

SATIŞ NOKTASI MALZEMELERİNİN SAĞLIK SEKTÖRÜNDE KULLANIMI VE ECZACILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Pınar BACAKSIZ

İESU-UYBO Uluslararası Lojistik Bölümü

ÖZET

Ürünlerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı yer konumunda olan satış noktalarında yapılan reklam çalışmaları, ‘satın alma noktası reklamları’, bu reklamları gerçekleştirmek için kullanılan malzemeler ise, ‘satış noktası malzemeleri’ olarak nitelenmektedir. Bu tür reklamlar ve bunlar için kullanılan malzemeler tüketicinin satın alma kararını vermesinden hemen önce, satışı gerçekleştirmek için kullanılacak son fırsat olarak değerlendirilebilir. Satış noktalarında yapılan çeşitli sergiler, vitrin düzenlemeleri, stantlar, posterler, ışıklı ve hareketli görseller, sunum üniteleri, kiosklar satın alma noktası reklam malzemeleri arasında yer alır.

Yapılan bu çalışmada tıpkı diğer perakende sektörlerinde olduğu üzere, sağlık sektörünün perakende sistemi olan eczanelerde kullanılan satış noktası malzemeleri ve satış noktası reklamları incelenmiştir. Eczacıların bu satış noktası reklamları ve bunları uygulayabilmek için kullanılan satış noktası malzemeleri hakkındaki görüşleri alınmaya çalışılmış, üretici firmaların bu tutundurma faaliyetleri için eczacılarla ne ölçüde çalıştığı saptanmak istenmiştir.

Anahtar sözcükler: Satış Noktası Malzemeleri, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Reklam, Satış Tutundurma

* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalında Hazırlanan ve Prof. Dr. Ayşe Sevgi Öztürk danışmanlığında hazırlanan ‘Satış Noktasında Reklam ve Eczanelerde Satış Noktası Reklam Malzemelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma’ isimli tezden rakamlar revize edilerek üretilmiştir.

***POINT OF PURCHASE MATERIALS FOR USE IN THE
HEALTH SECTOR AND A RESEARCH THAT ARE USED IN
PHARMACIES***

ABSTRACT

Point of purchase advertising is a type of advertising efforts that is implemented at sales outlets where retailers display their products and consumers purchase according to their needs, and the materials used for point of purchase advertising are called the “point of purchase materials”. This type of advertising and the materials used for this purpose could be considered as a last chance just before the consumer makes the purchase decision. Store displays, showcase arrangements, in-store stands, posters, in store broadcasts, video screen demonstrations, coupon dispensers and interactive kiosks could be regarded as materials of point of purchase advertising.

In this research, point of purchase advertising and related materials that are used in pharmacies, which are the retailing outlets of health industry in Turkey, were examined. The research mainly focused on investigating the opinions and attitudes of pharmacists’ about point of purchase advertising and the materials used for implementing these advertisements.

Keywords: Point of Purchase Materials, Integrated Marketing Communication, Advertisement, Sales Promotion

GİRİŞ

Tutundurma ya da satış çabaları olarak da bilinen ve pazarlama karması elemanlarından olan pazarlama iletişimi kavramı, günümüz değişen tüketim koşullarında daha geniş alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2006, s:15).

Tutundurma faaliyetleri ile arzulanan, pazarlama karmasında tüm dorulara ulaşılarak tüketicilerde tutum oluşumunu sağlamaktır. Böylelikle değişim faydası yaratılarak, satışı kolaylaşmaktadır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000, s.33).

İşletmeler tüketicileri ile iletişim kurup onları bilgilendirmek, etkilemek ve ikna edebilmek adına pazarlama karması bileşenlerinden olan pazarlama iletişimi işlevinden yoğun olarak yararlanmaktadırlar. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma gibi fonksiyonları olan pazarlama iletişimi, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Blakeman, 2007, s:56).

Tüketiciler, tutundurma öğeleri ve pazarlama karması unsurları olan kaynaklardan (reklam, halkla ilişkiler, fiyat, dağıtım, ambalaj, fuar, satış promosyonu, kişisel satış vs) gelen farklı mesajları tek bir algı sistemiyle algılamakta, satın alma ile ilgili tutum ve davranışlarını bu çerçevede şekillendirmektedir. Tüketicilerde istenilen algılamayı sağlamada kurumsal imaj ve bütünlük önemli rol oynamaktadır. Gerek kurum içi çalışanların gerekse kuruma dışarıdan hizmet verenlerin aynı konseptteki yansımaları tüketicilerin zihninde kurum kimliği ve imajı açısından bir bütünlük yaratmaktadır. Bu açıdan bütünlük pazarlama iletişiminin, kurumsal bütünlük sağlamada ve dolayısıyla tüketicilerin güvenini kazanmada katkısının önemli olduğu söylenebilir (Shimp, 2003, s:8).

Bütünlük pazarlama iletişimi için belirlenen Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin mesaj tutarlılığını ve uyumunu temel alan tanımı ise; *“farklı iletişim disiplinleri için stratejik roller belirleyen ve bunları farklı mesajların düzgün bütünleşmesi aracılığıyla anlaşılabilirlik, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi yaratmak için birleştiren katma değer sağlamaya yönelik kapsamlı pazarlama iletişimi planlama kavramı”* şeklindedir (Yeshin, 2004, s:68).

Müşterilerle ve diğer paydaşlarla bilgi temelli ve anlamlı bir diyalogu cesaretlendirmek için bu gruplara yollanan tüm mesajları kontrol ederek ve etkileyerek karlı bir ilişkiyi yaratmak ve desteklemek için işletme fonksiyonları arasında oluşturulmuş süreçte, hedef kitleyi bilgilendirmek, teşvik etmek ve markaya yönelik davranışa ikna etmek son derece önemlidir (Duncan, 2002, s:8-10).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı değişen pazara yönelik olarak işletmeler tarafından verilen en görülebilir iletişim tepkilerinden biridir. İkna endüstrisinin çoğu tarafından benimsenmekle birlikte, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı içerisinde belki de en dikkat çekici nokta, tutundurma öğelerinden biri olan satış tutundurmadır (Clow ve Baack ,2002, s.356). Satış tutundurma, belirli bir süreliğine elde bulunan nakdi tutarın değerini yükseltmek ya da daha özellikli mal ve hizmetlere dair indirimler ortaya koyarak, üretici, tüketici ve bu iki nokta arasında bulunan aracılar için özendirici bir bakış açısı sunmaktadır. Satış tutundurma, gösterimler, yarışmalar, kuponlar, ödüller ve örneklemler gibi farklı sunum ve nesnelere içerir. Tutundurma öğeleriyle karşılaştırıldığında satış tutundurma kampanyaları daha çok sağduyu ile kullanılması gereken geçici eylemlerdir (Paley, 2008, s:309).

Satış tutundurmanın en temel öğesi sayılan ve tüketicilerin satın alma kararlarını vermeden önce belki de satışın gerçekleşebilmesi açısından son fırsat olarak satış noktası reklam etkinlikleri görülmektedir. Bu etkinliklerin içerisine mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtım amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza içinde çeşitli yerlerde asılan posterler, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili olarak yapılan anonslar ya da reklam spotları gibi sesli bir takım etkinlikler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri girmektedir (Eroğlu, 2004, s:2-3).

Bunlarla birlikte satış noktası malzemeleri ise, işletmeler tarafından perakendecilerle belli bir marka ya da ürünler grubu için satışları teşvik etmek amacıyla ücretsiz verilen malzemelerdir. Satış noktasında kullanılan malzemeler, satış noktasında ürünü görünür kılmak ve satışları teşvik etmek için yerleştirilen malzemelerdir. Posterler, broşürler, afişler, dön kartlar, bayrak ve flamalar, panolar ürünlerin yer aldığı askılar, raflar, sepetler ürünlere dikkat çekmek için kullanılır (Keskinoğlu, 2007, s:70).

Satış noktası malzemeleri ve satış noktası reklamları, birçok sektörde boy gösterirken, bunların en yaygın olduğu alanlardan biri olan sağlık sektörü de tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Sağlık sektörünün perakende sistemleri olarak bilinen eczaneler, devlet kuruluşlarınca oldukça büyük denetim altında bulunan işletmelerdir. Son derece yaptırım bulunan bir takım prosedürler altında hizmet vermektedirler. Bu prosedürlerden bazıları, eczanelerin hiçbir şekilde reklam yapamaması, vitrin düzenlemesinin yasak olması, bazı bebek ürünlerini sergilenmesinin yasak olması vs.dir. Diğer perakende sistemleri gibi, bu işletmeler de kendi karlarını arttırma ve yaşam sürelerini devam ettirme çabası içindedirler. Bu açıdan da tıpkı diğer perakende sistemleri gibi bir takım tutundurma faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Ancak yukarıda bahsedilen ve uygulanan prosedürler gereğince, eczaneler birçok tutundurma faaliyetini gerçekleştirememektedirler. Aynı şekilde üretici firmalarda, ilaç reklamlarının yasak

olması nedeniyle belirli tutundurma faaliyetlerini uygulayamamaktadırlar. Böylelikle üretici firmalar ve eczaneler ortak olarak daha çok satış noktası malzemeleri ile tüketiciye ulaşma çabası içindedirler.

Yapılan bu çalışmada pazarlama iletişimi karmasını oluşturan bu fonksiyonlardan satış tutundurma ve bu fonksiyonun alt kollarından biri olan satış noktası reklamcılığı ve satış noktası reklamcılığının uygulanmasında kullanılan satış noktası reklam malzemeleri ele alınacaktır. Bu noktadan hareketle çalışmada, sağlık sektörünün önemli kollarından biri olmasının yanı sıra bir perakende sistemi olan eczanelerin, satış noktası reklamlarını ve satış noktası malzemelerini ne ölçüde buldukları ve destekledikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca eczacıların satış noktası malzemeleri ve satış noktası reklamları hakkındaki görüşleri ve bunları tüketiciler ve kendileri için ne kadar yararlı buldukları anlaşılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, üretici firmaların eczanelere bu satış noktası malzemelerini ne ölçüde sağladıkları ve hangi ürünler için bunları eczanelere yolladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak da eczacıların, üretici firmalar tarafından yapılan ve satış noktası reklamları ve satış noktası malzemelerinin de dâhil olduğu tutundurma faaliyetleri hakkındaki görüşleri saptanmaya çalışılmıştır.

1. YÖNTEM

Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için önceden belirlenmiş kişilere bir dizi soru sorularak uygulanan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulanması ise yüz yüze anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda anketle elde edilmek istenen veriler dışında da satış noktası malzemeleri ile ilgili eczacılardan farklı bilgiler ve görüşler de sağlanmıştır. Görüşmelerin yanı sıra, eczanelerde gözlem yapılmış ve eczanelerde hangi ürün gruplarının olduğu, çalışan kişilerin görev dağılımları, ne tarz satış noktası malzemesi bulunduğu ve bu satış noktası malzemelerinin ne ölçüde kullanıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anket uygulamasına geçilmeden önce, hazırlanan anket için bir ön çalışma yapılmıştır. Bu ön çalışmada Eskişehir ilinde halen hizmet veren 5 eczane ile anketin anlaşılabilirliği ve soruların açık olup olmadığı, ankete eklenmesi ya da anketten çıkarılması gereken noktalar olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Ankette, açık uçlu sorular bulunsa da yapılandırılmış bir ankettir. Bu çalışmada derecelendirme ölçekleri kullanılırken, 5'li likert ölçeklerine de yer verilmiştir.

Anketin uygulanması sırasında her bir eczacı ile yüz yüze görüşülmüş olup, bu görüşmeler genellikle 10–15 dakika arası sürmüştür. Bu noktadan hareketle, çalışmanın varsayımı olarak eczanelerde kullanılan satış noktası malzemelerinin ve satış noktası reklamlarının ne ölçüde kullanıldığı ve eczacıların bu satış noktası malzemeleri ve satış noktası reklamları hakkındaki

düşüncelerini belirlemek amacıyla yapılan ve yüz yüze olarak uygulanan anket formunun bu çalışmanın amacına ulaşmak için yeterli bir veri toplama aracı olduğu düşünülmüştür. Buna bağlı olarak ortaya konulan bir diğer varsayım ise, çalışmada anketi cevaplayan eczacılar geçerli ve güvenilir bilgiler vermişlerdir.

Çalışmanın analizinde SPSS 15,0 programından yararlanılmıştır. Bu programla sıklık (frekans) analizleri yapılmış, daha sonrada anketteki bazı soruların sonucunda alınan cevapların ortalamalarına bakılmıştır. Çalışmada bazı sorular arasında ilişkiler kurulmuş ve çapraz tablo analizleri yapılarak bu sorulara verilen cevaplar arasındaki ilişkiler saptanmaya çalışılmıştır.

1.1. Çalışma Grubu

Çalışmanın evreni, Eskişehir merkezde bulunan ve halen hizmette olan tüm eczanelerdir. Bunlar toplamda 273 adettir.

Çalışmalarda, örnekleme sisteminin en temel noktası, temsili olma özelliğini taşıyan çalışma kütesinin belirlenmesidir ki, bu çalışma kütesinin belirlenmesinde kullanılan seçim teknikleri çok önem taşımakta olup, genel olarak çalışma kütesinin temsili olmasını ve sonuçların ana kütleye (evrene) genellenebilir olmasını sağlamaktadır. Çalışmada hareket noktası sayılan varsayımlardan biri de, belirlenen örneklem evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.

Bu çalışmada örneklem seçilirken kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bunun sonucunda da Eskişehir merkezde bulunan ve halen hizmette bulunan 100 eczane seçilmiştir.

2. BULGULAR

2.1. Çalışma Kapsamındaki Eczanelerin Özellikleri

Yapılan çalışma kapsamındaki 100 eczanenin büyüklükleri büyük, orta ve küçük olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırılmada eczacılar odasından bilgi alınmış olup, en küçük eczanenin 35 m² olması gerektiği belirlenmiştir. Bu bilgi dâhilinde yapılan sınıflamada 35–60 m² arası eczaneler küçük, 61–100 m² orta ve 100-ve üzeri m² olan eczaneler ise büyük olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre yapılan çalışma kapsamındaki bu eczanelerden %65'i küçük, %21'i orta ve geri kalan % 14 'ü de büyük alana sahip eczanelerdir.

Çalışma kapsamında yapılan anket sonucunda en az 1 ay ile en fazla 35 yıl arasında hizmet veren eczanelerle çalışıldığı ortaya çıkmıştır. Bu konuda bir sınıflama yapmak gerektiğinden yılların ortalaması alınarak 4 ayrı sınıflama oluşturulmuştur. Buna göre; çalışma kapsamındaki 100 eczane, 5 yıl ve daha az hizmet veren, 6- 14 yıl arası hizmet veren, 15- 24 yıl hizmette bulunmuş, son olarak da 25 yıl ve daha fazla bir zamandan bu yana hizmette bulunan eczaneler olarak dört ayrı kategoriye ayrılmıştır. Buna göre, 5 yıl ve daha az bir zamandır hizmet veren eczaneler %28, 6–14 yıl arası hizmet veren eczaneler, % 18, 15–25 yıl arası hizmette bulunan

eczanelerin %28 ve son olarak da 25 yıl daha uzun zamandır hizmette bulunan eczanelerin ise %26 olduğu saptanmıştır.

Çalışma kapsamındaki 100 eczanede bulunan ürünler ile ilgili bir saptama yapılmıştır. Anket çalışmasında, daha önceden edinilmiş bilgilerinden yararlanılarak ürün grupları oluşturulmuştur. Buna göre, eczanelerde bulunan ürün grupları; ilaç, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, vitamin ve diğer destekleyici bitkisel ürünler, itriyat, bebek ürünleri ve ortopedik ürünler olmak üzere altı guruba ayrılmıştır. Çalışma kapsamındaki tüm eczanelerde ilaç bulunmakta ve ürün gurubu olarak sınıflandırılan ürünlere reçeteli ilaçlar ve reçetesiz ilaçların tamamı dâhil edilmiştir. Bununla birlikte çalışma kapsamındaki 100 eczaneden 77'sinde kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, 93'ünde vitamin ve destekleyici bitkisel ürün gurupları, 92'sinde itriyat, 83'ünde bebek ürünleri, 16'sında da ortopedik ürün grubunun olduğu belirlenmiştir.

2.1.1. Eczanelerin Satış Noktası Malzemelerini Kullanımı

Çalışma kapsamında bulunan 100 eczaneden 65'i ilaç ürün gurubu için satış noktası malzemelerinden yararlanmaktadır. Yapılan araştırmadaki anket süreci yüz yüze yapıldığından, bu ürün gurubu için satış noktası reklamı kullanmayan eczanelerin, ilaç konusundaki çeşitli reklam yasakları sonucunda bu malzemeleri bulunduramadıkları belirlenmiştir. Satış noktası malzemelerinin ilaç ürün gurubunda bulundurulmama nedenlerinden biri de; görüşülen eczacıların bu tarz reklamlara karşı olmalarıdır. Özellikle broşür vb. bilgilendirici satış noktası malzemelerinin tüketiciyi bilgilendirmek yerine, daha çok aklını karıştırarak yanlış ilaç kullanımlarına sebep olabildiklerini düşünmektedirler. Bu yüzden de ilaç konusunda reklamın değil bire bir eczacının kendisinin tüketiciyle bağlantı kurmasının ve bilgi vermesinin gerekli olduğunu savunmaktadırlar.

Çalışma kapsamındaki eczanelerden kozmetik ve kişisel bakım ürün gurubunu bulunduran 77 eczaneden 75'i kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde satış noktası malzemelerini kullanmaktadırlar. Geri kalan eczanelerin bu ürün gurubunu bulundurmama nedeni ise genellikle dar alana sahip olmaları ve firmaların bu konuda daha az destek vermeleri olduğu belirlenmiştir. Yani firmalardan gelen broşür, afiş vb. satış noktası malzemelerinin az olmasının yanı sıra, sunum üniteleri için yeterli alan olmaması ve stantları koyabilecek yerlerinin azlığından dolayı bu ürün gurubunu bulunduran eczanelerde, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için satış noktası malzemelerine yer verilememektedir.

Çalışma kapsamındaki diğer bir ürün gurubu da, vitamin ve diğer destekleyici bitkisel ürünlerdir. Bu ürün gurubunu bulunduran eczane sayısı 93 iken bunlardan sadece 87'sinde satış

noktası malzemesi bulunmaktadır. Bunun nedeni ise, yine ilaçtaki gibi eczacıların tüketicilerin birebir bilgilendirilmesinin ve kişiye özel kullanımların olması yönündeki düşüncedir.

Çalışma kapsamında bulunan eczanelerin 92'sinde ıtriyaat ürün gurubu bulunurken, sadece 38'inde bu ürün gurubu ile ilgili satış noktası reklam malzemesi bulunmaktadır. Görüşülen eczacıların, bu ürün gurubu için eczanelerde genellikle reklamın önemli olmadığını düşünmeleri ve sunum ünitesi gibi satış noktası malzemelerinin bu ürün gurubu için firmalar tarafından pek fazla imal edilmediğini belirtmeleri bu sonucu doğrulamaktadır. Tüketicinin zaten kullanım konusunda bilgiye ihtiyacının olmaması ve eczanelerinde bu konuda her zaman kendi yerlerinin mevcut olması bu ürün gurubunda satış noktası malzemelerinin az kullanımına neden olabilmektedir.

Çalışma kapsamında bulunan 100 eczaneden 83'ünde bebek ürünü bulunmakta ancak 60 tanesi bu ürün gurubu için satış noktası malzemesi bulundurmaktadır. Yapılan yüz yüze çalışma sonucunda elde edilen bilgiye göre, önceleri bebek ürünlerinin daha fazla eczanede bulunduğu ve bu ürünlerle ilgili stantların, sunum ünitelerinin ve afiş, broşür gibi tanıtıcı ve bilgilendirici satış noktası malzemelerinin oldukça yoğun kullanıldığı görülmüştür. Ancak son yıllarda sağlık bakanlığının kararları üzerine, bebek gelişiminde olumsuz etkilere yol açacağı, özendirici olarak yanlış izlenim verdiği kanısıyla eczanelerde bebek ürünlerinin teşhiri ve göz önünde bulundurulması yasaklanmıştır. Bu yüzden eczanelerde bu ürünlerle ilgili satış noktası malzemeleri daha az kullanılmaya başlanmıştır.

Çalışma kapsamında bulunan 100 eczaneden yalnızca 16 tanesinde ortopedik ürün gurubu bulunmakta ve bunlardan da 6 tanesinin bu ürün gurubu için satış noktası malzemesi kullandığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de maliyettir. Çünkü ortopedik ürünler için genellikle tanıtım stantları ve sunum üniteleri, firmalar tarafından hazırlanmakta, ancak ilerleyen bölümlerde de görüleceği üzere bu stantlar ve sunum üniteleri eczacılar için belirli maliyetler ifade ettiği için çok da rağbet edilmediği görülmektedir.

2.1.2. Eczanelerin Kullandıkları Satış Noktası Malzemeleri

Çalışma kapsamında yapılan çeşitli ön çalışmalar ve gözlemler sonunda, firmaların sağladığı ve eczanelerde kullanılan satış noktası malzemeleri gruplandırılmıştır. Buna göre firmaların ürün grupları için oluşturduğu ve eczanelerde bulunan, dolayısıyla yapılan çalışmada ankette eczacılara yöneltilen sorularda yer alan satış noktası malzemeleri; broşürler, numune ve deneme boylar, afişler, stantlar ve sunum üniteleri, zemin reklamları, bayraklar, mağaza içi tanıtım stantları, vitrin sergileri, ışıklı materyaller ve satış noktası büyük ürün örnekleridir.

Çalışma kapsamında bulunan eczanelerin %93 'ünde broşür bulunurken, genellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için geçerli bir satış noktası malzemesi olan numune ve deneme

boyların % 36'sında bulunduğu belirlenmiştir. Bir başka satış noktası malzemesi olan afişler ise, çalışma kapsamındaki eczanelerin %97'sinde bulunarak en fazla kullanılan satış noktası malzemesi olmuştur. Zemin reklamları da çalışmaya dâhil olan eczanelerden %36'sında bulunmasına rağmen, karşılıklı yapılan görüşmelerden anlaşıldığı üzere neredeyse çalışma kapsamındaki tüm eczanelerde mevcuttur. Ancak kullanışsız bulunması ve sürekli zeminde durmayışı, temizlik sırasında çıkması ya da yerden silinmesi gibi olumsuzluklar dolayısıyla, eczacılar tarafından tercih edilmemektedir. Bayraklar ise, perakendecilikte çok kullanılan satış noktası malzemeleri olmasına karşın, çalışma kapsamında bulunan eczanelerin sadece % 5'inde bulunmaktadır. Bunun nedeni olarak eczanelerin alanların buna müsait olmayışı ve bu satış noktası malzemelerinin tıpkı zemin reklamları gibi eczacılar tarafından kullanışsız bulunmasıdır. Mağaza içi tanıtım stantları, eczacılar tarafından onaylanan ancak yer sıkıntısından dolayı çok az miktarda bulunan satış noktası malzemeleridir. Çalışma kapsamındaki eczanelerin % 17'sinde bulunurken geri kalan % 83'ünde ise yer probleminden dolayı bulunmamaktadır. Bir başka satış noktası malzemesi olan vitrin sergileri ise; eczanelerin %27'sinde bulunurken geri kalan %73'ünde bulunmamaktadır. Bunu asıl nedeni eczanelerde vitrin yasağının olmasıdır. Vitrin düzenlemesinin öneminin yadsınamaz olduğu perakendecilikte, eczaneler için böyle bir yasaklanma getirildiğinden, bu tarz vitrin sergilerini ancak büyük ölçekli eczaneler mağaza içlerinde sergiler oluşturarak bulundurmaktadırlar. Eczanelerde kullanılan son satış noktası malzemesi olarak da satış noktasındaki büyük ürün örnekleridir. Yapılan çalışma kapsamındaki eczanelerden % 60'ında bulunan bu satış noktası reklamları, normal ürünlerin ambalajlarının oldukça büyütülmüş ve sadece gösteriş amaçlı kullanılan halleridir. Eczacıların genellikle vitrin kenarlarına ve dolap üstlerinde kullandıkları bu satış noktası malzemeleri, çalışma kapsamındaki geri kalan %40 eczanede kullanılmamakta ya da firmalar tarafından bu eczanelere yollanmamaktadır.

2.2. Eczaneler İle Üretici Firmalar Arasında Satış Noktası Malzemeleri Açısından İletişim
Çalışmada elde edilen verilerle varılan sonuçlardan biri de, üretici firmalarca eczanelere gönderilen satış noktası malzemelerinin oranıdır. Üretici firmalar tarafından en fazla eczanelere gönderilen satış noktası reklamları, % 98 ile afişler olurken, % 96 ile broşürler onu takip ettiği görülmektedir. % 66 ile satış noktası büyük ürün örnekleri ve % 64 ile stant ve sunum üniteleri de üretici firmalar tarafından en fazla eczanelere sağlanan satış noktası malzemelerindedir. En az yollanan satış noktası malzemesi ise, % 5 ile bayraklar olurken, onu % 11 ile mağaza içi tanıtım stantları ve % 12 ile vitrin sergileri izlemektedir.

Üretici firmaların, yaptıkları reklam ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ne ölçüde işe yaradığını ve bunlar hakkında bir değişiklik yapıp yapmamaları gerektiğini ölçmeleri

gerekmektedir. Bu açıdan yapılan her pazarlama iletişimi faaliyeti kontrol edilmekte ve buna göre hedeflere ulaşmada ne kadar verimlilik alındığı ölçülmektedir. Her pazarlama iletişimi faaliyeti üretici firmalara belirli maliyetler yüklediğinden, üstelik zaman kaybı vb. olumsuzlukları da beraberinde getirebileceğinden oldukça dikkatli planlanmalı ve mutlaka perakende firmalarla karşılıklı geri bildirimler alınarak kontrolleri yapılmalıdır. Eczanelere yollanan bu satış noktası malzemeleri de pazarlama iletişimi fonksiyonlarından biri olan satış tutundurma faaliyetlerinin bir kolu olduğundan, üretici firmalar bunların kontrollerini yapmalıdırlar. Bu açıdan üretici firmaların, eczacılara bu satış noktası malzemeleri ile ilgili sorular yöneltilip yöneltilmediği, geri bildirimler alınıp alınmadığı ve eczacıların bu satış noktası malzemeleri hakkındaki görüşlerinin firmalarca sorgulanıp sorgulanmadığı, yapılan bu çalışmada anlaşılmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışma kapsamında bulunan 100 eczaneden 59'unda firmalarca görüşlerinin talep edildiği ve gönderilen satış noktası malzemelerinin hakkında bilgi istendiği anlaşılırken, geri kalan 49 eczaneden böyle bir talebin olmadığı görülmektedir. Buna bakılarak üretici firmaların genellikle yolladıkları satış noktası malzemelerini takip ettikleri ve eczacıların görüşlerini talep ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte çalışmada eczacıların talepleri üzerine firmaların satış noktası malzemelerini yollayıp yollamadıkları ve bu taleplerine karşılık verip vermedikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamındaki eczanelerden % 78 'inin satış noktası malzemeleri ile ilgili talepleri, üretici firmalar tarafından karşılanmaktadır. Geri kalan eczaneler ise böyle bir talepleri olsa bile karşılanmadığını, firmaların kendileri ne zaman yeni bir ürün çıkarırsa ya da yeni bir satış noktası malzemesi üretirse ancak o zaman bir şeyler yolladığını dile getirmişleridir.

2.2.1. Firmaların Sağladıkları Satış Malzemeleri Karşılığında Eczacılardan Bekledikleri Koşullar

Üretici firmalar genellikle sunum üniteleri ve tanıtım stantları için belirli maliyetleri göze alırlar. Diğer satış noktası malzemeleri de maliyetli olmasına karşın bu tarz sunum üniteleri ve tanıtım stantları daha yüksek maliyetler oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada bahsedilen satış noktası malzemelerinin maliyetlerinin karşılanabilmesi yönünde firmaların eczanelerden taleplerinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada varılan sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki 100 eczaneden 68'i bu sunum üniteleri ve tanıtım stantları için belirli koşullar olduğunu belirtmişlerdir. Bu koşullardan en fazla bahsedileni, belirli bir ürün miktarı alımlarıdır. Yani, ürün çeşitlerinin hepsinden ya da ürünlerden yüksek miktarlarda alındığı zaman, firmaların bu sunum ünitelerini ya da tanıtım stantlarını sağladıkları belirtilmiştir. Ürünlerin satışları sonucunda tekrar boşalan yere aynı

ürünleri koyma koşulu ile de firmalar bu satış noktası malzemelerini eczanelere dağıtmaktadırlar. Bu açıdan birçok eczanede bu sunum üniteleri ve tanıtım stantları bulunmamaktadır. Bunun nedenleri ise az önce bahsedilen çoklu ürün alımlarının şart koşılması ve bunun sonucunda eczanelere yüksek maliyetler yıkmasıdır. Aynı zamanda eczanelerde az yer olması, eczane hacminin küçük olması da ürünlerin ve bu sunum üniteleri ve tanıtım stantlarının konulacak yer olamamasından dolayı eczacılar tarafından tercih edilmemektedir.

Yapılan araştırmada eczanelerden %40'ı gelen tüm satış noktası malzemelerini kabul ederken, geri kalan %60 eczane bu konuda olumsuz yanıt vermektedir.

Firmaların eczanelere yapmış oldukları tekliflerinde yer alan satış noktası malzemelerine olumsuz yönde yanıt veren eczanelerden % 30'u gönderilen satış noktası malzemelerini gerekli görmedikleri, gelen satış noktası malzemelerinin işe yaramadığını ve tüketiciye bilgi verme ya da eczane satışlarını artırma gibi etkilerinin olmadığını düşündüğü için kabul etmemektedir. Eczanelerin %20'si bu satış noktası malzemelerinin fazlaca yer işgal ettiğini düşündükleri için firmalardan gelen satış noktası reklamlarını eczanelerine kabul etmemektedirler. %18 i ise bu malzemeleri kullanışsız bulmakta,%8 i de firmaya ya da ürüne duyduğu güvensizlikten dolayı olumsuz davrandıklarını belirtmişlerdir.

2.3. Eczacıların Satış Noktası Reklamlarının Ve Satış Noktası Malzemelerinin Etkinliği Hakkındaki Görüşleri

Çalışmada dikkat çekilen bir başka nokta da eczacıların satış noktası malzemeleri ve reklamları hakkındaki görüşlerinin neler olduğu yönündedir. Bu konunun belirlenmesi açısından eczacılara bir takım sorular yöneltilmiş ve 5'li likert ölçeği ile değerlendirme yapılmıştır.

Bu sorulardan ilki, tüketicinin dikkatini çekmede, satış noktası reklam malzemelerinin ve satış noktası reklamlarının ne derece etkili olduğudur. Verilen yanıtlar sonucunda satış noktası malzemelerinin ve satış noktası reklamlarının tüketicinin dikkatini çekmede etkili olduğu yönündedir.

Bir diğer soru ise, ürünlerin denenmesinin sağlanmasında, yani tüketicilerin reçeteli ürün ve ilaç dışındaki ürünleri satın alarak denemek istemelerinde, bu satış noktası reklamlarının ve satış noktası malzemelerinin ne ölçüde etkili olduğudur. Eczacıların verdikleri yanıtlar sonucunda yine etkili olarak çıkmıştır.

Eczanelerde bulunan, satış noktası malzemelerinin ve satış noktası reklamlarının ürünlerin stoklanmasının kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı ve bunun ne derece etkili olduğu da, yapılan çalışmada eczacılara yöneltilen diğer bir soruda da ne etkili ne etkisiz olarak bulunmuştur. Eczacılar bu konuda, yapılan yüz yüze anket çalışması sırasında çok yorumda bulunmamış,

satış noktası malzemeleri olmasa da stoklamalarını kendilerinin üstlendiklerini, eğer firmalarca bu satış noktası malzemeleri kendilerine yollanıyorsa da, stoklamada çok da etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmadaki bir başka soruda, eczanelerde yer kazanma açısından, satış noktası malzemelerinin ne derece etkili olduklarıdır. Eczacılara yöneltilen bu sorunun karşılığında alınan cevaplar sonucunda, etkili değil olarak çıkmıştır. Eczacılar satış noktası malzemelerinin çoğunlukla yer kazandırmak yerine daha çok yer işgal ettiklerini ve eczanelerinin alanlarının daraldığını belirtmişlerdir.

Satış noktası malzemeleri ve satış noktası reklamlarının en çok alâkalı olduğu konulardan biride, plansız (anlık, spontane) alışveriştir. Tüketicilerin, akıllarında o anda olmayan, unuttukları, alışveriş listelerinde bulunmadığı halde yaptıkları ve bir anda oluşan alışverişleridir. Bu konuda eczacılara yöneltilen soru, tüketicilerin anlık satın alımlarda bu satış noktası reklamlarının ve satış noktası malzemelerinin ne derecede etkili olduğu yönündedir. Verilen cevaplar karşılığında çok etkili olduğu anlaşılmıştır. Yapılan yüz yüze anketlerde, anlık satın alımlarda en çok itriyat ve bebek ürünleri gruplarında, satış noktası malzemelerinin ve satış noktası reklamlarının etkili olduğu belirlenmiştir.

Bir başka soru da, eczanelerdeki, satışların kısa dönemli ve uzun dönemli artışlarında satış noktası malzemelerinin ne ölçüde etkili olduğudur. Satışların kısa dönemli artışında, satış noktası malzemelerini ve satış noktası reklamlarını eczacılar etkili bulurken, uzun dönemli satışların artışında ne etkili ne de etkisiz olarak değerlendirmişlerdir. Bunun temel nedeni, eczacıların sürekli yeni ürünlerin piyasaya çıkması olduğu yönündeki görüşleridir. Yeni ürünler, tüketicilerde farklı ürün deneme isteği uyandırmakta ve marka bağlılığını genellikle ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca eczacılar, tüketicinin kendi eczanesinden aldığı bir ürünü, bir başka eczane de rahatlıkla alabilmekte olduğunu ve bu yüzden, satışlarda çoğu zaman belirli bir süreklilik yaratamadıklarını ifade etmektedirler.

Eczanelerde birer perakende mağaza oldukları için, çeşitli maliyetler yüklenmektedirler. Bunlardan biri de ürünlerini koyabileceği, muhafaza edebileceği ve teşhire sunacağı raf ve dolaplardır. Firmalar çeşitli sunum üniteleri ve tanıtım stantları gibi hem raf olarak hem de ürünlerin teşhirini sağlayacak birtakım satış noktası malzemelerini eczanelere yollamaktadırlar. Bu yollanan satış noktası malzemelerinin eczacıların maliyetlerini azaltıp azaltmadığı hakkındaki görüşleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu konuda sorulara eczacıların verdikleri cevaplar sonucunda ne etkili ne etkisiz olarak bir görüş oluşmuştur. Sunum üniteleri belirli şartlarla firmalar tarafından eczacılara sağlanmaktadır. Bu açıdan eczacılar zaten belirli bir

maliyete katlanmakta olduklarını, bu stantların olup olmamasının çok fazla fark yaratmadığını, maliyetlerde değişiklik olup olmadığı hakkında çok da bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Eczacılara yöneltilen bir diğer soru ise, vitrin düzenlemelerinin daha çekici olmasında, satış noktası malzemelerinin ne ölçüde etkili olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplar sonucunda yapılan analizde etkili sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle afişler, büyük ürün örnekleri ve ışıklı materyaller en fazla tüketicinin ilgisini çeken satış noktası malzemeleri olduğunu belirtmişler ve vitrin düzenlemelerinde en çok bu malzemelerin işe yaradığını belirtmişlerdir.

Eczanelerde en çok bulunan ve tüketiciyi en iyi şekilde bilgilendirebilecek olan satış noktası malzemeleri genellikle broşür ve afişlerdir. Bu açıdan eczacılara bu satış noktası malzemelerinin tüketiciyi bilgilendirme de ne ölçüde etkili olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplar sonucunda bu satış noktası malzemelerinin etkili olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Aslında bu satış noktası malzemelerinin çok etkili olması beklenmekteydi. Çünkü bu malzemelerin asıl amaçları bilgi vermektir. Ancak eczacılara göre bu satış noktası malzemeleri etkili çıkmıştır. Bunun nedeni olarak da eczacılar, tüketicilerin bu broşürleri alıp okudukları, ürün hakkında bilgi sahibi oldukları ancak yine de satın almadan ya da kullanmadan önce eczacıdan da bilgi edinmek istemeleri olmuştur. Yani broşürler ve afişler tek başlarına ürünler hakkında bilgi vermede ve satışı sağlamada yeterli olmamaktadırlar.

Yapılan çalışmada son olarak eczacıların bu satış noktası malzemelerinin ve satış noktası reklamlarının eczacıların işlerini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu konuyla ilgili sorulan sorudan alınan cevaplar sonucunda da etkinlik düzeyi etkili olarak çıkmıştır. Buna göre, eczacıların işini kolaylaştırması açısından satış noktası malzemeleri ve satış noktası reklamları etkilidir. Bu etkinliği de eczacılar şu şekilde açıklamıştır. Broşürler özellikle eczacıların bilgilendirmesinden önce, ürün hakkında bir ön bilgi sağlarken, sunum üniteleri ve tanıtım stantları tüketicilerin unuttukları ürünleri hatırlatmada yararlı olmaktadır. Ayrıca bazı sunum üniteleri ve stantlar eczacıların ürünleri dolaptan çıkarıp ya da raftan alıp tüketiciye vermesi yerine, tüketicilerin kendi başlarına ürünlere ulaşmasını sağladığından eczacılara büyük kolaylıklar yaratmaktadır. Bazı vitrin düzenlemeleri ve afişler de çeşitli tüketicilerin dikkatlerini çekerek eczaneye girmesini ve ürünlerin satışını arttırmayı sağlamaktadırlar.

2.4. Eczacıların Reçeteli Ürünler Ve İlaçlar Dışındaki Ürünler İçin Yapılan Çeşitli Tutundurma Çabaları Hakkındaki Görüşleri

Son olarak yapılan çalışmada eczacıların reçeteli ürünler ve ilaçlar dışındaki ürünler için yapılan çeşitli pazarlama iletişimi çabaları hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Buna göre çalışma kapsamındaki 100 eczaneden alınan cevaplar sonucunda TV reklamları, reçeteli ürünler ve ilaçlar dışındaki tüm ürün gruplarının satışını arttırmada eczacılara göre çok etkili olarak bulunurken, dergi ve gazete reklamlarının etkinlik düzeyinin satışları arttırmada etkili oldukları belirtilmiştir. Radyo reklamları, artık çok fazla radyo dinlenmediği düşünüldüğünden ne etkili ne etkisiz olarak bulunurken, açık hava reklamları da aynı şekilde görüşlerin çok net olmadığından ne etkili ne etkisiz olarak belirtilmiştir. Katalog, broşür, el ilanları, örnek ürün dağıtımları, sunum üniteleri, mağaza içi gösterimler ve tanıtımlar, hareketli görseller ve tüm bunlar gibi satış noktası malzemeleri ve satış noktası reklamları ayrı ayrı olarak ele alınıp sorulsa da bunların eczacılar için hepsinin satışları arttırmadaki etkinliklerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Ürünlerin tanıtımları için düzenlenen fuar ve sergiler hakkında eczacılar çok yorum yapmamakla beraber bu tutundurma faaliyetlerinin satışları arttırmada ne etkili ne etkisiz olduğunu düşünmektedirler. Son olarak da ışıklandırma faktörü tüm perakende sektörlerinde önemli bir tutundurma faaliyeti olduğundan, eczacılara göre satış arttırmada etkili olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de perakendecilik sistemi mevcuttur. Bu sistemi oluşturan perakende kuruluşları ise, eczanelerdir. Dolayısıyla eczanelerde, birtakım satış tutundurma faaliyetleri söz konusu olmaktadır. Bu çalışmada, Eskişehir ilinde halen hizmet vermekte olan 265 eczaneden, 100 eczane ile yüz yüze anket tekniği uygulanarak, satış tutundurma faaliyetlerinden, satış noktası malzemeleri ve bunlar kullanılarak yapılan satış noktası reklamcılığının kullanımı ve etkinliğinin ne ölçüde olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiş ve çeşitli analizler yapılmıştır. Bunların sonucunda çeşitli bilgiler elde edilmiştir.

Yukarıda belirtilen tüm bu çalışmalar sonucunda, eczanelerin büyük çoğunluğunun satış noktası malzemelerini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Kullanılan bu malzemelerin eczacılar tarafından onaylandığı ve satışları büyük oranda desteklediği görülmüştür. İlaç reklamlarının yasaklanmasından dolayı bu ürün grubu için satış noktası malzemesi kullanılmamaktadır. Ancak eczanelerde bulunan diğer ürün grupları için çeşitli satış noktası malzemeleri kullanılmaktadır. Üretici firmalar, daha çok ürün alan ve daha fazla satış noktası malzemesi kullanan eczanelere yönelmekte ve bu eczanelerin taleplerine daha fazla yer vermektedir. Eczacıların, eczanelerinde bulundurmaları istediği birtakım sunum üniteleri mevcuttur. Ancak üretici firmaların, bu sunum ünitelerini sağlamak için yüksek kotalar oluşturması, eczanelerin

yeteri kadar büyük olmaması gibi nedenlerden dolayı, eczacılar bu sunum ünitelerini eczanelerinde bulunduramadıkları görülmektedir. Üretici firmaların sağladıkları bazı satış noktası malzemelerinin de yetersiz olduğu saptanmıştır. Bunlardan ilki, broşürlerin yeteri kadar bilgi içermemesidir. Tüketiciler, broşürü okusa bile yeniden eczacıya sorup, ürün hakkında bilgi almaktadırlar. Bu yüzden broşürlerin, sadece ürüne dikkat çekmesi açısından yararlı olduğunu ancak ürün hakkında yeteri kadar tüketiciyi bilgilendirmediği ortaya çıkmıştır.

Bir diğer olumsuzluk da, hazırlanan sunum ünitelerinin çok yer kaplaması ve ürünlerin tamamını barındıramamasıdır. Bunların yanı sıra, örnek ürün dağıtımının oldukça fazla desteklediği ancak üretici firmaların bu satış noktası malzemelerine çok fazla önem vermediği anlaşılmıştır. Satış noktası malzemelerinin en fazla anlık satışı canlandırdığı da yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Eczacıların en fazla desteklediği satış noktası malzemelerinden biri olan zemin reklamları da, üretici firmalar tarafından oldukça az bir şekilde eczacılara gönderildiği, gönderilen zemin reklamlarının da kullanışsız olduğu eczacılar tarafından belirtilmiştir.

Yeni açılan ve daha birkaç yıldır hizmet veren eczanelerin, daha uzun zamandır hizmette olan eczanelere göre, satış noktası malzemelerini daha fazla destekledikleri ve üretici firmalardan daha çok talepte buldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamındaki eczacıların çoğunluğu satış noktası malzemelerini desteklese de, diğer tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklamın etkisinin satışları arttırmada en fazla etki eden tutundurma faaliyeti olduğunu belirtmektedirler. Bunun yanı sıra gazete ve dergi reklamlarının da eczanelerdeki satışları arttırmada çok etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu veriler ve yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bilgiler doğrultusunda, üretici firmaların daha farklı ve yaratıcı satış noktası malzemesi üretmesi yararlı olabilir. Özellikle zemin reklamlarının daha kullanışlı hale getirilmesi ya da daha sağlam malzemelerden yapılandırılması önerilebilir. Sunum ünitelerinin kotalarının daha aşağıya çekilmesi, numune ve örnek ürün dağıtımına biraz daha ağırlık verilmesi üretici firmalar açısından yararlı olabilir. Bunların yanı sıra, üretici firmalar tarafından daha uzun zamandır hizmet veren eczanelere yönelik birtakım satış noktası malzemelerini benimsetme yönünde çeşitli çalışmalar uygulanabilir. Broşürlerde, tüketiciye ürün hakkında daha fazla bilgi verecek şekilde düzenlenebilir. Stant ve sunum üniteleri yeniden tasarlanıp daha fazla ürünü taşıyabilecek konuma getirilebilir. Bu ünitelere ışık ve renk açısından birtakım yaratıcı ve dikkat çekici unsurlar da eklenerek, anlık satın alımların artışı desteklenebilir.

KAYNAKÇA

BLAKEMAN, Robyn, 2007, **Integrated Marketing Communication : Creative Strategy From Idea To Implementation**. First Edition.

CLOW, Kenneth E., BAACK Donald E., 2002, **Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communication**, Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

DUNCAN, Tom, 2002, **IMC :Using Advertising And Promotion To Build Brands**. Boston:McGraw-Hill/Irwin.

EROĞLU, Güzide Ö., 2004, “*Reklam Kampanyalarının Planlanmasında Satış Noktasında Reklamın Önemi ve Bir Uygulama*”, **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul.

KESKİNOĞLU, Volkan, 2007, **Satış Noktası Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama**. İstanbul:MediaCat

ODABAŞI, Y., OYMAN, M., 2006, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Altıncı Basım., İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Yayınları

PALEY, Norton, 2008, **Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?**. İngilizceden Çeviren: Ender Orfanlı. İkinci Basım. İstanbul:MediaCat

SHIMP, Terence A., 2003, **Advertising, Promotion & Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications**. 6th Edition., Mason, Ohio Thomson/SouthWestern

TENEKECİOĞLU, Birol, ERSOY, N.Figen, 2000, **Pazarlama Yönetimi**., Genişletilmiş Yeni Baskı, Eskişehir : Birlik Ofset Yayıncılık

YESHİN, Tony., 2004, **Integrated Marketing Communications:The Holistic Approach** ,Oxford:Butterworth-Heinemann,