



TIBBİ PAZARLAMANIN REÇETELENDİRME KARAR SÜRECİNE ETKİLERİ ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR YAZIN TARAMASI

A SYSTEMATIC REVIEW OF THE EFFECTS OF MEDICINE MARKETING ON PRESCRIBING DECISION PROCESS

Agâh BAŞDEĞİRMEN¹

Öz

Dünya'da gelişmiş ve gelişmekte olan pazar ülkelerinde yasal değişiklikler, ticaret savaşları ve muadil ile orijinal ilaçlar arasında rekabet artışı nedeniyle ilaç endüstrisindeki dinamikler değişmektedir. Tıbbi ilaç alanında alternatiflerin yükselmesi nedeniyle artan rekabet, hekimlerin reçetelendirme kararlarına etki eden faktörler, faaliyet gösteren tıbbi firmaların pazarlama faaliyetlerini dikkate almasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Tıbbi ilaç reçete yazmada, hekimlerin davranışlarını veya alışkanlıklarını ilaç endüstrisinin tanıtım faaliyetlerine göre şekillendirmektedir. İlaç sektöründe pazarlama faaliyetleri reçete yazma aşamasında ön plana çıktığından, hekimlerin davranışsal etkisini inceleyen araştırmalar bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tıbbi İlaç, İlaç Pazarlama, İlaç Seçimi, Karar Verme.*

Abstract

The dynamics in the pharmaceutical industry have been changed due to legal amendments in the developed and developing market countries around the world, trade wars, and increased competition between equivalent and original drugs. Increased competition due to the rise of alternatives in the field of medical drugs, factors affecting physicians' prescribing decisions, make it inevitable for the medical companies operating to take into account their marketing activities. In medical drug prescribing, physicians' behaviors or habits are shaped according to the promotion activities of the pharmaceutical industry. Since the marketing activities in the pharmaceutical sector have come to the forefront during the prescribing phase, the researches that examine the behavioral effects of physicians constitute the basis of this study.

Keywords: *Pharmaceutical Drug, Medicine Marketing, Drug Selection, Decision Making.*

¹ Dr., agahbasdegirmen@gmail.com

1.GİRİŞ

İlaç endüstrisi, yeni tedavilere olan talebin sürekli artması ve gelişen rekabet baskısı nedeniyle son yarım asırda efektif bir büyüme göstermiştir. Geçmişten bugüne tıbbi alanda art arda yeni ürünlerin geliştirilmesiyle birlikte ilaç pazarlaması araştırma süreçlerine öncülük etmiştir. Son yıllarda hasta bakımı ihtiyacı daha sık olan yaşlı popülasyonu belirten demografik büyüme eğiliminin de etkisiyle ilaç satışları sürekli olarak artmıştır. Bu nedenle, sağlık sektöründe ilaç satışlarındaki maliyetlerin yükselmesi ve söz konusu maliyetteki büyümeyi takip edecek pazarlama faktörleriyle birlikte güçlü bir şekilde artış görülmektedir (Stros ve Lee, 2015; 319).

Teknolojinin çarpıcı bir hızla ilerlediği günümüzde, her konuda olduğu gibi ticari alanda da kullanılan teknikler hızlı bir şekilde değişmektedir. Piyasa ekonomisi ile ilgili olarak coğrafi kısıtların ortadan kalkması ve rekabetin giderek artması gibi sebepler nedeniyle pazarlama faaliyetleri daha önemli hale gelmiştir. Sektörün içindeki iletişime yön veren pazarlamanın; pazar payının artırılması, rekabet içerisinde bulunan diğer markaların önüne geçilmesi gibi pek çok amacı bulunmaktadır. Çalışmada belirtildiği üzere ilaç markaları, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış uygulamaları ve satış geliştirme faaliyetlerinin tamamını veya birkaçını değişik oranlarda uygulamaktadır (Baykal, 2017; 1).

Tıbbi ilaç endüstrisi, küresel ekonominin önemli bir bölümünü temsil etmektedir. Küresel ilaç satışları geçtiğimiz on yıl boyunca çoğu batı ülkesinde hızla artmış ve bu durum sağlık reformları ve sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak adına tedbirler alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda reçete yazmada birçok faktörden etkilenen hekim davranışları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla ilaç ve sağlık sektöründe pazarlama, bazı karmaşıklıkları gidermek için planlamanın vazgeçilmez bir şart olduğu anlamına gelmektedir (Lidstone ve Maclennan, 1999; 113-120).

DSÖ tarafından ifade edilen ilaç tanımı “fizyolojik sistemleri veya patolojik durumları kullanıcının yararı için değiştirmek veya inceleme amacıyla kullanılabilen madde” olarak sunulmuştur (Kayaalp, 2018; 1). Tıbbi ilaç sektörü ise “beşerî ve veteriner hekimlikte tedavi edici, koruyucu, besleyici ve tanı aracı olarak kullanılan, kimyasal, bitkisel, hayvansal ve biyolojik maddeleri, farmasötik teknolojiye uygun olarak ve bilimsel standartlara göre, belirli dozlarda basit veya bileşik olarak farmasötik şekil haline getiren ve seri halde üreterek, tıp biliminde tedavinin hizmetine sunan endüstri dalı” olarak ifade edilmektedir (TÜBİTAK, 2003; 3). Bir endikasyon için ilaç, etkililik, güvenlik, uygunluk ve maliyet kriterleri dikkate alınarak pazarlama çerçevesinde sunulması akılcı ilaç kullanımı olarak değerlendirilebilir. Akılcı ilaç kullanımı, 1985 yılında Nairobi’de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından “bireylerin klinik bulgularına ve bireysel özelliklerine göre uygun ilaca, uygun süre ve dozda, en düşük maliyette ve kolayca ulaşabilmeleri” olarak tanımlanmıştır (Grand vd. 1999; 89).

İlaç sektöründe satışların artırılmasına yönelik birçok promosyonel strateji ve faaliyet uygulanmaktadır. Bu nedenle ilaç mümessillerinin kişisel satış faaliyetleri en önemli tanıtım aracı olarak görülmektedir (Tosun ve Kurtuluş, 2017; 900). Hekimler ve ilaç arasındaki etkileşim temelde bilgi ve ödül vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Genel olarak, doktorlar söz konusu etkileşimi reçetelendirme davranışında minimum etki seviyesinde algılamakta, bilgi edinme konusundaki tutumlar araştırmalara göre çeşitlenmektedir (Alowi ve Kani, 2018: 9).

Tıbbi ilaç seçimini en çok etkileyen faktörlerin başında “ilacın klinik etkinliği, ilacın güvenliği, ilacın hastaya uygunluğu, hastanın tıbbi geçmişi, geçirdiği hastalıklar, kullandığı ve kullanmakta olduğu ilaçlar ve ilacın biyoyararlılık düzeyi” gelmektedir (Demirkıran ve Şahin, 2010).

2.PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, değer oluşturarak ürünün müşterilerin beğenisine sunulmasına kadar yer alan ilişkilerin yönetilmesi sürecidir. Pazarlamanın kaynağı ticaretin ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. Günümüzde pazarlama ise sürecin tarihsel yolculuğunu aktaran üretim, satış ve modern pazarlama olmak üzere üç bölümde incelemek mümkündür (Johnson, 2002: 12).

Pazarlama üretim sürecinden tüketiciye ulaştırma eğilimine kadar gerçekleştirilen satış çabalarını, yeni müşterileri daha üstün değer vaderek cezbetme ve mevcut müşterileri de memnun ederek elde tutma ve büyütme sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2014; 45). Bu nedenle zaman ve mekan bakımından pazarlama, günümüzün şartlarına göre tüketicilerin ürün ve hizmete istediği anda ulaşmasını sağlamaktadır (Sherlekar vd. 2010; 18).

Pazarlamada marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırmak için kullanılan bir “isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bu unsurların bir kombinasyonu” olarak ifade edilmektedir. Farmasötik alanda, markalama ürünleri farklılaştırmak için bir yaklaşımdır. İlaç markası genelde bir ürüne veya ilaca dikkat çekici bir isim vermek olarak kabul edilmektedir. Hekimler ise genelde tanıdıkları ilaçların ilgili markaları ve piyasadaki yeni ilaçlardan oluşan kendi kişisel listelerine sahiptirler. Dahası, marka isimleri birçok doktor arasında farkındalık oluşturur ve ilaç firmalarının tıbbi temsilcileri aracılığıyla iletilen güvenlik ve etkinlik açısından marka ve imajı hakkında fikir geliştirmelerini sağlamaktadır. Buna ek olarak ilaç markalarının hekimlerin reçete verme kararları üzerinde olumlu etkisi olabilmektedir (Murshid ve Mohaidin, 2018; 158-159).

3.İLAÇ SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA

Sağlık sektöründe pazarlama faaliyetleri diğer sektörlerle göre çok daha yakın zamanda izleri görülmektedir. Sağlık hizmetlerinin bir parçası olarak ilaç sektörü de pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, sağlıkta pazarlama faaliyetlerinin toplum tarafından tanınması ve güvenilir olması, benzer yapıdaki sağlık kurumları ile rekabet içinde olması, hastanın ilaçlardan beklentileri olan tedavi, tanı, teşhis gibi ihtiyaçlarını karşılanması ve daha kaliteli bir şekilde hekimlerin hastalara yönelik tıbbi uygulamalar ilaç sektörünün bir parçasıdır (Salman ve Uydacı, 2011; 45). Üreticiler, şirketler ve sağlık uzmanlar ile kuruluşları, ürün ve hizmetlerinin pazar payını satmak veya artırmak için bir dizi tanıtım etkinliği kullanmaktadırlar. Bu etkinlikler, hastanın ve klinisyenin bazı hastalık tanımları, reçeteli ilaçların yararları ve zararları, laboratuvar testleri hakkındaki kanıtlarını şekillendirmeyi amaçlamaktadır (Schwartz ve Woloshin, 2019: 80- 81).

İlaç sektörünün önemli bölümünde, mümessillerin hekimlerle birlikte hasta ilişkilerini yönetmesi zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla ilaç şirketleri ve hekimler arasında mümessiller aracılığıyla sürekli bir etkileşim söz konudur. Hekimler, insanların inandığı gibi sağlık ve hastalık uzmanları olduğundan, hastalar hekimlere güvenirlere ve kendilerine onlar tarafından reçete ile verilen ilaçları satın alırlar. Bu nedenle

hekimler ilaç endüstrisinde önemli rol üstlenmektedirler. Günümüzde genel bir ifadeyle satış temsilcileri olarak adlandırılan mümessiller, ilaç tanıtımı için doktorlara yönelik seyahat, hediye, eğitim, iase, sempozyum, kongre vb. gibi sponsorlukları ilaç şirketi tarafından sağlanan birtakım harcamalar yapmaktadırlar. Söz konusu hekimlere yönelik pazarlama çabalarının çeşitli araçlar vasıtasıyla sunulmasını ilaç endüstrisinde etik bir ikilem oluşturmaktadır. Dolayısıyla bazı hekimler pazarlama faaliyetlerini hastalar için faydalı olduğunu gözeterek kabul ederken, kalan hekimler ise eğitim destekleri dışındaki finansal desteklerle ilgilenmemektedirler. Nitekim etik olup olmadığına bakılmazsın hekimlerin ilaç reçetelendirme kararlarında ilaç endüstrisi temsilcilerini oluşturan mümessillerin ve şirketlerin pazarlama çalışmalarının etkisi olduğu gözlenmektedir (Bülbüloğlu, 2014; 28).

Tıbbi ilacın pazarlama ruhsatı için dikkat edilmesi gereken unsurlar şöyledir (AİFD, 2008: 14-15):

- Reçeteli satılan beşeri tıbbi ürünlerin tanıtımı yalnızca sağlık mensuplarına yapılır.
- İlgili mevzuata göre ruhsatlandırılmamış ya da izin verilmemiş hiçbir tıbbi ürünün veya endikasyonun tanıtımı yapılamaz.
- Resmi merciler tarafından onaylanmış güncel bilgi, veri ve ayrıntılar gibi kısa ürün bilgisine yer verilmelidir.
- Ürünün özellikleri hakkında bilgilendirici, doğru, bilimsel verilerle tutarlı, güvenilir, adil, nesnel, yeterli derecede tam ve açık olmalıdır.
- Söz konusu tanıtım yalnızca yasal koşullara değil, yüksek etik standartları barındırmalıdır.
- Yanıltıcı, abartılı veya doğruluğu yeterince kanıtlanmamış bilgiler ve savlar kullanılmamalıdır.
- Gereksiz, aşırı veya beklenmeyen sağlık risklerine yol açılmamalıdır.
- Objektif, abartısız olarak ürünün akılcı kullanımını sağlamaya yönelik olmalıdır.

İlaç şirketleri, insanların bilimsel araştırmaların öneminin farkına varmalarını artırmak için bazı halk sağlığı eğitimi kampanyaları düzenlemektedirler. İnsanları hastalıkları önleme, erken teşhis, ilkyardım vb. konularında bilinçlendirmeye yönelik toplumsal çalışmalarda bulunmaktadır. Tüm çalışmaların temelinde hekim ile hasta arasındaki ilişkiyi artıran ve taraflar arasında sağlıklı bir iletişim kurulmasını sağlayan pazarlama faaliyetlerini ilaç şirketleri üstlenmektedir (Bülbüloğlu 2014: 29-30).

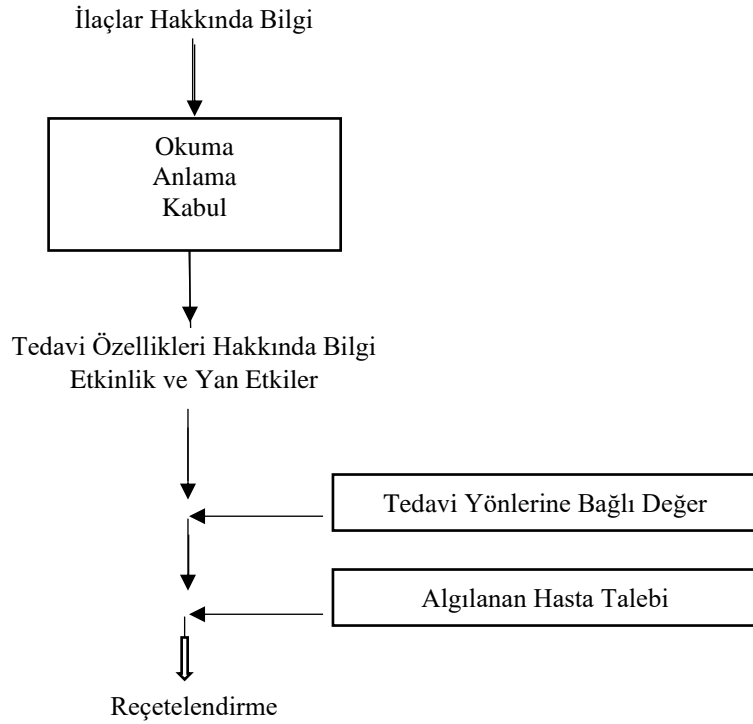
4.REÇETELENDİRMEYE İLİŞKİN KARAR VERME

İlaç mümessillerinin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirdikleri ürünlere yönelik tutundurma çabaları, alternatifler arasında karar verme aşamasında o ürünün hekim tarafından reçetelenmesi ile gerçekleşmektedir. İlaç ürünlerinin satışlarının artmasına yönelik itme-çekme stratejileri karar vermede etkili bir kombinasyondur. İtme stratejisinde; hekim, ilaç mümessili ve hasta arasındaki aracıdır. Bu stratejide hekime odaklanma yoluyla satışların artırılması ve ilaç seçiminde hekimlerin kolaylıkla karar vermesi amaçlanmaktadır. Çekme stratejileri ise direk alıcıya, yani hastaya odaklanmaktadır ki hastaya yapılan tanıtım faaliyetleriyle hastanın talebi yaratması ve ürünü ya da ilacı hekimden reçetelenmesini istemesi yoluyla karar verme aşamasında tüketici talep etmektedir (Parker ve Pettijohn, 2005; 28-30). İlaç sektöründe bilimsel ilginin oluşmasında hekimlerin yanı sıra hastaların da ilaç pazarının açık, ticari ve sosyal önemi gibi birkaç özellik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Özel bir nitelik olarak, gerçek anlamda reçete kararına ödeme yapan hastalardan ziyade, uzmanlık alanı bulunan hekim tarafından verildiği benzersiz durumdur (Stros ve Lee, 2015; 319).

Hekimlerin reçetelendirme karar üzerine etkisinde marka ilaçlara yönelik algıları giderek artmaktadır. Hekimlerin marka ilaçlara yönelik algısı sağlık sisteminin doğası ve gelişim düzeyi arasındaki ilişkiler farklılık göstermektedir. Bu nedenle muadil ilaçlarla ilgili daha iyi biyoeşdeğerlilik gereksinimlerin yanı sıra güvenilir kamu kontrol uygulamalara sahip ülkelerde marka ilaçlardan daha fazla muadil ilaçlar reçetelendirmiştir. Bu ilaç markalarının, hekimlerin reçete kararını etkileyebileceğini göstermektedir. (Murshid ve Mohaidin, 2017: 181).

İlaç seçimini etkileyen teorik model hakkında izlenmesi gereken bazı temel adımlar Şekil 1’de mevcuttur. Öncelikle ilaçlar hakkında bülten okunmalı, bilgiler anlaşılmalı ve kabul edilmelidir. Sonraki adımda tedavi yöntemlerine eklenen değere bağlı olarak bilgideki değişimin ve ilaçların algılanan faydalarında bir değişikliğe yol açması gerekir. Son olarak hastanın talebine bağlı olarak algılanan ilaç kullanımında reçete yazma davranışında bir değişikliğe yol açılmalıdır.

Şekil 1. İlaç Seçimini Etkileyen Teorik Model



Kaynak: Petra, 1994; 63.

Günümüzde ise reçete yazanlar (hekimler), tüketici (hasta) ve sağlık ödeme sistemi (sigorta, devlet ve kullanıcı) gibi reçete olgusunun yaygın olduğu pek çok faktörün yer aldığı literatür taramasında görülmektedir. Ülkemizde reçete kararında çoğunlukla hekimler karar verici olarak ön planda yer alırken, hasta ve sağlık ödeme sistemi karar sürecinde doğrudan yer almaz. Hekimler reçete kararlarında aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurmaktadır (Sharifnia vd. 2018; 1107):

- Hastaların etkisi (yaş, ırk, cinsiyet gibi yan haslıklar ve hastalık geçmişi)
- Hekimlerin deneyimleri ve ürün değeri
- İlaç etkisi (güvenlik, etkinlik, yan etki ve maliyet)
- Farmasötiklerin pazarlama faaliyeti stratejileri (Numuneler, ayrıntılar, reklam)

- Sağlık ödeme sistemi (sigorta, yönlendirilmiş sağlık hizmeti, ...)
- Çevresel faktörler (Eczacılar ve iş arkadaşlarıyla ilişkiler, seminerler, kongreler ve ilaca erişim ve iş yeri...)

Reçete verme kararı, çeşitli faktörleri içeren karmaşık bir süreçtir. Çoğu durumda, hekimlerin kararları çok faktörlüdür. Hekimler reçete kararları verirken çeşitli stratejiler ve hasta tedavi görevlerini yerine getirmede çeşitli eleştirel ve sezgisel yöntemler uygulayabilmektedirler. Hekimlerin reçete yazma davranışının kavramsal çerçevesini araştırmak için, karar vermede birden fazla bakış açısına sahip olmak gerekmektedir. Bu nedenle, ilaç endüstrisinde firmalar pazarlama çabalarına yön verirken, hastaların istek ve beklentileri de karşılanmalıdır (Murshid ve Mohaidin, 2017; 1).

İlaç endüstrisinde yer alan ürünleri, şirket müessilleri tarafından detaylandırmayı içeren sağlık çalışanlarına tanıtmak için çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Üreticiler, ilaç tanıtımının hekim eğitimini desteklediğini ve bununla birlikte bilinçli reçetelenmeye yol açtığını iddia etseler de, araştırmalar ilaç satış temsilcileriyle daha çok temasa geçmenin, daha ucuz alternatiflerin ön plana çok fazla ilişkili olmadığını göstermiştir. Son yapılan çalışmalar ilaç şirketlerinin yaptıkları yatırımlarla birlikte teşvik edilen ilaçların reçete edilme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Greenway ve Ross, 2017:1).

4.1.Literatür Taraması

Dünya’da tıbbi müessiller ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak çalışmaya katılan hekimler ile ilgili verilere ulaşıldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda, ülkemizde olduğu gibi genellikle hekimlerin müessillere ve ilaç sektörüne bakış açıları reçetelenme özelliklerine etkileri ile ilgili bulgular yer almaktadır (Othman vd. 2015; 471-480). Bu çalışmada yer alan literatür taramasında hekimlerin reçetelendirme kararlarında, ilaç seçimini etkileyen faktörlerin yanı sıra ilaç endüstrilerinin pazarlama çabaları ve beraberinde müessillerin yaklaşımları arasındaki bağlantı Tablo 1’de özetlenmektedir. Araştırmada hekimlerin ilacı reçete etme kararını etkileyen temel tanıtım araçlarının olduğunu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Reçetelendirme Kararını Etkileyen Pazarlama Çabalarına Yönelik Yazınsal Özet

Yazar, Yıl ve Ülke	Katılımcılar	Promosyon Araçları	Metot	Bulgular
Grand vd. 1999, USA	50 Hekim	Temel Faaliyetler	Deneysel	Hekimlerin irrasyonel ilaç kullanımında etkisi bulunmaktadır.
Wang vd. 2009, USA	122 Göz Stajyer Hekimi	Promosyon örneği	Anket Yöntemi	Hekimlerin %32’si verilen bilgilere dayalı olarak davranış değişikliği gözlemlendi.
Saito vd. 2010, Japonya	2621 Pratisyen Hekim	Toplantılar, İlaç Numuneleri, Kırtasiye Malzemeleri, Çalışma Yeriine Dışardan Yemek, Sponsorluk Etkinlikleri, Finansal Destekler	Anket Yöntemi	Promosyonel faaliyetler, hekimlerin reçete yazma davranışı üzerinde ılımlı etki oluşturmaktadır.
Epstein ve Ketcham, 2010, USA	189 Hekim	Formüller	Anket Yöntemi	Formüller Bilgi Teknolojileri, hekimlerin reçete yazma kararlarını ilaç firmalarının detay ve numunelerinden çok daha

				fazla formüller etkilemektedir.
Jamshed vd. 2012, Pakistan	206 Hekim	Reklam, Satış Promosyonu, Sosyal İlişkiler, Kişisel Satış, Doğrudan Pazarlama	Anket Yöntemi	Katılımcıların %56.8'si, promosyonel araçların reçetelendirme kararlarını etkilediğine inanmaktadır.
Pathak ve Bholra 2013, Hindistan	103 Pratisyen, 90 Medikal Şirket	Kalemler ve Bloknotlar, Seyahat için Finansal Destek, Akademik Etkinliklerde Sponsorluk	Yapısal Eşitlik	Reçetelendirme davranışını etkileyen 9 faktör: motivasyon, ürün, cemiyet, iş kurma, mükemmel tütün harmanı, beceri setleri, parasal yardımlar, yarışma
Scheffer, 2014, Brezilya	300 Hekim	Bilgilendirici Materyaller, Satış Temsilci Ziyaretleri, Sürekli Eğitim Kursları, Sponsorluklar, Etkinlikler	Mülakat	İlaç şirketlerinin faaliyetleri hekim kararlarını etkilemektedir.
Lieb ve Scheurich, 2014, Almanya	160 Hekim	Günlük Öğeler, İlaç Numuneleri, Akşam Yemeği Davetiyeleri, Sponsorluk Etkinlikleri	Anket Yöntemi	Doktorların yarısından azı, yeterli ve doğru bilgi aldıklarına inanırken; ayrıca reçete yazma tutumlarında tanıtım araçlarının etkisini inanmaktadır.
Othman vd. 2015, Malezya ve Avustralya	89 Hekim	Kişisel Satış	Anket Yöntemi	Hekimlerin reçete yazma alışkanlıklarında kişisel satış temsilcilerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Workneh vd. 2016, Etiyopya	90 Hekim	Yüz yüze pazarlama, Broşür, Çıkartma, Ücretsiz Tıbbi Numuneler, Yeni Ürün Lansmanı, Kongre	Çapraz Test	Hekimlerin %48.2'si hastaların reçete yazma kararlarını etkilediğine inanmaktadır.
Wood vd. 2017, Colombiya	2873 Hekim	Eğitimsel ve bilgilendirme amaçlı programlar, yemek, eğlence, hediye, seyahat, numuneler	Anket Yöntemi	Hediyelerin büyüklüğüne göre hekimlerin reçeteleme davranışına yüksek oranda etkisine ulaşılmıştır.
Murshid ve Mohaidin, 2018, Yemen	393 Hekim	MR'ların satış ve promosyon etkinliği	Yapısal Eşitlik Modeli	Pazarlama elemanları hekimlerin reçete kararlarını açıklar.
Khazzaha, 2019, Lübnan	364 Hekim	Hekimlerin reçete yazma modelinde hediye, numunelere göre etigi	Anket Yöntemi	Hekimlerin çoğunun reçete yazma davranışlarında promosyon taktiklerinin etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Özetle bu çalışmanın temelini oluşturan yazınsal alanda ilk olarak Stros ve Lee (2015) farmasötik pazarlama ile ilgili ilaç stratejisinin ürün-yaşam döngüsünü dağıtım, ürün tasarım, tanıtım ve fiyatlandırma politikalarıyla birleştiğinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Murshid vd. (2016) ise, ilaç pazarlama stratejileri ve hekim reçetelendirme kararı arasındaki ilişki üzerine literatür temelli bağlamsal faktörlerin ılımlı etkisine ulaşmıştır. Murshid ve Mohaidin (2017) 2000-2017 yılları arasında birbirinden farklı çevrimiçi bilimsel veri tabanları üzerindeki araştırmalardan yola çıkarak, hekimlerin reçetelendirme

kararlarında tıbbi marka algısına yönelik yazınsal araştırma detaylarını ortaya çıkarmıştır. Son olarak, Alowi ve Kani (2018) ilaç endüstrisinde yer alan şirketlerin satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi beş farklı tanıtım faaliyetleri bağlamında hekimlerin reçete davranışları arasındaki ilişkiyi saptanması amacıyla hangi uygulamaları ön plana çıkaran mevcut literatür incelenmiştir.

İlaç kullanım alışkanlıklarını belgelemek için birçok çalışma yapılmıştır. İlaç endüstrisi de bütün gelişmeleri yakından izlemektedir. Ancak ilaç reçetelendirme davranışı her zaman doğru sonuçlar vermeyebilir. Keza aşırı reçete yazmanın sıra, çoklu ilaç reçetelenmesi, gereksiz pahalı ilaç kullanımı ve antibiyotikler ile enjeksiyonların aşırı kullanımı hekimler tarafından irrasyonel ilaç kullanımının yaygın olduğunu da göstermektedir (Grand vd. 1999; 89).

5.SONUÇ

Hekimlerin ilaç reçete yazma davranışlarında ya da alışkanlıklarında pazarlama faaliyetlerinin etkisi literatür taramasında vurgulanmıştır. Tanıtım araçlarından en çok ön plana çıkanlar ise, kişisel satış yöntemi olan tıbbi mümessillere ilaç reçete etmede önemli bir fonksiyon yüklediği görülmektedir. Aynı zamanda farklı lokasyonlarda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlarda hekim davranışları tanıtım faaliyetleri karşı reçete etme kararlarında etkisi izlenmiştir.

Yapılan çalışmalar anket odaklı hekimlerin reçetelendirme kararlarına ilişkin nedensel ilişkileri ölçmesine rağmen tamamen tıbbi firmaların sebep olduğunu kanıtlamamıştır. Söz konusu çalışmalarda reçetelendirme davranışı üzerine hiç kombine etkisi bulunmayan ancak ilaçlar ayrı ayrı analiz edildiğinde önemli bir etkiye sahip olan birçok promosyon ve tanıtım etkinliği bileşenleri test edilmiştir. Nitekim yapılan çalışmaların birçoğunda geçerliliği kabul edilmemiş anketlerden oluşturulmuş ve yürütülmüştür. Farklı kültürel ve sosyal geçmişlere sahip ülkelerde benzer çalışmaların sonuçları değişmektedir. Bu derleme farklı metodolojik nesnellik içeren çalışmaların sonuçlarını içermektedir.

Bu çalışmada sadece hekimlerin reçetelendirme kararına etkisinde ilaç firmalarının pazarlama faaliyetleri değil, aynı zamanda söz konusu firmaların sektörün ihtiyaçlarına göre pazarlama faaliyetleriyle yön verilebilmesi amaçlanabilir. Böylece bu çalışmadan hareketle sonraki yapılacak araştırmalarda, hekim, hasta ve tıbbi mümessil bağlamına ek olarak, ilaç firmalarının pazarlama faaliyetlerine ışık tutabilecek bir projeksiyon sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Abacıoğlu, N. (2010) “Türkiye’de İlaç Sanayi” **İTO Yayınları**, İstanbul.
- AİFD (Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği), (2008) “Sağlık Mesleği Mensuplarıyla İlişkiler Ve Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sağlık Mesleği Mensuplarına Tanıtım İlkeleri”
- Alowi, M., Kani, Y. (2018) “Impact of Pharmaceutical Companies’ Promotional Tools on Physicians’ Prescription Patterns: A Systematic Review” **Journal Of Applied Pharmacy**, Vol. 10, No. 3, pp.1-10.
- Amanda, L. G., Hogerzeil, H. V., Ruskamp, F. M. H. (1999) “Intervention Research in Rational Use Of Drugs: A Review” **Health Policy And Planning**, Vol. 14, No. 2, pp. 89-102.

- Baykal, Y. M. (2017) “Tıbbi Cihaz Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabaları: Medtronic Medikal Firması Örneği” **Yüksek Lisans Tezi**, Aydın.
- Bülbüloğlu, S. (2014) “The Influencers of Prescription Decision And The Relationship Between Doctors Ethnocentric Tendencies And Prescription Decision” **Yeditepe University Graduate Institute Of Social Science**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demirkıran, M., Şahin, B. (2010) “Pratisyen Hekimlerin İlaç Seçimlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Değerlendirmeleri” **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1.
- Düzcü, T., Akyol, M., Sancar, O. (2017) “Ürün Tanıtım Temsilcilerinin Yeterlilik Eğitimindeki Başarı Düzeylerinin Demografik Özellikleriyle Karşılaştırılması” **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, Vol. 20, No. 2, s. 203-218.
- Epstein, A. J., Ketcham, J. D. (2010) “Influencing Physicians’ Prescribing Decision Through Detailing, Samples, Prior Authorizations And Patient Copays” **W.P. Carey School Of Business**, Arizona State University.
- Grand, A. L., Hogerzeil, H. V., Ruskamp, M. H. (1999) “Intervention Research in Rational Use Of Drugs: A Review” **Health Policy And Planning**, Vol. 14, No.2, pp. 89-102.
- Greenway, T., Ross, J. R. (2017) “Us Drug Marketing: How Does Promotion Correspond With Health Value?” **The Bmj**.
- Jamshed, S. Q., Ibrahim, M. I. M., Hassali, M. A. A., Masood, I., Low, B. Y., Shafie, A. A., Babar, Z. D. (2012) “Perception And Attitude Of General Practitioners Regarding Generic Medicines in Karachi, Pakistan: A Questionnaire Based Study” **South Med. Review**, Vol. 5, No. 1, pp. 22-30.
- Johnson, E. M. (2002) “Fundamentals of Marketing” **American Management Associaton**, 4. Baskı.
- Kayaalp, S. O. (2018) “Akılcıl Tedavi Yönünden Tıbbi Farmakoloji” **Pelikan Kitabevi**, 13. Baskı.
- Khazzaka, M. (2019) “Pharmaceutical Marketing Strategies’ Influence on Physicians’ prescribing Pattern in Lebanon: Ethics, Gifts, and Samples” **BMC Health Services Research**, Vol. 19, No. 80, pp. 1-11.
- Kotler, P., Amrstrong G. (2014) “Principles of Marketing” **Pearson Education Limited**, Global Edition, UK.
- Lieb, K., Scheurich, A. (2014) “Contact Between Doctors And The Pharmaceutical Industry, Their Perceptions, And The Effects on Prescribing Habits” **Plos One**, Vol. 9, No. 10, pp. 1-8.
- Lidstone, J., MacLennan, J. (1999) “Marketing Planning For The Pharmaceutical Industry” **Routledge**, London.
- Murshid, M. A., Mohaidin, Z., Nee, G. Y. (2016) “Moderating Effects of Contextual Factors on Relationship Between Pharmaceutical Marketing Strategies And Physician Prescription Decision: A Review” **Tropical Journal Of Pharmaceutical Research**, Vol.15, No. 7, pp. 1559-1568.
- Murshid, M. A., Mohaidin, Z. (2017) “Models And Theories of Prescribing Decisions: A Review And Suggested A New Model” **Pharmacy Practice**, Vol.15, No. 2, pp. 1-12.

- Murshid, M. A., Mohaidin, Z. (2018) “Physicians’ Perceptions Towards Brand Medicine And Its Effect On Prescribing: A Narrative Review” **Journal Of Generic Medicines**, Vol.13, No. 4, pp. 157-183.
- Murshid, M. A., Mohaidin, Z. (2018) “The Influence Of Information, Brand, Medical Representatives And Sales Promotion On Physician Prescribing Decision” **Journal Of Pharmaceutical Health Services Research**, Vol. 9, pp. 259-269.
- Othman, N., Vitry, A. I., Roughead, E., Ismail, S. B., Omar, K. (2015) “Doctors’ Views On The Quality Of Claims Provided By Pharmaceutical Representatives: A Comparative Study in Malaysia And Australia” **Journal Of Taibah University Medical Sciences**, Vol. 10, No. 4, pp. 471-480.
- Parker, R. S., Pettjohn, C. E. (2005) “Pharmaceutical Drug Marketing Strategies And Tactics: A Comparative Analysis Of Attitudes Held By Pharmaceutical Representatives And Physicians” **Health Marketing Quarterly**, Vol. 22, No. 4, pp. 27-43.
- Pathak, G. P., Bhola, S. S. (2013) “Impact Of Promotional Items On Business Outcomes in Pharmaceutical Industry” **Pravara Management Review**, Vol 12, No. 2, pp. 38-45.
- Petra, D. (1994) “Drug Choice In Medical Practice: Rationales, Routines And Remedies” **Proefschrift**, Groningen.
- Saito, S., Mukohara, K., Bito, S. (2010) “Japanese Practicing Physicians' Relationships With Pharmaceutical Representatives: A National Survey” **Plos One**, Vol. 5, pp. 1-7.
- Salman, A. N., Uydacı, M. (2011) “Butik Hastanelerde Pazarlama Stratejileri” **Öneri Dergisi**, Vol. 9, No. 35, pp.45-50.
- Scheffer, M. C. (2014) “Interaction Between Pharmaceutical Companies And Physicians Who Prescribe Antiretroviral Drugs For Treating Aids” **Sao Paulo Med. J.** Vol. 132, No. 1, pp. 55-60.
- Schwartz, L. M., Woloshin, S. (2019) “Medical Marketing in The United States, 1997-2016” **Clinical Review And Education**, Vol. 321, No. 1, pp. 80-96.
- Sharifnia, S. H., Mohammadzadeh, M., Arzani, G., Salamzadeh, J. Abolfazl, A., Zali, A., Khoshdel, A. R. (2018) “Main Factors Affecting Physicians’ Prescribing Decisions: The Iranian Experience” Vol. 17, No. 3, pp. 1105-1115.
- Sherlekar, S. A., Prasad, K. N., Victor, J. S. (2010) “Principles of Marketing” **Himayala Publishing House**, Revised Edition, India.
- Stros, M., Lee, N. (2015) “Marketing Dimensions in The Prescription Pharmaceutical Industry: A Systematic Literature Review” **Journal Of Strategic Marketing**, Vol. 23, No. 4, pp. 318-336.
- Tosun, N. Kurtuluş, S. A. (2017) “Hekimlerin Reçeteleme Kararında İlaç Mümessillerinin Rolü: Pilot Çalışma” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 54, s. 899-905.
- Tübitak, (2003) “Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi: Sağlık Ve İlaç Paneli Ön Rapor”, Ankara.

- Wang, Y., Adelman, R. A. (2009) “A Study of Interactions Between Pharmaceutical Representatives And Ophthalmology Trainees” **American Journal Of Ophthalmology**, Vol. 148, No. 4, pp. 619-622.
- Workneh, B. D., Gebrehiwot, M. G., Bayo, T. A., Gidey, M. T., Belay, Y. B., Tesfaye, D. M., Kassa, T. T. (2016) “Influence of Medical Representatives On Prescribing Practices in Mekelle, Northern Ethiopia” **Plos One**, Vol. 11, No. 6, pp. 1-11.
- Wood, S. F., Podrasky, J. McMonagle, M. A., Raveendran, J. Bysshe, T., Hogenmiller, A., Fugh-Berman, A. (2017) “Influence of Pharmaceutical Marketing on Medicare Prescriptions in the District of Columbia” **Plos One**, pp. 1-13.