

TIP DERGİLERİ'NDE FİNANSMAN SORUNLARI

İbrahim KARA

Özet

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tıp alanındaki birçok bilimsel faaliyetin finansmanı için ilaç firmalarının finans desteğine ihtiyaç duyulmaktadır.

Konuya tıp dergileri açısından baktığımızda, 1996 yılından itibaren özellikle uluslararası ilaç firmalarının ülkemizde faaliyete başlamaları, sürekli olarak büyüyen ilaç sektöründe yeni fırsatların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

1996-2002 seneleri arasında piyasaya yeni çıkan ürünlerin de etkisiyle ilaç firmaları tarafından tıp dergilerine yoğun bir şekilde sponsorluk desteği sağlanmıştır. Ancak gerek sosyal güvenlik kurumlarının ilaç geri ödemelerinde sürekli değişen politikaları, gerekse de küresel ekonomide yaşanan olumsuzluklar sebebiyle artık ilaç firmaları tıp dergilerine vermiş oldukları reklamlar (veya destek) konusunda daha ketum davranmaktadırlar. Bu durum sadece tıp dergilerinde değil, tıp alanında yapılan tüm sponsorluk faaliyetleri için olumsuz etkisini değişen oranlarda hissettirmiştir ve günümüzde de devam etmektedir.

Mevcut reklam pastasında ise durum pazarlama ve reklamcılık mantığına aykırı bir şekilde yürümektedir. Ticari açıdan bakıldığında, herhangi bir alanda ürünü olan bir ilaç firması belirli bir satış hedefini tutturabilmek adına pazarlama faaliyetinin bir parçası olarak söz konusu ürünle ilgili bir dergi reklamı yayınlatacak ise, seçilen medya, ulaşılmak istenen hedef kitlenin en prestijli ve en çok okunan dergisi olmalıdır.

Ancak ülkemizdeki durum ne yazık ki farklıdır. İlaç firmalarının dergilere yapılacak sponsorluklara karar verirken, uluslararası düzeyde yayın yapan, Pubmed ve SCIE tarafından dizinlenmek adına önemli maddi ve manevi yatırımları olan, hatta bu hedeflere ulaşan ve ilgili hekim kitlesi nazarında en prestijli ulusal yayın konumunda olan dergilerle, bahsi geçen kriterleri karşılayamayan ve dolayısıyla yayın maliyetleri bu dergilere nazaran çok daha düşük olan dergiler arasında bir kıyaslama yapamadığını gözlemlemekteyiz. İstisnalar haricinde, firmaların sponsor olunacak dergilere karar verme aşamasında dikkate aldıkları en önemli unsurlar ise "hangi derneğin-hangi hocanın-hangi kurumun dergisi" kriterlerinden öteye gidememektedir.

Dünyadaki gelişmelere ve bu gelişmelerin ülkemize olan yansımalarına paralel olarak ulusal süreli tıp yayıncılığımız son dönemde ciddi bir reorganizasyon süreci yaşamaktadır. Bu süreç gerek içerik gerekse de ürün kalitesi olarak daha kaliteli dergiler yayınlama zorunluluğunu getirmekte ve dergi yayın maliyetleri de buna paralel olarak artmaktadır. Bu sebeple

İbrahim KARA
AVES Yayıncılık
ibrahim.kara@avesyayincilik.com

“uluslararası düzeyde yayın yapma hedefi ve gayretinde olan” ulusal tıp dergilerimizin endüstri desteğine her zamankinden daha fazla ihtiyacı vardır. Sponsorluk planları ve reklam mecrası seçiminde genel pazarlama ve reklamcılık kurallarına uygun hareket edildiğinde bu ihtiyaç zaten doğal bir yöntemle karşılanacak, hem reklam veren firma hem de reklamı yayınlayan dergi hedeflenen faydayı sağlayacaktır.

Giriş

Bilimin insan hayatına olumlu katkılar yapması ve toplumun bundan faydalanması için, sürekli bir gelişim içinde olması, bilimsel araştırmaların yapılması ve bu araştırmaların sonuçlarını toplum yararına kullanacak olan profesyonellerin sürekli eğitimi zorunludur.

Tıp bilimi açısından bakıldığında, temel tıp eğitimiyle başlayan öğrenme sürecinin profesyonel meslek yaşamının sonuna kadar devam etmesi gerektiğini görmekteyiz. Buna kısaca Sürekli Tıp Eğitimi diyoruz.

Bu eğitimin en önemli araçlarından bir tanesi de tıp dergileridir.

Tıp Dergileri

Tıp Dergileri, kapsadığı alanda yapılan araştırmaları, kıstasları belirli olan bilimsel değerlendirmelerden geçtikten sonra, bu araştırmaların sonuçlarını toplum yararına kullanacak olan hekimlere ulaştırmakta bir araçtır. Bunun yanında ilgili hekim kitlesinin sürekli eğitimine yönelik yazılar da yine tıp dergilerinin içerdiği konulardandır.

Bir derginin sıfır noktasından okuyucuya ulaşmasına kadar geçen süreçte birçok basamak olmakla birlikte temel olarak Yazı İşleri ve Teknik İşler olarak iki gruba ayırabiliriz.

Bu sunumun konusu Teknik İşler grubunda değerlendirilmesi gereken Finansman konusudur.

Finansman

Dünyada ve ülkemizde tıp alanında yapılan birçok faaliyette olduğu gibi tıp dergilerinin yayınlanmasında da ilaç firmalarının finansal desteklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Uluslararası düzeyde olup, etki oranları belirli bir sayının üstünde olan dergilerde konu bir miktar farklılaşmaktadır. Zira bu dergilerin ticari reklamlar dışında tatmin edici bir oranda ücretli abone gelirleri de bulunmaktadır. Ülkemizde yayınlanan tıp dergileri için ise bu durum geçerli olmayıp, ulusal dergilerimiz finansal kaynaklarını sadece ilaç firmalarından sağlanan reklamlar ve diğer sponsorluk çeşitleriyle tedarik etmekte ve yayın hayatlarını sürdürebilmektedirler.

1996 senesinden sonra yoğun bir şekilde uluslararası ilaç firmasının ülkemizde faaliyete başlaması ve buna paralel olarak birçok yeni ilacın pazara sunulmasıyla birlikte, 2002 senesine kadar tıp dergilerine sağlanan sponsorluk desteği önemli oranda artmıştır. Bu dönem günümüzle kıyaslandığında tıp dergileri için finansal açıdan “altın dönem” olarak da

değerlendirilebilir. Zira çok basit temel standartları karşılayabilen hiç bir dergi bu dönemde mali kaynak sıkıntısı yaşamamış, hatta yayıncısı olan dernek, kurum ve özel yayınevlerine önemli ticari karlar sağlamıştır.

Bu ara dönem birçok ilginç örneklerle de doludur. 1996-2002 seneleri arasında yayınlanan dergileri incelediğimizde, piyasaya yeni çıkan bir ilacın tanıtım bütçesinin fazla oluşu sebebiyle, keni alanında yayınlanan her dergide reklamının olduğu gibi, endikasyonu ve hedef kitleleriyle ilgisiz birçok dergide de reklamının yayınlandığını görebiliriz.

Ülkemizde yaşanan 2001 ekonomik krizinin tüm sektörler üzerinde yarattığı olumsuz etkiler, doğal olarak devlet bütçesine de yansımış ve ilacın en büyük alıcısı konumunda olan sosyal güvenlik kurumları, ilaç alımı ve geri ödemelerinde önemli sınırlamalar ve bütçe küçülmelerine gitmiştir. Bunun yanı sıra, geri ödeme ve fiyatlandırma politikalarında sürekli değişen ve ilaç sektörünün önünü göremediği bir dönem yaşanmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerin sonucu olarak ilaç firmalarının toplam satış tutarları önemli oranlarda gerilemiş, paralel olarak da firmalar harcama kalemlerinde önemli kısıtlamalara gitmiştir. Birçok firma önemli sayıda personelini işten çıkarmış, kongre bütçeleri küçülmüş ve kurumlara yapılan destekler (cihaz, ekipman vb.) önemli oranlarda azalmıştır.

2001 yılında başlayan bu durum halen devam etmektedir. Firmalar artık tanıtım harcamalarını minimum seviyede tutmakta, birçok tanıtım kalemini tercih etmemekte ve gerileyen satış tutarlarının karlarına olan olumsuz etkilerini bu yolla sübvansede etmeye çalışmaktadır.

Yaşanan bu durumdan en çok etkilenen ise tıp dergileri olmuştur.

Bugün piyasada olan veya piyasaya yeni çıkan birçok ürün, artık dergi reklamına hiç bütçe ayırmamakta ya da bu bütçeyi çok düşük miktarda tutmaktadır. Çünkü ilaç firmaları dergi reklamlarının ürün satışlarına olumlu bir etkisi olmadığını düşünmekte ve bu alana para harcamayı gereksiz bulmaktadırlar.

İlaç Reklamlarında Medya Seçimi

Sınırlı da olsa bir reklam bütçesi olan ilaç firmaları ise reklam vereceği dergileri belirlerken çok da bilimsel ve profesyonel olmayan bir şekilde davranmaktadır. Artık yöneticiler reklam bütçelerini harcarken, derginin bilimsel düzeyinden ve hedef kitlesi nazarındaki prestij ve etkinliğinden ziyade, o derginin hangi kişi veya kurum tarafından yayınlandığına bakmakta ve kararlarını kişisel ve kurumsal lobi faaliyetlerinin sonucuna göre vermektedirler. Kısacası gerek kişisel gerekse de kurumsal etkinlikleriyle güçlü bir lobi oluşturabilen dergiler reklam pastasından pay alabilmekte, diğer dergiler ise bu konuda ciddi sıkıntılar yaşamaktadır.

Özellikle 2000 yılından sonra büyük bir ivme kazanan, dergilerin uluslararası düzeyde yayın yapma ve indekslere girme çabaları dergilerimize yeni mali yükler getirmiştir. Bazı dergilerimiz başta Science Citation Index Expanded (SCIE) ve Index Medicus/Medline (PUBMED) olmak üzere uluslararası indeksler tarafından dizinlenmeye kabul edilmiştir.

Ortaya çıkan bu başarı, başta dergi kurullarındaki akademisyenlerin önemli emeklerinin

yanında, profesyonel kişi ve kurumların dergi süreçlerine katkı sağlamalarıyla oluşmuştur. Doğal bir sonuç olarak bu yeni süreç dergilere yeni maliyetler getirmiş, ancak bunun sonucunda da başarı gelmiştir.

Ülkemizde bu başarıyı mali açıdan ödüllendirebilecek ve ulusal dergilerimizin aynı kalite düzeyini devam ettirebilmesi ve hatta daha üst düzeye çıkarabilmesi için gerekli mali kaynakları sağlayacak bir yapı bulunmamaktadır.

Sonuç

Ulusal dergi yayıncılığımızın bugün geldiği nokta, artık uluslararası düzeyde yayın yapamayan ve indeksler tarafından dizinlenmeyen dergilerin en azından düzenli yayın yapma imkanlarının olmadığını göstermektedir. Bu dergiler yayın bulma konusunda ciddi sıkıntılar yaşamaktadır ve makale red oranları yok denecek kadar azdır. Göreceli olarak daha üst ve bilimsel düzeyde yayın yapan ve SCIE ve PUBMED tarafından dizinlenen dergilerin yayın maliyetleri ise yayın süreçlerine dahil olan profesyonel kişi ve kurumlara yapılan ödemeler sebebiyle önemli oranda artmıştır.

Okuyucular ve araştırmacılar nazarında ciddi anlamda bir etkinlik ve prestije sahip olan bu dergilerin ilaç firmalarının tanıtım bütçelerinden yeterli desteği alması için konuyla ilgili kişi ve kurumların ortak hareket etme zorunluluğu doğmuştur. Her alanda olduğu gibi, bu alanda da liyakat sisteminin işletilebilmesi gerekmektedir. Bunun için gerek devlet kuruluşlarının gerekse alanımızdaki sivil toplum kuruluşlarının ilaç firmaları nazarında bilgilendirici ve yönlendirici unsurları gündemine alması gerekmektedir.

Kaynaklar

1. Doğruyol H; *Bilimsel Makale Yazımı, Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul.*
2. Ayşan E; *İnternet Desteğinde Bilimsel Makale ve Tez Yazımı, Lotus Matbaacılık, İstanbul.*
3. Bilgel N; *İnternet ve Tıp, Güneş ve Nobel Tıp Kitabevleri, Bursa.*
4. Üstdal KM; *Sağlık ve Biyoloji Bilimlerde Araştırma, Palme Yayıncılık, Ankara.*
5. Doğruyol H; *Tıpta Bilimsel Yayın Hazırlama Teknikleri, Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul.*
6. Ayşan E; *Asistan Hekim Kılavuzu, Lotus Matbaacılık, İstanbul.*
7. Yılmaz O; *Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık-2007, Open Ajans, 2007. Ankara.*