



ARAŞTIRMA YAZISI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İLAÇ/TIBBİ ÜRÜN KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARININ DEĞERLENDİRMESİ

Dilek Demircan¹, Berk Çanga², Melek Gün², Çağrı Ünal², İdris Önem³, Ahmet Akıcı¹

¹Marmara Üniversitesi, Tıp Fak., T. Farmakoloji, İstanbul, Türkiye ²Marmara Üniversitesi Tıp Fak, III. Sınıf Öğrenci, İstanbul, Türkiye ³Marmara Üniversitesi Tıp Fak, II. Sınıf Öğrenci, İstanbul, Türkiye

ÖZET

Amaç: İlaç/tıbbi ürünlerin (İTÜ) pazarlaması ve tüketilmesi sürecinde her geçen gün yeni bir takım gelişmeler yaşanmaktadır. Tüketicilerin bu konuya yaklaşımlarının bilinmesine ihtiyaç vardır. Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin İTÜ'lerin pazardaki kullanımına yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlandı.

Yöntem: Araştırmanın verileri, araştırmaya katılmayı kabul eden, toplam 205 üniversite öğrencisine uygulanan anketle elde edildi. Ankette İTÜ satışına yönelik tutumlarının ve bu ürünleri kullanmalarına yönelik bazı alışkanlıklarının ayrıntıları sorgulandı.

Bulgular: Öğrencilerin reçetesiz İTÜ alırken reklamlardan etkilenme oranının % 11.4 olduğu saptandı. Öğrencilerin çoğunluğunun TV'de (% 70.4) ve TV-dışı kitle iletişim araçlarında (% 64.7) İTÜ reklamlarının yapılmasına karşı olduğu tespit edildi. Öğrencilerin eczaneden aldıkları hizmetten memnun kaldıkları (%73) ve bu bakımdan en çok ve en az memnuniyet duymuş oldukları hizmetin her ikisinde de "ilaç bilgilendirmesi" (sırasıyla %36.0 ve %19.5), olduğu saptandı. Çoğunluğu eczacılık fakültesinden olmak üzere öğrencilerin %59.4'unun zincir eczane oluşumlarına karşı olduğu saptandı.

Sonuçlar: Üniversite öğrencilerinin İTÜ tüketimi ile ilgili eczane odaklı hizmetin sürdürülmesinden yana oldukları ve İTÜ reklamlarının yapılmasına pek de sıcak yaklaşmadıkları dikkati çekmektedir. Benzeri araştırmaların toplumun diğer kesimleri için de yapılması ve İTÜ'lerin tüketiciye sunum sürecinde yeni düzenlemelere gidilirken bu tespitlerin göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır.

Anahtar sözcükler: Üniversite öğrencileri, İlaç/tıbbi ürün satışı, İlaç/tıbbi ürün reklamı, Zincir eczane

EVALUATION OF THE UNIVERSITY STUDENTS' ATTITUDES ABOUT DRUG/MEDICINAL PRODUCT UTILIZATION

ABSTRACT

Objective: A new set of developments take place every day in the process of marketing-utilization of drugs/medical products (DMP). It must be known how the consumers approach to them. It was aimed to investigate the observation of students' attitudes regarding utilization of DMP.

Methods: Data were obtained with a questionnaire applied to 205 university students. The details of their attitudes toward the sale of DMP and some of their habits related to the utilization of these products were questioned.

Results: The influence ratio of students from advertisements while buying nonprescribed DMP was 11.4%. Most of them were against DMP advertisements aired on TVs and non-TV mass media (70.4% and 64.7% respectively). Their average satisfaction degree of service from the pharmacy was 73% and both the most and least satisfying service was "drug information" (36.0% and 19.5% respectively). Students (especially pharmacy students) were against "pharmacy chains" (59.4%).

İletişim Bilgileri:

Dr. Ahmet Akıcı

Marmara Üniversitesi, Tıp Fak., T. Farmakoloji, İstanbul, Türkiye

e-mail: ahakici@yahoo.com

Marmara Medical Journal 2010;23(2);276-284



Conclusion: University students support the continuing of a pharmacy-focused service concerning the consumption of DMP, but disapprove the advertising. Similar researches should also be done for other groups in the society. It would be useful if all these observations were considered in the process of a new organization of the DMP service to consumers.

Keywords: University students, Drug/medicinal product sales, Drug/medicinal product advertising, Pharmacy chain

GİRİŞ

İlaç/tıbbi ürünlerin pazarlanması ve tüketilmesi sürecinde her geçen gün yeni bir takım gelişmeler yaşanmaktadır. İlaç, her ne kadar üretimini takiben tüketiciye ulaşıncaya kadar kendine has bir takım önemli kurallara tabi olsa da, bilhassa serbest piyasa ekonomisi ilkelerini benimseyen ülkelerde daha belirgin olmak üzere, pazarlanma sürecinde liberal ekonominin getirdiği birçok değişiklikten önemli ölçüde etkilenmektedir¹⁻³. Türkiye de son yıllarda bu değişimin oldukça hızlı yaşandığı ülkelerden birisidir. Üstelik bu yeni koşullara uyum sürecinde ilaç/tıbbi ürünlerin pazarlanması ve tüketilmesine dair bazı önemli yasal düzenleme eksikliklerinin halen devam ediyor olması, bu konuyu daha da güncel kılmaktadır. Örneğin uzun zamandır tartışılmasına rağmen halen işlevsel bir tezgah üstü ilaç- over the counter (OTC) ilaç düzenlemesi maalesef bulunmamaktadır²⁻⁶. Yine çok fazla sorun olmasına rağmen, henüz ilaç ve tedaviye yardımcı tıbbi ürünler (ara ürünler) veya Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın iznine tabi reçetesiz satılan tedaviyi destekleyen bir takım gıda ve destek ürünleri ile ilgili düzenlemelerin de tam olarak hayata geçirildiği söylenemez⁶⁻⁹. Bir taraftan Avrupa Birliği (AB) mevzuatına uyum sürecinin ve liberal ekonominin genel gerekliliklerinin, diğer taraftan ülkenin kendi politik ve sosyo-ekonomik koşullarının, bu değişimin yönünü ve hızını etkilediği söylenebilir. Tüm bunlara ilave olarak, mevzuat eksikliği ve yeni koşullara adaptasyon güçlüğü gibi konularda yaşanan sorunların sağlıklı bir zeminde ve istenen hızda çözümlenememesinin altında yatan önemli bir unsur da, bu tıbbi ürünlerin kullanıcıları konumundaki kişilerin bilgi, tutum ve davranışlarını yansıtan doyurucu bilimsel araştırmaların yeterli sayıda olmamasıdır^{3-6,10,11}.

Yaşanan sorunların aşılması konusunda sağlıklı adımların atılabilmesi için öncelikle bu tür gelişmelerin doğrudan muhatabı olan tüketicilerin konuyla ilgili tutumlarının bilinmesine ihtiyaç vardır. Örneğin uzun zamandır üzerinde çeşitli tartışmalar yapılan ilaç/tıbbi ürün tanıtımının nasıl olması gerektiği veya zincir eczane oluşumuna bakışları gibi konularda tüketicilerin görüşünün saptanması son derece önemlidir. İlaç kullanımı ile ilgili değişimlerden orta ve uzun vadede asıl etkilenecek grupta yer almaları ve toplumun diğer kesimlerine göre nispeten daha yüksek eğitim düzeyinde olmaları bakımından üniversite öğrencisi gençlerin konu hakkındaki görüşlerinin bilinmesi önemlidir. Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin ilaç/tıbbi ürünlerin pazardaki satış ve tüketim sürecine yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlandı.

GEREÇ-YÖNTEM

Marmara Üniversitesi'nin (MÜ) İstanbul-Haydarpaşa Yerleşkesinde halen eğitim gören ve araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 205 lisans eğitimi alan öğrencisine "Mart - Nisan 2009" tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulandı. Bu öğrencilerin 120'si (%58.5) MÜ Tıp, Eczacılık ve Hemşirelik Fakülteleri öğrencileri olup, bu araştırmada "sağlık ile ilgili fakültelerin öğrencileri" (SFÖ) olarak adlandırıldı. Anketi yanıtlayan diğer 85 öğrenci (% 41.5) ise, MÜ Hukuk Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema Televizyon Bölümü öğrencileri olup bu araştırmada "diğer fakültelerin öğrencileri" (DFÖ) olarak adlandırıldı. Ankette, öğrencilerin bazı sosyodemografik özellikleri ve ilaç/tıbbi ürünlerin satışına yönelik tutumlarının ve bu ürünleri kullanmalarına yönelik bazı alışkanlıklarının ayrıntıları sorgulandı. Bu



tutum ve alışkanlıkları, öğrencilerin cinsiyet, eğitim gördüğü fakülte, üniversiteye başlamadan önce en uzun yaşamış olduğu il, ailesinin aylık gelir durumu ve kendisinin kronik bir hastalığının bulunup bulunmaması değişkenlerine göre karşılaştırıldı.

Araştırmanın verileri etik kurul onayının alınmasından sonra başlandı. Veriler, SPSS (v11.5) bilgisayar paket programı kullanılarak değerlendirildi. İstatistiksel analizlerde ki kare testi kullanıldı. P değeri, 0.05'den küçük olduğunda, istatistiksel anlamlılıktan söz edildi.

BULGULAR

Araştırmaya katılan ve yaş ortalaması 20.6 ± 1.5 olan toplam 205 öğrencinin % 41.5'inin erkek, % 58.5'inin SFÖ (tıp, eczacılık ve hemşirelik öğrencileri) ve % 41.5'inin ise diğer fakültelerde eğitim gören öğrencilerden oluştuğu saptandı. Toplam 32 öğrencinin (% 15.7) kronik bir hastalığa sahip olduğu tespit edildi.

Öğrencilerin reçetesiz ilaç/tıbbi ürün alırken reklamlardan etkilenme oranının % 11.4 olduğu saptandı. Etkilendiğini belirten toplam 23 öğrenciye, bu güne kadar kendilerini en fazla bu konuda etkileyen ürünün ne olduğu sorulduğunda ilk sırayı (% 21.7) "saç dökülmesine karşı kullanılan ürünlerin reklamlarla tanıtımı"nın aldığı ve bunu sırasıyla vitaminlerin (% 13.0), analjeziklerin (% 8.7) ve soğuk algınlığı preparatlarının (% 8.7) tanıtımlarının izlediği saptandı. Ankete katılan "kız ve erkek öğrenciler" arasında, "SFÖ ve DFÖ" arasında; "üniversiteye başlamadan önce uzun süreli olarak büyükşehirde yaşamış olanlar ve büyükşehir dışındaki yerlerde yaşamış olanlar" arasında; "ailesinin aylık toplam geliri 1500 TL ve altında olanlar ile ve bu limitin üstünde olanlar" arasında; "kronik bir hastalığı bulunanlar ile bulunmayanlar" arasında yapılan karşılaştırmalarda reçetesiz ilaç/tıbbi ürün alırken reklamlardan etkilenme durumları bakımından öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmadığı ($p > 0.05$), öğrencilerin birbirlerine benzer özellikler gösterdiği tespit edildi (Tablo I). Öte yandan, reklamlardan

etkilendiğini beyan eden 11 erkek öğrencinin 4'ünde (% 36.4) reklamlarından en sık etkilenilen ürünün "saç dökülmesine karşı kullanılan ürünlerin reklamlarla tanıtımı"; kız öğrencilerde ise en sık etkilenilen ürünün "analjezik olduğu (% 10) saptandı.

Öğrencilerin % 70.4'ünün ilaç/tıbbi ürünlerin reklamlarının TV'de yapılmasına karşı olduğu, % 64.7'sinin ise TV-dışı medyada yapılmasına karşı olduğu saptandı. Bu tür ilaç/tıbbi ürünlerin reklamların TV'de (Tablo II) ve TV-dışı kitle iletişim araçlarında (Tablo III) yapılıp yapılmaması konularında ankete katılan "kız ve erkek öğrenciler" arasında, "SFÖ ve DFÖ" arasında; "üniversiteye başlamadan önce uzun süreli olarak büyükşehirde yaşamış olanlar ve büyükşehir dışındaki yerlerde yaşamış olanlar" arasında; "ailesinin aylık toplam geliri 1500 TL ve altında olanlar ile ve bu limitin üstünde olanlar" arasında; "kronik bir hastalığı bulunanlar ile bulunmayanlar" arasında yapılan karşılaştırmalarda öğrencilerin birbirlerine benzer özellikler gösterdiği ($p > 0.05$) tespit edildi.

Öğrencilerin eczaneden ilaç alma alışkanlıkları incelendiğinde; katılımcıların tamamına yakını (% 95.6) bu güne kadar eczaneden ilaç almış olduğunu belirtti. Eczaneden bugüne değin almış oldukları hizmetin memnuniyet derecesi (0-100 puan aralığında) sorulduğunda, öğrencilerin ortalama 73.1 ± 19.4 puan derecesinde eczaneden almış oldukları hizmetten memnun kaldıklarını ifade ettikleri görüldü. Eczaneden en çok memnuniyet duymuş oldukları 3 hizmetin sırasıyla, "ilaç bilgilendirmesi" (% 36.0), "güler yüzlü olma" (% 15.3) ve "ilgili olma" (% 14.4) olduğu saptandı. Buna karşın eczaneden en az memnuniyet duymuş oldukları 3 hizmetin de sırasıyla, "ilaçlar konusunda yeterince bilgilendirmeme" (% 19.5), "eczanede bekleme" (% 13.8) ve "ilgisiz olma" (% 11.5) olduğu saptandı.

Yurtdışında bazı ülkelere benzer şekilde Türkiye'de de "zincir eczane" oluşumlarının hizmet sunmasına katılımcıların % 59.4'ünün karşı olduğu saptandı. "Türkiye'de zincir eczane oluşumuna bakışları" bakımından SFÖ'lerin



(özellikle eczacılık fakültesi öğrencilerinin) istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturacak derecede daha fazla karşı çıkma eğilimi sergiledikleri saptandı ($p < 0.05$),

(Tablo IV). Eczacılık fakültesi öğrencilerinden 2 kişi hariç, tamamının (% 96.4) bu tür oluşumlara karşı olduğu saptandı.

Tablo I: Reçetesiz şekilde ilaç/tıbbi ürün alırken bunların tanıtımı/reklamlarından etkilenme durumları ile öğrencilerin bazı demografik özelliklerinin karşılaştırılması.

Demografik Özellik		Evet (%)	Hayır (%)	İstatistik
Cinsiyet (n=202)	Erkek (n=85)	47.8	58.7	p > 0.05
	Kadın (n=117)	52.2	41.3	
Eğitim gördüğü fakülte (n=202)	SFÖ (n=119)	73.9	57.0	p > 0.05
	DSÖ (n=83)	26.1	43.0	
Üniversite öncesi en uzun süreli yaşadığı il (n=197)	Büyükşehir (n=75)	40.9	37.7	p > 0.05
	Diğer şehirler (n=122)	59.1	62.3	
Ailesinin aylık gelir durumu (n=197)	1500 TL'den fazla (n=97)	52.2	48.9	p > 0.05
	1500 TL ve altı (n=100)	47.8	51.1	
Kronik hastalık durumu (n=201)	Var (n=32)	21.7	15.2	p > 0.05
	Yok (n=169)	78.3	84.8	

Tablo II: Bazı ilaç/tıbbi ürünlerin TV'de reklamlarının yayımlanmasını uygun bulup bulmama cevapları ile öğrencilerin bazı demografik özelliklerinin karşılaştırılması.

Demografik Özellik		Uygun (%)	Uygun değil (%)	İstatistik
Cinsiyet (n=203)	Erkek (n=85)	46.7	39.9	p > 0.05
	Kadın (n=118)	53.3	60.1	
Eğitim gördüğü fakülte (n=203)	SFÖ (n=120)	61.7	58.0	p > 0.05
	DSÖ (n=83)	38.3	42.0	
Üniversite öncesi en uzun süreli yaşadığı il (n=198)	Büyükşehir (n=76)	35.1	39.7	p > 0.05
	Diğer şehirler (n=122)	64.9	60.3	
Ailesinin aylık gelir durumu (n=198)	1500 TL'den fazla (n=99)	51.7	49.3	p > 0.05
	1500 TL ve altı (n=99)	48.3	50.7	
Kronik hastalık durumu (n=202)	Var (n=31)	11.7	16.9	p > 0.05
	Yok (n=171)	88.3	83.1	



Tablo III: Bazı ilaç/tıbbi ürünlerin TV-dışı kitle iletişim araçlarında reklamlarının yayımlanmasını uygun bulup bulmama cevapları ile öğrencilerin bazı demografik özelliklerinin karşılaştırılması.

Demografik Özellik		Uygun (%)	Uygun değil (%)	İstatistik
Cinsiyet (n=204)	Erkek (n=85)	48.6	37.9	p > 0.05
	Kadın (n=119)	51.4	62.1	
Eğitim gördüğü fakülte (n=204)	SFÖ (n=120)	55.6	60.6	p > 0.05
	DSÖ (n=84)	44.4	39.4	
Üniversite öncesi en uzun süreli yaşadığı il (n=199)	Büyükşehir (n=76)	38.9	37.8	p > 0.05
	Diğer şehirler (n=123)	61.1	62.2	
Ailesinin aylık gelir durumu (n=199)	1500 TL'den fazla (n=99)	52.8	48.0	p > 0.05
	1500 TL ve altı (n=100)	47.2	52.0	
Kronik hastalık durumu (n=203)	Var (n=32)	13.9	16.8	p > 0.05
	Yok (n=171)	86.1	83.2	

Tablo IV: Zincir eczanelerin Türkiye'de de hizmet sunmasını uygun bulup bulmama cevapları ile öğrencilerin bazı demografik özelliklerinin karşılaştırılması.

Demografik Özellik		Uygun (%)	Uygun değil (%)	İstatistik
Cinsiyet (n=202)	Erkek (n=84)	35.4	45.8	p > 0.05
	Kadın (n=118)	64.6	54.2	
Eğitim gördüğü fakülte (n=202)	SFÖ (n=119)	50.0	65.0	p < 0.05
	DSÖ (n=83)	50.0	35.0	
Eğitim gördüğü fakülte (n=202)	Eczacılık (n=55)	2.4	44.2	p < 0.05
	Diğer fakülteler (n=147)	97.6	55.8	
Üniversite öncesi en uzun süreli yaşadığı il (n=198)	Büyükşehir (n=75)	42.5	34.7	p > 0.05
	Diğer şehirler (n=123)	57.5	65.3	
Ailesinin aylık gelir durumu (n=197)	1500 TL'den fazla (n=97)	41.5	54.8	p > 0.05
	1500 TL ve altı (n=100)	58.5	45.2	
Kronik hastalık durumu (n=201)	Var (n=32)	15.9	16.0	p > 0.05
	Yok (n=169)	84.1	84.0	



TARTIŞMA

Literatürde ilaç kullanımı konusunda üniversite öğrencileriyle yapılmış çok az sayıda çalışma mevcuttur. Var olan çalışmaların da ilaçların pazarlanma süreci ile ilgili üniversite öğrencilerinin görüşlerini inceleyen araştırmalardan çok, bu popülasyonda bazı özel risk grubundaki hastalıkların veya bazı ilaç/madde kullanım alışkanlıklarının araştırıldığı çalışmalar olduğu dikkati çekmektedir¹²⁻¹⁹. Üniversite öğrencileri ilk bakışta, toplumun diğer kesimlerine göre genel olarak daha az hastalandıkları ve daha az ilaç kullandıkları için ilaç/tıbbi ürün kullanımı konusuna nispeten uzak bir yaş grubu gibi algılanabilirler. Oysa daha az hastalanmaları, öğrencilerin bilhassa ilaçların tıbbi ürünlerin pazarlama sonrası satış süreci ile ilgili deneyim ve görüşlerinin olmadığı anlamını taşımaz. Nitekim bu araştırmaya katılan gençlerin sadece % 15.7'sinin kronik hastalığı bulunduğu ancak, tamamına yakınının (% 95.6) eczaneden ilaç alma deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Bu deneyimleri ve toplumun diğer kesimlerine göre sahip oldukları yüksek eğitim düzeyleri, geleceğe yönelik ilaç politikalarının oluşturulmasında bu yaş grubunun görüşlerini daha da değerli kılmaktadır.

Reçetesiz olarak satılan OTC ilaçlar yada bir takım tıbbi ürünlerin kullanımı konusunda çeşitli ülkelerde farklı uygulamalar bulunmaktadır. Özellikle bazı gelişmiş ülkeler, tedavide kullanılan ürünler arasında bu tür preparatların oranının makul düzeylere kadar artması yönünde politikalar geliştirmeye çalışmakta ve kamuoylarında bu konunun tartışılmasını sağlamaktadırlar^{3,6,20-23}. Örneğin, İngiltere'de hükümet politikası basit hastalıkların kendi kendine tedavisini desteklemektedir. Bunun için ilaçlar tekrar sınıflandırılarak OTC ilaçların alımına izin verilmiştir²²⁻²³.

Türkiye'de bu konuda mevzuatta bir takım yeni düzenlemelerin hazırlığı olmakla beraber, henüz yeterli alt yapı imkanlarına kavuşmuş olduğu söylenemez. Bu tür preparatların satış sürecinde özel

düzenlemelere ihtiyaç duyan çok önemli bir nokta da bunların tanıtım faaliyetleridir^{3,6,9,24-28}. Bu araştırmaya katılan öğrencilerin reçetesiz ilaç/tıbbi ürün alırken reklamlardan etkilenme oranının % 11.4 olduğu saptandı. Gençlerin bu alışkanlıklarını etkileyebileceği düşünülen bazı sosyodemografik özellikleri bakımından Tablo I'deki karşılaştırmalarda reçetesiz ilaç/tıbbi ürün alırken reklamlardan etkilenme yönünden gençlerin birbirlerine benzer özellikler gösterdiği görülmektedir. İlaç/tıbbi ürünlerin reklamlarının yapılıp yapılmaması konusunda birbirine ters düşen değişik görüşler ve deneyimler bulunmaktadır. Reklamın ilaç/tıbbi ürün tüketimini gereksiz yere artıracığı, ilaca bağlı istenmeyen olayları artıracığı, tekelleşmeyi körükleyeceği, hatta ilaç fiyatlarına olan yansımaları gibi olumsuzluklarına değinenlerin yanı sıra, reklamın tüketiciyi haberdar etme ve bilinçlendirme, sağlık sisteminin yükünü azaltma gibi avantajlarından söz edenler de bulunmaktadır²⁸⁻⁴⁰. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bireylere yönelik ilaç reklamı uzun zamandan beri yapılmakta olup, reklam sonrasında ilaç satışları ve hekimlerinden reklamlarda gördükleri ilacı talep etme alışkanlıklarının arttığı bildirilmiştir³³⁻³⁶.

Başta ABD olmak üzere birçok ülkede ilaç/tıbbi ürün reklamları ve bunlara harcanan paranın katlanarak artış kaydettiği bildirilmektedir. Öte yandan reklamdan etkilenme ile hedef tüketici grubun ihtiyaçları arasında pozitif bir ilişki olduğu bilinmektedir³⁶⁻⁴². Bu araştırmada elde edilen verilere göre, öğrencilerin tanıtımlarından en fazla etkilendikleri ürünlerin başında, "saç dökülmesine karşı kullanılan ürünlerin (% 21.7), vitaminlerin (% 13.0), analjeziklerin (% 8.7) ve soğuk algınlığı preparatlarının (% 8.7) tespit edilmiş olması, bu ilkeyi destekler mahiyettedir. Nitekim sıralanan ürün/ilaçlar, genç erişkinlerin en sık kullandıkları, ihtiyaç duydukları ürünler olarak kabul edilebilir. Örneğin Maputo'da üniversite öğrencilerinin kullanmış oldukları ilaçları araştıran çalışmada da ilk sırayı analjezik ve vitamin-mineral kullanımının aldığı bildirilmiştir¹⁸. Erkeklerde androjenik tipte saç dökülme



sorunlarının bu yaşlar itibarıyla yaşanmaya başlanması⁴³, dolayısıyla “saç dökülmesine karşı kullanılan ürünler” cevabının hemen tamamının erkek öğrencilerden alınmış olması ve yine kız öğrencilerde menstruel siklus nedenli ağrı vb. şikayetlerin sıklığının arttığı⁴⁴ ve bu tür nedenlere bağlı olarak analjezik kullanım alışkanlığının yaygınlığı gibi etkenler doğrultusunda, bu öğrencilerin reklamlarından en sık etkilendiği ürünün “analjezikler” olması, sürpriz sayılmamalıdır. Dolayısıyla tüm bu veriler, ihtiyaç-reklamlardan etkilenme ilişkisiyle uyumlu bulunmuştur.

İlaç/tıbbi ürünlerin tanıtımı farklı yollardan yapılabilir. Çok sayıdaki ülkede önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyondan reklamlar aracılığıyla bu tanıtımlar yapılmaktadır ve bu konuda çeşitli tartışmalar sürmektedir.^{29-32,38,39} Türkiye’de halen bu yolla ilaç/tıbbi ürünlerin tanıtımına tam olarak müsaade edilmemekle birlikte, bunun önünün açılıp açılmamasına ilişkin güncel tartışmalar yapılmaktadır.^{27,41,42,45} Dolayısıyla tüketicilerin bu konu hakkındaki düşüncelerinin bilinmesi son derece önem taşımaktadır. Bu çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 70.4) ilaç/tıbbi ürünlerin reklamlarının TV’de yapılmasına karşı olduğu görülmektedir. Türkiye’de son zamanlarda artış kaydetmiş haliyle TV-dışı medyada ilaç/tıbbi ürünlerin reklamları uzun bir süredir yapılmaktadır. Bu araştırmanın ilginç bir bulgularından birisi de TV’dekine karşı olduklarına yakın bir oranda (% 64.7) TV-dışı medyada ilaç/tıbbi ürünlerin reklamlarının yapılmasına karşı olduklarının tespitidir. Bizim bu tespitlerimizden gençlerin ilaç/tıbbi ürün reklamlarına karşı oldukları, üstelik bu bakımdan gençler arasında farklı düşüncede olmalarına yol açabilecek bazı sosyodemografik özelliklerine göre yapılan karşılaştırmalarda da (“kız ve erkek”, “SFÖ ve DFÖ”, “üniversiteye başlamadan önce uzun süreli olarak büyükşehirde yaşamış olanlar ve büyükşehir dışındaki yerlerde yaşamış olanlar”, “ailesinin aylık toplam geliri 1500 TL ve altında olanlar ile ve bu limitin üstünde olanlar”, “kronik bir hastalığı bulunanlar ile bulunmayanlar”) farklı sosyodemografik özelliklere sahip grupların

da bu konuda benzer fikirde oldukları dikkati çekmektedir (Tablo II,III). Gençler arasında saptanan bu benzerliklerin toplumun genelini tam olarak yansıtıp yansıtmadığı bilinmemektedir. Bu araştırmanın önemli bir kısıtlılığı sayılabilecek bu noktada, ileride bu tespitlerin ışığında diğer demografik grupların görüşlerini yansıtacak yeni çalışmaların yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Hızlı iletişim ve ulaşımın yaşandığı çağımızda alışagelinmiş eczane hizmetinde bir takım değişimlerin yaşanabileceği yada bir takım yeni beklentilerin olabileceği düşünülebilir. Bu çağın gerektirdiği dinamizmin temsilcisi olan gençlerin eczane hizmeti hakkındaki görüşlerinin bilinmesi sadece bu yönüyle bile son derece önemlidir. Kaldı ki bu gençlerin uzun süre gelecekte ilaç tüketicisi olmaya devam edecekleri öngörüldüğünde, gençlerin görüşleri bu hizmetin kalitesi ile uğraşanlara fikir vermesi bakımından da oldukça önemlidir. Gençlerin eczaneden bugüne değin almış oldukları hizmetten genel olarak memnun kaldıkları görülmektedir (73/100 puan). Eczaneden en çok memnuniyet duymuş oldukları 3 hizmetin sırasıyla, “ilaç bilgilendirmesi” (% 36), “güler yüzlü olma” (% 15.3) ve “ilgili olma” (% 14.4) olduğu görülmektedir. Memnuniyet ifade edilen her 3 hizmetin de aslında eczacılık mesleğini icra ederken birbiriyle oldukça ilişkili olduğu söylenebilir. İlaçları konusunda hastalarına gerekli bilgiyi, yeterli ilgi ve sempati ile hastalarına sunmak eczacılık mesleğinin en temel özellikleri arasındadır. Hastalarının bu hizmeti eczacıdan beklemesi de onların en doğal haklarıdır⁴⁶⁻⁵¹. Katılımcıların yanıtları arasında memnun kaldıkları hizmetlere benzer şekilde kendi kişisel tecrübeleri doğrultusunda memnun kalmadıkları eczane hizmetleri sıralamasında da ilk sıraları “ilaç bilgilendirmemesi” (% 19.5) ve “ilgisiz olma”nın (% 11.5) alması, eczaneden hizmet alırken eczacıdan öncelikli beklentileri ortaya koyması bakımından önemlidir. İstanbul’da serbest eczacıların eczacılık pratiklerini inceleyen bir araştırmanın bildirdiğine göre eczacıların bu konularda ciddi eksikliklerinin olduğu dikkati çekmektedir⁵⁰. Dolayısıyla mevcut eczacılık pratiklerinde yaşanan sorunlar ve tüketicilerin bu konudaki deneyim



ve beklentilerini ortaya koyan bu çalışma verileri birlikte ele alınıp, mezuniyet öncesi ve sonrası eczacılık eğitimlerinde bu bulgulardan mutlaka yararlanılmalıdır.

Başta ABD olmak üzere yurtdışında bazı ülkelerde “zincir eczane” olarak da adlandırılan, genelde büyük sermaye gruplarının idaresinde ilaç ve geniş kapsamda diğer ürünlerin satıldığı oluşumlar bulunmaktadır^{52,53}. Yetkilileri bu gelişmeyi doğrulamamakla birlikte, bu tür oluşumların yurtdışındakilere benzer şekilde Türkiye’de de ortaya çıkacağı yönünde bir tartışma kamuoyunda uzun zamandır yapılmaktadır. Bu çalışmada genel olarak gençlerin “Türkiye’de zincir eczane oluşumuna karşı olduğu (% 59.4) ve bu bakımdan özellikle SFÖ ile DFÖ arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir (Tablo IV). Bu tür oluşumlara daha fazla karşı çıkma eğilimi sergileyen SFÖ içerisinde özellikle eczacılık fakültesi öğrencilerinin bulunması dikkat çekicidir. Bu tespit, eczacı adayları gençlerin “serbest eczacılık” mesleğine sahip çıktıkları ve bu tür oluşumlara daha şiddetle karşı oldukları izlenimini vermektedir.

Bu çalışmada bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın sadece bir üniversite yerleşkesindeki öğrencilerinin görüşlerini içermesi, dolayısıyla toplumun diğer kesimlerinin görüşlerinin yansıtılamaması bu çalışmadaki en önemli sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Öğrencilerin ilaç/tıbbi ürünlerin satış sürecine yönelik bir takım deneyimleri ve tutumları genel olarak bu çalışmada ele alınmaya çalışıldı. Ancak ilaçların satış sürecine yönelik bu kişilerin günlük hayattaki gerçek davranışları incelenemedi. Bu ise araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, ankete verdikleri cevaplar açısından üniversite öğrencilerinin ilaç/tıbbi ürünlerin tüketimi ile ilgili eczane odaklı hizmetin sürdürülmesinden yana oldukları ve ilaç/tıbbi ürünlerin reklamlarının yapılmasına pek de sıcak yaklaşmadıkları dikkati çekmektedir. Toplumun en dinamik kesimi sayılan üniversite öğrencilerinin bu yaklaşımları, diğer toplum kesimlerinin bu

konulardaki tutumuna yönelik merakı artırmaktadır. Dolayısıyla, benzeri araştırmaların toplumun diğer kesimleri için de yapılması yararlı olacaktır. Çok sayıda faktörden etkilenen ve oldukça karmaşık yönleri bulunan ilaç/tıbbi ürünlerin tüketiciye sunum sürecinde yeni düzenlemelere gidilirken bu tespitlerin göz önünde bulundurulması gerekir.

KAYNAKLAR

1. Strom BL. What is Pharmacoepidemiology? Strom BL. Pharmacoepidemiology. 4th ed. West Sussex, England: John Wiley & Sons, 2005:3-15.
2. Kısa A, Younis MZ, Kısa S. A comparative analysis of the European Union’s and Turkey’s health status: How health-care services might affect Turkey’s accession to the EU. Public Health Reporters 2007; 122:693-701.
3. Kavanoş P, Üstel İ, Costa-Font J. Türkiye’de Sağlık/İlaç Harcamaları ve İlaçta Geri Ödeme Politikası. SUVAK, Eylül 2005, ISBN; 975-00370-1-4.
4. Kısa A. Analysis of the pharmaceuticals market and its technological development in Turkey. Int J Technol Assess Health Care 2006;22:537-542.
5. Kayaalp O. Klinik Farmakolojinin Esasları ve Temel Düzenlemeler. Genişletilmiş 4. Baskı. Ankara: Pelikan Tıp ve Teknik Kitapçılık Tic. Ltd. Şti., 2008.
6. Başaran N, Akıcı A, Tedaviye yardımcı bileşik - Ara ürün nedir? Türk Farmakoloji Derneği Klinik Farmakoloji Çalışma Grubu E-Bülteni. Eylül - 2009.
7. Sağlık Bakanlığı Ara Ürün Kılavuzu, 8 Kasım 2000.
8. Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun, 27 Mayıs 2004.
9. Sağlık Bakanlığı Beşeri Tıbbi Ürünlerin Ruhsatlandırma Yönetmeliği, 19 Ocak 2005.
10. Topaloğlu H. Gözlemsel çalışmalara endüstri açısından bakış. Türk Farmakoloji Derneği Klinik Farmakoloji Çalışma Grubu Elektronik Bülteni. Sayı: Şubat 2009.
11. Akıcı A, Uğurlu MÜ, Oktay Ş. İlaç kullanımı çalışmaları. İKU Dergisi 2004; 9:3-10.
12. Cıraoğlu OC, Işın G. Perception of drug addiction among Turkish university students: Causes, cures, and attitudes. Addict Behav 2005;30:1-8.
13. Kaymak Y, Bakır B. Üniversite öğrencilerinde sık görülen deri hastalıkları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni 2005;4:313-320.
14. Gürler A, Kaptanoğlu E, Elden H, Nacitarhan V, Hizmetli S. Üniversite öğrencilerinde ankilozan spondilit prevalansı. Romatizma 2004;19:29-35.
15. Buke C, Hosgor-Limoncu M, Ermertean Ş, et al. Irrational use of antibiotics among university students. J Infection 2005;51:135-139.



16. Nykamp D, Marshall LL, Ashworth L. An active-learning assignment using nonprescription medicines. *Am J Pharm Educ* 2008;72:20.
17. Cabrita J, Ferreira H, Igle'sias P, et al. Patterns and determinants of psychoactive drug use in Lisbon University students-a population-based study. *Pharm World Sci* 2004;26:79-82.
18. Lucas R, Lunet N, Carvalho R, et al. Patterns in the use of medicines by university students in Maputo, Mozambique. *Cad Saude Publica* 2007;23:2845-2852.
19. James H, Handu SS, Al Khaja KA, Otoom S, Sequeira RP. Evaluation of the knowledge, attitude and practice of self-medication among first-year medical students. *Med Princ Pract* 2006;15:270-275.
20. Caristen A, Wennberg M, Bergendal L. The influence of Rx-to-OTC changes on drug sales. Experiences from Sweden 1980-1994. *J Clin Pharm Ther* 1996;21:423-430.
21. Gilderman A, Shinmoto M, Andrews S. Promotion of OTC products within a network-model HMO. *Med Interface* 1996;9:104-108.
22. Department of Health. Pharmacy in the Future-Implementing the New NHS Plan; London: The Stationery Office, 2000.
23. Hughes CM, McElnay JC, Fleming GF. Benefits and risks of self medication. *Drug Saf* 2001;24:1027-1037.
24. Sağlık Bakanlığı, Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Yönetmelik; 17 Şubat 2003.
25. Sağlık Bakanlığı Beşeri ve Tıbbi Müstahzarlar Ambalaj ve Etiketleme Yönetmeliği, 24 Nisan 1991.
26. Sağlık Bakanlığı, Farmasötik ve Tıbbi Müstahzar, Madde, Malzeme ve Terkipler ile Bitkisel Preparatların Geri Çekilmesi ve Toplatılması Hakkında Yönetmelik, 15 Ağustos 1986.
27. Sağlık Bakanlığı, Beşeri İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarların Tıbbi Tanıtım Yönetmeliği, 23 Ekim 2003.
28. Özçelikay G. İlaçta reklam. *T Klin Tıbbi Etik* 1998;6:33-39.
29. Norris P, Nelson L, Ling KL, et al. Advertising of medicines on New Zealand television. *N Z Med J* 2005;118:U1462.
30. Mintzes B, Barer ML, Kravitz RL, et al. How does direct-to-consumer advertising (DTCA) affect prescribing? A survey in primary care environments with and without legal DTCA. *CMAJ* 2003;169:405-412.
31. Yusuff KB, Yusuf A. Advertising of OTC products in a Nigerian urban setting: content analysis for indications targets, and advertising appeal. *J Am Pharm Assoc* 2009;49:432-435.
32. Brownfield ED, Bernhardt JM, Phan JL, Williams MV, Parker RM. Direct-to-consumer drug advertisements on network television: an exploration of quantity, frequency, and placement. *J Health Commun* 2004;9:491-497.
33. Metz J. If direct-to-consumer advertisements come to Europe: lessons from the USA. *Lancet* 2007;369:704-706.
34. Perri M, Shinde S, Banavali R. The past, present, and future of direct to consumer prescription drug advertising. *Clin Ther* 1999;21:1798-1811.
35. Alexander-Banys B. Pharmaceutical company advertising practices: call to arms. *J Pediatr Health Care*. 2002;16:49-50.
36. Donohue JM, Cevasco M, Rosenthal MB. A decade of direct-to-consumer advertising of prescription drugs. *N Engl J Med*. 2007;357(7):673-681.
37. Kaphingst KA, DeJong W. The educational potential of direct-to-consumer prescription drug advertising. *Health Aff (Millwood)*. 2004;23:143-150.
38. Kaphingst KA, DeJong W, Rudd RE, Daltroy LH. A content analysis of direct-to-consumer television prescription drug advertisements. *J Health Commun* 2004;9:515-528.
39. Narhi U. Planning for Pharmaceutical Policies National Agency for Medicines. Drug information for consumers and patients. A review of the research. Publication of National Agency for Medicines- 1/2006.
40. Aktuğlu IK. Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2006;2: .
41. Devlet Planlama Teşkilatı. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu- Ankara 2001. DPT: 2541-ÖİK-557.
42. Semin S, Aras S, Guldal D. Direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals: developed countries experiences and Turkey. *Health Expect* 2007;10:4-15.
43. Bedocs LA, Bruckner AL. Adolescent hair loss. *Curr Opin Pediatr* 2008;20:431-435.
44. Taşcı KD. Hemşirelik öğrencilerinin premenstrual semptomlarının değerlendirilmesi. :TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni. 2006;5:434-443.
45. T.C. Danıştay Onuncu Daire 2005/7622 Nolu Karar. 23.10.2003 gün ve 25628 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik" in bazı maddelerinin iptali kararı. Esas No: 2003/5945.
46. Krişman K, Nilsson JLG. Use of concordance to improve patient adherence. *WHO Drug Information*, 21, 2007.
47. WHO INRUD "Role of dispensers in Promoting Rational Drug Use" in Promoting Rational Drug Use: WHO Action Programme on Essential Drugs and International Network for the Rational Use of Drugs, Eğitim Programı, Nairobi 1987.
48. Fédération Internationale Pharmaceutique (FIP) Mesleki Standartlar Raporu -"The professional role of the pharmacist". Hollanda 1996.
49. Çağırıcı S, Yeğenoğlu S. Genel iletişim bilgileri perspektifinden hasta eczacı iletişimi. *Ankara Ecz Fak Derg* 2007;36:31-46.
50. Toklu HZ, Akıcı A, Oktay Ş, Çalı Ş, Sezen S, Keyer-Uysal M. Pharmacy practice of community pharmacists in Turkey. *Marmara Pharmaceutical Journal*. 2010;14:53-60.
51. Felkey BG, Berger BA, Krueger KP. The pharmacist's role in treatment adherence. *US Pharmacist*. 2005;12:48-54.
52. Anthony M, Lee KY, Bertram CT. Gender and age differences in medications dispensed from a national chain drugstore. *J Womens Health (Larchmt)*. 2008 Jun;17:735-743.
53. Schommer JC, Singh RL, Cline RR, Hadsall RS. Market dynamics of community pharmacies in Minnesota. *Res Social Adm Pharm* 2006;2:347-358.