

## SAĞLIK SEKTÖRÜNDE İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE ( B2C ) VE İŞLETMELER ARASI ( B2B ) ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

Murat ERDAL

*İ.Ü. S.B.F. İşletme Bölümü, Dr.*

**Abstract : The aim of this study is to investigate global B2C and B2B healthcare industry practices. With investment and increasing user momentum, a new class of health portals is set to offering content, commerce and utility applications for online consumers. B2C e-commerce players were launched with the goal of providing consumers with information, expert advice, community and shopping on the Web. On the other side, the health care providers are today very clear about their needs and expectations. B2B e-commerce players provide them products and innovative cost management services. With better products, information and communications, consumers can achieve a better understanding of medical conditions and treatment options and health care providers can offer improved quality in patient care.**

### 1 . GİRİŞ

Günümüzde sağlık sektörü büyük bir dönüşüm içerisinde. Birçok hastalığın kökeni ve nedenleri ortaya çıkarılırken, yeni tedavi yöntemleri geliştirilmekte ve daha fazla teknolojik ekipman bu süreçlerde kullanılmaktadır. Toplum ve bireyler sağlık alanındaki gelişmeleri yakından takip etmektedir. İnsanlar kendi sağlıkları kadar yakın çevrelerinin sağlığıyla da yakından ilgilidir ve bu alanda alınacak tüm kararlarda daha sorgulayıcı düşünmekte, hastalıklar, mevcut ve olası tedavi yöntemleri vb. süreçlerde bilgili, bilinçli ve paylaşımcı hareket etmek istemektedirler. İnternet, bireylerin sağlık konusundaki ihtiyaçlarına yönelik, yüksek düzeyli, kapsamlı ve anlaşılır bir tıp diliyle bilgilendirme imkanı sunmakta, yaşam kalitesinin artırılmasında büyük fayda yaratmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak İnternet sağlık sektöründe faaliyet gösteren web sitelerinin sayısı hızla artmaktadır. Gerek ticaret amacıyla gerekse kar amacı gütmeyen kurulan sağlık web siteleri temelde aynı amaca yönelik olarak yani topluma daha fazla sağlık enformasyonu hizmeti vermektedirler.

Üniversite, enstitü ve araştırma laboratuvarlarına ait siteler, devlet - kamu sağlığı siteleri, dernek ve vakıf siteleri, farmasötik işletme siteleri, sağlık enformasyon siteleri, internet üzerinde (online) eczaneler ve gerek tüketici gerekse örgütsel alıcılara yönelik faaliyet

bulunan diğer tüm siteler, ortak misyonlarını sağlık sektörü standartlarını yükseltmek olarak belirlemiştir. Bu alanda faaliyet gösteren bütün kişi ve kurum sağlık siteleri günde yirmi dört saat ve haftanın yedi günü erişim olanağı sağlayarak insanlara daha fazla sağlık bilgisini hızlı, kaliteli ve düşük maliyetlerle gerçekleştirmektedirler. Sağlık web siteleri temel olarak sağlık bilgisi sunarken, tüketicilerin talep ettiği sağlık ürün ve/veya hizmet gereksinimleri elektronik ticaret işletmeleri tarafından sağlanmaktadır. Tüketiciler, çoğunlukla genel sağlık enformasyonuna ulaştıkları siteler üzerinden uygun bağlantılarla bu işletmelere ait sitelere yönlendirilmektedir.

### 2. İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE ( B2C ) ELEKTRONİK TİCARET

İnternet üzerinde işletmeden nihai tüketiciye yönelik olarak gerçekleştirilen elektronik ticaret büyük bir hızla gelişmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin gelir kaynakları temelde iki yoldan sağlanmaktadır.

Birinci grupta nihai tüketicilere sağlık enformasyonu sağlayan siteler ve sağlık portalları yer almaktadır. Sağlık enformasyon web siteleri, öncelikli olarak enformasyon hizmeti sunarlar ve temel kazançlarını, site abonelikleri ve reklamlardan sağlamaktadırlar. Bu yapıdaki siteler, doktorlar veya normal kullanıcılara yönelik olarak hazırlanmış içerikler sunabilmekte, kullanıcı için özgün hale getirilebilmekte, hasta sağlık kayıtları tutulabilmektedir. Sağlık enformasyon web siteleri sürekli sağlık eğitim programları ( Continuous Medical Education : CME ) , sağlık televizyonu, sağlık öğretmeni, hasta/doktor sohbet odaları, sağlık soruları-cevapları gibi çeşitli seçeneklerin yer aldığı bir bütünden oluşmaktadır. Reklam konusunda en büyük destek perakende ürün satan işletmeler ve diğer sağlık web siteleri ile portallardır.

İkinci grupta ise ürettikleri ürün ve/veya hizmetleri nihai tüketicilere doğrudan sunarak onların sağlık konusundaki istek ve ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler yer almaktadır. Nihai tüketicilere satılan ürünler arasında reçeteli ilaçlar, tezgah üstü ilaçlar, nutrasötikler, kişisel

bakım ürünleri, sağlık destek ürünleri önemli yer tutmaktadır.

## 2. 1. SAĞLIK ENFORMASYON WEB SİTELERİ

İnternet üzerinde yer alan online sağlık içeriğine ait pazar ticari yönden üç ana bölüme ayrılmaktadır: Hastalık ve ilaç bilgileri ile güncel haberleri içeren “Sağlık Enformasyon Pazarı”, araştırma, haberleşme, kişiselleştirilmiş enformasyon ve uzmanlar arası etkileşimin yer aldığı “Sağlık Etkileşim Pazarı (İnteraktif Pazar)” ve ilaç ve bakım ürünlerinin satışını kapsayan “Sağlık Ürün Pazarı” [1].

İnternet kanalıyla sağlık bilgisine rahatlıkla ulaşılmasının bir sonucu olarak konuyla ilgili tüm taraflar; sağlıklı bireyler, hasta ve hasta yakınları, doktorlar ve diğer sağlık uzmanları bugün eskisinden çok daha farklı bir düzeye ulaşmışlardır. Özellikle hasta ve hasta yakınları doktorlara başvurmadan önce internet üzerinde konunun çeşitli yönlerini araştıran, konusunda uzmanlaşmış birçok kişi ve kuruma danışan, bilgi seviyesi yüksek, bilinçli sorular soran bireyler haline gelmişlerdir. Doktorlar ise daha bilgi donanımlı bu kişiler için tatmin edici cevaplar geliştirmek durumundadırlar. Ayrıca, İnternet az gelişmiş bölgelerde güncel tıp literatürünü yakından takip ederek kendini yenilemek isteyen doktorlara inanılmaz fırsatlar sağlamaktadır. İnternet sağlık enformasyon siteleri, gerek sağlık konusunda uzman olan doktorlar gerekse sağlık alanında bilgi sahibi olmak isteyen kişiler için bulunmaz bilgi kaynaklarıdır. Sağlık enformasyon sitelerine örnek olarak tüketici nezdinde çok sık ziyaret edilen, popüler, zengin içerikte ve üniversite / enstitü gibi uzman kurum gözetiminde hazırlanan; Intelli Health, Better Health, Dr.Koop, Healthy Ideas, Mayo Health Oasis web sitelerini örnek vermek mümkündür:

### IntelliHealth.com [2]

1996 senesinde, Aetna US Healthcare ile Johns Hopkins Üniversitesi ve Health System arasındaki anlaşma ile yaratılan Intellihealth'in ana ortağı Aetna US Healthcare'dir. Intellihealth'in misyonu, Johns Hopkins ve diğer yüzelli tedarikçiden sağladığı içerikle, tüketici sağlık enformasyonu için güvenilir bir kaynak haline almaktır. Site, tamamı Johns Hopkins'ten onaylı , iki milyondan fazla markalı içeriğe sahip sayfa sağlamaktadır. İçerikte sağlık haberleri, tedaviler ve ilaçlar hakkında bilgiler, kayıtlı kullanıcılara günlük elektronik posta kanalıyla gazetelerin iletilmesi, depresyon testi, “Doktora Sor” soru-cevap panoları yer almaktadır.

Intelihealth sağladığı enformasyonu kendi sitesi üzerinden olduğu kadar, ilgili sağlık siteleri, gazete ve TV programları kanalıyla da yayınlamaktadır. Site bunun yanında sağlık spor cihazları, kişisel bakım ürünleri ve

aynı zamanda beyaz sayfalar ve sağlık enformasyon gazeteleri gibi diğer sağlık kaynaklarının satışlarının yapıldığı bir internet mağazasına sahiptir.

Intelihealth bu ürünlerin satışını, internet dışı olarak, her ay 1-2 milyon arası kişiye dağıtılan posta sipariş katalogları kanalıyla da gerçekleştirmektedir. Ana gelir kaynağını online ve offline ticaret, reklamlar ve siteye ait sponsorluklar oluşturmaktadır. İnternet dışı satışlar, Intelihealth “Sağlıklı Ev” posta sipariş kataloğu ve SkyMall kataloğu üzerinden satılan ürünleri kapsamaktadır. Şu anda bu kaynaklardan sağlanan gelir, Intelihealth internet mağazası kanalıyla elde edilen gelirden belirgin biçimde yüksektir. John Hopkins'in sağlık gazetesine abonelik ve farklı sağlık durumları ile ilgili beyaz sayfalar sitenin en çok satış yapan öğelerindedir. Reklam ve sponsor gelirleri, InteliHealth için internet (online) ve internet dışı (offline) ticaret açılarından eşit öneme sahiptir. Bu gelirler Wallace Laboratuvarları, Schering-Plough ve diğer büyük farmasötik şirketler gibi büyük reklam veren kaynaklarından elde edilmektedir. Üçüncü bir gelir kaynağı, daha az önemli olmakla birlikte, içerik ruhsatlandırmasıdır. Site benzer anlaşmaların sayısını, InteliHealth markalı sağlık içeriğini izleyen kişi miktarını en yüksek seviyeye çıkarmak amacıyla artırmaktadır. Şu anda WebMD ile bu şekilde bir anlaşması bulunmaktadır.

InteliHealth, sitesi ve içeriğini America Online (AOL), CBS ve AltaVista gibi şirketlerle arasındaki stratejik bağlantılar üzerinden pazarlamaktadır. Özellikle, kendisi ile bağlantılı sitelerin, IntelliHealth içeriğini dağıtması ve kendi sayfalarına geri dönüşü sağlaması üzerinde ağırlığını koymaktadır. Kayıtlı kullanıcılara ulaştırılan günlük elektronik postalar, kullanıcıları başarıyla tekrar siteye yönlendirmektedir. Daha çok sponsorlar ve bağlantılı sitelerle takas ilişkisi sürdürmeye odaklanan ve sitesine çok az ilan alan InteliHealth gelecekte online ticaret aktivitelerini artırmayı planlamaktadır.

### DrKoop.com [3]

Sağlık enformasyon içeriği konusunda uzmanlaşmış olan Empower Health'in başkanı Dr. C. Everett Koop tarafından kurulan DrKoop.com veya DrKoops topluluğu, sağlık ve sıhhat konularına odaklanmanın Empower siteleri açısından ilk örneği kabul edilmektedir.

Dr. Nancy Snyderman başkanlığında site için çalışan yazarlar makaleler yayınlamakta, ayrıca Dr. Nancy Snyderman site için günlük bir sütun ve “Dr. Snyderman' a Sor” bölümünü hazırlamaktadır. A.D.A.M Pennsylvania Üniversitesi Sağlık Sistemleri tarafından sağlanan ansiklopedik içerik, klinik sağlık bilgisi açısından bir temel teşkil etmektedir. Reuter ise siteye sağlıkla ilgili son haberleri sağlamaktadır. İlaç etkileşimleri ile ilgili bilgiler Multum Enformasyon

Hizmetleri tarafından sağlanırken, US Web sitenin pazarlama ve reklam stratejilerini idare etmektedir.

Sitede yer alan sağlık danışmanı, kullanıcıları sağlık planı veya hastalık yönetimi konularında yönlendirmektedir. Site ayrıca diğer sağlık sitelerine ait incelemeler de sunmaktadır. Site içindeki bölümlerin bir çoğunda tartışma alanları yer almakta ve mesaj panoları çoğunlukla sitenin topluluk bazlı aktivitelerine yönelik kullanılmaktadır. Site şu anda farklı konularda 60'dan fazla sağlık topluluğuna üyelik sağlamakta, aile, kadın sağlığı, sigarayı bırakma vb. önemli sağlık konularını tartışma, paylaşma, öğrenme ve konuşma olanağı vermektedir.

DrKoop.com şu anda daha çok ek, destekleyici bir pozisyon durumdadır, ancak Empower gelir kaynaklarını, ticaret ve lisans kiralalarına dayalı olarak değiştirmeyi düşünmektedir. Lisans kiralaları, hastanelerle birlikte oluşturacağı ortak içerikli sitelerden alınacaktır. DrKoop.com sitenin içerik omurgasını yıllık 50.000 Dolar'lık lisans kirası ile değiştirerek yapılandıracaktır. Aynı zamanda önemli bir ticaret alanı olarak, hastalara reçetelerindeki ilaçları, tezgah üstü ilaçlar (OTC) ve nutrasötikleri ve kan basıncı monitörleri gibi dayanıklı tıbbi cihazları sağlayacak DrKoop.com's online Eczane seçeneği yapılandırılmıştır. Pharmacia ve Upjohn ile reklam ve sponsorluk anlaşmaları bulunmaktadır.

Empower, DrKoop.com'u, genellikle internet temelli bir dizi medya aracılığı ile pazarlamıştır. DrKoop.com, ziyaretçi yoğunluğu yüksek sitelerle ortaklık yolunu aktif bir şekilde izlemek yerine, kendi kullanıcı temelini oluşturmayı tercih etmiştir. DrKoop.com bunun, tıpkı DrKoop ismi ile kendisini diğer sağlık web sitelerinden ayırması gibi, kendi izleyici kitlesini oluşturmada en değerli şey olduğuna inanmaktadır.

#### **HealthyIdeas.com [4]**

Women.com ve Prevention Dergisinin ortak çalışması konumunda olan Healthy Ideas Mayıs 1997'de, kadın tüketicilere yönelik Women.com Networks sitelerinin sağlık enformasyon sitesi olarak kurulmuştur. Prevention Dergisi sitenin tüm içeriğini sağlarken, Women.com siteyi yönetmekte ve devam ettirmektedir.

Healthy Ideas, ziyaretçilerine günlük sağlık haberlerinden ana başlıklar, günün konusu gibi bilgilerin yanında, sağlık ve sıhhat, kilo verme ve formda kalma, yemek pişirme ve beslenme içerikli uzun süreli yayımlanan bilgiler de sağlamaktadır. Topluluk ögesi, mesaj panoları, sohbet odaları seçeneklerinin yanında sağlık kitapları ve diğer ürünleri satın alabilme seçenekleri de mevcuttur.

Healthy Ideas'ın Women.com Network ile olan birliği ziyaretçilerin ilave içerik ve hizmetlere kolay erişimini sağlamaktadır. Ziyaretçiler bedava elektronik

posta avantajından ve Women.com Network'e ait diğer kadın tüketicilere yönelik sitelerden yararlanabilmekte, bilgi edinebilmekte, para yönetimi, kariyer tavsiyeleri ve diğer konularla ilgili bilgilere ulaşmaktadır.

Healthy Ideas gelirini reklamlar ve online ticaret ve sponsorlukları kanalıyla sağlamaktadır. Women.com ve Prevention Dergisi reklam gelirlerini paylaşırken, Women.com, Prevention üzerinden sitede satılan tüm ürünler için prim almaktadır. Bu ürünlerin içinde, Prevention'ın yayıncıları tarafından seçilen kitaplar ve Prevention abonelikleri yer almaktadır. Healthy Ideas aynı zamanda Bristol Meyers Squibb tarafından oluşturulan bir içerik ve pazarlama sitesi olan Excedrin Headache Resource Center'la olan ortaklığı gibi sponsorluk sözleşmelerine de sahiptir,

Women.com, Healthy Ideas'ı, büyük iş ağının bir parçası halinde online olarak tanıtmaktadır ve özel, spesifik konular ile haber başlıklarını arama motorları ya da ilgili portal siteleri üzerinden sergilemektedir. Tanıtım sırasında online reklamlar ve ortaklık ya da sponsorluk anlaşmalarından da yararlanmaktadır. Prevention ise sitenin tanıtımını internet dışı (offline) olarak 3 milyonluk sirkülasyonu ve 11 milyon okuyucusu olan dergisi aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

#### **BetterHealth.com [5]**

Better Health 1993 senesinde America Online (AOL)'ın Medical Network le birlikte tüketiciye sunduğu enformasyon kaynağıdır. Better Health'i 1997 de satın alan iVillage, Mayıs 1998'de siteyi, kadın tüketicilere yönelik sitelerden meydana gelen kendi şebekesinin ek bir kanalı olarak başlatmıştır.

Haziran 1998'de Intel ve NBC, finansal büyüme sağlanmasının yanında yeni özellikler ve yeni bir çehre kazandırmak amacıyla da Better Health'e özel yatırımda bulunmuşlardır. Değeri tam olarak açıklanmamakla birlikte, NBC'nin sağladığı kazanç en büyük hissedar olan AOL'ın Better Health aracılığıyla sağladığı kazanç ile yaklaşık aynı büyüklüktedir.

Better Health, kendi sitesi üzerinde sağlıkla ilgili, kalp hastalıkları, kanser ve sigarayı bırakma gibi konularla ilişkili elli hedef alt çalışma grubunu sürdürmektedir. Site 800'den fazla destek grubuna ev sahipliği yapmaktadır ve her ay spesifik sağlık konuları ile ilgili 90.000'in üzerinde mesaj üyeler tarafından sohbet panolarına elektronik posta yoluyla bırakılmaktadır.

Aynı zamanda özel hastalık bilgileri ve günlük sağlık haberlerine yer veren sitenin sağladığı en ayrıntılı ve yararlı içerik, ziyaretçilerin çeşitli kişisel sağlık sorularına verdikleri cevaplardan meydana gelen Better Health Kişisel Sağlık Raporu'dur. Sadece üye kullanıcılar sağlık raporlarına erişim sağlamakta ve yaşam

tarzlarındaki farklılıklara bağlı olarak güncelleştirmeleri gerçekleştirebilmektedirler.

Better Health için temel gelir kaynakları sponsor ilişkileri ve reklamlarıdır. Kendisini farmasötik işletmeler için iyi bir reklam / sponsor ortağı olarak konumlandırın sitenin bu biçimde pekçok anlaşması bulunmaktadır.

Better Health'in bir diğer gelir kaynağı ticarettir. Green Tree Nutrition, Amazon.com ve MyBasics.com ile gerçekleştirdiği ortaklıklar kanalıyla site, nutrasötikler, sağlık kitapları ve tezgah üstü ilaçları gibi kişisel sağlık ürünleri satmaktadır.

iVillage pazarlama çabalarını iVillage markasını yapılandırmak üzerinde odakladığından, pazarlama harcamalarının büyük bir kısmı, hatta Better Health'in kendisi için harcadığından daha fazlası, internet (online) ve internet dışı (offline) reklam ve sponsorluklar yönünde gerçekleştirilmektedir. Özel olarak Better Health'e yönlendirilmiş olan pazarlama çabalarının büyük bir bölümü, sitenin ziyaretçilerinin % 75'ini oluşturan kadın tüketicilerin meydana getirdiği izleyici topluluğuna ulaşmaya odaklanmıştır. NBC'de, iVillage'a yaptığı yatırımın bir parçası olarak, kendi yayınları içerisinde tutundurma faaliyetleri sürdürmektedir.

#### MayoHealthOasis.org [6]

Beşbin'den fazla sayfa üzerinde sağlık, beslenme ve sıhhat içeriği sağlayan Mayo Health Oasis, kişileri sağlık ve sıhhatle ilgili konularda, güvenilir sağlık bilgisi ve tıbbi sorulara verilen cevaplarla bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Site içeriğinde günlük sağlık ve tıp haberleri, tedavi ve sağlık koşulları bilgileri, interaktif testler ve tıbbi cihazlar yer almaktadır. "Mayo'ya Sor" seçeneği, ziyaretçilere Mayo Health Oasis doktorlarına tıbbi sorular sormak olanağı sağlamakta ve kayıtlı kullanıcılar için periyodik elektronik bülten bölümleri bulunmaktadır. Sitede ayrıca internet üzerinden Mayo Health Oasis Mayo Vakfı'nın kitap satışları gerçekleştirilmektedir. Bu ürünlere örnek olarak sağlık ve tıpla ilgili kitaplar, yemek kitapları ve de genel sağlık gazeteleri verilebilir.

Mayo Health Oasis'in ana gelir kaynakları sponsorluk ilişkileri, reklamlar ve eğitim burslarıdır. Büyük reklam verenler ve sponsorlar Pfizer, Astra Zeneca ve Novartis şirketleridir. Sitenin ikincil gelir kaynağı Mayo Clinic Sağlık Gazetesi ve Mayo Clinic Aile Sağlık Kitabı, Mayo Clinic Kişisel Bakım Rehberi gibi sağlık yayın ürünleridir. Mayo Health Oasis içeriğinin tanıtımını yapmak ve ziyaretçi trafiğini sitesine yönlendirmek amacıyla birkaç pazarlama kanalını bir arada kullanmaktadır.

Önemli stratejik ortaklıklarından bir tanesi CNN Interaktif'le gerçekleşmiştir. Ortaklaşa hazırlanan site CNN ve Mayo Health Oasis tarafından birlikte yürütülmektedir. CNN, haberleri ve Mayo Health

Oasis'de içeriğin derinliğini sağlamaktadır. CNN günlük sağlık haberleri ve sağlık makaleleri yayımlarken, daha fazla bilgi almak isteyen kullanıcılar için Mayo Health Oasis'e bağlantı vermektedir.

Mayo Health Oasis bu ortaklığı marka inisiyatifi sağlamak ve ziyaretçi trafiğini kendi sitesine yönlendirmekte anahtar olarak görmektedir. Ayrıca Yahoo ve Microsoft ile benzer içerik birliktelikleri bulunmaktadır.

## 2. 2. INTERNETTE ( ONLINE ) ECZANELER

Gelişmiş ülkelerde artan bilgisayar kullanımıyla birlikte, internet, interaktif televizyon ve diğer iletişim araçları ile bilgiye ulaşma imkanındaki büyük artış ve sağlık bilgisinin kişilerin evlerine taşınması beraberinde sağlık sistemlerindeki değişiklikleri de getirmiştir. Özellikle reçeteli ilaçların tüketiciye yönelik reklamının yasal olduğu ABD'de online eczaneler hastalara erişim kolaylığı, ilaçlar hakkında anlaşılır bilgi edinme olanağı, özel soruların gizlilik içinde danışılabilmesi, indirim ve düşük fiyat uygulamaları gibi pekçok avantaj sunmaktadır. Reçeteli ilaçların yanı sıra, reçetesiz olarak satılan ve tezgah üstü ilaçlar olarak tanımlanan vitaminler, bitkisel ilaçlar, bazı ağrı kesiciler ve çeşitli kişisel bakım ürünleri yasal olarak hizmet veren online eczanelerden güvenle satın alınabilmektedir. Avrupa Komisyonu da ilaçların online satın alınması karşısındaki tutumunu yumuşatmıştır ve İngiltere de ABD deki siteler örnek alınarak düzenlenmiş az sayıda online eczane bulunmaktadır.

Internet üzerinde nihai tüketicilere yönelik faaliyet gösteren bu işletmelere örnek olarak alanlarında en bilinen Drugstore.com, PlanetRx.com, CVS.com, Rite Aid ve yine internet üzerinden vitamin ürünlerinin satışını gerçekleştiren The Vitamin Shoppe adlı web sitelerini göstermek mümkündür:

#### Drugstore. com [7]

Nisan 1998'de kurulan Drugstore.com, aynı zamanda Microsoft Interaktif Medya Grubu'nun haber ve yayın ikinci başkanı olan Peter Neupert başkanlığında yönetilmektedir. Şirket Kleiner Perkins Canfield & Byers tarafından 6 Milyon Dolar'lık bir yatırımla desteklenmiştir. Drugstore.com'un en büyük ortağı olan Amazon.com kendi sitesinde kullanıcılarına Drugstore.com güzellik ve sağlık ürünlerine ait bir bölüm sunmaktadır. Site yetkilileri bu ortaklığın sağladığı faydanın sadece reklam ve sponsorlukla sınırlı kalmadığını, en önemli elektronik ticaret şirketlerinden birisi ile ortaklık kurmuş olmalarının başlı başına bir artı puan olduğunu belirtmektedirler.

Vitaminler, diyet destek ürünleri, tezgah üstü ilaçlar, kozmetik ve tuvalet müstahzarları ve reçeteli

ilaçların satışını gerçekleştiren Drugstore.com, 25.000' den fazla ürüne erişim sağlamaktadır.

Online eczane RiteAid ile 1999 yılında stratejik ortaklık kuran Drugstore.com, Şubat 2000'de, online olarak güzellik-bakım ürünleri satışı gerçekleştiren Beauty.com'u satın almıştır. Ocak 2000'de ise, New Jersey'de kendine ait bir dağıtım merkezi kurmuştur. Drugstore.com ayrıca Yahoo Sağlık Kanalı, AOL, Medscape, Intellihealth ve Women.com üzerinden reklam yapmaktadır.

#### **PlanetRx. com [8]**

PlanetRx, sağlık ve güzellik ürünleri, vitaminler, tezgah üstü ilaçlar ve reçeteli ilaçların satışı yanında, kullanıcılarına sağlık ve tıpla ilgili içerik de sağlamaktadır. Eczacıardan tavsiyeler, elektronik posta kanalıyla reçete yenilenme zamanlarının hatırlatılması, kullanıcıların reçeteleri ile ilgili kişisel kayıtlarını tutabilecekleri seçenekler, sohbet odaları ve mesaj panolarından oluşan online topluluklar da site içeriğinde yer almaktadır.

Planet Rx'in site içeriğini konusunda destek olan başlıca kaynaklar, Harvard Tıp Fakültesi ve Pennsylvania Dış Hekimliği Fakültesi'dir.

Reçeteli ilaç satışları, PlanetRx'in tüm gelirinin yaklaşık % 20'sini oluşturmaktadır. Ocak 1999'da, AOL ile imzalanan üç yıllık pazarlama ve ticaret anlaşmasına göre, toplam 15 Milyon Dolar ödemesinin karşılığında, AOL'un başlıca online eczane ortağı olmuş ve gerek AOL.com gerekse diğer AOL Digital Yerel Siteleri'nin tamamı üzerinde, sağlıkla ilgili bölümlerde en çok dikkati çekecek ve önde gelecek şekilde konumlandırılmıştır.

#### **CVS. com [9]**

Mayıs 1999'da, internet üzerinde yer alan ilk eczane olan Soma.com, 30 Milyon Dolar karşılığında eczaneler zinciri CVS tarafından satın alınmış ve Ağustos ayında CVS.com'un online eczane olarak kullanıma sunulmasıyla birlikte, CVS, web sitesine sahip ilk geleneksel eczane konumuna gelmiştir. Site üzerinden reçeteli ilaçlar, tezgah üstü ilaçlar, vitaminler, sağlık ve güzellik ürünlerinin satışı gerçekleştirilmektedir. Elektronik posta ve telefon kanalıyla 24 saat erişim olanağı sağlanmakta ayrıca yine elektronik posta kanalıyla kayıtlı kullanıcılar için reçete yenilenmelerinin hatırlatılması seçeneği site üzerinde yer almaktadır. Site içeriğinde, Reuters Sağlık Haberleri'nden arşivlenmiş hastalık ve sağlık durum enformasyonu da bulunmaktadır. Amaç, kullanıcıları gelişmiş hizmet, sağlık bakım enformasyonu ve daha fazla seçenek sunabilmektir. Ekim 1999'da Merck-Medco ile yapılan anlaşma, CVS'i internet üzerinde Merck-Medco üyelerinin reçetelerini karşılama hakkına sahip tek online eczane konumuna getirmiştir.

CVS.com, uzun vadeli yatırımlar gerçekleştirmektedir. Bu yatırımlardan en önemlisi, hızla büyümekte olan, belli uzmanlık alanlarına yönelik spesifik hizmet veren branş eczaneleri endüstrisine yaptığı yatırımdır. CVS ProCare, 14 Milyar Dolar değerindeki bu pazarda yer alacak ve HIV/AIDS, kanser gibi karmaşık ve pahalı tedaviler gerektiren kronik hastalığa sahip hastalara odaklanacaktır.

#### **RiteAid.com [10]**

1999 yılında online eczane Drugstore.com ile kurduğu ortaklık, en yüksek standartlarda hizmet verme fikrinde birleşen iki web sitesinin, en iyi online eczane hizmetlerini sağlamak için attıkları bir adımdır. Ocak 1999'da, GNC ile RiteAid arasında gerçekleşen ortaklık, beslenme ve gıda destek ürünlerini temel alan ek bir web sitesini içermektedir. Site bu şekilde pazar payını da genişletmiştir. Son olarak Thrifty Payless, K&B ve Harco'nun da katılımlarıyla yüksek kazançlarla yönetilen RiteAid, ABD'de, 37 eyalet üzerinde faaliyet göstermektedir.

RiteAid site içeriğinin büyük kısmı birleşik, bütünsel enformasyona dayanmaktadır ve internet üzerinden reçeteli ilaçların sağlanması sitenin tüketicilerine sağladığı ana hizmettir. RiteAid'den alışveriş yapan tüketicilere tanınan farklı imkanlar, indirimler, lokal mağaza birimi ve diğer RiteAid lokalize birimlerinde sağlanabilecek ürünler hakkında bilgiler olarak sıralanabilir.

Eczane hizmetleri RiteAid'in toplam gelirinin yarısından fazlasını yansıtmaktadır ve gelir elde etmesi sitesinde gerçekleştirdiği online reçete karşılama kapasitesine bağlıdır. Bu şekilde ayda yaklaşık 500.000 Dolar'lık bir satış gerçekleştirmektedir.

RiteAid mağazalarında satış noktası cihazları konumlandırılmıştır. Bu sayede müşteri isim ve kredi kartı bilgileri kaydedilerek hedef müşteriler için seçilmiş hizmetler sunulmaktadır. Buna ek olarak şirket, sürekli alışveriş yapanlar için indirim uygulayarak müşterilerinin devamlılığını sağlamayı hedef almıştır.

RiteAid'in online pazarlama stratejisi, Empower Health tarafından sunulmuş bir sağlık enformasyon sitesi olan DrKoop.com ile bir anlaşmayı da içermektedir. DrKoop.com'un kişisel eczanesinden RiteAid'in online reçete karşılama sayfasına verilecek kullanıcı bağlantıları içeren bu ortaklık, trafiğin RiteAid'e yönlendirilmesinde önemli bir kaynak oluşturacaktır.

#### **TheVitaminShoppe.com [11]**

The Vitamin Shoppe online mağazası, şirketin New York'ta yer alan 37 geleneksel mağazası ve katalogları kanalıyla olduğu gibi, 400'ün üzerinde marka altında toplanmış, 17.000 vitamin ve gıda ürünü satmaktadır. Kendi ürün yelpazesindeyse, diğer markalara

oranla % 20-40 arası indirimli satışlar gerçekleştirilmektedir.

Site ziyaretçileri ürünleri marka, kategori, A'dan Z'ye indeks veya katalog numarası üzerinden arayabilmektedirler. Sitenin sunduğu seçeneklerin arasında müşterilerin ürün fiyatlarını karşılaştırabilmeleri ve vitamin stoklarının yenilenme zamanlarının elektronik posta kanalıyla hatırlatılması yer almaktadır. Ayrıca sponsorluğunu üstlendiği Vitamin Buzz isimli, online vitamin tüketicileri için içerik sağlayan siteye bağlantı vermektedir.

Sitenin ana gelir kaynağı online satışlardır. Müşterilerinin devamlılığını sağlama amacıyla, düzenli alışverişlerde çeşitli kredi seçenekleri sağlamak ve bu kredinin gelecekteki alışverişlerde kullanılmasına da olanak vermektedir.

The Vitamin Shoppe sitesine ait tutundurma faaliyetlerini, bazı portallar ve bunun yanında Ask Dr Weil (Dr. Weil'e sor ) ile gerçekleştirdiği sponsorluk anlaşması üzerinden yürütmektedir. Nisan 1998'de yapılan anlaşma ile The Vitamin Shoppe, Ask Dr Weil'in sponsor, reklam ve ticaret ortağı olmuştur. The Vitamin Shoppe yöneticileri bu sponsorluk anlaşmasının sitenin pazarlama stratejilerine bir ek oluşturduğunu düşünmektedirler. Sitenin sponsorları Infoseek, Web Crawler ve Netscape's Netcenter üzerinde yer almaktadır.

### 3. İŞLETMELER ARASI ( B2B ) ELEKTRONİK TİCARET

Sağlık endüstrisinde işletmeler arası elektronik ticaret hemen hemen diğer tüm sektörlerde olduğu gibi nihai tüketicilere gerçekleştirilen elektronik ticaret hacmine oranla kat ve kat fazladır. Bunun sebebi, örgütsel alıcıların siparişlerindeki sıklık derecesi, aynı ürüne olan ihtiyacın zaman içerisinde tekrarlanması yani işletmeler arasındaki ilişkilerin çoğu zaman uzun vadeli olmasıdır. Ayrıca, ürün ve/veya hizmet taleplerindeki adet-birim fazlalığı ile bu taleplerin maliyet açısından büyük bir hacim tutması diğer bir önemli faktördür.

İşletmeler arası elektronik ticaret gerçekleştiren işletmeler; örgütsel müşteri istek ve ihtiyaçları hedef alınarak hızlı çözümler üretilmesi, tedarik zincirinde meydana gelebilecek aksamaların en aza indirgenmesinin yanında, hastane, eczane ve sağlık hizmeti veren diğer kurumlar için yönetim planlaması, kaynakların değerlendirilmesi konularında büyük faydalar sağlamaktadır.

Sağlık endüstrisinin bilgisayar destekli bir sistem halini almasıyla birlikte yönetim ve tedavi maliyetlerinin düşmesi, uzun vadede sağlık hizmetlerinin kalite ve etkinliğini artırması beklenmektedir. Bu amaca uygun stratejilerle hareket eden Neopharma, Allegiance,

Chemconnect, Biosample ve CardinalHealth web siteleri sağlık sektöründe internet üzerinden işletmeler arasında önemli bağlantılar konumundaki örnek işletmelerdir.

#### **Allegiance.com** [12]

1996 senesinde kurulan Allegiance şirketi 1999 yılında Cardinal Health, Inc. ile birleşerek, 21 Milyar Dolar'lık sağlık bakım ürün ve hizmetleri şirketi haline gelmiştir. 36.000 çalışanı ve altı kıtada yüzden fazla tesisi bulunmaktadır.

Allegiance, hastane, laboratuvar ve sağlık bakımı ile ilgili diğer bölümlerin yan kuruluşları birlikte ihtiyaç duydukları sağlık bakım ürünleri ve maliyet yönetimli hizmetlerin sağlanmasını amacına yönelik olarak hizmet vermektedir. Şirket pazarladığı ürünlerin birçoğunu kendisi imal ederken, diğer ürünleri dünya üzerinde lider konumundaki sağlık ve tıp şirketlerinden sağlamaktadır.

Sağlık bakım tedarikçilerine hastalarının bakımında üstlendikleri misyonu gerçekleştirmede yardımcı olmakta, müşterilerinin ihtiyaç duyduğu en yüksek kalitede hizmet vermeye gayret etmektedir. Ayrıca klinik danışmanlık, verimlilik danışmanlığı, tam zamanlı tedarik ve teslim ile tıp uzmanlarına masraflarını kontrol etme ve hasta bakımında kaliteyi geliştirme konularında yardım gibi ek hizmetler sağlamaktadır.

Kendi alanındaki en kapsamlı ürün kataloğuna sahip olan Allegiance cerrahi malzemeler, oksijen maskeleri, test tüpleri, intravenöz çözeltiler, hasta bakım malzemeleri, klinik diagnostikler için materyal ve farklı ürün çizgilerinden yüzlerce ürünün satışını yapmaktadır. Ürün satışı yanında yeni ve entegre masraf yönetimi hizmeti de sunmaktadır. Bu faydalar seti günümüzde sağlık alanında özellikle önemlidir çünkü hastanelere tasarruf yapma imkanı verirken kurumların asıl işlerine yani hasta bakımına odaklanmalarına da yardımcı olmaktadır.

Müşterilerine satın alma, daha az malzeme kullanma, envanterlerin daha etkili düzenlenmesi ve yönetilmesinde yardım eden Allegiance bir hastanenin ihtiyaçlarının % 80'ini karşılayacak kapasitededir. Cerrahi, laboratuvar, hemşirelik, eczane vb. departmanlara standartlar getirme, prosedürleri geliştirme ve daha etkili kılma konularında büyük faydalar yaratmaktadır.

#### **Chemconnect.com** [13]

1995 yılında kurulan ChemConnect 125 ülkede 12.000'den fazla ürün satış noktasına sahiptir. Bir yönetim ve bir de danışman kurulu bulunan ChemConnect'in ürün grubu içerisinde 60.000 kimyasal, plastik ve endüstriyel gaz yer almaktadır.

Highland Capital Partners, Accenture Yönetim ve Teknoloji Şirketi, Chemical Week, MitsuiUSA,

Citigroup, SAP, CMEA, CMA, Lightspeed, Vulcan, Stanford Üniversitesi, Morgan Stanley Dean Witter, Enron North America ve Goldman Sachs gibi, kimya endüstrisinde faaliyet gösteren şirketler, banka ve teknoloji şirketleri ve üniversitelerin ChemConnect'e 105 Milyon Dolar'lık yatırımı mevcuttur.

Dünya çapında işletmeler arası ticaret pazarında yer alan şirket, faaliyet alanını kimyasallar, plastikler ve endüstriyel gazlar olarak belirlemiştir. Bu üç temel grup içerisinde, petrokimyasal ürünler, endüstriyel kimyasallar, plastikler, polimerler, farmasötik ürünler, spesifik kimyasallar ve agrokimyasallar da yer almaktadır.

#### **Biosample.com [14]**

Biosample, yaşam bilimleri endüstrisinin doku, kan, serum, plazma ve diğer biyolojik materyaller açısından artan ihtiyacına cevap vermek amacıyla 1999 yılının ortalarında kurulmuştur.

Biyolojik ürünlerde (doku, kan, serum vb.) internet üzerinde büyük bir ürün çeşitliliğine sahip olan şirket bu alanda dünyanın her yerinden ilgili veri ve enformasyonlara erişim olanağı sağlamaktadır. Biosample aynı zamanda, Akıllı Arama Motoru seçeneğiyle, araştırmacıların farklı arama kriterleri özelliği ile biyolojik ürünleri araması ve belirlemesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte zor bulunan spesifik biyolojik ürünlerin sağlanması için çalışan bir Özel Hizmet Departmanı'na sahiptir.

Araştırmacılara, ilaç geliştirme ve keşfetme aşamalarında gerekli kan ve doku örneklerinin sağlanmasının hızlandırılması, global pazar fırsatları sunulması (tedarikçiler için spesifik pazarların yaratılması, örn. hastaneler, klinik laboratuvarlar ve tıp laboratuvarları), biyolojik örneklerin bulunması ve satın alınmasında tam zamanlı ve bütünsel çözümler getirilmesi ve yaşam bilimleri endüstrisi için verilerin elde edilmesi ve araştırılmasında biyo-enformatik veri tabanı oluşturulması Biosample'ın müşterilerine sunduğu önemli seçenekler olarak sıralanmaktadır.

Biosample biyolojik araştırma örneği tedarikçileri ve yaşam bilimleri araştırmacıları için, her biyolojik araştırma örneğinin, ilgili veri ve enformasyonla birlikte listelendiği ve etiketlendiği, detaylı olarak araştırılabildiği ve son olarak da internet üzerinden hızlı ve kolay bir biçimde satın alınabildiği bir merkez konumundadır.

Hasta gizliliğine ve etik standartlara son derece bağlı olan sitenin ikibinin üzerinde kayıtlı müşterisi bulunmaktadır. Veri depolama, biyo-enformatik, doku örneği görüntüleme ve farklı yazılımlarla çalışabilme opsiyonları ile özellikli hizmetleri içeren yeni uygulamaların geliştirilmesine devam etmektedir.

#### **Neoforma.com [15]**

Neoforma, internet sağlık alanında örgütsel pazarlarda faaliyet gösteren bir şirketler topluluğudur. Biyomedikal fizikçi Jeff Kleck ve Wayne McVicker tarafından 4 Mart 1996 yılında Kaliforniya'da kurulan şirket, 4 Kasım 1998'de Delaware 'de kendisini yeniden yapılandırmış ve Temmuz 1999'da ise ismini Neoforma.com şirketler topluluğu olarak değiştirmiştir. 24 Ocak 2000 tarihinde halka açılan şirket NASDAQ listesinde "NEOF" olarak işlem görmektedir. Şu anda şirket genel merkezi San Jose, Kaliforniya'da olup ikiyüzelli çalışana sahiptir.

Şirket ürünlerinin hedef alıcı kitlesi içinde tedarikçiler ağırlıktadır. Ayrıca, tek başına ya da grup halinde çalışan doktorlar, tıp kurumları ve geniş organizasyona sahip kurumlar da alıcı kitlesi içinde yer almaktadır.

İşletmenin ürünleri diğer işletmelerin faaliyetlerinin etkin ve verimli çalışmasında, tedarik zinciri açısından önemli rol oynamaktadır. İşletme internet ortamında müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre özgülleştirilmiş çözümler üretmektedir.

Global tıp pazarında birçok işletme; imalatçı, dağıtımçı, sağlık tedarikçisi Neoforma şirketini, elektronik ticaret partnerleri olarak görmektedirler. Neoforma, sağlık tedarik zinciri üyeleri olan hedef tüketiciler için birçok çözüm üretmektedir. Bu üyeler; Akut Bakım Tedarikçileri, Doktor Bakım Tedarikçileri, Sağlık Bakım Tedarikçileri'dir. Neoforma şirketler topluluğu içinde;

Neoforma, sağlık iş süreçleri uzmanlığı ve internet ticareti,

EquipMD; doktor ofisleri ve uzun dönemli bakım tedarikçileri için satın alma grup organizasyonu olup faaliyetleri online ve offline satın alma hizmetleri,

Neoforma FDI, sağlık sistem ünitesi tasarım, planlama ve inşası,

Neoforma GAR, kullanılmış, ikinci el tıp ekipman ve cihazlarının internet üzerinde satışı,

Neoforma Pharos, elektronik katalog hazırlama ve geliştirme,

U.S. LifeLine, Sağlık tedarik zinciri üyelerine endüstri bilgileri ve spesifik enformasyon analiz teknikleri yer almaktadır.

#### **Cardinal.com [16]**

Cardinal Health'in, Cardinal Dağıtım adı altında halka sunulduğu ilk tarih, 4 Ağustos 1983'tür. Endüstri içinde yeni teknolojilere yaptığı yatırımlarla, müşterilerine hızlı, iyi ve uygun seçenekler sunmak için sürekli yeni yöntemler geliştirmeye devam etmektedir.

Cardinal Health'in ana amacı sağlık bakım endüstrisinde yer alan müşterilerine, yani üreticiler ve tedarikçilere, ihtiyaçlarına yönelik lider ürün ve hizmetler

sunarak, karşılaştıkları sorunlara çözüm getirmektedir. Dünya üzerinde 36.000 çalışanı bulunmaktadır.

Şirket, marka bilinçliliğini ve ilaç tedavisi ile hasta uyumu arasındaki ilişkiyi daha iyi hale getirmek amacıyla sözleşmeli imalat ve müşteriye uygun özgün seçenekler sağlamaktadır. Bununla birlikte özelleştirilmiş enformasyon sistemleri, akut bakım sağlayıcılar ve eczanelerle yürütülen tutundurma ve danışmanlık programları gibi alternatifler de şirketin işletme-pazarlama yaklaşımları içerisinde bulunmaktadır.

Farmasötik ve biyoteknolojik şirketlerle ortaklıklar kuran Cardinal Health ilaçlar için yeni dozaj şekilleri geliştirilmesine yardım etmektedir. Ayrıca hastaneler ve diğer sağlık bakım tedarikçileri için önde gelen tıbbi ve cerrahi ürünler geliştirilmekte, bilgisayar destekli otomatize edilmiş hazırlama ve ulaştırma sistemleri sunulmaktadır. Büyük hacimli farmasötikler daha küçük birimlerde ambalajlanarak, hastane ve eczaneler için daha kullanışlı hale getirilmektedir. Tıbbi, cerrahi ve laboratuvar ürünleri hastaneler, eczaneler ve cerrahi merkezlere dağıtılmakta ayrıca özel envanter yönetimi ve lojistik hizmetler sunulmaktadır.

Cardinal-Health'in sunduğu hizmetler bütünü şu şekilde sıralanmaktadır:

Cardinal ScriptNet Hizmetleri: Eczaneler için internet bazlı hizmetler bütünüdür. Eczacılara kendi web sitelerini yaratmak için sunulan programla, hastalar eczacıları ile etkileşimde bulunabilir, reçetelerini yeniletebilir, günün her saati sağlıkla ilgili bilgilerine internet üzerinden anında erişim sağlayabilirler.

Müşteri Enformasyon Hizmetleri: Hastane, eczane ve diğer sağlık bakımçıları için sunulan, hastalara önemli sağlık bilgilerinin (farklı hastalıklar, ilaçlar ve diğer sağlık bakım ürünleri, sıhhat ve yaşam tarzı konularında) ulaştırılmasını sağlayan Müşteri-Bilgi Hizmeti, "HealthTouch" hasta eğitim hizmeti ve hastaların vitamin ve gıda ihtiyaçlarına odaklanan "Vitatouch" olmak üzere üç bölümden meydana gelmektedir.

Scriptline: Farmasötik fiyatlandırma ile ilgili verileri ve ödeme enformasyonlarını düzenleyen, günümüzde yaklaşık 4000 eczanenin kullandığı otomatize bir programdır.

Cardinal Choice: Hastane ve eczanelere ürünlerini düzenlemeleri ve envanterlerini daha etkili yönetmeleri için sunulan bir sistemdir.

Cardinal Source: Eczaneler için jenerik-farmasötik satın alma programıdır. Eczacılara tek bir kaynaktan yüksek kaliteli ürünler ulaşma ve fiyatlarda karşılaştırma yapma fırsatı verirken zamandan tasarruf etmelerini de sağlar.

Cardinal Express Care: Eczanelere hızla gelişmekte olan ev-sağlık-bakım pazarında avantaj sağlayacak olan ve en iyi üreticilerden sağlanan 350'nin üzerinde ürünün yirmi dört saat içinde ulaştırılmasını içeren bir programdır.

## SONUÇ

İnternet, geleneksel pazarlama anlayış ve stratejilerinde radikal değişimler yaratmaktadır. Özellikle internet pazarlama uygulamalarında işletmelere enformasyon paylaşımı, ürün ve şirket tanıtımı, global marka oluşturma ve yeni pazar fırsatları yaratmada sayısız faydası bulunmaktadır. Bununla birlikte internet global medya ortamı özelliği ile dünyanın her yerindeki tüketicilere son derece düşük maliyetlerle ulaşma imkânını da sağlamaktadır.

Sağlık endüstrisi, tedarik zinciri üyelerinden hastane enformasyonlarına oradan da tüketicilere, hasta ve hasta yakınlarına kadar uzanan bir çizgide internet ile tanışmıştır. Bu alanda en önemli nokta, sağlık endüstrisinin kesinlikle bilgisayar desteği ile otomatize bir sistem haline alması gerektiğidir. Bu şekilde uzun vadede umut edilen, sağlık bakımında kalitenin artması, etkinlik ve verimlilikle birlikte yönetim giderlerinin düşmesidir.

Sağlık hizmetlerinin gelecekteki dağılımında sağlık kurumları (üniversiteler, hastaneler, laboratuvarlar, vs.) sivil toplum örgütleri (dernekler, vakıflar, vs.) ve farmasötik işletmeler arasında gerçekleşirken internet büyük bir katalizör görevi üstlenecek ve bu şekilde sağlık bilgi zincirinin oluşacaktır. Yaşanmakta olan bu yeni modelin anlamı, bireylerin sağlıkla ilgili konuları daha iyi anlar hale gelmeleri ve kendi sağlıklarıyla ilgili kararlara daha aktif katılımlar gerçekleştirecek olmalarıdır.

Sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler geleneksel yaklaşımda yalnızca doktorlara ve hastalara yönelik olan pazarlama stratejilerini değiştirmekte daha uzun sağlıklı yaşama konusunda bilinçlenen bireyleri de hedeflemektedirler. Günümüzde ürün ve hizmet yapısı söz konusu olduğunda geniş bir vizyon içerisinde hareket eden işletmeler bu yeni anlayış içerisinde internette web sitelerinin içeriğinin hazırlanmasında daha dikkatli olmak durumundadırlar. İşletmeler, sadece doktor ve hasta odaklı site içeriği ile değil sağlık konusunda bilgi almak isteyen herkese yönelik enformasyonu ve gerekli bağlantıları (link) da web sitelerinde bulundurmaktadırlar. Ayrıca imal ettikleri ürünlerle ilgili bilgiler yanında tüketici-okur köşeleri, tüketici ve uzman, doktor sohbet odaları vb. seçeneklerle sürekli yenilikler yaratarak site zenginliğini artırmaktadırlar.

Sağlık sektöründe, internette web sitesi içerisinde yer alan sağlık bilgilerinin doğruluğu, zenginliği ve güncel olması hedef tüketiciler için site hakkında kanaat oluşturmada başı çeken faktörlerdir. Sağlık alanındaki kurumsal destek tüketici gözünde web sitesinin saygınlığı ve itibarını artırmaktadır. Bu nedenle sağlık web sitelerinin hazırlanırken üniversite tıp fakültelerinin katkıları gibi kurumsal desteklerin belirtilmesi, bu kurumlara ait logo-amblemelerinin sayfa içinde ve rahatlıkla farkedilebilecek bir şekilde yer alması nihai tüketici ve örgütsel alıcılar açısından büyük güven

vermektedir. Özellikle nihai tüketiciler sitenin uzman kurum ve kişiler nezaretinde titiz bir şekilde hazırlandığını düşünmekte ve herhangi bir kaygıya kapılmamaktadır.

İnternet ortamında bireylerin ziyaretçi aşamasından web sitesi kullanıcısı aşamasına geçmeleri, bir sonraki adımda site müdavimi ve nihayetinde tüketici aşamasına gelmelerine kadar geçen bütün evreler, üzerinde önemle durulması gereken dikkat çekici konulardır. Sağlık web sitelerinin temel öncelikleri de bu çerçevede şekillenmektedir. İlk olarak internet üzerinde gezinen kişileri web sitesinin varlığından haberdar etmek ve site ziyaretlerini sağlamak, bunun ardından her bir kullanıcının site içerisinde kaldığı toplam süreyi uzatmak öncelikli hedeflerdir. Daha sonrasında kullanıcıların siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilecek nedenleri oluşturmak web sitelerinin izlemek durumunda oldukları temel basamaklardır.

İnternet kullanıcıları mevcut sağlık sitesinin varlığından haberdar edildikten sonra site içerisinde yer alan ürün ve/veya hizmetlerden yararlanmalarıyla birlikte, satın alma davranışı sergileyerek kısaca tüketici kimliği göstermeleri sağlanmaktadır. Sağlık sektöründe tüketici davranışında nihai tüketicilerle işletme arasında “güven” unsurunun tahsisi ayrıca “gizlilik ve etik değerler”e özen gösterme öne çıkan kavramlar olmaktadır.

Sağlık web siteleri kullanıcılara yönelik olarak bir takım anket, form, kayıt belgesi vb. doküman sayfaları hazırlamaktadırlar. Burada amaçlanan hedef tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, ırk, dil, gelir durumu gibi demografik özelliklerinin belirlenmesidir. Ortaya çıkarılan spesifik bilgilerle tüketici istek ve ihtiyaçları detaylı bir şekilde tanımlanarak işletme-pazarlama taktik ve stratejileri için hayati bilgiler elde edilmektedir. İşletmeler tüketiciler üzerinden sağladıkları bu bilgileri daha sonra veri tabanı pazarlama ve doğrudan pazarlama yaklaşım ve uygulamalarında kullanılmaktadırlar.

Global ölçekte faaliyet gösteren işletmeler sadece İngilizce içerikte hazırlanmış web siteleri ile değil ürün ve/veya hizmet satışı gerçekleştirdikleri hemen hemen bütün ülkelerde yerel diller ile tüketicilere ulaşma arzusunda dırlar. İşletmeler kendileri için pazar potansiyeli olan bölgelerde, kullanılmakta olan dil ile hedef tüketicilere ulaşma da büyük avantaj elde etmektedirler. Faaliyette bulunan ülkenin dili ile hazırlanan web sitesinin öneminin farkında olan sağlık endüstrisi şirketleri internet ortamında coğrafi uzaklık tanımsızın hedef tüketicilerle haftada yedi gün, günde yirmidört saat ulaşabilme imkanlarını kullanılmaktadırlar. Bu internet stratejisi ile “global düşün yerel uygula” işletme-pazarlama yaklaşımını bağdaştırmış olmaktadır. Elektronik ticarete uygulamalarında bu kapsamda popüler olan yeni anlayış “global düşün, yerel satış yap” felsefesidir. Böylelikle potansiyel tüketicilerle rahatlıkla iletişim kurulabilmekte, pazarlama-tutundurma yaklaşım

ve uygulamalarında yeni alternatif kanallar oluşturulmaktadır.

Sağlık alanında rekabetin şiddeti diğer bütün sektörlerde olduğu gibi giderek artmaktadır. Sektör içerisinde şirket birleşmelerinin ve ortaklıkların sayısı sürekli büyümektedir. Bu durumun temel nedeni yoğun araştırma-geliştirme, entellektüel sermaye ve yüksek teknoloji yatırımlarının yapılması gereğidir. İnternet sağlık sektörünün artan rekabet ortamında işletmelere yeni açılımlar sağlarken uyulması gereken birtakım yeni yasal düzenlemeleri de beraberinde getirmektedir.

İnternet üzerinden sağlık ürünlerinin satışında özellikle reçeteli ilaç satışındaki yasal düzenleme ve mevzuatlar ilgili devlet organlarınca (Sağlık, Ticaret Bakanlıkları gibi ) çok sıkı bir denetime tabiidir. ABD’de tüketiciler Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) gibi sağlık otoriteleri tarafından, sadece yasal internet (online) eczanelerinden faydalanmaları konusunda uyarılmakta, doktor ve eczacıları ile yüzyüze görüşme yapmadan reçeteleri ile ilgili yeni adımlar atmamaları gerektiği kendilerine sürekli hatırlatılmaktadır. Benzer önlem ve uyarılar, kullanıcıların sağlık bilgisi veren web siteleri ile gerçekleştirdikleri etkileşimler için de geçerlidir. Konuya gerek Avrupa gerekse Türkiye yönünden bakıldığında, reçeteli ilaçların tüketiciye yönelik reklamlarında yasal düzenlemeler olduğundan ve bu alanda daha katı yaptırımlar uygulandığından, internet üzerinde sağlık konularıyla ilgili durumlarda kullanıcılara sunulan hizmetler genel sağlık bilgisi, tanıtım (özel hastane ve laboratuvarlar, farmasötik işletmelerin sayfalarında ar-ge çalışmaları ve ürünlerinin tanıtımı ) ve hastane, eczane, analiz laboratuvarları ve farmasötik işletmelere ait adres ve telefonlara erişimle sınırlıdır.

Teknolojideki gelişmelerle birlikte işletmelerin dış kaynaklardan yararlanma dereceleri yükselmiştir. Artık bütün işletmeler temel (öz) yeteneklerine odaklanmakta, varlıklarını sürdürmede hayati değeri olmayan faaliyet ve süreçler konusunda uzman işletmelerle çalışmaktadırlar. Sağlık endüstrisinde çalışan kişi ve kurumlar açısından internet kullanımı artarken, web sitesi hazırlama ve bu enstürmandan yararlanma konusu uzmanlık alanlarıyla örtüşmemektedir. Sağlık endüstrisinin diğer endüstrilere göre internet ortamına daha geç adapte olmasında bu faktörün etkisi gözden ırak tutulmamalıdır. İnternet web sitesini hazırlanmasında donanım, yazılım bilgisine sahip uzmanlardan yararlanma gereği açıktır. Sadece teknik-mühendislik vb. disiplinlerden gelen uzmanlar desteğiyle hazırlanan sitelerin uzun soluklu başarıya ulaşmaları beklenmemelidir. Enformasyon, haberleşme, bilgisayar vb. farklı teknoloji uzmanlıklarından yararlanma derecesinin artmasının yanında pazarlama perspektifine olan ihtiyaç da kuşku götürmemektedir. Öyleyse sağlık web sitelerinin etkin bir şekilde işlerlik kazandırılmasında tıp, bilgisayar ve pazarlama sac ayaklarının varlığı kabul edilmeli bu alandaki yaklaşım ve uygulamalar eş zamanlı düşünülmelidir.

## KAYNAKÇA

- [1] Adam Schoenfeld, Sid Kosaraju, Marc Harrison, "Health Industry and the Internet; Revenue Forecast, Portal Strategies, Competitive Landscape", [http:// www. jup.com](http://www.jup.com), **Jupiter Research Services**, Ocak 1999, Internet Erişim Tarihi : 5.1.2001, s:6.
- [2] IntelliHealth.com, [http:// www. intelihealth. com](http://www.intelihealth.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [3] DrKoop.com, [http:// www. drkoop.com](http://www.drkoop.com), Internet Erişim Tarihi: 8.1.2001.
- [4] HealthyIdeas.com, [http:// www. healthyideas. com](http://www.healthyideas.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [5] BetterHealth.com, [http:// www. betterhealth. com](http://www.betterhealth.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [6] MayoHealthOasis.org, [http:// www. mayohealthoasis. org](http://www.mayohealthoasis.org), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001
- [7] Drugstore.com , [http:// www. drugstore. com](http://www.drugstore.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [8] PlanetRx.com , [http:// www. planetrx. com](http://www.planetrx.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [9] CVS. Com, [http:// www. cvs. com](http://www.cvs.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [10] RiteAid.com, [http:// www. riteaid. com](http://www.riteaid.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [11] Vitamin Shoppe, [http:// www. vitaminshoppe.com](http://www.vitaminshoppe.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [12] Allegiance Group, [http:// www. allegiance. com](http://www.allegiance.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [13] Chemconnect.com,[http://www. chemconnect. com](http://www.chemconnect.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [14] Biosample.com, [http:// www. biosample. com](http://www.biosample.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [15] Neofarma.com, [http:// www. neofarma. com](http://www.neofarma.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.
- [16] Cardinal Health, [http:// www. cardinal. com](http://www.cardinal.com), Internet Erişim Tarihi:8.1.2001.