



## HEKİMLERİN REÇETELEME KARARINDA İLAÇ MÜMESSİLLERİNİN ROLÜ: PİLOT ÇALIŞMA\* THE ROLE OF PHARMACEUTICAL REPRESENTATIVES IN THE PRESCRIBING DECISION OF PHYSICIANS: A PILOT STUDY

Nurperihan TOSUN\*\*

Sümeyye ARSLAN KURTULUŞ\*\*\*

### Öz

İlaç şirketleri küresel rekabet, artan maliyetler, ekonomik dalgalanmalar, patentlerde ki kısıtlamalar ve jenerik üretimi gibi konularla karşı karşıyadır. Yüksek rekabet ortamında ilaç şirketleri için pazarlama hayati öneme sahiptir, şirketler etkili satış stratejileri ortaya koymayı ve sürdürmeyi amaçlarlar. Bu amaç doğrultusunda da gelirlerinin üçte birini tanıtım giderlerine harcarlar. İlaç firmaları için ilaç mümessilleri doktorların reçeteleme kararlarını etkileyen önemli bir tanıtım aracıdır. İlaç sektöründe satışların artırılmasında çeşitli promosyonel stratejiler ve faaliyetler uygulanmaktadır ve bu faaliyetlerin başarısı hekimlerin ilaç reçeteleme sayıları ile değerlendirilir. Bu araştırmanın amacı, sağlık sektöründe kişisel satışın hekimlerin reçeteleme kararındaki rolünün belirlenmesidir. Bu çalışmanın evrenini Sivas Numune Hastanesinde aktif olarak çalışan 237 hekim oluşturmuştur. Çalışmada basit rastgele ve sistematik örnekleme yöntemi kullanılarak 146 kişi örnekleme alınmıştır. Veriler ilgili literatürden geliştirilerek oluşturulan 40 adet sorudan oluşan veri toplama formu ile toplanmış ve SPSS 21 paket programında faktör analizi, korelasyon analizi, t testi ve frekanslar alınarak değerlendirilmiştir. Veriler çalışmanın amacı açıklanılarak ve katılanların gönüllü onamları alınarak araştırmacının kendisi tarafından toplanmıştır. Dağıtılan anket formlarından, hatalı veya uygun olmayanlar elendikten sonra 113 adet kullanılabilir nitelikte anket formuna ulaşılmıştır. Bu oran ulaşılması hedeflenen örneklemin %77,39'udur. Çalışmaya katılan hekimlerin yaş ortalaması 37,43 olup, %52,2'si erkek, %53,1'inin çalışma yılı 5-10 yıldır ve %56,6'sının haftalık ilaç mümessilleri ile görüşme sıklığı 6 ve üzeridir. Hekimlerin haftalık reçeteleme ortalaması 253,23'dür. Hekimlerin haftalık reçetelemeleri ile tanıtımın 0,236 korelasyon katsayı ile mümessil özelliklerinin ise 0,227 katsayı ile pozitif yönde zayıf kuvvette ilişki vardır. Hekim reçeteleme kararına mümessillerin tanıtıcı faaliyetlerin etkisi olduğu sonucu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İlaç Mümessilleri, Hekim, Kişisel Satış.

### Abstract

Drug companies are challenged by a number of issues such as global competition, rising costs, economic fluctuations, restrictions on patents and generic production. In such a highly competitive environment, marketing for drug companies has vital prospects, and companies aim to demonstrate and maintain effective sales strategies. To achieve this aim, they spend one-third of their income on promotional expenses. Pharmaceutical Representatives working for drug companies are an important means of promoting doctors' prescriptions. A variety of promotional strategies and activities are being implemented to increase sales in the pharmaceutical industry, and the success of these activities is assessed by the number of prescriptions made by the physicians. The purpose of this study is to determine the role of personal sales in physicians' prescribing decisions in the health sector. The study sample consisted of 237 physicians who were actively working in Sivas Numune Hospital. 146 participants of this sample were recruited in the study by using simple randomised and systematic sampling method. The data were collected through a data collection form consisting of 40 questions developed by the relevant literature review and analyzed using SPSS 21 package program. Factor analysis, correlation analysis and t-test were performed and frequencies were calculated and evaluated. The data were collected by the researcher herself who explained the purpose of the study to the participants who agreed to participate. 113 questionnaires were accepted as appropriate for the study after omitting the incorrect or unavailable ones. This corresponded to 77,39% of the target sample. The average age of the participants was 37,43, 52,2% were male. 53,1% were working for 5-10 years and 56,6% met drug representatives 6 times and more in a week. The physicians' weekly prescription number was 253,23. Physicians' correlation with weekly prescriptions is 0.236 and coefficient of expectation is 0.227 with weak positive correlation with positive coefficient. The physician found that the decision to prescribe was the effect of the promotional activities of the agencies.

**Keywords:** Drug Representatives, Physicians, Personal Sales.

## 1. GİRİŞ

İlaç şirketleri küresel rekabet, artan maliyetler, ekonomik dalgalanmalar, patentlerde ki kısıtlamalar ve jenerik üretimi gibi konularla karşı karşıyadır. Yüksek rekabet ortamında ilaç şirketleri için pazarlama hayati öneme sahiptir, şirketler etkili satış stratejileri ortaya koymayı ve sürdürmeyi amaçlarlar. Bu amaç doğrultusunda da gelirlerinin üçte birini tanıtım giderlerine harcarlar (Civaner, 2011).

\* Bu çalışma 13-15 Kasım 2017 tarihlerinde Trabzon'da gerçekleşen 1. Uluslar arası 11. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresinde sözel olarak sunulan bildirinin geliştirilmiş hâlidir.

\*\* Arş. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

\*\*\* Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü



İlaç firmaları kendi tutundurma karması içerisinde reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış promosyonunu içerisinde barındırırlar. DSÖ'ye göre ilaç tanıtımları mümessillerin ve distribütörlerin bilgilendirici ve ikna edici çabaları ile ilaçların kullanımının, satın alınımının veya tedarik edilmesinin sağlanmasıdır. İlaç tanıtımları hekimlerin ilaç ile ilgili ihtiyaç duyulan bilgiye erişmeleri ve hastalarının refahı ve yararı için ilacın reçete edilmesini ve kullanılmasını sağlarlar (DSÖ, 1998). Hekimlere yönelik tanıtım çabaları ilaç endüstrisinin devamlılığının sağlanması açısından öneme sahiptir. İlaç mümessilleri ilaçların marka değerini korumak amacıyla ilaç yaşam döngüsünü hakkında hekimlere bilgilendirme yaparak reçete edilmesini sağlarlar (Spiller ve Wymer, 2001)

Dünyada yapılan toplam Ar-Ge harcamalarının sektörel dağılımında ilaç ve biyoteknoloji sektörü ilk sıralarda yer almaktadır (Türkiye İlaç Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013-2016). Dünya çapında ilaç satışlarını izleyen bir şirket olan IMS'e göre Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Türkiye yüksek derece de büyüme gösteren ilaç pazarına sahiptir. Türkiye ilaç sektörü önemli miktarlarda ve çeşitlilikte üretim ve ihracat olanağına sahip ve katma değeri yüksek olan sektörlerden biridir. İlaç Endüstrisi İşveren Sendikası verilerine göre Türkiye toplam ilaç pazarı, 2014 yılında %8,8 artışla 14,6 milyar TL'ye ulaşmıştır. Kutu ölçeğinde ise %2,7'lik bir büyüme ile 1,82 milyar hacim gerçekleşmiştir. Türkiye'nin reçeteli ve reçetesiz toplam ilaç satışlarının, 2013 - 2017 yılları arasında yılda %8,8 civarında büyüme göstererek 19 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. (2014 Yılı Küresel sağlık ve ilaç sektörü raporu) Sektör, 2011 yılında 11,2 milyar ABD dolarlık ilaç piyasası ile Avrupa'da 6., dünyada 16. sırada yer almıştır. Türkiye ilaç pazarının 2016 yılında dünyada 18. sırada yer alacağı tahmin edilmektedir (Türkiye İlaç Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013-2016). Türkiye ilaç pazarında %21'i yerli, %79'u ise yabancı olmak üzere toplam 438 ilaç şirketi faaliyet göstermektedir (IMS, 2015).

İlaç firmaları ilaç mümessillerinin düzenli ziyaretleri yoluyla hekimlerle temaslarını sürekli olarak sürdürmektedirler. İlaç firmaları için ilaç mümessilleri doktorların reçetelemeleri etkileyen önemli bir tanıtım aracıdır. İlaç mümessilleri ilaç firmalarının satışlarının artırılması amacıyla hekimlerle bire bir etkileşimler de bulunarak bilgilendirici mesajlarla yeni çıkan ilaçların tanıtımını ve reçetelendirilmesi yoluyla satışını gerçekleştirirler. Bu amaçlarını gerçekleştirirken de birçok tanıtım stratejisi kullanırlar.

İlaç sektöründe satışların artırılmasında çeşitli promosyonel stratejiler ve faaliyetler uygulanmaktadır ve bu faaliyetlerin başarısı hekimlerin ilaç reçeteleme sayıları ile değerlendirilir. Bu çalışmada ilaç mümessillerinin kişisel satış faaliyetleri ile hekimlerin reçeteleme kararı arasında ki ilişki araştırılacaktır.

Mümessillerin başlıca görevleri, gerçekleştirdikleri doktor ve eczane ziyaretleri ile ilaçlarının tanıtımını yapmak ve satışlarını gerçekleştirmektir. Doktor ziyaretleri ile ilaçlarının "reçete edilmesini", eczane ziyaretleri ile reçete edilen ilaçlarının muadili ile değiştirilmeden müşterilere verilmesini, eğer ilacı reçete edilmemişse de reçete edilen ilacın muadili bir ilacı varsa bunun verilmesini sağlamaya çalışırlar (Eren, 2012).

İlaç mümessillerinin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ürünlerin satışı o ürünün hekim tarafından reçetelenmesi ile gerçekleşir. İlaç ürünlerinin satışlarının artmasında itme ve çekme stratejileri etkili bir kombinasyondur. İtme stratejisinde; hekim ilaç mümessili ve hasta arasındaki aracıdır. Bu stratejide hekime odaklanma yoluyla satışların artırılmasını amaçlamaktadır. Çekme stratejileri ise direkt alıcıya, hastaya odaklanmaktadır, hastaya yapılan tanıtım faaliyetleriyle hastanın talebi yaratması ve ürünü ya da ilacı hekimden reçetelemesini istemesi yoluyla satışların artırılmasını talep etmektedir (Parker ve Pettijohn, 2005).

Literatürde yapılan çalışmalarda, kişisel satışın hekimlerin reçeteleme kararlarına pozitif etkileri olduğu (Ashker ve Burkiewicz, 2007; Brett ve diğ., 2003); reçeteleme davranışlarının hekimlerin tutumlarına, sübjektif normlarına ve kişisel deneyimlerine bağlı olarak değiştiği sonucu bulunmuştur (Feely ve diğ., 1999; Kersnik ve diğ., 2011)

Bilginer ve arkadaşları (2004) 135 ilaç mümessilleri ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında ilaç mümessillerinin %71'i hekimlerin reçete yazma eğilimi analiz edebildiklerini ifade etmişlerdir. Mümessillerin %46'si ilacın eş değerinin bulunmaması, %30'u ilacın etkinliği, %29'u ilaç mümessilinin ziyaretinin sıklığı, %28'i ilaç mümessilleri ile olan iyi ikili ilişkilerine göre hekimlerin reçeteleme eğilimi içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Demirkıran ve Şahin'in (2010) Ankara' da 308 hekim ile gerçekleştirdikleri çalışmaların da ilaç seçimlerini en çok etkileyen faktörlerin; ilacın klinik etkinliği, ilacın güvenliliği, ilacın hastaya uygunluğu en az etkileyen faktörlerin ise eczacıların yönlendirmeleri ve beklentileri, ilaç firması temsilcileriyle kurulan kişisel arkadaşlık, ilacın isminin hastalığın tıbbi ismi ile benzerliği, olduğu tespit edilmiştir.



Kersnik ve arkadaşlarının (2011) Slovenya’da 163 aile hekimi ile gerçekleştirdikleri çalışmada ilaç mümesillerinin hekimlerin reçeteleme kararlarını etkileyen önemli faktörlerin sırasıyla; ürünün sunumunda yanlıtıcı olma, ürün hakkında objektif bilgi sağlama, kısa ve dakik ziyaretlerde bulunmak olduğu saptanmıştır.

Lieb ve Scheurich (2014) Almanya’da 160 uzman hekim ile gerçekleştirdikleri çalışmada; doktorların %84’ünün haftada en az bir kez %14’ünün ise günlük ilaç mümesillerini gördükleri, %69’unun ilaç numunesi, %37’sinin kırtasiye ürünleri kabul ettikleri, %39’unun ise kongre gibi eğitim amaçlı organizasyonlara sponsor ile katıldıklarını belirtmişlerdir. Hekimlerin %5’i ilaç mümesillerinin faaliyetlerinin bir yararı olmadığını düşünürken, %42’si ara sıra ya da sıklıkla yapılan mümesil ziyaretlerinin reçeteleme alışkanlıklarını etkilediğini düşünmektedir.

Bu araştırmanın amacı, sağlık sektöründe kişisel satışın hekimlerin reçeteleme kararı ile olan ilişkisinin belirlenmesidir

## 2. YÖNTEM

Tanımlayıcı ve kesitsel olarak gerçekleştirilecek çalışmanın evrenini; Sivas Numune Hastanesi hekimleri (237) oluşturmaktadır. Örneklem seçim yönteminde ise basit rastgele ve sistematik örnekleme yöntemi kullanılmış ve 146 kişi örnekleme dahil edilmiştir.

Veri toplama formunun birinci bölümünde ilaç mümesillerinin kullandıkları itme ve çekme stratejilerini belirlemeye yönelik Parker ve Pettijohn (2005) tarafından geliştirilen 13 yargı, ikinci bölümde Kersnik ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen ilaç mümesillerinin pazarlama özelliklerine yönelik 12 yargı, üçüncü bölümde Spiller ve Wymer (2001) tarafından geliştirilen hekimlerin reçeteleme kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik 9 yargı bulunmaktadır. Ölçekler beşli Likert tipince yapılandırılmıştır. Son bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerine belirlemeye yönelik sorular ve haftalık reçeteleme sayısı ve ilaç mümesilleri ile aylık görüşme sıklığına yönelik iki soru bulunmaktadır.

Araştırma modelinde bağımlı değişkenler ilaç mümesillerinin kullandıkları itme ve çekme stratejileri, ilaç mümesillerinin özellikleri ve hekimlerin reçetelemesine etki eden faktörlerdir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise hekimlerin reçeteleme kararı yani reçeteleme sıklığıdır.

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler çalışmanın amacı açıklanarak ve katılanların gönüllü onamları alınarak araştırmacının kendisi tarafından toplanmıştır. Veri toplama formunun son hali verilmeden önce pilot çalışma yapılmış ve anlaşılmayan ifadelerde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anketler Temmuz-Ağustos 2017 tarihlerinde çalışmaya katılmayı kabul eden 113 hekimden toplanmıştır.

Veriler SPSS 21. Paket Programında tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve Spearman Korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Normallik sınaması Kolmogorov- Simirnov Z testi ile değerlendirilmiştir. Analizler %95 güven seviyesinde yorumlanmıştır.

## 3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmadan elde edilen bulgular tablolar halinde sunulacaktır.

Tablo 1:Araştırmanın Örnekleminin Demografik ve Tanıtıcı Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Ort		
Kadın	54	47,8	Yaş	37,44	
Erkek	59	52,2	Aylık Gelir	8650 TL	
Çalışma Yılı			Mümesillerle Görüşme Sıklığı	n	%
5 yıldan az	32	28,3	1-2	11	,7
5-10 yıl	60	53,1	3-5	38	3,7
11-20 yıl	16	14,1	6 ve üzeri	64	6,6
21 ve Üzeri	1	0,9	Ort		
30 yıl ve üzeri	4	3,5	Hekimlerin Reçeteleme Sıklığı (haft)	253,23	



Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik ve tanıtıcı özellikleri yer almaktadır. Çalışmaya katılan hekimlerin %52,2’si kadın, %53,1’inin çalışma yılı 5-10 yıldır. Hekimlerin yaş ortalaması 37,44, aylık gelir ortalamaları ise 8650 TL’dir. Hekimlerin %56,6 sinin mümessillerle görüşme sıklığı 6 ve üzeri olup ilaç reçeteme sıklıklarının ortalaması ise 253,23’ dür.

Tablo 2.: Güvenilirlik Analizi Bulgusu

Değişken	Madde Sayısı	Cronbach’s Alfa Değeri
Çekme Stratejileri	7	0,736
İtme Stratejileri	6	0,721
İlaç Mümessillerinin Özelliklerinin Belirlenmesi	12	0,93
Hekimlerin Reçetelemesine Etki Eden Faktörler	8	0,73

Tablo 2’de araştırmaya ait güvenilirlik analizi bulguları yer almaktadır. Güvenirlilik analizine Cronbach Alpha değeri ile bakılmıştır. İç tutarlılık düzeyinin ideal kabul edilmesi için genellikle istenilen kritik Cronbach Alpha değeri .70 ve üzeridir. Alpha değeri .80 ile 1.00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir, .60 ile 0.80 arasında oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Özdamar, 2004). Bu doğrultuda araştırma da kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 3: Çekme Stratejileri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2
İlaç mümessilleri tarafından tanıtımı yapılan ilaç kategorileri daha fazla reçete edilir.	,750	
İlaç mümessilleri tarafından tanıtımı yapılan ilaç markaları daha fazla reçete edilir.	756	
Uzmanlar ilaç mümessilleri bıraktığı yazılı kaynaklardan ilaçla ilgili bilgi edinebilirler.	382	
Mevcut ilaç mümessili ağı tarafından ilaç tanıtımına çok fazla para ödenir		,705
İlaç mümessilleri tarafından sağlanan numuneler uzmanların reçeteleme kararını etkilemez.		,758
İlaç mümessilleri reçete edilecek ilaçla ilgili yeterli bilgi sağlarlar.		,501
Reçete edilecek ilaçların yazılmasında ilaç mümessilleri uzmanlara çok az fayda sağlar.		,326
<b>Varyans Açıklama (%) 59,60</b>	<b>34,53</b>	<b>25,12</b>

Tablo 3’te çekme stratejileri ölçeği faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeklerin yapı geçerliliği test etmek ve değişkenlerin özetlenerek temel alt boyutlara boyutlara indirilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. 7 maddeden oluşan çekme stratejileri ölçeğinin KMO değeri 0,702 bulunmuştur. Barlett küresellik testi  $p=0,000$  bulunmuştur ve  $p<0,05$  olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır. Değişkenler iki faktörde toplanmakta ve toplam varyansın %59,69’ünü açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %34,53’ünü, ikinci faktör toplam varyansın %25,12’sini açıklamaktadır. Faktör 1 “fayda sağlama”, Faktör 2 ise “tanıtım” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.: İtme Stratejileri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2
İlaç reklamları hastaların ilacın yan etkilerine karşı hastalığın farkındalığını sağlar.	,622	
İlaç reklamları hastalara hastalıklarına karşı farkındalığı artırır.	,581	
Son 2 yılda hastalık hastalığı vakaları artmıştır.	,684	
Eğer hastalar özel bir ilaç tipi isterlerse uzmanlar onu reçete etme eğilimindedirler.		,808
Eğer hastalar özel bir ilaç markası isterlerse uzmanlar onu reçete etme eğilimindedirler.		,554
İlaç ürünlerinin tanıtımı içinde doğrudan müşteriye yapılan reklamlara çok fazla para ödenmektedir.		,560
<b>Varyans Açıklama (%) 63,48</b>	<b>36,28</b>	<b>27,19</b>



Tablo 4'te itme stratejileri ölçeği faktör analizi sonuçları yer almaktadır. 6 maddeden oluşan itme stratejileri ölçeğinin KMO değeri 0,613 bulunmuştur. Barlett küresellik testi  $p=0,000$  bulunmuştur ve  $p<0,05$  olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır. Değişkenler iki faktörde toplanmakta ve toplam varyansın %63,48'ini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %36,28'ini ikinci faktör ise toplam varyansın %27,19'unu açıklamaktadır. Faktör 1 "farkındalık", Faktör 2 "reklam" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 5: İlaç Mümessillerinin Karakteristikleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör 1
Ürün/İlaç hakkında objektif bilgi sunar.	,780
Tanıtımı yapılan ürün/ilaç ile ilgili iyi bilgi sunar	,774
Yanlış bilgilendirmez, yanıltıcı değildir.	,769
Ziyaretlerini kısa yapar.	,760
Çok ısrarcı hareket etmez.	,749
Hekimlerin zaman sınırlamalarına uyar.	,679
Çok sık ziyaret etmez.	,676
Sağlık sistemi hakkında bilgi sahibidir.	,670
Uygun biçimde, gerektiği gibi davranır (tam zamanında, organize ve iyi giyimlidir vb.)	,661
Arkadaşça davranır.	,652
Hekimlerin şikayet ve önerilerine karşı saygılıdır.	,596
Uzun süredir aynı şirkette aynı ürün için çalışır.	,554
<b>Varyans Açıklama (%) 71,68</b>	

Tablo 5'te ilaç mümessillerinin karakteristikleri ölçeği faktör analizi sonuçları yer almaktadır. 12 maddeden oluşan ilaç mümessillerinin karakteristikleri ölçeğinin KMO değeri 0,780 bulunmuştur. Barlett küresellik testi  $p=0,000$  bulunmuştur ve  $p<0,05$  olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır.

Tablo 6: Hekimlerin Reçetelemesine Etki Eden Faktörler

Değişkenler	Kesinlikle Etkiler		Etkiler		Kararsız		Etkilemez		Kesinlikle Etkilemez	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bilimsel makaleler	69	61,1	19	16,8	20	17,7	5	4,4	0	0
Önceki deneyimler	57	50,4	35	31,0	14	12,4	6	5,3	1	0,9
Hastanın mali durumu	30	26,5	49	43,4	17	15,0	15	13,3	2	1,8
Bir başka Hekim tavsiyesi	29	25,7	29	25,7	27	23,9	25	22,1	3	2,7
İlacın/ürünün fiyatı	26	23,0	17	15,0	48	42,5	14	12,4	8	7,1
İlaç veya ürünün tanıtımı	19	16,8	42	37,2	13	11,5	2	1,8	0	0
Hastanın sağlık sigortası	14	12,4	28	24,8	43	38,1	25	22,1	3	2,7
İlacın/ürünün Etkin maddesi	14	12,4	25	22,1	45	39,8	21	18,6	8	7,1

Tablo 6'da hekimlerin reçetelemesine etki eden faktörler ait bulgular yer almaktadır. Hekimlerin reçeteleme kararlarına etki eden faktörler, değerlendirildiğinde ilk üç sırada; %61,1 ile bilimsel makaleler, %50,4 önceki deneyimler ve %26,5 hastanın mali durumu ifadelerine kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.



Tablo 7: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort	S.s	1	2	3	4	5	6
1.Dr. Haftalık Reçeteleme Sıklığı	288	171,78						
2.Fayda sağlama	3,49	1,15	-,049	-				
3.Tanıtım	3,44	0,94	,236**	,423**	-			
4.Farkındalık	3,42	1,02	,137	,292**	,173*	-		
5.Reklam	3,61	0,74	,026	-,171*	,203*	,318**	-	
6.Mümessil Özellikleri	3,67	1,14	,227**	,549**	670**	,156*	,092	-

\*\*p<.01

Tablo 7’de değişkenlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Veriler normal dağılım göstermediği (p<0,01) için Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Hekimlerin haftalık reçetelemeleri ile tanıtımın 0,236 korelasyon katsayı ile mümessil özelliklerinin ise 0,227 katsayı ile pozitif yönde zayıf kuvvette ilişki vardır.

Tablo 8.: Değişkenlere İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Regresyon Analizi Katsayılara İlişkin İstatistikler			
	B	Standart Hata	t	p
Tanıtım	80,54	4,55	17,661	0,000*
R <sup>2</sup> = 0,733 Standart Sapma=173,16 F=311,89 p=0,000*				

\*=0,01 Anlamli olan değişkenler tablolaştırılmıştır

Tablo 8’de değişkenlere ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. Haftalık reçeteleme sayısı=80,54 x **Tanıtım** şeklinde denklem kurulabilir. Tanıtımın 1 birim yükselmesi doktorların reçeteleme sayısını 80 birim artırmaktadır. Yani ilaç mümessillerinin en yüksek tanıtım becerisi ile (5) doktorlara 400 adet reçete yazdırabileceği anlaşılmaktadır.

#### 4. SONUÇ

Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde aşağıda yer alan sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan hekimlerin yaş ortalaması 37,44 olup, %52, 2’si erkek, aylık gelirlerinin ortalama 8650 TL’dir. %53,1’inin çalışma yılı 5-10 yıldır ve %56,6’sinin haftalık ilaç mümessilleri ile görüşme sıklığı 6 ve üzeridir. Hekimlerin haftalık reçeteleme ortalaması 253,23’dür.

Hekimlerin haftalık reçetelemeleri ile tanıtım stratejisi ve mümessil özelliklerinin pozitif yönde zayıf kuvvette ilişki vardır. İtme stratejilerinden tanıtım alt boyutunun da reçeteleme üzerinde etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Othman ve ark.nın (2015) Malezya ve Avustralya’da ki 89 hekimle gerçekteştirdiği çalışmada da doktorların çoğunluğunun reçeteleme alışkanlıklarının etkilenmesinde ve ilaç hakkında ki bilgilerin gelişmesinde kişisel satışın etkili olduğu saptanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda da, kişisel satışın hekimlerin reçeteleme kararlarına pozitif etkileri olduğu (Ashker ve Burkiewicz, 2007; Brett ve diğ., 2003) saptanmıştır.

Lieb ve Brandtönies’in (2010) Almaya’da 208 uzman hekim ile gerçekteştirdikleri çalışmasında; hekimlerin ilaç mümessillerinin reçeteleme davranışlarını etkilemedeki girişimlerine karşı bağışıklık kazandıkları, ilaç mümessillerinin reçetelemeyi etkilemediği ve girişimlerinden %83’ünün nadiren veya bazen etkilendiğini belirtmiştir.



Hekimler reçetelemelerine etki eden faktörleri; %61,1 bilimsel makaleler, %50,4 önceki deneyimler, %16,8 ilaç veya ürünün tanıtımının kesinlikle etkilediğini ifade etmişlerdir. Spiller ve Wymer (2001) ABD’de 109 hekimim reçeteme kararlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında; hekimlerin %65’i önceki deneyimlerinden %24’ü ilaç fiyatlarından ve %1’i tanıtımlardan güçlü bir şekilde etkilendiğini belirtmiştir. Vançelik ve ark.nın (2006) Erzurum’da 157 hekimle gerçekleştirdikleri çalışmada reçete yazımını şekillendiren en önemli faktörleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiş ve %50.7 ile en önemli faktör olarak mezuniyet sonrasında bu konuda okumuş olmak ilk sırada yer alırken, %40.1 oranı ile ilaç firması temsilcilerinin tanıtımları ikinci sırada yer almıştır.

Literatürde reçeteme davranışlarının hekimlerin tutumlarına, subjektif normlarına ve kişisel deneyimlerine bağlı olarak değiştiği sonucu bulunmuştur (Feely ve diğ., 1999; Kersnik ve diğ., 2011).

Sonuç olarak; mümessillerinin ilaçların reçetelenmesi için hekimlere uygulamış oldukları çekme stratejilerinden tanıtım faaliyetlerinin hekimler üzerinde etkili olduğu saptanmıştır ayrıca hekimlerin büyük çoğunluğun kararlarında bilimsel makalelerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda da ilaç firmalarına satışlarını arttırma da tanıtım araçlarını bilimsel makalelerle desteklemeleri önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- ASHKER, S., Burkiewicz, J.S. (2007). "Pharmacy Residents' Attitudes Toward Pharmaceutical Industry Promotion". *Am. J. Health Syst. Pharm.* 64, P.1724-1731.
- Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD)
- BRETT, A.S., Burr, W., Moloo, J., (2003). "Are Gifts From Pharmaceutical Companies Ethically Problematic? A Survey Of Physicians". *Arch. Intern. Med.* 163p . 2213-2218.
- BUHARALI, C. (2009) Türkiye’de Ve Dünyada İlaç Sanayi  
[Http://www.Deloitte.Com/View/Tr\\_TR/Tr/Sektorler/Saglikveilacendustrisi/Index.Htm](http://www.Deloitte.Com/View/Tr_TR/Tr/Sektorler/Saglikveilacendustrisi/Index.Htm)
- CAMPBELL, EG, Gruen RL, Mountford J, Miller LG, Cleary PD, Et Al. (2007). "A National Survey Of Physician-Industry Relationships". *New England Journal Of Medicine* 356: 1742-50.
- DEMİRKIRAN, M., Şahin, B. (2010)." Pratisyen Hekimlerin İlaç Seçimlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Değerlendirmeleri", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1
- EREN, M (2012) "Sağlık Biraz Da Kirlenmiş Bir Alan Türkiye Sağlık Sektörü İçerisinde Mümessiller", *Çalışma Ve Toplu Dergisi*, 2012/1.
- FEELY, J, Chanr, Mcmanus J Et Al. (1999)." The Influence Of Hospital-Based Prescribers On Prescribing İn General Practice". *Pharmacoeconomics*; 16: P. 175-81.
- KERSNIK J., Klemenc-Ketis Z, Petek-Ster M, Ve Diğ. (2011)." Family Doctors' Views Of Pharmaceutical Sales Representatives: Assessment Scale Development", *Family Practice*. P 28:456-460.
- İlaç Endüstrisi İşverenleri Sendikası (İEİS)
- IMS (2015) [Http://www.imshealth.Com/Portal/Site/Imshhealth](http://www.imshealth.Com/Portal/Site/Imshhealth)
- LISA, D. Spiller Walter W. Wymer (2001)."Physicians' Perceptions And Uses Of Commercial Drug Information Sources An Examination Of Pharmaceutical Marketing To Physicians", *Health Marketing Quarterly* Volume 19, Issue 1
- LIEB, K., Brandtönies S. (2010)."A Survey Of German Physicians İn Private Practice About Contacts With Pharmaceutical Sales Representatives", *Dtsch Arztebl Int*; 107(22): 392-8.
- ÖZDAMAR, K. (2004). "Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi". Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- PARKER, S., Pettijohn, C. (2005). "Pharmaceutical Drug Marketing Strategies And Tactics A Comparative Analysis Of Attitudes Held By Pharmaceutical Representatives And Physicians", *Health Marketing Quarterly*, Volume 22, Issue 4.
- STEINMAN, M, Shlipak M., Macphee, S. (2001)."Of Principles And Pens: Attitudes And Practices Of Medicine Housestaff Toward Pharmaceutical Industry Promotions". *American Journal Of Medicine* 110: 551-7.
- SØNDERGAARD, J., Vach K, Kragstrup, J. Et Al. (2009)." Impact Of Pharmaceutical Representative Visits On Gps' Drug Preferences". *Family Practice*; 26: 204-9.
- VANCELİK, S, Beyhun, NE, Acemoglu, H, Calikoglu, O. (2007). "Impact Of Pharmaceutical Promotion On Prescribing Decisions Of General Practitioners İn Eastern Turkey". *BMC Public Health*; 7: 122
- who, (1998)."WHO Ethical Criteria For Medicinal Drug Promotion". Geneva, *World Health Organization*.