

## Öz Bakım Haritası

## Tüketiciler



## Araştırma Metodolojisi

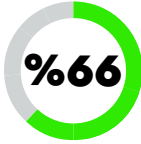
Ipsos Türkiye tarafından yürütülen tüketici araştırması; Türkiye'yi temsil eden 2.008 kişiyle gerçekleştirilen nicel web anketlerini (CAWI), 72 kişiyle gerçekleştirilen çevrimiçi nitel görüşmeleri ve 2022-2025 yıllarını kapsayan sosyal dinleme analizini kapsamaktadır.

## Öz Bakım Nedir?

Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımına göre öz bakım; bireylerin, ailelerin, ve toplumların sağlığını geliştirme, hastalıkları önleme, sağlığı koruma ve sağlık hizmetleri desteği olsun veya olmasın, hastalık ve sakatlık ile başa çıkabilme yeteneğidir.



## Öz Bakım Nasıl Algılanıyor?



• Tüketiciler arasında öz bakım farkındalığı **%66** seviyesinde. Öz bakım, yorgunluk veya rahatsızlık baş gösterdiğinde devreye giren, tepkisel ve "daha iyi hissetmek için yapılan küçük şeyler" olarak görülüyor.

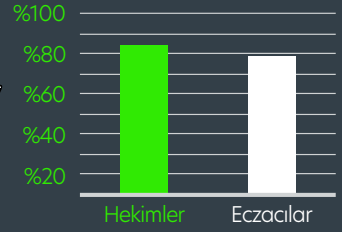
## • Öz bakımın en güçlü çağrışımları:



## • Toplumun gözünde öz bakımın temelleri:



## Dijital Çağda Tüketici En Çok Hekim ve Eczacılara Güveniyor



• Sağlık ile ilgili konularda en çok güvenilen bilgi kaynakları hekimler (**%84**) ve eczacılar (**%79**).

## Sosyal medya



## Fenomenler



• Sosyal medya (**%12**) ve fenomenler (**%9**) en az güvenilen, aktif olarak güvensizlik duyulan mecralar.

• Toplumun **%49**'u sağlığa ilişkin soru ve aramalar için yapay zeka araçlarını kullanıyor (çoğunlukla semptom yorumlamak için).



Ancak bu araçlara güvenenlerin oranı yalnızca



## Sık Yaşanan Rahatsızlıklar ve Tüketici Refleksleri

## • En Sık Yaşanan Sağlık Sorunları (son 1 yıl içinde):



• **En Çok Kullanılan Ürün Kategorileri:** Ağrı kesiciler (**%69**) en otomatik, düşük eforlu alışkanlık iken; soğuk algınlığı ilaçları (**%56**) hayat kesintiye uğradığında kullanılan "kriz" ürünleri.

• **Takviyeler:** Günlük zindelik ve enerji için D Vitamini (**%44**), B12 (**%42**) ve C Vitamini (**%39**) en çok tercih edilen içerikler olarak öne çıkıyor.



• **Ev Yapımı Çözümler:** Toplumun yaklaşık %60'ı öz bakımda ev yapımı çözümleri gündelik pratiklerine dahil ediyor. Nane-limon ve ıhlamur rahatsızlığın ciddiyetini test eden risksiz birer "ilk filtre" olarak, zencefil-limon ise kontrol hissini kuvvetlendiren güvenli bir durak olarak ayrışıyor.



## Sağlık Bilgisi İfadelerinin Doğruluğuna Dair Algı



Toplumun **%50'si** şiddet seviyesi ne olursa olsun her sağlık sorununda doğrudan acil servise başvurabileceğini belirtiyor.

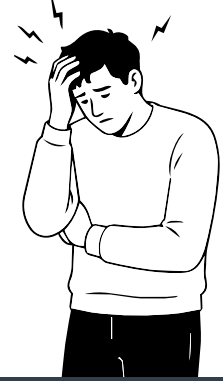


## Algı ve Gerçeklik Arasındaki Uçurum



• **Stres Normalleşti:** Toplumun %44'ü stres seviyesini "yüksek/çok yüksek" raporluyor. Ancak bu yoğun stres, çözülmesi gereken bir sorundan ziyade "hayatın normal bir parçası" sayılıyor.

• **Cinsiyet Farkı:** Kadınlar kiloyu dışarıdan nasıl yargılandıkları üzerinden "sosyal" bir mesele olarak görürken, erkekler enerji ve işlevsellik üzerinden değerlendiriyor.



## Marka ve Eczane Tercihini Belirleyen Dinamikler

**Satın Alma Sıklığı:** Bireyler yılda ortalama 4 adet reçetesiz ve öz bakımı destekleyen ürün alıyor.

**Tercih Sebepleri:** Marka seçimindeki en belirleyici unsur açık ara farkla eczacı/hekim tavsiyesi (%66) oluyor. Tüketici kararını verirken sırasıyla marka bilinirliği (%42) ve üretici firmanın itibarı (%29) etkili oluyor.



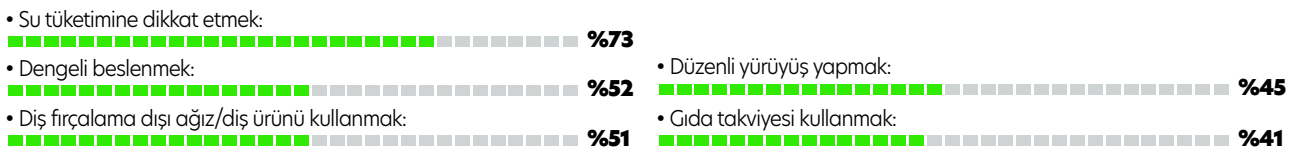
**Ambalaj Okuma:** Bireyler ilacı alırken kutu üzerinde en çok ürünün "ne işe yaradığına" (%69) ve "yan etkilerine" (%55) dikkat ediyor.

**Eczane Tercih:** Tüketicilerin %73'ünün her zaman düzenli olarak gittiği sabit bir eczanesi bulunuyor. Eczane seçiminde en belirleyici kriter kolay ulaşılabilir "Konum" (%56) değil; "Güvene Dayalı Danışmanlık Kalitesi" (%61) oluyor.

## Tercih Sebepleri



## Günlük Rutinler



• Toplumun ortalama uykusu süresi yaklaşık 7 saat. Uyku kalitesine dikkat edenlerin oranı ise: %51



## Eczacılar

### Araştırma Metodolojisi

Eczacı araştırması ise; Türkiye geneli şehirler farklı eczane tiplerini temsil eden 301 eczacıyla karma yöntemli (CAPI/CAWI) nicel anketler ve 6 büyük şehirden 9 eczacıyla yapılan derinlemesine nitel görüşmelerden oluşmaktadır.



### Eczacı Gözünden Öz Bakım



**Eczacıların %63'ü** için öz bakımın genel tanımı günlük bakım rutinleri ve bireysel sağlık yönetimi etrafında şekilleniyor.



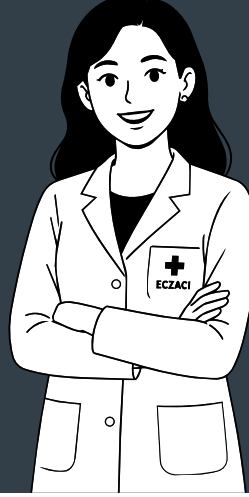
**Pandemi sonrası dönemde** tüketici profilinde keskin bir değişim gözlemleniyor; eczacıların **%90'ı** vitamin ve mineral takviyelerine olan talebin rekor seviyeye ulaştığını belirtiyor.



D Vitamini ve Magnezyum gibi doğrudan amaca yönelik, hedefli takviyelerin satın alınma oranlarında **%64'lük** bir artış yaşanıyor.



### Eczacının "Danışman" Rolü



**%58**

**Eczacıların %58'i** hastaya doğrudan ürün vermek yerine, önce ihtiyacı değerlendirip ardından çözüm sunan danışmanlık odaklı bir yaklaşım benimsiyor.

**%57**

İnternet üzerinden sağlık araştırması yapan **toplumun %57'si**, ulaştığı bilgiyi teyit etmek için eczacısına danışıyor.



### Karar Anında Eczacı Etkisi

**%58**

Eczanelerdeki tüm reçetesiz ve öz bakımı destekleyen ürünlerin satışlarının **%58'i** doğrudan eczacı tavsiyesi veya tüketicinin seçimini eczacının onaylamasıyla gerçekleşiyor.

Soğuk algınlığı ve grip

**%92**

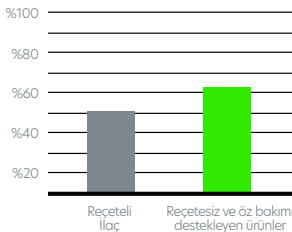
Ağrı kesiciler

**%88**

Solunum yolu sağlığı

**%82**

Tüketicinin eczacı yönlendirmesine en açık olduğu kategoriler; **soğuk algınlığı ve grip (%92)**, **ağrı kesiciler (%88)** ve **Solunum yolu sağlığı (%82)** olarak sıralanıyor.



Reçeteli ilaçlarda marka değişikliğine hastaların **%55'i** sıcak bakarken, reçetesiz ve öz bakımı destekleyen ürünlerde bu oran **%62'ye** çıkarak eczacının marka üzerindeki yönlendirme gücünü kanıtlıyor.



### Öz Bakım Danışmanlığını Güçlendirmek İçin Beklenen Çözümler



#### Hastaya Yönelik Materyaller Sağlanması:

Eczacıların hastalarla olan iletişimini ve danışmanlığını desteklemek amacıyla basılı broşür, afiş ve dijital/QR içeriklerin temin edilmesi.



#### Eczane İçi Dijital Ekranlarla Farklılık Kampanyaları:

Eczane içerisinde kurulacak dijital ekranlar üzerinden tüketicinin dikkatini çekecek ve doğru bilgiye yönlendirecek kampanyaların düzenlenmesi.



#### Kategori Yönetimi ve Raf/Görünürlük Desteği:

Tüketicinin eczane içinde karar verme sürecini kolaylaştırmak için ürünlerin doğru konumlandırılması, raf düzeni ve görünürlük konularında eczacıya profesyonel destek sunulması.