
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»

Στρατηγικές ανάπτυξης φαρμακείου

Ανδρεαδάκη Κωνσταντίνα

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2024

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»



Στρατηγικές ανάπτυξης φαρμακείου

Ανδρεαδάκη Κωνσταντίνα, Α.Μ.: ΟΔΥ/1904

Επιβλέπων: Κοτταρίδη Κωνσταντίνα, Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

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

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2024

UNIVERSITY of PIRAEUS



**DEPARTMENT of
ECONOMICS**

M.Sc. in Health Economics and Management

Pharmacy development strategies

Andreadaki Konstantina

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 & Management.

Piraeus, Greece, 2024

Στη Νίτσα μου,

Στρατηγικές ανάπτυξης φαρμακείου

Σημαντικοί όροι: φαρμακείο, στρατηγικές ανάπτυξης, μάρκετινγκ, κοινωνικά μέσα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το φαρμακείο ήταν πάντα το όργανο στο οποίο απευθύνεται πρώτα η πλειοψηφία των ασθενών με σκοπό την ενημέρωσή τους για πιθανά θέματα υγείας που αντιμετωπίζουν. Έτσι με τη σειρά αξίζει να επισημανθεί και ο ρόλος του φαρμακοποιού πόσο σημαντικός είναι αφού συνεισφέρει φανερά στο κοινωνικό σύνολο με την προάσπιση της υγείας, την πρόληψη αλλά και την αποσυμφόρηση του συστήματος υγείας.

Στην εποχή του σήμερα, η τεχνολογία πλέον παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο και το φαρμακείο με τη σειρά του πρέπει να ανανεωθεί στις νέες ανάγκες υπέρ της κοινωνίας. Η καινοτομία του φαρμακείου αποτελεί μονόδρομο για το σύγχρονο φαρμακοποιό.

Στόχος λοιπόν κάθε φαρμακοποιού είναι εξυπηρετήσει το κοινό του παρέχοντας την καλύτερη δυνατή λύση σε αυτές τις ανάγκες με γνώμονα το κέρδος του. Το φαρμακείο είναι μια επιχείρηση που με τη σειρά του ο σύγχρονος φαρμακοποιός, αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει περισσότερη κερδοφορία.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διεξαγωγή έρευνας με θέμα την εξέλιξη του φαρμακείου με το πέρασ του χρόνου και την επίδραση της τεχνολογίας σε αυτό. Στόχος της εργασίας είναι να αποτελέσει έναυσμα και για άλλες εργασίες να ασχοληθούν με την πολυπαραγοντικότητα της εξέλιξής αυτής και αφετέρου να αποτελέσει βοήθεια για τους ίδιους τους φαρμακοποιούς που προσπαθούν να προσαρμοστούν στις αλλαγές αυτές.

Pharmacy development strategies

Keywords: pharmacy, development strategies, marketing, social media

Abstract

The pharmacy has always been the first point of contact for the majority of patients in order to inform them about possible health issues they may be facing.

Consequently, we must point out how important is the pharmacist's role, should be highlighted in turn, as he makes an obvious contribution to society as a whole by defending health, preventing illness and relieving congestion in the health system. In today's era, technology now plays a leading role and the pharmacy in turn must be updated to the new needs in favor of society. Pharmacy innovation is a one-way street for the modern pharmacist.

The goal of every pharmacist is therefore to serve his audience by providing the best possible solution to these needs in a profit-driven manner. The pharmacy is a business that in turn the modern pharmacist, by utilizing social media, can make more profit.

The purpose of this thesis is to conduct research on the evolution of the pharmacy over time and the impact of technology on it. The aim of the thesis is to provide an impetus for other works to deal with the multifactoriality of this evolution and, on the other hand, to be of help to pharmacists themselves who are trying to adapt to these changes.

Περιεχόμενα	
<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	8
<u>Abstract</u>	9
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	11
<u>ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</u>	14
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- Ιστορική εξέλιξη των φαρμακείων- Πώληση προϊόντων ομορφιάς</u> .	14
<u>1.1. Ιστορική εξέλιξη των φαρμακείων</u>	14
<u>1.2. Πώληση προϊόντων ομορφιάς</u>	15
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Social Media</u>	18
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- Επιχειρηματική Στρατηγική και Social Media</u>	21
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- Έρευνα αγοράς: Η χρήση του κλάδου στα Social Media</u>	23
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Ερευνητική Μεθοδολογία</u>	26
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6- Επιχειρηματικό Πλάνο επέκτασης της χρήσης των social media ενός φαρμακείου</u>	56
<u>6.1. Επιχειρηματικοί Στόχοι</u>	56
<u>6.3. SWOT Analysis</u>	58
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	61
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	63

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.»

Ονοματεπώνυμο

ΑΝΔΡΕΑΔΑΚΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



.....

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ως πρώτη έννοια της παρούσας εργασίας αξίζει να επεξηγηθεί η λέξη στρατηγική ως σημείο αναφοράς του τίτλου της εργασίας. Ο στρατηγικός σχεδιασμός έχει οριστεί ως «μια συστηματική διαδικασία μέσω της οποίας ένας οργανισμός συμφωνεί – και δημιουργεί δέσμευση μεταξύ των βασικών ενδιαφερομένων σε – προτεραιότητες που είναι απαραίτητες για την αποστολή του».

Ομοίως, άλλοι έχουν περιγράψει τον στρατηγικό σχεδιασμό ως «μια επίσημη διαδικασία σχεδιασμένη για να βοηθήσει έναν οργανισμό να εντοπίσει και να διατηρήσει τη βέλτιστη ευθυγράμμιση με τα πιο σημαντικά στοιχεία του περιβαλλοντικού του συνόλου». Ένα τέτοιο σχέδιο πρέπει να διαθέτει ένα σύνολο συγκεκριμένων, διασυνδεδεμένων ανθρώπινων, τεχνολογικών και οργανωτικών ικανοτήτων για την επίτευξη αυτών των στρατηγικών κατευθύνσεων.

Μερικές από τις αλλαγές μπορεί να επιτευχθούν γρήγορα, ενώ άλλες θα χρειαστούν περισσότερο χρόνο. Οι πόροι και η συμπερίληψη πολλαπλών προοπτικών, διαδικασιών και κινήτρων είναι απαραίτητα στοιχεία για τον στρατηγικό σχεδιασμό.

Ένα καλά εστιασμένο στρατηγικό σχέδιο με τη συνεισφορά όλων των ενδιαφερομένων βοηθά να αξιοποιήσει και πιθανώς να ανακατανείμει τους υπάρχοντες πόρους (συμπεριλαμβανομένων των ανθρώπων, των προϋπολογισμών και των εγκαταστάσεων) για την επίτευξη των στόχων και των πρωτοβουλιών του σχεδίου. Με τη συμπερίληψη όλων των σχετικών ενδιαφερομένων στη διαδικασία, η ανακατεύθυνση και η δημιουργία πόρων θα υποστηριχθούν από όσους εμπλέκονται στην ανάπτυξη του σχεδίου.

Σήμερα, οι όροι «εξυπηρέτηση ασθενών» και «μάρκετινγκ» είναι έννοιες που έχουν εισέλθει ολοκληρωτικά στον φαρμακευτικό τομέα. Πλέον η εξυπηρέτηση που θα δεχθεί ο πελάτης από τον ιδιοκτήτη ή από κάποιον εργαζόμενο του φαρμακείου, θα είναι ένα από τα θεμελιώδη κριτήρια για την προτίμηση του φαρμακείου για αυτόν και με τη σειρά του θα είναι ένα βασικό κριτήριο αξιολόγησης για το αν θα επισκεφτεί ξανά το ίδιο φαρμακείο και αν θα γίνει πιστός πελάτης.

Ο λόγος ασχολίας με τον εν λόγω θέμα είναι πέρα από το γεγονός ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν εισχωρήσει στον χώρο της υγείας, αλλά και γιατί πλέον ο πελάτης ενός φαρμακείου δεν είναι ο ασθενής, όπως συνέβαινε στην πλειοψηφία στο παρελθόν.

Παλιότερα, ο ασθενής καλούνταν να παραπεμφθεί σε ένα γειτονικό φαρμακείο, να εκτελέσει ο φαρμακοποιός τις ιατρικές συνταγές και να δώσει πιθανόν διευκρινήσεις αναφορικά με παρενέργειες και τη δοσολογία των φαρμακευτικών σκευασμάτων που συνιστά ο γιατρός του. Μπαίνοντας λοιπόν σε ένα φαρμακείο της εποχής του χθες είναι χαρακτηριστικό πως συναντάς μια εικόνα με γυάλινες προθήκες-ράφια όπου ήταν τοποθετημένα τα φάρμακα σε θέα. Η εικόνα που συναντάς σήμερα και εντός και εκτός του φαρμακείου με τις διαφημιστικές εικόνες και προϊόντα όπως συμπληρώματα διατροφής ή προϊόντα περιποίησης δέρματος, δεν τη συναντούσες εκείνη την εποχή.

Εξάιρεση ορισμένες φορές ήταν ο φαρμακοποιός που διατηρούσε κατάστημα σε κεντρικό σημείο των μεγάλων αστικών κέντρων και απασχολούσε προσωπικό κυρίως λόγω της ανάγκης κάλυψης του όγκου της εργασίας και όχι επειδή τα φαρμακεία επένδυναν και σε άλλες υπηρεσίες εκτός από την παροχή φαρμάκων στους ασθενείς.

Σήμερα, το φαρμακείο προσφέρει και νέες υπηρεσίες που έχουν εμπλουτιστεί σε σχέση με το παρελθόν και περικλείουν:

Ένας σύγχρονος φαρμακοποιός έχει φυσικά και αυτό τον ρόλο, να εκτελεί δηλαδή τις συνταγές των ασθενών, αλλά ταυτόχρονα μπορεί να προτείνει τη καλύτερη λύση πλέον με φυτικά προϊόντα όπως παραδείγματος χάριν να προτείνει τη κατανάλωση προβιοτικών σε έναν ασθενή που πρόκειται να ξεκινήσει ένα αντιβιοτικό που του έχει συνταγογραφήσει ο γιατρός του, για τον περιορισμό των ανεπιθύμητων εντερικών διαταραχών.

Επιπλέον είναι εκεί για κάθε πελάτη που θα θελήσει και επιπλέον υπηρεσίες:

- Συμβουλές για προσωπική υγεία και ευεξία, όπως για παράδειγμα συμβουλές για τη χρήση συμπληρωμάτων διατροφής και καλλυντικών δέρματος που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες του καθημερινού επισκέπτη.
- Υπηρεσίες για τη βελτίωση της υγείας του ατόμου, όπως για προϊόντα που βοηθούν στη διακοπή καπνίσματος ή για τη βελτίωση της διατροφής ενός ατόμου που μπορούν μακροπρόθεσμα να μειώσουν τις κακές συνέπειες αυτών των συνηθειών από τον πληθυσμό, εξοικονομώντας χρήματα και για το σύστημα υγείας.
- Συμβουλές για τη χρήση και την επιλογή του σωστού καλλυντικού προϊόντος για το δέρμα. Το σημερινό φαρμακείο έχει στα ράφια του μια ποικιλία από προϊόντα περιποίησης δέρματος που ταιριάζουν στις ανάγκες των σημερινών πελατών

φαρμακείων. Κάθε σύγχρονο φαρμακείο έχει στο προσωπικό του έναν φαρμακοποιό ή αισθητικό που είναι εξειδικευμένος σε αυτόν τον τομέα.

Συμπερασματικά, στη παρούσα διπλωματική εργασία θα μελετηθούν οι στρατηγικές ανάπτυξης ενός φαρμακείου. Ειδικότερα, το ζήτημα αναλύεται στο πλαίσιο έξι κεφαλαίων. Αναφορικά με το πρώτο κεφάλαιο, γίνεται λόγος για την ιστορική εξέλιξη των φαρμακείων και την πώληση προϊόντων ομορφιάς. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των social media, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθεται μία συσχέτιση επιχειρηματικής στρατηγικής και social media.

Στη συνέχεια, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η έρευνα αγοράς και η χρήση του κλάδου στα social media. Ενώ, στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθεται το ερευνητικό μέρος, με την ερευνητική μεθοδολογία. Στο έκτο κεφάλαιο αποτυπώνεται το επιχειρηματικό πλάνο επέκτασης της χρήσης των social media, με ειδική μνεία στους επιχειρηματικούς στόχους και την παράθεση SWOT analysis. Τέλος, αποτυπώνονται τα συμπεράσματα ως απόφθεγμα των όσων μελετήθηκαν στην παρούσα διπλωματική εργασία.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- Ιστορική εξέλιξη των φαρμακείων- Πώληση προϊόντων ομορφιάς

1.1. Ιστορική εξέλιξη των φαρμακείων

Η φαρμακευτική αναφέρεται στο επάγγελμα της υγειονομικής περίθαλψης που ασχολείται τόσο με τους τομείς της επιστήμης της υγείας όσο και της χημείας. Ορίζεται ως το επάγγελμα της τέχνης, της επιστήμης και της οικονομίας της ανακάλυψης και παρασκευής από φυσικές και συνθετικές πηγές, φάρμακα και μη φαρμακευτικά υλικά που απαιτούνται για την πρόληψη, τη διαχείριση και τη θεραπεία ασθενειών στον άνθρωπο και στα ζώα.

Η λέξη "φαρμακείο" επινοήθηκε από την ελληνική λέξη "φάρμακο". Επομένως, ένας φαρμακοποιός είναι ο «άνθρωπος των φαρμάκων». Ενώ οι κατηγορίες επαγγελματιών που επιτρέπεται νόμιμα να συνταγογραφούν φάρμακα είναι γιατροί, οδοντίατροι, κτηνίατροι και ανώτεροι εγγεγραμμένοι νοσηλευτές, οι φαρμακοποιοί υποχρεούνται από το νόμο να είναι ειδικοί στην προετοιμασία, τη συντήρηση, τη διανομή και το χειρισμό φαρμάκων (Ellis, 2000).

Το επάγγελμα του φαρμακείου γνώρισε τεράστια ανάπτυξη στην Ευρώπη, ειδικά με την εξέλιξη νέων τομέων μελέτης όπως η βιοχημεία, η μικροβιολογία και η βιολογία. Ο 19ος αιώνας καλωσόρισε την ανακάλυψη σημαντικών αλκαλοειδών όπως η μορφίνη, η κινίνη και η εμετίνη. Οι σημαντικότερες προσωπικότητες που επηρέασαν την φαρμακευτική είναι οι :

- Παράκελσος (1493 – 1541 μ.Χ., Ελβετία): θεωρείται ο μεταρρυθμιστής της ιατρικής και το θεμέλιο της βιοχημείας. Δήλωσε ότι «όλα τα φάρμακα είναι δηλητήριο, η διαφορά είναι η δόση». Εισηγάγε επίσης την εξαγωγή δευτερογενών μεταβολιτών από φαρμακευτικά βότανα.
- Carl Scheele (1743 – 1786 μ.Χ., Ελβετία): φυτοχημικός με μεγάλη φήμη. Απομόνωσε στοιχεία όπως το μαγγάνιο, το μολυβδαίνιο και το βολφράμιο. Ανακάλυψε επίσης οξυγόνο, χλώριο, νιτρογλυκερίνη και γλυκερίνη.
- Louis Pasteur (1822 – 1897, Γαλλία): εργάστηκε κυρίως με το αλκοόλ και παρήγαγε εμβόλια για την ανεμοβλογιά, τη χολέρα, τον άνθρακα και τη λύσσα.

- Robert Koch (1843 – 1910, Γερμανία): ανακάλυψε την αιτία του άνθρακα (B. anthracis) και της φυματίωσης (M. tuberculosis). Ανέπτυξε διαφορετικό μέσο για την καλλιέργεια μικροοργανισμών.
- Alexander Flemming (1881 – 1995, Σκωτία): διακρίθηκε για την ανακάλυψη της πενικιλίνης και την έρευνά του στα αντιβιοτικά.

Αυτοί οι άντρες διαμόρφωσαν την ατμόσφαιρα και την περαιτέρω ανάπτυξη του επαγγέλματος του φαρμακείου στην Ευρώπη, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ήταν οι Louis Herbert, John Winthrop, Christopher Marshall και William Procter (Πατέρας της Αμερικανικής Φαρμακευτικής).

Με την πάροδο των ετών, η λειτουργία του φαρμακείου παραμένει διαχρονική και διέπεται από ένα σύνολο νομών και κανόνων που έχουν ως βασικό εκτελεστικό όργανο τον ίδιο τον φαρμακοποιό, που είναι υπεύθυνος για τη λειτουργία του χώρου και λειτουργεί αποκλειστικά σαν ατομική επιχείρηση. Μπορεί από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα να γίνονται κάποιες μεταβολές στο νομικό πλαίσιο, παρόλο αυτά η λειτουργία του φαρμακείου παραμένει σταθερή.

Παρά τις μεταβολές που προκύπτουν με τα χρόνια και είχαν να κάνουν με τη χωροταξική κατανομή του καταστήματος και τη διανομή των προϊόντων, ένα πράγμα με το πέρας των ετών δεν άλλαξε, η χορήγηση της άδεια λειτουργίας του φαρμακείου. Δηλαδή ο ιδιοκτήτης του φαρμακείου θα πρέπει να είναι κάτοχος πτυχίου Φαρμακευτικής στην Ελλάδα η κράτους μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να μην έχει καταδικάσει για αδικήματα.

Επιπλέον μια σημαντική ομοιότητα που συναρτάει κάνεις με το πέρας των δεκαετιών είναι ο σταυρός και η χαρακτηριστική φράση «Φαρμακείο» που εδώ και πολλά χρόνια αποτελούν μέσο ταυτοποίησης του φαρμακείου από το κοινό. Στη συνέχεια θα δούμε πως εξελίχθηκε ο χώρος του φαρμακείου και εισήλθαν σε αυτόν και τα προϊόντα ομορφιάς.

1.2. Πώληση προϊόντων ομορφιάς

Οι νέες αντιλήψεις για τη λειτουργία του δέρματος, καθώς και η ανάπτυξη νέων προϊόντων για την περιποίηση του δέρματος, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη ορισμού καλλυντικών και φαρμάκων. Σε διάφορες χώρες, χρησιμοποιούνται διαφορετικοί ορισμοί των καλλυντικών, ενώ ο ορισμός του φαρμάκου είναι λίγο πολύ διαφορούμενος σε αυτές τις χώρες (Vermeer, 2000).

Πρόσφατα, η παγκόσμια τάση στη βιομηχανία καλλυντικών είναι προς την ανάπτυξη «ιατρικά» ενεργών καλλυντικών και στη φαρμακοβιομηχανία είναι, αντίστροφα, προς φαρμακευτικά προϊόντα με «καλλυντικό» προσανατολισμό ως μέρος μιας τρέχουσας ιδεολογίας «life-style» (Dureja et al., 2005). Και στη «μοντέρνα κοινωνία», οι καταναλωτές απομακρύνθηκαν από τα συμβατικά προϊόντα για να ανταποκριθούν στις υποσχέσεις της φουτουριστικής τεχνολογίας που εμπνέει επιστημονική βελτίωση στον κόσμο των «καλλυντικών», τα οποία συνδυάζουν ιδανικά και τους δύο κόσμους: ευεξία και ομορφιά, αρχαίες παραδόσεις και νέες επιστήμες.

Σε αυτή τη διασταύρωση, ο ορισμός του όρου «καλλυντικό», επινοήθηκε τη δεκαετία του 1960 από τον Raymond Reed. (Granato, 2007, Ligade et al., 2007, Wang, 2007). Τα καλλυντικά, που χρησιμεύουν ως γέφυρα μεταξύ καλλυντικών και φαρμακευτικών προϊόντων (Choi & Berson, 2006), που περιέχουν βιολογικά ενεργά συστατικά και ισχυρίζονται ότι έχουν ιατρικά ή παρόμοια οφέλη προχώρησαν γρήγορα, ειδικά μετά τον προσδιορισμό των άλφα υδροξυλικών οξέων ως αντιρυτιδικών παραγόντων (Wang, 2007).

Καθώς τα καλλυντικά τα εμπιστεύεται και τα χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση μεγάλος πληθυσμός ανθρώπων, τις περισσότερες φορές υπάρχουν ανησυχίες (Hall, et al., 2007), για την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα. Αυτό που θα πρέπει να γίνει άμεσα τα επόμενα χρόνια στις περισσότερες χώρες, είναι η επαγρύπνηση μετά την κυκλοφορία για καλλυντικά προϊόντα με ιδιαίτερη προσοχή στην κοινοποίηση ανεπιθύμητων ενεργειών. Όλα αυτά τα προβλήματα οφείλονται στο ότι οι κανονισμοί για τα καλλυντικά δεν έχουν ακόμη αξιολογηθεί και εναρμονιστεί μεταξύ των χωρών (Dureja et al., 2005).

Τα προϊόντα που περιλαμβάνονται σε αυτόν τον ορισμό είναι: ενυδατικά δέρματος, αρώματα, κραγιόν, βερνίκια νυχιών, παρασκευάσματα μακιγιάζ ματιών και

προσώπου, σαμπουάν, μόνιμοι κυματισμοί, χρώματα μαλλιών, οδοντόκρεμες και αποσμητικά, καθώς και κάθε υλικό που προορίζεται για χρήση ως συστατικό καλλυντικό προϊόν.

Ο όρος «καλλυντικό» αποδίδεται στον Δρ. Albert M. Kligman, καθηγητή στην Ιατρική Σχολή του Πανεπιστημίου της Πενσυλβάνια, και δερματολόγο ερευνητή, ο οποίος τον εισήγαγε το 1984 στο National Scientific Meeting of the Society of Cosmetic Chemists (Kligman, 2000) και προσδιόρισε την κατηγορία ως ένα υβρίδιο προϊόντων που βρίσκεται στο φάσμα μεταξύ φαρμάκων και καλλυντικών (Choi & Berson, 2006) και είτε υπέρ είτε κατά, ο όρος του μπήκε στο λεξιλόγιο της επιστήμης της φροντίδας του δέρματος (Kligman, 2000).

Στην Ευρώπη, η ύπαρξη καλλυντικών δεν γίνεται αποδεκτή, υποστηρίζοντας ότι ο όρος είναι κάτι περισσότερο από ένα τέχνασμα μάρκετινγκ των ΗΠΑ. Σύμφωνα με την Gesellschaft für Dermopharmazie (Society for Dermopharmacy), Γερμανία, ο όρος «δερμοκαλλυντικά» υποδηλώνει μέτρα για τη φροντίδα, την προστασία και τον καθαρισμό του δέρματος για τα οποία ο σκοπός εφαρμογής επιτυγχάνεται υπό συνεκτίμηση δερματολογικών και φαρμακευτικών πτυχών.

Αξίζει να σημειωθεί πόσο σημαντικό είναι ο καταναλωτής να ξέρει τη διαφορά των δυο εννοιών καλλυντικό και δερμακαλλυντικό, εμπιστεύοντας τις γνώσεις του φαρμακοποιού ώστε να μπορέσει να διαλέξει το προϊόν πάνω στις ανάγκες του.

Κλείνοντας, πρέπει να αξιολογήσουμε στο επόμενο κεφάλαιο τη σημασία της τεχνολογίας και τη διάδρασή της στην καθημερινή μας ζωή. Ζούμε σε μια κοινωνία που δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην εξωτερική εικόνα και πάνω σε αυτό αναδύεται ένας τέλειος ανταγωνισμός ανάμεσα σε επιχειρήσεις, πουλώντας προϊόντα ομορφιάς. Σε αυτό το πάζλ υπεισέρχονται και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που κατακτούν κάθε μέρα και περισσότερους υποστηρικτές και δημιουργούν μια νέα πραγματικότητα, που ο κάθε φαρμακοποιός πρέπει να εκμεταλλευτεί για να μπορέσει να ακολουθήσει τη νέα τάξη πραγμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικά δίκτυα ιστοτόπων και εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο που επιτρέπουν την κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, συμπεριλαμβανομένων σχολίων, ψηφιακών φωτογραφιών, βίντεο και δεδομένων. Τα δημοφιλή παραδείγματα σήμερα περιλαμβάνουν το Facebook, το Instagram, το Spotify, το Pinterest, το LinkedIn, το Twitter, το Tik Tok και το YouTube. Κάθε πλατφόρμα έχει διακριτικά χαρακτηριστικά που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι πάροχοι υγειονομικής περίθαλψης για να προωθήσουν τον ρόλο τους στη δημόσια υγεία¹.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί ραγδαίως τα τελευταία χρόνια. Σήμερα, υπολογίζεται ότι υπάρχουν περίπου 2,77 δισεκατομμύρια άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα κανάλια των κοινωνικών μέσων σε όλο τον κόσμο και που περνούν, κατά μέσο όρο, 2,27 ώρες της ημέρας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας κατά μέσο όρο 8,9 πλατφόρμες². Το **Facebook** ως το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο κοινωνικό κανάλι χρησιμοποιείται περίπου από **2.96 δις** ενεργούς χρήστες. Σχεδόν **59.3%** του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Το μέγεθος της αγοράς μάρκετινγκ επιρροής αναμένεται να αυξηθεί **\$ 17.4 δις.** στο 2023.

Παγκοσμίως, οι φαρμακοποιοί χρησιμοποιούν επιδέξια το Διαδίκτυο εδώ και χρόνια για να έχουν πρόσβαση σε αξιόπιστους πόρους πληροφοριών υγείας, όπως πόρους που χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση (π.χ. PubMed), συγκεκριμένους οργανισμούς (π.χ. Cochrane Database of Systematic Reviews) ή εμπορικούς (π.χ. Medscape, RxList). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί στη φαρμακευτική για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές μέσω ιστοσελίδων³.

¹ Kumar JS, Maheswarin M. A survey on privacy preserving techniques for social network data. Asian J Pharm Clin Res 2017; 10:112-8.

² Napoli P. social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. Telecomm Policy 2015;39:751-60.

³ Kietzmann J, Hermkens K, McCarthy I, Silvestre B. social media? Get serious understanding the functional building blocks of social media. Bus Horiz 2011;54:241-51.

Ένα παράδειγμα υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου περιλαμβάνει την υπηρεσία "Ask-the-pharmacist" που επιτρέπει στους καταναλωτές να στέλνουν ερωτήσεις σχετικά με το φάρμακό τους σε έναν φαρμακοποιό μέσω e-mail⁴. Μελέτες που πραγματοποιήθηκαν για την αξιολόγηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την υγεία -οι επαγγελματίες φροντίδας, συμπεριλαμβανομένων των φαρμακοποιών, ανέφεραν ότι ένα μεγάλο ποσοστό από αυτούς χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για παράδειγμα, μια συγχρονική μελέτη που διεξήχθη μεταξύ φαρμακοποιών στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής ανέφερε ότι περισσότερο από το 75% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούσε καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με ένα μεγάλο ποσοστό να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικές δραστηριότητες και μόνο το 10% από αυτούς να χρησιμοποιεί για εκπαιδευτικούς σκοπούς⁵.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζει αυτή τη στιγμή ο κόσμος των καλλυντικών παγκοσμίως, καθώς και οι φαρμακοποιοί θα πρέπει να μάθουν πώς να χειρίζονται μια κατάσταση με μεγάλη λεπτότητα και προσοχή, λαμβάνοντας υπόψη την επιστημονική άποψη και ακολουθώντας τις παγκόσμιες κανονιστικές αλλαγές και τις νέες επιστημονικές προσεγγίσεις. Επιπλέον, ενώ τα φάρμακα υπόκεινται σε διαδικασία αναθεώρησης και έγκρισης από την αρχή, τα καλλυντικά δεν εγκρίνονται από την αρχή πριν από την πώληση⁶.

Αντίθετα, τα καλλυντικά δεν απαιτούν ρυθμιστική έγκριση και οι καταναλωτές μπορούν να τα αγοράσουν χωρίς ιατρική συνταγή. Σε αυτόν τον υψηλά ρυθμιζόμενο και αλληλένδετο σύγχρονο κόσμο, οι προγραμματιστές καλλυντικών προϊόντων πρέπει να εργαστούν σκληρά και να χρησιμοποιήσουν εξελιγμένα συστατικά και νέες τεχνολογίες που υπόσχονται να βοηθήσουν τη βιομηχανία καλλυντικών με τα καλύτερα καλλυντικά προϊόντα⁷.

⁴ Morahan-Martin J. How internet users find, evaluate, and use online health information: A cross-cultural review. *Cyberpsychol Behav* 2004; 7:497-510.

⁵ Benetoli A, Chen T, Aslani P. The use of social media in pharmacy practice and education. *Res Soc Adm Pharm* 2015;11:1-46.

⁶

⁷ Lee JL, Choudhry NK, Wu AW, Matlin OS, Brennan TA, Shrank WH. Patient use of Email, Facebook, and physician websites to communicate with physicians: A national online survey of retail pharmacy users. *J Gen Intern Med* 2016;3:45-51.

Πέρα από τη διείσδυση της τεχνολογίας στην παραγωγή νέων προϊόντων, για την μεγιστοποίηση των κερδών των φαρμακοποιών, πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα νέα τεχνολογικά κανάλια επικοινωνίας όπως YouTube, Facebook και Twitter.

Στην οικονομία της υγείας όμως οι δυο πλευρές είναι άνισες. Από την μια πλευρά έχουμε τον φαρμακοποιό που ελέγχει τα δεδομένα των ασθενών και μέσω αυτού μπορεί να επηρεάσει και να διαμόρφωση την τελική του επιλογή, ώστε να αυξηθεί ακόμα περισσότερο ο τζίρος του. Από την πλευρά των ασθενών, σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, υπάρχει η λεγόμενη ζήτηση όπου κάθε ασθενής λαμβάνει πληροφορίες από τους παρόχους και μπορεί να βρει συμβουλές σύμφωνα με εκείνους.

Γίνεται να διαμορφωθεί μια διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση που μπορεί να είναι λειτουργήσει ως μέσο ενημέρωσης και σημαντικό «όπλο» άμεσης και γρήγορης ενημέρωσης του ασθενούς ;

Σύμφωνα με τους Rollins και Perri (2013), οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν εξαιρετικές ευκαιρίες στους φαρμακοποιούς να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους και να αποκτήσουν γνώση των αγορών τους. Προκειμένου οι φαρμακοποιοί να διαχειρίζονται αποτελεσματικά αυτές τις πλατφόρμες, πρέπει να κατανοήσουν πώς να ακούν τις φωνές των πελατών και να προσεγγίζουν αυτούς τους πελάτες. Πρέπει να δημιουργούν βελτιστοποιημένα ενημερωτικά μηνύματα για κάθε ζήτημα υγείας και να έχουν μεγάλη ικανότητα προσαρμογής σε ρυθμιστικές και τεχνολογικές ρυθμίσεις που βρίσκονται σε συνεχή αλλαγή (Rollins & Perri, Pharmaceutical marketing. Jones & Bartlett Learning., 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- Επιχειρηματική Στρατηγική και Social Media

Η διαφήμιση απευθείας στον καταναλωτή φαρμακευτικών προϊόντων είναι μια πρακτική που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο, αλλά συζητείται ευρέως. Η ηλεκτρονική διαφήμιση απευθείας στον καταναλωτή, συγκεκριμένα, είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη στρατηγική μάρκετινγκ που πρόσφατα ανακηρύχθηκε «παγκόσμια πρόκληση για την υγεία».

Ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (δηλαδή, οι διαδραστικές πλατφόρμες Ιστού όπου οι χρήστες μπορούν να συνδέονται, να συνεργάζονται και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες) προσθέτουν πολυπλοκότητα στο μάρκετινγκ φαρμακευτικών προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια, στην ελληνική αγορά, σημαντική είναι η παρουσία των φαρμακείων σε διάφορες ιστοσελίδες καθώς και σε κοινωνικά δίκτυα που προωθούν προϊόντα, όπως καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης, συμπληρώματα διατροφής και πολλά άλλα, εκτός φυσικά από φάρμακα όπως αυτό απαγορεύεται από την ελληνική νομοθεσία. Σκοπός είναι η προώθηση των παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω της υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με απώτερο στόχο τόσο την ενίσχυση του ονόματός τους και την αύξηση των πωλήσεών τους όσο και τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των καταναλωτών (Smith, Kolasaa, Perkins, & Siecker, 2002).

Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκεται η προώθηση των προϊόντων τους καθώς και η συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών τους εύκολα και γρήγορα. Με την υιοθέτηση ηλεκτρονικών ιστοσελίδων και την προώθησή τους από τα κοινωνικά δίκτυα, εξυπηρετούνται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο βασικοί σκοποί του φαρμακευτικού μάρκετινγκ (Bolotaeva & Cata, 2011).

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, λόγω των πολλών ελλείψεων και αδυναμιών στο σύστημα υγείας, κρίνεται απαραίτητο οι φαρμακοποιοί να αποκτήσουν πιο άμεση και γρήγορη επαφή με το κοινό.

Αν και η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται αρκετά ελκυστική για τους φαρμακοποιούς, η χρήση τους απαιτεί μεγάλη προσοχή, σε πιθανούς κινδύνους που

εγκυμονούν για την υγεία των ασθενών δημιουργώντας ηθικά διλήμματα και προβλήματα στην ιατρική πράξη (Καλαφατάκης, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- Έρευνα αγοράς: Η χρήση του κλάδου στα Social Media

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων πέρα από το όφελος που δημιουργεί από τη μεριά του φαρμακοποιού, όπως αναφέρθηκαν αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο, από τη μεριά των καταναλωτών δίνει το πλεονέκτημα να μοιράζονται με άλλους χρήστες θετικές και αρνητικές απόψεις (π.χ. ανεπιθύμητες ενέργειες) των προϊόντων και να έχουν επίσης πρόσβαση σε μαρτυρίες ασθενών σε παρόμοιες καταστάσεις.

Ένας άλλος σημαντικός ρόλος των κοινωνικών δικτύων (που σχετίζεται με την υγεία) είναι η ικανότητά τους να προωθούν την πρόληψη μέσω με οργανωμένες καμπάνιες που μπορεί να κάνουν οι φαρμακοποιοί σε Παγκόσμιες Ημέρες για την ευαισθητοποίηση των χρηστών γύρω από θέματα υγείας (Bonet & Garrote, 2011; Davies, 2008).

Σύμφωνα με τους Shankar και Li (2014), το φαρμακευτικό μάρκετινγκ που γίνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποφέρει περισσότερα οφέλη σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα. Αυτοί οι συγγραφείς δηλώνουν ότι οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους φαρμακοποιούς να γνωρίζουν τις πραγματικές ανάγκες των πελατών ενώ τους εμπλέκουν σε αμφίδρομη επικοινωνία, επιτρέποντας τους να ανακτούν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα.

Ταυτόχρονα, επιτρέπουν την επικοινωνία με μεγαλύτερο κοινό και μεγαλύτερη απήχηση σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (Shankar & Li, 2014). Σύμφωνα με τους Shankar και Li (2014), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα παραδοσιακά μέσα μπορούν επίσης να συνυπάρχουν σε μια συμβίωση, οδηγώντας σε αυξημένα έσοδα και οικονομικές αποδόσεις ενός φαρμακείου.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι δυνατό να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας και να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές. (Shankar & Li, 2014).

Η ραγδαία εξέλιξη των μέσων κοινωνικών δικτύων επεκτάθηκε τις τελευταίες δεκαετίες για αρκετούς λόγους κυρίως που είχαν να κάνουν με το ρυθμιστικό πλαίσιο και τους κίνδυνους που εγκυμονούσαν γύρω από την αγορά μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.

Πιο αναλυτικά, τα κύρια θέματα που σχετίζονται με την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα φαρμακεία μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες: νομικά, τεχνικά και εσωτερικά. Αυτές οι κατηγορίες, σύμφωνα με τους Creation Healthcare και Weber Shandwick, «περιλαμβάνουν κανονιστική συμμόρφωση, απώλεια ελέγχου περιεχομένου, ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο, έλλειψη εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και απόδειξη... [απόδοση επένδυσης] για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (Aitken, Altmann & Rosen, 2014).

Για παράδειγμα, ένας φαρμακοποιός με ένα αρνητικό σχόλιο στο Facebook που μπορεί να γίνει viral σε ελάχιστο χρόνο για ένα προϊόν ή ακόμα και για την εξυπηρέτηση που δεν έμεινε ευχαριστημένος ο πελάτης, πρέπει να έχει τις γνώσεις και το θάρρος ώστε να αντιστρέψει το μειονέκτημα, σε θετικό κλίμα. (Aitken, Altmann & Rosen, 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ένα ισχυρό εργαλείο. Όχι μόνο βοηθά τους χρήστες να συλλέγουν πληροφορίες, αλλά μπορεί επίσης να ενισχύσει την επικοινωνία των φαρμακείων με τους πελάτες τους, απαντώντας σε αυτά τα αρνητικά σχόλια.

Στις μέρες μας, αρκετές εταιρείες έχουν αναπτύξει στρατηγικές μάρκετινγκ αποκλειστικά για την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αρχίζουν να βλέπουν τα οφέλη από τη χρήση του.

Ωστόσο, αρκετοί φαρμακοποιοί εξακολουθούν να υιοθετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και χωρίς σαφή εικόνα για το πώς θα προχωρήσουν. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, αρκετές μελέτες αναφέρουν τη δραστηριότητα των φαρμακείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα στο Facebook, το Twitter και το YouTube. Παρόλο αυτά, για να προχωρήσει ένας φαρμακοποιός στη δημιουργία μιας τέτοιας πλατφόρμας, πρέπει πρώτα να δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό πλάνο.

Πέρα όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι απαραίτητα, ένας φαρμακοποιός σήμερα, διεισδύοντας πιο βαθιά στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ, πρέπει να διαμορφώσει μια εικόνα ψηφιακή, ώστε ο πελάτης να είναι σε θέση εύκολα να τον βρει. Γι' αυτό πρώτα από όλα βασικό βήμα για την αναγνωριστικότητα του να βρίσκεται το μαγαζί του στους τοπικούς διαδικτυακούς καταλόγους και να υπάρχει η σύνδεση του μαγαζιού με χάρτη και τηλέφωνο επικοινωνίας.

Επιπλέον, ιδανικό θα ήταν να υπάρχει ιστοσελίδα. Ως προς την ιστοσελίδα, ο φαρμακοποιός πρέπει να τηρήσει ένα πλαίσιο ως προς το περιεχόμενο να είναι απλό, σωστό δομημένο, να υπάρχει σωστή οργάνωση και κατηγοριοποίηση των προϊόντων, ώστε να βοηθάει τον άνθρωπο που θα επισκεφθεί την ιστοσελίδα του, χωρίς τεχνικές ορολογίες, ιδίας γραμματοσειράς, με εικόνες και φυσικά με συντομεύσεις για τα social media. Σε περίπτωση που επιθυμεί να μεταφράσει την ιστοσελίδα του και σε άλλες γλώσσες, καλό θα ήταν να πραγματοποιηθεί από έναν επαγγελματία.

Ένας άλλος τρόπος είναι αυτός του email-marketing, όπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως τρόπος μετάδοσης των προσφορών αλλά και ως τρόπος επικοινωνίας, με ευχαριστήρια μηνύματα, δηλαδή με αυτοματοποιημένα μηνύματα ώστε να ικανοποιηθεί πλήρως ο πελάτης ως προς την εξυπηρέτηση αλλά και να του υπενθυμίζει την παρουσία του φαρμακείου.

Επίσης, μπορεί να γίνει η χρήση του YouTube και να εξελιχθεί στη μετάδοση βίντεο που να έχουν διάφορα θέματα που ενδιαφέρουν το κοινό η αντίστοιχα μπορεί να δημιουργήσει blog.

Δεν είναι απαραίτητο παρόλο αυτά για έναν φαρμακοποιό για να πετύχει την αύξηση των εσόδων, να χρησιμοποιήσει όλα τα παραπάνω μέσα, το μόνο που χρειάζεται είναι να μάθει τι χρειάζεται το κοινό του, ποιο είναι το κοινό του, το κοινό ποιο μέσο χρησιμοποιεί περισσότερο και έπειτα πρέπει να βρει τρόπους ώστε να έρχεται σε αλληλεπίδραση μαζί του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Ερευνητική Μεθοδολογία

5.1 Το ερωτηματολόγιο

Για την επιμέρους ενημέρωση της τρέχουσας κατάστασης για τη διείσδυση των κοινωνικών δικτύων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πραγματοποιήθηκε έρευνα σύμφωνα με την μεθοδολογία του ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει δομημένες ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής χωρισμένο σε θεματικούς άξονες, όπως αρχικά δίνεται βαρύτητα στην καταγραφή δημογραφικών δεδομένων, έπειτα στην καταγραφή δεδομένων όπως οικονομικών αλλά και πληροφοριών για τη χρήση που κάνουν οι φαρμακοποιοί και τα προϊόντα που διαθέτουν στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων. Το χρέος των φαρμακοποιών είναι να απαντήσουν με την σειρά τους στο σύνολο των ερωτήσεων τους σε σύντομο χρονικό διάστημα, εντός 5 λεπτών. Από τα ερωτηματολόγια συλλέγονται επεξηγηματικά και περιγραφικά δεδομένα.

Ο τρόπος που διεξάχθηκε η έρευνα, είναι τυποποιημένη, αποστέλλοντας το ερωτηματολόγιο, με μεγάλη ευκολία σε μεγάλο αριθμό φαρμακείων, πολύ εύκολα μέσω από τη δημιουργία φορμών στο Google.

Τα πιο κύριο μειονέκτημα ενός ερωτηματολογίου είναι ότι, ουσιαστικά, υποχρεώνει τον ερωτώμενο να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο, παρόλο αυτά υπήρχε σε όλες τις ερωτήσεις η απάντηση άλλο ως τρόπος αποσαφηνίσεις η επεξηγήσεις η δίνοντας μια άλλη απάντηση.

5.2 Προετοιμασία και καταχώρηση δεδομένων

Τα ποσοτικά δεδομένα που θα προκύψουν από την διαδικασία της έρευνας θα αναπτυχθούν με το λογισμικό SPSS (Statistical Package for Social Sciences), το οποίο στατιστικό πακέτο είναι σχετικά εύκολο στην χρήση του.

5.3 Ηθικά θέματα

Τα πιο συνηθισμένα ζητήματα που τίθενται σχετικά με την ηθική σε μία έρευνα είναι η συγκατάθεση η οποία πρέπει να είναι συνειδητή και κατοχυρωμένη ώστε ο κάθε φαρμακοποιός να έχει την έγκυρη προστασία των προσωπικών δεδομένων.

5.4 Σχεδιασμός Δείγματος

Το ερωτηματολόγιο αφορά άτομα που διαθέτουν η εργάζονται σε φαρμακεία.

Ο αριθμός των μελών που θα συμπεριληφθούν στο δείγμα είναι 42 επιχειρήσεις, παρόλο που το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε πάνω από 100 φαρμακεία, μέσω των email που είχαν στο προσωπικό τους ισότοπο.

Τα 42 φαρμακεία που θα συμπεριληφθούν στο δείγμα μας υπολογίζεται ότι θα συμπεριληφθούν μέσω των διαφόρων φαρμακείων που θα απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Επίσης πριν δοθεί το ερωτηματολόγιο στο κοινό, δόθηκε πιλοτικά σε δέκα φαρμακεία της γειτονικής μου περιοχής, ώστε να είμαι σίγουρη για τη δομή του ερωτηματολογίου όπως και για τη σωστή κατανόηση των ερωτήσεων.

Σε ποια περιοχή της Ελλάδος βρίσκεται το φαρμακείο σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθήνα	18	42,9	42,9	42,9
	Θεσσαλία	3	7,1	7,1	50,0
	Θεσσαλονίκη	9	21,4	21,4	71,4
	Κρήτη	3	7,1	7,1	78,6
	Πελοπόννησος	3	7,1	7,1	85,7
	ΣΕΡΡΕΣ	3	7,1	7,1	92,9
	Χαλκίδα, Εύβοια	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση σε ποια περιοχή βρίσκεται το φαρμακείο σας το 42,9 % απάντησε πως βρίσκεται στην Αθήνα. Το 21,4 % των ερωτηθέντων απάντησε πως βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη. Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως το φαρμακείο βρίσκεται στην Θεσσαλία. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως το φαρμακείο βρίσκεται στην Κρήτη, στην Πελοπόννησο, στις Σέρρες και στην Χαλκίδα.

Πόσοι πελάτες κατά μέσο όρο εισέρχονται καθημερινά στο φαρμακείο σας;

		Fcy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100 και άνω	30	71,4	71,4	71,4
	50-100	12	28,6	28,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσοι πελάτες εισέρχονται κατά μέσο όρο στο φαρμακείο το 28,6 % απάντησε πως εισέρχονται από 50 έως 100 άτομα και το 71,4 % απάντησε πως εισέρχονται από 100 άτομα και άνω.

Πόσα έτη λειτουργεί το φαρμακείο σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5	3	7,1	7,1	7,1
	15-20	3	7,1	7,1	14,3
	20-25	6	14,3	14,3	28,6
	26+	21	50,0	50,0	78,6
	5-10	9	21,4	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσα έτη λειτουργεί το φαρμακείο σας το 7,1 % απάντησε πως λειτουργεί από 0 έως 5 έτη. Το 21,4 % απάντησε πως το φαρμακείο λειτουργεί από 5 έως 10 έτη. Το 7,1 % απάντησε πως το φαρμακείο λειτουργεί από 15 έως 20 έτη. Το 14,3 % απάντησε πως το φαρμακείο λειτουργεί από 20 έως 25 έτη. Τέλος, το 50 % απάντησε πως το φαρμακείο λειτουργεί πάνω από 26 έτη.

Πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στο φαρμακείο σας ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	3	7,1	7,1	7,1
	16	3	7,1	7,1	14,3
	2-3	3	7,1	7,1	21,4
	23	3	7,1	7,1	28,6
	3-4	6	14,3	14,3	42,9
	4 και άνω	24	57,1	57,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στο φαρμακείο το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως απασχολούνται 2 έως 3 άτομα. Το 14,3 % των εργαζομένων απάντησε πως απασχολούνται από 3 έως 4 άτομα. Το 57,1 των ερωτηθέντων απάντησε πως απασχολούνται από 4 άτομα και άνω. Τέλος, το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως απασχολούνται 12 άτομα. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως απασχολούνται 16 άτομα. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως απασχολούνται 23 άτομα.

Το φαρμακείο σας βρίσκεται κοντά σε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αγορά	3	7,1	7,1	7,1
	Ιδιωτικά Ιατρεία, Εμπορικό Κέντρο	9	21,4	21,4	28,6
	Ιδιωτικά Ιατρεία, ΙΚΑ, Εμπορικό Κέντρο	3	7,1	7,1	35,7
	ΙΚΑ	6	14,3	14,3	50,0
	Κεντρικό Δρόμο	3	7,1	7,1	57,1
	κεντρικός δρόμος	3	7,1	7,1	64,3
	Κέντρο Πόλεως	3	7,1	7,1	71,4
	Νοσοκομείο	6	14,3	14,3	85,7
	Νοσοκομείο, Κέντρο Υγείας	3	7,1	7,1	92,9
	Τίποτα από τα παραπάνω	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση σε ποιο σημείο βρίσκεται κοντά το φαρμακείο σας το 21,4 % απάντησε πως βρίσκεται κοντά σε Ιδιωτικά Ιατρεία και Εμπορικό Κέντρο. Το 14,3 % απάντησε πως βρίσκεται κοντά σε ΙΚΑ. Τι ίδιο ποσοστό απάντησε πως βρίσκεται κοντά σε Νοσοκομείο. Το 14,2 % των ερωτηθέντων απάντησε πως βρίσκεται κοντά σε κεντρικό δρόμο. Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως βρίσκεται κοντά σε αγορά. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως βρίσκεται κοντά σε Ιδιωτικά Ιατρεία, σε ΙΚΑ αλλά και σε Εμπορικό Κέντρο. Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως βρίσκεται κοντά στο κέντρο της πόλεως. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως βρίσκεται κοντά σε Νοσοκομείο αλλά και σε Κέντρο Υγείας. Τέλος, το 7,1 % απάντησε πως δεν είναι κοντά σε τίποτα από τα παραπάνω.

Παρακαλώ επιλέξτε τον κατά προσέγγιση ετήσιο τζίρο του φαρμακείου σας:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	200.001-400.000 ευρώ	3	7,1	7,1	7,1
	400.001-800.000 ευρώ	3	7,1	7,1	14,3
	800.001 ευρώ και άνω	18	42,9	42,9	57,1
	Δεν γνωρίζω	15	35,7	35,7	92,9
	έως 100.000 ευρώ	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση ποιος είναι κατά προσέγγιση ο ετήσιος τζίρος του φαρμακείου το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι έως 100.000 ευρώ. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως ο ετήσιος τζίρος είναι μεταξύ 200.001 και 400.000 ευρώ. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως ο τζίρος είναι μεταξύ 400.001 και 800.000 ευρώ. Το 42,9 % των ερωτηθέντων απάντησε πως ο ετήσιος τζίρος είναι πάνω από 800.001 ευρώ. Τέλος, το 35,7 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν γνωρίζει πόσος είναι ο ετήσιος τζίρος κατά προσέγγιση.

Έχετε eshop;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	42	100,0	100,0	100,0

Στην ερώτηση αν έχουν e-shop και τα 42 φαρμακεία απάντησαν πως έχουν. Πρόκειται για ένα πολύ εντυπωσιακό ποσοστό.

Πόσα έτη λειτουργεί το ηλεκτρονικό σας κατάστημα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	14,3	14,3	14,3
3	12	28,6	28,6	42,9
5	6	14,3	14,3	57,1
5+	18	42,9	42,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσα έτη λειτουργεί το ηλεκτρονικό σας κατάστημα το 14,3 % απάντησε πως το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί 2 έτη. Το 28,6 % απάντησε πως λειτουργεί 3 έτη. Το 14,3 % απάντησε πως λειτουργεί το ηλεκτρονικό κατάστημα 5 έτη. Τέλος, το 42,9 % απάντησε πως λειτουργεί πάνω από 5 έτη.

Το site σας είναι μεταφρασμένο σε άλλη γλώσσα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	15	35,7	35,7	35,7
Όχι	27	64,3	64,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν το site είναι μεταφρασμένο σε άλλη γλώσσα το 35,7 % των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι μεταφρασμένο. Το 64,3 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν είναι μεταφρασμένο.

Πόσες προϊόντα έχετε περίπου στην ιστοσελίδα σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10000-20000	3	7,1	7,1	7,1
1001 - 10000	36	85,7	85,7	92,9
20000 και άνω	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσα προϊόντα έχετε στην ιστοσελίδα σας το 85,7 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει από 1001 έως 10.000 προϊόντα. Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει από 10.000 έως 20.000 προϊόντα. Τέλος, το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει πάνω από 20.000 προϊόντα.

Εάν ναι, τι είδη αφορούν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, είδη στοματικής Υγιεινής, Βιταμίνες	33	78,6	78,6	78,6
	Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, είδη στοματικής Υγιεινής, Βιταμίνες, Βρεφικές τροφές-παιχνίδια	3	7,1	7,1	85,7
	Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, είδη στοματικής Υγιεινής, Βιταμίνες, οργανικά καλλυντικά , φροντίδα κατοικίδιου	3	7,1	7,1	92,9
	Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, είδη στοματικής Υγιεινής, Βιταμίνες, ΟΡΘΟΠΕΔΙΚΑ, ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΙΑΤΡΕΙΟΥ, ΒΡΕΦΙΚΑ	3	7,1	7,1	100,0

Total	42	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Στην ερώτηση τι είδους προϊόντα έχετε στο ηλεκτρονικό κατάστημα το 78,6 % απάντησε πως έχει Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, είδη στοματικής Υγιεινής, Βιταμίνες.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, είδη στοματικής Υγιεινής, Βιταμίνες, Βρεφικές τροφές-παιχνίδια.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, είδη στοματικής Υγιεινής, Βιταμίνες, οργανικά καλλυντικά , φροντίδα κατοικίδιου.

Τέλος, το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, είδη στοματικής Υγιεινής, Βιταμίνες, Ορθοπεδικά, Αναλώσιμα Ιατρείου, Βρεφικά.

Έχετε social media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	39	92,9	92,9	92,9
	Όχι	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν έχουν social media το 92,9 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει. Αντίθετα, το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν έχει.

		Εάν ναι, ποιά;			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Δεν έχω.	3	7,1	7,1	7,1
	Facebook, Instagram	6	14,3	14,3	21,4
	Facebook, Instagram, Google+	6	14,3	14,3	35,7
	Facebook, Instagram, Pinterest, Spotify, Google+	3	7,1	7,1	42,9
	Facebook, Instagram, Tik Tok	6	14,3	14,3	57,1
	Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, LinkedIn	3	7,1	7,1	64,3
	Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, Pinterest, Twitter, Spotify, Google+, LinkedIn	3	7,1	7,1	71,4
	Facebook, Instagram, Youtube	6	14,3	14,3	85,7
	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google+, LinkedIn	3	7,1	7,1	92,9
	Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Όσον αφορά ποια social media χρησιμοποιεί το κάθε φαρμακείο το 14,3 % των ερωτηθέντων απάντησε πως χρησιμοποιεί Facebook και Instagram. Το ίδιο ποσοστό χρησιμοποιεί Facebook, Instagram και Google+. Το ίδιο ποσοστό χρησιμοποιεί Facebook, Instagram και Tik Tok.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως χρησιμοποιεί Facebook, Instagram, Pinterest, Spotify και Google+.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως χρησιμοποιεί Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube και LinkedIn.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως χρησιμοποιεί Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, Pinterest, Twitter, Spotify, Google+ και LinkedIn.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως χρησιμοποιεί Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google+ και LinkedIn.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως χρησιμοποιεί Facebook, Instagram, Youtube και LinkedIn.

Με ποιους τρόπους προωθείτε το φαρμακείο σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφήμιση στη Google	3	7,1	7,1	7,1
Social Media	6	14,3	14,3	21,4
Social Media, Διαφήμιση στη Google	21	50,0	50,0	71,4
Social Media, Διαφήμιση στη Google, Έντυπη μορφή	6	14,3	14,3	85,7
Social Media, Διαφήμιση στη Google, Έντυπη μορφή, Σκρουτζ	3	7,1	7,1	92,9
Social Media, Διαφήμιση στη Google, Ραδιόφωνο	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση με ποιους τρόπους προωθείτε το φαρμακείο σας το 50 % των ερωτηθέντων απάντησε με Social Media και Διαφήμιση στη Google. Το 14,3 % απάντησε με Social Media. Το ίδιο ποσοστό απάντησε με Social Media, Διαφήμιση στη Google και Έντυπη μορφή. Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε με Διαφήμιση στη Google. Το ίδιο ποσοστό απάντησε με Social Media, Διαφήμιση στη Google, Έντυπη μορφή και Σκρουτζ. Τέλος, το ίδιο ποσοστό απάντησε με Social Media, Διαφήμιση στη Google και Ραδιόφωνο.

Τρόποι παρακίνησης αγορών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δωρεάν μεταφορικά, Ειδικές Προσφορές	24	57,1	57,1	57,1
	Δωρεάν μεταφορικά, Ειδικές Προσφορές, Εκπτώσεις σε όλα τα είδη	3	7,1	7,1	64,3
	Ειδικές Προσφορές	12	28,6	28,6	92,9
	Τίποτα	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση με ποιους τρόπους παρακινείται το κοινό όσον αφορά τις αγορές το 57,1 % των ερωτηθέντων απάντησε με Δωρεάν μεταφορικά και Ειδικές Προσφορές. Το 28,6 % των ερωτηθέντων απάντησε με Ειδικές Προσφορές. Το 7,1 % απάντησε με Δωρεάν μεταφορικά, Ειδικές Προσφορές και Εκπτώσεις σε όλα τα είδη. Τέλος, το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν κάνει τίποτα.

Γίνονται διαγωνισμοί στο προφίλ σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν έχω.	3	7,1	7,1	7,1
	Ναι	39	92,9	92,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν γίνονται διαγωνισμοί στο προφίλ του εκάστοτε φαρμακείου το 92,9 % των ερωτηθέντων απάντησε πως ναι. Αντίθετα, το 7,1 % απάντησε πως όχι.

Έχετε συνεργαστεί ποτέ με κάποιον/α influencer;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	18	42,9	42,9	42,9
	Όχι	12	28,6	28,6	71,4
	Όχι ακόμα	12	28,6	28,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν έχετε συνεργαστεί με κάποιον/α influencer το 42,9 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει συνεργαστεί. Το 28,6 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν έχει συνεργαστεί με κάποιον/α influencer. Το 28,6 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν έχει συνεργαστεί ακόμα με κάποιον/κάποια influencer.

Έχετε ενεργήσει e-mail marketing;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δε γνωρίζω	3	7,1	7,1	7,1
	Ναι	36	85,7	85,7	92,9
	Όχι	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν έχετε ενεργήσει e-mail marketing το 85,7 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει διενεργήσει. Αντίθετα, το 7,1 % των ερωτηθέντων αποφάσισε πως δεν έχει διενεργήσει. Τέλος, το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν γνωρίζει αν έχει διενεργήσει.

Είναι η ιστοσελίδα σας mobile friendly;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δε γνωρίζω	3	7,1	7,1	7,1
	Ναι	36	85,7	85,7	92,9
	Όχι	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν η σελίδα του φαρμακείου είναι mobile friendly το 85,7 % των ερωτηθέντων απάντησε πως ναι είναι. Αντίθετα, το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν είναι. Τέλος, το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν γνωρίζει.

Έχετε τις παρακάτω δυνατότητες στην ιστοσελίδα σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist	3	7,1	7,1	7,1
	Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Δυνατότητα Πωλήσεων στο Εξωτερικό. Πολλές Μεταφορικές Επιλογές & Νομίσματα, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skroutz - Bestprice XML	3	7,1	7,1	14,3
	Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Δυνατότητα Πωλήσεων στο Εξωτερικό. Πολλές Μεταφορικές Επιλογές & Νομίσματα, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skroutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας	6	14,3	14,3	28,6

<p>Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Ενσωμάτωση Live Chat / Messenger, Δυνατότητα Πωλήσεων στο Εξωτερικό. Πολλές Μεταφορικές Επιλογές & Νομίσματα, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας, Κατέβασμα εντύπων σε μορφή pdf</p>	3	7,1	7,1	35,7
<p>Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Ενσωμάτωση Live Chat / Messenger, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας</p>	3	7,1	7,1	42,9
<p>Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας, Κατέβασμα εντύπων σε μορφή pdf</p>	3	7,1	7,1	50,0

Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας	9	21,4	21,4	71,4
Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας, Κατέβασμα εντύπων σε μορφή pdf	3	7,1	7,1	78,6
Ενσωμάτωση Live Chat / Messenger, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας	3	7,1	7,1	85,7
Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας	3	7,1	7,1	92,9

Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση ποιες δυνατότητες έχει η ιστοσελίδα το 21,4 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει τις παρακάτω δυνατότητες. Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας

Στην ερώτηση ποιες δυνατότητες έχει η ιστοσελίδα το 14,3 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει τις παρακάτω δυνατότητες. Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Δυνατότητα Πωλήσεων στο Εξωτερικό. Πολλές Μεταφορικές Επιλογές & Νομίσματα, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας.

Στην ερώτηση ποιες δυνατότητες έχει η ιστοσελίδα το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει τις παρακάτω δυνατότητες. Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist.

Στην ερώτηση ποιες δυνατότητες έχει η ιστοσελίδα το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει τις παρακάτω δυνατότητες. Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Δυνατότητα Πωλήσεων στο Εξωτερικό. Πολλές Μεταφορικές Επιλογές & Νομίσματα, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML.

Στην ερώτηση ποιες δυνατότητες έχει η ιστοσελίδα το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει τις παρακάτω δυνατότητες. Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Ενσωμάτωση Live Chat / Messenger, Δυνατότητα Πωλήσεων στο Εξωτερικό. Πολλές Μεταφορικές Επιλογές & Νομίσματα, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας, Κατέβασμα εντύπων σε μορφή pdf.

Στην ερώτηση ποιες δυνατότητες έχει η ιστοσελίδα το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει τις παρακάτω δυνατότητες. Δυνατότητα Αποθήκευσης Αγαπημένων / Wishlist, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας, Κατέβασμα εντύπων σε μορφή pdf.

Στην ερώτηση ποιες δυνατότητες έχει η ιστοσελίδα το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει τις παρακάτω δυνατότητες. Ενσωμάτωση Live Chat / Messenger, Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας.

Στην ερώτηση ποιες δυνατότητες έχει η ιστοσελίδα το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει τις παρακάτω δυνατότητες. Πλήρης Ενσωμάτωση με Σύστημα Voucher της Εταιρίας Κούριερ, Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας.

Στην ερώτηση ποιες δυνατότητες έχει η ιστοσελίδα το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει τις παρακάτω δυνατότητες. Πλήρης Ενσωμάτωση με το Σύστημα ERP που Διαθέτετε, Ενσωμάτωση Skrutz - Bestprice XML, Φόρμα Επικοινωνίας.

Διαθέτετε Newsletter;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	39	92,9	92,9	92,9
	Όχι	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει newsletter το 92,9 % των ερωτηθέντων απάντησε πως διαθέτει. Αντίθετα, το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν διαθέτει.

Ποιος διαχειρίζεται τους λογαριασμούς;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφημιστική εταιρεία	3	7,1	7,1	7,1
	Ιδιοκτήτης Φαρμακείου, Τεχνικός	3	7,1	7,1	14,3
	Ιδιοκτήτης Φαρμακείου, Υπάλληλος Φαρμακείου	3	7,1	7,1	21,4
	Ιδιοκτήτης Φαρμακείου, Υπάλληλος Φαρμακείου, Διαφημιστική εταιρεία	3	7,1	7,1	28,6
	Ποιούς λογαριασμούς; Αν αναφέρεστε σε social media δεν υφίστανται social media.	3	7,1	7,1	35,7
	Υπάλληλος Φαρμακείου	9	21,4	21,4	57,1
	Υπάλληλος Φαρμακείου, Διαφημιστική εταιρεία	9	21,4	21,4	78,6
	Υπάλληλος Φαρμακείου, Διαφημιστική εταιρεία, Τεχνικός	9	21,4	21,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση ποιος διαχειρίζεται τους λογαριασμούς του ηλεκτρονικού καταστήματος το 21,4 % των ερωτηθέντων απάντησε πως τους διαχειρίζεται κάποιος υπάλληλος του φαρμακείου. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως τους διαχειρίζεται κάποιος υπάλληλος του φαρμακείου με κάποια διαφημιστική εταιρεία. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως τους διαχειρίζεται κάποιος υπάλληλος του φαρμακείου με κάποια διαφημιστική εταιρεία μαζί με κάποιον τεχνικό. Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως τους διαχειρίζεται κάποια διαφημιστική εταιρεία. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως τους διαχειρίζεται ο ιδιοκτήτης του φαρμακείου μαζί με κάποιον τεχνικό. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως τους διαχειρίζεται ο ιδιοκτήτης του φαρμακείου μαζί με κάποιον υπάλληλο του φαρμακείου. Το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι τους διαχειρίζεται ο ιδιοκτήτης του φαρμακείου μαζί με κάποιον υπάλληλο του φαρμακείου σε συνεργασία με κάποια διαφημιστική εταιρεία.

Πραγματοποιείται μέτρηση της Google Analytics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δε γνωρίζω	3	7,1	7,1	7,1
	Ναι	36	85,7	85,7	92,9
	Όχι	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν πραγματοποιείται μέτρηση μέσω της Google analytics το 85,7 % απάντησε πως πραγματοποιείται. Αντίθετα, το 7,1 % απάντησε πως δεν πραγματοποιείται. Τέλος, το 7,1 % απάντησε πως δεν γνωρίζει.

Γνωρίζετε το κοινό που επισκέπτεται την ιστοσελίδα σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δε γνωρίζω	6	14,3	14,3	14,3
	Ναι	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν γνωρίζουν το κοινό που επισκέπτεται την ιστοσελίδα το 85,7 % των ερωτηθέντων απάντησε πως ναι το γνωρίζει. Το 14,3 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν το γνωρίζει.

Τι από τα παρακάτω προϊόντα αγοράζουν περισσότερο οι πελάτες σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, Βιταμίνες, Είδη στοματικής υγιεινής	3	7,1	7,1	7,1
	Είδη περιποίησης προσώπου	3	7,1	7,1	14,3
	Είδη περιποίησης προσώπου, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής	3	7,1	7,1	21,4

Είδη περιποίησης προσώπου, Βιταμίνες	3	7,1	7,1	28,6
Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά	3	7,1	7,1	35,7
Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής	3	7,1	7,1	42,9
Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, Βιταμίνες	3	7,1	7,1	50,0
Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, Βιταμίνες, Βρεφικές τροφές	3	7,1	7,1	57,1
Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, Βιταμίνες, Είδη στοματικής υγιεινής	12	28,6	28,6	85,7
Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Είδη στοματικής υγιεινής	3	7,1	7,1	92,9
Συμπληρώματα Διατροφής	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση ποια προϊόντα αγοράζουν περισσότερο οι πελάτες σας το 28,6 % των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζουν Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, Βιταμίνες, Είδη στοματικής υγιεινής.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζουν Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, Βιταμίνες, Είδη στοματικής υγιεινής.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζουν Είδη περιποίησης προσώπου.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζουν Είδη περιποίησης προσώπου, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζουν Είδη περιποίησης προσώπου, Βιταμίνες.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζουν Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζουν Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζουν Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, Βιταμίνες.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζουν Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Αντηλιακά, Συμπληρώματα Διατροφής, Βιταμίνες, Βρεφικές τροφές.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζουν Είδη περιποίησης προσώπου, Είδη περιποίησης σώματος, Είδη στοματικής υγιεινής.

Το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως αγοράζουν Συμπληρώματα Διατροφής.

Έχετε εξειδικευτεί στην πώληση κάποιου συγκεκριμένου είδους;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	15	35,7	35,7	35,7
	Όχι	27	64,3	64,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν έχουν εξειδικευτεί στην πώληση κάποιου συγκεκριμένου είδους το 64,3 % απάντησε πως όχι. Το 35,7 % των ερωτηθέντων απάντησε πως ναι.

Πιστεύετε ότι η σωστή τοποθέτηση-προβολή των προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθησή τους στο πλαίσιο του φαρμακείου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέτρια	3	7,1	7,1	7,1
	Πάρα πολύ	18	42,9	42,9	50,0
	Πολύ	21	50,0	50,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι η σωστή τοποθέτηση και προβολή των προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθησή τους το 7,1 % των ερωτηθέντων απάντησε πως παίζει μέτριο ρόλο. Το 50% των ερωτηθέντων απάντησε πως παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Τέλος, το 42,9 % των ερωτηθέντων απάντησε πως παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο.

Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Εύρος προϊόντων]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	7,1	7,1	7,1
	4	21	50,0	50,0	57,1
	5	18	42,9	42,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Όσον αφορά το εύρος των προϊόντων το 7,1 % των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι μετρίως σημαντικό. Το 50 % των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι πολύ σημαντικό και τέλος, το 42,9 % των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι πάρα πολύ σημαντικό.

Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Εξυπηρέτηση]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	7,1	7,1	7,1
	5	39	92,9	92,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση το 7,1 % των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι πολύ σημαντική. Τέλος, το 92,9 % των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι πάρα πολύ σημαντική.

Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Περιβάλλον]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	15	35,7	35,7	35,7
	5	27	64,3	64,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Όσον αφορά το Περιβάλλον το 35,7 % των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι πολύ σημαντικό. Τέλος, το 64,3 % των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι πάρα πολύ σημαντικό.

Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Εύρος υπηρεσιών]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	7,1	7,1	7,1
	4	18	42,9	42,9	50,0
	5	21	50,0	50,0	100,0

Total	42	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Όσον αφορά το εύρος των υπηρεσιών το 7,1 % των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι μετρίως σημαντικό, το 42,9 % των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι πολύ σημαντικό και τέλος, το 50 % των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι πάρα πολύ σημαντικό.

Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Τιμές]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	7,1	7,1	7,1
	4	21	50,0	50,0	57,1
	5	18	42,9	42,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Όσον αφορά τις τιμές το 7,1 % πιστεύει πως είναι μετρίως σημαντικές, το 50 % πιστεύει πως είναι πολύ σημαντικές και τέλος, το 42,9 % πιστεύει πως είναι πάρα πολύ σημαντικές.

Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Εύκολη πρόσβαση]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	21	50,0	50,0	50,0
	5	21	50,0	50,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Όσον αφορά την εύκολη πρόσβαση το 50 % πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντική και το άλλο 50 % πιστεύει ότι είναι πάρα πολύ σημαντική.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Εύρος προϊόντων]	42	3	5	4,36	,618
Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Εξυπηρέτηση]	42	4	5	4,93	,261
Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Περιβάλλον]	42	4	5	4,64	,485
Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Εύρος υπηρεσιών]	42	3	5	4,43	,630

Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Τιμές]	42	3	5	4,36	,618
Κατατάξτε από 1 έως 6 τα παρακάτω με βάση του τι θεωρείτε πιο σημαντικό στο φαρμακείο σας; (1 καθόλου, 2 λίγο, 3 μέτρια, 4 πολύ, 5 πάρα πολύ) [Εύκολη πρόσβαση]	42	4	5	4,50	,506
Valid N (listwise)	42				

Τι ποσοστό του ετήσιου σας τζίρου γίνεται από τα καλλυντικά προϊόντα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30%	3	7,1	7,1	7,1
30-40%	15	35,7	35,7	42,9
40-50%	6	14,3	14,3	57,1
60-70%	3	7,1	7,1	64,3
Δε γνωρίζω	12	28,6	28,6	92,9
κάτω από 20%	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Στην ερώτηση τι ποσοστό του ετήσιου τζίρου γίνεται από τα καλλυντικά το 7,1 5 των ερωτηθέντων απάντησε κάτω από 20 %. Το ίδιο ποσοστό απάντησε πως είναι μεταξύ 20 και 30 %. Το 35,7 % των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι μεταξύ του 30 και 40 %. Το 14,3 % απάντησε πως είναι μεταξύ του 40 και 50 %. Το 7,1 % απάντησε πως είναι μεταξύ του 60 και 70 %. Τέλος, το 28,6 % των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν γνωρίζει.

Σύνοψη αποτελεσμάτων

Εν κατακλείδι, σε αυτή την παράγραφο θα συγκεντρώσουμε όλα τα αποτελέσματα της ανωτέρω έρευνας. Ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ως το πρώτο πεδίο που θέλαμε να ερευνήσουμε, βλέπουμε πως τα περισσότερα φαρμακεία, βρίσκονται στην Αθήνα, παρόλο που στάλθηκαν σε φαρμακεία σε όλη την Ελλάδα, επειδή τα περισσότερα φαρμακεία τυγχάνει και βρίσκονται στην Αθήνα, αυτό είχε ως αποτελέσματα να πάρουν μέρος φαρμακοποιοί που βρίσκονται όντως του Λεκανοπέδιου της Αττικής.

Ως προς τα χρόνια λειτουργίας, βλέπουμε ότι τα φαρμακεία που μας απάντησαν, λειτουργούν πάνω από 25 έτη, με μεγάλο αριθμό εργαζομένων διότι εξυπηρετούν καθημερινά μεγάλο όγκο πελατών. Επιπλέον, το 90% των φαρμακοποιών πιστεύουν ότι είναι το πιο σημαντικό κομμάτι και επενδύουν σε αυτό.

Ως προς τη συνάρτηση του οικονομικού με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βλέπουμε ότι είναι θετική καθώς όσα φαρμακεία έχουν μεγάλο τζίρο, έχουν και πολλά έτη τις πλατφόρμες τους. Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες σε χρήση είναι το Facebook και το Instagram και ακολουθούν οι υπόλοιπες (με σειρά προτίμησης: YouTube, Google+, LinkedIn, TikTok, Spotify, και τέλος Twitter).

Ισχυρή προτίμηση δείχνουν στη διαφήμιση των προϊόντων τους με τα περισσότερα φαρμακεία να διαθέτουν 1.000-10.000 κωδικούς σε διάφορα προϊόντα όπως είδη περιποίησης προσώπου, σώματος, αντηλιακών, είδη στοματικής υγιεινής, βιταμίνες. Επιπλέον δοθήκαν απαντήσεις από τους ίδιους τους φαρμακοποιούς πως διαθέτουν και άλλα προϊόντα όπως φροντίδα κατοικίδιων, ορθοπεδικά, βρεφικά είδη και οργανικά καλλυντικά.

Οι περισσότεροι φαρμακοποιοί διαθέτουν mobile friendly ιστοσελίδα, που είναι πολύ σημαντικό, αφού οι περισσότεροι χρηστές μπορούν να επισκεφτούν την ιστοσελίδα τους από το κινητό τους. Ακόμα, οι περισσότεροι φαρμακοποιοί έχουν τις περισσότερες δυνατότητες στην ιστοσελίδα τους, εξίσου σημαντικό καθώς βοηθούν τους χρηστές με δυνατότητα αποθήκευσης αγαπημένων- wishlist/ δυνατότητα πωλήσεων στο εξωτερικό/ ενσωμάτωση με σύστημα voucher με την εταιρεία courier/ φόρμα επικοινωνίας/ live chat/ κατέβασμα εντύπων σε μορφή pdf/ συνεργασία με σελίδες όπως skroutz & Best Price και άλλες πολλές δράσεις που είναι πολύ σημαντικές γιατί επιπλέον από εκεί μπορούμε να μετρήσουμε και να αναλύσουμε τις δραστηριότητες των καταναλωτών με το τι κάνουν στην ιστοσελίδα μας, ώστε να δούμε εν τελεί αν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι μας.

Σε συνεχεία της ανάλυσης βλέπουμε ότι οι φαρμακοποιοί κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κάνουν διαφημίσεις και για να πραγματοποιούν διαγωνισμούς στις πλατφόρμες. Ένα μεγάλο μέρος των φαρμακοποιών απάντησαν θετικά πως έχουν συνεργαστεί ήδη με κάποιον influencer. Άλλοι τρόποι χρήσης του διαδικτύου και των πλατφορμών που διαλέγουν κάποιοι φαρμακοποιοί για να επιτεύξουν τους στόχους τους, είναι για να ενημερώνουν και να επικοινωνούν με το κοινό τους με newsletter και με προωθητικές ενέργειες όπως το email marketing.

Ως προς τις βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν ώστε να δουν ακόμα μεγαλύτερα αποτελέσματα, είναι να μεταφράσουν και σε άλλες γλώσσες τον ισότοπο, καθώς λίγοι τον έχουν κάνει. Επιπλέον βλέπουμε ότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, καθώς όλα τα φαρμακεία διαθέτουν τα ίδια προϊόντα, και προσπαθούν μέσω από διαφημίσεις και ειδικές προσφορές να προσελκύσουν το κοινό τους, που αν δεν υπήρχαν τα κοινωνικά μέσα, ένα φαρμακείο της γειτονιάς πως θα έδειχνε σε περισσότερο κόσμο τις προσφορές του;

Είναι ένα εργαλείο που πρέπει να έχουν οι περισσότεροι φαρμακοποιοί γιατί μέσα από αυτό, βλέπουν μαθαίνουν καλύτερα το κοινό τους αφού εκμεταλλεύονται πλατφόρμες που μαθαίνουν τα στατιστικά τους, αλλά να μην ξεχνάμε για κάποιον που δεν είναι γνωστή όλων αυτών και που θα πρέπει να απευθυνθεί σε έναν ειδικό αυτό σημαίνει αυτομάτως και ένα παραπάνω κόστος.

Στο επόμενο κεφάλαιο, βοηθάμε τον σύγχρονο φαρμακοποιό να ανταπεξέλθει στην νέα κανονικότητα και να παρακολουθήσει πως σχεδιάζεται ένα επιχειρηματικό πλάνο σύμφωνα με τους στόχους που θέλει εκείνος να επιτύχει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6- Επιχειρηματικό Πλάνο επέκτασης της χρήσης των social media ενός φαρμακείου

6.1. Επιχειρηματικοί Στόχοι

Όπως αποδείχθηκε από την έρευνα λοιπόν, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει υιοθετηθεί από πληθώρα φαρμακείων, οι οποίες τα χρησιμοποιούν ως τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες τους είτε αυτοί είναι υφιστάμενοι, είτε δυνητικοί. Σε αυτό το σημείο για να αποκτήσει ένας φαρμακοποιός μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά η να εισέλθει στο χώρο ως νέος επιχειρηματίας πρέπει να γίνει μια έρευνα ανταγωνισμού, βλέποντας συνήθως μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου πως κερδίζουν τους πελάτες τους και τι κάνει τους πελάτες αυτούς να τους προτιμήσουν ξανά.

Εκτός από αυτό, για να φτάσει κάποιος φαρμακοποιός στο σημείο να χρησιμοποιήσει κάποιον τρόπο από τους παραπάνω για να έρθει σε επαφή με το κοινό του, πρέπει πρώτα να καταγράψει τη στρατηγική του, ξεκινώντας από ένα αναλυτικό πλάνο που πρέπει να σκεφτεί τις ανάγκες του για τους επομένους 6-12 μήνες, τις πιο σημαντικές ημερομηνίες που θέλει να ξεκινήσει νέες καμπάνιες, ώστε πάνω σε αυτό το πλάνο να αποτυπωθούν αναλυτικά τα βήματα που πρέπει να γίνουν για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων που θέλει να κατορθώσει ο φαρμακοποιός, απατώντας στα κάτωθι ερωτήματα:

- Τί ενδιαφέρει το κοινό σας; Ποια τα προϊόντα του φαρμακείου που έχουν περισσότερη ζήτηση;
- Τι κοινό θα θέλει να έχει;
- Τι μοναδικό στοιχείο διαθέτει το προϊόν;
- Ποτέ θεωρείτε λογικό να κάνετε ανακτήσεις; Και που;
- Ποιος θα τα κάνει;

Επόμενο βήμα μετά τον καθορισμό των στόχων είναι η επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας που θέλει ο φαρμακοποιός να δείξει τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες του. Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες που μπορεί να χρησιμοποιήσει, αλλά το σημαντικότερο είναι η διαμόρφωση μιας εξατομικευμένης και προσωποποιημένης διαδραστικής επικοινωνίας με τον καταναλωτή και μιας σωστής προωθητικής ενέργειας που έχει επιλέξει να δείξει ανάλογα πάντα με το κοινό του. Διαφορετικά κοινά

χρησιμοποιούν διαφορετικές πλατφόρμες, π.χ. το TikTok ως και το πιο νέο κανάλι επικοινωνίας, το χρησιμοποιούν πιο νεότερο κοινό.

Σε αυτό το σημείο, οι περισσότεροι φαρμακοποιοί προσπαθούν να χρησιμοποιούν περισσότερες από μια πλατφόρμες, σπαταλώντας πολύτιμο χρόνο στο να προβάλουν τα προϊόντα, ενώ θα μπορούσαν να κάνουν πιο σημαντικά πράγματα. Η παραπάνω χρήση απαιτεί από τους φαρμακοποιούς να ξοδέψουν χρήματα σε διάφορες εταιρείες που ασχολούνται με τη προώθηση προϊόντων μέσω κοινωνικών δικτύων, προκειμένου η παρουσία τους να είναι επαγγελματική.

Η δημιουργία του περιεχομένου είναι ένα αναπόσπαστο σημείο των βημάτων που πρέπει να ακολουθηθεί ένας φαρμακοποιός για εκτιμηθεί από το κοινό του. Σε αυτό το κομμάτι σημαντικό είναι να αποφεύγεται η επανάληψη βαρετών και επαναλαμβανομένων μηνυμάτων, να υπάρχουν καθημερινές αναρτήσεις, όπως post/ story/ video/ φωτογραφίες να προκαλούν τον χρήστη σε δράση χωρίς όμως να είναι επιθετικές. Σημαντική είναι η χρήση των gifs/ αλλά Hashtag και η γρήγορη απάντηση και αντίδραση σε σχόλια και μηνύματα.

Γι' αυτό σημαντικό είναι να υπάρχει καθημερινός ανοιχτός διάλογος ακόμα και οι απαντήσεις στα αρνητικά σχόλια και μηνύματα είναι απαραίτητα, εκτός της βελτίωσης της εικόνας έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την ικανοποίηση του πελάτη, να αυξήσουν την απορροφητικότητα των υφιστάμενων πελατών και να προσεγγίσουν νέους.

Ένας ακόμα τρόπος διαφήμισης, πλέον από τις επί πληρωμή και δωρεάν που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας φαρμακοποιός, είναι και η επιλογή των influencer. Ένας κίνδυνος αυτής της επιλογής, πέρα από του επιπλέον κόστους, είναι ότι οι περισσότεροι φαρμακοποιοί μπορούν να πέσουν στην παγίδα της προσπάθειας μόνο να πουλήσουν. Γι' αυτό χρειάζεται η σωστή καταγραφή των στόχων, γιατί αν ένας φαρμακοποιός που έχει διαλέξει την ενημέρωση για νέα ή υπάρχοντα είδη, πρέπει να επιδιώξει την προβολή επιστημονικών άρθρων, την ομιλία ή την συνεργασία με κάποιον γιατρό ή τη δημιουργία ενός blogs ή και τη πιο σύγχρονη λύση ένα podcast με τη σύνδεση αυτών σε πλατφόρμες όπως το Spotify.

Τέλος, αναπόσπαστο κομμάτι είναι το εργαλείο Google Analytics αλλά και οποιαδήποτε άλλο εργαλείο που έχει ως στόχο να αναλύσει την επισκεψιμότητα, τις ώρες και ημέρες και αν οι προσπάθειες αυτές γενικότερα αποδίδουν, ώστε σε περίπτωση που ένας στόχος δεν επιτευχθεί στο επιθυμητό, να βελτιωθεί.

6.2. SWOT Analysis

Ανάλυση SWOT

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ul style="list-style-type: none">➤ Καινοτόμα προϊόντα➤ Ποιότητα των προϊόντων➤ Προϊόντα με μακροχρόνια απήχηση στο καταναλωτικό κοινό➤ Ισχυρό brand name➤ Δυνατές συνεργασίες για την προώθηση των προϊόντων	<ul style="list-style-type: none">➤ Ισχυρή παρουσία των ηλεκτρονικών καταστημάτων➤ Νέες επιχειρήσεις➤ Ισχυρή παρουσία φαρμακείων με ποικιλία πανομοιότυπων προϊόντων➤ Εξάρτηση από προμηθευτές➤ Εταιρείες με εμπορία φυσικών καλλυντικών
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none">➤ Αυξανόμενη τάση για κατανάλωση φυσικών- βιολογικών προϊόντων➤ Ανάπτυξη ιστοσελίδας για e commerce πωλήσεις➤ Επέκταση πωλήσεων σε κανάλια ευρείας διανομής➤ Ανάπτυξη παιδικών-ανδρικών προϊόντων και άλλων εξειδικευμένων προϊόντων➤ Νέοι μέθοδοι επικοινωνίας, προώθησης και προβολής	<ul style="list-style-type: none">➤ Τάση για αύξηση στις τιμές των πρώτων υλών➤ Μεγάλος βαθμός κυκλοφορίας πλαστών προϊόντων

Σύμφωνα με τη Swot Analysis που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, αξίζει να σημειωθεί ότι μια επιχείρηση, στη προκείμενη περίπτωση ένα φαρμακείο, για να είναι μια παραγωγική και υγιής επιχείρηση θα πρέπει να ελέγχει και να εξετάζει συνεχώς την ένταση του ανταγωνισμού και τις ευκαιρίες που του δίνονται.

Ένα φαρμακείο σήμερα αντιμετωπίζει συνεχώς κινδύνους για να διατηρήσει την αναγνωσιμότητα του καθώς, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των ήδη υπάρχουσών εταιρειών που διαθέτουν και ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δε διαθέτουν τα έξοδα που έχει ένα φυσικό κατάστημα, και για το λόγο αυτό, επειδή διαθέτουν μεγάλο απόθεμα, μπορούν να προσφέρουν τα είδη και σε καλύτερες τιμές.

Πέρα από τις ήδη υπάρχουσες υπάρχει και ο κίνδυνος για την εισαγωγή νεοεισερχόμενων εταιρειών στο χώρο αυτό, καθώς δεν υπάρχουν εμπόδια στην είσοδο κάποιας εταιρείας στον κλάδο των φαρμακευτικών καλλυντικών. Ένα συχνό φαινόμενο που συναρτάει κάνεις έχοντας αναζήτηση ένα οποιοδήποτε φαρμακείο στο διαδίκτυο είναι ότι προσπερνώντας κάθε σελίδα στο πρόγραμμα περιήγησης του, η εικόνα που συναρτάει μπαίνοντας σε κάθε ιστοσελίδα των φαρμακείων είναι ότι έχουν ως στόχο την πώληση πανομοιότυπων προϊόντων. Γι' αυτό πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στη μοναδικότητα του προϊόντος που προσφέρουν και στον τρόπο προώθησης τους. Μεγάλος κίνδυνος είναι από εταιρείες που εμπορεύονται φυσικά καλλυντικά, όπως προϊόντα από συγκεκριμένες πρώτες ύλες όπως η μαστίχα Χίου. Βεβαία οι επιχειρήσεις αυτές πραγματοποιούν υψηλές επενδύσεις σε ερευνά και ανάπτυξη ενώ αυξάνονται και οι τιμές των πρώτων υλών. Σε αυτό το κομμάτι, χάριν στη μοναδικότητα μιας χημικής σύνθεσης από πρώτες ύλες, ο φαρμακοποιός μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό brand name.

Ένα ακόμα συχνό πρόβλημα είναι η εξάρτηση που υπάρχει με τους προμηθευτές που τις περισσότερες φορές είναι ο ίδιος προμηθευτής σε πολλές επιχειρήσεις του κλάδου. Υπάρχει μεγάλος όγκος προμηθευτών και υπάρχει η δυνατότητα της επιλογής. Σε αυτό όμως που πρέπει να δοθεί βαρύτητα είναι ο φαρμακοποιός να επιλέξει συγκεκριμένους προμηθευτές με ποικιλία σε προϊόντα συγκεκριμένου κλάδου όπως πχ διατροφικά συμπληρώματα που με τις γνώσεις του ο προμηθευτής και με τη διάθεση να εκπαίδευση και το προσωπικό του φαρμακείου να πτυχή καλύτερους όρους συνεργασίας ώστε να μπορεί να πουλήσει το προϊόν στη σωστή τιμή. Επιπλέον με αυτό τρόπο εξειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο είδος, που με μια ερευνά αγοράς μπορεί να προσελκύσει μεγάλο κοινό.

Η διαπραγματευτική δύναμη ανάμεσα στον αγοραστή και προμηθευτή εξαρτάται άμεσα από τη θέση που κατέχει στην ελληνική αγορά, το ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιεί. Η συνηθέστερη τακτική των εταιρειών στο χώρο των καλλυντικών για να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά είναι να προσφέρουν πολυσυσκευασία με προϊόντα 1+1 δώρο ή το δεύτερο προϊόν στην μισή τιμή. Παρόλο αυτό, οι ειδικές προσφορές δεν θα πρέπει να είναι το κύριο μέλημα ενός φαρμακοποιού. Το φαρμακείο δεν είναι το μοναδικό κανάλι διανομής στην ελληνική αγορά σε προϊόντα ομορφιάς. Αυτό συνεπάγεται ότι υπάρχει αρκετός ανταγωνισμός και με άλλες επιχειρήσεις εκτός του κλάδου.

Ένας άλλος κίνδυνος που ελλοχεύει είναι αυτός της κυκλοφορίας υποκατάστατων προϊόντων που διαθέτουν χαμηλή ποιότητα αλλά με συμφέρουσα τιμή. Γι' αυτό για να πιστέψει και το καταναλωτικό κοινό στα προϊόντα ενός φαρμακείου χρειάζεται να ξέρουν οι εργαζόμενοι καλά τα προϊόντα ώστε να τα προωθούν σωστά. Τα ίδια τα προϊόντα είναι καλής ποιότητας, να είναι καινοτόμα ώστε να υπάρχει αλληλουχία και στη σχέση των δυο πλευρών.

Κλείνοντας, πρέπει να αναφερθεί ότι ο φαρμακοποιός πρέπει να δρα συνεχώς και να σκέφτεται το καλό της επιχείρησής του να κάνει, συνεχώς έρευνες αγοράς, ώστε να επεκτείνετε σε νέα κανάλια διανομής, με νέους μεθόδους επικοινωνίας αφού έχει προετοιμαστεί καταλλήλως και γνωρίζοντας καλά το κοινό του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση της δραστηριότητας των φαρμακείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκάλυψε ότι υπάρχουν πολλοί παράμετροι, που πρέπει ο φαρμακοποιός να λάβει υπόψη του.

Ο σύγχρονος φαρμακοποιός έχοντας πλέον δυο ρόλους και τον επιστημονικό και τον εμπορικό, θα πρέπει να προσαρμοστεί στις νέες μεταβαλλόμενες συνθήκες γύρω του. Το φαρμακείο παλιότερα αποτελούνταν κατά κύριο λόγο από φάρμακα πλέον αυτό έχει αλλάξει, δεν υπάρχει μόνο ο ασθενής που θα έχει κάποιο πρόβλημα υγείας και θα επισκεφτεί το φαρμακείο. Υπάρχει επιπλέον και ο φαρμακοποιός που θα ακούσει πρώτος οποιοδήποτε πρόβλημα βελτίωσης της υγείας και θα συμβουλεύει και θα κατευθύνει τον πελάτη στη λύση που αναζητά.

Η είσοδος του σύγχρονου φαρμακείου στα ψηφιακά μέσα του έδωσε ακόμη μεγαλύτερες δυνατότητες να προσεγγίσει ακόμη περισσότερους πελάτες. Μέσω ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου, για παράδειγμα, ο ασθενής μπορεί να παραγγείλει τα ιατροφαρμακευτικά προϊόντα που θέλει και να τα στείλει στο χώρο του. Έτσι ακόμα και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το τι θέλει να επιτύχει ο κάθε φαρμακοποιός, μπορεί ο ασθενής στον χώρο του να πληροφορηθεί αλλά και να αγοράσει ένα προϊόν.

Με την αύξηση του ανταγωνισμού, με τις συνέχεις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, και όλες αυτές τις παραμέτρους οδήγησαν τον φαρμακοποιό σε δύσβατα μονοπάτια που έπρεπε να αναθεωρήσει την κατάσταση και να ωθήσουν τον σύγχρονο φαρμακοποιό να σκεφτεί νέους τρόπους για να κάνει το φαρμακείο του βιώσιμο.

Νέες υπηρεσίες και άνοιγμα σε νέες κατηγορίες πωλήσεων, όπως καλλυντικά δέρματος ή ορθοπεδικά, είναι ο μόνος τρόπος για να επιβιώσει το ελληνικό φαρμακείο στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Αυτή η κίνηση θα απαιτήσει την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ και merchandising από τον φαρμακοποιό, ο οποίος θα δει αυτές τις αγορές ως ευκαιρία ανάπτυξης της επιχείρησής του.

Σήμερα περισσότερο από ποτέ πρέπει να είναι προτεραιότητα για τον φαρμακοποιό να δει τις ευκαιρίες που ανοίγονται μπροστά του. Ο φαρμακοποιός πρέπει να εφαρμόσει νέες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών για να ανοίξει το δικό του ηλεκτρονικό φαρμακείο και να βρίσκεται πιο κοντά στον ασθενή του, όποτε το χρειάζεται.

Το πρόσθετο εισόδημα πέρα από το εισόδημα από την πώληση φαρμάκων, όπως έχει συνηθίσει μέχρι τώρα ο φαρμακοποιός, θα πρέπει να είναι σημαντικός στόχος για τον κλάδο.

Ως εκ τούτου, η έρευνα που αναπτύχθηκε στη παρούσα διπλωματική εργασία παρέχει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των στρατηγικών επικοινωνίας φαρμακευτικού μάρκετινγκ και ενισχύει τη γνώση σχετικά με την επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον συγκεκριμένο τομέα. Με αυτόν τον τρόπο, προσφέρει μια ενημερωμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που μπορεί να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις σε άλλους ερευνητές. Μια άλλη πολύτιμη συμβολή αυτής της έρευνας είναι το γεγονός ότι παρέχει ένα καινοτόμο εννοιολογικό μοντέλο και μεθοδολογία που μπορεί να αναπαραχθεί σε μελλοντικές μελέτες.

Η ανάλυση μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook, το Twitter και το YouTube παρέχει μια πρώτη χωριστή και λεπτομερή αξιολόγηση του πώς συμπεριφέρονται αυτές οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κατά την ανάπτυξη μιας έρευνας σε έναν αναδυόμενο τομέα στην κοινωνία, μπορεί να προκύψουν αρκετοί περιορισμοί επειδή η βιβλιογραφία δεν παρέχει πλήρη υποστήριξη σχετικά με αρκετά βασικά στοιχεία, όπως μια ισχυρή μεθοδολογία, που έχει δοκιμαστεί προηγουμένως από άλλους συναδέλφους ερευνητές. Με αυτόν τον τρόπο, η μεθοδολογία που αναπτύχθηκε σε αυτήν την έρευνα παρουσιάζει αρκετούς περιορισμούς που σχετίζονται με την καινοτόμο φύση της, αλλά αντιπροσωπεύει επίσης μια πορεία για μελλοντικές έρευνες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aitken, M., Altmann, T., & Rosen, D. (2014, April 10). Engaging patients through social media: Is healthcare ready for empowered and digitally demanding patients? Ανάκτηση από the IMS Institute for Healthcare and Informatics: <http://imshealth.com/portal/site/imshealth/menuitem.762a961826aad98f53c753c71ad8c22a/?vgnextoid=ff71ad0087c73410VgnVCM10000076192ca2RCRD&vgnnextchannel=a64de5fda6370410VgnVCM10000076192ca2RCRD&vgnnextfmt=default>

Adams, B. (2014, April 8). Roche joins forces with PatientsLikeMe. Retrieved April 16, 2014, from: <http://www.pharmafile.com/news/184447/roche-joins-forces-patientslikeme>

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη.

Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing opportunities with social networks. . Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities. 2011. , Retrieved November 16, 2013.

Bolotaeva, V. and Cata, T. (2011). Marketing opportunities with social networks. Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities. 2011. Retrieved from: <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2011/409860/409860.pdf>

Bonet R. and Garrote A. (2011). De la e-salud a la i-salud, passando por la u-salud. El Farmacéutico. 446: 22-8.

Choi, C.M., Berson, D.S., “Cosmeceuticals” Semin Cutan Med and Surg, 3,163-168, (2006).

Dureja, H., Kaushik, D., Gupta, M., Kumar, V., Lather, V., “ Cosmeceuticals: an emerging concept” Indian. J. Pharmacol. 37, 155-159 (2005).

Davies, M. (2008). Listening to consumers in a highly regulated environment: How pharmaceutical manufacturers can leverage consumer-generated media. Retrieved April 10, 2014, from the Nielsen Company website: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/11/Nielsen-Online-Healthcare-Practice-Social-Media-Adverse-Event-Reporting_nov09.pdf

Dogramatzis, D. (2001). Pharmaceutical marketing: A practical guide. CRC Press. Boca Raton.

Granato, H., Inside Cosmeceuticals. Cosmeceuticals: at the intersection of nutrition and beauty, March 2007. Available from: <http://www.insidecosmeceuticals.com/articles/antiaging/7ch49223882759.html>

Griffiths, F., Cave, J., Boardman, F., Ren, J., Pawlikowska, T., Ball, R., και συν. (2012). Social networks: The future for health care delivery. *Social Science & Medicine*. 75: 2233-2241.

Hall, B., Tozer, S., Safford, B., Coroama, M., Steiling, W., Leneveu-Duchemin, M.C., McNamara, C., Gibney, M., "European consumer exposure to cosmetic products, a framework for conducting population exposure assessments" *Food. Chem. Toxicol.*, 45, 2097-2108 (2007).

Καζάζης, Ν. (2011). *Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.

Καλαφατάκης, Γ. (2009). «Μεγιστοποίηση της Αποδοτικότητας των Τμημάτων Φαρμακευτικής και Marketing». *Marketing & Field Force Excellence* . Issue Ημερίδα Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ.

Kligman, A.M., *Cosmeceuticals: Do We Need a New Category?* In: Elsner P, Maibach HI (eds). *Cosmeceuticals: Drugs vs. Cosmetics*. Marcel Dekker, New York – Basel, pp 9-13, (2000).

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53: 59-68.

Ligade, V.S., Sreedhar, D., Manthan, A., Udupa, N., "Cosmeceuticals: science or marketing?" *Current Science*, 92,1030-1031 (2007). Available from: <http://www.ias.ac.in/currsci/apr252007/1030a.pdf>

Newgreen, B.D., Review of the regulation of products at the interface between cosmetics and therapeutic goods, Australian Government Department of Health and Ageing Therapeutic Goods Administration, Woden ACT, (2005). Available from: <http://www.tga.gov.au/consult/2005/cosmeticrepdr.pdf>

Oller, L., "Perceptions of product safety as influenced by product labels for cosmetics" Oklahoma State University, Master of Science Thesis, Tulsa, (2001).

Philips L: *Cosmeceuticals taking root in Europe*. 2002.

Rollins, B., & Perri, M. (2013). *Pharmaceutical marketing*. Jones & Bartlett Learning. Burlington.

Smith, C., Kolasaa, E., Perkins, G., & Siecker, B. (2002). *Pharmaceutical Marketing: Principles, Environment and Practice*. εκδόσεις Routledge.

Vermeer, B.J., Definition. In: Elsner P, Maibach HI (eds). *Cosmeceuticals: Drugs vs. Cosmetics*. Marcel Dekker, New York – Basel, pp 9-13,(2000).

Wang R: *Cosmeceuticals: cosmetics? pharmaceuticals?* Available from: http://pharmalicensing.com/public/articles/view/1124121306_4300bada8254d

Wilkes, P.D., Legislation and safety regulations for cosmetics in the United States, the European Union and Japan. In: Butler H (ed). *Poucher's Perfumes*,

Cosmetics and Soaps. (10th Ed.) Kluwer Academic Publishers, Great Britain, pp 625-645 (2000).

Λαγουμιντζής Γ., Βλαχόπουλος Γ., Κουτσογιάννης Κ., (2015), «Μεθοδολογία της Έρευνας στις Επιστήμες Υγείας», Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο