



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Μάρκετινγκ υπηρεσιών στο ελληνικό φαρμακείο

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

Διούδης Γρηγόριος

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

Κεχαγιάς Ιωάννης

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, Μάιος 2013



ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ 2012 – 2013

**Πρόγραμμα Σπουδών : «Διοίκηση Επιχειρήσεων» με κατεύθυνση
«Μάρκετινγκ »**

Όνοματεπώνυμο φοιτητή: Διούδης Γρηγόριος

Αριθμός Φοιτητικής Ταυτότητας: 11000824

Email: grigorios.dioudis@st.ouc.ac.cy & farmaciadioudis@gmail.com

Θέμα Μεταπτυχιακής Διατριβής:

Μάρκετινγκ υπηρεσιών στο ελληνικό φαρμακείο.



Επιβλέπων : Κεχαγιάς Ιωάννης

ΑΚΠΥ 2013

Πρόλογος

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ - ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	
1.1. Φάρμακα.....	10
1.1.1 Συνταγογραφούμενα φάρμακα.....	12
1.1.2 Μη συνταγογραφούμενα φάρμακα.....	13
1.1.3.Συμπληρώματα διατροφής.....	15
1.2. Δερμοκαλλυντικά.....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ MARKETING

2.1 Ορισμός Φαρμακευτικού Marketing	17
2.2 Στρατηγική Marketing.....	19
2.2.1 Τμηματοποίηση της Αγοράς.....	20
2.3 Μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	23
2.3.1 Οι επιπτώσεις-προβλήματα_από την αυλότητα.....	23
2.3.2 Το μοντέλο Servuction.....	25
2.3.3 Μοντέλο SERVQUAL (PBZ).....	26
2.3.4 Οι δέκα διαστάσεις της ποιότητας σύμφωνα με το SERVQUAL & ο δεκάλογος της ποιοτικής εξυπηρέτησης στο χώρο του φαρμακείου.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

3.1 Καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών φαρμακευτικών προϊόντων..	29
3.2 Παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	32
3.2.1.Πολιτιστικούς παράγοντες.....	32
3.2.2 Κοινωνικούς παράγοντες.....	34
3.2.3 Προσωπικούς παράγοντες	37
3.2.4 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	41
Α. Η υποκίνηση -παρακίνηση : Freud, Maslow, Herzberg.....	41
3.2.5 Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης.....	44
3.2.6 Κίνητρα αγοράς και οι επιδράσεις τους στην καταναλωτική αγορά.....	46
Α. Οι αγορές ανάγκης.....	46
Β. Οι αγορές από	47
3.2.7 Οι Ανάγκες ασθενών και χρηστών φαρμακευτικών προϊόντων.....	48
3.2.8 Τύποι συμπεριφοράς για τη λήψη αποφάσεων αγοράς.....	50
3.2.9 Πιστότητα καταναλωτή-δέσμευση-αφοσίωση.....	53
3.3. Εργαλεία για την επίτευξη της πιστότητας του καταναλωτή αποτελούν	56
3.4 Εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελάτη-ασθενή.....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Στάδια έρευνας.....	74
-------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Παράθεση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	75
5.2 Αξιολόγηση Συσχετίσεων.....	109

Ε Π Ι Λ Ο Γ Ο Σ	113
--------------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	117
----------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

Ερωτηματολόγιο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

Σχεδιαγράμματα έρευνας

ABSTRACT

Basic purpose of this particular dissertation, it is actually to estimate and research all those parameters which have differentiated the traditional area of pharmacy in a wide area that could offer high quality services in patients – customers. Through particular dissertation, student is called to be focused on the methodology of pharmaceutical marketing as also to the ways and means of attracting customers in drugs' market. Moreover, upon use of questionnaires, student will try to make a deep research in the consequences involved in Greek pharmacy as also the techniques of marketing which could be applied in a pharmacy.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία που ακολουθεί εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών, στην κατεύθυνση «**Διοίκηση Επιχειρήσεων**» με κατεύθυνση «**Μάρκετινγκ**», του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου κατά το ακαδημαϊκό έτος σπουδών 2012-2013.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, βασισμένη σε μελέτες, άρθρα, προτάσεις και βιβλία που σχετίζονται με την επιστήμη των Οικονομικών της Υγείας, του Μάρκετινγκ υπηρεσιών και της Πολιτικής στο χώρο του φαρμάκου. Σκοπός της είναι να δώσει στον αναγνώστη μια εικόνα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της αγοράς του φαρμάκου και των παραφαρμακευτικών προϊόντων και των υπηρεσιών marketing στο χώρο του φαρμακείου. Ο χώρος του φαρμάκου παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον διότι δεν αποτελεί μόνο τμήμα της οικονομίας αλλά έχει και κοινωνικό χαρακτήρα καθώς σχετίζεται άμεσα με την υγεία των πολιτών.

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα μου κ. Κεχαγιά Ιωάννη, για τον επιτυχή συμβουλευτικό του ρόλο στην ανάθεση της συγκεκριμένης εργασίας. Τον ευχαριστώ ιδιαίτερα για την επιστημονική του καθοδήγηση, την αμέριστη συμπαράσταση και την πολύτιμη βοήθειά του καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου. Επιπρόσθετα θα ήθελα να ευχαριστήσω για την

συνεργασία μας, όλους τους καθηγητές μου στο μεταπτυχιακό Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA στο ΑΚΠΥ: κ. Άγγελο Κανά, κ. Ιωάννη Λαζαρίδη και κ. Χρήστο Πιτέλη . Επίσης όλα εκείνα τα άτομα που συμμετείχαν στην διεξαγωγή της έρευνας απαντώντας στο ερωτηματολόγιο που τους διένειμα. Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου και στην Σταυρούλα για την υπομονή και την συμπαράσταση τους στην προσπάθεια μου.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα φαρμακευτικά προϊόντα τις κατηγορίες και τις ιδιαιτερότητές τους . Στη συνέχεια θα αναλύσουμε το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ , τις επιπτώσεις από την αυλότητα των υπηρεσιών, τα μοντέλα Servuction και Servqual στο χώρο του φαρμακείου. Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών φαρμακευτικών προϊόντων . Ακολουθεί η μεθοδολογία της έρευνάς στο τέταρτο κεφάλαιο και στη συνέχεια παραθέτω στο πέμπτο κεφάλαιο τα αποτελέσματα της έρευνας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το καλοκαίρι του 2008, όλος ο κόσμος με απορία και έκπληξη πληροφορούνταν τις κατακρημνίσεις κολοσσιαίων τραπεζών και στο επόμενο χρονικό διάστημα την πτώχευση μιας σειράς άλλων πιστωτικών ιδρυμάτων . Εμείς στην Ελλάδα αργήσαμε να κατανοήσουμε το μέγεθος και την ένταση της επερχόμενης κρίσης, επαναπαυόμενοι σε μια επίπλαστη ευδαιμονία, που εντάθηκε και από την άγνοια και την αδυναμία να διαχειριστούμε τα οικονομικά μας (πρώτα σε επίπεδο χώρας, μετά σε επίπεδο επιχειρήσεων και τέλος σε προσωπικό-οικογενειακό επίπεδο).¹

Μετά από 30 χρόνια ανάπτυξης και ευημερίας (τεράστια αύξηση της συνταγογράφησης στο φάρμακο, αύξηση του παραφαρμάκου, δημιουργία και ισχυροποίηση της συνεταιριστικής δραστηριότητας, ανακαινίσεις φαρμακείων).

Οι θεσμικές μεταρρυθμίσεις θα επιφέρουν την επόμενη διετία μεγάλες ανατροπές. Το δημοσιονομικό πρόβλημα της χώρας επιβάλλει θεσμικές αλλαγές και περικοπές που θα αλλάξουν τις ισορροπίες στη αλυσίδα διανομής των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών σκευασμάτων.

1. ¹ <http://www.pharmamanager.gr/survival.asp> Οικονομική Κρίση και Οδηγός Επιβίωσης του Σύγχρονου Φαρμακοποιού

Η πορεία αυτή περιλαμβάνει προβλήματα, αλλά και ευκαιρίες (κάποιοι ζημιώνονται και κάποιοι ωφελούνται). Το κάθε φαρμακείο θα πρέπει να δει τις ευκαιρίες και να πραγματοποιήσει τις απαραίτητες αλλαγές στην επιχείρησή του, ώστε να είναι από τους ωφελημένους. οι εποχές που ο ανταγωνισμός ήταν μικρός ή ανύπαρκτος και ο επιχειρηματίας στηριζόταν μόνο στο ένστικτο του, έχουν παρέρθαι ανεπιστρεπτί. Το φαρμακείο πέρα από την επιστημονική του ταυτότητα ως χώρος υγείας είναι αναμφισβήτητα μια επιχείρηση με κεφάλαια, έξοδα λειτουργίας, ανθρώπινο δυναμικό κ.τ.λ. Έχει να αντιμετωπίσει ανταγωνισμό από άλλα κανάλια διανομής, να προσφέρει αξιόπιστες υπηρεσίες υγείας, να ικανοποιήσει απαιτητικούς και καλύτερα από ποτέ ενημερωμένους πελάτες, να διεκδικήσει τις καλύτερες παροχές από πληθώρα προμηθευτών, να διευθύνει και να εκπαιδεύσει το υπαλληλικό προσωπικό του και τέλος να είναι κερδοφόρο και κυρίως αναπτυσσόμενο.

Το επίπεδο οργάνωσης του marketing στο Ελληνικό φαρμακείο είναι χαμηλό.² Ο πυρήνας κάθε προσπάθειας οργάνωσης πρέπει να είναι η δημιουργία πελατοκεντρικής στρατηγικής [1] Το Φαρμακείο ως ατομική επιχείρηση θα αναγκαστεί να αλλάξει μορφή και τρόπο λειτουργίας, όταν σε λίγο καιρό και η Ελλάδα ακολουθήσει την Ευρωπαϊκή και Παγκόσμια τάση ,δηλαδή τη δημιουργία αλυσίδων και εταιριών φαρμακείων με τεράστια κεφαλαιουχική βάση ³ Οι μελέτες δείχνουν ότι ο τζίρος του φαρμακείου θα μειωθεί κατά το ποσοστό της μείωσης των τιμών (από την ανακοστολόγηση), συν τη μείωση του ποσοστού της συνταγογραφίας. Η κατανάλωση γενικά στην αγορά θα μειωθεί κατά 20% και πλέον. Το μέγεθος της αγοράς ανά κατηγορία προϊόντων θα περιορισθεί, αλλά δε θα εξαλειφθεί. Ο καταναλωτής θα γίνει πιο προσεκτικός στο τι αγοράζει και από πού αγοράζει. Θα υπάρξει μετατόπιση μερίδας καταναλωτών από προϊόντα υψηλότερης τιμής, σε προϊόντα χαμηλότερης τιμής. [2]

Σκοπός αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής είναι να επισημάνει και να ερευνήσει όλες εκείνες τις παραμέτρους οι οποίες έχουν διαφοροποιήσει τον παραδοσιακό χώρο του φαρμακείου σε ένα πολυχώρο που μπορεί να προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στον ασθενή - πελάτη τους. Θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε τη

² Παναγόπουλος Ν.Γ.(2010) Παρουσίαση από την 1^η Ημερίδα φαρμακοποιών με τίτλο << Φαρμακείο: Επιχειρηματικότητα και Επικοινωνία>>

³ Mossialos E., Mrazek M. Walley T. (2004) ,Regulating pharmaceuticals in Europe : striving for efficiency, equity and quality, Open University Press, London.

μεθοδολογία του φαρμακευτικού marketing καθώς και τρόπους – μέσα προσέγγισης των αγοραστών που μπορούν να εφαρμοστούν στην αγορά φαρμάκων και καλλυντικών.

Στη συνέχεια και με τη βοήθεια ερωτηματολογίων θα διερευνήσουμε τις συνθήκες που επικρατούν στο ελληνικό φαρμακείο καθώς και τις μεθόδους marketing που δύναται να εφαρμοστούν σε ένα φαρμακείο.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

- *Ποια η Έννοια του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ στις Μέρες μας*
- *Ποια τα Χαρακτηριστικά του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ και πως Διαφοροποιείται από τα Υπόλοιπα Συστήματα Μάρκετινγκ Καταναλωτικών Προϊόντων*
- *Ποια η Συμπεριφορά Καταναλωτών για τα Φαρμακευτικά Προϊόντα*
- *Ποια τα «εργαλεία» που Χρησιμοποιούνται για την Επίτευξη Πιστότητας των Καταναλωτών*
- *Ποιες οι Ανάγκες Ασθενών και Χρηστών Φαρμακευτικών Προϊόντων*

<u>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ</u>	<u>ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟΥΝ ΣΤΟ ΚΑΘΕ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΣΤΟΧΟ</u>
➤ <i>Ποια η Έννοια του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ στις Μέρες μας</i>	Όλο το 2 ^ο Κεφάλαιο, απο ενότητα 2,1 έως 2,5
➤ <i>Ποια τα Χαρακτηριστικά του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ και πως Διαφοροποιείται από τα Υπόλοιπα Συστήματα Μάρκετινγκ Καταναλωτικών Προϊόντων</i>	Ενότητα 2,5 / 3,1 / 3,6 και 3,7
➤ <i>Ποια η Συμπεριφορά Καταναλωτών για τα Φαρμακευτικά Προϊόντα</i>	Κεφάλαιο 3 ^ο , ενότητα 3,1 έως 3,7 καθώς και ενότητα 2,8
➤ <i>Ποια τα «εργαλεία» που Χρησιμοποιούνται για την Επίτευξη Πιστότητας των Καταναλωτών</i>	Ενότητα 3,3 και υποενότητες αυτής καθώς και ενότητα 3,4
➤ <i>Ποιες οι Ανάγκες Ασθενών και Χρηστών Φαρμακευτικών Προϊόντων</i>	Όλο το 1 ^ο κεφάλαιο από ενότητα 1,1 έως 1,3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ - ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1.1. Φάρμακα

Τα φάρμακα ως αποτέλεσμα παραγωγικής διαδικασίας, αντιπροσωπεύουν ουσίες η συνδυασμούς ουσιών με θεραπευτικές ή προληπτικές ιδιότητες και προορίζονται για χρήση σε ανθρώπους ή ζώα. Η ελληνική νομοθεσία ορίζει ως φαρμακευτικό προϊόν το προϊόν μαζικής και τυποποιημένης παρασκευής ενός φαρμάκου. Τα φαρμακευτικά προϊόντα είναι όμως και αγαθά κοινωνικής αναγκαιότητας που στοχεύουν στην προαγωγή και την προστασία της δημόσιας υγείας για αυτό οι διαδικασίες έρευνας και ανάπτυξης τους υπόκεινται σε αυστηρούς ελέγχους από την πλευρά της πολιτείας.

Τα φαρμακευτικά προϊόντα είναι υποκατηγορίες των καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων με τις εξής ιδιαιτερότητες : 1) Είναι κοινωνικά αγαθά. 2) Έχουν υψηλή προστιθέμενη αξία, δηλ. η αξία τους υπερβαίνει κατά πολύ το κόστος των πρώτων και λοιπών υλών που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή τους, γιατί σε αυτά εμπεριέχεται και το υψηλό κόστος R&D. 3) το στάδιο ανάπτυξης τους υπερβαίνει τα 10 χρόνια. 4) Απαιτείται στενή συνεργασία μεταξύ των τμημάτων R&D και της παραγωγής γιατί τα φάρμακα περιέχουν χημικά συστατικά που πρέπει να ελέγχονται συνεχώς. 5) υπόκεινται σε αυστηρό και σχολαστικό έλεγχο 6) Ο ωφέλιμος χρόνος της πατέντας είναι μόλις 6 με 8 χρόνια

Τα αμιγώς φαρμακευτικά προϊόντα διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες και υποκατηγορίες [3]:

(α) Ανάλογα με την θεραπευτική τους κατηγορία διαχωρίζονται κάθετα σε θεραπευτικές κατηγορίες. Κάθε θεραπευτική κατηγορία περιλαμβάνει ένα σύνολο φαρμάκων που έχουν ίδια χαρακτηριστικά σε ότι αφορά τις θεραπευτικές τους ιδιότητες. Η ταξινόμηση κατά κύρια θεραπευτική κατηγορία γίνεται σύμφωνα με το Anatomical Therapeutic Chemical Classification System (ATC), που έχει προταθεί από τον ΠΟΥ(WHO) και έχει υιοθετηθεί από τον ΕΟΦ.

(β) Ανάλογα με τον παρασκευαστή διακρίνονται σε:

- ❑ Πρωτότυπα φάρμακα (innovator drugs): είναι προϊόντα πολύχρονης επιστημονικής έρευνας και κλινικών δοκιμών, τα οποία είναι κατοχυρωμένα με πατέντα που αφορά τη χημική τους σύνθεση ή τη διαδικασία παραγωγής τους και διατίθενται στην αγορά με συγκεκριμένη ονομασία (brand name). Το μέσο κόστος για την ανάπτυξη ενός πρωτότυπου φαρμάκου στις ΗΠΑ από την ανακάλυψη της δραστικής έως το λανσάρισμα κυμαίνεται από 600 έως και 900 εκατ. δολάρια. Ορισμένα από αυτά χαρακτηρίζονται ως blockbusters με πωλήσεις που ξεπερνούν κατ'έτος το ένα δις δολάρια.
- ❑ Γενόσημα φάρμακα (generic drugs): Τα αντίγραφα αυτά έχουν ίδια δραστικά συστατικά με τα πρωτότυπα φάρμακα αλλά κυκλοφορούν χωρίς κατοχυρωμένη πατέντα. Η φόρμουλα είναι βιοισοδύναμη με αυτή των πρωτοτύπων αλλά σε πολλές περιπτώσεις υπάρχουν διαφορές στα έκδοχα σε σύγκριση με τα πρωτότυπα. Στο αρχικό στάδιο της κυκλοφορίας τους πωλούνται σε υψηλές τιμές και μειώνονται σταδιακά όσο αυξάνεται η διάθεση γενοσήμων και εντείνεται ο ανταγωνισμός. Τα γενόσημα κυκλοφορούν μετά τη λήξη της πατέντας των πρωτοτύπων και επειδή δεν έχουν δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη έχουν χαμηλότερες τιμές από τα πρωτότυπα.
- ❑ Ορφανά φάρμακα (drugs orphan) : φάρμακα για πολύ σοβαρές και σπάνιες ασθένειες, η συχνότητα εμφάνισης των οποίων είναι 5 ασθενείς ανά 10.000 άτομα. Δεν έχουν εμπορικό ενδιαφέρον ενώ το κόστος ανάπτυξής τους είναι τεράστιο, για αυτό και επιχορηγούνται.
- ❑ Βιοτεχνολογικά φάρμακα: επανάσταση στη φαρμακευτική βιομηχανία που θα οδηγήσει σε εξατομικευμένες θεραπείες των ασθενών. Δημιουργούνται από βιολογικά μόρια και στοιχεία του ανθρώπινου κυττάρου όπως το DNA. Στοχεύουν όχι μόνο στη θεραπεία αλλά και στον μηχανισμό ανάπτυξης τους.
- ❑ Φάρμακα τρόπου διαβίωσης (life style drugs): φάρμακα όχι απαραίτητα για τη θεραπεία ή την πρόληψη ασθενειών αλλά καταναλώνονται από τους χρήστες γιατί θεωρούν ότι συμβάλλουν στη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης τους ή της φυσικής τους εμφάνισης.
- ❑ Ομοιοπαθητικά φάρμακα(homeopathic drugs):κυκλοφορούν με την έγκριση του ΕΟΦ από το 1994

- ❑ Πλαστά φάρμακα (counterfeit drugs): αντιπροσωπεύουν το 10% της παγκόσμιας αγοράς, η διακίνησή τους σε επίπεδο λιανικής γίνεται μέσω διαδικτύου.

(γ) Ανάλογα με την προέλευσή τους διακρίνονται σε:

- ❑ Εισαγόμενα
- ❑ Παραγόμενα
- ❑ Συσκευαζόμενα

(δ) Ανάλογα με τον τρόπο λήψης από τον ασθενή:

- ❑ Εξωτερικά που χρησιμοποιούνται στο δέρμα (αλοιφές, σπρέι κ.α.)
- ❑ Εσωτερικά που λαμβάνονται από το στόμα (χάπια, σιρόπια κ.α.)
- ❑ Ενέσιμα (ινσουλίνες)

(ε) Ανάλογα με τον τρόπο χορήγησης τους στους ασθενείς διακρίνονται σε:

- ❑ Συνταγογραφούμενα φάρμακα
- ❑ Μη υποχρεωτικά συνταγογραφούμενα φάρμακα ΜΥΣΥΦΑ
- ❑ Μη συνταγογραφούμενα φάρμακα ΜΗΣΥΦΑ
- ❑ OTC's Over the counter

1.1.1 Συνταγογραφούμενα φάρμακα

- ❑ Συνταγογραφούμενα φάρμακα : με κριτήριο τον τρόπο συνταγογράφησης τους διακρίνονται σε 1) με απλή συνταγή 2) με μονόγραμη κόκκινη συνταγή 3) με δίγραμμη κόκκινη συνταγή 4) με ειδική συνταγή νοσοκομείου 5) με ειδική συνταγή νομαρχίας. Απαγορεύεται η διαφήμιση τους εκτός από τις ΗΠΑ και Ν. Ζηλανδία. Η ύπαρξη διαφημίσεων συνταγογραφούμενων φαρμάκων σε ορισμένες χώρες τονίζει την εμπορική διάσταση των φαρμάκων, εξομοιώνοντάς τα με οποιοδήποτε καταναλωτικό προϊόν. Επιπλέον από μελέτες προκύπτει πως οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις είναι εγκεκριμένες από τη κυβέρνηση γεγονός που αυξάνει την αξιοπιστία των συγκεκριμένων διαφημίσεων. Στις χώρες που δεν επιτρέπεται η διαφήμιση των συνταγογραφημένων φαρμάκων οι φαρμακευτικές εταιρείες παραδοσιακά προωθούν τα προϊόντα τους στους ιατρούς. Έχει υπολογιστεί ότι τα έξοδα marketing και promotion για τις φαρμακευτικές εταιρείες αγγίζουν το 25-32% όταν η έρευνα και ανάπτυξη (R&D) φθάνει μόλις το 12-18%.

Συγκεκριμένα από τα καθαρά κέρδη προ φόρων, 110 Δισ. (το 2008) τα 71 δις ήταν για R&D. Διαφαίνεται σαφέστατα ότι η διαφήμιση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων θα εξαπλωθεί στο εγγύς μέλλον. Αναμένεται ακόμα ότι θα επεκταθεί και στο κυβερνοχώρο. Εξειδικευμένες σε θέματα υγείας ιστοσελίδες ήδη αντλούν χρηματοδότηση από διαφημίσεις για συνταγογραφημένα φάρμακα. Κάποιες δε διαφημιστικές εταιρείες ήδη κινούνται στη κατεύθυνση της παρακολούθησης των επισκεπτών υγείας – πρόκειται για τα cookies – σε διάφορες ιστοσελίδες και στέλνουν την πληροφορία στις φαρμακευτικές εταιρείες.

1.1.2 Μη συνταγογραφούμενα φάρμακα

- Μη υποχρεωτικά συνταγογραφούμενα φάρμακα, ΜΥΣΥΦΑ: κοινόχρηστα κατά κανόνα φθηνά φάρμακα τα οποία μπορεί και να μην συνταγογραφούνται. Απευθύνονται στα συμπτώματα μικροενοχλήσεων της υγείας των οποίων η διάρκεια δεν ξεπερνά λίγα εικοσιτετράωρα. Σκοπεύουν στην ανακούφιση και όχι στη θεραπεία. Εξ ορισμού είναι συνώνυμα της αυτοθεραπείας. Στη διαφήμιση τους που επιτρέπεται, ο πολίτης υποχρεωτικά καθοδηγείται στη συμβολή γιατρού ή φαρμακοποιού. Την υπευθυνότητα αυτοθεραπείας την έχει ο φαρμακοποιός και ο ασθενής⁴
- Μη συνταγογραφούμενα φάρμακα ΜΗΣΥΦΑ: που διατίθενται ελεύθερα προς πώληση από τα φαρμακεία χωρίς να είναι απαραίτητη η προσκόμιση ιατρικής συνταγής. Πολλές φορές ένα συνταγογραφούμενο φάρμακο έπειτα από κατάλληλη προκλινική και κλινική τεκμηρίωση, μπορεί να εναλλαχθεί σε μη. Σε μια τέτοια περίπτωση ωστόσο, τόσο οι παρασκευάστριες εταιρίες όσο και οι αρμόδιες αρχές υγείας επιδιώκουν να βρουν την ισορροπία ανάμεσα στην αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια του φαρμάκου. Συνεπώς η έκδοση ενός μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου περιέχει αισθητά μικρότερη συγκέντρωση του δραστικού συστατικού σε σχέση με αυτό που συνταγογραφείται. Η τάση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια είναι τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα να κερδίζουν έδαφος στον τομέα

⁴ Αυτοθεραπεία :είναι η χρήση από ασθενείς μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων για συμπτώματα και ήπιες παθήσεις. Ο ασθενής φέρει την ευθύνη για την αγωγή του. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να διαβάζει προσεκτικά το εσωκλειστο ΦΟΧ και/ή τις πληροφορίες στο κουτί πληροφορίες.

της υγείας. Η στροφή αυτή του πληθυσμού πιθανώς εξηγείται από το αυξημένο κόστος επίσκεψης σε έναν ιατρό και ενδεχομένως από τη διάθεση του ασθενή για πιο ενεργό ρόλο όσον αφορά τις θεραπευτικές του επιλογές.

- Πλεονεκτήματα από τη χρήση ΜΗΣΥΦΑ: 1) Οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις διεύρυναν την αγορά τους 2) Το σύστημα υγείας μείωσε τις δαπάνες του καθώς τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. δεν αποζημιώνονται 3) Οι ασθενείς νοιώθουν ένα αίσθημα αυτονομίας για την λήψη αποφάσεων σχετικά με ήπιες παθολογικές καταστάσεις που αντιμετωπίζουν, όπως πονοκέφαλος, κρυολόγημα, βήχας, μυοσκελετικοί πόνοι κ.α.

Μειονεκτήματα από τη χρήση ΜΗΣΥΦΑ: 1) Είναι πολύ μικρό το ποσοστό των καταναλωτών που έχει το κατάλληλο κλινικό και φαρμακολογικό υπόβαθρο. 2) Η διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση 3) Η λήψη σε μη ελεγχόμενες ποσότητες μπορεί να επιφέρει σοβαρές συνέπειες στην υγεία του καταναλωτή 4) Η προσωρινή ανακούφιση των συμπτωμάτων μπορεί να αποτρέψει από την επίσκεψη στον Ιατρό όταν υποκρύπτεται σοβαρή ασθένεια. 5) Υπάρχει ο κίνδυνος σοβαρής αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός ΜΗΣΥΦΑ και ενός συνταγογραφούμενου φαρμάκου.

Την υπευθυνότητα αυτοθεραπείας την έχει ο ασθενής και ο φαρμακοποιός.

- OTC's Over the counter: Είναι τα ΜΗΣΥΦΑ όπου ο φαρμακοποιός τα συστήνει πίσω από τον πάγκο του (παυσίπονα, αντιόξινα κ.α.). Από την πλευρά του Μάρκετινγκ η διαχείριση τους είναι σχεδόν ίδια με αυτή των υπολοίπων καταναλωτικών προϊόντων. Την υπευθυνότητα αυτοθεραπείας την έχει ο πελάτης – ασθενής

Στο πλαίσιο της προσπάθειας εκτίμησης του οφέλους και του κόστους από την ανάπτυξη μιας αγοράς Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.), το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε), πραγματοποίησε σχετική μελέτη.

Το μοντέλο που υιοθετήθηκε στην εμπειρική ανάλυση της Ελλάδας, έδειξε ότι η ενδεχόμενη μετατροπή του 5% των συνταγογραφούμενων φαρμάκων σε μη συνταγογραφούμενα θα απέφερε συνολικό όφελος για την κοινωνία €141 εκατ. Συγκεκριμένα τα οφέλη ασφαλιστικών ταμείων θα ήταν: 2 εκατ. λιγότερες ιατρικές

επισκέψεις, 2,1 εκατ. λιγότερες ιατρικές συνταγές που ισούται με ένα συνολικό όφελος Ταμείων: € 117,6 εκατ. Τα οφέλη των ασθενών θα ήταν € 20 εκατ. από εξοικονόμηση χρόνου λόγω μείωσης απαιτούμενων ιατρικών επισκέψεων. Τέλος τα οφέλη για την οικονομία θα ήταν 70 χιλ. λιγότερες ημέρες απουσίας από την εργασία που κοστίζουν € 3,6 εκατ. [5].

1.1.3 Συμπληρώματα διατροφής

Τα συμπληρώματα διατροφής είναι τρόφιμα με σκοπό τη συμπλήρωση της συνήθους διαίτας, τα οποία αποτελούν συμπυκνωμένες πηγές θρεπτικών συστατικών ή άλλων ουσιών με θρεπτικές ή φυσιολογικές επιδράσεις μεμονωμένων ή σε συνδυασμό και τα οποία διατίθενται στο εμπόριο σε δοσομετρικές μορφές όπως κάψουλες, δισκία σταγόνες κ.α. και προορίζονται να ληφθούν σε προμετρημένες μικρές μοναδιαίες ποσότητες. Δίνονται συμπληρωματικά σε μία φυσιολογική διαίτα και περιλαμβάνουν βιταμίνες, ανόργανα στοιχεία ή άλλα στοιχεία με διατροφική αξία ή φυσιολογική δράση. Στην Ελλάδα τελούν υπό την αρμοδιότητα του ΕΟΦ.

Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο τα συμπληρώματα διατροφής υπόκεινται στην Οδηγία ‘Food Supplements Directive’ i.e. Directive 2002/46/EC of the European Parliament and of the Council of 10 June 2002 on the approximation of the laws of the Member States relating to food supplements. [6] Στη παραπάνω οδηγία περιλαμβάνονται οι ελάχιστες και μέγιστες δόσεις βιταμινών και ανοργάνων, ενώ δεν υπάρχουν αντίστοιχα κανόνες για τη χρήση άλλων ουσιών εκτός των βιταμινών και των ανοργάνων (αμινοξέων, λιπαρών οξέων, φυτικών ινών και φυτικών εκχυλισμάτων) στα συμπληρώματα διατροφής. Τα κράτη μέλη της ΕΕ μπορούν να θέτουν τους δικούς τους κανόνες σε αυτή τη περιοχή.

1.2 Δερμοκαλλυντικά

Πριν από δέκα χρόνια, ελάχιστες ήταν οι γυναίκες που απευθύνονταν στο φαρμακείο, για να αγοράσουν τα καλλυντικά τους. Τα τελευταία χρόνια όμως, τα λεγόμενα δερμοκαλλυντικά έχουν καταλάβει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Πρόκειται για μια νέα κατηγορία προϊόντων, τα οποία συνδυάζουν τα συστατικά των φαρμάκων με τη δράση των καλλυντικών. Ο κλάδος της δερμοκοσμητολογίας βασίζεται σε

επιστημονικές γνώσεις πάνω στη φυσιολογία του δέρματος και υπόκειται σε αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας και ασφάλειας. Δεν πρόκειται απλώς για προϊόντα ομορφιάς που ακολουθούν κανόνες αισθητικής, αλλά για εξειδικευμένα προϊόντα υγείας τα οποία χρειάζονται και επιστημονική συμβουλή.

Σύμφωνα με τον L.Denzil Phillips τα φαρμακευτικά καλλυντικά υπάρχουν από την εποχή των πυραμίδων όμως η σύγχρονη ιατρική τα «σκότωσε» σε μία έξαρση παράνοιας προερχόμενης από τη βιομηχανία των φαρμάκων. Σήμερα πλέον η επιβεβαίωση της αποτελεσματικότητάς τους μέσα από κλινικές μελέτες τα αποκατέστησε στη συνείδηση των ανθρώπων και στην αγορά. [7]

Η Ευρωπαϊκή βιομηχανία φαρμακευτικών καλλυντικών κατέληξε στο διαχωρισμό των προϊόντων στις εξής κατηγορίες:

- Προϊόντα φροντίδας δέρματος που περιλαμβάνουν αντηλιακά, αντιρυτιδικά και άλλα καλλυντικά για το δέρμα.
- Προϊόντα φροντίδας μαλλιών περιλαμβανομένων σαμπουάν, λοσιόν και σκευασμάτων κατά της τριχόπτωσης.
- Προϊόντα φροντίδας δέρματος όπως αφρόλουτρα, αποσμητικά και άλλα.
- Προϊόντα περιποίησης νυχιών, μακιγιάζ και βαφές

Το φαρμακείο σήμερα αποτελεί μια αναβαθμισμένη αγορά καλλυντικής περιποίησης, αφού φιλοξενεί υψηλής ποιότητας και άρτιας αισθητικής προϊόντα, που διακρίνονται για την πολύ καλή σχέση ποιότητας και τιμής. Η επιλογή καλλυντικών από το φαρμακείο προσφέρει ένα αίσθημα ασφάλειας και ικανοποίησης στο πελάτη. Επιπλέον αποτελούν ένα σημαντικό κανάλι διανομής καθώς ο φαρμακοποιός εμπνέει εμπιστοσύνη και σεβασμό. Ο φαρμακοποιός έχει εξελιχθεί σε αξιόπιστο σύμβουλο ομορφιάς. Η προς το παρόν διατήρηση της επιστημονικής ταυτότητας του φαρμακείου δίνει την ευκαιρία σε ορισμένες εταιρίες καλλυντικών να προμηθεύουν προϊόντα τους αποκλειστικά στα φαρμακεία, με αντάλλαγμα το κύρος που προσδίδει σε αυτά ο όρος «φαρμακευτικά». Από την άλλη μεριά τα υπόλοιπα καλλυντικά προϊόντα τα οποία διατίθενται στα σούπερ μάρκετ και τις αλυσίδες καταστημάτων καλλυντικών φέρονται να διαθέτουν τα πλεονεκτήματα της ευκολότερης πρόσβασης και της προσιτής τιμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ MARKETING

2.1 Ορισμός Φαρμακευτικού Marketing

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ στηρίζεται στη θεωρία του Μάρκετινγκ σχέσεων, σύμφωνα με την οποία οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ προσανατολίζονται προς τη δημιουργία, τη διεύρυνση και τη διατήρηση αρμονικών σχέσεων με τους πελάτες μιας επιχείρησης και όχι απαραίτητα στη πραγματοποίηση άμεσων συναλλαγών(πωλήσεων). Η τάση αυτή οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών που παρατηρείται διεθνώς.

Ο Smith Mickey [8] ορίζει το φαρμακευτικό μάρκετινγκ ως τη διαδικασία με την οποία η φαρμακευτική φροντίδα μετουσιώνεται σε πράξη.⁵ Η Ελληνική Εταιρεία Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ (ΕΕΦΑΜ) ορίζει το φαρμακευτικό μάρκετινγκ ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην επιλογή, κυκλοφορία, συνταγογράφηση και ορθή χρήση των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση. Οι επικριτές του υποστηρίζουν ότι επηρεάζει δυσμενώς τη θεραπεία των ασθενών αυξάνοντας παράλληλα το κόστος της. Όλοι όμως συμφωνούν ότι αυξάνει την απόδοση των επενδύσεων που γίνονται από τις φαρμακευτικές εταιρείες στο πεδίο της έρευνας και της ανάπτυξης νέων φαρμάκων με τελικό αποτέλεσμα τη βελτίωση των παρεχόμενων θεραπειών, την πρόληψη και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ασθενών.

Οι ιδιαιτερότητες του φαρμακευτικού Μάρκετινγκ συνίστανται : (α) Στις ιδιαιτερότητες του φαρμακευτικού κλάδου. Είναι επικοινωνιακός αφού η επιτυχία των προϊόντων στηρίζεται στη αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ φαρμακευτικής εταιρείας και ιατρού. Μεγάλες πολυεθνικές επωμίζονται το μεγάλο κόστος R&D ενώ προχωρούν σε εξαγορές και συγχωνεύσεις με σκοπό τον εμπλουτισμό του μείγματος των προϊόντων , την διεύρυνση των καναλιών διανομής και ενίσχυση των δυνάμεων

⁵Η Φαρμακευτική Φροντίδα είναι η υπεύθυνη μορφή φαρμακοθεραπείας με σκοπό την επιτυχημένη εξαγωγή αποτελεσμάτων που βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του ασθενή. Βασική καθίσταται η έννοια των αποτελεσμάτων, τα οποία έχουν οριστεί σαν αλλαγή της κατάστασης που αποδίδεται σε προηγούμενη φροντίδα υγείας.

πωλήσεων τους.(β) Αυστηρό κανονιστικό πλαίσιο, μέσα από νόμους και κανονισμούς κυβερνήσεων, και οργανισμών πχ FDA, WHO, EC, κ.α.

Τις ιδιαιτερότητες της ζήτησης φαρμακευτικών προϊόντων : Η ζήτηση είναι κατευθυνόμενη ,διαμορφώνεται κυρίως από τον ιατρό ή τον φαρμακοποιό (ΜΗΣΥΦΑ), ανελαστική και δεν επηρεάζεται από τις αυξομειώσεις των τιμών, είναι παράγωγη και δημιουργείται μέσα από τη ζήτηση άλλων προϊόντων (σκιαγραφικά και διαγνωστικές εξετάσεις), προκλητή από τον ιατρό προς ίδιον συμφέρον (υπερσυνταγογράφηση). (δ) Δυσκολίες εκτίμησης της μελλοντικής ζήτησης ,αφού οι υποψήφιοι πελάτες δεν είναι σίγουρο ότι θα νοσήσουν. (ε) Αγοραστική διαδικασία, αν ο ιατρός συνταγογραφεί με βάση τη δραστική ουσία τότε ο φαρμακοποιός θα προτείνει το γενόσημο με βάση την επιστημονική του κατάρτιση και το εμπορικό κέρδος του φαρμακείου (στ) παρεμβατικός ρόλος των ασφαλιστικών φορέων.

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των φαρμακευτικών και καταναλωτικών προϊόντων.

Πίνακας 1 Διαφορές στα βασικά χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ μεταξύ φαρμακευτικών και καταναλωτικών προϊόντων, Pharma Marketing, Νίκος Καζάζης, Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης

	Φαρμακευτικά προϊόντα	Καταναλωτικά προϊόντα
Πλαίσιο λειτουργίας:	Αυστηρά κανονιστικό πλαίσιο	Ελεύθερη αγορά
Δομή αγοράς:	Ολιγοπωλιακή	Μονοπωλιακά ανταγωνιστική
Συμπεριφορά αγοραστών:	Ορθολογική και κατευθυνόμενη από τον ιατρό ή τον φαρμακοποιό.	Συχνά αυθόρμητη υποκινούμενη από ψυχολογικά και κοινωνικά κίνητρα.
Προϊόντα:	Απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες ατόμων. Χαρακτηρίζονται από μακροχρόνια και αυστηρή διαδικασία ανάπτυξης και κυκλοφορούν με ειδική άδεια και ελέγχονται αυστηρά σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.	Απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Σχεδιάζονται παράγονται και κυκλοφορούν ελεύθερα.
Τιμή:	Παρεμβαίνουν οι κυβερνήσεις ή/και οι ασφαλιστικοί φορείς.	Καθορίζεται ελεύθερα με γνώμονα τον ανταγωνισμό και το κόστος
Διανομή:	Διανομή μέσα από ειδικά πιστοποιημένα σημεία πώλησης πχ φαρμακεία που λειτουργούν με ειδικό καθεστώς και υπόκεινται σε αυστηρούς ελέγχους.	Ευρεία διανομή σε πολλά είδη καταστημάτων που λειτουργούν ελεύθερα.
Προώθηση:	Απαγόρευση διαφημίσεων για τα	Έντονη διαφημιστική προώθηση

	συνταγογραφούμενα φάρμακα. Υλοποίηση προωθητικών ενεργειών σε ειδικές ομάδες πχ ιατρούς. Έμφαση στην προσωπική πώληση	στα ΜΜΕ. Προωθητικές ενέργειες με πολλούς αποδέκτες.
--	---	---

Στο γενικότερο πλάνο ενεργειών marketing ενός φαρμακείου μπορούν να περιληφθούν: οι προωθητικές κινήσεις των εταιρειών – προμηθευτών, ιδιαίτερα δώρα του φαρμακείου και οι κατηγορίες προϊόντων με τα οποία θα δίνονται, περιοδικά που πιθανόν θα διανέμονται δωρεάν στο φαρμακείο για την ενημέρωση των πελατών του για νέα προϊόντα, πλάνο βιτρινών και ιδιαίτερων εποχικών διακοσμήσεων

2.2 Στρατηγική Marketing Επιχειρήσεων

Μια επιχείρηση αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν έχει την ικανότητα να δημιουργεί αξία για τους μετόχους-shareholder value(προκύπτει μέσα από κέρδη και τις προοπτικές ανάπτυξης της επιχείρησης) και τους πελάτες της –customer value(προκύπτει μέσα από την ικανοποίηση που αποκομίζουν από τη χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Όλες οι δέσμες αποφάσεων της διοίκησης που αφορούν τη δημιουργία και διάθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης στα πεδία των αγορών που δραστηριοποιείται συνθέτουν τη στρατηγική marketing και κρίνουν τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη της.

Είναι μία από τις κύριες λειτουργικές στρατηγικές -functional strategies της επιχείρησης, ωστόσο συνδέεται στενά τόσο με τις υπόλοιπες λειτουργίες της διοίκησης (χρηματοοικονομική, παραγωγής κ.α.)όσο και με τα ανώτερα επίπεδα στρατηγικής, δηλ την εταιρική στρατηγική – corporate strategy και τη στρατηγική των επιχειρηματικών μονάδων – business strategy. Ο πυρήνας των στρατηγικών αποφάσεων του marketing περιλαμβάνει: την τμηματοποίηση Segmenting την στόχευση Targeting και την τοποθέτηση Positioning (STP model).Πιο αναλυτικά έχουμε δύο δέσμες στρατηγικών αποφάσεων στο πλαίσιο της στρατηγικής marketing:

1. Δέσμες στρατηγικών αποφάσεων που αναφέρονται στις αγορές:
 - Καθορισμός και οριοθέτηση αγορών.

- Τμηματοποίηση.
- Επιλογή αγορών - στόχων.
- Ανάπτυξη σε υπάρχουσες ή νέες αγορές.

2. Δέσμες στρατηγικών αποφάσεων που αναφέρονται στα στοιχεία του μείγματος marketing: Τα 4P, product, price, promotion, place.

3. Η στρατηγική marketing περιλαμβάνει και μια ακόμη δέσμη αποφάσεων που εστιάζεται στον τρόπο με τον οποίο κατανέμονται οι διαθέσιμοι πόροι της επιχείρησης με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις αγορές-στόχους (target markets).



*Εικόνα 1 Μοντέλο στρατηγικής Μάρκετινγκ, Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης Καθηγητής Μάρκετινγκ
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών*

2.2.1 Τμηματοποίηση της Αγοράς

Η τμηματοποίηση αφορά την μελέτη της αγοράς, με σκοπό να εντοπιστούν υποσύνολα καταναλωτών (τμήματα) τα οποία έχουν ομοιογενείς ανάγκες και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς έτσι ώστε να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μίγματα marketing τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες του κάθε υποσυνόλου ή ενός επιλεγμένου υποσυνόλου καταναλωτών καλύτερα από τον ανταγωνισμό. Η τμηματοποίηση έχει μεγάλη σημασία για το marketing καθώς με αυτήν:

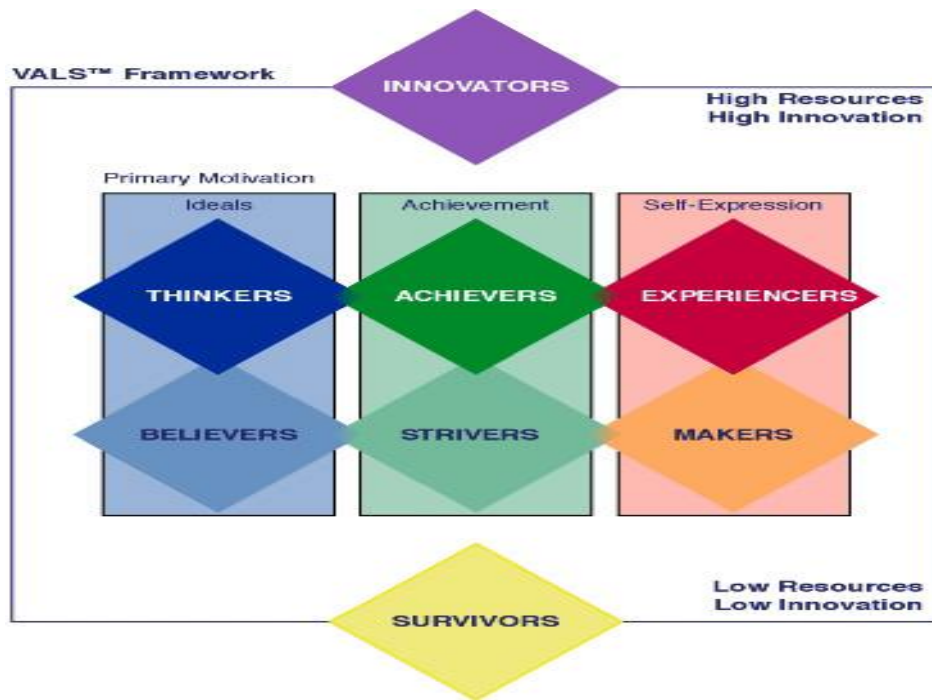
- ❑ Τα προϊόντα σχεδιάζονται και παράγονται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (target group).
- ❑ Εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές.
- ❑ Γίνεται ορθολογική κατανομή των προσπαθειών της επιχείρησης.
- ❑ Επιλέγονται τα διαφημιστικά που είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν τα target group.
- ❑ Επιλέγεται σωστά ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος marketing

Τα κριτήρια τμηματοποίησης(δημιουργίας τμημάτων και μετά market niches) των καταναλωτών φαρμακευτικών προϊόντων είναι:

- Γεωγραφικά: περιοχή, μέγεθος χώρας ή πόλης και το κλίμα. Είναι γνωστό ότι η συχνότητα εμφάνισης διαφόρων ασθενειών διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, για πχ η συχνότητα εμφάνισης του άσθματος είναι συχνότερη στις αστικές περιοχές παρά στις αγροτικές.
- Δημογραφικά:
 - ❖ Φύλο: Για πχ το ανοσοποιητικό σύστημα των ανδρών είναι λιγότερο ανθεκτικό από αυτό των γυναικών. Ακόμη η ρευματοειδή αρθρίτιδα προσβάλλει τις γυναίκες 2-3 φορές συχνότερα από τους άνδρες, ενώ ο βαθμός συμμόρφωσης των γυναικών στη θεραπεία είναι μεγαλύτερος από τους άνδρες. Αναλύοντας περαιτέρω τα δεδομένα των πελατών/ασθενών του φαρμακείου αναδύονται και market niches όπως άνδρες με στυτική δυσλειτουργία, γυναίκες στην εμμηνόπαυση κ.α.
 - ❖ Ηλικία: Παιδιά προσχολικής ηλικίας, παιδιά σχολικής ηλικίας (6-12 ετών), εφήβους και ενήλικες έως 24 ετών, ενήλικες (25-40 ετών), μεσήλικες (41-65 ετών) και άτομα άνω των 65 ετών. Σύμφωνα με έρευνα στο Παρίσι ⁶, τα άτομα 60 ετών και πάνω παραμένουν πιστά στο ίδιο φαρμακείο σε ποσοστό 92% , ενώ οι νέοι 18-39 ετών μόνο σε ποσοστό 23%.
 - ❖ Οικογενειακή κατάσταση: Τα νεαρά ζευγάρια, εκτός από τους εαυτούς τους, έχουν τη μέριμνα της καλής υγείας των παιδιών τους και πιθανών και των ηλικιωμένων παιδιών τους. Συνεπώς έχουν διαφορετικές ανάγκες από τα άτομα που ζουν μόνα τους.

⁶Έρευνα της συνένωσης φαρμακοποιών (www.forum-sante.eu) (15-06-2010)

- ❖ **Μορφωτικό επίπεδο :** Ο βαθμός συμμόρφωσης στη θεραπεία και ο βαθμός ενημέρωσης των ασθενών για θέματα υγείας είναι ευθέως ανάλογος του μορφωτικού επιπέδου των ατόμων.
 - ❖ **Κοινωνική τάξη:** Για πχ τα άτομα των υψηλών κοινωνικών τάξεων ασχολούνται με δαπανηρά σπορ (σκι, ιππασία, τένις) με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν συχνά ορθοπεδικές κακώσεις. Επίσης φροντίζουν περισσότερο την υγεία τους και ασχολούνται με τις μορφές πρόληψης, ενώ τα άτομα κατώτερων κοινωνικών τάξεων εμφανίζουν προβλήματα που σχετίζονται με την κόπωση επειδή απασχολούνται σε βαρέα συνήθως επαγγέλματα.
 - ❖ **Είδος εργασίας:** Είναι γνωστό ότι οι εργαζόμενοι που είναι χρήστες Η/Υ υποφέρουν από σύνδρομο καρπιαίου σωλήνα, οι δημοσιογράφοι και οι συγγραφείς από αυχενικό σύνδρομο και οι εμποροϋπάλληλοι από οσφυαλγίες και ισχιαλγίες.
 - ❖ **Εισόδημα:** Τα άτομα των υψηλών εισοδημάτων έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν το κόστος θεραπείας/προϊόντων
 - ❖ **Ασφαλιστική κάλυψη :** Ιδιωτική, ΕΣΥ, Κοινωνική ασφάλιση.
- **Ψυχογραφικά:** Κοινωνική τάξη, προσωπικότητα-χαρακτήρας(εσωστρεφής-εξωστρεφής, δυναμικός - ήπιος, ανεξάρτητος - εξαρτώμενος), κίνητρα (αυτοσυντήρηση, επίδειξη, κινήγι επιτυχίας), τρόπος ζωής (δραστηριότητες - χόμπι, ενδιαφέροντα, γνώμες για τον εαυτό τους και για τους άλλους. Χαρακτηριστικό πχ ψυχογραφικής τμηματοποίησης είναι το σύστημα VALS (Values, Attitudes, Life styles) που περιλαμβάνει 8 ομάδες ατόμων με διακριτά χαρακτηριστικά.



Εικόνα 2 Σύστημα VALS, <http://www.strategicbusinessinsights.com>

4. Συμπεριφοράς: επίπεδο πίστης στο προϊόν, στάση απέναντι στο προϊόν και οφέλη

2.3 Μάρκετινγκ υπηρεσιών

2.3.1Οι επιπτώσεις-προβλήματα από την αυλότητα είναι:

(1) **Προβλήματα επικοινωνίας** της επιχείρησης με την αγορά στόχο, ειδικά στα οφέλη που αποκομίζουν οι καταναλωτές της συγκριτικά με εκείνα του ανταγωνισμού.

Αντιμετώπιση:(α) Προσωπική επικοινωνία face to face.Είναι πιο αποτελεσματική από την επικοινωνία μέσω φυλλαδίων, τηλεοπτικών διαφημίσεων, προσωπικών καρτών, χορηγιών και αναπτύσσεται με δύο τρόπους: (1) Μεταξύ των ήδη πελατών της επιχείρησης και ή μεταξύ των πελατών της επιχείρησης με μη-πελάτες (word of mouth communication) ου είναι ιδιαίτερη αποτελεσματική διότι ο δέκτης των μηνυμάτων δεν αισθάνεται ότι ο πομπός έχει προσωπικό όφελος. Βέβαια αν ο πελάτης-πομπός είναι δυσαρεστημένος από την ποιότητα τότε και το μήνυμα θα είναι

αρνητικό. (2) Επικοινωνία μεταξύ πελατών (υφιστάμενων και δυνητικών) και των εργαζομένων (πρώτης γραμμής κυρίως) που εκτός από την εξυπηρέτηση των πελατών και την παροχή της υπηρεσίας έχουν να παίξουν και ρόλο επικοινωνιακό .

(β) Χειροπιαστά στοιχεία, δηλαδή κάθε υλικό που χρησιμοποιεί η επιχείρηση παρέχοντας την υπηρεσία(τα έπιπλα και τα χρώματα στους χώρους υποδοχής, η ποιότητα του χαρτιού στα φυλλάδια επικοινωνίας κτλ). Συνοψίζοντας πρέπει να αξιοποιήσει τα απτά στοιχεία του προϊόντος, να εκμεταλλευτεί τις συστάσεις των πελατών και κυρίως να ενισχύσει την προσωπική επικοινωνία.

(2) **Αδυναμία αποθήκευσης:** Οι συνέπειες σχετίζονται καταρχήν με θέματα διοίκησης της αποτελεσματικότητας (σε ώρα αιχμής όπως εφημερίες, πολλοί ασθενείς με συνταγές χρειάζεται αυξημένο προσωπικό)

Αντιμετώπιση: Με την κατάλληλη τεχνολογία θα ήταν δυνατόν να αποθηκευτούν(*χάρη στο internet* μια επιχείρηση μπορεί να λειτουργεί όλο το 24ώρο). Με γρήγορους επεξεργαστές και γρήγορη σύνδεση στο ίντερνετ μειώνεται ο χρόνος εξυπηρέτησης. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μετακυλήσουν χρονικά την εκδήλωση της ζήτησης ώστε να ομαλοποιήσουν την εκδήλωση της βάσει της παραγωγικής τους δυναμικότητας να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, όμως μπορεί οι πελάτες να μην μπορούν να συμμορφωθούν με τις προσπάθειες και τις επιδιώξεις της.

(3) **Δυσκολία Τιμολόγησης:** Παντελή αδυναμία να προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης (cost per services), διότι υπάρχει ένας αστάθμητος παράγοντας ο πελάτης. Απόλυτη έλλειψη ελέγχου στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας. Στην περίπτωσή μας υπάρχει διακύμανση στη τιμολόγηση επειδή πολύ δύσκολα μπορεί να κοστολογηθεί μια υπηρεσία υγείας μέσω από το φαρμακείο που μάλιστα δεν είναι ακόμη θεσμοθετημένη από το κράτος πχ μέτρηση σακχάρου ή πίεσης. Λόγω της αυλότητας ο πελάτης αγοράζει υπόσχεση.

Αντιμετώπιση: Μερικώς αντιμετωπίζεται με την κατά προσέγγιση τιμολόγηση μέσω συναρτήσεων προσδιορισμού του κόστους λειτουργίας και παροχής των υπηρεσιών τους. Επαφή του ΠΦΣ με το Υπ υγείας για να προτείνει την δυνατότητα παροχής στο φαρμακείο μιας σειράς από υπηρεσίες υγείας και monitoring με μικρό κόστος για τον

καταναλωτή που μακροπρόθεσμα θα μειώσει και τις δαπάνες υγείας αφού θα μειωθεί ο αριθμός των ασθενών που θα χρειάζονται νοσηλεία.

(4) **Αδυναμία προστασίας από Πατέντες.** Αδυναμία νομικής προστασίας η ανθρώπινη εργασία και προσπάθεια δεν κατοχυρώνονται νομικά. Πολύ γρήγορα μπορεί να αντιγραφούν. Αν εξαιρέσουμε τα φάρμακα τα υπόλοιπα φαρμακευτικά προϊόντα με το επιχείρημα του χαμηλότερου κόστους (μέσω κυρίως από οικονομίες κλίμακας) περνάνε σε άλλα κανάλια ,παρόλου που πολλές μελέτες δείχνουν ότι και πάλι ο καταναλωτής παραμένει πιστός στο κανάλι του φαρμακείου αφού η επιστημονικότητα του (τουλάχιστον όσων ακολουθούν προγράμματα δια βίου εκπαίδευσης) του δίνει την προστιθέμενη αξία και την ασφάλεια που ο καταναλωτής απαιτεί.

2.3.2 Το μοντέλο Servuction (service και production) χρησιμοποιείται για να επεξηγήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία παροχής μιας Υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των παραγόντων που είναι ορατοί στον καταναλωτή αλλά και αυτών που δεν είναι: Η επιχείρηση διακρίνεται από δύο βασικά μέρη το Μη ορατό(back office) και Ορατό μέρος (προσωπικό επαφής, υλικά στοιχεία). **Ορατό μέρος** :Το προσωπικό επαφής έρχεται σε επαφή τόσο με το εξωτερικό περιβάλλον και τους πελάτες της επιχείρησης όσο και με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, τις εσωτερικές διαδικασίες και τους συναδέλφους τους στα υποστηρικτικά τμήματα και διευθύνσεις. Πρακτικά έχουν δύο βασικά καθήκοντα: α) εκπροσωπούν την επιχείρηση στα μάτια των πελατών της και β)επεξεργάζονται πληροφορίες από τους πελάτες προς την επιχείρηση.

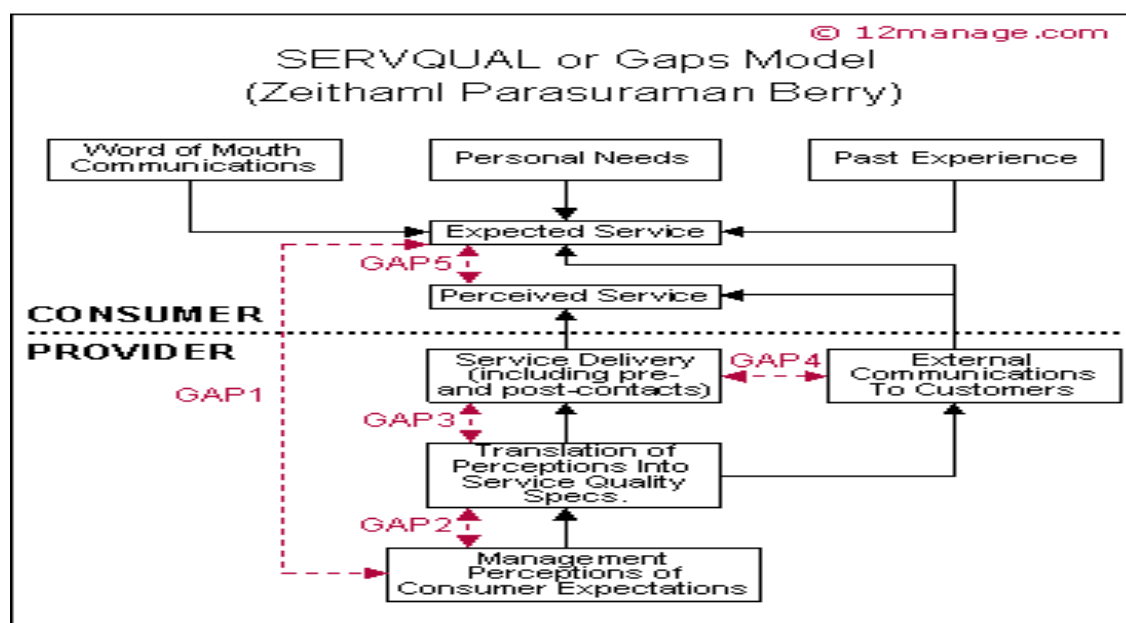
Στα υλικά στοιχεία ανήκει ο εξοπλισμός που χρησιμοποιεί το προσωπικό επαφής όπως εξοπλισμός, Η/Υ, επίπλωση, το δάπεδο, ο φωτισμός, η μουσική, οι οσμές. **Μη ορατό(back office)**: ο πελάτης δεν μπαίνει ποτέ σε αυτό το χώρο, μπορεί όμως η επιχείρηση και να έχει τμήμα ή σύνολό του ορατό στον πελάτη για καθαρά επικοινωνιακούς λόγους(*οθόνη που να προβάλλει Live εικόνα ή μαγνητοσκοπημένη εικόνα από το εργαστήριο του φαρμακείου, από εκπαίδευση του προσωπικού στη χρήση απινιδωτή, δερμοανλυτή, λιπομέτρησης, εφαρμογή μακιγιάζ, ανάδειξη κάδου ανακύκλωσης ,μέτρηση πίεσης, εμβολιασμούκ.α.*). Αποτελείται από το προσωπικό, τον εξοπλισμό και τις διαδικασίες που ακολουθεί η επιχείρηση ώστε να

εξυπηρετήσει τα αιτήματα των πελατών και να υποστηρίζει πρακτικά τους εργαζόμενους στο ορατό μέρος (εργαστήριο).

2.3.3 Μοντέλο SERVQUAL (PBZ)

Έχει σκοπό να ερμηνεύσει και να μετρήσει την έννοια της ποιότητας μιας υπηρεσίας. Στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Ο καταναλωτής βάσει (α) προσωπικών αναγκών (β) προηγούμενης εμπειρίας (από την ίδια ή άλλη επιχείρηση), δημιουργεί προσδοκίες για την εξυπηρέτησή του. Στη διαμόρφωση των προσδοκιών συμβάλλει η επιχείρηση με την επικοινωνιακή προσπάθεια (διαφημίσεις, direct μάρκετινγκ,).

Από την σύγκριση της προσδοκώμενης και της τελικά προσφερόμενης υπηρεσίας, καθορίζει την τελική εντύπωση. Έχει επομένως πελατοκεντρική προσέγγιση και ευαισθητοποιεί την επιχείρηση να σκεφτεί και να λειτουργήσει σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της. Τα 5 χάσματα gaps περιγράφουν γιατί οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τα πρότυπα της ποιότητας που οι πελάτες προσδοκούν :



Χάσμα πρώτο, (1) Ανεπαρκής προσανατολισμός στην κατανόηση των πελατών και έλλειψη επικοινωνίας από το προσωπικό επαφής στα ανώτερα στελέχη (ανεπαρκής έρευνα αγοράς, έλλειψη ή κακή χρήση εναλλακτικών πηγών πληροφόρησης όπως η

συγκέντρωση και ανάλυση των παραπόνων των πελατών ,ποιοτικές έρευνες/focus groups) (2) Μη τμηματοποίηση της αγοράς της σε ομάδες καταναλωτών με κοινές προσδοκίες, επιθυμίες και ανάγκες, τελείως διαφορετικές από αυτές καταναλωτών διαφορετικής ομάδας. (3) Δεν στρέφεται στο Μάρκετινγκ Σχέσεων relationship marketing που εστιάζει στη διατήρηση του πελατολογίου μέσα από την καλλιέργεια και ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες της, ενώ επιβάλλει την συστηματική παρακολούθηση της εξέλιξης και των διαφοροποιήσεων των υφιστάμενων πελατών της

Χάσμα δεύτερο, αδυναμία να μάθει και να μετατρέψει τις προσδοκίες σε προδιαγραφές είτε επειδή το σύνολο των στελεχών δεν έχουν πιστέψει στη σημασία των ποιοτικών υπηρεσιών είτε ανεπαρκής ηγεσία ανίκανη να υλοποιήσει **τον δεκάλογο της ποιοτικής εξυπηρέτησης**

Χάσμα τρίτο, παροχή υπηρεσίας έξω από τα πρότυπα της επιχείρησης λόγω αδυναμίας του προσωπικού επαφής να ανταπεξέλθουν στις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση(μπορεί η τελευταία να μην το έχει επικοινωνήσει σωστά στο προσωπικό της), ή λόγω αδυναμίας της επιχείρησης να συγχρονίσει την εκδήλωση της ζήτησης (μπορεί και αυξημένης) με την ικανότητα της να προσφέρει τις ποιοτικές υπηρεσίες που θέλει (άλλωστε χαρακτηρίζονται από την φθαρτότητα και δεν μπορούν να αποθηκευτούν), ή λόγω της αδυναμίας των πελατών να ανταποκριθούν στους ρόλους τους(είτε επειδή δεν τους γνωρίζουν, είτε επειδή επηρεάζονται αρνητικά από τους υπόλοιπους πελάτες. Πρέπει να κατανοήσουν όλοι στην επιχείρηση την σημασία του εσωτερικού πελάτη που αποτελεί το προσωπικό επαφής και να το στηρίξουν. Επίσης πρέπει να διαθέσει πόρους ώστε να εκπαιδεύσει τους πελάτες να λειτουργούν στο συγκεκριμένη διαδικασία εξυπηρέτησης τους.

Χάσμα τέταρτο, παροχή υπηρεσιών κατώτερων των υποσχέσεων που έδωσε μέσω από την προσωπική επαφή (προσωπικό επαφής) και μη προσωπικής επαφής (υπερβολικές υποσχέσεις μέσω της διαφήμισης, direct marketing).

Χάσμα πέμπτο, Διάψευση των προσδοκιών των πελατών και συνολική εικόνα για την αντιληπτή εικόνα.

2.3.4 Οι δέκα διαστάσεις της ποιότητας σύμφωνα με το SERVQUAL :

- (1) **Η ασφάλεια** που αισθάνεται ο πελάτης κατά την συναλλαγή του με την επιχείρηση (ασφάλεια με την ύπαρξη AED και εκπαιδευμένου προσωπικού, να γνωρίζει τα προϊόντα του, να εξηγεί γραπτά και προφορικά τις οδηγίες χρήσης/καθαριότητα χώρου)
- (2) **Η αξιοπιστία** που η επιχείρηση έχει καταφέρει να αποδείξει στους πελάτες της ότι αξίζει(σταθερή συμπεριφορά που να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη και σωστή τιμολογιακή πολιτική στο παραφάρμακο αποφεύγοντας λάθη και κρυφά γράμματα.
- (3) **Οι ικανότητες των εργαζομένων** να εξυπηρετήσουν του πελάτες (Δια βίου εκπαίδευση του προσωπικού).
- (4) **Η ευγένεια όλων των εργαζομένων στην εξυπηρέτηση** (από την είσοδο του πελάτη έως και την έξοδο του από το φαρμακείο)
- (5) **Η αντιληπτικότητα των εργαζομένων** να μπουν στη θέση του πελάτη (να ακούνε τι έχει να πει ο πελάτης και μετά να προτείνουν προϊόν ή υπηρεσία)
- (6) **Η προσβασιμότητα** των πελατών στα ανώτερα στελέχη για να ακούσουν και να λύσουν κάποιο πρόβλημα (Ο φαρμακοποιός φιλικός και επικοινωνιακός)
- (7) **Η ανταπόκριση στις ανάγκες** των πελατών της.
- (8) **Η επικοινωνία** με τους πελάτες της (τηλέφωνο για επιβεβαίωση της σωστής λήψης φαρμάκου, πορείας της θεραπείας, ευχών στην ονομαστική εορτή, ενημέρωση μέσω Facebook και email)
- (9) **Στα χειροπιαστά στοιχεία** (εξοπλισμός, φωτισμός κτλ) που πλαισιώνουν τις υπηρεσίες
- (10) **Στη φερεγγυότητα** που δείχνει στις συναλλαγές της με τους πελάτες της (οικονομική διαφάνεια στις συναλλαγές και επιβράβευση της πιστότητας του πελάτη).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

3.1 Καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών φαρμακευτικών προϊόντων

Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά εννοούμε όλες τις ενέργειες των ατόμων που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή τη μη αποδοχή τους. Στη φαρμακευτική αγορά ο Ιατρός μέσα από την συνταγογράφηση ή της προφορικές συμβουλές κατευθύνει την κατανάλωση φαρμακευτικών προϊόντων. Παλαιότερα, ο Marketer γνώριζε τους καταναλωτές καλύτερα, διότι ήταν σε τακτικότερη επαφή με αυτούς κατά την πώληση. Με την ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων αλλά και των αγορών, αυτή η στενή και προσωπική επαφή των Marketers με τους καταναλωτές δεν υφίσταται πλέον. Σήμερα όλο και περισσότερο εμπιστεύονται την έρευνα των καταναλωτών, προκειμένου να συλλέξουν στοιχεία για την καταναλωτική συμπεριφορά και να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα:

<p>Ποιος σχηματίζει την αγορά; Τι πωλείται σε αυτήν; Γιατί πωλείται αυτό; Ποιος έρχεται με αυτούς σε ανταλλαγή; Πού πωλείται; Πώς πωλείται;</p>	<p>Πελάτες Αντικείμενο πώλησης Στόχος πώλησης Επιδράσεις πώλησης Χώροι πώλησης Διαδικασία πώλησης</p>
---	---

Εάν η επιχείρηση γνωρίζει ακριβώς τις αντιδράσεις των καταναλωτών στα χαρακτηριστικά των προϊόντων, των τιμών, των διαφημιστικών μηνυμάτων κ.τ.λ., τότε έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα ανταγωνισμού έναντι των ανταγωνιστών της.

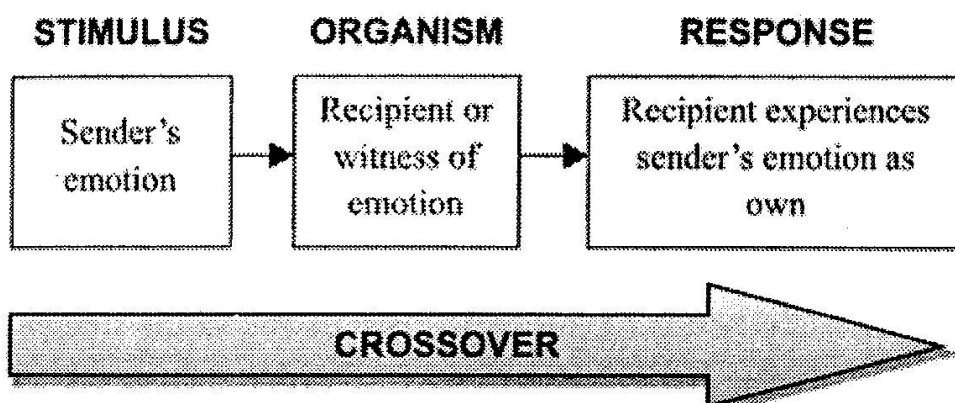
Πίνακας 10: Το μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή, προσαρμογή από Kotler

Εξωγενείς Παράγοντες		Μαύρο Κουτί του Καταναλωτή		Αποφάσεις Αγοράς
Παράγοντες Marketing	Παράγοντες Περιβάλλοντος	Παράγοντες από Το περιβάλλον Του καταναλωτή	Διαδικασία Αγοραστικής Συμπεριφοράς	
Προϊόν	Ανταγωνιστικοί	Πολιτιστικοί	Γνώση Προβλήματος	Επιλογή Προϊόντος
Τιμή	Τεχνολογικοί	Κοινωνικοί	Συλλογή πληροφοριών	Επιλογή μάρκας
Διανομή	Πολιτικοί	Προσωπικοί	Επεξεργασία πληροφοριών	Επιλογή χώρου αγοράς
Επικοινωνία	Πολιτιστικοί	Ψυχολογικοί	Απόφαση	Επιλογή χρόνου αγοράς
			Συμπεριφορά μετά την αγορά	Ποσότητα αγοράς

Τα κίνητρα στην αριστερή πλευρά είναι δύο ειδών: Αυτά του Marketing, τα οποία είναι απαραίτητα για την διαμόρφωση των τεσσάρων βασικών μηχανισμών κάθε προγράμματος Marketing, δηλ. **Το προϊόν, η Τιμή, η Διανομή και η Επικοινωνία**. Τα περιβαλλοντικά κίνητρα προέρχονται και διαμορφώνονται από την δυναμική και τα γεγονότα του Ανταγωνιστικού, Τεχνολογικού, Πολιτικού και Πολιτιστικού περιβάλλοντος. Όλα αυτά τα κίνητρα επιδρούν και διέρχονται από το «**μαύρο κουτί**» του καταναλωτή και επιδρούν στο δεξιό σκέλος, που αφορά στην απόφαση για αγορά, η οποία έχει να κάνει με: Επιλογή των προϊόντων, Επιλογή της μάρκας, Επιλογή του χώρου αγοράς, Επιλογή του χρόνου αγοράς και Επιλογή της ποσότητας αγοράς.

Ο Marketer πρέπει να προσπαθήσει να κατανοήσει, τι συμβαίνει στο «μαύρο κουτί» του καταναλωτή, το οποίο στο μοντέλο ευρίσκεται μεταξύ των εξωγενών κινήτρων και της απόφασης αγοράς. Εάν ο Marketer ενδιαφερθεί τι εισέρχεται στο «μαύρο κουτί» ως Εισροή, και τι εξέρχεται από αυτό ως Εκροή, τότε αναφέρουμε ότι αυτός

εργάζεται με βάση ένα μοντέλο **Stimulus – Response**. Το μοντέλο αυτό γνωστό και ως **S – R – Model** (ή μοντέλο Κινήτρου – Αντίδρασης), αποτελεί βασικό μηχανισμό που χρησιμοποιεί η «Συμπεριφορική Ψυχολογία», και είναι κάτι παρόμοιο με το μοντέλο του «μαύρου κουτιού». Ο όρος «Κίνητρο» δεν θεωρείται εδώ όπως στην ψυχολογία ως ένα ιδιαίτερο φυσικό συμβάν, αλλά ως συνολικά και επί σκοπώ εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα για επηρεασμό μιας δεδομένης κατάστασης.



Εάν ο Marketer ενδιαφέρεται επίσης να κατανοήσει και τον τρόπο, με τον οποίο λειτουργεί το «μαύρο κουτί» ως οργανισμός, τότε λέμε ότι αυτό λειτουργεί με βάση το μοντέλο **Stimulus – Organism – Response (S – O – R Model)**, το οποίο παρουσιάστηκε το 1929 από τον αμερικανό ψυχολόγο Robert Sessions Woodworth (1869-1962) στο βιβλίο του «Psychology: A study of mental life». Το μοντέλο αυτό θεωρεί ότι πρέπει να υπάρχει ένα κίνητρο (Stimulus, π.χ. διαφήμιση για ένα προϊόν), το οποίο επεξεργάζεται από τον Οργανισμό (Organismus) με τη μορφή π.χ. διαδικασίας κινήτρων, αποφάσεων ή γνώσης και μετά επακολουθεί η αντίδραση (Response, π.χ. με την μορφή διαφορετικής καταναλωτικής συμπεριφοράς ή αυξημένης απόδοσης για εργασία). Τα βασικά ερωτήματα, στα οποία προσπαθεί να απαντήσει το μοντέλο αυτό είναι:

1. Πώς επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, οι παράγοντες από τον πολιτιστικό, κοινωνικό, προσωπικό και ψυχολογικό του περιβάλλον;
2. Πώς εξελίσσεται η διαδικασία της απόφασης για αγορά;

Οι κριτικοί του S – O – R Μοντέλου αναφέρουν, ότι σε αυτό το μοντέλο δεν εξετάζονται οι ομαδικές διαδικασίες (π.χ. οι κοινές συζητήσεις για ένα διαφημιστικό μήνυμα μπροστά από την τηλεόραση ή οι συζητήσεις για τις μισθολογικές αμοιβές των εργασιακών ομάδων). Στην παραπάνω περίπτωση σημαντικό ρόλο παίζει μόνο ο πομπός του μηνύματος (στην περίπτωση της διαφήμισης ο παραγωγός), ενώ ο δέκτης του μηνύματος (π.χ. ο τηλεθεατής) καθοδηγείται από έξω, δηλ. παραμένει απαθής

3.2 Παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Το μοντέλο Stimulus – Organism – Response που παρουσιάσαμε προηγούμενα, δείχνει ότι η απόφαση αγοράς επηρεάζεται από εντελώς ιδιαίτερους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, ατομικούς και ψυχολογικούς παράγοντες από το περιβάλλον του καταναλωτή.

Πίνακας 11: Μοντέλο των παραγόντων επίδρασης στην καταναλωτική Συμπεριφορά.

Μάντζαρης Ιωάννης

Πολιτιστικοί Παράγοντες	Κοινωνικοί Παράγοντες	Προσωπικοί Παράγοντες	Ψυχολογικοί Παράγοντες	
Πολιτιστικός Κύκλος	Ομάδα Προέλευσης	Ηλικία	Υποκίνηση	ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ
Υποκοουλτούρες	Οικογένεια	Επάγγελμα	Αντίληψη	
Κοινωνική τάξη	Ρόλοι και Status	Οικονομικές Σχέσεις και Lifestyle	Μάθηση Και Γνώση	
		Προσωπικότητα και Ατομική εικόνα	Θέσεις Και Στάσεις	

Οι περισσότεροι από αυτούς τους παράγοντες που παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα, δεν μπορούν να επηρεαστούν από τον Marketer, όμως θα πρέπει να συμπεριληφθούν στον συνολικό σχεδιασμό Marketing. Θα αναφερθούμε όμως παρακάτω στους παράγοντες αυτούς αναλυτικά.

3.2.1. Πολιτιστικούς παράγοντες

Το πολιτιστικό περιβάλλον προσδιορίζει καθοριστικά τις επιθυμίες και τον τρόπο συμπεριφοράς ενός ανθρώπου. Ενώ στα κατώτερα όντα, τα ένστικτα προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά τους, όμως η ανθρώπινη συμπεριφορά, είναι κάτι που διδάσκεται. Το άτομο κατά την ανάπτυξή του ανατρέφεται και διδάσκεται από το περιβάλλον του πάνω σε αξίες, αντιλήψεις, στάσεις και αρχές, οι οποίες προσδιορίζουν την συμπεριφορά του. Αυτό γίνεται μέσω μιας διαδικασίας Κοινωνικοποίησης, στην οποία η Οικογένεια και άλλοι θεσμοί παίζουν ένα καθοριστικό ρόλο. Έτσι, για παράδειγμα το παιδί στην χώρα μας μαθαίνει για αξίες όπως: Πίστη, Εμπιστοσύνη, Υπευθυνότητα, Αγάπη, Κατανόηση, Αλtruισμό, Εργατικότητα, Ευγένεια, Οικολογική ευαισθησία, Μόρφωση, Φιλοπατρία κ.τ.λ. Ανάλογα λοιπόν με τις αρχές αυτές, το άτομο διαμορφώνει και συμπεριφορές και βεβαίως καταναλωτική συμπεριφορά. Οι αξίες διαμορφώνονται και ισχύουν ανάλογα με το περιβάλλον, τον χρόνο και τον τόπο. Ορισμένες αξίες σε κάποιες χώρες και σε κάποιες εποχές ήταν ισχυρές, σε κάποιες άλλες όχι. Διαμορφώνονται και εξελίσσονται συνεχώς.

- ❑ Κουλτούρα: το παιδί καθώς μεγαλώνει αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένειά του και από άλλους βασικούς θεσμούς,
- ❑ Υποκουλτούρα: Κάθε πολιτιστικό περιβάλλον αποτελείται από μικρές υποκουλτούρες, οι οποίες αποτυπώνονται και προσδιορίζουν τη συμπεριφορά των μελών της ομάδος. Μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερα είδη Υποκουλτούρας: Σε μεγάλους πολιτιστικούς σχηματισμούς, όπως η Ευρώπη, αλλά και κράτη, όπως οι ΗΠΑ κ.τ.λ., υπάρχουν οι Εθνότητες, ομάδες ανθρώπων, οι οποίες έχουν ιδιαίτερα εθνικά στοιχεία και προτεραιότητες. Οι Θρησκευτικές ομάδες, αποτελούν επίσης μια κατηγορία ατόμων με ιδιαίτερα θρησκευτικά χαρακτηριστικά (Χριστιανοί, Μουσουλμάνοι, Καθολικοί, Βουδιστές κ.τ.λ.). Οι Φυλετικές καταβολές αποτελούν επίσης χαρακτηριστικό ομάδας με ιδιαίτερα στοιχεία. Οι Μακεδόνες, οι Ίωνες, οι Δωριείς κ.τ.λ., αποτελούν τέτοιες ομάδες με φυλετικές καταβολές. Τέλος οι Γεωγραφικές περιοχές, μπορούν να αποτελέσουν κριτήριο ομάδος. Για παράδειγμα οι όροι πεδινές και ορεινές

περιοχές, αποτελούν κριτήριο προσδιορισμού του τρόπου ζωής των ανθρώπων αυτών. Όταν οι υποκοιλοτύρες γίνουν πιο εύπορες οι εταιρείες εφαρμόζουν πολυπολιτισμικό Μάρκετινγκ για να τις προσεγγίσουν.

□ Κοινωνική τάξη

Η κοινωνική κατάταξη και διάταξη μιας ομάδας υπάρχει σε κάθε κοινωνικό περιβάλλον. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούσε η κατάταξη των ανθρώπων σε ελεύθερους και δούλους, σε φεουδάρχες και αγρότες, σε ευγενείς και εργάτες. Ακόμη και σήμερα υπάρχουν κοινωνικές διακρίσεις και κοινωνικοί διαχωρισμοί σε ομάδες, τα μέλη των οποίων είναι υποχρεωμένα να παίζουν ένα συγκεκριμένο κοινωνικό ρόλο και δεν έχουν καμία δυνατότητα να διαφοροποιήσουν αυτό τον προδιαγεγραμμένο ρόλο τους. Οι Κοινωνικές τάξεις αποτελούν υποσύνολα ομάδων μιας Κοινωνίας, με σχετικά ομογενή, σταθερά και ιεραρχικά χαρακτηριστικά και τα μέλη τους έχουν ενδιαφέροντα, στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές. Οι κοινωνιολογία διαχωρίζει σχεδόν σε κάθε πολιτιστικό περιβάλλον, διάφορες κοινωνικές τάξεις.

Οι κοινωνικές τάξεις παρουσιάζουν μια σειρά από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. **Πρώτον**, τα μέλη της ίδιας κοινωνικής τάξης συμπεριφέρονται διαφορετικά ότι τα μέλη μιας άλλης κοινωνικής τάξης. **Δεύτερον**, ένα άτομο μιας συγκεκριμένης κοινωνικής τάξης και ανάλογα με την τάξη που ανήκει, μπορεί να έχει συγκεκριμένη σειρά κατάταξης για ορισμένες κοινωνικές αξίες ή να έχει συγκεκριμένη στάση και αντίληψη σε καταστάσεις και γεγονότα. **Τρίτον** η κατάταξη σε μια κοινωνική τάξη, γίνεται όχι μόνο από ένα στοιχείο, αλλά από ένα σύνολο μεταβλητών, όπως: Το επάγγελμα, το εισόδημα, η ευημερία, η μόρφωση, οι αρχές και οι αξίες κ.τ.λ. **Τέταρτον** είναι δυνατή η κοινωνική άνοδος ή κάθοδος, που σημαίνει κάθε άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του μπορεί να διαφοροποιήσει την συμμετοχή του σε κοινωνικές τάξεις.

Οι διάφορες κοινωνικές τάξεις διατυπώνουν και παρουσιάζουν διαφορετικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις για προϊόντα και μάρκες, εξοπλισμό κατοικιών, αυτοκίνητα, ρούχα, τρόπο διαμόρφωσης του ελεύθερου χρόνου κ.τ.λ. Έτσι αυτοί που παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες στοχεύουν στην προσφορά αγαθών και υπηρεσιών που καλύπτει τις ανάγκες αυτών των ομάδων.

3.2.2 Κοινωνικούς παράγοντες

Και οι κοινωνικοί παράγοντες προσδίδουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε αυτούς ανήκει η Ομάδα προέλευσης-αναφοράς, η Οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και το κοινωνικό Status.

□ Η Ομάδα Προέλευσης-αναφοράς

Η συμπεριφορά ενός ατόμου δέχεται επιρροές από πολλές ομάδες. Ως Ομάδα Προέλευσης χαρακτηρίζεται εκείνη η κοινότητα ατόμων, η οποία έχει άμεση (προσωπική) ή έμμεση επιρροή στις στάσεις και τον τρόπο συμπεριφοράς ενός ατόμου. Αποτελεί την κοινότητα μελών, με την οποία έρχεται σε άμεση επαφή ένα άτομο και στην οποία ανήκει. Διαχωρίζονται σε πρωτογενείς ομάδες, όταν υπάρχει καθημερινή και σταθερή επαφή των μελών (Οικογένεια, Κύκλος φίλων, Γείτονες, Συνάδελφοι κ.τ.λ.) και σε Δευτερογενείς ομάδες, π.χ. οι εργατικές ενώσεις, Συνεταιρισμοί κ.τ.λ. που προϋποθέτουν μικρότερη αλληλεπίδραση από τις πρώτες. Στις πρωτογενείς ομάδες οι σχέσεις των μελών είναι περισσότερο άτυπες, ενώ στις δευτερογενείς οι σχέσεις είναι τυπικές και λιγότερο συχνές. Οι άνθρωποι επηρεάζονται επίσης και από ομάδες, στις οποίες δεν ανήκουν.

Τέτοιες ομάδες είναι οι πρότυπες ομάδες, στις οποίες θα ήθελε το κάθε άτομο να ανήκει. Για παράδειγμα κάθε νέος μικρής ηλικίας θα ήθελε να ανήκε σε μια ποδοσφαιρική ομάδα της αρεσκείας του. Ο Marketer πρέπει να προσπαθεί να προσδιορίσει από ποιες ομάδες προέρχονται οι πελάτες του. Οι ομάδες αυτές μπορούν να επιδράσουν σε τρία επίπεδα: **Πρώτον** επιδρούν καινοτομικά στο κάθε ένα ξεχωριστά μέλος, στο οποίο προσδιορίζουν νέους τρόπους συμπεριφοράς και ζωής. **Δεύτερον** επιδρούν μέσω της επιθυμίας του καθενός, να ανήκουν κάπου (θεωρία Maslow), δημιουργώντας αίσθημα συλλογικότητας. **Τρίτον** δημιουργούν μια πίεση για συμμόρφωση στις αρχές και αξίες της ομάδας, η οποία επιδρά άμεσα στις επιλογές των μελών σε προϊόντα και μάρκες. Τέτοιες καταστάσεις υπάρχουν στα μέλη ποδοσφαιρικών ανώνυμων εταιρειών, τα οποία γίνονται επίσης και πελάτες των κάθε είδους προϊόντων που παράγουν οι ομάδες τους (κασκόλ, φανέλες, κ.τ.λ.).

□ Η Οικογένεια

Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την πρωτογενή ομάδα, η οποία επιδρά πολύ σημαντικά στην καταναλωτική συμπεριφορά. Στη ζωή κάθε καταναλωτή, μπορούμε να προσδιορίσουμε δύο οικογένειες. (1) Η **οικογένεια προέλευσης**, που αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια. Οι γονείς προσδιορίζουν την στάση του ατόμου έναντι θρησκευτικών, πολιτικών και οικονομικών τάσεων του, αλλά και έναντι αισθημάτων και αξιών ζωής (οικογένειας, κ.τ.λ.) καθώς και μια αίσθηση για τις προσωπικές φιλοδοξίες, την αξία του ως ατόμου και την αγάπη. Σε ορισμένες χώρες, ακόμη και αν το άτομο δεν ζει με την οικογένειά του, δέχεται σημαντικές επιρροές από αυτή. (2) Η **επίδραση της ίδιας της οικογένειας του καταναλωτή - (οικογένεια τεκνοποίησης που αποτελείται από τους συζύγους και τα παιδιά τους)**, στην καταναλωτική του συμπεριφορά είναι αμεσότερη.

Η οικογένεια σαν μικροοικονομική μονάδα (νοικοκυριό), αποτελεί μια κατεξοχήν μονάδα κατανάλωσης και ο Marketer πρέπει να ενδιαφερθεί για τον ρόλο και την επίδραση στην κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών του άνδρα, της γυναίκας και των παιδιών. Σε αγαθά μικρής αξίας αποφασιστικό ρόλο παίζει η γυναίκα. Απεναντίας σε ακριβά αγαθά, το νοικοκυριό αποφασίζει από κοινού. Εναπόκειται στον Marketer να αποκαλύψει ποιος είναι ο ρόλος του κάθε ενός στην απόφαση για αγορά των αγαθών. Από έρευνες αποδείχθηκε ότι:

- ο άνδρας κυριαρχεί σε αποφάσεις που σχετίζονται με την αγορά ή χρήση Ασφάλειας ζωής, Αυτοκινήτου και Τηλεόρασης.
- Η γυναίκα κυριαρχεί σε αποφάσεις που σχετίζονται με την αγορά πλυντηρίου, ταπήτων, επίπλων, συσκευών κουζίνας κ.τ.λ.
- Η απόφαση είναι κοινή σε θέματα που σχετίζονται με αγορά επίπλων, ταξιδιών, Κατοικίας, διασκέδασης κ.τ.λ.

○ Ρόλοι και Status

Ο άνθρωπος στην διάρκεια της ζωής του μπορεί να ανήκει σε πολλές ομάδες, όπως: Η οικογένεια, σύλλογοι, οργανώσεις, κόμματα κ.τ.λ. Η θέση του σε κάθε ομάδα μπορεί να προσδιοριστεί και με τον όρο «Ρόλος» και «Status». Στο πατρικό σπίτι μπορεί να είναι ο γιος, στο δικό του ο πατέρας, στο εργοστάσιο ο Διευθυντής, στο κόμμα το στέλεχος κ.τ.λ. Ο ρόλος έχει να κάνει με λειτουργίες και ενέργειες, τις

οποίες απαιτούν οι άλλοι να προσφέρει το κάθε άτομο. Κάθε τέτοιος ρόλος είναι συνδεδεμένος και με μια καταναλωτική συμπεριφορά.

Κάθε ρόλος είναι επίσης συνδεδεμένος με ένα Status, το οποίο αντικατοπτρίζει και την κοινωνική θεώρηση του πράγματος. Ένας βουλευτής έχει στην χώρα μας ένα υψηλότερο Status από έναν εργάτη. Οι άνθρωποι τις περισσότερες φορές επιλέγουν αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία συμβολίζουν το Status, στο οποίο αυτοί ή το περιβάλλον τους τοποθετεί. Οι επιχειρηματίες λοιπόν είναι σύνηθες να οδηγούν Mercedes, φορούν ακριβά ρούχα και ψωνίζουν από συγκεκριμένα καταστήματα. Ο Marketer πρέπει να γνωρίζει ποια προϊόντα ή μάρκες αποτελούν σύμβολα Status. Βέβαια υπάρχουν διαφοροποιήσεις αυτών των συμβόλων από περιοχή σε περιοχή, από κράτος σε κράτος και από εποχή σε εποχή. Στη χώρα μας σήμερα υπάρχουν ορισμένα κριτήρια Status, τα οποία είναι:

1. Τα χρήματα, τα οποία κερδίζει.
2. Το αυτοκίνητο, το οποίο διαθέτει.
3. Το σπίτι, στο οποίο ζει.
4. Ο κύκλος γνωριμιών, με τον οποίο έρχεται σε επαφή.
5. Τα ρούχα, τα οποία φορά.
6. Τα βιβλία, τα οποία διαβάζει.
7. Το επάγγελμα, το οποίο κάνει.
8. Η τοποθεσία του σπιτιού του.

3.2.3 Προσωπικούς παράγοντες

Οι αποφάσεις του καταναλωτή επηρεάζονται και από προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως Ηλικία, Επάγγελμα, οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής, προσωπικότητα κ.τ.λ.

➤ Ηλικία και στάδιο του κύκλου της ζωής:

Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής τους. Επίσης η κατανάλωση διαμορφώνεται ανάλογα με το στάδιο του κύκλου της ζωής της οικογένειας και με τον αριθμό, την ηλικία και το φύλο των μελών του νοικοκυριού σε κάθε χρονική περίοδο.

Ανάλογα με την ηλικία τους οι καταναλωτές αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες. Η διατροφή αλλάζει, το ντύσιμο επίσης, όπως και τα έπιπλα του σπιτιού, ο

τρόπος διασκέδασης κ.τ.λ. Ακόμη και οι καταναλωτικές συνήθειες διαφέρουν σε κάθε φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας.

Πίνακας 12: Οικογενειακός κύκλος ζωής και καταναλωτική συμπεριφορά,προσαρμογή από σύγχρονο μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών

Φάση του Κύκλου ζωής της Οικογένειας	Πρότυπο Συμπεριφοράς και Αγοράς
1. Νέος άνδρας, με δικό του σπίτι	Προτιμά βασικές εγκαταστάσεις σπιτιού, αυτοκίνητα, ρούχα, διασκέδαση, ταξίδια, μουσικά μέσα κ.τ.λ.
2. Νεοπαντρεμένος χωρίς παιδιά	Προτιμά καλύτερο σπίτι, έπιπλα, ταξίδια, σχετικά υψηλά έξοδα σπιτιού
3. Οικογένειας με μικρό παιδί < 6	Υψηλά έξοδα και οι πρώτες απαιτήσεις για υψηλό εισόδημα. Παιδικά έπιπλα, πλυντήριο πιάτων, παιχνίδια
4. Οικογένεια με 2 παιδιά, 1 και 8	Καλύτερο εισόδημα λόγω εργασίας της γυναίκας, ζητούνται είδη διατροφής, ποδήλατα, βιβλία, μουσικά όργανα, φροντιστήριο γλώσσας
5. Οικογένειας με εξαρτημένα μέλη, τα παιδιά ακόμη στο σπίτι	Αυξημένο εισόδημα λόγω μερικής εργασίας των παιδιών. Υψηλά ατομικά έξοδα Παιδιών, επέκταση κατοικίας, ρούχα και μουσικές απαιτήσεις, διασκέδαση παιδιών.
6. Έξοδος των παιδιών από το σπίτι	Υψηλό εισόδημα, υψηλή κατανάλωση, ζητούνται ταξίδια, βιβλία και είδη υγιεινής διατροφής
7. Ηλικιωμένοι μόνοι γονείς	Μείωση εισοδήματος, ζήτηση για ιατρικές υπηρεσίες, φάρμακα, ησυχία και μικρά ταξίδια
8. Συνταξιούχοι μόνοι	Χαμηλό εισόδημα, ζήτηση φαρμάκων, εφημερίδας, ανάγκη για ασφάλεια και ησυχία

Ο Marketer προσδιορίζει συνήθως τις αγορές – στόχους με βάση τον κύκλο ζωής της οικογένειας και αναπτύσσει αντίστοιχα προϊόντα και πλάνα Marketing.Νεώτερες ερευνητικές εργασίες προσδιόρισαν και ψυχολογικές φάσεις ζωής, οι οποίες ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες βιομηχανικά κοινωνίες, εκεί όπου δεν είναι πολύ αναπτυγμένος ο βαθμός συνοχής της οικογένειας, προσδιορίζουν σημαντικά τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων.

➤ **Επάγγελμα**

- Το επάγγελμα επηρεάζει και αυτό τα καταναλωτικά πρότυπα αφού καθορίζει το εισόδημα και τον καθημερινό τρόπο ζωής και συμπεριφοράς .

Ο εργαζόμενος για παράδειγμα μπορεί να απαιτήσει ιδιαίτερη επαγγελματική στολή, υποδήματα, αλλά και διατροφή ή ακόμη και διασκέδαση. Σε ορισμένες περιοχές με έντονη την παρουσία μιας επιχείρησης (π.χ. ΔΕΗ στην Κοζάνη), η συγκεκριμένη στολή αποτελεί χαρακτηριστικό εισοδηματικής ανεξαρτησίας και στοιχείο ευημερίας. Το στοιχείο αυτό μπορεί να το εκμεταλλευτεί η επιχείρηση και να εξειδικευτεί στην προσφορά αγαθών και υπηρεσιών, για την κάλυψη των συγκεκριμένων αναγκών αυτής της μεγάλης κατηγορίας καταναλωτών. Υπάρχουν επίσης επιχειρήσεις που προσφέρουν εντελώς εξειδικευμένα αγαθά για συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών. Π.χ. υπάρχουν προγράμματα Η/Υ για μηχανικούς, Νομικούς, Ιατρούς, ή προγράμματα για αναπτυξιακές μελέτες της ΕΕ ή της Ελλάδος (Leader, Interreg).

➤ **Οικονομικές σχέσεις**

Οι οικονομικές συνθήκες καθορίζουν το εισόδημα που διατίθεται για δαπάνες, τις αποταμιεύσεις, τα περιουσιακά στοιχεία, τα χρέη και τη δυνατότητα δανεισμού. Ως οικονομικές σχέσεις ορίζονται το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, οι αποταμιεύσεις τους, το νομικό καθεστώς στο οποίο λειτουργούν και η πιστοληπτική δυνατότητά τους, η αξία των περιουσιακών στοιχείων (και ο βαθμός ρευστοποίησής τους), αλλά και η ροπή προς κατανάλωση. Βέβαια η οικονομική σταθερότητα, η είσοδος της χώρας μας στο €, ο χαμηλός πληθωρισμός κ.τ.λ. μπορούν να διαμορφώσουν κατάλληλες συνθήκες για σταθερότερη και πιο προβλέψιμη καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό βέβαια διευκολύνει την εργασία των Marketers, διότι όταν υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια στην αγορά, οι καταναλωτές δεν θα διαπιστώνουν μεγάλες διαφοροποιήσεις και διακυμάνσεις των τιμών λόγω υποτιμήσεων ή πληθωρισμού και θα μπορούν να προγραμματίζουν για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Γενικά η οικονομική σταθερότητα δημιουργεί και ένα αίσθημα ασφάλειας και κανονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

➤ **Το στυλ ζωής και αξίες**

Τρόπος ζωής-lifestyle είναι το πρότυπο με το οποίο ένας άνθρωπος κάνει τη ζωή του στον κόσμο, όπως εκδηλώνεται με τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες του. Μπορεί οι άνθρωποι να ανήκουν στις ίδιες υποκουλτούρες, να ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη και το ίδιο επάγγελμα, όμως αυτό δεν σημαίνει ότι ζουν με το ίδιο στυλ ή συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο. Πολλοί μπορεί να είναι συντηρητικοί, κάτι που επιδρά στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, σε σχέση με το ντύσιμο, τον τρόπο διασκέδασης κ.τ.λ. Ακόμη και η παραμονή πολλές ώρες στο σπίτι, η ενασχόληση με την ζωγραφική, την θρησκεία αποτελούν στοιχεία διαφορετικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αντίθετα ένας πιο δυναμικός και εξωστρεφής χαρακτήρας παρουσιάζει διαφορετικές καταναλωτικές προτιμήσεις.

Το στυλ ενός ανθρώπου περιλαμβάνει περισσότερα από αυτά που περιέχει ο όρος κοινωνική τάξη και προσωπικότητα. Δείχνει «ολόκληρο τον άνθρωπο» σε συνεχή σχέση με το περιβάλλον ου. Εάν βέβαια κανείς γνωρίζει την κοινωνική τάξη και την προσωπικότητα του ατόμου, μπορεί να εκτιμήσει και να προβλέψει μια σειρά από πιθανές συμπεριφορές, δεν μπορεί όμως να κατανοήσει την ατομικότητα και την μοναδικότητα. Με τη μελέτη του στυλ ζωής, ο Marketer προσπαθεί να κατανοήσει και να εξηγήσει την ανθρώπινη ύπαρξη και τον τρόπο λειτουργίας του.

Οι βασικές αξίες είναι τα συστήματα πεποιθήσεων που υποστηρίζουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Οι μάρκετερ που στοχεύουν στους καταναλωτές με βάση τις αξίες τους πιστεύουν ότι με το να κάνουν νύξεις προς το εσωτέρο εγώ των ανθρώπων μπορούν να επηρεάσουν το εξωτερικό εγώ τους δηλ την αγοραστική συμπεριφορά τους.

➤ ***Προσωπικότητα και ιδέα του ατόμου για τον εαυτό του:***

Οι καταναλωτές είναι πιθανόν να διαλέγουν μάρκες των οποίων η προσωπικότητα ταιριάζει με τη δική τους. Με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε ένα σύνολο ξεχωριστών ανθρώπινων ψυχολογικών γνωρισμάτων, τα οποία οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και διαρκείς αντιδράσεις. Το κάθε άτομο διαθέτει μια ξεχωριστή προσωπικότητα, από την οποία επηρεάζεται και η καταναλωτική του συμπεριφορά. Η

προσωπικότητα έχει να κάνει κατά κανόνα με στοιχεία όπως, αυτοπεποίθηση, αυτοκατανόηση, κοινωνικότητα, αυτοκυριαρχία, προσαρμοστικότητα κ.τ.λ.

3.2.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

Τέσσερις κύριες ψυχολογικές διεργασίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή : παρακίνηση, αντίληψη, μάθηση, και μνήμη.

Για να καταλάβουν με ποιο τρόπο οι καταναλωτές παίρνουν στην πραγματικότητα τις αγοραστικές αποφάσεις τους, οι μάρκετερ πρέπει να εντοπίζουν ποιος αποφασίζει και ποιος συμμετέχει στην αγοραστική απόφαση. Οι άνθρωποι μπορεί να είναι προτείνοντες, επηρεάζοντες, αποφασίζοντες, αγοραστές ή χρήστες και είναι διαφορετικές οι εκστρατείες μάρκετινγκ που στοχεύουν κάθε τύπο ατόμου

A. Η υποκίνηση -παρακίνηση : Freud, Maslow, Herzberg

Μερικές ανάγκες είναι βιολογικές και προέρχονται από καταστάσεις έντασης όπως η πείνα, η δίψα, η δυσφορία. Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενείς και προκύπτουν από ψυχολογικές καταστάσεις έντασης, όπως η ανάγκη του ατόμου για αναγνώριση για εκτίμηση ή να ανήκει κάπου. Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο όταν αυξηθεί σε ένα επαρκές επίπεδο έντασης. Το κίνητρο είναι μια ανάγκη που είναι αρκετά πειστική ώστε να ωθήσει το άτομο να ενεργήσει. Οι περισσότερες αυτών των αναγκών δεν είναι αρκετά ισχυρές, για να δημιουργήσουν ανάγκη ενεργειών ικανοποίησής τους. Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο (ή δημιουργεί υποκίνηση) όταν λαμβάνει ένα συγκεκριμένο βαθμό έντασης και αναγκάζει τους ανθρώπους να λειτουργήσουν ή να αντιδράσουν. Η κάλυψη της ανάγκης δημιουργεί την αίσθηση της ικανοποίησης.

Στην ψυχολογία υπάρχουν πολλές θεωρίες που αναλύουν την ανθρώπινη υποκίνηση. Οι τρεις σημαντικότερες είναι η θεωρία υποκίνησης του Sigismund ή Sigmund Schlomo **Freud** (1856 – 1939), του Abraham Harold **Maslow** (1908 – 1970) και του Frederick Irving **Herzberg** (1923 – 2000) και οι οποίες δημιουργούν την ανάγκη εφαρμογής διαφορετικών σε σχέση με την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Θεωρία του Freud: υπέθεσε ότι οι ψυχολογικές δυνάμεις που διαμορφώνουν την ανθρώπινη συμπεριφορά είναι σε μεγάλο βαθμό υποσυνείδητες και ότι ένα άτομο δεν μπορεί να καταλάβει πλήρως από τι παρακινείται. Το σχήμα το μέγεθος, το βάρος το υλικό, το χρώμα και η επωνυμία μπορούν όλα να ενεργοποιήσουν ορισμένους συνειρμούς και συναισθήματα. Με την τεχνική της κλιμακοποίησης μπορούμε να παρακολουθήσουμε τα κίνητρα ενός ανθρώπου από τα εκφρασμένα λειτουργικά μέχρι τα πιο τερματικά. Για το λόγο αυτό ο άνθρωπος δεν μπορεί να κατανοήσει απόλυτα τους λόγους που τον υποκινούν. Ως κίνητρο μπορεί να έχει μια παλιά του επιθυμία, ένα όνειρο, έναν παιδικό στόχο, ένα νέο hobby ή και τις επαγγελματικές του στοχεύσεις. Ακόμη μπορεί να εκκινεί προκειμένου να καταναλώσει ένα προϊόν, από την πεποίθηση ότι αυτό του δημιουργεί τις προϋποθέσεις να είναι σύγχρονος, εξυπνότερος, πιο αποδεκτός από τους γύρω του κ.τ.λ. Έτσι οι ερευνητές θεωρούν ότι η κατανάλωση ενός προϊόντος μπορεί να θεωρηθεί, ότι ικανοποιεί μια βαθιά επιθυμία του καταναλωτή, π.χ.:

- Ο κόσμος αποφεύγει την κατανάλωση των αφυδατωμένων φρούτων, διότι μπορεί να του θυμίζει την ηλικία τους.
- Οι άνδρες καπνίζουν πούρα, διότι ο καπνός τους δημιουργεί την αίσθηση της αρρενωπότητας και αποδεικνύει τον ανδρισμό.
- Οι γυναίκες χρησιμοποιούν καλύτερα φυτικά από ότι ζωικά λίπη, διότι η κατανάλωση των τελευταίων τους θυμίζει την θανάτωση των ζώων.
- Μια νοικοκυρά λαμβάνει σοβαρά υπόψη την καλή εμφάνιση ενός γλυκού, διότι αυτό έχει για την ίδια μια συμβολική σημασία για ατομική δημιουργία.

Θεωρία του Maslow: . Η θεωρία υποκίνησης ή θεωρία των αναγκών του Maslow προσπαθεί να αναλύσει γιατί οι άνθρωποι σε συγκεκριμένους χρόνους έχουν συγκεκριμένες ανάγκες. . Γιατί κάποιος επενδύει πολύ κόπο και ενέργεια για την προσωπική του ασφάλεια, ενώ κάποιος άλλος χρησιμοποιεί όλα αυτά τα μέσα για προσωπική αναρρίχηση. Ενδιαφέρεται ένας πεινασμένος άνθρωπος για τα έργα τέχνης ή για προσωπική αναγνώριση; Η θεωρία του Maslow βοηθά τον Marketer να κατανοήσει πως υπεισέρχονται ορισμένα προϊόντα στους υπολογισμούς, τους

στόχους και στην ζωή των δυνητικών καταναλωτών, πως τα διάφορα προϊόντα ταιριάζουν στα σχέδια τους στόχους και τη ζωή των καταναλωτών



Θεωρία Herzberg- επονομαζόμενη θεωρία υποκίνησης των δύο Παραγόντων (Herzberg's motivation – hygiene theory): Χωρίζει δηλ. τους παράγοντες σε δύο κατηγορίες: Τα κίνητρα και τα αντικίνητρα. Αυτό είναι χρήσιμο στον σχεδιασμό του Marketing, διότι θα πρέπει να διαχωρίσουμε τους παράγοντες που δημιουργούν ευχαρίστηση και σε αυτούς που δημιουργούν δυσαρέσκεια. Βασίζεται στα αντικίνητρα(παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια) και στα κίνητρα (παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση). Η απουσία αντικινήτρων δεν είναι αρκετή, πρέπει να υπάρχουν και κίνητρα για παρακίνηση για αγορά. Η ευκολία χρήσης για πχ θα ήταν ένα θετικό κίνητρο. Η Θεωρία Herzberg έχει 2 συνέπειες : 1^{ov} Οι πωλητές πρέπει να κάνουν το καλύτερο για να αποφεύγουν τα αντικίνητρα. 2^{ov} Ο πωλητής πρέπει να εντοπίσει τα κυριότερα κίνητρα ή τους παράγοντες παρακίνησης για την αγορά και κατόπιν να τους προσφέρει τα προϊόντα του. Αυτά τα κίνητρα θα αποτελέσουν τον κυριότερο λόγο για τον οποίο ο πελάτης θα προτιμήσει τη μάρκα του προϊόντος που θα αγοράσει.

3.2.5 Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης

Πίνακας 2 - Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης: Το μοντέλο των πέντε σταδίων

Αναγνώριση του προβλήματος ή της ανάγκης	Αναζήτηση πληροφοριών Προσωπικές πηγές(οικογένεια, φίλοι) Εμπορικές πηγές(Διαφήμιση ,ιντερνέτ) Δημόσιες πηγές(μαζικά μέσα) Εμπειρικές πηγές(ψηλάφηση, χρήση του προϊόντος)	Αξιολογηση Εναλλακτικών επιλογών	Απόφαση αγοράς	Συμπεριφορά μετά την αγορά
--	--	----------------------------------	----------------	----------------------------

Η συνηθισμένη αγοραστική διαδικασία περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια: αναγνώριση του προβλήματος, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, απόφαση αγοράς, και συμπεριφορά μετά την αγορά. Ο μάρκετερ πρέπει να καταλάβει τη συμπεριφορά του αγοραστή σε κάθε στάδιο. Οι στάσεις των άλλων, οι απρόβλεπτοι παράγοντες και ο εκλαμβανόμενος κίνδυνος μπορεί να επηρεάσουν την απόφαση για αγορά και το ίδιο μπορεί να συμβεί με την ικανοποίηση από την αγορά και με τις ενέργειες της εταιρείας μετά την αγορά. Στο μάρκετινγκ οι αντιλήψεις είναι πιο σημαντικές από την πραγματικότητα επειδή οι αντιλήψεις είναι αυτές που επηρεάζουν την πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών

Για την ερμηνεία της καταναλωτική συμπεριφορά υπάρχουν οι εξής προσεγγίσεις:

- Η προσέγγιση των οικονομολόγων: Υποστηρίζουν ότι τα άτομα γνωρίζουν επακριβώς τις ανάγκες τους και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησής τους, ότι συμπεριφέρονται ορθολογικά χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους με τρόπο που μεγιστοποιεί την ωφέλεια από τα προϊόντα και τέλος οι προτιμήσεις τους δεν εξαρτώνται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζουν. Η προσέγγιση τους δεν ερμηνεύει την κατανάλωση φαρμακευτικών προϊόντων.
- Η προσέγγιση των κοινωνιολόγων: υποστηρίζει την επιρροή των πολιτιστικών παραγόντων(ήθη έθιμα, θρησκευτικές πεποιθήσεις) και κοινωνικών παραγόντων (οικογένεια, επαγγελματικός και κοινωνικός περίγυρος, κοινωνική τάξη). Για π.χ. η αντισύλληψη εξαρτάται από θρησκευτικές πεποιθήσεις. Διάφοροι κοινωνικοί παράγοντες μπορούν να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Μεταξύ άλλων η οικογένεια, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η εκπαίδευση. Για παράδειγμα, οι αγοραστικές συνήθειες των νέων ανθρώπων επηρεάζονται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης [10] καθώς και από τα καταναλωτικά πρότυπα των γονιών τους. Τα πρότυπα των νέων καταναλωτών συνήθως διαμορφώνουν τις συμπεριφορές τους ως ενήλικες. Παρομοίως, τα πρότυπα των γονιών και οι προτιμήσεις τους σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντων επηρεάζουν τους νέους οι οποίοι συνηθίζουν, μαθαίνουν και πολύ συχνά υιοθετούν τις προτιμήσεις των γονιών τους. Επίσης, σύμφωνα με άλλες έρευνες [11], οι γυναίκες συχνά ψωνίζουν περισσότερο από τους άνδρες, ιδιαίτερα όταν έχουν παιδιά και οικογενειακές υποχρεώσεις. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών κατά τη διαδικασία των αγορών τους απεικονίζουν τα χαρακτηριστικά τους και σε μικρό ή μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής τους (Fischer and Arnold, 1994).
- Η προσέγγιση των ψυχολόγων: με βάση την θεωρία της μάθησης(η δημιουργία και προβολή θετικών συνειρμών και εμπειριών που αποκτούν τα άτομα μέσα από τη χρήση των προϊόντων οδηγεί στις επαναληπτικές αγορές και της τόνωσης της ζήτησης αυτών), την θεωρία της προσωπικής αντίληψης (κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις καταστάσεις με τον δικό του μοναδικό τρόπο).
- Η ψυχαναλυτική θεωρία: υποστηρίζει ότι εκτός από τα ορθολογικά κίνητρα και τα κίνητρα από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των

προϊόντων, οι καταναλωτές επηρεάζονται και από κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους και κατευθύνουν τη συμπεριφορά τους(διακρίνονται σε λογικά και σε συναισθηματικά κίνητρα).

- Η θεωρία ιεράρχησης των αναγκών: οι ανθρώπινες ανάγκες διακρίνονται σε βιογενετικές (αντιπροσωπεύουν φυσιολογικές ελλείψεις του ανθρώπινου οργανισμού π.χ. έλλειψη νερού, αέρα κτλ) και ψυχογενετικές ανάγκες (αντιπροσωπεύουν ελλείψεις συναισθημάτων που δημιουργούνται από την επαφή των ανθρώπων με το στενό η ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον.
- Η θεωρία του Maslow .

3.2.6 Κίνητρα αγοράς και οι επιδράσεις τους στην καταναλωτική αγορά

Οι ανάγκες δημιουργούν κίνητρα ή αιτίες αγοράς αγαθών και υπηρεσιών. Τα κίνητρα αγοράς μπορούμε να τα κατατάξουμε σε ορισμένες κατηγορίες, όπως:

- Αγορά ανάγκης.
- Αγορά από συνήθεια.
- Παρορμητική αγορά.
- Αγορά επί σκοπώ.

A. Οι αγορές ανάγκης

Ο όρος αγορά ανάγκης αποτελεί όρο, που στην σύγχρονη κοινωνία δεν συναντάται συχνά, δεδομένου ότι έχει να κάνει με την περιγραφή μιας ανελεύθερης κατάστασης, όσον αφορά στην ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών. Η μορφή αυτή ζήτησης, χαρακτηρίζεται από περιορισμό και στενότητα και δεν αναφέρεται σε καταστάσεις ελεύθερης συναλλαγής στην αγορά. Έχει να κάνει δηλ. περισσότερο με αρνητική υποκίνηση για ζήτηση.

Βέβαια η αγορά ανάγκης, ως μια εξαιρετική περίπτωση, αποτελεί μια προβληματική αγορά και πολλές φορές λόγω της υψηλής πίεσης της ανάγκης ο καταναλωτής κάνει πολλούς συμβιβασμούς, όσον αφορά την ποιότητα των αγαθών (αυτά συνήθως είναι υποβαθμισμένα), την τιμή τους (είναι συνήθως υψηλότερη της κανονικής), αλλά και

την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων. Στην περίπτωση της αγοράς ανάγκης δεν υφίσταται η αναμενόμενη χρησιμότητα και ικανοποίηση εκ μέρους των καταναλωτών. Βέβαια η μορφή αυτή αγοράς βαίνει συνεχώς μειούμενη, διότι τα σύγχρονα νοικοκυριά διαθέτουν επαρκή αποθέματα, οργανώνουν και προγραμματίζουν τις αγορές τους καλύτερα, αλλά και διότι το ποσοστό των καταναλωτών αυτών μειώνεται. Έτσι λίγες είναι οι οικογένειες που θα ξεχάσουν το βρεφικό τους γάλα ή θα αφήσουν την αγωγή τους για πιο αργά ρισκάροντας να μην το βρουνε στο εφημερεύον φαρμακείο

B. Οι αγορές από συνήθεια

Οι αγορές από συνήθεια χαρακτηρίζονται σαφώς από το στοιχείο κανονικότητας με την οποία πραγματοποιούνται. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να πραγματοποιούνται με βάση συγκεκριμένες χρονικές παραμέτρους π.χ. κάθε πρωί, κατά την διάρκεια του μεσημεριανού διαλείμματος, κάθε Κυριακή κ.τ.λ. Η κανονικότητα της αγοράς μπορεί βέβαια να είναι ανεξάρτητη από την χρονική παράμετρο και να συνδέεται με συγκεκριμένες αγοραστικές καταστάσεις ή χρήσεις, π.χ. όταν περνάμε έξω από το φαρμακείο να θυμηθούμε να πάρουμε κάτι κοινόχρηστο όπως ένα depon...

Κατά τις αγορές από συνήθεια είναι σύνηθες, μαζί με το βασικό αγαθό να γίνονται αγορές και συμπληρωματικών αγαθών ή αγαθών δέσμης, όπως π.χ. Μαζί με το depon και καραμέλες για το λαιμό. Οι αγορές από συνήθεια κατά κανόνα δεν γίνονται από τους καταναλωτές μεμονωμένα και κατόπιν σημαντικών σκέψεων. Η τυπική αγορά από συνήθεια αποτελεί μια αυτοματοποιημένη διαδικασία, η οποία μπορεί να διαμορφωθεί εκείνη την στιγμή, όσον αφορά την ποικιλία προϊόντων. Για παράδειγμα, εάν ο καταναλωτής εμπιστευόμενος ένα φαρμακείο για να αγοράσει βιταμίνες για τον ίδιο διαπιστώσει, ότι υπάρχουν και παιδικές θα αγοράσει συνήθως από και για τα παιδιά του. Πολλές φορές παρατηρείται, ότι αν και ο καταναλωτής που αγοράζει από συνήθεια επιλέγει τα ίδια σχεδόν προϊόντα παρά ταύτα επιθυμεί να έχει πολλές επιλογές αγοράς. Συνεπώς είναι απαραίτητο να υπάρχει βάθος και πλάτος προϊόντων στη διάθεσή του. Η ανυπαρξία ποικιλίας προϊόντων τον απογοητεύει και αυτό τον οδηγεί μετά από μικρό ή μεγαλύτερο διάστημα σε άλλο χώρο αγοράς.

Οι αγορές από συνήθεια αναφέρονται και έχουν να κάνουν με μια εντελώς τυπική κατηγορία συμπεριφοράς βασικών καταναλωτών. Οι πελάτες γνωρίζοντας τα βασικά προϊόντα που προσφέρονται, επιλέγουν πάντα να προμηθεύονται συγκεκριμένα προϊόντα από αυτά τα σημεία πώλησης. Για παράδειγμα είναι παρατηρημένο οι νοικοκυρές να προμηθεύονται τα φάρμακα από ένα συγκεκριμένο φαρμακείο για τι παίρνει καλύτερη πληροφόρηση για αυτά και μετά να πηγαίνει σε άλλο το οποίο προσφέρει τα δερμοκαλλυντικά σε συγκριτικά χαμηλότερη τιμή (ισοζύγιο Τιμής – Ποιότητας). Με βάση την προσφορά ενός προϊόντος, που προσφέρει στον καταναλωτή σημαντικό πλεονέκτημα, μπορούν τα καταστήματα που δημιούργησαν θετική εικόνα (π.χ. ποιοτικά προϊόντα περιποίησης βρεφών) και στηρίχτηκαν σε αυτή να επεκτείνουν την προσφορά μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων, που βασίζεται σε αυτό το προϊόν (π.χ. ποιοτική σειρά δέρμο-καλλυντικών ενηλίκων κ.τ.λ.).

3.2.7 Οι Ανάγκες ασθενών και χρηστών φαρμακευτικών προϊόντων⁷

- Κλινικές ανάγκες – clinical needs: Περιλαμβάνονται οι ανάγκες των ασθενών για αποτελεσματική και ασφαλή χρήση των φαρμακευτικών σκευασμάτων, η ανάγκη για όσο το δυνατόν ταχύτερη θεραπεία καθώς και η ανάγκη για ανώδυνη και βολική μέθοδο λήψης των φαρμακευτικών σκευασμάτων. Οι κλινικές ανάγκες ικανοποιούνται μέσα από τη φαρμακολογική δράση των σκευασμάτων.
- Λειτουργικές ανάγκες - functional needs: Περιλαμβάνονται οι ανάγκες των ασθενών να εμφανίζονται ότι παραμένουν φυσικά ικανοί για διάφορες δραστηριότητες, να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην οικογένεια τους και να περιορίζουν όσο είναι δυνατόν κάθε ενόχληση που δημιουργούν στους ίδιους ή το περιβάλλον τους οι απαιτήσεις της θεραπείας τους. Οι ανάγκες αυτής της κατηγορίας ικανοποιούνται συνήθως με σκευάσματα που επιτρέπουν στους ασθενείς να συνεχίζουν ομαλά τη ζωή τους παρά την ασθένειά τους (π.χ. η χρήση συσκευής inhaler για λήψη αντι-ασθματικού φαρμάκου).
- Συναισθηματικές ανάγκες - emotional needs : Περιλαμβάνονται οι ανάγκες των ασθενών να αισθάνονται δυνατοί αισιόδοξοι και ικανοί να ελέγξουν το

⁷ Sterk Kelly, How to Obtain a Physician Perspective on Patient Needs, Global Health Care, Research Papers, ESOMAR publications, 2003

πρόβλημα υγείας καθώς και την ανάγκη τους να μην αισθάνονται ντροπή για τα συμπτώματα ή τη μέθοδο θεραπείας της. Οι συναισθηματικές ανάγκες ικανοποιούνται μέσα από τα lifestyle drugs.

□

ΑΝΑΓΚΗ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΪΟΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
Επίδειξη exhibition	Ανάγκη για προβολή προσωπικών χαρακτηριστικών ή επιτευγμάτων	<input type="checkbox"/> Σκευάσματα αδυνατίσματος <input type="checkbox"/> Σκευάσματα κατά της τριχόπτωσης <input type="checkbox"/> Life style drugsγενικά
Ψυχαγωγία diversion	Ανάγκη για διασκέδαση και απόλαυση του ελεύθερου χρόνου	<input type="checkbox"/> Αντικαταθλιπτικά <input type="checkbox"/> Ελαφρά ηρεμιστικά
Σεξουαλικότητα sexuality	Ανάγκη για αίσθημα ελκυστικότητας από το άλλο φύλλο, σεξουαλική ικανοποίηση	<input type="checkbox"/> Σκευάσματα για την αντιμετώπιση της στυτικής δυσλειτουργίας <input type="checkbox"/> Αντισυλληπτικά χάπια
Επιτεύγματα Achievements	Ανάγκη για επίτευξη αποτελεσμάτων με βάση τις γνώσεις, τις ικανότητες ή το ταλέντο	<input type="checkbox"/> Στεροειδή <input type="checkbox"/> Αναβολικά <input type="checkbox"/> Βιταμίνες <input type="checkbox"/> Σκευάσματα αδυνατίσματος <input type="checkbox"/> Ηρεμιστικά
Φροντίδα	Ανάγκη για παροχή προστασίας και φροντίδας σε άλλα άτομα πχ οικογένεια	<input type="checkbox"/> Γηριατρικά
Συνέπεια	Ανάγκη για τάξη αποφυγή της αβεβαιότητας	<input type="checkbox"/> Υπακτικά σκευάσματα laxatives
Διέγερση	Ανάγκη για διέγερση των αισθήσεων(συμμετοχή σε extreme sports)	<input type="checkbox"/> Μη κατασταλτικά αντισταμινικά <input type="checkbox"/> Φάρμακα του ΚΝΣ <input type="checkbox"/> Διεγερτικά
Αρωγή succorance	Ανάγκη για υποστήριξη από άλλα άτομα σε δύσκολες στιγμές	<input type="checkbox"/> Αναζήτηση συμβουλών από γιατρούς ,φαρμακοποιούς ή άλλους επαγγελματίες υγείας
Ανεξαρτησία independence	Ανάγκη για αυτονομία, απαλλαγή από επιρροές άλλων και ύπαρξη δυνατότητας επιλογών	<input type="checkbox"/> Διαγνωστικές συσκευές οικιακής χρήσης <input type="checkbox"/> Αναλγητικά <input type="checkbox"/> Μη συνταγογραφούμενα φάρμακα πάσης φύσεως

Πίνακας 3 Συναισθηματικές ανάγκες και χρήση φαρμακευτικών προϊόντων, προσαρμογή από Smith M.C et al., pharmaceutical Marketing,N.Y.:Pharmaceutical Products Press,p.25,1991.

3.2.8 Τύποι συμπεριφοράς για τη λήψη αποφάσεων αγοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών διαφοροποιείται ανάλογα με τον τύπο της απόφασης για αγορά, η οποία πρέπει να ληφθεί. Όσο πιο σύνθετη είναι μια απόφαση για αγορά και όσο πιο συνδεδεμένη είναι με μεγαλύτερα κόστη, τόσο πιο πολλά άτομα θα συμμετέχουν στην απόφαση αγοράς και θα επηρεάσουν την τελική απόφαση αγοράς. Οι βασικοί τύποι συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι τέσσερις:

1. Η σύνθετη συμπεριφορά για λήψη απόφασης αγοράς: Αυτή η συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό προσωπικής δέσμευσης, ο καταναλωτής αισθάνεται μεγάλες διαφορές για τα διάφορα προϊόντα και σήματα που πρέπει να επιλέξει. Οι καταναλωτές παρουσιάζουν αυτή την συμπεριφορά όταν αισθάνονται ισχυρή προσωπική δέσμευση κατά την ροή της διαδικασίας αγοράς. Αυτό ισχύει κύρια στην περίπτωση, όταν το προϊόν είναι αρκετά ακριβό και η αγορά είναι συνδεδεμένη με υψηλό κίνδυνο. Επίσης και αγαθά, τα οποία αγοράζονται σπάνια ανήκουν στην κατηγορία αυτή. Η σύνθετη συμπεριφορά για λήψη αποφάσεων αγοράς εμφανίζεται τότε, όταν η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι συνδυασμένη με ένα αίσθημα υψηλής ευθύνης και ανασφάλειας.

Ο αγοραστής στην περίπτωση αυτή ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία: Συγκεντρώνει πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα και σήματα και προσπαθεί να αξιολογήσει τις μεταξύ τους διαφορές. Οι διάφορες προσφορές και σήματα θεωρούνται από τον ίδιο, ότι παρουσιάζουν μεταξύ τους σημαντικές διαφορές στα χαρακτηριστικά τους. Ο καταναλωτής λαμβάνει τότε μόνο την τελική του απόφαση, όταν έχει πλέον περατώσει αυτή την διαδικασία πληροφόρησης και σύγκρισης για τα διάφορα προϊόντα και όταν έχει κατασταλάξει για την σημασία των προς επιλογή αγαθών.

Για προσφέροντες προϊόντα αυτού του είδους, η διαδικασία αυτή σημαίνει, ότι αυτοί θα πρέπει να διαγνώσουν και να προβλέψουν την συμπεριφορά των καταναλωτών τους ακόμη από το στάδιο της συλλογής πληροφοριών. Συνεπώς, θα πρέπει να τον εφοδιάσουν με χρήσιμες και σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους, να καταστήσουν σαφή την χρησιμότητά

τους για αυτόν και να τον ενημερώσουν για τον εξοπλισμό και τον τρόπο λειτουργίας ή χρήσης τους.

- 2. Συμπεριφορά υποκινούμενη από διάθεση εναλλαγής:** Στην περίπτωση αυτή να μην υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των επιμέρους προϊόντων και σημάτων που πρέπει να επιλεγούν, όμως η προσωπική δέσμευση του καταναλωτή είναι περιορισμένη. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής θεωρεί, ότι οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι σημαντικές, αλλά όμως ο ίδιος έχει χαμηλό ενδιαφέρον και δέσμευση για αγορά, επιχειρεί συχνά αλλαγές στην αγορά προϊόντων και σημάτων.

Οι παραγωγοί μιας τέτοιας κατηγορίας προϊόντων ανάλογα με την θέση και το μέγεθός τους στην αγορά, μπορούν να ακολουθήσουν τις παρακάτω διαφορετικές στρατηγικές:

- Οι Ηγέτες στην αγορά προσπαθούν να παγιώσουν την θέση τους σε αυτή και να καταστήσουν την αγορά του προϊόντος τους ως μια αγορά ρουτίνας. Όταν λέμε π.χ. , αντιρυτιδική κρέμα εννοούμε...π.χ. vichy κτλ. Οι Ηγέτες της αγοράς μπορούν όσο κανείς άλλος ανταγωνιστής να κυριαρχήσουν στο θέμα της κυριαρχικής τοποθέτησης των προϊόντων τους στα ράφια των καταστημάτων, αποτελούν τους καλύτερους προμηθευτές της αγοράς και προσανατολίζουν την διαφημιστική τους καμπάνια σε μηνύματα που είναι εύκολο να αποτυπωθούν στο μαύρο κουτί του καταναλωτή και να αναδειχθούν εύκολα σε καθοριστικό παράγοντα ζήτησης.
- Οι διεκδικητές της ηγετικής θέσης αντίθετα προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους. Τα μέσα που χρησιμοποιούν προέρχονται από την φαρέτρα του μείγματος Marketing, όπως π.χ. χαμηλότερες τιμές, προσφορές, πακέτα δειγμάτων, κ.τ.λ.

Η αγοραστική συμπεριφορά ρουτίνας: Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής δεν αισθάνεται, ούτε σημαντικές ή μεγάλες διαφορές μεταξύ των επιμέρους προϊόντων και σημάτων και πρέπει να καταναλώσει, αλλά ούτε αισθάνεται προσωπική δέσμευση κατά την διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς. Οι αγορές ρουτίνας για καθημερινή χρήση πραγματοποιούνται με

χαμηλή ατομική δέσμευση και με την αίσθηση, ότι οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των προϊόντων είναι πολύ μικρές. Το μοναδικό ίσως κριτήριο που διαφοροποιεί αυτό το προϊόν στα μάτια των περισσότερων καταναλωτών είναι η τιμή του. Επίσης και η όποια διαφημιστική καμπάνια δεν δημιουργεί σημαντικές δεσμεύσεις των καταναλωτών ως προς το προϊόν και τις διάφορες μάρκες. Όποιες διαφημιστικές καμπάνιες γίνονται αποσκοπούν κύρια στην γνωστοποίηση των προϊόντων και δεν δημιουργούν απαραίτητα δέσμευση στους καταναλωτές και δεν οδηγούν πάντα σε αγορά.

Για παραγωγούς τέτοιου είδους προϊόντων είναι πολύ σημαντικό να έχουν σωστές θέσεις και σημεία στα ράφια των καταστημάτων. Η όποια διαφημιστική καμπάνια και αν ακολουθήσει θα πρέπει να περιορίζεται σε μικρά, κατανοητά και συχνά μεταδιδόμενα μηνύματα. Σημαντική είναι η χρήση συμβόλων και εικόνων, οι οποίες δημιουργούν μια υψηλή δυνατότητα επανααναγνώρισης του σήματος.

4. Η συμπεριφορά αγοράς που ελαχιστοποιεί τις διαφορές: Οι διαφορές μεταξύ των επιμέρους σημάτων και προϊόντων δεν εκλαμβάνονται μεν ως σημαντικές όμως η προσωπική δέσμευση θεωρείται υψηλή. Ένα παραπέρα φαινόμενο, το οποίο παρουσιάζεται στους καταναλωτές κατά την αγορά προϊόντων υψηλής τιμής είναι η υψηλή αίσθηση της υψηλής ανασφάλειας μετά την αγορά κύρια σε προϊόντα, τα οποία μεταξύ των επιμέρους σημάτων και προϊόντων δεν εκλαμβάνεται ως ιδιαίτερα μεγάλη και σημαντική. Έχουμε να κάνουμε συχνά με μια «επιλεκτική αντίληψη» από την πλευρά του καταναλωτή: Προσπαθεί να συγκεντρώσει πληροφορίες, οι οποίες θα ισχυροποιήσουν την πεποίθησή του και την απόφασή του για αγορά. Στόχος του Marketing σε αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να είναι η υποστήριξη των καταναλωτών με συνοδευτικές υπηρεσίες και μετά την αγορά. Ο καταναλωτής θα πρέπει να υποστηριχθεί και να μην αφεθεί μόνος κατά την φάση επιλογής του σήματος και να επιβεβαιωθεί η άποψή του για την ορθότητα της αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος.

3.2.9 Πιστότητα καταναλωτή-δέσμευση-αφοσίωση



Ως όρος ή έννοια «πιστότητα πελάτη» αναφέρεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή μια εταιρεία. Πιστοί πελάτες θεωρούνται αυτοί που είτε παραμένουν σταθεροί στη συνεργασία τους με την εταιρεία, είτε είναι σταθεροί στην προτίμησή τους στα προϊόντα της, με αποτέλεσμα να φέρνουν επαναλαμβανόμενα κέρδη σε αυτή, διαδίδοντας ταυτόχρονα τη φήμη και το όνομά της.

Με την άνοδο των υπολογιστών και του internet, οι σημερινοί καταναλωτές είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι και πιο απαιτητικοί από ποτέ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις βλέπουν ότι είναι πιο αποτελεσματικό και κερδοφόρο το να κρατήσουν τους παλιούς πελάτες από το να αποκτήσουν νέους. Γιατί όμως είναι τόσο σημαντικό να χτιστεί εμπιστοσύνη με τον πελάτη; Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν πως :

- Μία αύξηση 5% στην εμπιστοσύνη των πελατών (customer loyalty) θα οδηγήσει σε αύξηση κερδών πάνω από 25%.
- Σε όλους σχεδόν τους κλάδους, το 20% των πελατών αποτελεί το 80% των κερδών.
- Επτά στους δέκα πελάτες θα στραφούν στον ανταγωνισμό λόγω των «φτωχών υπηρεσιών».
- Για να ξεπεραστεί μία αρνητική εμπειρία από έναν πιστό πελάτη, θα χρειαστούν πάνω από δώδεκα θετικές.

- Οι πιστοί πελάτες συνήθως ξοδεύουν και περισσότερο. Αποτελούν ένα ρεύμα κερδών με την πάροδο του χρόνου. Ακόμη και σε δύσκολους καιρούς, πελάτες εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν την πιο κερδοφόρα κατηγορία.
- Οι πιστοί πελάτες κοστίζουν λιγότερο για να εξυπηρετηθούν.
- Το προσωπικό είναι εξοικειωμένο με αυτούς και έχουν περασμένο το ιστορικό τους (CRM).
- Μακροπρόθεσμα, οι πελάτες μαθαίνουν συχνά "το πρόγραμμά" της επιχείρησης και είναι πρόθυμοι να αυτοεξυπηρετηθούν. Αυτό βοηθά στη μείωση των εξόδων εξυπηρέτησής τους
- Οι πιστοί πελάτες είναι λιγότερο «ευαίσθητοι» σε ότι αφορά τις τιμές, εφ' όσον τους παρέχει άλλες υπηρεσίες αξίας και είναι ανταγωνιστική σε λογικά πλαίσια.
Είναι ήδη εξοικειωμένοι με την επιχείρηση, τους αρέσει να συνεργάζονται μαζί της.
- Οι πιστοί πελάτες είναι πιο πιθανό να πληρώσουν την πλήρη τιμή του προϊόντος και η απόδοση της επένδυσης είναι ταχύτερη. Η απόκτηση πελατών χωρίς το δέλεαρ των εκπτώσεων θα αποφέρει πιο πιστούς πελάτες. Διαφορετικά "εκπαιδεύει" τους πελάτες της να αναμένουν από αυτήν ειδικές εκπτώσεις. Οι πιστοί πελάτες έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα κέρδους. Οι νέοι πελάτες συχνά θα πρέπει να δελεαστούν με εκπτώσεις στις τιμές και άλλα κίνητρα
- Οι πιστοί πελάτες θα τη δώσουν ανατροφοδότηση σχετικά με τα πράγματα που δε λειτουργούν, θα βοηθήσουν να βελτιώσει τις διαδικασίες της, και, αν τους ζητηθεί (πχ με μια έρευνα καταναλωτή), την ενημερώσουν με το τι μπορεί να χρειαστεί στο μέλλον.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη επιχειρηματική στρατηγική που να τοποθετεί άμεσα τους καταναλωτές στο κέντρο της συνείδησης του οργανισμού της. Θα πρέπει να επικεντρωθεί στην δημιουργία σχέσεων με την πελατειακή της βάση και στην ενίσχυση του brand loyalty. Θα πρέπει επίσης να ενθαρρύνει τη συνεργασία με τους καταναλωτές της, ζητώντας τους να δώσουν feedback σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία της ή τις αλλαγές που θα εκτιμήσουν. Αυτό κάνει τον πελάτη να αισθανθεί σαν να έχει συμβάλει στο προϊόν ή την υπηρεσία και τον καθιστά πιο πιθανό να αγοράσει. Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας για

customer Loyalty, είναι η διατήρηση της επαφής με τους πελάτες μέσω email marketing, ευχαριστήριες κάρτες κτλ.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επιβραβεύει τους πελάτες που προτίμησαν εκείνη και όχι κάποιον άλλο ανταγωνιστή. Πάντα να σκέφτεται πώς θα κάνει τους πελάτες της ακόμα πιο ικανοποιημένους και χαρούμενους. Συμπερασματικά, μια επιχείρηση εμπιστοσύνη με τους πελάτες σας εάν τους συμπεριφέρεται όπως θέλει να την συμπεριφέρονται. Ο Don Peppers, συνιδρυτής του Peppers & Rogers Group επισημαίνει ότι “κάποιοι πελάτες αξίζουν περισσότερο και κάποιοι άλλοι λιγότερα. Για την κατάλληλη όμως εξυπηρέτηση διαφορετικών πελατών με ξεχωριστό τρόπο, θα πρέπει να τους βλέπετε με βάση τα όσα γνωρίζετε για τους ίδιους. Θα πρέπει να είστε σε θέση να βελτιστοποιήσετε την επιχειρηματικότητα σας με βάση των κάθε πελάτη ξεχωριστά και όχι ανάλογα τον μέσο όρο”.⁸

Ζούμε σε μια εποχή που ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει, με τις κοινότητες που δημιουργούν, να δώσουν απεριόριστη δύναμη στον καταναλωτή. Το χτίσιμο εμπιστοσύνης ανάμεσα σε μία επιχείρηση και τους πελάτες της είναι πλέον επιτακτική ανάγκη για την ίδια τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Ο «πιστός πελάτης» βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων, την αύξηση κερδών, οδηγεί σε brand loyalty, και στη δημιουργία ισχυρού πελατολόγιου.

Σύμφωνα με τους Knot και Walker (2001) η αφοσίωση-δέσμευση σε ένα κατάσταση μπορεί να οριστεί ως « η συνειδητή συμπεριφορά, που εκφράζεται με το πέρασμα του χρόνου και μέσω μιας διαδικασίας λήψης αποφάσεων, με την επιλογή ενός καταστήματος μέσα από ένα πλήθος καταστημάτων και είναι μια λειτουργία ψυχολογικών διαδικασιών και διαδικασιών εκτιμήσεων που καταλήγει στη δέσμευση - αφοσίωση σε ένα κατάσταση». Έναν άλλο ορισμό για τη δέσμευση-αφοσίωση του καταναλωτή σε ένα κατάσταση δίνουν οι East, Harris, Lomax, και Wilson, G., (1997) σύμφωνα με τους οποίους η αφοσίωση σε ένα κατάσταση μετριέται ως το ποσοστό των εξόδων που γίνονται σε συγκεκριμένο κατάσταση μεταξύ όμοιων καταστημάτων.

⁸ <http://www.snsagency.gr/2013/03/customer-loyalty/>

Ο Oliver (1999) ισχυρίζεται ότι οι εκτιμήσεις των καταναλωτών για το προϊόν, την υπηρεσία ή το κατάστημα καθαυτό, οδηγούν σε δεσμεύσεις (loyalty) των καταναλωτών σε προϊόντα (brands) ή καταστήματα (stores), σε μια ακολουθία γεγονότων που μπορεί να περιγραφεί ως εξής: **αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) → ικανοποίηση του καταναλωτή (consumer satisfaction) → αφοσίωση / δέσμευση (loyalty).**

3.3 Εργαλεία για την επίτευξη της πιστότητας του καταναλωτή αποτελούν

Ο ανταγωνισμός στα φαρμακεία έχει συγκεκριμένους κανόνες(τα φάρμακα είναι διατιμημένα και τα ωράρια συγκεκριμένα, τουλάχιστον στο μεγαλύτερο ποσοστό), επομένως ο ανταγωνισμός θα πρέπει να κινείται στο πλαίσιο της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών που συνοδεύουν τα προϊόντα.

□ **Προστιθέμενη αξία :** Αν ο καταναλωτής είχε τη δυνατότητα να αγοράσει το σκεύασμά του από έναν αυτόματο πωλητή, ή να εξυπηρετηθεί επιλέγοντας από ένα ράφι θα αντιλαμβανόταν πολύ μικρή προστιθέμενη αξία από το σημείο πώλησης. Στο άλλο άκρο, έχουμε το εξειδικευμένο προσωπικό του φαρμακείου, που για να εξυπηρετήσει για παράδειγμα μία καταναλώτρια που επιθυμεί να προμηθευτεί μια καλλυντική κρέμα, προχωρά σε διάγνωση του τύπου του δέρματος με δερμοαναλυτή , συζητά με την πελάτισσα για την επιδερμίδα της, τις συνήθειες και τις ανάγκες της, πριν της προτείνει το καταλληλότερο για εκείνη προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, ο πελάτης κατατάσσει το φαρμακείο πολύ ψηλά στην εκτίμησή του και αντιλαμβάνεται μεγάλη προστιθέμενη αξία από την υπηρεσία γύρω και έξω από το προϊόν και όχι μόνο από το ίδιο το προϊόν. Κατά την διαδικασία εξυπηρέτησης του ασθενή ιδιαίτερα στα φάρμακα, προστιθέμενη αξία δίνουν:

- Η γνώση παρενεργειών και αλληλεπιδράσεων.
- Η σωστή συμβουλή για τον τρόπο χορήγησης,
- Ο έλεγχος λήψης από λάθος άτομο στην οικογένεια.
- Η μηχανογραφημένη εκτέλεση της συνταγής.
- Η οδηγία του τρόπου λήψης πάνω στη συσκευασία.

- Η τοποθέτηση των φαρμάκων σε αξιοπρεπή - φιλική προς τον πελάτη συσκευασία.
- Η εμφάνιση του προσωπικού (χρήση ποδιάς, επιμελημένη γενική εικόνα).
- Ο τρόπος φύλαξης των φαρμάκων (συρταριέρα, ψυγείο).
- Ο ανακαινισμένος και καθαρός χώρος.
- Το δροσερό φαρμακείο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και ζεστό το χειμώνα.
- Ο μικρός χρόνος αναμονής του πελάτη.
- Η προθυμία και διάθεση για εξυπηρέτηση του προσωπικού και τέλος,
- Το ζεστό, ανθρώπινο και φιλικό «περαστικά».

Η εικόνα-ατμόσφαιρα του καταστήματος: Ο συνειδητός σχεδιασμός του χώρου πρέπει να είναι τέτοιος ώστε να επιδράσει με συγκεκριμένο τρόπο στους καταναλωτές .Ο χώρος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επηρεασμού των αντιλήψεων και των στάσεων του καταναλωτή. Ένα κατάστημα καθαρό, τακτοποιημένο με ευχάριστη ατμόσφαιρα, εικόνα και κλιματισμό, μας προδιαθέτει να αισθανθούμε όμορφα, να κοιτάξουμε γύρω μας και να μείνουμε λίγο ακόμα. Ένα ευχάριστο περιβάλλον για τους πελάτες που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων καταστημάτων. Δομικά συστατικά της ατμόσφαιρας ενός φαρμακείου:

- Οπτική (visual) διάσταση (μέγεθος, σχήμα, φωτεινότητα, χρώμα)
- Ακουστική (aural) διάσταση (ένταση, τόνος)
- Οσφραντική (olfactory) διάσταση (φρεσκάδα, οσμή)
- Διάσταση της αφής (tactile - θερμοκρασία, απαλότητα, ομαλότητα). Ο σχεδιασμός και η διαρρύθμιση του φαρμακείου έχει σημαντικότερες επιπτώσεις τόσο από πλευράς μάρκετινγκ:
 - ❖ Έχει άμεση επίδραση στην ελκυστικότητα στην εικόνα του και στις πωλήσεις.
 - ❖ Είναι σημαντικό πλεονέκτημα διαφοροποίησης έναντι των ανταγωνιστών
 - ❖ Παρέχει τον χώρο που απαιτείται για την τοποθέτηση και την παρουσίαση των προϊόντων και κυρίως των παραφαρμακευτικών.

- ❖ Επηρεάζει τα υπόλοιπα στρατηγικά στοιχεία του φαρμακείου (π.χ. ποικιλία προϊόντων, επίπεδα τιμών, προώθηση των πωλήσεων).

όσο και από χρηματοοικονομικής πλευράς:

1. Αντιπροσωπεύει το πιο σημαντικό σταθερό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης.
2. Έχει άμεση επιρροή σε ένα μεγάλο μέρος των λειτουργικών εξόδων του φαρμακείου (π.χ. ενέργεια, συντήρηση, απόσβεση κλπ.).
3. Επηρεάζει την ικανότητα του φαρμακείου να επιτύχει τα επιθυμητή επίπεδα παραγωγικότητας και κερδοφορίας.
4. Απαιτεί μακροχρόνιες δεσμεύσεις που καθιστούν δύσκολη την αλλαγή του σχεδιασμού αυτού από χρόνο σε χρόνο. Ο χώρος του φαρμακείου μοιράζεται στις διάφορες προϊόντικές κατηγορίες σύμφωνα με τη θεωρία των 6 ζωνών:

Πίνακας 4 .Ο χώρος του φαρμακείου, θεωρία 6 ζωνών

ΥΓΙΕΙΝΗ	ΟΜΟΡΦΙΑ	ΟΤC	ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ	ΒΑΣΙΚΑ	ΕΠΟΧΙΑΚΑ
Φροντίδα μαλλιών Στοματική υγιεινή Τουαλέτα / Μπάνιο Υγιεινή σώματος	Συνταγογραφούμενα δερματολογικά προϊόντα (συνθετικά συστατικά, φυσικά συστατικά) □ Δερμοκαλλυντικές μάρκες (συνθετικά συστατικά, φυσικά συστατικά φυτικά ή ιαματικά) Μάρκες ομορφιάς (συνθετικά συστατικά, φυσικά συνθετικά) Ανδρική φροντίδα	Αναλγητικά Εξασθένηση □ Καταπολέμηση καπνίσματος Πεπτικό σύστημα Δερματολογία Ο.Ρ.Λ. Ρευματισμοί Στοματολογία Οφθαλμιατρ.	Κτηνιατρικά Φυτοθεραπεία Συμπληρώματα διατροφής Διαιτητική Βότανα □ Αρωματοθεραπεία Ορθοπεδικά Διαγνωστικά μέσα Οπτικά	Φροντίδα ποδιών Πρώτες βοήθειες □ Μητρότητα Βρεφική φροντίδα □ Μπιμπερό, θηλές	ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΣΤΟΝ ΠΙΝΑΚΑ 9

Πίνακας 5 ΕΠΟΧΙΑΚΑ

ΜΗΝΑΣ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ
Ιανουάριος	Θρέψη δέρματος , φροντίδα
Φεβρουάριος	Φροντίδα χεριών, χειλιών
Μάρτιος	Εποχιακή τριχόπτωση
Απρίλιος	Βρεφική φροντίδα, ιδέες δώρων, αδυνάτισμα
Μάιος	Αδυνάτισμα, αντηλιακά
Ιούνιος	Αντηλιακή προστασία, ενυδάτωση
Ιούλιος	Αντηλιακή προστασία, ενυδάτωση
Αύγουστος	Αντηλιακή προστασία, φροντίδα μαλλιών, ενυδάτωση
Σεπτέμβριος	Ακμή, πρόληψη για τις ψείρες, λεύκανση προσώπου, ενυδάτωση
Οκτώβριος	Εποχιακή τριχόπτωση, στοματική υγιεινή
Νοέμβριος	Ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος
Δεκέμβριος	Αντιγήρανση, Ιδέες δώρων

Η κάθε μάρκα ξεχωριστά πάνω στα ράφια προβάλλεται με⁹:

- Κάθετη τοποθέτηση της κάθε μάρκας
- Οριζόντια αντιστοίχιση των προϊόντων της κάθε μάρκας με αντίστοιχες ιδιότητες
- Όλα τα ράφια δεν είναι ισότιμα
- Τα ράφια στο ύψος μεταξύ ματιών και μέσης για μια μέση σε ύψος γυναίκα (1.63) αποτελούν τα πιο ζεστά σημεία της κάθετης προβολής. Οι βασικοί κανόνες τοποθέτησης των προϊόντων που πρέπει να τηρούνται είναι:

- 1.Κρατάμε απόσταση 3cm σε ύψος από το προηγούμενο ράφι
- Ενώνουμε τα προϊόντα μεταξύ τους
- Αναζητάμε την καθετοποίηση
- Ελάχιστη ποσότητα από κάθε κωδικό : 3

⁹ Ράνια Λέχου Φαρμακοποιός Διευθύντρια Τμήματος Εξειδικευμένων Υπηρεσιών& Εκπαίδευσης της Pierre Fabre Ελλάς Α.Ε.

- Φέρνουμε τα προϊόντα όσο το δυνατό πιο μπροστά στα ράφια
- Σχηματίζουμε πυραμίδα
- Σεβόμαστε τα μερίδια αγοράς

Σημαντικό ρόλο παίζει η βιτρίνα αφού είναι η πρώτη ευκαιρία προσέλκυσης του πιθανού πελάτη που περνά στο δρόμο. Ο καταναλωτής απαιτεί να έχει μια καθαρή εικόνα του χώρου, μέσα και έξω. Για να αποτελέσει σημαντικό επικοινωνιακό κομμάτι η βιτρίνα ενός φαρμακείου αρχικά θα πρέπει να γίνει μια μίνι έρευνα του είδους της πελατείας. Επίσης καλό θα ήταν αλλάζει θέματα, κάθε 3 μήνες, λαμβάνοντας υπ' όψη, την εποχικότητα, τις γιορτές και τα διαφημιστικά πλάνα των εταιρειών και καταλήγοντας στην επιλογή των θεμάτων. Οι πελάτες που μπαίνουν στο φαρμακείο πρέπει να το επιλέγουν για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει ο φαρμακοποιός. Συνεπώς η βιτρίνα και εν γένει το φαρμακείο πρέπει να αντικατοπτρίζει τον ίδιο το φαρμακοποιό και τις υπηρεσίες του και όχι τις διάφορες εταιρείες. Βασικός κανόνας στο marketing αποτελεί η ρήση «μια εικόνα, ένα μήνυμα».

Το προωθητικό υλικό αφορά διαφημιστικό υλικό, όπως είναι τα stands πάγκου και εδάφους, τα ενημερωτικά έντυπα κ.λπ., Τοποθετείται σε εμφανή σημεία, όπως η βιτρίνα, ο πάγκος εξυπηρέτησης ή το επάνω μέρος μιας γόνδολας προβολής. Δεν θα πρέπει να είναι πάρα πολλά στο χώρο, καθώς τα πολλά μηνύματα προκαλούν σύγχυση στην αντίληψη του καταναλωτή. Τα προωθητικά υλικά μπορεί να είναι μόνιμα ή να εναλλάσσονται περιοδικά (κάθε 20 - 30 ημέρες) .

Οι Babin και Darden (1995) παρατηρούν ότι στην επίδραση της εικόνας – ατμόσφαιρας ενός καταστήματος μπορεί να μεσολαβούν τα καταναλωτικά πρότυπα των αγοραστών καθώς και άλλα χαρακτηριστικά τους όπως η ηλικία τους το εισόδημά τους, η οικογενειακή τους κατάσταση και πολλά άλλα. Έτσι, η ατμόσφαιρα και η εικόνα του καταστήματος μπορούν να παράγουν διαφορετικές αντιδράσεις από τους διαφορετικούς τύπους καταναλωτών.

Με βάση την αντίληψη που έχουν για το περιβάλλον του καταστήματος και τις διαστάσεις του, οι καταναλωτές ανταποκρίνονται με 3 κυρίως τρόπους (Bitner 1992): 1) γνωστικά, 2) συναισθηματικά και 3) ψυχολογικά. Η γνωστική ανταπόκριση

αντιπροσωπεύει τις απόψεις και τα «πιστεύω» των καταναλωτών για το περιβάλλον και τα προϊόντα του καταστήματος. Οι απόψεις και τα «πιστεύω» μπορούν να επηρεάσουν και τις συναισθηματικές αποκρίσεις των καταναλωτών κι έτσι να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους. Η συναισθηματική ανταπόκριση με τη σειρά της εκφράζεται σε 2 διαστάσεις: ευχαρίστηση – δυσαρέσκεια και βαθμός διέγερσης ή ενθουσιασμού. Σε περιβάλλοντα που απελευθερώνουν αισθήματα ευχαρίστησης φαίνεται πως οι καταναλωτές τείνουν να διαθέτουν περισσότερο χρόνο και περισσότερα χρήματα. Αντιθέτως, δυσάρεστα περιβάλλοντα φαίνεται πως αποφεύγονται από τους καταναλωτές. Η ψυχολογική ανταπόκριση αναφέρεται στη διάθεση του καταναλωτή και την ικανοποίησή του μετά την επίσκεψη στο κατάστημα ή/και την αγορά προϊόντων.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι τα διάφορα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα ενός καταστήματος αλληλεπιδρούν για να διαμορφώσουν το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα διάφορα περιβαλλοντικά στοιχεία συνολικά κι όχι μεμονωμένα. Έτσι, π.χ. τα ευχάριστα χρώματα μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το φωτισμό ή τη διακόσμηση και την αρχιτεκτονική του καταστήματος για να παράγουν μια θετική ή αρνητική εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή (Babin et al 2003).

Η μέγιστη ικανοποίηση από το κατάστημα, τη διαδικασία/εμπειρία των αγορών, αλλά ακόμη και από τα προϊόντα επιτυγχάνεται όταν όλα τα «ατμοσφαιρικά» στοιχεία είναι συμβατά με τη συνολική εικόνα του καταστήματος (Baker 1998). Ακόμη και τα προϊόντα ενός καταστήματος εκτιμώνται από τους καταναλωτές ως ποιοτικότερα σε ένα περιβάλλον ελκυστικό, το οποίο διεγείρει θετικά συναισθήματα. Τα θετικά συναισθήματα με τη σειρά τους διεγείρουν την θετική διάθεση των καταναλωτών η οποία με τη σειρά της παράγει θετικές εκτιμήσεις για το κατάστημα και μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να κάνουν περισσότερες αυθόρμητες αγορές (Bost 1987). Το ευχάριστο περιβάλλον συμβαδίζει επίσης με την αίσθηση της επίτευξης των αγοραστικών στόχων των καταναλωτών, γεγονός που αποτελεί προϋπόθεση για την αίσθηση της ικανοποίησης από τις αγορές (Spies, Hesse και Loesch 1996). Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν, τα καταστήματα να προσφέρουν στους καταναλωτές ένα ευχάριστο περιβάλλον για τις αγορές τους, τέτοιο που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους και να μπορεί να αποτελεί ένα ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα έναντι άλλων καταστημάτων (Lewison 1994). Άλλωστε σύμφωνα με διάφορες έρευνες (Bitner 1992, Baker, Berry and Parasuraman 1988), το περιβάλλον ενός καταστήματος αποτελεί μια αντανάκλαση του ποιοτικού επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και της ποιότητας των παρεχόμενων αγαθών.¹⁰

Αυτός που μπαίνει σπάνια σε φαρμακείο δίνει μεγάλη σημασία στο χρόνο αναμονής και στον ανακαινισμένο και καθαρό χώρο. Αντίθετα ο ηλικιωμένος ασθενής δίνει μεγάλη βαρύτητα στο φιλικό και ανθρώπινο περιβάλλον. Η Baker υποδεικνύει ότι υπάρχουν **3 βασικά συστατικά του περιβάλλοντος** ενός καταστήματος: 1) αισθητικοί (υποσυνείδητοι) παράγοντες, 2) σχεδιαστικοί παράγοντες και 3) κοινωνικοί παράγοντες.

1. **Οι αισθητικοί παράγοντες** αναφέρονται σε στοιχεία όπως ο αερισμός, ο θόρυβος, η μουσική, η θερμοκρασία, οι οσμές και η καθαριότητα, στοιχεία τα οποία έχουν αντίκτυπο κυρίως στο υποσυνείδητο των καταναλωτών. Γενικότερα, οι καταναλωτές δεν έχουν πλήρη συνείδηση κι επίγνωση αυτών των συνθηκών του περιβάλλοντος. Η πλειοψηφία των καταναλωτών απαιτεί ένα συγκεκριμένο επίπεδο αυτών των παραγόντων, σχεδόν τους θεωρεί αυτονόητους, μέσα στο περιβάλλον του καταστήματος και γι' αυτό ίσως δεν τους αντιλαμβάνεται στο συνειδητό. Τέλος φαίνεται πως οι ευχάριστες ορμές και η ευχάριστη μουσική μπορούν να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε ευχάριστα συναισθήματα, με αποτέλεσμα να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο μέσα στα καταστήματα, χωρίς απαραίτητα να το αντιλαμβάνονται (μείωση του αντιληπτού χρόνου), αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα αυθόρμητων αγορών (Spangenberg, Crowley, Henderson 1996).
2. Εξίσου μεγάλης σημασίας για τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι **σχεδιαστικοί παράγοντες** του καταστήματος. τα αισθητικά συστατικά περιλαμβάνουν την αρχιτεκτονική, τα χρώματα, τα υλικά, το σχεδιασμό και το γενικότερο στυλ, ενώ τα λειτουργικά συστατικά περιλαμβάνουν την τοποθεσία, την απόσταση, τη βολικότητα, τη χωροθέτηση των επίπλων, τις βιτρίνες, το συνωστισμό και τη σήμανση. Οι παράγοντες αυτοί γίνονται αντιληπτοί στο συνειδητό και παίζουν σημαντικό ρόλο στην υποκίνηση της αγοραστικής

¹⁰ <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/106/1/431.pdf> ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

συμπεριφοράς. Η αρχιτεκτονική, ο σχεδιασμός, η χωροθέτηση των διαδρόμων και των ραφιών και συνολικά η λειτουργικότητα του εσωτερικού χώρου ενός καταστήματος βοηθά τους καταναλωτές να προσανατολιστούν, να αντιλαμβάνονται τις ταμπέλες και να αισθάνονται ότι έχουν τον έλεγχο του εαυτού τους (Bitner 1992). Έρευνες έχουν δείξει πως εκτός από το προσεγμένο εσωτερικό, το κατάστημα θα πρέπει να αναδύει και μια αίσθηση καινοτομίας και έκπληξης, αφού φαίνεται ότι αυτά τα στοιχεία μπορούν να διεγείρουν θετικά τον καταναλωτή (Spies, Hesse and Loesch 1996).

3. **Οι κοινωνικοί παράγοντες:** Οι δύο θεμελιώδεις όψεις του διαπροσωπικού (relationship) marketing είναι η δέσμευση και η εμπιστοσύνη. Ο βαθμός της δέσμευσης και εμπιστοσύνης στη σχέση πωλητή – αγοραστή καθορίζει και το βαθμό εξάρτησης ή ανεξαρτησίας ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή. Υψηλός βαθμός δέσμευσης και εμπιστοσύνης σημαίνει και υψηλή εξάρτηση δηλαδή μακροχρόνιες σχέσεις συναλλαγών, ενώ μικρός βαθμός εμπιστοσύνης σημαίνει ασθενή εξάρτηση κι επομένως λίγες, περιστασιακές και βραχυχρόνιες συναλλαγές (Duncan and Moriarty 1998).

Οι Swan, Bowers και Richardson (1999) βρήκαν πως η εμπιστοσύνη στο προσωπικό επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του καταναλωτή, τις εντυπώσεις του και τις στάσεις του, τις αγοραστικές του προθέσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά. Η εμπιστοσύνη στο προσωπικό του καταστήματος έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση του καταναλωτή όπως και η γνωριμία - οικειότητα

Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν να συναλλαγούν με ένα συγκεκριμένο κατάστημα λόγω της εμπιστοσύνης που του έχουν ή λόγω των προσωπικών σχέσεων που έχουν αναπτύξει με το προσωπικό (Hadjikhani and Bengston 2004). Η επιχείρηση μπορεί να μην ακολουθήσει την κοινή στρατηγική ποιότητα - τιμή - ποικιλία - επωνυμία προϊόντων, η οποία οδηγεί συνήθως σε βραχυχρόνιες σχέσεις συναλλαγών, αλλά να επιλέξει μια στρατηγική που να βασίζεται στις διαπροσωπικές σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσει με τους πελάτες-καταναλωτές, η οποία θέτει τις βάσεις για ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων συναλλαγών (Sharma and Krishnan 2002).

Η βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών εκτός του ότι θα αυξήσουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των καταναλωτών, θα οδηγήσουν και σε μείωση του κόστους λειτουργίας των καταστημάτων καθώς και σε καλύτερες οικονομικές επιδόσεις. Πολλές έρευνες δείχνουν ότι η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι στοιχείο που έλκει νέους πελάτες / καταναλωτές, αυξάνει την αφοσίωση των ήδη υπάρχοντων πελατών και τους εμποδίζει να μετακινηθούν προς τον ανταγωνισμό. Επιπλέον, είναι πολύ πιθανό ο καταναλωτής να είναι διατεθειμένος να πληρώσει μεγαλύτερες τιμές και να αυξήσει τις αγορές του λόγω του υψηλού ποιοτικού επιπέδου του καταστήματος (Babakus, Bienstock, and Van Scotter 2004).

- **Η τοποθεσία και η απόσταση** ενός καταστήματος μπορούν να επηρεάσουν την αφοσίωση των καταναλωτών (Yoo et al 1998, Kim and Jim 2001, Bloemer and Ruyter 1998), ιδιαίτερα αυτών των καταναλωτών που έχουν περιορισμένο ελεύθερο χρόνο όπως οι οικογενειάρχες κι ειδικότερα αυτοί που έχουν παιδιά. Αυτό έχει την εξήγησή του μάλλον στο γεγονός ότι η αφοσίωση σε ένα κατάστημα μπορεί να μειώσει το χρονικό κόστος και να απλοποιήσει την αγοραστική διαδικασία για αυτού του είδους τους καταναλωτές (Mason 1996). Έτσι λοιπόν πολλοί καταναλωτές δείχνουν μεγάλη αφοσίωση στα κοντινότερα καταστήματα (East, Harris, Lomax and Wilson, 1997, Cordina, McElnay and Hughes, 1998)
- **Η κοσμοσυρροή** σε ένα κατάστημα γενικά εκλαμβάνεται ως αρνητική εμπειρία στη διαδικασία των αγορών και μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές σε μειωμένη ικανοποίηση. Ο συνωστισμός πιθανόν δημιουργεί κάποιο ψυχολογικό στρες και οι καταναλωτές αισθάνονται ως ένα βαθμό ότι χάνουν τον προσωπικό τους χώρο και μέρος της ελευθερίας τους. Οι καταναλωτές προσαρμόζονται σε καταστάσεις συνωστισμού μειώνοντας το χρόνο που ξοδεύουν για αγορές, παρεκκλίνοντας από τα αγοραστικά τους σχέδια, αναβάλλοντας αγορές και μειώνοντας την διαπροσωπική επικοινωνία με το προσωπικό του καταστήματος



- **Social media:** Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν μπει δυναμικά στη ζωή μας. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία αλλά και τη φήμη τους. Μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρησή να επικοινωνήσει πιο παραγωγικά με τους πιθανούς πελάτες που βρίσκονται στα πρώτα στάδια, και να τους φέρει ένα βήμα πιο κοντά στη συνεργασία μαζί της. Να βοηθήσουν τους πελάτες της να επικοινωνήσουν για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των υπηρεσιών και των προϊόντων σας στο Facebook και στο Twitter, με αυτήν και όλους όσους γνωρίζουν. Να τη βοηθήσουν να ακούσει τι συζητούν οι πιθανοί αγοραστές του τομέα της και να προσαρμόσει τα διαφημιστικά της πλάνα. Να βοηθήσουν να βρει νέες επιχειρηματικές ιδέες για να ευχαριστήσει τους πελάτες σας. Να συντελέσουν στο να αποκτήσει πιο πελατοκεντρική φιλοσοφία, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρησή. Στο σημερινό κλίμα είναι αρκετά δύσκολο για τις επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν. Βασικότερος στόχος πλέον είναι να δημιουργήσουν μια σταθερή παρουσία και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του πελάτη. Αν δεν έχουν ενεργή παρουσία στα social media, θα πρέπει να δημιουργήσουν γιατί οι περισσότεροι από τους τωρινούς (και μελλοντικούς) πελάτες τους είναι ήδη online. Αν δεν τους προσεγγίσουν αυτοί, θα το κάνουν οι ανταγωνιστές τους.



- **CRM (Customer Relationship Management)** : αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική, που σχεδιάστηκε με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με την πάροδο του χρόνου. Τα δεδομένα των

πελατών συλλέγονται σε διάφορα σημεία της επιχείρησης, συγκεντρώνονται σε μια κεντρική βάση δεδομένων και με τη χρήση της τεχνολογίας αναλύονται και διανέμονται σε συγκεκριμένα σημεία εντός της επιχείρησης. Εφαρμόζοντας το CRM ο Φαρμακοποιός έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει πολλά δεδομένα για τον πελάτη. Με αυτά τα δεδομένα π.χ. φάρμακα που παίρνει ο ασθενής, καλλυντικά που προτιμά, τύπο δέρματος, φύλο, ηλικία κτλ. θα μπορεί να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα, να τμηματοποιήσει τους πελάτες του και να ετοιμάσει ενημερωτικό υλικό για τις ανάγκες τους. Με βάση αυτά τα συμπεράσματα θα είναι σε θέση να γνωρίζει σε ποιους πελάτες αξίζει να αφοσιωθεί περισσότερο χρόνος ή αξίζει να προσφερθούν κάποιες εκπτώσεις ή ειδικά bonus. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται οι σημαντικοί πελάτες να ενδυναμώσουν τη σχέση τους με το φαρμακείο και να γίνουν περισσότερο πιστοί. Με όπλο το CRM το προσωπικό του φαρμακείου όχι μόνο θα μπορεί να γνωρίζει κάθε στιγμή τις αλληλεπιδράσεις του πελάτη-ασθενή με το φαρμακείο, αλλά θα μπορεί να τον ξαφνιάσει ευχάριστα(αφού θα θυμούνται οι πρώτοι τα φάρμακα που συνηθίζουν να παίρνουν, το ιστορικό ασθενειών τους και τις προτιμήσεις τους), παρέχοντας ποιοτικές συμβουλές υγείας γύρω από:

- Τυχόν αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα που λαμβάνονται ταυτόχρονα.
- Τυχόν αλληλεπιδράσεις με την τροφή.
- Την εκάστοτε πάθηση και το σωστό τρόπο αντιμετώπισής της.¹¹



- **Mobile applications for Businesses:** Είναι γεγονός πως τα Smartphones έχουν εισβάλλει στην καθημερινότητα μας διευκολύνοντας τη σε πολύ μεγάλο βαθμό.

¹¹ <http://www.pharmamanage.gr/cms.asp?id=80> CRM

Πώς; με την εύκολη πρόσβαση στο internet οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Οι επιχειρήσεις για αυτόν και μόνο τον λόγο έχουν αρχίσει πλέον να βλέπουν την δημιουργία mobile εφαρμογών ως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για να προβάλλουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κινητές εφαρμογές για να εμπλέξουν τους πελάτες τους. Άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κινητές εφαρμογές για να διευθύνουν τις επιχειρήσεις τους πιο αποτελεσματικά. Αυτή τη στιγμή, οι κινητές συσκευές είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να έρθει η επιχείρηση σε επαφή με έναν πελάτη. Οι δυνατότητες των mobile εφαρμογών προχωρούν πέρα από το marketing. Οι επιχειρήσεις όχι μόνο προωθούν τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες τους απευθυνόμενοι σε on-the-go καταναλωτές, αλλά μπορούν να υποστηρίξουν ακόμα και online συναλλαγές, να οδηγήσουν σε customer loyalty και να ενισχύσουν τις social media αλληλεπιδράσεις.

- Οι mobile εφαρμογές θα προκαλέσουν τόσο μεγάλη αλλαγή στον τρόπο που χειριζόμαστε το διαδίκτυο, όσο είχε προκαλέσει και τα προηγούμενα χρόνια η δημιουργία των email. Υπολογίζεται ότι μετά το 2013 οι χρήστες Mobile Internet θα είναι περισσότεροι από τους Desktop Internet Users. Τα επόμενα χρόνια οι mobile εφαρμογές θα αντικαταστήσουν τους desktop υπολογιστές αφού πλέον με αυτές τις εφαρμογές θα μπορούν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση παντού. Το πλεονέκτημα των mobile εφαρμογών είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης, ολοκλήρωσης εργασιών και ανταλλαγής πληροφοριών μέσα σε λίγα λεπτά.¹²

3.4 Εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελάτη-ασθενή

Η εξυπηρέτηση του πελάτη-ασθενή περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και τα προγράμματα που σχεδιάζονται για να κάνουν την αγοραστική εμπειρία των πελατών όσο το δυνατόν περισσότερο επικοινωνιακή και αποδοτική. Έχει απώτερο στόχο την απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη που περιμένει από το φαρμακείο ελπίδα και συμβουλή, καθώς πολλοί πελάτες είναι ασθενείς ή χρόνια πάσχοντες, και η συμβουλή από το φαρμακείο έχει ιδιαίτερη βαρύτητα. Επίσης, όλα τα προϊόντα φαρμακείου (καλλυντικά κ.λπ.) απαιτούν διάγνωση της ανάγκης του πελάτη και

¹² [http://www.innovativemediaplanners.com/mobile/Mobile Applications](http://www.innovativemediaplanners.com/mobile/Mobile%20Applications)

σαφείς συμβουλές για τη χρήση τους. Ο πελάτης ζητάει υπηρεσίες υγείας που είναι και το βασικό προϊόν, ποιοτικές υπηρεσίες, φιλική και ανθρώπινη αντιμετώπιση, εξατομικευμένες λύσεις και προτάσεις και υπευθότητα.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί το μόνο μέσο για την αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Ικανοποίηση υπό την έννοια της παροχής χρησιμότητας. Οι καταναλωτές απολαμβάνουν χρησιμότητα και αυτό σημαίνει γι' αυτούς ικανοποίησης. Αυτό πληρώνουν και αυτό επιθυμούν να απολαμβάνουν οι υφιστάμενοι πελάτες από τα προϊόντα. Η προσέλκυση νέων καταναλωτών κοστίζει στην επιχείρηση 4-6 φορές περισσότερο από ότι η δέσμευση ενός παλιού πελάτη. Μελέτες του σουηδικού βαρομέτρου καταναλωτών απέδειξαν, ότι μια αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών κατά μία μονάδα σημαίνει μια μέση αύξηση για πέντε χρόνια του ROI (Return On Investment) της τάξης του 11,33%. Αναλύσεις επίσης έγιναν για την σχέση επίδρασης μεταξύ δεσμεύσεις καταναλωτών και κέρδους. Αναφέρουν ότι ανάλογα με τον τομέα παραγωγής, το ROI αυξήθηκε κατά 25-85% σε όλη την διάρκεια της περιόδου δέσμευσης των καταναλωτών και μάλιστα όταν έγινε κατορθωτό να μειωθεί ο ρυθμός απώλειάς τους κατά 5%. Ικανοποιημένοι και συνεπείς πελάτες δεν κοστίζουν μόνο λιγότερο, αλλά αποφέρουν μεγαλύτερα μέσα έσοδα και υψηλότερο βαθμό κάλυψης από ότι οι μη ικανοποιημένοι.

Έχει αποδειχθεί, ότι οι σταθεροί πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι σε μικρές διαφοροποιήσεις των τιμών (π.χ. 2-4%) από ότι οι νέοι πελάτες. Επίσης η προπαγάνδα τους από «στόμα σε στόμα» δεν είναι μόνο δωρεάν, αλλά περισσότερο δραστική από την διαφήμιση. Όλες οι έρευνες αγοράς στο θέμα του Service δείχνουν, ότι το 50-70% του συνόλου των αγορών γίνονται με προτάσεις ή παρότρυνση φίλων, συγγενών, γνωστών κ.τ.λ.

Οι στατιστικές δείχνουν ότι οι συναλλαγές με τον ίδιο πελάτη αποτελούν το 60-90% του συνολικού όγκου των συναλλαγών και ότι ο ικανοποιημένος πελάτης εγκωμιάζει την επιχείρηση σε άλλους τρεις, ενώ ο δυσαρεστημένος τη «θάβει» σε έντεκα! Ένας δυσαρεστημένος πελάτης μεταφέρει/λέει την αρνητική του εμπειρία σε άλλους 9-10 καταναλωτές. Ένας ευχαριστημένος πελάτης μεταφέρει/λέει τη θετική του εμπειρία σε άλλους 3-4 καταναλωτές. Διότι τίποτε δεν είναι πιο διασκεδαστικό από την αφήγηση ενός κακού συμβάντος. Αυτό μπορεί να μετεξελιχθεί πολύ εύκολα σε ένα

αρνητικό σπινάλι: Έτσι π.χ. δεν φτάνει ένα 75% ικανοποιημένων καταναλωτών να ανατρέψει την αρνητική εικόνα που δημιουργήσε στην αγορά για ένα προϊόν ένα 20% δυσαρεστημένων (και 5% μερικώς ικανοποιημένων) καταναλωτών.

Η αντικατάσταση ενός υπάρχοντος πελάτη κοστίζει 5 φορές περισσότερο από τη διατήρηση ενός υπάρχοντος πελάτη. Έρευνες έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις που έχουν άψογη εξυπηρέτηση: Χρεώνουν 9% περισσότερο για τα προϊόντα / υπηρεσίες τους ,έχουν από 7-17% μεγαλύτερη κερδοφορία, ενώ αναπτύσσονται 2 φορές γρηγορότερα. Αντίθετα μόνο το 9% των δυσαρεστημένων πελατών θα αγοράσει και πάλι. Αν καταφέρουμε και επιλύσουμε το παράπονο κάποιου δυσαρεστημένου πελάτη, το 82% αυτών θα αγοράσουν και πάλι.

Η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη στηρίζεται στα λόγια 7% , στον τόνο της φωνής 38% και κυρίως στη γλώσσα του σώματος κατά 55%. Στη γλώσσα του σώματος σπουδαίο ρόλο διαδραματίζουν τα εξής¹³ :

1. **Χαμόγελο:** Ότι πιο σημαντικό, αφού δημιουργεί φιλικότητα και αίρει οποιαδήποτε επιφύλαξη και άρνηση. Πρέπει όμως να είναι αληθινό.
2. **Επαφή με τα μάτια:** Τα μάτια δίνουν περισσότερες πληροφορίες από κάθε μέρος του σώματος. Η επαφή των ματιών δημιουργεί αίσθημα ενδιαφέροντος και εμπιστοσύνης.
3. **Επαφή:** Η θερμή χειραψία επιβεβαιώνει τα θετικά μηνύματα, ενώ μια χαλαρή δείχνει αδιαφορία για τον πελάτη.
4. **Στάση:** Όχι πολύ κοντά γιατί δημιουργεί δυσφορία. Ανοιχτές χειρονομίες, όχι σφικτό σώμα.

Στην περίπτωση που δεν μπορεί ο φαρμακοποιός ή ο βοηθός να εξυπηρετήσει άμεσα τον πελάτη του η εξυπηρέτηση πρέπει να περιλαμβάνει ερώτηση του τύπου

- «Θα χρειαστώ λίγα λεπτά να τελειώσω και θα σας εξυπηρετήσω αμέσως» και όχι το «Περιμένετε λίγο».
- «Θέλω να σας εξυπηρετήσω, γι' αυτό, παρόλο που είμαι πνιγμένος, αυτό που μπορώ να κάνω είναι να ...» και όχι το «Θα ήθελα να σας βοηθήσω, αλλά είμαι πνιγμένος».

¹³ Εξυπηρέτηση πελατών στο φαρμακείο, Γιάννης Κούνουπας, γενικός διευθυντής k.provoli , <http://www.pharmacorner.gr>

- ❑ «Θυμίστε μου το επίθετό σας» και όχι «Πώς είναι το επίθετό σας».
- ❑ «Δώστε μου λίγο χρόνο να το ψάξω» αντί του «Δεν ξέρω».
- ❑ «Με ποιον άλλο τρόπο μπορώ να σας εξυπηρετήσω» και όχι Συγγνώμη, δεν μπορώ να σας βοηθήσω.

Στην περίπτωση που ο πελάτης διατυπώσει κάποιο παράπονο ,πρέπει να τον ακούσει με προσοχή καθώς αποτελεί ευκαιρία για βελτίωση της εξυπηρέτησης και όχι απειλή. Τέλος στην περίπτωση που ο πελάτης είναι εξαγριωμένος, το προσωπικό του φαρμακείου πρέπει να:

- ❑ Μείνει ήρεμο, χωρίς να ειρωνεύεται και να αντεπιτίθεται , αλλά ούτε να δείξει φόβο ή να απολογείται πρόωρα.
- ❑ Αποτρέψει σκηνές στον χώρο εργασίας, (να τον καθοδηγήσει σε άλλο χώρο μακριά από τους υπόλοιπους πελάτες - μάρτυρες) ζητώντας να του εξηγήσει το πρόβλημα.
- ❑ Ακούσει προσεκτικά, χωρίς να διακόπτει, και να προσπαθήσει να καταλάβει τα γεγονότα.
- ❑ Να επαναλάβει τα γεγονότα, δείχνοντας στον πελάτη ότι τον πρόσεχε , τον κατάλαβε και ότι κατανοεί την οργή του.
- ❑ Αν υπάρχει ευθύνη, να ζητήσει συγγνώμη και την ευκαιρία να αποδείξει ότι ήταν μια άτυχη στιγμή.

Στην εποχή μας δεν αρκούν οι ικανοποιημένοι πελάτες χρειάζονται ενθουσιασμένοι πελάτες. Για να το καταφέρει ο φαρμακοποιός (και γενικότερα το προσωπικό του) πρέπει να

- ❑ Ασχολείται πολύ ώρα με τον πελάτη και να του παρέχει πολλές επιπρόσθετες πληροφορίες με στόχο να βρει το προϊόν που να ικανοποιεί τον πελάτη.
- ❑ Είναι φιλικός και ευγενικός μαζί του, ώστε ο πελάτης να αισθανθεί μοναδικός .
- ❑ Δείχνει προθυμία να υπερβεί κανόνες για να διορθώσει προβληματικές καταστάσεις (πχ. να δανείζει τα φάρμακα στον ασθενή λόγω καθυστέρησης στα ραντεβού του ΕΟΠΥΥ)

- Μην καταφεύγει στην πιεστική πώληση ,αφήνοντας στον πελάτη την αίσθηση ότι είναι απόλυτα σεβαστή η επιλογή του να μην αγοράσει άμεσα ή καθόλου

Πίνακας 6 Blueprint για το φαρμακείο

Περαστικός πελάτης	Είσοδος πελάτη-ασθενή	Συλλογή πληροφοριών Διερεύνηση αναγκών	Εξυπηρέτηση	Έξοδος-Συνέχιση της επαφής
Κατάλληλη σήμανση,Led σταυρός, Ονοματεπώνυμο φαρμακοποιού, Σήμανση προσφερόμενων υπηρεσιών, TV- led με βίντεο από διαφημιστικά spot και των υπηρεσιών που χαρακτηρίζουν το φαρμακείο(δερμοανάλυση, Λιπομέτρηση, AED ράμπα Αμεα) έγκυρη ενημέρωση εφημεριών, Βιτρίνα καθαρή με 1 το πολύ 2 θέματα προϊόντων(διαφορετικά η συμπληρωματικά)	Εύκολη είσοδος χωρίς εμπόδια στην πρόσβαση(σκαλοπάτια) Αυτόματη πόρτα η μη αυτόματη μόνιμα ανοιχτή , ράμπα για ΑΜΕΑ, ευχάριστο άρωμα, απαλή μουσική, αίσθηση καθαριότητας και τάξης, καλωσόρισμα από όλο το προσωπικό και ιδιαίτερα από τον φαρμακοποιό, κατάλληλη σήμανση προϊόντων και υπηρεσιών για να ξεκινήσει το αγοραστικό ταξίδι, Διαθέτουμε το φάρμακο /παραφάρμακο σε καλή κατάσταση ή είμαστε έτοιμοι να το φέρουμε από αποθήκη ή γειτονικό φαρμακείο	Ερωτ. ‘‘θα ήθελα..;’’ Απαν’’ Είναι για εσάς;’’ Αν είναι φάρμακο ρωτάμε για συμπτωματολογία, το ιστορικό, αν έχει λάβει ήδη φάρμακα, αν έχει προβλήματα υγείας, αλλεργίες, Αν είναι παραφάρμακο ακούμε τις ανάγκες του και καταλήγουμε σε προϊόν που να τις καλύπτει Αν θέλει κάποια άλλη υπηρεσία πχ πίεση τον βάζουμε ευγενικά να καθίσει και αφού δώσουμε προτεραιότητα σε πελάτη που επιθυμεί και είναι πιο κοντά στην αγορά ξαναγυρίζουμε το συντομότερο σε αυτόν	Τον ρωτάμε αν διαθέτει κάρτα πελάτη, τον ενημερώνουμε για τις προσφορές και της υπηρεσίες μας, δεν σταματάμε ποτέ να τον ρωτάμε αν χρειάζεται κάτι άλλο να μας ρωτήσει ,προτείνουμε συμπληρωματικά προϊόντα Αφού ολοκληρωθεί η αγορά και δοθούν τα εξειδικευμένα για τις ανάγκες του δείγματα, Του δίνουμε την επιλογή να μας ρωτήσει για κάθε απορία που θα του παρουσιαστεί μέσω τηλεφώνου,email,επίσκεψης του	Δεν ξεχνάμε γιορτές των πελατών και συνεργατών μας. Τηλεφωνούμε να επιβεβαιώσουμε για τη σωστή λήψη του φαρμάκου ειδικά αν έχουμε διαπιστώσει κάποια δυσκολία. Επικοινωνούμε με sms ,emails,facebook τις προσφορές και τα νέα προϊόντα στους πελάτες μας μέσω CRM
Δυνατότητα parking	Διαθέσιμος υπάλληλος αφού χαιρετήσει ευγενικά να δώσει χώρο και χρόνο, να του μιλάει στο πληθυντικό και να χρησιμοποιεί το όνομά του	Ο φαρμακοποιός πάντα ακούει συμμετέχει ,συμβουλεύει και προτείνει δείχνοντας το ενδιαφέρον του για κάθε πελάτη ξεχωριστά	Όλο το προσωπικό πρέπει να τον ευχαριστήσει και να τον χαιρετήσει.	Ετοιμαζόμαστε για την επόμενη επίσκεψή του

Τα τελευταία χρόνια δίνεται ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση από τους πάροχους των υπηρεσιών υγείας στην ικανοποίηση των ασθενών, διότι έρχονται στην επιφάνεια σταδιακά όλο και περισσότερες έρευνες που αποδεικνύουν την σύνδεση της ικανοποίησης των πασχόντων με κύρια χαρακτηριστικά της ιατρικής φροντίδας. Για παράδειγμα, πλέον γνωρίζουμε ότι η συμμόρφωση των ασθενών με την φαρμακευτική αγωγή εξαρτάται από την ικανοποίησή τους. Ικανοποίηση είναι η άποψη ενός ατόμου για το βαθμό που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εκπληρώνει τις καταναλωτικές του επιθυμίες.¹⁴

Ο ρόλος των δημογραφικών και κοινωνιολογικών χαρακτηριστικών των πελατών στην ικανοποίησή τους:

- **Ηλικία.** Θεωρείται ο πιο σταθερός παράγοντας στα αποτελέσματα που προκύπτουν. Οι γηραιότεροι ασθενείς έχουν την τάση να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την ιατροφαρμακευτική φροντίδα που λαμβάνουν.
- **Φύλο.** Υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις. Κάποιες έρευνες υποστηρίζουν ότι οι γυναίκες ικανοποιούνται πιο δύσκολα ενώ άλλες μελέτες προτείνουν το ακριβώς αντίθετο.
- **Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.** Θεωρείται ότι τα άτομα με χαμηλότερο κοινωνικοοικονομικό προφίλ καθώς και εκείνα με χαμηλό επίπεδο μόρφωσης τείνουν να είναι λιγότερο ικανοποιημένα από την περίθαλψη τους.

Παράγοντες που αφορούν τον επαγγελματία της υγείας και σχετίζονται με την ικανοποίηση:

- **Η επικοινωνία:** όταν δίνεται σημασία στο πρόβλημα, όταν τους εξηγείται με σαφήνεια η κατάσταση τους, όταν δέχονται συμβουλές η ικανοποίησή τους ξεπερνά τις προσδοκίες.¹⁵
 - **Η εμπιστοσύνη.** Αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό στη σχέση ασθενή-θεραπευτή. Μεταξύ άλλων αυξάνει την ικανοποίηση και θέτει τις βάσεις για σχέση διαρκείας
- [18]

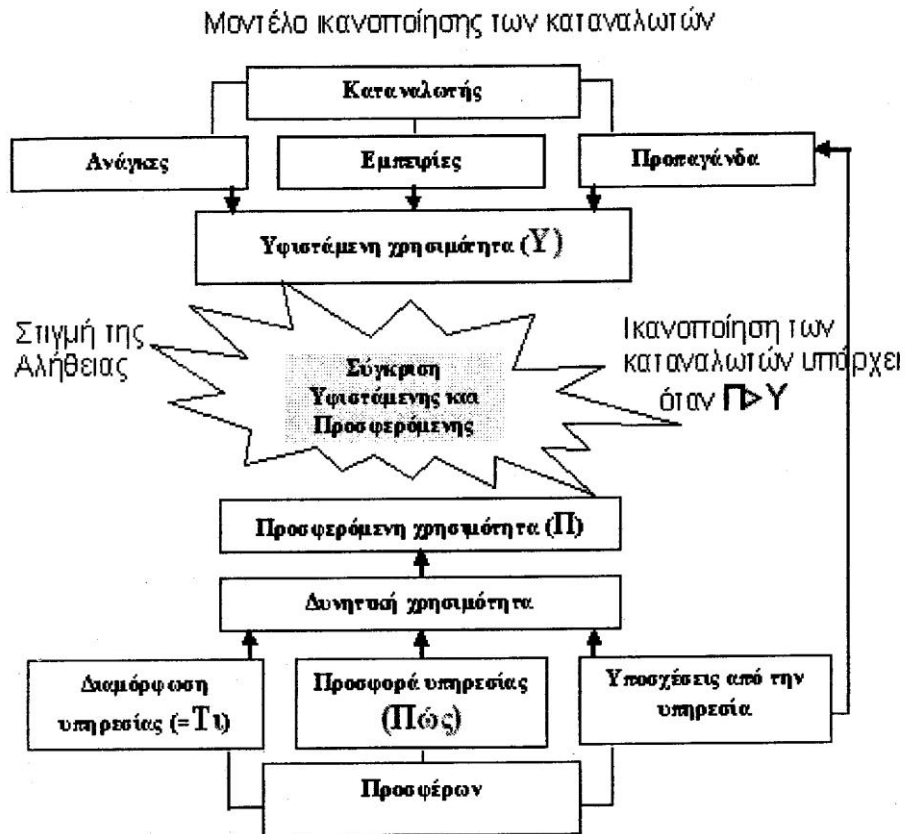
¹⁴ <http://www.inetce.com/articles/pdf/221-999-05-007-H04.pdf> Internet Continuing Education

¹⁵ Thiedke, C.C. (2007), What do we really know about patient satisfaction? Fam Pract Manag, 14(1): p. 33-6. <http://www.aafp.org/fpm/2007/0100/p33.html>

- Ο χρόνος. Στις περιπτώσεις όπου η επίσκεψη στον προμηθευτή υγείας είχε μεγαλύτερη διάρκεια, η ικανοποίηση ήταν υψηλότερη. Ακόμα όταν ο χρόνος συζήτησης ήταν μεγάλος το αποτέλεσμα παρέμεινε το ίδιο. Οι επιστήμονες με αυξημένο φόρτο εργασίας προσέφεραν λιγότερες από το αναμενόμενο υπηρεσίες στους ασθενείς και θεωρήθηκε ότι δείχνουν μικρότερη ευαισθησία στην σχέση τους με τους ασθενείς.
- Εμφάνιση. Σε έρευνα στην Νέα Ζηλανδία, ασθενείς έδειξαν ότι προτιμούν ο πάροχος της υγείας με τον οποίο συνδιαλέγονται να έχει ημιεπαγγελματική εμφάνιση και να χαμογελά. Έπειτα κατά σειρά προτίμησης ήλθαν η ημιεπαγγελματική εμφάνιση χωρίς χαμόγελο, η λευκή ποδιά, η επίσημη ενδυμασία, το τζιν και τέλος τα καθημερινά ρούχα. Επιπλέον, οι περισσότεροι ασθενείς ήθελαν να τους αποκαλούν με το μικρό τους όνομα και να βλέπουν κάρτα με το όνομα του επιστήμονα. [19]

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η ψυχολογική πλευρά της ικανοποίησης των καταναλωτών. Θεωρείται ως αποτέλεσμα μιας σύνθετης διαδικασίας σύγκρισης. Ο καταναλωτής συγκρίνει τις εμπειρίες του από την κατανάλωση ή την χρήση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, την λεγόμενη **υφιστάμενη ή αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα**, με τις επιθυμίες, προσδοκίες, ατομικές αποδοχές κ.τ.λ. ή άλλη κλίμακα μέτρησης πριν από την χρήση. Εάν οι προσδοκίες τους καλυφθούν ή ακόμη καλύτερα υπερκαλυφθούν (**προσφερόμενη χρησιμότητα**), τότε προκύπτει ικανοποίηση για τους καταναλωτές. Ικανοποίηση στην περίπτωσή μας θεωρούμε κάθε συναισθηματική θετική αντίδραση σε μια γνωστική συγκριτική διαδικασία.

Διάγραμμα : Η ψυχολογική πλευρά της ικανοποίησης των καταναλωτών



Στο παραπάνω διάγραμμα αναφέρεται ο τρόπος διενέργειας της σύγκρισης και της αξιολόγησης της χρησιμότητας και συνεπώς της ικανοποίησης. Ο καταναλωτής δεν συγκρίνει μόνο την χρησιμότητα ανάλογα με το αποτέλεσμα, αλλά και ανάλογα με την μορφή και τον τρόπο με τον οποί αυτή παρέχεται (Τι και Πώς). Συνεπώς η κάθε επιχείρηση δεν θα πρέπει να ενδιαφέρεται μόνο Τι υπηρεσίες προσφέρει, αλλά και Πώς πρέπει αυτές να προσφερθούν.

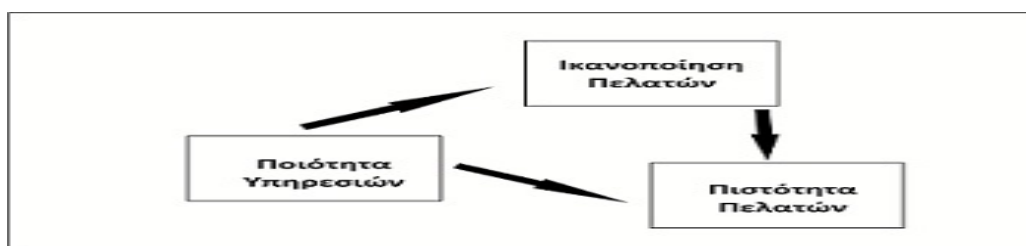
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Στάδια έρευνας

Βασικός σκοπός της παρούσης εργασίας, είναι η ανάλυση του φαινομένου Μάρκετινγκ υπηρεσιών και ειδικότερα του Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν τα ελληνικά φαρμακεία με απώτερο στόχο την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών τους.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε τυχαία σε πελάτες φαρμακείων όλων των ηλικιών. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε το μήνα Μάιο. Το ερωτηματολόγιο είναι έτσι σχεδιασμένο ώστε να μην χρειάζονται παραπάνω από λίγα λεπτά για την συμπλήρωσή του. Στο παράρτημα επισυνάπτονται το ερωτηματολόγιο που δόθηκε προς συμπλήρωση. Στην πρώτη ομάδα ερωτήσεων παρουσιάζεται: το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών, το αντικείμενο σπουδών, το επάγγελμα, τον αριθμό μελών της οικογένειας, το μηνιαίο εισόδημα, την συχνότητα επίσκεψης στο φαρμακείο, την δαπάνη για φάρμακα και το διάστημα που είναι πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου. Στην δεύτερη ομάδα ερωτήσεων παρουσιάζεται: η άποψη για τις υπηρεσίες που πρέπει να παρέχει ένα φαρμακείο(servqual), η άποψη για τις υπηρεσίες που παρέχει το συγκεκριμένο φαρμακείο, η ικανοποίηση και η πιστότητα του πελάτη.



Τέλος, πρέπει να σημειωθεί πως τα στάδια του ερωτηματολογίου, είναι έτσι δομημένα ώστε να απαντούν στα αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα.

- Ποια η Έννοια του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ στις Μέρες μας
- Ποια τα Χαρακτηριστικά του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ και πως Διαφοροποιείται από τα Υπόλοιπα Συστήματα Μάρκετινγκ Καταναλωτικών

Προϊόντων

- *Ποια η Συμπεριφορά Καταναλωτών για τα Φαρμακευτικά Προϊόντα*
- *Ποια τα «εργαλεία» που Χρησιμοποιούνται για την Επίτευξη Πιστότητας των Καταναλωτών*
- *Ποιες οι Ανάγκες Ασθενών και Χρηστών Φαρμακευτικών Προϊόντων*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Παράθεση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Φύλο

Το 51,7% των συμμετεχόντων που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα ήταν άντρες ενώ το 48,3% ήταν γυναίκες. Ακολουθεί ο πίνακας.

A1. Παρακαλώ συμπληρώστε το Φύλο σας:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	31	51,7	51,7	51,7
	Γυναίκα	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Ηλικία

Οι μισοί συμμετέχοντες (50%) που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια μας ήταν ηλικίας από 56 έως 65 χρονών και το 30% από 46 έως 55. Το 8,3% ήταν άνω των 66 χρονών, το 6,7% από 26 έως 35 και το 3,3% από 36 έως 45 χρονών. Ακολουθεί ο πίνακας.

A2. Παρακαλώ επιλέξτε το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο ανήκετε:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 έως 25	1	1,7	1,7	1,7
	26 έως 35	4	6,7	6,7	8,3
	36 έως 45	2	3,3	3,3	11,7
	46 έως 55	18	30,0	30,0	41,7
	56 – 65	30	50,0	50,0	91,7
	66 και άνω	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Σπουδές

Το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι απόφοιτοι Λυκείου και το 31,7% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ και Τεχνικών Επαγγελματικών Σχολών. Μόλις το 13,3% των συμμετεχόντων έχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ακολουθεί ο πίνακας.

A3. Παρακαλώ επιλέξτε το επίπεδο σπουδών σας:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έως και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (έως και Λύκειο)	33	55,0	55,0	55,0
Κατώτερη Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΙΕΚ, Τεχνικές Επαγγελματικές Σχολές)	19	31,7	31,7	86,7
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (ΑΤΕΙ, ΑΕΙ)	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Αντικείμενο Σπουδών

Το 55% των συμμετεχόντων έχει λάβει μόνο γενική εκπαίδευση ενώ το αντικείμενο των σπουδών του 11,7% είναι ο ιατρικός/παραϊατρικός κλάδος. Το αντικείμενο σπουδών του επίσης 11,7% των συμμετεχόντων ασχολείται με τεχνικό/τεχνολογικό κλάδο. Το 8,3% των ερωτηθέντων έχει σπουδάσει Πληροφορική/νέες τεχνολογίες και ένα 5% Οικονομικά/διοίκηση. Από 3,3% μοιράζονται οι συμμετέχοντες που έχουν ασχοληθεί με τις Θετικές επιστήμες και τις Πολυτεχνικές σχολές. Ακολουθεί ο πίνακας.

A4. Παρακαλώ επιλέξτε το κύριο αντικείμενο των σπουδών σας:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οικονομικά/ Διοίκηση	3	5,0	5,0	5,0
	Πληροφορική / Νέες Τεχνολογίες	5	8,3	8,3	13,3
	Ιατρική/Παρά-Ιατρικός Κλάδος	7	11,7	11,7	25,0
	Κλασσικές Σπουδές	1	1,7	1,7	26,7
	Θετικές Επιστήμες	2	3,3	3,3	30,0
	Πολυτεχνικές Σχολές	2	3,3	3,3	33,3
	Τεχνικές / Τεχνολογικές Σπουδές	7	11,7	11,7	45,0
	Έχω λάβει μόνο γενική εκπαίδευση	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Επάγγελμα

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 61,7%, ήταν υπάλληλοι και το 30% ελεύθεροι επαγγελματίες. Το 5% ήταν συνταξιούχοι ενώ το υπόλοιπο 3,3% του δείγματος ήταν φοιτητές. Ακολουθεί ο πίνακας.

A5. Παρακαλώ επιλέξτε το Επάγγελμά σας:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υπάλληλος	37	61,7	61,7	61,7
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	18	30,0	30,0	91,7
	Συνταξιούχος	3	5,0	5,0	96,7
	Φοιτητής/Σπουδαστής	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πόσα άτομα περιλαμβάνει το Νοικοκυριό σας:

Το 48,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το νοικοκυριό του απαρτίζεται από τέσσερα άτομα ενώ από 20% μοιράζονται οι ερωτηθέντες που απάντησαν πως το νοικοκυριό τους αποτελείται από δύο και τρία άτομα αντίστοιχα. Το 6,7% δήλωσε πως η οικογένεια του αποτελείται από πέντε μέλη και άνω ενώ το υπόλοιπο 5% δήλωσε απαρτίζεται από ένα άτομο και μόνο. Ακολουθεί ο πίνακας.

A6. Πόσα άτομα περιλαμβάνει το Νοικοκυριό σας:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ένα	3	5,0	5,0	5,0
Δύο	12	20,0	20,0	25,0
Τρία	12	20,0	20,0	45,0
Τέσσερα	29	48,3	48,3	93,3
Πέντε και άνω	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Παρακαλώ σημειώστε το μέσο μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού σας (σε Ευρώ):

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το μέσο μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού του είναι από 1001 έως 1500 ευρώ και το 36,7% δήλωσε από 1501 έως 2000 ευρώ. Το 15% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έχει μηνιαίο εισόδημα από 2001 έως 2500 ευρώ, το 5% δήλωσε πως έχει από 501 έως 100 ευρώ ενώ τέλος το υπόλοιπο 3,3% του δείγματος δήλωσε εισόδημα από 2501 έως 3000 ευρώ. Ακολουθεί ο πίνακας.

A7. Παρακαλώ σημειώστε το μέσο μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού σας (σε

Ευρώ):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 501-1000	3	5,0	5,0	5,0
1001-1500	24	40,0	40,0	45,0
1501-2000	22	36,7	36,7	81,7
2001-2500	9	15,0	15,0	96,7
2501-3000	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το φαρμακείο για αγορές φαρμάκων ή λοιπών προϊόντων;

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλαδή το 56,7% δήλωσε πως επισκέπτεται το φαρμακείο για αγορές φαρμάκων ή λοιπών προϊόντων, τρεις με τέσσερις φορές το μήνα ενώ το 31,7% από μια έως δύο φορές το μήνα. Το υπόλοιπο 11,7% του δείγματος δήλωσε πως επισκέπτεται το φαρμακείο τέσσερις με πέντε φορές το μήνα. Ακολουθεί ο πίνακας.

A8.Πόσο συχνά επισκέπτεστε το φαρμακείο για αγορές φαρμάκων ή λοιπών προϊόντων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 φορές το μήνα	19	31,7	31,7	31,7
	3-4 φορές το μήνα	34	56,7	56,7	88,3
	4-5 φορές το μήνα	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Παρακαλώ σημειώστε τη μέση μηνιαία δαπάνη του νοικοκυριού σας για φάρμακα (σε Ευρώ):

Στην συγκεκριμένη ερώτηση που αφορά τη μέση μηνιαία δαπάνη του νοικοκυριού τους, τα ποσοστά ήταν ίδια με 41,7% ανάμεσα στις επιλογές που αφορούσαν τα ποσά κάτω των 50 ευρώ και τα ποσά από 51 έως 100 ευρώ. Το υπόλοιπο 16,7% του δείγματος δήλωσε πως ξοδεύει σε μηνιαία βάση από 101 έως 200 ευρώ σε φάρμακα. Ακολουθεί ο πίνακας.

A9.Παρακαλώ σημειώστε τη μέση μηνιαία δαπάνη του νοικοκυριού σας για φάρμακα (σε Ευρώ):

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάτω από 50	25	41,7	41,7	41,7
	51-100	25	41,7	41,7	83,3
	101-200	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πόσο καιρό είστε πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου;

Το 53,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου από τρία έως πέντε χρόνια ενώ το 26,7% δήλωσε πως είναι πελάτης πάνω από 5 χρόνια στο συγκεκριμένο φαρμακείο. Το 15% των συμμετεχόντων δήλωσε πως είναι πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου λιγότερο από τρία χρόνια ενώ το υπόλοιπο 5% δήλωσε πως αγοράζει από το συγκεκριμένο φαρμακείο λιγότερο από ένα χρόνο. Ακολουθεί ο πίνακας.

A10. Πόσο καιρό είστε πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Λιγότερο από χρόνο	3	5,0	5,0	5,0
Λιγότερο από τρία χρόνια	9	15,0	15,0	20,0
Τρία με Πέντε χρόνια	32	53,3	53,3	73,3
Πάνω από 5 Χρόνια	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Μέρος Β

Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό.

Στην ερώτηση εάν ένα φαρμακείο πρέπει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό, το 31,7% των συμμετεχόντων/πελατών δήλωσαν πως συμφωνούν με την πρόταση αυτή βαθμολογώντας με «6», σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου 1= Διαφωνώ Απόλυτα και 7 = Συμφωνώ Απόλυτα. Το 28,3% συμφώνησε απόλυτα με την πρόταση αυτή, το 23,3% βαθμολόγησε με «5» ενώ το 11,7% με «4». Το υπόλοιπο 5% αθροιστικά σχεδόν διαφώνησε με την παραπάνω άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.α. Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,7	1,7	1,7
	3,00	2	3,3	3,3	5,0
	4,00	7	11,7	11,7	16,7
	5,00	14	23,3	23,3	40,0
	6,00	19	31,7	31,7	71,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα.

Στην ερώτηση εάν ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα, το 40% των συμμετεχόντων/πελατών δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή βαθμολογώντας με «7», με βάση την κλίμακα από το 1 έως το 7 που αναφέραμε παραπάνω. Το 31,7% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «6», το 21,7% βαθμολόγησε με «5» ενώ το 6,7% με «4». Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.β. Ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	4	6,7	6,7	6,7
	5,00	13	21,7	21,7	28,3
	6,00	19	31,7	31,7	60,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση.

Στην ερώτηση εάν ένα φαρμακείο πρέπει να έχει εργαζόμενους με προσεγμένη εμφάνιση, το 31,7% των συμμετεχόντων/πελατών δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή βαθμολογώντας με «7». Το 21,7% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «5», το 20% βαθμολόγησε με «6» και το 13,3% με «4». Το 6,7% διαφώνησε απόλυτα με την παραπάνω άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.γ. Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	4	6,7	6,7	6,7
	2,00	3	5,0	5,0	11,7
	3,00	1	1,7	1,7	13,3
	4,00	8	13,3	13,3	26,7
	5,00	13	21,7	21,7	48,3
	6,00	12	20,0	20,0	68,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα κατάστημα που να θυμίζει χώρο υγείας.

Στην ερώτηση εάν ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα κατάστημα που να θυμίζει χώρο υγείας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 65% δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή βαθμολογώντας με «7». Το 16,7% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «6», το 15% βαθμολόγησε με «5» και το υπόλοιπο 3,3% με «4». Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.δ. Ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα κατάστημα που να θυμίζει χώρο υγείας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	2	3,3	3,3	3,3
	5,00	9	15,0	15,0	18,3
	6,00	10	16,7	16,7	35,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Ένα φαρμακείο όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, πρέπει να το τηρεί (π.χ. ότι θα φέρει ένα φάρμακο μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία).

Στην ερώτηση εάν ένα φαρμακείο όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, πρέπει να το τηρεί, η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 83,3% των συμμετεχόντων/πελατών δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή. Το 15% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «6», και το υπόλοιπο 1,7% βαθμολόγησε με «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.ε. Ένα φαρμακείο όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, πρέπει να το τηρεί (π.χ. ότι θα φέρει ένα φάρμακο μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5,00	1	1,7	1,7	1,7
6,00	9	15,0	15,0	16,7
Συμφωνώ Απόλυτα	50	83,3	83,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Ένα φαρμακείο πρέπει να αντιμετωπίζει με συμπάθεια και να καθυστεράζει τους πελάτες του όταν έχουν προβλήματα.

Στην ερώτηση εάν ένα φαρμακείο πρέπει να αντιμετωπίζει με συμπάθεια και να καθυστεράζει τους πελάτες του όταν έχουν προβλήματα, όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν ομόφωνα πως συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.ζ. Ένα φαρμακείο πρέπει να αντιμετωπίζει με συμπάθεια και να καθυστεράζει τους πελάτες του όταν έχουν προβλήματα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ Απόλυτα	60	100,0	100,0	100,0

Ένα φαρμακείο πρέπει να είναι αξιόπιστο.

Στην ερώτηση εάν ένα φαρμακείο πρέπει να είναι αξιόπιστο, το 61,7% των συμμετεχόντων/πελατών δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή. Το 35% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «6», και το υπόλοιπο 3,3% βαθμολόγησε με «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.η. Ένα φαρμακείο πρέπει να είναι αξιόπιστο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5,00	2	3,3	3,3	3,3
6,00	21	35,0	35,0	38,3
Συμφωνώ Απόλυτα	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Ένα φαρμακείο πρέπει να τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται (π.χ. να τον επισκεφτεί στο σπίτι συγκεκριμένη ώρα της μέρας για να του κάνει μια ένεση)

Στην ερώτηση εάν ένα φαρμακείο πρέπει να τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται, η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 75% των συμμετεχόντων/πελατών δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή ενώ το υπόλοιπο 25% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «6». Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.θ. Ένα φαρμακείο πρέπει να τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται (π.χ. να τον επισκεφτεί στο σπίτι συγκεκριμένη ώρα της μέρας για να του κάνει μια ένεση)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6,00	15	25,0	25,0	25,0
Συμφωνώ Απόλυτα	45	75,0	75,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Ένα φαρμακείο πρέπει να τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια.

Στην ερώτηση εάν ένα φαρμακείο να τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια, το 40% των συμμετεχόντων/πελατών βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «6», το 31,7% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «5», και το 20% δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή. Το υπόλοιπο 8,3% βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «4». Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.1. Ένα φαρμακείο πρέπει να τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	5	8,3	8,3	8,3
5,00	19	31,7	31,7	40,0
6,00	24	40,0	40,0	80,0
Συμφωνώ Απόλυτα	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Ένα φαρμακείο δεν αναμένεται να δίνει ακριβή χρόνο παροχής των υπηρεσιών του στους πελάτες του.

Στην πρόταση ότι ένα φαρμακείο δεν αναμένεται να δίνει ακριβή χρόνο παροχής των υπηρεσιών του στους πελάτες του, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 33,3% δήλωσαν πως διαφωνούν με την πρόταση αυτή αφού την βαθμολόγησαν με «2» ενώ και το 31,7% διαφώνησε απόλυτα με την πρόταση αυτή. Το 10% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού την βαθμολόγησε με «5», ενώ το 8,3% βαθμολόγησε με «3» και άλλο ένα 8,3% με «4». Μόνο το υπόλοιπο 5% συμφώνησε απόλυτα με την παραπάνω πρόταση. Ακολουθεί ο πίνακας.

**Β1.κ. Ένα φαρμακείο δεν αναμένεται να δίνει ακριβή χρόνο παροχής των υπηρεσιών
του στους πελάτες του.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	19	31,7	31,7	31,7
	2,00	20	33,3	33,3	65,0
	3,00	5	8,3	8,3	73,3
	4,00	5	8,3	8,3	81,7
	5,00	6	10,0	10,0	91,7
	6,00	2	3,3	3,3	95,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Δεν είναι ρεαλιστικό για τους πελάτες ενός φαρμακείου να αναμένουν να εξυπηρετηθούν γρήγορα από ένα φαρμακείο.

Στην πρόταση ότι δεν είναι ρεαλιστικό για τους πελάτες ενός φαρμακείου να αναμένουν να εξυπηρετηθούν γρήγορα από ένα φαρμακείο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 30%, δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ και το 26,7% διαφώνησαν με την πρόταση αυτή αφού την βαθμολόγησαν με «2». Το 16,7% των ερωτηθέντων την βαθμολόγησε με «4», το 15% βαθμολόγησε με «5» και το 10% με «3». Ακολουθεί ο πίνακας.

Β1.λ. Δεν είναι ρεαλιστικό για τους πελάτες ενός φαρμακείου να αναμένουν να εξυπηρετηθούν γρήγορα από ένα φαρμακείο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	18	30,0	30,0	30,0
	2,00	16	26,7	26,7	56,7
	3,00	6	10,0	10,0	66,7
	4,00	10	16,7	16,7	83,3
	5,00	9	15,0	15,0	98,3
	6,00	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν οφείλει να είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες.

Στην άποψη ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν οφείλει να είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες, όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν ομόφωνα πως διαφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.μ.Το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν οφείλει να είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	60	100,0	100,0	100,0

Δεν υπάρχει πρόβλημα αν το προσωπικό ενός φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία.

Με την άποψη ότι δεν υπάρχει πρόβλημα αν το προσωπικό ενός φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 36,7%, δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή ενώ και το 31,7% διαφώνησαν με την πρόταση αυτή αφού την βαθμολόγησαν με «2». Το 23,3% των ερωτηθέντων την βαθμολόγησε με «3» ενώ το υπόλοιπο 8,3% την βαθμολόγησε με «4». Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.ν.Δεν υπάρχει πρόβλημα αν το προσωπικό ενός φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	22	36,7	36,7	36,7
2,00	19	31,7	31,7	68,3
3,00	14	23,3	23,3	91,7
4,00	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να εμπιστευτούν το προσωπικό που δουλεύει σε αυτό.

Στην ερώτηση εάν οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να εμπιστευτούν το προσωπικό που δουλεύει σε αυτό, το 35% των συμμετεχόντων/πελατών βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «5» άρα συμφώνησε με την πρόταση αυτή, το 20% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «6», και άλλο ένα 20% δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή. Το 18,3% βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «4». Το υπόλοιπο 6,7% αθροιστικά διαφώνησε με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.ξ.Οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να εμπιστευτούν το προσωπικό που δουλεύει σε αυτό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,7	1,7	1,7
3,00	3	5,0	5,0	6,7
4,00	11	18,3	18,3	25,0
5,00	21	35,0	35,0	60,0
6,00	12	20,0	20,0	80,0
Συμφωνώ Απόλυτα	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να νιώθουν ασφαλείς στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) τους με το προσωπικό.

Στην ερώτηση εάν οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να νιώθουν ασφαλείς στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) τους με το προσωπικό, το 43,3% των συμμετεχόντων/πελατών διατήρησε μια ουδέτερη στάση καθώς ουσιαστικά ούτε διαφώνησε με την άποψη αυτή αλλά ούτε και συμφώνησε καθώς βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «4». Το 20% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε

με «5», και το 21,7% βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «6». Το 8,3% βαθμολόγησε συμφώνησε απόλυτα με την πρόταση αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.ο.Οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να νιώθουν ασφαλείς στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) τους με το προσωπικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,7	1,7	1,7
	4,00	26	43,3	43,3	45,0
	5,00	15	25,0	25,0	70,0
	6,00	13	21,7	21,7	91,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	5	8,3	8,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Το προσωπικό ενός φαρμακείου πρέπει να είναι ευγενικό.

Στην άποψη ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου πρέπει να είναι ευγενικό, όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν ομόφωνα πως συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.π.Το προσωπικό ενός φαρμακείου πρέπει να είναι ευγενικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ Απόλυτα	60	100,0	100,0	100,0

Ένα φαρμακείο πρέπει να υποστηρίζει το προσωπικό του κατάλληλα, ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά.

Με την άποψη ότι ένα φαρμακείο πρέπει να υποστηρίζει το προσωπικό του κατάλληλα, ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά, συμφώνησε απόλυτα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων με 51,7%. Το 20% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «6» όπως και το 18,3% που βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «5». Το 10% των συμμετεχόντων/πελατών διατήρησε μια ουδέτερη στάση καθώς ουσιαστικά ούτε διαφώνησε με την άποψη αυτή αλλά ούτε και συμφώνησε καθώς βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «4». Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.ρ. Ένα φαρμακείο πρέπει να υποστηρίξει το προσωπικό του κατάλληλα, ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	6	10,0	10,0	10,0
	5,00	11	18,3	18,3	28,3
	6,00	12	20,0	20,0	48,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Ένα φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες του.

Με την άποψη ότι ένα φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες του, διαφώνησε απόλυτα το 53,3% των συμμετεχόντων/πελατών καθώς και το 31,7% που βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «2». Το υπόλοιπο 15% βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «3» συνεπώς διαφώνησε και αυτό με την παραπάνω άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.σ. Ένα φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες τους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	32	53,3	53,3	53,3
	2,00	19	31,7	31,7	85,0
	3,00	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες.

Με την άποψη ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες, διαφώνησε το 38,3% των

συμμετεχόντων/πελατών βαθμολογώντας την άποψη με «2» και το 21,7% διαφώνησε απόλυτα. Το 18,3% διατήρησε μια ουδέτερη στάση καθώς βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «4». Το 10% βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «3» συνεπώς διαφώνησε και αυτό με την παραπάνω άποψη. Το υπόλοιπο 11,6%, αθροιστικά, συμφώνησε με την συγκεκριμένη άποψη καθώς την βαθμολόγησαν με «5» και «6». Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.τ.Το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	13	21,7	21,7	21,7
2,00	23	38,3	38,3	60,0
3,00	6	10,0	10,0	70,0
4,00	11	18,3	18,3	88,3
5,00	5	8,3	8,3	96,7
6,00	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου θα γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.

Με την άποψη ότι είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου θα γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών, διαφώνησε το 48,3% των συμμετεχόντων/πελατών διατήρησε μια ουδέτερη στάση καθώς βαθμολόγησε την άποψη με «4». Το 23,3% διαφώνησε καθώς βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «2» και το 18,3% διαφώνησε απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

Β1.υ.Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου θα γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	11	18,3	18,3	18,3
	2,00	14	23,3	23,3	41,7
	3,00	3	5,0	5,0	46,7
	4,00	29	48,3	48,3	95,0
	5,00	2	3,3	3,3	98,3
	6,00	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι τα φαρμακεία θα λειτουργούν με κριτήριο το καλό των πελατών τους.

Με την άποψη ότι είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι τα φαρμακεία θα λειτουργούν με κριτήριο το καλό των πελατών τους, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 36,7%, ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε με την άποψη αυτή καθώς την βαθμολόγησε με «4». Από την άλλη πλευρά το 26,7% των συμμετεχόντων/πελατών διαφώνησε απόλυτα με την παραπάνω άποψη. Το 13,3% διαφώνησε καθώς βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «2» ενώ άλλο ένα 13,3% συμφώνησε με την συγκεκριμένη άποψη καθώς ψήφισε «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

Β1.φ.Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι τα φαρμακεία θα λειτουργούν με κριτήριο το καλό των πελατών τους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	16	26,7	26,7	26,7
	2,00	8	13,3	13,3	40,0
	3,00	4	6,7	6,7	46,7
	4,00	22	36,7	36,7	83,3
	5,00	8	13,3	13,3	96,7
	6,00	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Δεν είναι αναμενόμενο ότι ένα φαρμακείο θα έχει ώρες λειτουργίας που θα βολεύουν τους πελάτες του.

Με την άποψη ότι δεν είναι αναμενόμενο ότι ένα φαρμακείο θα έχει ώρες λειτουργίας που θα βολεύουν τους πελάτες του, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, δηλαδή το 40%, διαφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή καθώς και το 23,3% που την βαθμολόγησε με «2». Από την άλλη πλευρά το 18,3% των συμμετεχόντων/πελατών ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε με την άποψη αυτή καθώς την βαθμολόγησε με «4». Το 15% διαφώνησε καθώς βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «3». Ακολουθεί ο πίνακας.

B1.χ.Δεν είναι αναμενόμενο ότι ένα φαρμακείο θα έχει ώρες λειτουργίας που θα βολεύουν τους πελάτες του.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	24	40,0	40,0	40,0
	2,00	14	23,3	23,3	63,3
	3,00	9	15,0	15,0	78,3
	4,00	11	18,3	18,3	96,7
	5,00	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο έχει σύγχρονο εξοπλισμό.

Στην ερώτηση εάν το συγκεκριμένο φαρμακείο έχει σύγχρονο εξοπλισμό, το 60% των συμμετεχόντων/πελατών δήλωσαν πως συμφωνούν με την άποψη αυτή βαθμολογώντας με «6», το 26,7% συμφώνησε απόλυτα με την πρόταση αυτή ενώ και το 13,3% την βαθμολόγησε με «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.α Το συγκεκριμένο φαρμακείο έχει σύγχρονο εξοπλισμό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	8	13,3	13,3	13,3
	6,00	36	60,0	60,0	73,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα.

Στην ερώτηση εάν το συγκεκριμένο φαρμακείο στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα, το 41,7% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «5», ενώ και το 36,7% των συμμετεχόντων/πελατών βαθμολόγησε με «6». Το 11,7% δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή ενώ το 10% την βαθμολόγησε με «4». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.β. Το συγκεκριμένο φαρμακείο στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	6	10,0	10,0	10,0
	5,00	25	41,7	41,7	51,7
	6,00	22	36,7	36,7	88,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση.

Στην ερώτηση εάν το συγκεκριμένο φαρμακείο έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση, το 43,3% των συμμετεχόντων/πελατών βαθμολόγησε την άποψη αυτή με «5» και το 36,7% με «4».

Το 16,7% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «6» ενώ και το υπόλοιπο 3,3% δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.γ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	22	36,7	36,7	36,7
	5,00	26	43,3	43,3	80,0
	6,00	10	16,7	16,7	96,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο στεγάζεται σε ένα κατάστημα που θυμίζει χώρο υγείας.

Στην ερώτηση εάν το συγκεκριμένο φαρμακείο στεγάζεται σε ένα κατάστημα που θυμίζει χώρο υγείας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 50% δήλωσαν πως συμφωνούν με την πρόταση αυτή βαθμολογώντας με «6» και το 30% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή. Το υπόλοιπο 20% συμφώνησε με την άποψη αυτή καθώς βαθμολόγησε με «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.δ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο στεγάζεται σε ένα κατάστημα που θυμίζει χώρο υγείας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	12	20,0	20,0	20,0
	6,00	30	50,0	50,0	70,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, το τηρεί (π.χ. ότι θα φέρει ένα φάρμακο μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία).

Στην ερώτηση εάν το συγκεκριμένο φαρμακείο όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, το τηρεί, η πλειοψηφία, δηλαδή το 46,7% των συμμετεχόντων/πελατών δήλωσαν πως συμφωνούν καθώς βαθμολόγησαν με «6» ενώ και το 38,3% συμφώνησε απόλυτα με την πρόταση αυτή. Το 15% συμφώνησε και αυτό με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.ε. Το συγκεκριμένο φαρμακείο όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, το τηρεί (π.χ. ότι θα φέρει ένα φάρμακο μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5,00	9	15,0	15,0	15,0
6,00	28	46,7	46,7	61,7
Συμφωνώ Απόλυτα	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο αντιμετωπίζει με συμπάθεια και καθησυχάζει τους πελάτες του όταν αυτοί έχουν προβλήματα.

Στην ερώτηση εάν το συγκεκριμένο φαρμακείο αντιμετωπίζει με συμπάθεια και καθησυχάζει τους πελάτες του όταν έχουν προβλήματα, το 46,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή όπως και το 35% που συμφώνησε και αυτό καθώς βαθμολόγησε με «6». Το υπόλοιπο 18,3% βαθμολόγησε την άποψη αυτή με «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.ζ. Το συγκεκριμένο φαρμακείο αντιμετωπίζει με συμπάθεια και καθυστεράει τους πελάτες του όταν αυτοί έχουν προβλήματα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	11	18,3	18,3	18,3
	6,00	21	35,0	35,0	53,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο είναι αξιόπιστο.

Στην ερώτηση εάν το συγκεκριμένο φαρμακείο είναι αξιόπιστο, το 48,3% των συμμετεχόντων/πελατών δήλωσε πως συμφωνεί με την πρόταση αυτή αφού την βαθμολόγησε με «6», ενώ και το 38,3% συμφώνησε απόλυτα με την πρόταση αυτή. Το υπόλοιπο 13,3% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού την βαθμολόγησε με «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.η. Το συγκεκριμένο φαρμακείο είναι αξιόπιστο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	8	13,3	13,3	13,3
	6,00	29	48,3	48,3	61,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται (π.χ. να τον επισκεφτεί στο σπίτι συγκεκριμένη ώρα της μέρας για να του κάνει μια ένεση)

Στην ερώτηση εάν το συγκεκριμένο φαρμακείο τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται, το 36,7% των συμμετεχόντων/πελατών

δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή ενώ άλλο ένα 36,7% συμφώνησε με την πρόταση αυτή καθώς την βαθμολόγησε με «6». Το 23,3% την βαθμολόγησε με «5» ενώ το υπόλοιπο 3,3% διατήρησε μια ουδέτερη στάση καθώς την βαθμολόγησε με «4». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.θ. Το συγκεκριμένο φαρμακείο τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται (π.χ. να τον επισκεφτεί στο σπίτι συγκεκριμένη ώρα της μέρας για να του κάνει μια ένεση)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	2	3,3	3,3	3,3
5,00	14	23,3	23,3	26,7
6,00	22	36,7	36,7	63,3
Συμφωνώ Απόλυτα	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια.

Στην ερώτηση εάν το συγκεκριμένο φαρμακείο τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια, το 46,7% των συμμετεχόντων/πελατών δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή και το 30% την βαθμολόγησε με «6». Το 16,7% συμφώνησε με την πρόταση αυτή αφού βαθμολόγησε με «5», Το υπόλοιπο 6,7% του δείγματος βαθμολόγησε την πρόταση αυτή με «4». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.ι. Το συγκεκριμένο φαρμακείο τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	4	6,7	6,7	6,7
5,00	10	16,7	16,7	23,3
6,00	18	30,0	30,0	53,3
Συμφωνώ Απόλυτα	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν λέει στους πελάτες του πότε ακριβώς θα παρέχει της υπηρεσίες του (π.χ. σε πόσες μέρες θα έχει ένα φάρμακο).

Με την άποψη ότι το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν λέει στους πελάτες του πότε ακριβώς θα παρέχει της υπηρεσίες του, διαφωνεί απόλυτα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 53,3% ενώ και το 33,3% διαφωνεί με την άποψη αυτή καθώς την βαθμολόγησε με «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.κ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν λέει στους πελάτες του πότε ακριβώς θα παρέχει της υπηρεσίες του (π.χ. σε πόσες μέρες θα έχει ένα φάρμακο).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	32	53,3	53,3	53,3
2,00	20	33,3	33,3	86,7
3,00	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν εξυπηρετεί γρήγορα τους πελάτες του.

Με την άποψη ότι το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν εξυπηρετεί γρήγορα τους πελάτες του, το 53,3% διαφώνησε απόλυτα και το 33,3% διαφωνεί με την άποψη αυτή καθώς την βαθμολόγησε με «2». Το υπόλοιπο 13,3% την βαθμολόγησε με «3». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.λ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν εξυπηρετεί γρήγορα τους πελάτες του.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	32	53,3	53,3	53,3
2,00	20	33,3	33,3	86,7
3,00	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου δεν είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους.

Με την άποψη ότι το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου δεν είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων διαφώνησε απόλυτα με ποσοστό 88,3% ενώ και το υπόλοιπο 11,7% την βαθμολόγησε με «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.μ.Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου δεν είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	53	88,3	88,3	88,3
	2,00	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία.

Με την άποψη ότι το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία, διαφώνησε απόλυτα το 43,3% των ερωτηθέντων και το 35% την βαθμολόγησε με «2». Το 15% την βαθμολόγησε με «3». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.ν.Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	26	43,3	43,3	43,3
	2,00	21	35,0	35,0	78,3
	3,00	9	15,0	15,0	93,3
	4,00	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Μπορείς να εμπιστευτείς το προσωπικό που δουλεύει στο συγκεκριμένο
φαρμακείο.**

Με την άποψη ότι μπορείς να εμπιστευτείς το προσωπικό που δουλεύει στο συγκεκριμένο φαρμακείο συμφώνησε το 43,3% ενώ το 35% συμφώνησε απόλυτα με αυτή την άποψη. Το 20% την βαθμολόγησε με «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

**B2.ξ.Μπορείς να εμπιστευτείς το προσωπικό που δουλεύει στο συγκεκριμένο
φαρμακείο.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	1	1,7	1,7	1,7
	5,00	12	20,0	20,0	21,7
	6,00	26	43,3	43,3	65,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Μπορείς να νιώθεις ασφαλείς στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) σου με το
προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου.**

Με την άποψη ότι μπορείς να νιώθεις ασφαλείς στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) σου με το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου, συμφώνησε το 38,3% ενώ και το 31,7% συμφώνησε απόλυτα. Το 21,7% βαθμολόγησε την συγκεκριμένη άποψη με «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

**B2.ο.Μπορείς να νιώθεις ασφαλείς στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) σου με το
προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	5	8,3	8,3	8,3
	5,00	13	21,7	21,7	30,0
	6,00	23	38,3	38,3	68,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου είναι ευγενικό.

Με την άποψη ότι το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου είναι ευγενικό, συμφώνησε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 53,3% ενώ και το 40% των ερωτηθέντων συμφώνησε απόλυτα. Το υπόλοιπο του δείγματος, δηλαδή το 6,7%, βαθμολόγησε την συγκεκριμένη άποψη με «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.π.Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου είναι ευγενικό.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	4	6,7	6,7	6,7
	6,00	32	53,3	53,3	60,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Αυτό το φαρμακείο υποστηρίζει το προσωπικό του κατάλληλα, ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά.

Με την άποψη ότι αυτό το φαρμακείο υποστηρίζει το προσωπικό του κατάλληλα, ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά, συμφώνησε το 41,7% ενώ συμφώνησε απόλυτα το 36,7%. Το υπόλοιπο 21,7% του δείγματος βαθμολόγησε την άποψη με «5». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.ρ.Αυτό το φαρμακείο υποστηρίζει το προσωπικό του κατάλληλα, ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	13	21,7	21,7	21,7
	6,00	25	41,7	41,7	63,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες τους.

Με την άποψη ότι το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες τους, διαφώνησε το 43,3%, βαθμολογώντας την συγκεκριμένη άποψη με «2» ενώ το 30% διαφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή. Το 20% την βαθμολόγησε με «3». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.σ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες τους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	18	30,0	30,0	30,0
	2,00	26	43,3	43,3	73,3
	3,00	12	20,0	20,0	93,3
	4,00	3	5,0	5,0	98,3
	5,00	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες.

Με την άποψη ότι το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες, διαφώνησε απόλυτα το 45% των ερωτηθέντων ενώ το 23,3% βαθμολόγησε την άποψη αυτή με «2» και το 21,7% με «3». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.τ.Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	27	45,0	45,0	45,0
	2,00	14	23,3	23,3	68,3
	3,00	13	21,7	21,7	90,0
	4,00	4	6,7	6,7	96,7
	5,00	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.

Με την άποψη ότι το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών, διαφώνησε απόλυτα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ενώ και το 45% βαθμολόγησε την συγκεκριμένη άποψη με «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.υ.Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	28	46,7	46,7	46,7
2,00	27	45,0	45,0	91,7
3,00	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Το φαρμακείο αυτό δεν λειτουργεί με κριτήριο το καλό των πελατών τους.

Με την άποψη ότι το φαρμακείο αυτό δεν λειτουργεί με κριτήριο το καλό των πελατών τους, διαφώνησε η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 75% ενώ το υπόλοιπο 25% βαθμολόγησε την άποψη αυτή με «2». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.φ.Το φαρμακείο αυτό δεν λειτουργεί με κριτήριο το καλό των πελατών τους.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	45	75,0	75,0	75,0
2,00	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Το φαρμακείο αυτό δεν έχει ώρες λειτουργίας που θα βολεύουν τους πελάτες του.

Με την άποψη ότι το φαρμακείο αυτό δεν έχει ώρες λειτουργίας που βολεύουν τους πελάτες του, διαφώνησε απόλυτα το 35,5% των συμμετεχόντων. Το 26,7% βαθμολόγησε την συγκεκριμένη άποψη με «2» ενώ και το 21,7% με «3». Ακολουθεί ο πίνακας.

B2.χ.Το φαρμακείο αυτό δεν έχει ώρες λειτουργίας που θα βολεύουν τους πελάτες του.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Απόλυτα	21	35,0	35,0	35,0
2,00	16	26,7	26,7	61,7
3,00	13	21,7	21,7	83,3
4,00	9	15,0	15,0	98,3
5,00	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Η πιο πρόσφατη εμπειρία μου ως πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου ήταν πολύ καλή.

Με την άποψη ότι η πιο πρόσφατη εμπειρία που είχα ως πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου ήταν πολύ καλή, συμφωνεί το 36,7% που βαθμολόγησε την άποψη αυτή με «5» ενώ και το 31,7% την βαθμολόγησε με «6». Από 11,7% μοιράζονται οι δύο ακραίες επιλογές της κλίμακας που είναι «διαφωνώ απόλυτα» και «συμφωνώ απόλυτα». Ακολουθεί ο πίνακας.

B3.α.Η πιο πρόσφατη εμπειρία μου ως πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου ήταν πολύ καλή.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	7	11,7	11,7	11,7
	2,00	3	5,0	5,0	16,7
	4,00	2	3,3	3,3	20,0
	5,00	22	36,7	36,7	56,7
	6,00	19	31,7	31,7	88,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Σε αυτό το φαρμακείο οι υπηρεσίες που προσφέρουν ξεπερνούν τις προσδοκίες μου.

Με την άποψη ότι αυτό το φαρμακείο οι υπηρεσίες που προσφέρει ξεπερνούν τις προσδοκίες μου, συμφωνεί το 41,7% των ερωτηθέντων που βαθμολόγησαν την άποψη αυτή με «5» ενώ και το 36,7% την βαθμολόγησε με «6». Το 13,3% συμφώνησε απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

B3.β.Σε αυτό το φαρμακείο οι υπηρεσίες που προσφέρουν ξεπερνούν τις προσδοκίες μου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	5	8,3	8,3	8,3
	5,00	25	41,7	41,7	50,0
	6,00	22	36,7	36,7	86,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Αυτό το φαρμακείο συμπίπτει απόλυτα με την εικόνα που έχω για το ιδανικό φαρμακείο.

Με την άποψη ότι αυτό το φαρμακείο συμπίπτει απόλυτα με την εικόνα που έχω για το ιδανικό φαρμακείο, συμφωνεί το 36,7% των ερωτηθέντων που βαθμολόγησαν την συγκεκριμένη ερώτηση με «6» ενώ συμφωνεί και το 35% που την βαθμολόγησε με «5». Το 20% συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη. Ακολουθεί ο πίνακας.

B3.γ.Αυτό το φαρμακείο συμπίπτει απόλυτα με την εικόνα που έχω για το ιδανικό φαρμακείο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	5	8,3	8,3	8,3
5,00	21	35,0	35,0	43,3
6,00	22	36,7	36,7	80,0
Συμφωνώ Απόλυτα	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Λέω/Θα λέω πολύ καλά λόγια για αυτό το φαρμακείο.

Το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα λένε πολύ καλά λόγια για το συγκεκριμένο φαρμακείο και το 31,7% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

B4.α.Λέω/Θα λέω πολύ καλά λόγια για αυτό το φαρμακείο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	2	3,3	3,3	3,3
5,00	12	20,0	20,0	23,3
6,00	27	45,0	45,0	68,3
Συμφωνώ Απόλυτα	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Συστήνω/Θα συστήνω αυτό το φαρμακείο σε πολλούς άλλους ανθρώπους.

Το 41,7% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως συστήνουν ή θα συστήνουν το συγκεκριμένο φαρμακείο σε πολλούς άλλους ανθρώπους ενώ και το 38,3% βαθμολόγησε την συγκεκριμένη άποψη με «5». Το υπόλοιπο 20% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

B4.β.Συστήνω/Θα συστήνω αυτό το φαρμακείο σε πολλούς άλλους ανθρώπους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	23	38,3	38,3	38,3
	6,00	25	41,7	41,7	80,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Αυτό το φαρμακείο αποτελεί την πρώτη μου επιλογή για όταν ξαναχρειαστώ σχετικές υπηρεσίες ή προϊόντα φάρμακα.

Το 43,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως αυτό το φαρμακείο αποτελεί την πρώτη τους επιλογή για όταν ξαναχρειαστούν σχετικές υπηρεσίες ή προϊόντα φάρμακα ενώ και το 26,7% βαθμολόγησε την συγκεκριμένη άποψη με «5». Το υπόλοιπο 25% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

B4.γ.Αυτό το φαρμακείο αποτελεί την πρώτη μου επιλογή για όταν ξαναχρειαστώ σχετικές υπηρεσίες ή προϊόντα φάρμακα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	16	26,7	26,7	26,7
	6,00	29	48,3	48,3	75,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Σκοπεύω να είμαι τακτικός πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου στο μέλλον

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως σκοπεύουν να είναι τακτικοί πελάτες του συγκεκριμένου φαρμακείου στο μέλλον ενώ και το 35% βαθμολόγησε την συγκεκριμένη άποψη με «5». Επίσης, το 21,7% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

B4.δ.Σκοπεύω να είμαι τακτικός πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου στο μέλλον

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	2	3,3	3,3	3,3
5,00	21	35,0	35,0	38,3
6,00	24	40,0	40,0	78,3
Συμφωνώ Απόλυτα	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Ενισχύω/Θα ενισχύω πολλούς άλλους ανθρώπους να προτιμήσουν αυτό το φαρμακείο.

Οι μισοί από τους ερωτηθέντες δήλωσαν πως θα ενισχύουν πολλούς ανθρώπους να προτιμήσουν αυτό το φαρμακείο. Το 25% βαθμολόγησε την συγκεκριμένη άποψη με «5» ενώ το υπόλοιπο 25% συμφώνησε απόλυτα με την άποψη αυτή. Ακολουθεί ο πίνακας.

B4.ε.Ενισχύω/Θα ενισχύω πολλούς άλλους ανθρώπους να προτιμήσουν αυτό το φαρμακείο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5,00	15	25,0	25,0	25,0
6,00	30	50,0	50,0	75,0
Συμφωνώ Απόλυτα	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

5.2 Αξιολόγηση Συσχετίσεων

Σε αυτήν την ενότητα θα εξετάσουμε κατά πόσο υπάρχει στατιστικώς σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών – ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Ακολούθως αναφέρονται μόνο αυτές για τις οποίες βρέθηκε στατιστικώς σημαντική σχέση. Η αξιολόγηση έγινε με το κριτήριο Pearson, σύμφωνα με το οποίο όταν η τιμή είναι μικρότερη ή ίση με 0,05, τότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Οι υποθέσεις που ελέγχθηκαν είναι της μορφής:

- H_0 : Η σχέση μεταξύ των δύο εξεταζόμενων παραγόντων δεν είναι στατιστικώς σημαντική.
- H_1 : Η σχέση μεταξύ των δύο εξεταζόμενων παραγόντων είναι στατιστικώς σημαντική.

Ποιότητα Υπηρεσιών

Έλεγχος σχέσης Ηλικίας και ερώτησης(B1.υ): Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου θα γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.

Σε αυτήν την περίπτωση απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση αφού η τιμή Pearson είναι 0,016. Πράγματι, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ηλικίας από 56 έως 65 βαθμολόγησαν με «4» την συγκεκριμένη άποψη δηλαδή ούτε συμφωνούν αλλά ούτε και διαφωνούν με την άποψη ότι είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου θα γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών. Ακολουθεί ο πίνακας.

		B1.υ.Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου θα γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.					
		Διαφωνώ Απόλυτα	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
A2.Παρακαλώ επιλέξτε το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο ανήκετε:	17 έως 25	0	0	0	1	0	0
	26 έως 35	1	1	0	2	0	0
	36 έως 45	0	1	0	0	0	1
	46 έως 55	5	4	2	7	0	0
	56 – 65	4	8	1	16	1	0
	66 και άνω	1	0	0	3	1	0
Total		11	14	3	29	2	1

Έλεγχος σχέσης Επαγγέλματος και ερώτησης (B1.α): Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό.

Σε αυτήν την περίπτωση απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση αφού η τιμή Pearson είναι 0,001. Πράγματι, οι περισσότεροι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως είναι υπάλληλοι βαθμολόγησαν με «7» την συγκεκριμένη άποψη δηλαδή συμφώνησαν απόλυτα με την άποψη πως ένα φαρμακείο πρέπει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό. Ακολουθεί ο πίνακας.

		B1.α. Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό.					Συμφωνώ Απόλυτα
		2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
A5. Παρακαλώ επιλέξτε το Επάγγελμά σας:	Υπάλληλος	0	1	5	9	8	14
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	0	1	1	2	11	3
	Συνταξιούχος	1	0	0	2	0	0
	Φοιτητής/Σπουδαστής	0	0	1	1	0	0
Total		1	2	7	14	19	17

Ικανοποίηση Πελάτη

Έλεγχος σχέσης Επιπέδου Σπουδών και ερώτησης (B3.α): Η πιο πρόσφατη εμπειρία μου ως πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου ήταν πολύ καλή.

Σε αυτήν την περίπτωση απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση αφού η τιμή Pearson είναι 0,018. Πράγματι, οι περισσότεροι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως είναι πτυχιούχοι λυκείου βαθμολόγησαν με «5» την συγκεκριμένη άποψη δηλαδή συμφώνησαν με την άποψη πως η πιο πρόσφατη εμπειρία τους ως πελάτες του συγκεκριμένου φαρμακείου ήταν πολύ καλή. Ακολουθεί ο πίνακας.

		B3.α.Η πιο πρόσφατη εμπειρία μου ως πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου ήταν πολύ καλή.					
		Διαφωνώ Απόλυτα	2,00	4,00	5,00	6,00	Συμφωνώ Απόλυτα
Α3.Παρακαλώ επιλέξτε το επίπεδο σπουδών σας:	Έως και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (έως και Λύκειο)	3	1	2	15	5	7
	Κατώτερη Τριτοβάθμια εκπαίδευση (IEK, Τεχνικές Επαγγελματικές Σχολές)	4	2	0	5	8	0
	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (ΑΤΕΙ, ΑΕΙ)	0	0	0	2	6	0
Total		7	3	2	22	19	7

Πιστότητα πελάτη

Έλεγχος σχέσης Κύριο Αντικείμενο Σπουδών και ερώτησης (B4.β): Συστήνω/Θα συστήνω αυτό το φαρμακείο σε πολλούς άλλους ανθρώπους.

Σε αυτήν την περίπτωση απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση αφού η τιμή Pearson είναι 0,006. Πράγματι, οι περισσότεροι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως έχουν λάβει γενική εκπαίδευση βαθμολόγησαν με «5» την συγκεκριμένη άποψη δηλαδή συμφώνησαν με το γεγονός πως συστήνουν ή θα συστήνουν το συγκεκριμένο φαρμακείο σε άλλους ανθρώπους. Ακολουθεί ο πίνακας.

		B4.β.Συστήνω/Θα συστήνω αυτό το φαρμακείο σε πολλούς άλλους ανθρώπους.		
		5,00	6,00	Συμφωνώ Απόλυτα
A4.Παρακαλώ επιλέξτε το κύριο αντικείμενο των σπουδών σας:	Οικονομικά/ Διοίκηση	0	2	1
	Πληροφορική / Νέες Τεχνολογίες	2	2	1
	Ιατρική/Παρά-Ιατρικός Κλάδος	3	4	0
	Κλασσικές Σπουδές	0	1	0
	Θετικές Επιστήμες	0	0	2
	Πολυτεχνικές Σχολές	0	2	0
	Τεχνικές / Τεχνολογικές Σπουδές	1	1	5
	Έχω λάβει μόνο γενική εκπαίδευση	17	13	3
	Total	23	25	12

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το φαρμακείο ένας χώρος ιδιαίτερος και μοναδικός στο χώρο του εμπορίου προσαρμοζόμενο διαρκώς στις ανάγκες της κοινωνίας, αλλάζει, μεταμορφώνεται, με αποτέλεσμα να διαφέρει από την μορφή που είχε πριν από λίγες δεκαετίες. Οι επιπρόσθετες καταναλωτικές ανάγκες και η αλλαγή του τρόπου ζωής έβαλαν στο φαρμακείο εκτός από τα φάρμακα τα οποία αποτελούσαν το αποκλειστικό αντικείμενο των φαρμακοποιών πριν μερικά χρόνια, και προϊόντα ευρείας κατανάλωσης

Για να καταφέρει να ανταποκριθεί στις ανάγκες των καταναλωτών του και να κερδίσει την ικανοποίησή τους πρέπει σήμερα κιόλας να αλλάξει προσανατολισμό. Το φαρμακείο του σήμερα θα πρέπει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό να στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα και να θυμίζει χώρο υγείας, να έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση, να είναι αξιόπιστο και όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, πρέπει να το τηρεί (π.χ. ότι θα φέρει ένα φάρμακο μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία), να αντιμετωπίζει με συμπάθεια και να καθησυχάζει τους πελάτες του όταν έχουν προβλήματα, να τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια, το προσωπικό του να εμπνέει εμπιστοσύνη και να είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες, με ευγένεια χωρίς να τους καθυστερεί. Όταν τα πραγματοποιήσει όλα αυτά έχοντας μάθει τις ανάγκες του κάθε πελάτη του ξεχωριστά τότε θα αποκτήσει ένα ικανοποιημένο πελάτη που ενθουσιασμένος και ασφαλής από την επιλογή του όχι μόνο θα μείνει πιστός αλλά θα φέρει και άλλους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Kumar V. και Reinartz w., (2006), ‘ ‘ Customer Relationship Management: a databased approach’’, Willey, 2006, USA
2. <http://www.pharmamanager.gr/developments.asp> Ανακατατάξεις στην Αγορά και οι Ευκαιρίες του Φαρμακείου
3. Pharma Marketing, Νίκος Καζάζης, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011
4. <http://www.ideeaf.gr/files//6th-webinar/6th-webinar-dimitris-karageorgiou.pdf>
ΜΥΣΥΦΑ
5. <http://www.iobe.gr/media/farmaca/misafa.pdf> IOBE: Η αγορά ΜΗΣΥΦΑ στην Ελλάδα-Μια προσέγγιση των επιπτώσεων σε όρους κόστους – οφέλους.
6. http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/supplements/index_en.htm
Food supplements
7. L. Philips. “Cosmeceutical taking root in Europe” (2002)
8. Smith Mickey, Pharmaceutical Marketing : Strategy & Cases, N.Y.: Pharmaceutical Products Press. 1991, p.9.
9. Marketing Management, Kotler & Keller, εκδόσεις κλειδάριθμος
10. Ward, S., and Wackman, D. (1973). “Effective of television advertising on consumer satisfaction”. Cambridge MA: Marketing Science Institute
11. Fisher, E., and Arnold, S.J. (1994). “Sex, gender, identity, gender role attitudes and consumer behavior”. Psychology and Marketing, 12(2), 163-182
12. <http://www.capitaltrust.gr/site/books/npd/chapter412.html> Διαχείριση του Κύκλου Ζωής των Προϊόντων.
13. <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5512/1/%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91.pdf> Απόψεις των φαρμακοποιών για την σύγχρονη διαμόρφωση του φαρμακείου.
14. Borden Niel H, The Concept of Marketing Mix, Journal of Advertising Research, Vol.4, No 2, June 1964.
15. Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), The

- services challenge: Integrating for competitive advantage (pp. 79-84).
Chicago: American Marketing Association
16. Spangenberg, E.R., Crowley, A., and Henderson, P.W. (1996). "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?" *Journal of Marketing*, 60(4), 67-80
 17. Spies, K., Hesse, F., and Loesch, K. (1996). Store atmosphere, mood and purchasing behaviour". *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17
 18. Mainous AG III, Baker R, Love M, Gray DP, Gill J. (2001), Continuity of care and trust in one's physician: evidence from primary care in the United States and the United Kingdom. *Fam Med*. 33: 22-27. <http://www.stfm.org/>
 19. Thiedke, C.C. (2007), What do we really know about patient satisfaction? *Fam Pract Manag*, 14(1): p. 33-6. <http://www.aafp.org/fpm/2007/0100/p33.html>
 20. Fullpdf/Jan01/special.pdfMakinen M., Rautava P.T. και Forsstrom J.J., (2005), "Do online pharmacies fit European internal markets?", *Health Policy*, 72, 245-252.
 21. Berry L. (1983). Relationship marketing. In: Berry L, Shostack GL, Upah GD, eds. *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association: 25–8.
 22. PHARMACEUTICAL CARE PRACTICE: The Clinician's Guide. Robert J. Cipolle, Linda M. Strand, Peter C. Morley, McGraw - Hill Έτος Έκδοσης: 2004
 23. <http://www.vision4pharmacy.gr/index.php/needs/pharmaceutical-care>,
Φαρμακευτική Φροντίδα
 24. Χαραμή Πόπη, (2007), «Διανομή, εξελίξεις και αλλαγές ευρωπαϊκού επιπέδου», *Φαρμακοποιός Manager*, 06, 32-34.
 25. Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης Καθηγητής Μάρκετινγκ Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών,
<http://www.pharmamanager.gr/uploads/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20-%20CE%95%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AD%CF%82%20Marketing-%20-%20CE%91%CF%85%CE%BB%CF%89%CE%BD%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%82%20%5BCo%20mpatibility%20Mode%5D.pdf>
 26. Εμπορική Διαχείριση Φαρμακείου Αλέξανδρος Δεληκούρας, σύμβουλος επιχειρήσεων, <http://www.ideeaf.gr/arxeio/28-11-12>

27. Ι.Γούναρης, Σ. (2003) «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, 1^η Έκδοση,
28. Kotler & Keller Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ 12^η έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
29. Νεκτάριος Τζεμπελίκος, *PhDEPEYNA MAPKETINΓK ME TH XPHΣH TOY SPSS, Αθήνα 2011*
30. Γναρδέλλης Χαράλαμπος, “Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS 14.0 for Windows”. Εκδόσεις Παπαζήση. ISBN: 960-02-1969-9. ΑΘΗΝΑ 2006.
31. Parasuraman & Zeithaml, 1988 SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality
32. Kuang-Wen Wu, 2011 Customer Satisfaction - Customer Loyalty, pages 21-44
No.1 March 2011

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα Α'

Ερωτηματολόγιο - Βοηθείστε μας να γίνουμε καλύτεροι



Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν απαιτεί περισσότερα από 10 λεπτά. Για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι πολύ σημαντικό να απαντήσετε σε ΟΛΕΣ τις ερωτήσεις. Για το λόγο αυτό, έχουμε λάβει κάθε μέτρο που διασφαλίζει την ΑΝΩΝΥΜΙΑ των ερωτώμενων. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν μέσω των ερωτηματολογίων θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για επιστημονικούς λόγους. Όλη η διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας των ερωτηματολογίων πραγματοποιείται με πλήρη σεβασμό προς τον Ν. 2472/1997 και τις τροποποιήσεις του.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία σας

Ερωτηματολόγιο για πελάτες Φαρμακείου

Ημερομηνία:

Φαρμακείο:

Ερευνήτρια:

Μέρος Α

A1	Παρακαλώ συμπληρώστε το Φύλο σας:		
Άνδρας	<input type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

A2	Παρακαλώ επιλέξτε το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο ανήκετε:				
17 έως 25	<input type="checkbox"/>	26 έως 35	<input type="checkbox"/>	36 έως 45	<input type="checkbox"/>
46 έως 55	<input type="checkbox"/>	56 – 65	<input type="checkbox"/>	66 και άνω	<input type="checkbox"/>

A3	Παρακαλώ επιλέξτε το επίπεδο σπουδών σας:								
Έως και Δευτεροβάθμια	<input type="checkbox"/>	Κατώτερη Τριτοβάθμια	<input type="checkbox"/>	Τριτοβάθμια	<input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακό Επίπεδο	<input type="checkbox"/>	Διδακτορικό	<input type="checkbox"/>

α Εκπαίδευση (έως και Λύκειο)	εκπαίδευση (ΙΕΚ, Τεχνικές Επαγγελματικές Σχολές)	Εκπαίδευση (ΑΤΕΙ, ΑΕΙ)					
-------------------------------------	--	---------------------------	--	--	--	--	--

A4	Παρακαλώ επιλέξτε το κύριο αντικείμενο των σπουδών σας:					
Νομική	Οικονομικά / Διοίκηση	Πληροφορικ ή / Νέες Τεχνολογίες	Ιατρική/Παρ ά-Ιατρικός Κλάδος			
Κλασσικές Σπουδές	Θετικές Επιστήμες	Πολυτεχνικές Σχολές	Τεχνικές / Τεχνολογικές Σπουδές			
Έχω λάβει μόνο γενική εκπαίδευση	Άλλο					

A5	Παρακαλώ επιλέξτε Επάγγελμά σας:					
Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματ ίας	Συνταξιούχος	Οικιακά			
Μαθητής	Φοιτητής/Σ πουδαστής	Άνεργος	Άλλο			

A6	Πόσα άτομα περιλαμβάνει το Νοικοκυριό σας:					
Ένα	Δύο	Τρία	Τέσσερα	Πέντε και άνω		

A7	Παρακαλώ σημειώστε το μέσο μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού σας (σε Ευρώ):					
Κάτω από 500	501-1000	1001-1500	2501-3000			
1501-2000	2001-2500	3001-3500	3501 και άνω			

A8	Πόσο συχνά επισκέπτεστε το φαρμακείο για αγορές φαρμάκων ή λοιπών προϊόντων;					
1-2 φορές το μήνα	3-4 φορές το μήνα	4-5 φορές το μήνα	5 φορές το μήνα και άνω			

A9	Παρακαλώ σημειώστε τη μέση μηνιαία δαπάνη του νοικοκυριού σας για φάρμακα (σε Ευρώ):					
Κάτω από 50		51-100		101-200		201-400
401-800		801 και άνω				

A10	Πόσο καιρό είστε πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου;					
Λιγότερο από χρόνο		Λιγότερο από τρία χρόνια <input type="checkbox"/>		Τρία με Πέντε χρόνια <input type="checkbox"/>		Πάνω από 5 Χρόνια

Μέρος Β

B1	Αυτή η σειρά ερωτήσεων αφορά την άποψή σας για τις υπηρεσίες που πιστεύετε πως <u>πρέπει να παρέχει ένα Φαρμακείο. (SERVQUAL)</u>								
	Παρακαλώ βαθμολογήστε τη συμφωνία σας με τις παρακάτω προτάσεις σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου 1= Διαφωνώ Απόλυτα και 7 = Συμφωνώ Απόλυτα.	1-Διαφωνώ Απόλυτα	2	3	4	5	6	7-Συμφωνώ Απόλυτα	
	Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό.								
	Ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα.								
	Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση.								
	Ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα κατάστημα που να θυμίζει χώρο υγείας.								
	Ένα φαρμακείο όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, πρέπει να το τηρεί (π.χ. ότι θα φέρει ένα φάρμακο μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία).								
	Ένα φαρμακείο πρέπει να αντιμετωπίζει με συμπάθεια και να καθησυχάζει τους πελάτες του όταν έχουν προβλήματα.								
	Ένα φαρμακείο πρέπει να είναι αξιόπιστο.								
	Ένα φαρμακείο πρέπει να τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται (π.χ. να τον επισκεφτεί στο σπίτι συγκεκριμένη ώρα της μέρας για να του κάνει μια ένεση)								
	Ένα φαρμακείο πρέπει να τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια.								
	Ένα φαρμακείο δεν αναμένεται να δίνει ακριβή χρόνο								

παροχής των υπηρεσιών του στους πελάτες του.							
Δεν είναι ρεαλιστικό για τους πελάτες ενός φαρμακείου να αναμένουν να εξυπηρετηθούν γρήγορα από ένα φαρμακείο.							
Το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν οφείλει να είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες.							
Δεν υπάρχει πρόβλημα αν το προσωπικό ενός φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία.							
Οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να εμπιστευτούν το προσωπικό που δουλεύει σε αυτό.							
Οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να νιώθουν ασφαλείς στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) τους με το προσωπικό.							
Το προσωπικό ενός φαρμακείου πρέπει να είναι ευγενικό.							
Ένα φαρμακείο πρέπει να υποστηρίζει το προσωπικό του κατάλληλα , ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά.							
Ένα φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνουν εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες τους.							
Το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες.							
Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου θα γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.							
Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι τα φαρμακεία θα λειτουργούν με κριτήριο το καλό των πελατών τους.							
Δεν είναι αναμενόμενο ότι ένα φαρμακείο θα έχει ώρες λειτουργίας που θα βολεύουν τους πελάτες του.							

B2	<p>Αυτή η σειρά ερωτήσεων αφορά την άποψή σας για τις υπηρεσίες που πιστεύετε πως <u>παρέχει το συγκεκριμένο Φαρμακείο.</u></p> <p><u>(SERVQUAL)</u></p>	1-Διαφωνώ Απόλυτα	2	3	4	5	6	7-Συμφωνώ Απόλυτα
<p>Παρακαλώ βαθμολογήστε τη συμφωνία σας με τις παρακάτω προτάσεις σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου 1= Διαφωνώ Απόλυτα και 7 = Συμφωνώ Απόλυτα.</p>								
Το φαρμακείο αυτό έχει σύγχρονο εξοπλισμό.								
Το φαρμακείο αυτό στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα.								
Το φαρμακείο αυτό έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση.								
Το φαρμακείο αυτό στεγάζεται σε ένα κατάστημα που να θυμίζει χώρο υγείας.								
Το φαρμακείο αυτό όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, πρέπει να το τηρεί (π.χ. ότι θα φέρει ένα φάρμακο μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία).								
Το φαρμακείο αυτό αντιμετωπίζει με συμπάθεια και να καθησυχάζει τους πελάτες του όταν αυτοί έχουν προβλήματα.								
Το φαρμακείο αυτό να είναι αξιόπιστο.								
Το φαρμακείο αυτό τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται (π.χ. να τον επισκεφτεί στο σπίτι συγκεκριμένη ώρα της μέρας για να του κάνει μια ένεση)								
Το φαρμακείο αυτό τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια.								
Το φαρμακείο αυτό δεν λέει στους πελάτες του πότε ακριβώς θα παρέχει τις υπηρεσίες του (π.χ. σε πόσε μέρες θα έχει ένα φάρμακο).								
Το φαρμακείο αυτό δεν εξυπηρετεί γρήγορα τους πελάτες του.								
Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους.								
Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία.								
Μπορείτε να εμπιστευτείς το προσωπικό που δουλεύει σε αυτό το φαρμακείο.								
Μπορείτε να νιώθεις ασφαλής στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) σου με το προσωπικό αυτού του φαρμακείου.								
Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου είναι ευγενικό.								

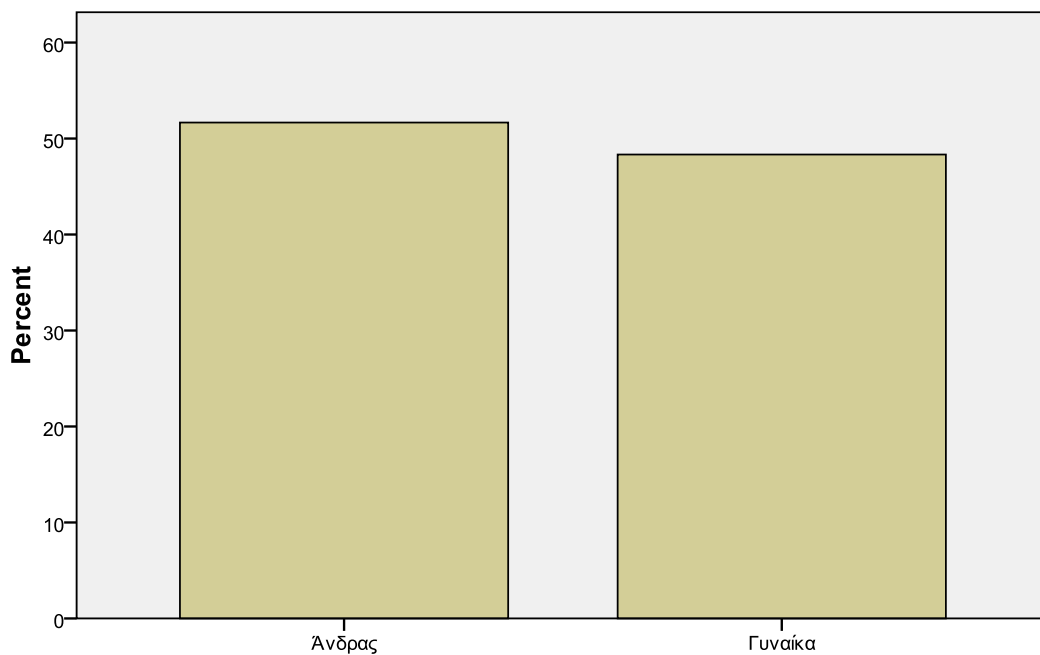
Αυτό το φαρμακείο υποστηρίζει το προσωπικό του κατάλληλα , ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά.							
Ένα φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνουν εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες τους.							
Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες.							
Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.							
Το φαρμακείο αυτό δεν λειτουργεί με κριτήριο το καλό των πελατών τους.							
Το φαρμακείο αυτό δεν έχει ώρες λειτουργίας που θα βολεύουν τους πελάτες του.							

B3	Ικανοποίηση Πελάτη							
		1-Διαφωνώ Απόλυτα	2	3	4	5	6	7-Συμφωνώ Απόλυτα
	Παρακαλώ βαθμολογήστε τη συμφωνία σας με τις παρακάτω προτάσεις σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου 1= Διαφωνώ Απόλυτα και 7 = Συμφωνώ Απόλυτα.							
	Η πιο πρόσφατη εμπειρία μου ως πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου ήταν πολύ καλή.							
	Σε αυτό το φαρμακείο οι υπηρεσίες που προσφέρουν ξεπερνούν τις προσδοκίες μου.							
	Αυτό το φαρμακείο συμπίπτει απόλυτα με την εικόνα που έχω για το ιδανικό φαρμακείο.							

B4	Πιστότητα Πελάτη	1-Διαφωνώ Απόλυτα	2	3	4	5	6	7-Συμφωνώ Απόλυτα
<p>Παρακαλώ βαθμολογήστε τη συμφωνία σας με τις παρακάτω προτάσεις σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου 1= Διαφωνώ Απόλυτα και 7 = Συμφωνώ Απόλυτα.</p>								
<p>Λέω/Θα λέω πολύ καλά λόγια για αυτό το φαρμακείο.</p>								
<p>Συστήνω/Θα συστήνω αυτό το φαρμακείο σε πολλούς άλλους ανθρώπους.</p>								
<p>Αυτό το φαρμακείο αποτελεί την πρώτη μου επιλογή για όταν ξαναχρειαστώ σχετικές υπηρεσίες ή προϊόντα φάρμακα.</p>								
<p>Σκοπεύω να είμαι τακτικός πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου στο μέλλον</p>								
<p>Ενισχύω/Θα ενισχύω πολλούς άλλους ανθρώπους να προτιμήσουν αυτό το φαρμακείο.</p>								

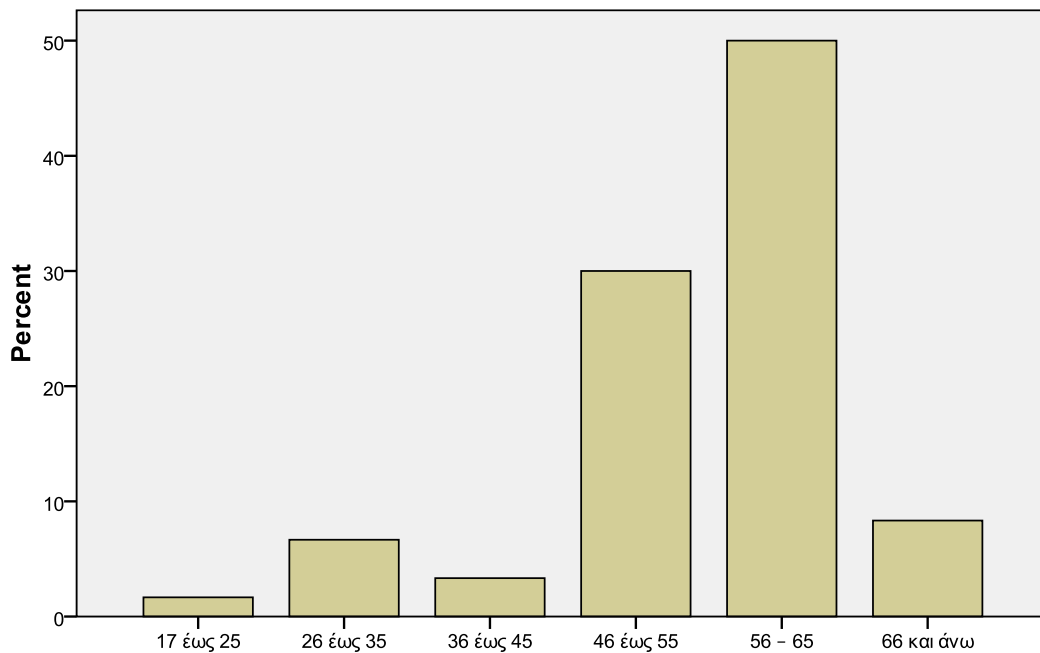
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' – ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

A1. Παρακαλώ συμπληρώστε το Φύλο σας:



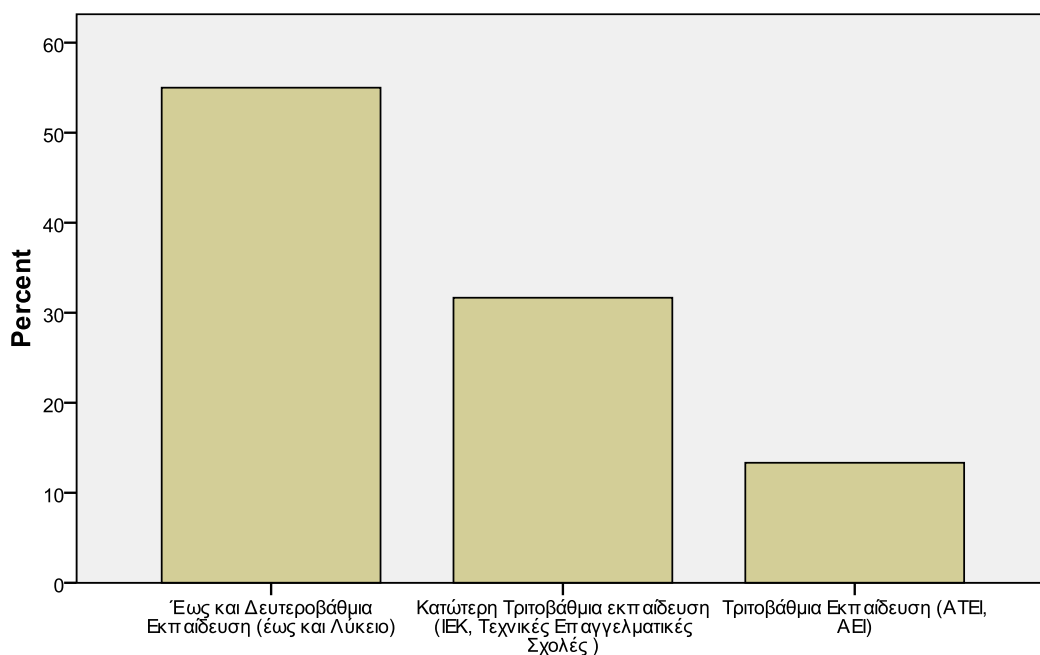
A1. Παρακαλώ συμπληρώστε το Φύλο σας:

A2. Παρακαλώ επιλέξτε το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο ανήκετε:



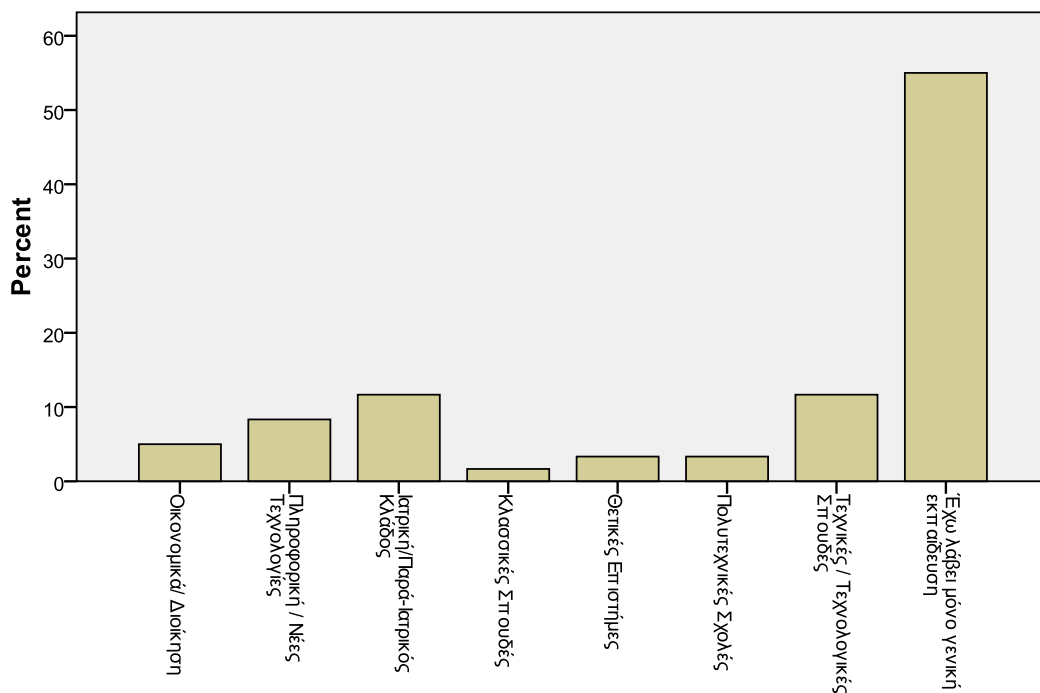
A2. Παρακαλώ επιλέξτε το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο ανήκετε:

A3. Παρακαλώ επιλέξτε το επίπεδο σπουδών σας:



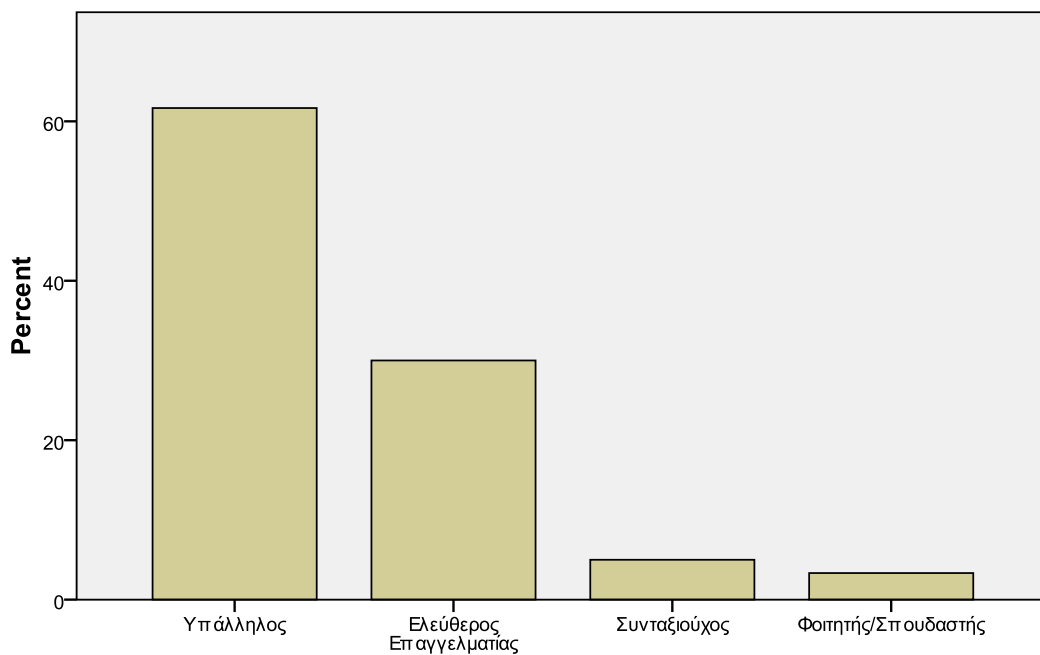
A3. Παρακαλώ επιλέξτε το επίπεδο σπουδών σας:

A4. Παρακαλώ επιλέξτε το κύριο αντικείμενο των σπουδών σας:



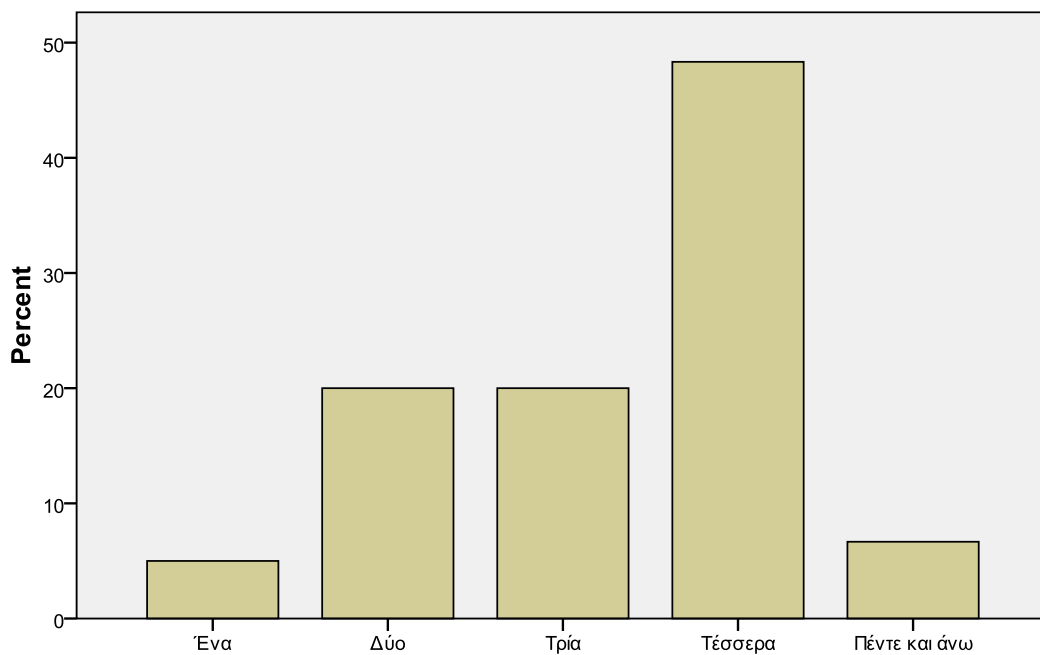
A4 Παρακαλώ επιλέξτε το κύριο αντικείμενο των σπουδών σας:

A5. Παρακαλώ επιλέξτε το Επάγγελμά σας:



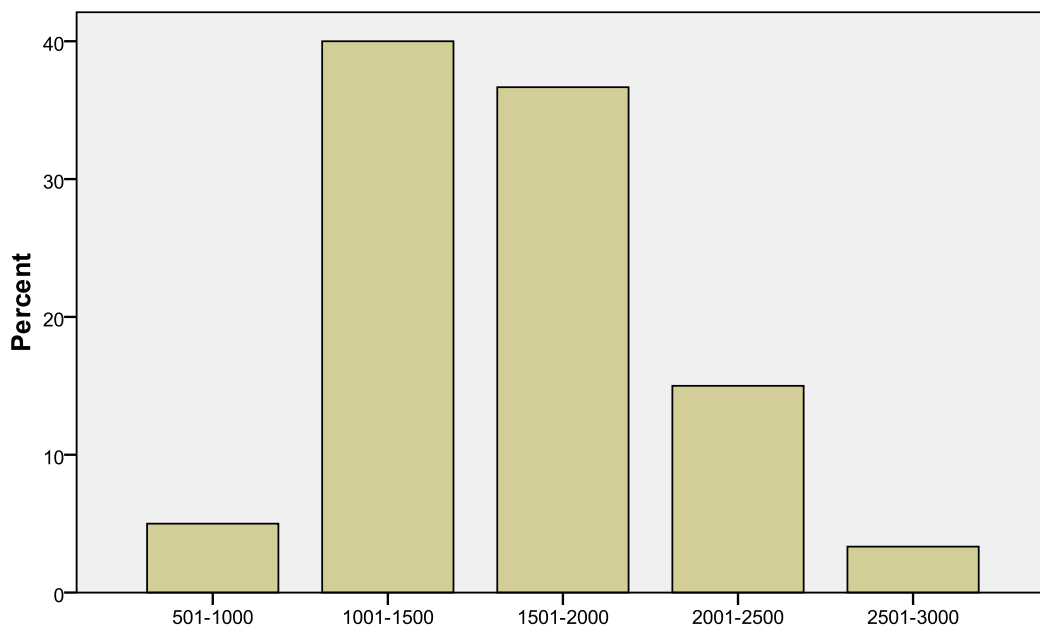
A5. Παρακαλώ επιλέξτε το Επάγγελμά σας:

A6. Πόσα άτομα περιλαμβάνει το Νοικοκυριό σας:



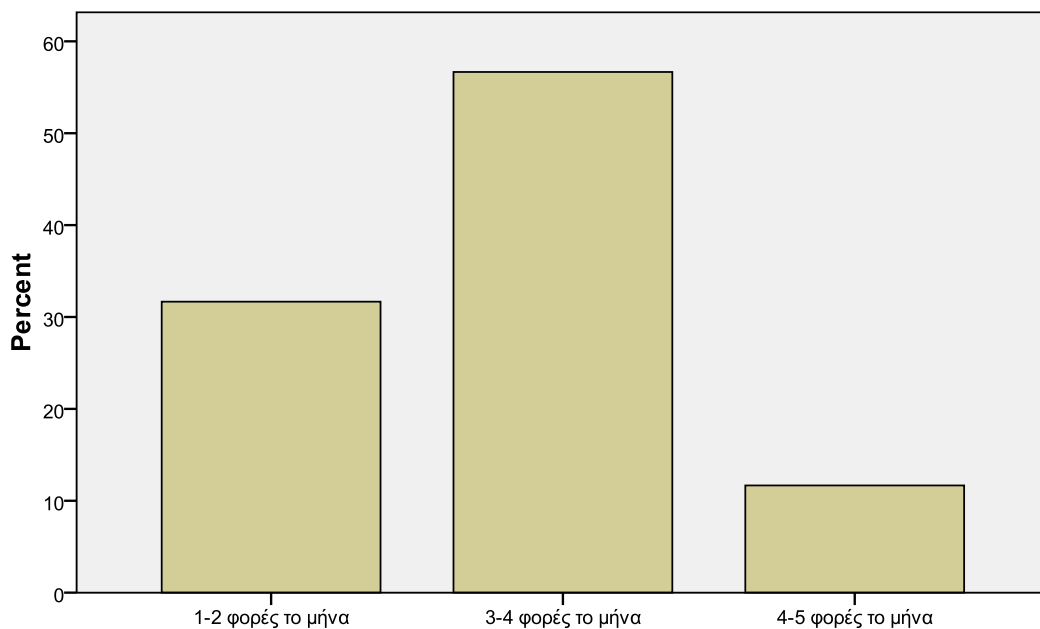
A6. Πόσα άτομα περιλαμβάνει το Νοικοκυριό σας:

A7. Παρακαλώ σημειώστε το μέσο μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού σας (σε Ευρώ):



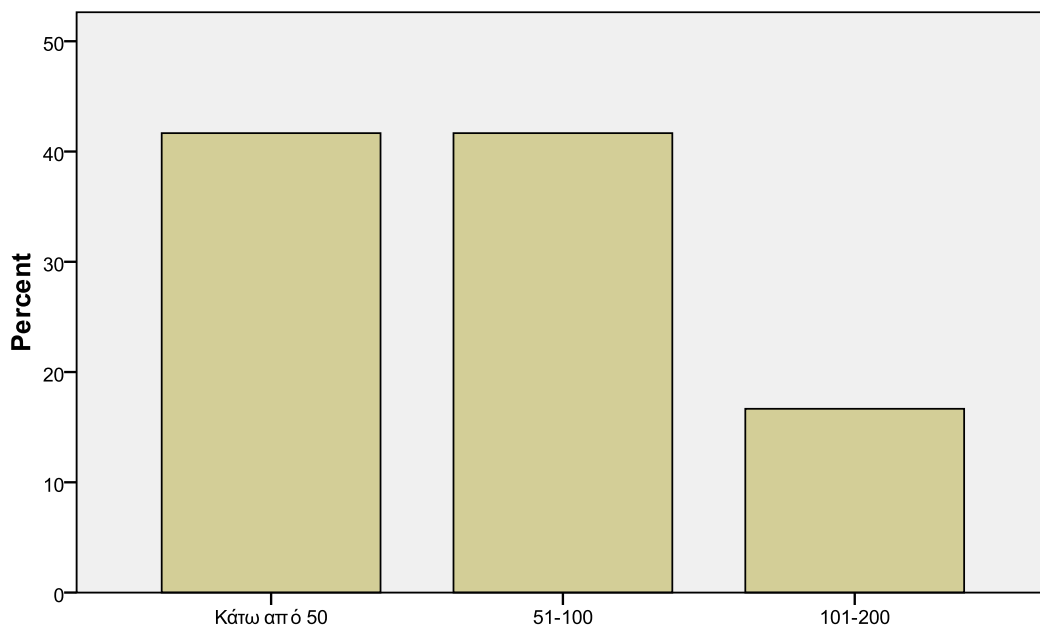
A7. Παρακαλώ σημειώστε το μέσο μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού σας (σε Ευρώ):

A8. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το φαρμακείο για αγορές φαρμάκων ή λοιπών προϊόντων;



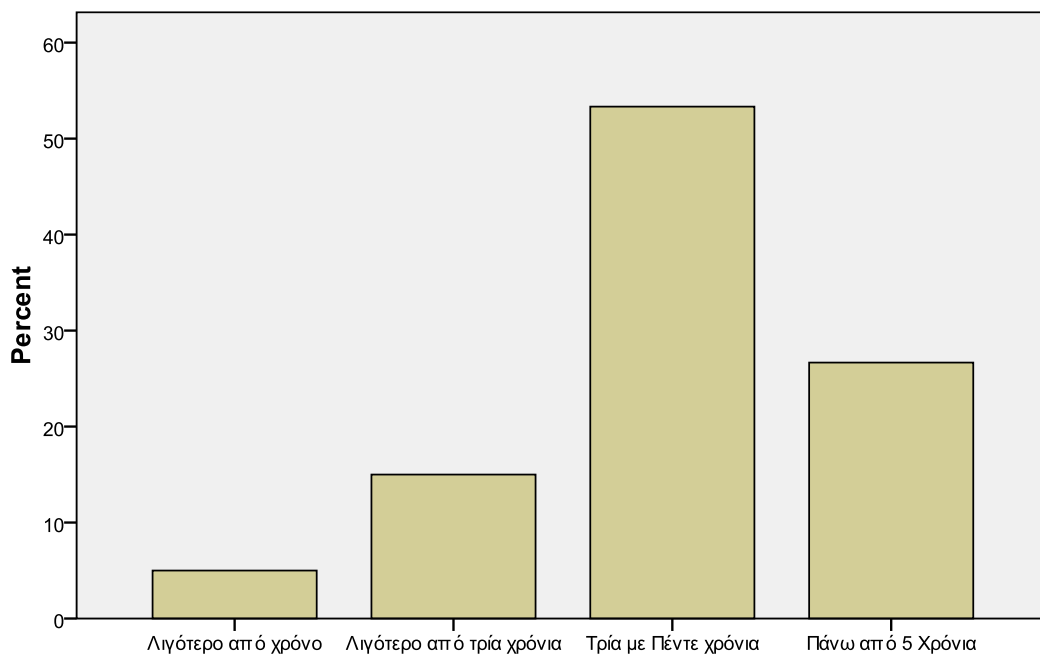
A8. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το φαρμακείο για αγορές φαρμάκων ή λοιπών προϊόντων;

A9. Παρακαλώ σημειώστε τη μέση μηνιαία δαπάνη του νοικοκυριού σας για φάρμακα (σε Ευρώ):



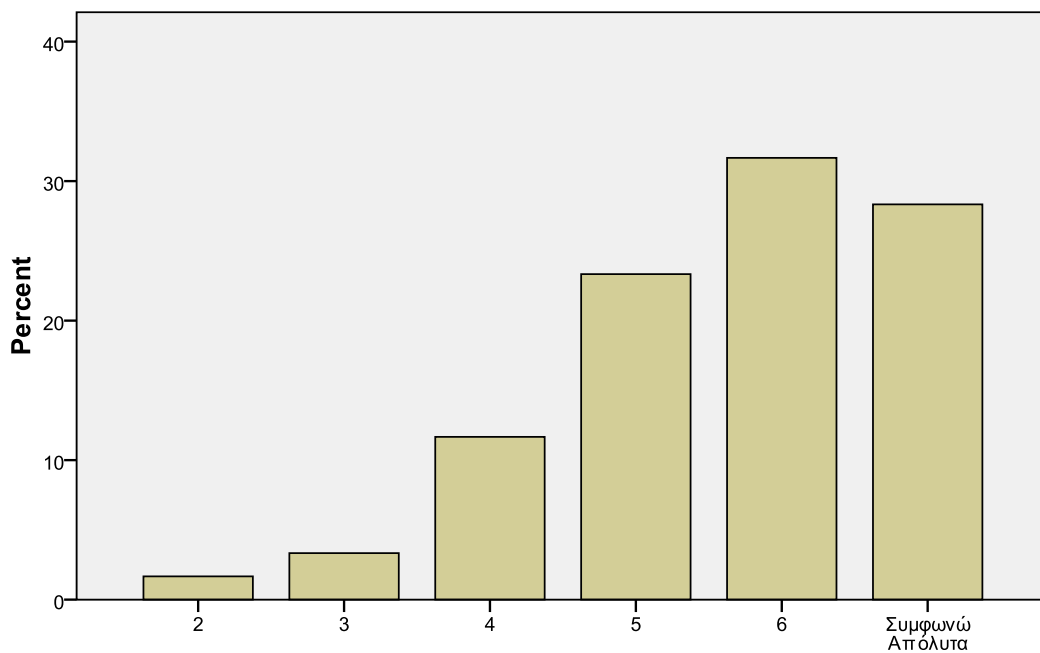
A9. Παρακαλώ σημειώστε τη μέση μηνιαία δαπάνη του νοικοκυριού σας για φάρμακα (σε Ευρώ):

A10. Πόσο καιρό είστε πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου;



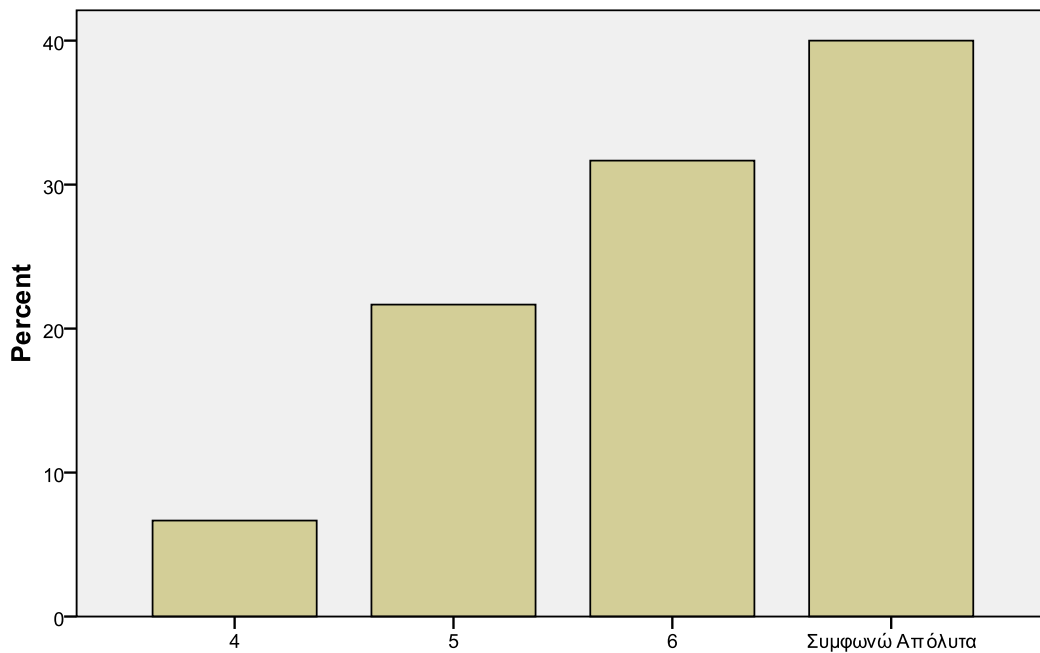
A10. Πόσο καιρό είστε πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου;

B1.α. Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό.



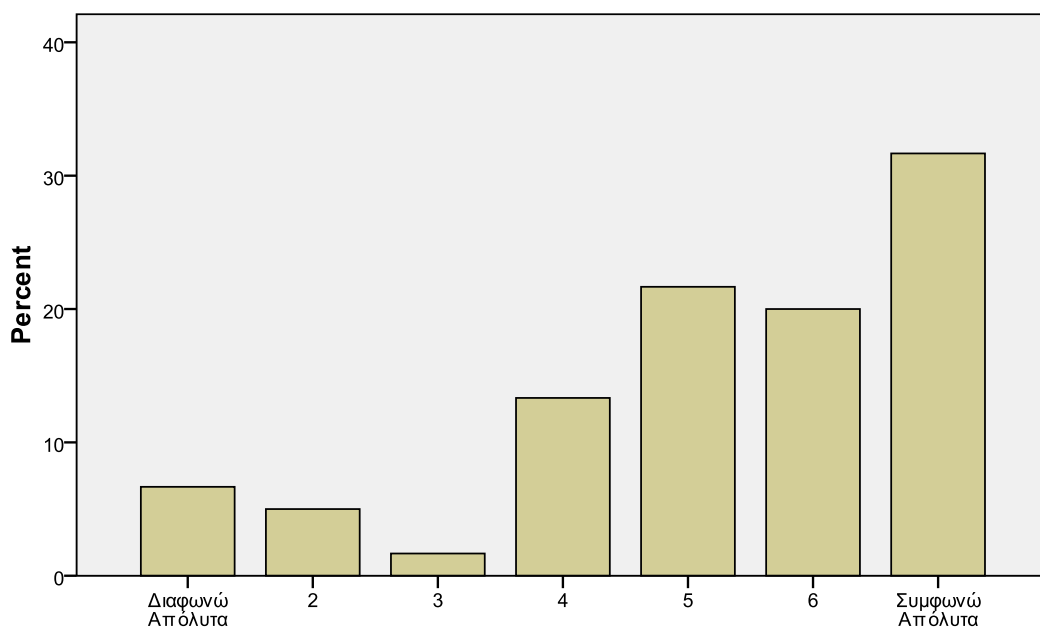
B1.α. Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει σύγχρονο εξοπλισμό.

B1.β. Ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα.



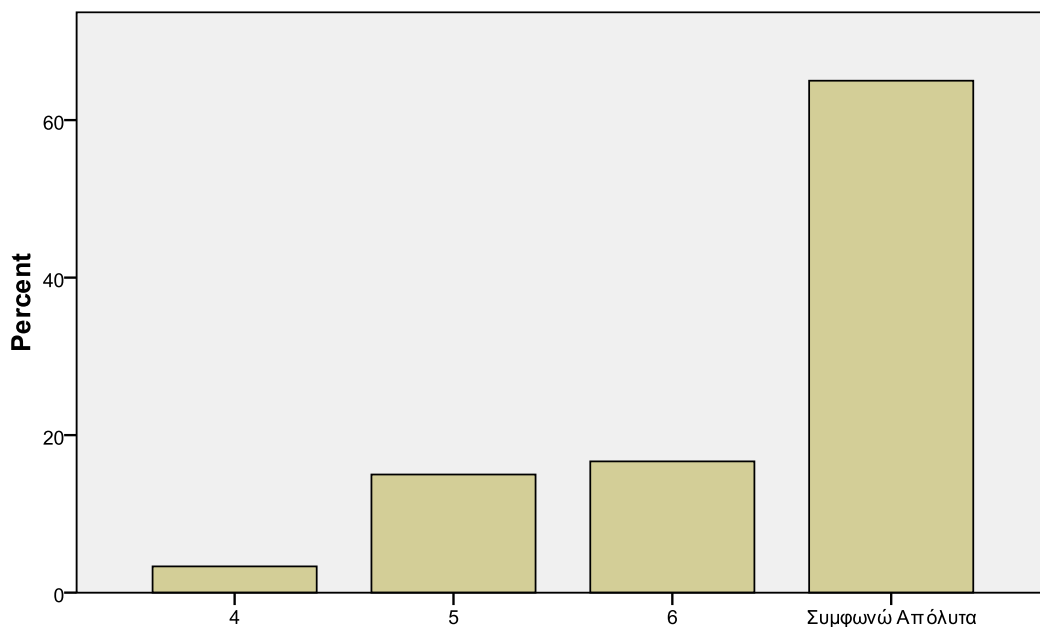
B1.β. Ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα.

B1.γ. Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση.



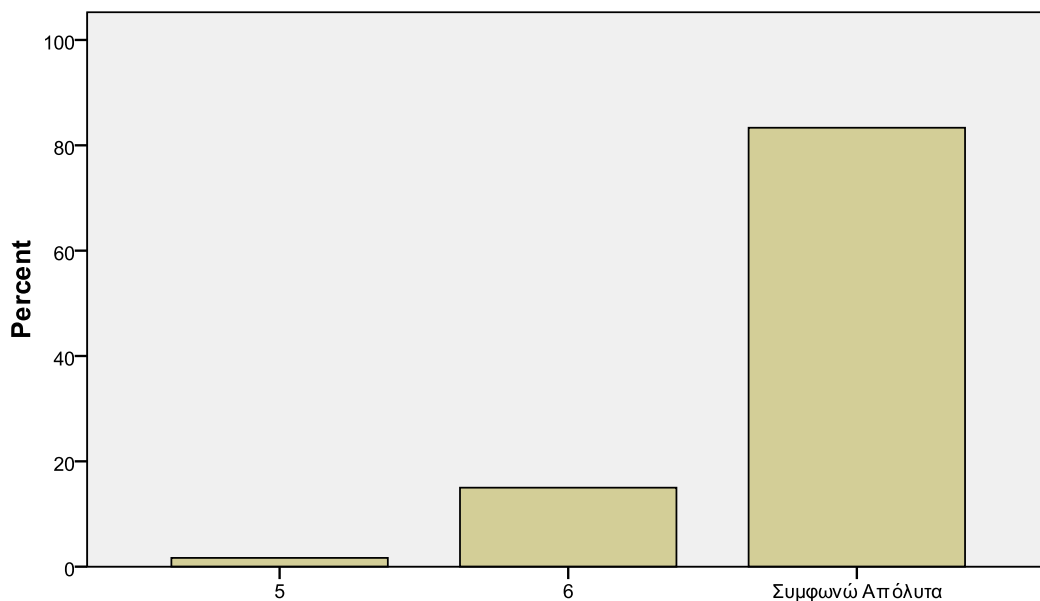
B1.γ. Ένα φαρμακείο πρέπει να έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση.

B1.δ. Ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα κατάστημα που να θυμίζει χώρο υγείας.



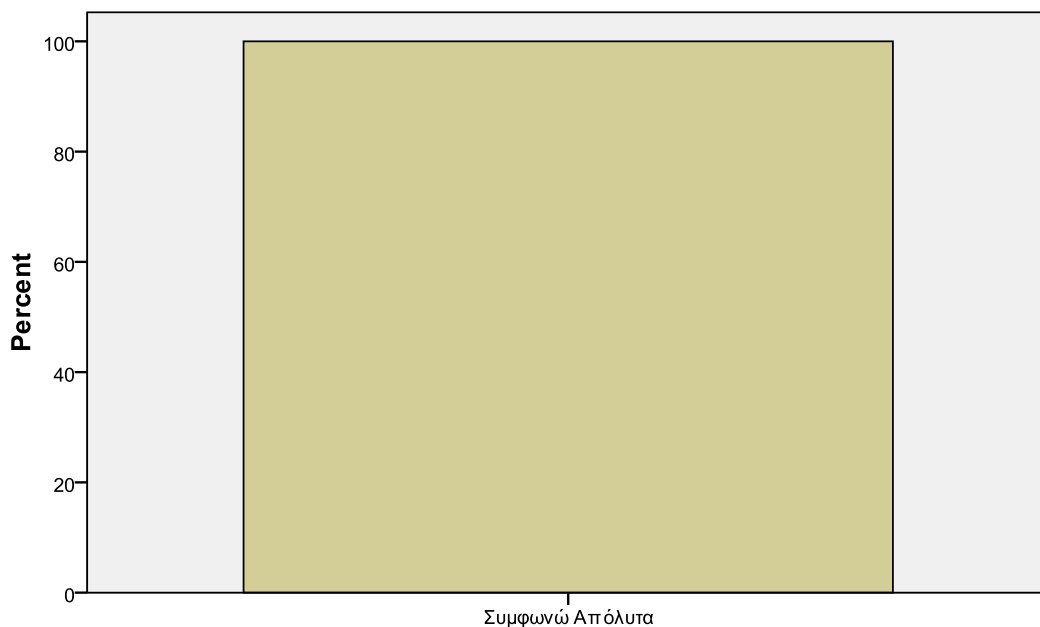
B1.δ. Ένα φαρμακείο πρέπει να στεγάζεται σε ένα κατάστημα που να θυμίζει χώρο υγείας.

B1.ε. Ένα φαρμακείο όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, πρέπει να το τηρεί (π.χ. ότι θα φέρει ένα φάρμακο μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία).



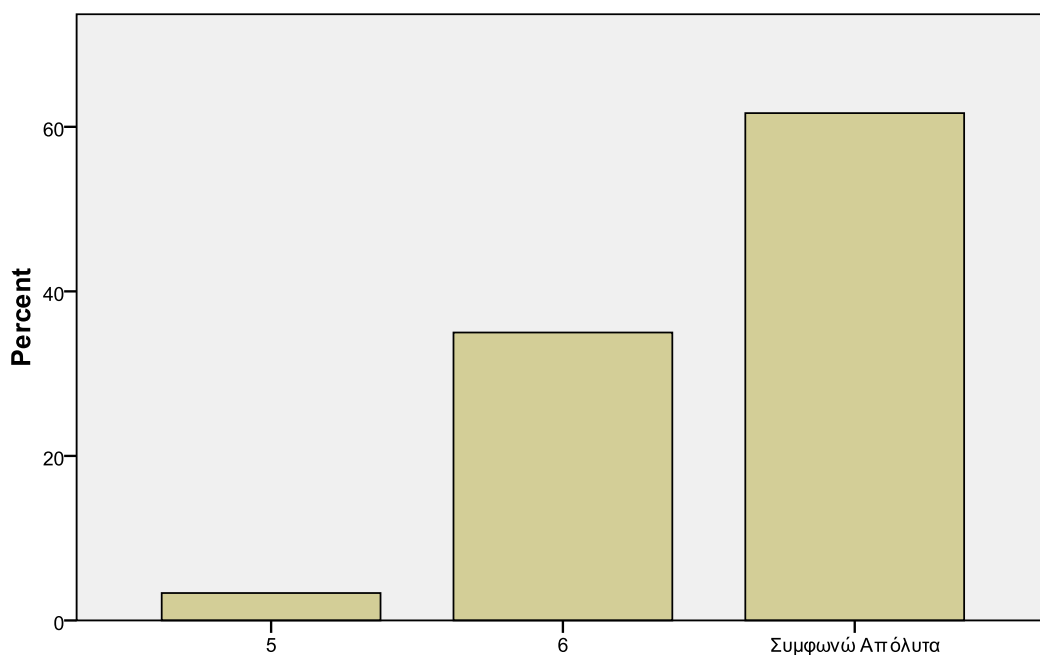
B1.ε. Ένα φαρμακείο όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, πρέπει να το τηρεί (π.χ. ότι θα φέρει ένα φάρμακο μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία).

B1.ζ. Ένα φαρμακείο πρέπει να αντιμετωπίζει με συμπάθεια και να καθησυχάζει τους πελάτες του όταν έχουν προβλήματα.



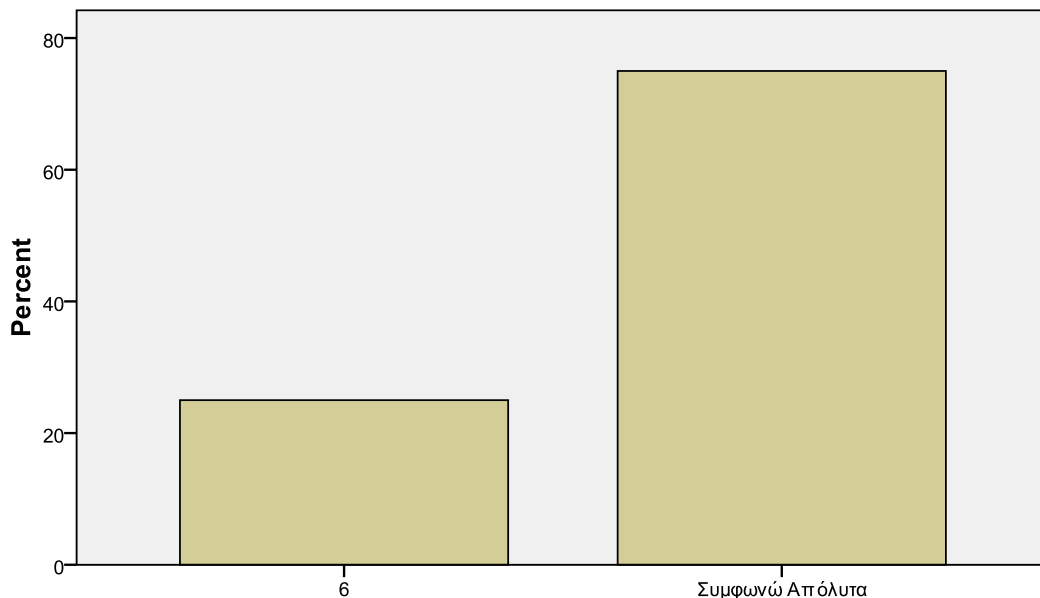
B1.ζ. Ένα φαρμακείο πρέπει να αντιμετωπίζει με συμπάθεια και να καθησυχάζει τους πελάτες του όταν έχουν προβλήματα.

B1.η. Ένα φαρμακείο πρέπει να είναι αξιόπιστο.



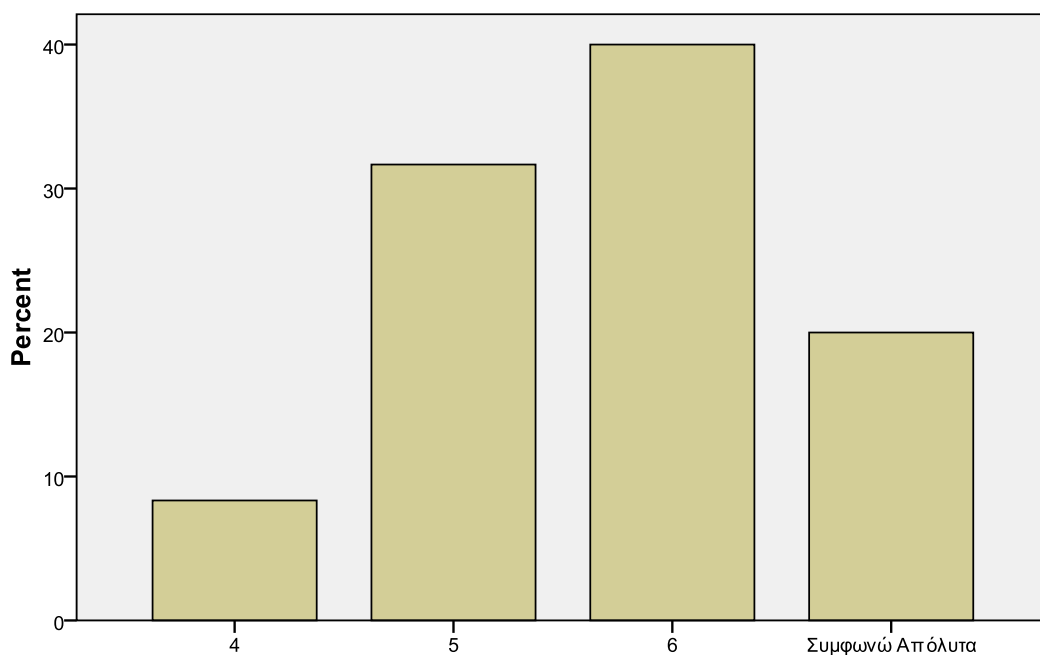
B1.η. Ένα φαρμακείο πρέπει να είναι αξιόπιστο.

B1.θ. Ένα φαρμακείο πρέπει να τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται (π.χ. να τον επισκεφτεί στο σπίτι συγκεκριμένη ώρα της μέρας για να του κάνει μια ένεση)



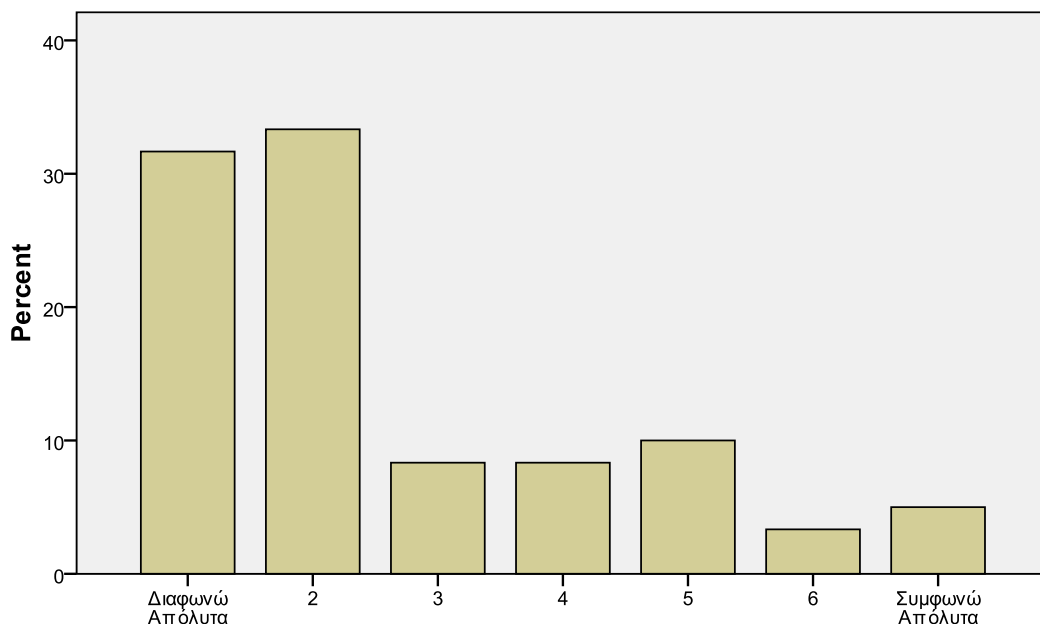
B1.θ. Ένα φαρμακείο πρέπει να τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται (π.χ. να τον επισκεφτεί στο σπίτι συγκεκριμένη ώρα της μέρας για να του κάνει μια ένεση)

B1.ι. Ένα φαρμακείο πρέπει να τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια.



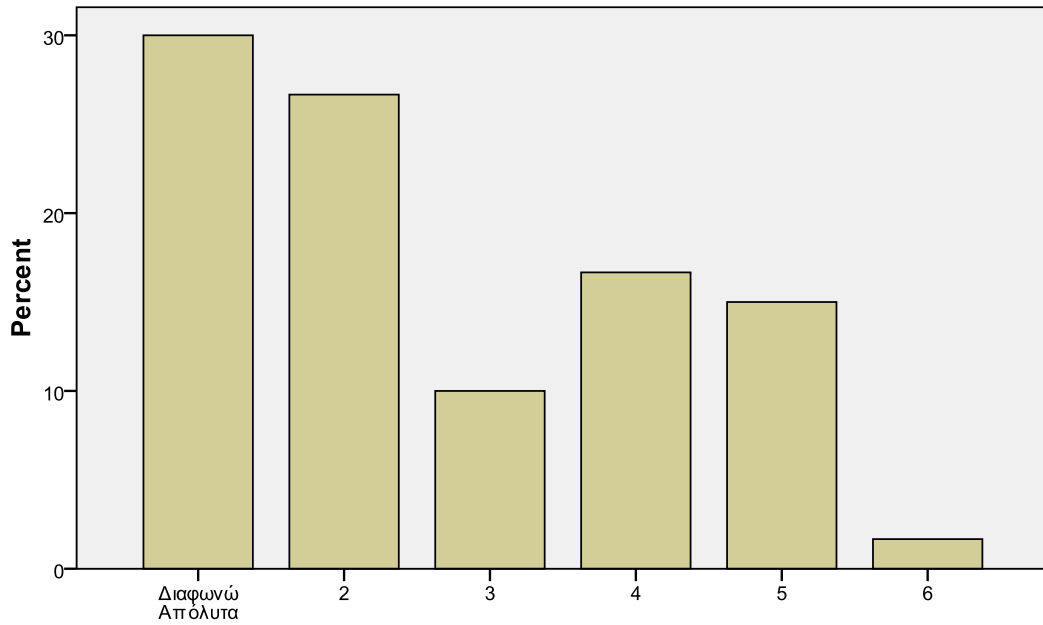
B1.ι. Ένα φαρμακείο πρέπει να τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια.

B1.κ. Ένα φαρμακείο δεν αναμένεται να δίνει ακριβή χρόνο παροχής των υπηρεσιών του στους πελάτες του.



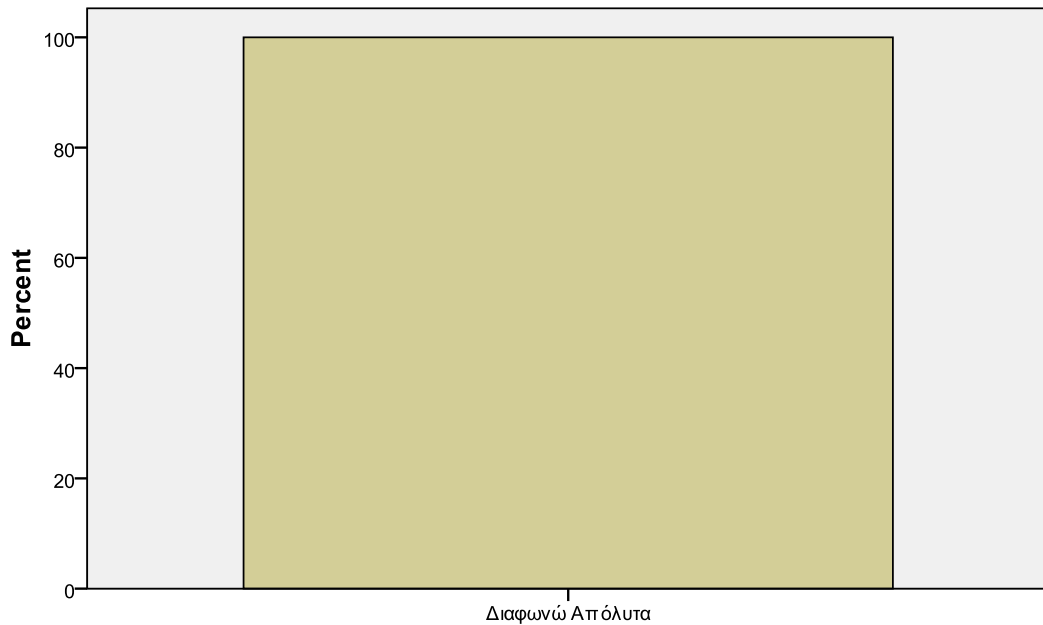
B1.κ. Ένα φαρμακείο δεν αναμένεται να δίνει ακριβή χρόνο παροχής των υπηρεσιών του στους πελάτες του.

B1.λ. Δεν είναι ρεαλιστικό για τους πελάτες ενός φαρμακείου να αναμένουν να εξυπηρετηθούν γρήγορα από ένα φαρμακείο.



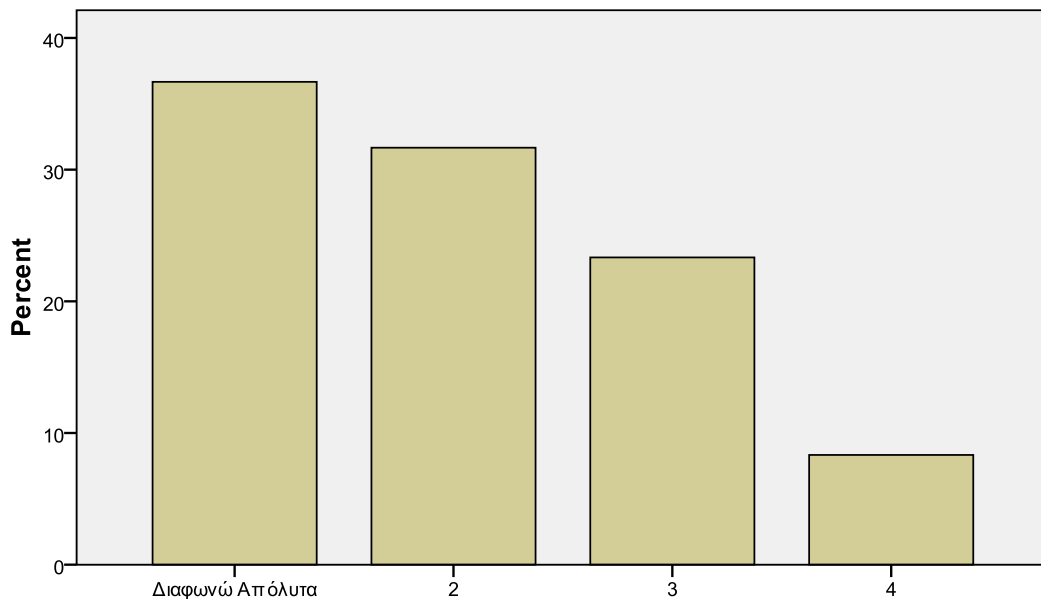
B1.λ. Δεν είναι ρεαλιστικό για τους πελάτες ενός φαρμακείου να αναμένουν να εξυπηρετηθούν γρήγορα από ένα φαρμακείο.

B1.μ. Το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν οφείλει να είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες.



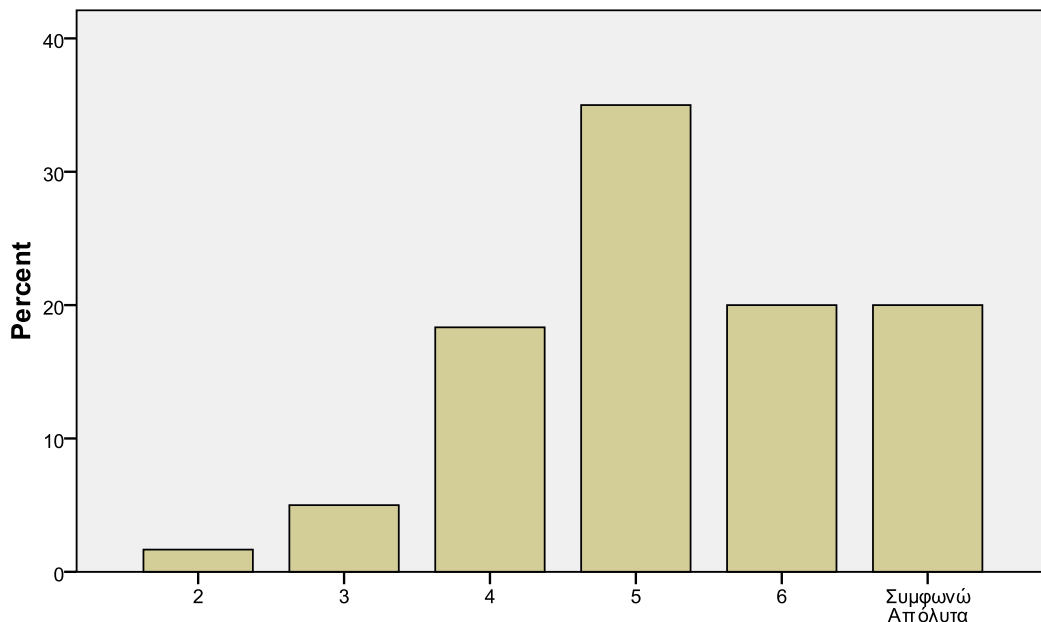
B1.μ. Το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν οφείλει να είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες.

B1.v. Δεν υπάρχει πρόβλημα αν το προσωπικό ενός φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία.



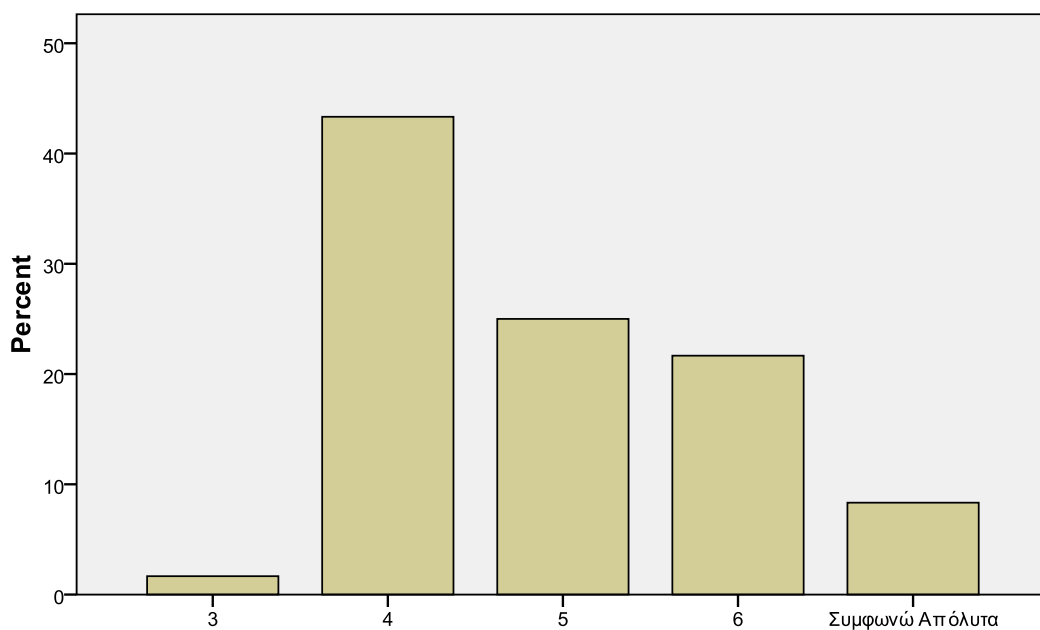
B1.v. Δεν υπάρχει πρόβλημα αν το προσωπικό ενός φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία.

B1.ξ. Οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να εμπιστευτούν το προσωπικό που δουλεύει σε αυτό.



B1.ξ. Οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να εμπιστευτούν το προσωπικό που δουλεύει σε αυτό.

B1.ο.Οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να νιώθουν ασφαλείς στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) τους με το προσωπικό.



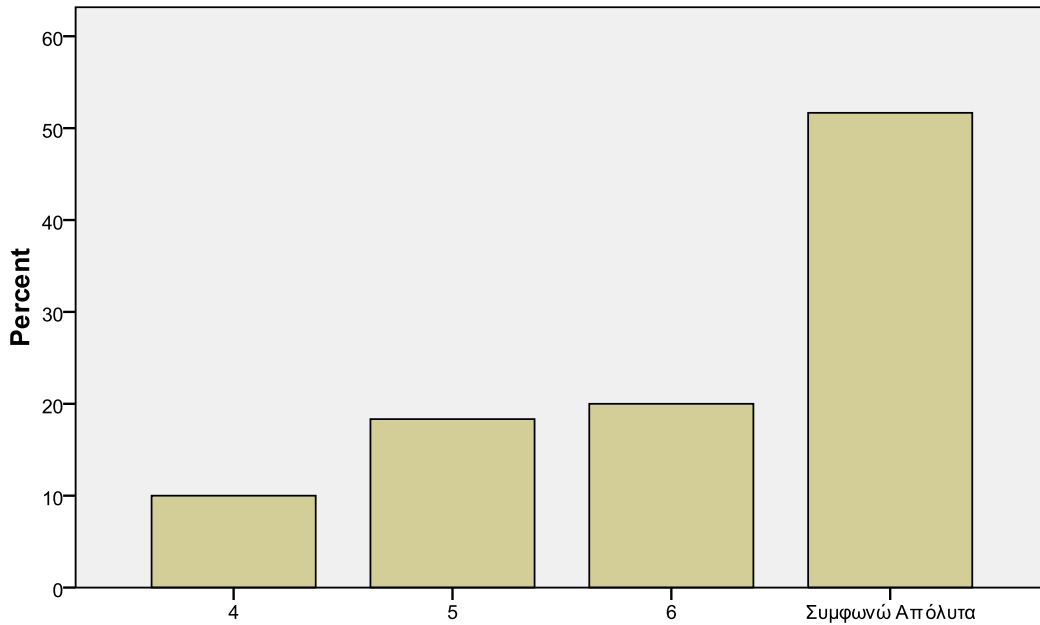
B1.ο.Οι πελάτες ενός φαρμακείου πρέπει να μπορούν να νιώθουν ασφαλείς στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) τους με το προσωπικό.

B1.π.Το προσωπικό ενός φαρμακείου πρέπει να είναι ευγενικό.



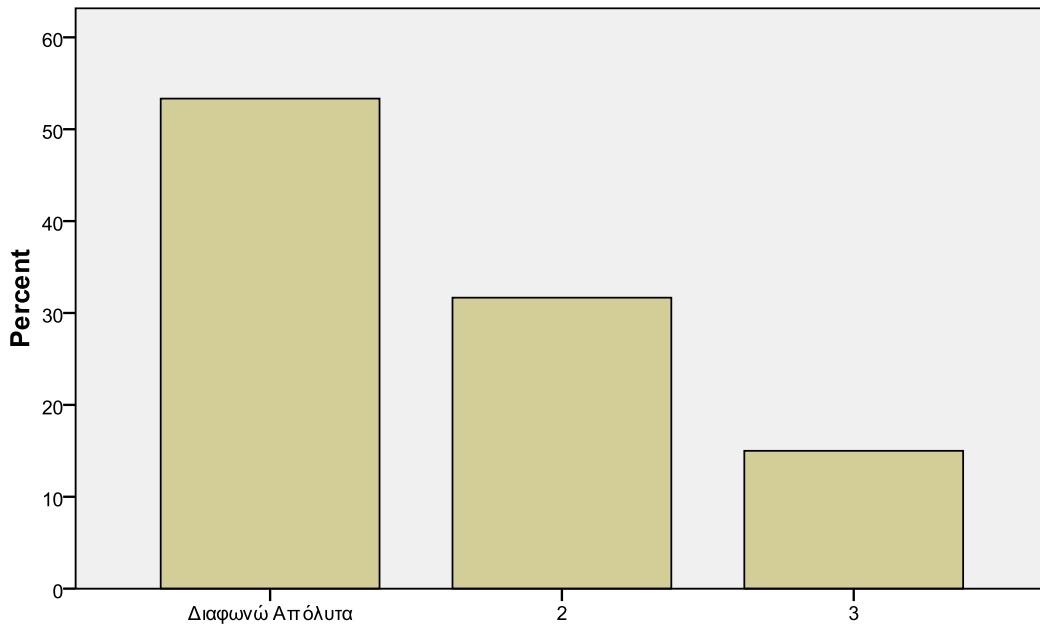
B1.π.Το προσωπικό ενός φαρμακείου πρέπει να είναι ευγενικό.

B1.ρ. Ένα φαρμακείο πρέπει να υποστηρίζει το προσωπικό του κατάλληλα, ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά.



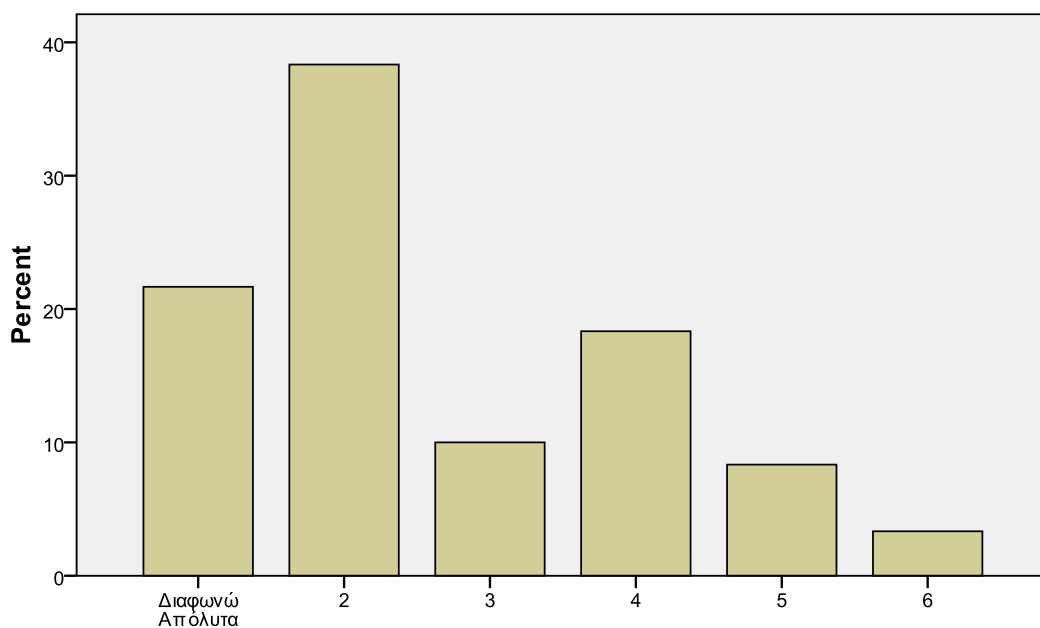
B1.ρ. Ένα φαρμακείο πρέπει να υποστηρίζει το προσωπικό του κατάλληλα, ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά.

B1.σ. Ένα φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες τους.



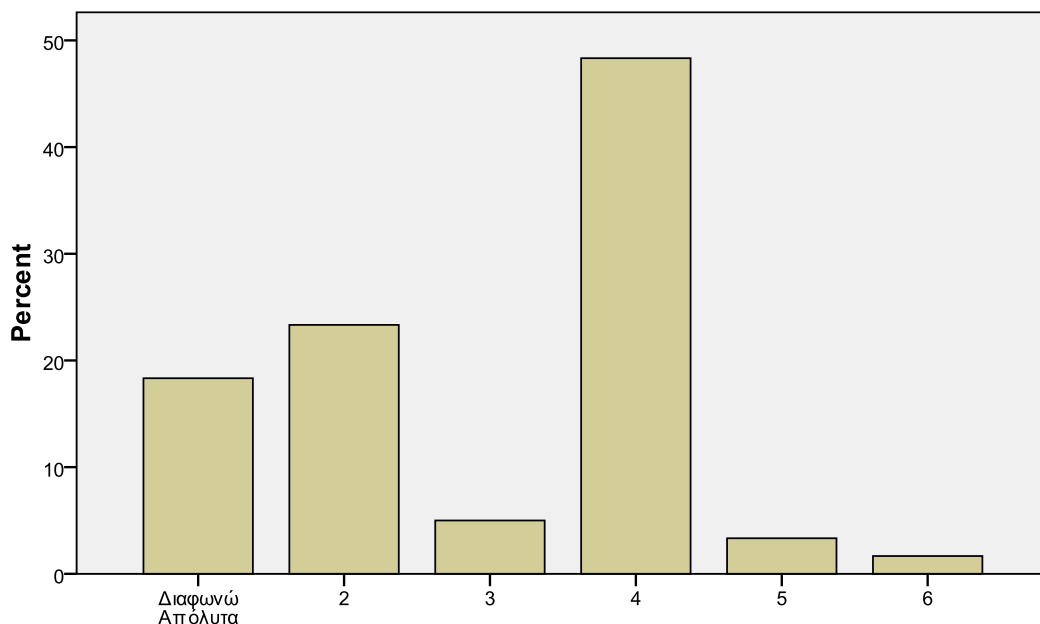
B1.σ. Ένα φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες τους.

B1.τ.Το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες.



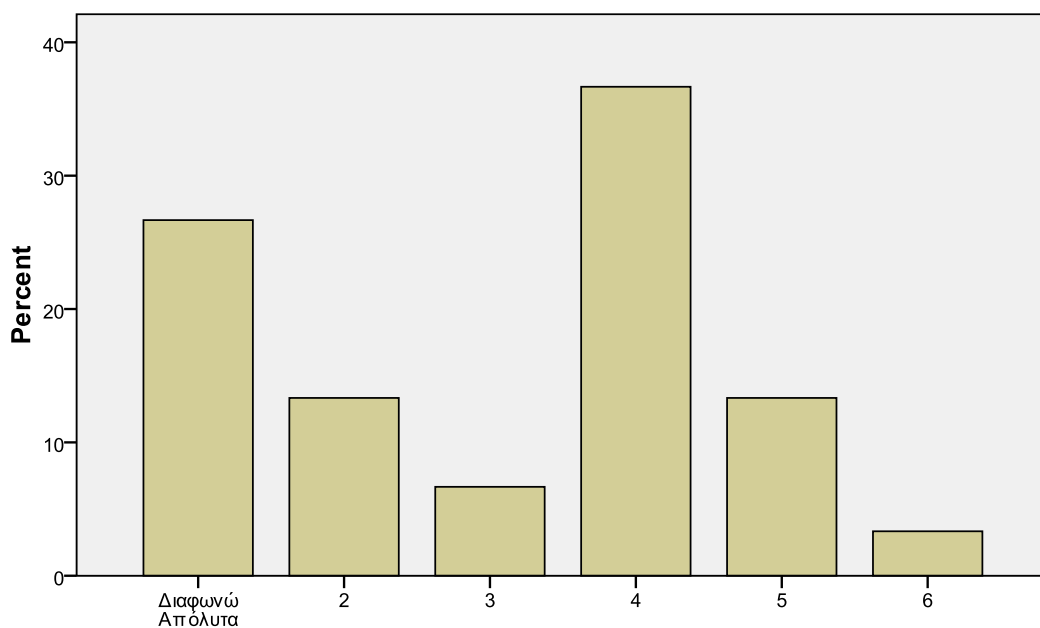
B1.τ.Το προσωπικό ενός φαρμακείου δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες.

B1.υ.Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου θα γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.



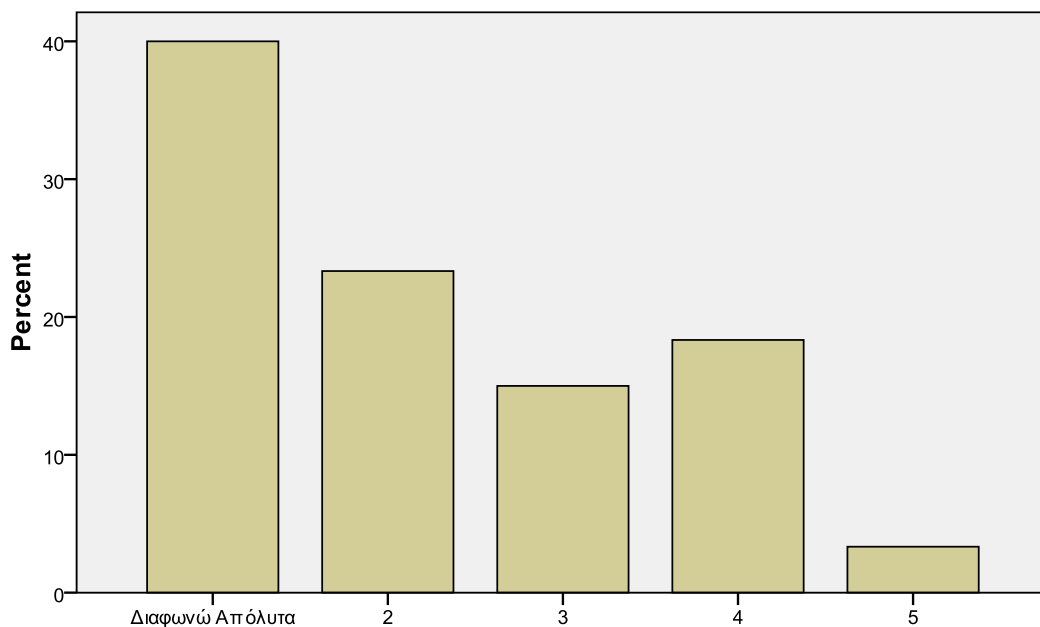
B1.υ.Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι το προσωπικό ενός φαρμακείου θα γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.

B1.φ.Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι τα φαρμακεία θα λειτουργούν με κριτήριο το καλό των πελατών τους.



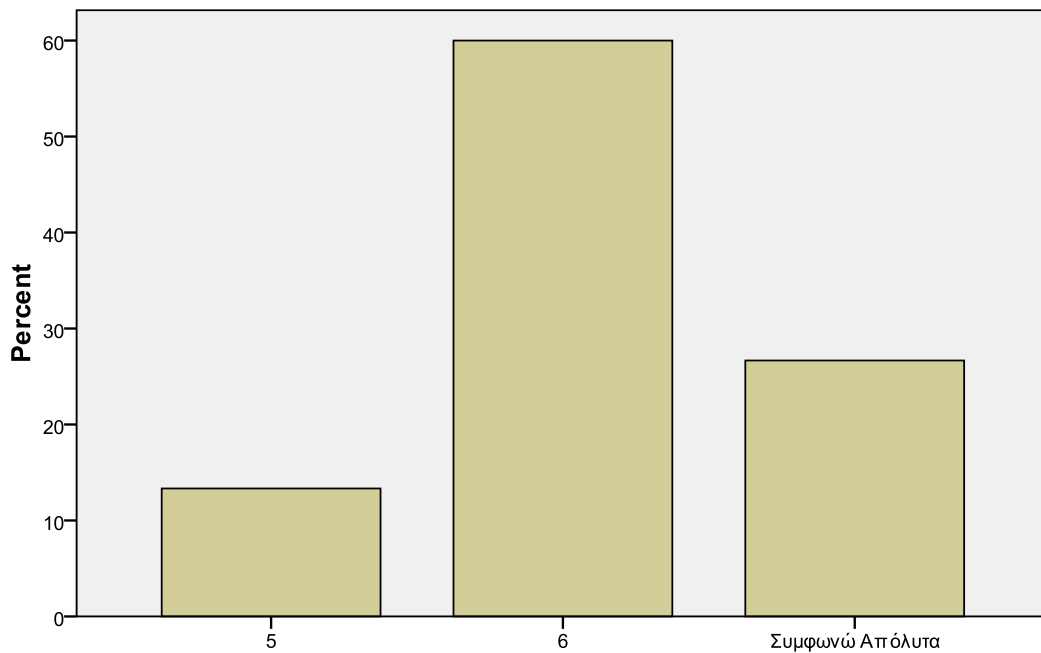
B1.φ.Είναι μη ρεαλιστικό να περιμένει κανείς ότι τα φαρμακεία θα λειτουργούν με κριτήριο το καλό των πελατών τους.

B1.χ.Δεν είναι αναμενόμενο ότι ένα φαρμακείο θα έχει ώρες λειτουργίας που θα βολεύουν τους πελάτες του.



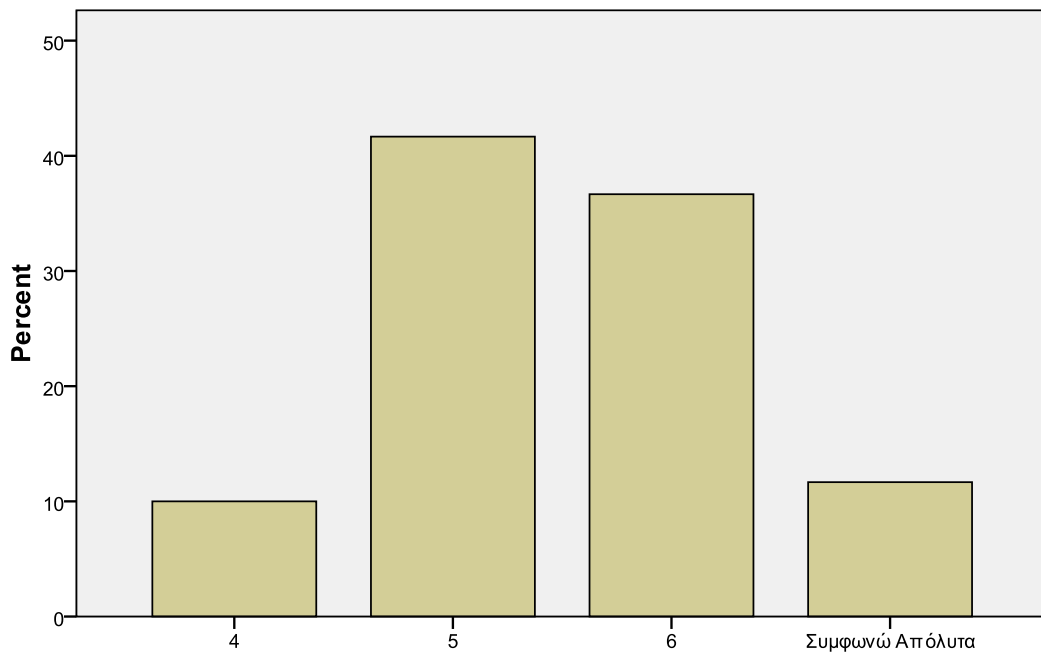
B1.χ.Δεν είναι αναμενόμενο ότι ένα φαρμακείο θα έχει ώρες λειτουργίας που θα βολεύουν τους πελάτες του.

B2.α Το συγκεκριμένο φαρμακείο έχει σύγχρονο εξοπλισμό.



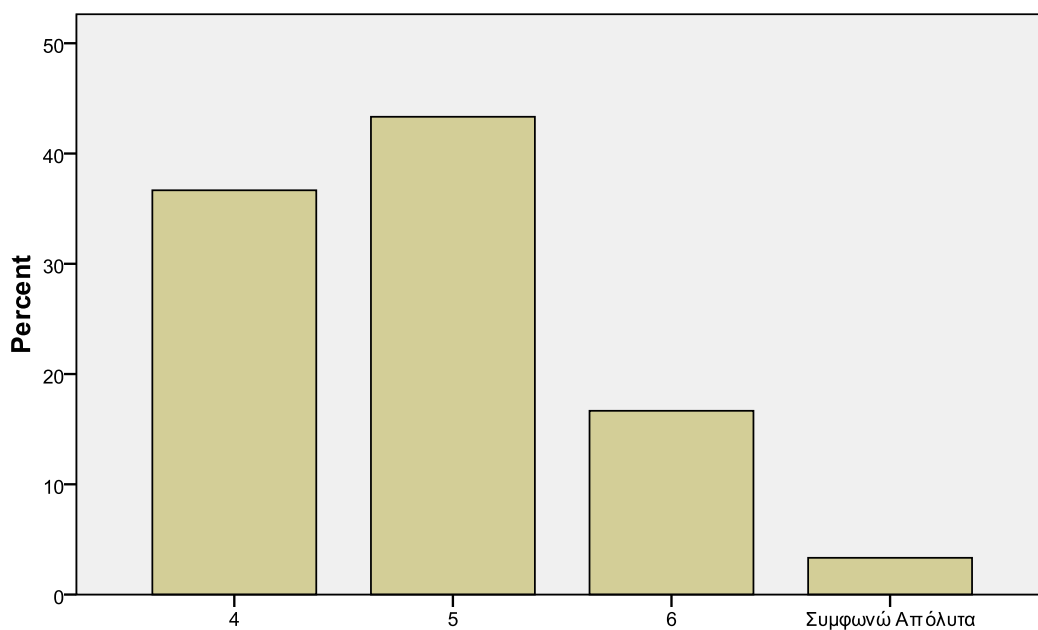
B2.α Το συγκεκριμένο φαρμακείο έχει σύγχρονο εξοπλισμό.

B2.β.Το συγκεκριμένο φαρμακείο στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα.



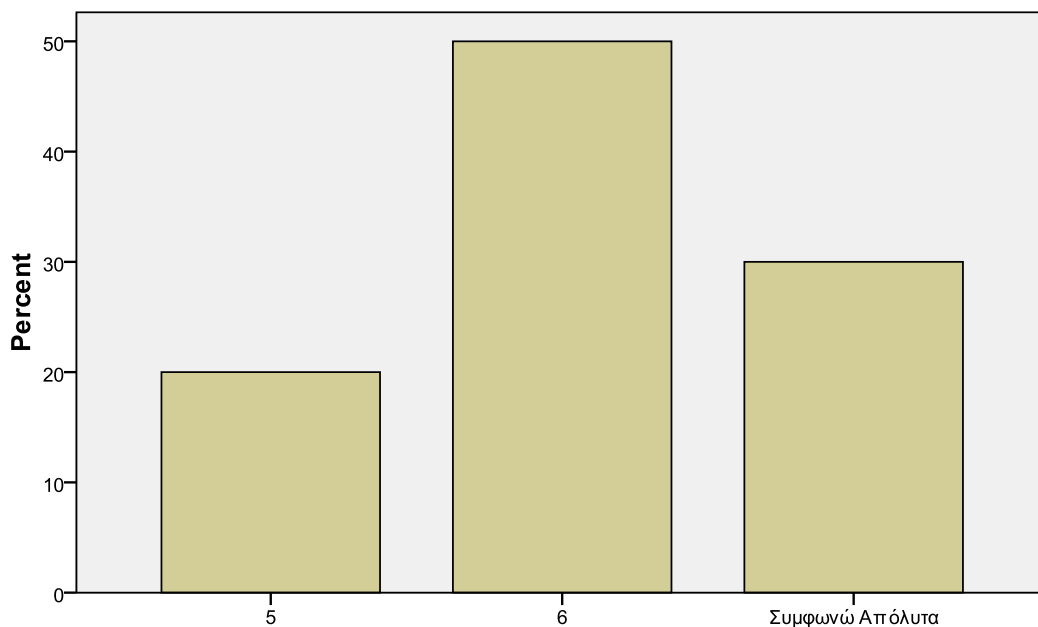
B2.β.Το συγκεκριμένο φαρμακείο στεγάζεται σε ένα όμορφο κατάστημα.

B2.γ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση.



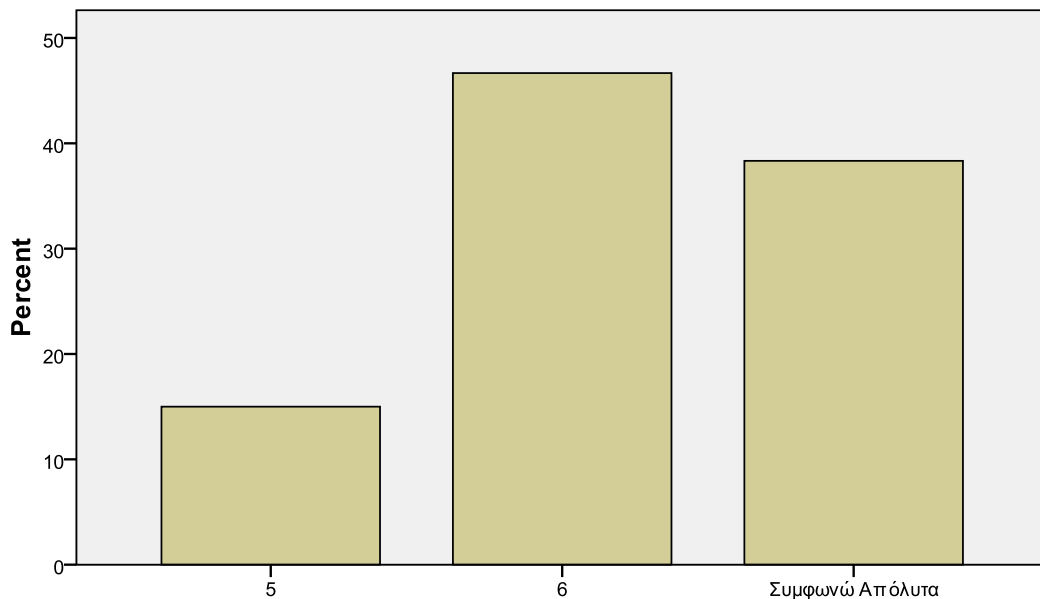
B2.γ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο έχει εργαζομένους με προσεγμένη εμφάνιση.

B2.δ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο στεγάζεται σε ένα κατάστημα που θυμίζει χώρο υγείας.



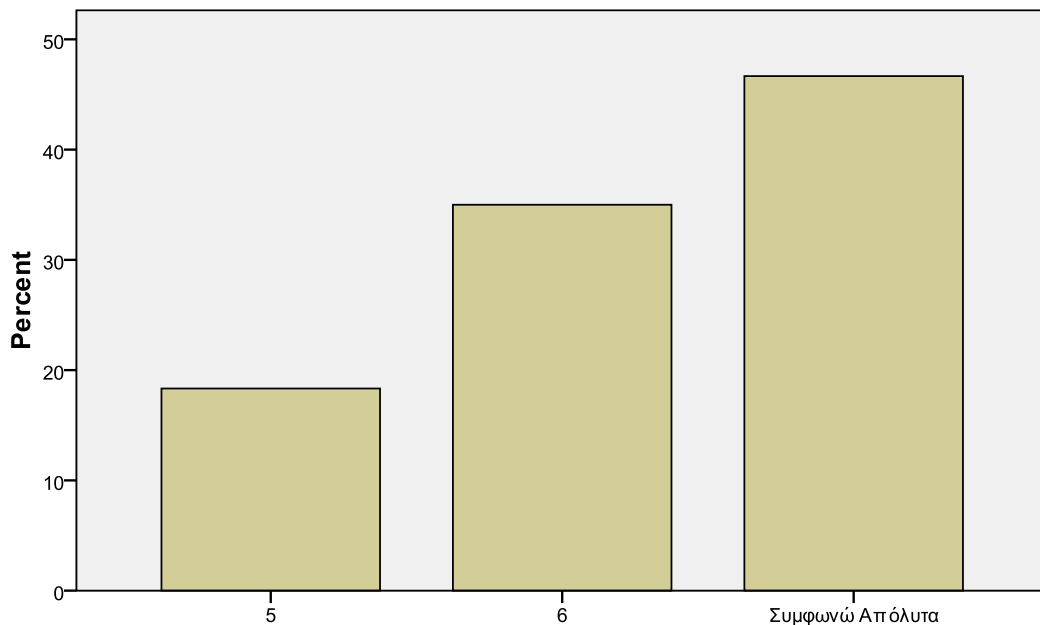
B2.δ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο στεγάζεται σε ένα κατάστημα που θυμίζει χώρο υγείας.

B2.ε.Το συγκεκριμένο φαρμακείο όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, το τηρεί (π.χ. ότι θα φέρει ένα φάρμακο μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία).



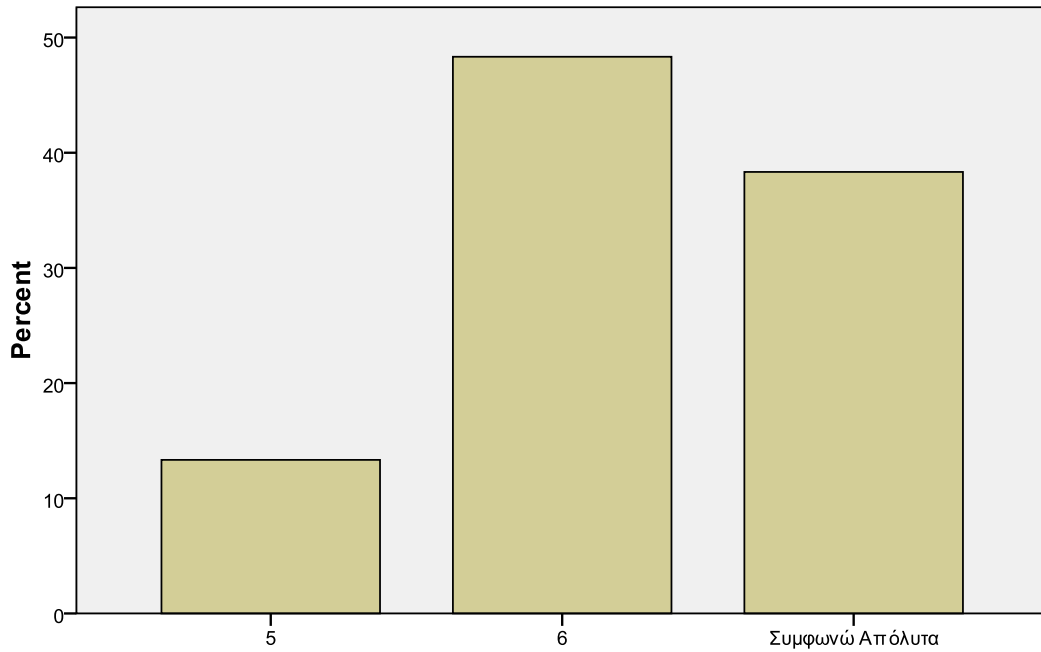
B2.ε.Το συγκεκριμένο φαρμακείο όταν υπόσχεται στον πελάτη ότι θα κάνει κάτι μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο, το τηρεί (π.χ. ότι θα φέρει ένα φάρμακο μέχρι μια συγκεκριμένη ημερομηνία).

B2.ζ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο αντιμετωπίζει με συμπάθεια και καθησυχάζει τους πελάτες του όταν αυτοί έχουν προβλήματα.



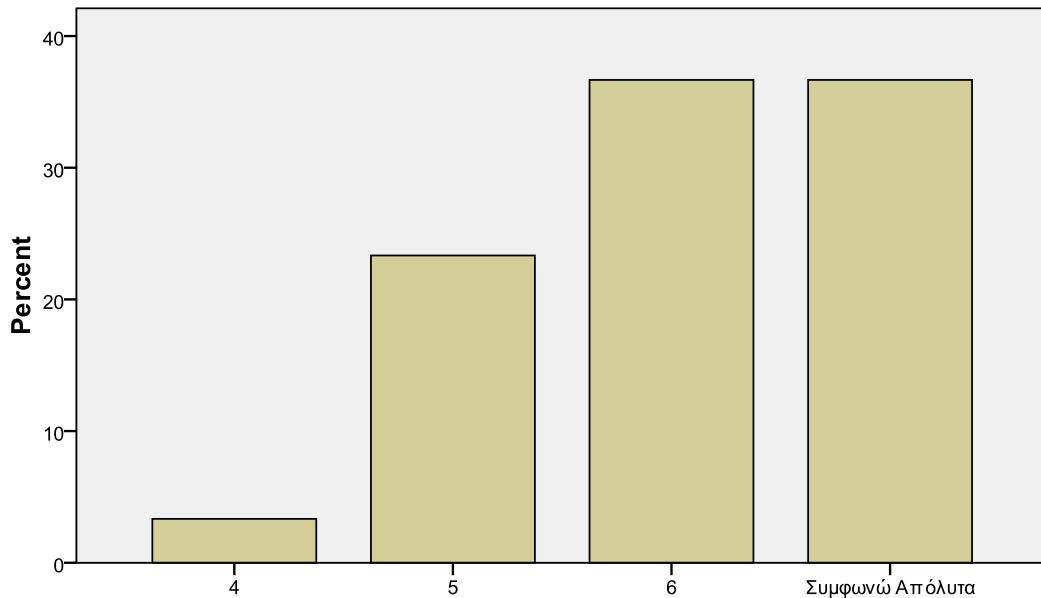
B2.ζ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο αντιμετωπίζει με συμπάθεια και καθησυχάζει τους πελάτες του όταν αυτοί έχουν προβλήματα.

B2.η.Το συγκεκριμένο φαρμακείο είναι αξιόπιστο.



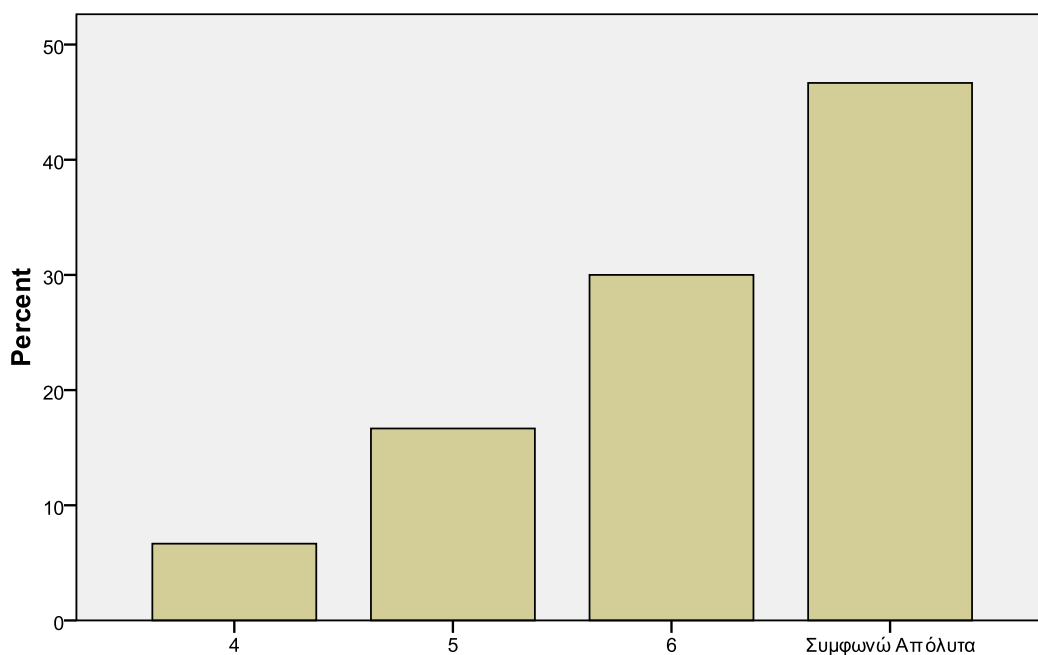
B2.η.Το συγκεκριμένο φαρμακείο είναι αξιόπιστο.

B2.θ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται (π.χ. να τον επισκεφτεί στο σπίτι συγκεκριμένη ώρα της μέρας για να του κάνει μια ένεση)



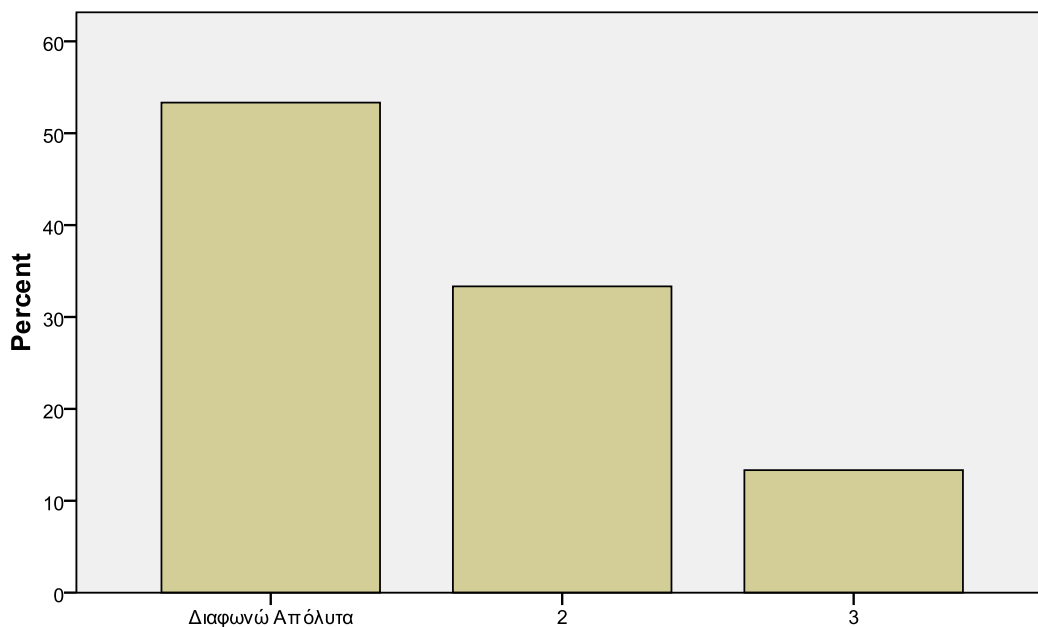
B2.θ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο τηρεί τον ακριβή χρόνο παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που υπόσχεται (π.χ. να τον επισκεφτεί στο σπίτι συγκεκριμένη ώρα της μέρας για να του κάνει μια ένεση)

B2.ι.Το συγκεκριμένο φαρμακείο τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια.



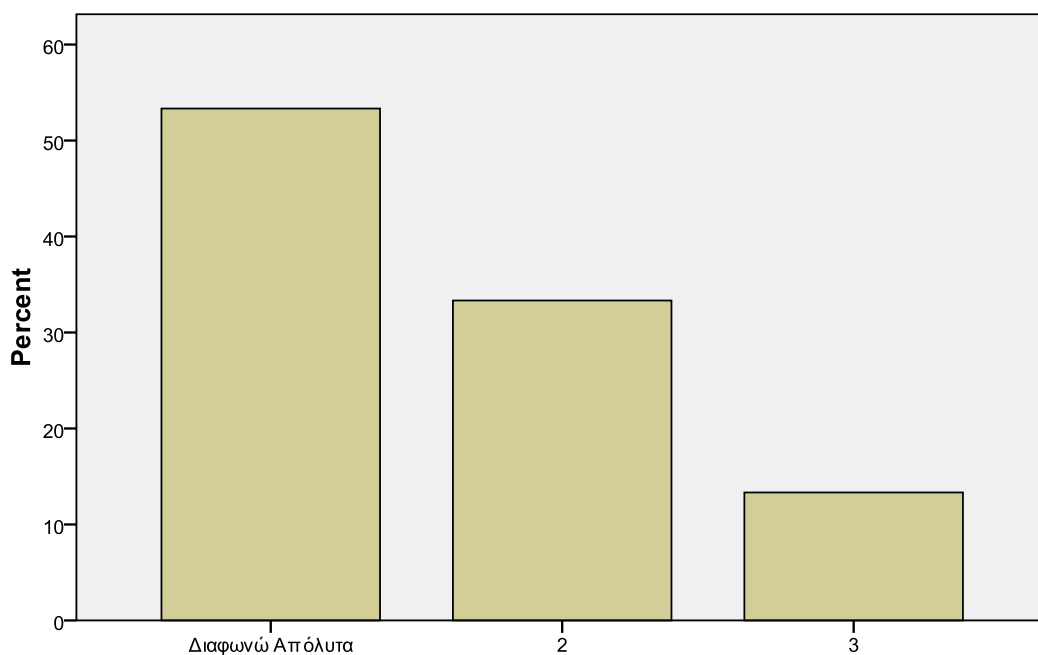
B2.ι.Το συγκεκριμένο φαρμακείο τηρεί τα αρχεία του με ακρίβεια.

B2.κ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν λέει στους πελάτες του πότε ακριβώς θα παρέχει της υπηρεσίες του (π.χ. σε πόσε μέρες θα έχει ένα φάρμακο).



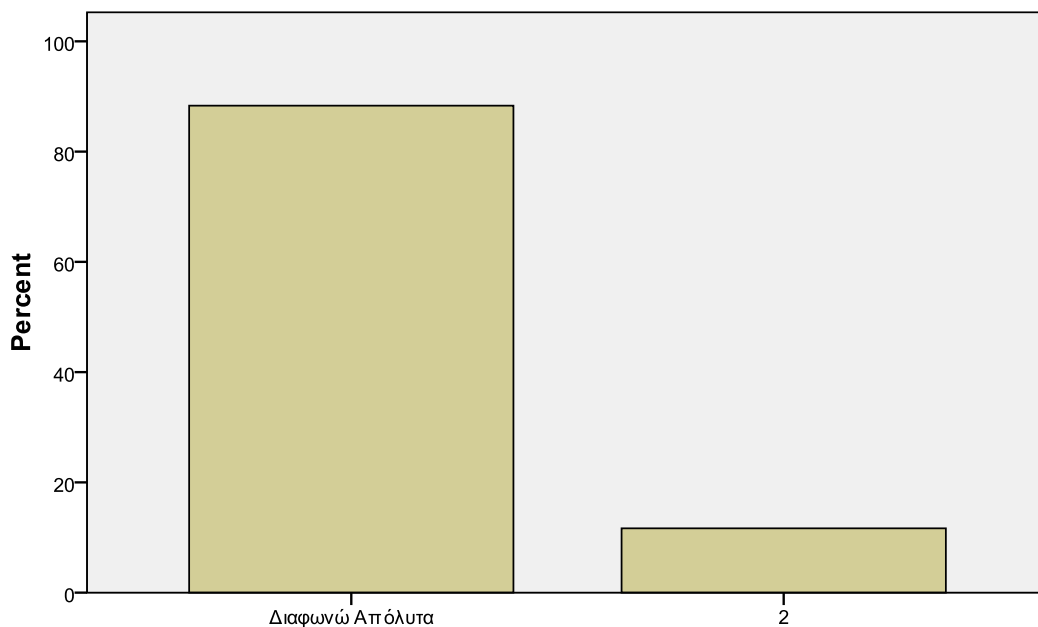
B2.κ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν λέει στους πελάτες του πότε ακριβώς θα παρέχει της υπηρεσίες του (π.χ. σε πόσε μέρες θα έχει ένα φάρμακο).

B2.λ. Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν εξυπηρετεί γρήγορα τους πελάτες του.



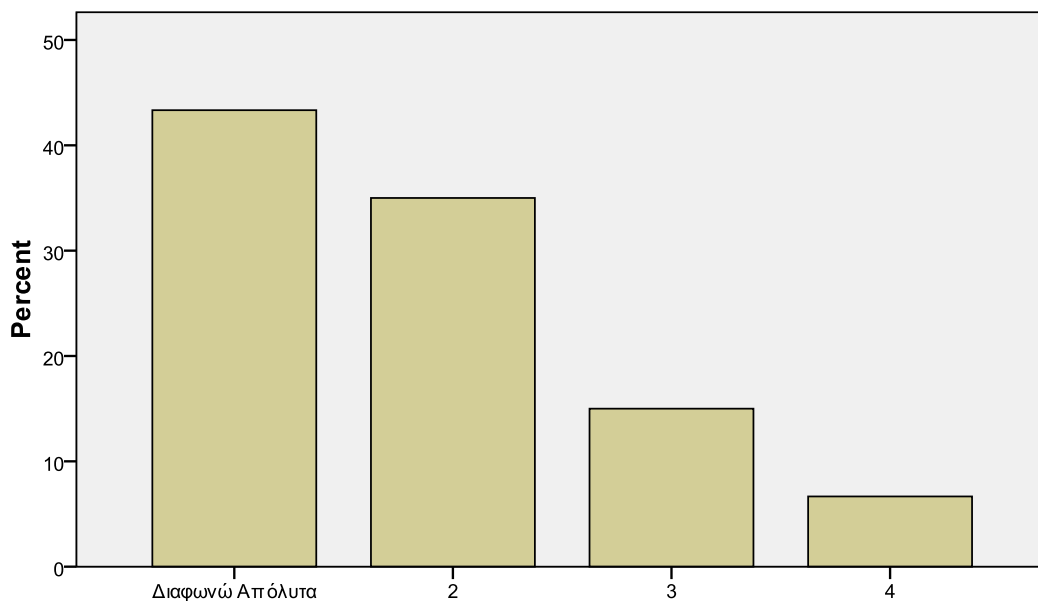
B2.λ. Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν εξυπηρετεί γρήγορα τους πελάτες του.

B2.μ. Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου δεν είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους.



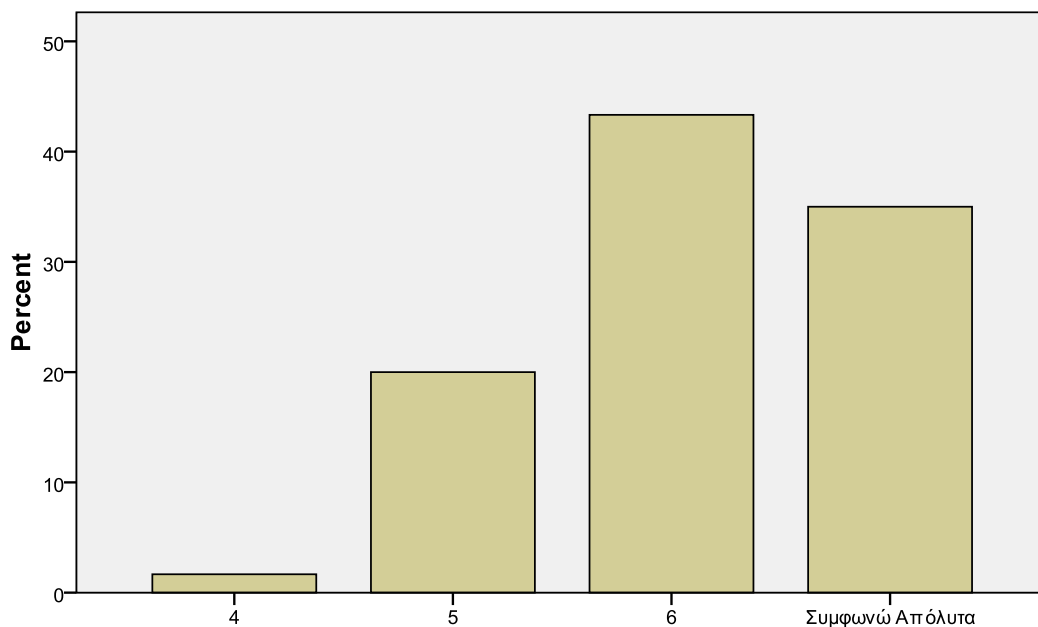
B2.μ. Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου δεν είναι πάντοτε πρόθυμο να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους.

B2.v. Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία.



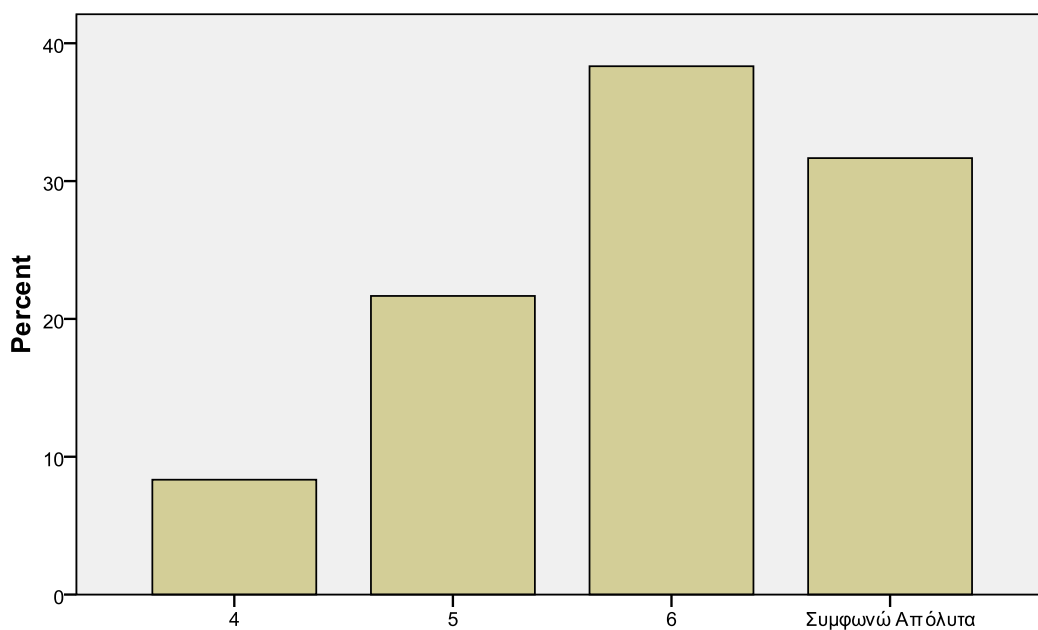
B2.v. Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου είναι πολύ απασχολημένο, και δεν μπορεί να ικανοποιήσει τα αιτήματα των πελατών του με συντομία.

B2.ξ. Μπορείς να εμπιστευτείς το προσωπικό που δουλεύει στο συγκεκριμένο φαρμακείο.



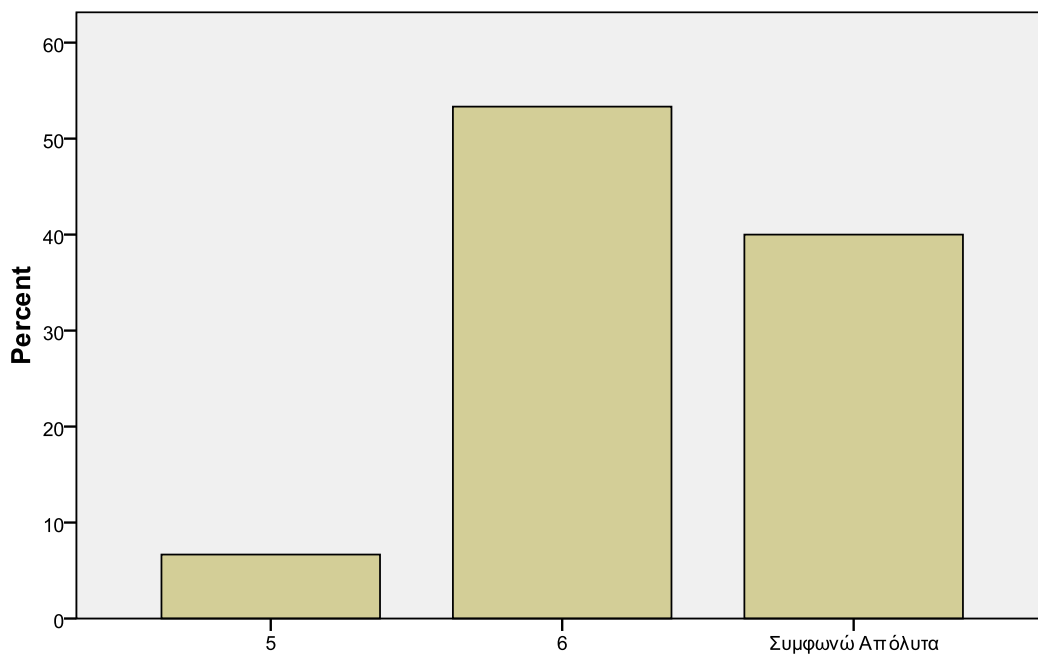
B2.ξ. Μπορείς να εμπιστευτείς το προσωπικό που δουλεύει στο συγκεκριμένο φαρμακείο.

B2.ο.Μπορείς να νιώθεις ασφαλείς στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) σου με το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου.



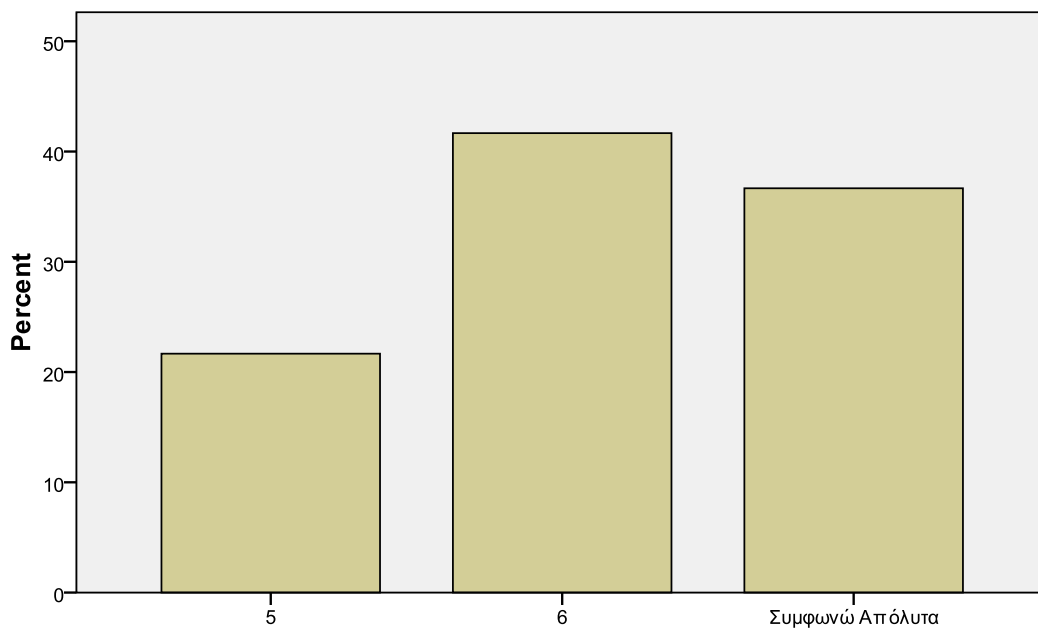
B2.ο.Μπορείς να νιώθεις ασφαλείς στις αλληλεπιδράσεις (επαφές) σου με το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου.

B2.π.Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου είναι ευγενικό.



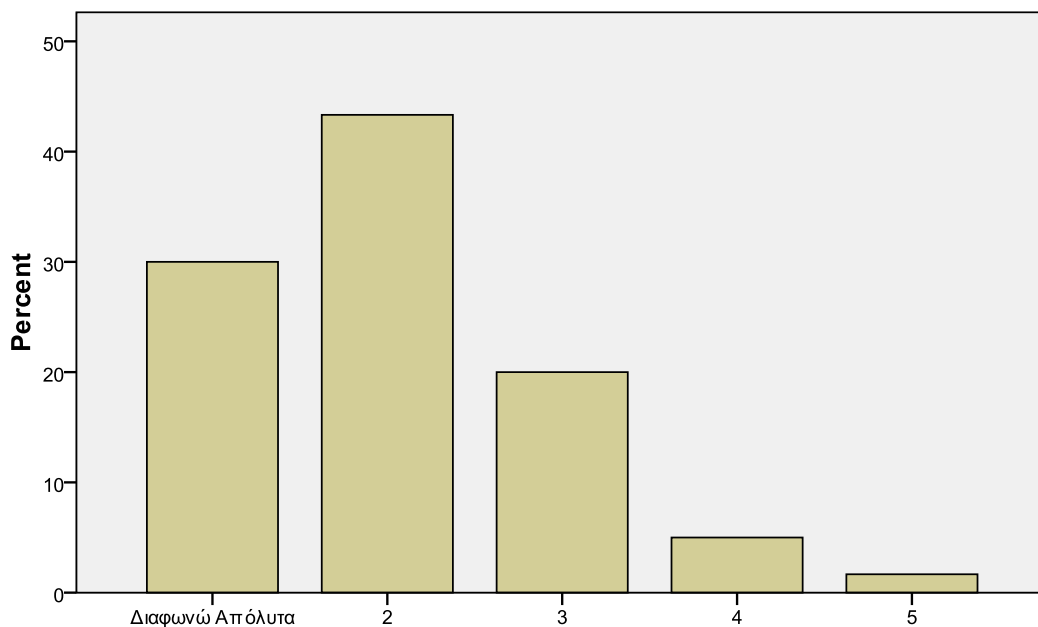
B2.π.Το προσωπικό του συγκεκριμένου φαρμακείου είναι ευγενικό.

B2.ρ.Αυτό το φαρμακείο υποστηρίζει το προσωπικό του κατάλληλα, ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά.



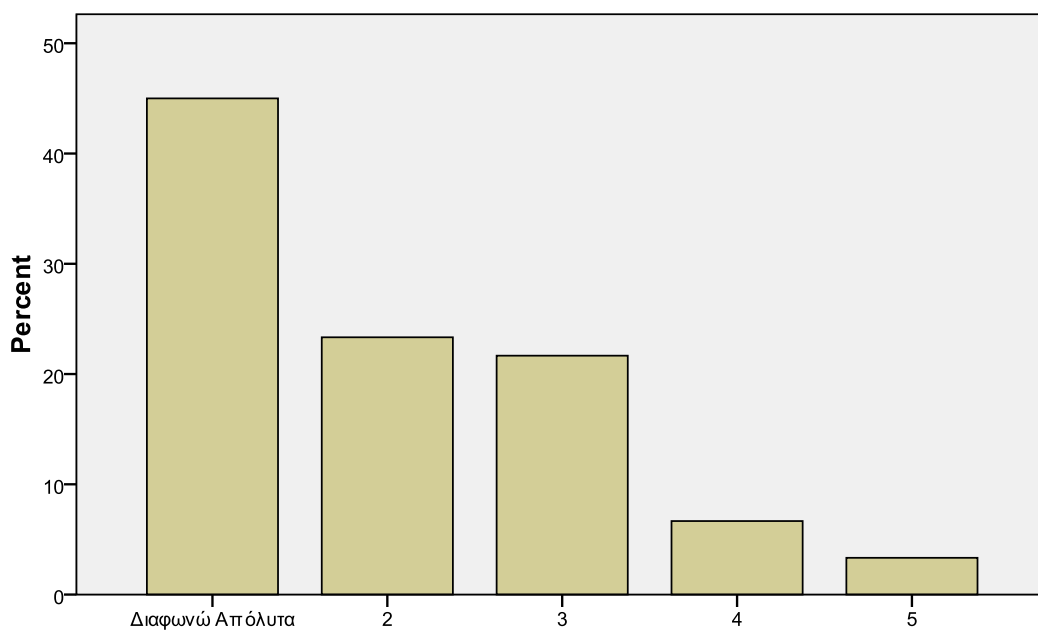
B2.ρ.Αυτό το φαρμακείο υποστηρίζει το προσωπικό του κατάλληλα, ώστε αυτό να κάνει την δουλειά του καλά.

B2.σ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες τους.



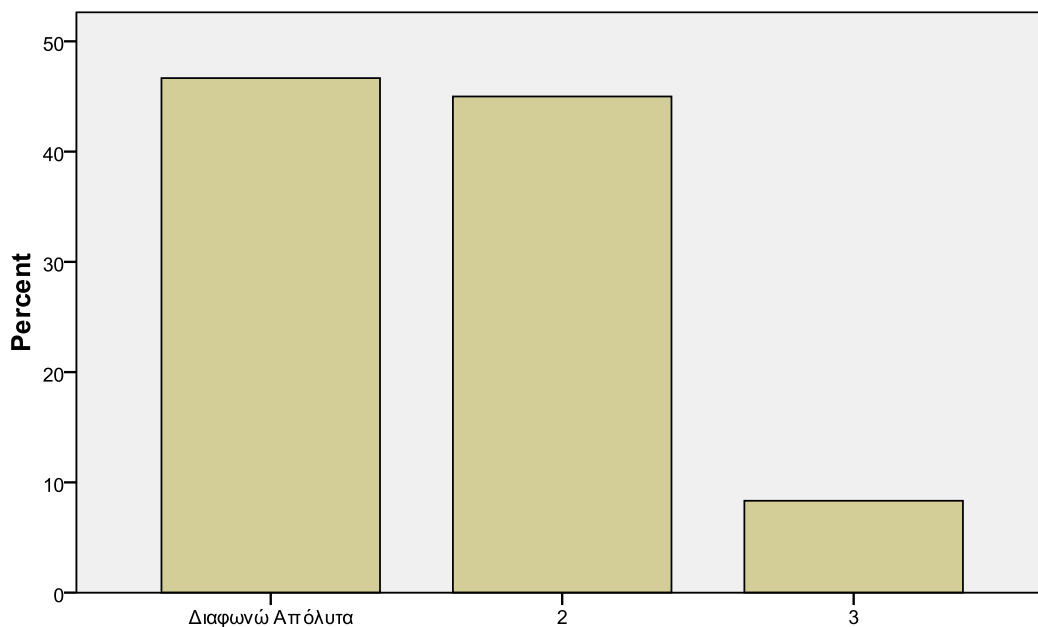
B2.σ.Το συγκεκριμένο φαρμακείο δεν είναι υποχρεωμένο να δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες τους.

B2.τ.Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες.



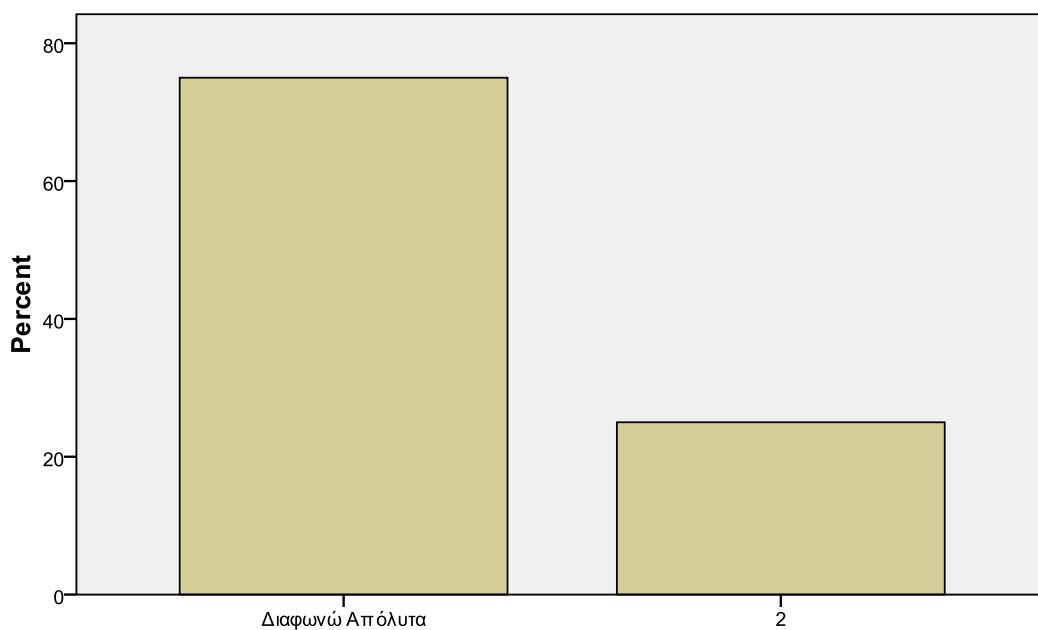
B2.τ.Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν δίνει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες.

B2.υ.Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.



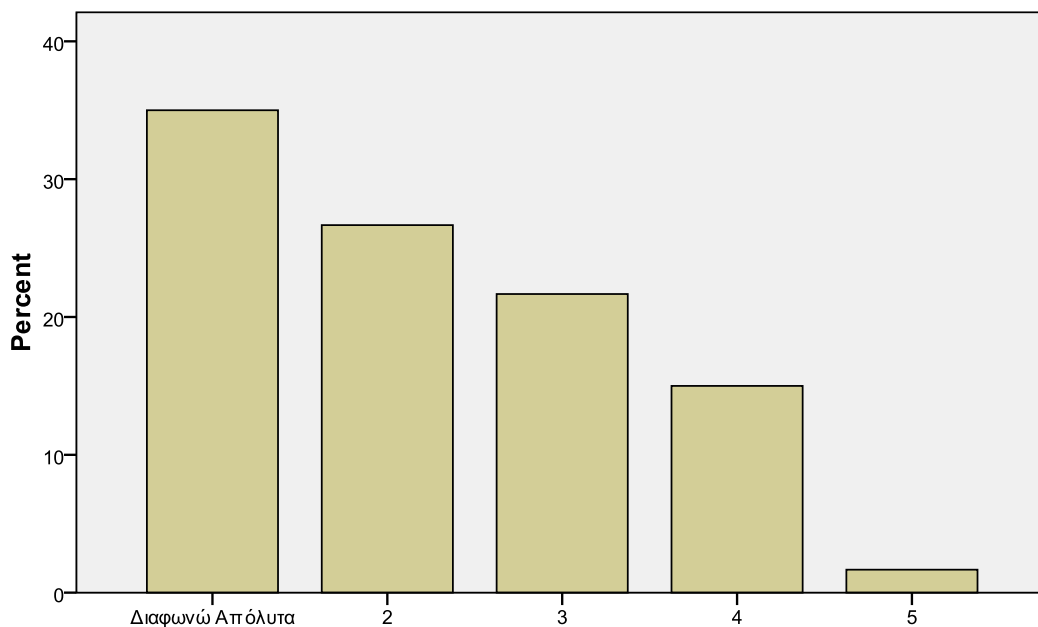
B2.υ.Το προσωπικό αυτού του φαρμακείου δεν γνωρίζει ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών.

B2.φ.Το φαρμακείο αυτό δεν λειτουργεί με κριτήριο το καλό των πελατών τους.



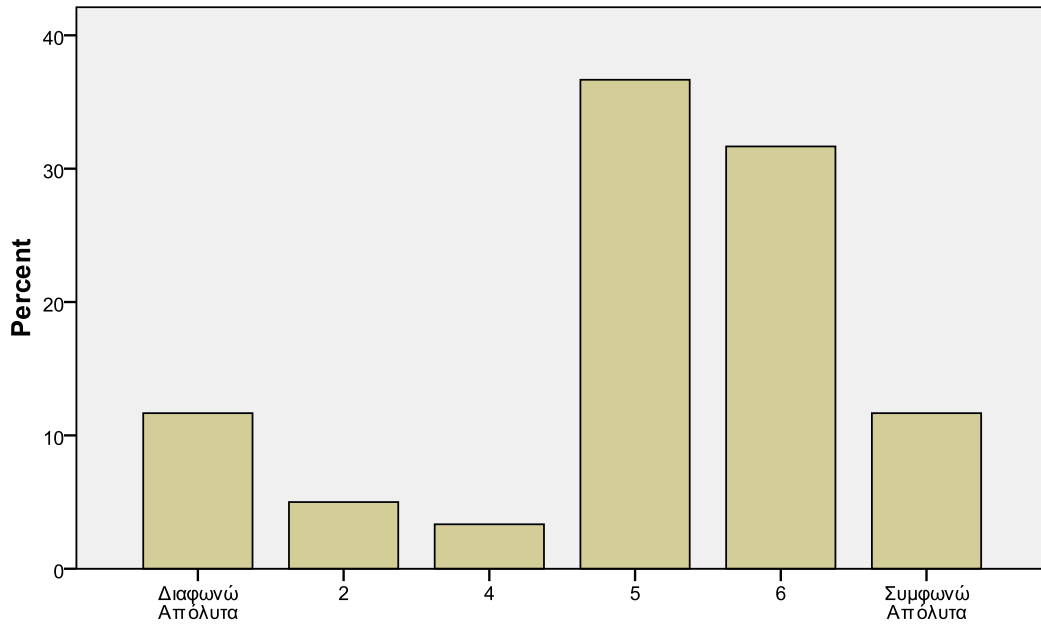
B2.φ.Το φαρμακείο αυτό δεν λειτουργεί με κριτήριο το καλό των πελατών τους.

B2.χ.Το φαρμακείο αυτό δεν έχει ώρες λειτουργίας που θα βολεύουν τους πελάτες του.



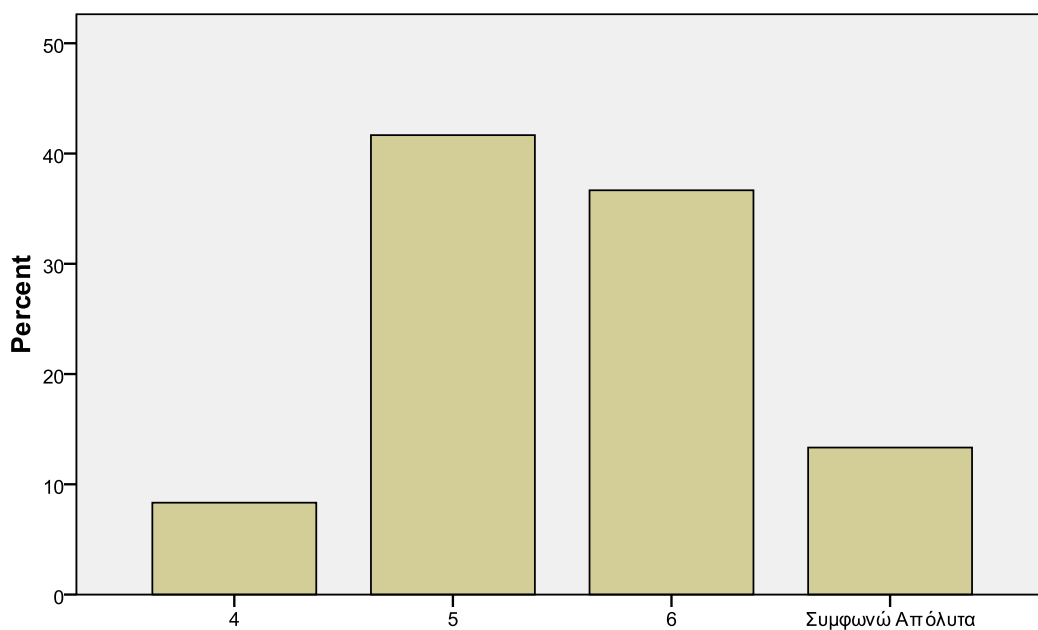
B2.χ.Το φαρμακείο αυτό δεν έχει ώρες λειτουργίας που θα βολεύουν τους πελάτες του.

**B3.α.Η πιο πρόσφατη εμπειρία μου ως πελάτης του συγκεκριμένου
φαρμακείου ήταν πολύ καλή.**



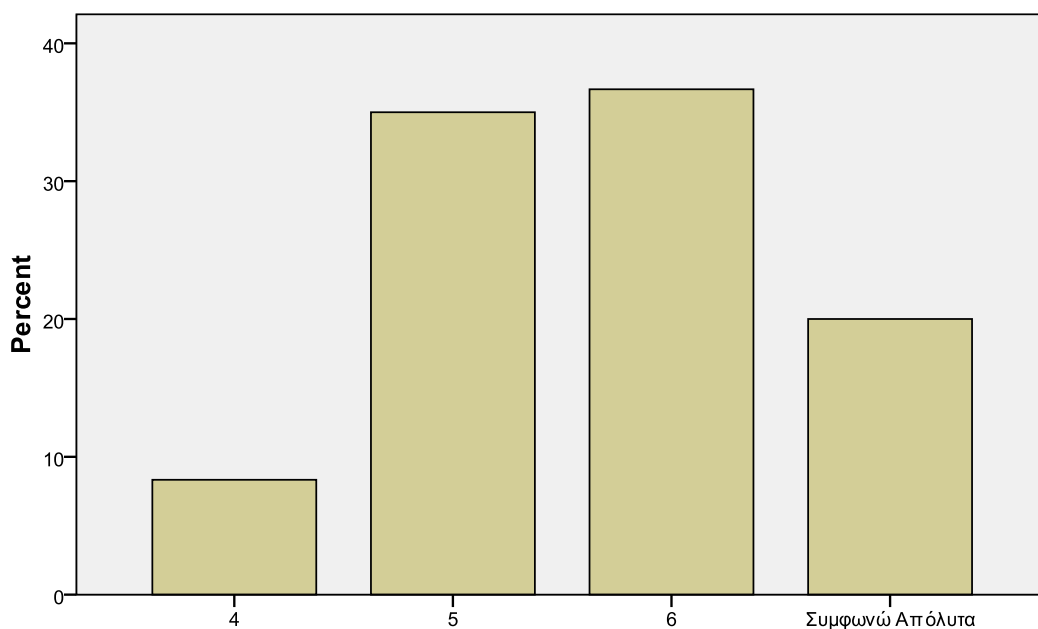
**B3.α.Η πιο πρόσφατη εμπειρία μου ως πελάτης του συγκεκριμένου
φαρμακείου ήταν πολύ καλή.**

B3.β. Σε αυτό το φαρμακείο οι υπηρεσίες που προσφέρουν ξεπερνούν τις προσδοκίες μου.



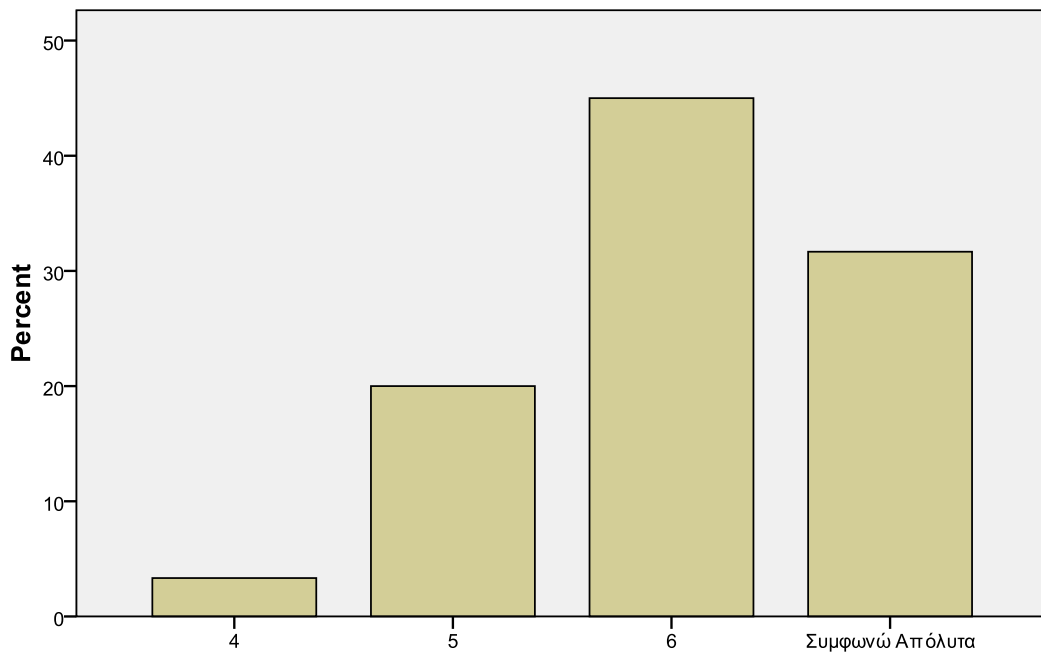
B3.β. Σε αυτό το φαρμακείο οι υπηρεσίες που προσφέρουν ξεπερνούν τις προσδοκίες μου.

B3.γ. Αυτό το φαρμακείο συμπίπτει απόλυτα με την εικόνα που έχω για το ιδανικό φαρμακείο.



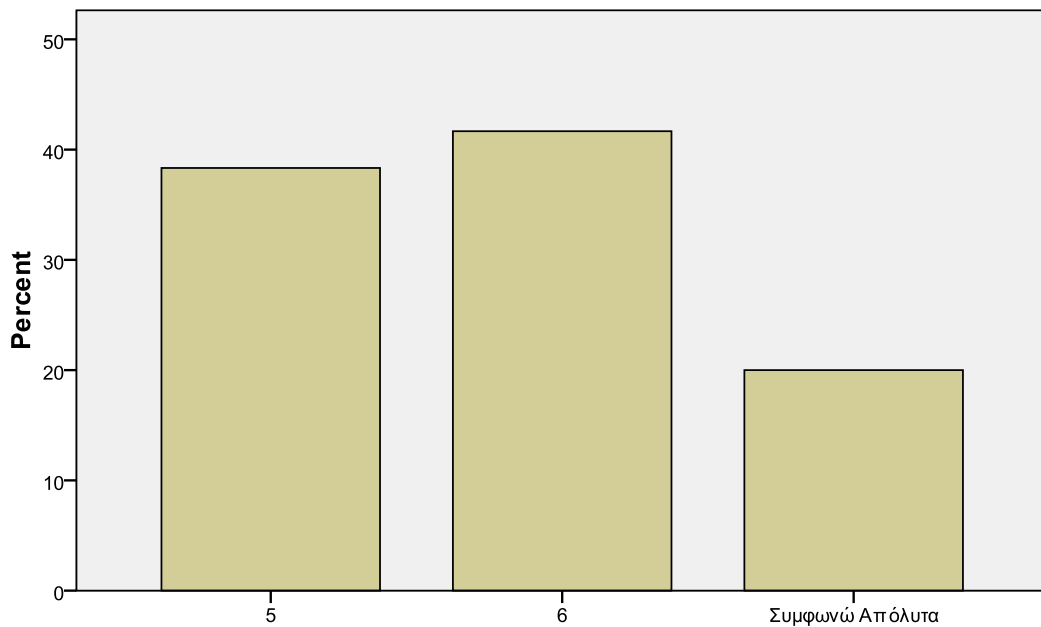
B3.γ. Αυτό το φαρμακείο συμπίπτει απόλυτα με την εικόνα που έχω για το ιδανικό φαρμακείο.

B4.α.Λέω/Θα λέω πολύ καλά λόγια για αυτό το φαρμακείο.



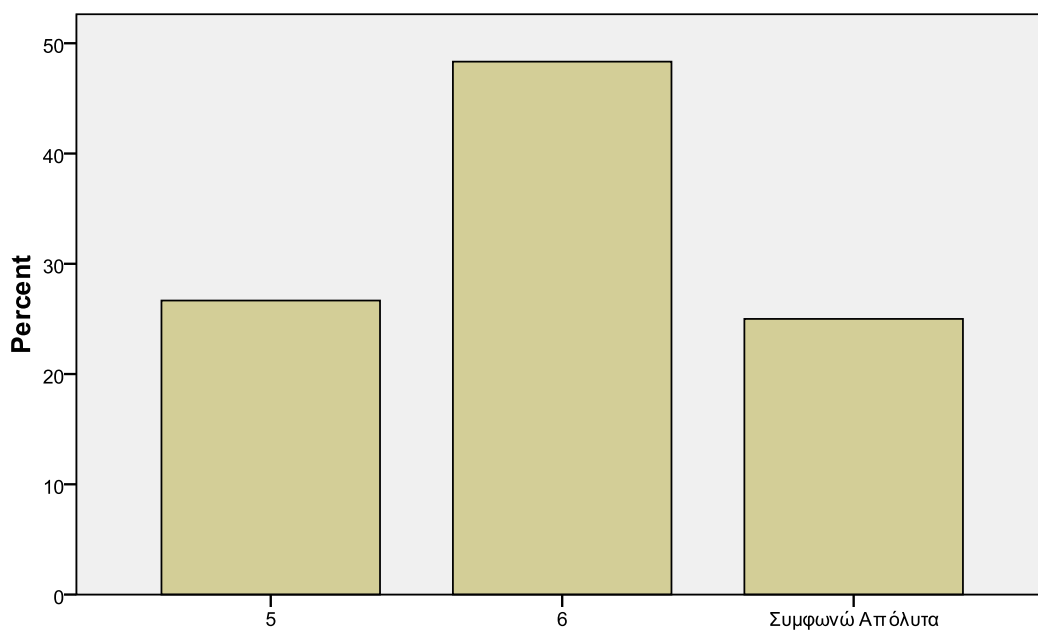
B4.α.Λέω/Θα λέω πολύ καλά λόγια για αυτό το φαρμακείο.

B4.β.Συστήνω/Θα συστήνω αυτό το φαρμακείο σε πολλούς άλλους ανθρώπους.



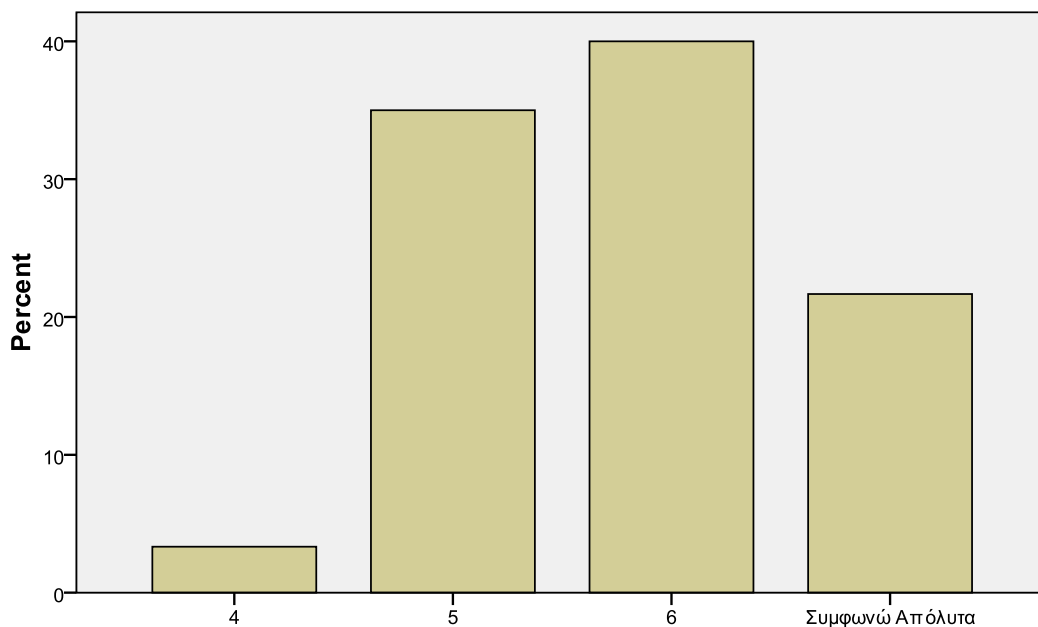
B4.β.Συστήνω/Θα συστήνω αυτό το φαρμακείο σε πολλούς άλλους ανθρώπους.

B4.γ.Αυτό το φαρμακείο αποτελεί την πρώτη μου επιλογή για όταν ξαναχρηαστώ σχετικές υπηρεσίες ή προϊόντα φάρμακα.



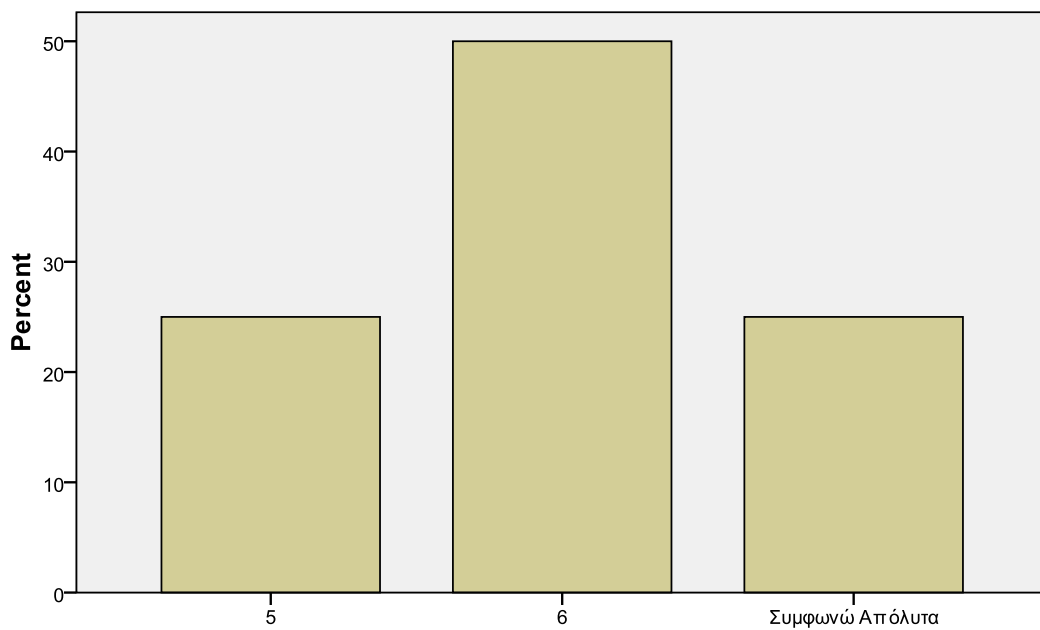
B4.γ.Αυτό το φαρμακείο αποτελεί την πρώτη μου επιλογή για όταν ξαναχρηαστώ σχετικές υπηρεσίες ή προϊόντα φάρμακα.

B4.δ.Σκοπεύω να είμαι τακτικός πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου στο μέλλον



B4.δ.Σκοπεύω να είμαι τακτικός πελάτης του συγκεκριμένου φαρμακείου στο μέλλον

B4.ε.Ενισχύω/Θα ενισχύω πολλούς άλλους ανθρώπους να προτιμήσουν αυτό το φαρμακείο.



B4.ε.Ενισχύω/Θα ενισχύω πολλούς άλλους ανθρώπους να προτιμήσουν αυτό το φαρμακείο.