

“Tam iyi olmak... Hatırlamıyorum, o nasıl bir şeydi?”
(Erkek, 22, C2, İstanbul)

Tam İyileşemeyenler Kulübü

Hâlet-i Ruhiye serimizin önceki anlatılarından **“İsyân”**da sistemi sorgulamış, **“Mola”** ile **“Rutinler”**de bireyin kaçış ihtiyacına, kaçamaklarına değinmiştik. **“Tam İyileşemeyenler Kulübü”** ise bu hattın son durağı olarak, artık kaçışın ötesinde kırılğan bir iyilik hâlini merkeze alıyor. Yani bu sayı, daha önce dile getirilen rahatsızlığın ve kaçış arayışının ardından gelen sessiz bir kabul, daha insani bir denge arayışı üzerine kurulu.

Bu sayı bir **sağlık dosyası** değil. İyileşememek üzerine vaaz vermiyor. Tam tersine; gündelik hayatta gerçek bir duyguyu görünür kılmayı, insanlara **kendi cümlelerini** duyurmayı, markalara da **bu duygunun içine sessizce yerleşmenin yollarını göstermeyi** hedefliyor.

Havaların iyiden iyiye soğuduğu, güneş gören saatlerin giderek kısaldığı şu günlerde daha da büyüyen ve galiba hepimizi kapsar hale gelen kulübümüze hoş geldiniz.



IPSOS UU

KASIM 25 - SAYI - 6

“Hem bedenem hem ruhen olabiliyor ama genelde ruhen tam iyi olamamak daha çok etkiliyor. Kendimi dağınık hissediyorum ve bu hissi gittiğim yerlere de taşıyorum.”

(Kadın, 16, C1, Kayseri)

“Bedeninde ruhunda evde okulda sokakta... Her yerde hissediyorsun tam iyi olmadığını.”

(Erkek, 19, C1, Ankara)

“İyileşememek” yeni normal

Sonbaharla birlikte hayatın içine yerleşen bir ruh hâli var: **“Hasta değilim ama iyi de sayılmam.”**

Ya da bir başka deyişle: **“Yıkılmadım ama ayakta da değilim.”**

Bu, tek bir hastalıkla açıklanabilecek bir durum değil; hastalıkların kalıcı hale gelmesinden değil, **bedensel ve ruhsal olarak tam kapasite çalışmama halinden bahsediyoruz**. Mevsimsel kırılğanlık, gündelik yorgunluk, geçmeyen hafif bir öksürük, bir türlü toplanamayan derkkat, uykusuzluk ve düşük enerjiyle şekillenen yeni bir gerçeklik. Artık sağlık, reçete yazılan bir durumdan çok bir ruh hali, bir **“mod”** olarak yaşıyoruz.

Pandemi sonrası sağlık için kaygılanmak artık **bir gelenek, hatta kültür haline geldi**. İnsanlar bedenlerini korurken aslında birbirlerine görünmez bir söz verdiler: temkinli olmak bir korku olmaktan çıktı, ortak bir ritüele dönüştü. Tıpkı bir selamlaşma biçimi, bir iç çekiş, bir ortak hafıza, bir yeni güne daha başlayış gibi.

Antropolojik açıdan bu dönüşüm, **Clifford Geertz’in anlam sistemleri” yaklaşımında** tarif ettiği gibi, aslında insanların başlarından geçenleri sembolik örüntüler aracılığıyla anlamlandırma çabasının bir yansıması. Yani kaygı burada sadece bir duygu değil, bir **sembolik davranış pratiği**. Sağlığı korumak artık yalnızca bireyin değil, bir topluluğun sessizce paylaştığı bir anlam evreni.

Artık sağlık, tıbbi bir durum olmaktan çok bir zihinsel mod. Evdeki küçük alışkanlıklar — sabah kahvesi, akşam bitki çayı, çantada gezen vitaminler — bu yeni dönemin sessiz kahramanları. **İyileşmekten çok, iyi hissetmeye çalışıyoruz**.



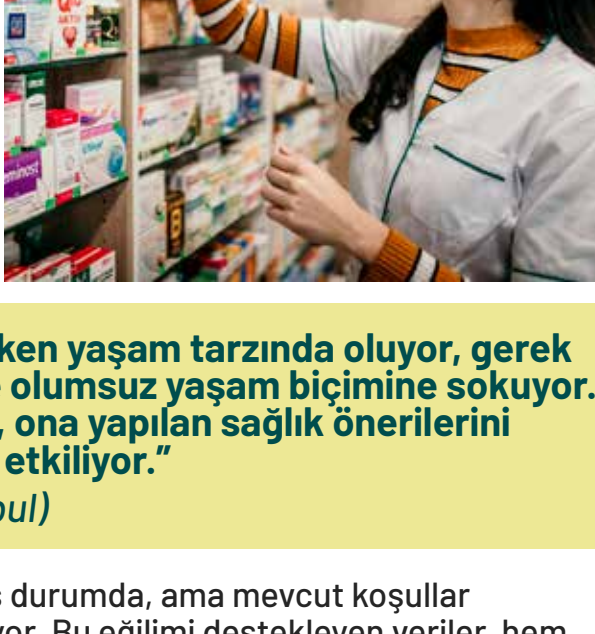
Sessiz seferberlik

Büyük sağlık krizlerinden bahsetmiyoruz aslında; herkesin kendine ait küçük kırılğanlıklarından bahsediyoruz.

Ekim-Mart dönemi, bu ruh hâlinin en yoğun yaşandığı zaman aralığı. Yaz aylarında geriye çekilen sağlık kaygısı, sonbaharda yeniden beliriyor.

“D vitamini almalı mıyım?”, “Bu kış fazla hasta olmayayım”, “Çaylar, vitaminler hazır mı?” gibi iç konuşmalar, toplumsal bir küçük seferberlik duygusu yaratıyor.

Burada söz konusu olan hastalık değil: **tam olarak iyi hissedememenin yaygınlaşan hali**. Bu da sağlık sisteminden çok **market raflarında, evlerin mutfak tezgâhlarında, çaydanlıklarda** yaşıyoruz.



“Genellikle kopmalar zaman içinde değişmesi gereken yaşam tarzında oluyor, gerek maddi, gerek manevi şartlar birçok kez kişiyi eski ve olumsuz yaşam biçimine sokuyor. Kişinin sağlığı için taşıdığı endişelerinin boyutu, ona yapılan sağlık önerilerini uygulamadaki başarısını da etkiliyor.”

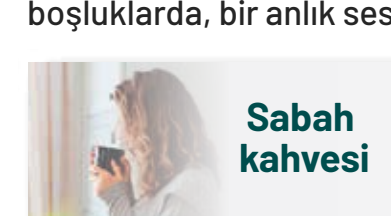
(Uzman hekim, İstanbul)

Bireyler artık **“iyi hissetme”yi** satın alınabilir bir hale getirmiş durumda, ama mevcut koşullar ürünlerin satın alınabilirliğini pahalılık açısından olumsuz etkiliyor. Bu eğilimi destekleyen veriler, hem tüketici davranışlarının hem de markaların konumlanma biçimlerinin değiştiğini açık biçimde gösteriyor.

Ipsos Yeme-İçme Sendikal Raporuna göre, tüketiciler ekonomik koşullara rağmen kahve, sıcak içecekler ve küçük ritüellerden vazgeçmiyor; çünkü bu ritüeller onların günlük yaşamında bir tür güvenlik, konfor ve denge hissi yaratıyor. **İyi Yaşamın Anatomisi sendikal raporumuz da bu tabloyu güçlendiriyor**: dijital yorgunluğun arttığı, mikro kaçışların ve fonksiyonel gıda trendlerinin yükselişte olduğu bir dönemde yaşıyoruz.

“Akşamları eve gelip işlerimi halledip TV karşısında, battaniyenin altına uzanıyorum... Ve kedilerim de gelip kucağıma yatıyor... İyi hissetmeye en yakın olduğum an.”

(Kadın, 25, C2, Diyarbakır)



“Çok düşündüm de... Ben pek öyle tam iyi olduğum bir an hatırlamıyorum. Param olsa bir yerim ağrıyor, ya da olan para yetmiyor. Bir yerim ağrımasa param olmuyor. Ya çocuklara yetiştiremiyorum, ya uykusuzum... Yani tam iyi hissettiğim öyle bir an bulamadım.”

(Kadın, 37, B, İstanbul)

Mikro yorgunluklara mikro kaçışlar

İşin özü de bu aslında. Tam İyileşememe’nin ilacı, büyük çözümlerden, iddialardan ya da vaatlerden geçmiyor. Tam İyileşemeyenler büyük çözümler aramıyor. Bu kulübün üyeleri aksine daracak boşluklarda, bir anlık sessizliklerde arıyor dermanı...

Sabah kahvesi = Tek parça halinde “hissetmek” için bir bardak yakıt

Bitki Çayı = Günün sonunda verilen o derin nefes

Vitamin/probiyotik = Kendince alınan önlemler

Battaniye altı 10 dakika = Dijital dünyadan mini kaçış

Kediyle beraber oturup kuşları seyretmek = Ufacık bir baş kurarak dinlenme anı

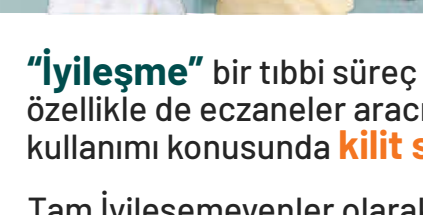
Konuşmadan tavana bakmak = Yenilenmenin yeni eş anlamısı

Tablo çok açık. Tam İyileşemeyenler’in derman arayışı sağlık sisteminde değil, gündelik tüketimin sahasında, çoğu zaman raflar ve reyonlar arasında yaşıyor. Bu da markalar için doğal bir temas alanı oluşturuyor: **ürün değil, eşlik hissi sunma alanı**.

“Sızan kazanır”

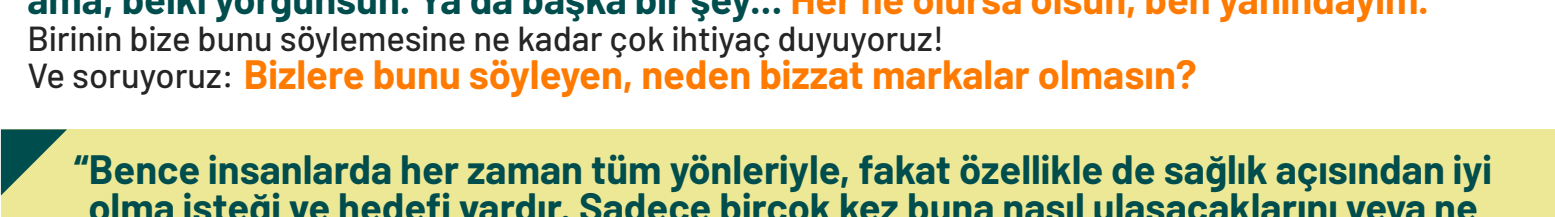
“Eczacı halkın ilk kapısı. Hekime gitmeden önce bize soruyor insanlar, bu ilaç bana uygun mu, şu takviyeyi kullanayım mı diye...”

(Eczacı, İzmir)



“Eczaneye gelen danışan, çoğu zaman ihtiyacının ne olduğunu tam olarak bilemiyor. Mesela benim eczane bankomda bir tablet olsa, danışan bana ürün önerilerimi sorduğunda ben ona ‘şuradaki tablette birkaç soru var, onları bir yanıtlayın bakalım, sonra değerlendirelim’ desem... Böylece danışan hem o an aldığı bilgiyle tatmin olsa hem de önereceğim tedaviyi daha çok sahiplense.”

(Eczacı, İstanbul)



“İyileşme” bir tıbbi süreç olabilir ama **“iyi hissetme”** markaların rahatlıkla girebileceği bir alan, özellikle de ezantibi araçlarıyla. Dünya Sağlık Örgütü, eczacıyı, reçetesiz ilaç ve ürünlerin akılcı kullanımı konusunda **kilit sağlık danışmanı** olarak tanımlıyor.

Tam İyileşemeyenler olarak markalardan büyük ve iddialı sağlık vaatleri değil; sessizce hayatın içine sızan, küçük ama anlamlı destekler sunmalarını bekliyoruz sanki. Çünkü mükemmel iyi oluş diye bir şey yok. Artık sadece yeterince, yani devam etmeye yetecek kadar iyi hissetme hali var. **“Hasta değilsin ama, belki yorgunsun. Ya da başka bir şey... Her ne olursa olsun, ben yanıdayım.”**

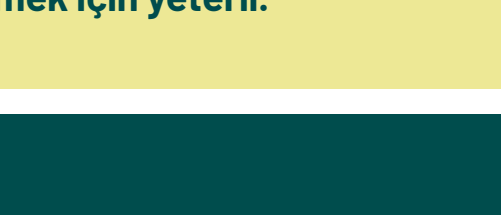
Birinin bize bunu söylemesine ne kadar çok ihtiyaç duyuyoruz!

Ve soruyoruz: **Bizlere bunu söyleyen, neden bizzat markalar olmasın?**

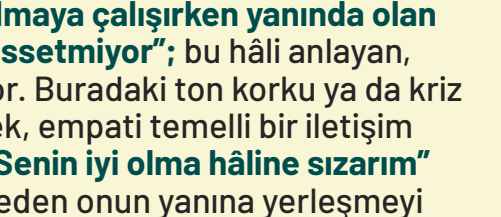
“Bence insanlarda her zaman tüm yönleriyle, fakat özellikle de sağlık açısından iyi olma isteği ve hedefi vardır. Sadece birçok kez buna nasıl ulaşacaklarını veya ne yapmaları gerektiğini bilmiyorlar. İnsanların bu konuda desteğe ihtiyacı var.”

(Uzman hekim, Özbekistan)

Bu bağlamda sabah işe hazırlık anı, öğleden sonra yaşanan yorgunluk ya da akşam sakinleşme zamanı, markaların en içimize sızabileceği, gerçekten **“iç”imizi** görebileceği, en organik şekilde bize temas edebileceği anlara neden dönüşmesin? Mesela markalar, tüketicinin yanında olduklarını bir mobil uygulama aracılığıyla ya da bir görsel malzeme, bir afiş, yani bir medya aracılığıyla neden hissettiremesin?



Tam İyileşememe’nin dermanı neden klinik veya sağlık ocağında değil de, mutfak tezgahında, market rafında ya da çantanın içinde bulunmasın? Markalar tüketicinin **“tam iyileşememe”** haline çözüm vaat etmek yerine bu halin içinde **ona eşlik eden** bir dil konuşmasını? Yüksek sesle bağırmasın, gündelik bir anda, tüketicinin kulağına usulca, **“yanıdayım”** diye fısıldamasın?



“Yapmak istemediğim ama yapmak zorunda kaldığım işler, sorumluluklar, o an daha da kötü hissettiriyor. Sadece zorunda baş başa kalmak, istemlenen yüklenen sorumluluklar iyi hissetmeyi daha da zorlaştırıyor.”

(Kadın, 32, B, Ankara)

“Gerçekten iyileşmek için hayatımızda her şeyin dört dörtlük olması gerekiyor ama bunun gerekliliğini düşünmek bile kötü hissetmek için yeterli.”

(Erkek, 18, A, Trabzon)

Sonuçta...

Markalar için stratejik bir konum net biçimde ortaya çıkıyor: **“Sen iyi olmaya çalışırken yanında olan marka”** olmak. Çünkü tüketici bugün **“hasta”** olmayabilir ama **“iyi de hissetmiyor”**; bu hâli alayan, böyle sızan kırılğanlığa temas eden markalar farklılaşacak gibi görünüyor. Buradaki ton korku ya da kriz söylemine yaslanmıyor; aksine tüketicinin sessiz kaygısını kabullenerek, empati temelli bir iletişim kurmayı öneriyor. Bu anlatı tıbbi değil, duygusal bir zemine oturuyor. **“Senin iyi olma hâline sızırım”** yaklaşımı, korkutmak yerine eşlik etmeyi, tüketiciyi **“eksik”** hissettirmeden onun yanına yerleşmeyi hedefliyor.

Tam da bu noktada markalara dönüp soruyoruz:

Tüketicieye ürününüzü satın alırsa iyi olacağı vaadiyle sunabilirsiniz evet, buna bir itiraz yok. Ama ya satın almazsa? O zaman iyi olmayacağı kaygısını tetiklemeden bunu yapabilir misiniz? **Bu iyi olma kaygısının bir adım ötesinde ne var? Ve bu kaygının ötesini görmeye cesareti olan kaç tane marka var?** İşte bu sorular ve daha fazlası, bugünün markaları için yeni bir iletişim alanının kapısını aralıyor.

Kaynakça

- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books.
- Ipsos Yeme-İçme Sendikal Raporu, 2025.
- Ipsos İyi Yaşamın Anatomisi Sendikal Raporu, 2026.
- MEMİŞOĞLU, M., & BİLEN, Ö. (2021). *Statistical Analysis of the Turkish Over-the-Counter Drugs and Non-pharmaceutical Products Market*. *Turkish Journal of Pharmaceutical Sciences*, 18(3), 252-261. <https://doi.org/10.4274/tjps.galenos.2020.19052>

Detaylı bilgi almak için Ece.Erturk@ipsos.com ile iletişime geçebilirsiniz.

