

Türk reklam tarihinde sağlık alanındaki markalar: Basılı reklamların göstergebilimsel analiz ile incelenmesi

Brands in the health sector in Turkish advertising history: A semiotic analyses of printed advertisements

Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz* 

¹ Dr., İzmir, Turkey

Özet: Reklam, ürün veya hizmeti hedeflenen kitleye göre belirlenen iletişim ve pazarlama stratejileri çerçevesinde sunulmaktadır. Reklam insan hayatıyla bağlantılı olan tüm noktalar üzerinden tüketicilerle iletişime geçmektedir. Reklamı yapılan her bir ürünün insan ihtiyacından kaynaklı olarak oluşturulduğu görülmektedir. Farklı kategorilerde yer alan reklamlar tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bu kategoriler içerisinde insan sağlığına yönelik oluşturulan sağlık içerikli reklamlar dikkat çekmektedir. Reklam tarihi açısından sağlık sektörü ile bağlantılı olan markalara ait reklam içeriklerinin köklü bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Sağlık hizmetlerinin reklamlar aracılığı ile sunulması ile birtakım farklı prosedürler çerçevesinde tüketicilere ulaştırılmaktadır. Çalışmada, sağlık sektörünün tarihinde Türkiye’de 1960’lı yıllarda sağlık alanında ön plana çıkan 8 markasının basılı reklamları üzerinden Saussure ve Barthe’in göstergebilimsel yöntem ile ilgili yaklaşımları çerçevesinde analiz edilmiştir. Tarihsel süreçte sağlık içerikli marka reklamlarının tüketiciye ulaştırılma süreçlerinde kullanılan stratejiler ve yöntemlerde dönemin teknolojik yapısı ve kullanılan mecranın özellikleri konusunda bilgi verilmeye çalışılarak günümüz ile karşılaştırılmasının yapılması hedeflenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sağlık marka reklamları, sağlık sektörü, basılı reklam, göstergebilimsel analiz

Abstract: Advertising is presented within the framework of communication and marketing strategies, which are determined according to the target audience of the product or service in question. Advertising communicates with consumers at every stage of life. Clearly, every advertised product is created based on human needs. Advertisements in every category are presented to consumers. Noteworthy among these are advertisements in the health category, created for human health. From a historical perspective, the advertising content of pharmaceutical brands in the healthcare sector has a long-standing tradition. This study analysed the eight leading brands in the Turkish healthcare sector in the 1960s using Saussure and Barthes' semiotic approach to advertising. The historical process by which health-related brand advertisements reach consumers was examined, with a focus on the strategies and methods employed within the context of the technological landscape and characteristics of the era. A comparison was then made with the present day.

Keywords: Health brand advertising, health sector, pressed advertisement, semiotic analysis

Citation: Yapıcıoğlu-Ayaz, Y. (2025). Türk reklam tarihinde sağlık alanındaki markalar: Basılı reklamların göstergebilimsel analiz ile incelenmesi. *Uluslararası İletifim ve Sanat Dergisi*, 6(16), 224-244.

Extended Abstract

The image of the "deer," which carries diverse meanings and significance in Turkish culture and Advertising has touched upon various aspects of human life. In its earliest form, advertising appeared as announcements and posters. However, with the growth of media channels, its reach has expanded significantly. Advertising now plays a crucial role across various media platforms, including print, audio, and visual formats, effectively connecting with consumers. Notably, advertisements for medicine often reach audiences through written media and advancements in the healthcare sector. As print advertising became more prevalent, specific brands began to emerge, focusing on addressing human needs. Initially produced in black and white, print advertising evolved alongside technological innovations.

Medicines play a vital role in healthcare, helping consumers to manage various health issues. Compared to the 1950s, the range of medicines available was limited due to technological and economic factors. However, advertisements showed consumers that medicines could solve a variety of health issues. It is therefore important to understand that gazettes and journals were publicity tools. At that time, these were used by brands to announce their existence.

The contents of published advertisements are analysed using with illustrated elements. These elements convey messages to consumers, demonstrating how advertising differs from television and other types of media. The general purpose of advertising is to convey complex messages using simple visuals. Written information about drug advertisements is given as much weight as advertising visuals. Consequently, consumers don't need to read the names of medicines; they can easily and clearly see what they do through the visuals.

There are many factors to consider when making a comparison to the present day. These include differences between media channels, technological improvements, and changes in market structure. Another factor is the increasing number of medicines on the market. In addition, regulations on medicine advertisements identify the content and messages conveyed by advertisements. This study examines the structure of medicine advertising in relation to developments in the healthcare sector and explores how these developments are communicated to consumers through advertisements and brand messages in the press. Brand messages are analysed using semiotics. Semiotic analysis uses signifier, signified and signifying elements to help understand what advertising is saying.

In conclusion, the health sector differs from other sectors due to its sensitivity. As a sustainable sector, the healthcare sector must show development in every area related to human health.. Undoubtedly, different needs and health problems lead to various groups of medicines being made available to consumers. However, consumer needs and expectations have changed significantly since the 1950s. Consequently, the medicine industry must have a structure that is constantly evolving so medicine brands encounter their consumers continuity according to specific regulations and ingredients which they show. Pharmaceutical brands will continue to present themselves to consumers with the necessary structures and content they offer.

Giriş

İnsanoğlunun hayatını idame ettirmesi ve hayatta kalabilmesi noktasında, sağlık kavramı hayatın biçimlenmesi ve yönlenmesinde birincil etken olarak yer almaktadır. Bu durum, insan sağlığı konusuna hassasiyetle yaklaşılmasını zorunlu kılmaktadır (Şeyhmus ve Ünal, 2021, s. 248). Bu nedenle, sağlık konusunda doğan ihtiyaçlar sağlık iletişimi kavramını gündeme getirmektedir. Kavram ile beraber insan sağlığını etkileyebilecek önemli konulara yönelik yapılan bilgilendirmeler, sağlık ile alanın gelişimine katkı sağlamayı hedeflemektedir (Avcı ve Avcı, 2014, s. 182). Farklı nitelikteki ürünler hakkında bilgi akışının sağlanmasında reklam ve pazarlama alanları devreye girmektedir. İnsan sağlığına yönelik ürünlerin tanıtılmasında demografik etkiler, toplumsal ihtiyaçlar ve yaşam biçimlerinin farklılaşması fiziksel, biyolojik ve kültürel unsurlar etkin rol oynayan faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, insan sağlığının olumlu yönde etkilenmesi ve ömrünün uzayabilmesinde sağlık sektöründe sunulan ihtiyaçlar kritik bir önem arz etmektedir (Ercan ve Top, 2016, s. 2). Bu kapsamda, sağlık sektörüne yönelik ürünlerin bilgilendirilme süreçlerinde hastalara, etik çerçevede davranış gösterilmelidir. Reklam ve sağlık ilişkisinde etiğin uygulanma süreci kurallara bütünüyle uyum sağlamayı içermektedir. Bu noktada, tüketicilerin sağlık ürünleri konusunda yanlış,

güveni zedeleyici, yanımlarına sebep olabilecekleri durumlarında önüne geçmek mümkün olabilmektedir (Gürdin, 2017, s. 19).

Türkiye’de 1980’li yıllar sağlık sektöründe markalaşma çalışmalarının başlangıcını oluşturmaktadır. Çünkü bu yıllar özel hastanelerin ortaya çıkması ve sağlık sektöründe pazarlamaya yönelik çalışma ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Sağlık alanına yönelik uygulanan kanunlar, belirlenen yönetmelikler sağlık talebini çevresel yönden etkileyen hususlardır (Buran, 2012, s. 49). Günümüzde sağlık alanına yönelik ihtiyaçların karşılanmasında internet önemli bir araç konumundadır. İnternet, bireylerin bilgi ve deneyime yönelik ihtiyaçlarını karşılayabilmekte ve aynı zamanda bireylerin yönlendirilmelerini kolaylaştırabilmektedir.

Artan rekabet ve doğru orantıda oluşan çeşitlilik nedeniyle sağlık alanında markalaşma çalışmaları önceki süreçlere göre yoğunluk kazanmıştır (Aydın, 2021, s. 103). İlaçların tüketicilere tanıtılmasında belirli ilaç grupları ön plana çıkmaktadır. Geleneksel medya kanallarında belirli ilaçların reklamları yapılırken, sosyal medya kanallarının aktif bir biçimde medya kanalı olarak kullanıldığı görölmektedir (Şeyhmus ve Ünal, 2021, s. 248). Genel olarak, sağlık ve reklamcılık ilişkisine yönelik çalışmaların kamu spotları üzerinden yapıldığı gözlenmektedir (Yıldız, 2021, s. 105).

Sağlık Sektörü ve Reklam İlişkisi

Reklamı izleyen bireylerde ürün ya da marka konusunda olumlu ya da olumsuz bir tutum ve algı oluşma süreci sonrasında belirli bir davranışın gösterilmesi doğrudan ikna süreçleri ile bağlantılı olmaktadır. Bu nedenden ötürü, tüketicilerin ikna olma süreçlerinde markaların güçlü yönlerini tüketiciye sunmaları gerekmektedir (Doğan, 2023, s. 2036). Günümüzde sağlık sektörüne yönelik ilginin artması noktasında televizyon kanallarında sağlık konusundaki programların etkisi olmaktadır. Programlarda reklam ve tanıtıma yönelik içerikler açık bir biçimde sunulmaktadır. Bu durumdan kaynaklı olarak bilimsel çerçevede kanıtlanmamış, onaylanmamış ilaçların ve besin takviyelerinin reklamlarına yer verilmediği gözlenmektedir (Ersin, 2023, s. 204). Sağlık reklamlarına yönelik içeriklerle ilgili belirli sınırlandırmalar yapılmaktadır. Bu sınırlandırmalar özellikle yasalar ekseninde belirlenmekte (Okan ve Yalman, 2013, s. 238) ve ürün tanıtımlarının medya kanalları aracılığıyla yapılmasına izin verilmektedir (Şeyhmus ve Ünal, 2021, s. 252). Çünkü, ilaç reklamları ilaçlar üzerindeki genellemelerle ilaçların bilinçsiz bir şekilde kullanılması ve ilaçların reçete edilme süreçlerini de etkileyebilmektedir (Kesselheim & Avorn, 2008, s. 46-47).

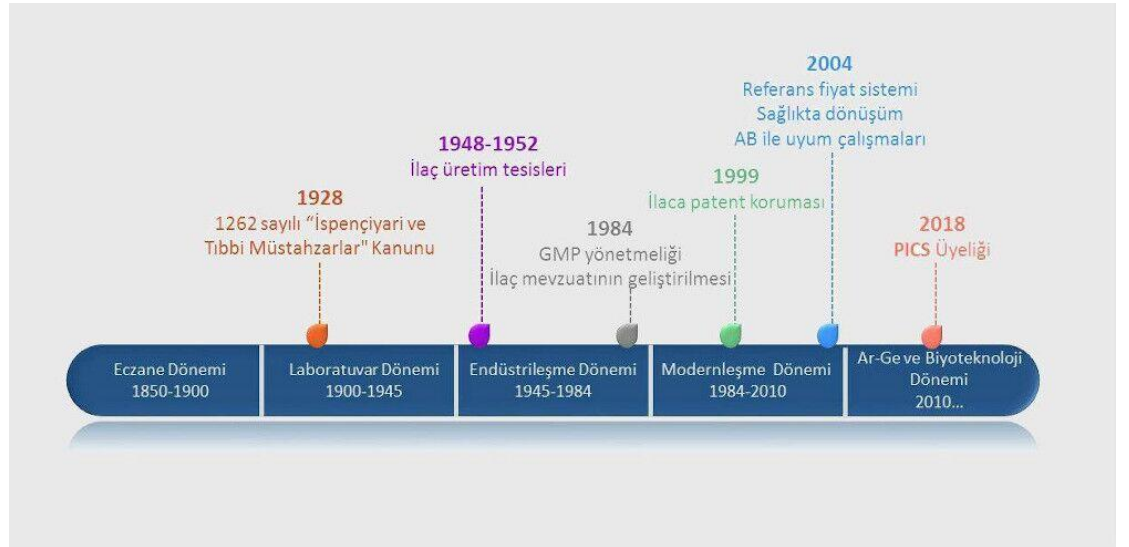
Sağlık konusunu esas alan ilaç reklamlarının temel amacı sağlığa yönelik tüketim davranışını oluşturmaktır. Bununla beraber sağlık iletişimi çerçevesinde bir değerlendirme yapılmaktadır (Kuru ve Boyraz, 2021, s. 154). Sağlık sektörünü kapsayan ilaç markalarına yönelik bilgilendirmeler tüketicilerin sağlık konusuna yönelik davranışlarının biçimlenmesi ve tüketicinin bilinçlenmesinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır (Watson & McCormack, 2016, s. 211) Ancak, reklamın içeriğinde yer alan bilgiler önemli bir soruna işaret etmektedir. Çünkü, reklam içeriğinde tüketicinin tam bilgi sahibi olmadan gördüğü içerik konusunda hareket etmesi bilinçsiz bir yaklaşımın artmasına neden olabilmekte ve sunulan bilgilerin hangi riskli durumları içerdiği konusunda ciddi bir sorun teşkil edebilmektedir. Ürün tanıtımının ilaç olması nedeniyle ilaçların kullanımına bağlı oluşacak riskler ve yan etkiler noktasında daha hassas bir biçimde reklam içeriklerinin hazırlanmasını gerekmektedir. Ancak, reklamların birçoğunda bu durumun atlandığı ve rahatsızlıklara yönelik içeriklerde daha abartılı görsellerin kullanıldığı gözlenebilmektedir.

Reklamın temel amacı sunduğu ürün hakkında bilgi vermektir. Tüketici bireyde davranışın oluşturulma sürecinde bu aşama oldukça önem arz etmektedir. Reklamlarda ifade özgürlüğü bulunmaktadır; ifade edilen veya sunulan ürünün nasıl ve hangi biçimde tanıtılacağına reklam verenler karar vermektedirler. Ancak, diğer tüm ürün kategorilerinde yer alan markalardan farklı olarak sağlık sektöründe yer alan ilaç markalarının abartı olmadan, şeffaf bir biçimde dürüst ilkelere dayalı bir biçimde sunulması gerekmektedir. Çünkü ürünün ticaretinin yapılması söz konusu olmamaktadır. Pazarda rekabet etmenin ötesinde sağlık temelinde

hastaların, tüketicilerin dürüst bir biçimde ürünleri sorguladığı alan reklamlarla yaratılmaktadır. Temelinde sadece para kazanmanın olmadığı, etik ilkeler çerçevesinde yaptırımların uygulanması insan sağlığının önceliğinde gerçekleşmelidir. İnsan önceliği olması ve insan yararının birincil amaçla gözetilmesi sağlık reklamlarının içeriğinde yer alan ilaç tanıtımları kapsamında gerçekleşmelidir (Erer, 2010, s. 77).

Tarihten Bugüne Sağlık Sektöründe İlaç Reklamlarının Yeri

Pazarda farklı sektörlerde birçok marka bulunmaktadır. Bu durum ilaç firmaları için de geçerlidir. Bu nedenle, tüketicilere hangi ilaç firmasının var olduğu konusunda reklamlar yol gösterici bir noktada yer almaktadır. Reklamların yapılması ile ilaçlara yönelik oluşan talep tüketim davranışının oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. 1849 ile 1928 yılları arasında sağlık alanındaki dergilerde yer alan ilaç reklam sayısının 13 adet olduğu ve reklam içeriklerinde şuruplar, pastiller, tabletler ve pomadlar üzerine bilgilendirme yapıldığı gözlenmektedir. O dönemde reklamların doktorlar ve eczacılar tarafından hazırlandığı da bilinmektedir. Özellikle, 1910 ve 1928 yılları arasında sunulan ilaç tedavilerinin semptomlara yönelik olarak sunulduğu gözlenmektedir. Buna ek olarak, tüketicilere sunulan ilaçlara yönelik içeriklerde doktorların görüşlerine de yer verilmiştir (Dinç ve Sarı, 2002, s. 20-25). 1925 ve 1950'li yıllarda ise reklamcılığın temel içeriğini gösterip satma esasına dayalı bir yapı oluşturmuştur (Dumanlı, 2011, s. 142). İlaç reklamlarına yönelik içerikler maatbanın gelişmesi ile doğru orantılı olarak basılı ilanlarla beraber sunulmuştur. Bunlara ek olarak, reklam içeriklerinde tipografinin ön planda olduğu ve yazılı ve noktalama işaretlerinin de yoğun kullanımı olduğu gözlenmektedir (Ural vd., 2019, s.765). O dönemde Türkiye'nin aksine Amerika'da 19. yüzyılda maliyetlerin az olması nedeniyle açık hava reklamlarının kullanımı yaygınlaşmıştır (Sağlık, 2022, s. 4).



Şekil 1. Türkiye'de
İlaç Sanayi

Endüstri olarak bakıldığında, Türkiye'de ilacın yüz yıla ait bir geçmişi olduğu görülmektedir. 1984 yılından itibaren günümüze kadar gelinen noktada üretim alanında yapılan yeniliklerle istenilen kapasiteye ulaşılmıştır. Diğer bir taraftan, dış ülkelere olan bağlılık devam etmektedir (Özden ve Yalçınkaya, 2021, s. 35). İlaçların üretimi konusundaki bağımlılığın Cumhuriyet dönemine kadar devam etmesinden kaynaklı olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerine yoğunlaşılması Cumhuriyet dönemi sonrasına denk gelmiştir. İlaç üretiminin yapılmaya başlandığı dönem Laboratuvar dönemine (1900-1945) denk gelmektedir (bkz. Şekil 1).

İlaç reklamlarının içeriği ile ilgili düzenlemelerin dayandığı kanunun temelleri 1928 yılında atılmıştır. Bu kanunun içerdiği yönetmelikte doktor, eczacı ve dış hekimlerinin ilaçlar

konusundaki tanıtımları serbest bırakılmıştır. İlaç reklamlarına gazetelerde yer verilmesi hususunda bakanlığın izni şart koşulmuş ve içeriklerde bilimsel içerikli tıbbi reklamların yer alması gerektiği kuralı konmuştur. Türkiye’de ilaç tanıtımları hekimler ve eczacılara yönelik olmaktadır. Tanıtımı yapılan ilaçların ise reçetesiz olması gerekmektedir. Dünyadaki örneklerde Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği’nin ilaç reklamlarına yönelik katı prosedürlerin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, Türkiye’ye oranla ilaç reklamlarına yönelik prosedürler geniş bırakılmıştır. İlaç reklamları ile ilgili içeriklerde tanıtımı yapılan ilaçların reçeteli ve reçetesiz olma durumu göz önünde bulundurulmaktadır. Türkiye’de bu konuda bir ayırım gözetilmemekle beraber topluma yönelik ilaç reklamlarının yapılması yasaklanmıştır (Sezgin, 2003, s. 6,7).

Tüketicinin reklamlar aracılığıyla bilgilendirilme süreçlerinde içeriğin ve biçimin özenle sunulmasına dikkat edilmektedir. Çünkü tüketici bireyler tarafından anlaşılabilir olmak önem taşımaktadır. Bu çerçevede, ilacın ismi ile beraber kullanacak ve satın alacak bireylerde hangi yönden tedavi ettiği, vücutta oluşabilecek yan etkiler ve sağlayacağı faydalar noktasında aydınlatıcı içeriklerle tanıtımların yapılması gerekli olmaktadır (Bilgener, 2002). İlaçların içerik tanıtımlarında ürünün pazarlamasına yönelik bir çalışmadan ziyade, ilaçla ilgili bilimsel bilgilerin bulunduğu bir yapı oluşturulmaktadır. Bu nedenle, içeriklerin doğru bir biçimde aktarılması, ilaç tanıtımlarının yapıldığı ortamlarda kurallara uyulması gerekmektedir. Bu sayede, toplumun yanlış bilinçlendirilmesinin önüne geçilebilmektedir (Ercan ve Top, 2016, s. 6). Buna ek olarak, niteliksiz hizmet içeriğine karşı oluşacak talebin de önüne geçmek mümkün olabilecektir (Görkey, 1991, s. 23; Karataş, 2008, s. 295).

İlaç tanıtımlarına yönelik medya kanallarının kullanılmasında sosyal medya araçları gündeme gelmektedir. Özellikle, belirli hastalıkların ön planda tutularak, bu hastalıklara karşı bilincin oluşmasında dijital medya kanallarında yürütülen kampanyalar ön plana çıkmaktadır (Tosyalı, 2016, s. 117). İlaçların pazarlanma prosedürlerine yönelik kanunlar ve yönetmelikler ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Fransa ve İngiltere’de ceza hukuku ön plana çıkarken; İtalya, Hollanda, Belçika ve Almanya gibi ülkelerde reklamlara yönelik ilkeler özel hukukla biçimlendirilmektedir (İrgaz, 2002). Portekiz de ise hastalara bilgi vermeye dayalı kamu spotları ve reklam içeriklerinin jenerik ilaçlardan oluştuğu gözlenmektedir (Güven ve Üzümlü, 2023, s. 56).

İlaç Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler

İlaç sektörünün tek bağı olduğu nokta insan sağlığıdır. Bu nedenle, sağlık ile ilgili her konuya hassasiyetle ve dikkatli bir şekilde yaklaşma gerekliliği bulunmaktadır. Türkiye’de reklam hususuna yönelik düzenlemelerde reçeteli olan ilaçların tanıtımına izin verilmemekte, reçetesiz olan ilaçların tanıtımında ise geleneksel ve farklı medya kanallarının kullanımına izin verilmektedir (Doğan, 2021, s. 252). Türkiye’de ilaç sanayi gelişim ve rekabet açısından kendini gösteren en belirgin sektörlerden biri haline gelmiştir. Sektörün ivme kazanmasında yeni ilaçların üretimine yönelik taleplerin oluşması da etken oluşturmaktadır. Günümüzde, Türkiye dünya standartlarının bulunduğu düzeye gelmiştir. Bunların yanı sıra, ilaç sektöründe oluşan rekabet ortamı ilaçların pazarlanma süreçlerinde yeniliklerin ve gelişmelerin takibini zorunlu kılmaktadır (Şeyhmus, 2022, s. 11).

İlacın kullanım koşulları, yaratacağı etkilerden kaynaklı olarak ilaçların tanıtımına yönelik yapılan uygulamalar konusunda Türkiye’de bazı tartışmalar bulunmaktadır. Tartışmaların var olması ise konu ile ilgili yasal düzenlemeleri zorunlu kılmaktadır. Yasalar çerçevesinde üretilen ilaçlara yönelik içeriklerin nasıl tüketileceği, dağıtım ve satışının nasıl yapılacağına yönelik uygulamalar verilecek olan bilgiler içerisinde yer almaktadır (Gümüş, 2014, s. 12; Karababa, 2012, s. 147). İlaçların tanıtım ve pazarlamaya yönelik işlerinin yürütülmesinde ise ilaç mümessilleri doktorlar ve eczacılar arasındaki ilişkinin kurulmasında köprü görevi görmektedirler (Eren, 2012, s. 188).

İlaç sektörü üzerindeki kısıtlamalar ve belirli kuralların uygulanması nedeniyle tanıtım faaliyetleri sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, reklamlar yerine daha çok tanıtım ve halkla ilişkiler

çalışmaları odak noktasını oluşturmaktadır. Geleneksel medya kanalları olan radyo ve televizyon gibi kanalların yanı sıra dijital medya kanalları üzerindeki kişisel hesaplar üzerinden sağlık hizmetlerine yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin sürdürüldüğü gözlenmektedir. Sosyal medyada görünür olmanın altında yatan en önemli etken kurumsal bilinirliğin artırılmasını sağlamaktır. Aynı zamanda Sağlık Bakanlığı onayında olmayan ürünler üzerinde de reklam içerikleri oluşturulabilmektedir (Tayız, 2012, s. 14). Bunlara ek olarak, hastanelere ait olan web siteleri ve dijital medya araçlarından olan Facebook, Instagram ve Twitter gibi kanallar üzerinden tanıtım çalışmalarına yoğunluk verildiği görülmektedir. Kişilere ait veriler kullanılarak kişisel telefonlar, e-posta adresleri aracılığıyla da tüketicilere ulaşarak tanıtım faaliyetleri sürdürülebilmektedir (Gümüş, 2018, s. 221).

Türkiye’de sağlık sektöründe yer alan ilaçlar üzerine yapılan reklamların sınırlandırılması ve belirli yasalar çerçevesinde düzenlemeler olmasının arkasında bazı nedenler bulunmaktadır. Sağlık alanında çalışan bireylere karşı güven duygusunun zedelenmesini önlemek, rekabetin haksız bir biçimde olmasının önüne geçmek ve ilaçların ticari faaliyetler için kullanılmasının yaygın hale gelmesini önlemek bu nedenler arasında yer almaktadır. Türkiye’de ilaç reklamlarına yönelik yapılan düzenlemeler ve yasalarla koyulan sınırlar çerçevesinde bilgilendirme süreçleri gerçekleştirilmektedir. 2023 yılı içerisinde *Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri* hakkında yayınlanan yönetmelik belirsizlikleri önlemek noktasında önemli bir adım oluşturmaktadır (Özçelik ve Sert, 2024, s. 363).

Türkiye’deki mevzuatlar kapsamında ticari bir biçimde reklamın bir araç olarak kullanılmasına sınırlama getirmektedir. Konu bağlamında birçok yönerge ve yönetmelik bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi *AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi*’dir. Yönergede, çocuk sağlığının korunması esasına dayalı kurallar bulunmaktadır. *Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu* yönetmeliğinde ise kanıtlanan bilgilere yer verilmesi, ilacın reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürüten kişilerin uzmanlıklarını kanıtlaması ve bilimsel içeriklere yer verilen bilgilerin aktarılması zorunluluğu bulunmaktadır. Bir diğer yönetmelik ise *Ticaret Bakanlığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar*’dır. Bu yönetmeliğin içeriğinde bireylerin endişeye düşeceği durumların yaratılmaması, hastaların tedavi süreçleri boyunca var olan görüntülere reklamlarda yer verilmeyeceği vurgulanmaktadır (Ersin, 2023, s. 207).

Yöntem

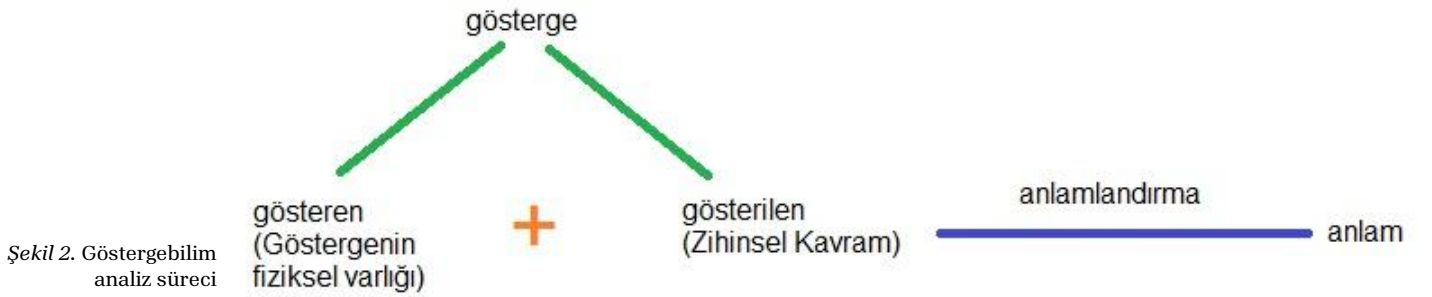
İnsan yaşamının sürdürülebilir olmasında ve var olan insan sağlığına yönelik sorunların çözümlenebilmesinde ilaç sektörü kritik bir öneme sahip olmaktadır. İnsan yaşamı ile bağlantılı olan sektörlerin hiçbirisi ile eşdeğer tutulmamasından kaynaklı olarak, insan hayatını doğrudan etkileyen vazgeçilemeyen ürünleri içermektedir. Bu nedenle, ilaç sektörüne yönelik bilgilendirmelerin belirli kurallar çerçevesinde insanlara ulaştırılması zorunlu bir durumu oluşturmaktadır (Yüksel, 1994, s. 22).

Reklam tarihinde yer alan ilaç markalarının reklam içeriklerine ait ilk formlara yoğun bir biçimde basılı reklamlar yoluyla ulaşılabilir. Özellikle, 1950’li ve 60’lı yıllar ilaç sektöründe yer alan markalara yönelik tanıtım faaliyetlerinin hız kazandığı süreci içermektedir. Tanıtım faaliyetlerine yönelik çalışmaların gelişiminde görsel tasarım unsurlarının önemli bir payı bulunmaktadır. Özellikle, 1960’lı yıllarla görsel tasarıma yönelik içeriklerin oluşturulmasında reklamcılıkta basılı alanlarda anlam yaratma süreçleri olgunlaşmaya başlamıştır (Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020, s.327).

Bu çalışmada, 1960’lı yıllara ait reklam içeriklerine yönelik incelemelerin geniş olmamasından kaynaklı olarak, tarihsel süreçteki reklamların içeriklerine yönelik bilgilendirme yapılması hedeflenmiştir. Çalışmada, insan sağlığı ile farklı problemlere yönelik ilaç markalarının sunduğu çözüm yöntemlerini içeren basılı reklamlar yer almaktadır. Özellikle, o dönem içerisinde en çok reklamı yapılan 8 markanın basılı reklamı çalışmanın içeriğini oluşturmuş ve reklam içerikleri göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir. Özellikle, 8 markanın olması ele alınan dönem içerisinde yer alan marka sayısının az olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, reklam görselleri taratılırken görseli en sık olarak elde edilen 8 marka ele alınmıştır.

Diğer taraftan, çalışmanın sınırlılığını teknik olarak göstergebilimin kullanılması oluşturmaktadır çünkü reklamların derin detayı için farklı bir tekniğin kullanımı mümkün olamamaktadır. Göstergebilim, esas olarak reklamın içeriğinde yer alan görsellerle anlatılmak istenen mesajları incelemektedir. Görsel olarak oluşturulan göstergeler ile reklam içeriğinde yer alan çizimler, fotoğraflar, mesajlar ve renkler bütünüyle yorumlanabilmektedir (Elden ve Özdem, 2015, s. 168). Göstergebilim üzerine farklı yaklaşımlar mevcuttur. Çalışmada, Saussure'ün (1998) yaklaşımı esas alınarak yazılı reklamların incelenmesi yapılmış, Barthe'nin (1979) yaklaşımı ile düz anlam ve yan anlamlar çerçevesinde basılı reklamlar yorumlanmıştır. Bu yaklaşım ile reklamlara yönelik yapılan çözümlemeler reklamlardaki kurulumaya çalışılan anlam öğeleri üzerinden yapılmaktadır. Düz anlam çerçevesinde zihinde yer edinen anlam, yan anlam ile insanların bulunduğu kültürel ve toplumsal şartlara bağlı olarak ortaya çıkan farklılıklar ortaya konmaktadır (Karaman, 2017, s. 31). Bu çerçevede, ortaya çıkan tablo ile kişilerin sahip olduğu duygu, düşünce ve deneyimler ekseninde reklama dair anlam çözümlemesinin yapılabilmesi mümkün olabilmektedir (Batı, 2013, s. 92-94).

Aşağıda yer alan şekilde analiz yapılma sürecinin içeriklerine yer verilmektedir.



Bulgular

Tablo 1. Katarin			
Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Müzmin öksürüklerin kat'i tedavisi için	Adam	Yarı uzanmış, içerisinden şiddetle çıkan kabarcıklar	İnsan ağzı
	Bulut	İnsan ağzından çıkan büyük havacıklar	Öksürüğün yoğunluğu, öksürüğün şiddeti, solunum yolları ile ilgili hastalık
	El	Sakinleştirici	Öksürüğün çıkmasını sağlayan unsur
	Arka fon	Sarı renk	Dikkat çekici, harekete geçirici

Çözümleme

Düz Anlam: Katarin markasının işlevleri tanıtılmaktadır.

Yan Anlam: Görselde yer alan büyük bir daire ile insanın ağzına gönderme yapılmaktadır. İnsan ağzından çıkan havacıklar ve bulutlar ise insan öksürüğünü betimlerken yer alan insan elinin ise öksürüğü sakınleştirici bir işlevle yer aldığı görülmektedir. Kullanılan sarı renk dikkat çekici özelliği nedeniyle tercih edilmiştir. Markanın akılda kalıcılığı hedeflenerek, marka ismine görsellerin ortasında yer verilmiştir.



Görsel 1-2. Biofarma Laboratuvarı, Katarin ilaç Tanıtımı (basılı reklam görseli)

Müzmin öksürüklerin kat'i tedavisi için

K A T A R İ N

Tablet

Beher tablette :

Kodein	0,01 gr.
Diallibarbitol	0,02 gr.
Ökaliptol	0,005 gr.
Gayakol karbonat	0,10 gr.
Terpin hidrate	0,05 gr.
Sodyum benzoat	0,20 gr.

16 tabletlik selofanlı kutularda satılır.

Had ve müzmin bronşit, bilûmum öksürükler, kronik tüberküloz ve gangren pülmoner'de endikedir. Müz'ic öksürüğü teskin eder, fakat ifrazatın çıkarılmasına mani olmaz. Gayakol ve Ökaliptol ise bronş ve pumonlar için antiseptik olarak tesir eder.

Günde, büyüklere 3 - 4 tablet, 2 yaşından yukarı çocuklara 1/2 - 2 tablet verilebilir.

Perakende satış fiyatı 250 kuruştur.

BİOFARMA LABORATUARI LTD. ŞTİ.
Beyazıt, Fuatpaşa cad. Semaver sok. 21 - İstanbul

tesirler görülmemiş ancak pek basit Amer. Rew. Res. Dis. 95,3,1967,506

Ürolizin

ÜROLİZİN

Öreml, Artritizma, Romatizma, Diates Ürik, Gravel, Siatik, Damar sertliği, Safra kesesi, Böbrek ve mesane kumları gibi müz'ic ve müzmin hastalıklarda memnuniyetle ve tercihan kullanılır.

— 12 —

Görsel 3. Ürolizin ilaç Tanıtımı (basılı reklam görseli)

Tablo 2. Ürolizin

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
-	Böbrek	İnsan vücudu	Böbrek fonksiyonları ile ilgili sağlık problemleri
	Adam	Mutsuz, ağrı ve sancı çeken yüz ifadesi	Üreme sistemleri veya böbrekleri ile ilgili sıkıntı ve sağlık problemi yaşanması
	Marka ismi	Marka yanında su hortumunun böbrekler üzerine tutulması, ürolizin ilacı ile ilgili açıklamalar	Böbrek ile ilgili problemler için çözüm sunan bir ilaç

Çözümleme:

Düz anlam: Ürolizin markanın işlevlerini ifade eden görsel yer almaktadır.

Yan anlam: Sol köşede ağrı ve sancılı olan adamın böbreklerine işaret eden ağrının çok sancılı olduğu gösterilirken, ürolizin hortumun içerisinden çıkan su görseli ile böbreklerle ilgili sorunlara iyi geldiği, sancılara son verdiği mesajı verilmektedir.



Görsel 4. Sulfacol İlaç Tanıtımı
(basılı reklam görseli)

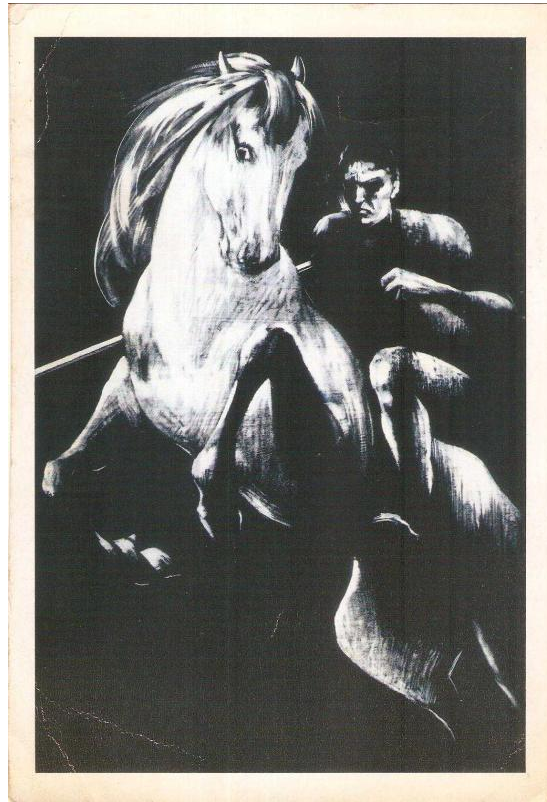
Tablo 3. Sulfacol

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yara ve cilt enfeksiyonlarının tedavisinde çok müessir sulfamide tozu	Marka ismi	Sulfacol	Yazılı olarak ilacın hangi işlevlerinin bulunduğu
	İlaç kutusu	Kutu içerisinden çıkan şişe	İlacın tablet formu
	Yazı alanı	İlacın yurtdışı ve Türkiye'deki üretim tarihi ve üretim yerleri	Kurumsallık, güvenilirlik

Çözümleme:

Düz anlam: Sulfacol markasının hangi amaçla kullanılacağına dair bilgiler.

Yan anlam: Basılı reklamın üst, sağ köşe ve sayfanın en alt kısmında yazı içeriğinin yoğun bir biçimde yer aldığı görülmektedir. Markanın isminin orta kısımda yer aldığı basılı içeriğin sağ kısmında markanın hangi işlevleri ve fonksiyonları için bireyler tarafından kullanılması gerektiği detaylı bir biçimde anlatılmıştır. Üç ana resimden meydana gelen reklamda ilacın şişesi ve ilacın nasıl bir formda olduğuna dair göstergelerle tüketiciye bilgi verilmiştir. Buna ek olarak, markanın hangi ülke tarafından üretildiği ve Türkiye'deki temsilciliklerinin de nerelerde olduğuna dair adres bilgileri ile detaylı bir biçimde içerikler yer almaktadır.



Görsel 5-6. Helmitol
İlaç Tanıtımı (basılı
reklam görseli)

Tablo 4. Helmitol

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Alkalın idrarda dahi kuvvetli tesirli ağrı giderici mesane antiseptiği	At	Şahlanmış şekilde üzerinde duran bir adam	Kuvvet gerektiren eylem, aktivite
	Arka fon	Siyah renk	Güç, kuvvet, otorite
	Marka ismi	Helmitol	Markanın kullanımı, kullanım amacı

Çözümleme:

Düz anlam: Helmitol ilacın fonksiyonları anlatılmaktadır.

Yan anlam: Reklamın ön yüzünde şahlanmış bir at üzerinde duran adam, kuvveti ve gücü vurgulamaktadır. Siyah arka fon eşliği ise tüketicide görselde yer alan adam profilinin ne derece güçlü olduğunu ifade etmektedir. Basılı reklam görselinin aşağı bölümünde ise ilacın hangi durumlarda ve hangi tür hastalıklar için kullanılması gerektiğine yönelik bilgilendirme yapılmıştır. İlaçla beraber yer verilen görselde ilacın ağrıları önleyici olduğu, ata binmek gibi kuvvet gerektiren aktiviteleri yapmakta bir engel teşkil etmediği mesajı görselle ifade edilmeye çalışılmıştır.



Görsel 7. Gripin ilaç Tanıtımı (basılı reklam görseli), 1950

Tablo 5. Gripin

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kışın Rutubetli Günlerinde	Nesne	Atkı, eldiven, şapka, kaban	Havanın soğuk olması, kış dönemi
	Kadın	Elinde mendil olan, mendil ile ağzını kapatan	Rahatsızlık, hastalık, soğuk algınlığı
	Marka ismi	Sağ alt ve sayfanın alt ortalanmış bölümünde Gripin	Markanın hangi ağırlı durumlarda ve ne kadar süreli kullanılacağı bilgisi

Çözümleme:

Düz anlam: Gripin tabletinin hangi zamanlarda kullanılacağına dair basılı bir reklam içermektedir.

Yan anlam: Basılı reklamın başında ilacın kışın kullanılabileceği vurgulanmaktadır. Reklam içeriğinde ağrının ve hastalığın şiddeti rahatsızlığı olan bir kadın imajı ile desteklenmiştir. Buna ek olarak, ilaç kutusunun ön bölümünde tekrar özellikle baş bölümünü tutmuş gözü kapalı olan kadın görselinin ağrı şiddeti vurgulanmıştır. Gripin ilacının içeriğinde yer alan hammadde ile özellikle ağırlı, nezle ve grip durumlarda kullanılması gerektiği mesajı ile ürün özelliklerine dikkat çekilmiştir.



Görsel 8. Puro Sabun Tanıtımı (basılı reklam görseli)

Tablo 6. Puro Sabun

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Uyku ağırlığını gidermek için	Kadın	Ayakta rahat ve sakin bir şekilde duran kadın 'Gönül Yazar'	Dinlenmiş bir ruh hali
	Kare kutu	Sabun	Temizlik, kullanım şekli
	Marka ismi	Puro	Markanın nasıl koktuğu, hangi amaçla ve kimin tarafından kullanıldığına dair içerik bilgisi

Çözümleme:

Düz anlam: Puro markasının bilinen bir sanatçı eşliğinde tanıtıcı içeriği.

Yan anlam: Basılı reklamda sanatçı Gönül Yazar görselinin hakim olduğu gözlenmektedir. Sanatçının günlük yaşamdaki kullanımını örneklenilerek sabunun kullanımı sonrasında hissedilebilecek duygunun nasıl olabileceği Gönül Yazar resmi ile desteklenmiştir. Gönül Yazar'ın reklam görselinde kullanımı aynı zamanda tüketici gruplarda olumlu ve güvenilir bir algının oluşturulması için marka tarafından kullanılan bir strateji olarak yer almıştır. Bu çerçevede, tüketicinin sabunu şüphe duymaksızın kullanabileceği görselin verdiği alt metinde okunabilmektedir. Reklam içeriğinde yazılı birimlerin yoğun bir biçimde kullanıldığı resim alt bölümlerinde ise markanın nerede, hangi amaçla kullanılabileceğinin yanı sıra kullanımı ile bireyde oluşabilecek duygu durumunun nasıl olacağı marka sloganı ile de vurgulanmıştır.

Tablo 7. Opon

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Asabi ağrılara karşı	Adam	Yatak odası, yatak, uyku durumu	Hastalık, yorgunluk, dinlenme, istirahat
	Kutu	İlaç, ilaç ismi	İlacın formu, Tablet
	Marka	Opon	Fayda, içerik, etki, kullanım



Görsel 9. Opon İlaç Tanıtımı
(basılı reklam görseli)

Çözümleme:

Düz anlam: Opon markası ile ilgili tanıtıcı içerik bilgisi verilmiştir.

Yan anlam: Reklam görselinin içeriğinde yer alan adamın dinlenme süreci içerisinde olduğu uzandığı yatak, üzerindeki giysi ve yüz ifadesinden anlaşılmaktadır. Yüz ifadesinde adamın bir ağrı nedeniyle istirahat halinde olduğu mesajı verilmektedir. Bunun yanı sıra, Opon ilacına yönelik içeriğin, kullanım alanlarının ve etkilerinin neler olduğu yazılı bir biçimde ifade edilirken, basılı reklamın sağ bölümünde Opon ilacının formunun nasıl olduğu görselle desteklenmiştir. Kişilerde oluşan şiddetli ağrının Opon ile yataktan kaldırabilecek nitelikte olduğu reklam içeriğinde mesajla vurgulanmaktadır.

Tablo 8. Radyolin

Slogan	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Fevkalede köpürerek ağzı ferahlandırır	Kadın	Gülüş, Mutlu bir ruh hali	Memnuniyet
	Diş	Ağzın açık durumda olması	Sağlıklı diş yapısı, rahatlık
	Macun	Diş macunu ismi	Macunun formu, uzunluğu
	Marka	Radyolin	Kullanım biçimi, kullanılarak ulaşılan sonuç

Çözümleme:

Düz anlam: Radyolin markasının hangi kategoride ürün olduğu ve nasıl kullanılması gerektiği ifade eden basılı bir reklam.

Yan anlam: Radyolin marka isminin büyük harflerle verildiği reklam içeriğinin orta bölümünde bir kadın görseli ile radyolin diş macununun yan yana verildiği görölmektedir. Görselde güzel yüzlü bir kadın görselinin gülüşü ile ortaya çıkan dişleri dikkat çekmektedir. Sağlıklı bir ifadenin vurgulandığı reklam içeriğinde radyolinin az miktarda kullanımı ile ortaya çıkan sonucunun oldukça etkili olduğu mesajı verilerek görselle desteklenmektedir. Radyolinin macun formu ile hangi işlevi yerine getirdiği kısa bir biçimde ifade edilerek tüketiciye sunulmuştur.



Görsel 10. Rayolin Tanıtımı
(basılı reklam görseli)

Bulgular

Reklamcılığa dair ilk formlar maatbanın icadı ile oluşum göstermiştir (Taşkıran, 2024, s.400). Bu nedenle, reklamların ilk iletildiği mecralar olarak basılı yayın alanları reklamcılık dünyasına ait ilk örnekleri sunmaktadır. Reklamların basılı yollarla mesaj iletmesinde fotoğraf, yazı ve görsel unsurların önemli bir payı bulunmaktadır. Reklamların gazeteler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması gazete reklamlarının birincil avantajını ortaya koymaktadır (Toruk, 2005, s. 30). Gazete reklamlarının stratejisinin belirlenmesinde hedef kitleye uygun olan reklam içeriklerinin oluşturulması gerekmektedir. Reklamın içeriğinde yer alan başlık, metin, marka logosu, marka sloganı ve görsel olarak sunulan resim, fotoğraf gibi unsurlar stratejiye göre biçimlendirilerek sunulmalıdır (Kocabaş ve Elden, 2001, s. 113). Bir mecra olarak gazetenin reklama dair içeriğı iletmesinde birincil görevi olan haber verme işlevini yerine getirmesidir. Özellikle haber verme işlevi gazetelerin güvenilir bir reklam mecrası olmasında önemli bir etkidir (Akyol, 2009, s. 2).

Gazetenin bir reklam mecrası olarak kullanılması Osmanlı dönemine kadar dayanıyor olsa da Cumhuriyet dönemi mecranın yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı dönemdir. Özellikle, 1950'li yılların sonuna doğru özel teşebbüslerin yer alması modern reklamcılığın ivme kazanmasında önemli bir dönemi işaret etmektedir (Aslaner ve Aslaner, 2020, s. 27). Bu

süreçle birlikte gerek yerli gerekse yabancı fabrikaların kurulmaya başlaması, pazarın gelişimini, üretimin yapısını doğrudan etkilemiştir (Kaya, 2016, s. 15). Bu çerçevede reklamcılık alanı 1960'lı yıllarla beraber tüketim ürünlerinde çeşitliliğin oluşması ve tüketim kültürünün biçimlenmeye başlaması ile etkinliğini göstermeye başlamıştır (Ekinci, 2021, s. 200). Dolayısıyla, reklamcılık alanının gelişimine etki eden tüketim, pazar ve gelişen teknoloji insan ihtiyacının bağlantılı olduğu alanları da etkilemiştir. Bu alanlarda bir tanesi ilaç sektörüdür. 1960'lı yıllarla beraber ilaç reklamlarının gazeteler aracılığı ile yapıldığı görülmektedir (Yılmaz, 2007, s. 148). Bununla beraber, bu yıllarda görsel tasarımın geliştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.

Dönemsel olarak günümüz ile karşılaştırılma yapıldığında ilaç reklamlarına yönelik içeriklerin yapılandırılmasında belirli mevzuatların yer aldığı, tanıtımına ve satışına izin verilen ve izin verilmeyen ilaçların kategorilendirildiği (Aygün, 2007, s. 74), ilaç sektöründe var olan markalar arası rekabet ve etik değerlere önem verilmesi noktasında hassasiyetle yaklaşıldığı görülmektedir (Dinç ve Sarı, 2002, s. 20). 1960'lı yılların reklam içerikleri incelendiğinde reklamların genel olarak ilanlar biçiminde sunulduğu (Kocabaş ve Elden, 2008, s. 17), resimlerin yoğun bir biçimde kullanıldığı ve içeriklerde yer alan satır ve santimler için ayrı bir satın alma işlemi uygulanmadığı bilgisi elde edilmektedir (Çakır, 1997, s.171). 1960'lı yıllarda özellikle bazı hastalıkların ortaya çıkması ve insanların karşılaştıkları sağlık problemlerini tedavi etme amacıyla ilaçların formüle edilerek sunulduğu gözlenmektedir (Çubukçu, 2016, s. 55). Bunlar yukarıda yer aldığı üzere *Gripin*, *Katarin*, *Ürolizin*, *Helmitol*, *Sulfacol* ve *Opon* gibi markalardır. Bazı ilaçların formüle edilerek piyasaya sunulmasında Necip Akar ön plana çıkmaktadır. Geliştirdikleri formüllere ek olarak, el ve vücut hijyeni için *Puro* isimli sabun ve *Paro* isimli bebek mamasının da aynı dönemde pazara sunulmasında öncülük etmiştir (Altun, 2008, s. 36-37).

Reklam içerdiği unsurlar bakımında gerek reklamı üreten gerekse reklamın ulaştırılmak istendiği tüketici için birçok öğeyi barındırmaktadır. Üretim aşamasında kullanılan teknikler ile oluşturulan mesajların değerlendirilmesi ve analiz edilmesinde ise göstergebilim analizi yol gösterici olmaktadır (Rıfat, 2014, s. 27). Bu analiz ile reklamın içerisinde yer alan tüm göstergelerin anlamsal olarak nasıl yapılandırıldığı noktasında fikir sahibi olunabilmektedir. Göstergebilim ile ilgili de farklı yaklaşımlar mevcuttur. Çalışmada yer alan 8 reklamın analizinde Saussure ve Barthe'nın yaklaşımları ile reklam içeriklerinde öğeler ve tüm unsurların yapılandırma süreçleri değerlendirilmiştir. Saussure'ün yaklaşımı ile 8 sağlık markasının basılı reklamlarındaki göstergeler, gösteren ve gösterilenler çerçevesinde analiz edilmiştir. Genel olarak göstergeler reklam mesajlarının iletilmesinde kullanılan simgeler, işaretler veya sözcükleri kapsayabilmektedir (Akerson, 2005, s. 109). Barthes'ın yaklaşımında ise göstergelerin anlamlandırma boyutunda düz anlam ve yan anlamlar önemli rol oynamaktadır. Mesajın alınma sürecinde düz anlamlar birinci yan anlamlar ise ikinci dizgeleri meydana getirmektedirler. Barthe'a göre yan anlamların üretilme sürecinde düz anlamlar önemli rol oynamakta ve yan anlamlar gösteren ve gösterilenler ile bir anlam yaratmaktadır (Bircan, 2015, s. 17-41). Günümüz reklamcılığı ile karşılaştırma yapıldığında aynı tekniklerin kullanıldığı görülürken, reklam içeriklerindeki mesajların oluşturulmasında sadelik ve sadece bilgilendirme işlevi üzerine kurgulanan bir mesaj içeriği olduğu ve bunun da dönemin getirdiği özellikler çerçevesinde biçimlenerek tüketicilere sunulduğu gözlenmektedir. Diğer bir taraftan, teknik gelişmelerin yanı sıra gerek tüketici yapısının ve gerek tüketim kültürüne yönelik sosyal, ekonomik etkilerle yaşanan değişimlerin, reklam içeriklerinde verilecek olan mesajların tüketici yönünden düşünülerek sunulmasında büyük etken oluşturduğu ve reklamcılığın 1960'lı yıllardaki gibi sadece bilgilendirme işlevi ile var olmasının da önüne geçtiği görülmektedir. Bu kapsamda ekonomik, teknolojik yapıda yaşananlara ek olarak sosyo-kültürel anlamda yaşanan değişimlerinde reklamcılık dünyasının hangi yönde ilerleme kaydedeceği noktasında kilit taşlarını oluşturduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bunlara ek olarak, sağlık sektörü içerisinde üretilen reklamların günümüz ile 1960'lı yıllar arasında belirli düzenlemeler çerçevesinde yer aldığı görülmektedir. Bu düzenlemeler farklı mevzuatlar bünyesinde denetlenmektedir. Sonuç olarak, günümüzde sağlık sektörünün 1960'lı yıllara göre ivme kazanmasında etken olan özel sektör yapısı, sağlık kuruluşlarının

sayısının artması ile rekabetin yoğunlaşması sağlık alanındaki markaların reklam yapma yönündeki taleplerinin çok yoğun olduğunu göstermektedir. Ancak insan sağlığının kritik bir noktada olması bakımından hazırlanan reklam içeriklerinin de hassasiyetle hazırlanması gerektiğini, aksi olması durumunda ise problemlili süreçlerin ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Özçelik ve Sert, 2024, s. 363).

Sonuç

İlaç sektörünün yapıtaşını oluşturan doğrudan insandır, bu nedenle ilaç sektörü diğer sektörlerle göre daha hassas bir alanı içermektedir. İnsan sağlığını etkileyen ve sağlıkla ilgili çok fazla sorunla beraber farklı hastalıklar ortaya çıkabilmektedir. İlaçların kullanımı bu noktada risk taşımaktadır. Çünkü her bireyde ortaya çıkabilecek etkiler için genelleme yapabilmek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, diğer sektörlerden bağımsız olarak ilaç sektöründe bilimsel ve gerçeğe dayalı içeriklerle bilgi aktarımının yapılması zorunludur. Bilgilerin gerçeğe dayandırılması için de belirli kurallar, sınırlandırmalar ve yönetmelikler önemli rol oynamaktadır. Reklamcılık insan hayatını etkileyen ve yaşam içerisinde var olan her alana dokunabilmektedir. Reklam tanıtım çalışmalarını içeren bir alanı içerisine almaktadır. Tanıtım yapılırken iki taraflı bir çalışma yürütmektedir. Ürün ve marka arasındaki iletişimin kurulmasında köprü görevini görürken, reklamda herhangi bir kategoride yer alan bir markaya karşı tüketici davranışlarının oluşturulması noktasında önemli bir role sahip olan iletişim kanalı olarak yer almaktadır.

Reklamın oluşturulma süreçleri ürün ve markanın hedefleri ve hitap ettiği tüketici kitleye bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Reklam içerikleri görsel ve yazılı olarak birçok unsuru barındırmaktadır. Teknik anlamda oluşturulma sürecinin yanı sıra, reklam yaratıcılığın ortaya çıktığı bir alanı içermektedir. Bu nedenden ötürü, reklamcılık üzerine sınırlar konulan bir alan olmanın dışına çıkmaktadır. Ancak bu durum sağlık sektörünü kapsamamaktadır. Çünkü sağlık sektöründe yer alan her bir ilacın insan sağlığını doğrudan etkileme potansiyeli ilaç reklamlarının yönetmelikler ve kurallar çerçevesinde biçimlenmesine sebep olmaktadır. Reklam üretildiği zaman dilimine bağlı olarak içerik, biçim gibi hususlar noktasında nitelikleri ortaya koymaktadır. Reklamcılık insan hayatında maatbanın icadı ile görünürlük kazanmıştır. Zaman içerisinde reklamcılık alanındaki gelişmeler, tüketici ve üreticiler arasında kurulmaya başlayan köprü reklamcılık vesilesi ile tanıtım alanına olan ihtiyacı ortaya çıkartmıştır. Geçmişten günümüze kadar olan süreçte, insanın ihtiyaç duyduğu her alana yönelik reklam faaliyetlerinin sürdürüldüğü görülmektedir.

Reklamcılık alanındaki tüketicilerle iletişime geçme süreçlerinde teknolojik alt yapı ile bağlantılı olarak yazılı reklamlar ön plana çıkmıştır. Bu noktada, reklamcılık sektöründe dönemin getirdiği şartlar marka reklamlarının içeriklerinin oluşturulmasında belirleyici olmuştur. O nedenle, reklamcılığın gelişim süreçleri içerisinde rol oynayan basılı reklam araçları tüketicilere markaların vermeye çalıştığı mesajları o zamanın teknikleri çerçevesinde sunmaya çalışmıştır. İnsanla bağlantılı olan her alana yönelik reklamların ihtiyaca bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. İlaç sektörü de bu yönde oluşturulan reklam içeriklerinin başında gelmektedir. İlaç sektörüne yönelik tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaştığı 1950'li yıllar itibari ile basılı reklamcılığın ön planda tutulduğu görülmektedir. Çünkü, medya araçlarının gelişimi noktasında ilk aşamada dönemin teknolojik gelişmelerden kaynaklı olarak basılı alanla beraber insan hayatında yer aldığı gözlenmektedir. Buna bağlı olarak, basılı tekniklerin karakteristik yapısından kaynaklı olarak reklamların renkli olmadığı da dikkat çekmektedir. Reklamları yapılan ürünlerde kadın figürünün de yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Reklam içeriklerinin basit ve anlaşılır ifadelerle, tüketicileri bilgilendirici içeriklerle sunulduğu ve yazılı metin bölümlerinin de uzun bir biçimde görselle beraber yer aldığı gözlenmektedir. Dolayısıyla, kullanılan dil ile verilen mesajların standart bir biçimde temel satış vaadi esas alınarak tüketicilere sunulduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Gazeteler ve dergiler aracılığı ile gösterilen reklamların baskılarına yönelik değerlendirmede ise dönemin sunduğu teknolojik sınırlılıklarla bağlantılı olarak düşük bir nitelikte olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu çerçevede, ilaç reklamları üzerindeki kısıtlamalar reklamın sadece

bilgilendirici işlevine odaklanılmasına da neden olmuştur. Aynı zamanda sınırlamalar ile belirlenen kurallar reklamlardaki yaratıcılığın da ortaya konmasına da etki etmiştir. Dolayısıyla, dönemsel olarak incelendiğı zaman ilaç reklamlarına yönelik içeriklerin sade, basit ve anlaşılır bir biçimde, kullanılan ifadeleri destekleyen görsellerle sunulduğu görülmektedir. Bu kapsamda, satış stratejileri de markanın sağladığı faydalar üzerinden vurgulanarak tüketicilerde satın alma davranışının oluşmasına katkı sağlamıştır.

Sonuç olarak, reklam içeriklerinin ilaç markalarına yönelik oluşturulma süreçleri oldukça hassasiyetle yaklaşılması gereken bir alanı içermektedir. Reklam bir bütün olarak sunulduğu alan ile beraber genel bir çerçeve çizilerek tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Reklamcılığın yapıldığı döneme ait iletişim araçlarının yapısı, reklamcılık üzerine uygulanan prosedürler reklamın biçimini ve iletilme şeklini doğrudan etkilemektedir. Buna ek olarak, hitap edilen tüketici grupla olan iletişimin şekli de doğrudan biçimlenmektedir. Günümüzle geçmiş arasındaki karşılaştırma noktasında sadece iletişim araçları ile sınırlı kalmayarak reklamcılık alanındaki prosedürlere ilişkin de belirgin düzenlemelerin olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, farklı medya kanalları ile sektörde var olan markalar üzerine yapılan bilgilendirmeler tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağlayabilmektedir. Günümüz dünyasında ilaç sektörüne yönelik olarak hazırlanan reklam içeriklerinin yoğun bir biçimde takviyeler, dış macunları ve bakım üzerine olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, teknik anlamda gelişmelerin yaşanması ile beraber reklamda yaratıcılığın ortaya konulabilmesine de imkan yaratılabilmektedir. Reklamın satış amacına yönelik işlevlerin de gelişen teknik imkanlarla sunulan görsel dünyada tüketicinin ikna edilme süreçlerinin biçimlenmesine katkı sağlayabildiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. İleride bu konuda yapılacak olan çalışmalarda geçmişte yapılan reklamlar ile günümüz reklamları arasındaki farkı uygulanan teknikler bünyesinde ölçümleyebilmek adına tüketicilerle derinlemesine görüşme yönteminin kullanılması, araştırmanın genişletilmesine katkı sağlayabilir.

Yazar Katkısı / Author Contribution

Yazar çalışmanın tamamından sorumludur.

Finansman ve Teşekkür / Funding and Acknowledgements

Bildirilmedi.

Çıkar çatışması / Disclosure statement

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Etik kurul beyanı / Ethics committee declaration

Uygulanamaz.

Yapay zeka beyanı / Artificial intelligence declaration

Üretken yapay zekâ desteğı yoktur.

Veri erişilebilirliğı / Availability of data

Uygulanamaz.

Orcid

Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz  <https://orcid.org/0000-0002-4488-9759>

Kaynakça

- Akerson, A. F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Akyol, A. Ç. (2009). Gazete reklamlarının nitel ve nicel özellikleri: Otomotiv reklamları üzerine içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 1-27.
- Altun, Ş. (2008). *Cumhuriyet ekonomisinin ilk mucizeleri*. İstanbul: Doğu İletişim Yayıncılık.
- Aslaner, A. G., ve Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Aydın, S. (2021). *Sağlık hizmetleri pazarlamasında güncel tartışmalar ve çevrim dışı uygulamalar*. Sağlık Kuruluşlarında Markalaşma ve Markalı Deneyim (M. Şehirli, Edt.). Atlas Akademi.
- Aygün, E. (2007). *Sağlık sektöründe reklam: İlaç reklamları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avcı, K., ve Avşar, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 181-190.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (M. S. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Batı, U. (2013). *Reklamın dili: Kısım 2: Reklam dili konusunda genel bir çerçeve: Retorik* (s.90-98). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bilgener, E. (2002). *Türk ilaç sanayiinde pazarlamada tanıtımın rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bircan, U. (2015). *Roland Barthes ve göstergebilim*. SBARD.
- Buran, G. (2012). *Sağlık hizmetlerinde marka yönetimi: Bursa il merkezindeki hastanelerin müşteri profili ve marka yönetiminin değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı basınında reklam*. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Çubukçu, A. (2016). *Babamın eczanesi*. İstanbul: Berfin Yayınları.
- Dinç, G., ve Sarı, N. (2002). *Advertisement of pharmaceutical productions in Turkey (1910-1928)*. Türkiye Klinikleri Tıp Etiği-Hukuku-Tarihi.
- Doğan, N. (2023). OTC (Over the Counter) reklamlarındaki sağlık çekiciliği: Nitel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(3), 1032-1041. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1345387>
- Dökeroğlu, Ö. T., ve Gökçearslan, A. (2020). Basılı reklam araçlarında mizah kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Rating Academy Journal of Arts*, 3(4), 313-332. <https://doi.org/10.31566/arts.3.021>
- Dumanlı, D. (2011). Reklamalarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 132-149.
- Elden, M., ve Özdem, O. Ö. (2015). *Reklamda görsel tasarım ‘yaratıcılık ve sanat’* (1.baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Ekinci, D. K. (2021). *1950’lerden 2000’lere Türkiye’de yaşanan ekonomik değişimin tüketim kültürü bağlamında gazete reklamları üzerinden analizi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ercan, T., ve Top, E. (2016). İlaç tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemi. *Cumhuriyet Üniv. Sağ. Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 1-7.
- Erer, S. (2010). Sağlık hizmetlerinde reklam. *Genel Tıp Dergisi*, 20(2), 73-78.
- Eren, M. (2012). Sağlık biraz da kirlenmiş bir alan, Türkiye sağlık sektörü içerisinde mümessiller. *Çalışma ve Toplum*, 1, 187-217.
- Ersin, N. (2023). Sağlık bilinci ve bilgi içeriğinin sağlık programlarına yönelik güvene etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 16(1), 202-234. <https://doi.org/10.18094/josc.1189897>
- Görkey, Ş. (1991). Diş hekimliği deontolojisi ve reklamlar. *İletişim Dergisi*, 16(1), 202-234.

- Gümüş, R. (2018). Pazarlama faaliyetlerinin sağlık sektörüne uygulanması: Bir literatür incelemesi. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 3(4), 217-235. <https://doi.org/10.25229/beta.472977>
- Gümüş, S. (2014). *Sağlıkta ilaç pazarlaması*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gürdin, B. (2017). Sağlık hizmetleri sektöründe reklam yasağı: Uygulama örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 9(2), 17-30
- Güven, F., ve Üzümlü, A. M. (2023). Jenerik ilaç pazarlaması ve Türkiye örneği. *İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 56.
- Karababa, F. (2012). İlaç reklamları. *Sağlık Hukuku Digestası Dergisi*, 2(2), 141-158.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36>
- Karataş, M. (2008). *Türkiye'de İnvitro Fertilizasyon (IVF) uygulama merkezlerinin internet ortamındaki tanıtımlarının etik açıdan incelenmesi* (ss. 295-298). II. Ulusal Veteriner Hekimliği Tarihi ve Meslek Etiği Sempozyumu, Konya.
- Kaya, D. S. (2016). *İlaç sektörü*. Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü. https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201601_ilacsektoru.pdf adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 18 Aralık 2019).
- Kesselheim, A. S., & Avorn, J. (2008). Pharmaceutical promotion to physicians and first amendment rights. *The New England Journal of Medicine*, 358(16), 1727-1732.
- Kuru, Ö., ve Boyraz, E. (2021). Pazarlama yönlü sağlık iletişimi unsurları. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetimi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 134-160.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçelik, H., ve Sert, G. (2025). Sağlık hizmetlerinde tanıtım ve reklam. *Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 15(1), 362-371. <https://doi.org/10.31020/mutftd.1592199>
- Özden, B., ve Yalçinkaya, M. H. (2021). *Sağlık ekonomisi 'makro değerlendirme'* (İ. Dilber ve M. H. Yalçinkaya, Ed.). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özçelik, H., ve Sert, G. (2025). Sağlık hizmetlerinde tanıtım ve reklam. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 15(1), 362-371. <https://doi.org/10.31020/mutftd.1592199>
- Pechmann, C., & Catlin, R. J. (2016). The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. *Current Opinion in Psychology*, 10, 44-49. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3456249>
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin Abc'si*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Saussure De, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual.
- Sağlık, A.M. (2022). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Doğan, Ş. ve Ünalın, D. (2021). Sosyal medyada reçetesiz (otc) ilaç pazarlaması: Pharmaton ve Supradyn reklamlarının gösterge bilimsel analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art And Communication*, 11(1), 247-267.
- Sezgin, D. (2003). *Türkiye ve Avrupa Birliğinde ilaç reklâmcılığı konusunda düzenlemeler* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, E. (2021). *Reklamlara eleştirel sağlık okuryazarı olarak bakabilmek: Covid-19 pandemisini konu alan reklam film analizi* (F. Ayaz, Ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şeyhmus, D. (2022). *İlaç sektörü satış ve pazarlama stratejileri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Taşkıran, İ. B. (2024). Reklamcılığın tarihsel gelişimi. *TRT Akademi*, 9(21), 388-405. <https://doi.org/10.37679/trta.1455482>
- Tayız, O. (2014). *Türkiye'de ilaç sektöründe dijital/viral pazarlama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tıraş, H.H. (2020). Türkiye’de ilaç sektörünün gelişimi; bir durum değerlendirmesi. *Journal of Economics and Research*, 1(1), 42-59.
- Tosyalı, H., ve Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletifim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- Toruk, I. (2005). *Türkiye’de 1990-2000 yılları arasında sosyo-ekonomik ortamın ve kültürel hayatın reklamlar üzerinden temsili* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ural, T., Özkaya-Duman, O. ve Oypan, O. (2019). Tarihsel reklamların sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan yansıttıkları: 1938 yılında Hatay Gazetesi’nde yayınlanan reklamların içerik analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 751-767. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.579698>
- Yıldız, S. (2021). Sağlık iletişimi kampanyalarında sosyal medya reklamları kullanımı: İnme farkındalığı konulu bir örnek olay. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 103-122. <https://dx.doi.org/10.30798/makuiibf.579698>
- Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arası Milliyet gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletifim*, 4(4), 143-155. <https://doi.org/10.18094/si.44290>
- Yolbulan-Okan, E., ve Yalman, N. (2013). Türkiye’de tartışmalı reklamlar: Kuşaklar arası karşılaştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 135-152.
- Yüksel, C. A. (1994). *Hekimlerin ilaç tercihinde pazarlamanın önemi ve seçim kararlarında etkili pazarlama vasıtalarının belirlenmesine yönelik pilot araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Watson, H., & McCormack, J. (2016). Eating disorders and obesity: Conflict and common ground in health promotion and prevention (p.211-228). In R. Ahmed & B. R. Bates (Eds.) *Health Communication and Mass Media: An Integrated Approach to Policy and Practice*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1-2-. *Katarin basılı reklam görseli*. Kitantik. https://www.kitantik.com/product/ECZACILIK-BIOFARMA-LABORATUARI-KATARIN-ESKI-ILAC-REKLAMI_1br9qfwm780qebr1cyi adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 3. *Ürolizin basılı reklam görseli*. Kitantik. https://www.kitantik.com/sozluk/UROLIZIN-ILAC-REKLAMI_1br9qfykid6xz0j1fnk adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 4. *Sulfacol basılı reklam görseli*. Kitantik. https://www.kitantik.com/product/ECZACILIK-SULFACOL-ESKI-ILAC-REKLAMI-YILBAK-LTD-STI_1br9qfwlyisfae61hdk adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 5-6. *Helmitol basılı reklam görseli*. Kitantik. https://www.kitantik.com/product/ECZACILIK-HELMITOL-ADLI-ESKI-ILAC-REKLAMI_1br9qfwlyisfae61h2y adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 7. *Gripin basılı reklam görseli*. Arıöz, F. (t.y.). *Türkiye’de ilaç sektörü*. <https://100sene100nesne.com/gripin/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 8. *Puro sabun basılı reklam görseli*. Nadirkitap. <https://www.nadirkitap.com/puro-sabunu-reklam-gonulyazar-1954-tarihli-efemera9404815.html> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 9. *Opon basılı reklam görseli*. Nadirkitap. <https://www.nadirkitap.com/opon-agri-kesici-ilac-dergi-reklam-efemera-efemera31426436.html?srsltid=AfmBOopobq1OKjpRF-O-Vth3Dvjbw2rd6gosbgsICdOd6zsp0K9JASK> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).
- Görsel 10. *Radyolin basılı reklam görseli*. Pektaş, İ. (2020). *Gripin ve Opon hapi, Necip ve Radyolin Diş Macunu, Necip Bey Kremi, Puro Sabunu, Fay Temizlik Tozunun Mucidi: Necip Akar*. <https://www.ilhamipektas.com/gripin-ve-opon-hapi-necip-ve-radyolin-dis-macunu-necip->

bey-kremi-puro-sabunu-fay-temizlik-tozunun-mucidi-necip-akar/ adresinden erişilmiştir
(Erişim tarihi: 9 Eylül 2025).

Şekil Kaynakça

Şekil 1. Tıraş, H. H. (2020). Türkiye’de ilaç sektörünün gelişimi: Bir durum değerlendirmesi. *Journal of Economics and Research*, 1(1), 42-59.

Şekil 2. Saussure De, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual.