

# İLAC SEKTÖRÜNDE E-İŞ ÇEVRESİ ve E-DÖNÜŞÜM\*

**Dr. Ecz. Sedef ERDAL**  
İ.Ü. Eczacılık Fakültesi  
Farmasötik Teknoloji Anabilim Dalı  
[serdal@istanbul.edu.tr](mailto:serdal@istanbul.edu.tr)

**Dr. Murat ERDAL**  
İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi  
İşletme Bölümü  
[merdal@istanbul.edu.tr](mailto:merdal@istanbul.edu.tr)

## 1. Giriş

Farmasötik şirketler, günümüzde internetin getirdiği yenilik ve değişim avantajlarından yararlanmayı hedeflemekte, zaman ve kaynak yatırımlarının karşılığını alabilmek amacıyla internet üzerinde ürün ve hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerinde sürekli yeni yöntemleri araştırmaktadırlar.

Yeni ekonomide farmasötik endüstri ile ilgili değerlendirme yapılmadan önce, bunun e-sağlık olarak tanımlanan çok daha büyük bir olgunun bir parçası olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. Farmasötik şirketler, internetin sağladığı fırsatları kullanmada diğer endüstrilere nazaran daha az başarılı olmuşlardır. Diğer sektörler nazaran yavaş gelişim göstermesinin arkasında sektörün kendine özgü muhafazakar yapısı olduğu kadar devletin bu alanda uygulamakta olduğu regülasyonların da payı büyüktür. Oysa internet, tüketiciler ve sağlık uzmanları ile etkileşimde bulunularak, farmasötik şirketlerin ürünlerini pazarlama faaliyetlerini geliştirme yönünde en iyi şekilde kullanılabilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde internet üzerinde ürün tanıtımı ve satış faaliyetleri gerçekleştirilirken Avrupa Birliği ve ülkemizde sınırlayıcı düzenlemeler bulunmaktadır. İleri görüşe sahip olan şirketler, sağlık bakım tüketicileri ile tedarikçileri arasında etkin ve verimli ilişkiler kurulmasını sağlayan bilgisayar teknolojileri ve ağ (şebeke) stratejilerine adapte olarak hem ürünlerin yerini sağlamlaştırmakta, hem de artan rekabet ortamında uzun soluklu avantajı sağlamaktadırlar. Farmasötik şirketler bilgi akışını elektronik ortamdan yönetecek, işletmeden nihai tüketiciye (B2C) ve işletmeler arası (B2B) elektronik ticaret yapacak seviyeye aşamalı olarak gelmektedirler.

---

\* Murat Erdal ve Sedef Erdal tarafından kaleme alınan “İlaç Sektöründe E-İş Çevresi ve E-Dönüşüm” başlıklı çalışma **Activeline**, Yıl:3, Sayı:28, Temmuz 2002, s:36-37’de yayınlanmıştır.

## 2. İnternet ve İş Süreçlerinin Değişimi

Yeni ekonomi ile birlikte farmasötik endüstrinin internet ortamına ilgisi artmıştır. İnternet üzerinde web sitelerinin sayısı hızla çoğalmış ve e-ticaret varlığını hissettirmeye başlamıştır. Yaşanmakta olan e-tabanlı global pazar dönüşümünde yedi temel trend tanımlanmaktadır :

www.meslekiyelerlilik.com<sup>©</sup>

1. İnternet, pazarlama-satış ve marka yönetimini kökten değiştirmektedir.
2. Güç dengesi müşteri yönüne kaymaktadır.
3. Rekabet şiddetlenmektedir.
4. İş temposu ve yoğunluğu hızlanmaktadır.
5. Şirketler büyüyen girişimcilere dönüşmektedir.
6. Şirketler değer zincirindeki rollerini yeniden değerlendirmektedir.
7. Bilgi en değerli stratejik konumuna gelmiştir.

Bilgi çağında internetin anahtar rolü artarak devam etmektedir. Farmasötik şirketler, interneti ilk aşamada geleneksel pazarlama ve reklamın elektronik versiyonu olan “web broşür ve katalog” şeklinde kullanmaktadır. Ancak bu geçiş döneminde endüstriyi fırsatlar yanında tehditler de beklemektedir (Spiguel, 2000) . Farmasötik şirketlerin, internette sağlık uzmanları için nihai tüketicilere yönelik içerikten farklı olarak ve daha çok etkileşimli veri tabanlı pazarlama yaklaşımına dayanan web siteleri yarattıkları bilinmektedir. Şirketlerin bu nedenle internet pazarlama yaklaşımlarını değiştirdikleri ve web site oluşumunda zenginleştirici ve derinleştirici tasarım ve içeriğe yöneldikleri görülmektedir.

Farmasötik şirketlerdeki web tasarımcıları, e-iş ve pazarlama yöneticileri, müşterilerin farmasötik işletmenin e-çevresi ile etkileşimde bulduklarında tam bir deneyim yaşamaları için aşağıdaki konulara özen göstermelidir :

1. Teknolojinin sunduğu bütün avantajlardan yararlanılmalı, internet üzerinde eğitici bilginin yanı sıra eğlendirici ve katılımcı sunumlar da bulunmalıdır. Örneğin belli bir konu hakkında doğru bilinen yanlışların ortaya konulması gibi.

2. Web sitesinin internet arama motorlarında yer alması sağlanarak site ziyaretçi trafiğinin artmasına yardımcı olunmalıdır.
3. Ziyaretçi belli bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi aradığında, farmasötik şirkete ait web sitesi ana kaynak ( referans ) veya yönlendirici konumunda olmalıdır.
4. İnternet tabanlı (online) tanıtım faaliyetlerinin yanında internet dışı (offline) tanıtıma da gereken önem verilmelidir.
5. Web sitesinin genel durumu için sürekli bakım, geliştirme ve destek sağlanmalıdır. Güncelleştirilmeyen içerik, cevaplanmayan veya zamanında cevaplanamayan sorular vb. şirket imajını zedeleyen unsurlardır.
6. Sitenin içerik ve formatı düzenleyici ( devlet otoriteleri, sağlık bakanlığı vb.) kurumların yeniliklerine ayak uydurabilmeli gerekli düzeltmeler tam zamanlı gerçekleştirilmelidir.

Hastalıklar, tedaviler ve ürünlerle ilgili bilginin ötesinde, müşterinin siteyi ziyaret ettiğinde ihtiyaç duyabileceği bütün hizmetler sunulmalıdır. Örneğin hasta destek grup ve topluluklarına erişim, doktorlarının veya bir doktorun web sitesine bağlantı, online ilaç satın alabilecekleri eczaneler bağlantı vb. hizmetler web site kullanıcıları için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Hasta destek grupları, özellikle kronik hastalığı olan ya da sağlık nedenlerinden dolayı yaşam tarzlarını değiştirme durumunda kalan bireyler için çok önemlidir. İnternet üzerinde yer alan hasta destek gruplarına farmasötik şirket kaynaklı iyi bir örnek, Novartis sigara kullanma alışkanlığını bırakma sistemi ( Novartis Habitrol Stop Smoking System - [www.habitrol.com](http://www.habitrol.com)) dir. Bu web sitesi ziyaretçileri bilgilendirmekte, sigarayı bırakma konusunda yapmaları gerekenleri vermektedir (Mack, 2000).

Farmasötik işletmeler internet ortamında kurdukları web siteleri veya ortaklıklar üzerinden maksimum fayda sağlamak için yeni yöntemler geliştirmek ve şirket içi adaptasyonu sağlamak durumundadırlar. Bu yöntemler;

1. Müşteri neredeyse orada olmak
2. Ziyaretçileri dinlemek
3. Bütünsel çözümler yaratmak
4. Rakiplerin varlığını kabul etmek
5. Mükemmel müşteri hizmeti sunmak
6. Ziyaretçi deneyimini en iyi seviyeye getirmek

7. Ziyaretçi istatistikleri kadar gerçek sonuçları izlemek
8. Bir topluluk oluşturmak
9. Detaylandırma ve pazarlamayı hatırlamak
10. Verileri kullanmak ve onları yararlı hale getirmek şeklinde sıralanabilmektedirler ( Sutcliffe, 2000 ).

Yeni e-sürece bağımlı olarak cevaplanması gereken sorular genel anlamda; müşteri memnuniyetinin artırılması, maliyetlerin düşürülmesi, global pazar ve kaynakların şirket çıkarları doğrultusunda kullanılması, ürün ve süreç yenilenmesinin teşvik edilmesi ve pazara giriş zamanının hızlandırılması ile ilgili olacaktır. İnternet ekonomisi farmasötik endüstri içerisinde iş yapma biçimlerini derinden etkilemektedir ve işletmeler bu çerçevede belirli öncelikleri gözden geçirmek durumundadırlar. Şirketler;

[www.meslekiyeterlilik.com](http://www.meslekiyeterlilik.com)©

1. Yeni bir e-iş modeli oluşturmalıdır.
2. İnternet üzerinden e-iş yapılabilmesi için gerekli gelişmeleri gerçekleştirmelidir.
3. Yeni medya ortamı için yeni bir e-marka stratejisi oluşturmalıdır.
4. Küreselleşme plan ve öncelikleri hızlandırmalıdır.
5. 24x7 e-iş anlayışı oluşturmalıdır.
6. Bilgi kullanımı ve yönetimi kurumsallaştırılmalıdır.
7. Yenilikler hemen uygulanmalıdır.

E-dönüşümün gerçek gücünün özellikle iki süreçte kendini göstermesi beklenmektedir. Bunlardan ilki, yeni bir ilaç için son klinik deneme ile izin başvurusu arasındaki süreyi kısaltacak olmasıdır. Düzenleyici kuruma başvuru için gerekli bilgilerin toplanması yaklaşık altı ay sürmektedir. Tam zamanlı (online) süreç kullanımı altı-sekiz haftalık bir kazanç sağlayabilmektedir. İkinci süreç ise bilginin intranet üzerinden kurum içi paylaşımının sağlanmasıdır.

E-dönüşüm projesinin başarısında en önemli engel işletme içi personelin değişime (örn. kültürel ve teknolojik değişime) karşı göstereceği dirençtir. E-dönüşüm için açık ve stratejik bir vizyonun belirlenmesi önemlidir. İşletme içi bir öğrenme ortamı oluşturularak paylaşım ve sorumluluk organizasyonun tamamına hissettirilmelidir. Bunun yanında, farmasötik endüstri dışından yapılacak işbirliklerinde gerekli teknoloji ve ortaklıklar doğru seçilmelidir. İkinci önemli engel ise başarının ölçülmesinin zorluğudur. Sermaye, teknik

kapasite ve gerekli altyapının oluşturulması ilk iki faktöre oranla nispeten daha az önem taşımaktadırlar (Cap Gemini ve Ernst&Young, 2001).

### 3. E-Pazarlama

Farmasötik şirketler elektronik dönüşümü, hastalarla birebir etkileşim kurmak için büyük fırsat olarak görmekte ve elektronik dönüşümün en büyük etkisinin pazarlama ve satış üzerinde görüleceği fikrinde birleşmektedirler. Genel iş süreçlerinin e-iş şekline dönüşmesi farmasötik endüstriyi de ana yeterliliklerini belirlemeye mecbur kılmaktadır. Bu ana yeterlilikler genel hatları ile şu şekilde sıralanabilmektedir :

1. Hızlı ve radikal değişime yönlendirme
2. Bilgi yönetimi alanında teknolojinin şekillendirilmesi
3. Yeni e-iş modellerinin yaratılması
4. İnternet bazlı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, e-sağlık tüketicileri ve tedarikçileri ile iyi ilişkilerin kurulması
5. E-varlık ( hasta topluluklarının hekim toplulukları ile etkileşim gösterdiği, temelinde tedavi gücü olan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve eğitimin yer aldığı ) oluşturulması
6. Veri akışının bilgilerin güncelleştirilmesi yönünde yönetiminin sağlanması
7. Bilişim teknolojisinin her şeklinin web varlığının etkinliği için kullanılması
8. Bilgi yönetimi ve teknolojilerinin stratejik güç kabul edilmesi. Buna bağlı olarak giderlerin azaltılmasındansa, yatırımların büyük geri beslemeler sağlayacak şekilde iyileştirilmesi.
9. Değer zincirinde yer alan birimlerin her biri ile (tedarikçiler, müşteriler, ortaklar, dağıtım kanalları ve düzenleme kurumları) işbirlikleri kurulması
10. E-iş ortamına geçiş için hızlı planlamaların yapılması (Spiguel, 2000).

Farmasötik şirketler özellikle internet tabanlı üç pazarlama stratejisini gözönünde bulundurmaya durumundadırlar. İnternet bazlı hastalık yönetimi ve hasta desteği oluşturarak, hastalara e-posta aracılığıyla ulaşılarak web ortamında onlarla etkileşim sağlanması birincil derecede önem taşımaktadır. Bu tür programlar veri toplanması ve ürün markalandırması ile birleştirildiğinde, markanın e-çözümle kaynaşması sağlanabilir ki bu yakın gelecekte patent süresi dolacak ürünler bakımından büyük bir avantajdır. İkinci sırada internet eczaneleri gibi

e-ticaret şirketleri ile kurulan ortaklıklar kanalıyla uyum programlarının yaratılması ve çeşitli tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesi gelmektedir. Son olaraksa, doktor-hasta arasında etkileşim geliştirilerek, “doğru ilaç ve tedavi bilgileri, bilginin en güvenilir kaynağı olan sağlık uzmanlarından edinilmelidir” görüşüne sağlamlık kazandırılmalıdır.

E - dönüşümün satış alanında farmasötik işletmelere getireceği faydaları ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür :

1. Verilerin şeffaflığı maliyet ve ürün/hizmet fiyatlarının düşmesi
2. Gereksiz stok ve depolamanın ortadan kalkması
3. Organizasyon genelinde satın alma süreçlerinin tek tip hale gelmesi
4. Dağıtım süreçlerinde etkinlik ve verimlilik
5. Standardizasyon ve rasyonalizasyonda hız
6. Kurum içi ve dışı faaliyetlerde hızlı veri analizi
7. Genel varlık yönetiminde gelişme, envanter kontrolü ve talep yönetiminde iyileştirme
8. İşletme Kaynak Planlaması (ERP) faaliyetlerinde dağıtım perspektifinden elektronik ortamda iş süreçlerinin (teslimat, maliyet hesapları, vb. ) izlenmesine geçiş.

Bu alanda ülkemizden bir örnek Pfizer Türkiye’dir. Temmuz 2001’de, finansal süreçlerin iyileştirilmesine ve etkin maliyet kontrolüne yönelik olarak başlatılmış bir projenin ilk adımı olan Elektronik Satınalma Yönetim Sistemi’ni kullanıma açmıştır. Bu şekilde de satın alma ve gider yönetimine yönelik finansal süreçler e-iş altyapısına uygun bir modele dönüştürülmüştür. Pfizer Türkiye’de, e-satınalma süreci, e-iş yönetim modeline uygun olarak, sırasıyla satın alma talebi, satın alma siparişinin oluşturulması, teslim alma, faturalama ve ödeme aşamalarından oluşmaktadır.

Satınalma talebi yaratılırken, çalışanlar ve yöneticiler kendilerine özel web arayüzeyinden sisteme erişebilmekte ve sistem gerektiğinde kullanıcıları uyarılarla bilgilendirmektedir. Seçimler elektronik katalogdan yapılmaktadır. E-satınalma modülü, kullanıcıların satınalma talebinin yaratılmasından ödenmesine kadar geçen süreci takip etmelerini ve yönetmelerini mümkün kılmaktadır. E-satınalma süreci içerisinde yer alan ve onaylanması gereken işlemler (talebin onaylanması, yönlendirilmesi, malzeme teslim tarihleri vb.) ile ilgili soruların yanıtlarına da elektronik posta üzerinden kolaylıkla erişilmektedir.

E-satınalma projesinde ayrıca, satın alma siparişleri sorgulanabilmekte, geçmişte verilmiş olan siparişler ve bunlara ait anlaşmalar kullanılarak doğru bilgilere kısa zamanda ulaşılabilmektedir. Teslimatlar Self Servis Satınalma üzerinden gerçekleştirilmekte ve eldeki malzeme miktarları kullanıcılar tarafından self servis web arayüzlerinden anında görülebilmektedir. Fatura ve ödeme bilgileri ise sistem üzerinden otomatik olarak kullanıcılara fakslanmakta ve ödeme talimatları bankaya elektronik olarak gönderilmektedir.

#### 4. E-Tedarik Zinciri ve Dağıtım

Bilgi teknolojilerinin, farmasötik endüstri alanına yansımaya en iyi örnek, ABD’de büyük bir toptancı konumunda olan McKesson şirkettir. 1833 yılında kurulan şirket elli eyalette faaliyet göstermekte, yıllık satışları 20 Milyar Doları aşmaktadır. Sağlık bakım endüstrisinde birçok farklı pazar bölümüne hitap eden şirkette, bilişim teknoloji uygulamaları ile farmasötik ve sağlık bakım yönetimi prosedürlerinin etkinliği iyileştirilmektedir. Eczane işletimleri, envanter kontrolü, fayda yönetimi ve tedarik zinciri yönetiminin desteklenmesi konularında bütünsel çözümler sunan şirketin sağladığı ana hizmetler ve elektronik çözümlerinin bir listesi Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Tedarik Zinciri Yönetimi ve McKesson Şirketi Örneği.

MÜŞTERİ TİPİ	HİZMETLER	BİLGİ TEKNOLOJİ ÜRÜNLERİ	WEB ÜRÜNLERİ
<b>Bağımsız Eczaneler</b>	Sanal zincir; ölçek ekonomileri, eczane fayda kaldıracı, envanter yönetimi, satış ve tutundurma faaliyetleri, franchising	Valu-Rite Omnilink, Caremax, Econolink, POS (Satış Noktası Uygulamaları), McKesson Select Generics, vb. programlar	Omnalink Value Raporları
<b>Eczane Zincirleri</b>	Eczane faydaları, envanter yönetimi, satış ve tutundurma faaliyetleri	Omnalink, Caremax, Econolink, McKesson Select Generics, vb. programlar	Omnalink Value Raporlar ve Infolink
<b>Hastane Eczaneleri</b>	Eczane, faydalar, envanter yönetimi, satış ve tutundurma faaliyetleri	RxOBOT, McKesson ve McKesson Select Generics programları	Infolink
<b>Sağlık Bakım Organizasyonları (HMO)</b>	Hasta fayda yönetimi, hasta geçmişi, çıktılar, araştırma, reçeteleme ve diğer hizmetler	Caremax, Bütünleşik Sağlık Sistemleri, Teknoloji Değerleme Grubu ve PCS Sağlık Sistemleri.	-
<b>Satış Gücü</b>	Müşteri profilleri, satışgücü performans raporları, tutundurma faaliyetleri ve özel hizmetler	-	Infolink

**Kaynak :** James P. Ware, Judith Gebauer, Amir Hartman, Malu Roldan, **The Search For Digital Excellence**, McGraw-Hill, New York, 1998, s.:182-3.

McKesson şirketinin müşterileri arasında hastaneler, bağımsız eczaneler, ilaç ve eczane mağazalar zincirleri, klinikler, marketler, devlet kurumları, bakımevleri, doktor grupları, cerrahi merkezler ve sağlık bakım organizasyonları yer almaktadır. Sektörde son on yıl içerisinde 180 civarındaki toptancı sayısı 50'ye düşmüştür. Bunun sonucunda pazarın % 57'si beş büyük şirketin egemenliğine geçmiştir. McKesson şirketinin temel hedefi üreticiden tüketiciye kadar olan süreçlerin gerçekleştirilmesinde sağlık bakım tedarik zinciri liderliği yani alanında dünyanın en büyüğü olmaktır (Kalakota ve Robinson, 1999).

Farmasötik şirketler e-dönüşümün tedarik zinciri alanında kullanımına yönelik farklı görüşler taşımaktadırlar. Medikal cihaz şirketlerinin % 85'i tedarik zincirini stratejik önemi olan bir alan olarak kabul ederken, farmasötik şirketler sadece işletimsel bir zorunluluk olarak görmektedirler. Asıl değişim, tedarik ve satışlar için e-pazar yerlerinin oluşturulması sürecinde beklenmektedir. Diğer endüstrilerde olduğu gibi farmasötik endüstrisinde de rekabeti artıran internet ve e-ticaretin farmasötik dağıtım faaliyetleri için de kullanılması kaçınılmazdır. Ancak farmasötikler diğer tüketim malları gibi değerlendirilememekte ve özel karakteristikleri dolayısı ile çok daha farklı bir yaklaşım gerektirmektedirler. Farmasötik pazarlama yöntemleri ele alındığında hastaların güvenliği birinci derecede önem taşımaktadır. İnternet üzerinden ilaç erişiminde özellikle hastalığın tedavisi ile ilgili güvenlik önlemlerinin gözden kaçırılması mümkündür. Bu olasılık, ilaçları diğer tüketim mallarından büyük ölçüde ayırmaktadır ve farmasötiklerin e-ticareti yönünde soru işaretleri doğurmaktadır.

“Dağıtım kalitesi” ile ilgili güvenlik önlemlerinin eksikliği, ilaçların dağıtımında e-ticaret kullanımı konusunda büyük endişeler doğurmaktadır. Farmasötiklerin etkinlik ve güvenliğinden bu ek kalite güvenlik önlemleri alınmadığı takdirde sürekli olarak ödün verilecek ve internet, bazı hastalık belirtilerine dayanılarak doktor onayı olmadan ilaç kullanımına sebep olacaktır. Kısacası, dağıtım kalitesi yönetmelikleri var olmadığı sürece e-ticaret tekniklerinin ilaçlara uygulanması bir dizi sorun yaratacak, dağıtım sisteminin maliyeti düşürülürken tedavi maliyetleri artacaktır

Yasal düzenlemelerin zayıf olduğu ülkelerde sahte ve son kullanma tarihi geçmiş ilaçlara erişim için internetin kullanılma olasılığı doğmaktadır. Aktif ilaçların bu tür ürünlerle yer değiştirmesi tedavi etkinliğini düşürmekte daha da kötüsü bir dizi hastalık etkisi

yaratabilmektedir. Düşük kaliteli veya son kullanma tarihi geçmiş ürünler tespit edilerek “dağıtım kalitesi” süreç ve değerlendirilmelerine tabi tutulmalıdır (EFPIA, 1999).

## 5. Sonuç

[www.meslekiyeterlilik.com](http://www.meslekiyeterlilik.com)®

E-sağlık olarak tanımlanan büyük bir oluşumun parçası olan yeni ekonomi ile birlikte, farmasötik şirketlerin e-ticaret ve internet ortamına olan ilgileri giderek artmaktadır. Pazarlama, satış ve marka yönetiminin tamamen değişmesi ve güç dengesinin müşteri yönüne kayması, e- tabanlı global bir pazar dönüşümünü zorunlu kılmaktadır. Farmasötik şirketler bu çerçevede yeni bir e-iş modeli oluşturmakta, geleneksel pazarlama, reklam ve tutundurma faaliyetlerini internet ekonomisine uyum gösterecek şekilde yapılandırmaktadırlar.

Pazarlama ve satış, şirketlerin e-dönüşümün başlangıcı için odaklandıkları ve en fazla değişimin beklendiği fonksiyonel alanlardır. Tüketicilerle daha zengin ve özel ilişkiler kurulması için internet üzerinde etkileşim gelecekteki başarı açısından çok önemli görülmektedir. Değişime zamanında ayak uydurabilen ve daha çok deneyim kazanan şirketler rekabet avantajı sağlayacaklardır. İnternet sadece doktor-hasta arasındaki bilgi akışını ve iletişimin şeklini etkilemekle kalmamakta, reçetelenecek ilaçların tercihini de etkilemektedir. Doktorlar da interneti kullanmakta, ancak pekçoğu sağlık web sitelerinin içerik kalitesi ile internetin tıp pratiklerine ve doktor-hasta ilişkisine etkileri konusunda çeşitli endişeleri taşımakta olduklarını belirtmektedirler. Bu yönden bakıldığında, farmasötik şirketlere ait web siteleri, ürün ve hastalık bilgisi arayan sağlık uzmanları veya uzman olmayan tüketiciler için ana referans konumunda bulunmalı, bireylerin güncelleştirilmiş ve doğruluğu kanıtlanmış aynı zamanda anlaşılır tıp bilgilerine erişimi sağlanmalıdır.

Sayıları yüzünü aşan sağlık web site ve portallarının yakaladığı çarpıcı medya profili, farmasötik şirketleri bu site ve portallarla ortaklıklar kurarak müşterilerine yakın olmaya ve hizmet bazlı, yeni oluşumlar sağlamaya da yönlendirmektedir. Ancak yüksek profilli sağlık portallarının bir kısmının başarısızlığa uğraması, öncelikle finansal nedenlerden dolayı e-iş ortamına uyum sağlamakta yavaş davranan farmasötik şirketleri nasıl bir ortak seçecekleri konusunda kararsız bırakmaktadır. İnternet üzerinde yer alan e-sağlık web sitelerinin birçoğu yeterince kâr elde edememektedir, örneğin WebMD, 2000 yılını zararla kapatmış ve içerik ortaklarının birçoğu ile (GlaxoSmithKline ve DuPont dahil olmak üzere) ilişkisini sonlandırmak zorunda kalmıştır.

Farmasötik şirketlerin, gelirlerinin ortalama dörtte birini pazarlama ve satış için ayırmaları ki ( yaklaşık ar-ge yatırımlarına ayrılan payı iki katı ) bu oranın internet ekonomisi ile birlikte değişmesi beklenmektedir. Bununla birlikte internet ve elektronik medya ortamı, henüz satış temsilcilerinin yerine geçebilecek yeni bir iş modeli sunamamıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da farmasötik şirketlerin büyük bir bölümünün e-iş için ayrı bir birim ve sorumlu grup oluşturdukları da görülmektedir. Geleceğe yönelik düşünüldüğünde, elektronik dönüşümün farmasötik endüstri ile birlikte doktor ve hastalara yönelik pazarlama faaliyetlerini değiştireceğine inanılmaktadır. Bu eğilim şirketleri ürün odaklı düşünmekten çıkarıp daha fazla tüketici merkezli olmaya yönlendirmektedir.

## KAYNAKLAR

Ashurst Morris Crisp and Executive Perspective S. A., (1998), “Impact of Electronic Commerce on the European Pharmaceutical Sector”, **An Overview**, November 1998, <http://www.ashursts.co.uk/practice/it/report.htm>, Erişim Tarihi: 8.7.2001.

CACACE, Janice L. (2000), “Use of the Internet in the Pharmaceutical Industry”, **Pharmaceutical Technology On-Line**, <http://www.pharmaportal.com>, April 2000, s.:1-3. Erişim Tarihi: 8.7.2001.

DEESE, Willie, (2001), “GlaxoSmithKline’s Procurement Process: An E-Success Story in the Making”, **Eyeforpharma**, <http://www.eyeforpharma.com>, Erişim Tarihi:25.5.2001.

EFPIA (1999), “Impact of Electronic Commerce on the European Pharmaceutical Sector”, **Position Paper, European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations**, March 1999, [http://www.efpia.org/4\\_pos/economic/elecomm\\_.PDF](http://www.efpia.org/4_pos/economic/elecomm_.PDF), Erişim Tarihi: 19.9.2001.

KALAKOTA, Ravi, ROBINSON, Marcia, (1999), **E-Business; Roadmap For Success**, Addison-Wesley, Massachusetts.

MACK, John, (2000), “Internet’s Impact on Pharma Companies: You Have a Brochure on the Web – Now What ?”, **Pharmaceutical Executive**, March 2000, <http://www.findarticles.com/>, Erişim Tarihi: 4.12.2000.

ORACLE, (2002), **E-İşte Başarı !, Yöneticinin Yol Haritası**, Globus Dergisi, 2. Baskı, İstanbul.

SPIGUEL, Claudio P., (2000), “The Pharmaceutical Industry in the 21 st Century: Surviving in the E-Business Environment”, **Drug Information Journal**, Vol:34, s:709-723.

SUTCLIFFE, Ian (2000), “Ten Internet Tips for Pharmaceutical Companies, **Pharmaceutical Executive**, March 2000, <http://www.findarticles.com/>, Erişim Tarihi: 4.12.2000.

WARE, James P., GEBAUER, Judith, HARTMAN, Amir, ROLDAN, Malu, (1998) , **The Search For Digital Excellence**, McGraw-Hill, New York.