



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

Διπλωματική εργασία

**«Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα: Παράγοντες που καθορίζουν τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των επαγγελματιών υγείας και των φαρμακευτικών εταιριών.»**

**«Pharmaceutical Marketing in Greece: Factors that determine the relationship of trust between health professionals and pharmaceutical companies.»**

Τσιγγιαβουρίδου Δέσποινα (mbx22005)

Επιβλέπων καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Τριμελής επιτροπή: Ανδρονικίδης Ανδρέας

Βλαχοπούλου Μαρία

Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Σεπτέμβριος 2023

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η φαρμακευτική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους κυριότερους κλάδους παγκοσμίως και στην Ελλάδα. Πρόκειται για έναν τομέα που χαρακτηρίζεται από επιστημονική έρευνα και καινοτομία με απώτερο σκοπό την παροχή υψηλής ποιότητας φαρμακευτικών προϊόντων, ικανά να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής των ασθενών. Επίσης, υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός και έντονες προκλήσεις, που επηρεάζουν την κερδοφορία και την ανάπτυξη των φαρμακευτικών εταιριών, που δραστηριοποιούνται στη χώρα.

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ αποτελεί την επιτομή της επικοινωνίας που εφαρμόζει μία φαρμακευτική εταιρία προς τους πελάτες της. Με τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται διασφαλίζεται η επιτυχία της προώθησης των φαρμάκων και ταυτόχρονα αποτελεί μία σημαντική επένδυση της εταιρίας. Η αλληλεπίδραση του σχεσιακού μάρκετινγκ με το μίγμα μάρκετινγκ διαφαίνεται ως η πιο αποδοτική στον φαρμακευτικό κλάδο. Στόχος αυτής της αλληλεπίδρασης είναι η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους «πελάτες», έχοντας σε περίοπτη θέση το φαρμακευτικό προϊόν που προωθείται.

Βάσει της βιβλιογραφίας, υπάρχουν δεδομένα για τη συνταγογραφική συμπεριφορά των επιστημόνων υγείας και τους τρόπους με τους οποίους επηρεάζεται. Παρόλα αυτά υπάρχει κενό στο πεδίο έρευνας ως προς τους παράγοντες που καθορίζουν τη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στις φαρμακευτικές εταιρίες και την ιατρική κοινότητα. Συνεπώς, η μελέτη του σχεσιακού μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον φαρμακευτικό κλάδο, αφού η επιτυχία ενός προϊόντος εξαρτάται από τη σχέση ανάμεσα στις φαρμακευτικές εταιρίες και τους ιατρούς.

Προκειμένου να εκπονηθεί η συγκεκριμένη έρευνα, δομήθηκαν ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από 100 ιατρούς. Αξιολογήθηκαν τα εργαλεία προώθησης μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι φαρμακευτικές εταιρίες και προέκυψαν χρήσιμα αποτελέσματα. Επιβεβαιώθηκε η αξία της ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα σε ιατρούς και φαρμακευτικές εταιρίες και αναδείχθηκε ο ρόλος του ιατρικού επισκέπτη. Φάνηκε δηλαδή, ότι η σχέση ανάμεσα σε ιατρό και ιατρικό επισκέπτη επηρεάζει την ανάπτυξη εμπιστοσύνης, ευνοεί τη δέσμευση και την ικανοποίηση που νιώθει ο ιατρός και έτσι καθορίζεται η στάση και η συμπεριφορά του. Από τις τακτικές προώθησης που εφαρμόζουν οι φαρμακευτικές εταιρίες, ισχυρότερη προέκυψε ότι είναι η κάλυψη συμμετοχής ιατρών σε επιστημονικά συνέδρια.

Συνεπώς, η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία προσθέτει μία αξία στη γνώση που ήδη υπάρχει και δυνητικά τα συμπεράσματα θα μπορούσαν να έχουν εφαρμογή στη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει μία εταιρία, ώστε να αυξηθεί η κερδοφορία της.

## **SUMMARY**

The pharmaceutical industry is one of the main sectors worldwide and in Greece. It is a field characterized by scientific research and innovation with the ultimate goal of providing high quality pharmaceutical products capable of improving the quality of life of patients. Also, there is high competition and intense challenges, which affect the profitability and development of the pharmaceutical companies operating in the country.

Pharmaceutical marketing is the epitome of communication applied by a pharmaceutical company to its customers. With the tools used, the success of the promotion of the medicines is ensured and at the same time it is an important investment of the company. The interaction of relationship marketing with the marketing mix appears to be the most effective in the pharmaceutical industry. The aim of this interaction is to create relationships of trust with the "customers", having in a prominent position the pharmaceutical product being promoted.

Based on the literature, there is data on the prescribing behavior of health scientists and the ways in which it is influenced. Nevertheless, there is a gap in the field of research regarding the factors that determine the relationship of trust between pharmaceutical companies and the medical community. Therefore, the study of relationship marketing plays a decisive role in the pharmaceutical industry, since the success of a product depends on the relationship between pharmaceutical companies and doctors.

In order to prepare the specific research, questionnaires were structured and answered by 100 doctors. Marketing promotion tools used by pharmaceutical companies were evaluated and useful results were obtained. The value of developing relationships of trust between doctors and pharmaceutical companies was confirmed and the role of the medical representative was highlighted. In other words, it was seen that the relationship between doctor and medical representative affects the development of trust, favors the commitment and satisfaction felt by the doctor and thus determines his attitude and behavior. Of the promotional tactics applied by the pharmaceutical companies, it emerged that the coverage of doctors' participation in scientific conferences is the strongest.

Therefore, this master thesis adds a value to the knowledge that already exists and potentially the conclusions could be applied to the marketing strategy implemented by a company, in order to increase its profitability.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτέλεσε ένα χρονοβόρο έργο, το οποίο ολοκληρώθηκε με έρευνα, μελέτη και προσπάθεια. Δε θα ήταν εφικτό να ολοκληρωθεί χωρίς τη διαρκή και πραγματική υποστήριξη και καθοδήγηση από τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Χατζηθωμά Λεωνίδα. Για το λόγο αυτό επιθυμώ να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στον ίδιο για τη συνολική βοήθεια που μου προσέφερε όλο το διάστημα της συγγραφής της εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου, για τη συνολική υποστήριξή τους.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Σκοπός εργασίας .....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	12
2.1 Ορισμός φαρμάκου .....	12
2.2 Τύποι φαρμάκων .....	12
2.3 Έρευνα, σχεδιασμός και ανάπτυξη φαρμάκων .....	13
2.4 Σύγχρονο Μάρκετινγκ.....	14
2.5 Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ .....	15
2.6 Αρχές του φαρμακευτικού μάρκετινγκ .....	16
2.7 Εξέλιξη των 4P στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ.....	17
2.8 Ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν το μίγμα μάρκετινγκ στη φαρμακευτική αγορά .....	20
• προϊόν – φάρμακο (product).....	20
• προώθηση (promotion) .....	21
• διανομή (place).....	25
• τιμή (price) .....	25
2.9 Ο ρόλος του Ιατρικού Επισκέπτη .....	25
2.10 Η καθημερινότητα της ιατρικής επίσκεψης .....	27
2.11 Σχισιακό Μάρκετινγκ (Relationship Marketing).....	30
2.12 Θεμέλιοι λίθοι σχεσιακού μάρκετινγκ.....	32
2.13 Η εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ στον φαρμακευτικό κλάδο .....	36
2.14 Η αλληλεπίδραση του σχεσιακού μάρκετινγκ με τα 4P του φαρμακευτικού μίγματος μάρκετινγκ .....	37
2.15 Εμπιστοσύνη .....	40
2.16 Δέσμευση .....	43
2.17 Ικανοποίηση.....	45
2.18 Ηθική και διαφάνεια .....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	50
4.1 Μεθοδολογία της έρευνας .....	50

4.2 Ανάλυση δείγματος .....	50
4.3 Πλάνο ερωτηματολογίου.....	52
4.4 Στατιστική ανάλυση.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	56
5.1 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας .....	56
5.2 Μήτρα συσχετίσεων .....	78
5.3 Ανάλυση παλινδρόμησης .....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	97
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	102



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **1.1 Εισαγωγή**

Η φαρμακευτική αγορά είναι ένας ιδιαίτερος βιομηχανικός κλάδος. Με κύρια εφόδια την επιστημονική γνώση και έρευνα έχει ως απώτερο σκοπό την παραγωγή φαρμακευτικών προϊόντων που προασπίζουν την υγεία των ασθενών και την ποιότητα ζωής ολόκληρης της κοινωνίας. Παρέχει τα «όπλα» στους επιστήμονες υγείας ώστε να συνδράμουν στην υγεία και την ευημερία των πολιτών. Οι φαρμακευτικές εταιρίες είναι επιφορτισμένες με την έρευνα, τη σύνθεση και την εμπορία των φαρμάκων. Δεδομένου ότι η επιστημονική γνώση συνεχώς εξελίσσεται, έτσι και ο φαρμακευτικός κλάδος συνεχώς αναπτύσσεται και αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις. Στη χώρα μας, οι φαρμακευτικές εταιρίες έχουν έντονη δραστηριότητα, που ευτυχώς παρά τις οικονομικές διακυμάνσεις των τελευταίων ετών, συνεχίζουν να τροφοδοτούν την αγορά με ποιοτικά φάρμακα. [1]

Ο τρόπος επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι φαρμακευτικές εταιρίες για να επικοινωνήσουν τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των φαρμάκων υπάγεται στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ. Αυτή η περίπτωση μάρκετινγκ διαφέρει από το μάρκετινγκ των υπόλοιπων βιομηχανικών κλάδων και αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο. Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από τις φαρμακευτικές εταιρίες, πάντα με σεβασμό στις ρυθμιστικές αρχές, ώστε να σχεδιάσουν τις στρατηγικές προώθησης που θα ακολουθήσουν και τη φήμη (branding) των προϊόντων που θα στήσουν. Φυσικά όλες αυτές οι παράμετροι αλληλεπιδρούν μέσω του σχεσιακού μάρκετινγκ. [2]

Το σχεσιακό μάρκετινγκ εστιάζει στη δημιουργία επαγγελματικών σχέσεων. Η βαθύτερη έννοια είναι η δημιουργία σχέσεων με διάρκεια στο χρόνο που στηρίζονται στην εμπιστοσύνη, στην ικανοποίηση του πελάτη και στη δέσμευση ανάμεσα στις φαρμακευτικές εταιρίες και τους πελάτες τους, που κατά βάση είναι οι επιστήμονες υγείας. [3]

Η αλληλεπίδραση του σχεσιακού μάρκετινγκ και του μίγματος μάρκετινγκ είναι αυτή που αποδίδει στις στρατηγικές που ακολουθούνται. Δηλαδή, όταν μία εταιρία έχει το κατάλληλο προϊόν, στην κατάλληλη τιμή, και το διανέμει σωστά χωρίς προβλήματα και επενδύει στην προώθησή του, τότε καταφέρνει να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες της. Κάθε παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ είναι σημαντικός και επηρεάζει τις σχέσεις που θα δημιουργηθούν. Ειδικά στις φαρμακευτικές εταιρίες είναι

εξαιρετικά σημαντικός ο τρόπος προώθησης των φαρμάκων και εκεί εστιάζει η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία. [4][5]

Είναι σαφές ότι ο επιστήμονας υγείας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή της κατάλληλης φαρμακευτικής αγωγής. Στην παρούσα εργασία όπου αναφέρεται ο επιστήμονας υγείας εννοείται ότι πρόκειται για τον ιατρό που παρακολουθεί τον ασθενή, εξετάζει τα επιστημονικά δεδομένα και επιλέγει την πρέπουσα αγωγή. Είναι σημαντικός ο ρόλος του γιατί είναι αυτός που αποφασίζει και προτείνει ή συνταγογραφεί το φάρμακο στον ασθενή. Γι' αυτό άλλωστε και για τις φαρμακευτικές εταιρίες οι ιατροί είναι αυτοί που θεωρούνται «πελάτες» καθώς όλες οι στρατηγικές μάρκετινγκ σε αυτούς στρέφονται, ειδικά για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα. Άρα λοιπόν οι ιατροί είναι οι πελάτες με τους οποίους επιθυμούν οι φαρμακευτικές εταιρίες να αναπτύξουν σχέσεις εμπιστοσύνης, γι' αυτό άλλωστε και εκεί προσανατολίζονται οι «πωλητές» δηλαδή οι ιατρικοί επισκέπτες αλλά και σχεδόν όλος ο προϋπολογισμός των ενεργειών προώθησης που θα ακολουθήσει η εκάστοτε εταιρία. Επειδή το φάρμακο είναι ιδιαίτερο προϊόν, αγαθό, απαιτείται η δημιουργία εμπιστοσύνης και μακροχρόνιων σχέσεων συνεργασίας. Το αποτέλεσμα αυτού του συνδυασμού είναι η αύξηση των πωλήσεων της φαρμακευτικής εταιρίας, άρα και η αύξηση της κερδοφορίας της. [6]

Στη διαθέσιμη αρθρογραφία και βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετά δεδομένα σχετικά με τα εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιούν οι φαρμακευτικές εταιρίες και επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ιατρών. Υπάρχει όμως ακόμη πεδίο έρευνας σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στους ιατρούς και τις φαρμακευτικές εταιρίες. Γι' αυτό λοιπόν η παρούσα διπλωματική εργασία, θα εξετάσει μέσα από το φάσμα του σχεσιακού μάρκετινγκ τα εργαλεία, που εφαρμόζουν για προώθηση οι φαρμακευτικές εταιρίες, και διαμορφώνουν την αλληλεπίδραση τους με τους ιατρούς. Τελικός στόχος είναι να καταστεί κατανοητή η συνεισφορά του σχεσιακού μάρκετινγκ στην προώθηση των φαρμάκων, με γνώμονα το όφελος που δημιουργείται προς τις φαρμακευτικές εταιρίες, λόγω της συνταγογραφικής συμπεριφοράς των ιατρών. [6][7]

Είναι άξιο αναφοράς, ότι η βιβλιογραφία μελετήθηκε διεξοδικά και η εφαρμογή της εστίασε στα ελληνικά δεδομένα. Δηλαδή, για τη δόμηση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν εκείνα τα εργαλεία μάρκετινγκ που

χρησιμοποιούν οι φαρμακευτικές εταιρίες στην Ελλάδα, ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αναπτύξουν μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας με τους ιατρούς. Άλλωστε και αυτή ήταν η ουσία να αναδειχθούν οι συνισταμένες του σχεσιακού μάρκετινγκ βάση των χαρακτηριστικών της Ελλάδας.

### **1.2 Σκοπός εργασίας**

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάδειξη της συνεισφοράς των ενεργειών προώθησης που εφαρμόζουν οι φαρμακευτικές εταιρίες στην Ελλάδα. Είναι κρίσιμο να ξεχωρίσουν οι παράγοντες εκείνοι που χρησιμοποιούν οι εταιρίες στη χώρα μας, ώστε να αναπτυχθούν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους επιστήμονες υγείας.

Είναι σαφές ότι για να εκπληρωθεί αυτός ο σκοπός, είναι καταλυτικός ο ρόλος των ερωτηματολογίων. Μέσα από αυτήν τη διαδικασία θα συλλεχθούν πληροφορίες από τους ίδιους τους ιατρούς, που είναι και οι δέκτες των ενεργειών προώθησης των φαρμακευτικών εταιριών στη χώρα. Με γνώμονα το σχεσιακό μάρκετινγκ και το μίγμα του σύγχρονου μάρκετινγκ, η παρούσα εργασία στοχεύει να αναδείξει εάν και σε ποιο βαθμό τα εργαλεία προώθησης επηρεάζουν τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης και φυσικά εάν αυτό επηρεάζει, και πόσο, τη συμπεριφορά των πελατών, που είναι οι ιατροί.

Συνεπώς, η παρούσα διπλωματική εργασία δύναται να ενισχύσει τη γνώση και την εμπειρία που μέχρι τώρα υπάρχει στη φαρμακευτική αγορά και να φωτίσει επιλογές που πιθανόν να μην έχουν αξιοποιηθεί στο έπακρον αλλά έχουν και αυτές την αξία τους. Δηλαδή, οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν από τα ερωτηματολόγια δυνητικά, θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη στρατηγική προώθησης που ακολουθεί μία φαρμακευτική εταιρία, ως προς το σχεσιακό μάρκετινγκ, με απώτερο σκοπό να επηρεαστεί η συνταγογραφική συμπεριφορά των ιατρών, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις άρα και η κερδοφορία της εταιρίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ**

### **2.1 Ορισμός φαρμάκου**

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO), ως φάρμακο ορίζεται «κάθε ουσία ή μίγμα ουσιών που παράγεται, προσφέρεται προς πώληση ή παρουσιάζεται για χρήση στη διάγνωση, στη θεραπεία, στον μετριασμό ή στην πρόληψη νόσου, μη φυσιολογικής φυσικής κατάστασης, ή των συμπτωμάτων τους στον άνθρωπο ή στα ζώα καθώς και για χρήση στην αποκατάσταση, τη διόρθωση ή τη μεταβολή οργανικών λειτουργιών στον άνθρωπο ή στα ζώα.»

Από τον παραπάνω ορισμό, καθίσταται σαφές ότι πρόκειται για την παρασκευή των φαρμακευτικών ουσιών και όχι για αυτές που υπάρχουν αυτούσιες στη φύση όπως τα βότανα. Η περιγραφή αφορά ξεκάθαρα ουσίες προορισμένες για χρήση στον άνθρωπο ή στα ζώα και όχι στα φυτά, όπου υπάρχει ειδική κατηγορία ως φυτοφάρμακα.[8]

### **2.2 Τύποι φαρμάκων**

Ένα φαρμακευτικό σκεύασμα απαρτίζεται από δύο βασικά συστατικά. Το πρώτο είναι η δραστική ουσία, που είναι το ενεργό φαρμακευτικό συστατικό, που δρα στον οργανισμό και σε αυτό οφείλονται οι θεραπευτικές του ιδιότητες. Το δεύτερο είναι τα έκδοχα, που είναι ουσίες απαραίτητες για τη σταθεροποίηση του φαρμάκου και επηρεάζουν τη δράση και τη φαρμακοκινητική του φαρμάκου. [8]

Τα φάρμακα διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες. Ένας πρώτος διαχωρισμός προκύπτει βάση του τρόπου διάθεσης τους και είναι σε συνταγογραφούμενα και μη συνταγογραφούμενα. Η πρώτη κατηγορία αφορά σκευάσματα, τα οποία λαμβάνονται κατόπιν ιατρικής συνταγής και η δεύτερη κατηγορία αφορά σκευάσματα που λαμβάνονται χωρίς ιατρική συνταγή, αλλά τα προμηθεύεται ο καταναλωτής μόνος του από το φαρμακείο (OTC-Over The Counter). [8]

Δεύτερος τρόπος διαχωρισμού σχετίζεται με βάση την προέλευσή τους. Διαχωρίζονται σε πρωτότυπα, αυτά δηλαδή που προστατεύονται με κατοχυρωμένα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας και συνήθως παράγονται από μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, και γενόσημα, αυτά δηλαδή που προκύπτουν ως αντίγραφα των πρωτοτύπων, αφού λήξει η προστασία της πατέντας τους μετά τη δεκαετία. Συνήθως τα γενόσημα παράγονται από τοπικές εταιρίες με

χαμηλότερο κόστος και έχουν την ίδια δραστική ουσία με το πρωτότυπο αλλά πολλές φορές διαφορετικά έκδοχα. [8]

Τρίτος τρόπος διαχωρισμού σχετίζεται με τη μορφή τους. Διακρίνονται σε στερεά όπως τα δισκία και τα καψάκια, σε υγρά όπως τα σιρόπια και τα εναιωρήματα, σε αέρια όπως τα αερολύματα και σε ημιστερεά όπως οι κρέμες και οι αλοιφές. [8]

Τέλος, υπάρχουν και τα συμπληρώματα διατροφής όπως οι βιταμίνες, που είναι συνδυασμός φαρμάκου και τροφής και ανήκουν στην κατηγορία των παραφαρμακευτικών προϊόντων. [1][8]

### **2.3 Έρευνα, σχεδιασμός και ανάπτυξη φαρμάκων**

Η διαδικασία της έρευνας και της ανάπτυξης ενός νέου φαρμακευτικού σκευάσματος είναι μία μακρά διαδρομή που απαιτεί πόρους, επιστημονικό σχεδιασμό, χρόνια πειραμάτων και πιστοποιήσεων ώστε να βεβαιωθεί ότι παρήχθη ένα νέο φάρμακο μοναδικό, αποτελεσματικό, ασφαλές και χρήσιμο στη θεραπεία ασθενειών. Ο χρονικός ορίζοντας όλου αυτού του σχεδιασμού είναι περίπου 10 έτη και απαιτεί πολλούς άξονες κατάλληλα συνδυασμένους μεταξύ τους. [1]

Αρχικά καταλυτικό ρόλο διαδραματίζει το ερευνητικό κέντρο και η ομάδα των επιστημόνων που αναλαμβάνουν αυτό το εγχείρημα. Συνήθως, αυτό χρηματοδοτείται και υλοποιείται από κάποια φαρμακευτική εταιρία και η ομάδα συνήθως είναι επιστήμονες που εργάζονται στη φαρμακευτική εταιρία ή το ερευνητικό κέντρο χρηματοδοτείται από τη φαρμακευτική εταιρία. Η ομάδα των επιστημόνων αποτελείται από εξειδικευμένους επιστήμονες όπως βιολόγους, βιοχημικούς, χημικούς και φαρμακοποιούς, που πραγματοποιούν την έρευνα και είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του μορίου. Κατά βάση ο στόχος είναι η αντιμετώπιση συγκεκριμένης πάθησης και ο γεννητικός μηχανισμός που σχετίζεται με αυτήν.

Αφού ολοκληρωθεί η έρευνα που αφορά το συγκεκριμένο σκεύασμα, το γνωστό προκλινικό στάδιο, ακολουθούν 4 φάσεις κλινικών μελετών. Η Φάση I περιλαμβάνει τον έλεγχο της δοσολογίας σε υγιείς εθελοντές για τη μελέτη της ασφάλειας. Η Φάση II περιλαμβάνει τη δοκιμή του φαρμάκου σε ασθενείς με θεραπευτικές δόσεις, ώστε να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα και οι παρενέργειες. Η Φάση III περιλαμβάνει τη δοκιμή του φαρμάκου σε μεγάλο αριθμό ασθενών με αξιολόγηση

αποτελεσματικότητας, ασφάλειας και καθορίζεται το θεραπευτικό του αποτέλεσμα. Η Φάση IV περιλαμβάνει την επιτήρηση του φαρμάκου μετά την ευρεία κυκλοφορία του με παρακολούθηση των μακροπρόθεσμων επιπτώσεών του. Αυτό το στάδιο ρυθμίζεται σχεδόν αποκλειστικά από τους θεράποντες ιατρούς και έχει συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα.[8]

Αφού λοιπόν ολοκληρωθούν τα στάδια ανάπτυξης του φαρμάκου, πραγματοποιείται η κατάθεση φακέλου με όλες τις πληροφορίες στον επίσημο οργανισμό φαρμάκων της χώρας, για την Ελλάδα είναι ο ΕΟΦ (Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων) και στον κανονιστικό οργανισμό της ηπείρου που βρίσκεται η χώρα, για την Αμερική είναι ο FDA και για την Ευρώπη είναι ο ΕΜΕΑ. Ακολουθεί η αίτηση άδειας κυκλοφορίας του φαρμάκου και αφού εγκριθεί, τότε και μόνο τότε ορίζεται η τιμή του φαρμάκου και πλέον είναι σε θέση να κυκλοφορήσει στην αγορά. Ταυτόχρονα, ορίζονται και οι παράμετροι της κυκλοφορίας του για παράδειγμα εάν είναι συνταγογραφούμενο και μη και οι τρόποι αποζημίωσης.[1]

Ένα σκεύασμα που λαμβάνει θετική γνωμοδότηση, σημαίνει ότι πληροί όλες τις προδιαγραφές αποτελεσματικότητας, ασφάλειας και είναι κατάλληλο προς χρήση με τους περιορισμούς και τις συστάσεις που περιλαμβάνονται στα χαρακτηριστικά του. Με αυτόν τον τρόπο η φαρμακευτική εταιρία κατοχυρώνει κιόλας τα δικαιώματα κυκλοφορίας με συγκεκριμένη πατέντα και έτσι προφυλάσσονται και τα δικαιώματά της.[1]

Φυσικά, όλες αυτές οι διαδικασίες είναι κοστοβόρες και απαιτούν χρόνια έρευνας, ανάπτυξης και σχεδιασμού. Γι' αυτό λοιπόν όταν ένα φάρμακο λάβει θετική γνωμοδότηση, το επόμενο στάδιο είναι ο προσεκτικός σχεδιασμός της εκάστοτε φαρμακευτικής εταιρίας για την κυκλοφορία του. [1][8]

#### **2.4 Σύγχρονο Μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ «το μάρκετινγκ συνιστά μία λειτουργία της επιχείρησης που αποτελείται από ένα σύνολο διαδικασιών κύριος σκοπός των οποίων είναι η δημιουργία, η επικοινωνία και η μεταφορά αξίας στον πελάτη από την επιχείρηση. Το σύνολο των διαδικασιών που πλαισιώνουν το μάρκετινγκ μίας επιχείρησης στοχεύουν στην διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της με τέτοιο τρόπο ώστε να επωφεληθεί η επιχείρηση και τα ενδιαφερόμενα μέρη .» [9]

Η χρήση κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ, αποτελεί θεμέλιο λίθο της ανάπτυξης μίας επιχείρησης. Φυσικά και στην περίπτωση των φαρμακευτικών εταιριών, το μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα τέσσερα P: Product, Price, Promotion and Place. Συγκεκριμένα:

- Product (Προϊόν): είναι το αγαθό που προσφέρει η επιχείρηση στην αγορά ή στον καταναλωτή, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.
- Price (Τιμή): είναι η τιμή την οποία πληρώνει ο καταναλωτής προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν. Σαφώς διαδραματίζει καίριο ρόλο και επηρεάζει την αξία του προϊόντος.
- Promotion (Προώθηση): περιλαμβάνει όλες τις μεθόδους με τις οποίες επικοινωνείται η αξία του προϊόντος ώστε οι πελάτες να πειστούν και να επιθυμούν να το αποκτήσουν. Εμπεριέχονται στοιχεία όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και προώθηση πωλήσεων.
- Place (Τόπος): πρόκειται για τις δραστηριότητες της εταιρίας μέσω των οποίων, το προϊόν καθίσταται προσβάσιμο στους πελάτες. Συνήθως η έννοια αυτή σχετίζεται με τη διανομή. [10]

## **2.5 Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ**

Ο κλάδος του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται και αφορά φαρμακευτικά προϊόντα ονομάζεται φαρμακευτικό μάρκετινγκ, εφαρμόζεται από τις φαρμακευτικές εταιρίες και είναι σαφώς διαχωρισμένο από την κλασική εκδοχή του μάρκετινγκ. [2]

Η φαρμακοβιομηχανία κατέχει περίοπτη θέση τόσο στην παγκόσμια οικονομία όσο και στην ευημερία των πολιτών. Βάση επίσημων μετρήσεων της εταιρίας IQVIA (πρώην IMS), που είναι η μεγαλύτερη εταιρία παγκοσμίως που παρακολουθεί τις εξελίξεις των εκάστοτε φαρμακευτικών αγορών και των επιμέρους πωλήσεων των φαρμακευτικών εταιριών, οι προβλέψεις για τις πωλήσεις φαρμάκων για το 2023 αναμένεται ότι θα ξεπεράσουν το 1,5 τρισεκατομμύριο δολάρια παγκοσμίως. Η αύξηση αυτή οφείλεται στην ανάπτυξη νέων μορίων, ειδικά βιολογικών παραγόντων. [11]

Η φαρμακοβιομηχανία δαπανά μεγάλο κεφάλαιο σε έρευνα και ανάπτυξη νέων μορίων, και ταυτόχρονα υποστηρίζει με πολλούς τρόπους και πόρους

την προώθηση αυτών των φαρμάκων. Γι' αυτό και ο κλάδος του φαρμακευτικού μάρκετινγκ είναι δαπανηρός και σχετίζεται με πολλές επιχειρηματικές παραμέτρους όπως δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση και τουριστικές επιχειρήσεις. [2]

## **2.6 Αρχές του φαρμακευτικού μάρκετινγκ**

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ έχει μία βασική διαφορά με το κλασσικό μάρκετινγκ, όσων αφορά την αντιμετώπιση του προϊόντος ενδιαφέροντος: πρόκειται για φάρμακο, δηλαδή για αγαθό με κύριο γνώμονα την υγεία, οπότε όλη η φιλοσοφία και η διαχείριση διαφέρει. Στην περίπτωση του φαρμάκου και συγκεκριμένα αυτού που απαιτεί ιατρική συνταγή, οι στρατηγικές του μάρκετινγκ αφορούν την ενημέρωση των ιατρών που το συνταγογραφούν, η πληρωμή γίνεται από τον επίσημο ασφαλιστικό φορέα της κάθε χώρας, στην Ελλάδα είναι ο ΕΟΠΥΥ, και τέλος το λαμβάνει ο ασθενής που δεν έχει αποφασίσει γι' αυτό αλλά ο θεράπων ιατρός του, ούτε έχει πληρώσει άμεσα αφού το πληρώνει το επίσημο ταμείο της χώρας. Άρα οι στρατηγικές που ακολουθούνται είναι προσανατολισμένες στην ιατρική αντίληψη και αναγκαιότητα που ορίζουν οι θεράποντες ιατροί. [12][15]

Το μίγμα του φαρμακευτικού μάρκετινγκ απαρτίζεται από:

- **Product (προϊόν):** πρόκειται για τα φαρμακευτικά σκευάσματα που κρίνονται αναγκαία για την υγεία των ασθενών.
- **Price (τιμή):** η τιμή του σκευάσματος ορίζεται από νομοθετική διάταξη και διαμορφώνεται από ένα σύνολο παραμέτρων. Για παράδειγμα η Ελλάδα είναι η χώρα με τις χαμηλότερες τιμές φαρμάκων στην Ευρώπη και επηρεάζει και τις τιμές σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η τελική τιμή που πληρώνει ο ασθενής λαμβάνει υπόψη το επίπεδο αποζημίωσης ανάλογα με τη νόσο για την οποία λαμβάνει το φάρμακο και το εάν το λαμβάνει σε ιδιωτικό ή νοσοκομειακό περιβάλλον. Κατά βάση στα συνταγογραφούμενα φάρμακα ο ΕΟΠΠΥ πληρώνει από 75% έως 100% το φάρμακο οπότε ο ασθενής επιβαρύνεται με το υπόλοιπο ποσόν. Η τιμές είναι καθορισμένες για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και επανεξετάζονται ανάλογα με τις αλλαγές που μπορούν να συμβούν στην αγορά, για παράδειγμα κυκλοφορία γενεοσήμων.
- **Place (διανομή):** συνήθως αυτή η παράμετρος ικανοποιείται από το δίκτυο διανομής της εκάστοτε εταιρίας και τις συνεργασίες που έχει με εταιρίες διανομής. Σε αυτήν την παράμετρο εμπεριέχονται και εκτός από τα φαρμακεία και τα νοσοκομεία και ο ΕΟΠΠΥ στην Ελλάδα.



- Promotion (προώθηση): εδώ υπάγονται τα εργαλεία και οι στρατηγικές που ακολουθούν οι εταιρίες προκειμένου να ενημερώσουν τους ιατρούς για τις ιδιότητες των φαρμάκων και τους ασθενείς στην περίπτωση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. [12]

Οι φαρμακευτικές εταιρίες χρησιμοποιούν και τα 4P στις στρατηγικές που ακολουθούν, έχοντας όμως ως κύριο γνώμονα τη διαφάνεια και την ηθική που στη χώρα μας ελέγχονται εσωτερικά από κάθε εταιρία, από τη μητρική εταιρία στην περίπτωση των πολυεθνικών, από τον ΕΟΦ (Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων) και από το ΣΦΕΕ (Σύνδεσμο Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος). [13]

## **2.7 Εξέλιξη των 4P στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ**

Στο μάρκετινγκ, όπως και σε κάθε επιστήμη, τα χαρακτηριστικά και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται αναπτύσσονται, προσαρμόζονται και εξελίσσονται. Η σύγχρονη τάση επιβάλλει αλλαγές ειδικά στη μετά covid-19 εποχή.

Η πρώτη και κυριότερη αλλαγή που συνέβη στον κλάδο του φαρμακευτικού μάρκετινγκ ειδικά την τελευταία δεκαετία είναι, ο προσανατολισμός. Στην απαρχή της φαρμακευτικής αγοράς το κυριότερο σημείο εστιασμού ήταν στο «προϊόν» (φάρμακο). Ιδιαίτερη βαρύτητα δινόταν στο φάρμακο, στην αποτελεσματικότητα και στην ασφάλειά του. Το δεύτερο στάδιο, όπως και σε κάθε επιχείρηση, ήταν ο προσανατολισμός στον «πελάτη». Σε αυτήν την φύση των επιχειρήσεων «πελάτης» θεωρείται ο θεράπων ιατρός. Αυτός που εξετάζει τα δεδομένα, κρίνει με επιστημονικά κριτήρια και εξετάσεις την υγεία του ασθενούς και συνταγογραφεί το σκεύασμα. Βέβαια παρόλο που χαρακτηρίζεται ως «πελάτης» ούτε χρησιμοποιεί το «προϊόν» ούτε το πληρώνει. Ολόκληρες καμπάνιες και στρατηγικές στόχευαν με στατιστικά μοντέλα και κλινικές μελέτες στους επιστήμονες υγείας με σκοπό να επηρεάσουν την κρίση και τη γνώμη τους ώστε να αλλάξουν και να εξελίξουν τις συνταγογραφικές τους συνήθειες. Αυτό φυσικά συνεχίζει να ισχύει τοποθετώντας όμως στο επίκεντρο τον ασθενή. Όλα αυτά τα στατιστικά δεδομένα και οι κλινικές μελέτες, μεταφράζονται σε συμπτώματα, ποιότητα ζωής και καθημερινότητα για τον ασθενή. Με αυτήν τη διαδικασία ο τελικός καταναλωτής πλέον εμπεριέχεται στις στρατηγικές που εφαρμόζονται. [12]

Αξίζει να τονιστεί ότι η άμεση επικοινωνία με τον ασθενή σε επίπεδο καμπάνιας για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα απαγορεύεται και οι ποινές

σε περίπτωση μη συμμόρφωσης είναι αρκετά αυστηρές. Η μόνη περίπτωση που ο ασθενής θεωρείται πελάτης είναι όταν αγοράζει και πληρώνει ο ίδιος φαρμακευτικά προϊόντα άμεσα από το φαρμακείο, χωρίς να απαιτείται ιατρική συνταγή. Σε εκείνη την περίπτωση η εκάστοτε φαρμακευτική εταιρία είναι σε θέση να επενδύσει στην επικοινωνία με τον ασθενή-πελάτη-καταναλωτή.[1]

Στα πλαίσια της τοποθέτησης του ασθενούς στο επίκεντρο υπάγονται και οι ενημερωτικές καμπάνιες που ετοιμάζουν οι φαρμακευτικές εταιρίες με σκοπό να ενημερωθούν οι ασθενείς για τα σημεία και συμπτώματα μίας νόσου και να κινητοποιηθούν ώστε να επισκεφθούν άμεσα τον κατάλληλο επιστήμονα υγείας. Ειδικά στην περίοδο της πανδημίας covid-19, οι φαρμακευτικές εταιρίες επένδυσαν σε καμπάνιες μέσω των γνωστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, instagram) ώστε να κινητοποιηθούν άμεσα οι ασθενείς και να μην αγνοούν την υγεία τους. Επίσης, τους δίνεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τα επιστημονικά τμήματα των φαρμακευτικών εταιριών και ενημέρωσης. Έτσι ταυτόχρονα και οι φαρμακευτικές εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν πληροφορίες για την ποιότητα ζωής των ασθενών και ακόμα και για ανταγωνιστικές εταιρίες, ενισχύοντας το κοινωνικό τους προφίλ. [14]

Επιπρόσθετα, διαχρονικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις φαρμακευτικές εταιρίες με γνώμονα τον ασθενή στο επίκεντρο, είναι οι δημόσιες σχέσεις με συλλόγους ασθενών και οι ανοιχτές εκδηλώσεις στο κοινό. Στόχος αυτών των ενημερώσεων είναι οι ομιλίες επιστημόνων υγείας για τις νόσους που πραγματεύονται, η αναφορά σε φαρμακευτικά σκευάσματα, ειδικά των εταιριών που χρηματοδοτούν αυτές τις εκδηλώσεις και η αλληλεπίδραση μεταξύ των ασθενών. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι ασθενείς επικοινωνούν την καθημερινότητά τους, τις ευκολίες και τις δυσκολίες και έμμεσα δίνουν ανατροφοδότηση για τη χρήση των φαρμάκων που λαμβάνουν. Έτσι η φαρμακευτική εταιρία ενισχύει το κοινωνικό της προφίλ και συλλέγει δεδομένα για τη ζωή των ασθενών με τη νόσο και τα φάρμακα. [6][14]

Ταυτόχρονα, βασικό στοιχείο που χρησιμοποιείται στη δόμηση των καμπανιών που διαμορφώνουν οι φαρμακευτικές εταιρίες είναι τα μοντέλα πρόβλεψης. Χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες στατιστικές μέθοδοι που προβλέπουν τη μελλοντική συμπεριφορά των «πελατών», ιατρών και ασθενών ανάλογα με την περίπτωση, διερευνούν ποια είναι τα κατάλληλα μηνύματα που αξίζουν να επικοινωνηθούν και με ποιο τρόπο. Έτσι

προσαρμόζουν κατάλληλα την επικοινωνία και τον τρόπο με τον οποίο η φαρμακευτική εταιρία θα προσεγγίσει τον «πελάτη».[11]

Όλη αυτή η κατάσταση λοιπόν, έχει αλλάξει το περιβάλλον του φαρμακευτικού μάρκετινγκ και έχει διευρύνει το μείγμα του. Πέρα των 4P προστίθενται και άλλα 3P. Αυτά είναι:

- People (άνθρωποι): Πρόκειται για το ανθρώπινο δυναμικό της φαρμακευτικής εταιρίας που έρχεται σε επαφή με τους «πελάτες-ιατρούς». Σε αυτήν την κατηγορία περίοπτη θέση καταλαμβάνει ο ρόλος του Ιατρικού Επισκέπτη. Πρόκειται για τον εξειδικευμένο εργαζόμενο στο τμήμα πωλήσεων που έρχεται σε άμεση επαφή με τον επιστήμονα υγείας. Είναι υπεύθυνος ενημέρωσης και πληροφόρησης των επιστημονικών δεδομένων προς τους ιατρούς και ο κυριότερος κρίκος επικοινωνίας μαζί τους. Σαφώς σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν και άλλοι εργαζόμενοι της επιχείρησης που αλληλεπιδρούν με τους πελάτες όπως από το ιατρικό τμήμα και το τμήμα μάρκετινγκ.
- Processes (διαδικασίες): Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται όλες οι διαδικασίες που είναι απαραίτητες από το πρώτο στάδιο έγκρισης του φαρμάκου μέχρι το τελικό που είναι η λήψη του από τον ασθενή. Όσο πιο σύντομες και με καλύτερη οργάνωση είναι αυτές οι διαδικασίες τόσο πιο εύκολα και άμεσα θα λάβει το φάρμακο ο ασθενής.
- Physical evidence (περιβάλλον παροχής υπηρεσιών): αφορά το περιβάλλον που διαμορφώνεται και παρέχονται υπηρεσίες όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική σελίδα της φαρμακευτικής εταιρίας ή το ξενοδοχείο στο οποίο πραγματοποιείται ένα ιατρικό συνέδριο. [12]

Αυτό το ενισχυμένο πλέον μίγμα μάρκετινγκ, επηρεάζει όλες τις παραμέτρους που σχετίζονται με το «προϊόν- φάρμακο» και πως θα το λάβει ο τελικός καταναλωτής που είναι ο ασθενής. Όλα τα ενδιάμεσα όμως στάδια είναι σημαντικά και τα καλώς ή κακώς κείμενα κοινοποιούνται εντός των κόλπων της φαρμακευτικής αγοράς, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται άμεσα η συνταγογράφηση και η εμπιστοσύνη των επιστημόνων υγείας προς τις φαρμακευτικές εταιρείες. [12]

## 2.8 Ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν το μίγμα μάρκετινγκ στη φαρμακευτική αγορά

- **προϊόν - φάρμακο (product)**

Η περίπτωση του φαρμάκου είναι ιδιαίτερη σε σχέση με τα υπόλοιπα γνωστά προϊόντα. Πρόκειται για αγαθό άμεσα συνυφασμένο με την υγεία, την πρόνοια και την ευημερία ενός τόπου, μίας χώρας και ενός ολόκληρου συστήματος.

Η επιλογή του κατάλληλου φαρμακευτικού σκευάσματος για τον κατάλληλο ασθενή είναι πολύπλοκη και εξαρτάται από κάποιους πολύ βασικούς παράγοντες. Αρχικά, καίριο ρόλο διαδραματίζει το επιστημονικό υπόβαθρο του φαρμάκου και η έρευνα που το συνοδεύει. Αυτό που προέχει είναι το προφίλ αποτελεσματικότητας, δηλαδή η ικανότητα του φαρμάκου αφού ληφθεί από τον ασθενή να συντελέσει στην αντιμετώπιση της ασθένειας με την οποία ζει ο ασθενής. Συμπληρωματικά, εξίσου σημαντικό είναι και το προφίλ ασφαλείας του φαρμάκου. Δηλαδή, επειδή εκτός από το όφελος που θα έχει ο ασθενής από τη λήψη του φαρμάκου μπορεί να εμφανιστούν κάποιες ανεπιθύμητες ενέργειες, είναι σημαντικό να γνωρίζουν γιατρός και ασθενής τι μπορεί να προκύψει, πόσο σημαντικό θα είναι και πώς να αντιμετωπιστεί. Η ολιστική αντίληψη για τα φάρμακα, αφορά το ισοζύγιο αποτελεσματικότητας και ασφάλειας, δηλαδή να υπάρχει μια νοητή «ζυγαριά» που ανάμεσα σε αποτελεσματικότητα και ασφάλεια ο ασθενής να έχει όφελος. [8]

Η ενίσχυση λοιπόν των επιστημονικών χαρακτηριστικών των φαρμάκων εξαρτάται από τις κλινικές μελέτες. Σαφώς, προκειμένου να λάβει έγκριση κυκλοφορίας ένα φάρμακο απαιτούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις, που είναι συνυφασμένες με τις εγκριτικές μελέτες του φαρμάκου. Εξαιρετικά όμως σημαντική είναι η παρακολούθηση των φαρμάκων και μετά την κυκλοφορία τους. Η πραγματοποίηση μελετών παρακολούθησης με πραγματικούς ασθενείς σε μη ελεγχόμενο περιβάλλον, έχει ιδιαίτερη αξία και βαρύτητα, γιατί έτσι αποτυπώνεται το όφελος της λήψης ενός φαρμάκου στην πράξη. Φυσικά, αυτή η κατάσταση ενισχύεται και από τη στάση που κρατά και η φαρμακευτική εταιρία που είναι υπεύθυνη για την κυκλοφορία του φαρμάκου. Η ικανότητα να πληροφορεί άμεσα τους επιστήμονες υγείας για τα νέα και τις επιστημονικές εξελίξεις σαφώς διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο ώστε ο γιατρός να ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των ασθενών και αυτοί να βιώνουν ο όφελος λήψης του φαρμάκου. [1][8]

Είναι σημαντικό να γίνει αντιληπτό ότι ειδικά τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη του ιντερνέτ, οι ασθενείς έχουν πρόσβαση σε επιστημονικά δεδομένα και μπορούν να βρουν και να διαβάσουν την περίληψη των χαρακτηριστικών των φαρμάκων που τους ενδιαφέρουν. Οπότε σε πολλές περιπτώσεις, είναι σημαντική και η άποψη που διαμορφώνουν οι ασθενείς για τα φάρμακα και όχι μόνο οι επιστήμονες υγείας.

Η τοποθέτηση ενός φαρμάκου (brand positioning) είναι ιδιαίτερη και σαφώς διαφέρει έναντι των συμβατικών προϊόντων. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά που τονίζονται είναι η αποτελεσματικότητα, η ασφάλεια, ο τρόπος χορήγησης, το δοσολογικό σχήμα, η φαρμακοκινητική, η διαθέσιμη φαρμακοτεχνική μορφή και η τιμή του. Όλα αυτά συνδυάζονται και καταλήγουν στην ποιότητα ζωής που απολαμβάνει ένας ασθενής όταν λαμβάνει το συγκεκριμένο σκεύασμα. Η ροή αυτής της πληροφόρησης εστιάζει στους επιστήμονες υγείας, ίσως σε κάποιες περιπτώσεις και στους ασθενείς και φυσικά σε φορείς που λαμβάνουν αποφάσεις όπως το Υπουργείο Υγείας. Σε όλη αυτή την αλυσίδα βασικός κρίκος είναι ο ρόλος του ιατρικού επισκέπτη, που ουσιαστικά αυτός επικοινωνεί όλα αυτά τα στοιχεία, συλλέγει τις αντιρρήσεις και τις μεταφέρει πίσω στην εταιρία. [12]

Τέλος, το φάρμακο όπως και κάθε προϊόν έχει ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Στο αρχικό στάδιο είναι η εισαγωγή του φαρμάκου στην αγορά. Λίγοι επιστήμονες υγείας το προτείνουν στη αρχή και οι πωλήσεις είναι χαμηλές. Ο κυριότερος τρόπος επικοινωνίας είναι κυρίως μέσω των ιατρικών επισκεπτών. Στη συνέχεια, ξεκινά η περίοδος της ανάπτυξης. Εδώ η φαρμακευτική εταιρία κάνει τις περισσότερες επενδύσεις στο μάρκετινγκ, στην επικοινωνία και στο προσωπικό της. Αυξάνονται οι ιατροί που το προτείνουν και οι ασθενείς που το λαμβάνουν. Έπειτα, είναι η περίοδος της ωριμότητας που οι πωλήσεις είναι σταθερές και η φαρμακευτική εταιρία δεν επενδύει ιδιαίτερα σε αυτό το προϊόν. Στο τέλος, υπάρχει η πτώση των πωλήσεων είτε γιατί κάποιο νέο προϊόν έχει κυκλοφορήσει είτε γιατί πλέον έχει λήξει η πατέντα του φαρμάκου και κυκλοφορούν γενόσημα. [12]

- **προώθηση (promotion)**

Η έννοια της προώθησης στο φαρμακευτικό κλάδο αφορά το σύνολο των ενεργειών που κάνει μία φαρμακευτική εταιρία ώστε να γνωστοποιήσει τα χαρακτηριστικά ενός φαρμάκου και του οφέλους που θα έχουν οι ασθενείς εάν το λάβουν. Αξίζει να τονιστεί ότι, όλες οι ενέργειες προώθησης

ελέγχονται από αυστηρές αρχές και νομοθετικούς κανονισμούς, στη χώρα δραστηριοποίησης της εταιρίας.[12]

Ένα γενικό πλάνο προώθησης αφορά την ιστοσελίδα της φαρμακευτικής εταιρίας. Εκεί συνήθως υπάρχουν αναλυτικές πληροφορίες για κάθε φαρμακευτικό σκεύασμα που εμπορεύεται. Ταυτόχρονα υπάρχουν και πληροφορίες όπως διεύθυνση, τηλέφωνο, email, γραμμή υποστήριξης και οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να αναζητήσει ένας γιατρός ή και ασθενής. [12]

Είναι σαφές ότι το μεγαλύτερο μέρος των προωθητικών ενεργειών απευθύνεται σε επιστήμονες υγείας. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι επειδή οι γιατροί είναι αυτοί που εξετάζουν τα επιστημονικά δεδομένα και προτείνουν την κατάλληλη φαρμακευτική αγωγή στον κάθε ασθενή, ανάλογα με τη νόσο που βιώνει.[12]

Η βασικότερη στρατηγική προώθησης που ακολουθούν οι φαρμακευτικές εταιρίες είναι οι Ιατρικοί Επισκέπτες. Πρόκειται για την πρώτη γραμμή επικοινωνίας της εταιρίας με τους επιστήμονες υγείας. Είναι εκείνοι οι εξειδικευμένοι υπάλληλοι που ενημερώνουν τους γιατρούς για τις επιστημονικές εξελίξεις, για το επιστημονικό υπόβαθρο των φαρμάκων και τους βοηθούν σε ανάγκες συνταγογράφησης. Ανήκουν στο τμήμα πωλήσεων των εταιριών και αποτελούν το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στην εκάστοτε εταιρία και τους γιατρούς. Συνήθως μία καλή επαγγελματική σχέση ανάμεσα στους γιατρούς και ιατρικούς επισκέπτες επηρεάζει θετικά τη συνταγογραφία.[15][17][18]

Στα πλαίσια ανάπτυξης σχέσεων με τους ιατρικούς επισκέπτες ένα εργαλείο είναι και τα επαγγελματικά γεύματα. Σε επίπεδο γεύματος ή δείπνου δίνεται η ευκαιρία ανθρώπινης αλληλεπίδρασης μεταξύ των ιατρών και των ιατρικών επισκεπτών. Πολλές φορές αυτά τα γεύματα συνοδεύονται και από επιστημονικές παρουσιάσεις με ανταλλαγή απόψεων και παρουσίαση περιστατικών.[17][19]

Βασικό εργαλείο προώθησης είναι η κάλυψη συμμετοχής των επιστημόνων υγείας σε ιατρικά συνέδρια. Είναι μία νόμιμη διαδικασία που καλύπτει την εγγραφή του ιατρού για να παρακολουθήσει κάποιο συνέδριο που κρίνει ότι είναι αναγκαίο για την επιμόρφωση του. Εάν πρόκειται για συνέδριο που διαδραματίζεται εκτός της έδρας του, τότε καλύπτεται και η διαμονή και η μεταφορά του. Αυτή η διαδικασία προώθησης είναι αρκετά δαπανηρή για

μία φαρμακευτική εταιρία αλλά χρήσιμη και απαραίτητη. Σε ένα επιστημονικό συνέδριο γίνεται αναφορά σε επιστημονικά δεδομένα και μία φαρμακευτική εταιρία έχει μια εξαιρετική ευκαιρία να «διαφημίσει» και να προβάλλει τα σκευάσματα της, να λύσει απορίες και να τα γνωστοποιήσει σε μεγαλύτερο κοινό. Λόγω του υψηλού κόστους, συνήθως οι εταιρίες έχουν περιορισμένο αριθμό κάλυψης συμμετεχόντων γι' αυτό και γίνεται σοβαρή στόχευση συμμετεχόντων.[5][6][12]

Η πανδημία έφερε πολλές αλλαγές και σε αυτόν τον τομέα. Όσα συνέδρια έγιναν στην περίοδο της πανδημίας και περίπου ένα χρόνο μετά ήταν μόνο με διαδικτυακή συμμετοχή ή με υβριδικό μοντέλο παρακολούθησης. Τον τελευταίο ένα χρόνο όμως σε πανελλαδικές έρευνες που εκπόνησε η εταιρία μελετών IQVIA, οι γιατροί μετέφεραν την κόπωσή τους από τις διαδικτυακές παρακολουθήσεις οπότε πλέον στα περισσότερα συνέδρια γίνεται η παρακολούθηση μόνο φυσικής παρουσίας.[11]

Ένα άλλο κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιείται είναι της διαδικτυακής επικοινωνίας (e-detailing). Πρόκειται για μία μέθοδο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για να επιμορφώσει τους γιατρούς σχετικά με τα φάρμακα της εταιρίας. Άρχισε να εφαρμόζεται περίπου μία δεκαετία πριν σε επίπεδο χρήσης από τους ιατρικούς επισκέπτες για ενημέρωση με τη χρήση ipad. Στην αρχή ήταν χρήσιμο προς αντικατάσταση του κλασικού εντύπου που χρησιμοποιούσαν οι ιατρικοί επισκέπτες όταν επισκέπτονταν τους ιατρούς. Εκεί παρουσιάζεται η καμπάνια του φαρμάκου και ο ιατρικός επισκέπτης χρησιμοποιεί και δείχνει τα στοιχεία που κρίνει απαραίτητα με ήχο και εικόνα. Στην αρχή υπήρξε ενθουσιασμός αποδοχής αυτού του τρόπου επικοινωνίας αλλά μετά διαδόθηκε σε όλες σχεδόν τις εταιρίες οπότε έγινε ρουτίνα. [5]

Περίπου το 2015 στα πλαίσια του e-detailing, οι φαρμακευτικές εταιρίες χρησιμοποίησαν πλατφόρμες διαδικτυακής επικοινωνίας ώστε κάποια ραντεβού με ιατρούς οι ιατρικοί επισκέπτες να τα κάνουν διαδικτυακά. Σε αυτές τις πλατφόρμες υπάρχει η δυνατότητα προβολής επιστημονικού υλικού και παρουσιάσεων που έχει εγκρίνει το ιατρικό τμήμα της εταιρίας ώστε να γίνει μία εις βάθος συζήτηση. Μάλιστα ξεκίνησαν να οργανώνονται μικρές διαδικτυακές εκδηλώσεις, webinars, ώστε να γίνεται ανταλλαγή επιστημονικής γνώσης και εμπειρίας. Με την έναρξη της καραντίνας αυτές οι ενέργειες, webinars, e-detailing, advisory boards, εκτοξεύτηκαν. Έγιναν η καθημερινότητα των ιατρικών επισκεπτών και ο μόνος τρόπος επικοινωνίας

με του γιατρούς. Το αξιοπρόσεκτο της υπόθεσης, είναι ότι μόλις σταμάτησε η καραντίνα και ηρέμησε η πανδημία αυτός ο τρόπος επικοινωνίας υποχώρησε άμεσα και τείνει να γίνεται μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις. Φαίνεται ότι υπάρχει χρησιμότητα ως εναλλακτική λύση αλλά τίποτα δεν αντικαθιστά την ανθρώπινη επαφή με τον ιατρικό επισκέπτη. Έπειτα, λόγω του ότι το φάρμακο έχει επιστημονικό υπόβαθρο μία απλή επαφή δεν αρκεί, αλλά απαιτείται συχνή επικοινωνία. [5][14]

Μία ακόμα ενέργεια στα πλαίσια του e-detailing είναι οι διαδικτυακές καμπάνιες ενημέρωσης για συγκεκριμένες ασθένειες που προβάλλουν οι φαρμακευτικές εταιρίες. Οι προβολές αυτές γίνονται στην τηλεόραση και σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτόν τον τρόπο οι ασθενείς ενημερώνονται για νόσους που αντιμετωπίζουν ή και ακόμα για συμπτώματα που έχουν και πώς να προσεγγίζουν τον κατάλληλο γιατρό. Είναι μία ενέργεια που υπάγεται στα πλαίσια της κοινωνικής ευθύνης στη ζωή των ασθενών.[12]

Είναι σαφές ότι παραμένει σε ισχύ η χρήση του υλικού ιατρικής ενημέρωσης. Πρόκειται για έντυπο είτε σε κλασσική έντυπη μορφή είτε σε ηλεκτρονική, που περιλαμβάνει βασικές πληροφορίες για τα φαρμακευτικά σκευάσματα, την περίληψη των χαρακτηριστικών του προϊόντος και τα βασικά μηνύματα που επιθυμεί να επικοινωνήσει η φαρμακευτική εταιρία. Υπάρχει η υποχρέωση άμεσης γνωστοποίησης στον ΕΟΦ για οποιαδήποτε αλλαγή συμβεί στα έντυπα και άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε αφορά το κάθε φάρμακο. Χωρίς την έγκριση του ΕΟΦ κανένα έντυπο δε λαμβάνει άδεια χρήσης και κυκλοφορίας. Συνήθως αυτά τα έντυπα τα χρησιμοποιούν και τα αφήνουν οι ιατρικοί επισκέπτες στους επιστήμονες υγείας. [1]

Περίπου μέχρι τις αρχές του 2000 οι εταιρίες στα πλαίσια της προώθησης έδιναν και κάποια «δώρα», όπως στυλό, σημειωματάρια, τετράδια και άλλα προϊόντα για γραφικό εξοπλισμό γραφείου. Από το 2010 με απόφαση ΕΟΦ αυτά καταργήθηκαν.

Ένα ακόμα εργαλείο προώθησης είναι οι δημόσιες σχέσεις με συλλόγους ασθενών. Συνήθως οι φαρμακευτικές εταιρίες χρηματοδοτούν εκδηλώσεις που οργανώνουν οι σύλλογοι και απευθύνονται στους ασθενείς. Στα πλαίσια της κοινωνικής ευθύνης γίνονται κάποιες ομιλίες που παρακολουθούν οι ασθενείς και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σχετικά με τα προβλήματα υγείας που αντιμετωπίζουν. Έτσι ενισχύεται το ανθρώπινο προφίλ των εταιριών και η κοινωνική προβολή.[17][18]



- **διανομή (place)**

Μία εκδοχή του τύπου για τις φαρμακευτικές εταιρίες σχετίζεται με τη διανομή των φαρμάκων. Εδώ υπάγονται τα φαρμακεία, τα νοσοκομεία και οι ασφαλιστικοί φορείς (ΕΟΠΠΥ). Για να ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη μία φαρμακευτική εταιρία έχει δικό της δίκτυο αποθήκευσης, διανομής και συνεργασίες με άλλες εταιρίες εξειδικευμένες στις μεταφορές. Στόχος άλλωστε είναι να φτάσει σε άριστη κατάσταση και άμεσα το φάρμακο στον ασθενή.

Μία ακόμα εκδοχή του όρου «place» αφορά και στο χώρο που γίνονται οι επισκέψεις και οι επαφές με στελέχη της εταιρίας και ειδικά με τους ιατρικούς επισκέπτες. Κατά βάση αυτό αφορά ιδιωτικά ιατρεία, νοσοκομεία και κέντρα υγείας.[12]

- **τιμή (price)**

Η διαδικασία της τιμολόγησης των φαρμάκων είναι μία περίπλοκη διαδικασία. Συνήθως περιλαμβάνει την κατάθεση φακέλου από πλευράς φαρμακευτικής εταιρίας και την αξιολόγηση που κρίνει το Υπουργείο Υγείας. Μετά από διαπραγματεύσεις ορίζεται μια τιμή και βάση αυτής πωλείται το φάρμακο είτε απευθείας από το φαρμακείο, είτε μέσω νοσοκομείου είτε μέσω ασφαλιστικού φορέα. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα γίνονται αξιολογήσεις και μόνιμη μέριμνα του υπουργείου είναι να μειωθούν οι τιμές, πολλές φορές εις βάρος των φαρμακευτικών εταιριών. [12]

## **2.9 Ο ρόλος του Ιατρικού Επισκέπτη**

Στην κορυφή των τρόπων προβολής που χρησιμοποιεί μία φαρμακευτική εταιρία ώστε να επικοινωνήσει και να προβάλλει τα φαρμακευτικά σκευάσματα που εμπορεύεται είναι η προσωπική πώληση μέσω των ιατρικών επισκεπτών. Δεδομένου ότι η αγορά του φαρμάκου πραγματοποιείται ένα «αγαθό» με έντονη επιστημονική υπόσταση, απαιτείται συχνή επαφή και λεπτομερής ενημέρωση ώστε να επιτευχθεί ο τελικός στόχος που είναι η πώληση. Για το λόγο αυτό λοιπόν, οι φαρμακευτικές εταιρίες ανταποκρίνονται σε αυτή την ανάγκη της αγοράς μέσω της πρόσληψης ιατρικών επισκεπτών.[12]

Η επένδυση των φαρμακευτικών εταιριών στους ιατρικούς επισκέπτες ως μέσω προώθησης των προϊόντων τους έχει ισχυρά πλεονεκτήματα, γι' αυτό και προτιμάται από όλες σχεδόν τις εταιρίες. Μέσω της ιατρικής επίσκεψης επιτυγχάνεται εξειδικευμένη επιλογή του πελάτη-στόχου και επικοινωνούνται τα μηνύματα και οι επιστημονικές πληροφορίες που θέτει

ως προτεραιότητα η φαρμακευτική εταιρία. Με την προσωπική επαφή μεταφέρονται πολύπλοκες πληροφορίες όπως τα χαρακτηριστικά του φαρμάκου, ο τρόπος και ο μηχανισμός δράσης, το φαρμακοκινητικό προφίλ, οι ανεπιθύμητες ενέργειες και η επιστημονική ανάγκη που ικανοποιείται. Η μέθοδος αυτή είναι αρκετά πειστική, γιατί γίνεται με επίσημα στοιχεία και κλινικές μελέτες, και αμφίδρομη γιατί μέσω αυτής της επικοινωνίας και ο ιατρικός επισκέπτης μεταφέρει πληροφορίες που έχει συλλέξει από τους επιστήμονες υγείας στην εταιρία που εργάζεται, με τη μορφή ανατροφοδότησης. Στον αντίποδα, υπάρχουν και κάποιες συνέπειες λόγω της επένδυσης σε ιατρικούς επισκέπτες. Αφενός μεν είναι μία δαπανηρή επένδυση για την εταιρία, αφετέρου πάντα υπάρχει το ρίσκο των διαφορετικών μορφών επικοινωνίας και μετάδοσης μηνυμάτων μεταξύ των ιατρικών επισκεπτών και των ιατρών, λόγω του ότι ο κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός και διαφέρει από τους άλλους.[5][6]

Ο Ιατρικός επισκέπτης ή Επιστημονικός συνεργάτης είναι ένας πωλητής φαρμακευτικών και ιατροφαρμακευτικών προϊόντων, που με τη χρήση επιστημονικών επιχειρημάτων προσπαθεί να πείσει κάποιον επιστήμονα υγείας, συνήθως ιατρό, ώστε να προτείνει και να συνταγογραφήσει στους ασθενείς που παρακολουθεί, τα σκευάσματά που εμπορεύεται η εταιρία για την οποία εργάζεται. Δεν είναι αρμόδιος για τη λήψη παραγγελιών, όπως στις περισσότερες κατηγορίες πωλητών, αλλά πραγματοποιεί έμμεσες πωλήσεις που μετρούνται με συγκεκριμένα συστήματα αξιολόγησης.[5][12]

Ένας ιατρικός επισκέπτης, ειδικά στη σύγχρονη εποχή οφείλει να έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αρχικά απαιτείται υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Ειδικά τα τελευταία χρόνια επιλέγονται στελέχη με βιολογικό, φαρμακευτικό, χημικό υπόβαθρο ώστε να είναι σε θέση να επικοινωνήσουν με άνεση με τους επιστήμονες υγείας. Επίσης, επιλέγονται άτομα που είναι ευγενικά ώστε να ενδιαφέρονται να εξυπηρετήσουν και να δείχνουν σεβασμό στο συνομιλητή τους. Σαφώς απαιτούνται άτομα με ανεπτυγμένες ικανότητες επικοινωνίας και γρήγορης ανταπόκρισης σε αιτήματα και ανάγκες των πελατών. Βασικές αρετές όπως ενσυναίσθηση, αντίληψη και ευελιξία προσθέτουν αρκετά στο προφίλ. Τέλος, απαιτείται αξιοπιστία ώστε να μπορεί ο πελάτης και η ίδια η εταιρία να τους εμπιστευτεί καθώς επίσης και συνέπεια και ακρίβεια στην εργασία τους. [6][18][19]

Ο ιατρικός επισκέπτης είναι ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα σε ιατρούς και σε φαρμακευτικές εταιρίες. Η κυριότερη αρμοδιότητά του είναι να ενημερώσει

και να εκπαιδεύσει τους ιατρούς προβάλλοντας την αξία του φαρμάκου που προωθεί. Η επιτυχία των φαρμακευτικών εταιριών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις επικοινωνιακές ικανότητες των ιατρικών επισκεπτών και τις δυνατότητες που έχουν να επικοινωνούν τα μηνύματα των φαρμάκων. Φυσικά, σε όλη αυτήν την επικοινωνία οι γιατροί είναι αυτοί που αποφασίζουν ποιο φάρμακο θα συνταγογραφήσουν και είναι απολύτως ελεύθεροι να αξιολογήσουν τα επιστημονικά δεδομένα και να κρίνουν. Αλλά η έμμεση καθοδήγηση και επαφή από τον ιατρικό επισκέπτη επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό. [6][18][19]

Η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα σε ιατρούς και ιατρικούς επισκέπτες έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η κάθε σχέση είναι μοναδική, περιλαμβάνει επίσημη και ανεπίσημη πληροφορία και φυσικά δε μεταβιβάζεται μεταξύ συναδέλφων. Η αλληλεπίδραση είναι προσωπική και περιλαμβάνει πολλές επισκέψεις με συγκεκριμένη συχνότητα μέχρι να «χτιστεί» και να δημιουργηθεί η μεταξύ τους επικοινωνία. [18]

### **2.10 Η καθημερινότητα της ιατρικής επίσκεψης**

Η βασικότερη αρμοδιότητα του ιατρικού επισκέπτη περιλαμβάνει επαφές με ιατρούς πρόσωπο με πρόσωπο και έχει τις εξής αρμοδιότητες:

- Να διερευνά τον τομέα και να εκτιμά τη δυναμική του κάθε ιατρού.
- Να διερευνήσει και να αντιληφθεί τη γνώμη και τη στάση που έχει ο γιατρός απέναντι στο φάρμακό για το οποίο είναι υπεύθυνος και για τη φαρμακευτική εταιρία, στην οποία εργάζεται.
- Να δημιουργήσει μία ευχάριστη ατμόσφαιρα ώστε να συζητήσουν με άνεση.
- Να προβάλλει τον εαυτό του ως έναν αξιόλογο συνομιλητή απέναντι στο γιατρό.
- Να επικοινωνήσει τα μηνύματα μάρκετινγκ που αφορούν το φάρμακο για το οποίο είναι υπεύθυνος με στόχο να επηρεάσει τη συμπεριφορά του.
- Να ενημερώσει το γιατρό για την αποτελεσματικότητα, την ασφάλεια, τις αλληλεπιδράσεις, την ένδειξη του φαρμάκου και όλες τις νέες επιστημονικές εξελίξεις, που να αφορούν την φαρμακευτική κατηγορία με την οποία ασχολείται.
- Εάν χρειαστεί να εκπαιδεύσει το γιατρό στον τρόπο χορήγησης του φαρμάκου ή στη διευκόλυνση της συνταγογραφίας.
- Μέσα από επιχειρήματα, να πείσει για την αξία του φαρμάκου.

- Να διαχειριστεί αντιρρήσεις σχετικά με το φάρμακο και να επιχειρηματολογήσει έναντι ανταγωνιστικών φαρμάκων.
- Να διερευνήσει τις συνταγογραφικές του συνήθειες, και το επιστημονικό υπόβαθρο βάση του οποίου επιλέγει αυτές τις αγωγές.
- Να διερευνήσει και να αντιληφθεί σε ποιο σημείο του θεραπευτικού αλγορίθμου που χρησιμοποιεί ο γιατρός, τοποθετεί το φάρμακό του.
- Να καταστρώσει επιχειρηματικό σχέδιο πώς να εξελίξει και να βελτιώσει την εικόνα που έχει ο γιατρός για το φάρμακό του, μέσα από την πράξη.
- Να διερευνήσει ποια είναι η πραγματική γνώμη του γιατρού, μέσα από την κλινική του εμπειρία.
- Να συλλέξει πληροφορίες για τον ανταγωνισμό. Πρωτίστως για τα ανταγωνιστικά φάρμακα και στη συνέχεια για ενέργειες του ανταγωνισμού, συμπεριφορές και εκδηλώσεις.
- Να κατανοήσει τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικές εταιρίες για να επικοινωνήσουν τα μηνύματά τους και τι αντίκτυπο έχουν αυτά στη συνείδησή του.
- Να έχει το σθένος να τοποθετεί στο επίκεντρο την υγεία του ασθενούς, ακόμα και αν αυτό σημαίνει διακοπή της δικής του αγωγής. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζει την εκτίμηση του γιατρού και δείχνει ότι η υγεία υπερέχει των πωλήσεων.
- Να διερευνήσει ποιο θεωρεί ο ιατρός το καλύτερο και ποιο το χειρότερο φάρμακο της κατηγορίας και γιατί. Και αντίστοιχα τις ενέργειες που έκαναν οι αντίστοιχες εταιρίες ώστε να χτίσουν αυτήν την πεποίθηση.
- Να ενημερωθεί σχετικά με τη συμμόρφωση των ασθενών και αν χρειάζεται κάτι από πλευράς εταιρίας ώστε αυτό να βελτιωθεί.
- Να διερευνήσει εάν υπάρχουν απορίες από πλευράς ιατρού και εάν έχει προκύψει κάποιο πρόβλημα ώστε να προσπαθήσει να το λύσει.
- Να ενημερωθεί εάν υπάρχουν προβλήματα στην αγορά, για παράδειγμα ελλείψεις στα φαρμακεία, που επηρεάζουν τη λήψη του φαρμάκου.
- Να αντιληφθεί το χαρακτήρα του κάθε γιατρού ώστε να προσαρμόζει αντίστοιχα η συμπεριφορά του.
- Να ζητήσει τη θετική εμπειρία που έχει ο ιατρός με το φάρμακό να την επικοινωνήσει και σε άλλους συναδέλφους του, όπως για παράδειγμα στους κόλπους μίας κλινικής.

- Να δημιουργήσει τέτοιες σχέσεις, και προσωπικές σχέσεις εκτίμησης, ώστε εάν αλλάξει εταιρία να συνεχίσουν να συνεργάζονται.
- Να διερευνήσει τις βαθύτερες ανάγκες του γιατρού. Όλοι δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες, όπως για παράδειγμα συμμετοχή σε συνέδρια.
- Να αναφέρει άμεσα στη φαρμακοεπαγρύπνηση της εταιρίας πιθανές ανεπιθύμητες ενέργειες του φαρμάκου που του ανέφερε ο γιατρός και να αναζητήσει λύσεις και βοήθεια από το ιατρικό τμήμα.
- Να διαχειρίζεται αντιρρήσεις, προβλήματα και να βρίσκει λύσεις άμεσα.
- Να φέρει το γιατρό σε επαφή με όποιο συνεργάτη της εταιρίας κρίνει σκόπιμο, ώστε να υπάρξει όφελος στη μεταξύ τους σχέση.
- Να αποτελεί την καλύτερη δυνατή εικόνα της εταιρίας στα μάτια του γιατρού.[6][7] [12][18][19][21]

Είναι προφανές ότι όλα αυτά τα βήματα δεν είναι εφικτό και δόκιμο να συμβούν σε μία επίσκεψη. Απαιτείται χρόνος, κόπος, ενέργεια, επιχειρηματική αντίληψη και κατάλληλος προγραμματισμός. Η σχέση ανάμεσα σε γιατρό και επιστημονικό συνεργάτη δομείται με αργές και σταθερές ενέργειες. Άλλωστε η κάθε επίσκεψη δε μπορεί να κρατά πολλή ώρα, εκτός και εάν έχει προκύψει κάποιο ζήτημα, με σεβασμό στο χρόνο του γιατρού αλλά και στις ανάγκες των ασθενών. Η ανάπτυξη μίας τέτοιας σχέσης απαιτεί μία διαδραστική επικοινωνία που εξελίσσεται ομαλά. Γίνεται κατανοητό ότι μία καλή σχέση με ένα ιατρικό επισκέπτη μπορεί να ισορροπήσει άλλους τομείς της επικοινωνίας του γιατρού με την εταιρία, ακόμα και λιγότερο ευνοημένους. Απαιτείται χρόνος για ουσιαστική γνωριμία, εμπιστοσύνη και αλληλεπίδραση. [12]

Κάθε ιατρικός επισκέπτης οφείλει να ακολουθεί κάποιο μοντέλο επικοινωνίας με τους επιστήμονες υγείας. Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στον προσωπικό του τρόπο έκφρασης και συμπεριφοράς και συνδυάζεται με τα μηνύματα και τον τρόπο που η κάθε εταιρία επιθυμεί να επικοινωνούν τα στελέχη της. Μία συνοπτική περιγραφή περιλαμβάνει την προσέγγιση, το άνοιγμα της συζήτησης, τη διερεύνηση αναγκών, αποριών και προβλημάτων που μπορεί να προέκυψαν από την προηγούμενη επίσκεψη. Πολύ σημαντικό είναι η κάθε επίσκεψη να είναι συνέχεια της προηγούμενης ώστε να υπάρχει ροή. Στη συνέχεια, ακολουθεί η επιχειρηματολογία με επιστημονικά δεδομένα, ο χειρισμός αντιρρήσεων και τέλος το κλείσιμο με τη δέσμευση του πελάτη-ιατρού. Το σημείο αυτό είναι καίριο για την ολοκλήρωση της κουβέντας. Φυσικά, επειδή όλες οι στιγμές και όλα τα ραντεβού δεν είναι το

ίδιο, είναι εξαιρετικά κρίσιμο στο μυαλό του ιατρικού επισκέπτη να υπάρχει πάντα ένα πλάνο δράσης. Πριν την επίσκεψη να γνωρίζει ποια είναι η συνταγογραφική τακτική του κάθε γιατρού και κάθε φορά να θέτει ένα ξεκάθαρο στόχο επίσκεψης, για να ξέρει τι διεκδικεί και τι θέλει να πετύχει. Έτσι θα έχει μία ολοκληρωμένη παρουσίαση στο μυαλό του και θα ξέρει σε ποιες πληροφορίες χρειάζεται να οδηγήσει το γιατρό ώστε να πετύχει το στόχο του, που είναι η μεταβολή των συνταγογραφικών συνηθειών και η αύξηση της συνταγογραφίας του. Είναι σκόπιμο τα μηνύματα που μεταφέρει να είναι ξεκάθαρα, να απαντούν στις ανάγκες του γιατρού και να ζητάει άμεσες επιτεύξεις όπως για παράδειγμα ο επόμενος ασθενής να λάβει το συγκεκριμένο φάρμακο. Έτσι ο γιατρός θα ξέρει τι είναι καλό να κάνει μετά από την ιατρική επίσκεψη και ο ιατρικός επισκέπτης θα έχει πετύχει το στόχο του.[12][18][20]

Είναι γεγονός ότι μία λιγότερο καλή σχέση με έναν ιατρικό επισκέπτη επηρεάζει αρνητικά και τη σχέση του γιατρού με τη φαρμακευτική εταιρία. Όταν δεν αφιερώνεται ο κατάλληλος χρόνος για γνωριμία και επιστημονική αλληλεπίδραση, τότε και η άποψη του γιατρού για το φάρμακο περιορίζεται.[6]

Τέλος, ειδικά την προηγούμενη δεκαετία ο φαρμακευτικός κλάδος περιορίστηκε λόγω πολλών απολύσεων παλαιότερων ιατρικών επισκεπτών, με μεγαλύτερη μισθοδοσία, και σε κάποιες περιπτώσεις αντικαταστάθηκαν αυτές οι θέσεις από νεότερους συνεργάτες, με μικρότερες μισθοδοσίες. Η πράξη έδειξε ότι αυτές οι συνεχόμενες απολύσεις-προσλήψεις επηρέασε τη στάση των γιατρών απέναντι στις εταιρίες. Άρα επιβεβαιώνει ότι ο ιατρικός επισκέπτης παραμένει ο συνδετικός κρίνος ανάμεσα σε γιατρούς και φαρμακευτικές εταιρίες. [12][22]

### **2.11 Σχισιακό Μάρκετινγκ (Relationship Marketing)**

Το σχεσιακό μάρκετινγκ (Relationship Marketing), τα τελευταία 30 χρόνια, αποτελεί αντικείμενο έρευνας για τις επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ σχέσεων ορίζεται ως «όλες οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ που κατευθύνονται προς την εγκαθίδρυση, ανάπτυξη και διατήρηση επιτυχημένων σχεσιακών συνδιαλλαγών». Κατ' επέκταση, πρόκειται για τη διαδικασία δημιουργίας ισχυρής πίστης ανάμεσα στους πελάτες και στις εταιρίες. Το σχεσιακό μάρκετινγκ, σε μία βαθύτερη ανάλυση, υπάρχει σε όλες τις ενέργειες που κάνουν οι εταιρίες προκειμένου να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες τους. Το αποτέλεσμα της εφαρμογής του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι η

δημιουργία ισχυρών επαγγελματικών σχέσεων με τους πελάτες, η βελτίωση της απόδοσης και η αύξηση του όγκου πωλήσεων με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα κέρδη για την επιχείρηση άρα να μεγιστοποιηθεί το όφελος. Η ποιότητα της σχέσης που δημιουργείται έχει τους εξής θεμέλιους λίθους: εμπιστοσύνη, ικανοποίηση και δέσμευση. Αυτές οι συντεταγμένες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και δημιουργούν το κλίμα της επαγγελματικής σχέσης που επικρατεί.[23]

Η έννοια του σχεσιακού μάρκετινγκ άρχισε να ενδιαφέρει τις εταιρίες από τις αρχές της δεκαετίας του '80. Τότε ξεκίνησε να περιγράφεται αυτή η μορφή ως μία διαδικασία που περιλαμβάνει την προσέλκυση του πελάτη, την ανάπτυξη σχέσης και τη διατήρησή της σε βάθος χρόνου. Η διαφοροποίηση από το μάρκετινγκ συναλλαγών, που επικρατούσε εκείνη την εποχή, ήταν μεν η προσέλκυση νέων πελατών αλλά κυρίως η διατήρηση των υφιστάμενων με τη δημιουργία ισχυρών σχέσεων.[24]

Το σχεσιακό μάρκετινγκ τοποθετεί στο επίκεντρο τον πελάτη αλλά και όλες τις συνιστώσες και παράγοντες που σχετίζονται με τη μεταξύ τους σχέση. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι για να υπάρχει εξατομικευμένη προσέγγιση άρα και μεγαλύτερη αξία στον πελάτη. Έτσι εξασφαλίζεται η δέσμευσή του πελάτη και η δημιουργία σχέσης με διάρκεια στο χρόνο, ώστε να υπάρχει αμοιβαίο όφελος. [23][26]

Ένας από τους στόχους του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι η κατανόηση των αναγκών του πελάτη. Αυτή η στρατηγική αντιμετώπιση, θέτει ως προτεραιότητα την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη εξασφαλίζοντας έτσι την αφοσίωσή του που συνεπάγεται και μεγαλύτερη εταιρική απόδοση. Πρόκειται για μία ολόκληρη φιλοσοφία, που όταν χαρακτηρίζει τις δραστηριότητες της εταιρίας τότε αναβαθμίζεται η πελατειακή σχέση. [4] [23]

Είναι γεγονός ότι μία εταιρία για να αναπτυχθεί, να επιβιώσει και να αυξήσει τις δραστηριότητές της χρειάζεται νέους πελάτες αλλά και με κατάλληλες ενέργειες να κρατήσει δίπλα της τους ήδη υπάρχοντες. Στρατηγικά, μία επιχείρηση την ευνοεί να συντηρήσει τους υφιστάμενους πελάτες γιατί το κόστος είναι χαμηλότερο, σε αντίθεση με την προσέλκυση νέων πελατών. Άρα αυτό που τη συμφέρει είναι με κατάλληλες ενέργειες να αποτρέψει την απώλεια των υπαρχόντων. Οπότε, για να είναι κερδοφόρος μία επιχείρηση είναι σκόπιμο να εφαρμόζει στρατηγικές προσέλκυσης και διατήρησης πελατών, ως μία δομημένη διαδικασία.[25]

Είναι κατανοητό ότι απώτερος σκοπός του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ισχυρών επαγγελματικών σχέσεων με τους πελάτες που χαρακτηρίζονται από δέσμευση. Το ιδανικό αποτέλεσμα είναι ο πελάτης όχι μόνο να είναι «πιστός» στο προϊόν, αλλά αυτή του την εμπειρία να την επικοινωνεί και σε άλλους συναδέλφους του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι πωλήσεις της εταιρίας που εμπορεύεται το προϊόν και να μεγιστοποιηθεί το κέρδος. Βέβαια, προκειμένου να ικανοποιηθεί αυτός ο σκοπός, η εταιρία οφείλει να κατανοεί τις ανάγκες των πελατών της και να τους θεωρεί ως συνεργάτες της. Για να είναι αυτό εφικτό βέβαια, είναι σκόπιμο οι υπάλληλοι της εταιρίας να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και να τους παρέχουν την καλύτερη δυνατή ποιότητα προϊόντων. [4][23][25]

### **2.12 Θεμέλιοι λίθοι σχεσιακού μάρκετινγκ**

Είναι σαφές ότι η βασικότερη προτεραιότητα του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι η διερεύνηση των καθοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την αγορά στην οποία κινείται η επιχείρηση που βρίσκεται στο επίκεντρο της κάθε μελέτης. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν και συντελούν στη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα σε πελάτες και εταιρίες. Η αλληλεπίδραση αυτή, οδηγεί και στα επιθυμητά αποτελέσματα.[21]

Είναι γεγονός ότι η αλληλεπίδραση ανάμεσα στον υπάλληλο/εκπρόσωπο μίας εταιρίας και στον πελάτη, καταδεικνύει την ποιότητα της σχέσης που υπάρχει μεταξύ τους και σε δεύτερο επίπεδο τη σχέση που έχει ο πελάτης με την εταιρία, για την οποία εργάζεται ο υπάλληλος. Αυτή η σχέση όμως δομείται από κάποιες παραμέτρους, απαραίτητες προκειμένου να υπάρχει ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, που αποτελούν προτεραιότητα. Όταν επιτευχθεί αυτό, τότε η μεταξύ τους σχέση θεωρείται επιτυχημένη. Το αποτέλεσμα είναι ο πελάτης να νιώθει μεγαλύτερη αφοσίωση στη μεταξύ τους σχέση. Αυτό μπορεί να μεταφράζεται για παράδειγμα με την άρνησή του να αλλάξει προμηθευτή ή να μην είναι επιρρεπής στις διακυμάνσεις των τιμών.[21][23]

Προσαρμόζοντας αυτήν την περιγραφή στη φαρμακευτική αγορά, φαίνεται ότι η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με υψηλή ποιότητα ανάμεσα στον επιστήμονα υγείας και στον ιατρικό επισκέπτη διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για τη σχέση που θα έχει ο γιατρός με τη φαρμακευτική εταιρία. Η σχέση αυτή επηρεάζει και αποτυπώνεται στη συνταγογραφική του συμπεριφορά. Βασική ανάγκη όμως είναι η σχέση αυτή να χαρακτηρίζεται



από αμοιβαία αφοσίωση και να έχει διάρκεια στο χρόνο, ώστε να διατηρηθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα .[19]

Οι κυριότεροι παράγοντες που φαίνεται ότι επηρεάζουν και καθορίζουν την ποιότητα μίας σχέσης είναι η εμπιστοσύνη (trust), η δέσμευση (commitment) και η ικανοποίηση (satisfaction) .[21]

- Η εμπιστοσύνη (trust) είναι βασική αρχή για να δομηθεί η σχέση μεταξύ πελάτη και συνεργάτη. Είναι εξαιρετικά σημαντικό ο πελάτης να νιώσει ότι υπάρχει αξιοπιστία από πλευράς του συνεργάτη της εταιρίας. Δηλαδή, να έχει την πεποίθηση ότι ο συνεργάτης/πωλητής κατέχει τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται ώστε οι πληροφορίες που του μεταφέρει να είναι σωστές, ειλικρινείς και να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του. Η ύπαρξη εμπιστοσύνης υποδηλώνει ότι υπάρχει μία υγιής σχέση μεταξύ τους. Αυτό το γεγονός περιορίζει την αμφιβολία και τα ρίσκα. Είναι σημαντικό ο πελάτης να νιώθει ότι ο πωλητής με αγαθή διάθεση θα υπερασπίζεται τα συμφέροντά του χωρίς να υπάρξει κάποιος αρνητικός αντίκτυπος σε αυτόν.[4][21]

Επίσης μία σχέση εμπιστοσύνης είναι σημαντικό να υπάρχει αμφίπλευρα. Όταν το βιώνουν και οι δύο πλευρές, δηλαδή πωλητής και πελάτης, τότε η σχέση αυτή είναι σε θέση να διατηρηθεί σε βάθος χρόνου χωρίς την ανάγκη συνεχούς επιβεβαίωσης, απωλειών και ρίσκων. Σε μία σχέση αξιοπιστίας είναι κρίσιμο η συνεργασία να κυλά ομαλά. Η απουσία επιθετικών συμπεριφορών και εντάσεων μόνο όφελος μπορεί να έχει σε μία συνεργασία. Όταν υπάρχει εμπιστοσύνη, τότε τα πάθη και οι αρνητικές συμπεριφορές περιορίζονται.[21][23]

- Η δέσμευση(commitment) είναι ένας παράγοντας που θεωρείται «κλειδί» για την επίτευξη σχεσιακού μάρκετινγκ. Αφορά την πρόθεση και την προσπάθεια και των δύο πλευρών, δηλαδή πελάτη και πωλητή, να διατηρήσουν μία αμοιβαία ωφέλιμη σχέση με διάρκεια στο χρόνο. Η δέσμευση άλλωστε καθορίζει και την ποιότητα της μεταξύ τους σχέσης. Η κοινή προσπάθεια για δημιουργία και διατήρηση μίας σχέσης που είναι ισχυρή, η δέσμευση εκατέρωθεν, δίνει ισχυρό πλεονέκτημα στον πωλητή να έχει έναν αφοσιωμένο πελάτη που ακόμα και αν ο ανταγωνισμός προσεγγίσει με καλύτερη προσφορά, αυτός να παραμείνει πιστός στη συνεργασία τους.[21][23]
- Ο τρίτος παράγοντας είναι η ικανοποίηση (satisfaction) του πελάτη. Αφορά την ικανοποίηση των προσδοκιών και των απαιτήσεων που έχει

ο πελάτης από τον πωλητή. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο ο πωλητής ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη, τόσο εκείνος θα νιώθει περισσότερο δεσμευμένος στη σχέση που ανέπτυξαν μεταξύ τους γιατί θα ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις που έχει θέσει για τη συνεργασία τους. Πολλές φορές συνυπάρχει και με ευνοϊκή συναισθηματική ανταπόκριση ως προς τον πωλητή. Επιπροσθέτως, ένας ικανοποιημένος πελάτης έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να μεταφέρει την ικανοποίησή του, λόγω της συνεργασίας του με αυτόν τον πωλητή, και σε άλλους συναδέλφους του. Οπότε έτσι προσελκύονται και μελλοντικοί πελάτες.[17][21]

Είναι φανερό ότι για να λειτουργήσει θετικά μία επαγγελματική σχέση, βάση σχεσιακού μάρκετινγκ, είναι επιτακτική ανάγκη να υπάρχει εμπιστοσύνη, δέσμευση και ικανοποίηση. Τότε αυτή η επαγγελματική σχέση θα έχει θετικό αντίκτυπο και στις δύο πλευρές, πωλητή και πελάτη, θα έχει διάρκεια στο χρόνο και θα είναι προσοδοφόρα για την επιχείρηση που εκπροσωπεί ο πωλητής.[21]

Οι εταιρίες για να ικανοποιήσουν αυτό το μοντέλο λειτουργίας αναπτύσσουν κάποια εργαλεία. Αρχικά, ασχολούνται με έρευνες αγοράς ώστε να έχουν επαρκή πληροφόρηση, έπειτα μπορεί να εκπονήσουν κάποια έρευνα ικανοποίησης πελατών και τέλος όλη αυτή η πληροφορία επιστρέφει στην εταιρία με τη μορφή της ανατροφοδότησης. Φυσικά εδώ καθοριστικής σημασίας είναι ο ρόλος των υπαλλήλων που είναι σε άμεση επαφή με τους πελάτες, δηλαδή οι πωλητές. Οι πληροφορίες που μεταφέρουν είναι άμεσες, μετρήσιμες και έγκυρες. Αφού λοιπόν συγκεντρωθούν όλα αυτά τα στοιχεία, η εταιρία καταστρώνει ένα πλάνο δράσης με σκοπό τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων που πρωτοστατεί το αμοιβαίο όφελος και η ικανοποίηση του πελάτη.[23]

Το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι μία συνεχής διαδικασία που οι πωλητές οφείλουν να είναι σε άμεση επαφή με τους πελάτες, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους μέσα από μία σχέση εμπιστοσύνης και αμοιβαίας δέσμευσης.[21]

Το σχεσιακό μάρκετινγκ ωθεί τις εταιρίες που το υιοθετούν, να αναπτύξουν στρατηγικό πλεονέκτημα. Αυτό μπορεί να συμβεί υιοθετώντας σχέσεις με πελάτες που είναι ισχυρές και δύσκολο να αντιγραφούν και σε κάποιες περιπτώσεις ίσως και να αξίζει να υπάρξουν συνεργασίες με ανταγωνιστές. Επίσης μέσα από κατάλληλες διαδικασίες μπορούν να μειώσουν τα κόστη

τους και να αυξήσουν τα προϊόντα τους. Έτσι αυξάνεται και η ικανοποίηση των πελατών και είναι σε θέση ακόμα και να πετύχουν οικονομίες κλίμακας. Η δημιουργία και η διατήρηση μίας ισχυρής πελατειακής σχέσης ενισχύει και διαφοροποιεί μία εταιρία έναντι του ανταγωνισμού. Έχει βρεθεί ότι το κόστος απόκτησης νέων πελατών είναι πέντε φορές μεγαλύτερο, σε αντίθεση με το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων πελατών. Βέβαια, είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται, οφείλει να παραμείνει υψηλή χωρίς δυσάρεστες αλλαγές.[21][23]

Το σχεσιακό μάρκετινγκ, όπως και όλες οι διαστάσεις του μάρκετινγκ, αξιολογούνται με κριτήριο την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης. Η κερδοφορία είναι μια παράμετρος που αξιολογείται με οικονομικά κριτήρια. Υπάρχουν όμως και τα ποιοτικά κριτήρια που είναι εξίσου σημαντικά. Πρόκειται για την αφοσίωση των πελατών στην εταιρία. Ο αφοσιωμένος πελάτης παραμένει πιστός στην εταιρία, στον πωλητή και στο προϊόν και αυτή του την εμπειρία, τη μεταφέρει και σε άλλους πελάτες/συναδέλφους του. Οπότε έτσι εξαπλώνεται η θετική φήμη της εταιρίας. Φυσικά όλα αυτά οδηγούν στην ισχυροποίηση της συνεργασίας και στην ανάπτυξη νέων συνεργασιών. Το αποτέλεσμα είναι να αυξάνεται το ποσοστό των ευχαριστημένων πελατών και να επικρατεί η πεποίθηση ότι αυτή η εταιρία προσφέρει προϊόντα με την καλύτερη δυνατή ποιότητα.[26]

Η έννοια της αφοσίωσης είναι εξαιρετικά σημαντικός και δύσκολος να εκπληρωθεί στόχος. Οι μεταβλητές του σχεσιακού μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν παραπάνω, εμπιστοσύνη, δέσμευση και ικανοποίηση, έχουν άμεση συνάφεια με την αφοσίωση. Η επιδίωξη και η επίτευξη πληθώρας αφοσιωμένων πελατών οδηγεί σε πωλήσεις που αυξάνονται και επαναλαμβάνονται. Ο αφοσιωμένος πελάτης παραμένει «δεσμευμένος» ακόμα και αν αυξηθούν οι τιμές ή προκύψει κάποια δυσκολία. Επίσης η αφοσίωση μεταφράζεται σε θετική εμπειρία που διαδίδεται «στόμα με στόμα», δηλαδή ένας ικανοποιημένος πελάτης μεταφέρει τη θετική του εμπειρία και σε άλλους οπότε αυξάνονται οι πωλήσεις, γιατί η προσωπική επικοινωνία θεωρείται πιο αξιόπιστη σε σχέση με την απρόσωπη και έτσι προσελκύονται νέοι πελάτες. Τέλος, η αφοσίωση περιορίζει την επιρροή του ανταγωνισμού. Ένας αφοσιωμένης πελάτης παραμένει και δεν απευθύνεται στον ανταγωνισμό. [21]

Συμπερασματικά, με όλα τα παραπάνω η κατάληξη είναι το σχεσιακό μάρκετινγκ να οδηγεί στη δέσμευση των υπαρχόντων πελατών, στη

δημιουργία νέων, στη θετική γνώμη της αγοράς και στον περιορισμό του ανταγωνισμού. Το αποτέλεσμα είναι η αύξηση της κερδοφορίας της εταιρίας, η ευημερία και η ανάπτυξη.[4][21][23][26]

### **2.13 Η εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ στον φαρμακευτικό κλάδο**

Το σχεσιακό μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε κάθε επιθυμητό επιχειρηματικό κλάδο και αλληλεπιδρά με το εκάστοτε μίγμα μάρκετινγκ. Η προσφορά του έγκειται σε μία ανανεωμένη προσέγγιση των αρχών που χαρακτηρίζουν το μίγμα μάρκετινγκ. Εφαρμόζεται σε κλάδους που έχει ιδιαίτερη βαρύτητα η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης. Ένας τέτοιος κλάδος είναι ο φαρμακευτικός.[23]

Οι φαρμακευτικές εταιρίες χρησιμοποιούν το σχεσιακό μάρκετινγκ, έχοντας τον ασθενή στο επίκεντρο, με στόχο να επηρεάσουν τη συνταγογραφική συμπεριφορά των επιστημόνων υγείας. Αυτοί άλλωστε είναι και οι βασικοί τους πελάτες, που όπως έχει αναφερθεί νωρίτερα, αυτοί προτείνουν και συνταγογραφούν τις φαρμακευτικές αγωγές στους ασθενείς. Σκοπός είναι να προσεγγίσουν νέους ιατρούς και να διατηρήσουν δίπλα τους παλαιούς συνταγογράφους, δεδομένου ότι επιτυγχάνουν την ικανοποίησή τους. Η δημιουργία και διατήρηση σχέσης συνεργασίας που χαρακτηρίζεται από εμπιστοσύνη, δέσμευση και ικανοποίηση είναι καθοριστικής σημασίας, οπότε όλες οι στρατηγικές ενέργειες γίνονται προς αυτήν την κατεύθυνση.[21][23][27]

Το τρίπτυχο εμπιστοσύνη-δέσμευση-ικανοποίηση εφαρμόζεται :

- Για να αυξηθούν τα μερίδια αγοράς των φαρμάκων.
  - Για να βελτιωθεί η φήμη της εταιρίας.
  - Για να αυξηθεί η αφοσίωση των επιστημόνων υγείας στη μάρκα (Brand).
  - Για να κεφαλαιοποιήσουν οι φαρμακευτικές εταιρίες τα κέρδη τους.
  - Για να μειωθούν τα κόστη της φαρμακευτικής εταιρίας.
  - Για να αυξηθούν οι αφοσιωμένοι πελάτες/ιατροί.
  - Για να δημιουργηθεί αξία που θα δίνει στην εταιρία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι των άλλων φαρμακευτικών εταιριών.
- [4][6][19][23][27]

## **2.14 Η αλληλεπίδραση του σχεσιακού μάρκετινγκ με τα 4P του φαρμακευτικού μίγματος μάρκετινγκ**

- Προϊόν:

Το φάρμακο ως «προϊόν» είναι ένα αγαθό και η αξία που προσφέρει είναι απαραίτητη και αδιαφιλονίκητη. Είναι βασική προϋπόθεση η ποιότητα του ώστε να προσελκύσει και να διατηρήσει πιστούς και αφοσιωμένους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι ένα ανώτερο ποιοτικά φάρμακο έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να κερδίσει την εμπιστοσύνη των επιστημόνων υγείας που το προτείνουν στους ασθενείς, γιατί βλέπουν ότι τους βοηθά πραγματικά με την ασθένεια που αντιμετωπίζουν. Έτσι προκύπτει και η δέσμευση τους στο προϊόν και την εταιρία και η γενικότερη ικανοποίηση τους. Βασικές προϋποθέσεις βέβαια είναι ο ορθός τρόπος χρήσης του από τους ασθενείς, η αποτελεσματικότητά και η ασφάλειά του φαρμάκου.[8]

Είναι σαφές ότι σε μία φαρμακευτική εταιρία με προσανατολισμό στο σχεσιακό μάρκετινγκ, αποτελεί συνεχή επιδίωξη η διασφάλιση και η βελτίωση της ποιότητας των φαρμάκων που παράγει ή που εμπορεύεται ή και τα δύο. Η φάση του επιστημονικού σχεδιασμού, της έρευνας, των κλινικών μελετών και της παραγωγής του φαρμάκου διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία που θα έχει όταν κυκλοφορήσει, άρα και στην επιτυχία του μάρκετινγκ και στην κερδοφορία. Οι παράγοντες που συντελούν σε αυτό είναι η αποτελεσματικότητα και ασφάλεια που το χαρακτηρίζουν, η καινοτομία και η διαφοροποίηση που προσφέρει και η αναγνωσιμότητα του (branding). Όλοι αυτοί οι παράγοντες οδηγούν στο τελικό όφελος που έχει ο ασθενής στην υγεία του και στην ποιότητα της ζωής του.[12][15]

- Τιμή:

Η τιμή που ορίζεται για είναι φάρμακο είναι η αξία που προκύπτει μετά από το συνδυασμό του επιστημονικού υποβάθρου που συνοδεύει το φάρμακο με το όφελος που υπάρχει στην υγεία του ασθενούς που το λαμβάνει. Εδώ προφανώς επηρεάζει η αντίληψη του αγοραστή όπως ορίζεται σε κάθε κράτος (Υπουργείο Υγείας και ασφαλιστικά ταμεία) και η προσεκτική εξέταση των χαρακτηριστικών του προϊόντος. [1]

Ο ορισμός της κατάλληλης τιμής είναι καίριος για την επιτυχία του πλάνου μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί. Η κάθε εταιρία ανάλογα με τα φάρμακα που διαχειρίζεται, εφαρμόζει την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική. Αυτή

εξαρτάται από το κόστος επιστημονικής έρευνας, την ποιότητα, τον ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη φαρμακευτική κατηγορία, την καινοτομία που αναπτύχθηκε και το χρόνο που απομένει μέχρι τη λήξη της πατέντας κυκλοφορίας του φαρμάκου. [1]

Υπό το πρίσμα του σχεσιακού μάρκετινγκ, η τιμή επηρεάζεται από την ευαισθησία και την ανάγκη των ασθενών που θα το λάβουν και των γιατρών που θα το προτείνουν. Στην Ελλάδα ο ασφαλιστικός φορέας ΕΟΠΠΥ καλύπτει μεγάλο μέρος του κόστους και οι ασφαλισμένοι επιβαρύνονται με ένα μικρό ποσοστό, ενώ τα φάρμακα υψηλού κόστους είναι δωρεάν. Παρόλα αυτά, οι γιατροί είναι ιδιαίτερος ευαίσθητοι με την τιμή των προϊόντων. Το σύστημα συνταγογράφησης, που καταμετρά τη συνταγογραφία τους, δίνει δικαίωμα «κλειδώματος» μόνο του 15% των πρωτότυπων φαρμάκων. Αυτό σημαίνει ότι μόνο στο 15% των συνταγών που θα δώσουν για πρωτότυπη αγωγή, που δεν υπάρχει γενόσημο, θα εκτελεστεί. Το υπόλοιπο ποσοστό δεν μπορεί να το «κλειδώσει», δηλαδή να είναι σίγουρος ότι ο ασθενής θα λάβει πρωτότυπο και όχι γενόσημο, που είναι πιο οικονομικό. Επομένως, η πληθώρα των γιατρών προτιμούν αγωγές που δεν επιβαρύνουν τον ασθενή και το κράτος. Άρα για τη σχέση που θα αναπτυχθεί ανάμεσα σε εταιρία και ιατρό/πελάτη, η τιμή έχει ιδιαίτερη βαρύτητα.[1][12]

Ο αντικειμενικός καθορισμός της τιμής ενός φαρμάκου επηρεάζει τη μακροπρόθεσμη σχέση που θα αναπτυχθεί με τους επιστήμονες υγείας. Η εταιρία οφείλει να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες και τους περιορισμούς που θέτουν οι επιστήμονες υγείας και να προσαρμόζουν την τιμολογιακή πολιτική τους σε αυτούς, ικανοποιώντας την «πελατοκεντρική προσέγγιση». Φυσικά δεδομένου ότι οι φαρμακευτικές εταιρίες δεν είναι ιδρύματα και οφείλουν να έχουν κέρδη για να συντηρηθούν, εξετάζουν τα δεδομένα και προσφέρουν κατάλληλη τιμή στους επίσημους φορείς. [15]

Χαρακτηριστικό παράδειγμα σχεσιακού μάρκετινγκ και τιμής είναι οι περιπτώσεις όταν μία εταιρία, ενώ δεν κυκλοφορεί στη χώρα ένα φάρμακο, το εισάγει για συγκεκριμένη περίπτωση ασθενούς, λόγω αιτήματος γιατρού. Ειδικά στην περίπτωση των πολυεθνικών, μπορεί ένα φάρμακο να έχει τόσο χαμηλή τιμή που στρατηγικά δεν τη συμφέρει να το κυκλοφορήσει στη χώρα. Έχουν καταγραφεί όμως περιπτώσεις που όταν γιατρός, σημαντικός πελάτης της εταιρίας, ζητήσει συγκεκριμένο φάρμακο για ασθενή του, να το εισάγουν μεμονωμένα μέσω ΙΦΕΤ (Ινστιτούτο Φαρμακευτικής Έρευνας και Τεχνολογίας) ώστε να τον ικανοποιήσουν.[28]

- Διανομή:

Η διανομή των φαρμάκων διαδραματίζει καίριο ρόλο στο σχεσιακό μάρκετινγκ. Ο γιατρός που είναι ο βασικός πελάτης των φαρμακευτικών εταιριών και είναι υπεύθυνος για την υγεία των ασθενών, οφείλει να γνωρίζει ότι όταν προτείνει μία αγωγή σε έναν ασθενή και αυτός πάει στο φαρμακείο να το παραλάβει, θα μπορεί να το βρει άμεσα. Η φαρμακευτική εταιρία όταν θέλει να ικανοποιήσει τους επιστήμονες υγείας, έχει υποχρέωση να ικανοποιεί τις ανάγκες τους, δηλαδή την άμεση πρόσβαση στο φάρμακο. Έτσι δημιουργείται μία μακροχρόνια σχέση, με την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση του γιατρού. Εάν γνωρίζει ότι θα συνταγογραφήσει μια αγωγή που ο ασθενής δε θα μπορέσει να βρει, τότε θα κλονιστεί η εμπιστοσύνη του. Και είναι βασικό απόημα στο σχεσιακό μάρκετινγκ. [12]

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η διανομή ανήκει στο στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρίας. Η κάθε εταιρία εφαρμόζει συγκεκριμένο σύστημα εφοδιαστικής αλυσίδας. Σε αυτήν περιλαμβάνονται η αποθήκευση, ο έλεγχος των αποθεμάτων, η διανομή με συγκεκριμένα δίκτυα συνεργατών και τέλος η εξυπηρέτηση πελατών.[12]

- Προώθηση

Η προώθηση των φαρμάκων στην ιατρική αγορά, αποτελεί την επιτομή του σχεσιακού μάρκετινγκ στον κλάδο. Είναι η κομβική εκείνη περίοδος που όλες οι ενέργειες της εταιρίας προσανατολίζονται στους πελάτες, που είναι οι επιστήμονες υγείας, με στόχο τη δημιουργία συνταγογραφικής συνήθειας. Το 84% των ενεργειών που ακολουθούνται απευθύνονται στους ιατρούς γιατί υπολογίζεται ότι μέσω της συνταγογραφίας και των συστάσεών τους προς τους ασθενείς, επηρεάζουν το 80% των δαπανών της υγείας. Γι' αυτό και η επιτυχία μίας στρατηγικής εξαρτάται από τη συμπεριφορά των ιατρών.[12]

Δεδομένου ότι το φάρμακο ως αγαθό διαφέρει από τα καταναλωτικά αγαθά, έτσι και το φαρμακευτικό μάρκετινγκ διαφέρει από το καταναλωτικό. Δεν χρησιμοποιούνται μέθοδοι που θα δημιουργήσουν ανάγκες αλλά στόχος είναι η ικανοποίηση αναγκών που υπάρχουν και σχετίζονται με την υγεία των ασθενών. Η αύξηση των πωλήσεων εξαρτάται από την αύξηση της συνταγογραφίας και έτσι αξιολογούνται τα αποτελέσματα της στρατηγικής προώθησης που ακολουθείται. Φυσικά για όλες αυτές τις ενέργειες απαιτούνται σημαντικές οικονομικές επενδύσεις.[15][27]

Αξίζει να αναφερθεί ότι όλες οι στρατηγικές προώθησης ελέγχονται με αυστηρές διατάξεις από τον ευρωπαϊκό οργανισμό φαρμάκων ή των αμερικάνικο, ανάλογα με την ήπειρο που βρίσκεται η χώρα, τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ), από το σύνδεσμο των φαρμακευτικών εταιριών και από εσωτερικούς ελέγχους της εκάστοτε εταιρίας.[1]

Η βασικότερη επιχειρηματική στρατηγική που ακολουθείται στα πλαίσια της προώθησης και του σχεσιακού μάρκετινγκ, είναι μέσω των πωλήσεων και των ιατρικών επισκεπτών. Έγινε εκτενέστατη αναφορά σε προηγούμενο κεφάλαιο αλλά αξίζει να υπενθυμιστεί ότι είναι η πιο δαπανηρή επένδυση του φαρμακευτικού μάρκετινγκ αλλά και η πιο αποτελεσματική. Η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των ιατρικών επισκεπτών και των επιστημόνων υγείας ισχυροποιεί την αλυσίδα εμπιστοσύνη-δέσμευση – ικανοποίηση και οδηγεί σε αφοσιωμένους ιατρούς. Η αφοσίωση αυτή έχει ως απόρροια την αύξηση της συνταγογραφίας επομένως και την αύξηση των πωλήσεων.[4][18][27]

Η δεύτερη στρατηγική σχεσιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζεται είναι η συμμετοχή επιστημόνων υγείας σε εκπαιδευτικά συνέδρια και εκδηλώσεις. Η ιατρική είναι συνυφασμένη με τη διαρκή εκπαίδευση οπότε και οι ιατροί οφείλουν συνεχώς να διευρύνουν τους επιστημονικούς τους ορίζοντες. Οι φαρμακευτικές εταιρίες καλύπτουν τη συμμετοχή των ιατρών σε συνέδρια και ημερίδες ώστε να εκπαιδευτούν επιπλέον στο γνωστικό τους αντικείμενο. Φυσικά σε τέτοιους χώρους δίνεται η δυνατότητα δορυφορικών εκδηλώσεων, που περιλαμβάνουν συγκεκριμένες ομιλίες για τα φάρμακα που εμπορεύονται, και έτσι αυξάνεται η επιστημονική τριβή. Συνήθως σε συνέδρια και εκδηλώσεις υπάρχουν πάντα ιατρικοί επισκέπτες κι άλλα στελέχη της εταιρίας οπότε δύνονται δυνατότητες και επιπλέον ανάπτυξη σχέσεων. [6][27]

Το σχεσιακό μάρκετινγκ είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την προώθηση των φαρμάκων. Η εκάστοτε φαρμακευτική εταιρία είναι επιτακτική ανάγκη να υιοθετήσει και να εφαρμόσει πλάνα δράσης με προοπτική την ουσιαστική ανάπτυξη σχέσεων με τους επιστήμονες υγείας και όχι τη χειραγώγησή τους. Με αυτόν τον τρόπο θα πετύχει την επιθυμητή ανάπτυξη πωλήσεων και θα ενισχύσει την αξία αυτών των σχέσεων.[15][16][17]

### **2.15 Εμπιστοσύνη**

Η εμπιστοσύνη ως αρετή έχει γίνει αντικείμενο μελέτης διαχρονικά σε πολλές επιστήμες, κυρίως κοινωνιολογικές. Από πλευράς μάρκετινγκ, έχει ιδιαίτερο



ενδιαφέρον, ειδικά σε επίπεδο αλληλεπίδρασης σε πελατειακές σχέσεις που επηρεάζουν τις οικονομικές συναλλαγές.

Η εμπιστοσύνη αποτελείται από δύο συνιστώσες : την αξιοπιστία (credibility) και την καλοσύνη/φιλανθρωπία (benevolence). Η εμπιστοσύνη μπορεί να οριστεί ως «η πίστη στην αξιοπιστία και στην καλοσύνη ενός εταίρου». Μία πιο αναλυτική περιγραφή είναι: «η πίστη στην αξιοπιστία ενός εταίρου βασίζεται στην πεποίθηση ότι ο άλλος τηρεί το λόγο του, εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του και είναι ειλικρινής. Η πίστη στην καλοσύνη του εταίρου και στην πεποίθηση ότι ο συνεργάτης ενδιαφέρεται για την ευημερία της εταιρίας και δεν θα δράσει απροσδόκητα, κάτι που θα μπορούσε να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην επιχείρηση». [21][29]

Η εμπιστοσύνη έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στο χώρο των επιχειρήσεων. Στον επιχειρηματικό σχεδιασμό, η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους εταίρους και η ποιότητα της συνεργασίας επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τοποθετούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Δεδομένου ότι οι μελλοντικές επιδόσεις μιας επιχειρηματικής ενέργειας είναι αβέβαιες, η εμπιστοσύνη στον εταίρο έχει ξεχωριστή σημασία για τις σχέσεις που θα αναπτυχθούν, άρα και για το σχεσιακό μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί.[23]

Βάσει ορισμού η εμπιστοσύνη απαρτίζεται από αξιοπιστία και καλοσύνη. Για να δημιουργηθεί λοιπόν μία σχέση εμπιστοσύνης απαιτείται χρόνος και αμοιβαίες ενέργειες από τους εταίρους. Αρχικά, υπάρχει η συλλογή πληροφοριών και επεξεργασία τους, προκειμένου να έχουν και οι δύο πλευρές τις απαραίτητες γνώσεις για τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Έπειτα εξετάζονται οι συμπεριφορές και το αίσθημα ασφάλειας ή αβεβαιότητας που υπάρχει μεταξύ τους. Μετά οδηγούνται στη δημιουργία ή όχι της κοινής εμπιστοσύνης.[21][29]

Είναι κατανοητό ότι η εμπιστοσύνη κατέχει εξέχουσα θέση στο σχεσιακό μάρκετινγκ ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή. Είναι απαραίτητο ο πελάτης να νιώθει ότι ο πωλητής είναι αξιόπιστος και τίμιος απέναντί του. Ότι έχει βαθιά γνώση του αντικειμένου που πραγματεύεται, ότι μπορεί να εμπιστευτεί τη γνώμη του και να ενημερωθεί από αυτόν. Επίσης, η ύπαρξη εμπιστοσύνης οδηγεί και στη δημιουργία μίας υγιούς σχέσης με διάρκεια στο χρόνο. Έτσι περιορίζονται τα ρίσκα και οι κίνδυνοι. [16][23]

Φυσικά, και η πλευρά του πωλητή έχει την ανάγκη να νιώσει ότι υπάρχει εμπιστοσύνη με τον πελάτη. Ότι αξίζει να επενδύσει σε έναν εταίρο τον

επαγγελματικό του χρόνο, σε κάποιες περιπτώσεις και μέρος του προσωπικού, ώστε να αναπτυχθεί μια σχέση που θα διαφυλάττει τα συμφέροντά του χωρίς να ανησυχεί ότι ανταγωνιστική εταιρία θα του «κλέψει» τον πελάτη.[16]

Είναι σαφές ότι και στη φαρμακευτική αγορά η αξία της εμπιστοσύνης αποτελεί βασική αρχή της συνεργασίας ανάμεσα σε επιστήμονες υγείας/πελάτες και τους ιατρικούς επισκέπτες/πωλητές. Όπως αναφέρθηκε, η πρώτη και βασική πηγή ενημέρωσης επιστημονικών εξελίξεων στα φάρμακα είναι οι ιατρικοί επισκέπτες που τα προωθούν. Έχει ιδιαίτερη αξία και ευθύνη οι γνώσεις των ιατρικών επισκεπτών να είναι πλήρως ενημερωμένες, τεκμηριωμένες και να είναι σε ετοιμότητα για οποιαδήποτε απορία ή προβληματισμό έχει ο ιατρός να απευθυνθούν στο κατάλληλο τμήμα της εταιρίας ώστε να υπάρξει άμεση απάντηση. Έτσι και ο γιατρός θα νιώθει ότι έχει έναν εταίρο που μπορεί να βασιστεί πάνω του ώστε να παρέχει την καλύτερη δυνατή αξία στους ασθενείς του. Η υγιής σχέση μεταξύ τους περιορίζει τα λάθη που μπορούν να συμβούν και το ρίσκο που λαμβάνει ένας ιατρός, όταν προτείνει και συνταγογραφεί μία αγωγή.[6][7][16][17]

Όταν υπάρχει εμπιστοσύνη ανάμεσα στις δύο αυτές πλευρές τότε ο επιστήμονας υγείας εμπιστεύεται και την εταιρία που εκπροσωπεί ο ιατρικός επισκέπτης. Αυτό σημαίνει ότι έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να εμπιστεύεται τα φάρμακα που εκπροσωπεί η εταιρία, να είναι πιο θετικός στο να προτείνει και άλλα φάρμακα της ίδιας εταιρίας, να συμμετέχει στις εκδηλώσεις που θα οργανώσει και να μην είναι επιρρεπής στον ανταγωνισμό και στις προκλήσεις της αγοράς.[21][23]

Η σχέση εμπιστοσύνης είναι σημαντική και απαραίτητη και από την πλευρά του ιατρικού επισκέπτη. Και αυτός χρειάζεται να νιώθει ότι υπάρχει ένας εταίρος που θα στηρίξει τη δουλειά του και αξίζει να επενδύσει χρόνο, επαγγελματικό και σε πολλές περιπτώσεις και προσωπικό, και ενέργεια στη μεταξύ τους συνεργασία. Επίσης όταν υπάρχει εμπιστοσύνη στην αξιοπιστία του επιστήμονα υγείας που συνεργάζονται, τότε και αυτός τον τοποθετεί σε στρατηγική θέση στα επιχειρηματικά του πλάνα και επενδύει σε αυτόν, όπως για παράδειγμα με την κάλυψη της συμμετοχής του σε συνέδριο. Απόδειξη εμπιστοσύνης είναι να εισπράττει ο ιατρικός επισκέπτης ότι ο γιατρός ανθίσταται στον ανταγωνισμό ακόμα και σε περιπτώσεις που συμβαίνουν εξωτερικές αλλαγές για τις οποίες δεν ευθύνεται όπως για παράδειγμα μεταβολή των τιμών των φαρμάκων. Αυτή η αμφίδρομη αλληλεπίδραση

μόνο όφελος μπορεί να έχει και για τις δύο πλευρές, χωρίς αρνητικές συμπεριφορές και απώλειες. [15][16][21][23]

Έχουν παρατηρηθεί συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των ιατρικών επισκεπτών που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των ιατρών ως προς τη μεταξύ τους σχέση. Αυτά είναι α) η αξιοπιστία του ιατρικού επισκέπτη, δηλαδή η πίστη ότι όποιες πληροφορίες μεταφέρει είναι αληθινές και βασίζονται σε επιστημονικά δεδομένα που αποδεικνύονται, β) ότι ο ιατρικός επισκέπτης τηρεί τις υποσχέσεις του, δηλαδή για όποια ενέργεια δεσμεύεται ότι θα συμβεί την εκπληρώνει (για παράδειγμα συμμετοχή σε συνέδριο), γ) ότι υπάρχει τιμιότητα στη στάση και στη συμπεριφορά του και δ) ότι ο ιατρικός επισκέπτης είναι ειλικρινής, ότι μεταφέρει την πραγματικότητα των δεδομένων και των εξελίξεων, ακόμα και αν δεν τον συμφέρει πάντα. Όσο πιο πολύ υπάρχουν αυτά τα χαρακτηριστικά στη συμπεριφορά του ιατρικού επισκέπτη, τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη αναπτύσσεται στη μεταξύ τους σχέση. Το αποτέλεσμα αυτής της δημιουργίας της σχέσης εμπιστοσύνης, είναι οι επιστήμονες υγείας να δεσμεύονται περισσότερο μαζί τους και να εκφράζουν αυτή τη συμπεριφορά με την αύξηση της συνταγογραφίας τους. [6][7][16][21]

### **2.16 Δέσμευση**

Η δέσμευση αποτελεί βασικό στοιχείο του σχεσιακού μάρκετινγκ. Η δημιουργία σχέσεων απαιτεί προσπάθεια και ένδυση χρόνου. Η διάρκεια των σχέσεων στο χρόνο οδηγεί στη δέσμευση. Η δέσμευση αφορά τη συνάφεια ανάμεσα σε διαφορετικούς εταίρους, όπως σε πελάτες και πωλητές. Είναι αυτό το βασικό στοιχείο που δεσμεύει τις επιχειρήσεις με τους εταίρους και οδηγεί σε οφέλη, οικονομικά και κοινωνικά. [21]

Μία περιγραφή της δέσμευσης είναι ως «η πίστη ενός συνεργάτη ότι η σχέση που εξελίσσεται είναι τόσο σημαντική, ώστε να δικαιολογούνται οι μέγιστες προσπάθειες για τη διατήρησή της». Ταυτόχρονα, η δέσμευση φαίνεται ότι είναι «το κλειδί για την επίτευξη αξιόλογων αποτελεσμάτων». [6]

Η δέσμευση ως ενέργεια, δημιουργείται από δύο πλευρές εκατέρωθεν, όπως για παράδειγμα πωλητή και πελάτη. Στόχος είναι η δημιουργία μιας σχέσης που θα υπάρχει όφελος και για τις δύο πλευρές με διάρκεια στο χρόνο. Η δέσμευση επηρεάζει την ποιότητα της σχέσης που θα δημιουργήσουν και κατά πόσο θα τη διατηρήσουν. Και φυσικά επηρεάζει την αφοσίωση των δύο πλευρών και τη στάση που θα κρατήσει ο πελάτης ως προς τον ανταγωνισμό. [21]

Είναι προφανές ότι η δέσμευση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο και στις σχέσεις που αναπτύσσονται στο φαρμακευτικό με τον ιατρικό κλάδο. Η σχέση αυτές χαρακτηρίζονται από τις σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα σε επιστήμονες υγείας και στους ιατρικούς επισκέπτες. Είναι εξαιρετικής βαρύτητας ο ιατρός με τον ιατρικό επισκέπτη να δημιουργήσουν μία σχέση, που θα έχουν όφελος και οι δύο, με διάρκεια στο χρόνο. Αυτό συμβαίνει με αμοιβαία προσπάθεια και χαρακτηρίζει την ποιότητα που θα έχει η σχέση τους. [23]

Μέσα από τη δέσμευση ο επιστήμονας υγείας θα βιώσει όφελος. Δηλαδή, θα γνωρίζει ότι βρίσκεται δίπλα του ένας συνεργάτης που θα τον ενημερώνει άμεσα και υπεύθυνα για τις επιστημονικές εξελίξεις που τον αφορούν. Επίσης, θα γνωρίζει ότι αυτός ο συνεργάτης είναι διαθέσιμος να ικανοποιήσει τις ανάγκες του όπως για παράδειγμα συμμετοχή σε κάποια εκδήλωση. Έτσι, θα τον διαφοροποιήσει από τους υπόλοιπους ιατρικούς επισκέπτες και θα προτιμά να συνεργαστεί μαζί του και να εμπιστευτεί τα σκεύασματά που εμπορεύεται έναντι του ανταγωνισμού.[15]

Από την πλευρά του ο ιατρικός επισκέπτης, βιώνει και αυτός η δέσμευση. Καταβάλλει προσπάθεια για να δεσμεύσει το γιατρό με εμπιστοσύνη και αφοσίωση. Έτσι είναι διαθέσιμος προς επιστημονική ενημέρωση και αφιερώνει προσωπική ενέργεια και χρόνο ώστε να διαφοροποιηθεί από τους υπόλοιπους, και να επηρεάσει το γιατρό ώστε να μην είναι ευάλωτος σε προτάσεις του ανταγωνισμού, πιθανώς δελεαστικές.[4]

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της δέσμευσης είναι η ποιότητα της σχέσης που θα δημιουργηθεί και η αφοσίωση. Είναι σημαντικό ο ιατρικός επισκέπτης να καλλιεργήσει τα εξής χαρακτηριστικά: α) η αφοσίωση να αναπτυχθεί και από τις δύο πλευρές, δηλαδή και από τον επιστήμονα υγείας αλλά και από τον ιατρικό επισκέπτη (αυτό επηρεάζει τη μέγιστη προσπάθεια για μία κοινά ωφέλιμη σχέση), β) ο ιατρικός επισκέπτης να αξιολογεί τη μεταξύ τους σχέση ως μακροπρόθεσμη συνεργασία, να αξίζει δηλαδή και για τις δύο πλευρές να προσπαθήσουν από κοινού για να το πετύχουν, γ) ο ιατρικός επισκέπτης να καταβάλει τη μέγιστη προσπάθεια για να δεσμεύσει το γιατρό και δ) η αλληλεπίδραση που θα δημιουργηθεί μεταξύ τους να δίνει την αίσθηση «οικογενειακής σχέσης». Άλλωστε οι σύγχρονες τάσεις εκπαίδευσης συμπεριφορών των ιατρικών επισκεπτών που εφαρμόζουν οι φαρμακευτικές εταιρίες, βασίζονται εξαιρετικά στη δημιουργία ανθρώπινου/φιλικού/οικογενειακού περιβάλλοντος ώστε να δεσμευτεί ο

γιατρός και αυτό να το αποτυπώσει στη συνταγογραφική συμπεριφορά του και στη στάση του.[6] [30][31]

### **2.17 Ικανοποίηση**

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο σημαντικότερος στόχος που θέτουν οι επιχειρήσεις, ώστε να θεωρούνται επιτυχημένες. Αποτελεί υπέρτατη πρόκληση η ικανοποίηση των πελατών και φυσικά είναι ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εξελίσσονται. Γι' αυτό άλλωστε και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αρκετά εργαλεία που αξιολογούν την ικανοποίηση των πελατών τους, ώστε να τους προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης και να βελτιώνονται. [17]

Η ικανοποίηση θεωρείται ως «η συναισθηματική απόκριση ανάμεσα στην αντιληπτή διαφορά μεταξύ της αξιολόγησης της απόδοσης και των προσδοκιών». Πρόκειται δηλαδή για μία θετική συναισθηματική κατάσταση που απορρέει από την αξιολόγηση της σχέσης από έναν εταίρο στο βαθμό εκείνο που επιβεβαιώνονται οι προσδοκίες του από το άλλο μέλος της αλληλεπίδρασης.[6]

Η δημιουργία κλίματος ικανοποίησης ανάμεσα σε έναν πελάτη και μία εταιρία και τον πωλητή της, είναι εξέχουσας βαρύτητας για την επιτυχία του οργανισμού. Θεωρείται άλλωστε ότι το κλειδί για την διατήρηση των πελατών είναι η ικανοποίησή τους.[16]

Όταν ικανοποιούνται οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες που έχει ένας πελάτης, τότε δεσμεύεται και συνεχίζει τη συνεργασία του. Ειδικά ο ρόλος του πωλητή επηρεάζει καθοριστικά αυτό το συναίσθημα. Όσο περισσότερο ο πελάτης νιώθει ότι ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις που έχει θέσει για τη μεταξύ τους συνεργασία, τόσο περισσότερο νιώθει να δεσμεύεται στη μεταξύ τους σχέση. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης παραμένει στη συνεργασία, δίνει προβάδισμα σε αυτόν τον πωλητή έναντι του ανταγωνισμού και όλη αυτή τη θετική εμπειρία την επικοινωνεί και σε άλλους μελλοντικούς πελάτες. Οπότε έτσι διευρύνεται και το πελατολόγιο.[4][29]

Η ικανοποίηση είναι θεμέλιος λίθος του σχεσιακού μάρκετινγκ και στην φαρμακευτική αγορά. Είναι φανερό ότι σε αυτόν τον κλάδο επηρεάζεται από τη σχέση ανάμεσα στους επιστήμονες υγείας και τους ιατρικούς επισκέπτες. Η ικανοποίηση είναι ένα θετικό συναίσθημα που απαιτεί κόπο, χρόνο και συντονισμένες ενέργειες, ειδικά από την πλευρά του ιατρικού επισκέπτη. Πρόκειται για μία συνεχόμενη διαδικασία που «χτίζεται» με συντονισμένες

ενέργειες. Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν τη διερεύνηση των ουσιαστικών αναγκών των ιατρών, την επιστημονική κάλυψή τους, την ικανοποίηση του γιατρού που προκύπτει από μία σειρά επιτυχημένων επαφών μεταξύ τους. Η ικανοποίηση είναι δύσκολο να επέλθει από μία και μόνο συνάντηση/αλληλεπίδραση.[30]

Η αξία του ρόλου του ιατρικού επισκέπτη είναι κομβική για την ικανοποίηση των γιατρών. Η συνολική ικανοποίηση ή απογοήτευση από ένα ιατρικό επισκέπτη σχετίζεται με διάφορους παράγοντες που περιλαμβάνουν την ποιότητα των φαρμάκων που εκπροσωπεί αλλά και την αλληλεπίδραση με τον ίδιο τον ιατρικό επισκέπτη και τη συμπεριφορά του. Ένας ικανοποιημένος γιατρός επηρεάζεται άμεσα από τον ιατρικό επισκέπτη και συντελεί στην αύξηση των πωλήσεων άρα και στην αύξηση της απόδοσης του. Έχει φανεί ότι, οι ικανοποιημένοι γιατροί από έναν ιατρικό επισκέπτη δημιουργούν σχέση αφοσίωσης μαζί του που την μετακυλούν σε επίπεδο φαρμακευτικής εταιρίας. Την ικανοποίηση τους αυτή τη δείχνουν με τη στάση τους και τη θετική τους συνταγογραφία απέναντι στα σκευάσματα της εταιρίας. Επίσης η ικανοποίηση αυτή τους κάνει πιο δεκτικούς και σε άλλα φάρμακα της εταιρίας και αυτή τη θετική τους αίσθηση είναι πιο πιθανό να τη μεταφέρουν και σε άλλους συναδέλφους τους. Η ικανοποίηση της μεταξύ τους σχέσης δημιουργεί αφοσίωση και μειώνει τις πιθανότητες συνεργασίας με άλλους ιατρικούς επισκέπτες και άλλες φαρμακευτικές εταιρίες. [17][31]

Υπάρχουν συγκεκριμένα συναισθήματα που προκαλούν οι ιατρικοί επισκέπτες και επηρεάζουν την ικανοποίηση των ιατρών ως προς τη μεταξύ τους σχέση. Αυτά είναι α) η ικανοποίηση που νιώθουν από τη συνολική συμπεριφορά τους και την επιστημονική κάλυψη που τους παρέχουν, β) η ευχαρίστηση που νιώθουν από τις ενέργειες τους, γ) όταν ο ιατρικός επισκέπτης γίνεται αρεστός με τη συμπεριφορά του, δ) όταν έχει δημιουργηθεί μίας υγιής επαγγελματική σχέση μεταξύ τους που στηρίζεται στην αλληλεγγύη, και ε) όταν ο ιατρικός επισκέπτης εκπληρώνει τις προσδοκίες του γιατρού. [4][6][16]

### **2.18 Ηθική και διαφάνεια**

Η ενέργειες των φαρμακευτικών εταιριών διέπονται από κανόνες και τήρηση συγκεκριμένων πρωτοκόλλων συμπεριφοράς. Στην Ελλάδα οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον φαρμακευτικό κλάδο είναι υποχρεωμένες να κοινοποιούν τις δραστηριότητες τους στο Υπουργείο Υγείας, στον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ) και στον Ευρωπαϊκό Οργανισμό

Φαρμάκων(EMA). Αυτοί οι οργανισμοί εγγυώνται την προάσπιση της αποτελεσματικότητας και της ασφάλειας των φαρμάκων και διαφυλάττουν τα δικαιώματα των φαρμακευτικών εταιριών, χωρίς να θίγουν τις υποχρεώσεις τους.[1]

Οι ίδιες οι φαρμακευτικές εταιρίες επιβάλλουν κανόνες αυτοπεριορισμού των πρακτικών που ακολουθούν για την προβολή των φαρμάκων. Η επιτακτική ανάγκη για κοινωνική υπευθυνότητα του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, ώθησε τον ΣΦΕΕ (Σύνδεσμο Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος) στη θέσπιση κώδικα δεοντολογίας, αμοιβαία αποδεκτό από όλες τις εταιρίες που υπάγονται στο ΣΦΕΕ και με ισχύ εφαρμογής από 1/1/2006. Ο κώδικας αυτός ορίζει ποιες ενέργειες είναι αποδεκτές από τον ΣΦΕΕ στα πλαίσια της προβολής και του μάρκετινγκ όπως επιστημονική ενημέρωση από τους ιατρικούς επισκέπτες και καταχωρήσεις σε επιστημονικά περιοδικά και ποιες απορρίπτονται. Ομοίως, και ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός οργανισμός European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA) επιβάλλει στους 31 ευρωπαϊκούς συνδέσμους που τον αποτελούν, ανάμεσά τους βρίσκεται και ο ΣΦΕΕ, συγκεκριμένες πρακτικές ώστε όλες οι ενέργειες που εφαρμόζουν οι φαρμακευτικές εταιρίες να είναι σύννομες. [13][33]

Ο λόγος που προέκυψε η ανάγκη θέσπισης αυτών των κανονισμών, ήταν ότι κατά καιρούς έχουν προκύψει διάφορα δημοσιεύματα που αφορούσαν συμπεριφορές αθέμιτου ανταγωνισμού, οπότε θεσπίστηκαν συγκεκριμένες ρυθμίσεις που αφορούν τις εταιρικές πρακτικές σε επίπεδο μάρκετινγκ και δραστηριοτήτων. Ειδικά μέχρι τα μέσα του 2000, οι φαρμακευτικές εταιρίες κατηγορήθηκαν αρκετά για ανήθικες στρατηγικές προώθησης και τιμολόγησης των φαρμάκων. Στα πλαίσια της προώθησης ειδικά εκείνες τις εποχές υπήρχαν δώρα προς τους επιστήμονες υγείας και επιχορηγήσεις, που όμως δε μπορούσαν να δικαιολογηθούν. Πλέον με όλους αυτούς τους κανονισμούς που ισχύουν, οι στρατηγικές και οι προωθητικές συμπεριφορές των φαρμακευτικών εταιριών διέπονται από διαφάνεια. [32]

Η ηθική και η διαφάνεια είναι αρετές κοινά αποδεκτές και από τους επιστήμονες υγείας και από τις φαρμακευτικές εταιρίες. Πλέον, και οι ιατροί είναι καλυμμένοι ότι η οποιαδήποτε αλληλεπίδρασή τους με τις φαρμακευτικές εταιρίες και στους ιατρικούς επισκέπτες δε θα μπου στο μικροσκόπιο των ερευνών και της αμφισβήτησης όσων αφορά τις σχέσεις εμπιστοσύνης που δημιουργούν με υπαλλήλους του κλάδου αλλά και οι φαρμακευτικές εταιρίες διαφυλάττουν τα δικαιώματά τους. [22]

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Η ικανότητα μίας εταιρίας να δημιουργεί αξία για τους πελάτες της είναι ένας δείκτης της επιτυχίας της. Η έννοια της αξίας έχει άμεσο αντίκτυπο στη στάση και στη συμπεριφορά που θα αναπτύξουν οι πελάτες ως προς την εταιρία και τα προϊόντα που εμπορεύεται. Σαφώς είναι εξαιρετικά σημαντικό τα προϊόντα να είναι καλής ποιότητας, αλλά δεν αρκεί μόνο αυτό για να υπάρξει αλληλεπίδραση. Εξαιρετικά σημαντικά είναι το προφίλ της εταιρίας αλλά και οι ενέργειες που ακολουθεί ώστε να προωθήσει τα προϊόντα. Βασική αρχή συμπεριφοράς αποτελεί το σχεσιακό μάρκετινγκ, όπως αναλύθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Οι βασικότεροι πυλώνες που αλληλεπιδρούν με τη στάση και τη συμπεριφορά, στα πλαίσια του σχεσιακού μάρκετινγκ, είναι η εμπιστοσύνη προς τους εκπροσώπους/πωλητές της εταιρίας, η ικανοποίηση που θα αναπτυχθεί και η δέσμευση στη μεταξύ τους σχέση.[34]

Η ανάλυση και η αλληλεπίδραση των παραπάνω παραγόντων αποτελούν αντικείμενο μελέτης σε διάφορους κλάδους. Η συσχέτιση μεταξύ της στάσης και της συμπεριφοράς των πελατών με την ποιότητα της σχέσης που έχει αναπτυχθεί, η οποία απαρτίζεται από την εμπιστοσύνη, τη δέσμευση και την ικανοποίηση που νιώθουν, έχουν μελετηθεί σε επιχειρηματικούς κλάδους όπως υπηρεσίες, αεροπορικές εταιρίες, τεχνολογία, φαρμακευτικό και παραφαρμακευτικό πεδίο. Σχεδόν σε όλες τις αναλύσεις προκύπτει ένα γενικό συμπέρασμα που επιβεβαιώνει τις αρχές του σχεσιακού μάρκετινγκ και αναδεικνύει την εμπιστοσύνη, τη δέσμευση και την ικανοποίηση ως πρωταγωνιστικές αξίες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των πελατών. [35][36][37][38]

Σύμφωνα λοιπόν με τη βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα από προηγούμενες μελέτες, στην παρούσα εργασία θα αναλυθούν κάποιες ερευνητικές υποθέσεις, σχετικά με τους παράγοντες που καθορίζουν τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των επαγγελματιών υγείας και των φαρμακευτικών εταιριών στην Ελλάδα. Σκοπός είναι να αναδειχθεί πως η ποιότητα της σχέσης ανάμεσα στις φαρμακευτικές εταιρίες, ειδικά υπό το πρίσμα του ιατρικού επισκέπτη, και τους ιατρούς επηρεάζει τη στάση και τη συμπεριφορά των επιστημόνων υγείας. Οπότε οι εξαρτημένες μεταβλητές που θα εξεταστούν είναι δύο: η στάση και η συμπεριφορά των ιατρών. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές παρουσιάζονται η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, η ικανοποίηση, το προφίλ της φαρμακευτικής εταιρίας και οι προωθητικές



ενέργειες που εφαρμόζει. Στο προφίλ υπάγονται παράμετροι όπως η αποτελεσματικότητα και η ασφάλεια των φαρμάκων, οι κλινικές μελέτες, η καινοτομία των φαρμάκων, η ηθική και η διαφάνεια. Στις προωθητικές ενέργειες υπάγονται τα συνέδρια με φυσική και διαδικτυακή παρουσία, τα επαγγελματικά γεύματα, τα webinars και οι προσλήψεις των ιατρικών επισκεπτών. Η εμπιστοσύνη αναφέρεται στη σχέση μεταξύ ιατρού και ιατρικού επισκέπτη καθώς επίσης και η δέσμευση και η ικανοποίηση που υπάρχει μεταξύ τους.[3][5][6][7][14][15]

Οι ερευνητικές υποθέσεις που θα εξεταστούν είναι οι εξής:

- H1:(α) Η εμπιστοσύνη στους ιατρικούς επισκέπτες, (β) η ικανοποίηση, (γ) η δέσμευση, (δ) το προφίλ της φαρμακευτικής εταιρίας και (ε) οι προωθητικές της ενέργειες σχετίζονται θετικά με τη στάση των ιατρών.
- H2:(α) Η εμπιστοσύνη στους ιατρικούς επισκέπτες, (β) η ικανοποίηση, (γ) η δέσμευση, (δ) το προφίλ της φαρμακευτικής εταιρίας και (ε) οι προωθητικές της ενέργειες σχετίζονται θετικά με τη συμπεριφορά των ιατρών.

Η βιβλιογραφία έχει ήδη καταδείξει τη συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα στους παράγοντες και στις υποθέσεις που υπάρχουν παραπάνω. Με την παρούσα εργασία, επιχειρείται η ανάδειξη των βασικών αξιών του σχεσιακού μάρκετινγκ (εμπιστοσύνη, δέσμευση, ικανοποίηση) καθώς επίσης και κάποιων παραμέτρων του προφίλ της φαρμακευτικής εταιρίας αλλά και των προωθητικών ενεργειών, με τη στάση και τη συμπεριφορά των ιατρών στην Ελλάδα. Υπάρχει βιβλιογραφία σχετική για την Ιορδανία και είναι σκόπιμο στην ανάλυση των συμπερασμάτων να υπάρξει σύγκριση, ώστε να προκύψουν χρήσιμα αποτελέσματα. [6]

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **4.1 Μεθοδολογία της έρευνας**

Η θεματολογία της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας αφορά τη διερεύνηση εκείνων των παραγόντων που καθορίζουν και επηρεάζουν τη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στους επιστήμονες υγείας και τις φαρμακευτικές εταιρίες.

Με στόχο την επίτευξη των ερευνητικών στόχων, αποφασίστηκε η συλλογή στοιχείων μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων. Δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με συγκεκριμένες ερωτήσεις, που βάση της βιβλιογραφίας προέκυψαν ως κατάλληλες να καλύψουν την ερευνητική αναγκαιότητα, και μοιράστηκε σε 100 ιατρούς που ασκούν την ιατρική στη Κεντρική Μακεδονία και δέχονται επισκέψεις ιατρικών επισκεπτών. Επομένως, όσοι συμμετείχαν είχαν προσωπική άποψη συνεργασίας με ιατρικούς επισκέπτες και έχουν εκτεθεί σε προωθητικές ενέργειες φαρμακευτικών εταιριών. Το ερωτηματολόγιο αυτό, μοιράστηκε σε προσωπικές συναντήσεις με τους επιστήμονες υγείας και απάντησαν οι ίδιοι χειρόγραφα.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι συνολικά 42 κλειστού τύπου. Οι πρώτες τρεις αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, που ο ερωτώμενος επιλέγει την κατηγορία στην οποία ανήκει. Οι υπόλοιπες από την τέταρτη ερώτηση έως και την τελευταία, απαντώνται με διαβαθμισμένη κλίμακα από το «Καθόλου» έως το «Πάρα πολύ». Όπου κάποιος επέλεξε «Καθόλου» σημαίνει ότι διαφωνεί πλήρως με την ερώτηση, και όπου επέλεξε «Πάρα πολύ» σημαίνει ότι συμφωνεί πλήρως με την ερώτηση.

### **4.2 Ανάλυση δείγματος**

Η έρευνα εκπονήθηκε από ένα δείγμα 100 ιατρών. Επιλέχθηκαν 100 ιατροί νευρολόγοι με έδρα εργασίας τη Θεσσαλονίκη και όμορους νομούς που υπάγονται στην Κεντρική Μακεδονία. Ο λόγος γι' αυτήν την επιλογή ήταν ότι 100 άτομα είναι ικανός αριθμός να δώσει ασφαλή αποτελέσματα στην έρευνα.

Η επιλογή του εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα ήταν εκτυπωμένα ερωτηματολόγια. Ο λόγος γι' αυτήν την επιλογή, και όχι μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κάποιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας, ήταν για να υπάρχει η βεβαιότητα ότι όντως θα το απαντήσουν χωρίς να το

προσπεράσουν και θα σκεφτούν τις απαντήσεις, χωρίς να απαντούν μηχανικά.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε ιατρούς διαφόρων χαρακτηριστικών. Συμμετείχαν και άνδρες και γυναίκες ιατροί διαφορετικών ηλικιών. Οι ηλικίες ήταν σε διαφορετικές κατηγορίες ανάμεσα σε 25 έως 35 ετών, 36 έως 45 ετών, 46 έως 55 ετών και 56 έως 65 ετών. Ο λόγος που επιλέχθηκαν αυτές οι ηλικίες ήταν επειδή το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε ιατρούς που ήδη αποφοίτησαν, ολοκλήρωσαν την αγροτική τους άσκηση και πλέον εργάζονταν κανονικά, ώστε να εξασφαλιστεί η αλληλεπίδρασή τους με ιατρικούς επισκέπτες και προωθητικές ενέργειες φαρμακευτικών εταιριών.

Η επαγγελματική τους κατάσταση ήταν πλήρως προσαρμοσμένη στο περιβάλλον της ελληνικής ιατρικής κοινότητας. Δηλαδή, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε ιατρούς που βρίσκονται στη φάση της ειδικότητάς τους σε κάποιο δημόσιο νοσοκομείο και σε ιατρούς που ήδη έλαβαν την ειδικότητά τους. Αυτοί που έλαβαν την ειδικότητα είτε εργάζονται σε δημόσιο νοσοκομείο της χώρας που υπάγεται στο Εθνικό Σύστημα Υγείας (Ε.Σ.Υ.), είτε έχουν ιδιωτικά ιατρεία, κάποιοι συνεργάζονται και με ιδιωτικές κλινικές, είτε εργάζονται σε δημόσια νοσοκομεία και ταυτόχρονα είναι καθηγητές στην Ιατρική Σχολή του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης (Α.Π.Θ.). Ο λόγος που επιλέχθηκαν αυτές οι βαθμίδες ήταν για να είναι πλήρως αντιπροσωπευτικό το δείγμα με την ιατρική επαγγελματική ιδιότητά τους και έτσι να αυξηθεί η αξιοπιστία των απαντήσεων, αφού πρόκειται για άτομα που έρχονται σε επαγγελματική επαφή με μεγάλο αριθμό ιατρικών επισκεπτών διαφόρων εταιριών και συμμετέχουν ενεργά σε εκδηλώσεις και δραστηριότητες των φαρμακευτικών εταιριών.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ιατρών που συμμετείχαν στην έρευνα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Χαρακτηριστικά	Ποσοστό %
Φύλο	
Αρσενικό	59
Θηλυκό	41
Ηλικία	
25-35	5
36-45	13
46-55	55
56-65	27
Βαθμίδα Εργασίας	

Ειδικευόμενος	9
Ειδικός Ιδιώτης	42
Ειδικός Ε.Σ.Υ.	35
Ειδικός Πανεπιστημιακός	14

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά Ιατρών.

Είναι σαφές από την παρατήρηση του «Πίνακα 1» ότι η κατανομή ανά φύλο συμμετεχόντων δεν είναι ισομερής, αφού το 59% απαντήθηκε από άντρες και το 41% από γυναίκες ιατρούς. Ηλικιακά το μεγαλύτερο ποσοστό 55% απαντήθηκε από συμμετέχοντες στην ηλικιακή ομάδα 46 έως 55 ετών, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται σε 27% στην ηλικιακή ομάδα 56 έως 65 ετών, 13% στην ηλικιακή ομάδα 36 έως 45 ετών και μόλις το 5% στην ηλικιακή ομάδα των 25 έως 35 ετών. Αυτή η ηλικιακή κατανομή ισχυροποιεί την εγκυρότητα των απαντήσεων γιατί είναι ξεκάθαρο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων αφορά άτομα μεγαλύτερης ηλικίας άρα και με μεγάλη κλινική εμπειρία, που οδηγεί σε περισσότερα χρόνια συνεργασίας και αλληλεπίδρασης με φαρμακευτικές εταιρίες. Οπότε έτσι αυξάνεται και η εμπειρία τους στις ενέργειες προώθησης των φαρμακευτικών εταιριών.

Το τρίτο δημογραφικό στοιχείο αφορά την εργασιακή βαθμίδα. Σε ποσοστό 42% απαντήθηκε το ερωτηματολόγιο από Ειδικούς Ιατρούς που έχουν ιδιωτικά ιατρεία και το υπόλοιπο 58% μοιράστηκε στις διαφορετικές κατηγορίες των ιατρών που εργάζονται σε νοσοκομεία. Δηλαδή το 9% αφορά ιατρούς που βρίσκονται στη φάση της ειδικότητας, το 35% αφορά ιατρούς που είναι ειδικοί και εργάζονται σε νοσοκομεία στο Εθνικό Σύστημα Υγείας (Ε.Σ.Υ.) και το 14% αφορά ιατρούς που εργάζονται σε νοσοκομεία και ταυτόχρονα διδάσκουν στην Ιατρική του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Και σε αυτήν την περίπτωση η κατανομή ενισχύει την εγκυρότητα των απαντήσεων, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά γιατρούς που εργάζονται σε νοσοκομεία, που εκ των πραγμάτων υπάρχει πολύ μεγάλη αλληλεπίδραση με μεγαλύτερο αριθμό ασθενών αλλά και φαρμακευτικών εταιριών. Άρα υπάρχει και βαθιά γνώση των στρατηγικών και συμπεριφορών των φαρμακευτικών εταιριών και των ιατρικών επισκεπτών που εργάζονται σε αυτές.

#### **4.3 Πλάνο ερωτηματολογίου**

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε σε ένα πλάνο που δομήθηκε από συγκεκριμένες αρχές. Βάση της μελέτης βιβλιογραφίας που αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, έγινε μία ιεράρχηση των παραγόντων που φαίνονται από τη βιβλιογραφία ότι επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ των

επιστημόνων υγείας και των φαρμακευτικών εταιριών και είναι οι συνηθέστερες μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες φαρμακευτικές εταιρίες στην Ελλάδα.

Αρχικά, στο εισαγωγικό μέρος τοποθετήθηκαν οι ερωτήσεις με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι λόγοι που επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, και αναπτύχθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, ήταν για να αυξηθεί η αξιοπιστία των απαντήσεων των ερωτηθέντων, άρα και η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια, ακολούθησαν ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ των φαρμακευτικών εταιριών. Δηλαδή, οι ερωτήσεις αφορούν την αποτελεσματικότητα και ασφάλεια των φαρμάκων, την καινοτομία και έρευνα που αναπτύσσει μία φαρμακευτική εταιρία, το πλήθος και την αξιοπιστία των κλινικών ερευνών που διεξάγουν οι φαρμακευτικές εταιρίες και κατά πόσο η φαρμακευτική εταιρία καλύπτει εγκαίρως τις επιστημονικές απορίες των ιατρών. Στη συνέχεια, ακολούθησαν ερωτήσεις σχετικά με την ηθική, τη διαφάνεια και την κοινωνική ευθύνη που χαρακτηρίζουν τις δράσεις μίας φαρμακευτικής εταιρίας και με το ψηφιακό προφίλ που εφαρμόζει. Η επιλογή αυτών των ερωτήσεων έγινε γιατί τα ζητήματα αυτά προέκυψαν ως εξέχοντα στην επιστημονική αλληλεπίδραση που αναπτύσσουν οι ιατροί με τις φαρμακευτικές εταιρίες. [14][16][19][29][32]

Το επόμενο σκέλος εστίασε στις ενέργειες που εφαρμόζει μία φαρμακευτική εταιρία. Μελετώντας τη σύγχρονη αρθρογραφία, οι ερωτήσεις εστίασαν στην κάλυψη της συμμετοχής ιατρών σε επιστημονικά συνέδρια είτε με φυσική είτε με διαδικτυακή παρουσία, στη διοργάνωση επαγγελματικών γευμάτων και στο κατά πόσο επηρεάζει η επένδυση μίας φαρμακευτικής εταιρίας στο προσωπικό της με εκπαίδευση και προσλήψεις. [4][6][16][18][20]

Στο επόμενο τμήμα, που ήταν και το μεγαλύτερο, βρέθηκε στο επίκεντρο ο ρόλος του ιατρικού επισκέπτη. Ζητήθηκε από κάθε ιατρό να σκεφτεί τη σχέση και την αλληλεπίδραση που έχει με έναν ιατρικό επισκέπτη που συνηθίζει να συνεργάζεται και να απαντήσει τις ερωτήσεις που ακολουθούν. Αξίζει να τονιστεί ότι το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε αυτούσιο και μεταφρασμένο στα ελληνικά, από ερωτηματολόγιο άρθρου που συμμετέχει στη βιβλιογραφία. Οι ενότητες που αξιολογήθηκαν με ερωτήσεις αφορούν:

- Την εμπιστοσύνη που χαρακτηρίζει την ποιότητα της σχέσης ανάμεσα στον ιατρικό επισκέπτη και το γιατρό. Οι ερωτήσεις

εστίασαν στην αξιοπιστία, στην ειλικρίνεια και στην τιμιότητα του ιατρικού επισκέπτη, καθώς και στην ικανότητα του να τηρεί τις υποσχέσεις που δίνει απέναντι στους ιατρούς.

- Την ικανοποίηση που νιώθει ο επιστήμονας υγείας, από τη συμπεριφορά του ιατρικού επισκέπτη. Σε αυτό το τμήμα οι ερωτήσεις αφορούν ευθέως εάν ο ιατρός νιώθει ικανοποιημένος και ευχαριστημένος από τον ιατρικό επισκέπτη καθώς επίσης και εάν έχουν μία υγιή επαγγελματική σχέση μεταξύ τους και εάν ο ιατρικός επισκέπτης εκπληρώνει τις προσδοκίες του ιατρού.
- Τη δέσμευση που χαρακτηρίζει την ποιότητα της σχέσης που αναπτύχθηκε ανάμεσα στον επιστήμονα υγείας και τον ιατρικό επισκέπτη. Σε αυτό το τμήμα αξιολογείται κατά πόσο υπάρχει αφοσίωση μεταξύ τους, στο εάν ο ιατρικός επισκέπτης αξιολογεί τη σχέση που αναπτύσσεται ως συνεργασία με διάρκεια στο χρόνο, εάν καταβάλλει τη μέγιστη προσπάθεια για να διατηρηθεί αυτή η σχέση και εάν η σχέση που αναπτύχθηκε προσομοιάζει μία οικογενειακή σχέση.
- Τη στάση που τηρεί ο ιατρός απέναντι στον ιατρικό επισκέπτη. Οι ερωτήσεις αφορούν στο εάν μεταφέρει θετική γνώμη για 'αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη σε συναδέλφους του, εάν προτείνει το φάρμακο που εκπροσωπεί ο ιατρικός επισκέπτης σε συναδέλφους του, εάν είναι διατεθειμένος να συνταγογραφήσει και άλλα φάρμακα από αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη, εάν σκοπεύει να συνταγογραφήσει άλλα σκευάσματα με την ίδια δραστική ουσία και κατά πόσο η αύξηση τιμών των φαρμάκων θα επηρεάσει τα συνταγογραφία του.
- Τη συνταγογραφική συμπεριφορά που τελικά εφαρμόζει ο επιστήμονας υγείας. Οι ερωτήσεις αφορούν στο εάν πάντα συνταγογραφεί σκευάσματα αυτού του ιατρικού επισκέπτη, εάν σκοπεύει να ξανασυνταγογραφήσει το προϊόν του και επιπλέον προϊόντα από αυτόν και εάν σκοπεύει να συνταγογραφήσει το προϊόν του στον επόμενο και σε όλους τους ασθενείς που χρειάζονται τη συγκεκριμένη φαρμακευτική αγωγή. [6]

Αξίζει να τονιστεί ότι υπήρξε επανάληψη ερωτήσεων. Ειδικά στο τμήμα που αφορούσε τη σχέση με τον ιατρικό επισκέπτη, οι ίδιες έννοιες επαναλαμβάνονταν. Στόχος αυτής της ενέργειας ήταν να προκύψουν αποτελέσματα περισσότερο έγκυρα και αξιόπιστα.

#### **4.4 Στατιστική ανάλυση**

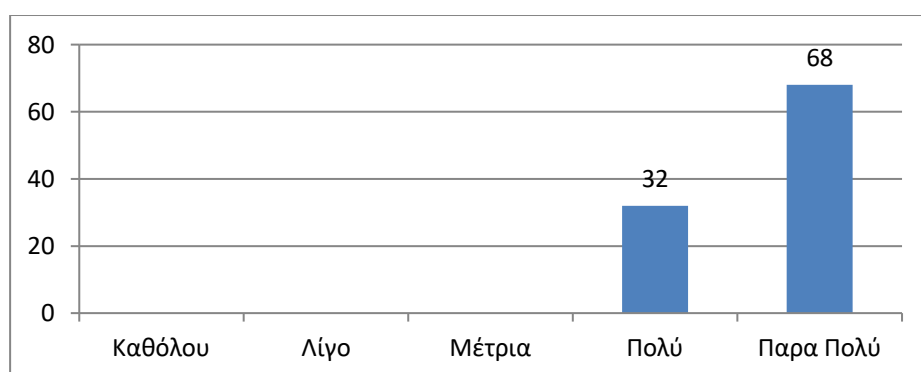
Η ανάλυση των δεδομένων ολοκληρώθηκε με τη χρήση του στατιστικού Πακέτου για τις Κοινωνικές Επιστήμες SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Επίσης χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Excel 2010 για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Τέλος, αξίζει να επισημανθεί ότι διασφαλίστηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων, χωρίς τη συλλογή προσωπικών δεδομένων, με συγκεντρωτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

### **5.1 Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας**

Στην έναρξη του ερωτηματολογίου, στις τρεις πρώτες ερωτήσεις, οι ιατροί επέλεξαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που τους αντιπροσωπεύουν. Πραγματοποιήθηκε ανάλυσή τους στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Έπειτα ακολουθούν εννέα ερωτήσεις που αφορούν το προφίλ της φαρμακευτικής εταιρίας. Συγκεκριμένα στο Διάγραμμα 1 φαίνονται οι απαντήσεις των ιατρών στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που έχει αποτελεσματικά φάρμακα που βοηθούν τους ασθενείς».

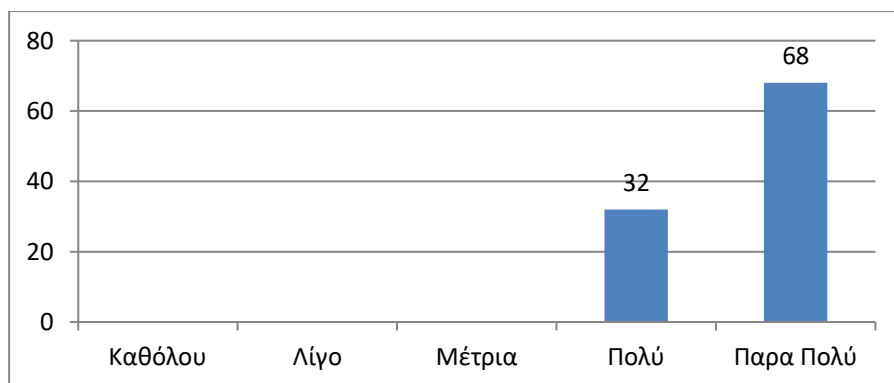


Διάγραμμα 1: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που έχει αποτελεσματικά φάρμακα που βοηθούν τους ασθενείς.

Είναι προφανές από τα αποτελέσματα ότι το 32% των ιατρών απάντησε ότι εμπιστεύεται πολύ μία εταιρία που έχει αποτελεσματικά φάρμακα και το 68% ότι την εμπιστεύεται πάρα πολύ. Αυτές οι απαντήσεις συνάδουν με τη βιβλιογραφία σχετικά με την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων.

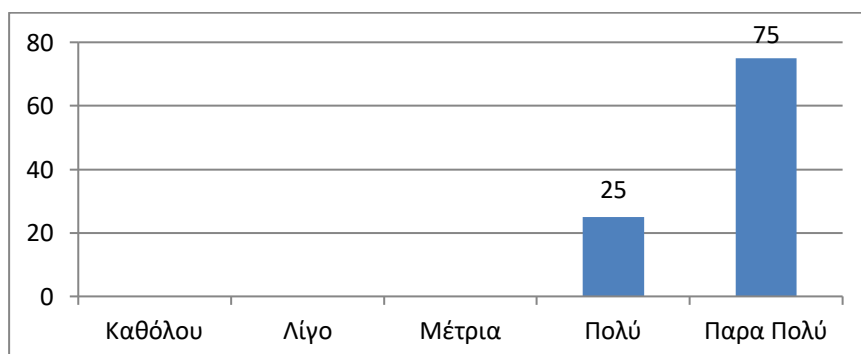
Στο Διάγραμμα 2 φαίνονται οι απαντήσεις των ιατρών στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που έχει ασφαλή φάρμακα για την υγεία των ασθενών». Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι σύσσωμο το σύνολο των ερωτηθέντων επικροτεί αυτή την ερώτηση σε ποσοστό 32% πολύ και 68% πάρα πολύ. Αυτό άλλωστε επιβεβαιώνεται και από τη βιβλιογραφία.





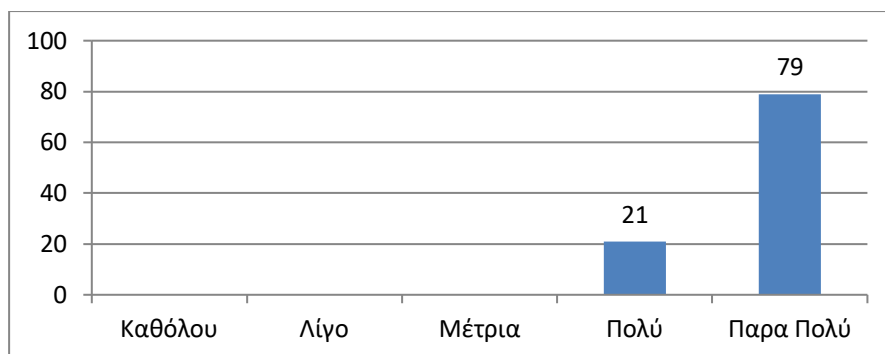
Διάγραμμα 2: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που έχει ασφαλή φάρμακα για την υγεία των ασθενών.

Στο Διάγραμμα 3 φαίνονται οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που τα σκευάσματά της χαρακτηρίζονται από καινοτομία και έρευνα». Ομοίως και εδώ οι απαντήσεις συσπειρώνονται σε ποσοστό 75% ότι επηρεάζει πάρα πολύ η καινοτομία και η έρευνα που εφαρμόζει μία εταιρία και σε ποσοστό 25% πολύ. Είναι σαφές ότι αυτό το χαρακτηριστικό της φαρμακευτικής εταιρίας ενθουσιάζει τους ιατρούς.



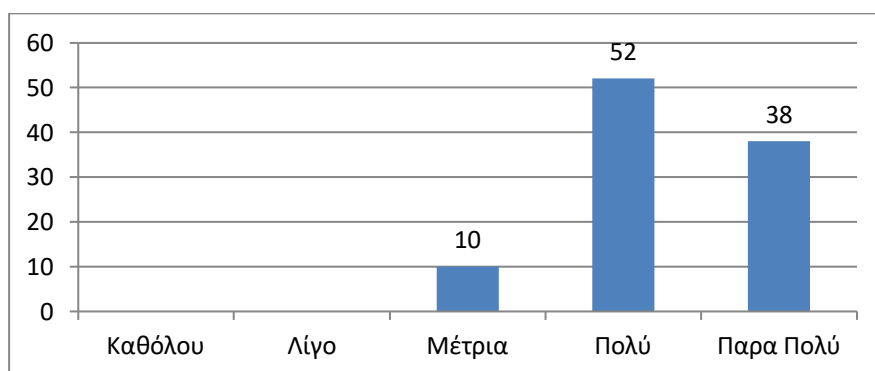
Διάγραμμα 3: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που τα σκευάσματά της χαρακτηρίζονται από καινοτομία και έρευνα.

Στο Διάγραμμα 4 φαίνονται οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν διεξάγει πλήθος κλινικών μελετών που διασφαλίζουν την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια των σκευασμάτων της». Είναι φανερό από τις απαντήσεις ότι όλοι αξιολογούν ως σημαντικό παράγοντα αυτό το χαρακτηριστικό. Σε ποσοστό 79% φαίνεται να τους επηρεάζει πάρα πολύ και 21% να τους επηρεάζει πολύ.



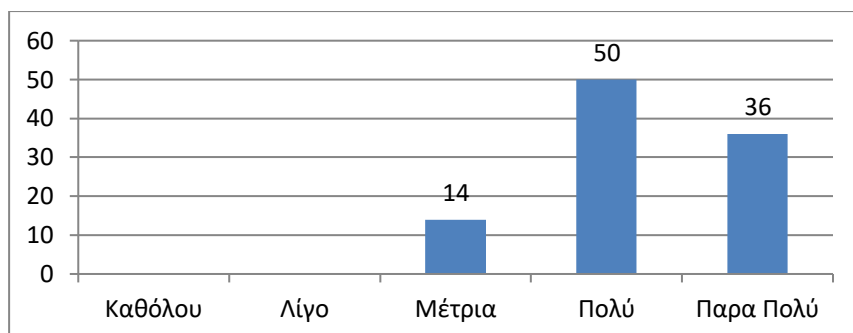
Διάγραμμα 4: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν διεξάγει πλήθος κλινικών μελετών που διασφαλίζουν την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια των σκευασμάτων της.

Στο Διάγραμμα 5 αποτυπώνονται οι απαντήσεις των ιατρών στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν οι ενέργειές της χαρακτηρίζονται από ηθική». Εδώ οι απαντήσεις ποικίλουν. Το 52% απάντησε ότι επηρεάζονται πολύ από αυτό το χαρακτηριστικό, το 38% ότι τους επηρεάζει πάρα πολύ ενώ το 10% μέτρια. Είναι ένα χαρακτηριστικό που συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά στην πλειοψηφία των ιατρών. Άλλωστε μελετώντας και τη βιβλιογραφία, φάνηκε ότι είναι ένα χαρακτηριστικό που ειδικά τα τελευταία χρόνια επηρεάζει τις σχέσεις ιατρών και φαρμακευτικών εταιριών.



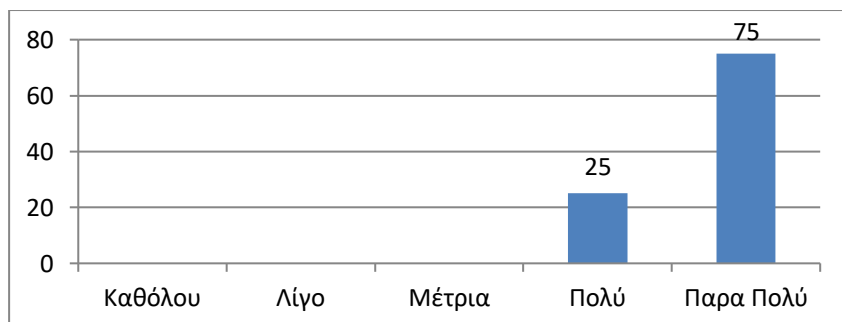
Διάγραμμα 5: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν οι ενέργειές της χαρακτηρίζονται από ηθική.

Στο Διάγραμμα 6 φαίνονται οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν οι ενέργειές της χαρακτηρίζονται από διαφάνεια». Είναι σαφές ότι οι απαντήσεις μοιάζουν αρκετά με αυτές του προηγούμενου διαγράμματος. Ο λόγος είναι ότι συνήθως οι έννοιες της ηθικής και της διαφάνειας στις ενέργειες των φαρμακευτικών εταιριών συγκλίνουν. Φαίνεται ότι αυτό το χαρακτηριστικό επηρεάζει πολύ το 50% των ερωτηθέντων, πάρα πολύ το 36% και μέτρια το 14%.



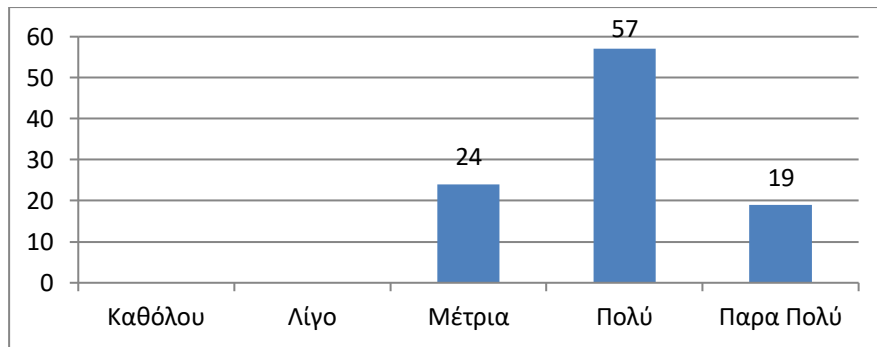
Διάγραμμα 6: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν οι ενέργειές της χαρακτηρίζονται από διαφάνεια.

Στο Διάγραμμα 7 φαίνονται οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν δίνει άμεσες λύσεις στους προβληματισμούς/απορίες μου». Παρατηρούμε ότι όλοι απάντησαν πολύ υψηλά σε αυτή την ερώτηση με το 75% των ιατρών να απαντά ότι αυτό το χαρακτηριστικό τους επηρεάζει πάρα πολύ και το 25% πολύ. Όπως φάνηκε και από τη βιβλιογραφία το επίπεδο εξυπηρέτησης και κάλυψης ιατρικών αναγκών με απορίες είναι κρίσιμης αξίας από τους ιατρούς. Έτσι και στο παρόν ερωτηματολόγιο αυτό επιβεβαιώνεται.



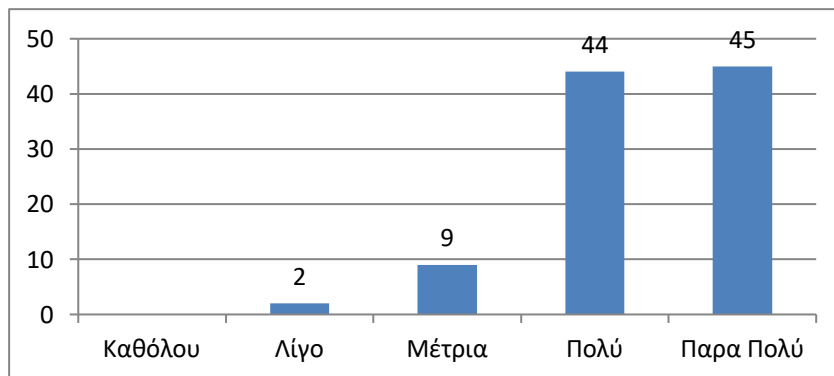
Διάγραμμα 7: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν δίνει άμεσες λύσεις στους προβληματισμούς/απορίες μου.

Στο Διάγραμμα 8 αποτυπώνονται οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν οι ενέργειες της διέπονται από κοινωνική ευθύνη». Εδώ οι απαντήσεις ποικίλουν με το 57% των ιατρών να δηλώνει ότι αυτό το χαρακτηριστικό τους επηρεάζει πολύ, το 19% των ιατρών πάρα πολύ και το 24% μέτρια.



Διάγραμμα 8: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν οι ενέργειες της διέπονται από κοινωνική ευθύνη.

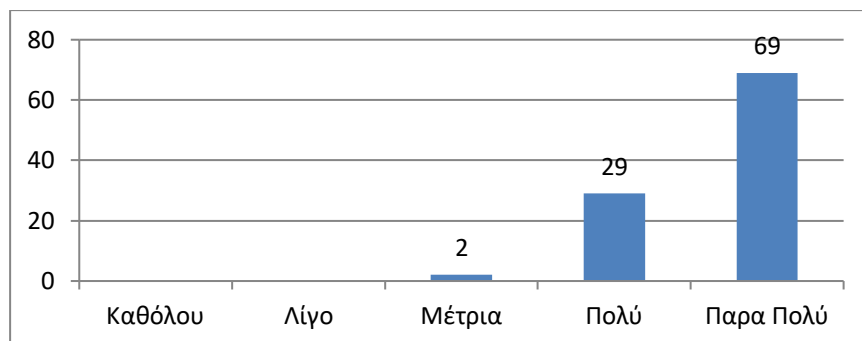
Στο Διάγραμμα 9 ακολουθούν οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που οι υπάλληλοί της χρησιμοποιούν πολλά και διαφορετικά δίκτυα επικοινωνίας όπως e-detailing, omni-channels, webinars, advisory boards». Γίνεται αντιληπτό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων φαίνεται ότι αξιολογούν σημαντικά αυτό το χαρακτηριστικό με το 44% των ιατρών πολύ, το 45% των ιατρών πάρα πολύ ενώ το 9% απάντησε μέτρια και μόλις το 2% λίγο. Πρόκειται για ένα προφίλ συμπεριφορών που εφαρμόζουν οι φαρμακευτικές εταιρίες τα τελευταία χρόνια και η βιβλιογραφία έδειξε ότι υπάρχουν υποστηρικτές.



Διάγραμμα 9: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που οι υπάλληλοί της χρησιμοποιούν πολλά και διαφορετικά δίκτυα επικοινωνίας όπως e-detailing, omni-channels, webinars, advisory boards.

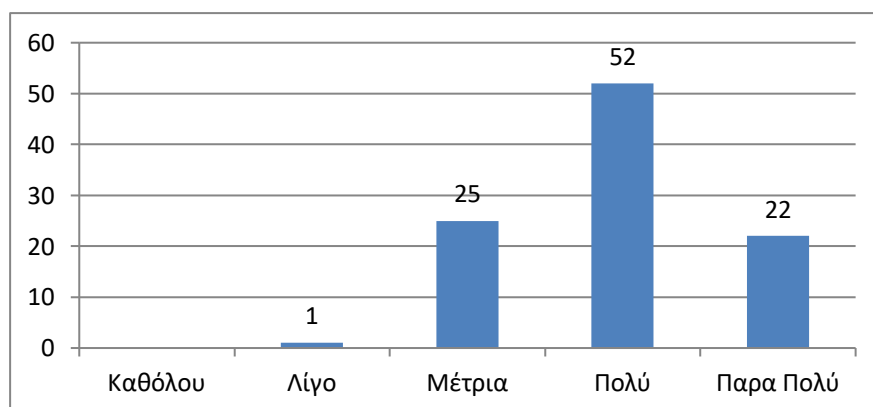
Οι επόμενες πέντε ερωτήσεις υπάγονται στον τομέα των ενεργειών των φαρμακευτικών εταιριών. Στο Διάγραμμα 10 φαίνονται οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν επενδύει σε συνέδρια με φυσική παρουσία». Είναι φανερό από τις απαντήσεις ότι αυτό το χαρακτηριστικό επηρεάζει πολύ και πάρα πολύ σε ποσοστό 98% (29% και 69% αντίστοιχα) το δείγμα των ιατρών και μέτρια μόλις το 2% των ιατρών. Είναι ξεκάθαρο από τη βιβλιογραφία ότι η συμμετοχή σε συνέδρια είναι από

τις βασικότερες επενδύσεις που εφαρμόζει μία φαρμακευτική εταιρία. Αυτή η γνώση της βιβλιογραφίας επιβεβαιώνεται και στην παρούσα έρευνα.



Διάγραμμα 10: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν επενδύει σε συνέδρια με φυσική παρουσία.

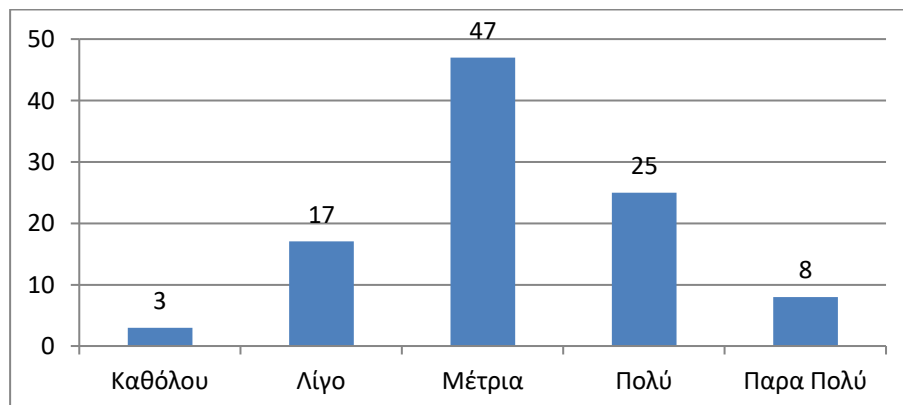
Στο Διάγραμμα 11 αποτυπώνονται οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν επενδύει σε συνέδρια με διαδικτυακή συμμετοχή». Είναι σαφές ότι και αυτό το χαρακτηριστικό επηρεάζει σε ποσοστό το 52% των ιατρών πολύ, το 22% πάρα πολύ, το 25% μέτρια και το 1% λίγο. Φαίνεται από τη βιβλιογραφία ότι τα συνέδρια είναι βασική τακτική προώθησης αλλά όπως φάνηκε και στο προηγούμενο διάγραμμα, επικρατεί η φυσική παρουσία έναντι της διαδικτυακής. Παρόλα αυτά έχει και αυτό το χαρακτηριστικό τη βαρύτητά του.



Διάγραμμα 11: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν επενδύει σε συνέδρια με διαδικτυακή συμμετοχή.

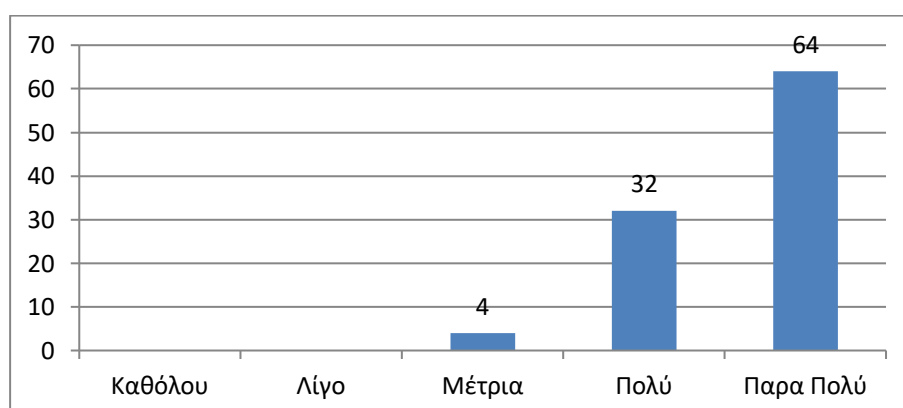
Στο Διάγραμμα 12 αποτυπώνονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που επενδύει σε επαγγελματικά γεύματα». Εδώ παρατηρείται μία ποικιλομορφία των απαντήσεων καθώς το 47% των ιατρών δηλώνει ότι επηρεάζεται από αυτό το χαρακτηριστικό μέτρια, το 25% πολύ, το 8% πάρα πολύ, το 17% λίγο και το 3% καθόλου. Η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι τα επαγγελματικά γεύματα είναι μία

στρατηγική προώθησης που ακολουθούν οι φαρμακευτικές εταιρίες, ειδικά στα πλαίσια ανάπτυξης προσωπικών σχέσεων με τους ιατρικούς επισκέπτες. Τα αποτελέσματα σε αυτήν την έρευνα δείχνουν ότι το 80% των ιατρών επηρεάζεται μετρίως με τάσεις προς πολύ.



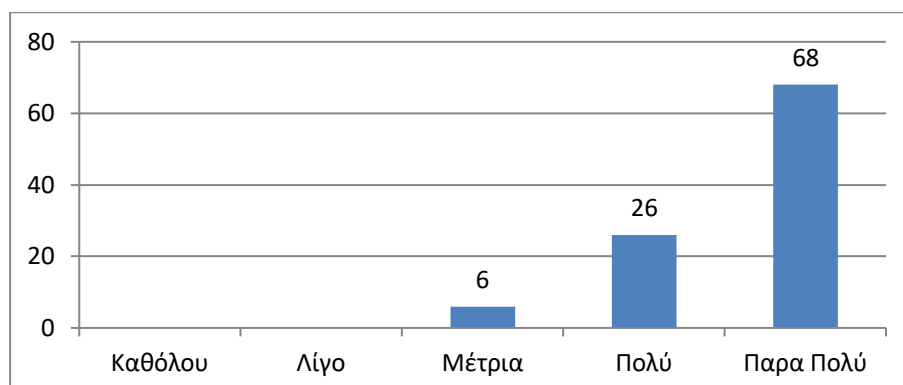
Διάγραμμα 12: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που επενδύει σε επαγγελματικά γεύματα.

Στο Διάγραμμα 13 αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της ερώτησης: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που επενδύει στο προσωπικό της με εκπαίδευση». Είναι αντιληπτό από τα αποτελέσματα ότι πάρα πολύ απάντησε το 64% των ιατρών, πολύ το 32% και μέτρια το 4%. Φαίνεται και από τη βιβλιογραφία ότι ειδικά στην περίπτωση των ιατρικών επισκεπτών είναι σημαντικό να στελεχώνεται μία φαρμακευτική εταιρία από καλά εκπαιδευμένα και μορφωμένα στελέχη, ικανά να επικοινωνούν με συνέπεια τα σωστά δεδομένα των φαρμάκων ώστε να αποτελούν μία καλή πηγή γνώσης για τους γιατρούς.



Διάγραμμα 13: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που επενδύει στο προσωπικό της με εκπαίδευση.

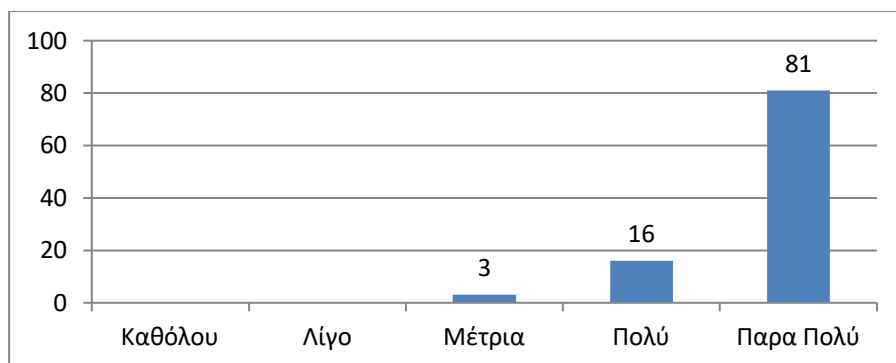
Στο Διάγραμμα 14 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της ερώτησης: «Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που επενδύει στο προσωπικό της με προσλήψεις». Οι πλειοψηφία των ιατρών φαίνεται ότι ενδιαφέρεται για τις προσλήψεις που πραγματοποιούν οι φαρμακευτικές εταιρίες. Στη βιβλιογραφία, ειδικά σχετικά με τους ιατρικούς επισκέπτες, φαίνεται ότι το προσωπικό, οι σχέσεις και η σταθερότητα μεταξύ τους επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ιατρών. Και εδώ λοιπόν το 68% απάντησε ότι αυτή η παράμετρος τους επηρεάζει πάρα πολύ, το 26% πολύ και το 6% μέτρια.



Διάγραμμα14: Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που επενδύει στο προσωπικό της με προσλήψεις.

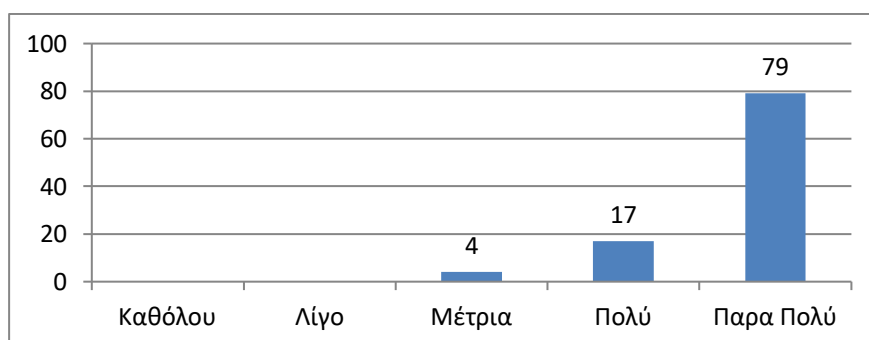
Το επόμενο σκέλος του ερωτηματολογίου αφορά ξεκάθαρα τη σχέση μεταξύ ιατρών και ιατρικών επισκεπτών και πως αυτή επηρεάζει την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση, τη δέσμευση, τη στάση και τη συμπεριφορά των ιατρών. Ζητήθηκε από τους ιατρούς να σκεφτούν έναν ιατρικό επισκέπτη που συνήθως συνεργάζονται και να απαντήσουν τις σχετικές ερωτήσεις.

Οι επόμενες πέντε ερωτήσεις αφορούν την εμπιστοσύνη ανάμεσα σε επιστήμονες υγείας και ιατρικούς επισκέπτες. Συγκεκριμένα στο Διάγραμμα 15 υπάρχουν οι απαντήσεις της ερώτησης: «Αισθάνομαι ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι αξιόπιστος». Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι το 81% απάντησε πάρα πολύ, το 16% πολύ και το 3% μέτρια. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν τη βιβλιογραφία σχετικά με την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη στο σχεσιακό μάρκετινγκ. Αποδεικνύεται ότι η αξιοπιστία είναι βασική παράμετρος ώστε ο ιατρός να συνεργάζεται με κάποιον ιατρικό επισκέπτη και να αναπτύξει σχέση εμπιστοσύνης.



Διάγραμμα 15: Αισθάνομαι ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι αξιόπιστος

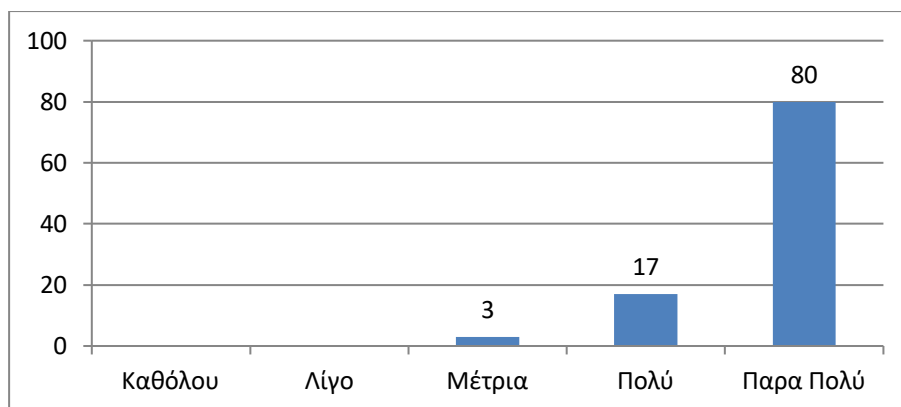
Στο Διάγραμμα 16 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της ερώτησης: «Πιστεύω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης μπορεί να τηρεί τις υποσχέσεις του». Το 79% των ιατρών απάντησε ότι η τήρηση των υποσχέσεων τους επηρεάζει πάρα πολύ, το 17% πολύ και μόλις το 4% μέτρια. Αυτό επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφία ότι η τυπικότητα και η αρτιότητα είναι βασικές παράμετροι για να αναπτυχθεί μία σχέση εμπιστοσύνης. Όταν ο ιατρικός επισκέπτης τηρεί τις υποσχέσεις του απέναντι σε έναν ιατρό τότε αποδεικνύεται ότι είναι επαγγελματίας και άξιος συνεργάτης. Έτσι και ο ιατρός μπορεί να τον εμπιστευτεί και έτσι επιβεβαιώνονται οι αρχές του σχεσιακού μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 16: Πιστεύω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης μπορεί να τηρεί τις υποσχέσεις του.

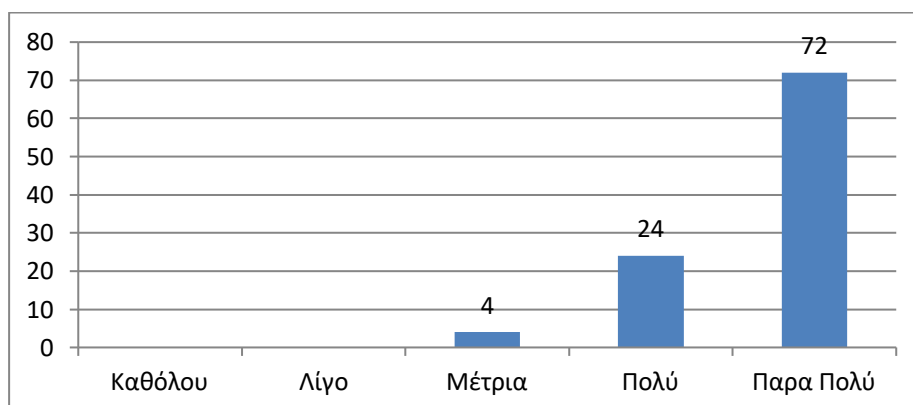
Στο Διάγραμμα 17 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της ερώτησης: «Πιστεύω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι τίμιος». Το 80% των ιατρών απάντησε ότι αυτό το πιστεύει πάρα πολύ, το 17% πολύ και το 3% μέτρια. Είναι προφανές ότι η τιμιότητα είναι ένας εναλλακτικός τρόπος περιγραφής της αξιοπιστίας, που επηρεάζει την εμπιστοσύνη στο σχεσιακό μάρκετινγκ. Και εδώ η βιβλιογραφία επιβεβαιώνεται από την έρευνα.





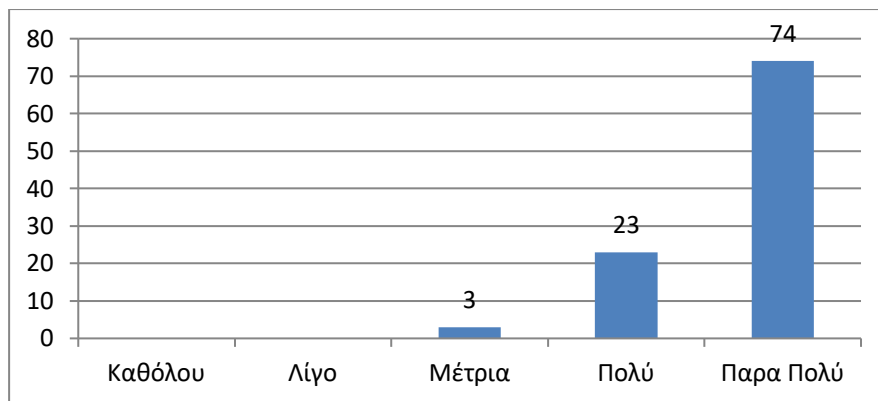
Διάγραμμα 17: Πιστεύω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι τίμιος.

Στο διάγραμμα 18 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της ερώτησης: «Αισθάνομαι ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι ειλικρινής». Το 72% των ιατρών απάντησε πάρα πολύ, το 24% πολύ και μόλις το 4% μέτρια. Η ειλικρίνεια είναι συνυφασμένη έννοια με την αξιοπιστία, οπότε από τα αποτελέσματα επιβεβαιώνεται ότι είναι σημαντική η ειλικρίνεια για να αναπτυχθεί σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα σε ιατρούς και ιατρικούς επισκέπτες.



Διάγραμμα 18: Αισθάνομαι ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι ειλικρινής.

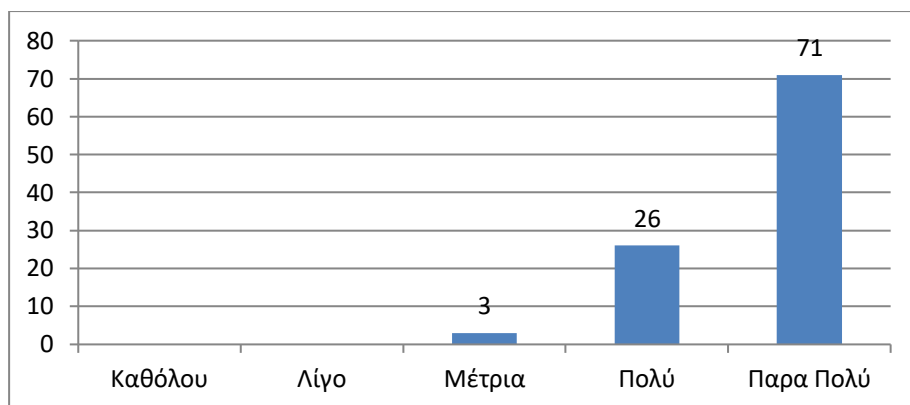
Το Διάγραμμα 19 παρουσιάζει τις απαντήσεις στην ερώτηση: «Νομίζω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι αξιόπιστος». Ουσιαστικά επαναλαμβάνει την ερώτηση του διαγράμματος 15 και το 74% των ιατρών απαντά πάρα πολύ, το 23% πολύ και μόλις το 3% μέτρια. Επιβεβαιώνει όπως και οι προηγούμενες ερωτήσεις ότι η αξιοπιστία είναι βασική αρχή ώστε να αναπτυχθεί σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ ιατρών και ιατρικών επισκεπτών.



Διάγραμμα 19: Νομίζω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι αξιόπιστος.

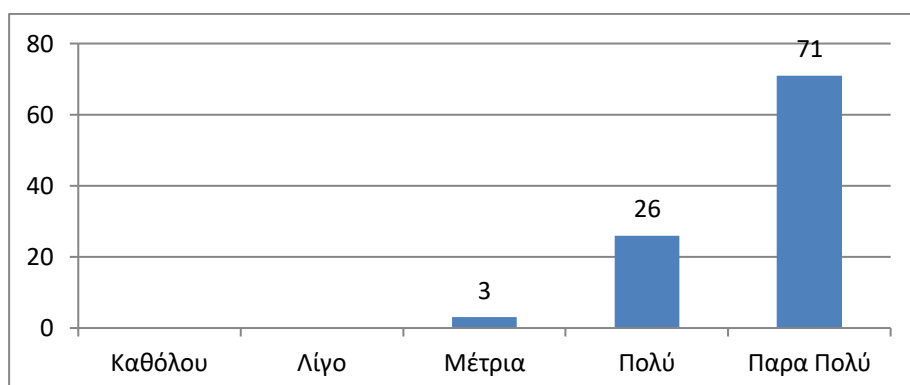
Τα διαγράμματα 15, 16, 17, 18, 19 ουσιαστικά αφορούν τις ίδιες ερωτήσεις με διαφορετικό τρόπο διατυπωμένες. Ο λόγος που έγινε αυτό είναι για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία των απαντήσεων. Είναι προφανές παρατηρώντας της απαντήσεις ότι η εμπιστοσύνη που υπάρχει ανάμεσα σε έναν ιατρό και έναν ιατρικό επισκέπτη επηρεάζει τη σχέση τους πάρα πολύ και αυτό αποτυπώνεται σε όλα τα διαγράμματα με παρόμοια αποτελέσματα (74%-81%). Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τη βιβλιογραφία πάνω στην οποία στηρίχθηκε η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Είναι ξεκάθαρος και ορθά αποτυπωμένος ο καίριος ρόλος της εμπιστοσύνης που είναι βασικό συστατικό μίας μακροχρόνιας επαγγελματικής συνεργασίας, κατά το σχεσιακό μάρκετινγκ. Η αξιοπιστία και η ακεραιότητα του ιατρικού επισκέπτη επηρεάζει πολύ έως πάρα πολύ την ποιότητα της σχέσης που θα αναπτυχθεί σχεδόν με το 96-97% των ιατρών.

Οι επόμενες έξι ερωτήσεις αφορούν στην ικανοποίηση που υπάρχει στη σχέση ανάμεσα στον ιατρό και τον ιατρικό επισκέπτη. Στο Διάγραμμα 20 παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Είμαι ικανοποιημένος με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη». Το 71% των ιατρών απάντησε πάρα πολύ, το 26% πολύ και μόλις το 3% μέτρια. Άρα σχεδόν όλο το δείγμα των ερωτηθέντων έχει ανάγκη να νιώθει ικανοποίηση από τον ιατρικό επισκέπτη με τον οποίο συνεργάζεται ώστε να διατηρηθεί αυτή η σχέση. Αυτό συμπίπτει και με τις αρχές του σχεσιακού μάρκετινγκ.



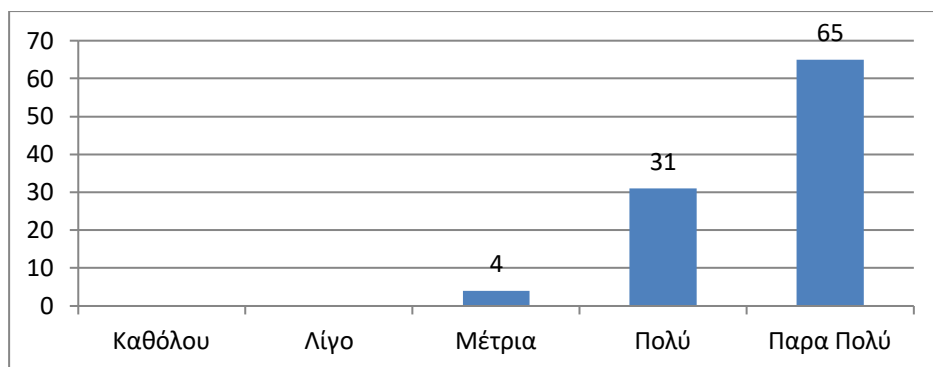
Διάγραμμα 20: Είμαι ικανοποιημένος με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

Στο Διάγραμμα 21 υπάρχουν οι απαντήσεις της ερώτησης: «Είμαι ευχαριστημένος με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη». Πρόκειται για παρόμοια ερώτηση με την προηγούμενη και εμφανίζονται και τα ίδια ακριβώς αποτελέσματα με το 71% των ιατρών να δηλώνει πάρα πολύ, το 26% πολύ και το 3% μέτρια. Η ευχαρίστηση και η ικανοποίηση είναι σχεδόν ταυτόσημες έννοιες.



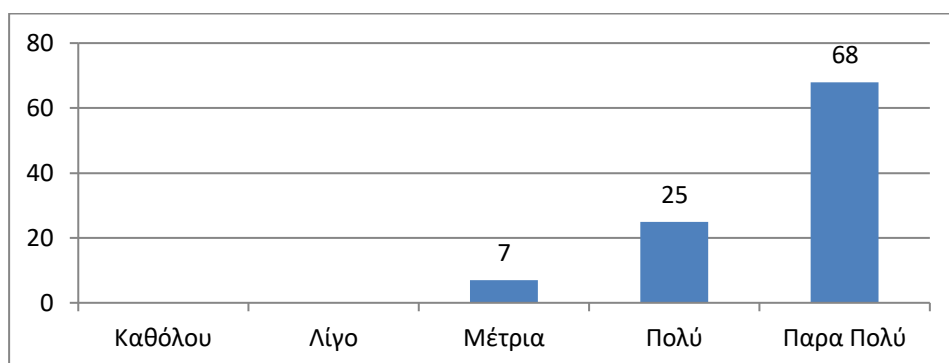
Διάγραμμα 21: Είμαι ευχαριστημένος με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

Στο Διάγραμμα 22 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης: «Θεωρώ ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι αρεστός». Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν πάρα πολύ και πολύ (65% και 31% αντίστοιχα) και μόνο το 4% απάντησε μέτρια. Η έννοια του αρεστού αναφέρεται σε αυτόν που ικανοποιεί τις προσδοκίες του εταίρου του. Οπότε και πάλι η ικανοποίηση επιβεβαιώνει τις αξίες του σχεσιακού μάρκετινγκ άρα και τη βιβλιογραφία.



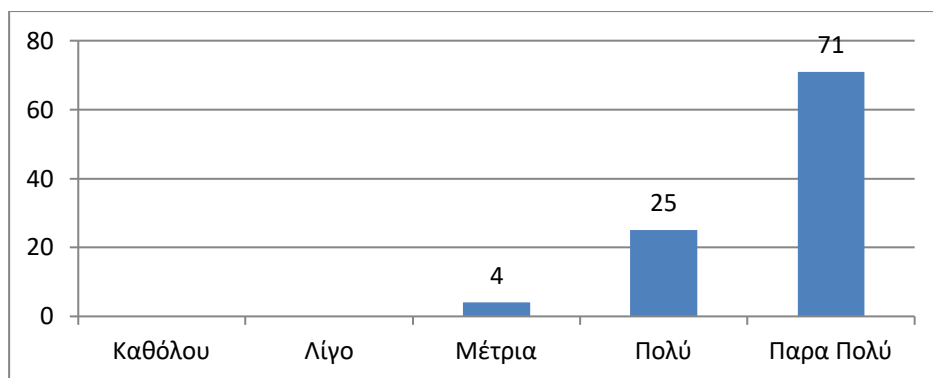
Διάγραμμα 22: Θεωρώ ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι αρεστός.

Στο Διάγραμμα 23 αποτυπώνονται οι απαντήσεις της ερώτησης: «Νιώθω ικανοποίηση για αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη». Πρόκειται για παρόμοια ερώτηση με την πρώτη της ενότητας και με παρόμοιες απαντήσεις. Το 68% των ιατρών απάντησε πάρα πολύ, το 25% πολύ και μόλις το 7% μέτρια. Και πάλι αναδεικνύεται η ανάγκη για ικανοποίηση στη σχέση ανάμεσα στον ιατρό και τον ιατρικό επισκέπτη.



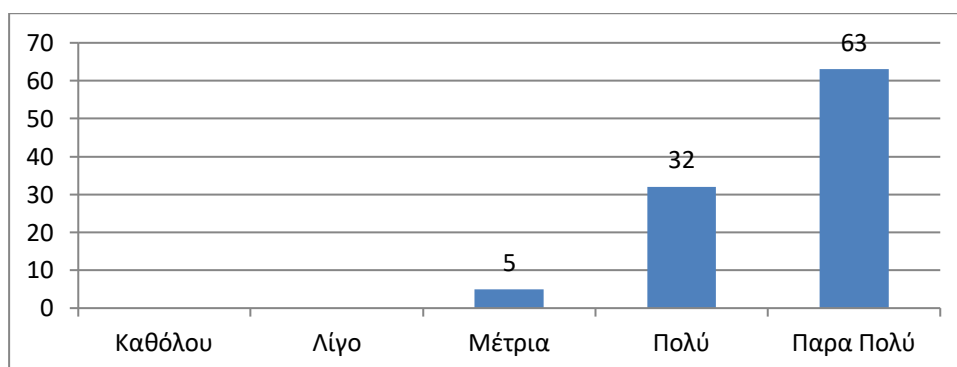
Διάγραμμα 23: Νιώθω ικανοποίηση για αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

Στο Διάγραμμα 24 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της ερώτησης: «Έχω μία υγιή επαγγελματική σχέση με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη». Η ικανοποίηση απορρέει από την υγιή επαγγελματική σχέση. Το 71% των ιατρών απάντησε πάρα πολύ, το 25% πολύ και το 4% μέτρια. Για ακόμη μία φορά αναδεικνύεται η αξία της ικανοποίησης στο σχεσιακό μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 24: Έχω μία υγιή επαγγελματική σχέση με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

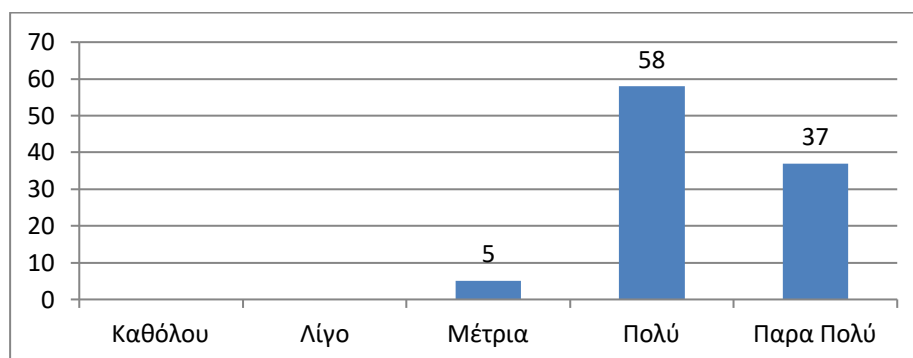
Στο διάγραμμα 25 ακολουθούν οι απαντήσεις της ερώτησης: «Αυτός ο ιατρικός επισκέπτης ποτέ δεν αποτυγχάνει να εκπληρώσει προσδοκίες». Το 63% των ιατρών απάντησε πάρα πολύ, το 32% πολύ και μόλις το 5% μέτρια. Η συνέπεια στη συμπεριφορά είναι παράγοντας που προκαλεί ικανοποίηση. Έτσι επιβεβαιώνεται και το σχεσιακό μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 25: Αυτός ο ιατρικός επισκέπτης ποτέ δεν αποτυγχάνει να εκπληρώσει προσδοκίες.

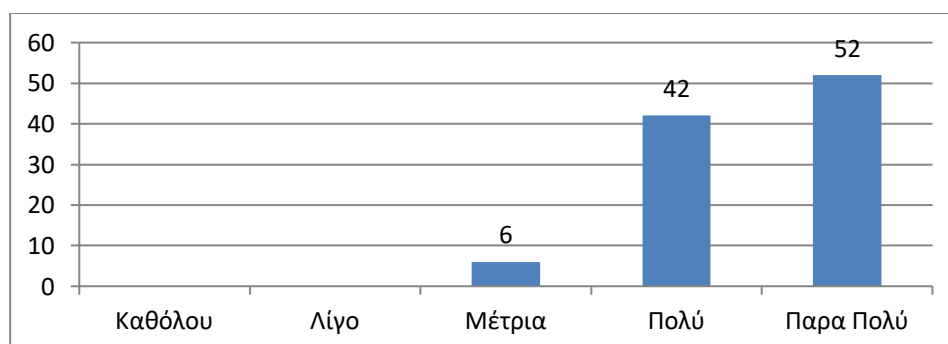
Τα διαγράμματα 20, 21, 22, 23, 24 και 25 αφορούν σε έξι ερωτήσεις που εστιάζουν στην ικανοποίηση που νιώθει ο γιατρός μέσα από τη σχέση του με τον ιατρικό επισκέπτη. Η ικανοποίηση στη μεταξύ τους σχέση είναι βασική παράμετρος για να αναπτυχθεί εμπιστοσύνη και να δημιουργηθεί μία μακροχρόνια επαγγελματική σχέση. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τη βιβλιογραφία στην οποία στηρίχθηκε η παρούσα διπλωματική εργασία. Σχεδόν όλοι οι γιατροί που απάντησαν τις παραπάνω ερωτήσεις αξιολόγησαν πολύ και πάρα πολύ υψηλά την ικανοποίηση που νιώθουν από τον ιατρικό επισκέπτη που συνεργάζονται και τις παραμέτρους που δημιουργούν ικανοποίηση με ποσοστά 93%-97% (απαντήσεις στο πολύ και πάρα πολύ). Άρα αυτό επισφραγίζει και την αρθρογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις εστιάζουν στη δέσμευση που χαρακτηρίζει τη σχέση ανάμεσα στον ιατρικό επισκέπτη και τον ιατρό. Στο Διάγραμμα 26 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της ερώτησης: «Θεωρώ ότι είμαστε αμοιβαία αφοσιωμένοι σε αυτήν τη σχέση». Το 95% των ιατρών απάντησε πολύ και πάρα πολύ ενώ μόλις το 5% μέτρια. Φαίνεται λοιπόν ότι η δέσμευση είναι βασικός παράγοντας για να επιλέξουν να συνεργαστούν με έναν ιατρικό επισκέπτη.



Διάγραμμα 26: Θεωρώ ότι είμαστε αμοιβαία αφοσιωμένοι σε αυτήν τη σχέση.

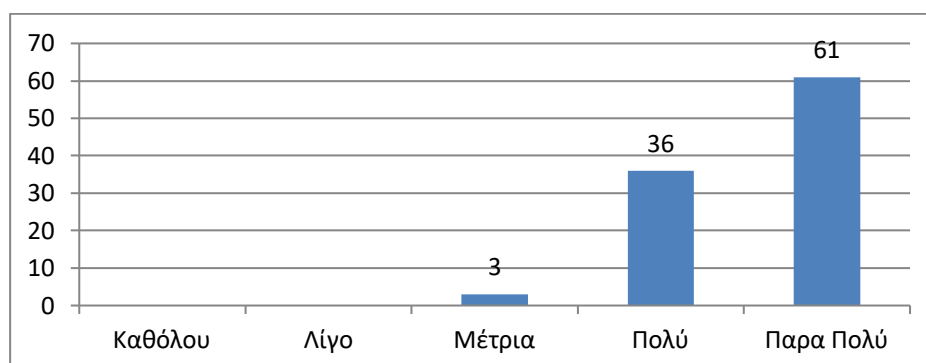
Στο Διάγραμμα 27 υπάρχουν οι απαντήσεις της ερώτησης: «Νομίζω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης βλέπει τη σχέση μας ως μακροπρόθεσμη συνεργασία». Το 94% των ιατρών απάντησαν πολύ και πάρα πολύ ενώ το 6% απάντησαν μέτρια. Είναι φανερό από τη βιβλιογραφία, και επιβεβαιώνεται από την παρούσα έρευνα, ότι η μακροπρόθεσμη συνεργασία δεσμεύει τους εταίρους και ευνοεί τη μεταξύ τους δέσμευση.



Διάγραμμα 27: Νομίζω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης βλέπει τη σχέση μας ως μακροπρόθεσμη συνεργασία.

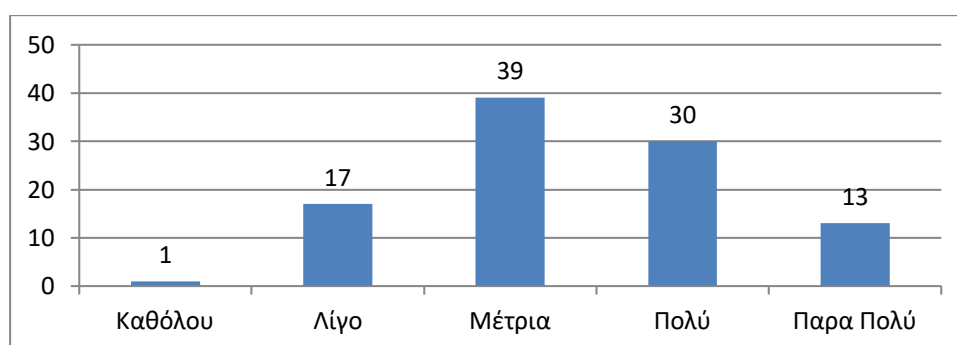
Στο Διάγραμμα 28 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της ερώτησης: «Νομίζω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης θα καταβάλλει τη μέγιστη προσπάθεια ώστε να διατηρηθεί η σχέση μας». Το 97% των ιατρών απάντησαν πάρα πολύ και πολύ ενώ το 3% απάντησαν μέτρια. Είναι φανερό ότι η βάση του σχεσιακού μάρκετινγκ στηρίζεται στη δημιουργία σχέσεων με έντονη προσπάθεια

διατήρησης στο χρόνο και παρά τις αντιξοότητες. Δεν πρόκειται για κάτι που γίνεται εύκολα ούτε γρήγορα. Απαιτείται ενέργεια και προσπάθεια. Τα αποτελέσματα εδώ επιβεβαιώνουν τη βιβλιογραφία.



Διάγραμμα 28: Νομίζω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης θα καταβάλλει τη μέγιστη προσπάθεια ώστε να διατηρηθεί η σχέση μας.

Στο Διάγραμμα 29 υπάρχουν οι απαντήσεις της ερώτησης: «Νομίζω ότι η σχέση μου με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη είναι όπως μεταξύ μελών μίας οικογένειας». Εδώ τα αποτελέσματα ποικίλουν. Το 43% των ιατρών απάντησαν πολύ και πάρα πολύ, το 39% απάντησαν μέτρια, το 17% απάντησαν λίγο και το 1% καθόλου. Η αλήθεια είναι ότι οι οικογενειακές σχέσεις διαφέρουν από τις επαγγελματικές. Και πάλι όμως το 82% των ιατρών απάντησε από το μέσον και προς τα πάνω, οπότε προφανώς στα πλαίσια της δέσμευσης επιβεβαιώνεται ότι αναπτύσσονται ισχυρές σχέσεις.

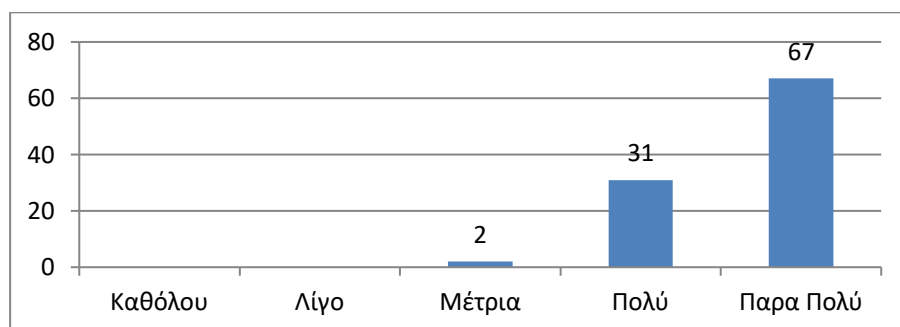


Διάγραμμα 29: Νομίζω ότι η σχέση μου με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη είναι όπως μεταξύ μελών μίας οικογένειας.

Συνοψίζοντας λοιπόν τα αποτελέσματα των διαγραμμάτων 26,27,28,29 αναδεικνύεται η δέσμευση μεταξύ των ιατρών και των ιατρικών επισκεπτών ως σημαντική παράμετρος για τη μεταξύ τους σχέση. Σχεδόν σε όλα τα ερωτήματα οι απαντήσεις επικεντρώνονται στο πολύ και πάρα πολύ. Είναι εξαιρετικά σημαντικό ο γιατρός με τον ιατρικό επισκέπτη να αναπτύξουν μία μακροχρόνια σχέση με ακεραιότητα και αμοιβαία προσπάθεια ώστε να

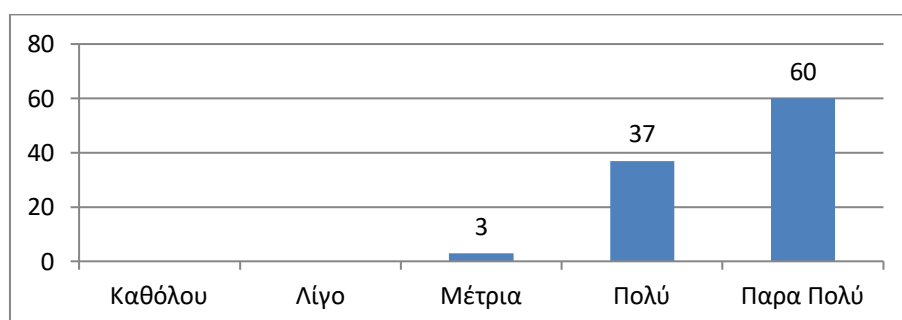
έχουν και οι δύο πλευρές όφελος. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τη βιβλιογραφία του σχεσιακού μάρκετινγκ και αναδεικνύουν την ποιότητα των σχέσεων. Άλλωστε όταν κρίθηκαν να επιλέξουν έναν ιατρικό επισκέπτη που συνεργάζονται μαζί του, επέλεξαν κάποιον με τον οποίο η ποιότητα της μεταξύ τους σχέσης είναι υψηλή.

Οι επόμενες πέντε ερωτήσεις αφορούν στη στάση και στην προσέγγιση που έχει ο κάθε ιατρός απέναντι στον ιατρικό επισκέπτη για τον οποίο επέλεξε να απαντήσει τις σχετικές ερωτήσεις. Στο Διάγραμμα 30 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της ερώτησης: «Θα έλεγα θετικά πράγματα γι' αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη σε άλλα άτομα». Σχεδόν όλο το σώμα των ερωτηθέντων 98% απάντησε πολύ και πάρα πολύ ενώ μόλις το 2% απάντησε μέτρια. Αυτό αποδεικνύει όταν πληρούνται οι βασικές προδιαγραφές του σχεσιακού μάρκετινγκ, τότε επηρεάζεται και η στάση των εταίρων.



Διάγραμμα 30: Θα έλεγα θετικά πράγματα γι' αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη σε άλλα άτομα.

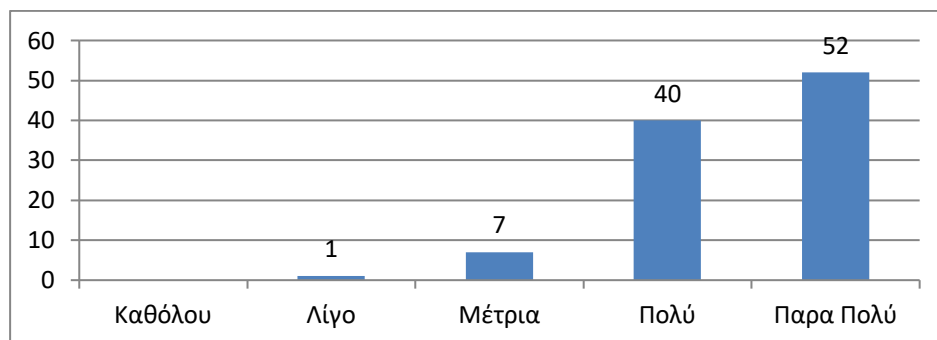
Στο Διάγραμμα 31 υπάρχουν οι απαντήσεις της ερώτησης: «Θα προτείνω το προϊόν του/της σε συναδέλφους μου». Το 97% των ιατρών απάντησε πολύ και πάρα πολύ στην ερώτηση και το 3% απάντησε μέτρια. Είναι γενικά παραδεκτό ότι ένας από τους καλύτερους τρόπους διαφήμισης ενός προϊόντος είναι από ευχαριστημένους πελάτες. Οπότε είναι ιδιαίτερα σημαντικό ένας ευχαριστημένος ιατρός να μεταφέρει τη θετική του εμπειρία σε συναδέλφους του.



Διάγραμμα 31: Θα προτείνω το προϊόν του/της σε συναδέλφους μου.

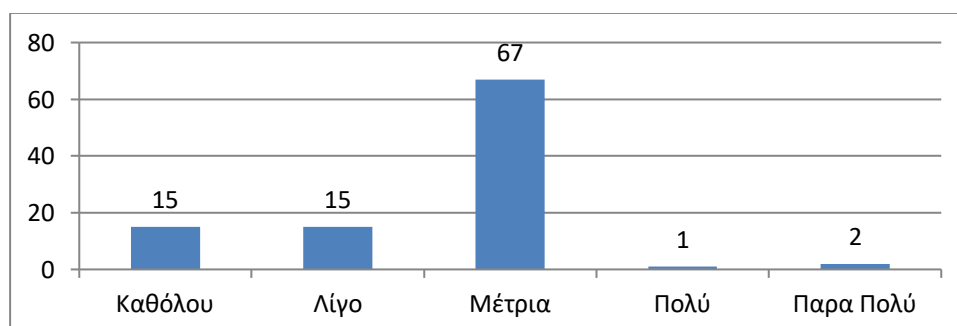


Στο Διάγραμμα 32 απεικονίζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Θα συνιστούσα τη συνταγογράφηση άλλων προϊόντων από αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη». Το 92% των ερωτηθέντων απάντησε πολύ και πάρα πολύ, το 7% μέτρια και το 1% λίγο. Όπως επιβεβαιώνεται και από τη βιβλιογραφία του σχεσιακού μάρκετινγκ, μία επαγγελματική σχέση με εμπιστοσύνη επηρεάζει τη συνολική συνεργασία μεταξύ των εταιρών και όχι μόνο σε ένα προϊόν.



Διάγραμμα 32: Θα συνιστούσα τη συνταγογράφηση άλλων προϊόντων από αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

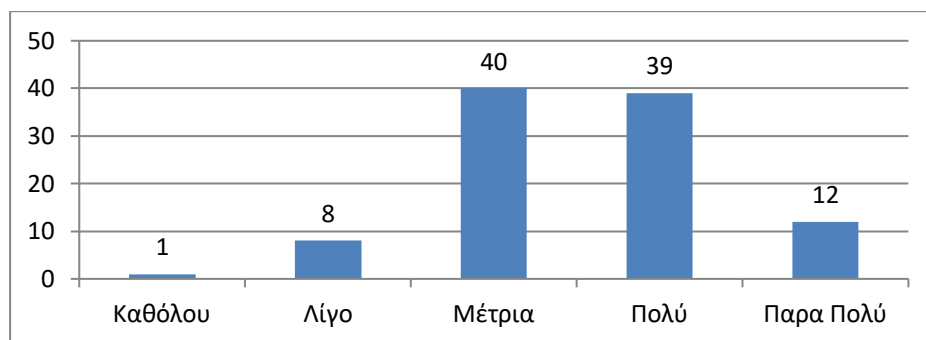
Στο Διάγραμμα 33 παρουσιάζονται οι απαντήσεις στην ερώτηση: «Δε σκοπεύω να συνταγογραφήσω ανταγωνιστικά φάρμακα με την ίδια δραστική ουσία». Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει αντίστροφο νόημα σε σχέση με την απάντηση. Δηλαδή όταν κάποιος θέλει να δηλώσει ότι δε θα συνταγογραφήσει κάποιο ανταγωνιστικό σκεύασμα ως προς αυτά που έχει ο συγκεκριμένος ιατρικός επισκέπτης, επιλέγει απαντήσεις μεταξύ καθόλου και μέτρια. Και όντως το 30% επέλεξε καθόλου και λίγο, το 67% μέτρια και μόλις το 3% πολύ και πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα μεταφράζονται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι διστακτική ως προς τον ανταγωνισμό.



Διάγραμμα 33: Δε σκοπεύω να συνταγογραφήσω ανταγωνιστικά φάρμακα με την ίδια δραστική ουσία.

Στο Διάγραμμα 34 υπάρχουν οι απαντήσεις της ερώτησης: «Θα συνεχίσω να συνταγογραφώ φάρμακα αυτού του ιατρικού επισκέπτη, ακόμα και εάν

αυξηθούν οι τιμές τους». Το 51% απάντησε πολύ και πάρα πολύ, το 40% μέτρια και το 9% καθόλου και λίγο. Εδώ αποδεικνύεται ότι παρόλο που το κριτήριο της τιμής είναι κρίσιμο σε επίπεδο φαρμακοοικονομίας, όταν υπάρχει μία σημαντική επαγγελματική σχέση τότε αυτή επικρατεί έναντι της τιμής.

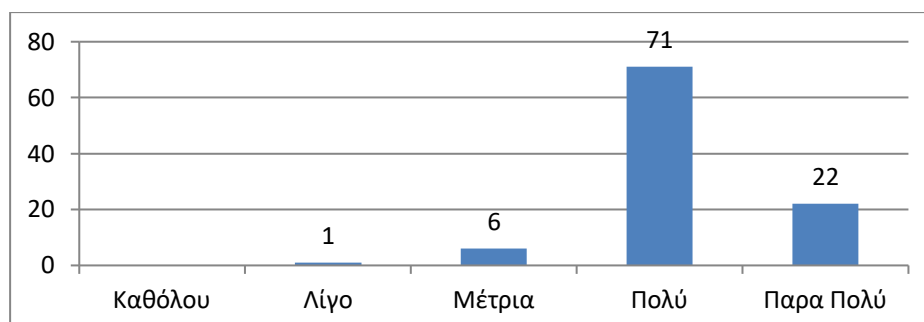


Διάγραμμα 34: Θα συνεχίσω να συνταγογραφώ φάρμακα αυτού του ιατρικού επισκέπτη, ακόμα και εάν αυξηθούν οι τιμές τους.

Η ανασκόπηση των διαγραμμάτων 30,31,32,33 και 34 αποσκοπεί στην ολιστική προσέγγιση για τα συμπεράσματα που απορρέουν ως προς τη στάση που τηρούν οι ιατροί απέναντι στους ιατρικούς επισκέπτες. Είναι ξεκάθαρο σε όλες τις ερωτήσεις, ότι σχεδόν σύσσωμο το σύνολο των ερωτηθέντων μεταφράζουν τη δυνατή επαγγελματική σχέση που έχουν με τον ιατρικό επισκέπτη, για τον οποίον απάντησαν το ερωτηματολόγιο, σε θετική στάση απέναντι σε αυτόν και στα προϊόντα που εκπροσωπεί. Φαίνεται δηλαδή, ότι επικοινωνούν τη θετική γνώμη που έχουν σε συναδέλφους τους και παραμένουν πιστοί στα προϊόντα τους ακόμα και όταν αυξάνονται οι τιμές. Αυτή η στάση αντικατοπτρίζει τις βασικές παραμέτρους του σχεσιακού μάρκετινγκ, δηλαδή την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και τη δέσμευση, και αποδεικνύει ότι η στρατηγική φαρμακευτικού μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τις αντίστοιχες εταιρίες είναι επιτυχημένη. Φυσικά αυτό δείχνει και την ποιότητα των ανθρώπων που εμπλέκονται σε αυτές τις σχέσεις.

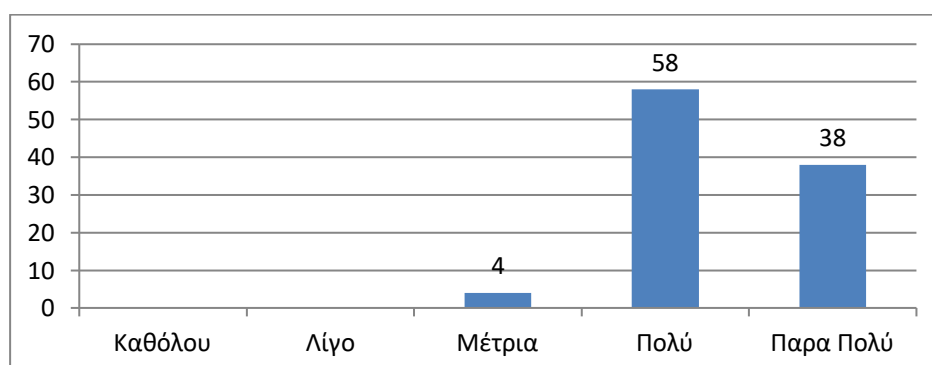
Οι επόμενες πέντε ερωτήσεις εστιάζουν στη συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι επιστήμονες υγείας απέναντι στους ιατρικούς επισκέπτες. Στο Διάγραμμα 35 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της ερώτησης: «Πάντα συνταγογραφώ τα φάρμακα αυτού του ιατρικού επισκέπτη». Το 93% απάντησε πολύ και πάρα πολύ, το 6% μέτρια και το 1% λίγο. Αυτό σημαίνει ότι οι ισχυρές σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα και ιατρούς και ιατρικούς επισκέπτες έχουν άμεσο αντίκτυπο και στη συνταγογραφική συμπεριφορά των ιατρών. Δηλαδή, ότι οι

γιατροί επιλέγουν να συνταγογραφούν πάντα τα σκεύασματα του ιατρικού επισκέπτη που έχουν αναπτύξει ισχυρή σχέση. Άρα ο στόχος επετεύχθη.



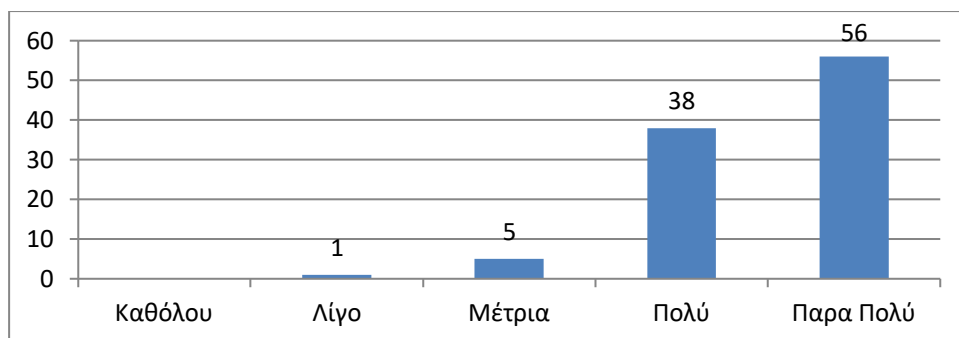
Διάγραμμα 35: Πάντα συνταγογραφώ τα φάρμακα αυτού του ιατρικού επισκέπτη.

Στο Διάγραμμα 36 υπάρχουν οι απαντήσεις της ερώτησης : «Σκοπεύω να ξανασυνταγογραφήσω το προϊόν του/της». Το 96% των ιατρών απάντησαν πολύ και πάρα πολύ ενώ το 4% απάντησαν μέτρια. Αυτό σημαίνει ότι η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον ιατρό και τον ιατρικό επισκέπτη έχει διάρκεια στο χρόνο και δεν περιορίζεται σε μεμονωμένο γεγονός. Πρόκειται για μία από τις βασικότερες προσδοκίες του σχεσιακού μάρκετινγκ, που και εδώ επιβεβαιώνεται.



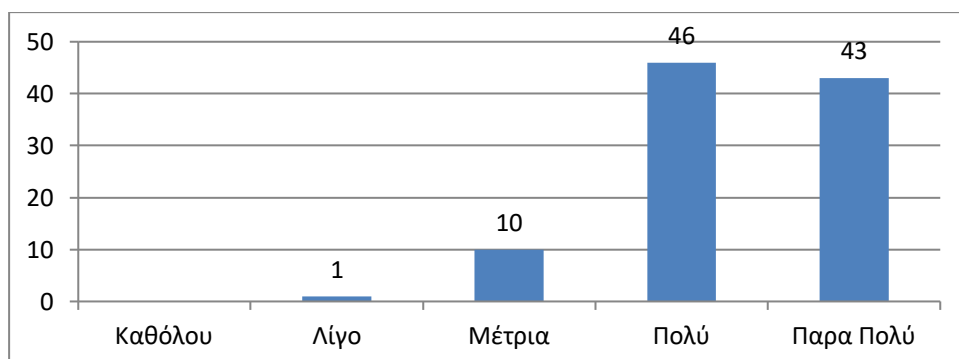
Διάγραμμα 36: Σκοπεύω να ξανασυνταγογραφήσω το προϊόν του/της.

Στο Διάγραμμα 37 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της ερώτησης : «Για τον επόμενο ασθενή που χρειάζεται την ίδια δραστική ουσία, θα σκεφτώ σοβαρά να συνταγογραφήσω το προϊόν του/της». Το 95% των ιατρών απάντησαν πολύ και πάρα πολύ, το 5% μέτρια και το 1% λίγο. Η ερώτηση αυτή αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές επιτεύξεις που επιθυμεί να πετύχει ένας ιατρικός επισκέπτης, ώστε να είναι συνεπής στην εργασία του. Το τόσο μεγάλο ποσοστό των ιατρών που την επιβεβαιώνει, αντικατοπτρίζει την ισχυρή επαγγελματική σχέση που υπάρχει μεταξύ τους και το όφελος που έχει άμεσο αντίκτυπο στην εργασία του ιατρικού επισκέπτη.



Διάγραμμα 37: Για τον επόμενο ασθενή που χρειάζεται την ίδια δραστική ουσία, θα σκεφτώ σοβαρά να συνταγογραφήσω το προϊόν του/της.

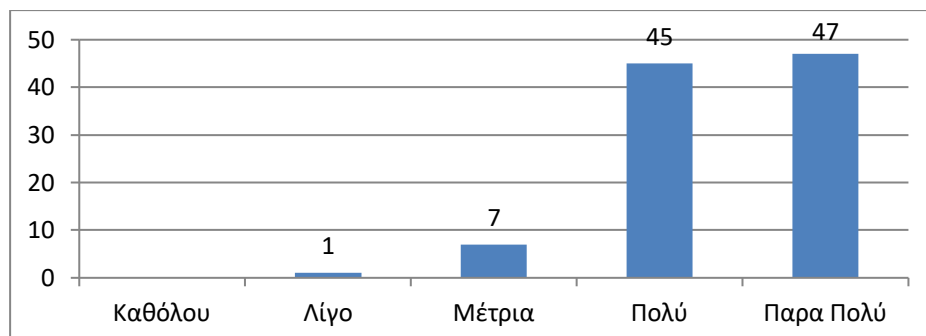
Στο Διάγραμμα 38 παρουσιάζονται οι απαντήσεις της ερώτησης: «Για όλους τους ασθενείς που χρειάζονται την ίδια δραστική ουσία, θα σκεφτώ σοβαρά να συνταγογραφήσω το προϊόν του/της». Το 89% των ιατρών απάντησαν πολύ και πάρα πολύ, το 10% μέτρια και το 1% λίγο. Η συγκεκριμένη ερώτηση αποτελεί τον ιδανικό στόχο που θέλει να πετύχει ένας ιατρικός επισκέπτης από έναν γιατρό. Εδώ λοιπόν σχεδόν 9 στους 10 γιατρούς απαντούν ότι η συνταγογραφική συμπεριφορά τους θα είναι ολοκληρωτικά προσανατολισμένη σε αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη. Αυτό αποτελεί μεγάλη επαγγελματική επιτυχία για έναν επιστημονικό συνεργάτη που το πετυχαίνει.



Διάγραμμα 38: Για όλους τους ασθενείς που χρειάζονται την ίδια δραστική ουσία, θα σκεφτώ σοβαρά να συνταγογραφήσω το προϊόν του/της.

Το τελευταίο Διάγραμμα 39, αποτυπώνει τις απαντήσεις την ερώτηση: «Σκοπεύω να συνταγογραφήσω επιπλέον προϊόντα από αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη». Το 92% απάντησε πολύ και πάρα πολύ, το 7% μέτρια και το 1% λίγο. Στον χώρο των πωλήσεων είναι εξαιρετικά σημαντικό να διατηρεί μία επιχείρηση τους υφιστάμενους πελάτες της γιατί έτσι επιτυγχάνει γρηγορότερη ανάπτυξη, σε σχέση με τη δημιουργία νέων πελατών. Αυτός άλλωστε είναι και ένας από τους λόγους που εξελίχθηκε ταχέως το σχεσιακό μάρκετινγκ. Οπότε, έχει ιδιαίτερη βαρύτητα ότι περίπου 9 στους 10 ιατρούς

δηλώνει «πιστός» σε έναν ιατρικό επισκέπτη και «θετικός» να εμπιστευτεί και άλλα προϊόντα από αυτόν.



Διάγραμμα 39: Σκοπεύω να συνταγογραφήσω επιπλέον προϊόντα από αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

Τα διαγράμματα 35,36,37,38,39 συνοψίζουν τη συμπεριφορά των ιατρών απέναντι στους ιατρικούς επισκέπτες, για τους οποίους επέλεξαν να απαντήσουν τα σχετικά ερωτηματολόγια. Σχεδόν οι 9 στους 10 γιατρούς σε όλες τις ερωτήσεις μεταφράζουν πολύ θετικά την επαγγελματική σχέση που δημιούργησαν στη συμπεριφορά τους, δηλαδή στον τρόπο που συνταγογραφούν τα φάρμακα. Μία από τις βασικότερες επιτεύξεις ενός ιατρικού επισκέπτη είναι ο γιατρός να εμπιστευτεί το φάρμακο του και να επιλέγει να το συνταγογραφεί στους ασθενείς του. Εάν αυτή η συμπεριφορά επαναλαμβάνεται και μάλιστα γίνει και πρώτη επιλογή στη θεραπευτική του φαρέτρα, τότε πρόκειται για έναν επιτυχημένο επαγγελματία. Στις απαντήσεις φαίνεται ότι πρόκειται για περιπτώσεις που οι γιατροί όχι απλά επιλέγουν το βασικό φάρμακο του επισκέπτη, αλλά το διαχωρίζουν έναντι του ανταγωνισμού και αυτό το δεδομένο δημιουργεί καλό υπόβαθρο και για άλλα προϊόντα του συγκεκριμένου εταίρου. Αυτό επιβεβαιώνει ένα από τα βασικότερα μοντέλα του σχεσιακού μάρκετινγκ της βιβλιογραφίας, όταν δηλαδή υπάρχει εμπιστοσύνη, τότε ο ιατρός νιώθει ικανοποίηση και δεσμεύεται απέναντι σε αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη δημιουργώντας μία μακροχρόνια επαγγελματική σχέση και συνταγογραφώντας πιστά τα φάρμακα που εμπορεύεται.

Συνοψίζοντας, απώτερος σκοπός κάθε δραστηριότητας μάρκετινγκ, φυσικά και του σχεσιακού, είναι η αύξηση της κερδοφορίας της εταιρίας. Από τα αποτελέσματα επιβεβαιώνεται ότι πραγματικά η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης συνδράμει στην αύξηση της συνταγογράφησης και στη διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού.

## **5.2 Μήτρα συσχετίσεων**

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η συσχέτιση της κάθε μεταβλητής με την καθμία από τις υπόλοιπες μεταβλητές, που αφορούν την αλληλεπίδραση ανάμεσα στους παράγοντες που μελετήθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Στον «Πίνακα 2» που παρουσιάζεται φαίνεται η αλληλεπίδραση ανάμεσα στις μεταβλητές που αφορούν την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση, τη δέσμευση, τη στάση των ιατρών, τη συμπεριφορά τους, το φύλο, την ηλικία, την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια των φαρμάκων, την καινοτομία που συνοδεύει τα φάρμακα, τις κλινικές μελέτες, την ηθική και τη διαφάνεια που διέπει τη συμπεριφορά των φαρμακευτικών εταιριών, την άμεση επίλυση των αποριών των ιατρών, την κοινωνική υπευθυνότητα με την οποία δρα μία φαρμακευτική εταιρία, τα webinars, τα συνέδρια με φυσική και διαδικτυακή παρουσία, τα επαγγελματικά γεύματα και την εκπαίδευση των ιατρικών επισκεπτών. Η αλληλεπίδραση αξιολογείται όπου φαίνεται ότι είναι στατιστικά σημαντική ( $\text{sig} < 0.05$ ).

Βάση των δεδομένων που προέκυψαν, φαίνεται ότι η εμπιστοσύνη συσχετίζεται με την ικανοποίηση, τη δέσμευση, τη στάση και τη συμπεριφορά των ιατρών. Αυτό επιβεβαιώνει και τη βασικότερη αρχή του σχεσιακού μάρκετινγκ όπως και τη βιβλιογραφία πάνω στην οποία στηρίχθηκε η παρούσα εργασία. Επίσης υπάρχει συσχέτιση και με την ηθική και τη διαφάνεια που διέπει τις ενέργειες μιας φαρμακευτικής εταιρίας όπως επίσης και με την κοινωνική υπευθυνότητα αυτών των ενεργειών. Αυτό είναι λογικό και αποτελεί τη σύγχρονη τάση στο κοινωνικό προφίλ των φαρμακευτικών εταιριών. Τέλος, η εμπιστοσύνη σχετίζεται με συγκεκριμένες ενέργειες προώθησης. Προέκυψε ότι υπάρχει συσχέτιση με τα webinars και κυρίως με τα συνέδρια, κατά βάση με φυσική παρουσία αλλά και με διαδικτυακή. Αυτό άλλωστε επιβεβαιώνει και τη βιβλιογραφία ότι τα συνέδρια είναι μία από τις κυριότερες τακτικές προώθησης των φαρμάκων. Τελευταίος παράγοντας φαίνεται να είναι η εκπαίδευση των ιατρικών επισκεπτών. Είναι φανερό ότι για αναπτυχθεί σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ ιατρού και ιατρικού επισκέπτη, οφείλει η φαρμακευτική εταιρία να εκπαιδεύσει άρτια τον υπάλληλο της, ώστε να είναι σε θέση να σταθεί με αξιοπρέπεια απέναντι από τον ιατρό και να αλληλεπιδράσει μαζί του.

Η ικανοποίηση φαίνεται ότι συσχετίζεται ακριβώς με τους ίδιους παράγοντες με την εμπιστοσύνη και ακολουθεί το ίδιο μοτίβο. Ομοίως, η δέσμευση παρουσιάζει τις ίδιες αλληλεπιδράσεις, χωρίς όμως να είναι στατιστικά σημαντική η κοινωνική υπευθυνότητα των φαρμακευτικών εταιριών και από

στρατηγικές προώθησης υστερούν τα webinars έναντι των υπολοίπων όπως τα συνέδρια. Η στάση των ιατρών συσχετίζεται με την εμπιστοσύνη, τη δέσμευση, την ικανοποίηση και τη συμπεριφορά τους (σχεσιακό μάρκετινγκ) καθώς επίσης και με την ηθική και την κοινωνική ευθύνη των εταιριών. Από στρατηγικές προώθησης φαίνεται ότι επηρεάζουν πολύ τα συνέδρια με φυσική αλλά και διαδικτυακή παρουσία όπως και τα webinars. Τέλος, υπάρχει συσχέτιση και με το επίπεδο εκπαίδευσης των ιατρικών επισκεπτών. Η συμπεριφορά των ιατρών παρουσιάζει ακριβώς το ίδιο μοτίβο και επιπλέον φαίνεται ότι τα επαγγελματικά γεύματα έχουν μία στατιστική σημαντικότητα. Άλλωστε γι' αυτό κιάλας συνεχίζουν οι φαρμακευτικές εταιρίες να επενδύουν σε αυτόν τον τρόπο προώθησης.

Το φύλο φαίνεται να αλληλεπιδρά μόνο με τη συμπεριφορά ενώ η ηλικία δεν παρουσιάζει αλληλεπίδραση με κάποιον παράγοντα. Οι παράγοντες που αφορούν την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια σχετίζονται μεταξύ τους, με τις κλινικές μελέτες, με την καινοτομία που συνοδεύει την έρευνα των φαρμάκων και τα συνέδρια προφανώς σε επίπεδο ανακοινώσεων. Αυτό είναι λογικό γιατί όλοι αυτοί οι παράγοντες αφορούν το επιστημονικό υπόβαθρο των φαρμάκων.

		Correlations																				
		Εμπιστοσύνη	Ικανοποίηση	Δέσμευση	Στάση	Συμπεριφορά	Φύλο	Ηλικία	Αποτελεσματικότητα	Ασφάλεια	Καινοτομία	Κλινικές Μελέτες	Ηθική	Διαφάνεια	Απάντηση αποριών	Κοινωνική ευθύνη	Webinars	Συνέδρια	Διαδικτυακά συνέδρια	Επαγγελματικά γεύματα	Εκπαίδευση	
Εμπιστοσύνη	Pearson Correlation																					
Ικανοποίηση	Pearson Correlation	,846**																				
Δέσμευση	Pearson Correlation	,583**	,671**																			
Στάση	Pearson Correlation	,649**	,642**	,689**																		
Συμπεριφορά	Pearson Correlation	,661**	,636**	,594**	,666**																	
Φύλο	Pearson Correlation	0,065	0,060	0,090	0,174	,200*																
Ηλικία	Pearson Correlation	-0,036	0,054	0,046	-0,002	0,065	-0,017															
Αποτελεσματικότητα	Pearson Correlation	0,152	0,156	0,003	0,014	0,163	0,049	0,063														
Ασφάλεια	Pearson Correlation	0,152	0,156	0,003	0,014	0,163	0,049	0,063	1,000**													
Καινοτομία	Pearson Correlation	0,041	0,135	-0,008	-0,112	0,144	0,012	0,030	,792**	,792**												
Κλινικές Μελέτες	Pearson Correlation	0,077	0,040	-0,072	-0,195	0,008	-0,019	-0,100	,699**	,699**	,836**											
Ηθική	Pearson Correlation	,313**	,259**	,227**	,232**	,254**	0,049	-0,145	,303**	,303**	,255**	,267**										
Διαφάνεια	Pearson Correlation	,284**	,219**	,210**	0,184	,222**	-0,001	-0,113	,288**	,288**	0,189	,205**	,889**									
Απάντηση αποριών	Pearson Correlation	0,127	0,046	-0,089	-0,063	0,135	-0,082	-0,179	,644**	,644**	,627**	,723**	,219**	0,155								
Κοινωνική ευθύνη	Pearson Correlation	,327**	,311**	0,133	,213**	0,187	-0,061	-0,036	,243**	,243**	0,026	-0,039	,565**	,571**	0,062							
Webinars	Pearson Correlation	,393**	,414**	0,194	,232**	,346**	0,110	0,157	-0,052	-0,052	-0,032	-0,146	,374**	,413**	-0,096	,480**						
Συνέδρια	Pearson Correlation	,308**	,241**	,320**	,307**	,213**	0,180	0,059	-0,023	-0,023	-0,011	0,099	-0,023	-0,022	-0,011	-0,169	0,151					
Διαδικτυακά συνέδρια	Pearson Correlation	,283**	,371**	,338**	,391**	,310**	0,116	0,076	-0,169	-0,169	-,203*	-,277**	0,053	0,107	-,203*	0,166	,519**	,284**				
Επαγγελματικά γεύματα	Pearson Correlation	0,163	0,011	0,009	0,109	,213**	0,014	-0,152	,277**	,277**	,216**	,237**	0,173	0,164	,343**	0,116	0,111	0,085	,214**			
Εκπαίδευση	Pearson Correlation	,519**	,473**	,360**	,293**	,264**	0,014	0,014	-0,106	-0,106	-0,122	-0,017	,312**	,284**	-0,041	,270**	,487**	,339**	,347**	0,062		1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 2:Μήτρα συσχετίσεων.

### 5.3 Ανάλυση παλινδρόμησης

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης με τη χρήση του προγράμματος SPSS. Ο λόγος ήταν για να διαλευκανθεί η ύπαρξη εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών, δηλαδή να φανεί σε ποιο βαθμό οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν τις εξαρτημένες. Δύο μεταβλητές χαρακτηρίστηκαν εξαρτημένες: η στάση και η συμπεριφορά των ιατρών.

Στο πρώτο μοντέλο η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η στάση των ιατρών και έγινε με σκοπό να αναδειχθούν οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Στο δεύτερο μοντέλο η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η συμπεριφορά των ιατρών



και ομοίως στόχος της ανάλυσης ήταν να προκύψουν παράγοντες που την επηρεάζουν.

Η ανάλυση έγινε δύο φορές για κάθε μοντέλο. Ο λόγος που έγινε αυτό ήταν γιατί στην πρώτη περίπτωση και στα δύο μοντέλα υπήρχαν όλοι οι παράγοντες εκτός από την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και τη δέσμευση ενώ στη δεύτερη περίπτωση συμπεριλήφθηκαν όλοι παράγοντες. Παρατηρώντας τα R και R<sup>2</sup> ανάμεσα στην πρώτη και τη δεύτερη ανάλυση φαίνεται ξεκάθαρα η αξία των παραγόντων εμπιστοσύνη, ικανοποίηση και δέσμευση, γιατί μόλις συμπεριλήφθηκαν αυτές στην ανάλυση άλλαξε ολόκληρη η εικόνα.

Είναι χρήσιμο να ερμηνευτεί το κάθε μοντέλο ξεχωριστά. Στο πρώτο μοντέλο, με εξαρτημένη μεταβλητή τη στάση των ιατρών, η τιμή R αναπαριστά τη συσχέτιση και λαμβάνει την τιμή 0,841, που φανερώνει μία πολύ ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου. Επίσης η τιμή R<sup>2</sup> δείχνει πόσο η συνολική διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις ανεξάρτητες. Σε αυτήν την περίπτωση το ποσοστό 70,7% θεωρείται αρκετά υψηλό. Παρατηρώντας τον πίνακα ANOVA μπορούμε να εξηγήσουμε πόσο καλά το μοντέλο παλινδρόμησης δύναται να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή τη στάση των ιατρών. Αυτό γίνεται κατανοητό αφού η τιμή sig=0<0.05 δηλαδή υπάρχει στατιστική σημαντικότητα άρα το μοντέλο μπορεί να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή, οπότε ταιριάζει στα δεδομένα.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 <sup>a</sup>	,376	,265	,40795
2	,841 <sup>b</sup>	,707	,641	,28492

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	8,435	15	,562	3,379	,000 <sup>b</sup>
	Residual	13,979	84	,166		

	Total	22,414	99			
	Regression	15,839	18	,880	10,839	,000 <sup>a</sup>
2	Residual	6,576	81	,081		
	Total	22,414	99			

Έπειτα ακολουθεί ο πίνακας Coefficients, που περιλαμβάνει τους συντελεστές που συντελούν στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής από τις ανεξάρτητες. Οι συντελεστές των μεταβλητών φαίνονται στη στήλη B Unstandardized Coefficients και δείχνουν κατά πόσο μεταβάλλεται η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής όταν η ανεξάρτητη μεταβάλλεται κατά μία μονάδα. Έπειτα παρατηρούμε όπου  $\text{sig} < 0.05$  για να δούμε ποιων μεταβλητών οι μεταβολές έχουν στατιστική σημαντικότητα.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,209	,785		2,812	,006
	@1sex	,089	,089	,092	,995	,323
	@2age	-,014	,059	-,022	-,231	,818
	@5safety	,222	,182	,218	1,216	,228
	@6innovation	,152	,227	,139	,670	,505
1	@7clinicaltrials	-,747	,239	-,643	-3,124	,002
	@8ethics	,278	,154	,372	1,806	,074
	@9transparency	-,098	,144	-,138	-,679	,499
	@10service	,181	,157	,166	1,151	,253
	@11socialresponsibility	,024	,099	,033	,245	,807
	@12webinars	-,124	,089	-,189	-1,393	,167

	@13congresses	,246	,097	,266	2,536	,013
	@14webcongresses	,168	,076	,253	2,217	,029
	@15dinners	-,006	,051	-,011	-,112	,911
	@16training	-,008	,165	-,009	-,046	,963
	@17hiring	,148	,164	,187	,908	,367
	(Constant)	1,160	,565		2,054	,043
	@1sex	,053	,063	,055	,849	,399
	@2age	,002	,042	,004	,056	,955
	@5safety	,020	,131	,020	,151	,881
	@6innovation	,040	,174	,036	,229	,819
	@7clinicaltrials	-,352	,176	-,303	-2,000	,049
	@8ethics	,215	,108	,288	1,998	,049
	@9transparency	-,130	,101	-,185	-1,287	,202
	@10service	,028	,112	,025	,247	,805
2	@11socialresponsibility	,048	,069	,066	,691	,492
	@12webinars	-,105	,066	-,159	-1,595	,115
	@13congresses	,141	,070	,152	2,007	,048
	@14webcongresses	,087	,056	,131	1,543	,127
	@15dinners	,039	,038	,075	1,010	,315
	@16training	,177	,118	,212	1,500	,137
	@17hiring	-,371	,130	-,468	-2,858	,005
	TRUST	,401	,138	,407	2,896	,005
	SATISFACTION	,162	,139	,179	1,166	,247
	COMMITMENT	,277	,076	,332	3,654	,000

Θετικά το μοντέλο φαίνεται ότι επηρεάζεται από τέσσερις παράγοντες. Αρχικά από την ηθική που διέπει τις ενέργειες των φαρμακευτικών εταιριών. Είναι κάτι λογικό, αφού το φάρμακο είναι ένα αγαθό με σκοπό να βοηθήσει τους ασθενείς να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής τους. Επίσης, η ηθική προστατεύει και τους ίδιους τους ιατρούς από «περίεργες» συμπεριφορές. Στη συνέχεια, θετικά τη στάση των ιατρών επηρεάζουν τα συνέδρια. Έχει αναφερθεί ότι πρόκειται για ένα από τα ισχυρότερα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούν οι φαρμακευτικές εταιρίες και επιβεβαιώνει και τη βιβλιογραφία. Τέλος, θετικά επηρεάζει τη στάση των ιατρών η εμπιστοσύνη που έχει αναπτυχθεί και η δέσμευση που υπάρχει στη σχέση με τον ιατρικό επισκέπτη. Είναι ξεκάθαρο ότι ο ιατρικός επισκέπτης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη σχέση εμπιστοσύνης που θα δημιουργήσει ο ιατρός με τη φαρμακευτική εταιρία. Αυτό επιβεβαιώνει και τη θεωρία του σχεσιακού μάρκετινγκ και τη βιβλιογραφία.

Είναι φανερό από τα αποτελέσματα ότι οι κλινικές μελέτες επηρεάζουν αρνητικά το μοντέλο. Αυτό είναι κάτι που πιθανώς θα χρειάζεται να διερευνηθεί περαιτέρω. Επίσης, αρνητικά επηρεάζει τη στάση των ιατρών και οι συνεχόμενες προσλήψεις που κάνουν οι φαρμακευτικές εταιρίες. Αυτό εξηγείται στα πλαίσια του σχεσιακού μάρκετινγκ, ότι εφόσον οι ιατροί έχουν αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης με συγκεκριμένους ιατρικούς επισκέπτες, δεν επιθυμούν να γίνονται αντικαταστάσεις συνεργατών γιατί έτσι καταρρέουν οι σχέσεις που δημιουργήθηκαν. Αυτό άλλωστε επιβεβαιώνει και τη σχετική βιβλιογραφία.

Κατά τον ίδιο τρόπο πραγματοποιείται η μελέτη και του δεύτερου μοντέλου που αφορά τη συμπεριφορά των ιατρών ως εξαρτημένη μεταβλητή. Η τιμή R είναι 0,795 που δείχνει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου. Η τιμή R<sup>2</sup> δείχνει πόσο η εξαρτημένη μεταβλητή «συμπεριφορά» εξηγείται από τις ανεξάρτητες. Το ποσοστό ανέρχεται στο 63,2% που θεωρείται μεγάλο. Η μελέτη του πίνακα ANOVA εξηγεί πόσο καλά το μοντέλο παλινδρόμησης μπορεί να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή, που είναι η συμπεριφορά των ιατρών. Η τιμή του sig=0<0.05 άρα είναι στατιστικά σημαντικό οπότε το μοντέλο όντως μπορεί να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 <sup>a</sup>	,379	,268	,45459
2	,795 <sup>b</sup>	,632	,550	,35648

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,579	15	,705	3,413	,000 <sup>b</sup>
	Residual	17,359	84	,207		
	Total	27,938	99			
2	Regression	17,644	18	,980	7,713	,000 <sup>c</sup>
	Residual	10,293	81	,127		
	Total	27,938	99			

Έπειτα ακολουθεί ο πίνακας Coefficients με τους συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών. Οι συντελεστές αυτοί, που φαίνονται στη στήλη B Unstandardized Coefficients, δείχνουν πόσο μεταβάλλεται η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής «συμπεριφορά» όταν η ανεξάρτητη μεταβάλλεται κατά μία μονάδα. Όπου δούμε ότι  $sig < 0.05$  τότε οι μεταβολές αυτών των μεταβλητών έχουν στατιστική σημαντικότητα.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,168	,875		1,334	,186
	@1sex	,186	,100	,173	1,863	,066
	@2age	,034	,066	,050	,513	,609

	@5safety	,097	,203	,085	,477	,635
	@6innovation	,501	,253	,410	1,982	,051
	@7clinicaltrials	-,937	,267	-,722	-3,515	,001
	@8ethics	,096	,172	,115	,557	,579
	@9transparency	,068	,160	,087	,426	,671
	@10service	,449	,175	,368	2,560	,012
	@11socialresponsibility	-,106	,110	-,131	-,963	,338
	@12webinars	,044	,099	,060	,446	,657
	@13congresses	,092	,108	,089	,852	,397
	@14webcongresses	,072	,084	,098	,858	,394
	@15dinners	,031	,057	,053	,534	,595
	@16training	-,305	,184	-,326	-1,654	,102
	@17hiring	,528	,182	,596	2,900	,005
	(Constant)	,043	,707		,061	,952
	@1sex	,149	,078	,139	1,904	,061
	@2age	,051	,052	,075	,978	,331
	@5safety	-,111	,164	-,098	-,676	,501
	@6innovation	,492	,217	,403	2,261	,026
2	@7clinicaltrials	-,609	,220	-,469	-2,763	,007
	@8ethics	,036	,135	,044	,269	,788
	@9transparency	,027	,126	,034	,214	,831
	@10service	,294	,140	,240	2,097	,039
	@11socialresponsibility	-,079	,086	-,098	-,919	,361
	@12webinars	,058	,082	,079	,703	,484

@13congresses	-,024	,088	-,023	-,270	,788
@14webcongresses	,019	,071	,025	,264	,792
@15dinners	,055	,048	,094	1,134	,260
@16training	-,135	,148	-,144	-,911	,365
@17hiring	,042	,163	,047	,257	,798
TRUST	,573	,173	,521	3,308	,001
SATISFACTION	-,035	,174	-,035	-,204	,839
COMMITMENT	,279	,095	,299	2,938	,004

Μελετώντας λοιπόν τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι θετικά επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ιατρών τέσσερις παράγοντες. Αρχικά η καινοτομία των προϊόντων. Αυτό είναι λογικό, είναι επιστήμονες και επιθυμούν νέα και καινοτόμα φάρμακα ώστε να βοηθήσουν τους ασθενείς τους. Επίσης θετικά επηρεάζεται η συμπεριφορά των ιατρών όταν μία φαρμακευτική εταιρία δίνει άμεσες λύσεις στις απορίες και στους προβληματισμούς που έχουν. Αυτό κυρίως σχετίζεται με το επίπεδο αντίληψης των ιατρικών επισκεπτών και την ικανότητά τους να καλύπτουν επιστημονικές ανάγκες. Είναι ένα λογικό αποτέλεσμα. Τέλος, θετικά επηρεάζουν η εμπιστοσύνη και η δέσμευση με τον ιατρικό επισκέπτη. Είναι πασιφανές ότι για ακόμη μία φορά προκύπτει ότι ο ρόλος του ιατρικού επισκέπτη επηρεάζει όλη την επαφή και τη σχέση με τον ιατρό, επιβεβαιώνοντας την αρχή του σχεσιακού μάρκετινγκ.

Στον αντίποδα, προκύπτει ότι ένας παράγοντας επηρεάζει αρνητικά τη συμπεριφορά των ιατρών. Αυτός ο παράγοντας αφορά το πλήθος των κλινικών μελετών που διεξάγει μία φαρμακευτική εταιρία. Η αλήθεια είναι ότι λίγοι ιατροί ασχολούνται και είναι σε θέση να ερμηνεύσουν σωστά τις κλινικές μελέτες. Ο λόγος είναι ότι στην Ελλάδα είναι διαδομένες οι μελέτες φάσεις IV, παρατήρησης, και όχι οι εγκριτικές, γιατί σε αυτές έχουν πρόσβαση κατά βάση πανεπιστημιακοί επιστήμονες. Είναι απορίας άξιο αυτό το αποτέλεσμα και ίσως να αποτελεί πρόκληση για έναν μελλοντικό ερευνητή να το διερευνήσει.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Η μελέτη των αποτελεσμάτων της έρευνας που εκπονήθηκε σε αυτήν την μεταπτυχιακή εργασία, επισφραγίζει την εξέχουσα θέση που κατέχει το σχεσιακό μάρκετινγκ στο φαρμακευτικό κλάδο. Είναι ξεκάθαρο ότι η σχέση ανάμεσα στους επιστήμονες υγείας και τους ιατρικούς επισκέπτες είναι κομβική για το φαρμακευτικό μάρκετινγκ. Επίσης, από την έρευνα προέκυψε ότι όταν δημιουργούνται ισχυρές επαγγελματικές σχέσεις τότε διατηρούνται στο χρόνο και οδηγούν σε αύξηση της συνταγογράφησης των ιατρών και στη διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης γι' αυτό και οι φαρμακευτικές εταιρίες είναι σκόπιμο να εφαρμόζουν αυτά τα αποτελέσματα στις στρατηγικές τους.

Είναι σαφές ότι στην έρευνα μελετήθηκαν κάποια εργαλεία προώθησης που εφαρμόζονται στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα εργαλεία αυτά λειτουργούν θετικά στη δημιουργία επαγγελματικών σχέσεων που χαρακτηρίζονται από εμπιστοσύνη. Βέβαια η αποτελεσματικότητα ποικίλλει, ανάλογα με τον παράγοντα που μελετάται.

Είναι αντιληπτό ότι η προώθηση των φαρμάκων μέσω των ιατρικών επισκεπτών ξεχώρισε ως εργαλείο μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι η ανθρώπινη αλληλεπίδραση είναι βασική για την ανάπτυξη σχέσεων, ο ρόλος του ιατρικού επισκέπτη είναι πολυδιάστατος και ουσιώδης. Οι επιστήμονες υγείας με τους ιατρικούς επισκέπτες δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης. Βασικές αρετές που είναι σκόπιμο να έχει ο ιατρικός επισκέπτης όπως αξιοπιστία, ακεραιότητα και τιμιότητα είναι σημαντικές ώστε ο ιατρός να νιώσει εμπιστοσύνη. Απόρροια της εμπιστοσύνης είναι η ικανοποίηση και η δέσμευση που οδηγούν στη θετική στάση και επηρεάζουν τη συνταγογραφική συμπεριφορά του ιατρού. Το αποτέλεσμα είναι η αύξηση των πωλήσεων των φαρμάκων. Τα αποτελέσματα αυτά άλλωστε που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαιώνουν τη βιβλιογραφία.

Ένας από τους παράγοντες που λειτουργεί θετικά στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης είναι η άρτια επικοινωνία των επιστημονικών δεδομένων. Όταν η φαρμακευτική εταιρία με εκπρόσωπο τον ιατρικό επισκέπτη, παρέχει πληροφόρηση και καλύπτει τις ανάγκες και τις απορίες των ιατρών, τότε αυτό λειτουργεί θετικά ώστε ο ιατρός να εμπιστευτεί αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη, και κατ' επέκταση την εταιρία στην οποία εργάζεται. Με αυτόν τον τρόπο



δημιουργείται αμοιβαία δέσμευση και επηρεάζεται η συμπεριφορά του ιατρού.

Η παροχή βιβλιογραφίας σχετικά με τις κλινικές μελέτες των φαρμάκων αξιολογήθηκε θετικά από τους ιατρούς. Είναι σημαντικό να υπάρχουν τα επιστημονικά δεδομένα που διαφυλάττουν την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια των φαρμάκων. Βέβαια, στη μελέτη της παλινδρόμησης που έγινε, φάνηκε ότι αυτό το κριτήριο δε λειτουργεί θετικά για τη στάση των ιατρών. Μία πιθανότητα εξήγησης ίσως να είναι ότι προτιμούν να δουν τη δράση των φαρμάκων στην πράξη, αφού άλλωστε όλα τα φάρμακα για να κυκλοφορήσουν λαμβάνουν θετική γνωμοδότηση μέσω των κλινικών μελετών. Παρόλα αυτά όμως δε σημαίνει ότι είναι κατάλληλα για όλους τους ασθενείς. Επίσης για τους περισσότερους ιατρούς, εκτός των πανεπιστημιακών, δεν υπάρχει γνώση εγκριτικών μελετών παρά μόνο μελετών παρατήρησης.

Επίσης, στην ανάλυση που πραγματοποιήθηκε φάνηκε ότι όταν οι ενέργειες μιας εταιρίας χαρακτηρίζονται από ηθική, αυτό λειτουργεί θετικά για τη στάση και την προσέγγιση των ιατρών. Ειδικά στη σύγχρονη εποχή που με την τεχνολογία που υπάρχει ελέγχονται όλες οι διαδικασίες, κυρίως από επίσημους φορείς, η πλειοψηφία των ιατρών χρειάζεται τα εχέγγυα ότι μία εταιρία λειτουργεί ως συνεργάτης με διαφάνεια, χωρίς να υπάρχει κίνδυνος έκθεσης και διαπόμπευσης, όπως γινόταν ειδικά παλαιότερα από τακτικές που δεν τηρούσαν τους θεσμούς.

Επιπρόσθετα, προέκυψε ότι οι ιατροί εμπιστεύονται μία εταιρία που τα σκευάσματα της χαρακτηρίζονται από καινοτομία και έρευνα. Είναι λογικό, ένας επιστήμονας να αναζητά διαρκώς καλά και αποτελεσματικά φάρμακα ώστε να παρέχει την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση προς τους ασθενείς του. Άλλωστε, η φαρμακευτική και η ιατρική επιστήμη συνεχώς εξελίσσονται οπότε και οι ιατροί επιθυμούν νέα και καινοτόμα φάρμακα. Αυτό επηρεάζει θετικά τη συνταγογραφική τους συμπεριφορά.

Ένας παράγοντας που φάνηκε ότι λειτουργεί αρνητικά ως προς τη στάση των ιατρών είναι οι πολλαπλές προσλήψεις των φαρμακευτικών εταιριών. Ειδικά την τελευταία δεκαετία στη χώρα μας, η τάση που επικράτησε ήταν οι πολυεθνικές κατά βάση εταιρίες, να απολύουν κυρίως τους ιατρικούς επισκέπτες που εργάζονταν εκεί πολλά χρόνια, άρα είχαν και υψηλή μισθοδοσία, και να τους αντικαθιστούν με νεότερους υπαλλήλους και πιο οικονομικούς. Αυτές οι συμπεριφορές όμως επηρέασαν αρνητικά τους

ιατρούς που είχαν αναπτύξει για χρόνια σχέσεις εμπιστοσύνης με συγκεκριμένους ιατρικούς επισκέπτες. Αυτό το δεδομένο επιβεβαιώνει τη βασικότερη αρχή του σχεσιακού μάρκετινγκ ότι η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης είναι σημαντική και για τους ιατρικούς επισκέπτες αλλά και για τους ιατρούς.

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία προώθησης των φαρμακευτικών εταιριών είναι η συμμετοχή σε επιστημονικά συνέδρια. Σε αυτές τις εκδηλώσεις οι φαρμακευτικές εταιρίες παρουσιάζουν αναλυτικά τα επιστημονικά δεδομένα των φαρμάκων τους και συνήθως αυτό γίνεται μέσω εστιασμένων δορυφορικών εκδηλώσεων. Συνήθως αυτές τις ομιλίες τις πραγματοποιούν αναγνωρισμένοι επιστήμονες που λειτουργούν ως καθοδηγητές γνώμης (Key Opinion Leaders) και επηρεάζουν επιστημονικά άλλους συναδέλφους τους. Με αυτόν τον τρόπο ευνοείται η αλληλεπίδραση αυτών των επιστημόνων με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες και προκύπτουν συζητήσεις που αφορούν την κλινική πρακτική όχι μόνο σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο.

Αυτές οι εκδηλώσεις ευνοούν τη δημιουργία επαγγελματικών σχέσεων. Οι σχέσεις αυτές αρχικά εντοπίζονται μεταξύ των συμμετεχόντων των συνεδρίων. Έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους, να ανταλλάξουν απόψεις, πρακτικές και πιθανόν να ευνοηθούν νέες συνεργασίες. Στη συνέχεια ενισχύονται οι σχέσεις μεταξύ των ιατρών και των φαρμακευτικών εταιριών. Συνήθως σε συνέδρια σε εθνικό επίπεδο, συμμετέχουν σχεδόν όλοι οι ιατρικοί επισκέπτες μίας φαρμακευτικής εταιρίας. Οπότε δίνεται η δυνατότητα επικοινωνίας εκτός του εργασιακού περιβάλλοντος, που συνήθως είναι κάποιο ιατρείο ή νοσοκομείο, και ανθρώπινης αλληλεπίδρασης. Αυτό φυσικά ευνοεί την καλύτερη γνωριμία μεταξύ ιατρών και ιατρικών επισκεπτών και οδηγεί στην ανάπτυξη του σχεσιακού μάρκετινγκ.

Επέκταση των παραπάνω δεδομένων, αποτελεί η κάλυψη των εξόδων συμμετοχής των επιστημόνων υγείας σε συνέδρια από τις φαρμακευτικές εταιρίες. Αυτή η τακτική συντελεί στην ικανοποίηση των εκπαιδευτικών τους αναγκών και σαφώς λειτουργεί θετικά στη συνεργασία ανάμεσα σε μία φαρμακευτική εταιρία και τον ιατρό, μέσω του ιατρικού επισκέπτη.

Ειδικά την περίοδο της πανδημίας αναπτύχθηκαν αρκετά οι διαδικτυακές εκδηλώσεις των φαρμακευτικών εταιριών. Ήταν κάτι που προέκυψε ως λύση ανάγκης με διάφορα ηλεκτρονικά εργαλεία. Πλέον, μετά το πέρας της καραντίνας, οι πλειοψηφία αυτών καταργήθηκαν και επανήλθαν στη

συμμετοχή με φυσική παρουσία. Άλλωστε, φάνηκε ότι μέσω διαδικτύου δεν υπήρχε η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και δημιουργίας σχέσεων.

Τα επαγγελματικά γεύματα είναι ένα εργαλείο προώθησης που επισημαίνεται στη βιβλιογραφία και χρησιμοποιείται από τις φαρμακευτικές εταιρίες. Συνήθως σε ένα επαγγελματικό γεύμα συμμετέχουν κάποιοι επιστήμονες υγείας και ιατρικοί επισκέπτες. Η αλήθεια είναι ότι οι φαρμακευτικές εταιρίες επενδύουν σε αυτές τις εκδηλώσεις, αφού εκεί δίνεται η δυνατότητα ανθρώπινης γνωριμίας και δημιουργίας σχέσεων. Οι απαντήσεις στην έρευνα βέβαια κινήθηκαν σε μία μετριότητα ως προς τη βαρύτητα, πιθανώς επειδή αυτή η αλληλεπίδραση δεν προσφέρει σε όλους την ίδια αξία.

Όπως επισημάνθηκε και νωρίτερα, ο ρόλος του ιατρικού επισκέπτη είναι καταλυτικός για το σχεσιακό μάρκετινγκ. Οι ηθικές του αξίες όπως η τιμιότητα και η ειλικρίνεια είναι ιδιαιτέρως σημαντικές για να τον ξεχωρίσει και να τον εμπιστευτεί ένας ιατρός, με τον οποίο συνεργάζεται. Επίσης η ικανότητα του ιατρικού επισκέπτη να διερευνά τις ανάγκες των ιατρών και να προσπαθεί να τις εκπληρώσει δημιουργεί ικανοποίηση στη μεταξύ τους σχέση. Αυτά φυσικά προκύπτουν από την προσωπικότητα, το επίπεδο εκπαίδευσης και την αντίληψη του ανθρώπου. Τέλος, η αφοσίωση και η προσπάθεια που καταβάλει ο ιατρικός επισκέπτης να δημιουργήσει μία μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με τον ιατρό τον δεσμεύει απέναντι του. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, έχουν ως αποτέλεσμα τον επηρεασμό της στάσης και της συμπεριφοράς των ιατρών απέναντί τους. Αυτό αποτελεί την καλύτερη εφαρμογή του σχεσιακού μάρκετινγκ στον ιατροφαρμακευτικό κλάδο.

Η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό, συγκεκριμένα το τμήμα του ερωτηματολογίου για τον ιατρικό επισκέπτη, σε άρθρο που αφορούσε τη σχέση μεταξύ ιατρού και ιατρικού επισκέπτη στην Ιορδανία. Εκεί αξιολογήθηκε πως σχετίζονται η στάση και η συμπεριφορά του ιατρού με την εμπιστοσύνη που έχει στον ιατρικό επισκέπτη και τη δέσμευση και την ικανοποίηση που υπάρχει στη μεταξύ τους σχέση. Η έρευνα εκείνη λοιπόν απέδειξε ότι υπάρχει έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των παραγόντων. Ότι η εμπιστοσύνη προς τον ιατρικό επισκέπτη και η σχέση που αναπτύσσεται μέσω της δέσμευσης και της ικανοποίησης επηρεάζει και τη στάση και τη συμπεριφορά των ιατρών. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν στην έρευνα της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας μοιάζουν αρκετά με

αυτά του αρχικού άρθρου. Δηλαδή και εδώ, είναι ξεκάθαρο ότι η σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται με τον ιατρικό επισκέπτη διαμορφώνει την ικανοποίηση και τη δέσμευση που υπάρχει στη μεταξύ τους σχέση. Είναι σημαντικό ο ιατρικός επισκέπτης να είναι ηθικός, τίμιος, να προσπαθεί να συντηρήσει μία μακροχρόνια σχέση με τον ιατρό, να τηρεί τις υποσχέσεις του και να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες του ιατρού. Όλη αυτή η αλυσίδα επιβεβαιώνει το σχεσιακό μάρκετινγκ και διαμορφώνει τη στάση και τη συμπεριφορά των ιατρών. Μέσα από αυτή τη συμπεριφορά οι φαρμακευτικές εταιρίες αυξάνουν την κερδοφορία τους, αφού οι ιατροί είναι θετικά προσκείμενοι προς τις εταιρίες, μεταφέρουν τη θετική τους στάση στους συναδέλφους τους και όλο αυτό επηρεάζει τη συμπεριφορά τους με την αύξηση της συνταγογραφίας τους προς τα φάρμακα της συγκεκριμένης φαρμακευτικής εταιρίας, στην οποία εργάζεται ο ιατρικός επισκέπτης που ανέπτυξαν σχέση εμπιστοσύνης, και την επικράτηση έναντι ανταγωνιστικών εταιριών. Έτσι επιβεβαιώνεται η βιβλιογραφία και προκύπτουν παρόμοια αποτελέσματα μεταξύ Ιορδανίας και Ελλάδας. [6]

Από την παρούσα έρευνα αναδεικνύεται το σχεσιακό μάρκετινγκ ως κύριος μοχλός αύξησης των πωλήσεων άρα και της κερδοφορίας μία φαρμακευτικής εταιρίας. Τα συμπεράσματα αυτά θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και στις στρατηγικές προώθησης που εφαρμόζουν οι φαρμακευτικές εταιρίες.

Αρχικά, η διοικητική ομάδα μίας εταιρίας είναι σκόπιμο να ενστερνιστεί και να εφαρμόσει το σχεσιακό μάρκετινγκ στις ενέργειές της. Πρόκειται για μία ολόκληρη κουλτούρα που δομείται σταδιακά και με συγκεκριμένες ενέργειες. Καταλυτικός είναι ο ρόλος των ιατρικών επισκεπτών. Τα σύγχρονα μοντέλα εκπαίδευσης, πέρα από τις επιστημονικές πληροφορίες, περιλαμβάνουν και ανάπτυξη δεξιοτήτων ειδικά της συναισθηματικής νοημοσύνης. Είναι εξαιρετικά σημαντικό, τα άτομα αυτά που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή επικοινωνίας με τους πελάτες/ ιατρούς, να έχουν ανεπτυγμένες δεξιότητες κατάλληλες για τη σωστή διερεύνηση και ικανοποίηση αναγκών. Αυτή η διαδικασία φυσικά εξελίσσεται και προσαρμόζεται στην προσωπικότητα του κάθε επισκέπτη. Αναδείχθηκε από την έρευνα ότι η άμεση ανταπόκριση στους προβληματισμούς που έχουν οι ιατροί, λειτουργεί θετικά για τη στάση και τη συμπεριφορά τους. Επίσης, φάνηκε ότι το ηθικό προφίλ των επισκεπτών επηρεάζει τις σχέσεις που δημιουργούνται. Οι ηθικές αξίες και η τιμιότητα του ιατρικού επισκέπτη εμπνέουν εμπιστοσύνη στον ιατρό και ασφάλεια ότι τα επιστημονικά δεδομένα τα μεταφέρει με συνέπεια. Είναι κρίσιμο ο ιατρικός επισκέπτης να είναι ειλικρινής, να τηρεί τις υποσχέσεις

του και να εκπληρώνει τις προσδοκίες των ιατρών. Έτσι δημιουργείται ικανοποίηση στη μεταξύ τους σχέση. Επιπροσθέτως, ο ιατρικός επισκέπτης οφείλει από την πλευρά του να προσπαθήσει τα μέγιστα ώστε να διατηρηθεί η σχέση που δημιουργήθηκε μέσα στο χρόνο. Αυτές οι ενέργειες θα οδηγήσουν στην μεταξύ τους δέσμευση και θα επηρεάσουν τη στάση και τη συμπεριφορά των ιατρών.

Για να καλλιεργηθεί αυτή η κουλτούρα του σχεσιακού μάρκετινγκ απαιτείται συνεργασία μεταξύ των τμημάτων της εταιρίας. Δεν αρκεί μόνο η ομάδα πωλήσεων να λειτουργεί με αυτήν την συμπεριφορά. Το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού οφείλει να δομήσει με ενέργειες αυτήν την στρατηγική. Αρχικά, οι διευθυντές που θα κάνουν τις προσλήψεις οφείλουν οι ίδιοι να έχουν ανεπτυγμένα αυτά τα χαρακτηριστικά και να μπορούν να τα διακρίνουν στους υποψήφιους υπαλλήλους που προσεγγίζουν για συνέντευξη. Έπειτα, αφού γίνει μία πρόσληψη ιατρικού επισκέπτη είναι σκόπιμο να δεχτεί την κατάλληλη εκπαίδευση, προσαρμοσμένη στην προσωπικότητά του, ώστε να ενστερνιστεί τις αξίες του σχεσιακού μάρκετινγκ για να είναι σε θέση να τις εφαρμόσει στην εργασία του.

Επίσης, η κουλτούρα του σχεσιακού μάρκετινγκ είναι δόκιμο να εξαπλωθεί και σε άλλα τμήματα της εταιρίας. Σαφώς η επικοινωνία με τους πελάτες γίνεται πρωτίστως με το τμήμα πωλήσεων, αλλά και τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρίας οφείλουν να αναπτύξουν αυτήν την αντίληψη για να είναι σε θέση να ενισχύσουν και να διατηρήσουν αυτήν την κουλτούρα. Για παράδειγμα, και το ιατρικό τμήμα της εταιρίας που ασχολείται με τις κλινικές μελέτες αλλά και το τμήμα προμηθειών οφείλουν να λειτουργούν με γνώμονα την ανάπτυξη σχέσεων με τους δικούς τους πελάτες. Γι' αυτό άλλωστε τα τελευταία χρόνια κάποιες πολυεθνικές εταιρίες στην Αμερική εφαρμόζουν τη στρατηγική του "Rotation", δηλαδή ένας υπάλληλος για σύντομο χρονικό διάστημα εργάζεται και σε άλλα τμήματα της εταιρίας ώστε να αποκτήσει συνολική αντίληψη των σχέσεων και των συνεργασιών με τους πελάτες.

Είναι σαφές ότι οι στρατηγικές προώθησης είναι σκόπιμο να ευνοούν το σχεσιακό μάρκετινγκ. Από την έρευνα αναδείχτηκε η συμμετοχή των ιατρών σε επιστημονικά συνέδρια ως παράγοντας που επηρεάζει τη στάση και τη συμπεριφορά τους. Οπότε, η χρηματοδότηση της συμμετοχής των ιατρών και η έμφαση σε αυτές τις εκδηλώσεις με φυσική παρουσία θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη σχέσεων.

Είναι ξεκάθαρο ότι το προφίλ της εταιρίας έχει ιδιαίτερη αξία για την εκτίμηση και εμπιστοσύνη που θα νιώσουν οι ιατροί. Δηλαδή, είναι σημαντικό μία εταιρία να εμπορεύεται αποτελεσματικά και ασφαλή φάρμακα που συντελούν στην υγεία των ασθενών. Επίσης, η καινοτομία και η έρευνα που συνοδεύουν τα φάρμακα αναδείχθηκε ως παράγοντας που επηρεάζει τη στάση των ιατρών, άρα οι εταιρίες είναι χρήσιμο να επενδύουν στην έρευνα και την ανάπτυξη νέων μορίων. Τέλος, η ηθική στη συμπεριφορά μιας εταιρίας ολοκληρώνει το προφίλ της και επηρεάζει θετικά τη στάση των ιατρών.

Εν κατακλείδι, η έρευνα που εκπονήθηκε οδήγησε σε αποδεκτά αποτελέσματα και επιβεβαίωσε τη βιβλιογραφία στην οποία στηρίχθηκε η παρούσα διπλωματική εργασία. Αναδείχθηκε η αξία της αλληλεπίδρασης του φαρμακευτικού με το σχεσιακό μάρκετινγκ και η ανάγκη δημιουργίας ισχυρών και μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης. Τέλος, διερευνήθηκαν οι παράγοντες που καθορίζουν τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των επιστημόνων υγείας και των φαρμακευτικών εταιριών στην Ελλάδα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Η παρούσα διπλωματική εργασία στηρίχθηκε σε αρθρογραφία φαρμακευτικού και σχεσιακού μάρκετινγκ χωρών του εξωτερικού. Πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στους ιατρούς και τις φαρμακευτικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Σαφώς και υπήρξαν περιορισμοί στην έρευνα.

Ένας βασικός περιορισμός της έρευνας αφορά τη δειγματοληψία. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε έντυπη μορφή σε 100 ιατρούς νευρολόγους της Κεντρικής Μακεδονίας. Η τεχνική αυτή σαφώς και δε μπορεί να απεικονίσει το σύνολο του πληθυσμού της χώρας και πιθανώς να τίθεται υπό αμφισβήτηση η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Βέβαια πρόκειται για μία στρατηγική που χρησιμοποιείται στις κοινωνικές επιστήμες. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα αποτελέσματα γενικεύονται για τους πληθυσμούς, που έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με το δείγμα που εξετάζεται.

Ειδικά η νευρολογία είναι μία επιστήμη που θεωρείται «ελίτ». Οι φαρμακευτικές εταιρίες που εμπορεύονται φάρμακα νευρολογικά συνήθως κάνουν μεγάλες επενδύσεις λόγω των υψηλότερων τιμών των φαρμάκων σε σχέση με άλλες κατηγορίες όπως παθολογικά. Οπότε για παράδειγμα ο παράγοντας συμμετοχή σε συνέδρια που αναδείχθηκε ως σημαντικός στην έρευνα, είναι κρίσιμος για τους νευρολόγους γιατί τα νευρολογικά συνέδρια είναι πολλά και οργανώνονται σε εξαιρετικούς προορισμούς εντός και εκτός χώρας.

Ο λόγος που επιλέχτηκε η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων σε έντυπη μορφή, ήταν για να υπάρχει η σιγουριά ότι όντως θα το απαντήσουν και δε θα το προσπεράσουν σε κάποιο μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και για να υπάρξει μία μορφή προσωπικής συζήτησης. Έτσι περιορίστηκαν οι απορίες και έγιναν διευκρινήσεις ώστε οι απαντήσεις να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικές και ειλικρινείς.

Επιπρόσθετα, στο τμήμα του ερωτηματολογίου που αφορά τη σχέση με τον ιατρικό επισκέπτη για τον οποίο τους ζητήθηκε να σκεφτούν και να απαντήσουν, σχεδόν όλοι απάντησαν θετικά και με καλές αξιολογήσεις για τον επισκέπτη. Μέσα από τη συζήτηση, που ευνόησε η έντυπη μορφή του ερωτηματολογίου, προέκυψε ότι κανένας δεν ήταν διατεθειμένος να

απαντήσει ένα ερωτηματολόγιο για κάποιον ιατρικό επισκέπτη που δεν εκτιμά. Οπότε δεν υπήρξαν στοιχεία αρνητικής αξιολόγησης.

Τέλος, οι μελλοντικές έρευνες πιθανώς να εστιάσουν σε περισσότερες ιατρικές ειδικότητες και από περισσότερες περιοχές της χώρας, ίσως και πανελλαδικά, ώστε να προκύψουν περισσότερα δεδομένα. Θα μπορούσαν να διατηρήσουν την ίδια μεθοδολογία οι μελλοντικοί ερευνητές ή ακόμα και να την προσαρμόσουν βάση των εξεταζόμενων παραμέτρων.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### Δημογραφικά στοιχεία:

1. Φύλο

Άρρεν  Θήλυ  Επιθυμώ να μην απαντήσω

2. Ηλικία

25-35  36-45  46-55  56-65

3. Βαθμίδα εργασίας

Ειδικευόμενος  Ειδικός ιδιώτης  Ειδικός Ε.Σ.Υ.

Ειδικός πανεπιστημιακός

#### Προφίλ φαρμακευτικής εταιρίας:

4. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που έχει αποτελεσματικά φάρμακα που βοηθούν τους ασθενείς.

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  Πάρα πολύ

5. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που έχει ασφαλή φάρμακα για την υγεία των ασθενών.

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  Πάρα πολύ

6. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που τα σκευάσματά της χαρακτηρίζονται από καινοτομία και έρευνα.

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  Πάρα πολύ

7. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν διεξάγει πλήθος κλινικών μελετών που διασφαλίζουν την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια των σκευασμάτων της.

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  Πάρα πολύ

8. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν οι ενέργειές της χαρακτηρίζονται από ηθική.

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  Πάρα πολύ

9. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν οι ενέργειές της χαρακτηρίζονται από διαφάνεια.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

10. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν δίνει άμεσες λύσεις στους προβληματισμούς/ απορίες μου.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

11. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν οι ενέργειες της διέπονται από κοινωνική ευθύνη.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

12. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που οι υπάλληλοί της χρησιμοποιούν πολλά και διαφορετικά δίκτυα επικοινωνίας όπως e-detailing, omni-channels, webinars, advisory boards.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

#### **Ενέργειες φαρμακευτικής εταιρίας:**

13. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν επενδύει σε συνέδρια με φυσική παρουσία.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

14. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία όταν επενδύει σε συνέδρια με διαδικτυακή συμμετοχή.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

15. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που επενδύει σε επαγγελματικά γεύματα.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

16. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που επενδύει στο προσωπικό της με εκπαίδευση.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

17. Εμπιστεύομαι μία φαρμακευτική εταιρία που επενδύει στο προσωπικό της με προσλήψεις.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

**Σκεφτείτε παρακαλώ έναν Ιατρικό Επισκέπτη, που συνήθως συνεργάζεστε, και έχοντας αυτόν/ αυτήν κατά νου, απαντήστε το υπόλοιπο του ερωτηματολογίου.**

**Ποιότητα σχέσης (εμπιστοσύνη):**

18. Αισθάνομαι ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι αξιόπιστος

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

19. Πιστεύω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης μπορεί να τηρεί τις υποσχέσεις του.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

20. Πιστεύω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι τίμιος.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

21. Αισθάνομαι ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι ειλικρινής.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

22. Νομίζω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι αξιόπιστος.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

**Ποιότητα σχέσης (ικανοποίηση):**

23. Είμαι ικανοποιημένος με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

24. Είμαι ευχαριστημένος με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

25. Θεωρώ ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης είναι αρεστός.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

26. Νιώθω ικανοποίηση για αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

27. Έχω μία υγιή επαγγελματική σχέση με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

28. Αυτός ο ιατρικός επισκέπτης ποτέ δεν αποτυγχάνει να εκπληρώσει προσδοκίες.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

#### **Ποιότητα σχέσης (δέσμευση):**

29. Θεωρώ ότι είμαστε αμοιβαία αφοσιωμένοι σε αυτήν τη σχέση.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

30. Νομίζω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης βλέπει τη σχέση μας ως μακροπρόθεσμη συνεργασία.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

31. Νομίζω ότι αυτός ο ιατρικός επισκέπτης θα καταβάλλει τη μέγιστη προσπάθεια ώστε να διατηρηθεί η σχέση μας.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

32. Νομίζω ότι η σχέση μου με αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη είναι όπως μεταξύ μελών μίας οικογένειας.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

#### **Στάση/ Προσέγγιση:**

33. Θα έλεγα θετικά πράγματα γι' αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη σε άλλα άτομα.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

34. Θα προτείνω το προϊόν του/της σε συναδέλφους μου.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

35. Θα συνιστούσα τη συνταγογράφηση άλλων προϊόντων από αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

36. Δε σκοπεύω να συνταγογραφήσω ανταγωνιστικά φάρμακα με την ίδια δραστική ουσία.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

37. Θα συνεχίσω να συνταγογραφώ φάρμακα αυτού του ιατρικού επισκέπτη, ακόμα και εάν αυξηθούν οι τιμές τους.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

**Συμπεριφορά:**

38. Πάντα συνταγογραφώ τα φάρμακα αυτού του ιατρικού επισκέπτη.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

39. Σκοπεύω να ξανασυνταγογραφήσω το προϊόν του/της.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

40. Για τον επόμενο ασθενή που χρειάζεται την ίδια δραστική ουσία, θα σκεφτώ σοβαρά να συνταγογραφήσω το προϊόν του/της.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

41. Για όλους τους ασθενείς που χρειάζονται την ίδια δραστική ουσία, θα σκεφτώ σοβαρά να συνταγογραφήσω το προϊόν του/της.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

42. Σκοπεύω να συνταγογραφήσω επιπλέον προϊόντα από αυτόν τον ιατρικό επισκέπτη.

**Καθόλου**  **Λίγο**  **Μέτρια**  **Πολύ**  **Πάρα πολύ**

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. <https://www.eof.gr/>
2. <https://eefam.gr/>
3. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
4. Benouakrim, H. & El Kandoussi, F., 2013. Relationship Marketing: Literature Review. *International Journal of Science and Research*, 10(2), pp. 148-152
5. Khazzaka, M., 2019. Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts and samples. *BMC Health Service Research*, 19(80)
6. Hamzeh Q. Almomani (2019). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty in the Pharmaceutical Sector: Evidence from Jordan, *Journal of Relationship Marketing*, 18:2, 108-123 DOI:10.1080/15332667.2018.1534062
7. Minna Matikainen, Leena Olkkonen, Nina Katajavuori, Petri Parvinen, Anne Juppo(2017). Physicians' relationship with the pharmaceutical industry and its reflection in introduction of a new drug. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* Vol. 11 No. 3
8. Παπαϊωάννου Γεώργιος, Δεμέτζος Κωνσταντίνος, Βλάχου Μαριλένα, 2007. Φαρμακευτική Τεχνολογία Ι, Εκδόσεις Παρισσιανού
9. Gundlach T. Gregory & Wilkie L. Willam, 2009. The American marketing association's definition of marketing: perspective and commentary of the 2007 revision. *Journal of public policy and marketing*. 28(2):259-264
10. McCarthy, E.J. 1960. *Basic Marketing: a managerial approach*. Mc Graw-hill Inc., US
11. <https://www.iqvia.com/>
12. Καζάζης Νίκος, 2011. Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ: Θεωρία, Πρακτική, Δεοντολογία. Εκδόσεις Σταμούλη
13. <https://www.sfee.gr/>
14. Light W. Donald & Lexchin R. Joel, 2012. Pharmaceutical research and development: what do we get for all that money?, *BMJ*, 345:e4348
15. Stros Michael & Lee Nick, 2015. Marketing dimensions in the prescription pharmaceutical industry: a systematic literature review. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4):318-336
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. USA, NJ: Prentice Hall.
17. Ali Murshid M., Mohaidin Z., Goh Yen Nee, Fernando Y. (2016). Physician perceived value as a mediating variable between marketing

- mix strategy and physician satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), pp. 780-806
18. Murshid Ali Mohsen & Zurina Mohaidin, 2017. A systematic review of the influence of medical representatives and promotional tools on prescribing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(11), 361-394
  19. Makowska M (2017). Polish physicians' cooperation with the pharmaceutical industry and its potential impact on public health. *PLoS ONE* 12(9): e0184862 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0184862>
  20. Mellina da Silva Terres, Kenny Basso (2018). The art of building initial trust in medical services. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* Vol. 12 No. 2
  21. Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
  22. ΕΕΦΑΜ 2021. Κώδικας Ηθικής και Δεοντολογίας των στελεχών φαρμακευτικού management.
  23. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
  24. Berry L.L. (1983). Relationship marketing, *American marketing association*, Chicago, 25-80
  25. Sin Y.M. Leo et al, 2002. The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7):656-676
  26. Hollensen Svend & Mark Oliver Opresnik, 2019. *Marketing: a relationship perspective*, second edition.
  27. Al-Areefi M., Hassali M., Mohamed Ibrahim (2013). The role of pharmaceutical marketing and other factors in prescribing decisions: the Yemeni experience. *Res Social Adm Pharm*, 9(6), pp.981-8.
  28. <https://www.ifet.gr/>
  29. Lin, W. K., Chiu, C. K., & Tsai, Y. H. (2008). Modeling relationship quality and consumer loyalty in virtual communities. *Cyber Psychology and Behavior*, 11(5), 561–564.
  30. Khazzaka, M., 2019. Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts and samples. *BMC Health Service Research*, 19(80)
  31. Biswas K. & Ferdousy Uk, 2016. Influence of Pharmaceutical Marketing on Prescription Behavior of Physicians: a cross-sectional study in Bangladesh. *Journal of Accounting and Marketing*, 5(2)
  32. Geeta Marmat, Pooja Jain, P.N. Mishra (2020). Understanding ethical/unethical behavior in pharmaceutical companies: a literature

- review. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* Vol. 14 No. 3
33. <https://www.efpia.eu/>
  34. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. USA, NY: McGraw-Hill.
  35. Ben Naoui, F., & Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137–156.
  36. Liu, C., Guo, Y., & Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management* 31(1), 71–79.
  37. Huang, C. (2012). The impact of relationship quality on customer loyalty. *Journal of Contemporary Management*, 1(1), 53–68.
  38. Al-Zu'bi, Z., Sweidan, G., Dmour, H., & Aldmour, R. (2012). The effect of relationship marketing on customer loyalty in the Jordanian Pharmaceutical Industry. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 33(53), 153–173.