

PROPOGANDİST-ECZACI İLİŞKİSİ

Farmasötik endüstri (ilaç endüstrisi) ürünlerini geliştirmek için her yıl milyonlarca dolarlık bütçe yapar. Bu bütçenin büyük bir kısmı iyi eğitilmiş propagandist veya tıbbi servis tanıtıcıları ile iş kolu kurmaya ayrılır. Bu kişilerin görevlerinden biri en son, terapötik ilaçlara ilişkin, geniş kapsamlı eğitim programlarına devam etmektir. Bu ise hastahanelerde ilaç sergilerinin bulunduğu ortamlar vasıtasıyla ve eczane servis şeflerinin ve doktorların ilgisi ile olmaktadır.

Hastane sergileri (teşhir) kısa sürede pek çok doktor ile teması sağladığından arzu edilmektedirler. Böylece, bu yaklaşım ile aynı firma tanıtıcılarının ofislere yaptıkları ziyaretlere oranla doktorların daha az zamanları harcanmaktadır.

Pek çok hastane idarecisi hastanelerde ilaç teşhirinden hoşlanmamakta ve bunun daha başka profesyonel bir atmosfer içinde ve ticari bir ruhla olmasını desteklemektedirler. "Ticaretin ayıbından" sakınmak için, hastane eczacılarının hastanede propagandist ile ilişkilerini ayarlamak üzere temel politikalar getirmesi ve ilaç sergileme programı için yol gösterici prensipler oluşturması gerekmektedir.

Randevular

Başarılı bir sergileme programı idaresi ve hastane envanter ihtiyaçlarına yardım etmek için, üreticilerin tanıtıcılarının eczaneye periyodik ziyaretleri gerekmektedir. Fazla iş yükü, eleman yetersizliği veya beklenmedik olaylarla karşılaşınca, eczacı propagandisti "ben sizi bir dahaki sefere görürüm" diyerek geri çevirmektedir. Aksi halde, propagandistin ziyareti pek önemsenmeyip görüşme çok kısa yapılarak gereksiz konuşmalar olacaktır.

Yukarıdaki bahislerden sonra, şu açıktır ki; doğrudan kaybeden hastane eczacısı olmakta, indirek kayıp ise tüm hastane personeli arasında bölüşülmektedir. Hastane eczacısı propagandistten spesifik bilgi elde etmek için fırsatlardan yararlanmalıdır.

Bunu başarmak için pek çok yol vardır. Bunlardan en çok kullanılanı propagandistlerin görevlerini "sadece görev" temeline göre

ayarlamak, ürün bilgi kartını kullanmak, izinli demonstrasyonun kontrolü metodunun geliştirilmesi ve hastane içinde satış artışını sağlayan unsurların sergilenmesinin sağlanmasıdır.

Eczacı için hizmetlerin programını yapmak oldukça basit olmasına karşın, program bazı tedbirleri içermese propagandist'e bağlı olarak bazı sıkıntılar olabilir.

Randevuları programlamamın bir metodu propagandist listesini 3 bölüme (kategoriye) ayırmaktır: (1) Aylık görüşülenler (2) iki haftada bir görüşmeler (3) Şehirde bulduklarında her zaman görüşülmesi gerekenler.

1. ve 2. kategorideki her bir programpa için belirli zamanlar konulmalıdır ki bu konulan zamanlar da propagandistin hastane içindeki yerinde olmayı isteyeceği zamanla uyumalıdır.

Önce program saptanır. Bu propaganda herbir kısmın hazır olması gerekir, örneğin ileride ilişkiyi kesmek gerektiği zaman gibi.

3. kategorideki propagandistler özel izinli olduklarını bilmelidirler. Bundan dolayı bunların oldukça basit yükümlülükleri vardır. Bu, eczacıya nezaketten ziyaret düşünülen tarihi ve saati bildirmeyi gerektirir. Bu posta kartı ile veya telefonla sağlanabilir.

Randevu Saatlerinin Değerlendirilmesi

Rutin ziyaretlerin düzenlenmesinden sonra eczacı bu zamanı en iyi şekilde kullanmalıdır. Ayrılan zamanların doğal durumu ve tartışılması gereken konular bütünüyle ortaya konarak eczacı ile görüşülür. Yol gösterici olarak, tahsis edilen zamanlar iki kısma ayrılabilir: (1) envanter ihtiyaçlarının tartışılması 2) yeni ürünler. Bu görüşmelerde ikinci bölüm ile ilgili olarak zamandan büyük ölçüde tasarruf sağlanabilir. Bu "ürün bilgi kartı kullanılarak sağlanabilir (Şekil 27). İstenen bilgiler propagandist ile görüşürken eczacı tarafından kaydedilebilir. Kart üzerindeki bilgiler kısa olduğundan eczacılar ve tıbbi personel için hemen kullanılacak değerli verilerdir. Bunun hizmet ettiği diğer değerli bir amaç; Eczacılık ve Terapötikler komitesinin üyelerine yeni ürün hakkında bilgi sağlamasıdır.

Yeniliklerin Sergilenmesi

Hastanede bu tür sergilerin tıbbi cihaz ve tıbbi malzeme tani-ticileri tarafından açılması, uygun şekilde denetlenip, kontrol edilmesi kaydıyla, zahmete değer ve enteresan olabilir. Bu sergilemeyi düzenlemenin bir yolu bunları kazanmak için yol gösterici bir seri pren-

ÜRÜN BİLGİ SAYFASI

Adı : _____ Üretim _____
 Genel Adı : _____
 Kimyasal Adı : _____
 Sinonimler : _____

Terkip (eğer bileşimse)

Terapötik kullanım

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Kontriendikasyonları ve uyarılar

Toksisitesi ve antidotu

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Dozu ve alımı

Uygun formları

Benzer ürünler

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Paket boyutu ve fiyat

Literatür _____ Evet _____ Hayır

Örnek _____ Evet _____ Hayır

Tarih : _____

_____	_____	_____
_____	_____	_____

Bu yer Eczacılık ve Terapötikler Komitesi için saklanmıştır.

Şekil 27.

sip gelişmektir. Bunlar; sergilemeye izin için başvuru formu geliştirmek diğeri ise bu sergiden hastanedeki eczacıları olduğu gibi klinik ve hemşire görevlilerini haberdar etmektir.

Sergi kurma kuralları her enstitüye göre değişir. Bunun için aşağıda verilen prensipler yol gösterici olarak ileri sürülür.

1. Tanıtıcılar ya da propagandistler eczane tarafından istenen sergi için gerekli şartları yerine getirdikleri takdirde tatbikat ve sergiler düzenleyebilirler.
2. Sergiler ve eczanede yapılan gösteriler mesleki ve hastane fonksiyonu ile ilgili olmalıdır.

3. Bütün tanıtımlar haftada birden fazla olmamak üzere personel odasında yapılmalı. Film gösterilerini de kapsayan özel grup toplantıları yetkililerin iznini gerektirmektedir.
4. Satış elemanlarının ve sergileme yapacakların yönetici izni olmadan çeşitli hastane bölümlerine girmelerine müsaade edilmez. Bu klinikleri, hemşire merkezlerini, operasyon birimlerini, servisleri kapsar.
5. Sergi açanlar sergilerinin başında olmalıdırlar, sergiyi görmek istemeyenlere bu konuda ısrar edilmemelidir.
6. İlan ve broşürlerin dağıtımı sergi alanlarının sınırları içinde olmalıdır ve sadece sergi veya tanıtımın yapılması için ayrılan süre içinde olmalıdır. Reçete örneklerinin sadece doktorlara dağıtımına izin verilir.
7. İlan vb'leri sergiyi açanlarca hastanenin hiçbir yerine postalanmamalıdır.
8. Herbir firmanın sergisi yılda iki ile sınırlanır ve herbiri yarım gündür, sabah 9.'dan öğlen 1'e kadar sürer.
9. Sergilenmesi gereken farmasötik ürünler sınırlıdır. Bunlar hastane formüleri ilaveleri veya düzeltilmiş en son baskılarında bulunmalı veya hastanede klinik yönünden denemek için tedavi komitesince kabul edilmiş olmalıdır.
10. Tanıtıcılar sergiledikleri ürün hakkında klinik çalışma makalelerini temin edebilmelidirler.

Sergi formu için istekler (Şekil 28) daima kullanılmalıdır. Bunlar kontrol amacına hizmet ederler. Eczacı, tamamlanmış formdan tam olarak neyin sergilenmesi gerektiğini, sergi için kimin irtibat kuracağını tayin eder. Ayrıca sergi için istek formlarının kopyasına müracaat ile de eczacı, bir ürünün sergilenmesinin o ürünün artan kullanimıyla orantılı olup olmadığını anlar.

Önce sergi planlanır, eczacı tüm klinik personele, hemşirelere serginin tarih, gün ve ürünlerini bildirir. Bu haber veriş çeşitli yollar ile yapılabilir:

1. Klinik bölüm ve hemşire vb. personele genel ve kısa not yollamak
2. Sergi listesini hemşire ofisine ve personel odasına aylık veya mevsimlik olarak postalamak
3. Eczane bülteninde sergi tarihlerini basmak
4. Personelin başkasına veya hemşirelerin direktörüne özel mektup yazmak.

SERGİ İÇİN TALEP

Hastanedeki sergileri kapsayan kural ve düzenlemelere uyarak aşağıdaki tarihte, listesi aşağıda verilen ürünleri sergilemek istiyoruz.

Uygulama tarihi _____

Firma _____

Sergiyi düzenleyen tanıtıcı (lar) _____

Sergi için istenen tarih:

1. tercih _____

2. tercih _____

Sergi teçhizatına ihtiyacınız var mı? _____ Evet _____ Hayır Sergilenecek ürünler

Sergiyi onaylayan _____

Tarih _____

lütfen bunu iki kopya hazırlayın. Herikisini de eczaneye götürün, onaylanan kopya size gönderilir ve bu sergileme için bir izindir.

Şekil 28.

Arasıra, hastanenin üreticiyi hastane binası üzerinde sergi kurduğu için mesul tutmaması yönünde sorular yönelir. Tartışmanın nedeni; idari görev süresinin bir bölümünün program yapmaya ve serginin duyurulmasına ayrılmasıdır. Muhafaza ile ilgili olanlar ziyaretçi ve yetkisiz kişilerden yakınrlar, park sorunu olur, ayrıca hastanenin masa veya ufak arabaları tanıtıcılarca kullanılır. İşte tüm bunlar tartışmaya neden olur.

Sorunlara tek bir çözüm yoktur. Yukarıda verilen sebepler değişiktir ve eğer hastanenin belirli yerlerini çeşitli işler için kiralama politikası varsa bu kira bedeli farmasötik sergilere de uygulanmalıdır. Diğer yandan, hastanenin yaptığı tüm fedakarlıklar yine hastane ve elemanlarının yararına olmaktadır. Çünkü açılan bu sergiler sayesinde, en son farmakolojik bilgilere ve tedavi ediciler hakkındaki en yeni bilgilere sahip olunmaktadır.

SEÇİLMİŞ KAYNAKLAR

- TEPLITSKY, B.: Drug Exhibits in Hospitals, Am. Profess. Pharmacist, 23: No. 6, 1957.
 SR. M. JUNILLA: Delineated Policy for Pharmaceutical Representatives, Bull. Am. Soc. Hosp. Pharm., 13: 63, 1956.
 MORAVEC, D. F.: Drug Samples, Hosp. Management, 86: 102 1958.

- ZUGICH, J. J.: Code for Detailing in Hospitals, Am. Profess. Pharmacist, 23: 980, 1957.
- PARKER, P.F.: Detailing in the Hospital, J. Am. Pharm. Assoc. Pract. Pharm. Ed., 18: 217, 1957.
- JEFFREY, L. P.: Simple Methods of Facilitating Communications Between Medical Service Representatives and Physicians, Am. J. Hosp. Pharm., 15: 584, 1958.
- BURKHOLDER, D.: The Role of the Pharmaceutical Detailman in a Large Teaching Hospital, Am. J. Hosp. Pharm., 20: 274, 1963.

BİBLİYOGRAFYA

- 1- HASSAN, WILLIAM E., JR.: Pharmaceutical Detailman—Liability of Asset | Hospital Management, 88: 40, 1959.