

İLAÇ MÜMESSİLLERİNİN PAZARLAMA TEKNİKLERİNİN DOKTOR REÇETELERİNE ETKİSİ

Ömer Lütfi ANTALYALI*

Hanife GÜRBÜZ**

Emin KAYA***

ÖZET

İlaç endüstrisinde yeni ilaç geliştirme için ayrılan maddi kaynaktan çok daha fazlası pazarlama giderleri için harcanmaktadır Doktorlarla ilaç firmaları arasında basit bir tükenmez kalem, küçük bir bloknot veya bir kahve kupası ile başlayan 'ilişkilerin', promosyon olarak 'umreye gönderilme' boyutuna kadar vardığı haberleri medyada yer almakta ve bu durum genel olarak kamuoyunda ilaç şirketlerine karşı olumsuz bir algı oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı ilaç firmalarının tıbbi mümessiller aracılığıyla hekimleri etkilemek üzere kullandıkları yöntemlerin etkili olup olmadığını araştırmaktır. Çalışma kapsamında öncelikle firmaların tıbbi mümessillerine verdikleri eğitimler araştırılmıştır. Bu ön araştırmanın ardından sekiz farklı ilaç şirketinde tıbbi mümessillik mesleğini yapan 10 kişiyle derinlemesine mülakat yapılmış; aldıkları eğitimlerin ve verdikleri promosyonların doktorların reçeteleme kararlarına etki edip etmediği sorgulanmıştır. Makro düzeyde ülke ekonomisine, mikro düzeyde ise insan hayatına ve hakkına olumlu/olumsuz etkileri söz konusu olan bu sürecin hangi temel dinamiklere dayandığı bilimsel platformda tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlaç Firmaları, Reçeteleme, Hekim-Mümessil İlişkisi

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, omer_antalyali@yahoo.com

** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı, hanife_gurbuz@hotmail.com,

*** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı, mail@eminkaya.net

AFFECT OF MARKETING METHODS OF SALES REPRESENTATIVES ON PHYSICIANS PRESCRIBING

Ömer Lütfi ANTALYALI*

Hanife GÜRBÜZ**

Emin KAYA***

ABSTRACT

In the pharmaceutical industry, companies spent much more money for marketing expenses than drug development. 'The relationship' which is starting with a simple pen, notepad or coffee cup between physicians and pharmaceutical companies, continues to 'sending umrah'. In general, these news on media makes consumer perception negative for pharmaceutical companies.

In this study, we research whether the methods use by sales representatives affects physicians prescribing behaviors or not. As part of the study we investigated trainings for the sales representatives which is given from pharmaceutical companies. After this preliminary investigation, we use in-depth interview to collect data. The participants were 10 sales representatives from eight different companies. The central concern of the interpretative research is understanding the effect of trainings of pharmaceutical companies and promotions on physicians prescribing decisions.

Key Words: *Pharmaceutical Companies, Prescribing, Sales Representative-Physician Relations*

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, omer_antalyali@yahoo.com

** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı, hanife_gurbuz@hotmail.com,

*** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı, mail@eminkaya.net

1. Giriş

İnsan sağlığının her şeyin önünde gelmesi, sağlık sektörünün önemini gözler önüne sermekte, sağlık sektörü de ilaç sektörünün temelini oluşturmaktadır. İlaç sektörü büyüklüğü bakımından dünyada enerji ve sanayi sektörünün ardında üçüncü sırada gelmektedir (Eren, 2012: 188). Yaşam sürelerinin uzaması ve teknolojinin getirdiği yenilikler sayesinde özellikle son 5 yıllık dönemde sektörde önemli artışlar yaşanmış, 2011 yılında yaklaşık 700 milyon dolar pazar hacmine ulaşılmıştır (Ernst&Young: 2012:4).

Ekonomik büyüklüğünün yanı sıra konunun insan sağlığı olması sektörün önemini arttırmakta, sektördeki faaliyetlerin yoğun bilgiyle gerçekleştirilmesi ise denetlenebilirliği zorlaştırmaktadır. Bu yüzden sağlık sektöründe ki uygulamalar tüm dünyada gerek ulusal gerekse uluslararası kuruluşlar tarafından yasalarla sınırlandırılmaktadır. İlaç firmalarının tanıtım çabaları bu sınırlılıklar dahilinde daralmakta, firmalarda faaliyetlerinin etkinliklerini arttırmak için çeşitli yollara başvurmakta, bu durum da sorgulanması gereken pek çok konuyu ortaya çıkarmaktadır.

1.1. Literatür Araştırması

İlaç endüstrisi, diğer endüstrilerle karşılaştırıldığında yüksek bilimsel değere sahip, teknoloji yoğun bir sektördür. Bu nedenle, teknolojisi gelişmiş ve araştırma gücü yüksek ülkelerde daha fazla gelişim göstermektedir. İlaç firmalarının yaptığı ar-ge harcamalarına bakıldığında, ilk 20 sırada bulunan firmaların 8 farklı ülkeye ait olduğu görülmektedir. Bu durum sektördeki rekabetin en büyük kanıtıdır. Bu ülkeler ABD, İngiltere, Fransa, İsviçre, İsveç, Japonya, Almanya ve İsrail'dir (Turan, 2007:80)

Pek çok sektörde olduğu gibi, ilaç sektöründe de yoğun bir rekabet vardır. Rekabet, günümüz koşullarında her alanda kendini hissettiren ve küreselleşmenin dinamiği olarak ele alınan bir kavramdır. İlaç piyasasında yaşanan rekabet ise ilaca olan talebin her geçen gün artmasıyla daha yoğun hissedilmektedir.

Türk ilaç Sanayi 172 ülke arasında WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından GMP ve GLP kurallarına göre üretim yaptığı saptanan ilk 36 ülke arasında yer almaktadır (Aksu, 2006: 15). Türkiye'de ilaç sektöründe çoğunluğu yerli olan 300'e yakın firma faaliyet göstermekte ve yaklaşık 25.000 kişi istihdam edilmektedir (Ernst&Young: 2012:25). İlaç tüketimi de tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla artmaktadır. Bu hızlı artışın başlıca nedenleri arasında (Turan, 2007: 72-74):

- Nüfus artışı,
- Refah seviyesi ve satın alma gücünün artması,
- Kamu özel sağlık sigorta ve güvence kuruluşlarının kapsadığı kişilerin artması,
- İlaç ve tıp bilimindeki araştırma ve geliştirmelerden çıkan sonuçlar; yeni ilaç ve tedavi şekillerinin sağlık hizmetlerine sunulması,
- Modern yaşam tarzı, alkol ve sigara tüketiminin artması, aşırı beslenme, çevre kirlenmesi vb. faktörler, belirgin kalıcı hastalıkların artması,
- Ortalama yaşam süresinin artması gösterilmektedir.

Yüksek araştırma ve geliştirme harcamalarının yapılmasıyla ve uzun zaman alarak piyasaya sürülebilen ilaçları finanse edebilmek için firmalar, güçlü bir nakit akışına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle ilaçların ortaya çıkarılabilmesi kadar pazarlanması da önem teşkil etmektedir.

İlaç pazarlamasında tanıtım, tutundurma faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır ve pek çok ülkede tanıtım faaliyetleri belirli bir yasal çerçevede yapılmaktadır. Ülkemizde ilaç tanıtımları ile ilgili resmi gazetede yayımlanan yönetmelikte tanıtım faaliyetleri olarak aşağıda belirtilen yöntemlerin kullanılmasına izin verilmiştir (Ernst&Young: 2012:25).

- Sağlık mesleği mensuplarına dağıtılan veya satılan yayınlar ve bilimsel içerikli tıbbi-mesleki dergilerde yayımlama,
- Tanıtım toplantıları düzenleme,
- Bilimsel kongreleri destekleme,
- İlaç mümessilleri aracılığıyla hekimlere tanıtım yapma olarak belirlenmiştir.

İlaç tanıtımları; üreticiler, ithalatçılar ve dağıtım yapanlar tarafından gerçekleştirilen, ilacın reçeteye yazımı, temini, satışı ve/veya kullanımına etki eden tüm bilimsel ve ikna edici faaliyetlerdir (Aksu, 2006:57). Hekim, eczacı ve diğer reçete potansiyeli olan sağlık personelinin ilaç mümessilleri tarafından düzenli olarak ziyaret edilmesi ve ilaçlar hakkında bilgi vermesi firmanın tercih edilirliğine önemli katkılar sağlamaktadır (Aksu, 2006:63). Ancak son yıllarda hekimlerin ilaç yazmada etkilendikleri faktörleri belirlemeye yönelik yapılan araştırmalarda, ilaç tercihini belirleyen en önemli faktörün ilacın etken maddesi olduğu sonucuna ulaşılmakta ve konu ile ilgili doktorların, ilaç firmalarının faaliyetlerinden çok kendi bilgi ve çabalarının belirleyici olduğu yorumu yapılmaktadır.

Literatüre bakıldığı zaman; nicel yöntemlerle yapılmış çalışmalardan, Mollahaliloğlu (2000), Akıcı (2002), Vançelik (2006), Çalikoğlu (2006) ve Theodorou (2009) hekimlerin ilaç yazma kriterleri içinde en belirleyici olanların, ilacın etkinlik düzeyi ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Vançelik (2006), Çalikoğlu (2006) ve Theodorou (2009), ilacın güvenilirliğinin de bir diğer önemli faktör olduğunu belirtmişlerdir. Mollahaliloğlu (2000), Schumock (2004) ve Demirkıran (2004)'ın çalışmaları hekimlerin reçeteleme kararı alırken ilacın klinik etkilerinin ne olduğu ve hastaya uygun olup olmadığı hakkında değerlendirme yaptıklarını ortaya koymaktadır. Benzer bir sonuca Phrma firmasının 2008 yılında KRC şirketine yaptırdığı araştırmada da ulaşılmıştır.

Vançelik (2006) araştırmasında hekimlere, reçete yazmalarını şekillendiren faktörleri önem derecesine göre sıralamalarını istediğinde, mezuniyet sonrası okuma ve ilaç firması tanıtım çalışmaları ilk sıralarda yer alan faktörler olarak göze çarpmaktadır. Çalikoğlu (2006)'nun çalışmasında ise konu ile ilgili ilaç mümessillerinin yaptığı tanıtımların hekimlere sadece etken hastalıkların tedavi süreçleri ile ilgili bilgi kaynağı oluşturduğunu, reçeteleme kararlarına etki etmediğini savunmaktadır. Buna karşın Akdağ (2003)'nın Joncoint analizi ile yaptığı çalışmada ise reçeteleme kararında ilaç mümessillerinin sunduğu promosyonların en etkili kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum nicel çalışmaların güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemekte ve konu ile ilgili derinlemesine analizlerin yapılması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki Akıcı (2002)'ın yaptığı çalışmadan çıkan bir diğer sonuç da, hekimlerin reçeteleme kararlarını verirken, kendilerinin ilaç mümessillerinin yaptıkları tanıtım faaliyetlerinden

etkilenmediklerini fakat meslektaşlarının büyük oranlarda etkilendiklerini, belirtmeleridir.

Hekimleri etkileyen faktörleri belirlemek için hekimler üzerinde araştırma yapmak gayet akılcı bir durum olsa da yapılan çalışmaların çelişkili sonuçlar doğurması, konunun farklı boyutlarıyla ya da farklı yöntemlerle ele alınması gereğini ortaya koymaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan nicel araştırmalar, hekimlerin reçeteleme kararlarını alırken ilaç firmaların mümessiller aracılığıyla yaptığı tanıtım faaliyetlerinden en az etkilendikleri ve mümessillerin yaptıkları faaliyetlerin hekimleri sadece bilgilendirdiği doğrultusunda sonuçlar ortaya koymuş ve tüm çalışmalar hekimler üzerinde yapılmıştır. Bu durumda sonuçlar yorumlanırsa şöyle bir soru ortaya konabilir: “ilaç firmaları neden tanıtım faaliyetlerine bu kadar kaynak ayırıyor, neden mümessillerine iletişim becerileri, ikna, sunum teknikleri gibi konularda sürekli eğitimler veriyor, neden pek çok sağlık organizasyonuna sponsorluk yapıyor?”

Bu çalışmanın amacı, bu sorulara cevap aramak ve ilaç mümessillerinin yaptığı tanıtım faaliyetlerinin etkisini hekimler bazında değil mümessiller bazında incelemektir.

2.2. Evren ve Örneklem

Her ne kadar nitel çalışmalarda evren ve örneklem seçimi ile ilgili kesin sınırlar olmasa da (Büyüköztürk, 2009:261) çalışmanın evrenini Isparta ve çevresinde görev yapan ilaç mümessillerinin oluşturduğu söylenebilir. Katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, 8 farklı ilaç firmasından bilgi düzeyi yüksek olduğu düşünülen 10 katılımcı örnekleme dahil edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirebilmesi ve nicel çalışmalardan elde edilen sonuçlarla karşılaştırma yapılabilmesi için, nitel araştırma tekniklerinden biri olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. İlaç firmalarının sektördeki paylarını arttırabilmek için yaptıkları faaliyetler ve bu faaliyetlerin reçetelere olan etkileri seçilen katılımcılarla yapılan ve yaklaşık 40 dakika süren görüşme sonucu ortaya konmaya çalışılmıştır. Görüşmede tutulan notlar ve ses kayıtları çalışmanın verilerini oluşturmuştur.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında, katılımcılarla yapılan görüşmede demografik sorular dahil 15 temel soru yöneltmiştir. Bu sorular, katılımcıların meslekleri ile ilgili aldıkları eğitimlerin neler olduğu ve bu eğitimlerin meslek hayatlarına ve hekimlerin reçeteleme kararlarına nasıl etki ettiği konusunda görüşlerinin belirlenmesini sağlamaya yönelik sorulardır. Bu çerçevede elde edilen veriler literatürde hekimlerle yapılan nicel çalışmaların sonuçlarıyla kıyaslanmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de özetlenmiştir:

DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN	1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı
Yaş	34	30	28	32	26
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Bayan
Medeni Durum	Evli	Evli	Bekar	Bekar	Bekar
Eğitim Düzeyi	Lisans	Y. Lisans	Lisans	Lisans	Lisans
Mesleki Tecrübe	7 Yıl	6 Yıl	2 Yıl	3 Yıl	2 Yıl
Çalıştığı Firma*	A	B	C	D	E
DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı	9. Katılımcı	10. Katılımcı
Yaş	30	29	30	34	27
Medeni Durum	Evli	Bekar	Bekar	Evli	Bekar
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Bayan
Eğitim Düzeyi	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans
Mesleki Tecrübe	4 Yıl	5 Yıl	5 Yıl	8 Yıl	4 Yıl
Çalıştığı Firma*	B	F	F	C	H

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

*Katılımcılara çalıştıkları firma isimlerinin gizli tutulacağı belirtildiğinden firma isimleri A’den H’ye kadar harfler ile ifade edilmiştir.

Tablo1’de cevaplayıcıların özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların yaş ortalaması 30’dur. Katılımcılardan yarısı 5 yıl ve üzeri tecrübe’ye sahip iken diğer yarısının mesleki tecrübesi 5 yılın altındadır.

ALINAN MESLEKİ EĞİTİM	1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı
Diksiyon ve Etkili Konuşma	+	+	+	+	+
İletişim Beceriler	+	+	+	+	+
Kişilerarası İlişkiler	+	+	-	+	+

Satış Teknikleri	+	+	+	+	+
Kriz ve Stres Yönetimi	+	+	+	-	+
Zaman Yönetimi	+	+	+	-	+
Sunum Teknikleri	+	-	-	-	+
Liderlik	-	+	-	-	-
NLP	-	-	-	+	+
ALINAN MESLEKİ EĞİTİM	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı	9. Katılımcı	10. Katılımcı
Diksiyon ve Etkili Konuşma	+	-	-	+	-
İletişim Beceriler	+	+	+	+	+
Kişilerarası İlişkiler	+	+	+	+	-
Satış Teknikleri	+	+	+	+	+
Kriz ve Stres Yönetimi	+	+	+	+	+
Zaman Yönetimi	+	+	+	+	+
Sunum Teknikleri	-	-	-	-	-
Liderlik	+	-	-	-	+
NLP	-	-	+	-	-

Tablo 2: Katılımcıların Aldığı Mesleki Eğitimler

Tablo 2 tıbbi mümessillerin aldıklarını ifade ettikleri 9 farklı eğitimi kapsamaktadır. Alınan mesleki eğitimler çalışılan firmaya ve mesleki deneyime bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu eğitimlerden hangisinin satış sürecinde daha sık kullanıldığı ve etkili olduğu sorusuna katılımcıların hepsi 'iletişim becerileri' cevabını vermiştir. Ayrıca, 1 numaralı katılımcı diksiyon ve etkili konuşma eğitimi ile sunum teknikleri eğitimini, 2 numaralı katılımcı satış teknikleri eğitimini, 5 ve 8 numaralı katılımcılar zaman yönetimi eğitimini, 9 numaralı katılımcı zaman yönetimi ve satış teknikleri eğitimini çok sık kullandığını ve etkili bulunduğunu belirtmişlerdir.

Mümessiller ayrıca günde kaç hekim ile görüşüyorsunuz sorusuna sırasıyla 18, 20, 20, 23, 15, 18, 15, 15, 17, 18 yanıtlarını vermişlerdir.

KULLANILAN PROMOSYONLAR	1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı
Numune İlaçlar	-	+	+	+	+
Eşantiyon Kırtasiye Malzemeleri	+	+	-	+	-
Ücretsiz Kitap / Dergi	+	+	+	+	+
Ücretsiz Eğitim / Konferans / Seminer İmkanları	+	+	+	+	+
Medikal Araç ve Gereçler	-	-	-	-	+
KULLANILAN PROMOSYONLAR	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı	9. Katılımcı	10. Katılımcı
Numune İlaçlar	+	+	+	+	+
Eşantiyon Kırtasiye Malzemeleri	+	+	+	-	+
Ücretsiz Kitap / Dergi	+	-	-	+	+
Ücretsiz Eğitim / Konferans / Seminer İmkanları	+	+	+	+	+
Medikal Araç ve Gereçler	-	-	-	-	+

Tablo 3: Katılımcıların İlaç Tanıtımında Kullandıkları Yöntemler

Bir doktora ortalama tanıtım süresini ortalama 10 dakika olarak yanıtlayan katılımcılar bu sürenin tanıtım için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Sunulan promosyon çeşidinin nasıl belirlendiği sorusuna ise; ilacın niteliği, hekimin özellikleri ve beklentileri, bakanlık kuralları gibi yanıtlar alınmıştır.

Etkilemekte güçlük çektiğiniz doktora ulaşmak için hangi yolları kullanırsınız sorusunu 3 katılımcının “*her yol mübahtır*” şeklinde yanıtlaması ilginçtir. Açıklama istenildiğinde bu 3 katılımcı ve başka 4 katılımcı özel hayatına girerek, öğlen/akşam yemeği yiyerek, daha sık zaman ayırarak, doğum günü gibi özel günlerinde hediyeler alarak, beğendiği kitabı hediye ederek vb. cevaplar verirken, kalan 3 katılımcı hekimin kişiliği ve ilgi alanlarıyla ilgili bilgileri diğer personellerden öğrenmek suretiyle tanıtım sırasında kullanarak yanıtını vermişlerdir.

REÇETELEMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı
Firmanın Bilinirliği / Güvenilirliği	1	3	4	2	1
İlacın Etken Maddesi	2	2	2	3	2
Firmanın Sağladığı Destek ve Promosyonlar	4	4	3	4	4
İlaç Mümessili'nin Performansı ve Hekimlerle Kurulan Arkadaşlık	3	1	1	1	3
REÇETELEMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı	9. Katılımcı	10. Katılımcı
Firmanın Bilinirliği / Güvenilirliği	3	3	3	3	3
İlacın Etken Maddesi	4	2	2	1	2
Firmanın Sağladığı Destek ve Promosyonlar	2	4	4	4	4
İlaç Mümessili'nin Performansı ve Hekimlerle Kurulan Arkadaşlık	1	1	1	2	1

Tablo 4: Reçetelemeye Etki Eden Faktörler

Tablo 4'te katılımcıların 'size hekimlerin reçeteleme kararına etki eden ilk 4 faktör nedir?' sorusuna verdikleri yanıtlar ve bunların etki sıraları yer almaktadır. Buna göre, 1=en etkilidir, 4=en az etkilidir şeklinde kodlama yapılmıştır.

7 katılımcı, ilaç mümessilinin performansı ve hekimlerle kurduğu arkadaşlığı reçeteleme kararında 1. derecede önemli bulmuşlardır. Bu sonuç literatür kısmında bahsi geçen hekimler üzerinde yapılmış çalışmalardan alınan sonuçlarla uyumsuzdur. Literatürde yaygın olarak hekimlerin reçeteleme kararında en önemli faktör, ilacın etken maddesi olarak tespit edilmiştir. Yalnız 1 katılımcı (9 numaralı), ilacın etken maddesinin hekimlerle kurulan arkadaşlıktan daha etkili bir faktör olduğunu ifade etmiştir.

Bu çelişkili sonucun yanı sıra 8 katılımcının firmanın sağladığı destek ve promosyonları son sırada öneme sahip faktör olarak belirtmesi ise yaygın literatüre

uyumlu bir sonuçtur. 3 ve 6 numaralı katılımcılar dışındakiler promosyonun reçeteleme kararına en az etki ettiğini düşünmektedir. 6 numaralı katılımcı, sektör içindeki algıyı şu şekilde özetlemiştir: “*İlaç ne kadar kötüyse promosyon o denli iyidir.*”

2 Katılımcı (1 ve 3 numaralı) ise reçeteleme kararında en etkili ilk iki faktörün ilaç firmasının bilinirliği ve ilacın etken maddesi olduğunu belirtmiş, kurulan kişisel arkadaşlığın sadece bazı doktorlar üzerinde etkili olabildiğini ancak genel itibarıyla doktorların ilaçları çok iyi tanıdığını ve reçeteleme davranışlarını buna göre şekillendirdiğini belirtmiştir.

5 Numaralı katılımcı ‘sadece’ promosyonun çeşitliliği ve büyüklüğüne göre reçetesini belirleyen hekimler olduğunu, ancak bilimsel verilere dayanarak reçetesini belirleyen hekimlerin daha fazla sayıda olduğunu ifade etmiştir.

4 Numaralı katılımcı, ilaç reçete edilmesinde mümessilin çok önemli bir faktör olduğunu belirterek, kurulan arkadaşlığın yanı sıra çok çalışkan olmanın da önemli bir faktör olduğunu belirtmiş, çok çalışkan mümessillerin doktorlar tarafından takdir edildiğini ve tanıtımlarını yaptıkları ilaçları reçete ettiklerini ifade etmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Doktorların reçeteleme kararlarına etki eden faktörler ile ilgili literatür incelendiğinde, bu tür çalışmaların genellikle doktorlar üzerine yapıldığına rastlanmıştır. Oysa bu etkileşim süreci iki taraflıdır ve etkiye maruz kalan kadar, etkileyenin de araştırılması gerekmektedir.

İlaç sektöründe faaliyet gösteren kurumların istihdam sayılarına bakıldığında, bu firmaların toplam çalışanlarının yarısından fazlasının satış mümessili olarak görevlendirildiği görülmektedir (Eren, 2012:194). Bu durum, ilaç firmalarının faaliyetleri içerisinde pazarlama faaliyetlerinin ne kadar önemli ve maliyetli olduğunun göstergesidir. Bununla beraber hekimler üzerine yapılan çalışmalarda ilaç firmalarının tanıtım faaliyetlerinin ve promosyonlarının ilaç tercihinde etkilerinin çok az olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. (Mollahaliloğlu, 2000; Akıcı, 2002; Vançelik, 2006; Çalikoğlu, 2006; Theodorou, 2009; Schumock, 2004; Demirkıran, 2004; Phrma, 2008).

Peki neden firmalar bu kadar etkisiz olan tanıtım faaliyetlerine ve promosyonlara devasa bütçeler ayırmaktadır? Hekimlerin kararlarını etkileyen en önemli faktör ilacın etken maddesi hakkında bilgi sahibi olmaksızın (Mollahaliloğlu, 2000; Akıcı, 2002; Vançelik, 2006; Çalikoğlu, 200; Theodorou, 2009), firmalar söz konusu bilgilendirmeyi çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştirebilirler. Gerek ilaç mümessili bazında yapılan istihdam, gerek kendilerine verilen onca eğitim, gerekse de farklı kapsamlarda gerçekleştirilen promosyon harcamaları hekimler üzerinde yapılan araştırmalardan elde edilen bulgularda tuhaflik olduğunun sinyalini vermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre 10 katılımcıdan 7’si hekimlerin reçeteleme kararında en önemli faktörün hekimlerle kurdukları arkadaşlık ilişkileri olduğunu belirtmişlerdir. İlacın etken maddesinin en önemli faktör olduğunu düşünen ancak 1 katılımcı olmuştur. Literatürde hakim olarak elde edilen bulguların aksine elde edilen bu sonuçların yorumlanmasında Akıcı’nın (2002) hekimlere yöneltmiş olduğu kurnazca sorudan aldığı yanıtlar oldukça yararlıdır. Hekimler reçeteleme kararlarını verirken kendilerinin ilaç mümessillerinin yaptıkları tanıtım faaliyetlerinden etkilenmediklerini ifade etmişler fakat meslektaşlarının büyük oranlarda etkilendiklerini

belirtmişlerdir (Akıcı,2002). Neticede ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır; gerek ilaç mümessilleri, gerekse de “kendileri etkilenmeyen hekimler” diğer hekimlerin firmaların pazarlama stratejilerinden etkilendiklerini düşünmektedirler. Hekimlerin kendilerine yönelik algıları üzerine kurulu anket çalışmalarından elde edilen bulgular gerçekçi sonuçlar sunmuyor olacak ki; “diğerleri” farklı düşünmekte, ilaç firmaları ise farklı düşünceyi yerinde bulmakta ve devasa pazarlama yatırımlarını sürdürmektedirler.

Bununla beraber firmanın sağladığı promosyonlar literatürde Akdağ (2003)’ın çalışması dışında önemsiz bir faktör olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar da yaygın olan literatüre benzerdir. İlaç mümessilleri, promosyonların hekimlerin reçeteleme kararında önemsiz bir faktör olduğunu ve promosyonlardan ziyade kurdukları arkadaşlık ilişkilerinin en önemli faktör olduğunu düşünmektedir. Peki durum gerçekten böyle ise ilaç firmalarının promosyonlara ayırdıkları bütçe nasıl değerlendirilmelidir? Derinlemesine mülakatlardan elde edilen bulgular göstermektedir ki; 10 mümessilden 8’i promosyonların etkisini son sırada görmekte birlikte, mümessillerin tamamı doktorlarla “fedakarca” bir arkadaşlık ilişkisi kurmaya çalışmaktadır. Fedakarlıklar firmanın sunduğu promosyonlarla başlayıp, firmadan aldıkları mesleki eğitimleri dahi aşan özel kişisel çabalara (hekimin kişilik özelliklerini öğrenme çabaları, doğum günü hediyeleri, sevdiği kitap hediyeleri, ilgi alanlarına göre sürprizler, birlikte yemek vs.) kadar dayanmaktadır. Hekim – mümessil ilişkisinde promosyonlar ihmal edilmemekte, çeşitli promosyonların hekimlere takdim edilmemesi araştırma kapsamındaki hiçbir mümessil tarafından düşünülmemekte, fakat hekimlerin reçeteleme kararlarında motive edici bir faktör olarak da durmamaktadır.

Söz konusu durum Herzberg’in Çift Faktör Kuramındaki hijyen faktör kavramı ile açıklanabilir. Promosyonların motive edici özellikleri pek kalmamıştır fakat yokluğu da düşünülemez. Bir nevi ilişkinin doğasına işlemiştir. Mümessil “kendi cebinden çıkmayan” promosyonları “hekim arkadaşına” takdim etmekte, firma zihinlerde kapitalin sahibi olarak “cimrilik yapmamakta” ve “üzerine düşeni” yapmaktadır. Promosyon sunmak çok büyük bir olumluluk olmasa da, promosyon konusunda eksiklik ciddi bir negatifliktir. Dolayısıyla promosyonları değerlendirirken reçeteleme kararlarında motive edici görülmeyebilir, fakat gereksiz ya da önemsiz olduğu kanısına da varılmamalıdır.

Çalışmada elde edilen bulgular nicel araştırma tekniklerini kullanarak elde edilmemiştir. Evren ve örneklem seçimi çalışmanın genellenebilirliği açısından uygun değildir. Nitel araştırmalar doğası gereği – her ne kadar bazı araştırmacılar tarafından metodolojik eleştirilere maruz kalsa da – kullandığı yöntemlerle derinlemesine sonuçlar elde etmede iddialıdır. Esnek ve dinamik yapısı, araştırmacıyı özne olarak kabul etmesi, araştırma sonuçlarını sayısal verilerle sınırlı tutmaması gibi özellikler nitel araştırmaların temel özellikleridir.

Bununla beraber çalışmadan elde edilen bulgular derinlik ve akla yatkınlık açısından önemli sonuçlar arz etse de, genellenebilirlik açısından zenginleştirilmiş nicel araştırmalara ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmanın, literatürde mevcut araştırmaların niteliğinin sorgulanması ve ileride yapılması muhtemel araştırmalara ışık tutması açısından önemli olduğu düşünülebilir. Konu ile ilgili çalışmalar zenginleştirilmeli ve farklı metotlarla test edilmelidir.

KAYNAKLAR

AKDAĞ, Beyza (2003), Conjoint Analizi Ve Hekimlerin İlaç Yazmalarında Etkili Olan Faktör Ya Da Faktörlerin Belirlenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Biyoistatistik Programı Doktora Tezi

AKICI, Ahmet (2002), Pratisyen Hekimlerin Akılcı İlaç Tedavisi Uygulamaya Özendirilmesi, Marmara Üniversitesi Farmakoloji ve Klinik Farmakoloji Ana Bilim Dalı Uzmanlık Tezi

AKSU, Hakan (2006), İlaç Mümessillerinin İlaç Tanıtımında Kullandıkları Kişisel Satıl Yöntemleri ve Etkileri: Sivas'ta Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

BÜYÜKÖZTÜR, Şener, (2009), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi, Ankara

ÇALIKOĞLU, Okşan (2006), Erzurum İl Merkezinde Çalışan Pratisyen Hekimler İle 20 Yaş Ve Üzeri Kişilerin Akılcı İlaç Kullanım Boyutları Ve Etkileyen Faktörler, Atatürk Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı Uzmanlık Tezi

DEMİRKIRAN, Mustafa ve ŞAHİN, Bayram, (2010), Pratisyen Hekimlerin İlaç Seçimlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Değerlendirmeleri, Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdaresi Dergisi 13(1), s. 1-28

EREN, Mustafa (2012), Türkiye Sağlık Sektörü İçerisinde Mümessiller, Çalışma ve Toplum Dergisi, 2012(1), s. 187-218

ERNST&YOUNG, (2012); “Dünyada ve Türkiye’de İlaç Sektörü” http://www.vergidegundem.com/documents/10156/78907/xLAX_SEKTxRx_SUNUM_NxHAX.pdf, Erişim Tarihi: 10.06.2012

MOLLAHALİLOĞLU, Salih (2000), Ankara İl Merkezinde Bulunan Sağlık Ocaklarında Yazılan Reçetelerin Değerlendirilmesi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Bilim Uzmanlığı Tezi

PHRMA, The Pharmaceutical Research and Manufacturers of America, <http://www.phrma.org/many-factors-affect-prescribing-decisions>, Erişim Tarihi: 10.06.2012

SCHUMOCK, Gt, vd. (2004), Factors That Influence Prescribing Decisions, Center for Pharmacoeconomic Research, 38(4), s. 57-62

THEODOROU Mamas, vd. (2009), Factors Influencing Prescribing Behaviour Of Physicians in Greece And Cyprus: Results From A Questionnaire Based Survey, BMC Health Services Research 9(150), s. 1-9

TURAN, Nurettin, (2007), Kuruluşundan Günümüze Türkiye İlaç Endüstrisi, Scala Yayıncılık, İstanbul

VANÇELİK, Serhat, vd. (2006), Pratisyen Hekimlerin Reçete Yazımını Şekillendiren Faktörler ve Akılcı İlaç Kullanım Kriterlerini Önemseme Durumları, Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi 26(2), s. 65-75