

EJONS

International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences

(Uluslararası Fen, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Dergisi)

<https://ejons.org/index.php/ejons>

e-ISSN: 2602 - 4136

Araştırma Makalesi

Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10814379>

Günümüzde Türk İlaç Endüstrisi ve Tıbbi Satış Mümessilleri: Bir Durum Değerlendirmesi

Banu ÖZBUCAK ALBAR^{1,*}

¹ Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, 67100, Zonguldak, TÜRKİYE

*Sorumlu Yazar e-mail: banu.oalbar@beun.edu.tr

Makale Tarihi

Geliş: 26.02.2024

Kabul: 15.03.2024

Anahtar Kelimeler

Türk İlaç Endüstrisi,
Tıbbi Satış Mümessilleri,
Çalışma Koşulları.

Öz: Sağlık ve yaşam kalitesi açısından hayati öneme sahip olan ilaç endüstrisi hem ekonomik açıdan hem de stratejik açıdan büyük öneme sahiptir. Özellikle tüm dünyayı saran ve insanların ölümüne sebep olan Covid-19 salgını ile ilaç sektörü, tüm dünya ülkeleri için önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Türkiye’de en erken kurulan sektörlerden biri olan Türk ilaç endüstrisi, günümüzde uluslararası kural ve standartlar çerçevesinde özel üretim teknolojisi gerektiren ürünler hariç her çeşit ürünü üretebilen bir teknolojik düzeye ulaşmıştır. İlaç endüstrisinde yer alan ilaç firmalarının ürün satışlarında başrol oyuncusu tıbbi satış mümessilleridir. Sektörde yaşanan yoğun rekabet ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde ürün tanıtımı gerçekleştiren tıbbi satış mümessillerinin çalışma koşulları ise zahmetli ve özveri gerektiren niteliktedir.

Bu çalışmada oldukça karlı ve giderek büyüyen Türk ilaç endüstrisinin mevcut durumuna ilişkin güncel verilere yer vermeye çalışılmıştır. Ayrıca sektörde ilaç firmalarının ürün satışlarında aracılık rolü üstlenmiş olan tıbbi satış mümessillerinin geçmişten günümüze değişen çalışma koşulları değerlendirilmiştir. Tıbbi satış mümessillerinin çalışma koşullarını düzenleyen yönetmelikte yer alan önemli değişmelere yer verilerek, genel olarak yaşadıkları sorunlara değinilmeye çalışılmıştır. Son olarak genel bir durum değerlendirmesi yapılarak bu sektörde çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Atf Knyesi: Özbucak Albar, B. (2024). Günümüzde Türk İlaç Endüstrisi ve Tıbbi Satış Mümessilleri: Bir Durum Değerlendirmesi, EJONS International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences 8(1):116-125. **How To Cite:** Özbucak Albar, B. (2024). Turkish Pharmaceutical Industry and Medical Sales Representatives Today: A Situation Assessment EJONS International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences 8(1): 116-125.

Turkish Pharmaceutical Industry and Medical Sales Representatives Today: A Situation Assessment

Article Info

Received: 26.02.2024

Accepted: 15.03.2024

Keywords

Turkish Pharmaceutical Industry,
Medical Representatives,
Working Conditions.

Abstract: The pharmaceutical industry, which is of vital importance for health and quality of life, is of great importance both economically and strategically. Especially with the Covid-19 epidemic that surrounded the whole world and caused the death of people, the pharmaceutical industry has once again demonstrated its importance for all countries of the world. The Turkish pharmaceutical industry, one of the earliest established sectors in Turkey, has now reached a technological level that can produce all kinds of products, except those that require special production technology, within the framework of international rules and standards. Medical sales representatives are the leading players in the product sales of pharmaceutical companies in the pharmaceutical industry. The working conditions of medical sales representatives who promote products within the framework of intense competition and technological developments in the sector are demanding and require dedication.

In this study, we tried to include up-to-date data on the current situation of the highly profitable and growing Turkish pharmaceutical industry. In addition, the changing working conditions of medical sales representatives, who play an intermediary role in the product sales of pharmaceutical companies in the sector, from past to present were evaluated. By including the important changes in the regulation regulating the working conditions of medical sales representatives, we tried to address the problems they generally experience. Finally, a general situation assessment was made and suggestions were made to improve the working conditions of employees in this sector.

1.Giriş

İlaç endüstrisi, insanlığın en öncelikli ihtiyacı olan sağlığın korunması ile yaşam sürelerinin ve kalitesinin artırılmasına yönelik üretim yapan, dünya genelinde enerji ve silah endüstrisinden sonra üçüncü büyük endüstridir. İlaç endüstrisi yeni ve salgın hastalıklar, uzayan yaşam süresi, teknolojide yaşanan gelişmeler ve bilimsel araştırmalar sebebiyle sürekli yenilenmeye ihtiyaç duymaktadır.

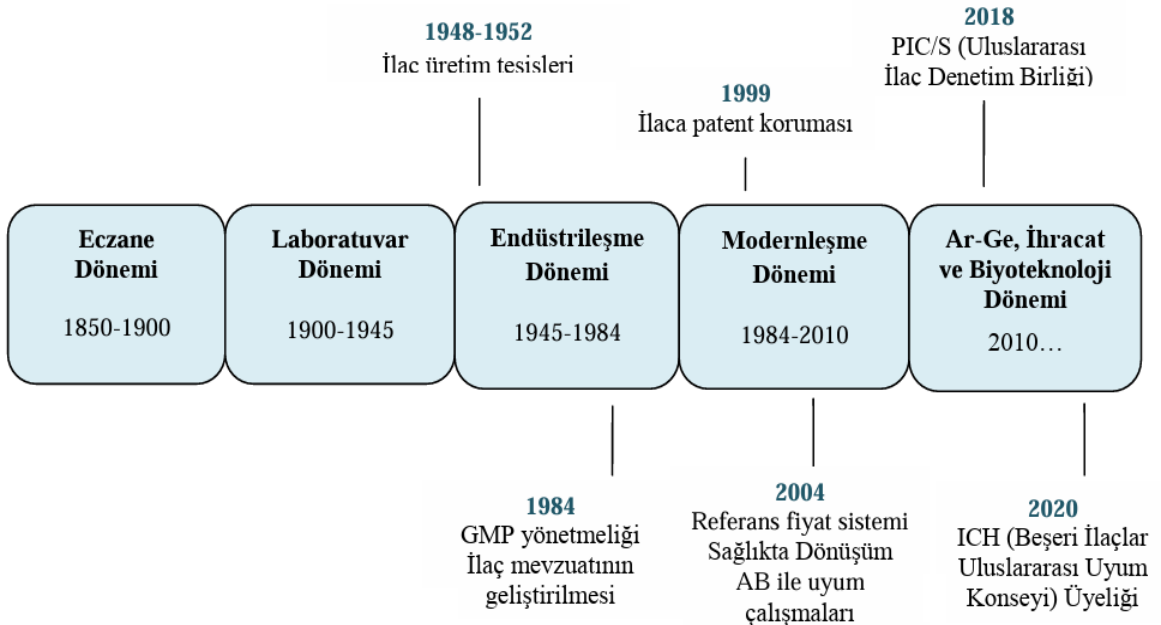
İlaç endüstrisi, *“hastalığı tedavi etmek ve/veya önlemek, bir teşhis yapmak veya bir fizyolojik fonksiyonu düzeltmek, düzenlemek ya da değiştirmek amacıyla, insana uygulanan doğal ve/veya sentetik kaynaklı etkin madde veya maddeler kombinasyonu”* olarak tanımlanan beşeri tıbbi ürünleri üreterek insanlığa sunan endüstri dalıdır (Atasever, 2019). Beşeri tıbbi ürünler ise; konvansiyonel, biyolojik, biyoteknolojik, biyobenzer ve immünolojik ilaçlar ile radyofarmasötik, alerjen, kan ve ileri tedavi tıbbi ürünlerini kapsamaktadır (TİTCK, 2019). İlaç endüstrisi kozmetikten cerrahi alanına, psikiyatriden tüp bebek uygulamasına kadar çok sayıda tıp alanı ile ilişkili bir sektör olması sebebiyle ekonomik açıdan da önemli bir endüstridir (Lyon ve Mirivel,2011). İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (IEIS,2022) verilerine göre; Dünya ilaç pazarı 2022 yılında 1,5 trilyon dolara ulaşmış olup, bu sıralama içerisinde ilk beş ülke sırası ile ABD, Çin, Japonya, Almanya ve Fransa’dır. Türkiye ise 21. sırada yer almaktadır (<https://www.ieis.org.tr/tr/dunya-ve-turkiye-ilac-pazari>). Dünya ilaç piyasasının %95’ini uluslararası şirketler oluşturmaktadır. 2020 Trademap verilerine göre, dünya ilaç ihracatı 723 milyar dolardır. Dünya ilaç ihracatında yer alan ilk beş ülke sırasıyla Almanya, İsviçre, İrlanda, ABD ve Belçika olup, bu ülkeler dünyanın tüm ilaç ihracatının yarısından fazlasını karşılamaktadır. Türkiye bu sıralamada 27. Sırada yer almaktadır. Yine 2020 verilerine göre Dünya ilaç ithalatı ise, 763 milyar doların üzerindedir. Dünya ilaç ihracatında ilk beş ülke sırasıyla ABD, Almanya, Belçika, İsviçre ve Çin olup, Türkiye ise bu sıralamada 25. Sırada yer almaktadır (TC Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021a).

Dünyada yaşanan Covid-19 salgını ile birlikte, ilaç endüstrisinin en az savunma endüstrisi kadar stratejik bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle yaşanan pandemi döneminde sağlık ve ilaç alanında yerli üretimin ekonomik katkısı ön plana çıkarak, bu alanda önemli adımların atılmasında teşvik edici olmuştur (TC Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021a). Covid-19 salgını sonrası hem yaşam süresini etkileyen tedavi amaçlı hem de ekonomik açıdan ilaç endüstrisi önem kazanmıştır. Bu

bağlamda çalışmanın amacı, pandemi sonrası ilaç endüstrinin özellikle Türkiye'deki son durumunu güncel verilerle incelemek ve bu sektörde aracılık rolü üstlenmiş olan ilaç firmalarına bağlı çalışan, tıbbi satış mümessillerinin çalışma koşullarını değerlendirmektir. Bu çerçevede ilk olarak Türk ilaç endüstrisinin tarihsel sürecinden başlayarak güncel verilerine yer verilmiştir. Son olarak ilaç endüstrisinde üretilen ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmasında aracılık yapan tıbbi mümessillerin günümüz çalışma koşulları değerlendirilmeye çalışılarak, yaşanan sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Türk İlaç Endüstrisinin Genel Durumu

Türk ilaç endüstrinin tarihsel gelişimi; Cumhuriyet öncesi eczane dönemi, Cumhuriyet'ten II. Dünya Savaşı sonuna kadar olan laboratuvar dönemi ve II. Dünya Savaşı sonrası fabrika dönemi olmak üzere üç döneme ayrılmaktadır. Ülkemizde ilaç üretimi ilk olarak Cumhuriyet öncesinde eczanelerde başlamıştır. İlk eczane, 1757 yılında İstanbul'da Bahçekapı semtinde açılmıştır. İlk ilaç fabrikası, 1900 yılında kurulmuş olup, 1915 yılında 30'a yakın ürün üretilir duruma gelmiştir. Bu dönemde ihtiyaç duyulan diğer ürünler yurt dışından ithal edilmiş ve ruhsatsız olarak piyasaya sunulmuştur. 26 Mayıs 1928 yılında çıkartılan 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar kanunu halen yürürlükte bulunan ve ilaç sektörünün temel düzenlemesi olan kanundur (Özbucak, 2004). İlaçlarda, ürün patentinin kabulü ve uygulanması, GATT/ TRIPs Anlaşması çerçevesinde, 2005 yılına kadar olan geçiş süresi tamamlanmadan Gümrük Birliği Antlaşması uyarınca ülkemizde 1 Ocak 1999 tarihinden itibaren ilaçta patent koruması başlatılmıştır (Acar ve Yeğenoğlu, 2004; Özbucak Albar, 2019). 2005 yılında tüm kamu hastaneleri Sağlık Bakanlığı'na bağlanmış ve devlet ilaç ödemelerinde tek alıcı haline gelmiştir. 2006 yılında SSK, Emekli Sandığı ve Bağ-Kur tek çatı altında birleştirilmiş ve 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ile beraber sosyal güvenlik alanında önemli değişiklikler yapılmıştır. Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu (TİTCK), 1 Ocak 2018 tarihi itibarıyla Uluslararası İlaç Denetim Birliği (PIC/S) üyeliğine kabul edilmiştir. Bu üyelik kapsamında, Türkiye'de üretilen ilaçların kalitesi ve güvenliği tescil edilmiş olmakla birlikte, Türkiye'de üretilen ilaçların dünya pazarına açılmasının önündeki teknik engeller de ortadan kalkmıştır (TİTCK, 2018; Özbucak Albar, 2019).



Şekil 1: Türkiye İlaç Endüstrisinin Tarihiçesi

(Kaynak: İEİS, http://www.ieis.org.tr/ieis/tr/turkiye_ilac_endustrisi, (Erişim Tarihi: 16.10.2021).)

Türkiye ilaç sektörü, önemli miktar ve çeşitlilikte üretim ve ihracat imkânına sahip, uluslararası norm ve standartların uygulandığı katma değeri yüksek sektörlerden biridir. AB ülkeleri ile kıyaslanabilir

teknolojik düzeyde, özel üretim teknolojisi gerektiren ürünler (biyoteknoloji vb.) hariç çeşitli ürünleri üretebilmektedir. Üretimi sağlanamayan ürünlere duyulan ihtiyacı karşılamak için ise, nihai ürün şeklinde bazı ürünleri ithal de etmektedir. İthalatı yapılan ürünler arasında özellikle yeni ve yüksek teknoloji gerektiren, biyoteknolojik olarak üretilen, implante edilen ilaçlar, yeni ilaç taşıyıcı sistemler, aşular, kan ürünleri, değiştirilmiş salım özelliği gösteren ilaçlar, insülin, kanser ilaçları, bazı hormonlar, bazı radyonüklidler, bazı oftalmolojik preparatlar ve antidotlar yer almaktadır (TİTCK, 2018).

İlaç sektöründe 2021 yılında ithalat bir önceki yıla göre %34 oranında artarak yaklaşık 7,4 milyar \$, ihracat ise %3,9 oranında artarak yaklaşık 1,9 milyar \$ olarak gerçekleşmiş olup, ihracatın ithalatı karşılama oranı %25'tir. 2021 yılında ilaç sektörünün ithalat gerçekleştirdiği ilk beş ülke Belçika, Almanya, Çin, ABD ve İrlanda'dır. 2020 yılında İEİS verilerine göre Türkiye reçeteli ilaç pazarında değer bazında % 49,3 ithal, %50,7 imal ilaç bulunmaktadır. Kutu bazında ilaç dağılımı incelendiğinde ise, ilaçların %13,6'sının ithal, %86,4'ünün ise imal olduğu görülmektedir. 2021 yılı Türkiye toplam ihracatı göz önüne alındığında ise, 1,9 milyar \$'lık ilaç sektörü ihracatının toplam ihracat içerisindeki payı yaklaşık %0,8'dir. 2021 yılında sektörün ihracatında ilk sırayı Güney Kore almaktadır. Azerbaycan, Irak, İran ve Bulgaristan diğer kayda değer ihracat pazarlarımız olmuştur. Bunun yanı sıra, Ortadoğu ve Kuzey Afrika, Orta Asya ve Kafkaslar, Rusya Federasyonu ve Avrupa ülkeleri de Türkiye'nin potansiyel ihracat pazarlarındandır (TC Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021b). Bu çerçevede dünya ilaç sektörünün küresel pazardaki satış hacmi yüksek olan lider firmaları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Küresel Satışlara Göre ilk 10 İlaç Firması

Firma	Ülke	Satış (Milyar \$)	Ar-Ge Harcaması (Milyar \$)
Roche	İsviçre	47,492	11,301
Novartis	İsviçre	47,202	8,484
AbbVie	ABD	44,341	5,830
Johnson & Johnson	ABD	43,149	9,563
Bristol Myers Squibb	ABD	41,903	9,237
Merck & Co.	ABD	41,435	9,231
Sanofi	Fransa	35,802	5,890
Pfizer	ABD	35,608	8,884
GlaxoSmithKline	İngiltere	30,585	5,908
Takeda	Japonya	27,896	4,393

Kaynak: T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021b

SGK 2020 yılı verilerine göre, Temel Eczacılık Ürünleri İmalatı ve Eczacığa İlişkin İlaçların İmalatı faaliyetini gerçekleştiren girişim sayısı 637, çalışan sayısı ise yaklaşık 31.899 kişidir. Girişimler ve üretim tesisleri, Marmara Bölgesinde yoğunlaşmış olup, sektördeki firmaların tamamına yakını alt yapının daha uygun olması, işgücü temini, ulaşım ve iletişim kolaylıkları sebebiyle İstanbul İli ve çevresinde faaliyet göstermektedir. İstanbul Sanayi Odası'nın yayımladığı Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu araştırması verilerine göre "Temel Eczacılık Ürünlerinin ve Eczacığa İlişkin Malzemelerin İmalatı" alanında faaliyet gösteren ve 2020 yılında ilk 500 ve ikinci 500 büyük sanayi kuruluşu içerisinde yer alan firmalar Tablo-2'de gösterilmektedir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021b)

Tablo 2: Net Satışlara Göre Türkiye’de Önde Gelen İlaç Firmaları

Firma	Üretimden Net Satış (TL)	İhracat (Bin \$)	Çalışan Sayısı
Abdi İbrahim İlaç San. ve Tic. A.Ş.	2.678.438.168	67.669	3.879
Koçak Farma İlaç ve Kimya Sanayi A.Ş.	1.878.350.834	*	*
Deva Holding A.Ş.	1.855.614.565	37.930	2.453
Nobel İlaç San. ve Tic. A.Ş.	1.178.630.022	87.133	1.465
World Medicine İlaç San. Ve Tic. A.Ş.	734.038.789	86.956	886
Santa Farma İlaç Sanayii A.Ş.	661.806.209	2.666	1.095
***	***	*	*
İ. E. Ulagay İlaç Sanayii T.A.Ş.	399.134.166	*	909
İlko İlaç San. Ve Tic. A.Ş.	335.798.014	*	*
Biofarma İlaç San. Tic. A.Ş.	297.199.955	*	635
Adeka İlaç San. ve Tic. A.Ş.	280.154.620	*	496
Tüm Ekip İlaç A.Ş.	262.559.149	*	235

Kaynak: T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021b (Çizgi olarak belirtilen veriler kaynakta mevcut değildir)

3. Tıbbi Satış Mümessilliği Ve Çalışma Koşullarına İlişkin Genel Durum

Arapça kökenli olan “mümessil” kelimesinin Türkçe karşılığı “temsilci” dir. Türkiye’de “representative” kelimesinin karşılığı, mümessil olarak eşleştirilmiştir. Tıbbi mümessillik “satış” ya da “tanıtım” temsilcisi olarak da adlandırılmaktadır. “Tıbbi” kelimesi ise, ilaç mümessillerini diğer sektörlerdeki satış elemanlarından ayıran noktadır. Tıbbi satış ile kastedilen faaliyet ilacın doğrudan hastaya değil, doktor ve eczaneler aracılığıyla tanıtım ve satışın yapılması durumudur (Özbucak, 2004). İlaç firmaları adına bu görevi üstlenen kişilere “tıbbi satış mümessili” adı verilmektedir. Tıbbi satış mümessili, “kendi başına ve belirli bir süre içerisinde, ilaç tanıtımı ve satışını gerçekleştirmek amacıyla doktor ziyareti, eczane ziyareti, grup aktivitesi, ilaç alım ihalelerinin takibini yapma ve diğer firma faaliyetlerini takip etme bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişiler” olarak tanımlanmaktadır” (İpçioğlu ve Uysal, 2009; Özbucak, 2004).

İlk kez 1850 yılında ortaya çıkan tıbbi satış mümessilliği, ilaç endüstrisinin gelişimine bağlı olarak istikrarlı bir şekilde sayısal olarak artmaktadır (Peppin, 1996). İlaç endüstrisinin kamuya açık reklam yasağı olması sebebiyle, reklamı yapılamayan ilaçların tanıtım ve pazarlamasında tıbbi satış mümessillerini ön plana çıkarmaktadır (Gümü, 2014). Bu doğrultuda sektörde tıbbi satış mümessillerinin işe alım süreçlerinde aranılan temel şartlar arasında analitik düşünme, ikna etme ve iletişim yeteneği, farmakoloji bilgisi, sürücü belgesine sahip olma, beden dilini kullanabilme, sunuş (prezentasyon) bilgisi ve ekip ruhuyla çalışma yeteneği vb. birçok özellik yer almaktadır (Özbucak, 2004). Ayrıca ilaç firmalarında ürün tanıtımı amacıyla sağlık meslek mensuplarına ziyaret düzenleyen temsilcilerin daha eğitilmiş olmaları amacıyla yeni düzenlemeler yapılmış ve 2019 yılı itibarıyla yeterlilik belgesi sahibi olma zorunluluğu getirilmiştir (TİTCK, 2019). 3 Temmuz 2015 tarihinde yayımlanan Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmeliği’nin 4. maddesine eklenen (o) maddesine göre, “Yeterlilik belgesi, üniversitelerin ürün tanıtım temsilcisi yetiştiren bölümlerinden mezun olanlara doğrudan verilen veya Kurum tarafından belirlenen müfredata göre yapılan eğitim sonrası Kurumca yapılacak veya yaptırılacak sınav sonucunda başarılı olanlara Kurumca verilen belgeyi” ifade etmektedir. Yönetmeliğin 10. Maddesi göre, “Üniversitelerin, ürün tanıtım temsilcisi yetiştiren bölümlerinden mezun olanlara diplomalarını ibraz etmeleri hâlinde veya en az yüksekokul mezunu olup Kurum tarafından yapılan veya yaptırılan sınavı başarı ile geçener Kurum tarafından yeterlilik belgesi düzenlenir” hükmü yer almaktadır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150703-2.htm>, 16.10.2018).

Tıbbi satış mümessilleri, temsil ettikleri firmaların ürünlerini müşterileri olan hekim ve eczacılara belli bir plan doğrultusunda yaptıkları ziyaretler sonucunda kişisel satış tekniği ile ürünlerinin özellik ve faydalarını anlatarak satış yapmaktadırlar (Sezgin, 2017; Özbucak Albar, 2019). İlaç sektöründe firmaların uygulayabileceği tutundurma stratejileri sınırlandırılmış olup, Tıbbi Müstahzarlar Kanunu kapsamında reklam faaliyetlerine kısıtlama getirilmiştir. Kanuna göre kısıtlamanın içeriği şu şekildedir: *“İlaçları övmek adına ve bunlara sahip olmadıkları tedavi edici özellikleri atıf veya mevcut tedavi edici tesirleri büyütmek suretiyle, sabit ya da hareketli sinema filmleri, ışıklı veya ışısız ilân, radyo veya herhangi bir vasıtayla reklâm yapılması yasaktır. Şu kadar ki; tarifname ve gazetelerde ‘...hastalıklarda kullanılması faydalıdır’ şeklindeki ilânlara izin verilebilir. Ancak reçetesiz satılmasına izin verilmeyen ilaçların tıbbi dergilerden başka yerlerde reklâmları yapılamaz. Reklâm numunelerinin önceden Sağlık Bakanlığı’na onaylanmaları lâzımdır. Bir ilacın ilmî vasıfları hakkında hazırlanmış olan filimler Sağlık Bakanlığı’nın izniyle ve belirleyeceği yerlerde gösterilebilir”* (İспенçiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, 1943).

Ülkemizde reçetesiz satışına izin verilen ilaçlar dışında, ilaç reklamı yapmak yasaklanmış olup, ilaçların tanıtımları tüketicilere ve genel olarak topluma değil, hekim ve eczanelere yapılmaktadır (Gümüş, 2014). Bu açıdan sektörde tanıtım faaliyetlerini üstlenen Tıbbi Satış Mümessilleri, firmalarına ait ilaçları reçetelendirebilmek amacıyla hekimleri ikna edebilmek için yoğun çaba sarf etmektedir (Karataş Erdem ve Baykal, 2023). Tıbbi satış mümessilleri hekim 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 (Tosun ve Arslan Kurtuluş, 2017; Eren, 2012). Ülkemizde yer alan ilaç firmalarının aslında en büyük ve en önemli müşterisi devlet olup, insan sağlığını etkilediği için en önemli denetleyicisi de yine devletin kurumlarıdır. Ancak ilaç endüstrisinin bazı ürünleri doğrudan tüketicinin kendi isteği ile reçetesiz bir şekilde satın alınması mümkün ürünlerdir. Bu ürünler OTC (Over The Counter) yani tezgâh üstü ürünler olarak adlandırılan vitamin, güzellik ürünleri vb. reçetesiz satıldığında sorun teşkil etmeyen ürünlerdir. Bu tarz ürünlerin sosyal medya ve geleneksel reklamları yapılabilmektedir (Kabasakal ve Öztürk, 2019).

Ülkemizde 01 Temmuz 2012 tarihinde fiilen uygulanmaya başlanan, reçetelerin elektronik ortamda oluşturulmasını hedefleyen “E-Reçete” uygulaması, 15.01.2013 tarihi itibarı ile zorunlu hale getirilmiştir (TİTCK, 2019). Ayrıca Sağlık Bakanlığı, 2010 yılında İlaç Takip ve İzleme Sistemi oluşturarak, elektronik ürün kodu teknolojisi sayesinde ilaçların tedarik zincirinde gerçekleştirdiği her hareketi takip etme ve sahte ilaçlara ve ilaçlar üzerinde yapılan yolsuzluklara karşı bir güvenlik oluşturmuştur (TİTCK, 2019).

Tıbbi satış mümessillerinin doktor ve eczacılarla olan ziyaret ilişkilerine de zaman zaman sınırlamalar getirilmiştir. Getirilen yeni düzenleme ile mümessillerin çalışma saatleri ve kamuya ait sağlık kuruluşlarına ilişkin yeni sınırlamalar bulunmaktadır. İlgili Yönetmeliğinin “Ürün Tanıtım Temsilcileri” ne ilişkin 10. maddesinin 3. fıkrasına göre, ürün tanıtım elemanlarının çalışma saatleri içinde kamuya ait sağlık kuruluşlarında beşerî tıbbi ürün tanıtımı yapabilmeleri için bazı şartlar getirilmiştir. Bu şartlardan ilki kamu hizmeti veren sağlık kuruluşlarında “İlgili idarî amir, ürün tanıtım temsilcilerinin sağlık meslek mensupları ile yapacakları ürün tanıtımı amaçlı görüşmelerin yapılabilmesini temin etmek üzere, çalışma düzenlerini gözeterek en uygun zamanı tahsis eder. Bu tahsis, eğitim hizmetlerini ve hastalara verilen sağlık hizmetlerini ak satamaz” hükmünü içermektedir. Diğer bir şarta göre “ürün tanıtım temsilcileri ziyaretin başında hangi ruhsat/izin sahibini temsil ettiklerini açıklamak ve ürün tanıtım temsilcisi kimlik kartlarını göstermek” zorundadır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150703-2.htm>, 16.10.2018). Önceki yönetmelikte yer alan acil servislerde ve hasta kabul saatleri sırasında polikliniklerde ürün tanıtımı yapılamayacağı yasağı, yeni düzenleme ile kaldırılmıştır. Ayrıca getirilen yeni düzenlemede ilgili yönetmeliğin 10. maddesinin 5. fıkrasına göre, “Sağlık kurum ve kuruluşlarına, ürün tanıtımı olarak algılanabilecek afiş veya benzeri tanıtım materyalleri konulamaz, asılamaz veya yapıştırılmaz. Ancak aşılama kampanyaları, salgın hastalıklar, sigara veya obeziteyle mücadele gibi konularda sağlıklı yaşamın teşviki amacıyla Bakanlığın gerçekleştirdiği kampanyalarda kullanılacak afiş ve benzeri tanıtım materyalleri bu hükmün dışındadır” ifadesi yer almaktadır (Özbucak Albar, 2019).

Tıbbi satış mümessilleri, ürün tanıtımını sadece hekim, diş hekimi ve eczacılara yapabilmektedirler. Mümessillerin tanıtım faaliyetlerinde kullandıkları tanıtım malzemelerinin tanımı da yapılan değişiklikle şu şekilde tanımlanmaktadır. Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmeliğinin 4. Maddesine göre *“tanıtım malzemeleri, parasal değeri yürürlükteki aylık brüt asgarî ücretin % 2,5’ini aşmayan hekim, diş hekimi ve eczacının mesleğini icrası sırasında kullanabileceği sembolik hatırlatıcı ziyaret malzemelerini; ürün hakkında yeterli ve gerekli bilgiyi ihtiva eden kitap, kitapçık ve broşür gibi basılı materyalleri; film ve slaytları; elektronik depolama araçları ile sunulan görsel/işitsel malzemeleri; bilgi/veri/ başvuru kaynağı olarak kullanılacak her türlü yayını veya bu yayınlara elektronik erişim imkânını, bedelsiz numuneleri, demo cihazları ve hasta eğitimine yönelik materyalleri”* şeklinde sınırlandırılmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150703-2.htm>, 16.10.2018).

Tıbbi satış mümessillerinin çalışmaları sırasında doktor ve eczanelere ürün tanıtımı yaparken kullandıkları promosyon tanıtım malzemelerine getirilen bu sınırlandırmanın yani sıra tanıtılan ilacın doktorun aklında kalmasını sağlama amaçlı bir tutundurma stratejisi olarak, azaltılmış ilaç numunelerine de yeni düzenleme ile kısıtlama getirilmiştir. Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmeliğinin *“bedelsiz numune”* konu başlığına ilişkin 9. maddesi kapsamında, *“piyasaya yeni çıkmış her bir ürün için, çıkış tarihinden itibaren ilk takvim yılında aylık satış gerçekleştirmelerini izlemek suretiyle yıllık toplam satışın % 5’i geçilmeyecek miktarda; ikinci takvim yılında bir önceki yıla ait satış miktarının % 5’ini; üç, dört ve beşinci takvim yıllarında bir önceki yıla ait satış miktarının % 3’ünü; beşinci takvim yılından sonra ise bir önceki yıla ait satış miktarının %1’ini geçmeyecek miktarda bedelsiz ürün numuneleri dağıtılabilir”* hükmü getirilmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150703-2.htm>, 16.10.2018). Ayrıca ilaç firmalarının hekim ve eczacılara yönelik kongre, sempozyum ya da diğer tıbbi eğitim programlarının sponsorluğunu üstlenebilmeleri durumu da yeni düzenleme sınırlandırılmıştır (Özbucak, 2004). İlgili Yönetmeliğinin *“Bilimsel Toplantılar ve Ürün Tanıtım Toplantıları”* na ilişkin 7. maddesi kapsamında *“destek doğrudan kişiye değil toplantıyı düzenleyen organizasyona veya organizasyonlara yapılır. Ayrıca bu gibi toplantılar düzenlenirken, öncelikle bilimsel amaçlar ön planda tutulmalı; ağır lama (konukseverlik) faktörleri, bilimsel amaçlara göre ikinci planda kalmalıdır. Bu çerçevede, her defasında başka bir ülkede düzenlenen uluslararası toplantılar hariç olmak üzere; deniz kenarlarındaki tatil beldelerinde ve kayak merkezlerinde Bakanlık tarafından duyurulan, tespit edilen aktif sezon döneminde ruhsat/izin sahipleri tarafından toplantı organizasyonları düzenlenemez ve desteklenemez”* ifadesi mevcuttur (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150703-2.htm>, 16.10.2018).

Tıbbi satış mümessillerin genel olarak çalışma koşullarına bakıldığında ise, işgücü piyasasında yer alan diğer satış personellerinden daha ağır, yorucu ve stresli koşulları olduğu söylenebilmektedir. Özellikle mesai kavramının tam olarak uygulanmadığı, doktorların müsaitliğine ve eczanelerin çoğu zaman nöbet saatlerine uyarlanarak her anın çalışma saati olarak düşünülebildiği bir çalışma şekline sahiptirler. Kayan iş süreleri şeklindeki çalışma modeline sahip tıbbi satış mümessilleri, sürekli seyahat halinde olma ve araba ile bütünleşik bir çalışma sistemi içerisinde, kota hedefleri ile yoğun stres ve kaygı halinde istihdam edilen bireylerdir. İlaç tanıtım yönetmeliğinde yapılan ve daha önce bahsedilen düzenleme ve sınırlandırmalar da, tıbbi satış mümessilleri üzerinde ekstra stres yaratmaktadır.

Tıbbi satış mümessilliği, genellikle genç işgücünün istihdamına dayanan ve işgücü devir oranı oldukça yüksek olan bir meslektir (Eren, 2012). Bunun birçok nedeni olmakla birlikte en önemlileri arasında; mesleğin yoğun stres ortamına sahip olması, iş güvencesinin ve geleceğinin olmadığı düşüncesi, meslek olarak algılanmaması, firmaların personel değiştirme konusundaki tutumları, sürekli satış kaygısı, rekabetin yoğunluğu, mesleki saygınlığın azalması gibi faktörler yer almaktadır (Özbucak Albar, 2019). Meslekte yaşanan en önemli sıkıntı, satış ve kota hedeflerine ulaşmada mümessillere yaşatılan iş stresidir (Özbucak, 2004). Çalışanların performanslarının değerlendirilmesinde ilaç kutu adedi ya da pazar payı yüzdesi üzerinden belirlenen kota baskısı, meslekteki en önemli sıkıntıların başında gelmektedir. İstenilen performansla ulaşamaması halinde ilaç firmaları, çalışanlarını işten çıkarmaktadır (Eren, 2012). Bu sebeple tıbbi satış mümessilleri, firmalarının tanıtımını yaptıkları ilaçları reçetelendirebilmek ve böylelikle kendilerine konulan hedeflere ulaşabilmek amacıyla yoğun çaba sarf etmektedirler.

ilaç firmaları arasında rekabetin de yoğun olduğu bu süreçte; tıbbi satış mümessillerinin kullandığı yöntemler arasında; ürünle ilgili tam bir tıbbi bilgi ve donanıma sahip olmak, hekimlere düzenli ziyaretlerde bulunmak, iyi bir iletişimle satış tekniklerini kullanmak ve güvene dayalı ikili ilişkiler oluşturarak sosyal aktivitelerde bulunmak gibi teknikler yer almaktadır (Karataş Erdem ve Baykal, 2023). Bu konuda ilaç firmalarının ürün tanıtım uzmanlarının uyguladıkları stratejilerin hekimlerin ilaç tercihleri üzerindeki etkisinin araştırdığı Vietnam ilaç sektöründe uygulanan bir çalışmada; uluslararası ilaç firmalarında çalışan ürün tanıtım uzmanlarının hekimleri ikna ederken ilaçların yüksek kaliteli ve güvenilir olduğunu vurgulayarak, muadil ürünlere sahip diğer firmaların uzmanlarının ise Ar-Ge çalışmalarına daha az yatırım yapılmasından kaynaklı olarak ilacın fiyatını ön plana çıkartarak ve ilacın ekonomik olmasını vurgulayarak ikna etmeye çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır (Karaman, 2018). Ayrıca son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sebebiyle ilaç firmalarının da tanıtım faaliyetlerinde iPad ve benzeri cihazları sıklıkla kullandığı ve hekimlerin de bu tür teknolojik cihazlarla yapılan tanıtımlara sıcak baktığı ve durumdan memnun olduğu anlaşılmaktadır (Martin, 2012). Özellikle tüm dünyada yaşanan Covid-19 salgın döneminde yüz yüze iletişimin sınırlandırıldığı, esnek çalışma modellerinin uygulandığı süreçte e-sunum gibi yeni iletişim araçları süreci kolaylaştırarak tıbbi satış mümessillerinin çalışma hayatının dijitale kaymasını sağlamıştır.

4.Sonuç ve Değerlendirme

Dünya her geçen gün teknolojinin gelişimi ile hızla değişmekte ve bu durum insanların yaşam şekillerini, alışkanlıklarını ve hayattan beklentilerini de etkilemektedir. İnsanlığın kademeli olarak yaşam şartlarını iyileştiren bu süreç zamanla çeşitlilik gösteren çok sayıda sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu durum ilaç sektörü başta olmak üzere tüm sağlık sektörünü yakından ilgilendirmektedir. İlaç sektörü bu sorumlulukla geleneksel işletme modellerini güncellemek durumundadır (KPMG,2018b). Bu amaçla ilaç endüstrisi pazarında ilaç firmaları, yoğun rekabet koşullarında Ar-Ge çalışmalarına yoğunluk vererek yapay zeka, 3B baskı, blok zinciri ve çip üzerinde organ teknolojisi gibi birçok teknolojiyi kullanmaktadırlar. İlaç sektörü, teknolojinin getirdiği yenilik ve gelişmelere dijitalleşen sağlık hizmetleri ile uyum sağlamaya çalışmaktadır. KPMG'nin 2018 yılında yaptığı "İlaç Sektöründe Dijitalleşme" isimli araştırma sonuçlarına göre, ilaç firmalarının çoğunluğu sağlıkta dijital dönüşümü kabul etmiş ve IBM, Microsoft, Cisco, Google ve Amazon gibi teknoloji şirketleri ile işbirliği yapılımasının ilaç sektörünün dijitalleşmesinde önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır (KPMG,2018a).

İnsan sağlığının korunması, yaşam kalitesinin yükseltilebilmesi ve insan ömrünün uzaması açısından büyük öneme sahip olan ilaç endüstrisi, 2010 yılı sonrası "Ar-Ge, İhracat ve Biyoteknoloji Dönemi" olarak adlandırılmıştır. Ülkemizde ulusal ve uluslararası ilaç firmaları aktif olarak araştırma çalışmalarında bulunmakta olup, 2021 yılı Eylül ayı itibarıyla 7542 adet Türkiye Klinik araştırma sayısı ile dünyada 19. sırada yer almıştır. Ülkemizde en çok gerçekleştirilen klinik çalışmalar ise, Faz-III çalışmalarıdır (TC Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021a). İlaç endüstrisi, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş 42 Ar-Ge merkezi ve yaklaşık 2.232 Ar-Ge çalışanıyla ülkemizin sanayi dönüşümüne ciddi bir katkı sağlayan öncelikli sektörlerden birisidir. Ülkemizde 2022 Aralık ayı itibarıyla, uluslararası standartlarda 93 adet ilaç ve 10 radyofarmasötik ilaç olmak üzere 103 üretim tesisi ve 13 adet hammadde üretim tesisi bulunmaktadır. Ayrıca 2021 yılı ilaç endüstrisinde istihdam edilen kişi sayısı, 2020 yılına göre %4.2 artışla 44.071 kişiye ulaşmıştır (İEİS, 2022). Özetle, ülkemize 16 binden fazla ürün sunan Türk ilaç endüstrisi, yaklaşık 185 ülkeye ihracat gerçekleştiren ve 44 bini aşan çalışanı ile dinamik bir sektördür.

İlaç endüstrisi, ilerleyen teknoloji çerçevesinde geliştirilen yeni ürünleri ve tedavi şekillerinin piyasada tutundurulması için pazarlama tekniklerini üst düzeyde uygulayan bir sektördür. İlaç endüstrisinde Tıbbi Müstahzarlar Kanunu ile reklam faaliyetlerinin kısıtlanması kesin sınırlarla çizilmiş olması sebebiyle, ilaç içimine ilişkin televizyon, radyo vb. kanallarda firmaların reklam vermesi kesin olarak yasaklanmıştır. Bu açıdan ilaç sektöründe uygulanan pazarlama faaliyetleri arasında tıbbi satış mümessillerinin uyguladığı kişisel satış tekniği önemli rol oynamaktadır. İlaç firmalarının saha temsilcileri olarak kabul edilen tıbbi satış mümessilleri, firmaların ilgili ürünlerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yerine getiren kişilerdir. Sektörün yoğun rekabet yapısı sebebiyle Türkiye'de son yıllarda

üniversitelerde “Tıbbi Mümessillik ve Pazarlama” isimli ön lisans bölümleri açılarak ilaç sektöründe satış ve pazarlama alanında profesyonel saha elemanları yetiştirilmesi yönünden adımlar atılmıştır.

Tıbbi satış mümessilleri, çalıştıkları ilaç firması ile hekim ve eczaneler arasında kişisel satış görevini üstlenerek, etkileşim faaliyetlerinde bulunmaktadır. İlaç sektöründe reklam yasağının bulunması ve kişisel satış tekniğinin tutundurma faaliyetleri üzerindeki etkisi sebebiyle tıbbi satış mümessillerinin sektörde önemli bir aracılık rolü bulunmaktadır. Hekimlerin ürün reçete etme davranışı üzerinde tıbbi satış mümessillerinden edinilen bilgiye güven duyulması arasında ilişki bulunmaktadır (Anderson vd., 2009). Hekimler yeni ilaçlar hakkında bilgi edinme kaynağı olarak da tıbbi satış mümessillerinden faydalanmakta ve buna göre reçeteleme davranışı göstermektedir (Becker vd., 1972). Ayrıca ilaçlarla ilgili müşteri memnuniyetinin de hekimlerin ürün reçete etme davranışında etkisi bulunmaktadır. (Scharitzer ve Kollarits, 2000). Bu açıdan tıbbi satış mümessillerinin hekimlerle kurdukları iletişimin gücü, rekabet halinde olan ilaç firmalarının başarı üzerinde etkili olabilmektedir. Tıbbi satış mümessillerinin hekimlerin güvenini sağlaması ve bu doğrultuda bir işbirliği yapılması sektörde oldukça önemli olduğu için, ilaç firmalarının da temsilcilerinin motivasyon kaynaklarını güçlü kılmaları gerekmektedir. Ancak çalışma koşullarına getirilen sınırlamalar, tıbbi satış mümessillerinin çalışma koşullarını zorlaştırmaktadır. Zaten kota uygulaması sebebiyle var olan hedef stresleri, hekim ziyaret saatlerine ve ürün tanıtımında kullanılan tanıtım malzemelerine getirilen sınırlandırmalar sayesinde daha da artmaktadır. Ayrıca performansa dayalı her an işsiz kalma kaygısının yaşanması tıbbi satış mümessilleri üzerinde iş güvencesizliği olarak baskı yaratmaktadır.

Özellikle Covid-19 pandemi döneminde ilaç sektörünün önemi, mevcut kapasitesi, acil durumlarda sorunu yanıtlama hızı ve ülkelerin sektördeki Ar-Ge faaliyetlerine verdiği önem ön plana çıkmıştır. Bu anlamda sektörde büyük bir önem sahip olan tıbbi satış mümessillerinin motivasyonlarını arttırma amaçlı, özellikle gelecek kaygılarını en aza indiren ve iş streslerini azaltan stratejiler tıbbi satış mümessillerinin verimlilikleri üzerinde olumlu etki yaratacağı gibi ilaç firmalarının ekonomik refah artışını da beraberinde getirecektir.

Teşekkür veya Açıklama

Bu çalışma, yazarın “İlaç Mümessillerinin Çalışma Koşulları: Sivas Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinin ve “Dünden Bugüne Tıbbi Satış Mümessillerinin Değişen Çalışma Koşulları” isimli çalışmasının geliştirilmiş ve güncellenmiş halidir.

Kaynaklar

- Atasever, M. (2019). İlaç Sektörünün Makro Değerlendirmesi. *Satınalma Dergisi*, Yıl: 7, Sayı:3, 45-51.
- Anderson, B. L., Silverman, G. K., Loewenstein, G. F. & Zinberg, S. (2009). “Factors associated with physicians' reliance on pharmaceutical sales representatives” *Acad Med*, 84 (8): 994-1002.
- Becker, M. H., Stolley, P.D., Lasagna L. & McEvilla, J. D. (1972). “Correlates of physicians' prescribing behavior”, *Inquiry*, 9 (3): 30-42.
- Eren, M. (2012). “Sağlık Biraz Da Kirlenmiş Bir Alan” Türkiye Sağlık Sektörü İçerisinde Mümessiller, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, S.32, 187-218.
- Gümüş, S. (2014). Sağlıkta İlaç Pazarlaması, *Hiperlink Yayınları*, İstanbul.
- İEİS (İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası) (2022). “2022 Türkiye İlaç Sektörü” https://www.ieis.org.tr/static/shared/publications/pdf/23623XAft_tr_ilac_sektoru_2022.pdf, Erişim Tarihi: 10.02.2024.
- İpçioğlu, İ. ve Uysal, G. (2009). “İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişki: İlaç Firmaları Satış Gücü Üzerine Bir Analiz”, *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3), 133-148.
- İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu (1262 s. k.). Resmî Gazete, 4348; 04.01.1943
- Kabasakal, M. ve Öztürk, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (1), 56-76.
- Karaman, A. (2018). Ürün Bilinirliği ve Tercihini Belirlemede Ürün Uzmanlarının Rolü: Nitel Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 646-663.
- Karataş Erdem, Y. & Baykal, B. (2023). İlaç Sektöründe Hekimlerin Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 26(3), 797-836.

- KPMG. (2018a). "Teknoloji Devleri İlaç Sektörünü Dönüştürecek". <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2018/09/teknoloji-devleri-ilac-sektorunu-donusturecek.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2023.
- KPMG. (2018b). "İlaç Sektörü 2030: Evrimden Devrime 1. Bölüm", <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/12/ilac-sektoru-2030-evrimdendevrime.pdf>, Erişim Tarihi: 25.01.2023.
- Lyon, A & J. C. Mirivel (2011). "Reconstructing Merck's Practical Theory of Communication: The Ethics of Pharmaceutical Sales Representative–Physician Encounters". *Communication Monographs*, 78(1), 53-72.
- Martin, M. (2012). E-detailing: Using Digital Technology In Sales Detailing, Digital Pharma Seminar. Url: www.princetondigital.com.au/seminar, Erişim Tarihi: 12.07.2023.
- Özbucak, B. (2004). "İlaç Mümessillerinin Çalışma Koşulları (Sivas Örneği)", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Özbucak Albar, B. (2019). "Dünden Bugüne Tıbbi Satış Mümessillerinin Değişen Çalışma Koşulları", Editörler: Okur, B., Dayanç Kıyat, G. B. ve Ateşok, E., *Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Araştırmalar (içinde)*, Berikan Yayınevi, 59-71.
- Peppin, J. F. (1996). "Pharmaceutical Sales Representatives and Physicians: Ethical Considerations of a Relationship". *The Journal of Medicine and Philosophy*, 21, 83-99.
- Scharitzer, D. & Kollarits, H. C. (2000). "Satisfied Customers: Profitable Customer Relationships: Pharmaceutical Marketing: Htıraşow Pharmaceutical Sales Representatives Achieve Economic Success Through Relationship Management With Settled General Practitioners- An Empirical Study", *Total Quality Management*, 11 (7): 955-965.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2021a). *İlaç Sektörü Raporu*, Sanayi ve Verimlilik Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, 1-28. [https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/plan-program/ilacSektorRaporu\(2021\).pdf](https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/plan-program/ilacSektorRaporu(2021).pdf), Erişim Tarihi: 10.02.2024.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2021b). *İlaç Sektör Raporu*, Sanayi Genel Müdürlüğü, 1-30., <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sector-raporlari/mu0110011407> Erişim Tarihi: 10.02.2024.
- TİTCK (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu). (2018). 2018-2022 Stratejik Planı. T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu. <https://www.titck.gov.tr/kurumsal/stratejikplan> Erişim Tarihi: 12.07.2023.
- TİTCK (Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu). (2019). 2019-2023 Stratejik Planı (Güncellenmiş Versiyon 2022), T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu. <https://www.titck.gov.tr/kurumsal/stratejikplan> Erişim Tarihi: 12.07.2023.
- Tosun, N. & Arslan Kurtuluş, S. (2017). "Hekimlerin Reçeteleme Kararında İlaç Mümessillerinin Rolü: Pilot Çalışma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 899-905. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150703-2.htm>, Erişim tarihi: 16.10.2018. <https://www.ieis.org.tr/tr/dunya-ve-turkiye-ilac-pazari>, Erişim Tarihi: 10.02.2024.