

SATIŞ NOKTASINDA REKLAM VE ECZANELERDE SATIŞ NOKTASI REKLAM  
MALZEMELERİNİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Pınar BACAKSIZ  
Yüksek Lisans Tezi  
Eskişehir, 2009

SATIŞ NOKTASINDA REKLAM VE ECZANELERDE SATIŞ NOKTASI REKLAM  
MALZEMELERİNİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Pınar BACAKSIZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞletme (Pazarlama) Anabilim Dalı  
Danışman: Prof. Dr. A.Sevgi ÖZTÜRK

Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Ağustos, 2009

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### SATIŞ NOKTASINDA REKLAM VE ECZANELERDE KULLANILAN SATIŞ NOKTASI MALZEMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Pınar BACAKSIZ**  
**İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2009**  
**Danışman: Prof.Dr. A. Sevgi ÖZTÜRK**

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. Satın alma noktası reklamları, bütünleşik pazarlama iletişiminin alt sisteminde bulunan satış noktası iletişimi çalışmaları arasında bulunur. Yaşanan reklam kirliliği, marka enflasyonu ve perakendecilikte self servis sisteminin yaygın olarak kullanılmaya başlanması gibi nedenler, bu reklam türünün yaygınlaşmasına yol açan etkenler arasındadır. 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.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi ve tutundurma kavramları incelenerek, satış noktası reklamlarının ve satış noktası malzemelerinin, pazarlama kavramlarından hangilerine dâhil olduğu ve bu faaliyetlerin hangi pazarlama karması elemanı adı altında sınıflandırıldığı anlatılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, satış noktası reklamlarının ve satış noktası malzemeleri kavramlarının

neler oldukları, çeşitleri, nasıl hazırlandıkları ve ölçümlerinin nasıl yapıldığı verilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın son kısmı olan üçüncü bölümde ise, Eskişehir ilinde bulunan ve halen hizmet vermekte olan 100 eczane üzerinde bu satış noktası malzemeleri ve reklamları ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda, eczanelerde, satış noktası reklamlarının ve satış noktası malzemelerinin oldukça yoğun olarak kullanıldığı ve eczacılarında bu tutundurma faaliyetlerini çoğunlukla desteklediği belirlenmiştir.

**ABSTRACT****POINT OF PURCHASE ADVERTISING AND A RESEARCH ABOUT POINT OF PURCHASE MATERIALS THAT ARE USED IN PHARMACIES****Pınar BACAŞIZ****Department of Business Administration (Marketing)  
Graduate School of Social Sciences, August 2009****Advisor: Prof.Dr. A. Sevgi ÖZTÜRK**

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. Point of purchase advertising is regarded as an element of point of purchase communication, which is a subsystem of integrated marketing communication. Increased number of advertisements and brands and widespread use of self-service outlets in retailing boosted the use of point of purchase advertising. 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.

In the first part of this research, marketing communication, integrated marketing communication and sales promotion concepts were explored. After that, the category under which the point of purchase advertising and point of purchase advertising materials were classified amongst areas of marketing and marketing mix elements were depicted. The second part of this research depicts the concepts of point of purchase advertising and

P.O.P materials, their various types, how they are designed and measured afterwards. In the last part, the research about the point of purchase advertising practices in 100 pharmacies located in Eskişehir were discussed. The results of the research show that the P.O.P advertising and materials are used heavily in pharmacies, and the chemists support these promotion activities.

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

**Pınar BACAKSIZ'ın "Satış Noktasında Reklam ve Eczanelerde Kullanılan Satış Noktası Malzemeleri Üzerine Bir Araştırma "** başlıklı tezi..... tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme ( Pazarlama) Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**Adı Soyadı****İmza**

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr. A.Sevgi ÖZTÜRK .....

Üye : Doç.Dr.Nuri ÇALIK .....

Üye : Doç.Dr.Mine OYMAN .....

**Prof. Dr. Ramazan GEYLAN**  
**Anadolu Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

## ÖNSÖZ

Eczanelerde kullanılan satış noktası malzemeleri ve satış noktası reklamlarını konu alan bu çalışmada, öncelikle satış noktası reklamcılığının ve bu reklamları uygulamak için kullanılan satış noktası malzemelerinin pazarlama literatüründe hangi kavramlar altında sınıflandırıldığına yer verilmiştir. Ardından da Eskişehir’de hizmet veren ve rastgele seçilen 100 eczanede bu konuyla ilgili bir anket uygulaması yapılmış ve çalışma sonucunda eczacıların satış noktası reklamları ve satış noktası malzemeleri hakkındaki görüşleri de alınarak çeşitli analizler yapılmıştır.

Bu çalışma sırasında bana yardımlarından ve ilgisinden dolayı sevgili danışman hocam Sayın Prof. Dr. A. Sevgi Öztürk’e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Aynı zamanda benden manevi desteğini hiç esirgemeyen sevgili anneciğim Hatice Bacaksız ve babacığım Yrd. Doç. Dr. Gürsoy Bacaksız’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bana bilgisi ve deneyimleriyle eşlik eden ve yardımlarını esirgemeyen ablam Ecz. Gülşah Gedik’e de saygılarımı sunarım.

Pınar BACAKSIZ  
Eskişehir, 2009



## **ÖZGEÇMİŞ**

Pınar Bacaksız

İşletme ( Pazarlama) Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans

### **Eğitim**

Y.Ls. 2009 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ls. 2006 Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) İşletme  
Bölümü

Lise 2002 Eskişehir Kılıçoğlu Anadolu Lisesi

### **Kişisel Bilgiler**

Doğum yeri ve yılı: Eskişehir /1984 Cinsiyet: Bayan Yabancı dil: İngilizce, Fransızca

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	v
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	vii
ÖNSÖZ .....	viii
ÖZGEÇMİŞ .....	ix
TABLolar LİSTESİ .....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xvi
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TUTUNDURMA KAVRAMI VE SATIŞ TUTUNDURMANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇİNDEKİ YERİ

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ .....	3
2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ .....	6
3. TUTUNDURMA KAVRAMI VE TUTUNDURMA KARMASI	
ARAÇLARI .....	11
3.1. Reklam .....	13
3.2. Kişisel Satış .....	14
3.3. Halkla İlişkiler .....	15
3.4. Satış Tutundurma .....	16
3.4.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri .....	21
3.4.1.1. Tüketicie Dolaysız Olarak Ulaşan Uygulamalar .....	22
3.4.1.2. Tüketicie Perakendeciler Aracılığıyla Ulaşan Uygulamalar .....	23
3.4.2. Satış Örgütüne Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri .....	24
3.4.3. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri .....	25

## İKİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ NOKTASINDA REKLAM VE SATIŞ NOKTASI MALZEMELERİ

1.	SATIŞ NOKTASINDA REKLAMIN TANIMI.....	27
2.	SATIŞ NOKTASINDA REKLAMIN AMAÇLARI.....	30
3.	SATIŞ NOKTASINDA REKLAMIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ.....	33
3.1.	Üretici Firmalar Açısından Satış Noktasında Reklamın Üstün Ve Zayıf Yönleri .....	34
3.2.	Tüketiciler Açısından Satış Noktasında Reklamın Üstün Ve Zayıf Yönleri .....	35
3.3.	Perakendeciler Açısından Satış Noktasında Reklamın Üstün Ve Zayıf Yönleri .....	36
4.	SATIŞ NOKTASI REKLAM VE SATIŞ NOKTASI MALZEMELRİNİN TÜRLERİ.....	38
5.	SATIŞ TUTUNDURMA VE SATIŞ NOKTASINDA REKLAMIN PLANLANMASI VE ÖLÇÜMÜ.....	43

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ECZANELERDE SATIŞ NOKTASI MALZEMELERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

1.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	52
1.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	52
1.2.	Araştırmanın Yöntemi.....	53
1.3.	Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	54
1.4.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	54
1.5.	Araştırmanın Varsayımları.....	54
2.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	55
2.1.	Araştırma Kapsamındaki Eczanelerin Özellikleri.....	55

2.1.1. Eczanelerin Büyüklüğü.....	55
2.1.2. Eczanelerin Hizmet Yılı.....	56
2.1.3. Eczanelerde Çalışan Kişi Sayısı ve Çalışan Kişilerin Görevleri.....	58
2.1.4. Eczanelerde Bulunan Ürün Grupları.....	62
2.2. Araştırma Kapsamındaki Eczanelerin Satış Noktası Malzemelerinin Kullanımı.....	63
2.2.1. Eczanelerde Satış Noktası Malzemelerinin Kullanıldığı Ürün Grupları.....	63
2.2.2. Eczanelerin Kullandıkları Satış Noktası Malzemeler.....	66
2.2.3. Eczanelerin Vitrin Düzenlemelerinde Satış Noktası Malzemelerinden Yararlanması.....	68
2.3. Araştırma Kapsamındaki Eczaneler İle Üretici Firmalar Arasında Satış Noktası Malzemeleri Açısından İletişim.....	69
2.3.1. Firmaların Eczanelere En Çok Sağladığı Satış Noktası Malzemesi.....	69
2.3.2. Firmaların Eczanelere Yolladıkları Satış Noktası Malzemeleri Hakkında Eczacılardan Görüş Talep Etmesi.....	70
2.3.3. Eczacıların Satış Noktası Malzemeleri Hakkındaki Taleplerinin Firmalarca Karşlanması.....	72
2.3.4. Firmaların Sağladıkları Satış Noktası Malzemeleri Karşılığında Eczacılardan Bekledikleri Koşullar.....	73
2.3.5. Eczacıların Gelen Tüm Satış Noktası Malzemelerini Eczanelerine Kabul Etmesi.....	74
2.4. Araştırma Kapsamında Bulunan Eczacıların Satış Noktası Reklamlarının Ve Satış Noktası Malzemelerinin Etkinliği Hakkındaki Görüşleri.....	76
2.5. Araştırma Kapsamındaki Eczacıların Reçeteli Ürünler Ve İlaçlar Dışındaki Ürünler İçin Yapılan Çeşitli Tutundurma Çabaları Hakkındaki Görüşleri.....	81
2.6. Satış Noktası Malzemelerinin Kullanımı İle Eczane Özellikleri Arasındaki İlişki.....	83

<b>2.6.1. Eczanelerin Boyutu Ve Üretici Firmaların Dağıttığı Satış Noktası Malzemeleri Hakkında Eczacılardan Görüş Talep Etmesi Arasındaki İlişki</b> .....	<b>83</b>
<b>2.6.2. Eczanelerin Boyutunun, Bu Eczanelerde Bulunan Satış Noktası Malzemeleri İle İlişkisi</b> .....	<b>85</b>
<b>2.6.3. Eczane Boyutu ve Satış Noktası Malzemelerinin Kabulü İlişkisi</b> .....	<b>87</b>
<b>2.6.4. Eczane Boyutu ile Üretici Firmaların Satış Noktası Malzemeleri Taleplerini Karşılamaı Arasındaki İlişki</b> .....	<b>89</b>
<b>2.6.5. Eczanelerin Hizmet Yılı Ve Üretici Firmaların Satış Noktası Malzemeleri Hakkında Görüş Talep Etmesi Arasındaki İlişki</b> .....	<b>90</b>
<b>2.6.6. Eczanelerin Hizmet Yılı Ve Eczacıların Satış Noktası Malzemelerinin Etkinliği Hakkındaki Düşünceleri Arasındaki İlişki</b> .....	<b>91</b>
<b>SONUÇ</b> .....	<b>94</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>96</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>101</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
<b>Tablo 1. Eczanelerin Boyutlarının Yüzdesel İfadesi .....</b>	<b>56</b>
<b>Tablo 2. Eczanelerin Hizmet Yıllarının Yüzdesel İfadesi .....</b>	<b>57</b>
<b>Tablo 3. Eczanelerde Çalışan Kişilerin Sayısının Yüzdesel İfadesi .....</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 4. Eczanelerde Görev Yapan Eczacıların Sayısının Yüzdesel İfadesi .....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 5. Eczanelerde Bulunan Güzellik Uzmanlarının Sayısının Yüzdesel İfadesi .....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 6. Eczanelerde Görev Yapan Sağlık Görevlisi Sayısının Yüzdesel İfadesi .....</b>	<b>61</b>
<b>Tablo 7. Eczanelerde Görev Yapan Yardımcı Kalfaların Sayısı .....</b>	<b>61</b>
<b>Tablo 8. Eczanelerde Çalışan Ürün Uzmanlarının Sayısının Yüzdesel İfadesi .....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 9. Eczanelerde Bulunan Ürün Gruplarının Yüzdesel İfadesi .....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 10. Eczanelerdeki Ürün Gruplarında Kullanılan Satış Noktası Malzemelerinin Yüzdesel İfadesi .....</b>	<b>64</b>
<b>Tablo 11. Eczanelerde Bulunan Satış Noktası Malzemelerinin Yüzdesel Olarak İfadesi .....</b>	<b>67</b>
<b>Tablo 12. Eczanelerden Bulunan Vitrin Düzenlemesinin Yüzdesel İfadesi .....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 13. Üretici Firmalarca Eczanelere Gönderilen Satış Noktası Malzemelerinin Yüzdesel Olarak İfadesi .....</b>	<b>70</b>
<b>Tablo 14. Üretici Firmalarca Eczacıların Satış Noktası Malzemeleri İle İlgili Alınan Görüşlerinin Yüzdesel Olarak İfadesi .....</b>	<b>71</b>
<b>Tablo 15. Üretici Firmalarca Satış Noktası Malzemeleri İle İlgili Taleplerin Karşılama Yüzdesi .....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 16. Eczanelere Üretici Firmalar Tarafından Gönderilen Satış Noktası Malzemelerinin Kabulünün Yüzdesel İfadesi .....</b>	<b>74</b>

<b>Tablo 17. Eczanelerin Üretici Firmalar Tarafından Yollanan Satış Noktası Malzemelerini Kabul Etmeme Nedenlerinin Yüzdesel İfadesi.....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 18. Eczacıların Satış Noktası Malzemeleri ve Satış Noktası Reklamları Hakkındaki Görüşlerinin Ortalaması.....</b>	<b>77</b>
<b>Tablo 19. Eczacıların, Reçeteli Ürünler Ve İlaçlar Dışındaki Ürünler İçin Yapılan Çeşitli Tutundurma Faaliyetleri Hakkındaki Düşüncelerinin Ortalaması.....</b>	<b>82</b>
<b>Tablo 20. Eczanelerin Boyutu Ve Üretici Firmaların Dağıttığı Satış Noktası Malzemeleri Hakkında Eczacıardan Görüş Talep Etmesi Arasındaki İlişki.....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 21. Eczanelerin Boyutunun, Bu Eczanelerde Bulunan Satış Noktası Malzemeleri İle İlişkisi.....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 22. Eczanelerin Büyüklüğünün, Firmaların Sağlamış Olduğu Tüm Satış Noktası Malzemelerini Kabul Etmesi İle İlişkisi.....</b>	<b>88</b>
<b>Tablo 23. Eczanelerin Boyutunun, Üretici Firmaların Eczacıların Satış Noktası Malzemeleri Hakkındaki Taleplerini Karşılamaı Bakımından İlişkisi.....</b>	<b>89</b>
<b>Tablo 24. Eczanelerin Hizmet Yılı Ve Üretici Firmaların Satış Noktası Malzemeleri Hakkında Görüş Talep Etmesi Arasındaki İlişki.....</b>	<b>91</b>
<b>Tablo 25. Eczanelerin Hizmet Yılı Ve Eczacıların Satış Noktası Reklamları Ve Bu Reklamların Uygulanmasında Kullanılan Satış Noktası Malzemelerinin Etkinliği Hakkındaki Düşünceleri Arasındaki İlişki.....</b>	<b>92</b>

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Şekil 1. Eczanelerin Boyutlarının Yüzdesel Dağılımı .....</b>	<b>56</b>
<b>Şekil 2. Eczanelerin Hizmet Yıllarının Yüzdesel Dağılımı.....</b>	<b>58</b>
<b>Şekil 3. Üretici Firmalarca Eczacıların Satış Noktası Malzemeleri İle İlgili Alınan Görüşlerinin Daire Grafiği İle İfadesi.....</b>	<b>71</b>
<b>Şekil 4. Üretici Firmalarca Satış Noktası Malzemeleri İle İlgili Taleplerin Karşılanmasının Daire Grafiği İle İfadesi.....</b>	<b>73</b>



## GİRİŞ

İletişim, bir mesajın göndericisi ve alıcısı arasındaki bilginin ulaştırılması ve fikirlerin değişimidir. İletişim sürecinde mesajın göndericisi kaynak olarak ifade edilir. Kaynak alıcıya göndermek istediği fikirleri ve bilgileri sembolik bir biçimde koyar ki bu işleme kodlama adı verilir. Mesajın kaynak ya da göndericiden alıcıya yolculuğu bir kanal içinde gerçekleşir. Kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişiler alıcı olarak ifade edilir.

Etkin bir iletişim gerçekleştirmek ve hedef pazarlara tutarlı bir imaj sunabilmek için çeşitli tutundurma araçlarının koordinasyonu ve stratejik olarak daha fazla bütünleşmesi ihtiyacı 90'lı yıllarda bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını gündeme getirmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de başlı başına yeni bir kavramdır. Bundan dolayıdır ki bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir disiplini ve bütünleşmesi olarak tanımlanmaya çalışılmaktadır.

İşletmeler tüketicileri ile iletişim kurup onları bilgilendirmek, etkilemek ve ikna etmek için tutundurma işlevlerinden yararlanırlar. Ürün ya da hizmetleri satabilmek ya da bir fikri tutundurabilmek amacıyla iletişim ve ikna kanalları oluşturmak tutundurma olarak adlandırılır. Tutundurma faaliyetleri iletişim modeline dayalıdır ve ikna edici olma özelliği vardır. Bu faaliyetler satışları kolaylaştırma amacı yanı sıra tutum ve davranışları etkilemeyi de amaçlar. İşletmenin tutundurma işlevi ve diğer ve diğer pazarlama karması unsurları arasında planlı ve programlı bir çalışma gerekir. Genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet tutundurma işlevleriyle mümkün olur ve bu araçlar işletmenin dış çevresiyle iletişimini gerçekleştirir. Tutundurma faaliyetleri, sadece nihai tüketicilere değil aynı zamanda toptancı ve perakendeci işletmelere yönelik olarak da düzenlenebilmektedir.

İşletmelerin tüketicileriyle iletişim kurmak için kullandıkları çeşitli araçlar tutundurma karması altında incelenebilir. Reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla

ilişkiler (duyurum) tutundurma karmasını oluşturan araçlardır. Yapılan bu çalışmada, tutundurma karmasından yalnızca satış tutundurma ve bu tutundurma faaliyetinin alt kollarından biri olan satış noktası reklamcılığı ve satış noktası reklamcılığının uygulanmasında kullanılan satış noktası reklam malzemeleri ele alınacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi ve tutundurma kavramları incelenerek, satış noktası reklamlarının ve satış noktası malzemelerinin, pazarlama kavramlarından hangilerine dâhil olduğu ve bu faaliyetlerin hangi pazarlama karması elemanı adı altında sınıflandırıldığı anlatılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise, satış noktası reklamlarının ve satış noktası malzemeleri kavramlarının neler oldukları, çeşitleri, nasıl hazırlandıkları ve ölçümlerinin nasıl yapıldığına ilişkin bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın son kısmı olan üçüncü bölümde ise, Eskişehir ilinde bulunan ve halen hizmet vermekte olan 100 eczane üzerinde bu satış noktası malzemeleri ve reklamları ile ilgili bir araştırma yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TUTUNDURMA KAVRAMI VE SATIŞ TUTUNDURMANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇİNDEKİ YERİ

#### 1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlamanın temel görevi, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin değişimini kolaylaştırmak ve değişimini sağlamaktır. Değişimi kolaylaştırmak için çeşitli eylemler yapılır. Sonuçta, değişim ya gerçekleşir ya da gerçekleşmez. Değişim gerçekleşirse, değişime konu olan malın sahipliği, değişimin taraflarından biri olan örgütten, öteki taraf olan kişiye (tüketiciye) ya da örgüte geçmiş olur. Böylece değişimde olumlu sonuca varılmış, değişim sağlanmış demektir. Değişimin temel koşullarından en önemlisi, tarafların aralarında iletişim kurmalarıdır.<sup>1</sup>

Farklı tanımları bulunsa da, iletişim; kişiler, guruplar, örgütler arasında karşılıklı mesaj ( düşünce, bilgi, haber) değiş tokuşu olarak tanımlanmaktadır.<sup>2</sup>

Tüketicilerle sürekli mesaj alışverişine dayalı faaliyetler bütünü olarak bakıldığında, pazarlamanın bir iletişim süreci olduğu görülebilir. Bu noktada pazarlama iletişiminin tüketicilerle işletme arasında oluşan sürekli bir diyalog şeklinde tanımlanması mümkündür. Bu süreçte pazarlama iletişiminde yer alan temel unsurlar ise, tutundurma çabaları, ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarıdır. Ürünün özellikleri, kalitesi, marka ve ambalajı, fiyatın ürünün kalite ve faydalarıyla ilgili içerdiği anlamlar ile ürünün satışa sunulduğu yerlerin özellikleri ve imajları, pazarlama iletişiminin unsurları arasındadır. Bir başka ifadeyle, pazarlama çabalarına konu olan tüm unsurların pazarlama iletişimi açısından birer mesaj özelliği taşıdığı söylenebilmektedir.<sup>3</sup>

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile

<sup>1</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama** (İstanbul:1996), s.245.

<sup>2</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi** (Altıncı Basım. İstanbul:2006) s.15.

<sup>3</sup>Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama** (Dördüncü Basım. İstanbul:Değişim Yayınları, 2006), s.195.

kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalog olarak tanımlanabilir. Kavramsal olarak anlamı olmasına karşın, yönetim uygulamaları açısından fazla bir yeterliliği olmayan bu tanım yerine başka tanımlar üzerinde durmak gerekmektedir. Buna göre pazarlama iletişimi; ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır.<sup>4</sup>

Başka bir tanımda pazarlama iletişimi; işletme ve müşterileri arasında paylaşılan ortak bir anlam yaratarak, değişim sürecini kolaylaştıran tüm pazarlama karması elemanları olarak tanımlanmaktadır. Tanımın içeriğinde tüm pazarlama faaliyetlerinin iletişim boyutu taşıdığı düşüncesi bulunmaktadır. Aslında pazarlamanın her şeyden öte bir iletişim faaliyeti olduğu söylenebilir. Ürün, biçim, marka boyut, renk, ambalaj, gibi özellikleriyle tüketicilerle iletişim kurar.<sup>5</sup>

Amerikan Pazarlama Birliği'nin( American Marketing Association) tanımına göre pazarlama; 'bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretilmesi), fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasını (iletişim) planlama ve uygulama sürecidir.' Tanımdan da açıkça görülebileceği gibi, pazarlamanın temelini değişim oluşturmaktadır. Bu değişimi sağlayan ve kolaylaştıran en önemli öge ise; taraflar arasında iletişimin sağlanabilmesidir. Çünkü modern pazarlama anlayışı, iyi bir ürün geliştirip hedef kitleye çekici gelecek bir fiyat belirleyerek, yine hedef kitlenin onu kolayca elde edebileceği duruma getirmekten çok daha fazlası gerekmektedir. Bu nedenle, her işletme aynı zamanda bir iletişimci rolü de oynamak ve bunu sağlayacak oldukça karmaşık pazarlama iletişimi sistemlerini planlamak ve yönetmek zorundadır. İletişim; bir kanal aracılığıyla ileti göndererek, hedefle ortak ilişki kurmak amacıyla bir kaynak tarafından gerçekleştirilen kişisel ve kişisel olmayan çabalardan oluşan bir süreçtir. İşletmelerin pazarlama yönlü iletişimleri ise, genellikle pazarlama karışımını (marketing mix) oluşturan bileşenlerden biri olan tutundurma kavramıyla ifade edilmektedir.<sup>6</sup>

M. Wayne Delozier pazarlama iletişimini şöyle tanımlamıştır: ' Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanaklarını yaratmak amacıyla, kurulu iletişim

<sup>4</sup> Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 29–30.

<sup>5</sup> Ayşe Sevgi Öztürk, **Satış Arttırma Çabaları** (Eskişehir:1996), s.5–6.

<sup>6</sup> A.Bülent Göksel ve Müge Elden Kocabaş, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam** (Birinci Basım. İstanbul: 1997), s.17–18.

kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir.<sup>7</sup>

Pazarlama iletişimi bir yandan işletmenin mesajlarını hedef kitlesine sunarken diğer yandan da hedef kitlesinden gelen mesajları değerlendirerek bu yönde hareket etmeyi içerir. İletişimin özünü ifade eden bu çift yönlü akış sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilerine daha iyi ifade etme olanağını yakalarken, tüketicilerden gelen mesajlarla da onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mevcut ürün ve hizmetlerinin hem kendilerinde hem de sunulan mesajlarında değişiklikler yapma olanağı yakalamaktadırlar.<sup>7</sup>

Pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan tüm açıklamalar, birçok özelliğin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan ilki, pazarlama iletişiminin genel iletişim modeline dayanması ve kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen tüm iletişim öğelerini içermesidir. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içersine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir. Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. Özellikle yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicinin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya bütünlük pazarlama iletişimi de denir.<sup>8</sup> Pazarlama iletişimi, pazarı oluşturan birimlerin eylemlerini ya da davranışlarını etkilemeye yöneliktir. Pazar birimlerinin bilgileri, tutumları ve inançları değiştirilmeye çalışılır. Pazarlama iletişimin amacı, bilgi vermek, istek yaratmak ve satışı gerçekleştirmektir.<sup>9</sup>

Bu açıklamalar ışığında, bir kuruluşun pazarlama iletişiminde yer alan öğeler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu çalışmada bu öğelerden yalnızca tutundurma öğesi üzerinde durulacaktır.

<sup>7</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi, **Marketing PR** (İkinci Basım. Ankara: MediaCat Yayınları, 1999), s.16.

<sup>8</sup> Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s.36–37.

<sup>9</sup> Cemalcılar **a.g.e.**, s.245.

## 2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama karması unsurlarının bütünleşmesi günümüz pazarlama stratejilerinin en önemli ilkelerinden biri haline gelmiştir. Bu bütünleşme, iletişim karması elemanları içinde geçerlidir. Bu doğrultuda pazarlama çabalarını oluşturan tüm unsurların, hedef kitlelere tek bir ses ve bütünleştirici bir mesajla ulaşılması için koordine edilmesi eğilimi ile bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışına yönelmede gerekli olmuştur<sup>10</sup>

Günümüzde iki temel faktör, işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yapısını değiştirmiştir. İlk olarak günümüzde kitlesel pazarların gittikçe bölündüğünü ve pazarlamacıların kitlesel pazarlamadan uzaklaşmaya başladıklarını görülmektedir. Pazarlamacılar daha dar tanımlanmış mikro pazarlardaki müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. İkinci olarak ise, teknolojiye gelişmeler işletmelerin müşterileri ve müşterilerinin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiyle donanmasını sağlamaktadır. Yeni teknolojiler, pazarlamacıların daha küçük müşteri bölümleri ile iletişim kurmalarına ve sadece bu müşterilere özel mesajlar geliştirip yollayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu yeni iletişim ortamında pazarlamacılar çeşitli tutundurma araçlarının rolünü yeniden değerlendirmek durumunda kalmışlardır. Uzun yıllar birçok işletmenin tutundurma işlevinde kitlesel iletişim araçlarında yapılan reklamlar baskın olmuştur. Günümüzde hala önemini taşımakla birlikte reklamın baskınlığı azalmaya başlamıştır. İşletmelerde pazarlama iletişiminin hemen hemen tüm alanlarında danışmanlık için reklam ajanslarından yararlanmışlardır. Birçok pazarlamacı diğer tutundurma ve pazarlama iletişimi araçlarını da kullanmıştır. Ancak bunlar farklı kurumlar tarafından ele alınmış ve pazarlama iletişiminin bütünleşik parçaları olarak görülmemiştir. Çeşitli tutundurma ve pazarlama araçları farklı bütçeleri, pazara yönelik farklı görüşleri, farklı amaç ve hedefleri olan ayrı uygulamalar olarak planlanmış ve yönetilmiştir. Oysa etkin bir iletişim ve hedef pazarlara tutarlı bir imaj sunabilmek için, geniş bir yelpazedeki pazarlama ve tutundurma araçları koordine edilmelidir. Dolayısıyla birçok işletme tutundurma araçlarının stratejik olarak daha fazla bütünleşmesi ihtiyacını hissetmiştir. Bu işletmeler, bir işletmenin müşterileriyle iletişimini sağlayan çeşitli tutundurma ve pazarlama araçlarının koordinasyonunu içeren bütünleşik pazarlama iletişimi sürecine girmişlerdir.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> N. B. Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci** (Ankara:Nobel Yayınları, 2008), s. 56.

<sup>11</sup> Birol Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi** (Beşinci Basım. Eskişehir:AÖF Yayınları, 2007), s.227–228.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı değişen pazara yönelik olarak firmalar ve iletişim hizmetleri sağlayan kurumlar tarafından verilen en görülebilir tepkidir. İkna endüstrisinin çoğu tarafından benimsenmekle birlikte, bütünleşik pazarlama iletişimi hala az da olsa belirsizlikler içeren bir kavramdır.

Gerçekte, evrensel olarak kabul edilmiş bir bütünleşik pazarlama iletişimi tanımı bulunmamaktadır. Nowak ve Phelps (1994) literatürde en az üç genel kavramsallaştırmanın olduğundan ve bu üç yapının da birbirinden farklı olmakla birlikte, birbirlerini kapsamadığından söz etmektedirler.

- Tek Sesli Pazarlama İletişimi: Bütün pazarlama iletişimi disiplinleri ya da araçları boyunca açık ve birbiriyle tutarlı, imaj, konum, mesaj ve / veya tema sağlamadır.
- Bütünleşik İletişim (mikro ya da taktiksel düzeyde): Marka/ imaj reklamcılığı, tüketici satış tutundurma, doğrudan tepki reklamcılığı ve halkla ilişkiler birbirlerini kapsayan disiplinler olmayıp yine de her birine ilişkin öğeler iletişim malzemesine dönüştürülür.
- Uyumlaştırılmış Pazarlama İletişimi Kampanyaları (stratejik düzeyde; ‘tek-sesli’ olması gerekmiyor): Holistik (bütünsel) kampanyalar ‘bireysel müşterileri tanımlamaya, onlarla ilişkiye geçmeye, onları eyleme geçirmeye ve onları elde etmeye ve pazar payını arttırmaya yönelik ne yapılması gerekiyorsa’ yapmak için marka/imaj reklamcılığından, tüketici satış tutundurmadan ve doğrudan tepki reklamcılığından yararlanır.

Nowak ve Phelps’in çalışması, bütünleşik pazarlama iletişiminin tipik olarak ‘imaj’ unsuru ile ilişkilendirilen halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ve tipik olarak ‘davranış’ ya da tüketici eyleminin bazı türleriyle ilişkilendirilen tüketici satış tutundurma ve doğrudan tepki reklamcılığıyla iki ya da daha fazla pazarlama iletişimi çabasının kullanımı olarak tanımlanmasını desteklemiştir.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Yorgo Pasedeos ve Anna Merrill, Siyasi Danışmanların Bütünleşik Pazarlama İletişimini Kullanım Biçimleri (*Pi Dergisi*, Şubat, 2002), s. 12–13

Bütünleşik pazarlama iletişimi, “bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç” olarak tanımlanmaktadır. Tüketicide beklenen davranış ve tepkilerin oluşması için öncelikli olarak müşteriye odağa yerleştiren ve tüm süreçlere müşterinin bakış açısıyla bakabilecek bir örgüt kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Güçlü bir müşteri değeri ve zihinlerde yine güçlü bir algı oluşturmak işletmenin genelini içeren bir topyekûn seferberliği zorunlu kılmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan unsurların yönetimi doğru bir iletişim stratejisi ile mümkün olabilmektedir. Eğer işletme, tüm iletişim unsurlarını bütünleştirmeyi başarabilirse bu noktada tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde net bir isim, net bir imaj ile yer alabilmektedir. Bu da işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını sadece pazarlama departmanının bir işi olarak görmemesi ve bu anlayışı tüm örgütü ve çalışanları etkileyebilecek bir örgüt kültürüne dönüştürmeleri ile mümkün olabilmektedir.<sup>13</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimini açıklayan ve uzmanların üzerinde hemfikir oldukları ortak bir tanım mevcut değildir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını açıklarken yapılan çalışmaların farklılıklar içermesi, konuya ilişkin çalışmaları ortaya koyan pratisyenlerin ve akademisyenlerin farklı disiplinlerin verileri ile tanımlar ortaya koymalarından kaynaklanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Bundan dolayıdır ki bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir disiplini, tek sesliliği, uyumu, bütünleşmesi gibi değişik kavramları ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır.<sup>14</sup>

Bu bakış açısı farklarının en belirgin şekilde ortaya çıktığı nokta bütünleşmenin odağına bakışta ortaya çıkmaktadır. Bir kısmı bütünleşmeyi yalnızca iletişim karması elemanları için kullanırken, bazıları ise bütünleşmenin tüm pazarlama karması elemanlarını da kapsamaması gerektiğini belirtmiştir<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Birgül Temiztürk, **Satış Yeri İletişim Uygulamalarının, Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi** Yüksek Lisans Tezi (İzmir –2006), s. 35–38

<sup>14</sup> İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi** (MediaCat Yayınları 2007), s. 15

<sup>15</sup> Yurdakul, **a.g.e.**, s.59



Bütünleşik pazarlama kavramı için yapılan bazı farklı açıklamalar da şu şekilde belirtilmiştir.

L. Percy bütünleşik pazarlama iletişimini basitçe, “marka değeri yaratmak için müşteri ilişkilerinin yönetim süreci” şeklinde tanımlamıştır.<sup>16</sup> L. Percy’nin ve Thomas R. Duncan’ın aktardıkları müşteri ilişkisini temel alan daha detaylı tanımı ise; “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 süreç<sup>17</sup> şeklindedir.

Amerikan Reklâm Ajansları Birliği’nin mesaj tutarlılığını ve uyumunu temel alan tanımı; “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”<sup>18</sup> şeklindedir.

Shimp’in tanımında ise;“Amacı eninde sonunda hedef kitleyi etkilemek ya da doğrudan davranışa yönlendirmek olan bütünleşik pazarlama iletişimi; zaman içerisinde hedef kitleye yönelik olarak iletilen farklı pazarlama iletişim formlarına yönelik planlamayı, yaratmayı, bütünleşmeyi ve uygulamayı gerekli kılan bir iletişim sürecidir”<sup>19</sup> şeklinde açıklanmaktadır.

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn’un Bozkurt tarafından aktarılan tanımlarına göre bütünleşik pazarlama iletişimi; “tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemelen tüketicinin maruz bırakıldığı ürün-hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci şeklindedir.”<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Percy, L. **Strategies For Implementing Integrated Marketing Communications** (Illinois: NTC Business Books 1997), s. 3

<sup>17</sup> Duncan, T. **IMC Using Advertising And Promotion to Build Brands** (Boston: McGraw-Hill Higher Educations 2002), s. 8

<sup>18</sup> Yeshin, T. **Integrated Marketing Communications-The Holistic Approach** (Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann: 2004), s. 68

<sup>19</sup> Shimp, T. A. **Advertising, Promotion And Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications** ( Sixth Edition, Ohio:Thomson South-Western 2003), s. 8

<sup>20</sup> Eyup Akın, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklamları Ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama** (Doktora Tezi, Sivas 2008)

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi sürecine benzer bir genel yapı içerisindedir. Bu yapıyı hedef kitle, amaçlar, uygun mesaj ve sürecin çıktısı açılarından Terence A.Shimp aşağıdaki şekilde izah etmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin başarısı için öncelikle müşteri ve hedef kitle ile işe başlanmalıdır. Hedef kitleyi bilgilendirmek, teşvik etmek ve markaya yönelik davranışa ikna etmek; hedef kitleyi en iyi şekilde tanıyarak uygun mesajın ve medya kanalının tespiti ile başlar. Daha sonra müşteri ile irtibat kurmak için en uygun temas noktası belirlenir. Kullanılan iletişim çabası uygulamaları ile ortak mesaj birliği ile sinerji etkisi yaratılmaya çalışılır. Yaratılan etki ile marka ve tüketici arasında bir ilişki oluşturmaya çalışılır. Başarılı bir şekilde yaratılmış ilişki, tekrarlanan satın alma ve marka sadakati ile belirlenir. Oluşturulan ilişkiden sonra davranışlarda etki sağlanmaya çalışılır, bütünleşik pazarlama iletişimi ile kişilerde farkındalık yaratmak ve markaya karşı tutum değiştirmekten daha fazlası olan, tüketiciyi tepkisel olarak davranışa yöneltmek için cesaretlendirme amacı vardır.<sup>21</sup>

Tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere firmaların, mevcut ve potansiyel hedef kitleleriyle kurdukları iletişim, merkez konumdadır. Reklam kampanyaları, satış tutundurma teknikleri, halkla ilişkiler faaliyetleri ve çeşitli pazarlama programlarıyla müşterilere gönderilen mesajların amacı olumlu bir marka imajı yaratmak, bu imaj ile konumlandırmayı başarmak ve nihai olarak marka bağlılığı ya da müşteri sadakati yaratmaktır.

Tüketiciler, güvendikleri ve kendileriyle özdeşleştirdikleri kurumları olumlu olarak algılamaktadırlar. Tüketiciler, farklı mesaj kaynaklarından (reklam, halkla ilişkiler, fiyat, dağıtım, ambalaj, fuar, satış promosyonu, kişisel satış vs) gelen bilgileri 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 bütünleşik pazarlama

---

<sup>21</sup> T. A Shimp, a.g.e., s. 9-15

iletişiminin, kurumsal bütünlük sağlamada ve dolayısıyla tüketicilerin güvenini kazanmada katkısının önemli olduğu söylenebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Bu süre içinde tüketiciler ile ilgili edinilen bilgiler, veri tabanını oluşturmaktadır. Etkinlikleri bu veri tabanına dayanarak gerçekleştirme, hedef kitlelere doğru sunumu da beraberinde getirmektedir. Böylece satış ve satış sonrasında ortaya çıkabilecek riskler azalmakta ve gelecekle ilgili belirsizlikler de ortadan kalkmaktadır.<sup>22</sup>

Bu alanda geliştirilen kavram ve tanımları inceleyerek, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı; ‘organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.’<sup>23</sup> olarak tanımlanabilmektedir.

### 3. TUTUNDURMA KAVRAMI VE TUTUNDURMA KARMASI ARAÇLARI

Pazarlama çabaları temelde tüketicilere işletmelerin mal ve hizmetleriyle ilgili mesajlar vermek ve onların satın alma kararlarını işletmenin ürünleri lehine vermesini sağlamak olarak değerlendirilebilir. Buna göre pazarlama çabalarının işletme ile pazarda yer alan tüketiciler arasında bir iletişim sürecine dayalı olduğu açıktır. Pazarlama bileşenlerinin tamamının bu iletişim sürecine katkısı bulunmakla birlikte, pazarlama bileşenlerinden olan tutundurma çabaları, doğrudan bu iletişime yöneliktir. Bu açıdan bakıldığında tutundurma, bir işletmenin mal ve hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.<sup>24</sup>

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş olarak kullanılan tutundurma çalışmalarıdır. Tutundurmayı diğer pazarlama iletişimi çabalarından ayıran özellik, tüketiciye ulaşmada özel medyalardan yararlanmasıdır. Bir

<sup>22</sup> Elif Seyhan, **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi** Yüksek Lisans Tezi (Ankara – 2007)

<sup>23</sup> Bozkurt, **a.g.e.**, s. 17–18.

<sup>24</sup> Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama** (Dördüncü Basım. İstanbul:Değişim Yayınları, 2006), s.195

malın, ya da bir dizi malın değişimini kolaylaştırmak ve sağlamak için, mal, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra sıra tutundurma faaliyetlerine gelir. Tutundurma, pazarlama faaliyetleri içinde temel olarak işletmenin mevcut ya da muhtemel müşterileriyle iletişim kurma işlevini yüklenmiş olan pazarlama karması unsurudur. İşletmeler, tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerde düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı ya da tüketicilerin var olan tutum ve davranışlarını pekiştirmeyi amaçlar. Dolayısıyla tüketicileri bilgilendirme, etkileme, ikna ve teşvik etme amacıyla oluşturulan iletişim yöntemleri tutundurma olarak adlandırılabilir.

Başka bir tanım da tutundurma, bir ürün, hizmet, kurum, kişi veya fikrin ilgili hedef kitlelere olumlu biçimde tanıtılıp, benimsetilmesi amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordine etkinliklerden oluşan bir iletişim sürecidir.<sup>25</sup>

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek biçimde tüketici için hazır bulundurulması yeterli değildir. Ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satışı arttırıcı çalışmalardır. Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmaların stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu da satışı arttırıcı faaliyetlerden en fazla faydayı sağlayacak bir biçimde en uygun tutundurma karması oluşturulmasını gerekli kılmaktadır.<sup>26</sup>

Tutundurma faaliyetleri yapılmakla, doğru bir malın, doğru bir biçimde fiyatlanarak, doğru yerlerde satışa sunulduğu tüketicilere ya da örgütlere bildirilmekte ve aynı zamanda da tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılmaktadır. Böylece bu yolda çeşitli çalışmalar yapılarak, malın değişimini sağlanmakta, başka bir deyişle mal satılmaktadır.<sup>27</sup>

Pazarlama faaliyetleri, pazarlama karması altında sınıflandığı gibi birbirinden farklı yapıdaki tutundurma faaliyetleri de tutundurma karması altında sınıflanmaktadır. Tutundurma karması geliştirilirken etkili bir tutundurma kampanyası geliştirmek için,

<sup>25</sup> Göksel ve Kocabaş, **a.g.e.**, s.19

<sup>26</sup> Doç Dr. Amet Tolungüç, **Pazarlama Reklam İletişim** (Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları., 2000), s. 88

<sup>27</sup> Birol Tenekecioğlu ve N. Figen Ersoy, **Pazarlama Yönetimi** (Genişletilmiş. Yeni Baskı, Eskişehir Birlik Ofset Yayıncılık, 2000), s.33

işletme her bir aracın üstün ve zayıf yönlerini dengeleyerek tutundurma karması unsurlarını birleştirmektedir. Tutundurma karması bileşenleri; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurmadır. Son zamanlarda bazı kaynaklarda doğrudan pazarlama kavramı da tutundurma karması araçlarından sayılmaktadır.<sup>28</sup>

Tutundurma karması araçları, aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

### 3.1. Reklam

Reklam, pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının, üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından biridir. Pazarlama tanımının gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, reklamın ilgi alanlarını da doğal olarak genişletmiştir. Tüm pazarlama eylemlerinin bütünlük olarak ele alınması, reklamın pazarlama mesajları biçiminde algılanmasına yol açmıştır.<sup>29</sup>

Fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin kimliği belli bir sponsor tarafından kişisel olmayan bir şekilde sunumu çabalarıdır.<sup>30</sup>

Reklam, her şeyden önce, mal ve hizmetlerin, imajların, fikirlerin iletişim kanallarından ve ikna süreçlerinden yararlanılarak satılmasına yardımcı olan, güçlü bir iletişim biçimi ve yaşamsal bir pazarlama aracıdır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association, AMA) reklam konusundaki tanımı şöyledir.<sup>4</sup> Reklam, bedeli bir şahıs ya da firma tarafından ödenerek yapılan, mal ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle kamuya sunulması ve bunların kamuya göre saygın bir noktaya yükseltilmesi amacıyla girişilen eylemlerdir.<sup>31</sup>

Reklam, bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da bir fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır.<sup>32</sup>

Reklâm; ürün, hizmet ya da fikrin üreticiden tüketiciye tanıtımını sağlayan, görsel işitsel ve yazılı ortamların kullanıldığı, yaptıran ve yapanın belli olduğu ve yaratıcı

<sup>28</sup>Tenekecioğlu, a.g.e., s.222

<sup>29</sup>Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.95

<sup>30</sup>Göksel ve Kocabaş, a.g.e., s.19

<sup>31</sup>Tolungüç, a.g.e., s.3

<sup>32</sup>Altınışık, Torlak ve Özdemir, a.g.e., s.202

uygulamaların rahatlıkla uygulanabildiği ve işletmeler tarafından günümüze kadar sıklıkla tercih edilen bir iletişim elemanıdır. Ancak satın alma sürecinin tüketicinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda giderek karmaşıklaşması sonucunda geleneksel reklâmlar günümüzde etkisini kaybetme aşamasına gelmektedir. Bu da reklâm sektöründe çalışanları ve işletmelerin pazarlama yöneticilerini reklâm çalışmalarında daha yaratıcı uygulamaları ve farklı reklâm ortamlarını kullanmaya yöneltmektedir. Günümüzde hem geleneksel reklâm ortamlarındaki uygulamalarda hem de yeni reklâm mecralarında çok farklı özellikte reklâmlar, tüketicilerin dikkat eşiğinden geçmek için yarışmakta ve ürün, hizmet ve/veya bir fikir ile ilgili tüketiciler üzerinde iletişim, satış ve özel amaçları gerçekleştirmeye çalışmaktadır.<sup>33</sup>

Reklâm pazarlamanın en görünür ögesidir. Herkes tarafından bilinen, üzerinde fikir yürütülen, günlük konuşmalarımıza sıkça konu olan bir faaliyettir. Reklâmların amacı, belirlenen bir süre içinde tüketicinin ürüne ilişkin olumlu bir davranış geliştirmesini sağlamaktır. Olumlu davranıştan kasıt, her zaman satış olmayabilir. Tüketicinin belli bir markayı tanınması, ya da ona karşı kendini yakın hissetmesi de olumlu bir davranıştır.<sup>34</sup>

### 3.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, müşterilerle karşılıklı olarak alım satım ilişkilerinin yaratıldığı yüz yüze olan iletişim şeklidir. Bu iletişim şeklinin diğer pazarlama iletişimi karması elemanlarından en önemli farkı, çift taraflı iletişime sahip olmasıdır. Kişisel satış, iki ya da daha çok sayıdaki kişiler arasında canlı, yakın ve birbirini etkileyen bir iletişim kurulmasını gerektirmektedir. Kavram olarak kişisel satış, alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı diyalogdur. Yani kitlesel iletişimden çok, bireysel ilişki ve doğrudan iletişimi gerektirir. Kişisel satış, müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi, müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve müşterilerin ihtiyaçlarıyla çakışan ürünlerin bulunmasını gerektirmektedir. Kişisel satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan; ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Bir satış temsilcisinin olası müşterilerle uğraşıp, onların satın

<sup>33</sup> Temiztürk, a.g.e., s.55

<sup>34</sup> Tunçtan Baltacıoğlu ve Melike Kaplan, **İyi İletişim = İyi Pazarlama** (MediaCat Yayıncılık 2007), s. 79.

alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir.<sup>35</sup>

Kişisel satışta yüz yüze iletişim söz konusudur. Bu nedenle, kişisel satış, reklam ve diğer pazarlama iletişimi karması elemanlarına göre daha esnektir. Kişisel satışta etkisi olmayan harcamalar en aza indirilebilir. Reklamda ise satış iletilisinin (mesajının) umulan tüm alıcılara ulaştığı söylenemez. Kişisel satış çabası, genellikle malın satışının gerçekleşmesi için yapılır. Reklam ise, hedef pazarı birimlerinin ilgisini çekmek ve satın almaya özendirmek amacı güder, satın alma işlevini gerçekleştirmez, malın sahipliğinin devrini sağlamaz.<sup>36</sup>

### 3.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler çoğu zaman, halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanır. Örgütlerin kamuoyundan etkilenecek, yönetim ile ilgili kararları toplumun ihtiyaçlarına daha uygun bir niteliğe kavuşturma rolü, günümüz dünyasında yoğunluk kazanmış bulunan halkın yönetime katılma özlemi, halkla ilişkileri etkili kılan nedenlerin başında gelmektedir.<sup>37</sup>

Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) 'ne göre halkla ilişkiler; bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kesimlerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevi olarak tanımlanmaktadır.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne göre halkla ilişkiler ise, kurum ve hitap ettiği kitle arasında ortaklaşa bir anlayış ve iyi niyet kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla planlanmış ve desteklenmiş çabalardır.

Marshall E. Dimock, halkla ilişkileri, 'halkın güvenini kuvvetlendirmek, kuruma karşı halkın ilgisini arttırmak için planlı bir şekilde belli bir politika güden programın gerçekleştirilmesi' olarak tanımlarken, M. Crozier, 'dış çevrenin sempati ve iyi niyetini

<sup>35</sup> Aypar Uslu Topkara, **Kişisel Satış Teknikleri** (Üçüncü Basım. İstanbul: Beta, 2006), s.3-4

<sup>36</sup> Serap Çabuk ve Sevgi Ayşe Öztürk, **Kişisel Satış Ve Satış Yönetimi** (Eskişehir: AÖF Yayınları, 2006), s.8

<sup>37</sup> Bozkurt, **a.g.e.**, s.107

sağlamak amacıyla yönetici ve girişimcilerin başvurdukları yöntemlerin tümü halkla ilişkilerdir' demektedir.

Bir başka tanımda ise halkla ilişkiler, kamu ya da özel sektör kuruluşlarının olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan guruplarıyla kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanmasına yönelik planlı faaliyetler<sup>38</sup> olarak ifade edilmektedir.

Halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüte karşı kamuoyunun (hedef kitlenin) tavrını değerleyip, organizasyonun kamuoyu nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesidir. Tüm iletişim çabalarını kullanabilen halkla ilişkiler, değişik guruplar ve genel anlamda kamuoyunun organizasyona karşı olan tutumlarını olumlu etkileme üzerine kuruludur ve müşteriler, yatırımcılar, pay sahipleri, çalışanlar, işçi kuruluşları, yerel topluluk, hükümet ve toplum gibi değişik hedef kitleler gözünde organizasyon için olumlu bir imaj oluşturmaya çalışılmaktadır. Bu tür etkileme ve olumlu imaj ise, gönüllü olarak toplumsal projeleri desteklemeye dayalı iyi halkla ilişkiler çabaları sonucunda elde edilebilir. Halkla ilişkiler sadece bir tutundurma aracı değil, aynı zamanda son yıllarda organizasyonlar için artan önemi çerçevesinde yardımcı bir işletme fonksiyonudur.<sup>39</sup>

### 3.4. Satış Tutundurma

Nihai müşterilerde, aracılar ve endüstriyel satın alıcılarda, ilgiyi, denemeyi, satın almayı özendiren, reklam, duyurum ve kişisel satış dışındaki tutundurma eylemlerine satış tutundurma veya satış özendirme denir. Satış tutundurma, çok geniş ve değişik eylemleri içerir. Satış tutundurmanın amacı, temel yöntemler olan yığınsal satış ve kişisel satışın tamamlayıcısı olmaktadır.<sup>40</sup>

Satış tutundurma, geçici olarak paranın değerini arttırarak veya spesifik bir ürün ya da hizmetle ilgili bazı özel primler sunarak, satış personelinin, aracılarn ve tüketicilerin üreticinin planları ile işbirliği yapmasını teşvik etmeye çalışan faaliyetleri veya nesnelere ifade eder. Satış tutundurma hem gösterimler ve yarışmalar gibi faaliyetleri hem de kuponlar, ödüller ve örneklemeler gibi nesnelere içerir. Tanıtım

<sup>38</sup> Kocabaş, Elden ve İnci, **a.g.e.**, s.70

<sup>39</sup> Altınışık, Torlak ve Özdemir, **a.g.e.**, s.212

<sup>40</sup> Mehmet Oluç, **Temel Pazarlama Kavramları** (Birinci Basım., İstanbul:Beta, 2006), s.178



karişiminin diğer bileşenlerinin sürekli ve uzun dönemli yapısının aksine satış tutundurma kampanyaları sağduyu ile kullanılması gereken geçici eylemlerdir.<sup>41</sup>

Satış tutundurma tek başına kullanılabilse de çoğunlukla başka bir tutundurma çabası ile yürütülür. Bu yüzden yardımcı tutundurma ya da özel satış çabaları diye adlandırılır.<sup>42</sup>

Satış tutundurma, tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan oldukça farklı araçlardan oluşan bir tutundurma çabası şeklinde tanımlanabilir. Reklam, satın alma nedenini oluşturmaya çalışırken, satış tutundurma satın alma dürtüsü oluşturmayı amaçlar. Satış tutundurma, kişisel satışın aksine gruplara yöneliktir. Ancak satış tutundurma, genel yayın araçlarıyla kitlelere seslenen reklam kadar geniş bir guruba değil, nispeten küçük, çok iyi seçilmiş belli bir hedef kitleye yöneliktir. Bu nedenle satış tutundurmanın hedef kitle tarafından kabul görmesi, başarıya ulaşması ve rekabet avantajı sağlayacak bir tutundurma aracı olarak kullanılabilmesi, hedef kitlenin iyi seçilmiş olmasına ve hedef kitleye uygun satış teşvik araçlarının belirlenmiş olmasına bağlıdır.<sup>43</sup>

Satış tutundurma, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışındaki tüm etkinlikleri kapsar. Tüketicileri satın almaya özendirmek ve araçların işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çabalardır. Bu çabalar tüketicilerin dikkatlerini belirli mallara çeker. Bu çabalara örnek olarak satış noktasında yapılan vitrin düzenleme ve mağaza içi satış posterleri düzenleme; defter, kalem, takvim gibi eşantıyon verme; fuar ve sergilerde tanıtım bölümleri açma; özellikle yeni çıkan mallarda alıcılara örnek ürün dağıtma; malla birlikte küçük ödülleri verme ya da toplanan kupon karşılığı malın fiyatından indirim yapma; gösteriler ve yarışmalar düzenleme gösterilebilir.<sup>44</sup>

Özellikle marka çeşitliliğinin arttığı ancak marka bağlılığının azaldığı günümüzde, ekonomik krizlerinde etkisiyle satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi artmıştır. Satış tutundurma faaliyetleri, para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici

<sup>41</sup> Paley,Norton, **Stratejik Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?** Çeviren: Ender Orfanlı. (İkinci Basım. İstanbul: MediaCat, 2008), s.309

<sup>42</sup> Tolungüç, **a.g.e.**, s.96

<sup>43</sup> Altınışık, Torlak ve Özdemir. **a.g.e.**, s.210)

<sup>44</sup> Rıdvan Karalar. **İşletme : Temel Bilgiler, İşlevler** ( Düzeltilmiş Yedinci Baskı., Eskişehir: 2002), s.282

kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. Satış tutundurma faaliyetlerinin temel özelliği teşvik edici olmalarıdır. Bu teşvikler, kuponlar, para iadeleri, geçici fiyat indirimleri olduğu gibi, yarışmalar, çekilişler, armağanlar da teşvik araçları olabilir. Tüketicilere ürünleri denettirme amaçlı örnek ürün dağıtımları da satış tutundurma uygulamalarıdır. Satış tutundurma uygulamalarının önemli bir hedef kitlesi de aracı işletmelerdir. Günümüzde bir ürünün satışında perakendecinin desteği çok önem kazanmaktadır. Perakendecilerin yeni ürünleri stoklamaları, ürünleri raflarda iyi bir şekilde sergilemeleri, ya da yerel düzeyde ürünün reklamını yapmaları önemlidir. Perakendecinin bu desteği sağlamak üzere teşvik edilmesinde satış tutundurma araçlarından yararlanılmaktadır. Satış noktası ürün sergileme malzemelerinin geliştirilmesi, perakendecilere verdikleri desteğe göre indirimler ya da armağanlar sağlanması yaygın olarak kullanılan tutundurma araçlarıdır.<sup>45</sup>

POPAI'nin(Point Of Purchase Advertising International) P.O.P sektörüne ilişkin komple sözlüğünde 'satış tutundurma; tüketici ürün ve hizmetleri sunan şirketlerin, ticari müşterilerde veya nihai tüketicilerde satın alma davranışlarını değiştirmek amacıyla kullandıkları geçici teşvikler' olarak tanımlanmaktadır. Gerçekte satış tutundurma tüm pazarlama karmasının önemli bir ögesidir. Şirketlerin geliştirdiği kapsamlı stratejik planlar, markaları güçlendirmeyi, hizmetleri daha iyi hale getirmeyi, hatta şirketlerin değerini arttırmayı hedefleyen bütünlük pazarlama iletişimi kampanyalarını içerir. Bunun içindir ki ambalaj, reklam, pazar araştırması, hakla ilişkiler, tüketici ilişkileri pazarlaması ve etkinlik planlamasının yanı sıra satış tutundurma da pazarlama planının yapı taşlarından biridir.<sup>46</sup>

Satış tutundurma uygulamaları son yıllarda işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun en temel nedenleri arasında birbirine benzer ürün çeşidinin artmış olması ve tüketicinin fiyat karşısında daha duyarlı olmalarıdır. Bu da işletmeleri satış geliştirme faaliyetlerinin daha sıklıkla kullanmaya yöneltmiştir. İkinci bir neden ise çekiliş, kupon vb uygulamaların kısa sürede cevap vererek tüketiciyi satışa yönlendirmesidir. Böylece özellikle kriz dönemlerinde reklam ve halkla ilişkiler

---

<sup>45</sup> Tenekecioğlu, a.g.e., s.239

<sup>46</sup>Volkan Keskinoglu, **Satış Noktası Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama** (İstanbul:MediaCat, 2007), s.39

faaliyetlerinden kesilen bütçeler satış geliştirmeye aktarılarak ürün/hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınması ile karlı geri dönüşler elde edilebilmektedir.<sup>47</sup>

Satış tutundurmanın birçok amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar aşağıdaki belirtilmiştir.<sup>48</sup>

- Yeni müşteriler çekmek,
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışları geliştirmek,
- Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını arttırmak,
- Eski müşterileri, ürünleri daha çok kullanmaya özendirmek,
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek,
- Satıştaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak,
- Stok maliyetlerinin bir kısmını araçlara devretmek,
- Rakiplerin rekabetini aşmak,
- Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek,
- Rakip marka bağlılıklarını yıkmak

Hem bir savunma, hem de bir saldırı aracı olarak kullanılan satış tutundurma, hangi amacı taşırsa taşırsın, öteki pazarlama eylemleri ile uyumlu olmak zorundadır.

Satış tutundurma çabaları çok sayıda farklı nitelikli faaliyetlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bunları sınıflamak oldukça zordur. Birçok kaynakta farklı sınıflamalar ve açıklamalar bulunsa da genel olarak satış tutundurma çabalarının ayrımı aşağıda belirtilen şekillerde olmaktadır.

Satış tutundurma çalışmaları öncelikle ürüne, fiyata, satış yerine ve iletişime göre dört kısma ayrılarak incelenmekte, daha sonra da tüketiciye yönelik yapılan satış tutundurma ve ticari satış tutundurma şeklinde ikiye ayrılmaktadır.<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Temiztürk, a.g.e., s.64

<sup>48</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi** (Genişletilmiş Üçüncü Baskı., İstanbul:Beta, 2006), s.512

- Ürüne Yönelik Satış Tutundurma: Ürün satış tutundurmasının temel taşı örnek üründür. Ve ücretsiz olarak denenmektedir. Örnek ürün genellikle kendisinden daha küçük boyuttadır. Örnek ürünlerin yaklaşık %90'ı yeni bir ürün piyasaya sunulurken ortaya çıkmaktadır. Örnek ürün dağıtımının çok çeşitli yolları vardır. Mağazada doğrudan, posta yoluyla, kapıdan kapıya yalpan dağıtımla ve plastik poşetler içerisinde gazeteler ve dergiler vasıtasıyla yapılmaktadır.
- Fiyata Yönelik Satış Tutundurma: Ürünün fiyatında yapılan düşüşlerle gerçekleştirilmektedir. O ürün grubunda yeni bir ürün piyasaya sunulacaksa ve piyasadaki ürünün satılmaması halinde son kullanma tarihi yaklaşmaktaysa, pazardaki stokları eritmek amacıyla fiyat düşürme yoluna gidilebilmektedir. Böylece aynı ürün daha az fiyatta satılmakta ya da aynı fiyata iki kat ürün almak mümkün olmaktadır.
- Satış Yerine Yönelik Satış Tutundurma: Satın alma noktasında ya da satış noktasında reklam olarak adlandırılmaktadır. Satış noktasında yapılan reklam etkinliklerinin içerisinde 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.<sup>50</sup>
- İletişime Yönelik Satış Tutundurma: Üreticiler, yarışma, bahis ve diğer şans oyunlarıyla satışı arttırmaya ve müşteri ilgisini ayakta tutmaya çalışırlar. Amaç; birkaç şanslı kişiye para sunarak tüketicinin dikkatini çekmektir. Boşluk doldurma ve lotarya biletleri, ürün satışını satış tutundurma yoluyla arttırmak için perakende satış yerlerinde dağıtılır. Yarışmaların ana hedefi, mağazaya girişleri arttırmadan ziyade ürünün mağaza içi satışlarını teşvik etmektir.

<sup>49</sup> Kocabaş, Elden ve İnci, **a.g.e.**, s. 56

<sup>50</sup> Talha. Harcar, Satın Alma Noktasında Reklam, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı 22 1990. s.24

Satış tutundurmada yapılan bir başka sınıflandırma ise; hitap ettiği kitleye ya da hedef guruba göre olmaktadır.<sup>51</sup>

- Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri,
- Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri,
- İşletmenin Kendi Satış Elemanlarına Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleridir.

Firmaların bu tür faaliyetleri sadece tüketicilerle sınırlı değildir. Ürünlerin dağıtımında yer alan aracı işletmeler, toptancı ve perakendeciler ile firmaların kendi satış elemanları da satış tutundurma çabalarının temel hedef kitleleridir. Bir taraftan tüketicilere kendi ürünlerini tercih ettirmek için uğraşan firmalar, diğer taraftan ise aracı işletmelerin kendi ürünlerini stoklamaları, satmaları ve satışa destek vermeleri için çaba gösteririler. Aynı çabayı kendi satış elemanlarını daha çok çalışmalarını sağlamak ve desteklemek için de göstermektedirler.

#### **3.4.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri**

Ürünler ya da hizmetler, tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayarak, onlara belirli doygunluklar sağlarlar. Satış tutundurma çabalarının temel özelliği ise ürünlerin kendisi dışında ek bir teşvik unsuru olmasıdır. Yani tüketicilere ürün dışında ekstra bazı değerler sunarak onların satın alma tercihlerini etkilemeye çalışılır. Sunulan teşvikler genellikle parasal ya da maddesel nitelikte olabilir. Parasal teşvikler, ürün ve hizmetlerin fiyatlarında doğrudan ya da dolaylı bir indirim sağlayarak tüketicilerin tasarrufta bulunmasına olanak sağlar. Maddesel teşvikler ise ürünle birlikte sunulan armağanlar ya da armağan kazanma beklentileridir. Tüketiciler bu teşvikleri ya satın alma anında ya da satın alma sona erdikten sonra, bazen bir ürünün birkaç biriminin satın alınmasından sonra elde ederler. Örneğin, ürün ambalajı içinde sunulan armağanlar ya da bir birim fiyatına iki birimi sunulan ürünler tüketici için satın alma anında bir değer oluşturur ve tüketiciyi daha kolay teşvik eder. Birkaç satın alma kanıtı karşılığında tüketicinin bir çekilişe katılabilme hakkı kazanması durumunda ise tüketici herhangi bir teşviki gecikmeli olarak elde eder. Bu tür bir durumda tüketiciyi teşvik eden unsur bir armağan

---

<sup>51</sup> Öztürk, a.g.e., s.13

değil, armağan kazana beklentisidir. Dolayısıyla firmaların satış tutundurma çabaları doğrultusunda tüketiciler sundukları teşvikler, aşağıdaki gibi dört sınıfa ayrılmaktadır.<sup>52</sup>

- Fiyat Teşvikleri: Ürünün orijinal fiyatından herhangi bir tasarrufun elde edilmesidir.
- Ürün: Ürünün bir örneğini tüketicilere dağıtmaktır.
- Ürün ya da Armağan: Tüketicilere ürünün satın alınmasıyla birlikte armağan kazanma fırsatı sağlamaktır.
- Deneyim: Bir tüketicinin ya da bir grup tüketicinin yarışma, çekiliş gibi ya da farklı bir deneyime katılmasıdır. Katılımcılar ya bir armağan kazanma şansı ile ödüllendirilirler ya da sadece olaya katılmanın zevkini yaşarlar.

Satış tutundurma çalışmaları, özellikle yeni ürün piyasaya sürüldüğünde çok etkili sonuçlar yaratabilmektedir. Ürünün denenmesindeki ve satın almadaki çekingenliğin ortadan kaldırılmasında etkili uyulmalardır. Ayrıca ürünün daha fazla alınmasında da önemli rol oynamaktadır. Tüketicinin daha çok miktarda ürüne sahip olması, onun ürününü daha çok kullanmasına neden olacaktır.

Tüketicilere yönelik çalışmalar iki ana grupta toplanmaktadır.

#### **3.4.1.1. Tüketicilere Dolaysız Olarak Ulaşan Uygulamalar**

Bunlar, doğrudan ilgi kurmaya yöneliktir ve aracı kuruluşlara gerek yoktur. Tüketiciler reklamlarla, doğrudan posta yoluyla ve kapıdan kapıya yapılan ilişki kurma yolu ile uygulamalardan haberdar edilirler. Perakendeciler ancak ilk ilişkiler kurulup tüketiciler ikna olduktan sonra devreye girer.<sup>53</sup> Bu gruptaki uygulamalar aşağıdaki gibidir.

- Kuponlar: Alışveriş yapan tüketici ya da alıcılara, reklamlarla ya da elden ele verilen ve yapılan alışverişini kanıtlayan bir nevi belgedir.<sup>54</sup> Üretici tarafından hazırlanan ve üzerinde belli bir değer yazılı kuponlar, ya

<sup>52</sup> Öztürk, a.g.e., s.21

<sup>53</sup> Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.203–204

<sup>54</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.513

mektupla ya da perakendeci tarafından dağıtılır. Kuponda yazılı malı satın alan tüketiciye, kuponun üzerinde yazılı ölçüde fiyat indirimi yapılır.<sup>55</sup>

- Örnek Ürün Dağıtımı: Örnek ürün dağıtımında ürün gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla geliştirilmiş daha küçük bir boyutta tüketicilere dağıtılır. Öylece tüketicilerin yeni ya da geliştirilmiş ürünleri finansal bir riske katlanmadan denemeleri sağlanmış olur.<sup>56</sup>
- Para İadeleri: Para iadeleri de kuponlar gibi ürünün fiyatını tüketici açısından daha cazip hale getiren satış arttırma tekniklerinden biridir. Bu teknikte ürünü satın alan tüketiciye belirli miktarda para geri verilir.<sup>57</sup>
- Yarışmalar: Yarışma düzenlemenin amacı, tüketicilerin marifetli oldukları bir konuda başarılı olduklarını kanıtlamalarına imkân sağlamak ve bu yolla, ürüne ya da markaya dikkat çekmektir.<sup>58</sup>
- Çekilişler: Çekilişlerde yarışmalardan farklı olarak tamamen şans faktörü vardır. Tüketici çekilişe katılmak için çeşitli şartları yerine getirir bu yüzden çok fazla çaba gerektirmez ve yarışmalara oranla daha fazla talep toplar.

### 3.4.1.2. Tüketicie Perakendeciler Aracılığıyla Ulaşan

#### Uygulamalar

Perakendecilerin devreye girerek etkili oldukları satış tutundurma uygulamaları tüketicilere yönelik çalışmaların ikinci gurubunu oluşturur. Bu guruptaki uygulamaların temel özelliği, perakendecilerin etkin ve kaçınılmaz konumda olmalarıdır

Bunların çeşitleri ise aşağıdaki belirtilmiştir.

- Paketleme ya da Ambalajlama

<sup>55</sup> Prof.Dr. İlhan Cemalcılar'ın Hatırasına Armağan (1933–1989) (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, 1990), s.308

<sup>56</sup> Öztürk, a.g.e., s.37

<sup>57</sup> Öztürk, a.g.e., s.63

<sup>58</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.515)

- Armağanlar: Armağanlar, tüketicilerin yaptıkları satın alımlar için ticari işletmeler tarafından kendilerine verilen hediyelerdir.<sup>59</sup>
- Hediye pulları: Hediye pulları belirli bir perakendeciden alışveriş yapıldığı için verilen bir ikramiyedir.
- Fiyat indirimleri
- Mağaza içi gösteriler: Gösteriler, malların tanıtılmalarını ve denenmelerini sağlamak, tüketimlerini özendirmek amacıyla düzenlenirler.

### 3.4.2. Satış Örgütüne Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri

Satış örgütüne yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin iki ana amacı bulunmaktadır. Birincisi, satış elemanlarının, işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamaktır. Değişik programlar ile satış elemanlarının daha iyi hazırlanmaları arzu edilmektedir. İkincisi ise, satış elemanlarının daha çok ve arzulu çalışmalarını sağlamaktır. Satış elemanlarını teşvik etmeye yönelik uygulamaları ve programları içermekte, satışçıların optimum satış amacına ulaşmak için çalışmalarını sağlamaktadır. Optimum satış amacı ise, genellikle toplam satış düzeyini artırmaktır. Bu faaliyetler de aşağıda belirtilmiştir.

- Satış toplantıları,
- Satış el kitapçıkları,
- Satış portföyleri,
- Ürün modelleri,
- Satış yarışmaları,
- Şirket amblemleri hediyeler,
- Örgüt içi yayınları olmaktadır.

---

<sup>59</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.514



### 3.4.3. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri

Aracılar; bir ürün dağıtım kanalında yer alan toptancı ve perakendeci işletmelerdir. Pazarlama kanalı bir sistem olarak düşünüldüğünde ortak amaçlara ulaşmak için birlikte çalışma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, aracı kuruluşların üretici firmanın çalışmalarına destek vermesi ya da istenilen çalışmaları gerçekleştirmesi her zaman olanaklı değildir. Aracıların desteğinin sağlanması için ön koşul, onların da bu çalışmalardan kazanç sağlamasıdır. Sağlanabilecek kazanç ve avantajların, aracılar tarafından açık bir biçimde algılanmış olması şarttır. Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar ise aşağıda verilmektedir.<sup>60</sup>

- Fuar ve Sergiler,
- Yarışmalar,
- Hediyeler,
- Bayi toplantıları,
- Satış noktası malzemeleri: Bu çalışmanın temel konusu olan satış noktası malzemeleri yani P.O.P malzemeleri; üretici firmalar tarafından perakendecilerle belli bir marka ya da ürünler gurubu için ve satışları teşvik etmek amacıyla ücretsiz verilen malzemelerdir. Satış noktasında reklam amacıyla kullanılırlar. Satış noktasında yapılan reklam etkinliklerinin içine, mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtım amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri girmektedir. Ayrıca mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel stantlar, mağaza içinde çeşitli yerlere 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 de satış noktası reklam faaliyetleri olarak görülmektedir. İşletmelerin satış noktasında reklam amacıyla geliştirdikleri malzemelerin perakendeciler tarafından hiç kullanılmama olasılığı yüksektir. Bunu önlemenin tek yolu, tarafların kazançlarının ne olacağının açıkça belirtilmesidir. Satış noktası malzemelerinde kullanılacak temaların reklam ve satış elemanlarınca kullanılacak temalarla eşgüdümlü olması zorunludur. Ayrıca bu malzemelerin, perakendecilerin fiziki

<sup>60</sup> Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.214–215

kapasiteleri göz önüne alınarak hazırlanması gerekir. Kullanılacak renk, fotoğraf ve şekiller mağaza atmosferine uygun olmalıdır.

Bunların yanı sıra aracılara yapılan satış tutundurma faaliyetleri ise aşağıda belirtildiği gibidir.<sup>61</sup>

- Ortaklaşa Reklam: Ortaklaşa reklam, perakendecinin reklam maliyetlerinin üreticiden aldığı mal miktarının belirli bir oranı kadar üretici tarafından karşılanmasıdır.

- Misyoner Satışçılık: Misyoner satışçı kavramı önceleri üreticiler tarafından distribütörlere gönderilip, onları üreticinin yeni ürünleri satmaya ikna eden satış elemanlarını tanımlamak için kullanılmıştır. Günümüzde ise, kanal üyelerinin satış aktivitelerini destekleyen üreticinin satış elemanları için kullanılmaktadır.

- Say-Yeniden Say İndirimi: Özel bir ticari satış arttırma yöntemi olan say-yeniden say yönteminde temel olarak malı toptancının ya da perakendecinin deposundan mağazaya aktarmak ya da stokları azaltmak amaçlanır. Perakendecinin mağazasında ürün stoklama yeri az olduğu için, mağazaya taşınan ürünün biran önce sergilenip satılacağı düşüncesiyle hareket edilir.

- İtme Parası: İtme parası olumsuz bir anlam yaratıyorsa da birçok üretici tarafından kullanılan bir tekniktir. Belirli bir dönem için, üreticinin, perakendecinin satış elemanına sattığı her birim ürün için para ödülü vermesi olarak tanımlanabilir.

- Ticari İndirimler
- Sergileme İndirimleri
- Kota Belirleme

---

<sup>61</sup> Öztürk, a.g.e., s.98–102

## İKİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ NOKTASINDA REKLAM VE SATIŞ NOKTASI MALZEMELERİ

#### 1. SATIŞ NOKTASINDA REKLAMIN TANIMI

Bir ürünün satışının artması, her pazarlamacının hedefidir. Pazarlama planları hazırlanırken hedef müşteri grubunun ihtiyaçlarına dair eldeki bütün veriler değerlendirilir, reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri ürünün iletişiminin en etkin şekilde yapılması için seferber edilir. Ürünün tanımlanmış marka kimliği içinde tüketicinin algılamasında arzu edilen yere konumlandırılması uzun soluklu bir çalışmadır. Bütün yapılan pazarlama iletişimi çalışmaları, tüketiciyi sadık müşteri haline getirerek, satış noktasındaki nihai satın alma kararını, o marka lehine kullanması içindir. İşte bu satın alma kararına, satış noktasındaki özel uygulamaların önemli bir etkisi olduğu kabul edilmektedir.<sup>62</sup> Satış noktasında reklam bazen satış noktasında reklam, satış anında reklam olarak adlandırılmaktadır. Satış noktasında reklam, mamullerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı yerde yapılan reklam faaliyetleridir. Satış noktasındaki reklam faaliyetleri gerçekte satış özendirme veya satış tutundurma olarak adlandırdığımız faaliyetlerin kapsamına girmekle birlikte birçok firma tarafından reklam faaliyetleri olarak nitelendirilmektedir.

Satış noktasında yapılan reklam etkinliklerinin 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.<sup>63</sup>

Ürünlerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı yer konumunda olan satış noktalarında yapılan reklam çalışmaları, ‘satın alma noktası reklamları’ olarak nitelenmektedir. Bu tür reklamlar tüketicinin satın alma kararını vermesinden hemen önce, satışı gerçekleştirmek için kullanılacak son fırsat

<sup>62</sup> Satış Noktası Savaşları, **MediaCat Dergisi** (Kasım 2002), Sayı:94 s. 14

<sup>63</sup> Güzide Öncü Eroğlu, **Reklam Kampanyalarının Planlanmasında Satış Noktasında Reklamın Önemi ve Bir Uygulama** (İstanbul 2004), s.2-3

olarak değerlendirilebilir. Satın alma noktası reklamları, bütünleşik pazarlama iletişiminin alt sisteminde bulunan satış noktası iletişimi çalışmaları arasında bulunur. Tüketicilerin, hızlı tüketilen ürünlere yönelik davranışları üzerindeki etkisini değişik boyutları ile değerlendirmek amacı ile yapılan araştırmanın bulgularına göre, bu reklam türü özellikle mağaza içinde verilen kararlarda tüketicileri demografik özellik farkı gözetmeksizin etkilemekte ancak bu etkide kullanılan reklam materyallerinin biçimsel ve içeriksel özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, diğer bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları da satın alma noktası reklamlarının gücünü arttıran bir diğer etkidir.<sup>64</sup>

Satış noktası reklamları, genel tutundurma karmasının bir parçasıdır. Onun bütünleşik pazarlama iletişiminin apayrı bir işlevi olduğunu ileri sürenler olsa da çoğu kez satış tutundurma kategorisi içinde yer almaktadır. Gerçekte P.O.P reklamları satış noktasında ya da satış noktasında satışları harekete geçirmek için kullanılmaktadır. P.O.P reklamının uygulanabileceği pek çok yer vardır. Örneğin; ürüne dikkat çekmek için üzerine mesaj yazılan raf alınlıkları, mağaza içi kuponlar, tezgâh üniteleri, raf üniteleri, afişler, mağaza içi demolar, kasada verilen mesajlar, mağaza içi anonslar ve alışveriş arabalarıdır.<sup>65</sup>

İşletmelerin tutundurma ya da promosyon hedefleri, ticari promosyonlar ve tüketici promosyonları olmak üzere iki sınıflandırma altında yer alır. Bunlar, aynı nihai hedefleri paylaşır, ancak kimin, nasıl teşvik edildiği konusunda farklılık gösterirler.

Ticari promosyonlar, araçları hedefler; araçlar, ürün ve hizmetleri üreticiden perakende kuruluşuna ulaştırmaktan sorumludur. Yeni ürünlerin satışına yönelik teşvikler, dağıtım geliştirme programları, sunum ünitesi ödenekleri, büyük miktarlara yönelik indirimler ve raf payını arttırma teşvikleri ticari promosyonlara verilebilecek örnekler arasındadır. Ticari promosyonlar ürünü mağazaya, rafa ya da sunum ünitesine iter ve bu nedenle de itme stratejileri olarak adlandırılırlar.

Diğer yanda tüketici promosyonları nihai tüketiciyi ya da alıcıyı hedefler. Tüketici promosyonları bu kez tüketiciyi kelimenin tam anlamıyla ürünü raftan ya da sunum

---

<sup>65</sup> Keskinoglu, a.g.e. , s.25-26

ünitesinden çekmeye ve mağazadan alıp götürmeye teşvik ettiği için çekme stratejileri olarak adlandırılırlar.<sup>66</sup>

Satış noktası reklamları, ticari promosyonlarla, tüketici promosyonlarını birbirine bağlayan bir köprü olarak işlev görmektedir. Ticari promosyonlarla tüketici promosyonları birlikte işler ve itme ve çekme faaliyetlerinde denge sağlar. Ticari teşvikler doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru yerde olmasını garanti ederken, tüketiciye yönelik teşvikler ise, onları motive ederek ürünleri satın almasını sağlamaktadır. Bu faaliyetler, birlikte öngörülen satış hacmini ve kârı sağlayarak kurumsal hedefleri desteklemektedir.<sup>67</sup>

Satın alma noktası reklamları, pazarlama sürecinin tüm katılımcılarına faydalı hizmetler sunmaktadır. Örneğin üreticiler için, işletme ve marka adını tüketici için görünür kılar ve önceden reklamlarla oluşturulan marka imajını güçlendirir. Dikkati çeker ve güdüsel satın almaları harekete geçirir, satış hacmini arttırabilir. Perakendeciler için tüketicilerin dikkatini çekerek, alışveriş esnasında ilgi uyandırarak ve mağaza içerisinde harcadığı zamanı arttırarak satışları ve karları etkiler, mağaza alanının daha etkin ve verimli kullanımına yardımcı olur. Tüketici içinse faydalı bilgiler sunar, hatırlatır ve alışverişini kolaylaştırır. Belirli markaları benzerlerinden ayırarak seçim sürecini kolay kılar. Tüm raflara sunduğu bu yararları ek olarak satın alma noktası malzemeleri bütünsel pazarlama iletişimi programları için, önemli bir öğedir. Tek başına kullanıldığında etkisi sınırlı olan fakat reklam ve satış tutundurma etkinlikleriyle eşgüdümlü kullanıldığında sinerji etkisi yaratan bir uygulamadır.<sup>68</sup>

Yalnız burada karıştırılmaması gereken iki kavram bulunmaktadır. Bunlar; satış noktası reklamları ve satış noktası reklam malzemeleridir.

Satış noktasında reklam, yukarıda bahsedildiği üzere; mağaza içinde ya da dışında konumlandırılan ve mağazaya müşteri çekme, mağaza içi trafiğini yönlendirme ve satışı gerçekleştirme amaçlarına yönelik tüm malzemelerin tasarımı ve uygulanması ile ilgili çalışmalardır.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> Nurhan Babür Tosun, *The Effects of Point of Purchase Advertisements*, 2003 s.291

<sup>67</sup> Keskinoglu, a.g.e., s.58-59

<sup>68</sup> Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 277

<sup>69</sup> Öztürk, a.g.e., s.85

Satış noktası reklam malzemeleri (Point of Purchase Materials) ise; üretici firmalar tarafından perakendecilere belli bir marka ya da ürün grubu için ve satışları teşvik etmek amacıyla ücretsiz verilen malzemelerdir.

Satış noktası reklam malzemeleri; satış noktalarında satışları teşvik etmek, belirli bir marka ya da ürün grubuna yönelik bir sunum ve reklam yapmak amacı ile kullanılan her türlü reklam materyali olarak tanımlanmaktadır. Özellikle belli bir markaya sadakatle bağlı bir müşteri grubuna dâhil olmayan bir tüketici için, benzer özelliklere sahip ürünler içinden belli bir markayı seçerken, satın alma yerinde ürünün nasıl teşhir edildiği, bulunduğu rafın düzenlenmesi, ürünün ambalaj tasarımı gibi faktörlerin yanı sıra, satış yerinde uygulanan reklam faaliyetleri de büyük oranda etkili olabilmektedir. Satış noktası reklam malzemeleri, tüketicinin satın alma kararı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu için dikkatle planlanması, kurum kimliğine, marka kimliğine ve imajına uyumlu olması, ayrıca da işletmenin değer temelli stratejik iletişiminin bir parçası olarak ele alınması gerekmektedir.<sup>70</sup>

Satış noktasında kullanılan malzemeler, satış noktasında ürünü görünür kılmak ve satışları teşvik etmek için yerleştirilen malzemelerdir. Üreticinin reklam ve satış tutundurma programıyla ilintilidir ve tüketicilere televizyonda, dergilerde ve gazetelerde gördüğü ürüne ilişkin mesajları, satın alma noktasında tekrarlayan malzemelerdir. Posterler, afişler, dön kartlar, bayrak ve flamalar, panolar ürünlerin yer aldığı askılar, raflar, sepetler ürünlere dikkat çekmek için kullanılır.

Satış noktası malzemelerinde kullanılacak temaların reklam ve satış elemanlarınca kullanılacak temalarla eşgüdümlü olması zorunludur. Ayrıca bu malzemelerin, perakendecilerin fiziki kapasiteleri göz önüne alınarak hazırlanması gerekir. Kullanılacak renk, fotoğraf ve şekiller de mağaza atmosferine uygun olmalıdır.<sup>71</sup>

## 2. SATIŞ NOKTASINDA REKLAMIN AMAÇLARI

Satış noktası reklamları, reklam verenler tarafından satışları teşvik etmek, belirli bir markaya veya ürün gurubuna yönelik sunum ve reklam yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Satış noktası reklam etkinlikleri ile tüketicilerin ürünleri kolaylıkla fark etmelerinin sağlanması, sunulan ürün yeni bir ürün ise ya da tüketici o ürünü ilk defa

<sup>70</sup> Temiztürk, **a.g.e.**, s.156

<sup>71</sup> Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s.215

görüyor ise denemesi için harekete geçirilmesi ve dolayısıyla satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Genel anlamda, bir sunum ünitesinin başlıca hedefi, daha fazla ürün satmayı sağlamaktır. Tüketici bir ürünle, bağlantıya geçerken ister medya reklamları, ister destekleyici satış malzemelerini, ister diğer herhangi bir yöntemi kullanıyor olsun, sunum ünitesi, tüketicinin ürün ve kampanyayla kurduğu yakınlığı güçlendirmelidir.

Satış noktasında reklamın asıl olarak iki ana amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan ilki, anımsatıcı reklam olmaktır. Daha önce bir başka reklam ortamında görülen reklamın hatırlanması konusunda tüketicilere yardımcı olmaktadır. Basın, radyo, televizyon, açık hava reklamları veya diğer reklam vasıtalarıyla tüketicilerin belirli bir ürün konusunda dikkatleri çekilmekte; söz konusu ürünle ilgili olarak olumlu bir tavır oluşturulması çalışılmaktadır. Satış noktasında reklamda, bir bakıma yapılan bu çabaların son halkasını oluşturmakta ve satın alma davranışının gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır.<sup>72</sup> Yani tüketicilere, daha önceki reklamlardan hatırlatıcı bilgiler sağlamaktadır. Diğer amaç ise, planlanmadan ya da geçici bir hevesle satın almayı teşvik etmektir. Bu satın alım türü, birçok biçimde ortaya çıkabilmektedir. Denemek çoğu kez planlanmamış bir alımdır, ancak bütün planlanmamış alımlar deneme olmayabilir. Planlanmamış alımlar, belli tip ürünlerde son derece önemlidir. Her alışveriş turu, planlanmamış bir alım potansiyeli taşır. Etkili P.O.P reklamları, markaya dikkat çekerek ve sunduğu yararları ikna edici biçimde anlatarak, bu tür alımların gerçekleşme olasılığını artırır.<sup>73</sup>

Satış noktasında reklamın yukarıda sayılan amaçlardan başka, daha spesifik birtakım hedefleri de söz konusu olabilmektedir. Bunlardan biri, farkındalık yaratmaktır. Farkındalık, çok özel çeşitli tanımlara sahip, basit bir kavramdır. Bir markayla tüketicileri arasındaki ilişkinin başlangıç noktasıdır. Tüketiciler, arada hiçbir fark olmaması durumunda çoğu kez bildikleri markayı seçeceklerdir. Satış noktasında reklam, ürünler için eğer bir farklılık yaratabilir ve bunu tüketicilere ulaştırabilirse, işte o anda tüketiciler, satın alma kararı verirken, markayı bir seçenek haline dönüştürebilir ve hatta seçilen, tercih edilen marka yapabilir.

Bir diğer amaç ise, tüketiciyi ürünü denemeye teşvik etmektir. Markalar, denemeye teşvik etmek için bedava numune dağıtarak ya da ürünlerde özel deneme boyu

---

<sup>72</sup> Harcar, a.g.e., s.25

<sup>73</sup> Keskinoglu, a.g.e., s.73

ya da özel deneme teklifleri sunarak, ürüne dikkat çekmektedirler. Tüketici söz konusu ürünü tekrar satın alabilir ya da bir daha hiç satın almayabilir; ürünle ilgili deneyim bunu çok fazla etkiler. Tüketicinin dikkatini çeken ve hayal gücünü harekete geçiren bir satış noktası reklamı, denemeyi teşvik etmekte oldukça etkili olabilir.

Amaçlardan bir diğeri de, bilgilendirmedir. Satış noktasında tüketicinin ilgisinin çekilmesinin yanı sıra, ürün hakkında bilgilendirmenin de yapılması gerekmektedir. Tüketicilerin kullanmayı bildikleri, onlara kendilerini iyi hissettiren ve yaşam kalitelerini arttıran ürünlere para harcama olasılıkları çok daha yüksektir. Sunum ünitesi tüketiciyi ürünün bu gereksinimleri karşılayacağına ikna etmelidir. İşaretler, posterler, sergiler ve diğer satış noktası materyalleri, yararlı bilgiler sağlamaktadır. Özellikle tüketicileri ürünler ve marka hakkında bilgilendiren, ürünün göze çarpan özelliklerinin öne çıkaran ve bunları tüketicilere iyice gösteren bu materyaller, satışta ve marka bilinirliğini arttırmada oldukça etkili olmaktadır.

Satış noktasında gerçekleştirilen programlar tüketiciler için yararlı bilgileri etkin biçimde sunmakla kalmayıp, alışveriş yapmayı eğlenceli ve keyifli kılabilmektedirler. Bu boyutu ile tüm pazarlama iletişim çalışmalarının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Reklam, ilgi ve farkına varmayı gerçekleştirirken, satış noktası reklamları tüketicilerin seçimini ürün ya da markaya odaklaştırarak satışı gerçekleştirebilmektedir. Satış noktası reklamlarının televizyon ve dergi reklamlarında gösterilmesi ile tüketicilere satış noktalarında ipuçları verilmeye çalışılmaktadır. Böylece, reklam ve satış sonrası programları eşgüdüm içerisinde uygulanarak daha etkili sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Yeni kullanım fikirleri ya da kullanım alanının genişletilmesine ilişkin yapılan P.O.P reklamları da, satış noktası reklamın amaçlarından biridir. Satış noktası reklamı, markanın daha önce tüketicinin hiç düşünmediği bir gereksinim ya da durum için uygun olduğunu yansıtabilir. Eğer P.O.P reklamı, yeterince dikkat çekici ise, marka veya ürün için yeni bir kullanım alanı yaratılabilir.<sup>74</sup>

Bir başka amaç da, ürünlerin sergilenmesidir. Bu, satış noktası sergilerinin, perakendecilere, zemin katın etkili kullanımına yetki vermede ve tüketicilerin ürün ve marka seçimlerinde yardım edebilmekte ve perakende satışlara destek olmaktadır.<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Keskinoglu, a.g.e., s.73–84

<sup>75</sup> Bozkurt, a.g.e., s.22



Bunların dışında, satış noktasında reklam, perakendecilerin ve toptancıların desteklenerek iyi ilişkiler oluşturulmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Satış noktasındaki faaliyetler perakendeci, toptancı ve üretici arasında sıkı bir işbirliği gerektirmektedir. Bu işbirliği sayesinde üreticinin toptancı ve perakendeci ile olan ilişkileri olumlu yönde etkilenecektir. Ayrıca satış noktasında yapılacak reklam faaliyetleri bazı durumlarda perakendeciye yakından kontrol etme imkânı da sunacaktır. Bunun yanı sıra satış noktasında reklam, diğer reklam çabalarında oldu gibi marka ve firma imajının sağlanmasını amaçlamaktadır.<sup>76</sup>

Birçok perakendeci, geleneksel mağazaları, müşterinin bir ürün almak için gittiği bir yerden, bir deneyimin tadı çıkarmak için gittiği bir yere dönüştürmektedir. Bir kafeye ve oturma bölümlerine yer veren kitapçılar, halka açık organizasyon ve eğlencelere yer veren alışveriş merkezleri, ürün tanıtımı ve bilgilendirici programlara yer veren spor malzemeleri ve açık hava mağazaları bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Satın alma, kişiler arası etkileşim, eğlence ve mağazada yaşanan tüketim deneyimi dâhil, daha kapsamlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu da perakende de pazarlamanın artık sadece satın alma olasılığını arttıracak yollar bulmakla sınırlı kalmaması anlamına gelmektedir. Müşterinin mağazada yaşadığı deneyimi daha iyiye götürecek yollar bulması gerekmektedir. Sonuç olarak, satış noktasında pazarlama, sadece bir ürünün satışını desteklemek için değil, aynı zamanda müşterinin mağazada yaşadığı deneyimi daha iyi hale getirmek için de kullanılmaktadır.<sup>77</sup>

### **3. SATIŞ NOKTASINDA REKLAMIN ÜRETİCİLER, TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLER AÇISINDAN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ**

Tüm satış noktası reklamlarının uygulaması her üç grubu da ilgilendiren bir konudur. Bu gruplardan birincisi, ürünün satışını arttırmayı amaçlayan üretici işletmelerdir. İkinci grup, mağazasında bulunan ürünün satışını arttırmayı bekleyen perakendecidir. Üçüncü grup ise bu reklamların ve kullanılan malzemelerin etkisi ile satın alma olayını gerçekleştirmesi beklenen tüketicidir. O halde, satış noktası reklamlarının üstün ve zayıf yönleri bu üç grup göz önüne alınarak incelenmelidir.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> Harcar, a.g.e., s. 25

<sup>77</sup> Keskinoglu, a.g.e., s.18

<sup>78</sup> Yavuz Odabaşı, a.g.e., s.188

### 3.1. Üretici Firmalar Açısından Satış Noktasında Reklamın Üstün Ve Zayıf Yönleri

Birçok araştırmacıya göre, perakende mağazalardaki P.O.P reklamları ve malzemeleri ürünün satış zincirindeki en can alıcı halkadır. İşte bu noktada P.O.P reklamları ve malzemeleri devreye girmektedir. Tüketiciler, yapılan reklam kampanyalarını satış noktası reklamları ile tekrar duyarlar ya da görürler. Aynı zamanda da bu reklamlarla tüketiciye, alışveriş öncesi son mesajlar iletilmektedir. Bu sinerji ile de satışlar çoğu zaman olumlu şekilde tamamlanır. Satış noktasında reklam ve P.O.P malzemeleri ile tüketici kararlarının direkt olarak değiştirilmesi bazen zordur. Ancak bunlar tüketicilerin karar verme sürecini hızlandırmakta ya da anımsamayı kolaylaştırmaktadır. Satış noktası reklamları, üreticiler açısından belki de en düşük maliyetli reklam çeşididir.

Bunların yanında bir takım olumsuzluklar da söz konusu olabilmektedir. Eğer P.O.P malzemeleri perakendecilere tedariki sağlanamaz ya da nakliye edilmezse, bunlar kullanılamayacağından, yapılan tüm harcamalar boşuna gidecektir. Bunun yanı sıra, perakendeciler; bu malzemeleri ve bu tarz reklamları önemsemeyebilmekte, hatta gereksiz bulabilmektedir. Böylelikle üreticilerden gelen bu reklam malzemelerini kullanmamakta ve başından savabilmektedir. Bunun sonucunda da üreticinin bu reklamlar için yapmış olduğu harcamalar, katlanmış olduğu maliyetler ve ayırdığı bütçe çöpe gidebilmektedir. Bunların dışında bir başka dezavantaj da, doğru perakendecinin, doğru tüketiciye ulaşamaması ya da bu malzemelerin doğru yerde kullanılamamasıdır. Oldukça etkili, yoğun ve verimli perakende mağazalarında bazen bu materyallere yer verilmemektedir ve tüketicilere ulaşılamamaktadır. Oysaki yoğunluğu az olan ve etkisi, verimi düşük olan birtakım mağazalarda satış noktası reklamları fazlasıyla uygulanmakta ancak yine de tüketici az olduğundan istenilen sonuç alınamamaktadır. Yani P.O.P malzemeleri sergileniyor olmasına rağmen yinede bir işe yaramamaktadır.<sup>79</sup>

Bir başka sorun da, perakendeci kuruluşlardan satış noktasında reklam uygulamaları için mağazada belirli bir yerin alınabilmesidir. Pek çok firma satış noktasında reklam yapabilmek amacıyla, perakendecilere aynı anda başvurabilir veya

<sup>79</sup> Don E. Schultz, William A. Robinson, **Sales Promotion Essentials**, 1987, s.206–207

perakendecinin mağaza içinde böyle bir uygulamayı gerçekleştirecek yeterli yeri olmayabilir. Bu durumda perakendeci kuruluşlar bir tercih yapmak zorunda kalırlar. Tercihlerini kendi firması lehinde olmasını sağlamak için, üreticilerin perakendeciye kendi yapacakları satış noktası reklamından önemli yararlar sağlayacağına inandırmaları gerekmektedir. Bu açıdan firmaların satış noktasında reklam konusunda perakendecileri cezpt etmesi gerekecektir. Satış noktasında reklam faaliyetleri konusunda karşılaşılabilecek bir sorun da söz konusu faaliyetlerin, firma içinden mi veya firma dışından mı, firma içinden ise kimin tarafından yürütüleceğidir. Satış noktasında reklam faaliyetlerine genellikle reklam ajansları katılmamaktadır. Bu nedenle satış noktasında reklam faaliyetlerini gerçekleştirmek genellikle firmanın pazarlama yöneticilerine kalmaktadır. A.B.D Ulusal Reklamcılar Birliği tarafından 146 firmada yapılan bir araştırmada firmalardan %51'inde reklam yöneticileri, %24'ünde satış yöneticileri ve %25'inde de tutundurma yöneticilerinin satış noktasında reklam faaliyetlerini yönettiği görülmüştür. Aynı araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, firmaların yalnızca %50'si satış noktasında reklam faaliyetlerinde reklam ajansları ile çalışmaktadır.<sup>80</sup>

### **3.2. Tüketiciler Açısından Satış Noktasında Reklamın Üstün Ve Zayıf Yönleri**

Satış noktası reklamları, tüketicilere, ürünler ve bu ürünlerle ilgili olarak ulaşabilecekleri hizmetler hakkında bilgi sunmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilere çeşitli markaları birbirleriyle karşılaştırarak en rasyonel seçimi yapma imkânı sunmaktadır. Bilgi sağlamanın yanı sıra, tüketiciye unuttuğu şeyleri ya da farkına varmadığı, o anda almayı aklına getiremediği ürünleri hatırlatmaktadır.<sup>81</sup>

Satış noktası reklamları, tüketicinin mağazaya girdiğinde malların yerini rahat bulmasını, seçmesini kolaylaştırırken, tüketici üzerinde mala karşı istek ve heyecan yaratmaktadır.<sup>82</sup>

Günümüzün son derece yüksek teknolojik ve hızlı tempolu perakende ortamlarında nesne dilinin ardındaki plân, bir tasarım ve promosyon aracı olarak daha da büyük önem kazanmaktadır. Bir ürünün yararlarını, özelliklerini ve değerini çabucak anlayabilen tüketicilerin, onu satın alma olasılıkları, deşifre etmek zorunda oldukları bir

<sup>80</sup> Harcar, a.g.e., s.26

<sup>81</sup> Schultz, a.g.e., s. 204-207

<sup>82</sup> Eroğlu, a.g.e., s.50

başka ürüne göre çok daha yüksek olmaktadır. İyi tasarlanmış sunum üniteleri, tüketicinin ilgisini çekmekle kalmaz, aynı zamanda, ürünün nasıl işlev gördüğünü, ne yapabildiğini ve ona gereksinim duyan tüketicinin ona neden o an satın alması gerektiğini de anlatmaktadır. Nesne dilini dikkate alan bir tasarımcı, perakendeci ve marka yöneticisi çoğu kez satış noktasındaki kuşkuları dağıtabilecek ve tüketiciler de ürünün ne işe yaradığını ya da yaşamlarına nasıl katkıda bulunacağını bilmedikleri için onu almamaya karar vermektense, hemen alma davranışında bulunabileceklerdir.<sup>83</sup>

Eğer, mağazalarda satış noktası reklamları gereğinden fazla olur ve malzemeler abartılırsa, tüketici açısından en büyük dezavantaj meydana gelmiş olur. Çünkü kimse, karmakarışık, bilinmedik ve dar yerlerde alışveriş yapmaktan hoşlanmaz. Tüketiciler böyle ortamlarda hem sıkılır, hem de rahatsız olurlar. Aynı zamanda tüketiciler, böyle yerlerde ürünler hakkında bilgi almayı oldukça zor ve karmaşık bulabilirler.

Planlama ve zamanlama açısından kötü olan promosyonlar, tüketicinin ürün kullanımındaki doğal döngüyü bozabilir, satış miktarını yapay biçimde şişirebilir, hatta normal sezonluk eğilimleri değiştirebilir. Örneğin, eğer bir tüketici gereksinimde artış olmamasına karşın, fiyat indirimi nedeniyle kilerini kedi köpek mamasıyla tıka basa doldurduysa, stoklanan ürün bitene kadar hiç yeni alım yapılmayacaktır.<sup>84</sup>

### **3.3. Perakendeciler Açısından Satış Noktasında Reklamın Üstün Ve Zayıf Yönleri**

Perakendecilerin büyüyen gücü, tüketicinin promosyonlara hassaslığı, yeni ürün tanıtımında artış, tüketici pazarının bölünmesi, kısa vadeli pazarlamaya ve marka yöneticilerine eğilim ve reklam karışıklığının artması gibi nedenlerle satış noktası malzemelerinin perakendeciler tarafından kullanılması neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Genellikle perakendeciler açısından satış noktası reklamlarının en büyük avantajı, üreticiler tarafından yapılmış olan malzemelerin, perakendecilerin kendilerinin yapabileceğinden çok daha güzel, çekici, kullanışlı ve kurulumu daha iyi olan malzemeler olmasıdır. Üstelik bu malzemeler, üreticiler tarafından çok sayıda üretildiğinden, perakendecilere çok az bir maliyet yükler ya da üreticiler bunları ücretsiz

<sup>83</sup> Keskinoglu, a.g.e., s.88

<sup>84</sup> Keskinoglu, a.g.e. s.36

olarak perakendecilere sağlar. Dahası, medyadaki reklamların mesajlarını perakende mağazalarına taşıyarak, mağazanın satışlarının artmasını sağlar. Ayrıca anlık yapılan alışverişleri teşvik eder. Yapılan araştırmalara göre, özellikle yiyecek ürünlerinin alımının %30'unun mağazaya gelinmeden önce yapılan alışveriş listelerinde olmadığı, yani anlık( düşünülmeden, spontane) yapılan alımlar olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra, sunum üniteleri, benzersizliği ve eğlendiriciliği ile mağaza personelinin eğiterek, onların marka ve ürünleri sahiplenmelerini sağlamakta ve bilgilerini müşterilere aktarmadaki becerilerini geliştirmektedir.<sup>85</sup>

Üreticilerin, perakendecilere sağladıkları, satış noktası malzemelerinin dezavantajlarından ilki, perakendecilerin elde bulunan tüm malzemeleri bir anda kullanamıyor olmasıdır. Mağazadaki tüm ürünler, bir kerede bu malzemelerle sergilenememektedir. Perakendecilerin bu sunumlar arasından seçim yapması hem zaman alıcı hem de maliyetli bir iştir. Ayrıca kendi sunumlarını daha önde tutarak perakendecilerin ihtiyaçlarını göz ardı eden üreticiler de, perakendeciler için bir sorun oluşturmaktadır. Dahası sunumların çok büyük, fazla gösterişli ya da pratiklikten çok uzak olması sonucunda, perakendeciler bunları kullanmaktan vazgeçmektedirler.<sup>86</sup> Çünkü satış noktası reklamlarının perakendecilerin mağaza düzeni, vitrin düzenleme gibi sorunlarına çözüm getirici nitelikte olması gerekmektedir. Aksi halde satış anında reklam uygulamaları perakendeciye kasa önlerinde birikme, mağaza düzeninin bozulması, müşterilerin mağaza içinde dolaşmasını zorlaştırma gibi bir takım sorunlar çıkarıyorsa perakendeciye bu konuda ikna etmek güçleşir. Özellikle küçük perakendeci kuruluşlar, mağazalarının düzenini bozmak istemezler. Bu bakımdan bu tip perakendeci kuruluşlarda satış noktası reklamlarında ayrı bir güçlük ortaya çıkabilmektedir. Firmanın satış noktalarını kontrol edemediği durumlarda perakendeciler üretici firmanın satış noktasında reklam için hazırlanmış olduğu reklam araçlarını örneğin posterleri, stantları hiç kullanmayarak üretici firmaları zor durumda bırakabilmektedirler.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Eroğlu, a.g.e., s.49

<sup>86</sup> Schultz, a.g.e., s.209

<sup>87</sup> Harcar, a.g.e., s.26

#### 4. SATIŞ NOKTASI REKLAM MALZEMELERİ VE SATIŞ NOKTASI REKLAMLARININ TÜRLERİ

P.O.P malzemeleri, çok çeşitli işaretleri, tabelaları, bayrak ve posterleri, raf alınlarnını, mekanik modelleri, ışıkları, aynaları, kasa ünitelerini, çeşitli tiplerde ürün sunumlarını, yer reklamlarını, elektronik bilbordları ve daha birçok farklı çeşitte parçaları içerebilmektedir.

Endüstri temsilcileri, P.O.P malzemelerini dört kategoriye ayırmaktadırlar.<sup>88</sup>

- **Kalıcı Sunumlar:** Bu sunumlar, altı ay ve daha fazla sürede kullanılması için tasarlanmaktadır. Perakendeciler, mağaza odaklı satış faaliyetlerini ve stratejik markalama girişimlerini desteklemektedirler. Tüketiciler için sürekli birbirleriyle savaşılan perakendeciler, markalar için satış arttırma fırsatları yaratan yeni yollarla kategorileri nasıl büyütebileceklerini araştırmaktadırlar. Perakendeciler, mağaza içinde mağaza ve geleneksel noktaların dışında raf ortamları yaratmak için, kalıcı sunum üniteleri ve satış desteği kullanmaktadırlar. Malzemelerde ve dijital baskı teknolojisinde yaşanan ilerlemeler, düşük miktarda, yüksek kalitede kalıcı ünitelerin uygun maliyetle elde edilmesini sağladıkça, bu sunumların kullanımı artmaktadır. Özellikle mağazalardaki bir takım olumsuzlukların (hırsızlık vb.) önlenmesinde yardımcı olan kalıcı sunum üniteleri, farklılaştırma ve daha iyi bir alışveriş deneyimi yaratmak için önemli bir araç olarak işlev görmektedir.
- **Yarı-Kalıcı Sunumlar:** Bunlar ise; iki aydan fazla ancak altı aydan az süreli kullanım için tasarlanan sunumlardır.
- **Geçici Sunumlar:** Geçici sunumlar iki aydan daha az süreli kullanım için tasarlanmaktadır. Geçici sunum üniteleri, satış noktası pazarının büyük bir bölümünü kaplamaktadır. Daha çok piyasaya yeni çıkan ya da markanın rakiplerinden ayırmak istediği bir ürünün promosyonunda kullanılmaktadırlar. Bu sunum ünitelerinin birçoğu tek sefer kullanım içindir ve ürünler satıldıktan sonra kaldırılmaktadır. Kalıcı sunum üniteleri yerine geçici sunum üniteleri hazırlanmasının en temel nedenlerinden birisi maliyettir. Birçok sunum ünitesine beli bir süre ihtiyaç duyulmaktadır. Buradaki amaç, yüksek satış hacmi potansiyeline sahip bir dönemde satışları iyice arttırmaktır. Örnek olarak;

<sup>88</sup> Shimp, a.g.e., s.222

bayramlarda şekerlemelerin satışının daha fazla olacak olması verilebilmektedir. Bu nedenle de kalıcı üniteler yerine bu tarz geçici sunum üniteleri kullanılmaktadır.

- Mağaza İçi Medya: Bu tarz sunumlar, mağaza içi radyo ve televizyon reklamları, alışveriş kartı reklamları, yer grafikleri, kupon dağıtıcıları vb. reklam ve promosyon malzemelerini içermektedir.

Satış noktası reklam malzemelerinin uygulamaları; yaratıcı örneklerin çok sık denendiği bir alandır. Ancak alışveriş ortamlarının, hedef odaklı olarak satış noktası reklam uygulamalarının değerlendirilmesi de tüketicilerin satın alma hacimlerinin artırılması bakımından önem taşımaktadır. Bu çeşitlerin yanı sıra daha farklı uygulamalar da günümüzde kullanılmaktadır.<sup>89</sup>

- Yaratıcı Poşet Tasarımları
- Wildcards (Vahşi Kartlar) ve Posta Kartları
- Poşet ve Afiş Board
- Totemler
- Müzik Çalar Reklam Panosu
- Parolar
- Kiosklar
- Otomatlar
- Market TV
- Taşınabilir Alışverişçi

Satış noktası reklamları için kullanılan malzemelerin yani P.O.P sunum ünitelerinin türlerini daha teknik olarak incelemek gerekirse, POPAİ ( Point-of Purchase Advertisement Institute)'nin yapmış olduğu tanımlamalar aşağıda verilmektedir.<sup>90</sup>

- İstif Sunum
- Tezgâh Üstü/ Zemin Kombinasyonu Sunan Sunum Üniteleri

<sup>89</sup> Temiztürk, a.g.e., s.156–161

<sup>90</sup> Keskinoglu, a.g.e., s.220–227

- Tezgâh Üstü Sunum Üniteleri
- Kupon Dağıtım Üniteleri
- Bayiler İçin Hediyeli Sunum
- Havuz Üniteleri
- Kartlık
- Zemin Sunum Üniteleri
- Asma Görseller
- Tek Yönlü Satış Sunum Üniteleri
- Ürünle Gelen Sunum Üniteleri
- Palet Sunum Üniteleri
- Ayaklı Sunum Üniteleri
- Hediyeli Sunum Ünitesi
- Kullanıma Hazır Sunum Üniteleri
- Dönen Sunum Üniteleri
- Raf Alınlıkları
- Yardımcı Sunum Üniteleri
- Masa Kartları
- Üç Taraflı Sunum Üniteleri
- Çepeçevre Sunum Üniteleri
- Duvar Sunum Üniteleri



Satış noktası reklam çeşitleri de aşağıdaki gibi olmaktadır.<sup>91</sup>

- **Tabelalar:** Satış noktasında kullanılan, reklam tabelaları satış noktası teşhirlerinde müşterilerin satın alımlarını ciddi ölçüde etkilemektedir. Satış noktası reklamın en önemlilerinden olan tabelalar, hem tüketiciyi ürün hakkında bilgi sahibi yaparken hem de göze hitap etmesi nedeniyle satın almada önemli rol oynar. Satış noktasının dışında sunulan harici reklamlar ile satışın gerçekleşmesi için gösterilen dâhili çabalar arasında köprü görevi görmektedir tabela reklamcılığı.
- **Işıklandırmalar:** Satış noktasındaki reklamların etkinliği için ışık ve ışık oyunları çok önemlidir. Sözsüz iletişimin en hızlı ve etkili yolu olan ışık, başlıca dikkati çekme aracıdır. Mağazadaki ışıklandırmanın amacı, ortamı aydınlatmaktan çok, ürünü aydınlatmaktır. Müşteri mağaza içine adım atar atmaz, ışık onu yönlendirmeye başlar. Tüm mağazaya aynı anda bakarak bir kargaşaya düşmesini engelleyerek onun planlı bir şekilde mağazayı dolaşmasını sağlar.
- **Vitrin Sergileri:** Vitrin sergileri tüketicinin zihnindeki mağaza imajının önemli bir parçasıdır. Yılın belirli ay ve günlerine göre vitrin düzenlemenin prensipleri olduğu gibi satılan malın özelliğinin muhtemel müşterinin profiline göre de vitrin düzenlemelerinin prensibi vardır. Mağaza vitrini ve iç düzenlemesi müşterinin algısını yönlendiren özellikli uyaranlardır ve satın alma kararını etkiler. Mağazanın vitrin düzenlemesi raflara malın yerleştirilme biçimi, malın avantajı veya paketlenme şekli, mağaza içindeki tanıtım ve etkileme çalışmaları planlanmış satışta etkilidir. Düzenlenen vitrin, mağazanın müşteri tarafından değerlendirilmesinde kullanılan ilk kriterdir. Vitrinin genel yapısına göre müşteri o mağazanın sattığı mallar ve satış yaklaşımı konusunda fikir edinir. Bu düşüncenin ışığında mağazaya girme veya girmeme kararı verir.
- **Video Görüntüleri:** Mağaza içi video görüntüleme merkezine elektronik perakendecilik denir. Bu merkezlerin fonksiyonları hem mal hem hizmetlerle ilgili bilgi vermek hem de alım satım işleri sağlamaktır. Video görüntülemeye video katalog, elektronik ev dekorasyonu, ürünün kullanımına yönelik teknik özellikler hakkında bilgi verme, elektronik saç tıraşı ve saç modellerinin gösterilmesi ve benzeri uygulamalar yer alır.

---

<sup>91</sup> Eroğlu, a.g.e., s.55

- **Zemin Reklamları:** Zemin reklamları, satış noktasında yere yapıştırılan reklam, işaretler, logo, uyarı, yönlendirme gibi uygulamaların genel adıdır. Genellikle süpermarketlerde, metrolarda, kapalı spor salonlarında, bankamatik önlerinde benzin istasyonlarında yoğun olarak kullanılmaktadırlar. Yer reklamlarının en büyük avantajı satışları direk arttırmasıdır. Yer reklamları yalnızca reklam için değil, aynı zamanda da insanları yönlendirmek amaçlıda kullanılmaktadır. Satış noktalarındaki yoğun trafiği önlemek için yerdeki işaret, reklam, sembollerle müşterileri yönlendirmek daha kolaydır. Yer reklamlarının bir başka özelliği de yoğun görsel kirliliğe sebep vermemesidir.
- **Duvar Sergileri, Posterler ve Afişler:** tüketici mağazaya girdiğinde beklide gözüne ilk çarpan mağaza içindeki poster, afiş ve resimler olacaktır. Bu duvar sergileri tüketicinin satın alma kararında çok önemlidir.
- **Sergi Kartları:** Satış noktası reklamlarının önemli bir kısmı çeşitli boy ve şekillerdeki kartonların üzerinde yer alır. Bu kartlar satış alanına dikilmiş olan büyük boy model ve maket olabileceği gibi, ürünün maket veya küçük boy modellerinden de oluşabilmektedir. Sergi kartları vitrin sergilerinin bir parçası olarak kullanılabilen gibi mağazanın içinde de yer alabilmektedirler. Tüketicie ürünü neden alması gerektiğini anlatan mesajlarıyla ve genellikle o an geçerli olan fırsatı duyarak sessiz bir satıcı gibi iş görürler.
- **Ürün Rafları ve Kasaları:** Çok etkili bir satış noktası reklamı da raf ve kasalardır. Tüketici yalnızca ürünle ilgili mesajı almakla kalmaz, aynı zamanda ürünün kendisini de görür. Bu özel raf düzenlemeleri üreticinin ürünlerini içgüdüsel alımının en fazla olduğu kasanın hemen yanına yerleştirilen bir rafta tüketiciye sunar.
- **Fuarlar ve Seyyar Sergiler:** Sergi ve fuarlar tüm promosyon el araçları içinde alıcı ve satıcıları ticari ortam içinde bir araya getiren tek özgün tutundurma aracıdır. Fuar ve sergiler özellikle uluslar arası pazarlamada ve de özellikle endüstriyel veya örgütsel tutundurma karışımının önemli bir parçasıdır.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Eroğlu, a.g.e., s.55

- Mağaza İçi Gösteriler: Mağaza içi gösteriler, üretici firma tarafından tutulan profesyonel kişiler aracılığıyla, ürünün kullanımını amaçlamaktadır. Tüketici, ürünün kullanımını görerek satın almaya daha rahat ikna olabilmektedir. Özellikle kozmetik, gıda gibi ürün guruplarında uygulanmaktadır. Bunun yanında dayanıklı tüketim malları içinde rahatlıkla uygulanan bir yöntemdir.
- Eşantyonlar: Zaman zaman ‘hatırlatma reklamları’ olarak adlandırılan eşantyonlar ticari bir firmanın adını, adresini ya da sloganını üzerinde taşıyan ve reklam veren tarafından mevcut potansiyel müşterilere ücretsiz olarak verilen ürünlerdir.
- Takvimler: Takvimler, büroların, evlerin, bankaların yani birçok yerin en fazla görünen malzemesidir diyebiliriz. Hatta en çok kullanılan eşyalardan biridir takvimler. Eşantyon ürünlere yapılan harcamanın üçte birinin takvime gittiği tahmin edilmektedir. Takvimler, reklam verenin adını göz önünde tutması için etkili ve ucuz bir yoldur. Her ne kadar geniş kapsamlı olması binlerce takvimde engelleyici bir maliyet ortaya koysa da, bu yöntemin sıklık ve devamlılığı inanılmazdır.
- Özel Hediyeler: bir müşterinin sahip olduğu potansiyel iş değeri çok büyük olduğunda, akılda kalma faktörü üretici ya da ticari firma için çok daha büyük önem kazanır. Ucuz bir hediyeye duyulan güvenin yerini daha pahalı bir hediyein gücü alır. Temel prensip; eşantyonu reklam aracı olarak kullananlar bunun bir dostluk gösterisi olduğunu belirtse de, ilgili ürün gelecekte yapılacak iş içindir. Bu tarz pahalı eşantyonlar için ‘ özel hediye’ tanımı kullanılır. Mücevherat, saatler, kalem setleri, spor gereçleri, kokteyl setleri, valizler ve benzeri ürünler özel hediye sınıfına girmektedir.<sup>93</sup>

## 5. SATIŞ TUTUNDURMA VE SATIŞ NOKTASINDA REKLAMIN PLANLANMASI VE ÖLÇÜMÜ

İşletmelerin etkin bir pazarlama planlamasına sahip olabilmeleri, optimum tutundurma karmalarını belirleyebilmelerine bağlıdır. Bu amaçla kişisel satış, reklam halkla ilişkiler ve satış tutundurma yöntemlerinden hangilerinin ne düzeyde kullanılacağı,

---

<sup>93</sup> Eroğlu, a.g.e., s.55

bunlar için ne kadar bütçe ayrılacağı, bu bütçenin tutundurma araçları arasında nasıl dağıtılacağı gibi konularda karar verilmesi gerekir.<sup>94</sup>

Bu yüzden etkili promosyonlar, önceden planlanmış ve uzun dönemli olmakla kalmamalı, pazarlama planıyla da ilişkili olmalıdır. Pazarlama planları çoğu kez yıllık olarak geliştirilir ve genel kurumsal hedefleri destekleyen hedef, strateji ve taktikleri detaylandırır. Pazarlama planı her yıl gözden geçirilir. Bunun temel nedeni, planların geçerliliğini korumasını ve stratejik planın geleceğe ilişkin vizyonuna katkıda bulunabilmesini sağlamaktır. Stratejik planlama, ‘mevcut karar seneklerinin, zaman içinde yaratabilecekleri olası sonuçlara göre düşünülüp incelenmesi’ olarak tanımlanmaktadır.

Stratejik planda alternatif senaryolar araştırılıp analiz edilir. SWOT analizi (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) yararlı bir araçtır. Güçlü yönlere ve zayıf yönlere içeriden odaklanılır; fırsatlar ve tehditler ise dış ortamla ilgilidir. Nelerin işe yarayıp nelerin yaramayacağı ve potansiyel kırılganlıkları saptamak için, markalar ve hizmetler bütün açılardan dikkatle incelenip analiz edilir. Bu araç kullanılarak uzun dönemli yönü belirleyecek ve öngörülen rakip ataklara karşılık verecek akıllıca kararlar alınabilir. SWOT analizi, rakiplerin atacağı adımları öngörmekte ve hem saldırı hem de defans taktiklerini planlamakta özellikle yararlıdır.

Stratejik yönün ne olacağı konusunda anlaşmaya varıldıktan sonra, pazarlama planı, bir marka ya da hizmeti etkileyen diğer değişkenleri detaylandırır. Hedef kitlenin marka ya da hizmete aday olan tüketicilerin tanımlanması da buna dâhildir. Hedef kitle mevcut kullanıcıları, geçmişteki kullanıcıları ya da kullanıcı olmayanları içerebilir. Hedef kitle hem demografik hem de psikografik açıdan tanımlanır. Tüketiciyi sadece demografik olarak yaşa, coğrafyaya ve hane gelirine göre tanımlamak artık yeterli değildir. Tüketicinin psikolojisini onu bir ürünü denemeye ve tekrar satın almaya iten şeyin ne olduğunu bilmek daha anlamlıdır.

Hedef kitlenin yanı sıra potansiyel pazarlar ve kanallar da tanımlanmalıdır. Plan ne kadar gerçekçi ve spesifik olursa, hedeflere ulaşma olasılığı da o kadar yüksek olacaktır.

---

<sup>94</sup> İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Pazarlama** (Birinci Basım, Nobel Yayın: Ekim 2005), s.150

Hedef, strateji ve taktikler bütün pazarlama planlarının öğeleridir. Ancak bu sözcükler birbirlerinden oldukça farklı kavramlardır. Hedef, sonuçta ulaşılan amaçtır. Strateji ise, bu hedefe ulaşmak için gerçekleştirilen eylemdir. Taktik, bunların aksine bunlara ulaşmada kullanılan yöntemlerdir. Bu açıdan satış tutundurma ve satış noktası reklamları, çoğunlukla pazarlama taktikleri tanımının altında yer alır.<sup>95</sup>

Kısa bir zaman sürecinde alıcılardan yeni ürünleri denemeleri, hâlihazırda kullandıkları ürünlerin tüketimini artırmaları gibi belirli tepkiler almaya yönelik olduğundan, doğrudan bir satış artırma aracı olarak görülür. Dolayısıyla ölçümünde satış artışları esas alınabilmektedir. En çok kullanılan yöntem, uygulanması esnasında ve sonrasında satışları kıyaslamaktır. Eğer işletmenin bu satış tutundurma faaliyeti öncesinde pazar payı %5 ise ve satış noktası reklamlarının sonucunda %10'a çıkmışsa ve hemen sonrası %5'e düşüp sonra tekrar %7'ye yükselmişse, satış noktası reklamın yeni deneyenleri çektiğini ve mevcut müşterilerin daha fazla olmasını sağladığı düşünülebilir. Etkinliğin sonrasındaki düşüş, kullanıcıların, stoklarını eritmekte olduğunu, sonrasında %7'ye yükselmesi ise yeni kullanıcıların ürüne çekildiğini gösterebilir.<sup>96</sup>

Optimum satış noktası reklamını oluşturulmasını ya da en uygun satış noktası malzemelerine karar verilmesini etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır.

Bunlardan ilki, finansal imkânlardır. Finansal açıdan güçlü olmayan küçük işletmeler reklam gibi büyük bütçe gerektiren faaliyetler yerine genellikle aracılara yönelik satış tutundurma faaliyetle, vitrin düzenleme ve satış noktası malzemelerini tercih ederler.

Aynı şekilde pazarın yapısı da satış noktası reklamları hakkında karar verilmesinde önemli bir faktördür. Pazarın yapısı bu kararlarda iki açıdan etkide bulunmaktadır. Birincisi, pazarı oluşturan tüketicilerin sayısı ve coğrafi dağılımı, ikincisi, pazarı oluşturan tüketicilerin özellikleridir. Birinci etki durumunda, tüketicilerin ulusal pazarı belli bir veya birkaç bölümde toplanmış ise kişisel satış, daha fazla bölümde toplanmış ya da coğrafi dağılımı yaygın ise reklam etkili bir tutundurma aracı olarak tercih edilir. İkinci durumda ise, nihai tüketicilere satış tutundurma teknikleri uygulanır.

<sup>95</sup> Keskinoglu, a.g.e., s.56-58

<sup>96</sup> Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.419-420

Ürünün türü, yani tüketim ya da endüstriyel ürün olması da işletmelerin satış noktası reklamlarını tercih edip etmemesine ya da diğer tutundurma faaliyetlerine yönelmesine etki eden faktörlerden biridir. Örneğin kolayda ürünler için üreticilerin reklamı ve perakendecilerin ürünü teşhir şekli önem kazanırken, beğenmeli ürünlerde reklam ile birlikte kişisel satış ön plana çıkar. Özellikle ürünlerde ise, hem marka bağlılığı yaratacak yoğun reklam kampanyaları hem de kişisel özen ve hizmet gerektiren kişisel satış gibi tutundurma araçları tercih edilir. Endüstriyel ürünler ise tüketim ürünlerine göre teknik açıdan daha karmaşık yapıları itibariyle ürünün özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgi gerektirir. Ayrıca bu ürün gurubundan bazıları montaj ve servis gibi hizmetleri de zorunlu kılar. Bu yüzden endüstriyel ürünlerin satışında özellikle kişisel satış önem kazanmaktadır.<sup>97</sup>

Ürün çeşidi, karmaşıklık düzeyi, riski ve ek hizmetler gerektirip gerektirmediği göz önüne alınmalıdır. Karmaşıklık ürünün teknik özelliklerinin yoğunluğu ve ürünün kullanımı için gerekli kavrama düzeyini anlatır. Birkaç saniyelik bir televizyon reklamında, tüketiciye ürünün nasıl kullanıldığını anlatmak zordur ve kişisel satış önem kazanır. Tüketicinin algıladığı finansal, sosyal ve fiziksel riskler fazla ise reklam yardımcı olsa da kişisel satış çabalarına ihtiyaç vardır. Satıştan sonra ne kadar hizmet ve desteğe ihtiyaç olduğu da önemlidir. Reklam firma itibarını oluşturmada önemlidir. Ancak kişisel satış alıcıda güven oluşturmak ve müşteri hizmetine kanıt sağlamak için gereklidir. Endüstriyel ürün satın alma kararı genellikle profesyonel satın alma birimleri ya da komiteleri tarafından verildiği için maliyetlere çok önem verilir ve satın alma kararında duygusal çekicilikten öte, gerçeği vurgulayan bilgi önem taşır. Dolayısıyla sırasıyla kişisel satış özellikle satış temsilcileri tarafından iletilen satış tutundurma ve araçlara yönelik yapılan ve ürün bilgisi taşıyan basılı reklamlar kullanılır. Genellikle tüketicilere yönelik pazarlama iletişimde ise duygusal mesajlar kullanılır. Televizyon ve basın reklamları, satış noktasında satış tutundurma önerileri ve halkla ilişkiler ön plandadır.<sup>98</sup>

Satış noktası reklamlarının ya da satış noktası malzemelerinin tercihinde rol oynayan faktörlerden bir diğeri de, ürünün yaşam sürecidir. Pazara giriş döneminde pazara ilk kez sunulan gerçek anlamda yeni ürünler için talep yaratmaya yönelik

<sup>97</sup> Çağlar ve Kılıç, a.g.e., s.150-151

<sup>98</sup> Tenekecioğlu, a.g.e., s.237

tutundurma faaliyetlerinden yararlanılır. Bu açıdan reklamlara ve satış noktası reklamlarına ağırlık verilir ve tüketicinin ürünün varlığından ve özelliklerinden haberdar olmaları sağlanır. Ürünün denenmesini sağlamak için örnek ürünler ve numuneler dağıtılabilmektedir.

Büyüme döneminde, rakip işletmelerin pazara girmeye başlamasıyla beraber tüketicilerde marka bağlılığı yaratmaya yönelik tutundurma stratejileri oluşturulur. Reklamın yanı sıra özellikle satış tutundurma ve satış noktası reklamcılığı da destekleyici olarak bu dönemde kullanılır.

Olgunluk dönemi, rakip işletmelerin ve rekabetin yoğunlaştığı bir dönemdir. Bu dönemde tutundurma karması araçları, pazarlama uygulamaları içinde önemli bir ağırlığa sahiptir. Sırası ile satış tutundurma, reklam ve kişisel satış önemli rol oynamaktadır. Bu dönemde fiyat indirimleri, kuponlar şeklindeki teşvikler hem tüketicilere hem de aracı işletmelere sağlanır.

Düşüş döneminde ise, tutundurma harcamaları gittikçe düşmektedir. İşletmeler, ürün, hizmet ya da markaya olan pazar talebindeki azalma ile birlikte tutundurma harcamalarında kısıntıya giderler. Bu dönemde, reklam ve kişisel satış çabaları azalırken, satış tutundurma, satış noktası reklamcılığı ve satış noktası malzemeleri güçlü bir araç olarak varlıklarını devam ettirirler.

Verilen kararların ve uygulanan satış noktası reklamlarının ve kullanılan satış noktası malzemelerinin ne derece etkili olduğunun ya da tüketiciye ne ölçüde ulaştığının ve işletmeye ne kattığının bilinmesi de son derece önemlidir. Bu açıdan satış noktası reklamlarının değerlendirilmesinin iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Satış noktası reklamlarını değerlendirmek birçok ayrıntının dikkatle kontrol edilmesini gerektirir. Her tür değerlendirme süreci için önerilen en iyi uygulamalardan biri, satış noktası reklamı planında, değerlendirme aşamasına, en başından yer vermektedir. Değerlendirme sadece sonradan düşünülen bir şey olduğunda, pazardaki sonuçlar bazen bir yetkilinin kararı gereğinden fazla etkileyebilir; ölçülmüş olası gerekenden çok ölçülmüş olan söz konusudur.

Satış noktası reklamının görünürlüğü, reklamı görme fırsatı olarak tanımlanır. Pratikte reklamın tüketiciye eriştiği anlamına gelir ki, tüketici reklamla ilgilenmeyi ya da

ilgilenmemeyi tercih edebilir. Pazar araştırmacıları, satış noktası önündeki hedef kitle trafiğini ölçerek satış noktası reklamının görünürlüğünü işler hale getirebilir. Karşılaşma, reklamla karşılaşma olanağı olarak adlandırılır. Karşılaşma ya gözlemciler aracılığı ile gerçek zamanlı olarak (gerçekleştiği anda) ya da lokasyonun video kaydına alınması ve sayımın sonrada yapılması yoluyla ölçülebilir. Kızılötesi ya da diğer otomatik detektör sistemleri dâhil, diğer ölçüm teknikleri de kullanılabilir. Amaç kullanılan teknikten bağımsız olarak, satış noktası reklamın önünden geçen tüketicileri saymaktır. Her zaman her lokasyonda ölçüm yapmak pratik olmayacaktır; bu nedenle, mağaza, lokasyon ve zaman seçeneklerinden, toplam hedef nüfusu olabildiğince temsil edecek biçimde, rastgele seçim yapılarak örneklemeye gidilmelidir.

Daha pratik olabilecek bir teknik, toplam mağaza trafiğini ölçerek mağazadaki her bir bölüme ya da lokasyona uğrayan müşterilerin oranından bir akış modeli çıkarmaktır. Akış modelleri, mağaza içindeki her bir spesifik lokasyonu içeren toplam mağaza trafiğinin tipik oranlarını saptamak için ölçülen trafik kalıplarını kullanır. Akış modeller, basit ya da karmaşık olabilir, önemli olan toplam mağaza trafiği artar ya da azalırken, güvенеbileceđimiz alışveriş kalıplarını ortaya koymalıdır.

Bazı tüketiciler satış noktası reklamına hiç dikkat etmeyecek, bu nedenle de mesajı değerlendirmeye almayacaktır. Bazıları ise dikkat edecek, mesajla bir biçimde ilgilenecek, en azından reklamı yapılan markayı anımsayacaktır. Bu tüketicilerin marka farkındalığında ve reklam farkındalığında artış yaşanacaktır. Bu tüketicilerden bazıları, reklamın hedeflediği doğrultuda ikna olacaktır. Bu yolla ikna olmak, amaca uygun biçimde, tüketicinin aklını çeler ve tüketici bir tavır değişikliği sergiler.

Farkındalık ve tavırlar gözlenemeyeceği için, anketlerle belirlenmelidir. Bunlar ya bir marka listesini katılımcıya okunduğu ve katılımcının tanıdığı markaları belirttiği destekli anketlerdir ya da katılımcının markaları liste olmaksızın anımsama düzeyleri, destekli farkındalık testine göre, genellikle çok daha düşük olacaktır. Seçilen farkındalık ölçütleri reklamın hedeflerine uygun olmalıdır. Özel gereksinimleri karşılamak amacıyla bu temalar üzerinde çeşitli farklılıklar geliştirilebilir. Bu anketleri yapmanın birçok yolu vardır. Ancak burada önemli olan katılımcıların kasıtsız biçimde de olsa yönlendirilmemesi ya da etki altında bırakılmaması gerektiğidir.



Önce-sonra testi, farkındalık ve tavırların, satış noktası reklamları yerleştirilmeden önce ve satış noktası reklamları kaldırıldıktan sonra, aynı hedef nüfus grubunda ölçülmesini gerektirir. Satış noktası reklamını gören tüketicilerden örnek bir grup oluşturulur ve bu şekilde çalışma yapılır.

Test-kontrol ise çoğu zaman daha iyi bir yaklaşımdır. Bu tasarımda son zamanlarda satış noktası reklamının bulunduğu ve bulunmadığı mağazaları dolaşan katılımcılarla görüşülür. Eğer her iki mağaza panelindeki tüketiciler iyi eşleştirildiyse, markaya yönelik farkındalık ya da tavırdaki herhangi bir değişiklik satış noktası reklamına bağlanabilir.

Bir dizi laboratuvar tekniği de satış noktası reklamlarının işlev görme biçimine ilişkin çeşitli yönleri ortaya koyabilir. Bunlardan bazıları şu şekildedir.<sup>99</sup>

- Ortam Odaları: Katılımcılar alternatif satış noktası malzemeleri ve markalarla dolu ortam odalarına alınarak kendilerinden markaları puanlamaları istenir. Uygun örnekleme sağlandıysa, markaların tüketici puanlarında oraya koydukları farklılıklar, satış noktası reklamlarıyla ilişkilendirilebilir.
- Göz Takibi: Göz takibi araştırması, adı üzerinde, gerçek ya da simülasyon niteliğindeki alışverişlerde göz hareketlerini takip eder ve müşterilerin satış noktası reklamının hangi spesifik öğeleriyle ilgilendiğini ortaya çıkarır.
- Video Snake: Göz takibi yaklaşımı, mağazada tüketicilerin taktığı şapkalar içine gizlenmiş ve video snake olarak adlandırılan cihazla harekete geçirilir ve şunları ortaya çıkarabilir: Müşteriler dolaşırken nereye bakıyor, belli bir satış noktası sunum ünitesinin önünde harcama süre ve son olarak satın alma anı.
- Vizör Kameralar: Bu cihazlar, göz takibi ve video-snake tekniğini bir araya getirir.

---

<sup>99</sup> Keskinoglu, a.g.e., s.78-79

- Takitoskop: Bu cihazlar, okunabilirliği rakamlara dökmek için, katılımcılara reklamı saniyeleri ölçülebilir kılacak biçimde gösterir.
- Sanal Alışveriş Simülasyonu: Üç boyutlu bilgisayar simülasyonunun kullanımıyla tüketiciler mağaza ortamlarında dilediklerinde bir tura çıkarlar. Gizli kamera ve mağazadaki müşterilerin takibi gibi daha geleneksel teknikler de belli bir reklamın nasıl işlev gördüğüne ilişkin pek çok şeyi ortaya çıkarabilir.

Küçük informal örneklerden oluşan, çoğu kez iç görü sağlayıcı bu nitel tekniklerin yorumlanması zorlayıcı ve proje açısından tehlikeli olabilmektedir. Bu çalışmalar, seçilmiş bir örnek grubu temel alan anketler gibi, tamamlayıcı, güvenilir, nicel bir ölçümle dengelenmelidir.

Eğer müşteriler satın alma eğilimi öncesinde bir değerlendirmeden geçirilir ve bu arada satış noktası reklamlarıyla ikna edilirse, reklamı yapılan markayı satın alma olasılıkları yüksektir. Reklam sürecini önceki aşamaları daha doğrudan ya da dolaylı ölçülebilse de davranış etkileri için aynı durum geçerli değildir. Gözlemlenebilir davranışların, farkındalık ya da tavır değişikliğinde olduğu gibi, satış noktası reklamıyla olayca ilişkilendirilmemesi çelişkili görülebilir. Satış noktası reklamının etkisini izole etmek için tercih edilen yöntem, etkileri, eşleştirilmiş iki dizi mağazayı inceleyerek değerlendirmektir. En iyi uygulamalar çerçevesinde eşleştirilecek değişkenler test edilen markanın satışlarını ( ya da satış payını), kategorideki belli başı markaların satışlarını belli başlı markaların dağıtım kalemlerini ve eğer varsa demografik ortamı içerir. Önceden belirlenmiş bir test sürecinde iki dizi mağazayı karşılaştırmak bu ölçütlerin değerlerinde fazla farklılık göstermemelidir. Ön test döneminde belli bir satış farkı doğrultusunda ayarlama yaptıktan sonra, test döneminde gözlemlenen satış farkı, rahatlıkla satış noktası reklamına bağlanabilir.

Satış ve satın alma verilerine ilişkin bu nicel, davranışsal analizler, satış noktası reklamının tüketiciyi ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini gösterir. Nedenini anlamak ise çoğu zaman çok daha değerlidir. Çıkış anketleri, alım yapan ve yapmayan kişilere neden sorusunu yöneltme fırsatı sağlar. Ayrıca denemeyi

tekrarlayan alımdan ayırmak ve planlanmamış alımları ya da satın alma kararının diğer ayrıntıları ayırt etmek için bir yol sağlar.<sup>100</sup>

Bu ve bunun gibi daha birçok yöntemle satış noktası reklamlarının ne kadar etkin olduğu, işletmenin amacına hizmet edip etmediği ve planlanan hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı tespit edilebilmektedir.

---

<sup>100</sup> Keskinoglu, a.g.e., s.70-80

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ECZANELERDE SATIŞ NOKTASI MALZEMELERİNİN KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, sırasıyla araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları ve son olarak da araştırmanın varsayımlarına yer verilmiştir.

##### 1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Satış noktası, tüketici, üretici ve perakendeci kültürlerinin bir araya geldiği son buluşma noktasıdır. POPAI'nin yapmış olduğu araştırmalara göre, satın alma kararının %75'i satın alma noktasında verilmektedir.<sup>101</sup> Bu açıdan satış noktası reklamları ve satış noktası malzemeleri oldukça büyük önem taşımaktadır.

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 yaptırımı 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

---

<sup>101</sup> Keskinoglu, a.g.e., s.35

üretici firmalar ve eczaneler ortak olarak daha çok satış noktası malzemeleri ile tüketiciye ulaşma çabası içindedirler.

Yapılan çalışmada, sağlık sektörünün önemli kollarından biri olmasının yanı sıra bir perakende sistemi olan eczanelerin, satış noktası reklamlarını ve satış noktası malzemelerini ne ölçüde bulundurdıkları 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.

## **1.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın 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.

Ankettin uygulanması sonrasında, çeşitli veriler elde edilmiş, sonrasında da değerlendirme ve analiz kısmına geçilmiştir. Çalışmanın analizinde SPSS 15,0 programından yararlanılmıştır. Bu programla sıklık (frekans) analizleri yapılmış, daha sonrada anketteki bazı soruların sonucunda alınan cevapların ortalamalarına bakılmıştır. Araştırma da bazı sorular arasında ilişkiler kurulmuş ve çapraz tablo analizleri yapılarak bu sorulara verilen cevaplar arasındaki ilişkiler saptanmaya çalışılmıştır.

### **1.3.Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme**

Araştırmanın ana kütlesi, Eskişehir merkezde bulunan ve halen hizmette olan tüm eczanelerdir. Bunlar toplamda 267 adettir.

Araştırmalarda, 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 kütleyle (evrene) genellenebilir olmasını sağlamaktadır.

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

### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Yapılan çalışmada hiçbir ayırım yapılmaksızın yani eczacının yaşına, görev yaptığı yıla ya da eczanenin bulunduğu mevkiye göre sınırlandırılmaksızın anketler uygulanmıştır.

Araştırmada bulunan tek sınırlılık, eczanelerin Eskişehir ilinde bulunması ve merkezde yani çevre köy ve kasabalarda değil, şehrin içinde bulunuyor olmasıdır.

### **1.5. Araştırmanın Varsayımları**

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Belirlenen örneklem, ana kütleyle temsil etme yeterliliğine sahiptir.

- Araştırmada anketi cevaplayan eczacılar geçerli ve güvenilir bilgiler vermişlerdir.
- Eczanelerde kullanılan satış noktası malzemelerinin ve satış noktası reklamlarının ne lde 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.

## **2. ARAşTIRMANIN BULGULARI**

Bu bölümde eczanelerin genel özellikleri yanı sıra, yapılan çalışmadaki anket sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve analiz sonuçlarına yer verilecektir.

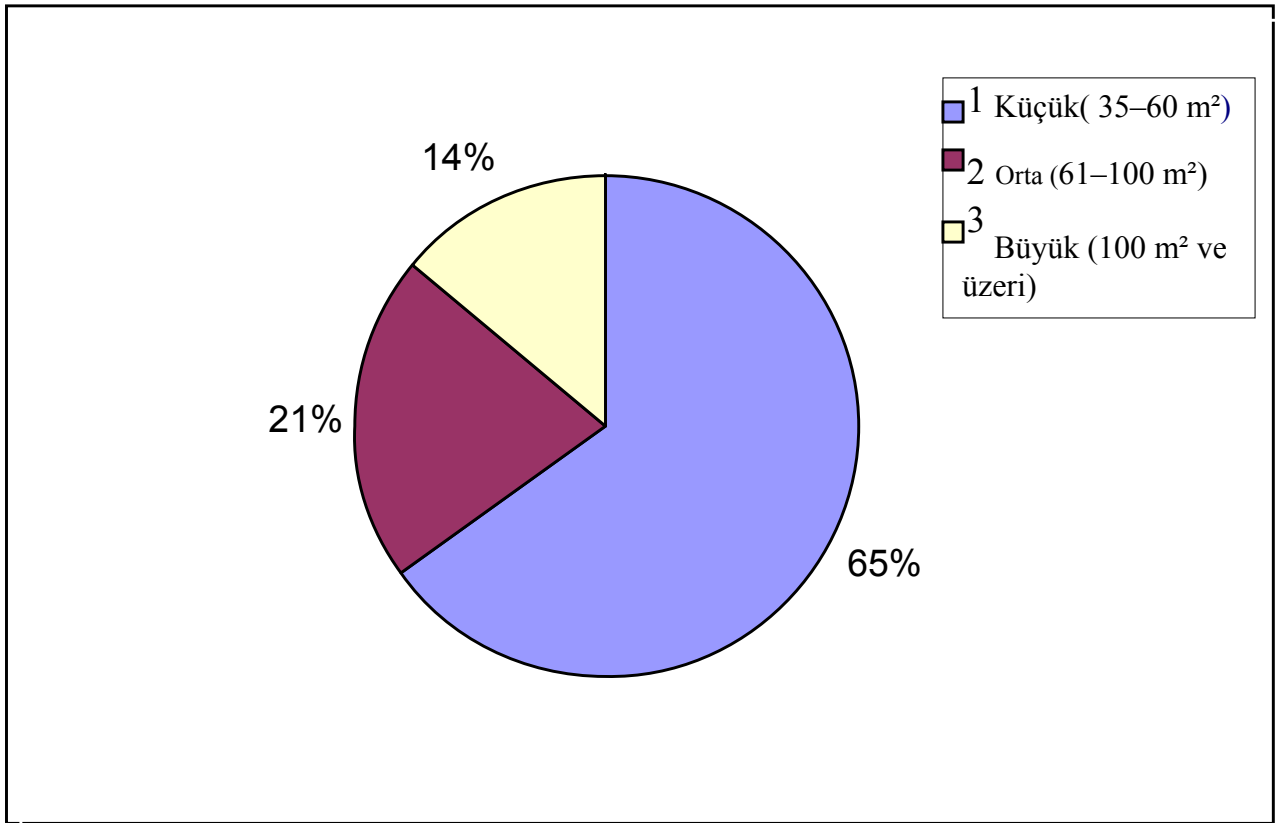
### **2.1. Araştırma Kapsamındaki Eczanelerin zellikleri**

#### **2.1.1. Eczanelerin Büyüklüğü**

Yapılan araştırma kapsamındaki 100 eczanenin büyüklükleri büyük, orta ve kk olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırılmada eczacılar odasından bilgi alınmış olup, en kk eczanenin 35 m<sup>2</sup> olması gerektiği belirlenmiştir. Bu bilgi dâhilinde yapılan sınıflamada 35–60 m<sup>2</sup> arası eczaneler kk, 61–100 m<sup>2</sup> orta ve 100-ve üzeri m<sup>2</sup> olan eczaneler ise büyük olarak sınıflandırılmıştır. Aşağıdaki tabloda, araştırma kapsamındaki 100 eczanenin büyüklerinin yüzdesel dağılımı verilmiştir. Buna göre yapılan araştırma kapsamındaki bu eczanelerden %65'i kk, %21'i orta ve geri kalan % 14 ' de büyük alana sahip eczanelerdir.

Tablo 1. Eczanelerin Boyutlarının Yüzdesel İfadesi

	Frekans( Sıklık)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Küçük(35-60m <sup>2</sup> arası)	65	65,00	65,00
Ota(61–100 m <sup>2</sup> arası)	21	21,00	86,00
Büyük(100 m <sup>2</sup> ve üzeri)	14	14,00	100,00
Toplam	100	100,00	



Şekil 1. Eczanelerin Boyutlarının Yüzdesel Dağılımı

### 2.1.2. Eczanelerin Hizmet Yılı

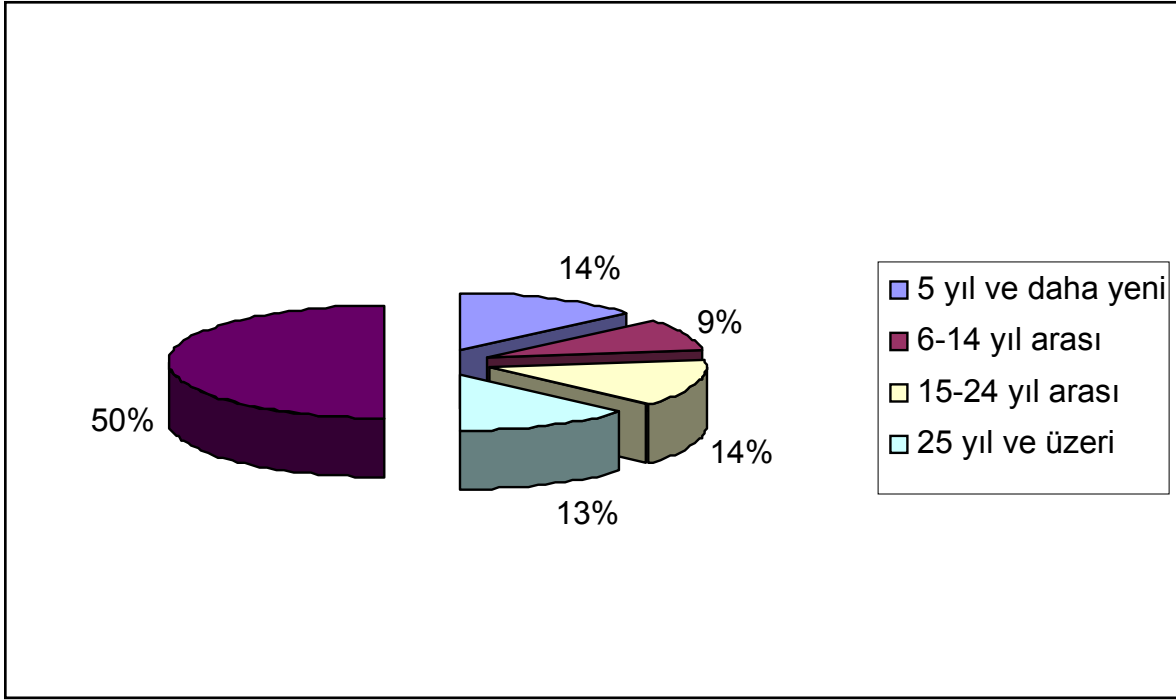
Araştırma kapsamındaki 100 eczanenin kaç yıldır hizmet vermekte olduğu yapılan çalışmada belirlenmeye çalışılmıştır. Bu açıdan yapılan anket sonucunda en az 1 ay ile en fazla 35 yıl arasında hizmet veren eczanelerle çalışıldığı ortaya çıkmıştır. Bu konuda bir



sınıflama yapmak gerektiğinden yılların ortalaması alınarak 4 ayrı sınıflama oluşturulmuştur. Buna göre; araştırma 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. Araştırmanın sonucunda bu 100 eczanenin hizmet yıllarını yüzdesel olarak ifade etmek gerekirse, 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. Aşağıdaki tabloda ve grafikte, yapılan anketteki sonuçların yıl bazında yüzdesel değerlendirilmesi verilmiştir.

Tablo 2. Eczanelerin Hizmet Yıllarının Yüzdesel İfadesi

	Frekans (sıklık)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>5 yıl ve daha yeni</b>	28	28,00	28,00
<b>6–14 yıl arası</b>	18	18,00	46,00
<b>15–24 yıl arası</b>	28	28,00	74,00
<b>25 yıl ve üzeri</b>	26	26,00	100,00
<b>Toplam</b>	100	100,00	



Şekil 2. Eczanelerin Hizmet Yıllarının Yüzdesele Dağılımı

### 2.1.3. Eczanelerde Çalışan Kişi Sayısı ve Çalışan Kişilerin Görevleri

Yapılan araştırma kapsamındaki 100 eczanede, eczacı da dâhil olmak üzere kaç kişinin görev yaptığı ve bu çalışan kişilerin görevlerinin ne olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre; araştırma kapsamındaki 100 eczanede çalışan kişi sayısının yüzdesel olarak ifadesi şu şekildedir: Eczanede sadece eczacının bulunduğu yani bir kişinin görev yaptığı eczane oranı % 1 iken, eczanede iki kişinin çalıştığı eczane oranı % 22 olmaktadır. Üç kişinin görev yaptığı eczaneler ise; % 49 olurken, dört kişinin çalıştığı eczane oranı; % 20'dir. Aynı şekilde beş kişinin görev yapmakta olduğu eczane oranı % 7 iken, yapılan çalışmada en fazla çalışan sayısı olan altı kişinin çalıştığı eczanelerin oranı ise % 1 olmaktadır. Bu değerlendirme sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki eczanelerde daha çok üç kişi görev yapmaktadır

Tablo3. Eczanelerde Çalışan Kişilerin Sayısının Yüzdese İfadesi

Kişi Sayısı	Frekans ( Sıklık)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	1	1,00	1,00
2	22	22,00	23,00
3	49	49,00	72,00
4	20	20,00	92,00
5	7	7,00	99,00
6	1	1,00	100,00
TOPLAM	100	100,00	

Yapılan çalışmadaki 100 eczanede görev yapan kişilerin hangi görevle çalıştığının da yüzdese olarak ifadeleri bulunmaya çalışılmıştır. Bunun için daha önce yapılan ön çalışmalar ve araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bir takım görevlendirmeler saptanmış ve ankette buna göre sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara göre, eczanede görev yapan kişiler; güzellik uzmanı, sağlıkçı, yardımcı kalfa ve ürün uzmanı olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırma kapsamındaki 100 eczaneden % 98'sinde sadece bir eczacı bulunurken, geri kalan % 2'sinde iki eczacı görev yapmaktadır.

Tablo 4. Eczanelerde Görev Yapan Eczacıların Sayısının Yüzdesel İfadesi

Eczacı Sayısı	Frekans (Sıklık)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	98	98,00	98,00
2	2	2,00	100,00
TOPLAM	100	100,00	

Yine araştırma kapsamındaki 100 eczaneden, %93'üne güzellik uzmanı bulunmazken, % 6'sında bir tane güzellik uzmanı, % 1'inde de iki tane güzellik uzmanı görev yapmaktadır.

Tablo 5. Eczanelerde Bulunan Güzellik Uzmanı Sayısının Yüzdesel İfadesi

Güzellik Uzmanı Sayısı	Frekans ( Sıklık)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	93	93	93
1	6	6	99
2	1	1	100
TOPLAM	100	100	

Araştırma kapsamındaki 100 eczaneden, sadece % 1inde sağlık görevlisi bulunurken, % 99 'unda bu görevle çalışan kişi bulunmamaktadır.

Tablo 6. Eczanelerde Görev Yapan Sağlık Görevlisi Sayısının Yüzselsel İfadesi

Sağlık Görevlisi Sayısı	Frekans ( Sıklık)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	99	99	99
1	1	1	100
TOPLAM	100	100	

Yapılan bu çalışma kapsamında bulunan 100 eczaneden % 98'inde yardımcı kalfa bulunurken, % 2'sinde bulunmamaktadır. Bununla beraber araştırmadaki 100 eczanede buluna yardımcı kalfa sayısı da yüzselsel olarak farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tabloda da görölmek üzere, araştırmadaki 100 eczanenin % 22' sinde 1 yardımcı kalfa bulunurken, % 53'ünde iki adet yardımcı kalfa mevcuttur. % 19'unda üç adet yardımcı kalfa bulunurken, araştırma kapsamındaki 100 eczaneden % 4'ünde dört adet yardımcı kalfa bulunmaktadır. Bu oranlardan yola çıkarak, yapılan araştırma kapsamındaki 100 eczanenin yarından fazlası iki adet yardımcı kalfa ile hizmet vermektedir.

Tablo 7. Eczanelerde Görev Yapan Yardımcı Kalfaların Sayısı

Yardımcı Kalfa Sayısı	Frekans (Sıklık)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	2	2	2
1	22	22	24
2	53	53	77
3	19	19	96
4	4	4	100
TOPLAM	100	100	

Son olarak da, yapılan çalışma kapsamındaki 100 eczaneden sadece % 1'inde ürün uzmanı bulunmaktadır. Geri kalan % 99'unda ürün uzmanları çalışmamaktadır.

Tablo 8. Eczanelerde Çalışan Ürün Uzmanları Sayısının Yüzdesel İfadesi

Ürün Uzmanı Sayısı	Frekans( Sıklık)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	99	99	99
1	1	1	100
TOPLAM	100	100	

#### 2.1.4. Eczanelerde Bulunan Ürün Grupları

Araştırma kapsamındaki 100 eczanede bulunan ürünler ile ilgili bir saptama yapılmıştır. Ankette, daha önceden yapılmış olan ön çalışma bilgilerinden yararlanılarak ürün grupları oluşturulmuştur. Buna göre, eczanelerde bulunan ürün grupları; ilaç, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, vitamin ve diğer destekleyici bitkisel ürünler, ıtriyat, bebek ürünleri ve ortopedik ürünler olmak üzere altı guruba ayrılmıştır

Tablo 9. Eczanelerde Bulunan Ürün Gruplarının Yüzdesel İfadesi

Ürün Grupları	Frekans(Sıklık)	Yüzde
İlaç	100	100
Kozmetik Ve Kişisel Bakım	77	100
Vitamin Ve Diğer Destekleyici Bitkisel Ürünler	93	100
İtriyat	92	100
Bebek Ürünleri	83	100
Ortopedik Ürünler	16	100

Yukarıdaki tabloda yapılan araştırma kapsamındaki 100 eczanede bulunan ve ankette bulunan ürün guruplarının yüzdesel olarak ifadesi verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamındaki tüm eczanelerde yani 100 eczanenin tamamında ilaç bulunmaktadır. Bu ilaç olarak adlandırılan ve ürün gurubu olarak sınıflandırılan ürünlere reçeteli ilaçlar ve reçetesiz ilaçların tamamı dâhil edilmiştir.

Bir diğ er ürün gurubu olan kozmetik ve kişisel bakım ürünleridir. Buna göre, araştırma kapsamındaki 100 eczaneden, 77'sinde kozmetik ve kişisel bakım ürünleri bulunurken, geri kalan 23'ünde bu ürün grubundan bulunmamaktadır.

Yapılan araştırmada bir sonraki ürün gurubu ise vitamin ve diğ er destekleyici bitkisel ürünlerdir. Bu ürün gurubunda kastedilmek istenen, reçeteli ilaçların dışında kalan bir takım onarıcı ve destekleyici, bitkisel içerikli ürünlerdir. Araştırmaya göre, eczanelerden % 93'ünde vitamin ve destekleyici bitkisel ürün gruplarından bulunurken, % 7'sinde bu ürün gruplarından hiç biri bulunmamaktadır.

Bir başka ürün grubu olan itriyat da, araştırma kapsamındaki eczanelerin % 92'sinde bulunurken, geri kalan % 8'inde bu ürün gurubundan bulunmamaktadır. İtriyat ürün grubu, kozmetik ürünlerden farklı olarak, tırnak makası, mendil, yakı vb. ürünleri içermektedir.

Bebek ürünleri olarak adlandırılan ürün gurubunun, araştırma kapsamındaki eczanelerde bulunma yüzdeleri tablo 9'da verilmiştir. Buna göre, araştırma kapsamındaki eczanelerin % 83'ünde bebek ürünleri bulunurken, geri kalan % 17'sinde bu ürün gurubu mevcut değildir.

Son ürün gurubu olan ortopedik ürünler ise; araştırma kapsamındaki 100 eczaneden sadece %16'sında bulunmaktadır. Geri kalan % 84'ünde ortopedik ürünler mevcut değildir.

## **2.2. Eczanelerin Satış Noktası Malzemelerini Kullanımı**

### **2.2.1. Eczanelerde Satış Noktası Malzemelerinin Kullanıldığı Ürün Grupları**

Yukarıda eczanelerde bulunan ürünlerin bulunma sıklıkları verilmiştir. Eczanelerin bu ürünlerden hangileri için satış noktası malzemelerinden yararlandıkları saptanmaya çalışılmıştır. Bunu anlamak üzere yapılan ön çalışmalarda ve uygulanan anket sonucunda, araştırma kapsamındaki eczanelerde satış noktası malzemelerinin hangi ürün/ürünler için kullanıldığı yüzdesel olarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 10. Eczanelerdeki Ürün Gruplarında Kullanılan Satış Noktası Malzemelerinin Yüzdesel İfadesi

<b>Satış Noktası Malzemesi Bulunan Ürün Grubu</b>	<b>Frekans(Sıklık)</b>	<b>Yüzde</b>
İlaç	65	100
Kozmetik Ve Kişisel Bakım	75	100
Vitamin Ve Diğer Destekleyici Bitkisel Ürünler	87	100
İtriyat	38	100
Bebek Ürünleri	60	100
Ortopedik Ürünler	6	100

İlaç ürün gurubunda kullanılan satış noktası malzemelerinin yüzdesel olarak ifadesi yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu tabloya göre; araştırma kapsamında bulunan 100 eczaneden % 65'i ilaç ürün gurubu için satış noktası malzemelerinden yararlanırken, geri kalan % 35'i bu ürün gurubu için satış noktası reklamlarını bulundurmamaktadırlar. 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.

Diğer bir ürün gurubu olan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde satış noktası malzemesi kullanım yüzdesi de tablo 10'da verilmiştir. Yapılan araştırma kapsamındaki 100 eczaneden bu ürün gurubunu bulunduran eczane oranı % 77'dir. Geri kalan %23'ünde bu ürün gurubu bulunmamaktadır. Ancak yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere bu ürün gurubunu bulunduran eczanelerin tamamı değil, araştırma kapsamında bulunan ve bu ürün gurubunu bulunduran 77 eczaneden, 75'i kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde satış noktası malzemelerini kullanmaktadırlar. Bu ürün gurubunu bulundurmayan eczanelerle beraber araştırma kapsamındaki eczanelerin %25'i kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için satış noktası reklamı kullanmamaktadırlar. Bunun nedeni



olarak da, genellikle dar alana sahip olmaları ve firmaların bu konuda daha az destek vermeleridir. 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.

Araştırma kapsamındaki diğer bir ürün gurubu da, vitamin ve diğer destekleyici bitkisel ürünlerdir. Bu ürün grubunu bulunduran eczane sayısı 93 iken bunlardan sadece 87'sinde satış noktası malzemesi bulunmaktadır. Yani araştırma kapsamında bulunan eczanelerden % 87'sinde vitamin ve destekleyici bitkisel ürünler için satış noktası malzemesi kullanılmaktadır. Geri kalan eczanelerden % 7'si zaten bu ürün gurubunu eczanesinde bulundurmazken, % 6'sı bu ürün gurubuna sahipken, satış noktası malzemesi bulundurmamaktadırlar. Bunun nedeni ise, yine ilaçtaki gibi eczacıların tüketicilerin birebir bilgilendirilmesinin ve kişiye özel kullanımların olması yönündeki düşüncedir.

Araştırma kapsamında bulunan eczanelerin 92'sinde itriyat 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.

Tablo 10'da, araştırma kapsamında bulunan 100 eczaneden 60'ında bebek ürünleri için satış noktası malzemesi bulunurken, geri kalan 40 tanesinde bu ürün gurubuna ait satış noktası malzemeleri kullanıldığı görülmektedir. Araştırma 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.

Son ürün gurubu olan ortopedik ürünlerde de satış noktası malzemesi kullanım oranları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Araştırma 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.

### **2.2.2. Eczanelerin Kullandıkları Satış Noktası Malzemeler**

Araştırmanın önceki bölümlerinde eczanelerin genel özellikleri ile hangi ürünlerin bulunduğu ve bu ürünlerden hangileri için satış noktası malzemeleri kullanıldığına değinilmiştir. Burada ise; kullanılan satış noktası malzemelerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Tıpkı önceki bölümde ön çalışma yapılarak ürün gruplarının belirlendiği gibi, aynı şekilde burada da çeşitli ön çalışmalar ve gözlemler yapılarak 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.

Aşağıdaki tabloda yapılan araştırma kapsamındaki 100 eczanede bulunan satış noktası malzemelerinin yüzdesel olarak ifadeleri verilmiştir.

Tablo 11. Eczanelerde Bulunan Satış Noktası Malzemelerinin Yüzdesel Olarak İfadesi

Satış Noktası Malzemeleri	Var	Yok	Toplam
Broşür	93	7	100
Numune Ve Deneme Boylar	36	64	100
Afişler	97	3	100
Stantlar Ve Sunum Üniteleri	85	15	100
Zemin Reklamları	36	64	100
Bayraklar	5	95	100
Mağaza İçi Tanıtım Stantları	17	83	100
Vitrin Sergileri	27	73	100
Işıklı Materyaller	21	79	100
Satış Noktası Büyük Ürün Örnekleri	60	40	100

Yukarıdaki tabloda, araştırma kapsamında bulunan eczanelerin %93 'ünde broşür bulunurken, % 7'sinde bulunmadığı görülmektedir. Numune ve deneme boylar genellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için geçerli olan bir satış noktası malzemesidir. Araştırma kapsamındaki eczanelerin % 77'sinde kozmetik ve kişisel bakım ürünleri mevcuttur. Buna rağmen numune ve deneme boyların, araştırma kapsamında bulunan eczanelerden % 36'sında bulunduğu belirlenmiştir. Geri kalan % 64'ünde ise bu satış noktası malzemeleri kullanılmamaktadır. Bir başka satış noktası malzemesi olan afişler ise, araştırma kapsamındaki eczanelerin %97'sinde bulunarak en fazla kullanılan satış noktası malzemesi olmuştur. Zemin reklamları da araştırmaya dâhil olan eczanelerden %36'sında bulunmasına rağmen, karşılıklı yapılan görüşmelerden anlaşıldığı üzere neredeyse araştırma 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, araştırma 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. Araştırma 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 araştırma 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, araştırma kapsamındaki geri kalan %40 eczanede kullanılmamakta ya da firmalar tarafından bu eczanelere yollanmamaktadır.

### **2.2.3. Eczanelerin Vitrin Düzenlemelerinde Satış Noktası Malzemelerinden Yararlanması**

Mağazacılık ve perakendecilikte önemli sayılan ışıklandırma, renkler ve vitrin düzenlemeleri eczaneler için de önem taşımaktadır. Yapılan çalışmada eczacılara, ankette yöneltilen sorulardan birisi de eczanelerinin vitrin düzenlemelerinde satış noktası malzemelerinden yararlanıp yararlanmadıklarıdır. Araştırma kapsamındaki eczanelerin % 44'ü vitrin düzenlemesinde satış noktası malzemesi kullanırken, geri kalan % 56'sı bu uygulamayı yapmamaktadır. Bunun temel nedeni daha öncede bahsedildiği üzere, eczanelerde uygulanan vitrin düzenleme yasağıdır. Ancak vitrin düzenlemesi yapan eczanelerde, yani araştırma kapsamındaki bu % 44 dilimlik eczanelerde, kullandıkları satış noktası malzemeler konusunda birbirleriyle örtüşmektedirler. Bu eczaneler yasak konusunda dikkatli davranmakta, vitrinlerine afiş, ışıklı materyal ve satış noktasındaki büyük ürün örnekleri dışında bir uygulama çok fazla gerçekleştirmemektedirler. Çok nadiren bazı büyük ölçekli ve geniş vitrine sahip eczanelerde vitrin sergilerine rastlanmıştır. Aşağıdaki tabloda da araştırma kapsamındaki eczanelerin vitrin düzenlemesinde satış noktası malzemelerini kullanım yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 12. Eczanelerde Bulunan Vitrin Düzenlemesinin Yüzdesel İfadesi

<b>Vitrin Düzenlemesi Olan Eczaneler</b>	<b>Frekans ( Sıklık)</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Var	44	44,0	44,0
Yok	56	56,0	100,00
TOPLAM	100	100,00	

### **2.3. Eczaneler İle Üretici Firmalar Arasında Satış Noktası Malzemeleri Açısından İletişim**

#### **2.3.1. Firmaların Eczanelere En Çok Sağladığı Satış Noktası Malzemesi**

Eczanelerde bulundurulan satış noktası malzemeleri incelendikten sonra, üretici firmaların eczanelere en çok hangi satış noktası malzemelerini sağladıkları bulunmaya çalışılmıştır.

Tablo 13. Üretici Firmalarca Eczanelere Gönderilen Satış Noktası Malzemelerinin Yüzdesel Olarak İfadesi

Satış Noktası Malzemeleri	Var	Yok	Toplam
Broşür	96	4	100
Numune ve Deneme Boylar	45	55	100
Afişler	98	2	100
Stantlar ve Sunum Üniteleri	64	36	100
Zemin Reklamları	40	60	100
Bayraklar	5	95	100
Mağaza İçi Tanıtım Stantları	11	89	100
Vitrin Sergileri	12	88	100
Işıklı Materyaller	20	80	100
Satış Noktası Büyük Ürün Örnekleri	66	34	100

Yukarıdaki tabloda, 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.

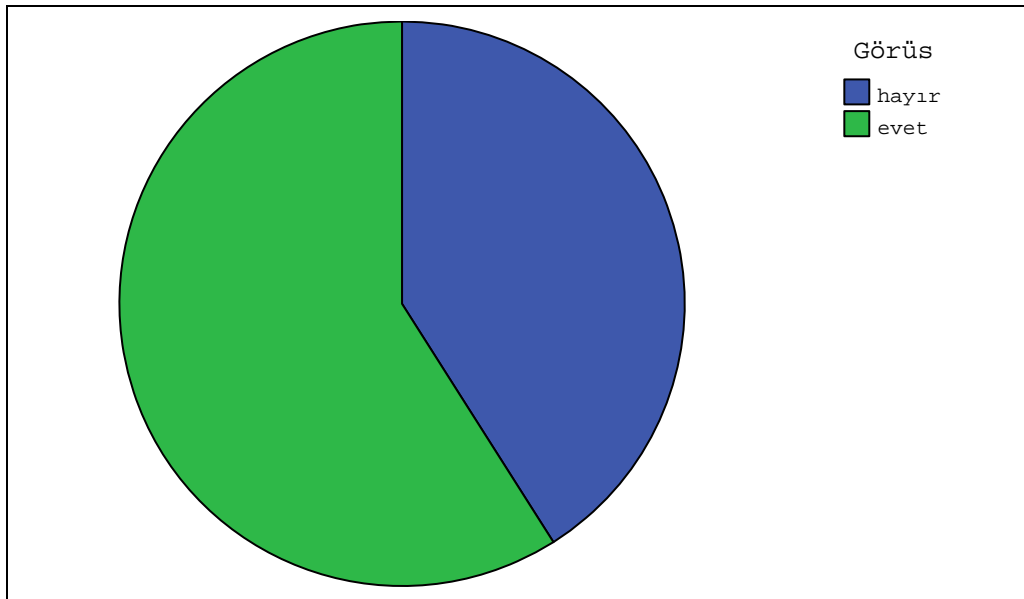
### 2.3.2. Firmaların Eczanelere Yolladıkları Satış Noktası Malzemeleri Hakkında Eczacılardan Görüş Talep Etmesi

Üretici firmaların, yaptıkları reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinin ne ölçüde işe yaradığını ve bunlar hakkında bir değişiklik yapıp yapmamaları gerektiğini ölçmeleri gerekmektedir. Bu açıdan yapılan her tutundurma faaliyeti kontrol edilmekte ve buna göre hedeflere ulaşmada ne kadar verimlilik alındığı ölçülmektedir. Her bir tutundurma 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 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 araştırmada anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 14. Üretici Firmalarca Eczacıların Satış Noktası Malzemeleri İle İlgili Alınan Görüşlerinin Yüzdesel Olarak İfadesi

Görüşü Alınan Eczaneler	Frekans ( Sıklık)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	59	59,0	59,0
Hayır	41	41,0	100,0
TOPLAM	100	100	



Şekil 3. Üretici Firmalarca Eczacıların Satış Noktası Malzemeleri İle İlgili Alınan Görüşlerinin Daire Grafiği İle İfadesi

Tablo 14 ve Grafik 3'den araştırma kapsamındaki 100 eczaneden 59'unda firmalarca görüşlerinin talep edildiği ve gönderilen satış noktası malzemelerinin

hakkında bilgi istendiği anlaşılırken, geri kalan 49 eczaneden böyle bir talebin istenmediği görülmektedir. Buna bakılarak üretici firmaların genellikle yolladıkları satış noktası malzemelerini takip ettikleri ve eczacıların görüşlerini talep ettiklerini çıkarabilmekteyiz.

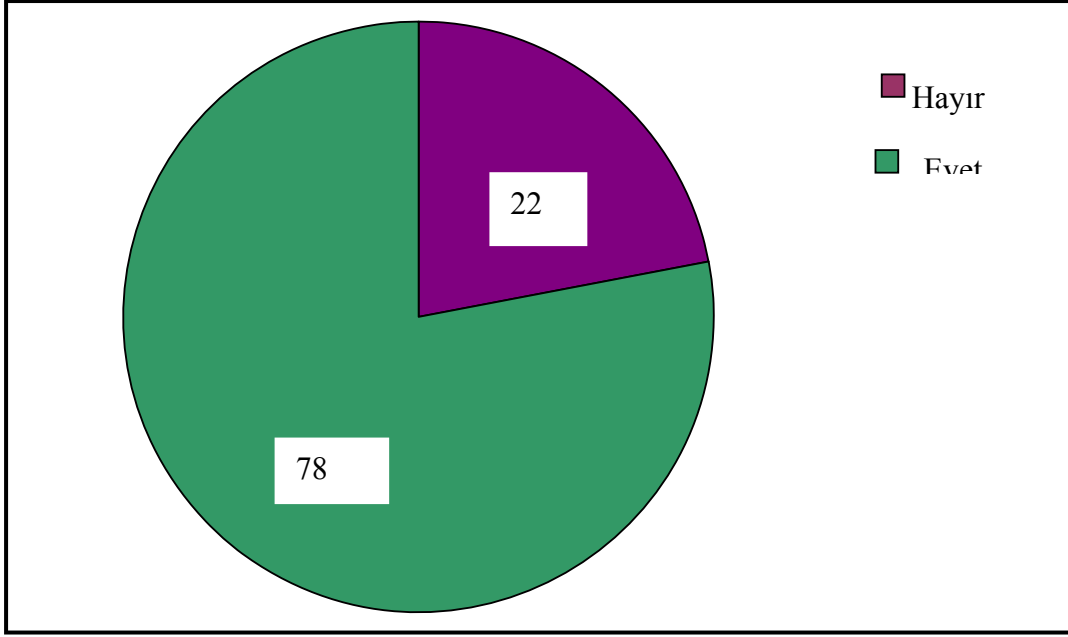
### 2.3.3. Eczacıların Satış Noktası Malzemeleri Hakkındaki Taleplerinin Firmalarca Karşılanması

Daha önceki bölümlerde, satış noktası malzemelerinin sürekli yenilerinin gelmesinin gerektiğini ve yollanan miktarların az olduğu gibi bazı taleplerin araştırma kapsamındaki eczacılar tarafından belirtildiğine değinilmiştir. Bu açıdan yapılan araştırmanın bu bölümünde eczacıların talepleri üzerine firmaların satış noktası malzemelerini yollayıp yollamadıkları ve bu taleplerine karşılık verip vermedikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda, üretici firmaların eczacıların satış noktası malzemeleri ile ilgili taleplerini karşılayıp karşılamadıklarının yüzdesel olarak ifadesi verilmiştir. Buna göre, araştırma 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.

Tablo 15. Üretici Firmalarca Satış Noktası Malzemeleri İle İlgili Taleplerin Karşılanma Yüzdesi

Talebi Karşılanan Eczaneler	Frekans ( Sıklık)	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	78	78,0	78,0
Hayır	22	22,0	100,0
TOPLAM	100	100,0	





Şekil 4. Üretici Firmalarca Satış Noktası Malzemeleri İle İlgili Taleplerin Karşılanmasının Daire Grafiği İle İfadesi

#### 2.3.4. Firmaların Sağladıkları Satış Noktası 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. Araştırmanın bu bölümünde firmaların eczanelere bu sunum ünitelerini ve tanıtım stantlarını gönderirken, belirli bir karşılık verilmesinin gerekip gerekmediği ya da belirli ücretlerin üretici firmalar tarafından eczanelerden istenip istenmediği saptanmak istenmiştir. Yapılan anketlerin değerlendirme sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki 100 eczaneden 68'i bu sunum üniteleri ve tanıtım stantları için belirli koşullar olduğunu belirtmişlerdir. Bu koşullardan en fazla bahsedilene, belirli bir ürün miktarı alımlarıdır. Yani, ürün çeşitlerinin hepsinden ya da ürünlerden çokça 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 koşulması 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.

### **2.3.5. Eczacıların Gelen Tüm Satış Noktası Malzemelerini Eczanelerine Kabul Etmesi**

Daha önceki eczanelere, bulundurdukları ürünler dâhilinde, üretici firmalar tarafından çok çeşitli satış noktası malzemeleri gönderildiği belirtilmiştir. Bu bölümde üretici firmaların eczanelere yolladığı tüm satış noktası malzemelerini kabul edip etmediği, kabul etmiyorsa da bunların nedenleri saptanmaya çalışılmıştır.

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

Tablo 16. Eczanelere Üretici Firmalar Tarafından Gönderilen Satış Noktası Malzemelerinin Kabulünün Yüzdesel İfadesi

<b>Eczanelerin Satış Noktası Malzemelerini Kabul Etmeleri</b>	<b>Frekans ( Sıklık)</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Evet	40	40,0	40,0
Hayır	60	60,0	100,0
TOPLAM	100	100,0	

Araştırma kapsamındaki eczanelerden, firmaların yolladıkları satış noktası malzemelerinin tamamını kabul etmeyen ve bunları geri çeviren eczanelerin neden böyle davrandıkları da araştırılmış, bunun içinde yapılan ön çalışmalar sonucu çeşitli nedenler oluşturulmuştur. Bu nedenlerin yüzdesel olarak ifadesi ise aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 17. Eczanelerin Üretici Firmalar Tarafından Yollanan Satış Noktası Malzemelerini Kabul Etmeme Nedenlerinin Yüzdese İfadesi

<b>Eczacıların Satış Noktası Malzemelerini Kabul Etmeme Nedenleri</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Toplam</b>
Gerekli Görmüyorum	18	42	60
Fazla Yer İşgal Ediyorlar	12	48	60
Yeterli Alana Sahip Değilim	10	50	60
Kullanışsız Buluyorum	11	49	60
Güvenilir Bulmuyorum	9	51	60
<b>Toplam</b>	60		

Tablodan anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamındaki 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.

Eczacıların, üretici firmaların yolladığı satış noktası malzemelerini kabul etmemesinin bir diğer nedeni ise, eczanelerinin, yeterli alana sahip olmamasıdır. Bu düşüncede olan eczane sayısı ise, tüm araştırma kapsamında olan eczanelerin % 17'sidir. Bir başka neden de, eczacıların bu malzemeleri kullanışsız bulmalarıdır. Bu düşüncede olan eczane sayısı ise, araştırma kapsamındaki 100 eczaneden 18'idir. Son olarak da, eczacılar, bazı firmalara ya da ürünlere güven duymadıklarından dolayı gönderilen satış noktası malzemelerini kabul etmemektedirler. Bu nedenle, 100 eczaneden 8'inin

firmalara ya da ürünlere olan güvensizlikleri nedeniyle satış noktası malzemelerini kabul etmediklerini görülmektedir.

#### **2.4. Eczacıların Satış Noktası Reklamlarının Ve Satış Noktası Malzemelerinin Etkinliği Hakkındaki Görüşleri**

Önceki bölümlerde de anlaşıldığı üzere eczanelerde ilaç ve reçeteli ürünlerde reklamın yasaklanmış olmasından dolayı satış noktası malzemelerinin ve satış noktası reklamlarının da bu ürün grupları için kullanımı çok fazla tercih edilmemektedir. Bu yüzden de, araştırmanın bu bölümünde, eczacıların, reçeteli ürünler ve ilaçlar dışındaki ürün grupları için kullanılan satış noktası malzemeleri ve satış noktası reklamları hakkındaki görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde diğer bölümlerden farklı olarak, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Eczacılara yöneltilen sorularda ise, yanıtlar 5'li seçenekle sunulmuştur. Bunlar, 1: Çok Etkili, 2: Etkili, 3: Ne Etkili Ne Etkisiz, 4: Etkili Değil, 5: Hiç Etkili Değil olmak üzere sınıflandırılmıştır.

Tablo 18. Eczacıların, Satış Noktası Malzemeleri Ve Satış Noktası Reklamları Hakkındaki Görüşlerinin Ortalamaları

	<b>N=(Örneklem Hacmi)</b>	<b>Ortalama</b>
Tüketicinin Dikkatini Çekmede	100	2,04
Ürünlerin Denemesini Sağlamada	100	2,96
Stoklamayı Kolaylaştırmada	100	3,51
Eczanede Yer Kazanma Açısından	100	4,13
Tüketicinin Anlık Satın Alımlarında	100	1,94
Satışların Kısa Dönemli Artışında	100	2,88
Satışların Uzun Dönemli Artışında	100	3,2
Raf ve Dolap Sitemlerinin Maliyetini Azaltmada	100	3,78
Vitrin Düzenlemelerinin Daha Çekici Olmasında	100	2,86
Tüketiciyi Bilgilendirmede	100	2,42
Tüketicinin Ürünü Satın Almak İçin Dönmesinde	100	3,07
Eczanenin Prestijli Bir Görünüme Sahip Olmasında	100	2,84
Eczacının İşini Kolaylaştırmasında	100	2,94

N=100

1= Çok Etkili, 2= Etkili, 3= Ne Etkili Ne etkisiz, 4= Etkili Değil, 5= Hiç Etkili Değil

Eczacılara yapılan anket çalışmasında yöneltilen ve ortalamaları yukarıdaki tabloda verilen sorular ise aşağıdaki gibi olmaktadır.

Bu sorulardan ilki, tüketicinin dikkatini çekmede, satış noktası reklam malzemelerinin ve satış noktası reklamlarının ne derece etkili olduğudur. Verilen yanıtlar sonucundaki ortalaması 2 çıkan bu soruda, eczacıların görüşü, bu 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 bu sorunun ortalaması ise, 2 yani 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 sorudur. Bunun sonucu olarak, 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 haletliklerini, 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, ortalaması 4 yani 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 yönetilen 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 eczaneden 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 anlaşılmalı çalışılmıştır. Bu konuda sorulan soruya 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.

Eczanelerde vitrin düzenleme konusunda çeşitli kısıtlamalar ve yasaklar olmasına rağmen, vitrin düzenlemesinin öneminin yadsınamaz bir gerçek olduğu ve bazı eczanelerin vitrin düzenlemelerinden halen yararlandıklarını önceki bölümlerde görülmüştür. Eczanelerinde vitrin düzenlemesi kullansa da, kullanamasa da ( gerek yasaklar yüzünden, gerekse eczanenin alanının dar olmasından dolayı), araştırma kapsamında bulunan 100 eczanenin tamamına, 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.

Tüketicilerin ürünleri satın almak için geri dönmesinde satış noktası reklamlarının ne ölçüde yararlı oldukları ya da etkinlikleri ölçülmek istenmiştir. Bunun sonucunda eczacıların görüşü; 3 yani ne etkili ne etkisiz olarak çıkmıştır. Çünkü eczacılar broşür gibi satış noktası malzemelerini kendilerinden alsalar da tüketicilerin bazılarının başka eczanelerden bu ürünleri alabileceklerini ya da bilgiyi farklı eczanelerden edinseler de, kendilerinden ürünleri alabileceklerinden dolayı bu konuyla ilgili çok fazla bir görüş belirtmemişlerdir.

Prestij, perakendecikte son derece önem taşıyan bir kelimedir. Prestijli ürünler, prestij sahibi markalar birçok perakendecinin bulundurmak istediği, aynı zamanda da kendi mağazalarını da prestijli olarak göstermek istediği bilindik bir gerçektir. Bu yüzden tıpkı diğer mağazalar gibi eczanelerde, prestijli bir görünümü elde etme çabasında ve tüketicilere mağazaları hakkında bir imaj çizmeye çalışmaktadırlar. Bu açıdan yapılan çalışmada satış noktası malzemelerinin ve satış noktası reklamlarının eczanelerin prestijli bir görünüme sahip olmasındaki etkinlik düzeyi saptanmaya çalışılmıştır. Buna göre, verilen cevaplar sonucunda etkinlik düzeyi 2 yani etkili olarak çıkmıştır ve satış noktası reklamlarının ve satış noktası malzemelerinin eczanelerin prestijli bir görünüm elde etmesinde etkili olduğu anlaşılmıştır.



Bu bölümde eczacıların reçeteli ürünler ve ilaçlar dışındaki ürünlerde kullanılan satış noktası malzemelerinin ve satış noktası reklamlarının etkinliği ile ilgili görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmada 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 olarak 2 yani etkili 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.

## **2.5. Eczacıların Reçeteli Ürünler Ve İlaçlar Dışındaki Ürünler İçin Yapılan Çeşitli Tutundurma Çabaları Hakkındaki Görüşleri**

Bu bölümde araştırmada son olarak reçeteli ürünler ve ilaçlar dışındaki ürünler için yapılan çeşitli tutundurma çabaları ve bunların eczacılar gözünde satışları arttırmada ne derece etkili olduğu saptanmak istenmiştir. Buna göre çalışmanın bu bölümünde de önceki bölümdeki gibi 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve 5 ayrı görüş cevaplar için sınıflandırılmıştır. Yine bunlar bir önceki çalışmadaki gibi; 1: Çok Etkili, 2: Etkili, 3: Ne Etkili Ne Etkisiz, 4: Etkisiz, 5: Hiç Etkili Değil olmak üzere sınıflandırılmıştır. Ve ortalamaları saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 19. Eczacıların, Reçeteli Ürünler Ve İlaçlar Dışındaki Ürünler İçin Yapılan Çeşitli Tutundurma Faaliyetleri Hakkındaki Düşüncelerinin Ortalaması

	<i>N=( Örneklem Hacmi)</i>	<i>Ortalama</i>
TV Reklamları	100	1,45
Dergi Reklamları	100	2,49
Gazete Reklamları	100	2,14
Radyo Reklamları	100	3,03
Açık hava Reklamları	100	3,12
Katalog, Broşür, El ilanları	100	2,5
Örnek Ürün Dağıtımları	100	2,55
Sunum Üniteleri	100	2,43
Mağaza İçi Gösterimler Ve Tanıtımlar	100	2,95
Satış Noktası Malzemeleri	100	2,63
Satış Noktası Reklamları	100	2,63
Fuar ve Sergiler	100	3,28
Işıklandırmalar	100	2,2
Hareketli Görseller	100	2,79

N=100

1= Çok Etkili, 2= Etkili, 3= Ne Etkili Ne etkisiz, 4= Etkili Değil, 5= Hiç Etkili Değil

Yukarıdaki tabloda yine N=100 olarak araştırma kapsamına alınan eczaneler verilmiştir.

Araştırma 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 düzeyi 2 olarak çıkmış, yani 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.

## **2.6. Satış Noktası Malzemelerinin Kullanımı İle Eczane Özellikleri Arasındaki İlişki**

Yapılan araştırma sonucunda, Eskişehir ilinde hizmet vermekte olan 100 eczanedan satış noktası malzemelerinin kullanımına ilişkin birtakım veriler elde edilmiştir. Bu elde edilen veriler yukarıda çeşitli tablolar ve açıklamalarıyla beraber, ayrıntılı olarak verilmiştir. Bu veriler arasında da birtakım ilişkiler olabileceği düşünülmektedir. Bu bölümde bu veriler arasında ilişki olup olmadığı ve ne ölçüde birbirlerini etkilediği anlaşılmaya çalışılacaktır. Bunun için de çapraz tablolar analizinden yararlanılacaktır.

### **2.6.1. Eczanelerin Boyutu Ve Üretici Firmaların Dağıttığı Satış Noktası Malzemeleri Hakkında Eczacılardan Görüş Talep Etmesi Arasındaki İlişki**

Yapılan çalışma sonucu elde edilen verilerden ilki, araştırma kapsamında bulunan eczanelerin boyutları hakkındadır. Yukarıda da belirtildiği üzere elde edilen veriler sonucunda araştırma kapsamında bulunan 100 eczane, küçük, orta ve büyük olmak üzere üç farklı boyutta sınıflandırmaya tabi olmuştur. Bu sınıflandırılma sonucunda üretici firmaların satış noktası malzemelerini eczanelere arz ederken, eczacıların bu konudaki görüşlerini talep edip etmediği ya da eczane boyutuna göre görüşlerin istenmesinde bir farklılık olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Buna göre yapılan analizde aşağıdaki tabloda verilen bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 20. Eczanelerin Boyutu Ve Üretici Firmaların Dağıttığı Satış Noktası Malzemeleri Hakkında Eczacılardan Görüş Talep Etmesi Arasındaki İlişki

Araştırma Kapsamında Bulunan Eczanelerin Boyutları	Üretici Firmaların Eczacılardan Satış Noktası Malzemeleri Hakkında		Toplam
	Görüş Talep Etmiyor	Görüş Talep Ediyor	
Küçük( 35–60 arası)	32	33	65
Orta( 61–100 arası)	4	17	21
Büyük( 100 ve üzeri)	5	9	14
Toplam	41	59	100

Yukarıdaki tabloda, küçük eczanelerden 65 adet bulunmakta ve bunlardan 33 tanesinden satış noktası malzemeleri hakkında görüş talep edilirken, geri kalan 32 tanesinden, üretici firmalar tarafından böyle bir istem yapılmamaktadır. Bunun yüzdesel ifadesi olarak da, küçük eczanelerin yaklaşık olarak % 51'inden satış noktası malzemeleri ile ilgili görüş talep edilirken, %49'undan böyle bir görüş alınmamaktadır.

Araştırma kapsamındaki eczanelerden 21 tanesi ise orta büyüklükte bulunmaktadır. Bu eczanelerden 17'sinden üretici firmalar tarafından görüş istenirken geri kalan 4 eczaneden, satış noktası malzemeleri ile ilgili bir görüş talep edilmemektedir. Bu verileri de yüzdesel olarak yorumlamak gerekirse, araştırma kapsamında bulunan ve orta büyüklükte olan eczanelerden yaklaşık % 81'inden üretici firmalar tarafından satış noktası malzemeleri hakkında görüş talep edilirken, geri kalan %19'undan böyle bir istem yapılmamaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan 100 eczaneden, son olarak da 14'ü büyük boyuttaki eczanelerdir. Bu eczanelerden de 9'undan görüş istenmekte ve geri kalan 5'inden üretici firmalarca böyle bir talep olamamaktadır.

Bu üç farklı boyutta sınıflanan 100 eczaneden alınan veriler doğrultusunda yapılan analiz sonucunda, genel olarak eczane boyutu arttıkça, üretici firmaların görüş talep etmeleri de artış göstermektedir. Ancak yapılan araştırmada eczane boyutlarının sayıları eşit olarak ayarlanmadığından, orta büyüklükteki eczanelerin satış noktası malzemeleri hakkındaki görüşlerinin firmalarca daha çok alındığı göze çarpmaktadır. Bunun nedeni olarak da Eskişehir ilinde genel olarak daha çok orta büyüklükte eczanelerin hizmet verdiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra orta büyüklükteki eczanelerin daha fazla satış noktası malzemesi kullandığı da bu analiz sonucunda ortaya çıkabilecek varsayımlar arasındadır. Bunun anlaşılması içinde bir sonraki bölümde eczanelerin boyutu ile kullandıkları satış noktası malzemeleri karşılaştırılacaktır.

### **2.6.2. Eczanelerin Boyutunun, Bu Eczanelerde Bulunan Satış Noktası Malzemeleri İle İlişkisi**

Bu bölümde araştırma kapsamında bulunan ve boyutları itibariyle küçük, orta ve büyük olarak üç sınıfa ayrılan 100 eczanenin, mağaza içinde bulundurduğu satış noktası malzemelerinin, eczane boyutuyla ilişkisi incelenecektir. Bu açıdan yapılan anket sonucu elde edilen verilerle çapraz tablolar analizi yapılmış ve aşağıdaki tablo karşımıza çıkmıştır.

Tablo 21. Eczanelerin Boyutunun, Bu Eczanelerde Bulunan Satış Noktası Malzemeleri İle İlişkisi

Eczanelerde Bulunan Satış Noktası Malzemeleri	Eczane Boyutu					
	Küçük Boyuttaki Eczaneler (65 Adet)		Orta Boyuttaki Eczaneler (21 Adet)		Büyük Boyuttaki Eczaneler (14Adet)	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Broşürler	59	6	20	1	14	0
Numune Ve Deneme Boylar	23	42	8	13	5	9
Afişler	63	2	20	1	14	0
Stantlar Ve Sunum Üniteleri	55	10	16	5	14	0
Zemin Reklamları	25	40	6	15	5	9
Bayraklar	5	60	0	21	0	14
Mağaza İçi Tanıtım Stantları	13	52	3	18	1	13
Vitrin Sergileri	18	47	3	15	3	11
Işıklı Hareketli Materyaller	13	52	4	17	4	10
Büyük Ürün Örnekleri	36	29	15	6	9	5

Yukarıdaki tabloda, sütunlarda eczanelerin boyutları ve altlarında bu boyuttaki eczaneden kaç adet olduğu verilmiştir. Satırlarda ise, eczanelerde bulunan satış noktası malzemeleri ve kaç eczanede bu malzemelerden mevcut olduğu belirtilmiştir. Bu verilerle yapılan analize göre, eczane büyüklüğü arttıkça, satış noktası malzemelerinin eşitliliği de arttığı ortaya çıkmıştır. Ancak, belirli satış noktası malzemelerinin eczane büyüklüğü

artsa bile, eczanelerde bulunma durumu değişmemektedir. Bunlardan ilki, numune ve deneme boylardır. Eczane büyüklüğü fark etmeksizin, daha önceki bölümlerde de bahsedildiğı üzere, bu satış noktası malzemeleri eczanelerde çok az bulundurulmaktadır. Bunun temel nedeni, eczacılarla yüz yüze yapılan görüşmelerde belirtildiğı üzere, Sağlık Bakanlığı'nın getirdiğı bir takım kısıtlamalar sonucunda oluşmaktadır. Bu yüzden birçok üretici firma bu satış noktası malzemelerini üretmekten kaçınmakta ve başka satış noktası reklamlarına yönelmekte olduğu düşünülmektedir.

Bir başka az bulundurulan satış noktası reklamı ise, zemin reklamlarıdır. Bu satış noktası reklamları eczane boyutundan bağımsız olarak, eczanelerde oldukça az bulunan satış noktası reklam malzemesidir. Bunun temel nedeni ise, eczacıların bu malzemeleri oldukça kullanışsız buluyor olması ve firmaların bu malzemelerden eczacılara oldukça az temin ediyor olmasıdır.

Araştırma kapsamındaki eczanelerde, az bulunan bir başka satış noktası malzemesi de, vitrin sergileridir. Eczanelerde vitrin düzenlemelerinin olmaması gerektiğinin vurgulanması sonucunda eczane boyutu fark etmeksizin, vitrin düzenlemesi ve vitrine konabilecek herhangi bir vitrin sergileme malzemesi eczanelerde pek fazla bulundurulamamaktadır.

Bunların yanı sıra, stantlar ve sunum üniteleri, afişler ve broşürler en fazla büyük eczanelerde bulunurken, satış noktası büyük ürün örnekleri, orta büyüklükteki eczanelerde sayıca daha fazla olduğu yapılan analizde görülmüştür.

### **2.6.3. Eczane Boyutu ve Satış Noktası Malzemelerinin Kabulü İlişkisi**

Araştırma kapsamında bulunan ve üç ayrı boyutta sınıflandırılan 100 eczanenin, firmalar tarafından gönderilen satış noktası malzemelerinin tamamını kabul edip etmediğı ve bunun eczane boyutu ile ilgisi olup olmadığı belirlenmek istenmiştir.

Tablo 22. Eczanelerin Büyüklüğünün, Firmaların Sağlamış Olduğu Tüm Satış Noktası Malzemelerini Kabul Etmesi İle İlişkisi

Eczanelerin Firmaların Sağladığı Satış Noktası Malzemelerini Kabulü	Araştırma Kapsamındaki Eczanelerin Boyutu		
	Küçük Boyuttaki Eczaneler ( 35–60 m <sup>2</sup> arası)	Orta Boyuttaki Eczaneler ( 61–100 m <sup>2</sup> arası)	Büyük Boyuttaki Eczaneler ( 100 m <sup>2</sup> ve üzeri)
Evet	25	13	2
Hayır	40	8	12
Toplam	65	21	14

Tablo 22’den görüldüğü üzere, araştırma kapsamındaki eczaneler, üretici firmalar tarafından gönderilen satış noktası malzemelerinin tümünü kabul etmemektedir. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, yeterli alana sahip olunmaması, firmaya olan güvensizlik ya da gönderilen satış noktası malzemelerinin eczacılar tarafından kullanışsız bulunması gibi nedenlerle, firmaların göndermiş olduğu satış noktası malzemelerinin bazıları eczacılar tarafından kabul edilmemektedir. Bu verilerin eczane boyutu ile ilişkisine bakıldığında, araştırma kapsamında olan küçük eczane sınıflamasında bulunan 65 eczaneden yalnızca 25’i bu satış noktası malzemelerini kabul ederken, geri kalan 40 eczane bu malzemeleri kabul etmemektedir. Bunun yüzdesel ifadesine bakılırsa, küçük boyuttaki eczanelerin yaklaşık %36’sı kabul ederken, %64’ü üretici firmaların yolladığı satış noktası malzemelerini geri çevirmektedir. Araştırma kapsamındaki 100 eczaneden; orta büyüklükte olan eczaneler ise, 21 tane olup, bunlardan 13 tanesi yani yaklaşık olarak % 61’i kabul ederken, geri kalan 8 tanesi bu malzemeleri kabul etmemektedir.

Eczanelerden 14’ü ise büyük boyuttadır. Bunlardan da 2 tanesi bu satış noktası malzemelerinin tamamını kabul ederken, geri kalan 12 tanesi yani yaklaşık olarak % 85’i kabul etmemektedir.



Bu analiz sonucunda, daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, araştırma kapsamında bulunan orta büyüklükteki eczanelerin, satış noktası malzemesi kullanma oranı, diğer küçük ve büyük boyuttaki eczanelerden daha fazla olmadığı düşünülmektedir.

#### 2.6.4. Eczane Boyutu ile Üretici Firmaların Satış Noktası Malzemeleri Taleplerini Karşılama Arasındaki İlişki

Eczanelerin satış noktası malzemeleri hakkındaki taleplerinin, üretici firmalar tarafından karşılanıp karşılanmadığı önceki bölümlerde belirtilmiştir. Bu bölümde de, eczacıların satış noktası malzemeleri ile ilgili olan taleplerinin üretici firmalar tarafından arz edilme durumunun, eczanelerin boyutlarıyla ilişkisi olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Buna göre, boyutları bakımından üç ayrı sınıfta toplanan eczanelerin, satış noktası malzemeleri hakkındaki taleplerinin karşılanma durumu tablo 23'teki gibidir.

Tablo 23. Eczanelerin Boyutunun, Üretici Firmaların Eczacıların Satış Noktası Malzemeleri Hakkındaki Taleplerini Karşılama Bakımından İlişkisi

Eczanelerin Satış Noktası Malzemeleri Hakkındaki Talepleri Üretici Firmalar Tarafından	Araştırma Kapsamındaki Eczanelerin Boyutu		
	Küçük Boyuttaki Eczaneler (35–60 m <sup>2</sup> arası)	Orta Boyuttaki Eczaneler (61–100 m <sup>2</sup> arası)	Büyük Boyuttaki Eczaneler (100 m <sup>2</sup> ve üzeri)
Karşılanmaktadır	47	20	11
Karşılanmamaktadır	18	1	3
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>21</b>	<b>14</b>

Tablo 23'e göre, araştırma kapsamındaki eczanelerin taleplerinin çoğu üretici firmalar tarafından genellikle karşılanmaktadır. Ancak, orta büyüklükteki eczanelerin taleplerinin üretici firmalar tarafından daha fazla bir şekilde karşılandığı, elde edilen

veriler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni olarak da, daha önceden de bahsedildiği üzere, orta büyüklükteki eczanelerin daha fazla satış noktası malzemesi kullandığı ve bu yüzden de üretici firmaların bu büyüklükteki eczanelere daha fazla duyarlı olduğu düşünülmektedir.

#### **2.6.5. Eczanelerin Hizmet Yılı Ve Üretici Firmaların Satış Noktası Malzemeleri Hakkında Görüş Talep Etmesi Arasındaki İlişki**

Yapılan araştırma sonucu toplanan verilerden yola çıkılarak, araştırma kapsamındaki 100 eczanenin hizmet verdiği yıllar, dört ayrı sınıflandırılmada toplanmıştır. Buna göre; araştırma kapsamındaki 100 eczane, 5 yıl ve daha az bir zamandır hizmet veren, 6- 14 yıldır hizmet veren, 15- 24 yıldır hizmette bulunan, son olarak da 25 yıl ve daha fazla bir zamandan bu yana hizmette bulunan eczaneler olarak dört ayrı kategoriye ayrılmıştır. Bu sınıflamaya göre, daha uzun zamandır hizmet veren eczanelerin mi, yoksa daha yeni kurulmuş ve birkaç yıldır hizmette bulunan eczanelerin mi üretici firmalar tarafından satış noktası malzemeleri ile ilgili görüşleri daha fazla alındığı ya da bu iki veri arasında bir ilişki olup olmadığı saptanmak istenmiştir.

Tablo 24. Eczanelerin Hizmet Yılı Ve Üretici Firmaların Satış Noktası Malzemeleri Hakkında Görüş Talep Etmesi Arasındaki İlişki

Araştırma Kapsamında Bulunan Eczanelerin Hizmet Yılları	Üretici Firmaların Ezacılardan Satış Noktası Malzemeleri Hakkında		Toplam
	Görüş Talep Etmiyor	Görüş Talep Ediyor	
5 ve Daha Yeni	10	18	28
6 – 14 Arası	5	13	18
15 – 24 Arası	9	19	28
25 ve Üzeri	17	9	26
Toplam	41	59	100

Tablodaki verilerden yola çıkılarak, araştırma kapsamındaki eczanelerin hizmet yılları ile üretici firmaların satış noktası malzemeleri ile ilgili eczacılardan görüş talep etmesi arasında çok fazla bir bağlantı olmadığı düşünülmektedir. Veriler ve sayısal değerler birbirine oldukça yakın bulunmuş, bunun sonucu olarak da eczane yeni açılrsa da, uzun zamandan bu yana hizmet vermekte olsa da, üretici firmaların yalnızca eczacıların satış noktası malzemelerini talep edip etmediklerine ve bunları onaylayıp onaylamadıklarına baktıkları sonucuna varılmıştır.

#### **2.6.6. Eczanelerin Hizmet Yılı Ve Eczacıların Satış Noktası Malzemelerinin Etkinliği Hakkındaki Düşünceleri Arasındaki İlişki**

Sağlık sektöründe, satış noktası malzemeleri oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Televizyon reklamlarının yasak olması ve diğer tutundurma faaliyetlerinin oldukça fazla zaman alması ve maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı satış noktası reklamcılığı özellikle eczanelerde en çok kullanılan satış tutundurma faaliyeti haline gelmiştir. Ancak bu uygulamaların çok uzun yılları kapsamamasından

yani henüz yeni yeni yaygınlaşmasından dolayı, uzun yıllardan beri hizmet veren eczanelerin eski alışkanlıklarından vazgeçip geçmediği, bu yeni tutundurma faaliyetine sıcak bakmadığı bu bölümde incelenecektir. Bu anlamda, hizmet verdiği yıllar itibariyle dört ayrı grupta sınıflandırılmış olan 100 eczanenin, satış noktası reklamcılığının ve satış noktası reklam malzemelerinin etkinliği hakkındaki düşünceleri ile hizmet verdikleri yıllar karşılaştırılmıştır.

Tablo 25. Eczanelerin Hizmet Yılı Ve Eczacıların Satış Noktası Reklamları Ve Satış Noktası Malzemelerinin Etkinliği Hakkındaki Düşünceleri Arasındaki İlişki

Eczanelerin Hizmet Yılı		Katalog	Örnek Ürün	Sunum Üniteleri	Mağaza İçi Gösterim	Satış Noktası Malzemeleri	Satış Noktası Reklamları
5 yıl ve daha az	Ortalama	2,3214	2,5357	2,1071	2,6071	2,3214	2,3214
	Sıklık	28	28	28	28	28	28
	N	100	100	100	100	100	100
6–14 yıl arası	Ortalama	2,0000	1,8889	2,2778	2,5556	2,3889	2,3333
	Sıklık	18	18	18	18	18	18
	N	100	100	100	100	100	100
15–24 yıl arası	Ortalama	2,5714	2,5000	2,3214	3,0714	2,6071	2,6429
	Sıklık	28	28	28	28	28	28
	N	100	100	100	100	100	100
25 yıl ve üzeri	Ortalama	2,9615	3,0769	3,0000	3,4615	3,1538	3,1538
	Sıklık	26	26	26	26	26	26
	N	100	100	100	100	100	100
Toplam	Ortalama	2,5000	2,5500	2,4300	2,9500	2,6300	2,6300
	Sıklık	100	100	100	100	100	100
	N	100	100	100	100	100	100

Yapılan araştırmadaki 100 eczaneden 28'i 5 yıl daha az bir zamandır hizmet vermektedir. Bu eczaneler, satış noktası malzemelerini ve satış noktası reklamlarını etkili bulmaktadırlar. 6–14 yıl arası hizmette bulunan 18 eczane ise, örnek ürün dağıtımlarını çok etkili olarak nitelendirmekte ve geri kalan katalog, sunum ünitesi, mağaza içi gösterimler gibi satış noktası malzemelerini ve satış noktası reklamlarını etkili bulmaktadırlar. 15–24 yıl arası hizmet vermekte olan 28 eczane ise, mağaza içi gösterimler hariç, diğer satış noktası malzemelerini ve reklamlarını etkili bulmaktadırlar.

Bu eczaneler, mağaza içi gösterimleri ne etkili ne etkisiz olarak değerlendirmişlerdir. Son olarak geri kalan 26 eczane ise, 25 ve daha uzun zamandır hizmet vermektedir. Bu eczaneler ise, diğer eczanelerden farklı olarak, satış noktası reklamlarını ve satış noktası malzemelerini ne etkili ne etkisiz olarak değerlendirmişlerdir. Bunlardan yalnızca katalogları ayrı tutmuşlar ve bu satış noktası malzemesini etkili bulduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada tüm eczanelerin, satış noktası reklamlarını ve satış noktası malzemelerini etkili buldukları görülmüştür. Ancak daha yeni olan ve daha az bir zamandır hizmet veren eczanelerin, satış noktası malzemeleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğu ve bunları daha yakından takip ettiği açığa çıkmıştır. Daha yeni eczanelerin, satış noktası malzemelerinin ve reklamlarının etkinliklerinin, uzun zamandır hizmette olan eczanelere oranla daha etkili buldukları yapılan bu analizle ortaya çıkmıştır.

## SONUÇ

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 anlaşılmasına 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 kullanılamamaktadır. 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 bulundurmak 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.

## EK -1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Sayın Eczacı,

Son yıllarda pazarlama iletişimi konusunda ön plana çıkan satış noktası reklamları ve bu reklamların uygulanmasında kullanılan satış noktası malzemeleri, birçok sektörde önemli rol oynamaktadır. Özellikle sağlık sektöründe kullanılan; vitrin sergileri, afişler, numuneler, asma görseller, broşürler, zemin reklamları, mağaza içi tanıtımlar, tabelalar, çeşitli sunum üniteleri, özel raflar satış noktası malzemeleri kapsamında değerlendirilmektedir.

Bu anket, eczanelerde kullanılan satış noktası malzemelerinin etkinliğinin ölçülmesini hedeflemekte ve bu konuda yapılan yüksek lisans tez çalışmasının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Anket sonucunda elde edilen veriler toplu olarak değerlendirilecektir. Eczane adı ya da eczacılar ile ilgili özel bilgilere yer verilmeyecek, elde edilen bilgilerin ise açıklanması ya da paylaşılması kesinlikle söz konusu olmayacaktır.

Anket formunu cevaplandırmak için harcadığınız zaman ve değerli görüşleriniz için teşekkür ederim.

PINAR BACAKSIZ

### ANKET SORULARI

1. Eczaneniz kaç m<sup>2</sup>?.....
2. Eczaneniz kaç yıldır hizmet vermektedir?.....
3. Eczanenizde kaç kişi görev yapmaktadır?.....
4. Eczanenizde sürekli olarak çalışan kişiler aşağıdakilerden hangisi/hangileri ile görevlidir?

Eczacı	
Güzellik Uzmanı	
Sağlıkçı	
Yardımcı Kalfa	
Ürün Uzmanı	

5. Eczanenizde sattığınız ürün çeşitleri aşağıdakilerden hangileridir?

İlaç	
Kozmetik Ve Kişisel Bakım Ürünleri	
Vitamin Ve Diğer Destekleyici Bitkisel Ürünler	
İtriyat	
Bebek Ürünleri	
Ortopedik Ürünler	



6. Bu ürün çeşitlerinden hangileri için satış noktası malzemeleri kullanılmaktadır?

İlaç	
Kozmetik Ve Kişisel Bakım Ürünleri	
Vitamin Ve Diğer Destekleyici Bitkisel Ürünler	
İtriyat	
Bebek Ürünleri	
Ortopedik Ürünler	

7. Eczanenizde bulunan satış noktası malzemeleri aşağıdakilerden hangileridir?

Broşürler	
Numune Ve Deneme Boylar	
Afişler	
Stantlar Ve Sunum Üniteleri	
Zemin Reklamları	
Bayraklar	
Mağaza İçi Tanıtım Stantları	
Vitrin Sergileri	
Işıklı Hareketli Materyaller	
Satış Noktasındaki Büyük Ürün Örnekleri	

8. Vitrin düzenlemesinde satış noktası malzemelerinden yararlanıyor musunuz?

EVET	HAYIR

9. Firmalar en çok hangi satış noktası malzemelerini temin ediyorlar?

Broşürler	
Numune Ve Deneme Boylar	
Afişler	
Stantlar Ve Sunum Üniteleri	
Zemin Reklamları	
Bayraklar	
Mağaza İçi Tanıtım Stantları	
Vitrin Sergileri	
Işıklı Hareketli Materyaller	
Satış Noktasındaki Büyük Ürün Örnekleri	

10. Firmalar size sağladığı bu satış noktası malzemeleri hakkında sizden görüş talep ediyorlar mı?

EVET	HAYIR

11. Firmalar sizin satış noktası malzemeleri konusunda taleplerinizi karşılıyor mu?

EVET	HAYIR

12. Firmalar sunum üniteleri ve diğer satış noktası malzemelerini belirli koşullar karşılığında mı sağlıyor?

EVET	HAYIR

➤ Cevabınız evet ise, bu koşulları kısaca açıklayınız:

13. Firmaların sağladığı tüm satış noktası malzemelerini kabul ediyor ve kullanıyor musunuz?

EVET	HAYIR

➤ Cevabınız hayır ise, aşağıdaki nedenlerden hangileri olduğunu işaretleyiniz.

Gerekli görmüyorum	
Fazla yer işgal ediyorlar	
Yeterli alan sahip değilim	
Kullanışsız buluyorum	
Güvenilir bulmuyorum	

14. Reçeteli ürünler ve ilaçlar dışındaki ürünleri düşündüğünüzde satış noktası reklamları ve satış noktası reklam malzemelerinin etkinliği hakkındaki görüşlerinizi aşağıdaki tabloda belirtiniz.

	ÇOK ETKİLİ	ETKİLİ	NE ETKİLİ NE ETKİSİZ	ETKİLİ DEĞİL	HİÇ ETKİLİ DEĞİL
Tüketicinin Dikkatini Çekmede					
Ürünlerin Denenmesini Sağlamada					
Stoklamayı Kolaylaştırmada					
Eczanede Yer Kazanma Açısından					
Tüketicinin Anlık(Plansız) Satın Alımında					
Satışların Kısa Dönemli Artışında					
Satışların Uzun Dönemli Artışında					
Raf Ve Dolap Sistemlerinin Maliyetini Azaltmada					
Vitrin Düzenlemelerinin Daha Çekici Olmasında					
Tüketiciyi Bilgilendirmede					
Tüketicinin Ürünü Satın Almak İçin Dönmesinde					
Eczanenin Prestijli Bir Görünüme Sahip Olmasında					
Eczacının İşini Kolaylaştırması Açısından					

15. Reçeteli ürünler ve ilaçlar dışındaki ürünleri düşündüğünüzde aşağıdaki tutundurma kavramların hangilerinin satışları arttırmada daha etkili olduğunu belirtiniz.

	ÇOK ETKİLİ	ETKİLİ	NE ETKİLİ NE ETKİSİZ	ETKİLİ DEĞİL	HİÇ ETKİLİ DEĞİL
TV REKLAMLARI					
DERGİ REKLAMLARI					
GAZETE REKLAMLARI					
RADYO REKLAMLARI					
AÇIKHAVA REKLAMLARI					
KATALOG,BROŞÜR, EL İLANLARI					
ÖRNEK ÜRÜN DAĞITIMLARI					
SUNUM ÜNİTELERİ					
MAĞAZA İÇİ GÖSTERİMLER VE TANITIMLAR					
SATIŞ NOKTASI MALZEMELERİ					
SATIŞ NOKTASI REKLAMLARI					
FUAR VE SERGİLER					
İŞIKLANDIRMALAR					
HAREKETLİ GÖRSELLER					

## KAYNAKÇA

Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. Dördüncü Basım. İstanbul:Değişim Yayınları, 2006.

Baltacıoğlu,Tunçdan ve Melike Demirbağ Kaplan. **İyi İletişim = İyi Pazarlama : Tüketicile Doğru İletişim Kurma Yöntemleri**. İstanbul:MediaCat, 2007.

Blakeman, Robyn. **Integrated Marketing Communication : Creative Strategy From Idea To Implementation**.2007.

Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi : Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**. Dördüncü Basım. , İstanbul: Mediacat Yayınları., 2007.

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

Çabuk, Serap ve Sevgi Ayşe Öztürk. **Kişisel Satış Ve Satış Yönetimi**. Eskişehir:AÖF Yayınları, 2006.

Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç. **Pazarlama**. Birinci Basım, Nobel Yayın, Ekim 2005

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

Eroğlu, Güzide Öncü; “Reklam Kampanyalarının Planlanmasında Satış Noktasında Reklamın Önemi ve Bir Uygulama”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: 2004.

Göksel, A. Bülent, Füsün Kocabaş ve Müge Elden. **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**. Birinci Basım. İstanbul:1997.

Harcar, Talha. “Satın Alma Noktasında Reklam”, **Pazarlama Dünyası**,Yıl:4, Sayı 22 1990.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. Genişletilmiş Üçüncü Baskı., İstanbul:Beta, 2006.

Karalar, Rıdvan. **İşletme : Temel Bilgiler, İşlevler**. Düzeltilmiş Yedinci Baskı., Eskişehir:1998.

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

Kesmez, Melisa. Son Durak Satış Noktasında Pazarlama., **MediaCat Dergisi**. Yıl:16, Sayı, 164, 2008.

Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. **Marketing PR**. İkinci Basım. Ankara:MediaCat Yayınları., 1999.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Altıncı Basım., İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Yayınları, 2006.

Oluç,Mehmet. **Temel Pazarlama Kavramları**. Birinci Basım., İstanbul:Beta, 2006.

Öztürk, Sevgi.A. **Satış Arttırma Çabaları** Eskişehir: AÖF Yayınları., 1996.

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

Pasdeos Yorgo, Anna Merril. “Siyasi Danışman, Siyasi Danışmanların Bütünleşik Pazarlama İletişimini Kullanım Biçimleri”, **Pi Dergisi**, ABD: University of Alabama.,2002.

Tenekecioğlu, Birol ve N. Figen Ersoy. **Pazarlama Yönetimi**., Genişletilmiş Yeni Baskı, Eskişehir : Birlik Ofset Yayıncılık, 2000.

**Prof.Dr. İlhan Cemalcılar'ın Hatırasına Armağan (1933-1989)**. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, 1990.

Rossiter, John R. ve Larry Percy. **Advertising Communications & Promotion Management**. 2nd Edition., Boston:1997.

Satış Noktası Savaşları, **MediaCat Dergisi**., Yıl:10, Sayı:94,2002.

Schultz, Don E., William A. Robinson ve Lise A. Petrison. **Sales Promotion Essentials : The 10 Basic Promotion Techniques And How To Use Them**. 3rd Edition. Lincolnwood, NTC Business Books:1998.

Shimp, Terence A. **Advertising, Promotion & Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications**. 6th Edition., Mason, Ohio Thomson/South-Western:2003.

\_\_\_\_\_ **Integrated Marketing Communications In Advertising And Promotion**. 7th Edition., Mason, OH : Thomson/South-Western:2007.

Temiztürk, Birgül. “Satış Yeri İletişim Uygulamalarının, Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir:2006.

Tenekecioğlu, Birol. **Pazarlama Yönetimi**. Beşinci Basım., Eskişehir:AÖF Yayınları, 2008.

Tolungüç, Ahmet. **Pazarlama Reklam İletişim**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları., 2000.

Topkara Uslu, Aypar. **Kişisel Satış Teknikleri**. Üçüncü Basım. İstanbul:Beta, 2006.

Yeshin, Tony. **Integrated Marketing Communications:The Holistic Approach** ,Oxford:Butterworth-Heinemann, 1998.