

İNTERNET ÜZERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SAĞLIK SEKTÖRÜ DEĞERLENDİRMELERİ*

Dr. Murat ERDAL
İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
merdal@istanbul.edu.tr

Abstract : The aim of this article is to investigate on-line consumer behaviour on the internet healthcare industry. The internet offers a powerful opportunity for consumers to create a stronger relationship among medical web sites, physicians and pharmaceutical companies. People use the internet to learn about health and medicine, and to obtain medical information . They visit the medical web sites in order to learn about a particular disease or drug, to have varied opinion, and to reach diversified information from medical experts. Every action of the users' on the internet is a piece of marketing information. Specific information of online consumer behaviour is a competitive advantage for global e-commerce players in healthcare industry.

Keywords : Internet, On-line Consumer Behaviour, Healthcare Industry.

Özet: Bu makalenin amacı, internette sağlık sektöründe tüketici davranışını incelemektir. İnternet, tüketicilerin sağlık web siteleri, uzmanlar ve farmasötik işletmeler gibi unsurlarla daha güçlü ilişkiler kurmasına yardım etmektedir. İnsanlar, günümüzde sağlık ile ilgili web sitelerine daha fazla girerek hastalıklar, tedavi yöntemleri, ilaçlar, uzman görüşleri vb. sağlık konularında çeşitli bilgilere ulaşmak istemektedir. Böylelikle internet üzerinde kullanıcıların tutum ve davranışları bir pazarlama bilgisi oluşturmaktadır. Tüketici hakkındaki bilgiler bütünü elektronik ticaret içerisinde yer alan sağlık sektöründe faaliyet gösteren oyuncular için rekabet avantajı elde edilmesinde büyük faydalar sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler : İnternet, Tüketici Davranışı, Sağlık Sektörü.

* Murat Erdal, "İnternet Üzerinde Tüketici Davranışı ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler", **Maltepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 2001/1, s:85-97.

1 . Giriş

1990'ların başından itibaren hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayar fiyatları düşmüş, kapasiteleri artmış ve daha fazla kişisel bilgisayar ev ortamına taşınmış, kısacası geniş kullanım olanağı sağlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde yüksek teknoloji endüstrilerinde özellikle iletişim ve bilgisayar bileşenleri alanında yaşanmakta olan devrimler gündelik hayatta da radikal değişimler yaratmaktadır.

İnsanlar buldukları ortamdan bir bilgisayar yardımıyla işlerini sürdürebilmekte, istedikleri bilgilere rahatlıkla ulaşabilmekte, coğrafi uzaklık tanımaksızın yakınlarıyla iletişim kurabilmekte, faturalarını ödemekte, yatırımlarını değerlendirmekte, eğitim alabilmekte, sağlık konusunda uzmanların fikirlerine ulaşabilmekte, seyahat, eğlence, oy kullanma gibi birçok ihtiyaçlarını görebilmektedirler. Tüm bu ihtiyaçların karşılanmasında internet önemli bir rol üstlenmektedir.

www.meslekiyeterlilik.com[©]

2. Sağlık Web Sitesi ve Tüketici Davranışı

Elektronik ticaretin pazar büyüklüğü her geçen gün artmaktadır. Her dakika binlerce web sitesi kurulmakta ve milyonlarca kullanıcı bu siteleri ziyaret etmektedir. İnternet dünyasındaki kullanıcıların her bir seçimi ve davranışı elektronik ticaret içinde gelir elde etmeyi amaçlayan girişimciler açısından büyük bir önem taşımaktadır. Tüketici hakkındaki bütün bilgiler etkin pazarlama stratejileri ve işletme kaynaklarının doğru şekilde kullanımında hayati bir rol oynamaktadır. Tüketici, yeni

ekonomide internetin merkezi konumunda olup hiç olmadığı kadar aktif ve güçlüdür (Sheth ve Sisodia, 1997: 31).

İnternet ortamında potansiyel tüketici konumunda olan kullanıcılar, sürekli olarak bir siteden diğer bir siteye geçmekte, sürekli hareket halinde olmaktadır. Öyleyse internete bağlanan her kullanıcı, sergilediği davranış biçimi, web sitesi seçimi ve diğer tercihleriyle bir tüketici bilgi setini oluşturmaktadır. Bu durum ise işletme-pazarlama departmanı için büyük bir fırsat oluşturmaktadır (Prabhaker, 2000: 158).

İnsanlar ilgi alanlarına göre uygun bir web sitesi bulmakta, istek ve ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabilmektedir. Gündelik hayatta bulunan her şey internet ortamında her geçen gün daha fazla yer almakta ve kişilere bir tuş mesafesi kadar yakın olmaktadır. İnternetin kişilere sağladığı özgür ve geniş evren, insanları bilgisayar ekranı karşısında daha fazla zaman geçirmeye yönlendirmektedir.

Tüketicilerin interneti kullanma öncelikleri ;

- Elektronik posta (% 85)
- Araştırma (% 78)
- Eğitim (% 71)
- Genel gezinti (% 67)
- Haberler (% 67)
- Ürünler / hizmetler (% 58)
- Sağlık enformasyonu (% 52)
- Yatırım enformasyonu (% 49)

- Oyunlar (% 48) ve
- Alış-veriş (% 48)

şeklinde sıralanmaktadır (Sultan ve Henrichs, 2000: 2).

Kullanım önceliklerinde elektronik postanın ön sırada yer alması, internetin iletişim açısından ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. İnsanlar, internet aracılığıyla, dünyanın her yeriyle, günde yirmi dört saat anında iletişimi daha kaliteli ve daha ucuz bir biçimde kurabilmektedir.

İnternet içerisinde hızlı büyüme potansiyeli olan sektörlerden birisi de sağlıktır. Günümüzde, daha uzun ve daha sağlıklı yaşamak hemen herkesin en büyük ideali haline gelmiştir. Bu açıdan, internet üzerinde sağlık sitelerinin kullanımı yaygınlaşmakta ve daha popüler hale gelmektedir. Her yaştan ve eğitim seviyesinden kullanıcının anlayabileceği dil ve içerikte sağlık siteleri internet üzerinde yer almaktadır. İnsanlar, yalın ve anlaşılır medikal dille hazırlanmış siteler yanında eğer arzu ederlerse daha uzman bir dille hazırlanmış sitelere de rahatlıkla ulaşma imkanına sahiptirler.

Sağlığına dikkat eden eğitimli tüketicilerin bulunduğu gelişmiş ülkelerde, özellikle Kuzey Amerika, Avrupa ve Pasifik Kuşağında sağlık kökenli web siteleri; hastalıklar, tedavi yöntemleri ve ilaçlarla ilgili bilgi sahibi olmak isteyen hastaların ve kullanıcıların ana hedefi durumundadır.

Tablo 1-1 Sağlık Web Sitelerinin ABD ve AB Arasındaki Kullanım Farklılıkları

Sağlık Web Sitelerinin ABD ve AB Arasındaki Kullanım Farklılıkları	
ABD	Avrupa Birliği
Hasta ağırlıklı kullanım Site içeriği kişisel sağlık bilgisine yönelik hazırlanmakta Evden erişim Erişimde cinsiyetler arası dengeli dağılım	Uzman ağırlıklı kullanım Site içeriği uzman kullanıcıya yönelik hazırlanmakta İşyerinden erişim Erişimde erkek kullanıcılar ön planda

Kaynak : John Hosken, “Why E-Commerce is Important to Pharma Companies”,
[http:// www. eyeforpharma.com/ presentations](http://www.eyeforpharma.com/presentations), Erişim Tarihi : 10.10.2000, s:2.

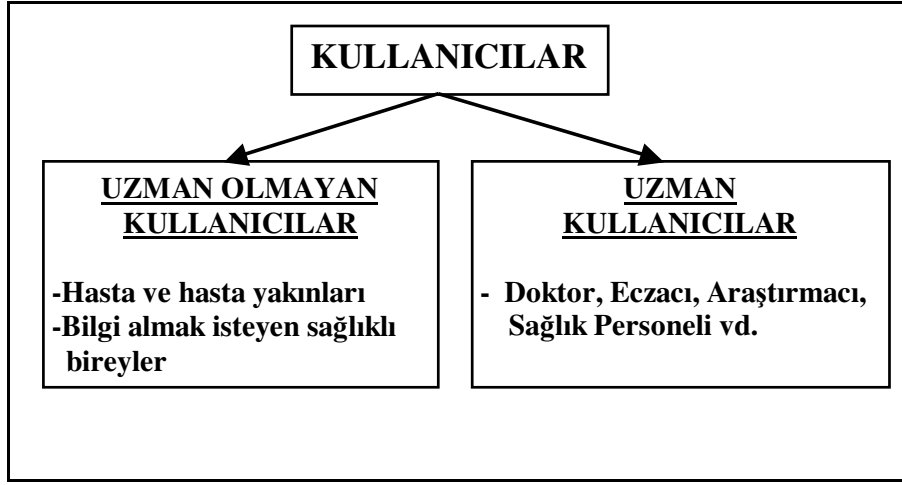
Tablo 1-1’den de görüleceği üzere ABD ve Avrupa arasındaki sağlık site ziyaretçi profilinde, ABD’de hasta ağırlıklı kullanıcıların hakimiyeti söz konusu iken Avrupa’da uzman ağırlıklı kullanıcıların yoğunluğu göze çarpmaktadır.

3. Sağlık Web Sitesi Kullanıcılarının Sınıflandırılması

Sağlık web sitesi kullanıcılarını aşağıda Şekil 1-1’deki gibi iki grupta sınıflandırmak mümkündür. Kullanıcıların internet üzerindeki (on-line) davranış modellerini sağlık kökenli web siteleri açısından uzman ve uzman olmayan kullanıcı ayrımı şeklinde değerlendirmek yerinde olacaktır.

Uzman olmayan kullanıcı profilinde nihai tüketiciler yer almaktadır. Bu kapsamda sağlık konusunda bilgi almak isteyen kişilerle, hasta ve hasta yakınları temel kullanıcı gruplarını teşkil etmektedir. Uzman kullanıcı profilinde ise belirli bir

eğitim ve iř tecrübesi olan uzmanlar; doktor, eczacı, bilim adamı ve sağlık personeli gelmektedir.



şekil 1-1 Sağlık Web Sitesi Kullanıcı Tipleri

Her iki grubun internet üzerindeki davranışları, sağlık siteleri tercih kriterleri, beklentileri, kısaca kullanım amaçları birtakım farklılıklar taşımaktadır. Sağlık web siteleri; uzman olmayan kullanıcılara, nihai tüketicilere yönelik olarak (DTC: Direct-to Consumer) pazarlama stratejileri uygularken uzman kullanıcılara, doktorlar için (DTP: Direct-to Physician) pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar.

3.1. Uzman Olmayan Kullanıcılar

Günümüzde, sağlık web siteleri genel olarak bakıldığında popülariteleri açısından dördüncü sırada yer alırken, kadınlar ve yaşlılar için ikinci sırada gelmektedirler. Her geçen gün daha fazla kişi sağlık enformasyonu almak için interneti kullanmakta ve doktorlarından belli bir ilaç markasını reçeteye yazmasını talep etmektedir. Doktorlarından belli bir marka ilacı isteyenlere, bu ilaçla ilgili

enformasyona hangi kanaldan ulaştıkları sorulduğunda, % 15'i internet üzerinden bilgi aldıklarını, % 9'u televizyon, % 5'i de basında çıkan reklamlardan ilaç bilgisine ulaştıklarını belirtmektedir (Reim, 2000: 2). Ayrıca internette yer alan sağlık siteleri kanalıyla insanlar kişisel bakımları ile daha fazla ilgilenmeye başlamıştır.

İnternetle sağlanan tam zamanlı bilgilerle tüketiciler; herhangi bir hastalığın teşhisi ve tedavisi, doktor seçimi, konuyla ilgili olarak uzmanlara daha fazla soru sorabilme, ikinci bir fikir kazanma ve doktora gidip gitmemek gibi çeşitli alanlarda karar vermektedirler (CyberAtlas-1, 2000:1).

Bununla birlikte tüketiciler internet aracılığıyla;

- Belli bir ilaç ya da etken madde hakkında bilgi almak
- Belli bir hastalık hakkında bilgi almak
- Tedavi ile ilgili geniş fikir sahibi olmak
- Medikal bir uzmandan genel bilgi edinmek
- Tedavilerde kullanılan ilaçların doğruluğunu araştırmak
- Doktor-hasta ilişkisinde daha bilinçli hareket etmek istemektedirler (Maddox, 1999: 493).

www.meslekiyeterlilik.com[©]

Tüketici yönünden incelendiğinde; web sitesi haftanın yedi günü, günde yirmi dört saat erişilebilir konumdadır ve pek çok amaç için bedavadır ve bu iki yönüyle, sağlık uzmanına gitme seçeneğinden ayrılmaktadır. Sağlık enformasyonu almak isteyen tüketiciler internet üzerinde, kendilerini baskı altında hissetmeyecekleri ev ortamında, hassas konularda (örneğin cinsel yoldan bulaşan hastalıklar veya depresyon vb.) bilgi alma fırsatına sahip olmaktadır (Reim, 2000: 4).

Internet kullanıcılarının bir bölümü sağlıkla ilgili enformasyona alışılmış kaynaklardan (literatür vb.) ulaşamadıkları için interneti kullanmaktadırlar. Ancak her türlü şartta her insanın özel durumuyla ilgili olarak doktora gidip kişisel özellikleri doğrultusunda bilgi alması gerekmektedir (CyberAtlas-2, 1999:1) .

Detaya inildiğinde uzman olmayan tüketicilerin sağlık web sitelerini ziyaret etme önem derecesini aşağıdaki gibi görmek mümkündür (Singer, July 2000: 7) :

- 1 – Doktorların verdiği reçete ile ilgili bilgi alma (% 71)
- 2 – Hastalıklarla ilgili bilgi alma (% 60)
- 3 – Reçete içerisinde benzer niteliklere sahip ilaç arama (% 49)
- 4 – Sağlık durumu ile ilgili bilgi alma (% 46)
- 5 – Doktor ziyareti öncesi ilaçlar hakkında bilgi toplama (% 46)
- 6 – Ürün (vitamin, kozmetik vb.) kupon ve indirimleri (% 41)
- 7 – Reçeteli ya da reçetesiz ilaç arama (% 41)
- 8 – Hastalık haberleriyle ilgili elektronik postalardan yararlanma (% 25)
- 9 – Hastalık yönetimiyle ilgili site seçeneklerinden yararlanma (% 23)
- 10 – Reçete haberleriyle ilgili elektronik postadan yararlanma (% 19)
- 11 – Diğer hastalarla iletişim kurma (% 18)

Bu sıralamadan da görüleceği üzere nihai tüketiciler sağlık durumlarıyla ilgili olarak daha çok enformasyon sahibi olmak istemekte ve uygulanmakta olan ve/veya muhtemel tedavi yöntemleri hakkında en doğru ve en geniş bilgiyi talep etmektedirler.

Internet kullanıcılarının yarısı, kendi doktorlarının web sitelerini kullanmayı veya onunla elektronik posta ile haberleşmeyi arzuladıklarını belirtmektedir. Böylelikle gereksiz muayene ziyaretlerinin sonlanacağına ve kazanılacak vakitten posta ile ayrıntılı bilgi sahibi olma imkanı doğacağına inanmaktadırlar. Hastaların % 74'ü doktor veya eczacı tavsiyesi ile yönelecekleri internet sitelerine daha fazla güven duyacaklarını belirtmektedir. Hastaların daha kaliteli bilgilere ulaşmalarını sağlamak yine o konuda çalışan doktor ve uzmanların elinde bulunmaktadır (CyberAtlas-3, 1999: 1).

Birçok insan, doktora gittiklerinde muayene / tedavi sürecinde yüz yüze görüşme esnasında kendilerine kısıtlı zaman ayrılmasından yakınmaktadır. Hastalar, teşhis-tedavi süreci içerisindeki çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle çoğu zaman sorulamayan veya hatırlanamayan sorulardan dolayı zihinleri meşgul olarak doktordan ayrılmaktadır. Oysa internet sayesinde hasta ve hasta yakınları mevcut tedavi biçimleri, kullanılması düşünülen ilaçlar, uygulanması muhtemel testler vs. gibi konularda bir ön hazırlık içerisinde bilgi donanımlı olarak doktora gidebilmektedir. Bu bilgi donanımları sayesinde hastalar ve yakınları bilinçli sorular sormakta ve ona uygun yaklaşımlar ve cevaplar istemektedir (CyberAtlas-1, 2000: 2).

Internet üzerinde sağlık sitesi ziyaretçilerinin % 81 gibi büyük bir bölümü verilen bilgileri faydalı bulduklarını belirtmektedir. Site kapsamında verilen bilgilerin yanında, eğitim hizmetleri, ilaçlar, fiziksel sağlık, alternatif tıp gibi çeşitli alanlarda da bilgi sahibi olmak istediklerini söylemektedir (CyberAtlas-2, 1999: 2).

Yaşlı tüketiciler ve kadınlar sağlık web sitelerini daha çok belli bir amaca yönelik olarak kullanmaktadır. Konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalar göstermektedir ki; 50 yaş altı insanlar ilaçlar ve hastalıklar hakkında genel bilgi edinmek amacıyla web sitelerini ziyaret ederken, elli yaş üstündeki insanlar ağırlıklı olarak bir ilaç seçmek ve ikinci bir fikir sahibi olmak ya da konuyu bir uzmanla tartışmak amacıyla sağlık web sitelerini ziyaret etmektedir (Maddox, 1999: 494).

ABD içerisinde elli yaş ve üstündeki yetişkin tüketicilerin nüfusu halen 75 milyondur ve önümüzdeki 25 yıl içinde bu rakamın 115 milyonu bulması beklenmektedir. Elli yaş ve üstündeki kişilerin oluşturdukları pazarın satın alma gücü 1.6 trilyon dolardır ki, önümüzdeki birkaç yıl içinde, bu rakamın da % 29 oranında artması beklenmektedir. İşletme-pazarlama bölüm yöneticilerinin bu pazarın potansiyeli üzerinde durmaları gerekmektedir. Bu yaş grubunda olan insanlar satın alma kararlarını yaşlarına göre değil, faal yaşam biçimlerine göre yapmakta oldukları da unutulmamalıdır (Kotler, 2000: 163).

ABD’de elli yaş ve üzerindeki insanların en az bir tane kronik rahatsızlığı (kireçlenme, yüksek tansiyon ve kalp rahatsızlığı vb.) bulunmaktadır. Bu kronik rahatsızlıklardan, kalp rahatsızlığı 65 yaş üzerindekiilerin yarıya yakınında görülmektedir. Bu tespitler göstermektedir ki, elektronik ticaret oyuncuları için elli yaş ve üstündeki insanlar önemli bir pazar potansiyeli oluşturmaktadırlar (Schoenfeld vd., 1999: 14).

Sağlık konusunda erkeklere oranla daha hassas hareket eden kadın tüketiciler, sağlıkla ilgili kararların % 80’i ve bu alandaki alış-verişlerin yaklaşık % 60’ından

doğrudan sorumlu olmaktadır. Kadın tüketiciler, kendileri, aileleri ve yakın çevreleri için sağlık konusuna ayrı bir önem vermekte ve bu alandaki gelişmeleri yakından takip etmektedir. Bu nedenle de doğru, kaliteli ve erişilebilir enformasyon aramaktadırlar. Elektronik ticarete sağlık sektörü konusunda faaliyet gösteren web sitelerinin, içeriklerini ve pazarlama stratejilerini kadın kullanıcıları dikkate alacak şekilde hazırlamaları gerekmektedir (Schoenfeld vd., 1999: 15). Bu özellikteki tüketicilerin yazılı ve görsel medya içerisinde tanıtımı yapılan ilaçları kullanma eğilimleri fazladır. Kadınlar klasik doktor-hasta ilişkisinde yaşanan tedavi sürecinde daha bilinçli ve donanımlı davranmaktadır. Genç tüketiciler ve erkekler ise genel enformasyon amacıyla web sitelerini ziyaret etmektedir (Maddox, 1999: 495).

3.2. Uzman Kullanıcılar

Sağlık sektöründe çalışan uzman kullanıcıların genel internet kullanım amaçları ve önceliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Liebman, 1998: 1):

1. Medikal enformasyon (% 83)
2. Gezi enformasyonu edinmek (% 72)
3. Ürün enformasyonu almak (% 65)
4. Profesyonel dernek ve kurumlarla iletişim (% 59)
5. İnternette gezinti yapmak (% 58)
6. İlaç bilgisi almak (% 57)
7. Finansal haberlere ulaşım (% 56)
8. Web üzerinden, hastaları ile test sonuçları vb. ile ilgili iletişim kurmak (% 7)

Uzman kullanıcılar arasında ön planda yer alan doktorlar sağlık web siteleri içerisinde özellikle,

- Hastalık yönetimi enformasyonu
- Sürekli Sağlık Eğitim (CME) programları
- Klinik deneme enformasyonu
- Medikal slaytlar
- Spesifik ürün enformasyonu
- Yayınlar ve hasta enformasyonu

başlıklarına önem vermekte ve faydalı olduğunu düşünmektedirler (Holland,1998: 3).

Doktorlar sağlık alanındaki son gelişmelerden, yeni trendlerden haberdar olmak istemekte ve Sürekli Sağlık Eğitimi (CME)'nin gerektirdiklerini etkin bir şekilde tamamlama fırsatını aramaktadırlar (De Crescenzo, 2000: 3). Bununla birlikte internet, özellikle kırsal kesimdeki doktorlar için meslektaşlarıyla hastalık ve tedavi yöntemleriyle ilgili fikir alış-verişinde bulunmak öncelikli kullanım amaçları içinde yer almaktadır (Murphy, 2000:101).

Sağlık web siteleri kullanıcıları arasında önemli bir bileşen olan doktorların internet üzerindeki davranış biçimleriyle ilgili giderek daha fazla araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmaların odak noktasında ,

- Bir web sitesinde doktorları etkileyen ve onlara cazip gelen faktörler nelerdir ?
- İnterneti kullanan doktorların, daha önce ziyaret ettikleri bir web sitesini yeniden ziyaret etmeleri nasıl sağlanır ?
- Ve onları hangi faktörler web sitesinden uzaklaştırır ?

sorularının cevapları aranmaktadır (Holland, 1998: 2).

Elektronik ticarete önemli bir güç olan sponsorların ilgili sitelerini ziyaret eden doktorlarla ilgili demografik detayları toplaması ya da ne kadar doktorun bilgisayara sahip olduğu ve interneti kullandığına ait enformasyonun sağlanması bu soruların cevaplarının bulunması için yeterli değildir. Başarılı bir sağlık web sitesi yaratmak için, öncelikle bu siteyi kullanacak hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının, beklentilerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Holland, 1998: 2).

www.meslekiyeterlilik.com[©]

Yapılan araştırmalarda doktorların internet kullanımıyla ilgili bir takım şikayetleri bulunduğu da görülmektedir. Bu alandaki ilk şikayet, internetin arzu edilen hızda çalışmaması, yavaş olması ve zaman kaybettirebilmesidir. Ancak kullanıcıların internetin yavaşlığından şikayet etmek yerine kendilerine zaman kazandıracak seçenekleri (örneğin, internet programlarında yalnızca yazıların yüklenmesi seçeneğinin kullanılması) araştırmadıkları da bilinmektedir. İkinci önemli nokta, ekranda ulaştıkları enformasyonun kalitesinin bilinmezliği, yani belirsizliğidir. Bu nedenle pek çok doktor kullanıcı, enformasyon içeriğinin kapsamlı bir şekilde filtre edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Holland, 1998: 3).

Sağlık web sitesi içeriğini hazırlayan kurum ve kişilerin uzman kullanıcıların talep ve beklentilerini dikkatli bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme içerisinde iki önemli nokta yer almaktadır:

1. Web sitesinin kullanışlı hale getirilmesi: Doktorlar, internette geçirdikleri sürenin işlerine yaramasını istemektedir. Web sitesinin kullanışlı yani kolay ve anlaşılır hale gelmesi, içerik konusunda titiz davranılmasına bağlıdır.

2. Web sitesinin hızlı hale getirilmesi: Web sayfaları zengin içerikte, kaliteli ve anlamlı olmalı fakat gereksiz abartılı bilgiye yer olmamalıdır. Ayrıntılı logolar ve en son teknoloji animasyonlarının başka bir sayfada sergilenmesi yerinde olacaktır. Özellikle doktorların uzun sürede ekrana yüklenen gereksiz grafiklere tahammül edemedikleri ortaya çıkmıştır (Holland, 1998: 4).

Bununla birlikte doktorların internet üzerindeki davranış biçimleriyle ilgili yapılan bir araştırmada sağlık web sitelerinde öncelikli olarak aşağıdaki konu başlıklarını görmek istedikleri ortaya çıkmıştır (Singer vd., October 2000: 9) :

- A – Mesleki enformasyon (% 35)
- B – Hastalarla iletişim (% 23)
- C – Klinik bakım (% 17)
- D – Klinik operasyonlar (% 14)
- E – Sürekli Sağlık Eğitimi (CME) (% 13)
- F – Klinik yönetimi (% 8)
- G – Diğer mesleki aktiviteler (% 5)
- H – Kişisel / diğer (% 15)

Doktorlar, internet erişimini birinci sırada ev ortamından (% 73), ikinci olarak ofislerinden (% 22), üçüncü olarak hastaneden (% 4) ve diğer yerlerden (% 1) sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar doktorların genellikle yoğun iş ortamı dışında kalan zamanlarında internete bağlanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca doktorların % 16'sının kendilerine ait bir web siteleri bulunmakta iken, % 23'ü herhangi bir site içinde yer almakta ve % 61'lik bir bölümün bir web sitesi

bulunmamaktadır. Bir web sitesi bulunmayan doktorların % 36'lık bölümü bir sene içinde bir web sitesine sahip olmayı planlamakta olduklarını belirtmişlerdir (Singer vd., October 2000: 16).

Internet sağlık endüstrisini tüketici ile direkt temasa geçmeye zorlamaktadır. Doktorlar açısından bir değerlendirme yapılacak olursa hasta ile iletişimlerinde interneti kullanmaları kuşkusuz yeni ve daha fazla deneyim için bir fırsat olarak görünmektedir. Bu konuda doktorların % 37'si hastalarına asla web sitelerini tavsiye etmezken, % 21'i çok ender, % 26'sı bazen, % 10'u ise çoğunlukla tavsiye ettiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca internet üzerinde yer alan medikal topluluklar doktorların gösterdiği yüksek ilgiyle ödüllendirilmektedir. Doktorların % 84'ü yüksek kaliteli web sitelerini meslektaşlarına tavsiye etmektedir (De Crescenzo ve Baybutt, 2000: 4).

Sonuç

Internet üzerinde yer alan her bir kullanıcının gösterdiği davranış biçimi, girdiği web siteleri, kurduğu ilişkiler ve etkileşim düzeyleri, elektronik ticaret açısından üzerinde önemle durulan konuların başında yer almaktadır. Hedef tüketicilerin tanımlanmasında demografik bilgiler; gelir durumu, yaş, cinsiyet, ırk, din, uyruk, dil, medeni hal, sağlık ve yaşam profili vb. unsurlar hayati rol oynamaktadır. Elektronik ticarete, pazarlama stratejilerinin başarısı için öncelikli adımlar; tüketici istek ve ihtiyaçlarının tanımlanması ve buna uygun pazarlama bileşenlerinin, yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının geliştirilmesidir.

İnternette, kullanıcılar ekran karşısında sürekli etkileşim halinde olmakta ve buna bağlı olarak da sürekli karar vermek durumundadırlar. Öyleyse cevaplanması gereken soruların başında, kişilerin internetten beklentilerinin, istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu gelmektedir. Bu istek ve ihtiyaçların en doğru biçimde hangi web siteleri ile karşılanacağı, en güvenilir, kaliteli ve zengin içeriğin nasıl sağlanacağı, kişilerin internette geçirdikleri toplam zamanı en etkin biçimde kullanmaları açısından önem taşımaktadır. Kişilerin kullanım amaçları için en uygun seçenekler belirlenmeli, bu seçeneklere erişim kolaylaştırılarak, araştırma esnasında karşılaşılabilecekleri zaman kaybı en aza indirgenmeli ve kullanıcılara ait kişisel bilgiler korunmalıdır.

Tüketiciler, ziyaret ettikleri web sitelerinin görsel bakımdan da tatminkar bir düzeyde olmasını arzulamaktadır. Bir web sitesine ait tasarımın kalitesinde belirleyici faktörler olan, ürün/hizmet bilgilerine kolay erişim ya da ilgili sitelerle bağlantı kurabilme olanağı vb. unsurların yanında, tasarımda kullanılan renk, logo, grafik, animasyon ve alınan reklamlar gibi faktörlerle , internette geçirilen zamanın tüketici açısından eğlenceli bir hale getirilmesi zorunluluğu doğmaktadır.

Günümüz tüketicisi eskiye oranla daha eğitilmiş ve daha donanımlı bir konumdadır. İsteddiği bilgi, ürün ve / veya hizmeti, internetin yoğun rekabet ortamında, binlerce seçenek arasından tercih etme şansına sahiptir. Ayrıca bu seçenekleri karşılaştırma olanağına sahip olması, kendisi için en uygun tercihe yönelmesini de kolaylaştırmaktadır.

Sağlık konusunda son derece duyarlı bir yapıya sahip olan tüketicilerin, sağlık web sitelerinden öncelikli beklentileri güven ortamının sağlanmasıdır. Kullanıcı ve

etkileşimde bulunduğu web sitesi arasındaki güven derecesi site başarısında anahtar konumundadır. Sitenin kurumsal kimliği, ortak ve sponsorlarının tanımlanması, site üzerinde yer alan bilgilerin doğruluğu, bilgilerin kullanıcılara sunulmadan önce hangi protokol ve yasal düzenlemelerden geçtiği, kişisel bilgilerin kullanımı ve gizliliği gibi tüm detayların tüketicilere eksiksiz bir şekilde açıklanması gerekmektedir.

www.meslekiyeterlilik.com[©]

Uzman olmayan, nihai tüketici yönünden bakıldığında, sağlık bilgisine, internet kanalıyla, günün her saati, mekan sınırlaması olmaksızın ve ücret ödmeden ulaşabilmek, çok çekicidir. Kişiler, herhangi bir sağlık problemi ile karşılaştıklarında ya da sağlıklarıyla ilgili bir kuşkuya kapıldıklarında, diledikleri sağlık sitesinden, yüksek kalitede enformasyona ulaşmakta, uzmanlara danışmakta ve bunun sonucunda daha bilinçli hareket etmektedirler. İnternet, insanlara özellikle sağlık konusunda tıp literatürünün karmaşık terminolojisine karşılık olarak, basit, anlaşılır bir dille kendilerini eğitme fırsatını sunmaktadır.

Uzman kullanıcılar açısından bakıldığında, internetin sağladığı en büyük avantaj, güncel tıp literatürüne, anında ve düşük maliyetle ulaşabilmektir. Sağlık sektöründe gerek hastalıkların teşhis ve tedavi sürecinde, gerekse kullanılmakta olan teknoloji ve yöntemlerde her geçen gün yeni bir gelişme olmaktadır. İnternet kendisini geliştirmek isteyen uzman kullanıcılara, mevcut yayınları ve farmasotik işletme faaliyetlerini takip etmek, dünyanın her yerinden meslektaşlarla fikir alışverişinde bulunmak, hastalarla iletişim kurmak gibi büyük avantajlar sunmaktadır.

www.meslekiyeterlilik.com[©]

Kaynaklar

DE CRESCENZO, Peter V., BAYBUTT, Stephen, (2000), “Physicians Warm Up to The Internet”, **Medical Marketing and Media**, April 2000, <http://www.cpsnet.com/pubs/reprints.asp>, Erişim Tarihi : 30.11.2000 .

HOSKEN, John , (2000), “Why E-Commerce is Important to Pharma Companies”, [http:// www. eyeforpharma.com/ presentations](http://www.eyeforpharma.com/presentations), Erişim Tarihi : 10.10.2000 .

KOTLER, Philip, (2000),**Pazarlama Yönetimi**,10. Baskı,Beta Basım Yayın, İstanbul.

LIEBMAN, Milton “Physicians Get Hooked On The Web”, (1998) , **Medical Marketing and Media**, October 1998, <http://www.cpsnet.com/pubs/reprints.asp>, Erişim Tarihi : 30.11.2000 .

MADDOX, Lynda M., (1999), “The Use Of Pharmaceutical Web Sites For Prescription Drug Information and Product Requests”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol:8, No:6, s:488-496.

MURPHY, Tom, (2000), **Web Kuralları; İnternet, Tüketici Tercihlerini Ne Yönde ve Nasıl Değiştiriyor ?** , Çev.: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayınları, Ankara.

PRABHAKER, Paul R., (2000), “Who Owns The Online Consumer ?”, **Journal Of Consumer Marketing** , Vol:17, No:2, s:158-171.

REIM, David, (2000), “Brochures, Brands, and Relationship; How Pharmaceutical Companies Are Marketing To The Internet Consumer”, **Medical Marketing and Media**, February 2000, <http://www.cpsnet.com/pubs/reprints.asp>, Erişim Tarihi : 30.11.2000 .

SCHOENFELD, Adam, KOSARAJU, Sid, HARRISON, Marc, (1999), “Health Industry and Internet; Revenue Forecast Portal Strategies, Competitive Landscape”, January 1999, [http:// www.jup.com/ sps/ research](http://www.jup.com/sps/research) , Erişim Tarihi : 29.12.2000.

SHETH Jagdish N., SISODIA Rajendra S., (1997), “Consumer Behavior In The Future”, **Electronic Marketing And The Consumer**, (Der.), Robert A. Peterson, Sage Publications, California, s:17-37.

SINGER, Claudine, PIRAS, Adrienne, JOHNSON, Marc, KEANE, Patrick, TERRACE, Rachel, (2000), “Pharmaceutical Marketing Online”, July 11, 2000, Vol:2, [http:// www.jup.com/sps/research](http://www.jup.com/sps/research) , Erişim Tarihi : 30.12.2000.

SINGER, Claudine, PIRAS, Adrienne, JOHNSON, Marc, KEANE, Patrick, TERRACE, Rachel, (2000), “Creating Digital Doctors; The Critical Communication Catalysts”, October 6, 2000, Vol:3, [http:// www.jup.com/sps/research](http://www.jup.com/sps/research) , Erişim Tarihi : 30.12.2000.

SULTAN Fareena, HENRICHS, Roy B., (2000), “Consumer Preferences For Internet Services Over Time: Initial Explorations”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol:17, Issue:5, <http://www.emerald-library.com>, Erişim Tarihi: 15.11.2000 .

CyberAtlas-1, “Web Helping Patients Make Medical Decisions”, **CyberAtlas: The Web Marketer’s Guide To Online Facts**, 28.11.2000, Erişim Tarihi : 1.12.2000, http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/...

CyberAtlas-2, “Consumers Go Online For Healthcare”, **CyberAtlas: The Web Marketer’s Guide To Online Facts**, 13.4.1999, Erişim Tarihi : 1.12.2000, http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/...,

CyberAtlas-3, “ Doctors Missing Internet Health Opportunity”, **CyberAtlas: The Web Marketer’s Guide To Online Facts**, 28.10.1999, , Erişim Tarihi : 1.12.2000, http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/...