

Ürün Bilinirliği ve Tercihini Belirlemede Ürün Uzmanlarının Rolü: Nitel Bir Araştırma

*A Qualitative Research on the Role of Product Specialists on the
Awareness and Preference of Products***

Ali KARAMAN

Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gaziantep, Türkiye
orcid.org/0000-0001-8738-2918
alikaraman09@hotmail.com

Özet

Bu araştırmada, ürün uzmanlarının ürünlerin bilinirliğine ve tercihine olan etkisi nitel araştırma yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu amaçla, sekiz farklı branştan 15 uzman hekim ve 4 ürün uzmanı olmak üzere toplamda 19 katılımcı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi tekniği kullanılarak kodlanmış ve kategorize edilmişlerdir. Mülakat verileri ve oluşturulmuş olan kod listeleri bir nitel veri analiz programı olan “MAXQDA12” programına aktarılmış, kodların frekans ve yüzdesel dağılım analizleri yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, ürün uzmanlarının ürünlerin bilinirlik ve tercihine etkilerinin olduğu ancak inandırıcılık noktasında yapılan tanıtımların zayıf bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Tanıtım, Ürün Uzmanı, Ürün Bilinirliği, Ürün Tercihi, Nitel Araştırma.

Abstract

In this study, the impact of promotions made by product experts on the product's awareness and preference was explored using qualitative research methods. For this purpose, interviews were conducted with a total of 19 participants, including 15 expert physicians from eight different branches and 4 product specialists. The data obtained from the interviews were coded and categorized using the content analysis technique. Interview data and code lists were transferred to a program called "MAXQDA12" which is a qualitative data analysis program and frequency and percentage distribution analyzes of codes were made. According to research findings, it was found that the

* Bu makale “İlaç Sektöründe Dijital Tanıtım Faaliyetlerinin Hekimlerin Nezdinde Ürün Bilinirliği ve Tercih Edilme Davranışına Etkisi: Adıyaman ve Şanlıurfa İllerinde Bir Durum Çalışması” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

**This paper is based on a PhD thesis titled “The Effect of Digital Promotion Activities in the Pharmaceutical Sector on Product Awareness and Preference Behavior of Physicians: A Case Study in Adıyaman and Şanlıurfa Provinces.”

product experts have influenced on the awareness and preference of the products during the promotions, but the credibility of the promotions made by the product experts was found to be weak.

Keywords: *Digital Promotion, Product Specialist, Product Awareness, Product Preference, Qualitative Research.*