

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA İKNA DİRENCİ:
İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF DENGİDER

BALIKESİR, 2025

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA İKNA DİRENCİ:
İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF DENGİDER

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ SERAP YÜCEL

BALIKESİR, 2025

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 202212507001 numaralı Elif DENGİDER'in hazırladığı “ Endüstriyel Pazarlarda İkna Direnci: İlaç Sektöründen Bir Uygulama” konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 09/09/2025 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Üye Doç. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ

İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../2025

İmza

Elif DENGİDER

ÖNSÖZ

Kişilerin tutumları, sahip oldukları değerler, mesleki rolleri, geçmiş deneyimleri ve içinde buldukları örgütsel çevre gibi birçok değişken, ikna süreçlerine verdikleri tepkilerde farklılıklara yol açmaktadır. Özellikle endüstriyel pazarlarda, karar verici konumundaki kişiler, pazarlama faaliyetlerine yönelik zaman zaman direnç geliştirmekte; bu direnç, ürünün teknik özelliklerinden çok algılar, etik kaygılar ve ilişki temelli süreçler tarafından şekillenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sağlık alanında karar verici konumundaki hekim ve eczacıların, ilaç firmalarının ikna edici pazarlama çabalarına karşı geliştirdikleri direnci incelemektir. Bu doğrultuda, ikna direncinin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenleri değerlendirilmiş; karar verici rolünün bu direnç üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Bu çalışma, endüstriyel pazarlarda ikna süreçlerini anlamaya yönelik saha verilerine dayanan ampirik bir katkı sunmayı ve uygulayıcılara karar alma süreçlerinde faydalı olabilecek çıkarımlar sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın tamamlanmasında bana karşı desteğini esirgemeyen, danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL'E teşekkürlerimi sunarım. Araştırmanın uygulanmasında gönüllü olarak katkı sağlayan hekim ve eczacılara, anketin ulaştırılmasını sağlayan iş arkadaşlarıma teşekkür ederim. Çalışma süresince, manevi destekleri ile yardımlarını sağlayan aileme teşekkürlerimi sunarım.

BALIKESİR, 2025

Elif DENGİDER

ÖZET

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA İKNA DİRENCİ: İLAÇ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

DENGİDER, Elif

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL
2025, 77 Sayfa

Bu araştırmada, ilaç sektörü özelinde endüstriyel pazarlardaki karar vericiler olarak nitelendirilen doktor ve eczaların, pazarlama faaliyetlerine karşı gösterdikleri ikna direncinin belirlenmesi ve bu direnç seviyelerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Türkiye’de görev yapan doktor ve eczacılar oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri online anket aracılığıyla toplanmıştır. Bu kapsamda 92 anket analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları tutumun alt boyutları ve Psikolojik Reaktans kuramına göre ikna direnci üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ve karar verici olma durumunun bu direnci belirgin biçimde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma; teorik düzeyde literatüre katkı sunmakla birlikte, ilaç sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin uygulamalarına yönelik çıkarımlar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazar, İkna Direnci, İlaç Sektörü, Karar Verici.

ABSTRACT

RESISTANCE TO PERSUASION IN INDUSTRIAL MARKETS: AN APPLICATION IN THE PHARMACEUTICAL SECTOR

DENGIDER, Elif

Master Thesis, Department of Business Administration

Adviser: Dr. Ogr. Uyesi Serap YUCEL

2025, 77 pages

In this study, the aim is to identify the persuasion resistance exhibited by decision-makers namely physicians and pharmacists in the pharmaceutical sector, which operates within industrial markets, and to examine the factors influencing the level of this resistance. The sample of the study consists of physicians and pharmacists working in Turkey. Data were collected through a questionnaire, and a total of 92 responses were analyzed. The findings reveal that the sub-dimensions of attitude and the Psychological Reactance Theory have significant effects on persuasion resistance, and that the role of being a decision-maker markedly influences this resistance. The study not only contributes to the theoretical literature but also offers practical implications for companies operating in the pharmaceutical sector.

Keywords: Industrial Market, Persuasion Resistance, Pharmaceutical Sector, Decision-Maker.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GRAFİK LİSTESİ	xii
1.GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Problemi.....	2
1.2.Araştırmanın Amacı.....	2
1.3.Araştırmanın Önemi.....	3
1.4.Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.6.Tanımlar.....	4
2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1.Endüstriyel Pazar Kavramı.....	5
2.2. Endüstriyel Pazarlama Kavramı ve Özellikleri.....	5
2.3. Endüstriyel Satın Alma Kavramı.....	6
2.4.Endüstriyel Satın Alma Süreci.....	7
2.5. Endüstriyel Satın Alma Kararlarını Belirleyen Faktörler.....	9
2.5.1. Bireysel Faktörler.....	9
2.5.2. Kişilerarası Faktörler.....	10
2.5.3.Örgütsel Faktörler.....	10
2.5.4. Çevresel Faktörler.....	10

2.6. İkna Tanımı ve Önemi.....	10
2.7. İknanın Kabulü ve Aristoteles'in Temel Kuramları.....	11
2.7.1. Ethos	12
2.7.2. Logos	12
2.7.3. Pathos	13
2.8. Psikolojik Reaktans Teorisi.....	13
2.9. Cialdini'nin İkna Etme İlkeleri	14
2.9.1. Karşılıklıta Bulunma.....	15
2.9.2. Tutarlılık	15
2.9.3. Toplumsal Kanıt	16
2.9.4. Beğeni.....	16
2.9.5. Otorite.....	16
2.9.6. Azlık	17
2.10. İkna Etme Taktikleri.....	17
2.10.1. Önce Küçük Sonra Büyük Rica Taktiği	17
2.10.2. Önce Büyük Sonra Küçük Rica Taktiği	18
2.10.3. Git gide Artan Ricalar Taktiği	18
2.10.4. Satışı Tatlandırma Taktiği	18
2.10.5. Evet-Evet Taktiği.....	19
2.10.6. Acaba Değil Hangi Taktiği.....	19
2.10.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Taktiği	19
2.10.8. Yer Etme Taktiği	19
2.10.9. Borca Sokma Taktiği.....	20
2.10.10. Önce Ver Sonra Geri Al Taktiği.....	20
2.10.11. SPIN Taktiği.....	20
2.11. İkna Kabulü ve Pazarlama İlişkisi.....	21

2.12. İkna Direnci Kavramı	22
2.13. İkna Direncinin Sebepleri.....	23
2.13.1.Psikolojik Sebepler	23
2.13.1.1 Bilişsel Uyuşmazlık Teorisi.....	24
2.13.1.2. Önceki İnançlar ve Tutumlar	24
2.13.2. Sosyal Sebepler	24
2.13.2.1. Normatif Etkiler	24
2.13.2.2. Kültürel Değerler	24
2.13.3. İletişim Kaynaklı Sebepler	25
2.13.4. Motivasyon ve Yetenek	25
2.14. İlaç Sektöründe İkna Direnci ve Zorluklar.....	25
2.15. İknanın Etkinliğinde Satış Elemanının Yetkinliği	26
2.16. Karar Vericinin Sahip Olduğu Tutumlar.....	27
2.17. Tutumun ABC Modeli(Bileşenleri)	28
2.17.1. Bilişsel Öğe	28
2.17.2. Davranışsal Öğe.....	29
2.17.3. Duyuşsal Öğe.....	29
2.18.Tutum ve İkna İlişkisi	30
3.YÖNTEM.....	31
3.1. Araştırmanın Modeli	31
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	31
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	32
3.4. Verilerin Analizi.....	32
4.BULGULAR VE YORUMLAR	34
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
5.1.Sonuçlar.....	52

5.2.Öneriler.....	54
KAYNAKÇA	55

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Açımlyıcı Faktör Analizi Bulguları.....	35
Tablo 2. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	39
Tablo 3. Madde Analizi ve İç Tutarlılık Bulguları.....	41
Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	43
Tablo 5. Ölçek Faktörlerine İlişkin Çarpıklık, Basıklık ve Güvenirlik (Cronbach's Alpha) Değerleri.....	44
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	45
Tablo 7. Ölçek ve Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler (Minimum, Maksimum, Ortalama ve Standart Sapma).....	46
Tablo 8. Ölçek ve Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (t-testi Sonuçları)	46
Tablo 9. Ölçek ve Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (t-testi Sonuçları)	47
Tablo 10. Ölçek ve Faktörlerin Mesleğe Göre Karşılaştırılması (t-testi Sonuçları).....	47
Tablo 11. Ölçek ve Faktörlerin Unvana Göre Karşılaştırılması (ANOVA Sonuçları) ..	48
Tablo 12. Ölçek ve Faktörlerin Mesleki Deneyim Süresine Göre Karşılaştırılması (ANOVA Sonuçları)	49
Tablo 13. Faktörler ve Ölçek Toplam Puanı Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	31
--	----

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa

Grafik 1. Scree Plot.....	44
----------------------------------	----

1.GİRİŞ

Endüstriyel pazarlama, özellikle rekabetin yoğun olduğu ve ciddi yapılanmaların olduğu sektörlerde, işletmelerin başarılı olabilmesi amacıyla önemli bir yere sahiptir. Pazarlama faaliyetlerinin nihai hedefine varması için hedef kitlenin ikna olmuş olması gerekmektedir. İkna, pazarlama ve satış stratejileri açısından kritik bir yere sahip olmakla birlikte, alıcıların ürün veya hizmeti kanıksamasını sağlama aşaması olarak açıklanmaktadır. Buna ek olarak; olası alıcıların sergilediği direnç, pazarlama yöntemlerinin işlevselliği karşısında duran önemli bir etmendir. İkna direnci, hedef kitlenin ikna olması aşamasında karşı koyduğu bir durum olarak anlaşılmakta ve bu durum, ürün/hizmete yönelik iletişim kaynaklı çeşitli unsurlardan oluşmaktadır.

İkna direncinin yüksek oranda kendini gösterdiği sektörlerden biri de ilaç sektörüdür. Sağlık çalışanları ve yasal düzenlemeler, yöntemlerin belirlenmesinde hem yol gösterici olmakta hem de bazı kısıtlamalara neden olabilmektedir. Bu alanda ikna aşaması sadece ürünün işlevine ve güvenine bağlı olmayarak, karar vericilerin kişisel değerleri, etik bilinç ve tecrübeleri, alanda yer alan değişiklikler ile yakından ilgilidir.

Çalışma ilaç sektörü özelinde, endüstriyel pazarlarda ikna direncini anlamayı ve bu direncin oluşması sürecini tanımlamayı amaçlamaktadır. Çalışma, satın almada karar vericilerin ikna olma sürecinde karşı gösterdiği direnç ile ilgili nedenleri temel alarak, etkili bir ikna stratejisinin oluşması aşamasında analiz sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, ikna direncinde rol oynayan sebeplerin anlaşılması, stratejilerin işlevselliğini arttırması dışında alan yazınına da katkıda bulunması umulmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Endüstriyel pazarlarda ikna süreci, şirketlerin rekabet açısından fark yaratmasında ve alıcı ile verimli iletişim kurabilme aşamasında önemli bir yere sahiptir. Fakat hedef kitlenin bilerek ya da bilmeyerek ikna olma süreçlerine karşı gösterdikleri direnç, pazarlama stratejilerinin başarısında önemlidir.

İlaç sektörü, ikna direncinin yüksek oranda gözlemlendiği alanlar arasında yer almaktadır. Karar vericiler, ürünün özellikleri ve pazarlama yöntemleri dışında etik prensipler, yasal düzenlemeler, bilimsel veriler ve tecrübeleri doğrultusunda karar vermektedirler. Bu durum, ilaç endüstrilerinin vermiş olduğu bilgi ve ikna arzularının, alıcı açısından direnç gösterilmesine sebep olabilmektedir. Sağlık çalışanları kişilere en verimli tedaviyi uygulama görevinin yanında, pazarlama stratejilerine karşı olmada özellikle dikkat etme çabasını göstermektedirler. Bu sebeple, ilaç alanında yer alan pazarlama stratejilerinin etkinliği için ikna direncinin nereden geldiği ve hangi nedenlerin etken olduğunun kavranması gerekmektedir.

Yapılan çalışmanın temel problemi; ilaç sektöründe yer alan firmaların, sağlık çalışanlarında karşılaştıkları ikna direncinin sebeplerini araştırmak, bu sebepler arası ilişkileri tespit etmek ve bu faktörleri demografik özellikler bağlamında anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu bağlamda, sağlık çalışanlarının ilaç pazarlama etkinliklerine yönelik oluşturdukları direncin dinamikleri araştırılarak, bu direncin kırılması konusundaki stratejilerin nasıl gerçekleştirilmesi konusunu tartışmaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Satış sektöründe yer alan temel amaç; mevcut hedef kitleyi ikna etmektir. Endüstriyel pazarlarda, özellikle ilaç sektöründe ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması alanında yetkin kişilere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Alıcının ikna olmasındaki süreç psikolojik, sosyolojik gibi birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterdiği gibi; tüm bu bireysel sebeplerinin dışında da kişinin iknaya karşı direnç göstermesinde çeşitli nedenlerin olduğu düşünölmektedir.

Yapılan çalışmanın amacı; endüstriyel pazarlarda yer alan profesyonel alıcıların ikna olması karşısında gösterdiği direnci anlamak ve ürünleri kabul etme kararlarına yönelik etkilerini incelemektir. Araştırma; ikna direncini oluşturan psikolojik ve sosyo-költürel etkenleri inceleyerek, pazarlama konusunda meydana

gelebilecek engelleri anlamayı ve buna karşı olarak stratejilerin belirlenmesine ve aynı zamanda alan yazınına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Endüstriyel pazarlarda yer alan alıcıların; ikna olma karşısında gösterdiği direncin sebepleri anlamlandırmak, oluşturulacak pazarlama stratejilerinin ve kullanılacak yöntemlerin seçilmesi açısından önemlidir. Ayrıca sağlık sektöründeki karar alma süreçlerini belirlemek, sağlık hizmetlerinin işlevselliğini artırma ve ilaç seçimine yönelik farkındalık oluşturmaya neden olabileceği düşünülmektedir. Tüm bu bağlamda bu araştırma, ilgili alanda yapılan çalışmaların sınırlı olması ile akademik literatüre katkıda bulunurken, sektörel açıdan etkin sonuçlara ulaşmada konusunda önemli bir yere sahiptir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlar doğrultusunda hareket edilmiştir:

- Katılımcılar anket formunu içtenlikle ve doğru bir biçimde cevaplamıştır.
- Ölçekteki ifadeler, katılımcıların ikna direnci ve tutumlarını yansıtacak şekildedir.
- Psikolojik Reaktans Kuramı, endüstriyel pazarlardaki karar verici kişilerin pazarlama iletişimine yönelik sergiledikleri direnci açıklamada teorik bir çerçeve oluşturmaktadır.
- Doktor ve eczacıların karar verici rolü, ikna direncinin seviyesini anlamlı bir biçimde etkilemektedir.
- Elde edilen veriler, Türkiye'deki ilaç sektöründe karar vericiler özelinde genellenebilir niteliktedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, yalnızca Türkiye'de farklı illerde görev yapan doktor ve eczacılar ile sınırlıdır; dolayısıyla elde edilen bulgular farklı sağlık profesyonelleri ya da farklı ülkelerdeki uygulayıcılar için genellenemez. Katılımcıların mesleki tecrübe, uzmanlık alanı ve çalışma ortamı gibi etkenleri farklılık gösterebileceğinden, bu durum cevaplar üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir. Araştırmada temel alınan değişkenler, uygulanan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarıyla

sınırlıdır. Ayrıca çalışma, gönüllülük esasına göre yürütüldüğü için katılımcıların görüşleri tüm meslek grubunu temsil etmemektedir.

Çalışma belirli bir zaman aralığında uygulanacağından kaynaklı dönemsel ve bağlamsal faktörlerin etkisi de bulunmaktadır.

1.6. Tanımlar

İkna:

İkna üzerine yapılmış olan çok fazla tanımlama bulunmaktadır. Karşı tarafta bulunan kişinin, grubun veya toplulukların fikir ve yönelimlerini, belirli sonuçlara varmak amacıyla adil şartlar ve her iki taraflı istek ile, dayatma olmaksızın kabul edilmesi anlamına gelmektedir (Darıcı, 2013'den aktaran Zararsız, 2017)

İkna Direnci:

İkna direnci, bireylerin dışsal ikna edici mesajlara karşı gösterdiği direnç halini tanımlar. Bu fenomen, kişinin mevcut inançları, değerleri ve deneyimleri ile çelişen bir mesajla karşılaştığında, bu mesajı reddetme ya da kabul etmeme eğilimini ifade eder. Sosyal psikoloji literatüründe, ikna direnci, bir kişinin, başkalarının inanç veya önerilerini kabul etmemek için geliştirdiği savunma mekanizması olarak ele alınmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu durum, bireyin psikolojik uyumunu koruma isteğiyle doğrudan ilişkilidir; yani, bir kişi mevcut düşünsel yapısına aykırı bir mesajla karşılaştığında, bu uyumsuzluk hissini azaltmak için mesajı reddetmeye çalışır (Tormala ve Petty, 2004).

Endüstriyel Pazarlama:

İşletmeler arasında gerçekleşen pazarlama eylemleridir. Bu sebeple, işletmelerin istek ve gereksinimlerini sağlamak ve anlamlı kılmak amacıyla ürünlerin ortaya çıkma, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi süreçlerden oluşan ve satın alma eyleminden önce başlayan ve sonrasında da süren bir yönetimdir (Aksoy, 2019).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Endüstriyel Pazar

Endüstriyel pazarlar, mal ve hizmetlerin doğrudan tüketim hedefinden ziyade; üretim süreçlerinde, yinelenen satış etkinliklerinde ya da kurumsal amaçlarla değerlendirilmek için temin edildiği pazarlardır. Bu pazarlarda alıcı grubu çoğunlukla işletmeler, devlet kuruluşları ya da kar hedefi taşımayan örgütlerden oluşmaktadır. Endüstriyel pazarda satın alma süreci tüketici pazarına kıyasla daha planlı, rasyonel ve birden fazla kişinin dahil olmasıyla gerçekleşmektedir (Yılmaz ve Erciş, 2012).

Endüstriyel pazar kavramı, işletmelerin, devlete bağlı ya da diğer ticari oluşumların ürün veya hizmeti satın alma aşamasının olduğu pazardır. Endüstriyel pazardan bir farkı da, hizmetin son tüketim hedefinden ziyade, üretim aşamasında tercih edilmesi, tekrardan satışa sunulması veya diğer ürünlerin üretim aşamasında ara malzeme biçiminde tercih edilebilmesi hedefiyle satın alındığı bir biçimdir (Kotler ve Keller, 2016). Endüstriyel pazarda tüketiciler sayı olarak az olsa da satın alma potansiyelleri daha fazla olan makro oluşumlardır. Tüm bunların sonucunda, satın almaya yönelik niyetleri çoğunlukla akılcı değerlendirmeler, teknik izlenim ve kısa süreli olmayan iletişim gibi faktörlere tutunmaktadır (Hutt ve Speh, 2013).

Endüstriyel pazarlarda satın alma merkezi; alanında bilgili kişiler, tüketiciler, yöneticiler, onay mercileri ve satın alma görevlileri gibi çeşitli aktörlerin yer aldığı fazla sayıda katmanlı oluşumlardır. Bununla birlikte, pazarlama etkinliklerinin sadece bir muhabata yönelik hazırlanarak yürütülmesinin başarısız sonuçlanmasına sebep olmakla birlikte iletişim sürecinin ve ikna yöntemlerinin geniş bir perspektifle oluşturulmasını gerekli kılmaktadır (Armutlu, 2006).

2.2. Endüstriyel Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

Sanayi Devrimi, iş dünyasında köklü değişimlere neden olarak, üretim süreçlerini tek bir ürün talebini karşılamaktan seri üretime doğru yöneltmiştir.

Montaj hatlarının kullanımıyla birlikte, üretim kapasitesinin maksimum düzeyde kullanılması 20. yüzyılın başlarında öncelikli bir hedef haline gelmiştir.

Bu dönemde işletmeler, pazar dinamiklerini fazla dikkate almadan, ürün kalitesini ve üretim verimliliğini artırmaya odaklanmıştır. Ancak zamanla, üretilen ürünlerin pazarlanması işletmeler için kritik bir konu haline gelmiş ve bu süreçte modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış, ürünlerin pazarlanmasına yönelik çeşitli disiplinlerin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Marshall ve Johnston, 2015'den aktaran: Yılmaz, 2023, s. 11)

Endüstriyel pazarlama, şirketlerin ürün ve hizmetlerini başka bir şirkete sunması anlamına gelmektedir. Bu pazarda, müşteri ile olan iletişim çoğunlukla uzun süreye dayanırken, satın alma aşaması ise komplike ve teknik açıdan uzmanlık gerektirmektedir. Tüm bunlar ile birlikte; satın alma aşaması birden fazla bireyin dahil olmasıyla gerçekleşir ve bu kıyasla daha analitik değerlendirme süreci izlenmektedir.

Endüstriyel pazarlama, uzun süreli ilişkiler sağlama ve güven kurma konularına odaklanmaktadır. Kuruluşlar ilgili pazarlarda satış aşamasının dışında alıcılar ile iletişimlerini kısa vadeli olmayacak şekilde oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu aşamada, alıcı güveni ve işbirlikleri kritik bir rol oynamaktadır (Gummesson, 2008).

2.3. Endüstriyel Satın Alma Kavramı

Endüstriyel satın alma; işletmelerin üretim aşamasında kullanması, diğer ürünlerin üretim süreçlerinde dikkate alınması, tekrar satışa sunulması ya da işletme faaliyetlerinin devamlılığın sağlanması hedefi doğrultusunda gerçekleştirdiği ürün ya da hizmet alışları anlamına gelmektedir. Bu aşama, işletmeler aracılığı ilişkiler ile sağlanmakta ve çoğunlukla komplike ve birçok adımlardan oluşan makro karar alma ölçütlerini temel almaktadır (Altuntaş ve Tuna, 2012). Endüstriyel satın alma süreçleri karmaşık bir dinamikten oluşmaktadır. Bu süreç, bireysellikten öte satın alınan bir ürün ya da hizmet olup, işletmede tekrar satış ve işlevselliği elde etmeyi hedeflemektedir (Över, 2022).

Satın alma süreci genellikle işletmenin amaçlarına paralel olarak; alış fiyatı, devamlılık, donanım ve kalite gibi değerlendirmeler ile tamamlanmaktadır (Tektaş ve Kavak, 2010).

Bu kapsamda, bu süreç; ihtiyacın ve potansiyel alıcıların belirlenmesi, tekliflerin incelenmesi, alıcının seçimi, anlaşma aşaması ve performans ile ilgili geri dönüşler gibi adımlardan oluşmaktadır (Arslan, 2000).

Endüstriyel pazarlarda satın alma kavramı tüketici pazarlamasına kıyasla uzun süreye dayanan, sistematik ve çoğunlukla daha geniş boyutları içeren bir dinamik olması sebebiyle farklı yöntemlerin üretilmesini zorunlu kulan bir alandır (Hutt ve Speh, 2013).

Özellikle endüstriyel pazarlarda satın alma süreci; bilgi edinme yöntemleri, kurumsal yapı, satın alma merkezinde yer alan kişilerle olan iletişim gibi çeşitli faktörlerden oluşmaktadır (Özkan Tektaş, 2012). Bununla birlikte, satın alma aşamasının verimli olması, işletmeler arasında rekabet üstünlüğü ile birlikte uzun süreli ilişkilerin oluşmasına temel oluşturmaktadır (Altuntaş ve Tuna, 2012).

2.4. Endüstriyel Satın Alma Süreci

Endüstriyel satın alma süreci, örgütlerin üretim, hizmet ya da faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi hedefiyle gereksinimi bulunan ürün ya da hizmetlerin düzenli bir biçimde sağlanmasına yönelik yürüttüğü, birçok adımdan oluşan bir karar sürecidir. Kişisel tüketici davranışlarından farklı olarak, birden fazla karar vericilerin dahil olduğu, detaylı değerlendirmelerin gerçekleştirildiği ve uzun süreli ilişkileri temel alan akılcı seçimlerin yapıldığı aşamalardan oluşmaktadır (Johnston ve Lewin, 1996).

Pazarlama Bilim Enstitüsü tarafından oluşturulan endüstriyel satın alma süreci modeli, günümüzde modern yaklaşımlar açısından da kabul edilmiştir. Bu modelin temelinde, satın alınacak olan ürünün türünden bağımsız olarak sürecin, ihtiyaç anından tedarik aşamasına kadar sistematik ve ayrıntılı biçimde ele alınması yer almaktadır. Bu model sekiz farklı aşamadan oluşmaktadır (Gökçener, 1999'dan aktaran Arıcı, 2010):

- Birinci adım; ihtiyacının belirlenmesi ve ihtiyacı gidermeye yönelik bir ürün ya da hizmetin mevcut olup olmadığının bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Söz konusu ihtiyaçlar çoğunlukla stok durumlarının azalması, alıcılardan gelen yeni istekler ya da işletmenin ürün çeşitliliğinde değişiklik yapma çabaları gibi durumlarla ortaya çıkabilmektedir. Tüm bunlar ile birlikte bazı ihtiyaçlar beklenmedik durumlarda da açığa

çıkabilmektedir. Böyle bir durumda işletmedeki personel bir sorun ya da eksikliğin farkına vararak süreci başlatmaktadır. İhtiyaç; direkt olarak satın alma biriminden gelebileceği gibi, dolaylı olarak satın alma sürecine katkısı bulunan birimlerin yönlendirmesiyle de olabilir.

- İkinci ve üçüncü adım; pazarlamacılar tarafından önemli bir yere sahip olarak faaliyetlerin yürütüldüğü süreci içermektedir. Bu aşamada satış personeli, hem ihtiyacın detaylarını belirginleştiren hem de satın alma kararını veren örgüt üzerinde etkili olmaktadır. Satış personeli, gerektiği durumlarda objektif yaklaşarak, satın alınacak ürünün teknik özelliklerinin açıklanmasına örgüte katkıda bulunmalıdır. Bununla birlikte güven sağlamak amacıyla, sunulan bilgilerin işletmeye sağlayacak faydalarını da dikkate almalı ve bunları ikna edici bir biçimde ortaya koyması gerekmektedir. Satış personeli, satın alma aşamasının son kısmında kararın kendi ürünün faydasına olacak şekilde yöntemini dikkatle belirlemelidir. Bu bağlamda, karar verici olarak yer alan kişilerin hangi etkenleri göz önünde bulundurduğunu, ürüne yönelik dikkate aldıkları özellikleri dikkatli şekilde belirleyerek bu doğrultuda etkin bir iletişim kurmalı ve pozitif bir izlenim sergilemelidir.

- Dördüncü adımda; ihtiyacı belirlenen ürün ya da hizmeti karşılayabilecek potansiyel alıcılar analiz edilmektedir. Bu değerlendirmede ilk olarak, tedarikçilerin mevcut ürün ya da hizmete yönelik tecrübeleri temel alınmaktadır. Yapılan değerlendirme sonucunda, işletmeye en fazla yararı olacak tedarikçiler belirlenmektedir. Örneğin; istenilen ürünün işletme içerisinde, sahip olunan olanaklarla üretilebilmesi ya da temin edilebilmesi durumunda, bu alternatifin dış tedarikçilere göre maliyet açısından daha uygun olması sebebiyle karar verme aşaması burada sonlandırılabilir. Ürünün dışarıdan temin edildiğinde daha az maliyetli olması sonucunda ise bir sonraki aşamaya geçilmektedir.

- Beşinci ve altıncı adımda; örgütler, gereksinimlerini sağlayabilecek potansiyelde belirledikleri tedarikçilerden teklif istemektedirler. Bu tekliflerin alınmasından sonra, satın alma birimi; kalite, teslim zamanı gibi ölçütleri fiyat etkeni ile birlikte ele alarak detaylı bir değerlendirme aşamasına girmektedir. Bunun sonucunda, birbiriyle benzer

faidaları sağlayan tedarikçiler ön plana çıkarılarak aday olarak belirlenmektedir.

- Yedinci adım; satın alma sürecinin resmîyet kazanarak siparişin oluşturulmasıyla başlayarak, ürünün teslimatının sağlanıp işletme içerisinde uygulanmaya başlanmasına kadar olan bölümü içermektedir. Bu aşamada tedarikçi, alıcının sipariş kriterlerine ve isteklerine yönelik şekilde dönüş yapabildiği önemlidir. Tüm bunları sağladığı takdirde, satın alma diğer aşamaya geçmektedir.

- Sekizinci ve son adım ise; satışı sağlanan ürün ya da hizmetin uzun süreli olarak performansı incelenmektedir. Bu süreçte, ürünü direkt olarak kullanan kişilerin bakış açıları ve tecrübeli önemli bir yerde durmaktadır. İleride gerçekleştirilecek alımların yine aynı tedarikçiden sağlanıp sağlanamayacağı ise, ilgili ürün ya da hizmetin kalitesi, verimliliği ve memnuniyet durumuna yönelik geri dönüşler ile ilişkilendirilmektedir.

2.5. Endüstriyel Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Endüstriyel satın alma kararlarını yönlendiren birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler temel olarak 4 başlık altında değerlendirilmektedir (Kotler, 2000):

2.5.1. Bireysel Faktörler

Satın alma merkezlerindeki veya karar sürecine katılan bireylerin kişisel özellikleri, satın alma sürecinde belirleyici bir rol oynar. Bu faktörler arasında kişilerin algıları, öncelikleri, yaşları, gelir seviyeleri, eğitim düzeyleri, statüleri, kişilik özellikleri, motivasyonları ve kültürel yapıları yer almaktadır. Endüstriyel alıcılar, kendilerine özgü satın alma yaklaşımlarına sahiptir ve bu doğrultuda hareket ederler. Örneğin, bazı alıcılar sürecin daha pratik ve hızlı ilerlemesini tercih ederken, bazıları en yüksek kaliteyi hedefler, diğerleri ise sürecin eksiksiz tamamlanmasını bekler. Genç ve teknolojiye hakim alıcılar, tedarikçi seçiminden önce detaylı çözümlenmesini talep edebilir ve sürecin belirli kriterlere tam olarak uyum sağlamasını bekleyebilirler.

2.5.2. Kişilerarası Faktörler

Endüstriyel satın alma süreçlerine birçok kişi dahil olduğundan, bu süreçte yer alan bireylerin hedefleri, konuları, yetki ve etkileri birbirinden farklı olabilmektedir. Bu durum, satın alma sürecinde oluşacak grup yapısını öncesinde kesin olarak öngörmeyi zorlaştırır. Değişik karakterlerin bir araya gelmesiyle, grup içinde hem uyum hem de uyumsuzluk meydana gelebilmektedir. Bu etkileşimler ise doğrudan satın alma kararlarını şekillendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır.

2.5.3. Örgütsel Faktörler

Örgütler; kendine özgü satın alma hedefleri, politikaları, normları, yapıları ve dinamikleri ile farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra, örgütsel alıcılar zaman içinde satın almanın kapsamına, örgüt içindeki çok yönlü rollerine rağmen örgüte biçilen değer, satın alma süreçlerinin merkezileşmesi, internet aracılığı ile gerçekleştirilen satın almalar, ödeme vadeleri ve satın alma performansının belirlenmesi gibi unsurlara giderek daha fazla önem vermektedir.

2.5.4. Çevresel Faktörler

Endüstriyel alıcılar, güncel olan ve ileride görülecek ekonomik değişimleri dikkatli bir şekilde izlemelidir. Çevresel etkenler çoğunlukla doğrudan denetlenemese de, bu etkenlere bağlı olarak yöntemlerini oluşturabilir ve politikalarını hayata geçirebilirler. Çevresel faktörler arasında yasal planlamalar, faiz oranları, istek seviyesi, sosyal görev bilinci ve ekonomik durum gibi unsurlar yer almaktadır. Örneğin, ekonomik durgunluk dönemlerinde endüstriyel alıcılar bu süreci doğrudan yönetemese de, yatırımlarını ve stok seviyelerini düşürerek mevcut olaya adapte olabilmektedirler. Tüm bunlar doğrultusunda; endüstriyel alıcılar toplam talep üzerinde sınırlı bir tesiri bulunmakta olup, talepteki değişim kendi pazar payları doğrultusunda gerçekleşebilmektedir.

2.6. İkna Tanımı ve Önemi

İkna kavramını tanımlamak amacıyla farklı alanlarla çeşitli açıklamalar yapılmıştır. Bu tanımlamaların ortak noktası ise etkin bir iletişim sürecinden geçmektedir.

İkna; düşünceleri netleştirme aşamasında duygu, tutum ve davranışların farklılaştırılmasına yönelik olarak iletişim kurma aşamasını içermektedir (Kapferer, 1978'den aktaran Çorak, 2022).

İkna; başka kişilerin davranış ve düşüncelerini farklılaştırmak aracılığı ile yapılması zorunlu ilk iştir. Kişi ya da kişilerin düşünce ve davranışlarını farklılaştırma aşamasıdır. Kişilerin kendi fikirlerini ve hislerini etkileyerek, bakış açısı ve çözümünü diğer kişilere çekici olmasını kılarak bunu tanıtması şeklinde de açıklanabilmektedir (Seymenoğlu 2009'dan aktaran Zararsız, 2017).

Cialdini (2001); ikna üzerinde 6 temel ilkenin etkili olduğunu savunmaktadır. Bunlar: karşılıklılık, sosyal kanıt, beğenilirlik, otorite ve azlık ilkesidir. Bu olgular ikna aşamasında verimliliği yükseltmek amacıyla farklı psiko-sosyal yöntemlerden faydalanmaktadır.

Aristoteles (2013), ikna etme sürecini üç temel etken ile ilişkilendirmektedir; bunlardan ilki konuşan kişinin karakter yapısı, ikincisi karşıda bulunan kişinin ikna olma aşamasına uygun duruma getirilmesi, son olarak kaynak kaynağın göstermiş olduğu delillerdir (Ünal ve Yangil, 2019).

Tüm tanımlardan özetlemek gerekirse; ikna sadece karşıdaki kişi ya da kişilerin düşüncesinde farklılaşma sağlama amacıyla değil, psiko-sosyal boyutlarıyla da ilişkili ve değişken bir olgudur. Kişilerin düşünce ve davranışlarında farklılaşma hedefi temelinde, onların bağımsız kararlarını ve düşünce biçimlerini de dikkat etmektedir.

2.7. İkna Kabulü ve Aristoteles'in Temel Kuramları

Aristo'nun gelenekselleşmiş eseri "Retorik", ikna üzerine yazılmış ilk önemli araştırmalar arasında kabul edilmektedir. Yüzyıllar önce gerçekleştirdiği bu eserinde, günümüzde bilimsel açıdan doğrulanmış ve detaylandırılmış birçok temel ilkeyi işlemiştir. Aristoteles ikna sürecinin etkili olabilmesi için 3 temel unsuru vurgulamıştır. Bunlar; konuşmacının karakteri, hedef kitlenin özellikleri ve konuşmanın yapısıdır. Bu unsurlar, verilen mesajın ikna üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymuştur (Petty ve Cacioppo, 1981'den aktaran Demirtaş, 2004).

Aristoteles'in görüşüne göre inandırma ve ikna yetisi doğduğumuz andan gelen bir özellik değil, retorik sayesinde geliştirilebilen bir beceridir. Bu

beceri, ikna unsurlarının etkili bir şekilde sunulmasını ve kullanılmasını gerektirmektedir (L'Etang, 2002'den aktaran Toros, 2020).

Aristoteles iknayı sağlayan üç temel unsur olduğunu öne sürmüştür. Bunlar; bireyin mantıklı muhakeme yapabilmesi, bireyin erdemini ve kişiliğini kavrayabilmesi, duyguları kavrayarak faaliyete dönüştürebilmesidir (Aristoteles, 2013, s.38'den aktaran: Aydoğdu ve Peltekoğlu, 2024).

Bu bölümde, Aristoteles'in görüşünden yola çıkarak iknayı etkileyen unsurlar Ethos, Logos ve Pathos olarak üç başlıkta açıklanmıştır.

2.7.1.Ethos

Ethos; Antik Yunanca kökenli olup, başlangıçta bireyin alışkanlıkları, karakteri ve yaşama biçimini ifade eden “ἔθος” (éthos) kelimesinden türetilmiştir (Liddell ve Scott, 1940)

Ethos unsuru; kişinin dış görünüşü, konuşma tarzı, jest ve mimikleri, dürüstlüğü, akademik geçmişi, mesleki yeterliliği, tecrübeleri, mizah anlayışı ve unvanı gibi çeşitli özellikleri oluşturmaktadır. Geniş bir perspektiften bakıldığında, dinleyicilerin konuşmacıyı nasıl algıladığıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, konuşmacının mesajını aktarırken ses tonunu nasıl ayarladığı, el ve beden hareketlerini nasıl yönlendirdiği, kelime seçimi ve göz teması gibi faktörler, ikna sürecini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Seymenoğlu, 2009, s.74).

Kişinin karakteri ve kişilik özellikleri ikna sürecinde en güçlü unsurlardan biridir. Konuşmacı toplumun genel kabul gören değerleri doğrultusunda hareket ettiğinde güvenilirlik kazanarak bir otorite kurmuş olmaktadır. Bunun sebebi alıcı konumundaki kişi ya da kişilerin güvenini kurmuş olmasıdır. Bu noktada konuşmacının statüsü, giyim tarzı, beden dili ve üslubu gibi faktörlerin önemli rol oynadığı söylenebilmektedir (Tabak, 2015, s.81-82'den aktaran: Bahçecioğlu, 2022, s.22).

2.7.2.Logos

Antik Yunanca “λόγος” (lógos) sözcüğünden türetilmiştir ve temel anlamları arasında “söz”, “akıl”, “mantık” ve “neden” yer alır (Liddell ve Scott, 1940).

Bu unsur; konuşmacının verdiği mesajın, alıcı kısmında mantıksal açıya yönelik olarak oluşturulmasıdır (Doğmuş, 2022, s.101).

Logos, ikna sürecinde mantıklı ve rasyonel bir yaklaşım benimsemek anlamına gelmektedir. İkna eden bireyin çoğunlukla karşısındaki kişiyi teorik açıdan inceleyerek bir sonuca ulaşacağına inanmaktadır. Burada temel nokta; alıcının mantıksal açıdan değerlendirme biçimini, kaynak olan bireyin tatmin sağlamasıdır. Örneğin; bir hekim yeni bir cerrahi işlemin etkinliği ile ilgili diğer hekimleri ikna etmesi sürecinde, mantıklı ve kanıtlara dayanan bir argüman sunarsa bu süreç etkin bir şekilde sonuçlanacak ve ikna aşaması gerçekleşmiş olacaktır (Seymenoğlu, 2009, s.75).

2.7.3. Pathos

Antik Yunanca “πάθος” (páthos) kelimesinden gelir ve temel anlamları arasında “duygu”, “acı”, “tutku” ve “tecrübe” yer almaktadır (Liddell ve Scott, 1940).

Hatibin itibarı ve mantıksal argümanlarla desteklenen kanıtlar bir arada sunulsa da, dinleyicilerin tamamen ikna edilmesi her zaman yeterli olmayabilir. İkna, bilişsel sürecin yanında duygusal süreçleri de içermektedir. Mantıksal bağlamda ikna olan kişi, bazı durumlarda duygusal olarak ikna olamayabilir. Buna karşılık, konuşmacı hedef kitlenin zihninde beklenen duyguları uyandırabildiğinde, ikna süreci alıcılar açısından da etkili bir şekilde gerçekleşebilir. (Aristoteles, 2004’den aktaran Toros, 2020).

Alıcının duygularına işaret ederek onları etkilemeyi amaçlamaktadır. Konuşma, alıcıda heyecan yarattığında, ikna olma alıcıların kendiliğinden gerçekleşmektedir. İnsanlar olumlu duygular içerisinde olduğunda farklı, olumsuz duygular içerisindeyken daha farklı yargılarda bulunmaktadırlar. Bu nedenle, konuşmacının duygusal unsurları etkili bir şekilde kullanması, mesajın inandırıcılığını arttırabilmektedir (Gezer, 2020). Örnek olarak; bir analjezik reklamında, hasta olan bir bireyin ilacı aldıktan sonra sağlığına kavuşarak ailesiyle mutlu anlar yaşadığının gösterilmesi kişilerde olumlu duygular yaratmakta ve ikna sürecini kolaylaştırmaktadır.

2.8. Psikolojik Reaktans Teorisi

Kişiler, özgürlüklerini engelleyen ya da tehdit olarak algıladıkları durumlarda mevcut duruma yönelik direnç sergilemeye daha yatkındırlar. Bu terimi tanımlamak amacıyla Brehm (1966), psikolojik reaktans teorisini geliştirmiştir. Buna göre;

bireyler ait olduğunu düşündükleri özgürlüklerinin engellendiğini algıladıklarında, özgürlüklerini tekrar elde etmek amacıyla motivasyonel olarak “reaktans” geliştirmektedir. Bu durum, kişinin engellenen seçeneğe yönelik isteğini arttırarak ikna çabasına yönelik bir direnç sergilemesine sebep olmaktadır.

Dillard ve Shen (2005), psikolojik reaktans teorisini öfke ve olumsuz bilişsel tepkiler başlıkları altında inceleyerek, bilişsel bir sürecin yanında duygusal boyutları da kapsayan bir biçimde iki ana boyut etrafında ele almıştır. Çalışmacılar, kişilerin özgürlüklerine yönelik tehdit hissettiği durumlarda sadece bilişsel açıdan direnç sergilemediklerini, tehdit eden kaynağa karşı da duygusal bir yansıma olarak öfke ile açığa çıkardıklarını vurgulamıştır. Bu modelde öfke ile kişinin tehdit unsuru olarak algıladığı duruma duygusal tepkisinin yanında; ikna edilmeye yönelik gelen mesajı sorgulaması ve ona karşıt söylemler oluşturması ile olumsuz bilişsel tepkileri vurgulanmıştır (Dillard ve Shen, 2005).

Dillard ve Shen (2005) tarafından başlatılan ve Rains (2013) tarafından desteklenen modern yaklaşımlar, psikolojik reaktansın dört ana boyut altında incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür. Bunlar; algılanan özgürlük tehdidi, öfke, olumsuz bilişsel tepkiler, davranışsal direnç. Rains (2013)’e göre ise; reaktansın son boyutu davranışsal dirençtir. Bu bağlamda; kişi, tavsiye edilen davranışı reddetmekte ya da zıttı biçimde davranış sergilemektedir.

2.9. Cialdini’nin İkna Etme Teknikleri

Robert B. Cialdini’nin 2011 yılında yaptığı "Influence: The Psychology of Persuasion" isimli eserinde ikna aşamasını tanımlamak amacıyla altı temel ikna tekniği betimlemiştir. Bu ilkeler, birçok farklı alanlarda da kullanılmak üzere rehber olmak üzere kullanılmaktadır.

Cialdini’nin görüşüne göre kişileri etkilemenin 6 temel yöntemi bulunmaktadır. Bunlar; karşılık bulma, bağlılık, toplumsal kanıt, sevgi, otorite, azlık olup bu kavramlar temel alındığında ikna sürecinin daha kolay gerçekleştiği öne sürülmüştür (Kılıç, 2018).

2.9.1. Karşılık Bulma

Cialdini'ye göre karşılıklık ilkesi; kişilerin kendilerine verilen iyilik, hediye ya da eylemlere yönelik olarak karşılık gösterme eğiliminde olmaları üzerine kuruludur. Bununla birlikte, sosyo-kültürel açıdan genel geçer bir kural olarak kanıksanmaktadır (Cialdini, 2001).

Karşılık bulma ilkesinin işlevselliğini sunmak amacıyla yapılan bir çalışmada, çalışmaya dahil olan kişilerden birine öncesine içecek verilmiş, diğer kişiye verilmemiştir. Çalışmanın sonucunda, içecek verilen kişinin, verilmeyen kişiye kıyasla, çalışmadan sonraki süreçte daha fazla anlaşma sağladığı ve daha pozitif yaklaşımlarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bozkanat ve Göksu, 2020).

Karşılık bulma ilkesi sadece modern pazarlama yöntemlerinde değil, tarihsel ilişkilerde de görülmektedir. Örneğin; Osmanlı ve geleneksel Türk kültüründe yaygın olarak görülen “İade-i Ziyaret”, kişilerin kendilerine yapılan sosyal bir jesti karşılıksız bırakmama anlayışının bir göstergesidir. Bu tür örneklerden anlaşılacağı üzere, karşılık verme davranışını kültürler arası sürekliliği ve derinliği öne çıkarmaktadır.

2.9.2. Bağlılık/Tutarlılık

İtaat kavramında birinci izlenim olarak bağlılık yol gösterici bir yere sahiptir. Kişilerin bağlılığı gerçekleşmesinin ardından, bağlılıkla alakalı olarak istekleri kabul etme aşamasına daha yatkın olduğu düşünülmektedir. Bağlılık oluşturma sonraki süreçte istenecekler için alt zemini oluşturmaktadır. Fakat bağlılıkların en çok emek ile gerçekleşmesi daha verimli olabilmektedir, verilen kararların doğru olmaması durumunda bile bir gerekçe üretilerek bağlılık sürdürülmektedir. Bağlılığın gerçekleşmesine sebep olan durumun devam etmemesinde dahi bağlılığın sürdürülebilmesi amacıyla yeni nedenler geliştirilmektedir (Cialdini, 2020:155'den aktaran Odabaşı, 2022).

Bozkanat ve Göksü'nün 2020 yılında yaptığı çalışmanın sonucunda; bağlılık ilkesinin özellikle siyaset alanında etkin olduğu kanısına varılmıştır. Oy veren kişilerin daha önceden tercih ettikleri partiye ya da adayı seçme konusunda daha yatkın olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun, kişilerin siyasi karakterleriyle zıt düşen bir seçim yapmasının getirdiği mental olarak rahatsız etmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir (Bozkanat ve Göksu, 2020).

2.9.3. Toplumsal Kanıt

Net olmayan olaylarda bireyler karar verme sürecinde çoğunlukla sosyal çevresinde yer alan kişilerin verdikleri kararları dikkate alarak karar vermektedirler. Burada önemli olan; etkilendikleri kişilerin de kendi kararlarını alma sürecinde sosyal çevrelerini dikkate almaları gözden kaçırılmaktadır. Kişilerin belirsiz durumlarda seçim yapmak ihtiyacıyla diğer kişilere özenmesi sonucunda benzerlik durumu meydana gelmektedir. Bundan sonuçla toplumsal kanıt ilkesinden hareket ile benzerlik ilkesi de meydana gelmektedir (Festinger, 1954'den aktaran Çorak, 2022).

Örneğin; bir öğrenci, belirli bir kursa veya üniversiteye kaydolmadan önce, daha önce bu kurumu tercih eden diğer öğrencilerin yorumlarını inceleyerek karar verir. Kalabalığın seçimi, bireysel kararı da şekillendirmektedir.

2.9.4. Sevgi/Beğeni

Kişiler, sempati duydukları ve benzedikleri insanlardan gelen istekleri içselleştirmeye daha yatkındırlar. Fiziki çekicilik, benzerlik gibi etkenler, bireyin diğer bireyi beğenme ihtimalinde önemli yer tutar ve bu durum ikna aşamasını daha mümkün hale getirmektedir (Cialdini, 2001)

Kişiler yüksek oranda bildikleri ve sevdikleri insanların taleplerine olumlu yanıt vermektedir. İkna konusunda karar veren kişiler bu prensipten yola çıkarak olumlu algılanacak ve beğeni duyulacak etkenleri ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır (Odabaşı, 2022).

Örneğin; bir kullanıcı, takip ettiği ve sevdiği bir sosyal medya içerik üreticisinin tavsiye ettiği bir ürünü, uzman görüşü olmasa da satın almaya daha yatkındır. Çünkü kişi, beğendiği birine duyduğu güven ve duygusal bağlılık sebebiyle bu tavsiyeyi daha ikna edici bulmaktadır.

2.9.5. Otorite

Çocukluk zamanlarında ebeveynin ve öğretmenin rol aldığı otorite modeli, yetişkin dönemine gelindiğinde patron, kolluk kuvvetleri vs şeklinde meydana gelmektedir. Tüm bunların aktarımlarına direkt ikna olma ve taleplerini karşılama ile alakalı olarak bir kabullenme oluşturduğumuz düşünülmektedir (Cialdini, 2014, s.268'den aktaran Sürücü, 2014).

Mesajı gönderen kişinin güvenilirliği ikna olma süreci aşamasında kritik yere sahiptir. Güven ilişkisinin bulunduğu bireylerin aktarımları ikna olma sürecini kolaylaştırmaktadır. Güvenilirliği oluşturan başka bir unsur ilgili alanda uzman yani otorite olarak gördüğümüz kişidir. Otorite, karşı kaynağın gönderdiği mesajın düşünülmeden kanıksanmasını mümkün kılmaktadır (Deniz, 2015'den aktaran: Zararsız, 2017).

Örneğin; sağlık ile ilgili bir durum meydana geldiğinde bu konuda otorite olarak görülen doktorların yönlendirmelerini kabul eder ve hayata geçiririz. Hastane ortamında ise deneyimli olan bir doktorun söylemleri, diğer doktorlar tarafından daha kolay kabul edilmektedir (Zararsız, 2017).

2.9.6. Azlık

Kişiler, imkanlara ulaşımın daha zor olduğu durumlarda, bu imkanlara yönelik daha istekli hale gelmektedir. Bu alanda uygulayıcı kişiler öne çıkardıkları ürünün sayı ve süre olarak sınırlı olduğu algısını kişide kabullendirmeyi hedeflemektedir. Bu sebeple sınırlı üretim ya da son gün gibi ifadeler kullanılmaktadır (Odabaşı, 2022).

Daha az bulunanın değerli olduğu düşüncesi geniş bir alanda kabul edilmektedir. Kıtlık bilincinin eşyaların istenme seviyesini arttırdığı ile ilgili yapılan bir çalışmada, kıtlığın talep edilmeye dair etkisinin az bulunanın fiyat olarak daha yüksek olduğuna dair olan düşünceden temel aldığı gözlemlenmiştir (Lynn,1989'den aktaran Bozkanat ve Göksu, 2020).

2.10. Temel İkna Taktikleri

2.10.1. Önce Küçük Sonra Büyük Rica Taktiği

İngilizce'de "foot in door" olarak adlandırılan bu teknik, Türkçe olarak "kademeli ikna tekniği" olarak çevrilmiştir. Alıcıdan ya da bireyden ilk olarak daha uygulanabilir ve kolay taleplerde bulunulmalıdır. Bu talepler karşı taraf için problem haline gelmeyecek talepler olmalıdır. Bireyin onaylayacağı istek olması önemlidir. İstek alıcıda problem haline gelmeyecek şekilde olmalıdır. İstek alıcı açısından onaylandıktan sonra ise yavaş bir şekilde daha geniş istekler yapılmalı ve bunları süreci takip ederek talepleri çoğaltma sürecine geçilmelidir. Başlangıçta talebi onaylayan karşı taraf söz verdiği algısına kapılarak bir görev haline getirir ve sonrasında da diğer talepleri onaylamak durumunda olacaktır. Birey kararlı bir kişi

ise, eylemleri ve söylemleri arasında tezatlık oluşmaması amacıyla diğer talepleri de kanıksaması beklenmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008).

İkna teknikleri arasında en fazla incelenen teknik olmasıyla beraber literatüre “Freedman ve Fraser” tarafından eklenmiştir(Bilgin, 2000, s. 115’den aktaran: Çorak, 2022, s.61).

2.10.2. Önce Büyük Sonra Küçük Rica Taktiği

İkna eden kişinin başlangıçta büyük bir talepte bulunarak sonrasında ise daha kolay bir talepte bulunduğu bu teknik, 1975 senesinde Cialdini ve arkadaşları aracılığıyla çalışılarak oluşturulmuştur. Bu ikna tekniğindeki düşünce, ikna eden kişi karşı tarafa kendi tutumlarından ya da maddi sebeplerden kaynaklı olarak onaylamayacağı ihtimali yüksek olan bir talepte bulunarak başlamaktadır. Daha sonrasında, mevcut süreçte ikna edilecek olan kişinin beklentisini azaltarak bireyin onaylamasını temel almaktadır (Cialdini, 1975, s.206’den aktaran: Çorak, 2022, s.61-62).

2.10.3. Git Gide Artan Rica Taktiği

Bu ikna tekniğinde ikna edilecek olan kişiye başlangıçta rahatlıkla kabul edebileceği bir fikir verilmektedir, sonrasında da evet dediği yere varana kadar bu fikir yavaş bir şekilde büyütülmektedir(Çorak, 2022).

Alıcının onaylayacağı fikir sunulmasının ardından taleplerin çoğaltılması anlamında da yorumlanabilmektedir. Örnek olarak; ilanı bulunan arabaların değeri ile ilgili alıcıya bir ücret söylenmektedir. Alıcının algısı sağlanarak satış yapılan yere gelmesinin gerçekleşmesinin ardından araba hakkında teknik özellikleri(motor, renk vb.) de eklenerek alıcıya aktarılır. Bunun sonucunda ise alıcının başlangıçta ilgisinin olduğu fiyat ile uyuşmayan bir durum meydana gelmektedir (Öz, 2013’den aktaran: Zararsız, 2017, s.19).

2.10.4. Satışı Tatlandırma Taktiği

“Sadece o değil tekniği” olarak da isimlendirilen bu teknikte, alıcı talebi onayladığını bildirmeden talepte bir düşüş meydana gelir ya da daha avantajlı bir duruma dönüştürecek önerilerde bulunulur (Sakallı, 2001, s.176’dan aktaran: Şahin, 2016, s.62).

İlgili ürünlerin satın alınması halinde %10 iskonto uygulanması, ilave olarak farklı ürünler de ücretsiz olarak eklenmesi bu tekniğe örnek gösterilebilmektedir.

2.10.5. Evet-Evet Taktiği

Bu ikna tekniğinde, alıcıya arka arkaya evet deme ihtimali yüksek olan sorular yöneltilir ve kişi için arzu edilen istek en sona saklanmaktadır(Larson, 1995, s.330'den aktaran: Demirtaş, 2004).

Satış personelleri genellikle tüketicilerden "Evet, sağlığıma önem veriyorum" veya "Evet, bu kadar sıklıkla alışveriş yapıyorum" gibi onaylayıcı yanıtlar almayı hedefleyen sorular sorar. Potansiyel müşteri ne kadar çok evet derse, etkileşim o kadar olumlu hale gelir ve bu da satış sürecini önemli ölçüde kolaylaştırır (Çorak, 2022).

2.10.6. Acaba Değil Hangi Taktiği

Alıcıya beklediği soru yöneltilmemektedir. Bir konudaki talebin karşıya yöneltilmesinde alternatifli sorular ile yanıt verilmesi istenmektedir. Örneğin; görüşmek istediğiniz bir kişiye ne beklediği öğrenilmeden alternatifli olarak farklı iki gün söylenerek yöneltilmesi alıcının kararını vererek geri bir yanıt vermektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008'den aktaran Zararsız, 2017).

2.10.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Taktiği

İkna aşamasında plan her zaman beklediği gibi gitmemektedir. Bazen iletişim kuran birey ya da bireyler zorlanabilir ve fazladan süreye ihtiyaç duyabilirler. Bu durumda, sorulan soruya yeni bir soru ile cevap verme tekniği kullanılır. Bu teknik, sorulan soruya doğrudan cevap vermek yerine, karşı tarafı geri cevap oluşturmaya ya da düşünmeye sevk ederek ekstra zaman kazanılmasını sağlar(Şahin, 2016).

2.10.8. Yer Etme Taktiği

Reklamlarda çoğunlukla tercih edilen bu teknikte, beş duyudan en az birini harekete geçirerek alıcının beyninde alan oluşturmak amaçlanmaktadır (Larson, 1995, s.332'den aktaran: Demirtaş, 2004). Bu tekniğin işlevi algısal yaklaşımlarla tanımlanmaktadır."yemyeşil", "sıcacık" olmakla bir ürünü birleştirdiğimizde, çağrışım ile ürüne yönelik detayları anımsarız.

2.10.9. Borca Sokma Taktiği

Bu tekniğin işlevinde, önce büyük sonra küçük rica tekniğinde de bahsedilen karşılıklılık ilkesinin temel olduğu açıklanmaktadır (Larson, 1995, s.333'den aktaran: Demirtaş, 2004). Cialdini'nin karşılıklılık ilkesine göre; karşıda yer alan kişi ne kadar çaba sarf ederse, kişi kendini borçlu düşünmeye başlamaktadır. Bunu telafi etmek için ise bir çok şeyi eyleme geçirme konusunda istekli duruma gelmektedir. Bunu fark eden kişiler de hedeflerine varmak için bunu karşı tarafa yansıtarak borçluluk hissiyatına sebep olacak ve onun isteği bulunmasa da eylemde bulunacaktır.

2.10.10. Önce Ver Sonra Al Taktiği

Bu teknik ile ilgili ilk olarak karşı tarafa pozitif yaklaşımlar sergilenmektedir. Bu şekilde karşı tarafın pozitif bir yaklaşım oluşturması beklenir. Belirli bir süre böyle ilerlenerek karşı tarafta bağımlılık oluşan eylem geliştirmesi sağlanır. Tüm bu sürecin ardından sergilenen yaklaşımlar azaltılarak farklılıklar oluşturulur. Karşı taraf bunları gözlemlese de karşı çıkmamaktadır. Örneğin bir supermarketin iki al bir öde kampanyası başlatması fakat ödeme kısmında yüksek fiyatlı ürünü geçerli kılması sonucunda itiraz gösterilmemektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008).

2.10.11. SPIN Taktiği

SPIN tekniği, kişisel satış aşamasında etkin olarak uygulanmakta olup, dört ana faktörden oluşmaktadır: Durum(Situation), Problem(Problem), Etki(Implication) ve İhtiyaç(Need). Durum soruları, alıcının durumunu kavramayı amaçlarken, problem soruları alıcının yaşadığı problemleri anlamaya çalışmaktadır. Etki soruları, bu zorlukların alıcıya yönelik negatif etkilerini içselleştirmektedir. İhtiyaç karşılığı soruları, alıcıya pazarlanan ürün ya da hizmetlerin bu sorunları nasıl gidereceğini sergilemektedir (Parılı ve Öztürk, 2022).

Endüstriyel pazarlarda satın alma süreci, çoğunlukla teknik bilgi, ekonomik ve makro düzeyde değerlendirmeleri temel almaktadır. Bu sebeple SPIN modeli, çözümün teknik ve maddi yararlarının karar verici tarafından kendi kişisel düşünceleriyle ortaya koyarak ikna aşamasını mantıksal bir duruma getirmektedir. Özellikle sonuç ve ihtiyaç karşılığı soruları ile, karar vericinin mevcut sorunlarının organizasyonel etkileri öne çıkarılmakta ve karar vericinin bilincinde çözüm ihtiyacı oluşturulmaktadır (Ingram vd., 2007).

Örneğin; bir endüstriyel temizlik sistemleri üreticisi, bir yiyecek üretim tesisine satış yapmak amacıyla görüşmesinde, süreç temsilcinin hijyen koşullarını sağlamak amacıyla hangi sistemleri tercih ettiğini ve bunun zamana yönelik etkisini anlamaya yönelik sorular sorarak mevcut durumu anlamlandırmasıyla başlar. Sonrasında, kullanılan sistemlerin fazla su ve kimyasal tüketimi sebebiyle maliyet oluşturduğunu ya da temizlik bakımından yeterli olmadığını gündeme getirir. Bu sorunların denetimlerde zararı olabileceğini ve marka ismi açısından sorun yaratabileceğini öne çıkartarak problemin olabilecek olumsuz etkilerini belirtir. Son aşamada ise, kendi firmasına ait ürünlerin olumlu özelliklerini vurgulayarak elindeki sistemin sağlayacağı faydaları aktarır.

Kişisel satış teknikleri içerisinde, hedef kitleyi ikna etme amacıyla son yıllarda birçok ülkede SPIN tekniği uygulanmaktadır. Bu tekniğin en mühim özelliği, firmaların gereksinimlerini ortaya koymasıdır. Bu teknikte satış temsilcisi, sunduğu ürün ile ilgili konuşmamaktadır. Teknikte satış temsilcisinin görevi ürünü pazarlamaya çalışmaktan öte konu ile ilgili bilgisine danışılan biri olarak gözükmektedir. Teknik bugünlerde Avrupa’da çalışan çok sayıda satış temsilcisine öğretilerek kolaylıkla uygulamaya geçirilmesi sağlanmaktadır (Parlı ve Öztürk, 2002’den aktaran Şahin, 2016).

2.11. İkna Kabulü ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlamanın temel hedefi; alıcılarını ikna ederek ilgili ürün veya hizmetin satışını gerçekleştirmektir. Bu sebeple alıcı ile bir iletişim süreci oluşturulmasının ardından karşı tarafı ikna etmek, satışın gerçekleşmesi için önemli bir yere sahiptir (Zararsız, 2017, s.57). Bu duyguların nasıl oluşması gerektiğine dair tüketici ile firma arasında bir köprü kurulabilmesi için pazarlama iletişimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Pazarlama, tüketici tutumlarını etkileme amacı doğrultusunda stratejiler oluşturan bir disiplindir ve bu süreçte ikna dinamikleri önemli bir yerde durmaktadır. İkna, bireyin düşünce, tutum ya da davranışlarında farklılaşmasını sağlamayı hedeflemekte olup pazarlamanın en başında gelen unsurlardandır (Cialdini, 2006).

Özellikle endüstriyel pazarlarda, ikna süreci daha zor bir konumdadır, bunun sebebi ise; kişilerin süreç ile ilgili olarak genellikle detaylı bilgiye ve kapsamlı sonuçlara dayalı, akılcı ve stratejik temellere oturtulmuş planlar yapmak zorunda olmalarıdır (Brehm ve Brehm, 1981). Endüstriyel pazarlardaki satın alma süreçleri,

bireysel tüketici pazarlarına kıyasla daha uzun sürede şekillenir ve genellikle birden fazla karar vericinin katılımını gerektirir. Bu sebeple, ikna yöntemleri sadece duygusal olarak değil kanıtlanabilir bilgilerden de faydalanmalıdır.

Firmaların rekabetin yoğunlaştığı dönemlerde ikna etme çabası, pazarlama stratejileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu süreç çoğunlukla ikincil isteği artırmak, alıcının bakış açısını belirli bir yönde şekillendirmek, markaların pazarladığı ürün ve hizmetlerin alıcılar üzerinde heveslendirerek güçlü bir izlenim oluşmasını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır(Deniz, 2010, s. 223'den aktaran: Çorak,2022, s.70).

Sonuç olarak; ikna olgusu pazarlamanın temel yapılarından biri olarak görülmekte olup, alıcıların karar alma mekanizmalarını önemli ölçüde şekillendiren bir etkidir. Gerek kişisel gerek ise makro düzeyde endüstriyel alanlarda ikna stratejilerinin aktif biçimde yürütülmesi, firmaların hedef kitleleri karşısında daha etkili olmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı ile birlikte daha fazla insana temas etmek mümkün olmakta ve tüketicilerin karar verme süreçlerini daha gelişmiş ve stratejik yöntemlerle yönlendirmektedir.

2.12. İkna Direnci Kavramı

İknaya ait alan yazınında “direnc” kelimesi çeşitli perspektiflerden bakıldığında, bazı zamanlar bir sonuç, bazı zamanlar bir süreç ve motive edici bir kaynak, bazı zamanlar ise bireyin ya da davranışın kalitesi anlamlarında değerlendirilmektedir. Tormala ve Betty (2004) direnci bir sonuç anlamında, bireyin sürecin başındaki davranışına kıyasla değişiklik olmaması yani karşıt bir ikna gayretine rağmen görüşlerin sabit kalması olarak vurgulamaktadır. Süreç perspektifinden baktıklarında ise; bireylerin, ikna mesajlarının davranışlarda farklılık yaratmasını önlemek amacıyla bilinçli ya da bilinçdışı olarak kullandıkları çeşitli savunma mekanizmalarına dikkat çekmektedir (Dursun, 2012).

İkna direnci, kişilerin dışarıdan gelen mesajlara yönelik sergilediği bir savunmadır ve kaynağın gösterdiği iknaya yönelik faaliyetlerin etkinliğini düşürebilir ya da tüm boyutlarıyla karşısında durabilmektedir. İkna sürecinin temelinde, verilen mesajın kişinin nezdinde bir farklılık sağlama hedefi yer alırken, bir direnc olması bu farklılığın sağlanmasını engellemektedir.

Kişiler, kendilerinde zihinsel açıdan uyumsuzluk oluşturmaları sebebiyle kendi değerlerine aykırı olan durumları kabullenmek istemezler (Festinger,1957). Bununla birlikte, kişiler düşüncelerinin arkasında durmak sebebiyle zıt görüşler üreterek iknaya yönelik direnç sergilemektedirler.

2.13. İkna Direncinin Sebepleri

İkna; bireylerin tutum, düşünce ve hareketlerinde farklılık sağlama aşaması anlamına gelmektedir. Kişiler, çeşitli sebeplerden kaynaklı olarak ikna çabasına karşı direnç oluşturabilmektedirler (Cialdini, 2001). Literatürde ikna direncine yol açacak çeşitli faktörler tanımlanmıştır. İlk olarak; kişiler, bağımsızlıklarını sürdürme arzusu nedeniyle, özellikle algılanan tehdit düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, ikna çabalarına karşı direnç geliştirebilmektedir (Brehm, 1966).İkinci olarak, kişilerin sahip olduğu tutumlarına karşı bağlılıkları, farklı bakış açılarına kapalı bir duruma getirebilmektedir (Petty ve Cacioppo, 1979). Üçüncü olarak, mesajın kaynağına olan güven sorunu da ikna direncini belirleyen önemli etkenlerden biridir (Eagly ve Chaiken, 1993). Son olarak; kişinin sahip olduğu bilgi ve tecrübeler, dışarıdan gelen yeni mesajın kanıksanmasını zor bir duruma getirebilmektedir (Wood, 2000).

Tüm bu faktörler, ikna sürecinin dinamik ve çok boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada ikna direncinin sebepleri; psikolojik, sosyal ve kültürel sebepler başlıklarında açıklanmıştır.

2.13.1.Psikolojik Sebepler

İkna sürecinde psikolojik etkenler önemli bir yer almaktadır. Özellikle kişilerin bilişsel açıdan bir çelişki içinde olması, yani inançları ve davranışları arasında bir tutarsızlık algılamaları, onları bu tutarsızlığı ortadan kaldırmaya yönelik bir çözüme yönlendirmektedir (Festinger, 1957). Bu aşamada ikna edici mesajlar, bireylerin içsel tutarlılığını tekrar sağlamasına destek olmaktadır. Kişilerin motivasyon seviyesi, bireysel yeterlik algısı ve duygusal tepkileri de ikna olmalarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, yüksek bireysel yeterlik algısı olan kişiler, bir mesajın içeriğini sorgulamaya yönelik daha yatkınken; düşük bireysel yeterlik algısına sahip kişiler, yüzeysel mesajlara daha kolay ikna olabilmektedir (Bandura, 1997).

2.13.1.1. Bilişsel Uyuşmazlık

Festinger (1957)'in açıklanmış olduğu bilişsel uyuşmazlık teorisi, kişilerin inançlarıyla karşıt gelen bilgilere yönelik direnç gösterme yönelimini tanımlamaktadır. Bu karşıtlık, kişinin mental olarak kendini rahat hissetmemesine sebep olmakla birlikte kişileri bu tezatlığı ortadan kaldıracak biçimde davranış sergilemesine yönlendirebilmektedir.

2.13.1.2. Önceki İnançlar ve Tutumlar

Petty ve Cacioppo'nun 1986 yılında öne sürdüğü Elaboration Likelihood Model, kişilerin mevcut inanç ve tutumlarının dışarıdan gelen yeni mesajlara karşı kabul edilebilirlik düzeyini ortaya koymaktadır.

Derinlemesine işleme yolu, bireyin bilgiye karşı daha özenli ve objektif bir tavırla değerlendirmesini vurgularken, yüzeysel işleme yolunda ise az oranda bir eleştirel bir tutum bulunmaktadır.

2.13.2. Sosyal Sebepler

İkna sürecinde kişilerin sosyal çevreleri önemli bir belirleyicidir. Cialdini (2001)' ye göre kişilerin ikna direnci büyük oranda çevrelerindeki isteklere uyum sağlama arzusundan meydana gelebilmektedir. Toplumsal kurallar ve beklentiler, kişilerin yeni fikirlere açıklık seviyesini belirleyebilir. Bununla birlikte kültürel değerler de ikna aşamasını belirler; toplumcu bakış açısına sahip çevrelerde grup kurallarına uyum önemliken, bireysel kültürlerde kişisel kararlar daha önemli bir yere sahiptir (Triandis, 1995).

2.13.2.1. Normatif Etkiler

Cialdini (2001), kişilerin ikna direncinin onların sosyal çevrelerinin taleplerine göre hareket etme arzusundan kaynaklı olarak değişebileceğini vurgulamıştır. Toplumsal kurallar ve beklentiler, kişilerin yeni düşüncelerinin açıklığını filtreleyebilmektedir.

2.13.2.2. Kültürel Değerler

Farklı kültürel değerler, kişilerin ikna olma ve direnç sergileme biçimlerini etkilemektedir. Kolektivist topluluklarda kişiler, grup kurallarını daha dikkate alırken, bireyselciliğin ön planda olduğu toplumlarda bireysel kararlar önemlidir (Triandis, 1995).

2.13.3. İletişimden Kaynaklı Sebepler

Hovland, Janis ve Kelley (1953)'in öne sürdüğü araştırmalar, mesajı gönderen kişinin güvenilirliğinin ikna olma aşamasında önemli bir yerde olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte, mesajın sunum biçimi de kişilerin vereceği tepkilerde kritik bir role sahip olabilmektedir.

2.13.4. Motivasyon ve Yetenek

Petty ve Cacioppo (1986) ikna aşamasında kişinin motivasyonunu ve mesajı algılama becerisini önemli etkenler arasında açıklamışlardır. Kişinin mesaja olan tutumu ve konu ile ilgili bilgi düzeyi, mesajı algılama düzeyini belirleyebilmektedir.

2.14. İlaç Sektöründe İkna Direnci ve Zorluklar

İkna direnci, özellikle pazarlama sektöründe, alıcıların satın almasındaki sonucu ve firmalara karşı düşüncelerini direkt olarak ilgilendiren bir etken olarak düşünülmektedir (Knowles ve Linn, 2004).

İlaç sektörü, sağlık alanının temelini oluşturmakla birlikte, hastalıklara yönelik önleyici ve müdahale alanında önemli bir yerde durmaktadır. İlaç alanında işlev gösteren firmalar, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya sürecinde farklı direnç ve zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bunlar, pazarlama aşamasındaki yöntemlerin işlevselliğini direkt olarak yönlendirerek, firmaların hedeflerine varmalarını zorlaştırmaktadır.

İlaç sektöründe ikna direnci konusunda gerçekleştirilen araştırmalar, ilgili alanda farklı problemleri açıklamaktadır. İlk olarak, alıcıların günlük yaşantılarında karşılaştıkları birçok ikna gayreti olsa da, kuvvetli tutumlara sahip kişilerin psikolojik mekanizmalar ile tutumlarına karşı gelen mesajlara direnç sergilediği vurgulanmaktadır. İkna aşamasında karşılaşılabilecek direnç sebeplerinin önceden gözlemlenmesi ve farklılaşma sağlanabilmesi amacıyla bu mekanizmaların işleme kurallarının, tetikleyici ve sınırlandırıcı etkenlerin dikkatli yorumlanması önemlidir (Dursun, 2012).

İlaç firmalarında pazarlama ve bireysel satış yöntemlerinin, ilaç pazarlaması ve satışa yönelik etkisi konulu bir araştırmada, mevcut teknoloji koşullarını uygulama gayretinde olan firmaların, Ar-Ge ve üretim aşamalarına gerçekleştirilen yatırımlar ile tanıtım ve satış aksiyonlarına da dikkat ettikleri belirtilmektedir. İlaç

alanında pazarlama ve satış sürecinde etkili bir yeri bulunan kişisel satış teknikleri, günümüzde de en işlevsel metot olarak vurgulanmaktadır. Bu anlamda, etik ölçütler ve tıbbi tanıtımın yeri ile ilgili farkındalık oluşturulması ve bu problemin sonuçlanması doğrultusunda yöntemler düşünülmesinin önemi anlatılmaktadır (Göktaş, 2003).

2.15. İknanın Etkinliğinde Satış Elemanının Yetkinliği

Satış personeli, bir markanın temsilcileri olarak görülür ve genellikle karar vericilerle doğrudan iletişimde bulunmaları sebebiyle endüstriyel alanın en temel parçasıdır (Sürbahanlı, 2016).

Endüstriyel pazarlarda satış aşaması, sadece ürünün teknik niteliklerini temel alan bir sunumdan geçmemektedir. Satış temsilcisinin ikna yeteneği ve mesleki donanımı da satışın başarılı olmasında önemli bir yere sahiptir.

Satın alma kararlarının çoğunlukla çeşitli kişilerle ve düzenli şekilde uygulandığı bu pazarlarda, satış temsilcisinin yetkinliği ve güvenilirliği, karar vericinin ikna olmasını sağlamada önemli rol üstlenmektedir (Spiro ve Perreault, 1979).

Satış temsilcisinin ikna sürecindeki işlevselliği, çoğunlukla "kaynak özellikleri" şeklinde açıklanan değişkenlerle açıklanmaktadır. Bu kapsamda, satış temsilcisinin mesleki donanımı, tecrübe ve iletişim yeteneği, karar vericinin mesajı kabullenmesinde önemlidir (Verbeke, Dietz, ve Verwaal, 2011). Özellikle endüstriyel alanlarda karar vericiler, iknaya yönelik mesajları sorgularken yalnızca ürün bilgisine değil, bilgiyi aktaran kişinin güvenilirliğine ve hakimiyetine de önem vermektedir (Plouffe, Hulland, ve Wachner, 2009).

Satış temsilcisinin hedef kitesini dinleme, ihtiyaçları belirleme ve kişiye özel çözümler yaratma yeteneği iknanın sağlanmasında önemlidir. Temsilcinin dinleyiciyi temel alan, danışman rolünü benimseyen bir tutum sergilemesi; karşılıklı güveni sağlarken, ikna sürecinde de direncin çeşitli boyutlarda önüne geçmektedir (Castleberry ve Shepherd, 1993).

Satış elemanının performansını belirlemek için tercih edilen nitel ve nicel değerlendirmeler, satış personelinin yetkinliklerinin ve ikna yeteneklerinin profesyonel olarak incelenmesini mümkün kılmaktadır.

Nitel ölçütler, teknik bilgi ve satış yeteneklerinden oluşurken; nicel ölçütler ise satış hacmi ve pazar payları ile kişiyi değerlendirmektedir (Banu Dinçer ve Caner Dinçer, 2011).

Satış elemanının nitelik ve meziyetleri, faaliyet gösterdiği sektör, hizmet alanı, hedef kitleye ve iş alanına göre farklılık göstermektedir. Fakat satış personelinde bulunması gerekli olan nitelikler genel olarak şunlardır(Lo ve Sharma, 2015'den aktaran: Akgün vd., 2024):

(a) Karakter; satış personelinin özgüveni yüksek, girişimci, özgün, esnek, hırslı, iletişim yeteneği olan, alıcı temelli olan ve ekip çalışmasına yatkın karaktere sahip biri olması önemlidir.

(b) Eğitim; satış personelinin üniversitelerin ilgili bölümlerinde okumuş olması ya da mesleki açıdan iyi bir eğitim görmesi önemlidir. Bununla birlikte satış aşamasının temel ilkelerini ve yöntemlerini bilmesi önemlidir.

(c) Tecrübe; satış personelinin hedef kitlede yer alan alıcılarla kalıcı ilişkiler oluşturmuş ve onların gereksinimlerini giderme konusunda gayret göstermiş olması gerekmektedir. Bununla birlikte satış aşamasında meydana gelebilecek problemleri sonuçlandırmak amacıyla tecrübeli ve teknik açıdan donanımlı olması da önemlidir.

(d) İletişim; satış elemanının alıcılarda etkili iletişim oluşturabilmesi amacıyla kendini sözlü olarak iyi ifade edebiliyor olması, genel kültür seviyesi, empati ve analitik düşünme yeteneğine gereklidir. Bununla birlikte satış aşamasında faydalanabilecek programları da belirli bir seviyede biliyor olması önemlidir.

(e) İhlal; satış personelinin dürüst ve saygılı olması, objektif ve etik yaklaşması bir zorunluluktur. Ayrıca, alıcıların haklarını gözetmek amacıyla mevzuatlara göre eylemde bulunması önemlidir.

2.16. Karar Vericinin Sahip Olduğu Tutumlar

Tutum; kişinin bir duruma, olaya ya da konuya yönelik olarak sergilediği duygu, düşünce ya da davranış şekillerini anlamlandıran bir yapıdır. Bu yapı, kişinin sosyal çevresinde yer alan unsurları algılama, değerlendirme ve verdikleri tepkilerini belirlemede önemli bir yer tutmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993). Eagly ve Chaiken (1993), tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç temel bileşenden oluştuğunu öne sürmüştür.

Tutum kavramını tanımlamak ile ilgili çok fazla sayıda çalışma yapılsa da genel geçer olarak kanıksanmış bir tanımı yoktur. Birçok çalışmacı açısından kabul edilmiş olan tanıma göre; belirli bir objeye karşı istikrarlı bir biçimde pozitif ya da negatif tepkiler sergilenmesine sebep olan öğrenilmiş yaklaşımlardır (Fishbein ve Ajzen, 1975'den aktaran: Dursun, 2012).

Tutumların düşünce kapsamını içeren cümleler duygu ve davranışlar üzerinde kontrol edici bir güce sahiptir. Öğrenilmiş kalıplar bireyler arası iletişimde problemlere sebep olabilmektedir. Bireylerin tutumları zamanla farklı hale gelebilmektedir. Ancak kalıplaşmış tutumların farklılaşması zordur. Çoğunlukla kişi gruplarıyla alakalı olarak sosyo-kültürel ve maddi etkenler sebebiyle meydana gelen kalıplaşmış tutumlar agresif kişilerin uyumsuzluğuna sebep olabilmektedir. Kişiler kalıplaşmış tutumlarını diğer insanları gözlemleyerek oluştururlar (Dökmen, 1994'den aktaran Şahin, 2016, s.12).

2.17. Tutumun ABC Modeli(Bileşenleri)

Tutumlar, kişinin bir nesne ya da duruma karşı geliştirdiği değerlendirme biçimi olarak açıklanmakta ve üç temel bileşen üzerinden tanımlanmaktadır: duygusal (Affective), davranışsal (Behavioral) ve bilişsel (Cognitive) bileşenler. Bu yapı, literatürde "ABC modeli" olarak adlandırılmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993).

Duyuşsal bileşen, kişinin bir tutuma yönelik sergilediği duygusal tepkilerini; bilişsel bileşen, o nesneye yönelik düşünce biçimlerini; davranışsal bileşen ise daha öncesinde gösterilen davranış şekillerini ya da ileride gösterilecek olan davranış yönelimlerini anlamlandırmaktadır. Tüm bileşenler, kişinin bir nesneye karşı tutumunu sergilemekte ve bunların geniş kapsamını anlamaya yönelik teorik bir zemin oluşturmaktadır (Ajzen, 2001).

Tutum bileşenlerinin birbirleri ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Buna göre; kişinin bir konudaki bildikleri(zihinsel öge), ona yönelik hangi duyguyu hissedeceğini(pozitif, negatif) ve nasıl bir davranış sergileyeceğini(davranışsal öge) ortaya koymaktadır (İnceoğlu, 2010). Bu bağlamda tutumun bileşenleri bilişsel, davranışsal ve duygusal olarak üç başlıkta açıklanmıştır.

2.17.1 Bilişsel(Zihinsel) Öge

Bilişsel ögeler, bir kişinin bir nesne veya konu ile ilgili elde ettiği bilgi ve inançlardan meydana gelir.

Bu ögeler, kişinin tecrübeleri ve yaşamından elde ettiği bilgiler üzerine kuruludur. Nesne veya konu hakkındaki bilgiler ne kadar doğru ve güvenilir ise, o nesne ya da konuyla ilgili tutumlar da o kadar kalıcı ve sağlam olur. Eğer bu bilgiler zaman içerisinde değişime uğrarsa, ilgili tutumda da değişiklik meydana gelebilmektedir. Bu, bireyin bilgi ve inançlarını temel alarak tutumunu nasıl şekillendirdiğini ve zaman içinde nasıl değişebileceğini göstermektedir (Baysal, 1981, s.14'dan aktaran Arslan vd., 2016)

2.17.2. Davranışsal Öge

Davranışsal bileşen, bir kişinin belirli bir konuya yönelik sergilediği davranışsal eğilimleri içermektedir. Bu eğilimler, sözlü ifadeler veya beden dili aracılığıyla incelenebilmektedir. Kişinin bu davranışları, alışkanlıkları ve sosyal kurallar tarafından şekillenebilir ve bu nedenle, tutum nesnesi ile direkt ilgili bulunmayan diğer faktörlerden de etkilenebilir.

Davranışsal ögeleri değerlendirirken, duygusal davranışlar ile normatif, yani kurallara dayalı davranışlar olmak üzere iki farklı davranış türünü ayırt etmek önemlidir (İnceoğlu, 2010).

Davranışsal öge, bir kişinin belirli bir duruma yönelik davranma eğilimi anlamına gelmektedir. Bu, bir davranış niyeti olarak da düşünülebilmektedir. Fakat kişilerin her zaman buna göre davranmaları mümkün değildir çünkü çeşitli dış etkenler bu davranışı engelleyebilmektedir. Örneğin; bir ürüne karşı olumlu bir tutum olmasına rağmen, bu ürün için gerekli gereksinim olmayabilir, maddi açıdan engellemeler olabilir, ürüne ulaşım konusunda zorluklar olabilir, diğer öncelikler daha üstün olabilir veya aile üyelerinin tutumları davranışa etki edebilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013).

2.17.3. Duyuşsal Öge

Duyuşsal bileşen, bireyler arasında farklılık gösteren ve her zaman objektif doğrularla tam olarak tanımlanamayan bir tutumun hoşlanma ya da hoşlanmama açısını belirler. Bazı tutumlar, rasyonel temellere dayanmadan, yalnızca duygusal özellikleri kapsamaktadır. Bu, genellikle, bir tutum nesnesine karşı geçmiş tecrübelerden kaynaklanan pozitif ya da negatif duygularla ilişkilidir. Duyuşsal öge, bireyin değer sistemine de derinden bağlıdır, böylece bir nesnenin bu değerlerle aynı ölçüde olup olmaması, bireyin hedeflerine yönelik olup olmaması, duygusal tepkileri

tetikler. Bu duygusal yan, bir tutuma sürekli bir çekicilik veya iticilik eklemektedir (Tavşancıl, 2002'den aktaran Arslan vd., 2016).

2.18. Tutum ve İkna İlişkisi

İkna; kişilerin inanç, tutum veya davranışlarında farkında olarak değişiklik sağlamayı hedefleyen bir süreçken, tutum ise kişilerin nesne, yer ya da durumlar karşısında gösterdikleri sonradan kazanılmış yaklaşımlardır. Çoğunlukla bunlar olumlu ya da olumsuz yargılardan oluşmaktadır. İkna aşamasında kişilerin tutumları, dışarıdan aktarılan mesajları algılama ve kabullenme biçimlerine yönelik olarak önemli bir yerde durmaktadır (Ajzen, 1991).

İkna, kişilerin sahip olduğu tutumlara, inançlara ya da davranışlarına etkiye bulunmak amacıyla tercih edilen bir iletişim sürecidir. Bu süreç, kişinin tutumlarına göre mesajlar ile sağlanır ve tutumların bunlara yönelik sergilediği davranış, ikna aşamasının işlevselliğini değerlendirmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986).

Petty ve Cacioppo'nun (1986) çalışmasını yaptığı Elaboration Likelihood Model (ELM) ise, kişilerin ikna mesajlarını işleme ihtimallerini ve bu aşamanın tutumlarındaki farklılıklarına yönelik tesirlerini merkezi ve çevresel olmak üzere iki farklı başlık altında anlamlandırmaktadır. Merkezi yol; kişinin mesajın mantığına ve verimliliğine odaklandığı, ileri seviyese bilişsel düzeyin aktif olduğu bir aşamadır. Çevresel yol ise; mesajın kalitesinden ziyade kaynağın çekiciliği ya da mesajın nasıl aktarıldığı gibi farklı yöntemleri temel almaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986).

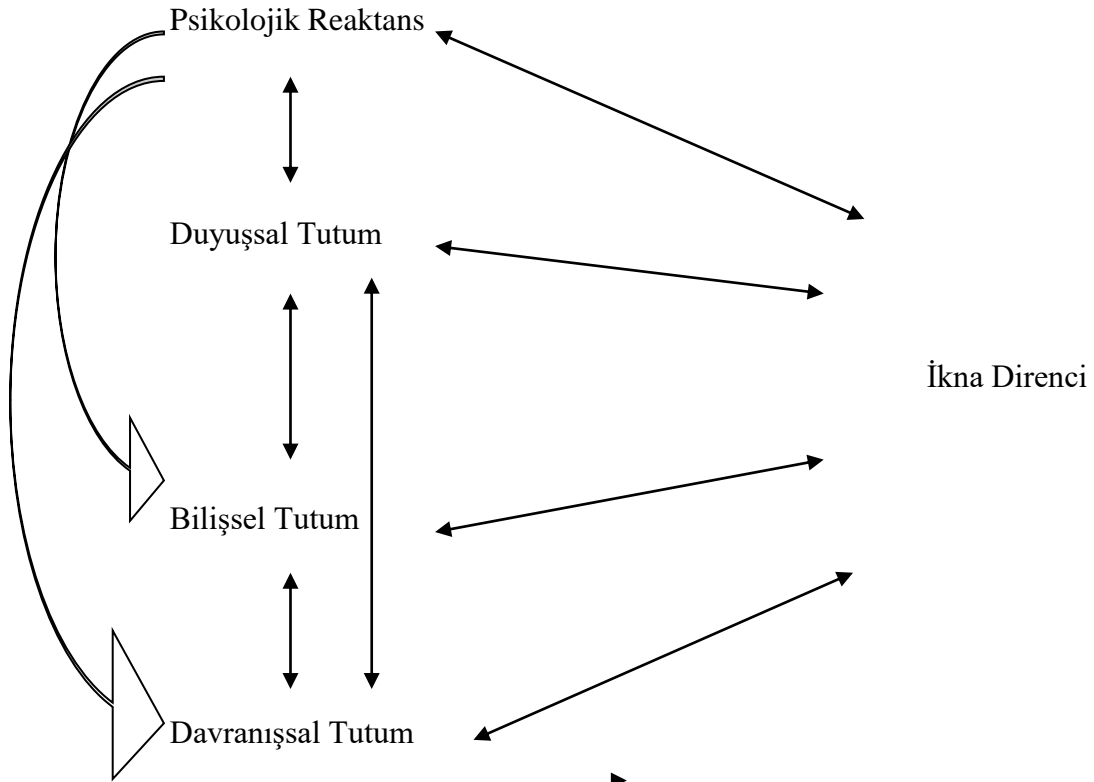
İkna sürecinde uygulanan stratejiler, mesajın kabul edilebilirliğini ve beklenen davranış değişikliğinin meydana gelmesi ile ilgili olarak önemli bir yere sahiptir. İkna aşaması, çoğunlukla alıcının sahip olduğu tutumlarıyla paralel mesajlar oluşturmak ve buları işlevsel bir biçimde aktarmak amacıyla özenli hazırlanmalıdır (Deneçli ve Deneçli, 2014).

İkna direnci çoğunlukla kişinin inançları, değerleri ve tutumlarla bağlantılı olarak tutarlılık isteği sonucunda meydana gelmektedir. İkna direnciyle başa çıkabilmek için, verilen mesajların kişinin inanç ve tutumlarıyla tezat düşmemesi önemlidir. Kişiler, mevcut inançlarıyla ters düşen bilgilere daha fazla direnç sergilemektedirler (Knowles ve Linn, 2004).

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Tez çalışmasının araştırma modeli aşağıdaki şekilde gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren sağlık profesyonelleri arasından karar verme sürecinde etkili olan hekim ve eczacılar oluşturmaktadır. Eczaneler ilaçların temini ve son tüketiciye ulaştırılması, reçete edilen ilaçların muadilini sunabilmesi bakımından ilaç sektörü açısından önemli bir yere sahiptir. Direkt olarak endüstriyel alıcı konumunda olmasa da karar vermedeki etkin ve referans etmedeki mutlak rolü sebebiyle araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın örnekleme yöntemi, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Veriler, anket formu aracılığıyla ve gönüllülük esasına göre toplanmıştır. Bu çerçevede, Türkiye’nin çeşitli illerinde görev yapan toplam 173 hekim ve eczacıdan

geçerli yanıt elde edilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler, 1 = Kesinlikle katılmıyorum ile 5 = Tamamen katılıyorum arasında derecelenen 5’li Likert tipi ölçeklerle hazırlanmıştır. Verilerin analizinde yalnızca eksiksiz ve geçerli yanıtlar dikkate alınmıştır.

Araştırmaya katılan toplam 171 sağlık profesyonelinin %39,2’si kadın (n = 67), %60,8’i erkektir (n = 104). Katılımcıların yaşları 20 ile 67 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 38,23 (SS = 9,63) olarak bulunmuştur. Medeni durumları incelendiğinde, katılımcıların %32,2’si bekar (n = 55) ve %67,8’i evlidir (n = 116). Meslek dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %77,2’si hekim (n = 132), %22,8’i eczacıdır (n = 39). Unvanlara göre dağılımda, %3,5’i Doç. Dr. (n = 6), %3,5’i Dr. Öğr. Üyesi (n = 6), %41,8’i Uzman Dr. (n = 71), %28,2’si Pratisyen Hekim (n = 48) ve %22,9’u eczacıdır (n = 39).

Bu veriler, örneklemin hem cinsiyet hem de mesleki açıdan araştırma kapsamında hedeflenen karar verici sağlık profesyonellerini temsil edecek nitelikte olduğunu göstermektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Bu araştırmada kullanılan ölçek, Eagly ve Chaiken’in (1993) geliştirdiği “Tutumun ABC Modeli (Affect – Duygu, Behavior – Davranış, Cognition – Biliş)” yani bilişsel, duygusal ve zihinsel öğeleri ile Brehm’in (1966) geliştirdiği “Psikolojik Reaktans Teorisi” temel alınarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Ölçek, tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerini yansıtan maddelerinin yanı sıra Brehm’in bahsettiği psikolojik reaktansın öfke, karşı argümantasyon ve özgürlük algısı bileşenlerini kapsayan maddeleri içermektedir. Toplamda 25 maddeden oluşan bu ölçek, 5’li Likert tipi (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum) şeklinde düzenlenmiştir. En önde ise demografik bilgiler yer almaktadır.

Araştırmaya yalnızca gönüllü katılımcılar dâhil edilmiş olup, hiçbir kişisel veri toplanmamış ve tüm yanıtlar anonim olarak analiz edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 26.0 ile yapılmıştır. Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık

değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

Değerler incelendiğinde her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k ($k>2$) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenlerin altındaki yapıyı belirlemek ve ölçme aracının yapı geçerliliğini test etmek amacıyla uygulanmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken normal dağılım koşulu Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun .50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Jeong, 2004: 70). Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmıştır.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

	Faktör 1	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
16. Tıbbi tanıtım temsilcisi güvenilir bir intiba bırakmazsa ikna olmam.	0,691	19,320	0,807
6. Temsilcinin dinleyici olması ve empatik bir yaklaşım sergilemesi ikna olmamda etkindir.	0,678		
5. Tıbbi tanıtım temsilcisinin ürün hakkında derin bilgiye sahip olduğunu gördüğümde, ikna edilmeye karşı olan direncim azalır.	0,645		
24. Tıbbi tanıtım temsilcisinin saygısız bir iletişim sergilemesi durumunda ikna olmam.	0,619		
22. Temsilci fazla ısrarcı olursa ürünü tercih etmeye karşı daha kapalı olurum.	0,610		
2. Temsilcinin bilimsel sorulara net yanıtlar verebilmesi ürüne güvenmemde belirleyicidir.	0,590		
14. Temsilcinin dış görünümü ve tavrı ikna olmamda etkindir.	0,577		
23. Temsilcinin görüşmeye uygunsuz bir zamanda gelmesi ve aceleye getirmesi ikna olmamı zorlaştırır	0,564		
1. Firmaya kıyasla tıbbi tanıtım temsilcisine duyduğum güven benim için daha önemlidir.	0,545		
21. Tıbbi tanıtım temsilcisinin tecrübeli olmadığını hissedersen ikna olmam.	0,532		
15. İlaç firmalarının doktor/eczacılara sunduğu hediye ve promosyonları makul görürüm.	0,302		
	Faktör 2		
18. İlaç firmalarının sunduğu bilimsel çalışmalara güven duymakta zorlanırım.		14,956	0,760
17. İlaç firmaları ile olan iletişimimin mesleki bağımsızlığımı etkileyebileceğini düşünürüm.			
25. Etik ilkelerim, bazı tanıtım faaliyetlerine (sunum, eğitim vb.) karşı mesafeli durmama neden olur.			
19. İlaç firmalarından gelen bilgiler karşısında şüpheyle yaklaşırım, hemen ikna olmam			
3. Yeni bir ilacı reçete etme/tercih etme konusunda çekimser davranırım.			

Tablo 1- devamı

13.Bir ilacı reçetelendirme/tercih etme sürecinde ilaç firmalarının aktarımları beni etkilemez. 4.İlaç şirketlerinin tanıtım stratejileri çoğunlukla abartılı ve ikna edici olmaktan uzaktır. 7.İlaç tanıtım toplantıları reçete tercihlerimi etkilemez.			
	Faktör 3		
8.Ürünün özellikleriyle ilgili sunulan bilgilerin doğruluğunu sorgularım. 9.Kişisel tecrübelerim ve hasta geri dönüşleri ilaç seçimlerimi etkiler. 10.Temsilcinin dürüst davranmadığına inanırsam ikna olmam.		9,434	0,698

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğini sınamak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin üç faktörlü bir yapı gösterdiği belirlenmiştir. Bu üç faktör toplam varyansın anlamlı bir bölümünü açıklamaktadır.

Birinci faktör, tıbbi tanıtım temsilcisine yönelik güven, iletişim tarzı, bilgi düzeyi ve ikna edici davranışlarla ilişkili maddeleri kapsamaktadır. Bu faktör toplam varyansın %19,32'sini açıklamakta olup Cronbach's Alpha katsayısı 0,807 olarak bulunmuştur. Yük değerleri 0,532 ile 0,691 arasında değişmektedir.

İkinci faktör, ilaç firmalarına yönelik şüphe, etik mesafe, bağımsızlık algısı ve promosyonlara ilişkin değerlendirmeleri içermektedir. Bu faktör toplam varyansın %14,95'ini açıklamakta ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,760 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri 0,547 ile 0,716 arasında değişmektedir.

Üçüncü faktör, hekimlerin ilaç tercihlerinde kişisel deneyim, hasta geri bildirimleri, dürüstlük algısı ve ürün bilgisine dayalı değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %9,43'ünü açıklamakta olup Cronbach's Alpha katsayısı 0,698 olarak bulunmuştur. Faktör yükleri 0,627 ile 0,846 arasında değişmektedir.

Analiz sürecinde, 11. 12. ve 20. maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının 0,40'ın altında kaldığı ve faktör yüklerinin birden fazla faktör altında dağıldığı görülmüştür. Bu nedenle söz konusu üç madde ölçekten çıkarılmıştır. Maddelerin çıkarılması sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısında artış gözlenmiş ve ölçeğin yapısal bütünlüğü güçlenmiştir.

4.2. Ölçek Maddelerinin Faktörlere Göre Dağılımı

4.2.1. Psikolojik Reaktans

Bu faktörde kişinin özgürlüğüne yönelik algıladığı tehditlere karşı sergilediği tutum temel alınmıştır.

- “İlaç firmalarının promosyonlar aracılığıyla beni etkilemeye çalıştığını fark ettiğimde bu duruma direnç gösteririm.”
- “İlaç firmalarından gelen bilgiler karşısında şüpheyile yaklaşırım, hemen ikna olmam.”
- “Temsilci fazla ısrarcı olursa ürünü tercih etmeye karşı daha kapalı olurum.”
- “Uzun ve dağınık bir sunum karşısında ikna olmam.”
- “İlaç firmalarının sunduğu bilimsel çalışmalara güven duymakta zorlanırım.”
- “İlaç firmaları ile olan iletişimimin mesleki bağımsızlığımı etkileyebileceğini düşünürüm.”

4.2.2. Bilişsel Öğe

Bu faktörde kişinin bilgiye dayalı, akılcı ve analitik düşünceleri temel alınmıştır.

- “Ürünün özellikleriyle ilgili sunulan bilgilerin doğruluğunu sorgularım.”
- “Tıbbi tanıtım temsilcisinin ürün hakkında derin bilgiye sahip olduğunu gördüğümde, ikna edilmeye karşı olan direncim azalır.”
- “Temsilcinin bilimsel sorularıma net yanıtlar verebilmesi ürüne güvenmemde belirleyicidir.”
- “İlaç firmalarının sunduğu bilimsel çalışmalara güven duymakta zorlanırım.”

- “İlaç firmalarının tanıtım stratejileri çoğunlukla abartılı ve ikna edici olmaktan uzaktır.”

4.2.3. Duygusal Öğe

Bu faktör, tanıtım temsilcisinin bireysel etkisi, empati, sunum tarzı gibi duyguyu temel alan etkenleri içerir.

- “Temsilcinin dinleyici olması ve empatik bir yaklaşım sergilemesi ikna olmamda etkindir.”
- “Tıbbi tanıtım temsilcisinin saygısız bir iletişim sergilemesi durumunda ikna olmam.”
- “Tıbbi tanıtım temsilcisine duyduğum güven benim için daha önemlidir.”
- “Temsilcinin dış görünümü ve tavrı ikna olmamda etkindir.”
- “Tıbbi tanıtım temsilcisi güvenilir bir intiba bırakmazsa ikna olmam.”
- “Temsilcinin görüşmeye uygunsuz bir zamanda gelmesi ve aceleye getirmesi ikna olmamı zorlaştırır.”

4.2.4 Davranışsal Öğe

Bu faktör, kişinin yönelim ve davranışa dönüşen kararlarını temel almaktadır.

- “Yeni bir ilacı reçete etme/tercih etme konusunda çekimser davranırım.”
- “İlaç tanıtım toplantıları reçete tercihlerimi etkilemez.”
- “Bir ilacı reçetelendirme/tercih etme sürecinde ilaç firmalarının tavsiyeleri beni etkilemez.”
- “Kişisel tecrübelerim ve hasta geri dönüşleri ilaç seçimlerimi etkiler.”
- “İlaç şirketlerinin sunduğu örnek ürünlerden tatmin olmazsam ikna olmam.”
- “Etik ilkelerim, bazı tanıtım faaliyetlerine karşı mesafeli durmama neden olur.”

4.3. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967, 248).

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 2. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min.	Maks.	Ort	ss
1.Firmaya kıyasla tıbbi tanıtım temsilcisine duyduğum güven benim için daha önemlidir.	173	1	5	3,54	1,169
2.Temsilcinin bilimsel sorulara net yanıtlar verebilmesi ürüne güvenmemde belirleyicidir.	173	1	5	4,27	0,841
3.Yeni bir ilacı reçete etme/tercih etme konusunda çekimser davranırım.	173	1	5	3,27	1,094
4.İlaç şirketlerinin tanıtım stratejileri çoğunlukla abartılı ve ikna edici olmaktan uzaktır.	173	1	5	3,12	1,030
5.Tıbbi tanıtım temsilcisinin ürün hakkında derin bilgiye sahip olduğunu gördüğümde, ikna edilmeye karşı olan direncim azalır.	173	1	5	3,83	1,023
6.Temsilcinin dinleyici olması ve empatik bir yaklaşım sergilemesi ikna olmamda etkindir.	173	1	5	3,99	0,946
7.İlaç tanıtım toplantıları reçete tercihlerimi etkilemez.	173	1	5	2,98	1,181
8.Ürünün özellikleriyle ilgili sunulan bilgilerin doğruluğunu sorgularım.	173	1	5	4,37	0,733
9.Kişisel tecrübelerim ve hasta geri dönüşleri ilaç seçimlerimi etkiler.	173	2	5	4,59	0,609
10.Temsilcinin dürüst davranmadığına inanırsam ikna olmam.	173	1	5	4,37	0,916
11.Uzun ve dağınık bir sunum karşısında ikna olmam.	173	1	5	4,14	0,845
12.İlaç firmalarının promosyonlar aracılığıyla beni etkilemeye çalıştığını fark ettiğimde bu duruma direnç gösteririm.	173	1	5	3,71	1,136
13.Bir ilacı reçetelendirme/tercih etme sürecinde ilaç firmalarının aktarımları beni etkilemez.	173	1	5	3,00	1,186
14.Temsilcinin dış görünümü ve tavrı ikna olmamda	173	1	5	3,51	1,164

etkendir.

Tablo 2-devamı

15.İlaç firmalarının doktor/eczacılara sunduğu hediye ve promosyonları makul görürüm.	173	1	5	3,44	1,091
16.Tıbbi tanıtım temsilcisi güvenilir bir intiba bırakmazsa ikna olmam.	173	1	5	4,12	0,891
17.İlaç firmaları ile olan iletişimimin mesleki bağımsızlığımı etkileyebileceğini düşünürüm.	173	1	5	2,95	1,295
18.İlaç firmalarının sunduğu bilimsel çalışmalara güven duymakta zorlanırım.	173	1	5	2,98	1,097
19.İlaç firmalarından gelen bilgiler karşısında şüpheyle yaklaşırım, hemen ikna olmam	173	1	5	3,57	1,036
20.İlaç şirketlerinin sunduğu örnek ürünlerden tatmin olmazsam ikna olmam.	173	1	5	3,57	1,090
21.Tıbbi tanıtım temsilcisinin tecrübeli olmadığını hissedersen ikna olmam.	173	1	5	3,21	1,197
22.Temsilci fazla ısrarcı olursa ürünü tercih etmeye karşı daha kapalı olurum.	173	1	5	4,16	0,917
23.Temsilcinin görüşmeye uygunsuz bir zamanda gelmesi ve aceleye getirmesi ikna olmamı zorlaştırır	173	1	5	4,08	0,928
24.Tıbbi tanıtım temsilcisinin saygısız bir iletişim sergilemesi durumunda ikna olmam.	173	1	5	4,55	0,765
25.Etik ilkelerim, bazı tanıtım faaliyetlerine(sunum, eğitim vb.) karşı mesafeli durmama neden olur.	173	1	5	3,21	1,310

Bu çalışmada, araştırmada kullanılan ölçeğin maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler belirlenmiş ve elde edilen bulgular ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ölçek maddelerine ilişkin ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (SS) değerleri incelendiğinde, katılımcıların yanıtlarında bazı maddelerde yüksek, bazı maddelerde ise daha düşük eğilimlerin öne çıktığı görülmektedir.

En yüksek ortalama puana sahip madde “Kişisel tecrübelerim ve hasta geri dönüşleri ilaç seçimlerimi etkiler” ifadesidir ($\bar{X} = 4,59$, $SS = 0,609$). Bu bulgu, katılımcıların ilaç tercihlerinde kendi klinik deneyimlerini ve hastalardan aldıkları geri bildirimleri son derece önemli bir kriter olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Yine yüksek ortalamalara sahip diğer maddeler arasında “Tıbbi tanıtım temsilcisinin saygısız bir iletişim sergilemesi durumunda ikna olmam” ($\bar{X} = 4,55$, $SS = 0,765$), “Ürünün özellikleriyle ilgili sunulan bilgilerin doğruluğunu sorgularım” ($\bar{X} = 4,37$, $SS = 0,733$) ve “Temsilcinin dürüst davranmadığına inanırsam ikna olmam” ($\bar{X} = 4,37$, $SS = 0,916$) ifadeleri yer almaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların ilaç seçiminde dürüstlük, iletişim tarzı ve sunulan bilgilerin

güvenilirliği gibi faktörleri oldukça kritik bir unsur olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. H1: Duygusal tutum ile ikna direnci arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu çerçevede hipotez 1 desteklenmiştir.

Öte yandan, daha düşük ortalamalara sahip maddeler de dikkat çekmektedir. Örneğin, “İlaç firmaları ile olan iletişiminin mesleki bağımsızlığımı etkileyebileceğini düşünürüm” ifadesi ($\bar{X} = 2,95$, $SS = 1,295$) katılımcıların bu görüşe daha temkinli yaklaştıklarını göstermektedir. H2: Davranışsal tutum ile ikna direnci arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda hipotez 2 desteklenmiştir.

Benzer şekilde, “İlaç firmalarının sunduğu bilimsel çalışmalara güven duymakta zorlanırım” ($\bar{X} = 2,98$, $SS = 1,097$) ve “İlaç tanıtım toplantıları reçete tercihlerimi etkilemez” ($\bar{X} = 2,98$, $SS = 1,181$) maddeleri de görece daha düşük ortalamalara sahiptir. Bu durum, katılımcıların ilaç firmalarına yönelik promosyonlar, bağımsızlık ve tanıtım faaliyetleri gibi konularda daha ihtiyatlı bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların tıbbi tanıtım temsilcilerinin güvenilirliği, iletişim tarzı, sunulan bilgilerin doğruluğu ve kişisel deneyimlerden elde edilen bilgiler gibi unsurlara büyük önem verdikleri görülmektedir. Buna karşılık, ilaç firmalarının tanıtım stratejileri, promosyon faaliyetleri ve bilimsel içeriklerine yönelik güven düzeylerinde daha temkinli bir tutum sergilendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ise; H3: Psikolojik reaktans ile sağlık profesyonellerinin ikna direnci düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotez 3 desteklenmiştir.

Tablo 3. Madde Analizi ve İç Tutarlılık Bulguları

	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alfa
1.Firmaya kıyasla tıbbi tanıtım temsilcisine duyduğum güven benim için daha önemlidir.	0,308	0,808
2.Temsilcinin bilimsel sorulara net yanıtlar verebilmesi ürüne güvenmemde belirleyicidir.	0,330	0,807
3.Yeni bir ilacı reçete etme/tercih etme	0,351	0,805

konusunda çekimser davranırım.

Tablo 3-devamı

4.İlaç şirketlerinin tanıtım stratejileri çoğunlukla abartılı ve ikna edici olmaktan uzaktır.	0,250	0,810
5.Tıbbi tanıtım temsilcisinin ürün hakkında derin bilgiye sahip olduğunu gördüğümde, ikna edilmeye karşı olan direncim azalır.	0,344	0,806
6.Temsilcinin dinleyici olması ve empatik bir yaklaşım sergilemesi ikna olmamda etkindir.	0,375	0,805
7.İlaç tanıtım toplantıları reçete tercihlerimi etkilemez.	0,082	0,819
8.Ürünün özellikleriyle ilgili sunulan bilgilerin doğruluğunu sorgularım.	0,261	0,809
9.Kişisel tecrübelerim ve hasta geri dönüşleri ilaç seçimlerimi etkiler.	0,280	0,809
10.Temsilcinin dürüst davranmadığına inanırsam ikna olmam.	0,436	0,802
11.Uzun ve dağınık bir sunum karşısında ikna olmam.	0,429	0,803
12.İlaç firmalarının promosyonlar aracılığıyla beni etkilemeye çalıştığını fark ettiğimde bu duruma direnç gösteririm.	0,273	0,809
13.Bir ilacı reçetelendirme/tercih etme sürecinde ilaç firmalarının aktarımları beni etkilemez.	0,165	0,815
14.Temsilcinin dış görünümü ve tavrı ikna olmamda etkindir.	0,275	0,809
15.İlaç firmalarının doktor/eczacılara sunduğu hediye ve promosyonları makul görürüm.	0,146	0,815
16.Tıbbi tanıtım temsilcisi güvenilir bir intiba bırakmazsa ikna olmam.	0,474	0,801
17.İlaç firmaları ile olan iletişimimin mesleki	0,415	0,802

bağımsızlığımı etkileyebileceğini düşünürüm.

Tablo 3. Devamı

18.İlaç firmalarının sunduğu bilimsel çalışmalara güven duymakta zorlanırım.	0,369	0,805
19.İlaç firmalarından gelen bilgiler karşısında şüpheyle yaklaşırım, hemen ikna olmam	0,357	0,805
20.İlaç şirketlerinin sunduğu örnek ürünlerden tatmin olmazsam ikna olmam.	0,487	0,799
21.Tıbbi tanıtım temsilcisinin tecrübeli olmadığını hissedersen ikna olmam.	0,524	0,796
22.Temsilci fazla ısrarcı olursa ürünü tercih etmeye karşı daha kapalı olurum.	0,514	0,799
23.Temsilcinin görüşmeye uygunsuz bir zamanda gelmesi ve aceleye getirmesi ikna olmamı zorlaştırır	0,496	0,800
24.Tıbbi tanıtım temsilcisinin saygısız bir iletişim sergilemesi durumunda ikna olmam.	0,437	0,803
25.Etik ilkelerim, bazı tanıtım faaliyetlerine(sunum, eğitim vb.) karşı mesafeli durmama neden olur.	0,460	0,800

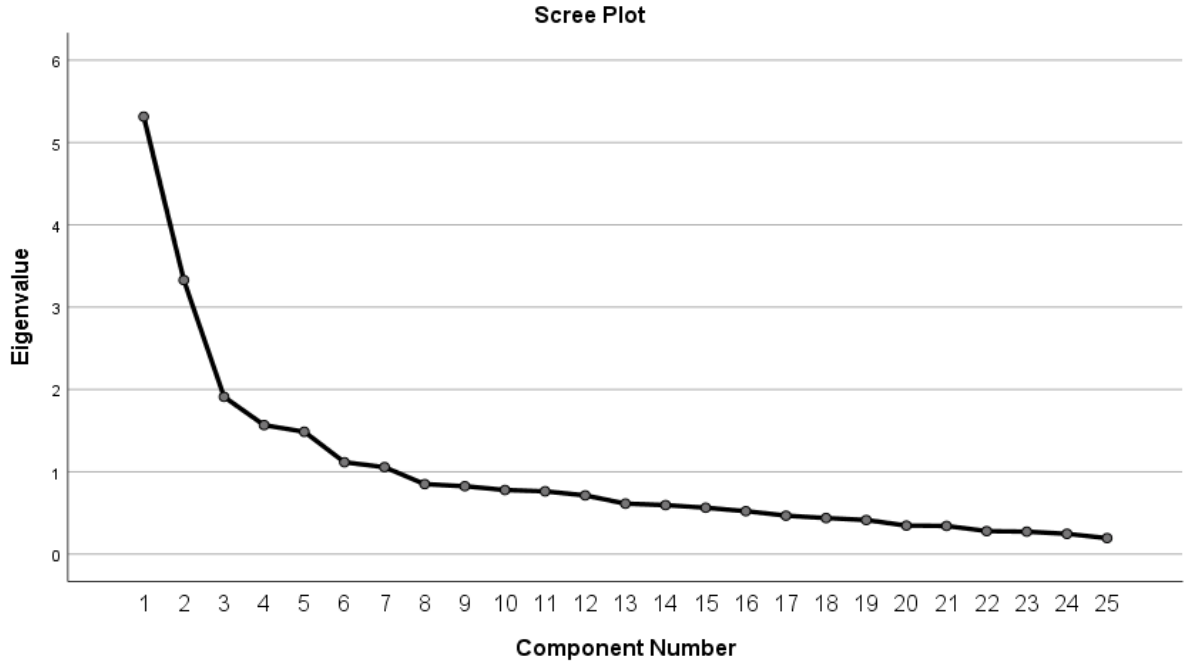
Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO		0,759
	X2	1487,523
Bartlett's Testi	sd	300
	p	0,000

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,759 olarak bulunmuş olup, bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için iyi düzeyde yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett testi sonucu anlamlı çıkmıştır ($\chi^2 = 1487,523$; $sd = 300$; $p < 0,001$). Bu bulgular, değişkenler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygun

düzeyde olduğunu ve verilerin açıklayıcı faktör analizine elverişli olduğunu ortaya koymaktadır.

Grafik 1. Scree Plot



Tablo 5. Ölçek Faktörlerine İlişkin Çarpıklık, Basıklık ve Güvenirlik (Cronbach's Alpha) Değerleri

	n	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Faktör 1 (Duygusal Öğe)	171	-0,560	1,279	0,777
Faktör 2 (Psikolojik Reaktans ve Davranışsal Öğe)	171	0,292	-0,079	0,764
Faktör 3 (Bilişsel ve Davranışsal Öğe)	171	-1,223	1,719	0,684
Toplam Ölçek	171	0,192	0,663	0,774

Normallik analizi açısından, faktörler ve toplam puanların çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında yer aldığı görülmüştür. Buna göre, ölçek puanlarının normal dağılım varsayımını karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca veri setinde yer alan iki uç değer analizden çıkarılmış, bu işlem sonrasında verilerin dağılım özellikleri korunarak analizlerin geçerliliği artırılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		n	%	Minimum	Maximum	ort	ss
Cinsiyetiniz?	Kadın	67	39,2				
	Erkek	104	60,8				
Yaşınız?				20	67	38,23	9,63
Medeni Durumunuz	Bekar	55	32,2				
	Evli	116	67,8				
Mesleğiniz?	Hekim	132	77,2				
	Eczacı	39	22,8				
Unvanınız	Doç.Dr.	6	3,5				
	Dr.Öğr.Grv.	6	3,5				
	Uz.Dr.	71	41,8				
	Pratisyen Hekim	48	28,2				
	Eczacı	39	22,9				
Mesleki deneyim süreniz:				1	41	13,11	9,69
Mesleki deneyim süreniz:	5 yıl ve altı	49	28,7				
	6-14 yıl arası	57	33,3				
	15 yıl ve üzerl	65	38,0				

Katılımcıların %39,2'si kadın (n = 67), %60,8'i erkektir (n = 104). Katılımcıların yaşları 20 ile 67 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 38,23 (SS = 9,63) olarak bulunmuştur.

Medeni durumları incelendiğinde, katılımcıların %32,2'si bekar (n = 55) ve %67,8'i evlidir (n = 116). Meslek dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %77,2'si hekim (n = 132), %22,8'i eczacıdır (n = 39).

Unvanlara göre dağılımda, %3,5'i Doç. Dr. (n = 6), %3,5'i Dr. Öğr. Üyesi (n = 6), %41,8'i Uzman Dr. (n = 71), %28,2'si Pratisyen Hekim (n = 48) ve %22,9'u eczacıdır (n = 39).

Katılımcıların mesleki deneyim süreleri 1 ile 41 yıl arasında değişmekte olup, ortalama 13,11 yıl (SS = 9,69) olarak hesaplanmıştır. Deneyim süresi gruplandırıldığında, katılımcıların %28,7'si 5 yıl ve altı (n = 49), %33,3'ü 6-14 yıl arası (n = 57) ve %38,0'ı 15 yıl ve üzeri deneyime sahiptir (n = 65).

Tablo 7. Ölçek ve Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler (Minimum, Maksimum, Ortalama ve Standart Sapma)

Ölçek/Faktör	n	Min	Maks	Ort.	ss
Faktör 1 (Duygusal Öğe)	171	19	55	42,89	6,01
Faktör 2 (Psikolojik Reaktans ve Davranışsal Öğe)	171	10	40	25,09	5,67
Faktör 3 (Bilişsel ve Davranışsal Öğe)	171	6	15	13,39	1,69
Toplam Ölçek	171	56	110	81,37	9,34

Araştırmada kullanılan ölçek ve faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Tıbbi Tanıtım Temsilcisine Güven ve İletişim alt boyutunda puanlar 19 ile 55 arasında değişmekte olup, ortalama 42,89 (SS = 6,01) olarak bulunmuştur. İlaç Firmalarına Yönelik Şüphe ve Bağımsızlık alt boyutu puanları 10 ile 40 arasında değişmiş, ortalama 25,09 (SS = 5,67) olarak hesaplanmıştır.

Kişisel Deneyim ve Bilgiye Dayalı İkna alt boyutunda puanlar 6 ile 15 arasında değişmiş, ortalama 13,39 (SS = 1,69) düzeyindedir. Ölçeğin toplam puanı ise 56 ile 110 arasında değişmekte olup, ortalama 81,37 (SS = 9,34) olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. Ölçek ve Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (t-testi Sonuçları)

Ölçek/Alt boyut	Cinsiyetiniz?	n	ort	ss	t	p
Faktör 1 (Duygusal Öğe)	Kadın	67	43,34	6,86	0,783	0,435
	Erkek	104	42,61	5,40		
Faktör 2 (Psikolojik Reaktans ve Davranışsal Öğe)	Kadın	67	25,06	4,89	-	0,959
	Erkek	104	25,11	6,14		
Faktör 3 (Bilişsel ve Davranışsal Öğe)	Kadın	67	13,34	1,85	-	0,764
	Erkek	104	13,42	1,59		
Toplam Ölçek	Kadın	67	81,75	8,59	0,417	0,677
	Erkek	104	81,13	9,82		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; bağımsız örneklem t-testi

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre ölçek faktörleri ve toplam puanları bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Tüm alt boyutlarda ve toplam ölçek puanında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

H4: Katılımcıların cinsiyetlerine göre ikna direnci düzeyinde anlamlı fark vardır. Bu çerçevede hipotez 4 desteklenmemiştir.

Tablo 9. Ölçek ve Faktörlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (t-testi Sonuçları)

Ölçek/Faktör	Medeni Durumunuz	n	Ort	ss	t	p
Faktör 1 (Duygusal Öğe)	Bekâr	55	43,38	4,96	0,799	0,425
	Evli	116	42,66	6,45		
Faktör 2 (Psikolojik Reaktans ve Davranışsal Öğe)	Bekar	55	26,22	5,37	1,808	0,072
	Evli	116	24,55	5,75		
Faktör 3 (Bilişsel ve Davranışsal Öğe)	Bekar	55	13,44	1,51	0,236	0,813
	Evli	116	13,37	1,78		
Ölçek Toplamı	Bekar	55	83,04	8,05	1,610	0,109
	Evli	116	80,59	9,82		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; bağımsız örneklem t-testi

Katılımcıların medeni durumlarına göre ölçek faktörleri ve toplam puanları bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, medeni durum değişkenine göre alt boyutlarda ve toplam ölçekte anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 10. Ölçek ve Faktörlerin Mesleğe Göre Karşılaştırılması (t-testi Sonuçları)

Ölçek/Faktör	Mesleğiniz?	n	ort	ss	t	p
Faktör 1 (Duygusal Öğe)	Hekim	132	42,06	6,16	-	0,001*
	Eczacı	39	45,72	4,45	3,446	
Faktör 2 (Psikolojik Reaktans ve Davranışsal Öğe)	Hekim	132	24,87	5,61	-	0,360
	Eczacı	39	25,82	5,87	0,919	
Faktör 3 (Bilişsel ve Davranışsal Öğe)	Hekim	132	13,36	1,71	-	0,690
	Eczacı	39	13,49	1,64	0,400	
Ölçek Toplamı	Hekim	132	80,30	9,40	-	0,005*
	Eczacı	39	85,03	8,23	2,837	

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; bağımsız örneklem t-testi

Katılımcıların mesleklerine göre ölçek faktörleri ve toplam puanları bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Tıbbi Tanıtım Temsilcisine Güven ve İletişim Alt Boyutu açısından hekimlerin ortalama puanı 42,06 (ss = 6,16) iken, eczacıların ortalaması 45,72 (ss = 4,45) olarak bulunmuştur.

Yapılan t-testi sonucunda bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($t = -3,446$, $p = 0,001$). Bu sonuç, eczacıların temsilciye yönelik güven ve iletişim düzeylerinin hekimlere kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğunu göstermektedir.

H5: Meslek grubuna (hekim–eczacı) göre ikna direnci düzeyinde anlamlı fark vardır. Bu bağlamda hipotez 5 desteklenmiştir.

Benzer şekilde, ölçek toplam puanları incelendiğinde hekimlerin ortalaması 80,30 ($ss = 9,40$), eczacıların ortalaması ise 85,03 ($ss = 8,23$) olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda bu fark da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t = -2,837$, $p = 0,005$). Buna göre, eczacılar ölçek genelinde hekimlerden daha yüksek puan almıştır.

Öte yandan, İlaç Firmalarına Yönelik Şüphe ve Bağımsızlık yani faktör 2 ile Kişisel Deneyim ve Bilgiye Dayalı İkna olan faktör 2 açısından hekimler ve eczacılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 11. Ölçek ve Faktörlerin Unvana Göre Karşılaştırılması (ANOVA Sonuçları)

Ölçek/Alt boyut	Unvanınız	n	ort	ss	F	P	Post hoc tukey
Faktör 1 (Duygusal Öğe)	Doç.Dr.	6	41,50	3,02	3,086	0,018*	3,5
	Dr.Öğr.Grv.	6	41,00	5,40			
	Uz.Dr.	71	41,89	6,96			
	Pratisyen Hekim	48	42,44	5,38			
	Eczacı	39	45,72	4,45			
Faktör 2 (Psikolojik Reaktans ve Davranışsal Öğe)	Doç.Dr.	6	24,17	1,60	0,355	0,840	
	Dr.Öğr.Grv.	6	25,67	2,88			
	Uz.Dr.	71	24,62	6,05			
	Pratisyen Hekim	48	25,33	5,57			
	Eczacı	39	25,82	5,87			
Faktör 3 (Bilişsel ve Davranışsal Öğe)	Doç.Dr.	6	12,50	1,87	0,652	0,626	
	Dr.Öğr.Grv.	6	14,00	0,89			
	Uz.Dr.	71	13,34	1,84			
	Pratisyen Hekim	48	13,40	1,58			
	Eczacı	39	13,49	1,64			
Ölçek Toplamı	Doç.Dr.	6	78,17	3,76	2,207	0,070	
	Dr.Öğr.Grv.	6	80,67	7,45			
	Uz.Dr.	71	79,85	9,94			
	Pratisyen Hekim	48	81,17	9,48			
	Eczacı	39	85,03	8,23			

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA- Post Hoc Testi

Katılımcıların unvanlarına göre ölçek faktörleri ve toplam puanları tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Tıbbi Tanıtım Temsilcisine Güven ve İletişim yani faktör 1 açısından unvan grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F = 3,086, p = 0,018). Yapılan post hoc Tukey testi sonucunda, eczacıların ortalama puanı (45,72, ss = 4,45), uzman hekimlerin ortalama puanından (41,89, ss = 6,96) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur.

H6: Katılımcıların unvanına göre ikna direnci düzeyinde anlamlı fark vardır. Hipotez 6 desteklenmiştir.

İlaç Firmalarına Yönelik Şüphe ve Bağımsızlık Alt Boyutu, Kişisel Deneyim ve Bilgiye Dayalı İkna Faktörü ve ölçek toplam puanları açısından unvanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p > 0,05). Hipotez 6 Faktör 1 açısından desteklenmiş olup faktör 2 açısından desteklenmemiştir.

Tablo 12. Ölçek ve Faktörlerin Mesleki Deneyim Süresine Göre Karşılaştırılması (ANOVA Sonuçları)

Ölçek/Faktör	Mesleki deneyim süreleriniz	n	ort	ss	F	p
Faktör 1 (Duygusal Öğe)	5 yıl ve altı	49	43,45	4,84	0,388	0,679
	6-14 yıl arası	57	42,93	6,90		
	15 yıl ve üzeri	65	42,45	6,01		
Faktör 2 (Psikolojik Reaktans ve Davranışsal Öğe)	5 yıl ve altı	49	24,55	4,72	0,306	0,737
	6-14 yıl arası	57	25,28	6,03		
	15 yıl ve üzeri	65	25,32	6,04		
Faktör 3 (Bilişsel ve Davranışsal Öğe)	5 yıl ve altı	49	13,45	1,56	0,614	0,542
	6-14 yıl arası	57	13,19	1,95		
	15 yıl ve üzeri	65	13,52	1,55		
Ölçek Toplamı	5 yıl ve altı	49	81,45	7,63	0,004	0,996
	6-14 yıl arası	57	81,40	9,79		
	15 yıl ve üzeri	65	81,29	10,20		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; Tek yönlü ANOVA

Katılımcıların mesleki deneyim sürelerine göre ölçek faktörleri ve toplam puanları tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların mesleki deneyim sürelerine göre ölçek toplam

puanları ve tüm faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

H7: Mesleki deneyim süresi ile ikna direnci arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda hipotez 7 desteklenmemiştir.

Tablo 13. Faktörler ve Ölçek Toplam Puanı Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

		Faktör 1 Duygusal Öğe	Faktör 2 Psikolojik Reaktans ve Davranışsal Öğe	Faktör 3 Bilişsel ve Davranışsal Öğe	Ölçek Toplamı
Faktör 1	r	1			
	p				
Faktör 2	r	0,110	1		
	p	0,151			
Faktör 3	r	,320**	0,110	1	
	p	0,000	0,150		
Ölçek Toplamı	r	,768**	,698**	,454**	1
	p	0,000	0,000	0,000	

Faktör 1 Duygusal öge ile Faktör 3 bilişsel ve davranışsal öge arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = .320$, $p < .001$). Bu sonuç, katılımcıların tıbbi tanıtım temsilcisine olan güven ve iletişim algıları arttıkça, kişisel deneyim ve bilgiye dayalı ikna düzeylerinin de arttığını göstermektedir.

Faktör 1 Duygusal öge ile Ölçek Toplam Puanı arasında pozitif ve kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r = .768$, $p < .001$). Bu bulgu, temsilciye duyulan güven ve iletişim düzeyinin genel ölçekte elde edilen toplam puanı önemli ölçüde yordadığını göstermektedir.

Faktör 2 Psikolojik reaktans ve davranışsal öge ile Ölçek Toplam Puanı arasında pozitif ve kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = .698$, $p < .001$). Bu bulgu, katılımcıların ilaç firmalarına yönelik şüphe ve bağımsızlık algıları arttıkça, toplam ölçek puanlarının da belirgin şekilde arttığını göstermektedir.

H8: Psikolojik reaktans, tutumun davranışsal ögesi ile anlamlı bir ilişki içindedir. Bu bağlamda hipotez 8 desteklenmiştir.

- Faktör 3 bilişsel ve davranışsal öge ile Ölçek Toplam Puanı arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = .454$, $p < .001$). Bu sonuç, kişisel deneyimlere ve bilgiye dayalı ikna düzeyinin, toplam ölçek puanı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. H9: Bilişsel tutum ile ikna direnci arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hipotez 9 desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu araştırma, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren ilaç firmalarının pazarlama faaliyetlerine karşı, karar verici konumundaki doktor ve eczacıların gösterdiği ikna direncini ve bu direnci belirleyen etkenleri incelemeyi hedeflemektedir. Literatürde tutum, psikolojik reaktans ve karar verici rolü gibi değişkenlerin ikna davranışı üzerindeki etkileri çeşitli araştırmalarda ele alınmış olsa da, bu değişkenlerin bir arada değerlendirildiği çalışmalar oldukça sınırlıdır. Özellikle ikna direncinin, hem tutumun alt boyutları hem de psikolojik reaktans kuramı çerçevesinde ve karar verici pozisyon bağlamında geniş bir bakış açısıyla değerlendirildiği araştırmalara sıklıkla rastlanmamaktadır. Bu yönüyle araştırma, literatürde önemli bir yerde olmayı hedeflemiştir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de çalışan 173 doktor ve eczacıdan elde edilen veriler analiz edilmiş; araştırma sonucunda ikna direncinin yalnızca bilişsel ya da duygusal değil, aynı zamanda mesleki kimlik, etik roller, ve karar verici konumunda olmanın getirdiği bağımsızlık anlayışı ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir: Duygusal Öge (güven, dürüstlük, iletişim tarzı ve empati), Psikolojik Reaktans ve Davranışsal Öge (mesleki bağımsızlık, promosyonlara mesafe ve şüphecilik) ve Bilişsel-Davranışsal Öge (bilgi doğruluğu, kişisel deneyim, hasta geri bildirimleri ve reçete davranışları). Ölçeğin yapı geçerliliği KMO=0,759 değeri ile “iyi” düzeyde bulunmuş, Bartlett testi anlamlı çıkmıştır ($p<0,001$). Ölçeğin güvenilirliği de yüksek düzeydedir (Cronbach’s Alpha=0,774).

Bulgular, sağlık profesyonellerinin ilaç seçiminde en çok kişisel klinik deneyim ve hasta geri bildirimlerine önem verdiğini göstermektedir ($\bar{X}=4,59$). Bunun yanında, tanıtım temsilcisinin dürüstlüğü ($\bar{X}\approx 4,37$), empati kurabilmesi ($\bar{X}\approx 4,55$) ve sunduğu bilgilerin doğruluğu ($\bar{X}\approx 4,37$) ikna süreçlerinde belirleyici faktörlerdir.

Buna karşın, tanıtım toplantılarının reçete tercihinde etkisi ($\bar{X} \approx 2,98$) ve ilaç firmalarının sunduğu bilimsel çalışmalara güven ($\bar{X} \approx 2,95-2,98$) daha düşük ortalama puanlar almıştır. Bu sonuçlar, promosyon ve pazarlama odaklı yöntemlerin sınırlı etkisini ortaya koyarken, güvenilir iletişim ve kanıta dayalı bilgilendirmenin öne çıktığını göstermektedir.

Demografik değişkenlere göre yapılan karşılaştırmalarda; cinsiyet ve medeni durum açısından ölçek faktörlerinde anlamlı fark bulunmamıştır. Meslek değişkenine göre, eczacılar temsilcilerin güvenilirliğine ve iletişimine hekimlerden anlamlı derecede daha yüksek puan vermiştir ($p < 0,001$). Ölçek toplam puanında da eczacılar daha yüksek skor almıştır ($p = 0,005$). Unvan değişkeni açısından, eczacıların “Duygusal Öge” faktöründe uzman hekimlerden daha yüksek puan aldığı görülmüştür ($p = 0,018$). Mesleki deneyim süresine göre ise anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular hekim ve eczacıların ilaç seçiminde temel olarak bilimsel bilgiye, dürüst iletişime ve kişisel deneyime dayalı karar verdiklerini; promosyon ve pazarlama odaklı stratejilere karşı ise mesafeli durduklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, ilaç tanıtım temsilcilerinin güvenilirliği ve etik tutumları ikna sürecinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Bu kapsamda karar vericilerin, gelen ikna edici mesajları değerlendirme sürecinde, mesajın içeriğine ek olarak sunuluş şekline ve mesajı aktaran kişinin yaklaşımına da önem verdikleri anlaşılmıştır. Bu durum, ikna direncini önlemek amacıyla, pazarlama aşamalarının oluşturulma aşamasında, daha özenli ve bireyselliğe saygılı bir yaklaşımın kabul edilmesini zorunlu kılmaktadır.

5.2. Öneriler

Çalışma sonuçlarını temel alarak aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Bireyselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirilmelidir: İlaç şirketleri, karar verici konumundaki doktor ve eczacıların uzmanlık düzeyine ve karar verme yetkisine uygun olarak, daha bireyselleştirilmiş ve saygılı bir iletişim sergilemelidir.

Zorlayan bir iletişim sergilenmesi, özellikle psikolojik reaktans eğilimi yüksek bireylerde ters etkiye sebep olmakta ve kişinin ikna direncini artırmaktadır. İkna mesajları, kontrol algısını tehdit etmeyecek biçimde oluşturulmalıdır.

Eğitim odaklı tanıtımlar teşvik edilmelidir. Yapılan araştırma sonucunda doktor ve eczacıların, temsilcinin bilimsel açıdan yetkin olmasına önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ürün tanıtımı süreçleri, bilgi verme ve bilimsel kanıt sunma amacını taşımalı; bu bağlamda, pazarlama ekiplerinin karar vericilere hitap edecek bilgi düzeyinde olması önem arz etmektedir.

Doktor ve eczacılara yönelik özel stratejiler geliştirilmelidir: Karar verici konumda olan bireyler, ikna süreçlerinde daha dirençli davranışlar sergilemektedir. Bu nedenle karar vericilere yönelik yaklaşımların, doğrudan satış değil, ilişki yönetimi ve güven temelli olmasına önem verilmelidir.

Tanıtım temsilcileri için eğitim programları geliştirilmelidir: Tanıtım ekiplerinin, psikolojik reaktans ve ikna direnci kavramlarına ilişkin farkındalıkları artırılmalı; profesyonel iletişimi destekleyecek eğitimler verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
- Aksoy, E.M. (2019). *Endüstriyel Pazarda Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Elektrik Endüstrisi Şirketleri Üzerinde Nitel Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altuntaş, C., ve Tuna, O. (2012). Endüstriyel Hizmet Satın Alma Süreci ve Lojistik Merkezler: Bir İçerik Analizi Uygulaması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 21-41.
- Arıcı, S. (2010). *Endüstriyel satın alma ve endüstriyel satın alma kararını etkileyen faktörler: Veteriner sağlık ürünleri pazarında bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Armutlu, C. E. (2006). İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1–16.
- Arslan, M. (2000). Endüstriyel satın alma davranışında risk ve risk azaltma stratejileri. *Öneri Dergisi*, 3(14), 77–81.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W.H. Freeman.
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos-Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı: Müge Anlı Örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brehm, S. S., and Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.

- Bozkanat, E. ve Göksu, O. (2020). Siyasette İknayı Robert B. Cialdini Üzerinden Okumak. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 15(53), 77-104.
- Castleberry, S. B., and Shepherd, C. D. (1993). Effective interpersonal listening and personal selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(1), 35–49.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins Publishers.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4, pp. 51-96). Boston: Pearson Education.
- Çorak, F. (2022). *Markanın İkna Etme Üstünlüğünün Satış Gücü Açısından Önemi ve Lük Markalar Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- De Carlo, L.T. (1997), “On the Meaning and Use of Kurtosis”, *Psychological Methods*, 2: 292-307.
- Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 73-91.
- Deneçli, S., ve Deneçli, C. (2014). Propagandada İknanın Yeri/The Place of Persuasion in Propaganda. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 35-48.
- Dillard, J. P., and Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144–168.
- Dursun, İ. (2012). *Tüketicilerin ikna çabalarına karşı gösterdikleri direnci etkileyen faktörler*. Doktora Tezi. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dinçer, B., ve Dinçer, C. (2011). Satış Elemanı Performans Değerlendirmesinde Bir Öneri: Üçgensel Performans Değerleme Yöntemi. *Öneri Dergisi*, 9(35), 163-171.
- Doğmuş, E. (2022). Siyasal İletişim ve Dijital Halkla İlişkiler Temelinde Aristoteles'in Retorik Yaklaşımı: Siyasi Liderler Üzerinden Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (20), 92-120.
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Gezer, E. E. (2020). Görsel Retoriğin Reklamlarda Kullanımı ve Basılı Reklam Örnekleri, *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172
- Göktaş, G. (2003). *İlaç şirketlerinde pazarlama stratejileri ve kişisel satış temsilciliği yönteminin ilaç tanıtım satışı üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Groeneveld, R.A. and Meeden, G. (1984), "Measuring Skewness and Kurtosis", *The Statistician*, 33: 391-399.
- Gürüz, D., ve Eğinli, A. (2008). *İletişim becerileri* (1. basım). Nobel Yayın Evi.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Hopkins, K.D. and Weeks, D.L. (1990), "Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting", *Educational and Psychological Measurement*, 50: 717-729.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hutt, M. D., and Speh, T. W. (2013). *Business Marketing Management: B2B* (11th ed.). Cengage Learning.

- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., and Williams, M. R. (2007). *Professional selling: A trust-based approach* (4th ed.). Cengage Learning.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı, iletişim* (6. baskı). Ankara: Beyaz Yayınları.
- Jeong, J. (2004). Analysis of The Factors And The Roles of Hrd in Organizational Learning Styles As Identified By Key Informants At Selected Corporations in The Republic of Korea. Yayınlanmamış doktora tezi. Amerika: Texas A&M University. Major Subject: Educational Human Resource Development.
- Karagöz, Y., Bardakçı, S., Demir, B., Arslan, R., ve Yemez, İ. (2016). İİBF öğrencilerine yönelik matematik tutum ölçeği geliştirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 39-55
- Kılıç, Ö.F. (2018). *Deneyimsel Pazarlamada Etkili İletişim, İkna Teknikleri ve Emlak Sektöründen Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Knowles, E. S., and Linn, J. A. (2004). *Resistance and persuasion*. Psychology Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lewin, J. E., and Johnston, W. J. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. *Journal of Business Research*, 35(1), 1–15.
- Liddell, H. G., and Scott, R. (1940). *A Greek-English lexicon* (9th ed.). Clarendon Press
- Mangır, A., Paralı, A., Akgün, V. Ö., ve Harmankaya, H. (2024). Tüketici satın alma kararlarında satış elemanı etkisi: Hazır giyim sektörüne yönelik ampirik bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(2), 830-850.

- Moors, J. J. A. (1986), "The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined", *The American Statistician*, 40: 283-284.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, Inc., 1. Baskı, New York.
- Odabaşı, H. (2022). *Dijital İknanın Tanıtım Çalışmalarında Kullanımı: Ulusal ve Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü.
- Över, E. (2022). *Endüstriyel Satın Alma ve Dijitalleşmenin Endüstriyel Satın Alma Süreçlerine Etkisi: Sakarya İlinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.
- Özkan Tektaş, Ö. (2012). Endüstriyel pazarlarda bilgi kaynaklarına verilen önemin kültürel farklılıklar açısından incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9, 41–60.
- Parlıtı, N., ve Öztürk, Y. (2002). Kişisel satış sürecinde yeni bir ikna etme yöntemi: SPIN. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(3), 103-110.
- Peltekoğlu, F. B., ve Aydoğdu, İ. (2024). Aristoteles' in Retorik Üçgeni Bağlamında Kurumsal Paydaşlık. *SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL*, 10(5), 798-808.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Plouffe, C. R., Hulland, J. S., and Wachner, T. (2009). Customer-directed selling behaviors and performance: A comparison of existing perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 422–439.
- Rains, S. A. (2013). The nature of psychological reactance revisited: A meta-analytic review. *Human Communication Research*, 39(1), 47–73.
- Seymenoğlu, Y. (2009), *Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin*

Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Spiro, R. L., and Perreault, W. D. Jr. (1979). Influence use by industrial salesmen: Influence-strategy mixes and situational determinants. *Journal of Business*, 52(3), 435–455.

Sürbahanlı, L. (2016). *Satış Elemanının İletişimde Başarı Unsurlarının Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sürücü, M. İ. (2014). Yönetimde ikna becerileri. In F. M. Harmancı, M. Gözübenli, & A. E. Alaç (Eds.), *Güvenlik sektöründe insan ilişkileri* (pp. 255–270). Nobel Yayıncılık.

Şahin, M. (2016). *Kişisel Satışta İkna Becerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tektaş, Ö. Ö., ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51–63.

Tormala, Z. L., and Petty, R. E. (2004). *Resisting Persuasion: The Role of the Elaboration Likelihood Model in Resistance*. In *Resistance and Persuasion*, 171-192.

Toros, S. (2020). Retorik, ikna ve tasarım jürisi. *Yedi*, (23), 11-20.

Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview Press.

Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tutumlar. In B. Candan (Ed.), *Tüketici davranışları* (pp. 45–60). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Verbeke, W., Dietz, B., and Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 407–428.

- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 539–570.
- Yangil, M. K. ve Topçuoğlu Ünal, F. (2019). İkna etme tekniğinin konuşma tutumu üzerindeki etkisi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7(2), 321-336.
- Yılmaz, M. (2023). *İlişkisel Pazarlama Bağlamında Güncel Endüstriyel Pazarlama Stratejileri; Endüstriyel Üretim Firmalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Yılmaz, M. K., ve Erciş, A. (2012). Endüstriyel pazarlarda kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarının marka değeri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 27-44.
- Zararsız, T. (2017). Otomotiv Sektöründe İkna ve Satış Tekniklerinin Uygulanması “Renault Örneği”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

