

TÜRKİYE'DE İLAÇ TANITIM MESLEK GRUBU ÜZERİNE TEZLERİN DOKÜMAN ANALİZİ A DOCUMENT ANALYSIS OF THESES ON THE PHARMACEUTICAL PROMOTION PROFESSION IN TÜRKİYE

Soner METE

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu,
Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Programı

sonermete@nevsehir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8238-8744

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:

21.06.2025

Kabul Tarihi:

19.08.2025

Yayın Tarihi:

28.09.2025

Anahtar Kelimeler

Tıbbi Tanıtım
Temsilcisi,
İlaç Sektörü,
Doküman Analizi,
Tez.

Keywords

Medical Sales
Representative,
Pharmaceutical
Industry,
Document Analysis,
Thesis.

Tıbbi tanıtım temsilcileri, ilaç sektöründe bilimsel bilginin sağlık profesyonellerine aktarılmasını sağlayarak hasta güvenliği ve tedavi süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak ilaç tanıtım faaliyetlerinin sağlık sistemine etkileri üzerine yapılan akademik çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, Türkiye’de tıbbi tanıtım temsilcileri üzerine yapılan lisansüstü tezleri analiz ederek metodolojik yaklaşımları ve araştırma yönelimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. 1999-2024 yılları arasında yayımlanmış 67 akademik tez doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans düzeyinde (%86,6) ve devlet üniversitelerinde (%68,7) üretilmiştir. İşletme (%52,2) en yaygın çalışma alanı olup araştırmalar ağırlıklı olarak pazarlama, satış yönetimi ve saha çalışanlarının performansına odaklanmıştır. İlişkisel araştırmalar (%34,3) en sık kullanılan yöntem, anket (%62,7) ve ölçek (%49,3) ise en yaygın veri toplama araçlarıdır. En çok incelenen konular motivasyon ve iş tatmini (%25,4), çalışma koşulları ve mesleki sorunlar (%22,4) ve ilaç tanıtımı-promosyonel çalışmaların reçeteleme kararına etkisi (%13,4) olurken, etik kurallar ve hasta güvenliği gibi kritik konular daha az ele alınmıştır. Sonuçlar, akademik çalışmaların büyük ölçüde pazarlama stratejileri ve iş tatmini gibi performans artırıcı faktörlere odaklandığını, ancak etik karar alma süreçleri ve hasta güvenliği konularının yeterince ele alınmadığını göstermektedir. Gelecekteki araştırmaların, etik kurallar, hasta güvenliği ve dijital pazarlama stratejileri gibi alanlara daha fazla odaklanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Medical sales representatives play an important role in patient safety and treatment processes by ensuring that scientific knowledge is transferred to healthcare professionals in the pharmaceutical sector. However, academic studies on the effects of drug promotion activities on the healthcare system are limited. This study aims to determine methodological approaches and research trends by analysing postgraduate theses on medical sales representatives in Türkiye 67 academic theses published between 1999-2024 were examined using the document analysis method. The vast majority of theses were produced at the master’s level (86.6%) and in state universities (68.7%). Business administration (52.2%) is the most common field of study, and studies have focused mainly on marketing, sales management, and the performance of field workers. Correlational research (34.3%) is the most frequently used method, while surveys (62.7%) and scales (49.3%) are the most common data collection tools. The most frequently studied topics were motivation and job satisfaction (25.4%), working conditions and professional problems (22.4%), and the effect of drug promotion and promotional activities on prescribing decisions (13.4%), while critical issues such as ethical rules and patient safety were less frequently addressed. The results show that academic studies largely focus on performance enhancing factors such as marketing strategies and job satisfaction, but ethical decision-making processes and patient safety issues are not sufficiently addressed. It was concluded that future research should focus more on areas such as ethics, patient safety, and digital marketing strategies.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1724442>

Atıf/Cite as: Mete, S. (2025). Türkiye’de ilaç tanıtım meslek grubu üzerine tezlerin doküman analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(3), 1274-1292.

Giriş

İlaçlar, hastalıkların önlenmesi, tedavisi veya semptomlarının hafifletilmesi ve diğer tıbbi amaçlarla kullanılan kimyasal veya biyolojik maddelerdir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). İnsan sağlığının korunması ve iyileştirilmesi amacıyla geliştirilen ilaçlar, tıbbi ve bilimsel araştırmaların sonucunda ortaya çıkmakta olup halka arzı konusunda ilaç sektöründe farklı mevzuatlarla yönetilmektedir (Çelik & ark., 2021). İlaçların etkinliğinin ve güvenliğinin sağlanması, yalnızca bilimsel kanıtlara dayalı bilgilerin sağlık profesyonellerine güvenilir bir şekilde iletilmesi ve bu kapsamda yürütülen tanıtım faaliyetlerinin etik ilkelere uygun olarak gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). Sağlık ekonomisi ile doğrudan bağlantılı olan ilaç sektörü, bilimsel araştırmalar, teknolojik yenilikler ve küresel sağlık ihtiyaçları doğrultusunda sürekli bir gelişim süreci içerisinde (İEİS, 2022). İlaç tanıtımı, tıp alanındaki yeniliklerin ve tedavi seçeneklerinin sağlık profesyonellerine etkin bir şekilde ulaştırılması ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Ercan & Top, 2016). İlaç tanıtımı, ilaç endüstrisinin büyümesi ve bilimsel bilgilerin yayılması açısından kritik bir öneme sahiptir (Bozyiğit & Akkan, 2013). Bu anlamda ilaç tanıtımı, yeni geliştirilen ilaçların endikasyonları, yan etkileri, dozaj bilgileri ve etkileşimleri gibi hayati bilgilerin sağlık profesyonellerine sunulması, etkin ve güvenli ilaç kullanımını sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Elgün, Çakıcı & Çakıcı, 2021). Özellikle ilaç tanıtım faaliyetlerinin etik çerçevede yürütülmesi, sağlık politikalarının ve hasta güvenliğinin korunması açısından hayati bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Bayram, Güngör & Bayram, 2018).

İlaç tanıtım süreçleri tarihsel olarak incelendiğinde, 19. yüzyılın başlarında ilaç üreticilerinin doğrudan hekimlere ürünlerini tanıtmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemde, özellikle eczacılar ve hekimler arasında doğrudan ticari ilişkiler kurulmuş, ilaç firmaları doğrudan tanıtım yaparak ürünlerini pazarlamaya başlamıştır (Akkoç, 2008). İlaç firmaları, hekimlere yönelik tanıtım faaliyetlerini artırmış ve bilimsel verilerin paylaşımına daha fazla önem vermeye başlamıştır (Sezgin, 2013). Yapılan araştırmalara göre, 20. yüzyılın ortalarına kadar ilaç tanıtım süreçleri daha profesyonel ve sistematik bir hâle gelmiştir (Donohue, 2006).

Türkiye’de, tıbbi tanıtım temsilcisi mesleği 1950’li yıllardan itibaren kurumsal bir yapıya bürünmeye başlamış ve özellikle 1980’lerden sonra uluslararası standartlarda uyum sürecine girmiştir. 1990’lardan itibaren, Türkiye’de tıbbi tanıtım temsilcileri için mesleki eğitim programları ve etik kurallar çerçevesi belirlenmiş, Sağlık Bakanlığı tarafından bu alandaki denetimler artırılmıştır (AİFD, 2023). Bu gelişmeler, tıbbi tanıtım temsilcilerinin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini Sağlık Bakanlığı’nın belirlediği resmî mevzuatlara uygun olarak yürütmelerini sağlamıştır (Tıraş, 2020). Türkiye’de ilaç tanıtımı, 1980’lerden itibaren hızla profesyonelleşmiş ve küresel ilaç firmalarının Türkiye pazarına girişiyle birlikte daha sistematik bir yapıya kavuşmuştur (Göktaş Kulualp & Yiğit, 2019). Sağlık Bakanlığı tarafından 2015 yılında yürürlüğe giren ve 2019 yılında güncellenen *Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik* ile ürün tanıtım temsilci (ÜTT) meslek ünvanı tanımlanmış ve çalışma kuralları belirlenmiş, ilaç tanıtımlarının etik ve bilimsel temellere dayandırılması zorunlu kılınmıştır. Bu kapsamda, ÜTT’lerin yalnızca Sağlık Bakanlığı tarafından onaylanmış bilimsel materyalleri kullanarak sağlık profesyonellerine tanıtım yapmalarına izin verilmiş ve hekim, eczacı ve diş hekimleri dışındaki kişilere doğrudan tanıtım yapmaları ilgili yönetmelik gereği kaldırılmıştır. Bu düzenleme, ilaç tanıtım süreçlerinin etik ilkeler doğrultusunda yürütülmesini sağlamakta ve sağlık profesyonellerinin bağımsız karar alma süreçlerini desteklemektedir (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu [TİTCK], 2019).

Tıbbi tanıtım temsilciliği mesleği, farklı ülkelerde ve bağlamlarda çeşitli isimlerle anılmaktadır. Yönetmelik öncesi dönemlerde Türkiye’de tıbbi tanıtım temsilcisi olarak bilinen bu meslek grubu, uluslararası literatürde “*medical sales representative*”, “*pharmaceutical representative*” veya “*product specialist*” gibi ünvanlarla ifade edilmektedir. Türkiye’de bu mesleğin profesyonelleşmesi ve nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılamak amacıyla üniversitelerde “*Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama*” programları açılmıştır. Bu programlar, tıbbi tanıtım temsilcilerinin sadece satış ve tanıtım süreçlerinde değil, aynı zamanda ilaç sektörü yönetimi, sağlık ekonomisi ve hasta odaklı pazarlama stratejileri konularında da bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Düzcü, Akyol & Sancar, 2017). Bayram, Güngör ve Bayram (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, bu eğitim programlarının mezunlarının sektördeki iş bulma oranlarını artırdığı ve meslek içi eğitim gereksinimini azalttığı belirtilmektedir. Ayrıca sektör temsilcileriyle yapılan iş birlikleri sayesinde mezunlar, daha donanımlı ve etik çerçevede çalışan bir iş gücü oluşturmaktadır.

ABD ve Avrupa’da ilaç tanıtımı yapan profesyonellerin eğitim standartlarının ve etik kurallarının sıkı düzenlemelere tabi tutulduğunu göstermektedir (Fugh-Berman & Ahari, 2007). Benzer şekilde, Türkiye’de de ilaç sektörü çalışanlarının eğitim standartlarını belirlemeye yönelik düzenlemeler hayata geçirilmiş ve tıbbi tanıtım

temsilcilerinin mesleki gelişimleri için çeşitli sertifikasyon programları uygulanmaya başlanmıştır (Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği [AİFD], 2023).

Türkiye’de yapılan akademik tezler, ilaç sektöründeki saha çalışanlarının mesleki yeterliliklerini, etik karar alma süreçlerini ve pazarlama stratejilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Yapılan tez çalışmaları incelendiğinde, tıbbi tanıtım temsilcilerinin mesleki tatmini, iş yükü ve etik değerler üzerindeki etkilerinin sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Bir çalışmada, tıbbi tanıtım temsilcilerinin motivasyon kaynakları analiz edilmiş ve sektördeki düzenlemelerin çalışanların tutumlarına olan etkisi tartışılmıştır (Nayır, 2010). Benzer şekilde bir çalışma, tıbbi tanıtım temsilcilerinin hekimlerle olan etkileşimlerini ele alarak, bu süreçlerde etik ve yasal kısıtlamaların nasıl uygulandığını incelemiştir (Sezgin, 2013).

Bu çalışma, Türkiye’de tıbbi tanıtım temsilciliği konularında yayımlanmış akademik tezleri sistematik bir biçimde analiz ederek, bu alandaki akademik eğilimleri, araştırma metodolojilerini ve temel bulguları ortaya koymayı hedeflemektedir. Tıbbi tanıtım temsilcisi, sağlık sektörü içerisinde önemli bir yer teşkil etmekte olup bu alanda yapılan akademik çalışmalar, mesleğin etik, hukuki ve pazarlama boyutlarını ele almaktadır. Ancak mevcut akademik literatürde saha çalışanlarının mesleki deneyimlerini, karşılaştıkları zorlukları ve ilaç tanıtım süreçlerindeki değişimleri kapsamlı şekilde ele alan sistematik analizler sınırlıdır. Bu bağlamda, mevcut tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, bu alandaki akademik bilgi üretiminin nasıl şekillendiğini anlamak ve gelecekte yapılacak çalışmalara yön vermek açısından önemli bir gereklilik arz etmektedir. Çalışma kapsamında, ilaç tanıtımı mesleğinin gelişimi, etik çerçevede yürütülen ilaç tanıtım faaliyetleri ve sektördeki akademik yaklaşımlar incelenmiş, mevcut literatürdeki boşlukların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca incelenen tezler doğrultusunda sektördeki bilimsel bilgi üretiminin nasıl şekillendiği ve gelecekteki araştırmalar için hangi yönlerin daha fazla ele alınması gerektiği konusunda akademik bir çerçeve sunulmaktadır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, yazılı ve görsel materyallerin sistematik bir biçimde incelenerek belirli temalar ve desenler doğrultusunda değerlendirilmesini sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, mevcut yazılı kaynaklar üzerinden bilimsel veri elde edilmesine olanak tanıyarak, konu hakkında kapsamlı bir perspektif geliştirilmesini sağlar (Bowen, 2009).

Araştırma Veri Grubu

Çalışma için ilk taramada Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında "ilaç", "mümessil", "pazarlama", "saha", "satış", "sorumlu", "tanıtım", "temsilci", "tıbbi" ve "çalışan" anahtar kelimeleri ile tekli ve ikili kombinasyonlar kullanılmıştır. Bu anahtar kelimelerin tez adında sadece yazıldığı şekliyle geçtiği tüm yıllarda yayınlanmış tezler taranmıştır (Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 2025). Özellikle tıbbi tanıtım temsilcilerinin değerlendirildiği araştırmalarda “mümessil ve ilaç” ile “çalışan ve ilaç” ve “satış ve ilaç” kelimelerinin yüksek lisans tez başlıklarında, “pazarlama ve ilaç” kelimelerinin ise daha çok doktora tez çalışmalarında tercih edildiği gözlenmiştir (veri tablosu gösterilmemiştir).

Analiz edilen tez başlıklarında, “ilaç” (55 tezde) en sık geçen terim olup araştırmaların sektöre odaklandığını göstermektedir. “satış” (26 tezde) ve “mümessil” (24 tezde) terimleri, ilaç pazarlama ve saha çalışanları üzerine yapılan çalışmaların yoğunluğunu ortaya koymaktadır. “çalışan” (18 tezde) ve “tıbbi” (17 tezde) kavramları, iş tatmini, motivasyon ve tıbbi satış süreçlerinin akademik literatürde önemli yer tuttuğunu göstermektedir. Bulgular, ilaç sektörüne yönelik akademik araştırmaların satış, mümessillik, temsilcilik, çalışan motivasyonu ve tıbbi süreçler ekseninde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Bu tarama sonucunda toplamda 311 tez çalışmasına ulaşılmıştır. Doküman analizi kapsamında, erişim iznine ve araştırmaya dâhil edilebilme kriterlerine sahip olan ve ilaç sektöründe tıbbi tanıtım temsilcilerini ele alan 67 tez çalışması, araştırmanın analiz edilecek veri grubunu oluşturmuştur.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılan veriler, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında gelişmiş tarama sekmesinde yapılan sorgulamalar sonucunda elde edilmiştir (Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, 2025). Tarama işlemi, en geniş veri kümesine ulaşılmasını sağlamak amacıyla tüm alanlarda gerçekleştirilmiş ve yalnızca erişim izni bulunan detaylı bilgilere ulaşabilmek için tam metin tezler değerlendirmeye alınmıştır. Sorgulama işlemi sonucunda elde edilen tezler, Excel dosya biçiminde matris tablo hâlinde düzenlenerek analiz sürecine dâhil edilmiştir.

Araştırmaya dâhil edilme kriterleri şu şekilde belirlenmiştir:

- YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında ilaç tanıtımından sorumlu meslek grubu ile ilgili yayımlanmış tezler,
- Örneklem grubunda ilaç sektörü çalışanlarını konu edinen tezler,
- Yazarları tarafından erişime açık olarak sunulan ve tam metnine ulaşılabilen tezler.

Araştırma kapsamına alınmayan tezler şu kriterlere göre belirlenmiştir:

- Tarama sürecinde terminolojik olarak benzerlik taşıyan ancak farklı disiplinlerde (örneğin; inşaat, tarım, mühendislik, gıda vb.) yer alan tezler,
- İlaç sektörü çalışanlarına örneklem grubu olarak odaklanmayan tezler,
- Tam metnine ulaşamayan veya erişim izni bulunmayan tezler.
-

Verilerin Analizi

Bu çalışmada tezler, içerik analizi yöntemi kullanılarak sistematik olarak incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı dokümanların belirli temalar ve kategoriler çerçevesinde değerlendirilmesini sağlayan nitel bir araştırma tekniğidir. Analiz süreci dört temel aşamada gerçekleştirilmiştir: *örneklem seçme, kategorilerin belirlenmesi, analiz biriminin tanımlanması ve sayısal verilere dönüştürme* (Bailey, 1994).

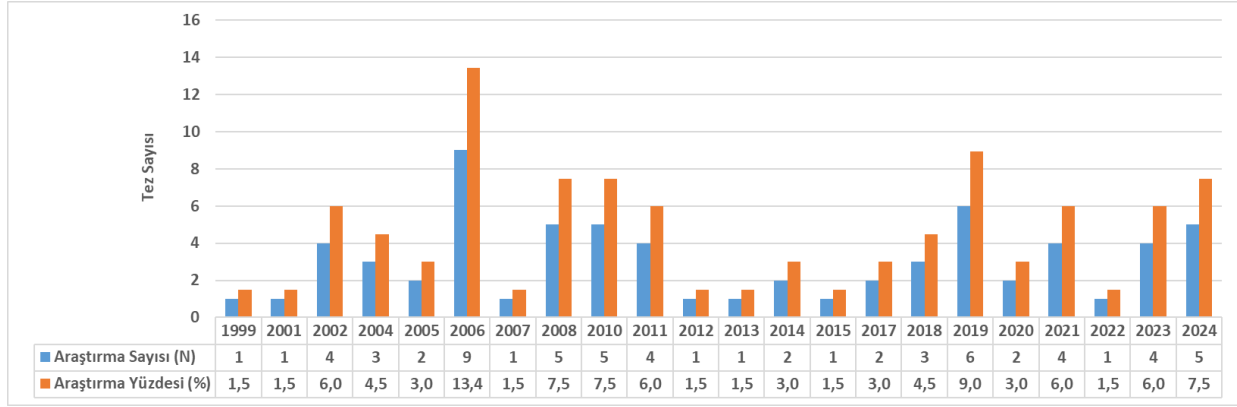
Analiz edilen tezler, belirlenen başlıklar doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Bu başlıklar “yayın yılı”, “üniversite türü”, “tezin türü”, “ana bilim dalı”, “araştırma yöntemi”, “örneklem grubu”, “örneklem sayısı”, “veri toplama aracı” ve “incelenen değişkenler” olarak belirlenmiştir. Analiz çalışmasında, 67 tez arasında örneklem büyüklükleri geniş bir yelpazeye yayıldığından örneklem sayısı ortalaması hesaplanarak ilgili diğer başlıklarla ilişkilerine bakılmıştır. Veri işleme sürecinde, tezlerden elde edilen bilgiler Excel formatına aktarılmış ve frekans ($\text{Sayı}=\text{N}$) ile yüzdelik ($\text{Yüzde}=\%$) değerler hesaplanarak tablo ve grafiklerle sunulmuştur. Ayrıca belirli değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla karşılaştırmalı analizler ve kısa tez sonuçlarından yola çıkarak sonuçların tematik olarak gruplanması gerçekleştirilmiştir. Bu süreç, ilaç tanıtımı meslek grubu alanındaki akademik eğilimleri belirlemeye ve literatürdeki boşlukları ortaya koymaya yardımcı olmuştur.

Bulgular

Bu bölümde, incelenen tezlerden elde edilen bulgular özetlenmektedir. Tezler belirlenen başlıklara göre sınıflandırılmış ve ilaç tanıtımı alanındaki akademik eğilimler değerlendirilmiştir. Bulgular; yayın yılı, üniversite türü, tezin türü, ana bilim dalı, araştırma yöntemi, örneklem grubu, örneklem sayısı, veri toplama aracı ve incelenen değişkenler temelinde sunulmuş aynı zamanda grafik ve tablolarla desteklenerek analiz edilmiştir.

Tezlerin Yayın Yılı Dağılımı

Bu başlıkta, çalışma kapsamında incelenen tezlerin yıllara göre dağılımı ele alınmıştır. Tarama kriterlerine göre ilk 1999 ile 2024 yılları arasında yayımlanan 67 tez analiz edilmiştir. Yayın yılına göre dağılım incelendiğinde, belirli dönemlerde tez sayısında artış veya azalış olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen tezlerin yıllara göre dağılımı şu şekildedir: En fazla tez, 2006 yılında 9 adet (%13,4), 2019 yılında 6 adet (%9,0) ve 2008-2010-2024 yıllarında ise 5 adet (%7,5) üretilmiştir (Grafik 1).



Grafik 1. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı (N=67)

Tezlerin en yoğun şekilde üretildiği yıllar ve bu dönemlerde akademik ilgiyi artıran olası faktörler değerlendirildiğinde, 2006 yılında Türkiye’de ilaç sektöründeki firmaların birleşme ve satın almalarla genişlemesinin akademik ilginin artmasına neden olduğu düşünülmektedir (Kahraman & Uğurluoğlu, 2016). 2008 ve 2010 yıllarında ise ilaç tanıtım süreçlerine etki edebilecek beşerî tıbbi ürünleri ambalaj ve etiketlemeye ilişkin düzenlemeler ve sektördeki etik standartlara yönelik çalışmaların araştırmalarda bir artışa yol açtığı, 2003’te resmî olarak başlayıp 2015 ve 2019 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından güncellenen “*Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik*” ile tıbbi tanıtım temsilciliği ile ilgili akademik çalışmaları teşvik ettiği düşünülmektedir (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu [TİTCK], 2019). 2024 yılı itibarıyla tıbbi tanıtım temsilcisi mesleğine yönelik artan eğitim programları ve sektörle ilgili düzenlemeler, bu alandaki araştırmalara yön vermiştir (Düzcü, Akyol & Sancar, 2017; TİTCK, 2024).

Üniversite Türü

İncelenen tezlerin yayımlandığı üniversitelerin türlerine göre ele alındığı bu bölümde, devlet ve vakıf üniversitelerinde üretilen tezlerin dağılımı analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen 67 tezin %68,7’si (N=46) devlet üniversitelerinde, %31,3’ü (N=21) vakıf üniversitelerinde hazırlanmıştır (Tablo 1). Devlet üniversitelerinde üretilen tezlerin daha fazla olması, bu alandaki akademik çalışmaların genellikle kamu kurumlarında yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 1. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tezlerin Üniversite Türlerine Göre Dağılımı (N=67)

	Üniversite Türü	
	Devlet	Vakıf
Tezin Sayısı (N)	46	21
Tezin Yüzdesi (%)	68,7	31,3

Tezin Türü

İncelenen tezlerin türlerine göre analiz sonuçlarına göre, 67 tezin büyük bir kısmı yüksek lisans düzeyinde hazırlanmıştır. Yüksek lisans tezleri, toplam tezlerin %86,6’sını (N=58) oluştururken, doktora tezleri %13,4’ünü (N=9) kapsamaktadır (Tablo 2). Yüksek lisans tezlerinin daha fazla olması, ilaç sektöründe tıbbi tanıtım temsilcisi konularının lisansüstü düzeyde sıkça çalışıldığını, doktora tezlerinin sayıca daha az olması ise bu alanda daha derinlemesine çalışmaların sınırlı kaldığını işaret etmektedir. Ayrıca yüksek lisans yapan öğrenci sayısının ülke genelinde doktora eğitime göre daha yaygın oluşu bu tabloyu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 2. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tezlerin Tez Türlerine Göre Dağılımı (N=67)

	Tezin Türü	
	Yüksek lisans	Doktora
Tezin Sayısı (N)	58	9
Tezin Yüzdesi (%)	86,6	13,4

Tezlerin Çalışma Alanı

Bu bölümde, incelenen tezlerin çalışma alanlarına göre sınıflandırılarak akademik eğilimler belirlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen 67 tezin toplam 21 farklı bilim disipliniinde yer aldığı ve %61,2'sinde (N=41) en fazla İşletme Ana Bilim Dalı'nda çalışmaların üretildiği görülmektedir. Tıbbi tanıtım temsilciliğine ilişkin İşletme Ana Bilim Dalı'nda yapılan yüksek lisans (%52,2, N=35) ve doktora (%9, N=6)) tez çalışmalarının en fazla çalışma alanını oluşturduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tezlerin Çalışma Alanlarına Göre Dağılımı (N=67)

Tezin türü	Çalışma Alanı	(N)	(%)
Doktora (9)	Deontoloji ve Tıp Tarihi Ana Bilim Dalı	1	1,5
	Halk Sağlığı Ana Bilim Dalı	1	1,5
	İşletme Ana Bilim Dalı	6	9,0
	Sosyoloji Ana Bilim Dalı / Sosyoloji Bilim Dalı	1	1,5
Yüksek Lisans (58)	Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı	1	1,5
	Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı	1	1,5
	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı	6	9,0
	Eczacılık İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	1	1,5
	Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı	1	1,5
	Farmasötik Tıp Ana Bilim Dalı	1	1,5
	Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı / Pazarlama İletişimi Bilim Dalı	1	1,5
	İnsan Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	1,5
	İstatistik Ana Bilim Dalı	1	1,5
	İşletme Ana Bilim Dalı	35	52,2
	İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı	1	1,5
	Özel Hukuk Ana Bilim Dalı	1	1,5
	Psikoloji Ana Bilim Dalı / Psikoloji Bilim Dalı	1	1,5
	Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı	2	3,0
	Sosyoloji Ana Bilim Dalı	1	1,5
	Trafik Planlaması ve Uygulaması Ana Bilim Dalı	1	1,5
	Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı	1	1,5
	Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı / Yönetim Bilişim Sistemleri Bilim Dalı	1	1,5

Araştırma Yöntemi

Bu kısımda, tezlerin konuyu ele alma biçimlerini belirleyen araştırma metodu açısından bakıldığında farklılaşan 11 farklı yöntem deseni görülmektedir. Bunların içinden ilişkisel araştırma yöntemi ile yürütülen tezler toplamda %34,3 (N=23) ile en çok tercih edilen araştırma yöntemini oluşturmuştur. Bu modeli kesitsel (%14,9, N=10) ve tanımlayıcı (%14,9, N=10) nitelikteki çalışmalar takip etmiştir. Ortalama örneklem sayısı açısından, nitel ve nicel araştırmaların birlikte uygulandığı çalışmalarda en yüksek düzeye ulaştığı, sadece nitel araştırmaların uygulandığı tezlerde modelin uygulanabilirliği gereği en az düzeyde kaldığı görülmektedir (Tablo 4). Araştırma yöntemleri, tıbbi tanıtım temsilcileri ile ilgili çalışma alanında hangi metodolojik yaklaşımların tercih edildiğini ortaya koymaktadır. İlişkisel araştırmaların yüksek oranda tercih edilmesi, değişkenler arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik akademik bir eğilimin olduğunu göstermektedir. Tanımlayıcı ve kesitsel araştırmaların yaygınlığı ise saha da kolay veri elde edilebilmesini ve bu sayede zaman tasarrufu ve işgücü kolaylığı sağlaması olarak açıklanabilir.

Tablo 4. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tezlerin Araştırma Yöntemine ve Ortalama Örneklem Sayılarına Göre Dağılımı (N=67)

Araştırma Yöntemi	(N)	(%)	Ortalama Örneklem Sayısı
Alan Araştırması	4	6,0	332
Betimleme	2	3,0	258
Deneyisel	1	1,5	100
İlişkisel Araştırma	23	34,3	232
Kavramsal	3	4,5	586
Kesitsel	10	14,9	285
Nitel Araştırma	7	10,4	21
Nitel ve Nicel Araştırma	3	4,5	755
Tanımlayıcı	10	14,9	280
Tarama	3	4,5	218
Yapısal Eşitlik Modeli	1	1,5	196

Örneklem Grubu

Bu başlıkta, analize tabi tutulan 67 tezde 4 farklı örneklem grubu üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu gruplar arasında sadece tıbbi tanıtım temsilcilerinin örneklem grubu olduğu çalışmaların %59,7 (N=40) ile en fazla tercih edildiği, sonrasında ise hekimlerin tıbbi tanıtım temsilcilerini değerlendirdiği çalışmaların %23,9 (N=16) olduğunu görmekteyiz. Örneklem grupları, tıbbi tanıtım temsilciliği çalışma alanındaki akademik çalışmaların ilaç sektöründeki hangi gruplara ya da paydaşlara odaklandığını ortaya koymaktadır. Tıbbi tanıtım temsilcilerinin, araştırmalarda bizzat örneklem gruplarının içerisinde bulunduğu çalışmaların yoğunluğu saha çalışanlarının ilaç sektörü içindeki kritik rolüne işaret etmektedir (Tablo 5). Ayrıca hekimlerin örneklem grubunda önemli bir yer tutması, ilaç tanıtım süreçlerindeki bilimsel ve etik tartışmaların akademik düzeyde incelendiğini göstermektedir.

Tablo 5. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tezlerin Araştırma Örneklem Gruplarına Göre Dağılımı (N=67)

Örneklem Grubu	(N)	(%)
Tıbbi Tanıtım Temsilcisi	40	59,7
Hekimler-Tıbbi Tanıtım Temsilcisi	16	23,9
Firma-Tıbbi Tanıtım Temsilcisi	10	14,9
Sağlık ve İlaç Sektörü Çalışanları	1	1,5

Veri Toplama Araçları

İncelenen tezlerde kullanılan veri toplama aracı/araçları analizine göre, 67 tez arasında en sık kullanılan veri toplama aracı anket olup toplamda 42 tezde (%62,7), tek başına ise 26 tezde (%38,8) kullanılmıştır. Anketin yaygın olarak tercih edilmesindeki temel sebepler, saha çalışanlarının görüş ve deneyimlerini ölçmeye yönelik bir yöntem olması, araştırmacıların daha az maliyetle, daha kolay ve kısa sürede çok fazla kişiye ulaşarak verilerin istatistiksel olarak analiz edilme olanağı ortaya çıkarması olduğu söylenebilir. Ölçek kullanımı da önemli bir yer tutmakta olup toplamda 33 tezde (%49,3), tek başına ise 22 tezde (%22,4) kullanılmıştır. Anket ve ölçeğin birlikte kullanıldığı çalışmaların oranı 14 tez (%20,9) olup bu durum özellikle nicel araştırmalarda veri güvenilirliğini artırmak amacıyla tercih edilmektedir. Derinlemesine görüşme tekniği, daha çok nitel araştırmaların yöntemi olarak öne çıkmış ve toplam 7 tezde (%10,4) kullanılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tezlerin Veri Toplama Aracına Göre Dağılımı (N=67)

Veri Toplama Aracı	(N)	(%)	Ortalama Örneklem Sayısı
Anket	26	38,8	205
Anket ve Derinlemesine Görüşme Tekniği	1	1,5	306
Anket ve Form	1	1,5	1849
Anket ve Ölçek	14	20,9	412
Derinlemesine Görüşme Tekniği	6	9,0	23
Ölçek	15	22,4	270
Ölçek ve Form	4	6,0	129

Bu sonuçlar, saha çalışanlarının görüş ve deneyimlerini anlamaya yönelik yapılan araştırmalarda anket ve ölçek kullanımının baskın olduğunu göstermektedir. Ayrıca nitel araştırmalar için derinlemesine görüşme tekniğinin tercih edilmesi, saha çalışanlarının deneyimlerini daha detaylı şekilde inceleme ihtiyacından kaynakladığı düşünülmektedir.

İncelenen Değişkenler

Bu bölümde, tezlerde çalışma amacını oluşturan incelenen değişkenler analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen 67 tez içinde hem yüksek lisans hem de doktora tezi bazında en sık incelenen değişkenlerin başında %25,4 (N=17) ile motivasyon ve iş tatmininin araştırıldığı tezler gelmektedir. Bu değişken türünü sırasıyla %22,4 (N=15) ile çalışma koşulları ve mesleki sorunlar ve %13,4 (N=9) ile İlaç tanıtımı-promosyonel çalışmaların reçeteleme kararına etkisi değişkeninin yer aldığı çalışmalar takip etmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tez Türlerinin İncelenen Değişkenlere Göre Dağılımı (N=67)

İncelenen Değişkenler	Tümü		Yüksek Lisans		Doktora	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Çalışanlarda ve ilaç pazarlamasında etik	8	12,0	6	9,0	2	3,0
Çalışma koşulları ve mesleki sorunlar	15	22,4	13	19,4	2	3,0
Hekimlerin tıbbi tanıtım temsilcilerine yönelik tutumları	5	7,5	4	6,0	1	1,5
İlaç tanıtımı-promosyonel çalışmaların reçeteleme kararına etkisi	9	13,4	9	13,4		
İşe alım süreci ve eğitim programları	5	7,5	5	7,5		
Kişisel özellikler ve yeterlilikler	5	7,5	5	7,5		
Motivasyon ve iş tatmini	17	25,4	13	19,4	4	6,0
Örgütsel bağlılık ve performans	3	4,5	3	4,5		

Bu değişkenler, ilaç sektörü saha çalışanlarının mesleki dinamiklerini anlamaya yönelik akademik ilginin yönelimlerini ortaya koymaktadır. Motivasyon ve iş tatmini değişkeninin en sık çalışılan konular arasında yer alması, tıbbi tanıtım temsilcilerinin iş performansları ve mesleki bağlılıklarını anlamaya yönelik bir akademik gereksinimi yansıtmaktadır (Yapraklı & Yılmaz, 2007; Pirinççi & Özdemir Güngör, 2019). Çalışma koşulları ve mesleki sorunlar değişkeni de önemli bir alan olarak dikkat çekmektedir. İlaç sektörü çalışanlarının iş yükü, çalışma saatleri ve karşılaştıkları zorluklar, saha çalışmaları açısından kritik bir konu olup bu alan akademik literatürde sıkça ele alınmaktadır (Eren, 2012; Pomak, Çizmeci & Yayla, 2021). İlaç tanıtımı ve ilaç pazarlamasında etik değişkenlerinin sık incelenmesi, sektörün etik sınırları ve düzenlemelerin akademik boyutta tartışıldığını göstermektedir. Özellikle tıbbi tanıtım temsilcilerinin hekimlerle etkileşimleri ve ilaç tanıtım süreçlerinin etik boyutları, hem akademik hem de yasal düzenlemeler açısından önemli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir (Kulualp & Yiğit, 2019; Elgün, Çakıcı & Çakıcı, 2021).

İncelenen Değişkenler ile Örneklem Grubu Karşılaştırması

İlaç sektörü saha çalışanlarıyla ilgili tezlerde incelenen değişkenlerin hangi örneklem gruplarında ne oranda (%) çalışıldığına baktığımızda bulgular; ilaç sektöründe sadece tıbbi tanıtım temsilcileri üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmaların mesleki motivasyon ve tatmin (%19,4), çalışma koşulları ve mesleki sorunlar (%17,9), kişisel yeterlilikler (%7,5) ve hekimlerin tıbbi tanıtım temsilcilerine yönelik tutumları gibi değişkenlere (%7,5) yoğunlaştığını göstermektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tezlerde İncelenen Değişkenlerin Örneklem Grubuna Göre Dağılımı (N=67)

	Örneklem Grubu			
	Firma- Tıbbi Tanıtım Temsilcisi	Hekimler- Tıbbi Tanıtım Temsilcisi	Sağlık ve İlaç Sektörü Çalışanı	Tıbbi Tanıtım Temsilcisi
İncelenen Değişkenler	(%)	(%)	(%)	(%)
Çalışanlarda ve ilaç pazarlamasında etik	3,0	6,0		3,0
Çalışma koşulları ve mesleki sorunlar	1,5	3,0		17,9
Hekimlerin tıbbi tanıtım temsilcilerine yönelik tutumları		7,5		
İlaç tanıtımı-promosyonel çalışmaların reçeteleme kararına etkisi	3,0	6,0	1,5	3,0
İşe alım süreci ve eğitim programları	1,5	1,5		4,5
Kişisel özellikler ve yeterlilikler				7,5
Motivasyon ve iş tatmini	6,0			19,4
Örgütsel bağlılık ve performans				4,5

Özellikle hekimler ve tıbbi tanıtım temsilcileri üzerine yapılan araştırmalar, ilaç sektörünün pazarlama, tanıtım ve insan kaynakları yönetimi gibi farklı bileşenlerini ele alma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Akıcı, Kılboz, Mollahaliloğlu & Özgülcü, 2016). Hekimlerin tıbbi tanıtım temsilcilerine yönelik tutumları, tıbbi tanıtım faaliyetlerinin etik boyutlarını ve reçeteleme davranışlarına olası etkilerini anlamak açısından akademik ilgiyi üzerinde toplamaktadır (Tosun & Arslan Kurtuluş, 2017; Korkmaz, Mansur & Uslu, 2017). Benzer şekilde, tıbbi tanıtım temsilcilerinin motivasyonu ve iş tatmini konularının sıklıkla incelenmesi, sektörde çalışan bağlılığına yönelik artan ilgiyi yansıtmaktadır. Firmalar açısından değerlendirildiğinde, ilaç sektöründeki rekabet koşullarının, çalışan tatmini, performans yönetimi ve eğitim programları gibi faktörlere yatırım yapılmasını gerektirdiği görülmektedir (Düzcü, Akyol & Sancar, 2017). Çalışan motivasyonu ve iş tatmini, sadece bireysel verimliliği değil, aynı zamanda kurumsal sürdürülebilirliği de etkilemektedir. Bu nedenle ilaç firmalarının tıbbi tanıtım temsilcilerine yönelik politikalarının hem bireysel performansı hem de organizasyonel başarıyı doğrudan etkilediği söylenebilir (Yapraklı & Yılmaz, 2007).

İncelenen Değişkenlerin Tez Yılına Göre Karşılaştırılması

Tıbbi tanıtım temsilcileri ile ilgili tezlerde incelenen değişkenlerin tezin gerçekleştirildiği çalışma yılına göre dağılımı sayısal (N) olarak incelendiğinde, 2006 yılında 6 farklı değişken ile en çok incelendiği, istikrarlı inceleme bakımından motivasyon ve iş tatmini konuları, 2005 yılından itibaren artış göstermiş ve günümüzde de ilgi görmeye devam etmektedir (Tablo 9). Bu durum, sektör içindeki rekabet ve saha çalışanlarının iş tatmini ile kurumsal performans arasındaki ilişkinin önemini ortaya koymaktadır. Yılmaz (2006), tıbbi tanıtım temsilcilerinin motivasyonunu ve iş tatmininin performansa etkisini inceleyerek, performans bazlı sistemlerin yaygınlaşmasının çalışan bağlılığını etkilediğini göstermiştir (Yılmaz, 2006). İpçioğlu ve Uysal (2009) ise insan kaynakları yönetiminin ilaç sektöründeki çalışan bağlılığı üzerindeki rolünü ele alarak, ilaç firmalarının saha çalışanlarını elde tutma stratejilerine daha fazla önem verdiğini belirtmiştir (İpçioğlu & Uysal, 2009).

Tablo 9. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tezlerde İncelenen Değişkenlerin Tezin Gerçekleştirildiği Yıllara Göre Dağılımı (N=67)

İncelenen Değişkenler	Yıl																							
	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	9	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
	9	1	2	4	5	6	7	8	0	1	2	3	4	5	7	8	9	0	1	2	3	4		
İncelenen Değişkenler	Tez sayısı (N)																							
Çalışanlarda ve ilaç pazarlamasında etik		1	2		1	1		1									1	1						
Çalışma koşulları ve mesleki sorunlar				1		3	1	1	1	2					1	2			2		1			
Hekimlerin tıbbi tanıtım temsilcilerine yönelik tutumları			1			2											1					1		
İlaç tanıtımı-promosyonel çalışmaların reçetleme kararına etkisi			1		1	1		1									2		1			2		
İşe alım süreci ve eğitim programları	1					1		1	1			1												
Kişisel özellikler ve yeterlilikler				1													1	1	1				1	
Motivasyon ve iş tatmini				1		1		1	2	2	1		2	1	1	1				1	2	1		
Örgütsel bağlılık ve performans									1								1					1		

Hekimlerin tıbbi tanıtım temsilcilerine yönelik tutumları üzerine yapılan araştırmalar, 2002-2006 yılları arasında artış göstermiş, ancak tanıtım faaliyetlerine getirilen yasal kısıtlamalar sonrasında ilerleyen yıllarda bu konuya akademik ilgi azalmıştır (Tablo 9). Özbucak Albar (2024), hekimlerin ve eczacıların tıbbi tanıtım temsilcileriyle etkileşim düzeyinin zaman zaman azaldığını, 2015 sonrası ilaç tanıtımlarına yönelik kısıtlamaların hekim-tıbbi tanıtım temsilcisi etkileşimini azalttığını ele almıştır.

İncelenen Değişkenlerin Araştırma Yöntemine Göre Karşılaştırılması

Bu karşılaştırmada, 1999-2024 yılları arasında tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerinin incelenen değişkenlerdeki tercihleri oransal (%) olarak incelenmiştir. Sonuçlar, araştırmacıların sektördeki dinamikleri anlamaya yönelik belirli yöntemleri daha sık tercih ettiğini göstermektedir. İlişkisel araştırmaların incelenen değişkenlerin çoğunda (çalışma koşulları ve mesleki sorunlar: %7,5; motivasyon ve iş tatmini: %10,4; kişisel özellikler ve yeterlilikler: %3; örgütsel bağlılık ve performans: %3) en sık kullanılan yöntem olması, ilaç sektörü saha çalışanlarıyla ilgili çalışmaların çoğunun değişkenler arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik olduğunu göstermektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tezlerde İncelenen Değişkenlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı (N=67)

İncelenen Değişkenler	Araştırma Yöntemi										
	Alan Arş	Betimsel	Deneyssel	İlişkisel	Kavramsal	Kesitsel	Nitel	Nitel-Nicel	Tanımlayıcı	Tarama	Yapısal EM
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Çalışanlarda ve ilaç pazarlamasında etik	4,5			4,5	1,5			1,5			
Çalışma koşulları ve mesleki sorunlar				7,5		3,0	6,0	1,5	4,5		
Hekimlerin tıbbi tanıtım temsilcilerine yönelik tutumları					3,0	1,5			3,0		
İlaç tanıtımı-promosyonel çalışmaların reçeteleme kararına etkisi		1,5		4,5		4,5	1,5			1,5	
İşe alım süreci ve eğitim programları		1,5		1,5		1,5			3,0		
Kişisel özellikler ve yeterlilikler			1,5	3,0			1,5			1,5	
Motivasyon ve iş tatmini	1,5			10,4		4,5	1,5	1,5	4,5	1,5	
Örgütsel bağlılık ve performans				3,0							1,5

Örneğin, motivasyon ve iş tatmini, ilaç pazarlama stratejileri ve satış performansı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar bu yöntemi kullanmıştır. Bu yöntemin yaygın kullanımı, tıbbi tanıtım temsilcileri ile ilgili akademik çalışmaların neden-sonuç ilişkileri üzerine odaklandığını ve sektördeki belirli faktörlerin etkilerini anlamaya çalıştığını göstermektedir. Özellikle motivasyon, iş tatmini, pazarlama stratejileri ve satış performansı gibi değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar bu yöntemi kullanmıştır (Yapraklı & Yılmaz, 2010; Oralhan & İbili, 2019).

Kesitsel araştırmaların sıklıkla tercih edilmesi, araştırmaların belirli bir zaman diliminde saha çalışanlarının ve hekimlerin tutumlarını, iş tatmini ve pazarlama stratejileri gibi değişkenleri ölçmeye yönelik olduğunu göstermektedir. Tanımlayıcı araştırmalar ise mevcut durumu ortaya koymaya yönelik çalışmalar için kullanılmıştır. Örneğin, ilaç tanıtımı süreçleri, hekim-tıbbi tanıtım temsilcisi ilişkileri ve etik pazarlama stratejileri gibi konular bu tür çalışmalarda ele alınmıştır. İlaç tanıtımı, hekim- tıbbi tanıtım temsilcisi ilişkileri ve etik pazarlama stratejileri gibi konular bu tür çalışmalarda ele alınmıştır (Tosun & Arslan Kurtuluş, 2017). Nitel araştırmaların az sayıda tezde kullanılması (Civaner, 2006; Yalçın, 2019) bu alanda daha çok nicel verilere dayalı analizlerin tercih edildiğini göstermektedir. Ancak saha çalışanlarının deneyimlerini, çalışma koşulları ve mesleki sorunlarını, motivasyon ve iş tatmini gibi konularını derinlemesine inceleyen araştırmalarda nitel yöntemler kullanılmıştır (Tablo 10).

İncelenen Değişkenler ile Veri Toplama Aracına Göre Karşılaştırılması

Karşılaştırmalı analizin bu kısmı, 1999-2024 yılları arasında ilaç sektörü saha çalışanları üzerine yapılan tezlerde kullanılan veri toplama araçlarının incelenen değişkenlere göre dağılımını incelemektedir. Sonuçlar, araştırma konularının doğasına bağlı olarak belirli veri toplama araçlarının daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Anket yöntemi, tıbbi tanıtım temsilcileri ile ilgili yapılan tez araştırmalarında en yaygın kullanılan (%39) ve tüm incelenen değişkenler için kullanılan bir veri toplama aracı olmuştur. Motivasyon ve iş tatmini değişkeninin araştırıldığı tezlerde tek başına ölçek kullanımının (%10,4) daha çok tercih edildiğini söyleyebiliriz. Hekimlerin tıbbi tanıtım temsilcilerine yönelik tutumlarının değerlendirildiği çalışmalarda ise veri toplama aracı olarak tercihlerin anket veya anket/ölçek olduğu görülmektedir (Tablo 11).

Tablo 11. Tıbbi Tanıtım Temsilcilerine Yönelik Tezlerde İncelenen Değişkenlerin Veri Toplama Aracına Göre Dağılımı (N=67)

	Veri Toplama Aracı							
	Anket (%)	Anket ve Der. Görüşme (%)	Anket ve Form (%)	Anket ve Ölçek (%)	Der. Görüşme (%)	Ölçek (%)	Ölçek ve Form (%)	
İncelenen Değişkenler								
Çalışanlarda ve ilaç pazarlamasında etik	6,0		1,5	3,0		1,5		
Çalışma koşulları ve mesleki sorunlar	7,5			4,5	4,5	4,5	1,5	
Hekimlerin tıbbi tanıtım temsilcilerine yönelik tutumları	4,5			3,0				
İlaç tanıtımı-promosyonel çalışmaların reçeteleme kararına etkisi	9,0			1,5	1,5	1,5		
İşe alım süreci ve eğitim programları	4,5					1,5	1,5	
Kişisel özellikler ve yeterlilikler	3,0				1,5	1,5	1,5	
Motivasyon ve iş tatmini	4,5	1,5		7,5	1,5	10,4		
Örgütsel bağlılık ve performans				1,5		1,5	1,5	

İncelenen Tezlerin Sonuçlarının Tematik Analizi

Tezlerin sonuç bölümlerine yapılan tematik analiz, ilaç sektörü saha çalışanlarına yönelik akademik çalışmaların belirli temalar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Motivasyon ve iş tatmini (63 tez), saha çalışanlarının performansı ve bağlılığı açısından en belirleyici faktör olarak öne çıkmaktadır. Hekim-tıbbi tanıtım temsilcisi ilişkisi (40 tez), ilaç pazarlama stratejileri üzerinde etkili olup bu ilişkinin etik sınırlar içinde şekillendiği görülmektedir. İlaç tanıtım ve pazarlama (27 tez), promosyonel faaliyetlerin ve marka bilinirliğinin hekimlerin reçete kararları üzerindeki etkisini incelemektedir. Etik ve düzenlemeler (9 tez), sektörde güvenilirliği sağlama açısından kritik bir rol oynamaktadır. Reçeteleme davranışı (9 tez) konusundaki çalışmalar, hekimlerin reçete kararlarını bilimsel verilere dayalı olarak şekillendirdiğini ancak tanıtım faaliyetlerinin de belirli bir etkisi olabileceğini göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Tıbbi tanıtım temsilciliği, ilaç sektöründe bilimsel bilginin sağlık profesyonellerine aktarılmasını sağlayarak, hasta güvenliği ve tedavi süreçlerinde kritik bir rol üstlenmektedir. Tıbbi tanıtım temsilciliği, yalnızca ilaç tanıtımı yapmakla kalmayıp, sağlık sektöründeki güncel gelişmeleri, ilaç etkileşimlerini ve klinik araştırma bulgularını hekimlere ileterek kanıta dayalı tıp uygulamalarına katkıda bulunmaktadır (Harker & Harker, 2007).

Genel olarak bakıldığında tıbbi tanıtım temsilciliği, etik kurallar çerçevesinde yürütülen pazarlama stratejileri ve bilimsel iletişim süreçlerini birleştirmektedir. Ancak ilaç tanıtım süreçlerine ilişkin düzenleyici değişiklikler ve dijitalleşme gibi dinamikler, mesleğin işleyişini ve uygulama alanlarını sürekli olarak dönüştürmektedir (Ventola, 2014). Bu nedenle tıbbi tanıtım temsilciliği üzerine yapılan akademik çalışmalar, mesleğin dinamiklerini, karşılaşılan zorlukları ve etik meseleleri derinlemesine inceleyerek sektöre önemli katkılar sunmaktadır. Örneğin, tıbbi tanıtım temsilcilerinin etik davranış algılarını inceleyen bir araştırmada, tıbbi tanıtım temsilcilerinin en yüksek düzeyde işletmeye karşı etik davranış algısına sahip oldukları, bunu müşterilere ve genel mesleğe karşı etik davranış algısının takip ettiği belirlenmiştir (Kulualp & Yiğit, 2019).

Bu çalışma, Türkiye’de tıbbi tanıtım temsilciliği üzerine yapılan akademik tezleri analiz ederek, bu alandaki araştırma eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Doküman analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 1999-2024 yılları arasında yayımlanan 67 tez incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, tıbbi tanıtım temsilcisi mesleğinin akademik alanda giderek daha fazla incelendiği, özellikle 2000’li yılların ortalarından itibaren bu alandaki tez sayısında artış yaşandığı görülmüştür. Örneğin, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından getirilen “*Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik*” saha çalışanlarının etik kurallara uyumunun artırılmasına katkıda bulunmuştur (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu [TİTCK], 2019). Aynı zamanda çalışma kapsamında ulaşılan tezlerin dağılımları, tıbbi tanıtım temsilcilerine yönelik akademik çalışmalara olan ilgi ve farkındalığın arttığı anlamına gelmektedir.

Türkiye’de ilaç sektörü saha çalışanları üzerine yapılan akademik tezler, ağırlıklı olarak motivasyon, iş tatmini, etik kurumsallaşma ve işten ayrılma niyeti gibi konulara odaklanmaktadır. Örneğin, Çelenk (2018) tarafından yapılan çalışmada, duygusal emeğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi ve motivasyonun bu süreçteki aracı rolü incelenmiştir. Uluslararası literatürde de benzer temaların ele alındığı görülmekte olup ilaç sektörü çalışanlarının etik algıları, satış performansına etkisi ve örgütsel bağlılıkları küresel düzeyde araştırma konusu olmuştur (Saleem & Usmani, 2023; Sawad & Andrews, 2022). Türkiye’de yapılan tezler, ulusal sağlık politikaları ve ilaç sektörüne özgü düzenlemeler çerçevesinde şekillenirken, uluslararası çalışmalar daha çok çokuluslu ilaç firmaları, küresel pazarlama stratejileri ve kültürel farklılıkların tıbbi tanıtım temsilciliğine etkisi gibi unsurları ele almaktadır (Khazzaka, 2019). Bulgular, Türkiye’de yürütülen çalışmaların uluslararası literatürle ortak temalar içerdiğini, bununla birlikte yerel koşulların etkisiyle özgün özellikler barındırdığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan tezlerin büyük bir kısmının işletme ve çalışma ekonomisi gibi alanlarda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, ilaç sektörünün sadece farmasötik bir alan değil, aynı zamanda yönetsel, pazarlama ve örgütsel davranış perspektiflerinden de ele alındığını göstermektedir. İşletme Ana Bilim Dalı, tıbbi tanıtım temsilcileri üzerine yapılan tezlerin en yaygın olarak üretildiği alan olarak %52,2 oranla öne çıkmaktadır. Yüksek lisans düzeyindeki çalışmalar, genellikle sektörün temel yönetsel ve pazarlama stratejilerine odaklanırken, doktora tezleri daha özgül ve derinlemesine incelemeler yapmaktadır. Bu, doktora araştırmalarının genellikle daha özgün ve özgül sorulara odaklanarak sektördeki karmaşık dinamikleri anlamaya yönelik çalışmalar sunduğunu göstermektedir.

Çalışmada en sık kullanılan araştırma yöntemlerinin ilişkisel araştırmalar, tanımlayıcı araştırmalar ve kesitsel araştırmalar olduğu belirlenmiştir. İncelenen tezlerde ilişkisel araştırmalar %34,3 ile en çok tercih edilen yöntem olurken, kesitsel ve tanımlayıcı araştırmalar %14,9 oranında kullanılmıştır. Nitel-nicel araştırmaların birlikte uygulandığı çalışmalar daha büyük örneklemelere sahipken, yalnızca nitel araştırmalar daha sınırlı kalmıştır. Bu durum, akademik ilgiyi değişkenler arası ilişkiler ve saha çalışanlarının mesleki dinamiklerini betimleme yönünde şekillendirmektedir.

Örneklem grupları incelendiğinde, sadece tıbbi tanıtım temsilcilerini örneklem alan çalışmalar %59,7 (N=40) ile en yaygın grup olurken, hekimlerin tıbbi tanıtım temsilcilerini değerlendirdiği çalışmalar %23,9 (N=16) oranındadır. Genel olarak, tezlerin %76,1’i (N=51) tıbbi tanıtım temsilcilerini örneklem grubu olarak ele alan çalışmalar olup bu durum saha çalışanlarının ilaç sektöründeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca hekimlerin örneklemde önemli bir yer tutması, ilaç tanıtım süreçlerinin bilimsel ve etik yönlerine akademik ilginin yüksek olduğunu göstermektedir. İncelenen 67 tezde en sık kullanılan veri toplama aracı anket (%62,7; N=42) olup tek başına kullanımı %38,8 (N=26) olarak tespit edilmiştir. Ölçek kullanımı %49,3 (N=33) olup tek başına tezlerde %22,4 (N=22) oranında tercih edilmiştir. Anket ve ölçeğin birlikte kullanımı %20,9 (N=14) düzeyindedir ve nicel araştırmalarda veri güvenilirliğini artırmak amacıyla tercih edildiği düşünülmektedir. Derinlemesine görüşme tekniği %10,4 (N=7) oranında kullanılmış olup daha çok nitel araştırmalarda öne çıkmıştır. Anketin yaygın kullanımı, saha çalışanlarının görüş ve deneyimlerini ölçmeye yönelik süre, maliyet ve işgücü tasarrufu açısından akademik eğilimi göstermektedir.

Ayrıca incelenen değişkenler arasında motivasyon ve iş tatmini, çalışma koşulları ve mesleki sorunlar, ilaç tanıtımı ve etik kurallar gibi konuların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. En sık incelenen değişken motivasyon ve iş tatmini (%25,4; N=17) olmuştur. Bunu sırasıyla çalışma koşulları ve mesleki sorunlar (%22,4; N=15) ile ilaç tanıtım-promosyonel çalışmaların reçeteleme kararına etkisi (%13,4; N=9) takip etmektedir. Tıbbi tanıtım temsilciliği ile ilgili tezlerde, motivasyon ve iş tatmini konularına akademik ilginin 2005’ten itibaren arttığı ve 2006’nın en fazla farklı değişkenin incelendiği yıl olduğu gözükmemektedir. Bu eğilim, rekabetin ve iş tatmininin kurumsal performansa etkisine yönelik ilgiyi yansıtmaktadır. Analizde, 1999-2024 yılları arasında yapılan tezlerde tek başına anket kullanımı (%39) en yaygın ölçüm aracı olurken, motivasyon ve iş tatmini değişkeninin araştırıldığı konularda ise ölçek (%10,4) tercih edilmiştir. Hekim-tıbbi tanıtım temsilcisi etkileşiminde anket ve anket-ölçek kombinasyonu, işe alım süreci ve eğitim programlarının incelendiği tezlerde ise yalnızca anket kullanımı öne çıkmaktadır.

İlaç pazarlamasındaki etik sorunlar ve tıbbi tanıtım temsilciliği mesleğinin karşılaştığı mesleki zorluklar, incelenen tezlerde sıklıkla ele alınan değişkenler arasında yer almaktadır. Bu araştırmalar, tıbbi tanıtım temsilcilerinin mesleki memnuniyetini artırmaya, etik standartları geliştirmeye ve iş sağlığı ile güvenliği alanında iyileştirmeler yapmaya yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Tıbbi tanıtım temsilcilerinin iş koşulları üzerine yapılan

araştırmalar, bu mesleğin dinamiklerini daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır. Nitekim iş stresi ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada tıbbi tanıtım temsilcilerinin orta düzeyde iş stresi yaşadıkları ve iş stresi ile iş tatmini arasında negatif bir ilişki bulunduğu saptanmıştır (Yapraklı & Yılmaz, 2010). Benzer şekilde, ilaç sektörü çalışanlarının etik algıları ve pazarlama süreçlerindeki tutumlarını konu alan uluslararası araştırmalar da bu mesleğin etik ve düzenleyici bir çerçevede değerlendirilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır (Brendan & Paige, 2016). Bununla birlikte, dijital sağlık çözümleri ve ilaç tanıtım süreçlerinin dijitalleşmesi, gelecekte yapılacak araştırmalar açısından kritik bir alan olarak öne çıkmaktadır (Hole & et al, 2013). Dolayısıyla bu alandaki akademik çalışmaların artarak devam etmesi, hem sektörün daha sağlıklı ve etik bir zeminde yönetilmesine katkı sağlayacak hem de tıbbi tanıtım temsilciliği mesleğinin gelecekteki dönüşümüne bilimsel bir temel oluşturacaktır.

Özellikle çalışan motivasyonu ve etik algılar üzerine yapılan araştırmaların, hem Türkiye’de hem de uluslararası düzeyde önemli bir çalışma alanı olduğu görülmektedir. Ancak uluslararası literatürde teknolojik dönüşüm, dijital pazarlama ve yapay zekâ destekli ilaç satış stratejileri gibi konular daha fazla ele alınırken, Türkiye’de yapılan tezlerde saha çalışanlarının bireysel deneyimleri ve iş tatmini gibi konuların öne çıktığı dikkat çekmektedir (Elgün, Çakıcı & Çakıcı, 2021; Liu, Zhao, Kamioka & Nakamura, 2021). Türkiye’deki akademik çalışmaların ulusal düzenleyici politikalar ve sektörel dinamikler nedeniyle belirli açılardan farklılaştığını söylemek mümkündür.

Çalışmanın literatüre katkısı iki temel noktada öne çıkmaktadır:

1. Ulusal akademik eğilimlerin belirlenmesi: Türkiye’de ilaç sektörü saha çalışanlarına yönelik yapılan akademik çalışmaların konu dağılımı, metodolojik tercihleri ve incelenen değişkenleri sistematik olarak sunulmaktadır.
2. Sektörel bağlamda iç görü sağlama: İlaç sektörü saha çalışanlarına ilişkin akademik çalışmaların saha uygulamalarıyla nasıl örtüştüğü değerlendirilerek, ilaç firmaları ve politika yapımcılar için anlamlı çıkarımlar sunulmasına yardımcı olabilecektir.

Bu çalışmanın sonuçları, ilaç tanıtım süreçleri, ilaç sektörü saha çalışanlarının çalışma koşulları, mesleki sorunları ve sektörel dinamikler üzerine yapılan akademik tez araştırmalarının mevcut eğilimlerini anlamak açısından önem arz etmektedir. Analiz sonuçları, ilaç satış ve pazarlama konularının akademik çalışmalarda sürekli olarak ön planda yer aldığını, çalışan deneyimi ve iş tatmini konularına yönelik araştırmaların 2010’lardan itibaren belirgin şekilde arttığını ve etik düzenlemelerin son yıllarda daha fazla akademik ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Dijitalleşme ve yapay zekâ çalışmaları ise yeni bir araştırma eğilimi olarak yükselmektedir. Ayrıca bu alandaki araştırmaların artarak devam etmesi, sektörün daha sağlıklı ve etik bir çerçevede yönetilmesine katkı sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda, tıbbi tanıtım temsilciliğine ve ilaç tanıtım süreçlerine yönelik daha kapsamlı uzun vadeli analizlerin yapılması önerilmektedir. Özellikle dijital pazarlama, hasta odaklı yaklaşımlar ve düzenlemelerin etkisi gibi konular, bu alandaki akademik literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazar bu makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayın süreci ile ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Mali Destek

Yazar bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.

Yazar Katkı Oranı

Çalışma tek yazarlı olup yazarın katkı oranı %100’dür.

Etik Kurul İzni

Bu çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan ve kamuya açık olan tezler incelenmiştir. Çalışma kapsamında yalnızca yazarları tarafından erişim izni verilen tezler kullanıldığından, etik kurul izni alınmasına gerek duyulmamıştır.

Kaynakça

- Akıcı, A., Kılboz, M. M., Mollahaliloğlu, S., Özgülcü, Ş., Alkan A. (2016). Hekimlerin ilaç tanıtım faaliyetlerine yönelik bakışlarının incelenmesi. *Clinical and Experimental Health Sciences*, 6(4), 161-165.
- Akkoç, İ. (2008). *Organizasyon ve liderliğin satış gücü performansı üzerinde etkisi: ilaç sektörü örneği* [Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.]. Ulusal Tez Merkezi.
- Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD). (2023). AİFD iyi tanıtım ilkeleri. Erişim adresi: <https://www.aifd.org.tr/wp-content/uploads/2023/03/AIFD-Iyi-Tanitim-Ilkeleri-2023.pdf>
- Bailey, K. D. (1994). *Methods of social research* (4th ed.). The Free Press.
- Bayram, F., Güngör, T., & Bayram, S. (2018). Meslek olarak tıbbi mümessilliğin seçiminde etik bağlılık: tıbbi tanıtım ve pazarlama öğrencileri üzerine bir uygulama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(1), 201-216.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2013). Kişisel satışta etik: adana ilindeki tıbbi satış temsilcilerinin etik tutumlarının incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 49-79.
- Brendan S., & Paige W. (2016). Ethics and compliance in global pharmaceutical industry marketing and promotion: the role of the IFPMA and self-regulation. *Pharmaceuticals Policy and Law*, 18(1-4), 199-206.
- Civaner, M. (2006). *Türkiye’de ilaç şirketlerinin kullandıkları pazarlama yöntemleri ve hekimlerin bu konudaki değerlendirmelerinin etik açıdan sorgulanması* [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Çelenk, S. (2018). *Duygusal emeğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde motivasyonun aracı rolü: İlaç sektörü çalışanları üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Çelik, İ. N., Arslan, F. K., Tunç, R., & Yıldız, İ. (2021). İlaç keşfi ve geliştirilmesinde yapay zekâ. *Ankara Ecz. Fak. Derg.*, 45(2), 400-427.
- Donohue J. (2006). A history of drug advertising: the evolving roles of consumers and consumer protection. *The Milbank quarterly*, 84(4), 659–699. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2006.00464.x>
- Düzcü, T., Akyol, M., & Sancar, O. (2017). Ürün tanıtım temsilcilerinin yeterlilik eğitimindeki başarı düzeylerinin demografik özellikleriyle karşılaştırılması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(2), 247-257. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/551888>
- Elgün, R. F., Çakıcı, A., & Çakıcı, C. (2021). İlaç sektöründe etiğin kurumsallaşması: satış temsilcilerinin algıları üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(41), 343-360. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.971616>
- Ercan, T., & Top, M. (2016). İlaç tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemi. *J Cumhuriyet Univ Health Sci Inst*, 1(2), 1-7.
- Eren, M. (2012). “Sağlık biraz da kirlenmiş bir alan” Türkiye sağlık sektörü içerisinde mümessiller. *Çalışma ve Toplum*, 1(32), 187-218.
- Fugh-Berman, A., & Ahari, S. (2007). Following the script: how drug reps make friends and influence doctors. *PLoS medicine*, 4(4), e150. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0040150>
- Göktaş Kulualp, H., & Yiğit, M. (2019). Tıbbi satış mümessillerinin etik davranış algılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 261-278. <https://doi.org/10.35343/kosbed.621824>
- Harker, M., & Harker, D. (2007). Direct-to-consumer-advertising of prescription medicines: a theoretical approach to understanding. *Leadership in health services*, 20(2), 76–84. <https://doi.org/10.1108/17511870710745411>
- Hole, G., Hole, A. S., & McFalone-Shaw, I. (2021). Digitalization in pharmaceutical industry: What to focus on under the digital implementation process? *International Journal of Pharmaceutics*: X, 3, 100095. <https://doi.org/10.1016/j.ijpx.2021.100095>

- İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS). (2022). Türkiye ilaç sektörü 2022. Erişim adresi: https://www.ieis.org.tr/static/shared/publications/pdf/23623XAfT_tr_ilac_sektoru_2022.pdf
- İpçioğlu, İ., & Uysal, G. (2009). İnsan kaynakları uygulamaları ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki: ilaç firmaları satışgücü üzerine bir analiz. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 11(3), 131-148.
- Kahraman, G., & Uğurluoğlu, Ö. (2016). Türkiye ilaç sektöründe stratejik ortaklıklar, birleşme ve satın almalar: 2006-2014 döneminin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 198-221. <https://doi.org/10.11611/yead.282176>
- Khazzaka M. (2019). Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples. *BMC health services research*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.1186/s12913-019-3887-6>
- Korkmaz, S., Mansur, F., & Uslu, D. (2017). Dijital ilaç pazarlama uygulamaları geleneksel uygulamaları yıkıyor mu? Hekimlere yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(2), 94-105.
- Liu Q., Zhao Y., Kamioka T. and Nakamura M. (2021). Digital transformation challenges in the sales of pharmaceutical companies in Japan. *Asian Journal of Business Research*, 11(3), 72-91. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210115>
- Nayir, N. (2010). *Tıbbi satış temsilcilerinin motivasyonu: "X ilaç firması üzerine bir araştırma"* [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi
- Oralhan, B., & İbili, Ç. (2019). Tıbbi mümessillerin iş tatmini seviyesinin ve iş tatminini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 161-174. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.523459>
- Özbucak Albar, B. (2024). Günümüzde türk ilaç endüstrisi ve tıbbi satış mümessilleri: bir durum değerlendirmesi. *EJONS International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences*, 8(1), 116-125. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10814379>
- Pirinççi, S., & Özdemir Güngör, D. (2019). Çalışan motivasyonunu etkileyen faktörlerin AHP yöntemi ile değerlendirilmesi: Bir ilaç firması uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2512-2527. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/338233649_Calisan_Motivasyonunu_Etkileyen_Faktörlerin_AHP_Yöntemi_Ile_Degerlendirilmesi_Bir_Ilac_Firmasi_Uygulaması
- Pomak, İ., Çizmecici, B., & Yayla, E. N. (2021). Tıbbi ilaç mümessili olarak çalışan satış elemanlarının psikolojik sermaye ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkinin analizi. *Abi Evran Akademik*, 2(2), 29-52.
- Saleem, S. M., & Usmani, S. (2023). Effect of pharmaceutical sales representatives' unethical practices on sales performance: A comparison between MNCs and national companies. *KASBIT Business Journal*, 16(3), 61-81.
- Sawad, A. B., & Andrews, K. (2022). Marketing training strategies that pharmaceutical sales managers use to reduce unethical behavior. *Journal of education and health promotion*, 11, 202. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_1081_21
- Sezgin, S. (2013). *İlaç sektöründe kişisel satış ve tıbbi mümessiller* [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Türkiye İlaç ve Tıbbî Cihaz Kurumu [TİTCK]. (2019). Beşeri tıbbi ürünlerin tanıtım faaliyetleri hakkında yönetmelik. *Resmî Gazete*, 16 Kasım 2019, Sayı: 30950. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20880&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Türkiye İlaç ve Tıbbî Cihaz Kurumu [TİTCK]. (2024). Beşeri tıbbi ürünlerin tanıtım faaliyetleri hakkında yönetmelik. *Resmî Gazete*, 3 Aralık 2024, Sayı: 32741. Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/12/20241203-6.htm>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). İlaç ve eczacılık ürünleri sektörü raporu. Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/İlaç%20ve%20Eczacılık%202023.pdf>
- Tıraş, H. H. (2020). Türkiye'de ilaç sektörünün gelişimi; bir durum değerlendirmesi. *Journal of Economics and Research*, 1(1), 42-59. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1633353>

- Tosun, N., & Arslan Kurtuluş, S. (2017). Hekimlerin reçeteleme kararında ilaç mümessillerinin rolü: Pilot çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 899-905. Erişim adresi: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/the-role-of-pharmaceutical-representatives-in-the-prescribing-decision-of-physicians-a-pilot-study.pdf>
- Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pe&T: a peer-reviewed journal for formulary management*, 39(7), 491–520.
- Yalçın, M. (2019). *Yetenek yönetimi algısının X ve Y kuşaklarının iş tatminlerine etkisi* [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Yapraklı, Ş., & Yılmaz, M. K. (2007). Satış gücü motivasyonu - iş tatmini ölçeklerinin test edilmesi ve motivasyonun iş tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi: ilaç sektöründe bir uygulama. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 9(3), 62-98. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/isguc/issue/25502/268913>
- Yapraklı, Ş., & Yılmaz, M. K. (2010). Çalışanların iş stresi algılarının iş tatminleri üzerindeki etkisi: Erzurum’da ilaç mümessilleri üzerinde bir saha araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 155-183.
- Yılmaz, M. K. (2006). *Stres ve motivasyonun, satış gücünün iş tatmini üzerine etkisi: Erzurum’daki ilaç satış mümessilleri üzerinde bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (2025). *Ulusal Tez Merkezi* [Web sayfası]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Erişim tarihi: 18 Ağustos 2025)

EXTENDED SUMMARY

Drugs are chemical or biological substances used for disease prevention, treatment, and symptom relief (TCTB, 2023). The pharmaceutical sector is closely linked to health economics and evolves through scientific research (IEIS, 2022). Ensuring drug promotion adheres to scientific and ethical standards is crucial for patient safety (Bayram, Güngör & Bayram, 2018). Historically, drug manufacturers began direct promotions to doctors in the 19th century, becoming more professional by the mid-20th century (Akkoç, 2008; Donohue, 2006). In Türkiye, pharmaceutical representation was institutionalized in the 1950s, with increased emphasis on ethical regulations in 2015 and 2019 (Tıraş, 2020; SB, 2019). This study examines academic trends and methodological approaches in pharmaceutical promotion representation in Türkiye by analyzing theses published between 1999-2024. However, comprehensive research on field workers' professional experiences and industry changes remains limited. Evaluating these theses through content analysis helps identify gaps in academic knowledge and guide future research.

Medical promotion representation is a key element of the pharmaceutical industry, shaped by scientific promotion, marketing management, and ethical regulations. Academic research primarily explores motivation, job satisfaction, professional commitment, and ethical standards, while pharmaceutical companies' competitive strategies influence the roles of representatives. Digitalization has significantly transformed pharmaceutical promotion, with social media and AI-driven marketing strategies gradually replacing traditional models. However, the impact of this transformation on academic literature in Türkiye remains largely unexplored.

In this study, 67 academic theses published between 1999-2024 were examined using the document analysis method. Document analysis is a qualitative research method that allows the systematic evaluation of written materials (Bowen, 2009). For the study, the YOK National Thesis Center database was scanned with the keywords "medicine", "representative", "marketing", "field", "sales", "responsible", "promotion", "representative", "medical" and "employee" in single and double combinations, 311 theses were identified and 67 theses were included in the analysis according to the accessibility criteria. During the data collection process, full-text theses with access permission were evaluated and the data were coded and analyzed in Excel format. The theses included in the study were classified in terms of publication year, university type, department, research method, sample group and the variables examined. Using the content analysis method, data were grouped around specific themes and expressed numerically (Bailey, 1994). Since only publicly available theses were examined in the study, ethics committee approval was not required.

This study analyzes academic trends, research methodologies, and key findings on pharmaceutical promotion representation in Türkiye by examining 67 academic theses published between 1999-2024 in the National Thesis Center database of the Council of Higher Education (YOK). The findings indicate a rise in studies on medical representation since the mid-2000s, largely influenced by regulatory changes and ethical compliance requirements in the sector (TİCTK, 2019). Most theses are concentrated in business administration (52.2%) and labor economics, with master's studies focusing on marketing and management strategies, while doctoral research delves into more in-depth topics. The most frequently used methods include correlational studies (34.3%) and descriptive/cross-sectional studies (14.9%), while surveys (62.7%) and scales (49.3%) are the predominant data collection tools. Medical promotion representatives are the most examined sample group (59.7%), followed by studies evaluating the role of physicians in drug promotion (23.9%). The most commonly studied topics include motivation and job satisfaction (25.4%), working conditions and professional challenges (22.4%), and drug promotion (13.4%). Research on job stress in the pharmaceutical sector reveals a negative correlation between job stress and job satisfaction (Yapraklı & Yılmaz, 2010). Additionally, ethical issues in pharmaceutical marketing and the challenges faced by medical representatives are frequently examined at the academic level (Brendan & Paige, 2016). While Turkish academic theses mainly focus on job satisfaction, motivation, and ethical perceptions of field workers, international research emphasizes technological transformation, digital marketing, and AI-driven drug sales strategies (Elgün, Çakıcı & Çakıcı, 2021; Liu, Zhao, Kamioka & Nakamura, 2021). Turkish studies align with national health policies and pharmaceutical regulations, whereas international research addresses global pharmaceutical companies, marketing strategies, and cultural influences on drug representation (Khazzaka, 2019).

Academic studies on pharmaceutical promotion representation in Türkiye primarily focus on performance-enhancing factors such as marketing strategies and job satisfaction of field workers, while ethical decision-making processes and patient safety remain underexplored. Future research should emphasize ethical regulations, patient safety in drug promotion, long-term career planning, and digital marketing strategies. This study contributes to the literature in two key areas. First, it systematically evaluates the subject distribution, methodological preferences, and variables examined in Turkish academic theses. Second, it provides insights for pharmaceutical companies and policymakers by analyzing how academic studies align with sectoral practices. Findings indicate that pharmaceutical sales and marketing have consistently dominated academic studies, while research on job satisfaction and employee experience has grown since the 2010s. Additionally, academic interest in ethical regulations has increased in recent years, and digitalization and AI-driven drug promotion strategies are emerging as new research trends. Future research should further examine digital marketing, patient-centered approaches, and the impact of regulations on pharmaceutical promotion. Continued academic research in this field will support the development of a more ethical and sustainable pharmaceutical industry.