

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2017-YL-023

**TIBBİ CİHAZ SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞİK
PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇABALARI;
MEDTRONİC MEDİKAL FİRMASI ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN
Yaşar Mehmet BAYKAL

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER

AYDIN-2017

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İşletme Ana Bilim Dalı öğrencisi Yaşar Mehmet BAYKAL1 tarafından hazırlanan “Tıbbi Cihaz Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabaları; Medtronic Medikal Firması Örneği” başlıklı tez, 14/04/2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan :	Yrd. Doç. Dr. Pınar ÖZKAN	DEÜ
Üye :	Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER	ADÜ
Üye :	Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR	ADÜ

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans Tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun Sayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI
Enstitü Müdür

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2017

Yaşar Mehmet BAYKAL

ÖZET

TIBBİ CİHAZ SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇABALARI; MEDTRONİC MEDİKAL FİRMASI ÖRNEĞİ

Yaşar Mehmet BAYKAL

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER

2017, 71 sayfa

Bu çalışmada; modern pazarlama anlayışı içerisinde yer alan bütünleşik pazarlama iletişimi konusu ve pazarlama iletişimi faaliyetleri incelenmiştir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalması sebebiyle firmalar pazarlamaya yeni bir anlayış getirmek zorunda kalmış ve tek taraflı pazarlama faaliyetlerinden vazgeçerek diyalog unsurunun ve iletişimin ön plana çıktığı bir pazarlama karması kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri olarak da adlandırılan bu çabalar, firmalara sert rekabet koşulları içerisinde fark edilme, pazar paylarını koruma veya artırmanın yolunu açmıştır. Tezin ilk bölümü teorik kısım olup, sayılan bu kavramların tanımlanması ve açıklanması hususlarını ihtiva etmektedir. İkinci kısımda ise inceleme konusu olan Medtronic Medikal Firmasının da içerisinde yer aldığı tıbbi cihaz sektörü analiz edilmiştir. Son bölümde ise Medtronic Medikal Firmasının pazarlama karması elemanlarından ne şekilde faydalandığı anlatılmıştır. Firmanın uluslararası alanda faaliyet gösteren ve sektörün öncü firmalarından biri olması; çalışmanın değerini artırmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama, Tıbbi Cihaz.

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION EFFORTS IN MEDICAL DEVICE INDUSTRY; EXAMPLE OF MEDTRONIC MEDICAL TECHNOLOGY COMPANY

Yaşar Mehmet BAYKAL

M.sc. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Asst.Prof. Mustafa DOĞANER

In this study, integrated marketing communication ,which is under the title of modern marketing, and its activities has been examined. By the insufficiency of traditional marketing activities, companies started to search for a new perspective to marketing. They decided to focus on communication based marketing activities instead of one sided marketing activities. Those activities which are described as marketing communication activities, make companies more effective and stronger against the competitive market circumstances and difficulties. The first part of this study includes explanations of those terms. The second part includes analyze of medical device industry. In the last part integrated marketing communication activities of Medtronic Medical Technology Company ,which is internationally in business inside Medical Device Industry, has been explained .

KEYWORDS: Marketing communication, integrated marketing, medical device.

ÖNSÖZ

“Tıbbi Cihaz Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabaları; Medtronic Medikal Firması Örneği” konusunda hazırlamış olduğum bu tez çalışmasının, gerek pazarlama faaliyetleri konusunda akademik araştırma yapacak kişilere, gerekse de tıbbi cihaz sektörüne ilişkin bilgi ihtiyacı olan herkese yararlı bir kaynak olmasını temenni ediyorum.

Bu çalışmanın hazırlanmasında kıymetli desteklerini esirgemeyen danışman hocam Yrd.Doç.Dr. Mustafa Doğaner başta olmak üzere değerli hocalarım Yrd.Doç.Dr. Fatma Çakır ve Doç.Dr. Ece Armağan ile iş hayatının yoğunluğuna karşın bana yüksek lisansımı tamamlama konusunda verdiği tüm destek için değerli yöneticim Emre Sevinç’e teşekkürlerimi sunarım.

Yaşar Mehmet BAYKAL

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
SİMGELER DİZİNİ.....	xvii
TABLolar DİZİNİ	xix
GİRİŞ	1
1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇABALARI	3
1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	3
1.2. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş	4
1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı	4
1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi.....	5
1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri	5
1.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları	6
1.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimine olan Eleştiriler	8
1.3.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması ve Yönetimi	8
1.3.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabaları	8
1.4. Pazarlama İletişiminin Önemi	8
1.4.1. Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Özellikleri.....	10
1.4.2. Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Amaçları.....	10
1.4.3. Pazarlama İletişimi Karmasının Belirlenmesi	11
1.4.4. Pazarlama İletişimi Karması Elemanları.....	12
1.4.4.1. Reklam kavramı ve tanımı	12

1.4.4.1.1. Reklamın amaçları.....	13
1.4.4.1.2. Reklamın özellikleri	14
1.4.4.1.3. Reklam araçları.....	15
1.4.4.2. Kişisel satış kavramı ve tanımı.....	16
1.4.4.2.1. Kişisel satışın amaçları	16
1.4.4.2.2. Kişisel satış özellikleri.....	17
1.4.4.2.3. Kişisel satış sorumluları ve görevleri	17
1.4.4.2.4. Kişisel satışın riskleri	18
1.4.4.2.5. Kişisel satış araçları.....	18
1.4.4.3. Halkla ilişkiler kavramı ve tanımı	18
1.4.4.3.1. Halkla ilişkilerin özellikleri	19
1.4.4.3.2. Halkla İlişkilerin Amaçları	20
1.4.4.3.3. Halkla ilişkiler uygulamalarının avantaj ve dezavantajları	20
1.4.4.3.4. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar.....	20
1.4.4.4. Satış geliştirme kavramı ve tanımı	21
1.4.4.4.1. Satış geliştirmenin özellikleri	21
1.4.4.4.2. Satış geliştirmenin amaçları	21
1.4.4.4.3. Satış geliştirme araçları	22
1.4.4.5. Doğrudan pazarlama kavramı ve tanımı.....	23
1.4.4.5.1. Doğrudan pazarlamanın özellikleri	23
1.4.4.5.2. Doğrudan pazarlamanın amaçları.....	24
1.4.4.5.3. Doğrudan pazarlamada kullanılan araçlar	24
2. TIBBİ CİHAZ VE TIBBİ CİHAZ SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ	26
2.1. Tıbbi Cihazın Tanımı	26
2.2. Tıbbi Cihazların Sınıflandırılması	27
2.3. Tıbbi Cihazlara İlişkin Standartlar	29

2.3.1. Türk Standartları Enstitüsü – TSE	29
2.3.2 CE İşareti.....	29
2.3.3. Diğer Standartlar	30
2.4. Tıbbi Cihaz Temininde Yönetim ve Süreçler.....	30
2.4.1. Tedarik Öncesi Sürecin Değerlendirilmesi	30
2.4.2. Tedarik Süreci	31
2.4.3. Tedarik Sonrası Süreç	31
2.4.4. Tıbbi Cihazların Kullanım Dışı Bırakılması Süreci	32
2.5. Tıbbi Cihazlarda Kalibrasyon İşlemi	33
2.6. Tıbbi Cihaz Sektörü	33
2.6.1. Dünya’da ve Türkiye’de Tıbbi Cihaz Sektörüne İlişkin Değerlendirmeler .34	
2.6.1.1. Dünya’da tıbbi cihaz sektörünün genel görünümü.....	34
2.6.1.1.1. ABD’de tıbbi cihaz sektörü.....	35
2.6.1.1.2. Japonya’da tıbbi cihaz sektörü	36
2.6.1.1.3. İsrail’de tıbbi cihaz sektörü	36
2.6.1.2. Türkiye’de Tıbbi Cihaz Sektörü.....	37
2.6.3. Türkiye’de Tıbbi Cihaz Sektörüne Yönelik Yasal Düzenlemeler	38
2.6.3.1. Tıbbi cihaz sektörü mevzuatı	38
2.6.3.2. Türkiye ilaç ve tıbbi cihaz kurumu.....	39
2.6.3.3 Sağlık uygulama tebliği’nde yer alan düzenleme ve kısıtlamalar	40
2.6.3.4. Ödeme komisyonu ve görevleri	41
2.6.3.5. Tıbbi malzeme değerlendirme komisyonu ve görevleri	42
2.6.3.6. Türkiye ilaç ve tıbbi cihaz ulusal bilgi bankası	42
2.6.4. Türkiye’de Tıbbi Cihaz Sektörüne Yönelik Problemler	43
2.6.4.1. Yerli üretimin yetersiz oluşu	43
2.6.4.2. Sağlık uygulama tebliği fiyatlarının düşüklüğü	44

2.6.4.3. Tıbbi cihaz sektöründe tekelleşme sorunu.....	44
2.6.4.4. Üretici firmaların finansman sıkıntısı ve tahsilat sorunları	44
2.6.4.5. Satış	45
2.6.5. Tıbbi Cihaz Sektöründe GZFT Analizi (SWOT Analizi	45
3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇABALARI AÇISINDAN MEDTRONİC MEDİKAL FİRMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ	50
3.1. Medtronic Medikal Firmasının Kuruluşu ve Tarihçesi	50
3.2. Medtronic Medikal Firmasının Misyonu ve Vizyonu	52
3.3. Medtronic Medikal Firmasının Coğrafi Faaliyet Alanı ve İstihdam Durumu	53
3.4. Medtronic Medikal Firmasının Ürün Portföyü.....	54
3.5. Medtronic Medikal Firmasının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabaları	56
3.5.1. Medtronic Medikal Firmasının Kişisel Satış Uygulamaları	57
3.5.2. Medtronic Medikal Firmasında Satış Geliştirme Uygulamaları.....	58
3.5.3. Medtronic Medikal Firmasında Halkla İlişkiler Uygulamaları	58
3.5.4. Doğrudan Pazarlama	59
3.5.5. Reklam.....	59
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	60
KAYNAKLAR.....	65
ÖZGEÇMİŞ.....	71

SİMGELER DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
CEN	: European Standardization Committee
HİİE	: Halkla İlişkiler İngiliz Enstitüsü
İMC	: Integrated Marketing Communications
İSO	: International Standard Organisation
KDV	: Katma Değer Vergisi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler
SUT	: Sağlık Uygulama Tebliği
TİTUBB	: Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
WHO	: World Health Organisation

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Tıbbın Alt Dallarına ve Cihazların Fonksiyonlarına Göre Yapılan Ürün Sınıflaması.....	28
--	----

GİRİŞ

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla ilerlediği günümüzde, her konuda olduğu gibi ticari alanda da kullanılan teknikler hızlı bir şekilde değişmektedir. Piyasa ekonomisi ile ilgili olarak coğrafi kısıtlılıkların ortadan kalması ve rekabet seviyesinin yükselmesi gibi sebepler yüzünden farklılaşma en önemli amaçlardan biri haline gelmiştir. İşletmeler açısından en önemli farklılaşma unsurlarından bir tanesi, pazarlama faaliyetleridir. Pazarlama, işletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin müşteri ile istenilen koşullarda buluşması ve hedeflenen talebe ulaşabilmesi için gerekli olan faaliyetler bütünüdür. Günümüzde her konuda olduğu gibi pazarlama faaliyetleri de değişime uğramak zorunda kalmıştır. Tek taraflı ve yalnızca işletmenin kendisi ve ürettiği ürün odaklı pazarlama faaliyetleri önemini kaybetmiş ve büyük ölçüde müşterileri veya potansiyel müşterileri ön planda tutan modern pazarlama yöntemleri benimsenmiştir. Dolayısı ile pazarlama tek yönlü bir faaliyet olmaktan çıkmış ve iletişim haline gelmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan ve iletişim yoluyla pazarlama çalışmalarını gerçekleştiren faaliyetler, işletmeler açısından pazarlama iletişimi çabalarını ifade eder. Pazarlama iletişimi çabaları yoluyla pazar payının artırılması, rekabet içerisinde bulunulan diğer işletmelerin önüne geçilmesi, müşteri bağımlılığının oluşturulması gibi pek çok amaç bulunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda ve içinde bulunulan sektör şartları da göz önünde bulundurularak en doğru pazarlama iletişimi karmasının tespit edilmesi gerekir. Bu uygulamanın bir karma şeklinde düzenleniyor olmasının sebebi; tek bir pazarlama iletişimi çabasına bağlı kalmaksızın çeşitli yöntemlerle piyasanın tamamına ulaşma amacından kaynaklanmaktadır. Çalışmanın tamamında da incelendiği diğer işletmeler, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış uygulamaları ve satış geliştirme faaliyetlerinin tamamını veya birkaçını değişik oranlarda uygularlar. Elbette ki bu uygulamaları belirleyen önemli bir faktörde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin maliyet yönüdür. Esasen her işletme, kendi bütçe kısıtı içerisinde pazarlama faaliyetlerini düzenler. Bu bütçenin aşılması ise, işletmenin geleceğini tehdit edebilecek bir uygulama olacaktır.

Pazarlama faaliyetlerinin en fazla önem arz ettiği sektörlerden bir tanesi, tıbbi cihaz sektörüdür. Tıbbi cihazlar, sağlık sektöründe gerek teşhis ve tedavide, gerekse de rehabilitasyon hizmetlerinin sağlanmasında son derece önemlidir. Aynı

zamanda tıbbi cihaz teknolojisi, en hızlı mesafe kat eden sektörlerin başında gelmektedir. Bu sebeple tıbbi cihaz üreten çok sayıda firma bulunmaktadır. Tıbbi cihaz sektöründe yer alan firmaların genel özelliği, uluslararası çapta faaliyet göstermeleri ve büyük çaplı olmalarıdır. Bu sebeple tıbbi cihaz firmaları birbiri ile rekabet edebilme noktasında ciddi bir pazarlama bütçesine sahiptir. Bu özellikleri taşıyan firmalardan bir tanesi de Medtronic Medikal Firmasıdır. Firmanın yetmiş yıla yakın bir geçmişinin olması, medikal sektörüne ait çok çeşitli ürün üretiyor olmaları, neredeyse tüm dünya ülkelerinde faaliyetlerinin olması sebebiyle adı geçen firmanın bütünsel pazarlama iletişimi konusundaki faaliyetleri ve pazarlama iletişimi çabaları incelenmiştir. Böylelikle medikal sektörde yer alan bir firmanın pazarlama faaliyetlerini belirleyen etkenler ve kısıtlılıkların anlaşılması imkânı olmuştur.

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇABALARI

İşletmelerin pazarlama çalışmalarını destekleyici bir unsur olan pazarlama iletişiminin en önemli amacı, müşterilerin işletmeyi doğru tanımasını ve işletme ile süreklilik arz edecek şekilde çalışmasını sağlamaktır. Pazarlama iletişimi esasen bir bütün olup, çeşitli iletişim unsurlarının birleşiminden oluşmaktadır. Tek bir pazarlama iletişiminin tercih edilmesi ve kullanılması, işletmelerin tüketiciler tarafından yeterince tanınması, üretilen mal veya hizmetlerin istenilen ölçüde talep edilmesi ve marka değerinin artırılması gibi amaçlara ulaşılmasına engel olacaktır. Bu yüzden pazarlama iletişimi unsurlarının bir bütün olarak düşünülmesi ve en uygun pazarlama karmasının kullanılması gerekmektedir.

1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

Teknolojinin gelişmesi, bilginin adeta ışık hızı ile yayılmasına neden olmuş ve sayısız iletişim imkânlarını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca teknoloji ile birlikte ortaya çıkan küreselleşme olgusu ile coğrafi kısıtların piyasa sınırlarını çizmesinin de önüne geçilmiş ve yerkürenin neredeyse her noktası aynı piyasa sınırları içerisine dâhil olmuştur. Tüm bu gelişmelerden pazarlama faaliyetleri de nasibini almış ve iletişim, pazarlama faaliyetlerinin de ana unsuru haline gelmiştir.

Pazarlama iletişimi; Bir işletmenin veya kuruluşun iletişimde bulunduğu tüketicilere, sunmuş olduğu mal veya hizmetleri anlatmasını sağlayan iletişim çabalarını ifade etmektedir (Göksel ve ark., 1997: 17). Başka bir tanımlamaya göre de pazarlama iletişimi, tüketicileri etkileyerek onların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılan ve mesaj alışverişini içeren bir süreçtir (Müftüoğlu, 2016: 41).

Pazarlama iletişimi, tüketicilerle iletişim kurar ve hangi ürünün ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağını ve hangi ürünün satın alınması gerektiği hususunda tüketiciyi bilgilendirir. Doğru, gerekli ve işletmenin lehine olan tüm bilgilerin müşterilere ve potansiyel müşterilere aktarılması son derece önemlidir. Pazarlama iletişimine ait en önemli yollar; bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etmedir.

1.2. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte satış merkezli pazarlama anlayışı artık müşteri merkezli pazarlama anlayışında dönüşmüştür. Böylelikle tüketicilerin talepleri ön plana çıkmış ve pazarlama stratejileri bu talepler doğrultusunda şekillenmiştir. Klasik pazarlama anlayışından bütünleşik pazarlama anlayışına geçiş sebepleri aşağıdaki gibi sayılabilir;

- Ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesi ve pazardaki yoğun rekabet ortamı,
- Geleneksel reklam anlayışının ve kitlesel pazarlama yöntemlerinin, yeni nesil tüketiciyi kazanmakta yeterli olmaması,
- Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireysel pazarlamaya imkan veren veri tabanlarının oluşturulması ve birebir pazarlamanın klasik pazarlama yöntemlerine göre çok daha düşük maliyetle yapılabilmesi (Kim ve ark., 2004).

1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı

Türkçede bütünleşik pazarlama iletişimi olarak kullanılan kavramın İngilizcesi “Integrated Marketing Communications” (IMC) olup, tam olarak Türkçe karşılığı “Entegre Pazarlama İletişimi” dir. Ancak Türkçedeki yaygın ve genel kabul gören kullanımı bütünleşik pazarlama iletişimidir. Yine “Eşgüdümlü Pazarlama İletişimi” kavramı da literatüre girmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi basit bir tanımlama ile bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2003).

Genel bir tanımlama ile bütünleşik pazarlama iletişimi; “Organizasyonların ürün ya da hizmetlerine yönelik aldıkları kararların iletişim yönünü de göz önünde bulundurarak, müşteri esaslı ve satın alma isteğini etkileyecek şekilde alması ve bu kararların bir disiplin içerisinde harmanlanarak planlanması ve sinerji elde edilmesi sürecidir (Bozkurt, 2006: 17).

Başka bir bakış açısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama programlarının tek elden koordine edildiği ve böylece verilen mesajlarda tutarlılığın, iletişimde etkinliğin ve işletme ile müşteri arasındaki ilişkilerin

gelişmesine olanak sağlayan bir süreç olarak tanımlanır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 63).

1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi

Pazarlama yöntemleri sürekli olarak gelişmek ve ilerleme kaydetmekle birlikte, yakın bir tarihe kadar klasik anlayış içerisinde ve kitlesel reklamlar şeklinde faaliyet göstermiştir. Serbest piyasa ekonomisinin yaygın olduğu Türkiye de dahil olmak üzere pek çok ülkede kitlesel pazarlamaya dayalı bu anlayış, 1990 lı yıllara kadar devam etmiştir (Tunçel, 2007: 120). Ancak sert rekabet ortamı ve güçleşen rekabet koşulları nedeniyle klasik pazarlama anlayışının yetersiz kaldığı anlaşılınca, işletmeler satış odaklı pazarlama politikaları yerine müşteri odaklı, diğer bir ifade ile talep odaklı pazarlama faaliyetlerini tercih etmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda iletişimin ön planda olduğu, müşteri ve potansiyel müşterilerin taleplerinin dikkate alındığı, modern pazarlama karmaları tercih edilmeye başlanmıştır. Klasik pazarlama anlayışından vazgeçilmesinin ve bütünleşik pazarlama iletişimi karmasından oluşan pazarlama bileşenlerinin uygulanmasının sebepleri kısaca aşağıdaki gibidir;

- Pazardaki güç dengelerinin değişimi,
- Yoğun olarak yaşanan rekabet olgusu,
- Tüketici eğilimlerindeki değişim,
- Globalleşme ve ekonomik alandaki değişim,
- Teknoloji alanındaki gelişim ve değişim,
- Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi,
- Reklam verenlerin değişen beklentileri,
- Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyeti,
- Veri tabanı oluşturma kolaylığı ve ucuzlayan maliyetlerdir (Tunçel, 2007: 121).

1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliği; klasik pazarlama anlayışından farklı olarak tüm pazarlama bileşenlerini göz önünde bulundurarak

optimal bir pazarlama karması oluşturması ve seçilen yöntemleri birlikte uygulamasıdır. Böylelikle her bir pazarlama elamanının bir değerini desteklemesi sağlanır.

Klasik pazarlama anlayışı çoğunlukla tek taraflı uygulamalara dayanmakta iken, bütünleşik pazarlama iletişiminde karmayı oluşturan elemanların özelliği interaktif ve etkileşime dayalı olmasıdır. Böylelikle tüketicilerden sağlanan dntler tekrar değerlendirilerek çok daha etkin bir Şekilde pazarlama faaliyetleri sürdürülebilir.

Teknolojinin etkin ve verimli bir Şekilde kullanılması, bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bir özelliğidir. Günümüzde sahip olunan teknolojik imkanlarla tüketicilere ulaşabilme kolaylığı göz önünde bulundurulduğunda, teknolojinin pazarlama faaliyetleri içerisindeki yeri çok daha iyi anlaşılacaktır.

Yine llebilirlik de karşımıza çıkan bir diğer özelliktir. Esasen neticesini ölçemediğimiz hiçbir çabanın faydalılık derecesini tartışabilmek mümkün değildir. Bu husus pazarlama faaliyetleri içinde geçerlidir. Bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin her birinin ayrı ayrı neticesinin ve faydalılık durumunun ölçülmesi, en verimli karmanın oluşturulabilmesi için önemlidir (Bozkurt, 2008: 18-19).

Son olarak işletmelerin üretim odaklı bir yapıdan kurtulup, tüketiciler ve ihtiyaç odaklı bir yapıya bürünmeleri de aslında bütünleşik pazarlama iletişimi özelliklerinden biridir. Modern anlayışla arzın talep yaratmasını beklemek yerine, talebe uygun bir arz yapısının oluşturulması da işletme yapısı için önemli bir değişiklik olmuştur.

1.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

Bütünleşik pazarlama iletişiminin üç temel yararı; sinerji yaratmak, mesajlarda tutarlılığı sağlamak ve kurumsal bütünlüğü korumak olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 73). Bütünleşik pazarlama iletişimi mantığı ile yapılan her bir faaliyetin bir değerini desteklemesi ve böylece her birinin ayrı ayrı faydasını aşan bir toplam faydanın sağlanması beklenmektedir. Aynı zamanda bu çaba, sadece sinerji yaratmakla kalmayacak, bununla birlikte alıcılara verilen mesajların da kendi içerisinde tutarlı olmasını sağlayacaktır. Kurumsal bütünlük ise tüketicilerin güvenlerinin sağlanması açısından son derece önemli bir etken

olması sebebiyle bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemi ile her üç amacında gerçekleşmesi beklenmektedir.

Pickton ve Broderick tarafından bütünleşik pazarlama iletişiminin yararları aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

- Yaratıcı bir bütünleşmenin sağlanması,
- Tutarlı mesajların verilebilmesi,
- Tarafsız pazarlama faaliyetlerin seçilebilmesi,
- Medyanın etkin ve verimli kullanımı,
- Doğru pazarlama yöntemlerinin seçimi,
- İşletme verimliliğinin artırılması,
- Maliyet yönlü kazanç elde edilmesi,
- Yüksek kaliteli ve istikrarlı hizmet verilmesi,
- İşletme şeffaflığının sağlanmasıdır (Erdem, 2006: 20).

1.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimine olan Eleştiriler

Bütünleşik pazarlama iletişiminin klasik pazarlama anlayışına göre farklı bir bakış açısı oluşturduğu ve satış işleyişine pek çok yenilik getirdiği muhakkaktır. Ancak yine de bu durum bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik hiçbir eleştirinin olmadığını göstermemektedir. Bu husustaki en önemli eleştiri, bütünleşik pazarlama iletişiminin tam olarak ortak bir tanımlama yapılamamış olması ve kavramsal netliğinin bulunmamasına yöneliktir. Eleştirenler, kavramsal netliğin olmayışının kuramlaştırma imkânının da olmayacağını belirtmişlerdir. Örneğin Drobis; bütünleşik pazarlama iletişiminin geçmişe ait bir kavram olduğunu belirtmiştir. Geçmişte kalmış olmasının en önemli sebebini de, bütünleşik pazarlama iletişiminin ne olduğu ve tam olarak beklentinin ne olduğunun net olmayışına bağlamıştır. Yine halkla ilişkiler veya reklamcılar için bir satış aracı olarak mı değerlendirileceğine, yoksa tek başına bir iletişim disiplini mi olarak değerlendirileceğine karar verilememiş olduğunu belirtir (Drobis, 1998: 8. Aktaran: Gündüz, 2004: 38).

1.3.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması ve Yönetimi

Bütünleşik pazarlama iletişiminde işletme amaçlarına ulaşabilmek için başta işletmenin kendisi, müşteri ve hedef müşterilerin durumu, pazar yapısı, rakip firmaların karakter özellikleri ile yasal mevzuat hükümleri göz önünde bulundurularak en iyi pazarlama karması seçilmeye çalışılır. Ayrıca bu yapı dinamik bir yapı olduğundan sürekli olarak test edilmesi, düzeltilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının öğeleri; kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve müşteri ilişkileri yönetimi olarak sayılabilir. Bu öğeler bir sonraki bölümde detaylandırıldığı için bu bölümde ayrıca anlatılmamıştır.

1.3.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabaları

Bütünleşik pazarlama iletişimi işletme amaçlarını gerçekleştirebilmek için aşağıda yer alan stratejilere başvurur;

- Pazarlama iletişim stratejisine konu olacak hedef müşterileri belirler ve bu yolla müşteri potansiyelini artırmaya çalışır.
- Hedeflenen müşteri kitlesine hangi iletişim araçları ve yöntemleri ile etkili biçimde mesajların ilettiğini belirler ve en verimli karmayı tespit etmeye çalışır.
- İletişimin öznesi olan işletmenin, nerede ve nasıl iletişim kuracağını belirler.
- Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağını ve pazarlamaya ayrılan bütçenin iletişim kanalları arasında nasıl bölüştürüleceğini düzenler (Erdem, 2009: 45).

1.4. Pazarlama İletişiminin Önemi

İşletmelerin en önemli amaçlarından biri; arzu edilen seviyede ve sürekli bir şekilde üretilen mal veya hizmetlerin satışını sağlayabilmektir. Bu satış seviyesine ulaşabilme ve başarının devamı ise; pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır. Pazarlama faaliyetlerinin en önemli işlevi, talep yaratmaktır. Bu ise; üretilen malların tüketimini özendirecek mesajların, hedef tüketicilere

ulaştırılması ile gerçekleşebilir. İstenilen hedefe ulaşmayı sağlayacak olan pazarlama işlevlerinin başında da, pazarlama iletişimi faaliyetleri gelmektedir (İslamoğlu, 2013: 509). Bu sebeple en önemli pazarlama karması elemanlarından biri, pazarlama iletişimi çalışmalarıdır. Pazarlama iletişimi çabalarının iyi planlanması, ürün satışlarını istenilen seviyede gerçekleşmesi için oldukça önemlidir (Ulukapı, 1995: 75).

Bütünleşik Pazarlama iletişimi satışların teşvik edilmesi, geliştirilmesi ve satış artırıcı faaliyetler olarak karşılık bulmaktadır. Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak farklı bakış açıları ile pek çok tanımlama yapılmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejik bir pazarlama aracı olarak ele alınmakta ve işletmeler tarafından ortaya çıkartılan mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyurarak işletmelerin sürdürülebilirliğine ve gelişmesine vesile olmaktadır.

Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ve pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 82).

Pazarlama iletişimi; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, a.g.e. 509).

P. Kotler tarafından yapılan tanımlamaya göre ise pazarlama iletişimi; tüketicileri ikna etme yönündeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçlarıdır (Candan, 2014: 24).

Küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisi vasıtasıyla üretim, kitlesel bir nitelik kazanmıştır. Büyük boyutlara ulaşan üretim nedeniyle işletmeler, geniş pazarlara açılmak, daha uzak mesafelerde bulunan tüketicilere ulaşmak ve yüksek müşteri sayısına ulaşmak zorunda kalmıştır. Yine ikame ürünlerin ortaya çıkması ve güçlü rakiplerin varlığı, istenilen satış düzeyinin yakalanması ve sürdürülmesi konusunda işletmeler için problem oluşturmaktadır. Tüm bu unsurların varlığı sebebiyle pazarlama iletişimi faaliyetleri, işletmeler için ayrı bir önem kazanmıştır (Büyükbaykal, 2002: 75). Pazarlama iletişimi faaliyetleri vasıtasıyla işletmeler,

hem mevcut pazarda faaliyetlerinin devamını sağlayabilir, hem de kendileri açısından potansiyel gördükleri yeni pazarlara açılabilme imkânına kavuşurlar.

1.4.1. Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Özellikleri

Pazarlama iletişimi faaliyetleri; uygulandığı sektör ve işletme yapısına göre farklılık göstermekle birlikte, bir takım genel özelliklere sahiptir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabilmek mümkündür;

- Pazarlama iletişimi faaliyetleri, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici özelliği vardır.
- Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, doğrudan satışları kolaylaştırma amacı olduğu gibi, kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirici ve yönlendirici etkisi de bulunmaktadır.
- Pazarlama iletişimi faaliyetleri, diğer pazarlama eylemleri ile eş zamanlı olarak uygulanır ve bu eylemlerle karşılıklı etkileşim gösterirler.
- Pazarlama iletişimi faaliyetleri; ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma çabası gerektirir ve sinerjik bir etki oluşması amaçlanır.
- Pazarlama iletişimi faaliyetleri, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimi ile ilgilenir.
- Pazarlama iletişimi faaliyetleri, genellikle fiyat dışı bir rekabet aracı olarak kullanılır.
- Pazarlama iletişimi faaliyetleri, sadece tüketici kesime yönelik değil, aynı zamanda pazarın tamamına ve tüm kanal üyelerine yönelik uygulanan bir faaliyettir (Torlak ve ark. 2013: 118).

1.4.2. Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Amaçları

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en önemli amacı, hedef pazara işletme ürünleri hakkında gerekli bilgi aktarımını sağlamak ve bu bilgi akışını sürekli olarak taze tutabilmektir. Bu sayede işletmenin faaliyet konusu ile ilgili olarak hedef pazar aktörlerine yönelik sürekli güncel bilgi akışı gerçekleşecektir (Ecer ve Canitez, 2005: 290). Ayrıca rekabet üstünlüğünün sağlanması, tüketicilerin işletme hedefleri doğrultusunda eğitilmesi ve sosyal sorumluluk vurgusu da pazarlama

iletişimi faaliyetlerin diğer amaçları olarak sayılabilir (Jhonsson, 1997: 540). Yine pazarlama iletişimi faaliyetlerinin nihai amacının, bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak olduğu söylenmelidir (Mucuk a.g.e. 177).

1.4.3. Pazarlama İletişimi Karmasının Belirlenmesi

Pazarlama iletişimi karması elemanlarının her birinin kendine has özellikleri, avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Aynı zamanda bu elemanların önemi, işletmenin yapısal durumuna, büyüklüğüne, faaliyet gösterdiği sektöre ve üretimini yapmış olduğu mal veya hizmet çeşidine göre de farklılık göstermektedir. Optimal bir pazarlama iletişimi faaliyet yapısının kurulumu için aşağıdaki unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir;

İşletmenin mali yapısı ve finansal kaynakları: pazarlama iletişimi karması bileşenlerini belirleyen en önemli unsur işletmenin mali yapısı ve finansal kaynaklarıdır. İşletmeler mali güçleri ile doğru orantılı olarak pazarlama faaliyetlerine bütçe ayırabilirler. Dolayısı ile mali açıdan güçlü işletmeler doğrudan sonuç alabilecekleri yoğun pazarlama iletişimi faaliyetleri gösterebilirler. Finansal yapısı zayıf olan işletmeler ise ancak var olan Pazar paylarını korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmakla yetinmek zorunda kalacaklardır (Yükselen, 1998: 208).

Faaliyet gösterilen pazar veya hedef pazarın yapısı: pazarlama iletişimi faaliyetlerine esas teşkil eden pazar veya hedef pazarın yapısı, pazarlama iletişimi elemanlarının seçiminde birkaç açıdan önemlidir. Bunlardan birincisi pazarın coğrafi özellikleridir. Coğrafi olarak geniş bir alana yayılmış olan hedef tüketiciler için daha çok reklam türü bir pazarlama iletişimi faaliyeti yapılması gerekirken, daha dar kapsamda bulunan tüketiciler için ise kişisel satış tercihi uygun olacaktır. Yine tüketici sayısı da bu konuda belirleyici bir başka unsurdur. Tüketici sayısının fazla olduğu ve birebir iletişimin zor ve maliyetli olacağı Pazar yapısı için kitlesel reklamlar tercih edilecek iken; nispeten daha az sayıdaki tüketiciler için kişisel satış tekniklerinin uygulanması uygun olacaktır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 150).

Pazarlamaya konu olan ürünün özellikleri: Ürünün özellikleri ile ilgili olarak en önemli etken ürünün endüstriyel veya tüketim ürünü olmasıdır. Tüketim ürünleri için satış geliştirme ve reklam öne çıkarken, endüstriyel ürünler için ise kişisel satış daha ön planda olmaktadır.

Bu hususların dışında, pazarın rekabet özelliği, rakiplerin pazarlama iletişimi çabalarının etkinliği ile pazarın ekonomik, sosyal, teknolojik, yasal, demografik, politik ve ekolojik özellikleri de pazarlama iletişimi karmaşasının belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken diğer etkenlerdir (Altunışık ve ark. 2006: 225).

1.4.4. Pazarlama İletişimi Karması Elemanları

Pazarlama iletişimi elemanları bütüncül olarak değerlendirilmeli ve pazarlamaya ait diğer tüm elemanlar ile uyum içerisinde faaliyet göstermelidir. Pazarlama iletişimindeki en önemli amaç, çeşitli ikna yöntemlerinin kullanılması suretiyle ürünü kullanıcıya satmak ve bu satışın devamını ve artışını sağlamak olduğundan, en etkili yöntemlerin kullanılması gerekliliği bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi karması elemanlarını reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olarak sıralayabilmek mümkündür.

1.4.4.1. Reklam kavramı ve tanımı

Reklam; pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında işletmelerin en fazla başvurduğu ve en çok bütçe ayırdıkları tanıtım faaliyetleridir. Dünyada her yıl milyarlarca dolar reklam faaliyetlerine harcanmakta ve reklamcılık, büyük bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, farklı vurgu amaçları ile çeşitli şekillerde tanımlanmış olup, bir kısmı şu şekildedir:

Türk Dil Kurumu'na göre reklam; "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanmıştır.

Tanıtmaya konu olan ürün, hizmet, kurum, kişi veya fikrin, kimliği herkes tarafından bilinen sorumlusu tarafından bir bedel ödenmek suretiyle kitlesel iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılması ve benimsetilmesi faaliyeti reklam olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu, 2013: 516).

Reklam, tüketicinin gönüllü olarak satın alma davranışında bulunması konusunda ikna edilmesini, dikkatin ürüne veya işletmenin kendisine çekilmeye çalışılmasını ve ürünle ilgili olumlu davranışlar sergilemesinin sağlanmasını amaçlayan pazarlama iletişim aracıdır (Köksal ve Özdemir, 2013: 327).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı: "Reklam veren tarafından bir ürün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan vasıtalarla sunumu" olarak tanımlamıştır.

1.4.4.1.1. Reklamın amaçları

Reklam, üretilen mal ve hizmetlerden tüketicinin haberdar edilmesi, aynı veya benzer tür mal ve hizmetlere karşı tüketicinin yönlendirilmesi, ürüne olan ihtiyacın sürekliliğinin sağlanması açısından önemlidir (Kocabaş ve Elden, 2004: 13-14). Günümüzde reklâm çok yaygın olarak başvurulanan bir pazarlama iletişimi türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve kârlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilir (Mucuk, 2001: 209):

- Yeni bir ürünün pazara sunulması veya yeni bir pazar bölümüne girilmesi,
- Daha önce küçük bir tüketici kesiminin kullandığı ürünü geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- Firma imajını iyileştirmek ve markaya bağlılık yaratmak,
- Firmayı ve ürünün özelliklerini anlatmak suretiyle ürünü satan birimlere yardımcı olmak,
- Talep düzeyini korumak amacıyla ürünün kullanım süresini ve miktarını artırmak,
- Satış biriminin ulaşamadığı hedef tüketicilere ulaşmak,
- Ürüne yönelik önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri iyileştirmek,
- Ürüne yönelik tüketici bilgisini artırmaktır.

Ayrıca reklam faaliyetleri aşağıdaki işlevleri ifa etme amacıyla kullanılır;

Bilgilendirme işlevi: Reklamın en önemli amacı; reklama konu olan ürün hakkında tüketicide talep oluşturacak veya talebin devamını sağlayacak bilgi aktarımını gerçekleştirmesidir. Aynı zamanda ürün ile ilgili olarak değişiklik ve yenilikler hakkında bilgi akışının sağlanması da reklamın birincil işlevidir.

İkna Etme işlevi: Küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisi vasıtasıyla, tüketiciler için her bir ihtiyaca yönelik çok sayıda alternatif ortaya çıkmış

durumdadır. Bu alternatifler arasında en iyi, en faydalı, en tercih edilebilir olma fikrini uyandıracak şekilde reklam faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.

Hatırlatma Fonksiyonu: Belirli bir bilinirlik ve tercih edirlilik seviyesine gelmiş olan ürünlerin bu özelliklerinin devamı için reklam faaliyetleri yapılır ve ürün sürekli olarak tüketicilerin zihninde varlığını devam ettirir.

Psikolojik Destek Fonksiyonu: tüketiciler bazı zamanlarda tüketim tercihleri noktasında tereddüt yaşayabilir ve zaman zamanda yeni arayışlar içerisine girebilirler. Ürüne olan talebin, tüketici açısından en iyi tercih olduğu vurgusunun yapılması, tüketicinin ürüne olan bağlılığını artıracak ve alternatif arayışını azaltacaktır. (İslamoğlu, 1999: 497).

1.4.4.1.2. Reklamın özellikleri

Reklamın en önemli özellikleri aşağıdaki şekilde sayılabilir;

- Reklam önceden belirlenmiş bir ücret mukabilinde yapılır.
- Reklam kişisel satışları desteklemektedir ve kişisel satışla ulaşılması imkânı bulunmayan hedef müşteri kitlelerine ulaşmayı sağlar.
- Reklam; özgün, ilgi çekici ve yaratıcı çalışmalar ile doğru stratejiler üzerine kurulursa hedef tüketicinin karar davranışında önemli değişiklikler yaratabilir.
- Reklam bir sanat etkinliği olarak görülebilir ki bu durumda kişileri, bir ürün ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir sanat etkinliği olur.
- Reklam mesajlarında ileti olarak ürün ve hizmet özellikleri, müşteriye yapılan vaatler zaman zaman ödüller ve satış sonrası sorunlara çözümler vardır.
- Reklam bir iletiler bütünüdür, üreticiden müşteriye eğimli bir yön izler.
- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir öğedir. Bütünüyle pazarlama iletişimi çabalarından ayrılmayan bir araçtır.
- Reklam uzman bir kişi, kurum, kuruluş tarafından yapılırsa hedefine daha çabuk ulaşır.

- Reklam ikna edici bir iletişim sürecidir. Üründen gelen ikna yöntemlerini kullanır. Yani kalite, fonksiyonellik gibi nitelikler ikna edici faktörlerdir. Bunun yanında ödüller ve vaatler de ikna etmede oldukça etkilidir.
- Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.
- Tüketiciyi sunduğu bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmeye iter ve bu konuda motive eder.
- Tüketiciyi reklamını yapmaya çalıştığı ürünle ilgili bilgilendirir ve tüketicinin bu ürün ya da hizmeti nereden temin edebileceği, ürünün fonksiyonel özellikleri ve satın aldığı takdirde ürünün tüketiciye nasıl bir fayda sağlayacağı konularında bilgi verir.
- Reklam aslında ürün hayat seyrinden etkilenerek hareket eder. Yeni bir marka imajı tasarlayabilir, var olan bir marka imajını korur, markanın imajını değiştirerek yeniden oluşturur. Bu işlevlerin tamamı ürün ve hizmete bağlı olarak ve belki de döngüsel olarak devam eder (Özcan, 2008: 75).

1.4.4.1.3. Reklam araçları

Reklam araçları; reklam mesajlarının hedeflenen kitleye ulaşmasını sağlayan, işletme ile hedef kitle arasındaki bağlantıyı sağlayan her nev'i iletişim çeşitleridir (Tuncer, 1992: 200). Reklam uygulamalarının en önemli aşamalarından biri reklam araçlarının seçimidir. Reklam araçlarının seçiminin doğru yapılmaması halinde mesaj, hedef kitlenin dışındakilere ulaşabilir. Bu durumda işletmenin reklam çalışmaları ve harcamaları boşa gitmiş olur (Yazıcı, 2004: 6).

Genel olarak reklam araçları aşağıdaki gibi sayılabilir; (Çelik, 2011: 31).

- Telefon,
- Radyo,
- Televizyon,
- Gazete,
- Dergi,

- Sinema,
- Açık hava reklamları,
- Posta reklamları,
- İnternet reklamları,
- Reklam panoları

1.4.4.2. Kişisel satış kavramı ve tanımı

Kişisel satış; kimliği belirli bir kuruluşun pazarlama anlatımının kişiler tarafından doğrudan doğruya gerçekleştirilmesine yarayan, ikna etmeye yönelik iletişim ve pazarlama iletişimi faaliyetleridir (Tek, Özgül, 2005: 753).

Pazarlama örgütünün görevlisi ile var olan ya da umulan alıcıların arasında doğrudan ve sözlü satış çabasıdır (Cemalcılar, 1998: 247).

Kişisel satış; işletmenin satış elemanlarının potansiyel tüketiciler ile yüz yüze görüşmesi ve ürünü sözel bir şekilde tanıtmaya faaliyetini ifade etmektedir. Kişisel satışta potansiyel tüketiciler ile doğrudan iletişim kurulduğundan, diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine göre çok daha etkili bir yöntemdir.

Diğer satış çalışmalarının hiçbirinin etkin ve verimli bir kişisel satışın yerini tutması mümkün değildir. Kişisel satış dışındaki pazarlama iletişimi faaliyetleri, kişisel satışa göre ancak destekleyici niteliktedir. Zira işletme ile tüketici arasındaki en somut adım kişisel satış personeli tarafından atılmaktadır. Yine her iki taraf arasında etkileşimin ve geri bildirim sağlanması açısından da kişisel satış en etkin yoldur (Gürbüz ve Erdoğan, 2007: 120).

1.4.4.2.1. Kişisel satışın amaçları

Kişisel satışın diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine nazaran daha fazla maliyetli olması sebebiyle işletme açısından da daha somut hedeflere ulaşmayı amaçlaması gerekmektedir. Kişisel satışın en önemli amaçları aşağıdaki gibidir: (Göksel ve Baytekin, 2007: 175).

- Potansiyel müşterileri tespit etmek,
- Müşterileri ürün satışı için ikna etmek ve satış işlemini gerçekleştirmek,

- Rakip işletmeler ve müşteriler ile ilgili olarak işletme için gerekli olan bilgileri temin etmek ve doğru bilgiyi doğru zamanda işletmeye ulaştırmak,
- Müşterilere uygun ve kaliteli hizmetin götürülmesini sağlamak,
- Müşterilere tatmin edici bir hizmetin sunulmasını sağlamak,
- Ürün ve markanın tanıtımını gerçekleştirmek,
- İşletme ve marka imajını iyileştirmek,
- Pazar hakkında bilgi toplayıp rapor haline getirmek,
- Satış sonrası hizmetleri desteklemektir

1.4.4.2.2. Kişisel satış özellikleri (Dikici, 2001: 34).

Kişisel satışın temel özellikleri şunlardır (Mucuk, 1997: 189).

- Kişisel satışta satış temsilcisi ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur.
- Kişisel satışta her iki tarafta dostluk ilişkileri geliştirilebilir.
- Kişisel satışta çift yönlü iletişim söz konusudur.
- Kişisel satışta satış temsilcisi firması için gerekli bilgileri toplayarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre üretimin gerçekleşmesini sağlar

1.4.4.2.3. Kişisel satış sorumluları ve görevleri

Kişisel satışla uğrasan kişiler; satış yöneticisi, satış elemanı, satış müfettişi, kontrol elemanı, tezgâhtar, satış temsilcisi, satış mümessili, satış danışmanı, aktif pazarlamacı, pazarlama mümessili, plasiyer, hizmet mümessili gibi isimlerle adlandırılmaktadırlar. Bu isimlerin kullanılma sebebi, her birinin farklı yetki ve sorumluluklara sahip olmasıdır. (Tuncer ve ark., 1992: 207). İsimleri sayılan bu kişiler sahip oldukları yetki ile doğru orantılı olarak sorumluluk ve hedeflere sahip olurlar. Örneğin satış yöneticisinin görevi, satışa ilişkin tüm örgütün ve personelin yönetimini sağlamak iken, tezgâhtarın görevi ise yalnızca perakende tüketiciye ürün hakkında tavsiyelerde bulunmak ve onu etkilemektir.

1.4.4.2.4. Kişisel satışın riskleri

Kişisel satışa ilişkin en önemli dezavantaj, ulaşılan kitlenin kısıtlılığıdır. Kişisel satış konusundaki kişi ne derece yetişmiş olursa olsun, ancak sınırlı sayıda tüketiciye ulaşabilecektir. Bu sebeple kişisel satış vasıtası ile hedef pazarın tamamına ulaşabilmek oldukça zordur.

Kişisel satış elemanlarının temini, yetiştirilmeleri ve ara eğitimleri işletmeler için ciddi bir maliyet unsurudur. Bu konuda görevlendirilen kişilerin eğitim süreleri ile doğru orantılı olarak işletmeye olan maliyetleri de artmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin kişisel satış için istihdam edebilecekleri kişi sayısı, bütçeleri ile doğru orantılı olmakla birlikte, sınırlıdır.

Ayrıca eksik nitelikli satış elemanlarının kişisel hatalarının işletmeye maliyeti yüksektir. Müşteriye yanlış bilgi verilmesi, satış elemanının ürün hakkında bilgisinin eksik olması, problemleri yerinde ve zamanında çözememe gibi sorunlar işletmenin satış başarısını düşürür.

1.4.4.2.5. Kişisel satış araçları

Satış elemanları genellikle tüketici ile sözel iletişim kurarlar. Ancak bunun yanında satış sırasında bazı araçlar da kullanılmaktadır. Bu uygulamalar işletmenin imajını olumlu yönde etkiler. Satış elemanları, ürünlerin satışını artıracak her türlü aracı kullanabilirler.

Genel olarak kullanılan kişisel satış araçları şunlardır: (Zhumatayeva, 2006: 83).

- Grafik,
- Video,
- Broşür,
- Katalog

1.4.4.3. Halkla ilişkiler kavramı ve tanımı

Halkla ilişkiler; işletmenin müşterilerinin, potansiyel müşterilerinin ve diğer pazar aktörlerinin, işletmenin kendisi, etkinlikleri, ürünleri ve hizmetleri ile

ilgili düşüncelerini olumlu yönde etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen bilgi verici haberleşme aracıdır (Gülmez ve Dörtyol, 2009: 108).

Halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da kuruluşun toplumda kendisi ile ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmek, topluma yararlı faaliyetler konusunda bilgi vermek suretiyle sürdürme çabalarıdır (Mucuk, 2006: 45).

Halkla İlişkiler İngiliz Enstitüsü (HİİE) halkla ilişkileri; “Kuruluş ve halk arasında karşılıklı anlayış kurmak ve sürdürmek için sistemli, planlanmış ve devamlı çaba” olarak tanımlamaktadır

Uluslararası Halkla İlişkiler Enstitüsü’ne (IPRA) göre halkla ilişkiler; bir kuruluş ile hedef kitle arasında, karşılıklı anlamayı sağlamak üzerine kurulu özel tasarlanmış, planlanmış ve sürelendirilmiş bir çaba olarak tanımlanmıştır (Ertilav, t.y.: 4).

Tanımlardan da görüleceği üzere halkla ilişkiler uygulamalarının en önemli işlevi, önceden kurgulanmış bir biçimde, amaca uygun yol ve yöntemlerle, hedef kitleye etkin ve verimli bir şekilde bilgi aktarımını sağlamaktır.

1.4.4.3.1. Halkla ilişkilerin özellikleri

Halkla ilişkiler faaliyetinin en önemli özelliği, diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine göre düşük maliyetli olmasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, genellikle işletmenin merkezinde bulunan bir bölüm tarafından yürütülür. Bu bölüm, işletmenin diğer bölümleri ile koordineli olarak çalışır ve pazarlamaya yönelik kararlara, ürün ya da hizmetin tüketiciye nasıl ve ne şekilde sunulması gerektiğine ilişkin bilgiler ile katılırlar (Özcan, 2008: 82). Halkla ilişkiler departmanının gerçekleştirdiği dört temel faaliyet konusu vardır. Bunlar;

- Basın ile ilişkiler,
- Ürün tanıtımı,
- İşletme içi iletişim ve
- Lobicilik faaliyetleridir (Özkale ve ark., 1995: 122-123).

Halkla ilişkiler faaliyeti, kar amacı gütmeyen bir faaliyettir. Her ne kadar çalışmaları neticesinde ikincil bir amaç olarak ürün satışına katkıda bulunsa da; ilk amaç olarak karlılıktan ziyade etkin ve verimli bir biçimde bilgi akışını sağlama güdüsü ile hareket eder.

1.4.4.3.2. Halkla ilişkilerin amaçları

Halkla ilişkiler faaliyetinin ana amacı, işletme ile iletişim içerisinde bulunan tüm piyasa aktörlerini, satılan ürün ile ilgili olarak olumlu yönde etkilemek ve bu etkiyi sürdürmektir. Genel olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları şu şekilde sayılabilir; (Balta, 2006: 207):

- Tüketicilere ürün ve hizmetler ve kullanımları hakkında bilgi vermek,
- Müşteri dilek ve şikâyetlerini benimsemek
- Müşteri ve personeli eğitmek
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek
- Piyasada süreklilik göstermek varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sürdürmek
- İşletme ile ilgili yanlış haberleri ve dedikoduları düzeltmek

1.4.4.3.3. Halkla ilişkiler uygulamalarının avantaj ve dezavantajları

Halkla ilişkiler uygulamalarının en önemli avantajı, diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine nazaran daha düşük maliyetli olması, reklâmlara göre daha güvenilir olması, fazlaca bilgi içermesidir. Yine halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısına bağlı olarak tüketici sadakati de artış gösterecektir. Halkla ilişkiler uygulamalarının dezavantajları ise; verilen mesajın alıcılar tarafından algılanma şeklinin kontrol dışı olması, mesajın yalnızca bir defaya mahsus ve sınırlı bir şekilde verilebilmesi, uygulamanın niteliği itibari ile kişisellik içerdiğinden standartların sağlanmasındaki zorluklar olarak sayılabilir.

1.4.4.3.4. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar

Halkla ilişkiler araçlarından en önemlileri gazeteler, dergiler, broşürler, pankartlar, basın bildirimleri, sergiler, fuarlar ve yarışmalardır (Okay ve Okay,

2002: 54;). Bu araçlar vasıtasıyla en az maliyetle ve kolay şekilde, mümkün olduğunca büyük bir pazar payına ulaşmak; en temel amaçtır.

1.4.4.4. Satış geliştirme kavramı ve tanımı

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında kalan, tüketicileri alım yönünde harekete geçirmeye yarayan ve aracı birimlerin etkinliğini arttırmaya yönelik süreklilik arz etmeyen ve rutin dışı, kendine has pazarlama iletişimi ve satış çabaları “satış geliştirme” olarak tanımlanır (Avcı, 2007: 26). Satış geliştirme, satış özendirme, satış promosyonu ve satış pazarlama iletişimi olarak da ifade edilebilir. Satış geliştirme, müşteri sayısını artırmak ve aracılardan verimliliğini artırma düşüncesiyle yapılan çalışmalardır (Göksel ve Baytekin, 2007: 190).

1.4.4.4.1. Satış geliştirmenin özellikleri

Satış geliştirme faaliyetlerinin ilk özelliği, tüketicilere yönelik rutin dışı ve ekstra bir faaliyet olmasıdır. İşletmeler, her zaman yaptıkları pazarlama iletişimi faaliyetleri dışında bir takım çalışmalarla satış miktarlarını arttırmaya çalışırlar. Bu çalışmalar yalnızca ürün satışı yapan işletmeler için değil; aynı zamanda hizmet üreten işletmeler için de geçerlidir. Satış geliştirmenin temel özelliği ise, ürünlerin bizzat kendisi dışında parasal ya da maddesel nitelik taşıyan teşvik unsurlarının olmasıdır. Parasal teşvikler ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarının direkt ya da dolaylı yoldan düşmesini sağlayarak müşterilerin tasarruf etmesini sağlar. Maddesel teşvik unsurları ise ürünle birlikte sunulan armağan ya da armağan kazanma beklentilerini karşılar (Öztürk, 1993: 13).

Satış geliştirme faaliyetleri yalnızca tüketiciye yönelik faaliyetlerle sınırlı değildir. İşletmeler birlikte çalıştıkları aracılardan, toptancılar, perakendeciler ve hatta kendi satış sorumlusu elemanlarına dahi satış geliştirme faaliyetlerini uygularlar.

1.4.4.4.2. Satış geliştirmenin amaçları

Satış geliştirme amaçları, pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarının amaçları doğrultusunda tespit edilir. Satış geliştirme amaçları hedef gruba göre değişir. Tüketicilere yönelik satış geliştirmede amaç, müşterilerin ürünleri daha fazla satın almalarını ve potansiyel müşterilerinde ürünü denemesini sağlamaktır,

rakiplerin ürünleri yerine kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktır. Dağıtımçı ve bayilere yönelik satış geliştirmenin amacı ise, işletmenin piyasaya yeni çıkan ürünlerini tüketicilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırmalarını ve daha fazla sipariş vermelerini sağlamak ve marka bağlılığı yaratmaktır (Zhumatayeva, 2006: 87). Kısaca özetlemek gerekirse satış geliştirmenin amaçları aşağıdaki gibi sayılabilir (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 285);

- Satışları kısa dönemde artmasını sağlamak,
- Müşteri sayısını ve mağaza trafiğini artırmak,
- Marka bağlılığı yaratmak, artırmak veya sürdürmek,
- Üründeki yeniliği vurgulamak,
- İşletmenin iç ve dış çevresinde yer alan öğelerin motivasyonunu sağlamak,
- İşletmenin rekabet gücünü artırmak,
- Diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğini artırmak,
- Potansiyel tüketicileri ürün denemesi için motive etmek,
- Farklılaşmayı sağlamak,
- Pazar payını artırmaktır

1.4.4.4.3. Satış geliştirme araçları

Satış geliştirme araçları amacına göre üç grupta özetlenebilir. Bunlardan ilki müşterilere yönelik uygulanan satış geliştirme araçlarıdır. Bu araçlar; örnek ürün uygulaması, para iadesi, kupon uygulaması, hediye verilmesi, yarışma ve çekiliş düzenlenmesi, ikramiyeler, fiyat indirimleri, ödeme kolaylıkları ve taksitlendirmelerdir.

İkinci araçlar, dağıtımçılara ve bayilere yönelik uygulanan satış geliştirme araçlarıdır. Bu araçlar; ticari indirimler, toplantılar, hediyeler, satış noktalarında kullanılan malzemelerin temini, fiyat indirimi, avans ürün verilmesi, başarılı araçların ödüllendirilmesidir.

İşletmelerin satış gücünü artırmayı amaçlayan satış geliştirme araçları ise son grubu oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan araçlar ise; yarışmalar, satış

toplantıları, fuarlar, el broşürleri, hediyeler, eşantyonlar ve başarılı satıcıların terfi ettirilmesidir (Çelik, 2011: 41).

1.4.4.5. Doğrudan pazarlama kavramı ve tanımı

Satış pazarlama iletişimi öğelerinin sonuncusu doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama, pek çok zaman kapıdan pazarlama şeklinde algılanmaktadır. Hâlbuki doğrudan pazarlama, çeşitli şartları ve ilkeleri olan önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Doğrudan pazarlamayı aşağıdaki tanımlarla açıklamak mümkündür;

Doğrudan pazarlama, mal ve hizmetlerin satıcılar tarafından sabit perakende satış yerlerinden fark yerlerde bulunan müşterilere tanıtılarak ve gösterilerek yüz yüze görüşme sonucunda doğrudan satışdır (DSD, 2007: 1).

Doğrudan pazarlama, dikkatle hedef olarak seçilmiş tüketicilerle, sonucunu bir an önce almak üzere telefon, faks, e-posta veya benzer yollardan direkt olarak iletişim kurulmasıdır (Avcı, 2012: 32).

Doğrudan pazarlama faaliyeti ile işletmeler sürekli değişen ve çeşitliği artan müşteri istek, ihtiyaç ve tercihlerine etkin bir şekilde cevap verebilirler (Ecer ve Canitez, 2005:307).

Teknolojinin gelişmesi ve özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte doğrudan pazarlama yöntem olarak çok daha fazla tercih edilir olmuştur. Sosyal medya uygulamaları ve bloglar, işletmelerin dünyanın her yerine ulaşabilmelerine ve doğrudan pazarlama yöntemi ile tüketicilere ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Özellikle genç yaştaki tüketicilere ulaşmak için bu tercihin son derece geçerli olduğunu vurgulamak gerekir.

Doğrudan pazarlamanın beş temel yararından bahsedilebilir. Bu yararlar; kolaylık, interaktiflik ve hızlilik, ölçülebilirlik, tam ve kesin bir hedefin belirlenebilmesi ve düşük maliyettir (Çevik, 2011: 15-16).

1.4.4.5.1. Doğrudan pazarlamanın özellikleri

Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliği kişisel oluşudur. Direkt olarak tanınan ve özellikleri büyük ölçüde bilinen bir müşteriye veya potansiyel

müşteriye karşı pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Ayrıca doğrudan pazarlamada karşılıklı bir iletişim ve geri bildirim mevcuttur. Çoğu zaman pazarlama faaliyetinin olumlu veya olumsuz sonucu, net olarak tespit edilebilir. Bu hususların dışında doğrudan pazarlamaya ilişkin aşağıdaki özellikler sayılabilir (Aydın, 1997: 11-12);

- Her müşterinin kimliğinin saptanmasına olanak tanır.
- Müşterilerin normal perakende satış yerlerine başvurmasına gerek bırakmaz ve doğrudan müşteriye satış yapabilme imkânı vardır.
- Dağıtıcıların yerini alır ve dağıtıcıya ihtiyaç duymadan ürünleri üreticiden müşterilere ulaştırma imkânına sahiptir.
- Mevcut veya potansiyel müşterilere medya vasıtası ile ulaşabilir.

1.4.4.5.2. Doğrudan pazarlamanın amaçları

Doğrudan pazarlamanın müşteriler, potansiyel müşteriler, marka değeri ve satış ile ilgili çeşitli amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar kısaca (Yükselen 2003: 332);

- İşletmenin sahip olduğu müşterileri korumak,
- Potansiyel müşterileri ürünü denemeye ya da marka değiştirmeye teşvik etmek,
- Doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak
- İşletmenin sahip olduğu markanın kullanımını ve kullanım miktarını arttırmaktır.

1.4.4.5.3. Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Araçlar

Doğrudan pazarlama araçları içerisinde en fazla önem teşkil eden araçlar iletişim araçlarıdır. Gelişen teknoloji ile birlikte iletişim araçlarının hem sayısı artmış, hem de maliyet açısından avantajlı bir duruma gelmiştir. İşletmeler tüketiciye sundukları mal veya hizmetin niteliğine göre kendilerine uygun iletişim araçları seçmek durumundadırlar. İşletmelerin seçebilecekleri doğrudan pazarlamaya ilişkin başlıca araçlar aşağıdaki gibidir (Özel, 2016: 46);

- Doğrudan Postalama,
- Telefon,
- Kataloglar,
- Televizyon,
- Radyo,
- Gazete,
- Dergi,
- E- posta,
- İnternet,
- Doğrudan satış,
- Trigger ve zemin reklamları,
- SMS pazarlama (Mobil pazarlama),
- Kiosk pazarlamadır

2. TIBBİ CİHAZ VE TIBBİ CİHAZ SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ

Küresel ekonomi içerisinde kendisine en fazla kaynak ayrılan ve en hızlı gelişim gösteren sektörlerin başında sağlık sektörü gelmektedir. Sağlık hizmetlerine olan ihtiyacın sürekli olması ve değişen hastalıklarla birlikte yeni tedavi yöntemlerinin ortaya çıkması sebebiyle, sağlık alanındaki ilerleme oldukça hızlıdır. Tıbbi cihazlar günümüzde sağlık alanında giderek artan bir oranda kullanılmakta ve hastalıkların teşhis, tetkik ve tedavisinde sağlık çalışanlarına büyük faydalar sağlamaktadır. Tıbbi cihaz teknolojisinde son yıllarda ortaya çıkan gelişmeler, insan sağlığını irdeleme biçimini ve mantığını önemli ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Bu gelişmeler hastaların yaşam kalitesini ve süresini olumlu yönde değiştirmiştir.

2.1. Tıbbi Cihazın Tanımı

Sağlık Bakanlığı'nca yayınlanan Tıbbi Cihazlar Yönetmeliği'nin 4. Maddesine göre tıbbi cihaz; *“İnsanda kullanıldıklarında asli fonksiyonunu, farmakolojik, kimyasal, immünolojik veya metabolik etkilerle sağlamayan; fonksiyonunu yerine getirirken bu etkiler tarafından desteklenebilen; insan üzerinde bir hastalığın, sakatlığın, yaralanmanın tedavisi, izlenmesi ve kontrol altında tutulması; anatomik veya fizyolojik bir işlevin araştırılması, değiştirilmesi veya yerine başka bir şey konulması; doğum kontrolü veya sadece ilaç uygulamak amacıyla üretilmiş, tek başına veya birlikte kullanılabilen, gerekiyorsa bilgisayar yazılımı ile de birlikte kullanılabilen; cansız hayvanların dokularından da elde edilen ürünler dâhil olmak üzere; her türlü araç, alet, cihaz aksesuar veya diğer malzemeleri kapsayan malzemelerdir.”* Şeklinde tanımlanmıştır.

Tıbbi cihaz sektörü çok geniş bir ürün çeşitliliğine ve teknolojiye sahiptir. Tıbbi Cihaz sektöründe binlerce farklı ürün ve çok farklı teknolojiden bahsetmek mümkündür. Geleneksel ürünler olan bandaj ve enjektörlerin yanı sıra, biyoinformatik, nanoteknoloji ve hücre mühendisliğini de kapsayan çok geniş ürün çeşitliliği mevcuttur. Tıbbi cihaz sektörü, ilaç sektörü ile birlikte sağlık sektörünün en önemli sektörlerinden biridir. Tıbbi cihazlar sağlık hizmetlerinin sunumunda, tanı ve tedavinin her aşamasında gittikçe artan oranda kullanılmakta ve kullanım miktarı sürekli olarak artmaktadır (KUDAKA, 2016: 3).

2.2. Tıbbi Cihazların Sınıflandırılması

T.C. Sağlık Bakanlığı'nca 07.06.2011 tarihli ve 27957 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Tıbbi Cihaz Yönetmeliği'nde; tıbbi cihazlara yönelik bazı tanım ve sınıflandırmalar bulunmaktadır. Yönetmeliğin 7. maddesinde, "*Cihazlar, tasarım ve imalatından kaynaklanan potansiyel risk durumu ve insan sağlığı açısından yaratabilecekleri tehlike seviyelerine göre, Sınıf I, IIa, IIb ve III olarak dört sınıfa ayrılır. Sınıflandırma, EK-IX'da belirlenen esaslara göre yapılır.*" hükmü yer almaktadır. Tıbbi Cihaz Yönetmeliği kapsamındaki cihazlar 4 grupta sınıflandırılmıştır: Sınıf I- genellikle düşük risk, Sınıf IIa- genellikle orta risk, Sınıf IIb- genellikle orta risk ve Sınıf III- genellikle yüksek risk grubudur.

Bunun dışında tıbbi cihazların çok farklı amaçlarla kullanılmak üzere tasarlanmasından dolayı, sınıflandırılmasında da farklı uygulama ve sistemlerden bahsedebilmek mümkündür. Ancak yine de, aşağıda belirtildiği şekilde bir sınıflandırma yapabilmek mümkündür (İTO; 2005):

- Tıbbi Görüntüleme Sistemleri,
- Ameliyathane ve Solunum Cihazları,
- Biyokimya, Moleküler Biyoloji, Hematoloji, Genetik ve Mikrobiyoloji Cihazları,
- Biyolojik Sinyal İzleme Cihazları,
- Radyoterapi Sistemleri,
- Fizik Tedavi Cihazları,
- Optik Tıbbi Cihazlar,
- Sterilizatör ve Etüv Cihazları,
- Diş, KBB ve Göz Üniteleri,
- Ses ve İşitme Cihazları,
- Mekanik Cihazlar ve Cerrahi Aletler,
- Tıbbi Gaz Sistemleri,
- Hemodiyaliz Cihazları, Su Sistemleri,
- Tek Kullanımlık Sarf Malzemeleri,
- Protez ve Ortezler.

Son olarak tıbbın alt dallarına ve cihazların fonksiyonlarına göre yapılan ürün sınıflamasını aşağıdaki tabloda görebilmek mümkündür:

Tablo 2.1. Tıbbın Alt Dallarına ve Cihazların Fonksiyonlarına Göre Yapılan Ürün Sınıflaması

Tıbbi Görüntüleme Sistemleri	Ameliyathane ve Solunum Cihazları
Röntgen Cihazları (Dijital ve Konvansiyonel)	Defibratör, Ventilatör, Elektrokoter
Bilgisayarlı Tomografi Cihazı	Ameliyat Masaları ve Lambaları
Manyetik Rezonans Görüntüleme Cihazı	Kalp Çiğer Pom., Isıtıcı-Soğ.ve Kan Isıtıcılar
Kemik Mineral Densitometre Cihazı	Cerrahi Aspiratör
Anjiyografi Sistemleri	Ototransfüzyon Cihazları
Ultrasonografi - Doppler Cihazları	Biyolojik Sinyal İzleme Cihazları
Filim Banyo Cihazları	EKG Cihazları
Gamma Kamera, PET (Siklotron), SPECT	Hastabaşı Monitörler
Radyasyon Dedektörleri	Oksijen Saturasyonu Cihazları
Lazer Kameralar (Sulu, Kuru)	EMG, ERG Cihazları
Biyokimya, Moleküler Biyoloji, Hematoloji, Genetik ve Mikro Biyoloji Cihazları	Defibrilatör/Monitörler
Otoanalizör	Radyoterapi Sistemleri
Kan Analiz Cihazları	Lineer Akseleratör
Santrifüj Cihazları	Co-60 Teleterapi Cihazları
Kan ve Kan Ürün. Saklama, Aferez Cihazları	Brakiterapi Sistemleri (İntrakavitler)
Otomatik Sekans Cihazları, PZR Cihazları, DNA Çipleri Okuma ve Değerlendirme Ünite	Simülatörler
Hücre Ayırıcıları, Akım Sitometri Cihazları	Optik Tıbbi Cihazlar
Fizik Tedavi Cihazları	Endoskoplar(Gastroskop,Kolonos.vb.
Koşu ve Yürüme Bantları	Teleskoplar
Eksersiz Bisikletleri	Mikroskoplar (laboratuvar, ameliyat, muayene)
Ultrason Cihazları	Işık Kaynakları (Soğuk Işık Kaynak)
Traksiyon Cihazları	Otoskop ve Oftalmoskoplar
İzokinetik Test Sistemleri	Lazer Cihazları
Banyo(Su, Parafin) Cihazları	Diş, KBB ve Göz Üniteleri
Tens Cihazları	Ses ve İşitme Cihazları (Odyometre, Empedansmetre)
Kısa Dalga Tedavi Cihazları	Mekanik Cihazlar ve Cerrahi Aletler
Sterilizatör ve Etüv Cihazları	Tıbbi Gaz Sistemleri
Buharlı Sterilizatörler (Otoklav)	Hemodiyaliz Cihazları, Su Sistemler (Deiyonize, Distile, Revers Ozmoz)
Gaz Sterilizatörleri	Tek Kullanımlık Sarf Malzemeleri
Kuru Hava Sterilizatörleri (Etüv)	Protez ve Ortezler

Kaynak: Ankara Tıbbi Cihazlar Sektör Analizi. 2013. Ankara: Kalkınma Ajansı, 5.

2.3. Tıbbi Cihazlara İlişkin Standartlar

İnsan sağlığına etki edebilecek her ürün gibi tıbbi cihazlarında belirli bir kalite düzeyinde olması gerekmektedir. Tıbbi cihazlardaki çeşitlilik, bu standartların tespit edilebilmesini zorlaştırmaktadır. Tıbbi cihaz standartlarını üç ayrı kategoride değerlendirebilmek mümkündür.

2.3.1. Türk Standartları Enstitüsü

Türk Standartları Enstitüsü; her türlü madde ve mamulleri ile usul ve hizmet standartlarını yapmak gayesiyle kurulmuş bir kurumdur. TS EN ISO 13485 Tıbbi Cihazlar Kalite Yönetim Sistem Standardı, tıbbi cihaz üreticilerinin ve tedarikçilerinin ürünlerini piyasaya kaliteli ve hızlı şekilde sunabilmesi için oluşturulmuştur. Ayrıca Yetkili diğer kurum ve kuruluşların tıbbi cihaz üreticilerini denetleme noktasında rehber bir standart oluşturmuştur.

Türk Standartları Enstitüsü'nün TS EN ISO 13485 Tıbbi Cihazlar Kalite Yönetim Sistemi Belgelendirmesi kapsamında gerçekleştirdiği faaliyetler TÜRKAK tarafından akredite edilmiştir. TS EN ISO 13485 belgelendirmesi kapsamı içerisinde bulunan akredite ana teknik alanları; aktif olmayan tıbbi cihazlar, aktif tıbbi cihazlar (vücut içine yerleştirilebilen), aktif tıbbi cihazlar (vücuda yerleştirilmeyen), In-Vitro Diagnostik (IVD) tıbbi cihazlar, tıbbi cihazlar için sterilizasyon yöntemleri, spesifik maddelerin kullanımına yönelik tıbbi cihazlardır.

2.3.2. CE İşareti

CE İşareti malların serbest dolaşımını sağlayabilmek amacıyla Avrupa Birliği'nce uygulanan bir sağlık ve güvenlik işaretidir. AB genelinde kullanılmış olan değişik uygunluk işaretleri yerine, AB direktiflerine uygunluğunu belirten tek bir AB işareti kullanılması amaçlanmıştır. CE işareti; bir kalite simgesi değildir. Fakat üzerine iliştiirildiği ürünün ilgili yönetmeliğin tüm gereklerini ve koşullarını karşıladığı anlamına gelen ve Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasında malların serbest dolaşımını sağlamak amacıyla ortaya çıkan bir işarettir.

2.3.3. Diğer Standartlar

Türkiye'yi direkt olarak ilgilendiren ve yukarıda açıklanan standartlar dışında, farklı ülkelerde ve uluslararası kuruluşlarca kabul edilmiş ve kullanılan standartlar da Türkiye'yi ilgilendirmektedir. Bu ülkelerden ithal edilen veya bu ülkelere ihraç edilecek ürünlerin uluslararası ve ilişkide bulunan ülkelerin standartlarına uyumlu olması zorunludur. Gerek sağlık alanında gerekse diğer alanlarda standart geliştiren uluslararası kuruluşlar aşağıda belirtilmiştir;

- International Standard Organisation (ISO) Uluslararası Standart Ofisi,
- European Standardization Committee (CEN) Avrupa Standardizasyon Komitesi,
- World Health Organisation (WHO) Dünya Sağlık Örgütüdür.

Bu kuruluşlar dışında standardı bulunan, doğrudan sağlıkla ilgili olmamasına karşılık sağlık alanında da kullanılabilen tanımlanmış standart bulunmaktadır (MEGEP, 2011).

2.4. Tıbbi Cihaz Temininde Yönetim ve Süreçler

Günümüzde sağlık kuruluşları gittikçe artan bir hızla teknoloji yoğun çalışma sistemine doğru geçiş yapmaktadırlar. Geçiş aşamasında da, ürettikleri sağlık hizmetinin kalitesini hem korumak, hem de artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaca yönelik olarak, sağlık kuruluşlarında tıbbi cihaz yönetiminin etkin ve verimli olarak yapılması şarttır. (SELVİ: 2009, 100). Etkin bir tıbbi cihaz yönetimi süreci, tıbbi cihazların temin edilmesinden önce başlamakta ve tıbbi cihazın ekonomik kullanım ömrünün sona ermesine kadar devam etmektedir.

2.4.1. Tedarik Öncesi Sürecin Değerlendirilmesi

Tıbbi cihazların temin edilmesinde ilk adım, alınacak olan tıbbi cihazın özelliklerine karar verilmesidir. Özelliklerin tespitinde hiç şüphesiz en önemli etken, sağlık kuruluşunun ihtiyacını tam ve eksiksiz olarak karşılayabilecek olan cihazın seçimidir. Bu konuda biyomedikal mühendisler önemli görevler düşmektedir. Biyomedikal mühendisler, temin edilecek olan tıbbi cihazların teknik özelliklerini, kullanım şeklini, güvenlik ve maliyet açısından değerlendirir, sağlık

personeliyle ortak çalışmalar yaparlar ve bu kişilere cihazların özellikleri ile ilgili bilgi sağlarlar (Güveniş vd.: 1985, 86).

Sağlık kuruluşlarında görevli olan ve tıbbi cihazlardan faydalanacak olan kişiler, hangi tıbbi cihazlara hangi miktarlarda ihtiyaç olduğunu tespit eder ve yönetim kadrosuna bu gereksinimlerini iletirler. Yönetim kademesi ise talep doğrultusunda ihtiyaçları değerlendirir ve alım sürecinin gerçekleşmesi için planlama yaparlar (Yıldırım: 2008, 28). Planlamanın en önemli hedefi, sağlık kuruluşunun stratejik plan ve programına en uygun bir biçimde tıbbi cihazların tedarikini sağlamaktır. Planlama; hangi tıbbi cihazın, ne zaman, nereden, nasıl, kim tarafından, hangi sebeple, nasıl bir maliyet ve ödeme koşuluyla ve ne kadar bir zaman içerisinde temin edileceğine karar vermeyi ifade eder (Koçel: 1999, 125). Bu süreç, aslında tedarik süreci ile kısmen de olsa iç içe geçmiş olan bir zaman dilimini içermektedir.

2.4.2. Tedarik Süreci

Tedarik sürecine gelindiğinde; artık ihtiyaçlar nitelik ve nicelik açısından sağlık çalışanları tarafından tespit edilmiş, üst yönetime sunulmuş ve üst yönetim ihtiyaçları kabul ederek tedarik sürecine başlamıştır. Tedarik sürecinin en önemli aşamaları tıbbi cihazların nasıl, hangi firmadan, nasıl bir maliyetle ve hangi koşullarda temin edileceğidir.

Tıbbi cihazların temin edilmesi ile kullanımı arasındaki süreçte yeni alınan cihazların ön kabulünün yapılması gerekmektedir. Ön kabul aşaması; cihazların test edilmesi ve çalıştırarak önceden hazırlanmış olan şartnameye uygun olup olmadığının belirlenmesidir. Cihazların istenilen vasıf ve kalitede olup olmadığı, talep edilen ürünlerin doğru ve eksiksiz olarak teslim edilip edilmediği bu aşamada ortaya çıkar. Bu aşamada biyomedikal teknisyenlerine ve biyomedikal mühendislerine önemli ölçüde görev düşmektedir (Seçim: 1995, 76).

2.4.3. Tedarik Sonrası Süreç

Hastanelerde tıbbi cihazların en uygun kapasitede ve uzun ömürlü kullanımının sağlanması temel amaçtır. Tıbbi cihazların etkili ve uygun yönetilerek makul en yüksek kapasitede kullanılması, sağlık sektöründe üretilecek olan sağlık hizmetinin birim maliyetlerini azaltacak ve işletme verimliliğini de artıracaktır (Selvi, 2009). Tıbbi cihazların alınmasından sonra verimli çalışması,

boş kalma zamanlarının minimum düzeye indirilmesi amacıyla bakım ve onarımlarının, koruyucu bakımlarının, kalibrasyonun işlemlerinin, kullanıcı eğitimlerinin, risk ve güvenlik kontrollerinin yapılması gerekmektedir (Soylular: 2006, 93). İleri teknoloji ürünü olan bu cihazların en uygun kapasitede kullanarak arzulanan en uygun seviyede verim sağlanabilmesi için; (GÖKSÖZ: 2015, 18)

- Gerekli teknik personel istihdam edilmeli,
- Gerekli teknik altyapı oluşturulmalı,
- Tıbbi cihazların yapısına en uygun malzeme kullanılmalı,
- Mevcut personele kurum içi sürekli eğitim verilmeli,
- Gerekli bakım-onarımlar en kısa sürede ve düzenli olarak yapılmalı,
- Tıbbi cihaza ilişkin maliyet kontrolü yapılmalı ve üretilen hizmetlerin maliyeti hesaplanmalıdır.

2.4.4. Tıbbi Cihazların Kullanım Dışı Bırakılması Süreci

Her cihazın olduğu gibi tıbbi cihazlarında bir optimum kullanım süresi bulunmaktadır ve bu kullanım süresi sonunda tıbbi cihazlar sağlık kuruluşuna sağladıkları faydadan daha fazla bir maliyet getirirler. İşte bu noktada asıl belirlenmesi gerekli olan husus, tıbbi cihazın ne zaman kullanımına son verileceği, kullanım dışı bırakılacağı ve satılacağıdır (AKGÜÇ: 1989, 376).

Tıbbi cihazlar eskidikçe; arızaları artar ve her bir arızada tamir maliyetleri ile tamir süreleri artış gösterir. Yine eski tıbbi cihazların yıpranmaya bağlı olarak ölçüm hassasiyeti azalır, tetkik ve tanısal faaliyetlerde yanılma oranları yükselir. Bu durum, hiç şüphesiz hasta sağlığını riske atacak bir durum olduğundan kabul edilmesi mümkün değildir. Son olarak eski tıbbi cihazların enerji verimliliği ve kullanılan malzeme verimliliği açısından da yeni teknoloji ürünleri ile yarışabilmesi mümkün değildir. Bu durum da yine sağlık kuruluşu için ek bir maliyet anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak her bir tıbbi cihaz için sağlık kuruluşlarının fayda maliyet analizi yapması ve ortaya çıkacak olan sonuca göre kullanımı veya kullanım dışı bırakılmasına yönelik bir tercihte bulunması gerekmektedir. Gereğinden uzun süre kullanılan tıbbi cihazların teknolojik rekabet ortamında sağlık kuruluşuna zarar verebileceği unutulmamalıdır (AKGÜÇ: 1989, 376).

2.5. Tıbbi Cihazlarda Kalibrasyon İşlemi

Doğruluğu bilinmeyen ölçüm ve kontrol cihazının tespit ettiği değerlerin, doğruluğu bilinen Referans Standart Cihazlar veya Referans Ölçü-Kontrol Cihazlarının gösterdiği değerlerle kıyaslanması, aradaki sapmaların belirlenmesi, kabul edilebilir performans limitleri içinde kullanımını sağlayacak şekilde sapmalarının giderilmesi işlemine kalibrasyon denilir (GÜBKAM: 2014).

Biyomedikal sektör için kalibrasyon; belirli koşullar altında doğruluğu bilinen bir referans ölçüm standardı veya ölçüm sistemi yani ilgili tıbbi cihaz kalibratörü kullanmak suretiyle kalibrasyon işlemine tabi tutulacak tıbbi cihazın doğruluğunun ölçülmesi, sapmalarının tespit edilmesi ve raporlanması işlemidir (BİYOKAM; 2017). Kalibrasyon sisteminin en önemli amacı tıbbi cihazın doğru sonuçlar verip vermediğinin test edilmesidir. Kalibrasyon; ilgili ölçme cihazının öngörülen tolerans sınırlarında çalışıp çalışmadığının incelenmesidir (TSE; 1995).

2.6. Tıbbi Cihaz Sektörü

Tıbbi cihaz sektörü, sağlık sektöründeki büyümeye paralel olarak gelişen ve dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Tıbbi cihaz sektörü daha çok küçük ve orta ölçekli firmalardan ziyade gelişmiş şirketlerin sırtında ilerlemektedir. Tıbbi cihazların ileri teknoloji gerektiren cihazlar olması sebebiyle bu yatırımı yapabilecek dünyada az sayıda firma bulunmaktadır. Dolayısı ile tıbbi cihaz piyasasının oligopol özellikleri gösteren bir piyasa olduğunu vurgulamak gerekir.

Tıbbi cihazlar sektörünün en önemli özellikleri aşağıdaki gibi belirtilebilir; (TTGV; 2013, 26)

- İlaç Sektörü ile birlikte sağlık bilimlerinin ve sağlık sektörünün en önemli ögesini oluşturur.
- Tüm imalat sanayine yenilik faaliyetleri açısından önemli katkılar sağlar ve sağladığı katma değer oranı çok yüksektir.
- 25 Avrupa Birliği ülkesinin imalat sanayiine en az %1,1 oranında katkı sağladığı hesaplanmıştır.
- Yüksek büyüme hızı ile ekonomik gelişmeye etki eden en dinamik sektörlerinden biridir.

- Fikri haklar konusunda patente konu olan buluşların en fazla ortaya çıktığı sektördür.
- Tıbbi cihazlardaki gelişmeler, bir yönü ile ilaç endüstrisi gibi temel bilim ve araştırmalardan, diğer yönüyle de makine imalat sanayi gibi uygulamalı bilim ve araştırmalar ile fabrika ortamındaki mühendislik çözümlerinden oldukça etkilenmektedir.
- Nitelikli işgücünün istihdamını sağlar.
- Pazar büyüme hızı çok yüksektir (yaklaşık %10) ve diğer sektörel pazarlara göre ortalamanın üzerinde bir performansa sahiptir. Bu sebeple ekonomiye dinamizm sağlar.
- Krizlerden kolay kolay etkilenmez.

2.6.1. Dünya’da ve Türkiye’de Tıbbi Cihaz Sektörüne İlişkin Değerlendirmeler

Tıbbi cihaz endüstrisinin gelişmiş teknolojiye ihtiyaç duyması ve büyük ekonomik yatırımlara ihtiyaç göstermesi sebebiyle, yeterli sermaye birikimine sahip olmayan ve gelişmişlik düzeyi düşük olan ülkelerin bu alandaki faaliyetleri zayıftır. Özellikle ar-ge çalışmalarının maliyeti, sektörde çoğunlukla büyük şirketlerin söz sahibi olmasına neden olmaktadır. Bu vasıftaki şirketlerde genelde gelişmiş ülke ekonomileri içerisinde bulunmakta ve yıkıcı rekabet faaliyetleri sebebiyle küçük şirketlere hayat hakkı tanımamaktadırlar. Türkiye de bu konuda gelişmiş ülkelerin gölgesi altında kalan ülkelerden biridir. Bu bölümde öncelikle tıbbi cihaz sektörünün evrensel görünümü ve daha sonra da sektörün Türkiye’deki durumu incelenecektir.

2.6.1.1. Dünya’da tıbbi cihaz sektörünün genel görünümü

Tıbbi Cihaz Sanayisi, büyük bir hızla gelişen ve çok sayıda ürünü bünyesinde barındıran bir sektördür. Bu sebeple sektörün ekonomik önemi ve ortaya çıkan katma değer her yıl artmaktadır. Bandaj ve şırınga gibi geleneksel ürünlerden; biyo-iletişim, nanoteknoloji, tasarlanmış hücre gibi gelişmiş ürünlere kadar binlerce ürünü kapsamaktadır. Ürün çeşitlerinin sayısı 15-20 yıl önce 100 kadarken günümüzde 300.000’in üzerine çıkmıştır. Her yıl ortalama 100 adet yeni tıbbi cihaz piyasaya çıkmaktadır. (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2012).

Ülkeler bazında değerlendirme yapmak gerekirse; gelişmiş ülkelerin kaynaklarını daha iyi yönettiği ve doğru kaynaklara etkin bir şekilde ulaşabildiği söylenebilir. Gelişmekte olan ülkelerde ise üretim faaliyetleri genelde düşük ve orta düzeyde teknoloji içeren ürünlere yoğunlaşmaktadır. Tıbbi cihaz endüstrisine ilişkin olarak da, durum benzerlik göstermektedir.

Dünya tıbbi cihaz pazarını oransal olarak değerlendirdiğimizde; ABD toplam cihaz üretiminin %49'una, Japonya %12'sine, Almanya %11'ine ve Türkiye ise yaklaşık olarak %1'ine sahip olduğu görülmektedir. Halbuki adı geçen büyük ülkelerin dünya nüfusuna nazaran nüfus oranları pazar paylarının üçte birinden daha düşüktür. Küresel pazarda, dünyadaki en büyük 30 tıbbi cihaz firması pazarın %89'una sahip iken, diğer 27.000 firma ise ancak %11'lik paya sahiptir. Bunun sonucunda tıbbi cihaz sektörü, küresel nitelikli firmaların kontrolü altında olup, bu firmalar, piyasada ar-ge açısından da sıvırlan firmaları da bünyeleri içerisinde alarak sektörü yönlendirmektedirler (Tıbbi Cihaz Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı Taslağı: 2015, 21).

2.6.1.1.1. ABD'de tıbbi cihaz sektörü

Dünyada biyoteknoloji ürünlerinin en önemli pazarı ve önde gelen tüketicisi yaklaşık % 40'lık pay ile ABD'dir. ABD, tıbbi cihaz sektöründe, 1300'ün üzerinde önemli ve büyük firmayı bünyesinde barındırmaktadır. Ernst and Young'ın çalışmasına göre ABD, dünyada tıbbi cihaz alanındaki teknoloji firmalarında istihdam edilen iş gücünün % 60'ından fazlasını çalıştırmaktadır. Ayrıca tüm dünyadaki araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin %70'ini gerçekleştirmektedir. (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, 2013; Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı).

ABD tıbbi cihaz pazarı, 2010 yılında dünya tıbbi cihazlar endüstrisinin % 41'ine denk gelen ve 100 milyar doların üzerinde bir katma değer ortaya çıkarmıştır. ABD Ticaret Bakanlığı'nca (DOC) oluşturulan anahtar ürün kategorilerinde yer alan tıbbi cihaz ihracatı 1998-2008 arasında ortalama iki katına çıkmış ve 2010 yılında 39,09 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Dünyada en büyük beş tıbbi cihaz firmasının dördü, ABD'de bulunmaktadır. Sektördeki firma sayısı ve medikal teknolojilerin üretiminin dışında; ithalat ve ihracat değerleri gibi iktisadi büyüklükler, toplam istihdam hacmi, ayrılan fon ve

kaynaklar gibi pek çok konuda ABD, tıbbi cihaz sanayinde dünyanın en önemli ülkesi konumunda bulunmaktadır (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı: 2013, 36).

ABD tıbbi cihaz şirketleri, büyük ölçüde küresel şirketlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda Alcon, Johnson & Johnson, Baxter, Covidien, Becton, Dickinson and Co., Boston Scientific Corp., GE Healthcare, Medtronic, Roche Group–Ventana, Siemens Medical Solutions, STERIS, Stryker, Zimmer, 3M Health Care gibi tıbbi cihaz firmaları dünyaca bilinen büyük markalardır (Deloitte, 2012).

2.6.1.1.2. Japonya’da tıbbi cihaz sektörü

Japonya, Amerika ve Çin’in ardından dünyanın en büyük üçüncü ekonomik gücüne ve ikinci büyük tıbbi cihaz pazarına sahiptir. Tıbbi cihaz ithalatı açısından Amerika ve Almanya’dan sonra üçüncü, ihracatta ise sekizinci sırada yer almaktadır.

Japonya’da tıbbi cihaz pazarının büyüklüğü yaklaşık olarak 29 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır ve bunun %61’i ithalattan oluşmaktadır. Japonya’da tıbbi cihaz pazarı yıllık olarak %5 oranında büyümektedir. Birleşmiş Milletler raporuna göre 65 yaşın üstündeki nüfusun yoğunluğundan dolayı, tıbbi cihaz pazarı da büyümeye devam edecektir. 2011 yılı Mart ayında meydana gelen depremin ardından Japonya, tıbbi cihaz pazarında kendi iç pazarının dışında Asya pazarını da hedef almıştır.

Şubat 2015 itibariyle Japonya’nın ithalat hacmi %4,6 oranında azalarak 11,5 milyar dolar düzeyine gelmiştir. İhracat hacmi ise %1,9 oranında artış ile yaklaşık 7 milyar dolar düzeyine erişmiştir. Burada diagnostik görüntüleme cihazları yaklaşık %25’lik bir oranla en büyük ihracat payına sahiptir (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı: 2013, 36).

2.6.1.1.3. İsrail’de tıbbi cihaz sektörü

İsrail, pek çok teknolojik ürün üretiminde olduğu gibi tıbbi cihazlar konusunda da öne çıkan ve ABD’den sonra bu sektöre en çok yatırım yapan ülkelerden biridir. İsrail’de teşhis ve tedavi amaçlı ürünlerden, tıbbi alet ve sarf malzemelerine kadar çok çeşitli ürünün üretimi yapılmaktadır. İsrail’de tıbbi cihaz sektöründe 300 kadar firma faaliyet göstermektedir. Sektör ülkenin sağlık

sektörünün ortalama % 54'ünü kapsamaktadır. İsrail'de tıbbi cihaz sektörüne yönelik olarak önemli bir devlet desteği bulunmaktadır. Ayrıca ar-ge kuruluşları ve güçlü sermaye yapısına sahip kurumlar ile bu alanda söz sahibi şirketler ortaya çıkmıştır (ÖKEM: 2011).

İsrail'in tıbbi cihazlar dış ticaretinin gelişimi incelendiğinde, 2007'de 1,4 milyar dolar olan sektör ihracatının 2009 yılında düştüğü, ancak daha sonraki yıllarda artarak 2011'de 1,8 milyar dolara çıktığı görülmektedir. 2011'de ülkenin sektör ithalatı 675 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye, İsrail'den sektör ürünleri kapsamında 17 milyon dolar tutarında ürün ithal ederken, Türkiye'nin İsrail'e olan sektör ürünleri ihracatı, 2011 yılı itibarıyla, yaklaşık olarak 4,7 milyon dolar düzeyindedir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2013).

2.6.1.2. Türkiye'de tıbbi cihaz sektörü

Türkiye tıbbi cihaz, tıbbi alet ve malzeme üretimi noktasında gelişmiş ülkelerin çok gerisindedir. Ayrıca tıbbi teknoloji açısından da büyük ölçüde dışa bağımlılık sergilemektedir. Tıbbi cihazların tamamına yakını, tıbbi alet ve sarf malzemelerinin ise önemli bir kısmı ithal edilmektedir. Bu ürünlerin üretimini sağlayan yerli firmalar hem teknolojik açıdan, hem de finansal yapıları ve kapasite açısından yabancı büyük firmalarla rekabet açısından oldukça gerilerdedir. Tıbbi alet ve malzemelerin üretimi kısmen Türkiye'de yapılmaktadır. Ancak bu ürünlerde de kalite konusunda ki yetersizlik, yerli ürünlere güvenilmemesine sebep olmaktadır. Türkiye'de gelen olarak konvansiyonel cihazlar üretilmekte, yüksek teknoloji ve bilgi ihtiyacı bulunan, katma değeri yüksek cihazlar ise ithal edilmektedir. Türkiye'deki tıbbi cihaz üretici sayısı ile üretim miktarı birbirine zıt yönlüdür Çok sayıda yerli tıbbi cihaz üreticisi az miktarda tıbbi cihaz üretimi yapmaktadır. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, tıbbi cihaz ihtiyacının yaklaşık % 85'i yurt dışından karşılanmakta olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkelere oransal olarak bakıldığında; Almanya'nın % 12,5, Azerbaycan'nın % 10, Fransa'nın % 7,4, Irak'ın % 4,1 ve İtalya'nın % 4,1 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'nin tıbbi cihazlar sektörü ihracatına bakıldığında; 2007'de 161,3 milyon dolar olan sektör ihracatının 2007-2011 döneminde yaklaşık % 63 artış gösterdiği ve 2011'de 262,7 milyon dolar seviyesine ulaştığı görülmektedir. 2010 ve 2011 yıllarında Türkiye'nin tıbbi cihaz ihracatında önemli artışların (%13 ve %26) gerçekleştiğine dikkat çekmek gerekmektedir. 2010 yılında 138 milyon dolar olan Türkiye'nin tıbbi cihazlar

ihracatı, 2011 yılında 180 milyon dolara, 2012 yılında da 256 milyon dolara yükselmiştir. Türkiye’de üretilen tıbbi cihazların ekonomik değerinin ise yaklaşık 1 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2013; Momend-Expo, 2013).

2.6.3. Türkiye’de Tıbbi Cihaz Sektörüne Yönelik Yasal Düzenlemeler

Sağlık teknolojisinin en önemli özelliklerinden bir tanesi, hızlı bir değişime ve gelişmeye konu olmasıdır. Tıbbi cihaz teknolojisi de, içerisinde bulunduğu sağlık teknolojisi ile aynı yönde gelişim gösterir. Çok kısa bir süre önce en yeni teknoloji ürünü olan bir tıbbi cihaz; kısa bir süre sonra yerini çok daha gelişmiş bir cihaza bırakabilmektedir. Konusu insan sağlığı olması sebebiyle hiçbir ikincil kalitede ve eski teknolojiye sahip bir ürün sağlık alanında kullanılmamalıdır. Ancak hukuk, mahiyeti itibarıyla muhafazakâr bir yapıya sahiptir ve neredeyse her zaman fiili durumu geriden takip etmektedir. Bu sebeple mevzuat hükümleri her zaman son gelişmeleri düzenlemek için yeterli olmamaktadır. Yine de tıbbi cihaz sektörüne ilişkin olarak, aynı diğer sağlık konularında olduğu gibi bir takım yasal düzenlemeler ve sınırlamalar mevcuttur. Bu düzenlemeler tıbbi cihazların hem nitelikleri ve fiyatlandırılmaları, hem de kişilerin bu ürünleri alabilme şartları ile ilgilidir.

2.6.3.1. Tıbbi cihaz sektörü mevzuatı

Her sektörde olduğu gibi tıbbi cihaz sektöründe de sağlıklı bir pazarlama iletişiminin kurulabilmesi ve pazarlama iletişimi çabalarının başarılı olabilmesi için, o ülke sınırları içerisinde uygulanan hukuki sistemin iyi bilinmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde hukuki mevzuatı göz önünde bulundurmadan faaliyet göstermeye çalışan firmaların yasal açıdan zor durumda kalacakları muhakkaktır. Tıbbi Cihaz mevzuatı, cihaz üretici ve satıcılarına yönelik pek çok düzenlemeyi içerisinde barındırmaktadır. Bu düzenlemelere uymak sektörde faaliyet gösterebilmelerinin ön şartlarındandır. Türkiye bu düzenlemeleri Avrupa Birliği üyesi ülkelere göre göre çok daha geç kabul etmiştir. Bu sebeple tıbbi cihaz ihracatı gerçekleştiren firmaların yeni hukuki düzenlemelere intibakı kolay olmuştur. Ancak iç piyasaya yönelik üretim yapan ve küçük ölçekli üreticilerin hukuki düzenlemelerin getirdiği yükümlülükleri yerine getirmelerinin zorluğu açıktır (SEİS, 2016). Aşağıda genel olarak hem tıbbi cihaz

standartlarını sağlama konusunda, hem de üretici firmaları standardize etmeyi amaçlayan hukuki düzenlemeler başlıklar halinde sunulmuştur; (SEİS; 2016, 4)

- 4703 Sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması Ve Uygulanmasına Dair Kanun,
- “Ce” Uygunluk İşaretinin Ürüne İliştirilmesine Ve Kullanılmasına Dair Yönetmelik,
- Uygunluk Değerlendirme Kuruluşları İle Onaylanmış Kuruluşlara Dair Yönetmelik,
- Ürünlerin Piyasa Gözetimi Ve Denetimine Dair Yönetmelik,
- Teknik Mevzuatın Ve Standartların Türkiye İle Avrupa Birliği Arasında Bildirimine Dair Yönetmelik,
- Vücuda Yerleştirilebilir Aktif Tıbbî Cihazlar Yönetmeliği,
- Tıbbi Cihaz Yönetmeliği,
- Vücut Dışında Kullanılan Tıbbi Tanı Cihazları Yönetmeliği,
- Vücut Dışında Kullanılan Tıbbî Tanı Cihazları İçin Ortak Teknik Özellikler Tebliği,
- Tıbbi Cihaz, Vücuda Yerleştirilebilir Aktif Tıbbi Cihazlar Ve Vücut Dışında Kullanılan Tıbbi Tanı Cihazları Konusunda Faaliyet Gösterecek Onaylanmış Kuruluşlara Dair Tebliğ,
- “Ce” İşareti Taşınması Gereken Ürünlerin İthalatına İlişkin Dış Ticarete Standardizasyon Tebliği (2004/9),
- Dış Ticarete Standardizasyon Tebliği (2004/24) (Piyasa Gözetimi ve Denetimi Tutanağına İlişkin Usul ve Esaslar).

2.6.3.2. Türkiye ilaç ve tıbbi cihaz kurumu

Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, Sağlık Bakanlığı politika ve hedeflerine uygun olarak ilaçlar, ilaç üretiminde kullanılan etken ve yardımcı maddeler, ulusal ve uluslararası kontrole tabi maddeler, tıbbî cihazlar, vücut dışı tıbbî tanı cihazları, geleneksel bitkisel tıbbî ürünler, kozmetik ürünler, homeopatik tıbbî ürünler ve özel amaçlı diyet gıdalar hakkında düzenleme yapmak konusunda görevli bir kurumdur (T.C. Sağlık Bakanlığı Stratejik Plan, 2013). Kurumun pek

çok ürün ile ilgili olarak düzenleme ve denetleme yetkisi bulunmaktadır. Bu ürün çeşitlerinin en önemlilerinden bir tanesi de tıbbi cihazlardır. Kurum; tıbbi cihazlarla ilgili olarak (TİTCK; 2017) ;

- Görev alanına giren ilaç, tıbbî cihaz ve ürünlere ilişkin klinik araştırmalarla ilgili düzenlemeleri yapar, izin verir ve denetler,
- Hayati önemi haiz ilaç, tıbbî cihaz ve ürünlerin piyasada sürekli buluna-bilmesi için gerekli tedbirleri alır,
- Tıbbî cihazlar için onaylanmış kuruluşları belirler, lisans, ruhsat veya izin verir, denetim yapar ve gerektiğinde yaptırım uygular,
- Görev alanına giren ilaç, tıbbî cihaz ve ürünlerle ilgili uyarı sistemlerini kurar veya kurdurur, işletir veya işletirir.
- Görev alanına giren ilaç, tıbbî cihaz ve ürünleri üretenler, satanlar ve fay-dalananlar arasında doğabilecek ihtilafların çözümüne yönelik usulleri belirler.

2.6.3.3 Sağlık uygulama tebliğinde yer alan düzenleme ve kısıtlamalar

Sağlık Uygulama Tebliği (SUT); Sağlık yardımları kurumca karşılanan genel sağlık sigortalısı ve bakmakla yükümlü olduğu kişilerin, kurumca finansmanı sağlanan sağlık hizmetleri, yol, gündelik ve refakatçi giderlerinden yararlanma esas ve usulleri ile bu hizmetlere ilişkin Sağlık Hizmetleri Fiyatlandırma Komisyonunca belirlenen ödenecek bedellerinin bildirildiği, Resmi Gazetede yayımlanan Tebliğdir (Sağlık Uygulama Tebliği, 2016).

Sağlık Uygulama Tebliğinin üçüncü bölümü tıbbi malzeme ile ilişkili hususları ihtiva etmektedir. Ortez, protez, tıbbî araç ve gereç, kişi kullanımına mahsus tıbbî cihaz, tıbbî sarf, basit sıhhi sarf ve iyileştirici nitelikteki tıbbî sarf malzemeleri, tıbbi malzeme kapsamında değerlendirilmektedir (Sağlık Uygulama Tebliği, 2016).

Kurumca bedeli karşılanacak olan tıbbi malzemelerin, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankasına (TİTUBB) kayıt ve bildirim işleminin yapılmış olması gerekmektedir. TİTUBB kayıt işlemi tamamlanmamış tıbbi malzemelerin bedelleri SGK tarafından ödenmez. SGK'nın ödeme yapması için gerekli şartlar Sağlık Uygulama Tebliğinde belirtilmiştir. Ayrıca, bedeli

karşılancak veya karşılanmayacak tıbbi malzemeler, ayaktan tedavi, yatarak tedavi ve taniya dayalı işleme dâhil olmayan malzemeler olarak birbirinden ayrılmıştır. Bu esaslar Sağlık Uygulama Tebliğinde belirtilmiş ve sınırlandırılmıştır (Sağlık Uygulama Tebliği, 2016).

2.6.3.4. Ödeme komisyonu ve görevleri

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) Türkiye’de rakipsiz ve en önemli sağlık hizmeti satın alıcısı kurumdur. İstisnai durumlar haricinde toplam sağlık harcamalarının % 90’ın üzerinde bir kısmı SGK tarafından finanse edilmektedir. Tıbbi cihazlarla ilgili olarak SGK tarafından ödemesi yapılan ilaç ve tıbbi malzeme ile ilgili en üst düzey karar birimlerinden biri SGK Ödeme Komisyonudur.

SGK tarafından finansmanı sağlanacak sağlık hizmetleri ile bu hizmetlere ilişkin ödeme usul ve esaslarının belirlenmesi konusunda SGK Başkanlığının koordinatörlüğünde oluşturulan komisyona Ödeme Komisyonu adı verilmektedir. SGK tarafından sağlık hizmetlerinin fiyatlandırılma işlemleri, 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu’nun 72 ‘nci maddesi gereğince oluşturulan Fiyatlandırma Komisyonu tarafından gerçekleştirilmektedir (Esen, 2014).

Ödeme Komisyonunun görevleri aşağıdaki şekilde sayılabilir; (Ödeme Komisyonunun Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönerge, 2014)

- Kurumca finansmanı sağlanacak sağlık hizmetleri ile bu hizmetlere ilişkin ödeme usul ve esaslarının belirlenmesine esas olarak değerlendirme komisyonları tarafından hazırlanan görüşleri değerlendirerek karara bağlar,
- SGK tarafından yapılan tespitler veya Sağlık Bakanlığının başvurusu üzerine temininde güçlük yaşanan ve hayati önem arz eden ya da toplum sağlığını ilgilendiren sağlık hizmetleri hakkında doğrudan karar alır,
- Kurumca yapılan tespitler ile Sağlık Bakanlığının talebi üzerine SUT’tan çıkarılması gereken sağlık hizmetleri ile ilgili kararın alınması ve çalışmalar sırasında gerekli görülerek gündeme alınan konuları değerlendirerek karara bağlar..

2.6.3.5. Tıbbi malzeme değerlendirme komisyonu ve görevleri

Tıbbi Malzeme Değerlendirme Komisyonu (TMDK), tıbbi malzemelerle ilgili olarak yapılan başvuruları inceleyip, değerlendirip görüş veren bir komisyondur. TMDK; ilgili klinik ve teknik verileri, pazar payları ile btçe üzerindeki etkilerini, ekonomik ve mali yn ile bilimsel komisyon ve gerçek veya tüzel kişilerden gelen değerlendirmeleri, alternatif tedavi yöntemlerine göre maliyet etkililiğini de dikkate alarak değerlendirir ve buna göre bir görüş oluşturur. Tıbbi cihaza ilişkin olarak başvurular TMDK tarafından değerlendirilir ve durumuna göre tıbbi malzeme bedeli karşılanacak olan grup içerisinde değerlendirilir veya başvuru reddedilir (KMS; 2017)

2.6.3.6. Türkiye ilaç ve tıbbi cihaz ulusal bilgi bankası

Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası (TİTUBB), Tıbbi Cihazlara ilişkin birbirinden farklı barkod numaraları kullanmak suretiyle Tıbbi Cihaz Yönetmelikleri çerçevesinde, tedarikçi firmalar tarafından sunulması gereken bilgileri içeren web tabanlı elektronik bir bilgi bankasıdır. TİTUBB, sağlık sektörü içerisinde farklı uzmanlık alanlarında bulunan her çeşit ürün ve hizmet verilerinin sayısallaştırılması için gereken ortak çatı dil ve yöntemleri olarak tanımlanmaktadır (TİTUBB, 2009).

TİTUBB Portalı da, UBB gibi sağlık sektöründe tıbbi cihaz satın alan, satan ve kullanan tarafları bir araya getirerek, güncel bilgilendirme ve paylaşımda bulunmayı hedeflemektedir. Portalın aktif yöneticileri arasında Sağlık Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu ve Kamu İhale Kurumu yetkilileri bulunmaktadır. TİTUBB üzerinden arama/sorgulama yordamları temelinde piyasa koşulları ve tedarik sonuçlarına göre fiyat izleme yetenekleri geliştirilmiş olup, piyasalarda işlem gören ürün/hizmetlere ilişkin istatistiksel ve gösterge esaslı raporlamaları hazırlanabilmektedir (TİTUBB, 2009).

TİTUBB ile Türkiye’de sağlık sektörünün kullanımına sunulan her malzeme öncelikle Sağlık Bakanlığı Kayıt Bildirim ile takip edilmekte sonrasında ise her malzemeyi satışa yetkili tüzel kişilikler Türkiye genelinde alıcı kurumların dikkatine sunulmaktadır. Tedarik sırasında ise satışa sunulan malzemelerin fiyat yelpazesi alıcı kurumlara etkin ve rekabetçi satın alma süreçleri sağlamaktadır. Gelir idaresi Başkanlığı ve Gümrük Genel Müdürlüğü ile yapılan entegrasyonlar

ile Tıbbi Malzemeler, Türkiye'ye girdiği andan itibaren son kullanıcıya kadar takip edilebilmektedir (TİTUBB, 2009).

2.6.4. Türkiye’de Tıbbi Cihaz Sektörüne Yönelik Problemler

Türkiye daha çok ithalatçı ve düşük teknolojide üretim yaptığı tıbbi cihaz sektöründe pek çok sorunla karşı karşıyadır. Bu sorunların kimi firmaların bizzat kendisinden kaynaklanmakta, kimisi de yasal düzenlemeler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ekonomik sorunlar da, Türkiye’de tıbbi cihaz endüstrisinin hızlı gelişebilmesinin önünde önemli bir engel olarak durmaktadır. Aşağıda Türkiye’de tıbbi cihaz sektörünün karşı karşıya kaldığı temel sorunlara yer verilmiştir.

2.6.4.1. Yerli üretimin yetersiz oluşu

Türkiye gerek hammadde ve ara madde temini açısından, gerekse de ileri teknoloji gerektiren ürünlerin üretimi yönünden gelişmiş ülkelerin gerisinde bulunmaktadır. Bu koşullar altında ve dışarıdan bir destek sağlanmaksızın yerli üreticinin başarılı bir şekilde yabancı üretici ile baş edebilmesi oldukça güç görünmektedir. Tıbbi cihaz sektöründe de durum benzer özellikler göstermektedir. Bu sebeple yerli üretimin özendirilmesi ve yerli üreticinin belirli bir üretim ve pazarlama gücüne kavuşana kadar desteklenmesi ihtiyacı bulunmaktadır.

Bu konuyu destekler nitelikte olmak üzere; 4734 sayılı Kamu İhale Kanununun 63. Maddesinde; “...yerli malı olarak belirlenen malları teklif eden yerli istekliler lehine % 15 oranına kadar fiyat avantajı sağlanması hususunda idarelerce ihale dokümanına hükümler konulabilir” hükmü bulunmaktadır. Bu madde ile yerli üretici lehine pozitif ayrımcılık uygulanması hedeflenmiştir. Ancak fiili durum incelendiğinde yöneticilerin ve ihaleyi yapan makamların bu hükme uygun davranmadıkları ve yerli üreticilerle yabancı tedarikçileri aynı koşullar altında değerlendirdikleri görülmektedir. Bu durumda da, Türkiye’nin ihtiyacı olan tıbbi cihaz ihtiyacının % 85 inin ithalat yoluyla temin edilmesi sonucuna yol açmaktadır.

Esasen katma değeri bu kadar yüksek olan bir sektörde yer alan yerli üreticilerin çok daha fazla korunması ve desteklenmesi, ülke ekonomisi içinde büyük önem taşımaktadır. Zira sektörün kendi ayakları üzerinde durmaya

başlaması hem ekonomik büyümeyi destekleyecek, hem de azımsanmayacak derecede istihdama katkı sağlayacaktır.

2.6.4.2. Sağlık uygulama tebliği fiyatlarının düşüklüğü

Türkiye’deki en büyük sağlık hizmet alıcısı konumunda bulunan SGK, tıbbi cihaz alımlarını SUT kapsamında gerçekleştirmektedir. Ancak sağlık harcamalarının istenilen seviyenin çok üzerinde seyretmesi sebebiyle SGK, her türlü sağlık ödemesinde olduğu gibi tıbbi cihazlara yönelik olarak gerçekleştirdiği ödemeleri de mümkün olduğunca kısma çabası içerisinde. Bunun doğal sonucu olarak hem bedeli ödenecek tıbbi cihaz türleri kısıtlanmakta, hem de birim cihaz başına yapılan ödeme miktarı azaltılmaktadır. Dolayısı ile firmaların satış rakamları ile maliyetleri arasındaki fark, her geçen gün azalmaktadır. Ayrıca tıbbi cihazlara hak kazanma koşulları da gün geçtikçe sıkılaştırılmaktadır. Bu sebeple SGK kısıtlamaları, tıbbi cihaz üreticileri için önemli bir sorun teşkil etmektedir.

2.6.4.3. Tıbbi cihaz sektöründe tekelleşme sorunu

Tıbbi cihaz üretimi için ciddi anlamda ar-ge harcaması ve uzun süreli yatırımlar yapmak gerekmektedir. Bu sebeple sağlam bir finansal yapısı olmayan küçük firmaların bu sektörde başarılı olmaları oldukça zordur. Dolayısı ile sektör, az sayıda ve büyük şirketlerin faaliyetleri ile sınırlı olarak gelişmektedir. Genel olarak oligopol piyasa özelliği gösteren tıbbi cihaz sektörü, alt dallara inildikçe monopol piyasaya dönüşebilmektedir. Bununla birlikte büyük şirketlerin birbiriyle anlaşmaları neticesinde piyasayı bölüşme ve rekabeti ortadan kaldırma tehlikesi sektörün önemli engellerindedir. Tüm bu hususların doğal sonucu ise tekelleşmenin getireceği fiyat ve kalite kontrolsüzlüğü olacaktır. Firmalar kalite ve fiyat konusunda rekabet etmeyecekleri için her iki hususu da istedikleri gibi düzenleyebileceklerdir.

2.6.4.4. Üretici firmaların finansman sıkıntısı ve tahsilat sorunları

Tıbbi cihaz sektörünün en önemli sorunlarından bir tanesi, satışı gerçekleşen ürünlerin çoğunun bedelinin vadeli olarak ödenmesidir. Özellikle en büyük satın alıcılardan biri olan hastaneler, temin ettikleri tıbbi cihazların bedelini uzun sayılabilecek vadelerde ödemektedirler (YILMAZ: 2015, 21). Türkiye’de faaliyet gösteren tıbbi cihaz üreticilerinin zaten çok güçlü bir finansal yapısının

olmadığı ve KOBİ tarzı örgütler olduğu düşünüldüğünde, ödeme gecikmelerinin firmaların finansal yapılarını ciddi anlamda etkileyeceği açıktır.

Aynı zamanda kredi ve teşvik talebi olan firmalar devlet desteğinden faydalanmayı talep ettiklerinde karşılıklarına karmaşık ve uzun süreli bürokratik işlemler çıkmaktadır. Daha çok büyük ölçekli firmalara uygun nitelikte hazırlanmış olan teşviklerden faydalanamayan küçük ve orta ölçekli firmalar, büyük firmalara göre negatif bir ayrımcılıkla karşı karşıya kalmaktadır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2014).

2.6.4.5. Satış ve pazarlama sorunları

Satış ve pazarlama faaliyetleri, her sektörde olduğu gibi tıbbi cihaz sektöründe de yeterli satış seviyesini yakalayabilmek ve potansiyel müşterilere ulaşabilmek için önemlidir. Tıbbi cihaz ihtiyacı zorunlu bir ihtiyaç olduğundan, ülkenin her bölgesi pazarlama ve satış bölgesi içerisinde bulunmaktadır. Ancak küçük ve orta ölçekli firmalar, özellikle pazarlama faaliyetleri konusunda ülkenin her noktasında aynı seviyede faaliyette bulunmakta zorlanmaktadırlar. Bu durumda pazarlama ve satış çalışmalarının bölgesel nitelikte olmasına yol açmaktadır.

Satış konusundaki bir diğer sorun, ürünün sergilenmesidir. Özellikle nihai alıcılar, satın alacakları ürünü fiziki olarak görmek istemektedirler. Ancak yeterli satış ağını kuramamış olan firmalar, tüketicilerin bu ihtiyacını karşılayamadıklarından Pazar kaybı yaşamaktadırlar.

Son olarak uluslararası piyasalarda pazarlama ve satış faaliyetinde bulunma çabası içerisinde olan firmaların bu konuda yeterli düzeyde yetişmiş insan ihtiyacını karşılayamamaları da önemli bir sorundur. Tıbbi cihaz sektörü özellikli ve teknik bilgi isteyen bir faaliyet alanı olduğundan, hem konu ile ilgili yeterli eğitim düzeyine sahip, hem de iyi derece yabancı dil bilen ve tecrübeli çalışan bulmak hiç de kolay olmamaktadır (YILMAZ; 2015, 61).

2.6.5. Tıbbi Cihaz Sektöründe GZFT Analizi (SWOT Analizi)

GZFT veya orijinal ifadesi ile SWOT Analizi, değerlendirmeye konu olan bir tekniğin, sürecin, durumun veya kişinin güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönlerini belirlemek, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat

(Opportunities) ve tehditleri (Threats) tespit etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. SWOT analizi, çevresel faktörlerin incelenmesini, işletmenin geleceği açısından önemli olan fırsatların saptanmasını, işletmeye tehdit unsuru oluşturabilecek faaliyetlerin önceden fark edilip önlem alınmasını, işletmenin güçlü yönlerinin ortaya çıkmasını ve bunların hangi durumlarda, koşullarda ve ortamlarda kullanılması gerekebileceğinin saptanmasını, işletmenin zayıf yönlerinin belirlenerek önlem alınmasını, zayıf yönlerin olası tehditler karşısında işletmeyi düşürebileceği zor durumlarını analiz edilmesini vb. stratejik ve planlamacı yaklaşımları kapsamaktadır.

Tıbbi cihaz sektörünün en iyi şekilde değerlendirilmesi ve gelecek zaman dilimi içerisinde nasıl bir değişime uğrayabileceğini öngörebilmek için de GZFT analizi yapmak oldukça faydalı olacaktır. Tıbbi cihaz sektörünün Türkiye açısından GZFT analizi aşağıdaki şekliyle yapılabilir;

Tıbbi Cihaz Sektörünün Güçlü Yönleri;

- Diğer sektörlerle nazaran tıbbi cihaz sektörüne yönelik çok sayıda Ar-Ge teşvikleri verilmektedir.
- Tıbbi Cihaz sektörüne yönelik çok sayıda bilim adamı araştırma yapmaktadır. Bu araştırmalar sektörde sürekli olarak gelişmenin ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasının önünü açmaktadır.
- Üniversitelerde son yıllarda kaliteli bir biyomedikal eğitimi verilmeye ve bunun sonucu olarak da biyomedikal alanında nitelikli bir işgücü ortaya çıkmaya başlamıştır.
- Türkiye'deki tıbbi cihaz sektöründe istihdam edilen nitelikli işgücünün işverene olan maliyeti gelişmiş ülkelere göre oldukça düşüktür.
- Bilgi ve iletişim teknolojilerine ilgisi olan kabiliyeti yüksek genç bir nüfus yapısı bulunmaktadır.
- Türkiye'nin Onaylanmış Kuruluş atayabilme yetkisi bulunmaktadır.
- Yerli üreticiler Avrupa Birliği pazarına girebilmek için gerekli olan CE belgelendirmesine sahiptir.
- Birçok tıbbi cihaza yönelik çalışma prensibi ve üretim teknolojisi bilinmektedir.

- Tıbbi kullanıma uygun hammadde, üretim teknolojisi ve plastik ağırlıklı tıbbi malzeme üretim teknolojisi potansiyeli bulunmaktadır.
- Türkiye’de Hidrolik pnömatik devre elemanları ve dişli aksamları üretimi yapılmaktadır.
- Tıbbi cihaz sektörü için kalıpcılık sektörü oldukça önemlidir. Türkiye’de kalıpcılığa ilişkin çalışmalar çok gelişmiştir ve bu sebeple tıbbi cihaz sektörü bu sektörden çokça faydalanmaktadır.
- Tıbbi cihaz endüstrisi için önemli olan elektronik montaj alanında da üretim oldukça iyi durumdadır.

Tıbbi Cihaz Sektörünün Zayıf Yönleri

- Araştırma sonuçlarının ticari başarı kazanma oranı tüm endüstriler için olduğu gibi tıbbi cihazlar için de düşüktür.
- Araştırma sonucunda çıkacak ürünün SGK geri ödeme kapsamına alınıp alınmayacağı konusunda belirsizlik bulunmaktadır.
- AB’ye ait fon kaynaklarından KOBİ’lerin yararlanabilme oranı düşüktür.
- Kamu sektörü – Üniversite ve bilim dünyası – Özel Sektör ilişkisi zayıftır.
- Döner sermaye uygulamaları nedeniyle üniversitelerde insan kaynaklarını kullanmak konusunda kısıtlılık bulunmaktadır.
- Tıp fakültelerinin yenilik çalışmalarına katılımı düşüktür. Bu fakülteler genellikle ilk amaçları olan sağlık hizmet sunumuna yönelmişlerdir.
- Üretime aktarılacak yeterli sermaye birikiminin oluşması ödemelerde ortaya çıkan sorunlar, teminatlar vb. nedenlerle zordur.
- Sağlık personelinin üretici firmaya yönelik ürün ile ilgili geri bildirim sağlama sistemi sağlıklı işlememektedir.
- Sağlık personelinin yabancı ürünlere karşı gereksiz bir ilgisi ve yerli üretime karşı bir önyargısı bulunmaktadır.
- Kaliteli çelik, vaporetör, röntgen iç tüpü gibi malzemeler ithal edilmek mecburiyetindedir.

- İhalelerde fiyat dışı unsurlar (yerli olma vb.) göz önüne alınmamaktadır ve en ucuz fiyat en avantajlı olarak kabul edilmektedir.
- Piyasa gözetimi ve denetiminin gerektiği gibi yapılmaması kalitesiz ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmaktadır.
- Sağlık Uygulama Tebliği fiyatlarının teknolojiye dayalı hizmetlerde düşük olması sebebiyle düşük kaliteli ürünlerin kullanımı artmaktadır.
- Akredite laboratuvar hizmetleri oldukça yetersizdir.
- Üreticinin uluslararası büyüklükte pazarlama bilgi ve deneyimi bulunmamaktadır.
- Sağlık Uygulama Tebliği çok sık değişmektedir.
- Hammadde girdisi ve son ürün arasında KDV dengesizliği çok fazladır.
- Büyük ölçekli üretim tesisleri bulunmamaktadır.
- Kamu satın alımlarında uzman doktor ile birlikte biyomedikal, elektronik, makine mühendisi gibi uzman satın alma komisyonu üyeleri istihdam edilmemektedir.
- Kamu İhale Kanunu ile tanınan yüzde 15 fiyat avantajı etkin olarak uygulanmamakta ve yerli üreticiler korunmamaktadır.
- Sektöre özgü yararlı istatistiki bilgiler bulunmamaktadır.

Tıbbi Cihaz Sektörü için Fırsatlar;

- AB fonlarına erişebilme ve bu fonlardan faydalanabilme imkânı bulunmaktadır.
- Sürekli büyüyen bir pazar bulunmaktadır ve teknolojik yatırım maliyetleri çeşitli kurumlar tarafından desteklenmektedir.
- Biyomühendislik ve doku mühendisliği gibi alanlarda gelişmiş ülkelerde henüz tam bir gelişmişlik düzeyine ulaşabilmiş değillerdir.
- Yatırım teşvikleri bulunmaktadır.
- Sağlık Turizminin geliştirilmesi ve Sağlık Kampüslerinin kurulması hükümet programı içerisinde yer almaktadır.
- Sağlık Serbest Bölgelerinin kurulması düşünülmektedir.

- Yakın zamanda gerçekleşmesi muhtemel büyük ölçekli kamusal satın almalar yerli üretimi destekleyebilecek nitelikte olacaktır.
- Coğrafi konum sebebiyle uluslararası pazarlara erişmek nispeten kolaydır.

Tıbbi Cihaz Sektörü için Tehditler;

- Sosyal Güvenlik Sistemleri tüm dünyada sağlık hizmeti maliyetlerini sürekli aşağı çekme amacını gütmektedir.
- Merkezi ve büyük ölçekli alımlar, KOBİ'lerin büyük firmalar ile rekabet edebilme şansını azaltmaktadır.
- Sağlık Bakanlığı ve Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın sağlık endüstrisine yönelik eşgüdümlü bir politikası bulunmamaktadır.
- Ürün testleri için kullanılan bazı laboratuvar hizmetleri Türkiye'de akredite bir şekilde karşılanamamaktadır.
- Türkiye'den gelişmiş ülkelere yönelik beyin göçünün yaşanması, tıbbi cihaz sektörünü de direkt olarak etkilemektedir.
- Fikri mülkiyet araçları yeterince etkin kullanılmadığından, özgün fikirlerin yasal olarak korunmasında zorluklar bulunmaktadır.
- Küresel rekabet giderek artmaktadır.
- Yarı mamul, yedek parça üretimine yönelik teşvikler yetersizdir.
- Kamu alacakları geç ödenmekte, bu geç ödemelerde faizsiz olarak yapılmaktadır.
- Girdi maliyetleri nispeten yüksektir.
- Vergi oranları oldukça yüksektir.
- Finansman sıkıntısı bulunmaktadır.
- İthalat baskısı yüksektir.
- SGK fiyatlandırma politikaları öngörülebilir ve reel duruma uygun değildir (2014-2018 Kalkınma Raporu; 2014, 28-31).

3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇABALARI AÇISINDAN MEDTRONIC MEDİKAL FİRMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın son bölümünde, uluslararası çapta çalışmalara sahip ve dünyanın neredeyse her ülkesinde faaliyet gösteren Medtronic Medikal Firması ve bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları açısından çalışmaları incelenecektir. Önceki bölümlerde de detaylandırıldığı üzere, bir medikal firmasının yeterli teknolojiye sahip olabilmesi, ürün geliştirme ve teknoloji yaratma faaliyetlerinde bulunabilmesi ve ihtiyaç duyulan her coğrafi alanda var olabilmesi ancak, uluslararası çapta faaliyet gösterebiliyor olmasına bağlıdır. Medtronic Medikal firması da sayılan tüm bu özelliklere sahip ve sektöre yön veren firmalardan biridir. Bu bölümde öncelikle Medtronic Medikal Firmasının genel bir tanıtımı yapılacak ve daha sonra da firmanın pazarlama iletişimi çabalarına yönelik çalışmaları anlatılacaktır. Bir firmanın pazarlama iletişimi çabalarını anlayabilmek için firmanın detaylı bir şekilde bilinmesi gerektiği gerçeği ile firmanın tanıtımının eksiksiz yapılması amaçlanmıştır.

3.1. Medtronic Medikal Firmasının Kuruluşu ve Tarihçesi

Medtronic Medikal Firmasının kuruluşu geçen yüzyılın ilk yarısının sonuna denk gelmektedir. Bir aile şirketi vasfındaki ilk kuruluşta Earl Bakken ve Palmer Hermundslie isimli iki kayıbirader, Medtronic Medikal Firmasını 1949 yılında medikal ekipman onarımı işletmesi olarak kurmuşlardır. Firmanın ilk amacı onarım ve tamirat gerektiren cihazların bakım, onarım ve tamiratlarını gerçekleştirmektir. Firmanın ilk ortakları ve çalışma partnerleri de, arızalanan ekipmanların onarımını hızlıca yaptırmak isteyen Minneapolis'teki yerel hastaneler olmuştur. O tarihlerde hastaneler arıza çıkaran ekipmanları onarımın gerçekleştirilmesi için üretici firmalara geri göndermek zorunda kalıyorlardı. Ancak ürünlerin gönderilmesi, onarılması ve tekrar hastanelere iade edilmesi en iyi ihtimalle haftalar alıyordu. Bu sebeple hastaneler uzun bir süre cihazlardan mahrum kalıyor ve bu sebeple çalışma düzenleri aksıyordu. Medtronic Medikal Firması ise onarımları ister bizzat hastanelere giderek, isterlerse de ofis olarak kullandıkları garajda hızlıca gerçekleştirebiliyordu. Dolayısı ile Medtronic Medikal Firmasının başarı hikâyesinin de bir garajda başladığını söylemek doğru bir açıklama olacaktır. özellikle o tarihlerde medikal teknolojinin durumu ve bu teknolojiye hakim olabilecek kişi ve firmaların sayısının azlığı düşünüldüğünde

Medtronic Medikal Firmasının başarı hikayesinin nasıl başladığı çok daha iyi anlaşılacaktır.

Firmanın başarılı olması ile iş çeşitliliği artmış ve firmadan giderek artan bir hızla ekipmanlarının salt onarımını yapması değil, aynı zamanda bu işlemi daha etkin bir şekilde gerçekleştirmesi talep edilmiştir. Firma bu konudaki ilk önemli işbirliğini ünlü Minnesota Üniversitesi'nden kalp cerrahı Dr. C. Walton Lillehei ile yapmıştır. 1957 yılında firmadan batarya ile çalışan bir kalp pili yapmasını istenmiştir. O dönemlerde kalp pilleri bir taşıma arabası üzerine yerleştirilen ve duvar prizine takılmaları gerekli olan hantal, harici kutulardan oluşmaktaydı. Ancak, elektriğin kesilmesi büyük bir problemdi ve geri dönüşü imkansız sonuçların doğmasına neden olabilirdi. Firmadan istenen çok daha güvenilir bir kalp pili yapılmasıydı ve böylece firma istenilen özelliklerde bir kalp pili yapmayı başarmıştır. O tarihlerdeki teknoloji göz önünde bulundurulduğunda bunun kardiyoloji alanında çığır açıcı bir gelişme olduğunu söylemek gerekir.

Elbette ki her firmada olduğu gibi Medtronic Medikal Firmasında da bir takım iniş ve çıkışlar yaşanmıştır. Örneğin firma aşırı büyüme çabası içerisinde kapasitesini gereğinde fazla zorlamış ve bir iflas yaşamıştır. Ancak bu süreçte yönetim kurulu sağlam bir vizyon ve misyon ortaya koymuş ve kararlı çabaları neticesinde firmayı yok olmaktan kurtarmıştır. Böylelikle günümüzde dünya medikal sektörüne yön verebilecek bir büyüklüğe ulaşmış bir firma ortaya çıkmıştır.

1960 ve 1970 li yıllarda Medtronic Medikal firması hem ülke içinde hem de uluslar arası anlamda hızlı bir şekilde büyümüştür. 1960'lı yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri sınırları dışındaki satışlar şirket cirosunun yaklaşık üçte birine ulaşmıştır. Bu satışların en önemli kısmı ise Avrupa ülkelerine yapılmıştır. Bu aşamada Hollanda, Kanada, Fransa ve Porto Riko'da büyük üretim tesisleri açılmıştır. Aynı zamanda şirket Latin Amerika ve Japonya pazarlarına girmiştir.

Aynı tarihlerde firma farklı kronik rahatsızlıkların tedavisine yönelik ürünleri geliştirmiş ve ürün portföyünü iyice genişletmiştir. Kronik ağrıların hafifletilmesi için derin beyin stimülatörleri, omurilik stimülatörleri, skolyoz tedavisi için elektro spinal cihazlar, mekanik kalp kapakları, implante edilebilir kardiyoverter-defibrilatörler (ICD) ve ilaç taşıyıcı sistemler gibi pek çok farklı ürünü piyasaya sunmuştur.

Medtronic Medikal Firmasının büyüklüğü yalnızca tek bir büyümeden ibaret değildir. Firma onun üzerinde medikal teknoloji şirketini satın alarak doku kalp kapakları, kardiyopulmoner ekipmanlar, koroner anjiyoplasti kateterleri, spinal füzyon ve diyabet gibi yeni pazarlara adım atmıştır. Dolayısı ile burada rakip firmaların kendi bünyesine katılma faaliyeti gerçekleşmiştir. Sonuç olarak firma günümüz itibarıyla kronik hastalıkların tedavisi konusunda dünya çapında söz sahibi firmalardan biri durumuna gelmiştir.

3.2. Medtronic Medikal Firmasının Misyonu ve Vizyonu

Medtronic Medikal Firmasının misyonu, ilk kurucuları tarafından belirlenmiş ve o tarihten bu yana herhangi bir değişikliğe uğramamıştır. Firma; toplumsal sorumluluğunun da farkında olarak aşağıdaki altı maddeyi misyon olarak kabul etmiştir:

- Ağrıyı dindiren, hastayı sağlığına kavuşturan ve yaşam süresini uzatan cihaz ve aletlerin araştırma, tasarım, imalat ve satış faaliyetlerinde biyomedikal mühendislik yoluyla insan sağlığı ve refahına katkıda bulunmak,
- Büyümemizi, azami güç ve yetenek gösterebileceğimiz biyomedikal mühendisliği alanlarına yönlendirmek, bu alanlarda gücümüzü arttıracak kişi ve tesisleri bir araya getirmek; eğitim ve bilgi birikimi yoluyla bu alanlarda sürekli gelişmek; özgün ve değerli katkılarda bulunamayacağımız alanlara girmekten kaçınmak.
- Ürünlerimizde mümkün olan en yüksek güvenilirlik ve kaliteyi sağlamak için tereddütsüz gayret göstermek; geçilemez bir standart oluşturmak; bağlılığı, dürüstlüğü, güvenilirliğiyle ve hizmetiyle tanınan bir şirket olmak.
- Yükümlülüklerimizi karşılayabilmek, büyümemizi sürdürmek ve hedeflerimize ulaşmak için mevcut iş ve faaliyetlerimizden adil bir kâr elde etmek
- Kişisel tatmin, iş güvencesi, terfi ve kariyer fırsatları sağlayan ve şirketin başarısını paylaşma olanağı sunan bir çalışma ortamı yaratarak personelimizin kişisel değerini takdir etmek.
- Şirket olarak iyi bir vatandaş olmayı sürdürmektir.

Kurucularından Earl tarafından yazılan misyonun günümüze kadar tek bir kelimesi bile değiştirilmemiştir. Yarım yüzyıldan fazla bir süredir firma aynı misyon ile faaliyetlerine devam etmektedir.

Firmanın en az misyonu kadar önemli ve değerli bir teknoloji vizyonu bulunmaktadır. Bu vizyona ait değerler de aşağıdaki gibidir;

- Sağlık sektöründe yeni stratejiler geliştirmenin bir vatandaşlık görevi olduğu gerçeği ile hareket etmek,
- Sağlık hizmeti veren bir firma olarak hayata dair katalizör görevi üstlenmek ve vatandaşların daha hızlı ve gelişmiş hizmet almalarına faydalı olmak,
- Bu konudaki yapılan tüm araştırmaların toplum içindeki hedef kitleye yönelik olması ve hedef kitleden alınan verilerin geliştirme olarak geri dönmesini sağlamak,
- Global anlamda çalışmalar yaparak puan sıralama ve kriter incelemeleri yapmak ve bu incelemeler doğrultusunda diğer firmalar ile ortak çalışmalarda bulunmaktadır.

3.3. Medtronic Medikal Firmasının Coğrafi Faaliyet Alanı ve İstihdam Durumu

Medtronic Medikal Firmasının dünya çapında faaliyet gösteren bir firma olduğu söylenebilir. Zira firma 155 ülkede faaliyet göstermekte ve ürünleri çeşitli yollarla sağlık ihtiyacı bulunan kişilere, hastanelere ve diğer tıbbi birimlere ulaştırmaktadır. Firmanın 85.000 in üzerinde çalışanı bulunmaktadır. Ancak bu sayıdan daha önemli olan husus ise çalışanların nitelikleridir. Toplam sayı içerisinde yaklaşık olarak % 10 luk bir kısma tekabül eden 8000 civarında bilim insanı ve mühendis istihdam edilmektedir. Medikal teknoloji alanındaki en önemli hususun yeni ürünler ortaya çıkarmak ve var olan ürünleri geliştirmek olduğu düşünüldüğünde, firmanın ar-ge ve yenilik konusundaki iddiası anlaşılabilir.

2015 yılı verileri incelendiğinde firmanın 80 den fazla üretim tesisinin bulunduğunu, 400 den fazla klinik deney yaptığını, 53.000 hastaya ulaştığını, 1,6 milyar dolarlık ar-ge yatırımı yaptığını, 20,3 milyar dolar toplamda gelir elde

ettiğini söylemek gerekir. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere hem satış alanında hem de ürün geliştirme alanında kayda değer bir büyüklüğe sahiptir.

3.4. Medtronic Medikal Firmasının Ürün Portföyü

İlk kuruluş aşamasında kalp pili üretimi ile başlayan ve daha sonra hastane ekipmanları tamiri ile hayatına devam eden firmanın bugün çok geniş bir ürün portföyü bulunmaktadır. Firma aşağıdaki hastalık ve tıbbi alanlara yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu hastalıklara ilişkin olarak tedavi ve rehabilite edici ürünler, ürün portföyü içerisinde yer alır;

- Kalp Ritmi ile İlgili Hastalıklar (Asemptomatik kalp ritimleri, Atrial fibrilasyon, yüksek kalp hızı (taşikardi) Kalp yetmezliği Düşük kalp hızı (bradikardi)
- Koroner Hastalıklar (Koroner arter hastalığı),
- Diyabetes Mellitus (Tip 1, Tip 2),
- Kulak, Burun ve Boğaz Sinüs Hastalıkları (Tiroidektomi gerektiren tiroit rahatsızlıkları, işitme kaybı ve tek taraflı sağırılık, otolojik ve nörotolojik bozukluklar, uykuda solunum bozukluğu),
- Endovasküler Hastalıklar (Aortik anevrizmalar, derin ven trombozu (DVT), periferik vasküler hastalık, venöz yetmezlik),
- Gastroenterolojik, Ürojinekolojik ve Ürolojik Hastalıklar (Reflü, apandisit yangısı, barrett özefagusu, kronik iyi huylu karaciğer hastalığı kronik fekal inkontinans),
- Gastroparezi ile ilişkili kronik bulantı ve kusma hastalıkları (Kolon tümörleri, crohn hastalığı, sindirim sistemi rahatsızlıkları, safrakesesi taşı, gastrointestinal kanama, gastrointestinal fonksiyonel bozukluklar, hemoroit, fitik, beslenme yetersizliği, obezite, over tümörleri ve rüptüre ektopik gebelikler, aşırı aktif mesane ve obstrüktif olmayan üriner retansiyon, pankreas kanseri, polipler uterus tümörleri ve tümör lifleri),
- Nörolojik Hastalıklar (Akut iskemik inme, kan pıhtıları, beyin anevrizmaları, beyin tümörleri ve lezyonları, kronik kanser ağrısı, kronik bacak ve sırt ağrısı, kranial travma, distoni esansiyel tremor, hidrosefali

obsesif-kompulsif bozukluk, parkinson hastalığı, spastisite, subdural hematom),

- Pulmoner Hastalıklar (Akut solunum sıkıntısı sendromu, astım, kronik obstrüktif pulmoner hastalık, akciğer kanseri, pulmoner emboliler, nefes darlığı, uyku apnesi, omurga ve Ortopedi Hastalıkları, servikal dejeneratif, disk hastalığı, dejeneratif disk hastalığı, lumbar kanal darlığı, ortopedik travma, skolyoz, omurga kırıkları, tibia kırıkları, yapısal Kalp Hastalıkları (Konjenital kalp hastalığı, kalp kapağı hastalığı),
- Firmanın ürün bazında üretmiş olduğu ürün ve cihazlar da aşağıdaki gibidir;

Medikal Malzemeler

- Kompresyon ürünleri
- Diyaliz kateterleri
- İnkontinans bakımı
- Besin iletimi
- Güvenlik iğneleri
- Yara bakımı

Cerrahi Navigasyon

- Görüntü kılavuzluğundaki navigasyon sistemleri
- Navigasyon kateterleri
- Navigasyonlu aletler ve iş akışları
- Cerrahi görüntüleme ve navigasyon

Hasta İzleme

- Anestezi izleme
- Serebral/somatik oksijen saturasyonu izleme
- Soluk sonu CO2 izleme
- Uzun ve kısa süreli kalp izleme

- İnteroperatif sinir izleme
- Puls oksimetre

Uzaktan İzleme

- Kardiyak ve diyabet cihazı izleme
- Sağlık bilişimi ve izleme sistemleri
- Tele sağlık izleme sistemleri

Hizmet Çözümleri

- Hastane çözümleri ve etkinliği
- Bakım yönetimi hizmetleri
- Eğitim programları

Cerrahi Ürünler

- Gelişmiş enerjili elektro cerrahi aletleri
- Antibakteriyel cihaz örtüleri
- Manuel ve elektrikli cerrahi aletler

3.5. Medtronic Medikal Firmasının Pazarlama İletişimi Çabaları

Medtronic Medikal Firması, uluslararası arenada faaliyet gösteren büyük bir firma olduğundan dolayı, pazarlama iletişimi çabaları öncelikle her ülkenin yasal sınırlamaları ve yükümlülükleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Dolayısı ile tüm dünya çapında tek bir pazarlama iletişimi karması uygulaması firma ve sektör açısından mümkün değildir. Yine farklı ülkelerde yaşayan kişilerin hastalık ve gelir durumlarındaki farklılaşma nedeniyle bu kişilerin ihtiyaç duyacakları tıbbi cihazlar da, niteliksel ve niceliksel olarak birbirinden farklılık gösterecektir. Bu bölümde Medtronic Medikal Firmasının pazarlama iletişimi karması elemanları ile ilgili genel uygulamalarına ve ardından da Türkiye’de ki faaliyetlerine yer verilecektir.

3.5.1. Medtronic Medikal Firmasının Kişisel Satış Uygulamaları

Kişisel satış uygulamaları medikal cihaz endüstrisinin en önemli pazarlama satış uygulamalarından bir tanesidir. Hastalar ve hastalıklar neredeyse hiçbir zaman homojen bir yapıda değildir. Aynı hastalığa veya arızı duruma sahip iki kişinin ihtiyaçları arasında dahi çok fazla farklılıkların olması mümkündür. Dolayısı ile bu iki kişinin ihtiyaç duyacağı tıbbi cihazlarda birbirinden farklılık gösterecektir. Aynı şekilde hastanelerin ve diğer sağlık kuruluşlarının da ihtiyaçları hasta potansiyellerine ve o birimde yapabildikleri sağlık çalışmalarının niteliğine ve çeşitliliğine bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Kitlesel tanıtım ve satış uygulamaları, toplumun tamamına aynı ürünün tanıtılması faaliyetini içereceğinden dolayı, kişilerin ve kurumların ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmesi ve karşılaması mümkün değildir. Ancak kişisel satış uygulamaları vasıtasıyla hastaların tam olarak talep ettikleri ürün tespit edilebilir ve böylelikle hasta ihtiyaçları tam olarak karşılanabilir.

Medtronic Medikal Firması da bu sebeplerden dolayı kişisel satış uygulamalarına son derece önem vermektedir. Firmanın kişisel satış uygulamalarına yönelik aşağıda belirtilen dört ana grupta kişisel satış elemanı görevlendirmektedir; Bu gruplar sırasıyla;

- Kardiyovasküler Grubu
- Minimal İnvaziv Tedavi Grubu
- Restoratif Tedavi Grubu
- Diyabet Grubudur

Kişisel satış faaliyetlerinin gruplara bölünmesinin önemli bir sebebi bulunmaktadır. Tıbbi cihaz endüstrisinde faaliyet gösterecek bir kişisel satış elemanının hem satış tekniklerine, hem de tıbbi cihaz endüstrisine hâkim olması ve yeterli düzeyde bilgiye sahip olması gerekmektedir. Ancak tıbbi cihaz sektörünün her alanına da aynı derecede vakıf olabilmek imkânı yoktur. Dolayısı ile bu durumun bilincinde olan firma, kişisel satış faaliyetlerini toplamda dört gruba ayırmış ve bir grup içinde uzmanlaşmanın sağlanmasını hedeflemiştir.

Medtronic Medikal Firmasında kişisel satış elemanları aynı zamanda uygulamadan da sorumludur. Bu kişiler bir taraftan satış faaliyetleri ile ilgilenirken

diğer taraftan da ürünlerim kullanımı noktasında müşterilere veya potansiyel müşterilere yol göstermektedirler. Yani bu kişiler ilgili oldukları ürünlere her yönüyle hakim olmaktadırlar.

Bunun dışında fiziki alandaki örgütlenme de firma için oldukça önemlidir. Müşterilere en kısa sürede ulaşabilmek ve minimum maliyetle talepleri karşılama gereksinimi bulunmaktadır. Bu sebeple Medtronic Medikal Firmasında merkez yönetimi ve distribütörler arasında kuvvetli bir bağ oluşturulmuştur. Firmanın İzmir, Ankara, İstanbul ve Adana illerinde dört adet bölgesel satış ofisleri bulunmaktadır. Bu ofisler vasıtası ile firma başta hastane ve diğer sağlık kuruluşları olmak üzere tüm talep sahiplerine ulaşmayı hedeflemektedir.

3.5.2. Medtronic Medikal Firmasında Satış Geliştirme Uygulamaları

Medikal cihaz sektöründe satış geliştirme uygulamaları da en az kişisel satış kadar önemli ve vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi aracıdır. Medtronic Medikal Firmasının en önemli amaçlarından bir tanesi yeni ürün geliştirmek ve bu ürünü piyasaya duyurmaktır. Bu ürün bazen tamamen yeni bir ürün olurken bazen de piyasada bulunan ürünün geliştirilmesi veya farklılaştırılması ile ilgili bir ürün olmaktadır. Bu ürünün tanıtımı için gerek son kullanıcılara ulaşarak ürünün kullanıcılar tarafından görülebilmesini ve denenebilmesini sağlamak, gerekse de araçlar ve bayilere yönelik çeşitli tanıtım faaliyetleri düzenlemek, firmanın faaliyetleri arasındadır. Böylelikle firma pazar payını artırarak daha yüksek satış rakamlarına ulaşmayı hedeflemektedir.

3.5.3. Medtronic Medikal Firmasında Halkla İlişkiler Uygulamaları

Medikal alanda kitlesel reklam faaliyetlerinin kısıtlanmış olması, medikal firmaları bireysel pazarlama uygulamalarına itmektedir. Bireysel pazarlama araçlarından biri olan halkla ilişkiler uygulamaları da medikal firmalar için önemli bir tanıtım aracıdır. Medtronic Medikal Firması mümkün olduğunca medyada yer alarak ürünleri konusunda toplumsal bilgilendirme yapmaktadır. Aynı zamanda medikal firmalara ilişkin fuar ve organizasyonlara katılmakta ve hem firmanın kendisi hakkında, hem de ürünler hakkında kamuoyunu bilgilendirme imkanı bulmaktadır.

Firmanın bir diğer halkla ilişkiler uygulamalarından bir tanesi de; yapmış olduğu yüksek miktarda bağışlardır. 2015 yılı içerisinde firma toplam 97,8 milyon

dolarlık bağışta bulunmuştur. Bu bağışların % 48 oranındaki bölümü vakıf bağışlarından oluşmakta iken; % 40 oranlık kısmı nakit ve % 12 lik kısmı ise ürün bağışı olarak gerçekleşmiştir. Böylelikle firma hem toplumsal sorumluluğuna uygun bir şekilde davranma fırsatını yakalamış olmakta, hem de bu vesile ile toplumun kendisi ile ilgili kısmına yönelik süreklilik arz edecek şekilde diyalog geliştirmiş olmaktadır.

3.5.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, arada herhangi bir aracı olmaksızın firmaların müşteriye ulaşma faaliyetini içerdiğinden, medikal ürünler gibi özellikli ürünlerin satışı için son derece uygun bir yöntemdir. Medtronic Medikal Firması da çoğunlukla kendi ürünlerini aracı kullanmaksızın nihai kullanıcı veya tüketicilere ulaştırmayı tercih etmektedir. Firma, doğrudan pazarlama araçları içerisinde iletişim araçlarının her türlüünü kullanmaktadır. Özellikle internet, hem ürün tanıtımı hem de satışı için firmanın en fazla kullandığı yöntemlerden biridir.

3.5.5. Reklam

Reklam faaliyeti kitlesel bilgi aktarımı için en uygun yöntemdir. Bununla birlikte pek çok ülkede sağlık konusunda üretim yapan firmaların reklam yapmaları belirli şartlara bağlanmıştır. Bu şartlar genellikle kısıtlamalar getirmekte ve reklam yapılmasının önüne geçmektedir. Türkiye’de de durum benzerlik göstermektedir. Tıbbi Cihaz Satış, Reklam Ve Tanıtım Yönetmeliği’nin 15. Maddesinde; *“Münhasıran sağlık meslek mensupları tarafından kullanılması veya uygulanması gereken cihazlar ile geri ödeme kapsamında olan cihazların, internet dâhil halka açık yayın yapılan her türlü medya ve iletişim ortamında program, film, dizi film, haber ve benzeri yollarla doğrudan veya dolaylı olarak topluma reklamı yapılamaz. Bakanlığın veya Kurumun izni ile yapılan ve sağlık meslek mensuplarına cihazın piyasaya arz edildiğini duyuran gazete/dergi ilanları ile satış merkezlerinin resmî internet sitelerinde yapmış oldukları cihaz bilgilendirmeleri bu hükmün kapsamı dışındadır.”* denilmektedir. Dolayısı ile sağlık mensupları tarafından kullanımı gerçekleştirilen cihazlar ile SGK tarafından geri ödeme kapsamında değerlendirilen ürünlerin reklamının yapılması mümkün değildir. Bu ürünler ise tıbbi medikal sektöründe üretilen ürünlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu sebeple de Medtronic Medikal Firmasının Türkiye’de mevzuata aykırı olacak şekilde bir reklam faaliyetinden bahsedebilme imkânı yoktur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bir işletmenin ticari hayatta başarılı olabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için etkin bir üretim kadar pazarlama ve satış faaliyetinde de bulunması şarttır. İstenilen satış rakamlarına ulaşamayan veya ulaşılan satış rakamlarını sürdüremeyen işletmelerin zaman içerisinde yok olması mukadderdir. Bu sebeple işletmeler hangi sektörde faaliyet gösterirlerse gösterebilirler, tanıtım, pazarlama ve satış konularında üstün bir çaba sarf etmek zorundadırlar.

Günümüzde pazarlama faaliyetleri eskisine nazaran ciddi derecede değişiklik göstermiştir. Bundan kısa bir süre önce işletmelerde tek taraflı ve dayatmacı bir pazarlama anlayışı hâkim iken, günümüzde küreselleşmenin coğrafi kısıtlılıkları yok etmesi ve rekabetin artması ile birlikte, çift taraflı ve müşteri odaklı uygulamalar benimsenmiştir. Bu uygulamalar ise klasik pazarlama anlayışının dışında özelliğe sahip olduğundan bütünlük pazarlama uygulamaları tanımlaması ile kabul edilmiştir.

Bütünlük pazarlama iletişiminin en önemli vasfı birden çok pazarlama çeşidinin, işletme ile ilgili tüm unsurlar gözetilerek ve çevresel şartlar değerlendirilerek uygulanmasıdır. Dolayısı ile eskisi gibi ezbere uygulamalardan kaçınmak ve değişen duruma göre pazarlama çabalarında sürekli değişiklikler ve yenilikler getirmek gerekmektedir. İşletmeler yapmayı planladıkları her bir pazarlama çabasında etki tepki anlayışı ile hareket etmek ve fiillerinin neticesini en ayrıntılı bir biçimde değerlendirmek zorundadır.

Bütünlük pazarlama çabaları içerisinde yer alan pazarlama iletişimi faaliyetleri kişisel satış uygulamaları, halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olarak sayılabilir. Bu faaliyetlerin her birinin işletmeye olan faydasının detaylı bir şekilde maliyet unsurunu da göz önünde bulunduracak şekilde değerlendirilmesi ve optimum faydayı sağlayacak karmanın belirlenmesi gerekmektedir. Bu karmanın değişen şartlara karşı dayanıklılığı da sürekli olarak gözden geçirilmeli ve gerektiğinde uygulamaların oransal ağırlığı değiştirilmelidir. Aksi takdirde değişen piyasa koşulları ve rakiplerin farklılaşan faaliyetleri neticesinde bir pazarlama karmasının her zaman en iyi sonucu vermesi mümkün değildir.

Bu çalışmada Medtronic Medikal Firmasının bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimi çabaları incelenmiştir. Medikal ürünler tıbbi uygulamalar açısından son derece önemli ve gerekli cihazlardır. Sağlık sektörü; dünya üzerinde en hızlı gelişen ve teknolojiye fazla pay alan sektörlerden biridir. Konusunun insan sağlığı olması ve ikame edilebilir bir yönü bulunmaması sebebiyle, tarihin her döneminde sağlığa ilişkin üretim çabaları her zaman ön planda olmuştur. Günümüzde de sağlık alanındaki değişim ve gelişim hızı, teknolojik gelişme ile birlikte daha önce hiç olmadığı kadar yüksek seviyede seyretmektedir. Bu alandaki değişimlerden en fazla payı alan endüstrilerden bir tanesi de tıbbi cihaz endüstrisidir. Tıbbi cihazlar; gerek teşhis ve tedavide, gerekse de rehabilitasyon hizmetleri ve hastaların hayat kalitesini artırma noktasında son derece önemli ve vazgeçilmez ürünlerdir. Hastaların sahip oldukları hastalıklara yâda arıza durumlara karşı yaşam kalitesini düşürmeksizin hayatlarına devam etmeleri de; bu ürünlerin varlığına ve etkin kullanımına bağlıdır.

Medikal ürünler genel itibari ile teknolojik ürünlerdir. Bu ürünlerin sıradan ürünlerden pek çok farkı bulunmaktadır. Medikal ürünlerin bazıları yalnızca bir hastanın kullanımına uygun yapılırken, pek çoğu da dar kapsamlı kullanımlara uygundur. Yine teşhis ve tedavide kullanılan cihazların da büyük ölçüde özellikli ürünler olduğunu söylemek gerekir. Dolayısı ile pazarlama karmasının oluşturulmasında ürüne ait bu özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimi çabalarının somut olarak anlaşılabilmesi ve değerlendirilebilmesi için Medtronic Medikal Firması örnek olarak seçilmiştir. Firmanın yetmiş yıla yakın bir mazisinin olması, tarihi seyri içerisinde her büyüklükte faaliyet göstermesi, halen de tüm dünya çapında lider medikal firmalardan biri olması; firma seçiminde önemli bir rol oynamıştır. Yine firmanın takipçi değil de öncü bir firma niteliği arz etmesi ve ar-ge yatırımlarının toplam yatırımları içerisinde önemli bir orana sahip olması da firmanın sektörel önemini artırmıştır.

Yapılan incelemelerde Medtronic Medikal Firmasının en yoğun olarak kullandığı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin başında kişisel satış uygulaması olduğu anlaşılmaktadır. Firma bu sayede gerek nihai tüketici konumunda olan hastalara, gerekse de aracı durumunda olan hastane ve diğer sağlık kuruluşlarına ulaşabilmekte, talepleri en ince ayrıntısına kadar detaylandırabilmekte ve bunun

sonucunda da, ihtiyaca en uygun ürünün temin edilmesini sağlamaktadır. Yine müşteri tereddütlerinin giderilmesi ve itirazların karşılanabilmesi açısından kişisel satış uygulamalarına önem verilmesinin son derece isabetli olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Akgüç, Ö., (1989), Finansal Yönetim, İstanbul, Muhasebe Enstitüsü Yayın No:56, 5.Baskı, Avcıol Matbaası.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2006). “Modern Pazarlama”, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö.; (2002). “Modern Pazarlama”, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ankara Tıbbi Cihazlar Sektör Analizi. (2013). Ankara: Kalkınma Ajansı.
- Avcı B., (2012). “İletişim Sektöründe Tutundurma Çabalarının Önemi ve Kablo TV Üzerine Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aydın, S. Z. (1997). “Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Balta, F. (2006). “Endüstriyel Pazarlama”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bozkurt, I., (2006). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, Mediacat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Bozkurt, I., “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı”, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/SunAnkara.doc>, Erişim Tarihi: 02.01.2017.
- Büyükbaykal, G. (2002). “Günümüzde Tutundurma Kavramı ve Önemi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:15, İstanbul.
- Candan S. (2014), “Hekimlerin İlaç Firmalarının Tutundurma Faaliyetlerini Algılamasına Yönelik Bir Araştırma; Karabük Örneği”, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Cemalcılar, İ., (1998). “Pazarlama”, Beta Yayınevi, İstanbul.

- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). “Pazarlama”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çelik, E. (2011). “Bebek Ve Çocuk Giysileri Üreten Küçük Ve Orta Büyüklükteki Hazır Giyim İşletmelerinin Ürünü Pazara Sunarken Kullandıkları Tutundurma Faaliyetleri”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çevik E.M. (2011). “Gıda Ürünlerinde Kullanılan Tutundurma Yöntemleri ve Reklamın Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Teknolojisi A.B.D. Tekirdağ.
- Deloitte. (2012). Türkiye Sağlık Sektörü Raporu. Uluslar Arası Yatırımcılar Derneği.
- Drobis, D.R. (1998). “Integrated Marketing Communications Redefined”, Journal of Integrated Communications. Vol. 8
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2005), “Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar”, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Erdem A., (2006). “Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, Nobel Yayınları, Ankara.
- Erdem A., (2009). “Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ocak 2009 Sayı:1 Kayseri.
- Ertılav, M. (t.y.). Halkla İlişkiler. golhisarmyo.mehmetakif.edu.tr/apw/Dosyalar/.../ 05042010132207heShM.ppt, Erişim: 24.02.2017
- Esen, B. (2014). SGK Ödeme Komisyonu’nun Çalışma Esasları. Eczacı Dergisi.
- Gazi Üniversitesi Biyomedikal Kalibrasyon ve Araştırma Merkezi, Mayıs (2014). <http://biyokam.gazi.edu.tr/> 10.03.2017
- Gökgöz, K. B., (2015). “Veri Madenciliği ile Tıbbi Cihaz Bakım Karar Modeli” Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Göksel, B. A. ve Baytekin, P. (2007). “Temel Pazarlama Bilgileri” (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Göksel, B. A. ve Baytekin, P. (2007). “Temel Pazarlama Bilgileri” (2. Baskı), Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Göksel, B. Kocabaş, F. ve Elden, M., (1997) “Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklâm”, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Gündüz, A. (2014). “Halkla İlişkiler Kapsamında Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönünden Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Gürbüz A. ve Erdoğan, E. (2007). “Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (22):

Güveniş, A., Kongur, V. (1985). “EMG kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Teknik Bilgiler“, Boğaziçi Üniversitesi Biyomedikal Mühendisliği Bülteni, İstanbul.

<http://www.titck.gov.tr/Kurumsal/GorevAlanlari> (Erişim Tarihi: 26.03.2017)

<https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/73606?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (Erişim Tarihi: 26.03.2017)

İslamoğlu, A. H. (1999). “Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)”, Beta Basım Yayım, İstanbul.

İslamoğlu, A.H, (2013). “Pazarlama Yönetimi “Stratejik Yaklaşım””, Beta Basım, İstanbul.

İstanbul Ticaret Odası (İTO). (2005) Tıbbi Cihazlar Sektör Profil Araştırması. <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-93.pdf> (Erişim Tarihi: 06.03.2017).

Jhonsson, J.K. (1997). “Global Marketing”, USA: Irwin Megraw-Hill

- Kalkınma Bakanlığı 10. Kalkınma Raporu (2014). “2014-2018 Tıbbi Cihaz ve Tıbbi Malzeme Çalışma Raporu”.
- Kim I, Han D, Schultz E.D. (2004). “Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research”, Vol. 44.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (2004). “Reklamcılık Kavramlar Kararları Kurumları”, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koçak, O., Koçoğlu, A., Telatar, Z., Eroğul, O. (2009) “Türkiye’de Biyomedikal Mühendisliği Eğitimi, Uygulamaları ve İstihdam Zorunluluğu”, Eskişehir.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 18 (1); Isparta.
- Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA), (2012). Tıbbi Cihaz Sektörü.
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi (MEGEP). (2011). Medikal İletişim. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Momend-Expo. (2013). Tıbbi Cihazlar Sektörü Sağlıklı Büyüyor. Sayı: 62.
- Mucuk, İ., (2006). “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul Türkmen Kitabevi, 15. Baskı, İstanbul
- Müftüoğlu, S., (2016). “Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama Üzerindeki Etkileri”, Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010). Pazarlama İletişim Yönetimi, Kapital Medya A.Ş. İstanbul
- Odabaşı, Y. ve, Oyman, M., (2007). “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Mediacat Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- Okay, A., Okay, A.; (2002). “Halkla İlişkiler Ve Medya”, Mediacat Yayınevi, İstanbul.

- Ökem, G. (2011). Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Sağlıkta İnovasyon. TÜSİAD, İstanbul.
- Özcan, S. (2008). “KOBİ’lerde Markalaşma Sorununun Tespiti ve Tutundurma Faaliyetlerinin Geliştirilmesi Üzerine Konya Tekstil–Hazır Giyim Sanayi bölgesinde Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Özel İ. (2016). “Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi; Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kocaeli
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1995). “Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması” (2. Baskı), İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Öztürk, A. S. (1993). “Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci Tüketim Malları Üreten işletmelerde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sağlık Bakanlığı İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, (2015) “Türkiye Tıbbi Cihaz Sektörü Strateji Belgesi Ve Eylem Planı Taslağı (2016-2020)”, Ankara.
- Seçim, H., (1995). “Hastane İdaresi ve Organizasyonu“, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Selvi Y., (2009). “Sağlık Kuruluşlarında Tıbbi Cihaz Yönetimi” Yönetim Dergisi, Yıl:20 Sayı: 63 Haziran.
- Soylular, B., (2006). “Hastanelerde Biyomedikal Klinik Mühendislik Hizmetlerinin Tıbbi Cihaz Kullanıcıları ve Yöneticiler Bazında Değerlendirilmesi ve DEÜ Hastanesi Uygulaması“, Hastane Ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tek, Ö. B., Özgül, E., (2005) “Modern Pazarlama İlkeleri”, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.

- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2013). “Pazarlama İlkeleri” Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965. Eskişehir.
- TTGV, (2013) “Dünyada ve Türkiye’de Tıbbi Cihaz Sektörü ve Strateji Önerisi” Ankara.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E. ve Üner, M. M. (1992). “Pazarlama” (1. Baskı). Gazi Yayınları, Ankara.
- Tunçel H, (2007). “Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, İletişim Fakültesi Dergisi, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul.
- Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası (TİTUBB). (2009). Ankara. www.titubb.org/SitePages/Giri%C5%9F%20Sayfas%C4%B1.aspx (Erişim Tarihi: 12.03.2017).
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), (2014). Türkiye Medikal Meclisi.
- Ulukapı, N. (1995). “Ticari Bankalarda Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kredisi Pazarlaması”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- www.kudaka.org.tr/ekler/cbe4f-tibbi_cihaz_sektoru.pdf (Erişim Tarihi: 05.03.2017)
- www.seis.org.tr/wp-content/uploads/2016/01/2006-4-tibbi-cihaz-mevzuati-uygulama-rehberi.pdf (Erişim Tarihi: 16.03.2017)
- www.tr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analizi (Erişim Tarihi: 22.03.2017)
- www.tse.org.tr/tr/duyuru/1/4313/ts-en-iso-13485-tibbi-cihazlar-kalite-yonetim-sistemi-belgelendirmesi.aspx (Erişim Tarihi: 08.03.2017)
- www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/12/98/ce-isareti.aspx (Erişim: 09.03.2017)
- Yazıcı, V. (2004). “Reklamcılık”, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-78.pdf>, Erişim Tarihi: 22.02.2017.

- Yıldırım, H.H.,(2008). “Sağlık Teknolojisi Yönetimi: Türkiye Resmin Neresinde?“, Hastane Dergisi, Sayı:51, Mart-Nisan, Ankara.
- Yılmaz, G., (2015). “Ankara’da Faaliyet Gösteren Tıbbi Cihaz Firmalarının Sağlık Uygulama Tebliği Hakkındaki Görüşleri” Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Kurumları İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- Yükselen, C. (2003). “Pazarlama İlkeleri Yönetimi” (4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zhumatayeva, M. (2006). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Tutundurma Faaliyetleri (Kazakistan Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yaşar Mehmet BAYKAL
Doğum Yeri ve Tarihi : İzmir ve 28.06.1984

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. İktisat Bölümü
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : 2013-.... Medtronic Medikal Teknoloji
2008-2012 Novartis Sağlık, Gıda ve Tarım Ürünleri
2006-2007 Genpa Telekomünikasyon A.Ş.

İLETİŞİM

E-posta Adresi : ymbaykal@yahoo.com
Telefon : +90 533 386 5481
Tarih : 02.01.2017