

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Dorian ALIU

DİŞ MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ DEĞERİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Serkan AKINCI

İŞletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2010

Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Dorian ALIU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK



Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Serkan AKINCI



Üye : Prof. Dr. Safak AKSOY



Tez Konusu:

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 09.10./2010

Mezuniyet Tarihi : 14.10./2010

Prof. Dr. Burhan VARKIVANÇ  
Müdür

.....

## İÇİNDEKİLER

|                       | Sayfa |
|-----------------------|-------|
| TABLolar LİSTESİ..... | v     |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | vii   |
| TANIMLAR.....         | viii  |
| ÖZET.....             | x     |
| ABSTRACT.....         | xi    |
| ÖNSÖZ.....            | xii   |
| GİRİŞ.....            | 1     |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### DİŞ MALZEMELERİ SEKTÖRÜ (DENTAL SEKTÖR)

|  |    |
|--|----|
| 1.1.Diş Malzemeleri Sektörünün Tanımı ve Kapsamı .....   | 2  |
| 1.2.Diş Hekimliğinin Diş Malzemeleri Sektöründeki Yeri ve Önemi .....                                      | 3  |
| 1.3.Diş Laboratuvarı Teknisyenliğinin Diş Malzemeleri Sektöründeki Yeri ve Önemi.....                      | 5  |
| 1.4.Diş Malzemeleri Sektöründe Yer Alan Uluslararası, Bölgesel ve Ulusal Kuruluşlar.....                   | 6  |
| 1.4.1.Dünya Diş Hekimleri Federasyonu (FDI World Dental Federation) .....                                  | 7  |
| 1.4.2.Dünya Diş Hekimleri Birliği Avrupa Bölgesel Örgütü (ERO European Regional Organization).....         | 7  |
| 1.4.3.Amerikan Diş Hekimleri Birliği (ADA American Dental Association) .....                               | 7  |
| 1.4.4.Diğer Önemli Kuruluşlar .....  | 9  |
| 1.4.4.1.Avrupa Diş Malzemeleri Sektörü Federasyonu (FIDE Federation of the European Dental Industry) ..... | 9  |
| 1.4.4.2.Diş Malzemeleri ve Sanayicileri İşadamları Derneği (DİŞSİAD) .....                                 | 9  |
| 1.5.Diş Ürünlerinde Kullanılan Başlıca Malzemeler ve Uluslararası Standartlar.....                         | 10 |
| 1.5.1.Uluslararası Standartların Sektördeki Yeri ve Önemi .....  | 11 |

|   |    |
|---|----|
| 1.5.2.Diğer Diş Malzemeleri Standardizasyon Örgütleri .....   | 14 |
| 1.5.2.1.İskandinav Diş Malzemeleri Enstitüsü (NIOM Nordisk Institutt for Odontologisk Materialprøvning) ..... | 14 |
| 1.5.2.2.Avrupa Standartlar Komitesi (CEN Comité Européen de Normalisation) .....                              | 14 |
| 1.5.2.3.Birleşik Devletler Gıda ve İlaç Dairesi (U.S. FDA Food and Drug Administration).....                  | 14 |
| 1.6.Sektördeki Diş Depolarının (Dental Firmaların) Genel Yapısı.....  | 15 |
| 1.6.1.Uluslararası Düzeyde Faaliyet Gösteren Bir Firmanın Analizi (Dentsply International) .....              | 15 |
| 1.6.2.Sektörde Faaliyet Gösteren Başlıca Uluslararası Firmalar .....  | 19 |
| 1.7.Diş Malzemeleri Sektöründe Pazarlama Stratejileri .....   | 20 |
| 1.7.1.Ürün.....   | 22 |
| 1.7.2.Fiyat.....  | 23 |
| 1.7.3.Yer / Dağıtım .....   | 25 |
| 1.7.4.Tutundurma .....  | 26 |
| 1.7.4.1.Pazarlama İletişim Araçları Karması.....  | 27 |
| 1.7.4.2.Markalaşmanın Önemi.....  | 32 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### DİŞ MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLER VE DEĞER ALGILARI

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketiciler Arasındaki İlişkiler ..... | 34 |
| 2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Başlıca Unsurlar .....   | 36 |
| 2.2.1. Motivasyonun Tüketici Davranışlarına Etkisi .....        | 40 |
| 2.2.2. Öğrenme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi .....   | 41 |
| 2.2.3. İnanç ve Tutumların Tüketici Davranışlarına Etkisi ..... | 43 |
| 2.2.4. Algılama Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi .....  | 44 |

|  |    |
|--|----|
| 2.3. Değer Algısı .....                                    | 47 |
| 2.3.1. Algılanan Değer Kavramına Yönelik Yaklaşımlar ..... | 48 |
| 2.3.2. Müşterinin Algıladığı Değer .....                   | 52 |
| 2.3.3. Müşterinin Algıladığı Değer Analizi .....           | 56 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİŞ MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ DEĞERİ: TÜRKİYE’DEKİ DİŞ DEPOLARI İLE TÜKETİCİLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

|   |    |
|---|----|
| 3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi .....  | 57 |
| 3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi .....   | 57 |
| 3.1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları .....   | 58 |
| 3.1.3.Araştırmanın Yöntemi .....  | 58 |
| 3.1.3.1.Araştırmanın Örneklemi .....  | 58 |
| 3.1.3.2.Veri Toplama Araçları .....   | 59 |
| 3.1.3.3.Veri Analiz Teknikleri .....  | 60 |
| 3.1.3.4.Araştırmanın Uygulama Evreleri .....  | 61 |
| 3.2.Türkiye’nin Diş Malzemeleri Sektöründeki Yeri ve Önemi .....  | 61 |
| 3.2.1.Türkiye’de Diş Malzemeleri Sektörünün Genel Yapısı .....  | 64 |
| 3.2.1.1.Sektörde Karşılaşılan Başlıca Sorunlar ve Çözüm Önerileri .....   | 65 |
| 3.2.1.2.Diş Depolarının (Dental Firmaların) Genel Özellikleri .....   | 67 |
| 3.2.1.3.Tüketicilere Yönelik Genel Özellikler .....   | 69 |
| 3.2.1.3.1.Diş Hekimlerine Yönelik Genel Özellikler .....  | 69 |
| 3.2.1.3.2.Diş Teknisyenlerine Yönelik Genel Özellikler .....  | 71 |
| 3.2.1.3.3.Türkiye’de Ağız ve Diş Sağlığı Bakımı Ürünleri Pazarı ve<br>Tüketicilere Yönelik Genel Özellikler ..... | 74 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.3.Türkiye’de Faaliyet Gösteren Diş Depoları (Dental Firmalar) İle Tüketiciler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi .....                      | 75  |
| 3.3.1.Diş Depoları ve Yöneticilerine Yönelik Araştırmanın Bulguları ve Yorumu .....   | 75  |
| 3.3.1.1.Diş Deposu Yöneticilerine Yönelik Demografik Özellikler .....   | 76  |
| 3.3.1.2.Diş Depolarının Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumları .....   | 78  |
| 3.3.1.3.Diş Deposu Yöneticilerinin Sektöre Yönelik Düşünceleri .....  | 80  |
| 3.3.2.Tüketicilere Yönelik Bulgular ve Yorumlar .....   | 82  |
| 3.3.2.1.Diş Hekimlerine Yönelik Araştırmanın Bulguları .....  | 82  |
| 3.3.2.1.1.Diş Depolarının Uyguladıkları Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Diş Hekimlerinin Tutumları .....                                     | 84  |
| 3.3.2.1.2.Diş Hekimlerinin Sektördeki Firmalara Yönelik Düşünceleri .....   | 86  |
| 3.3.2.2.Diş Teknisyenlerine Yönelik Araştırmanın Bulguları .....  | 88  |
| 3.3.2.2.1.Diş Depolarının Uyguladıkları Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Diş Teknisyenlerinin Tutumları .....                                 | 90  |
| 3.3.2.2.2.Diş Teknisyenlerinin Sektördeki Firmalara Yönelik Düşünceleri ....  | 91  |
| 3.3.2.3.Tüketicilere Yönelik Faktör Analizi İle Elde Edilen Bulgular .....  | 93  |
| 3.3.2.4.Uygulanan Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Diş Hekimleri Arasında Önemseme Düzeylerinin Karşılaştırılması .....                      | 95  |
| 3.3.3. Diş Depoları (Dental Firmalar) İle Diş Hekimlerinin Uygulanan Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Ortalamalarının Karşılaştırılması ..... | 96  |
| SONUÇ .....   | 98  |
| KAYNAKÇA .....  | 100 |
| EK 1.....   | 109 |
| EK 2.....   | 112 |
| EK 3.....   | 115 |
| EK 4.....   | 118 |
| ÖZGEÇMİŞ .....  | 119 |

## TABLOLAR LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| Tablo 1.1: Diş Malzemeleri Sektöründe Uluslararası, Bölgesel ve Ulusal Örnek Kuruluşlar... 8   | 8  |
| Tablo 1.2: ISO Standartlarına Göre Diş Ürünlerinin Sınıflandırılması ..... 13  | 13 |
| Tablo 1.3: Dentsply International Firmasının Ürün Kategorisi ..... 17  | 17 |
| Tablo 1.4: Dentsply International Firmasının Uzmanlık Alanına Göre Pazar Bilgisi ..... 17  | 17 |
| Tablo 1.5: Dentsply International Firmasının Genel Sarf Ürünlerine Ait Pazar Bilgisi ..... 18  | 18 |
| Tablo 1.6: Diş Malzemeleri Sektöründe Faaliyet Gösteren Başlıca Uluslararası Firmalar ..... 19   | 19 |
| Tablo 1.7: Pazarlamanın Değişen Yüzü ..... 21  | 21 |
| Tablo 1.8: Yaygın İletişim Araçları Platformu ..... 29   | 29 |
| Tablo 2.1: Tüketicilerin Algıladıkları Değer İle İlgili Çalışmaların Özeti ..... 50  | 50 |
| Tablo 3.1: Avrupa ve Orta Doğu Ülkelerinin Diş Malzemeleri Sektöründe Profesyonellerin Kullandıkları Malzemelere Yönelik Pazar Potansiyeli ..... 63                      | 63 |
| Tablo 3.2: Türkiye'nin 2001-2011 Yılları Bazında Diş Malzemeleri Sektöründeki Profesyonellerin Kullandıkları Malzemelere Yönelik Harcamaları..... 64                     | 64 |
| Tablo 3.3: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Diş Depoları İle İlgili Genel Özellikler ..... 67  | 67 |
| Tablo 3.4: Türkiye'de Nüfus ve Diş Hekimi Sayısı..... 71   | 71 |
| Tablo 3.5: Sağlık Bakanlığı, Üniversiteler ve Özel Sektörde Çalışan Yardımcı Sağlık Personeli Kapsamında Diş Protez Teknisyeni ve Diş Teknisyeni Sayıları, 2006 ..... 72 | 72 |
| Tablo 3.6: Diş Deposu Yöneticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri ..... 77  | 77 |
| Tablo 3.7: Diş Depolarının Pazarlama Karması Unsurlarına Verdikleri Önem Sıralaması..... 79  | 79 |
| Tablo 3.8: Diş Deposu Yöneticileri Tarafından En Çok Beğenilen Ulusal Firmalar ..... 81  | 81 |
| Tablo 3.9: Diş Deposu Yöneticileri Tarafından En Çok Beğenilen Uluslararası Firmalar..... 81   | 81 |
| Tablo 3.10: Diş Hekimlerine Yönelik Sosyo-Demografik Özellikler..... 83  | 83 |
| Tablo 3.11: Araştırmaya Katılan Diş Hekimlerinin Mezun Oldukları Üniversitelere Göre Dağılımı..... 83  | 83 |
| Tablo 3.12: Diş Hekimlerinin Pazarlama Karması Unsurlarına Verdikleri Önem Sıralaması 85   | 85 |

|  |    |
|--|----|
| Tablo 3.13: Diş Hekimleri Tarafından En Çok Beğenilen Ulusal Firmalar.....   | 87 |
| Tablo 3.14: Diş Hekimleri Tarafından En Çok Beğenilen Uluslararası Firmalar.....                                       | 88 |
| Tablo 3.15: Diş Teknisyenlerine Yönelik Sosyo-Demografik Özellikler .....  | 89 |
| Tablo 3.16: Diş Teknisyenlerinin Önem Verdikleri Pazarlama Karması Unsurları Sıralaması .....                          | 90 |
| Tablo 3.17: Diş Teknisyenleri Tarafından En Çok Beğenilen Ulusal Firmalar.....   | 92 |
| Tablo 3.18: Diş Teknisyenleri Tarafından En Çok Beğenilen Uluslararası Firmalar .....                                  | 92 |
| Tablo 3.19: Varimax Yöntemi İle Döndürülmüş Faktör Yükleri.....  | 94 |
| Tablo 3.20: Cinsiyetin Reklamlara Yönelik Algılamalar Faktörü Üzerine Etkisi .....                                     | 95 |
| Tablo 3.21: Diş Depoları ile Diş Hekimlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Ortalamalarının Karşılaştırılması ..... | 96 |



**ŞEKİLLER LİSTESİ**

|  |    |
|--|----|
| Şekil 1.1 Geçmişten Günümüze Diş Hekimliği Ürünlerinde Değişim .....                             | 3  |
| Şekil 1.2 Sektörde Kullanılan Temel Malzemelerin Ağaç Diyagramı Sınıflandırılması .....          | 11 |
| Şekil 1.3 Dentsply International Firmasının Dünya Genelinde Satışlarının Dağılımı Haritası ..... | 16 |
| Şekil 2.1 Sağlık Sektöründe İlişkiler Ağı .....  | 35 |
| Şekil 2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....   | 38 |
| Şekil 2.3 Algılama Süreci .....  | 44 |
| Şekil 2.4 Algılanan Değer Üzerine Araştırma Akımları .....                                       | 48 |
| Şekil 2.5 Müşterinin Algıladığı Değer Unsurları .....  | 53 |
| Şekil 2.6 Müşterinin Algıladığı Değer Takibi .....   | 55 |
| Şekil 3.1 Türkiye'deki Tıbbi Cihaz, Diş Ürünleri, Sarf Malzemeler vb. Ürünlerin Dağılımı         | 62 |
| Şekil 3.2 Türkiye'de Diş Hekimlerinin Çalıştıkları Yerlere Göre Dağılımı .....                   | 70 |
| Şekil 3.3 Diş Hekimlerinin Uzmanlık Alanlarına Göre Dağılımı .....                               | 84 |

## TANIMLAR

**Atel:** Kırılmış kemiklerin düzgün bir biçimde sarılabilmesi için kullanılan türlü malzemelerden yapılmış destek.

**Çene-Yüz Protezi:** Cerrahi veya plastik cerrahi yolla tedavi edilebileceği düzeyi aşmış aşırı çene-yüz dokusu kayıplarını telafi etmek amacı ile yapılan bir protez türüdür.

**Endodonti:** Diş pulpası ve diş kök kanalını etkileyen hastalıkları ve tedavilerini inceleyen dişhekimliği uzmanlık dalıdır.

**Etiyoloji:** Hastalık sebeplerini inceleyen bilim dalıdır.

**Frez:** Piyasemen veya angıl-druva'nın ucuna takılarak kavite hazırlanması veya restorasyon düzeltilmesinde kullanılan, çelik veya elmas, çeşitli kesici döner uçlara verilen genel ad.

**Greft:** Bir defekti, doku kaybını implantasyonla tamamlamak için kullanılan doku parçasıdır.

**Konservatif Dişhekimliği:** Çürük temizlenmesi, kavitelerin doldurulması, kanal tedavisi, sorunlu dişlerin restorasyonu ve korunması ile ilgilenen dişhekimliği dalıdır.

**Kron:** Dişin, diş etinin üzerinde kalan ve mine kaplı olan, görünen bölümüdür.

**Küretaj:** Bir kemik içi boşluğun duvarlarından yabancı maddenin kazınarak çıkartılması.

**Ortodonti:** Maloklüzyonları, dişsel-iskeletsel düzensizlikleri ve tedavi yöntemlerini araştıran ve uygulayan diş hekimliği uzmanlık dalıdır.

**Ölçü Kaşığı:** Çeşitli şekil ve boylarda paslanmaz çelik, plastik, alüminyum gibi maddelerden, ağızdaki dişler ve alveol kretleri üzerinden ölçü almak için kullanılacak olan ölçü maddesini içine koymak, ölçü alma anında istenilen yönde basınç uygulayabilmek ve ölçü maddesi donduktan sonra içine alçı dökülene kadar ölçü maddesine destek olmasını sağlamak amacıyla kullanılan el aletidir.

**Pedodonti:** Çocukların ağız-diş bakımı ve tedavileri ile ilgilenen dişhekimliği uzmanlık dalıdır.

**Periodontoloji:** Dişlerin destek dokuları ve dişetleri ile hastalıklarını ve tedavilerini inceleyip araştıran dişhekimliği anabilim dalıdır.

**Prostodonti:** Diş protezleri bilimi.

**Protez:** Belli fonksiyonlarını yerine getirmesinde yardımcı olmak amacı ile dışarıdan vücuda eklenen, sabit veya müteharrik, suni aygıt.

**Remplantasyon:** Yerinden çıkmış veya çıkarılmış dişi, birtakım işlemlerden sonra tekrar ağza, kendi yuvasına yerleştirme işlemidir.

**Rezeksiyon:** Bir doku veya organın hastalıklı bölümünün çıkartılması işlemidir.

**Stafilorafi:** Yumuşak damak yarığının cerrahi tedavisi.

**Vulkanit:** Kauçuğun kükürtle karıştırılarak ısıtılması ile elde edilen, sertlik derecesi, içindeki kükürt oranına bağlı olan, son derece net ölçü vermesine karşın pahalı olması, ağızda vulkanize olmasının 7-8 dakikayı bulması ve bazı tiplerinin kokusunun hoş olmaması nedeni ile sertleşen kauçuk esaslı ölçü maddesidir.

## ÖZET

Bilim ve teknolojiadaki gelişmeler farklı sektörleri etkilediği gibi diş malzemeleri sektörünü (dental sektörü) de etkileyerek hızla gelişmesini sağlamıştır. Diş malzemeleri sektörünün gelişimine özel firmaların etkisi önemli düzeydedir. Bununla beraber sektördeki ulusal ve uluslararası kuruluşların etki düzeyi de yadsınamaz. Diğer yandan diş malzemeleri sektöründeki tüketicilerin bilinçlenmesi daha kaliteli hizmet talep etmelerini sağlamıştır. Böylece sektörde sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine verilen önem artmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin değişen algılamalarına cevap verebilmek için firmalar farklı uğraşlar vermektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde, diş malzemeleri sektörünün yapısı incelenmiştir. Sektörde faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası kuruluşlar ile diş depoları (dental firmalar) arasındaki ilişkilerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici ve algılanan değer kavramları irdelenmiştir. Tüketiciler ve değer algıları konusunda literatür çalışmaları incelenmiştir. Farklı alanları inceleyen çalışmalara ilave olarak diş malzemeleri sektörünü konu alan bazı çalışmalardan alıntı yapılmıştır. Son bölümünde ise, çalışmanın uygulama alanı olarak Türkiye'deki diş malzemeleri sektörü araştırılmıştır. Türkiye'de faaliyet gösteren diş depoları ile tüketiciler kapsamında ele alınan diş hekimleri ve diş teknisyenlerinin karşılıklı ilişkileri ve sektöre yönelik tutumları değerlendirilmiştir.

## **CONSUMER VALUE IN DENTAL INDUSTRY**

### **ABSTRACT**

Advances in science and technology have provided dental industry to affect rapidly developments as well as affected different industries. The impact level of private firms in development of dental industry is important. Nevertheless, the importance of impact level of national and international organisations can not be denied. Consumers' awareness, on the other hand has provided to demand better quality services in dental industry. Thus, the importance of quality of products and services has increased. In this context, firms deal in different ways to meet consumers' changing perceptions.

This study is composed of three sections. In the first section, the structure of dental industry was examined. There was mentioned about interaction of national and international organisations and firms which are active in the industry. In the second section, the concept of consumer was discussed. Studies about consumers and perceived value were examined. In addition to studies which were examined in different areas, there were cited also some studies about dental industry. In the last section, the dental industry in Turkey was researched. The mutual relationships and attitudes of dental firms and consumers (dental practitioners and dental technicians) in dental industry in Turkey were assessed.

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezimin gerçekleşmesi süresince, yakın ilgi ve destekleri ile katkı ve emeği olan Akdeniz Üniversitesi öğretim üyelerinden; Sayın Yrd. Doç. Dr. Serkan AKINCI'ya, Sayın Yrd. Doç. Dr. Eda ATILGAN İNAN'a ve Sayın Prof. Dr. Şafak AKSOY'a tez boyunca verdikleri moral desteği ve yardımlarından ötürü teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans tezimin uygulama bölümü ile ilgili olarak; Bursa'da gerçekleşen 17. Uluslararası Dişhekimleri Kongresi'nde yer almam için Kongre Organizasyon Komitesi ile yazışarak bana yazılı izin temin eden Antalya Dişhekimleri Odası Genel Sekreteri Sayın Hüseyin TUNÇ'a ve kongrede anket uygulama ve kongre hakkında genel bilgiler edinme fırsatı veren Bursa Dişhekimleri Odası ve Kongre Organizasyon Komitesi Başkanı Sayın Emel COŞKUN'a yardımlarından dolayı şükranlarımı sunarım. Ayrıca Bursa'da gerçekleşen Diş Teknisyenleri Oda ve Dernek Başkanları toplantısında anket uygulamam için yardımcı olan Antalya Diş Teknisyenleri Derneği Başkanı Sayın Mustafa TÖRÜN'e teşekkür ederim.

Tezin diğer bir uygulama bölümü olan 10. İstanbul Ağız-Diş Sağlığı Cihaz ve Ekipmanları Fuarı'nda katılımcı firmalar ve fuar geneli ile ilgili bilgi ve doküman edinmemi sağlayan CNR Expo Fuarcılık A.Ş'nin yöneticileri ile Diş Malzemeleri Sanayici ve İş Adamları Derneği (DİŞSİAD)'ın Genel Sekreteri Sayın Yusuf ARPACIOĞLU'na teşekkür ederim.

Tezin istatistik aşamasında vermiş oldukları destek için, Akdeniz Üniversitesi öğretim üyesi Sayın Prof. Dr. Ayşe KURUÜZÜM'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak da tez çalışmam boyunca gösterdikleri anlayış, sınırsız destek ve güvenleriyle her zaman yanımda olan aileme, sevgi ve saygılarımı sunarım.

## GİRİŞ

Günümüzde diş ve dişi taşıyan dokular ile ilgili hastalıklar Türkiye’de olduğu gibi dünyanın neredeyse tüm ülkelerinde en sık rastlanan sağlık sorunları arasında yer almaktadır. Ancak bu hastalıklar, ölümcül olmadıklarından pek önemsenmezler. Oysaki ağız ve diş sağlığı, genel sağlığın bir bölümünü oluşturduğu gibi diğer bazı özellikleriyle de önemli bir halk sağlığı sorunudur (Güler ve Akın, 2006, s.1264).

Dünya genelinde ağız ve diş sağlığı konusunda görüşler ve uygulamalar; eğitim hizmetlerinin sağlanması, ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı ve kabulü ile sağlık hizmetlerinin tanıtımı konularında ele alınmıştır (American Dental Association, 2001, s.27).

Ağız ve diş sağlığı konusunda halka hizmet eden diş hekimleri ve diş teknisyenleri ile hizmetlerinde kullanmış oldukları ürünler ve bu ürünleri üreten, tedarik eden, pazarlayan firmaların bir araya gelmesiyle oluşan sektöre diş malzemeleri sektörü (dental sektör) denilmektedir. Diş malzemeleri sektörü incelendiğinde geniş bir kapsama sahip olduğu ve ülke ekonomilerine oldukça önemli katkı sağladığı görülmektedir. Her sektörde olduğu gibi, diş malzemeleri sektöründe de üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi önemlidir. Bu bağlamda her iki tarafın zamanla değişen ihtiyaçlarını yakından takip etmek, iletişimlerini kolaylaştıracak olanakları sağlamak ve tarafların duygu ve düşüncelerine tarafsızca tercüman olmak kimi zaman derneklere, kimi zaman bilimsel buluşmalara (kongre, fuar vb.) ve kimi zaman da akademik çalışmalara düşmektedir.

Daha çok sektörü anlamaya yönelik yapılan bu çalışma ile pazarlama karmasından yola çıkılarak üretim, tedarik ve pazarlama faaliyetleri gösteren firmaların sundukları ürün ve hizmetleri; tüketici rolünde bulunan diş hekimleri ile diş teknisyenlerinin ne şekilde algıladıkları incelenmeye çalışılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın birinci bölümünde diş malzemeleri sektörünü oluşturan tarafların (özel ve resmi kuruluşların) tanımlanması, ne şekilde örgütlenerek birbirlerini etkiledikleri ve özellikle diş depolarının (dental firmaların) sektördeki yeri ve önemi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise bu sektörde yer alan tüketici kavramı ve tüketicilerin algılamalarına etki eden etmenler ortaya konulmuştur. Araştırmanın son bölümünde ise uygulama aşaması olarak; öncelikle Türkiye’nin bu sektördeki yeri ve önemi ortaya konulmuş, bu temelde Türkiye’de faaliyet gösteren diş depoları ile tüketiciler arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır.

## *BİRİNCİ BÖLÜM*

### **DIŞ MALZEMELERİ SEKTÖRÜ (DENTAL SEKTÖR)**

#### **1.1.Diş Malzemeleri Sektörünün Tanımı ve Kapsamı**

Genel anlamda diş malzemeleri sektörü, diş bakımı ihtiyacı duyan insanlar ile bu insanların ihtiyaçlarını karşılayan eğitimli kişilerin karşılıklı etkileşiminden oluşmaktadır. Diş malzemeleri sektörü içerisindeki süreçler; kime, ne fiyatta, nasıl bir bakım sağlanacağı şeklinde gerçekleşmektedir. Bu sürecin birincil katılımcıları diş bakımı arayan hastalar ve bu bakımı sağlamayı üstlenen ve organize eden diş hekimleridir (Feldstein and Roehrig, 1980, s.415). Hastalara göre diş hekimleri, diş bakımı konusunda özen gösteren, güvenilir, çok yetenekli, çok bilgili ve genel olarak insanlara yakın kişiler olarak algılanmaktadır (Levin, 2007, s.530). Elbette zamana bağlı olarak hastaların beklentileri ve algıları değişiklik göstermektedir. Diş hekimlerinin ise buna karşılık gelişmeleri yakından takip ederek hasta beklentilerini ve taleplerini karşılamaları gerekmektedir. Bu doğrultuda beş eğilimden bahsedilmektedir (Douglass ve Sheets, 2000, s.3). Bunlar:

- Hastalarda yaş ve diğer demografik özelliklerin değişiklik göstermesi.
- Hastalarda ağız hastalıklarının şekillerinde değişimin oluşması.
- Halk bilincinin ağız ve diş sağlığı konusunda gelişim göstermesi.
- Hastaların daha modern dental hizmetler hakkında bilgi sahibi olması.
- Hastaların, aldıkları hizmet sırasında sağlık personeli tarafından sorumsuz davranışlarla karşılaştıklarında saldırgan davranışlar göstermesi şeklinde sıralanmıştır.

Diğer yandan diş hekimi kliniklerinde sergilenen tutum ve davranışların önemli olduğu ve kliniğin genel imajını yansıttığı vurgulanmaktadır. Klinikte sergilenen eylemler, sözcükler olmadan iletişimin kurulması anlamına geldiği ifade edilmiştir. Buradan hareketle diş malzemeleri sektöründe imajı etkileyen temel davranış ve ifadeler şu şekilde yer verilmiştir (Mazzei, Russo ve Crescentini, 2009, s.368-369):

- Diş hekiminin yeteneğini yansıtan etkili ve öncü tedaviler,
- İyi işleyen ve güncelleşebilen donanımlar,
- Kurum içerisinde hizmet sırasında ofislerin temizlik ve sağlığa uygunluk durumu,



- Muayene ve bekleme alanlarında koku, gürültü, müzik, sessizlik vb. verilen önem,
- Minimum ağrı sağlamak,
- Hızlı hizmet için randevuları planlı tutmak, dakiklik, önemsemek,
- Tedavinin gereği kadar ücret belirleme, ödeme koşullarını özelleştirme, gizliliğe saygı duyma ve yüksek nitelikli personelin çalıştırılması şeklinde sıralanmıştır.

Bir taraftan hastaların beklentileri, diğer taraftan diş hekimliğinin hassas bir meslek olması, bu sektörde faaliyet gösteren firmaların işlerini daha da güçleştirmektedir. Firmalar kimi zaman müşterileri olan diş hekimlerine ve diş teknisyenlerine yönelik ticari ilişkileri nedeniyle onlar üzerinde baskı oluşturacak faaliyetlerde bulunabilmektedir.

Diş hekimlerinin yeni bir ürünü denerken klinik ortamlarında kendilerini rahat hissetmeleri çok önemlidir. Çünkü diş hekimleri bir taraftan birden fazla rolü (bilim adamı, girişimci, yönetici) bir arada yaşamak zorunda kalırken, diğer taraftan çok sayıda yeni ürün ile karşı karşıya kaldıklarından bunalmaktadırlar. Ayrıca tüm bunlara rağmen ekonomik ve mantıklı karar vermeleri gerektiği düşünüldüğünde işleri zorlaşmaktadır (Maier, 2003, s.42).

## 1.2.Diş Hekimliğinin Diş Malzemeleri Sektöründeki Yeri ve Önemi

Diş hekimliği: “Ağız ve diş sorunlarının her türlü tedavisi ve profilaksisi ile uğraşan tıp dalının genel adıdır. Temel bilimlerin kendisi ile ilgili bölümlerine ek olarak çeşitli alt uzmanlık dallarına ayrılır: Çene cerrahisi, konservatif diş tedavisi, endodonti, periyodontoloji, kron-köprü-total-parsiyel protez, çene ortopedisi (ortodonti), pedodonti, toplum ağız diş sağlığı, çene-yüz protezi, oral diağnoz” şeklinde tanımlanmıştır (Bilgiç, 1993, s.36).

Diş hekimliği ürünleri ise basit bir kürdan ile başlayarak günümüzde teknoloji ve sanatın gelişmesiyle adeta bir evrim geçirmiştir (American Dental Association, 2009a). Şekil 1.1’de geçmişten günümüze değişen diş hekimliği ürünleri yansıtılmıştır.



**Şekil 1.1. Geçmişten Günümüze Diş Hekimliği Ürünlerinde Değişim**

**Kaynak:** American Dental Association (2009a).

### *Diş Hekimliğinde Kullanılan Ürünlerin Tarihi Gelişimi*

Dişçilik sanatının kökeni, çok eski zamanlara dayanmaktadır. Eski Yunan Uygarlığında Tıp Tanrısı olan Eskülap: Milattan on üç yüzyıl önce ilk defa dişlerin çıkarılması sanatını uygulamıştır. İlk defa olarak Milattan bin yıl önce Çinlilerde diş protezleri görüldüğü bilinmektedir. Eski Mısırlılar; mevcut olmayan dişlerin yerlerine Frenk çınarından yapılmış dişler koyarak keten iplik ve tellerle bağlamışlardır. Eski Romalılar da dişçilik yapmışlardır. Bunu kanıtlayan suni dişlerin iki küçük parçası bulunmuştur. Bunlardan birisi Hıristiyanlıktan 4 veya 5 yüzyıl önce Etrüsk Çağı'nda bir mezarın üzerinde, diğeri de aynı zamana ait bir Romalının mezarı içindedir. Bugün eldeki en eski cihaz: 4 dişli bir protez olup Paris'te Louvre Müzesi'nde kayıtlıdır. Roma'da Galenos ve Ciceron devri arasında yapılmış oldukça çok miktarda protez cihazına rastlanmıştır. Cornelius Celsus (M.Ö. 25 – M.S. 25) çene cerrahisi, narkoz tedavisi, küretajlar, kırıklarda çeneler arasında tespiti, frez ve trepan kullanımını önermiştir. Ortaçağda, İslami kesimde de bazı önemli gelişmeler olmuştur. Razi, bütün bir çenenin rezeksiyonu ile ilgili bir durumdan bahsetmiştir. Ebulkasım, yarık damaklı bir şahısta ilk olarak stafilorafiden bahsetmiştir. 16. yüzyılda, meşhur cerrah Ambroise Paré'in yazdığı cerrahi kitaplarında; parsiyel çene kırıklarından, diş greftinden, harp yaralarından bahsedilmiş, ayrıca altından, gümüşten damak imal edilmiştir. Kronlar ise, 1598 tarihinde ilk defa ortaya çıkmıştır. 17. yüzyılda meydana gelen keşifler arasında; 1648 de Breslav'da Gode Froy, Puman tarafından yapılmış mum ile ölçü almak amacıyla rempilantasyonun temelleri atılmıştır. Wilhelm Fabry; tümörden dolayı yapılmış bir alt çene ameliyatında parçaların tespiti için ateller yapmıştır. O zamanlar takılacak protezler pergel vasıtasıyla ölçülmüştür. 18. yüzyılda diş hekimliği mesleğinde sosyal olduğu kadar teknik açıdan belirgin bir gelişme de görülmüştür. Bu devirde dişçilerin babası olan Pierre Fauchard, algılama ve yaratma yeteneğiyle çok önemli gelişmeler göstermiştir. Hayvan grefti ilk olarak 1746 da Duhamel ve sonra Hunter ile ortaya çıkmıştır. Duchateau 1774 kadavralardan alınan dişler yerine porselen dişleri yapmıştır. 19. yüzyıl maksilo faysal protez çağı olarak bilinmektedir. İlk çene eklemine rezeksiyonu ise 1804'de Londra'da Anthony White tarafından uygulanmıştır. 1820'de Paris'te Politeknik Okulu'nun dişçisi olan Maury, ölçü kaşığı icat etmiştir. 1881'de Amerika'da Good Year firması, kauçuğu vulkanit hale getirme yöntemini bulmuştur. Artık kronların, köprülerin, protezlerin yapımı birer birer ortaya çıkmıştır. Klinik işlerinde diş müdahaleleri ve hastalıklarının tedavisi sınırları ortadan kalkmış, cerrahi müdahale yapanlar gün geçtikçe çoğalmıştır. 20. yüzyılda yeni teknikler, hastalıkların etiolojisinin açıklanması ve yeni yeni buluşlar birer birer kazanılmaya başlanmıştır (Uzel, 2002, s.20-23).

Diş hekimliği alanında, bilimsel gelişmelerin yanında günümüzdeki teknolojik gelişmeler de eklendiğinde diş hekimliği merkezli diş malzemeleri sektörünün çok hızlı geliştiği görülmektedir. Uzel (2005) bilim ile teknoloji arasındaki ilişkiyi, gelişmeleri bakımından ele aldığına “birbirine bağımlı” olduklarını vurgulamıştır (Uzel, 2005, s.9).

Son on yıllık dönemde diş hekimliğinde yeni teknolojilerin hızla gelişimi görülmektedir. Bilgisayar destekli cihazlar ve türevleri ile ilgili uygulamalar diş hekimi kliniklerinin etrafını bir anda sarmıştır. Sonuç olarak da teknolojiyi yakından takip eden birçok diş hekimi kliniklerini adeta birer minyatür teknoloji parkına çevirmişlerdir (Schleyer, 2004, s.4). Teknoloji ile sadece dijital teknolojiyi kullanmak değil, ayrıca kârlı işlerde alıcılar ve tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkilerin kurulması için de yine teknolojiye odaklanılması gerektiği vurgulanmıştır (Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hansen, 2009, s.122).

Hızla gelişen teknoloji karşısında diş hekimleri ekip çalışmasına önem vermeye başlamışlardır. Bridges “Dental Reception and Practice Management” isimli kitabında, ekip çalışmasının modern diş hekimliğinin özünü teşkil ettiğini ve *dental ekiplerin* de özel beceri ve uzmanlıklarını sergileyen kişilerden oluştuğunu vurgulamaktadır (Bridges, 2006, s.17).

### **1.3.Diş Laboratuvarı Teknisyenliğinin Diş Malzemeleri Sektöründeki Yeri ve Önemi**

Diş laboratuvarı teknisyenleri ile diş hekimleri aynı kurum içerisinde belli anlaşmalar dahilinde çalışabilmektedirler. Ancak diş hekimleri ile bir arada çalışmıyor olsalar da diş laboratuvarı teknisyenleri aynı ekibin değerli üyeleridirler. Diş malzemeleri sektöründe hastaların özel ihtiyaçları farklılık gösterdiği gibi diş laboratuvarı teknisyenlerinin görevleri de aynı doğrultuda farklılık göstermektedir. Diş teknisyenleri, hastaların diş veya dişi taşıyan dokularının kalıbını almak suretiyle aşağıdaki farklı işlemlerden gerekli olanı gerçekleştirebilmektedirler (American Dental Association Report, 1998, s.4):

- Tüm dişleri eksik olan hastalar için tam protez;
- Sadece bir veya birkaç dişi eksik hasta için çıkarılabilir kısmi protez ya da sabit köprü;
- Dişlerin gerçek boyut ve şekillerinde onarımının yapılması için kaplama şeklinde hazırlanan kronlar;
- Hastada işlevselliği ve estetiği artıracak kaplamalar;
- Ortodonti aletleri ve ateller ile dişlerin düzeltilmesi ve korunması şeklinde sıralanmaktadır.

McGarry ve Jacobson diş hekimliği ile laboratuvarlar arasındaki ilişkiyi çevresel açıdan incelemişlerdir. Bu ilişkiyi olumsuz etkileyen noktaları aşağıdaki gibi vurgulamışlardır:

- Diş hekimliği öğrencilerinin laboratuvar tabanlı klinik ile didaktik çalışmalarındaki azalışın tecrübelerine olumsuz yansımaları,
- Diş teknisyenliği meslek okullarındaki diş laboratuvar teknisyenleri sayısında azalma,
- Diş hekimliği öğrencileri ile diş laboratuvar teknisyenleri arasındaki etkileşim eksikliği,
- Diş hekimliği okullarının, konum olarak diş laboratuvarlarından uzaklaşmalarda artış görülmesi,
- Diş hekimliği okullarında ağız ve diş teknolojisi eğitimlerinin çıkarılması, karmaşık diş laboratuvarı uygulamalarında bilgisayar destekli tasarım ve bilgisayar destekli üretimin yükselmesi şeklindedir (McGarry ve Jacobson, 2004, s.221).

Avrupa Birliği üyesi ülkelere yönelik dental alanda yapılan bir çalışmada; diş laboratuvarı teknisyenlerinin de yer aldığı dental asistanlar, hijyenist ve tedavi uzmanlarının görev kapsamının ve birbirleri ile olan ilişkilerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği belirtilmiştir (Kravitz ve Treasure, 2008, s.37).

#### **1.4.Diş Malzemeleri Sektöründe Yer Alan Uluslararası, Bölgesel ve Ulusal Kuruluşlar**

Diş malzemeleri sektöründe yer alan kuruluşlar; uluslararası, bölgesel ve ulusal alanlarda faaliyet göstermeleri bakımından çeşitlere ayrılmaktadır. Bu doğrultuda, uluslararası statüye sahip olan Dünya Diş Hekimleri Federasyonu (FDI), bölgesel olarak Dünya Diş Hekimleri Birliği Avrupa Bölgesel Örgütü (ERO) ve ulusal olarak kurulan, bunun yanı sıra uluslararası faaliyetler gerçekleştiren Amerikan Diş Hekimleri Birliği (ADA) hakkında bilgi vermek diğerleri için örnek teşkil edecektir.

##### **1.4.1.Dünya Diş Hekimleri Federasyonu (FDI World Dental Federation)**

Dünya Diş Hekimleri Federasyonu (FDI), dünyanın 134 ülkesinde yaklaşık 200 ulusal diş hekimleri birliğini ve 1 milyonun üzerinde diş hekimini temsil etmektedir. Misyon ve vizyonu; “ağız ve diş sağlığının genel sağlık içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu kabul etmek ve en ideal ağız ve diş sağlığına ulaşmak için dünyada lider olmaktır. Ayrıca, ağız ve diş sağlığı konusunda küresel ses haline gelmek, politika ve tanıtımları mükemmel bir şekilde

yaymak, mesleki eğitimlere devam etmek ve hizmetleri gerçekleştirmektir” (FDI Annual Report, 2009, s.2).

#### **1.4.2.Dünya Diş Hekimleri Birliği Avrupa Bölgesel Örgütü (ERO European Regional Organization)**

Dünya Diş Hekimleri Federasyonu’na bağlı olarak kurulan örgüt, 1955 yılında Avrupa ülkelerinin işbirliği sonucunda Avrupa ülkelerine bu alanda destek olması amacıyla faaliyetlerini yürütmektedir. ERO’nun misyonu; “diş hekimliği anlayışını, hastalar ile diş hekimleri arasında tercihlerin özgürce yapılabildiği bağımsız bir meslek olarak tanıtmak, üye olan kuruluşlara hastalarına sağlayacakları ağız ve genel sağlık hizmetleri ile ilgili destek olmak, Avrupa ulusal sağlık politikalarının etik ve uzmanlık konularını tanıtmak ve desteklemek, Dünya Diş Hekimleri Birliği’nin misyonu ve vizyonu doğrultusunda çalışarak, birliğin etkili olmasına yardımcı olmaktır”. ERO’nun vizyonu; “diş hekimleri birliklerinin bir örgütü olarak tüm Avrupa ülkelerini bu alanda temsil edebilmektir” (European Regional Organization, 2010).

#### **1.4.3.Amerikan Diş Hekimleri Birliği (ADA American Dental Association)**

Amerikan Diş Hekimleri Birliği (ADA) 1859 yılında kurulmuştur. Günümüzde 156,000’den fazla diş hekimi üye sayısına sahiptir. Dünyanın en eski ve en büyük ulusal diş hekimleri birliği olması nedeniyle hem kamusal hem de diş hekimliği alanında otorite kuruluş olarak bilinmektedir. ADA’nın misyonu; “profesyonel bir birlik olarak, halkın ağız ve diş sağlığı konusunda etik, bilim ve uzmanlığın gelişimi için taahhütte bulunmak, ayrıca mesleklere müdafaa, eğitim, araştırma ve standartları geliştirme konularında liderlik etmektir”. Vizyonu ise; “ağız ve diş sağlığı konusunda taahhütlerini otorite olarak sürdürmektir” (American Dental Association, 2009b).

Dişhekimliği alanında faaliyet gösteren kuruluşların fazla olması nedeniyle Dünya Diş Hekimleri Federasyonu’na üye olan kuruluşlara yer vermek, dünya genelindeki diğer kuruluşları da temsil edecektir. Federasyona dünyanın her kıtasından 40’a yakın ülkenin kuruluşları üye olmuştur. Avrupa ülkelerinden, Avusturya, Almanya, İtalya, İspanya; Afrika ülkelerinden, Kamboçya, Kenya, Gana; Amerika kıtasından, Brezilya, Şili; Asya ülkelerinden,

Çin, Hindistan, Vietnam bunların bazılarıdır. Tablo 1.1’de uluslararası bir kuruluş olarak FDI’ye üye olan bölgesel ve ulusal kuruluşlardan bazıları gösterilmiştir.

**Tablo 1.1: Diş Malzemeleri Sektöründe Uluslararası, Bölgesel ve Ulusal Örnek Kuruluşlar**

| <i>Uluslararası</i>  | <i>Bölgesel</i>   | <i>Ulusal</i>   |
|--|---|---|
| Dünya Diş Hekimleri Federasyonu<br>(FDI Federation Dentaire<br>Internationale) | Afrika Bölgesel Örgütü (African<br>Regional Organization)                 | Avusturya Diş Hekimleri Birliği<br>(Austrian Dental Chamber)                |
|  | Asya Pasifik Bölgesel Örgütü<br>(Asia Pasific Regional<br>Organization)   | Bangladeş Diş Hekimleri Birliği<br>(Bangladesh Dental Society)              |
|  | Avrupa Bölgesel Örgütü<br>(European Regional Organization)                | Brezilya Diş Hekimleri Birliği<br>(Associação Brasileira de<br>Odontologia) |
|  | Latin Amerika Bölgesel Örgütü<br>(Latin America Regional<br>Organization) | Çin Diş Hekimleri Birliği (Chinese<br>Stomatological Association)           |
|  | Kuzey Amerika Bölgesel Örgütü<br>(North America Regional<br>Organization) | Türk Diş Hekimleri Birliği<br>(Turkish Dental Association)                  |

**Kaynak:** FDI Annual Report, 2009, s.20

#### **1.4.4.Diğer Önemli Kuruluşlar**

Diş depoları (dental firmalar) ile ilgili olarak faaliyet gösteren kuruluşlardan Avrupa Diş Malzemeleri Sektörü Federasyonu (FIDE) ve Diş Malzemeleri ve Sanayicileri İşadamları Derneği (DİŞSİAD) hakkında bilgi vermek diğerleri için örnek teşkil edecektir.

##### **1.4.4.1.Avrupa Diş Malzemeleri Sektörü Federasyonu (FIDE/Federation of the European Dental Industry)**

Avrupa Diş Malzemeleri Sektörü Federasyonu (FIDE) Mayıs 1957 yılında kurulmuştur. Merkezi Cologne/Almanya olan kuruluş, aralarında Avrupa ülkelerinin de olduğu (Avusturya, Almanya, İspanya, Belçika, İtalya, İsviçre, Danimarka, Hollanda, Türkiye, Fransa, Rusya ve

Birleşik Krallık) toplam 12 üyesi olan 550 imalatçı diş deposunun (dental firmanın) çıkarlarını temsil etmektedir.

FIDE'nin, üyeleri adına Avrupa ve dünya genelinde gerçekleştirdiği faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Federation of the European Dental Industry, 2010):

- Tıbbi mevzuat kuruluşları ve standardizasyon kuruluşları ile irtibata geçerek lobi çalışmaları oluşturmak, (Avrupa Komisyonu, CEN TC 55, ISO TC 106)
- Avrupa dış malzemeleri imalatçıları sektörü ile uluslararası kuruluşlar arasında ilişkiler kurmak, (IDM, FDI, ISO)
- Dış malzemeleri sektörü için güvenilir istatistikler oluşturmak,
- Uluslararası dental kongre ve sergilerinin koordinasyonuna aracılık etmek,
- Dış malzemeleri sektörü ile ilgili teknik konularda çalışma grupları oluşturmaktır.

Ayrıca FIDE, Uluslararası Dış Malzemeleri İmalatçıları Derneği (International Dental Manufacturers)'nin kurucu üyesi ve Dünya Dış Hekimleri Federasyonu (FDI) üyesidir.

#### **1.4.4.2. Dış Malzemeleri ve Sanayicileri İşadamları Derneği (DİŞSİAD)**

DİŞSİAD, Türkiye'de dış malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren sanayici ve iş adamları önderliğinde 1996 yılında kurulmuştur. Kuruluş amacı; dış malzemelerinin ithalatı, ihracatı, temsilciliği, bakım ve onarımı, toptan ve perakende satıcılığı konusunda faaliyet gösteren kişi ve firmaların bu alandaki çalışmalarını koordine etmek, teşvik etmek, bilinçlendirmek ve disipline etmektir. Ayrıca, kanunların öngördüğü çerçevede hak ve menfaatlerini korumak ve bunun yanı sıra dış hekimleri ve dış teknisyenlerine kaliteli mal ve hizmet ulaştırmak için üyelerini isteklendirmek ve yönlendirmektir. DİŞSİAD, yayın organı olan Dental Medya aracılığıyla üyelerini, dış hekimi ve dış teknisyenlerini sektör hakkında bilgilendirmektedir. Kuruluş, Avrupa Dış Malzemeleri Satıcı Firmaları Derneği (ADDE) ile Avrupa Dış Malzemeleri Sektörü Federasyonu (FIDE) üyesidir (Dış Malzemeleri ve Sanayicileri İşadamları Derneği, 2010).

## 1.5. Dişhekimliği Ürünlerinde Kullanılan Başlıca Malzemeler ve Uluslararası Standartlar

Günümüzde dişhekimliğinde kullanılan malzemeler dört temel grupta incelenmektedir. Bunlar; *metaller, seramikler, polimerler ve kompozitler*dir. Bu malzemelerin fiziksel özelliklerindeki değişiklikler nedeniyle gruplandırmalar değişiklik gösterebilmektedir. Diş hekimleri ile malzemeleri geliştiren uzmanların 21. yüzyılda da ideal olan restoratif malzemeleri aramaya devam edecekleri bir gerçektir. İdeal olacak restoratif malzemeler:

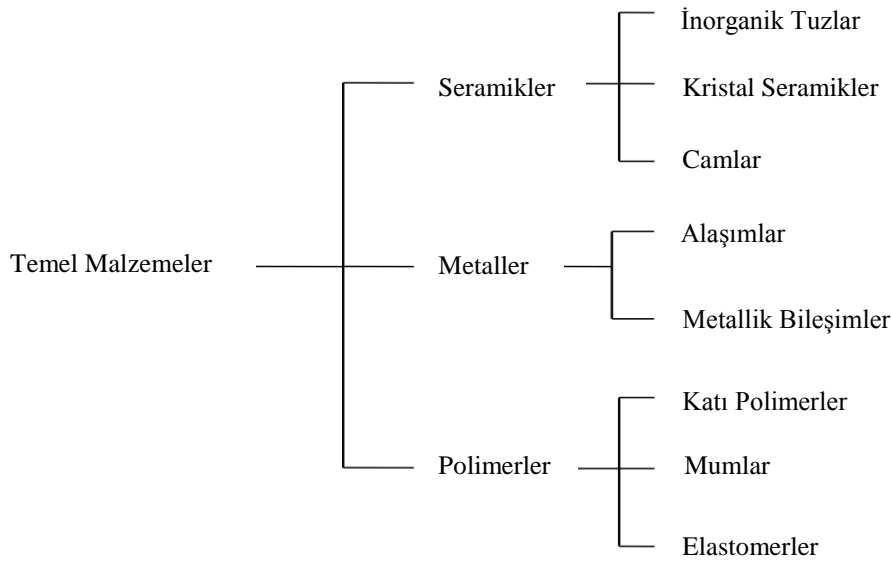
- Biyoyumlu,
- Diş veya kemik yapısına kalıcı olarak yapışabilen,
- Diş yapısının doğal görünümüne ve diğer görünebilir dokulara uyabilen,
- Diş minesini, dentin ve diğer dokulara benzer özellikler gösterebilen ve
- Zarar görmüş dokuların veya eksik rejenerasyonu ya da doku onarımını başlatan özelliklere sahip olmaları gerekmektedir (Anusavice, 2003, s.4).

Diş malzemeleri, *koruyucu diş malzemeleri, restoratif diş malzemeleri veya geçici diş malzemeleri* olarak da sınıflandırılmaktadır. **Koruyucu diş malzemeleri;** çukur ve çatlaklar için kullanılan dolgu maddeleri, sızıntı oluşturabilecek etkenleri kapatanları; antibakteriyel etkiye öncelik verenleri; kaplama maddelerini, kaide maddelerini, yapıştırıcıları ve restoratif malzemeleri öncelikli olarak içermektedir. Çünkü bu malzemeler flörür (kompomer, hibrid iyonomer, cam iyonomer, siman, çinko silikofosfat siman), chlorhexidine veya diğer olumsuz etmenleri önleyen ve tedavi amaçlı kullanılan ya da diş çürümesinin ilerlemesini engelleyen özellikler içermektedir. **Restoratif diş malzemeleri;** diş yapısındaki değişiklikte veya onarımında kullanılabilen tüm sentetik bileşenleri içermektedir. Bunlar; astar içerikliler, yapıştırma etkililer, kaplama maddeleri, siman bazlı olanlar, amalgamlar, reçine bazlı kompozitler, kompomerler, hibrid iyonomerler, dökme metaller, metal-seramikler, seramik ve protez polimerlerden oluşmaktadır. Restoratif malzemeler kullanılabilecekleri yerlere göre farklılık göstermekle birlikte doğrudan restoratif malzemeler veya dolaylı restoratif malzemeler olarak da sınıflandırılabilmektedir; bunlar (1) ağız içine doğrudan diş ve doku üzerine protez cihazları ile onarımın yapılmasında kullanılan malzemeler ile (2) ağız dışında alçı kalıplar üzerinde çeşitli malzemelerle dişlerin veya dokuların şekillendirilerek çalışılmasında kullanılan malzemelerdir. **Geçici diş malzemeleri;** diş protezi ve aletlerinin imalat sürecinde kullanılan fakat bu aletlerin bir parçası olmayan malzemelerdir. Bunlar; asit-aşındırma solüsyonları, çabuk etkilenen malzemeler, döküm revetmanları, alçı döküm ve



model malzemeleri, dental mumlar, çabuk etkilenen malzeme ve beyazlatma tablaları için akrilik reçine, ağız koruması ve tıkanıklığa önlem için akrilik reçine ve bitirme ile parlatma aşındırıcılarıdır (Anusavice, 2003, s.5-6).

Diş malzemelerini, çeşitleri arasında “*ailevi benzerlikleri*” açısından gruplandıran O’Brien; örneğin metalleri dayanma düzeyleri, erime dereceleri gibi özellikleri yanı sıra; esneklikleri, ısı ve elektrik iletkenlikleri ile metalik parlaklıkları da ele almıştır. Benzer şekilde, seramikler için yeterince dayanıklı olmayan, kolay kırılabilen; polimerler için ise esnek (düşük esneklik modüllü) ve zayıf özelliklere sahip olarak nitelemiştir (O’Brien, 2002, s.1). Şekil 1.2’de temel malzemelerin gruplandırılması ağaç diyagramı şeklinde gösterilmektedir.



**Şekil 1.2 Sektörde Kullanılan Temel Malzemelerin Ağaç Diyagramı Sınıflandırılması**

**Kaynak:** O’Brien, 2002, s.1

### 1.5.1.Uluslararası Standartların Sektördeki Yeri ve Önemi

Diş malzemeleri sektöründe neden standartlara ihtiyaç vardır? Stanford’a göre bu sorunun cevabı; standartların ‘*pazarı mükemmelleştirmek*’ amacıyla çeşitli hizmetler sunmuş olduklarından dolayıdır. Ayrıca standartlar, ürünleri karşılaştırmamıza yardımcı olmakta ve standart tanımlar, ölçüler ve test prosedürleri temelinde tutarlı bir terminolojinin kurulmasını sağlamaktadır (Stanford, 1987, s.1782).

Dünya Dişhekimliği Federasyonu (Fédération Dentaire Internationale/FDI) ve Uluslararası Standardizasyon Örgütü (International Standard Organization/ISO), diş malzemelerinin teknik özelliklerini uluslararası düzeye getirmeleri için faaliyet göstermektedirler. FDI, öncelikle diş

malzemelerine ait uluslararası özelliklerin formülasyonu programını başlatmış ve aktif olarak desteklemiştir. Bu faaliyetler sonucunda diş malzemeleri ve cihazları için çeşitli özellikler kabul edilmiştir. Standartlar konusunda diğer önemli kuruluş olan ISO ise, uluslararası bir sivil toplum örgütü olarak uluslararası standartları geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Örgüt, bünyesinde 80'den fazla ülkenin ulusal standart örgütlerini barındırmaktadır. FDI'in diş malzemeleri için hazırladığı özellikleri, ISO standartları formasyonu altında ISO Dişhekimliği Teknik Komitesi (ISO Technical Committee/TC 106-Dentistry) olarak oluşturulmuştur. Bu komitenin sorumluluğunda; diş malzemeleri, aletleri, donanımları, cihazları, terminolojiyi standartlaştırmak ve yöntemleri test etmek yer almaktadır. Günümüzde FDI'in belirlediği özellikler ISO standartları olarak kabul edilmektedir. 1963 yılından bu yana 100'den fazla yeni standart geliştirildi ya da günümüzde ISO TC 106 ile FDI işbirliğinde oluşturulan programlarda geliştirilmektedir. 2002 yılında ISO, diş ürünleri ile ilgili standartların etkinliğini ve güvenliğini test etmek için 224 Teknik Komiteyi (TC) geliştirmiştir. Bu Teknik Komite (TC) lerden, TC 106; diş hekimliğinin tüm alanlarında kullanılabilen donanımlar, cihazlar ve malzemeler ile ilgili yöntemlerin test edilmesinden ve dental standartlarda kullanılacak terminolojinin oluşturulmasından sorumludur. Toplam 134 ISO dental standart ise Teknik Komitede (TC), Alt Komitelerde (SCs) ve Çalışma Gruplarında (WGs) yayınlanmıştır (Anusavice, 2003, s.14-15).

Ayrıca ISO standartlarının topluma nasıl yarar sağlayacağı belli gruplara göre şu şekilde açıklanmıştır: *Firmalar için*, uluslararası standartların yaygınlaşması, tedarikçilerin ürün ve hizmetlerinin kendi sektörlerinde geniş kabul görmesi ve temel özellikler çerçevesinde geliştirmesi önem arz etmektedir. Bu ise firmaların uluslararası standartları kullanarak dünya çapında daha farklı pazarlarda serbest rekabet edebilmeleri anlamına gelmektedir. *Müşteriler için*, ürün ve hizmetlerin uluslararası standartlara göre geliştirilmesi ve dünya çapındaki teknoloji ile uyum göstermesi, müşterilere sunulanlar çerçevesinde geniş bir seçim olanağı tanımakta ve ayrıca tedarikçiler arasında oluşan rekabet dolayısıyla müşterilerin lehine bir durum oluşmaktadır. *Ticari kurumlar için*, bölgesel veya küresel pazarlarda yapılan ticari görüşmelerde uluslararası standartlar bu pazarlardaki tüm rakipler için "oyun alanı" oluşturmaktadır. Farklı ulusal veya bölgesel standartların varlığı, kısıtlayıcı ithalat kotaların ve benzeri durumlara yönelik politik anlaşmaların olması ticarete teknik engeller oluşturabilmektedir. *Tüketiciler için*, ise ürün ve hizmetlerin uluslararası standartlara uygunluğu, onlar için kalite, güven ve güvenilirlik konusunda rahat olmalarının göstergesidir (Tyas, 2009, s.59-60).

ISO'nun Teknik Komite (TC-106), Alt Komiteler (SCs) ve Çalışma Grupları (WGs) bakımından diş ürünlerinin sınıflandırılması ayrıntılı bir şekilde Tablo 1.2'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.2: ISO Standartlarına Göre Diş Ürünlerinin Sınıflandırılması**

|                                       |  |  |
|---------------------------------------|--|--|
| <b>TEKNİK<br/>KOMİTE<br/>(TC) 106</b> | <b>Alt Komite (SC) 1</b><br><i>Dolgu ve Restoratif Malzemeler</i>                        | <u>Çalışma Grupları(WGs):</u> WG-1; çinko-oksit öjenol simanlar ve öjenolsüz simanlar. WG-2; endodonti malzemeleri. WG-5; çukur ve çatlaklar için dolgu maddeleri. WG-7; amalgam/cıva alaşımı. WG-9; rezin bazlı dolgu malzemesi. WG-10; dental macun simanlar, kaide maddeleri ve kaplama maddeleri. WG-11; yapıştırma ölçüm yöntemleri. WG-12; rezin bazlı simanlar. WG-13; ortodonti ürünleri ve WG-14; ortodonti elastik malzemeler.   |
|                                       | <b>Alt Komite (SC) 2</b><br><i>Prostodonti (Protez Yapımında Kullanılan) Malzemeleri</i> | <u>Çalışma Grupları(WGs):</u> WG-1; dental seramikler. WG-2; dental bazlı metal alaşımlar. WG-6; renk dengeleyici ölçüm yöntemleri. WG-7; ölçü maddeleri. WG-8; yüksek metal döküm alaşımları. WG-9; sentetik polimer dişler. WG-10; esnek kaplama malzemeleri. WG-11; protez bazlı polimerler. WG-12; aşınma/çürüme ölçüm yöntemleri. WG-13; revetmanlar. WG-14; dental lehimleme malzemeleri. WG-16; polimer kaplama ve kalıp malzemeleri. WG-17; seramik protez dişler. WG-18; dental mumlar ve baz plak mumları. WG-19; aşınma ölçüm yöntemleri. WG-20; yapay (suni) dişler. WG-21; metal içerikli malzemeler. |
|                                       | <b>Alt Komite (SC) 3</b><br><i>Terminoloji</i>   | <u>Çalışma Grupları(WGs):</u> WG-1; dental kod ve kısaltmaların uyumlaştırılması. WG-2; dental sözlük (ISO-1942 revizyonu ve terimlerin tematik kodlaması). WG-3; haberleşme ve iletişim. WG-4; dental standartların ihtiyacı doğrultusunda yeni terimler ile ilgili açıklamalar.  |
|                                       | <b>Alt Komite (SC) 4</b><br><i>Dental Aletler</i>  | <u>Çalışma Grupları(WGs):</u> WG-1; dönen (rotatif) aletlerin boyutları. WG-5; numaralandırma sistemi. WG-7; dental başlıklar. WG-8; dental el aletleri. WG-9; kök kanal aletleri. WG-10; dental enjeksiyon sistemleri.  |
|                                       | <b>Alt Komite (SC) 6</b><br><i>Dental Donanımlar</i>                                     | <u>Çalışma Grupları(WGs):</u> WG-1; dental ameliyat ışıkları. WG-2; dental hasta koltuğu ve dental ünit. WG-3; diş hekimi taburesi. WG-5; kapsül çırpıcı (amalgamatör). WG-7; enerji ile çalışan polimerizasyon katalizörü. WG-8; emici aletler.   |
|                                       | <b>Alt Komite (SC) 7</b><br><i>Ağız Hijyen Ürünleri</i>                                  | <u>Çalışma Grupları(WGs):</u> WG-1; manüel diş fırçaları, WG-2; ağız hijyeni ile ilgili enerji ile çalışan cihazlar. WG-3; ağız hijyeni ile ilgili yardımcı ürünler. WG-4; diş macunları.  |
|                                       | <b>Alt Komite (SC) 8</b><br><i>Dental İmplantlar</i>                                     | <u>Çalışma Grupları(WGs):</u> WG-1; implant malzemeleri. WG-2; klinik öncesi değerlendirme ve deneyler. WG-3; teknik dosya içerikleri. WG-4; mekanik deneyler. WG-5; dental implant terminolojisi.   |

**Kaynak:** Anusavice, 2003, s.15-16

## **1.5.2.Diğer Diş Malzemeleri Standardizasyon Örgütleri**

### **1.5.2.1.İskandinav Diş Malzemeleri Enstitüsü (NIOM Nordisk Institutt for Odontologisk Materialprøvning)**

İskandinav Diş Malzemeleri Enstitüsü olarak bilinen NIOM; Danimarka, Finlandiya, İzlanda, Norveç ve İsveç hükümetleri arasında yapılan anlaşma ile 1969 yılında kurulmuştur. Beş ülkede diş malzemelerinin ve donanımların kullanımı ile ilgili araştırmaların ve belgelendirme işlemlerinin yapılması gibi amaçlarla 1973 yılında asıl olarak faaliyete başlamıştır (Anusavice, 2003, s.16).

### **1.5.2.2.Avrupa Standartlar Komitesi (CEN Comité Européen de Normalisation)**

Avrupa Standartlar Komitesi (CEN), Avrupa standartlarını geliştirmek için 55 Özel Görev Grubu kurmuştur. Avrupa Ekonomik Topluluğunun kuruluşundan sonra, CEN diş malzemeleri de dahil olmak üzere, medikal cihazların standartları konusunda öneriler sunmak üzere görevlendirilmiştir. Aslında, *dental malzemeler*, *dental implantlar*, *dental aletler* ve *dental donanımlar* terimlerinin doğru karşılığı Avrupa’da dişhekimliğinde kullanılan tıbbi cihazlar şeklinde tanımlanmaktadır. 1 Ocak 1995 yılından itibaren etkili olmaya başlayan, ürün etiketleri üzerindeki CE işareti; Tıbbi Cihazlar Yönetmeliğinde yer alan Temel Gereklere göre Avrupa uygunluk markası olduğunu göstermektedir. Avrupa Birliği ülkelerine pazarlanan tüm tıbbi cihazlar CE uygunluk işaretine sahip olmak zorundadır (Anusavice, 2003, s.16-17).

### **1.5.2.3.Birleşik Devletler Gıda ve İlaç Dairesi (U.S. FDA Food and Drug Administration)**

28 Mayıs 1976 tarihinde Birleşik Devletler Gıda ve İlaç Dairesi, düzenlenen mevzuat ile tıpta ve dişhekimliği alanında tehlikeli veya etkisiz cihazların kullanımından korunmak amacıyla yetkilendirilmiştir. Ayrıca, florür içerikli dişhekimliği ürünleri, ilaçlar kategorisi içerisinde kabul edilmekte ve diğer dişhekimliği kliniklerinde kullanılan cihazlar ile birlikte FDA’in Cihazlar ve Radyolojik Sağlık Merkezi tarafından kontrole tabi tutulmaktadır (Anusavice, 2003, s.13).

FDA’in vizyonu: “Tüm gıda çeşitlerinin güven altında, tüm tıbbi ürünler için güvenli, etkili, halk sağlığı için korunmuş ve geliştirilmiş bir ortam sağlamaktır”. Misyonu: “FDA’in

düzenlemelerine göre ürünlerin uygunluklarını maksimum ve bu ürünler ile ilgili riskleri minimum hale getirerek tüketicileri korumak ve halk sağlığını geliştirmektedir” (Food and Drug Administration, 2010).

### **1.6.Sektördeki Diş Depolarının (Dental Firmaların) Genel Yapısı**

Diş malzemeleri alanında ticaret; dental ürün ve hizmet sunan firmalardan, üreticileri, toptancıları, distribütörleri ve teknik hizmet verenleri içermektedir. Bu firmalardan bazı diş depoları, temsilcilerini siparişleri iletmek ve yenilerini toplamak için dışarıda çalıştırmakta; diğer bazıları ise çağrı merkezlerine veya Internet üzerindeki faaliyetlere daha fazla ağırlık vererek işlerini yürütmektedir. Üretici firmalar, yeni ürettikleri ürünleri diş hekimlerine tanıtmak, denemelerini sağlamak için numune bırakmak ve ne şekilde kullanacaklarını onlara göstermek amacıyla temsilciler çalıştırmaktadır. Diş malzemeleri sektöründe rekabet ortamı daha çok dağıtım kanallarında yaşanmaktadır. Bu nedenle firmalar sahip oldukları distribütörleri ile güçlü ilişkiler kurmaya özen göstermektedir (Bridges, 2006, s.24).

Böyle rekabetçi bir pazar ortamında, A.B.D, Pennsylvania, York merkezli Dentsply International, yaklaşık 700 milyon dolar (\$) yıllık cirosu ile dünya lideri olarak bilinmektedir. 1899 yılında kurulan firma, diş ürünlerinin (yapay diş, sarf malzemeleri ve X-ışınlı dişhekimliği aletleri başlıca olmak üzere) tasarımını, geliştirmesini, imalatını ve pazarlamasını yapmaktadır (Monk, 1997, s.178).

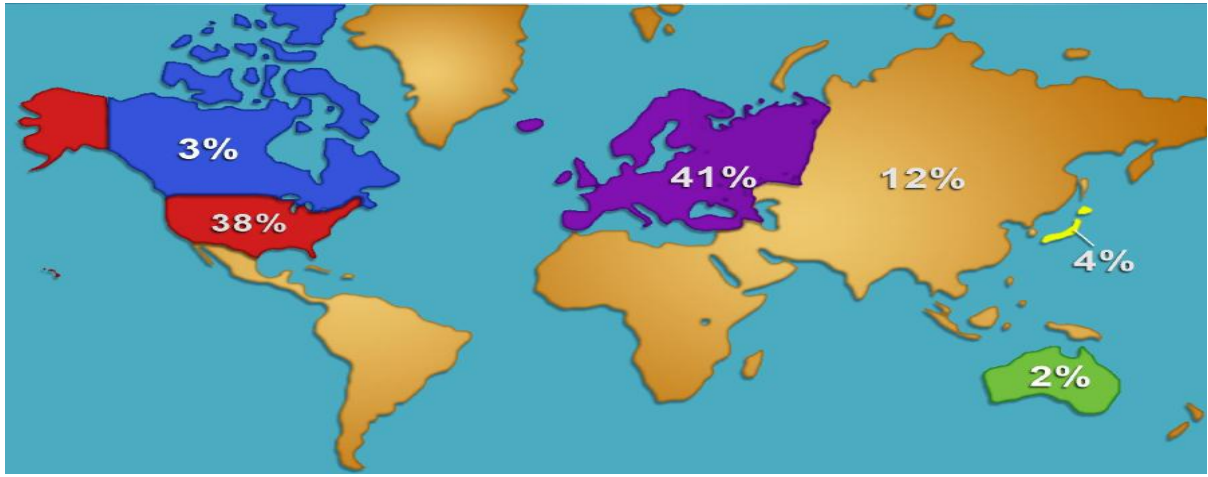
Dentsply International firmasına yönelik Monk’un (1997) çalışması incelendiğinde, dünya genelinde dört kıtaya yayılmış ve sektördeki önemli firmalarla rekabet halinde olan bu firmanın daha yakından tanınması, sektör geneli ile ilgili bilgi edinilmesi bakımından önemlidir.

#### **1.6.1.Uluslararası Düzeyde Faaliyet Gösteren Bir Firmanın Analizi (Dentsply International)**

Günümüzde Dentsply firması, öncelikli olarak dental sarf malzemelere, diş laboratuvar malzemelerine ve özellikli diş ürünlerine odaklanmıştır. Firmanın satışları incelendiğinde, 31 Aralık 2009 sonunda Dentsply konsolide net satışlarında diş ürünlerine yönelik olan payı %97 olup, burada kıymetli metal içerikliler dahil edilmemiştir. Konsolide net satışların geriye

kalan %3'lük payı ise revetman döküm sanayinde ve değişik medikal ürünlere ait olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ne ek olarak firma, başlıca faaliyetlerini 120'den fazla ülkede yabancı yan kuruluşlarla yürütmektedir. Dentsply, Kanada'da ve Avrupa pazarının özellikle Almanya, İsviçre, Fransa, İtalya ülkeleri ile Birleşik Krallıkta köklü bir varlığa sahiptir. Firma ayrıca, Orta ve Güney Amerika, Güney Afrika ve Pasifik'te önemli bir pazar varlığına sahiptir. Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerine hizmet vermek için Rusya-Moskova'da pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Dentsply Annual Report, 2009, s.1).

Dünya genelinde firmanın satışları bazında harita üzerinde dağılımı yüzde (%) olarak Şekil 1.3'de gösterilmiştir.



**Şekil 1.3. Dentsply International Firmasının Dünya Genelinde Satışlarının Dağılımı Haritası**

**Kaynak:** Dentsply, 2010

**Dentsply'in Öncelikli Ürün Kategorisi:** Firma, kategorilere göre (dental sarf ürünler, diş laboratuvar ürünleri ve özellikli diş ürünleri şeklinde) ayırdığı ürünleri, Birleşik Devletlerde ve uluslararası çapta üretmekte ve öncelikli olarak iyi bilinen markalar öncülüğünde dünyanın dört bir yanına dağıtmaktadır. Ürün kategorileri için daha ayrıntılı bilgi Tablo 1.3'te verilmiştir.

**Tablo 1.3: Dentsply International Firmasının Ürün Kategorisi**

| Ürün Kategorisi                 | Açıklama   | Ürün Çeşitleri  |
|---------------------------------|--|---|
| <i>Dental Sarf Ürünler</i>      | Sarf ürünler, dişçi kliniğinde kullanılan küçük donanımlar ile ufak tefek çeşitli dental ürünlerden oluşmaktadır.                | Dental anesteziyer, profilaksi macunu, diş dolgu maddeleri, ölçü malzemeleri, restoratif malzemeler, diş beyazlatma ajanları ve yüzeysel florür; yüksek ve düşük hızlı başlıklar (el aleti), ağız-ıçi kür ışıklı sistemler, dental teşhis sistemleri ve ultrasonik ölçekleyiciler ile parlatıcılar. |
| <i>Diş Laboratuvar Ürünleri</i> | Laboratuvarlarda kullanılan dental aletlerle hazırlanan ürünleri kapsamaktadır.  | Diş protezleri, yapay dişler, değerli metal diş alaşımları, dental seramikler ile kron ve köprü malzemeleri.  |
| <i>Özellikli Diş Ürünleri</i>   | Bu ürün grubunda kullanılan ürünler, klinik ve laboratuvar ortamında kullanılabilen, özel tedavi amaçlı ürünlerden oluşmaktadır. | Endodonti (kök kanal) aletleri ve malzemeleri, implantlar ile ilgili ürünler, kemik grefti malzemeleri, üç boyutlu (3D) dijital implantoloji ve ortodonti aletleri ile aksesuarları.  |

**Kaynak:** Dentsply Annual Report, 2009, s.2

Dentsply satışların çoğunu distribütörlere, bayilere ve ithalatçılara yapmaktadır. Bu doğrultuda Dentsply pazarlama faaliyetlerini ürünlerinin son kullanıcıları olan diş hekimlerine, dental hijyenistlere, dental asistanlara, diş laboratuvarlarına ve dişhekimliği okullarına odaklamıştır (Dentsply Annual Report, 2009, s.3). Firma faaliyetlerini, hem iç hem de dış piyasada çok yüksek rekabet koşullarında yürütmektedir. Diş malzemeleri sektöründe rekabet, öncelikli olarak ürün performansı, kalite, güvenlik ve kullanım kolaylığında olduğu gibi; fiyat, müşteri hizmeti, inovasyon ve dental uzmanlar ile diş teknisyenleri tarafından kabul edilebilme temeline dayanmaktadır (Dentsply Annual Report, 2009, s.5). Bu bağlamda, firmanın uzman olduğu alanlarda ve güçlü markaları ile rekabet ettiği piyasada sahip olduğu pazar payları, önemli rakipleri ve pazarın büyüklüğü hakkındaki bilgiler Tablo 1.4'de verilmiştir.

**Tablo 1.4: Dentsply International Firmasının Uzmanlık Alanına Göre Pazar Bilgisi**

| Uzmanlık Alanı   | Önemli Rakipleri                                     | Pazarın Büyüklüğü (Yaklaşık Milyar Dolar \$) | Pazar Payı (NASDAQ XRAY) |
|------------------|--|--|--------------------------|
| <i>Endodonti</i> | Danaher / Sybron<br>Brasseler<br>Mani                | 0.8 – 1 Milyar \$                            | # 1                      |
| <i>Ortodonti</i> | Danaher / Ormco<br>3M / Unitek<br>Align Technologies | 1.1 Milyar \$                                | # 2                      |
| <i>İmplant</i>   | Nobel Biocare<br>Straumann<br>Biomet / 3i            | 2 Milyar \$                                  | # 3 / # 4                |

(#) işareti; sonrasında yazılan rakamın sıra numarası olduğunu belirtmektedir.

**Kaynak:** Dentsply 2010

Dentsply'in asıl güçlü yönlerinin iyi konumlanmış marka isimleri, yüksek kaliteli ve inovatif ürün imajı, ürün geliştirme ve imalattaki liderliği, müşteri tatmini için verilen sözler ve de dental uzmanlar tarafından firma ürünlerine verilen destek olduğu belirtilmektedir (Dentsply Annual Report, 2009, s.5). Ayrıca firma diş malzemeleri sektöründe ürün imalatı ve dağıtımını konusunda sahip olduğu deneyimlerini çok önemli fırsatları değerlendirerek göstermektedir. 2008'de yapılan birçok satın alma; dental sarf malzemelerin imalatı ve dağıtımını yapan Zhermack S.p.A'nın %60 hissesine sahip olma; diş laboratuvar ürünlerinin üretimi, pazarlama ve satışını yapan E.S. Holding N.V., ortodonti ürünlerinin pazarlama ve satışını yapan Lomborg B.V. ile dental implant ürünlerinin pazarlama ve satışını yapan Apollonia & Fama Implant S.r.l.'yi bünyesine katması bunun açık göstergesidir (Dentsply Annual Report, 2009, s.4). Tablo 1.5'te firmanın dental sarf ürünler ile laboratuvar ürünleri konusunda pazarda sahip olduğu pay ve önemli rakipler hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca firmanın bu alandaki lider markaları pazarda konumlanmasına yardımcı olduğu vurgulanmıştır.

**Tablo 1.5: Dentsply International Firmasının Genel Sarf Ürünlerine Göre Pazar Bilgisi**

| Genel Sarf ve Laboratuvar Ürünleri                  | Önemli Rakipleri                              | Pazar Büyüklüğü (Yaklaşık Milyar Dolar \$) | Pazar Payı (NASDAQ XRAY) |
|---|---|--|--------------------------|
| <i>Önleyici (Preventive)</i>                        | Danaher<br>3M<br>Private Label                | 4 Milyar Dolar \$                          | # 1 / # 2*               |
| <i>Restoratif (Restorative)</i>                     | 3M<br>Danaher / Kerr<br>Ivoclar               | 4 Milyar Dolar \$                          | # 1 / # 2                |
| <i>Protez için kullanılan ürünler (Prosthetics)</i> | Ivoclar<br>Nobel<br>Vita<br>Heraeus<br>Sirona | 1.5 Milyar Dolar \$                        | # 1                      |

\* Birleşik Devletler (U.S.) pazarı için geçerlidir.

**Kaynak:** Dentsply 2010

**Pazarı Etkileyen Diğer Faktörler:** Dentsply firmasının geçmişten gelen iş yoğunluğu, net satışlar ve faaliyet kârları bazında yıl içerisinde ağırlıklı olarak ikinci ve dördüncü çeyreklerinde yükselişe geçtiği yönündedir. Böylece firma kendi fiyat değişikliklerini genellikle dördüncü çeyreğin öncesinde veya ilgili yılın başında uygulamaktadır. Bu fiyat değişiklikleri, diğer pazarlama ve tanıtım programlarını, distribütörler tarafından uygulanan stok yönetimi ve stratejik girişimlerini etkileyerek böylece belli bir dönemin satış seviyelerini etkileyebilmektedir. Genel olarak sektörde ve özel olarak Dentsply firmasında satışların yılın ikinci ve dördüncü çeyreklerinde yoğunlaşmasının sebepleri; daha önce ifade edilenlerin



dışında, yaz aylarında tatil ve gezi nedeniyle özellikle Avrupa'ya doğru insanların hareketinden kaynaklandığı şeklinde ifade edilmektedir (Dentsply Annual Report, 2009, s.7).

### 1.6.2.Sektörde Faaliyet Gösteren Başlıca Uluslararası Diş Depoları (Dental Firmalar)

World Dental Yearbook 2009'da, dünyanın 172 ülkesinden öncü olan 13,550 diş deposuna (imalat, ithalat, ihracat ve perakende satış yapan) yer verilmiştir. Diş malzemeleri sektöründe "kim kimdir" sloganıyla yola çıkılarak hazırlanan bu kaynakta; dünya genelinde faaliyet gösteren firmaların profillerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Ülkeler ve sahip oldukları firmalar alfabetik olarak sıralanmıştır (World Dental Yearbook 2009).

Tablo 1.6, yıllıkta yer alan bilgiler göz önünde bulundurularak ve ayrıca firmaların kendi Internet adreslerinden bilgilere yer verilerek hazırlanmıştır. Tablo 1.6'da yer verilen firmalar, öncelikle dünya genelinde faaliyet göstermeleri ve ayrıca Türkiye'de birçok firma tarafından temsil edilmeleri bakımından seçilmiştir.

**Tablo 1.6: Diş Malzemeleri Sektöründe Faaliyet Gösteren Başlıca Uluslararası Firmalar<sup>1</sup>**

| Firma Adı                   | Ülkesi     | Faaliyet Alanı                                    | İletişim Adresi             | Türkiye Temsilcisi          |
|-----------------------------|------------|---|-----------------------------|-----------------------------|
| ANTHOS                      | İtalya     | Dental ünit ve diş hekimliği malzemeleri          | www.anthos.com              | Dentanet Tic. Ltd. Şti.     |
| ASA DENTAL                  | İtalya     | Dişhekimliği el aletleri malzemeleri              | www.asadental.it            | Lider Diş A.Ş.              |
| BEGO                        | Almanya    | Laboratuvar sarf malzemesi, laboratuvar cihazları | www.bego.com                | Güney Diş A.Ş.              |
| BIENAIR                     | İsviçre    | Dental başlık ve cihazlar                         | www.bienair.com             | ESTİ A.Ş.                   |
| CAVEX                       | Hollanda   | Dental sarf malzemeleri                           | www.cavex.nl                | GÜLSA Tic. Ltd. Şti.        |
| COLGATE PROFESSIONAL        | ABD        | Ağız ve diş sağlığı temizlik ürünleri             | www.colgateprofessional.com | Colgate Palmolive A.Ş.      |
| COLTENE/WHALEDENT           | İsviçre    | Dental sarf malzemeleri                           | www.coltene.com             | Sarp Dental Tic. Ltd. Şti.  |
| DENTAL HI TEC               | Fransa     | Dental anestezi cihazları                         | www.dentalhitec.com         | Toros Dental Tic. Ltd. Şti. |
| DENTSPLY INTERNATIONAL INC. | ABD        | Dental sarf malzemeleri                           | www.dentsply.com            | Dentsply Türkiye            |
| DIADENT                     | Güney Kore | Dental sarf malzemeleri                           | www.diadent.co.kr           | Yenident Diş Tic. Ltd. Şti. |
| DIO CORPORATION             | Güney Kore | Dental İmplantlar                                 | www.dio.co.kr               | Toros Dental Tic. Ltd. Şti. |

<sup>1</sup> Tablo 1.6'da yer alan firmalar alfabetik olarak sıralanmışlardır.

|                  |             |  |                         |                               |
|------------------|-------------|--|-------------------------|-------------------------------|
| DÜRR DENTAL      | Almanya     | Dental cihaz ve donanımlar                       | www.duerrdental.de      | Benlioğlu Dental A.Ş.         |
| FARO             | İtalya      | Dental başlık, dental ünit ve cihazlar           | www.faro.it             | Tekmil Tic. ve San. Ltd. Şti. |
| GNATUS           | Brezilya    | Diş üniti vb. diş hekimliği malzemeleri          | www.gnatus.com.br       | ESTİ A.Ş.                     |
| HERAEUS KULZER   | Almanya     | Dental sarf malzemeler, laboratuvar malzemeleri  | www.heraeus-dental.com  | MED-DENT Ltd. Şti.            |
| IVOCLAR VIVADENT | Lihtenştayn | Sunni (yapay) dişler, sarf malzeme ve donanımlar | www.ivoclarvivadent.com | Güney Diş A.Ş.                |
| KAVO             | Almanya     | Dental başlık, dental ünit ve cihazlar           | www.kavo.com            | Güney Diş A.Ş.                |
| KURARAY          | Japonya     | Dental sarf malzemeleri                          | www.kuraray.co.jp       | KDT Diş Tic. Ltd. Şti.        |
| MEDESY           | İtalya      | Dental el aletleri, cerrahi aletler              | www.medesy.it           | Merkez Diş Deposu             |
| NOBEL BIOCARE    | İsveç       | Dental İmplant ve Protezler                      | www.nobelbiocare.com    | Bioport Co. Türkiye           |
| NSK-NAKANISHI    | Japonya     | Dental başlık ve cihazlar                        | www.nsk-nakanishi.co.jp | Lider Diş A.Ş.                |
| SIRONA           | ABD         | Dental ünit vb. diş hekimliği malzemeleri        | www.sirona.com          | Benlioğlu Dental A.Ş.         |
| SS WHITE         | ABD         | Dental sarf malzemeleri                          | www.sswiteburs.com      | GÜLSA Tic. Ltd. Şti.          |
| 3M ESPE          | ABD         | Dental sarf ve laboratuvar malzemeleri           | www.mmm.com/dental      | 3M ESPE Türkiye               |
| VITA             | Almanya     | Sunni (yapay) dişler ve sarf malzeme             | www.vita-zahnfabrik.com | DIŞ-MAT DIŞ A.Ş.              |

**Kaynak:** World Dental Yearbook 2009 (Ayrıca tabloda adı geçen firmaların web sayfalarından yararlanılmıştır).

### 1.7.Diş Malzemeleri Sektöründe Pazarlama Stratejileri

Firmalar çoğu zaman pazarlarının birkaç yılda bir değişime uğradıklarını fark edememektedir (Kotler, 2003, s.3). İnternet'teki ve diğer bilgi teknolojilerindeki gelişmeler diş malzemeleri sektöründe hasta bakımı, sevk ilişkileri, uygulama yönetimi, kalite, meslek örgütleri ve rekabet gibi kavramların yeniden tanımlama gereksinimini ortaya çıkarmıştır (Gadish, 2008, s.185). Son on yılda gerçekleşen teknolojik gelişmeler temelde firmaların fonksiyonlarını ve pazarlama faaliyetlerinin uygulama şekillerini değiştirmiştir (Kotler vd., 2009, s.117).

Wind ve Rangaswamy (2001) müşterinin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti, istediği zaman, istediği yerden satın alabilmesi anlamında “Müşteriye Özel (Customerization)” anlayışını “Kitle Özelleştirilmesi (Mass Customization)” anlayışından bir sonraki aşama olarak tanımladıkları çalışmada, alıcı-merkezli firma stratejisinin kitle özel üretim ile özel pazarlama stratejilerinin bir kombinasyonu olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca İnternet ve diğer

teknolojik gelişmeler ile birlikte birçok firmanın bu anlayışa doğru geçtiklerini belirtmişlerdir. Tablo 1.7’de bu anlayışla birlikte pazarlamada meydana gelen değişiklikler yer almaktadır.

**Tablo 1.7: Pazarlamanın Değişen Yüzü**

|                                  | <i>Eski Model - Kitle ve pazar bölümlerine göre pazarlama</i> | <i>Yeni Model - “Customerization” müşteriye özel pazarlama</i>  |
|----------------------------------|---|---|
| <b>Müşterilerle ilişkiler</b>    | Müşteri alışveriş esnasında pasif bir katılımcı               | Müşteri etkin ve üretime katılım göstermekte  |
| <b>Müşteri ihtiyaçları</b>       | Kolay anlaşılabilir   | Kolay anlaşılabilir ve kolay anlaşılabilen  |
| <b>Pazarın bölümlendirilmesi</b> | Kitle pazar ve hedef pazar bölümleri                          | Kişiselleşmiş segmentler ve “birine yönelik segmentler”   |
| <b>Ürün ve hizmet sunuşları</b>  | Hat uzantıları ve modifikasyonlar                             | Kişiselleşmiş ürün, hizmet ve pazarlama   |
| <b>Yeni ürün geliştirme</b>      | Pazarlama ve Ar-Ge kullanımına yönelik ürün geliştirme        | Müşteri ilişkilerine yönelik ürün geliştirme. Ar-Ge, müşteriye özel üretim anlayışına izin veren platformlar üzerine odaklanır. |
| <b>Fiyatlandırma</b>             | Sabit fiyatlar ve indirimler                                  | Müşterilerin belirledikleri fiyatlar (priceline.com; müzayedeler). Değer esasına göre fiyatlandırma modelleri.                  |
| <b>İletişim</b>                  | Reklam ve halkla ilişkiler                                    | Bütünleşmiş, etkileşimli ve kişiselleşmiş pazarlama iletişimi, eğitim ve eğlence.   |
| <b>Dağıtım</b>                   | Geleneksel perakende ve doğrudan pazarlama.                   | Doğrudan (çevrimiçi) dağıtımın artması ve üçüncü kişilerce yapılan lojistik hizmetlerin yükseliş göstermesi.                    |
| <b>Markalaşma</b>                | Geleneksel Markalaşma ve Marka Ortaklığı                      | Marka olarak müşterinin ismi; “Benim Markam” veya “Ben Marka 4”   |
| <b>Temel Rekabet Avantajı</b>    | Pazarlama gücü  | Pazarlama süreçleri, Ar-Ge ve bilgiyi bütünleştirerek ve pazarlama inceliğiyle “ortak” olarak “müşterileri çekmek”.             |

**Kaynak:** Wind ve Rangaswamy, 2001, s.20

İnternet, bilgi ve koordinasyonun merkezileştirmesini sağlayarak firmalara avantajlar sunmaktadır. Firmalar temelde varlıklarını sürdürmek için, gelirlerini artırmak ve göstermiş oldukları faaliyetler ile ilgili maliyetleri düşürmek zorundadır. Bu nedenle iş süreçlerini İnternet üzerinden kendiliğinden işleyecek şekilde bir çözüm yolu seçmektedir. Diğer taraftan firmaların İnternet sayfaları müşterilere bilgiler sunmaktadır. Örneğin, diş hekimlerine İnternet üzerinden siparişleri göndermeleri için olanak sağlamaktadır. Ayrıca diğer potansiyel müşteri olabilecek diş hekimlerinin firmalara ulaşmalarını sağlamaktadır. Böylece firmalar, kendi müşterileri ve potansiyel müşterileri için ulaşılabilir bir konuma gelmektedir. Firmalar yeni diş ürünleri hakkında müşterileri bilgilendirmek ve ilgili ürünleri satmak için yine İnternet sayfalarından yararlanmaktadır. Bu yeni elektronik ticaret şekli ile pazarlama stratejilerini uygulayan firmalar sıkı bir bütçe ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle hem geleneksel hem de İnternet üzerinden pazarlama kampanyaları uygulamaya konulmuştur (Gadish, 2008, s.186).

### 1.7.1.Ürün

Ürün kavramı, günümüzde yüksek rekabet koşullarının yaşandığı bir ortamda birçok insan tarafından tek ve somut bir şeyi ifade eden bir kavram olarak düşünülmektedir. Oysa geniş anlamda düşünüldüğünde ürün kavramı; ihtiyaç ve gereksinimleri karşılamak için pazara sunulan fiziksel mallar, hizmetler, deneyimler, olaylar, kişiler, yerler, eşyalar, organizasyonlar, bilgi ve fikirler gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Kotler vd., 2009, s.505-506).

Ürün veya sunum herhangi bir işin özünde yer almaktadır. Bir firma, hedeflediği pazarda daha fazla tercih edilmesi ve hatta kendisi için daha yüksek fiyat ödemelerini sağlamak amacıyla ürün ya da sunumunu daha farklı ve daha iyi yapmanın yolunu aramaktadır (Kotler, 2003. s.137). Wind ve Rangaswamy (2001) günümüzde birçok firmanın spor ayakkabısı, kahve, diş ürünleri, gazete, vitaminler, bisiklet, arabalar, golf kulüpleri, gözlük, bahçe tasarımı, kozmetik ve tebrik kartları dahil olmak üzere çok geniş bir yelpazede “müşteriye özel ürünleri” sunmakta olduklarını vurgulamışlardır (Wind ve Rangaswamy, 2001, s.14).

Müşterilere özel ürünler sunmanın her firma için mümkün olamayacağı söylenebilir. Çünkü her ihtiyaca cevap verebilmek için firmaların alt yapıları istenilen düzeyde olmayabilir. Günümüzde yenilikçilik düşüncesiyle müşterileri karşısında farklılık yaratmak isteyen firmalar özellikle Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verdikleri görülmektedir.

The Anaheim Group tarafından 2006 yılında Dental Industry Review dergisinde yer verilen bilgilere göre, 3M ESPE firması dünya genelindeki diş depoları (dental firmalar) arasında “en yenilikçi” firma kategorisinde ilk sırada yer almıştır. 3M ESPE firmasının pazarlama, satış ve iletişim müdür yardımcısı Jeff Lavers başarının sırrını “100 yılı aşan bir süre firma kültürünün kalbinde araştırma ve geliştirmenin yer alması ve 3M ESPE nin hayata dair buluşlara yer vermesidir. Ayrıca firma genelinde 6.500 den fazla bilim adamı ile faaliyet göstermenin ve böylece yenilikçiliğin örgütün geneline yaymış (laboratuvarlardan - satış gücüne) olmanın sürpriz olmadığı” şeklinde ifade etmiştir. 3M ESPE, 2000-2006 yılları arasında yılda ortalama 45 yenilikçi ürün ile sektörde öncü konuma gelmiştir (Anaheim Group, 2007, s.29).

Diş malzemeleri sektöründe yeni bir ürün, hizmet, teknoloji ve donanım için fikirler akademik ve endüstriyel araştırma laboratuvarlarında ve diş hekimi kliniklerinde meydana gelmektedir. Ancak, fikirlerin kaderleri meydana geldikleri yerlere göre değişmektedir. Eğer fikir endüstriyel alanda çalışan bir bilim adamına ait ise geliştirilme olasılığı yüksektir. Çünkü birlikte çalıştığı firmadaki uzmanlar ile birlikte ürün geliştirme sürecine dahil

edilebilmektedir. Buna karşılık, fikir eğer akademik alanda çalışan bir bilim adamına ait ise, aynı gelişme görülememektedir. Bunun nedeni, çoğu dişhekimliği okulu veya fakültesinin yeteri finansal kaynak ve uzman personele sahip olmamasından kaynaklanmaktadır (Rossomando, 2004, s.266).

Diş malzemeleri sektöründe, fikirlerin çok başarılı ürünlere dönüştüğünü birçok firmanın ürünlerinde görmek mümkündür. Nobel Biocare firmasının da bunlardan sadece bir tanesi olduğu söylenebilir.

Nobel Biocare, yenilikçi dental implantlar ve sanayileşmiş diş protezleri ile ilgili olarak dünyanın önde gelen üreticileri arasında yer almaktadır. Firma iş süreçlerini; dental implantlar ve Procera olmak üzere iki iş alanına yoğunlaştırmıştır. Procera, diş protez işlemlerinin imalat süreci ile iş sürecini bütünleştirerek benzersiz bir şekilde tamamen dijital olarak özelleştirilen sürece denilmektedir. Procera teknolojisi; düşük maliyetli, yüksek hassasiyete sahip, biyouyumlu malzemelerle yapılabilen ve kişiye özel tasarlanabilen dental kronların üretimini modern endüstriyel bir süreçte sağlayarak, sektörün bir yüzyıl kadar geride kalmasını önlemiştir. Bu anlamda Nobel Biocare Procera, öncelikle diş hekiminden başlayarak üretim ve tedarik sürecine, sonra tekrar diş hekimine dönecek şekilde tamamıyla yeni bir sistem olan firmadan-firmaya (Business to Business/B2B) sürecini uygulamakta ve böylece elektronik ticaret tabanlı çözümler sunmaktadır (Olhager ve Rudberg, 2003, s.338).

### 1.7.2.Fiyat

Diğer pazarlama karması unsurları (ürün, yer/dağıtım ve tutundurma) içerisinde fiyatın farkı *gelir* kazandırmasıdır. Çünkü diğer öğeler *maliyet* yaratmaktadır. Firmalar bundan dolayı fiyatlarını, ürünlerini diğerlerine oranla farklılaşmalarına göre mümkün olduğu kadar yükseltmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan firmalar, fiyatın satış hacmine olan etkisini de düşünmek durumundadır. Sonuç olarak firma, maliyetlerini düşürebildiği zaman en yüksek kâra ulaşmakta ve böylece gelirini artırmaktadır (Kotler, 2003, s.141).

Kennedy (2008) diş malzemeleri sektöründe hatalı siparişlerin gizli maliyetleri çalışmasında, sektörde maliyet tasarrufu sağlayacak önemli bir konu olan ürün sipariş sürecinin gözden kaçmış olduğuna vurgu yapmıştır. Kennedy, diş depolarının sahip oldukları personel içerisinde ürün özelliklerini iyi derecede bilen birkaç kişinin tüm zamanlarını yapılmış olan sipariş hatalarının düzeltilmesine ayırdıklarını ifade etmiştir. Hatta bazı

çalışanlar tarafından yapılan hatalar üretim departmanını ve sonuç olarak da müşterileri etkilemektedir. Bu hataların gerçekleştirilmesinde birçok faktör etki etmektedir:

- Diş hekimlerine ait donanımların karmaşık yapıya sahip olması ve çok farklı şekillerde sipariş edilebilme özelliklerine sahip olması,
- Çoğu firma, siparişlerini acele bir şekilde pazara sunarken evraklarının eksikliği nedeniyle işlemlerini tamamlayamaması ve böylece ek maliyet oluşturmaması,
- Bazı firmalar geleneksel çalışma şekillerinden dolayı ürün bilgisi hakkında (yanlış bilgiler barındıran) binlerce kopyayı biriktirmesi ve bu gibi ortamlarda hataların meydana gelmesi ve neticede maliyete dönüşmesi,
- Oluşan hataları belirleyebilecek elektronik sistemlerin kurulmaması, özellikle kataloglarda cari fiyatların yer alıp almadıklarını belirleyecek sistemlerin oluşturulmaması gibi faktörler firmalara ek maliyetler getirmektedir.

Yukarıda sıralanan unsurların yanı sıra başka gizli maliyet oluşturan unsurlardan da söz etmek mümkündür. Doğru bir şekilde sipariş edilmeyen ürünler nedeniyle personelin bu işe yönlendirilmesi ile zaman kaybı oluşmaktadır. Hatta bazı zamanlar yanlış sipariş edilen ürünler hurdaya ayrılmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen belki de en önemli gizli maliyet yapılan hatalar nedeniyle memnun olmayan müşterilerin kaybedilmesidir (Kennedy, 2008, s.86-87).

Fiyatlandırma uygulamaları son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir (Kotler vd., 2009, s.574). Arora (2008) tamamlayıcı ürünler için paket fiyat (paket ürünlere yönelik uygulanan fiyat) ve çerçeveselendirme stratejileri çalışmasında, paket fiyat uygulamasını dış beyazlatma ürünlerine yönelik tutum, niyet ve inançlara olan etkisini incelemiştir. Arora'ya göre paket fiyat uygulaması, sadece tutumlar üzerinde değil aynı zaman da niyetler üzerinde de önemli etkiye sahiptir. Ayrıca, paket şeklinde fiyatlandırılan ürünlerin fiyat indirimine tabi tutulmadığı sürece tüketiciler üzerinde gerçek bir değer yaratmayacağını belirtmiştir.

Diğer yandan müşterilerin algıladığı değer esasına göre fiyatlarını belirleyen firmaların sayısı günümüzde artmaktadır. Algılanan değer içerisinde, alıcının ürün performansına karşı imajı, zamanında teslim yeteneği, kalite garantisi, müşteri desteği gibi unsurlar yanı sıra; nezaket gerektiren, tedarikçinin itibarı, güvenilirliği ve saygısını gösteren değişik davranışlar da yer almaktadır (Kotler vd., 2009, s.593). Bir çalışmada, tüketicilere İnternet üzerinde perakende işlemlerde fiyatın ve diğer özelliklerin önemini değerlendirilmesi sorulmuştur.

Fiyata önem verenlerin oranı %19, müşteri desteğine önem verenlerin oranı %65, zamanında teslim için önemlidir diyenlerin oranı %58 ve ürün taşıma ve nakliye işlemlerini önemli bulanların oranı %49'dur (Kotler vd., 2009, s.597). Wind ve Rangaswamy'ye göre, müşteriler Internet üzerinde tanıdıkları ve rahat bir şekilde alışveriş edebilecekleri adreslere ulaşabildiklerinde, bu durum onlar için daha düşük fiyat sunacaklarını teklif edenlere karşı yönelişlerini azaltmaktadır. Ayrıca, bir firma müşterilerinin ne istediğini anladığı takdirde (Internet adreslerini ziyaret ettiklerinde ne yaptıklarını izleyerek ve anlayarak), Internet ortamını kullanarak müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ortak üretim sürecini yaratmayı daha kolay başarabilmektedir (Wind ve Rangaswamy, 2001, s.23).

### **1.7.3.Yer / Dağıtım**

Birçok firma dağıtım ile ilgili hedeflerini belirttiklerinde “doğru ürün veya hizmeti, doğru yerde, doğru zamanda ve en az maliyetle” sağlamak şeklinde ifade etmektedir. Oysaki aynı anda hem müşteri hizmetlerini en yüksek seviyede karşılayacak, hem de dağıtım maliyetlerini en alt seviyede tutacak bir sistem mevcut değildir. Çünkü en yüksek seviyede hizmet sağlamak için yüksek seviyede stok tutmak, taşımacılık hizmeti vermek ve depoları çoğaltmak gerekir ki, bu ise dağıtım maliyetlerini arttırmak anlamına gelmektedir. Burada verimlilik ile müşteri ihtiyacının karşılaştırılması gerekmektedir. Müşteri-merkezli bakış açısına sahip olan bu tedarik zinciri anlayışı birçok firma için yeni bir yaklaşımdır (Kotler vd., 2009, s.620). Dağıtım ayrıca, perakendecilikte raf anlamında kullanılmakta ya da son yıllarda geniş bir müşteri kitlesine katalogların elektronik posta ile gönderilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ancak daha fazla müşterinin Internet üzerinde doğrudan iletişime geçmesi ve hatta üretim ve hizmetlerin oluşturulmasında fikirleri ile yönlendirmelerde bulunmaları, firmaların kendi müşterilerine bu iletişim kanalını doğrudan sunmaları bakımından önemli bir durum almıştır. Tabi ki bu gelişmeler dağıtım kanalları arasında çatışmalara ve dağıtım sistemlerini bu yönde geliştirmede geç kalan firmalar için karışıklıklara neden olabilmektedir (Wind ve Rangaswamy, 2001, s.24).

Diş malzemeleri sektöründe dağıtım oldukça sert bir rekabet ortamında yapılmaktadır. Bu nedenle diş depoları (dental firmalar) mümkün oldukça aynı distribütör aracılığı ile ürünlerin dağıtımını gerçekleştirebilmek için satın almaları kolaylaştırmakta ve çok uygun indirimler sağlamaktadır (Bridges, 2006, s.24). Clow, Fischer ve O'Bryant (1995) ise “dental hizmetlerden hastaların beklentileri” çalışmasında dağıtımın diğer bir boyutunu incelenmiş olup, dağıtım kavramını; diş hekimlerinin potansiyel hastalarına karşı ulaşılabilir ve hazırlıklı

bir şekilde bulunma durumu olarak tanımlamışlardır. Ayrıca diş hekimleri arasında dağıtım ve fiyatlandırmaya önemli birer unsur olarak bakılmadığı takdirde, dental hizmet alan son-tüketiciler tarafından da belirleyici unsurlar olarak dikkat edilmeyeceğini belirtmişlerdir (Clow, Fischer ve O’Bryant, 1995, s.25).

#### 1.7.4.Tutundurma

Pazarlama karmasının dördüncü P’si olan tutundurma (*Promotion*) ise hedef kitleye bir mesaj iletmek amacıyla kullanılan tüm iletişim araçlarını kapsamaktadır (Kotler, 2003, s.150). Pazarlamanın bu iletişim araçları firmalar tarafından, pazara sundukları markalar ile ilgili müşterileri doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatma amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca iletişim araçları, müşterilere arz edilen ürün veya hizmetlerin nasıl ve niçin, hangi kişiler tarafından, nerede ve ne zaman sunulduğu konusunda bilgilendirmeyi de kapsamaktadır. Böylece müşteriler pazara arz edilen ürün ve hizmetlerin hangi firmalar tarafından geliştirildiği ve tedarik edildiği ile firmaların markaları hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Diğer taraftan teknoloji ve diğer faktörler müşterilerin bilgi edinme sürecini ve bilgiye ulaşmak için seçecekleri süreç şeklini tamamıyla değiştirmiştir. (Kotler vd., 2009, s.690).

Sağlık sektörünün bazı pazarlarında, ürünlere yönelik alışveriş esnasında farklı uygulamalarla karşılaşmak günümüzde sıradan bir hal almıştır. Göz sağlığı ile ilgili bir örnek ile açıklamak gerekirse, göz muayenesini yapan optometristler (*gözlük veya kontakt lens ölçüsünü almakta uzman olan ancak göz doktoru unvanına sahip olmayan kişiler*) yanlarında muayene için gerekli donanımları buldurmaları yanı sıra, reçeteye dahil edecekleri ürünleri de yanlarında buldurmaktadırlar. Diğer bir örnek ise, evcil hayvanlar ile ilgili veterinerlerin sattıkları özel yiyeceklerdir. Yine bu doğrultuda diş hekimi kliniklerinde özel diş ürünlerine yönelik tanıtımlar yapılmaktadır. Bu ürünler kapsamında özellikle diş macunları, diş fırçaları, özel nefesi ferahlatan ürünler ile benzerleri yer almaktadır. Ayrıca diş hekimi kliniklerinde diş depolarının (dental firmaların) kendi ürünlerini tanıttıklarına da rastlanmaktadır. Bu bağlamda, nihai tüketicilere yönelik çeşitli diş ürünleri üreten Oxyfresh firması farklı tutundurma şekilleri uygulamaktadır. Firma diş ürünlerini bağımsız dağıtıcılar aracılığıyla (aralarında diş hekimlerinin olduğu) tanıtmaktadır. Ayrıca gerçekleştirdiği bu tanıtım şekli ile dağıtıcılara (ve tüketicilere) iki önemli yararı olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar, “üstün diş bakımı ürünleri” ve “düşük fiyatlardır”. Ürüne yönelik iddiaları; ürünlerin toksik madde



içermemesi, alkolsüz olması, çevreye dost ürünler olması gibi özelliklere dayandırılmıştır. Firma, birlikte çalıştığı dış hekimlerine yönelik ise katalog ürünlerinden kendileri için isteyecekleri malzeme ve donanımlar ile ilgili liste fiyatlarından %10 ile %20 nin altında fiyat uygulayacaklarını vurgulamaktadır (Arora, 1998, s.110-111).

Firmalar pazarlama iletişim araçlarını kullanırlarken, sekiz önemli modelden (reklam, satış promosyonu, tanıtım ve halkla ilişkiler, olaylar ve deneyimler, doğrudan pazarlama, interaktif pazarlama, ağızdan-ağıza pazarlama ve satış gücü) faaliyet gösterdikleri alanlara göre kendilerine uygun olanı veya olanlarını seçip bütçelerini ona göre oluşturmaktadır. Aynı sektör içerisindeki firmalar farklı iletişim aracı ve medya kanalı seçebilmektedir. Örnek olarak kozmetik alanda faaliyet gösteren Avon firması tanıtım fonlarının büyük bir kısmını kişisel satış üzerinde yoğunlaştırırken, Revlon firmasının bu yöndeki harcamaları reklam ağırlıklı olmaktadır. Birçok firma verimlilik elde etmek amacıyla bir iletişim aracı ile bir başkasının yer değiştirilmesi yolunu seçmektedir. Ayrıca birçok firma satış faaliyetlerine yönelik bazı alanlarda doğrudan posta gönderimi ve telepazarlama yöntemleri ile reklamların yerlerini değiştirmektedir. (Kotler vd., 2009, s.708).

#### 1.7.4.1.Pazarlama İletişim Araçları Karması

Günümüzde yeniden şekillenen iletişim ortamı, pazarlama iletişim araçları içerisinde tek başına ve hatta en önemli konuma sahip gibi görünen reklamın, marka değerini oluşturmak ve satışları artırmak için yeterli olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, sekiz önemli unsurdan oluşan pazarlama iletişim araçları karması aşağıda açıklandığı şekildedir (Kotler vd., 2009, s.691):

- **Reklam:** Belirli bir sponsor tarafından karşılanan, kişisel olmayan fikirler, mal veya hizmetlere yönelik tanıtım ve tutundurma faaliyetleridir.
- **Satış Promosyonu:** Özendirmek ya da teşvik etmek amacıyla, ürün veya hizmetlerin kısa dönemlerde ücretsiz denenmesi veya satın alınmasına yönelik pazara arz edilmesidir.
- **Olaylar ve Deneyimler:** Firma tarafından desteklenen etkinlik ve programların günlük ya da marka ile ilgili özel etkileşimleri oluşturmak amacıyla tasarlanmasıdır.
- **Tanıtım ve Halkla İlişkiler:** Firma imajının korunması veya firmaya ait özel sunumların tasarımına yönelik programların oluşturulmasıdır.

- **Doğrudan Pazarlama:** Belirli veya potansiyel müşterilerle diyalog kurmak veya onlardan cevap istemek, doğrudan posta, telefon, faks, elektronik posta ve İnternet gibi iletişim araçlarını kullanmayı gerektirir.
- **Etkileşimli (İnteraktif) Pazarlama:** İnternet üzerinde çevrimiçi olarak yapılan etkinlik ve programların mevcut veya potansiyel müşterileri çekmek, doğrudan veya dolaylı olarak onlar üzerinde farkındalık yaratmak, sunulan ürünlerin imajını yükseltmek veya satışları artırmak amacıyla (değer paketleri sunarak; örneğin ürün ve hizmetlerin özelliklerine göre kombinasyonlar oluşturarak) yapılan faaliyetlerdir.
- **Ağızdan Ağıza Pazarlama:** Pazara sunulanların tüketime veya satın almaya yönelik yararlarını ve deneyimlerini aktarmak amacıyla, insanlar arası sözlü, yazılı veya elektronik iletişim araçlarının kullanılmasıdır.
- **Kişisel Satış:** Sunum yapmak, soruları cevaplandırmak ve sipariş almak amacıyla, bir veya daha fazla potansiyel alıcı ile yüz yüze etkileşimde bulunma durumudur.

Yukarıda ana başlıklarıyla açıklanan pazarlama iletişim araçlarına Tablo 1.8'de daha ayrıntılı olarak iletişim platformu olarak ve liste şeklinde yer verilmiştir. Firmalar iletişim araçlarını bu spesifik platformun ötesinde daha geniş bir şekilde kullanmaktadır. Pazara arz edilme şekli ve fiyatlandırma, ambalajlama şekli ve renk, satış elemanlarının tarzı ve giyimleri, mağazanın dekorasyonu, firmaların yazışma şekli gibi iletişim araçlarına ek olarak bu özellikleri alıcıların algılama ve değer vermeleri bakımından önem arz etmektedir (Kotler vd., 2009, s.691).

**Tablo 1.8: Yaygın İletişim Araçları Platformu**

| Reklam                           | Satış Promosyonu                            | Olaylar ve Deneyimler | Tanıtım ve Halkla İlişkiler | Doğrudan ve Etkileşimli Pazarlama | Ağızdan Ağıza Pazarlama | Kişisel Satış              |
|----------------------------------|---|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Basılı ve yayın reklamları       | Yarışmalar, oyunlar, piyangolar, çekilişler | Spor faaliyetleri     | Basın paketleri             | Kataloglar                        | İnsanlar arası          | Satış sunumları            |
| Ambalaj dışı                     | Primler ve hediyeler                        | Eğlence               | Konuşmalar                  | Posta gönderileri                 | Forumlar                | Satış toplantıları         |
| Ambalaj içi                      | Numune (örnek)                              | Festivaller           | Seminerler                  | Telepazarlama                     | Bloglar                 | Teşvik programları         |
| Filmler                          | Fuarlar ve ticari sergiler                  | Sanatsal faaliyetler  | Yıllık raporlar             | Elektronik alışveriş              |                         | Eşantyonlar                |
| Broşür ve kitapçıklar            | Sergiler                                    | Sorunlar              | Hayır amaçlı yardımlar      | TV den alışveriş                  |                         | Fuarlar ve ticari sergiler |
| Afişler ve el ilanları           | Gösteriler                                  | Fabrika turları       | Yayınlar                    | Faks gönderileri                  |                         |                            |
| Rehberler                        | Kuponlar                                    | Firma müzeleri        | Toplumsal ilişkiler         | Elektronik posta                  |                         |                            |
| Reklamların basılı kopyaları     | İndirimler, iadeler                         | Sokak faaliyetleri    | Lobicilik                   | İnternet kanalıyla sesli mesajlar |                         |                            |
| Reklam panoları                  | Düşük faizli finansman                      |                       | Kimliği vurgulayan medya    | Bloglar                           |                         |                            |
| Teşhir işaretleri                | Eğlence                                     |                       | Firma dergisi               | Web siteleri                      |                         |                            |
| Satın alma noktasındaki sergiler | Marka değişme teşviki                       |                       |                             |                                   |                         |                            |
| Görsel-işitsel malzemeler        | Süreklilik programları                      |                       |                             |                                   |                         |                            |
| Semboller ve logolar             | Bağlantılar                                 |                       |                             |                                   |                         |                            |
| Videobantlar                     |   |                       |                             |                                   |                         |                            |

**Kaynak:** Kotler vd., 2009, s.692

Diş depoları (dental firmalar) geleneksel pazarlama iletişim araçlarını (el ilanları, yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri, yayınlarda yer verilen reklamlar gibi) kullanmanın yanı sıra, daha az maliyet getirecek şekilde Internet üzerinde elektronik ticarete de yönelmektedir. Bu tür pazarlama stratejisine yönelmelerinin başlıca amaçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Mevcut müşterileri içerisinde Internet üzerinden alışveriş yapmayanları teşvik etmek ve nasıl yapabileceklerini onlara açıklamak, böylece daha sık alışveriş yapmalarını sağlamak,
- Daha önceleri alışveriş yapan ancak Internet üzerinden alışveriş olanağı sağlayan rakiplere kaptırılmış olan müşterileri geri kazanmak,
- Coğrafi konum bakımından rakiplerin buldukları bölgelerde faaliyet gösteren diş hekimlerinin firma ile alışverişlerine devam etmeleri için çevrimiçi satın alma ortamı sağlamak,
- Coğrafi konum bakımından firmanın bulunduğu bölgede faaliyet gösteren ancak daha önce firma ve sahip olduğu ürünleri hakkında bilgi sahibi olmayan diş hekimlerini Internet kanalıyla firmaya yönlendirmek,
- Yeni mezun olmuş diş hekimlerinin firma ile olumlu ilişkiler kurması bakımından çevrimiçi mağaza seçeneği sunmanın onlar üzerinde olumlu firma imajı bırakacağı ve bu anlayışla kliniklerdeki uygulamaları bu paralelde gerçekleştirmeye yönelmektir (Gadish, 2008, s.187).

Ayrıca yüksek düzeyde bir pazarlama planının tasarımı hem geleneksel hem de Internet üzerinden gerçekleştirilen yöntemlerin birlikte kullanılmasıyla oluşturulabilir. Bu bağlamda Internet üzerinden gerçekleştirilebilen pazarlama kampanyalarının bazıları şu şekilde açıklanmıştır (Gadish, 2008, s.188):

*Elektronik Posta Yoluyla Pazarlama (E-mail Marketing):* Elektronik Posta (E-Posta) gönderimi, diş malzemeleri sektöründe hedef kitleye ulaşmak için çok etkili bir yöntemdir. E-Posta gönderimi ile mevcut müşteriler satın almaya teşvik edilmektedir. Bu nedenle firmalar mevcut müşterilerin (diş hekimleri, diş teknisyenleri gibi) E-Posta adreslerini düzenli bir şekilde kaydetmekte ve böylece müşteriler ürünler, hizmetler veya özel fırsatlar ile ilgili bilgilendirilmektedir.

*Arama Motoru Reklamı (Search Engine Advertising):* Firmalar Internet sayfasına yönelik ziyaretleri artırmak için Google'ın AdWords programından yararlanmaktadır. Tüketiciler Internet üzerinde “dental ürünler”, “dental donanımlar” veya “ucuz dental ürünler” şeklinde

aradıklarında firmanın Internet adresi ekranın sağ üst bölümünde görülecektir. Ayrıca firmalar MSN Sponsor Sitelerine reklam verebilmektedir.

*Web Adreslerinin Çapraz Bağlanması (Website Cross Linking):* Bu programın kurulumu diş malzemeleri sektöründeki diğer kuruluşlarla yapılmaktadır. Diş hekimlerinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, diş laboratuvarları, dental donanımların tamirini yapan firmalara diş hekimlerine yönelik kuruluşların Internet adreslerinin yönlendirmeleri örnek verilebilir. Ayrıca diş malzemeleri sektörüne yönelik yazılım, dental donanım gibi birbiriyle rakip olmayan ürünleri satan firmalar da bu kanalla birbirine yönlendirebilmektedir. Taraflar bu yöntemleri kullanarak kendi üyelerini arttırma çabasındadır.

*Eklenebilen Çevrimiçi Mağaza Reklamı (Additional Online Store Advertising):* Diş malzemesi firması satışlarını arttırmayı E-bay (Internet üzerinde alışveriş rehberi) üzerinde reklam tasarlayarak gerçekleştirebilmektedir. Bu yaklaşım firmanın en popüler ürünlerini satması için kullanılmaktadır. Daha da önemlisi, E-bay aracılığıyla firmanın Internet adresine ziyaretlerin arttırılması ile birlikte elektronik ticaret konusunda firmanın markaları olumlu etkilenmektedir. Internet üzerinde diş malzemelerine yönelik mağazanın tasarlanabileceği ve alışveriş imkânı sağlayacağı diğer bir adres de [Amazon.com](http://Amazon.com) dur.

*Çevrimiçi Dental Yayınlarda Afişlerin Kullanımı (Banners in Online Dental Publications):* Diş malzemeleri sektöründeki çeşitli kuruluşlar Internet sayfalarında veya çevrimiçi yayınlarında belli ücret karşılığında afişler tasarlanabilmektedir. Örnek olarak Amerikan Diş Hekimleri Birliğinin Internet sayfasında aylık afiş bulundurma ücreti \$500 dolar, yerel yayınlarda ise aylık \$65 dolar karşılığında yapılabilmektedir.

*Makalelerin Çevrimiçi Dental Yayınlarında Yer Alması (Articles in Online Dental Publications):* Firmalar sektöre yönelik makaleleri çeşitli sektör kuruluşlarının (diş hekimleri birliği, diş hekimleri odası, diş teknisyenleri odası vb.) Internet sayfalarına göndererek ve yayımlatarak, böylece bunlarla ilgili duyuruların kendi Internet sayfalarında sergileyerek firmalarının tanınırlığını artırabilmektedir.

Diğer yandan yeni bir ürünü, hizmeti, donanımı veya teknolojiyi tanıtmak, özellikle diş ürünleri ve hizmetleri piyasasında tanıtmak oldukça pahalı ve risklidir. Bu nedenle pazarlama stratejisinin güvenilirlik temelinde oluşturulması önemlidir (Rossomando, 2003, s.306). Ayrıca pazarlama unsurlarının birbiriyle olan karşılıklı bağımlılıkları, bunların kullanımına yönelik planlamayı çok dikkatli bir şekilde yapmayı gerektirmektedir. Bir unsuru seçerken, çoğu zaman bir başkasının da kullanılması mümkün olabilmektedir. Örneğin, perakendeciler

aracılığıyla satış yapmak, çoğu zaman onlarla birlikte yapılacak reklamların giderlerine katlanmayı beraberinde getirmektedir. Katalogdan satış yapmak, telefonla sipariş verenlerin çok yoğun zaman dilimlerinde çalışmalarına neden olmaktadır. En düşük fiyatlı firma konumlamasını seçmek, tedarikçilerle ve bayilerle “sıkı pazarlık” yapma tutumu sergilemeyi gerektirmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı, bütün pazarlama unsurlarının bir araya getirilerek toplam değer önerisinin yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (Kotler, 2003, s.169).

#### **1.7.4.2.Markalaşmanın Önemi**

Tüm pazarlama karması değişkenleri; ürün veya hizmetin tasarımı, fiyatlandırma kararları, iletişim araçlarının tasarımı, tedarik ağının yönetimi vb., marka imajının yönetilmesine ve korunmasına yönelik kullanılmaktadır. Esas itibarıyla marka, belirli bir ürün ya da hizmet ile onları rakiplerinden ayırmak için vardır. Başka bir tanımla marka, ürün veya hizmeti tanımlamak için bir isim, sembol, logo, tasarım veya imaj ya da bunlardan birkaçının kombinasyonu şeklinde tasarlanmıştır (Kotler vd., 2009, s.424-425). Keller ve Lehmann markalar ve markalaşma konusunda yaptıkları çalışmada, markaların farklı değerdeki işlevlere sahip olduklarını ve en temel düzeyde bir firmanın teklifleri için belirleyici bir anlam taşıdıklarını vurgulamışlardır. Müşteriler açısından ise markaları seçmeyi kolaylaştırabilme, belirli bir kalite düzeyini ortaya koyabilme, riski azaltabilme ve/veya güveni sağlayabilme gibi özellikleri açısından önemsendiği belirtilmiştir (Keller ve Lehmann, 2006, s.740).

Marka haline gelmek sadece bir ürünün patentini ya da telif hakkını elde etmekten daha fazlasına sahip olmayı gerektirmektedir. Büyük organizasyonların marka haline gelmeleri milyonlarca dolarlık yatırımlara neden olmuştur. Elbette bu yapılan yatırımlar, uzun vadede tüketici güveni sağlama ve marka sadakati yaratma bakımından önem arz etmektedir. Bu bakımdan markalaşma kavramı tek başına çoğu firma için fazla anlamlı gelmediği, bu kavramın marka sadakati ile birlikte örtüştürüldüğünde bir anlam ifade ettiği söylenebilir. Çünkü marka sadakati müşterilerin markaya duyduğu bağlılığın bir ölçüsüdür. Ayrıca günümüzdeki markalar, sahip oldukları müşteri portföylerini geniş tutmaktan çok sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmaktadır. Bu durum yalnızca güçlü markaların oluşturulması ile mümkün olabilmektedir. Çünkü “güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler demektir” (Çabuk ve Orel, 2008, s.104).

Bu bağlamda markalaşma analitik bir süreçtir. Firmalar sahip oldukları hedef kitlelerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve satın alma şekillerini anlamak durumundadır. Ayrıca güçlü marka

oluşturmak veya olgunlaşmış olan markayı canlandırmak için onların ne şekilde algılandığını anlamak gerekmektedir. Çünkü eğer ürüne yönelik olumsuz algılamalar var ise onları ortadan kaldırmak ve olumlu algılamaları teşvik etmek böyle bir anlayışla gerçekeşebilecektir. Diş malzemeleri sektöründe nispeten az da olsa iletişimi sağlayan gruplar, hatta bazen deneyimli pazarlamacılar böyle kritik durumlarla karşılaşmaktadır. Dişhekimliğini, diş malzemeleri sektöründe üretimi, dental pazarlamayı, dental ürün ve hizmetlerin satış ve dağıtımını anlamak için tüm bu alanların başlangıç noktalarını bilmek gerekmektedir. Çünkü birbiriyle ve hedef kitleleriyle olan iletişim şekilleri incelendiğinde, diş malzemeleri sektöründe markalaşma süreci daha resmi bir şekilde gerçekeştirilen diğer sektörlerle karşılaştırıldığında benzersiz bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Maier, 2003, s.42-43).

## İKİNCİ BÖLÜM

### DİŞ MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLER VE DEĞER ALGILARI

#### 2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketiciler Arasındaki İlişkiler

Solomon (2009) genel anlamda tüketici kavramını, “bir ihtiyaç veya gereksinimi belirleyerek bir ürünü satın alan, kullanan ve böylece tüketimin üç aşamasını gerçekleştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar farklı durumlar karşısında farklı davranışlar sergilemektedirler. Bu nedenle bazı durumlarda bir ürünün alıcısı ve kullanıcısı aynı kişi olmayabilir; örnek olarak ebeveynlerin çocukları için giysi satın alması bu durumu açıklamaktadır. Diğer taraftan bir kişi bir ürünün alıcısı veya kullanıcısı olmadığı halde o ürün hakkında olumlu veya olumsuz yönde başkalarını etkileyebilmektedir (Solomon, 2009, s.34). Bir başka önemli konu ise tüketici, müşteri ve ticari müşteri tanımlarının kullanılması ile ilgilidir. Tüketici kavramı ile “son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi tanımlanırken,” müşteri kavramı ile ise “belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi” tanımlanmaktadır. Diğer yandan, “ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denilmektedir” (Odabaşı ve Barış, 2002, s.20).

Sağlık alanına yönelik çalışmalar incelendiğinde ise üreticiler tarafından, tüketilen ürünlerin her zaman ‘alıcıları’ olduğu ifade edilmektedir. Ancak günümüzde sağlık hizmeti sağlayanlar için müşteri kavramı değişime uğrayarak ‘hasta’ yerine ‘tüketici’, ‘müşteri’ veya diğer bazı yakın kavramlar kullanılmaktadır. Sağlık alanındaki tüketim ile ilgili bazı terimler aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Thomas, 2008, s.16-18):

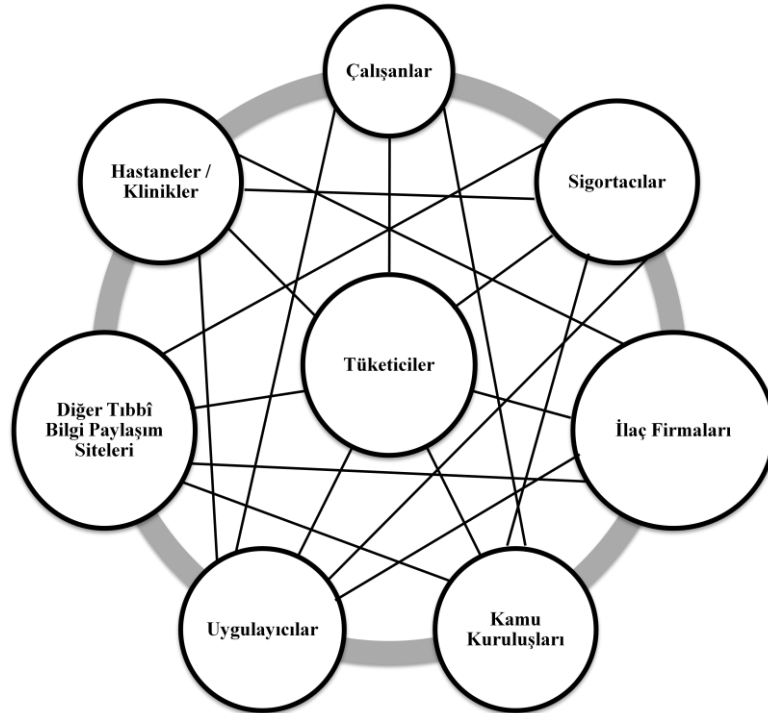
- *Tüketiciler*: “Tüketici” kavramı genellikle sağlık alanında, sağlık ürünlerini satın alan potansiyel kişi veya örgüt anlamına gelmektedir. Tüketici genelde bir ürün veya hizmetin son kullanıcısı olabilmekte fakat mutlaka alıcısı olduğu anlamına gelmemektedir.
- *Müşteriler*: “Müşteri” genellikle sağlık alanında, sağlık ürünlerini (mal ve hizmetlerin) gerçek anlamda satın alan kişidir. Hasta kimseler belirli mal ve hizmetlerin alıcıları olabilirler, ancak çoğu zaman son kullanıcıların (yani hastaların) alıcı olabilecekleri anlamına gelmemektedir. Başkaları, hasta kimseler yerine satın alma işlemini



gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca tedavi ile ilgili kararları hasta kimseler yerine başkaları da alabilmektedir.

- *Hastalar:* Her ne kadar “hasta” kavramı resmi olmayan durumlarda yaygın olarak kullanılsa da, teknik olarak doktorlar tarafından “rahatsız kimse” olarak tanımlanmaktadır. Doktor ünvanı taşımayan ancak sağlık hizmeti veren kişiler (örneğin, psikolog, fizik terapisti vb.) hastalara hizmet verirken hasta kavramını kullanmaktan sakınarak, bu kavram yerine müşteri kavramını kullanmaktadırlar.
- *Son-Kullanıcılar:* “Son kullanıcı” kavramı ise diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık alanında da ürünü nihai olarak ‘tüketen’ bireyler için kullanılmaktadır. Sağlık hizmetleri dikkate alındığında, son-kullanıcılarla ilgili karar alma sürecini etkileyen birçok faktörün bulunması nedeniyle karmaşık bir durum oluşabilmektedir.

Bu çalışmada tüketici kavramı diğer kavramlara kıyasla daha genel bir kavram olarak kabul edilmekte, diş hekimleri ve diş teknisyenlerini kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, sektörde faaliyet gösteren firmalar ile müşterileri arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda; bir ürünün müşterisi diş hekimi, diş teknisyeni gibi kişiler olabileceği gibi, kurumlar (özel diş hastaneleri, kamu kuruluşları) da olabilmektedir. Sağlık alanında hizmetlerin kişi ve kuruluşlar arasındaki ilişkileri Şekil 2.1’de genel sağlık sektörü göz önünde bulundurularak gösterilmiştir.



**Şekil 2.1. Sağlık Sektöründe İlişkiler Ağı**

**Kaynak:** Kotler vd., 2009, s.619

Şekil 2.1’de yer verilen ilişkiler dış malzemeleri sektörü bakımından incelendiğinde ise: Dış depolarının (Şekilde ilaç firmaları olarak gösterilmiştir), özel ve kamuya ait dış hastaneleriyle (Şekilde hastaneler/klinikler olarak gösterilmiştir), müşterileri olan dış hekimleri ve dış teknisyenleriyle (Şekilde uygulayıcılar olarak gösterilmiştir) ve ihalelere katılmak suretiyle kamuya ait hastanelerle (Şekilde kamu kuruluşları olarak gösterilmiştir) ilişkilerinden söz etmek mümkündür. Aynı şekilde müşteri merkezli olarak (uygulayıcılar) düşünüldüğünde ise; ürünlerini temin ettikleri dış depoları (ilaç firmaları), hastaları (son-tüketiciler), meslek odaları (kamu kuruluşları) ve mesleki bilgi paylaşım siteleri (diğer tıbbi bilgi paylaşım siteleri) ile olan ilişkileri kapsadığı söylenebilir.

Rossomando sektörü bu açıdan incelediğinde, “çok farklı ilişkilerin bulunmasına rağmen, dış malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile onların birinci derece müşterisi olan dış hekimleri arasında benzersiz ilişkinin göz ardı edilmemesi gerektiğini” vurgulamıştır (Rossomando, 2003, s.309). Ayrıca dış hekimliğinde çok özel hizmetlerin sağlanması ve sürekli devam eden ilişkilerin varlığı bu konuda sağduyu içerisinde davranılması gerektiğini göstermektedir (Caruana ve Fenech, 2005, s.246). Firmaların ise bu konuda müşterilerinin algıladıkları doğru değer standartları doğrultusunda pazar seçeneklerini sağlamak zorunda oldukları belirtilmektedir (Kotler vd., 2009, s.334). Buradan hareketle genelde tüketicileri ve özelde firma-müşteri ilişkisini daha iyi anlamak için tüketicilerin davranışlarını incelemek ve onların satın alma kararlarını etkileyen faktörlere yer vermek yararlı olacaktır.

## 2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Başlıca Unsurlar

Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi, üç önemli unsurun incelenmesiyle daha iyi anlaşılabilir. Bunlar; (1) tüketiciye etki eden uyaranlar, (2) tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi ile (3) tüketicinin tepkileri şeklinde sıralanmıştır. Bu unsurların incelenmesi ile tüketici davranışı daha iyi anlaşılabilir. Ayrıca tüketici davranışlarını açıklamak için farklı model ve yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Tüm bu model ve yaklaşımların ortak noktasının ise tüketicilere etki eden değişkenlerin ve etmenlerin gruplandırılma şekli olduğu ifade edilmektedir. Bu değişkenler ve etmenler aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.48-49):

- *İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler:* Bu grupta öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik, tutum gibi davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen konular yer almaktadır.

- *Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak ifade edilen etmenler:* Bu etmenleri sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta ayrı ayrı incelemek mümkündür. Toplumsal gruplara dahil edilen unsurlar ise aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler şeklinde sıralanmıştır.
- *Demografik değişkenler:* Bu gruba dahil olan unsurlar; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim yerleridir.
- *Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler:* Burada, firmaların ve rakiplerin uygulamış oldukları stratejilerin toplam etkisi belirtilmekte ve incelenmektedir. Ayrıca, satın alma karar sürecinin firmaların bu gruptaki çabalarına doğrudan etki ettiği belirtilmekte ve bu etkilerin pazarlama yöneticilerinin kontrolü altında olduğu ifade edilmektedir.
- *Durumsal etkiler olarak ifade edilen etmenler:* Satın alma karar sürecinin meydana geldiği ortamdaki değişkenleri açıklamaya çalışmaktadır. Değişik durumlar karşısında değişik etkilerin kabul edildiği ifade edilmektedir. Bu etkilere örnek olarak, satın alma nedeni, fiziksel ortam, zaman, duygusal ve finansal durum verilebilir.

Yukarıda gruplandırılan değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış şekli yansıtmasına neden olmaktadır. Firmalar için ise, bu değişkenler; pazarları bölümlere ayırma, bölümler arasından hedef pazar bölümlerini seçme ve seçilen pazarlar için uygun pazarlama karması geliştirme faaliyetlerini planlamak ve uygulamak için bilgileri oluşturan kaynaklar şeklinde açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.49). Bununla beraber örgütsel ortam düşünüldüğünde ise, satın alma karar sürecine geniş insan kitlelerinin (örnek olarak firmadaki muhasebecilerin, tasarımcıların, mühendislerin, satış personelinin vb.) de etki ettiği ve böylece genel olarak tüketim sürecine dahil oldukları ayrıca vurgulanmaktadır (Solomon, 2009, s.35). Şekil 2.2’de tüketicilerin satın almalarına en fazla etki eden tüketici davranışı faktörlerine yer verilmiştir. Şekilde yer alan birçok faktörün pazarlamacılar tarafından kontrol edilemeyeceği, ancak yine de dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.131).



### Şekil 2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2008, s.131

Bu çalışmanın amacına uygun olarak tüketici davranışını etkileyen kültürel, sosyal ve kişisel faktörlere kısaca değinilmiştir. İç değişkenler ya da psikolojik faktörlere ise daha ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

*Kültürel Faktörler:* **Kültür**, kişinin istek ve davranışlarının en temel nedenidir. İnsan davranışı büyük ölçüde öğrenilmektedir. Toplumda büyüyen bir çocuk, temel değerlerini, algılarını, istek ve davranışlarını ailesinden ve diğer önemli kuruluşlardan öğrenmektedir. Her grup ya da toplum bir kültüre sahiptir ve satın alma davranışlarını etkileyen kültürel etkenler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Pazarlamacılar her zaman kültürel farklılıkları izleyerek ihtiyaçlar doğrultusunda yeni ürünler keşfetmeye çalışmaktadırlar. Her kültür daha küçük **alt-kültürlerden** veya ortak hayat tecrübelerini paylaşan insan gruplarının oluşturduğu değer sistemlerinden oluşmaktadır. Alt-kültürler farklı milletleri, dinleri, ırkları ve coğrafi bölgeleri içermektedir. Alt-kültürlerin çoğu kendilerine özel pazar bölümlerini meydana getirmektedir. Böylece pazarlamacılar oluşturulan bu pazarların ihtiyaçlarına yönelik ürünler tasarlamakta ve özel pazarlama programları oluşturmaktadırlar. Diğer yandan hemen her toplumun kendine özgü sosyal sınıf yapısı mevcuttur. **Sosyal sınıflar**, toplum üyelerinden benzer değerlere, ilgi alanlarına ve davranışlara sahip olanların bunları paylaşmak için bir araya gelmesi, böylece toplumda düzenli olarak bölümlenmelerin oluşması ve nispeten kalıcı olmasıyla oluşmaktadır. Sosyal sınıf sadece gelir gibi tek bir faktör ile belirlenmemekte, bunun yanı sıra meslek, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenlerin bir araya gelmesiyle de ölçülmektedir. Pazarlamacılar sosyal sınıf faktörüne benzer konumda olan tüketicileri sınıflandırmak amacıyla dikkat etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2008, s.131-134).

*Sosyal Faktörler:* Kişinin **danışma grupları**, o kişinin tutum ve davranışlarını doğrudan (yüz yüze) ya da dolaylı olarak etkileyen tüm grupları içermektedir. Doğrudan etkileyen gruplar *üyelik grupları* olarak nitelendirilmektedir. Bu gruptan bazıları öncelik grubunu oluşturmakta; kişi bu gruptakilerle daha açık, yakın ve samimi davranmaktadır (aile, arkadaşlar, komşular vb.). İnsanların ayrıca kendilerini ait hissettikleri *ikincil gruplar* şeklinde tanımlanan dini, mesleki ve sendikal grupları içeren, daha resmi ve daha az birlikte zaman harcanan gruplarla da ilişkileri söz konusudur. Danışma grupları üyelerini en az üç şekilde etkilemektedir. Bunlar, bireyde yeni davranışlar ve yaşam tarzı, tutumlarında ve benlik kavramında değişikliğe ve böylece ürün ve marka seçimine de dolaylı olarak etki etmektedir. **Aile**, bir toplumdaki en önemli tüketici satın alma örgütüdür ve aile üyeleri danışma grupları içerisindeki en etkili kitleyi oluşturmaktadır (Kotler vd., 2009, s.227-229). Pazarlama bilimi içerisinde ailede satın alma kararları konusunda aile üyelerinin incelenmesi geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Tüketici davranışı literatüründe, pek çok araştırmaya göre ailede satın alma kararlarının:

1. Dayanıklı tüketim malları (ev, otomobil, mobilya gibi),
2. Hizmetler (tatil, çocukların eğitimi, eğlence gibi),
3. Diğer ekonomik kararlar (yatırımlar, aile bütçesine kayıtlar gibi)

açısından incelendiği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda eşlerin satın alma kararına olan etkileri üzerinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına yönelik karar verenlerin, ürünü kullananların ve satın alanların farklı kişiler olduğu ayrıca vurgulanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.248). Diğer yandan kişilerin birçok gruba (aile, kulüpler ve organizasyonlar) dahil olmasının başka bir özelliği de, bu kişilerin bu farklı gruplar içerisinde çeşitli **roller ve statülere** sahip olmalarıdır. Çünkü kişiler sahip oldukları rol ve statülere göre ürün tercihlerinde bulunmaktadırlar. Çalışan bir annenin sahip olduğu roller bu duruma örnek olarak verilebilir. Firmasında marka yöneticisi rolünü üstlenirken, ailesinde bir anne ve bir eş rolünü üstlenmektedir. Bir marka yöneticisi olarak firmasında giymek üzere giysiler almak istediğinde, firmadaki statüsünü göz önünde bulundurarak satın almaya dikkat edecektir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.139).

*Kişisel Faktörler:* Bir alıcının kararlarını kişisel özellikler de etkilemektedir. İnsanların yiyecek, giyecek, eşya ve boş zamanı değerlendirme gibi konular karşısında **yaşlarına** uygun davrandıkları ve farklı zevklere sahip oldukları görülmektedir. Tüketime şekil veren diğer değişkenler ise **aile yaşantısı** ile ailelerdeki kişilerin yaş, cinsiyet ve sayısı oluşturmaktadır. Batılı aileler giderek geleneksel kalabalık aile yapısından uzaklaşarak koca, eşi ve iki çocuk

şeklindeki çekirdek aile yapısına dönüşmüştür. Ayrıca **meslekler** de tüketim olgusunu etkilemektedir. Mavi-yakalı bir işçi, iş elbisesi, iş ayakkabısı vb. satın almaya yönelirken, bir firma sahibi kaliteli bir takım elbise satın almaya veya hava yolları şirketine üye olmaya yönelebilmektedir. Pazarlamacılar bu noktada mesleki özellikleri dikkate alarak tüketicileri kategorilere ayırmakta ve bu kategorilere özel olarak ürün ve hizmetleri sunmaktadırlar. Burada her insanın sahip olduğu **kişilik** özelliklerinin, satın alma davranışlarına etki ettiği ayrıca vurgulanması gerekmektedir. Çünkü kişiliğin tüketicilerin marka tercihlerinde çok önemli bir yere sahip olduğunu birçok çalışma ortaya koymaktadır. Buradaki düşünce markaların da kendi kişiliklerinin olduğu ve insanların sahip oldukları kişilik özellikleri ile marka kişiliğinin birbiriyle örtüştürülmeye çalışıldığıdır. Ayrıca **benlik kavramının** da kullanılan marka kişilikleri ile örtüştürülerek, kişilerin kendilerini gerçekte nasıl gördükleri, nasıl görmek istedikleri veya başkalarının onları nasıl gördükleri ya da nasıl görmek isteyecekleri konulara dikkat ederek tercihlerde bulunmaktadırlar. Böylece kişiler **hayat tarzlarını** ve dünyaya bakışlarını değiştirerek, gerçekleştirdikleri faaliyetlerle, ilgi alanlarıyla ve sahip oldukları fikirleriyle çevrelerini etkilemektedirler (Kotler vd., 2009, s.230-232).

### 2.2.1.Motivasyonun Tüketici Davranışlarına Etkisi

**Motivasyon**, “insanları istedikleri yönde davranarak yönetmeyi ifade eden süreçler” olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009, s.154). Başka bir tanımda motivasyon; ihtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak motivasyonda üç önemli unsurdan söz edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.105):

1. Belirli bir amaca yönelten motive edici durum,
2. Amaca yönelik davranış,
3. Amaca ulaşmak.

İnsanların yaptıklarını görmek ne kadar kolay ise, onları niçin yaptıklarını tahmin etmek o kadar zordur. Örnek olarak bir diş hekimi kliniğinde çalışan bir yardımcı personelin, çok çalışması prim almak istemesinden kaynaklanabileceği gibi, işini gerçekten eğlenerek yapmasından da kaynaklanabilir. Diğer yandan yöneticisini etkilemek için de çabalayabilir (Bridges, 2006, s.172).

Crossley ve Mubarik (2002) tıp ve diş hekimliği öğrencilerinin motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında, öğrencilerin farklı şekilde motive olabileceklerini ileri

sürmüşlerdir. Crossley ve Mubarik'e göre tıp öğrencileri fedakâr ve entelektüel özelliklerden dolayı motive olurlarken, dış hekimliği öğrencileri kişilik özelliklerinin ve finansal kazançlarının getirmiş olduğu kararlılıktan dolayı motive olmaktadır. Dış hekimliği öğrencileri ayrıca mesleklerinin sahip olduğu bazı özelliklerinden dolayı (örneğin, düzenli çalışma saatlerinin olması, serbest meslek şeklinde yürütülebilmesi ve bağımsız özellikte olması) motive oldukları belirtilmiştir.

Odabaşı ve Barış ise, tüketici davranışlarında motivasyonu anlayabilmenin, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerektiğine vurgu yapmışlardır. Çünkü karşılanmamış ihtiyaçların sonucunda gerginlik meydana geldiği ve ihtiyacı karşılayacağı düşünülen davranışla gerginliği azaltacak hareketin bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yerine getirilmekte olduğu belirtilmektedir. Ayrıca seçilen amaç ve bunu gerçekleştirmek için seçilen davranışın, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda meydana geldiği, ancak tatminin sağlanması için seçilen eylemlerin önemli olduğu, çünkü değişken rol oynadığı ifade edilmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için motivasyon kavramını öğrenmek zorunda oldukları belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.105-106).

### **2.2.2.Öğrenme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi**

Genel anlamda **öğrenme**, tecrübelerle meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir. Öğrenen kişiler sadece doğrudan edindikleri tecrübelerle yetinmeyip, bunun yanı sıra onları etkileyen olayları gözlemleyerek de öğrenebilmektedirler (Solomon, 2009, s.116). Diğer yandan öğrenmeyi çevre ile uyum sağlama bakımından tanımlayanlar da mevcuttur. Ancak tüketici davranışları bakımından yapılan tanımlardaki farklılıkların tecrübelerden kaynaklandığı belirtilmekte; ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliğin bu nedenle açıklandığı ifade edilmektedir. Ayrıca öğrenmenin tanımında üç önemli unsurun varlığı kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.78):

1. Öğrenme, davranışta meydana gelen bir değişikliktir. Bu değişiklik olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir.
2. Öğrenme, yinelemeler ya da yaşantılar sonucunda oluşan değişikliktir.
3. Öğrenme sonucunda meydana gelen değişikliğin olabildiğince devam ettirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde teknoloji, mesleki anlamda yeni sistemlerin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Elektronik ortamda meydana gelen gelişmeler sayesinde diş hekimleri meslekleri ile ilgili olarak kendi kendilerine öğrenme ihtiyaçlarını giderebilmekte ve gelişmeleri yakından takip edebilmektedirler. Ayrıca teknolojik gelişmelere bağlı olarak diş hekimliği öğrencilerinin eğitimler sırasında öğrenme süreci daha etkili ve verimli duruma getirilebildiği görülmektedir (American Dental Association, 2001, s.47). Burada vurgulanması gereken diğer bir konu ise diş hekimliği öğrencilerinin eğitim sırasında öğrendiklerini mesleki alanlara taşımış olduklarıdır (Rossomando, 2004, s.654). Diş hekimlerinin öğrenme konusunda diğer önemli bir özelliği ise sürekli gelişmelere açık olan meslekleri nedeniyle hayat boyu öğrenmeye kendilerini adanmış olduklarıdır (Bridges, 2006, s.19).

Bu bağlamda diş hekimlerinin öğrencilikleri sırasında öğrendikleri ve uygulamalarda kullanmış oldukları ürünlerin (sarf diş malzemeleri, el aletleri, donanımlar vb.) onlar üzerinde yaratmış olduğu alışkanlık nedeniyle, birçoğunun iş hayatında da bu ürünleri kullanmaya devam ettikleri söylenebilir.

Firmaların pazarlama faaliyetleri, satın alma işlemlerini tekrarlatmayı ve markayı arayıp satın alacak tüketicileri oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylece firmalar “marka bağlılığı” oluşturmaya çalışmaktadır. **Marka bağlılığı**, “tüketicinin markaya karşı olumlu duygular hissetmesini, bağlı olduğu markayı diğerlerinden daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya, satın almaya devam etmesini” ifade etmektedir. Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı şartların olması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.100):

1. Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
2. Davranışsal bir tepkidir.
3. Belirli bir zaman süresinde meydana gelmektedir.
4. Karar verici bir birim tarafından oluşturulur.
5. Bir veya birden fazla marka alternatifi olmalıdır.
6. Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Firmalar ayrıca müşterilerini kendilerine bağlı tutmak için *ilgi alanı pazarlamasına* da yönelmektedir. Örnek olarak bir firma diş hekimlerini ya da güzellik salonlarını hedef almakta ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak farklı ürünleri satmaya çalışmaktadır. Firmalar bu hedef kitleye yönelik olarak ortak sorunları, ihtiyaçları ve yaşam tarzlarını belirlemektedir. Daha sonra onlara yönelik sigorta, seyahat programları, bankacılık hizmetleri vb. satabilmektedir (Kotler, 2003, s.183). Ayrıca bazı diş depoları yeni mezun olmuş diş hekimlerinin kliniklerini



tasarlamayı dahi üstlenmektedir. Bu konuda hizmet veren firmalardan birkaçı burada yer verilen Internet adreslerinden, Amerika'dan (<http://www.henryschein.com/dental-office-design.aspx>), Hindistan'dan (<http://dentalclinicdesign.org/index.html>) ve Türkiye'den ([http://www.torosdental.com/?page=product\\_list&SESID=6&KID=12](http://www.torosdental.com/?page=product_list&SESID=6&KID=12)) ziyaret edilebilir.

### **2.2.3.İnanç ve Tutumların Tüketici Davranışlarına Etkisi**

Odabaşı ve Barış'a göre tutum kavramı, "kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir" (Odabaşı ve Barış, 2002, s.157). Tüketicilerin tutumları geniş nesnelere topluluğu tarafından etkilendiğinden dolayı değişiklik göstermektedir. Bu değişikliğin çok özel ürünlere yönelik davranışların etkileneceği (örneğin, Colgate yerine Crest marka diş macunu kullanarak) şeklinde olabileceği gibi, daha geniş anlamda tüketime yönelik olarak (örneğin, dişlerin ne sıklıkla fırçalandığı) davranışlarda meydana gelen değişiklik şeklinde de olabilmektedir (Solomon, 2009, s.282).

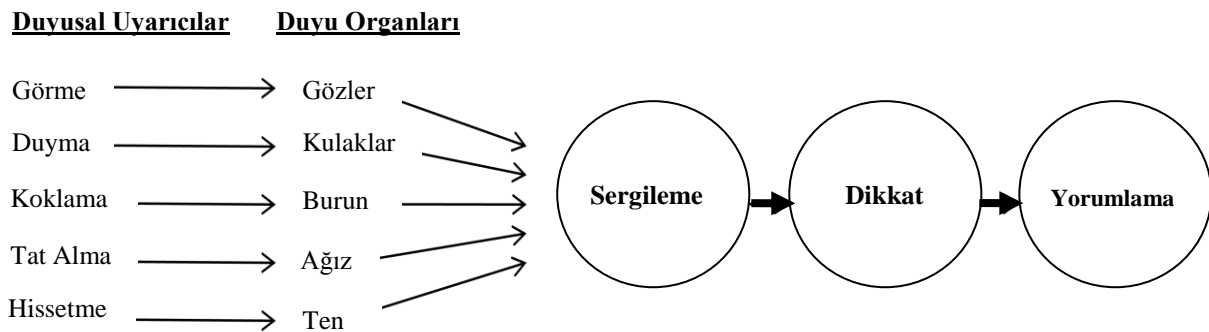
Yavaş ve Riecken (2001) doktorların ve diş hekimlerinin reklamlara karşı tutumlarını incelemeye yönelik yaptıkları çalışmada, doktor ve diş hekimlerinin reklamlara karşı tutumlarında daha önceki çalışmalara göre olumlu yönde bir değişiklikten bahsetmişlerdir. Bu değişikliğin, genç uzmanlarda yaşlı olanlara göre daha fazla olduğu ve kadınlarda erkeklere göre artış gösterdiği şeklinde belirtmişlerdir. Ayrıca doktorlar ile diş hekimleri arasında yaptıkları karşılaştırmada belirli bir farklılığın olmadığı ileri sürmüşlerdir. Medya kanallarında her iki taraf için kullanımına yönelik olarak en çok reklam verilenlerin (sarı sayfa ilanları ve kliniklere dağıtılan broşürler) olurken, en az reklam verilenlerin (telefon aracılığıyla, Internet sayfaları ile ünlü dergiler) olduğunu tespit etmişlerdir.

Clow, Stevens, McConkey ve Loudon'un (2007) yaptıkları benzer bir çalışmada ise daha rekabetçi bir ortamın oluşması ve mesleki açıdan gelişmelerin yaşanması nedeniyle diş hekimlerinin reklamlara karşı bakış açısının yeni fikirlere açık bir yöne doğru değişim gösterdiğini vurgulamışlardır. Bu nedenle, hem diş hekimlerinin hem de tüketicilerin reklamlara ve pazarlama araçlarına yönelik tutumlarının bir kez daha incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Clow vd'nin bulgularına göre, diş hekimleri tarafından en çok kullanılan iletişim araçları Internet siteleri, sarı sayfa ilanları, broşürler olurken; diğer yandan tüketicilerin en çok ilgi gösterdikleri araçlar, sarı sayfa ilanları, gazete reklamları, TV reklamları ve reklam panoları olmuşlardır. Taraflar arasındaki en belirgin farklılık Internet siteleri, broşürler, seminerler, TV reklamları ve reklam panoları seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Internet siteleri diş hekimleri tarafından %70 gibi bir oranda kullanılırken, tüketici

panellerinde yalnızca %11'lik oranla gösterilmektedir. Yine aynı şekilde broşürler ve seminerler tüketicilere gösterildiğinden çok daha yüksek bir oranda diş hekimleri tarafından kullanılmaktadır. Televizyon reklamları ise %47 oranında tüketiciler tarafından seyredilirken, diş hekimleri tarafından yalnızca %9'luk oranda kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra taraflar arasındaki en güçlü farklılığın ekonomik konularda olduğu vurgulanmıştır. Tüketiciler, hala geçmişte konulmuş olan ve diş hekimlerinin reklam vermelerini önleyen etik kurallarının, büyük diş depolarını küçük firmaların rekabetinden ve bireysel çalışan diş hekimlerinden korumak amacıyla yapıldığına inanmaktadırlar. Tüketicilerin bu inançları belki de reklamların kullanılması durumunda fiyatlarda bir azalışın söz konusu olabileceğinden ileri gelmektedir.

#### 2.2.4. Algılama Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

İnsanlar duyu organları (gözler, kulaklar, burun, ağız ve parmaklar) aracılığıyla uyarılmakta ve ışık, ses, koku, tat ile dokuları hissederek çevreyi algılamaktadırlar. Algı kavramı “insanların bu duyuları kullanarak, düzenleyerek ve yorumlayarak oluşturdukları süreç” olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009, s.78). Algılama sürecine yönelik aşamalar Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



#### Şekil 2.3. Algılama Süreci

**Kaynak:** Solomon, 2009, s.79

- Renklerin incelenmesi ile pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından olan ürün, marka, logo, ambalaj ve benzerlerine şekil vermek mümkün olduğu için birçok pazarlamacı tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine hassasiyet göstermektedir. Renklerin psikolojik etkiler oluşturduğu gerçeği üzerine yapılan araştırmalar, hastaneleri, termal merkezleri ve diş hekimlerinin kliniklerini “sakinleştirici” etkisi olan renklere (örneğin, mavi veya yeşil gibi) boyamayı önermişlerdir (Odabaşı ve

Barış, 2002, s.138). Diğer yandan biyolojik ve kültürel farklılıklar renklerin algılanışında önemli rol oynamaktadır. Kadınlar parlak tonlara daha fazla yönelmekte, ayrıca gölgeli ve desenli renklere karşı daha fazla hassasiyet göstermektedirler. Bilim adamlarına göre bu özellik biyolojiktir, çünkü kadınlar renkleri erkeklere oranla daha iyi görmektedirler. Ayrıca kadınların erkeklere oranla renk körlüğüne yakalanma riskleri 16 kat daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Renklere karşı duyarlılığı etkileyen diğer bir özellik de yaştır. Yaşlı insanlar renkleri mat olarak görmekte, bu nedenle parlak renkler yerine beyaz renkleri tercih etmektedirler. Buradan orta yaş üstü tüketicilerin neden beyaz renkli arabaları daha çok tercih ettikleri anlaşılabilir (Solomon, 2009, s.82). Bazı ürünlerde ise renkler ürünün artık yenisi ile değişmesi gerektiği yönünde uyararak amacıyla kullanılmaktadır. Örnek olarak bazı diş fırçalarındaki kılların renkleri yarıya kadar kaybolduğunda, diş fırçasının değişim zamanı geldiği anlamında kullanılması gibi.

- Tat ve algı konusunda pazarlama uygulamaları içerisinde “blind test” diye bilinen, en fazla araştırılan ve üzerinde en fazla tartışılan testler olmuştur. Bu tür testlerde, aynı ürün grubundaki farklı markalar, marka ismi teste katılanlara belirtilmeden onlar üzerinde yaratılan algı değerlendirilmektedir. Ayrıca tat duyusu genellikle bireysel farklılıklarla değişebilmekte, bir kişi için iyi olan bir tat bir başkası için olmayabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.141).
- Dokunma duyusu algılarda son derece önemli olsa da tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarda dokunma ile ilgili sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır (Solomon, 2009, s.87). Oysa insanlar satın almadan önce ürünlere dokunma ihtiyacı hissederler. Dokunmaya yönelik olarak algılara yardımcı olmak üzere uygulanan en yaygın pazarlama stratejileri; numune dağıtımı, kumaş parçalarının basılı reklamlara iliştilmesi, alışveriş merkezlerinde ürünlere dokunmayı kolaylaştırıcı raf düzenlemeleri, ambalaj tasarımlarının el yapısına uygun olarak tasarlanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.141-142).
- Sesler çoğu yönüyle (en azından duyulabilecek şekilde olanlar) insanların duygu ve davranışlarını etkilemektedir (Solomon, 2009, s.87). Müziğin yüksekliği, temposu, tarzı, dokusu ve sevilirlik derecesi gibi bazı öğelerin önemli olduğu belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.145). Örnek olarak diş hekimi kliniklerinde yardımcı personelin günlük işlemlerinden bir tanesinin de müzik sistemini çalıştırmak ve böylece müşterilerin rahatlamasına yönelik bir ortam hazırlamak olduğu yönündedir (Bridges, 2006, s.9).

- Kokular ise duyguları harekete geçirmekte, sakinleştirici etkiler yaratmakta, çağrışımlar yapmakta ya da olumlu hislerin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Ayrıca kokuların stresten arındırmaya ya da hafızada hatırlatmalara neden oldukları belirtilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, bazı tüketicilere öncelikle çiçek ya da çikolata reklamı gösterilmiştir. Daha sonra onlardan çiçek ya da çikolata kokulu ürünleri satın almaları istendiğinde, ürünlerle ilgili bilgilenmek istedikleri ve her farklı kategorideki ürünleri denemek istedikleri tespit edilmiştir (Solomon, 2009, s.84). Diğer yandan bazı kokuların diğerlerine üstün gelmesi nedeniyle, bu yöndeki insan ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla çeşitli ürünler pazara sunulmaktadır. Ağız yıkama suları, deodorantlar, sigara kokusunu emen ürünler bu amaçla pazara dahil edilenlerden bazılarıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.145).

Pazarlamada algılamalar gerçeklikten daha önemlidir, çünkü tüketicilerin gerçek davranışlarına etki etmektedir. Burada vurgulanması gereken bir başka önemli nokta ise algılamaların sadece fiziksel uyarılara göre değişmediği, uyarıların yanı sıra kişilerin çevreleriyle kurdukları ilişkilerin ve çevresel faktörlerin de önemli etkisinin olduğudur. Örnek olarak bir kişi, hızlı konuşan bir satış görevlisini saldırgan ve samimiyetsiz algıarken; bir başkası zeki ve yardımsever olarak algılayabilmektedir (Kotler vd., 2009, s.239). Diğer yandan tüketiciler bazı uyarılara yoğunlaşırken, diğer uyarıların farkında olmadıklarından çoğu mesajı görmezden gelmektedirler (Solomon, 2009, s.90). Ayrıca etkili iletişimin sağlanabilmesi için mesajların doğru gönderilmesi, kabul edilmesi ve doğru anlaşılması gerekmektedir. Zayıf iletişimin gerçekleştiği ortamlarda ise sorunlar ortaya çıkmakta, motivasyon, itibar ve güvenirlilik ciddi bir şekilde sarsılmaktadır (Bridges, 2006, s.40).

Janda, Wang ve Rao (1996) diş malzemeleri sektöründe diş hekimleri ile dental hizmet alanlar arasındaki algılamaları inceledikleri çalışmada, dental hizmet niteliklerine verilen önem bakımından tarafların farklı algılamalara sahip oldukları vurgulamışlardır. İster pratisyen, ister uzman diş hekimleri tarafından olsun en önemli beş niteliğin (hizmet kalitesi, mesleki yeterlilik, itibar, diş hekiminin kişiliği ve tutumu ile acil hizmet verilebilme durumu) tüketiciler tarafından aynı şekilde algılandığı belirtilmektedir. Buradaki farklılık ise tüketicilerin genel olarak bu nitelikleri diş hekimlerinden daha fazla önemsedikleridir. Ayrıca bu çalışmada, “önem-performans” sisteminde algılanan önem düzeyinin algılanan tatmin düzeyini aştığı vurgulanmıştır. Caruana ve Fenech (2005) yaptıkları çalışmada ise, uygulayıcıların (uzman diş hekimleri veya pratisyenlerin) müşteriye bağlı tutma ve müşteri sadakati oluşturmaya yönelik girişimlerde bulunmak istedikleri takdirde, uygulayıcıların hem

algılanan değer hem de tatmin konularında daha fazla bilgi sahibi olmaları gerektiğini belirtmişlerdir (Caruana ve Fenech, 2005, s.245).

### 2.3.Değer Algısı

Algılanan değer ve benzer yapılar farklı durumlar karşısında farklı şekilde yorumlandığından dolayı “değer” kavramı ile ilgili birçok çalışma sonucunda genel kabul gören bir tanıma ulaşılamamıştır (Gudergan ve Ellis, 2007, s.252). Hatta bazı bilim adamları “değer” ile “değerler” kavramlarını birbirinden farklı anlamlara sahip olmalarına rağmen aynı kavram olarak kullanmışlardır. “Değer”, bir yargıyı değerlendirdikten sonra oluşan çıktı iken, “değerler” terimi ise bir yargıyı değerlendirirken temelde ona hizmet edecek olan standartlar, kurallar, kriterler, normlar, hedefler ya da ideallerin yansıtılmasıdır. *Değer*, faydalar ve özveriler arasındaki ‘takas’ anlamında kullanılmakta; dahası bir müşteri ile bir ürün ya da hizmet arasındaki etkileşim anlamını taşımaktadır. Buna karşılık, *değerler* insanların sahip oldukları kişisel inançlar ve bunlara bağlı olarak hedeflerine doğru çabalarken kendilerine duydukları saygıyı ifade etmektedir (Fernández ve Bonillo, 2007, s.429).

Zeithaml (1988), tüketicilerin fiyat, kalite ve değere yönelik algılamaları ile ilgili literatürü inceleyerek ve keşfedici araştırma yöntemini kullanarak hazırladığı çalışmasında bu konuda çeşitli bulgulara ulaşmıştır. Zeithaml tüketicilerin ürüne yönelik değer tanımlamalarını dört grupta incelemiştir. Bunlar; (1) *değerin düşük fiyat olduğu*, (2) *değerin üründe aranan her şey olduğu*, (3) *değerin ödenen fiyat karşılığında algılanan kalite olduğu* ve (4) *değerin verilen karşılığında edinilen şey olduğu* şeklinde yer vermiştir.

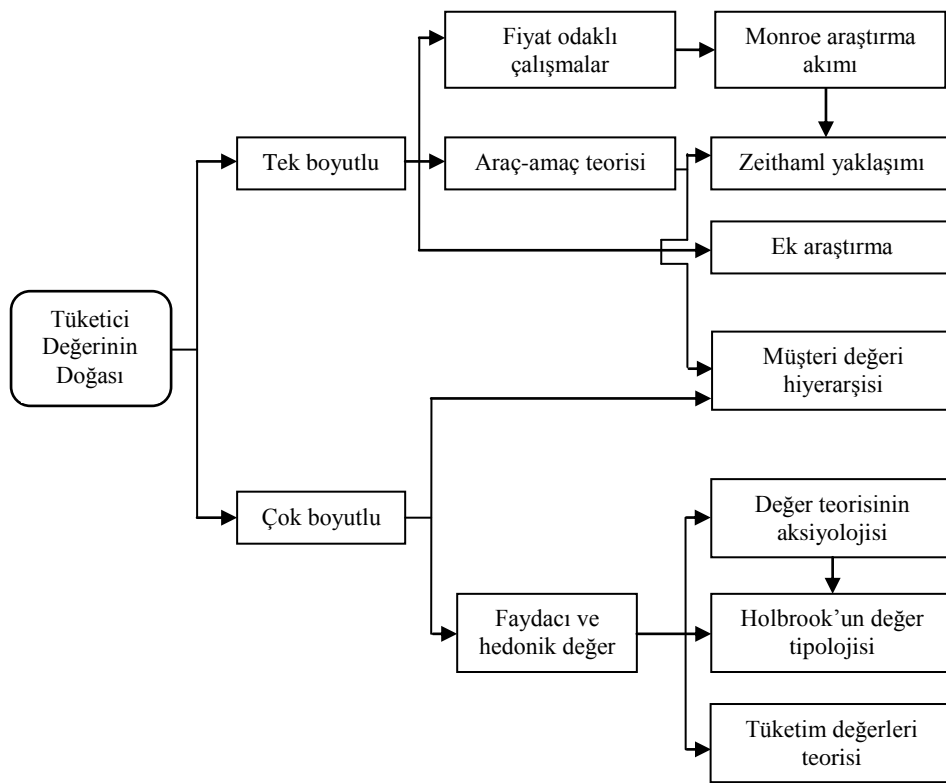
Değer kavramı ile ilgili kapsamlı çalışmalara son yirmi yılda ağırlık verilmiştir. 1997 yılında Pazarlama Bilimi Enstitüsünde “değer ile ilgili” konularda yapılan araştırmalar öncelikler arasında alınmıştır. 1998 yılında ise Pazarlama Bilimi Akademisi Yıllık Konferansı (Norfolk, Virginia) ile Endüstriyel Pazarlama Grubu Yıllık Konferansı (Turku, Finlandiya) gibi önemli konferanslarda yine bu konuya geniş yer verilmiştir (Ulaga ve Chacour, 2001, s.526).

“Algılanan değer” kavramı ise, 1990’lı yıllarda kapsamlı bir şekilde araştırılmaya başlanmış ve günümüze kadar araştırılmaya devam edilmiştir. Pazarlama Bilimleri Enstitüsü 2006-2008 dönemleri için öncelik verdiği araştırmalarda algılanan değer kavramının tanımına yer vermiştir. Bu gelişmeler hem akademik hem de endüstriyel çevrede “değer yaratma”

olgusu ile ilgili büyük ilgiye neden olmuştur. Organizasyonlar algılanan değeri stratejik yönetimin önemli bir faktörü olarak kabul etmiştir (Fernández ve Bonillo, 2007, s.427).

### 2.3.1. Algılanan Değer Kavramına Yönelik Yaklaşımlar

Fernández ve Bonillo (2007) algılanan değeri iki temel yaklaşım çerçevesinde inceleyerek literatürde genel bir bakışı yansıtmışlardır. Şekil 2.4'de algılanan değere yönelik yapılan çalışmaların iki temel yaklaşım çerçevesinde gruplandırılması gösterilmiştir.



**Şekil 2.4. Algılanan Değer Üzerine Araştırma Akımları**

**Kaynak:** Fernández ve Bonillo, 2007, s.430

İlk yaklaşımda, algılanan değer tek boyutlu bir yapı olarak ifade edilmiştir. Bu görüşe göre, algılanan değer tek bir genel kavram olarak kendiliğinden bildirilen öge (veya ögeler kümesi) tarafından ölçülebilmekte ve tüketicilerin algıladığı değer olarak değerlendirilmektedir. Fernández ve Bonillo, tek boyutlu yapıya yönelik olarak atıfta buldukları örnek çalışmalar arasında; Agarwal ve Teas, 2002; Brady ve Robertson, 1999; Chang ve Wildt, 1994; Dodds, 1991; Hartline ve Jones, 1996; Kerin vd., 1992; Sweeney, 1999 çalışmalarını vermişlerdir. Bu

bakış açısına göre, tek boyutlu yapı geçmişteki çoklu etkilerden oluşma olasılığını içerebildiği, fakat değerlerin çeşitli bileşenlerden bir araya gelerek kavram olarak bir bütünü içermeyen şekilde ifade edilmektedir. İkinci yaklaşımda ise, algılanan değer çok boyutlu bir yapı olarak birbirleriyle ilişkili çeşitli nitelikleri veya boyutları içermekte, böylece karmaşık bir şekilde bir bütünü oluşturduğu ifade edilmektedir. Fernàndez ve Bonillo'nun çok boyutlu yapı ile ilgili atıfta buldukları örnek çalışmalar arasında ise; *Babin vd., 1994; Holbrook, 1994, 1999; Huber vd., 2000; Mattsson, 1991; Sheth vd., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001; Williams ve Soutar, 2000* çalışmaları bulunmaktadır (Fernàndez ve Bonillo, 2007, s.430-431).

Bu tez çalışmasının temel konusu dış malzemeleri sektöründe tüketicilerin algıladıkları değer ile ilgili olduğundan dolayı, konuyla ilgili yapılan literatür taraması sonucunda hem yukarıdaki yaklaşımlara örnek olması bakımından hem de çalışmanın genelini temsil etmesi için sınırlı sayıdaki çalışmalara yer verilmiştir. Bu şekilde bir sınırlamaya gidilmesinin sebeplerinden biri genel anlamda tüketicilerin algıladığı değer konusunda çok farklı konularda çalışmanın yapılmış olmasıdır. Diğer bir sebebi ise çalışmanın ana konusu olan dış malzemeleri sektörü ile ilgili çalışmalara daha ağırlıklı olarak yer vermektir. Bu nedenle çalışmaların seçilmesinde alıntılanma sayısı ve yapılan bu çalışmada incelenen sektöre uygun olma etmenlerine dikkat edilmiştir. Bilimsel Bilgi Enstitüsü (ISI) veri tabanı (<http://apps.isiknowledge.com/>) kullanılarak taranan çalışmalar dört grupta toplanmıştır. Temel konulara göre dört grupta ayrılan çalışmaların kapsamı ile ilgili bilgiler Tablo 2.1'de gösterilmiştir. Alıntılanma sayısı bakımından çalışmalar incelendiğinde, Zeithaml V. A.'nın çalışmasının diğerlerine göre daha üstün bir alıntılanma sayısına (871) sahip olduğu görülmektedir. Diğerleri arasında, büyükten küçüğe doğru sıralanan ilk on çalışma şu şekildedir; Woodruff R. D. (alıntılanma sayısı: 310), Sweeney J. C. ve Soutar G. N. (135), Chang T. Z. ve Wildt A. R. (55), Agarwal S. ve Teas R. K. (53), Flint D. J., Woodruff R. B., Gardial S. F. (47), Ulaga W. ve Chacour S. (43), Clow K. E., Kurtz D. L., Ozment J., Ong B. S. (13), Clow K. E., Fischer A. K. ve O'Bryan D. (5), Caruana A. ve Fenech N. (4), Garretson J. A. ve Clow K. E. (3). Bu çalışmalar arasında daha düşük alıntılanma sayısına sahip olanların özellikli bir pazarı (dental alanda) incelemiş olmaları dikkat çekmektedir.

**Tablo 2.1: Tüketicilerin Algıladıkları Değer İle İlgili Çalışmaların Özeti**

| Temel Konu                                    | Yazar(lar)                                | Makale Tipi | Hipotez | Veri Kaynağı                          | Örneklem Büyüklüğü | Veri Toplama Yöntemi | Ülke       |
|---|---|-------------|---------|---------------------------------------|--------------------|----------------------|------------|
| Algılanan Değer                               | Zeithaml (1988)                           | Keşfedici   | -       | Bayan Tüketici                        | 30                 | Mülakat              | ABD        |
|   | Chang and Wildt (1994)                    | Ampirik     | Evet    | -                                     | 414                | Anket                | -          |
|   | Agarwal and Teas (2001)                   | Ampirik     | Evet    | Üniversite Öğrencileri                | 529                | Anket                | -          |
|   | Caruana and Fenech (2005)                 | Ampirik     | Evet    | Dental Hastalar                       | 122                | Anket                | Malta      |
|   | Fernández and Bonillo (2007)              | Teorik      | Hayır   | -                                     | -                  | -                    | -          |
| Müşteri Değeri ve Müşterinin Algıladığı Değer | Flint, Woodruff and Gardial (1997)        | Teorik      | -       | -                                     | -                  | -                    | -          |
|   | Woodruff (1997)                           | Teorik      | Hayır   | -                                     | -                  | -                    | -          |
|   | Sweeney and Soutar (2001)                 | Ampirik     | Hayır   | Üniversite Öğrencileri ve Tüketiciler | 701                | Anket ve Mülakat     | Avustralya |
|   | Ulaga and Chacour (2001)                  | Ampirik     | Hayır   | Satış Personelleri ve Tüketiciler     | -                  | Anket ve Mülakat     | -          |
| Tüketici Beklentileri                         | Clow, Fischer and O'Bryan (1995)          | Ampirik     | Evet    | Dental Hastalar                       | 240                | Anket                | ABD        |
|   | Janda, Wang and Rao (1996)                | Ampirik     | Hayır   | Diş Hekimleri ve Tüketiciler          | 719                | Posta Anketi         | -          |
|   | Clow, Kurtz, Ozment and Ong (1997)        | Ampirik     | Evet    | Hane Halkı                            | 700                | Anket                | ABD        |
| Tüketici Tutumları                            | Garretson and Clow (1999)                 | Keşfedici   | Evet    | Dental hizmet satın alanlar           | 348                | Anket                | -          |
|   | Yavaş and Riecken (2001)                  | Ampirik     | Evet    | Doktorlar ve Diş Hekimleri            | 235                | Posta Anketi         | -          |
|   | Clow, Stevens, McConkey and Loudon (2007) | Ampirik     | Hayır   | Diş Hekimleri                         | 130                | E-posta Anketi       | -          |
|   | Arora (2008)                              | Ampirik     | Evet    | Üniversite Öğrencileri                | 231                | Anket                | ABD        |

Zeithaml (1988) algılanan değer kavramını; “tüketicinin üründen sağladığı faydanın, verdiklerinin ve edindiklerinin algıları temelinde genel değerlendirilmesi olduğu” şeklinde tanımlamıştır. Edinilenin tüketiciye göre değişiklik gösterdiği (bazıları miktara, bazıları yüksek kaliteye, bazıları ise uygunluğa önem vermektedir), karşılığında verilenin yine tüketiciye göre değişiklik gösterdiği (bazıları sadece para harcamakla ilgilenirken, diğerleri zaman ve çaba harcamaktadır), böylece değer belirsiz olarak verme ve edinme bileşenleri arasındaki değişimi temsil ettiğini ifade etmiştir.



Monroe (1979) ise algılanan değer kavramını, fiyat, algılanan kalite, algılanan fedakârlık, algılanan değer ve satın almaya isteklilik çerçevesinde bir model oluşturarak açıklamıştır. Bu modelde tüketiciler ürünün dış karakteristiği olan gerçek fiyatını bir uyarıcı olarak algılamaktadırlar. Bu nedenle fiyat hem nesnel olarak dışsal bir özelliğe sahip hem de öznel olarak tüketicilerin algılamalarından türetilen içsel anlamlandırmalara neden olmaktadır. Aynı zamanda yüksek fiyatlar, daha iyi olanı alabilmek için parasal olarak fedakârlıkta bulunmayı ve böylece satın alma istekliliğini azaltabilmektedir. Fiyat, satın alınmak istenen bir ürün için gereken fedakârlık miktarının göstergesi olabileceği gibi, kalite düzeyinin göstergesi de olabilmektedir. Daha yüksek fiyatlar, daha yüksek kaliteye ve sonuç olarak da daha büyük satın alma istekliliğine yol açmaktadır. Algılanan kalite ile fedakârlık arasındaki değişim ise sonuç olarak algılanan değeri etkilemektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991, s.308).

Chang ve Wildt (1994) ampirik araştırma yöntemiyle yaptıkları çalışmada, fiyat, ücretsiz ürün bilgisi ve satın alma niyeti gibi değişkenlerin algılanan değer, algılanan kalite ve algılanan fiyat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlara göre algılanan fiyat, hedef fiyat tarafından olumlu yönde etkilenirken, referans (gösterge) fiyat tarafından olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu çalışmada olumlu yönde seyreden fiyat ile algılanan kalite ilişkisinden meydana gelen bulgulara yer verilerek daha önceki çalışmalar desteklenmiştir. Ayrıca çalışmanın sonuçlarında, algılanan fiyat ve algılanan kalite arasındaki değişimin algılanan değeri etkilediği, algılanan değerinin de ilk olarak satın alma niyeti üzerinde etki ettiğini vurgulamışlardır.

Agarwal ve Teas (2001) tarafından yapılan bir başka çalışmada, algılanan risk faktörünün arabuluculuk rolüyle algılanan değere olan etkisi incelenmiştir. Algılanan risk boyutu iki şekilde (performans ve finansal) ele alınmıştır. Bu iki risk çeşidi, öncelikle algılanan değer ile ürünün dışsal ipuçları arasındaki ilişkiyi oluşturmak amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra ise ürünün dışsal ipuçları ile algılanan riskler arasında algılanan kalite ve algılanan fedakârlığın ne şekilde etkilendiği incelenmiştir. Garretson ve Clow (1999) ise benzer bir çalışmada, dış malzemeleri sektöründe risk algılamalarına, satın alma niyetlerine ve hizmet kalitesinden beklentilere yönelik satış promosyonları içerisinde yer alan kuponların bu etmenler üzerindeki değer etkisini incelemişlerdir. Garretson ve Clow algılanan riski azaltmanın etkili yollardan birisinin, reklamlarda hizmet kalitesini yansıtacak ipuçlara yer vermek olduğunu belirtmişlerdir. Bu şekilde davranarak müşterilerde oluşan satın alma riskinin azalması gerçekleşerek, müşterilerin hizmet sağlayıcılardan daha fazla hizmet alma istekleri olacağını ileri sürmüşlerdir (Garretson ve Clow, 1999, s.61).

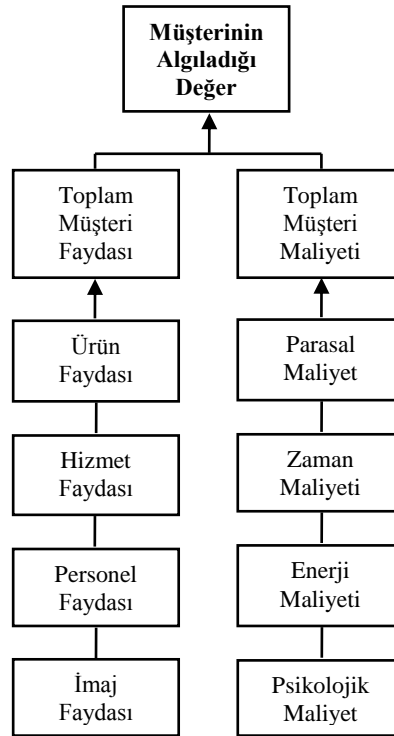
Tüketicilerin algıladıkları değer üzerine Sweeney ve Soutar (2001) ise dört boyutlu ölçek oluşturarak gelişmeleri incelemiştir. Oluşturdukları ölçek ile Sweeney ve Soutar, tüketicilerin ürünlere değer biçerken yalnızca beklenen performans, para ve çok yönlülük gibi işlevsel terimlere değil; ayrıca üründen keyif ve zevk alacak (duygusal değer) terimlere ve ürünün diğer unsurlarla olan iletişimini içeren sosyal sonuçlara (sosyal değer) da dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Sweeney ve Soutar, 2001, s.216).

### 2.3.2.Müşterinin Algıladığı Değer

Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla piyasalarda yeni oluşumlar ve değişiklikler meydana gelmektedir. Firmalar yeni ortaya çıkardıkları ürünleri tanıtmak için kıyasıya bir rekabet içerisinde yer almaktadır. Yeni rakipler mevcut pazarda yer almak için geliştirdikleri “kurallar” ile pazarı rahatsız etmektedir. Hatta pazardaki oyuncular arasındaki ilişkilerin doğası değişmeye başlamaktadır. Ancak burada tedarikçilerin, giderek değişen ve sürekli artan rekabetçi bir ortam karşısında önemli müşterilerini elde tutmak için nasıl bir yol izleyecekleri sorusu ortaya çıkmaktadır (Flint, Woodruff ve Gardial, 1997, s.164). Kotler vd., (2009) inceledikleri günümüz alıcı pazarlarına yönelik olarak; müşterilerin birçok tedarikçi seçeneği ile karşılaşmalarından dolayı firmalardan kendilerini “dinlemelerini” istediklerini vurgulamışlardır. Eğer bir firma hem etkili (müşterinin istediğini üreterek) hem de verimli (etkin maliyet sağlayarak) olmak istediği takdirde, tüketicileri dinlemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca pazarlamacıların yapacakları ortalama bir pazar araştırması sonucunda, müşterilerinin isteklerini keşfedeceklerini ve böylece müşterinin algıladığı değer kavramını daha iyi anlayacakları ifade edilmiştir (Kotler vd., 2009, s.381). Bir diğer çalışmada, müşterinin algıladığı değeri anlamak ve geliştirmek için uğraş vermenin pazarlama programları içerisinde yer alan en etkili uğraşlardan olduğunu vurgulanmıştır (Caruana ve Fenech, 2005, 246).

**Müşterinin algıladığı değer** kavramı, müşterinin bir teklif karşısında olası tüm fayda ve maliyetler arasındaki farkı değerlendirmesi ve diğer alternatifleri ne şekilde algıladığını ifade etmesi şeklinde açıklanmaktadır. Müşterinin algıladığı değeri oluşturan temel kavramlar içerisinde **toplam müşteri faydası** ve **toplam müşteri maliyeti** yer almaktadır. *Toplam müşteri faydası*; ürün, hizmet, personel ve imaj ile ilgili sunulan piyasadaki tekliflerden müşterilerin beklentilerini karşılama bakımından ekonomik, işlevsel ve psikolojik faydaların bir bütünü olarak algılanan parasal değeri ifade etmektedir. *Toplam müşteri maliyeti ise*; parasal, zaman,

enerji ve psikolojik maliyetleri içerecek şekilde piyasada sunulan teklifler karşısında müşterilerin bu teklifleri değerlendirirken, edinirken, kullanırken ve değiştirirken karşılaştıkları maliyetler bütününe yönelik algılamaları ifade etmektedir (Kotler vd., 2009, s.381).



**Şekil 2.5. Müşterinin Algıladığı Değer Unsurları**

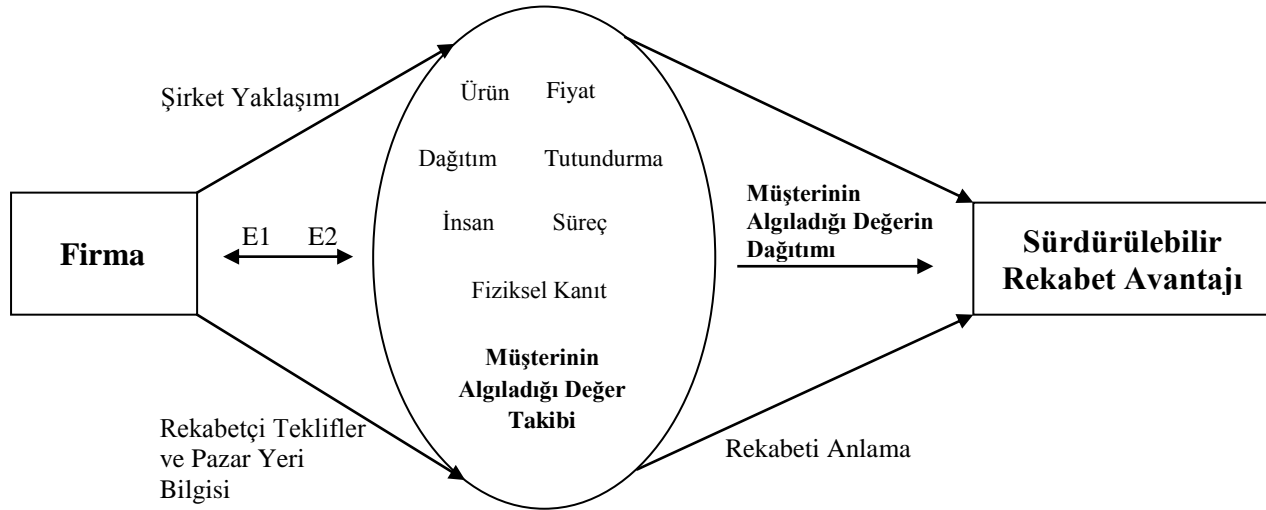
**Kaynak:** Kotler vd., 2009, s.381

Şekil 2.5'te yer verilen müşterilerin algıladıkları değer unsurlarının uygulamadaki etkisini Kotler ve Armstrong verdikleri bir örnek ile şu şekilde açıklamışlardır: Toyota Prius hibrid otomobil sahipleri birçok fayda sağlamaktadırlar. Otomobilin en belirgin faydası olarak yakıt verimliliği olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bir Prius satın alarak, sahipleri bir statü ve imaj değeri de edindikleri belirtilmiştir. Bir Prius sürmek sahiplerinin daha çevreci görünmelerini ve hissetmelerini sağlayacağı, böylece müşteriler Prius marka otomobil satın almak istediklerinde, bu kararı etkileyen para, enerji ve psikolojik maliyetlere karşın; sahip olmaya yönelik algılanan diğer değerlerin daha ağırlıkta olacağı vurgulanmıştır. Dahası müşteriler bir Prius otomobile sahip olmanın değerini, diğer hibrid ya da hibrid olmayan marka otomobillerle karşılaştıracaklardır. Sonuç olarak da onlar için en yüksek algılanan değeri verecek markayı seçeceklerdir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.13).

Kotler ve Armstrong'un verdikleri örnekten hareketle, diş malzemeleri sektöründe farklılaşmaya yönelik bazı uygulamaların müşterinin algıladığı değer üzerinde farklı etkileme şekilleri ile sektörde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Örnek olarak, AC diş deposu (dental firması) diş hekimlerine yönelik farklı şekilde tasarlanmış olduğu diş ünitesini (çocuklara hitap eden çizgi film karakteri şeklinde) sunmuştur. Daha ayrıntılı bilgi için; (<http://www.acdental.com.tr/icerik.php?cid=22>) Internet adresi ziyaret edilebilir. Öncelikli olarak bu ürünü satın alan diş hekimi üzerinde, farklı bir kitleye odaklanarak diğer diş hekimlerinden farklılaşacağı izlenimi oluşturulmaktadır. Ayrıca ürünün sahip olduğu özelliklerinden (çizgi film için DVD oynatıcısı, hareketli koltuk fonksiyonu, hareketli seramik kreşuar gibi) dolayı tedavi esnasında daha rahat bir zaman geçirileceği belirtilmektedir. Diğer taraftan daha eğlenceli bir zaman sunarak, mutlu bir şekilde ayrılan aile fertleri üzerinde olumlu imaj oluşturulacağı söylenebilir. Elbette bu ürünü satın alacak ve kullanacak olan diş hekimlerinin fayda-maliyet hesaplamalarını yaparken hizmet verdikleri hasta profillerini ve bu ürüne karşı tutumlarının ne şekilde olacağı da önemlidir. Bu nedenle daha ağırlıklı olarak çocuklara hizmet vermek isteyen diş hekimleri (pedodonti uzmanları) üzerinde algılanan değerlerin yüksek olacağı söylenebilir. Yine de diş hekimlerinin tercihlerinde etki edecek başka faktörlerin de olabileceği unutulmamalıdır.

Piyasaların daha rekabetçi bir duruma geçmesi firmaların doğru pazar tekliflerini arz etmek için müşterilerin algıladığı değer unsuruna daha yakından dikkat etmelerini gerektirmektedir. Uygun olan müşterinin algıladığı değer takibini yapmak için, tekliflerin birincil öneme sahip bir yaklaşım olarak pazarlama karmasından (4P: product/ürün, price/fiyat, place/yer veya dağıtım, promotion/tutundurma) yola çıkarak belirlemek gerekmektedir. Bu konuyla ilgili kullanılışlı ve pratik olabilecek adımların ne şekilde atılacağı Şekil 2.6'da gösterilmiştir. Teorik açıdan yaklaşan birçok pazarlamacının aksine pratik olarak, gerçekçi bir değerlendirmenin yapılabilmesi firmanın faaliyet gösterdiği iş ortamındaki karakteristik yaklaşımı ile başlamaktadır. Burada firmanın ürün/finans-odaklı veya pazar-odaklı olması ne şekilde bir yaklaşım sergileyeceğini göstermektedir. Firmaların birçoğu bu konularını birbirini dışlayacak şekilde sergilemektedir. Oysa en iyisi gerçek dünyada, bu yaklaşımları sürekli olarak iki karşıt uçta yer alacak şekilde görmektir. Böylece firmalar E1 (etkinlik; yani düşük maliyetli üretime odaklanan) ve E2 (etkililik; müşterinin algıladığı değer ile pazara odaklanan) gibi iki nokta arasında yer alacaktır. Firmalar pazar odaklı gerçek bir yaklaşımı sergilemek için (ki bu yaklaşım E2 noktasına yakın hareket etmeyi gerektirecektir) kendi örgüt yapılarını dönüştürecek yönetim programını formüle etmeyi ve bu programa bağlı

kalma ihtiyacını kabul edecektir. Ancak bu dönüşümün tutarlı ve istikrarlı bir şekilde oluşumunu başarmak için, firma büyüklüğü ve yapısının karmaşıklığına bağlı olarak 5-7 yıl gibi bir süre alabilmektedir (Kotler vd., 2009, s.381).



**Şekil 2.6. Müşterinin Algıladığı Değer Takibi**

**Kaynak:** Kotler vd., 2009, s.382

Alıcı pazarlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların birincil sorunu; sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek amacıyla sürekli pozitif farklılaşmayı gerçekleştirme, güçlü bir yönetim arayışı içinde bulunma ve bunlar karşısında gerçeklikle yüzleşmeyi gerektirmesidir. İkincil sorun ise, rekabet karşısında görece güce (relative strength) sahip olmak için güncel bilgiler elde etmek ve alıcıların seçim fırsatlarına yönelik pazar verilerine ulaşmak için görece gücü ortaya çıkarma gereksinimidir. Son olarak firmalar için üçüncül sorun, pazarda müşterilerin algıladıkları değer ile ilgili sunmuş oldukları bir dizi teklifler karşısında tasarıma ve geliştirmeye yer verilmesine yöneliktir. Genel olarak belirtilen sorunların çözümü için sürekli bir şekilde müşterileri dinleyerek onların onayını alacak şekilde müşterinin algıladığı değer paketini oluşturmak gerektiği belirtilmektedir. Bunu ise, geleneksel pazarlama karması 4P veya 7P (product/ürün, price/fiyat, place/yer veya dağıtım, promotion/tutundurma, people/insan, process/süreç ve physical evidence/fiziksel kanıt) unsurlarından yola çıkarak kolaylıkla oluşturulabileceğine inanmak gerekmektedir. Müşterinin algıladığı değer tekliflerinin içerisinde somut ve soyut özelliklerden oluşan bir karma yer almaktadır. Geleneksel ürünler (somut özellikte olanlar) müşterinin algıladığı değer paketinin bir bölümünü oluştururken, alıcı pazarlarının önemli bölümünü oluşturan hizmetler (soyut özellikte olanlar) de yine bu paket içerisinde önemli yere sahiptir (Kotler vd., 2009, s.382).

### 2.3.3.Müşterinin Algıladığı Değer Analizi

Daha yoğun talepte bulunan müşterilere, küresel rekabete, yavaş gelişen ekonomilere ve endüstrilere yönelen bir ortamda, birçok organizasyon rekabet avantajına ulaşmak ve bu avantajı elde tutmak için yeni yollar aramaktadır (Woodruff, 1997, s.139). Müşterinin algıladığı değer analizi firma yöneticileri tarafından farklı düzeydeki rakipler karşısında firmalarının güçlü ve zayıf yönlerini yönetmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu analizdeki adımlar aşağıda sıralanmıştır (Kotler vd., 2009, s.386):

**1. Müşterilerin değer verdikleri faydalar ve önemli özelliklerin niteliği:** Müşterilere, bir ürünü veya bir satıcıyı seçerken ürün özellikleri, faydaları ve performans düzeyi konusunda ne aradıklarının sorulmasıdır.

**2. Farklı özellik ve faydaların nicel önemleri bakımından değerlendirilmesi:** Müşterilere farklı özellik ve faydalar arasındaki önemi ne şekilde oranladıklarının sorulmasıdır. Eğer müşterilerin verdikleri bilgiler doğrultusunda belirlenen oranlarda aşırı sapma var ise, pazarlamacı müşterileri farklı pazar bölümlerine ayırmaktadır.

**3. Firmanın ve rakiplerin performanslarının onların oranladıkları önem karşısında farklı müşteri değerlerinin değerlendirilmesi:** Müşterilerin her fayda ve özellik üzerinde firmanın ve rakiplerin performanslarının hangi düzeyde olduğunu açıklamasıdır.

**4. Özel pazar bölümünde yer alan müşterilerin fayda temelinde veya kişisel özelliklere göre firmanın performansını önemli bir rakibine karşı nasıl olduğunu incelemesi:** Eğer firmanın teklifi tüm önemli özellikler ve faydalar üzerinde rakibin teklifini aşıyorsa, firma yüksek bir fiyat belirleyebilmektedir (yüksek kârlar kazanmak suretiyle). Ya da aynı fiyatı belirleyerek böylece daha fazla pazar payı kazanabilmektedir.

**5. Zaman içerisinde müşteri değerlerinin izlenmesi:** Firmaların, müşteri değerlerini ve rakiplerin duruşlarını ekonomik, teknolojik ve çevre özelliklerindeki değişiklikleri göz önünde bulundurarak çalışmalarını periyodik olarak tekrarlamasıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİŞ MALZEMELERİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ DEĞERİ: TÜRKİYE’DEKİ DİŞ DEPOLARI İLE TÜKETİCİLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

#### 3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

##### 3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sektörler bazında yapılan çalışmalar incelendiğinde dünya genelinde diş malzemeleri sektörü (dental sektör) ile ilgili yapılan çalışmaların son yıllarda artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Çoğunlukla uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalar öncülüğünde yapılan çalışmaların yanı sıra akademik alanda da araştırmaların yoğunlaştığı söylenebilir. Akademik seviyede özellikle diş hekimlerinin mesleki uzmanlıklarını konu alan çalışmaların ağırlıklı olduğu vurgulanmalıdır. Türkiye’de ise diş malzemeleri sektörü konusunda akademik ölçütte pek fazla çalışmanın yapıldığı söylenemez. Türk Dişhekimleri Birliğinin (TDB) 8. Uluslararası Kongresinde “Meslek Sorunları Sempozyumu: Üretimden Tüketime Dişhekimliği Ürünleri Kurultayı” raporunda sektörün sorunlarına yönelik yer verilen çözüm önerilerinden birisinin de; Türk Dişhekimleri Birliği, Fakülteler ve Endüstri örgütleri arasında ortak çalışmaların yapılması gerektiği yönünde olmuştur (Türk Dişhekimleri Birliği, 2001, s.6). Bu doğrultuda, öncelikli olarak sektörü tanımak, tüketici tarafını oluşturan diş hekimleri ve diş teknisyenlerinin profilleri hakkında bilgi edinmek ve çalışmalarında kullandıkları ürünleri (hammadde, malzeme, donanım, v.b) tedarik ederken bu ürünleri sağlayan diş depoları (dental firmalar) ile aralarında oluşan ilişkiyi incelemek amacıyla bu çalışma oluşturulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin algıladıkları değer konusunda; firmaların ürünler ve hizmetleri sağlarken uyguladıkları pazarlama faaliyetleri ile sektöre ve tüketicilerin algılarına yönelik etkisini incelemek araştırmanın amaçlanan diğer bir yönünü oluşturmaktadır.

### 3.1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Diş malzemeleri sektöründe üretici ve pazarlayıcı tarafını oluşturan diş depoları (dental firmalar) ile tüketici ve hizmet veren tarafını oluşturan diş hekimleri ile diş teknisyenleri araştırmanın hedef kitlesi olarak belirlenmiştir. Türkiye geneli düşünüldüğünde çok sayıda diş deposu, diş hekimi ve diş teknisyeni olması nedeniyle bunlar arasında önemli kurum ve kuruluşlara kayıtlı olan diş deposu, diş hekimi ve diş teknisyeni arasından örneklem seçimine dikkat edilmiştir. Diş depolarının seçiminde, Diş Malzemeleri Sanayici ve İşadamları Derneği (DİŞSİAD)'a üye olanlara yer verilerek Türkiye genelini temsil edecekleri düşünülmüştür. Türkiye'nin farklı kesimlerinde faaliyet gösteren firmalara ulaşmanın zaman ve maliyet yönünden güçlük oluşturmasından dolayı Türkiye'de gerçekleşen uluslararası fuarlarda (İDEX 2010 ile EXPODENTAL 2010) yer alanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Tüketicilere yönelik olarak ise, diş hekimlerinin araştırmaya dahil edilmesinde yine uluslararası kongrede (17. Uluslararası Dişhekimliği Kongresi, Bursa-2010) yer alanlar seçilmişlerdir. Diş teknisyenleri için, Türkiye'nin bazı illerini temsilen Bursa'da gerçekleştirilen ve Diş Teknisyenleri Oda ve Dernek başkanlarının yer aldıkları toplantı ile Antalya merkezde faaliyet gösteren bazı laboratuvarlar seçilmişlerdir.

### 3.1.3.Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1.3.1.Araştırmanın Örneklemi

**Diş Depoları (Dental Firmalar):** Firmalara yönelik örneklem belirlenirken ilk olarak DİŞSİAD'a üye olan 115 diş deposundan 7-10 Nisan 2010 tarihlerinde CNR Expo İstanbul'da gerçekleşen 10. İstanbul Ağız-Diş Sağlığı Cihaz ve Ekipmanları Fuarına (İDEX 2010) ve 24-26 Haziran 2010 tarihlerinde Bursa Merinos Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi'nde gerçekleşen 17. Uluslararası Dişhekimliği Kongresinin Expo Dental fuarına katılan firmalar ile ağız ve diş sağlığı pazarında faaliyet gösteren firmalardan kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemiyle 40 adet örneklem araştırmaya dahil edilmiştir.

**Diş Hekimleri:** Diş hekimlerine yönelik olarak ana kitleyi belirlerken Türkiye genelinde çok fazla sayıda diş hekiminin bulunması nedeniyle (TDB ye göre bu sayı, 2009 yılı için 22.815'tir), Türkiye genelinden 17. Uluslararası Dişhekimliği Kongresine katılan diş hekimleri bu araştırmanın hedef kitlesi olarak belirlenmiştir. Böylece kongreye bizzat



katılarak (TDB ve Bursa Dişhekimleri Odasından yazılı izin belgesi ile: bakınız EK 4) 22 ülkeden gelen 1.600 katılımcı arasından, farklı kongre salonlarında bulunarak katılımcı Türk diş hekimlerine ve diş hekimliği öğrencilerine anket uygulanmıştır. Ancak çok yoğun bir kongre programı gerçekleşmesinden dolayı, farklı kongre salonlarında uygun olan diş hekimleri kolayda örnekleme yöntemiyle 72 kullanılabilir veri elde edilmiştir.

***Diş Teknisyenleri:*** Türkiye genelinde faaliyet gösteren diş teknisyenleri dikkate alındığında, tüm kamu ve özel laboratuvarlarda çalışan çok geniş bir kitle ile (Türkiye genelinde 3000 civarında laboratuvar) karşılaşılmaktadır. Bu nedenle, bu alandaki örnekleme oluşturmak için 26 Haziran 2010 tarihinde Bursa Kırcı Hotel'in toplantı salonunda gerçekleşen ve farklı illeri temsil eden Diş Teknisyenleri Oda ve Dernek başkanlarının katılmış oldukları toplantıda anket uygulanmıştır. Böyle bir örneklemin seçilme sebeplerinden bir tanesi de katılımcıların uzun yıllar sektörde hizmet vermiş olmaları ve deneyimleri ile bu çalışmaya katkı sağlayacaklarının düşünülmesidir. Ayrıca, farklı pozisyonlarda çalışan diş teknisyenlerini de çalışmaya dahil edebilmek için Antalya merkezde faaliyet gösteren laboratuvarlardan birkaçı rasgele seçilmiştir. Bu örnekleme türüne yönelik elde edilen kullanılabilir veri sayısı 32'dir.

### **3.1.3.2. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. Diş depoları (dental firmalar) ile tüketicilere yönelik hazırlanan anket formlarında, sektörde uygulanan pazarlama faaliyetlerinden yola çıkılarak belirli kriterler ışığında tarafların tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; firma yöneticilerine (EK 1) dört gruptan, diş hekimleri (EK 2) ve diş teknisyenlerine (EK 3) ise üçer gruptan oluşan anket formu uygulanmıştır.

- Diş deposu yöneticileri için oluşturulan anket formunun ilk grubunda firma profiline, ikinci grubunda ise yöneticilerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü grupta yer verilen sorular diğerleri (diş hekimleri ve diş teknisyenlerine ait formlarda ikinci grupta yer alanlar) ile ortak olarak pazarlama karması unsurları esas alınarak kriterler oluşturulmuştur. Bu gruptaki kriterlere tarafların ne şekilde önem verdiklerini tespit etmek için Likert tipi ölçek (5: Çok önemli, 4: Önemli, 3: Ne önemli ne de önemsiz, 2: Pek önemli değil, 1: Hiç önemli değil) kullanılmıştır. 25 sorunun yer aldığı bu grupta sadece yöneltilen kişilere göre ifadelerde değişiklik yapılmıştır. Örnek: firmalara yönelik “ürün tasarımının kullanıcılar açısından uygunluğu” ifadesi kullanılırken, diş

hekimlerine ve diş teknisyenlerine yönelik olarak ise “ürün tasarımının sizler açısından uygunluğu” şeklinde ifade edilmiştir. Son gruptaki sorular ise, yine ortak hazırlanıp hem üretici gözüyle hem de tüketici gözüyle sektörde en çok beğenilen ulusal ve uluslararası firmaları tespit etmeye yöneliktir. Bu nedenle açık uçlu sorular şeklinde hazırlanmıştır.

- Diş hekimleri için oluşturulan anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcının profiline yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu gruptaki sorular Türk Dişhekimleri Birliği'nin “Dişhekimliği Eğitiminde Mevcut Durum ve Sorunlar Araştırması”ndan yararlanılarak hazırlanmıştır (Türk Dişhekimleri Birliği, 2008a, s.71). Diğer gruplardaki sorular ortak hazırlanmıştır.

- Son olarak da diş teknisyenlerine yönelik hazırlanan anket formunun ilk bölümü diş teknisyenlerinin profillerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Diğer gruplardaki sorular ortak şekildedir.

### **3.1.3.3. Veri Analiz Teknikleri**

Anket verilerin analizinde, istatistik paket programlarından SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 15.0 kullanılmıştır. Araştırmanın verileri rakamsal değerlere dönüştürülerek SPSS paket programına yüklenmiştir. Örneklem kitlelerini oluşturan firma yöneticileri ile tüketici konumundaki diş hekimleri ve diş teknisyenlerinin sosyo-demografik özellikleri frekans analizine tabi tutularak tablolar şeklinde yer verilmiştir.

Diş malzemeleri sektöründe (dental sektörde) uygulanan pazarlama faaliyetlerine yönelik firma yöneticilerinin, diş hekimlerinin ve diş teknisyenlerinin verdikleri önem düzeyleri kendilerine yöneltilen ölçek ile belirlenmiş olup aritmetik ortalama ve standart sapmalar şeklinde sıralanmıştır.

Tüketiciler açısından pazarlama karmaşı unsurlarının kendi içerisinde anlamlı gruplandırılması için oluşturulan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Ayrıca kullanılan ölçeğin geçerliliğine yönelik olarak örneklemin yeterli olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Okin (KMO) ölçütü kullanılmıştır (Akgül, 2003, s.450).

Tüketicilerden diş hekimlerinin belirli kriterler karşısında önemseme düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılması ile diş hekimleri ve diş depolarının yine aynı kriterler üzerinde ortalamalarının karşılaştırılmasını yapmak amacıyla t-testleri uygulanmıştır.

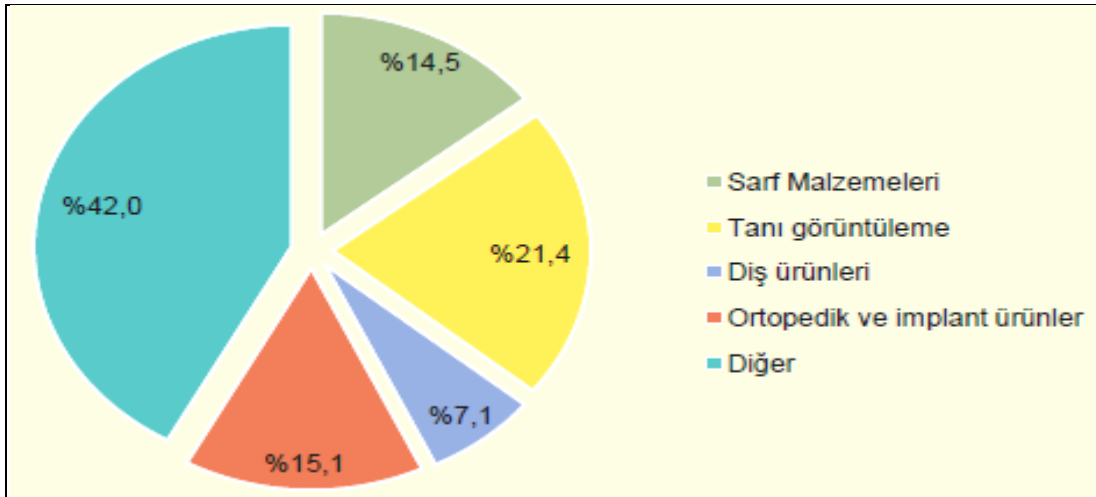
Tüm bu teknikler dışında ayrıca tüketicilere yöneltilen açık uçlu sorular aracılığıyla, onların sektöre yönelik sahip oldukları düşüncelere de yer verilmiştir. Böylece tüketicilerin, kendilerine sunulmuş olan ürün ve hizmetlere karşı algılamalarının ne şekilde olduğu doğrudan yansıtılmaya çalışılmıştır.

#### **3.1.3.4. Araştırmanın Uygulama Evreleri**

Araştırmanın konusuna 2009 yılının Ekim ayında karar verildikten sonra, ilk olarak sektör hakkında yapılan çalışmalar incelenmiştir. İncelenen sektörün özel bir yapıya sahip olması nedeniyle sektörel yayınlardan yoğun bir şekilde yararlanılmıştır. Literatür ile ilgili kaynaklara ulaşmak için EBSCO, ELSEVIER ScienceDirect, EMERALD, ISI Web of Knowledge, JSTOR, SAGE Publications ve SPRINGER gibi veri tabanları kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama yönüyle ilgili anket hazırlanırken, literatürde araştırılan konuya yönelik pek fazla çalışmanın yer almamasından dolayı sektörle ilgili yapılan çalışmalar yanı sıra pazarlama karması unsurlarından oluşan sorulara yer verilmesi uygun görülmüştür. Anket uygulaması 7-10 Nisan 2010 tarihlerinde gerçekleşen İDEX Fuarına katılan diş depolarına (dental firmalara) ve 24-26 Haziran 2010 tarihlerinde gerçekleşen 17. Uluslararası Dişhekimliği Kongresine katılan diş hekimlerine yönelik olmuştur. Ayrıca Kongre bünyesinde gerçekleşen EXPODENTAL 2010'a katılan diş depolarından (daha önceki fuarda ulaşılamayan) bazılarında yine aynı anket uygulanmıştır. Diş teknisyenlerine yönelik uygulama ise, Bursa'da gerçekleşen (26 Haziran 2010) toplantı ile Antalya'da seçilen örneklem çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bütün anket uygulamaları bizzat araştırmacı tarafından uygulandığından dolayı ilgili tarihlerde toplanmıştır.

#### **3.2. Türkiye'nin Diş Malzemeleri Sektöründeki Yeri ve Önemi**

2008 yılında, toplam sağlık harcamalarının yaklaşık %3,1'inden meydana gelen Türkiye tıbbi cihaz ve sarf malzemeleri pazarının büyüklüğünün 1.3 milyar ABD doları olduğu hesaplanmıştır. 2009 yılında ise, pazar büyüklüğünün önceki yıllara karşılaştırıldığında %21,4 azalarak 1.1 milyar ABD dolarına gerilediği ve toplam sağlık harcamalarının yalnızca %2,2'sinden oluştuğu tahmin edilmiştir. 2009 yılında, Türkiye'deki tıbbi cihaz, diş ürünleri, sarf malzemeler vb. ürünlerden oluşan pazar ile ilgili oranlar Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



**Şekil 3.1. Türkiye’deki Tıbbi Cihaz, Diş Ürünleri, Sarf Malzemeler vb. Ürünlerin Dağılımı**

**Kaynak:** T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı (TYDTA), 2010, s.13

Türkiye’de çok sayıda yerli tıbbi cihaz üreticisi bulunmasına karşın, çok az miktarda tıbbi cihaz üretilmekte ve bu alandaki ihtiyacın yaklaşık %85’i yurt dışından karşılanmaktadır. Yerli tedarikçiler genel olarak enjektör, bandaj vb. gibi düşük teknoloji gerektiren ürünlerin üretimine odaklanmıştır. 2007 yılında, Türkiye’nin tıbbi cihaz konusunda en fazla ithalatta bulunduğu ülke %30,2 payı ile ABD olmuştur. ABD’den ithal edilen başlıca ürünler arasında ortopedik ve implant ürünleri ile sarf malzemeler yer almıştır. Almanya ise, %24’lük payı ile 2007 yılının ikinci en büyük tedarikçisi olmuştur. Almanya’dan ithal edilen ürünler arasında diş ürünlerinin öncü olduğu belirtilmiştir. Türkiye’nin bu alanda ithalat gerçekleştirdiği diğer önemli ülkeler arasında Çin, Japonya ve İtalya yer almaktadır. Türkiye’nin 2007 yılında gerçekleştirdiği toplam ihracatın %15,6’sını oluşturan diş ürünleri diğer tıbbi ürünler içerisinde en büyük paya sahip olmuştur. Almanya, Fransa, Belçika ve İngiltere bu alanda ihracat gerçekleştirilen önemli ülkelere bazılarının Türkiye’nin tıbbi cihazlar sektörü olarak değerlendirilen bu alandaki ticaret açığı 2007 yılı için, yaklaşık 971 milyon ABD doları olarak hesaplanmıştır. Tıbbi cihazlar pazar bölümünün büyüklüğünün 2013 yılının sonuna kadar 1.4 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (TYDTA, 2010, s.13-14).

Parker (2005a) diş malzemeleri sektöründe profesyonellerin kullandıkları malzemeler konusunda dünya genelindeki ülkeleri inceleyerek oluşturduğu raporda, “gizli talep” ve “potansiyel sektör kazançlarını” esas alarak 2006-2011 yılları arasında ülkelerin gelecekteki durumlarını tahmin etmiştir. Bu rapordaki veriler ışığında Türkiye’nin, Avrupa ve Orta Doğu ülkeleri arasındaki sıralaması 64.53 milyon ABD doları ile Almanya, Fransa, Birleşik Krallık, İtalya, İspanya ve Rusya’dan sonra yedinci sırada yer alacağı belirtilmiştir. Diğer ülkeler ile birlikte daha detaylı bilgiler Tablo 3.1’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.1: Avrupa ve Orta Doğu Ülkelerinin Dış Malzemeleri Sektöründe Profesyonellerin Kullandıkları Malzemelere Yönelik Pazar Potansiyeli**

| Ülke             | Gizli Talep (ABD\$ milyon) | Avrupa & Orta Doğu içindeki %si |
|------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Almanya          | 277.33                     | % 15,46                         |
| Fransa           | 207.52                     | % 11,57                         |
| Birleşik Krallık | 194.82                     | % 10,86                         |
| İtalya           | 182.09                     | % 10,15                         |
| İspanya          | 103.75                     | % 5,78                          |
| Rusya            | 81.51                      | % 4,54                          |
| <b>Türkiye</b>   | <b>64.53</b>               | <b>% 3,60</b>                   |
| Hollanda         | 55.91                      | % 3,12                          |
| Polonya          | 47.32                      | % 2,64                          |
| Pakistan         | 40.75                      | % 2,27                          |
| Belçika          | 37.33                      | % 2,08                          |
| Suudi Arabistan  | 33.39                      | % 1,86                          |
| İsviçre          | 29.65                      | % 1,65                          |
| İran             | 29.58                      | % 1,65                          |
| Avusturya        | 29.09                      | % 1,62                          |
| İsveç            | 28.40                      | % 1,58                          |
| Ukrayna          | 27.53                      | % 1,53                          |
| Yunanistan       | 26.16                      | % 1,46                          |
| Portekiz         | 22.74                      | % 1,27                          |
| Danimarka        | 19.49                      | % 1,09                          |
| Çek Cumhuriyeti  | 18.92                      | % 1,05                          |
| Romanya          | 18.91                      | % 1,05                          |
| Norveç           | 17.75                      | % 0,99                          |
| Finlandiya       | 17.16                      | % 0,96                          |
| Macaristan       | 16.51                      | % 0,92                          |
| Diğer            | 165.90                     | % 9,25                          |
| <b>TOPLAM</b>    | <b>1,794.04</b>            | <b>% 100,00</b>                 |

**Kaynak:** Philip M. Parker, INSEAD, 2005, s.79

Ayrıca bu raporda (Parker, 2005a) dış malzemeleri sektöründe profesyonellerin kullandıkları malzemeler ile ilgili Türkiye'deki harcamaların yıllar bazında (2001-2011) ne şekilde gerçekleşeceği öngörülmüştür. Bu doğrultuda gerçekleşen ve gerçekleşmesi tahmin edilen rakamlar Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2: Türkiye'nin 2001-2011 Yılları Bazında Dış Malzemeleri Sektöründeki Profesyonellerin Kullandıkları Malzemelere Yönelik Harcamalar**

| Yıl  | Türkiye (Milyon ABD Doları) | Bölgesel %si | Küresel %si |
|------|-----------------------------|--------------|-------------|
| 2001 | 62.20                       | %3,72        | %1,12       |
| 2002 | 61.92                       | %3,68        | %1,10       |
| 2003 | 61.63                       | %3,64        | %1,08       |
| 2004 | 61.34                       | %3,60        | %1,06       |
| 2005 | 61.52                       | %3,57        | %1,05       |
| 2006 | 64.53                       | %3,60        | %1,05       |
| 2007 | 68.18                       | %3,63        | %1,06       |
| 2008 | 72.04                       | %3,67        | %1,06       |
| 2009 | 76.12                       | %3,71        | %1,07       |
| 2010 | 80.43                       | %3,75        | %1,07       |
| 2011 | 84.98                       | %3,78        | %1,08       |

**Kaynak:** Philip M. Parker, INSEAD, 2005, s.125

### 3.2.1. Türkiye'de Dış Malzemeleri Sektörünün Genel Yapısı

Türk Dişhekimleri Birliği'nin 2001 yılının 18-19 Haziran tarihlerinde düzenlediği 8. Uluslararası Dişhekimliği kongresi nedeniyle Meslek Sorunları Sempozyumu kapsamında dış malzemeleri sektörünün mevcut durumu ortaya konulmuştur. Türk Dişhekimleri Birliği Yayınlarının oluşturduğu ve "Üretimden Tüketime Dişhekimliği Ürünleri Kurultayı" başlığıyla yayınladıkları raporda, (1) Dişhekimliği Endüstrisinde Hizmet Sunumu ve (2) Dişhekimliği Endüstrisinde Mevzuat ana başlıkları ile iki çalışma grubu oluşturulmuştur. Bu kongrede bir araya gelen önemli kuruluşlar arasında:

- Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Dış Malzemeleri Sanayici ve İşadamları Derneği (DİŞSİAD),
- Dişhekimliği Fakülteleri,
- Kozmetik ve Tuvalet Müstahzarları Derneği,
- Sağlık Bakanlığı İlaç Eczacılık Genel Müdürlüğü,
- Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü Ağız ve Diş Sağlığı Daire Başkanlığı,
- Türk Dişhekimleri Birliği,
- Türkiye Atom Enerjisi Kurumu ve
- Türk Standartları Enstitüsünün temsilcileri yer almışlardır.

Yukarıdaki kurum ve kuruluşların yer aldığı toplantıda, dış malzemeleri sektöründe kullanılan endüstriyel ürünlerin üretimi, ithalat ve ihracatı ile tüketimine yönelik yaşanan

idari, mali ve teknik sorunların sektörde hizmet veren firma ve tüketici temsilcileri tarafından ayrıntılı bir şekilde ortaya konularak, konu hakkında toplantıya katılan ilgili resmi kurum temsilcilerinin görüşleri alınmıştır.

### **3.2.1.1.Sektörde Karşılaşılan Başlıca Sorunlar ve Çözüm Önerileri**

“Üretimden Tüketime Dişhekimliği Ürünleri Kurultayı” (2001) de Türkiye’deki diş malzemeleri sektörünün mevcut durumu ortaya konulduğunda bazı sorunlara değinilmiştir. Bu sorunlar ve çözüm önerileri ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Türk Dişhekimleri Birliği, 2001, s.3-7):

#### *Sektörde Karşılaşılan Başlıca Sorunlar*

- Öncelikli olarak, sektörde kullanılan cihaz ve sarf malzemelere yönelik reklam, tanıtım ve bilgilendirmenin yeterli düzeyde olmadığı, ancak uluslararası alanda faaliyet gösteren firmaların Türkiye temsilcilerinin bir bölümünün bu konulara gerekli önemi verdiği (tanıtım toplantıları, özel dergiler vb. yoluyla diş hekimlerine yönelik teknolojik yenilikler gerçekleştirerek) belirtilmiştir.
- Gelişmiş ülkelerde dişhekimliği fakültelerine ürün sağlama konusunda her türlü destek diş depoları tarafından verilirken (ki bu işlem firmaların tanıtım faaliyetinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır), Türkiye’de bu desteğin yetersiz olduğu belirtilmiştir. Oysa yeni ürünlerin tanıtımı ve tüketiciler tarafından kabullenilmesinin odak noktasını genellikle fakülteler oluşturmakta ve dişhekimliği eğitimi süresince edinilen alışkanlıklar meslek yaşamında da devam etmektedir.
- Uluslararası firmalar Türkiye’deki diş malzemeleri sektörünün pazar payı küçüklüğü nedeniyle tanıtıma yeteri kadar pay ayırmamaktadır. Aynı şekilde yerli üretici firmalar kaynak yersizliği nedeniyle tanıtıma az pay ayırabilmektedir. Oysa Almanya’da her klinik için malzeme alımı harcaması tahmini yılda 38.000 ABD doları olurken, Türkiye’de bu harcamanın yılda 2.000 ABD doları olduğu tahmin edilmiştir.
- Türk Dişhekimliği Birliği ve Odaları tarafından düzenlenen bilimsel toplantılar ve fuarların dişhekimliğinde teknolojik yeniliklerin tanıtılacağı en önemli alanlar olmasına karşın, firmalar ve diş hekimleri tarafından bu anlamda değerlendirilmediği, bilgilendirme ve tanıtımdan daha çok alışverişe yönelik olarak kullanıldığı vurgulanmıştır.

- 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gereğince, ürünlerde Türkçe Tanıtım Kullanım Kılavuzu ve Garanti Belgesi zorunluluğuna firmalar tarafından çoğunlukla uyulmadığı belirtilmiştir.
- Diş hekimlerinin ürünü satın alırken malın fiyatı yanı sıra kalite ve kalite ile ilgili belgelere de önem verdikleri belirtilmiştir.
- Sektörün TSE standartları konusunda çekincelerinin bulunduğu ve ithal edilen ürünlerdeki FDA, ADA, ISO ve CE gibi ürün, üretim kalitesi ve serbest dolaşımı gösteren belgelerin varlığının diş hekimleri tarafından tercih nedeni olduğu belirtilmiştir.
- Diş hekimleri tarafından ortaya konulan ve sıkıntısı çekilen diğer bir konunun ise, ürün ve hizmet akışında sürekliliği sağlayan kurumlaşmış güvenilir firma ve markaların yetersiz olduğudur. Buradaki önemli etmenlerden bir tanesi satın alma sonrası hizmetleri verecek yetişmiş insan gücü yetersizliği olarak belirtilmiştir.
- Biyomedikal alanda eğitim alan teknikerler diş malzemeleri sektöründe iş bulamama nedeniyle sağlık sektörün dışında çalışmaya yönelmekte, ayrıca usta-çırak ilişkisiyle yetişen elemanların dil, teknik bilgi ve örgütlenme yetersizliği nedeniyle sorunlara neden olduğu belirtilmiştir.
- Diş depolarının maliyet nedeniyle yedek parça bulundurulması gereken ürünlerde yeterince stok bulundurmadıkları belirtilmiştir.
- Sektördeki firmalardan bazıları ürünleri taşımadan itibaren satın alma öncesi, stoklama ve saklama koşullarını yerine getirmesi gerekirken (ki bu durum maliyet artıracıdır), bunu yapmayıp haksız rekabet yarattıkları belirtilmiştir.
- KDV oranlarının yüksekliği ve diş hekimliği ürünlerinin büyük oranda ithalata dayalı olması ekonomik krizlerde sektörü ciddi ölçüde olumsuz etkileyen etmenlerden olduğu belirtilmiştir.

#### Sektöre Yönelik Çözüm Önerileri

- TDB, Fakülteler ve sektör örgütlerinin (DİŞSİAD) ortak katılacağı Ar-Ge çalışmalarının yapılması,
- TDB, DİŞSİAD, TMOB ve üniversitelerin Biyomedikal dallarının birlikte başlattıkları teknik elemanlarının eğitim çalışmaları geliştirmesi,
- Avrupa Birliğine uyum için TDB, Fakülteler ve sektör örgütlerinin ortak çalışma yapması,



- TDB ve firmalar arasında başlatılan “Tüketici Protokolü” nün geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasının sağlanması,
- TSE'nin değişmesi gereken standartları uluslararası normlara uygun hale getirmesi,
- Kaliteli ürün ve hizmet sunumu için sektörün kurumlaşması ve denetim mekanizmalarının oluşması; bu amaçla Fakülteler, TDB ve sektör temsilcileri arasında iletişimin artırılması,
- Böylece toplumun ağız diş sağlığı bilincinin yükseltilerek, pazarın gelişeceği ve sektörün kurumsallaşmasını da beraberinde getireceği belirtilmiştir.

### 3.2.1.2. Diş Depolarının (Dental Firmaların) Genel Özellikleri

Türkiye’de her geçen gün artan diş hekimi sayısının yanı sıra dental donanım ve malzeme üretimi konusunda sektör gelişme göstermektedir. Sektörde iç pazar talebinin üzerinde atıl bir üretim kapasitesi olduğu belirtilmektedir. Bu durum diş hekimleri için uygun bir satın alma ortamı yaratırken, üretici firmalar için artan bir rekabet ve düşen fiyatlara neden olmaktadır (Benlioğlu, 2008). Sektörde faaliyet gösteren firmaların genel özelliklerine yönelik olarak DİŞSİAD ve firmaların İnternet sayfalarından edinilen bilgiler doğrultusunda Tablo 3.3 hazırlanmıştır.

**Tablo 3.3: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Diş Depoları İle İlgili Genel Özellikler**

|  |  |
|--|--|
| <b>Genel Firma Sayısı</b>  | Türkiye’de DİŞSİAD’a kayıtlı 115 diş deposu (dental firma) mevcuttur.  |
| <b>Firmaların Kuruluş Yerlerine Göre Yoğunlukları</b>                | İstanbul (%55), Ankara (%28), İzmir (%9), Diğer (%8)   |
| <b>Üretici Firmalar</b>  | Firmaların %18’i (küçük veya büyük çapta) imalatta bulunmaktadır.  |
| <b>İthalatta Bulunan Firmalar</b>                                    | Firmaların %50’sinden fazlası ithalat gerçekleştirmektedir. Diğerleri ise ithal edilen ya da üretilen ürünlerin yurt içi pazarlamasını gerçekleştirmektedir. |
| <b>İhracatta Bulunan Firmalar</b>                                    | Firmaların yaklaşık %15’i ihracat yapmaktadır.   |
| <b>Kalite ve Uygunluk Belgelerine Sahip Olma Durumu</b>              | Firmaların yaklaşık %25’i kalite ve uygunluk belgelerine (ISO, TSE, TÜV, EUROCAT, NIOM, CE vb.) sahiptir.  |
| <b>Bayilik Durumu</b>  | Firmaların yaklaşık %25’i bayilik sistemi ile hizmet vermektedir.  |
| <b>Teknik Servis Hizmeti</b>   | Firmaların yaklaşık %25’i teknik servis hizmeti sunmaktadır.   |
| <b>İnternet Adresine Sahip Firma Sayısı (Temmuz 2010 itibarıyla)</b> | DİŞSİAD’a kayıtlı olan 115 firmadan 77’sinin İnternet adresi vardır. (Bazıları yapım aşamasında olduklarını ifade etmişlerdir)                               |

**Kaynak:** DİŞSİAD’a kayıtlı firmalar esas alınmış ve firmaların kendi İnternet adreslerinden yararlanılmıştır.

Tablo 3.3’de yer verilen bilgiler incelendiğinde; Türkiye’de faaliyet gösteren dış depolarının yalnızca küçük bir bölümünün (%18) üretimde bulunduğu, çoğunun ürünleri ithal ederek (%50’den fazlası) ve önde gelen uluslararası firmaların temsilciliğini gerçekleştirerek hizmet verdikleri görülmektedir. Bu durumla ilgili olarak Türk Dışhekimleri Birliği’nin raporunda yerli üreticinin yetersiz kalmasının nedenleri arasında aşağıdaki etmenler belirtilmiştir (Türk Dışhekimleri Birliği, 2001, s.9-10):

- Yerli üretimin dünya standartları bakımından çağdaş teknolojinin gerisinde kalması,
- Firmaların yeterli bilgi birikimine sahip olmaması,
- Bu alanda yetişmiş insan gücünün bulunmaması,
- Uluslararası işbirliğinin olmaması,
- Yerli üretimdeki teşvik eksikliği,
- Yerli üreticinin ürününü dış pazarlarda yeterince tanıtamaması nedeniyle dış pazar eksikliği,
- Üniversite ile sektör arasındaki işbirliğinin henüz kurulmamış olması,
- Üreticinin mevzuat konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması,
- Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) konusundaki yetersizlikler,
- İlgili bakanlıkların bu konumdaki üreticiyi yönlendirme açısından yetersiz kalışı,
- Ulusal ihalelerde yabancı ürünlerle eşit koşullarda rekabet eden yerli ürünlerin yeterince değerlendirilmemesi yer almaktadır.

Ayrıca üretimde bulunan firmalar ile birlikte ithalat-ihracat faaliyetleri gerçekleştirenlerin, Türkiye genelinde ürünleri ihraç eden firmalar kategorisinde sahip oldukları oran %15 civarında olduğu söylenebilir. Bu oranın düşük çıkmasında etki eden etmenlerden bazılarını Benlioğlu (2008) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Firmaların dış pazarlama stratejisini geliştirmek için gerekli bilgileri temin edememesi,
- Hedef pazardaki ithalatçı firmanın doğru seçilmemesi,
- Talep oluştururken belirli coğrafi bölgelere yoğunlaşmak yerine tüm dünyaya açılmak,
- İç pazara yönelik talep fazlası durumunda ihracatı ihmal etmek,
- Pazarlama tekniğini veya ürün modelini esas alırken tüm pazarlar için tek bir örneğin başarılı olacağını düşünmek,
- Teknik servis, satış ve garanti konusunda yeterince hazırlık yapmamak, olası hatalara neden olduğu belirtilmiştir.

Yine Tablo 3.3'teki veriler incelendiğinde, belirli garanti ve uygunluk belgelerine sahip olan, bayilik sistemini gerçekleştiren ve teknik servis hizmeti veren firmaların diğer tüm firmalar içerisindeki payı yaklaşık %25 olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, firmaların hem yurt içine hem de yurt dışına yönelik iletişim ve tanıtımlarında önemli paya sahip olan Internet adresi kullanımı ile ilgili bilgiler 2010 yılı itibariyle incelendiğinde; yapım aşamasında olanlar ile birlikte incelenen 115 firma içerisinde 77 (%67)'sinin Internet adresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Oysa bu araştırmada, bölüm 1.7.3'te yer verildiği ve Wind ile Rangaswamy (2001) tarafından belirtildiği gibi, “firmaların daha fazla müşteri ile Internet üzerinde doğrudan iletişime geçmesi ve hatta müşterilerin üretim ve hizmetlerin oluşturulmasında fikirleri ile yönlendirmelerde bulunması” nedenleriyle Internet adreslerinin günümüzde çok önemli bir duruma geldiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Gadish (2008) Internet'in firmalara yönelik günümüzdeki öneminden söz ederken, “bilgi ve koordinasyonun merkezileştirmesini sağlayarak firmalara avantajlar sunduğunu” vurgulamıştır.

### 3.2.1.3. Tüketicilere Yönelik Genel Özellikler

Bu araştırmada öncelikli olarak diş hekimleri ve diş teknisyenleri, diş ürünlerinin çoğunun doğrudan kullanıcısı olmaları bakımından çalışmanın tüketici kitlesini oluşturmuştur. Ancak bu bölümde ilave olarak, Türkiye'deki ağız ve diş sağlığı bakımı ürünlerine yönelik oluşan pazar ve son kullanıcı konumundaki halkın genel özellikleri ile ilgili bilgilere de ayrıca yer verilmiştir.

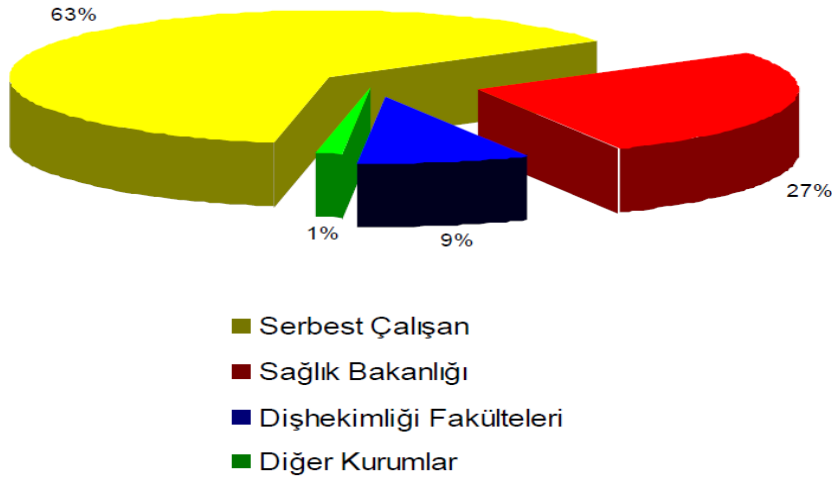
#### 3.2.1.3.1. Diş Hekimlerine Yönelik Genel Özellikler

Türkiye'de diş hekimi olmak isteyen kişiler liseden sonra 5 yıl, Temel Tıp – Dişhekimliği ve Klinik Dişhekimliği eğitimlerine tabi tutulmaktadır. Beş yılın sonunda teorik ve pratik öğretim ve sınavlarını başarıyla tamamlayan öğrenciler diş hekimi diploması almaya hak kazanmaktadır. Mezun olan diş hekimlerinin çalışabilecekleri yerler arasında (Türk Dişhekimleri Birliği, 2008b, s.8-9):

- **Serbest:** Muayenehane, Özel Sağlık Kurum ve Kuruluşlarında,
- **Kamu Kurum ve Kuruluşları:** Sağlık Bakanlığı'na Bağlı Kurum ve Kuruluşlarında, Dişhekimliği Fakültelerinde, Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşlarında,

- **Para Medikal Alanlarda:** Ağız ve Diş Sağlığı Bakım Ürünleri Üreten, Pazarlayan Ticari Kuruluşlar ile Dişhekimliği Alet, Cihaz ve Malzeme Üreten, Pazarlayan Ticari Kuruluşlar yer almaktadır.

Ayrıca eğitimlerini başarıyla tamamlayan dişhekimliği öğrencilerinin meslek içinde uzmanlık veya doktora sınavlarına girerek akademik kariyere devam etmeleri ya da ilgili dalda uzman veya doktoralı diş hekimi olarak görev yapmalarına da olanak tanınmaktadır. Uzmanlık, Ortodonti ve Diş Protezi dallarında; doktora için ise dişhekimliği ana bilim ve bilim dallarının tümünde olanak tanınmaktadır (Türk Dişhekimleri Birliği, 2008b, s.9). Türkiye’de diş hekimlerinin çalıştıkları yerlere göre dağılımları Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Serbest çalışan diş hekimleri %63’lük oran ile çoğunluğu oluşturmaktadır. İkinci sırada %27 payı ile Sağlık Bakanlığı’nda çalışan diş hekimleri yer almaktadır. Dişhekimliği fakültelerinde (%9) ve diğer kurumlarda (%1) çalışanların ise küçük bir bölümünü oluşturduğu söylenebilir.



**Şekil 3.2. Türkiye’de Diş Hekimlerinin Çalıştıkları Yerlere Göre Dağılımı**

**Kaynak:** Türkiye Dişhekimleri Birliği, 2009, s.1

Mesleğini aktif olarak yapan diş hekimlerinin dağılımı incelendiğinde, Türkiye genelinde mesleğini icra eden diş hekimlerinin özel veya kamu kurumlarındaki sayıları (2009 yılı verilerine göre bu sayı toplamda 22.815 olarak geçmektedir) aşağıdaki gibi dağılım göstermiştir (Türk Dişhekimleri Birliği, 2009, s.2):

- Serbest çalışanların sayısı: 14.041
- Hem serbest hem kamu kuruluşlarında çalışanların sayısı: 1.144
- Kamu kuruluşlarında çalışanların (oda üyesi ancak kliniği olmayan) sayısı: 2.008
- Kamu kuruluşlarında çalışanların (oda üyesi olmayan) sayısı: 5.622

Türkiye’deki nüfus ile dış hekimlerinin dağılımı birlikte düşünüldüğünde, serbest veya kurumlarda çalışanların nüfusa düşen oranları Tablo 3.4’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.4: Türkiye’de Nüfus ve Dış Hekimi Sayısı**

| TÜRKİYE | NÜFUSU<br>(2009) | ÇALIŞAN DIŞHEKİMİ SAYISI |     |       |       |      |    |      |       |         | TOP.<br>D.S. | DIŞH.<br>D.N. | OD.K.<br>DIŞH. | ÇAL.<br>DIŞH. | GSMH<br>2008 (\$) |
|---------|------------------|--------------------------|-----|-------|-------|------|----|------|-------|---------|--------------|---------------|----------------|---------------|-------------------|
|         |                  | S.B.                     | MSB | D.F.  | Üniv. | Bel. | K. | D.K. | K.T.  | Serbest |              |               |                |               |                   |
|         | 72.561.312       | 6.013                    | 218 | 1.925 | 142   | 41   | 59 | 313  | 8.774 | 14.041  | 22.815       | 3.180         | 18.772         | 1.585         | 10.436            |

**Kaynak:** Türk Dışhekimleri Birliği, 2009, s.3

Türk Dışhekimleri Birliği’nin (2009) hazırlamış olduğu raporda yer verilen ve Tablo 3.4’te gösterilen verilerde, çalışan dış hekimlerinin sayısı ve çalışılan kurumlar; Sağlık Bakanlığı (S.B.) 6.013 kişi, Milli Savunma Bakanlığı (MSB) 281 kişi, Dışhekimliği fakülteleri (D.F.) 1.925 kişi, Üniversite (Üniv.) 142 kişi, Belediye (Bel.) 41 kişi, Kızılay (K.) 59 kişi ve Diğer Kurumlar (D.K.) 313 kişi şeklindedir. Odalara kayıtlı dış hekimlerinin sayısı 2009 yılında 18.772 olarak belirlenmiştir. Çalışmayan dış hekimleri (1.585 kişi) sayısı belirlenirken odalara kayıtlı dış hekimleri esas alındığı ifade edilmiştir. Nüfusa ilişkin veriler için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi’ne göre 2009 Nüfus Sayım Sonuçlarından yararlanıldığı belirtilmiştir. TÜİK’in belirlediği nüfus (72.561.312 kişi) dikkate alındığında, dış hekimine düşen nüfusun 3.180 kişi olduğu belirtilmiştir.

### 3.2.1.3.2. Dış Teknisyenlerine Yönelik Genel Özellikler

Türkiye’de faaliyet gösteren dış teknisyenleri; anestezi teknisyenleri, çevre sağlık teknisyenleri, ilk ve acil yardım teknisyenleri, laboratuvar teknisyenleri, odyometri teknisyenleri, röntgen teknisyenleri, toplum sağlığı teknisyenleri, tıbbi sekreterler, ortopedi teknisyenleri ve fizik tedavi teknisyenleri gibi meslek grupları ile benzer bir kategoride yer almaktadır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı’nın kadrolarına dahil edilen dış teknisyenleri sağlık memuru olarak nitelendirilmektedir. 2007 yılı Mart ayı itibariyle Sağlık Bakanlığı kadrolarına dahil edilen sağlık memurlarından dış teknisyeni meslek grubunda aktif çalışan personel sayısının 776 kişi olduğu belirtilmektedir (Mollahaliloğlu, Hülür, Yardım, Özbay, Çaylan, Ünüvar ve Aydın, 2007, s.233-234).

Dış malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren dış teknisyenlerinin mesleklerini yasal olarak icra etmeleri Sağlık Bakanlığınca verilen mesleki belgeler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bununla ilgili kanun: “1219 sayılı Tababet ve Şuabat-ı San’atlarının Tarz-ı İcrasına Dair

Kanun'da değişiklik yapan 5181 sayılı Kanun doğrultusunda hazırlanarak 16.12.2004 tarih ve 25762 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 'Diş Protezciliği Dalında Kalfalık Belgesi Sahiplerine Diş Protez Teknisyenliği Meslek Belgesi Verilmesi Hakkında Yönetmelik' gereği; diş protezciliği dalında kalfalık belgesi sahibi olanlar ile ıraklık eğitimini tamamlayanlara ve halen eğitimine devam edenlere uygulanacak eğitim sonucu, yapılacak sınavlarda başarılı olanlara Sağlık Bakanlığı'nca Diş Protez Teknisyenliği Meslek Belgesi verilmektedir" şeklinde hazırlanmıştır (Türk Dişhekimleri Birliği Raporu, 2009, s.85).

Diş teknisyeni veya diş protez teknisyeni unvanları ile Sağlık Bakanlığı, Üniversiteler ve özel sektörde çalışan yardımcı sağlık personelinin sayılarına ilişkin veriler Tablo 3.5'te gösterilmiştir (Mollahaliloğlu vd., 2007, s.237).

**Tablo 3.5: Sağlık Bakanlığı, Üniversiteler ve Özel Sektörde alışan Yardımcı Sağlık Personeli Kapsamında Diş Protez Teknisyeni ve Diş Teknisyeni Sayıları, 2006**

|                              | Sağlık Bakanlığı | Üniversite | Özel Sektör | Toplam |
|------------------------------|------------------|------------|-------------|--------|
| <i>Diş Protez Teknisyeni</i> | 1.003            | 4          | 387         | 1.394  |
| <i>Diş Teknisyeni</i>        | 637              | 0          | 86          | 723    |

**Kaynak:** Bu tablo (Mollahaliloğlu vd., 2007, s.238) alışmasından uyarlanmıştır.

Diş teknisyenlerine yönelik önemli sorunlardan birisinin de "diş teknisyenliği eğitimi" konusunda olduğu belirtilmektedir. Türkiye'de diş teknisyenlerinin eğitim ve öğretilimi ile çalışma konularını düzenleyen (4702 sayılı) yasa ve 8 yıllık ilköğretim yasaı ıkımadan önce, ilkokulu bitirmiş ve öğrenimine devam etmeyen çocukların çalışmak için laboratuvarlara başvurup ırac olarak alındıkları ve yetiştirilip ustalaşarak diş teknisyeni oldukları ifade edilmektedir. Günümüzde de birçok diş teknisyeni bu şekilde yetişmiş ve çalışmalarını sürdürmektedir. Bu kişilerin yasal haklar çerçevesinde sınava girip, başarılı olanların yasal olarak ustalık diplomasını alarak "diş protez yapma ehliyeti" sahibi oldukları ifade edilmektedir (Kulez, 2005, s.1).

Avrupa ülkelerinde ise diş hekimlerinin yardımcıları kategorisinde yer verilen diş teknisyenlerinin, iki ülke dışında (Lüksemburg ve Kıbrıs) diş teknisyenliği konusunda örgün eğitim önerilmektedir ve eğitimleri özel okullarda verilmektedir. Ayrıca eğitim süresi değişkendir (2 ile 5 yıl). 22 ülkede diş teknisyenlerinin hizmet vermesi için resmi makamlara kayıtlı olma zorunluluğu vardır (Kravitz ve Treasure, 2008, s.41).

Türkiye’de ise dış teknisyeni olmak isteyen adaylara sunulan öğretim seçenekleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kulez, 2005, s.1-2):

- Lise öğrenimini bitirmiş ve üniversiteye yönelik öğrenci seçme sınavını kazanmış kişiler için bazı üniversitelerin “dış teknisyenliği yüksek okulu” na 2 yıl devam ederek dış teknisyeni olabilme yolu sunulmaktadır.
- Diğer bir yol ise bazı meslek okullarında verilmekte olan dış teknisyenliği eğitimi olarak bu mesleği icra edebilme olanağıdır. Bu şekilde eğitim alanların daha çok kamu kuruluşlarında çalıştıkları ifade edilmektedir.
- Ayrıca bazı hastanelerde çalışıp Sağlık Bakanlığı’nın açmış olduğu kurslara katılarak sınavları kazananların belgeleri onaylanması ile dış teknisyeni olunabilmektedir.
- Son olarak da kalfalığını belgeleyen kişiler Sağlık Bakanlığı’nın açtığı kursları tamamlayıp, sınavı kazanarak belgeleri onaylanmakta ve böylece dış teknisyeni olabilmektedirler.

Ancak mevcut üniversite sistemi ile yetenek sınavına tabi tutulmadan alınan öğrencilerin büyük bir kısmı mezun olduktan sonra mesleklerini yapamadıkları ifade edilmiştir. Öte yandan yükseköğretim mezunlarından piyasada faaliyet gösterebileceklerine inananların pratik yetersizlikleri nedeniyle, bu alanda eğitim görmemiş “alaylı” dış teknisyenlerinden daha pasif kaldıkları belirtilmiştir (Kulez, 2005, s.2). Yine bu konuyla ilgili Almanya’da meslek lisesine gidenlerin; dört günde bir laboratuvarında çalıştıkları, bir gün okula gittikleri ve böylece dört yılda çok iyi yetişmiş oldukları belirtilmektedir. Ayrıca meslek okulunu bitirenlerden, isteyenlerin dört yıllık yüksek okula gittiği ifade edilmektedir. Türkiye’de de aynı sistemin uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır (Arslan, 2010). Görüldüğü üzere dış teknisyenliği öğretimi “karmaşa” içindedir. Bu karmaşanın içerisinde kişiler dilediği gibi teorik veya pratik eğitim alamamakta, laboratuvar sahipleri de aradıkları elemanı bulamamaktadırlar. Ayrıca her ustalık diplomasını alan kişinin laboratuvar açabilmesi ile eğitim sorunları laboratuvarları elemansız, kurumlaşmamış ve yatırım yapamayan küçük birimler haline getirildiği belirtilmektedir (Kulez, 2005, s.2).

Diğer yandan Türkiye genelinde 3.000-4.000 civarında vergi mükellefi dış laboratuvarın faaliyet gösterdiği ifade edilmiştir. Bunlardan birçoğunun (1.500-2.000 civarında dış laboratuvarının) İstanbul’da faaliyet gösterdiği belirtilmiştir (Arslan, 2010).

İstanbul’daki dış laboratuvarlarının yoğunluğu, dış malzemeleri sektöründe kullanılan ürünlerin de daha fazla tüketilmesini beraberinde getirmektedir. Bu konu ile ilgili uluslararası alanda yapılan bir çalışmanın verilerine göre, dünya sıralamasında 44. sırada ve Türkiye genelinde ilk sırada yer alan İstanbul’un 2006 yılında dış laboratuvar malzemeleri konusunda

44.64 milyon ABD doları harcama gerçekleştirdiği tahmin edilmiştir. Türkiye genelinde; ikinci sırayı 13.95 milyon ABD doları ile İzmir, üçüncü sırayı Ankara'nın (13.37 milyon ABD doları) aldığı tahmin edilmiştir (Parker, 2005b, s.125).

### **3.2.1.3.3.Türkiye’de Ağız ve Diş Sağlığı Bakımı Ürünleri Pazarı ve Tüketicilere Yönelik Genel Özellikler**

Güler ve Akın (2006) tarafından daha önce de belirtildiği gibi ağız ve diş sağlığı sorunları tipik bir halk sağlığı sorunu olarak görülmektedir. Hayran vd., (2000) de bu doğrultuda görüş bildirmiş olup; ağız ve diş sağlığı sorunlarının ölüme ya da sakatlığa neden olma olasılıklarının düşük olması, ancak buna karşılık bu sorunların sıklıkla görülmesi ve koruyucu önlemler alınmadığında yüksek tedaviler gerektirmesi nedeniyle halk sağlığı sorunları olarak ele alınmasını zorunlu kıldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca “Türkiye’de koruyucu amaçla planlanan ağız ve diş sağlığı hizmetlerinin göstermelik bir taramadan öteye geçmediği, diş fırçalama alışkanlığının bulunmadığı ve kontrol amacıyla düzenli olarak diş hekimine gidilmediği” ifade edilmiştir (Hayran, Sur, Mumcu, Söylemez ve Atlı, 2000, s.10).

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre (Çelebi, 2009), nüfusun %47’sinin hiç dişçiye gitmediği, buna karşılık sadece %22’sinin düzenli olarak diş hekimine gittiği belirtilmiştir. Ayrıca nüfusun %35’i dişlerini ara sıra fırçalarken, %60’ının dişlerini hiç fırçalamadığı ifade edilmiştir. Diş fırçalama alışkanlığı ile ilgili olarak ise, nüfusun sadece %5’inin düzenli diş fırçalama alışkanlığına sahip olduğu (bunlar arasında %57’si günde iki, %26’sı ise günde bir defa fırçaladığı) belirtilmiştir. Diş fırçalayan kişilerin algılarına yönelik olarak ise; %26’sı güzel görünmek istemesi, %20’si sağlıklı olma kaygısı taşıması ve %10’unun kötü kokudan rahatsız olması nedeniyle dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Çelebi, Türkiye’de bu alanda tüketimin düşük olmasını; aile fertleri tarafından diş fırçalama eğitimi verilmemesi, okullarda ağız ve diş sağlığı bilincini geliştirici programların yeterince uygulanmaması, üşenme ve diş fırçalama tembelliğine bağlamaktadır.

Çelebi (2009) ayrıca Türkiye’de diş malzemeleri sektörü içerisinde ağız ve diş sağlığı bakımı ürünlerinin (ağırlıklı olarak diş macunu ve diş fırçası olmak üzere, diş ipi, ağız gargarası vb.) yıllık 185 milyon ABD dolarına ulaştığı pazarda 20’ye yakın firmanın faaliyet gösterdiğini belirtmiştir. Pazarın %93,8’i dört firma arasında paylaşılırken, bu durum pazara giriş için güçlü bir engel oluşturmaktadır. Bu önemli dört firma ve pazar payları şu şekilde sıralanmıştır: İpana (P&G) %43,2 pay ile ilk sırada yer alırken, ikinci sırada %24,6’lık pay ile Colgate (Palmolive) yer almaktadır. Sensodyne (GSK) %15,4 pazar payı ile üçüncü sırada ve



Signal (Unilever) %10,6 pay ile dördüncü sırada yer almıştır. Pazarda faaliyet gösteren diğer firmalar ise Vepa, Clinomyn, Sanino, Thera Med, Banat ve Oral B olarak belirtilmiştir.

### **3.3.Türkiye’de Faaliyet Gösteren Diş Depoları (Dental Firmalar) ile Tüketiciler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi**

Ağız ve diş sağlığı bakımı ürünleri pazarında faaliyet gösteren önemli firmalardan bazıları ile Türkiye’de dental cihaz, donanım ve sarf malzemeler alanında faaliyet gösteren firmalardan bazılarının katılımıyla bu çalışmada hedef kitlenin üretici-tedarikçi bölümü oluşturulmuştur. Hedef kitlenin diğer bölümü ise tüketiciler kapsamında ele alınan diş hekimleri ve diş teknisyenleridir. Bu doğrultuda, bu bölümde hem Türkiye’nin diş malzemeleri sektöründeki yeri ve sahip olduğu yapısı göz önünde bulundurularak, hem de oluşturulan örnek kitle çerçevesinde sektördeki firma ve tüketicilerden elde edilen veriler değerlendirilerek, firmaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetler karşılığında tüketicilerin tutumları ve algılamalarını etkileyen unsurların neler olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın genelinde diş depoları ve tüketiciler (diş hekimleri ve diş teknisyenleri) şeklinde incelenen hedef kitle, bu analiz bölümünde de iki grupta incelenmiştir.

#### **3.3.1.Diş Depoları ve Yöneticilerine Yönelik Araştırmanın Bulguları ve Yorumu**

Bu bölümde, araştırmaya katılmayı kabul eden 40 diş deposu yöneticisinden elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Firmaların genel özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- Anket uygulanan firma yöneticilerinden %22,5’i sektörde 40 yılın üzerinde faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. 1970-1990 yılları arasında kurulan firmalar ile 1990-2000 yılları arasında kurulanların oranları aynı olup %30’ar olarak tespit edilmiştir. Buradan sektörde faaliyet gösteren firmalardan birçoğunun 40 yıllık bir geçmişe sahip oldukları söylenebilir. 2000 yılı sonrası kurulanların oranı ise %17,5’tir.
- Firmaların çoğu (%67,5) aile işletmesi oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca çalışan kişi bakımından yine büyük çoğunluğu (24 firma % 60 oranla) sınırlı sayıda (0-19 kişi aralığında) kişiyi tam zamanlı olarak istihdam ettiklerini belirtmiştir. 20-49 kişi aralığında tam zamanlı olarak istihdam eden firma sayısı 7 olup %17,5 orana sahiptir. Diğer firmalar arasından 4’ü (%10’u) 50-99 kişi aralığında istihdam ettiğini ve 5 firma

(%12,5 oranla) 100'ün üzerinde kişiyi tam zamanlı olarak istihdam ettiklerini belirtmiştir.

- Firma büyüklüğünü yansıtan diğer bir kriter olarak 2009 yılı cirosu baz alınarak firmaların durumu sorulduğunda; cevaplayan 35 firma yöneticisi içerisinde 14 firmanın (%35) 1 ile 4 milyon TL aralığında ciroya sahip olduğu, 9 firmanın (%25,5) 5 milyon TL ve üzerinde ciro gerçekleştirdiği, 9 firmanın (%25,5) 500.000 ile 999.000 TL aralığında ciroya sahip olduğu ve diğerlerinin (%7,5) 500.000 TL'den daha az ciro gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.
- Firmaların yurt içine dönük hizmetlerinde bayilik sistemi ile %77,5'in faaliyet gösterdiği belirtilmiştir. 40 firma içerisinde 1 firmanın ülke genelinde 200 bayisi, 1 firmanın 100 bayisi ve diğerlerinin 50'nin altında farklı sayılarda bayisi olduğu belirtilmiştir. Bu durum firmaların ihale yoluyla satışlarına da etki etmektedir. İhalelere katıldıklarını belirten 25 firma yöneticisinden (geri kalan 15 firma yöneticisi ihalelere katılmadıklarını belirtmiştir) bazılarının bayileri yoluyla bu faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.
- Firmaların kendi markası ile ürettikleri ürünün olup olmamasına yönelik yöneltilen soru karşısında; 40 firma yöneticisi içerisinde 20'si (%50) bu yönde faaliyetlerde bulduklarını belirtmişlerdir. Tüm ürünleri içerisinde kendi markaları ile üretimde bulduklarını ifade eden yönetici sayısı 12'dir. Bu yöneticilerden 4'ü tüm ürünlerinin (%100) kendi markaları ile ürettiklerini ifade etmişlerdir. Diğer 8 yöneticiden 1'i %70, 1'i %30'luk pay ile kendi markalarını üretirken, geri kalan 6 yönetici ise %25 ve altındaki oranlar ile faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.
- Büyük bir çoğunluğu üretici firmalar tarafından gerçekleştirilen ihracata yönelik veriler ise, 40 firma içerisinde 21'inin (%52,5) ihracat gerçekleştirdiği yönündedir. Bu firmaların ihracat gerçekleştirdikleri ülkeler arasında; Suriye, Almanya, İran, Bulgaristan, Fransa gibi ülkeler en sık yer verilenlerdir.

### **3.3.1.1.Firma Yöneticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan firma yöneticilerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sektör tecrübesi ve mesleki unvanlarına yönelik bulgular anketin B grubu soruları sonucunda elde edilmiştir. Ankete katılan firma yöneticilerine yönelik sosyo-demografik özellikler Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.6: Diş Deposu (Dental Firma) Yöneticilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri**

|   | N  | Yönetici (%) si |
|---|----|-----------------|
| <b>Cinsiyet</b>                         |    |                 |
| Erkek                                   | 33 | %82,5           |
| Kadın                                   | 7  | %17,5           |
| <b>Yaş*</b>                             |    |                 |
| 25-35                                   | 14 | %36,0           |
| 36-45                                   | 13 | %33,3           |
| 46 ve üzeri                             | 12 | %30,7           |
| <b>Eğitim Durumu</b>                    |    |                 |
| Ortaokul                                | 1  | %2,5            |
| Lise                                    | 10 | %25,0           |
| Lisans                                  | 19 | %47,5           |
| Yüksek lisans                           | 10 | %25,0           |
| <b>Sektör Tecrübesi</b>                 |    |                 |
| 1-5 yıl                                 | 5  | %12,5           |
| 6-10 yıl                                | 10 | %25,0           |
| 11 yıl ve üzeri                         | 25 | %62,5           |
| <b>Mesleki Unvan**</b>                  |    |                 |
| Firma Sahibi                            | 4  | %11,0           |
| Yönetim Kurulu Başkanı ve Başkan Yrd.   | 3  | %8,3            |
| Genel Müdür                             | 15 | %41,6           |
| Departman Müdürü (Pazarlama, Satış vb.) | 7  | %19,4           |
| Firma Yöneticisi                        | 7  | %19,7           |

\*Ankete katılan bir yönetici yaşını belirtmemiştir.

\*\*Ankete katılan dört yönetici mesleki unvanlarını yazmamışlardır.

Tablo 3.6’da mesleki unvan başlığı altında yer verilen firma yöneticilerinin sahip oldukları pozisyon bilgileri yanı sıra, bazı yöneticiler ayrıca gerçek mesleklerini (eğitim alanlarına göre) de belirtmişlerdir. Almış oldukları eğitim çerçevesinde; diş hekimi, çevre mühendisi, yüksek mühendis, dil bilimci, gemi makine mühendisi, makine teknisyeni, mikrobiyolog ve teknikerlerin olduğu görülmüştür. Örneklerde de görüldüğü üzere diş malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların yöneticileri arasında sektöre uygun alanlarda (diş hekimi, mikrobiyolog gibi) eğitim almış olanlar da vardır, çok farklı alanlarda (dil bilimci, çevre mühendisi gibi) eğitim alanlar da mevcuttur. Bu çeşitliliğin firmaların hizmet sunumuna ne şekilde yansıdığı ise farklı bir araştırma konusu olabileceği söylenebilir.

### 3.3.1.2. Diş Depolarının Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumları

Bu çalışmanın 2.3.2 bölümünde yer verildiği ve Kotler vd., (2009) tarafından belirtildiği gibi firmaların genel olarak karşılaştıkları sorunlara yönelik çözüm bulmak için sürekli bir şekilde müşterileri dinlemeleri ve onların onayını alacak şekilde müşterinin algıladığı değer paketini oluşturmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bunun ise, firmalar tarafından geleneksel pazarlama karması unsurlarından yola çıkarak kolaylıkla oluşturulabileceği belirtilmiştir (Kotler vd., 2009, s.382). Buradan hareketle, araştırmaya katılan 40 firma yöneticisine uygulanan anket formunda yer verilen C grubu soruları, firmaların tüketiciler karşısında ürünlerini ve hizmetleri sunarken kullanmış oldukları pazarlama karması unsurlarını ne şekilde önemseyerek ortaya koyduklarını ölçmeye yöneliktir. Ankette yer verilen kriterler geleneksel *pazarlama karması araçlarından* yararlanarak hazırlanmıştır (Kotler vd., 2009, s.17). Oluşturulan 25 ifade 5 noktalı Likert tipi (1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli) bir ölçekle ölçülmüştür. Firma yöneticilerinin önem verdikleri pazarlama karması unsurlarının sıralaması Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Yapılan sıralamaya göre firma yöneticilerinin öncelikli olarak ürün kalitesine, satış sonrası hizmete ve marka imajına önem verdikleri görülmektedir. Diğer önemli görülen kriterler arasında; ürünlerin standartlara uygun olması, son kullanma tarihlerine dikkat edilmesi olarak sıralanmıştır. Ayrıca sektördeki ürünlerin büyük çoğunluğu ithal edildiğinden dolayı, firma yöneticileri ürüne ait kullanım prospektüsünü tüketiciler tarafından anlaşılır kılmaya ve firma satış temsilcilerinin ürünler hakkında açıklama ve tavsiyelerde bulunması gibi unsurlara önem verdikleri görülmektedir. Bunun yanında yöneticilerin, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmaları ile seminerler ve eğitimler düzenlemelerine yönelik kriterlerin orta düzeyde önem verildiği görülmektedir. Yine orta düzeyde önemsenen diğer kriterler arasında; fiyatın ve ödeme koşullarının uygunluğu ile firmanın reklamlara yönelik faaliyetleri yer almaktadır. Firmaların tüketicilerine yönelik Internet üzerinden alışveriş olanağı tanınması, sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunması gibi kriterlerin ise daha az öneme sahip oldukları görülmektedir. Ancak bazı kriterlere yönelik ortalamaların düşük, buna karşılık standart sapmaların yüksek olması tüm firmalar için bir genellemenin getirilmemesi gerektiğini göstermektedir.

**Tablo 3.7: Firmaların Pazarlama Karması Unsurlarına Verdikleri Önem Sıralaması**

| Sıra | Pazarlama Karması Unsurları  | N  | Ortalama | St. Sapma |
|------|--|----|----------|-----------|
| 1    | Üretilen veya ithal edilen ürünlerin kaliteli olması                         | 40 | 4,82     | 0,44      |
| 2    | Firmanın satış sonrası hizmet anlayışı                                       | 40 | 4,77     | 0,42      |
| 3    | Üretici veya ithalatçı firmanın sahip olduğu marka imajı                     | 40 | 4,70     | 0,64      |
| 4    | Ürünün standartlara uygun olması   | 40 | 4,65     | 0,62      |
| 5    | Ürünlerin son kullanma tarihlerine hassasiyet gösterilmesi                   | 40 | 4,60     | 0,63      |
| 6    | Hizmetin kalitesi (firma elemanları ve yöneticileri)                         | 40 | 4,60     | 0,63      |
| 7    | Siparişlerin ulaştırılmasında hassas davranılması                            | 40 | 4,57     | 0,50      |
| 8    | Ürün tasarımının kullanıcılar tarafından uygunluğu                           | 40 | 4,52     | 0,59      |
| 9    | Ürüne ait kullanım prospektüsünün anlaşılır olması                           | 40 | 4,47     | 0,71      |
| 10   | Firmanın yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılması                            | 40 | 4,42     | 0,74      |
| 11   | Firma satış temsilcisinin açıklama ve tavsiyede bulunması                    | 40 | 4,35     | 0,80      |
| 12   | Firmanın ürettiği veya ithal ettiği ürünlerin garanti süresi                 | 40 | 4,27     | 0,81      |
| 13   | Fiyatın uygunluğu  | 40 | 4,25     | 0,70      |
| 14   | Firmanın geniş ürün yelpazesine sahip olması                                 | 40 | 4,20     | 1,09      |
| 15   | Firmanın reklamlara (basılı ve yayın, broşür, kitapçık vb.) ağırlık vermesi  | 40 | 4,20     | 0,85      |
| 16   | Firmanın seminerler ve eğitimler düzenlemesi                                 | 40 | 4,20     | 0,88      |
| 17   | Ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi                                      | 40 | 4,15     | 0,86      |
| 18   | Ödeme koşullarının uygunluğu   | 40 | 4,12     | 0,96      |
| 19   | İthal ürün veya girdilerin belli dönemlerdeki değişikliğin fiyatı etkilemesi | 40 | 3,85     | 0,97      |
| 20   | Telefonla siparişlerin alınması  | 40 | 3,75     | 1,23      |
| 21   | Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması                         | 40 | 3,72     | 1,10      |
| 22   | Firmanın internet üzerinden alışveriş olanağı tanınması                      | 40 | 3,35     | 1,12      |
| 23   | Firmanın sponsorluk faaliyetlerinde bulunması                                | 40 | 3,32     | 1,11      |
| 24   | Üretici firmanın vermiş olduğu eşantyonlar                                   | 40 | 3,32     | 1,07      |
| 25   | Firmaya ait dergi çıkarılması  | 40 | 2,75     | 1,29      |

### 3.3.1.3. Diş Deposu Yöneticilerinin Sektöre Yönelik Düşünceleri

Diş deposu yöneticilerine yöneltilen 25 kritere ek olarak onların kendi düşüncelerini belirtmeleri için açık uçlu şekilde 26. kriter sunulmuştur. **“Sizin için (varsa) önemli olan diğer kriterleri belirtiniz”** şeklinde yöneltilen soru karşısında 40 firma yöneticisi içerisinde 3’ü düşüncelerini ifade etmişlerdir. Bu düşünceler aşağıda anket kodları ile birlikte verilmiştir:

Firma Yöneticisi (Anket No. 1): Firmaların *“kalite, hizmet ve teknolojiyi takip ederek müşteriye ulaşmaları”* gerektiğini belirtmiştir.

Firma Yöneticisi (Anket No. 22): Diş malzemeleri sektöründe faaliyet gösterecek *“firmaların işletme sermayesinin yüksek olması”* gerektiğini belirtmiştir.

Firma Yöneticisi (Anket No. 25): Sektördeki tüketicilere yönelik düşüncelerini: *“Diş hekimlerinin teknolojik farkları araştırmaması. Diş hekimlerinin fiyat endeksli olması. Diş hekimlerinin teknolojik üstünlük aramaması.”* şekilde ifade etmiştir.

Firma yöneticilerine yöneltilen anket formunun son bölümünde ise, diş malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında en fazla beğenilenleri tespit etmek amacıyla kendi firmalarının dışında en beğendikleri üç ulusal ve üç uluslararası firmayı yazmaları için, **“Bulduğunuz sektörde beğendiğiniz ilk üç ulusal ve ilk üç uluslararası firma ismini belirtiniz. (Kendi firmanız dışında)”** şeklinde açık uçlu soru yöneltilmiştir. Ulusal firmalardan örnek vermeyi uygun gören yönetici sayısı 26’dır. Türkiye genelinden 34 firma örnek gösterilmiştir. Bu firmalar arasından iki ve daha fazla sayıda yazılanların anketlerde sahip oldukları sıralaması ile birlikte liste şeklinde gösterilmesi uygun görülmüştür. En çok beğenilen firmaların yer aldıkları anket sayısı ve sıralamasına yönelik veriler Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Firmalara yönelik sıralama incelendiğinde Güney Diş A.Ş. firmasının hem daha çok ankette yer alması hem de yer aldığı anketlerde ilk sırada yazılan firma olması bakımından sektör genelinde en beğenilen firmalar arasında ilk akla gelen olduğu görülmektedir. İkinci sırada Lider Diş A.Ş. ve üçüncü sırada Benlioğlu Dental firmaların yine en beğenilenler arasında yer almaktadır.

**Tablo 3.8: Dış Deposu Yöneticileri Tarafından En Çok Beğenilen Ulusal Firmalar**

| Sıra | Ulusal Firma Unvanı                                 | Geçtiği Anket Sayısı | Anketlerdeki Sıralaması  |
|------|---|----------------------|--|
| 1    | Güney Diş A.Ş.                                      | 14                   | Firma 9 ankette ilk sırada, 4 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır. |
| 2    | Lider Diş A.Ş.                                      | 10                   | Firma 1 ankette ilk sırada, 3 ankette ikinci sırada ve 6 ankette üçüncü sırada yer almıştır. |
| 3    | Benlioğlu Dental                                    | 8                    | Firma 2 ankette ilk sırada, 1 ankette ikinci sırada ve 5 ankette üçüncü sırada yer almıştır. |
| 4    | GÜLSA Tıbbi Cihazlar ve Malzeme San. Tic. Ltd. Şti. | 3                    | Firma 2 ankette ilk sırada, 1 ankette ikinci sırada yer almıştır.                            |
| 5    | ESTİ Uluslararası İth. ve İhr. A.Ş.                 | 3                    | Firma 2 ankette ilk sırada, 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.                            |
| 6    | İnci Dental Tıbbi Malzeme San. ve Tic. Ltd. Şti.    | 2                    | Firma 1 ankette ilk sırada ve 1 ankette ikinci sırada yer almıştır.                          |
| 7    | Tekmil Ltd, Şti.                                    | 2                    | Firma 1 ankette ilk sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.                          |
| 8    | Güney Dental A.Ş.                                   | 2                    | Firma 1 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.                       |

En çok beğenilenlere yönelik uluslararası firmaların yer aldığı bölümü ise 40 firmadan 31 firma yöneticisi cevaplamıştır. Örnek gösterilen toplam 43 firma arasından üç ve daha fazla yer verilenler ile sıralamaları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

**Tablo 3.9: Dış Deposu Yöneticileri Tarafından En Çok Beğenilen Uluslararası Firmalar**

| Sıra | Uluslararası Firma Unvanı | Geçtiği Anket Sayısı | Anketlerdeki Sıralaması  |
|------|---------------------------|----------------------|--|
| 1    | 3M ESPE                   | 9                    | Firma 3 ankette ilk sırada, 4 ankette ikinci sırada ve 2 ankette üçüncü sırada yer almıştır. |
| 2    | Dentsply International    | 6                    | Firma 2 ankette ilk sırada, 1 ankette ikinci sırada ve 3 ankette üçüncü sırada yer almıştır. |
| 3    | KaVo Dental               | 4                    | Firma 1 ankette ilk sırada, 3 ankette ikinci sırada yer almıştır.                            |
| 4    | GC Europe                 | 3                    | Firma 3 ankette ilk sırada yer almıştır.   |
| 5    | Kuraray Europe            | 3                    | Firma 1 ankette ilk sırada, 2 ankette ikinci sırada yer almıştır.                            |
| 6    | W&H International         | 3                    | Firma 2 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.                       |

Diş malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası firmaların sektörde kendi rakipleri tarafından örnek gösterilmeleri bir anlamda başarılarının göstergesi olurken, bir anlamda da sektöre yönelik rekabeti artırıcı bir özellik kazandırdığı söylenebilir.

### **3.3.2.Tüketicilere Yönelik Araştırmanın Bulguları ve Yorumu**

Bu çalışma kapsamında diş malzemeleri sektörünün tüketici grubunda değerlendirilen diş hekimleri ve diş teknisyenleri için üç bölümden oluşan anket formu oluşturulmuştur. Anket formlarında gerek firma yöneticilerine gerekse tüketicilere yönelik olanlarda; demografik özellikleri tespit etmeye yönelik oluşturulan ilk bölümler dışında, diğer bölümler benzer kriter ve sorulardan oluşmuştur (Bakınız: EK-1, EK-2 ve EK-3). Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde, öncelikle diş hekimlerine ve sonrasında diş teknisyenlerine yönelik elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

#### **3.3.2.1.Diş Hekimlerine Yönelik Araştırmanın Bulguları**

Bu bölümde, araştırmaya katılmayı kabul eden 4'ü diş hekimliği öğrencisi olmak üzere farklı alanlarda faaliyet gösteren toplam 72 diş hekiminden elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırmaya katılan diş hekimlerinin yaş ortalaması 37, çalışma süresi ortalaması 13,4 yıldır.

Araştırmaya katılan diş hekimlerinin sosyo-demografik özellikleri Tablo 3.10'da gösterilmiştir. Araştırmaya %67,5 oranla erkek diş hekimlerinin ve %32,5 oranla kadın diş hekimlerinin katıldığı, diş hekimlerinin ağırlıklı olarak 30-39 yaş aralığında çoğunluğu oluşturduğu (%44,4) görülmektedir. Ayrıca 72 diş hekimi içerisinde %91,6'sının yerleşim yerinin kentsel olduğu, %4,2'sinin kent çevresinde ve geri kalan %4,2'sinin ise kırsal alanda yaşadığı belirlenmiştir. Diş hekimlerinin çalışma durumlarına yönelik olarak, kendi kliniklerinde çalışanların %53 oranıyla ilk sırada, devlet hastanelerinde çalışanların %35,3 oranı ile ikinci sırada, üniversitelerde çalışanların %5 oranı ile üçüncü sırada ve özel hastanelerde çalışanların %3'lük oran ile son sırada yer aldığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan diş hekimleri meslekte çalışma süreleri bakımından incelendiğinde, mesleklerinde yeni olanlar ile 20 yılın üzerinde mesleklerini yapanların dağılımlarının eşit düzeyde olduğu söylenebilir.



**Tablo 3.10: Diş Hekimlerine Yönelik Sosyo-Demografik Özellikler**

| Özellikler                             | N         | (%)         |
|--|-----------|-------------|
| <b>Cinsiyet</b>                        |           |             |
| Erkek                                  | 45        | %67,5       |
| Kadın                                  | 27        | %32,5       |
| <b>Yaş Grubu</b>                       |           |             |
| 20-29                                  | 15        | %20,8       |
| 30-39                                  | 32        | %44,4       |
| 40-49                                  | 16        | %22,2       |
| ≥50                                    | 9         | %12,6       |
| <b>Yerleşim Yeri</b>                   |           |             |
| Kentsel                                | 66        | %91,6       |
| Kent Çevresi                           | 3         | %4,2        |
| Kırsal                                 | 3         | %4,2        |
| <b>Çalışma Durumu*</b>                 |           |             |
| Devlet Hastanesi                       | 24        | %35,3       |
| Özel Hastane                           | 3         | %4,4        |
| Muayenehane                            | 36        | %53,0       |
| Üniversite                             | 5         | %7,3        |
| <b>Meslekte Çalışma Süresi (Yıl)**</b> |           |             |
| 1-5 yıl                                | 14        | %19,7       |
| 6-10 yıl                               | 18        | %25,4       |
| 11-16 yıl                              | 16        | %22,6       |
| 17-20 yıl                              | 8         | %11,2       |
| 20 yıl ve üzeri                        | 15        | %21,1       |
| <b>Toplam</b>                          | <b>72</b> | <b>%100</b> |

\*Araştırmaya katılanlardan 4 kişi diş hekimliği öğrencisi olduğu için çalışma durumuna dahil edilmemiştir.

\*\*Araştırmaya katılanlardan bir kişi meslekte çalışma süresini belirtmemiştir.

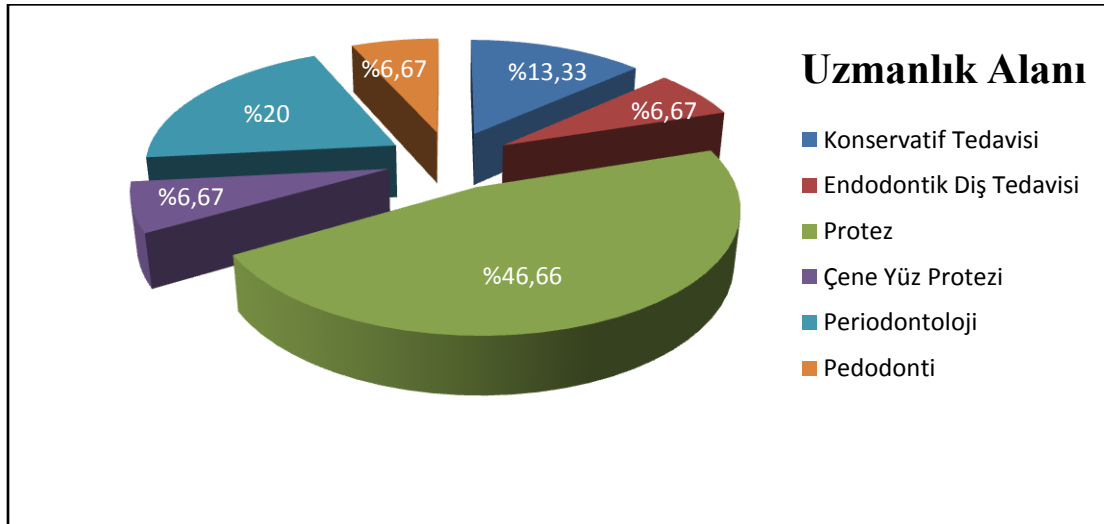
Araştırmaya katılan diş hekimlerin sosyo-demografik özellikleri yanı sıra hangi üniversitelerden mezun oldukları ve uzmanlıklarının olup olmaması da araştırmanın amacı için önemlidir. Bu özelliklere yönelik olarak elde edilen bulgular Tablo 3.11 ve Şekil 3.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.11: Araştırmaya Katılan Diş Hekimlerinin Mezun Oldukları Üniversitelere Göre Dağılımı**

| Üniversiteler                 | N         | (%)         |
|-------------------------------|-----------|-------------|
| Ankara Üniversitesi           | 1         | %1,41       |
| Atatürk Üniversitesi          | 4         | %5,64       |
| Cumhuriyet Üniversitesi       | 3         | %4,22       |
| Dicle Üniversitesi            | 9         | %12,67      |
| Ege Üniversitesi              | 3         | %4,22       |
| Gazi Üniversitesi             | 10        | %14,09      |
| Hacettepe Üniversitesi        | 12        | %16,90      |
| İstanbul Üniversitesi         | 11        | %15,49      |
| Marmara Üniversitesi          | 10        | %14,09      |
| Ondokuz Mayıs Üniversitesi    | 2         | %2,82       |
| Selçuk Üniversitesi           | 3         | %4,22       |
| Süleyman Demirel Üniversitesi | 2         | %2,82       |
| Yeditepe Üniversitesi         | 1         | %1,41       |
| <b>Toplam</b>                 | <b>71</b> | <b>%100</b> |

**Not:** Araştırmaya katılan diş hekimlerinden bir kişi mezun olduğu üniversiteyi belirtmemiştir.

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan diş hekimlerinin yarısından fazlası (%73,24’ü) toplam 13 üniversite içerisinde 5 üniversiteden mezun olmuştur. Bu üniversitelerden mezun olan diş hekimlerinden birçoğu (%73,6) mezun oldukları fakültelerde yabancı dille eğitim almadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu farklı 13 üniversitesinden mezun olan ve devamında belirli dallarda uzmanlık unvanına sahip olanlar da mevcuttur. Bu konuyla ilgili bulgular ise Şekil 3.3’te gösterilmiştir.



**Şekil 3.3 Diş Hekimlerinin Uzmanlık Alanlarına Göre Dağılımı**

Araştırmaya katılan 72 diş hekiminden 15’i, farklı alanlarda uzmanlıklara sahip olduklarını belirtmişlerdir. Şekil 3.3’te görüldüğü gibi diş hekimlerinin büyük çoğunluğu (%46,66) **protez** alanında uzmanlığa sahip olduğu görülmektedir. **Periodontoloji** konusunda uzman olanlar %20 oranında, **konservatif tedavi** alanında uzman olanlar %13,33 oranında ve diğer alanlardaki (**endodontik diş tedavisi**, **çene-yüz protezi**, **pedodonti**) uzmanlıklara sahip olanların oranları eşit olup %6,67’dir. Ayrıca bu alanlarda uzmanlıkları olan diş hekimlerinden %73,3’ü erkek ve %26,7’si kadın olarak belirlenmiştir.

### **3.3.2.1.1. Diş Depolarının Uyguladıkları Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Diş Hekimlerinin Tutumları**

Diş depoları tarafından uygulanan pazarlama faaliyetleri ile ilgili araştırmaya katılan diş hekimlerinin görüşlerini almak üzere, 25 kriterden oluşan ölçek yöneltilmiştir. Bu ölçeğin diş deposu yöneticilerine yöneltilen ile benzer olduğu, sadece ifade edilme şeklinde değişiklik yapıldığı bölüm 3.1.3.2’de belirtilmiştir. Firmaların pazarlama karması unsurlarına verdikleri

önem ile tüketiciler tarafından aynı unsurlara verilen önemi karşılaştırmak bu araştırmanın temel amaçlarından. Bu doğrultuda dış hekimlerinin, pazarlama karması unsurlarına verdikleri önem sıralaması Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.12: Dış Hekimlerinin Pazarlama Karması Unsurlarına Verdikleri Önem Sıralaması**

| Sıra | Pazarlama Karması Unsurları  | N  | Ortalama | St. Sapma |
|------|--|----|----------|-----------|
| 1    | Üretilen veya ithal edilen ürünlerin kaliteli olması                         | 72 | 4,86     | 0,34      |
| 2    | Ürünlerin son kullanma tarihlerine hassasiyet gösterilmesi                   | 72 | 4,84     | 0,39      |
| 3    | Firmanın satış sonrası hizmet anlayışı                                       | 72 | 4,65     | 0,56      |
| 4    | Ürüne ait kullanım prospektüsünün anlaşılır olması                           | 72 | 4,62     | 0,61      |
| 5    | Ürünün standartlara uygun olması   | 72 | 4,61     | 0,54      |
| 6    | Siparişlerin ulaştırılmasında hassas davranılması                            | 72 | 4,61     | 0,68      |
| 7    | Firmanın ürettiği veya ithal ettiği ürünlerin garanti süresi                 | 72 | 4,56     | 0,57      |
| 8    | Hizmetin kalitesi (firma elemanları ve yöneticileri)                         | 72 | 4,52     | 0,73      |
| 9    | Ürün tasarımının kullanıcılar tarafından uygunluğu                           | 72 | 4,48     | 0,64      |
| 10   | Fiyatın uygunluğu  | 72 | 4,29     | 0,82      |
| 11   | Ödeme koşullarının uygunluğu   | 72 | 4,18     | 0,84      |
| 12   | Firma satış temsilcilerinin açıklama ve tavsiyelerde bulunması               | 72 | 4,16     | 0,88      |
| 13   | Firmanın seminerler ve eğitimler düzenlemesi                                 | 72 | 4,12     | 0,85      |
| 14   | Firmanın geniş ürün yelpazesine sahip olması                                 | 72 | 3,94     | 1,09      |
| 15   | Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması                         | 72 | 3,90     | 1,12      |
| 16   | Üretici veya ithalatçı firmanın sahip olduğu ürünlerin marka imajı           | 72 | 3,81     | 0,92      |
| 17   | İthal ürün veya girdilerin belli dönemlerdeki değişikliğin fiyatı etkilemesi | 72 | 3,80     | 0,86      |
| 18   | Telefonla siparişlerin alınması  | 72 | 3,73     | 1,07      |
| 19   | Firmanın internet üzerinden alışveriş olanağı tanınması                      | 72 | 3,66     | 1,11      |
| 20   | Ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi                                      | 72 | 3,62     | 0,99      |
| 21   | Firmanın yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılması                            | 72 | 3,59     | 1,08      |
| 22   | Firmanın sponsorluk faaliyetlerinde bulunması                                | 72 | 3,40     | 1,05      |
| 23   | Firmaya ait dergi çıkarılması  | 72 | 3,36     | 1,16      |
| 24   | Firmanın reklamlara (basılı ve yayın, broşür, kitapçık vb.) ağırlık vermesi. | 72 | 3,18     | 1,09      |
| 25   | Üretici firmanın vermiş olduğu eşantyonlar                                   | 72 | 2,80     | 1,24      |

Sıralama incelendiğinde; ürünlerin kaliteli olması, son kullanma tarihlerine hassasiyet gösterilmesi ve satış sonrası hizmetin diş hekimleri tarafından en fazla önemsenen kriterler olduğu görülmektedir. Yine oldukça fazla önemsenen diğer bir unsur ise ürüne ait kullanım prospektüsünün anlaşılır hale getirilmesine yöneliktir. Ayrıca ürünlerin standartlara uygunluğu, garanti süreleri, tasarımın kullanıcılar tarafından uygun olması ve hizmet kalitesi kapsamında siparişlerin zamanında teslimi diş hekimleri tarafından oldukça fazla önemsenen diğer kriterlerdir. Diğer taraftan diş depolarının alt sıralarda önem verdikleri fiyat ve ödeme şekillerinin, diş hekimleri tarafından üst sıralarda önemsendiği görülmektedir. Firma satış temsilcilerinin açıklama ve tavsiyelerde bulunması gerektiğine yönelik ise hem firma yöneticileri hem de diş hekimleri tarafından orta düzeyde önemsenerek aynı düşüncede oldukları söylenebilir. Diş hekimlerinin yine orta düzeyde önem verdikleri ancak diş depoları ile kıyaslandığında firmaların daha fazla önem verdikleri diğer kriterler ise; firmalar tarafından seminerler ve eğitimlerin düzenlenmesi ile sosyal sorumluluk kapsamında faaliyetlerde bulunmalarına yönelik olanlardır. Buna karşılık firmaların sponsorluk faaliyetleri, reklamlara ağırlık vermeleri ve eşantyonların verilmesi gibi kriterlere diş hekimleri tarafından pek fazla önem verilmediği görülmektedir.

### 3.3.2.1.2. Diş Hekimlerinin Sektördeki Firmalara Yönelik Düşünceleri

Araştırmaya katılan diş hekimlerine yöneltilen anket formunda 25 kritere ek olarak onların kendi düşüncelerini belirtmeleri için açık uçlu şekilde 26. kriter sunulmuştur. **“Sizin için (varsa) önemli olan diğer kriterleri belirtiniz”** şeklinde yöneltilen soru karşısında 72 diş hekimi içerisinde 10 diş hekimi düşüncelerini ifade etmişlerdir. Bu düşünceler aşağıda anket kodları ile birlikte verilmiştir:

Diş Hekimi (Anket No.1): Firmaların *“bilimsel araştırma ile desteklenmiş ürünler satmaları”* kendisi için çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Diş Hekimi (Anket No.4): İhalelere katılan firmaların, *“teknik şartnameleri düzenlerken açık olmaları”* gerektiğini belirtmiştir.

Diş Hekimi (Anket No.5): Firmalarda *“iletişimde bulunacak kişilerin eğitilmiş ve deneyimli”* olmaları kendisi için çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Diş Hekimi (Anket No.12): Firmalarda *“devamlılığın; yani ürünlerin her zaman bulunabilmesi”* kendisi için çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Diş Hekimi (Anket No.20): *“Sponsorluk faaliyetleri ile sunulan hizmetlerin uyum sağlamadığını”* belirtmiştir.

Diş Hekimi (Anket No.24): “*Firma satış temsilcisinin nezaketi*” kendisi için çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Diş Hekimi (Anket No.35): “*Yeni ürünün eşantionu önemli, diğerleri pek önemli değildir. Sponsorluk faaliyetlerine önem vermek gerekir*” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Diş Hekimi (Anket No.36): “*Demirbaş ürünlerde satış sonrası zamanında teslimin*” çok önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca diğer önemli bir konunun ise “*firmaların sık sık satış elemanı değiştirmesi*” olduğu ifade edilmiştir.

Diş Hekimi (Anket No.39): “*Çevreye hassasiyetle yaklaşılması, yerli ürünlerin kullanılması ve kişiye has çözüm*” üretilmesinin kendisi için çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Diş Hekimi (Anket No.64): “*Güler yüz ve dürüstlüğün*” kendisi için çok önemli olduğunu ifade etmiştir.

Anket formunun son bölümünde ise diş hekimlerine, diş malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasından en fazla beğenilenleri tespit etmek amacıyla kendilerinin en beğendikleri üç ulusal ve üç uluslararası firmayı yazmaları istenmiştir. Bunun için “**Bulduğunuz sektörde beğendiğiniz ilk üç ulusal ve ilk üç uluslararası firma ismini belirtiniz**” şeklinde açık uçlu soru yöneltilmiştir. Ulusal firmalardan örnek vermeyi uygun gören 39 diş hekimi olmuştur. Türkiye genelinden 26 firma örnek gösterilmiştir. Bu firmalar arasından iki ve daha fazla sayıda yazılanların anketlerde sahip oldukları sıralaması ile birlikte liste şeklinde gösterilmesi uygun görülmüştür. En çok beğenilen firmaların yer aldıkları anket sayısı ve sıralamasına yönelik veriler Tablo 3.13’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.13: Diş Hekimleri Tarafından En Çok Beğenilen Ulusal Firmalar**

| Sıra | Ulusal Firma Unvanı                                 | Geçtiği Anket Sayısı | Anketlerdeki Sıralaması   |
|------|---|----------------------|---|
| 1    | Güney Diş A.Ş.                                      | 21                   | Firma 18 ankette ilk sırada, 2 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır. |
| 2    | Lider Diş A.Ş.                                      | 6                    | Firma 3 ankette ikinci sırada ve 3 ankette üçüncü sırada yer almıştır.                        |
| 3    | Benlioğlu Dental                                    | 5                    | Firma 4 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.                        |
| 4    | Tekmil Ltd, Şti.                                    | 4                    | Firma 3 ankette ilk sırada, 1 ankette ikinci sırada yer almıştır.                             |
| 5    | GÜLSA Tıbbi Cihazlar ve Malzeme San. Tic. Ltd. Şti. | 4                    | Firma 2 ankette ilk sırada, 1 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.  |
| 6    | Güney Dental A.Ş.                                   | 3                    | Firma 2 ankette ilk sırada ve 1 ankette ikinci sırada yer almıştır.                           |
| 7    | Kent Dental   | 2                    | Firma 2 ankette ilk sırada yer almıştır.  |
| 8    | Dentsan Dişhekimliği Cihazları                      | 2                    | Firma 1 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.                        |

En çok beğenilenlere yönelik uluslararası firmaların yer aldığı bölümü ise 72 diş hekiminden 50'si (%69,4) cevaplamıştır. Örnek gösterilen toplam 36 firma arasından üç ve daha fazla yer verilenler ile sıralamaları Tablo 3.14'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.14: Diş Hekimleri Tarafından En Çok Beğenilen Uluslararası Firmalar**

| Sıra | Uluslararası Firma Unvanı       | Geçtiği Anket Sayısı | Anketlerdeki Sıralaması  |
|------|---------------------------------|----------------------|--|
| 1    | 3M ESPE                         | 28                   | Firma 16 ankette ilk sırada, 8 ankette ikinci sırada ve 4 ankette üçüncü sırada yer almıştır.  |
| 2    | Dentsply International          | 24                   | Firma 11 ankette ilk sırada, 12 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır. |
| 3    | Voco                            | 9                    | Firma 4 ankette ilk sırada, 1 ankette ikinci ve 4 ankette üçüncü sırada yer almıştır.          |
| 4    | Procter & Gamble (İpana+Oral B) | 5                    | Firma 3 ankette ilk sırada 1 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.    |
| 5    | Colgate-Palmolive Company       | 5                    | Firma 2 ankette ilk sırada, 2 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.   |
| 6    | Kuraray Europe                  | 4                    | Firma 3 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.                         |
| 7    | Oraflow Inc.                    | 3                    | Firma 3 ankette ilk sırada yer almıştır.   |
| 8    | A-dec Inc.                      | 3                    | Firma 1 ankette ilk sırada, 1 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.   |

Tablo 3.14'te yer alan firmalar incelendiğinde, diş hekimlerinin hem kendilerinin kullandıkları sarf malzeme, cihaz ve donanım pazarında hem de son tüketici konumundaki halka tavsiye ettikleri ağız ve diş sağlığı bakımı ürünleri dolayısıyla bu pazarda faaliyet gösteren firmalardan en çok beğendiklerine de yer verdikleri görülmektedir.

### 3.3.2.2. Diş Teknisyenlerine Yönelik Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırmaya katılmayı kabul eden 32 diş teknisyeninden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan diş teknisyenlerin çoğunluğu (%90,6) laboratuvar sahibi veya ortağı durumunda oldukları belirlenmiştir. Yaşları 25-56 arasında değişen 32 kişinin yaşları gruplandırıldığında, 25-34 aralığında 6 kişi (%18,8), 35-44 aralığında 18 kişi (%56,2), 45-54 aralığında 7 kişi (%21,9), 55 ve üzeri olarak ise 1 kişi (%3,1) olduğu belirlenmiştir. Diş teknisyenlerinin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili olarak daha ayrıntılı veriler Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.15: Diş Teknisyenlerine Yönelik Sosyo-Demografik Özellikler**

| <b>Özellikler</b>                       | <b>N</b>  | <b>(%)</b>  |
|---|-----------|-------------|
| <b>Cinsiyet</b>                         |           |             |
| Erkek                                   | 32        | %100        |
| <b>Yaş Grubu</b>                        |           |             |
| 25-34                                   | 6         | %18,8       |
| 35-44                                   | 18        | %56,2       |
| 45-54                                   | 7         | %21,9       |
| ≥55                                     | 1         | %3,1        |
| <b>Eğitim Durumu*</b>                   |           |             |
| İlkokul                                 | 13        | %42,0       |
| Ortaokul                                | 5         | %16,0       |
| Lise                                    | 8         | %26,0       |
| Yüksekokul                              | 4         | %13,0       |
| Üniversite                              | 1         | %3,0        |
| <b>Meslekte Çalışma Süresi (Yıl)</b>    |           |             |
| 1-10 yıl                                | 3         | %9,4        |
| 11-19 yıl                               | 2         | %6,2        |
| 20-29 yıl                               | 17        | %53,1       |
| 30 yıl ve üzeri                         | 10        | %31,3       |
| <b>Ağırlıklı Olarak Yapılan İş Türü</b> |           |             |
| Porselen                                | 11        | %34,4       |
| Protez Çeşitleri                        | 6         | %18,8       |
| Bitim                                   | 2         | %6,2        |
| Total Parsiyel                          | 2         | %6,2        |
| Kron-köprü                              | 1         | %3,1        |
| İskelet                                 | 1         | %3,1        |
| Hepsi                                   | 6         | %18,8       |
| Yönetici                                | 3         | %9,4        |
| <b>Toplam</b>                           | <b>32</b> | <b>%100</b> |

\*Araştırmaya katılan bir diş teknisyeni eğitim durumunu belirtmemiştir.

Tablo 3.15'te yer verilen sosyo-demografik özellikler içerisinde diş teknisyenlerinin eğitim durumu ile ilgili veriler incelendiğinde, ilkokul mezunu 13 kişi (%42), ortaokul mezunu 5 kişi (%16), lise mezunu 8 kişi (%26), yüksekokul mezunu 4 kişi (%13) ve üniversite mezunu 1 kişi (%3,0) olduğu görülmektedir. Diş teknisyenlerinin meslekte aktif olarak çalışma sürelerine yönelik aralıklar incelendiğinde ise, 1-10 yıl aralığında 3 kişi (%9,4), 11-19 yıl aralığında 2 kişi (%6,2), 20-29 yıl aralığında 17 kişi (%53,1) ve 30 yılın üzerinde 10 kişinin (%31,3) olduğu belirlenmiştir. Diş teknisyenlerinin laboratuvar ortamında ağırlıklı olarak porselen (%34,4) ve protez (%18,8) alanlarında çalıştıkları görülmektedir.

Diğer taraftan araştırmaya katılan 32 diş teknisyeninin ortalama 35 diş hekimine hizmet verdiği ve ortalama 5 firma ile birlikte çalıştıkları belirlenmiştir. Birlikte çalıştıkları firmalara yönelik soruya cevap veren 31 diş teknisyeninden; 4 kişi (%13) buldukları şehirdeki firmaları, 9 kişi (%29) şehir dışındaki firmaları, geri kalan 18 kişi (%58) ise her iki durumu tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

### 3.3.2.2.1. Diş Depolarının Uyguladıkları Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Diş Teknisyenlerinin Tutumları

Diş depolarının sektörde uyguladıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik diş teknisyenlerinin görüşlerini almak üzere, kendilerine diş hekimleri ile aynı ölçek sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan diş teknisyenlerinin firmalar tarafından uygulanan pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem sıralaması Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.16: Diş Teknisyenlerinin Önem Verdikleri Pazarlama Karması Unsurları Sıralaması**

| Sıra | Pazarlama Karması Unsurları  | N  | Ortalama | St. Sapma |
|------|--|----|----------|-----------|
| 1    | Üretilen veya ithal edilen ürünlerin kaliteli olması                         | 32 | 5,00     | 0,00      |
| 2    | Ürünlerin son kullanma tarihlerine hassasiyet gösterilmesi                   | 32 | 4,87     | 0,42      |
| 3    | Siparişlerin ulaştırılmasında hassas davranılması                            | 32 | 4,78     | 0,42      |
| 4    | Firmanın ürettiği veya ithal ettiği ürünlerin garanti süresi                 | 32 | 4,65     | 0,48      |
| 5    | Ürünün standartlara uygun olması   | 32 | 4,65     | 0,54      |
| 6    | Ürüne ait kullanım prospektüsünün anlaşılır olması                           | 32 | 4,65     | 0,60      |
| 7    | Ürün tasarımının kullanıcılar tarafından uygunluğu                           | 32 | 4,62     | 0,60      |
| 8    | Firmanın geniş ürün yelpazesine sahip olması                                 | 32 | 4,53     | 0,71      |
| 9    | Firmanın seminerler ve eğitimler düzenlemesi                                 | 32 | 4,53     | 0,80      |
| 10   | Hizmetin kalitesi (firma elemanları ve yöneticileri)                         | 32 | 4,46     | 0,62      |
| 11   | Firma satış temsilcilerinin açıklama ve tavsiyelerde bulunması               | 32 | 4,40     | 0,79      |
| 12   | Üretici veya ithalatçı firmanın sahip olduğu ürünlerin marka imajı           | 32 | 4,37     | 0,79      |
| 13   | Fiyatın uygunluğu  | 32 | 4,37     | 1,03      |
| 14   | Ödeme koşullarının uygunluğu   | 32 | 4,34     | 0,70      |
| 15   | Telefonla siparişlerin alınması  | 32 | 4,34     | 0,82      |
| 16   | Firmanın satış sonrası hizmet anlayışı                                       | 32 | 4,25     | 1,13      |
| 17   | Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması                         | 32 | 4,21     | 0,79      |
| 18   | İthal ürün veya girdilerin belli dönemlerdeki değişikliğin fiyatı etkilemesi | 32 | 4,12     | 1,23      |
| 19   | Ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi                                      | 32 | 4,06     | 1,04      |
| 20   | Firmanın yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılması                            | 32 | 4,03     | 1,25      |
| 21   | Firmaya ait dergi çıkarılması  | 32 | 3,87     | 1,12      |
| 22   | Firmanın reklamlara (basılı ve yayın, broşür, kitapçık vb.) ağırlık vermesi. | 32 | 3,81     | 1,44      |
| 23   | Firmanın sponsorluk faaliyetlerinde bulunması                                | 32 | 3,78     | 1,36      |
| 24   | Firmanın internet üzerinden alışveriş olanağı tanınması                      | 32 | 3,53     | 1,34      |
| 25   | Üretici firmanın vermiş olduğu eşantyonlar                                   | 32 | 3,31     | 1,61      |



Araştırmaya katılan dış teknisyenlerinin görüşleri çerçevesinde Tablo 3.16'da yer alan sıralama incelendiğinde, tüm katılımcıların ürünlerin kalitesi konusuna çok önem verdikleri görülmektedir. Yine dış teknisyenleri tarafından oldukça fazla önemsenen kriterler arasında; ürünlerin son kullanma tarihleri, siparişlerin ulaştırılmasında hassas davranılması, ürünlerin garanti süresi, standartlara uygunluğu ve ürüne ait kullanım prospektüsünün anlaşılır olması gelmektedir. Ayrıca dış teknisyenleri dış depolarının geniş ürün yelpazesine sahip olmalarını ve seminerler ile eğitimleri düzenlemelerini önemli buldukları görülmektedir. Fiyat ve ödeme koşullarının uygunluğu ile satış sonrası hizmet anlayışı bakımından orta düzeyde önem verildiği; buna karşılık firmalar tarafından reklam faaliyetlerinin pek fazla önemsenmediği görülmektedir. Daha önce belirtilen dış hekimlerinin görüşleri ile karşılaştırıldığında, dış teknisyenlerin firmalara ulaşmaları konusunda daha ağırlıklı olarak telefonla siparişlerini verdikleri ve İnternet üzerinden alışveriş olanağı konusunda ise hiç önem vermedikleri görülmektedir. Oysa daha önce incelenen dış hekimleri her iki duruma orta düzede önem vermişlerdir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan dış teknisyenleri ile dış hekimleri ortak bir şekilde üretici firmaların vermiş oldukları eşantyonlar faktörüne hiç önem vermedikleri görülmektedir.

### 3.3.2.2.2. Dış Teknisyenlerinin Sektördeki Firmalara Yönelik Düşünceleri

Araştırmaya katılan dış teknisyenlerine yöneltilen anket formunda 25 kritere ek olarak onların kendi düşüncelerini belirtmeleri için açık uçlu şekilde 26. kriter sunulmuştur. **“Sizin için (varsa) önemli olan diğer kriterleri belirtiniz”** şeklinde yöneltilen soru karşısında 32 dış teknisyeni içerisinde 2 dış teknisyeni düşüncelerini ifade etmişlerdir. Bu düşünceler aşağıda anket kodları ile birlikte verilmiştir:

Dış Teknisyeni (Anket No.20): *“Ürünün devamı konusunda süreklilik sorunu var. Yani bazı firmalar ithal ettikleri ürünlerin devamını getirmiyor”* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Dış Teknisyeni (Anket No.21): Firmaların *“aynı ürünü çok değişik markalarda getirmeleri kafa karışıklığına sebep oluyor”* şeklinde düşüncesini belirtmiştir.

Anket formunun son bölümünde ise dış teknisyenlerine, dış malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasından en fazla beğenilenleri tespit etmek amacıyla kendilerinin en beğendikleri üç ulusal ve üç uluslararası firmayı yazmaları istenmiştir. Bunun için **“Bulduğunuz sektörde beğendiğiniz ilk üç ulusal ve ilk üç uluslararası firma ismini belirtiniz”** şeklinde açık uçlu soru yöneltilmiştir. Ulusal firmalardan örnek vermeyi uygun

gören diş teknisyeni sayısı 12 olmuştur. Türkiye genelinden 17 firma örnek gösterilmiştir. Bu firmalar arasından iki ve daha fazla sayıda yazılanların anketlerde sahip oldukları sıralaması ile birlikte liste şeklinde gösterilmesi uygun görülmüştür. En çok beğenilen firmaların yer aldıkları anket sayısı ve sıralamasına yönelik veriler Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.17: Diş Teknisyenleri Tarafından En Çok Beğenilen Ulusal Firmalar**

| Sıra | Ulusal Firma Unvanı  | Geçtiği Anket Sayısı | Anketlerdeki Sıralaması   |
|------|--|----------------------|---|
| 1    | Güney Diş A.ř.   | 5                    | Firma 2 ankette ilk sırada ve 3 ankette ikinci sırada yer almıştır.             |
| 2    | Ekstrem Sağlık Hizmetleri  | 4                    | Firma 4 ankette ilk sırada yer almıştır.  |
| 3    | Toros Dental İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. şti.  | 2                    | Firma 1 ankette ilk sırada ve 1 ankette ikinci sırada yer almıştır.             |
| 4    | Anadolu Diş Deposu / Çatak Diş Deposu<br>İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. şti. / Kızılırmak<br>Diş Deposu Tic. San. Ltd. şti. | 2                    | Firmaların hepsi 1 ankette ilk sırada, 1 ankette üçüncü sırada yer almışlardır. |

En çok beğenilen uluslararası firmalara yönelik bölümü ise 32 diş teknisyeninden 17’si cevaplamıştır. Örnek gösterilen toplam 14 firma arasından üç ve daha fazla yer verilenler ile sıralamaları Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.18: Diş Teknisyenleri Tarafından En Çok Beğenilen Uluslararası Firmalar**

| Sıra | Uluslararası Firma Unvanı        | Geçtiği Anket Sayısı | Anketlerdeki Sıralaması  |
|------|----------------------------------|----------------------|--|
| 1    | VITA                             | 12                   | Firma 3 ankette ilk sırada, 7 ankette ikinci sırada ve 2 ankette üçüncü sırada yer almıştır. |
| 2    | Dentsply International+Degudent* | 10                   | Firma 5 ankette ilk sırada, 2 ankette ikinci sırada ve 3 ankette üçüncü sırada yer almıştır. |
| 3    | Bego                             | 4                    | Firma 3 ankette ilk sırada, 1 ankette ikinci sırada yer almıştır.                            |
| 4    | Match Maker                      | 4                    | Firma 2 ankette ilk sırada 1 ankette ikinci sırada ve 1 ankette üçüncü sırada yer almıştır.  |
| 5    | Ivoclar                          | 3                    | Firma 1 ankette ilk sırada, 2 ankette üçüncü sırada yer almıştır.                            |

\*Degudent firması bir Dentsply International iştirakidir.

Diş teknisyenlerinin kullanmış oldukları uluslararası markalar diş depoları tarafından tedarik edildiği düşünüldüğünde, ulusal firmaların tanınmış uluslararası firmaları temsil etmelerinin önemli olduğu görülmektedir. Tablo 3.17’de örnek gösterilen firmaların bu yönleriyle sektörde farklı konuma sahip oldukları söylenebilir. Ancak bu çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin birer örneklem teşkil etmesi nedeniyle sınırlı sayıda olduğu ve örnek gösterilen firmaların yine bu çerçeveden değerlendirilmesi gerektiğini bir kez daha belirtmek gerekir.

### 3.3.2.3. Tüketicilere Yönelik Faktör Analizi İle Elde Edilen Bulgular

Tüketiciler olarak gruplandırılan diş hekimleri ve diş teknisyenlerinin diş depoları tarafından uygulanan pazarlama faaliyetlerine karşı olan tutumlarını belirlemek amacıyla önem sıralaması daha önceki bölümlerde gösterilmiştir. Bu bölümde ise tüketicilerden sayıca fazla olan diş hekimlerinin verdikleri cevaplar esas alınarak değişkenler arasında ilişkileri anlamlı ve özet bir biçimde sunmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizinin esas amacı, veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmektir. Bazı durumlarda, araştırmacının elinde birbirleri ile ilişkili birden fazla değişken olabilmektedir (Akgül, 2003, s.440). Bu doğrultuda, bu çalışmadaki değişkenlerden bazıları (faktörler içerisinde 0,50’nin altında değerlere sahip olması, faktör içerisinde tek değişkenin bulunması gibi nedenlerden dolayı) analize dahil edilmemiştir.

Uygulanan ölçeğin öncelikli olarak güvenilirliğini hesaplamak için bu konuda en yaygın yöntem olan Cronbach’s Alpha değeri araştırılmıştır. Güvenirliği araştırılan kriterlerin  $\alpha=0,811$  seviyesinde olduğu belirlenmiştir.

Kullanılan ölçeğin geçerliliğine yönelik olarak örneklemin yeterli olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) ölçütü kullanılmıştır. KMO ölçütünün 0.50’nin altında değerleri alması değişkenlerin analize **kabul edilemeyeceği**, 0.50-0.60 aralığında değerler alması **kötü** olduğunu, 0,60-0,70 aralığında olması **orta** düzeyde, 0,70-0,80 aralığında olması **iyi**, 0,80 ve yukarısı ise **mükemmel** olduğunu göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006, s.80). Tüketicilere yönelik uygulanan bu ölçekte KMO katsayısının 0.706 olduğu belirlenmiştir.

Tüketiciler açısından pazarlama karması unsurlarının gruplandırılması amacıyla toplam 14 değişken **Varimax** (varyansların maksimumu) tekniği ile döndürmeye tabi tutulmuştur. Temel bileşenler faktör analizinin (principal components factor analysis) uygulanması

sonucunda 14 değişken 4 faktöre indirgenmiştir. Sonuç olarak, bu 4 faktör toplam varyansın %62,73'unu açıklamaktadır. Varimax tekniği ile döndürme sonuçları Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.19: Varimax Yöntemi İle Döndürülmüş Faktör Yükleri**

|   | 1     | 2               | 3       | 4     |
|---|-------|-----------------|---------|-------|
| Fiyatın uygunluğu   | 0,787 |                 |         |       |
| Ödeme koşullarının uygunluğu  | 0,768 |                 |         |       |
| Firma satış temsilcisinin açıklama ve tavsiyelerde bulunması                | 0,741 |                 |         |       |
| Firmanın ürettiği veya ithal ettiği ürünlerin garanti süresi                | 0,630 |                 |         |       |
| Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması                        |       | 0,798           |         |       |
| Firmanın seminerler ve eğitimler düzenlemesi                                |       | 0,724           |         |       |
| Firmanın yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılım göstermesi                  |       | 0,680           |         |       |
| Firmanın İnternet üzerinden alışveriş olanağı tanınması                     |       | 0,625           |         |       |
| Firmaya ait dergi çıkarılması   |       |                 | 0,777   |       |
| Firmanın sponsorluk faaliyetlerinde bulunması                               |       |                 | 0,777   |       |
| Üretici firmanın vermiş olduğu eşantyonlar                                  |       |                 | 0,676   |       |
| Üretici veya ithalatçı firmanın sahip olduğu ürünlerin marka imajı          |       |                 |         | 0,788 |
| Ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi                                     |       |                 |         | 0,733 |
| Firmanın reklamlara (basılı ve yayın, broşür, kitapçık vb.) ağırlık vermesi |       |                 |         | 0,609 |
| <b>Güvenirliliği (Cronbach's Alpha)</b>                                     | 0,736 | 0,735           | 0,727   | 0,640 |
| <b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>                                 |       |                 |         | 0,706 |
| <b>Bartlett Küresellik Testi</b>  |       | <b>Ki Kare</b>  | 322,692 |       |
|   |       | <b>sd</b>       | 91      |       |
|   |       | <b>p değeri</b> | 0,000   |       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
Rotation converged in 5 iterations.

Varimax yöntemiyle döndürülmüş analiz sonuçlarına göre, birinci faktör grubunda toplanan değişkenler sırasıyla, fiyatın uygunluğu, ödeme koşullarının uygunluğu, firma satış temsilcilerinin açıklama ve tavsiyelerde bulunması, firmanın ürettiği veya ithal ettiği ürünlerin garanti süresi olması nedeniyle "*Fiyata yönelik algılamalar*" şeklinde adlandırılmıştır. İkinci faktör grubunda toplanan değişkenler ise, firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması, seminerler ve eğitimler düzenlemesi, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılması ve İnternet üzerinden alışveriş olanağı tanınması gibi unsurları içermesi nedeniyle "*Hizmete yönelik algılamalar*" şeklinde adlandırılmıştır. "*Tanıtım ve halkla ilişkilere yönelik algılamalar*" şeklinde adlandırılan üçüncü faktörü oluşturan değişkenler ise şu şekilde sıralanmıştır; firmaya ait dergi çıkarılması, firmanın sponsorluk faaliyetlerinde bulunması ve

firmanın vermiş olduğu eşantyonlar şeklindedir. Son olarak “*reklam faaliyetlerine yönelik algulamalar*” şeklinde adlandırılan dördüncü gruptaki değişkenler sırasıyla, üretici veya ithalatçı firmaların sahip oldukları ürünlerin marka imajı, ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi ve firmanın reklamlara (basılı ve yayın, broşür, kitapçık vb.) ağırlık vermesinden oluşmaktadır.

#### 3.3.2.4.Uygulanan Pazarlama Faaliyetleri Karşısında Diş Hekimleri Arasında Önemseme Düzeylerinin Karşılaştırılması

Diş hekimlerine yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda oluşturulan 4 faktöre ayrı ayrı şekilde t-testi uygulanmıştır. Ancak bu faktörler içerisinde “*reklamlara yönelik algulamalar*” şeklinde adlandırılan faktörde yer alan kriterlerin cinsiyet değişkeni karşısında anlamlı sonuç verdiği görülmüştür. Tablo 3.20’de bu faktöre cinsiyetin etkisi gösterilmiştir.

**Tablo 3.20: Cinsiyetin Reklamlara Yönelik Algulamalar Faktörü Üzerine Etkisi**

| Bağımlı Değişken  | Ortalama |       | t     | p            |
|---|----------|-------|-------|--------------|
|   | Kadın    | Erkek |       |              |
| Üretici veya ithalatçı firmanın sahip olduğu ürünlerin marka imajı          | 3,74     | 3,86  | -0,55 | 0,57         |
| Ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi                                     | 3,48     | 3,71  | -0,94 | 0,34         |
| Firmanın reklamlara (basılı ve yayın, broşür, kitapçık vb.) ağırlık vermesi | 2,85     | 3,37  | -2,02 | <b>0,04*</b> |
| <b>*p&lt;0,05 seviyesinde anlamlı</b>                                       |          |       |       |              |

Tablo 3.20 incelendiğinde diş depolarının (dental firmaların) reklamlara ağırlık vermeleri bakımından erkek diş hekimlerinin kadın olanlara oranla daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Ayrıca cinsiyetin firmanın reklamlara ağırlık vermesi kriteri üzerinde p değeri dikkate alındığında ( $p<0.05$ ) etkisi olduğu söylenebilir. Diğer taraftan üretici veya ithalatçı firmanın sahip olduğu marka imajı ile ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi kriterleri incelendiğinde kadın ve erkek diş hekimleri arasında bu kriterlere yönelik önemseme yönünden önemli bir farkın olmadığı söylenebilir.

### 3.3.3. Diş Depoları (Dental Firmalar) İle Diş Hekimlerinin Uygulanan Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Ortalamalarının Karşılaştırılması

Diş malzemeleri sektöründe uygulanan pazarlama faaliyetleri karşısında firmalar ile diş hekimlerinin farklı şekillerde tutumlar sergiledikleri daha önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Bu bölümde ise aynı ölçek içerisinde her iki taraf için uygulanan t-testleri sonucunda anlamlı bulunan ortak kriterler yorumlanmıştır. Diş depoları ile diş hekimlerinin pazarlama karması unsurlarına yönelik ortalamalarının karşılaştırılması Tablo 3.21’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 3.21: Diş Depoları ile Diş Hekimlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Ortalamalarının Karşılaştırılması**

|  | Değişken   | N  | Ortalama | St. Sapma | Anlamlılık   |
|--|------------|----|----------|-----------|--------------|
| Firmanın geniş ürün yelpazesine sahip olması                                 | Firma      | 40 | 4,2000   | 1,09075   | ,240         |
|  | Diş Hekimi | 72 | 3,9444   | 1,09915   |              |
| Üretilen veya ithal edilen ürünlerin kaliteli olması                         | Firma      | 40 | 4,8250   | ,44650    | ,636         |
|  | Diş Hekimi | 72 | 4,8611   | ,34826    |              |
| Ürün tasarımının kullanıcılar tarafından uygunluğu                           | Firma      | 40 | 4,5250   | ,59861    | ,756         |
|  | Diş Hekimi | 72 | 4,4861   | ,64988    |              |
| Ürünlerin son kullanma tarihlerine hassasiyet gösterilmesi                   | Firma      | 40 | 4,6000   | ,63246    | <b>,013*</b> |
|  | Diş Hekimi | 72 | 4,8472   | ,39929    |              |
| Ürüne ait kullanım prospektüsünün anlaşılır olması                           | Firma      | 40 | 4,4750   | ,71567    | ,246         |
|  | Diş Hekimi | 72 | 4,6250   | ,61524    |              |
| Ürünün standartlara uygun olması   | Firma      | 40 | 4,6500   | ,62224    | ,732         |
|  | Diş Hekimi | 72 | 4,6111   | ,54529    |              |
| Üretici veya ithalatçı firmanın sahip olduğu ürünlerin marka imajı           | Firma      | 40 | 4,7000   | ,64847    | <b>,000*</b> |
|  | Diş Hekimi | 72 | 3,8194   | ,92426    |              |
| Firmanın ürettiği veya ithal ettiği ürünlerin garanti süresi                 | Firma      | 40 | 4,2750   | ,81610    | <b>,028*</b> |
|  | Diş Hekimi | 72 | 4,5694   | ,57718    |              |
| Ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi                                      | Firma      | 40 | 4,1500   | ,86380    | <b>,006*</b> |
|  | Diş Hekimi | 72 | 3,6250   | ,99912    |              |
| Firmanın satış sonrası hizmet anlayışı                                       | Firma      | 40 | 4,7750   | ,42290    | ,232         |
|  | Diş Hekimi | 72 | 4,6528   | ,56068    |              |
| İthal ürün veya girdilerin belli dönemlerdeki değişikliğin fiyatı etkilemesi | Firma      | 40 | 3,8500   | ,97534    | ,804         |
|  | Diş Hekimi | 72 | 3,8056   | ,86625    |              |
| Ödeme koşullarının uygunluğu   | Firma      | 40 | 4,1250   | ,96576    | ,752         |
|  | Diş Hekimi | 72 | 4,1806   | ,84464    |              |
| Fiyatın uygunluğu  | Firma      | 40 | 4,2500   | ,70711    | ,789         |
|  | Diş Hekimi | 72 | 4,2917   | ,82969    |              |

|   |            |    |        |         |       |
|---|------------|----|--------|---------|-------|
| Firma satış temsilcisinin açıklama ve tavsiyelerde bulunması                | Firma      | 40 | 4,3500 | ,80224  | ,281  |
|   | Diş Hekimi | 72 | 4,1667 | ,88811  |       |
| Hizmetin kalitesi (firma elemanları ve yöneticileri)                        | Firma      | 40 | 4,6000 | ,63246  | ,601  |
|   | Diş Hekimi | 72 | 4,5278 | ,73105  |       |
| Firmanın reklamlara (basılı ve yayın, broşür, kitapçık v.b) ağırlık vermesi | Firma      | 40 | 4,2000 | ,85335  | ,000* |
|   | Diş Hekimi | 72 | 3,1806 | 1,09192 |       |
| Üretici firmanın vermiş olduğu eşantyonlar                                  | Firma      | 40 | 3,3250 | 1,07148 | ,028* |
|   | Diş Hekimi | 72 | 2,8056 | 1,24061 |       |
| Firmanın yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılması                           | Firma      | 40 | 4,4250 | ,74722  | ,000* |
|   | Diş Hekimi | 72 | 3,5972 | 1,08329 |       |
| Firmanın seminerler ve eğitimler düzenlemesi                                | Firma      | 40 | 4,2000 | ,88289  | ,661  |
|   | Diş Hekimi | 72 | 4,1250 | ,85477  |       |
| Firmanın Internet üzerinden alışveriş olanağı tanınması                     | Firma      | 40 | 3,3500 | 1,12204 | ,153  |
|   | Diş Hekimi | 72 | 3,6667 | 1,11330 |       |
| Firmanın sponsorluk faaliyetlerinde bulunması                               | Firma      | 40 | 3,3250 | 1,11832 | ,715  |
|   | Diş Hekimi | 72 | 3,4028 | 1,05697 |       |
| Firmaya ait dergi çıkarılması   | Firma      | 40 | 2,7500 | 1,29595 | ,012* |
|   | Diş Hekimi | 72 | 3,3611 | 1,16650 |       |
| Telefonla siparişlerin alınması   | Firma      | 40 | 3,7500 | 1,23517 | ,951  |
|   | Diş Hekimi | 72 | 3,7361 | 1,07459 |       |
| Siparişlerin ulaştırılmasında hassas davranılması                           | Firma      | 40 | 4,5750 | ,50064  | ,770  |
|   | Diş Hekimi | 72 | 4,6111 | ,68290  |       |
| Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması                        | Firma      | 40 | 3,7250 | 1,10911 | ,423  |
|   | Diş Hekimi | 72 | 3,9028 | 1,12788 |       |

\* Ortalama farkı %5 düzeyinde anlamlıdır.

Diş depoları ile diş hekimlerinin ortak buluşma yerleri içerisinde en önemlisi yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştirilen fuarlardır. Özellikle bu gibi fuarlarda firmaların vermiş oldukları eşantyonların firmalar tarafından oldukça fazla önemsenirken; diş hekimleri tarafından daha az önemsendiği görülmektedir. Yine de firmaların reklamlara ağırlık vermeleri gerektiği diş hekimleri tarafından önemsenen bir unsurdur. Ayrıca ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi hem diş depoları için hem de diş hekimleri için oldukça önemlidir.

Diğer taraftan, firmaların pazara sundukları ürünlerin garanti kapsamında olması ve son kullanma tarihlerine hassasiyet göstermesi hususlarına diş hekimleri oldukça önem vermektedirler. Böylece firmaların sahip oldukları ürünlerin marka imajı da bu doğrultuda her iki taraf için önem kazanmaktadır.

## SONUÇ

Diş malzemeleri sektörünün (dental sektörün) genel yapısı ile ilgili olarak bilgilere yer verilen çalışmanın ilk bölümünde sektörü oluşturan taraflar incelenmiştir. Ulusal ve uluslararası kuruluşlar, diş depoları (dental firmalar) ve tüketiciler (diş hekimleri ve diş teknisyenleri) olarak belirtilen tarafların karşılıklı ilişkilerine yer verilmiştir. Ayrıca sektörde kullanılan ürünlere yönelik standartları belirleyen kuruluşların önemine de değinilmiştir. Bu doğrultuda sektörde önemli paya sahip olan diş depolarının etkisini göstermek amacıyla uluslararası bir firma (Dentsply International) örnek verilmiştir. Diğer taraftan firmaların pazarlama stratejilerine yönelik olarak yapmış oldukları çalışmalar örnekler ile açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde genel sağlık sektörü göz önünde bulundurularak diş malzemeleri sektöründe tüketici kavramı ve sektördeki konumuna yönelik bilgilere yer verilmiştir. Sektörde önemli bir konuma sahip olan tüketicilerin davranışları ile ilgili çalışmalardan alıntı yapılmış ve diş malzemeleri sektöründen örnekler verilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra algılanan değer konusunda literatür incelenmiş, bu alanda önemli olduğu düşünülen ve sektörü inceleyen çalışmalara atıfta bulunulmuştur. Böylece bu çalışmanın çerçevesi belirlenerek literatürde yer almış olan çalışmalarla desteklenmeye çalışılmıştır.

Son bölümde araştırmanın uygulama evresi olarak Türkiye incelenmiştir. Öncelikle Türkiye'nin diş malzemeleri sektöründeki mevcut durumunu gösteren ulusal ve uluslararası çalışmalardan yararlanılmıştır. Böylece Türkiye'nin bu sektördeki potansiyeli hakkında veriler sunulmuştur. Türkiye'deki diş malzemeleri sektörünün genel yapısı hakkında gerek kuruluşlar gerekse özel sektör firmaları tarafından edinilen bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın hedef kitlesi olarak belirlenen diş depoları ile tüketiciler arasındaki ilişkiler yapılan alan çalışması çerçevesinde incelenmiştir. Tüketicilerin diş depolarından gördükleri pazarlama faaliyetlerine yönelik algılamaları incelenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri kapsamında kendilerine yöneltilen kapalı ve açık uçlu sorular çerçevesinde analiz sonuçları sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin kendilerine yöneltilen kriterler karşısında; *firmaların kaliteli ürün sunmaları* ve *sundukları ürün ve hizmetlerin arkasında durmaları* en fazla önem verdikleri kriterler olmuştur. Tüketicilerin diğer ortak bir görüşü ise *firmaların kendilerine sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin devamlılığı* ile ilgili olmuştur. Diğer bir ifadeyle aradıkları standartlardaki ürün ve hizmetleri devamlı bir şekilde kendilerine sunan firmaları tercih ederek onlara daha fazla değer



verdikleri tespit edilmiştir. Buna karşılık araştırmaya katılan dış depolarına yöneltilen aynı kriterler karşısında, firmaların büyük çoğunluğu tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerin arkasında durarak faaliyet gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak çalışmada yöneltilen açık uçlu sorulardan elde edilen veriler ışığında tüm firmalar için böyle bir genellenimin getirilemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Yine de sektördeki başarılı firmaların tüketicilerin önem verdikleri konulara hassasiyetle yaklaşmaları örnek gösterilerek, diğer firmaların da bu yönde hareket etmelerine neden olacakları düşünülmektedir. Böylece sektör daha da gelişerek sahip olduğu potansiyeli daha iyi kullanabilecektir.

## KAYNAKÇA

Agarwal S., Teas R. K., “Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk”, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.9, No.4, (2001), 1-14.

Akgül A., Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS Uygulamaları, (2. Basım) Emek Ofset, Ankara, 2003.

American Dental Association, (2001). “Future of Dentistry: Today’s Vision Tomorrow’s Reality.” Erişim Tarihi: 01 Kasım 2009, <http://www.ada.org/prof/resources/topics/futuredent/>

American Dental Association Report (1998). “Careers in Dental Profession Word of Mouth Dental Laboratory Technology.” Erişim Tarihi: 18 Mart 2010, <http://www.ada.org/public/education/teachers/smile/brochurelaboratory.pdf>.

American Dental Association (2009a). Erişim Tarihi: 5 Kasım 2009, <http://www.ada.org/public/resources/history/index.asp>.

American Dental Association (2009b). Erişim Tarihi: 5 Kasım 2009, <http://www.ada.org/missionandhistory.aspx>.

Anaheim Group, “3M ESPE Again Named Most Innovative Company”, Proofs, Vol.90, No.3, (2007), 39-39.

Anusavice K. J., Phillips’ Science of Dental Materials, (11th Ed.) W. B. Saunders, St. Louis, 2003.

Arora R., “Price Bundling and Framing Strategies for Complementary Products”, Journal of Product & Brand Management, Vol.17, No.7, (2008), 475-484.

Arora R., “Merchandising Dental Care Products Through Dental Practitioners”, Health Marketing Quarterly, Vol.15, No.2, (1998), 109-119.

Arslan S. T., (2010). “Röportaj: İstanbul Diş Teknisyenleri Odası Başkanı Muharrem Değerli.” Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2010, <http://www.idto.com.tr/Default.asp?newsId=45>.

Benlioğlu Z., (2008). "Türk Dişhekimliği Sektöründe Üretim ve İhracat." Erişim Tarihi: 15 Mart 2010, <http://www.benlioglu.com/images/Makaleler/Dis%20Hekimligi%20Sektorunde%20Uretim%20ve%20Ihracat.pdf>.

Bilgiç Ő., Diş Hekimliği Terimleri Sözlüğü Türkçe-İngilizce/İngilizce-Türkçe, Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul, 1993.

Bridges G., Dental Reception and Practice Management, (1st Ed.) Blackwell Publishing, Oxford, UK, 2006.

Caruana A., Fenech N., "The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study Among Dental Patients", Journal of Medical Marketing, Vol.5, No.3, (2005), 245-255.

Chang T. Z., Wildt A. R., "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.22, No.1, (1994), 16-27.

Crossley M. L., Mubarik A. "A Comparative Investigation of Dental and Medical Student's Motivation Towards Career Choice", British Dental Journal, Vol.193, No.8, (2002), 471-473.

Clow K. E., Fischer A. K., O'Bryan D., "Patient Expectations of Dental Services: Image Affect Expectations, and Expectations Affect Perceived Service Quality", Journal of Health Care Marketing, Vol.15, No.3, (1995), 23-31.

Clow K. E., Kurtz D. L., Ozment J., Ong B. S., "The Antecedents of Consumer Expectations of Services: An Empirical Study Across Four Industries", The Journal of Services Marketing, Vol.11, No.4, (1997), 230-248.

Clow K. E., Stevens R. E., McConkey C. W., Loudon D. L., "Attitudes of Dentists and Dental Patients Toward Advertising" Health Marketing Quarterly, Vol.24, No.1/2, (2007), 23-34.

Çabuk S., Orel F. D., “Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, (2008), 103-116.

Çelebi E., (5 Nisan 2009). “Dişçi Faturasından Korkan Sıktı, Diş Macunu Tüketimi Kişi Başına İki Tüpe Çıktı”, *Hürriyet Gazetesi*. Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2010, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=11366179&yazarid=18&tarih=2009-04-05>.

Delaney N., “The Benefits of Marketing in Orthodontics”, British Journal of Orthodontics, Vol.25, No.4, (1998), 322-324.

Dentsply (2009). “Annual Report.” Erişim Tarihi: 27 Nisan 2010, <http://www.dentsply.com/assets/investors/DentsplyAnnualReport.pdf>.

Dentsply (2010). “Analyst Presentation.” Erişim Tarihi: 27 Mart 2010, <http://www.dentsply.com/assets/investors/InvestorPresentation.pdf>.

Diş Malzemeleri ve Sanayicileri İşadamları Derneği, “DİŞSİAD Hakkında.” Erişim Tarihi: 15 Mart 2010, <http://www.dissiad.org.tr/hakkimizda.asp>.

Douglass C. W., Sheets C. G., “Patients’ Expectations for Oral Health Care in the 21st Century”, Journal of The American Dental Association, Vol.131, No.1, (2000), 3-7.

European Regional Organization, “About ERO.” Erişim Tarihi: 15 Mart 2010, <http://www.erodental.org/company.asp>.

FDI World Dental Federation, “Annual Report 2009.” Erişim Tarihi: 29 Mart 2010, [http://www.fdiworldental.org/sites/default/files/media/uploaded/2009AnnualReport\\_E.pdf](http://www.fdiworldental.org/sites/default/files/media/uploaded/2009AnnualReport_E.pdf).

Federation of the European Dental Industry, “About FIDE.” Erişim Tarihi: 15 Mart 2010, [http://www.fide-online.org/about\\_fide.htm](http://www.fide-online.org/about_fide.htm).

Feldstein P. J., Roehrig C. S., “A National Econometric Forecasting Model of the Dental Sector”, Health Services Research, Vol.15, No.4, (1980), 415-432.

Fernández R. S., Bonillo A. M. I., “The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research”, Marketing Theory, Vol.7, No.4, (2007), 427-451.

Flint D. J., Woodruff R. B., Gardial S. F., “Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research”, Industrial Marketing Management, Vol.26, (1997), 163-175.

Food and Drug Administration, “FDA Mission/Vision/Values.” Erişim Tarihi: 15 Mart 2010, <http://www.fda.gov/ICECI/Inspections/IOM/ucm124442.htm>.

Gadish D., “Promoting Online Sales of Dental Supplies on a Tight Budget”, Journal of Website Promotion, Vol.3, No.3, (2008), 183-195.

Garretson J. A., Clow K. E., “The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in The Dental Industry”, The Journal of Service Marketing, Vol.13, No.1, (1999), 59-72.

Gudergan S. P., Ellis R. S., “The Link Between Perceived Service Value and Customer Satisfaction”, Journal of Customer Behaviour, Vol.6, No.3, (2007), 249-267.

Güler Ç., Akın L., Halk Sağlığı: Temel Bilgiler, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 2006.

Hayran O., Sur H., Mumcu G., Söylemez D., Atlı H., (2000). “Türkiye’de Ağız ve Diş Sağlığı Hizmetlerinden Yararlanım Araştırması”, Araştırma Dizisi: 4, TDB Yayınları. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2009, [http://www.tdb.org.tr/tdb/yayin/Arastirma\\_Dizisi/arastirmadizisi\\_4.pdf](http://www.tdb.org.tr/tdb/yayin/Arastirma_Dizisi/arastirmadizisi_4.pdf).

<http://www.henryschein.com/dental-office-design.aspx>, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2010.

<http://dentalclinicdesign.org/index.html>, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2010.

[http://www.torosdental.com/?page=product\\_list&SESID=6&KID=12](http://www.torosdental.com/?page=product_list&SESID=6&KID=12), Erişim Tarihi: 10 Haziran 2010.

<http://www.acdental.com.tr/icerik.php?cid=22>, Erişim Tarihi: 27 Haziran 2010.

Janda S., Wang Z., Rao C. P., “Matching Dental Offerings With Expectations”, Journal of Health Care Marketing, Vol.16, No.2, (1996), 38-44.

Keller K. L., Lehmann D. R., “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, Marketing Science, Vol.25, No.6, (2006), 740-759.

Kennedy J., “The Hidden Cost of Ordering Errors in the Dental Industry”, Proofs, Vol.91, No.5, (2008), 86-87.

Kotler P., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T., Marketing Management, (1st European Ed.) Prentice Hall, Essex, UK, 2009.

Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, (12th Ed.) Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2008.

Kotler P., Kotler ve Pazarlama, (3. Basım) Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Kravitz A. S., Treasure E. T., Manual of Dental Practice, (4th version) The Council of European Dentists, Brussels, 2008.

Kulez R., (2005). “Diş Teknisyenlerinin Sorunları.” Erişim Tarihi: 1 Kasım 2009, <http://kulezprotez.com.tr/yayinlar/TeknisyenSorunlari.doc>.

Levin R. P., “The Role of Branding in Dental Practice Marketing” Journal of The American Dental Association, Vol.138, No.4, (2007), 530-531.

Maier D., “Branding: A Critical Piece of Dental Marketing Success”, Proofs, Vol.86, No.3, (2003), 42-46.

Mazzei A., Russo V., Crescentini A., “Patient Satisfaction and Communication as Competitive Levers in Dentistry”, The TQM Journal, Vol.21, No.4, (2009), 365-381.

McGerry T. J., Jacobson T. E., “The Professions of Dentistry and Dental Laboratory Technology: Improving the Interface” Journal of The American Dental Association, Vol.135, No.2, (2004), 220-226.

Mollahaliloğlu S., Hülür Ü., Yardım N., Özbay H., Çaylan A. K., Ünüvar N., Aydın S., Türkiye’de Sağlığa Bakış 2007, Sağlık Bakanlığı, Ankara, 2007.

Monk C., “New System Caps It All at Dental Product Manufacturer”, Industrial Management & Data Systems, Vol.97, No.5, (1997), 178-179.

Odabaşı Y., Barış G., Tüketici Davranışı, (1. Basım) Media Cat Akademi, İstanbul, 2002.

O’Brien W. J., Dental Materials and Their Selection, (3rd Ed.) Quintessence Publishing, Canada, 2002.

Olhager J., Rudberg M., “Manufacturing Strategy and E-Business: An Exploratory Study”, Integrated Manufacturing Business, Vol.14, No.4, (2003), 334-345.

Parker P. M., (2005a). “World Outlook Report 2006 – 2011: Dental Professional Supplies.” INSEAD, ICON Group International Inc. Erişim Tarihi: 25 Haziran 2010, <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&hid=10&sid=072f49ba-014e-4f8a-82c1-a3df2b8697e2%40sessionmgr13>.

Parker P. M., (2005b). “World Outlook Report 2006 – 2011: Dental Laboratory Supplies.” INSEAD, ICON Group International Inc. Erişim Tarihi: 25 Haziran 2010, <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=12&sid=8cb1708a-29e0-4fd8-8629-46cb4492282f%40sessionmgr14>.

Rossomando E. F., “Dental Industry and Academia Unite to Foster Product Development”, Compendium of Continuing Education in Dentistry (Jamesburg, N.J.: 1995), Vol.25, No.6, (2004), 266-270.

Rossomando E. F., “The Risks of Innovation”, Compendium of Continuing Education in Dentistry (Jamesburg, N.J.: 1995), Vol.25, No.12, (2004), 652-655.

Rossomando E. F., “Credibility: The Future of Dentistry Depends on It”, Compendium of Continuing Education in Dentistry (Jamesburg, N.J.: 1995), Vol.24, No.4, (2003), 310-312.

Schleyer T. K. L., “Why Integration is Key for Dental Office Technology?”, Journal of The American Dental Association, Vol.135, No.1, (2004), 4-9.

Sipahi B., Yurtkoru E. S., Çinko M., Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, (1. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2006.

Solomon M. R., Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, (8th Ed.) Pearson Prentice Hall: New Jersey, 2009.

Stanford J. W., “Importance of International Standardization of Dental Products”, Journal of Dental Research, Vol.66, (1987), 1782.

Sweeney J. C., Soutar G. N., “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, Journal of Retailing, Vol.77, (2001), 203-220.

T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı (2010). “Türkiye Sağlık Sektörü Raporu.” TYDTA ve Deloitte. Erişim Tarihi: 27 Haziran 2010, <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/infocenter/publications/Documents/SAGLIK.SEKTORU.PDF>.

Thomas R. K., Health Services Marketing: A Practitioner’s Guide, (1st Ed.) Springer, New York, 2008.

Türk Dişhekimleri Birliği (2001). “Üretimden Tüketime Dişhekimliği Ürünleri Kurultayı: 8. Uluslararası Kongresi.” Eğitim Dizisi: 11, TDB Yayınları. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2009, [http://www.tdb.org.tr/tdb/yayin/Egitim\\_Dizisi/egitimdizisi\\_11.pdf](http://www.tdb.org.tr/tdb/yayin/Egitim_Dizisi/egitimdizisi_11.pdf).

Türk Dişhekimleri Birliği Raporu (2009). “11. Dönem Çalışma Raporu 2006-2008.” Erişim Tarihi: 10 Nisan 2009, [http://www.tdb.org.tr/tdb/yayin/TDB\\_Calisma\\_Raporu/11\\_Donem\(06-08\).pdf](http://www.tdb.org.tr/tdb/yayin/TDB_Calisma_Raporu/11_Donem(06-08).pdf).



Türk Dişhekimleri Birliği (2008a). “Dişhekimliği Eğitiminde Mevcut Durum ve Sorunlar Araştırması.” Araştırma Dizisi: 5, TDB Yayınları. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2009, [http://www.tdb.org.tr/tdb/yayin/Arastirma\\_Dizisi/arastirmadizisi\\_5.pdf](http://www.tdb.org.tr/tdb/yayin/Arastirma_Dizisi/arastirmadizisi_5.pdf).

Türk Dişhekimleri Birliği (2008b). “Dişhekimliği Mesleği Tanıtım Rehberi.” Eğitim Dizisi 15, TDB Yayınları. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2009, [http://www.tdb.org.tr/tdb/yayin/Egitim\\_Dizisi/egitimdizisi\\_15.pdf](http://www.tdb.org.tr/tdb/yayin/Egitim_Dizisi/egitimdizisi_15.pdf).

Türk Dişhekimleri Birliği (2009). “Diş Hekimlerinin Çalışma Şekilleri, Kurumlarda ve İl/İlçelerde 2009 Yılı Dağılımı.” TDB Yayınları. Erişim Tarihi: 18 Haziran 2010, [http://www.tdb.org.tr/tdb/v2/yayinlar/Dishekimi\\_Dagilim\\_Kitapciklari/2009YiliDishDagKita pci.pdf](http://www.tdb.org.tr/tdb/v2/yayinlar/Dishekimi_Dagilim_Kitapciklari/2009YiliDishDagKita pci.pdf).

Tyas M. J., “International Standards: Why Do We Need Them?”, Dental Materials Journal, Vol.28, No.1, (2009), 57-61.

Uлага W. Chacour S., “Measuring Customer-Perceived Value In Business Market: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation”, Industrial Marketing Management, Vol.30, (2001), 525-540.

Uzel İ., “Birinci Milli Diş Tababeti Kurultayı: 1-5 Kasım 1932 İstanbul”, Türk Diş Hekimleri Birliği Yayınları, Ankara, 2002.

Uzel İ., “Diş Hekimliği Biliminin Doğuşu”, Üniversite ve Toplum Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, (2005), 9.

Vikas M., Terry C., “Book Review: Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy”, Journal of Marketing, Vol.65, No.2, (2001), 107-109.

Woodruff R. B., “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, (1997), 139-153.

World Dental Yearbook 2009. Erişim Tarihi: 15 Mart 2010, <http://www.suvison.com/index.asp>.

Yavaş U., Riecken G., “Attitudes of US Doctors and Dentists Towards Advertising: A Comparative Study”, International Journal of Advertising, Vol.20, (2001), 341-359.

Zeithaml V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol.52, (1988), 2-22.

**EK-1****Dental Sektörde Uygulanan Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlar**

Sayın Firma Yöneticisi,

Bu araştırma bir yüksek lisans tezi için yapılan bir çalışma olup, gerekli verileri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Akademik amaçlı bu çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar vermesi ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için bütün soruları eksiksiz olarak doldurmanız ve görüşlerinizi samimi bir şekilde belirtmeniz önemlidir. Çalışmamıza yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Dorian ALIU  
İşletme Anabilim Dalı

**A. Bu grupta yer alan sorular firmanızın profiline yöneliktir.**

1. Firmanız ne zaman kurulmuştur?

 1970 öncesi     1970-1980     1980-1990     1990-2000     2000 sonrası

2. Firmanız aile işletmesi midir?

 Evet     Hayır

3. Firmanızın büyüklüğü:

a) 2009 yılı cirosu: (M=Milyon)

 500 Bin TL'den az     500 Bin TL-999 Bin TL     1M TL-4M TL     5M TL ve üstü

b) Çalışan sayısı (tam zamanlı):

 0-19     20-49     50-99     100 ve üstü

4. Firmanızın yurt içinde bayisi/bayileri var mı?

 Evet     Hayır    Yanıtınız evet ise; (sayısı) \_\_\_\_\_

5. Firmanız yurt genelinde yapılan ihalelere katılıyor mu?

 Evet     Hayır

6. Firmanızın kendi markası ile ürettiği ürünler var mı?

 Evet     Hayır    Yanıtınız evet ise; (Tüm ürünler içerisindeki oranı) % \_\_\_\_\_

7. Firmanız ihracat yapıyor mu?

 Evet     Hayır

Yanıtınız evet ise; (En çok ihracat yaptığınız ilk üç ülke) 1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**B. Bu grupta yer alan sorular cevaplayıcının profiline yöneliktir.**

1. Cinsiyetiniz

 Kadın     Erkek

2. Yaşınız: .....

3. Eğitim Durumunuz

 İlkokul     Ortaokul     Lise     Lisans     Yüksek lisans     Doktora

4. Sektör Tecrübeniz

 1-5 yıl     6-10 yıl     11 yıl ve üzeri

5. Sahip olduğunuz mesleki ünvanınız:.....

**C. Bu grupta, Pazarlama Karmasını [ 4P: Ürün/Product, Fiyat/Price, Tanıtım/Promotion ve Yer/Place] firmanızda uygularken hangi unsurlarına önem verdiğinizi ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.**

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kriterlerle ilgili size yakın olan seçeneği belirtiniz. Cevaplar, sorulara katılım düzeyinizi belirleyecek olan (5) Çok önemli (4) Önemli (3) Ne önemli ne de önemsiz (2) Pek önemli değil (1) Hiç önemli değil seçenekleriyle ölçeklendirilmiştir. |   |   |   |   |   |   |
| 1   | Firmanın (İmalatçı ve/veya İthalatçı) geniş ürün yelpazesine sahip olması       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2   | Üretilen ve/veya ithal edilen ürünlerin kaliteli olması                         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3   | Ürün tasarımının kullanıcılar açısından uygunluğu                               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4   | Ürünlerin son kullanma tarihine (mıatlarına) hassasiyet gösterilmesi            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5   | Ürüne ait kullanım prospektüsünün anlaşılır olması                              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6   | Ürünün standartlara uygun olması  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7   | Üretici ve/veya ithalatçı firmanın sahip olduğu ürünlerin marka imajı           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8   | Firmanın ürettiği ve/veya ithal ettiği ürünlerin garanti süresi                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9   | Ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10  | Firmanın satış sonrası hizmet anlayışı  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11  | İthal ürün ve/veya girdilerin belli dönemlerdeki değişikliğin fiyatı etkilemesi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12  | Ödeme koşullarının uygunluğu  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13  | Fiyatın uygunluğu   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14  | Firma satış temsilcisinin açıklama ve tavsiyelerde bulunması                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15  | Hizmetin kalitesi (firma elemanları ve yöneticileri)                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16  | Firmanın reklamlara (basılı ve yayın, broşür, kitapçık vb.) ağırlık vermesi     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17  | Üretici firmanın vermiş olduğu eşantyonlar                                      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18  | Firmanın yurt içi ve yurtdışı fuarlara katılım göstermesi                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19  | Firmanın seminerler ve eğitimler düzenlemesi                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20  | Firmanın İnternet üzerinden alışveriş olanağı tanınması                         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21  | Firmanın sponsorluk faaliyetlerinde bulunması                                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22  | Firmaya ait dergi çıkarılması   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23  | Telefonla siparişlerin alınması   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24  | Siparişlerin ulaştırılmasında hassas davranılması                               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25  | Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Sizin için önemli olan (varsa) diğer kriterleri belirtiniz</b>   |   |   |   |   |   |   |
| i.  |   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ii.   |   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| iii.  |   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

**D. Bulduğunuz sektörde beğendiğiniz ilk üç ulusal ve ilk üç uluslararası firma ismi belirtiniz. (Kendi firmanız dışında)**

**Ulusal:**.....

.....

**Uluslararası:**.....

.....

Eğer çalışmanın sonuçlarına ilişkin bilgi almak istiyorsanız, lütfen aşağıdaki boşluğa e-mail adresinizi yazınız.

\_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_

**[Çalışmamıza göstermiş olduğunuz ilgi için çok teşekkür ederiz.]**

**EK-2****Dental Sektörde Uygulanan Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlar**

Sayın Dişhekimi,

Bu araştırma bir yüksek lisans tezi için yapılan bir çalışma olup, gerekli verileri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Akademik amaçlı bu çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar vermesi ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için bütün soruları eksiksiz olarak doldurmanız ve görüşlerinizi samimi bir şekilde belirtmeniz önemlidir. Çalışmamıza yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Dorian ALIU  
İşletme Anabilim Dalı

**A. Bu grupta yer alan sorular cevaplayıcının profiline yöneliktir.**

**8. Çalışma durumu**

Devlet hastanesi     Özel hastane     Muayenehane     Öğrenci

**9. Yaş:** .....

**10. Cinsiyet**

Kadın     Erkek

**11. Yerleşim yeri**

Kentsel     Kent çevresi     Kırsal

**12. Mezun olduğunuz fakülte hangisidir?**

Ankara Üniversitesi     Ege Üniversitesi     Kırıkkale Üniversitesi  
 Atatürk Üniversitesi     Erciyes Üniversitesi     Marmara Üniversitesi  
 Başkent Üniversitesi     Gazi Üniversitesi     Ondokuz Mayıs Üniv.  
 Çukurova Üniversitesi     Hacettepe Üniversitesi     Selçuk Üniversitesi  
 Cumhuriyet Üniversitesi     İstanbul Üniversitesi     Süleyman Demirel Üniv.  
 Dicle Üniversitesi     Karadeniz Teknik Üniv.     Yeditepe Üniversitesi

**13. Fakültenizde yabancı dille eğitim aldınız mı?**

Evet     Hayır

**14. Mezun olduğunuz yıl:** .....

**15. Kaç yıldır aktif olarak dişhekimliği yapıyorsunuz?** : .....yıl

**16. Ayda ortalama kaç hastaya hizmet veriyorsunuz?** : .....kişi

**17. Varsa uzmanlık/doktora alanınız:**

Konservatif Tedavisi     Ortodonti     Oral Diagnoz ve Radyoloji  
 Endodontik Diş Tedavisi     Protez     Toplum Ağız Diş Sağlığı  
 Periodontoloji     Çene Yüz Protezi  
 Pedodonti     Cerrahi

**B. Bu grupta, dental firmaların (diş depolarının) pazarlama karmasını [4P:Ürün/Product, Fiyat/Price, Tanıtım/Promotion ve Yer/Place açısından] uygularken sizin hangi unsurlara önem verdiğinizi ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.**

| Kriterlerle ilgili size yakın olan seçeneği belirtiniz. Cevaplar, sorulara katılım düzeyinizi belirleyecek olan (5) Çok önemli (4) Önemli (3) Ne önemli ne de önemsiz (2) Pek önemli değil (1) Hiç önemli değil seçenekleriyle ölçeklendirilmiştir. |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1   | Firmanın (İmalatçı ve/veya İthalatçı) geniş ürün yelpazesine sahip olması               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2   | Üretilen ve/veya ithal edilen ürünlerin kaliteli olması                                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3   | Ürün tasarımının sizler açısından uygunluğu   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4   | Firmanın ürünlerin son kullanma tarihine (mıatlarına) hassasiyet göstermesi             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5   | Ürüne ait kullanım kılavuzu (prospektüsü)nün anlaşılır hale getirilmesi                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6   | Ürünün standartlara uygun olması  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7   | Üretici ve/veya ithalatçı firmanın sahip olduğu ürünlerin marka imajı                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8   | Firmanın ürettiği ve/veya ithal ettiği ürünlerin garanti süresi                         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9   | Ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10  | Firmanın satış sonrası hizmet anlayışı  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11  | Firmanın ithal ürün ve/veya girdileri nedeniyle belli dönemlerde fiyatları değiştirmesi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12  | Ödeme koşullarının uygunluğu  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13  | Fiyatın uygunluğu   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14  | Firma satış temsilcisinin açıklama ve tavsiyelerde bulunması                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15  | Hizmetin kalitesi (firma elemanları ve yöneticileri)                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16  | Firmanın reklamlara (basılı ve yayın, broşür, kitapçık vb.) ağırlık vermesi             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17  | Firmanın vermiş olduğu eşantyonlar  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18  | Firmanın yurt içi ve yurtdışı fuarlara katılım göstermesi                               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19  | Firmanın seminerler ve eğitimler düzenlemesi  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20  | Firmanın İnternet üzerinden alışveriş olanağı tanınması                                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21  | Firmanın sponsorluk faaliyetlerinde bulunması   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22  | Firmaya ait dergi çıkarılması   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23  | Telefonla siparişlerin alınması   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24  | Siparişlerin ulaştırılmasında hassas davranılması                                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25  | Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Sizin için önemli olan (varsa) diğer kriterleri belirtiniz</b>   |   |   |   |   |   |   |
| i.  |   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ii.   |   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| iii.  |   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

**C. Dental sektörde beğendiğiniz ve ürünlerini kullandığınız ilk üç ulusal ve ilk üç uluslararası firma ismi belirtiniz.**

**Ulusal:**.....

.....

**Uluslararası:**.....

.....

Eğer çalışmanın sonuçlarına ilişkin bilgi almak istiyorsanız, lütfen aşağıdaki boşluğa e-mail adresinizi yazınız.

\_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_

**[Çalışmamıza göstermiş olduğunuz ilgi için çok teşekkür ederiz.]**



**EK-3****Dental Sektörde Uygulanan Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumlar**

Sayın Diş Teknisyeni,

Bu araştırma bir yüksek lisans tezi için yapılan bir çalışma olup, gerekli verileri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Akademik amaçlı bu çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar vermesi ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için bütün soruları eksiksiz olarak doldurmanız ve görüşlerinizi samimi bir şekilde belirtmeniz önemlidir. Çalışmamıza yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Dorian ALIU  
İşletme Anabilim Dalı

**A. Bu grupta yer alan sorular cevaplayıcının profiline ve diş laboratuvarının çalışma şekline yöneliktir.**

**18. Çalışma durumu**

Laboratuvar Personeli     Laboratuvar sahibi/ortağı     Diğer.....

**19. Yaş:** .....

**20. Cinsiyet**

Kadın     Erkek

**21. Eğitim durumu**

İlkokul

Ortaokul

Lise

Yüksekokul

Üniversite

**22. Çalışma ortamında yaptığınız iş türü? (Belirtiniz).....**

**23. Kaç yıldır aktif olarak diş teknisyenliği yapıyorsunuz? :** .....yıl

**24. Birlikte çalıştığınız diş hekimi sayısı:** .....

**25. Birlikte çalıştığınız dental firma (diş deposu) sayısı:** .....

**26. Dental malzemeleri temin etme şekliniz.**

Bulduğumuz şehirdeki firma(lar)dan

Şehir dışındaki firma(lar)dan

Diğer .....

**B. Bu grupta, dental firmaların(dış depolarının) pazarlama karmasını [4P:Ürün/Product, Fiyat/Price, Tanıtım/Promotion ve Yer/Place açısından] uygularken, sizin hangi unsurlara önem verdiğinizi ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.**

| Kriterlerle ilgili size yakın olan seçeneği belirtiniz. Cevaplar, sorulara katılım düzeyinizi belirleyecek olan (5) Çok önemli (4) Önemli (3) Ne önemli ne de önemsiz (2) Pek önemli değil (1) Hiç önemli değil seçenekleriyle ölçeklendirilmiştir. |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1   | Firmanın (İmalatçı ve/veya İthalatçı) geniş ürün yelpazesine sahip olması               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2   | Üretilen ve/veya ithal edilen ürünlerin kaliteli olması                                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3   | Ürün tasarımının sizler açısından uygunluğu   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4   | Firmanın ürünlerin son kullanma tarihine (mialtlarına) hassasiyet göstermesi            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5   | Ürüne ait kullanım kılavuzu (prospektüsü)nün anlaşılır hale getirilmesi                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6   | Ürünün standartlara uygun olması  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7   | Üretici ve/veya ithalatçı firmanın sahip olduğu ürünlerin marka imajı                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8   | Firmanın ürettiği ve/veya ithal ettiği ürünlerin garanti süresi                         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9   | Ürün kataloglarının sürekli yenilenmesi   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10  | Firmanın satış sonrası hizmet anlayışı  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11  | Firmanın ithal ürün ve/veya girdileri nedeniyle belli dönemlerde fiyatları değiştirmesi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12  | Ödeme koşullarının uygunluğu  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13  | Fiyatın uygunluğu   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14  | Firma satış temsilcisinin açıklama ve tavsiyelerde bulunması                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15  | Hizmetin kalitesi (firma elemanları ve yöneticileri)                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16  | Firmanın reklamlara (basılı ve yayın, broşür, kitapçık vb.) ağırlık vermesi             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17  | Firmanın vermiş olduğu eşantyonlar  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18  | Firmanın yurt içi ve yurtdışı fuarlara katılım göstermesi                               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19  | Firmanın seminerler ve eğitimler düzenlemesi  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20  | Firmanın İnternet üzerinden alışveriş olanağı tanınması                                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21  | Firmanın sponsorluk faaliyetlerinde bulunması   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22  | Firmaya ait dergi çıkarılması   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23  | Telefonla siparişlerin alınması   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24  | Siparişlerin ulaştırılmasında hassas davranılması                                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25  | Firmanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması                                    | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Sizin için önemli olan (varsa) diğer kriterleri belirtiniz</b>   |   |   |   |   |   |   |
| i.  |   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ii.   |   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| iii.  |   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

**C. Dental sektörde beğendiğiniz ve ürünlerini kullandığınız ilk üç ulusal ve ilk üç uluslararası firma ismi belirtiniz.**

**Ulusal:**.....

.....

**Uluslararası:**.....

.....

Eğer çalışmanın sonuçlarına ilişkin bilgi almak istiyorsanız, lütfen aşağıdaki boşluğa e-mail adresinizi yazınız.

\_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_

**[Çalışmamıza göstermiş olduğunuz ilgi için çok teşekkür ederiz.]**

## EK-4



**17 ULUSLARARASI DİŞHEKİMLİĞİ KONGRESİ**  
**17th INTERNATIONAL DENTAL CONGRESS**  
 24-26 HAZİRAN 2010 • 24-26 JUNE 2010 • BURSA



Sayı:2010/204

14.06.2010

**ANTALYA DİŞHEKİMLERİ ODASI YÖNETİM KURULU BAŞKANLIĞI'NA**  
**ANTALYA**

**İlgi:** 04.06.2010/005.773 tarih sayılı yazımız.

İlgi yazınızda bahsetmiş olduğunuz, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin "Dental Sektörde Firmaların Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumları" konulu anket yapma isteği 17. Uluslar arası Dişhekimliği Kongresi Organizasyon Komitesince görüşülmüş ve 24-26 Haziran 2010 tarihlerinde Merinos Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilecek, Türk Dişhekimleri Birliği 17. Uluslararası Dişhekimliği Kongresi katılımcılarına Dorian ALIU tarafından uygulattırılması uygun görülmüştür.

Gereğini bilginizi rica ederim.

Saygılarımla

**Emel COŞKUN**  
 Bursa Dişhekimleri Odası ve  
 Kongre Organizasyon Komitesi Başkanı



## Ö Z G E Ç M İ Ş

**Adı ve SOYADI** : Dorian ALIU  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 15.03.1982 / Durrës-ARNAVUTLUK  
**Medeni Durumu** : Bekâr

### Eğitim Durumu

**Mezun Olduğu Lise** : Mersin Anadolu Dış Ticaret Meslek Lisesi  
**Lisans Diploması** : Uludağ Üniversitesi, İİBF-İşletme Bölümü  
**Tez Konusu** : Dış Malzemeleri Sektöründe Tüketici Değeri  
**Yabancı Dil / Diller** : İngilizce

### Bilimsel Faaliyetler

17. Uluslararası Dışhekimliği Kongresi (Bursa Merinos Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi, 24-26 Haziran 2010)

### İş Deneyimi

**Stajlar** :

01/02/2008 - 15/08/2008 Toros Dental İthalat İhracat İnş. San. Tic. Ltd. Şti. / Antalya (Stajyer).

08/06/2005 - 16/12/2006 Gintaş İnşaat Taahhüt ve Ticaret A.Ş. / Bursa (Stajyer).

**Adres** : Liman Mah. 27. Sokak Pınar Apt. 12/8 Kat 3 No: 8 Konyaaltı /  
Antalya - TÜRKİYE

**Tel. no.** : +90 (242) 259 03 19

**E-Posta** : dorian\_aliu@albaniaonline.com