

ECZACILARIN İLAÇ REKLAMLARINA KARŞI TUTUMLARININ BELİRLENMESİ- KAYSERİ'DE FAALİYET GÖSTEREN ECZACILAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İnci VARINLI*
Leyla LEBLEBİCİ KACUR**
Hülya GÖKNAR***

ÖZET

İlaç üreticileri; hedef kitlesine (doktorlar, eczacılar ve tüketiciler) çeşitli tutundurma araçlarından yararlanarak ulaşmaya çalışmaktadır. Bu araçlar arasında kişisel satıştan ağırlıklı olarak yararlanmakla birlikte, çeşitli reklam ortamlarından da yararlanmaktadırlar. Bu çalışmada, eczacıların kendilerine ve tüketicilere yönelik reklamlara karşı tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Kayseri'nin merkez ilçelerinde faaliyet gösteren 104 bağımsız eczacıdan anket yoluyla toplanan veriler değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda genel olarak eczacıların kendilerine ve tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı olumsuz bir tutum içerisinde oldukları, tüketicilere yönelik reklamları istemedikleri, bu konuda yapılacak reklamların tıbbî dergilerde yer almasını istedikleri bulunmuştur. Ayrıca, tüketicilere yönelik reklam ile eczacıların çeşitli özellikleri ve reklama ilişkin tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu konu ile ilgili yapılan regresyon analizi sonucunda, eczacıların demografik özelliklerinden ziyade tüketicilere yönelik reklamlara ilişkin tutumlarının etkili olduğu bulunmuştur. Araştırmada, bir grup eczacı ilaç reklamlarının satışları artıracağı görüşüne katılırken, diğer grubun bu görüşe katılmadığı dikkati çekmiştir. Bu grupları ayırmada, tüketicilere yönelik reklamı isteyip istememeleri, reklama ilişkin tutumlar ile ilgili faktörler (ilaç reklamlarının eczacıların tercihlerine etkisi, ilaç reklamları ve sosyal sorumluluk, ilaç reklamları ve etik) ve cinsiyet, müşteri sayısı gibi özelliklerin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlaç reklamları, eczacılar, eczacıların ilaç reklamlarına yönelik tutumları, tüketicilere yönelik ilaç reklamları.

GİRİŞ

İlaç, ağırlıklı olarak reçete yoluyla satılan ve çoğunlukla tüketicinin istemi dışında tükettiği bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle ilaç pazarını, diğer tüketim malları pazarından ayıran en önemli özellik, ürün tercihinin tüketici tarafından değil, sağlık sektöründeki profesyoneller (doktorlar ve eczacılar) tarafından yapılmasıdır. Genellikle hastalık belirtisi gösteren tüketici doktora (muaye-

* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

** Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

*** Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

nehane, poliklinik, sağlık ocağı vb. yerlere) başvurmakta, muayene ve çeşitli tetkikler sonucunda hastalık teşhis edilmekte, hastaya geçmişte yapılan tıbbi müdahaleler ve olası ilaç reaksiyonları göz önünde tutulmakta ve bu yönde uygun tedavi için gerekli ilaçlar reçete edilmektedir.

Ürünün bu özelliği sebebiyle, ilaç talebinin belirleyicisinin önemli ölçüde doktorlar ve kısmen eczacılar olduğu söylenebilir. Ayrıca, aynı hastalığın tedavisi için önerilebilecek onlarca ilaç bulunduğu dikkate alınacak olursa, burada eczacılar devreye girmekte, reçete edilen ürünü veya eşdeğerini vermesi söz konusu olabilmektedir. Eczacıların ilaç satışında etkin rol aldığı bir diğer konu, hastalığın çok ciddi olmadığı (akne, hafif baş ağrısı, vb.) durumlarda, çoğunlukla sosyal güvence-si olmayan hastaların, doğrudan eczanelere gitmeyi ve eczacının önerdiği reçetesiz ilaç veya ilaçları kullanmayı tercih etmeleridir.

Tutundurma abaları, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve diğer satış artırıcı çabalar olarak dört grupta toplanabilir. Dünyada ve Türkiye’de ilaç firmalarının yapmış olduğu tutundurma çabaları içinde kişisel satış ve örnek ürün dağıtımından yaygın bir şekilde yararlandığı söylenebilir (Frindlay, 2002; Dursun ve Kacur, 2004). Dünyadaki ilaç tketiciminin önemli bir kısmını karşılayan, A.B.D.’de 1998 yılında ilaç üreticileri tarafından yapılan toplam tutundurma harcamalarının detayına bakıldığında, %52 ile doktorlara verilen numune ilaç dağıtımı birinci sırada yer alırken, %28 ile muayenehane promosyonları ikinci sırada ve %10.5 ile tüketicilere yönelik reklamlar nc sırada yer almaktadır. Bunu %5 ile hastane promosyonları ve %4 ile tıbbi dergilerde yer alan reklamlar takip etmektedir (Ma ve diğerleri, 2003).

İlaç firmalarının yararlandıkları diğer tutundurma araçları ise eğitim toplantılarıdır. Bu toplantıların amacı, belirli bir ilaç ve kullanımı hakkında doktorları bilgilendirmektir. Özellikle yeni ilaçlar konusunda doktorları bilgilendirmek amacıyla bir günlük veya yarım günlük lüks otellerde verilen seminerler de, ilaç üreticilerinin yararlandığı tutundurma araçlarından biridir. Ayrıca, son zamanlarda ilaç firmaları web siteleri yoluyla da hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır (Findlay, 2002: 22). Ülkemizde bu konuda herhangi bir veri bankası bulunmamakla birlikte, A.B.D.’de olduğu gibi kişisel satışın ve diğer tutundurma araçlarının (yurtdışı kongrelere gönderme, lüks otellerde eğitim seminerleri düzenleme, örnek ürün dağıtma, çeşitli hediyeler verme gibi) yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir (Dursun ve Kacur, 2004).

Konumuz açısından ilaç reklamları ve yapılan harcamalardan bahsetmekte de yarar vardır. Dünya’da A.B.D. ve Yeni Zelanda dışındaki tüm ülkelerde tüketicilere yönelik ilaç reklamları yasaklanmıştır. FDA (the US Food and Drug Administration), 1997 yılında kitle iletişim araçlarında tüketicilere yönelik ilaç reklamlarının yapılması ile ilgili kuralları gevşetmiştir. Bu gelişme, ilaç firmalarına 30-60 saniye arasında ilaç ile ilgili detaylı tıbbi bilgi (yan etkileri, ilacın kullanımı vb.) vermeksizin televizyon reklamı yapmasına imkân sağlamıştır (Findlay, 2002). Böyle bir uygulama, ilaç üreticileri tarafından çok iyi değerlendirilerek, tüketicilere yönelik ilaç reklamlarında çok hızlı bir artış kaydedilmiştir. 1998’de profesyonelle-re ve tüketicilere yönelik tutundurma harcamaları 12.7 milyar A.B.D. Doları iken,

bu rakam %24 artışla 2000 yılında 15.7 milyar A.B.D. Dolarına yükselmiştir (Rosenthal ve diğerleri, 2002). Tutundurma harcamaları ağırlıklı olarak profesyonellere yönelik olmakla birlikte, televizyon reklamlarında 1996 yılı ile karşılaştırıldığında, yedi kat artışla 1.6 milyar A.B.D. Dolarına yükselmiştir (Ma ve diğerleri, 2003).

Diğer ülkelerde (Kanada, Avustralya ve tüm Avrupa ülkeleri) ise doğrudan kamuya yönelik ilaç reklamları yasak olmakla birlikte, ABD'nin bu konudaki tecrübelerini yakından takip etmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği'nde astım, AIDS ve şeker hastalığı ile ilgili tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına izin verilmesi konusunda müzakereler başlamıştır (Findlay, 2002; Gardner ve diğerleri, 2003). Ülkemizde ilaç tutundurma çabalarının doktorlar ve eczacılara yönelik olarak gerçekleştiği dikkate alınır, bu hedef kitleye uygun reklam ortamlarında (tıp dergileri, eczacılara yönelik dergiler ve el broşürlerinin) ilaç reklamlarının yer aldığı görülmektedir.

I. İLAÇ REKLAMLARI İLE İLGİLİ LİTERATÜR BİLGİLERİ

Günümüzdeki rekabet koşulları dikkate alındığında tüm sektörlerde olduğu gibi ilaç sektöründe de işletmelerin başarılı olabilmelerini sağlayan en önemli faktörlerden biri reklamdır. Reklam, bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli kişiler tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesidir (Oluç, 1990). Reklam çabaları, aracılara ve/veya tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilebilir. İlaç sektörü açısından, reklamın hedef kitlesi; ecza depoları, eczaneler, doktorlar ve tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın konusu açısından ilaç üreticilerin hedef kitlesi olan eczaneler, ilacın perakende satışını gerçekleştiren dağıtım zincirinin son halkasıdır. Ülkemizde, ilacın perakende satışı, yaklaşık 21.000 eczane tarafından gerçekleştirilmektedir (Rekabet Kurumu, 2004). Son günlerde özellikle "perakende günleri 2004" konferansına bir grup eczacının da katılması bazı kesimler tarafından hastaların müşteri olarak görülmesi sebebiyle eleştirilmekle beraber (Milliyet Gazetesi, 14 Ekim, 2004), AB uyum sürecinde eczacılık sektöründe ortaya çıkabilecek yeni oluşumlara (eczane zincirlerinin yaygınlaşması, vb.) ayak uydurabilme açısından yeniden gözden geçirilmesi gereken bir konudur. Çünkü, eczacılar da nihai tüketiciye hizmet veren kuruluşlardır.

Ülkemizde tüm ilaçların reklam ve tanıtımları ilaçların son kullanıcıları olan tüketicilere değil, doktor ve eczacılara yapılmakta idi. Doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarının yapılması yasaklanmıştı. Ancak, "Over The Counter Drug (OTC)" yani "tezgah üstü ilaç" olarak adlandırılan bazı ilaçların reklamına izin veren düzenleme "Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik" adıyla 1 Aralık 2003 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bazı ilaç ve vitaminlerin reklam ve tanıtımlarının doğrudan tüketicilere yapılabilmesini imkân sağlayan bu Yönetmelik, farklı kesimlerce olumlu veya olumsuz yönde değerlendirilmektedir. Ayrıca, yasa, bu tür ilaçların eczane dışı kuruluşlarda da satılabilmesine imkân vermektedir. Yönetmelik, yürürlüğe girmekle beraber, henüz bu tür ilaçların rek-

lamlarına başlanmamıştır (Giritlioğlu, 2004). Eczacıların genelde bu yönetmeliğe olumlu bakmadıkları o dönemde birçok ilin Eczacılar Odasından gelen tepkilerden anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, bu yasa çıkmadan önce gerçekleştirildiğinden, eczacıların yasa çıkmadan önceki ilaç reklamlarına ilişkin tutumlarını yansıtmaktadır. Bu yönüyle çalışma, yasa çıkmadan önce eczacıların reklama bakış açılarını değerlendirme açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Ayrıca, bu tutumların ne yönde olduğunu belirlemenin ilaç firmalarına, tüketicilere ve doktorlara yararlı olacağı düşünülerek, Kayseri'deki eczacılara yönelik böyle bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

İlaç reklamlarının hedef kitlesi; doktorlar, eczacılar ve tüketiciler olduğuna göre bu grupların ilaç reklamlarına ilişkin tutum ve davranışlarının incelenmesinde yarar vardır. Koch, Ernst ve Kelly (2002) tarafından reçeteli ve reçetesiz ilaçların reklamlarına karşı hastaların algılamalarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, anket uygulanan hastaların %98'i yeni ilaçlar hakkındaki bilgilerle ilgili olarak, doktorlara ve eczacılara, geri kalan kısım ise arkadaşlarına, ailelerine, radyo, televizyon ve internet reklamlarına güvendiklerini belirtmişlerdir. Yine bu araştırma sonuçlarına göre, hastaların %70'i artan ilaç reklamlarının tıbbî maliyetlerin artmasına yol açacağını düşünmektedir. Hastaların yaklaşık %50'si ilaç reklamlarının tıbbî bilgilerini artırabileceğini düşünürken, %58'i ilaç reklamlarının sadece sağlıkla ilgili profesyonellere yönelik olmaması gerektiğini düşünmektedirler (Koch, Ernst and Kelly, 2002: 1568).

Time Inc. tarafından yapılan bir araştırmada, ilaçlar konusunda bilgilendirme açısından eczacıların rolünün artmasının dikkat çekici olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin ilaç ile ilgili bilgi kaynağı olarak %37'si ailesine ve arkadaşlarına, %52'si geleneksel medyaya, %25'i internete, %69'u eczacıya ve %71'i doktora başvurduklarını belirtmişlerdir. Yine bu araştırmanın ilginç sonuçlarından biri, bayanların baylardan daha fazla bilgi almak için eczanelere başvurmalarıdır (Drug News, 2000: 44).

Bu konuda yapılan bir diğer çalışmada, tüketicilerin %91'i bir ilaç reklamı duyduğunu veya gördüğünü belirtmiş ve bu tüketicilerin %32'si reklamda gördüğü ilaç hakkında doktoru ile konuşmuştur. Bu grubun %26'sı ise belirli bir ilacı istemiştir (Findlay, 2002: 22).

Fried (1997) tarafından tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarında, tüketicilerin ilaç seçerken, doktorların tavsiyelerinden (%77), ilaçların yan etkilerinden (%75) ve eczacıların tavsiyelerinden (%59) etkilendikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin ilaç tercihinde reklamın etkisi ise sadece %11'dir. Ayrıca, hastalar tarafından doktorlar (%90), eczacılar (%80) ve hemşireler (%78) en çok güvenilen bilgi kaynakları olarak görülürken, reçeteli ve reçetesiz ilaç reklamları (%45) daha az güvenilen bilgi kaynakları olarak görülmektedir (Fried, 1997).

Reçeteli ilaç reklamlarına karşı tüketicinin bilinçli olup olmadığının araştırıldığı diğer bir çalışmada, eğitimli tüketiciler ve düzenli olarak reçeteli ilaç kullanan tüketiciler olmak üzere iki tüketici grubu tespit edilmiş; tüketicilerin dikkatini

çeken reklamların en çok yazılı medya yoluyla yapıldığı belirtilmiştir (Alperstein and Peyrot, 1993)

Doğrudan tüketiciye yönelik ilaç reklamları hastalar tarafından iyi karşılanmasına rağmen, tıp camiası ilaç reklamlarına olumlu bakmamaktadır. 1984'de AMA (the American Medical Association) tarafından doktorlara yönelik çalışmada, cevaplayıcıların %84'ü televizyonda ilaç reklamlarına karşı olduklarını belirtmişlerdir. Bunun gerisinde yatan sebepler arasında, kamuoyunun hastalık belirtmelerini, karmaşık ilaç tedavilerini ve ilaç etkileşimlerini anlamada yetersiz oluşu yer almıştır (Whyte, 1993).

Petroshius, Titus ve Hatch (1995) tarafından yapılan bir araştırmaya göre reçete kararına hastaların müdahale etmesi, doktorların hastaların isteklerine karşı daha az etkisi olan ilaçları verme eğilimine yol açmaktadır. Araştırmada doğrudan tüketiciye yönelik reklamların, tüketiciyi olumsuz şekilde yönlendirebileceği bulunmuştur. Ancak tüm doktorlar aynı görüşe sahip değildirler. Bazı doktorlar bu eğilimin yaşa, deneyime, tıbbî özelliğe göre değiştiğine inanmaktadırlar. Ayrıca, araştırmada yaşlı doktorların doğrudan tüketiciye yönelik ilaç reklamlarına, genç doktorlara göre daha olumsuz tutum sergilemektedirler.

Doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarında doktorların düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılan diğer bir araştırmada, doktorlar televizyon reklamlarının hastalar tarafından en sık kullanılan bilgi kaynağı olduğunu (%77'si), ikinci sırada ise basılı medyanın (%51'i) yer aldığını söylemişlerdir (Spurgeon, 1999: 1321). Yine bu araştırmada doktorların %52'si ilaç reklamlarının kısmen doğru olduğuna ve %42'si doğru olduğuna inanmaktadırlar.

Bu konuda 1998 yılında 2000 doktora yönelik yapılan çalışmada, doktorların %38'i tüketicilere yönelik reklamların hastaların kafasını karıştıracağını düşünürken, %42 hem bilgi verme açısından yararlı olacağını hem de kafalarını karıştıracağını ve sadece %16'sı bu tür reklamların çok iyi olacağını belirtmişlerdir (Findlay, 2001). Ayrıca, bu araştırmada doktorların çoğunluğu (%64'ü) tüketicilere yönelik ilaç reklamlarının azaltılmasını veya devam etmemesini istediklerini söylemişlerdir.

Ülkemizde eczacıların doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı tutumlarını öğrenmek amacıyla yapılan araştırmada, eczacıların ortalama olarak olumsuz bir tutum yapısına sahip oldukları bulunmuştur (Yüksel, 2001).

Doktorlara yönelik çalışmalardaki bulgularda dikkate alınarak doktorların da doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı olumsuz bir tutum sergilediği ortaya çıkmaktadır. Peyrot ve Neil (1998), 1980'lerde doktorların özellikle televizyonda doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı olumsuz bir tutum içinde olduklarını; 1990'lı yıllarda bu tutumun biraz daha yumuşadığı, bu dönemde yapılan araştırmalardan anlaşıldığını belirtmişlerdir.

Bu konuda yapılan çeşitli çalışmalarda da, doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarının tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilediği, genel olarak tüketicilerin bu tür ilaç reklamlarına karşı olumlu bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır (Bell, Kravitz and Wilkes, 1999; Perri and Nelson, 1987; Peyrot and Alperstein,

1998; Whyte, 1993). Tüketicilerin önemli bir kısmı ise doğrudan tüketicilere yönelik reklamlarda verilen bilgileri faydalı bulmuşlardır (Perri and Dickson, 1988).

Doğrudan tüketicilere yönelik farklı grupların tutumlarını değerlendirecek olursa, tutundurma araçlarından kişisel satışa karşı olumlu bir tutum sergileyen doktorlar, doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir (Dursun ve Kacur, 2004). Benzer şekilde, eczacıların da doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı olumsuz bir tutum içinde oldukları tespit edilmiştir. Doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı olumlu tutum içinde olan tek taraf tüketicilerdir.

İlgili tarafların doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı olumsuz tutum içinde olmalarının gerisinde birçok faktör yer almaktadır. Uygun olmayan ilaç kullanımı ve paralelinde ilaç satışlarına artış, reklamlarda ilacın yararları ile yan etkileri konusunda bilgi vermede dengelerin bozulma olasılığı, reklamlara ağırlık veren ilaç firmalarının araştırma geliştirme çabalarını ihmal etme olasılığı, bu tür reklamların tüketicinin kafasını karıştıracağı endişesidir. Konuya tüketiciler yönünden bakıldığında, ilaç konusunda bilgilendirilmesi, düzenli ilaç kullanmaya yöneltmesi gibi hususlar sebebiyle, doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına olumlu bakmaktadırlar (Findlay, 2001; Roth, 1996).

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KISITLARI

Günümüzde sağlıklı yaşamının maliyeti giderek artmaktadır. Bu artış, sağlık endüstrisinin daha yoğun bir şekilde incelenmesi gereğini doğurmuştur. Bu incelemenin en önemli bölümünü ise ilaç endüstrisi kapsamaktadır. Bunun en önemli sebebi ise, tıbbî ürünlerin hastalar için en büyük maliyet unsurlarından birisi olmasıdır. İlaç fiyatlarının büyük bir bölümünü ise pazarlama maliyetleri oluşturmaktadır. Doktorlara ve eczacılara ilaç tanıtımı için harcanan paralar oldukça fazladır. Gazetelerde sıkça ilaç firmalarının ilginç promosyon uygulamalarını okumaktayız. Türkiye’de ilaç ile ilgili tutundurma çabaları, ağırlıklı olarak kişisel satış yöntemiyle ve kısmen tıbbi dergilerde verilen reklamlarla sınırlıdır.

Bu çalışmada, eczacıların ilaç reklamlarına ve Türkiye’de doğrudan tüketiciye yönelik ilaç reklamlarına izin verilmesi halindeki, olumlu ve olumsuz tutumlarını ortaya çıkarmak ve konuyla ilgili görüşlerinden yararlanmak amaçlanmıştır. Türkiye’de ve yurtdışında eczacıların ilaç reklamlarına yönelik tutumlarını ölçen araştırmaların oldukça kısıtlı olması sebebiyle (Yüksel, 2001), böyle bir çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’deki bütün eczacıları temsil edebilecek nitelikteki bir örnek grubun üzerinde anket uygulamasının getirdiği zorluklar nedeniyle, araştırma bölgesi olarak sadece Kayseri ili merkez ilçeleri seçilmiştir. Araştırmada, Kayseri merkezde faaliyet gösteren eczane eczacılarıyla yapılan kişisel görüşmelerden bilgiler elde edilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle Kayseri’nin ilçelerindeki ve hastanelerde görev yapan eczacılar kapsam dışı tutulmuştur.

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN BELİRLENMESİ

Araştırmada anakütle, Kayseri merkezde özel çalışan 200 eczaneden oluşmaktadır. Araştırmada örnek büyüklüğünü tespit etmek için, ana kütle için her birimine örneğe katılmada eşit şans verilmesi, örnekleme birimlerinin seçilmesinde dışarıdan herhangi bir müdahale olmaması ve örnekleme hatalarını kolaylıkla tespit edilebilmesi amacıyla *Basit Tesadüfi Örnekleme* yönteminden yararlanılmıştır. Kayseri'deki eczanelerin tam listesi 12. Bölge Kayseri Eczacılar Odası'ndan alınmıştır. Bu liste numaralandırılmış ve çift sayılı eczaneler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmada, anakütlenin %50'sine ulaşmak planlanmıştır. Ancak, geri alamama olasılığı düşünülerek %10 fazla dağıtılmıştır. Böylece örnek büyüklüğü, n=110 olarak belirlenmiştir. Örneğe giren eczacılara Şubat 2003'de anket formu bırakılmış ve birkaç gün sonra toplanmıştır. Geri toplanan anket sayısı 104'dür. Böylece, ana kütle için %52'sine ulaşılmıştır.

Tablo 1'de cevaplayıcıların özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler şöyle özetlenebilir. Ankete katılan eczacıların %31'i 30 yaşın altında, %26'sı 31-40 yaş arası, %25'i 41-50 yaş arası, %27'si 51 ve üzeri yaş grubundaki eczacılardan oluşmaktadır. Anketi cevaplandıran eczacıların %54'ü erkek, %46'sı ise kadındır. Örnek grubunu oluşturan eczacıların %40'ının yanında iki çalışanı, %18'inin üç çalışanı var iken, %4'ü tek başına çalışmaktadır. %45'inin faaliyet süresi 11 yıldan az iken, %26'sının faaliyet süresi 11-20 yıl arasındadır. %30'unun günlük müşteri sayısı 25 veya daha az iken, %43'ünün müşteri sayısı 26-50 arasındadır.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Özellikleri ile İlgili Bilgiler

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Yaş			Faaliyet Süresi		
21-30	32	30.8	1-10	47	45.1
31-40	27	26.0	11-20	27	26.0
41-50	26	25.0	21-30	17	16.5
51 ve +	19	18.2	31-40	13	12.5
Toplam	104	100.0	Toplam	104	100.0
Cinsiyet			Çalışan Kişi Sayısı		
Erkek	56	53.8	0	4	3.8
Kadın	48	46.2	1	26	25.0
Toplam	104	100.0	2	42	40.4
Günlük Müşteri Sayısı			3	19	18.3
1-25	31	30.4	4 ve +	13	12.6
26-50	44	43.1	Toplam	104	100.0
51-75	16	15.7			
76 ve +	11	10.8			
Toplam	102	100.0			

B. VERİ TOPLAMA ARACI VE YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde, eczacıların ilaç reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla çeşitli ifadeye yer verilmiştir. Eczacıların bu ifadeleri, 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Fikrim yok, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum şeklinde 5 noktalı Likert Toplama Ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bölümdeki ifadelerin hazırlanmasında önemli ölçüde, Petroschius, Titus and Hatch (1995) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Petroschius, Titus and Hatch (1995) tarafından yapılan çalışmada, ilaç reklamlarına karşı doktorların tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadeler ve kültürel özelliklerimiz esas alınarak uygun bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde, eczacılara; tüketicilere yönelik ilaç reklamlarının yapılmasını isteyip istemedikleri, ilaç reklamlarına izin verilse hangi tür ilaçların reklamının yapılmasını istedikleri, ilaç reklamlarına izin verilse bu reklamların medya ortamında yayınlanmasını istedikleri gibi iki seçenekli ve çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Çoktan seçmeli sorularda, seçeneklerde yer alan ifadelerin dışında farklı bir ifadeyi belirtmek isteyenler için ilgili sorularda diğer seçeneğine yer verilmiş ve değerlendirmede dikkate alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, eczacıların özellikleri ve eczaneleri ile ilgili bilgileri cevaplandırmaları istenmiştir.

Hazırlanan anket formu uygulanmadan önce pilot çalışma yapılmıştır. Bu amaçla, on kişilik ön test örnek grubuna anket formları dağıtılmış ve anket formunu doldurmaları istenmiştir. Daha sonra bu anket formları toplanarak incelenmiştir. Burada sorulara verilen cevapların niteliği ile ilgilenilmemiş, soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda, gerekli görülen düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Verilerin analizinde z testi, regresyon analizi ve ayırma analizinden yararlanılmıştır. Z testinde kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum, benzer şekilde kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri birleştirilmiş, diğer yandan fikrim yok seçeneği çıkarılarak, her bir ifade için yeni örnek büyüklüğü esas alınarak oran testi uygulanmıştır.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, eczacıların tüketicilere yönelik ilaç reklamlarının yapılması, kendilerine yönelik reklam yapılması, reklamının yapılmasını istedikleri ilaç türleri ve bunların yayınlanmasını istedikleri reklam ortamları ile ilgili soruların frekans dağılımları verilmiş ve yorumlanmıştır. Bu durum değerlendirmelerinin ardından, eczacıların ilaç reklamları ve tüketicilere yönelik ilaç reklamları hakkındaki ifadelerine katılım sıklıkları ve bunların oran testi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi ile eczacıların tüketicilere yönelik ilaç reklamlarını isteyip istememeleri ile demografik özellikleri ve reklama ilişkin tutum faktörleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Son olarak da, ilaç reklamlarına izin verilmesi durumunda ilaç satışlarının artmasına katılanlar ile katılmayanları ayırt eden özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 2: Eczacıların Tüketicilere Yönelik İlaç Reklamlarının Yapılması İsteyip İstememeleri İle İlgili Cevapların Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Evet	12	11.5
Hayır	92	88.5
Toplam	104	100.0

Eczacıların tüketicilere yönelik ilaç reklamlarının yapılmasını isteyip istemediklerini belirlemek amacıyla sorulan soruya %89'u hayır, %11'i ise evet cevabını vermiştir. Bu sonuca göre ankete katılan eczacıların büyük bir çoğunluğu tüketicilere yönelik ilaç reklamlarının yapılmasına karşıdır.

Tablo 3: Eczacıların Kendilerine ve Doktorlara Yönelik İlaç Reklamlarının Yapılması İsteyip İstememeleri İle İlgili Cevapların Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Evet	78	75.0
Hayır	26	25.0
Toplam	104	100.0

Eczacıların doktorlara ve eczacılara yönelik ilaç reklamlarının yapılmasını isteyip istemediklerini belirlemek amacıyla sorulan bu soruya %25'i hayır, %75'i ise evet cevabını vermiştir. Bu sonuca göre ankete katılan eczacıların büyük bir çoğunluğu doktorlara ve eczacılara yönelik ilaç reklamlarının yapılmasını istemektedir.

Eczacılar, genel olarak, kendilerine ve doktorlara yönelik ilaç reklamlarının yapılmasını isterken, tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4: İlaç Reklamlarına İzin Verilse Eczacıların Reklamının Yapılmasını İstedikleri İlaç Türleri İle İlgili Cevapların Dağılımı

İlaç Türleri	Sıklık	Yüzde
Antibiyotik	5	2.0
Ağrı Kesici	29	12.0
Soğuk Algınlığı	25	10.0
Akne İlaçları	31	13.0
Antifungal	6	2.0
Osteropoz	5	2.0
Kozmetik İlaçlar	76	31.0
Vitamin	58	24.0
Diğer**	9	4.0
Toplam	244	100.0

* Cevaplayıcılar birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir.

** Cevap verme sıklığı 5'den az olanlar diğer grubunda toplanmıştır.

Eczacıların reklamının yapılmasını istedikleri ilaç türlerinin dağılımı Tablo 4’de verilmiştir. Tabloya göre eczacıların reklamının yapılmasını istedikleri ilaç türleri içinde büyük çoğunluğu kozmetik ilaçlar ve vitamin ilaçları oluşturmaktadır. Bunu akne ilaçları ve ağrı kesiciler takip etmektedir.

Eczacıların, ilaç reklamlarının yapılmasına izin verilse ilaç reklamlarının yapılacağı medya ile ilgili soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda, eczacıların ilaç reklamı yapılması için gazete, dergi, TV ve Radyo gibi medya araçlarını çok fazla tercih etmedikleri belirlenmiştir (%14-17). Özellikle doktorlara ve eczacılara yönelik reklam yapılmasını isteyen eczacıların tamamı, TEB (Türk Eczacılar Birliği) dergilerinde reklam yapılmasının uygun olacağı görüşündedir. Buna göre eczacıların çoğunluğu reklamların tıp camiasına yönelik olarak yapılmasını ve tüketicilere yönelik kitle iletişim araçlarında ilaç reklamlarının yapılmamasını istemektedir.

Tablo 5: İlaç Reklamlarının Yapılmasına izin Verilse İlaç Reklamlarının Yapılacağı Medya İle İlgili Dağılım

Medya Türleri	Sıklık	Yüzde
Gazete	22	14.0
Dergi	26	17.0
TV	25	16.0
Radyo	5	3.0
TEB Dergileri	77	48.0
Diğer	4	2.0
Toplam	159*	100.0

* Cevaplayıcılar birden fazla seçeneği işaretlemiştir.

Eczacıların ilaç reklamlarına karşı tutumlarını belirlemeye yönelik ifadeler, bu ifadelere katılım sıklıkları, oranları ve ortalamaları Tablo 6’da verilmiştir. Burada ifadelere katılanların oranının, katılmayanların oranından istatistiksel olarak farklı olup olmadığı oran testi ile test edilmiştir. Tabloda yer alan ilaç reklamları ile ilgili 17 ifadenin 14’üne eczacıların katılmadıkları ortalamalara ve yapılan Z testi sonuçlarına dayanarak söylenebilir. Diğer üç ifade de yapılan analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu ifadelerde, eczacıların tutumlarının olumlu veya olumsuz olduğu konusunda net bir şekilde belirlenememiştir. Ancak, diğer tüm ifadelerde olumsuz bir tutum sergiledikleri, gerek ortalamalardan gerekse yapılan analiz sonuçlarına dayanarak söylenebilir.

Tüketicileri bilgilendirilmesi başlığı altında toplanan ifadeler incelendiğinde, dört ifadenin hepsinde eczacıların doğrudan tüketicilere yönelik reklamlar konusunda olumsuz tutum sergiledikleri ortalamalara (1.95-2.44) ve analiz sonuçlarına dayanarak söylenebilir.

İlaç reklamlarının eczacıları bilgilendirmesi başlığı altında toplanan iki ifade de eczacıların katılmadığı ortalamalar (2.55-2.70) ve analiz sonuçlarına dayanarak söylenebilir. Bu sonuçta eczacıların reklam yoluyla bilgilendirilemeyecekleri kanaatinde olduklarını ortaya çıkarmaktadır. İlaç sektöründe reklamdan ziyade kişisel satışın etkili olduğu dikkate alınırsa, eczacılar açısından reklamın çok fazla etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

İlaç reklamlarının eczacıların tercihlerine etkisi ile ilgili ifadeler incelendiğinde, beş ifadenin ortalaması 2.13-3.01 arasında değişmektedir. “Gördüğüm reklamlar hangi ilacı satacağımı etkiler” görüşüne katılmayanların oranı %80’dir. Benzer şekilde, “ilaç reklamları ilaç firması tercihimde etkili olmaktadır” görüşüne katılmayanların oranı da %73’dür. Eczacıların bu konu ile ilgili diğer ifadelerde olumlu ile olumsuz tutumları arasında anlamlı bir fark olmadığı analiz sonuçlarına dayanarak söylenebilir.

İlaç reklamları ve sosyal sorumluluk başlığı altında yer alan dört ifadenin hepsine de eczacıların katılmadığı, sosyal sorumluluk anlayışı içinde oldukları ortalamalara (1.75-2.22) ve analiz sonuçlarına dayanarak söylenebilir. Eczacılar ilaç firmalarının kamuoyuna reklam yapmamaları gerektiğine ve sağlığın kâr elde edilecek bir şey olmadığına inanmaktadırlar.

İlaç reklamları ve etik başlığı altında toplanan iki ifadeye de eczacıların katılmadıkları ortalamalardan (1.91-2.27) ve analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Eczacılar, ilaç reklamlarına izin verilmesinin aldatıcı, yanıltıcı reklamlara yol açacağına ve tüketicilerin kafasının karışacağına inanmaktadırlar.

Bu ifadelerin ortalamaları doğrultusunda, eczacıların ilaç reklamlarına yönelik tutumlarının genellikle olumsuz olduğu, ilacın reklamı yapılamayacak bir ürün olduğu ve eczacıların eczanelerine ilaç satın alma kararlarında ilaç firmalarının reklamlarının fazla bir etkisi olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 7: Tüketicilere Yönelik İlaç Reklamları İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	P
Yaş (31 yaşından az-1 diğerleri 0)	0.156	1.526	0.130
Cinsiyet (bay-0 bayan-1)	-0.07	-0.848	0.398
Faaliyet Süresi (1-40 yıl)	0.125	1.190	0.237
Eczanede çalışan sayısı (1-6 kişi)	0.044	0.496	0.621
Müşteri Sayısı (51'den az-1 diğerleri-0)	0.100	1.084	0.281
İRTB f1	-0.239	-2.270	0.026^b
İREB f5	-0.127	-1.358	0.178
İRETE f2	-0.353	-0.875	0.384
İRSS f3	-0.353	-4.212	0.000^a
İRE f4	-0.154	-1.713	0.090^c
R=0.668 R²=0.447 F=7.508 Anlamlılık Düzeyi= 0.000			

a) p<0.01

b) p<0.05 c) p<0.10

Yapılan regresyon analizi sonucunda belirlenen bağımlı değişken (tüketicilere yönelik ilaç reklamlarını isteyip istememe) ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları tablo halinde verilerek yorumlanmıştır. Tablo 7'de modelde yer alan her bağımsız değişkenin standartlaştırılmış beta katsayıları, t değerleri ve önem düzeyleri verilmiştir.

Tüketicilere yönelik ilaç reklamlarının yapılıp yapılmamasıyla ilgili değişimin 0.45'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Analiz sonucuna göre bu değişimi açıklayan en önemli faktör, ilaç reklamları ve sosyal sorumluluk olarak adlandırılan faktör, ikinci derecede önemli faktörün ilaç reklamlarının tüketicileri bilgilendirmesi ile ilgili faktör ve üçüncü derece önemli faktörün ise ilaç reklamları ve etik olarak adlandırılan faktör olduğu analiz sonucuna dayanarak söylenebilir. Burada eczacılara yönelik reklamlarla ilgili faktörlerin değil, tüketicilere yönelik reklamlarla ilgili faktörlerin önemli çıkması oldukça anlamlıdır. Diğer

yandan, bağımsız değişkenlerden yaş, cinsiyet, müşteri sayısı, çalışan kişi sayısı ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Satışlar ile reklam arasında pozitif bir ilişki olduğu bilinen bir gerçektir. Findlay (2002) araştırmasında, artan reklam harcamaları ile bu ilaçların satışı ve kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sonuçta, reklam harcamalarının ilaç satışlarının yükselmesine sebep olan en önemli unsurlardan biri olduğunu bulmuştur. Ülkemizde yasanın kabul görmesi durumunda doğrudan tüketicilere yönelik ilaçların eczane dışı perakende satılması söz konusu olabilecektir. Bu sebeple, eczacılar bu tür reklamlar izin verilmesi halinde satış gelirlerinin azalacağını düşünmektedirler. Nitekim bu konuda yapılan çalışmada, eczacıların ekonomik kaygılar sebebiyle, reçetesiz ilaçların eczane dışındaki satış noktalarında satılması ile eczanelerinin reçetesiz ilaç satışlarında azalma meydana geleceğine inanmaktadırlar (Yüksel, 2001). Bu yönüyle çalışmada, “ilaç reklamlarına izin verilse ilaç satışları artar” ifadesine katılanları katılmayanlardan ayıran özellikleri belirlemenin anlamlı olacağı düşünülmüş ve ayırma analizi uygulanmıştır. Bu ifadeye eczacıların %46’sı katılmaz iken, %54’ü katılmaktadır (Tablo 8).

Tablo 8: Ayırma Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Grup Ortalamaları		F Değeri	P Değeri	Standardize Edilmiş Ayırma Fonksiyonu Katsayıları
	Katılmayanlar	Katılanlar			
Tüketicilere yönelik reklam (0- evet 1-hayır)	1.00	0.80	10.773	0.001	0.538
Yaş (31 yaşından az-1 diğerleri 0)	0.35	0.26	0.906	0.344	0.183
Cinsiyet (bay-0 bayan-1)	0.61	0.39	4.581	0.035	0.529
Faaliyet Süresi (1-40 yıl)	13.62	15.45	0.686	0.410	0.145
Eczanede çalışan sayısı (1-6 kişi)	1.91	2.20	1.847	0.177	-0.074
Müşteri Sayısı (51’den az-1 diğerleri-0)	0.84	0.65	4.472	0.037	0.327
İRTB f1	2.15	2.35	1.079	0.302	0.630
İREB f5	2.41	2.79	2.528	0.115	-0.235
İRETE f2	2.38	2.84	7.574	0.007	-0.597
İRSS f3	1.82	2.19	5.697	0.019	-0.257
İRE f4	1.84	2.23	3.493	0.065	0.019

Ki Kare= 26.214 Sd= 11 P= 0.006
 Kanonik Korelasyon Katsayısı= 0.504 Wilks’ Lambda= 0.75 Özdeğer= 0.340
 Gözlemlerin %72.2’si doğru olarak sınıflandırılmıştır.

Aşağıda verilen yapı matrisi tablosu iki grubu birbirinden ayıran değişkenleri önem sırasına göre vermektedir. Bu tabloya dayanarak hangi değişkenlerin iki grubu ayırmada etkili olduğu konusunda karar verilebilir. Genelde %30’dan fazla olanlar değerlendirmeye alınmaktadır (Nakip, 2003, s.501). Tablo 9 incelendiğinde, bu iki grubu ayırmada birinci derecede önemli değişken, tüketicilere yönelik reklamdır. İkinci derecede önemli değişken, ilaç reklamlarının eczacıların tercihlerini etkilemesi ile ilgili faktördür. Üçüncü derecede önemli değişken, ilaç reklamları ve sosyal sorumluluk ile ilgili faktördür. Dördüncü derecede önemli değişken, araştırmaya katılan eczacıların cinsiyetidir. Beşinci derecede önemli değişken, eczanelerin müşteri sayısıdır. Altıncı derecede önemli değişken ise ilaç reklamları ve etikdir.

Tablo 9: Yapı Matrisi

DEĞİŞKENLER	Fonksiyon
Tüketicilere yönelik reklam	0.577
İRETE	-0.484
İRSS	-0.420
Cinsiyet	0.376
Müşteri Sayısı	0.372
İRE	-0.329
İREB	-0.280
Eczanede çalışan sayısı	-0.239
İRTB	-0.183
Yaş (31 yaşından az-1 diğerleri 0)	0.167
Faaliyet Süresi (1-40 yıl)	-0.146

SONUÇ

Reklamın bilgilendirme, belirli bir markayı tercih etme, ürün satın almaya yöneltme, daha fazla kullanıma teşvik etme gibi fonksiyonları üstlendiği dikkate alındığında, özellikle ilaç reklamlarına karşı farklı grupların farklı tutumlar gösterdiği söylenebilir. Bu çalışmada, eczacıların kendilerine yönelik ilaç reklamlarına ve tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı tutumları incelenmeye çalışılmıştır. 1 Aralık 2003 tarihinde, “tezgah üstü ilaçlar” veya reçetesiz ilaçlar olarak adlandırılan, ağrı kesicilerin, vitaminlerin vb. reklamına izin veren yönetmeliğin yürürlüğe girmesinin ardından basında yer alan haberlerden, eczacıların tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı olumsuz bir tutum içinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma, bu yasa yürürlüğe girmeden önce gerçekleştirilmiştir. Nitekim, eczacıların tüketicilere yönelik ilaç reklamlarının yapılmasını isteyip istemediklerini belirlemek amacıyla sorulan soruya cevaplayıcıların %89’u bu tür reklamları istemediklerini belirtmişlerdir. Bu bulguya dayanarak eczacıların büyük bir çoğunluğunun tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı oldukları söylenebilir. Diğer yandan, eczacılar genel olarak kendilerine ve doktorlara yönelik ilaç reklamlarının yapılmasını istemektedirler (%75). Ayrıca, eczacıların ilaç reklamlarına izin verilmesi halinde, reklamının yapılmasını istedikleri ilaç türleri arasında büyük çoğunluğu kozmetik ve vitamin ilaçlarından oluşmaktadır. Diğer yandan, eczacıların büyük bir çoğunluğu bu tür reklamların gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi medya ortamlarında yayınlanmasından ziyade tıp camiasına yönelik dergilerde yer almasını istemektedirler.

Tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına sıcak bakmayan eczacıların genel olarak reklama karşı olumsuz bir tutum içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Bu bulgular, Yüksel (2001) tarafından İstanbul’daki eczacılara yönelik olarak yapılan çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Reklama ilişkin tutum ifadelerinin önemli kısmına katılmadıklarından ortaya çıkmıştır. Buna göre eczacılar, doğ-

rudan tüketicilere yönelik reklamların tüketicileri bilgilendirmeyeceğine, doğru bilgiler vermeyeceğine ve hastaların doktora veya eczaneye gitmeden önce reklamlardan bilgilendirilmesinin yanlış olacağına inanmaktadırlar. Benzer şekilde, eczacılar ilaç reklamlarının kendilerine yararlı ve doğru bilgiler vermeyeceğine inanmaktadırlar. Eczacılar, ilaç reklamlarının ilaç firması tercihlerinde etkili olmadığını, gördüğü reklamların hangi ilacı satacağını etkilemediği fikrine katılmaktadırlar.

Benzer şekilde ilaç reklamları ve sosyal sorumluluk konusunda eczacılar, ilaç reklamlarının hoş olmadığına ve sağlığın kâr elde edilecek bir unsur olmadığına, ayrıca, hastaların reklamlarda gördükleri ilaçları istemelerinin doğru olmadığına ve ilaç firmalarının kamuoyuna reklam yapmaması gerektiğine inanmaktadırlar. İlaç reklamları ve etik konusunda ise eczacılar, ilaç reklamlarının tüketicilerin kafasını karıştıracığına ve bu tür reklamlara izin verilmesinin aldatıcı yanıltıcı reklamlara yol açacağına inanmaktadırlar.

Çalışmanın önemli bulgularından biri, eczacıların tüketicilere yönelik reklamları, isteyip istememelerinde belirleyici olan faktörlerin tespit edilmesidir. Eczacıların tüketicilere yönelik reklamları isteyip istememelerinde, kendi özellikleri ile değişkenler (yaş, cinsiyet, faaliyet süresi vb.) belirleyici bir rol üstlenmez iken, ilaç reklamlarının tüketicileri bilgilendirmesi, ilaç reklamlarının eczacıların tercihi- ne etkisi ve ilaç reklamlarında sosyal sorumluluk olarak adlandırılan tutumlar ile ilgili faktörlerin belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Eczacıların yarısından çoğu ilaç reklamları yapılması durumunda satışların artacağını düşünürken (%54'ü), kalan kısmı (%46'sı) bu yönde düşünmemektedir. Reklam satış ilişkisinden hareketle, eczacıların reklamın satışlarına etkisi konusundaki düşüncelerinin ayırt edici bir özellik olabileceği düşünülmüştür. Böylece araştırmanın önemli bulgularından biri de, reklam yapılması durumunda satışların artacağı düşüncesine katılanlar ile katılmayanları ayırt eden özelliklerdir. Bu özellikler, reklam yapıldığında satışların artacağına inananlar ile inanmayanları ayırt edici özelliklerdir ve önem sırasına göre şöyle sıralanabilir: Tüketicilere yönelik reklamlar yapılmasına biraz daha ılımlı bakan, ilaç reklamlarının eczaneye ilaç alımları etkilemesi konusundaki tutumu biraz daha ılımlı olan, sosyal sorumluluk konusunda biraz daha esnek olan, erkek, müşteri sayısı biraz daha fazla olan ve etik konusunda biraz daha esnek olan eczacılardır. Bu gruptaki eczacılar, tüketicilere yönelik reklam yapıldığında satışların artacağına inanmaktadır.

Bu çalışma, sadece Kayseri'deki eczacıların tutum ve görüşlerini yansıtmaktadır. Bu sebeple, araştırmanın sonuçlarını sadece Kayseri'deki eczacılar açısından yorumlanabilir. Bu kısıtı ortadan kaldırmak için, böyle bir çalışma ülke çapında gerçekleştirilebilir. Yine bu çalışmada sadece eczacıların ilaç reklamlarına yönelik tutumları incelenmiştir. Doktorların, tüketicilerin ilaç reklamlarına yönelik tutumlarının ne yönde olduğu araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ALBERSTEIN, N. M. and M. PEYROT (1993), "Consumer Awareness of Prescription Drug Advertising", **Journal of Advertising Research**, July-August, ss. 50-56.
- BELL, R. A., R. L. KRAVITZ and M. S. WILKES (1999), "Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising and the Public", **J Gen Intern Med**, Vol:14, November, ss.651-657.
- CHAIN PHARMACY (2000), **Drug Store News**, 14 August, s. 44.
- DURŞUN, Y. ve L. LEBLEBİCİ KACUR (2003), "Kayseri'de Hizmet Sunan Doktorların İlaç Mümessillerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21, Temmuz-Ağustos, ss. 19-31.
- FINDLAY, S. (2001), "Direct-to-Consumer Promotion of Prescription Drugs", **Pharmacoeconomics**, 19, 2, ss.109-119.
- FINDLAY, S. (2002), "Do Really Drive Pharmaceutical Sales?", **Marketing Health Services**, Spring, ss.21-25.
- FRIED, L. I. (1997), "In The New World of Health Care...What Do People Want?", **Drug Store News**, Vol 19, Issue 19, ss.9-13.
- GARDNER, D. M., B. MINTZES and A. OSTRY (2003), "Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising in Canada: Permission by Default?", **Canadian Medical Association Journal**, Vol.169, Issue.5, ss.425-430.
- GİRİTLİOĞLU, H., **Tıp Dünyası**, 1 Mart 2004, Sayı:117. <http://www.istabip.org.tr>, Erişim Tarihi: 08.10.2004.
- KOCH, Y. D. S., M. E. ERNST and M. W. KELLY (2002), "Patient Perceptions About Drug Advertising and Prescription-to-Non Prescription Switches", **Am J Health-Syst Pharm**, Vol 59, s.1568.
- MA, J., R. S. STAFFORD, I. M. COCKBURN and S. N. FINKELSTEIN (2003), "A Statistical Analysis of the Magnitude and Composition of Drug Promotion in the United States in 1998", **Clinical Therapeutics**, ss.1503-1517.
- NAKİP, M. (2003), **Pazarlama Araştırmaları**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, ss.572.
- OLUÇ, MEHMET (1990), "Reklam", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 4, Sayı 20, Mart-Nisan, ss. 3-18.
- PERRI M. and A. A. NELSON, JR. (1987), "An Exploratory Analysis of Consumer Recognition of Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Medications", **Journal of Health Care Marketing**, Vol:7, No:1, March, ss.9-17.

- PERRI M. and W. M. DICKSON (1988), "Consumer Reaction to a Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising Campaign", **Journal of Health Care Marketing**, Vol:8, No:2, June, ss.66-69.
- PETROSHIUS, S. M., P. A. TITUS and K. J. HATCH (1995), "Physician Attitudes Toward Pharmaceutical Drug Advertising", **Journal of Advertising Research**, November-December, ss. 41-51.
- PEYROT, M. and N. M. ALPERSTEIN (1998), "Direct-to-Consumer Ads Can Influence Behavior", **Marketing Health Services**, Vol:18, Issue: 2, Summer, ss.26-33.
- REKABET KURUMU, www.rekabet.gov.tr/pdf/faaliyetraporu2.pdf, Erişim Tarihi: 14.10.2004.
- ROSENTHAL, M. B., E. R. BERNDT, J. M. DONOHUE, R. G. FRANK and A. M. EPSTEIN (2002), "Promotion of Prescription Drugs to Consumers", **New England Journal of Medicine**, Vol.346, Issue.7, ss. 498-503.
- ROTH, M. S. (1996), "Patterns in Direct-to-Consumer Prescription Drug Print Advertising and Their Public Policy Implications", **Journal of Public Policy&Marketing**, Vol:15, 1, ss.63-75.
- SPURGEON, D. (1999), "Doctors Feel Pressurised By Direct To Consumer Advertising", **BMJ**, Vol: 319, s.1321.
- WHYTE, J. (1993), "Direct Consumer Advertising of Prescription Drugs", **JAMA**, Vol.269, Issue.1, ss.146-147.
- YÜKSEL, C. A. (2001), "Eczacıların Reçetesiz İlaçlara Karşı Tutumlarının Genel Tutum Ortalamasından Farkı ve Tutumlarla Demografik ve Eczane Özellikleri Arasında İlişkinin İncelenmesi Üzerine Pilot Bir Araştırma", **Yönetim Dergisi**, Yıl 12, Sayı 38, Ocak, ss. 41-52.