
**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ
ΥΓΕΙΑΣ: NEUROMARKETING & NUDGING
TECHNIQUES**

Δραγομάνοβιτς Καλλιρόη

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2022

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ
ΥΓΕΙΑΣ: NEUROMARKETING & NUDGING
TECHNIQUES**

Δραγομάνοβιτς Καλλιρόη, Α.Μ.: ΟΔΥ/2012

Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης / Καθηγητής / Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2022

UNIVERSITY of PIRAEUS



**DEPARTMENT of
ECONOMICS**

M.Sc. in Health Economics and Management

**MARKETING STRATEGIES IN THE FIELD OF
HEALTH: NEUROMARKETING & NUDGING
TECHNIQUES**

Dragomanovits Kalliroi

Master Thesis submitted to the Department of Economics
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management
Piraeus, Greece, 2022

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία, έχει γραφτεί από εμένα αποκλειστικά στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης ότι αναφέρονται καταλλήλως στο σύνολό τους οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.»

Όνοματεπώνυμο

ΗΑΝΝΙΝΑ ΔΡΑΓΟΜΑΝΩΣΣΙΣ

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



*«Όσο πιο πολλά μαθαίνω,
τόσο πιο πολύ καταλαβαίνω
πόσα λίγα ξέρω»
Σωκράτης*

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας και πιο συγκεκριμένα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Πολλάλη Ιωάννη. Παρόλες τις δυσκολίες εν μέσω πανδημίας και την εξ αποστάσεως διδασκαλία, ο κ. Πολλάλης με κατήυθνε, με βοήθησε και με στήριξε τόσο στην επιλογή της εργασίας όσο και στην περεταίρω εξέλιξή μου σαν επαγγελματίας υγείας. Θα ήθελα να τον ευχαριστήσω επίσης και για όλες τις συμβουλές αλλά και τις γνώσεις που αποκόμισα σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τη μητέρα μου, η οποία λειτουργεί διαχρονικά ως πρότυπο για εμένα και βρίσκεται πίσω απ' όσα έχω καταφέρει, στηρίζοντάς με και ωθώντας με να προσπαθώ, να εξελίσομαι διαρκώς και να μην επαναπαύομαι.

Στρατηγικές Marketing στο Χώρο της Υγείας: Neuromarketing & Nudging Techniques

Σημαντικοί Όροι: neuromarketing, behavioral change, health marketing, lifestyle, social marketing

Περίληψη

Εισαγωγή

Το Νευρομάρκετινγκ (Neuromarketing) είναι τομέας του μάρκετινγκ ο οποίος χρησιμοποιεί την Νευροεπιστήμη με σκοπό την ανακάλυψη των υποσυνείδητων προτιμήσεων, αποφάσεων και κινήτρων των καταναλωτών. Παρόλο που ο τομέας της Ιατρικής και της Υγειονομικής Περίθαλψης είναι προοδευτικός με πάρα πολλούς τρόπους, η στρατηγική του Ιατρικού Marketing υστερεί και βρίσκεται αρκετά βήματα πίσω, σε σχέση με τις άλλες πελατοκεντρικές βιομηχανίες. Με τους αυστηρά ελεγχόμενους κανονισμούς του HIPPA (Health Insurance Portability and Accountability Act) και σε συνδυασμό με τους τρόπους χρήσης των δεδομένων των ασθενών και των περιορισμένων προσπαθειών μάρκετινγκ της FDA (Food and Drug Administration) είναι πολύ δύσκολο για τον ιατρικό κλάδο να συμβαδίσει με τις καινοτομίες του Marketing. Επιπλέον, το Ιατρικό Marketing δεν αποτελεί προτεραιότητα στον ιατρικό κλάδο, όσο τα αποτελέσματα της περίθαλψης και της ίασης των ασθενών (Act, 1996).

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι η διερεύνηση των αποδοτικότερων στρατηγικών του ιατρικού Marketing που μπορούν να βελτιώσουν την συμμετοχή και τη διαδραστικότητα των ασθενών.

Μεθοδολογία

Αυτή η εργασία παρουσιάζει μια βιβλιογραφική ανασκόπηση των τεχνολογικών εξελίξεων στον τομέα του Neuromarketing στον χώρο της υγείας, τα τελευταία 5 χρόνια. Έγινε αναζήτηση βιβλιογραφικών πηγών στις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων

Pubmed και Scholar. Η συγκεκριμένη εργασία έχει σαν αντικείμενο το Marketing των υπηρεσιών υγείας.

Αποτελέσματα

Ο πραγματικός σκοπός του μάρκετινγκ, είναι μια προσπάθεια συντονισμού και επιτυχούς συνεργασίας όλων των μελών και τμημάτων της επιχείρησης, με κύριο μέλημα του, την προσφορά προϊόντων. Στην περίπτωση των υπηρεσιών υγείας, ωφελούν να καλύπτουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους καταναλωτές – ασθενείς και τις ανάγκες τους αντίστοιχα. Αυτός, είναι και ο μόνος τρόπος που αναγνωρίζεται από το μάρκετινγκ ως το σωστό και πρέπον μέσο, για αυξημένες πωλήσεις και κέρδη.

Συμπεράσματα

Η διασφάλιση της ανθρώπινης υγείας είναι από τα πλέον διαχρονικά ζητήματα σε όλο τον κόσμο. Όλοι επιδιώκουμε έναν κόσμο στον οποίο οι άνθρωποι να χρησιμοποιούν ενεργά, προσβάσιμες, ακριβείς, σχετικές και έγκαιρες πληροφορίες και παρεμβάσεις για την υγεία. Απαιτείται περισσότερη έρευνα, αξιολόγηση και εμπειρία για την αποτελεσματική εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ στη δημόσια υγεία.

Marketing Strategies in the Field of Health: Neuromarketing & Nudging Techniques

Keywords: neuromarketing, behavioral change, health marketing, lifestyle, social marketing

Abstract

Introduction

Neuromarketing is an area of marketing that uses Neuroscience to discover the subconscious preferences, decisions and motivations of consumers. Although the field of Medicine and Health Care is progressive in many ways, the strategy of Medical Marketing is lagging behind and is several steps behind, in relation to other customer-centric industries. With the tightly controlled HIPPA (Health Insurance Portability and Accountability Act) regulations combined with the ways in which patient data is used and limited marketing efforts by the FDA (Food and Drug Administration) it is very difficult for the medical industry to keep up with Marketing innovations. Furthermore, Medical Marketing is not a priority in the medical industry, as much as the outcomes of patient care and healing (Act, 1996).

Purpose

The purpose of this literature review is to investigate the most effective medical marketing strategies that can improve patient participation and interactivity.

Methodology

This paper presents a bibliographic review of the technological developments in Neuromarketing in the field of health, the last 5 years. Literature sources were searched in the online databases Pubmed and Scholar. The subject of this work is the Marketing of health services.

Results

The real purpose of marketing is an effort to coordinate and successfully cooperate with all members and departments of the business, with the main concern being the product offering. In the case of health services, they benefit from covering in the best possible way consumers – patients and their needs respectively. This is the only way that is recognized by marketing as the right and proper means for increased sales and profits.

Conclusions

Ensuring human health is one of the most timeless issues around the world. We all aspire to a world in which people actively use, accessible, accurate, relevant and timely health information and interventions. More research, evaluation, and experience are needed to effectively apply marketing principles to public health.

Περιεχόμενα

Περίληψη	xiii
Abstract	xv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
1.1 Έννοια του Marketing.....	3
1.2 Πορεία του Marketing στον χρόνο	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	7
2.1. Marketing στον χώρο της υγείας	7
2.2. Υπηρεσίες υγείας - marketing	10
2.2. Σκοπός και ρόλος του marketing στο χώρο της υγείας	13
2.3. 7Ps model.....	15
2.3.1. Product προϊόν	15
2.3.2. Price τιμή, τιμολόγηση υπηρεσιών.....	16
2.3.3. Place, Κανάλια διανομής, κάλυψη γεωγραφική, τοποθεσία σημείου πώλησης.....	16
2.3.4. Promotion, προβολή	16
2.3.5. People, συμμετέχοντες.....	17
2.3.6. Process διαδικασίες.....	17
2.3.7. Physical evidence, φυσικά χαρακτηριστικά.....	17
2.4 Μάρκετινγκ- Ιατρικός τουρισμός	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	21
3.1. Εισαγωγή στη Νευροεπιστήμη	21
3.2 Έννοια του neuromarketing και η εξέλιξή του	22
3.3 Τεχνικές neuromarketing και η εφαρμογή τους	24
3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τεχνικών neuromarketing.....	30

3.5 Case study: Οι σημαντικότερες νευροφυσιολογικές μελέτες που βασίστηκαν σε τεχνικές neuromarketing για ανάλυση και ταξινόμηση σημάτων του εγκεφάλου	32
3.6 Μελέτες περίπτωσης: Τα πιο γνωστά παραδείγματα χρήσης neuromarketing σε επιχειρήσεις.	35
3.7. Neuromarketing στην υγεία.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	43
4.1 Nudge marketing – Τι είναι και πως λειτουργεί.....	43
4.2 Nudging techniques	44
4.3 Nudge marketing στο χώρο της υγείας.....	45
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με μελέτες, διαπιστώθηκε πως το 52% των ασθενών αναζητούν online πληροφορίες σχετικά με ιατρικά θέματα, τις επιλογές θεραπείας αυτών αλλά και τον θεραπευτή ιατρό που θα επιλέξουν για να εμπιστευτούν το ιατρικό πρόβλημα τους. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση της χρήσης των social media από τους ασθενείς, από 18% σε 21% μεταξύ 2013 και 2015 (Chichirez, 2018; Finlay, 2022).

Είναι, πλέον, αδιαμφισβήτητο ότι οι καταναλωτές και οι ασθενείς επωφελούνται από το διαδίκτυο, τόσο κατά την αρχική τους έρευνα όσο και κατά τη διάρκεια της περίθαλψής τους. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικό οι ιατροί και τα ιατρικά κέντρα να επωφεληθούν από το Ιατρικό Marketing και τα εργαλεία του, και να το εντάξουν στην στρατηγική Marketing, με σκοπό την αύξηση του πελατολογίου τους και την διατήρηση του ήδη υπάρχοντος.

Από την αντίπερα όχθη οι πελάτες-ασθενείς έχουν ως σκοπό την περίθαλψη, την ίαση, την ιατρική παρακολούθηση και την ενημέρωση. Μέσω του marketing μπορούν να ενισχύσουν την υιοθέτηση και την εφαρμογή συμπεριφορών και πρακτικών υγείας, για την πρόληψη αλλά και την προαγωγή της υγείας. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ προγραμμάτων υγείας που βασίζονται σε στοιχεία μπορεί να συμβάλει στην κάλυψη του χάσματος που υπάρχει μεταξύ της έρευνας για τη δημόσια υγεία και της καθημερινής πρακτικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Έννοια του Marketing

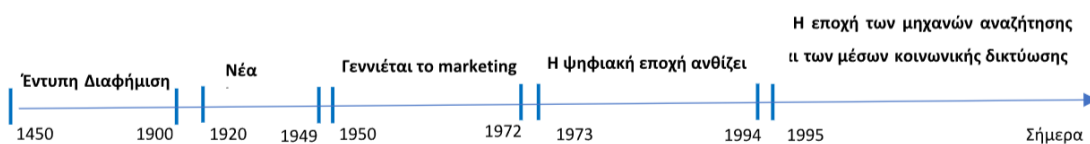
Το απαραίτητο συστατικό για την ανάπτυξη ενός προϊόντος, είναι το marketing, και έχει σαν σκοπό την ανάλυση και κατανόηση των ενδιαφερόντων του πελάτη μέσω έρευνας αγοράς. Οι ορισμοί του American Marketing Association για το marketing επανεξετάζονται και τροποποιούνται κάθε τρία χρόνια από μια ομάδα ερευνητών. Το 2004 ξεκίνησε ο ορισμός ως «μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του». Προκλήθηκαν πολλές αντιδράσεις καθώς ο συγκεκριμένος ορισμός δεν ανταποκρίνονταν στην πλήρη έννοιά του γι' αυτό τα τελευταία χρόνια έχει καθιερωθεί ως «η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα» (American Marketing Association's, 2017).

Μια από τις σημαντικότερες ελλείψεις στον ορισμό του 2004 είναι η διευκρίνηση πως το marketing είναι μια δραστηριότητα και όχι ένα αποτέλεσμα. Κινήσεις οι οποίες γίνονται για έναν οργανισμό οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για την επίτευξη των συνολικών εταιρικών στόχων. Στη συνέχεια οι λέξεις «δραστηριότητα», «σύνολο ιδρυμάτων» και «διαδικασίες» είναι ουσιαστικά παρόμοιες και υπογραμμίζουν ότι το μάρκετινγκ έχει να κάνει μόνο με την εκτέλεση συγκεκριμένων εργασιών για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Τέλος αντανακλά την τρέχουσα τάση προς τις εταιρείες να παρέχουν συνολική αξία στην ευρύτερη κοινότητα, αντί να επικεντρώνονται απλώς στη δική τους κερδοφορία αντικατοπτρίζοντας τη μετάβαση στην έννοια του κοινωνικού marketing (Gundlach & Wilkie, 2009).

1.2 Πορεία του Marketing στον χρόνο

Ο όρος Neuromarketing επινοήθηκε από τον ολλανδό καθηγητή Ale Smidts το 2002 και τον θεωρητικό Ale Smidts, σύμφωνα με την επίσημη επιστημονική ιστοσελίδα Science & Business association (NmSBa). η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιεί το νευρικό

σύστημα του ανθρώπινου νου (νευροεπιστήμη) με σκοπό την αποκάλυψη - αποσαφήνιση των υποσυνείδητων διαδικασιών λήψης αποφάσεων της καταναλωτικής κοινότητας. Οι neuromarketers, μέσω ερευνών, μετρήσεων καθώς και αξιολογήσεων βιομετρικών αποτελεσμάτων δίνονται να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες σκέφτονται, αισθάνονται και εν τέλη δρουν (Clark, 2017). Φυσικά, η ένταξη της συγκεκριμένης πτυχής του marketing στην καθημερινότητα των καταναλωτών ενδέχεται να μην αποφέρει μόνο θετικά αποτελέσματα. Παρατηρείται μάλιστα πως κυριαρχεί μία γενικότερη ανησυχία γύρω από την εν λόγω ανερχόμενη αλλαγή από ορισμένες μη επαληθευμένες πηγές οι οποίες κάνουν λόγο ακόμη και για μακροπρόθεσμη χρήση της νευροεπιστήμης ως μέσω κακόβουλης καταναλωτικής χειραγώγησης ενός μεγάλου μέρους του παγκόσμιου πληθυσμού (Dibb, 2012). Μερικά χρόνια πριν το marketing αποτελούνταν κυρίως από το outbound marketing, το οποίο σήμαινε να κυνηγούν πιθανούς πελάτες με προσφορές χωρίς να γνωρίζουν αν αυτό το άτομο πραγματικά ενδιαφερόταν να αγοράσει. Χάρη στον ψηφιακό μετασχηματισμό και την άνοδο των νέων δρόμων επικοινωνίας, το μάρκετινγκ έχει αλλάξει δραστικά με τα χρόνια.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 Το πλαίσιο του ιατρικού Marketing

Σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα το marketing έχει εξελιχθεί ακολουθώντας τις καινοτομίες της εκάστοτε εποχής. Το 1450 ο κόσμος των βιβλίων και των μαζικών αντιγραφών έχει φέρει την επανάσταση μέσω των τυπογραφείων. Αναδεικνύεται ως μέσο επικοινωνίας το περιοδικό ενώ οι αφίσες γίνονται δημοφιλείς κυρίως στο Λονδίνο. Η ραδιοφωνική διαφήμιση κάνει τα πρώτα της βήματα ενώ στη συνέχεια πάνω από το μισό του πληθυσμού στις Ηνωμένες Πολιτείες (55,2%) έχει ραδιόφωνο στο σπίτι του. Τη θέση του ραδιοφώνου παίρνει η τηλεόραση και το 1941 αρχίζει η τηλεοπτική διαφήμιση. Μετά από λίγα μόλις χρόνια τα έσοδα του τηλεοπτικού

marketing ξεπερνούν τα έσοδα από διαφημίσεις ραδιοφώνου και περιοδικών, καθώς το τηλεμάρκετινγκ (Telemarketing) αναπτύσσεται ως μέσο άμεσης επικοινωνίας με τους αγοραστές. Η ψηφιακή εποχή ανθίζει το 1973 με την είσοδο των προσωπικών υπολογιστών στην αγορά, ενώ δεν αργούν να εμφανιστούν οι πρώτες περιπτώσεις εμπορικών ανεπιθύμητων μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Από το 1995 έχουμε φτάσει στο σήμερα με την εξέλιξη της διαφήμισης να είναι υπέρμετρη καθώς εμφανίστηκαν οι μηχανές αναζήτησης, η έννοια του SEO, η εποχή του inbound marketing, τα κοινωνικά δίκτυα, οι διαφημίσεις στο YouTube και η γενικότερη άνοδος του influence marketing. Οι μεγάλες εταιρίες αρχίζουν να συνειδητοποιούν τη δύναμη των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με μεγάλο αριθμό ακολούθων, ενώ το video marketing συνεχίζει να αναπτύσσεται μέσω του Instagram, του Facebook και προσφάτως του Tik Tok (Dibb, 2012).

Το marketing είναι μια ευρέως διαδεδομένη αλλά συχνά παρερμηνευμένη έννοια όπου όλοι γνωρίζουν τη σημασία, ωστόσο δεν είναι εύκολο να συμφωνήσει μια ομάδα ανθρώπων σε αυτό καθώς οι απόψεις διαφέρουν. Από τη σκοπιά του ο καθένας αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο την ερμηνεία του, όπως για παράδειγμα το marketing σε σχέση με την προώθηση των ίδιων των επαγγελματιών, σε δυνητικούς πελάτες, με οποιαδήποτε μορφή και σε οποιαδήποτε πλατφόρμα. Μέσω της παρουσίας εργαζομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με email, διαφημιστικές καμπάνιες και διαφημίσεις η εταιρία, το προϊόν ή η υπηρεσία βρίσκεται μπροστά σε έναν πιθανό πελάτη. Επιπλέον μπορεί να συσχετιστεί με την εκπαίδευση των πελατών καθώς αυξάνει την επιθυμία τους για μια αλλαγή και την ικανότητά τους να λαμβάνουν αποφάσεις διαφοροποιώντας τις επιλογές τους. Σε αυτή την περίπτωση οι πωλήσεις γίνονται με μεγαλύτερη ευκολία καθώς ο πελάτης όχι μόνο πιστεύει ότι η κατάστασή του μπορεί να αλλάξει αλλά ότι το προϊόν θα είναι βασικό μέρος αυτής της αλλαγής. Επιπρόσθετα υπάρχει η άλλη πλευρά του marketing, αυτή της δημιουργίας επιρροής. Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρίες δεν μπορούν να ελέγξουν τι σκέφτεται ο καταναλωτής για την επωνυμία του, αλλά μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια ποικιλία εργαλείων, μηνυμάτων και εκδηλώσεων για να τον επηρεάσουν να πάρει μια απόφαση. Οι καμπάνιες μπορεί να είναι είτε συνεχείς, προσελκύοντας συγκεκριμένη ομάδα ατόμων, είτε μπορούν να στοχεύουν σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Foreman, 2003 ; Baker & Hart, 2016).

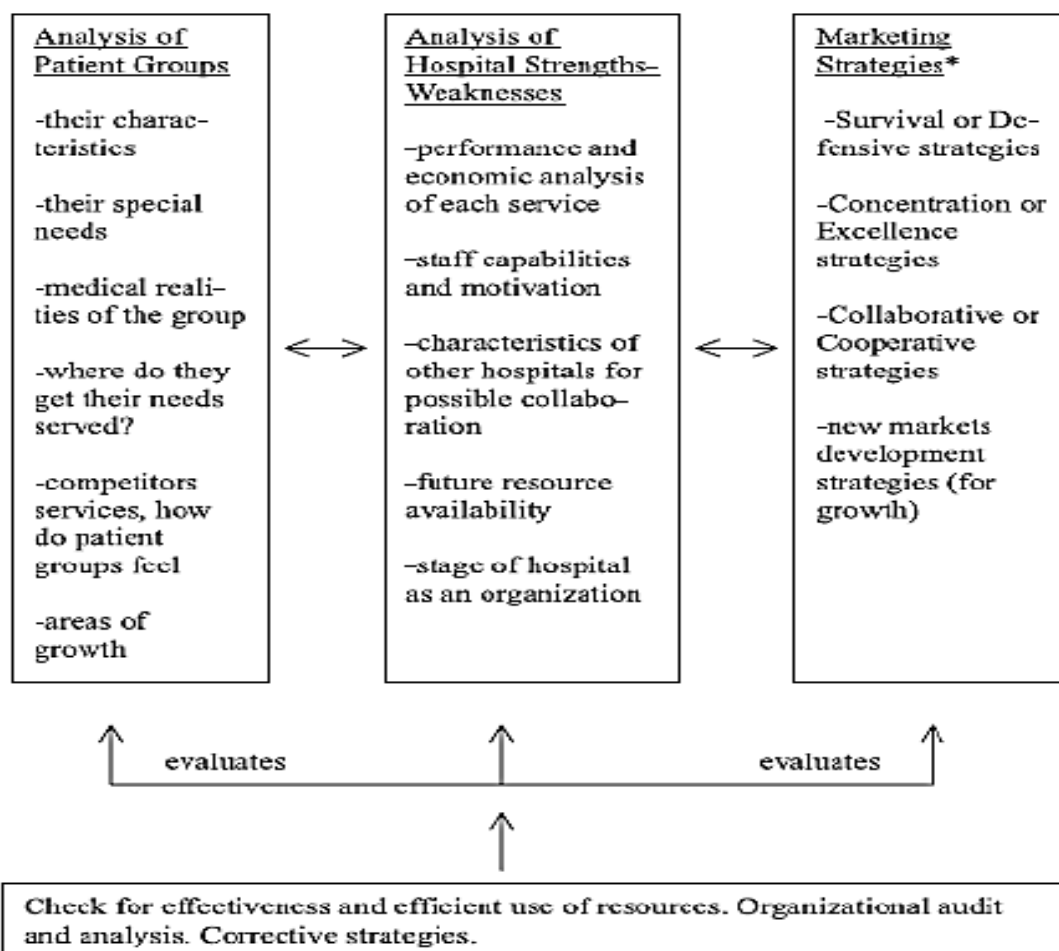
Παρόλο που οι ερμηνείες του ποικίλουν, υπάρχει ένας κοινός παρονομαστής, ότι το marketing πυροδοτεί ένα συναίσθημα, μετακινώντας τον δυνητικό πελάτη στον κύκλο γνώσης, συμπάθειας και εμπιστοσύνης της αγοράς. Ξεκινώντας με την κατανόηση των πελατών, σχεδιάζεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και στη συνέχεια δημιουργείται και χτίζεται μια σχέση με τον πελάτη (American Marketing Association's, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. Marketing στον χώρο της υγείας

Το ιατρικό marketing προσαρμόζει την θεωρία του marketing στον χώρο της υγείας, τοποθετώντας στη θέση του καταναλωτή τον ασθενή και τις ανάγκες του. Εξίσου σημαντικό ρόλο αποτελεί στο σύστημα υγείας καθώς συμβάλει στη δημιουργία, την επικοινωνία και την μετάδοση των αξιών του στους λήπτες υπηρεσιών υγείας. Συνεπώς, όλες οι διαδικασίες του marketing εφαρμόζονται με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του ασθενή καθώς η δημιουργία μόνιμης σχέσης είναι πιο σημαντική από την εξασφάλιση μιας μόνο συναλλαγής. Ο σκοπός του είναι να δημιουργήσει υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης έτσι ώστε οι πολίτες να επιστρέψουν και να προτείνουν τον οργανισμό, την υπηρεσία ή το προϊόν σε άλλους.

Η εικόνα 1, δείχνει το πλαίσιο του ιατρικού marketing όπως αναπτύχθηκε από τους Godiwalla & Godiwalla καθώς διακρίνονται τα τρία βασικά στάδια εφαρμογής του ιατρικού Marketing, ανάλυση των αναγκών των ασθενών, ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων των οργανισμών που παρέχουν υπηρεσίες υγείας καθώς και ανάπτυξη στρατηγικών marketing (Rutitisa, et al., 2012).



Note: *These are not mutually exclusive strategies. They may be combined, or pursued concurrently for different areas or activities of a hospital

Εικόνα 1 πλαίσιο του ιατρικού marketing (Rutitisa , et al., 2012)

Η ανάλυση των αναγκών των ασθενών βασίζεται στη διερεύνηση των χαρακτηριστικών τους και στην αναγνώριση των αναγκών τους. Είναι σημαντικό να δοθεί η απαραίτητη προσοχή στις επιλογές που κάνουν και να δημιουργηθεί ένα προφίλ καταναλωτή. Αναπόφευκτη είναι η σύγκριση με άλλες δομές – οργανισμούς, ωστόσο αυτό λειτουργεί βοηθητικά καθώς δημιουργούνται πεδία για ανάπτυξη με βάση τις προτιμήσεις των ασθενών. Το δεύτερο στάδιο φανερώνει τον στρατηγικό χαρακτήρα του Marketing στο χώρο της υγείας, δεδομένου ότι απαιτεί τη μέτρηση απόδοσης και οικονομικής ανάλυσης της κάθε παρεχόμενης ιατρικής υπηρεσίας. Επιπλέον πραγματοποιείται η διερεύνηση των στρατηγικών συμμαχιών με άλλα νοσοκομεία, μελλοντική διαθεσιμότητα πόρων καθώς και το επίπεδο οργάνωσης του εκάστοτε οργανισμού – δομής. Τέλος οι στρατηγικές marketing μπορούν να διακριθούν σε

επιθετικές ή αμυντικές, συγκεντρωτικές ή δημοκρατικές, συνεργατικές κλπ. Βασική λειτουργία βέβαια, για να λειτουργήσει αποτελεσματικά, είναι η αξιολόγηση.

Την αξία του Marketing στο χώρο της υγείας υπογραμμίζουν και οι Jones και Walters (Walters, 2001). Πιο συγκεκριμένα αναφέρουν ότι είναι μια από τις βασικές δραστηριότητες που δημιουργούν αξία στους οργανισμούς – δομές που παρέχουν υπηρεσίες και προϊόντα υγείας. Χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι το Marketing οφείλει να εστιάζει στη δημιουργία και τη διατήρηση ισχυρών σχέσεων με τους ασθενείς ακολουθώντας το πρότυπο του σχεσιακού Marketing. Εξίσου σημαντική είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων επικοινωνίας με οργανισμούς χρηματοδότησης, η δημοσίευση πορισμάτων ιατρικών ερευνών και η επικοινωνία των εφαρμογών των ερευνητικών προγραμμάτων και των ωφελειών τους για το κράτος και τα ταμεία ασφάλισης.

Εξελίσσοντας τη σκέψη των Jones και Walters οι Griffith και White (2002) συνοψίζουν τις βασικές λειτουργίες του marketing διακρίνοντας τις έξι πιο βασικές:

1. Προσδιορισμός των αγορών. Θα πρέπει να γίνει καταγραφή των αγορών και των ομάδων που δραστηριοποιούνται σε παρόμοιο πλαίσιο, με σκοπό να κατανοηθεί η αγορά και να δημιουργηθεί χώρος για όλους.
2. Προώθηση και προβολή του οργανισμού – δομής που παρέχει τις υπηρεσίες υγείας. Μέσω του Marketing ο εκάστοτε οργανισμός πρέπει να βρει τρόπους για να γίνει πιο ελκυστικός τόσο για τους καταναλωτές – ασθενείς όσο και για την κοινωνία γενικότερα.
3. Ενημέρωση των ασθενών σχετικά με τις δυνατότητες ικανοποίησης των αναγκών τους. Ο οργανισμός αυτός πρέπει να ενημερώσει τους εν δυνάμει καταναλωτές για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που μπορεί να παράσχει. Ως τελικό στόχο έχει να τους πείσει να επιλέξουν εκείνον έναντι των ανταγωνιστών του.
4. Πρόσληψη ικανού προσωπικού που θα καταστήσει τον οργανισμό υγείας πιο αποτελεσματικό. Χρησιμοποιώντας τη λειτουργία του Marketing ο οργανισμός προσελκύει ικανό προσωπικό το οποίο θα τον καταστήσει
5. Διαχείριση σχέσεων με τους ασθενείς. Βασικό μέλημα του τμήματος Marketing είναι η δημιουργία, η ανάπτυξη και η διατήρηση μακροχρόνιων και επωφελών σχέσεων με εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι οι προμηθευτές, οι ασφαλιστικές εταιρίες, άλλα νοσοκομεία κλπ.
6. Συνεχής μέτρηση της αποτελεσματικότητας του νοσηλευτικού ιδρύματος.

2.2. Υπηρεσίες υγείας - marketing

Το marketing υπηρεσιών υγείας δε διαφέρει και πολύ από τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Η υγεία όμως είναι αγαθό που απευθύνεται σε άτομα με, ή πιθανά προβλήματα υγείας και χρειάζεται προσεκτικούς χειρισμούς, γιατί έχει ν' αντιμετωπίσει, άλλου είδους προβλήματα και καταστάσεις που είναι πρωτόγνωρες για άλλες αγορές υπηρεσιών.

Μερικές βασικές έννοιες που συμπεριλαμβάνονται στο marketing υπηρεσιών υγείας είναι οι εξής: Νοσοκομείο, Υγεία, Περίθαλψη και ότι απορρέει από αυτές.

2.2.1. Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας

Οι παράγοντες που συνθέτουν και διαμορφώνουν τη κατάσταση της αγοράς στο marketing υπηρεσιών υγείας, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις που ο κάθε οργανισμός πρέπει να λάβει. Το marketing, για την καλύτερη ανάλυση και μελέτη των παραγόντων αυτών, τους έχει ομαδοποιήσει δε δύο μεγάλες και κύριες κατηγορίες:

A. Μικροπεριβάλλον

Το μικροπεριβάλλον, αποτελείται από στοιχεία με τα οποία έρχεται σε άμεση και καθημερινή επαφή μια επιχείρηση. Το marketing μπορεί να το επηρεάσει ή/και να το ελέγξει. Στο μικροπεριβάλλον περιλαμβάνονται η εταιρεία, οι προμηθευτές, οι ενδιαμέσοι φορείς, οι πελάτες, οι ανταγωνιστές και οι ομάδες αναφοράς.

- Εταιρεία, πχ νοσοκομείο

Για τη σχεδίαση μιας στρατηγικής marketing ο οργανισμός θα πρέπει να λάβει υπόψη του, όλα τα διοικητικά τμήματα και τις ομάδες ατόμων που βρίσκονται σε αυτά. Θα πρέπει να τα υπολογίζει και να συνεργαστεί στενά μαζί τους, για την επίτευξη των στόχων και της αποστολής, που έχει θέσει η διοίκηση. Τα νοσοκομεία οργανώνονται σε διευθύνσεις, όπως ιατρική, οικονομική, νοσηλευτική και τεχνική. Όλες υπάγονται στο διοικητή και το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας.

- Προμηθευτές

Οι προμηθευτές είναι οι συνεργάτες εκείνοι του νοσοκομείου που παρέχουν τους απαραίτητους πόρους και τα μέσα στον οργανισμό για να μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες. Το αναλώσιμο υλικό, τα φάρμακα, τα ιατρικά και διαγνωστικά μηχανήματα κ.ά. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι του marketing υγείας, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί σε αυτό το τομέα και να είναι ενήμεροι σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προμηθευτών, τις προσφορές ή τις ελλείψεις. Επίσης πολύ σημαντικό είναι, να

παρακολουθούν τυχόν διακυμάνσεις στις τιμές (παρατηρητήριο τιμών υγείας), περιπτώσεις που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά (Γουρνάς, 2020).

- Ενδιάμεσοι Φορείς π.χ. ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες

Στους ενδιάμεσους φορείς, ανήκουν οι οργανισμοί ή άλλες εταιρείες που βοηθούν στη χρηματοδότηση των νοσοκομείων, στην προώθηση των υπηρεσιών τους, στην προσέγγιση πελατών ή/και την αύξηση της ζήτησης.

- Πελάτες

Όσον αφορά τους πελάτες, η διεύθυνση marketing θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Το κοινό που απευθύνεται είναι άτομα με προβλήματα, ή πιθανά προβλήματα υγείας και ανήκουν σε όλο τον πληθυσμό της χώρας ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, οικονομικής κατάστασης, εθνικότητας κλπ. Τα άτομα αυτά έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις, ανάγκες και ευαισθησίες, και γι' αυτό το marketing υγείας δραστηριοποιείται τελείως διαφορετικά σε σχέση με το παραδοσιακό τρόπο προσέλκυσης και αντιμετώπισης των καταναλωτών.

- Ανταγωνιστές

Οι ανταγωνιστές είναι, αν όχι το σημαντικότερο, σίγουρα από τα σημαντικότερα στοιχεία του μικροπεριβάλλοντος. Είναι ο καθοριστικός παράγοντας που μειώνει τις πιθανότητες προσέγγισης πελατών και επηρεάζει καθοριστικά τη δημιουργία στρατηγικής marketing (Alsharif, 2021). Για τον εντοπισμό του ανταγωνισμού, το νοσοκομείο θα πρέπει να θέσει κάποια καίρια ερωτήματα που αφορούν τόσο τον ίδιο, όσο και τους ανταγωνιστές του. Τα ερωτήματα αυτά θα πρέπει να θέτονται για το, 'τι είδους επιχείρηση είμαστε;', 'τι είδους επιχειρήσεις είναι οι ανταγωνιστές μας;', 'Ποιες στρατηγικές χρησιμοποιούν;', 'ποια είναι τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους;', και 'πάνω σε ποια πλεονεκτήματά τους στηρίζονται οι στρατηγικές τους;'. Όλες αυτές 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 έρχονται σε καθημερινή επαφή τα άτομα και μπορούν να διαμορφώσουν ή να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου και τον τρόπο ζωής του. Σε αυτές τις ομάδες, συγκαταλέγονται η οικογένεια, το περιβάλλον, οι συνάδερφοι στη δουλειά και οι φίλοι.

Το marketing υγείας ενδιαφέρεται ιδιαίτερα γι' αυτές τις ομάδες, καθώς μπορούν να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή για επιλογή οργανισμού υγείας (Almpani, (2018, October)).

B. Μακροπεριβάλλον

Στο μακροπεριβάλλον από την άλλη μεριά, ανήκουν διάφοροι παράγοντες που δεν μπορεί να παρέμβει το marketing, αλλά έχουν μεγάλη επιρροή στον οργανισμό.

- **Δημογραφικό Περιβάλλον**

Στο δημογραφικό περιβάλλον εξετάζονται το μέγεθος του πληθυσμού, οι πιθανές αυξητικές του τάσεις, η ηλικιακή του δομή, η πυκνότητά, ο ρυθμός γεννήσεων, ο προσδόκιμος χρόνος ζωής, οι αιτίες θανάτου κλπ. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να επηρεάσουν το νοσοκομείο και τις αποφάσεις marketing.

- **Οικονομικό Περιβάλλον**

Άλλος σημαντικός παράγοντας του μακροπεριβάλλοντος είναι η οικονομική κατάσταση της χώρας που μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρηματικές αποφάσεις και αναμφισβήτητα τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Σε περιπτώσεις οικονομικής κρίσης η “αξία” της υπηρεσίας μπορεί να έχει μεγαλύτερο όφελος έναντι του χρήματος. Οι επιχειρήσεις μέσα σε αυτές και οι επιχειρήσεις υγείας, σε τέτοιες καταστάσεις, θα πρέπει να δίνουν περισσότερη αξία στις υπηρεσίες. Ο ρόλος του χρήματος, αντικαθίσταται με τον ρόλο της “αξίας” στην υπηρεσία.

- **Τεχνολογικό Περιβάλλον**

Η τεχνολογία και η ανακάλυψη νέων γνώσεων πάνω στην ιατρική, έχουν βοηθήσει τον τομέα της υγείας και είναι πλέον ένας μοχλός ανάπτυξης των υπηρεσιών υγείας. Η πρόοδος της ιατρικής και οι εφαρμογές στη πληροφορική και τη τεχνολογία μηχανημάτων έχουν βοηθήσει σημαντικά την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών υγείας, πράγμα που διευκολύνει και το έργο του marketing. Το marketing υγείας έχει επωφεληθεί από τις νέες εφαρμογές στην πληροφορική, γεγονός που βοηθάει την παρακολούθηση των ασθενών με τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών και τον εντοπισμό και κάλυψη των αναγκών τους. Η ηλεκτρονική κάρτα ασθενών, ο προσωπικός ιατρός, η άυλη συνταγογράφηση είναι σύγχρονες μέθοδοι παρακολούθησης των ασθενών που βελτιώνουν και το επίπεδο εξυπηρέτησης των ίδιων των ασθενών.

- Πολιτικό Περιβάλλον

Στο πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνονται οι νόμοι που ψηφίζονται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις και ψηφίζονται για να καλύψουν κυρίως τρεις στόχους. α) να αποτρέψουν τον αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων,

β) να προστατέψουν τους καταναλωτές από αθέμιτες επιχειρηματικές ενέργειες και

γ) να περιορίσουν τυχόν ανεξέλεγκτη επιχειρηματική δραστηριότητα (Van Kilsdonk, 2018).

2.2. Σκοπός και ρόλος του marketing στο χώρο της υγείας

Ο σκοπός των υπηρεσιών υγείας είναι η αποτελεσματική κάλυψη όλων των αναγκών υγείας μιας κοινότητας. Σε αντίθεση με άλλους οργανισμούς/επιχειρήσεις, οι οργανισμοί υγειονομικής περίθαλψης νοσοκομεία κλπ, στόχο έχουν την ελάττωση των «πελατών» τους ή χρηστών υπηρεσιών τους μέσω της προώθησης προληπτικών μέτρων (Φραγκουδάκη, 2022). Τα νοσοκομεία παίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση και αποκατάσταση της υγείας των κοινοτήτων. Οι κύριες λειτουργίες των νοσοκομείων είναι ως εξής:

- Επανορθωτικές.
- Προληπτικές.
- Κατάρτιση και έρευνα στην υγεία και την ιατρική.

Το μάρκετινγκ στον ιατρικό τομέα, μας δίνει τη δυνατότητα να φέρουμε σε επαφή τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών υγείας, είτε είναι μεμονωμένοι επαγγελματίες είτε με μεγάλες μονάδες υγείας, με το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή τους ασθενείς, μέσα από την κατανόηση των αναγκών, του τρόπου επιλογής των προσφερόμενων υπηρεσιών και της παροχής υπηρεσιών βέλτιστης ποιότητας.

Ο προσδιορισμός του μάρκετινγκ υγείας δεν είναι και τόσο απλός. Ορίζεται «ως μια προσπάθεια να δοθεί έμφαση στον ασθενή με τη χρήση μεθόδων μάρκετινγκ, προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση του ασθενούς και να επιτευχθούν οι στόχοι του νοσοκομείου» (Wolper, 2001). Στο χώρο της υγείας όμως, η εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ φέρνει αντιμέτωπες τις απαιτήσεις των μονάδων υγείας με τις ανάγκες των ασθενών. Από τη μια πλευρά οι ιδιωτικές κλινικές, ως κερδοσκοπικοί οργανισμοί, επιδιώκουν την προσέλκυση πελατών και την αύξηση των κερδών τους, από την άλλη πλευρά όμως, αυτό είναι αντίθετο στον αντικειμενικό σκοπό του νοσοκομείου, που

είναι η αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας. Έτσι μια απλή προσέλευση ασθενών και η επιδίωξη αύξησης πωλήσεων, βάσει του παραδοσιακού μάρκετινγκ, θα υποτιμούσε το απαιτητικό περιβάλλον υγείας και θα επρόκειτο να υποβαθμίσει τους αντικειμενικούς σκοπούς του νοσοκομείου (Wolper, 2001).

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας, για να καλύψει και να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις μιας μονάδας υγείας, αλλά και τις ανάγκες των ασθενών, προσανατολίζεται κυρίως προς την μείωση και τη διαχείριση του κόστους και τη προβολή του οργανισμού μέσω συγκεκριμένων στρατηγικών.

Πριν ληφθεί οποιαδήποτε απόφαση μάρκετινγκ, θα πρέπει να γίνει προσεκτική μελέτη όλων των παραγόντων που είναι ικανά να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα τις αποφάσεις του οργανισμού (Γουρνάς, 2020). Δηλαδή θα πρέπει πρώτα να προηγηθούν διαδικασίες έρευνας αγοράς, εκτίμησης της εσωτερικής κατάστασης, ανάλυσης του περιβάλλοντος και συλλογή δεδομένων.

Ο οργανισμός μέσω του Marketing οφείλει να διεξάγει συνεχείς έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των ασθενών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα βάση αξιολόγησης. Έπειτα με ανάλυση των αποτελεσμάτων θα είναι σε θέση να αναπτύξει καινούριες προτάσεις και ιδέες για την βελτίωσή του (Professor Eng. & Purcarea, 2019).

Σκοπός του Marketing είναι η δημιουργία αξίας για τους πελάτες και κέρδη για τον οργανισμό – δομή, ωστόσο δεν είναι πάντα εφικτό να δίνεται στους πελάτες ό,τι ακριβώς θέλουν. Γι' αυτόν το λόγο το τμήμα αυτό βασίζεται σε επτά δεξιότητες για να είναι λειτουργικό:

1. Αρχικά, η αναζήτηση πρωταρχικών (υπηρεσίες, έρευνες, συνεντεύξεις) και δευτερευόντων δεδομένων (εκπαίδευση, πληθυσμός, ηλικία) είναι πολλή σημαντική για μια ακριβέστερη εικόνα των στάσεων και των αναγκών των καταναλωτών.
2. Σχεδιασμός προϊόντος. Για το παράδειγμα ενός νέου κρεβατιού χρειάζεται μηχανικός, αρχιτέκτονας και marketer για να δοκιμαστεί και να ελεγχθεί κατά πόσο καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών.
3. Διανομή. Οι διαθέσιμες και προσβάσιμες υπηρεσίες ώστε να είναι προσιτές στους καταναλωτές.
4. Τιμολόγηση. Τα κόστη πρέπει να διαμορφώνονται για να είναι υπολογισμένα για διαφορετικές περιπτώσεις.

5. Αφοσίωση των καταναλωτών. Υπάρχει μια στατιστική σχέση μεταξύ αφοσίωσης και οικονομικής απόδοσης οργανισμού.
6. Στρατηγική τοποθέτηση. Καθορίζει το πως σκέφτεται και αισθάνεται η αγορά για τον οργανισμό. Σε περίπτωση που δεν υποστηρίζεται και δεν γίνεται αποδεκτή επανεξετάζεται και τροποποιείται.
7. Προώθηση. Σε περίπτωση που το προϊόν είναι κακοσχεδιασμένο ή πολύ ακριβό είναι δύσκολο να αγοραστεί και η προώθηση δεν έχει πολύ σημασία. Μπορεί να χωριστεί σε προσωπική (στόμα με στόμα) ή μη προσωπική επικοινωνία.

2.3. 7Ps model

Σήμερα ο χώρος του marketing είναι αρκετά απαιτητικός και περίπλοκος γι' αυτό είναι απαραίτητη η στρατηγική σχεδίαση με στόχο την πλήρη κάλυψη των νέων τεχνολογικών εξελίξεων. Για τον σκοπό αυτό έχουν δημιουργηθεί μέθοδοι κωδικοποίησης όπως το 7Ps model (Khorsheed, 2020). Συγκεκριμένα, αποτελείται από:

2.3.1. Product προϊόν:

Το προϊόν αποτελεί το κλειδί για κάθε στρατηγική που θα χρησιμοποιηθεί. Οι οργανισμοί – φορείς αναζητούν αυτό που θέλουν ή χρειάζονται οι καταναλωτές και δημιουργούν το προϊόν με την καλύτερη ποιότητα που μπορούν να προσφέρουν, καλύπτοντας και τις μελλοντικές τους ανάγκες. Ένα προϊόν θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε προσφέρει μια εταιρεία στους καταναλωτές για να ικανοποιήσει μια ανάγκη. Στόχος είναι η προώθηση των οφελών του καταναλωτή από το προϊόν και όχι η προώθηση των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων του προϊόντος. Στο χώρο του δημόσιου νοσοκομείου, π.χ έχουμε μια ομάδα που επικεντρώνεται στο σχεδιασμό, την έρευνα και την ανάπτυξη όπου το προϊόν είναι οι επιστημονικές πληροφορίες και τα μηνύματα υγείας του CDC (Centers for Disease Control and Prevention). Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει επαγγελματίες υγείας, για την έρευνα και την αξιολόγηση της αγοράς, της στρατηγικής μάρκετινγκ και της επιστήμης της συμπεριφοράς. Οι Maibach et al σημειώνουν τη σημασία της έρευνας των πελατών για αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ, με εξειδίκευση σε όλες τις πτυχές της έρευνας πελατών και αγοράς, καθώς

και στην πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και πόρους που είναι ειδικά για το κοινό, χρήσιμοι για την ανάπτυξη μηνυμάτων και καμπανιών (Maibach EW, 2006).

2.3.2. Price τιμή, τιμολόγηση υπηρεσιών:

Ο τρόπος με τον οποίο τιμολογούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής marketing. Αυτός ο παράγοντας επηρεάζει το περιθώριο απόκτησης και την αγορά – στόχο, σε ποια αγορά απευθύνεται το εκάστοτε προϊόν πχ φάρμακο αναλγητικό και ποια η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Επιπλέον η κοστολόγηση αντικατοπτρίζει τους οικονομικούς στόχους που θέτονται, την τιμολόγηση των ανταγωνιστικών προϊόντων και πιθανά υποκατάστατα. Αντιθέτως η τιμή είναι στενά συνδεδεμένη με την μόδα και τις τάσεις, όπου είναι απαραίτητη η αντίληψη της ποιότητας όταν αυξάνεται η τιμή.

2.3.3. Place, Κανάλια διανομής, κάλυψη γεωγραφική, τοποθεσία σημείου πώλησης:

Το προϊόν πρέπει να είναι διαθέσιμο στο σωστό μέρος τη σωστή στιγμή με την απαιτούμενη ποσότητα διατηρώντας το απόθεμα και το κόστος διανομής σε αποδεκτό επίπεδο. Το μέρος όπου οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν και τα μέσα διανομής του οφείλουν να εξυπηρετούν τον ίδιο. Ο στόχος της στρατηγικής διανομής είναι να επιτρέψει στους πιθανούς πελάτες να έχουν εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα - υπηρεσίες καθώς και να προσφέρει μια καλή εμπειρία σε όλη τη διαδικασία αγοράς.

2.3.4. Promotion, προβολή:

Ο τρόπος προώθησης ενός οργανισμού – φορέα γνωστοποιεί τι κάνει και τι μπορεί να προσφέρει τους πελάτες. Περιλαμβάνει την επωνυμία, τη διαφήμιση την εταιρική ταυτότητα και πως πραγματοποιείται η διαχείριση των πωλήσεων. Η προώθηση πρέπει να κερδίσει την προσοχή, να είναι ελκυστική, να στέλνει ένα μήνυμα στον πελάτη και το κυριότερο, να του δίνει ένα λόγο να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνονται και οι πωλήσεις. Η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις, οι “ Word of mouth” (από στόμα σε στόμα), το “Buzz Marketing”, το διαδίκτυο, οι ιστοσελίδες και τα Social Media είναι κάποιοι από τους τρόπους προώθησης.

2.3.5. People, συμμετέχοντες:

Οποιοσδήποτε έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές δημιουργεί μια σχέση μαζί τους έχοντας σημαντική επίδραση στους ίδιους, είτε θετική είτε αρνητική. Εργαζόμενοι, Προσωπικό α΄ γραμμής, πελάτες, κουλτούρες υποκουλτούρες, άτομα διοίκησης ανθρώπινου παράγοντα και το εσωτερικό μάρκετινγκ συνθέτουν τους συμμετέχοντες.

2.3.6. Process διαδικασίες:

Πολλοί καταναλωτές – πελάτες δεν αγοράζουν μόνο την υπηρεσία αλλά επενδύουν στο σύνολο τις εμπειρίας καθώς δεν ενδιαφέρονται για τη λειτουργία τις επιχείρησης αλλά για την αξιοπιστία. Οι ροές, τα στάδια, τα επίπεδο ανάμιξης πελατών στη διαδικασία, οι βαθμοί ελευθερίας-πρωτοβουλίας και δικαιοδοσίας των υπαλλήλων καθώς και ο βαθμός τυποποίησης (προσαρμογή στα στοιχεία) αποτελούν τις διαδικασίες

2.3.7. Physical evidence, φυσικά χαρακτηριστικά:

Το εξωτερικό περιβάλλον, η τοποθεσία, το εσωτερικό περιβάλλον, ο σχεδιασμός, τα υλικά, τα χρώματα, ο φωτισμός, οι ήχοι, ο αέρας, τα υλικά στοιχεία, οι στολές (π.χ. άσπρες μπλούζες) και τα υλικά προϊόντα είναι κάποια από αυτά. Επιλέγοντας μια άγνωστη υπηρεσία δημιουργείται αμφιβολία στον καταναλωτή καθώς δεν γνωρίζει την ποιότητά του. Ωστόσο μπορεί να αλλάξει αυτή την αμφιβολία με την καλύτερη πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν που αγοράζουν.

Το μοντέλο 7Ps του μάρκετινγκ νοσοκομείων αποτέλεσε αντικείμενο για μια συγχρονική μελέτη των Ravangard et al. που περιελάμβανε ασθενείς που τοποθετήθηκαν σε έξι νοσοκομεία τρία επιλεγμένα ιδιωτικά και τρία δημόσια νοσοκομεία στο Shiraz στο νότιο Ιράν το 2018. Από τους εσωτερικούς και εξωτερικούς ασθενείς που αναφέρονται σε αυτά τα νοσοκομεία, συμπεριλήφθηκαν 300 ασθενείς με τη μέθοδο της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας ανάλογη με το μέγεθος. Οι απόψεις τους σχετικά με την κατάσταση των επιλεγμένων νοσοκομείων σχετικά με το μοντέλο 7Ps του μάρκετινγκ νοσοκομείων (προϊόν, άνθρωποι, τιμή, τόπος, προώθηση, διαδικασία και φυσικό περιβάλλον) αξιολογήθηκαν χρησιμοποιώντας μια κλίμακα Likert 5 βαθμών. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χορήγηση ενός επικυρωμένου ερωτηματολογίου που συντάχτηκε από τους ερευνητές (CVI = 2,65, α = 0,929). Σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης, το πιο σημαντικό στοιχείο για τους ασθενείς σε όλα τα επιλεγμένα νοσοκομεία ήταν το φυσικό περιβάλλον, ακολουθούμενο από το

στοιχείο «προσωπικό» (άνθρωποι), το οποίο ενθάρρυνε τους ασθενείς να επιλέξουν αυτά τα νοσοκομεία. Η «προώθηση» του μάρκετινγκ ήταν ο παράγοντας που επηρεάζει λιγότερο την απόφαση των ασθενών για την επιλογή του νοσοκομείου, ενώ το «φυσικό περιβάλλον» ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρέασε την επιλογή. Η «ειδικότητα και οι δεξιότητες των παρόχων υγείας» ήταν επίσης ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρέασαν τις προτιμήσεις των ασθενών να επιλέξουν τα νοσοκομεία (Ravangard, 2020).

2.4 Μάρκετινγκ- Ιατρικός τουρισμός

Ο όρος “ιατρικός τουρισμός” δηλώνει δύο κατηγορίες υπηρεσιών:

- Τη διαχείριση ιατρικών αναγκών για επισκέπτες ο οποίοι βρίσκονται σε ξένη χώρα για ταξίδι διακοπών, ή για επαγγελματικό ταξίδι, ή για προσωρινή εγκατάσταση και η οποία περιλαμβάνει επείγοντα περιστατικά υγείας (π.χ. καρδιακό επεισόδιο) ή τακτικές υγειονομικές ανάγκες για χρόνια νοσήματα (π.χ. αιμοκάθαρση νεφροπαθών).
- Τον “Ιατρικό Τουρισμό Επιλογής” (selective medical tourism), όπου ο ασθενής επιλέγει να ταξιδέψει για να λάβει μια συγκεκριμένη ιατρική υπηρεσία, παρακινημένος από παράγοντες όπως το κόστος της υπηρεσίας, την ποιότητα της υπηρεσίας και συνολικά της υγειονομικής περίθαλψης, τον χρόνο αναμονής στη χώρα προέλευσης του για την παροχή παρόμοιας υπηρεσίας ή και την ευκαιρία να συνδυάσει ιατρική φροντίδα με ψυχαγωγία/ ταξίδι.

Για τον ιατρικό τουρισμό επιλογής, την κατηγορία που παρουσιάζει και το ιδιαίτερο ενδιαφέρον, μια και είναι αυτή που μπορεί να αναπτυχθεί, σήμερα οι πιο διαδεδομένες υπηρεσίες είναι, πλαστική/ αισθητική χειρουργική, οδοντιατρική, οφθαλμολογία, τεχνητή γονιμοποίηση, καρδιολογία/ καρδιοχειρουργική, ορθοπεδική θεραπεία και αποκατάσταση, θεραπεία καρκίνου και μεταμοσχεύσεις οργάνων. Οι κυριότεροι παράγοντες που οδηγούν στην ανάπτυξη του Ιατρικού Τουρισμού είναι η ποιότητα και το κόστος, η οργάνωση και η προβολή των υπηρεσιών, η δημιουργία σύγχρονων νοσοκομειακών μονάδων σε όλο και περισσότερους προορισμούς, και το προφίλ του εκάστοτε προορισμού (κλιματολογικές συνθήκες, υποδομές, ποιότητα υπηρεσιών, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά).

Το Διαδίκτυο αποδεικνύεται σήμερα το επικρατέστερο μέσο στο οποίο οι άνθρωποι προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες αναφορικά με ζητήματα υγείας και

υγειονομικής περίθαλψης. Η αύξηση των ιδιωτικών παρόχων υγειονομικών υπηρεσιών με τα ασφαλιστικά προϊόντα που παρέχουν πακέτα ασφάλειας χαμηλότερου κόστους κάνουν ολοένα και εντονότερη την εμφάνισή τους στις αναπτυγμένες χώρες. Σε αυτά, ο ασφαλιζόμενος πληρώνει μειωμένα ασφάλιστρα αν δεχθεί να θεραπευθεί σε άλλες χώρες που προτείνει ο ασφαλιστής..

Σε ότι αφορά τη λειτουργία του ιατρικού τουρισμού αυτή συντίθεται από ένα σύνθετο σύνολο υπηρεσιών όπου μετέχουν Πάροχοι υγείας (νοσοκομεία, κλινικές, κέντρα αποκατάστασης, ιατροί, νοσηλευτές), Πάροχοι υπηρεσιών φιλοξενίας και μεταφοράς (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, επιτόπια μετακίνηση), Ασφαλιστικοί οργανισμοί υγείας (ιδιωτικές εταιρίες, φορείς κοινωνικής ασφάλισης,) Οργανισμοί πιστοποίησης υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού και οι Medical Tourism facilitators. Ο ρόλος των τελευταίων είναι κομβικός. Οι Facilitators είναι συνήθως απόλυτα εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν και το ρόλο της προώθησης του μίγματος των υπηρεσιών και λειτουργούν ως αξιολογητές ποιότητας, δημιουργούν πακέτα (ιατρικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες) και οργανώνουν την ιατρική συμβουλή και αξιολόγηση των αναγκών του ασθενή πριν από το ταξίδι και την ιατρική παρακολούθηση μετά τη θεραπεία.

Σε ότι αφορά την κατάσταση στην Ελλάδα ο δημόσιος τομέας έχει, από πλευράς υποδομών, σημαντική δυναμικότητα σε πολλά νοσοκομεία στην περιφέρεια και που θεωρητικά θα μπορούσε να αξιοποιηθεί για υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού.

Ο ιδιωτικός τομέας διαθέτει κάποια συγκροτήματα νοσοκομείων και άλλων ιατρικών μονάδων με σχετικά καλή διοίκηση, ιατρούς και υποδομές. Υπάρχουν πολλά ιδιωτικά διαγνωστικά κέντρα και ιατρεία σε όλη τη χώρα και σε γενικές γραμμές ισχύει ότι ο κλάδος υγείας στην Ελλάδα ως πάροχος ιατρικού τουρισμού έχει καλές υποδομές σε κτίρια και εξοπλισμό, σε πολλές περιοχές της χώρας, πολλούς και καλούς ιατρούς στις περισσότερες ειδικότητες ενώ πάσχει από οργάνωση και διαδικασίες Μάρκετινγκ και είναι ελλιπές το Θεσμικό πλαίσιο.

Ειδικότερα υπάρχουν κατηγορίες ιατρικών υπηρεσιών όπου υπάρχει ελληνικό συγκριτικό πλεονέκτημα και σε αυτές θα μπορούσε να υπάρξει στο μέλλον ανάπτυξη, όπως για παράδειγμα στην Αιμοκάθαρση, την Αποκατάσταση – αποθεραπεία, την Τεχνητή αναπαραγωγή, καθώς και εξειδικευμένες θεραπείες σε Τριτοβάθμια Νοσοκομεία. Για μεν τον ιδιωτικό τομέα, το ζητούμενο είναι η κατάλληλη διεθνής δικτύωση και προβολή, για δε τον δημόσιο τομέα, απαιτούνται σημαντικές θεσμικές

και οργανωτικές αλλαγές, αλλά και επενδύσεις για την αναβάθμιση των υποδομών (κτιριακών, ξενοδοχειακών και ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού) προκειμένου αυτές να καταστούν αξιόπιστες και εν συνεχεία ανταγωνιστικές σε διεθνές επίπεδο.

Σημαντικότερο ρόλο στην ανάπτυξη του Ιατρικού Τουρισμού παίζουν οι πιστοποιήσεις και προδιαγραφές. Κάθε πάροχος που επιδιώκει να έχει σημαντικό μερίδιο στην αγορά ιατρικού τουρισμού πιστοποιείται από ένα από τους διεθνείς οργανισμούς πιστοποίησης (οι κυριότεροι είναι η JCI και η TEMOS). Η πιστοποίηση για παρόχους υγείας καλύπτει κυρίως τα εξής: Διασφάλιση Ποιότητας, Πιστοποίηση και απόδειξη των υψηλών προδιαγραφών παρεχόμενων υπηρεσιών με αντικειμενικό τρόπο, Φυσική Ασφάλεια και Διαχείριση Υποδομών σύμφωνα με διεθνή πρότυπα ποιότητας (αρχές ISO 9001, 18001, 14001, 22000- HACCP κ.λπ), Ασφαλή Διαχείριση και Διακίνηση της Ιατρικής Πληροφορίας Εφαρμογή κλινικών πρωτοκόλλων, Απόδειξη κλινικής αποτελεσματικότητας των τομέων εξειδίκευσης και αριστείας του Νοσοκομείου, Συνεχή εκπαίδευση του επιστημονικού και λοιπού προσωπικού Υποστήριξη της επικοινωνίας, του προσανατολισμού και της ασφάλειας του Διεθνή Ασθενή, Ειδική υπηρεσία και διαδικασίες διαχείρισης του Διεθνή Ασθενή, Θεσμική και ασφαλιστική κατοχύρωση στο επίπεδο της κάλυψης αστικής ευθύνης για την παρεχόμενη ιατρική υπηρεσία (για ιατρικό σφάλμα και αμέλεια) και την εν γένει ασφάλιση του ασθενή κατά την παραμονή του στο νοσοκομείο, Πλαίσιο τιμολόγησης- τεκμηρίωση χρέωσης των υπηρεσιών και συνοδών διαδικασιών είσπραξης, Δίκτυο αξιόπιστων συνεργατών από τον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο, Σύναψη συνεργασιών σε διεθνές επίπεδο για την διακίνηση ασθενών με Medical Tourism facilitators σε συνδυασμό με δράσεις προβολής και οργανωμένης προώθησης του προϊόντος «Ιατρικός Τουρισμός».

Για να υπάρξει προοπτική ανάπτυξης του «Ιατρικού Τουρισμού», θα πρέπει οι επιχειρήσεις και οι αρμόδιοι φορείς να εστιάσουν στα παρακάτω πεδία: Θεσμικά να επιλυθούν με σαφήνεια όσα ζητήματα παραμένουν αδιευκρίνιστα, να εφαρμοστούν συστήματα ποιότητας με πιστοποίηση από τους μεγάλους διεθνείς οργανισμούς πιστοποίησης, να επισημανθεί η εξειδίκευση σε συγκεκριμένα είδη θεραπείας και τέλος να δημιουργηθούν πακέτα με τη συνεργασία παρόχων υγείας και τουρισμού για ασθενείς και συνοδούς, σε συνεργασία με διεθνείς Medical Tourism Facilitators (Δοξιάδης, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. Εισαγωγή στη Νευροεπιστήμη

Η Νευροεπιστήμη εντάσσεται στο πλαίσιο μελέτης και έρευνας που αφορά την ανάπτυξη, τη δομή και τη λειτουργία του Νευρικού μας Συστήματος (Κεντρικό Νευρικό Σύστημα και Εγκέφαλος). Οι επιστήμονες εστιάζουν συνήθως στον εγκέφαλο και το πώς οι εκούσιες ή ακούσιες διεργασίες που συμβαίνουν σε αυτόν, επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις γνωστικές μας λειτουργίες. Ωστόσο η νευροεπιστήμη μας απαντά κάποια από τα ερωτήματα που μας δημιουργούνται από την αρχή της ζωής μας. Με ποιον τρόπο ακούμε, βλέπουμε και τι μας προκαλεί ευχαρίστηση ή δυσαρέσκεια παρέμεναν σαν μυστήρια μέχρι και πριν μερικά χρόνια. Είθισται, να υπάρχει ένας διαχωρισμός μεταξύ νευροεπιστήμης και νευροβιολογίας στοχεύοντας το κάθε ένα πεδίο στα καλώς και τα κακώς κείμενα. Η νευροεπιστήμη λοιπόν εστιάζει στην αποσαφήνιση και θετική ενίσχυση των λειτουργιών και δομών των νευρωνικών συστημάτων, ενώ από την άλλη πλευρά η νευροβιολογία, πραγματεύεται κυρίως την βιολογική υπόσταση αυτών των συστημάτων.

Η λέξη «νευροεπιστήμη» είναι σχετικά νέα ως ορολογία και η Κοινότητα της Νευροεπιστήμης (Society for Neuroscience), είναι μια ένωση από επαγγελματίες νευροεπιστήμονες, ιδρύθηκε μόλις το 1970. Επιπλέον αυτή η επιστήμη εξετάζει και το τι συμβαίνει όταν οι άνθρωποι παρουσιάζουν νευρολογικές ή ψυχιατρικές διαταραχές (Society of Neuroscience, 2022). Η μελέτη του εγκεφάλου είναι τόσο παλιά όσο και η επιστήμη, καθώς από την αρχαιότητα αναγνώριζαν τη σημαντικότητα του εγκεφάλου και τη ζωτικής σημασίας ύπαρξή του. Έχουμε φτάσει στο σήμερα όπου πλέον είναι γνωστό ότι ο εγκέφαλος, ο νωτιαίος μυελός και τα νεύρα του σώματος είναι απαραίτητα για την ύπαρξη ανθρώπινης ζωής.

Η ιστορία του νευρικού συστήματος χρονολογείται ήδη πριν από ένα εκατομμύριο χρόνια μέσω αρχαιολογικών ευρημάτων όπου παρατηρήθηκαν σε αρκετά κρανία ανθρωποειδών σημάδια θανατηφόρας κρανιακής βλάβης. Πιθανολογείται ότι προέκυψαν από άλλα ανθρωποειδή καθώς υπάρχουν μαρτυρίες όπου πριν από 7000 χρόνια οι άνθρωποι προκαλούσαν παρόμοιες οπές στο κρανίο (η διαδικασία αυτή ονομάζεται κρανιοτομή), όχι για να σκοτώσουν κάποιον αλλά για να θεραπευτεί. Ύστερα από τη θεραπεία αυτή τα κρανία φαίνεται να παρουσίαζαν βελτίωση κάτι το

οποίο φανερώνει τόσο την αποτελεσματικότητα της θεραπείας όσο και ότι οι πράξεις αυτές δεν έγιναν σε τελετουργικά μετά θάνατο αλλά σε ζωντανά άτομα. Ορισμένοι επέζησαν μετά από πολλαπλές χειρουργικές επεμβάσεις γεγονός το οποίο έδωσε την ελπίδα σε πολλούς χειρουργούς μετέπειτα να προσπαθήσουν να θεραπεύσουν τον πονοκέφαλο ή ψυχικές διαταραχές. Φτάνοντας στα τέλη του 18^{ου} αιώνα οι επιστήμονες ανέλυσαν εξονυχιστικά το νευρικό σύστημα και κατάφεραν να επεξηγήσουν ακριβώς την ανατομία του. Από τον 19^ο αιώνα μέχρι και σήμερα η επιστήμη αυτή συνεχώς εξελίσσεται και πραγματοποιούνται όλο και περισσότερες ανακαλύψεις. Σήμερα όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν όλα τα εργαλεία που διαθέτουν για να ανακαλύψουν πλήρως τις λειτουργίες του εγκεφάλου.

Στόχος της νευροεπιστήμης είναι η κατανόηση του εγκεφάλου και των λειτουργιών του και γενικότερα το νευρικό σύστημα. Συμπεριφορικές μετρήσεις και υπολογιστικά μοντέλα χρησιμοποιούνται για να κατανοήσουμε τις ιδιότητες του εγκεφάλου. Ωστόσο υπάρχει πολύ μεγάλο τμήμα του εγκεφάλου αχαρτογράφητο και μένει πολύς δρόμος να διανύσουμε ώστε να καταλάβουμε όλες τις λειτουργίες του εγκεφάλου (The European Brain and Behaviour Society, 2009).

3.2 Έννοια του neuromarketing και η εξέλιξή του

Τα τελευταία χρόνια το πεδίο της νευροεπιστήμης και του neuromarketing έχει αυξηθεί ραγδαία. Ο εγκέφαλος του ανθρώπου περιέχει πολλές πληροφορίες και διαθέτει λειτουργίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αποτελεί τμήμα του marketing και ερευνά την αισθητηριακή, κινητική, γνωστική και συναισθηματική συμπεριφορά των καταναλωτών στα ερεθίσματα που τους παρουσιάζονται. Ανακαλύπτονται οι λειτουργίες του εγκεφάλου και με διάφορες τεχνικές καθοδηγούνται οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών. Αξιοσημείωτος είναι ο τρόπος με τον οποίο οι νέες τεχνολογίες μπορούν να καταφέρουν μισή άμεση πρόσβαση στα κέντρα λήψης αποφάσεων του εγκεφάλου και να έχει σαν αποτέλεσμα την αλλαγή αποφάσεων των καταναλωτών.

Οι πρώτες μελέτες – προσεγγίσεις δημοσιεύθηκαν στο διαδίκτυο το 2002 χωρίς να βρίσκουν την απαιτούμενη προσοχή που θα ήθελαν. Ο βραβευμένος με Nobel Ale Smidts δημοσίευσε τη μελέτη του εγκεφαλικού μηχανισμού κατανόησης της

συμπεριφοράς των καταναλωτών προκειμένου να βελτιωθούν οι στρατηγικές marketing. Μέσα στην επόμενη δεκαετία και καθώς η αναγνωσιμότητα αυτής της επιστήμης ολοένα και αυξανόταν εμφανίστηκαν πολλοί ορισμοί για το neuromarketing. Ορισμένες μελέτες τη θεωρούσαν την «εφαρμογή νευροεπιστημονικών μεθόδων για την ανάλυση και κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε σχέση με τις αγορές και τις ανταλλαγές marketing» (Lee, et al., 2007). Άλλοι πάλι το χαρακτήρισαν ως «το πεδίο που εστιάζει στις συνέπειες του marketing από την κατανόηση των αλληλεπιδράσεων, των γνώσεων και των συναισθημάτων στην ανθρώπινη συμπεριφορά με βάση νευροεπιστημονικών μεθόδων» (Fortunato, et al., 2014).

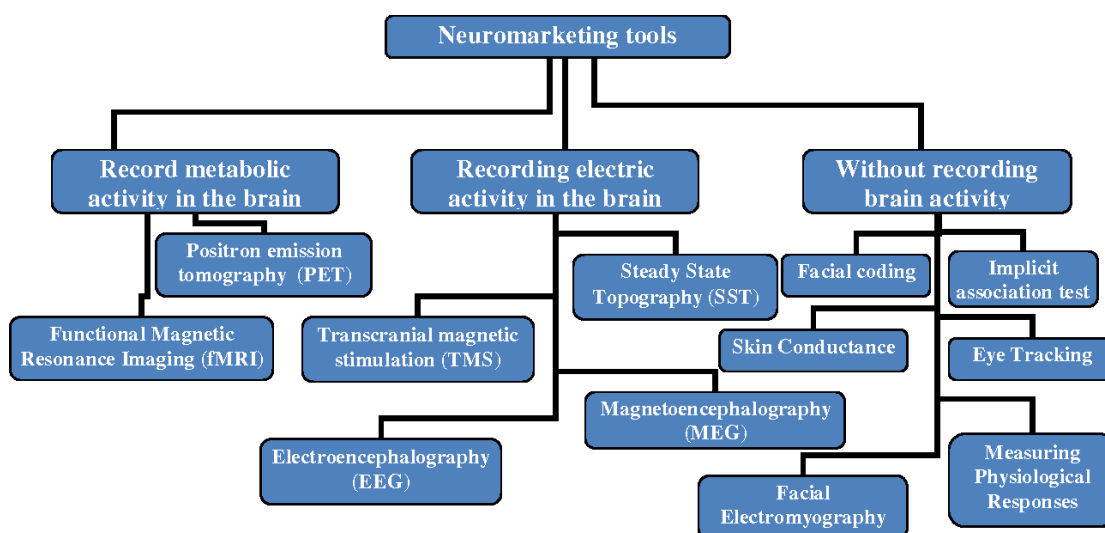
Παρά τους διαφορετικούς ορισμούς και τις ποικίλες προσεγγίσεις ο σκοπός παραμένει ο ίδιος: Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μέσω της νευροεπιστήμης. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές στην πλειονότητά τους σπάνια αντιλαμβάνονται τις αιτίες που τους οδήγησαν στις εκάστοτε αγορές, θέτει περιορισμούς στις απλές παραδοσιακές τεχνικές marketing (ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, focus groups). Τις απαντήσεις δίνει η επιστήμη του neuromarketing το οποίο χρησιμοποιώντας την τεχνολογία ξεκλειδώνει και αποκρυπτογραφεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, εφαρμόζονται οι τεχνικές εγκεφαλικής απεικόνισης με τεχνικές ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG) και λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI) να έχουν πρωταρχικό ρόλο. Μέσω της τεχνικής του εγκεφαλογραφήματος είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε με ποιόν τρόπο αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής τα διάφορα ερεθίσματα, τι του κεντρίζει το ενδιαφέρον, τι του προκαλεί ενθουσιασμό, αδιαφορία ή αποστροφή και σε τι βαθμό. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να μπορούν να προβλέψουν την επιτυχία μια διαφήμισης, ακόμα και τη σχεδίαση ενός προϊόντος. Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού δεν δίνει μόνο πληροφορίες για τις επιθυμίες και τα συναισθήματα που προκαλούνται αλλά και για τη γενικότερη στάση στην αγορά. Είναι αρκετά σημαντικό ένας marketer να γνωρίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τη στάση τους απέναντι στην αγορά. Μέσω αυτής της εξέτασης απαντώνται μερικά αλλά καιρικά ερωτήματα σχετικά με την προτίμηση σε συγκεκριμένα προϊόντα και για ποιο λόγο. Αυτή η έρευνα θέτει σε προνομακή θέση την επιστήμη καθώς μπορούν όχι μόνο να προβλέψουν τις κινήσεις των καταναλωτών αλλά ακόμα και να ικανοποιήσουν ανάγκες τις οποίες τα άτομα δεν έχουν αντιληφθεί. Πλέον τα σημεία που πρέπει να εστιάζουν στη διαφήμιση και την προώθηση του εκάστοτε προϊόντος είναι ευδιάκριτα,

καθώς δίνεται η δυνατότητα ακόμα και για αλλαγή συσκευασίας βάση των προτιμήσεών τους.

Θα ήταν λοιπόν μεγάλη παράβλεψη εάν δεν γινόταν ειδική μνεία γι' αυτόν τον νέο κλάδο. Ο οποίος δεν αποτελεί πανάκεια στον χώρο του marketing, ούτε μπορεί να αντικαταστήσει τις κλασικές μεθόδους που υπάρχουν. Στόχος είναι η επικουρική λειτουργία του, καθώς υπάρχει για να υποβοηθήσει τις υπάρχουσες μεθόδους. Αποτελεί έναν πρωτοπόρο κλάδο, ταχέα αναπτυσσόμενο και πολλά υποσχόμενο όπου οι δυνατότητές του δεν έχουν ακόμα αποκρυπτογραφηθεί (Javor, et al., 2013).

3.3 Τεχνικές neuromarketing και η εφαρμογή τους

Η θεωρία από την εφαρμογή των τεχνικών αυτών δεν απέχει και πολύ, καθώς πραγματοποιείται ό,τι έχει αναφερθεί, η ανάλυση των επιλογών που κάνει ο καταναλωτής μέσω τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα οι τεχνικές αυτές χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: Εξωτερικά ανακλαστικά (αποκρίσεις) Μοντέλο εισόδου / εξόδου και Εσωτερικά ανακλαστικά (εσωτερικές αποκρίσεις).



Εικόνα 2 - <https://www.semanticscholar.org/paper/Anatomy-of-methodologies-for-measuring-consumer-in-Bercea/48d87a8c203ddb15c64034768cd84aa3ff6b4cdc>

3.3.1. Εξωτερικά ανακλαστικά (αποκρίσεις)

i. Γλώσσα του σώματος

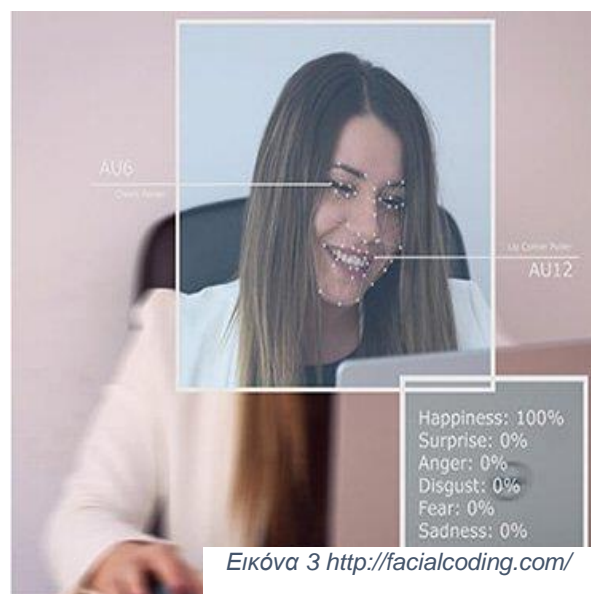
Μια συμπεριφορά μη λεκτική που έχει σημαντικό ρόλο στη ζωή. Αντανακλούν δραστηριότητες του νευρικού συστήματος και με αυτόν τον τρόπο αποκτάται πρόσβαση στον εγκέφαλο μέσω μιας εξειδικευμένης εξέτασης (fMRI). Αποτελεί ένα παράθυρο για την ανίχνευση των συναισθημάτων του εγκεφάλου καθώς παρατηρείται η συστολή και η χαλάρωση των μυών. Οι αλλαγές αυτές γίνονται αντιληπτές σε μη λεκτικά συναισθήματα καθώς και ασυνείδητες χειρονομίες, μίμηση, στάση και άλλες κινήσεις του σώματος.

ii. Ενσυναισθητικός σχεδιασμός

Η μέθοδος αυτή δίνει προσοχή στα συναισθήματα των καταναλωτών ενός προϊόντος, ενώ γνωρίζουν ότι παρατηρούνται οι αντιδράσεις τους. Είναι η ίδια μέθοδος με τη γλώσσα του σώματος, αλλά σε αυτή την περίπτωση γνωρίζουν ότι μελετώνται οι κινήσεις τους χωρίς σχόλια και επεμβάσεις. Με την προϋπόθεση βέβαια, η χρήση του προϊόντος να γίνεται με τον ίδιο τρόπο όπως στην καθημερινότητά τους έτσι ώστε οι κινήσεις και οι αντιδράσεις να αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα.

iii. Κωδικοποίηση προσώπου

Η γνωστή ως Face Coding Method εντοπίζει και μελετάει τις εκφράσεις του προσώπου, συνδέοντάς τις με συναισθήματα. Μικροκάμερες εντοπίζουν και καταγράφουν μικροκινήσεις και συσπάσεις του προσώπου των καταναλωτών οι οποίες γίνονται ασυνείδητα όπως το σήκωμα των φρυδιών, η κίνηση των ματιών κ.α. Αναλύεται η δραστηριότητα των μυών τη στιγμή που δέχονται διάφορα ερεθίσματα διαφημίσεων, εικόνων προϊόντων κτλ. Είναι μια οικονομική μέθοδος και μπορεί να πραγματοποιηθεί σε οποιοδήποτε χώρο καθώς διαθέτει φορητό εξοπλισμό. Επιπλέον παρέχει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και οι εκφράσεις είναι πλήρως αυθόρμητες.



iv. Παρακολούθηση ματιών

Μέσω του eye tracking ένας ειδικός ανιχνευτής εντοπίζει τη διαστολή της κόρης του ματιού με τη χρήση υπέρυθρου φωτός. Συγκριτικά με τις προηγούμενες μεθόδους είναι νέας τεχνολογίας, καθώς η χρήση της αυξάνεται ολοένα και περισσότερο και είναι και πιο οικονομική.



Εικόνα 4 <https://eyeware.tech/gazesense/>

v. Γαλβανική απόκριση δέρματος

Σε αυτή την περίπτωση πραγματοποιείται μέτρηση θερμοκρασίας του δέρματος, όπου αντανακλάει στην ένταση της συναισθηματικής κατάσταση από όπου προκύπτει και η συναισθηματική διέγερση. Τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά συναισθήματα είναι ικανά να αυξήσουν την αγωγιμότητα του δέρματος. Η GSR μέθοδος δεν αναγνωρίζει τον τύπο του συναισθήματος αλλά την ένταση αυτού.



Εικόνα 5 <https://explorerresearch.com/gsr-market-research/>

vi. Μοντέλου εισόδου / εξόδου

Η ανάλυση του neuromarketing με το συγκεκριμένο μοντέλο έχει πρόσβαση σε εγκεφαλική δραστηριότητα αναλύοντας το μοτίβο του αποτελέσματος από ορισμένα ερεθίσματα. Δεν αποκτάται πρόσβαση στον εγκέφαλο ενώ προσδιορίζονται συστημικά τα αποτελέσματα. Επιπλέον δεν μπορεί να διευκρινιστεί ποιοι τομείς είναι υπεύθυνοι αλλά και ποιες ενέργειες οδηγούν σε ποιες αντιδράσεις. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί αυτή η μέθοδος έχει κάνει αρκετούς ερευνητές να προβληματιστούν καθώς το αναφέρουν στη βιβλιογραφία ως το μαύρο κουτί το οποίο λαμβάνει ερεθίσματα από το περιβάλλον και δημιουργεί απαντήσεις με τη μορφή συμπεριφορών.

3.3.2. Εσωτερικά αντανακλαστικά (εσωτερικές αποκρίσεις)

Σε αυτόν τον τύπο ανάλυσης πραγματοποιείται μια «έρευνα» μέσα στον εγκέφαλο. Το neuromarketing με την τεχνική των εσωτερικών αντανακλαστικών ασχολείται με τη διαφήμιση, τη συσκευασία και τη σύνδεση με τα brands. Υπάρχουν ωστόσο πιο εξειδικευμένες κατηγορίες για την ανάλυση αυτών στοχεύοντας στη μελέτη συγκεκριμένων λειτουργιών του εγκεφάλου αναλύοντάς τες:

i. EEG – Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα

Μια παλιά αλλά εξίσου λειτουργική και αποτελεσματική μέθοδος είναι το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα. Κατάλληλο για τη μέτρηση αλλαγών στο ηλεκτρικό πεδίο σε ορισμένες περιοχές του εγκεφάλου.



Εικόνα 6 - Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα

ii. fMRI – Απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού.

Με αυτή τη μέθοδο είμαστε σε θέση να απεικονίσουμε τις περιοχές του εγκεφάλου οι οποίες ενεργοποιούνται σε κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ. κατά τη διάρκεια παρατήρησης ενός βίντεο). Πιο συγκεκριμένα



Εικόνα 7 - Μαγνητικός τομογράφος

υπολογίζεται το επίπεδο οξυγόνου στο αίμα, το οποίο μπορεί να δώσει ένδειξη αυξημένης εγκεφαλικής δραστηριότητας σε ορισμένες περιοχές.

iii. MEG – Μαγνητοεγκεφαλογραφία

Η μη επεμβατική μέθοδος της μαγνητοεγκεφαλογραφίας συμβάλει στη μέτρηση νευρωνικής δραστηριότητας του εγκεφάλου μέσω υπολογισμού των μαγνητικών πεδίων που έχει αυτή η δραστηριότητα. Πιο συγκεκριμένα υπολογίζει τις τοπικές διακυμάνσεις τάσης στην επιφάνεια του κρανίου.



Εικόνα 8 - Μαγνητοεγφαλογραφία

iv. PET – Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων

Η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων είναι μία απεικονιστική εξέταση που ελέγχει τη λειτουργία ιστών και οργάνων στο σώμα. Για την τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων, χρησιμοποιείται μικρή ποσότητα ενός ραδιενεργού υλικού που ονομάζεται ιχνηθέτης ο οποίος συσσωρεύεται σε περιοχές του σώματος με υψηλά επίπεδα χημικής δραστηριότητας. Βοηθά στη μέτρηση της ροής του αίματος, της χρήσης του οξυγόνου και των αλλαγών στο μεταβολισμό του εγκεφάλου. Μια επεμβατική μέθοδος όπου απαιτεί ήπια έκθεση σε ραδιενεργά σωματίδια για τη λήψη των αποτελεσμάτων.



Εικόνα 9 - Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων

v. TMS – Διακρανιακή μαγνητική διέγερση

Μη επεμβατική μέθοδος, η οποία διεγείρει τους νευρώνες του εγκεφάλου κάνοντας χρήση μαγνητικών πεδίων. Τα αποτελέσματα αξιολογούνται έμμεσα μέσω συμπεριφορικών αποκρίσεων όπως η ακρίβεια και ο χρόνος αντίδρασης.



Εικόνα 10 - Διακρανιακή μαγνητική διέγερση

3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τεχνικών neuromarketing

Ύστερα από έρευνες 20 ετών, ο τομέας της νευροεπιστήμης αναγνωρίζεται ως ένας τύπος ποιοτικής έρευνας που παράγει γραφικά και ποσοτικά αποτελέσματα. Παράλληλα ορισμένοι υποστηρίζουν πως υπάρχει δυσκολία στο να ταξινομηθεί ως ποιοτική ή ποσοτική έρευνα καθώς ο εξοπλισμός, τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν και το πρωτόκολλο αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες της ταξινόμησης. Ωστόσο το μόνο σίγουρο είναι πως αυτή η επιστήμη αξιολογεί συναισθηματικές διαδικασίες παρέχοντας πιο στενευμένες πληροφορίες σε σχέση με τις κλασικές μεθόδους marketing. Δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι προσέγγισαν αυτόν τον τομέα ώστε να αναφέρουν τα πλεονεκτήματα που έχουν έναντι των παραδοσιακών τεχνικών. Το neuromarketing στοχεύει στις μη συνειδητές επιλογές των καταναλωτών καθώς δίνει έμφαση στην αλλαγή συμπεριφοράς τους. Οι «πελάτες» έχοντας εσωτερικά κίνητρα για τις κινήσεις τους κάνουν τις κατάλληλες επιλογές, ωστόσο η νευροεπιστήμη λειτουργεί υποσυνείδητα καθώς αυτή θα αποφασίσει ποια θα είναι η επόμενη κίνηση του καταναλωτή.

Ένα ακόμη προβάδισμα που έχει αυτός ο κλάδος είναι η αδυναμία των ατόμων να περιγράψουν αυτό που σκέφτονται και νιώθουν και να το εκφράσουν σωστά, αξιολογώντας τους εαυτούς τους. Τα συναισθήματα αρκετές φορές είναι περίπλοκα και οι καταναλωτές δυσκολεύονται να εντοπίσουν την προέλευση αυτών. Πολλά τα συναισθήματα και η δυσκολία αναγνώρισής τους αυξάνεται, χωρίς να είναι το μόνο

πρόβλημα που αντιμετωπίζεται στην έρευνα. Ορισμένα θέματα που χρήζουν κοινωνικής αποδοχής καθιστούν ολοένα και δυσκολότερη την έρευνα αφού τα άτομα δεν είναι έτοιμα να συνεργαστούν ή μεταδίδουν λανθασμένες πληροφορίες. Οι αυθόρμητες κινήσεις, τα συναισθήματα που δεν καταπιέζονται και η αλήθεια που φανερώνεται στα πρόσωπα των καταναλωτών υπονομεύονται και οι απαντήσεις τους φιλτράρονται από τη συνείδησή τους. Αυτά τα εμπόδια έχει καταφέρει να ξεπεράσει το neuromarketing καθώς αποτυπώνει, αναλύει και αξιολογεί τα πραγματικά συναισθήματα των καταναλωτών. Προσφέρει πλήρη αντικειμενικότητα, εστιάζοντας στην αντίδραση των ατόμων σε ένα ερέθισμα που έχει σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση της σχέσης που έχει με το αντίστοιχο προϊόν. Αδιαμφισβήτητα πλέον είναι τα στοιχεία της ταχύτητας και της ταυτόχρονης συλλογής πληροφοριών. Οι απαντήσεις που λαμβάνουν οι ερευνητές είναι πιο στενευμένες και καθορίζουν συγκεκριμένα στοιχεία για τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν.

Στον χώρο του marketing πολλές αποτυχημένες καμπάνιες θα είχαν αποφευχθεί εάν γνώριζαν ή προέβλεπαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η επιστήμη αυτή δίνει τη δυνατότητα όχι μόνο να κατανοήσουν ποια μηνύματα είναι αρκετά για να ενεργοποιήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών αλλά και να πλησιάσουν περισσότερο στην τελική τους επιλογή. Αυτός ο χώρος είναι ένα «βήμα» μπροστά παρέχοντας προβλεψιμότητα. Γίνεται αντιληπτή η πολύτιμη βοήθεια που προσφέρει αυτή η επιστήμη στον χώρο του marketing. Ωστόσο η επιστήμη αυτή δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ανεξάρτητα καθώς ο ρόλος της είναι υποστηρικτικός και τα αποτελέσματα λαμβάνονται υπόψιν σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες μεθόδους. Το κενό που δημιουργείται εξαιτίας των περιορισμών και της δυσπιστίας του κοινού το καθιστά εν μέρη προβληματικό. Η έλλειψη αξιοπιστίας των πληροφοριών προκύπτει από την αντικειμενικότητα η οποία έγκειται στον εκάστοτε ερμηνευτή ο οποίος κρύβει όλες παγίδες. Επιπρόσθετα το περιβάλλον είναι ικανό να επηρεάσει την κρίση και να αλλοιώσει τα αποτελέσματα. Οι κλασικές μέθοδοι λάμβαναν χώρα σε οικείο περιβάλλον για τους καταναλωτές καθώς βρίσκονταν στον χώρο τους ακολουθώντας τις συνήθειες που είχαν. Σε αντίθεση η νευροεπιστήμη αξιολογεί τις αντιδράσεις και τα συναισθήματα σε ελεγχόμενο χώρο με συσκευές ανίχνευσης γνωρίζοντας ότι κάθε τους κίνηση καταγράφεται. Η απουσία του φυσικού περιβάλλοντος από το οποίο απομακρύνονται προκαλεί την επεξεργασία των ερεθισμάτων με διαφορετικό τρόπο. Ορισμένες τεχνικές είναι παρόμοιες με ιατρικές πράξεις προκαλώντας άγχος στους

ανθρώπους οι οποίοι περιβάλλονται από μηχανήματα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που διχάζει την κοινή γνώμη είναι η δυσκολία σύγκρισης αποτελεσμάτων με το παρελθόν. Με την εφαρμογή νέων μεθόδων δεν υπάρχει πληθώρα μελετών ώστε να καταφέρει να συγκρίνει αποτελέσματα με παρελθοντικά στοιχεία. Τέλος όπως αναφέρθηκε προηγουμένως ως ισχυρό προτέρημα, δημιουργεί αντιφάσεις το γεγονός ότι δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτόνομα παρά μόνο σε συνδυασμό με παραδοσιακές τεχνικές (Javor, et al., 2013).

3.5 Case study: Οι σημαντικότερες νευροφυσιολογικές μελέτες που βασίστηκαν σε τεχνικές neuromarketing για ανάλυση και ταξινόμηση σημάτων του εγκεφάλου

Η πλειοψηφία των ατόμων σήμερα δεν γνωρίζει τον όρο neuromarketing ή δεν είναι ξεκάθαρη η σημασία του. Φαίνεται πως αρκετοί θεωρούν τις τεχνικές αυτής της επιστήμης μη ηθικές καθώς τους χειραγωγούν, επηρεάζοντας την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ως ένα σημείο είναι σωστή αυτή η αντίληψη καθώς η νευροεπιστήμη βασίζεται στα σήματα του εγκεφάλου, την κατανόηση και την αξιολόγησή τους, με στόχο τη βελτίωση του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα με τις τεχνικές που εφαρμόζει αυτή η επιστήμη αντιλαμβάνεται τις προτιμήσεις του κοινού, τις αντιπάθειες Κι τις ανάγκες του. Βασιζόμενη σε αυτά τα αποτελέσματα διορθώνει, εξελίσσει και προσαρμόζει τα προϊόντα σύμφωνα με τις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού της.

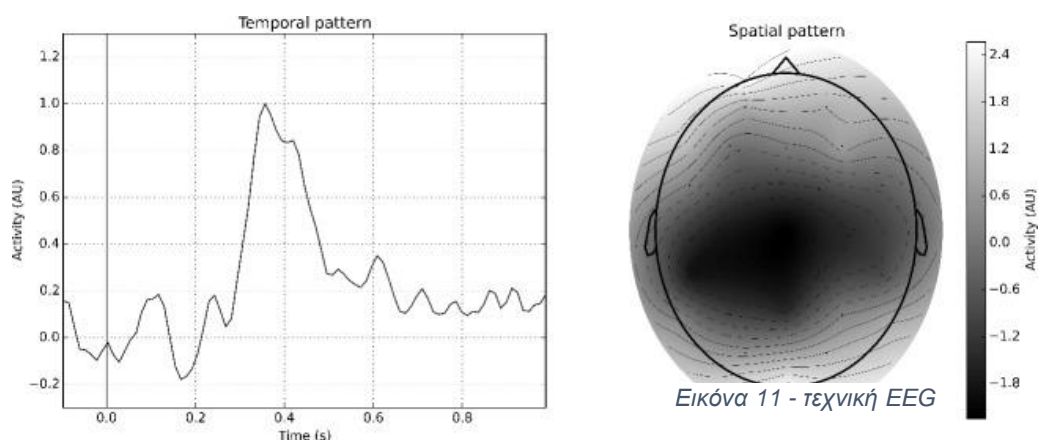
Δεν είναι λίγες οι μελέτες που πραγματοποιήθηκαν για να διαπιστώσουν εάν οι μέθοδοι neuromarketing που χρησιμοποιούνται μεταφράζονται σε επιτυχία στην πραγματικότητα. Διαβάζοντας τη μελέτη των Ingrid Moya et al. “What can neuromarketing tell us about food packaging” διαπιστώνουμε ότι επιβεβαιώνονται οι θεωρητικές προσεγγίσεις της νευροεπιστήμης. Πιο συγκεκριμένα ο στόχος της μελέτης είναι διπλός, καθώς ανέλυσε τις τεχνικές και τις μετρήσεις του εγκεφάλου αλλά εξέτασε και την πιθανότητα να χρησιμοποιηθούν οι ίδιες μέθοδοι και σε άλλα προϊόντα για την καλύτερη προώθησή τους. Το πείραμα βασίστηκε στην παθητική απεικόνιση πέντε διαφορετικών συσκευασιών τροφίμων με συσκευασίες ίδιου μεγέθους και μορφής. Για την πλήρη αμεροληψία των συμμετεχόντων κανένα προϊόν δεν διατίθεται στην αγορά της Ισπανίας. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε με ορισμένες από τις τεχνικές neuromarketing: Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG), γαλβανική απόκριση

δέρματος (GSR) και παρακολούθηση των ματιών (ET). Συμπληρωματικά δόθηκε και ένα ερωτηματολόγιο. Αναλύοντας τις μετρήσεις λήφθηκαν υπόψιν τα παρακάτω στοιχεία νευροφυσιολογίας: μετωπιαία άλφα ασυμμετρία, γνωστικό φορτίο, κωδικοποίηση μνήμης, συναισθηματική διέγερση και οπτική επαφή. Αναγνωρίζεται η δυσκολία που μπορεί να προκύψει μέσα από το ΗΕΓ για την περιορισμένη φύση του ως εργαλείο ελέγχου εγκεφαλικών διεργασιών. Ωστόσο η χρήση πολλαπλών μεθόδων σχεδιασμένων κατάλληλα οδηγεί στην απόκτηση μιας ολιστικής προσέγγισης στις αντιδράσεις των καταναλωτών (Moya, et al., 2020).

Παρόλο που τα πρώτα χρόνια του neuromarketing προκάλεσαν μια διαμάχη μεταξύ ακαδημαϊκών και εμπόρων, τώρα έχει θέσει σημαντικά θεμέλια για την εξέλιξή του. Από τον ισχυρισμό ότι «κοιτάζει» το μυαλό των καταναλωτών μέχρι και σήμερα όπου βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο εκτίμησης από όλους. Αρκετές μελέτες ασχολήθηκαν με αυτές τις τεχνικές ώστε να αποδείξουν, να καταγράψουν και να παρουσιάσουν τη νευρωνική καταγραφή σε πειράματα. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται η καταγραφή αυτή μέσω EEG, fMRI και οφθαλμολογική παρακολούθηση για να ερευνήσει την προσοχή των ατόμων σε online κρατήσεις. Στη συστηματική ανασκόπηση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και ευκαιρίες στο neuromarketing την οποία δημοσίευσαν οι Ferdousi Sabera Rawnawue et al. το 2020 αναφέρονται τα προηγούμενα στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα συνθέτουν τα αποτελέσματα από ερευνητικά άρθρα και κεφάλαια βιβλίων που δημοσιεύθηκαν από το 2015 έως το 2019. Η ανάλυση της συναισθηματικής απόκρισης του καταναλωτή βρίσκεται στο επίκεντρο των τρεχόντων ερευνητικών άρθρων, ωστόσο συνοψίζονται ορισμένα στοιχεία για τις τεχνικές πολύ σημαντικά. Θέτοντας ως παράδειγμα την τεχνική EEG όπου τα τελευταία πέντε χρόνια στην έρευνα της νευροεπιστήμης έχει γίνει περισσότερο δημοφιλής απ' ότι οι σαρωτές fMRI. Παρόμοια συμπεράσματα έχουν αναφερθεί στη συγκεκριμένη μελέτη όπως το ΗΕΓ του οποίου η χρήση προτιμάται στην αξιολόγηση τηλεοπτικών διαφημίσεων βάσει των αποτελεσμάτων του (Rawnaque, et al., 2020).

Με το πέρασμα των χρόνων και τις εκατοντάδες έρευνες που πραγματοποιούνται γίνεται ολοένα και πιο σημαντική η τεχνική του EEG, όπως στη μελέτη του Flavio Camarrone το 2019 για τον υπολογισμό συσχέτισης επωνυμίας με κατανάλωση. Βασιζόμενοι σε ένα ισχυρό και διαφοροποιημένο εμπορικό σήμα του Netflix σύγκρινε τα δεδομένα από τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τις μάρκες οι καταναλωτές με μια άλλη παρόμοια εταιρία Rex and Rio. Στην καταγραφή του ΗΕΓ φάνηκε η παρακάτω

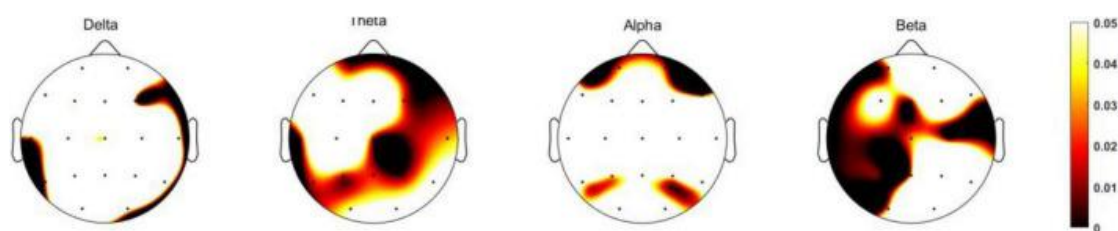
εικόνα στις μετρήσεις και την καταγραφή των ερεθισμάτων που προκλήθηκαν στους υποψηφίους στο άκουσμα λέξεων που σχετίζονται με τις δυο πλατφόρμες.



Εικόνα 11 - τεχνική EEG

Χρησιμοποιήθηκαν κι άλλοι τρόποι για την ανάλυση των δεδομένων αλλά σαν συμπέρασμα φάνηκε να επικροτείται η μέθοδος του ΗΕΓ ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (Camarrone & Van Hulle, 2019).

Μια από τις πιο πρόσφατες μελέτες των Li Zeng et al. που δημοσιεύθηκε τον Ιανουάριο του 2022, διερεύνησε τα σήματα του εγκεφάλου των ατόμων που επιλέγουν (ή όχι) αθλητικά παπούτσια. Η πρόβλεψη των προτιμήσεων των καταναλωτών με βάση το ΗΕΓ μπορεί να κατευθύνει τις προτιμήσεις ή τις



Εικόνα 12 – Ο ερεθισμός του εγκεφάλου μεταξύ της απόφασης "μου αρέσει" και "δεν μου αρέσει" σε διαφορετικές ζώνες συχνοτήτων

αντιπάθειες ενός προϊόντος. Σε μία ομάδα ανθρώπων δόθηκε μια λίστα με αθλητικά παπούτσια και τους ζητήθηκε να λάβουν μια απόφαση για το αν τους αρέσει ή όχι το εκάστοτε προϊόν. Στην εικόνα Νο... μπορούμε να διακρίνουμε τον ερεθισμό διαφορετικών περιοχών του εγκεφάλου μεταξύ των επιλογών «μου αρέσει», «δεν μου αρέσει» σε διαφορετικές ζώνες συχνοτήτων. Καταλήγοντας στην ανάλυση που έγινε μετέπειτα, αναφέρεται σαν συμπέρασμα ότι η χρήση της τεχνικής του ΗΕΓ θα

μπορούσε να χρησιμοποιηθεί γενικότερα για την πρόβλεψη προτιμήσεων ενός προϊόντος. Στο μέλλον τα αποτελέσματα μιας επιλογής («μου αρέσει», «δεν μου αρέσει») θα συσχετίζεται με τις πωλήσεις καθώς θα προβλέπεται η προτίμηση αξιόπιστα (Zeng, et al., 2021).

3.6 Μελέτες περίπτωσης: Τα πιο γνωστά παραδείγματα χρήσης neuromarketing σε επιχειρήσεις

Η πρώτη γνωστή έρευνα στο neuromarketing με τη βοήθεια της τεχνικής fMRI πραγματοποιήθηκε το 2003 από τον επιστήμονα Read Montague και δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Neuron το 2004. Στο πείραμα συμμετείχαν 67 άτομα και είχε ως στόχο να εντοπίσει ποια σημεία του εγκεφάλου ενεργοποιούνται όταν ο εθελοντής δοκιμάζει το κάθε προϊόν και όταν μαθαίνει την επωνυμία αυτού που διάλεξε (Caldeira, 2017).

Πιο συγκεκριμένα το άτομο το οποίο δοκιμάζει τα προϊόντα έχει κλειστά τα μάτια του και είναι συνδεδεμένο με το μηχάνημα απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού. Καλείται να επιλέξει ποιο προϊόν του αρέσει περισσότερο (blind taste test). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότεροι επέλεξαν την Pepsi διότι είχε πιο έντονη γεύση η οποία ενεργοποιεί το εγκεφαλικό σύστημα των ατόμων που ευθύνεται για τα συναισθήματα, τη μνήμη και ενεργοποιεί το αίσθημα της ανταμοιβής. Στη συνέχεια όταν αποκαλύφθηκε ποιο προϊόν επέλεξαν το 75% άλλαξε γνώμη και επέλεξε την Coca-Cola ως γευστικότερο αναψυκτικό. Η μαγνητική απεικόνιση δείχνει ότι ενεργοποιείται η περιοχή του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνη για τις ανεπτυγμένες γνωστικές ικανότητες (μετωπιαίος λοβός) και το τμήμα το οποίο δείχνει ότι τα άτομα έχουν αρχίσει να σκέφτονται συνειδητά τις δύο μάρκες και τις συνδέουν με προηγούμενες εμπειρίες τους (ιππόκαμπος) (Morin, 2011). Επιπλέον, παρατηρήθηκε πως ο ιππόκαμπος είχε αυξημένη δραστηριότητα όταν τα άτομα σκέφτονταν την Coca-Cola δείχνοντας πως η συνειδητή μνήμη αφορά συγκεκριμένα γεγονότα στα οποία ο άνθρωπος έχει πρόσβαση και μπορεί να μεταβάλλει. Επίσης, όσο πιο πιστός είναι ο καταναλωτής στη μάρκα τόσο πιο πολύ δραστηριοποιείται και η συγκεκριμένη εγκεφαλική περιοχή. Η ενεργοποίηση του μεσοκοιλιακού προμετωπιαίου φλοιού (συνδέεται με τα συναισθήματα, τη λήψη αποφάσεων, το αίσθημα ανταμοιβής) έδειξε

πως τα άτομα θεωρούσαν ότι ανταμείβονται όταν πίνουν Coca- Cola και νιώθουν ότι πράττουν τη σωστή επιλογή (Irwin, 1988).

Με αυτόν τον τρόπο, οι μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως όταν χρησιμοποιείται το brand ως συναισθηματικό ερέθισμα, επιδρά σε εγκεφαλικές περιοχές που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Όταν ο πελάτης έρχεται σε επαφή με ένα προϊόν, αγνοώντας τη μάρκα τότε ο εγκέφαλος ξεκάθαρα ορίζει πόσο επιθυμητό είναι και ενεργοποιούνται τα αντίστοιχα νευρικά συστήματα. Αντιθέτως, όταν ο πελάτης γνωρίζει τη μάρκα παραγκωνίζει την εμπειρία που είχε με το προϊόν και εστιάζει σε σημεία όπως η μνήμη, το συναίσθημα, η εμπειρία. Αξιοσημείωτο είναι πως ενώ η Pepsi θα μπορούσε να κατέχει τουλάχιστον το 50% της αγοράς λόγω της γεύσης και της επιρροής αυτής στον εγκέφαλο, δεν το καταφέρνει καθώς ο μεγάλος ανταγωνιστής της, η Coca- Cola έχει κερδίσει το κοινό μέσω της προώθησης του brand της τόσο αποτελεσματικά που ο κόσμος έχει συνδεθεί μαζί της έντονα μέσα από εμπειρίες, συσχετισμούς και συναισθήματα (McClure , et al., 2004) (Harrell, 2019).

Επόμενη στη σειρά έρχεται η αμερικανική βιομηχανία αυτοκινήτων Chrysler η οποία θέλησε να αποκωδικοποιήσει τις επιλογές των πελατών της. Πιο συγκεκριμένα με βάση τις τεχνικές του neuromarketing προσπάθησε να καταλάβει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές (ανδρικό κοινό) επιλέγουν και αξιολογούν τα μοντέλα των αυτοκινήτων σε μια προσπάθεια αποκάλυψης των καταναλωτικών προτιμήσεων. Το πείραμα βασίστηκε στην τεχνική fMRI και συμμετείχαν 12 άνδρες με μέσο όρο ηλικιών 31,5 έτη και υποβλήθηκαν στην παρουσίαση μιας σειράς εικόνων με αυτοκίνητα καθώς ήταν συνδεδεμένοι με βιομετρική συσκευή. Οι φωτογραφίες ήταν 66, ασπρόμαυρες, με διαφορετικές κατηγορίες αυτοκινήτων όπως απλά αμάξια, λιμουζίνες και σπορ αυτοκίνητα. Σε κάθε κατηγορία υπήρχαν 22 εικόνες οι οποίες δεν διέφεραν αρκετά μεταξύ τους καθώς είχαν ληφθεί από την ίδια οπτική γωνία και απουσίαζαν τα brands των αυτοκινήτων, ώστε να μην είναι προκατειλημμένοι οι συμμετέχοντες. Κατά τη διάρκεια του πειράματος διαπιστώθηκε η διαφορετική αντίδραση του εγκεφάλου των ανδρών στη θέα των διαφορετικών αυτοκινήτων ανάλογα με την κατηγορία. Πιο συγκεκριμένα οι διαφορές που παρατηρήθηκαν, ανέδειξαν την κατηγορία των σπορ αυτοκινήτων καθώς η συγκεκριμένη ενεργοποιούσε το μέρος του εγκεφάλου το οποίο σχετίζεται με την υποκίνηση, την επιβράβευση και την ενίσχυση. Τα τμήματα τα οποία ερεθίστηκαν περισσότερο σχετίζονται με την επεξεργασία των συναισθημάτων, τη

μνήμη και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Μέσω αυτής της έρευνας καταλήξαν σε δύο σημαντικά συμπεράσματα:

1. Η εικόνα των σπορ αυτοκινήτων εντυπωσίαζε περισσότερο τους άνδρες, ακόμα και από τις λιμουζίνες, πιθανών γιατί σχετίζονταν με τις έννοιες της πολυτέλειας, του κύρους και του πλούτου.

2. Ο τρόπος με τον οποίο επεξεργάζονταν τις εικόνες των αμαξιών ήταν ίδιος με τον τρόπο που επεξεργάζονταν την εικόνα ενός προσώπου. Για παράδειγμα, σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες παραλλήλισαν τους προβολείς των φαναριών με ανθρώπινα μάτια. Ο Erik και οι συνεργάτες του κατέληξαν πως η θέα ενός σπορ αυτοκινήτου ερεθίζει τον εγκέφαλο με τον ίδιο τρόπο που το κάνει ένα ανθρώπινο πρόσωπο. Δημιουργεί αισθήματα απόλαυσης ευφορίας και επιβαρύνει τον υποψήφιο καταναλωτή παρακινώντας τον να το αγοράσει. Για ιστορικούς λόγους πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι τα αυτοκίνητα με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στον εγκέφαλο των ανδρών ήταν μοντέλα της Ferrari, της BMW και της Mercedes Benz. Οι μάρκες αυτές «τυγχάνει» να είναι από τις ακριβότερες και περισσότερο διαφημισμένες.

Το 2008 διενεργήθηκε μια από τις πιο γνωστές μελέτες στον χώρο του neuromarketing από την αμερικανική εταιρία τροφίμων Campbell. Στόχος της ήταν να διερευνήσει την αντίληψη των καταναλωτών ως προς τη συσκευασία μιας σούπας και κατά πόσο τους επηρέαζε η προβολή της στις καταναλωτικές τους αποφάσεις. Η αφορμή δόθηκε από την αποτυχία που είχαν στις πωλήσεις τη στιγμή που βρίσκονταν σε προνομιακή θέση στα ράφια και θέλησαν να ανακαλύψουν την αιτία. Στη συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές neuromarketing συνδυασμένες με τις παραδοσιακές μεθόδους. Το πείραμα ονομάστηκε “Campbell Soup” και διήρκησε 2 χρόνια, συμμετείχαν 40 καταναλωτές ενώ πραγματοποιήθηκε σε 2 φάσεις. Στην πρώτη χρησιμοποιήθηκε μια από τις πιο παραδοσιακές μεθόδους του marketing, η «εις βάθος συνέντευξη». Τέθηκαν αρκετά συγκεκριμένες ερωτήσεις στους καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά, τα συναισθήματα που τους προκαλούνται κ.ο.κ. Στο τέλος της πρώτης φάσης τα αποτελέσματα δεν ήταν ξεκάθαρα καθώς οι καταναλωτές δεν είχαν διαμορφώσει μια θετική άποψη για το προϊόν ωστόσο η φωτογραφία που είχε η συσκευασία τους άφηγε αδιάφορους. Στη δεύτερη φάση τέθηκε σε εφαρμογή τεχνικές βιομετρίας εντός των καταστημάτων πώλησης. Το eye tracking, η ηλεκτροδερμική αντίδραση, η «γλώσσα» του σώματος, ήταν κάποιες από τις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να ανιχνευθούν μικροκινήσεις,

μεταβολές στην εφίδρωση, ρυθμός της αναπνοής καθώς και η παρατήρηση της στάσης του σώματος 40 ατόμων. Η δεύτερη φάση διήρκησε περισσότερο χρονικά, καθώς χρειάστηκε εξοπλισμός τον οποίο φορούσαν οι συμμετέχοντες για την ανίχνευση βιολογικών λειτουργιών. Στο τέλος της έρευνας φάνηκε ότι οι καταναλωτές έχοντας αμείωτο το ενδιαφέρον τους για τον προϊόν, όταν έβλεπαν τα γεμάτα ράφια με παρόμοια προϊόντα δεν ξεχώριζαν κάποιο, μπερδεύονταν και επέλεγαν βιαστικά κάποιο από τα πολλά. Ωστόσο ορισμένοι που ήθελαν ποικιλία, στέκονταν για περισσότερη ώρα μέχρι να βρουν αυτό που ήθελαν, και σε αυτή την περίπτωση το προϊόν είχε περισσότερες πιθανότητες. Το συμπέρασμα της συγκεκριμένης μελέτης ήταν μεγαλύτερο καθώς αποδείχθηκε πως τα άτομα αποπροσανατολίζονται από τις πολλές παρόμοιες πληροφορίες που είχαν όλες οι σούπες, όπως και το γεγονός ότι η σούπα της Campbell φαίνονταν κρύα. Δημιουργήθηκαν διάφορες νέες συσκευασίες στις οποίες μελετούσαν τις αντιδράσεις των καταναλωτών ώστε να καταλήξουν στο τελικό. Το συγκεκριμένο πείραμα αποδεικνύει πως αυτό που λένε και πιστεύουν οι καταναλωτές δεν είναι απαραίτητα και αυτό που αισθάνονται. Το υποσυνείδητο οδηγεί τους ανθρώπους σε συμπεριφορές που είναι δύσκολο έως και απίθανο να παρατηρηθούν με τις παραδοσιακές τεχνικές marketing.

Τέλος, μια ελληνική start up εταιρία, Liofyllo κατασκευάζει ένα καινοτόμο, φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν από αναξιοποίητη βιομάζα των φύλλων της ελιάς. Στη συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποίησαν την τεχνολογία Smart Face με σκοπό να επιλέξουν το σχέδιο για το νέο τους προϊόν. Αναλύθηκαν οι εκφράσεις του προσώπου 13 σχεδίων, ενώ οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέγουν αντίστοιχα emoji για το συναίσθημα που τους προκαλούν. Στόχος τους ήταν η επιλογή ενός σχεδίου με τις περισσότερες θετικές εκφάνσεις για την προώθησή του στην αγορά. Σε διάστημα 6 μηνών μετά την εισαγωγή του νέου σήματος κατάφερε να αυξήσει τις πωλήσεις της ατά 325%, ενώ σε 1 έτος έφτασε το 376%. Αυτά τα ποσοστά επιβεβαιώνουν ότι η χρήση τεχνικών neuromarketing για τη μέτρηση συναισθηματικής απόκρισης των καταναλωτών από της έκφραση του προσώπου τους, πραπυσιάζει θεαματικά αποτελέσματα.

Σε γενικότερο πλαίσιο, ο συνδιασμός των τεχνικών βιομετρίας και παραδοσιακών μεθόδων, δίνει εφόδια για μελλοντικές έρευνες, αποδεικνύοντας την αποτελεσματικότητά τους, γεφυρώνοντας την απόσταση μεταξύ παράδοσης και τεχνολογίας.

3.7. Neuromarketing στην υγεία

- **Πρόγραμμα «Βοήθεια στο σπίτι»**

Η έρευνα της Κουρλή, το 2019, μελέτησε την εφαρμογή του μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας στο πρόγραμμα «Βοήθεια στο Σπίτι». Με τη χρήση ερωτηματολογίων σε 50 άτομα που εργάζονται στο συγκεκριμένο πρόγραμμα, διεξήγε ποσοτική έρευνα, για τους παράγοντες, που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση του ασθενούς κατά την επίσκεψή ή τη νοσηλεία του σε κάποιο νοσοκομείο. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι συμφώνησαν ότι υπήρχε ομαδικότητα και η καλή συνεργασία με τη διοίκηση. Ωστόσο οι εργαζόμενοι είναι δυσαρεστημένοι γιατί δεν τους παρέχεται περαιτέρω επιμόρφωση ή ευκαιρίες εξειδίκευσης και ανέλιξης. Όσον αφορά το εσωτερικό μάρκετινγκ θεωρούν πως θα βοηθούσε η ύπαρξή του λόγω ενασχόλησης με τις υπηρεσίες υγείας. Τέλος, κρίνουν ύψιστης σημασίας το ενδεχόμενο ένταξης περισσότερων ειδικοτήτων παρεχόμενων υπηρεσιών στο πρόγραμμα, καθώς οι ωφελούμενοι είναι πολλοί και πρέπει να εξυπηρετούνται ικανοποιητικά (Κουρλή, 2019).

- **Neuromarketing στο φάρμακο**

Χρησιμοποιώντας μεθόδους νευρομάρκετινγκ μια φαρμακευτική εταιρεία μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις σκέψεις του συνειδητού και ασυνείδητου καταναλωτή και να προσαρμόσει συγκεκριμένα μηνύματα μάρκετινγκ. Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αντιδρούν στη διαφήμιση επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως η κουλτούρα, ο ρόλος και η πρακτική της διαφήμισης, το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και πολλοί άλλοι. Ενώ οι άνθρωποι συμπεριφέρονται διαφορετικά από χώρα σε χώρα και πολιτισμό σε πολιτισμό, «η γλώσσα του εγκεφάλου είναι καθολική».

Η απευθείας διαφήμιση φαρμακευτικών φαρμάκων στον καταναλωτή μπορεί να εμπίπτει σε τρεις κατηγορίες: product-claim (αξίωση προϊόντος), help-seeking (αναζήτηση βοήθειας) ή reminder (υπενθύμιση), αλλά ανάλογα με τους νόμους και τους κανονισμούς μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Κάθε χρόνο, ένα τρισεκατομμύριο δολάρια δαπανώνται για να «πειστεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος» και «πάνω από 400 δισεκατομμύρια δολάρια επενδύονται σε διαφημιστικές καμπάνιες». Σε όλες τις χώρες, οι φαρμακευτικές εταιρείες επιθυμούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να προωθήσουν νέα προϊόντα και μάρκες τόσο στην παραδοσιακή αγορά όσο και στο διαδίκτυο.

Στη Ρουμανία, η αλλαγή στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, ειδικά λόγω της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης, έχει οδηγήσει σε αυξημένη κατανάλωση προϊόντων που σχετίζονται με την υγεία, συμπεριλαμβανομένων των συμπληρωμάτων διατροφής και των φαρμακευτικών σκευασμάτων. Σύμφωνα με τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων της Ρουμανίας, ο αριθμός των φαρμακευτικών σκευασμάτων που προωθούνται σε τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση αυξήθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια, από 307 άδειες διαφήμισης φαρμακευτικών σκευασμάτων το 2008 σε 370 εγκρίσεις το 2009 και 474 το 2010.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τεχνικές νευρομάρκετινγκ για να κάνουν πειραματικές δοκιμές και να επιλέξουν τις πιο αποτελεσματικές τηλεοπτικές διαφημίσεις φαρμακευτικών σκευασμάτων. Αυτό είναι δυνατό με την κατανόηση γεγονότων και την απάντηση σε ερωτήσεις όπως:

Ποιες διαφημίσεις είναι πιο ελκυστικές και ποιες λιγότερο;

Ποια μέρη τους είναι πιο αξιοσημείωτα και απασχολούν συναισθηματικά τον δυνητικό πελάτη;

Αποκαλύψτε τα συναισθήματα και τα συναισθήματα που δημιουργούνται από διάφορα μέρη της διαφήμισης.

Καταγράψτε μοτίβα στη δραστηριότητα του εγκεφάλου για κάθε διαφήμιση.

Παρακολουθήστε δευτερόλεπτο τη δραστηριότητα του εγκεφάλου των πιθανών πελατών όταν παρακολουθείτε κάθε διαφήμιση.

Ο πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι η πώληση και όχι η μετάδοση πληροφοριών. Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι «να επηρεάσει και να πείσει». Λόγω του πειστικού ρόλου της, η διαφήμιση μπορεί να συνδεθεί με την κατάχρηση φαρμακευτικών ναρκωτικών. Αυτό σημαίνει σκόπιμη και ακατάλληλη χρήση φαρμάκων με πολύ αρνητικές συνέπειες.

Προκειμένου να ενθαρρυνθεί η ταχεία αποδοχή νέων φαρμακευτικών σκευασμάτων υψηλής τιμής και να αυξηθεί το επίπεδο κέρδους, η φαρμακευτική βιομηχανία ξοδεύει δισεκατομμύρια για την εμπορία των προϊόντων της. Η διαφήμιση «αντιπροσωπεύει το τμήμα των δαπανών προώθησης με την ταχύτερη κλιμάκωση». Αυτό το επίπεδο διαφήμισης και η χρήση τεχνικών νευρομάρκετινγκ μπορεί να έχει σοβαρές αρνητικές συνέπειες στους καταναλωτές. Πολλοί θεωρούν ότι πρέπει να απαγορευτεί λόγω του παρεμβατικού και πειστικού ρόλου του στη ζωή του καταναλωτή.

Υπάρχουν διεθνείς και τοπικοί νόμοι που ρυθμίζουν τη διαφήμιση φαρμάκων, π.χ. «Δεν επιτρέπεται η πώληση ενός νέου φαρμάκου έως ότου η αίτηση μάρκετινγκ για αυτό το φάρμακο έχει ελεγχθεί και εγκριθεί από ρυθμιστικές αρχές όπως ο FDA των ΗΠΑ, η ΕΕ ΕΜΕΑ ή η Ιαπωνική MHLW (Ng, 2008).

Επιπλέον, οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ δημιουργούν νέα πλαίσια λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή σχετικά με το τι είναι λογικό και σωστό για την υγεία του/της.

Ένα άλλο σημείο που πρέπει να μελετηθεί είναι η ανάλυση των φαρμακευτικών προϊόντων εθισμού σε ένα παγκόσμιο πλαίσιο. Υπάρχουν χάπια που χρησιμοποιούνται και προκαλούν εξάρτηση και εθισμό. Η διαφήμιση αυτών των φαρμάκων υπενθυμίζει και επηρεάζει τους καταναλωτές για το όφελος τους, συνειδητά ή ασυνείδητα. Η βιομηχανία τσιγάρων έγινε πρόκληση για τη φαρμακευτική βιομηχανία. Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι οι προειδοποιητικές ετικέτες από τα πακέτα τσιγάρων δεν έχουν ευεργετική επίδραση, αλλά μετά από επανειλημμένες εκθέσεις, οι ετικέτες συνδέθηκαν με την ευχαρίστηση του καπνίσματος (Orzan, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Nudge marketing – Τι είναι και πως λειτουργεί

Η σημασία του nudge marketing απαντάτε σε μια θεμελιώδη ερώτηση: «Τι προβλέπεται από μια συγκεκριμένη συμπεριφορά;» Πίσω από μια συμπεριφορά υπάρχει μια πρόθεση και μια ευκαιρία που του δόθηκε. Ωστόσο υπάρχουν πολλά εμπόδια που δυσκολεύουν το αποτέλεσμα συμπεριλαμβανημένης και της προθυμίας. Οι ωθήσεις – nudges υπάρχουν για να κατευθύνουν , να διευκολύνουν και να ενθαρρύνουν μια συμπεριφορά. Ορισμένοι το αποκαλούν χειραγώγηση, αλλά η δύναμη που υπάρχει πίσω από την τεχνική του nudging είναι αξιοσημείωτη αρκεί να γίνεται με τον σωστό τρόπο. Η κατευθυνόμενη επεξεργασία των κανόνων λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου είναι μια ορθότερη προσέγγιση του nudge marketing. Χρησιμοποιώντας τα ανταντακλαστικά του εγκεφάλου για σκοπούς marketing κατευθύνεται η συμπεριφορά των καταναλωτών προς έναν δρόμο. Ένας νέος κλάδος στον χώρο του marketing που έχει σαν αποτέλεσμα να διατυπώνονται αρκετές απόψεις γύρω από αυτόν, αλήθειες και μη. Ορισμένοι ισχυρίστηκαν πως ο όρος “nudge” έγινε πρόσφατα δημοφιλής καθώς πρωτοεμφανίστηκε το 2008 στο βιβλίο των Cass Sunstein and Richard Thaler, κάτι το οποίο δεν είναι αληθές. Ο όρος «ώθηση» χρησιμοποιήθηκε σε πλαίσιο κοινωνικού marketing πού πριν το 2008, παράδειγμα αυτού αποτελεί ένα άρθρο του 2003 σχετικά με την αλλαγή συμπεριφοράς για την επίτευξη περιβαλλοντικών στόχων. Η ώθηση συμπεριφοράς άρχισε να αναπτύσσεται πραγματικά τη δεκαετία του 2010 όταν η ομάδα του Behavioral Insights του Υπουργικού Συμβουλίου του Ηνωμένου Βασιλείου άρχισε να το εφαρμόζει τόσο στην κυβέρνηση όσο και στην πολιτική γενικότερα, κοινώς γνωστή ως “Nudge Unit”. Μέσω χρηματοδοτούμενων έργων και συνεργατικής έρευνας βοήθησε στην αύξηση του αριθμού των δωρητών οργάνων, στη μείωση των λαθών στις συνταγές των ιατρών ακόμα και στην ενίσχυση της φιλανθρωπικής προσφοράς διαθηκών.

Μέσω των ερευνών προέκυψαν αρκετές παραλλαγές του όρου όπως είναι η έννοια του “sundge marketing” ως πιο πρόσφατη. Οι αναζητήσεις στο Google δείχνουν ότι μόλις από το 2014 άρχισε να αναζητείται αυτός ο όρος στη Γαλλία, κυρίως χωρίς να μπορεί να εντοπιστεί η προέλευσή του. Το βιβλίο των Sunstein and Thaler ήταν πιθανόν μια από τις πηγές για τους marketers, χωρίς ωστόσο να υπάρχουν αποδείξεις γι’ αυτό.

Μέσω της έρευνας που έγινε συνειδητοποιήσαν ότι οι ωθήσεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν με έναν έντιμο τρόπο ώστε να «κατευθύνουν» συνειδητά τη συμπεριφορά τους προς την επιθυμητή. Η έννοια του nudging αναφέρεται στα αντανακλαστικά τα οποία χρησιμοποιούνται για σκοπούς marketing απευθυνόμενοι στην ψυχολογία των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα ασχολούνται με τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις, τα κίνητρα, τις αγοραστικές συνήθειες και τις αξίες τους.

4.2 Nudging techniques

Ο συγκεκριμένος τομέας του marketing στοχεύει στην κατεύθυνση της συμπεριφοράς του καταναλωτή κάνοντας έκκληση στην ψυχολογία του ατόμου. Σύμφωνα με το βιβλίο των Daniel Kahneman και Amos Tversky με τίτλο “Thinking fast and slow” διαχωρίζει τις δυο πλευρές του εγκεφάλου. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται η Θεωρία ώθησης η οποία χρησιμοποιεί τις προσωπικότητες των ατόμων, τα όριά τους, τις παρορμήσεις τους και την ασφάλειά τους. Από τον διαχωρισμό του εγκεφάλου προκύπτει η διαφορά μεταξύ των δυο τρόπων σκέψης. Το “Σύστημα 1» είναι γρήγορο, ενστικτώδες και συναισθηματικό. Το υποσυνείδητο το οποίο βασίζεται στις γνωστικές μας προκαταλήψεις μετατρέπει και υλοποιεί τις επιλογές και τις κινήσεις μας στην καθημερινότητα. Μέσω του nudge marketing οι έμφυτες και υποσυνείδητες προκαταλήψεις μας, έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν, ανοίγοντας τον δρόμο για θετική αλλαγή συμπεριφοράς. Αντιθέτως το “Σύστημα 2» είναι πιο αργό, στοχαστικό και περισσότερο λογικό.

Το εύρος στο οποίο κινούνται οι marketers για να λειτουργήσει η στρατηγική του “nudging” είναι αχανές και βασίζεται σε κανόνες χωρίς να αποκλείει την παραλλαγή αυτών με ορισμένες πιο πρακτικές ιδέες. Στόχος είναι η μετατροπή των επισκεπτών σε πελάτες του εκάστοτε προϊόντος. Ο τρόπος που πραγματοποιούνται οι πωλήσεις και οι στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν αποτελούν τη βάση του σχεδίου για την εφαρμογή του nudge marketing.

Fear of Missing Out, είναι ο φόβος μη χάσεις ό,τι συμβεί χαρακτηρίζει μια διάχυτη συνήθεια της επιθυμίας του ατόμου να παραμένει συνεχώς συνδεδεμένο με το τι γίνεται κάπου αλλού. Ο φόβος της απώλειας μιας συμφωνίας, μιας αγοράς ή μιας επιλογής ωθεί το άτομο να κάνει παρορμητικές κινήσεις συνεπώς και αγορές. Αυτό το φαινόμενο

παρατηρείται πού συχνά τα τελευταία έτη καθώς είναι αρκετά αποτελεσματικό για να αυξήσουν τις πωλήσεις. Ένα παράδειγμα αυτής της τεχνικής θα μπορούσε να είναι το χρονικό όριο σε μια καμπάνια, το οποίο σηματοδοτεί και την απώλεια μιας ευκαιρίας.

Μια ακόμη περισσότερο ισχυρή τεχνική marketing είναι η εξέταση συμπεριφορών μεγάλων ομάδων πελατών. Υπάρχει εμπιστοσύνη των επιλογών που πραγματοποιούν έγκυροι άνθρωποι. Η συγκεκριμένη τεχνική χρησιμοποιείται για να τραβήξουν την προσοχή ανθρώπων και να τους μετατρέψουν σε πελάτες. Ένα γνωστό παράδειγμα είναι η ενθάρρυνση των χρηστών να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες τους με τη βοήθεια της κοινωνικής αποδοχής.

Ένα εφέ πολλές φορές λειτουργεί σαν δόλωμα καθώς πολλές εταιρίες (κυρίως πολυεθνικές) παρέχουν πολλές πληροφορίες για το ίδιο προϊόν ή πολλά σχέδια τιμολόγησης. Στόχος είναι να πειστεί ο πελάτης να αγοράσει το πιο ακριβό προϊόν αναγνωρίζοντας τα υπόλοιπα ως λιγότερο σημαντικά. Με αυτόν τον τρόπο κατευθύνεται η γνώμη τους στην πιο ακριβή επιλογή, θεωρώντας πως είναι και η καλύτερη.

4.3 Nudge marketing στο χώρο της υγείας

Αναζητώντας την εφαρμογή αυτής της θεωρίας ερχόμαστε αντιμέτωποι με μια πληθώρα παραδειγμάτων. Ένα από τα πιο γνωστά παραδείγματα του nudge marketing είναι το γνωστό πείραμα στο αεροδρόμιο του Άμστερνταμ, “urinal fly”. Η τοποθέτηση ενός αυτοκόλλητου μύγας μέσα σε ένα ανδρικό ουρητήριο μείωσε τη διαρροή στο πάτωμα του μπάνιο κατά 80%. Μια τόσο απλή και ανέξοδη κίνηση ενθάρρυνε τους άνδρες να είναι πιο ακριβείς όταν βρίσκονται σε δημόσιες τουαλέτες. Η Volkswagen για να προτρέψει τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν τις σκάλες αντί για τις κυλιόμενες σε έναν σταθμό του μετρό, τις μετέτρεψε σε πλήκτρα πιάνου τα οποία δεν είχαν μόνο τη μορφή αλλά και τον ήχο του πιάνου. Το αποτέλεσμα ήταν διασκεδαστικό καθώς οι άνθρωποι επέλεξαν να ακούσουν τη «δική τους» μουσική. Αυτή η ιδέα εκτιμήθηκε γενικά και ταξίδεψε σε πολλές χώρες όπου είχε τα ίδια αποτελέσματα, περίεργα και ταυτόχρονα διασκεδαστικά. Με έναν απλό, πρωτότυπο και δημιουργικό τρόπο οι πολίτες υποκύπτουν στο nudge marketing και επιλέγουν υγιεινούς τρόπους ζωής χωρίς να το σκεφτούν.

Η πόλη της Κοπεγχάγης έχει χαρακτηριστεί επανειλημμένα ως μια από τις πιο βιώσιμες πόλεις στον κόσμο. Ωστόσο αυτό δεν θα ήταν δυνατό χωρίς προγραμματισμένες ενέργειες οι οποίες ωθούν τη συμπεριφορά των πολιτών προς τη σωστή κατεύθυνση. Για παράδειγμα, για να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της αυξημένης ρύπανσης, δημιούργησε ένα πρόγραμμα όπου τοποθετήθηκαν κάδοι σε συγκεκριμένα σημεία. Η πραγματική εφαρμογή του nudging ήτανη τοποθέτηση πράσινων αποτυπωμάτων που οδηγούσαν στους κάδους. Ο τρόπος αυτός αποδείχθηκε αποτελεσματικός αφού τα ίχνη ώθησαν ολοένα και περισσότερους πολίτες να κάνουν μερικά βήματα παραπάνω για να πετάξουν τα απορρίμματά τους. Μέσω της αρχιτεκτονικής και της πολεοδομίας σχεδιάζεται η χρησιμότητα και η ευκολία του χρήστη, ενώ μέσω του nudging σχεδιάζουμε το πλάνο μας με στόχο της αλλαγής συμπεριφοράς. Βασισόμενη σε αυτή την ιδέα πολλές πόλεις της εξέλιξαν 'πως η πόλη της Λουκέρνης στην Ελβετία. Χρησιμοποίησαν γύρω από τους κάδους τον ελεύθερο χώρο δημιουργώντας ένα υποτιθέμενο καλάθι του μπάσκετ ή ένα 'χώρο για παιδικά παιχνίδια που έχουν ως στόχο τον κάδο. Με αυτόν τον τρόπο ενθάρρυναν τόσο τα παιδιά όσο και τους ενήλικες να χρησιμοποιήσουν τους κάδους και να κάνουν συνειδητή προσπάθεια να απορρίψουν τα σκουπίδια τους.

Την τεχνική του nudging τη συναντάμε και σε θέματα κοινωνικής ευαισθητοποίησης. Ένα πρόσφατο και αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι μια διαφήμιση ενάντια στην παιδική κακοποίηση. Ένας οργανισμός στην Ισπανία δημιούργησε πόστερ το οποίο είχε διπλή ανάγνωση. Καθώς μπορεί να το διαβάζουν ταυτόχρονα ένας ενήλικας με ένα παιδί και να βλέπουν διαφορετικά στοιχεία μέσω μιας κυρτής επιφάνειας, η οποία δείχνει διαφορετικές πληροφορίες ανάλογα με τη γωνία που κοιτάς. Οι ενήλικες ή οποιοσδήποτε πάνω από ένα συγκεκριμένο ύψος κοιτούν τη διαφήμιση και βλέπουν μόνο την εικόνα ενός λυπημένου αγοριού. Όταν όμως ένα παιδί κοιτά τη διαφήμιση βλέπει μελανιές στο πρόσωπο του παιδιού και διαβάζει διαφορετικές λεπτομέρειες, όπως το τηλέφωνο για να επικοινωνήσει με τις αρμόδιες αρχές σε περίπτωση που αντιμετωπίζει κάτι παρόμοιο. Μέσω μιας φωτογραφίας και ορισμένων πληροφοριών ωθείται ο πολίτης να δράσει προς τη κατεύθυνση που του δίνεται, ο ενήλικας να ευαισθητοποιηθεί για θέματα κακοποίησης παιδιών και το παιδί να δράσει άμεσα ζητώντας βοήθεια με τον σωστό τρόπο. Με όποια μορφή και αν είναι οι τεχνικές του nudging ο κόσμος ενθαρρύνεται και κατευθύνεται προς μια συγκεκριμένη και προκαθορισμένη κατεύθυνση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, το Marketing στον τομέα της υγείας σχετίζεται με τη συνολική αναδιοργάνωση των οργανισμών (ιδιωτικών και δημόσιων) που προσφέρουν υπηρεσίες υγείας, δίνοντας έμφαση στην υιοθέτηση και εφαρμογή της σύγχρονης διοικητικής θεωρίας. Κινούμενοι σε αυτό το πλαίσιο, μια από τις βασικότερες λειτουργίες του Marketing στο χώρο της υγείας είναι η επικοινωνία με τους καταναλωτές – ασθενείς και η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μαζί τους. (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015). Όπως όλοι οι οργανισμοί, τα νοσοκομεία ως πάροχοι ιατρικών και θεραπευτικών υπηρεσιών θα πρέπει να χρησιμοποιούν στοιχεία μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχουν επιτυχή απόδοση. Τα στοιχεία δείχνουν ότι το μείγμα μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό για τη βελτιστοποίηση των υπηρεσιών, την επέκταση των χειρουργικών επεμβάσεων, την αύξηση της ευαισθητοποίησης για την υγεία, την αλλαγή της στάσης των παρόχων υπηρεσιών, την αύξηση των οικονομικών πόρων του νοσοκομείου και τη μείωση του χάσματος επικοινωνίας μεταξύ παρόχων και χρηστών. Από την άλλη πλευρά, η ενίσχυση της ικανοποίησης των ασθενών είναι ο κύριος στόχος των νοσοκομείων και ένας παράγοντας που προάγει και βελτιώνει την κατάσταση της υγείας των ασθενών. Ένας τομέας ο οποίος μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην προώθηση όσο και στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, είναι η δημιουργία Τμήματος Μάρκετινγκ. Με το Τμήμα αυτό, μπορεί να αυξηθεί η ενημέρωση και η πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων σχετικά με μια συγκεκριμένη μονάδα υγείας. Ακόμη, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που παρατηρείται και οι ίδιες οι μονάδες μπαίνουν στη διαδικασία να αναβαθμίσουν και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, προκειμένου να καταφέρουν να επικρατήσουν και να έχουν ένα ισχυρό όνομα στην αγορά.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Caldeira, J. H., 2017. What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *International Journal*.

Gundlach, G. T. & Wilkie, W. L., 2009. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*.

Lee, N., Broderick, A. J. & Chamberlain, L., 2007. *Pub Med*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16769143/>

McClure, S. M. και συν., 2004. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks.

Rawnaque, F. S. και συν., 2020. *NCBI*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7505913/>

Act, A., 1996. Health insurance portability and accountability act of 1996.. *Public law, 104, 191*..

Almpani, S. S. P. B. H. M. T. & F. P., (2018, October). Object-relational rules for medical devices: Classification and conformity. In OTM Confederated International Conferences" On the Move to Meaningful Internet Systems".. pp. (pp584-591). Springer, Cham.

Alsharif, A. H. S. N. Z. M. & B. R., 2021. Neuromarketing: Marketing research in the new millennium.. *Neuroscience Research Notes*, 4(3), 27-35.

American Marketing Association's, 2017. Definitions of Marketing. *American Marketing Association's*.

Baker, M. J. & Hart, S., 2016. The Marketing Book. Στο: *The Marketing Book*. s.l.:s.n.

Camarrone, F. & Van Hulle, M. M., 2019. *NCBI*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6557491/>

Chichirez, C. M. & P. V. L., 2018. Health marketing and behavioral change: a review of the literature. *Journal of medicine and life*.

Clark, K. R., 2017. Dealing with the devils: The responsibility of neuromarketing practitioners in conducting research for ethically questionable client agendas. In Ethics and Neuromarketing. *Springer, Cham.*, pp. pp. 147-156.

Dibb, S. S. L. P. W. M. & F. O. C., 2012. *Marketing: concepts and strategies*. Cengage.. ISBN-13: 978-1473760271 επιμ. s.l.:s.n.

Finlay, A. R. E. J. A. M. M. C. C. M. M. .. & B. E., 2022. A scoping review of outdoor food marketing: exposure, power and impacts on eating behaviour and health. *BMC Public Health*, pp. 22(1), 1-48..

Foreman , S., 2003. Assessing the value of loyalty. *Journal of General Management - Braybrooke Press Ltd*, Τόμος 15.

Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. M. E. & Oliveira, J. H. C., 2014. *researchgate*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: https://www.researchgate.net/publication/285669724_A_Review_of_Studies_on_Neuromarketing_Practical_Results_Techniques_Contributions_and_Limitations

Harrell, E., 2019. *Harvard Business Review*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>

Irwin, . L. N., 1988. Στο: *Comparative Neuroscience and Neurobiology*. s.l.:s.n.

Javor, A. και συν., 2013. *Pub Med*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23383650/>

Khorsheed, R. K. A. D. F. O. B. A. M. H. O. & S. Z. M., 2020. The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *TEST Engineering and Management*. pp. 83, 15947-15971..

Κουρλή, Ε., 2019. Μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας: η περίπτωση του προγράμματος "Βοήθεια στο Σπίτι" (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς)..

Maibach EW, V. D. M., 2006. *Bloodgood B. A marketing perspective on disseminating evidence-based approaches to disease prevention and health promotion*. *Prev Chronic Dis*. Available from: URL: http://www.cdc.gov/pcd/issues/2006/jul/05_0154., Jul;3(3):A97.

Morin, C., 2011. *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*.

Moya, I., García-Madariaga, J. & Blasco, M.-F., 2020. *NCBI*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7764425/>

Orzan, G. Z. I. A. & P. V. L., 2012. Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of medicine and life*. pp. 5(4), 428..

Professor Eng. & Purcarea, V. L., 2019. *PubMed*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6685306/>

Ravangard, R. K. A. & B. P., 2020. How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, , pp. 95(1), 1-8..

Rutitisa , D., Batraga, A., Muizniec, L. & Ritovs, K., 2012. *8th International Strategic Management Conference*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042812X00296/1-s2.0-S1877042812045417/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEDEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDxnMhtwuSfQdRAiNcVN%2BCsVFeBfWXmbnDkXSm48iZRGQIhALdKqomCpCv3%2F7K5uj%2FbF5veCX04mwxh%2F4xd>

Sieber, A., 2019. Souled out of rights?—predicaments in protecting the human spirit in the age of neuromarketing. *Life Sciences, Society and Policy*, pp. 15(1), 1-11..

Society of Neuroscience, 2022. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.sfn.org/>

The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015. *Marketing and the 7Ps*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

The European Brain and Behaviour Society, 2009. *EBBS*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://web.archive.org/web/20160303235558/http://www.ebbs-science.org/cms/general/about-ebbs.html>

Van Kilsdonk, A., 2018. Analysis and Development of a Strategic Marketing Plan for Essentia Health-East Skin Renewal Services Doctoral dissertation,. *The College of St. Scholastica*.

Walters, D. & J. P., 2001. Value and value chains in healthcare: a quality management perspective. *The TQM magazine*.

Wolper, 2001. «Διοίκηση υπηρεσιών υγείας. Το νοσοκομείο στα πλαίσια ενός συστήματος οργανωμένης παροχής φροντίδας». Στο: s.l.:s.n., p. Τόμος Β'..

Zeng, L. και συν., 2021. *NCBI*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8770276/>

Γουρνάς, Κ. & Α. Β., 2020. *Διαδουκτιακό Marketing υπηρεσιών υγείας*. s.l.:s.n.

Δοξιάδης, Α. Κ. Α. Σ. Κ. & Τ. Γ., 2012. *Ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα. Μελέτη Που Ανατέθηκες Από Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας Και Εκπονήθηκε Από Το Ινστιτούτο Κοινωνικής Και Προληπτικής Ιατρικής*.

Φραγκουδάκη, Α., 2022. *Πρόγραμμα “Marketing και Τεχνικές Πωλήσεων” – E-Learning ΕΚΠΑ* [Συνέντευξη] (<http://marketing.e-coach.gr/success> 2022).