

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

KADIN SAĞLIĞI, SANİTASYON VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA MENSTRUAL KAP KULLANIMINA YÖNELİK NETNOGRAFİK BİR ÇALIŞMA

Mehpare TOKAY ARGAN¹, Seçil DEMİRAY², Sevinç MERSİN³

¹Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilecik / Türkiye

²Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Bilecik / Türkiye

³Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Bilecik / Türkiye

Öz: Menstrual kaplar, küçük bir fincan ya da zil şekline benzeyen esnek bir yapıya sahip tıbbi silikon, lateks veya termoplastik elastomer gibi insan vücuduna uyumlu çeşitli malzemeler kullanılarak üretilen kadın hijyeni ürünleridir. Ülkemizde bilinç düzeyi yüksek olan kadınlar arasında yeni yeni fark edilen menstrual kapların, kadın sağlığının geliştirilmesinde sosyal pazarlama yaklaşımıyla nasıl örgütlenebileceğini ortaya koymak önemli bir konudur. Bu açıdan sosyal pazarlamanın temel hedefini oluşturan hedef kitlenin analizi ve bu kitleye uygun stratejinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sürecin hedef kitlesini doğurganlık döneminde olan 15-49 yaş aralığındaki kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye’de çok fazla kullanılmayan ve yeni bir ürün olarak algılanan menstrual kap farkındalığı çok düşük düzeydedir. Kadınların menstrual dönemlerinde kullandıkları pedler yerine, menstrual kaplarının varlığından haberdar etmek, farkındalık yaratmak ve menstrual kap kullanımına yönelik tutumlarını belirleyip, kullanımını artırmak için sosyal pazarlama bakış açısıyla neler yapılabileceğini ortaya koymak bu çalışmanın hedeflerini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, menstrual kabı Türkiye’de kullanan kadınların ve bu konu ile ilgilenen diğer kadınların sanal platformdaki durumları irdelenmiş, netnografik bir analiz yapılmıştır. Bu analiz ile menstrual kapların kullanım amaçları, kullanım kolaylıkları, ürünün tüketiminin gerçekleşmesinde psikolojik, kültürel, dini ve bağlamsal engellerin/kolaylıkların neler olduğu ortaya konulmuştur. Sonuç olarak bu çalışmada kadınların menstrual kap kullanımına yönelik iç görüsü oluşturulmaya ve ürün ile ilgili keşif yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Sağlığı, Sosyal Pazarlama, Menstrual Kap, Netnografi

GİRİŞ ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Yıllardır toplum sağlığı profesyonelleri sağlıklı davranışın geliştirilmesi için yeni bir davranış, ya da var olan davranışın değiştirilmesi aracılığıyla sağlık hizmetlerinin faydasını arttırmayı benimsemektedirler. Sağlık Bakanlığı, Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri, yerel ve devlet sağlık kurumlarının büyük bölümü, sağlıklı beslenme, fiziksel egzersiz, güvenli seks yaşantısı gibi koruyucu sağlık davranışlarını geliştirmek için sosyal pazarlamayı yaygın olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda ülkemizde bilinç düzeyi yüksek olan kadınlar arasında yeni yeni fark edilen menstrual kapların, kadın sağlığının geliştirilmesinde sosyal pazarlama yaklaşımıyla nasıl örgütlenebileceğini ortaya koymak önemli bir konudur. Bu açıdan sosyal pazarlamanın temel hedefini oluşturan hedef kitlenin analizi ve bu kitleye uygun stratejinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sürecin tabii temel noktası doğurganlık döneminde olan 15-49 yaş aralığındaki kadınlar oluşturmaktadır. Dünya üzerinde

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

kadınların menstürel dönemlerinde kullandıkları çeşitli ürünler vardır. Tuvalet kağıtları, pamuklu bezler, tekrar kullanılabilen yıkanabilir pedler, tek kullanımlık pedler, tamponlar, menstürel kaplar, menstürel süngerler bunlardan bazılarıdır (House vd., 2013). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yeterli eğitime ve imkana sahip olamayan kadınlar menstürel dönemlerinde pamukla doldurulmuş bezler, kumaşlar, gazete kağıtları, yeterince steril olmayan tamponlar ve pedler gibi hijyenik olmayan ürünler kullanmakta ve sağlıklarını riske atabilmektedirler (Bharadwaj ve Patkar, 2004; Center ve Silverman, 2015; House vd., 2013). Ülkemizde çok fazla kullanılmayan ve yeni bir ürün olarak algılanan menstürel kap farkındalığı çok düşük düzeydedir. Kadınları menstürel dönemlerinde kullandıkları pedler yerine, menstürel kabın varlığından haberdar etmek, farkındalık yaratmak ve menstürel kap kullanımına yönelik tutumlarını belirleyip, kullanımını artırmak için sosyal pazarlama bakış açısıyla neler yapılabileceğini ortaya konması önemli bir konudur.

AMAÇ

Bu çalışmada, Türkiye’de kullanımı çok sınırlı olan, kadınların çoğunun farkında olmadığı ve ekonomik, çevresel ve finansal açıdan diğer ikame ürünlerden daha avantajlı olan menstürel kabı kullananların kullanımı ile ilgili deneyimlerini ortaya koymak, diğer kadın ürünleri ile kıyaslandığında, menstürel kabın hedef kitlesini analiz edebilmek ve bu analizler sonucunda ürün kullanımına yönelik öneriler sunulabilmesi amaçlanmıştır.

KAPSAM

Türkiye’deki kadınların menstürel kaplar hakkında ne düşündüklerini öğrenmek, ürün hakkında sahip oldukları tutumlarını, önyargılarını, deneyimlerini vb. birçok faktörün tespit edilebilmesi amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda Google arama motorunda “Menstürel Cup Türkiye” şeklinde arama yapılmış ve Türkçe içeriğe sahip, konuyla doğrudan bağlantısı olan ve kullanıcıların aktif yorum yapılabildikleri 9 site tespit edilmiş, alt başlıklarıyla birlikte toplam 14 site analiz edilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, netnografi yöntemi kullanılmış olup, ürünü kullanan veya kullanmayan kadınların, ürün hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşleri derinlemesine araştırılmıştır. Netnografi kadınların menstürel kap kullanım davranışının arkasındaki motivasyonel etmenleri keşfetmek için kullanılabilir en iyi araştırma yöntemlerinden biridir, çünkü bu ürünü kullanan kadınlara sosyal çevrede ulaşmak çok mümkün değildir. Bu nedenle sanal ortamda farklı demografik ve sosyo-kültürel alt yapıya sahip kadınlar tarafından üretilen zengin bir içerik bulunmaktadır. Konunun ve ürünün son günlerde yeni farkındalık yaratması nedeniyle çalışma kapsamında incelenen web sitelerindeki kullanıcı sayıları (her sitede yüzlerce olduğu düşünüldüğünde) diğer yöntemlerle ulaşılabilir kadın sayısından çok daha fazladır. Bunların yanı sıra, netnografi herhangi bir araştırmacının müdahalesi olmadan doğal olarak gelişmiş bir içeriğe ulaşılmasını, böylelikle herhangi bir kısıtlama olmadan yeni kavram ve ilişkilerin keşfini de mümkün kılmaktadır (Kozinets, 2002).

BULGULAR

Bu çalışmada, menstürel kap kullanan kadınların sağlık, ekolojik, ekonomik, sosyal aktivitelere ve spor aktivitelerine katılımında sağladığı rahatlıklar, kullanım rahatlığı, menstürel ağrıyı azaltması gibi olumlu etkilerinin

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

olduğunu belirttiği görüşlerin yanında, ürünü yerleştirme ve çıkartma sorunu ve sızıntı gibi olumsuz yönlerini belirttiği görüşlerde belirlenmiştir. Ayrıca, menstrual kap kullanmayıp, bu ürünle ilgili görüş paylaşan kadınların olumlu ve olumsuz görüşleri de saptanmıştır.

SONUÇ

Bu ürünü kullanmaya iten sebeplerin mevcut ürünleri (ped, tampon, bez vb.) sağlıklı ve hijyenik bulmama-ları, menstrual kapları doğaya uyumlu ekonomik ve ekolojik bulmaları olduğu görülmüştür. Ayrıca ürünün sızdırmaz oluşu ve ürünle denize, havuza girebilmeleri, spor faaliyetlerine katılabilmeleri ve ürünün ağırlarını azaltıyor olması da kullanan kadınlara göre ürünün olumlu yanlarıdır. Bu ürünü kullanan kadınların büyük çoğunluğu ürünü çok sevmiştir ve herkese tavsiye etmektedir. Yine büyük bir çoğunluğu bir daha önce kul-landıkları ürünleri tekrar kullanmayıp, kap kullanımına devam edeceklerini ifade etmişlerdir. Ürünün olumsuz yanlarına gelince ilk kullanım esnasında takıp çıkartırken ciddi problemler yaşadıklarını belirtmişlerdir. Fakat bu zorlukların birkaç döngü sonrasında bittiğini ilerleyen dönemlerde bu sıkıntıları aştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca sızdırma sorunu da en çok bahsi geçen bir diğer konudur. Ürünü kullananların bir kısmı hiçbir şekilde sızdırma problemi yaşamadıklarını ifade etseler de, bir kısmı kap ile birlikte günlük ped, bez vb. bir başka destek ürün de kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak, yanlış boy ürün kullanımı veya ürünü serviksi içerecek şekilde düzgün yerleştirememeye gösterilmiştir. Ürünü hiç kullanmamış kadınların, ürünü duydukları andaki yorumlarına bakıldığında olumsuz yorumların, olumlu yorumlara göre sayıca fazla oldu-ğu görülmektedir. Ürünü kullanan kadınlar ile kullanmayan kadınlar arasında ciddi, keskin bir görüş ayrılığı mevcuttur. Kullanmayan kadınlar ürünü rahatsız edici, sağlıksız, iğrenç olarak nitelendirirken, ürünü kullanan kadınlar vajinaya ve kana dokunmayı olağan bir durum olarak nitelendirmektedirler. Kullanmayan kadınlar, vajinaya ve kana dokunmanın iğrenç olacağı, ürünün kan ile temasının uzun süreli olmasının hijyen sıkıntılarını doğuracağını düşünmektedirler.

KAYNAKÇA

- Bharadwaj, S., & Patkar, A. (2004). Menstrual Hygiene and Management in Developing Countries: Taking Stock. *Junction Social*, 3(6): 1-20.
- Center, C., & Silverman, C. A. (2015). Menstrual Management: Cameroon and Kenya. Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- House, S., Mahon, T., & Cavill, S. (2013). Menstrual Hygiene Matters: A Resource for Improving Menstrual Hygiene Around The World. *Reproductive Health Matters*, 21 (41): 257-259.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39: 61-72.