

ΑΤΕΙ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΡΟΝΟΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΥΓΕΙΑΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΓΟΥΡΝΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΡΝΑΟΥΤΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΤΣΙΛΙΕΡΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θεωρούμε υποχρέωσή μας να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Κοτσιλιέρη Θεόδωρο για την πολύτιμη καθοδήγησή του. Επιπλέον, θέλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά τα στελέχη και το προσωπικό του Γ.Ν. Καλαμάτας, για τη βοήθεια που μας πρόσφεραν στη συγκέντρωση των στοιχείων. Επιπρόσθετα, οφείλουμε να αφιερώσουμε την πτυχιακή μας εργασία στους γονείς μας, που μας συμπαραστάθηκαν όλα τα χρόνια της φοίτησής μας στο Τ.Ε.Ι. Πελοποννήσου.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	ii
ΠΙΝΑΚΕΣ vi	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	3
1.1 Ορισμός του παραδοσιακού Μάρκετινγκ	3
1.2 Βασικές έννοιες.....	5
1.3 Το μείγμα Μάρκετινγκ	6
1.4 Το Μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	9
1.4.1 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.....	9
1.4.2 Μείγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	13
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση	13
2.2 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν	16
2.3 Τομείς εφαρμογής.....	19
2.4 Παράγοντες επιτυχίας μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	23
3.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ(Η-Μάρκετινγκ).....	23
3.2 Στόχοι του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	23

3.3	Λειτουργίες και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	24
3.4	Συστήματα Προτάσεων(Recommendation Systems).....	29
3.4.1	<i>Συνεργατικό φίλτράρισμα(Collaborative filtering)</i>	30
3.4.2	<i>Φιλτράρισμα με βάση το περιεχόμενο(Content-based filtering)</i>	30
3.4.3	<i>Υβριδικές προτάσεις(Hybrid)</i>	31
3.5	Τεχνικές Και Αλγόριθμοι Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	31
3.5.1	<i>Συσχέτιση Pearson</i>	31
3.5.2	<i>Αλγόριθμοι ομαδοποίησης(Cluster)</i>	31
3.5.3	<i>Άλλοι αλγόριθμοι</i>	32
3.6	Προκλήσεις με τα συστήματα προτάσεων	32
3.7	Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	33
3.8	Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ		36
4.1	Περιβάλλον Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας.....	36
4.2	Η σκοπιμότητα και ο ρόλος του Μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας.....	38
4.3	Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας	41
4.3.1	<i>Η Αγορά Στόχος</i>	42
4.3.2	<i>Προσδιορισμός στρατηγικών</i>	44
4.4	Έρευνα Χρήσης Του Διαδικτύου Για Τις Υπηρεσίες Υγείας.....	46

4.5	Εμπόδια εφαρμογής του Μάρκετινγκ στο χώρο των Υπηρεσιών Υγείας	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ		54
5.1	Έρευνα Χρήσης Του Διαδικτύου Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	54
5.2	Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον χώρο του φάρμακου	58
5.3	Τα Ηλεκτρονικά Φαρμακεία	60
5.4	Η νομοθεσία της Ε.Ε και της Ελλάδας για την αγοραπωλησία φαρμάκων	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο. ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		68
6.1	Ορισμός Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ.....	68
6.2	Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στη Φαρμακευτική Βιομηχανία.....	69
6.3	Το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ στον κόσμο των social media.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο. Η ΈΡΕΥΝΑ		76
7.1	Μεθοδολογία.....	76
7.2	Στόχος της έρευνας.....	76
7.3	Τύποι ερευνητικής μεθοδολογίας.....	77
7.4	Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.....	77
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1		88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		92

ΠΙΝΑΚΕΣ

Εικόνα 1 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ.....	47
Εικόνα 2 ΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	48
Εικόνα 3 ΟΙ ΠΟΛΙΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ ΓΙΑΤΡΟ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	49
Εικόνα 4 ΧΡΗΣΗ INTERNET ΑΠΟ ΙΑΤΡΟΥΣ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ.....	50
Εικόνα 5 ΑΠΟΨΕΙΣ ΙΑΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΡΙΣΚΑ.....	51
Εικόνα 6 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 2010-2015.....	54
Εικόνα 7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ.....	55
Εικόνα 8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ,ΟΜΑΔΑ ΗΛΙΚΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	56
Εικόνα 9 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	58

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κόσμος των πληροφοριών, των δικτύων και του ίντερνετ έχει αλλάξει ριζικά πλέον τον τρόπο ζωής μας. Η μαζική πληροφόρηση και η ταχύτατη ανά τον κόσμο εξέλιξη των εφαρμογών της πληροφορικής έχει συμβάλει ώστε όχι μόνο επιχειρήσεις όλων των ειδών και μεγεθών, αλλά και εργαζόμενοι, πελάτες κλπ. να απορρίπτουν σταδιακά τις παραδοσιακές μεθόδους (Μάρκετινγκ) και να υιοθετούν μοντέρνες εφαρμογές που συμβαδίζουν με την εποχή μας, η οποία χαρακτηρίζεται ως «Ψηφιακή Οικονομία». (Πολλάλης, 2007)

Δυο μοντέλα «Ψηφιακής Οικονομίας» που έχουν επιφέρει σημαντικές τροποποιήσεις στο πλαίσιο και στην εφαρμογή της επιχειρηματικότητας σήμερα, είναι το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (Electronic Marketing - eMarketing) και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Electronic Business - eBusiness).

Το Μάρκετινγκ σήμερα έχει εξελιχθεί σε εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης και συμμετέχει στην ανάπτυξη όλων των τμημάτων μιας εταιρείας, καθώς και στην αποτελεσματική συνεργασία των ανθρώπων που αποτελούν τα τμήματα αυτά. Ο κύριος στόχος του Μάρκετινγκ είναι να ερευνά και έπειτα να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών, ενώ τελευταίος κρίκος του Μάρκετινγκ είναι το κέρδος καθώς θεωρείται φυσικό επακόλουθο της σωστής εφαρμογής του. (Kotler, 2001)

Το Διαδίκτυο δεν θα είχε λάβει τέτοια αναγνωρισιμότητα αν δεν μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τους σκοπούς του Μάρκετινγκ. Όπως έχει διαμορφωθεί η κατάσταση στο διαδίκτυο σήμερα, δεν δυσκολεύεται κανείς να κατανοήσει ό,τι υπάρχει μια βάση σε αυτό. Με την πάροδο των χρόνων στην Ελλάδα οι διαφημίσεις μέσω ΜΜΕ, γιγαντοαφισών κλπ μετατράπηκαν σταδιακά σε ιστοσελίδες του τύπου [http:// www.-.com](http://www.-.com). Ουσιαστικά το Ίντερνετ χρησιμοποιήθηκε ώστε το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ να διαδεχτεί το παραδοσιακό Μάρκετινγκ, το οποίο δημιουργεί διαφορετικά αισθήματα στον καταναλωτή.

Έπειτα από αρκετά χρόνια αποκλειστικής χρήσης των παραδοσιακών μέσων, οι άνθρωποι ακόμα πειραματίζονται με το μέσο αυτό ως μέσο διαφήμισης των προϊόντων, των υπηρεσιών κλπ. Στο Διαδίκτυο η διαφήμιση γίνεται με διάφορους τρόπους ωστόσο, ενώ η φιλοσοφία της διαφήμισης είναι ανάλογη με τα παραδοσιακά μέσα, το αποτέλεσμα που επιφέρει είναι εντελώς διαφορετικό.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-Marketing) αποτελεί μια προέκταση του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) καθώς είναι ένα μοντέλο δραστηριοτήτων κάθε επιχείρησης με κέντρο τον πελάτη και τον προμηθευτή, ο οποίος επικοινωνεί και συνεργάζεται μαζί του μέσω του Ίντερνετ. Το e-business επιφέρει αποτελέσματα στον τομέα των προμηθειών και κυρίως στην συνεργασία με υπό-καταστήματα, αν και οι προμηθευτές είναι πολυάριθμοι και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αναλαμβάνει μια επιχείρηση από τους πελάτες συνήθως διαφέρουν μεταξύ τους. Ανάλογα πλεονεκτήματα παρατηρούνται και στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών. Κλασικά παραδείγματα αυτής της μορφής είναι η έκδοση λογαριασμών web, η τεχνική υποστήριξη, η υποβολή ερωτήσεων μέσω e-mail. Μέσω ενός συστήματος e-business μια επιχείρηση παρακολουθεί ευκολότερα την συμπεριφορά των πελατών της και με αυτόν τον τρόπο προλαβαίνει τις επιθυμίες τους. (Kotler P. S., 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1.1 Ορισμός του παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Ζώτο (Γ.Ζωτος, 1992) , η λειτουργία του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της επιχείρησης, δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τελικό σκοπό την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους.

Επιπλέον, είναι η διαδικασία του εντοπισμού και της μελέτης των αναγκών των καταναλωτών και όλες οι ενέργειες που απαιτούνται για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνεται κέρδος για την επιχείρηση (Κ.Μαργαριτης, 2011).

Παράλληλα, επιδρά στην καθημερινή ζωή και επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας καθημερινώς μεταδίδουν σωρεία διαφημιστικών μηνυμάτων με σκοπό να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό, ενώ τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλέσουν τη προσοχή. Οι περισσότεροι, όμως, λανθασμένα πιστεύουν ό,τι το Μάρκετινγκ είναι μόνο πώληση. Η πώληση είναι ένα μέρος μόνο από τις λειτουργίες του και συχνά δεν είναι η πιο σημαντική. (Chaffey, 2002)

Αν κάποιος επιχειρηματίας εφαρμόσει σωστά τις λειτουργίες του, εντοπίσει δηλαδή, τις ανάγκες των καταναλωτών με την έρευνα αγοράς, αναπτύξει τα κατάλληλα προϊόντα για τους συγκεκριμένους πελάτες, τα τιμολογήσει, τα διανείμει και τα προωθήσει αποτελεσματικά, τότε αυτά τα προϊόντα θα πωληθούν πιο εύκολα από ό,τι αν δεν εφαρμόσει τις παραπάνω τακτικές. (Τσακλαγκανος, 2000)

Το Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται τόσο από κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς, από ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις, από βιομηχανικές κι εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και από επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών κτλ.

Η διαδικασία Μάρκετινγκ είναι αυτή που παρέχει τα μέσα σε μια επιχείρηση ώστε να διαθέτει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν. Δεν υπάρχει άτομο, κοινωνική ομάδα ή οργανισμός που να μην έχει σχέση συνειδητά ή ασυνειδητά με την διαδικασία αυτή και να μην επηρεάζεται.

Ο όρος αυτός, μπορεί να προσδιοριστεί από δύο διαφορετικές θέσεις. Έχει, δηλαδή, τουλάχιστον 2 διαφορετικές έννοιες.

Η μια έννοια, η γενική, το ορίζει σαν μια κοινωνική και οικονομική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Η γενική αυτή προσέγγιση, το εξετάζει σε σχέση με την εθνική οικονομία σαν σύνολο με το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Επίσης, αποβλέπει στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο ολόκληρης της κοινωνίας και είναι γνωστό σαν μάκρο- μάρκετινγκ.

Μάκρο- μάρκετινγκ είναι η μελέτη της διαδικασίας που ακολουθείται, ώστε να επηρεαστεί το κοινωνικό σύνολο και το οικονομικό σύστημα (Bartels, 1968).

Η δεύτερη έννοια είναι στενότερη από τη προηγούμενη και εξετάζει τη σκοπιά της κάθε επιχείρησης. Η οπτική αυτή υποστηρίζει ό,τι αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από το παραγωγό στον καταναλωτή και οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης, πρωτίστως του κέρδους. Η έννοια αυτή είναι γνωστή σαν Μίκρο- μάρκετινγκ (Perreault, 1997).

Το Μίκρο- μάρκετινγκ εξετάζει την επίδρασή του στο επίπεδο του συγκεκριμένου αγοραστή και πωλητή. Εξετάζει, ακόμα, την επίδρασή στην επιχείρηση, τον καταναλωτή και το άτομο, οι οποίοι παίρνουν και τις περισσότερες αποφάσεις σε μια ελεύθερη οικονομία.

Αξίζει να αναφερθεί ό,τι η διάκριση του σε είδη, μπορεί να γίνει με βάση και άλλα κριτήρια. Έτσι, ανάλογα με τον αριθμό των μεσαζόντων που παρεμβάλλονται ανάμεσα στους παραγωγούς και τους καταναλωτές διακρίνεται:

Στο άμεσο μάρκετινγκ, όπου δεν παρεμβάλλονται μεσαζόντες ανάμεσα στους παραγωγούς και καταναλωτές, όπως οι πωλήσεις μέσω Ίντερνετ.

Στο έμμεσο μάρκετινγκ, όπου παρεμβάλλονται πολλοί άλλοι φορείς, όπως οι χονδρέμποροι κτλ.

Οι παραπάνω προσεγγίσεις της έννοιάς του, αν και υποστηρίζονται από πολλούς σύγχρονους ειδήμονες του κλάδου, δεν αποτελούν τη μοναδική εννοιολογική προσέγγιση. Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί κατά καιρούς, που συνεχώς διαφοροποιούνται, καταδεικνύοντας ό,τι είναι ένα αντικείμενο που εξελίσσεται συνεχώς, καθώς μεταβάλλονται οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες, όπως και οι ανάγκες των καταναλωτών που καλείται να εξυπηρετήσει.

Ενδεικτικά, αναφέρονται οι κάτωθι ορισμοί που έχουν δοθεί στη διάρκεια των ετών για το <<τι εστί Μάρκετινγκ>>:

Ο Τριανταφυλλόπουλος (Τριανταφυλλοπουλος, 1978), το ορίζει σαν ένα αυτοτελές και ολοκληρωμένο σύστημα συντονισμένων δραστηριοτήτων της επιχείρησης, που πραγματοποιείται μέσα και έξω από αυτή και αποβλέπει στο σχεδιασμό, τον καθορισμό της τιμής, την προαγωγή, τη διάθεση του προϊόντος, που έχει σκοπό την ικανοποίηση αναγκών, την παρακολούθηση των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν και των πιθανών μελλοντικών πωλήσεων, την παρακολούθηση των καταναλωτών και την επίτευξη της μεγαλύτερης επιρροής στην αγορά, με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Ο Μάλλιαρης (Μάλλιαρης, 1990), υποστηρίζει ότι «Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη».

Θα ήταν δυνατό να δοθεί ακόμα μεγάλος αριθμός ορισμών σχετικά με την έννοια του Μάρκετινγκ. Οι παραπάνω, ωστόσο, δίνουν μια καθαρή εικόνα του τι νοείται με την χρήση της έννοιας αυτής.

1.2 Βασικές έννοιες

Βάσει των ορισμών που παρατέθηκαν στην αμέσως προηγούμενη ενότητα, συνάγεται το συμπέρασμα ότι μια επιχείρηση εστιάζει στο να παράγει το προϊόν που είναι καταλληλότερο για τον πελάτη, αλλά και το πιο συμφέρον από οικονομικής απόψεως για την επιχείρηση, δηλαδή από άποψη κόστους. Στην προσπάθεια αυτή, οι βασικές έννοιες που εξετάζονται κατά την εφαρμογή του, είναι οι εξής (Γαλανης, 2006):

- **Ανάγκες κι επιθυμίες:** είναι το σημείο εκκίνησης όπου λαμβάνονται υπόψη τόσο οι ανάγκες των καταναλωτών, όσο κι οι επιπλέον επιθυμίες που αυτοί έχουν. Δεν έχει κανένα απολύτως νόημα να κατασπαταληθούν πόροι από μια επιχείρηση, εάν το τελικό προϊόν δεν είναι σε θέση να καλύψει κάποια ανάγκη ή επιθυμία του καταναλωτικού κοινού.
- **Προϊόντα και υπηρεσίες:** αφορά στο προϊόν που αποτελεί το κέντρο του πλάνου Μάρκετινγκ, είτε αυτό έχει φυσική υπόσταση, όπως ένα απορρυπαντικό, είτε είναι υπηρεσία, όπως η μεταφορά εμπορευμάτων.

- **Αξία:** αφορά στο χρηματικό ποσό που είναι σε θέση, αλλά και έχουν την διάθεση να καταβάλλουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.
- **Ικανοποίηση και ποιότητα:** η ποιότητα του προϊόντος οφείλει να είναι σε όσο το δυνατό υψηλότερα επίπεδα, ώστε να ικανοποιείται στο μέγιστο ο καταναλωτής.
- **Αγορές:** είναι το σύνολο των καταναλωτών που αποτελούν υποψήφιους πελάτες.

Όποια απόφαση κι αν ληφθεί από μια επιχείρηση, δε γίνεται να μην έχει επηρεαστεί από τις πιο πάνω έννοιες. Μπορεί οι στρατηγικές αποφάσεις να διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, όμως, όλες μελετούν επισταμένα τις προαναφερθείσες παραμέτρους προτού προβούν σε οποιαδήποτε απόφαση σχετική με το πλάνο που θα ακολουθηθεί προς το συμφέρον της επιχείρησης.

1.3 Το μείγμα Μάρκετινγκ

Το «μείγμα Μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενων δραστηριοτήτων που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης (Gullton, 1970).

Ο Tracy (Tracy, 2004), υποστηρίζει ό,τι με το που καταρτίζεται η στρατηγική από μια επιχείρηση, χρειάζεται ο προσδιορισμός μιας μεθόδου εκτίμησης κι επανεκτίμησης της δραστηριότητας. Η μέθοδος αυτή, γνωστή ως «Τα 7 P»- από τα αρχικά των λέξεων Product, Price, Promotion, Place, Packaging, Positioning, People- βοηθά την επιχείρηση να εξακριβώνει την πορεία και τη θέση της στην αγορά ανά πάσα στιγμή, σε συνδυασμό με το μέγιστο κέρδος.

Αναλυτικότερα, οι 7 παράμετροι μελέτης αναφέρονται στα εξής:

- **Προϊόν-Product:** αφορά στη μελέτη σχετικά με το προϊόν που τίθεται στην αγορά. Το προϊόν που προσφέρεται, θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες κι απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, ειδικά στην παρούσα αγορά που οι συνθήκες αλλάζουν ραγδαία και οι απαιτήσεις όλο κι αυξάνονται. Επίσης, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και τα ανταγωνιστικά προϊόντα και να εντοπίζονται σημεία αδυναμίας ή υπεροχής σε σχέση με αυτά.
- **Τιμή- Price:** είναι ο δεύτερος καθοριστικός παράγοντας. Θα πρέπει να εξετάζεται συχνά το επίπεδο τιμών στην αγορά, προκειμένου η επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική. Πολλές φορές, λόγω του ανταγωνισμού, απαιτείται η μείωση ή η αύξηση της τιμής.

Συχνά, παρατηρείται το φαινόμενο της κερδοφορίας από συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς όμως να αντιστοιχούν στο μέγεθος της προσπάθειας και των πόρων που δαπανώνται για την παραγωγή τους. Σε αυτή την περίπτωση, με την αύξηση της τιμής μπορεί να χαθεί ένα μέρος των πελατών, αλλά το ποσοστό που παραμένει δημιουργεί ένα κέρδος σε κάθε πώληση.

- **Προώθηση- Promotion:** η προώθηση περιλαμβάνει όλους τους τρόπους με τους οποίους ενημερώνεται το καταναλωτικό κοινό σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και με το πώς αυτό πωλείται. Μικρές αλλαγές στον τρόπο πώλησης και προώθησης, μπορεί να επιφέρουν μεγάλα αποτελέσματα. Ακόμα και ελάχιστες μετατροπές στο διαφημιστικό πρόγραμμα, μπορεί να πολλαπλασιάσει τις πωλήσεις.

Κάθε είδους επιχείρηση, συνεχώς δοκιμάζει νέες μεθόδους διαφήμισης, προώθησης και πώλησης. Το βασικό συμπέρασμα που έχει εξαχθεί στην πορεία των ετών είναι πως ό,τι λειτουργεί σε μια δεδομένη στιγμή, κάποια στιγμή στο μέλλον θα πάψει να αποδίδει. Δηλαδή, η μέθοδος προώθησης που χρησιμοποιείται τώρα, σε ένα χρόνο μπορεί να είναι άχρηστη. Θα πρέπει τότε να καταρτιστεί νέο πρόγραμμα προώθησης, το οποίο με τη σειρά του θα αποδώσει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και θα χρειαστεί ανανέωση κ.ο.κ.

- **Τόπος- Place:** πρόκειται για το γεωγραφικό τόπο που τοποθετείται προς πώληση το προϊόν ή η υπηρεσία. Ο παράγοντας αυτός παίζει σημαντικό ρόλο, ενώ η αλλαγή της τοποθεσίας πώλησης μπορεί να επιφέρει κατακόρυφη αύξηση στις πωλήσεις.

Το προϊόν μπορεί να πωληθεί ταυτόχρονα σε πολλά σημεία. Μερικές εταιρείες χρησιμοποιούν την απευθείας πώληση, στέλνουν, δηλαδή, τους αντιπροσώπους και πωλητές τους σε προσωπική συνεννόηση με τους προμηθευτές της αγοράς. Άλλες, χρησιμοποιούν τη πώληση εξ αποστάσεως, μέσω καταλόγων και παραγγελιών στο ταχυδρομείο. Επιπλέον, σημεία πώλησης θεωρούνται και οι επαγγελματικές εκθέσεις. Υπάρχουν και περιπτώσεις που εταιρείες χρησιμοποιούν συνδυασμό των παραπάνω μεθόδων.

Σε κάθε περίπτωση, ο παραγωγός πρέπει να λαμβάνει τη σωστή απόφαση σχετικά με την καταλληλότερη τοποθεσία για τον πελάτη, προκειμένου αυτός να λαμβάνει πλήρη ενημέρωση σχετικά με το προϊόν ή υπηρεσία, ώστε να λάβει και την απόφαση αγοράς.

- **Συσκευασία- Packaging:** πρόκειται για την εικόνα που έχει το προϊόν. Μέσω της συσκευασίας, ο καταναλωτής μέσα σε 30 δευτερόλεπτα έχει δημιουργήσει άποψη σχετικά με το προϊόν, άρα η σωστή επιλογή συσκευασίας είναι υψίστης σημασίας. Μικρές βελτιώσεις στη συσκευασία ή την εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος, μπορούν να οδηγήσουν σε τελείως διαφορετικές αντιδράσεις από τους πελάτες.
- **Τοποθέτηση- Positioning:** αναφέρεται στη θέση που καταλαμβάνει το προϊόν της επιχείρησης στο μυαλό και την καρδιά των καταναλωτών. Πρόκειται για τις προσωπικές απόψεις των καταναλωτών. Θα πρέπει συνεχώς να γίνεται προσπάθεια από την επιχείρηση για την επίτευξη όλο και καλύτερης θέσης στις προτιμήσεις των καταναλωτών, μέσω της συνεχούς αναζήτησης του επιθυμητού επιπέδου.
- **Άνθρωποι- People:** πρόκειται για τους ανθρώπους μέσα κι έξω από την επιχείρηση που είναι υπεύθυνοι για κάθε στοιχείο σχετικά με τη πώληση, τη στρατηγική Μάρκετινγκ και τις δραστηριότητες εν γένει.

Για να επέλθει επιτυχία στην επιχείρηση, πρέπει να γίνει σωστή επιλογή των εργαζομένων για κάθε θέση, ενώ η απουσία κατάλληλου προσωπικού μπορεί ακόμα και να κάμψει την παραγωγή της επιχείρησης.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ό,τι ο αριθμός των στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ που αναφέρθηκε είναι διευρυμένος κι έχει επεκταθεί τα τελευταία χρόνια. Παραδοσιακά, τα στοιχεία του αναφέρονται ως 4 P's, αφορούν 4 παραμέτρους. Δηλαδή, λαμβάνονται υπόψη το προϊόν- product, η τιμή- price, η προώθηση- promotion και ο τόπος- place (Κωνσταντινίδης, 1999). Η διεύρυνση των παραμέτρων σε 7, προέκυψε από τις ανάγκες που δημιουργήθηκαν λόγω των έντονων εναλλαγών στην αγορά, αλλά και την αυξανόμενη ένταση του ανταγωνισμού.

Τα 7 P, δεν έχουν το ίδιο βάρος και σημασία για όλες τις επιχειρήσεις. Άλλες εστιάζουν περισσότερο στο προϊόν και άλλες επιδιώκουν να έχουν τη χαμηλότερη τιμή, γιατί έτσι θεωρούν ό,τι έχουν συνεχή παρουσία στην αγορά. Όποια σημασία και να δίνεται, από άποψη έντασης, σε κάθεμιά από τις 7 παραμέτρους, το βέβαιο είναι ό,τι αυτές είναι οι εστίες του βασικού ενδιαφέροντος και μελέτης, όταν ακολουθείται ένα σχέδιο Μάρκετινγκ.

1.4 Το Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Λειτουργικός σκοπός κάθε επιχείρησης, είναι η παραγωγή προϊόντος ή η παροχή κάποιου είδους υπηρεσίας. Στην παρούσα ενότητα, η ανάλυση αναφέρεται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών- συγκεκριμένα στον κλάδο υπηρεσιών υγείας και στο πώς διαμορφώνεται το μείγμα Μάρκετινγκ στον τομέα αυτό.

1.4.1 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.

Οι υπηρεσίες αποτελούν άυλα προϊόντα, όπως οι μεταφορές, οι παροχές υγείας, οι οικονομικές συναλλαγές κ.τ.λ. Συχνά, οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να διαχωριστούν διότι είναι στενά συνδεδεμένες με κάποιο προϊόν που έχει υλική μορφή. Όταν επιτελείται πώληση υπηρεσιών δεν γίνεται μεταφορά ιδιοκτησίας, ενώ δε μπορούν να αποθηκευτούν ή να μεταφερθούν, αναλώνονται άμεσα και υφίστανται μόνο κατά τη στιγμή της εκτέλεσης και της ανάλωσής τους (Chand, 2015).

Οι υπηρεσίες, ως προϊόντα, λόγω της μη υλικής υπόστασής τους, φέρουν κάποια χαρακτηριστικά που τις διαχωρίζουν από τα υπόλοιπα προϊόντα στις αγορές. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι (Chand, 2015):

- **Απουσία κατοχής:** δεν είναι δυνατή η κατοχή μιας υπηρεσίας, όπως συμβαίνει με τα υπόλοιπα προϊόντα. Οι υπηρεσίες χρησιμοποιούνται για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- **Υπόσταση:** δεν είναι δυνατή η επαφή με μια υπηρεσία, όπως συμβαίνει με τα υπόλοιπα προϊόντα, λόγω της άυλης μορφής της. Μόνο μέσω της εμπειρίας από τη χρήση της υπηρεσίας, οι καταναλωτές είναι σε θέση να αντιληφθούν την ποιότητά της.
- **Διαχωρισμός:** μια υπηρεσία δεν είναι δυνατό να διαχωριστεί από αυτόν που την παρέχει. Όταν παράγεται ένα οποιοδήποτε άλλο προϊόν, μπορεί να απομακρυνθεί από τον παραγωγό. Η υπηρεσία, αντίθετα, παράγεται στο σημείο «παραλαβής» ή κοντά σε αυτό.
- **Χρόνος ζωής:** οι υπηρεσίες διαρκούν για μικρό χρονικό διάστημα και δε γίνεται να αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση. Η υπηρεσία παράγεται και χρησιμοποιείται σχεδόν ταυτόχρονα.
- **Ανομοιομορφία:** είναι πολύ δύσκολη η δημιουργία πανομοιότυπης εμπειρίας κάθε φορά από τη χρήση της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η ποιότητα του ταξιδιού με αεροπλάνο από την ίδια εταιρεία, δεν μπορεί να είναι ταυτόσημη κάθε φορά, διότι το προσωπικό εξυπηρέτησης διαφέρει από πτήση σε πτήση, δηλαδή δεν παρέχει πάντα το ίδιο άτομο τις υπηρεσίες του.
- **Διακύμανση στη ζήτηση:** η ζήτηση υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό περιοδικότητας. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορεί να είναι εποχιακές ή εβδομαδιαίες, ημερήσιες ή ακόμα και ωριαίες. Οι περισσότερες υπηρεσίες έχουν τον υψηλότερο βαθμό ζήτησης σε συγκεκριμένες ώρες, ενώ παρουσιάζουν μέτρια ή χαμηλή ζήτηση σε εκτός εποχής περιόδους.
- **Μέτρηση της ποιότητας:** το επίπεδο της ποιότητας μιας υπηρεσίας, δεν μπορεί να μετρηθεί στατιστικά. Η ποιότητα προσδιορίζεται από την αξιοπιστία, την

ανταπόκριση και τη διασφάλιση, που καθορίζονται από την αλληλεπίδραση των εργαζομένων με τους πελάτες. Για τον τομέα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση του πελάτη είναι πρωτίστης σημασίας, ενώ οι πελάτες αντιμετωπίζονται ως ιδιαίτερος σημαντικά πρόσωπα.

1.4.2 Μείγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.

Με τη χρήση του μείγματος Μάρκετινγκ υπηρεσιών, επιδιώκεται η επιλογή των υπηρεσιών που πρέπει να αναπτυχθούν και να προσφερθούν στους πελάτες, οι οποίοι καλούνται να κάνουν την επιλογή τους μέσα από μια συγκεκριμένη ποικιλία επιλογών που τους παρέχεται (-, 2015).

Στην προηγούμενη ενότητα, έγινε ανάλυση των 7 P's του μείγματος Μάρκετινγκ. Αυτό όμως το μείγμα είναι καταλληλότερο για προϊόντα με φυσική υπόσταση και όχι άυλη, όπως είναι οι υπηρεσίες. Τα 7 P's διαφοροποιούνται ως ένα βαθμό, όταν γίνεται λόγος για μείγμα Μάρκετινγκ υπηρεσιών και διαμορφώνονται ως εξής (Γούναρης, 2011):

- **Προϊόν - Product:** όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, η υπηρεσία ως προϊόν, είναι άυλη, δεν μπορεί να μετρηθεί, δεν οικειοποιείται, δεν μπορεί να διαχωριστεί και να έχει πάντα την ίδια ακριβώς ποιότητα. Γι αυτό το λόγο, η υπηρεσία προς παροχή πρέπει να οργανώνεται και να σχεδιάζεται με ιδιαίτερη σοβαρότητα και φροντίδα.
- **Τόπος - Place:** στην περίπτωση των υπηρεσιών, η τοποθεσία ορίζει το σημείο όπου αυτές θα παρέχονται. Για παράδειγμα, πολλά ταξιδιωτικά γραφεία εδρεύουν σε σημεία κοντά σε λιμάνια, όπου η πρόσβαση στα πλοία είναι άμεση, χωρίς ο επιβάτης να ταλαιπωρείται με επιπλέον μετακινήσεις.
- **Προώθηση - Promotion:** η προώθηση έχει εξελιχθεί σε κυρίαρχο στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες είναι πολύ εύκολο να αντιγραφούν και γι αυτό, συνήθως, είναι η επωνυμία αυτή που ξεχωρίζει μια υπηρεσία από τους ανταγωνιστές της.
- **Τιμολόγηση - Pricing:** η τιμολόγηση είναι πιο δύσκολη διαδικασία στη περίπτωση των υπηρεσιών, συγκριτικά με τα υπόλοιπα προϊόντα. Γενικά, η τιμολόγηση που ακολουθείται στον τομέα των υπηρεσιών, καταρτίζεται βάσει

του εργατικού κόστους, του κόστους των υλικών και του διοικητικού κόστους. Συνήθως, προστίθεται κι ένα επιπλέον ποσοστό στην τιμή, που καθορίζει το τελικό επίπεδό της.

- **Άνθρωποι - People:** οι άνθρωποι ορίζουν την υπηρεσία, δεδομένου ό,τι είναι αυτοί που την παρέχουν. Σε ένα εστιατόριο, για παράδειγμα, οι σεφ είναι αυτοί που καθορίζουν την ποιότητα και το είδος της υπηρεσίας που παρέχεται στους πελάτες.
- **Διαδικασία - Process:** είναι η πορεία που ακολουθείται για να φτάσει η παροχή της υπηρεσίας στον δέκτη.
- **Φυσική απόδειξη - Physical Evidence:** η φυσική απόδειξη λειτουργεί ως διαφοροποιητής στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Για παράδειγμα, ένα δημόσιο κι ένα ιδιωτικό νοσοκομείο, επί της ουσίας, παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες. Όμως, το ιδιωτικό νοσοκομείο διαθέτει, συνήθως, πολύ καλύτερες και ποιοτικότερες υποδομές, το προσωπικό διαθέτει καλύτερη ένδυση, ενώ το περιβάλλον είναι αρκετά πιο καλαίσθητο. Με αυτό τον τρόπο διαφοροποιείται από το δημόσιο νοσοκομείο και, αναμενόμενα, είναι πιο πιθανό να επιλεγεί.

Η λειτουργία του μάρκετινγκ και των εργαλείων του, καθορίζει την πορεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι πιστεύεται. Ένα προϊόν υψηλού ποιοτικού επιπέδου, μπορεί να αποτύχει εμπορικά, εάν δεν προωθηθεί σωστά ή αν δεν εισαχθεί στη κατάλληλη αγορά. Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι η μέθοδος που εξυπηρετεί τη διερεύνηση των επιθυμιών και αναγκών των πελατών και, άρα, ορίζει την πορεία που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση για να επιτύχει κέρδος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου κατά τα τελευταία έτη, έχει διαμορφώσει νέες απαιτήσεις και στον επιχειρηματικό κόσμο. Υφίσταται πλέον η ανάγκη δράσης των επιχειρήσεων και μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών εργαλείων, για την επίτευξη μεγαλύτερης αποδοτικότητας. Στο παρόν κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και των χαρακτηριστικών του και ιδιαίτερα των πλεονεκτημάτων του.

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αναφέρεται σε εκείνη τη μορφή επιχειρηματικότητας που χρησιμοποιεί ως κύριο μέσο δράσης το διαδίκτυο για την επίτευξη των σκοπών και των αντικειμενικών στόχων της εκάστοτε επιχείρησης. Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό για την αλληλεπίδραση και ολοκλήρωση συναλλαγών τόσο με άλλες επιχειρήσεις, όσο και με τους πελάτες τους (Pourhossein & Omran, 2014).

Οι Pourhossein & Omran (2014), ακόμα αναφέρουν ότι η έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, περιλαμβάνει τις παρακάτω περιπτώσεις που δίνουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής προμήθειας προϊόντων και υπηρεσιών από μια επιχείρηση μέσω ψηφιακών δικτύων κι επιτρέπουν την ενσωμάτωση καινοτόμων τεχνολογιών πληροφοριών κι επικοινωνίας:

- Ηλεκτρονική προμήθεια.
- Ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Ηλεκτρονικές αγορές.

Ο Μάγκος (2007) αναφέρει ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες που έχουν να κάνουν με την εφαρμογή τεχνολογιών Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών για την υλοποίηση σχέσεων μεταξύ:

- Επιχειρήσεων και επιχειρήσεων- B2B: αναφέρεται στη χρήση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας μεταξύ 2 επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, ένα νοσοκομείο παραγγέλλει

ηλεκτρονικά ένα φάρμακο σε έναν προμηθευτή, ο οποίος με τη σειρά του το παραγγέλλει στο κατασκευαστή (Mitchell, 2001).

- Επιχειρήσεων και καταναλωτών- B2C: είναι η χρήση ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας μεταξύ μιας επιχείρησης κι ενός καταναλωτή, όπως η περίπτωση ηλεκτρονικής παραγγελίας ενός CD- ROM σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ειδών μουσικής (Mitchell, 2001).

- Κυβέρνησης και καταναλωτών- G2C: συνδέει ηλεκτρονικά την κυβέρνηση με τους πολίτες. Εδώ υπάγεται η περίπτωση λήψης πληροφοριών διαδικτυακά σε σχέση με τις παρεχόμενες από το κράτος υπηρεσίες υγείας (Mitchell, 2001).

- Κυβέρνησης κι επιχειρήσεων- G2B: πρόκειται για τη διαδικτυακή σύνδεση κυβέρνησης κι επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να υποβάλλουν ηλεκτρονικά δηλώσεις για επιστροφή φόρου (Mitchell, 2001).

Ο Van Zanten (2011), πιο αναλυτικά, προσδιορίζει τις πιο κάτω μορφές που σχετίζονται με το είδος της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας:

- Μεσιτεία: οι μεσίτες δημιουργούν αγορές, φέρνουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές και διευκολύνουν τις συναλλαγές.

- Διαφήμιση: το μοντέλο της διαδικτυακής διαφήμισης είναι μια προέκταση του παραδοσιακού μοντέλου αναμετάδοσης από τα Μέσα. Ο αναμεταδότης, σε αυτή τη περίπτωση η ηλεκτρονική σελίδα, παρέχει περιεχόμενο και υπηρεσίες σε συνδυασμό με διαφημίσεις υπό τη μορφή αναδυόμενων παραθύρων.

- Πληροφόρηση: πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί ανεξάρτητα και σχετίζονται με παραγωγούς και τα προϊόντα τους μπορεί να είναι χρήσιμες πριν την επιλογή για αγορά από τους καταναλωτές.

- Εμπόριο: περιλαμβάνει τους χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Οι πωλήσεις μπορεί να γίνουν με βάση τις τιμές καταλόγων ή μέσω πλειστηριασμού.

- Συνδρομή: οι χρήστες χρεώνονται περιοδικά- ημερησίως, μηνιαίως ή ετησίως- για να τους παρέχεται κάποιου είδους υπηρεσία.

Πολύ συχνά η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ταυτίζεται με εκείνη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο, όμως, αποτελεί ένα μέρος της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και περιλαμβάνει μόνον εκείνες τις διαδικασίες αλληλεπίδρασης που αναφέρονται και συσχετίζονται με το εμπόριο, δηλαδή την αγορά και την πώληση. Παρόλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνιστούν το κύριο πλαίσιο διαμόρφωσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Όπως αναφέρει και ο Γκανάτσιος (2011), ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ευρύτερος του ηλεκτρονικού εμπορίου, περιλαμβάνοντας δραστηριότητες που καλύπτουν ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα και το λειτουργικό επίπεδο μίας επιχείρησης

Για παράδειγμα, μία ηλεκτρονική εφαρμογή που συνδέει δύο επιχειρήσεις περιγράφεται από τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν, ενώ μία ηλεκτρονική εφαρμογή που συνδέει μία επιχείρηση με τους τελικούς πελάτες περιγράφεται από τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι περισσότεροι πάντως αναφέρονται στον όρο χωρίς καμία απολύτως διαφοροποίηση.

Συμφώνα με την ECA(Electronic Commerce Association),ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως εξής:

<<Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η όποια εκτελείται με την χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών>>.

Επίσης, υπάρχουν αρκετοί γενικοί και συμπληρωματικοί ορισμοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά στην ουσία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνεται η δυνατότητα σε καταναλωτές και επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν εμπορικές συναλλαγές(παροχή αγαθών και υπηρεσιών, συνήθως έναντι αμοιβής) μέσω του διαδικτύου. Αυτές οι συναλλαγές είναι ποικίλες καθώς παρέχουν την δυνατότητα για (Δουκίδης Γ., 1998):

- Ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός διαδικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(email), forums και chat rooms.
- Αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές.
- Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών
- Μηχανισμός πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

Ουσιαστικά έχει την δυνατότητα να καλύψει κάθε είδους εμπορική συναλλαγή μεταξύ προσώπων φυσικών και μη, που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η ηλεκτρονική διάθεση και η αγοραπωλησία προϊόντων, καθώς και η ολοκλήρωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, σε ολόκληρο τον πλανήτη. Συνοψίζοντας, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις οπτικές γωνίες, οι οποίες και αποτελούν και συστατικά στοιχεία:

- Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών, τόσο στο εσωτερικό τους όσο και σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον.
- Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, ταχύτερη εκτέλεση συναλλαγών, ελάχιστο κόστος και μεγίστη ωφέλεια.
- Απόσταση: Ως η δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών, διαγράφοντας την γεωγραφική απόσταση.
- Επικοινωνία: Ως η δυνατότητα πληροφόρησης, σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς και πληρωμών μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

2.2 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Στην Ελλάδα, το 2012, πάνω από 5.000 ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για την καθημερινή τους λειτουργία, 5 εκατομμύρια Έλληνες είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο και περίπου 2 εκατομμύρια καταναλωτές πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές online που αποτιμούνταν στα 2 δισεκατομμύρια ευρώ. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι ό,τι υπάρχουν πλέον βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές που καταδεικνύουν ό,τι και οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν μέσω της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και να γίνουν περισσότερο παραγωγικές, εξωστρεφείς και καινοτόμες. Οι βασικές αυτές πρακτικές είναι:

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών. Για παράδειγμα, η ηλεκτρονική τιμολόγηση μπορεί να μειώσει μέχρι και 80% το κόστος έκδοσης και διαχείρισης ενός τιμολογίου, ενώ με την online εξυπηρέτηση ενός πελάτη σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να εξοικονομηθεί πάνω από 80% του κόστους, όταν η εξυπηρέτηση πραγματοποιείται τηλεφωνικά.

- Εξυπηρέτηση πελατών. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν μενού βοήθειας, εκπαιδευτικό υλικό και λίστες FAQs για να παρέχουν αυτόματη βοήθεια στους online αγοραστές. Η υλοποίηση ομάδων συνομιλίας και chat rooms βοηθάει στη δημιουργία μιας πιο προσωπικής κοινότητας, η οποία παρέχει ανεκτίμητη υποστήριξη στους πελάτες και ταυτόχρονα χτίζει την εμπιστοσύνη τους.

- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές. Περαιτέρω, αλλάζοντας τα συνθετικά της υπηρεσίας και της πληροφορίας, το προϊόν και η προώθηση μπορούν να προσαρμοσθούν κατάλληλα για μικρά τμήματα της αγοράς ή ακόμη και να εξατομικευθούν για μεμονωμένους πελάτες.

- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στη δημιουργία νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας με αναβάθμιση παλαιών επιχειρηματικών μοντέλων ή δημιουργία νέων(π.χ. ηλεκτρονική αγορά). Για παράδειγμα, η Airtickets.gr προσφέρει ένα φθηνό και διαδραστικό εναλλακτικό μοντέλο ταξιδιωτικού πρακτορείου, το zoo.gr. το οποίο αντιπροσωπεύει μια καινοτόμο επιχειρηματική δραστηριότητα συνδυάζοντας υπηρεσίες ψυχαγωγίας (online games) με υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το Sendeasy.gr είναι μια ηλεκτρονική αγορά σύγκλισης μεταφορικών εταιριών και αιτήσεων για μεταφορές/μετακομίσεις.

- Εύκολη επέκταση στις διεθνείς αγορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στην εύκολη και φθηνή παγκόσμια online προώθηση ελληνικών προϊόντων/υπηρεσιών και στην ταχεία αποστολή τους, ειδικά αν είναι ψηφιοποιημένα. Για παράδειγμα, η Arivita.com προσεγγίζει διεθνείς αγορές στις οποίες δεν έχει φυσική παρουσία, χτίζει την αναγνωρισιμότητά της και ταυτόχρονα ενισχύει την εικόνα της στις χώρες όπου έχει φυσική παρουσία, ενώ το OliveShop.com είναι μια νέα επιχειρηματική προσπάθεια που βασίζεται στο Διαδίκτυο για την παγκόσμια προβολή και πώληση του ελληνικού λαδιού.

Η αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών ετησίως στην Ελλάδα μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) προσεγγίζει τα 10 δισεκατομμύρια ευρώ και άρα εκπροσωπεί ένα μικρό αλλά σεβαστό ποσοστό του ΑΕΠ. Επομένως, είναι πλέον αναγκαίο να αντιμετωπισθεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε ένα πλαίσιο οργανωμένης εθνικής στρατηγικής από το υπουργείο Ανάπτυξης (Δουκίδης, 2012).

Οι πιο κάτω επιχειρήσεις, που διαθέτουν και ηλεκτρονικά καταστήματα, αποτελούν παραδείγματα επιτυχημένου ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα (Τσαντήλα, 2009):

- E-shop: Το ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται στο site καθημερινά πάνω από 90.000 διαφορετικούς επισκέπτες και χάρη σε σειρά μέτρων τα τελευταία 5 χρόνια έχει μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων της τάξης του 100%. Συγκεκριμένα, οι συνολικές παραγγελίες της επιχείρησης προέρχονται κατά 50% από το Internet, 20% από το τηλέφωνο και 30% από τα 61 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Επίσης, χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο για να λειτουργήσει η αποθήκη με χαμηλά αποθέματα (on-line ενημέρωση των αποθεμάτων των προμηθευτών) και να επιτυγχάνεται καλή εξυπηρέτηση.

- Πλαίσιο: Με πωλήσεις 410 εκατομμύρια ευρώ η εταιρία χρησιμοποιεί ουσιαστικά το Internet για πωλήσεις με μέσο όρο 67.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα που σε ημέρες αιχμής ξεπερνούν τους 130.000. Το 75% των on line επισκεπτών αγοράζουν έπειτα από το φυσικό κατάστημα και οι on line αγοραστές στο «Πλαίσιο» φτάνουν τον αριθμό-ρεκόρ των 290.000. Επίσης, λειτουργεί το plaisiob2b.gr (το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις) και το myplaisio.gr για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

- Airtickets.gr: Το διαδικτυακό τουριστικό πρακτορείο παρέχει on line ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως κρατήσεις αεροπορικών θέσεων (185 εταιρίες), ξενοδοχεία (70.000 περιπτώσεις) κ.λπ. Οι εγγεγραμμένοι on line πελάτες είναι 120.000, το site δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες και οι on line κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 τον μήνα.

- Mayfair Travel: Ταξιδιωτικό πρακτορείο με εξειδίκευση στα ταξίδια για σκι και στους εξωτικούς προορισμούς και μοναδικός ελληνικός tour operator με δυνατότητα on line κρατήσεων. Παρότι ξεκίνησε η on line προσπάθεια μόλις το 2007, το πρώτο εξάμηνο του 2009 οι on line πωλήσεις έφτασαν τις 200.000 ευρώ (υψηλό ποσοστό σε ετήσιο τζίρο που φτάνει τα 6 εκατ. ευρώ) με μέσο όρο ανά συναλλαγή τα 1.150 ευρώ.

- GrecoTel: Για την αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής σε 4 γλώσσες και δυνατότητα κρατήσεων που χρησιμοποιείται ευρέως.
- Skroutz.gr: Το site είναι ένας ηλεκτρονικός ενδιάμεσος - σύγκριση τιμών από 280 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα- και επιτρέπει την αξιολόγηση καταστημάτων και προϊόντων μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Τον Απρίλιο του 2016 οι διαφορετικοί επισκέπτες πλησίασαν τους 500.000 και οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασαν τους 200.000.

2.3 Τομείς εφαρμογής

Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας και το ηλεκτρονικό επιχειρείν χρησιμοποιούνται σε όλους τους τομείς της οικονομίας, αλλά οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούνται και το επίκεντρό τους ποικίλλουν καθώς εξαρτώνται από την φύση της προσφοράς της εταιρείας, την κλίμακα της αγοράς και τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες της χημικής βιομηχανίας, της βιομηχανίας καουτσούκ και πλαστικών είναι προηγμένοι χρήστες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και αντικαθιστούν ολοένα και περισσότερο τις χειρωνακτικές διαδικασίες επί χάρτου με ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η βιομηχανία ανέπτυξε τα δικά της τεχνικά πρότυπα, τα «Chem eStandards», για την ανταλλαγή δεδομένων που αφορούν την αγορά, πώληση και διανομή χημικών προϊόντων. Ωστόσο, μικρότερες εταιρείες του τομέα αυτού είναι λιγότερο αναπτυγμένες και κρίνεται σκόπιμο για τη βιομηχανία εν γένει να γεφυρώσει αυτό το «ηλεκτρονικό χάσμα».

Η βιομηχανία του χάλυβα έχει περιορισμένες δυνατότητες για άμεσες συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, ο τομέας που μπορεί να βελτιωθεί μέσω των νέων τεχνολογιών είναι η αποδοτικότητα των διαδικασιών. Υπό το υφιστάμενο καθεστώς τιμών, η κατάσταση θα παραμείνει ως έχει, καθώς σε αυτή τη συγκεκριμένη αγορά οι προμήθειες βασίζονται σε μακροπρόθεσμες σχέσεις. Ωστόσο, η επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί να ενισχυθεί μέσω ηλεκτρονικών εφαρμογών.

Οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές τους μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην καινοτομία των προϊόντων και τη μείωση του χρόνου στη βιομηχανία επίπλων. Ο

τομέας αυτός κάνει ευρύτατη χρήση του λογισμικού CAD και των εργαλείων 3D για το σχεδιασμό και την κατασκευή. Εντούτοις, τα χαρακτηριστικά των εταιρειών του τομέα διαφέρουν σημαντικά, γεγονός που οδηγεί σε μια ποικιλομορφία των συστημάτων τεχνολογιών πληροφοριών κι επικοινωνίας και των επιπέδων ηλεκτρονικών δεξιοτήτων, δυσχεραίνοντας έτσι την ολοκλήρωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Στον τομέα του λιανικού εμπορίου, το ηλεκτρονικό επιχειρείν χρησιμοποιείται για τις διαδικασίες διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας μεταξύ λιανοπωλητών και προμηθευτών, και κυρίως, μεταξύ μεγάλων λιανοπωλητών. Περίπου το 40% των λιανοπωλητών χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να πουλήσουν τα εμπορεύματά τους ηλεκτρονικά. Ωστόσο, οι λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν αποκλειστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένουν η εξαίρεση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο ευρέως διαδεδομένο στις ΗΠΑ σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι στην Ευρώπη.

Στον τομέα των μεταφορών και της διοικητικής μέριμνας (logistics) υπάρχει ένα μεγάλο ψηφιακό χάσμα μεταξύ μεγάλων και μικρών εταιρειών. Έτσι, παρόλο που οι μεγαλύτερες εταιρείες χρησιμοποιούν συστήματα υψηλής τεχνολογίας για τις λειτουργίες τους, οι μικρότερες, χρησιμοποιούν πιο παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν χρησιμοποιείται σε πληθώρα λειτουργιών του τομέα αυτού, από την ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων έως τον εντοπισμό της φορτωτικής. Αυτά τα νέα πρότυπα άνευ χάρτου συμβάλλουν στη μείωση των εξόδων και τη βελτίωση της διαφάνειας στην αλυσίδα εφοδιασμού.

Η εισαγωγή των ψηφιακών μέσων, επιπλέον, επηρέασε σημαντικά τα επιχειρηματικά μοντέλα του τραπεζικού τομέα. Ειδικότερα, το Διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα στις τράπεζες να μειώσουν τα έξοδά τους προσφέροντας ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες. Το επικρατέστερο μοντέλο είναι ένας συνδυασμός των δύο τύπων υπηρεσιών, ηλεκτρονικών και παραδοσιακών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2008).

2.4 Παράγοντες επιτυχίας μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης

Ο Owens (2000), υποστηρίζει ότι η επιτυχία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης βασίζεται στην εμπιστοσύνη ανάμεσα στα μέρη που συνδιαλέγονται, η οποία δεν είναι εμφανής στις παραδοσιακές επιχειρησιακές πρακτικές. Η εμπιστοσύνη ανάμεσα στα μέρη έγκειται στο ό,τι

δεν θα προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί το ένα τις αδυναμίες του άλλου. Η εμπιστοσύνη, ακόμα, βασίζεται στις γνώσεις των κανόνων της εμπλοκής και στη συμμόρφωση των μερών σε αυτούς.

Παραδοσιακά, τα άτομα εμπλέκονται επιχειρησιακά με γείτονες, φίλους, δημοφιλείς προμηθευτές ή γενικά άτομα τα οποία γνωρίζουν. Παρόλα αυτά, οι πελάτες και οι προμηθευτές μπορεί να μη διαθέτουν φυσική έδρα, όταν πραγματοποιούν συναλλαγές, συνεπώς οι εμπλεκόμενοι σε αυτές είναι απρόσωπες οντότητες. Αυτή η απουσία φυσικής υπόστασης ή η ανυπαρξία προηγούμενης εμπειρίας σε ηλεκτρονικές συναλλαγές, αυξάνει τα ποσοστά επιφυλακτικότητας. Έτσι, η εμπιστοσύνη συνιστά σημαντικό παράγοντα στον επιχειρηματικό σχεδιασμό με τρόπο που δεν εντοπίζεται στις παραδοσιακές επιχειρηματικές συναλλαγές.

Η εμπιστοσύνη, επιπλέον, στις σχέσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι κρίσιμη στην περίπτωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το ζήτημα της εμπιστοσύνης περιπλέκεται ακόμα περισσότερο ανάμεσα σε συναλλασσόμενα μέρη από διαφορετικές χώρες ή στην παγκόσμια αγορά.

Η αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και την τεχνολογία μπορεί να μειώσει το κόστος των συναλλαγών και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη ανάμεσα στα συμβαλλόμενα μέρη. Το επιχειρησιακό μοντέλο που αξιοποιεί το γεγονός αυτό μπορεί να χαιρεί μακροπρόθεσμα οφέλη.

Ο Hoard (2000, αναφέρεται στον Esichaikul, 2001), επιπρόσθετα, αναφέρει ό,τι προκειμένου μια ηλεκτρονική επιχείρηση να έχει μια κερδοφόρα πορεία, πρέπει κατά τη σύστασή της να ακολουθηθούν τα πιο κάτω στάδια:

- ο Εντοπισμός της επιχειρηματικής ευκαιρίας: ο προσδιορισμός της θέσης της επιχείρησης σε σχέση με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, μπορεί να καθορίσει την επιχειρηματική ευκαιρία.

- ο Επιλογή της τεχνολογικής υποδομής: διαφορετικές ευκαιρίες ηλεκτρονικού επιχειρείν απαιτούν διαφορετικές τεχνολογικές λύσεις, αντίστοιχα. Αφού εντοπιστεί η επιχειρηματική ευκαιρία, το επόμενο βήμα έγκειται στην επιλογή επένδυσης στην υπάρχουσα τεχνολογική δομή της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένα εργαλείο που θα καθιστούσε λειτουργικές τις διαδικτυακές εφαρμογές θα απαιτούσε ευρεία ασφάλεια του δικτύου υπολογιστών κι επιπλέον εφαρμογές ώστε να λειτουργήσει η ηλεκτρονική επιχείρηση.

- ο Εγκατάσταση της λύσης για την ηλεκτρονική επιχείρηση: η φάση αυτή περιλαμβάνει περίπλοκα τεχνολογικά και οργανωτικά ζητήματα. Είναι σημαντικό η επιλογή που τελικώς υιοθετείται να είναι άμεσα συνδεδεμένη με τα λοιπά συστήματα και λειτουργίες της επιχείρησης. Η εγκατάσταση, επίσης, απαιτεί την εμπλοκή των συνεργατών, των πελατών και των προμηθευτών.

Το διαδίκτυο, όπως γίνεται κατανοητό από τα στοιχεία που παρατέθηκαν, μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο για τους επιχειρηματίες, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να επεκταθούν ακόμα και σε διεθνείς αγορές, αυξάνοντας έτσι και τα κέρδη τους. Δεδομένου, λοιπόν, ότι πια υφίσταται και η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, ανάλογα έχουν διαμορφωθεί και οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ που αξιοποιούν τα διαδικτυακά εργαλεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ(Η-Μάρκετινγκ)

Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ σε συνδυασμό με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την πραγμάτωση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς επίσης και για την υποστήριξη των ιδεών που το χαρακτηρίζει.

Το διαδίκτυο, καθώς επίσης και η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών μπορεί να θεωρηθεί σπουδαίος παράγοντας για τις επιχειρήσεις και για το μοντέρνο μάρκετινγκ και αυτό συμβαίνει γιατί:

- Έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρείας ή της επιχειρήσης, καθώς επίσης και για τις διαδικασίες διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.
- Θεωρείται ένα δυνατό μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα να φέρει κοντά διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης εφόσον έχει σχέση με τη λειτουργία τους.
- Διευκολύνει την διαχείριση των πληροφοριών, κάτι το οποίο θεωρείται ως το πλέον σημαντικό και το πιο απαραίτητο κομμάτι για το μάρκετινγκ με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων.
- Η εξέλιξη του διαδικτύου θα παίζει σημαντικό ρόλο στον οραματισμό των επιχειρήσεων, καθώς η σωστή και η έγκυρη χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, τους ανταγωνιστές, τους πελάτες, τη νέα τεχνολογία θα αποτελέσει σημαντικό παράγοντα στην ικανότητα της επιχείρησης να καταστρώσει στρατηγικές και να ανταγωνίζεται σε τέτοιες αγορές (Σ.Γ., 2004)

3.2 Στόχοι του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η χρήση των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών και ειδικότερα η χρήση του διαδικτύου για σκοπούς μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα τη δυνατότητα αύξησης των κερδών της επιχείρησης.

Αυτή η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσω ενός προγράμματος μάρκετινγκ που θα δίνει έμφαση στους παρακάτω στόχους:

- Την αύξηση των πωλήσεων και των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών(πχ εγκλιματισμός των προϊόντων στις ανάγκες των καταναλωτών ,επέκταση της αγοράς των καταναλωτών, επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή)
- Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών(πχ με την απουσία των μεσαζόντων, νέοι τρόποι διανομής συγκεκριμένων προϊόντων,on-line καταστήματα)
- Καθώς και την ανανέωση της επικοινωνίας με την αγορά, πράγμα που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών(πχ στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών).

3.3 Λειτουργίες και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ από μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να συμβάλει στην ανάπτυξη της σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα. Ειδικότερα, μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα πέρα από την αύξηση των πωλήσεων, να μειώσει το κόστος της επιχείρησης σε διάφορες λειτουργίες, πχ:

- Στην ερευνά αγοράς(καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών κλπ.)
- Στην ανάπτυξη προϊόντων(ποσοστό ικανοποίησης από τους καταναλωτές για τα προϊόντα κλπ.)
- Στη δόκιμη του προϊόντος καθώς και στην εισαγωγή νέου.
- Στην αλλαγή του προϊόντος με βάση πληροφορίες από τους καταναλωτές, το λεγόμενο customer feedback.
- Ανανέωση της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της.
- Στήριξη του πελάτη πριν ακόμα σημειωθεί η πώληση του προϊόντος(ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)

- Στήριξη και μετά την πώληση του προϊόντος(τεχνική υποστήριξη, επίλυση προβλημάτων κλπ.)
- Προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσής του με την παρουσίαση των χρησίμων πληροφοριών και των πλεονεκτημάτων σε σχέση με αλλά προϊόντα ίδιας χρησιμότητας άλλων επιχειρήσεων(δηλαδή οι τεχνικές της επανάληψης και της πειθούς του παραδοσιακού μάρκετινγκ αντικαθίστανται από το ίντερνετ με αυτές της ωφέλειας και της προσέλκυσης)

Για το στρατηγικό σχεδιασμό Μάρκετινγκ για μια παρουσία επιτυχημένη στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα σύμφωνα με την Βλαχόπουλου(2003),τα όποια είναι:

- Καθορισμός στόχων επιχείρησης. Από την αρχή κάθε επιχείρηση πρέπει να καθορίσει τι αναμένει να κερδίσει στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής της παρουσίας στο διαδίκτυο. Επιμέρους στόχοι που πρέπει να θέσει είναι:
- Η ανανέωση της εικόνας της επιχείρησης.
- Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.
- Η εύρεση νέων ευκαιριών.
- Η ανάπτυξη της διαφήμισής της στην αγορά.
- Η αύξηση συναλλαγών.
- Η μετάδοση σε νέες αγορές.
- Εγκλιματισμός στις επιθυμίες των πελατών.
- Η μείωση του κόστους Μάρκετινγκ.
- Η ανάληψη των τεχνολογιών για τη διατήρηση του νεωτεριστικού της χαρακτήρα.
- Καθορισμός της τεχνολογίας και της τηλεπικοινωνιακής υποδομής.
- Συγκέντρωση όλων των πληροφοριών της αγοράς σε σχέση με το διαδικτυακό κοινό.

- Εξέταση χρηματοοικονομικών δεικτών της επιχείρησης, κάλυψη θεμάτων ασφάλειας και νομοθεσίας, στρατηγική ανάπτυξη από την επιχείρηση και, τέλος, εκπαίδευση και υποστήριξη.
- Η έρευνα των παραμέτρων που αφορούν στο προϊόν ή τη τιμή εμφάνισης και τον τρόπο διανομής του. (Μάρω, 2003)

Εργαλεία –Μέσα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το e-Marketing είναι η διαδικασία κατά την οποία οι αρχές και οι τεχνικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ εφαρμόζονται μέσω των ηλεκτρονικών τρόπων και κυρίως μέσω του διαδικτύου. Οι όροι “e-μαρκετινγκ”, “ιντερνετ μαρκετινγκ”, “web μαρκετινγκ” και “on line μαρκετινγκ” είναι ορισμοί που περιγράφουν την ίδια έννοια.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι επί της ουσίας η διαδικασία κατά την οποία «μαρκετάρεται» ένα προϊόν μέσω του διαδικτύου. Το web marketing αξιοποιεί τις πιο δημιουργικές και εξελιγμένες πτυχές του διαδικτύου για τη διαφημιστική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ασύρματων μέσων (πχ e-mail).

Γενικά το web marketing επιμερίζεται ως εξής:

- **Display advertising**

Πρόκειται για χρήση διαφημιστικών banner¹ σε site ή blog² για το προμέρισμα προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να προσέλθει άνοδος της επισκεψιμότητας σε μια ιστοσελίδα..

- **Google Trends**

¹ Banner είναι μία διαφήμιση υπό μορφήν εικόνας ή κινούμενης εικόνας - animation που προβάλλει κάποια διαφήμιση και αν την πατήσουμε παραπέμπει σε κάποια ιστοσελίδα. Ένα banner που έχει animation ονομάζεται και αλλιώς flash banner, μιας και είναι κατασκευασμένο με το πρόγραμμα flash.

² Blog είναι ένας τύπος μιας ιστοσελίδας, που μοιάζει με ημερολόγιο, όπου κάποιος δημοσιεύει κάποια άρθρα, σαν να έγραφε στο ημερολόγιό του. Το blog το δημιουργεί κάποιος για να γράφει καθημερινά για τα προσωπικά του, για το τι έκανε, πού πήγε, κλπ και δεν χρειάζεται να έχει γνώσεις κατασκευής ιστοσελίδων.

Είναι μια δημόσια εγκατάσταση διαδικτύου της Google , η οποία βασίζεται στην Αναζήτηση Google, που δείχνει πόσο συχνά μια συγκεκριμένη αναζήτηση διάρκειας εγγράφεται σε σχέση με το συνολικό ποσοστό αναζήτησης του όγκου πωλήσεων σε διάφορες περιοχές του κόσμου, καθώς και σε διάφορες γλώσσες.

- **Google AdWords**

Είναι μια online υπηρεσία διαφήμισης που επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να ανταγωνιστούν για να εμφανιστεί ένα σύντομο αντίγραφο διαφήμισης στους χρήστες του διαδικτύου, που βασίζεται εν μέρει σε λέξεις-κλειδιά, προκαθορισμένα από τους διαφημιστές, που θα μπορούσαν να συνδέσουν το αντίγραφο αυτό στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων που εμφανίζεται στους χρήστες

- **Search engine marketing (SEM)**

Ο τρόπος αυτός στοχεύει στο να προωθήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα με την αύξηση της εμφάνισής του στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών.

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Καλείται η βελτίωση της προβολής ενός site ή blog στις μηχανές αναζήτησης και η καλύτερη κατάταξη αυτού στα αποτελέσματα αναζήτησης.

- **Social Media Marketing**

Μια μορφή του μάρκετινγκ που εστιάζει στην αύξηση της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου ή την εστίαση ενός ιστότοπου υπηρεσιών ή προϊόντων, μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter ή το LinkedIn.

- **Email Marketing**

Marketing που σχετίζεται με τη προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- **SMS Marketing**

Τεχνική άμεσου Marketing, υπάγεται στο κομμάτι του mobile advertising και πρόκειται για τις διαφημίσεις που απευθύνονται σε χρήστες κινητών τηλεφώνων.

- **Referral Marketing**

Referral είναι η προτίμηση, δηλαδή η τεχνική κατά την οποία κάποιος προτείνει ένα προϊόν σε κάποιον άλλον.

- **Affiliate Marketing**

Μια πρακτική μάρκετινγκ κατά την οποία μια επιχείρηση επιβραβεύει μία ή περισσότερες θυγατρικές για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που έφερε, μέσα από τις δικές της προσπάθειες μάρκετινγκ. Οι καλύτερες εταιρίες που κάνουν αυτή τη δουλειά στην Ελλάδα είναι η linkwise και η clickbanner.

- **Video Marketing**

Το είδος αυτό του μάρκετινγκ ασχολείται με τη δημιουργία βίντεο, με σκοπό τη προώθηση των προϊόντων. Τα συγκεκριμένα αυτά βίντεο δημιουργούνται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να παρακινήσουν το θεατή να προχωρήσει σε αγορά του διαφημιζόμενου είδους.

- **Web Marketing**

Web analytics είναι η μέτρηση, η συλλογή, η ανάλυση και η παρουσίαση των δεδομένων στον Παγκόσμιο Ιστό για τους σκοπούς της κατανόησης και τη βελτιστοποίηση της χρήσης web. Ωστόσο, το Web Analytics δεν είναι απλώς μια διαδικασία για τη μέτρηση της επισκεψιμότητας στον Ιστό, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις και την αγορά για έρευνα, καθώς και για την αξιολόγηση και την βελτίωση της αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας.

- **Website Marketing**

Αυτό το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει εργαλεία για τη μέτρηση και τη βελτιστοποίηση στις ψηφιακές καμπάνιες. Προσφέρει αναλυτική νοημοσύνη που περιλαμβάνει την συλλογή των πληροφοριών από τους πελάτες και την τμηματοποίηση των επιλογών τους.

- **Sales Enablement (Mobile)**

Είναι μια συστηματική προσέγγιση για να βοηθήσει τους εκπροσώπους των πωλήσεων να προετοιμαστούν για αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο με τους χρήστες, παρέχοντας επίσης την προοπτική να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους χρησιμοποιώντας τις κινητές συσκευές σε οποιονδήποτε τόπο και χρόνο με στόχο οι συμφωνίες να πραγματοποιούνται ταχύτερα.

- **Marketing Automation**

Αναφέρεται σε πλατφόρμες λογισμικού και τεχνολογίες που έχουν σχεδιαστεί για τα τμήματα marketing και τις οργανώσεις για την αποτελεσματική αγοραπωλησία σε πολλαπλά κανάλια σε απευθείας σύνδεση (όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα social media, ιστοσελίδες, κλπ) και την αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων εργασιών.

- **Personalization**

Είναι γνωστή ως προσαρμογή(customization) αφού αποτελεί την προσαρμογή μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος για να φιλοξενήσει συγκεκριμένα άτομα ή μερικές φορές ομάδες ανθρώπων.

3.4 Συστήματα Προτάσεων(Recommendation Systems)

Τα τελευταία χρόνια ένας μεγάλος αριθμός από ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop κλπ.) λειτουργούν στο Ίντερνετ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε τη δυνατότητα στους πελάτες να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από μια μεγάλη ποικιλία. Για παράδειγμα, αντί για μια ποικιλία από βιβλία που ο πελάτης μπορεί να βρει σε ένα βιβλιοπωλείο έχει τώρα πρόσβαση σε χιλιάδες βιβλία που διαθέτουν τα on-line καταστήματα. Με την αύξηση όμως αυτής της ποικιλίας, αυξήθηκε παράλληλα και ο χρόνος που απαιτείται από τον χρήστη για να επιλέξει τα προϊόντα που ταιριάζουν με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του. Για να αντιμετωπισθεί αυτό το πρόβλημα τα e-shops εφαρμόζουν τεχνικές personalization σε μια προσπάθεια να προσφέρουν στους πελάτες τους εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Ένα σημαντικό κομμάτι αυτών των τεχνικών αποτελούν τα recommendation ή recommender systems (RSs) ή συστήματα προτάσεων. (Καζαντζακη, 2006)

Τα συστήματα προτάσεων (recommendation systems) άλλαξαν τον τρόπο που επικοινωνούν οι ιστοσελίδες με τους χρήστες τους. Αντί να παρέχουν μια στατική εμπειρία κατά την οποία οι χρήστες ψάχνουν ενδεχομένως να αγοράσουν προϊόντα, τα συστήματα προτάσεων αυξάνουν την αλληλεπίδραση παρέχοντας μια πλουσιότερη εμπειρία. Τα συστήματα αυτά προσδιορίζουν τις επιλογές αυτόνομα για μεμονωμένους χρήστες με βάση τις προηγούμενες αγορές και αναζητήσεις, καθώς και τη συμπεριφορά των άλλων χρηστών.

Τα περισσότερα συστήματα προτάσεων επιλέγουν μία από τις δύο βασικές προσεγγίσεις: το συνεργατικό φιλτράρισμα ή φιλτράρισμα με βάση το περιεχόμενο. Υπάρχουν και άλλες προσεγγίσεις (όπως υβριδικές προσεγγίσεις).

3.4.1 Συνεργατικό φιλτράρισμα(Collaborative filtering)

Συνεργατικό φιλτράρισμα είναι μια μέθοδος που βασίζεται σε ένα μοντέλο της προηγούμενης συμπεριφοράς των χρηστών. Το μοντέλο αυτό μπορεί να κατασκευαστεί αποκλειστικά και μόνο από τη συμπεριφορά ενός μεμονωμένου χρήστη ή πιο γενικά και από τη συμπεριφορά των άλλων χρηστών που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά. Όταν λαμβάνει τη συμπεριφορά άλλων χρηστών υπόψη, το συνεργατικό φιλτράρισμα χρησιμοποιεί τις γνώσεις για να σχηματίσει μια πρόταση με βάση τις προτιμήσεις των χρηστών. Στην ουσία, οι προτάσεις βασίζονται σε μια αυτόματη συνεργασία πολλών χρηστών και φιλτράρονται με βάση εκείνους που εμφανίζουν παρόμοιες προτιμήσεις ή συμπεριφορές.

3.4.2 Φιλτράρισμα με βάση το περιεχόμενο(Content-based filtering)

Τα Συστήματα Ανάκτησης πληροφορίας και Σύστασης προϊόντων με βάση το περιεχόμενο δημιουργούν ένα μοντελοποιημένο προφίλ για ένα χρήστη, το οποίο παρουσιάζει τα ενδιαφέροντά του, και στη συνέχεια αντιστοιχούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προφίλ του με τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου διαφόρων προϊόντων, για να βρουν ποια ανταποκρίνονται στις ανάγκες του, όπως ποια blogs ο χρήστης διαβάζει και τα χαρακτηριστικά των εν λόγω blogs. Αν ένας χρήστης διαβάζει συχνά άρθρα σχετικά με το Linux ή αφήσει σχόλια σε blogs σχετικά με λογισμικό μηχανικής, το φιλτράρισμα με βάση το περιεχόμενο μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτήν την πληροφορία για να εντοπίσει και να παρουσιάσει παρόμοιο περιεχόμενο (άρθρα σε Linux ή άλλα blogs σχετικά με λογισμικό μηχανικής).

3.4.3 Υβριδικές προτάσεις(Hybrid)

Οι υβριδικές προτάσεις συνδυάζουν τόσο το συνεργατικό όσο και με βάση το περιεχόμενο φιλτράρισμα, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα (και πολυπλοκότητα) των συστημάτων προτάσεων δημιουργώντας τη δυνατότητα για μια πιο ακριβή πρόταση. Η υβριδική πρόταση θα μπορούσε, επίσης, να χρησιμοποιηθεί και στο συνεργατικό φιλτράρισμα που ξεκινά με αραιά δεδομένα, γνωστό και ως ψυχρή εκκίνηση, καθιστώντας το ικανό ώστε να ξεκινούν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την τεχνική του φιλτραρίσματος με βάση το περιεχόμενο και στην συνέχεια να βασίζεται στο συνεργατικό φιλτράρισμα χρησιμοποιώντας τα δεδομένα των χρηστών. (Jones, 2013)

3.5 Τεχνικές Και Αλγόριθμοι Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

3.5.1 Συσχέτιση Pearson

Η ομοιότητα μεταξύ δύο χρηστών (και τις ιδιότητές τους, όπως τα άρθρα που διαβάζονται από μια συλλογή των blogs) μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια με τη συσχέτιση Pearson. Ο αλγόριθμος αυτός μετρά την γραμμική εξάρτηση μεταξύ δύο μεταβλητών (ή χρηστών) ως συνάρτηση των ιδιοτήτων τους. Όμως δεν υπολογίζει το μέτρο πάνω από το σύνολο του πληθυσμού των χρηστών. Αντ' αυτού, ο πληθυσμός πρέπει να φιλτράρεται σε μια περιοχή με βάση ένα ομοιόμορφο υψηλότερο επίπεδο, όπως η ανάγνωση παρόμοιων blogs.

Επομένως η συσχέτιση Pearson, η οποία χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα, είναι ένας δημοφιλής αλγόριθμος για το συνεργατικό φιλτράρισμα.

3.5.2 Αλγόριθμοι ομαδοποίησης(Cluster)

Η cluster analysis (ανάλυση συστάδων) είναι μια πολλών μεταβλητών διαδικασία για την εύρεση φυσικών ομάδων σε δεδομένα. Η ανάλυση αυτή είναι βασισμένη στην τοποθέτηση των αντικειμένων σε λιγότερο ή περισσότερο ομοιογενείς ομάδες, με έναν τρόπο έτσι ώστε η σχέση μεταξύ των ομάδων να αποκαλύπτεται. Η ιδιαιτερότητα αυτής της διαδικασίας ομαδοποίησης συνίσταται στην εφαρμογή μιας ιεραρχικής ανάλυσης συστάδων στο σύνολο των στοιχείων, τα οποία εντούτοις χαρακτηρίζονται από τις παραγοντικές συντεταγμένες που δημιουργούνται από την παραγοντική ανάλυση που έχει εκτελεστεί προηγουμένως.

Σε γενικές γραμμές, λειτουργούν με τον εντοπισμό ομοιοτήτων μεταξύ αντικειμένων, όπως αναγνώστες του blog, υπολογίζοντας την απόσταση τους (Χαρακτηριστικό παράδειγμα σε μια απόσταση θα μπορούσε να αποτελέσει ο αριθμός των άρθρων που έχουν διαβαστεί σε ένα blog.) Ο αριθμός των ανεξάρτητων χαρακτηριστικών ορίζει την διάσταση του χώρου. Εάν τα στοιχεία είναι κοντά, μπορούν να ενωθούν σε μια ομάδα.

3.5.3 Άλλοι αλγόριθμοι

Πολλοί αλγόριθμοι - και ένα ακόμη μεγαλύτερο σύνολο παραλλαγών αυτών των αλγορίθμων - υπάρχουν για τις μηχανές πρότασης. Κάποιοι που έχουν χρησιμοποιηθεί με επιτυχία είναι :

- Η Bayesian Nets Belief, η οποία μπορεί να απεικονιστεί ως ένα κατευθυνόμενο άκυκλο γράφημα, με τόξα που αντιπροσωπεύουν τις αντίστοιχες πιθανότητες μεταξύ των μεταβλητών.
- Markov Chains, οι οποίες χρησιμοποιούν μια παρόμοια προσέγγιση με την Bayesian Belief Nets, αλλά αντιμετωπίζουν το πρόβλημα <<σύσταση>> ως διαδοχική βελτιστοποίηση αντί απλώς ως πρόβλεψη.
- Rocchio classification (που αναπτύχθηκε με το Vector Space Model), το οποίο εκμεταλλεύεται τα σχόλια του στοιχείου που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τη βελτίωση της ακρίβειας της πρότασης.

3.6 Προκλήσεις με τα συστήματα προτάσεων

Εκμεταλλευόμενοι τα όσα αναφέρθηκαν με το συνεργατικό φιλτράρισμα έχει γίνει ευκολότερη η δυνατότητα συλλογής δεδομένων που προσφέρει το διαδίκτυο. Αλλά ο αριθμός αυτών των δεδομένων περιπλέκει αυτή τη δυνατότητα. Για παράδειγμα, αν η συμπεριφορά ορισμένων χρηστών μπορεί να μοντελοποιηθεί, άλλοι χρήστες δεν επιδεικνύουν τυπική συμπεριφορά. Αυτοί οι χρήστες μπορεί να παραποιήσουν τα αποτελέσματα ενός συστήματος προτάσεων και να μειώσουν την αποτελεσματικότητά της. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να εκμεταλλευτούν ένα σύστημα προτάσεων για να ευνοήσουν ένα προϊόν έναντι ενός άλλου(θετικά σχόλια, για παράδειγμα, για ένα προϊόν και αρνητική αντίδραση με

ανταγωνιστικά προϊόντα). Ένα καλό σύστημα προτάσεων πρέπει να διαχειρίζεται αυτά τα θέματα.

Ένα πρόβλημα που είναι σημαντικό σε αυτά τα συστήματα είναι η επεκτασιμότητα. Παραδοσιακά οι αλγόριθμοι λειτουργούν καλά με μικρότερα ποσοστά δεδομένων, αλλά όταν το σύνολο των δεδομένων αυξάνεται, οι παραδοσιακοί αλγόριθμοι μπορεί να συναντήσουν δυσκολία ώστε να συμβαδίσουν. (Jones, 2013)

Τέλος, ζητήματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής είναι επίσης μια πρόκληση. Ένα παράδειγμα είναι η περίπτωση μιας εταιρείας που θα μπορούσε να υπολογίσει ένα ποσοστό εγκυμοσύνης-πρόβλεψης βασιζόμενο σε αγοραστικές συνήθειες.

3.7 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τα πλεονεκτήματα (Βλαχοπούλου, 2003) του διαδικτυακού Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι τα εξής:

- Άμεση επαφή με τους πελάτες. Σωστή παρουσίαση των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δηλαδή δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα το μειωμένο κόστος για την ενημέρωση και την επικοινωνία.
- Δημιουργείται η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση ανεξάρτητου μεγέθους και χαρακτήρα να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, αγορά η όποια αποτελείται από εκατομμύρια καταναλωτές.
- Υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης των αποτελεσμάτων και η δυνατότητα διεξαγωγής ερευνών, πχ βαθμός ικανοποίησης των πελατών από ένα προϊόν ή υπηρεσία κλπ.
- Αναβάθμιση του service στον πελάτη και μειωμένο κόστος υποστήριξης.
- Online εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα αύξησης της αφοσίωσης του πελάτη προς την επιχείρηση καθώς επίσης και η προώθηση της επικοινωνίας μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης.
- Ευκολία στην προσαρμογή της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς πχ αλλαγές τιμών, δοκιμές προϊόντων κλπ. Η ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων από μια σελίδα του διαδικτύου είναι εύκολη και ταχύτερη.

- Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων πχ λογισμικού ,ηλεκτρονικών εφημερίδων κλπ.
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Επίσης, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές και το δίκτυο διανομής έχουν τη δυνατότητα να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές.
- Άμεση παρακολούθηση προϊόντων ανταγωνιστικού κλάδου.
- Μικρός χρόνος παράδοσης και χαμηλό κόστος προϊόντων.
- Ύπαρξη νομοθετικού πλαισίου σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του Διαδικτύου προκειμένου να πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές.

3.8 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Υπάρχουν επίσης αρκετά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τα όποια πρέπει να αναφερθούν και είναι τα εξής:

- Δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές ή η αγορά πρόσβαση στο διαδίκτυο, όποτε δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί αυτό ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων παρά μόνο συμπληρωματικά προς τα κλασσικά μέσα.
- Η συναλλαγή των προϊόντων μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή ολοκληρώνεται με την παράδοση των προϊόντων με τις κλασσικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον καταναλωτή, αλλά ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- Μειώνεται η άμεση επαφή ανθρώπου με άνθρωπο. Παρό,τι υπάρχει ανθρώπινή αλληλεπίδραση, είναι ουσιαστικά κρυμμένη μέσα στις πληροφορίες που περιέχει η σελίδα.
- Μια ηλεκτρονική σελίδα δεν κατασκευάζεται και μετά ξεχνιέται, καθώς απαιτείται συνεχής παρουσία και φροντίδα για την διατήρηση της ελαστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την προτιμήσουν.

- Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης και επομένως, η μικρή δυνατότητα ασφάλειας στην πληροφορία, καθώς επίσης και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές.
- Εξαιτίας της έλλειψης ασφάλειας οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση για τη συλλογή πληροφοριών παρά για την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή είτε ως αγοραστές είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

4.1 Περιβάλλον Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας

Μια σημαντική παράμετρος που διαμορφώνει κάθε σχέδιο και προγραμματισμό μάρκετινγκ που επιλέγεται, είναι αυτή του περιβάλλοντος στο οποίο εκτελείται η εφαρμογή του.

Με τον όρο περιβάλλον μάρκετινγκ προσδιορίζονται όλες οι δυνάμεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανότητα μιας επιχείρησης στο να δημιουργήσει και να διατηρήσει ικανοποιητικές σχέσεις με τους πελάτες της. Το περιβάλλον μάρκετινγκ περιβάλλει την επιχείρηση και ταυτόχρονα την επηρεάζει. Οι marketers οφείλουν να αλληλεπιδρούν με τα άτομα εντός κι εκτός της επιχείρησης και να συνάπτουν εσωτερικές κι εξωτερικές σχέσεις.

Υπάρχουν 3 βασικοί τομείς που διαμορφώνουν ένα περιβάλλον στο σύνολό του. Οι τομείς αυτοί έχουν ως εξής (Patidar, 2012):

- **Το εσωτερικό περιβάλλον Μάρκετινγκ:** πρόκειται για παράγοντες όπως οι άνθρωποι, ο μηχανολογικός εξοπλισμός, τα χρήματα κ.τ.λ. βάσει των οποίων εξάγονται οι αποφάσεις σε σχέση με το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.
- **Το μικρο-περιβάλλον Μάρκετινγκ:** τα άτομα και οι οργανισμοί που βρίσκονται πλησίον της επιχείρησης κι επηρεάζουν άμεσα την ικανότητά της να ικανοποιεί τους πελάτες, διαμορφώνουν το μικρο-περιβάλλον μάρκετινγκ. Περιλαμβάνονται οι προμηθευτές, οι πελάτες και οι ανταγωνιστές.
- **Το μακρο-περιβάλλον Μάρκετινγκ:** αναφέρεται στις δυνάμεις που αποτελούν τμήμα της κοινωνίας κι επηρεάζουν το μικρο-περιβάλλον. Περιλαμβάνονται η γεωγραφία, η οικονομία ως σύνολο, η πολιτική, η τεχνολογία και οι δυνάμεις της φύσης. Όπως έχει επισημανθεί και σε άλλο σημείο της παρούσας εργασίας, πρόκειται για τις παραμέτρους που δεν επιδέχονται έλεγχο από μια επιχείρηση.

Όπως έχει γίνει αντιληπτό από τα παραπάνω, το εσωτερικό περιβάλλον βρίσκεται πιο κοντά στον έλεγχο από την επιχείρηση, το μικρο-περιβάλλον διευρύνεται όσον αφορά στο βαθμό επηρεασμού των παραγόντων που το διαμορφώνουν, ενώ το μακρο-περιβάλλον απέχει περισσότερο από κάθε άλλο από τον έλεγχο μιας επιχείρησης.

Οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών υγείας χρειάζεται να υιοθετήσουν τις τρέχουσες τάσεις στο περιβάλλον που δρουν προκειμένου να οργανώσουν στρατηγικές που θα τους βοηθήσουν να επιτύχουν τους στόχους τους.

Οι Marketers ανακαλύπτουν ποικίλες ευκαιρίες εντοπίζοντας τις τάσεις του μακρο-περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια τάση προς τη βελτίωση της φυσικής κατάστασης και της διατροφής. Οι Marketers που ασχολούνται με τέτοιου είδους αντικείμενα, μπορούν να επωφεληθούν από την αυξανόμενη ζήτηση και να προωθήσουν ανάλογες υπηρεσίες, μέσω της κατάλληλης επικοινωνίας.

Η αξιοποίηση μιας νέας ευκαιρίας στην αγορά, δεν εγγυάται και την επιτυχία, αλλά απαιτείται κι έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό του ύψους του πιθανού κέρδους. Για παράδειγμα, μερικά νοσοκομεία προωθούν μια χειρουργική διαδικασία για τη μείωση της γαστροοισοφαγικής παλινδρόμησης, επειδή τα κρούσματα αυξάνονται. Παρόλα αυτά, μπορεί να μην υπάρχει επαρκής αριθμός ατόμων, που να ενδιαφέρεται να μπει στη συγκεκριμένη διαδικασία ή να είναι πρόθυμος να πληρώσει γι αυτό, αλλά αντίθετα προτιμά τη λήψη φαρμάκων για την αντιμετώπιση του προβλήματος.

Μέσα στο συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι οργανισμοί υγείας πρέπει να μελετούν 6 συνιστώσες του μακρο-περιβάλλοντος και να ανταποκρίνονται σε αυτές. Οι παράμετροι αυτές είναι η δημογραφία, η οικονομία, η κοινωνία, η φύση, η τεχνολογία και η πολιτική-νομοθεσία. Οι Marketers πρέπει, επιπλέον, να εντοπίζουν την αλληλεπίδραση αυτών των δυνάμεων, να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίζουν τις απειλές.

4.2 Η σκοπιμότητα και ο ρόλος του Μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας

Το μάρκετινγκ στον τομέα της υγείας, αποτελεί πρακτική που εφαρμόζεται σχετικά πρόσφατα σε σχέση με άλλους τομείς της αγοράς. Η πρώτη επίσημη θέση εργασίας μάρκετινγκ σε οργανισμό υγείας, εντοπίζεται στο Νοσοκομείο Evanston του Illinois, το 1975. Σήμερα, 40 χρόνια μετά, το μάρκετινγκ και οι λειτουργίες του έχουν εξαπλωθεί σε νοσοκομεία, κέντρα αποκατάστασης και λοιπούς οργανισμούς υγείας.

Η βασική επιδίωξη και μέτρο αποδοτικότητας ενός οργανισμού υγείας είναι η ικανοποίηση του ασθενή ή πελάτη. Ο στόχος αυτός είναι ευρέως αναγνωρισμένος ως κεντρικός άξονας λειτουργίας των οργανισμών αυτών, που επιδιώκεται και μέσω της χρήσης του μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η έννοια του μάρκετινγκ στο χώρο της υγείας ήταν άγνωστη μέχρι το 1975. Η επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες υγείας, γίνονταν λεκτικά. Για παράδειγμα, ένας ιδιώτης που λάμβανε υπηρεσίες από έναν φυσιοθεραπευτή, πρότεινε σε κάποιον οικείο του τον εν λόγω θεραπευτή όταν ανέκυπτε ανάγκη για τη συγκεκριμένη υπηρεσία κι έτσι διευρυνόταν ο κύκλος της εκάστοτε ειδικότητας. Συγκεκριμένα, πριν το 1975, για παράδειγμα ο Αμερικανικός Ιατρικός Σύλλογος, ενείχε στους κώδικες δεοντολογίας του, την απαγόρευση της διαφήμισης, που αποτελεί εργαλείο του μάρκετινγκ. Από το 1982, όμως, οι εν λόγω περιορισμοί εξαλείφθηκαν μετά από την παρέμβαση της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου. Η Επιτροπή θεώρησε ότι η απαγόρευση της διαφήμισης σε σχέση με τις υπηρεσίες υγείας, απέκλειε τους καταναλωτές από την λήψη πληροφόρησης και άρα τους περιόριζε τη δυνατότητα επιλογής. Η επικοινωνία, άλλωστε, και μέσω της διαφήμισης είχε αναγνωριστεί ήδη ως βασικό εργαλείο ενημέρωσης των καταναλωτών. Και η επικοινωνία αποτελεί προϋπόθεση και για τη λειτουργία του μάρκετινγκ επίσης. Μόλις τα τελευταία 30 χρόνια έχουν εμπλακεί επίσημα μέσα επικοινωνίας στο χώρο της υγείας και οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι όλο και πιο ορατές.

Ένας από τους κύριους προβληματισμούς στο μάρκετινγκ υγειονομικής περίθαλψης σχετίζεται με τα ζητήματα των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών. Οι επαγγελματίες υγείας, συχνά, σχολιάζουν ότι αυτό που θέλουν οι καταναλωτές μπορεί να μην είναι και αυτό

που χρειάζονται. Ένας καταναλωτής, για παράδειγμα, χρειάζεται θεραπεία για την υπέρταση. Ένα άλλο άτομο, ενδέχεται, να επιθυμεί να λάβει φάρμακα για να καταστείλει την όρεξη και έτσι να χάσει βάρος. Στη πρώτη περίπτωση εντοπίζεται ανάγκη και στη δεύτερη επιθυμία. Κι εδώ ανακύπτει το ερώτημα σε ποια από τις 2 περιπτώσεις θα πρέπει να ανταποκριθεί ο Marketer υγείας.

Στη περίπτωση του τομέα υγείας, η επιλογή της τακτικής θα πρέπει να έχει ως πρωταρχικό στόχο τη ποιοτική φροντίδα του ασθενούς ή πελάτη. Η ανταπόκριση στις ιατρικές ανάγκες πρέπει να είναι ο βασικός ρόλος του συστήματος, αλλά δε θα πρέπει να αγνοούνται και οι επιθυμίες. Στη περίπτωση του ενδιαφερομένου, που αναφέρθηκε παραπάνω, για τη λήψη φαρμάκου που θα βοηθήσει στη μείωση βάρους, ο marketer θα παρότρυνε το πελάτη να αγοράσει το προϊόν που προσφέρεται, αλλά θα πρέπει να έχει ληφθεί υπόψη και η ιατρική καταλληλότητα του σκευάσματος. Πιο συγκεκριμένα, ο marketer θα έπρεπε να προσπαθήσει να κατανοήσει σε βάθος τι είναι αυτό που επιθυμεί ο πελάτης να αγοράσει. Σε αυτή την περίπτωση, αυτό που επιθυμείται είναι λιγότερο κάποιο χάπι και περισσότερο η καλύτερη εμφάνιση με την μείωση του βάρους. Η ανάγκη για περίθαλψη θα μπορούσε να συνδυαστεί με τη δημιουργία ενός προγράμματος διατροφής ή συχνή επίσκεψη σε ένα κέντρο ευεξίας που θα βοηθούσαν στην υιοθέτηση μιας τακτικής άσκησης. Η επιθυμία του καταναλωτή μπορεί να ικανοποιηθεί, αλλά η μεθοδολογία που ακολουθείται πρέπει να υπόκειται σε κατάλληλα πλαίσια εφαρμογής (Berkowitz, Essentials of Health Care Marketing, Third Edition, 2011).

Πιο συγκεκριμένα, η Corrigan (Corrigan, 2013), προσδιορίζει 5 σημαντικές συνιστώσες στις οποίες πρέπει πάντα να στοχεύουν οι marketers στον τομέα υπηρεσιών υγείας:

- **Στρατηγική ανάπτυξης:** η παραγωγή εσόδων είναι η βασική προτεραιότητα. Η υιοθέτηση στοχευόμενης νοοτροπίας, η τυποποίηση του προϊόντος που προωθείται, το μάρκετινγκ και η επένδυση στις πωλήσεις με στρατηγική για την ανάπτυξη του συστήματος υγείας, οδηγούν στην επίτευξη το σκοπού αυτού.

- **Στήριξη της επωνυμίας:** η επένδυση στην επωνυμία του προϊόντος, η δημιουργία μιας ισχυρής, διαφοροποιημένης και σε ανταγωνιστική θέση φίρμας και η καθοδήγηση σε

οργανωτικές αλλαγές μπορούν να επιφέρουν επιπλέον αξία στην επωνυμία, όχι μόνο να τη προωθήσουν.

- **Αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας:** η αξιοποίηση των μέσων της τεχνολογίας αποτελεί πλέον υποχρέωση και όχι προαίρεση για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν ισχυρή παρουσία στην αγορά.

- **Εμπειρία:** υιοθέτηση συστημάτων προσανατολισμένων στον πελάτη και σχεδιασμός συστημάτων και υπηρεσιών που μεταλλάσσουν την εμπειρία του πελάτη.

- **Καινοτομία:** η δημιουργική σκέψη και οι νέες λύσεις στα συστήματα, προγράμματα και υπηρεσίες μπορούν να προσελκύσουν, να υπηρετήσουν και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των πελατών.

Οι οργανισμοί υγειονομικής περίθαλψης είναι σήμερα σε θέση να συλλέγουν περισσότερα δεδομένα από ποτέ, με τα ηλεκτρονικά ιατρικά αρχεία, αλλά εξακολουθούν να υστερούν δραματικά σε σχέση με τις εμπορικές επιχειρήσεις στον τομέα του Μάρκετινγκ, οι οποίες συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων για την ενημέρωση των γνώσεών τους σε σχέση με τον πελάτη.

Οι οργανισμοί και τα άτομα που παρέχουν υπηρεσίες υγείας, προκειμένου να επιτύχουν, πρέπει να ικανοποιήσουν έναν τριπλό στόχο:

- Τη βελτίωση της εμπειρίας των ανθρώπων από την περίθαλψη
- Τη βελτίωση της υγείας του πληθυσμού
- Τη μείωση του κατά κεφαλήν κόστους της υγειονομικής περίθαλψης.

Η κατάτμηση της αγοράς είναι βασικός παράγοντας επιτυχίας του μάρκετινγκ παροχής υπηρεσιών υγείας. Δεν αρκεί η πρόσβαση σε στοιχεία των εν δυνάμει πελατών, απαιτείται η

αξιοποίηση των στοιχείων αυτών ώστε να διαφανούν οι μεμονωμένες ανάγκες κι επιθυμίες. Η δημιουργία εμπιστοσύνης και αφοσίωσης του καταναλωτικού κοινού είναι εξίσου σημαντική.

Ενώ οι ικανότητες που απαιτούνται για τη λειτουργία ενός σύγχρονου μάρκετινγκ εντός της υγειονομικής περίθαλψης μπορεί να φαίνονται ιδιαίτερες απαιτητικές, η ευκαιρία που δίδεται είναι πρωτόγνωρη. Η δυνατότητα έκπληξης, ευχαρίστησης και καλύτερης εξυπηρέτησης του κοινού είναι εφικτό να υπάρξει. Η αδιάκοπη εστίαση στον καταναλωτή και την εμπειρία του είναι κρίσιμη για την επιτυχία στο σύγχρονο περιβάλλον μάρκετινγκ (Richardson, 2015).

4.3 Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης αποτελεί συστατικό στοιχείο του Στρατηγικού Σχεδιασμού της.

Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός είναι μια διαδικασία αναθεώρησης και προγραμματισμού που αναλαμβάνεται για τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων για το μέλλον ενός οργανισμού, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιτυχία του. Η διαδικασία αυτή απαιτεί την αποσαφήνιση της αποστολής της επιχείρησης και την εκτίμηση της παρούσας κατάστασης και ανταγωνιστικότητάς της. Επιπλέον, θεωρείται σημαντική η αξιοποίηση του χρόνου, του ανθρώπινου δυναμικού και των οικονομικών πόρων. Με την τήρηση της διαδικασίας του Στρατηγικού Σχεδιασμού, μια επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει την οικονομική της θέση και να αποφύγει του κινδύνους (Target, 2013).

Το Μάρκετινγκ επηρεάζει σημαντικά το Στρατηγικό Σχεδιασμό μιας επιχείρησης, εφόσον παρακολουθεί τις ανάγκες των καταναλωτών και τις δυνατότητες της επιχείρησης να τις ικανοποιήσει. Επίσης, επισπεύδει τη θεώρηση των στρατηγικών επιλογών της επιχείρησης, ενώ συγχρόνως επιβάλλει μια μακροπρόθεσμη θεώρηση προς τη διεύθυνση. Επιπλέον, βοηθά στη στρατηγική απόφαση για την κατανομή των πόρων της επιχείρησης καθώς και στη στρατηγική ανάλυση και λήψη αποφάσεων.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο Στρατηγικός Σχεδιασμός σχετίζεται με μεταβλητές του Μάρκετινγκ, όπως, για παράδειγμα, το μερίδιο που κατέχει μια επιχείρηση στην αγορά, για αυτό και είναι δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ του στρατηγικού σχεδιασμού και του σχεδιασμού του προγράμματος Μάρκετινγκ (Τσακλαγκάνος, 2000).

Το μάρκετινγκ παίζει ουσιαστικό ρόλο στον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης, διότι:

- ο κατευθύνει τη φιλοσοφία και στρατηγική της.
- ο δίνει πληροφορίες στο Στρατηγικό Σχεδιασμό, αναγνωρίζοντας τις ευκαιρίες στην αγορά και υπολογίζοντας τις δυνατότητες της επιχείρησης να ανταποκριθεί σε αυτές.
- ο δημιουργεί στρατηγικές που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση των επιμέρους στόχων.

Η Στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, παντός είδους, στηρίζεται σε 3 συνιστώσες: στον εντοπισμό της αγοράς στόχου, στον προσδιορισμό των συγκεκριμένων στρατηγικών που θα ακολουθηθούν και στις πρακτικές τακτικές που αναφέρονται στα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (Berkowitz, Essentials of Health Care Marketing, 2011).

4.3.1 Η Αγορά Στόχος

Περιλαμβάνει το κοινό που επιθυμεί μια επιχείρηση να προσελκύσει ώστε να περιληφθεί στο πλαίσιο των πελατών της. Η επιλογή της αγοράς στόχου εμπλέκει την εκτίμηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης, την ένταση του ανταγωνισμού, το κόστος απόκτησης του μεριδίου της αγοράς και το πιθανό οικονομικό όφελος από την προσέλκυση της αγοράς που επιθυμείται.

Η διαχείριση της αγοράς-στόχου μπορεί να εκληφθεί με ποικίλες μορφές. Μπορεί να λαμβάνεται υπόψη ως σύνολο με ομογενή στοιχεία ή να διαχωρίζεται σε επιμέρους ομάδες που είναι ομοιογενείς σε σχέση με κάποια παράμετρο.

Η αντιμετώπιση της αγοράς ως σύνολο αναφέρεται ως μαζικό Μάρκετινγκ. Μέσω της στρατηγικής αυτής επιθυμείται η ικανοποίηση της πλειοψηφίας του κοινού με την προσφορά

μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας ή προϊόντος. Ιστορικά, τα περισσότερα νοσοκομεία των Ηνωμένων Πολιτειών, έχουν ακολουθήσει αυτή τη στρατηγική σε τοπική κλίμακα. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ό,τι μπορεί να στοχευθεί το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Το μέγεθος της αγοράς από μόνο του μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα προσέλκυσης πελατών. Το μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής Μάρκετινγκ, είναι ό,τι κάνει τις επιχειρήσεις ευάλωτες απέναντι στους ανταγωνιστές που μπορεί να υιοθετήσουν στρατηγικές πιο κοντά στις ανάγκες συγκεκριμένων υπό- ομάδων.

Το Μάρκετινγκ πολλαπλών τμημάτων, αντίθετα, εστιάζει στις ανάγκες ξεχωριστά κάθε ομάδας, στις οποίες έχει διαχωριστεί η αγορά στόχος. Ένα νοσοκομείο μπορεί ταυτόχρονα να εστιάζει σε δύο ομάδες αποτελούμενες από γυναικείο πληθυσμό. Ένα πρόγραμμα, για παράδειγμα, μπορεί να απευθύνεται σε γυναίκες νεαρής ηλικίας σχετικά με τη φροντίδα των παιδιών, ενώ ένα άλλο να απευθύνεται σε γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας και να αναφέρεται σε θέματα εμμηνόπαυσης ή οστεοπόρωσης. Η μια εταιρεία μπορεί να αναγνωρίσει τις διαφορές σε τμήματα της αγοράς, ωστόσο, ακολουθεί μια επικαλυπτόμενη στρατηγική που χρησιμοποιεί παρόμοια στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ για όλες τις ομάδες, αλλά διαφορετικές στρατηγικές για συγκεκριμένες ομάδες. Για παράδειγμα, ένα ιατρικό κέντρο μπορεί να διαθέτει μόνο μια κτιριακή εγκατάσταση, όπου παρέχονται όλες οι υπηρεσίες. Ωστόσο, το κέντρο έχει αποφασίσει να εστιάζει σε 2 διαφορετικές ομάδες, στους υψηλά αμειβομένους και στους ηλικιωμένους με ασφάλιση αστικής ευθύνης. Παρόλο που παρέχουν την ίδια υπηρεσία και χρησιμοποιούν την ίδια μέθοδο διάθεσης, υιοθετούν διαφορετική στρατηγική προώθησης για κάθε ομάδα. Η διαφήμιση που θα βρει απήχηση στους υψηλά αμειβομένους θα δημοσιευτεί, για παράδειγμα, στη Wall Street Journal, ενώ η άλλη ομάδα θα ενημερωθεί σχετικά με τις υπηρεσίες του κέντρου από αντιπρόσωπο της επιχείρησης που θα τους ενημερώσει προσωπικά

4.3.2 Προσδιορισμός στρατηγικών

Κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ, μια επιχείρηση καλείται να επιλέξει τη θέση στην αγορά την οποία επιθυμεί κατέχει. Δηλαδή, μπορεί να είναι ηγέτης, να δημιουργεί προκλήσεις, να ακολουθεί ή να εξειδικεύεται.

Οι επιχειρήσεις ηγέτες κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, ρυθμίζουν τις τιμές των υπηρεσιών και των προϊόντων και είναι οι πρώτες που εισάγουν νέα προϊόντα. Μια επιχείρηση ηγέτης υπεραμύνεται της θέσης της έναντι νέων ανταγωνιστών και επιδιώκει να αποκτήσει επιπλέον μερίδιο στην αγορά. Έρευνα που διενεργήθηκε στον τομέα της υγείας το 1992, κατέδειξε ό,τι η αποδοτικότητα της επένδυσης στα νοσοκομεία συσχετιζόταν με το μερίδιο αγοράς που κατείχαν. Τα νοσοκομεία που κατείχαν μεγάλα μερίδια της αγοράς στην οποία απευθύνονταν, είχαν και μεγαλύτερη κερδοφορία.

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν τη τακτική της πρόκλησης, αντιμετωπίζουν τις επιχειρήσεις-ηγέτες. Είναι μικρότερες σε μέγεθος από τις επιχειρήσεις-ηγέτες, αλλά περισσότερο επιθετικές στις στρατηγικές που ακολουθούν. Οι συνήθεις τακτικές που ακολουθούνται είναι οι μειώσεις στις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν, ώστε να προσελκύσουν μερίδιο της αγοράς που κατέχουν οι επιχειρήσεις-ηγέτες.

Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις παρακολουθούν την πορεία των ηγετών, ενώ δεν τις ανταγωνίζονται ευθέως. Προσπαθούν να διατηρήσουν το υπάρχον πελατειακό κοινό τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Η τακτική αυτή συνηθίζεται από επιχειρήσεις όπου υπάρχει μικρή διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, ενώ η ευαισθησία στις μεταβολές των τιμών είναι υψηλή.

Οι επιχειρήσεις που εξειδικεύονται ακολουθούν τακτικές που στοχεύουν σε μικρά τμήματα μιας μεγάλης αγοράς με εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι κοινή προσέγγιση για μικρές κι επιτυχημένες επιχειρήσεις. Ενδιαφέρον παράδειγμα αυτής της κατηγορίας αποτελεί το Helian Health Group of Monterey στην California. Η επιχείρηση αυτή έχει συγκροτήσει ξενώνες για τη παροχή συστηματικής φροντίδας. Οι μικρές εγκαταστάσεις στοχεύουν στην ανάληψη χειρουργικών επεμβάσεων και ανάρρωσης με χαμηλότερο κόστος από ό,τι σε παραδοσιακούς

οργανισμούς. Στοιχεία καταδεικνύουν ό,τι αυτό το σύστημα του κέντρου μπορεί να μειώσει το κόστος ανάρρωσης κατά 28% για την κοιλιακή υστερεκτομή και κατά 60% για την χολοκυστεκτομή.

Η τελευταία στρατηγική εμφανίζεται όλο και συχνότερα στον τομέα της υγείας. Παραδείγματα αποτελούν το Εξειδικευμένο Νοσοκομείο Χειρουργικής στο Phoenix της Arizona με 33 κλίνες και το Ορθοπεδικό Νοσοκομείο της Indianapolis της Indiana.

Ο Fawcett (Fawcett, 2013), πιο συγκεκριμένα, προσδιορίζει 3 βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν κατά τη διαμόρφωση μιας Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο τομέα της υγείας:

- ο **Εντοπισμός του πελάτη**: ο εντοπισμός των δυνητικών πελατών είναι καθοριστικής σημασίας, δεδομένου ό,τι αποτελεί και οικονομικό κόστος το να ακολουθούνται πρακτικές Μάρκετινγκ σε κοινό που δεν μπορεί να επιφέρει κέρδος. Η επισταμένη έρευνα αγοράς και η τμηματοποίησή της είναι σημαντικές για την επιτυχία μιας Στρατηγικής Μάρκετινγκ.

- ο **Επιλογή μεθόδων**: οι μέθοδοι μπορούν να προσδιοριστούν, ειδικά για τη σημερινή εποχή με την αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας, στη δημιουργία ιστοσελίδας από τους παροχείς υγείας, στη βελτίωση της έρευνας, τη συχνή ανατροφοδότηση στοιχείων, στην αξιοποίηση των social media, αλλά και στην απευθείας αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων και την έντυπη διαφήμιση.

- ο **Προσδιορισμός της αξίας**: ο σχεδιασμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ δεν αρκεί να διατυπώνεται θεωρητικά, αλλά πρέπει και πρακτικά να είναι σε θέση να δημιουργεί την ανάγκη χρήσης της υπηρεσίας από τους καταναλωτές. Οι περισσότεροι άνθρωποι δέχονται κάποιας μορφής ιατρική υπηρεσία και πρέπει να πειστούν για να την αλλάξουν.

Η τήρηση των πιο πάνω καθοριστικών βημάτων δίνει τη δυνατότητα διαμόρφωσης μιας αποτελεσματικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ κι έτσι είναι δυνατή η προσέλκυση μεγαλύτερου πελατειακού κοινού.

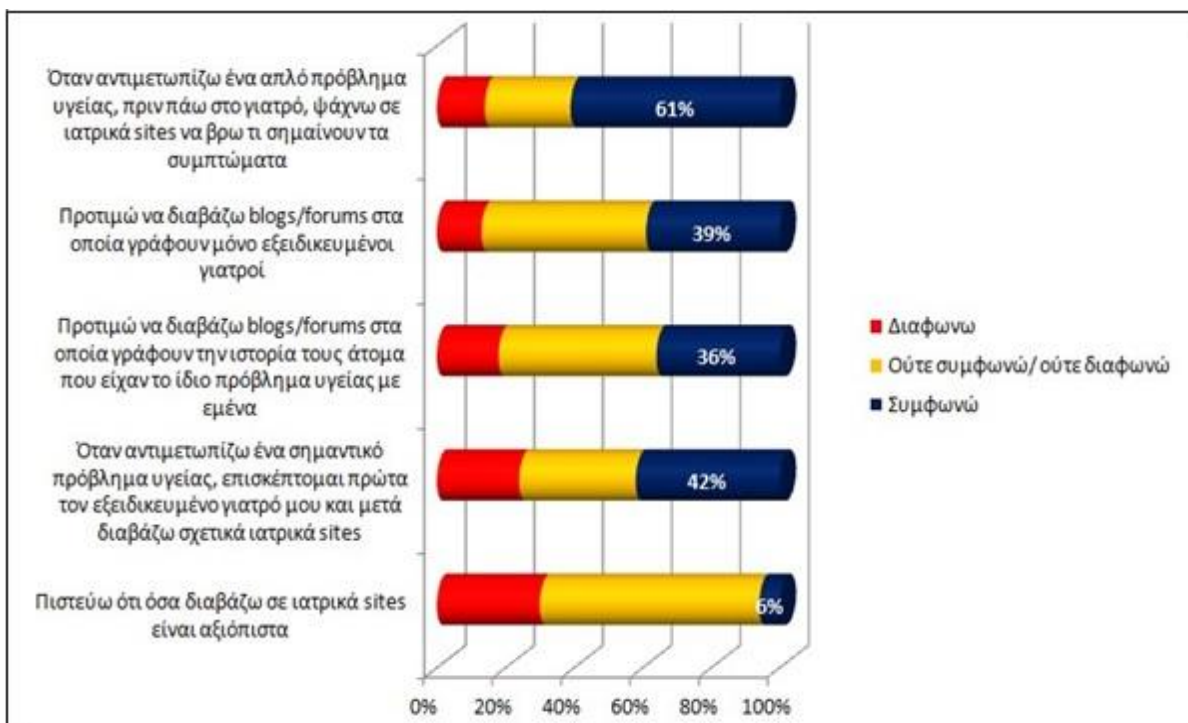
4.4 Έρευνα Χρήσης Του Διαδικτύου Για Τις Υπηρεσίες Υγείας

Η έρευνα που διεξήγαγε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών του εργαστηρίου ηλεκτρονικού επιχειρείν- ELTRUN, βασισμένη σε 1024 ερωτηματολόγια έχει ως σκοπό να εξηγήσει τον τρόπο χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων τόσο από την πλευρά των χρηστών του Ιντερνετ, όσο και από την πλευρά των επαγγελματιών/ ιατρών.

Αναλυτικότερα, 8 στους 10 χρήστες Ιντερνετ δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο προκειμένου να ενημερωθούν και να πάρουν πληροφορίες, οι οποίες σχετίζονται με ιατρικά θέματα. Εξέχουσα θέση στη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων κατέχουν οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες (83%), ενώ ραγδαία αύξηση παρατηρείται και στη χρήση των mobile εφαρμογών (22%).

Από τους Έλληνες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ιατρικά θέματα (Σχήμα 1), πλέον τα 2/3 ψάχνουν σε ιατρικά sites να βρουν περισσότερες πληροφορίες για τα συμπτώματα πριν επισκεφθούν ένα γιατρό. Το ενδιαφέρον όμως είναι ότι 4/10 “επιβεβαιώνουν” την διάγνωση / θεραπεία σε εξειδικευμένα ιατρικά sites μετά την επίσκεψη στο γιατρό. Η νέα τάση που χρήζει μεγαλύτερης ανάλυσης είναι ότι 1 στους 3 χρήστες προτιμά να διαβάζει blogs / forums όπου συμμετέχουν ενεργά άτομα με παρόμοια προβλήματα υγείας. Αυτό επιβεβαιώνει την γενικότερη τάση δημιουργίας μέσω του διαδικτύου νέων συνεργασιών / δυναμικών πέραν των γνωστών παραδοσιακών σχέσεων συναλλαγής / εμπιστοσύνης.

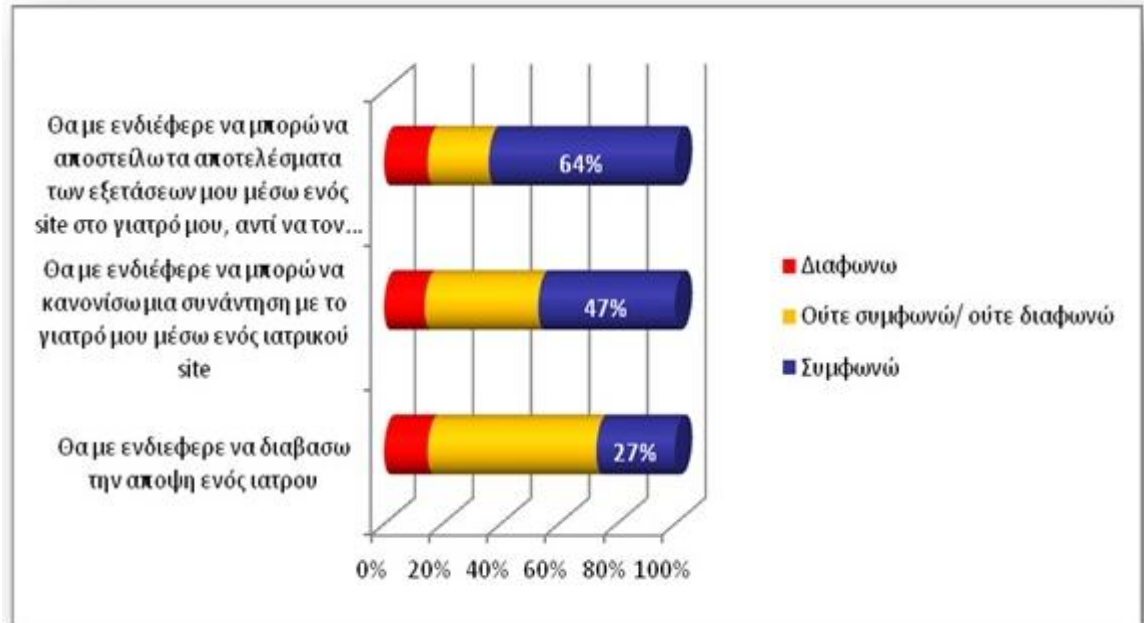
Βέβαια το πρόβλημα της εμπιστοσύνης παραμένει αφού μόλις το 6% των χρηστών είναι σίγουροι ότι αυτά που διαβάζουν σε ιατρικά sites δεν είναι αξιόπιστα.



Εικόνα 1 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΈΛΛΗΝΕΣ

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΤΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ- ELTRUN

Οι πολίτες επιθυμούν μέσω της χρήσης του διαδικτύου να εξοικονομήσουν χρόνο και εννοείται και για περισσότερη προσωπική τους διευκόλυνση(σχήμα 2). Πιο συγκεκριμένα 2 στους 3 δηλώνουν ό,τι θα επιθυμούσαν να αποστείλουν τα αποτελέσματα των εξετάσεών τους με ηλεκτρονικό τρόπο, καθώς επίσης 1 στους 2 χρήστες δηλώνει την επιθυμία του να κανονίσει τη συνάντηση με τον γιατρό του μέσω κάποιας εφαρμογής.



Εικόνα 2 ΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΤΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ- ELTRUN

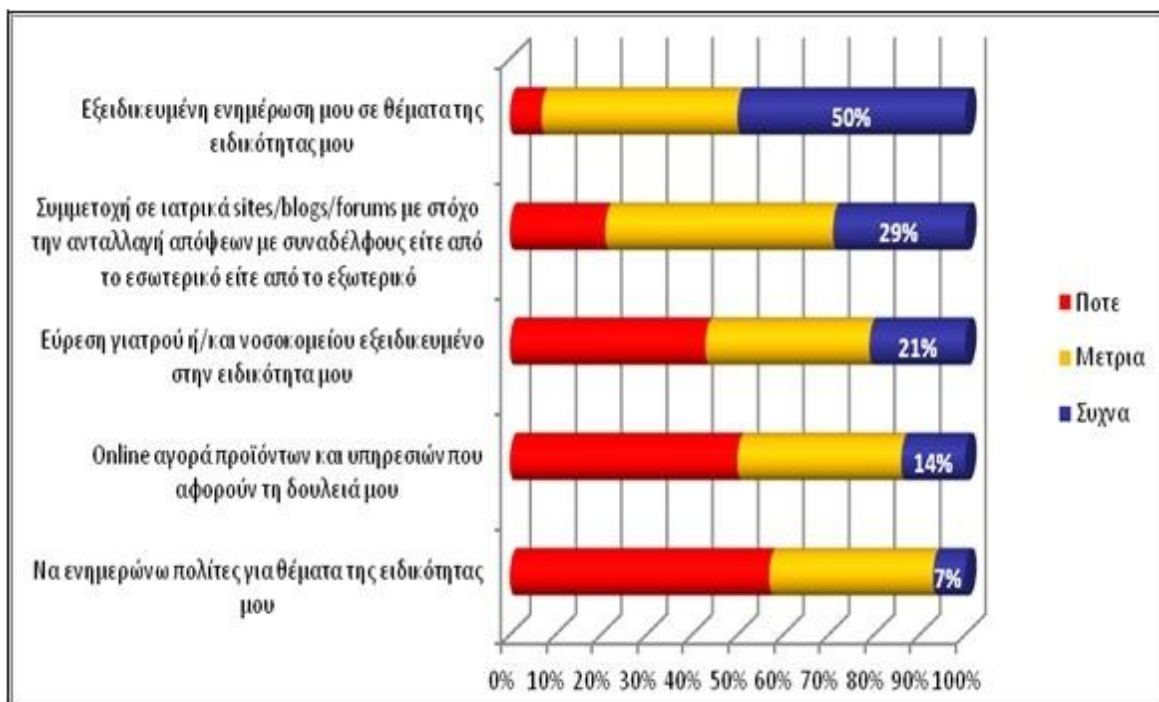
Η επίδρασή που έχει το Διαδίκτυο πλέον στην καθημερινότητα των ασθενών χρηστών Internet φαίνεται και από το αποτέλεσμα ό,τι 7 στους 10 που συμμετείχαν στην έρευνα, είχαν επισκεφθεί γιατρό που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να βελτιώσει τις υπηρεσίες του (Σχήμα 3). Μάλιστα περίπου 1 στους 2 από αυτούς τους πολίτες πιστεύει ό,τι η ενεργή συμμετοχή του γιατρού με το Διαδίκτυο του ενισχύει την επικοινωνία μαζί του και του μειώνει το άγχος, γιατί τον “νιώθει συνέχεια δίπλα του”.



Εικόνα 3 ΟΙ ΠΟΛΙΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ ΓΙΑΤΡΟ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΤΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ- ELTRUN

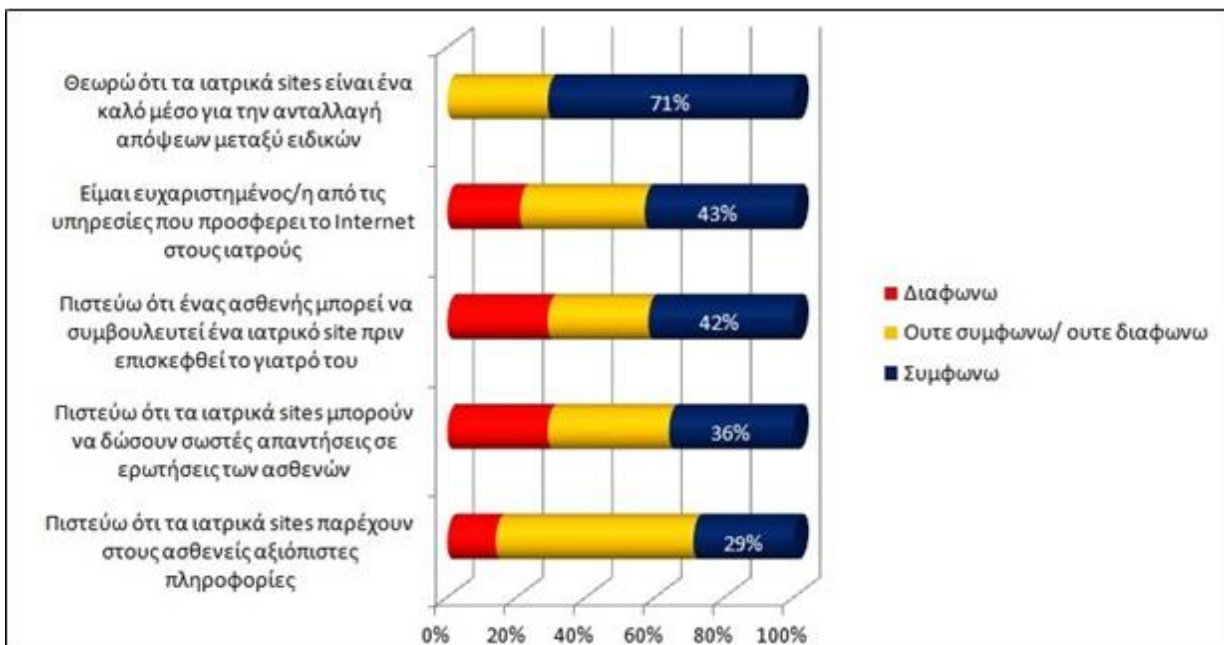
Η παραπάνω εικόνα και η σημαντική ανάπτυξη της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων στην καθημερινότητα των χρηστών Ίντερνετ, έχει ήδη γίνει αντιληπτή και από τους επαγγελματίες/ιατρούς, οι οποίοι έχουν γίνει ιδιαίτερα ενεργοί αφού 8 στους 10 ιατρούς δηλώνουν ότι συμμετέχουν σε forums/blogs, μέσω των οποίων ανταλλάσσουν πληροφορίες με συναδέλφους τους (Σχήμα 4). Βέβαια, η αξιοποίηση του διαδικτύου γίνεται κυρίως για προσωπικούς επαγγελματικούς / επιστημονικούς σκοπούς, αφού μόλις το 7% των ιατρών δηλώνει ότι χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο για να ενημερώσει τους πολίτες για θέματα της ειδικότητάς του.



Εικόνα 4 ΧΡΗΣΗ INTERNET ΑΠΟ ΙΑΤΡΟΥΣ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΤΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ- ELTRUN

Τα πλεονεκτήματα που αναγνωρίζουν οι επαγγελματίες του χώρου από τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων σχετίζονται κυρίως με την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ ειδικών και την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με την ειδικότητά τους (71%). Ο προβληματισμός των γιατρών εντοπίζεται στην αξιοπιστία, αφού μόνο 1 στους 3 πιστεύει με σιγουριά ό,τι τα ιατρικά sites παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες και ό,τι μπορούν να δώσουν σωστές απαντήσεις σε ερωτήσεις ασθενών (Σχήμα 5)



Εικόνα 5 ΑΠΟΨΕΙΣ ΙΑΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΡΙΣΚΑ

ΠΗΓΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΤΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ- ELTRUN

4.5 Εμπόδια εφαρμογής του Μάρκετινγκ στο χώρο των Υπηρεσιών Υγείας

Δεδομένου του γεγονότος ότι ο τομέας της υγείας διαφέρει σε αρκετά σημεία με τη λειτουργία και τις μεθόδους των παραδοσιακών επιχειρήσεων, παρατηρείται και στον τομέα του Μάρκετινγκ μια σειρά ιδιαιτεροτήτων που δυσκολεύουν τις διαδικασίες. Τέτοιου είδους παράγοντες είναι οι παρακάτω (Μεγγος, 2011):

- ο *Το μεταβαλλόμενο περιβάλλον*: οι οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες υγείας, δραστηριοποιούνται σε ένα ρευστό περιβάλλον και ο προσδιορισμός των ανταγωνιστών είναι εξαιρετικά δύσκολος. Κλινικές, για παράδειγμα, που μπορεί φαινομενικά να ανταγωνίζονται, μπορεί σε σύντομο χρονικό διάστημα να είναι σύμμαχοι. Εάν μια ασφαλιστική εταιρεία, λόγω χάρη, συνεργάζεται στο παρόν με μια κλινική, στο μέλλον μπορεί να συνεργαστεί και με κάποια άλλη και φυσικά κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι η νέα συνεργασία θα είναι μόνιμη και

διαρκής στο μέλλον. Υπάρχει, επιπλέον, η περίπτωση η ασφαλιστική εταιρεία να συνεργαστεί ξανά με τη πρώτη κλινική. Έτσι, οι 2 επιχειρήσεις μπορούν να θεωρηθούν σύμμαχοι υπό τον ίδιο συνεργάτη και να μην κρίνεται σκόπιμη η επιθετική στρατηγική από τη μια κλινική στην άλλη.

- ο *Η νομοθεσία*: η νομοθεσία στο χώρο της υγείας, μεταβάλλεται συνεχώς, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις οι αλλαγές και οι μεταρρυθμίσεις πραγματοποιήθηκαν απότομα. Γενικά, ο νόμος δεν διευκολύνει την υιοθέτηση πολλών επιθυμητών στρατηγικών Μάρκετινγκ στον τομέα της υγείας, ενώ από το 1994, για παράδειγμα, έχει απαγορευθεί κάθε είδους δημόσια προβολή και διαφήμιση από όλα τα Μ.Μ.Ε. των κλινικών.

- ο *Η νοοτροπία των εμπλεκόμενων*: σημαντικός παράγοντας που παρεμποδίζει την ανάπτυξη του Μάρκετινγκ στον τομέα της υγείας, είναι η νοοτροπία των διοικητικών στελεχών και των γιατρών. Τα εν λόγω στελέχη, γενικά, έχουν άγνοια σχετικά με το αντικείμενο του Μάρκετινγκ, ενώ οι περισσότερες διοικήσεις των νοσοκομείων συγχέουν το Μάρκετινγκ με τις δημόσιες σχέσεις. Επιπλέον, θεωρούν ότι πρόκειται για μια υπερεκτιμημένη και πολυέξοδη λειτουργία, ενώ το αντικείμενό της είναι μόνο η αύξηση των πωλήσεων και οι διαδικασίες προβολής και διαφήμισης. Γι' αυτό και θεωρείται λύση της τελευταίας στιγμής.

- ο *Εσωτερική διοικητική δομή*: οι κλινικές λειτουργούν, ουσιαστικά, κάτω από 2 διοικήσεις, εκ των οποίων η καθεμία έχει διαφορετικές αρμοδιότητες. Ο προγραμματισμός και σχεδιασμός των υπηρεσιών, καθώς και των καθημερινών ασχολιών του νοσοκομείου γίνεται από γιατρούς και διευθυντές κλινικών, ενώ η χρηματοδότηση και οι λοιπές διοικητικές υποχρεώσεις πραγματοποιούνται από τη διοίκηση και τα διοικητικά στελέχη. Η υιοθέτηση μεθόδων Μάρκετινγκ και η συνεργασία των 2 αυτών διοικήσεων κρίνεται ως εξαιρετικά δύσκολη.

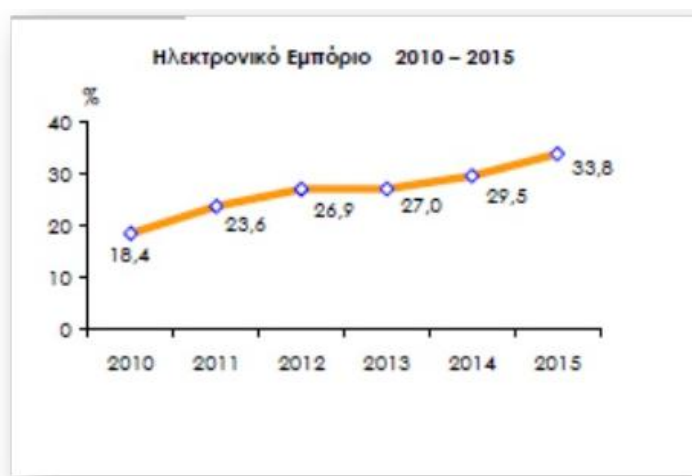
- ο *Αυξημένο κόστος*: οι τεχνολογικές εξελίξεις σε συνδυασμό με το αυξανόμενο κόστος του εξοπλισμού, αναγκάζει πολλές διοικήσεις να ανανεώνουν τα μηχανήματά τους με μικρά περιθώρια ελιγμών ή προβλέψεων. Στο αυξημένο κόστος προστίθεται και η αυστηρή κρατική νομοθεσία, που με τις αυστηρές τιμολογήσεις και τις ελάχιστες απαιτούμενες προδιαγραφές που θέτει, δεν αφήνει μεγάλα περιθώρια κέρδους. Άρα, η διάθεση

οικονομικών πόρων για την εφαρμογή προγραμμάτων Μάρκετινγκ, περιορίζεται σημαντικά για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της υγείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

5.1 Έρευνα Χρήσης Του Διαδικτύου Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Μέσω της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής έχουμε τη δυνατότητα να μελετήσουμε το βαθμό χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τον ελληνικό πληθυσμό για ένα συγκεκριμένο σκοπό που αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα στοιχεία προέρχονται από μια δειγματοληπτική έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης, τεχνολογίας και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα έτους του 2015. Ερευνήθηκαν 4.667 άτομα ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με προϋπόθεση την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Με τον τρόπο αυτό συγκεντρώνονται στοιχεία για την δυνατότητα πρόσβασης των νοικοκυριών σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας και ειδικότερα στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, την πρόσβαση στο διαδίκτυο και οποιαδήποτε συνδεσιμότητα, τις συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο κλπ

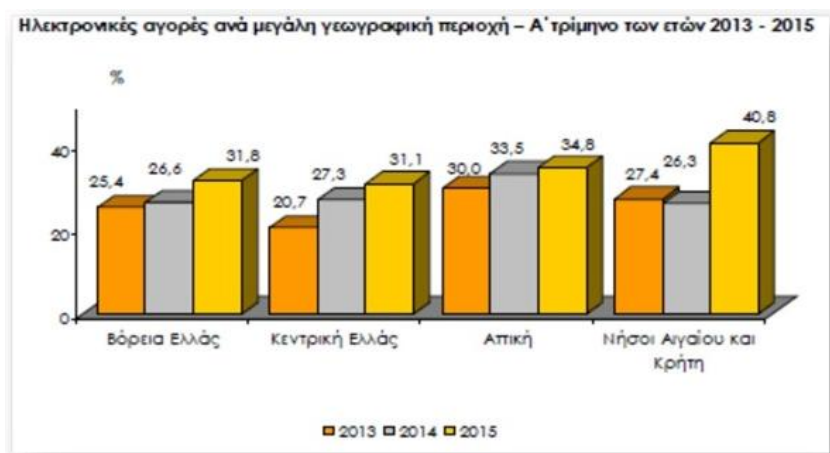


Εικόνα 6 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 2010-2015

ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ

Τα τελευταία πέντε έτη, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν

ηλεκτρονικές αγορές ή παραγγελίες αγαθών το τελευταίο τρίμηνο γνώρισε αύξηση ύψους 83,7%, ενώ στον αντίποδα το ποσοστό για εκείνους που δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ ηλεκτρονικές αγορές ή ηλεκτρονικές παραγγελίες συνάντησε μείωση(ύψους 28,9%) από 70,9% το 2010 σε 50,4% το 2015. Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει στοιχεία για το σύνολο του πληθυσμού της Ελλάδας που έχει τελέσει οποιαδήποτε ηλεκτρονική αγοραπωλησία το Α' τρίμηνο των ετών 2013, 2014, 2015 ανά γεωγραφική περιοχή.



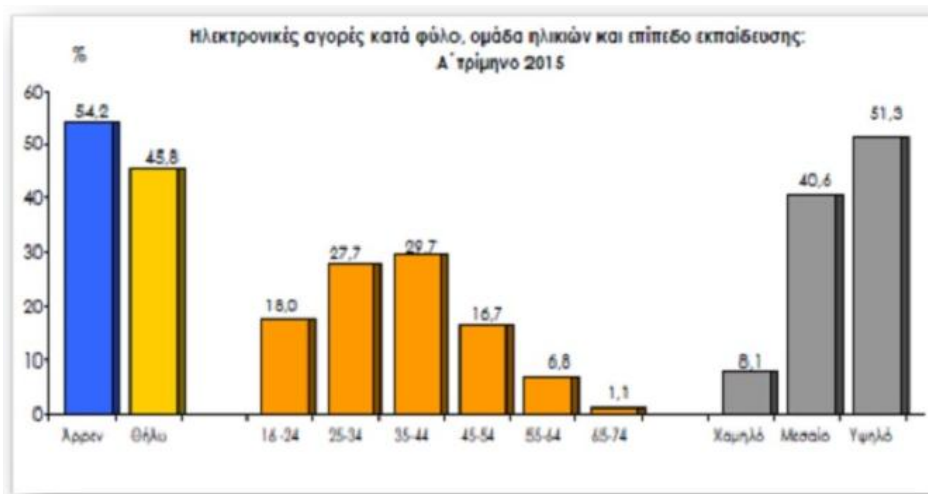
Εικόνα 7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ

Συμφώνα με το παραπάνω σχήμα παρατηρείται ό,τι το 2015 αυξάνεται το ποσοστό ηλεκτρονικής αγοραπωλησίας σε σχέση με το 2014 και στις τρεις γεωγραφικές περιοχές. Η μεγαλύτερη αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές, μεταξύ των ετών 2013 – 2015, καταγράφεται στην περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας (+50,2%) και στην περιοχή των Νήσων Αιγαίου και Κρήτης (+48,9%)

Συμφώνα με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ το ποσοστό που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες ανέρχεται στο 54,2% για τους άνδρες και στο 45,8% για τις

γυναίκες. Το 29,7% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 35 – 44 ετών. Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης το 51,3% έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (διδακτορικό, μεταπτυχιακά, ΑΕΙ, ΤΕΙ, στρατιωτικές σχολές, ανώτερες σχολές κ.ά.), το 40,6% έχει μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης (ΙΕΚ, Τεχνικό / Επαγγελματικό Λύκειο, κ.ά.) και το 8,1% έχει χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης (Γυμνάσιο, δημοτικό, δεν έχουν ολοκληρώσει ή παρακολουθήσει κάποια βαθμίδα εκπαίδευσης κ.ά.).



Εικόνα 8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ, ΟΜΑΔΑ ΗΛΙΚΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

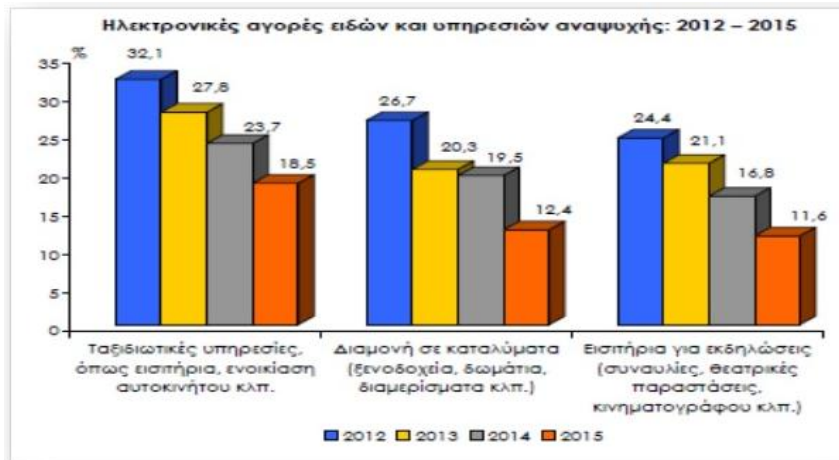
ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ

Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό αγοράς ή παραγγελίας υπηρεσιών ή προϊόντων που αφορούσε σε προσωπική χρήση παρατηρήθηκε στα είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη με ποσοστό 47,6% και στις ηλεκτρονικές συσκευές με ποσοστό 26,3%.

Αναλυτικότερα:

- ο είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη 47,6%,
- ο ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.) 26,3%,

- ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.) 18,5%,
- οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.) 16,8%,
- εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή 15,0%,
- διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.) 12,4%,
- βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες 12,3%,
- εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.) 11,6%,
- άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.) 9,8%,
- φάρμακα 9,7%,
- λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή και αναβαθμίσεις αυτού, συμπεριλαμβανομένου λογισμικού για computer games και video games 6,6%,
- είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου 5,6%,
- ταινίες, μουσική 5,5%,
- υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (πληρωμές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nona– συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμού κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.) 2,4%,
- υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης 1,3%,
- μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους) 0,6%.



Εικόνα 9 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΕΙΔΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΠΗΓΗ:ΕΛΣΤΑΤ

Το 75,2% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, το 31,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 17,9% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,5%.

5.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον χώρο του φάρμακου

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα την εισροή του και στο χώρο των φαρμακευτικών προϊόντων. Η αγορά και η πώληση των φαρμάκων μέσω ίντερνετ είναι πλέον εφικτή. Τη σήμερα ημέραν κανείς δεν έχει τη δυνατότητα να πει με βεβαιότητα τις ακριβείς ποσότητες φαρμάκων που διακινούνται μέσω του διαδικτύου καθώς σε αυτές περιλαμβάνονται νόμιμες αλλά και παράνομες πωλήσεις. Οι πωλήσεις που σημειώνονται στα

παράνομα φάρμακα περιλαμβάνουν μεγάλες ποσότητες πλαστών φαρμάκων(counterfeit drugs³) τα όποια θεωρούνται επιβλαβή για την υγεία των χρηστών. Το βρετανικό περιοδικό GP των βρετανών γιατρών έρχεται αντιμέτωπο με περιστατικά ασθενών που είχαν σχέση με παρενέργειες φαρμάκων που αγοραστήκαν μέσω του διαδικτύου. Επίσης, γίνεται αναφορά ό,τι στην Βρετανία μόνο, πάνω από δύο εκατομμύρια βρετανοί αγοράζουν φάρμακα από το διαδίκτυο, φάρμακα τα όποια έχουν σχέση κυρίως με life style, φάρμακα όπως το Protac και το Viagra, τα οποία πωλούνται χωρίς την απαραίτητη ιατρική συνταγή και χωρίς βέβαια να θεωρούνται ως αυθεντικά ή πλαστά φάρμακα.

Παρά το γεγονός ό,τι οι εκπρόσωποι του ιατρικού κόσμου αλλά και οι επίσημοι οργανισμοί πχ WHO⁴, FDA⁵ κλπ κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου για τους on-line αγοραστές και χρήστες φαρμακευτικών σκευασμάτων, οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου σημειώνουν ραγδαία αύξηση.

³ counterfeit drugs: Ένα φάρμακο πλαστό ή παραποιημένο φάρμακο είναι ένα προϊόν φάρμακο ή φαρμακευτική ουσία, η οποία παράγεται και πωλείται με την πρόθεση να εκπροσωπήσει ψευδείς προέλευση, αυθεντικότητα ή την αποτελεσματικότητά του. Ένα πλαστό φάρμακο μπορεί να περιέχει ακατάλληλη ποσότητα δραστικών συστατικών, ή καθόλου, μπορεί να μην επεξεργάζεται σωστά εντός του σώματος (π.χ., η απορρόφηση από τον οργανισμό), ενδέχεται να περιέχει συστατικά που δεν είναι στην ετικέτα (τα οποία μπορεί να είναι επιβλαβή ή να μην είναι), ή μπορεί να τροφοδοτείται με ανακριβή ή πλαστή συσκευασία και επισήμανση. Φάρμακα τα οποία είναι σκόπιμα λανθασμένα ώστε να εξαπατήσουν τους καταναλωτές. Οι παραγωγοί και οι διανομείς του φαρμάκου επενδύουν όλο και περισσότερο σε αντίμετρα, όπως η ιχνηλασιμότητα και πιστοποίηση των τεχνολογιών, για να προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν τον αντίκτυπο των πλαστών φαρμάκων

⁴ WHO: Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO) είναι μια εξειδικευμένη υπηρεσία του Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) που ασχολείται με τη διεθνή δημόσια υγεία. Ιδρύθηκε στις 7 Απριλίου 1948, με έδρα την Γενεύη της Ελβετίας. Ο ΠΟΥ(WHO) είναι μέλος της Ομάδας Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών. Ο προκάτοχός του, ο Οργανισμός Υγείας, ήταν ένας οργανισμός της Κοινωνίας των Εθνών. Το σύνταγμα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας υπογράφηκε από 61 χώρες στις 22 Ιουλίου 1946 με την πρώτη συνεδρίαση της Παγκόσμιας Συνέλευσης Υγείας να ολοκληρώνεται στις 24 Ιουλίου 1948. Από την ίδρυσή της κι έπειτα έχει διαδραματίσει ηγετικό ρόλο στην εξάλειψη των ασθενειών. Ο επικεφαλής του ΠΟΥ είναι η Μάργκαρετ Τσαν.

5.3 Τα Ηλεκτρονικά Φαρμακεία

Τα τελευταία χρόνια, η ραγδαία ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας έχει προκαλέσει τεράστια επανάσταση σε πολλές αγορές. Η εμφάνιση νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι εύκολη υπόθεση και συνάμα επιταχύνει τις καινοτόμες ιδέες καθώς και τον αριθμό των νέων προϊόντων. Η χρήση του διαδικτύου δημιουργεί επανάσταση στην πληροφόρηση, στην κατανάλωση αλλά και στις εφαρμογές της επικοινωνίας του καταναλωτή.

Τα γεγονότα αυτά ήταν ο ακρογωνιαίος λίθος για την εμφάνιση των ηλεκτρονικών φαρμακείων, τα όποια αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα πραγματικών φαρμακείων. Η μείωση των λειτουργικών εξόδων, η εξοικονόμηση χρόνου και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχουν οδηγήσει στην εμφάνιση μεγάλου αριθμού ηλεκτρονικών φαρμακείων. Εννοείται ότι μέσω αυτών των ηλεκτρονικών καταστημάτων πραγματοποιούνται αγοροπωλησίες φαρμακευτικών προϊόντων, όπως καλλυντικών, συμπληρωμάτων διατροφής και πολλών άλλων, δεδομένου ότι υπάρχει νομοθεσία που απαγορεύει την προώθηση καθώς και πώληση φαρμάκων μέσω του διαδικτύου.

Βασιζόμενοι σε αυτά που αναφέρουμε παραπάνω, αποφασίσαμε να κάνουμε μια έρευνα στα φαρμακεία του νομού Μεσσηνίας και συγκεκριμένα στα καταστήματα της Καλαμάτας.

⁵ FDA: Η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA ή USFDA) είναι μια ομοσπονδιακή υπηρεσία των Ηνωμένων Πολιτειών του Υπουργείου Υγείας και Ανθρωπίνων Υπηρεσιών. Η FDA είναι αρμόδια για την προστασία και την προαγωγή της δημόσιας υγείας μέσω της ρύθμισης και εποπτείας της ασφάλειας των τροφίμων, των προϊόντων καπνού, των συμπληρωμάτων διατροφής, συνταγών και over-the-counter φαρμακευτικών προϊόντων (φάρμακα), των εμβολίων, βίο-φαρμακευτικών, μεταγγίσεων αίματος, ιατρικών συσκευών, της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας που εκπέμπουν (Ered), των καλλυντικών, των τροφίμων ζωικής προέλευσης και ζωοτροφών και κτηνιατρικών προϊόντων.

5.4 Η νομοθεσία της Ε.Ε και της Ελλάδας για την αγοραπωλησία φαρμάκων

Στις 16 Φεβρουαρίου 2011 οι ευρωβουλευτές πέρασαν τη νομοθεσία για την πρόληψη της εισόδου παραποιημένων φαρμάκων στη νόμιμη αλυσίδα εφοδιασμού. Από αυτή τη νέα νομοθεσία καλύπτονται οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου, η οποία θέτει επίσης μετρά για την ασφάλεια και την ιχνηλασιμότητα, καθώς και επιπτώσεις για τους παραβαίνοντες το νόμο.

Η εισηγήτρια, Marisa Matias(Ευρ,Εν.Αριστ.,Πορτογαλία) έδωσε έμφαση στο φαινόμενο ό,τι υπάρχει η πιθανότητα να υπάρχουν ψευδεπίγραφα φάρμακα που μπορεί να έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αρνητικές παρενέργειες στην υγεία των χρηστών τους. Η απουσία ενός ισχύοντος νομικού πλαισίου είχε ως αποτέλεσμα να μπορεί ο καθένας να εμπορεύεται φάρμακα μέσω του διαδικτύου. Το φαινόμενο αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση κατά 400% στις κατασχέσεις φαρμάκων απομιμήσεων από το 2005 ως και σήμερα. Στον αντίποδα, μόνο το 1% των φαρμάκων που πωλούνταν μέσω των νόμιμων καναλιών του φυσικού εμπορίου είναι ψευδεπίγραφα.

Τα κράτη μέλη στα οποία δίνεται η δυνατότητα να λειτουργούν διαδικτυακά φαρμακεία, υποχρεούνται να έχουν πρώτα λάβει άδεια διάθεσης φαρμάκων και μέσω του διαδικτύου στο κοινό.

Οι σχετικοί ιστότοποι θα κατέχουν ένα κοινό λογότυπο, το οποίο θα αναγνωρίζεται από όλη την Ε.Ε, ώστε το κοινό να έχει τη δυνατότητα να διαπιστώσει ό,τι συνδέεται με εγκεκριμένο φαρμακείο. Όλα τα εγκεκριμένα ηλεκτρονικά φαρμακεία θα συνδέονται με έναν κεντρικό ιστότοπο του εκάστου κράτους μέλους. Στον ιστότοπο αυτό θα παρέχεται κατάλογος με όλα τα διαδικτυακά φαρμακεία. Ο κάθε ιστότοπος κάθε κράτους μέλους θα συνδέεται με έναν ευρωπαϊκό ιστότοπο. Οι πολίτες, επίσης, θα πρέπει να ενημερώνονται για τους κινδύνους που ενέχονται από την αγορά φαρμάκων μέσω του διαδικτύου.

Το νομοθετικό αυτό σχέδιο εισάγει τα λεγόμενα χαρακτηριστικά ασφάλειας τα οποία δηλώνονται στην συσκευασία των φαρμάκων και πιστοποιούν την ταυτοποίηση και τη γνησιότητα των μεμονωμένων συσκευασιών. Καθιστούν, επίσης, δυνατό τον έλεγχο ενδεχόμενης παραβίασης της εξωτερικής συσκευασίας. Άλλο ένα μετρώ ασφάλειας, το οποίο

έχει αναπτυχθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, είναι για παράδειγμα η δημιουργία ενός σειριακού αριθμού που μπορεί να "διαβαστεί" από τα φαρμακεία, ώστε να μπορεί να διαπιστωθεί ό,τι το πακέτο είναι αυθεντικό.

Όσον αφορά στην Ελλάδα σύμφωνα με το σχέδιο νόμου για την Ενσωμάτωση στο εθνικό δίκαιο της Εκτελεστικής Οδηγίας 2012/25/ΕΕ της Επιτροπής της 9ης Οκτωβρίου 2012 «για τη θέσπιση διαδικασιών ενημέρωσης σχετικά με την ανταλλαγή, μεταξύ των κρατών μελών, ανθρώπινων οργάνων που προορίζονται για μεταμόσχευση -Ρυθμίσεις για την Ψυχική Υγεία και την Ιατρικώς Υποβοηθούμενη Αναπαραγωγή και λοιπές διατάξεις» και συγκεκριμένα με το Άρθρο 28 «Η λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων στο διαδίκτυο επιτρέπεται μόνο σε φαρμακοποιούς με άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας φαρμακείου. Τα ως άνω ηλεκτρονικά καταστήματα υπόκεινται σε έλεγχο και πιστοποίηση από το Φορέα πιστοποίησης του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου».

Κάθε φαρμακοποιός με άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας φαρμακείου που διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα, οφείλει να τηρεί την κείμενη νομοθεσία περί διάθεσης φαρμακευτικών και ιατροφαρμακευτικών ειδών, καθώς και τη νομοθεσία περί ηλεκτρονικού εμπορίου. Κυρίως δεν επιτρέπεται σε ένα online φαρμακείο να εμπορεύεται φάρμακα και να δέχεται συνταγές. Για την πληρέστερη προστασία των καταναλωτών, στις 24 Ιουνίου 2014 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υιοθέτησε ένα κοινό λογότυπο για την λειτουργία όλων των ηλεκτρονικών φαρμακείων που δραστηριοποιούνται εντός της κοινότητας. Από 1η Ιουλίου 2015 κάθε ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι υποχρεωμένο να εμφανίζει στην αρχική σελίδα του το εν λόγω λογότυπο με το κείμενο «Κάντε κλικ εδώ για να βεβαιωθείτε ό,τι αυτός ο δικτυακός τόπος λειτουργεί νόμιμα».

Πέραν όμως από το ζήτημα του πλαισίου αδειοδότησης και του ειδικού σήματος, ο επισκέπτης ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου πρέπει να επιστήσει την προσοχή του και στα κάτωθι σημεία που αφορούν και την ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών:

- Αναφορά του ονόματος του φαρμακοποιού με άδεια λειτουργίας φαρμακείου σε ευανάγνωστη θέση στην ιστοσελίδα.

- Επισήμανση σε ευανάγνωστη και προσιτή για τον επισκέπτη θέση της πληροφορίας ό,τι «Σύμφωνα με τον ελληνικό νόμο δεν πραγματοποιούνται πωλήσεις φαρμάκων μέσω διαδικτύου, ούτε μπορούμε να παραλάβουμε και να εκτελέσουμε συνταγές».
- Σαφείς και ευανάγνωστοι όροι χρήσης σύμφωνα με την νέα νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις εξ αποστάσεως συμβάσεις (Ν. 4242/2014).
- Να αναφέρονται σε σημείο άμεσα προσιτό στον επισκέπτη της ιστοσελίδας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ο κατασκευαστής και τα βασικά στοιχεία της συναλλαγής (τρόπος αποστολής, χρεώσεις, τρόποι πληρωμής, το συνολικό κόστος του προϊόντος συμπεριλαμβανομένου του Φ.Π.Α και κάθε άλλης πρόσθετης δαπάνης καθώς επίσης και όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, και στοιχεία επικοινωνίας για οποιαδήποτε ανάγκη του καταναλωτή).
- Να αναφέρεται ρητά η προβλεπόμενη από το Νόμο προθεσμία των 14 ημερών, εάν ο καταναλωτής αλλάξει γνώμη ή δε μείνει ικανοποιημένος και θελήσει να επιστρέψει το προϊόν. Οι 14 ημέρες μετρώνται από την ημέρα της αγοράς. Όμως, αν η ιστοσελίδα περιέχει ελλιπή η καθόλου πληροφόρηση σχετικά με το ως άνω δικαίωμα η προθεσμία αυτή παρατείνεται κατά ένα έτος. Σε περίπτωση επιστροφής πρέπει να προβλέπεται φυσικά ό,τι εντός της ίδιας προθεσμίας επιστρέφονται και τα χρήματα καθώς και ο τρόπος επιστροφής. Απαγορεύεται να επιβαρύνεται ο καταναλωτής με επιπλέον κόστος σε περίπτωση πληρωμής με πιστωτική κάρτα. Η παράδοση πρέπει να γίνεται σε 30 ημέρες από την παραγγελία. Κακή χρήση του προϊόντος που μπορεί να επηρεάσει το δικαίωμα υπαναχώρησης ΔΕΝ συνιστά το να ανοίξει ο αγοραστής το πακέτο για να ελέγξει το προϊόν.

Κατά γενικό κανόνα, όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται για την αγοραπωλησία φαρμάκων εφαρμόζονται σε όλα τα συνταγογραφούμενα φάρμακα,. Τοποθετούνται επίσης, και στα μη συνταγογραφούμενα μόνο σε περιπτώσεις που ενέχεται κίνδυνος παραποίησης. Στην περίπτωση όπου το φάρμακο επανασυσκευαστεί τα χαρακτηριστικά ασφάλειας θα πρέπει να αντικατασταθούν από ισοδύναμα χαρακτηριστικά ασφάλειας.

Επίσης τα κράτη μέλη σχεδίασαν έναν ιστότοπο, το λεγόμενο <http://www.ema.europa.eu/ema/>, ο οποίος εμποδίζει τα επικίνδυνα φάρμακα(ψευδεπίγραφα και με ποιοτικά προβλήματα) να έρθουν στα χεριά του ασθενούς. Ο ιστότοπος αυτός έχει επίσης τη δυνατότητα ανάκλησης φαρμάκων τόσο από την αγορά όσο και από τους ίδιους τους ασθενείς. Σε περίπτωση που υπάρχει υποψία ό,τι το φαρμακευτικό προϊόν ενέχει κίνδυνο σοβαρό για την δημόσια υγεία, τότε όλοι οι φορείς εφοδιασμού και όλα τα κράτη μέλη ενημερώνονται άμεσα. Σε περίπτωση όμως που τα επιβλαβή φάρμακα έχουν ήδη φτάσει στους ασθενείς, η ενημέρωση γίνεται εντός 24 ωρών ώστε τα φάρμακα να μπορούν να ανακληθούν.

Θα πρέπει να γίνει αναφορά ό,τι το νομοσχέδιο της Ε.Ε εγκρίθηκε με 599 ψήφους υπέρ έναντι 12 κατά και με 7 απόχες.

Σε γενικό επίπεδο, η διακίνηση φαρμάκων μέσω του διαδικτύου είναι ευρέως γνωστή στις ΗΠΑ παρά στην Ευρώπη, όπου γίνεται ελάχιστη η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αγορά φαρμάκων. Εξαίρεση στον κανόνα είναι η περίπτωση του φάρμακου Viagra, το οποίο εμφάνισε υψηλές πωλήσεις μέσω αυτού του εμπορίου. Πιθανοί λόγοι υπήρξαν ασφαλώς ό,τι δεν εφίστατο άδεια κυκλοφορίας για το φάρμακο αυτό σε πολλά κράτη, με αποτέλεσμα η ηλεκτρονική αγορά να συνιστά τον μόνο, μη νόμιμο, τρόπο απόκτησής του και αφετέρου η ηλεκτρονική πώληση του σε χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τις εθνικές. (Lawandtech, 2014)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (Κιτσιου, 2010) και οι εξ αποστάσεως συμβάσεις εν γένει διέπονται από την οδηγία 97/7/ΕΚ, σύμφωνα με το άρθρο 14 της οποίας τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίσουν ή να διατηρήσουν πλέον αυστηρές διατάξεις συνάδουσες προς τη Συνθήκη, προκειμένου να διασφαλίσουν ένα υψηλότερο επίπεδο προστασίας του καταναλωτή.

Οι διατάξεις αυτές έχουν σχέση, κατά πάσα πιθανότητα με την απαγόρευση της εμπορίας στο έδαφός τους, για λόγους γενικού συμφέροντος, μέσω συμβάσεων εξ αποστάσεως ορισμένων αγαθών ή υπηρεσιών, ιδίως φαρμάκων. Αυτό σημαίνει ό,τι τυχόν εθνική νομοθετική ή κανονιστική ρύθμιση που απαγορεύει το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμάκων είναι σύμφωνη με το κοινοτικό δίκαιο(πρωτογενές και παράγωγο),μόνο εφόσον δικαιολογείται για λογούς προστασίας της δημόσιας υγείας και μάλιστα πάντοτε μέσα στο πλαίσιο εφαρμογής της κοινοτικής αρχής της

αναλογικότητας, ήτοι το εν λόγω απαγορευτικό ή περιοριστικό μέτρο θα είναι το μόνο κατάλληλο και αναγκαίο για την επίτευξη του σκοπού που επιδιώκεται, αλλά και του επιδιωκόμενου επιπέδου προστασίας. (Ερίχειρο, 2015)

Το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στην απόφαση *Deutscher Apothekerband eV* κατά *0800 Doc Morris* απεφάνθη σχετικά με το αν συνιστά μέτρο ισοδύναμου αποτελέσματος προς ποσοτικό περιορισμό εθνική ρύθμιση που απαγορεύει την πώληση φαρμάκων μέσω Διαδικτύου προκειμένου για τρεις διαφορετικές κατηγορίες φαρμάκων και συγκεκριμένα για φάρμακα που δεν έχουν άδεια κυκλοφορίας στο κράτος υποδοχής, φάρμακα που χορηγούνται μόνο κατόπιν ιατρικής συνταγής στο κράτος εισαγωγής και μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (over-the-counter).

Η απάντηση στην πρώτη περίπτωση είναι σχεδόν αυτονόητη, δεδομένου ό,τι σύμφωνα με τον κοινοτικό κώδικα για τα φάρμακα, κανένα φάρμακο δεν κυκλοφορεί σε κράτος μέλος, χωρίς να διαθέτει άδεια που του έχει χορηγηθεί είτε από τις αρμόδιες εθνικές αρχές είτε σύμφωνα με τις κοινοτικές διαδικασίες έγκρισης.

Συνεπώς, κατ' εφαρμογήν του κοινοτικού δικαίου, το ΔΕΚ νομολόγησε ό,τι εθνικός κανόνας, με τον οποίο κράτος μέλος εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του που απορρέουν από τον κοινοτικό κώδικα δεν μπορεί να χαρακτηρίζεται ως μέτρο ισοδύναμου αποτελέσματος προς ποσοτικό περιορισμό επί των εισαγωγών υπαγόμενο στο άρθρο 28ΕΚ.

Σύμφωνα με παλαιότερη νομολογία του Δικαστηρίου 3 εθνικά μέτρα υπαγορευμένα κατά το άρθρο 28 ΕΚ είναι, μεταξύ άλλων, εκείνα τα οποία δεν επηρεάζουν με τον ίδιο τρόπο, *de jure* και *de facto*, την εμπορία των εγχώριων προϊόντων και των προϊόντων προελεύσεως άλλων κρατών.

Στην υπό εξέταση περίπτωση η γερμανική νομοθετική ρύθμιση (αντίστοιχη της ελληνικής) που προβλέπει τη διάθεση φαρμάκων στο κοινό αποκλειστικά μέσω φαρμακείων και η συναφής απαγόρευση της πώλησης δι' αλληλογραφίας καθιστά, αυτόματα, δυσχερέστερη την επιχειρηματική θέση των φαρμακείων που είναι εγκατεστημένα εκτός της χώρας εισαγωγής, δεδομένου ό,τι στερούνται ενός αποτελεσματικού μέσου πρόσβασης, όπως το διαδίκτυο, στην

αγορά υποδοχής και, κατά συνέπεια, η ως άνω απαγόρευση επηρεάζει τις συνθήκες εμπορίας των φαρμάκων που αυτά διαθέτουν σε σχέση με τις αντίστοιχες που διέπουν τα εγχώρια φαρμακεία.

Ως εκ τούτου, με βάση την ερμηνεία αυτή, η απαγόρευση της μέσω διαδικτύου λιανικής πώλησης φαρμάκων που έχουν άδεια κυκλοφορίας στο κράτος εισαγωγής συνιστά κατ' ελάχιστον ποσοτικό περιορισμό επί των εισαγωγών.

Παράλληλα, όμως, η χορήγηση συγκεκριμένων φαρμάκων μόνο κατόπιν ιατρικής συνταγής, σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτει το άρθρο 71 παρ.1 του κοινοτικού κώδικα, σημαίνει ότι η συνταγή αποτελεί *conditio sine qua non* για την ασφαλή χρήση του φαρμάκου από τον ασθενή, αλλά και εν γένει για την αποτελεσματική προστασία της υγείας, του σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την εθνική νομοθεσία και την Ευρωπαϊκή Συνθήκη επίπεδα. Αυτό σημαίνει ότι ένα εθνικό μέτρο ισοδύναμο προς ποσοτικό περιορισμό αποτελέσματος, όπως το υπό εξέταση, που αφορά σε τομέα ο οποίος δεν έχει καταστεί πλήρως εναρμονισμένος, είναι σύμφωνο με το κοινοτικό δίκαιο και εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 30 της Συνθήκης ΕΚ, με την προϋπόθεση ότι είναι το μόνο κατάλληλο και αναγκαίο για την προστασία της δημόσιας υγείας.

Συνεπώς σε μια διαδικασία ηλεκτρονικής αγοραπωλησίας φαρμάκων, τα οποία χορηγούνται με ιατρική συνταγή, σε περίπτωση αδυναμίας εξακρίβωσης της γνησιότητας των στοιχείων της συνταγής η υγεία του ασθενούς τίθεται αυτόματα σε κίνδυνο γεγονός που συνιστά αιτία απαγόρευσης της μορφής αυτής εμπορίου.

Βέβαια, η χρησιμότητα και η καταλληλότητα αυτών των απαγορεύσεων θα εξετάζεται προκαταβολικά, στην περίπτωση κατά την οποία το κοινοτικό δίκαιο προχωρήσει στην εφαρμογή των κανονισμών της ηλεκτρονικής διακίνησης συνταγογραφούμενων φαρμάκων, ώστε να εξασφαλίζεται η υγεία των καταναλωτών-ασθενών.

Με βάση πάντως το υπάρχον καθεστώς και στο πλαίσιο της κοινοτικά αναγνωρισμένης αρχής της προλήψεως, η μορφή της ηλεκτρονικής εμπορίας φαρμάκων χορηγούμενων με ιατρική

συνταγή ξεπερνά τα μέτρα-όρια των κοινοτικά, αλλά και σε εθνικό επίπεδο αποδεκτών κινδύνων.

Αντίθετα, στην περίπτωση των φαρμάκων εκείνων που δε χρειάζεται η συνταγογράφηση τους, οι υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών φαρμακείων από συγκεκριμένες δεσμεύσεις των δημοσίων υπηρεσιών, όπως από την αρχή της ποσοτικής επάρκειας, και συγκεκριμένα από το καθήκον της εξασφάλισης ενός ευρέως και προσαρμοσμένου στις ανάγκες του πληθυσμού εφοδιασμού σε φάρμακα, αρκεί και μόνο για να υπονομεύσει το επίπεδο προστασίας της υγείας που εξασφαλίζουν τα φαρμακεία αυτά σε σχέση με το αντίστοιχο των εσωτερικών φαρμακείων του κάθε κράτους.

Παρά το γεγονός ότι ο κοινοτικός κώδικας για τα φάρμακα θέτει ορισμένα ενιαία κριτήρια σχετικά με την κατάταξη των φαρμάκων σε συνταγογραφούμενα ή μη (και προσδιορίζει ποιες κατηγορίες φαρμάκων χορηγούνται κατόπιν ανανεώσιμης ή μη, ειδικής ή περιορισμένης ιατρικής συνταγής), υπάρχει η πιθανότητα να παίρνονται διαφορετικές αποφάσεις ως προς το αν ένα φάρμακο θα χορηγείται με ή χωρίς συνταγή για κάθε κράτος-μέλος ξεχωριστά.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο φαρμακοποιός να έχει την υποχρέωση για την εξακρίβωση της ποιότητας καθώς και την πιστοποίηση των φαρμάκων που εμπορεύεται μέσω του διαδικτύου γεγονός που συνιστά πραγματικότητα και στο φυσικό εμπόριο. Με τον τρόπο αυτό και τα κράτη μέλη διασφαλίζουν το υψηλό επίπεδο υγείας των πολιτών τους. (Παπακωνσταντίνου, 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο. ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 Ορισμός Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ

Οι φαρμακευτικές εταιρείες κάνουν χρήση κατά κύριο λόγο του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ και απευθύνονται κατά κόρον σε όλους τους επαγγελματίες υγείας, αλλά ειδικότερα στους γιατρούς, αφού αυτοί είναι αποκλειστικά υπεύθυνοι για τη συνταγογράφηση και τη χορήγηση φαρμάκων. Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ θεωρείται από τους επαγγελματίες υγείας ως μέτρο για μια αξιόπιστη και τεκμηριωμένη επιστημονική ενημέρωση.

Ως Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην επιλογή, στην κυκλοφορία, στην συνταγογράφηση και την ορθή χρήση γενικά των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση.

Με τον ορό φαρμακευτικό Προϊόν εννοούμε κάθε προϊόν που παράγεται από τις βιομηχανίες έρευνας των Ιατρο-Φαρμακευτικών και Βιολογικών Επιστήμων και αποσκοπεί στην πρόληψη, στην έγκαιρη διάγνωση και θεραπεία των ανθρωπίνων παθήσεων ή στη γενική επιρροή της δομής ή και τη λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού.

Το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ ασκείται κατά κύριο λόγο μέσω της ανθρώπινης επικοινωνίας και επαφής. Οι εξουσιοδοτημένοι με βάση τις γνώσεις που τους έχουν μεταφερθεί συνταγογραφούν και χορηγούν φάρμακα, με τη συμμετοχή των Ιατρικών Επισκεπτών, που είναι άτομα ειδικών προσόντων με επάρκεια γνώσεων και δεξιοτήτων.

Κατά κανόνα υπάρχουν ποικίλοι τρόποι επικοινωνίας αλλά γενικά εξαρτάται από την εφευρετικότητα της κάθε Φαρμακευτικής Εταιρείας, με την προϋπόθεση ότι δεν παραβαίνει τους κανόνες δεοντολογίας του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ.

Οι πωλήσεις που επιτυγχάνονται μέσω του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ είναι έμμεσες, προς τρίτους, χωρίς τη μεσολάβησή τους στην επιλογή, αλλά μετά από συνταγογράφηση ή και χορήγηση των φαρμακευτικών προϊόντων από τους Επιστήμονες.

Για να επιτευχθούν οι εν λόγω πωλήσεις, το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ δε δίνει έμφαση στη δημιουργία αναγκών, αλλά στοχεύει στην ικανοποίηση των πραγματικών και ουσιαστικών αναγκών που σχετίζονται με την υγεία του ανθρώπου.

Για να επιτύχει το σκοπό αυτό αυτοκατευθύνεται στα ερείσματα της επιστημονικής έρευνας και αναζήτησης που διακρίνουν τον Ιατρικό Κόσμο και τους άλλους επιστήμονες που συμμετέχουν στη διακίνηση Φαρμακευτικών Προϊόντων, και αξιοποιεί την τεκμηριωμένη επιστημονική πληροφόρηση γύρω από αυτά.

6.2 Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στη Φαρμακευτική Βιομηχανία

Στο παρελθόν, οι φαρμακευτικές εταιρείες είχαν περιορισμένες δυνατότητες για την προώθηση της ενημέρωσης σχετικά με τα διάφορα φάρμακα. Οι δυνατότητες αυτές ήταν κυρίως μέσω των Επιστημονικών Συνεργατών και συνάμα κατά καιρούς μέσω επαγγελματικών δείπνων, συνεδρίων, διαφημίσεων και των διαφόρων χορηγιών. Την σήμερα ημέρα, οι γιατροί ενημερώνονται και με άλλους τρόπους που προσφέρει η τεχνολογία, όπως είναι κυρίως το Διαδίκτυο. Το διαδίκτυο αποτελεί μια διαδικτυακή πύλη ενημέρωσης με ποικιλία θεμάτων τόσο για τους ασθενείς όσο και για τους γιατρούς. Το Διαδίκτυο παρέχει πολλές δυνατότητες στις φαρμακευτικές εταιρείες να επικοινωνούν με τους ιατρούς και τους ασθενείς, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα μια νέα καμπή για την λειτουργία του Μάρκετινγκ των σύγχρονων Φαρμακευτικών Εταιρειών.

Το διαδίκτυο αποτελεί έναν νέο τρόπο για την πληροφόρηση της υγείας. Από την μια δείχνουν οι έρευνες ότι:

Οι ασθενείς και ειδικά εκείνοι με χρόνια νοσήματα, έχουν την επιθυμία να έχουν περισσότερο έλεγχο και ρολό στις αποφάσεις που έχουν σχέση με την θεραπεία τους. Σήμερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ενηλίκων χρηστών του Ίντερνετ ψάχνουν online πληροφορίες υγείας. Είναι κοινά αποδεκτό ότι το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται πρώτο από τους Επαγγελματίες Υγείας σαν πηγή πληροφόρησης των ασθενών σχετικά με την πρωτοβάθμια περίθαλψη. Εκατομμύρια άνθρωποι από όλο τον κόσμο με ένα κλικ στον υπολογιστή τους επισκέπτονται τις ιστοσελίδες υγειονομικών οργανισμών, οργανώσεων ασθενών, φαρμακευτικών εταιρειών και ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης προκειμένου να ενημερωθούν για την ασθένειά τους ακόμα και να μελετήσουν ή και να κάνουν αυτο-διάγνωση της πάθησής τους.

Οι Επαγγελματίες Υγείας επισκέπτονται το Διαδίκτυο για να ενημερωθούν σε περίπτωση που δεν έχουν χρόνο να δεχτούν τους Επιστημονικούς Συνεργάτες. Οι ιατροί θεωρούν ότι αυξάνεται η χρησιμότητα των Online προγραμμάτων εκπαίδευσης πληροφόρησης και υποστήριξης ασθενών. Το 99% των ιατρών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και το 80% από αυτούς ψάχνουν φαρμακευτικές πληροφορίες. Άλλες σχετικές έρευνες παρουσιάζουν ότι οι Ευρωπαίοι γιατροί διαβάζουν το ίδιο τις Offline με τις Online πηγές πληροφόρησης. Όταν πρόκειται να καταφύγουν σε ιατρικές εγκυκλοπαίδειες, συνταγολόγια κλπ το κάνουν με την ίδια συχνότητα Online και Offline. Παράλληλα, το ίδιο συμβαίνει με τα παραδοσιακά και ηλεκτρονικά περιοδικά. Σήμερα, οι γιατροί συμμετέχουν Online σε μαθήματα εκπαίδευσης, συνέδρια και έρχονται σε επικοινωνία ηλεκτρονικά με άλλους συναδέλφους τους. Στην Ευρώπη, τα 2/3 των γιατρών συνηθίζουν να επισκέπτονται δικτυακούς τόπους για πληροφορίες που σχετίζονται με τα επαγγελματικά του ενδιαφέροντα.

Η σχέση των γιατρών με το Διαδίκτυο αφορά κυρίως στο e-detailing, δηλαδή μια μορφή ιατρικής ενημέρωσης, η οποία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου ή μέσω άλλων ψηφιακών μέσων πχ DVD.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι η ηλεκτρονική ιατρική ενημέρωση από τους γιατρούς αυξάνεται με ραγδαίο ρυθμό, ωστόσο το e-detailing, παρότι είναι ιδιαίτερα ελκυστικό τόσο στους γιατρούς όσο και στις φαρμακευτικές εταιρείες λόγω του χαμηλού του κόστους, δεν

γίνεται να υποκαταστήσει τον παραδοσιακό τρόπο ιατρικής ενημέρωσης, που επικεντρώνεται στην προσωπική επαφή των γιατρών με τους εκπροσώπους των φαρμακευτικών εταιρειών.

Τα δεδομένα αυτά επηρεάζουν το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ. Σε αυτή τη φάση υπάρχουν 5 διαστάσεις που δημιουργούν μια νέα πραγματικότητα στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ:

- Στις φαρμακευτικές εταιρείες υπάρχει επιθυμία η ενημέρωση σχετικά με τα διάφορα φάρμακα να πραγματοποιείται με τρόπους που επιθυμούν οι γιατροί και περιλαμβάνει κυρίως τη χρήση νέων τεχνολογιών πχ emails, SMS, e-newsletters κλπ.
- Πολλές εταιρείες αποσκοπούν στην όλο και περισσότερη αύξηση της χρήσης του e-detailing. Ο Ιατρικός και Επιστημονικός κόσμος συμφωνούν ότι αποτελεί έναν τρόπο για την ενίσχυση της ενημέρωσης σχετικά με τα φάρμακα. Με το e-detailing θεωρείται ότι αυξάνεται ο χρόνος μεταξύ των γιατρών και των επιστημονικών συνεργατών, οπότε αποδεικνύεται σπουδαίος παράγοντας για να αυξηθεί ο χρόνος και η ποιότητα της ιατρικής ενημέρωσης.
- Υπάρχει ραγδαία αύξηση της δημιουργίας και λειτουργίας διαφόρων ειδών ιατρικών Portals από τις φαρμακευτικές εταιρείες αλλά και από άλλους φορείς.
- Υπάρχει αυξανόμενος αριθμός των καλά πληροφορημένων ασθενών που συζητούν με τους ιατρούς σχετικά με την πληροφόρηση που λαμβάνουν από το Ίντερνετ.
- Παρουσιάζεται αυξανόμενη ανάγκη διάθεσης πληροφοριών από τις φαρμακευτικές εταιρείες online όχι μόνο προς τους ιατρούς αλλά και προς τους ασθενείς.

Σήμερα, οι εταιρείες προσπαθούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους παρέχει το Ίντερνετ-Μάρκετινγκ και με αυτόν τον τρόπο σχεδιάζουν:

- Να αυξήσουν τα κονδύλια του Μάρκετινγκ για να ανανεώσουν υπάρχοντες Ιστόχωρους και να δημιουργήσουν νέους με συγκεκριμένη στόχευση.

- Να αυξήσουν τις εκστρατείες τους μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Να δημιουργήσουν τρόπους, ώστε να συνδέσουν τις ανάγκες των ασθενών που ψάχνουν στο Διαδίκτυο με τους στόχους των εταιρειών τους.

Καθώς το Διαδίκτυο κερδίζει την εμπιστοσύνη ασθενών και ιατρών τα στελέχη Μάρκετινγκ αρχίζουν να κατανοούν ότι:

- μέσω του Internet μπορούν να χτίσουν σταθερούς και αποτελεσματικούς διαλόγους με τους επαγγελματίες υγείας (πάνω από 99% των ιατρών χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο).
- ότι προσφέρει τεράστια ευελιξία (φθάνει με διακρατικό τρόπο σε ποικίλους χρήστες).

Αν και οι περισσότεροι Ευρωπαίοι ιατροί βλέπουν τους Επιστημονικούς Συνεργάτες σαν πρωταρχική πηγή πληροφόρησης για τα φάρμακα και σημαντικό κρίκο στις σχέσεις τους με τις Φαρμακευτικές Εταιρείες, οι μισοί λένε ότι θα ήθελαν να λαμβάνουν Online τις νεότερες πληροφορίες, τις αλλαγές, τις ανακλήσεις και τις προειδοποιήσεις για τα φάρμακα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποδεικνύεται το μέσο που προτιμάται περισσότερο. Αλλά η δημοτικότητα των Podcasts, Webcasts και Ιστοτόπων αυξάνεται συνέχεια.

Σήμερα, είναι σαφές ότι οι Φαρμακευτικές Εταιρείες πρέπει να συνεχίσουν να βασίζονται στους Επιστημονικούς Συνεργάτες, αλλά όλες οι πληροφορίες τους θα πρέπει να μεταδίδονται και από πολλά άλλα κανάλια, ώστε να φθάνουν σε όσο το δυνατόν περισσότερους παράγοντες υγείας, που ψάχνουν σε αυτά τα κανάλια πληροφόρησης. Καθώς αυξάνονται οι ιατροί και οι ασθενείς που ψάχνουν Online πληροφορίες υγείας, οι ευκαιρίες Μάρκετινγκ αυξάνονται και μέσα από τις μηχανές αναζήτησης.

Όπως δείχνουν σήμερα οι έρευνες:

- Οι μηχανές αναζήτησης παίζουν ζωτικό ρόλο σε αυτήν την τάση, γιατί καθοδηγούν τους ασθενείς και τους ιατρούς στις τελικές βάσεις των πληροφοριών.

- Κατά την αναζήτηση πληροφοριών από το Διαδίκτυο τα δύο τρίτα του χρόνου των ασθενών και πάνω από το μισό των ιατρών αφιερώνεται στην αναζήτηση μέσω μηχανών αναζήτησης.
- Μέσα από τις μηχανές αναζήτησης προσφέρεται μια ιδανική ευκαιρία στους Marketers να φθάσουν Online αυτούς που ζητούν πληροφορίες τη στιγμή ακριβώς που τις ψάχνουν.

Όλα τα παραπάνω έχουν διαμορφώσει νέα δεδομένα για το Μάρκετινγκ και τη Φαρμακο-ενημέρωση. Οι μεγάλες Φαρμακευτικές Εταιρείες μετασχηματίζονται ώστε να αποκτήσουν τη δυνατότητα να κάνουν τις βασικές επιχειρησιακές διαδικασίες μέσω της χρήσεως τεχνολογιών του Διαδικτύου. Με το e-Business σήμερα εκσυγχρονίζονται πολλά τμήματα στην επιχείρηση. Συστήματα Online παραγγελιοληψίας, ηλεκτρονική οργάνωση της αλυσίδας προμήθειας και διανομής, ηλεκτρονική παρακολούθηση αποθεμάτων, ηλεκτρονική υποβολή φακέλων στις αρχές εγκρίσεων, χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων για επιλογή ερευνητών και ασθενών στις κλινικές μελέτες, είναι μερικοί από τους νέους τρόπους εργασίας που χρησιμοποιούν οι σύγχρονες εταιρείες. Το e-Business με άλλα λόγια αξιοποιεί μια σειρά από τρόπους που παρέχουν οι Web τεχνολογίες για να επεκτείνει ή να αντικαταστήσει πρακτικές του επιχειρείν. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον το e-Business χρησιμοποιείται στο Μάρκετινγκ και στην Φάρμακο-ενημέρωση για να υποστηρίξει αναπτυξιακές στρατηγικές, να αυξήσει τις πωλήσεις και να βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών και την απόδοση των Επιστημονικών Συνεργατών. Το e-Business που έχει σχέση με το Μάρκετινγκ το ορίζουμε σαν e-Marketing. Η λειτουργία του στοχεύει στην επίτευξη στόχων Μάρκετινγκ μέσω τεχνολογιών ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Το e-Marketing δεν μπορεί να αγνοηθεί έτσι όπως διαμορφώνεται το περιβάλλον και η αγορά. Σήμερα επομένως, μιλάμε για το παραδοσιακό Μάρκετινγκ που ασκείται μέσω των παραδοσιακών Επιστημονικών Συνεργατών, των διαφόρων χορηγιών, των συμμετοχών σε συνέδρια, των εκδηλώσεων Φάρμακο-ενημέρωσης, των διαφημίσεων κλπ. Αλλά και για το e-Marketing ή Digital Μάρκετινγκ ή Internet Μάρκετινγκ, που υλοποιείται μέσα από Web τεχνολογίες. Οι τακτικές e-Marketing συμπληρώνουν ή ενισχύουν και πολλές φορές αντικαθιστούν παραδοσιακές τακτικές. Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στα στελέχη

Μάρκετινγκ και στους σύγχρονους Επιστημονικούς Συνεργάτες, να κάνουν ζωντανές Online συζητήσεις με τους ιατρούς, όταν δεν υπάρχει χρόνος στο ιατρείο. Δίνει στους ιατρούς τη δυνατότητα να βρίσκουν Online πληροφορίες την ώρα που έχουν ελεύθερο χρόνο και όταν τις χρειάζονται. Όπως συμβαίνει με τις τακτικές του παραδοσιακού Μάρκετινγκ έτσι και με του e-Marketing τις εφαρμόζουμε για να ενισχύσουμε την προώθηση των φαρμάκων μέσω των Επιστημονικών Συνεργατών ή και να προωθήσουμε την συνταγογράφηση με άλλους τρόπους πέραν της προσωπικής Φάρμακο-ενημέρωσης

6.3 Το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ στον κόσμο των social media

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών και οι επικοινωνιακές δυνατότητες που προσφέρουν έχουν οδηγήσει τις φαρμακευτικές εταιρείες στην ανάπτυξη διαδικτυακών εφαρμογών οι οποίες εξυπηρετούν με άμεσο ή με έμμεσο τρόπο το φαρμακευτικό μάρκετινγκ.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης(Social Media) καθώς και υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης(Social Networks). Αυτά τα μέσα διαδικτυακής επικοινωνίας τα χρησιμοποιούν και οι φαρμακευτικές εταιρείες για σκοπούς μάρκετινγκ.

Τα πλεονεκτήματα αυτών των κοινωνικών δικτύων είναι ότι:

- Δίνουν την ευκαιρία στις φαρμακευτικές εταιρείες με την επικοινωνία τους με τις διαφορές κατηγορίες κοινού να εμφανίζουν και ένα ανθρώπινο πρόσωπο.
- Δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε διαδικτυακές κοινότητες που το ενδιαφέρον τους εστιάζεται σε θέματα υγείας.
- Διευκολύνουν τις διαδικασίες του εσωτερικού μάρκετινγκ και γενικά της εσωτερικής επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων.

Παρότι οι δυνατότητες που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα και οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης φαίνονται αρκετά ελκυστικές για τις φαρμακευτικές εταιρείες, η χρήση τους χρήζει μεγάλης προσοχής, καθώς τα πλεονεκτήματα δεν εξισορροπούν τους κινδύνους που ελλοχεύουν. Η χρήση των κοινωνικών μέσων περιλαμβάνει τεράστιους κινδύνους και δημιουργεί ηθικά διλήμματα και πρακτικά προβλήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο. Η ΈΡΕΥΝΑ

Τον Μάιο του 2016 πραγματοποιήθηκε η έρευνα μας στα φαρμακεία της Καλαμάτας. Επισκεφθήκαμε συνολικά τρία καταστήματα καθώς είναι τα μόνα που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα στην πόλη. Μοιράστηκαν ερωτηματολόγια στα τρία αυτά καταστήματα τα οποία συμπλήρωσαν οι ιδιοκτήτες. Και στις τρεις περιπτώσεις οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες είναι οι διαχειριστές των ηλεκτρονικών φαρμακείων. Οι φαρμακοποιοί ήταν θετικά προσκείμενοι στο να συμμετάσχουν στην έρευνα μας και ανταποκρίθηκαν άμεσα στα ερωτηματολόγια μας. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας θα παρουσιαστούν ευθέως παρακάτω.

7.1 Μεθοδολογία

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για να ολοκληρωθεί η έρευνα αυτή. Στην αρχή γίνεται μια μικρή παρουσίαση του σκοπού και του στόχου της έρευνας και στη συνέχεια αναφέρονται οι τύποι της ερευνητικής μεθοδολογίας.

7.2 Στόχος της έρευνας

Στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσουμε αν υπάρχει συσχέτιση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των υπηρεσιών υγείας, καθώς και ποιά είναι τα σημεία τομής τους. Για το λόγο αυτό, η βάση της έρευνας γίνεται με θεωρητική προσέγγιση μέσω δευτερογενών στοιχείων.

7.3 Τύποι ερευνητικής μεθοδολογίας

Μια έρευνα διακρίνεται σε δυο τύπους:

- ποιοτική και
- ποσοτική

Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή, την ανάλυση και την ερμηνεία των στοιχείων που δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν ενώ στον αντίποδα η ποσοτική έρευνα στηρίζεται στην συλλογή ποσοτικών στοιχείων και βασίζεται σε ερευνητικές μεθόδους, που χρησιμοποιούν τεχνικές ερωτηματολογίων, όπως συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο ή σε τηλεφωνικές έρευνές κλπ.

Σε αυτή τη μελέτη-έρευνα θεωρήσαμε ότι η ποιοτική έρευνα θα ήταν καταλληλότερη, καθώς η υπάρχουσα βιβλιογραφία που είναι είτε διαδικτυακή είτε σε έντυπη μορφή, μας καλύπτει επαρκώς για τον ερευνητικό μας στόχο. Παράλληλα όμως θεωρήσαμε ότι και η ποσοτική έρευνα είναι επίσης σημαντική για την καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με το διαδίκτυο με βάση ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο Παράρτημα 1.

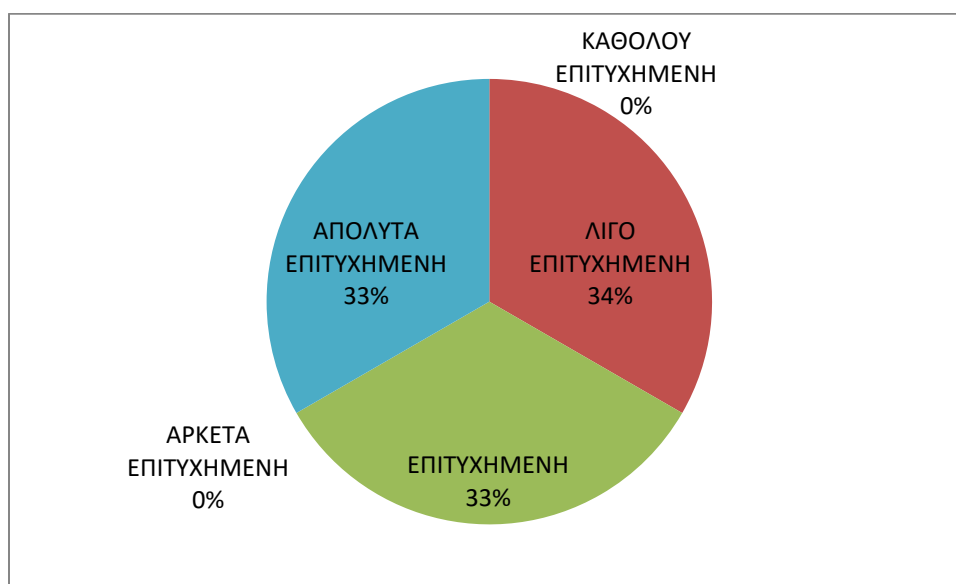
7.4 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

1^η ερώτηση: Τι σας ώθησε να δραστηριοποιηθείτε στο χώρο του διαδικτύου για την πώληση προϊόντων υγείας;

Ο ιδιοκτήτης του πρώτου φαρμακείου απάντησε ότι αιτία ώστε να δραστηριοποιηθεί στο χώρο της πώλησης προϊόντων υγείας μέσω του διαδικτύου ήταν η δυνατότητα που του δίνει το διαδίκτυο ως μέσο να ανοιχτεί σε μια νέα αγορά, την οποία και θεωρεί προσοδοφόρα για την επιχείρησή του.

Ο ιδιοκτήτης του δεύτερου φαρμακείου απάντησε πως ο λόγος που τον ώθησε ήταν η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ενώ, τέλος, ο ιδιοκτήτης του τρίτου φαρμακείου απάντησε πως τον ώθησαν οικονομικοί λόγοι ώστε να λάβει την απόφαση αυτή.

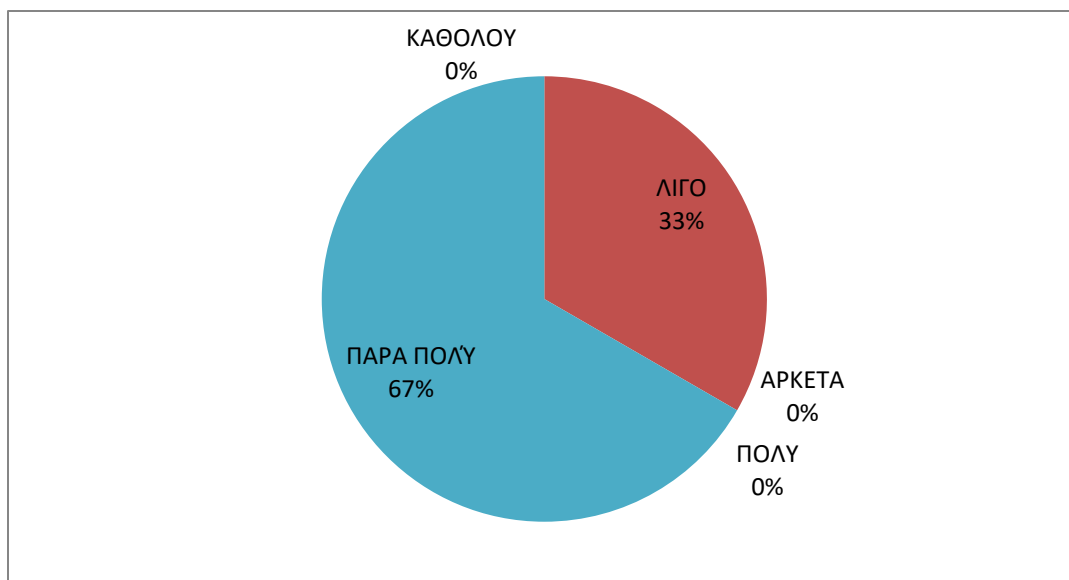
2^η ερώτηση: Πώς κρίνετε την επένδυση που πραγματοποιήσατε για την διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησή σας;



Διάγραμμα 1 – Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες. Ένας ιδιοκτήτης θεωρεί την κίνηση αυτή ως επιτυχημένη, ένας άλλος λίγο επιτυχημένη και ο τρίτος πιστεύει πως είναι μια απόλυτα επιτυχημένη κίνηση.

3^η ερώτηση: Αυξήθηκε το αγοραστικό σας κοινό;



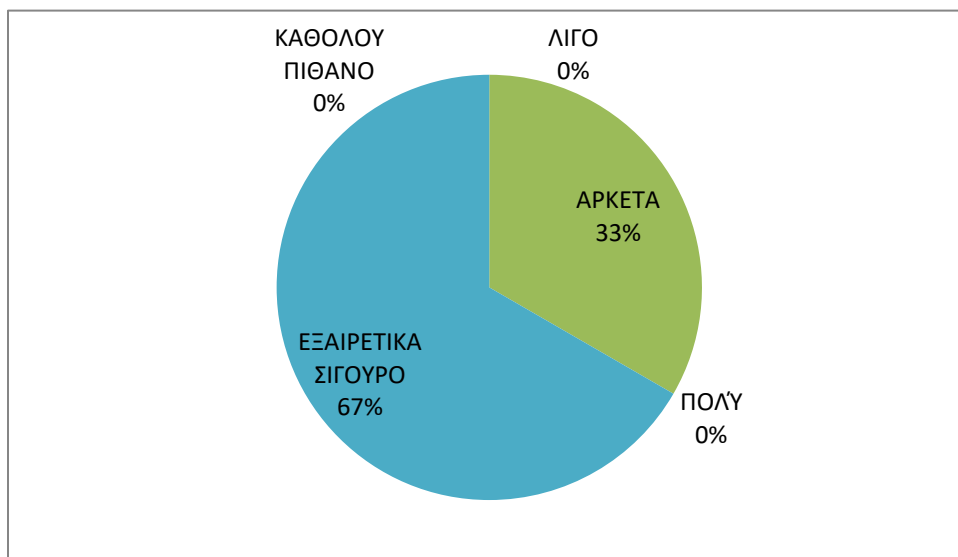
Διάγραμμα 2 – Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από το παραπάνω διάγραμμα καταλαβαίνουμε πως η απάντηση που υπερισχύει είναι το πάρα πολύ με ποσοστό 67%, καθώς δύο από τους τρεις ιδιοκτήτες φαρμακείων θεωρούν πως η εισαγωγή τους στην αγορά του διαδικτύου αύξησε κατά πολύ την πελατεία τους.

4^η ερώτηση: Τι ποσοστό του τζίρου σας πραγματοποιείται πλέον μέσω διαδικτύου;

Ο ιδιοκτήτης του πρώτου φαρμακείου δήλωσε πως ο τζίρος του μετά το ξεκίνημα της δραστηριότητας των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου αυξήθηκε 4,90%. Ο δεύτερος ιδιοκτήτης παρατήρησε μεγάλη αύξηση και θεωρεί πως το 70% του τζίρου του βασίζεται αποκλειστικά στο διαδίκτυο, ενώ με τη σειρά του ο τρίτος ιδιοκτήτης παρατηρεί πως το 40% του τζίρου του βασίζεται στις ηλεκτρονικές αγορές.

5^η ερώτηση: Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για πώληση παραφαρμάκων;



Διάγραμμα 3 – Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από το διάγραμμα 3 παρατηρούμε πως δύο στους τρεις ιδιοκτήτες είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι από την αποδοτικότητα των ηλεκτρονικών πωλήσεων και σκέπτονται σίγουρα να συνεχίσουν τη δραστηριότητα αυτή.

6^η ερώτηση: Ποια ήταν τα σημαντικότερα εμπόδια που αντιμετωπίσατε για την είσοδό σας στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον (επιλέγετε ένα ή περισσότερα);

Ο ιδιοκτήτης του πρώτου φαρμακείου δήλωσε πως τα σημαντικότερα εμπόδια που αντιμετώπισε έχουν να κάνουν: α. με νομικά κενά και ασάφειες σχετικά με τη διάθεση των προϊόντων υγείας από το διαδίκτυο, β. τεχνικές δυσκολίες και κατάρτιση στις νέες τεχνολογίες, γ. υψηλό κόστος επένδυσης.

Ο ιδιοκτήτης του δεύτερου φαρμακείου δήλωσε πως τα σημαντικότερα εμπόδια που αντιμετώπισε έχουν να κάνουν: α. με νομικά κενά και ασάφειες σχετικά με τη διάθεση των

προϊόντων υγείας από το διαδίκτυο, β. τεχνικές δυσκολίες και κατάρτιση στις νέες τεχνολογίες, γ. υψηλό κόστος επένδυσης, δ. ανάγκη για διοικητική αναδιοργάνωση της επιχείρησής του. Ο ιδιοκτήτης του τρίτου φαρμακείου αναγνωρίζει ως το σημαντικότερο εμπόδιο στο εγχείρημα αυτό το υψηλό κόστος της επένδυσης.

7^η ερώτηση: Το ηλεκτρονικό σας κατάστημα συντηρείται από εσάς ή έχετε αναθέσει τη διαδικασία σε εταιρία του χώρου της πληροφορικής;



Διάγραμμα 3 – Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Οι ιδιοκτήτες και των τριών φαρμακείων απάντησαν πως συντηρούν μόνοι τους, με ίδια μέσα το ηλεκτρονικό κατάστημα.

8^η ερώτηση: Χρησιμοποιείτε και αν ναι ποια εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για να ενισχύσετε τις πωλήσεις σας;

Ο ιδιοκτήτης του πρώτου φαρμακείου δήλωσε πως τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί είναι τα εξής:

1. Πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας με υφιστάμενους και νέους πελάτες (π.χ. email, sms, social media, διαδικτυακή διαφήμιση)
2. Συστήματα προτάσεων (recommendation systems)
3. Τεχνικές για up-selling και cross-selling
4. Δημιουργία κι εκτέλεση Διαδικτυακής καμπάνιας (π.χ. μέσω Google AdWords)
5. Εργαλεία παρακολούθησης απόδοσης διαδικτυακής διαφήμισης (Alexa.com, Google analytics κλπ.)

Ο ιδιοκτήτης του δεύτερου φαρμακείου δήλωσε πως τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί είναι τα εξής:

1. Πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας με υφιστάμενους και νέους πελάτες (π.χ. email, sms, social media, διαδικτυακή διαφήμιση)
2. Συστήματα προτάσεων (recommendation systems)
3. Τεχνικές για up-selling και cross-selling
4. Δημιουργία κι εκτέλεση Διαδικτυακής καμπάνιας (π.χ. μέσω Google AdWords)
5. Εργαλεία παρακολούθησης απόδοσης διαδικτυακής διαφήμισης (Alexa.com, Google analytics κλπ.)

Ο ιδιοκτήτης του τρίτου φαρμακείου δήλωσε πως τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί είναι τα εξής:

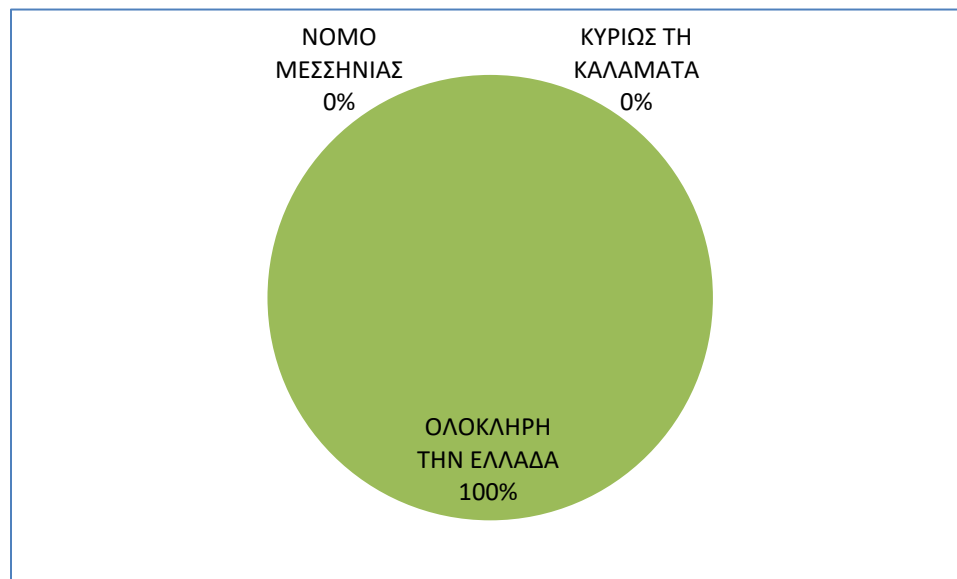
1. Πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας με υφιστάμενους και νέους πελάτες (π.χ. email, sms, social media, διαδικτυακή διαφήμιση)
2. Συστήματα προτάσεων (recommendation systems)
3. Τεχνικές για up-selling και cross-selling

4. Δημιουργία κι εκτέλεση Διαδικτυακής καμπάνιας (π.χ. μέσω Google AdWords)
5. Εργαλεία παρακολούθησης απόδοσης διαδικτυακής διαφήμισης (Alexa.com, Google analytics κλπ.)

9^η ερώτηση: Παράλληλα με τη διαδικτυακή σας παρουσία διατηρείτε και σχετική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησής σας κι αν ναι σε ποια;

Από την ανάλυση των απαντήσεων προκύπτει ότι οι ιδιοκτήτες των πρώτων δύο φαρμακείων διατηρούν προφίλ και λογαριασμούς στα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, Twitter, Google+, Instagram. Αντίθετα, ο ιδιοκτήτης του τρίτου φαρμακείου προωθεί την επιχείρησή του αποκλειστικά μέσω του Facebook.

10^η ερώτηση: Οι ηλεκτρονικές σας πωλήσεις αφορούν μόνο στην ευρύτερη πόλη της Καλαμάτας, το νομό, ή όλη την Ελλάδα;



Διάγραμμα 4 – Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Σε ποσοστό 100% οι ερωτώμενοι απάντησαν πως οι πωλήσεις τους πραγματοποιούνται σε όλη την Ελλάδα.

11^η ερώτηση: Ποια είναι τα σημαντικότερα οφέλη που έχετε αποκομίσει από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα;

Στην ερώτηση αυτή ο πρώτος ιδιοκτήτης φαρμακείου αναγνωρίζει ως σημαντικότερα οφέλη από την ύπαρξη και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος τα παρακάτω:

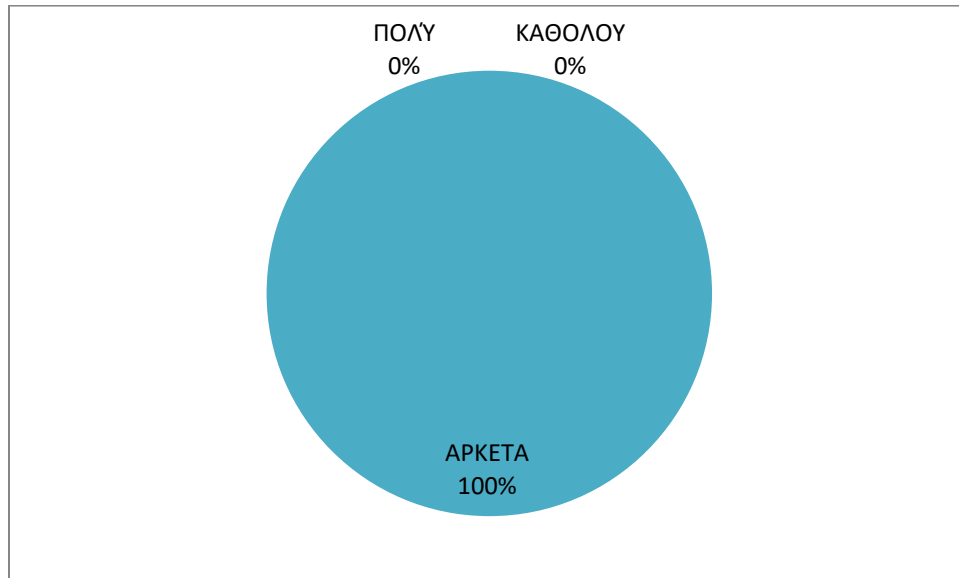
1. Μείωση κόστους
2. Αύξηση πελατειακής βάσης
3. Αύξηση τζίρου
4. Παρουσία 24x7
5. Αναλυτική πληροφόρηση των πελατών για τα προϊόντα

Στην ερώτηση αυτή ο δεύτερος ιδιοκτήτης φαρμακείου αναγνωρίζει ως σημαντικότερα οφέλη από την ύπαρξη και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος τα παρακάτω:

1. Μείωση κόστους
2. Αύξηση πελατειακής βάσης
3. Αύξηση τζίρου
4. Παρουσία 24x7
5. Αναλυτική πληροφόρηση των πελατών για τα προϊόντα

Στην ερώτηση αυτή ο τρίτος ιδιοκτήτης φαρμακείου αναγνωρίζει ως μοναδικό όφελος από την ύπαρξη και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος την αύξηση της πελατειακής του βάσης.

12^η ερώτηση: Πόσο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι πελάτες σας από την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχετε;



Διάγραμμα 5 – Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στην ερώτηση αυτή και οι τρεις ερωτώμενοι του δείγματος θεωρούν πως οι πελάτες τους από την επικοινωνία που έχουν μαζί τους δηλώνουν μεν αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που αναπτύσσεται, όμως θεωρούν πως υπάρχουν σημαντικά ακόμα περιθώρια βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών και αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως είπαμε σε προηγούμενα κεφάλαια, το Νοσοκομείο χρησιμοποιεί το marketing για να αποσπάσει καλές κριτικές από τους ασθενείς κατά κύριο λόγο, σχετικά με τις υπηρεσίες υγείας που προσφέρει. Επίσης, μέσω της ευνοϊκής του εικόνας, προσπαθεί να προσελκύσει ολοένα και περισσότερους ασθενείς, «λυγίζοντας» με αυτό τον τρόπο τους ανταγωνιστές του, ενώ παράλληλα «διεγείρει» όλες τις υπηρεσίες να ανταποκριθούν και αυτές με την σειρά τους, στις ανάγκες των ασθενών.

Οι στόχοι των Υπηρεσιών Υγείας είναι οι ακόλουθοι :

- ο Η ενθάρρυνση των ασθενών
- ο Η παροχή ευρείας γκάμας υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών
- ο Η διασφάλιση ίσης εισαγωγής και συμμετοχής σε αυτές τις υπηρεσίες
- ο Η ικανοποίηση, σε λογικά πάντα πλαίσια, των επιθυμιών των ασθενών σχετικά με την παροχή φροντίδας
- ο Η παροχή ενός εθνικού συστήματος που θα ανταποκρίνεται σε τοπικές ανάγκες

Το marketing έρχεται να βοηθήσει στους παραπάνω στόχους, διεξάγοντας πρώτα τη δική του μελέτη – σχέδιο στρατηγικής, το οποίο χωρίζεται σε δύο φάσεις:

A. Την ανάλυση τύπων αγοράς

B. Τη μελέτη του ανταγωνιστή σε κάθε τύπο αγοράς

Τέλος, εάν θέλουμε να ανακεφαλαιώσουμε, πρέπει να πούμε ότι η υγεία χρειάζεται μία ειδική φόρμα marketing, διότι πρόκειται για ένα ανομοιογενές προϊόν και με μη δυνατότητα αποθήκευσης, που να ικανοποιεί τα παρακάτω:

- ο Οι πελάτες – ασθενείς να ωφελούνται από την σημερινή έκφραση και απόδοση της υγείας

- Να τονίζεται ιδιαίτερα η ποιότητα υπηρεσιών
- Να διασφαλίζεται η κλινική ουδετερότητα των μεθόδων marketing παρέχοντας κλινική αυτονομία, προσδιορισμένη ως ελευθερία του νοσηλευτή να τοποθετεί μεμονωμένες ανάγκες του ασθενή πάνω από άλλα κριτήρια στην απόφαση της θεραπείας
- Να υπάρχει η κατάλληλη ετοιμότητα στις ξαφνικές αλλαγές των επιθυμιών και αναγκών των χρηστών
- Να υπάρχει συνεχής εξέλιξη και ανάπτυξη των υπηρεσιών
- Να δίνεται η δυνατότητα στις υπηρεσίες υγείας να «επηρεάσουν» τις απαιτήσεις των χρηστών, και να είναι δυνατό να βελτιώσει το status της υγείας αυτών μέσα από συνεχή ενθάρρυνση και αλλαγή στην συμπεριφορά και στις γνώσεις τους
- Να υφίσταται το “interactive marketing” με έμφαση στο προσωπικό (staff), διότι η προσωπική φροντίδα είναι ο πυρήνας της «τεχνολογίας» των υπηρεσιών υγείας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο

1. Τι σας ώθησε να δραστηριοποιηθείτε στο χώρο του διαδικτύου για την πώληση προϊόντων υγείας;
2. Πως κρίνετε την επένδυση που πραγματοποιήσατε για την διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησής σας;

1. Καθόλου επιτυχημένη	2. Λίγο επιτυχημένη	3. Επιτυχημένη	4. Αρκετά επιτυχημένη	5. Απόλυτα επιτυχημένη

3. Αυξήθηκε το αγοραστικό κοινό σας;

1. Καθόλου (0%)	2. Λίγο (1% - 10%)	3. Αρκετά (11% - 20%)	4. Πολύ (21% - 40%)	5. Πάρα πολύ (40%+)

4. Τι ποσοστό του τζίρου σας πραγματοποιείται πλέον μέσω διαδικτύου;
5. Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για πώληση παραφαρμάκων;

1. Καθόλου πιθανό	2. Λίγο	3. Αρκετά	4. Πολύ	5. Εξαιρετικά σίγουρο

6. Ποια ήταν τα σημαντικότερα εμπόδια που αντιμετωπίσατε για την είσοδό σας στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον (επιλέγεται ένα ή περισσότερα);

1	Νομικά κενά και ασάφειες σχετικά με τη διάθεση προϊόντων υγείας από το διαδίκτυο	
2	Τεχνικές δυσκολίες – κατάρτιση στις νέες τεχνολογίες	
3	Ανάγκη διοικητικής αναδιοργάνωσης της επιχείρησης	

4	Υψηλό κόστος επένδυσης	
5	Άλλο (διευκρινίστε):	

7. Το ηλεκτρονικό σας κατάστημα συντηρείται από εσάς ή έχετε αναθέσει τη διαδικασία σε εταιρεία του χώρου της πληροφορικής;

Συντηρείται με ίδια μέσα	Έχει ανατεθεί σε εταιρεία

8. Χρησιμοποιείτε και αν ναι ποια εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για να ενισχύσετε τις πωλήσεις σας;

1	Πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας με υφιστάμενους και νέους πελάτες (π.χ. email, sms, social media, διαδικτυακή διαφήμιση)	
2	Συστήματα προτάσεων (recommendation systems)	
3	Τεχνικές για up-selling και cross-selling	
4	Δημιουργία κι εκτέλεση Διαδικτυακής καμπάνιας (π.χ. μέσω Google AdWords)	
5	Εργαλεία παρακολούθησης απόδοσης διαδικτυακής διαφήμισης (Alexa.com, Google analytics κλπ.)	
6	Άλλο (διευκρινίστε):	

9. Παράλληλα με τη διαδικτυακή σας παρουσία διατηρείτε και σχετική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησή σας κι αν ναι σε ποια;

1	Facebook	
---	----------	--

2	Google+	
3	Twitter	
4	Instagram	
5	Άλλο (διευκρινίστε):	

10. Οι ηλεκτρονικές σας πωλήσεις αφορούν μόνο στην ευρύτερη πόλη της Καλαμάτας , το νομό, ή όλη την Ελλάδα;

1	Κυρίως την Καλαμάτα	
2	Το νομό Μεσσηνίας	
3	Ολόκληρη την Ελλάδα	

11. Ποια είναι τα σημαντικότερα οφέλη που έχετε αποκομίσει από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα;

1	Μείωση κόστους	
2	Αύξηση πελατειακής βάσης	
3	Αύξηση τζίρου	
4	Παρουσία 24x7	
5	Αναλυτική πληροφόρηση των πελατών για τα προϊόντα	

.		
6	Άλλο (διευκρινίστε):	
.		

12. Πόσο ικανοποιημένοι δηλώνουν οι πελάτες σας από την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχετε;

1. Καθόλου	2. Λίγο	3. Αρκετά	4. Πολύ	5. Απόλυτα

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-. (2015). *businessgictionary*. Ανάκτηση 7 15, 2015, από [www.businessdictionary.com: http://www.businessdictionary.com/definition/services-marketing-mix.html](http://www.businessdictionary.com/definition/services-marketing-mix.html),

Bartels, G. (1968). *The General Theory of Marketing*.

Berkowitz, E. N. (2011). *Essentials of Health Care Marketing, Third Edition*. New York: Jones & Barlett Learning.

Berkowitz, E. N. (2011). *Essentials of Health Care Marketing*. New York: Jones & Bartlett Learning.

Chaffey. (2002). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Κλειδάριθμος.

Chand, S. (2015). Ανάκτηση 7 14, 2015, από <http://www.businessdictionary.com/definition/services.html>

Chand, S. (2015). Ανάκτηση 7 15, 2015, από <http://learnmarketing.net/mobile/characteristicsofaservicemobile.htm>

Corrigan, K. (2013). *Five big trends five key roles five bold moves for health marketers*. Ανάκτηση 10 30, 2015, από <http://karencorrigan.com/2013/05/14/five-big-trends-five-key-roles-five-bold-moves-for-healthcare-marketers/>

Epixeiro. (2015). *Τι ισχύει σήμερα για την on line πώληση φαρμάκων*. Ανάκτηση από <http://epixeiro.gr>

Fawcett, G. (2013). *"Essential steps to a successful healthcare MArketing Strategy" Manage my practise*. Ανάκτηση 11 1, 2015, από <http://managemypractice.com/guest-author-greg-fawcett-essential-steps-to-a-successful-healthcare-marketing-strategy/>,

Go-online. (2004). *Go online*. Ανάκτηση από Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο(e-commerce), : www.go-online.gr

Gullton, J. (1970). *Handbook of modern Marketing*. NY: McGraw Hill Book Co.

Jones, M. T. (2013, 12 12). *Recommender systems, Part 1: Introduction to approaches and algorithms*. Ανάκτηση 2 28, 2015, από <https://www.ibm.com/developerworks/library/os-recommender1/>

Kalakota, W. &. (1997). *Electronic Commerce: A Manager Guide*. London: Addison-Wesley.

Kotler, P. S. (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Κλειδάριθμος.

Kotler. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Β.Γκούρδας.

Lawandtech. (2014, 5 2). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διαφήμιση Φαρμάκων, Συμπληρωμάτων Διατροφής και Καλλυντικών : Τι Ισχύει ανακτήθηκε*. Ανάκτηση από από <http://lawandtech.eu/2014/02/05/cosmetics-electronic-commerce>

Patidar, M. (2012, 12). Ανάκτηση 10 23, 2015, από <http://www.enotesmba.com/2012/12/mba-notes-marketing-environment.html>

Perreault, W. D. (1997). *Essentials of Marketing*. Chicago: Irwin.

Richardson, K. (2015). *What healthcare can learn from retail marketing*. Ανάκτηση 11 1, 2015, από <https://www.slalom.com/thinking/healthcare-meets-retail-marketing>,

Target, T. (2013). *Strategic Planning definition*. Ανάκτηση 11 1, 2015, από <http://searchcio.techtarget.com/definition/strategic-planning>,

Tracy, B. (2004). *The 7 Ps of Marketing, Entrepreneur*. Ανάκτηση 7 12, 2015, από Entrepreneur: <http://www.entrepreneur.com/article/70824>

- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing*. Rosili.
- Γ.Ζωτος. (1992). *Διαφήμιση Τόμος Α*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Γαλανης, Β. (2006). *Βασικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Γούναρης, Σ. (2011). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Ανάκτηση 7 15, 2015, από Αθήνα Εκδοσεις Rosili:
<http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>,
- Δουκίδης Γ., Θ. Μ. (1998). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Ευαγγελία, Κ. Κ. (2013). *Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η περίπτωση του Ebay*. Σέρρες: Τει Κεντρικής Μακεδονίας.
- Κ.Μαργαρίτης. (2011). *Τ είναι το Μάρκετινγκ; Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων*.
- Καζαντζάκη, Ε. Β. (2006). *Recommendations systems Πτυχιακή εργασία*. Μεσολογιά: Τεί Μεσολογγίου Τμήμα: Εφαρμογών Πληροφορικής στην Διοίκηση και Οικονομία.
- Κιτσίου, Ε. Κ. (2010, 5). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο Φαρμάκων στην Ευρωπαϊκή Ένωση*. Ανάκτηση από http://http2010/05/blog-post_16.html://evakitsiou.blogspot.gr/
- Κόλλιας, Μ. Μ. (2015). *Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και η εταιρική παρουσίαση της FOCUS ON GROUP*. ΠΕΙΡΑΙΑΣ: ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ.
- Κωνσταντινίδης, Μ. (1999). *Μείγμα Μάρκετινγκ-Ανάλυση παραμέτρων*. Αθήνα: Ελλην.
- Κωνσταντίνος, Π. (2009). *Η Φαρμακευτική Βιομηχανία Στο Νέο Περιβάλλον της Παγκοσμιοποίησης*. Πάτρα: Τμήμα Φαρμακευτικής.
- Μάλλιαρης, Π. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Πειραιάς: Σταμούλη.
- Μάρω, Β. (2003). *E-Marketing-Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Rosili.

Μεγγος, Σ. (2011). *Marketing Υπηρεσιών Υγείας. Η Περίπτωση των Ελληνικών Ιδιωτικών Νοσοκομείων*. Κρητη: Τ.Ε.Ι Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Μπαλτάς, Σ. Δ. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Rosili.

Παπακωνσταντίνου, Π. (2009). “*Η Φαρμακευτική Βιομηχανία στο νέο περιβάλλον της Παγκοσμιοποίησης*”. Πατρα: Τμήμα Φαρμακευτικής Π.Μ.Σ ‘Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ’.

Πολλάλης, Γ. (2007). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*. Σταμούλη.

Σ.Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.

Τριανταφυλλόπουλος, Β. (1978). *Marketing: Σύγχρονοι αρχαί του εμπορεύεσθαι*. Αθήνα: Σπιλια.

Τσακλαγκάνος, Α. (2000). *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ Τόμος Α 2 έκδοση*. Θεσσαλονίκη: Οίκος Αφών. Κυριακίδη.