



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete

Kommunikationsproblem på svenska apotek

-Förekomst och orsak

Författare: Ranya Abdul Rahim

Handledare: Jessika Wejfalk

Termin: VT19

Ämne: Farmaci

Nivå: Grundnivå

Kurskod: 2FA01E

Kommunikationsproblem på svenska apotek

Förekomst och orsak

Ranya Abdul Rahim

Examensarbete i Farmaci 15hp

Filosofie kandidatexamen

Farmaceutprogrammet 180hp

Linnéuniversitet, Kalmar

Extern handledare

Jessika Wejfalk, leg Apotekare

Adress

Kolonvägen 20
169 71 Solna

Intern handledare

Marlene Norrby, forskningsingenjör

Adress

Instutionen för kemi och biomedicin
391 82 Kalmar

Examinator

Sven Tågerud, professor

Adress

Instutionen för kemi och biomedicin
391 82 Kalmar

Sammanfattning

Farmaceutens roll i samhället har ändrats under de senaste decennierna. Apotekets riktlinjer har utvecklats från att farmaceuten har tillhandahållit medicin till kunden till att ge skraddarsydd rådgivning för att förbättra kundens hälsa och livskvalité. Målet är att sträva efter en god och effektiv kommunikation som ska resultera i en positiv relation mellan farmaceut och kund. Inom interpersonell kommunikation förekommer det olika barriärer som påverkar kommunikationen. För att kringgå kommunikationsbarriärer är det viktigt att farmaceutens kommunikativa kompetens utvecklas.

Syftet med denna studie var att studera hur vanligt förekommande det är med kommunikationsproblem mellan farmaceut och kund samt att försöka påvisa de bakomliggande orsakerna till kommunikationsproblem. Hur påverkas läkemedelsrådgivningen av kommunikationsproblem?

Insamling av data för studien gjordes enligt ett fastställt och strukturerat observationsschema där kundmöten mellan farmaceut och kund observerades. Kundmöten som studerades berörde endast förskrivning.

I mer än en tredjedel av de observerade kundmötena förekom kommunikationsproblem mellan farmaceut och kund. I 69% av kundmötena hade farmaceuten ingen ögonkontakt med kund och i 37% av kundmötena hade kunderna dålig språkfärdighet. Trots förekomst av kommunikationsproblem var majoriteten av farmaceuterna nöjda med kundmötet. De bakomliggande orsakerna till kommunikationsproblem härstammar både från kund och farmaceut men också omständigheter och apoteksmiljö som påverkar kommunikationen. Den bristande kommunikationen påverkade rådgivningen och var tredje kund lämnade apoteket utan att erhålla medicinsk rådgivning.

För att minska framtida kommunikationsproblem bör farmaceutens positiva agerande förstärkas, så som ögonkontakt, val av frågor och feedback.

SUMMARY

The word communication originates from the Latin word *communicare* that means to do something in common. When human beings communicate with each other, we share thoughts, emotions, values and actions. The foundation in communication is found within the interpersonal communication, which is the act of communication between two persons. All types of communications include of verbal and nonverbal acts of communication.

The verbal communication consists of words either in speech or writing, the nonverbal act implies gestures, frequency of the tone and facial expressions.

Within the pharmaceutical profession, good communication between the pharmacist and the customer is important and can affect the customer's health and quality of life in both direct as well as indirect ways. In recent years, the pharmacist's role in the pharmacy has drastically changed. Nowadays the care of the customer has gained more significance than before. To improve customer health and quality of life it is important that the pharmacist acts to promote a good relationship with the customer and the foundation for this relationship should be built on good terms of communication.

The purpose of this study was to study how common it is with communication errors between pharmacist and customer, and to demonstrate probable underlying causes. Secondary questions were, how is the drug advice the pharmacist provides affected by communication errors?

Collection of data for the study was done with structured observation charts, where the customer and pharmacist were strictly observed. A total of 316 meetings were observed and the data collected referred to prescriptions. In more than one-third of the observed meetings, there were communication errors between the pharmacist and the customer. Communication errors that arose concerned lack of eye contact, language barriers, choice of questions, background noise from colleagues and customers and discussions from generic exchanges. To reduce future communication errors, the pharmacist's actions should be strengthened, such as eye contact, clear follow-up questions and improved feedback.

FÖRORD

Examensarbetet är en C-uppsats som omfattar tio veckors arbete och det ingår i Farmaceutprogrammet vid Linnéuniversitet i Kalmar.

Jag har valt att skriva om kommunikation mellan farmaceut och kund och jag anser att det är ett viktigt redskap att bära med mig i mitt framtida yrke som farmaceut.

Jag vill främst rikta ett stort tack till min externa handledare Jessika Wejfalk som har bidragit med värdefull hjälp och varit ett stöd under studiens arbetsgång. Jag vill även rikta ett tack till min interna handledare Marlene Norrby för den handledningen jag har fått under arbetets gång.

Ett sista tack riktas till alla apotekschefer och kollegor som har tagit emot mig under min studie, utan er skulle examensarbetet inte kunnat genomföras.

Malmö, 190423

Ranya Abdul Rahim

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INTRODUKTION	6
Kommunikation	6
Interpersonell kommunikation	6
Kommunikationsbarriärer	7
Miljöbarriär	7
Personlighetsbarriär	7
Tidsbarriär	8
Språkbarriär	8
Farmaceutens roll i apotek	9
SYFTE	10
MATERIAL OCH METODER	11
Insamling av data	11
Regler för deltagande i observationsschemat	11
Icke farmaceutiskt relaterade kommunikationsproblem	12
Apoteksmiljö	13
RESULTAT	17
<i>Observerade kundmöten</i>	17
DISKUSSION	21
Diskussion av metoden	21
Diskussion av resultat	21
Diskussion av apoteksmiljön	26
SLUTSATS	27
REFERENSER	28
BILAGOR	30
Bilaga A	30
Bilaga B	33

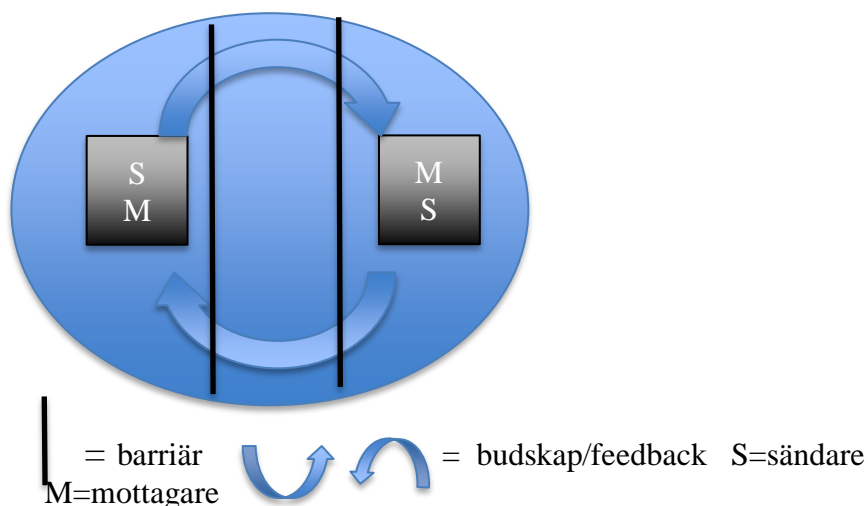
INTRODUKTION

Kommunikation

Ordet kommunikation kommer ursprungligen från det latinska ordet *communicare* som betyder att göra gemensamt. Detta innebär att människor meddelar och delar med sig av sina tankar, upplevelser, känslor, handlingar och värderingar (1).

Interpersonell kommunikation

Interpersonell kommunikation är kommunikation mellan två individer där ett budskap överförs från avsändare till mottagare, se figur 1. Meddelande som sänds mellan sändare och mottagare omfattar både verbal och icke-verbal kommunikation som exempelvis ett budskap, tankar, känslor och information. För att säkerställa att mottagaren har förstått avsändarens meddelande är feedback en viktig process inom interpersonell kommunikation. Det bildas en återkopplingslinga där mottagaren återberättar ett meddelande till sändare och säkerställer att avsändarens meddelande ger en önskad effekt (2).



Figur 1 Interpersonell kommunikationsmodell som sker mellan en sändare och en mottagare.
Figurbild: Ranya Abdul Rahim

Kommunikationsbarriärer

Det förekommer olika kommunikationsbarriärer vid ett kundmöte mellan farmaceut och kund som kan resultera i att informationen kring läkemedelsanvändning påverkas. Kunden är i fokus under kundmötet och det är viktigt att det inte uppstår barriärer mellan farmaceut och kund som påverkar kundens hälsa och livskvalité. Vanligt förekommande barriärer som uppstår vid kundmöten exemplifieras nedan.

Miljöbarriär

Miljön i apotek påverkar den verbala och icke-verbala kommunikationen vid kundmöte. En hög expeditionsdisk mellan farmaceut och kund kan ge ett intryck av att farmaceuten inte är tillgänglig för kunden eller att farmaceuten inte vill kommunicera. En lägre expeditionsdisk och ögonkontakt mellan kund och farmaceut skapar ett bättre intryck av kundmötet. En bullrig miljö och bakgrundsljud från övriga kunder i apoteket skapar brus som distraherar kommunikationen mellan farmaceut och kund. Kunder som befinner sig nära expeditionsdisken och kan höra samtalet mellan parterna påverkar kundens integritet och möjlighet att ställa privata frågor. Därav har apoteken rådgivningsrum, skärmar mellan expeditionsdiskarna och stolar som är placerade långt ifrån expeditionsdisken (2).

Personlighetsbarriär

Oftast när individer kommunicerar med varandra har vi olika personlighet, känslor, budskap, attityd och värderingar som påverkar vår kommunikation. En person som har ett dåligt förtroende för sin personliga förmåga att kommunicera effektivt kan påverka kommunikationen negativt. Exempelvis en blyg farmaceut har svårt att initiera ett samtal och ställer inte många frågor till kunden (2). Samtidigt som en farmaceut bör vara empatisk under kundmöte ska de personliga känslorna inte involveras i kundens emotionella problem (2).

Uppmärksamhet och visat intresse under kundmöte ger ett intryck att motparten upplever att individen är intresserad av samtalet. Exempelvis, när en farmaceut lyssnar uppmärksamt på kunden ger det ett intryck att farmaceuten är intresserad av kunden. Däremot om en farmaceut tittar på datorskärmen upprepade gånger under samtalet kan det medföra att kunden känner att hen inte blir uppmärksam (2).

Tidsbarriär

Det är viktigt att välja en tid där farmaceuten och kunden är redo att kommunicera med varandra. Ibland är kunden stressad och inte intresserad att starta en djup konversation kring läkemedelsanvändning utan de vill köpa läkemedlet och lämna apoteket. En stressad farmaceut har oftast inte tillräckligt med tid som krävs för att förmedla all information och rådgivning som patienten behöver ta del av. Detta skapar tidspress för båda farmaceuten och kunden och kommunikationen kring läkemedelsanvändning påverkas. Under tidspressade kundmöten är det viktigt att farmaceuten betonar vad som är viktigt att tänka på i samband med rådgivning och skickar med skriftlig information till kunden (2).

Språkbarriär

Språket är en del av kommunikationen som är centralt och viktigt för att förmedla ett specifikt innehåll. En människa kan kommunicera utan att använda språket men de kan inte tala eller skriva utan att kommunicera (3). Personer som inte kan prata landets första språk ställs inför ett hinder för att kommunicera effektivt. I olika verksamheter kan personal använda sig av skriftliga anvisningar och informationsbroschyrer från relevanta språk. Detta är en tillfällig lösning som personal använder sig av för att ta sig över språkbarriären.

Det är viktigt att farmaceuten gör en bedömning om kunden kan kommunicera utan språksvårigheter. För personer som är analfabeter eller har lässvårigheter är det viktigt att farmaceuten skickar med skriftlig information till kunden. Kundens anhöriga kan sedan förklara den skriftliga informationen som kunden har fått från farmaceuten. Detta ökar säkerheten för kunden att förstå budskapet kring läkemedelsanvändning (4). Kunder som har en funktionsnedsättning ska behandlas på ett speciellt sätt samt att kommunikationen mellan farmaceuten och kunden ska fungera på ett bra sätt. Detta innebär att farmaceuten bör upprepa nyckelinformation, vara tålmodig och inte uttrycka frustration på kunden. Farmaceuten bör tala på ett kundanpassat språk för att kunden ska förstå rådgivningen kring sin läkemedelsbehandling. Detta innebär att farmaceuten inte ska använda sig av farmakologiska terminologier som exempelvis cox-hämmare, metabolism och halveringstid (2).

Farmaceutens roll i apotek

Under de senaste decennierna har det skett en utveckling i receptprocessen som har resulterat i att farmaceutens kompetens används på ett nytt sätt. Processen har utvecklats från att en farmaceut tillverkar och tillhandahåller ett läkemedel till kund, till att farmaceutens kommunikativa kompetens och omsorg om kunden dominerar. Receptprocessens tyngdpunkt är att initiera en professionell dialog och målsättningen är att expediera läkemedel samt ge information kring läkemedelsanvändning (5). Kommunikation är inte centralt för alla kunder utan det viktigaste utifrån kundens perspektiv är att snabbt erhålla ett läkemedel för att sedan lämna apoteket. I detta skeende har farmaceuten ett ansvar att utifrån kundens behov och krav säkerställa att kunden kan använda sitt läkemedel på bästa sätt (6).

För att bidra till att förbättra kundens hälsa och livskvalité är det viktigt att bygga en god relation och en effektiv kommunikation under kundmötet. Det förväntas en högre kompetens inom interpersonell kommunikation i det farmaceutiska yrket. Tillsammans med kunden kan farmaceuten ge de förutsättningar som behövs för att kunden ska uppnå ett bra resultat av läkemedelsbehandlingen (2). Det är viktigt att kunden upplever förtroende för farmaceuten och detta skapas när farmaceuten visar omsorg om kunden (2).

SYFTE

Syftet med denna studie är att undersöka hur vanligt förekommande det är med kommunikationsproblem mellan farmaceut och kund samt att försöka påvisa de bakomliggande orsakerna till kommunikationsproblem.

De primära frågeställningarna är

- Hur ofta förekommer kommunikationsproblem under kundmötet mellan farmaceut och kund?
- Vad orsakar kommunikationsproblem?

Den sekundära frågeställningen är

- Hur påverkas läkemedelsrådgivningen av kommunikationsproblem?

MATERIAL OCH METODER

Insamling av data

Insamling av data för studien skedde genom att samlyssna på kundmöten mellan farmaceut och kund. Under tiden observatören samlyssnade på kundmöten fyllde ett observationsschema i, se bilaga A. Utformningen av observationsschemat utgår utifrån observatörens egen tolkning och uppfattning av farmaceuten och kundens agerande, beteende och känslor. Detta studerades före, under och efter kundmötet. Datainsamling skedde mellan 18 februari till 12 mars 2019.

Totalt kontaktades 15 apotek i Malmö via mail, telefon och fysiska träffar och åtta apotek valde att delta i studien. Apoteken tillhörde tre olika apotekskedjor och ett fristående apotek. Under vistelsen på apotek samlades totalt in data från 316 kundmöten. Kundmöten som studerades mellan farmaceut och kund berörde förskrivning. Kundmöten som enbart innehöll diskussion kring egenvårdsprodukter eller personal som inte är legitimerade farmaceuter studerades inte likaså de kundmöten där läkemedel inte fanns på lager. Apotekschefen från respektive apotek informerade sina kollegor om studien innan observatörens vistelse i apoteket. Kollegorna avgjorde sedan själva om de ville delta i studien eller inte.

Regler för deltagande i observationsschemat

- Inga personuppgifter från deltagarna användes, enbart könet på kunden noterades och kundens ålder uppskattades av observatören.
- Farmaceuten och kundens känslor uppskattades innan kundmötet. För att klassificeras som lugn skulle individen ha ett tillstånd av stillhet. Kunder som upplevdes ha bråttom ansågs som stressade. Kund som inte startade hälsningsfras eller klagade över t ex lång väntetid klassificerades som irriterad.
- En farmaceut som initierade ett samtal efter kundens behov, fokuserade på kunden och gav rådgivning till en förbättrad läkemedelsanvändning tolkades som omsorgsfull.
- En farmaceut som gav ett dåligt bemötande eller uttryckte icke-verbal kommunikation samt gav intrycket att kunden inte var viktig klassificerades som otrevlig.
- En farmaceut som beordrade uppgifter, talade med ett bestämt tonfall och inte gav kunden möjlighet till inflytande i kundmötet eller rådgivningen ansågs vara auktoritär.

- Farmaceuten och kundens agerande noterades under kundmötet. Ögonkontakt bör ges när kunden eller farmaceuten kommunicerar med varandra och högt tonfall eller där man kan uppfatta irritation eller ilska i rösten klassificeras som mindre bra tonfall. En farmaceut eller kund som ställde följdfrågor klassificerades som söker feedback och när farmaceut eller kund kontinuerligt gav information registrerades som skickar feedback. Ett effektivt lyssnande ansågs det vara när farmaceuten eller kund talade till punkt utan att bli avbruten eller tillägg av fyllnadsord. Samtal som inte omfattade diskussion kring läkemedelsanvändning eller långa pauser i samtalet tolkades som tystnad. Om farmaceut och kund behärskade engelska eller svenska och gjorde sig förstådda ansågs de ha en god språkfärdighet. En kund som inte behärskar svenska eller engelska och som inte blir förstådd klassificerades som mindre bra språkfärdighet. Ett kundanpassat språk registrerades när en farmaceut anpassade sitt ordval genom att undvika att använda naturvetenskapliga ord som t ex interaktion, generika eller metabolism.
- Farmaceutens och kundens känslor uppskattades innan kundmötet avslutades.
- Efter avslutat kundmöte berättade farmaceuten hur kundmötet upplevts. Om en farmaceut upplevde att inga komplikationer hade uppstått samt att kunden behandlats med omsorg klassificerades det som nöjd men om det uppstod komplikationer under kundmötet klassificerades det som mindre nöjd.
- Efter avslutat kundmöte antecknar observatören om det har förekommit kommunikationsproblem eller inte.

Icke farmaceutiskt relaterade kommunikationsproblem

De kommunikativa problemen som inte orsakades av farmaceuten noterades under kundmötet. De icke farmaceutiskt relaterade kommunikationsproblemen noterades om de påverkade eller förhindrade kommunikationen mellan farmaceut och kund. Till exempel om det förekom störande ljud i apoteksmiljön eller tekniska problem.

Apoteksmiljö

Nedan beskrivs apoteksmiljön för de åtta apotek som deltog i studien.

Apotek A

Apotekslokalen är väldigt stor och recepturen är placerad längst in i lokalen. I apoteket finns det fyra receptdiskar. Mellan varje receptdisk finns det synliga skärmar som avskärmar närliggande receptdisk. Det finns fyra sittplatser som är placerade två meter ifrån recepturen. Det finns ingen markering där kunderna kan stå vid rådgivning. I nära anslutning till recepturen finns det ett rådgivningsrum.

Apotek B

Apotekslokalen är stor och recepturen är placerad längst in i lokalen. Runt omkring recepturen finns det egenvårdshyllor. Apoteket har fyra receptdiskar och mitt emot recepturen finns det fyra sittplatser. Mellan varje receptdisk finns det avskärmningar. Det finns ingen markering där kunderna kan stå vid rådgivning. Apoteket har en rådgivningsrum.

Apotek C

Apotekslokalen är stort och recepturen är placerad längst in i lokalen. Det finns tre receptdiskar och mellan disken finns det avskärmningar. I apoteket finns det inget rådgivningsrum och apoteket utför tjänster som är placerade i nära anslutning till recepturen. Vid sidan om receptdisken finns det placerat egenvårdshyllor med kampanjvaror. Det finns två sittplatser som är placerade en bit ifrån recepturen. Det finns ingen markering där kunderna kan stå vid rådgivning, se figur 2.



Figur 2 Bilden ovan visar receptdiskarna på apotek C. Foto: Ranya Abdul Rahim

Apotek D

Apotekslokalens yta är mindre i jämförelse med de andra besökta apoteken. Recepturen är placerad längst in i lokalen och det finns tre receptdiskar. Mellan varje disk finns det avskärmning. Framför recepturen finns det egenvårdshyllor. Mellan varje receptdisk finns det placerat bord med erbjudanden. Det finns två sittplatser som är placerade en bra bit ifrån recepturen. Det finns ingen markering där kunderna kan stå vid rådgivning. Apoteket har inte tillgång till rådgivningsrum, se figur 3.



Figur 3 Recepturen på apotek D. Mellan varje receptdisk finns ett bord med kampanjvaror. Foto: Ranya Abdul Rahim

Apotek E

Apotekslokalen är väldigt stor. Recepturen är placerad i mitten av lokalen och omfattar tre receptdiskar med höga avskärmningar. I nära anslutning till recepturen finns det ett rådgivningsrum. Framför recepturen finns det egenvårdshyllor med kampanjvaror. Det finns tre sittplatser som är placerade bakom egenvårdshyllorna. Det finns en markering där kunderna kan stå vid rådgivning.

Apotek F

Apoteket är lokaliserat i ett köpcentrum. Recepturen är placerad längst in i lokalen och består av tre enskilda receptdiskar. Mellan varje receptdisk finns det mellanrum och avskärmningar. Det finns en markering där kunderna kan stå vid rådgivning. I nära anslutning till recepturen finns det ett läkarrum och rådgivningsrum. Det finns fyra sittplatser som är placerade framför recepturen, se figur 4.



Figur 4 Bilden ovan visar recepturen. På höger sida finns ett rum där kunderna kan boka ett elektroniskt läkarmöte. Foto: Ranya Abdul Rahim

Apotek G

Apoteket är placerat i ett bostadsområde. Det finns två enskilda receptdiskar. Det finns ett rådgivningsrum som är placerat i apotekets hörn. Det finns inga sittplatser för väntande kunder. I nära anslutning till recepturen finns det egenvårdshyllor. Det finns ingen markering där kunderna kan stå vid rådgivning, se figur 5.



Figur 5 Receptdiskarna på apoteket är enskilt placerade. Foto: Ranya Abdul Rahim

Apotek H

Apoteket är placerat i ett mindre köpcentrum. Recepturen är placerad längst in i lokalen. Recepturen omfattar tre enskilda receptdiskar och mellan diskarna finns det avskärningar. I nära anslutning till recepturen finns det ett läkarrum och rådgivningsrum. Det finns fyra sittplatser som är placerade framför recepturen. Vid recepturen finns det egenvårdshyllor med kampanjvaror. Det finns ingen markering där kunderna kan stå vid rådgivning, se figur 6.



Figur 6 Receptdiskarna är enskilt placerade på apoteket. Foto: Ranya Abdul Rahim

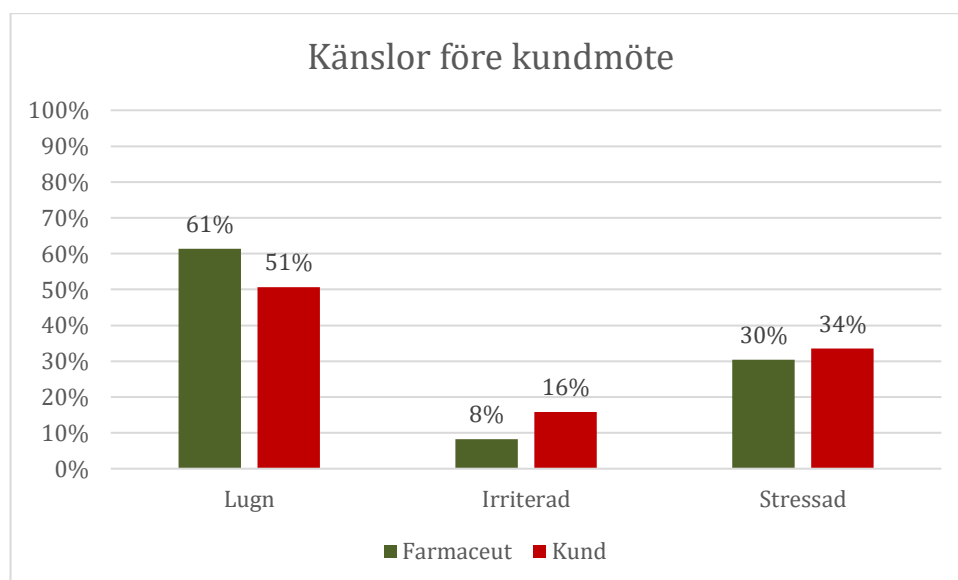
RESULTAT

Observerade kundmöten

Totalt studerades 316 kundmöten enligt inklusionskriterierna för deltagande i observationsschemat. Av 316 kundmöten var 54% av deltagarna kvinnor och 46% män. Deltagarnas ålder uppskattades till mellan 15-30 år 15%, 30-50 år 23%, 50-65 år 23% och 39% uppskattades vara mellan 65-90 år.

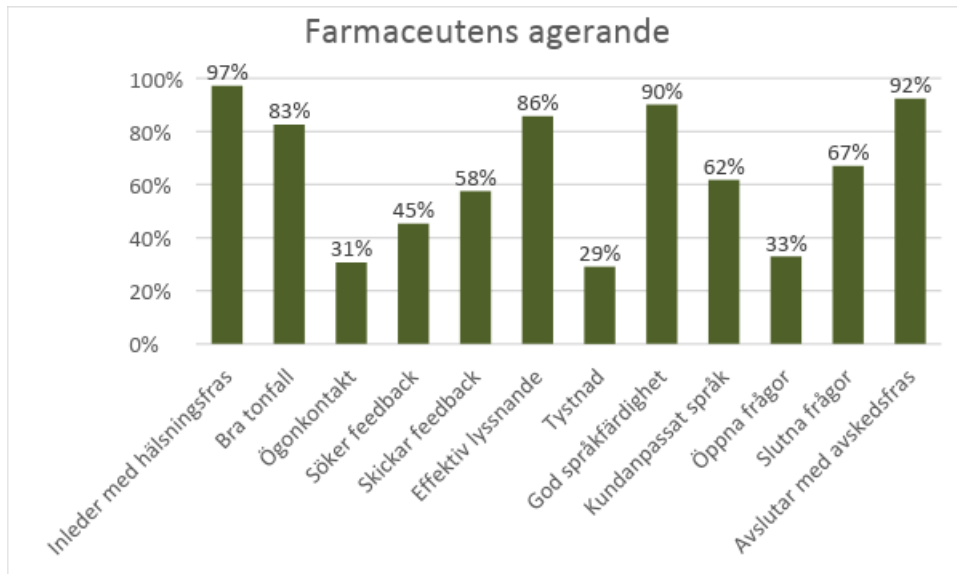
Av recept som hämtades ut under kundmötena var 60% egna läkemedel, 33% hämtades via ombud och 7% av förskrivningarna var till djur.

Vid majoriteten av kundmöten upplevdes farmaceuten och kunden lugna innan kundmötet startade. En mindre andel upplevdes stressade, se figur 7.



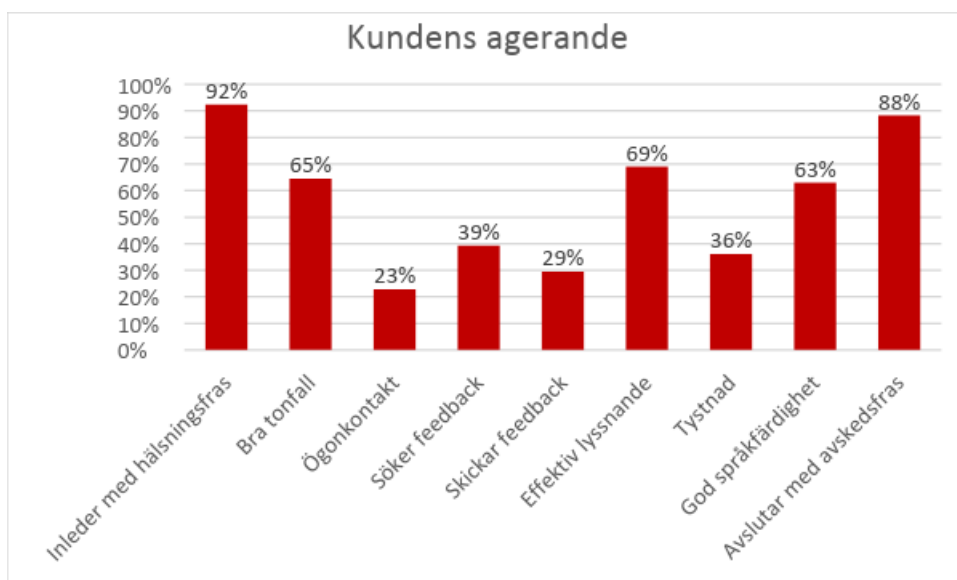
Figur 7 Farmaceuten och kundens känslor registrerades innan kundmöten.

Vid majoriteten av kundmötena inledde och avslutade farmaceuten med en hälsningsfras och avskedsfras, hade ett bra tonfall och visade ett effektivt lyssnande samt en god språkfärdighet. Vid ca en tredjedel av kundmötena observerades ögonkontakt med kunden och lika ofta upplevdes tystnad vid kundmötet. Öppna frågor förekom vid 33% av mötena medan slutna frågor kunde observeras vid resterande kundmöten. Vidare noterades att farmaceuten sökte och gav feedback i 45% respektive 58% av fallen och ett kundanpassat språk registrerades vid ungefär två tredjedelar av mötena, se figur 8.



Figur 8 Farmaceutens agerande under kundmöte. Totala antal observationer är 316.

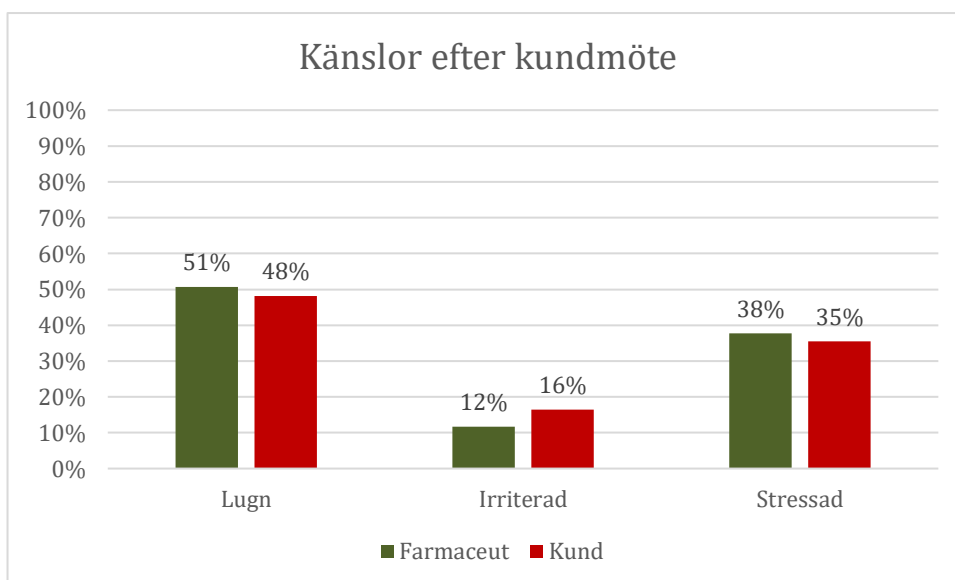
Vid majoriteten av kundmöten inledde och avslutade kunden med en hälsningsfras och avskedsfras. Vid ca två tredjedelar av kundmöten hade kunden ett bra tonfall, ett effektivt lyssnande och lika ofta kommunicerade kunden utan språksvårigheter. Vid en större andel av kundmöten observerades ingen ögonkontakt med farmaceuten och många kunder upplevdes tysta under kundmöten. I 29% av kundmöten skickade kunden feedback till farmaceuten och 39% av kunderna sökte feedback från farmaceuten, se figur 9.



Figur 9 Kundens agerande under kundmöte. Totala antal observationer är 316.

Under de observerade kundmöten upplevdes 54% av farmaceuterna omsorgsfulla, 9% otrevliga och 36% upplevdes att ha en auktoritär ledarstil gentemot kunden.

Efter avslutat kundmöte var majoriteten av farmaceuterna och kunderna lugna. Däremot upplevdes att fler farmaceuter och kunder blev stressade efter ett avslutat kundmöte, se figur 10.

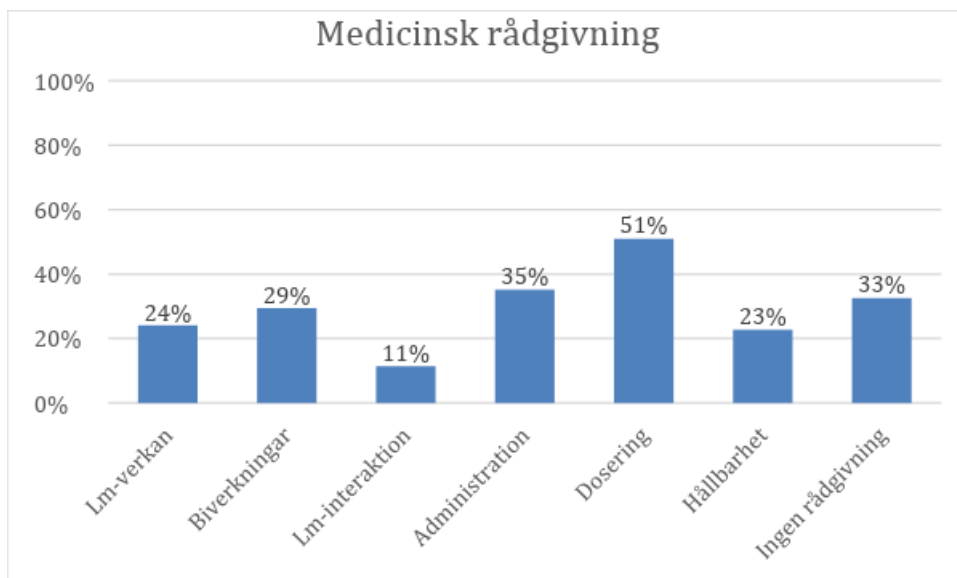


Figur 10 Farmaceutens och kundens känslor registrerades efter avslutat kundmöte.

Efter avslutat kundmöte var 69% av farmaceuterna nöjda med samtalen och 31% var mindre nöjda enligt frågan som ställdes efter kundmötet.

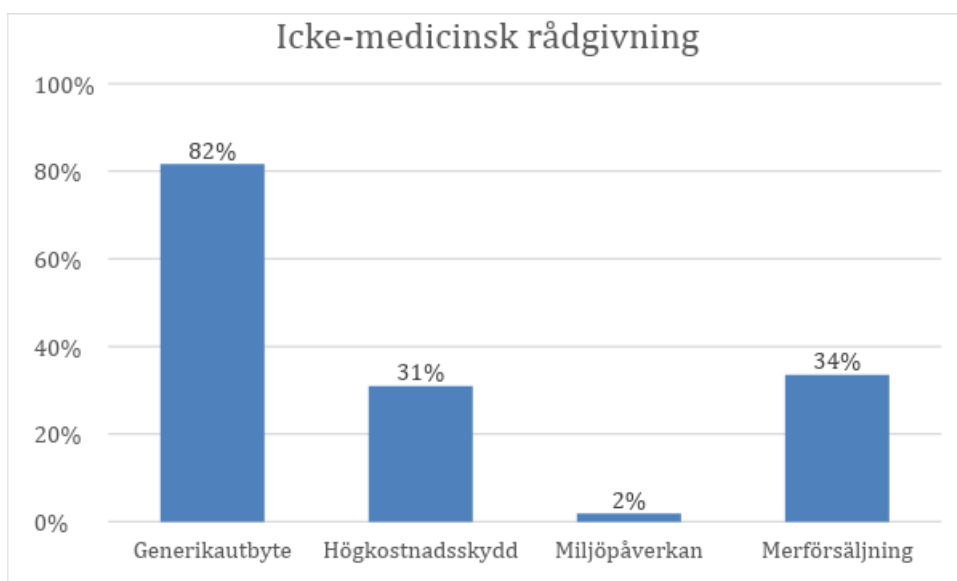
I 38% av observerade kundmöten förekom det kommunikationsproblem. Icke-farmaceutrelaterade kommunikationsproblem förekom i 38% av kundmöten.

Ämnen i den medicinska rådgivningen utgjordes av 24% läkemedelsverkan, 29% biverkningar, 11% läkemedelsinteraktion, 35% administration, 51% dosering, 23% hållbarhet och 33% bestod av ingen rådgivning, se figur 11.



Figur 11 Medicinsk rådgivning som diskuterades under kundmöte. Totala antal observationer är 316.

Samtalen kring icke-medicinsk rådgivningen utgjordes till 82% av generikautbyte, 31% högkostnadsskydd, 2% miljöpåverkan och 34% merförsäljning, se figur 12.



Figur 12 Icke medicinsk rådgivning som diskuterades under kundmöte. Totala antal observationer är 316.

DISKUSSION

Diskussion av metoden

Valet av observationsmetod gjordes för att samla in en stor mängd av data och för att samma metod kan användas i olika apoteksmiljöer. För att kunna få en överblick över kommunikationsproblem rekryterades apotek från olika stadsområden i Malmö. För att utforma observationsschemat på allra bästa sätt och för att kunna bestämma vad som skulle studeras gjordes observationstest på det först besökta apoteket. Därav var det viktigt med en noggrann och strukturerad planering för att få ut det mesta med hjälp av den valda metoden. Efter observationstestet justerades schemat och därefter kunde observationsschemat användas under alla kundmöten. Nackdelen med en strukturerad observationsstudie var att observatören kunde påverka personer som observerades genom att de observerade personerna medvetet eller omedvetet ändrade sitt beteende. Detta möjligtvis för att observatören ska uppfatta deras beteende som positivt. Intresserade farmaceuter ifrågasatte observationsschemats upplägg men observatören gav inte fullständig information om vad som studerades för att om möjligt förhindra farmaceutens beteende från att ändras. Då en observatör har samlat in all data bör det inte förekommit skillnader i hur kundmötena bedömdes. Men naturligtvis kan det förekomma en skillnad i hur observatören tolkar farmaceutens och kundens beteende och agerande över tid.

Diskussion av resultat

Utifrån observationerna visade statistiken att både kunderna och farmaceuterna ibland upplevdes stressade före och efter kundmötet. Farmaceuterna upplevdes stressade framförallt när det var mycket väntande kunder på recepturen samt vid få arbetande farmaceuter. Detta skapade en tidsbarriär som resulterade till att farmaceuterna upplevdes stressade. Om en farmaceut är stressad finns det en ökad risk för felexpedition och en stressad kund lyssnar inte lika effektivt på farmaceutens rådgivning utan vill enbart bli expedierade och lämna apoteket så fort som möjligt. En stressig miljö kan därmed resultera i att kunden använder läkemedlet på fel sätt (7). Den stressiga apoteksmiljön varierade under dagen och efter studiens avslut såg man ett tydligt mönster att mellan tidslagen 11–13 och 16–18 var det ett högt kundflöde på alla de besökta apoteken. Detta kan bero på att kunderna som besökte apoteket hämtade ut recept under lunchtid eller efter ett avslutat arbetspass och därav har kunderna upplevts stressade under kundmöten. Efter

avslutat kundmöte försökte de stressade farmaceuterna att varva ner men detta hindrades av chefer och kollegor som beordrade farmaceuterna att trycka fram en ny kund. För att komma över stressen som har orsakats av tidsbarriären gav farmaceuten endast en grundläggande rådgivning för kundens medicinering och under vissa kundmöten undvek farmaceuten rådgivning för kunder som har använt ett läkemedel tidigare.

I 69 % av kundmöten hade farmaceuten ingen ögonkontakt med kunden. Ögonkontakt anses vara en viktig del av interpersonell kommunikation då det skapar ett intryck att kundens delaktighet och intresse är viktigt. Farmaceuter som inte har ögonkontakt med kunden kan leda till att kunden upplever frustration och att hen inte är intressant att samtala med (2). I jämförelse med kundens agerande hade 77% av kunderna ingen ögonkontakt med farmaceuten under kundmöte. Detta tyder på att kunden har haft ett mindre intresse för kommunikationen. Den vanligaste förklaringen till att ögonkontakt inte uppstod under kundmöten var för att farmaceuten fokuserade på datorskärmen under längre period. Orsaken till att farmaceuter spenderade längre tid på datorskärmen berodde på att de inte vill glömma att ta del av viktig information som finns på receptet. Farmaceuten bör kunna växla mellan datorskärm och kund, samt att tydliggöra under kommunikationen att kundens delaktighet är viktig. För att undvika skärmtid under kommunikation bör farmaceuten markera med kroppsspråk när hen ska fokusera på skärmen. Ibland räcker det att farmaceuten markerar nytt skede i samtalet genom att nicka och rättar till sin kroppsställning och sedan vända sig mot datorn (8). Ögonkontakt kan visa ett ökat intresse hos både farmaceut och kund. Detta kan i sin tur leda till en förbättrad relation mellan farmaceut och kund. Farmaceuter som påvisar en oförmåga till en god kommunikation kan påverka kundens läkemedelsanvändning negativt (9).

I 33% av kundmöten ställde farmaceuten öppna frågor och i 67% användes slutna frågor. Slutna frågor begränsade svarsalternativen för kunden och det underlättade för en snabb kommunikation. Nackdelen med slutna frågor är att det inte startar diskussioner kring kundens läkemedel samt att det kan upplevas som att farmaceuten förhör kunden. Detta resulterar till att kunden kan uppleva att farmaceuten är otrevlig och inkompetent (5). Öppna frågor ger kunden möjlighet att välja hur och vad de ska svara på. Samtidigt kan farmaceuten få en bredare bild över kundens hälsa och det väcker nya och intressanta frågor som kan resultera i en djupare diskussion kring kundens läkemedelsbehandling (5). Hur farmaceuten väljer att ställa frågor till kunden kan resultera till bättre feedback under kundmöte. Feedback anses vara en nyckelfunktion för tvåvägskommunikation. När farmaceuten och kunden söker eller skickar feedback kontrolleras om budskapet har uppfattats rätt vilket medför att utan en tydlig och kontinuerlig feedback finns det en ökad risk för missförstånd mellan farmaceut och kund (10). I tidigare studier har liknande kommunikationsproblem påvisats där farmaceuten brister i val av

frågor och feedback under kundmöte (11). Vidare har det i tidigare studier visats att i 18% av kundmötena har farmaceuten inte sökt eller skickat feedback eller ställt frågor till kund. Samma studie lyfte även upp att i 37% av kundmöten har farmaceuten inte sökt feedback och i 26% av kundmöten har farmaceuten inte skickat feedback (11). I föreliggande studie är det därför anmärkningsvärt att det i 58% av kundmötena förekom att farmaceuten skickade feedback och i 45% att farmaceuten sökte feedback genom att ställa frågor till kunden (11). Utifrån statistiken från kundmöten sökte kunden i 39% av kundmöten feedback och i 29% av kundmöten skickade kunden feedback. Orsakerna till att kunden inte försökte att skicka eller söka feedback kan bero på bristande ögonkontakt eller brist på tid för kommunikation. Tidsbarriär som kan resultera till stress för kommunikatörerna kan vara en faktor som påverkar hur farmaceuten väljer att ställa frågor under rådgivning. En farmaceut som inte ställer öppna frågor begränsar möjligheten för en kontinuerlig feedback och det bildas ingen återkopplingsring under kommunikationen. Kontinuerlig feedback möjliggör för sändaren och mottagaren att styra konversationen för att försöka att få en önskad effekt och befrämjar en djupare diskussion kring kundens läkemedelsanvändning (12).

I 10% av kundmötena hade farmaceuterna språksvårigheter. Den främsta orsaken var att farmaceuterna var dansktalande och kunderna hade svårt att förstå. Då föreliggande studie utförts i Malmöregionen kan detta resultat anses vara av mindre betydelse för kommunikationsproblem som uppstod vid de observerade kundmötena. Det förekommer att dansktalande farmaceuter arbetar i Malmöregionen och det beror på att länderna ligger nära varandra. I 37% av kundmöten förekom det språksvårigheter hos kunderna. Farmaceuter som stötte på språkbarriärer försökte ta hjälp av andra arbetande farmaceuter som talade samma språk som kunden eller genom att använda sig av översättningsprogram. För att farmaceuter ska ta sig över språkbarriärer kan farmaceuten också använda sig av icke verbal kommunikation. Detta förekommer i form av användning av kroppsspråk och illustrerar hur kunden exempelvis administrera ett läkemedel (13). Användning av feedback är ett alternativ för att säkerställa att kunden har mottagit farmaceutens budskap. En icke verbal feedback som nick med huvudet visar även att kunden har förstått budskapet (14).

I 38% av kundmötena använde farmaceuterna inte ett kundanpassat språk. Farmaceutens avancerade ordval som exempelvis interaktion, cox-hämmare och analgetikum kan uppfattas som förvirrande av kunden. Att kunden inte förstod de avancerade orden kunde ses i deras ansiktsuttryck vilket noterades av observatören. Därav kan det vara viktigt att farmaceuten försöker att använda ett kundanpassat språk för att kunden ska kunna förstå budskapet, minska förvirring samt förbättra relationen mellan parterna. Liknande kommunikationsproblem har påvisats i tidigare studier där farmaceuter inte

använder ett kundanpassat språk och detta har bidragit till förvirring hos kunderna (15).

De kommunikativa problem som inte var relaterade till farmaceuten var tekniska problem, brus från kollegor och kunder i apoteksmiljön, hjälpa icke legitimerade farmaceuter samt brist på information från förskrivaren. Tekniska problem skapade en frustration och stress hos både farmaceuten och kunden. I enstaka fall lämnade kunden apoteket efter en misslyckad teknisk uppkoppling och detta skapade en frustration hos farmaceuten som påverkade nästa kundmöte. För de apotek som var underbemannade var det tillåtet för icke-legitimerad farmaceut att hjälpa farmaceuterna på recepturen. För vissa apotek upplevdes ett fungerande samarbete mellan farmaceuten och den icke-legitimerade farmaceuten väldigt bra. Observatören och kunden upplevde inte att det förekom förvirring. Däremot upplevdes på vissa apotek att det fanns ett mindre bra samarbete mellan den icke-legitimerade farmaceuten och farmaceuten. Observatören uppfattade att kunden blev frustrerad och osäker under mötet eftersom kunden upplevde en osäkerhet hos den icke-legitimerade farmaceuten. Vid en av mina vistelser på apotek deltog en assistent och en apotekstekniker under samma kundärende. Personalen plockade fram läkemedel och fäste etiketterna på läkemedelsförpackning och inväntade farmaceutens signatur. Kunden väntade i ca fem minuter och slutligen signerade farmaceuten utan att dubbelkolla kundens läkemedel. Ett vanligt förekommande problem som orsakas av icke legitimerade farmaceuter är exempelvis att fel läkemedel plockas fram eller att inte tillräckligt med information som berör rådgivning informeras till kunden. Farmaceuten har i uppgift att kontrollera att de framplockade läkemedlen stämmer överens med kundens recept samt att kunden får den rådgivningen som de behöver. Bland anmälda händelser till Inspektionen för vård och omsorg, IVO, har en icke-legitimerad farmaceut lämnat ut en felaktig kundreservation. Istället för att kunden skulle tillhandahållas antibiotika fick kunden antidepressiva läkemedel (16).

Vanligt förekommande brus som upplevdes på apoteken var ringsignaler från mobiltelefoner som tillhörde apoteket och kunden. Utöver den störning som själva ringsignalerna gav så svarade både farmaceut och kund oftast på samtalen. Detta medförde att både farmaceuten och kunden visade ett mindre intresse för kundsamtalen och det skapade en sämre relation mellan parterna (2). Under kundmöten fick farmaceuter avbryta kommunikationen med kunden för att hjälpa andra kollegor med expedition och för en del kunder upplevdes detta som acceptabelt men en del kunder uttryckte ilska och frustration i form av kroppsspråk och tonfall.

Det upplevdes ett bristande förhållande i kommunikationen mellan farmaceut och förskrivare. I många av fallen hade förskrivaren inte skrivit tillräckligt

med information i receptet. Detta handlade främst om rätt dosering, antal tabletter, restnoterade läkemedel samt läkemedel som inte säljs längre på marknaden. Farmaceuter lyckades inte alltid få kontakt med förskrivaren. Detta resulterade i att kunden blev upprörd och miste förtroendet för förskrivaren. Framöver behövs ett bättre samarbete och relation mellan farmaceut och förskrivare för att undvika liknande problem på apoteket.

Trots att rådgivning från farmaceuten är viktigt för kundens läkemedelsbehandling visade statistiken att i 33% av kundmötena initierade farmaceuten ingen diskussion kring rådgivning. Farmaceutens rådgivningsbeteende var beroende av vilket läkemedel som var förskrivet. Farmaceutens beteende ifrågasattes av observatören och svaret var att kunden har använt samma läkemedel under en längre period. På grund av tidspress hade farmaceuter inte möjlighet att kolla igenom t ex interaktioner eller genomföra ett stickprov om kunden administrerar läkemedlet korrekt. Detta medförde att farmaceuten förlitade sig på att kunden har kännedom om hur läkemedlet ska användas. I vissa fall expedierade farmaceuten inhalator till kunden utan att informera vidare hur den skulle användas. Ett kundmöte som inte omfattar rådgivning anses vara riskfyllt även om kunden har använt samma läkemedel tidigare.

Utifrån resultaten av de icke-medicinska rådgivningarna diskuterades det i 82% av fallen om generikautbyte. Farmaceuten har en skyldighet att informera kunden att det finns en likvärdig produkt till ett billigare pris. Detta beror på att man vill dra ner på läkemedelskostnaderna i samhället (17). Diskussionen kring generikautbyte skapade en frustration bland äldre kunder. I tidigare studier har det påvisats att det krävs att farmaceuten ägnar en större tid för att förklara för kunden kring generikautbyte. Det har även påvisats att diskussioner kring generikautbyte är korrelerade med mer tid för rådgivning. Detta innebär att generikautbyte utgör en större del av kommunikationen vid kundmöten. Det krävs mer förståelse och förklaring vid diskussion med äldre och lågutbildade kunder (18). Framöver krävs det ett ökat samarbete mellan de olika aktörerna för att minska framtida diskussioner om generikautbyte på apotek. Det önskas ett bättre samarbete mellan förskrivare, kund och farmaceut. En förskrivare som informerar sin patient om generikautbyte kan anses vara en lösning för att förhindra djupa diskussioner kring generikautbyte på apotek. Därefter om kunden blir informerad av förskrivaren om generikautbyte blir det mindre djupgående diskussioner mellan farmaceut och kund. Istället kan farmaceuten ägna mer tid för kundens omsorg som kan leda till en förbättrad hälsa (19).

En tredjedel av kundmötena bestod av merförsäljning som omfattade både kampanjvaror och övriga egenvårdsvaror som rekommenderades efter kundens läkemedelsbehandling. Merförsäljningen anpassades efter kundens medicinering som exempelvis merförsäljning av mjölksyrabakterier i

samband med expediering av antibiotika. På så sätt upplevdes farmaceuten som omsorgsfull och värnar om kundens hälsa och livskvalité.

Diskussion av apoteksmiljön

Utformning av apotekslokalen var identiska för de flesta apoteken dock förekom skillnader. I apotek F, G och H fanns det mellanrum mellan varje receptdisk. Detta skapade ett förtroende för kunden att ställa privata frågor kring sin läkemedelsbehandling samt att kundens integritet blir skyddat. I sex av åtta apotek fanns det rådgivningsrum och utökade tjänster som medicinsk öronhålltagning, blodtrycksmätning, elektronisk läkartid samt kontroll av födelsemärken. Rådgivningsrum skapar mer utrymme för kunden att samtala om sina problem utan att kundens integritet blir inskränkt. I apotek C hade kunden möjlighet att få medicinsk öronhålltagning vid sidan av receptdisken. Under observatörens vistelse på apoteket användes receptdisken men ingen kund önskade tjänsten. Det är inte lämpligt att placera en utökad tjänst i nära anslutning till receptdisken. Även om receptdisken inte användes samtidigt som tjänsten utövas talar dess placering om att så kan ske. I alla besökta apotek förekom det lockande kampanjer i egenvårdshyllor som var placerade nära recepturen. Detta lockade pratglada kunder till hyllan som samtalade med sitt sällskap eller apotekspersonalen och det upplevdes som att kunderna kunde höra samtalet mellan farmaceut och kund.

SLUTSATS

Syftet med den här studien var att studera förekomst av och bakomliggande orsak till kommunikationsproblem under kundmöte mellan farmaceut och kund.

Sekundärt önskades också svar på om läkemedelsrådgivningen påverkades av eventuella kommunikationsproblem.

Nyckeln till en god relation mellan farmaceut och kund bygger på en god interpersonell kommunikation. Den goda relationen påverkar kundens hälsa och livskvalité.

Farmaceuterna kan försöka att motverka kommunikationsproblem genom att utveckla beteende och agerande under kundmötena. Utifrån resultatet av studien verkar farmaceuten gentemot kunden upplevas som omsorgsfull, lyssnar effektivt på kunden och har ett gott tonfall. Farmaceuterna bör utveckla sin förmåga att kunna växla mellan kunden och datorskärmen för att öka ögonkontakten som ska resultera i mer förtroende. Trots påvisade kommunikationsproblem under kundmöte hanterade farmaceuten de problemfyllda kundmötena med åtgärder som t ex att använda kroppsspråk eller ta hjälp av andra farmaceuter för att ta sig över språkbarriärer vid behov.

Det förekom fall där både kunderna och farmaceuterna upplevdes stressade innan och efter ett kundmöte och detta kan bero på tidspress. Det resulterade i att var tredje kund lämnade apoteket utan rådgivning kring sin medicinering.

De slutsatser som kan dras av den här studien är att kommunikationsproblem förekom vid 38% av de observerade kundmötena. De kommunikativa problemen som studerats är relaterade till kundens och farmaceutens agerande och beteende. De vanligaste orsakerna till kommunikationsproblem var framförallt bristande ögonkontakt men även val av frågor, feedback och tidsbarriärer tycks vara bidragande orsaker till kommunikationsproblemen i denna studie.

REFERENSER

1. Nilsson B, Waldemarson A. Kommunikation: samspel mellan människor. 4 ., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur; 2016.
2. Beardsley RS, Kimberlin CL, Tindall WN, editors. Communication skills in pharmacy practice: a practical guide for students and practitioners. 6th ed. Philadelphia, PA: Wolters Kluwer/Lippincott Williams & Wilkins; 2012.
3. Jensen M. Interpersonell kommunikation. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur; 2015.
4. McCabe C, Timmins F. Grundläggande kommunikation: inom omvårdnad. Lund: Studentlitteratur; 2015.
5. Vitbok - Apotekens roll i samhället. Apoteksföreningen [Internet]
6. Apotekarsocieteten. Från forskrivning till användning: farmaceutens roll för en bättre läkemedelsanvändning. Stockholm: Apotekarsocieteten; 2011.
7. Olsson E, Ingman P, Ahmed B, Kalvemarm Sporrang S. Pharmacist-patient communication in Swedish community pharmacies. Res Social Adm Pharm. 2014;10(1):149-55.
8. Josephson U. Kundkommunikation på apotek: fall - frågor - funderingar. Stockholm: Apotekarsocieteten; 2003.
9. Berman AC, Chutka DS. Assessing effective physician-patient communication skills: "Are you listening to me, doc?". Korean J Med Educ. 2016;28(2):243-9.
10. Maltén A. Kommunikation och konflikthantering: en introduktion. Lund: Studentlitteratur; 1998.
11. Tully MP, Beckman-Gyllenstrand A, Bernsten CB. Factors predicting poor counselling about prescription medicines in Swedish community pharmacies. Patient Educ Couns. 2011;83(1):3-6.
12. Khan T, Hassali M, Al-Haddad M. Patient-physician Communication Barrier: A Pilot Study Evaluating Patient Experiences. J Young Pharm. 2011; 3: 250-255.
13. Hilmarsson HT. Samtalet: med känslomässig intelligens. Lund: Studentlitteratur; 1999.
14. Hargie O. Skilled interpersonal communication. 5. ed. London: Routledge; 2011.
15. Skoglund P, Isacson D, Kjellgren KI. Analgesic medication--communication at pharmacies. Patient Educ Couns. 2003;51(2):155-61.
16. Toresson, M. (2016, 10 februari). Obehörig expedierade fel recept. Läkemedelsvärlden. Hämtad från <https://www.lakemedelsvarlden.se/obehorig-expedierade-fel-recept/>

17. Calles, H. Läkemedelsboken (2018). Receptskrivningsregler. Hämtad från https://lakemedelsboken.se/kapitel/regelverket_och_it-stod/receptskrivningsregler.html#u21
18. Olsson E, Wallach-Kildemoes H, Ahmed B, Ingman P, Kaae S, Kalvemark Sporrang S. The influence of generic substitution on the content of patient-pharmacist communication in Swedish community pharmacies. *Int J Pharm Pract.* 2017;25(4):274-81.
19. Olsson E, Kalvemark Sporrang S. Pharmacists' experiences and attitudes regarding generic drugs and generic substitution: two sides of the coin. *Int J Pharm Pract.* 2012;20(6):377-83.

BILAGOR

Bilaga A

Observationsschema

Deltagare

Kön

Kvinna

Man

Uppskattad ålder: _____

Receptexpedition

Till sig själv

Ombud

Djur

Övrigt

Antal arbetande farmaceuter på recept: _____

Antal väntande kunder på recept: _____

Dag: _____

Tid: _____

KOMMUNIKATION

Innan kundmöte

Känslor

Farmaceut= Hur upplevs farmaceuten?

Lugn

Irriterad

Stressad

Kund= Hur upplevs kunden?

Lugn

Irriterad

Stressad

Under samtal

Agerande

Farmaceut

Inleder samtal med hälsningsfras

Tonfall (bra/mindre bra)

Ögonkontakt

- Söker feedback
- Skickar feedback
- Effektiv lyssnande
- Tystnad
- Språkfärdighet (bra/mindre bra)
- Kundenpassat språk
- Frågor (öppna/slutna)
- Avslutar samtalet med en hälsningsfras

Kund

- Inleder samtal med hälsningsfras
- Tonfall (bra/mindre bra)
- Ögonkontakt
- Söker feedback
- Skickar feedback
- Effektiv lyssnande
- Tystnad
- Språkfärdighet (bra/mindre bra)
- Avslutar samtalet med en hälsningsfras

Upplevelse

Farmaceut= Hur upplevs farmaceuten?

- Omsorgsfull
- Otrevlig
- Auktoritär

Efter kundmöte

Känslor

Farmaceut= Hur upplevs farmaceuten efter kundmöte?

- Lugn
- Irriterad
- Stressad

Kund= Hur upplevs kunden efter kundmöte?

- Lugn
- Irriterad
- Stressad

Vad tycker farmaceuten efter kundmötet?

- Nöjd
- Mindre nöjd

Följdfråga: Hur hanterade du situationen? _____

Förekommer det kommunikationsproblem under kundmötet?

- Ja
- Nej

Följdfråga: Vilka kommunikationsproblem har uppstått?

Förekommer det icke-farmaceut-relaterade kommunikationsproblem under kundmöte?

- Ja
- Nej

Följdfråga: Om ja, vilka icke-farmaceut-relaterade kommunikationsproblem har uppstått?

Rådgivning som diskuterades under kundmöte:

Medicinsk

- Läkemedelsverkan
- Biverkningar
- Läkemedelsinteraktion
- Administrering
- Dosering
- Ingen rådgivning
- Hållbarhet

Icke-medicinsk

- Generikautbyte
- Högkostnadsskydd
- Miljöpåverkan
- Merförsäljning

Bilaga B

Hej!

Mitt namn är Ranya och jag studerar sista terminen på Farmaceutprogrammet på Linneuniversitet. För närvarande skriver jag mitt examensarbete som handlar om kommunikationsproblem som uppstår vid kundmöte mellan farmaceut och kund. För att utföra det här arbetet kommer jag att behöva observera kundmöten på apotek och samtidigt fylla i ett observationsschema. Därmed skickar jag förfrågan om jag kan komma och närvara under era kundmöten på apotek i Malmö. Apotekets deltagande i studien samt innehållet i möten kommer att vara anonymt och inga obehöriga kommer ta del av det.

Om du har funderingar tveka inte att kontakta mig.

Jag ser fram emot mitt besök hos er!

Bästa hälsningar
Ranya Abdul rahim

Farmaceutprogrammet
Linneuniversitet