



Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Σχολή Επιστημών Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στρατηγική προσέγγιση του εσωτερικού μάρκετινγκ υγείας μέσα από
καλές πρακτικές στον χώρο της υγείας: η περίπτωση Genosorphy

της

Αλεξάνδρας Βούλγαρη

(ΑΜ: mhm21004)

<-0->

Αθήνα, 2024

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Σχολή Επιστημών Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας»
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Στρατηγική προσέγγιση του εσωτερικού μάρκετινγκ υγείας μέσα
από καλές πρακτικές στον χώρο της υγείας: η περίπτωση
Genosophy»

«Strategic approach to internal health marketing through good
practices in the health field: the case of Genosophy»

Βούλγαρη Αλεξάνδρα

Βασιλειάδης Χρήστος, Επιβλέπων

Η συγγραφέας βεβαιώνει ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων, όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	2
Εισαγωγή	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	5
1.1 Εννοιολογική προσέγγιση μάρκετινγκ.....	5
1.2 Τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ.....	7
1.3 Η έννοια του Εσωτερικού Μάρκετινγκ.....	10
1.4 Η έννοια των Υπηρεσιών.....	11
1.5 Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών.....	12
1.6 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας.....	14
1.6 Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας.....	14
1.7 Το Μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας στη διάθεση του ασθενή.....	19
1.8 Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ Υγείας.....	21
1.8.1. Διαστάσεις Εσωτερικού Μάρκετινγκ.....	23
1.9 Καλές Πρακτικές Εσωτερικού Μάρκετινγκ.....	26
1.9.1 Εταιρείες που έχουν εφαρμόσει Καλές Πρακτικές Εσωτερικού Μάρκετινγκ..	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	31
2.1 Ιστορική Αναδρομή.....	31
2.2 Η εξέλιξη της εταιρείας σήμερα.....	32
2.3 Διακρίσεις της εταιρείας.....	33
2.4 Στρατηγική της εταιρείας.....	33
2.5 Το δίκτυο συνεργατών Genosophy.....	36
2.6 Η προώθηση των υπηρεσιών της Genosophy.....	37
2.7 Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ στην Genosophy.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	41
3.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός.....	41
3.2 Συμμετέχοντες στην έρευνα.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	69
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75

Πίνακας Σχημάτων

Σχήμα 1.....	42
Σχήμα 2.....	43
Σχήμα 3	44
Σχήμα 4.....	45
Σχήμα 5.....	45
Σχήμα 6.....	46
Σχήμα 7.....	47
Σχήμα 8.....	48
Σχήμα 9.....	49
Σχήμα 10.....	50
Σχήμα 11.....	51
Σχήμα 12.....	52
Σχήμα 13.....	53
Σχήμα 14.....	54
Σχήμα 15.....	55
Σχήμα 16.....	56
Σχήμα 17.....	57
Σχήμα 18.....	58
Σχήμα 19.....	58
Σχήμα 20.....	59
Σχήμα 21.....	60
Σχήμα 22.....	61
Σχήμα 23.....	62
Σχήμα 24.....	63
Σχήμα 25.....	64
Σχήμα 26.....	65
Σχήμα 27.....	65
Σχήμα 28.....	66
Σχήμα 29.....	67
Σχήμα 30.....	68

Ευχαριστίες

Θα ήθελα από καρδιάς να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την παρούσα διπλωματική εργασία σε όλα τα άτομα που ήταν δίπλα μου και με βοήθησαν στηρίζοντάς με, με τον τρόπο του ο καθένας, μέχρι την ολοκλήρωση του Μεταπτυχιακού μου. Θα ήθελα ,ακόμη, να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο Βασιλειάδη για την άψογη συνεργασία και την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε κατά την συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία πραγματεύεται το θέμα του εσωτερικού Μάρκετινγκ υγείας μέσα από καλές πρακτικές στον χώρο της υγείας, ερευνώντας συγκεκριμένα την περίπτωση της εταιρείας Genosophy.

Στα πλαίσια της εργασίας έγινε έρευνα με την μορφή ερωτηματολογίου προς τους εργαζόμενους της εταιρείας με σκοπό την βαθύτερη κατανόηση και εξέταση σχετικά με τα εργαλεία εσωτερικού Μάρκετινγκ τα οποία χρησιμοποιεί η εταιρεία αλλά και την επιρροή που έχουν στους ίδιους τους εργαζόμενους.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο όρος και τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ μέσα από την αναφορά διάφορων αναφορών ανά τα έτη από επιστήμονες του Μάρκετινγκ, με ειδική αναφορά στο Εσωτερικό Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια εξετάζεται το τι ακριβώς είναι το Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών Υγείας με ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος καταλήγοντας στο τι είναι το Εσωτερικό Μάρκετινγκ Υγείας. Ακόμη, δίνονται κάποια παραδείγματα καλών πρακτικών από οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα της υγείας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της εταιρείας Genosophy, με αναφορές στον τρόπο λειτουργίας της, τις διακρίσεις της και το έργο της. Στη συνέχεια αναλύεται το δίκτυο συνεργατών της εταιρείας και το ποια εργαλεία Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί για την προώθηση των υπηρεσιών της. Ακόμη, γίνεται αναφορά στο πως λειτουργεί το εσωτερικό Μάρκετινγκ στην εταιρεία.

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας με διαγράμματα και παρουσίαση των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι.

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο αναγράφονται τα συμπεράσματα που βγήκαν μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα και ανασκόπηση σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα που έδωσε η έρευνα της εταιρείας που εξετάστηκε.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the topic of internal health marketing through good practices in the health field, specifically researching the case of the company Genosophy.

As part of the thesis, a survey was conducted in the form of a questionnaire to the company's employees to gain a deeper understanding and examination of the internal marketing tools used by the company and the influence they have on the employees themselves.

In more detail, the first chapter presents the term and the basic elements of Marketing through the reference of various reports over the years by Marketing scientists, with special reference to Internal Marketing. Then it examines what exactly is the Marketing of Health Services with an analysis of the internal and external environment, concluding what is the Internal Marketing of Health. Also, some examples of good practices from organizations active in the health sector are given.

In the second chapter, the company Genosophy is presented with references to its mode of operation, its distinctions and its work. The company's partner network is then analyzed and which Marketing tools it uses to promote its services. Also, reference is made to how internal Marketing works in the company.

In the third chapter, the research review is done, stating the purpose and goal of the research as well as the research methodology.

Then, in the fourth chapter, the research carried out as part of the work is presented with diagrams and a presentation of the answers given by the respondents.

Finally, in the fifth chapter, the conclusions drawn from the bibliographic research and review are stated in combination with the results of the research of the company examined.

Εισαγωγή

Η υγειονομική περίθαλψη είναι μια από τις βασικές ανάγκες του κάθε πολίτη. Ο κάθε άνθρωπος που θα αντιμετωπίσει κάποια στιγμή στη ζωή του κάποιο θέμα υγείας, είτε κάτι σοβαρό ή και κάτι λιγότερο σοβαρό, θα αναζητήσει σίγουρα ένα μέρος όπου μπορεί να λάβει την ανάλογη θεραπεία. Για τον λόγο αυτό, την αναγκαιότητα δηλαδή των υπηρεσιών υγείας, φαίνεται πως μέχρι πριν από λίγα χρόνια τα νοσοκομεία δεν έδιναν την απαραίτητη προσοχή στον τομέα αυτόν του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους και φυσικά δεν διέθεταν καν τμήμα σχετικό με το Μάρκετινγκ. Φαίνεται πως υπήρχε η πεποίθηση ότι μόνο άτομα που πραγματικά έχριζαν κάποιας θεραπευτικής περίθαλψης ή και προληπτικού ελέγχου θα χρειαζόταν να περάσουν τις πόρτες των υγειονομικών εγκαταστάσεων. Αυτό όμως δεν είναι αλήθεια.

Συγκεκριμένα, το 1969, οι Kotler και Levy υποστήριζαν ότι η ιδέα μάρκετινγκ δεν πρέπει να περιοριστεί μόνο στις κερδοσκοπικές οργανώσεις (Polizoidis, 2008). Έτσι, οι οργανώσεις που εξυπηρετούσαν κατά βάση κοινωνικά αίτια, άρχισαν να υιοθετούν και αυτές αρκετές διαδικασίες μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Stremersch (2008), πλέον εξετάζονται διάφορες πτυχές του αντικειμένου, οι οποίες κυμαίνονται από τη φαρμακοβιομηχανία μέχρι τη νοσοκομειακή διοίκηση και τη συμπεριφορά των ασθενών και των ιατρικών πελατών.

Τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες, οι υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης δείχνουν να είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα της βιομηχανίας υπηρεσιών παγκοσμίως (Eckrich, Schlesinger, 2011). Αυτό έχει αυξήσει το επίπεδο ανταγωνισμού του κλάδου, με αποτέλεσμα τα εργαλεία μάρκετινγκ να θεωρούνται τώρα ένα πολύ σημαντικό όπλο για την επιχείρηση που ασχολείται με την υγεία.

Σύμφωνα με τον Grover (2016), η παγκοσμιοποίηση και η τεχνολογική πρόοδος, έφεραν μια μεταβολή του παραδείγματος στο μάρκετινγκ της υγειονομικής περίθαλψης, καθώς οι ασθενείς είναι πιο ενημερωμένοι και συγκεκριμένοι στα ζητούμενά τους όσον αφορά την εξυπηρέτησή τους στην περίθαλψη, οδηγώντας πλέον και σε ένα διασυνωριακό ανταγωνισμό μεταξύ των οργανισμών υγειονομικής περίθαλψης. Τα νοσοκομεία και άλλοι οργανισμοί υγείας ασχολούνται τώρα ενεργά με δραστηριότητες μάρκετινγκ για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν περισσότερους πελάτες, να οικοδομήσουν την εικόνα τους, ν' αλλάξουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και να επωφεληθούν σε ανταγωνιστικό επίπεδο (Yeoh, et. al., 2015).

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες Υγείας, δεν θα μπορούσε να μείνει πίσω το Εσωτερικό Μάρκετινγκ Υγείας. Αυτό, βέβαια, αφορά καθαρά τους εσωτερικούς πελάτες των οργανισμών, δίνοντας κίνητρα για την πιο αποδοτική εργασία τους μέσα στην ίδιο τον οργανισμό. Τα κίνητρα και οι μορφές επιβράβευσης για την ευχαρίστηση των εσωτερικών πελατών εξελίσσονται ταχύτατα και θα συνεχίσουν να εξελίσσονται και αυτά, μαζί με την επιστήμη του Μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή.

Σκοπός της εργασίας είναι η συνοπτική περιγραφή του όρου Μάρκετινγκ, εμβαθύνοντας συγκεκριμένα στον όρο του Εσωτερικού Μάρκετινγκ Υγείας. Στη συνέχεια και μετά την μελέτη των παραπάνω όρων, σκοπός είναι η συλλογή και μελέτη δεδομένων που παίζουν καθοριστικό ρόλο στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας μέσα από καλές πρακτικές εταιριών και ειδικότερα στην εταιρεία Genosophy. Σκοπός είναι, ακόμη, η διερεύνηση του πως και αν η εταιρεία επηρεάζει την συμπεριφορά των εργαζομένων της μέσω του Εσωτερικού Μάρκετινγκ καθώς και η σύγκρισή της με τις καλές πρακτικές των άλλων εταιριών

που θα παρουσιαστούν, καταλήγοντας σε προτάσεις για την βελτιστοποίηση της ίδιας της εταιρείας.

Ακόμα, τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας είναι το ποια είναι η σημασία του Εσωτερικού Μάρκετινγκ και πως αυτό λειτουργεί, ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές Εσωτερικού Μάρκετινγκ που μπορούν να οδηγήσουν στην ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών, αν οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται την ύπαρξη και τα οφέλη του Εσωτερικού Μάρκετινγκ με βάση την έρευνα αλλά και ποια είναι τα εργαλεία του Εσωτερικού Μάρκετινγκ από τα οποία επωφελούνται περισσότερο βάσει της έρευνας.

Η συγκεκριμένη έρευνα διεκπεραιώνεται με την βοήθεια βιβλιογραφικών πηγών, ελληνικών και διεθνών, καθώς και επιστημονικών άρθρων σχετικά με την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας αλλά και τη χρήση ερωτηματολογίων προς 70 άτομα που εργάζονται στη συγκεκριμένη εταιρεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 Εννοιολογική προσέγγιση μάρκετινγκ

Ο όρος μάρκετινγκ ακούγεται τα τελευταία χρόνια όλο και πιο συχνά σε συζητήσεις που αφορούν κυρίως θέματα επιχειρησιακά, μα και όχι μόνο. Το μάρκετινγκ έχει μπει δυναμικά σε αρκετούς τομείς της ζωής των ατόμων και έχει πάρει πολλές και διαφορετικές μορφές κατά το πέρασμα των ετών.

Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση του όρου στα ελληνικά, ωστόσο έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες να βρεθεί ένας δόκιμος όρος όπως για παράδειγμα είναι η αγοραλογία, η εμπορία, η πωλησιολογία, η αγοραγνωσία και η εμπορευσιματολογία. Οι όροι αυτοί ,όμως, δεν μπορούν να θεωρηθούν ακριβείς, διότι δεν αποδίδουν ορθά το νόημα του αρχικού όρου. Ακόμη, ο ρόλος του μάρκετινγκ συχνά εξισώνεται με ενέργειες όπως είναι η διαφήμιση, η έρευνα αγοράς και οι τεχνικές επαγγελματικής πώλησης που στην ουσία το μάρκετινγκ τις περιλαμβάνει ως έννοιες, δεν περιορίζεται όμως μόνο σε αυτές.

Στο πέρασμα των ετών έχουν γίνει προσπάθειες για την αποτύπωση ενός αντιπροσωπευτικού ορισμού, βάσει διαφορετικών οπτικών, όπως για παράδειγμα:

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ όρισε το 1948 το Μάρκετινγκ ως “ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη”.
- Ο Philip Kotler, ίσως ο πιο διάσημος καθηγητής του Μάρκετινγκ, θεωρεί ότι είναι “μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Υπήρξε βέβαια αναθεώρηση των παραπάνω ορισμών κατά τις δεκαετίες του '80 και '90, ενώ διατυπώθηκαν και κάποιοι νέοι.

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε τον εξής νέο ορισμό: “Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων”.
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ έδωσε τον δικό του ορισμό: “Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση”.
- Ο Philip Kotler έδωσε νέο ορισμό σύμφωνα με τον οποίο “Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα”. Ο Kotler θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ συνδέεται με την ευημερία, την πρόοδο και την οικονομική ανάπτυξη της κοινωνίας και έτσι το χαρακτηρίζει ως “κοινωνική διαδικασία”.

1.2 Τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ

Τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά τα σημαντικότερα εργαλεία που βοηθούν στην επίτευξη των στόχων που θέτει μια επιχείρηση. Αυτά συνήθως περιλαμβάνουν το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας που προωθείται (Στρατηγική Προϊόντος), το πως προβάλλεται στους πιθανούς αγοραστές (Επικοινωνιακή Στρατηγική), την διανομή του προϊόντος (Στρατηγική Δικτύου Διανομής) και το ποσό που θα πρέπει να πληρώσουν οι πιθανοί αγοραστές του προϊόντος ή υπηρεσίας (Τιμολογιακή Πολιτική).

Τα γνωστά τέσσερα Ps είναι τα κύρια στοιχεία που συντελούν και εμπλέκονται στο Μάρκετινγκ κάποιας υπηρεσίας ή προϊόντος. Τα στοιχεία αυτά είναι το Προϊόν (Product), η Τιμή (Price), η Τοποθεσία (Place) και η Προώθηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας (Promotion). Συγκεκριμένα για τον τομέα των υπηρεσιών, θα πρέπει να προστεθούν άλλα 3Ps έτσι ώστε να συμπεριληφθούν και η Διαδικασία (Process), η Φυσική Παρουσία (Physical Evidence) και τα Άτομα (People). Πιο συγκεκριμένα:

Ο όρος Προϊόν (Product) σημαίνει ένα χειροπιαστό αντικείμενο ή μια άυλη υπηρεσία που προσφέρεται. Χειροπιαστό αντικείμενο είναι οτιδήποτε μπορεί να πωλείται στα ράφια κάποιου καταστήματος, ενώ υπηρεσίες μπορεί να είναι ιατρικές υπηρεσίες, υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης κοκ.

Η Τιμή (Price) αναφέρεται στην κοστολόγηση του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας. Παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, η τιμολογιακή πολιτική και η ποιότητα μπορούν να επηρεάσουν την τιμή. Επίσης οι τιμές εξαρτώνται πολλές φορές από τις εκάστοτε νομοθετικές διατάξεις.

Ο Τόπος (Place) αφορά την επιλογή των καναλιών διανομής του προϊόντος, τον τρόπο δηλαδή που το προϊόν φτάνει στον καταναλωτή. Η διάθεση μπορεί να

γίνεται είτε μέσω φυσικού καταστήματος αλλά και ηλεκτρονικά, μέσω ιστότοπου. Η διανομή, όμως, είναι κάτι παραπάνω από ένα σημείο πώλησης του προϊόντος, καθώς περιλαμβάνει και τον τρόπο που βάζει ο καταναλωτής στο μυαλό του το προϊόν, πως δηλαδή το αντιλαμβάνεται ο ίδιος.

Η Προώθηση (Promotion) του προϊόντος έχει να κάνει με τα επικοινωνιακά μέσα σε σχέση με τους καταναλωτές, το πως δηλαδή οι πελάτες θα μάθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία. Η Προώθηση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της Διαφήμισης, της Προσωπικής Πώλησης (από τους πωλητές, σε άμεση επαφή με τον πελάτη), τις Δημόσιες Σχέσεις (μέσω χορηγιών, εμπορικών εκθέσεων κοκ) αλλά και της Προώθησης των Πωλήσεων (δωρεάν δείγματα, εκπτώτικα κουπόνια).

Οι Διαδικασίες (Processes) είναι αυτές που συντελούν στο να παραχθεί μια υπηρεσία και εφαρμόζονται από το προσωπικό και τη διοίκηση.

Η Φυσική Παρουσία (Physical Evidence) είναι όλα αυτά τα στοιχεία που παρουσιάζουν την υπηρεσία προσπαθώντας να την κάνουν όσο το δυνατόν πιο απτή με σκοπό να πείσουν τον πελάτη για την ποιότητά της. Αυτά αποτελούν τη φυσική της απόδειξη.

Οι Άνθρωποι (People) έχουν καθοριστικό ρόλο στις υπηρεσίες, καθώς ως επί το πλείστον παρέχονται από αυτούς. Το ανθρώπινο δυναμικό θα πρέπει να είναι προσεκτικά τοποθετημένο στις ανάλογες θέσεις αλλά και ορθά καταρτισμένο, καθώς έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Βεβαίως είναι αναγκαίο να αναγνωρίζεται και η αξία του ανθρώπινου δυναμικού καθώς και να είναι ευχαριστημένοι οι εργαζόμενοι αφού και οι ίδιοι αποτελούν τους εσωτερικούς πελάτες της επιχείρησης. Υπάρχουν αρκετές πρακτικές Μάρκετινγκ που

μπορούν να εφαρμοστούν και στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, οι οποίες πρέπει να έχουν ως στόχο την ικανοποίηση των εργαζομένων.

1.3 Η έννοια του Εσωτερικού Μάρκετινγκ

Ως «εσωτερικό» περιβάλλον νοούνται τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν και δομούν την επιχείρηση, το φορέα ή τον οργανισμό. Στο εσωτερικό περιβάλλον, συγκαταλέγονται το προϊόν που παράγεται, το προσωπικό, οι πόροι, το κεφάλαιο, τα στελέχη κ.ο.κ.

Το εσωτερικό Μάρκετινγκ είναι “η επιλογή, εκπαίδευση και παρακίνηση του προσωπικού προκειμένου να παρέχει ικανοποίηση στους πελάτες” (Fahy & Jobber 2014). Το Μάρκετινγκ για να μπορεί να έχει τη μέγιστη απόδοση σε μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένο, δηλαδή να λειτουργεί αρμονικά τόσο εξωτερικά, όσο και εσωτερικά. Ο Kotler (2003) έχει υποστηρίξει πως το Εσωτερικό Μάρκετινγκ θα πρέπει να προηγείται του Εξωτερικού.

Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ εστιάζει την προσοχή στην ικανοποίηση των πελατών και την οργανωτική παραγωγικότητα μέσω της συνεχούς βελτίωσης των εργασιών που εκτελούν οι εργαζόμενοι αλλά και το περιβάλλον στο οποίο τις εκτελούν. Προτείνει ακόμη πως ένας από τους βασικούς στόχους της διοίκησης θα πρέπει να είναι η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους εσωτερικούς πελάτες της επιχείρησης, δηλαδή τους εργαζόμενους, ώστε να υπάρχει ευελιξία και βελτιστοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών διαρκώς.

Πρέπει δηλαδή να δημιουργείται η κατάλληλη ατμόσφαιρα και το σωστό περιβάλλον ώστε να ενθαρρύνονται οι εργαζόμενοι να δημιουργούν, να συντονίζονται και να βελτιώνουν όλη την επιχείρηση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί

όταν υπάρχει κατανόηση, εμπιστοσύνη και προσήλωση- κάποιες από τις βασικές αρχές για να μπορεί να λειτουργήσει σωστά το εσωτερικό μάρκετινγκ.

1.4. Η έννοια των Υπηρεσιών

Οι δραστηριότητες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις, χωρίς να έχουν σχέση με την προσφορά κάποιου υλικού αγαθού και έχουν σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή ονομάζονται υπηρεσίες. Ο καταναλωτής επιλέγει υπηρεσίες σκεπτόμενος κυρίως το όφελος που θα αποκομίσει από την αγορά της.

Στον τομέα των υπηρεσιών υγείας, η έμφαση δίνεται στην έρευνα αλλά και τον προγραμματισμό, με στόχο την ικανοποίηση των πελατών και όχι στη διαφήμιση για την προώθησή τους. Ο Kotler P. (2001) ορίζει την υπηρεσία ως οποιαδήποτε δραστηριότητα ή πράξη που μπορεί να προσφερθεί από ένα μέρος σε κάποιο άλλο, με χαρακτηριστικά μη χειροπιαστά χωρίς να καταλήγει σε κάποια μορφή ιδιοκτησίας. Η παραγωγή της μπορεί να συνδέεται ή και να μη συνδέεται με απτά προϊόντα.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Απτά αγαθά, που είναι τα υλικά αγαθά τα οποία δε συνοδεύονται από κάποια υπηρεσία
- Υλικά αγαθά, που συνοδεύονται από υπηρεσίες τα οποία έχουν υλική υπόσταση και συνοδεύονται με κάποιες υπηρεσίες

- Υπηρεσίες συνοδευόμενες από προϊόντα, όπου οι υπηρεσίες έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο και τα προϊόντα λειτουργούν συμπληρωματικά
- Υβριδικά προϊόντα και υπηρεσίες, στα οποία κατατάσσονται όλα εκείνα τα αγαθά που καταναλώνονται γρήγορα και συνοδεύονται από υπηρεσίες ενώ παράλληλα τα προϊόντα είναι το ίδιο σημαντικά με τις υπηρεσίες.

1.5. Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών

Όπως είναι κατανοητό, η προσέγγιση του Μάρκετινγκ που αφορά τα προϊόντα είναι εντελώς διαφορετική με αυτή του Μάρκετινγκ που αφορά τις υπηρεσίες. Παρόλο που ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι στην ουσία ένας και είναι κοινός για τα προϊόντα και για τις υπηρεσίες (να εντοπίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών) ,η διαφορά έγκειται στη φύση των υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά τους. Δηλαδή, το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών παρουσιάζει συνήθως κάποιες δυσκολίες στα άτομα που προσπαθούν να το εφαρμόσουν.

Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες είναι άυλες. Αυτό είναι κάτι που μπορεί να κάνει τον καταναλωτή να μην εμπιστεύεται εύκολα τους παρόχους υπηρεσιών. Για παράδειγμα ένας ασθενής που πρέπει να κάνει μια θεραπεία, δεν είναι σε θέση να ξέρει εξ αρχής κατά πόσο αυτή θα είναι επιτυχής.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ υπηρεσιών προκειμένου να κάνουν τον καταναλωτή να εμπιστευτεί τις εκάστοτε υπηρεσίες αλλά και να βγάλει ορθά συμπεράσματα, προσπαθούν να δώσουν μια απτή απόδειξη σχετικά με την υπηρεσία τονίζοντας τα οφέλη που μπορεί να έχει ο καταναλωτής μέσω αυτής. Μια πολύ καλή μέθοδος προώθησης των υπηρεσιών λόγω της άυλης μορφής τους, είναι η από “στόμα σε

στόμα” επικοινωνία της ικανοποίησης ενός ευχαριστημένου πελάτη σε άλλους εν δυνάμει πελάτες.

Επίσης, τις υπηρεσίες τις χαρακτηρίζει η αδιαιρετότητα, πράγμα που σημαίνει πως δεν μπορεί να υπάρχει διάσπαση της παραγωγής και της κατανάλωσης, με αποτέλεσμα την ίδια στιγμή που παράγεται μια υπηρεσία, την ίδια στιγμή και να καταναλώνεται. Όταν η υπηρεσία παράγεται είναι παρόντες ο πελάτης και ο πάροχος της υπηρεσίας, για παράδειγμα ένας γιατρός παρέχει την υπηρεσία της εξέτασης στον ασθενή και την ίδια στιγμή ο ασθενής δέχεται την εξέταση και την “καταναλώνει”. Άρα η παροχή υπηρεσιών είναι μια αδιάσπαστη ενέργεια από το άτομο που την παρέχει έχοντας έντονη επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις του πελάτη. Για τον λόγο αυτό είναι πολύ σημαντικό ο πάροχος της υπηρεσίας να εκπέμπει αξιοπιστία, να δείχνει ενδιαφέρον, να έχει εμπειρία και πρόθεση για ικανοποίηση των αναγκών του κάθε πελάτη.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η ποικιλομορφία. Δηλαδή, οι υπηρεσίες που παρέχονται δεν είναι ποτέ οι ίδιες στον επόμενο πελάτη καθώς και αυτές εξαρτώνται από αυτόν που τις παράγει, όπως επίσης τον τόπο και τον χρόνο. Αυτό μπορεί να περιοριστεί μέσω της σωστής εκπαίδευσης του προσωπικού, μέσω διαγραμμάτων συντονισμού και ελέγχου των δραστηριοτήτων αλλά και μέσω της ανατροφοδότησης από τον πελάτη μέσω της διαδικασίας της αξιολόγησης υπηρεσιών, κατάθεση παραπόνων κ.ο.κ.

Τέλος, οι υπηρεσίες είναι αλλοιώσιμες. Αυτό σημαίνει πως επειδή παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα δεν υπάρχει η δυνατότητα stock. Για παράδειγμα αν γίνει μια θεατρική παράσταση και υπάρχουν άδεια καθίσματα, τα καθίσματα αυτά

είναι χαμένα έσοδα που δεν μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν για τη συγκεκριμένη παράσταση την συγκεκριμένη ημέρα και ώρα.

1.6. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας

Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας είναι ένας ειδικός κλάδος Μάρκετινγκ που έχει ως στόχο την προώθηση και παροχή υγειονομικών υπηρεσιών. Βέβαια, ο τομέας της υγείας διαφέρει από τους άλλους κλάδους καθώς αυτός ασχολείται με το υπέρτατο αγαθό, το αγαθό της υγείας. Παρά το γεγονός ότι οι κύριες αρχές του Μάρκετινγκ, είναι κατάλληλες να χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικούς τομείς, είναι αδύνατο να δηλωθεί ότι το Μάρκετινγκ σε σχέση με την παραγωγή αγαθών σε ένα κλάδο της βιομηχανίας, δεν έχει διαφορές όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης (Stremersch, 2008). Ακόμη, χρειάζονται ιδιαίτεροι χειρισμοί καθώς απευθύνεται σε άτομα που πιθανώς αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας. Το Μάρκετινγκ υγείας αντιμετωπίζει τις πρωτόγνωρες συνθήκες της αγοράς και του εσωτερικού περιβάλλοντος των μονάδων υγείας.

1.6 Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας

Οι παράγοντες οι οποίοι συνθέτουν το περιβάλλον του Μάρκετινγκ υγείας είναι πολλοί. Είναι παράγοντες που διαμορφώνουν τη κατάσταση της αγοράς, και επηρεάζουν τις αποφάσεις που πρέπει να πάρει ο κάθε οργανισμός. Το

Μάρκετινγκ, για την καλύτερη μελέτη των παραγόντων αυτών, τους έχει ομαδοποιήσει σε δύο μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με την επιρροή τους στον οργανισμό. Οι κατηγορίες αυτές αφορούν το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον.

Στο μικροπεριβάλλον που ονομάζεται και εσωτερικό περιβάλλον, το Μάρκετινγκ είναι άμεσο και έτσι μπορεί να το επηρεάσει και να το ελέγξει. Το μικροπεριβάλλον συναποτελούν οι προμηθευτές, οι ενδιάμεσοι φορείς, οι πελάτες, οι ανταγωνιστές και οι ομάδες αναφοράς.

Για τη σχεδίαση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ ο οργανισμός θα πρέπει να λάβει υπόψη του, όλα τα διοικητικά τμήματα αλλά και τους ανθρώπους που βρίσκονται σε αυτά. Θα πρέπει να τα υπολογίζει και να συνεργαστεί στενά μαζί τους, για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η Διοίκηση. Το εσωτερικό του νοσοκομείου οργανώνεται σε τέσσερις βασικές διευθύνσεις, που όλες όμως υπάγονται στον πρόεδρο του διοικητικού συμβουλίου. (Λαναρά Β., 1993). Αυτές οι διευθύνσεις είναι η Ιατρική διεύθυνση, η Διοικητική, η Νοσηλευτική και η Τεχνική. Οι διευθύνσεις αυτές αποτελούν και το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας.

Συγκεκριμένα σχετικά με το μικροπεριβάλλον:

- Προμηθευτές: Οι προμηθευτές είναι οι συνεργάτες οι οποίοι παρέχουν τους απαραίτητους πόρους και τα μέσα στον οργανισμό για να μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του. Αυτά αφορούν κυρίως ιατροφαρμακευτικό υλικό, αναλώσιμο υλικό, ιατρικά και διαγνωστικά μηχανήματα κ.οκ. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ υγείας, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί σε αυτό το τομέα και να είναι πάντα ενήμεροι σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προμηθευτών, τις προσφορές ή και τις ελλείψεις των

ιατροφαρμακευτικών υλικών. Επίσης πολύ σημαντικό είναι, να είναι ενήμεροι για τυχόν απεργίες ή διακυμάνσεις στις τιμές

- **Ενδιάμεσοι Φορείς:** Στους ενδιάμεσους φορείς, ανήκουν οι οργανισμοί που βοηθούν στη χρηματοδότηση των νοσοκομείων και κλινικών ενώ παράλληλα βοηθούν και στην προώθηση των υπηρεσιών τους. Οι τράπεζες και οι ιδιωτικές ασφαλιστικές, για τον τομέα της υγείας και των ιδιωτικών νοσοκομείων, ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία. Συγκεκριμένα οι ιδιωτικές ασφαλιστικές έχουν σημαντικό ρόλο διότι μέσω αυτών το νοσοκομείο διατηρεί σταθερό πελατολόγιο και ζήτηση. Οι ασφαλιστικές δημιουργούν διάφορα προγράμματα ασφάλειας υγείας, με πολλές διαφορετικές ιατρικές παροχές, σε διάφορες οικονομικές κατηγορίες και παραπέμπουν τους ασφαλισμένους ασθενείς, στη μονάδα που είναι συμβεβλημένοι. Οι πληρωμές των νοσοκομείων γίνονται από τις ίδιες τις ασφαλιστικές εταιρείες με τη μορφή της αποζημίωσης (Σουλιώτης Κ., 2000). Γενικά πάντως, η χρηματοδότηση ή αλλιώς, τα έσοδα των ιδιωτικών κλινικών, προέρχονται από τρεις κύριες πηγές α) από το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών, β) τις δωρεές ή φιλανθρωπίες που δέχονται από διάφορους οργανισμούς ή ιδιώτες, γ) από τη συνεργασία τους με ιδιωτικές ασφαλιστικές με πληρωμή σε μορφή αποζημίωσης και δ) μόνο για τις μικρότερες κλινικές, και από τους μεγαλύτερους κρατικούς φορείς ασφάλισης που είναι συμβεβλημένοι (Νιάκας Δ., 2005).
- **Πελάτες:** Όσον αφορά τους πελάτες, η διεύθυνση Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική μαζί τους, διότι είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Οι πελάτες είναι άτομα με προβλήματα, ή πιθανά προβλήματα υγείας που έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις, ανάγκες και

ευαισθησίες, και γι' αυτό το Μάρκετινγκ υγείας πρέπει να δραστηριοποιείται τελείως διαφορετικά σε σχέση το παραδοσιακό τρόπο αντιμετώπισης των καταναλωτών. Το Μάρκετινγκ υγείας θα πρέπει να μελετήσει προσεκτικά την αγορά, και να εντοπίσει τα χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς των μελών της σχετικά με την αγορά των υπηρεσιών υγείας. Επίσης, να εντοπίσει τους ψυχολογικούς ή άλλους παράγοντες που κινούν τους καταναλωτές να επιλέξουν τον ιδιωτικό τομέα υγείας αντί του δημοσίου τομέα.

- **Ανταγωνιστές:** Οι ανταγωνιστές είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία του μικροπεριβάλλοντος καθώς προσδιορίζουν τον καθοριστικό παράγοντα του ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα, ο οργανισμός θα πρέπει να θέσει κάποια καίρια ερωτήματα που αφορούν τόσο τον ίδιο, όσο και τους ανταγωνιστές του και όλες οι πληροφορίες, πρέπει να συλλεχθούν και να αναλυθούν για να καθορίσουν τις μελλοντικές αποφάσεις του οργανισμού για την ανάπτυξη στρατηγικής και στρατηγικού πλεονεκτήματος.
- **Ομάδες Αναφοράς:** Οι ομάδες αναφοράς ή ομάδες μελών, είναι ομάδες ατόμων που μπορούν να διαμορφώσουν ή να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου αλλά και τον τρόπο ζωής του. Τα άτομα αυτά μπορεί να είναι στην οικογένεια, οι γείτονες, οι συνάδελφοι στη δουλειά και οι φίλοι κ.ο.κ. Οι ομάδες αυτές μπορούν να επηρεάσουν δραστικά την τελική απόφαση του καταναλωτή για επιλογή οργανισμού υγείας.

Στο μακροπεριβάλλον, ανήκουν διάφοροι παράγοντες που δεν μπορεί να παρέμβει το Μάρκετινγκ, αλλά έχουν και αυτοί μεγάλη επιρροή στον οργανισμό.

- **Δημογραφικό Περιβάλλον:** Στο δημογραφικό περιβάλλον εξετάζονται το μέγεθος του πληθυσμού, η ηλικιακή του δομή, η πυκνότητά, ο ρυθμός γεννήσεων, το προσδόκιμο ζωής, οι αιτίες θανάτου κ.ο.κ. Αυτές είναι πληροφορίες που μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία του οργανισμού και τις αποφάσεις που θα λαμβάνει το τμήμα Μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτό, το τμήμα Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι διαρκώς ενήμερο για όλα τα παραπάνω.
- **Οικονομικό Περιβάλλον:** Η οικονομική κατάσταση της χώρας μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρηματικές αποφάσεις και αναμφισβήτητα τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Σε περιπτώσεις οικονομικής κρίσης η “αξία” της υπηρεσίας ίσως έχει μεγαλύτερο όφελος έναντι του χρήματος για τον λόγο αυτό, σε τέτοιες καταστάσεις, θα πρέπει να δίνεται περισσότερη αξία στις υπηρεσίες. Πάνω σε αυτό ο νόμος του Ernst Engel (Kotler P., 2001), λέει ότι η κατανομή του εισοδήματος σε τέτοιες περιπτώσεις ύφεσης δέχεται σημαντικές αλλαγές. Τα άτομα με περιορισμένο ή μειωμένο εισόδημα, επαναπροσδιορίζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες, δείχνοντας τάσεις να δίνουν μεγαλύτερα μερίδια του εισοδήματός τους στη διατροφή, στη κατοικία ή/και στην υγεία.
- **Τεχνολογικό Περιβάλλον:** Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η έρευνα στην ιατρική βοηθούν με βεβαιότητα την ανάπτυξη και ενίσχυση των υπηρεσιών υγείας. Το Μάρκετινγκ υγείας έχει επωφεληθεί από τις νέες εφαρμογές που σχετίζονται με την πληροφορική, γεγονός που βοηθάει στην πιο ακριβή και συνεχή παρακολούθηση των ασθενών. Η ηλεκτρονική κάρτα ασθενών ή η άυλη συνταγογράφηση φαρμάκων με την εύκολη πρόσβαση

στο ιστορικό του ασθενή, εξυπηρετούν τους ασθενείς αλλά και όλο το σύστημα της υγείας.

- Πολιτικό Περιβάλλον: Οι νόμοι που ψηφίζονται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις των χωρών επηρεάζουν το Μάρκετινγκ. Οι νόμοι συνήθως σχετίζονται με την αποτροπή του αθέμιτου ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων, την προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες επιχειρηματικές ενέργειες και τον περιορισμό τυχόν ανεξέλεγκτης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι νομοθεσίες που αφορούν τις επιχειρήσεις, επηρεάζουν όλη την επιχείρηση, μαζί και το τμήμα Μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτό πρέπει το τμήμα Μάρκετινγκ να είναι πάντα ενημερωμένο για τον πολιτικό μακροπεριβάλλον της επιχείρησης και να επιβεβαιώνει πως τηρούνται οι ισχύουσες νομοθεσίες μέσα στην επιχείρηση για την αποφυγή προστίμων και καταστάσεων που μπορούν να βλάψουν την επιχείρηση με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους.

1.7 Το Μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας στη διάθεση του ασθενή

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας πρέπει να είναι εστιασμένο στις ανάγκες του ωφελούμενου. Θα πρέπει ο ασθενής να γνωρίζει ότι μπορεί να εξασφαλίσει για τον εαυτό του παροχή ποιοτικών υπηρεσιών υγείας που θα έχουν στόχο την φροντίδα και υγεία του (Sarafis et al, 2010).

Στο έντονα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, θα πρέπει οι υπεύθυνοι των μονάδων υγείας να είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι για να αναλάβουν ένα σύγχρονο ρόλο που θα συνδυάζει δεξιότητες και γνώσεις για την υπεύθυνη άσκηση των

καθηκόντων τους (Beyers, 2001). Με αυτό τον τρόπο, υπάρχει συνεχόμενη βελτίωση της νοσηλευτικής φροντίδας και ενίσχυση του κλάδου της υγείας (Hasin. Et al., 2001).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η συνεχής αναζήτηση της βελτίωσης στο ποιότητα της ζωής. Οι πολίτες διεκδικούν ολοένα και περισσότερο την ανάπτυξη και βελτίωση των υπηρεσιών υγείας. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι προσδοκίες των πελατών έγιναν περισσότερο απαιτητικές.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ φορέων παροχής υπηρεσιών υγείας και ενημερωμένων πελατών σχετικά με την πρόληψη της υγείας τους θα επιφέρει τη μέγιστη ικανοποίηση και για τις δύο πλευρές. Η εστίαση στον καταναλωτή αποτελεί πρόκληση των μονάδων υγείας και περιλαμβάνει σύμφωνα με τη Leann (1990) την ικανοποίηση ασθενών, την διατήρηση και βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας και την εξασφάλιση της μεγιστοποίησης του οικονομικού οφέλους των μονάδων υγείας.

Έχει γίνει πλέον σαφές ότι οι υπηρεσίες υγείας θα πρέπει να εστιάζουν στον πελάτη. Σε αυτόν τον τομέα η ποιότητα είναι κρίσιμη, καθώς αφορά την ευεξία και την υγεία των καταναλωτών. Επομένως είναι άκρως απαραίτητη η στροφή τους προς την μέγιστη ποιότητα.

Οι πρωτοβουλίες για ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών υγείας στην Ευρώπη ξεκίνησαν τη δεκαετία του 1970. Οι υπηρεσίες υγείας εφαρμόζουν την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ως εργαλείο εντοπισμού των προβλημάτων και την διαρκή βελτίωση ποιότητας. Κάποιοι βασικοί στόχοι ποιότητας που προσπαθούν να εφαρμόζουν οι υπηρεσίες υγείας είναι οι ακόλουθοι (Sarafis et al, 2010):

- Η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων δημόσιων αλλά και ιδιωτικών υπηρεσιών
- Η έμφαση στις πολιτικές που ενισχύουν την Ιατρική η οποία βασίζεται στην τεκμηριωμένη γνώση
- Η ορθολογική κατανομή και αποτελεσματική διαχείριση των ανθρωπίνων και οικονομικών πόρων του συστήματος
- Η επιστημονική και οικονομική αναβάθμιση των εργαζομένων στο χώρο της υγείας
- Η αναδιοργάνωση της διοίκησης και λειτουργίας των νοσοκομείων
- Η καθιέρωση και άσκηση αποτελεσματικών ελέγχων στην παροχή των δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών
- Η έννοια της ηγεσίας είναι σίγουρα απαραίτητη και στις υπηρεσίες υγείας, καθώς ο ηγέτης – διευθυντής μπορεί να παρακολουθεί να συμμετέχει και να επηρεάζει με τις γνώσεις και την εμπειρία του, τις υγειονομικές εξελίξεις, έτσι ώστε να αποκτήσει ουσιαστικό ρόλο και θέση στο κέντρο λήψης των αποφάσεων (Sarafis et al, 2010).

Γενικότερα οι αρχές που πρέπει να διέπουν το Μάρκετινγκ Υγείας είναι η εγκυρότητα, η ασφάλεια και η αξιοπιστία, η διαφάνεια και η συμμόρφωση με τους κανονισμούς και τα πρότυπα. Η διατήρηση των υψηλών προτύπων ποιότητας στην υγεία συμβάλει στην επιτυχία των επιχειρήσεων αλλά και στην υγεία και ευεξία των καταναλωτών.

1.8 Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ Υγείας

Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ Υγείας αφορά τις δράσεις, τις στρατηγικές και τις πρακτικές που γίνονται στο εσωτερικό των επιχειρήσεων και έχουν ως στόχο το όφελος των εργαζομένων, δημιουργώντας θετικές εργασιακές συνθήκες. Είναι καθοριστικό για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης να υπάρχει ένα εργασιακό περιβάλλον υγιές και ευχάριστο για τον εργαζόμενο. Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορούν να βοηθήσουν στο να λειτουργεί το Εσωτερικό Μάρκετινγκ προς αυτή τη κατεύθυνση. Μερικά παραδείγματα είναι:

- Η προσπάθεια για καλή υγεία των εργαζομένων. Αυτό περιέχει εκσυγχρονισμένες προσεγγίσεις όπως η γυμναστική (γυμναστήρια εντός των εγκαταστάσεων της επιχείρησης), επιλογές υγιεινών φαγητών στο κυλικείο της δουλειάς κ.ο.κ.
- Ενίσχυση της ψυχικής υγείας των εργαζομένων. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από προγράμματα αντιμετώπισης του στρες, ψυχολογικής υποστήριξης και εκπαίδευσης για την αντιμετώπιση των προσωπικών και εργασιακών κρίσεων.
- Ευαισθητοποίηση και ενημέρωση γύρω από ασθένειες. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από προγράμματα εκπαίδευσης για θέματα υγείας και η ενθάρρυνση για προληπτικούς ιατρικούς ελέγχους.
- Υποστήριξη των εργαζομένων τηρώντας ευέλικτο ωράριο. Έτσι διευκολύνονται οι γονείς αλλά προάγεται και η ισορροπία μεταξύ εργασιακής και κοινωνικής ζωής.
- Διασφάλιση υγιεινού περιβάλλοντος εργασίας. Το εργασιακό περιβάλλον πρέπει να είναι ασφαλές για τους εργαζόμενους αλλά και να τηρούνται όλοι οι κανόνες υγιεινής.

Η επένδυση στο Εσωτερικό Μάρκετινγκ Υγείας και σε προγράμματα υγείας μέσα στις επιχειρήσεις έχει μόνο θετικά αποτελέσματα στην υγεία των εργαζομένων. Φυσικό ακόλουθο αυτού είναι η ικανοποίηση, ευεξία και υγεία των εργαζομένων που οδηγεί σε πιο υψηλή αποδοτικότητα και αφοσίωση.

Φυσικά το Εσωτερικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει και τομείς όπως είναι η Εσωτερική Επικοινωνία του οργανισμού, μέσω της οποίας προωθούνται οι πληροφορίες μέσα στην εταιρεία, η Κατάρτιση των εργαζομένων και η Ενίσχυση τους (Empowerment) μέσω της κατανόησης του οράματος, της κουλτούρας και των στόχων της εταιρείας (Gillis, 2004). Όλα τα παραπάνω φαίνεται να επηρεάζουν άμεσα την αποδοτικότητα που έχει ως σύνολο μια επιχείρηση, πόσο μάλλον όταν η επιχείρηση αφορά τον τομέα της υγείας, όπου αναμένονται όσο το δυνατόν πιο θετικά αποτελέσματα στην ποιότητα περίθαλψης και αντιμετώπισης ασθενών.

1.8.1. Διαστάσεις Εσωτερικού Μάρκετινγκ

Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ είναι ένα πολυδιάστατο κατασκεύασμα, αποτελούμενο από μεταβλητές διάφορων τομέων. Η διαρκώς μεταβαλλόμενη σύγχρονη οικονομία, απαιτεί από κάθε οργανισμό να στρέφει κάθε προσπάθεια βελτίωσης προς τον ανθρώπινο παράγοντα που την αποτελεί, καθώς έχει γίνει κατανοητό πως η σύνθεση των ατόμων που αποτελούν τον πυρήνα ενός οργανισμού είναι ακατόρθωτο να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές. Φαίνεται άλλωστε πως το Εσωτερικό Μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που αν χρησιμοποιηθεί ορθά, μπορεί να δημιουργήσει ικανοποίηση στους εργαζόμενους του οργανισμού και να τους

κινητοποιήσει, πράγμα που οδηγεί και στην ικανοποίηση του πελάτη μα και σε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Δηλαδή όταν υπάρχει σεβασμός προς τα δικαιώματα των εργαζομένων, λαμβάνοντας υπόψη την μη διάκριση και την ισότητα αλλά και την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, φαίνεται ότι και ο ίδιος ο εργαζόμενος θα σεβαστεί με την σειρά του τον οργανισμό στον οποίο εργάζεται και θα προσπαθήσει να προσφέρει τις υπηρεσίες του όσο πιο καλά μπορεί.

Μετά από διάφορες μελέτες που έχουν γίνει οι ερευνητές έχουν καταλήξει σε ένα συνεκτικό και ευέλικτο μοντέλο έξι διαστάσεων που αφορά το Εσωτερικό Μάρκετινγκ. Οι διαστάσεις αυτές είναι:

- Identify Value Exchange (IVE), που μεταφράζεται ως Αναγνώριση Αξίας Ανταλλαγής. Η συγκεκριμένη διάσταση έχει ως καθήκον την συλλογή πληροφοριών της εσωτερικής αγοράς, έτσι ώστε να γίνονται γνωστά τα οφέλη που θα λάβουν οι εργαζόμενοι από την επιχείρηση, καθώς και τα οφέλη που θα παρέχουν αυτοί στην επιχείρηση. Αυτό συνήθως γίνεται από την αρχή, δηλαδή κατά την πρόσληψη του προσωπικού.
- Internal Market Segmentation (IMS), που μεταφράζεται ως Εσωτερική Αγοραπωλησία αφορά τον διαχωρισμό των αρμοδιοτήτων που θα εκτελεί μέσα στον οργανισμό ο κάθε εργαζόμενος, εξετάζοντας διάφορα χαρακτηριστικά του, όπως για παράδειγμα τα κοινωνικοδημογραφικά, τη συμπεριφορά του, το πως διαχειρίζεται διάφορες καταστάσεις κοκ.
- IC, που μεταφράζεται ως Εσωτερική Επικοινωνία αφορά την επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών που έχουν τα υψηλόβαθμα στελέχη του οργανισμού με τους εργαζόμενους. Η επικοινωνία αυτή πρέπει να είναι σε

πολλά επίπεδα της οργάνωσης, έτσι ώστε να μπορεί να επηρεάσει όλο τον αριθμό των εργαζομένων και να φέρει θετικά αποτελέσματα.

- Management Concern (MC), που μεταφράζεται ως Συναίσθηση Διοίκησης σημαίνει πως οι επιβλέποντες πρέπει να γνωρίζουν τις προσδοκίες που έχουν οι εργαζόμενοι, εφαρμόζοντας καλές πρακτικές διοίκησης ώστε να ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους.
- Training (TR) που είναι η Εκπαίδευση, αφορά την προετοιμασία των εργαζομένων μέσω της ανάπτυξης των δεξιοτήτων και ικανοτήτων που έχουν σε σχέση με την θέση που κατέχουν μέσα στον οργανισμό
- Work/ Family, η εργασία και η οικογένεια είναι δύο τομείς που οι εργαζόμενοι πρέπει να μπορούν να κρατήσουν σε ισορροπία σε σχέση με την εργασία τους καθώς αυτοί οι δύο τομείς αλληλοστηρίζονται. Επομένως είναι κρίσιμο οι δυο αυτοί τομείς να μπορούν να συντονίζονται αρμονικά.

Οι διαστάσεις αυτές προσαρμόζονται εύκολα σε σχεδόν όλα τα κοινωνικοοικονομικά περιβάλλοντα, πράγμα που κάνει το μοντέλο να εύχρηστο για τις εμπορικές επιχειρήσεις (Cruz, 2020). Έτσι, όταν ακολουθούνται οι παραπάνω κατευθυντήριες έχει αποδειχτεί πως δημιουργείται πιο εύκολα ένα θετικό εργασιακό περιβάλλον που ενισχύει την συνεργασία και αποτελεσματικότητα των εργαζομένων. Βεβαίως, στις παραπάνω διαστάσεις μπορούμε να προσθέσουμε και άλλες όπως για παράδειγμα την Ενδυνάμωση των εργαζομένων που αφορά την παροχή εξουσίας και ευθύνης στους ίδιους για λήψη αποφάσεων αλλά και την Εργασιακή Ασφάλεια, την εξασφάλιση δηλαδή εργασιακής σταθερότητας και ασφάλειας της εργασίας των εργαζομένων κοκ.

Μόνο έτσι και μέσω των παραπάνω πρακτικών μπορεί να δημιουργηθεί ικανοποίηση στους εσωτερικούς πελάτες των οργανισμών. Συνέπεια αυτού είναι

και η ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών, οι οποίοι στη συνέχεια θα δημιουργήσουν θετικό word of mouth σχετικά με τον οργανισμό. Αυτή η «από στόμα σε στόμα» διάδοση θετικών σχολίων μεταξύ των πελατών και των υποψήφιων πελατών μιας επιχείρησης είναι από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προσέλκυσης πελατείας, ιδιαίτερα στον τομέα της υγείας.

1.9 Καλές Πρακτικές Εσωτερικού Μάρκετινγκ

Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πιο ουσιαστικούς τομείς μέσα σε έναν οργανισμό, μέσω του οποίου ο ίδιος ο οργανισμός μπορεί να οδηγηθεί στην επιτυχία. Υπάρχει μεγάλος αριθμός παραδειγμάτων που αφορούν τις καλές πρακτικές στον τομέα του Εσωτερικού Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, άξια αναφοράς είναι:

- Η συμμετοχή των υπαλλήλων και επιβράβευσή τους. Όταν υπάρχει θετικό περιβάλλον και ενθάρρυνση συμμετοχής των υπαλλήλων, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι θα θέλουν να προσφέρουν τις γνώσεις αλλά και την γνώμη τους στον οργανισμό για όποια πιθανά θέματα προκύπτουν. Ακόμα, είναι πολύ σημαντική η επιβράβευση των εργαζομένων ώστε να καταλαβαίνουν ότι η δουλειά τους εκτιμάται και μπορούν να επιτύχουν. Καλό είναι να υπάρχουν και συγκεκριμένες επιβραβεύσεις, όπως για παράδειγμα να βγαίνει κάποιος υπάλληλος του μήνα. Ακόμα, μπορεί να επιβραβεύεται η επίτευξη και ολοκλήρωση στόχων μέσα στον οργανισμό.
- Επικοινωνία. Θα πρέπει όλες οι επικοινωνίες εντός και εκτός του οργανισμού να διέπονται από απόλυτη διαφάνεια και ακρίβεια ώστε η πληροφορία να φτάνει στα αυτιά όλων των εργαζομένων. Τα αρμόδια

τμήματα καλό θα ήταν να κοινοποιούν τακτικά τους στόχους που έχουν τεθεί όπως ακόμα και αυτούς που έχουν ήδη επιτευχθεί.

- Εσωτερική Διαφήμιση. Θα πρέπει στο εσωτερικό της εταιρείας να υπάρχει ένα όραμα και το brand να είναι κάτι το οποίο να εμπνέει και να παρακινεί τους εργαζόμενους. Θα πρέπει να είναι κάτι το οποίο τους ενώνει και δημιουργεί κοινές αξίες, ενισχύοντας έτσι την συναδελφικότητα μεταξύ τους.
- Εκπαίδευση Διοίκησης. Εκτός από την εκπαίδευση που πρέπει να υποβάλλονται οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας, καλό είναι να υπάρχει διαρκής εκπαίδευση και στους ίδιους τους διευθυντές και τους προϊσταμένους του οργανισμού. Είναι ίσως σημαντικότερο να είναι διαρκώς σε επαρκή κατάρτιση τα άτομα που ηγούνται έναν οργανισμό, καθώς αυτοί είναι που θα καθοδηγήσουν και τους υπαλλήλους, δείχνοντάς τους όσα γνωρίζουν αλλά και όσα μαθαίνουν.
- Εκδηλώσεις. Οι γιορτές και οι εκδηλώσεις μέσα σε έναν οργανισμό δημιουργεί στους εργαζόμενους το αίσθημα της κοινότητας, καθώς δίνονται αφορμές να εορταστούν σημαντικά ορόσημα σε σχέση με την εργασία τους ή και προσωπικά. Είναι πολύ θετικό να αισθάνονται οι εργαζόμενοι πως ανήκουν σε μια ομάδα.

Μέσω της ενίσχυσης των αξιών ενός οργανισμού αλλά και της καλής εσωτερικής επικοινωνίας, δημιουργείται ένα πολύ θετικό κλίμα εργασίας (Kotler, 1991). Αυτό είναι κάτι το οποίο μπορεί να προσφέρει μεγάλη σιγουριά στον εργαζόμενο αλλά και συναισθήματα υπερηφάνειας, αναγνώρισης αλλά και δέσμευσης προς την εταιρεία. Σίγουρα η παραγωγικότητα του εργαζομένου αυξάνεται καθώς όλα τα

παραπάνω είναι εργαλεία που ενισχύουν ένα υγιές και σύγχρονο περιβάλλον εργασίας.

Έρευνες στον τομέα της υγείας έχουν δείξει πως η δέσμευση που νιώθει ένας εργαζόμενος αλλά και οι σχέσεις εμπιστοσύνης που έχει δημιουργήσει είναι δύο πολύ σημαντικοί παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν τον εργαζόμενο στο να θέλει να δώσει τον καλύτερό του εαυτό πάνω στο αντικείμενο στο οποίο εργάζεται, ενώ παράλληλα να μην θέλει να αποχωρήσει από την επιχείρηση (Peltier, 2003). Η εμπιστοσύνη δηλαδή μέσα στην εταιρεία είναι ένα παράγοντας ο οποίος εμπνέει ειδικά τους εργαζόμενους στον κλάδο της υγείας να παραμείνουν και να προσπαθήσουν για το καλύτερο αποτέλεσμα. Επιπλέον, ένας οργανισμός μπορεί να δημιουργήσει Οικονομικούς δεσμούς (bonus, σταθερότητα μισθών ή και αύξηση με ανάλογες αφορμές κοκ), Κοινωνικούς δεσμούς (καλές σχέσεις με πελάτες, καλές σχέσεις με συναδέλφους κοκ), Δομικοί δεσμοί (ο πελάτης έχει την ευκαιρία να πάρει αποφάσεις για την υπηρεσία που θα του παρέχει ο οργανισμός, φέροντας τον σε μια θέση εξουσίας) (Peltier, 2003). Όλα τα παραπάνω συμμετέχουν και αυτά με τον τρόπο τους στο εσωτερικό Μάρκετινγκ και ειδικά στον τομέα της υγείας.

1.9.1 Εταιρείες που έχουν εφαρμόσει Καλές Πρακτικές Εσωτερικού Μάρκετινγκ

Υπάρχουν πολλές εταιρείες που έχουν επενδύσει στην ευεξία των εργαζομένων τους με διάφορους τρόπους που αφορούν το Εσωτερικό Μάρκετινγκ Υγείας. Πολλές από αυτές έχουν φέρει καινοτομίες στον τρόπο αντιμετώπισης των εσωτερικών τους πελατών, δίνοντας πάντα έμφαση στην καλή υγεία τους.

Η Johnson & Johnson MedTech είναι εταιρεία που προσφέρει ιατρική τεχνολογία με στόχο εξατομικευμένες λύσεις σχετικά με την υγεία. Η εταιρεία είναι εξειδικευμένη στους τομείς της γενικής χειρουργικής, της ορθοπαιδικής χειρουργικής, της επανορθωτικής και αισθητικής χειρουργικής, της καρδιολογίας και ηλεκτροφυσιολογίας, των νευραγγειακών επεμβάσεων και της οφθαλμικής υγείας.

Η J&J MedTech είναι μια από τις εταιρείες που εφαρμόζουν αρκετές πρακτικές Εσωτερικού Μάρκετινγκ ώστε να προάγεται η ευεξία και η καλή υγεία των εργαζομένων ώστε αυτοί να είναι ικανοποιημένοι. Η εταιρεία επενδύει σε αρκετούς τομείς όπως για παράδειγμα στη Δια-Βίου εκπαίδευση των εργαζομένων με εκπαίδευση στα γνωσιακά τους αντικείμενα μέσω του J&J University, βοηθώντας έτσι στην εξειδίκευσή τους. Ακόμη, υπάρχει στην εταιρεία η κουλτούρα της διαφορετικότητας, χωρίς αποκλεισμούς προς τους εργαζόμενους με σεβασμό στον κάθε υπάλληλο και με αντιμετώπιση του ως ξεχωριστή μονάδα στην επίλυση του οποιουδήποτε προβλήματος μπορεί να προκύψει. Επιπλέον, η εταιρεία φροντίζει και επενδύει ώστε το περιβάλλον εργασίας να είναι υγιές για τα άτομα που εργάζονται στον χώρο και προάγεται η πνευματική φροντίδα, η σωματική άσκηση αλλά και η ισορροπημένη διατροφή των εργαζομένων (<https://www.jnjmedtech.com/el-GR/csr>).

Άλλο ένα παράδειγμα αποτελεί η Virgin Pulse, μια εταιρεία που παρέχει λύσεις ευεξίας για τον χώρο εργασίας. Συγκεκριμένα, η εταιρεία επικεντρώνεται στην παροχή τεχνολογικών λύσεων για την προαγωγή της υγείας και της ευεξίας των εργαζομένων σε επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες της Virgin Pulse περιλαμβάνουν προγράμματα ευεξίας, εφαρμογές για την παρακολούθηση της φυσικής δραστηριότητας, εργαλεία διαχείρισης στρες κ.ο.κ. Η εταιρεία προσφέρει

εξειδικευμένες λύσεις που προσαρμόζονται στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης με στόχο τη βελτίωση της υγείας, της παραγωγικότητας και της ικανοποίησης των εργαζομένων. Συγκεκριμένα, η εταιρεία φαίνεται να τηρεί όσα ακριβώς υπόσχεται στους πελάτες της και σε σχέση με τους υπαλλήλους της, καθώς βασίζεται σε σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των εργαζομένων, μοιραζόμενοι τον ίδιο στόχο και όραμα. Χαρακτηρίζει τους εργαζόμενους της επιχείρησης ως την “Καρδιά” της εταιρείας και φαίνεται πως τους αντιμετωπίζει με τον απόλυτο σεβασμό (<https://international.virginpulse.com/company-culture/>) .

Παράδειγμα αποτελεί επίσης η εταιρεία Fitbit, η οποία παράγει συσκευές (όπως ρολόγια χειρός) που παρακολουθούν την φυσική δραστηριότητα, τον ύπνο και διάφορους δείκτες της υγείας των ατόμων που τα φορούν. Η εταιρεία αυτή μέσω των συγκεκριμένων συσκευών ενθαρρύνει τους εργαζομένους της να γυμνάζονται θέτοντας ειδικούς στόχους για τον καθένα, παροτρύνοντάς τους να ασκηθούν (: <https://healthsolutions.fitbit.com/about-us/>) .

Παραπάνω έγινε μια προσπάθεια απόδοσης του όρου του Μάρκετινγκ μέσα από την αναφορά διάφορων προσεγγίσεων που έγιναν ανά τα έτη από ειδικούς του τομέα. Στη συνέχεια έγινε αναφορά των βασικών στοιχείων του Μάρκετινγκ ενώ διαχωρίστηκε η έννοια του Εσωτερικού Μάρκετινγκ. Ακολούθως, δόθηκε η έννοια και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών ώστε να μπορέσει να δοθεί η εξήγηση του τι ακριβώς είναι το Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών Υγείας. Αφού έγινε ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας έγινε μια σύντομη περιγραφή του πως αυτό θα πρέπει να είναι στη διάθεση του καταναλωτή, καταλήγοντας μέσα από όλους τους παραπάνω ορισμούς στο τι είναι το Εσωτερικό Μάρκετινγκ Υγείας. Τέλος, δόθηκαν κάποια παραδείγματα καλών πρακτικών με θέμα το Εσωτερικό Μάρκετινγκ Υγείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

«Η εταιρεία Genosophy»

2.1 Ιστορική Αναδρομή

Η Εμβιοδιαγνωστική (Embiodiagnostics) ξεκίνησε ως μια σύγχρονη εταιρεία Βιολογικής Έρευνας, η οποία εδρεύει στην Ελλάδα μα επεκτείνει τις υπηρεσίες της και διεθνώς. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2013 από την επίκουρη καθηγήτρια της Ιατρικής Σχολής του ΕΚΠΑ, Δρ Γκούσκου Καλλιόπη με σκοπό τον συνδυασμό τόσο της ερευνητικής και ακαδημαϊκής εμπειρίας, όσο και της πρακτικής προώθησης της υγείας του πληθυσμού.

Βασικός στόχος της εταιρείας είναι να προσφέρει καινοτόμες υπηρεσίες που σχετίζονται κυρίως με την Προδιαθεσική Γονιδιωματική βάσει γενετικών

παραγόντων του πληθυσμού, (γονιδιακοί πολυμορφισμοί, επιγενετικές τροποποιήσεις και μικροRNA) οι οποίοι όμως μπορούν μέσω παρεμβάσεων να βελτιωθούν ή και να διορθωθούν μετά την ακολούθηση κατευθυντήριων γραμμών που δίνονται από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία (διατροφή για την απώλεια βάρους, μείωση των κινδύνων καρδιαγγειακών νοσημάτων ή διαβήτη και άλλων παθήσεων). Έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην αντιμετώπιση κάποιων νοσημάτων, αλλά κυρίως της παχυσαρκίας, του διαβήτη και των δυσλιπιδαιμιών.

2.2 Η εξέλιξη της εταιρείας σήμερα

Η Εμβιοδιαγνωστική ονομάζεται πλέον Genosorphy και κατάφερε να είναι η πρώτη εταιρεία-τεχνοβλαστός του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΕΚΠΑ). Αυτό συνέβη το 2023 έπειτα από προσπάθεια της ομάδας Genosorphy με επικεφαλής την Δρ Καλλιόπη Γκούσκου και τον Δρ Αριστείδη Γ. Ηλιόπουλο, Καθηγητή και Διευθυντή του Εργαστηρίου Βιολογίας στην Ιατρική Σχολή του ΕΚΠΑ.

Όραμά της εταιρείας είναι να βοηθηθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι άνθρωποι που πάσχουν από διατροφο-εξαρτώμενα νοσήματα όπως η παχυσαρκία, ο διαβήτης, η αρτηριακή πίεση και τα καρδιαγγειακά με καινοτόμες προγνωστικές, προληπτικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες υγείας και ευεξίας. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω του γενετικού τεστ Genosorphy, ενός από τα πιο ενημερωμένα γενετικά τεστ για διατροφο-εξαρτώμενα νοσήματα παγκοσμίως, με έναν καινοτόμο αλγόριθμο μηχανικής μάθησης που επιτρέπει σε κάθε άτομο να ρυθμίζει ομαλά τη διατροφή και τον τρόπο ζωής του με τα γενετικά χαρακτηριστικά που διαθέτει.

Η GENOSOPHY® συνεχίζει να ακολουθεί την καινοτόμα πορεία της, μέσω της ανάλυσης πολλών δεδομένων υγείας του ανθρώπου, πάντα με την βοήθεια των επιστημών της Ιατρικής και της Βιολογίας. Στόχος πάντα είναι ο εντοπισμός προτύπων που σχετίζονται με την ευεξία του ατόμου ή την μετάβαση από την νόσο στην υγεία. Η Διατροφή Ακριβείας παραμένει επίσης στο επίκεντρο των ερευνών της εταιρείας.

2.3 Διακρίσεις της εταιρείας

Η πλατφόρμα της GENOSOPHY® έλαβε Βραβείο Καινοτομίας του ιδρύματος ΕΚΠΑ το 2023. Το βραβείο αφορούσε τον τομέα εφαρμογής ερευνητικών αποτελεσμάτων στην ανάπτυξη υψηλού επιπέδου υπηρεσιών υγείας και ευεξίας. Ακόμη, το 2016 το Genosophy είχε λάβει τη 2η θέση στον διεθνή διαγωνισμό «Health, Cosmetics, Fragrance, & Fashion for The Dieline Awards 2016» ανάμεσα σε περισσότερες από 1300 συμμετοχές από ολόκληρο τον κόσμο.

2.4 Στρατηγική της εταιρείας

Αποστολή της Εμβιοδιαγνωστικής είναι να συμβάλλει ουσιαστικά ώστε το σύστημα υγείας της Ελλάδας να σταματήσει να είναι ασθενειοκεντρικό -δηλαδή να έχει ως κέντρο του την ασθένεια- και να αρχίσει να εστιάζει στην 4P ιατρική. Αυτό σημαίνει πως η παρέμβαση στην υγεία θα είναι πιο εξατομικευμένη και το άτομο θα είναι σε θέση να συμμετέχει στις αποφάσεις που αφορούν την υγεία και το μέλλον του. Επίσης, τονίζεται το πόσο σημαντικό είναι οι υπηρεσίες να είναι προβλεπτικές και να μπορεί το άτομο να κάνει παρεμβάσεις ώστε κάποια

πράγματα που ανιχνεύονται ως προδιαθέσεις μέσα από το DNA του, να μην γίνονται τελικά πραγματικότητα. Το σύστημα υγείας να γίνει δηλαδή πλέον Personalised-Participatory-Preventative-Predictive.

Ακόμη, πολύ σημαντικό είναι τα άτομα που μαθαίνουν σημαντικές αλήθειες για την υγεία τους μέσα από το DNA τους, να καλούνται να πάρουν αποφάσεις και να κάνουν αλλαγές στον τρόπο ζωής τους, να νιώθουν άνετα να στηρίζονται στην εταιρεία ώστε να κάνουν τις σωστότερες επιλογές.

Βασική αξία της εταιρείας είναι ο σεβασμός του ανθρώπου αλλά και της ιδιαιτερότητας των προσωπικών δεδομένων και της γενετικής πληροφορίας που τον καθιστούν μοναδικό. Η Genosophy προσαρμόζεται διαρκώς στα ευρωπαϊκά δεδομένα της νομοθεσίας και προσπαθεί πάντα για την αξιοπιστία και την καινοτομία των υπηρεσιών της.

Ακόμη έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην συνεργασία και την ομαδικότητα των ατόμων που εργάζονται μέσα στην εταιρεία και έτσι μέσα σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα έχει δημιουργηθεί ένα πανελλαδικό δίκτυο συνεργατών. Επομένως, σε όλο αυτό το εγχείρημα λειτουργούν επικουρικά οι επιστήμονες υγείας που σε συνεργασία με την εταιρεία παραμένουν έγκυρα ενημερωμένοι σχετικά με όλες τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρονται στους ασθενείς-πελάτες αλλά και όλες τις εξελίξεις της γενετικής και διατροφής ακριβείας. Επιπλέον, είναι βασική αποστολή η σύνδεση της τρέχουσας ερευνητικής δραστηριότητας και δεδομένων που προκύπτουν από την έρευνα της εταιρείας με την αγορά, ώστε να προωθείται η γενική υγεία του πληθυσμού.

Όραμα της εταιρείας είναι να μπορέσει να βελτιώσει την υγεία του γενικού πληθυσμού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αξιοποιώντας τα πιο πρόσφατα επιστημονικά δεδομένα και τις επιστημονικές εξελίξεις σε θέματα που αφορούν γενετικές ιδιαιτερότητες και επιγενετικές τροποποιήσεις. Επιπλέον, όραμα αποτελεί η δημιουργία μιας μεγάλης βιοτράπεζας, η οποία να περιέχει DNA για μελέτες. Η βιοτράπεζα βέβαια είναι ήδη σε πολύ καλό επίπεδο και προσφέρει την δυνατότητα ερευνών για τους επιστήμονες του εργαστηρίου της εταιρείας.

Η εταιρεία έχει αναπτύξει κάποιους συγκεκριμένους στόχους οι οποίοι αφορούν τη στρατηγική της. Αυτοί συνοψίζονται στους εξής:

- Κορυφαία εταιρεία προγνωστικών γονιδιωματικών υπηρεσιών σε Ελλάδα και Ευρώπη
- Αύξηση της κερδοφορίας της εταιρείας
- Συνεχής παροχή και ανάπτυξη νέων ποιοτικών – καινοτόμων προϊόντων αλλά και υπηρεσιών γενετικής
- Διαρκής προσαρμογή υπηρεσιών & αναβάθμιση προϊόντων με βάση τις τελευταίες επιστημονικές έρευνες
- Αξιοποίηση των πιο σύγχρονων τεχνικών και τεχνολογιών και των υψηλότερων προτύπων μεθοδολογίας γενετικού – επιγενετικού προφίλ
- Διεύρυνση δικτύου συνεργασίας με επαγγελματίες υγείας και εξωτερικό
- Διαρκής αναβάθμιση επιμόρφωσης του δικτύου επιστημονικών συνεργατών
- Εκσυγχρονισμός εμπορικών μεθόδων
- Εταιρεία – πρότυπο σε συμμόρφωση με κανονισμούς εθνικής και ευρωπαϊκής βιοηθικής, εταιρικής/εμπορικής νομοθεσίας

- Διείσδυση σε δημόσιο σύστημα υγείας μέσω παροχής προτάσεων για 4P προσέγγιση

Σε όλο αυτό το εγχείρημα λειτουργούν επικουρικά οι επιστήμονες υγείας που σε συνεργασία με την εταιρεία οφείλουν να παραμένουν έγκυρα ενημερωμένοι σχετικά με όλες τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρονται στους ασθενείς-πελάτες. Επιπλέον είναι βασική αποστολή η σύνδεση της τρέχουσας ερευνητικής δραστηριότητας και δεδομένων με την αγορά, ώστε να προωθείται η γενική υγεία του πληθυσμού.

2.5 Το δίκτυο συνεργατών Genosophy

Οι συνεργάτες του δικτύου Genosophy αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς. Το δίκτυο των συνεργατών αποτελείται κυρίως από Διαιτολόγους/ Διατροφολόγους και Ιατρούς αλλά δε λείπουν και άλλες ειδικότητες όπως για παράδειγμα Σύμβουλοι ψυχικής υγείας, Σύμβουλοι υγείας κα. Το δίκτυο είναι πολύ προσεκτικά δομημένο και αυτό οφείλεται στο ότι ο κάθε συνεργάτης περνάει από έλεγχο, επιμόρφωση και συνέντευξη προκειμένου να πάρει “το εισιτήριο εισόδου” για την εταιρεία και να μπορέσει να θεωρηθεί επίσημο μέλος της Genosophy.

Το δίκτυο των συνεργατών είναι πανελλαδικό. Αυτό σημαίνει πως υπάρχουν συνεργάτες σε κάθε μεγάλη πόλη της Ελλάδας, μα όχι μόνο. Υπάρχουν συνεργάτες στην παραμεθόριο περιοχή της Ελλάδας και σε πολλά νησιά. Γενικότερα έχει γίνει προσπάθεια από την εταιρεία ώστε να καλυφθεί όσο το δυνατόν περισσότερο γεωγραφικό πλάτος και αυτό για να μπορέσει η υπηρεσία

της Genosophy να είναι διαθέσιμη για κάθε πελάτη που επιθυμεί να επωφεληθεί των υπηρεσιών της.

2.6 Η προώθηση των υπηρεσιών της Genosophy

Η εταιρεία προκειμένου να προωθήσει την υπηρεσία της έχει δημιουργήσει διαφορετικά πακέτα που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες του κοινού της. Συγκεκριμένα, υπάρχει το πακέτο που αφορά την Εξατομικευμένη Διατροφή για την διαχείριση της Υπερβαρότητας και της Παχυσαρκίας, το πακέτο που αφορά την πρόληψη και διαχείριση του Διαβήτη Τύπου II, το πακέτο για την διαχείριση των Δυσλιπιδαιμιών, το πακέτο για την Άθληση & το Ευ Ζην, το πακέτο που αφορά την Υγιή Γήρανση αλλά και το πακέτο που αφορά ηλικίες κάτω των 18 ετών. Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί πως υπάρχει η δυνατότητα να γίνουν και μεμονωμένοι έλεγχοι για την β-Μεσογειακή Αναιμία, την Ισταμίνη, την Κοιλιοκάκη, την Κυστική ίνωση και την Θρομβοφιλία. Όλες οι παραπάνω υπηρεσίες έχουν δημιουργηθεί με σκοπό ο πελάτης να μπορεί να έχει την επιλογή να πάρει κάποιο από τα παραπάνω πακέτα ή και να συνδυάσει αποκλειστικά αυτά που τον ενδιαφέρουν πραγματικά αλλά και αυτά που ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες του οργανισμού του.

Όλες οι παραπάνω υπηρεσίες αναφέρονται αναλυτικά στην ιστοσελίδα της εταιρείας, μέσω της οποίας ο πελάτης μπορεί να ανατρέξει και να ανακαλύψει ποια είναι η υπηρεσία που του ταιριάζει καλύτερα. Στην ιστοσελίδα υπάρχουν και τα βήματα με τις οδηγίες που μπορεί κάποιος πολύ εύκολα να κάνει και μόνος

του το Genosophy Test μα και το τμήμα “Συχνές Ερωτήσεις” όπου θα βρει τις απαντήσεις στα πιο βασικά ερωτήματα γύρω από το τεστ. Υπάρχουν επίσης όλα τα σημεία στην Ελλάδα που μπορεί ο πελάτης να κάνει το τεστ και να ενημερωθεί σχετικά με τις υπηρεσίες της εταιρείας. Αναλυτικά, αναφέρονται τα μέλη της ομάδας των ατόμων που αποτελούν το δίκτυο Genosophy πάνω στον χάρτη της Ελλάδας με την μορφή κουκίδων. Φυσικά αναφέρονται και όλοι οι τρόποι επικοινωνίας με την εταιρεία.

Σαν μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος προώθησης των υπηρεσιών της εταιρείας λειτουργούν και τα μέσα κοινωνική δικτύωσης. Συγκεκριμένα, στην πλατφόρμα Instagram, Linkedin και Facebook υπάρχει αναρτημένο υλικό που αφορά την εταιρεία και της υπηρεσίες της. Η προώθηση των υπηρεσιών γίνεται με φωτογραφίες και καθημερινές αναρτήσεις όλων των συνεργατών της εταιρείας.

Επιπλέον η εταιρεία συμμετέχει σε πολλά συνέδρια. Η συμμετοχή περιλαμβάνει προώθηση των υπηρεσιών και γνωστοποίησή τους στο κοινό μέσω ομιλιών και παρουσιάσεων. Επίσης, συνήθως στήνεται και το περίπτερο της εταιρείας σε εκθεσιακούς χώρους όπου γίνεται η ενημέρωση στους πελάτες σχετικά με τις υπηρεσίες και την εταιρεία.

2.7 Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ στην Genosophy

Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ στην Genosophy ξεκινάει από την στιγμή που κάποιος θα γίνει συνεργάτης της εταιρείας. Η συνεργασία ακόμα και με τους νεότερους συνεργάτες ξεκινάει με ένα σεμινάριο το οποίο είναι επιμορφωτικό για τους επιστήμονες υγείας, παρουσιάζοντας αναλυτικά ό,τι νεότερο έχει συμβεί ως τώρα

σε σχέση με την επιστήμη που ασχολούνται οι υπηρεσίες της εταιρείας. Τα επιμορφωτικά σεμινάρια συνεχίζονται για όποιον συνεργάτη επιλέγει να τα παρακολουθεί και είναι πολύ τακτικά καθώς η επιστήμη εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και οι επιστήμονες υγείας πρέπει να παραμένουν ενημερωμένοι. Ακόμη, υπάρχουν κάποια σεμινάρια που είναι υποχρεωτικά για όλους τους συνεργάτες της εταιρείας. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα εκπαίδευσης για όλους τους συνεργάτες της εταιρείας να παρακολουθήσουν ένα διεθνές πρόγραμμα επιμόρφωσης με τίτλο “Εφαρμογές της Γενετικής στη Διατροφή Ακριβείας” σε συνεργασία με το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας υπάρχουν όλοι οι άνθρωποι που αποτελούν την ομάδα Genosophy έτσι ώστε να προβάλλονται στο κοινό. Μάλιστα, οι άνθρωποι που με την δουλειά τους ξεχωρίζουν κάθε μήνα (περισσότερες πωλήσεις, πώληση πιο ειδικευμένων πακέτων υπηρεσιών κοκ) ανεβαίνουν στη λίστα των συνεργατών ώστε να είναι οι πρώτοι που θα φαίνονται όταν κάποιος αναζητήσει την εταιρεία για να μπορέσει να λάβει τις υπηρεσίες της. Επίσης, οι συνεργάτες αυτοί προβάλλονται στα κοινωνικά μέσα της εταιρείας με αναλυτική δημοσίευση στην οποία παρουσιάζεται ένα μικρό κείμενο με το βιογραφικό και την δουλειά του κάθε συνεργάτη.

Επιπλέον, σε εργαζόμενους για την εταιρεία οι οποίοι ξεχωρίζουν με την δουλειά τους μπορεί να δοθούν δωρεάν υλικό προώθησης της εταιρείας και των υπηρεσιών της ώστε να είναι σε θέση να προωθήσουν και οι ίδιοι καλύτερα τη δουλειά τους, δωρεάν κάποιες υπηρεσίες της εταιρείας ώστε το κέρδος από αυτές να είναι καθαρά δικό τους, δωρεάν συμμετοχές σε σεμινάρια ή και συνέδρια του κλάδου τους ή και εντελώς δωρεάν εξοπλισμός της εταιρείας.

Οι εργαζόμενοι στην εταιρεία αλλά και όλοι οι συνεργάτες μπορούν πάντα να έρθουν σε επαφή με τους αρμόδιους επικεφαλής για οτιδήποτε μπορεί να τους προβληματίσει σε σχέση με την δουλειά, μα και όχι μόνο. Οι εργαζόμενοι μπορούν να απευθύνονται και για οποιοδήποτε προσωπικό τους πρόβλημα στους αρμόδιους ώστε να βρεθούν λύσεις και να δοθούν διευκολύνσεις σε σχέση με την εργασία τους (ευέλικτο ωράριο, αλλαγή ημέρας/ ώρας συναντήσεων κοκ). Επιπροσθέτως, πολλές φορές οργανώνονται συναντήσεις μεταξύ των εργαζομένων της εταιρείας με τα ανώτερα στελέχη συνήθως κοντά στις εορταστικές περιόδους αλλά και όχι μόνο. Οι συναντήσεις αυτές έχουν σκοπό την ανάπτυξη των δεσμών μεταξύ των υπαλλήλων και δεν αφορούν επαγγελματικά ζητήματα. Οι καλές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων οποιουδήποτε κλιμακίου μέσα στην εταιρεία είναι ένας από τους τομείς στον οποίο η εταιρεία έχει επενδύσει περισσότερο, διότι τα άτομα που αντιπροσωπεύουν την εταιρεία και τις υπηρεσίες της στο κοινό, είναι στην ουσία και το πρόσωπο της ίδιας της εταιρείας.

Σε αυτό το κεφάλαιο έγινε μια ανάλυση της εταιρείας Genosophy, ξεκινώντας αναδρομικά με το πότε άρχισε την λειτουργία της, τις διακρίσεις που έχει πάρει, το έργο και την στρατηγική της. Στη συνέχεια έγινε αναφορά στο δίκτυο συνεργατών της εταιρείας αλλά και στους τρόπους που η ίδια προωθεί τις υπηρεσίες της προς το καταναλωτικό κοινό. Τέλος, έγινε αναφορά στο πως λειτουργεί το εσωτερικό Μάρκετινγκ στην εταιρεία, τμήμα στο οποίο έχω βρεθεί επικεφαλής για 2 συνεχόμενα έτη στη συγκεκριμένη εταιρεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

«Μεθοδολογία»

3.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός

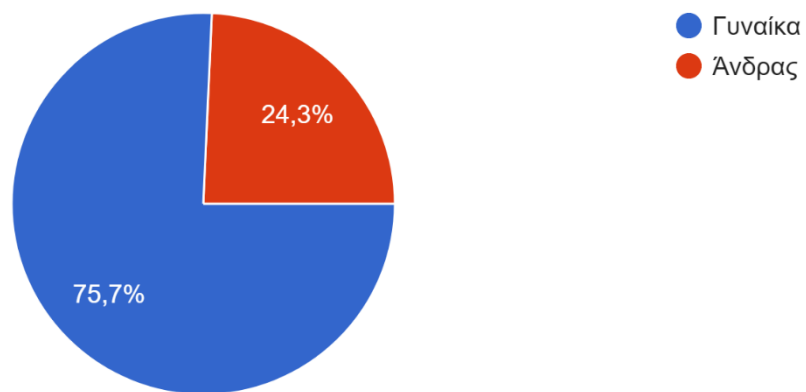
Η έρευνα που διεξήχθη ήταν πρωτογενής ποσοτική έρευνα. Η συγκεκριμένη έρευνα αποφασίστηκε διότι σκοπός της είναι η μέτρηση των απόψεων των εργαζομένων και έτσι μπορεί να γίνει η μέτρηση πιο αποτελεσματικά και πιο αντικειμενικά. Επίσης, αυτό το είδος έρευνας αφήνει τυχόν προκαταλήψεις του ερευνητή έξω από την έρευνα. Επίσης σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή αριθμητικών δεδομένων από μεγάλο πληθυσμό σε κοντινή χρονική περίοδο. Η έρευνα βεβαίως είναι και βιβλιογραφική καθώς συνδυάστηκε και με βιβλιογραφικές πηγές στα 2 πρώτα κεφάλαιά της.

3.2 Συμμετέχοντες στην έρευνα

Τον πληθυσμό των συμμετεχόντων αποτελούν άτομα που δουλεύουν στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας Genosorphy καθώς και οι συνεργάτες του δικτύου

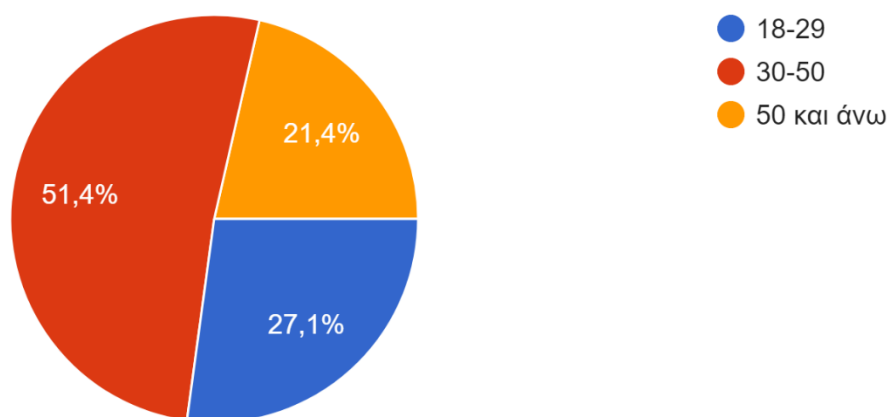
Genosorphy μα και κάποιοι εξωτερικοί συνεργάτες της εταιρείας. Το σύνολο των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα φτάνει τους 70.

Τα άτομα που αποτελούν τους συμμετέχοντες είναι κατά πλειοψηφία γυναίκες με 75,7% σε σχέση με τους άντρες που είναι στο 24,3%. Δηλαδή το ερωτηματολόγιο απάντησαν 53 γυναίκες.



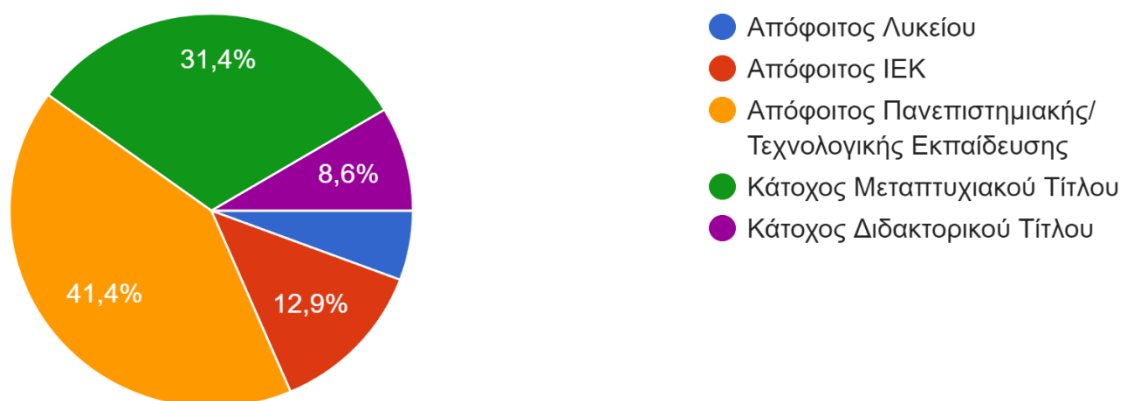
Σχήμα 1: Κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα ως προς το φύλο

Οι ηλικίες των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι από 18-29, 30-50 και κάποιοι άνω των 50. Πιο συγκεκριμένα, το 27,1% των ερωτηθέντων είναι 18-29 ετών δηλαδή 19 άτομα. Το 51,4% είναι οι ηλικίες 30-50, δηλαδή τα 36 άτομα. Τέλος, το 21,4% των ατόμων είναι άνω των 50 ετών, πράγμα που σημαίνει πως είναι 15 άτομα σε αυτή την κατηγορία.



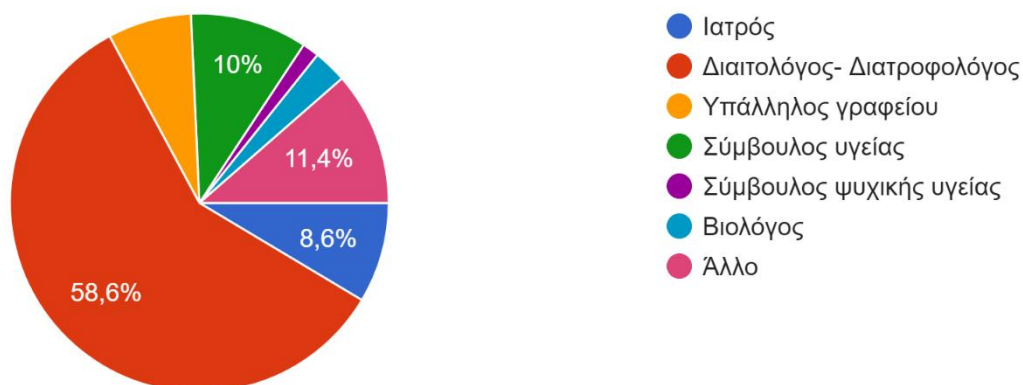
Σχήμα 2: Κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα ως προς την ηλικία

Στη συνέχεια, οι εργαζόμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το επίπεδο μόρφωσής τους. Η πλειοψηφία των εργαζομένων έχει απαντήσει πως το επίπεδο μόρφωσής τους είναι Πανεπιστημιακής ή Τεχνολογικής Εκπαίδευσης με ποσοστό 41,4%, δηλαδή οι 29. Στη συνέχεια, το 31,4% δήλωσε πως είναι Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος, δηλαδή τα 22 άτομα. Ακόμη, το 12,9% είπαν πως είναι απόφοιτοι ΙΕΚ που σημαίνει 9 άτομα και το 8,6% είπαν ότι είναι Κάτοχοι Διδακτορικού Διπλώματος, δηλαδή 6 άτομα. Τέλος, 4 άτομα απάντησαν πως είναι Απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 5,7%.



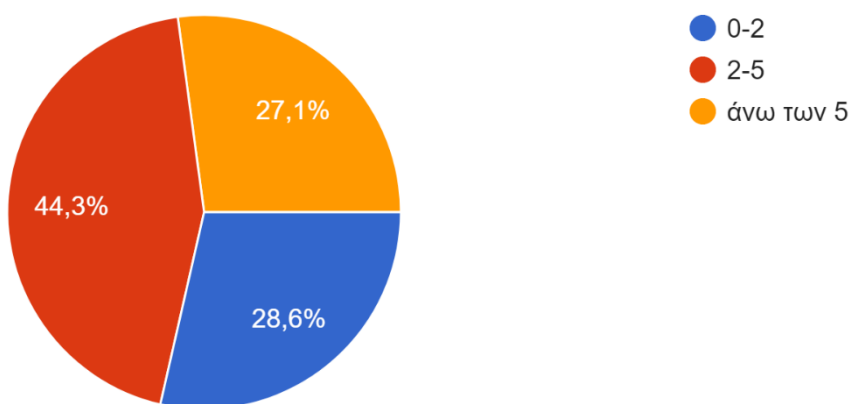
Σχήμα 3: Κατανομή συμμετεχόντων με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

Σε σχέση με την επαγγελματική τους ιδιότητα, οι εργαζόμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν αναφορικά με το ποιος είναι ο κλάδος της βασικής τους απασχόλησης μέσα στην εταιρεία. Έτσι, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι Διαιτολόγοι ή Διατροφολόγοι, με ποσοστό 58,6% , δηλαδή τα 41 άτομα. Το 11,4%- 8 άτομα- δήλωσε ότι ακολουθεί κάποιο Άλλο επάγγελμα από αυτά που είναι γραμμένα μέσα στο ερωτηματολόγιο, ενώ 10% είναι Σύμβουλοι Υγείας, δηλαδή τα 7 άτομα. Το 8,6% από τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι Ιατροί, δηλαδή 6 άτομα, ενώ 5 άτομα δήλωσαν πως εργάζονται ως Υπάλληλοι Γραφείου στην εταιρεία, με ποσοστό 7,1%. Τέλος, 2 άτομα δήλωσαν Βιολόγοι, με το ποσοστό να βγαίνει στο 2,9% ενώ μόλις 1 άτομο δήλωσε Σύμβουλος Ψυχικής Υγείας με ποσοστό 1,4%.



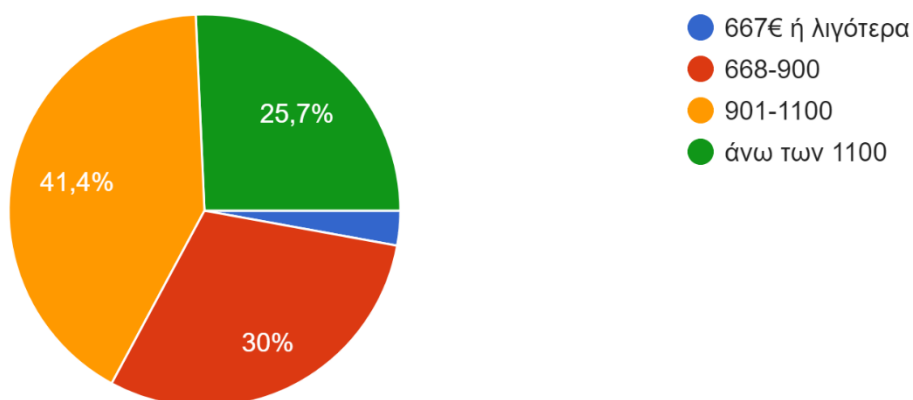
Σχήμα 4: Κατανομή Συμμετεχόντων βάσει της επαγγελματικής τους ιδιότητας

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τα χρόνια προϋπηρεσίας τους στην εταιρεία. Η πλειοψηφία των ατόμων, με ποσοστό 44,3% απάντησε πως τα έτη προϋπηρεσίας τους στην εταιρεία είναι 2-5 έτη, δηλαδή τα 31 άτομα εργάζονται αυτό το διάστημα στην εταιρεία. Στη συνέχεια τα ποσοστά είναι κοντινά στα άτομα που είναι στην εταιρεία μέχρι 2 χρόνια, δηλαδή 28,6% που σημαίνει 20 άτομα και στα άτομα που είναι στην εταιρεία πάνω από 5 έτη με ποσοστό 27,1%, δηλαδή 19 άτομα.



Σχήμα 5: Κατανομή των ατόμων βάσει των ετών εργασίας τους στην εταιρεία

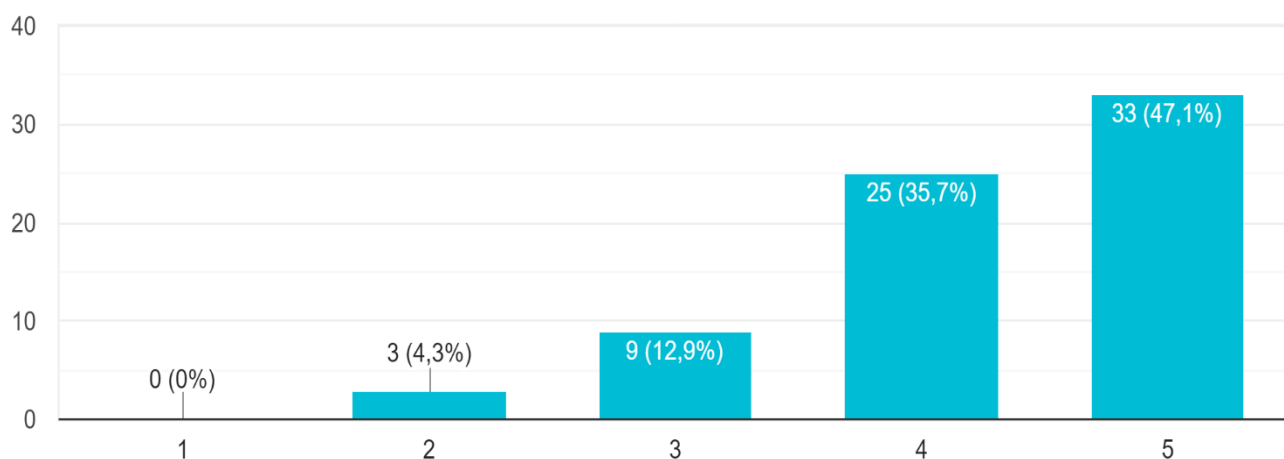
Ακόμη, οι εργαζόμενοι ερωτήθηκαν σχετικά με τις αποδοχές τους από την εταιρεία. Στο μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο είναι 41,4%, οι ερωτώμενοι είπαν πως ο μισθός τους κυμαίνεται από 901-1100 ευρώ τον μήνα. Τα άτομα που αντιστοιχούν σε αυτό το ποσοστό είναι 29. Το αμέσως μικρότερο ποσοστό είναι το 30% που αντιπροσωπεύει τα άτομα που αμείβονται με 668-900 ευρώ τον μήνα, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 21 άτομα. Στη συνέχεια βάσει του ποσοστού που ανέρχεται στο 25,7% είναι τα άτομα των οποίων το εισόδημα ξεπερνά τα 1100 ευρώ τον μήνα, τα οποία είναι 18 από τα 70 του δείγματος. Τέλος, 2 άτομα έδωσαν την απάντηση πως ο μηνιαίος μισθός τους δεν ξεπερνά τα 667 ευρώ. Το ποσοστό αυτό είναι μόλις 2,9%.



Σχήμα 6: Κατανομή των ατόμων βάσει του μηνιαίου εισοδήματος τους

Έπειτα, οι εργαζόμενοι ερωτήθηκαν σχετικά με το αν η εταιρεία τους προσφέρει κάποιο όραμα. Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση ήταν σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου το 1 σήμαινε πως δεν προσφέρει κάποιο όραμα στο άτομο που απαντούσε ενώ το 5 ήταν η απάντηση που σήμαινε πως προσφέρει όραμα

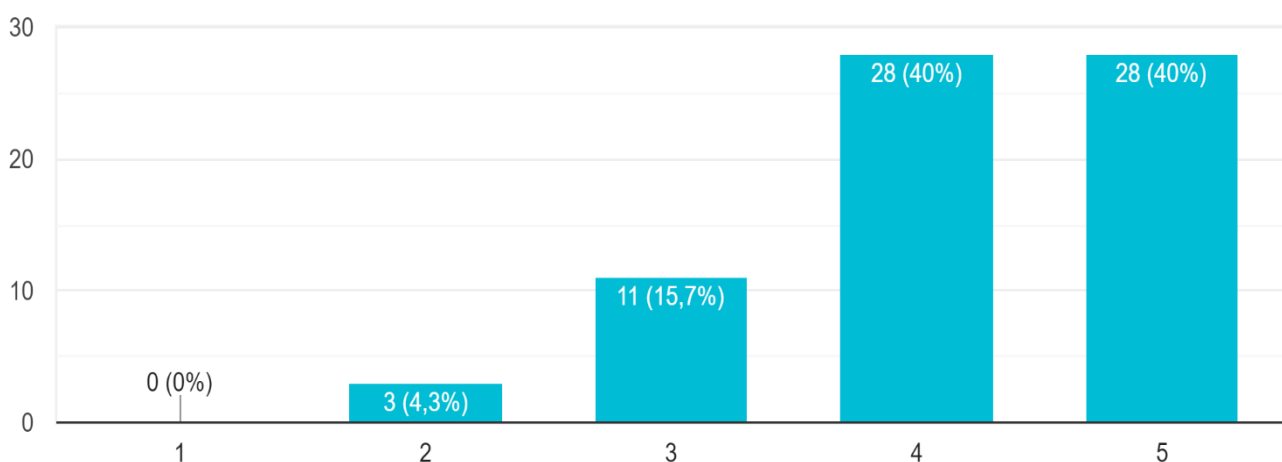
στον υπέρτατο βαθμό. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως η εταιρεία πράγματι προσφέρει κάποιο όραμα στον υπέρτατο βαθμό, δηλαδή απάντησε 5 σε ποσοστό 47,1% (δηλαδή τα 33 άτομα). Στη συνέχεια, το 35,7% έδωσε ως απάντηση πως η εταιρεία προσφέρει σε έναν πολύ ικανοποιητικό βαθμό όραμα σε αυτούς, δηλαδή απάντησαν το 4. Το 12,9% απάντησε πως η εταιρεία προσφέρει όραμα σε σχετικά πιο χαμηλό επίπεδο, δηλαδή έδωσε ως απάντηση το 3. Μόλις το 4,3% απάντησε πως η εταιρεία προσφέρει όραμα στους εργαζομένους σε μικρό βαθμό, δηλαδή 3 άτομα. Κανένα άτομο δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



Σχήμα 7: Κατανομή των ατόμων βάσει του αν η εταιρεία προσφέρει όραμα στους εργαζόμενους

Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι εργαζόμενοι πιστεύουν πως η διοίκηση παρέχει σε αυτούς όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το σκοπό των υπηρεσιών, οι απαντήσεις βρίσκονται πάλι σε σειρά από το 1 μέχρι το 5, με το 1 να σημαίνει καθόλου ενώ το 5 πολύ. Σε αυτή την ερώτηση, 40% των

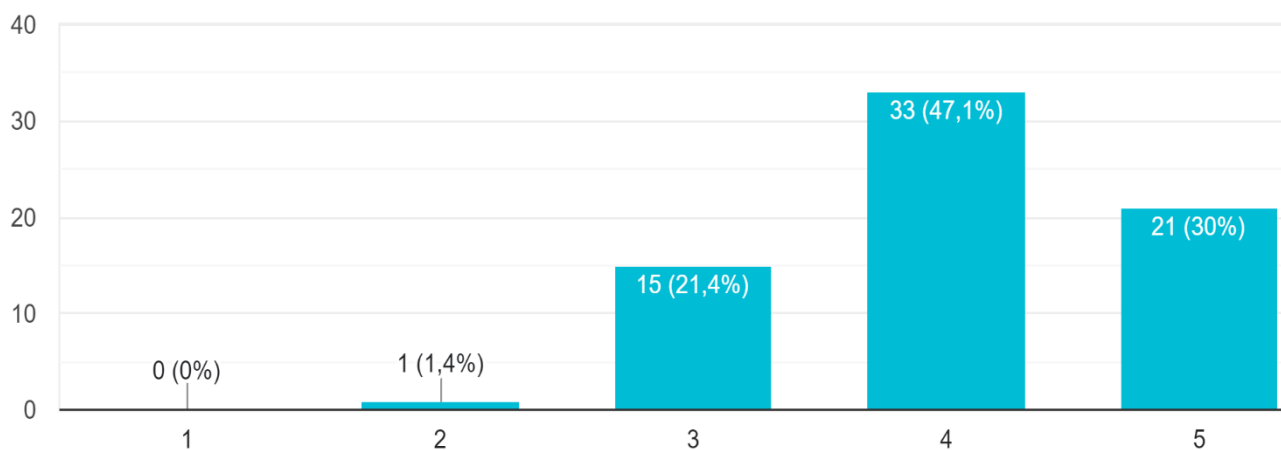
ερωτώμενων έδωσε ως απάντηση το 5. Το 4 έδωσαν ως απάντηση επίσης το 40% (δηλαδή άλλα 28 άτομα απάντησαν το 4 στην κλίμακα που φτάνει μέχρι το 5). Το 15,7% έδωσαν ως απάντηση ότι οι πληροφορίες παρέχονται από την διοίκηση στους εργαζόμενους σε μέτριο βαθμό (3). Το υπόλοιπο 4,3% (3 άτομα) απάντησαν ότι η διοίκηση μεταφέρει τις πληροφορίες σε αρκετά μικρό βαθμό (2). Κανένας ωστόσο δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



Σχήμα 8: Κατανομή των απαντήσεων ως προς το αν η διοίκηση παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το σκοπό των υπηρεσιών στους εργαζόμενους

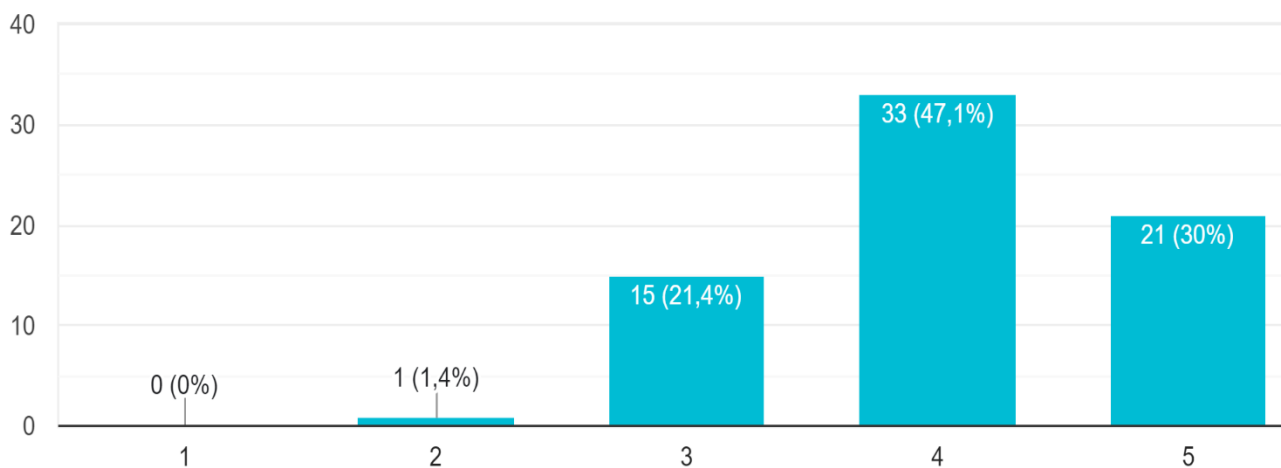
Η επόμενη ερώτηση αφορά το αν οι εργαζόμενοι πιστεύουν πως είναι κατάλληλα καταρτισμένοι. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5. Το 30% των ατόμων (δηλαδή 21 άτομα) έδωσε ως απάντηση το 5. Το 47,1% (δηλαδή 33 άτομα) έδωσαν σε αυτή την ερώτηση ως απάντηση το 4. Στη συνέχεια το 21,4% (15 άτομα) έδωσε ως απάντηση την μεσαία επιλογή, δηλαδή

το 3. Τέλος, 1 άτομο έδωσε ως απάντηση το 2. Κανένα άτομο δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



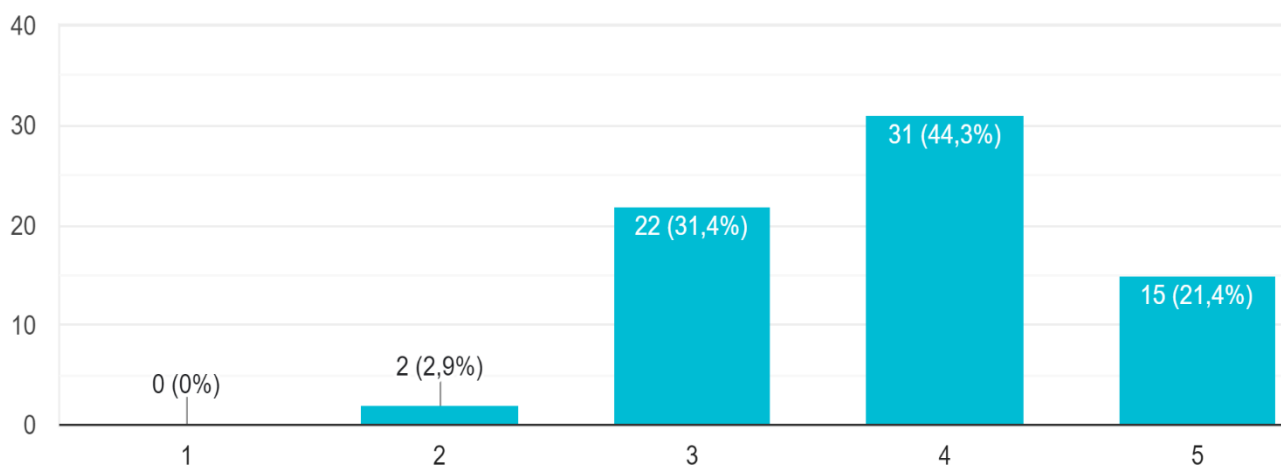
Σχήμα 9: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με το αν οι εργαζόμενοι είναι κατάλληλα καταρτισμένοι

Η επόμενη ερώτηση αφορά το αν η διοίκηση προσφέρει αρκετά επιμορφωτικά προγράμματα στους εργαζομένους της. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, οι εργαζόμενοι απάντησαν σε ποσοστό 30% (21 άτομα) το 5. Το 47,1% (33 άτομα) έδωσε ως απάντηση το 4. Το 21,4% (δηλαδή 15 άτομα) έδωσε ως απάντηση το 3 και μόλις 1 άτομο απάντησε το 1.



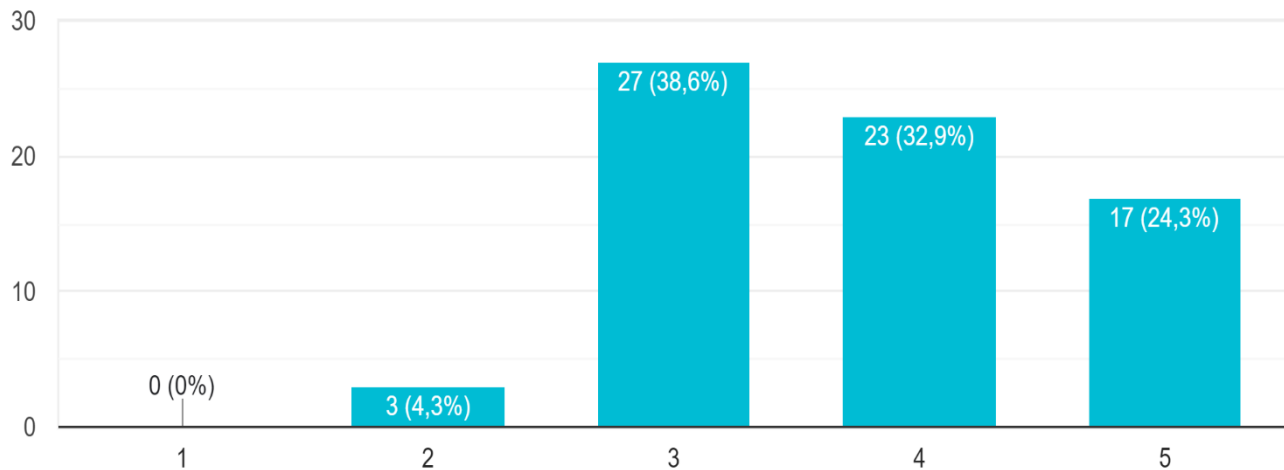
Σχήμα 10: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με το αν η διοίκηση προσφέρει αρκετά επιμορφωτικά προγράμματα στους εργαζομένους

Η επόμενη ερώτηση αφορά το αν η διοίκηση επενδύει στην εξειδίκευση των εργαζομένων της. Σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, οι εργαζόμενοι απάντησαν σε ποσοστό 21,4% (15 άτομα) το 5. Σε ποσοστό 44,3% (31 άτομα) το 4. Το 31,4% έδωσε ως απάντηση το 3 (22 άτομα). Τέλος, το 2,9% απάντησε 2 (2 άτομα). Κανένας δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



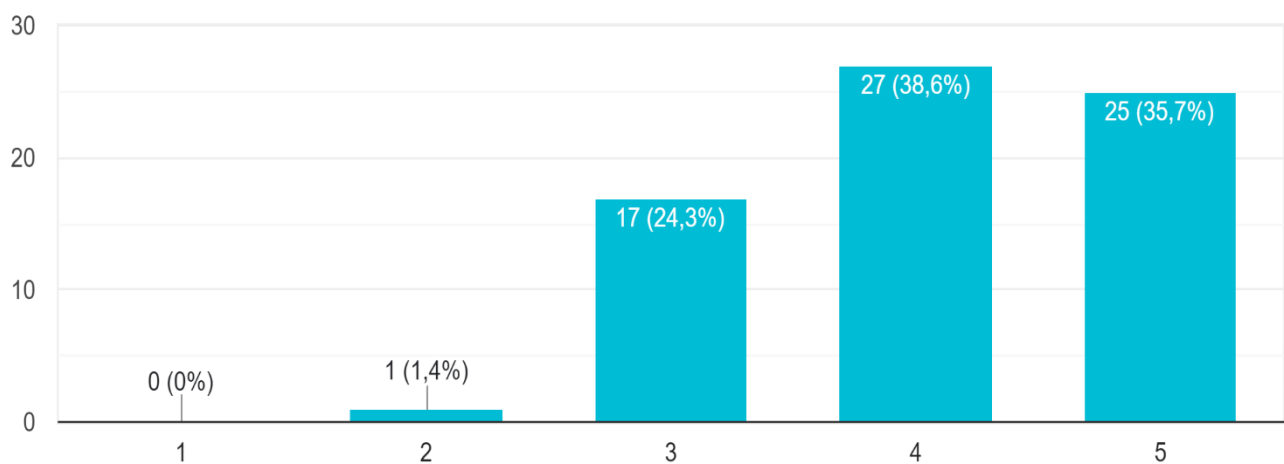
Σχήμα 11: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με το αν η διοίκηση επενδύει στην εξειδίκευση των εργαζομένων.

Η επόμενη ερώτηση αφορά το αν τα συστήματα αξιολόγησης και επιβράβευσης βοηθούν στην καλή συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων. Οι εργαζόμενοι απάντησαν σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5 σχετικά με το αν και πόσο βοηθούν. Το 24,3% (17 άτομα) απάντησε το 5, τον μεγαλύτερο αριθμό της κλίμακας που είχε τεθεί. Το 32,9% (23 άτομα) απάντησε το 4. Το 38,6% (27 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 3, ενώ 3 άτομα απάντησαν το 2. Κανένας δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



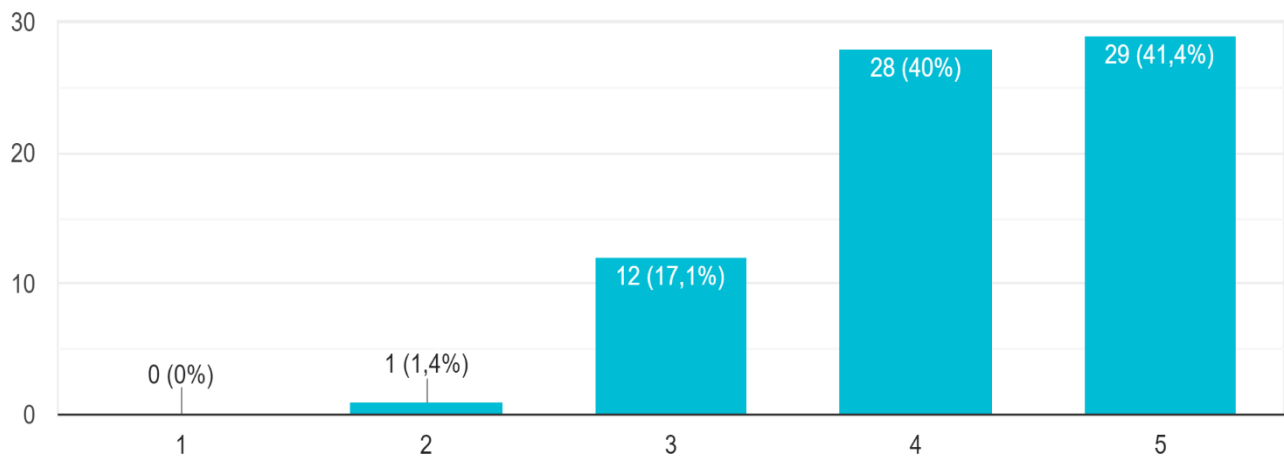
Σχήμα 12: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με το αν τα συστήματα αξιολόγησης και επιβράβευσης βοηθούν στην καλή συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων

Στην συνέχεια, οι εργαζόμενοι απάντησαν σχετικά με το αν θεωρούν πως το εσωτερικό μάρκετινγκ επιδρά στην καλύτερη απόδοση των εργαζομένων της εταιρείας σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5. Το 35,7% (25 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 5. Το 38,6% (δηλαδή 27 άτομα) απάντησαν το 4. Εν συνεχεία, το 24,3% (17 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 3 και 1 άτομο απάντησε το 2. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν έδωσε το 1 ως απάντηση.



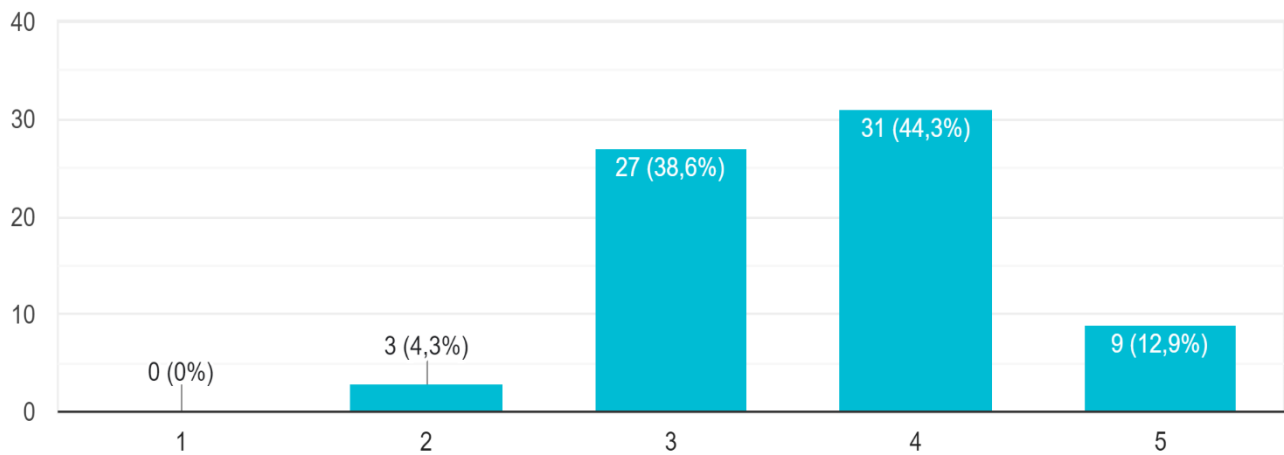
Σχήμα 13: Κατανομή των απαντήσεων σχετικά με το αν το εσωτερικό μάρκετινγκ επιδρά στην καλύτερη απόδοση των εργαζομένων της εταιρείας

Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε στο σύνολο των συμμετεχόντων αφορά το αν η εταιρεία λόγω της ενασχόλησής της με τις υπηρεσίες υγείας, έχει ανάγκη την ύπαρξη εσωτερικού μάρκετινγκ. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5 οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 41,1% (29 άτομα) το 5, σε ποσοστό 40% (28 άτομα) το 4 και σε ποσοστό 17,1% (12 άτομα) το 3. Μόλις 1 άτομο έδωσε ως απάντηση το 2, ενώ κανένας δεν απάντησε το 1.



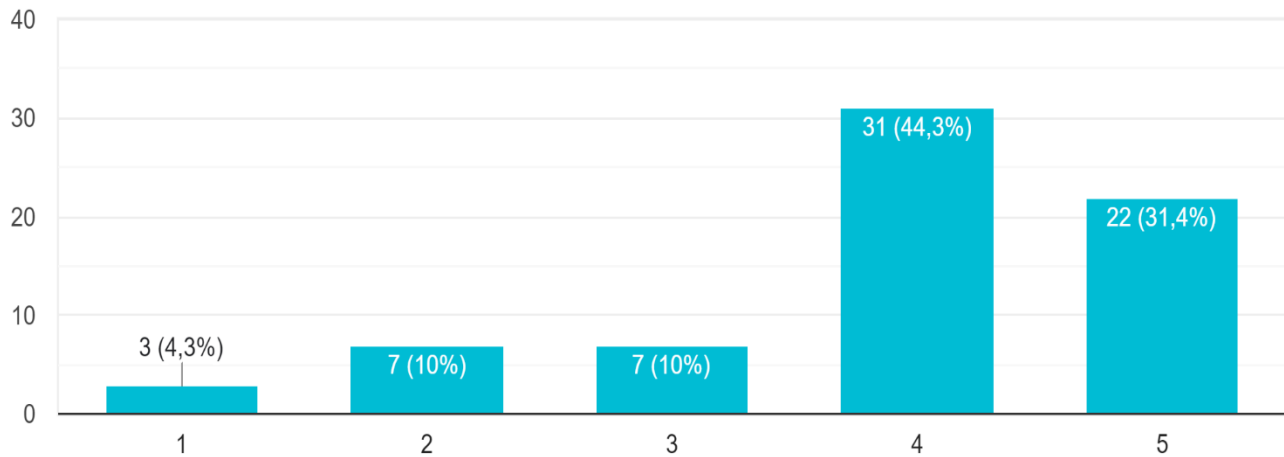
Σχήμα 14: Κατανομή απαντήσεων σχετικά με το αν η εταιρεία λόγω της ενασχόλησης με τις υπηρεσίες υγείας έχει ανάγκη την ύπαρξη εσωτερικού μάρκετινγκ

Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι αφορά το αν θεωρούν πως η δουλειά τους ανταμείβεται ικανοποιητικά. Σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, το 12,9% (9 άτομα) απάντησαν το 5, το 44,3% (δηλαδή 31 άτομα) απάντησαν το 4, το 38,6% (δηλαδή 27 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 3 και τέλος 3 άτομα απάντησαν το 2. Κανένας από τους ερωτώμενους δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



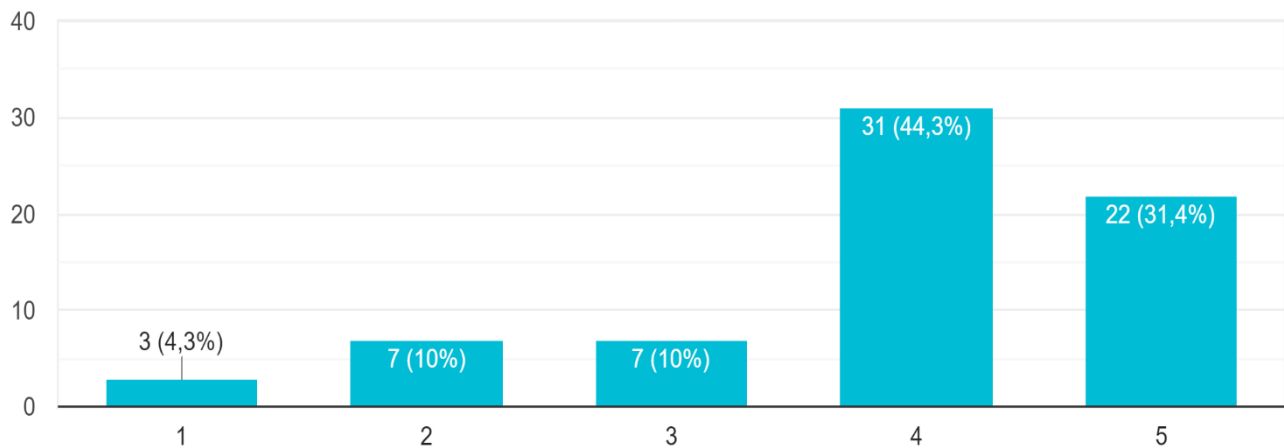
Σχήμα 15: Κατανομή εργαζομένων σχετικά με το αν πιστεύουν πως ανταμείβονται ικανοποιητικά

Η επόμενη ερώτηση προς τους εργαζόμενους για την εταιρεία είναι σχετικά με το αν πιστεύουν πως θα έπρεπε να λαμβάνουν υψηλότερες αποδοχές. Σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, το 31,4% (22 άτομα) απάντησε πως ανταμείβεται πολύ ικανοποιητικά (5), το 44,3%(31 άτομα) απάντησε πως αμείβεται αρκετά καλά, δηλαδή έδωσε το 4 ως απάντηση, το 10% (7 άτομα) απάντησε πως αμείβεται σχετικά μέτρια (απάντησε το 3), το 10% (7 άτομα) απάντησαν ότι αμείβονται μέτρια ενώ το 4,3% (3 άτομα) έδωσε ως απάντηση το 1.



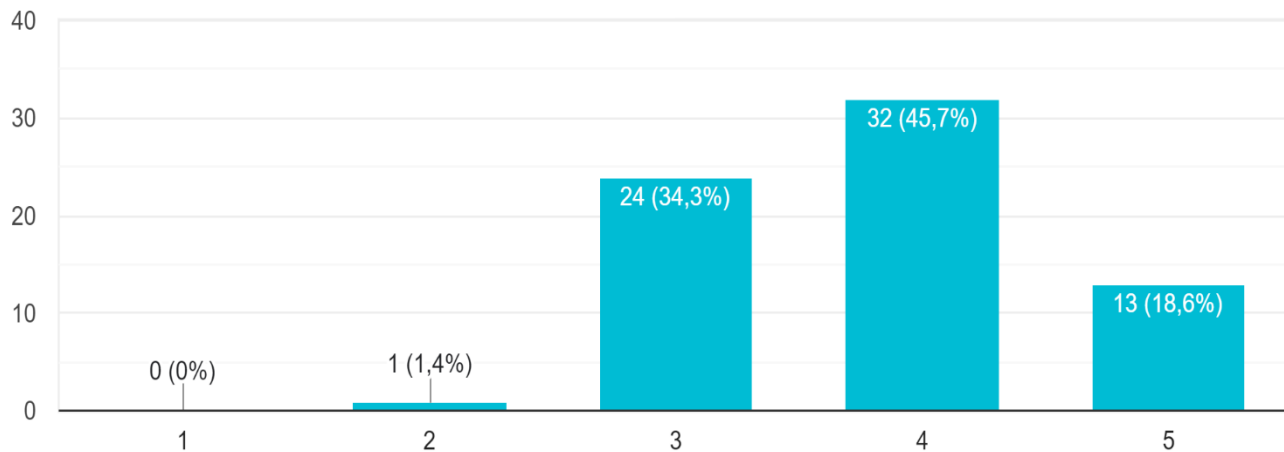
Σχήμα 16: Κατάταξη ατόμων σχετικά με το αν πιστεύουν ότι η δουλειά τους ανταμείβεται ικανοποιητικά

Η επόμενη ερώτηση αφορά το αν οι εργαζόμενοι θεωρούν πως θα έρεπε να λαμβάνουν υψηλότερες αποδοχές. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5 στη συγκεκριμένη ερώτηση το 31,4% (22 άτομα) απάντησε το 5, δηλαδή πως πιστεύει ότι θα έπρεπε σίγουρα να λαμβάνει υψηλότερες αποδοχές. Στη συνέχεια το 44,3% (31 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 4, το 10% (7 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 3, το άλλο 10% απάντησε το 2 και τέλος, το 4,3% απάντησε το 1, ότι πιστεύει δηλαδή πως λαμβάνει πολύ ικανοποιητικές αποδοχές.



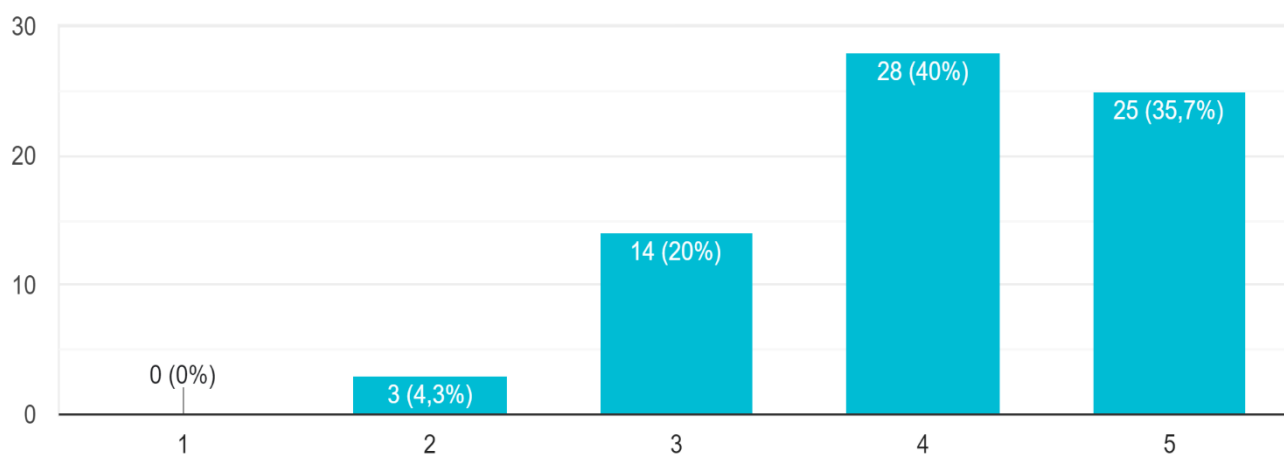
Σχήμα 17: Κατάταξη απαντήσεων σχετικά με το αν οι ερωτώμενοι θεωρούν πως θα έπρεπε να λαμβάνουν υψηλότερες αποδοχές

Η επόμενη ερώτηση αναφέρεται στο αν οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως η εταιρεία έχει μεγάλο φόρτο εργασίας. Οι απαντήσεις δόθηκαν με κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, με το 5 να σημαίνει πως η εταιρεία έχει μεγάλο φόρτο ενώ το 1 να σημαίνει πως έχει πολύ μικρό φόρτο εργασίας. Το 18,6% (16 άτομα) έδωσε ως απάντηση το 5, το 45,7% (32 άτομα) έδωσε ως απάντηση το 4, το 34,3% (24 άτομα) έδωσε ως απάντηση το 3 και το 1,4% (1 άτομο) απάντησε το 2. Κανένα άτομο δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



Σχήμα 18: Κατάταξη απαντήσεων σχετικά με το αν η εταιρεία έχει μεγάλο φόρτο εργασίας

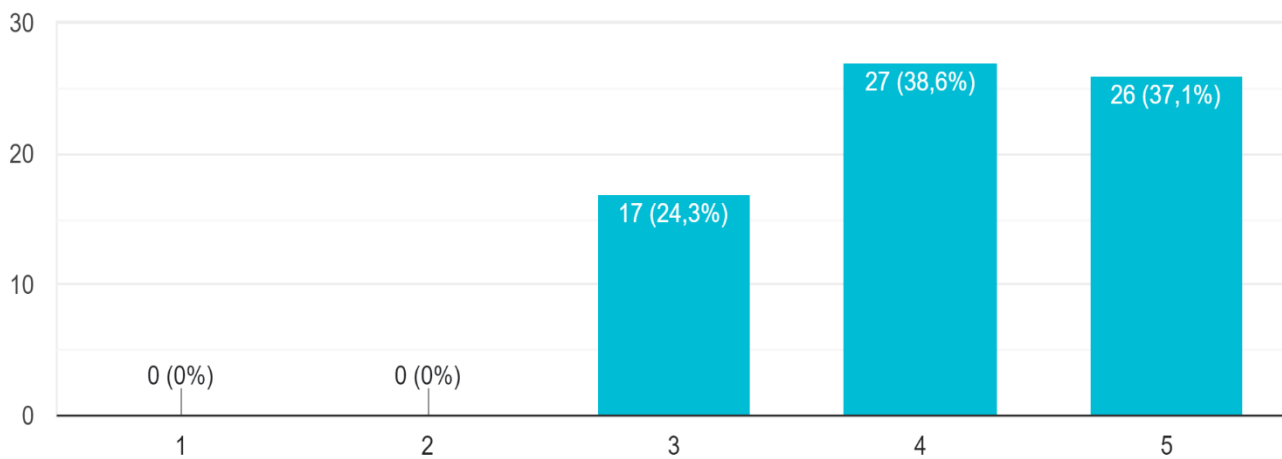
Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι αφορά το αν θεωρούν πως οι υπηρεσίες που παρέχουν ενισχύουν την δημιουργικότητά τους. Σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, το 35,7% (25 άτομα) απάντησαν το 5, το 40% (δηλαδή 28 άτομα) απάντησαν το 4, το 20% (δηλαδή 14 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 3 και τέλος 3 άτομα απάντησαν το 2. Κανένας από τους ερωτώμενους δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



Σχήμα 19: Απαντήσεις σχετικά με το αν οι υπηρεσίες ενισχύουν την δημιουργικότητα των εργαζομένων

Η επόμενη ερώτηση αφορά το αν η οι εργαζόμενοι πρέπει να λογοδοτούν στους ανώτερους τους για τις υπηρεσίες που παρέχουν. Σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, οι εργαζόμενοι απάντησαν σε ποσοστό 37,1% (26 άτομα) το 5. Σε ποσοστό 38,6% (27 άτομα) το 4. Το 24,3% έδωσε ως απάντηση το 3 (17 άτομα).

Κανένας δεν έδωσε ως απάντηση το 2 ή 1.

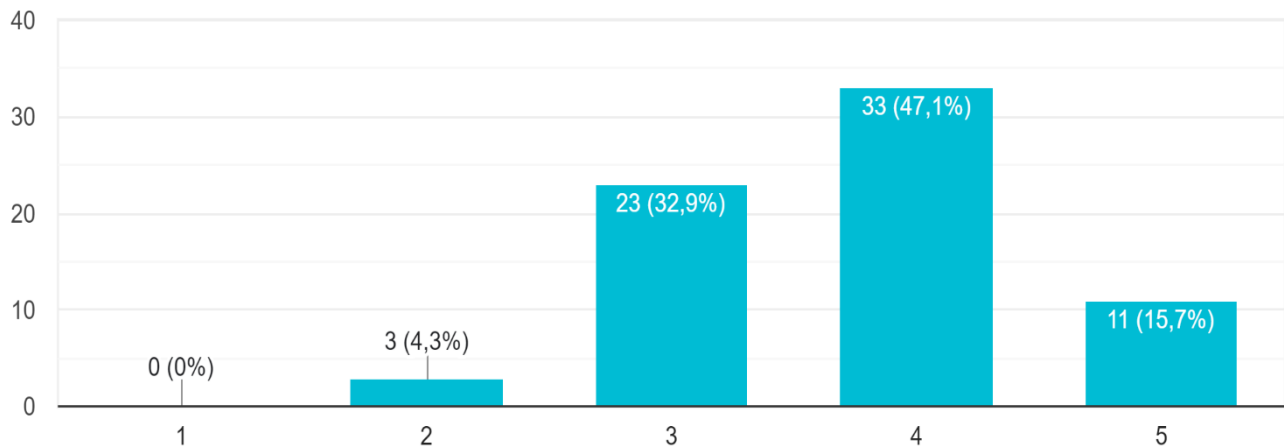


Σχήμα 20: Κατάταξη σχετικά με το αν οι εργαζόμενοι πρέπει να λογοδοτούν σε ανωτέρους τους για τις υπηρεσίες που παρέχουν

Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι εργαζόμενοι πιστεύουν πως η εταιρεία τους παρέχει ευκαιρίες εξέλιξης, οι απαντήσεις βρίσκονται πάλι σε σειρά από το 1 μέχρι το 5, με το 1 να σημαίνει καθόλου ενώ το 5 πολύ. Σε αυτή την ερώτηση, 15,7% (11 άτομα) των ερωτώμενων έδωσε ως απάντηση το 5. Το 4 έδωσαν ως απάντηση επίσης το 47,1% (δηλαδή άλλα 33 άτομα). Το 32% (23 άτομα)

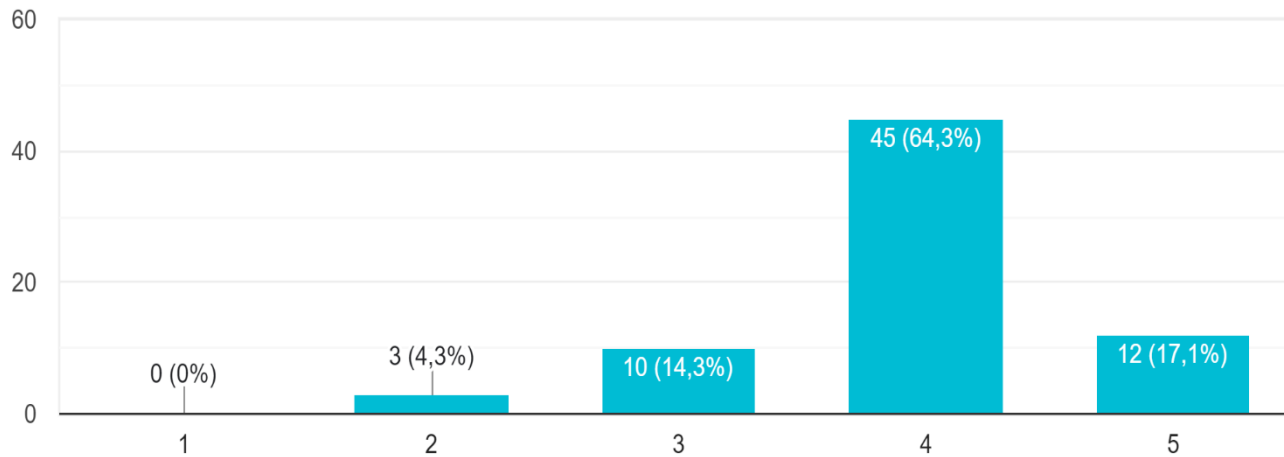
έδωσαν ως απάντηση το 3. Το υπόλοιπο 4,3% (3 άτομα) απάντησαν το 2.

Κανένας ωστόσο δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



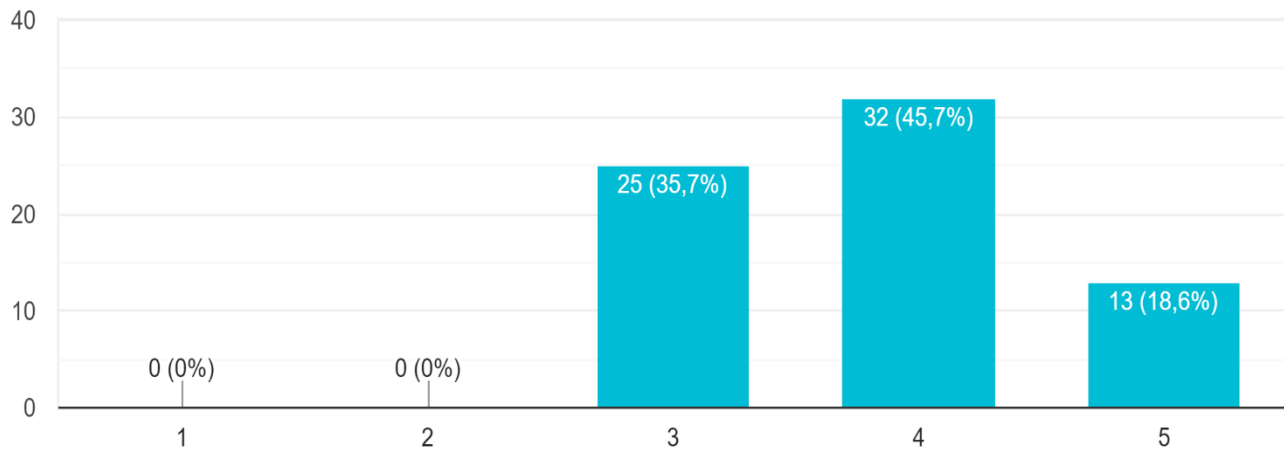
Σχήμα 21: Κατάταξη απαντήσεων σχετικά με το αν η εταιρεία προσφέρει ευκαιρίες εξέλιξης

Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι αφορά το αν είναι ικανοποιημένοι από την επιμόρφωση που προσφέρει η εταιρεία. Σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, το 17,1% (12 άτομα) απάντησαν το 5, το 64,3% (δηλαδή 45 άτομα) απάντησαν το 4, το 14,3% (δηλαδή 10 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 3 και τέλος 3 άτομα απάντησαν το 2. Κανένας από τους ερωτώμενους δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



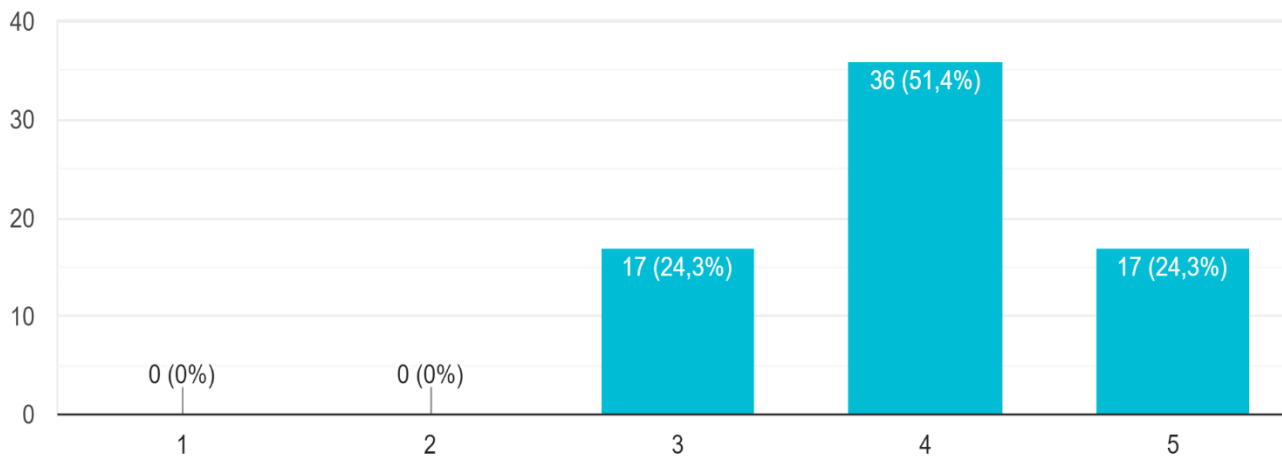
Σχήμα 22: Κατάταξη απαντήσεων σχετικά με την ικανοποίηση από την επιμόρφωση που προσφέρει η εταιρεία

Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι εργαζόμενοι πιστεύουν πως οι παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρείας ικανοποιούν τους ωφελομένους, οι απαντήσεις βρίσκονται πάλι σε σειρά από το 1 μέχρι το 5, με το 1 να σημαίνει καθόλου ενώ το 5 πολύ. Σε αυτή την ερώτηση, 18,6% (13 άτομα) των ερωτώμενων έδωσε ως απάντηση το 5. Το 4 έδωσαν ως απάντηση το 45,7% (δηλαδή 32 άτομα απάντησαν το 4). Το 35,7% (25 άτομα) έδωσαν ως απάντηση ότι οι πληροφορίες παρέχονται από την διοίκηση στους εργαζόμενους σε μέτριο βαθμό (3). Κανένας δεν έδωσε ως απάντηση το 2 ή το 1.



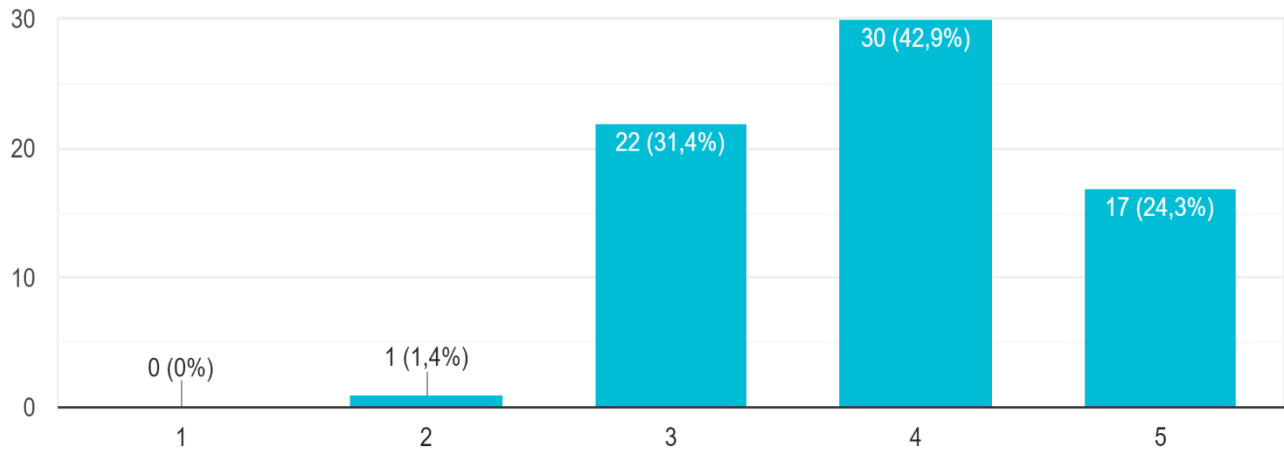
Σχήμα 23: Κατάταξη απαντήσεων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες της εταιρείας

Στη συνέχεια η ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι αφορά το αν οι πελάτες των υπηρεσιών της εταιρείας αναγνωρίζουν την σημαντικότητα των υπηρεσιών που οι ίδιοι παρέχουν. Σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, το 24,3% (17 άτομα) απάντησαν το 5, το 51,4% (δηλαδή 36 άτομα) απάντησαν το 4, το 24,3% (δηλαδή 17 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 3 ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν έδωσε ως απάντηση το 2 ή το 1.



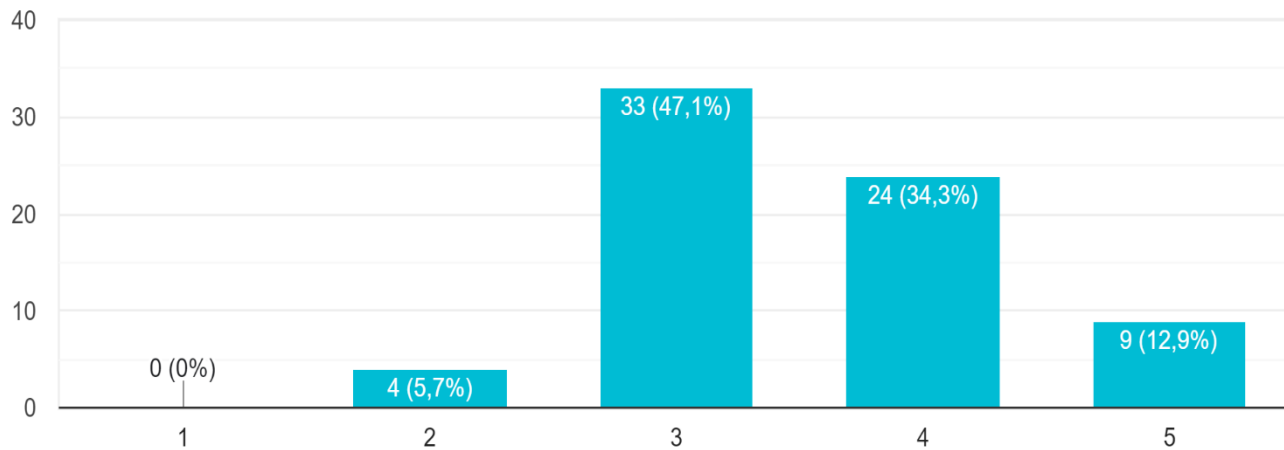
Σχήμα 24: Κατάταξη απαντήσεων σχετικά με το αν οι πελάτες αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα των υπηρεσιών που παρέχουν οι εργαζόμενοι της εταιρείας

Έπειτα, οι εργαζόμενοι ερωτήθηκαν σχετικά με το αν πιστεύουν πως πρέπει να ενταχθούν περισσότερες ειδικότητες παρεχόμενων υπηρεσιών στην εταιρεία. Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση ήταν πάλι σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5. Το 24,3% έδωσε ως απάντηση το 5 (δηλαδή 17 άτομα). Στη συνέχεια, το 42,9% έδωσε ως απάντηση το 4. Το 31,4% έδωσε ως απάντηση το 3. Μόλις το 1,4% απάντησε το 2. Κανένα άτομο δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



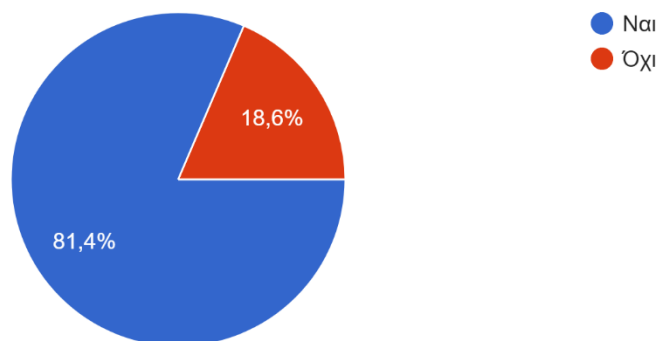
Σχήμα 25: Απαντήσεις σχετικά με το αν θα έπρεπε να ενταχθούν περισσότερες ειδικότητες εργαζόμενων στην εταιρεία

Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι αφορά το αν πιστεύουν ότι η δουλειά τους προβάλλεται επαρκώς στα social media της εταιρείας. Σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, το 12,9% (9 άτομα) απάντησαν το 5, το 34,3% (δηλαδή 24 άτομα) απάντησαν το 4, το 47,1% (δηλαδή 33 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 3 ενώ το 5,7% (4 άτομα), κανένας από τους ερωτώμενους δεν έδωσε ως απάντηση το 1.



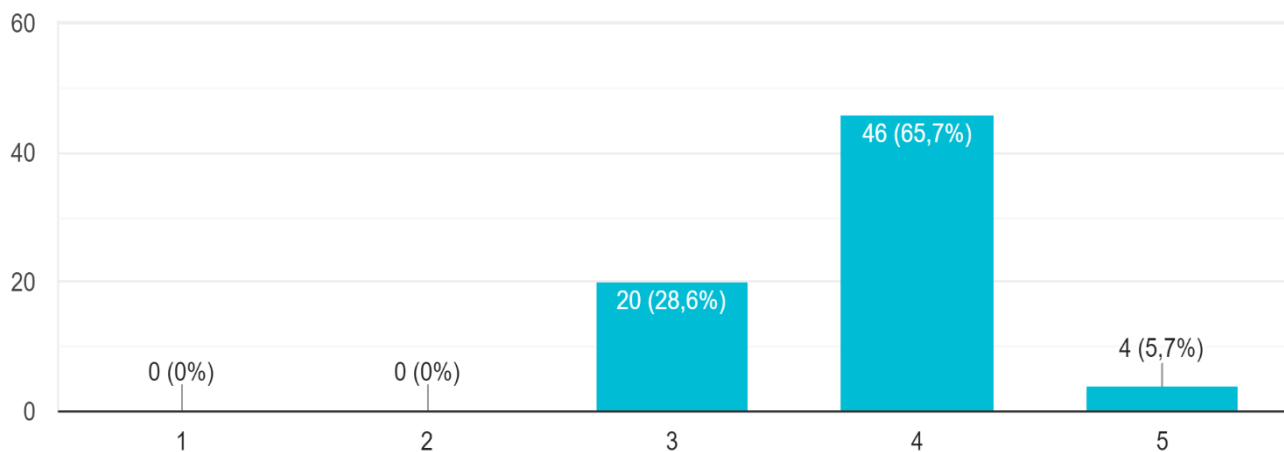
Σχήμα 26: Απαντήσεις σχετικά με το αν η δουλειά των εργαζόμενων προβάλλεται επαρκώς στα social media της εταιρείας

Ακόμη, οι εργαζόμενοι ερωτήθηκαν σχετικά με το αν έχουν λάβει μέρος σε εκπαιδευτικές ενημερώσεις που έχει διοργανώσει η εταιρεία (ημερίδες, διημερίδες κοκ). Στο μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο είναι 81,4% (57 άτομα), οι ερωτώμενοι είπαν πως έχουν λάβει μέρος σε μια από τις εκπαιδευτικές ενημερώσεις της εταιρείας. Στη συνέχεια το 18,6% (13 άτομα) είπαν πως δεν έχουν λάβει ακόμα μέρος σε κάποια από αυτές τις ενημερώσεις.



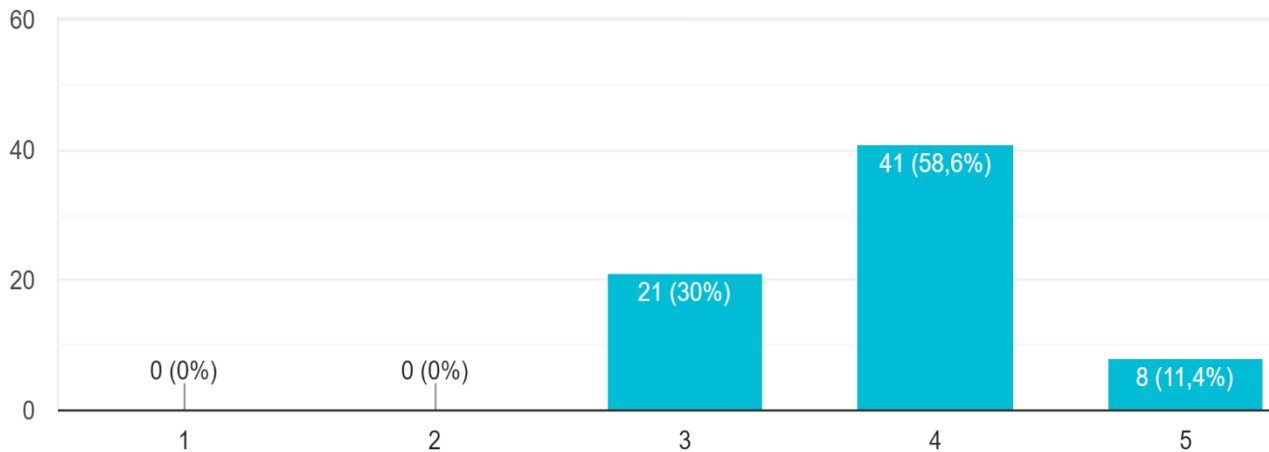
Σχήμα 27: Κατάταξη απαντήσεων σχετικά με την συμμετοχή σε εκπαιδευτικές ενημερώσεις

Στη συνέχεια η ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι αφορά το αν θεωρούν ότι η εταιρεία τους δίνουν κίνητρα για την μέγιστη παραγωγικότητά τους. Σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, το 5,7% (4 άτομα) απάντησαν το 5, το 65,7% (δηλαδή 46 άτομα) απάντησαν το 4, το 28,6% (δηλαδή 20 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 3 ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν έδωσε ως απάντηση το 2 ή το 1.



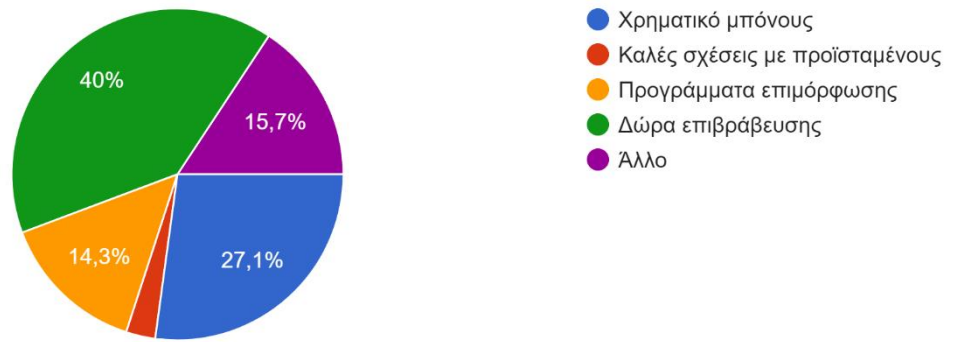
Σχήμα 28: Κατάταξη απαντήσεων σχετικά με τα κίνητρα που δίνει η εταιρεία για την μέγιστη παραγωγικότητα των εργαζόμενων

Η επόμενη ερώτηση αφορά το αν οι ερωτώντες πιστεύουν ότι η εταιρεία εκμεταλλεύεται σε ικανοποιητικό βαθμό τα εργαλεία μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών της. Σε κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, το 11,4% (8 άτομα) απάντησαν το 5, το 58,6% (δηλαδή 41 άτομα) απάντησαν το 4, το 30% (δηλαδή 21 άτομα) έδωσαν ως απάντηση το 3 ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν έδωσε ως απάντηση το 2 ή το 1.



Σχήμα 29: Κατάταξη απαντήσεων σχετικά με το αν η εταιρεία εκμεταλλεύεται σε ικανοποιητικό βαθμό τα εργαλεία μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών της

Ακόμη, οι εργαζόμενοι ερωτήθηκαν σχετικά με το ποιο είναι το εργαλείο εσωτερικού μάρκετινγκ που τους κινητοποιεί περισσότερο. Στο μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο είναι 40%, οι ερωτώμενοι είπαν πως τους κινητοποιούν τα δώρα και οι επιβραβεύσεις που δίνει η εταιρεία. Τα άτομα που αντιστοιχούν σε αυτό το ποσοστό είναι 28. Το αμέσως μικρότερο ποσοστό είναι το 27,1% που αντιπροσωπεύει τα άτομα που κινητοποιούνται βάσει του χρηματικού μπονους από την εταιρεία, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 19 άτομα. Στη συνέχεια βάσει του ποσοστού που ανέρχεται στο 15,7% είναι τα άτομα τα οποία δήλωσαν πως κινητοποιούνται από κάποιο άλλο παράγοντα, τα οποία είναι 11 από τα 70 του δείγματος. Τέλος, 10 άτομα έδωσαν την απάντηση πως τους κινητοποιούν τα προγράμματα επιμόρφωσης που προσφέρει η εταιρεία. Το ποσοστό αυτό είναι 14,3%. Τέλος το 2,9%, δηλαδή 2 άτομα απάντησαν πως τους κινητοποιεί το να έχουν καλές σχέσεις με τους προϊσταμένους τους.



Σχήμα 30: Κατάταξη απαντήσεων σχετικά με το ποιο εργαλείο εσωτερικού μάρκετινγκ κινητοποιεί περισσότερο τους εργαζόμενους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι ξεκάθαρο πως η εταιρεία προσφέρει στους εργαζομένους της ένα όραμα, καθώς επίσης ότι τους προσφέρει κάθε πληροφορία που χρειάζονται ώστε να γνωρίζουν λεπτομερώς τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία και πως αυτές φτάνουν και βοηθούν τον πελάτη. Οι εργαζόμενοι είναι σε ικανοποιητικό βαθμό καταρτισμένοι και οι περισσότεροι πιστεύουν ότι η διοίκηση επενδύει αρκετά στην εξειδίκευσή τους. Ο αριθμός των ατόμων που είναι καταρτισμένοι θα μπορούσε να αυξηθεί, παροτρύνοντας η διοίκηση ακόμα περισσότερο τους υπαλλήλους να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια που διοργανώνει η ίδια, είτε να επιχορηγεί τα σεμινάρια των εργαζομένων της. Επιπλέον, τα θέματα των σεμιναρίων θα μπορούσαν να διανθιστούν με όχι μόνο θέματα που αφορούν την επιστήμη της υγείας αλλά και με άλλες επιστήμες, όπως αυτή του Μάρκετινγκ έτσι ώστε ο κάθε εξωτερικός συνεργάτης της εταιρείας να μπορεί να έχει άποψη και ιδέες πάνω σε κάθε ζήτημα που αφορά την εταιρεία.

Επίσης, θα μπορούσε η εταιρεία να έχει κάποιες ενδιάμεσες θέσεις για τους υπαλλήλους της, κάποια άτομα μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων ώστε να υπάρχει η αίσθηση ανέλιξης στους υπαλλήλους αλλά και να διευκολύνεται η επικοινωνία τους με τα ανώτερα στελέχη.

Επιπλέον, η εταιρεία θα μπορούσε να ενισχύσει όλο το κομμάτι της υγείας των συνεργατών της προσφέροντας τους δωρεάν το τεστ που αφορά την υγιεινή διατροφή και πρόληψη διατροφοεξαρτώμενων νοσημάτων. Έτσι, δίνοντάς τους υγιεινές προτάσεις και προτάσεις για έναν καλύτερο τρόπο ζωής, μπορεί να τους

ενθαρρύνει και να δημιουργήσει ένα πολύ θετικό κλίμα που να τους βοηθήσει και στον χώρο εργασίας τους. Αυτή είναι μια πρόταση που αφορά την προσπάθεια για καλύτερη υγεία των εργαζομένων αλλά και της ψυχικής τους υγείας, κάτι το οποίο θα ωφελήσει μακροπρόθεσμα τους ίδιους αλλά και την εταιρεία.

Κάτι πολύ σημαντικό επίσης είναι να υπάρχει καλύτερη επικοινωνία μέσα στην εταιρεία, δείχνοντας σε όλο το δίκτυο τα επιτεύγματά της αλλά και θέτοντας πιο αυστηρούς στόχους. Βεβαίως και η επικοινωνία με την διοίκηση πρέπει να είναι ξεκάθαρη και με διαφάνεια ώστε να υπάρχει συνεννόηση και εκτέλεση όλων των ζητούμενων.

Ακόμη, θα μπορούσαν να συμπληρώνουν οι εργαζόμενοι ερωτηματολόγια κάθε 3 μήνες όπου θα παραθέτουν και ιδέες για το πως θα μπορούσε η διοίκηση να βελτιώσει τον τομέα του Εσωτερικού Μάρκετινγκ, προβάλλοντας έτσι και την δουλειά των ίδιων των εργαζομένων προς το καταναλωτικό κοινό με μεγαλύτερη επιτυχία (πχ μέσω των social media) .

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο θεωρητικό μέρος της μελέτης συζητήθηκε εκτενώς το θέμα του Μάρκετινγκ χτίζοντας τον όρο ώστε να γίνει η ανάλυση του Εσωτερικού Μάρκετινγκ Υγείας, δίνοντας έμφαση στην μεγάλη σημασία που έχει ο όρος αυτός και την σημαντική θέση που πρέπει να κατέχει μέσα σε κάθε οργανισμό. Παράλληλα, τονίστηκε το όφελος που προσφέρει η παρουσία του συγκεκριμένου είδους Μάρκετινγκ μέσα σε οργανισμούς, φέρνοντας παραδείγματα από ήδη πολύ πετυχημένους οργανισμούς που το ακολουθούν με συγκεκριμένους στόχους. Πόσο μάλλον σε οργανισμούς που ασχολούνται με την υγεία και επομένως επιτελούν κοινωνικό

έργο, είναι ανάγκη να υπάρχει ομαλή εσωτερική λειτουργία, ώστε ο πελάτης να εξυπηρετείται με την μέγιστη ποιότητα υπηρεσιών.

Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκε συγκεκριμένα το πως λειτουργεί το Εσωτερικό Μάρκετινγκ Υγείας στην εταιρεία Genosophy. Παρόλο που η εταιρεία σε αρκετά κομμάτια του Μάρκετινγκ λειτουργεί εύρυθμα και φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων της είναι ικανοποιημένοι, αυτό δεν σημαίνει πως δεν υπάρχουν τρόποι που μπορεί να βελτιωθεί. Απαιτείται ενθάρρυνση και διαρκής επένδυση σε νέες στρατηγικές καθώς και ο ίδιος ο τομέας του Εσωτερικού Μάρκετινγκ Υγείας είναι διαρκώς μεταβαλλόμενος και εξελίσσεται ραγδαία. Η εταιρεία θα έπρεπε για παράδειγμα να χρησιμοποιεί το δυναμικό της αξιολογώντας τον κάθε υπάλληλο και τοποθετώντας τον στην ανάλογη θέση και μέσω της εκπαίδευσης να μπορεί να ανελιχθεί. Ακόμη, θα έπρεπε η εταιρεία να ακολουθεί πιο πολύ το μοντέλο των έξι διαστάσεων του Εσωτερικού Μάρκετινγκ καθώς ενώ το Identify Value Exchange είναι μια διάσταση που λειτουργεί επιτυχώς στην εταιρεία, το Internal Market Segmentation, δηλαδή το να μπαίνει ο κάθε εργαζόμενος στην κατάλληλη για αυτόν θέση είναι κάτι το οποίο δεν λειτουργεί πολύ αποτελεσματικά στην εταιρεία, όπως το ίδιο ισχύει και για την Εσωτερική Επικοινωνία. Επιπλέον το Management Concern πρέπει και αυτό να λειτουργήσει δραστικότερα, καθώς έχει παρατηρηθεί σε αρκετές περιπτώσεις μέσα στην εταιρεία άτομα να θέλουν να ασχοληθούν με κάποιον τομέα αλλά να μην μπορούν διότι αυτό δεν έχει μεταφερθεί στους επικεφαλής ή και οι ίδιοι οι υπεύθυνοι να μην έχουν αφουγκραστεί επιτυχώς τις προσδοκίες των υπαλλήλων. Σε κάθε περίπτωση η εκπαίδευση και η ισορροπία μεταξύ της εργασίας και της οικογένειας είναι δύο τομείς που η εταιρεία σέβεται και προοδεύει.

Σε σχέση με τις καλές πρακτικές εταιρειών που παρατέθηκαν νωρίτερα στην διατριβή, η Genosorphy σε σχέση με την εταιρεία J&J φαίνεται πως υστερεί, καθώς δεν προσφέρει δια βίου μάθηση στους εργαζομένους της τόσο συντονισμένα όσο το κάνει η J&J. Καθώς η J&J διαθέτει δικό της «πανεπιστήμιο» την κάνει έναν δύσκολο αντίπαλο σε αυτόν τον τομέα. Η J&J φαίνεται πως επενδύει στο περιβάλλον εργασίας των εργαζομένων της αλλά και στην σωματική και ψυχική τους υγεία. Αυτό είναι κάτι που επίσης υστερεί η Genosorphy, καθώς μέχρι στιγμής δεν έχει κάνει κάποια επένδυση προς αυτές τις κατευθύνσεις. Η κουλτούρα της διαφορετικότητας που επικρατεί στην J&J, επικρατεί και στην Genosorphy, καθώς η εταιρεία δεν έχει αποκλεισμούς ως προς τα άτομα με τα οποία συνεργάζεται και σέβεται εξίσου την διαφορετικότητα με την συγκρινόμενη. Επομένως η Genosorphy οφείλει να επενδύσει περισσότερο στην εκπαίδευση με πιο συντονισμένες προσπάθειες αλλά και στην υγεία -σωματική και ψυχική- των εργαζομένων της. Σε σχέση με την Virgin Pulse, η οποία δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους υπαλλήλους της και μοιράζεται τον ίδιο στόχο και όραμα, είναι κάτι που και η Genosorphy τα πάει αρκετά καλά. Η Genosorphy μέσα από σχέσεις εμπιστοσύνης που έχει χτίσει με τους συνεργάτες της έχει καταφέρει να εδραιώσει το προϊόν της αλλά και να τους εμπνεύσει μέσα από το κοινό όραμα που τους ενώνει. Αυτό άλλωστε είναι και κάτι το οποίο φαίνεται μέσα από τα στοιχεία της έρευνας που έγινε σχετικά με την εταιρεία. Φαίνεται πως και οι δύο εταιρείες δίνουν μεγάλη βάση στις σχέσεις εμπιστοσύνης με τους εργαζόμενους και τους θεωρούν αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης, καθώς βασίζονται σε αυτούς. Σχετικά με την εταιρεία Fitbit, και κυρίως λόγω του προϊόντος που η ίδια η εταιρεία προωθεί βάζει στόχους εκγύμνασης στους εργαζομένους της σε μια προσπάθεια διατήρησης της υγείας τους τόσο σωματικά όσο και ψυχικά μιας που

αυτά συνδέονται. Η Genosophy, λόγω της ενασχόλησής της με μεγάλη γκάμα των τεστ υγείας, διαθέτει και πακέτο υπηρεσιών που αφορά την άθληση. Δυστυχώς όμως, το τεστ αυτό δεν γίνεται δωρεάν στους εργαζομένους της ώστε να μπορούν να λάβουν όλοι τις συμβουλές για τον τύπο άθλησης που τους ταιριάζει και την συχνότητα που θα έπρεπε να εκγυμνάζονται βάσει των στοιχείων του DNA τους. Αυτό είναι κάτι που σίγουρα υστερεί η Genosophy και πρέπει άμεσα να το παρέχει στους εργαζομένους της. Γενικότερα ως μικρής κλίμακας επιχείρηση η Genosophy έχει κάνει κάποια βήματα προς μια επιτυχή Εσωτερική Πολιτική Μάρκετινγκ, ωστόσο είναι βέβαιο πως οι τομείς που ακόμα χρειάζονται ενίσχυση είναι αρκετοί.

Κάθε οργανισμός διοικείται και στελεχώνεται από ανθρώπους. Επομένως, για να λειτουργήσει αποτελεσματικά, πρέπει να αποτελείται από ικανά στελέχη με κοινό σκοπό και όραμα. Η διοίκηση πρέπει να κατανοεί τις ανάγκες που έχει το ανθρώπινο δυναμικό με σεβασμό πάντα στις ιδέες και την γνώμη του. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η διερεύνηση της εργασιακής ικανοποίησης των ατόμων που αποτελούν τα μέλη τους οργανισμού, πράγμα που μπορεί να επιτευχθεί και μέσω του εσωτερικού Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τα δεδομένα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη έρευνά η διοίκηση πρέπει να προσπαθεί διαρκώς και με όλα τα μέσα που διαθέτει ώστε να παρακινεί τους εργαζομένους της, καθώς ο κάθε εργαζόμενος, ως μοναδικό ον, παρακινείται από διαφορετικούς παράγοντες. Μόνο έτσι μπορεί να επιτευχθεί η ικανοποίηση και ως συνέπεια η αποδοτικότητα των εργαζομένων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Beyers M. (2001), Διοίκηση Νοσηλευτικών Υπηρεσιών στο: Lawrence FWolper, Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας. 2001.Αθήνα, Εκδόσεις Mediforce Service τόμος Β

Fahy, J., Jobber, D., (2014). Αρχές Μάρκετινγκ. Αθήνα, Κριτική

Kotler, P. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Β. Γκιούρδας

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Αρχές Μάρκετινγκ. Γκιούρδας

Δημητριάδης, Σ.,& Τζωρτζάκη, Α. (2010). Μάρκετινγκ. Αρχές- Στρατηγικές- Εφαρμογές, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Λαναρά, Β., (1993). Διοίκηση Νοσηλευτικών Υπηρεσιών: Θεωρητικό και Οργανωτικό Πλαίσιο. Εκδόσεις: Γραφικές Τέχνες Γεωργίου Παπανικολάου ΑΒΕΕ

Νιάκας Δ., (2005). Ο ελληνικός ιδιωτικός νοσοκομειακός τομέας και η χρηματοδότησή του, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Μονάδων Υγείας Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, ανακτήθηκε από <http://www.disabled.gr/lib/?p=7400> στις 20/05/2021

Σουλιώτης, Κ., (2000). Ο Ρόλος του Ιδιωτικού Τομέα στο Ελληνικό Σύστημα Υγείας. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση

Τζωρτζάκης, Κ. , Τζωρτζάκη, Α. , (2002). Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική Προσέγγιση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Cruz, F. G. S., Mero, N. M., Alcivar, M. I. L., Fernandez A. H. (2020). Analysis of the Internal Marketing Dimensions in Social Economy Organizations Study Applied to Co- operativism in Ecuador

Eckrich, D. W. and Schlesinger, W. (2011). An application of the marketing concept in health-care services planning: a case report. *Journal of Management and Marketing Research*

Gillis, T., (2004), *The IABC Handbook of organizational communication*, NY, Willey

Grover, R. (2016), Healthcare marketing: a paradigm shift. *Current Medicine Research and Practice*, 6(3): 138 – 139

Hasin, M., Seeluangsawat, R., Shareef, M., (2001), “Statistical measures of customer satisfaction for hospital health care”, *Quality assurance*, 14, 6-14

Kotler, P., (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*, 7th ed., Prentice Hall

Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall

Leann S. (1990), Developing new models of care, roles and responsibilities. *Journal of Nursing Administration*

Peltier, J., Nill, A., Schibrowsky, J., (2003) *Internal Marketing, Nurse Loyalty and Relationship Marketing: An Exploratory Study of German Nurses*

Pervaiz, K. Ahmed, Mohammed Rafiq (2003), Internal marketing issues and challenges

Polizoidis, P. (2008), Social Care in Greece: The Role of Non-Governmental Organisations. Komotini: Paratiritis

Sarafis, P., Malliarou, M., and Sotiriadou, K., (2010), “The distinctive role of Nursing in the hospital management”, Interscientific Health Care, Vol 2, Issue 4, pp.148-154

Stremersch, S. (2008). Health and marketing: The emergence of a new field of research. International Journal of Research in Marketing, 25: 229 – 233

Yasanallah P., Vahid B. (2012). Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives, American Journal of Industrial and Business Management. Vol:2(4), pp 194-199

Yeoh, E, Othman, K. and Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. Tourism Management

Διαδικτυακές Πηγές

Genosophy, ανακτήθηκε από: <https://www.genosophy.gr/>

Johnson & Johnson, ανακτήθηκε από: <https://www.jnjmedtech.com/el-GR/csr>

Fitbit, ανακτήθηκε από: <https://healthsolutions.fitbit.com/about-us/>

Virgin Pulse, ανακτήθηκε από: <https://international.virginpulse.com/company-culture/>

