



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.*

1. Giriş

İlaç firmaları kendilerine ait ürünleri tanıtmak amacıyla çeşitli araçlar ve yöntemler kullanmaktadırlar. Dijitalleşmenin getirdiği olanakların ilaç sanayisinde kullanılmaya başlanması ile ürünlerin tanıtımında yeni ve farklı yöntemleri içeren dijital tanıtım araçları kullanılmaya başlanmış ve geliştirilmeye çalışılmıştır. Ancak tüm gelişme ve yeniliklere rağmen ürün uzmanlarının ilaç tanıtımındaki yeri ve önemi mevcudiyetini sürdürme eğilimi göstermektedir. Günümüzde yapılmakta olan ürün tanıtım faaliyetlerinde ürün uzmanları ile eş zamanlı olarak dijital teknolojilerden de yararlanılmaktadır (Ercan ve Top, 2016).

Ürün uzmanları firmalarının saha tanıtım temsilcileri olarak firmanın ürünlerini tanıtmak ve satışlarını arttırmak için müşterileri konumunda olan hekim, diş hekimi ve eczacılara belirli bir plan ve program dâhilinde ziyaretler yapmakta ve ürünlerin özellik, avantaj ve yararlarını bilimsel verilere dayanarak aktarmaktadırlar. İlaç firmalarının saha temsilcileri olan ürün uzmanları, tanıtım ve pazarlama aktivitelerini yerine getirirken Sağlık Bakanlığı'nca belirlenen yasal mevzuata uymakla yükümlüdürler. Bu yükümlülükler 3 Temmuz 2015 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan "Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik" kapsamında belirtilmiştir. Buna göre, ürün uzmanlarının sağlık mesleği mensupları (hekim, diş hekimi, eczacı) haricindeki kişilere tanıtım yapmaları ve tanıtım materyalleri vermeleri yasaklanmıştır (TİTCK, 2015). Ürün uzmanları tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken, ilaç firmalarının pazarlama ve medikal departmanları tarafından yasal çerçevede ve rekabet kurallarına uygun bir şekilde hazırlanmış olan broşür ve diğer tanıtım materyallerini yine yasalara ve ilgili yönetmeliğe uygun bir şekilde kullanmak durumundadırlar.

Bu çalışmanın amacı, ürün (ilaç) tanıtımında aktif rol oynayan ürün uzmanlarının ürünlerin bilinirliği ve tercihine olan etkisini keşifsel bir yaklaşımla değerlendirmektir. Araştırmada, aşağıdaki sorular birer problem olarak belirlenmiştir. Bunlar;

- Ürün tanıtımını yapan ürün uzmanlarının ürünlerin bilinirliğine etkileri nasıldır?
- Ürün tanıtımını yapan ürün uzmanlarının ürünlerin tercihine etkileri nasıldır? Şeklinde ayrı birer soru halinde belirlenerek araştırılmıştır.

Araştırmada konuya dair aynı türden, sistematik ve derinlemesine bilgiye ulaşmak amacıyla görüşme formu yöntemi tercih edilmiş ve oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır (Miles ve Huberman, 2015, s. 34; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 150-151). Bu kapsamda derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak toplamda 19 katılımcı ile birebir mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Türkiye'de, ilaç firması çalışanları olan ürün uzmanlarının ürünlerin bilinirliği ve tercihi üzerine olan etkisine yönelik olarak yapılmış çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmekle birlikte, tıbbi mümessillerin mesleki algıları, kullandıkları dijital araçlar ve hekimlerin reçeteleme kararlarına etkileri üzerine yapılmış farklı çalışmaların

bulunduğu görülmüştür (Antalyalı, Gürbüz ve Kaya, 2012; Korkmaz, Mansur ve Uslu, 2017; Sezgin, 2017; Tosun ve Arslan Kurtuluş, 2017; Vançelik ve Diğ., 2006; Yağar ve Dökme, 2017).

Antalyalı, Gürbüz ve Kaya (2012) hekimlerin reçeteleme kararlarında ürün uzmanlarının arkadaşlık ilişkilerini etkili bulmuşlardır. Korkmaz, Mansur ve Uslu (2017) tarafından hekimlerin e-tanıtıma bakış açıları ve tutumlarının değerlendirildiği araştırmada, e-tanıtların kullanımında orta düzeyde artış olduğu, e-tanıtların daha bilgilendirici ve verimli olduğu, yüz yüze iletişimi tercih etmeyen hekimler tarafından daha olumlu karşılandığı, ancak bu süreçte hekimlerle ilaç mümessilleri arasındaki canlı iletişimin aksadığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Sezgin (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda, ürün uzmanlarının tarzlarının hekimin ürünü reçete etmesinde %48,7 oranında önemli olduğu görülürken, Tosun ve Arslan Kurtuluş (2017) tarafından yapılan araştırmada, doktorların haftalık reçetelemeleri ile tanıtım stratejisi ve ürün uzmanı özelliklerinin pozitif yönde ancak zayıf kuvvette ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yağar ve Dökme (2017) hekimlerin ilaç seçimini etkileyen durumların 24 farklı nedene dayandırılabilceğini ancak en fazla etkiye sahip olanların ise, ürünün orijinallığı, fiyatı, hekimin eğitim düzeyi, ilacın etkinliği ve hastaların sosyoekonomik durumları olduğunu belirtmişlerdir. Vançelik ve Diğ., (2006) araştırmalarında, hekimlerin reçeteleme kararlarında ilaç firmaları tarafından yapılan tanıtımların etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu araştırma verilerinden, ürün uzmanlarının kişisel özelliklerinin ve tanıtım araçlarının hekimlerin reçeteleme kararlarında etkili olabileceği ancak bunun sürdürülebilirliğinin ürünlere ait özelliklere (etkinlik, orijinallik gibi) bağlı olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası ilaç firmalarından biri olan Boehringer Ingelheim’in 604 hekim ve 1204 hastayı kapsayan araştırmasında, doktorların bilgi kaynakları arasında en fazla katkıyı sağlayanlar “bilimsel toplantılar” ve “medikal yayınlar/makaleler olduğu belirtilmiştir. İnternetteki “medikal içerikli siteler” ise ilaçlar hakkında bilgi edinme kaynakları açısından üçüncü sıradadırlar. Yine bu araştırmada dikkati çeken bir diğer bilgi kaynağı ise ilaç firmalarının temsilcileri olan ürün uzmanlarının (tıbbi mümessillerinin) önemli bilgi kaynakları arasında yer almış olmasıdır (Arıkan ve Benker, 2011).

Yukarıda sözü edilen bu araştırmaya göre, ilk sıradaki bilgi kaynağının bilimsel toplantılar olduğu gerçeğinden hareketle, ilaç firmalarının hekimlerin bilimsel bilgi birikimine önemli katkı sağladıkları düşünülebilir. Zira bu bilimsel toplantıları düzenleyenlerin büyük çoğunluğu ilaç firmaları olduğu bir diğer önemli husustur. İlaç firmaları bizzat düzenlemedikleri toplantılara ise hekimlerin ilgili toplantıya katılımlarını sağlayarak dolaylı bir şekilde bilimsel destek vermektedirler. Hekimlerin ilgili toplantıya davet edilmesi firma tarafından ve ürün uzmanları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Literatürde yer alan ve uluslararası alanda “Publicis Touchpoint Solutions” (Publicis Touchpoint Solutions, Sermo Survey, 2012) tarafından, 120.000’den fazla hekimin buluşup ilaçlar, klinik çalışmalar ve kullanılan araçlar hakkında tartıştığı ve fikir alışverişinde bulunduğu büyük bir çevrimiçi hekim topluluğu olan “Sermo”da 250’den fazla hekim ile yapılan ve “hekimler ne ister?” Sorusuna yanıt arandığı araştırma sonucuna göre, Hekimlerin %81’i eğitilmiş, deneyimli ve klinik araştırma verilerine hâkim olan ürün uzmanlarına saygı duyarken, %89’u ürün uzmanlarının tanıtımlarını klinik araştırmalar ve eğitimlerle destekleyerek aktarmalarını istemektedir.

Aynı araştırmada, hekimlerin % 85'i ürün uzmanlarının satış öncelikli olmamasını arzu ederken, %72'si farklı iletişim kanallarını (örneğin; yüz yüze, telefon, video, e-sunum) kullanabilen ve farklı zamanlarda kendileriyle iletişime geçebilen ürün uzmanlarını tercih etmektedirler.

Bu araştırmanın bulgularında hekimlerin tanıtımlardan beklentileri net bir şekilde ifade edilmiştir. Buna göre, ürün uzmanlarından bilimsel bilgiye ve literatüre hâkim olmalarının yanında, yapmış oldukları tanıtımları bilimsel, nesnel bilgilerle desteklemeleri de beklenmektedir. Diğer bir ifade ile bilimsel bilgi ile donatılmamış ve klinik araştırma verilerine hâkim olmayan ürün uzmanları hekimler tarafından arzu edilmemektedir.

Martin'in "Dijital Pharma Seminar" da yaptığı konuşmasında, ipad ve benzeri cihazların ilaç firmaları tarafından tanıtım amaçlı olarak sıkça kullanıldığını, hekimlerin de çoğunlukla bu ve benzeri cihazlarla yapılan tanıtımlara olumlu baktığını ifade etmiştir (Martin, 2012, s. 9). Fransa ilaç sektöründe dijital pazarlamanın etkilerinin araştırıldığı ve 28 hekim ile görüşme yapılarak gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise, hekimler ürün uzmanlarının yeni iletişim araçlarını (ipad ile tanıtım, e-sunum gibi) kullanmalarını yararlı buldukları ve bu yeni gelişmelere hızlı adapte oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Andreani ve Diğ., 2014).

İlaç firmalarının çalışanları olan ürün uzmanlarının çalışma stratejilerinin, hekimlerin ürün (ilaç) tercihi üzerine etkisinin araştırıldığı ve Vietnam ilaç sektöründe dokuz ürün uzmanı ile telefonla görüşme yöntemi kullanılarak yapılan bir diğer araştırma sonucuna göre; uluslararası firmalarda çalışan ürün uzmanlarının doktorları ilaçlarını yazmaya ikna etmede ilaçlarının yüksek kaliteli ve güvenilir oluşlarını ön plana çıkardıkları, öte yandan diğer eşdeğer ürünlere sahip firma temsilcilerinin ise hekimleri ikna etmek için, ilaçlarının daha ucuz olduğunu vurguladıkları, ilaçlarının ekonomik olmasındaki nedeninin ise Ar-Ge çalışmalarına daha az yatırım yapılmasından kaynaklandığını belirtmekte olduğu görülmüştür (Le Thu, 2012).

Banerjee ve Dash (2011) tarafından Hindistan ilaç sektöründe ürün uzmanlarınca kullanılan e-detailing etkisinin araştırıldığı bir çalışmada; e-detailing gibi tanıtım faaliyetlerinin hekimler tarafından olumlu karşılandığını ve e-detailing'in kabul düzeyinin gittikçe artan bir eğilim izlediği, buna ilaveten ürün uzmanlarının hekimleri bizzat ziyaret etmesi ve hekimleri e-detailinge davet ediyor olmalarının da e-detailing'in bu kabul düzeyinin daha da fazla artmasına katkı sağladığı şeklindeki sonuçlara varılmıştır. Ayrıca, dijital tanıtım faaliyetlerinden olan, e-detailing, video detailing ve çevrimiçi forum sayılarının gittikçe artmakta olduğu da belirtilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, ürün uzmanlarının ilaç tanıtımında önemli bir işleve sahip oldukları ve hekimlerin bilgi birikimlerine katkı sağladıkları sonucuna ulaşılabilir. Ürün uzmanları tarafından yapılan tanıtımlarda bilimsel bilgilere ve klinik araştırma verilerine yer verilmesi, tanıtımların kabul düzeyini arttırdığı belirtilmiştir. Ayrıca tanıtımlarda gelişmiş teknoloji ürünleri olan dijital araçların kullanılması olumlu karşılanmış ve ürün tanıtımına etkisi pozitif olarak değerlendirilmiştir.

3. Yöntem ve Tasarım

Araştırmada yöntem olarak, nitel araştırmalarda en çok kullanılan yöntem olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasındaki temel amaç, ilaç firmalarının temsilcileri olan ürün uzmanlarının ürün bilinirliği ve tercihine olan etkilerini keşifsel bir yaklaşımla belirlemektir. Bu bağlamda,

ürün uzmanlarının olası etkilerini belirlemek için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak derinlemesine bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Araştırma konusuna dair nitelikli veriye ulaşmak maksadıyla görüşme yöntemi tercih edilmiş ve derinlemesine veriye ulaşılacak amaçlanmıştır (Bechhofer ve Paterson, 2000, s. 56-57; Miles ve Huberman, 2015, s. 34).

Araştırma konusuna dair detaylı fikir edinebilmek ve konuya ilişkin en ufak ayrıntıya ulaşabilmek için derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiş ve araştırma konusu “ne” “neden” “nasıl” gibi sorular yardımıyla incelenerek ayrıntılandırılmıştır (Glesne, 2014, s. 30; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 317-318). Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak 19 kişi ile yapılan mülakatlardan elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak -kod, alt kategori ve kategorilere ayrılarak- analiz edilmişlerdir.

3.1. Örneklem

Bu araştırmada, nitel araştırma geleneğinde doğup şekillenen *amaçlı örnekleme yöntemleri* kullanılmıştır. (Creswell, 2016, s. 156-157). Bu araştırmada örnekleme dâhil edilerek görüşme yapılacak bireylerin seçiminde, evreni temsil etme güçlerinden çok araştırmanın konusuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına bakılmıştır (Neuman, 2012, s. 320). Konuya dair katılımcılardan edinilen bilgilerde tekrarların sıklık kazanması fark edildiğinde “doyum noktasına” ulaşıldığı düşünülerek görüşmelere son verilmiştir. Doyum noktası, araştırma problemine ilişkin yeterli bulguların ortaya çıktığı bir duruma işaret etmektedir. Bu noktaya ulaşan araştırmacılara veri toplamayı durdurmaları önerilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 321-322). Bu doğrultuda, ilahta dijital tanıtım faaliyeti almakta olan, farklı ünitelerde (Hastane, Eğitim ve Araştırma hastaneleri, Özel Hastaneler) görev yapan uzman hekimlerden ve farklı uzmanlık dallarından en az bir kişi ile görüşme yapılması planlanmıştır. İmkânlar dâhilinde ulaşılması mümkün olan farklı uzmanlık alanlarından ve farklı tecrübe yıllarına sahip kişilere ulaşılarak görüşme yapılması hedeflenmiştir. Toplamda sekiz farklı branştan (Dâhiliye, Kardiyoloji, Kulak Burun Boğaz, Nöroloji, Psikiyatri, Beyin ve Sinir Cerrahisi, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon, Göğüs Hastalıkları) onbeş uzman hekim ve dört ürün uzmanı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bu araştırmada, soruların geçerliliği Lawshe'nin aşağıdaki “İçerik Geçerliliği Oranı (content validity ratio)” kullanılarak analiz edilmiştir (Lawshe, 1975, s. 567):

$$İGO = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

İGO = Ölçeğe ait içerik geçerliliği oranı

ne = Maddenin “uygun” olduğunu belirten uzman sayısı

N = Toplam uzman sayısı

Lawshe'nin “İGO” yönteminde, uzmanlar ölçüm aracındaki ifadelerin ölçülmek istenen söz konusu yapıyı ne ölçüde yansıttığına ilişkin “uygun” “kalabilir” “uygun değil” şeklinde değerlendirme yaparlar. Uzmanların her bir ifadeye verdikleri “uygun” yanıtının sayısı Lawshe katsayısının yüksekliği veya düşüklüğünü belirler. Bu katsayı -1

ile +1 arasında değişmektedir. Uzmanların yarısından fazlası bir madde hakkında “uygun değil” işaretlemesinde bulunmuş ise, sonuç eksi çıkar ve o madde ölçekten çıkarılmalıdır. Farklı bir ifadeyle, uzmanlardan yarısından fazlasının bir madde için “uygun” olduğunu işaretlemeleri halinde bu madde bir ölçüde içerik/kapsam geçerliliğine sahip olmuş olur. Böylece ölçüm aracının söz konusu kavramsal yapıyı ölçebilme derecesi uzmanlar tarafından ön değerlendirmeye tabi tutulmuş olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 166). Toplamda 7 maddeyi içeren görüşme formu, içerik geçerliliğinin sınanması amacıyla Şubat - Nisan 2017 döneminde 10 uzman hekim ve 8 uzman olmak üzere toplam 18 alan uzmanına birebir görüşme veya diğer iletişim araçları (mail, telefon) aracılığıyla ulaştırılarak değerlendirmeleri alınmıştır. Araştırma sorularının içerik geçerliliğine ilişkin veriler Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo1. Uzman Görüşlerine İlişkin İGO ve İGİ Hesaplanması

GÖRÜŞME SORULARI NO	UYGUN	KALABİLİR	UYGUN DEĞİL	İÇERİK GEÇERLİLİK ORANI (P)
1	18	0	0	1
1.1.	18	0	0	1
1.2.	18	0	0	1
1.3.	18	0	0	1
1.4.	18	0	0	1
1.5.	18	0	0	1
1.6.	18	0	0	1
İÇERİK GEÇERLİLİK İNDEKSİ				1,00

Tablo 1’e göre hesaplanan içerik geçerlilik oranlarının (İGO) +1’e yakın olmasından dolayı, ürün uzmanlarının ilaç tanıtımında ürünlerin bilinirliği ve tercihinin etkilerini ölçen soruların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sorularının *içerik geçerlilik indeksinin (İGİ) ise, 1,00* olduğu görülmüştür.

Soruların geçerliliği Tablo 1’de gösterildiği şekilde istatistiksel açıdan analiz edildikten sonra, verilerin analizi aşamasında oluşturulan kodların güvenilirliği için kodların Cronbach’s alpha değerine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda MAXQDA 12 nitel veri analiz programı kullanılarak oluşturulan kodların *Cronbach’s alpha* değeri 0,96 olarak bulunmuştur (Maxqda, 2017).

Yukarıdaki veriler araştırma sorularının geçerliliği ile kodların güvenilirliği arasında paralellik arz etmektedir. Her iki analize ait istatistiksel verilerin birbirine yakınlığı araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik seviyesinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın inandırıcılık ve aktarılabirliğinin sağlanması amacıyla her görüşmenin sonunda görüşmenin kısa bir özeti yapılarak katılımcıya aktarılmış ve katılımcıdan özeti doğruluğuna ilişkin düşüncelerini belirtmesi istenerek katılımcının teyidi alınmıştır. Katılımcı teyidi, araştırmanın inandırıcılığını sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Farklı bir anlatımla; görüşmecinin görüşmeye ilişkin kendi algısının katılımcı tarafından aktarılan verilerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığının test edilmesine yöneliktir (Erlandson ve Diğ., 1993).

Araştırmada oluşturulan kodların tutarlılık oranlarının hesaplanması amacıyla hem araştırmacı hem de nitel araştırma alanında uzman olan bağımsız bir kişi tarafından 3 farklı görüşmeye dair veriler ayrı ayrı kodlanmış ve habersiz bir şekilde yapılan kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık oranları hesaplanmıştır. Kodlar arası tutarlılık oranının yani kodlar arası uyum yüzdesinin %80’nin üzerinde olması durumunda

yapılan kodlamanın yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmada kodlar arası tutarlılık (kod uyuşum oranı) oranının hesaplanmasında, $Güvenirlilik = Görüş Birliği Sayısı / Toplam Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı Sayısı$, formülü kullanılmıştır. Yukarıdaki formül kullanılarak yapılan güvenilirlik analizinde araştırmada belirlenen kodlara ait *kod uyuşum oranı* % 91 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, araştırmada yapılan kodlamanın yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu düşünülmektedir (Miles ve Huberman, 2015, s. 64).

3.3. Araştırma Verileri

Araştırmada, sekiz farklı branştan 15 uzman hekim ve 4 ürün uzmanı olmak üzere toplam 19 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 38 iken, mesleki tecrübe yılı ortalaması ise 8 yıl olarak bulunmuştur. Araştırma verilerinin güvenilirliği açısından değerlendirildiğinde katılımcıların yeterli tecrübe ve yaş ortalamasına sahip olduğu söylenebilir. Katılımcılar arasında en düşük yaş 31 iken, en yüksek yaş 55 olarak bulunmuştur. Katılımcıların en düşük mesleki tecrübe yılı 2 ve en yüksek mesleki tecrübe yılı ise 24 olarak tespit edilmiştir. Yapılan mülakatların yedisi manuel şekilde araştırmacı tarafından not tutularak gerçekleştirilirken, on iki tanesi ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

Çalışmaya dâhil edilen hekimlerin tamamının (%100) ürün uzmanları tarafından yüz yüze ziyaret edilmekte olduğu belirlenmiş ve bu ziyaretlerde ipad, e-konferans ve toplantı, e-posta pazarlama, hekimlere yönelik web sitelerine üyelik gibi, dijital tanıtım araçlarından en az bir tanesinin tanıtımlarda kullanıldığı, görüşmelerin başında sorulan demografik sorular yardımıyla tespit edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin analizinde, Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen “içerik analizi” tekniği tercih edilmiş ve tüm veriler kodlama ve kategorilere ayırma işlemleri yapılarak çözümlenmişlerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). Araştırmada, içerik analizi aşamalarına geçmeden önce mülakatlardan elde edilen ham veriler baştan sona kadar defalarca okunarak kodlar belirlenmiştir (Glesne, 2014, s. 256). Sonraki aşamada, kendi içerisinde anlamlı bir bütün oluşturan kodlar bir araya getirilerek kategorilerin oluşması sağlanmıştır (Miles ve Huberman, 2015, s. 58; Strauss ve Corbin, 1990). Kod, alt kod; kategori ve alt kategoriler belirlendikten sonra kodlamanın yapılması ve bulgulara rehberlik edecek diğer analiz işlemlerinin tamamlanması için, oluşturulmuş olan tüm kod listeleri ve mülakat verileri bilgisayar ortamında bir nitel veri analiz programı olan “MAXQDA-12” programına aktarılmış, frekans ve yüzdesel dağılım analizleri yapılarak çözümlenmişlerdir (Maxqda, 2017).

4. Bulgular

Araştırma verilerinin analizi sonucunda “ürün uzmanının ürün bilinirliğine etkisi” ile “ürün uzmanının ürün tercihine etkisi” şeklinde iki farklı kategori belirlenmiştir. Ulaşılan bu iki kategori için toplamda 17 koda ulaşılarak 86 ifadenin kodlaması yapılmıştır. Aşağıda her iki kategoriye ait bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Ürün Uzmanının (ÜU) Ürün Bilinirliğine Etkisi

Bu kategori altında ürün uzmanlarının ürün bilinirliğine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda ulaşılan kategori modelleştirilmiş ve ilaç tanıtımında ürün uzmanının ürün bilinirliğine olan etkisine yönelik görsel modelleme Şekil 1’de gösterilmiştir. Bu modelin merkezinde araştırılan konu ve konunun etrafında ise onu çevreleyen kodlar

yer almaktadır. Her kod farklı bir renk ile sembolize edilirken, kodların hemen önünde parantez içerisindeki sayılar ise, ilgili koda ait frekans bilgisini göstermektedir. Yüksek frekansa sahip kodlar düşük olanlara nazaran daha kalın çizgi ile gösterilmişlerdir. Modelde bazı kodların içerikleri açılarak anlatımın desteklenmesi ve konunun anlaşılabilirlik düzeyinin yükseltilmesi sağlanmıştır.

Oluşturulan görsel modellemeye ilaveten, ürün uzmanının ürünlerin bilinirliğine etkisini somutlaştırmak için kodların frekans ve yüzdesel dağılımlarına da bakılmıştır. Tablo 2’de gösterilen frekans ve yüzdesel dağılımlar incelendiğinde, ürün uzmanının tanıtımdaki rolüne işaret eden “aktif sunum ve bilgilendirme” koduna ait oranının % 25,49 olduğu görülmektedir. “ÜU’nun bilinirliğe etkisi çok yüksek” koduna ait oran ise %23,53 ve ürün uzmanının başka bir rolüne işaret eden kod olan “irtibat sağlayıcı” koduna ait oranının da %21,57 olduğu görülmüştür. Diğer kodlara ait yüzdesel oranlar ise sırasıyla; ÜU bilinirliğe etkisi yüksek ile ÜU bilinirliğe etkisi orta düzeyde (%9,80), diksiyon (%5,88) ve ÜU bilinirliğe etkisi nötr ile ÜU bilinirliğe etkisi düşük (%1,96) şeklindedir. Bu kodlara ait frekanslar Tablo 2’de gösterildiği gibidir. Ürün uzmanının ürün bilinirliğine etkisi için sekiz koda ulaşılarak toplamda 51 ifadenin kodlaması yapılmıştır.

Tablo 2. Ürün Uzmanının (ÜU) Ürün Bilinirliğine Etkisine İlişkin Frekans ve Yüzdesel Dağılımlar

İsim	Frekans	Yüzde	Yüzde (Geçerli)
ÜU Ürün Bilinirliğine Etkisi\Aktif sunum ve bilgilendirme	13	25,49	25,49
ÜU Ürün Bilinirliğine Etkisi\ÜU bilinirliğe etkisi çok yüksek	12	23,53	23,53
ÜU Ürün Bilinirliğine Etkisi\İrtibat sağlayıcı	11	21,57	21,57
ÜU Ürün Bilinirliğine Etkisi\ÜU bilinirliğe etkisi yüksek	5	9,80	9,80
ÜU Ürün Bilinirliğine Etkisi\ÜU bilinirliğe etkisi orta düzeyde	5	9,80	9,80
ÜU Ürün Bilinirliğine Etkisi\Diksiyon	3	5,88	5,88
ÜU Ürün Bilinirliğine Etkisi\ÜU bilinirliğe etkisi nötr	1	1,96	1,96
ÜU Ürün Bilinirliğine Etkisi\ÜU bilinirliğe etkisi düşük	1	1,96	1,96
DİJİTAL TANITIMIN ÜRÜN BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ\ÜU Ürün Bilinirliğine Etkisi	0	0,00	0,00
Toplam (Geçerli)	51	100,00	100,00
Eksik veri	0	0,00	-
Toplam	51	100,00	-

Açıklanan bu verilerden hareketle, firma temsilcileri olan ürün uzmanlarının firma ile hekim arasında irtibat sağlayıcı rolüne sahip olarak, tanıtım yaptıkları ürünlerle ilgili aktif sunum ve bilgilendirme işlevlerini yerine getirdikleri görülmüştür. Bu nedenle katılımcı ifadelerinin %23,53’lük kısmı ürün uzmanlarının ürün bilinirliğine etkisini çok yüksek olarak nitelendirmektedirler. Burada ulaşılan bulgu ile farklı bir çalışma olan ve Boehringer Ingelheim firması tarafından yapılan araştırma sonucunda ulaşılan “ilaç firması çalışanlarının önemli bilgi kaynakları arasında görülmesi” bulgusu arasında benzerlik görülmektedir (Arıkan ve Benker, 2011). Ürün uzmanının bilinirliğe etkisi genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcı ifadelerinin büyük çoğunluğunun ürün

INT-D\IB1, Paragraf: 31-31).

4.2. Ürün Uzmanının (ÜU) Ürün Tercihine Etkisi

Bu kategori altında ürün uzmanlarının ürün tercihine etkisi incelenmiştir. İlaç tanıtımında ürün uzmanının (ÜU) ürün tercihine olan etkisine yönelik görsel modelleme Şekil 2’de gösterilmiştir. Modelin merkezinde araştırılan konu ve konunun etrafında ise onu çevreleyen kodlar yer almaktadır. Her kod farklı bir renk ile sembolize edilirken, kodların hemen önünde parantez içerisindeki sayılar ise, ilgili koda ait frekans bilgisini göstermektedir. Kodları gösteren çizgilerin kalınlığı kodlara ait frekansın yüksekliğine işaret ederken, bu çizgilerin incilmesi ise düşük frekansı sembolize etmektedir. Modelde bazı kodlara ait içeriklerin açıklarak anlatımın desteklenmesi ve konunun anlaşılabilirlik düzeyinin yükseltilmesi sağlanmıştır.

Tablo 3’te gösterilen frekans ve yüzdesel dağılımlar incelendiğinde, ürün uzmanının (ÜU) ürün tercihine etkisini “çok yüksek” olarak niteleyen kodun en yüksek orana (%25,71) sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise ürün uzmanının tercihe etkisini “yüksek” olarak değerlendiren ifadeler (%17,14) oran gelmektedir. Ürün uzmanının inandırıcılığını tanımlayan kod olan “ÜU inandırıcılığa artışı yok” kodu (%11,43) oranı ile üçüncü sırada gelmektedir. Dördüncü sırada ise, ürün uzmanının tanıtımını yaptığı ürün ile özdeşleşmesini tanımlayan kod olan “özdeşleşme” koduna ait verilerin yer aldığı ve bir önceki kod ile orana (%11,43) sahip olduğu görülmektedir. Diğer kodlara ait yüzdesel oran verileri ise sırasıyla; ziyareti etkili, ÜU tercihe etkisi düşük ve ÜU tercihe etkisi orta düzeyde kodları (%8,57), ÜU fikrimi değiştirmez (%5,71) ve ÜU tercihe etkisi nötr (%2,86) şeklindedir. Bu kodlara ait frekanslar ise Tablo 3’te gösterildiği gibidir. ÜU’nun ürün tercihine etkisi için dokuz koda ulaşılarak toplamda 35 ifadenin kodlaması yapılmıştır.

Tablo 3’teki verilerden hareketle, ürün uzmanının ürün tercihine etkisini çok yüksek olarak değerlendiren ifadelerin en yüksek frekans ve oransal ağırlığa sahip olduğu açıkça görülmektedir. Ürün uzmanının tercihe etkisini “yüksek” olarak değerlendiren ifadelerin ise ikinci sırada gelerek önemli bir orana sahip olduğu da görülmektedir. Burada çok önemli olan bir veri ise, ürün uzmanının inandırıcılığa artısının olmaması şeklinde değerlendirilmesidir. Bu veri hekimlerin, ürün uzmanlarının yapmış oldukları tanıtımlarda inandırıcılığa artı bir değer katmadıkları kanaatini taşıdıkları, şeklinde yorumlanabilir. Her ne kadar az bir oransal ağırlığa (%5,71) sahip olsa da “ÜU fikrimi değiştirmez” koduna vurgu yapılmış olması, ÜU’nun inandırıcılığa artısının olmaması konusunu pekiştiren bir veri olarak ele alınıp değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Dikkati çeken diğer bulgular, ÜU’nun tanıtımını yaptığı ürün (ilaç) ve firma ile özdeşleştirilerek algılanması ve ziyaretinin tercihte etkili olmasıdır.

Şekil 2’de, ilgili kodlara ait katılımcı ifadelerinin bazılarında hiçbir değişiklik yapılmadan yer verilmiştir (INT-D\IF1, Paragraf: 72-72; INT-D\ID1, Paragraf: 56-56; INT-D\ID3, Paragraf: 50-50; INT-Ü\ÜÜ2, Paragraf: 11-11; INT-D\KB2, Paragraf: 21-21; INT-D\ID4, Paragraf: 50-50).

5. Sonuç ve Tartışma

İlaç tanıtımının önemli bir ögesi olan ürün uzmanlarının tanıtımdaki rolleri incelendiğinde, ürün bilinirliğine etki açısından firma ile hekimler arasında irtibat sağlayarak ürünlere dair aktif sunum ve bilgilendirme yaptıkları ve bu nedenden dolayı bilinirliğe etkilerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradaki bilinirliğe etki hekimlerin ürün tercihinden bağımsız olarak düşünülmesi ve değerlendirilmelidir.

Ürün tercihinin etki edebilmek, yapılan tanıtımlar neticesinde hekimlerin tercihinde davranış değişikliği yaratabilmektedir. Bu çalışmada, ürün uzmanlarının ürün tercihinin etkisine yönelik olarak, bu kişilerin ürün tercihinde olumlu yönde etkili oldukları ancak tanıtımın inandırıcılığına artı bir değer katmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Tanıtımların inandırıcı bulunmaması, hekim tercihlerinin istenilen yönde değişikliğe uğratılamaması sonucunu doğurmaktadır. Tanıtımın inandırıcılığının artırılması, aktarılan bilginin bilimsel araştırma verileriyle desteklenmesi sayesinde mümkün olabilecektir. Tosun ve Arslan Kurtuluş (2017) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, hekimlerin reçeteleme kararlarında ürün uzmanlarının özelliklerinin zayıf kuvvette etkili olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, bilimsel makalelerin %61,1 ve önceki deneyimlerin ise %50,4 oranında hekimlerin reçeteleme kararlarına etki eden faktörler olduğu belirtilmiştir. Bir diğer araştırma olan Publicis Touchpoint Solutions Sermo survey (2012) araştırması sonucuna göre de, hekimlerin %89’u ürün uzmanlarının tanıtımlarını klinik araştırmalarla ve eğitimlerle destekleyerek aktarmalarını ve konuşmalarında bunlara yer vermelerini istemektedirler. Bu araştırma ve önceki araştırma verilerinden hareketle, hekimlere yönelik olarak yapılacak ürün tanıtımlarının mutlak surette bilimsel kanıt ya da kanıtlara dayandırılmasının gerekliliği lüzumu sonucuna ulaşılmıştır.

Ürün uzmanları tarafından yapılan ziyaretlerin sıklığındaki artışın ürün ile ürünü çalışan kişinin özdeşleşmesini sağladığı ve bunun da hekimlerin ürün tercihinin olumlu yansıdığı ulaşılan bir diğer sonuç olmuştur. Sezgin (2017) tarafından tıbbi mümessillerin mesleki algıları üzerine yapılan bir araştırma sonucunda, ürünlerin pazarda yer edinmesinde en önemli unsurun ürün uzmanları olduğu %37,2 olarak bulunurken, aynı çalışmada, hekimleri düzenli bir şekilde ziyaret etmenin ürünlerin pazarda tutunmasında önemli bir etken olduğu yüksek bir oran ile (%51) vurgulanmıştır. Bu bağlamda her iki araştırma verisinin benzer sonuçlara işaret ettiği görülmüştür.

6. Öneriler

Bu araştırma sonucunda sektörün paydaşları ile ilgili araştırmacılara şu önerilerde bulunulmuştur: Ürün uzmanlarının tanıtım aktivitelerinde aktardıkları bilginin hekimler tarafından pek inandırıcı bulunmaması bulgusuna dayanarak, firma temsilcilerine bilimsel verilere dayalı bilgi aktarımının daha yoğunlukla yapılması ve kanıtı olmayan bilgilerin paylaşılmaması ve aktarılmaması önerilmektedir.

Firmaların eğitim ve diğer ilgili departmanlarına, ürün uzmanlarına yönelik olarak düzenlenecek medikal ve ürün bilgisi eğitimlerine daha fazla önem vermeleri ve benzer

ya da eş endikasyon ürünlerine sahip firmalar ile rekabetlerinde yansız bilgilerin hekimlere aktarılması önerilmektedir.

Ürün uzmanlarının dijital araçlarla ya da yüz yüze yaptıkları sunumlarda önemli bir bilgilendirme işlevini yerine getirdikleri ve ilaçların bilinirliğine önemli oranda (%25,49) katkı sağladıkları bulgusu dikkate alınarak bilgilendirme toplantıları ve sunumların belirli aralıklarla tekrarlanması sektörün paydaşlarına önerilmektedir.

Ürün uzmanlarının hekim ile firma arasında irtibat sağlayıcı (%21,57) rolüne ilişkin bulgudan hareketle, firmaların sahadaki imajına etki eden en önemli unsurun firmaların saha temsilcileri olan ürün uzmanları olduğu düşünülmektedir. Çünkü firmalar bu temsilcileri aracılığıyla müşterileri olan hekimler ile irtibat sağlamakta ve ürünlerinin hastalara ulaşmasını sağlayabilmektedirler. Bu husus dikkate alınarak çalışanların seçiminde daha donanımlı ve eğitimli saha personelinin istihdam edilmesi sağlanmalıdır.

Firmaların saha temsilcileri olan ürün uzmanlarının mesleklerini icra ederken diksiyon gibi özelliklerin bilinirliği arttırmada önemli görüldüğü ve bu nedenle firmaların eğitim departmanlarına ilgili eğitimlerin düzenlenerek ihtiyaç dâhilindeki personellere ulaştırılması önerilmektedir.

Ürün uzmanının tercihe etkisine dair bazı katılımcıların, ürünün çalışan ile hatırlanıyor olması anlamını barındıran ifadeler kullandığı tespit edilmiş ve bu durum araştırmacı tarafından “özdeşleşme” terimi ile sembolize edilerek kodlanmıştır. Özdeşleşme kavramı, ürün uzmanının hekimin algısında nasıl bir yer edindiği, ürünü çağrışım derecesi ile ürünün çağrışım yönüne ait algıların toplamı şeklinde ifade edilebilir. Bu nedenle ürün uzmanlarının tanıttıkları ürünlere her yönüyle hâkim bireyler olarak faaliyette bulunmaları konusunda firmaların pazarlama ve medikal departmanlarına gerekli önlemlerin alınması noktasında önerilerde bulunmaktadır.

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak ulaşılmaması nispeten güç bir katılımcı kesimi (uzman hekimler) ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı ile katılımcılar arasında samimi ilişkilerin mevcut olması, araştırmacının nitelikli verilere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Hekimlere ulaşım gücü ve hekimlerin zaman kısıtlılığı gibi engellerin varlığı da dikkate alınarak bu çalışmaya benzer araştırmaların, samimiyete dayalı ilişkilerin yüksek olduğu popülasyonlarda yapılması ilgili araştırmacılara önerilmektedir.

Kaynakça

- Andreani, J.C., Rokka, J., Moulins, J. L. and Conchon, F. (2014). Digital marketing effect and synergy in IMC- Insights from the pharmaceutical industry. Url: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2014/pages/PDF/175.pdf> (08.01.2017).
- Antalyalı, Ö.L., Gürbüz, H. ve Kaya, E. (2012). İlaç mümessillerinin pazarlama tekniklerinin doktor reçetelerine etkisi, 6. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi. Isparta.
- Arıkan, Y. ve Benker, T. (2011). Doktorlar interneti ve sosyal medyayı ne kadar kullanıyor? Url: www.medimagazin.net/eczacii/tr-doktorlar-interneti-ve-sosyal-mediyayi-ne-kadar-kullaniyor-4-681-39581.html (03.01.2017).

- Banerjee, S. and Dash, S.K. (2011). Effectiveness of e-detailing as an innovative pharmaceutical marketing tool in emerging economies: Views of health care professionals of India. *Journal of Medical Marketing*, 11(3), 204-214. doi: 10.1177/1745790411413631.
- Bechhofer, F. and Paterson, L. (2000). *Principles of research design in the social sciences*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre Nitel araştırma ve araştırma deseni* (3. Baskıdan Çeviri), M. Bütün ve S.B. Demir (Çev. Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ercan, T. ve Top, M. (2016). İlaç tanıtımı ve pazarlama faaliyetlerinin önemi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 01-07. Url: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/265429> (04.06.2018).
- Erlanson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L., and Allen, S. T. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Glesne, C. (2014). *Nitel araştırmaya giriş* (4. Baskı). A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu. (Çev. Ed.). Ankara: Anı.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz* (3. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Korkmaz, S., Mansur, F. ve Uslu, D. (2017). Dijital ilaç pazarlama uygulamaları geleneksel uygulamaları yıkıyor mu? Hekimlere yönelik bir araştırma, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(2), 266-277.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity, *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Le Thu, H. (2012). Exploring medical representatives strategies to influence doctor's prescribing decisions in Vietnam. Url: http://www.phmed.umu.se/digitalAssets/104/104566_huyen-le-thu.pdf (09.07.2015).
- Maxqda. (2017). <https://www.maxqda.com> (17.08.2017).
- Martin, M. (2012). E-detailing: using digital technology in sales detailing. *Digital Pharma Seminar*. Url: www.princetondigital.com.au/seminar (03.01.2017).
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi: genişletilmiş bir kaynak kitap* (1. Baskı). S. Akbaba Altun ve A. Ersoy (Çev. Eds). Ankara: Pagem Akademi.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nicel ve nitel yaklaşımlar, I-II. Cilt* (5. Baskı), (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayın Odası Yayınları.
- Publicis Touchpoint Solutions, Sermo Survey. (2012). What physicians want! Results of a sermo physician survey. Url: http://www.publicishealthcare.com/Libraries/News_Documents/2012_What_Physicians_Want_Survey.sflb.ashx (08.01.2017).
- Sezgin, S. (2017). Tıbbi mümessillerin mesleki algıları üzerine bir araştırma: Muğla ili örneği”, 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi (MESTEK), 1041-1062, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.

- Strauss, A. L. and Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- TİTCK, [Türkiye ilaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu/Turkish Medicines and Medical Devices Agency]. (2015). Beşeri tıbbi ürünlerin tanıtım faaliyetleri hakkında yönetmelik. Url: www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150703-2.htm (03.07.2015).
- Tosun, N. ve Arslan-Kurtuluş, S. (2017). Hekimlerin reçeteleme kararında ilaç mümessillerinin rolü: Pilot çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 889-905. Url: http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi54_pdf/6iksisat_kamu_isletme/tosun_nurperihan.pdf (04.06.2018).
- Vançelik, S. Çalıkoglu, O. Güraksın, A. ve Beyhun, E. (2006). Pratisyen hekimlerin reçete yazımını şekillendiren faktörler ve akılcı ilaç kullanım kriterlerini önemseme durumları. *Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 26(2), 65-75.
- Yağar, F. and Dökme, S. (2017). Evaluation of factors affecting drug choice of physicians. *International Journal of Health Management and Tourism*, 2(1), 62-74.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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

Ali KARAMAN

Hasan Kalyoncu University

Institute of Social Sciences

Gaziantep, Turkey

orcid.org/0000-0001-8738-2918

alikaraman09@hotmail.com

Extensive Summary

Introduction

In order to promote the products of the company and to increase the sales, the product specialists visit doctors, dentists and pharmacists who are in the position of the customers of the company within a certain plan and program and transfer the characteristics, advantages and benefits of the products on the basis of scientific evidence. Product experts who are field representatives of pharmaceutical companies are obliged to comply with the legal regulations determined by the Ministry of Health in promotional and marketing activities. These obligations are stated in the "Regulation on the Promotion Activities of Medicinal Products for Human Use". Accordingly, product specialists are prohibited from promoting to persons other than health professionals who are doctors, dentists and pharmacists (TITCK, 2015). Product specialists must use promotional materials and tools prepared by marketing and medical departments of pharmaceutical companies in accordance with legal framework and competition rules while performing promotional and marketing activities.

The purpose of this study is to evaluate the effects of product specialists on product awareness and product preference.

In the research, the interview form method was preferred and the semi-structured interview form was used in order to reach the same kind of systematic and in-depth knowledge about the examined subject (Miles and Huberman, 2015, p.31; Yildirim and Simsek, 2013, pp. 150-151).

Methodology

In the research, interview method which is the most used method in qualitative researches was used. The main purpose of using the qualitative research method in this study is to determine the effects of product experts who are representatives of drug companies on product awareness and preference through an exploratory approach. In the interview questions such as "what", "why" and "how" are preferred used to reach the qualified data on the research topic and to get detailed idea (Bechhofer and Paterson, 2000, pp. 56-57; Glesne, 2014; Huberman, 2015, p. 34; Yildirim and Simsek, 2013, pp. 317-318).

In this research, purposeful sampling methods which are born and shaped in the qualitative research tradition have been used as samples. (Creswell, 2016, pp. 156-157). In this study, it was examined whether the individuals to be interviewed were directly

related to the research rather than their power to represent the universe (Neuman, 2012, p. 320). When it is noticed that the repetitions are frequent in the information obtained from participants about the topic, the negotiations are ended with the thought that the "saturation point" has been reached (Yildirim and Simsek, 2013, pp. 321-322). In this direction, interviews were conducted with a total of nineteen participants, including fifteen specialist physicians in eight different branches (Inside, Cardiology, Ear Nose Throat, Neurology, Psychiatry, Brain and Neurosurgery, Physical Therapy and Rehabilitation, Chest Diseases) and four product specialists in total. Seven of the interviews were carried out manually by the researcher, while twelve were recorded by voice recorder. 100% of participating physicians were visited face-to-face by product specialists. It has been determined that at least one of the digital promotional tools such as iPad, e-conferencing and meeting, email marketing, membership to web sites for physicians, etc. has been used in these visits made by product specialists.

At the end of each interview, a brief summary of the interview was submitted to the participant in order to ensure the credibility and transferability of the survey and the participants were asked to indicate their thoughts on the accuracy of the summary and the participant's confirmation was obtained. Participant confirmation is a method used to ensure the credibility of the research. With a different expression it is important that the interviewer's own perception of the interview is tested to ensure that the data conveyed by the participant is understood correctly (Erlandson et al., 1993).

In order to calculate the consistency ratios of the generated codes, the data of different interviews are coded separately and unaware by an independent person who is expert in the field of qualitative research together with the researcher. Afterwards, the consistency ratios were calculated by comparing the coding made. If the consistency rate between codes is over 80%, the encoding is considered to have a high degree of reliability. In this study, the reliability formula was used to calculate the ratio of code consistency (code match rate); "Reliability = Number of Consensus / Total Consensus + Dissent". In the reliability analysis conducted by using the formula above, the code match rate was found to be 91%. Therefore, the coding in this study is thought to have a high degree of reliability (Miles and Huberman, 2015, p. 64).

In this study, "content analysis" technique proposed by Strauss and Corbin (1990) was preferred in analyzing the data obtained by the interview method and all the data were analyzed by coding and separating into categories (Yildirim and Simsek, 2013, p. 259). First, the raw data from the interviews were read by the investigator repeatedly (Glesne, 2014, p. 256). In the next stage, the codes which constitute the meaning within themselves are brought together to form the categories (Miles and Huberman, 2015, p. 58; Strauss and Corbin, 1990). After the code, subcode, category and subcategories are specified, the coding phase is passed. In order to complete the other analysis processes that guide the findings at this stage, all the code lists and interview data were transferred to the "MAXQDA12" program, which is a qualitative data analysis program, and analyzed by frequency and percentage distribution analysis (Maxqda, 2017).

Findings

It has been seen from the research data that the product experts who are company representatives have a liaison role between the firm and the physician and they perform active presentation and informing functions about the products they are promoting. For this reason, 23.53% of the participant expressions attribute the influence of product

experts to product awareness very high. When the influence of the product expert is generally assessed, the vast majority of the participant expressions are that the product experts have affect on the product awareness. Another noteworthy finding in this research is that the product experts who play an active role in product promotion need to have a good diction.

As regards the influence of the product specialist (PS) on the product preference, it is seen that the expressions evaluating the effect of PS as "very high" have a rate of 25.71%. It has been seen that the rate of evaluating the preference effect of the product specialist as "high" is 17.14%. Another important data here is that the findings of the product experts reveal that there is no improvement in credibility. Physicians have expressed that "the product specialist can not change my mind". It is thought that these statements can be evaluated as data reinforcing the fact that product experts are not increasing the credibility. Other noteworthy findings are that the product specialist is identified with the firm and the product, and that the visit is influential in product preference.

Discussion

When the role of product experts in promotion is examined, it has been reached that the product specialists makes contact between firms and physicians as a bridge and that they actively inform the physicians about the products and therefore the effect of awareness on product is high. Product specialists have been shown to be influential on the positive side of product preference for the effect on product selection, but they have not added any added value to the reliability of promotions. To increase reliability in presentation may be possible with the support of scientific research data for information conveyed in presentations. In the study, it was stated that some product specialists could not persuade the physicians because not using scientific and objective data involved in promotional activities. The lack of credibility leads to the inability of the physician's preferences to be changed in the desired direction. According to the research result made by Tosun and Arslan Kurtulus (2017), it was seen that the characteristics of product specialists were weak in physician prescribing decisions. According to another research, the Sermo questionnaire (2012), 89% of physicians want to communicate their product introductions with clinical investigations and trainings and to include them in their discussions. Based on this research and previous research data, it has come to the conclusion that the introduction of medicinal products must be based on scientific evidence and clinic data.

An increase in the frequency of visits made by product specialists has resulted in the identification of the product and the person working the product, which in turn has positively reflect on the preference of the physician. As a result of a study conducted by Sezgin (2017), it was found that 37.2% of the product specialists were the most important factor in placing products in the market. In the same research, it was found that visiting the physicians regularly is an important factor in keeping the products in the market. In this context, it has been seen that both research data point to similar results.

In conclusion, it can be considered that product specialists increase product awareness by promoting and informing physicians about the products they are responsible for but they are not effective on convincing the physicians and not able to make significant change on their attitude for product preference.