

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**İLAÇ SEKTÖRÜNDE MARKA YÖNETİMİ  
VE  
BİLİM İLAÇ ÖRNEĞİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

Tezi Hazırlayan: **Doğuş KURT**

İSTANBUL , 2010

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**İLAÇ SEKTÖRÜNDE MARKA YÖNETİMİ  
VE  
BİLİM İLAÇ ÖRNEĞİ**  
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:  
**Doğuş KURT**  
Öğrenci No:  
060744116

Danışman:  
Yrd.Doç.Dr. Sefer GÜMÜŞ

İSTANBUL, 2010

## **YEMİN METNİ**

Sunduğum Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik İlkelerine bağlı kalarak,  
hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin  
hazırladığına and içerim. .../...../.....

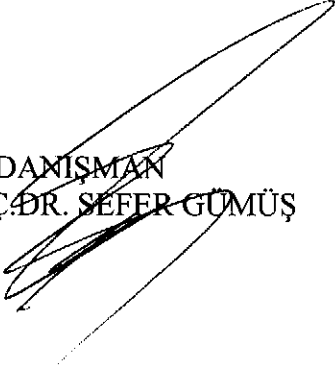
**Aday: Doğuş KURT**


T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI


27.02.2010

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *Yönetim Organizasyon* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 060744116 numaralı *Doğuş Kurt*'un "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*İLAÇ SEKTÖRÜNDE MARKA YÖNETİMİ VE BİLİM İLAÇ ÖRNEĞİ*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 19.02.2010 tarih ve 2010/06 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince 6.0 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

  
DANIŞMAN  
YRD.DOÇ.DR. SEFER GÜMÜŞ

  
ÜYE  
DOÇ.DR.NİHAT KAYA

  
ÜYE  
DOÇ.DR.SALİH ZEKİ İMAMOĞLU

# İLAC SEKTÖRÜNDE MARKA YÖNETİMİ VE BİLİM İLAC ÖRNEĞİ

**Tezi Hazırlayan: Doğuş KURT**

## **Özet**

Bu çalışma, sağlık sektöründe marka yönetimini araştırmayı hedeflemektedir. İyi bilindiği gibi, tüketici satın alma davranışları ticari işletmelerin pazarlama profesyonelleri için çok önemli bir noktadır. Bu araştırmada, marka yönetimini ortaya koymak için, sağlık sektöründe çalışan 103 satış yöneticisine anket uygulanmıştır. İlave olarak, tüketicilerin psikografik, coğrafik ve demografik özelliklerinden gelen potansiyel farklılıklarının etkisine göre pazar bölümlendirme ve pazarlama stratejileri araştırılmıştır.

Araştırmada, SPSS 15.0 programı kullanılarak verilere ilişkin, frekans, ortalama değer, standart sapma, varyans değerleri bulunmuştur. Faktör ve korelasyon analizi yapılmıştır. Bu araştırmada, tüketicilerle ilgili psikografik, demografik özellikle ile pazar bölümlendirme arasında önemli bir ilişki vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Marka Yönetimi, Pazar Bölümlendirme, İlaç Sanayi

# **THE BRAND MANAGEMENT IN THE FIELD OF HEALTH AND AN EXAMPLE OF BILIM PHARMACEUTICALS**

**Presented by: Doğuş KURT**

## **Abstract**

This study aims to search the brand management in the field of health. As it is well-known, the consumers' purchase behaviours are very crucial point for marketing professionals of trade companies. In this research, to reveal the brand management, a total of 103 sales managers in the field of health were surveyed using a questionnaire. Moreover, market segmentation and market strategies are also investigated according to the impact of potential differences coming from demographic, geographic and psycographic properties of consumers.

In this research, frequencies, mean values, standard deviation, varians, factor and correlation analysis are given by using SPSS 15.0 statistical program. According to the findings, there is a significant correlation among market segmentation, demographic and psycographic properties related with consumers.

**Key words:** Consumer Behavior, Brand Management, Market Segmentation, medicine

# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
<b>Yemin Metni</b>	
<b>Jüri Sayfası</b>	
<b>Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler</b>	
<b>İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract)</b>	
<b>Tablolar Listesi</b>	<b>iii</b>
<b>Şekiller Listesi</b>	<b>iv</b>
<b>Giriş</b>	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM</b>	
<b>TÜRKİYE İLAÇ SEKTÖRÜ VE PAZARLAMA</b>	<b>3</b>
1. İlaç Üretimleri	4
2. Türkiye'deki Son Yıllara İlişkin İlaç Üretimi	7
3. İlaç Şirketleri	9
4. Türkiye'de ilaç Sektörünü ilgilendiren Yasal Uygulamalar	11
5. Reklam ve Tanıtım	11
6. Pazar Bölümlendirme	12
7. Hedef Pazar	14
8. Pazarlama Süreçleri	15
<b>II. BÖLÜM</b>	
<b>İLAÇ SEKTÖRÜNDE MARKA YÖNETİMİ</b>	<b>18</b>
1. Marka Kavramı	18
2. Marka İmajı	19
3. Marka Değeri	21
4. Marka Yönetimi	22
4.1. Marka Tutundurma	22
4.2. Müşteri Sadakati	25
5. Markalama Stratejileri	26
6. İlaç Sektöründe Marka Yaklaşımları	27

<b>III. BÖLÜM</b>	
<b>İLAÇ SEKTÖRÜNDE MARKA YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR</b>	29
<b>ARAŞTIRMA (BİLİM İLAÇ ÖRNEĞİ)</b>	
1. Araştırmanın Amacı	29
2. Araştırmanın Kapsamı ve Varsayımları	30
3. Veri Toplama Aracı	30
4. Ana kitle ve Örnekleme	30
5. Hipotezler	30
6. Kullanılan İstatistik Analizler ve Ölçüm Araçları	31
7. Bulgular	31
7.1. Ankete Katılanların Kişisel Özellikleri	31
7.2. Anketin Güvenilirliği	35
7.3. Anketteki İfadelerin Ortalama, Standart Sapma ve Varyansları	36
7.4. Anket Sorularının Gruplandırılması ve Faktör Analizi	42
7.5. Hipotezlerin Test Edilmesi	45
<b>Sonuç</b>	49
<b>KAYNAKLAR</b>	51
<b>EKLER:</b>	55
<b>EK1:ANKET FORMU ÖRNEĞİ</b>	55
<b>EK2:İLAÇ TÜKETİMİ: TEDAVİ GRUPLARINA GÖRE</b>	60
<b>KULLANIM ORANLARI (2005 -2009)</b>	
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	82



## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1.</b> Avrupa Ülkelerinin 2005 Yılı İlaç Üretiminin Ciro Değerleri .....	4
<b>Tablo 2.</b> İlaç Tüketimi: Tedavi Gruplarına Göre Kullanım Oranları (2005-2006) .....	9
<b>Tablo 3.</b> Türkiye'deki ilaç Firmalarının Pazar Payları (Aralık 2007) .....	10
<b>Tablo 4.</b> İşyerindeki Pozisyonlar.....	31
<b>Tablo 5.</b> Doğum Tarihleri.....	32
<b>Tablo 6.</b> Cinsiyet.....	33
<b>Tablo 7.</b> Medeni Durum.....	33
<b>Tablo 8.</b> Öğrenim Durumu.....	34
<b>Tablo 9.</b> İş Yerde Çalışma Süreleri.....	34
<b>Tablo 10.</b> Toplam Mesleki Deneyim Süresi.....	35
<b>Tablo 11.</b> Anketin Güvenilirlik Değeri.....	35
<b>Tablo 12.</b> Anketteki İfadelerin Ortalama, Standart Sapma ve Varyansları.....	37
<b>Tablo 13.</b> KMO and Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	43
<b>Tablo 14.</b> Faktör Analizi Sonuçları.....	43
<b>Tablo 15.</b> Hedef Pazar Belirleme Stratejileri ve İşletmelerin Veri Toplaması Arasındaki Korelasyon Tablosu.....	45
<b>Tablo 16.</b> İşletmelerin Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Pazar Bölümlendirme Ve İşletmelerin Kârlılığı Arasındaki Korelasyon Tablosu.....	46
<b>Tablo 17.</b> İşletmenin Kârlılık Oranıyla ve Hedef Pazar Belirleme Arasındaki Korelasyon Tablosu .....	47
<b>Tablo 18.</b> İşletmelerin, Müşterilerin Psikografik Özelliklerine Göre Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Arasındaki Korelasyon Tablosu.....	48

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

<b>Şekil 1.</b> İlaç İthalatının Yapıldığı Ülkeler .....	5
<b>Şekil 2.</b> Kutu Bazında Yerli ve İthal İlaç Pazarı Gelişimi(2005-2007 yılı).....	6
<b>Şekil 3.</b> İlaç Endüstrisinde İhracat, milyon \$.....	6
<b>Şekil 4.</b> Kutu Bazında Türkiye İlaç Pazarı Gelişimi(2005-2007 yılı).....	8

## Giriş

Günümüzde kurumsal imaj, işletmenin pazardaki performansını etkileyen temel etmenlerden birisi olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, artan rekabet koşullarında, ürünlerini rakipleri kârşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak durumundadır.

Üretici iyi bir imaj yaratmaya çalışır. Bu imajın tüketiciler tarafından değerlendirilmesi o ürünün kimliği olarak ortaya çıkâr. Bir ülkenin ürünlerine yönelik imajın oluşumunda, tüketicilerin o ülke ile olan yakınlıklarının derecesi önemli bir etkindir. Bu nedenle, tüketicilerin ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları, ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli bir etkindir.

Küçük ölçekli işletmelerden büyük ölçekli işletmelere kadar tüm işletmeler, tüketim amacıyla yarattıkları mal ve hizmetlere ilişkin iyi bir pazarlama stratejisi geliştirmek zorundadır. Bu pazarlama stratejileri ile tüketicilerde mal ve hizmete ilişkin bir imaj yarırlar. Bu imaja alışan tüketiciler, sunulan mal ve hizmete ilişkin bir kimlik algısı içine düşerler.

İşletmelerin hedef kitle tanımlamasını, pazara sundukları ürün, hizmet kalite belirlemelerini, tüketicilerin motivasyonunu işletme çalışanlarının motivasyon ve koordinasyonlarını, işletmelerin rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlamakta kullanılan önemli araçlardan birisi kurumsal imajdır. Bu nedenle kurumsal imaj artık işletmelerde tepe yönetimler tarafından ciddi anlamda stratejik planlaması yapılarak yönetilmesi gereken bir yönetim aracıdır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türkiye ilaç sektörüne ilişkin ilaç üretimleri, son yıllara ilişkin ilaç bilgileri ile son yıllarda sektörde önemli pazar payına sahip ilaç şirketlerinden söz edilmiştir. Bunun yanısıra, ilaç sektörünü ilgilendiren yasal uygulamalardan söz edilmiştir. Birinci bölümün sonuna, ilaç sektöründe de kullanılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinden söz edilmiş ve pazarlama ve marka yönetiminde çok büyük öneme sahip pazar bölümlendirme,

hedef pazar ve pazarlama süreçlerinden bahsedilmiştir. Marka yönetimi, hedef pazara ve pazar bölümlendirme stratejilerine göre şekilleneceğinden, seçilen hedeflere uygun pazar bölümlendirme stratejileri ana hatları ile birinci bölümde yer almıştır.

İlaç sektörüne ilişkin marka yönetimi detaylı olarak ikinci bölümde ele alınmıştır. Bu bölümde öncelikle, marka kavramı, marka imajı, marka değeri kavramsal olarak ele alınmıştır. Bu kavramlara ilave olarak, marka yönetimi ise marka tutundurma ve müşteri sadakati çerçevesinde ele alınmıştır. Ayrıca, bu bölümde, marka stratejileri ile ilaç sektöründe göze batan marka yaklaşımlarından söz edilmiştir.

Tezin son bölümünde ise yapılan bir istatistiksel araştırma yer almaktadır. Bu bölümde bir anket araştırmasının bulgularına yer verilmiştir. Bu çalışmada, işletmelerin pazar bölümlendirme uygulamalarına ve hedef pazar belirleme stratejilerine yer verip vermediklerini, stratejik pazarlama planlarında bu uygulama ve stratejilerin yer alıp almadığını ve eğer bu uygulama ve stratejileri uyguluyorlarsa, firmaların satış ve kârlılıkları ile ilişkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Bunun yanında, araştırmanın ana amacını etkileyeceği düşünülen alt amaçlarda araştırmaya dâhil edilecektir. Bu alt amaçlar yardımıyla, işletmelerin etkin bir stratejik planlama yapmalarının işletmelerin kurumsal yönlülüğü ile ilişkisi, işletmelerinin stratejik pazarlama planlaması yapmaları ile işletmelerin kârlılığı arasındaki ilişki ve işletmenin müşteriler ve pazar ile ilgili veri toplamalarının pazar bölümlendirme uygulamaları ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.

## I. BÖLÜM

### TÜRKİYE İLAÇ SEKTÖRÜ VE PAZARLAMA

Türkiye ilaç üretimi, ekonomideki yeri bakımından diğer sektörlerle oranla daha iyi bir performans göstermektedir. Ulusal pazarda önemli yeri olan Türkiye ilaç üretimi, yeni teknolojiler ve yabancı ortaklıklar ile kendisine uluslararası pazarda da önemli bir yer edinme arayışı ve çabası içerisinde.

Kullanımının doktor yada tüketici tarafından belirlenmesine göre yapılan sınıflamada ilaçlar, reçeteli ilaçlar ve reçetesiz ilaçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Reçeteli ilaçlar, doktor reçetesi olmaksızın satılmayan ürünlerdir. Reçetesiz ilaçlar ise herhangi bir reçete zorunluluğu bulunmaksızın, tüketicinin eczanelerden dilediği zaman satın alabileceği ürünleri içermektedir. Reçeteli ve reçetesiz ilaçlar kendi içlerinde de ilacın içerdiği etken maddenin patentli olup olmamasına göre ikiye ayrılır.

Küreselleşen pazar beraberinde de küresel rekabeti getirmiştir. Bu nedenle ilaç üretim firmaları gerek teknoloji paylaşımı gerek piyasalara hakim olma arzusu sonucu uluslararası ortaklıklara veya stratejik ortaklıklara yönelmektedir. Bu yapılanmalar sonucunda Türkiye'deki ilaç üreticileri büyük atılım yapmaktadırlar. Örneğin, EFPIA Eurostat (EU-27 trade data 1995-2005) verilerine göre, Türkiye'nin 1999 yılı verilerine göre yıllık ilaç üretimi, 1 milyar birim/kutu dolayındadır.<sup>1</sup>

Tüketici fiyatları üzerinden parasal değeri yaklaşık, 3.2 milyar (ve fabrika çıkış fiyatlarıyla 2.9 milyar) ABD dolarıdır. Üretimin 2005 yılında %37'lik bir artışla 1.4 milyar birim kutu olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de kişi başına ilaç tüketimi, gelişmiş ülkelere göre çok düşük, ancak ilaç tüketimi için yapılan harcamaların toplam sağlık harcamaları içindeki payı ise, oldukça yüksektir.

---

<sup>1</sup> EFPIA Eurostat , EU-27 trade data 1995-2005

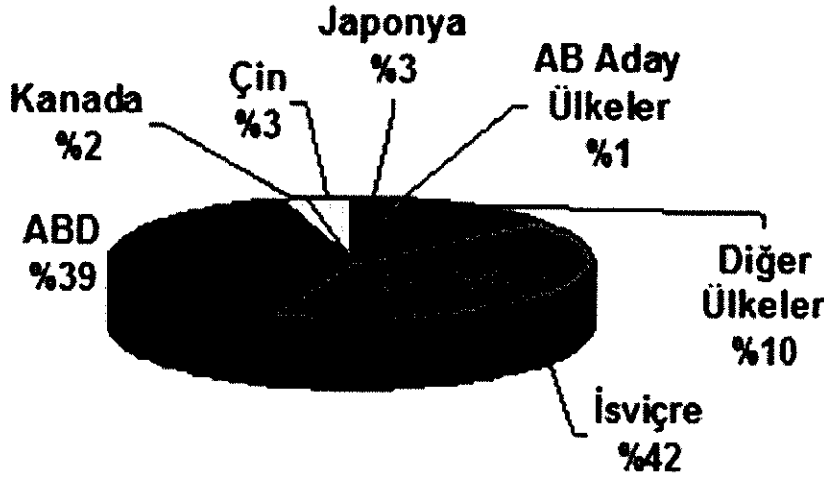
## 1. İlaç Üretimleri

Gerek Avrupa'daki gerek Türkiye'deki ilaç sektörü, ekonomi politikalarının sonucunda, üretim açısından bakıldığında kilit durumunu korumaktadır. Küresel rekabet gereği yabancı ortaklıklar ya da stratejik ortaklıklar kuran ilaç firmaları, Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutmuş durumdadır. Çeşitli ölçütler açısından değerlendirildiğinde, ilaç sektörünün yüksek teknoloji kullanan sektörler arasında en iyi gelişen sektör olduğu görülecektir. Tablo 1'de Avrupa ülkeleri ile Türkiye'nin ilaç üretiminin ciro değerleri görülmektedir.

**Tablo 1. Avrupa Ülkelerinin 2005 Yılı İlaç Üretiminin Ciro Değerleri**

Üretim, 2005	Milyon EURO
Almanya	22.653
Avusturya	1.799
Belçika	4.826
Danimarka	4.877
Finlandiya	782
Fransa	34.316
Hollanda	5.664
İngiltere	22.935
İrlanda	15.146
İspanya	11.114
İsveç	572
İsviçre	16.034
İtalya	21.579
Norveç	572
Portekiz	1.745
Türkiye	2.188
Yunanistan	525
Toplam	167.327

**Kaynak:** EFPIA Eurostat (EU-27 trade data 1995-2005)

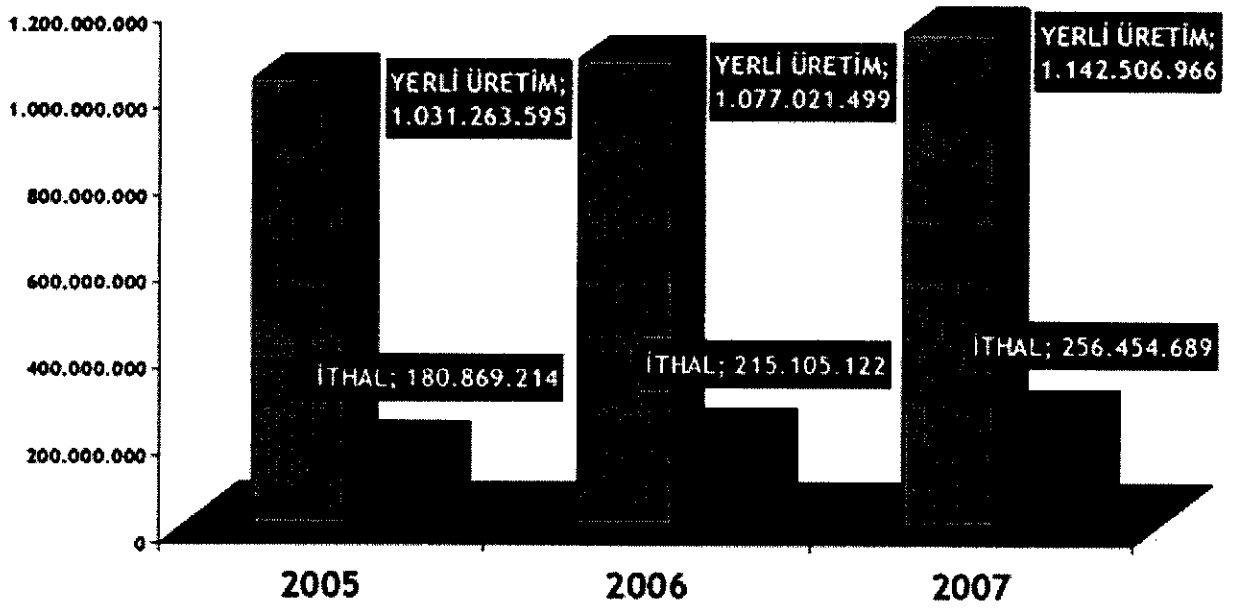


**Şekil 1. İlaç İthalatının Yapıldığı Ülkeler** (Kaynak: Eurostat, External and Intra-European Union Trade, 2/2008)

Eurostat verilerine göre ilaç ithalatının yapıldığı ülkelerden birinci sırada İsviçre %42 ile yer alırken, ABD % 39 ile ikinci sırada yer almaktadır. Eurostat, (2008) verilerine göre, ilaç ithalatının yapıldığı ülkelerin durumu Şekil 1’de görülmektedir.<sup>2</sup>

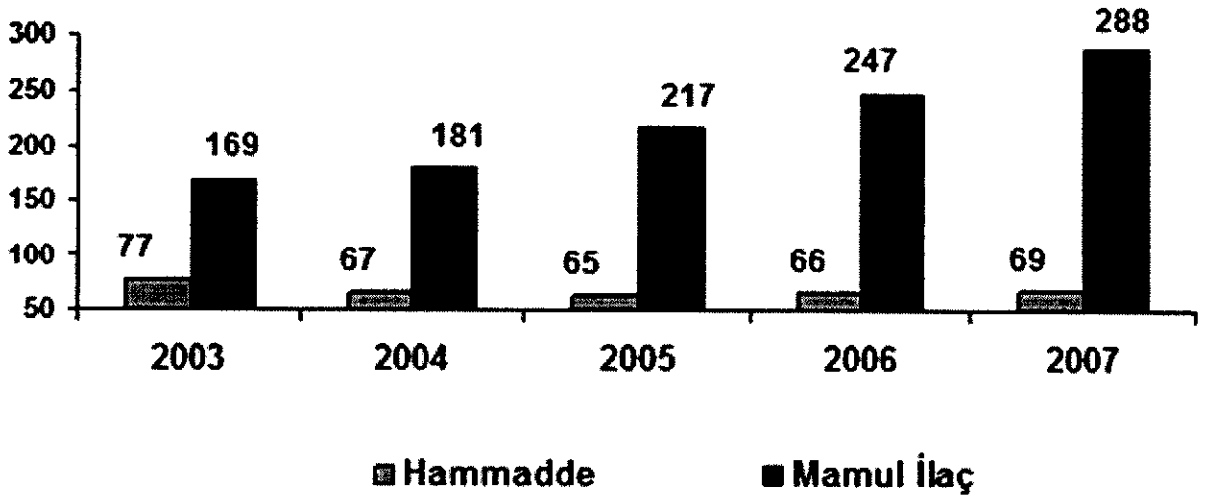
Kutu bazında yerli ve ithal ilaç pazar gelişimi ise Şekil 2’ de verilmiştir. 2005 yılından 2007 yılına kadar TL bazında büyümeye bakıldığında; 2005 yılında yerli üretim yaklaşık 5,2 milyar TL iken ithal ürünlerin pazardaki yeri yaklaşık 3,7 milyar TL olmuştur. 2007 yılında ise yerli ürünler yaklaşık 6 milyar TL iken ithal ürünler de yaklaşık 5,6 milyar TL’dir.

<sup>2</sup> Eurostat, External and Intra-European Union Trade, 2/2008



Şekil 2. Kutu Bazında Yerli ve İthal İlaç Pazarı Gelişimi(2005-2007 yılı)  
(Kaynak: TÜİK)

İlaç endüstrisinde, ihracata ilişkin TÜİK verileri Şekil 3'de gösterilmektedir. Mamul ilaçlarda 2003 ten 2007'ye kadar gözle görülen artışlar görülmektedir.



Şekil 3. İlaç Endüstrisinde İhracat, milyon \$ (Kaynak: TÜİK)



## 2. Türkiye'deki Son Yıllara İlişkin İlaç Üretimi

İlaçlar, önceden var olmayan bir tedavi yönteminin ilk defa kullanılması yada mevcut bir tedavi yönteminin farklı bir etken madde kullanarak geliştirilmesi durumunda patent korumasından faydalanabilmektedir. Patentli ilaç üreticileri, ülkelerin sahip oldukları patent mevzuatı çerçevesinde, ilacın içerdiği etken maddenin üretiminde, belirli bir süre münhasırlık hakkı elde etmektedirler.

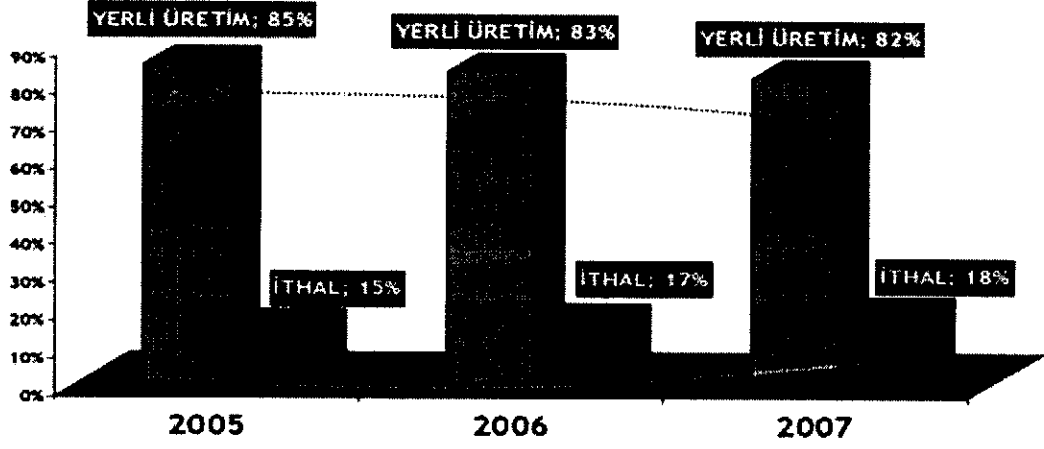
Türkiye'de tedavi gruplarına göre ilaç tüketiminin gösterildiği Tablo 2 incelendiğinde, en çok tüketimin %18,2'lik oranla antibiyotikler ve %12,1'lik oranla ağrı kesici ilaçlar alanında gerçekleştiği görülmektedir.

IMS Health Türkiye 2006 kaynağından alınan verilerle oluşturulan bu tablonun ilk beş sırasında bulunan ilaçlar toplam kullanımın %56'sını teşkil etmektedir. Sadece ağrı kesici, anti-romatizmal ilaçlar ve soğuk algınlığı ilaçları ise toplamın %23,7'sini oluşturmaktadır.<sup>3</sup>

Türkiye ilaç pazarı her geçen gün büyüyen, dinamik bir pazar yapısına sahiptir. Kutu bazında pazarı incelediğimiz zaman pazarın gelişimini gözlemlemekteyiz. Kutu bazında pazarda 2005 ile 2007 yılları arasında artış olmuştur. 2005 yılında yaklaşık 1.2 milyar kutuluk bir satış söz konusu iken 2007 yılında bu rakam yaklaşık 1.4 milyar kutuya ulaşmıştır. 2004 yılında SSK ve yeşil kârt sigortalılarının ürünlerini serbest eczanelerden alabilmesi nedeni ile bu yıllar arasında beklenen kutu bazında artış gözlemlenmiştir.

---

<sup>3</sup> Uluslararası İlaç Araştırma Servisi (IMS Health) Türkiye 2006.



**Şekil 4. Kutu Bazında Türkiye İlaç Pazarı Gelişimi(2005-2007 yılı) (Kaynak: TUİK)**

Tablo 2'deki veriler dünya geneliyle karşılaştırıldığında, Türkiye için ortaya çıkan bu tablonun gelişmekte olan ülkelerin profiline uymakta olduğu görülmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bakıldığında, düşük gelirli ülkelerin üst solunum yolu enfeksiyonu, ishal gibi enfeksiyon hastalıklarla uğraştığı buna karşılık gelişmiş yüksek gelir dağılımına sahip ülkelerin ise iskemik hastalıklar, merkezi sinir sistemi hastalıkları ve metabolik hastalıklarla mücadele ettikleri gözlenmektedir.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> IMS Health,a.g.e, 2006.

**Tablo 2. İlaç Tüketimi: Tedavi Gruplarına  
Göre Kullanım Oranları (2005-2006)**

<b>Tedavi Grubu</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Artış (%)</b>
<b>Antibiyotikler</b>	19,1	18,2	-4,4
<b>Ağrı kesici ilaçlar</b>	12,0	12,1	0,5
<b>Anti-romatizmal ilaçlar</b>	11,0	11,6	5,5
<b>Soğuk algınlığı ve öksürük ilaçları</b>	8,6	7,9	-7,6
<b>Vitaminler</b>	7,3	6,5	-11
<b>Deri hastalıkları ilaçları</b>	5,3	5,4	1,8
<b>Sindirim sistemi ilaçları</b>	5,3	5,2	-2,2
<b>Kârdiyovasküler sistem ilaçları</b>	4,8	5,5	14,8
<b>Hormonlar</b>	4,3	4,5	4,2
<b>KBB ve göz ilaçları</b>	4,2	4,4	3,7
<b>Sinir sistemi ilaçları</b>	3,2	3,5	10,7
<b>Spazm çözücü ilaçlar</b>	1,7	1,7	-2,1
<b>Astım ilaçları</b>	1,4	1,5	8,8
<b>Antihistaminikler</b>	1,3	1,3	3,2
<b>Antihipertansif ilaçlar</b>	1,0	1,1	6,2
<b>Diyabet ilaçları</b>	1,0	1,1	13,5

**Kaynak:** Uluslararası İlaç Araştırma Servisi (IMS Health) Türkiye 2006

Yerli üretim 2005 yılında %85 iken, ithal ürünle pazardan %15 pay almıştır. 2007 yılında ise yerli üretim pazar kaybederek %82 pay almış, aynı zamanda ithal ürünlerde %18 pay alarak sektörde ki yerini büyütüştür. Uygulanan politikalar sonucu yerli ürünlerin fiyatları geri çekilmiştir, bu nedenle firmalar ciro elde edebilmek amacıyla ithal ve orijinal ürün pazarlamasına yönelmiştir.

### **3. İlaç Şirketleri**

İlaç sektörüne ilişkin düzenlemeler, 1928 tarihli ve 1262 sayılı İspençiyarı ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. 1262 sayılı Kanuna göre, ilaç sektöründe ruhsatlandırma aşamasından fiyatlama aşamasına kadar hemen hemen tüm faaliyetlerin düzenlenmesi ve denetlenmesi Sağlık Bakanlığı'nın

yetkisindedir. Sağlık Bakanlığı, 1262 sayılı Kanuna göre ilaç sektörü ile ilgili şu yetkileri kullanmaktadır;

- Türkiye’de üretilecek ve ithal edilecek ilaçlara ruhsat düzenlemek,
- İlaç ve kozmetik ürünlerin başvurularını değerlendirmek,
- Eczane ve ecza depolarının ruhsatlarını düzenlemek,
- İlaç, ilaç hammaddesi ve kozmetik ürünler ile ilgili denetimleri yapmak
- İlaç fiyatlarını belirlemektir.

Türk ilaç sektöründe, yasal düzenlemeler, diğer ülkelerde de olduğu gibi; fiyatlandırma, ruhsatlandırma ve dağıtım kanallarının faaliyetlerinin serbestliği ile ilişkilidir. IMS Health Türkiye (2009) kaynağından elde edilen verilere göre Türkiye’deki ilaç firmalarının pazar payları Tablo 3’ te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Türkiye’deki ilaç Firmalarının Pazar Payları (2009)**

	YTL Year/09 Rank	YTL Year/09	YTL Year/09 %V	
<b>Toplam Pazar</b>	0	14.856.455.252	100,0	
<b>ABDI İBRAHİM</b>	1	1.016.357.558	6,8	YERLİ
<b>NOVARTIS</b>	2	988.121.007	6,7	YABANCI
<b>BILIM</b>	3	695.580.330	4,7	YERLİ
<b>GLAXOSMITHKLINE</b>	4	666.067.098	4,5	YABANCI
<b>SANOFI-AVENTIS</b>	5	693.442.811	4,7	YABANCI
<b>BAYER</b>	6	548.410.673	3,7	YABANCI
<b>PFIZER</b>	7	626.766.458	4,2	YABANCI
<b>ASTRAZENECA</b>	8	504.401.889	3,4	YABANCI
<b>EASTPHARMA</b>	9	501.840.119	3,4	YABANCI
<b>SANOVEL</b>	10	473.430.937	3,2	YERLİ
<b>ROCHE</b>	11	434.688.440	2,9	YABANCI
<b>İ.E.ULAGAY</b>	12	389.660.052	2,6	YABANCI
<b>ECZACIBASI ZENTIVA</b>	13	365.485.998	2,5	YABANCI
<b>ABBOT</b>	14	256.092.996	1,7	YABANCI
<b>BOEHRINGER ING.</b>	15	270.325.670	1,8	YABANCI
<b>SANTA FARMA</b>	16	291.702.270	2,0	YERLİ
<b>SCH. PLOUGH</b>	17	285.168.472	1,9	YABANCI
<b>BIOFARMA</b>	18	242.433.517	1,6	YERLİ
<b>NOBEL</b>	19	286.621.885	1,9	YERLİ
<b>SERVIER</b>	20	239.085.036	1,6	YABANCI

**Kaynak:** IMS Health Türkiye, 2009

#### 4. Türkiye’de İlaç Sektörünü İlgilendiren Yasal Uygulamalar

Türkiye’de resmi sağlık otoritesi Sağlık Bakanlığı’dır. İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı’nın ana hizmet birimlerinden bir tanesi olarak ilaçla ilgili tüm düzenlemeleri yapmak ile yetkilendirilmiştir.

Bu yasal düzenlemelerin ilaç tanıtımı ile ilgili olanı ise *Beşeri ve Tıbbi Müstahzarların Tıbbi Tanıtım Yönetmeliği*’dir. Buna ek olarak ilaç Endüstrisi İşverenleri Sendikası’nın çıkardığı *İEİS Tıbbi İlaç Tanıtım İlkeleri* bulunmaktadır. Burada bu yasal düzenlemelerin genel neler olduğu ve hangi tutundurma bileşenini nasıl etkilediği anlatılmaya çalışılacaktır.

#### 5. Reklam ve Tanıtım

Pazar; ürün grubu içerisinde bu ürünleri satın alma gücü, isteği ve otoritesi olan kişiler ve/veya kurumlardan (örgütler) oluşan topluluktur.<sup>5</sup> Tanımdan anlaşıldığı üzere pazarı, bir insan topluluğu ya da ürünlerin satın alındığı bir yer olarak algılayabiliriz. Bir pazarın varolabilmesi için ürüne ihtiyaçları olan, satın alma gücü olan, satın alma isteği olan, satın alma otoritesi olan kişi ve kurumlardan oluşması gerekmektedir.

Pazarlama uzun bir süreçtir. Pazarlama ile kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirilir. Bu bakımdan malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlaması bu sürecin içinde olacaktır. Bu nedenle, malların üretim yerlerinden satış yerlerine hareketini sağlayan faaliyetler pazarlama içinde düşünülür. Üretim ve pazarlama faaliyetlerini birlikte yürüten bir işletmede, üretilen mal ve hizmetlere göre hedef pazar seçilir, pazar bölümlendirme yapılır ve buna uygun olarak pazara ulaşma yöntemleri belirlenir.<sup>6</sup>

Pazarlar iç pazar ve dış pazar diye kategorik olarak ayrı ayrı değerlendirilebilir. Pazarları satın almadaki amaçlarına göre iki büyük kategoriye

<sup>5</sup> Pride M. William, O. C. Ferrell, *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, Houghton Mifflin Company, Boston, USA, 1987, s.74

<sup>6</sup> Schultz, D.E., *Başarılı Reklamın İlkeleri*, Çev: Erol Köroğlu, 1997, ss.25-32

ayırabiliriz. Bunlar; (1) Kişisel veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma yapan son tüketicilerden oluşan tüketici pazarlarıdır.(2) İş amacıyla, yeni bir üretimde kullanmak veya satmak amacıyla satın alma yapan kişi ve kurumlardan oluşan endüstriyel pazarlardır.<sup>7</sup>

Bir algı ve algılatma savaşı olan reklamcılık ve reklamcılıkta kullanılan yaratıcı stratejilerden biri olan marka imajını tümüyle kavramak için insan beyninin dış dünyadaki uyarıcıları nasıl işlediğini öğrenmek gerekir. Reklamcılık insanları etkileme sanatıdır. Reklam faaliyetleri yoğun bir biçimde yürütülür. İşletme kendisini pazara sunacağı mal ve hizmeti bu reklamlar yardımıyla satacaktır.

Şu halde, reklam faaliyeti tüketiciyi işletmenin ortaya koyduğu mal ve hizmetleri tanıtacaktır. Bu tanıtım faaliyeti, kimi zaman yazılı kimi zaman görsel ortamlarda gerçekleştirilir. Reklamcılar, birtakım resimler ve mesajlar kullanarak insanın bilinç altını harekete geçirerek beyinde pozitif bir etki yaratmaya çalışırlar. Reklamcılığın ilk hedefi insanlara güzel sözler söylemek değil, tüketicilerin belirli bir ürünü satın almalarını sağlamaktır.

## 6. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, satışı kolaylaştırır. Pazar bölümlendirme, işletmenin temel yetkinliğine uygun mal ve hizmet sunmasına yol açabilir. Her işletme pazarın hangi bölümüne hitap edeceğini daha iyi analiz etmesini sağlar. Bu bakımdan, pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı parçalarına farklı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesini kapsar.<sup>8</sup> Pazar bölümlendirme, bu nedenle, pazardaki farklı grupların tanımlanmasını, onların isteklerinin belirlenmesini ve buna göre farklı ürün ve pazarlama programlarının geliştirilmesini gerektirir.

Pazar araştırmaları ekonomik ve davranışsal yöntemleri hep daha iyi pazar bölümlendirmesi nasıl yapılabilir ve ürün farklılaştırma fırsatları nelerdir sorularına cevap bulmaya yöneliktir. Pazar bölümlendirmesi ile ilgili yapılan birçok tanıma

<sup>7</sup> Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice-Hall International, London, 2000, ss.23-30

<sup>8</sup> Blattberg, R.C., Sen, S.K., *Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior*, Journal of Marketing, Vol.38, 1974, s.17

göre ortak temel nokta, kullanıcıların farklılıkları ile ilişkilendirildiği ileri sürülmüştür.<sup>9</sup>

Pazar bölümlendirme, işletmelerin ürün ya da ürettikleri hizmeti hangi ortamlarda kullanıcılara ulaştıracaklarına karar vermeleridir. Bu bölümlendirme coğrafi özelliklere bağlı olarak zorunlu yapılabileceği gibi, bilinçli olarak da yapılabilir. Pazar bölümlendirme analizi ile işletme, hangi pazara gireceğine ve hangi ürün ve hizmet ile pazara gireceğine karar verir. Hedef pazarlama stratejileri, işletmenin amaçladığı konuma göre uygulanan stratejilerdir. Bu nedenle işletme hedef pazar belirleme stratejilerinden önce, pazarları ve pazar dilimlerini tanımlama ile pazarı analiz etmeye başlar. Bu analizin ardından da pazarı kendi ürün, hizmet ve olanaklarına göre belirlemiş olduğu değişkenlerle bölümlendirir.

Satın alıcı, iş yeri için örneğin bir buzdolabı arıyorsa, iş yeri için üretilmiş buzdolabı çeşitlerine bakacaktır. Aynı marka ürünleri veya değişik marka olup ta aynı işlevi gören ürünlerin bir arada olması da bir bakıma iş yeri içerisinde bölümlendirme olarak düşünülebilir. Aynı ürünlerin toplandığı reyon, satın alma davranışı içindeki kişiye ürün karşılaştırma fırsatı da verecektir. Pazar bölümlendirme yapılmamış olsaydı, son kullanıcının en doğru ürüne, sunulan çeşitli kalitedeki benzer ürünlerden yola çıkarak ulaşma şansı olmayacaktı. Diğer yandan, eğer iş yeri için buzdolabı pazarında, tatmin olmamış tüketiciler için bölümlendirme yapılsaydı, ancak bu bir pazar bölümlendirme işlemi sayılırdı.<sup>10</sup> Çağdaş pazarlamanın önemli yaklaşımlarından olan pazar bölümlendirme stratejisini şu şekilde tanımlayabiliriz: Pazar bölümlendirme, tüketicilerin (satın alıcıların) ihtiyaçlarının, isteklerinin ve davranışlarının birbirlerinden farklı olduğu göz önünde bulundurularak, her bölüme farklı pazarlama bileşimi sunabilmek için pazarı farklı bölümlere ayırmaktır.<sup>11</sup>

Pazar bölümlendirmesine alternatif bir strateji olan pazar parçalanması ise; birbirinden farklı ürün seçiciliği ve ihtiyaçları olan tüketicileri küçük gruplara

<sup>9</sup> Croft, M.J., *Market Segmentation: A Step by Step Guide to Profitable New Business*, Routledge, N.Y. USA, 1994.

<sup>10</sup> Ayyıldız, İ.B., *Pazar Bölümlenmesinde Ayırma Analizi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 1986, s.7

<sup>11</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J.A., Wong, V., *Principles of Marketing*, The European Edition, Hemel Hemstead, UK: Prentice Hall Europe, 1996,s.354

ayırmaktır. Özel sipariş üzerine üretilen ya da montajı yapılan ürünlerin pazarlanması günümüzde sadece özel tüketici grupları için özellikli mamul üreten firmaların kullandıkları strateji olmaktan çıkıp çoğu firmaların pazar bölümlendirme stratejisine alternatif olarak belirlediği yeni bir yöntemdir.<sup>12</sup>

## 7.Hedef Pazar

Hedef pazar, firmanın girmek istediği aynı ihtiyaç ve karakteristik özelliklere sahip tüketicilerden oluşan pazardır. İşletmenin hitap edeceği makul ölçüde benzer özelliklere sahip homojen tüketici grubunun oluşturduğu pazar hedef pazar olarak isimlendirilmektedir.

Pazarların tanımlanması ve homojen grupların tespit edilmesinde varılmak istenen sonuç hedef pazarları tespit etmektir. Hedef pazar, işletmenin odaklandığı ve hakim olmak istediği alandır. Diğer bir deyişle, işletme ile işletme dokusuna uygun fırsatların bulunduğu pazarların farkına varabilmektir.

İşletmeler, markayı yönetmek amacıyla, hedef pazar değerlendirmeleri yaparlar. Örneğin, pazarın demografik ve fiziksel durumu, işletme marka yöneticileri tarafından dikkate alırlar. Bu açıdan bakıldığında, hedef pazar yerinin iklim ve hava değişikliği durumu, ulaşımı, taşıma ve haberleşme ağları ile nüfusa ilişkin durumu dikkate alınması gereken parametreler olacaktır.

Hedef pazarın oryantasyonu hedeflere ulaşması, bu pazara sunulan mal veya hizmetin yaratacağı etkiyi, katkıyı ve bunların doğru bir biçimde konumlandırılmasına bağlı olacaktır. Diğer yandan, hedef pazara ilişkin, politik ortamın getirecekleri, ekonomik durum, sosyal ve kültürel yapı, pazara giriş koşulları ile ürün potansiyeli önemli ve göz önüne alınması gereken koşullar olacaktır.<sup>13</sup>

Hedef pazarda yer bulmak , liderlik etmek ürün veya hizmetin kalitesinden ayrı olarak tüketici psikolojik eğilimlerine de bakmak gerekebilir. Tüketici

<sup>12</sup> Robert, M., *Market Fragmentation Versus Market Segmentation*, Journal of Business Strategy, Volume.13, Issue.5, 1992, s.48-53

<sup>13</sup> Narver, J. , Slater, S., *The Effect Of Market Orientation On Business Profitability*, Journal of Marketing, Vol.54, 1990, ss.20-35



davranışlarının psikolojik nedenleri kimi zaman işletme tarafından ürün veya hizmetin kalitesinin yarattığı etkiyi değiştirebilir.<sup>14</sup> Ayrıca, tüketicinin ürün veya sunulan hizmete odaklanması, işletmenin yürüttüğü pazarlama teknikleri ve yarattığı etkiler, tüketici eğilimlerini ateşleyebilir.<sup>15</sup>

Hedef pazar seçilirken pazar yerindeki mevcut yönetim politikaları dikkate alınacaktır. Örneğin avcılık malzemeleri üreten işletme, avcılık sporunun yapılabileceği coğrafi bölgeyi hedef pazar olarak seçtiğinde, o pazarın bulunduğu yerdeki bölgesel idarenin politikalarını bilmek zorunda kalabilir. Avcılık sezonunun ilanı, avcılık ile ilgili hukuksal mevzuat ve ilgili değişiklikler işletme pazar stratejilerinin şekillenmesinde önemli faktörler olacaktır. Bu nedenle, marka yönetmek hedef pazar parametrelerini göz önüne almak demektir.<sup>16</sup>

Hedef pazar, işletme ürünlerinden veya sunduğu hizmetlerden etkilenebilecek son kullanıcıların yoğun buldukları varsayılan pazardır. Hedeflenen pazar, ulaşılmak istenen son kullanıcıların demografik özelliklerinin benzer olduğu veya işletme ürün ve hizmetlerden aynı biçimde etkilenen kişilerin yoğun olduğu düşünülen yerdir. Bu bakımdan, işletme stratejistleri, hedef pazarı seçerken tüketicilerin demografik özelliklerini göz önüne almaktadırlar.<sup>17</sup>

## 8. Pazarlama Süreçleri

Hedef pazar seçildikten sonra pazarlama süreçleri başlatılır. Pazarlama süreci genel olarak beş adımdan oluşmaktadır. İlk dört adımda firmalar müşteriye anlamak, müşteri değeri yaratmak ve güçlü müşteri ilişkileri kurmak için çalışırken; son adımda ise firmalar yüksek müşteri değeri yaratmanın karşılığını almak için çalışırlar. Bu adımlar şunlardır<sup>18</sup>;

<sup>14</sup> McNamara, C.,P., *The Present Status Of The Marketing Concept*, Journal of Marketing, Vol.36, 1972, ss.50-57

<sup>15</sup> Kottler, Philip, *Marketing Management*, Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall,Inc., 1988.

<sup>16</sup> Barich, H., Kotler, P., *A Framework for Marketing Image Managemet*, Sloan Management Review, Winter 1991, s.94

<sup>17</sup> Barich-Kotler, a.g.k., ss.96-102

<sup>18</sup> Altunışık, R., Özdemir, Ş. ,Torlak, Ö., *Modern Pazarlama*,İstanbul, Değişim Yayınları, 2002, s.133

- (1) Pazarı tanımak ve müşteri ihtiyaçlarını anlamak
- (2) Müşteri odaklı pazarlama stratejisi geliştirmek
- (3) Maksimum değer yaratacak pazarlama programı oluşturmak
- (4) Kârlı müşteri ilişkileri kurmak ve müşteri memnuniyeti yaratmak
- (5) Müşteri değeri kazanmak şeklinde ifade edilmektedir.

Pazarlama süreçleri hedef pazara göre şekillenir. Hedef pazarların gereksinimlerine cevap vermek, kârmaşık pazarlara cevap vermekten daha zordur. Bu nedenle, işletme zorlukların üstesinden gelebilmek için; işletmenin kaynakları, ürün özellikleri, ürünün yaşam eğrisindeki yeri, pazarın yapısı ve rekabet durumunu dikkatlice gözden geçirmelidir.<sup>19</sup>

Pazarı tanımak ve müşteri ihtiyaçlarını anlamak, pazarlama sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Pazarı tanımak ve müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlamak için müşteri ve pazarla ilgili olarak şunların tam olarak anlaşılması gerekir. Bunlar; müşteri ihtiyacı, müşteri istek ve talebi, sunulan ürün, servis, sahip olunan deneyim, müşteri değeri ve müşteri tatmini şeklinde sıralanabilir.<sup>20</sup>

Pazarlama sürecinin ilk adımını tamamladıktan sonra pazarlama yönetimi tarafından müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi geliştirilir. Pazarlama yönetimi hedef pazarın seçimi ve müşterilerle kârlı ilişkilerin kurulması sanatı ve bilimi olarak tanımlanır. Pazarlama müdürünün amacı ise hedef müşteriye en yüksek müşteri değeri yaratarak ,bulmak, etkilemek, elde tutmak ve arttırmaktır.<sup>21</sup>

İşletmeler, maksimum değer yaratacak pazarlama programı ile pazarlama stratejisini uygulamaya koyarak müşteri ilişkileri kurmayı sağlar. Maksimum değer yaratacak pazarlama programı, işletme stratejisine uygun olarak seçilen pazarlama araçlarını içerir. Bu pazarlama araçlarının tek tek ya da birlikte kullanıldığında yarattığı etkiler hesaplamaya çalışılır. Bu pazarlama araçlarının amacı, son kullanıcıya ulaşmak amacıyla bir dizi iletişim şekilleri yaratmaktır. Bu aşama da

<sup>19</sup> Altunışık, Özdemir, Torlak,a.g.k., s.133

<sup>20</sup> Biel, A.L., *Converting Image into Equity, in AAKER*, David A., Biel Alexander L., Brand Equity And Advertising, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 1993, s.143

<sup>21</sup> Zeithaml, Valerie A.. "The New Demographics and Market Fragmentation". *Journal of Marketing*. Vol.49 (Summer 1985), ss.64–75.

müşteri ilişkileri yönetimi büyük önem taşımaktadır. CRM, son kullanıcıya ulaştırılan ürün ile tüketici arasında bir etkileşim yaratmaktır. CRM olarak da bilinen bu kavram modern pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) , en yüksek müşteri değeri ve tatmini sağlanarak kârlı müşteri ilişkileri kurmak ve devam ettirme sürecinin tamamıdır.<sup>22</sup>

İlk dört adımda, müşteri için değer yaratılması, müşteri memnuniyeti ve tatminin sağlanması ve kârlı müşteri ilişkilerinin kurulması süreçlerinden bahsedilirken, son aşamada ise yapılan tüm bu çalışmaların firmaya geri dönüşünden yani firmanın müşteri gözünde değer kazanması sürecinden bahsedilir. Bu geri dönüşümden kasıt ise firmanın şu an ki ya da gelecekteki pazar payında, kârında ve satışlarında olan olumlu artış kastedilir. Bu aşama da müşteri sadakati ve müşterinin kafasında sahip olunan yer büyük önem taşımaktadır. Müşteri sadakati müşterinin üründen veya firmadan ne denli, memnun kaldığı sonucunda oluşan bir kavramdır. Firmalar müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri sadakatini elde ederler ve bunun devamlılığını sağlayarak da ömür boyu değer kazanırlar.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Smith, W. R., *Product Differentiation and Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies*, Marketing Management, Vol:4, No:3, Winter 1995, ss.63-65.

<sup>23</sup> Tek, Ö. B., *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Basım. İstanbul, Beta Yayınları, 1999, ss.45-52

## II. BÖLÜM

### İLAÇ SEKTÖRÜNDE MARKA YÖNETİMİ

#### 1. Marka Kavramı

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. İşletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında çeşitli faydaları vardır.<sup>24</sup>

- (1) Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratır,
- (2) Tüketicide firmaya sadakat yaratır,
- (3) İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler,
- (4) Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker,
- (5) Fiyat istikrarına olumlu etki eder.
- (6) Marka olan mallar aracılar tarafından tercih edilir.

Günümüzde artık marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hisseder. Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir.<sup>25</sup> Şu halde, üretilen bir malın imajı, kalite, müşteri memnuniyeti, reklamı, rekabet özelliği, tüketicide o ürüne dönük marka dediğimiz bir algı yaratmaktadır.

<sup>24</sup> Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1990, ss.151-152

<sup>25</sup> İşgör, T., *Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım*, Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, 2001, s.15.

## 2. Marka İmajı

İmaj, bir kişinin yada nesnenin o kişi yada nesneyi görmezken akılda kalan genel şekli, izlenimi olarak ifade edilmektedir. Marka imajı, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak değerlendirilebilir. Marka imajı bir ürün ya da hizmet hakkında insanların sahip oldukları tavidir. Marka imajı, gerek tüketici ve gerekse firma yönünden stratejik önem taşıyan bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında, tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını satın alacaktır.

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Markanın tüketiciye ulaşip onda bir etki yapması gerekir. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir.

Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.<sup>26</sup>

Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir.<sup>27</sup> İmaj, bir nesneye bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj, bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir. Başka bir tanıma göre imaj, bir kişi veya grubun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür.

<sup>26</sup> Akkaya,E., *Marka İmajı Bileşenleri*, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay,18-20 Kasım 1999, s.101

<sup>27</sup> Kırımlı, C., *Brand Concept and Image Analysis Of M.E.T.U. Business School: A Positioning Approach*, Yayınlanmış Master Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,1993.

Kurumsal imaj, kurumsal iletişimin başlangıcıdır ifadesine yüklenmeye çalışılan anlam, “kurumun imajı ile ilgili çıkarmaya çalıştığı sesin ve göstermeye çalıştığı davranışın çevresindeki izleyiciler tarafından nasıl duyulduğu ya da kurumu ve/veya ürününü tercih eden seçmenlere kurumun gösterilmeye çalışılan, vurgulanan yönüdür” şeklinde de ifade edilebilmektedir.<sup>28</sup>

Rekabetin son derece önem kazandığı günümüz iş dünyasında, kurumların satışlarını ve kârını etkileyen en önemli unsurlardan birisi de kurumların bulunduğu çevrede iletişim içinde olduğu diğer kişi ve kuruluşların o kurum hakkındaki görüş, düşünce ve buna kârşılı geliştirdikleri tutumları, yani kurumsal imajlarıdır.<sup>29</sup>

Kurumsal imaj, organizasyonun hedef kitlelerinin zihnindeki resmidir diye de tanımlanabilir. Diğer bir deyişle hedef kitlelerin zihninde kurum kimliğine yüklenen sıfat hakkında varılmış yargılar bütünüdür.<sup>30</sup>

Flavian, Torres ve Guinaliu'nin kurumsal imaj ile ilgili çalışmalarında, “kurumsal imajın, tüketicinin güveni üzerine etkisi ve geleneksel bankacılık işlemleri ile internet bankacılığı yönünden kârşılıştırılması” araştırılmış bu çalışmada sonuç olarak; tüketicinin güven endeksinin gelişmesinde kurumsal imajın olumlu olması ve iyi yönetilmesinin ciddi etkilerinin olduğu belirlenmiştir.<sup>31</sup>

Aslında imaj, kurumun değerlerinin, inançlarının ve tutumlarının süzülmesidir. Firmanın logosu, yazı kârakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj, ilanlar, fuar katılımları, sergi yapısı gibi daha birçok bileşen uyum içinde olmalı gerçeği yansıtabilmelidir.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Argenti, P.A ,Forman, J., *The Power of Corporate Communication*, McGraw-Hill Companies, NY, USA, 2002

<sup>29</sup> Christian, R.C., *How Important Is The Corporate Image*, Journal of Marketing, Vol. 24, No. 2, 1959, ss.79-80.

<sup>30</sup> Gray, E.R. ,Balmer, J.M.T., *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, Long Range Planing, Vol. 31, No. 5, 1998, pp.695-702.

<sup>31</sup> Flavian, C., Torres, E. , Guinali,M., *Corporate Image Measurement A Further Problem For The Tangibilization of Internet Banking Services*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No.5, 2004, pp.366-384.

<sup>32</sup> Bakan, Ö., *Kurumsal İmaj*, Tablet Kitabevi, Konya, 2005.

İyi bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesine yol açar. İmaj , markaya müşterinin uyguladığı anlam gibi düşünülebilir. Diğer yandan, kurum imajı şirketin ürettiklerini, sunmuş olduğu hizmetlerini, yönetim şekli ve anlayışını, reklam ve iletişim çabalarını ve bulunduğu toplum ile etkileşiminin bütününe destekler.<sup>33</sup>

### 3.Marka Değeri

Marka değeri kavramı çok boyutlu bir kavram ve kârmaşık bir olaydır. Aaker (1996) tarafından geliştirilen model en yaygın kullanılan modeldir. Bu model temel alınmak üzere, yapılan çalışmalarda marka değeri boyutları olarak ya da temel değişkenler olarak olarak şunlar öne çıkmaktadır;<sup>34</sup>

- (1) marka bağlılığı
- (2) algılanan kalite
- (3) marka çağrışımları
- (4) marka farkındalığı.

Marka değeri kavramı, pazarlama ve finans açısından ele alınmaktadır. Pazarlama açısından marka değeri, marka adının ürüne kattığı değer sonucunda daha büyük pazar payı ve daha fazla kâr elde edilmesine imkan veren tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir marka hakkında sahip oldukları birikimler olarak tanımlanabilir.<sup>35</sup>

Bu nedenle, marka değeri, markanın bir başka firmaya veya kişiye satıldığında belirlenen fiyattır. Bu anlamda marka değeri kısaca markanın pazar payını ifade etmektedir. Finansal anlamda marka değeri ise, markanın parasal değeri olarak açıklanabilir.

<sup>33</sup> Okay, A., *Kurum Kimliği*, Kapital Medya, İstanbul, 2005

<sup>34</sup> Aaker, D.A., *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, 38(3), 1996, ss.102-120

<sup>35</sup> Öztuğ, F., *Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi*, Pazarlama Dünyası, Yıl:11, Sayı:61, 1997, s.20

#### 4. Marka Yönetimi

Marka yönetimi, gerçekte markayı yaşatmaktır. Markalaşan ürün ya da hizmetin son kullanıcıya gitmesi, çok sayıda tüketiciye gitmesi, tanınması ve değerlendirilmesi marka yönetimi ile ilişkilidir. Bu amaçla, marka yönetimini marka tutundurma ve sadakat açısından ele almak önemli sonuçlara varmamıza neden olabilir.

##### 4.1. Marka Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri yani pazarlama iletişimi, bir kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu kesimlere neler vaat ettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabaları olarak değerlendirilmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin, pazarlama eylemlerinin yanısıra sosyal sorumluluğu ve imajıyla işletme ömrünün uzatılmasını sağlamaya çalıştığı söylenebilir.<sup>36</sup>

İlaç tutundurma çalışmaları içerisinde birçok tutundurma metodu yer almaktadır. Bu tutundurma faaliyetleri, broşür, kitapçık, poster hazırlama veya kişisel satış yapma medikal dergilerde reklam verme, konferans ve seminerler yapma olarak sıralanabilir. Bilindiği gibi, reklam, kitlesel bir medyada ürünün, hizmetin ya da fikirlerin ödemeli olarak gerçekleştirilen kişisel olmayan sunumudur.<sup>37</sup>

Yazılı ve görsel olarak halka açık bir biçimde yürütülen tutundurma faaliyetleri, uzman pazarlama elemanları ile tanıtılmaya çalışılır veya ürün ve hizmetin satışı gerçekleştirilir. Kişisel satış, satış yapmak ya da bilgilendirmek amacıyla bir ya da daha çok muhtemel tüketici ile konuşma ortamında yüz yüze ya da bazen de telefonla yapılan iletişim şeklidir. Mal ve hizmet üreten tüm işletmeler değişim sürecinin kolaylaşması ve başarılı olması için hedef tüketicilerle iletişim kurmak zorundadır. Bu iletişim yüz yüze, tanıtım, reklâm, halkla ilişkiler ve diğer satış çabaları şeklinde olabilir. Tutundurma, herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Duran, M., *Pazarlama İletişimi ve Stratejileri*, 2001.

<sup>37</sup> Rounce, J., "International Hotel Product Branding: Segmenting the Market Place", *Travel & Tourism Analyst*. February 1987, ss.13-22.

<sup>38</sup> Odabaşı, Y., *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi, Yayın no:851, Eskişehir, 1995, s.46.



Yazılı ve görsel olarak yapılan tutundurma faaliyetlerden ayrı olarak marka tutundurma amacıyla yaygın bir biçimde halkla ilişkiler faaliyeti başlatılabilir. Halkla İlişkiler (PR), kitlesel bir medyada ürün, hizmet ya da firma için reklam nitelikli haberler sunarak gerçekleştirilen kişisel olmayan bedelsiz teşvik faaliyetleridir.

Müşteriler ile pazarlama iletişimi sağlamak amacıyla satış promosyonuna başvurulabilir. Tutundurma faaliyetleriyle ilaç şirketleri satışlarını artırmayı hedeflemekte ve aynı zamanda da doktorların medikal eğitime katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Satış promosyonu kullanımındaki artışa neden olan birçok şirket içi ve dışı faktör vardır.

Şirket içi faktörler açısından günümüzde daha fazla üst düzey yönetici, satış promosyonunu etkin bir satış aracı olarak kabul etmesini ve ürün yöneticilerinin satışları arttırmak ve pazar payını korumak için daha büyük baskı altına girmesini sayabiliriz. Satış promosyonları, kısa süreli satış düşüşlerini engelleyici unsurlar değil stratejik pazarlama planlamasının içine katılması gereken aktivitelerdir. Satış promosyonu planlaması yaparken izlenecek aşamalar şöyledir;<sup>39</sup>

- Amaçların belirlenmesi
- Uygun satış promosyonu araçlarının seçilmesi
- Promosyon programının geliştirilmesi
- Programın uygulama öncesi test edilmesi
- Programın uygulamaya konması ve kontrolü
- Programın sonuçlarının değerlendirilmesi

İlaç şirketleri sektördeki yüksek rekabetten dolayı tutundurma çalışmalarında büyük öneme sahip agresif pazarlama tekniklerini kullanmaktadır. İlaç sektörü ile tutundurma faaliyetlerinin orta yerinde doktorlar yer almaktadır.<sup>40</sup> Dünyada reklam dahil tutundurma harcamaları satışların %20 ila 30'unu oluşturmaktadır.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 1997, pp.661-663

<sup>40</sup> Smith, M. C., *Pharmaceutical Marketing*, The Haworth Press, Inc., New York, London, 1998

<sup>41</sup> Lexchin, J., *Pharmaceutical promotion in the 3rd World*, The Journal of Drug Issues, Vol 22, Issue 2, 1992.

Satış tutundurma, markanın yaşaması için önemlidir. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler son kullanıcı tarafından beğenilmeyip tüketilmiyorsa, o ürün ya da hizmet devam etme ve yaşama şansına sahip olamaz. Ürün ya da hizmet, tüketici tarafından beğenilmek zorundadır. Başka bir ifade ile ürün ya da sunulan hizmet taraftar bulmalı veya kendini sevdirebilmeli ki yaşayabilsin. Satış tutundurma araçları üzerinde son çeyrek yüzyılda yapılmış olan birçok araştırma bulunmaktadır.<sup>42</sup> Satış noktası içerisinde gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin amacı ise çok kısa bir zaman dilimi içerisinde tüketici davranışlarını etkilemek ve onları yönlendirmektir.<sup>43</sup> Banks (2003), satış noktasındaki tutundurma faaliyetleri ile markaların tüketici tercih ve satın alma davranışlarına hızlı etki etme şansına sahip olduklarını belirtmektedir.<sup>44</sup> Kısa dönemde, genellikle satış anında ve satış noktasında tutundurmaya yarayan birçok yöntem ve araç kullanılmakta olup bunlar;<sup>45</sup>

- (1) indirim kuponu,
- (2) fiyat indirimi,
- (3) örnek numune (eşantiyon) dağıtımı,
- (4) bir tane alana bir tane bedava uygulamaları şeklinde sıralanabilirler.

Fiyata dayalı tutundurma uygulamalarının her tür üründe ve çok yoğun bir şekilde uygulanması, bir grup tüketici üzerindeki inandırıcılık ve değer olarak algılanma vasfını kaybetmesine neden olmaktadır.

Satış noktası tutundurma araçlarından biri olan kuponun çoğunlukla bayan tüketiciler tarafından kullanıldığı anlaşılmaktadır.<sup>46</sup> Bir diğer satış tutundurma aracı olan geçici fiyat indirimi üzerine yapılan birçok araştırmada bu uygulamanın

---

<sup>42</sup> Ndubisi, N.O. , Moi, C.T., *Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face*, Asia pasific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 17, No. 1, 2005, pp.32-49.

<sup>43</sup> Smith, M.,Sinha, I., *The impact of price and wxtra product promotions on store preference*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 28, No.2/3, 2000, pp.83-92.

<sup>44</sup> Banks, P., *Store was set to rage on, Ireland marketing Monthly*, Vol.14, No.8, 2003

<sup>45</sup> Ndubisi, N.O., Moi, C.T., *Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products*, Management Research News, Vol.29, No. 1/2, 2006, pp.28-40.

<sup>46</sup> Harmon, S.K. , Hill, C. J., *Gender and coupon use*, Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.3, 2003, pp.166-179.

perakendecilerin satış yoğunluğunu ve hızını dolayısıyla da kârlarını arttırdığı gözlenmiştir.<sup>47</sup>

#### 4.2. Müşteri Sadakati

Günümüzde, işletmeler müşteri sadakatini artırmayı en önemli pazarlama hedefleri olarak kabul ederek müşteri sadakati yaratmaya çalışırlar. Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır.<sup>48</sup>

İşletmeler, müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak müşterileri kendilerine bağlamaya çalışırlar. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak için büyük bir maliyeti göze alarak, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azaltmaya giderler. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır. Müşteri sadakati genel olarak 3 temel yaklaşım olarak incelenmektedir.<sup>49</sup>

- (1) Davranışsal yaklaşım,
- (2) Tutumsal yaklaşım
- (3) Kârma yaklaşım

Davranışsal Yaklaşım, müşterinin bir marka yada hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Martinez-Ruiz,M.P., *Evaluating temporary retail price discounts using semiparametric regression*, Journal of Product & Brand Management, Vol.15, No.1, 2006, pp.73-80.

<sup>48</sup> Lin, Hsin-Hui , Wang, Yi-Shun, *An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts*, Information & Management, 43, 2006, pp. 271–282

<sup>49</sup> Kim, Moon-Koo, Myeong,Cheol, Park,Dong-Heon Jeong, *The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services*, Telecommunications Policy, 28 , 2004, ss.145–159

<sup>50</sup> Chang, Yu-Hern , Chen, Fang-Yuan, *Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan*, Journal of Air Transport Management , 2006.

Tutumlar, kültür ve inançlar üzerinde temellenmiş değerlendirici yargılar olarak tanımlandığında, tutumsal müşteri sadakati, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır.<sup>51</sup>

Kârma yaklaşım, müşteri sadakatini, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Kârma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır. Sadakat tanımında, tutum ve davranışsal yaklaşımın ikisinin birden kullanılması önemli olacaktır.<sup>52</sup>

## 5. Markalama Stratejileri

Pazarlamada olduğu gibi marka inşasının kuralları dünyanın her yerinde geçerlidir. Önce yaratılacak markanın bölgesel pazara mı hitap edeceği yoksa küresel bir marka mı olacağına karar verilmesi gerekir. Yani hedef pazar tespitinin yapılmış olması gerekir. Örneğin bölgesel bir marka inşasının temel aşamaları şunlardır;<sup>53</sup>

- Stratejik marka analizi,
- Kimlik geliştirme,
- Değer önerisi sunma,
- Konumlandırma
- Uygulama

İhracata yönelik markalamada ise farklı olan faktör, pazarlama çevresinin ve hedef pazarların değişmesidir. Uluslararası pazarlamaya paralel olarak uluslararası markalama sürecinin de ihracat markası, uluslararası marka, bölgesel marka ve küresel marka şeklinde geliştiği söylenebilir. İhracatta marka stratejileri, yerel ve küresel marka stratejisi olmak üzere iki türdür<sup>54</sup>:

<sup>51</sup> Değermen, H. A., *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s.78

<sup>52</sup> Bowen, John, Chen, Shiang-Lih, *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5), 2001, ss 213-217.

<sup>53</sup> Onkvisit, S., Shaw, J. J., *The International Dimension of Branding: Strategic Considerations and Decision*, International Marketing Review, 6/3, 1988, s.26.

<sup>54</sup> Chang, Chen, a.g.m.

(1) Yerel markalama stratejisinde ihracatçı firma her bir ülke veya ülke grupları için yerel bir marka kullanır.

(2) Küresel veya dünya marka stratejisini uygulayan bir firma tüm ülkelerde tek bir marka ismi kullanmaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, Sony, Coca-Cola, Ford, Nokia ve McDonald's gibi küresel markalar bu stratejilere örnek olarak verilebilir.

## 6. İlaç Sektöründe Marka Yaklaşımları

Don Schultz, dünyanın önde gelen entegre pazarlama iletişimi profesörü olup son dönemde "marka değeri" (brand value) üzerine duruyor ve marka değerinin sektörlere göre farklılık gösterdiğine dikkat çekiyor.

Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır. Schultz, "Marka yönetimi bir taktik işi" diye belirtmektedir. Ona göre, bu işe doğru stratejilerle yaklaşmak gerekmektedir. Bu stratejileri hayata geçirdikten sonra da neyin nasıl yapıldığını ölçmek önem taşımaktadır. Marka değerinin ölçülmesi, marka yönetimi konularında uzman olan Schultz, günümüz pazarlamacılarının marka yönetimi konusunda geleneksel olan anlayıştan uzaklaşmaları gerektiğinin altını çizmektedir. 21. yüzyılda artık geleneksel anlayışın yerine, pazarlamaya yeni yaklaşımlar getiren kurumların marka değerleri artacaktır.<sup>55</sup>

Kotler (2000), işletmelerin ürün hayat seyri içerisindeki olgunluk döneminde, rakiplerin baskıcı rekabet faaliyetlerini kırmak amacıyla gerçekleştirdikleri stratejiler ile rakiplerine üstünlük sağladıklarını belirtmektedir.<sup>56</sup>

Marka yönetimi, 21. yüzyılda marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemek konularında odaklanmaya başlamıştır. Özellikle sınırların hızla ortadan kalktığı küresel iş dünyasında, rekabetin acımasız bir hal almış olması nedeniyle kurumsal imaj ve ilişkili pazarlama süreçleri, çok iyi yönetilmesi gereken kavramlar

---

<sup>55</sup> Schultz, a.g.k., ss.45-56

<sup>56</sup> Kotler, a.g.k., ss.42-55

olarak tepe yönetimlerin görevleri arasında yer almaktadırlar.<sup>57</sup> Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını kavramak önem kazanacaktır. Marka artık sahip olduğu imaj, içerik ve müşterisiyle tanımlanacaktır. Daha çok kurum, sahip oldukları markada müşterinin yarattığı farkı keşfedecektir.

İlaç sektöründe marka tutundurma açısından yapılan faaliyetler içerisinde son yıllarda sosyal sorumluluk projeleri de bulunmaktadır. Bilim İlaç bünyesinde bulunan ekiplerden biri olan Solunum Ekibi özellikle Küresel İklim Değişikliği ile ilgili bilgilendirme çalışmaları yapmakta ve bununla birlikte WWF in Türkiye de küresel iklim değişikliğine karşı yaptığı çalışmalara destek olmaktadır. Bu tarz uygulamalar ile gerek firma olarak gerekse ekip olarak hitap edilen pazar içerisinde marka tutundurma sağlanmaktadır.

---

<sup>57</sup> Erdoğan, Z. , Gönüllüoğlu, S., *Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 5, 2006, ss.46-53.

### III. BÖLÜM

## İLAC SEKTÖRÜNDE MARKA YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (BİLİM İLAC ÖRNEĞİ)

#### 1. Araştırmanın Amacı

İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri son kullanıcıya ulaştırmak ve pazara hakim olmak amacıyla kendilerine göre hedef pazar değerlendirmeleri ile pazar bölümlendirmeleri yaparlar. İşletmeler, markayı yönetmek için, doğru bir pazar hedefleme ve pazarda yapacakları uygun bölümlendirme ile yaparlar. Bir başka ifade ile, işletme ürününü satacağı pazarı seçer. Bu pazar, ya müşterinin yaşadığı coğrafi bölge, ya müşterilerin demografik özelliklerine ya da psikografik özellikler dikkate alınarak seçilir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, bu seçim bir açıdan markayı yaşatmak ve markayı yönetmektir. Bu çalışmada, işletmelerin pazar bölümlendirme uygulamalarına ve hedef pazar belirleme stratejilerine yer verip vermediklerini, stratejik pazarlama planlarında bu uygulama ve stratejilerin yer alıp almadığını ve eğer bu uygulama ve stratejileri uyguluyorlarsa, firmaların satış ve kârlılıkları ile ilişkisinin olup olmadığı araştırılacaktır.

Bunun yanında, araştırmanın ana amacını etkileyeceği düşünülen alt amaçlarda araştırmaya dâhil edilecektir. Bu alt amaçlar; işletmelerin etkin bir stratejik planlama yapmalarının işletmelerin kurumsal yöneliği ile ilişkisi, işletmelerinin stratejik pazarlama planlaması yapmaları ile işletmelerin kârlılığı arasındaki ilişki ve işletmenin müşteriler ve pazar ile ilgili veri toplamalarının pazar bölümlendirme uygulamaları ile ilişkisidir.

#### 2. Araştırmanın Kapsamı ve Varsayımları

Bu araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli uygulanmıştır. Bilindiği gibi tanımlayıcı araştırma: bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmadır.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Kurtuluş, K., *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, 1996, s.310.

### 3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından faydalanılmıştır.<sup>59</sup> Kullanılan anket formu örneği Eklerde gösterilmiştir. Anket soruları 5’li Likert ölçeği’nde hazırlanan 55 sorudan oluşmaktadır.

Uygulanan ankette; kapalı uçlu sorulardan oluşan 5’li likert derecelemesi yöntemi kullanılmıştır. Cevaplayıcıların sorulan ifadelerle katılıp katılmadıklarını derecelere katılmak ve üzerinde istatistiksel analizler yapabilmek için bu yöntem seçilmiştir. Sorulardaki her ifade karşısında “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde beş dereceli bir ölçektir. Cevap şıklarının bu formatta verildiği Likert derecelemesi; ifadelerle katılma şiddetini (derecesini) gösteren bir ölçektir<sup>60</sup>.

### 4. Ana kitle ve Örneklem

Anket çalışması Bilim İlaç çalışanlarına ve yöneticilerine uygulanmıştır. Ankete toplam 103 kişi katılmıştır.

### 5. Hipotezler

Araştırmada test edilmek üzere şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1: “İşletmelerinin faaliyette buldukları pazar ile ilgili veri toplamalarının hedef pazar belirleme stratejileri ile ilişkisi vardır.”

H2: “İşletmelerin, müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapımları işletmelerin kârlılığı ile ilişkilidir.”

H3: “İşletmenin kârlılık oranı ile hedef pazar belirleme ilişkilidir.”

H4: “İşletmelerin, müşterilerin psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapımları işletmelerin hedef pazar belirleme stratejileri ile ilişkilidir.”

<sup>59</sup> Uğurlu, K., *Uluslararası Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul’daki Uluslararası Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.

<sup>60</sup> Mahir N., *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s.119.



## 6. Kullanılan İstatistik Analizler ve Ölçüm Araçları

Ölçek toplam 55 ifade içermektedir. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Araştırmada ankete katılanların kişisel özelliklerinin frekansı, yüzdelik değeri ve kümülatif hesaplanmıştır. Anketin güvenilirliği ölçmek için alfa katsayısı bulunmuştur.

Ankette kullanılan ifadelerin ortalama, standart sapma ve varyansları belirtilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

## 7. Bulgular

### 7.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamındaki ankete katılan çalışanların iş yerindeki pozisyonlarına göre dağılımları Tablo 4'de görülmektedir. Ankete katılanların %68,9'u Tıbbi Tanıtım Sorumlusu, %14,6'sı Bölge Müdürü, %7,8'i Ürün Müdürü, %7,8'i Orta Kademe Yönetici, %1'i Üst Kademe Yöneticidir.

**Tablo 4. İşyerindeki Pozisyonlar**

İşyerindeki Pozisyon	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
TTS (Tıbbi Tanıtım Sorumlusu)	71	68,9	68,9
Bölge Müdürü	15	14,6	83,5
Ürün Müdürü	8	7,8	91,3
Orta Kademe Yönetici	8	7,8	99,0
Üst Kademe Yönetici	1	1,0	100,0
Toplam	103	100,0	

Araştırma kapsamındaki ankete katılan çalışanların doğum yıllarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5) 1975 doğumlu olanlar %10,7, 1977 doğumlu olanlar %12,6, 1978 doğumlu olanlar %11,7, 1979 doğumlu olanlar %13,6 oranlarıyla diğer doğum yıllara göre çoğunluktadırlar.

**Tablo 5. Doğum Tarihleri**

<b>Ankete Katılanların Doğum Yılları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
1956	1	1,0	1,0
1965	1	1,0	1,9
1967	3	2,9	4,9
1970	3	2,9	7,8
1971	2	1,9	9,7
1972	4	3,9	13,6
1973	2	1,9	15,5
1974	4	3,9	19,4
1975	11	10,7	30,1
1976	8	7,8	37,9
1977	13	12,6	50,5
1978	12	11,7	62,1
1979	14	13,6	75,7
1980	7	6,8	82,5
1981	8	7,8	90,3
1982	4	3,9	94,2
1983	4	3,9	98,1
1984	1	1,0	99,0
1985	1	1,0	100,0

Toplam	103	100,0	
--------	-----	-------	--

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre %90,3'ü erkek, %9,7'si kadındır. Araştırmaya katılanlar arasında erkekler çoğunluktadır.

**Tablo 6. Cinsiyet**

Ankete katılanların cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	10	9,7	9,7
Erkek	93	90,3	100,0
Toplam	103	100,0	

Araştırmaya katılanların medeni durumları Tablo 7'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %22,3'ü bekâr, %74,8'i evli,%1,9'u boşanmıştır. Araştırmaya katılanlar arasında evli olanlar çoğunluktadır.

**Tablo 7. Medeni Durum**

Ankete katılanların medeni durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekâr	23	22,3	22,3
Evli	77	74,8	97,1
Boşanmış	2	1,9	99,0
Ayrı Yaşıyor	1	1,0	100,0
Toplam	103	100,0	

Araştırmaya katılanların öğrenim durumları Tablo 8’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %1’i lise, %5,8’i önlisans, %71,8’i lisans,%21,4’ü lisansüstü eğitim almıştır. Araştırmaya katılanlar arasında lisans eğitimi alanlar çoğunluktadır.

**Tablo 8. Öğrenim Durumu**

<b>Ankete katılanların öğrenim durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Lise	1	1,0	1,0
Önlisans	6	5,8	6,8
Lisans	74	71,8	78,6
Lisans Üstü	22	21,4	100,0
Toplam	103	100,0	

Araştırmaya katılanların iş yerinde çalışma süreleri Tablo 9’da görülmektedir. Buna göre katılımcıların %15,5’i 1 yıldan az, % 26,2’si 1-3 yıl arası, %19,4’ü 3-5 yıl arası,%28,2’si 5-10 yıl arası,%10,7’si 10 yıl ve üstüdür. Araştırmaya 3-5 yıl arası çalışanların yüzdelik oranı daha fazladır.

**Tablo 9. İş Yerinde Çalışma Süresi**

<b>Ankete katılanların iş yerinde çalışma süreleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
1 yıldan az	16	15,5	15,5
1-3 yıl	27	26,2	41,7
3-5 yıl	20	19,4	61,2
5-10 yıl	29	28,2	89,3
10 yıl üstü	11	10,7	100,0
Toplam	103	100,0	

Araştırmaya katılanların iş yerinde çalışma süreleri Tablo 10'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların %1'i 1 yıldan az, % 10,7'si 1-3 yıl arası, % 27,2'si 3-5 yıl arası,% 37,9'u 5-10 yıl arası,% 23,3'ü 10 yıl ve üstüdür. Araştırmaya 5-10 yıl arası çalışanların yüzdeler oranı daha fazladır.

**Tablo 10. Toplam Mesleki Deneyim Süresi**

<b>Ankete katılanların toplam mesleki deneyim süreleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
1 yıldan az	1	1,0	1,0
1-3 yıl	11	10,7	11,7
3-5 yıl	28	27,2	38,8
5-10 yıl	39	37,9	76,7
10 yıl üstü	24	23,3	100,0
Toplam	103	100,0	

## 7.2.Anketin Güvenilirliği

Anketin güvenilirliği ölçmek için Alfa Katsayısından (Cronbach Alpha) yararlanılmıştır. Tablo 11'de alfa katsayısı  $\alpha = 0,939$  olarak görülmektedir. Alfa katsayısı 0,60 tan yüksek çıktığı için anketin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 11. Anketin Güvenilirlik Değeri**

<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Madde Sayısı</b>
,939	55

### 7.3. Anketteki İfadelerin Ortalama, Standart Sapma ve Varyansları

Tablo 12’de anketteki ifadelerin ortalaması, standart sapması ve varyansı görülmektedir. Buna ortalaması en yüksek ifade “İşletmemizin yönetim felsefemize uygun yazılı bir “vizyon” ve “misyon”u vardır.”, ortalaması en düşük ifade ise “İşletmemiz, belirli ülke vatandaşlarını hedeflemektedir.” Ortalamanın 2,5 tan büyük çıkması ankete katılanların o soruya yüksek puan verdiklerini gösterir.

Standart sapmanın yüksek çıkması ise verilerin ortalamadan uzaklaştığını gösterir. En yüksek standart sapması olan ifade “ABD.’de bazı firmaların Hispaniklerin (Latin kökenli ABD. vatandaşları) önemli potansiyel talep olduğunun farkında olmalarından dolayı onlara özel pazarlama (etnik pazarlama) gayretleri söz konusudur. İşletmemizde buna benzer stratejiler uygulanmaktadır.” ifadesidir. Bu ifadenin standart sapması 1,51’dir. En düşük standart sapması olan ifade “İşletmemizde, yeni hizmet geliştirme faaliyetlerini, müşterilerimizin istek ve beklentilerine uygun olabilmesini sağlamak için düzenli aralıklarla gözden geçiririz.” ifadesidir. Bu ifadenin standart sapması 0,89’dur. Ortalamadan en çok uzaklaşan ifade bu ifadedir.

Varyanslara bakıldığında varyansı en yüksek ifade “ABD.’de bazı firmaların Hispaniklerin (Latin kökenli ABD. vatandaşları) önemli potansiyel talep olduğunun farkında olmalarından dolayı onlara özel pazarlama (etnik pazarlama) gayretleri söz konusudur. İşletmemizde buna benzer stratejiler uygulanmaktadır.”ifadesidir. Varyansı 2,28’dir ve dağılımın ortalamasına en yakın ifadedir. Varyansı en düşük ifade ise “İşletmemizde, yeni hizmet geliştirme faaliyetlerini, müşterilerimizin istek ve beklentilerine uygun olabilmesini sağlamak için düzenli aralıklarla gözden geçiririz.” İfadesidir ve varyansı 0,79’dur. Dağılımın ortalamasından en uzak ifade bu ifadedir.

**Tablo 12. Anketteki İfadelerin Ortalama, Standart Sapma ve Varyansları**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Varyans</b>
1.Stratejik iş planlarının yapılmasında işletme üst yöneticileri resmi sorumluluk alırlar.	4,19	0,96	0,92
2.İşletmemizin yönetim felsefemize uygun yazılı bir “vizyon” ve “misyon”u vardır.	<b>4,50</b>	0,93	0,86
3.İşletmede, sunduğumuz hizmet çeşitleri, kalitesi ve fiyatları müşterilerimizin veya pazarımızın ihtiyaçlarından ziyade, yönetim kârarlarında etkin olan kişi ve gruplara göre belirlenir.	2,89	1,27	1,61
4.Stratejik pazarlama planlaması işletmemizin rutin olarak (örn: her yıl) yaptığı önemli bir faaliyettir.	4,23	1,03	1,06
5.Stratejik pazarlama planlarımızda pazar bölümlendirmeye yer verilmektedir.	4,05	0,96	0,93
6.İşletmemizin zayıf ve güçlü yanları ile pazardaki fırsatlar ve tehditleri gösteren (SWOT) analizi her yıl düzenli olarak revize edilir.	4,13	1,08	1,17
7.Pazar araştırmalarının çoğunu işletme müşterileri üzerinde yaparız.	3,56	1,01	1,01
8.İşletmemizde, müşterilerimizin farklı özelliklerini tanımaya yönelik anketler yapılır.	3,57	1,15	1,33
9.İşletmemizde, müşterilerimizin tercihlerini veya satın alma kârarlarını etkileyen ürün müdürü ve/veya satış elemanı gibi kişilerle sürekli görüşürüz veya onları inceleriz.	3,96	1,04	1,08
10.Rakip işletmeler hakkında, işletmenin farklı	3,87	1,04	1,07

bölgümleri birbirinden bağımsız olarak ve ayrı ayrı şekilde bilgi toplar.			
11.İşletmemizde, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, politik, hukuki gibi alanlardaki değişme ve gelişmelerin müşteriler üzerindeki olası etkilerini düzenli olarak gözden geçiririz.	3,82	0,96	0,92
12.İşletmede rakip işletmeler ile ilgili bilgi toplama işi birkaç kişi tarafından yapılır.	2,85	1,45	2,11
13.Müşterilerimiz ile ilgili istatistikler satış yaparken veya satış için irtibata geçince elde edilen demografik veriler ile sınırlıdır.	2,67	1,07	1,14
14.Müşterilerimizi yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, milliyet, gibi demografik özelliklerine göre gruplandırırız.	2,43	1,29	1,66
15.Müşterilerimizi gelir, medeni durumu, din, ırk, nesil, sosyal sınıf (orta sınıf, alt/üst gelir grubu) gibi demografik özelliklerine göre gruplandırırız.	2,02	1,18	1,39
16.İşletmemiz, belirli bir gelir grubuna sahip müşterileri hedeflemektedir.	2,01	1,24	1,54
17.İşletmemiz, belirli ülke vatandaşlarını hedeflemektedir.	1,89	1,20	1,43
18.Müşterilerimizin demografik özelliklerindeki değişiklikleri yakından takip ederiz (örn: doğum günleri, meslek, eğitim, medeni durumu, gelir vs.).	3,54	1,14	1,30
19.Müşterilerimiz ile ilgili istatistikler satış yaparken veya satış için irtibata geçince elde edilen müşteri coğrafik veriler ile sınırlıdır.	2,52	1,06	1,13
20.Müşterilerimizi buldukları kıta, bölge, ülke, eyalet, şehir, ilçe, semt gibi coğrafik özelliklerine göre gruplandırırız.	2,89	1,34	1,78



21.Müşterilerimizin geldikleri coğrafya ile ilgili bilgi ve gelişmeleri yakından takip ederiz (örn: ülke, iklim, fiziki, siyasi, ekonomik vb. koşullar).	2,93	1,25	1,55
22.Müşterilerimizin alışverişinde hangi ülkeleri ve işletmeleri tercih ettiklerini ve sebeplerini araştırırız.	3,18	1,17	1,37
23.Müşterilerimizin buldukları şehir ve ülkelerdeki olası müşterileri ve talebi analiz ederiz.	3,40	1,09	1,18
24.Diğer şehir ve ülkelerdeki markalarımızla yakın işbirliği içerisindeyiz.	3,38	1,12	1,26
25.ABD.'de bazı firmaların Hispaniklerin (Latin kökenli ABD. vatandaşları) önemli potansiyel talep olduğunun farkında olmalarından dolayı onlara özel pazarlama (etnik pazarlama) gayretleri söz konusudur. İşletmemizde buna benzer stratejiler uygulanmaktadır.	2,59	1,51	2,28
26.Müşterilerimizi yaşam biçimi (muhafazakâr, eğlenceyi seven, aşırı serbest, gayretli, yaratıcı) gibi psikografik özelliklerine göre gruplandırırız.	2,71	1,32	1,74
27.Müşterilerimizi kişilik (içe dönük, dışa dönük, maceracı, sosyal, asabi, tutkulu, rekabetçi) gibi psikografik özelliklerine göre gruplandırırız.	3,20	1,29	1,67
28.İşletmemizi etkileyebilecek genel sosyal eğilimlerle (örn: çevre bilinci, yaşam tarzı vb.) ilgili bilgi toplarız ve değerlendiririz.	3,62	1,13	1,28
29.İşletmemizin dekorasyonu, iç ve dış	3,06	1,20	1,45

tasarımı, atmosferi (ışık, müzik vs.), vb. özelliklerinde müşterilerimizin beklentilerine göre yenilikler uygulanmaktadır.			
30.Müşterilerimizi bizimle alış-veriş sebeplerini gruplandırırız.	3,18	1,02	1,03
31.Müşterilerimizi işletmemizden bekledikleri fayda (fiyat, kalite, ürün ve servis, garanti, süratlilik ) gibi özelliklerine göre gruplandırırız.	3,26	1,25	1,57
32.Müşterilerimizi işletmemiz ile alış-veriş sıklığı (az, orta, çok) gibi özelliklerine göre gruplandırırız.	3,28	1,19	1,42
33.İşletmemizin fiyatlandırma stratejisinin müşterilerimizin satın alma kârarları üzerindeki etkilerini analiz ediyoruz.	3,50	1,08	1,17
34.Faaliyete başladığımız günden bugüne kadar ürün ve hizmetlerimizdeki değişikliklerin en büyük sebebi müşteri talepleridir.	3,58	1,06	1,13
35.Faaliyete başladığımız günden bugüne kadar ürün ve hizmetlerimizdeki değişikliklerin en büyük sebebi rakiplerimizin ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerden geri kalmak istemeyişimizdir.	3,50	1,11	1,23
36.Sunduğumuz ürün ve hizmetlerimizi, işletmemizi seçen müşterilerin özellikleri yerine öncelikle işletmenin sahip olduğu imkânlara göre belirleriz.	3,14	1,04	1,08
37.Tüm müşterilerimize segmentlerine bakmaksızın standart ürün, hizmet ve pazarlama kârması ile hitap ederiz.	3,53	1,15	1,33
38.İşletmemiz uluslararası standartlarından ödün vermeden (dünyanın her yerinde hemen hemen aynı standartlara sahip) marka	3,83	1,12	1,24

konumlandırma politikasını uygulamaktadır.			
39.İşletmemizin hâlihazırdaki pazara nüfuz etmesi, yeni pazarlar bulmasından daha önemlidir.	3,15	1,03	1,07
40.Stratejik pazarlama planımızı aynı zamanda maliyetlerimizi de arttırmamak için talebin en çok olduğu pazar bölümüne göre tasarımlarız (standart ürün ve hizmet, standart reklâm vs.).	3,39	1,05	1,10
41.Farklı müşterilerimiz ve pazarlarımızın farklı ihtiyaç ve istekleri, işletmemizde yeni ürün ve hizmet geliştirme çabalarını yönlendirmekte ve teşvik etmektedir.	3,79	0,98	0,95
42.Ürün ve hizmetlerimiz işletmemizi seçen müşterilerin profillerine göre standartlarımızı bozmak pahasına farklılaştırılabilir.	2,50	1,16	1,35
43.İşletmemizde, pazar bölümlendirme işlemleri sonucunda homojen gruplara ayrılan müşterilerin bağlı olduğu her bir grup için uygun ürün ve hizmet üretilmektedir.	3,17	1,07	1,14
44.İşletmemizde, yeni hizmet geliştirme faaliyetlerini, müşterilerimizin istek ve beklentilerine uygun olabilmesini sağlamak için düzenli aralıklarla gözden geçiririz.	3,83	<b>0,89</b>	<b>0,79</b>
45.Önümüzdeki sene gelen müşteri profilinde değişiklik olursa (Örn: Yerli işletmeler yerine Avrupa ve/veya Uzakdoğulu müşteriler gelirse), işletmemiz hiç zorlanmadan aynı müşteri memnuniyetini sağlayabilecek ürün ve hizmetleri vermeye devam edebilir.	3,74	1,01	1,02
46.İşletmemizde, girmek istediğimiz pazarlarla ilgili profesyonel ve ciddi pazar araştırması yapılır.	4,00	1,11	1,24
47.İşletmemiz farklı müşteri profillerine hizmet	3,83	1,16	1,35

ettiğinden dolayı, tek pazar stratejisini uygulamamız mümkün değildir.			
48.İşletmemizi tercih edenler ağırlıklı olarak kâr amacı güden müşterilerdir.	2,91	1,28	1,63
49.İşletmemizin kaynak ve imkânları ağırlıklı olarak kâr amacı güden müşterilerimizin ihtiyaç ve isteklerine göre planlanmıştır.	2,86	1,16	1,35
50.Müşterilerimizi hedeflerken satış fiyatlarımızı rahatlıkla ödeyebilen müşterilerimiz üzerinde yoğunlaşırız.	2,88	1,03	1,06
51.Hedef pazar seçiminde dikkate aldığımız en önemli ölçüt kârlılıktır.	3,62	1,03	1,06
52.Spesifik konularda uzman olduğumuz niş pazarlarımız (şirketler, hastaneler, pazar bölümleri, vb) sayesinde güçlü bir pazar pozisyonuna sahibiz.	3,91	1,11	1,24
53.İşletmemizin geçen yıl sağladığı brüt kâr hedefimiz doğrultusunda gerçekleşmiştir.	3,66	1,04	1,09
54.İşletmemizin geçen yıl sağladığı satış hâsılatı hedefimiz doğrultusunda gerçekleşmiştir.	3,80	0,98	0,97
55.İşletmemizin geçen yıl sağladığı kârlılık oranı hedefimiz doğrultusunda gerçekleşmiştir.	3,70	0,99	0,98

#### 7.4. Anket Sorularının Gruplandırılması ve Faktör Analizi

Tablo 13’de p değerinin 0,000 değerini alması değişkenlerimizin analiz yapmaya uygun olduğunu gösterir. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem yeterliliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizine uygun olduğunu gösterir. KMO değeri 0 ve 1 arasında değişir, bu anket çalışmasında aldığı değer

0,752 dir. Alt sınıırım 0,50 olduğu kabul edildiğine göre değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 13. KMO and Bartlett Küresellik Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1104,460
	df	285
	Sig.	,000

Tablo 14'de yapılan faktör analizinin sonucunda 6 boyuta ulaşılmıştır. Buna göre 1. faktör pazar bölümlendirme değişkenini, 2. faktör demografik özelliklere göre gruplandırmayı, 3. faktör psikografik özelliklere göre gruplandırmayı, 4. faktör işletmenin kârlılık boyutunu, 5. faktör veri toplama boyutunu, 6. faktör hedef pazar değişkenini ölçen sorulardan oluşmaktadır.

**Tablo 14 . Faktör Analizi Sonuçları**

Soru No:	1	2	3	4	5	6
1	0,810					
2	0,784					
3	0,753					
4	0,731					
5	0,693					
6	0,666					
31	0,571					
32	0,558					
30	0,547					
20	0,144					
24	0,388					
40	0,362					
42	0,308					
43	0,337					
37	0,346					
47	0,320					

21	0,342					
23	0,330					
18		0,149				
15		0,197				
14		0,077				
26			0,560			
28			0,558			
27			0,504			
50				0,066		
51				0,026		
54				0,868		
53				0,862		
55				0,835		
7					0,848	
10					0,835	
9					0,658	
13					0,087	
8					0,228	
11					0,036	
12					0,265	
19					-0,115	
22					0,115	
33					0,202	
29					0,164	
34					0,000	
36					0,324	
48					0,081	
16						0,121
17						0,131
25						-0,340
35						0,100
46						0,868
38						-0,045
49						0,202
41						0,164
44						0,084
45						0,035
39						0,315
52						0,083

## 7.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

- a) H1: “İşletmelerinin faaliyette buldukları pazar ile ilgili veri toplamalarının hedef pazar belirleme stratejileri ile ilişkisi vardır.”

### Hipotezinin Test Edilmesi

İşletmelerinin faaliyette buldukları pazar ile ilgili veri toplamalarının hedef pazar belirleme stratejileri ile ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 15’de analiz sonucu görülmektedir.

Buna göre işletmelerin faaliyette buldukları pazar ile ilgili veri toplamalarının hedef pazar belirleme stratejileri ile ilişkisi pozitif yönde ve 0,801 kuvvetindedir. Buna göre H1 hipotezi kabul edilir.

**Tablo 15. Hedef Pazar Belirleme Stratejileri ve İşletmelerin Veri Toplaması Arasındaki Korelasyon Tablosu**

		Hedef Pazar Belirleme Stratejileri	İşletmelerin Veri Toplaması
Hedef Pazar Belirleme Stratejileri	Pearson Correlation	1	,801(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
İşletmelerin Veri Toplaması	Pearson Correlation	,801(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b)H2:“İşletmelerin, müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmaları işletmelerin kârlılığı ile ilişkilidir.” Hipotezinin Test Edilmesi**

İşletmelerin, müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmaları işletmelerin kârlılığı ile ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 16’da analiz sonucu görülmektedir.

Buna göre işletmelerin müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmaları ile kârlılığı arasında pozitif yönde ve 0,792 kuvvetindedir. Bu ilişki çok zayıf olduğundan H2 hipotezi kabul edilir.

**Tablo 16. İşletmelerin Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Pazar Bölümlendirme Ve İşletmelerin Kârlılığı Arasındaki Korelasyon Tablosu**

		Kârlılık	Demografik özelliklere göre bölümlendirme
Kârlılık	Pearson Correlation	1	,792(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Demografik özelliklere göre bölümlendirme	Pearson Correlation	,792(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**c) H3: “İşletmenin kârlılık oranı ile hedef pazar belirleme ilişkilidir.” Hipotezinin Test Edilmesi**

İşletmenin kârlılık oranıyla ile hedef pazar belirleme ile ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 17’de analiz sonucu görülmektedir.



Buna göre işletmelerin, müşterilerin coğrafik bilgilerine göre pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme ile ilişkisi pozitif yönde ve 0,882 kuvvetindedir. Buna göre H3 hipotezi kabul edilir.

**Tablo 17. İşletmenin Kârlılık Oranı ve Hedef Pazar Belirleme Arasındaki Korelasyon Tablosu**

		Hedef Pazar Belirleme Stratejileri	Müşterilerin Coğrafik Bilgilerine Göre Pazar Bölümlendirme
Hedef Pazar Belirleme Stratejileri	Pearson Correlation	1	,882(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Müşterilerin Coğrafik Bilgilerine Göre Pazar Bölümlendirme	Pearson Correlation	,882 (**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**d) H4: “İşletmelerin, müşterilerin psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmaları işletmelerin hedef pazar belirleme stratejileri ile ilişkilidir.” Hipotezinin Test Edilmesi**

İşletmelerin, müşterilerin psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmaları işletmelerin hedef pazar belirleme stratejileri ile ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 18’de analiz sonucu görülmektedir.

Buna göre işletmelerin, müşterilerin psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme ile ilişkisi pozitif yönde ve 0,569 kuvvetindedir. Buna göre H4 hipotezi kabul edilir.

**Tablo 18 İşletmelerin, Müşterilerin Psikografik Özelliklerine Göre Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Arasındaki Korelasyon Tablosu**

		Hedef Pazar Belirleme Stratejileri	Müşterilerin Psikografik Özelliklerine Göre Pazar Bölümlendirme
Hedef Pazar Belirleme Stratejileri	Pearson Correlation	1	,569(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
Müşterilerin Psikografik Özelliklerine Göre Pazar Bölümlendirme	Pearson Correlation	,569(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## SONUÇ

Marka yönetimi sektörüne göre biraz farklılık gösterse de temelde çok önemli noktalarda ortak özelliklere sahiptir. Örneğin gıda sektöründe yönetilen gıda ürünü iken inşaat sektöründe markası yönetilen inşaat ürünü olacaktır. Bu çalışmada ise ilaç sektöründe marka yönetimi ele alınmıştır. Marka yönetimi, sektör ne olursa olsun benzer şekilde yürüyecektir. Şu halde, markanın hedefini bilmeden, markanın yöneleceği pazarı belirlemeden ve son kullanıcı profilini ortaya çıkarmadan markanın yönetilmesi kolay olmayacaktır. Bir başka ifade ile, yaratılan ürünün pazarlanacağı Pazar belirlenir, hedef tüketiciler belirlenir ve kullanıcı profillerine uygun segmentler tanımlanırsa, ürünü pazarlamak kolaylaşacak ve ürün markası yaygınlaşacaktır.

Günümüzde kurumsal imaj, işletmenin pazardaki performansını etkileyen temel etmenlerden birisi olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, artan rekabet koşullarında, ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak durumundadır. Üretici iyi bir imaj yaratmaya çalışır. Bu imajın tüketiciler tarafından değerlendirilmesi o ürünün kimliği olarak ortaya çıkar. Bir ülkenin ürünlerine yönelik imajın oluşumunda, tüketicilerin o ülke ile olan yakınlıklarının derecesi önemli bir etkidir. Bu nedenle, tüketicilerin ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları, ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli bir etkidir.

Küçük ölçekli işletmelerden büyük ölçekli işletmelere kadar tüm işletmeler, tüketim amacıyla yarattıkları mal ve hizmetlere ilişkin iyi bir pazarlama stratejisi geliştirmek zorundadır. Bu pazarlama stratejileri ile tüketicilerde mal ve hizmete ilişkin bir imaj yarırlar. Bu imaja alışan tüketiciler, sunulan mal ve hizmete ilişkin bir kimlik algısı içine düşerler.

İşletmelerin hedef kitle tanımlamasını, pazara sundukları ürün, hizmet kalite belirlemelerini, tüketicilerin motivasyonunu işletme çalışanlarının motivasyon ve koordinasyonlarını, işletmelerin rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlamakta kullanılan önemli araçlardan birisi kurumsal imajdır. Bu nedenle kurumsal imaj artık işletmelerde tepe yönetimler tarafından ciddi anlamda stratejik planlaması yapılarak yönetilmesi gereken bir yönetim aracıdır.

Bu tez çalışmasının sonuçlarına göre, işletmelerin, müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmaları işletmelerin kârlılığını artırdığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, işletmelerin, müşterilerin psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bu bakımdan, işletmelerin, pazar bölümlendirmeye, hedef pazar belirlemeye önem vermeleri gerekmektedir. Pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleyen işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine ilişkin coğrafik, psikografik ve demografik değişkenleri göz önünde bulundurması konusu da büyük önem taşımaktadır.

Bir başka açıdan, marka yönetimleri ile pazar bölümlendirme stratejilerini uygulamaları arasındaki ilişkisi pozitif yönde ilişki olduğu, marka yönetimleri ile hedef pazar belirleme stratejilerini uygulamaları arasındaki pozitif ilişkisi olduğu dikkate alındığında, marka yönetimi yapan işletmeler hedef pazar belirlemeye ve Pazar bölümlendirmeye de çok önem vermelidir.

İşletmelerinin faaliyette buldukları pazar ile ilgili veri toplamalarının hedef pazar belirleme stratejileri ile ilişkisi vardır. Korelasyon analizi ile işletmelerin, müşterilerin coğrafik bilgilerine göre pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme ile ilişkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, yapılan analiz ile işletmelerin, müşterilerin psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmaları işletmelerin hedef pazar belirleme stratejileri ile ilişkisi olduğu görülmüştür. İşletmelerin, marka yönetimleri ile pazar bölümlendirme stratejilerini uygulamaları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin, marka yönetimleri ile hedef pazar belirleme stratejilerini uygulamaları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, 38(3), 1996.
- Akkaya,E., *Marka İmajı Bileşenleri*, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay,18-20 Kasım 1999.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., *Modern Pazarlama*,İstanbul,Değişim Yayınları, 2002.
- Argenti, P.A , Forman, J., *The Power of Corporate Communication*, McGraw-Hill Companies, NY, USA, 2002.
- Ayyıldız, İ.B., *Pazar Bölümlemesinde Ayırma Analizi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 1986.
- Bakan, Ö., *Kurumsal İmaj*, Tablet Kitabevi, Konya, 2005.
- Banks, P., *Store was set to rage on*, Ireland marketing Monthly, Vol.14, No.8, 2003.
- Barich, H.,Kotler, P., *A Framework for Marketing İmage Managemet*, Sloan Management Review, Winter 1991.
- Biel, A.L., *Converting Image into Equity*, in AAKER, David A., Biel Alexander L., Brand Equity And Advertising, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 1993.
- Blattberg, R.C., Sen, S.K., *Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior*, Journal of Marketing, Vol.38, 1974.
- Bowen, John , Chen, Shiang-Lih, *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5), 2001.
- Chang, Yu-Hern , Chen, Fang-Yuan, *Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan*, Journal of Air Transport Management , 2006.
- Christian, R.C., *How Important Is The Corporate Image*, Journal of Marketing, Vol. 24, No. 2, 1959.
- Croft, M.J., *Market Segmentation: A Step by Step Guide to Profitable New Business*, Routledge, N.Y. USA, 1994.
- Değermen, H. A., *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul , 2006.

Duran, M., *Pazarlama İletişimi ve Stratejileri*, 2001.

EFPIA Eurostat , EU-27 trade data 1995-2005.

Erdoğan, Z. , Gönüllüoğlu, S., *Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 5, 2006.

Eurostat, External and Intra-European Union Trade, 2/2008.

Flavian, C., Torres, E., Guinali,M., *Corporate Image Measurement A Further Problem For The Tangibilization of Internet Banking Services*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No.5, 2004.

Gray, E.R., Balmer, J.M.T., *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, Long Range Planing, Vol. 31, No. 5, 1998.

Harmon, S.K., Hill, C. J., *Gender and coupon use*, Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.3, 2003.

İşgör, T., *Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım*, Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, 2001.

Kırımlı, C., *Brand Concept and Image Analysis Of M.E.T.U. Business School: A Positioning Aproach*, Yayınlanmış Master Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankâra,1993.

Kotler, P., Armstrong, G., Sauders, J.A. ve Wong, V., *Principles of Marketing*, The European Edition, Hemel Hemstead, UK: Prentice Hall Europe, 1996.

Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 1997.

Kotler, P., *Marketing Management*, Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall,Inc., 1988.

Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice-Hall International, London, 2000.

Lexchin, J., *Pharmaceutical promotion in the 3rd World*, The Journal of Drug Issues, Vol 22, Issue 2, 1992.

Mahir N., *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankâra, 2003, s.119.

McNamara, C.,P., *The present status of the marketing concept*, Journal of Marketing, Vol.36, 1972.

Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1990.

Narver, J. , Slater, S., *The Effect Of Market Orientation On Business Profitability*, Journal of Marketing, Vol.54, 1990.

Ndubisi, N.O., Moi, C.T., *Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face*, Asia pasific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 17, No. 1, 2005.

Ndubisi, N.O. ,Moi, C.T., *Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products*, Management Research News, Vol.29, No. 1/2, 2006.

Odabaşı, Y., *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi, Yayın no:851, Eskişehir, 1995.

Okay, A., *Kurum Kimliği*, Kapital Medya, İstanbul, 2005.

Onkvisit, S., Shaw, J. J., *The International Dimension of Branding: Strategic Considerations and Decision*, International Marketing Review, 6/3, 1988

Öztuğ, F., *Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi*, Pazarlama Dünyası, Yıl:11, Sayı:61, 1997.

Pride M. William,O. C. Ferrell, *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, Houghton Mifflin Company, Boston, USA, 1987

Robert, M., *Market Fragmentation Versus Market Segmentation*, Journal of Business Strategy, Volume.13, Issue.5, 1992.

Rounce, J., *"International Hotel Product Branding: Segmenting the Market Place"*, Travel & Tourism Analyst. February 1987.

Schultz,D.E., *Başarılı Reklamın İlkeleri*, Çev: Erol Köroğlu, 1997

Smith, M. C., *Pharmaceutical Marketing*, The Haworth Press, Inc., New York, London, 1998.

Smith, M.,Sinha, I., *The impact of price and wxtra product promotions on store preference*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 28, No.2/3, 2000

Smith, W. R.. *Product Differentiation and Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies*,Marketing Management. Vol:4, No:3, Winter 1995.

Tek, Ö. B.,*Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Basım. İstanbul, Beta Yayınları, 1999

Uğurlu, K., *Uluslararası Otel İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki Uluslararası Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Uluslararası İlaç Araştırma Servisi (IMS Health) Türkiye 2006.

Zeithaml, Valarie A., *The New Demographics and Market Fragmentation*, Journal of Marketing. Vol.49 (Summer 1985).



**EKLER:****EK-1:ANKET FORMU ÖRNEĞİ**

Lütfen, aşağıdaki ifadelere ilişkin katılım düzeyinizi belirtilen kriterler doğrultusunda işaretleyiniz. Ankete katıldığınız için teşekkürler.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1. Stratejik iş planlarının yapılmasında işletme üst yöneticileri resmi sorumluluk alırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. İşletmemizin yönetim felsefemize uygun yazılı bir “vizyon” ve “misyon”u vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. İşletmede, sunduğumuz hizmet çeşitleri, kalitesi ve fiyatları müşterilerimizin veya pazarımızın ihtiyaçlarından ziyade, <u>yönetim kararlarında etkin olan kişi ve gruplara göre belirlenir.</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Stratejik pazarlama planlaması işletmemizin rutin olarak (örn: her yıl) yaptığı önemli bir faaliyettir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Stratejik pazarlama planlarımızda pazar bölümlendirmeye yer verilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. İşletmemizin zayıf ve güçlü yanları ile pazardaki fırsatlar ve tehditleri gösteren (SWOT) analizi her yıl düzenli olarak revize edilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Pazar araştırmalarının çoğunu işletme müşterileri üzerinde yaparız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. İşletmemizde, müşterilerimizin farklı özelliklerini tanımaya yönelik anketler yapılır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. İşletmemizde, müşterilerimizin tercihlerini veya satın alma kararlarını etkileyen ürün müdürü ve/veya satış elemanı gibi kişilerle sürekli görüşürüz veya onları inceleriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Rakip işletmeler hakkında, işletmenin farklı bölümleri birbirinden bağımsız olarak ve ayrı ayrı şekilde bilgi toplar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. İşletmemizde, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, politik, hukuki gibi alanlardaki değişme ve gelişmelerin müşteriler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

üzerindeki olası etkilerini düzenli olarak gözden geçiririz.					
12. İşletmede rakip işletmeler ile ilgili bilgi toplama işi <u>birkaç kişi</u> tarafından yapılır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Müşterilerimiz ile ilgili istatistikler satış yaparken veya satış için irtibata geçince elde edilen demografik veriler ile <u>sınırlıdır</u> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Müşterilerimizi yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, milliyet, gibi demografik özelliklerine göre gruplandırırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Müşterilerimizi gelir, medeni durumu, din, ırk, nesil, sosyal sınıf (orta sınıf, alt/üst gelir grubu) gibi demografik özelliklerine göre gruplandırırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. İşletmemiz, belirli bir gelir grubuna sahip müşterileri hedeflemektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. İşletmemiz, belirli ülke vatandaşlarını hedeflemektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Müşterilerimizin demografik özelliklerindeki değişiklikleri yakından takip ederiz (örn: doğum günleri, meslek, eğitim, medeni durumu, gelir vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Müşterilerimiz ile ilgili istatistikler satış yaparken veya satış için irtibata geçince elde edilen müşteri coğrafik veriler ile <u>sınırlıdır</u> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Müşterilerimizi buldukları kıta, bölge, ülke, eyalet, şehir, ilçe, semt gibi coğrafik özelliklerine göre gruplandırırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Müşterilerimizin geldikleri coğrafya ile ilgili bilgi ve gelişmeleri yakından takip ederiz (örn: ülke, iklim, fiziki, siyasi, ekonomik vb. koşullar).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Müşterilerimizin alışverişinde hangi ülkeleri ve işletmeleri tercih ettiklerini ve sebeplerini araştırırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Müşterilerimizin buldukları şehir ve ülkelerdeki olası müşterileri ve talebi analiz ederiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Diğer şehir ve ülkelerdeki markalarımızla yakın işbirliği içerisindeyiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ABD.'de bazı firmaların Hispaniklerin (Latin kökenli ABD. vatandaşları) önemli potansiyel talep olduğunun farkında olmalarından dolayı onlara özel pazarlama (etnik pazarlama) gayretleri söz konusudur. İşletmemizde buna benzer stratejiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

uygulanmaktadır.					
26. Müşterilerimizi <u>yaşam biçimi</u> (muhafazakâr, eğlenceyi seven, aşırı serbest, gayretli, yaratıcı) gibi psikografik özelliklerine göre gruplandırırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Müşterilerimizi <u>kişilik</u> (içe dönük, dışa dönük, maceracı, sosyal, asabi, tutkulu, rekabetçi) gibi psikografik özelliklerine göre gruplandırırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. İşletmemizi etkileyebilecek genel sosyal eğilimlerle (örn: çevre bilinci, yaşam tarzı vb.) ilgili bilgi toplarız ve değerlendiririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. İşletmemizin dekorasyonu, iç ve dış tasarımı, atmosferi (ışık, müzik vs.), vb. özelliklerinde müşterilerimizin beklentilerine göre yenilikler uygulanmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Müşterilerimizi bizimle alış-veriş sebeplerini gruplandırırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Müşterilerimizi işletmemizden bekledikleri fayda (fiyat, kalite, ürün ve servis, garanti, süratlilik ) gibi özelliklerine göre gruplandırırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Müşterilerimizi işletmemiz ile alış-veriş sıklığı (az, orta, çok) gibi özelliklerine göre gruplandırırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. İşletmemizin fiyatlandırma stratejisinin müşterilerimizin satın alma kararları üzerindeki etkilerini analiz ediyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Faaliyete başladığımız günden bugüne kadar ürün ve hizmetlerimizdeki değişikliklerin en büyük sebebi müşteri talepleridir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Faaliyete başladığımız günden bugüne kadar ürün ve hizmetlerimizdeki değişikliklerin en büyük sebebi rakiplerimizin ürün ve hizmetlerindeki gelişmelerden geri kalmak istemeyişimizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Sunduğumuz ürün ve hizmetlerimizi, işletmemizi seçen müşterilerin özellikleri yerine öncelikle <u>işletmenin sahip olduğu imkânlara</u> göre belirleriz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Tüm müşterilerimize <u>segmentlerine bakmaksızın</u> standart ürün, hizmet ve pazarlama kârması ile hitap ederiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. İşletmemiz uluslararası standartlarından ödün vermeden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(dünyanın her yerinde hemen hemen aynı standartlara sahip) marka konumlandırma politikasını uygulamaktadır.					
39. İşletmemizin hâlihazırdaki pazara nüfuz etmesi, yeni pazarlar bulmasından daha önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Stratejik pazarlama planımızı aynı zamanda maliyetlerimizi de arttırmamak için talebin en çok olduğu pazar bölümüne göre tasarlarız (standart ürün ve hizmet, standart reklâm vs.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Farklı müşterilerimiz ve pazarlarımızın farklı ihtiyaç ve istekleri, işletmemizde yeni ürün ve hizmet geliştirme çabalarını yönlendirmekte ve teşvik etmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Ürün ve hizmetlerimiz işletmemizi seçen müşterilerin profillerine göre standartlarımızı bozmak pahasına farklılaştırılabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. İşletmemizde, pazar bölümlendirme işlemleri sonucunda homojen gruplara ayrılan müşterilerin bağlı olduğu her bir grup için uygun ürün ve hizmet üretilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. İşletmemizde, yeni hizmet geliştirme faaliyetlerini, müşterilerimizin istek ve beklentilerine uygun olabilmesini sağlamak için düzenli aralıklarla gözden geçiririz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Önümüzdeki sene gelen müşteri profilinde değişiklik olursa (Örn: Yerli işletmeler yerine Avrupa ve/veya Uzakdoğulu müşteriler gelirse), işletmemiz hiç zorlanmadan aynı müşteri memnuniyetini sağlayabilecek ürün ve hizmetleri vermeye devam edebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. İşletmemizde, girmek istediğimiz pazarlarla ilgili profesyonel ve ciddi pazar araştırması yapılır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. İşletmemiz farklı müşteri profillerine hizmet ettiğinden dolayı, tek pazar stratejisini uygulamamız <u>mümkün değildir</u> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. İşletmemizi tercih edenler ağırlıklı olarak kâr amacı güden müşterilerdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. İşletmemizin kaynak ve imkânları ağırlıklı olarak kâr amacı güden müşterilerimizin ihtiyaç ve isteklerine göre planlanmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Müşterilerimizi hedeflerken satış fiyatlarımızı rahatlıkla ödeyebilen müşterilerimiz üzerinde yoğunlaşırız.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

51. Hedef pazar seçiminde dikkate aldığımız en önemli ölçüt kârlılıktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Spesifik konularda uzman olduğumuz niş pazarlarımız (şirketler, hastaneler, pazar bölümleri, vb) sayesinde güçlü bir pazar pozisyonuna sahibiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. İşletmemizin geçen yıl sağladığı <u>brüt kâr</u> hedefimiz doğrultusunda gerçekleşmiştir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. İşletmemizin geçen yıl sağladığı <u>satış hâsılatı</u> hedefimiz doğrultusunda gerçekleşmiştir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. İşletmemizin geçen yıl sağladığı <u>kârlılık oranı</u> hedefimiz doğrultusunda gerçekleşmiştir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(1) Satış Elemanı (2) Ürün Müdürü (3) Orta Kademe Yönetici (4) Üst Kademe Yönetici	<b>Pozisyon</b>				
19....	<b>Doğum Yılı</b>				
(1) Kadın (1) Erkek	<b>Cinsiyet</b>				
(1) Bekâr (1) Evli (1) Boşanmış (1) Dul (1) Ayrı Yaşiyor	<b>Medeni Durum</b>				
(1) Lise (2) Önlisans (3) Lisans (4) Lisans Üstü	<b>Öğrenim Durumunuz</b>				
(1) 1yıldan az (2) 1-3 yıl (3) 3-5 yıl (4) 5-10 yıl (5) 10 yıl üstü	<b>İşyerinizdeki Çalışma Süreniz</b>				
(1) 1yıldan az (2) 1-3 yıl (3) 3-5 yıl (4) 5-10 yıl (5) 10 yıl üstü	<b>Toplam Mesleki Deneyiminiz</b>				

**EK-2:İLAÇ TÜKETİMİ TEDAVİ GRUPLARINA GÖRE KULLANIM ORANLARI (2007 -2009)**

İLAÇLAR	Kutu(%) 2007	Kutu(%) 2008	Kutu(%) 2009	TL(%) 2007	TL(%) 2008	TL(%) 2009
NOVARTIS	9,9	10,3	9,8	9,8	9,6	9,5
FORADIL COMBI	1,9	2,3	2,7	12,3	14,4	15,7
CO-DIOVAN	4,5	4,8	5,2	15,5	15,7	15,5
VOLTAREN	11,6	12,2	12,8	7,0	7,0	6,8
EXFORGE	0,0	0,4	1,3	0,0	2,1	6,4
STALEVO	0,3	0,3	0,4	4,7	4,9	5,1
EXELON	0,5	0,4	0,5	5,2	4,5	4,4
ZOMETA	0,1	0,1	0,1	5,2	4,5	3,9
DIOVAN	1,2	1,2	1,2	4,5	4,1	3,6
OTRIVINE	8,2	8,1	9,4	2,6	2,7	2,8
TEGRETOL	2,9	2,7	2,6	3,3	3,1	2,8
SINECOD	4,3	4,5	4,6	2,4	2,5	2,3
LESCOL	0,8	0,6	0,7	2,8	1,9	2,0
VERMIDON	12,6	13,9	9,1	2,8	3,2	2,0
THERAFLU	5,6	6,1	7,7	1,5	1,6	1,9
TRILEPTAL	0,7	0,7	0,7	2,3	2,0	1,8
FORADIL	0,7	0,5	0,4	3,6	2,3	1,6
VENORUTON	0,7	0,7	0,5	1,5	2,0	1,6
SIRDALUD	2,8	2,6	2,4	2,1	2,0	1,6
PEDITUS	7,1	6,5	6,6	1,5	1,4	1,3
ANAFRANİL	1,1	1,0	1,0	1,3	1,2	1,1
TAMOL	4,1	5,1	5,8	0,7	0,9	1,1
FENİSTİL	1,5	1,5	1,4	1,1	1,1	1,0
SANOFI-AVENTIS	8,6	8,2	8,2	8,5	7,8	7,4
KÂRVEZİDE	2,4	2,8	3,1	9,1	10,6	10,8
THIOSPA	3,5	5,4	4,9	4,5	7,8	7,7
MUSCORİL	7,3	5,9	6,2	7,4	5,8	6,1
DEPAKİN	3,5	3,6	3,8	5,4	5,6	5,7
ACTONEL	1,0	1,1	1,1	5,5	5,3	5,5
DELİX PLUS	3,4	3,5	3,3	6,5	5,6	3,8
KOLESTOR	0,8	0,7	0,6	3,3	3,2	3,4
DELİX	3,0	3,3	3,4	5,1	3,8	3,1
SOLİAN	0,3	0,3	0,3	2,7	3,1	3,0
NASACORT	1,4	1,2	1,3	3,3	2,6	2,9
BI-PROFENİD	3,3	4,1	4,6	2,2	2,4	2,8
ARAVA	0,2	0,2	0,2	2,1	2,2	2,6
NOVALGİN	15,3	12,6	12,1	3,0	2,6	2,6
DOLVEN	9,2	11,3	12,8	1,7	2,2	2,5
ESLOREX	0,7	0,9	0,8	1,8	2,3	2,3
TRENTAL	2,2	2,2	2,1	2,2	2,3	2,3
SİNORETİK	2,7	2,7	2,3	2,4	2,6	2,2
KÂRVEA	0,7	0,7	0,7	2,1	2,3	2,2

<b>BENZAMYCIN</b>	0,9	1,0	0,8	2,7	2,6	2,2
<b>SURGAM</b>	2,9	2,8	2,7	2,2	2,1	2,1
<b>MONAX</b>	0,0	0,1	0,3	0,0	0,4	1,7
<b>DELIX PROTECT</b>	1,5	1,4	1,3	3,5	2,1	1,6
<b>MIRTARON</b>	0,6	0,7	0,6	1,6	1,7	1,5
<b>PARA NOX</b>	6,1	5,8	6,3	1,3	1,3	1,4
<b>OSALEN</b>	0,5	0,6	0,5	1,7	1,6	1,4
<b>GABTIN</b>	0,2	0,4	0,5	0,6	1,2	1,3
<b>PROFENID</b>	4,5	3,9	3,3	1,8	1,5	1,3
<b>NIBULEN</b>	0,9	0,9	0,9	1,2	1,3	1,3
<b>SARVASTAN</b>	0,5	0,6	0,5	1,4	1,4	1,1
<b>RILUTEK</b>	0,0	0,0	0,0	0,9	1,0	1,1
<b>PFIZER</b>	4,3	4,3	4,3	7,1	6,9	6,3
<b>LIPITOR</b>	5,1	4,1	4,1	17,2	18,5	17,4
<b>NEURONTIN</b>	3,5	3,9	4,3	13,9	12,7	13,9
<b>NORVASC</b>	13,7	14,3	11,7	12,8	13,9	11,0
<b>LUSTRAL</b>	10,1	11,6	11,6	8,5	9,7	10,3
<b>LEVOPRONT</b>	10,8	11,1	14,5	5,0	4,9	6,6
<b>ARICEPT</b>	1,3	1,2	1,2	6,5	6,2	6,4
<b>LYRICA</b>	0,5	0,9	1,2	1,9	3,5	5,2
<b>CARDURA</b>	5,5	5,4	4,5	4,6	4,5	4,5
<b>TROSYD</b>	10,4	9,6	9,8	3,1	2,9	3,0
<b>ARTHROTEC</b>	0,2	3,6	4,4	0,1	2,0	2,5
<b>ACCUZIDE</b>	2,7	2,4	2,1	3,3	2,7	2,2
<b>ZELDOX</b>	0,2	0,2	0,2	2,9	2,4	2,1
<b>XANAX</b>	2,6	2,6	2,6	1,8	1,8	1,9
<b>CADUET</b>	0,4	0,5	0,5	1,4	1,6	1,7
<b>ALDACTAZIDE</b>	3,0	3,0	3,3	1,2	1,2	1,3
<b>ANSAID</b>	6,0	3,8	3,7	2,1	1,2	1,2
<b>RELPAX</b>	1,1	1,0	0,9	1,5	1,3	1,1
<b>PROCTOLOG</b>	3,0	3,1	2,8	1,0	1,0	1,0
<b>ASTRAZENECA</b>	3,4	3,5	3,5	6,0	6,0	5,5
<b>SYMBICORT</b>	4,4	4,4	4,1	18,9	18,6	18,2
<b>BELOC</b>	46,7	48,8	48,8	18,1	18,2	17,5
<b>CRESTOR</b>	4,1	4,9	5,4	10,6	12,9	15,4
<b>ATACAND PLUS</b>	8,4	8,5	8,3	15,6	15,4	15,4
<b>SEROQUEL</b>	4,9	4,8	4,4	16,0	15,9	13,5
<b>PULMICORT</b>	2,9	2,9	3,3	4,8	4,6	5,8
<b>ATACAND</b>	1,3	1,6	1,5	2,3	2,7	2,7
<b>MONODUR</b>	4,0	3,7	3,4	3,0	2,7	2,5
<b>BRICANYL</b>	11,9	11,3	12,8	1,9	1,8	2,0
<b>EMLA</b>	0,7	1,0	1,3	0,9	1,2	1,7
<b>TENORETIC</b>	3,1	2,5	1,9	2,3	1,8	1,4
<b>TENSINOR</b>	3,3	2,4	1,8	1,8	1,3	1,0
<b>GLAXOSMITHKLINE</b>	4,3	3,8	3,9	5,1	5,0	4,9
<b>SERETIDE</b>	5,4	6,7	6,6	41,1	45,6	46,1
<b>PAXIL</b>	4,6	5,7	5,2	9,4	9,7	8,1
<b>VENTOLIN</b>	14,9	16,4	18,7	6,7	6,3	7,2
<b>FLIXOTIDE</b>	1,6	2,0	2,6	3,9	4,0	5,2

<b>DERMOVATE</b>	7,2	8,7	8,1	5,1	5,2	4,8
<b>LAMICTAL</b>	1,5	1,9	2,1	4,0	3,9	3,9
<b>CALPOL</b>	25,1	18,9	17,7	6,0	4,0	3,9
<b>BACTROBAN</b>	5,9	7,2	6,4	3,7	3,8	3,5
<b>FLIXONASE</b>	1,8	2,2	1,9	2,6	2,6	2,3
<b>SUDAFED</b>	7,4	7,3	7,8	2,4	2,1	2,2
<b>LACIPIL</b>	1,2	1,4	1,2	2,4	2,3	2,1
<b>SEROXAT</b>	1,6	1,6	1,2	1,7	1,6	1,4
<b>REQUIP</b>	0,1	0,4	0,8	0,2	0,6	1,3
<b>DUACT</b>	2,3	2,2	2,3	1,6	1,3	1,3
<b>ACTIFED</b>	4,5	3,3	4,4	1,5	0,9	1,2
<b>ACTIDEM</b>	3,3	3,2	3,6	1,2	1,0	1,1
<b>IBRAHIM</b>	3,5	3,6	3,8	4,1	4,2	4,1
<b>ONCEAIR</b>	2,9	3,7	3,7	12,2	14,4	15,2
<b>REXAPIN</b>	2,5	2,3	1,9	15,7	13,3	11,0
<b>TARDEN</b>	4,2	3,4	2,3	14,0	11,0	8,8
<b>VASOSERC</b>	6,9	7,5	6,1	8,5	9,3	8,7
<b>CITOLES</b>	3,4	4,6	4,3	7,5	8,8	8,7
<b>DOLOREX</b>	20,5	25,7	28,9	5,0	5,9	6,7
<b>MAXALJIN</b>	20,2	12,9	13,5	9,9	5,6	6,1
<b>EPIXX</b>	0,2	0,5	0,6	1,6	3,3	4,7
<b>DEMAX</b>	0,2	0,2	0,2	3,8	4,4	4,3
<b>DOZYL</b>	0,2	0,6	0,8	1,1	3,1	4,1
<b>CITOL</b>	3,6	3,4	2,8	5,5	4,7	3,6
<b>STILEX</b>	4,7	4,8	4,7	2,8	2,7	2,8
<b>TENSART PLUS</b>	0,6	1,0	1,0	1,4	2,1	2,3
<b>TYOFLEX</b>	0,0	2,4	3,4	0,0	1,6	2,3
<b>DICLOMEC</b>	11,1	11,3	9,3	3,1	3,0	2,2
<b>NEXIVOL</b>	0,0	0,2	1,4	0,0	0,2	1,8
<b>OROHEKS PLUS</b>	1,4	2,0	2,4	0,8	1,1	1,3
<b>TANFLEX</b>	5,0	4,2	4,5	1,3	1,1	1,2
<b>BOEHRINGER ING.</b>	0,8	1,1	1,1	3,1	3,6	3,8
<b>SPIRIVA</b>	24,9	22,1	23,7	47,8	45,1	45,4
<b>MICARDIS PLUS</b>	16,1	15,3	16,5	12,6	13,0	13,9
<b>PEXOLA</b>	2,3	2,4	2,5	9,7	11,6	11,4
<b>COMBIVENT</b>	31,7	26,1	26,9	11,5	11,0	10,9
<b>PRITOR PLUS</b>	11,6	11,1	11,5	8,7	9,5	9,7
<b>MICARDIS</b>	5,4	4,4	3,9	5,2	4,7	4,1
<b>PRITOR</b>	3,7	3,0	3,0	3,3	3,1	3,0
<b>THOMAPYRIN</b>	1,8	14,4	10,9	0,2	1,6	1,2
<b>BAYER</b>	7,7	8,2	7,9	3,3	3,4	3,4
<b>ADALAT CRONO</b>	3,0	2,9	3,1	11,1	10,4	10,6
<b>MINOSET PLUS</b>	9,1	9,5	10,0	7,6	8,1	8,0
<b>VENTAVIS</b>	0,0	0,0	0,0	2,7	5,7	7,1
<b>TRAVOCORT</b>	4,0	4,1	3,6	8,9	8,7	7,1
<b>RANTUDIL</b>	4,2	4,9	5,5	6,4	6,7	7,1
<b>ADVANTAN</b>	2,3	2,4	2,5	5,8	6,0	6,2
<b>BEPANTHENE</b>	10,1	11,2	7,6	5,5	6,2	5,7
<b>MINOSET</b>	13,2	12,6	15,6	4,6	4,5	5,3



<b>BENICAL COLD</b>	5,1	5,7	7,3	3,2	3,7	4,4
<b>RHEUMON</b>	4,2	3,8	3,7	4,8	4,4	4,1
<b>BENICAL</b>	3,0	2,4	5,2	2,3	1,9	3,7
<b>TRAVOGEN</b>	1,7	1,7	1,7	3,8	3,7	3,5
<b>THERMO RHEUMON</b>	1,8	1,4	1,4	4,6	3,6	3,4
<b>ASPIRIN PLUS C</b>	6,2	5,1	4,8	4,5	3,7	3,1
<b>ASPIRIN</b>	18,6	19,6	15,3	3,7	4,0	2,7
<b>LASONIL</b>	1,9	2,0	2,5	2,1	2,2	2,5
<b>DIANE 35</b>	1,6	1,3	1,2	3,3	2,4	2,1
<b>PSORCUTAN BETA</b>	0,1	0,2	0,4	0,4	1,2	2,0
<b>MADECASSOL</b>	1,2	1,0	1,5	1,6	1,2	1,8
<b>NERISONA C</b>	1,1	1,1	1,1	1,4	1,4	1,4
<b>BEPANTHENE PLUS</b>	2,4	2,6	1,7	1,3	1,4	1,3
<b>PSORCUTAN</b>	0,5	0,4	0,4	1,8	1,5	1,3
<b>PRIORIN</b>	0,1	0,1	0,1	2,2	2,1	1,2
<b>BONEFOS</b>	0,0	0,0	0,0	2,1	1,4	1,2
<b>SANOVEL</b>	3,0	2,9	2,7	3,5	3,5	3,2
<b>MAJEZIK</b>	54,3	50,0	49,4	27,7	21,0	21,0
<b>ATOR</b>	5,1	5,0	4,3	18,6	22,5	18,9
<b>CEDRINA</b>	1,4	2,0	2,1	6,0	7,5	7,5
<b>NIMES</b>	2,5	8,8	9,0	1,3	5,0	5,5
<b>NOTTA</b>	0,9	1,2	1,4	3,8	4,6	5,2
<b>AYRA PLUS</b>	0,6	1,8	2,4	1,5	3,8	5,0
<b>DOENZA</b>	0,8	0,8	0,7	4,2	4,3	4,0
<b>CARDOPAN PLUS</b>	0,0	0,3	1,6	0,0	0,6	3,2
<b>AYRA</b>	1,7	1,7	1,6	3,9	3,4	3,2
<b>EKLIPS PLUS</b>	1,9	1,9	1,7	4,3	3,7	2,8
<b>DOLPHIN</b>	4,3	3,7	3,8	3,0	2,3	2,7
<b>OFERTA</b>	0,2	0,4	0,3	1,2	2,4	2,2
<b>COLNAR</b>	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	2,2
<b>SELECTRA</b>	1,8	1,9	1,9	1,9	2,0	2,0
<b>ANDANTE</b>	0,7	0,9	0,8	1,8	1,8	1,6
<b>EKLIPS</b>	0,8	1,0	0,8	2,0	2,1	1,4
<b>EXEN</b>	5,4	3,9	4,0	2,9	1,3	1,3
<b>EKLIPS FORT</b>	0,0	0,1	0,5	0,0	0,1	1,2
<b>FLUPAMID</b>	1,8	1,5	1,7	1,5	1,0	1,1
<b>CARDOPAN</b>	0,0	0,1	0,4	0,0	0,2	1,0
<b>SERVIER</b>	1,5	1,5	1,5	3,5	3,2	3,0
<b>VASTAREL</b>	23,1	24,9	24,6	16,6	18,1	17,9
<b>COVERSYL</b>	14,4	14,9	14,9	21,6	18,8	17,0
<b>COVERSYL PLUS</b>	10,3	10,8	11,3	14,2	14,8	15,6
<b>PROTELOS</b>	3,6	4,2	4,3	11,4	13,0	13,0
<b>PRETERAX</b>	7,9	8,0	6,6	10,9	10,7	8,9
<b>DAFLON</b>	14,2	12,2	11,2	8,4	8,8	8,1
<b>FLUDEX</b>	17,1	16,2	15,6	8,0	7,5	7,3
<b>STABLON</b>	4,6	3,4	2,9	5,3	3,9	3,4
<b>KETILEPT</b>	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	1,8

<b>RILEPTID</b>	0,0	1,2	1,7	0,0	1,1	1,5
<b>VENEGIS</b>	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	1,5
<b>TRIVASTAL</b>	2,1	2,0	1,9	1,4	1,3	1,3
<b>BIPRETERAX</b>	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	1,1
<b>ROCHE</b>	3,6	3,0	2,6	3,1	2,6	2,4
<b>INHIBACE PLUS</b>	7,6	7,8	8,1	21,3	20,2	18,7
<b>APRANAX</b>	27,9	28,6	32,6	14,1	14,2	14,5
<b>DILATREND</b>	9,0	11,4	13,3	12,5	12,6	11,5
<b>BONVIVA</b>	0,0	0,1	1,0	0,0	1,6	10,3
<b>NAPROSYN</b>	11,8	11,7	15,1	9,7	8,4	9,6
<b>ROACCUTANE</b>	2,6	3,0	2,1	12,3	13,1	8,0
<b>OCERAL</b>	5,5	4,5	5,5	7,3	5,7	6,0
<b>MADOPAR</b>	2,7	3,2	3,8	4,9	5,4	5,6
<b>INHIBACE</b>	2,4	2,5	2,5	5,2	4,9	4,3
<b>BONDRONAT</b>	0,0	0,0	0,1	0,3	1,9	2,8
<b>PULMOZYME</b>	0,0	0,0	0,0	0,7	1,3	2,1
<b>ALEVE</b>	6,6	6,7	3,5	4,6	4,3	2,0
<b>LAROXYL</b>	11,8	12,5	6,6	1,6	1,7	1,3
<b>BILIM</b>	3,3	3,0	2,7	2,4	2,4	2,4
<b>MUSCOFLEX</b>	21,4	20,7	22,8	24,4	19,8	20,1
<b>TRAVAZOL</b>	12,9	15,9	17,9	13,7	14,3	14,3
<b>ZESPIRA</b>	1,8	2,1	2,8	11,6	12,2	14,0
<b>ATEROZ</b>	1,4	1,8	2,2	8,0	8,9	11,7
<b>ALZANT</b>	0,1	0,2	0,2	3,4	5,1	5,7
<b>LOSIRAM</b>	0,3	1,9	1,9	1,1	6,2	5,7
<b>APROL</b>	15,8	14,6	14,8	7,0	5,9	5,1
<b>ELYNZA</b>	0,0	0,3	0,5	0,0	3,4	5,1
<b>FORTINE</b>	11,3	13,3	7,1	8,9	8,4	4,0
<b>ZELOXIM</b>	15,0	8,5	6,5	10,8	4,5	2,9
<b>KETORAL</b>	3,5	3,8	4,0	3,1	2,8	2,6
<b>MOMECON</b>	2,0	3,4	3,6	1,8	2,6	2,5
<b>CORONIS</b>	1,1	2,1	2,7	1,5	2,1	2,1
<b>SEKROL</b>	5,7	4,4	5,3	2,1	1,5	1,5
<b>BEKLAZON</b>	4,9	4,6	4,7	1,4	1,2	1,1
<b>MERCK&amp;CO</b>	0,8	0,8	0,8	2,8	2,7	2,3
<b>SINGULAIR</b>	17,8	17,3	19,1	27,7	28,8	33,3
<b>HYZAAR</b>	32,6	32,6	32,3	28,9	27,8	26,0
<b>COZAAR</b>	15,8	15,1	14,0	13,7	12,8	10,5
<b>INEGY</b>	2,5	3,0	3,3	6,7	8,3	10,0
<b>FOSAVANCE</b>	1,3	7,7	9,6	1,4	6,3	7,6
<b>FOSAMAX</b>	14,5	11,0	8,4	12,5	9,6	7,0
<b>ZOCOR</b>	10,1	8,6	8,2	5,9	3,5	2,5
<b>PROPECIA</b>	1,0	0,8	0,6	2,0	1,7	1,4
<b>NOBEL</b>	2,9	2,6	2,7	2,2	2,1	2,3
<b>ETOL</b>	26,5	26,8	21,9	34,9	29,3	22,2
<b>LIPOFEN</b>	3,6	4,1	3,9	22,7	23,0	20,4
<b>TYLOL HOT</b>	16,0	18,3	19,6	12,8	13,2	13,2
<b>ETODIN</b>	0,0	0,8	8,9	0,0	1,0	9,0
<b>CO-IRDA</b>	0,4	1,6	2,4	1,5	5,7	8,0

<b>LIPIDRA</b>	0,2	0,9	1,1	1,2	5,1	6,8
<b>MELOX</b>	15,2	12,8	9,5	9,9	6,6	4,7
<b>TEOKAP</b>	7,1	7,6	7,7	4,1	3,9	3,7
<b>TYLOL</b>	16,4	15,2	13,3	4,6	4,1	3,4
<b>ESRAM</b>	0,0	0,4	0,6	0,0	1,4	1,8
<b>IRDA</b>	0,1	0,3	0,5	0,4	1,0	1,3
<b>MISOL</b>	0,5	0,7	0,8	0,5	0,9	1,0
<b>JOHNSON &amp; JOHNSON</b>	1,3	1,0	1,0	2,3	2,0	2,1
<b>RISPERDAL CONSTA</b>	1,9	2,5	3,0	29,4	33,5	35,7
<b>RISPERDAL</b>	11,5	13,7	13,1	32,2	22,7	16,9
<b>TOPAMAX</b>	2,5	3,5	3,8	9,6	10,8	10,7
<b>CONCERTA</b>	0,8	1,5	1,8	4,1	6,8	7,4
<b>PARAFON</b>	33,5	43,6	40,7	7,0	8,1	6,9
<b>DUROGESIC</b>	1,3	1,9	2,3	5,5	6,1	6,2
<b>REMINYL</b>	0,7	0,9	0,9	5,0	5,5	5,0
<b>INVEGA</b>	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	4,7
<b>BEN GAY</b>	13,0	15,9	15,4	1,6	1,9	1,6
<b>SIBELIUM</b>	2,6	3,0	3,0	1,6	1,6	1,5
<b>MENARINI</b>	1,8	2,0	2,3	1,7	1,9	2,0
<b>ARVELES</b>	44,2	46,5	48,9	49,7	49,4	51,6
<b>VASOXEN</b>	10,6	11,3	10,9	21,9	22,3	20,8
<b>ZOPROTEC</b>	4,8	4,3	3,2	12,9	11,2	8,1
<b>FASTJEL</b>	13,6	14,3	13,3	5,7	5,9	5,6
<b>ZOPROTEC PLUS</b>	0,0	0,3	1,7	0,0	0,8	4,3
<b>MIGREX</b>	0,9	1,2	1,0	2,4	3,9	3,4
<b>ANDOLOR</b>	6,7	5,4	4,9	2,5	2,0	1,9
<b>CORSAL</b>	8,2	7,1	7,5	1,9	1,7	1,8
<b>SIPRAKTIN</b>	5,4	4,5	3,9	1,8	1,5	1,4
<b>ABBOTT</b>	1,0	0,9	0,8	1,6	1,7	1,9
<b>HUMIRA</b>	0,1	0,3	0,5	23,4	33,7	46,0
<b>TARKA</b>	18,1	19,9	21,8	40,4	37,4	30,5
<b>GOPTEN</b>	3,7	5,0	5,3	5,2	5,8	4,9
<b>RYTMONORM</b>	4,9	5,6	6,3	5,3	4,7	4,2
<b>NOVUXOL</b>	2,4	2,9	3,3	3,1	2,9	2,7
<b>ISOPTIN SR</b>	3,0	3,0	3,0	4,2	2,8	2,1
<b>IBUFEN</b>	33,1	26,5	25,9	4,0	2,7	2,1
<b>BRUFEN</b>	15,4	17,2	15,2	3,5	2,8	1,8
<b>AKINETON</b>	4,1	4,4	4,3	2,3	2,0	1,5
<b>ISOPTIN KKH</b>	2,4	2,6	2,7	1,6	1,1	1,0
<b>LUNDBECK</b>	0,5	0,5	0,5	1,8	1,8	1,7
<b>CIPRALEX</b>	61,8	66,0	68,1	60,0	62,7	65,5
<b>EBIXA</b>	2,9	2,7	2,6	24,2	22,5	21,6
<b>CIPRAM</b>	26,1	23,2	21,0	11,8	10,5	8,6
<b>CLOPIXOL</b>	6,9	5,9	6,0	2,9	2,5	2,7
<b>FLUANXOL</b>	2,2	1,9	2,0	1,1	0,9	1,0
<b>SCHERING-PLOUGH</b>	1,6	1,6	1,4	2,4	2,1	1,6
<b>AERIUS</b>	35,1	35,4	31,1	30,0	31,0	27,4

<b>NASONEX</b>	13,6	14,4	15,3	19,3	21,0	23,6
<b>REMERON</b>	7,3	6,4	6,3	15,8	13,6	12,2
<b>ELOCON</b>	12,0	12,3	13,3	6,0	6,5	7,5
<b>CLARINASE</b>	11,1	11,2	14,2	4,6	5,0	6,8
<b>EZETROL</b>	1,8	1,3	1,2	10,1	7,3	6,0
<b>ELOSALIC</b>	3,7	4,4	5,0	3,8	4,8	5,6
<b>TOLVON</b>	4,1	3,9	4,5	3,0	3,1	3,8
<b>TINACTIN</b>	2,5	2,9	2,1	2,7	3,4	2,7
<b>CLARITINE</b>	3,3	2,8	2,5	2,3	2,1	2,0
<b>ANGIODEL</b>	2,1	1,9	1,6	1,8	1,7	1,7
<b>SANTA FARMA</b>	2,0	2,1	2,4	1,0	1,1	1,6
<b>DICLOFLAM</b>	29,2	25,1	22,3	24,7	17,8	12,8
<b>THERMOFLEX</b>	8,6	9,7	8,5	17,9	16,9	11,9
<b>NAZOSTER</b>	0,0	2,9	4,9	0,0	8,2	11,0
<b>FARHEX</b>	8,1	10,2	11,8	9,5	10,1	9,4
<b>SECITA</b>	0,0	0,9	2,6	0,0	3,6	8,7
<b>GYREX</b>	0,0	0,6	1,4	0,0	4,8	8,4
<b>FLEXO</b>	22,8	24,8	17,8	14,7	14,1	7,7
<b>TIORELAX</b>	3,3	2,5	5,0	4,5	2,9	6,9
<b>ALLERSET</b>	12,1	10,5	8,5	11,8	8,7	5,6
<b>TERBISIL</b>	2,6	2,8	2,9	4,9	4,6	4,0
<b>CREBROS</b>	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0	3,3
<b>FLEXO JEL</b>	4,5	4,5	4,0	4,9	4,1	2,9
<b>COGITO</b>	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	1,9
<b>CODERMO</b>	0,0	0,6	1,9	0,0	0,7	1,7
<b>U.C.B.*</b>	1,8	1,9	1,9	1,6	1,6	1,6
<b>KEPPRA</b>	1,8	2,2	2,4	23,3	26,4	29,4
<b>NOOTROPIL</b>	26,1	27,2	29,7	17,8	17,3	19,8
<b>XYZAL</b>	21,9	22,6	19,3	27,7	26,4	18,7
<b>MONOKET LONG</b>	5,8	6,2	6,5	7,3	7,3	8,0
<b>ATARAX</b>	25,0	22,2	21,3	6,5	5,8	5,7
<b>ZYRTEC</b>	7,2	6,5	5,5	7,5	6,2	5,4
<b>CIRRUS</b>	3,9	7,2	9,1	2,3	4,0	5,2
<b>APO-GO</b>	0,1	0,2	0,3	2,2	3,5	4,4
<b>MONOKET</b>	5,3	4,8	4,5	3,4	2,9	2,8
<b>WYETH*</b>	0,4	0,5	0,5	1,7	1,9	1,5
<b>ENBREL</b>	1,7	1,9	2,0	39,0	45,2	55,9
<b>EFEXOR</b>	48,2	45,7	35,8	57,2	50,1	35,4
<b>LODINE</b>	0,1	10,8	31,4	0,0	1,4	5,2
<b>ADVIL</b>	20,2	18,7	16,8	2,5	2,3	2,5
<b>SOLVAY*</b>	0,5	0,6	0,6	0,9	1,0	1,3
<b>BETASERC</b>	47,5	42,1	37,4	33,4	27,7	30,1
<b>LIPANTHYL</b>	26,7	25,8	26,4	35,9	32,7	29,0
<b>SECALIP</b>	0,0	4,5	9,4	0,0	6,4	12,0
<b>TEVETEN PLUS</b>	0,0	1,6	6,8	0,0	2,9	9,9
<b>FAVERIN</b>	6,4	6,7	5,8	10,7	9,9	6,7
<b>TEVETEN</b>	4,7	6,0	4,1	8,2	9,5	5,1
<b>ENEAS</b>	2,0	4,6	3,8	2,9	6,0	4,2
<b>PHYSIOTENS</b>	7,5	4,5	3,2	8,1	4,4	2,5

<b>BIOFARMA*</b>	1,2	1,4	1,4	0,6	0,9	1,2
<b>KATARIN</b>	52,9	51,5	51,0	42,5	29,7	22,1
<b>CHOLVAST</b>	0,5	2,0	3,6	3,9	11,5	21,3
<b>ZYZAPIN</b>	0,0	1,2	1,4	0,0	12,4	11,3
<b>TIOPRAM</b>	0,0	1,2	3,1	0,0	4,8	9,4
<b>LOXIBIN PLUS</b>	0,5	1,7	2,0	2,0	5,6	4,9
<b>ARYPEZ</b>	0,0	0,2	0,7	0,0	1,7	4,4
<b>RELAXOL</b>	2,6	2,9	2,4	8,5	6,6	3,8
<b>NIPIDOL</b>	2,6	2,1	3,3	5,2	3,4	3,4
<b>FULSAC</b>	7,3	6,0	5,2	7,3	4,6	3,1
<b>LOXIBIN</b>	1,7	1,2	0,9	11,5	5,0	2,4
<b>RICUS</b>	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	2,2
<b>DESAL</b>	9,9	9,1	8,8	3,4	2,3	1,7
<b>MEKSUN</b>	5,6	5,0	3,3	5,1	3,4	1,6
<b>MUKORAL</b>	10,1	6,7	5,5	4,9	2,5	1,5
<b>CORBINAL</b>	1,8	2,5	2,0	2,1	2,3	1,5
<b>SYNAX</b>	2,8	5,3	3,6	1,9	2,7	1,4
<b>RISTART</b>	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	1,1
<b>GABASET</b>	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	1,0
<b>ARSAN*</b>	2,7	2,6	2,9	1,3	1,2	1,2
<b>ASIST</b>	45,5	45,4	43,2	67,7	65,2	63,4
<b>A FERIN</b>	26,2	24,5	24,4	14,8	14,6	14,4
<b>A FERIN PLUS</b>	17,2	19,8	22,7	9,1	11,5	13,8
<b>A FERIN SINUS</b>	4,5	6,1	6,7	3,4	5,0	5,8
<b>EKSO FED</b>	4,3	3,3	2,6	3,3	2,8	2,3
<b>DEVA*</b>	3,2	2,5	2,2	1,3	1,1	1,2
<b>DIKLORON</b>	33,3	36,5	41,7	24,8	23,4	23,6
<b>LUXAT</b>	0,6	1,4	2,5	7,2	14,3	21,1
<b>COLASTIN-L</b>	0,4	1,2	1,3	3,6	10,3	10,4
<b>NIMELID</b>	0,9	2,1	5,7	1,4	2,8	7,3
<b>SILVERDIN</b>	6,2	7,0	7,8	5,2	5,0	4,9
<b>CANDEXIL PLUS</b>	0,0	0,1	1,0	0,0	0,7	4,5
<b>OXSABRON</b>	7,7	6,5	8,1	4,9	3,5	3,7
<b>HITRIZIN</b>	6,3	5,8	6,6	4,6	3,7	3,6
<b>LOSAPRES PLUS</b>	0,8	0,8	0,8	5,3	4,7	3,6
<b>ENDOL</b>	8,0	9,4	6,8	5,2	5,2	3,2
<b>VAZKOR</b>	1,9	1,8	1,9	4,8	3,8	2,9
<b>DOXAFIN</b>	0,1	1,1	1,8	0,2	2,1	2,8
<b>DANITRIN</b>	3,1	3,3	3,5	2,3	2,2	1,9
<b>TEKFIN</b>	0,6	0,9	1,0	1,0	1,3	1,1
<b>BASEL KIMYA*</b>	0,0	0,4	0,9	0,0	0,5	1,1
<b>MUCOPLUS</b>	---	43,5	31,6	---	58,0	45,8
<b>DELODAY</b>	---	38,0	47,1	---	23,3	31,1
<b>CINETIX</b>	---	18,5	21,3	---	18,7	23,1
<b>SANKYO*</b>	0,3	0,3	0,4	0,7	0,8	1,1
<b>HIPERSAR</b>	34,0	35,7	25,3	46,3	44,7	29,7
<b>OLMETEC</b>	34,0	34,0	23,9	47,1	43,1	28,4
<b>HIPERSAR PLUS</b>	0,0	3,2	16,0	0,0	3,9	19,3
<b>OLMETEC PLUS</b>	0,0	2,9	15,7	0,0	3,6	18,9

<b>HIRUDOID</b>	32,0	24,3	19,1	6,6	4,7	3,7
<b>NEVZAT*</b>	1,4	1,7	1,8	0,6	0,8	1,0
<b>ADELEKS</b>	13,1	19,6	16,0	24,9	34,0	20,7
<b>EDOLAR</b>	0,0	0,0	17,6	0,0	0,0	16,8
<b>DILTIZEM</b>	15,7	11,9	11,9	26,5	19,1	14,7
<b>ZOLENAT</b>	0,1	0,1	0,2	11,2	12,4	13,1
<b>SITOREL</b>	0,0	0,0	4,6	0,0	0,0	11,5
<b>MONOVAS</b>	3,8	3,5	4,4	8,7	9,6	9,3
<b>OXSAMEN L</b>	46,0	47,9	32,2	11,7	12,0	6,1
<b>PREDNOL A</b>	6,6	5,0	4,1	4,4	3,3	1,9
<b>OXSAMEN</b>	6,3	6,1	3,2	6,0	5,0	1,9
<b>KAPRIL</b>	1,9	1,7	2,0	1,9	1,6	1,4
<b>ZETION</b>	3,1	2,1	1,9	2,5	1,7	1,1
<b>ALI RAIF*</b>	0,9	0,8	0,7	0,7	0,9	1,0
<b>ALVASTIN</b>	8,7	9,4	8,4	38,0	31,9	32,3
<b>PAXERA</b>	4,5	11,2	13,6	8,6	18,7	19,1
<b>RECOSE</b>	0,2	16,7	19,9	0,2	12,6	12,1
<b>SARILEN PLUS</b>	0,1	3,7	5,7	0,3	8,2	10,1
<b>OZAPRIN</b>	0,0	0,0	1,1	0,0	0,4	8,1
<b>FEXADYNE</b>	16,3	12,9	6,8	19,0	10,5	4,2
<b>FORZA</b>	24,8	19,4	22,0	6,3	3,9	3,6
<b>NORMOPRES</b>	5,0	3,9	4,3	5,8	3,5	3,4
<b>SARILEN</b>	0,1	1,3	1,7	0,2	3,0	2,7
<b>NORODOL</b>	7,7	7,8	7,9	2,2	1,7	1,4
<b>KLOBEN</b>	37,7	36,4	34,8	35,0	32,3	28,0
<b>DIVATOR</b>	3,7	4,0	4,9	20,5	22,7	25,8
<b>BUTIROL</b>	0,0	8,2	21,9	0,0	5,8	14,2
<b>MAXIMUS</b>	11,3	27,0	19,5	8,5	19,5	13,2
<b>MOMETIX</b>	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	6,1
<b>DALMAN</b>	5,7	4,3	2,1	10,4	7,2	3,2
<b>LOSARTIL PLUS</b>	0,0	0,2	0,7	0,0	0,5	2,1
<b>KLORHEX</b>	5,9	3,1	2,1	5,1	2,5	1,7
<b>OLEDRO</b>	19,4	8,8	5,2	6,2	2,9	1,6
<b>DROSER</b>	4,9	3,3	2,4	2,9	1,9	1,3
<b>FEKSINE</b>	3,1	2,0	1,0	4,4	2,5	1,1
<b>ZYPREXA</b>	34,1	32,2	25,6	81,0	74,4	55,2
<b>CYMBALTA</b>	0,0	0,0	16,1	0,0	0,0	18,8
<b>PROZAC</b>	64,3	67,1	56,1	17,7	24,0	17,9
<b>CABRAL</b>	43,9	45,2	38,1	50,1	50,4	37,0
<b>KREVAL</b>	37,5	38,2	42,3	35,4	35,3	33,9
<b>OLLAFAX</b>	0,0	0,0	0,8	0,0	0,7	9,9
<b>COLCHICUM DISPERT</b>	8,3	8,9	9,5	9,7	10,1	9,4
<b>VERTISERC</b>	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	3,5
<b>STILIZAN</b>	4,8	4,3	4,3	1,6	1,4	1,7
<b>REVOXIN</b>	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	1,3
<b>PREPAGEL</b>	5,5	3,4	2,3	3,3	2,0	1,2
<b>ABILIFY</b>	2,1	3,8	6,1	23,0	37,0	52,2
<b>MONOPRIL PLUS</b>	34,9	37,3	35,5	37,9	36,2	27,3

<b>PRAVACHOL</b>	17,7	12,4	11,1	24,3	12,9	7,9
<b>MONOPRIL</b>	11,7	11,9	11,1	8,2	7,7	6,5
<b>SEDERGIN VIT C</b>	24,0	27,3	29,0	3,1	3,5	3,3
<b>PERFALGAN</b>	0,7	0,5	0,6	1,7	1,2	1,3
<b>DOLINE</b>	35,0	39,1	37,0	25,6	28,5	25,8
<b>CARDYN</b>	1,6	2,2	2,1	11,6	17,4	19,3
<b>MUCONEX</b>	33,1	29,8	29,5	23,6	20,0	19,1
<b>THERMODOLINE</b>	8,0	9,1	10,0	16,2	16,8	18,5
<b>INSOMIN</b>	8,2	8,3	8,7	7,0	6,5	6,7
<b>CETRYN</b>	8,0	6,5	4,8	8,6	5,9	4,2
<b>BROKSIN</b>	4,8	4,8	4,3	4,4	4,0	3,6
<b>EXVILE</b>	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0	2,1
<b>ZORETANIN</b>	1,0	9,3	17,0	2,1	17,8	31,4
<b>LIPITAKSIN</b>	9,3	7,2	5,8	21,3	15,9	12,2
<b>XETANOR</b>	9,1	9,9	9,1	12,3	12,7	10,9
<b>VASOCARD</b>	23,1	19,4	19,1	13,0	10,1	8,3
<b>NEOTIGASON</b>	0,8	0,9	0,9	7,6	7,2	6,9
<b>DOKSURA</b>	10,9	12,1	11,4	7,6	6,6	6,0
<b>RIXPER</b>	0,0	3,0	2,8	0,0	5,3	4,3
<b>VIVAFEKS</b>	14,1	13,7	9,3	8,3	7,0	4,1
<b>VELORIN</b>	0,0	0,3	3,3	0,0	0,5	3,6
<b>CITARA</b>	9,0	6,0	4,4	8,7	5,2	3,3
<b>BLOKACE PLUS</b>	6,4	6,1	5,9	5,7	4,5	3,3
<b>BLOKACE</b>	5,9	6,0	5,4	5,9	3,5	2,4
<b>VESTIBO</b>	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	1,5
<b>SERDEP</b>	6,0	3,2	1,9	3,4	1,7	1,0
<b>NUROFEN COLD+FLU</b>	34,1	39,3	49,2	49,1	51,7	58,8
<b>STREPSILS</b>	26,8	26,0	22,3	34,0	31,8	27,0
<b>STREFEN</b>	4,2	4,8	5,2	7,1	8,6	8,4
<b>DISPRIL</b>	27,1	21,6	15,6	6,2	4,8	3,1
<b>NUROFEN</b>	7,9	8,3	7,8	3,6	3,1	2,6
<b>AZILECT</b>	21,3	22,2	20,9	60,3	66,0	60,9
<b>GABATEVA</b>	78,7	58,9	58,6	39,7	31,6	35,4
<b>FLUVAMTEVA</b>	0,0	2,3	5,9	0,0	1,0	2,5
<b>PAROL</b>	48,3	46,2	51,5	41,2	40,7	44,7
<b>PEDIFEN</b>	34,5	38,3	36,4	34,8	39,9	39,4
<b>PANALGINE</b>	7,4	5,4	4,3	11,5	9,0	7,3
<b>SUPRAFEN</b>	4,8	5,7	5,0	6,7	6,3	5,7
<b>CETAFLU-FORTE</b>	3,8	3,8	2,7	3,1	3,2	2,3
<b>PEREBRON</b>	47,4	48,2	48,3	39,0	39,8	37,4
<b>TANTUM VERDE</b>	39,9	38,8	37,8	33,2	32,2	31,8
<b>DESYREL</b>	9,1	10,1	11,6	24,1	25,0	28,5
<b>TANTUM</b>	3,6	2,9	2,3	3,7	2,9	2,3
<b>DOXIUM</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>TADOLAK</b>	59,3	63,8	65,0	74,9	77,7	77,0
<b>NORLOPIN</b>	6,9	6,4	8,9	13,4	12,3	15,0
<b>PANTENOL</b>	8,3	10,2	11,5	2,4	2,9	3,2
<b>FLUDIN</b>	11,3	6,8	4,6	4,4	2,7	1,7

<b>VIROSIL</b>	3,4	3,9	3,3	1,4	1,6	1,3
<b>NERVIUM</b>	5,3	4,3	4,4	1,3	1,0	1,0
<b>HAMETAN</b>	72,3	75,0	79,1	32,1	35,5	42,5
<b>TEBOKAN</b>	22,8	21,5	13,7	57,8	56,1	42,3
<b>UMCA</b>	3,5	3,1	7,2	8,0	7,7	15,2
<b>FOSTER</b>	0,0	0,0	16,2	0,0	0,0	42,1
<b>RINOCLENIL</b>	0,0	16,5	36,1	0,0	49,1	28,5
<b>INNOVAIR</b>	0,0	0,0	8,4	0,0	0,0	21,8
<b>CYCLADOL</b>	100,0	83,5	38,0	100,0	50,5	6,2
<b>BUDIAIR</b>	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	1,4
<b>NAC</b>	99,9	100,0	100,0	99,8	100,0	100,0
<b>CONTRACTUBEX</b>	34,6	33,3	31,1	44,1	52,6	52,9
<b>IMEX</b>	58,2	55,6	56,2	39,6	33,3	34,2
<b>PANTOGAR</b>	6,6	4,3	2,8	15,8	10,0	6,5
<b>PK MERZ</b>	0,6	6,7	10,0	0,5	4,1	6,4
<b>UREDERM</b>	14,5	15,1	14,9	21,5	22,1	21,5
<b>SIVEX</b>	8,6	8,1	8,0	23,2	21,9	21,1
<b>M-FURO</b>	17,7	15,4	13,4	15,7	13,4	11,4
<b>EXPIGMENT</b>	11,5	12,9	12,9	8,7	9,7	9,6
<b>VERRUTOL</b>	9,4	9,1	8,9	6,5	6,3	6,9
<b>HIPOKORT</b>	8,5	8,5	8,5	5,7	5,6	5,6
<b>DUODERM</b>	7,7	7,3	7,3	4,2	4,1	4,5
<b>EKZE-MANT</b>	0,0	2,4	4,3	0,0	2,4	4,2
<b>ACTINOMA</b>	0,8	0,9	1,0	2,7	3,1	3,2
<b>AZELDERM</b>	2,3	2,0	1,8	2,2	2,1	2,1
<b>PERS-MANT</b>	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	1,9
<b>IMAZOL</b>	5,5	5,0	4,7	1,8	1,7	1,6
<b>ISODERM</b>	2,2	2,2	2,1	1,7	1,7	1,6
<b>BETACORTON</b>	3,0	2,7	1,8	2,2	2,0	1,3
<b>TERKUR</b>	2,7	2,7	2,5	1,3	1,4	1,3
<b>ROZA</b>	2,3	2,4	2,7	0,9	1,0	1,1
<b>ANDOREX</b>	95,6	94,6	92,5	93,4	93,0	92,0
<b>SEFIYOL</b>	2,1	4,4	7,1	2,2	4,8	7,2
<b>BATTICON</b>	60,6	53,8	50,9	53,0	41,3	41,2
<b>NADIXA</b>	0,0	6,2	7,8	0,0	22,6	25,8
<b>ZALAIN</b>	20,8	21,4	21,7	26,6	20,5	18,0
<b>BRONKOLIN</b>	18,6	18,6	19,6	20,4	15,7	15,0
<b>AVITOREL</b>	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	17,5
<b>DILOPIN</b>	5,3	5,9	7,8	15,2	16,5	15,7
<b>GEROFEN</b>	1,6	8,7	22,1	1,9	9,1	14,7
<b>GERALGINE K</b>	33,8	34,7	24,3	26,6	25,9	14,0
<b>MOTIVAL</b>	2,3	1,7	7,0	4,7	3,3	10,2
<b>GERALGIN M</b>	9,4	9,5	9,2	7,9	7,5	5,6
<b>KAMFOLIN</b>	9,9	11,6	8,3	8,6	9,5	5,2
<b>PERMASOL</b>	5,3	4,7	2,8	3,7	4,9	3,8
<b>KÂRBEROL</b>	2,3	2,0	1,5	6,4	5,5	2,9
<b>DIFESTOL</b>	0,2	1,3	1,2	0,5	2,3	1,7
<b>GERALGINE P</b>	5,4	4,2	3,9	3,0	2,2	1,5
<b>GERAKON</b>	6,1	3,5	3,2	3,8	2,1	1,5



<b>ISORAT</b>	1,9	1,7	1,3	2,4	2,0	1,2
<b>SULIDIN</b>	60,3	63,6	67,7	76,2	78,7	81,2
<b>KORTOS</b>	22,5	22,3	21,8	13,3	12,9	12,2
<b>EPDANTOINE</b>	13,2	11,1	8,5	6,4	5,2	4,5
<b>AKSIL</b>	3,3	2,6	1,6	3,3	2,6	1,5
<b>MUSKAZON</b>	17,4	20,5	19,2	16,0	17,2	15,2
<b>KONAZOL</b>	9,7	12,1	14,2	11,2	12,4	13,7
<b>PSOVATE</b>	5,6	6,5	6,3	9,7	11,3	12,2
<b>ROMATIM</b>	7,0	7,6	7,7	11,6	11,0	10,5
<b>OTACI OKA MENTOL</b>	8,9	8,2	6,8	9,4	9,8	8,8
<b>ROLLYAKI</b>	15,9	10,8	13,0	11,5	7,4	7,9
<b>UTALK</b>	6,0	5,8	4,8	5,4	5,6	5,5
<b>OTACI MEYAN BALI</b>	4,0	4,2	3,7	4,5	5,4	5,1
<b>KALMOSAN</b>	7,8	7,8	7,1	6,2	5,7	4,9
<b>SEPTISIL</b>	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	3,4
<b>BURNIL</b>	8,6	7,8	7,0	4,1	3,4	2,8
<b>BURAZIN</b>	2,8	2,2	2,9	3,1	2,3	2,8
<b>OTACI ECHINACEA</b>	1,4	1,5	1,2	2,0	2,4	1,9
<b>OTACI DY OKA MENT</b>	1,0	1,3	1,0	1,4	1,9	1,7
<b>CAPILA</b>	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	1,3
<b>OTACI SALVIA</b>	1,1	1,2	0,9	1,3	1,7	1,3
<b>MARINCAP</b>	15,0	15,5	12,1	24,3	26,2	22,3
<b>MUKOTIK</b>	30,4	30,1	34,2	14,5	13,9	13,8
<b>STAFINE</b>	9,5	11,7	12,7	11,0	12,6	12,7
<b>VEGABON</b>	2,1	2,3	2,7	13,6	12,8	11,2
<b>LITHURIL</b>	8,7	9,4	8,2	12,5	12,6	10,2
<b>TROMBOLIZ</b>	17,2	18,0	9,8	10,4	10,8	8,5
<b>VEGABON PLUS D</b>	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	5,4
<b>MUCOLATOR</b>	0,0	0,0	7,6	0,0	0,0	4,6
<b>MOVERDIN</b>	1,0	1,0	0,6	4,0	3,8	2,3
<b>ROGAN</b>	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	2,1
<b>MEDICOLD</b>	11,1	6,8	4,4	5,2	3,2	1,9
<b>NIASCOR</b>	0,0	0,1	0,2	0,0	1,0	1,3
<b>BUTAMCOD</b>	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	1,0
<b>DOLGIT</b>	91,3	92,9	93,1	86,9	89,9	90,3
<b>MERESA</b>	8,7	7,1	6,9	13,1	10,1	9,7
<b>MERCK KGAA</b>	0,5	0,5	0,6	0,2	0,2	0,2
<b>ILIADIN</b>	85,7	82,5	82,0	75,2	63,0	69,6
<b>CONCOR</b>	13,0	15,8	16,6	17,9	17,5	20,5
<b>RAPTIVA</b>	0,0	0,0	0,0	1,4	10,3	4,6
<b>SEVEN SEAS</b>	0,5	0,6	0,5	2,4	2,8	2,5
<b>LODOZ</b>	0,7	0,8	0,8	1,7	1,6	1,7
<b>CAMPRAL</b>	0,1	0,2	0,1	1,5	1,4	1,0
<b>FUCIDIN</b>	100,0	100,0	82,2	100,0	100,0	70,1
<b>FUCICORT</b>	0,0	0,0	17,8	0,0	0,0	29,9

<b>FORYXA</b>	0,0	39,4	40,6	0,0	43,4	51,0
<b>GIONA</b>	0,0	48,5	53,5	0,0	26,5	33,2
<b>COMTAN</b>	81,2	11,7	5,0	98,0	29,9	15,1
<b>SOLGAR GLUCO.CHOND</b>	28,5	23,4	18,9	48,4	40,3	31,5
<b>SOLGAR GLUC.CH.MSM</b>	6,5	10,7	12,0	10,3	17,2	22,4
<b>SOLGAR OMEGA-3</b>	9,9	10,6	12,2	8,8	9,3	10,5
<b>SOLGAR GINKO LEAF</b>	10,1	9,0	8,1	7,7	6,9	6,2
<b>OSTEO BI-FLEX T.S.</b>	0,0	0,1	5,9	0,0	0,1	5,4
<b>SOLGAR NERO NUTR.</b>	7,9	7,6	6,2	5,2	4,9	3,9
<b>SOLGAR BIOTIN</b>	9,2	8,5	9,7	3,0	2,8	3,3
<b>SOLGAR ST JOHNS W.</b>	4,0	3,7	4,2	2,5	2,3	2,5
<b>SOLGAR GLUCOS.SULF</b>	3,1	4,0	3,5	2,0	2,6	2,1
<b>SOLGAR OMEGA 3 6 9</b>	2,2	2,7	2,6	1,7	2,1	2,1
<b>SOLGAR NUT.NANO CQ</b>	0,4	1,3	1,0	0,4	1,4	1,0
<b>XEFO</b>	96,9	100,0	100,0	98,2	100,0	100,0
<b>EXCIPIAL</b>	70,1	72,9	75,1	82,3	84,0	85,3
<b>KERASAL</b>	22,5	21,3	19,6	14,9	13,8	12,5
<b>AKNEFUG BP 5</b>	4,3	3,5	3,1	1,6	1,3	1,2
<b>PENVASC</b>	0,0	64,8	24,8	0,0	51,5	37,3
<b>DOLORIN COLD</b>	0,0	0,0	42,3	0,0	0,0	27,1
<b>MUSCAL</b>	0,0	0,0	29,9	0,0	0,0	26,6
<b>BONEMAX</b>	100,0	35,2	3,1	100,0	48,5	8,9
<b>LIBRADIN</b>	10,5	15,5	22,0	36,7	45,8	46,7
<b>MUCONEX 600</b>	58,6	41,7	25,6	40,4	26,7	23,0
<b>LOCOID</b>	26,4	36,7	44,0	20,1	23,9	21,8
<b>PROTOPIC</b>	0,0	0,1	1,2	0,1	0,7	5,9
<b>PIMAFUCIN</b>	4,5	5,9	7,2	2,6	2,9	2,7
<b>PURINOL</b>	59,1	66,0	64,0	42,8	49,3	45,3
<b>LERCADIP</b>	8,8	8,7	10,5	42,9	38,7	44,9
<b>RUNOMEX</b>	4,4	6,1	4,7	5,0	5,6	3,7
<b>DEFLU</b>	14,5	9,7	11,7	3,7	2,5	2,7
<b>ALJIL</b>	4,9	5,0	5,4	1,2	1,3	1,3
<b>YENIZIN</b>	4,8	3,5	2,3	2,6	1,9	1,2
<b>VICKS VAPORUB</b>	51,6	54,6	42,9	45,9	55,2	57,1
<b>VICKS VAPODRY</b>	19,4	17,1	26,3	22,9	19,0	22,6
<b>FURACIN</b>	17,9	21,8	25,9	14,8	17,0	15,7
<b>VICKS MEDINAIT</b>	2,8	2,1	2,5	3,8	2,7	2,5
<b>VICKS VAPOSYRUP</b>	4,0	2,7	2,5	4,7	3,0	2,1
<b>VENTOFOR</b>	100,0	100,0	78,7	100,0	100,0	73,5

<b>VENTOFOR COMBI</b>	0,0	0,0	19,2	0,0	0,0	24,6
<b>FORAST</b>	0,0	0,0	2,1	0,0	0,0	1,9
<b>VENIBA</b>	---	100,0	69,8	---	100,0	64,4
<b>AKNETRENT</b>	---	0,0	30,2	---	0,0	35,6
<b>MODIODAL</b>	89,4	75,6	78,2	95,8	89,0	90,1
<b>ACTIQ</b>	10,6	24,4	21,8	4,2	11,0	9,9
<b>IBURAMIN COLD</b>	0,0	75,6	92,3	0,0	69,4	88,1
<b>BERKO FIZ</b>	55,8	12,1	2,8	38,7	14,0	5,7
<b>DEKOFERIN</b>	0,0	7,2	3,1	0,0	4,4	2,1
<b>ZINCO</b>	30,7	2,7	0,7	42,6	6,7	2,0
<b>CONVULEX</b>	70,6	73,4	75,5	70,3	72,2	73,9
<b>KÂRBALEX</b>	22,2	21,0	19,7	26,8	25,5	24,1
<b>ALDOLAN</b>	6,3	4,9	4,2	1,9	1,5	1,3
<b>ACETYLCYSTEIN</b>	46,3	51,3	40,8	54,9	58,4	45,2
<b>ZEDPREX</b>	12,7	14,7	14,4	13,1	16,4	16,5
<b>ADEPIRON</b>	29,4	25,1	23,9	15,4	13,5	12,0
<b>KLODAMIN</b>	0,0	0,0	9,8	0,0	0,0	11,6
<b>JETOKAIN</b>	7,5	4,3	6,6	11,9	6,6	9,9
<b>TENDURA</b>	1,1	1,3	1,3	2,2	2,6	2,6
<b>BOTOX</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>BIOFENAC</b>	0,0	45,8	61,9	0,0	50,1	65,3
<b>KESTINE</b>	100,0	54,2	38,1	100,0	49,9	34,7
<b>AVMIGRAN</b>	81,9	82,2	84,3	78,8	78,5	82,0
<b>SISTRAL</b>	14,7	14,0	13,0	11,5	11,1	10,7
<b>ALLERGODIL</b>	3,4	3,8	2,7	9,8	10,4	7,3
<b>TONIMER</b>	99,8	100,0	100,0	99,8	100,0	100,0
<b>LYOMER</b>	2,3	2,1	1,6	4,4	3,3	2,3
<b>FITO</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>METOJECT</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ALLES</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>STERIMAR</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ROSUCOR</b>	---	---	100,0	---	---	100,0
<b>KÂRAZEPIN</b>	13,8	13,8	13,3	31,8	31,3	31,3
<b>PROBLOK</b>	28,7	27,6	24,4	31,0	30,2	27,6
<b>ASIVIRAL</b>	31,5	31,2	31,8	19,2	20,6	21,7
<b>DIFENAK</b>	7,1	12,6	17,1	2,9	5,4	7,4
<b>DEPRENIL</b>	8,3	6,2	6,2	7,4	6,0	6,1
<b>INDURIN</b>	7,8	6,2	4,7	3,9	3,4	2,6
<b>MAPROTIL</b>	1,5	1,2	1,1	2,7	2,3	2,1
<b>KETODERM</b>	1,1	1,1	1,4	0,8	0,9	1,2
<b>MINOXIL</b>	---	---	100,0	---	---	100,0
<b>MENTOPIN</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ERDOSTIN</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>RUPAFIN</b>	---	---	100,0	---	---	100,0
<b>INFLACORT</b>	56,0	52,2	53,1	88,8	86,9	87,4
<b>VENT-O-SAL</b>	44,0	47,8	46,9	11,2	13,1	12,6
<b>OXXA</b>	20,3	27,9	37,3	28,6	33,8	41,6
<b>OVADRIL</b>	26,8	34,2	34,0	32,5	37,1	34,3
<b>PAINEX</b>	5,4	7,5	7,2	9,5	11,5	9,5

<b>SILVADIAZIN</b>	1,0	1,1	6,1	1,2	1,1	5,5
<b>TERMACET</b>	42,5	25,5	7,4	24,5	13,2	3,7
<b>FURADERM</b>	1,4	1,8	2,8	1,1	1,4	2,0
<b>SUBITOL</b>	0,9	0,5	2,1	0,9	0,4	1,6
<b>CARNITENE</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>VENDIOS</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>CONIEL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ISOTREXIN</b>	100,0	100,0	98,9	100,0	100,0	97,9
<b>CLINDOXYL</b>	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	2,1
<b>SANLI YAKI</b>	100,0	100,0	99,8	100,0	100,0	99,6
<b>REPARIL N</b>	88,1	93,4	93,2	45,0	56,3	57,8
<b>DONA</b>	11,9	6,6	6,8	55,0	43,7	41,8
<b>CONTRAMAL</b>	100,0	100,0	90,4	100,0	100,0	94,9
<b>ZALDIAR</b>	0,0	0,0	9,6	0,0	0,0	5,1
<b>GRIPIN KASE</b>	99,8	99,9	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>TERIL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>BIOKADIN</b>	91,2	90,5	92,1	94,6	92,8	92,6
<b>PASTIL KANZUK</b>	8,8	9,5	7,9	5,4	7,2	7,4
<b>ADANT</b>	100,0	100,0	69,1	100,0	100,0	86,5
<b>RIXOL</b>	0,0	0,0	18,7	0,0	0,0	7,6
<b>RESTELA</b>	0,0	0,0	12,3	0,0	0,0	5,8
<b>KONDROMIN</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>SINOMARIN</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>CLONEX</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>SEBAMED</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>AIRFIX</b>	---	---	84,2	---	---	84,1
<b>EZETEC</b>	---	---	15,8	---	---	15,9
<b>MONOLONG</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ORTHOVISC</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>OSTENIL</b>	100,0	100,0	65,1	100,0	100,0	80,3
<b>IXEL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>DYSPORT</b>	96,0	100,0	100,0	99,8	100,0	100,0
<b>KEYDROPS</b>	61,5	76,7	43,4	68,2	77,7	55,9
<b>NASOVINE</b>	0,0	0,0	21,0	0,0	0,0	14,9
<b>FIZYOFRESH</b>	0,0	0,0	3,8	0,0	0,0	11,3
<b>PARA-COLD</b>	0,0	3,5	20,3	0,0	1,1	7,1
<b>KEYDROPS JUNIOR</b>	0,0	9,0	5,1	0,0	11,0	7,0
<b>SEDAFLORA</b>	38,5	10,8	2,6	31,8	10,3	2,9
<b>BATIODIN</b>	32,2	31,0	34,5	41,6	38,7	41,6
<b>FIZYOSOL</b>	29,7	29,3	39,8	30,7	30,8	39,7
<b>IHTIYOL</b>	36,9	39,7	25,7	27,0	30,6	18,7
<b>PARKIPEX</b>	---	---	28,3	---	---	65,1
<b>GOYART</b>	---	---	61,4	---	---	28,9
<b>XAMATE</b>	---	---	10,3	---	---	6,1
<b>NUTRAPLUS</b>	42,2	49,0	51,4	28,6	33,0	35,2
<b>ERYACNE</b>	13,5	18,4	22,2	19,0	26,4	32,7
<b>DIFFERIN</b>	30,6	30,2	22,0	36,1	38,8	29,0
<b>BENZAC AC</b>	13,7	2,4	4,4	16,2	1,7	3,1
<b>ALDARA</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<b>KUILIL</b>	68,3	74,1	71,1	63,0	70,1	66,1
<b>GAMAKUIL</b>	31,7	25,9	28,9	37,0	29,9	33,9
<b>AKNILOX</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>NBL GLUCOS.CHOND.</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>ERITRETIN</b>	0,0	0,0	49,7	0,0	0,0	50,8
<b>TRETIN</b>	100,0	100,0	50,3	100,0	100,0	49,2
<b>MESTINON</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>GARMASTAN</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>KALIDREN</b>	41,1	43,4	69,2	44,8	49,7	73,3
<b>SYNVISC</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>KONDROMIN S</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>ASINPIRINE ICP</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>DURAPROX</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>21C ARTI FLX</b>	69,6	71,7	82,1	82,1	82,0	90,3
<b>21C FISH O.OMEGA3</b>	8,0	12,7	7,3	3,5	5,8	2,9
<b>21C CO ENZYME Q10</b>	3,0	5,6	2,8	3,2	5,9	2,6
<b>21C GINGKO BILOBA</b>	12,0	6,1	5,3	6,1	3,0	2,4
<b>21C GLUC.CHON PLUS</b>	2,5	3,3	1,8	2,4	3,0	1,5
<b>REVIGEN</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>IBU</b>	89,9	86,9	94,4	92,6	90,0	96,0
<b>HIDANTIN</b>	10,1	13,1	5,6	7,4	10,0	4,0
<b>POPOLIN</b>	99,0	97,2	96,2	96,9	91,6	91,6
<b>POPOLIN OMEGA</b>	1,0	2,8	3,8	3,1	8,4	8,4
<b>TEOBAG</b>	98,0	99,4	99,6	62,8	79,5	87,9
<b>BREVIBLOC</b>	1,0	0,5	0,3	31,0	20,0	11,6
<b>PENTOX</b>	71,4	75,7	100,0	84,8	85,2	100,0
<b>GELFIX</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>LITOZIN</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>GYNELLE</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ETHYLEX</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>PRO-DER</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>RINOPANTEINA</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>HEMATAB</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>FIZYODOZE</b>	80,9	50,2	34,4	67,7	42,9	41,1
<b>FI-PHY</b>	0,0	28,1	49,6	0,0	22,1	30,8
<b>MARIMER</b>	19,1	21,7	16,0	32,3	35,0	28,1
<b>HYPOMER ISOTONIC</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>BIFIZOL</b>	78,2	78,3	83,1	74,5	74,3	79,7
<b>GLIVIDON</b>	19,7	21,0	16,6	23,4	25,0	20,1
<b>MYSOLINE</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>CARLSON OMEGA 3</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>XANTHIUM</b>	49,6	54,8	37,9	49,5	52,1	39,5
<b>A FEBRYL</b>	34,2	28,5	46,4	20,1	17,1	29,8

<b>FENO GAL</b>	8,6	10,3	9,3	18,8	21,4	20,8
<b>FIBROCARD LP</b>	7,6	6,4	6,3	11,6	9,4	9,9
<b>GLYPRESSIN</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>SERUM FIZYOLOJIK</b>	78,9	91,4	89,6	79,5	91,5	74,6
<b>POVISOR</b>	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	19,9
<b>IHTIYOL</b>	21,1	8,6	6,4	20,5	8,5	5,5
<b>BELOGENT</b>	---	100,0	66,3	---	100,0	72,4
<b>DERMABEL</b>	---	0,0	33,7	---	0,0	27,6
<b>COSAKONDRIN MSM</b>	---	93,3	88,3	---	92,4	88,6
<b>SELORIX</b>	---	6,7	8,2	---	7,6	9,3
<b>COGNIVEN</b>	---	0,0	3,5	---	0,0	2,1
<b>COM ROMAX</b>	61,8	75,3	80,6	59,7	74,2	79,0
<b>COM ZIDAN</b>	9,0	5,9	6,8	10,5	7,0	8,3
<b>COM COLS</b>	16,3	11,6	7,9	17,6	11,8	8,0
<b>COM REX</b>	10,5	6,4	4,8	10,1	6,3	4,7
<b>HYALGAN</b>	100,0	100,0	99,8	100,0	100,0	99,8
<b>SHEN MIN WOMEN</b>	43,6	51,2	52,4	43,6	51,2	52,4
<b>TELOVIUM</b>	---	---	86,8	---	---	80,2
<b>VITIX</b>	---	---	13,2	---	---	19,8
<b>N.L. ARTICHOKE</b>	82,8	90,6	91,7	84,1	91,2	89,8
<b>N.L. OME-JT</b>	9,4	4,6	4,3	9,6	4,8	4,6
<b>N.L. COENZ QH</b>	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	3,9
<b>N.L. OME-HR</b>	4,7	3,5	2,4	4,0	2,9	1,7
<b>L.T. JSF</b>	27,8	26,1	18,5	39,1	32,2	27,5
<b>L.T. HYALURONIC A.</b>	0,0	6,4	11,9	0,0	8,8	19,3
<b>L.T. GLUCOS.CHOND</b>	14,7	23,2	8,5	26,0	35,3	14,4
<b>L.T. GINKGO EXTACT</b>	12,5	11,9	11,3	9,1	6,6	7,6
<b>L.T. FISH OIL</b>	6,9	9,9	13,0	3,1	3,9	6,4
<b>L.T. ALP.PEP.DMAE</b>	0,0	0,0	4,7	0,0	0,0	5,3
<b>L.T. GLUCOS.CH.MSM</b>	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	4,0
<b>L.T. HAREMAX</b>	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	3,2
<b>L.T. ALPHAMAX</b>	4,6	6,0	2,7	5,1	5,1	2,8
<b>L.T. CARVITAL</b>	8,0	2,4	3,9	4,6	1,1	2,1
<b>L.T. ST JOHNS WORT</b>	2,2	3,0	4,5	1,1	1,1	2,0
<b>L.T. WATER PPC</b>	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	1,4
<b>CAPSALGINE</b>	74,0	77,0	78,3	77,2	84,7	85,8
<b>BETAKON</b>	0,3	4,8	7,1	0,3	8,6	9,5
<b>IHTIYOL</b>	2,3	8,3	11,7	1,6	3,1	3,8
<b>DIAZEPAM DESITIN</b>	98,4	99,8	100,0	97,2	99,6	99,9
<b>EXCEGRAN</b>	---	---	100,0	---	---	100,0
<b>TELVIS PLUS</b>	---	---	100,0	---	---	100,0

<b>IL 33</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>N.TIME PASSIFLORA</b>	---	98,9	100,0	---	98,5	100,0
<b>SIOZWO</b>	100,0	51,3	49,7	100,0	59,6	57,4
<b>SIOZWO SAN</b>	0,0	24,5	27,3	0,0	21,2	24,0
<b>SIOZWO PFLEGE</b>	0,0	24,2	23,0	0,0	19,2	18,6
<b>MEGA FARMA*</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>IHTIYOL</b>	44,5	59,0	54,8	37,0	51,8	50,4
<b>CINKO OKSIT</b>	41,6	33,0	35,4	28,6	27,4	31,3
<b>HEKSORAL</b>	9,8	6,6	7,4	24,7	18,1	14,5
<b>WILKINSON</b>	4,1	1,4	2,5	9,6	2,8	3,8
<b>PROSPAN</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>NITROLINGUAL</b>	99,4	100,0	100,0	99,0	100,0	100,0
<b>ETIL KLORUR</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>S.L GLUCOS.SULF.PL</b>	55,6	63,1	61,2	55,6	63,4	60,7
<b>S.L GINKGO BIL. PL</b>	44,4	36,9	38,8	44,4	36,6	39,3
<b>CIRKULIN VALERIAN</b>	64,4	60,9	61,0	70,0	66,4	67,9
<b>CIRKULIN</b>	35,6	39,1	39,0	30,0	33,6	32,1
<b>FLECTOR TISSUGEL</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>ANTISTAX</b>	---	---	91,3	---	---	81,4
<b>GINCOSAN</b>	---	---	8,7	---	---	18,6
<b>LEVEMAX</b>	---	---	100,0	---	---	100,0
<b>BABYSOIN</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>HN HERBS GLUC.CHON</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>ZYNTRA</b>	---	---	63,5	---	---	75,0
<b>RAPIDUS</b>	---	---	36,5	---	---	25,0
<b>COLIZIN</b>	80,6	85,2	76,5	80,3	85,2	76,5
<b>COLIZIN P</b>	19,4	14,8	23,5	19,7	14,8	23,5
<b>SKIP CLA</b>	44,2	24,0	24,4	51,8	27,5	27,3
<b>ULT.GLUCOS.CHON DR.</b>	4,1	16,7	15,5	4,2	16,9	13,7
<b>ULT.GLUCOSAMIN. MSM</b>	4,9	15,0	3,5	3,8	11,6	2,3
<b>OMEGA 3 6 9</b>	59,2	56,1	50,8	60,0	58,7	53,3
<b>GINKGO BILOBA</b>	12,1	7,8	9,9	9,2	5,3	5,6
<b>NUTRI D FORMULA</b>	0,0	2,8	5,0	0,0	2,7	3,8
<b>GOTU KOLA PLUS</b>	13,0	5,7	6,4	9,3	3,5	3,3
<b>PROPOFOL</b>	68,9	79,0	87,3	75,1	82,1	89,7
<b>DOPAMINE FRESENIUS</b>	31,1	21,0	12,7	24,9	17,9	10,3
<b>QUESTAMINE</b>	100,0	99,1	99,1	100,0	99,1	99,3
<b>PERBRONS</b>	56,9	45,7	28,9	63,0	45,2	29,8

<b>ORASEPT</b>	0,0	6,9	7,6	0,0	16,7	17,6
<b>SERODERM</b>	8,0	8,4	9,1	9,3	12,1	17,2
<b>NOPAIN PLUS</b>	26,2	32,2	27,8	15,5	17,3	15,4
<b>UPREN</b>	2,8	0,1	22,8	3,9	0,1	15,0
<b>ASMAFILIN</b>	4,3	5,7	3,6	6,4	7,8	4,8
<b>SMARTDROPS</b>	---	---	100,0	---	---	100,0
<b>LYSTHENON</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>DEFEKS</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>M ESLON</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>DOPAMINE DBL</b>	40,8	52,0	65,6	52,3	63,5	56,5
<b>PAMIDRONAT DIS.DBL</b>	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	26,0
<b>DOBUTAMINE DBL</b>	59,2	48,0	32,9	47,7	36,5	17,5
<b>BIO GLUCOSAM.PLUS</b>	56,2	54,2	44,7	55,4	56,5	40,8
<b>BIO QUINONE Q10 G</b>	8,4	22,7	25,6	12,7	27,9	27,6
<b>EVELLE</b>	0,0	0,0	12,2	0,0	0,0	20,9
<b>ACNO EUROTABS</b>	0,0	9,1	9,1	0,0	7,3	6,6
<b>OKSITIN</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>WARTNER</b>	---	---	100,0	---	---	100,0
<b>ETHYL CHLORIDE</b>	79,9	84,1	83,0	97,9	98,4	98,3
<b>DERMATOL</b>	20,0	15,9	17,0	2,1	1,6	1,7
<b>RISFAMED</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>CANTHACUR PS</b>	57,1	61,6	38,8	65,4	69,7	51,7
<b>PODOFILM</b>	0,0	0,0	38,7	0,0	0,0	27,3
<b>CANTHACUR</b>	42,9	38,4	22,5	34,6	30,3	21,0
<b>CATHEJELL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>COLD MIX</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>NUMIS MED</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>NOW GLUCOS.CHOND.</b>	0,3	4,0	24,8	0,6	7,0	52,3
<b>NOW CO ENZYME Q10</b>	2,5	6,9	11,5	8,7	14,0	11,0
<b>NOW GLUCOS.CHO.MSM</b>	0,0	1,6	6,6	0,0	2,6	6,6
<b>NOW GABA</b>	7,5	7,3	12,3	5,7	5,4	5,6
<b>NOW CELADRIN MSM</b>	11,4	13,9	8,0	15,6	17,6	5,5
<b>NOW PHOS.SERINE</b>	4,4	4,7	5,4	5,1	5,3	4,1
<b>NOW PRE-OMEGA</b>	23,0	22,2	8,3	17,7	16,3	3,8
<b>NOW 5 HTP</b>	17,6	10,3	4,6	18,8	9,9	2,3
<b>NOW BIOTIN</b>	1,3	7,1	5,0	0,7	3,5	1,8
<b>NOW GINKGO BILOBA</b>	7,0	4,2	3,1	5,3	3,1	1,5
<b>NOW CHOLES- CONTROL</b>	11,3	9,1	3,2	13,6	8,3	1,5



<b>NOW GINGKO PLUS</b>	0,0	2,1	1,7	0,0	2,5	1,3
<b>NOW OMEGA 3 CH.FR.</b>	11,9	4,0	3,1	6,8	2,4	1,3
<b>P.GLUCOSA.CHON.M SM</b>	---	25,7	60,7	---	36,2	71,7
<b>P.FLEXAMINE</b>	---	19,3	12,5	---	19,9	11,1
<b>P.GLUCOSAMINE</b>	---	8,3	9,4	---	6,5	6,3
<b>P.GINKGO BILOBA</b>	---	24,0	6,6	---	20,4	4,7
<b>P.VALERIAN</b>	---	6,4	2,4	---	4,8	1,5
<b>P.ST JOHNS WORT</b>	---	3,2	1,8	---	2,5	1,2
<b>P.GARLIC</b>	---	4,0	3,1	---	1,6	1,0
<b>POFOL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>VECTOMEGA</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>GILDA-FIZ</b>	---	0,0	72,4	---	0,0	53,9
<b>POLIVIDON</b>	---	100,0	27,6	---	100,0	46,1
<b>GLUKOFLEKS</b>	0,0	99,8	100,0	0,0	99,8	100,0
<b>MORPHINE HCL</b>	59,4	61,9	62,5	63,2	65,4	66,0
<b>PAPAVERINE HCL</b>	27,7	25,4	28,0	27,1	24,9	26,9
<b>ADRENALINE</b>	12,9	12,8	9,5	9,7	9,8	7,1
<b>VITA C.OMEGA 3</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>NATROL HY.MSM GLU</b>	83,0	88,1	96,5	92,9	94,6	98,4
<b>NATROL ST JOHNS W.</b>	17,0	11,9	3,5	7,1	5,4	1,6
<b>BAYBAY</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ZINCREAM</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>ECZ.GLUC.CHON.CO M.</b>	---	22,6	40,3	---	29,2	47,3
<b>ECZ.GINKGO BILOBA</b>	---	31,3	29,6	---	29,1	25,0
<b>ECZ.OMEGA 3 6 9</b>	---	18,2	22,8	---	19,9	22,5
<b>ECZ.ST.JOHNS WORT</b>	---	27,8	7,3	---	21,8	5,1
<b>VALIDOL</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>GLUCOSAMINE SULF.</b>	---	---	100,0	---	---	100,0
<b>GINKGO COMPLEX</b>	56,6	61,7	68,5	64,4	69,0	75,1
<b>TRIPTAN COMPLEX</b>	43,4	38,3	31,5	35,6	31,0	24,9
<b>AVICENNA BSR</b>	0,0	0,0	34,6	0,0	0,0	29,7
<b>AVICENNA GL.CH.MSM</b>	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	18,1
<b>AVICENNA ST.JOHN.W</b>	22,4	10,7	14,3	31,5	16,2	16,0

<b>AVICENNA GINK BILO</b>	30,4	30,7	12,4	30,8	33,3	12,2
<b>AVICENNA VALE.ROOT</b>	10,9	12,2	9,9	13,8	16,5	10,7
<b>AVICENNA RLX</b>	19,5	27,7	14,5	14,5	22,0	8,6
<b>AVICENNA GARLIC</b>	13,5	13,2	7,0	6,3	6,5	2,6
<b>AVICENNA HAWTHORNE</b>	3,3	5,5	2,9	3,1	5,5	2,1
<b>ANTIDOT</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>EXTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>KAL SAME</b>	15,9	22,4	53,8	18,4	28,3	57,7
<b>KAL HYALURONIC AC.</b>	23,7	25,2	19,9	29,7	32,3	23,1
<b>KAL PHOSPHATIDYLSE</b>	14,8	10,1	8,4	16,2	11,3	7,8
<b>KAL GABA</b>	13,4	10,7	6,9	10,5	9,1	5,1
<b>KAL GINGKO BILOBA</b>	14,0	10,6	4,1	17,4	9,4	3,4
<b>KAL OMEGA 3 LEMON</b>	18,2	20,9	6,9	7,7	9,6	2,9
<b>PERIMEX PLUS</b>	---	---	100,0	---	---	100,0
<b>MERSOL</b>	25,6	32,1	50,2	27,2	35,0	51,2
<b>SERUM FIZYOLOJIK</b>	42,0	26,5	28,2	41,1	25,8	28,4
<b>ISOSOL</b>	11,0	23,1	5,5	11,9	26,1	8,9
<b>KLORHEKSOL</b>	10,1	5,9	5,9	17,1	9,6	8,8
<b>IHTAMOL MERHEM</b>	10,6	11,1	9,6	2,3	2,7	2,2
<b>PROFEN</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>KREM SERA</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>PULMOLL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>IHTIYOL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>KOKLIN</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>MELISSA</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>INVERSION F</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>INP OMEGA 3</b>	63,1	69,3	50,9	69,0	74,6	57,9
<b>INP GINGKO BIL.</b>	36,9	30,7	49,1	31,0	25,4	42,1
<b>ACTIVAR AC-11</b>	---	100,0	100,0	---	100,0	100,0
<b>WALMARK ARTISAMIN</b>	2,4	32,2	34,3	5,4	45,4	47,0
<b>WALMARK VENOXEN</b>	4,8	30,5	32,8	7,0	27,9	29,1
<b>WALMARK KONCENTRIN</b>	4,8	9,9	16,1	6,2	8,0	12,7
<b>WALMARK REGHAR</b>	3,2	6,6	8,7	3,6	4,7	6,0
<b>WALMARK GINKOPRIM</b>	41,3	7,8	7,4	37,5	5,3	4,9
<b>ENZYMATIC COE.</b>	17,5	14,7	34,5	26,0	22,1	45,7

<b>Q10</b>						
<b>ENZYMATIC GL.CHOND</b>	17,5	25,1	46,2	17,6	25,6	41,5
<b>ENZYMATIC BP-M</b>	24,6	22,8	5,9	35,9	32,0	7,3
<b>ENZYMATIC GARLINAS</b>	21,1	15,8	9,2	7,7	5,8	3,0
<b>ENZYMATIC GINK.BIL</b>	19,3	21,6	4,2	12,8	14,6	2,5
<b>BUTOFILIN</b>	---	---	100,0	---	---	100,0
<b>ADVENT GINK.BILOBA</b>	14,6	20,6	20,1	12,6	19,2	17,9
<b>ADVENT POLYCOSANOL</b>	7,6	7,4	16,3	8,4	7,8	16,3
<b>ADVENT OMEGA 3</b>	16,4	12,3	15,1	15,4	12,7	14,7
<b>ADVENT BIOTIN</b>	17,1	27,9	17,6	10,9	18,9	11,3
<b>ADVENT ST JOHNS W.</b>	10,9	6,8	2,5	10,3	6,9	2,4
<b>VITAVIN COROVIN</b>	---	---	100,0	---	---	100,0
<b>TONSEALS</b>	80,4	40,7	89,6	55,4	19,6	75,4
<b>3 PLEX</b>	19,6	59,3	10,4	44,6	80,4	24,6
<b>BABINOKS</b>	84,2	99,9	100,0	83,8	99,9	100,0
<b>IZONA</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>OMEGA 3</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>PROPOFOL LIPURO</b>	0,0	12,5	96,6	0,0	9,2	95,1
<b>ETOMIDATE LIPURO</b>	100,0	87,5	3,4	100,0	90,8	4,9

## ÖZGEÇMİŞ

5 Temmuz 1979 tarihi, İstanbul ili doğumluyum. İlkokul 1. sınıfı İstanbul Bahçelievlerde tamamladıktan sonra 2. sınıftan itibaren orta ve lise eğitimimi Gaziantep'te bulunan Münifpaşa İlkokulu, Gaziyurt İ.Ö.O., Gaziantep Süper Lisesi'nde tamamladım.1997 yılında İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi Biyoloji Bölümünde başladığım lisans eğitimimden ise 2001 yılında mezun oldum. Üniversite eğitimim sonrası askerlik görevini yedek subay olarak tamamlayıp 2003 yılında ilaç sektöründe iş hayatıma başladım. Yaklaşık 5,5 yıl Tıbbi Tanıtım Sorumlusu olarak görev aldıktan sonra 2009 yılının başında terfi ederek Ürün Müdürü olarak çalışmaya başladım. Halen Bilim İlaç San. Tic. A.Ş. de Ürün Müdürü olarak görev almaktayım. 2007 yılında ise, Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalında yüksek lisans eğitimime başladım.

Aday: Doğuş KURT