

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΟΝΑΔΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ**

# **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



## **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΜΑΡΙΝΑΚΗ ΝΙΚΗ**

**ΚΑΛΑΜΑΤΑ  
2005**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ.
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MARKETING</b>	
1.1 ΟΙ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ MARKETING	8
1.2 Η ΓΕΝΙΚΗ ΙΔΕΑ ΤΟΥ MARKETING	10
1.3 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING	11
1.4 ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING	12
1.5 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 MARKETING ΚΑΙ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ</b>	
2.1 ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ MARKETING	17
2.2 ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ	18
2.3 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ	19
2.4 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ (ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ MARKETING)	22
2.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ	23
2.6 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	25
2.7 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ	27

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΑ 4Ρs ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ**

<b>3.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ (ΘΕΡΑΠΕΙΑ)</b>	<b>30</b>
<b>3.1.1 ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Η ΤΙΜΗ (ΝΟΣΗΛΕΙΟ)</b>	<b>33</b>
<b>3.2.1 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Η ΔΙΑΝΟΜΗ</b>	<b>38</b>
<b>3.3.1 ΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ ΣΤΟ ΧΩΡΟ</b>	<b>38</b>
<b>3.3.2 ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΑΣΘΕΝΩΝ</b>	<b>40</b>
<b>3.4 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ</b>	<b>43</b>
<b>3.4.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ</b>	<b>43</b>
<b>3.4.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	<b>47</b>
<b>3.4.3 Η ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>49</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ (ΑΣΘΕΝΕΙΣ – ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ) ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ**

<b>4.1 Ο ΠΕΛΑΤΗΣ – ΑΣΘΕΝΗΣ ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ</b>	<b>51</b>
<b>4.2 ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ – ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΑΣΘΕΝΩΝ</b>	<b>52</b>
<b>4.3 ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>53</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	<b>56</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>58</b>

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τομέας υγείας στην Ελλάδα συγκροτείται από μια σειρά παραγόντων που συνδέονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι παράγοντες αυτοί είναι η προσφορά και η ζήτηση. Στην προσφορά περιλαμβάνονται: το Εθνικό Σύστημα Υγείας, οι λειτουργοί της υγείας, ιατροί, νοσηλευτές και εργαζόμενοι, οι ιδιώτες οι οποίοι προσφέρουν ιδιωτικές υπηρεσίες υγείας και οι προμηθευτές. Η ζήτηση των υπηρεσιών υγείας αναφέρεται στα ασφαλιστικά ταμεία, το κράτος και τους ιδιώτες οι οποίοι αγοράζουν τις υπηρεσίες. Όλοι αυτοί οι παράγοντες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της υγείας στοχεύουν στην εξυπηρέτηση των χρηστών αυτού του χώρου και στη βελτίωση του επιπέδου υγείας του πληθυσμού.

Ο χώρος των υπηρεσιών υγείας είναι ένας κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας με ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Αντικείμενο του χώρου είναι η υγεία του ανθρώπου. Επομένως είναι ένας ευαίσθητος χώρος λόγω του σκοπού τον οποίο υπηρετεί. Για την καλύτερη και εύρυθμη λειτουργία του χώρου αυτού είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση κάποιων τεχνικών και μεθόδων που εφαρμόζονται μέσα από το marketing.

Το marketing αρχικά εμφανίστηκε ως μία επιχειρηματική λειτουργία του ιδιωτικού τομέα, η οποία σκόπευε στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης μέσω της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών της. Η επιτυχία των μεθόδων και των τεχνικών του marketing στους διάφορους κλάδους στους οποίους αρχικά εφαρμόστηκε, οδήγησε στη σταδιακή ανάπτυξη του και σε άλλους τομείς όπως οι υπηρεσίες υγείας.

Μέσω του marketing υπηρεσιών υγείας γίνεται αποτελεσματικότερη η διαχείριση των μεγάλων οικονομικών μεγεθών που διακινούνται στο χώρο της υγείας και επιπλέον καλείται να υπηρετήσει κοινωνικούς, φιλανθρωπικούς και ανθρωπιστικούς σκοπούς μεταξύ των οποίων και την υγεία των πολιτών η οποία αποτελεί αδιαπραγμάτευτο υπέρτατο αγαθό.

Επιπλέον το βασικότερο στοιχείο για τη λειτουργία του marketing στις υπηρεσίες υγείας είναι ο ασθενής. Όπως σε μια επιχείρηση λέμε ότι το κέντρο του ενδιαφέροντος πάνω από όλα είναι ο καταναλωτής και όλα γίνονται για τον καταναλωτή, έτσι και στο νοσοκομείο το κέντρο του ενδιαφέροντος είναι ο ασθενής. Όλο το σύστημα υγείας συντελεί ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της υγείας του ασθενή. Ο ασθενής είναι ένας άνθρωπος με εξειδικευμένες ανάγκες που αφορούν όχι μόνο τη θεραπεία της ασθένειάς του αλλά και την ψυχολογική υποστήριξη του και τις κοινωνικές του ανάγκες. Γι' αυτό το λόγο το κέντρο του ενδιαφέροντος και της λειτουργίας του συστήματος υγείας είναι ο ασθενής.

Οι τεχνικές και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο marketing υπηρεσιών υγείας περιλαμβάνουν τα εξής: την υπηρεσία που είναι η περίθαλψη και η θεραπεία, τη τιμή που στην περίπτωση του νοσοκομείου αφορά το νοσήλιο, τη διανομή των υπηρεσιών υγείας που γίνεται μέσω των νοσοκομείων, κέντρων υγείας, τα εξωτερικά ιατρεία του νοσοκομείου, τα αγροτικά ιατρεία κτλ. και τέλος την προώθηση δηλαδή την επικοινωνία, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα. Δηλαδή, ότι αποτελεί την πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια περίθαλψη.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση του μείγματος marketing, δηλαδή των τεσσάρων στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτό όπως είναι το προϊόν (οι θεραπείες που προσφέρει ένα νοσοκομείο), η τιμή (η τιμολογιακή πολιτική του νοσοκομείου), η διανομή (η χωροταξική κατανομή των νοσοκομείων και η διασπορά τους στην περιφέρεια και η εξυπηρέτηση των ασθενών με το σύστημα μεταφοράς που έχει οργανώσει το ΕΚΑΒ) και τέλος η προώθηση των υπηρεσιών και η ποιότητα αυτών στο περιβάλλον του νοσοκομείου. Επιπλέον γίνεται μια προσπάθεια να κατανοηθεί πόσο σημαντική είναι η εφαρμογή ενός προγράμματος marketing στο περιβάλλον του νοσοκομείου για την καλύτερη και εύρυθμη λειτουργία του.

Αναλυτικότερα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια γενική αναφορά για το marketing. Δηλαδή τι σημαίνει ο όρος marketing, πως εξελίχθηκε κατά τις τελευταίες δεκαετίες, τι είναι και τι περιλαμβάνει το μείγμα marketing καθώς επίσης και τι ρόλο παίζει το marketing στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η εφαρμογή και η οργάνωση ενός προγράμματος marketing στο περιβάλλον ενός νοσοκομείου. Επιπλέον, γίνεται μια αξιολόγηση για το πώς λειτουργεί το marketing σ'ένα νοσοκομείο και πως επηρεάζεται η αγορά των υπηρεσιών υγείας με την εφαρμογή του.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το μείγμα του marketing στο περιβάλλον του νοσοκομείου και όλα τα στοιχεία που περιλαμβάνονται σ'αυτό όπως είναι το προϊόν που στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορά τη θεραπεία, τις παρεχόμενες υπηρεσίες του νοσοκομείου, την τιμή που είναι τα νοσήλεια και τη τιμολογιακή πολιτική του, τη διανομή που αφορά την κατανομή των νοσοκομείων και το σύστημα μεταφοράς των ασθενών και τέλος τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στους πελάτες (ασθενείς - επισκέπτες) του νοσοκομείου. Αναλύεται ο ρόλος του ασθενή, οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του στο χώρο του νοσοκομείου καθώς και οι προσφερόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες τόσο στον ασθενή όσο και στους υπόλοιπους επισκέπτες του νοσοκομείου.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MARKETING**



## 1.1 ΟΙ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ MARKETING

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των μεταπολεμικών οικονομικών εξελίξεων, σε παγκόσμια κλίμακα, είναι η σημαντική αύξηση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος που σημειώθηκε σε όλες, χωρίς εξαίρεση, τις οικονομίες των χωρών του πλανήτη μας και ειδικότερα των αναπτυγμένων. Δηλαδή εκείνων που με οποιοδήποτε τρόπο και κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες έχουν κατορθώσει να διακόψουν τον φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τα μαστίζε, όπως είναι για παράδειγμα οι Η.Π.Α, η Ομοσπονδιακή Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, η Σουηδία κτλ.<sup>1</sup>

Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την καταπληκτική τεχνολογική πρόοδο και τις ραγδαίες επιστημονικές εξελίξεις που σημειώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες και ειδικότερα μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, συνέβαλαν αποφασιστικά στη σημαντική αύξηση τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά των διαθέσιμων αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να επέλθει βαθμιαία ένας φυσιολογικός κορεσμός των αγαθών. Αυτό είχε αναπόφευκτα σαν συνέπεια τη δημιουργία αυξημένων προβλημάτων και υποχρεώσεων σε όλους εκείνους που ασχολούνται με το marketing σε επιχειρήσεις που παράγουν και διακινούν διάφορα προϊόντα.

Η καταναλωτική κοινωνία και ο ευδαιμονισμός υπήρξαν αναμφίβολα νοσηρά δημιουργήματα του μεγάλου ανταγωνισμού που μοιραία αναπτύχθηκε και μεταξύ των παραγωγών αγαθών και υπηρεσιών των καπιταλιστικών οικονομιών όλου του κόσμου, εξαιτίας της προσπάθειας τους να επιβάλουν τα δικά τους αγαθά και υπηρεσίες σε όσο το δυνατόν περισσότερες αγορές τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, διευκολύνοντας έτσι την ομαλή ροή τους από τους χώρους κατανάλωσης ή χρήσης αντί κάποιου κέρδους βέβαια.<sup>2</sup> Ο ανταγωνισμός αυτός είχε μεταξύ άλλων σαν

---

<sup>1</sup> Δ.Χ. Λιακόπουλος., *Μάρκετινγκ: Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων*, Σμπίλιας, Αθήνα 1993, σ. 12

<sup>2</sup> Δ.Χ. Λιακόπουλος., *Μάρκετινγκ.....* ο.π., σ. 14



συνέπεια να πάψει να υπάρχει εξάρτηση των καταναλωτών από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μιας και μόνο συγκεκριμένης επιχείρησης.

Πέρα από αυτό όμως η πλειοψηφία των καταναλωτών ή χρηστών στις ανεπτυγμένες χώρες έχει λίγο - πολύ σήμερα στην διάθεση της όλα σχεδόν τα αναγκαία μέσα για την εξασφάλιση μιας άνετης διαβίωσης. Καθώς επίσης άφθονα προϊόντα πολυτελείας για την ικανοποίηση κάθε ανάγκης και κάθε επιθυμίας, ακόμα και της πιο παράλογης ή εξεζητημένης.

Φυσικό επακόλουθο όλων αυτών είναι η πλειοψηφία αυτή των καταναλωτών ή χρηστών να γίνεται ολοένα πιο απαιτητική και εκλεκτική στα αγαθά και στις υπηρεσίες που αγοράζει παρά το γεγονός ότι συνυπάρχει με μια σημαντική μειοψηφία, που εξακολουθεί και σήμερα ακόμα να μην έχει τη δυνατότητα, δηλαδή τα μέσα για να αποκτήσει πολλά από τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε ποικιλία και αφθονία στις διάφορες αγορές, εξαιτίας της υψηλής τιμής τους.

Ένας σωστός προσανατολισμός των επιχειρήσεων στο marketing δεν είναι μόνο αναγκαίος για να εξασφαλιστεί η οικονομική βιωσιμότητα τους σε μακριά ιστορική προοπτική, αλλά κυρίως η εμπορική τους επιτυχία στις αγορές τόσο του εσωτερικού όσο του εξωτερικού που όπως είναι γνωστό, γίνονται καθημερινά ανταγωνιστικότερες.<sup>3</sup> Για τους λόγους αυτούς θα πρέπει κάθε επιχείρηση να αναλύει με πολλή προσοχή και μεγάλη αντικειμενικότητα τους σημερινούς και αυριανούς καταναλωτές ή χρήστες των αγαθών και υπηρεσιών που παράγει ή και προσφέρει σε αυτούς άμεσα ή έμμεσα μέσω των αγορών.

Συγκεκριμένα θα πρέπει να διαπιστώσει έγκαιρα τις ανάγκες ή επιθυμίες της πελατείας της, όπως αυτές διαμορφώνονται κάθε φορά, και να προσδιορίζει με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται τα ζητούμενα, εκ μέρους των καταναλωτών ή χρηστών, αγαθά και υπηρεσίες. Πάνω απ' όλα όμως θα πρέπει κάθε επιχείρηση να προσπαθεί να διαπιστώσει αν και κατά πόσο οι καταναλωτές ή χρήστες είναι και διατεθειμένοι να αποκτήσουν τα

---

<sup>3</sup> Στο ίδιο, σ. 15

ζητούμενα αγαθά και υπηρεσίες, καθώς επίσης και σε ποια τιμή, σε ποιό μέρος και σε ανταπόκριση ποιών επικλήσεων ή προωθητικών τεχνικών.

## 1.2 Η ΓΕΝΙΚΗ ΙΔΕΑ ΤΟΥ MARKETING

Η γενική ιδέα του marketing δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτε άλλο παρά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατ' επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή και προσφέρει σε αυτόν με διάφορους τρόπους.<sup>4</sup> Είναι αλήθεια πως σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές του marketing στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών τους.

Παρόλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι πολλές από αυτές εφαρμόζουν το marketing μάλλον επιφανειακά και μόνο λίγες σε βάθος. Αυτό οφείλεται βασικά στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει αρκετά ή και καθόλου ακόμα ότι το marketing πρέπει να ξεκινά από τον πελάτη και όχι από την επιχείρηση. Με άλλα λόγια το marketing και όχι η παραγωγή θα πρέπει να καθορίζει τη μορφή ή το είδος, την ποσότητα ή την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που θα παραχθούν και θα προσφερθούν στην πελατεία της επιχείρησης καθώς επίσης τον τρόπο συσκευασίας ή παρουσίασης τους, την τιμή χρέωσης τους, την τιμολογιακή, εισπρακτική και πιστωτική πολιτική που θα ακολουθεί και τέλος τον τρόπο με τον οποίο τα αγαθά και οι υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να διαφημιστούν προβληθούν και πουληθούν στις διάφορες αγορές.<sup>5</sup>

Η επιχείρηση που είναι ολοκληρωτικά προσανατολισμένη στην εφαρμογή των αρχών του marketing, σε ότι αφορά στην παραγωγή

---

<sup>4</sup> Στ. Καραγιάννης, *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ*, Αναστασάκη, Αθήνα 1993, σ. 15

<sup>5</sup> Στ. Καραγιάννης, *Βασικές..... ο.π.*, σ. 17

και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών της, θεωρεί ότι τελική επιδίωξη κάθε μιας των διευθύνσεων ή τμημάτων της είναι η επίτευξη των στόχων του marketing που πρέπει να εμπνέει σε βάθος και πλάτος τη διοίκηση της επιχείρησης στο σύνολο της αλλά και κάθε προϊστάμενο των διευθύνσεων ή τμημάτων χωριστά.

Όταν η γενική ιδέα του marketing εφαρμόζεται με συνέπεια από την πρώτη κιόλας φάση της παραγωγικής διαδικασίας, εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός των αγορών έγκαιρα και ικανοποιητικά με αγαθά και υπηρεσίες που ανεξάρτητα από τη ζήτηση που έχουν, αξίζει τον κόπο, από οικονομικής πλευράς, να παραχθούν από τις επιχειρήσεις. Επίσης εξασφαλίζεται ο τόπος και χρόνος της διάθεσης τους, μα πάνω απ' όλα η τιμή στην οποία θα αγοραστούν από τους καταναλωτές ή χρήστες.

### **1.3 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING**

Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος "marketing" δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο "marketing" από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Μιλώντας περισσότερο ακαδημαϊκά θα μπορούσε χωρίς άλλο να ορίσουμε το marketing σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα, οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται,

να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτηση τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές αντί κάποιου κέρδους που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η σημασία του κέρδους, γιατί σε τελευταία ανάλυση σε αυτό στοχεύει αποκλειστικά το marketing. Έτσι λοιπόν το marketing θα μπορούσε εντελώς συνοπτικά να οριστεί σαν τη διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με σκοπό το κέρδος της επιχείρησης.<sup>6</sup>

#### **1.4 ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING**

Η ιδεολογία του marketing αποτελεί τη βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων της. Η ιδεολογία αυτή πετυχαίνεται με το «μίγμα marketing». Ο όρος αυτός σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του marketing τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα marketing της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Το «μίγμα marketing» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του marketing που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.<sup>7</sup>

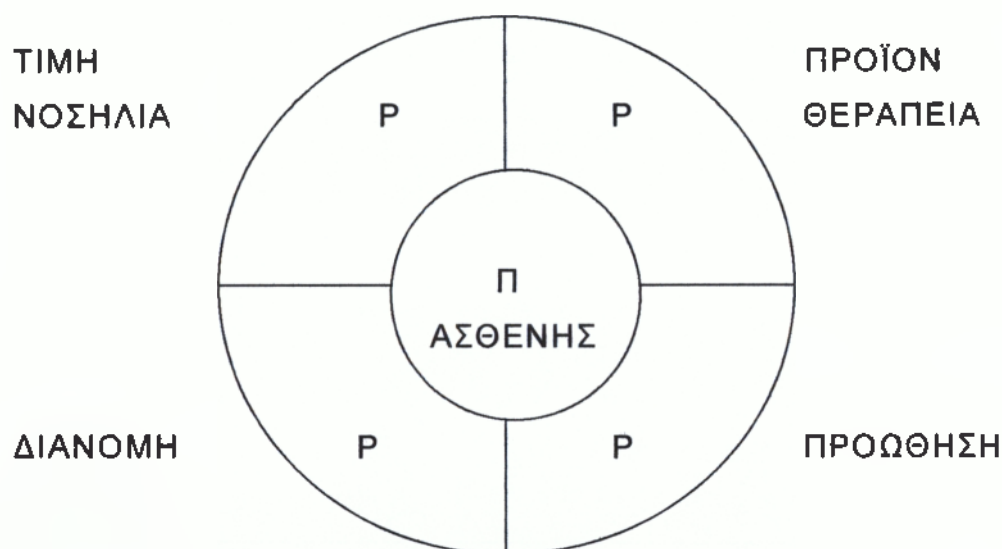
Πολλοί συγγραφείς μιλούν για ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων. Μεταβλητές αποφάσεων είναι οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του marketing. Στις ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων περιλαμβάνονται εκείνες που μπορούν να ελεγχθούν, να

---

<sup>6</sup> Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης & Αλ. Τζωρτζάκη, *Μαρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση*, Rosili, Αθήνα 2001, σ. 42

<sup>7</sup> Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης & Αλ. Τζωρτζάκη, *Μαρκετινγκ.....* ο.π., σ. 169

επηρεαστούν και να μεταβληθούν από την ίδια την επιχείρηση. Οι ελεγχόμενες μεταβλητές προϊόντων που απαρτίζουν «το μίγμα του marketing» είναι γνωστές σαν τα «4P's», δηλαδή το προϊόν (product) την τιμή (price), την προώθηση (promotion) και την διανομή (place). (ΣΧΗΜΑ 1)



(ΣΧΗΜΑ 1 : ΤΑ 4Ps ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING)

Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν αλλά και στις υπηρεσίες. Πρέπει να είναι κατά τέτοιο τρόπο διαμορφωμένο που να ικανοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες του πελάτη. Γι' αυτό έχει μεγάλη σημασία το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία, το μέγεθος, η ποιότητα κλπ.

Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στους πελάτες που απευθύνεται, στα κανάλια διανομής, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων.

Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες έτσι ώστε να τους πληροφορήσουν για τα χαρακτηριστικά του

προϊόντος. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμιση, της δημοσιότητας και των δημοσίων σχέσεων από τους εκπροσώπους της κάθε εταιρίας.

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

Οι πελάτες και οι καταναλωτές, αποτελούν το κέντρο του σχεδίου μίγματος του marketing. Είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι πελάτες μας, πόσοι είναι, ποιες είναι οι ανάγκες τους και τι αλλαγές χρειάζονται. Η έρευνα δηλαδή της αγοράς είναι απαραίτητη για την αποδοχή των αγαθών και των υπηρεσιών.

Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας που δεν αναφέρεται στο μείγμα του marketing είναι το κόστος. Το κόστος πρέπει να λαμβάνεται πάντοτε υπόψη σε κάθε πρόγραμμα marketing. Το κόστος πρέπει να περιλαμβάνει το άμεσο κόστος παραγωγής και το κόστος του marketing, όπως επίσης και το έμμεσο κόστος των γενικών και διοικητικών εξόδων, το οποίο κατανέμεται στα προϊόντα με βάση διάφορα κριτήρια. Για κάθε προϊόν δηλαδή πρέπει να υπάρχει μια συσχέτιση μεταξύ κόστους και τιμής πώλησης, η οποία θα παρέχει ένα κέρδος.

## **1.5 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Όλες οι αγορές σήμερα είναι οργανωμένες έτσι ώστε να διευκολύνονται οι συναλλαγές και να εξοικονομούν περισσότερο χρόνο για παραγωγή κατανάλωση και άλλες δραστηριότητες όπως ψυχαγωγία και διασκέδαση.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς επικρατεί η ιδέα ότι το marketing γενικά αποτελεί τη βάση της ανάπτυξης των αναπτυσσόμενων



χωρών. Χωρίς ένα αναπτυγμένο σύστημα marketing, οι χώρες αυτές δεν θα μπορέσουν να αναπτύξουν την οικονομία τους, γιατί δεν θα υπάρχουν αγορές για τα προϊόντα που παράγουν και επόμενο είναι ότι δεν θα παράγουν για πώληση στις αγορές αυτές, αλλά μόνο ότι χρειάζονται για δική τους κατανάλωση. Με την εφαρμογή των αρχών του marketing από μια αναπτυσσόμενη χώρα, όχι μόνο θα βελτιωθούν τα κέρδη της κατά τη διαπραγμάτευση με τις αναπτυγμένες χώρες, αλλά επίσης θα κάνει τα στελέχη της πιο υπεύθυνα για τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει μια τέτοια χώρα. Ειδικοί στο τομέα αυτό υποστηρίζουν ότι λόγω της έλλειψης ενός αποδοτικού και επαρκούς συστήματος marketing, έχει καταστεί αδύνατο για τις χώρες αυτές να σπάσουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας τους.<sup>8</sup>

Είναι πιθανό όμως πολλές φορές οι δραστηριότητες του marketing να προκαλέσουν αύξηση της κατανάλωσης δυσανάλογη με το ύψος των εισοδημάτων που θα έχει δυσάρεστα αποτελέσματα στην αποταμίευση και κατόπιν στις πραγματικές επενδύσεις κεφαλαιουχικού εξοπλισμού της οικονομίας. Ακόμα όμως και αν συμβεί αυτό η αυξημένη κατανάλωση οδηγεί πολλαπλασιαστικά στην αύξηση του εισοδήματος και ο πολλαπλασιαστής της κατανάλωσης μαζί με τον πολλαπλασιαστή των επενδύσεων θα προκαλέσουν σπουδαία αναπτυξιακά αποτελέσματα στην οικονομία.

---

<sup>8</sup> Στο ίδιο, σ. 71

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

## **MARKETING ΚΑΙ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ**

## 2.1 ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ MARKETING

Η αγορά υπηρεσιών υγείας παρουσιάζει σημαντικές ιδιομορφίες λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών του αγαθού υγείας. Το αγαθό υγείας είναι δημόσιο και κοινωνικό αγαθό, με καταναλωτικό και επενδυτικό χαρακτήρα, που συμβάλλει θετικά, ως μακροπρόθεσμη επένδυση στην παραγωγική διαδικασία. Επίσης θεωρείται, ότι συντηρεί και αυξάνει το ανθρώπινο κεφάλαιο. Από την άποψη αυτή, η κοινωνικοοικονομική σπουδαιότητα των συστημάτων υγείας είναι υψηλή, αφού επηρεάζουν την πορεία των μακροοικονομικών μεγεθών.<sup>9</sup>

Επιπλέον, σε σχέση με άλλες αγορές, η αγορά υπηρεσιών υγείας έχει ορισμένα χαρακτηριστικά, που οι πολιτικές υγείας πρέπει να αξιοποιούν, ώστε να είναι αποτελεσματικές και αποδοτικές.

α) Η ζήτηση: Το εμφανέστερο χαρακτηριστικό της ζήτησης για ιατρικές υπηρεσίες είναι η αστάθεια στην πηγή τους. Οι ιατρικές υπηρεσίες, εκτός από τις προληπτικές, παρέχουν ικανοποίηση μόνο όταν επέρχεται η αρρώστια.

β) Η συμπεριφορά του γιατρού: Είναι εμφανές ότι η συμπεριφορά των προμηθευτών στο χώρο της υγείας είναι διαφορετική από το χώρο των επιχειρήσεων. Κι αυτό γιατί η ιατρική φροντίδα ανήκει στην κατηγορία των αγαθών για τα οποία το προϊόν και η δραστηριότητα για την παραγωγή του είναι ταυτόσημα. Έτσι ο καταναλωτής δε μπορεί να ελέγξει το προϊόν πριν την κατανάλωσή του και έτσι υπάρχει μια σχέση εμπιστοσύνης γιατρού - ασθενή. Επομένως η συμπεριφορά του γιατρού πρέπει να αφορά το ενδιαφέρον του για την ευημερία των ασθενών του.

γ) Η αβεβαιότητα του προϊόντος: Η αβεβαιότητα για την ποιότητα του προϊόντος είναι πολύ μεγαλύτερη στο χώρο της υγείας. Ο ασθενής πολλές φορές είναι πιο διστακτικός όσον αφορά την εφαρμογή κάποιας θεραπείας για την ίαση του και από την άλλη

---

<sup>9</sup> Α. Μουμτζόγλου, *Marketing στο Νοσοκομείο*, Κ. & Π. Σμπίλιας ΑΕΒΕ, Αθήνα 1996, σ.109

ο γιατρός σε μια σοβαρή περίπτωση ασθένειας, λόγω απειρίας, είναι αβέβαιος για το ποια μορφή θεραπείας να εφαρμόσει.

δ) Η προσφορά: Ο ασθενής εμπιστεύεται τις αποφάσεις που παίρνει ο γιατρός για τη θεραπεία της ασθένειάς του και έτσι από τη μία χάνει τη δύναμη να αποφασίζει για το τι θέλει και από την άλλη δέχεται ότι του προσφέρει ο γιατρός. Επομένως ο γιατρός λαμβάνει αποφάσεις τόσο για τη ζήτηση όσο και για την προσφορά του προϊόντος που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η θεραπεία.

## 2.2 ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ

Το marketing στο νοσοκομείο, που συχνά καλείται και social marketing, δεν σχετίζεται αποκλειστικά με την μεγιστοποίηση του αριθμού εισαγωγών, αλλά περιλαμβάνει την καλύτερη κατεύθυνση των υπηρεσιών.<sup>10</sup> Ο διευθυντής δε χρειάζεται να μειώσει το μέγεθος των παρεχόμενων υπηρεσιών δημιουργώντας εναλλακτικές μορφές νοσηλείας.

Τα κίνητρα του είναι:

- α) απόκτηση κερδοφόρων υπηρεσιών
- β) αύξηση της παραγωγής
- γ) μείωση του κόστους
- δ) ανάπτυξη συστήματος τροφοδοσίας

Επιπρόσθετα, η παραγωγή του νοσοκομείου είναι δυνατό να διαφοροποιηθεί και να περιλάβει την προαγωγή και την εκπαίδευση υγείας, αφού η συμμόρφωση του ασθενή στις οδηγίες και η αγωγή υγείας αποτελούν τομείς μελέτης.

Έτσι το νοσοκομείο που αγνοεί το marketing παραπέμπει σε αρνητικούς δείκτες, ενώ το νοσοκομείο που εφαρμόζει το marketing αυξάνει την παροχή υπηρεσιών του, λόγω της αυξημένης ευαισθησίας στην πληροφόρηση και υποστήριξη του ασθενή.

---

<sup>10</sup> Α. Μουμτζόγλου, *Marketing...*, ο.π., σ.28

Υπάρχουν φυσικά, σημαντικοί λόγοι, που το marketing είναι αναγκαίο, όπως:

α) Πολλοί άνθρωποι δεν εκτιμούν την αξία της πρώιμης διάγνωσης και πρέπει να τους υπενθυμίζουμε την αξία της επιλογής.

β) Τα διάφορα κρούσματα κακής μεταχείρισης των ασθενών προβληματίζουν την κοινή γνώμη και δεν επιτρέπει στους ανθρώπους να επισκεφθούν τα νοσοκομεία.

Ιδιαίτερα τα μη κερδοσκοπικά νοσοκομεία είναι δυνατό να δανεισθούν από τις αρχές του marketing δύο βασικά σημεία:

α) Ταχεία εξυπηρέτηση των καταναλωτών και απόλυτη ικανοποίηση τους. ( Ένα σωστό και κατάλληλα διαμορφωμένο πρόγραμμα marketing μπορεί να συντελέσει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των ασθενών αλλά και των υπόλοιπων επισκεπτών του νοσοκομείου)

β) Δίκαιη ανταμοιβή για την παροχή υπηρεσιών. ( Το προσωπικό – ιατρικό και νοσηλευτικό - θα πρέπει να ανταμείβεται και να επικροτείται για τις υπηρεσίες που προσφέρει )

## **2.3 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ**

Ο τρόπος εφαρμογής των μεθόδων του marketing από ένα νοσοκομείο και τα διατεθέμενα κεφάλαια, προσδιορίζουν το φάσμα των λειτουργιών, που εκτελούν τα στελέχη του. Έτσι το marketing ενός νοσοκομείου είναι δυνατόν να λάβει διαφορετικές μορφές, αλλά βασίζεται στις ακόλουθες λειτουργικές ενότητες: <sup>11</sup>

A) Εκτίμηση της κατάστασης του νοσοκομείου, κατά την οποία εκτελούνται:

1. Ανάλυση του παρελθόντος ( αναλύεται ο τρόπος λειτουργίας του νοσοκομείου κατά τα τελευταία χρόνια με σκοπό τη διόρθωση τυχόν σφαλμάτων και λαθών )

---

<sup>11</sup> Στο ίδιο, σ.29

2. Ανάλυση του ανταγωνισμού ( αναφέρεται στους ανταγωνιστές της αγορά υπηρεσιών υγείας και με τι τρόπους το νοσοκομείο θα μπορέσει να τους αντιμετωπίσει )
3. Μελέτη ροής των ασθενών ( κατά κύριο λόγο μελετάται η διάρκεια παραμονής των ασθενών στο νοσοκομείο για να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι σωστή η λειτουργία του νοσοκομείου )
4. Εξακρίβωση των αδυναμιών και των πλεονεκτημάτων (το νοσοκομείο ανακαλύπτοντας τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα του μπορεί να αντεπεξέλθει καλύτερα στην αγορά των υπηρεσιών υγείας )

**Β) Σχεδιασμός του marketing που περιλαμβάνει:**

1. μελέτη του τμήματος του πληθυσμού (για τη δημιουργία π.χ. μιας μονάδας εμφραγμάτων, πρέπει να γίνει μελέτη του πληθυσμού για να εντοπιστεί ο χώρος στον οποίο θα είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί αυτή η μονάδα)
2. ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών ( για να προσελκύσει το νοσοκομείο πελάτες θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάλογες προτιμήσεις του )

**Γ) Αξιολόγηση του σχεδίου marketing που αποτελείται από:**

1. την επανεκτίμηση της αποστολής του νοσοκομείου (όταν εκτελείται ένα πρόγραμμα marketing θα πρέπει να συμβαδίζει με την αποστολή του νοσοκομείου για να φθάσει στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα )
2. την ανάλυση του περιεχομένου του περιβάλλοντος του marketing (το περιβάλλον του marketing περιλαμβάνει τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές)



Δ) Οι επικοινωνίες του marketing οι οποίες σχετίζονται με:

1. το image marketing ( αναφέρεται στην εικόνα που παρουσιάζει το νοσοκομείο μέσα στην αγορά των υπηρεσιών υγείας )
2. τις δημόσιες σχέσεις ( αναφέρονται στις σχέσεις επικοινωνίας του νοσοκομείου τόσο με το εσωτερικό όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον )
3. την διαφήμιση ( αναφέρεται στην προβολή του νοσοκομείου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης )

Ε) Το εσωτερικό marketing σύμφωνα με το οποίο δίνεται έμφαση:

1. στην ανάπτυξη και χρησιμοποίηση μεθόδων έρευνας της αντίληψης των ασθενών για την περίθαλψη
2. στις σχέσεις προσωπικού και νοσοκομείου.

Επίσης, η ενσωμάτωση του marketing στο νοσοκομείο είναι δυνατόν να γίνει σύμφωνα με:

- α) αυτοτελές τμήμα marketing, δημόσιων σχέσεων και σχεδιασμού
- β) διαφορετικά τμήματα marketing, δημόσιων σχέσεων και σχεδιασμού.
- γ) συστέγαση marketing και δημόσιων σχέσεων ή marketing και σχεδιασμού.

Τα νοσοκομεία που ενδιαφέρονται για την προώθηση υπηρεσιών τοποθετούν το marketing μαζί με τις δημόσιες σχέσεις, ενώ τα νοσοκομεία που δίνουν έμφαση στην στρατηγική ανάπτυξη του marketing το τοποθετούν στην λειτουργία του σχεδιασμού.

Τέλος πρέπει να τονισθεί ότι η οργανωτική δομή και το προσωπικό που ασχολείται με το marketing εξαρτάται από τα διαθέσιμα κεφάλαια, αφού η δημιουργία ιδιαίτερου τμήματος marketing είναι δύσκολη υπόθεση.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Στο ίδιο, σ. 31

## 2.4 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ (ΝΟΟΤΡΟΠΙΑ MARKETING)

Το ανθρώπινο δυναμικό του υγειονομικού τομέα δεν είναι μόνο αριθμητικά μεγάλο αλλά και ποιοτικά παρουσιάζει υψηλό καταμερισμό εργασίας, επιστημονικής γνώσης και δεξιοτήτων. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ειδικοτήτων, όπως γιατρούς, νοσηλευτές, παραϊατρικό και διοικητικό προσωπικό, μάντζερ και οικονομολόγους, χειριστές ακριβών ιατρικών μηχανημάτων και προγραμματιστές ηλεκτρονικών υπολογιστών. Όλες αυτές οι ειδικότητες πρέπει να έχουν υψηλή εξειδίκευση και απόλυτο συντονισμό και συνεργασία για την καλύτερη αντιμετώπιση της ασθένειας του ανθρώπου.

Εκτός όμως από τα διάφορα ιατρικά θέματα που έχουν σχέση με τις θεραπευτικές διαδικασίες, το σύστημα υγείας έχει να αντιμετωπίσει και άλλα θέματα όπως, η χρηματοδότηση του συστήματος, ο έλεγχος των δαπανών υγείας, η αξιολόγηση της αποδοτικότητας των πόρων και της αποτελεσματικότητας του συστήματος. Αυτά αντιμετωπίζονται μόνο μέσα από έμπειρο και κατάλληλα εκπαιδευμένο επιστημονικό προσωπικό. Με άλλα λόγια η πολυπλοκότητα του συστήματος υγείας απαιτεί έναν πολύ μεγάλο αριθμό άριστα εκπαιδευμένου προσωπικού σε ένα ευρύτερο φάσμα ειδικοτήτων, που θα κατανέμονται ορθολογικά και στις κατάλληλες θέσεις εργασίας.<sup>13</sup>

Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη του ιατρικού δυναμικού αναφορικά με τον αριθμό και την εκπαίδευση αυτού καθώς και τη σωστή του κατανομή αποτελεί σήμερα μια αρκετά σύνθετη διαδικασία που πρέπει να ενσωματώνει τις μελλοντικές ανάγκες υγείας, τις ραγδαίες μεταβολές στην ιατρική επιστήμη και τεχνολογία και βέβαια στους στόχους και τις ανάγκες του κάθε υγειονομικού συστήματος.

---

<sup>13</sup> Μ. Θεωδόρου, Μ. Σαρρής & Σ. Σούλης, *Συστήματα Υγείας και Ελληνική Πραγματικότητα*, Αθήνα 1997, σ. 226

Το Υπουργείο Παιδείας που είναι υπεύθυνο για την εκπαίδευση και την παραγωγή των επαγγελματιών υγείας λειτουργεί ανεξάρτητα από το Υπουργείο Υγείας που είναι υπεύθυνο για τον υγειονομικό τομέα και υποτίθεται πως πρέπει να γνωρίζει τις πραγματικές ανάγκες για το ανθρώπινο δυναμικό. Αποτέλεσμα αυτού είναι ο πολύ μεγάλος αριθμός γιατρών που είναι άνισα κατανομημένοι γεωγραφικά και κατά ειδικότητες, ο περιορισμένος αριθμός νοσηλευτικού προσωπικού το οποίο είναι χωρίς την κατάλληλη εκπαίδευση και η έλλειψη διαφόρων ειδικοτήτων όπως επιχειρησιακοί ερευνητές, κλινικοί μηχανικοί κ.α.

Το προσωπικό του νοσοκομείου είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη των στόχων. Είναι αρκετά σημαντικό το προσωπικό του νοσοκομείου – ιατρικό, νοσηλευτικό και διοικητικό - να καταφέρει να προσαρμοστεί γρήγορα, στην εφαρμογή ενός προγράμματος marketing ή στη φιλοσοφία του marketing καλύπτοντας ταυτόχρονα και όλες του τις ανάγκες, υλικές και ψυχολογικές.

Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί το σημαντικότερο συντελεστή της παραγωγικής διαδικασίας μέσα στο νοσοκομείο. Για να βελτιωθεί η παραγωγικότητα και η αποτελεσματικότητα της νοσοκομειακής περίθαλψης θα πρέπει να υπάρχουν διαρκώς προγράμματα επιμόρφωσης και εκπαίδευσης τόσο του νοσηλευτικού όσο και του διοικητικού προσωπικού.

## **2.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Για να μπορεί ένα νοσοκομείο να ανταπεξέλθει στις ανάγκες των ασθενών δεν επαρκούν μόνο οι σωστές ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Θα πρέπει να υπάρχει και ένα ολοκληρωμένο σύστημα το οποίο να υποστηρίζει συνολικά όλες τις ενέργειες του νοσοκομείου. Σημαντική είναι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού ιατρικού φακέλου όπου θα φυλάσσονται όλα τα αρχεία των ασθενών

με όλες τις πληροφορίες γι' αυτούς όπως οι ιατρικές πράξεις, οι εργαστηριακές εξετάσεις, οι κλινικές στις οποίες νοσηλεύτηκαν και οι χορηγήσεις των φαρμάκων που τους έγιναν. Η τήρηση του ιστορικού των ασθενών είναι απαραίτητη όχι μόνο κατά τη διάρκεια παραμονής τους στο νοσοκομείο αλλά και κατά την έξοδό τους από αυτό.

Αν κάποιος ασθενής χρειασθεί να επιστρέψει στο νοσοκομείο για νέες εξετάσεις πρέπει ο γιατρός να έχει και το ιστορικό του ασθενή για να μπορέσει να κάνει καλύτερη διάγνωσή του. Επιπλέον ο ασθενής μπορεί να χρειασθεί να πάρει τις εξετάσεις που έχει κάνει στο νοσοκομείο για να τις δείξει σε άλλο προσωπικό γιατρό για μια δεύτερη γνώμη. Γι' αυτό το λόγο τα ιατρικά αρχεία των ασθενών θα πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμα στους ασθενείς.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εφαρμογή ενός σύγχρονου ολοκληρωμένου Νοσοκομειακού Πληροφοριακού Συστήματος το οποίο θα πρέπει να συντελεί στη μείωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών στις μονάδες του νοσοκομείου, στην αύξηση των ωφελειών λόγω της ακριβούς και γρήγορης κοστολόγησης των ασθενών, καθώς και στη βελτίωση των υπηρεσιών προς το ιατρικό και το διοικητικό προσωπικό του νοσοκομείου, αλλά και προς τους πολίτες.<sup>14</sup>

Με την εγκατάσταση ενός τέτοιου συστήματος επιτυγχάνουμε:

- Αξιολόγηση, έλεγχο και προγραμματισμό των δράσεων του νοσοκομείου
- Απλοποίηση των διαδικασιών και μείωση της γραφειοκρατίας
- Βελτίωση διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού
- Ταυτόχρονη σύνδεση όλων των επιμέρους τμημάτων και υπηρεσιών του νοσοκομείου
- Αποφυγή επαναλήψεων
- Ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων

---

<sup>14</sup> Β. Γρίβα, Ν. Κουκούνας, Κ. Ξανθόπουλος, Ν. Σφύρης & Κ. Χρυσοχοϊδης, *Οικονομική και Χρηματοδοτική Διαχείριση Υπηρεσιών Υγείας*, τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 2000, σ. 178

- Τήρηση των αρχείων των ασθενών
- Αξιοποίηση φαρμακευτικών, νοσηλευτικών και ιατρικών πληροφοριών
- Διευκόλυνση και βελτίωση στην εξυπηρέτηση των πολιτών.

Η ανάπτυξη σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων στα νοσοκομεία της χώρας μας θα συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της διοίκησης και της διαχείρισής τους, με άμεσες μειωτικές επιπτώσεις στους ρυθμούς των δημόσιων δαπανών για την υγεία. Θα συμβάλλει επίσης στη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων για την εργασία και απόδοση του ιατρικού και νοσηλευτικού δυναμικού των νοσοκομείων. Τέλος το πιο σημαντικό είναι ότι θα βοηθήσει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών (ασθενών - επισκεπτών) του νοσοκομείου και θα συμβάλει στη μείωση των προστριβών μεταξύ ασθενών και προσωπικού με αποτέλεσμα την ομαλότερη λειτουργία του.

## **2.6 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Το marketing είναι μια διαδικασία πολλών σταδίων και με πολλούς αποδέκτες, αφού περιλαμβάνει τους ασθενείς ως καταναλωτές και τους γιατρούς ως ενδιάμεσους και άμεσους καταναλωτές. Το πρώτο βήμα στο πρόγραμμα του marketing είναι η εκτίμηση της δομής της αγοράς. Η υπάρχουσα ζώνη εξυπηρέτησης, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και η ειδικότητα της υπηρεσίας πρέπει να προσδιορισθούν και να αναδειχθούν. Το δεύτερο βήμα σχετίζεται με την ανάλυση των προτιμήσεων και συνηθειών των καταναλωτών. Οι προμηθευτές πρέπει να εκτιμήσουν την ένταση της ζήτησης και τις αντιλήψεις για την υποδομή. Το τρίτο βήμα αναφέρεται στην παρουσίαση των πλεονεκτημάτων στον ανταγωνισμό. Θα πρέπει το νοσοκομείο με την κατάλληλη δημοσιότητα να παρουσιάσει στους καταναλωτές τα πλεονεκτήματα των προσφερόμενων υπηρεσιών του για να προσελκύσει πελάτες. Τέλος, το τέταρτο βήμα αναφέρεται στην ανάπτυξη του αρχικού σχεδίου marketing. Είναι

απαραίτητο να εφαρμόζεται και να αναπτύσσεται ο αρχικός σχεδιασμός για να αποφεύγονται τυχόν προβλήματα και λάθη.<sup>15</sup>

Επίσης τα επτά στάδια εκτίμησης που εξετάζονται από το management είναι:

- α) προσδιορισμός της ζώνης εξυπηρέτησης
- β) ανάλυση των προτιμήσεων των γιατρών (απαιτήσεις και επιθυμίες)
- γ) ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών (τι ζητούν από το νοσοκομείο)
- δ) προσδιορισμός των στόχων
- ε) προσδιορισμός των υπηρεσιών
- στ) σχεδιασμός αγοράς (συντονισμός τμημάτων νοσοκομείου)
- ζ) εκτίμηση της αγοράς (εκτίμηση του κόστους και του οφέλους από την εφαρμογή του marketing)

Το στάδιο προσδιορισμού της ζώνης εξυπηρέτησης είναι γνωστό αφού εκτελείται από τα νοσοκομεία για την εκτίμηση των αναγκών. Ορισμένα όμως στοιχεία του marketing όπως η πληροφόρηση δεν εκτελούνται επαρκώς.

Στην ανάλυση προτιμήσεων των γιατρών το νοσοκομείο πρέπει να λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με την ικανοποίηση των προτιμήσεων των γιατρών που εξυπηρετούν μεγαλύτερο αριθμό ασθενών.

Αρχικά η ανάλυση προτιμήσεων των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε από τους σχεδιαστές υγείας όταν δεν χρησιμοποιούσαν το marketing αλλά η αποστολή τους ήταν η εκτίμηση των αναγκών και η αύξηση της προσπελασιμότητας. Μερικοί αναλυτές ασχολούνται μόνο με την ανάλυση προτιμήσεων των γιατρών και άλλοι με των καταναλωτών.

Κάθε νοσοκομείο πρέπει να ενδιαφέρεται για τους ανταγωνιστές του όσον αφορά τον προσδιορισμό των στόχων του, αφού κάποιο τμήμα υπηρεσιών θα πρέπει ίσως να επεκταθεί, συρρικνωθεί ή εγκαταλειφθεί. Η απόφαση δεν είναι και τόσο εύκολη

---

<sup>15</sup> Α. Μουμτζόγλου, *Marketing στο Νοσοκομείο*, Κ. & Π. Σμπίλιας ΑΕΒΕ, Αθήνα 1996, σ.32



γι'αυτό θα πρέπει να λαμβάνεται σε συνδυασμό με το προσωπικό και το κοινωνικό σύνολο.

## **2.7 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ**

Η λειτουργία με βάση το marketing περιλαμβάνει την ανάλυση, τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και την εκτίμηση των προγραμμάτων του. Για την επίτευξη των στόχων του marketing χρησιμοποιούνται τέσσερις μεταβλητές:

- α) συγκέντρωση προϊόντων και υπηρεσιών
- β) διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές
- γ) προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών
- δ) η τιμή

Οι στρατηγικές αποφάσεις για τις τέσσερις μεταβλητές αποτελούν το μείγμα marketing, ενώ η αξιολόγηση βοηθά στη λήψη αποφάσεων με βάση τις πληροφορίες για το νοσοκομείο, τους καταναλωτές, την αγορά και τον ανταγωνισμό. Αποτελεί το πρώτο βήμα για την εισαγωγή του marketing στο νοσοκομείο και σκοπός της είναι η αναγνώριση των αναγκών του. Η αξιολόγηση είναι δυνατό να είναι συστηματική και πρέπει να εκτιμά την κατάσταση του marketing στο νοσοκομείο.

Η διαδικασία αξιολόγησης του marketing περιλαμβάνει:<sup>16</sup>

- α) το σχεδιασμό της αξιολόγησης
- β) την επανεκτίμηση της αποστολής του νοσοκομείου
- γ) τη συγκέντρωση των στοιχείων και πληροφοριών
- δ) την ανάλυση του περιβάλλοντος marketing
- ε) την ανάλυση του μείγματος marketing

Ο σχεδιασμός της αξιολόγησης του marketing είναι δυνατό να περιλαμβάνει εσωτερική ή εξωτερική παρέμβαση. Η επανεκτίμηση

---

<sup>16</sup> Α. Μουμτζόγλου, *Marketing.....* ο.π., σ. 37

της αποστολής του νοσοκομείου αφορά το πρόγραμμα marketing που σχεδιάζεται για την εξυπηρέτηση των σκοπών του νοσοκομείου.

Η διαδικασία προσδιορισμού της αποστολής πρέπει να είναι διαφωτιστική και να ενσωματώνει τόσο την προσφορά όσο και τη ζήτηση.

Η εκτίμηση της απόδοσης του marketing απαιτεί πληροφορίες από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές, που είναι δυνατόν να αποκτηθούν από το αρχείο του νοσοκομείου. Όσον αφορά το περιβάλλον του marketing υπάρχουν διάφοροι τύποι ερωτήσεων που μπορούν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες:

- α) ποια είναι η εικόνα του νοσοκομείου για το προσωπικό
- β) ποια η θέση του νοσοκομείου για το κοινό
- γ) ποια η διαδικασία λήψης αποφάσεων

Στο μείγμα marketing εξετάζεται αρχικά η δομή των υπηρεσιών που διαφέρουν από τα καταναλωτικά αγαθά αφού παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Τα νοσοκομεία συχνά προσφέρουν υπηρεσίες που οι καταναλωτές χρειάζονται αλλά δεν επιθυμούν. Αυτό σημαίνει ότι τα νοσοκομεία αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο marketing και η ικανοποίηση των καταναλωτών έγκειται μόνο στην υποδομή.

Η αξιολόγηση όμως του marketing προσφέρει πολλά οφέλη στα νοσοκομεία:

- α) αναγνωρίζει και προβλέπει τα προβλήματα του marketing στο νοσοκομείο
- β) αποκαλύπτει νέες δυνατότητες του marketing
- γ) βοηθά το management στην ιεράρχηση των στόχων του marketing

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

**ΤΑ 4Ρs ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ  
ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ**

### 3.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ (Η ΘΕΡΑΠΕΙΑ)

Το προϊόν αποτελεί ένα ιδιαίτερο αντικείμενο έρευνας. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι η προσαρμογή του προϊόντος στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτή, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι ασθενείς – επισκέπτες του νοσοκομείου. Η έρευνα του προϊόντος μαζί με την τελική μορφοποίηση του και προώθησή του συνιστούν την όλη λειτουργία του marketing.

Το προϊόν στο περιβάλλον του νοσοκομείου αφορά την υπηρεσία που είναι η περίθαλψη και η θεραπεία των ασθενών, μια πολύ ευαίσθητη και σημαντική υπηρεσία με αυστηρές προδιαγραφές και απαιτήσεις. Γενικά λαμβάνονται αποφάσεις για τις υπηρεσίες που θα προσφέρει το νοσοκομείο με βάση την αποστολή του και τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς που εξυπηρετεί ή θα μπορούσε να εξυπηρετήσει.

Στο νοσοκομείο, ο ασθενής, που είναι και ο τελικός αποδέκτης παραλαμβάνει το προϊόν όπως παράγεται έχοντας ελάχιστες ευκαιρίες ελέγχου του τελικού προϊόντος. Άρα λοιπόν στην περίπτωση του νοσοκομείου το προϊόν θα πρέπει να έχει σχεδιασθεί και να έχει παραχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Γ. Στάθης (επιμ.), *διάλογοι για το Νοσοκομειακό Μάνατζμεντ: τα πρακτικά του 1<sup>ου</sup> Πανελληνίου Επιστημονικού Συνεδρίου*, β' εκδ., Mediforce, Αθήνα 2002, σ.161

### 3.1.1 ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

#### 1. Παθολογικός Τομέας

1.1 Παθολογικό	A' Παθολογική
	B' Παθολογική
1.2 Καρδιολογικό	
1.3 Παιδιατρικό	
Μονάδες	
1.1 Τεχνητού Νεφρού	
1.2 Μεσογειακής Αναιμίας	
1.3 Εμφραγμάτων	
1.4 Βρεφών και Προώρων	

#### 2. Χειρουργικός Τομέας

2.1 Χειρουργικό	
2.2 Ορθοπαιδικό	
2.3 Οφθαλμολογικό	
2.4 Ω.Ρ.Λ	
2.5 Ουρολογικό	
2.6 Μαιευτικό-Γυναικολογικό	
2.7 Αναισθησιολογικό	
Μονάδες	
2.1 Μονάδα Εντατικής Θεραπείας	

#### 3. Ψυχιατρικός Τομέας

3.1 Ψυχιατρικό	
----------------	--

#### 4. Εργαστηριακός Τομέας

4.1 Μικροβιολογικό	4.7 Κυταρρολογικό
4.2 Βιοχημικό	4.8 Φαρμακευτικό
4.3 Αιματολογικό	4.9 Διαβητολογικό
4.4 Αιμοδοσίας	4.10 Νευρολογικό
4.5 Ακτινοδιαγνωστικό	4.11 Βρογχολογικό
4.6 Παθολογοανατομικό	4.12 Γαστρεντερολογικό

## 5. Διατομεακά Τμήματα

5.1 Μονάδα Ημερήσιας Νοσηλείας	
5.2 Επειγόντων Περιστατικών	

## 6. Εξωτερικά Ιατρεία

Παθολογικό	Αγγειολογικό
Χειρουργικό	Λιπιδιολογικό
Ορθοπαιδικό	Πνευμονολογικό
Καρδιολογικό	Ορθοπαιδικό ιατρείο παιδιών
Οφθαλμολογικό	Νεφρολογικό
Διαβητολογικό	Ογκολογικό
Παιδιατρικό	Δερματολογικό
Ενδοκρινολογικό	Αιματολογικό
Μαιευτικό-Γυναικολογικό	Ψυχιατρικό
Γαστρεντερολογικό	Ενδοκρινολογικό
Ω.Ρ.Λ	Διαιτολογικό
Νευρολογικό	Ιατρείο υπέρτασης
Οδοντιατρικό	Ψυχολογικό

Το βασικό προϊόν του νοσοκομείου είναι η θεραπεία και όλο το ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό προσπαθεί να ανταπεξέλθει όσο το δυνατόν περισσότερο στις ανάγκες των ασθενών για γρήγορη ανάρρωση. Αυτό όμως αποτελεί μόνο ένα κομμάτι από το γενικό σύνολο της σωστής φροντίδας που θα πρέπει να παρέχει ένα νοσοκομείο. Για να είναι το προϊόν πιο ελκυστικό, δηλαδή η θεραπεία, είναι απαραίτητο να παρέχονται και κάποιες άλλες υπηρεσίες που θα το βοηθήσουν σ'αυτό. Όπως για παράδειγμα, άνετα δωμάτια με κλιματισμό και θέρμανση, ατομικές τουαλέτες, καθαρά σεντόνια και γενικά όλα τα είδη ιματισμού, σωστό σερβίρισμα του φαγητού με καθαρά σκεύη, καθαριότητα σε όλους τους χώρους του νοσοκομείου, άνετοι χώροι αναμονής, κ.α.



## 3.2 Η ΤΙΜΗ (ΤΟ ΝΟΣΗΛΙΟ)

Η τιμή είναι ο μηχανισμός που επιτρέπει στον πελάτη να ζυγίσει τα οφέλη και τη χρησιμότητα από μία αγορά έναντι άλλων δυνατοτήτων και να αποφασίσει έτσι ώστε η υπηρεσία που θα χρησιμοποιήσει να του δώσει τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση.

Η τιμή στην περίπτωση του νοσοκομείου είναι το νοσήλιο, δηλαδή τι πληρώνει ο ασθενής ή το ταμείο του για την ιατρική και ξενοδοχειακή περίθαλψη, τα φάρμακα, τα εργαστήρια, τις εξετάσεις και ότι άλλο του προσφέρεται επ' αμοιβή.<sup>18</sup>

Η τιμή όμως και ο τρόπος καθορισμού της αποτελεί τη λειτουργία διαχείρισης ενός νοσοκομείου με τα πιο πολλά προβλήματα. Είναι δύσκολο να καταλήξει κανείς σε μια καθορισμένη τιμή λόγου του ανταγωνισμού που υπάρχει ιδιαίτερα μεταξύ των ιδιωτικών νοσοκομείων γι' αυτό και οι τιμές βρίσκονται υπό διαρκή εξέταση και αναθεώρηση.

### 3.2.1 Η ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

Σύμφωνα με:

1. Τις διατάξεις του άρθρου 28 του Ν. 2519/97
2. Τις διατάξεις της παρ. 2 του άρθρου 1 του Ν. 2469/97
3. Την υπ' αριθμόν 1107147/1239/0067/96 απόφαση ανάθεσης αρμοδιοτήτων στους Υφυπουργούς Οικονομικών
4. Την υπ' αριθμόν 80078/96 απόφαση ανάθεσης αρμοδιοτήτων στους Υφυπουργούς Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων αποφασίζεται και ορίζεται το νοσήλιο των Νοσοκομείων ως εξής:
  - **Ημερήσιο ενοποιημένο (κλειστό) νοσήλιο**
  - **Συνολικό ενοποιημένο (κλειστό) νοσήλιο**

---

<sup>18</sup> Π. Τομάρας, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα 2000, σ. 335

## ➤ Ημερήσιο ενοποιημένο (κλειστό) νοσήλιο

Στο ημερήσιο ενοποιημένο (κλειστό) νοσήλιο περιλαμβάνεται κάθε ιατρική και νοσηλευτική πράξη προς τον ασθενή που παρέχεται από το νοσοκομείο και η σχετική δαπάνη που πραγματοποιείται για την παροχή στον ασθενή των διαφόρων υπηρεσιών. Στο κλειστό νοσήλιο δεν περιλαμβάνονται:

- κάποιες κατηγορίες φαρμάκων όπως: κυτταροστατικά, ιντερφερόνες, αντιρετροϊκά, ανοσοκατασταλτικά, θρομβολυτικά ένζυμα, ορμόνες υποθαλάμου, σκιαγραφικά που χρησιμοποιούνται στην πυρηνική ιατρική κ.α.
- Κάθε φάρμακο του οποίου το κόστος της ημερήσιας δόσης θεραπείας υπερβαίνει το 70% του κλειστού νοσηλίου του Παθολογικού τομέα Γ' Θέσης.
- Τα φάρμακα που δεν κυκλοφορούν στην Ελλάδα και εισάγονται από τα Νοσοκομεία μέσω του Ε.Ο.Φ.
- Όλα τα είδη παρεντερικής διατροφής
- Όλες οι μιας χρήσης συσκευές που υποστηρίζουν προσωρινά ή μόνιμα λειτουργίες του οργανισμού
- Όλα τα μοσχεύματα
- Οι ιατρικές πράξεις όπως: στεφανιογραφία, μαγνητική και αξονική τομογραφία, σπινθηρογράφημα με γ κάμερα, λιθοτριψίες κ.α.

**Το τιμολόγιο του ημερήσιου ενοποιημένου (κλειστού) νοσηλίου όλων γενικά των Νοσοκομείων καθορίζεται ως εξής:**

**Εφάπαξ εισφορά:** Πρόκειται για ένα ποσό που καταβάλλεται κατά την είσοδο και παραμονή του ασθενούς σε κάποια από τις κλινικές του νοσοκομείου από μια ημέρα και πάνω. **Τιμή: 14,67 €.**

**Επίσκεψη σε νοσοκομείο:** Πρόκειται για την επίσκεψη των ασθενών στα εξωτερικά ιατρεία του νοσοκομείου. **Τιμή: 2,93 €.**

**A. Για νοσηλεία στο Παθολογικό Τομέα.**

Θέση Γ	58,70 €
Θέση Ββ	70,43 €
Θέση Βα	85,11 €
Θέση Α	102,72 €
Θέση Πολυτελείας	152,61 €
Μονοήμερη νοσηλεία	73,37 €

**B. Για νοσηλεία στο Χειρουργικό Τομέα.**

Θέση Γ	73,37 €
Θέση Ββ	88,04 €
Θέση Βα	105,65 €
Θέση Α	127,66 €
Θέση Πολυτελείας	192,22 €
Μονοήμερη νοσηλεία	88,04 €

**Γ. Για νοσηλεία στο Ψυχιατρικό Τομέα.**

Θέση Γ	39,62 €
Θέση Ββ	48,42 €
Θέση Βα	58,70 €
Θέση Α	70,43 €
Θέση Πολυτελείας	105,65 €
Μονοήμερη νοσηλεία	29,35 €

**Δ. Μονάδα Εντατικής Θεραπείας** 187,82 €

**Ε. Μονάδα Αναπνευστικής Ανεπάρκειας (Οξεία ή χρόνια)** 187,82 €

**ΣΤ. Μονάδα Εντατικής Νεογνών** 187,82 €

**Ζ. Μονάδα αυξημένης φροντίδας και Εμφραγμάτων** 93,91 €

**Η. Μονάδα Εγκαυμάτων** 187,82 €

### **I. Εξωνεφρική κάθαρση:**

Iα. Για αιμοκάθαρση (Τεχνητός Νεφρός)	146,74 €
Iβ. Για περιτοναϊκή κάθαρση	146,74 €
Iγ. Για αιμοδιήθηση	146,74 €

### **➤ Συνολικό ενοποιημένο (κλειστό) νοσήλιο**

1. Στην έννοια του συνολικού ενοποιημένου (κλειστού) νοσηλίου περιλαμβάνεται: Κάθε ιατρική και νοσηλευτική προς τον άρρωστο συνδρομή που παρέχεται από το Νοσοκομείο και η σχετική δαπάνη που πραγματοποιείται για την παροχή στον άρρωστο των ανωτέρω υπηρεσιών, ανεξάρτητα από το χρόνο νοσηλείας και τις τυχόν επιπλοκές στο συγκεκριμένο νόσημα για το οποίο νοσηλεύεται.

2. Το τιμολόγιο του συνολικού ενοποιημένου (κλειστού) νοσηλίου κατά κατηγορία παρεχομένων ιατρικών υπηρεσιών καθορίζεται ως εξής:

#### **A. Καρδιοχειρουργικές επεμβάσεις:**

A1. Αορτοστεφανιαία παράκαμψης	4989,00 €
A2. Αορτοστεφανιαία παράκαμψης και τοποθέτηση βαλβίδας	7336,76 €
A3. Αντικατάσταση κάθε μηχανικής βαλβίδας	5869,41 €
A4. Αορτικά βαλβιδοφόρα μοσχεύματα	7336,76 €
A5. Κατάλυση αρρυθμιογόνων εστιώνδεματίου HISS	2934,70 €

B1. Αγγειοπλαστική απλή

2934,70 €

B2. Αγγειοπλαστική με STENT

4989,00 €

#### **Γ. Λαπαροσκοπικές επεμβάσεις**

1320,62 €

#### **Δ. Ολική αρθροπλαστική ισχίος:**

α. με τσιμέντο

3668,38 €

β. χωρίς τσιμέντο

4842,26 €

**Ε. Ημιολική αρθροπλαστική ισχύος:**

α. με τσιμέντο	2787,97 €
β. χωρίς τσιμέντο	3228,17 €

**ΣΤ. Ολική αρθροπλαστική γόνατος**

α. με τσιμέντο	4695,53 €
β. χωρίς τσιμέντο	5429,20 €

**Ζ. Μεταμοσχεύσεις όλων των ειδών:**

α. νεφρού	7336,76 €
β. παγκρέατος	8804,11 €
γ. νεφρού-παγκρέατος	11738,81 €
δ. ήπατος	22010,27 €
ε. μυελού των οστών	13206,16 €
στ. πνεύμονος	11738,81 €
ζ. πνεύμονος-καρδιάς	14673,52 €
η. κερατοειδούς	1614,09 €

**Αποκλειστική νοσοκόμα:** Για δαπάνη αποκλειστικής νοσοκόμας στα νοσηλευόμενα μέλη, καταβάλλεται για μία βάρδια ημερησίως μέχρι 26,41 € και για χρονικό διάστημα μέχρι ένα μήνα μετά από έγκριση των υπηρεσιών του ταμείου. Για περιστατικά που συμβαίνουν στην επαρχία, η έγκριση για χρήση αποκλειστικής νοσοκόμου μέχρι 30 ημέρες γίνεται απευθείας από τις τοπικές υγειονομικές επιτροπές.

### 3.3 Η ΔΙΑΝΟΜΗ

Η στρατηγική του συστήματος διανομής αποτελεί μία από τις μεταβλητές των στρατηγικών του μείγματος marketing και για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να συμβαδίζει με τις υπόλοιπες στρατηγικές των άλλων στοιχείων του μείγματος marketing. Ο τόπος εγκατάστασης αυτών που παρέχουν τις υπηρεσίες υγείας και η ευκολία πρόσβασης είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες για τους χρήστες των υπηρεσιών.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες υγείας η διανομή γίνεται μέσω των νοσοκομείων, των ιατειρών, των κέντρων υγείας και των ασθενοφόρων. Επιπλέον η διανομή αναφέρεται και στη χωροταξική κατανομή των νοσοκομείων και τη διασπορά τους στην περιφέρεια, την εξυπηρέτηση των ασθενών με το σύστημα μεταφοράς και την υλικοτεχνική υποδομή τους.<sup>19</sup>

Γενικά λαμβάνονται αποφάσεις οι οποίες επηρεάζουν την πρόσβαση του καταναλωτή στις υπηρεσίες του νοσοκομείου. Ερωτήματα σχετικά με την πρόσβαση αφορούν το πώς οι ασθενείς εισέρχονται στο σύστημα και που πρέπει να κατευθύνονται για τη λήψη υπηρεσιών υγείας, τότε επιθυμούν να καταναλώσουν υπηρεσίες και για την ατμόσφαιρα μέσα στην οποία επιθυμούν να καταναλώσουν τις υπηρεσίες αυτές.

#### 3.3.1 ΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ ΣΤΟ ΧΩΡΟ

Το νοσοκομείο δεν αποτελεί μόνο τμήμα του κοινωνικού συνόλου, αλλά διαμορφώνει την δομή και υφή των υπηρεσιών του στο χώρο. Τα στοιχεία του περιβάλλοντος διαμορφώνουν το χώρο υπόστασης του νοσοκομείου και επηρεάζουν τη σχέση νοσοκομείου και χώρου.<sup>20</sup> Μια διαταραχή της ισορροπίας του χώρου

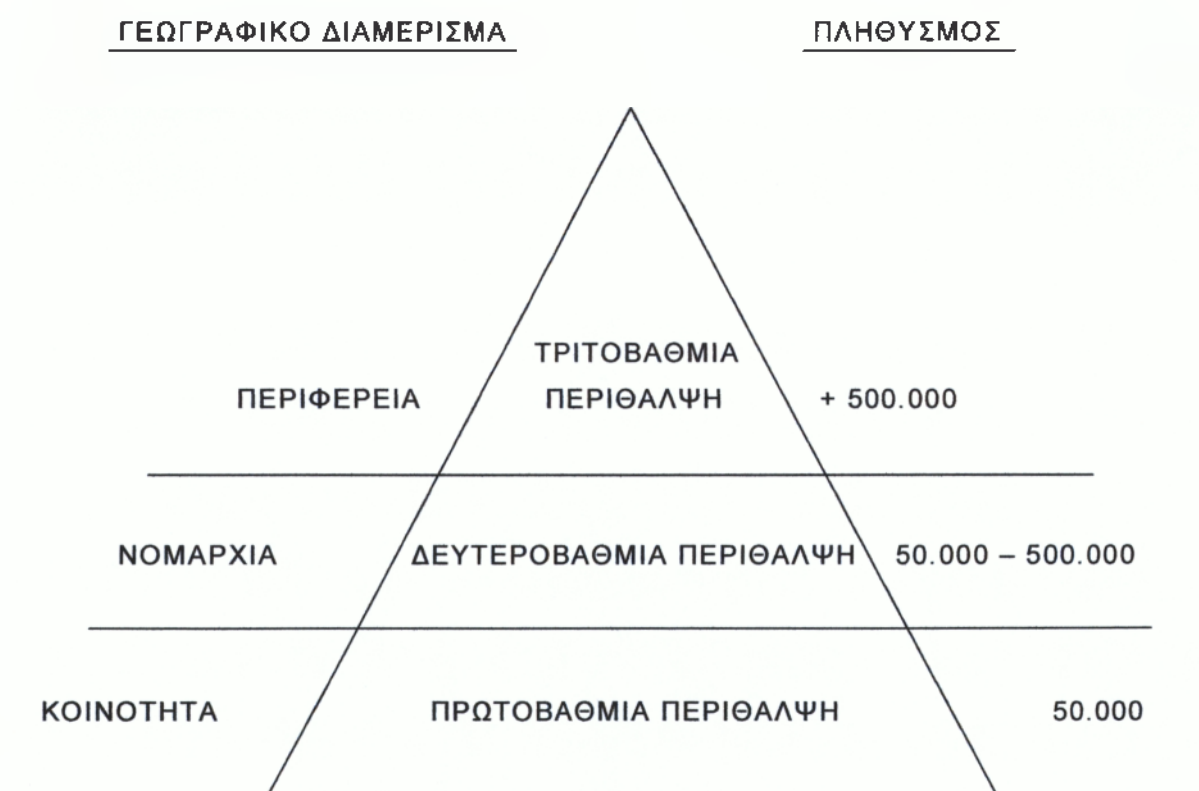
---

<sup>19</sup> Π. Τομάρας, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ....*, ο.π., σ.336

<sup>20</sup> Α. Μουμτζόγλου, *Marketing στο Νοσοκομείο*, Κ. & Π. Σμπιλίας ΑΕΒΕ, Αθήνα 1996, σ. 98

προβληματίζει ολόκληρη τη νοσοκομειακή υποδομή και βοηθάει στο να ανιχνευθούν οι λειτουργικές αδυναμίες. Έτσι γίνεται φανερό ότι ο νοσοκομειακός χώρος επηρεάζεται από συνεχείς μεταβολές.

Τα μεγαλύτερα προβλήματα υποδομής των νοσοκομείων παρουσιάζονται στις μεγάλες πόλεις λόγω των υψηλών πυκνοτήτων δόμησης και έντασης των λειτουργιών. Έτσι σε περίπτωση που θα χρειαστεί να αναδομηθεί ένα νοσοκομείο αυτό θα είναι πρακτικά αδύνατον αφού δε θα υπάρχει ο κατάλληλος χώρος για τυχόν επέκτασή του. Γι' αυτό το λόγο τα νοσοκομεία θα πρέπει να βρίσκονται εκτός των ορίων των οικισμών έτσι ώστε να είναι και πιο εύκολα προσβάσιμα από το κοινωνικό σύνολο αλλά και να αποφεύγεται η μόλυνση από τα νοσοκομειακά απόβλητά τους. Επιπλέον καλό θα είναι καλό να κατανεμηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποφεύγεται η υπερσυγκέντρωσή τους σε ορισμένους χώρους όπως συμβαίνει αυτή τη στιγμή σε κάποιες μεγάλες πόλεις. (ΣΧΗΜΑ 2)



ΣΧΗΜΑ 2: ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ



Πολλά από τα νοσοκομεία λειτουργούν σε κτίρια πεπαλαιωμένα ενώ μερικά από αυτά είχαν κατασκευασθεί για άλλες χρήσεις και στη συνέχεια με μετατροπές και προεκτάσεις λειτούργησαν ως νοσοκομεία για να καλύψουν κάποιες ανάγκες περίθαλψης. Η έλλειψη αρχιτεκτονικού σχεδιασμού και ο τρόπος χωροθέτησης των νοσοκομείων δημιουργούν σημαντικά προβλήματα με αρνητικές συνέπειες στην καθημερινή λειτουργία τους. Η σημερινή εισβολή της ιατρικής τεχνολογίας και η διαρκής διερεύνηση των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός σύγχρονου νοσοκομείου μεγεθύνει σταθερά το πρόβλημα. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός των νοσοκομείων δεν πρέπει να είναι στατικός αλλά να διαθέτει στοιχεία προγραμματισμού και δυναμικής ανάπτυξης που θα λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις σύγχρονες ανάγκες των ασθενών.

Ανάμεσα σε διαφορετικές περιοχές της χώρας υφίστανται μεγάλες διακυμάνσεις, τόσο στην ποσότητα όσο και στην ποιότητα της παρεχόμενης νοσοκομειακής φροντίδας, με αποτέλεσμα οι ασθενείς της επαρχίας να αναγκάζονται συχνά να προσφεύγουν στα μεγάλα νοσοκομεία των αστικών κέντρων. Οι ανισότητες αυτές εντοπίζονται κυρίως στην κατανομή των νοσοκομειακών κλινών, της σύγχρονης βιοϊατρικής τεχνολογίας, του ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού και συνοδεύονται από μεγάλες διαφορές στη χρησιμοποίηση των νοσοκομειακών υπηρεσιών.

Η χρησιμοποίηση του marketing στα νοσοκομεία θα βοηθήσει ώστε να βελτιωθεί η χρησιμοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών με την ανάπτυξη και αναδόμηση των παρεχόμενων χώρων.

### **3.3.2 ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΑΣΘΕΝΩΝ**

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία (άρθρο 7 του Ν.1579/85) το ΕΚΑΒ έχει την ευθύνη και συντονίζει σε έκτακτες περιπτώσεις την παροχή άμεσης βοήθειας και επείγουσας ιατρικής φροντίδας στους πολίτες και την μεταφορά των πολιτών αυτών σε μονάδες παροχής υπηρεσιών υγείας, με τα ιδιόκτητα μέσα που αυτό διαθέτει

(Ασθενοφόρα, Κινητές Μονάδες, Μοτοσικλέτες, Αεροπορικά Μέσα) και με κατάλληλα εκπαιδευμένο για το σκοπό αυτό προσωπικό.

Στόχος του ΕΚΑΒ είναι η υποδοχή κάθε κλήσης για επείγουσα ιατρική βοήθεια, η άμεση επιτόπια αποστολή εξειδικευμένου προσωπικού στον τόπο του συμβάντος καθώς και μέσων για την υποστήριξη του οξέος πάσχοντα, και μετά την σταθεροποίηση, η ασφαλής και γρήγορη μεταφορά του στον πλησιέστερο κατάλληλο υγειονομικό σχηματισμό.

Ετησίως εξυπηρετούνται 480.000 περίπου ασθενείς, εκ των οποίων ένα μεγάλο ποσοστό αφορά την αντιμετώπιση οξέων προβλημάτων υγείας.

Για όλα τα έκτακτα περιστατικά στο ΕΚΑΒ λειτουργεί οργανωμένο συντονιστικό κέντρο 24ωρης λειτουργίας, με αριθμό κλήσης 166. Το Κέντρο αυτό δέχεται τις κλήσεις και στην συνέχεια, σε συνεργασία και πάντα υπό την καθοδήγηση του εφημερεύοντος στο ΕΚΑΒ γιατρού, ο οποίος επικοινωνεί όπου και όταν απαιτείται με τους εφημερεύοντες γιατρούς των νοσοκομείων, δίνει τις κατάλληλες οδηγίες αντιμετώπισης του περιστατικού και την μεταφορά του στο εφημερεύον νοσοκομείο. Επίσης ισχύει και ο αριθμός 112, όπως εξάλλου και για όλες τις άλλες υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης (κυρίως για τους προερχόμενους από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

Τα μέσα ιατρικής παρέμβασης και αντιμετώπισης επειγόντων περιστατικών που διαθέτει το ΕΚΑΒ είναι τα ασθενοφόρα βασικής υποστήριξης ζωής (απλά ασθενοφόρα), εξειδικευμένης υποστήριξης της ζωής (κινητές μονάδες), τα αεροπορικά μέσα και οι μοτοσικλέτες.

Εκτός της κεντρικής υπηρεσίας του ΕΚΑΒ στην Αθήνα λειτουργούν ακόμα παραρτήματα στις παρακάτω περιοχές: Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο, Λάρισα, Καβάλα, Ιωάννινα, Αλεξανδρούπολη, Λαμία, Μυτιλήνη, Τρίπολη και Κοζάνη.

Για την ισόρροπη εξυπηρέτηση όλων των περιοχών της χώρας η κεντρική υπηρεσία και το κάθε παράρτημα έχει ως περιοχή ευθύνης του και τους γειτονικούς νομούς. Στα πλαίσια αυτά το ΕΚΑΒ

δημιουργεί τομείς σε διάφορες περιοχές που διασυνδέονται και συντονίζονται από τα παραρτήματα με σκοπό την πλήρη κάλυψη των περιοχών. Οι τομείς που έχουν δημιουργηθεί και λειτουργούν σε επίπεδο νομού, σε συνεργασία με τις τοπικές υγειονομικές μονάδες (Νοσοκομεία, κέντρα Υγείας), καλύπτουν το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού σε τοπικό επίπεδο.

Επίσης τα ασθενοφόρα αυτοκίνητα τόσο των Νοσοκομείων όσο και των λοιπών υγειονομικών σχηματισμών συντονίζονται και ελέγχονται από τα παραρτήματα και τους τομείς του ΕΚΑΒ, όπου λειτουργούν, προκειμένου να υπάρξει πλήρης κάλυψη και αντιμετώπιση των εκτάκτων περιστατικών. Ειδικότερα στο λεκανοπέδιο της Αττικής έχουν δημιουργηθεί τομείς με σκοπό την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των περιστατικών.

### 3.4 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση περιλαμβάνει τις διάφορες ενέργειες, που κάνει η διοίκηση marketing μιας επιχείρησης, προκειμένου να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Η προώθηση για να μπορέσει να γίνει πιο αποτελεσματική θα πρέπει να κινείται σύμφωνα με τις ακόλουθες βασικές γραμμές:

- Να σχετίζεται με τους γενικούς στόχους του marketing και να μπορεί να μετράται και να εκτιμάται
- Οι τεχνικές που θα ακολουθεί θα πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται
- Οι τεχνικές αυτές θα πρέπει να τραβούν την προσοχή του πελάτη και να τον επηρεάζουν στις επιλογές του.

Η προώθηση στο περιβάλλον του νοσοκομείου είναι η πιο αναγκαία μορφή marketing. Αφορά την επικοινωνία, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και όλες εκείνες τις λειτουργίες που αφορούν μια τεκμηριωμένη ενημέρωση.<sup>21</sup> Γενικά λαμβάνονται αποφάσεις για τη φύση των σχέσεων με το κοινό, τις στρατηγικές των πωλήσεων και την εκπαίδευση των ασθενών ώστε να επέλθει προσέγγιση των καταναλωτών με τους προμηθευτές υπηρεσιών υγείας.

#### 3.4.1 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ

Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν στο ζέσταμα των ανθρωπίνων σχέσεων, πλουτίζουν το χώρο των επιστημών και αποβλέπουν στην καλυτέρευση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων, των εργαζομένων με τη διεύθυνση και τη διεύθυνση με το κοινό.<sup>22</sup> Οι δημόσιες σχέσεις χαρίζουν στο κοινωνικό σύνολο πολλά θετικά

---

<sup>21</sup> Π. Τομάρας, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα 2000, σ. 336

<sup>22</sup> Γ. Στάθης (επιμ.), *Διάλογοι για το Νοσοκομειακό Μάνατζμεντ: τα πρακτικά του 1<sup>ου</sup> Πανελληνίου Επιστημονικού Συνεδρίου*, β' εκδ., Mediforce, Αθήνα 2002, σ.86

αποτελέσματα και διαμορφώνουν τον ανθρώπινο χαρακτήρα όσον αφορά τη σωστή κοινωνική συμπεριφορά. Επιπλέον οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην ανάπτυξη ενός πνεύματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ των ατόμων και των ομάδων.

Όπως είναι γνωστό σε όλους μας το Νοσοκομείο εκτός από τόπος θεραπείας, έρευνας και εκπαίδευσης έχει έναν κοινωνικό ρόλο και σκοπό και οφείλει να συνειδητοποιήσει το ρόλο του ως κοινωνικό παράγοντα. Ένα λοιπόν από τα μέσα για την επίτευξη του κοινωνικού του ρόλου και σκοπού είναι η χρησιμοποίηση των δημόσιων σχέσεων. Η ανάπτυξη του κοινωνικού ρόλου του νοσοκομείου οφείλεται στην ανάγκη διασύνδεσής του με το σύνολο. Οι ασθενείς, το ευρύ κοινό και οι εργαζόμενοι αποτελούν την κοινότητά του.

Οι δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να ασκούνται από ικανά στελέχη και όχι από εμπειρικούς εργαζόμενους διότι δε θα είναι σε θέση να υπηρετούν σωστά το θεσμό αυτό. Τα προσόντα που κρίνονται απαραίτητα για τη θέση αυτή άλλα είναι έμφυτα και άλλα εξελίσιμα όπως:<sup>23</sup>

- Εσωτερική ευγένεια (αγάπη και ενδιαφέρον για το συνάνθρωπο)
- Ευχέρεια επικοινωνίας
- Αντικειμενικότητα
- Θάρρος και γνώμη (οι δημόσιες σχέσεις απαιτούν την αλήθεια)
- Οργανωμένη σκέψη (ικανότητα σύνθεσης και ανάλυσης)
- Πρέπουσα εμφάνιση
- Διοικητική και εκτελεστική ικανότητα
- Μόρφωση
- Οργάνωση και μεθόδευση εργασίας

Βασική αποστολή των δημόσιων σχέσεων είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων που συχνά έχουν διαφορετική άποψη για κάποιο πρόβλημα που τυχόν προκύπτει. Συνήθως αυτά τα προβλήματα οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας και κατανόησης. Όσον αφορά τις υπηρεσίες υγείας οι δημόσιες σχέσεις έχουν συγκεκριμένη αποστολή όπως:

---

<sup>23</sup> Γ. Στάθης (επιμ.), *Διάλογοι για το Νοσοκομειακό.....*, ο.π., σ. 89

- Η κοινωνικότητα του νοσοκομείου: οι δημόσιες σχέσεις έχουν καθήκον να προβάλλουν την ορθή και κοινωνικά αποδεκτή εικόνα για το έργο που παράγεται.
- Παραγωγικότητα: με σωστή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων μπορεί να επιτευχθεί αύξηση της ζήτησης των υπηρεσιών του νοσοκομείου.
- Καλές σχέσεις με το προσωπικό: πρέπει να υπάρχει κατάλληλη μεταχείριση του ανθρώπινου δυναμικού του νοσοκομείου για την καλύτερη λειτουργία του.
- Καλές σχέσεις με τις Αρχές: αφορά τις σχέσεις του νοσοκομείου με το υπουργείο υγείας για την ευκολότερη αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που θα προκύψουν.
- Πληροφόρηση – ενημέρωση: οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να συμβάλλουν στην προαγωγή της υγείας και την πρόληψη της ασθένειας, ενημερώνοντας το κοινό.
- Καλές σχέσεις με το κοινό: το ευρύ κοινό θα πρέπει να ενημερώνεται για την ποιότητα των υπηρεσιών υγείας που προσφέρονται καθώς και για την ορθότητα κάποιου μέτρου που εφαρμόστηκε στο νοσοκομείο.

Ο τελικός στόχος κάθε προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι η επικοινωνία και ο στόχος αυτός γίνεται πραγματικότητα με τη βοήθεια κάποιων επικοινωνιακών μέσων. Μερικά από τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο στον εσωτερικό χώρο του νοσοκομείου όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον είναι:

Στο εσωτερικό:

- Επικοινωνία μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων
- Πληροφοριακό έντυπο (ανακοινώσεις, έντυπα)
- Περιοδικά του νοσοκομείου
- Εφημερίδα των εργαζομένων
- Σεμινάρια – διαλέξεις, ομιλίες
- Εκπαιδευτικά προγράμματα
- Κοινωνικές εκδηλώσεις (συνεστιάσεις, εκδρομές)
- Βραβεία στους εργαζόμενους για τα παιδιά τους

Με την τακτική αυτή διευρύνεται η ανθρώπινη επαφή και προωθούνται σε μεγάλο βαθμό οι ανθρώπινες σχέσεις. Με την εφαρμογή καλών διαπροσωπικών σχέσεων στο χώρο της εργασίας επιτυγχάνεται ένα κλίμα ευχάριστο, ήρεμο και πολιτισμένο και επιπλέον καλυτερεύει τις σχέσεις μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων.

Στο εξωτερικό:

- Επιστημονικές ημερίδες και συμπόσια
- Εορταστικές εκδηλώσεις
- Προβολή του έργου του νοσοκομείου από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με σκοπό να ενημερωθεί το κοινό.
- Δεξιώσεις και συνεστιάσεις
- Συνεντεύξεις τύπου
- Δελτία τύπου

Με την εφαρμογή των δημόσιων σχέσεων στα νοσοκομεία προκύπτουν κάποια αποτελέσματα τα οποία μπορούν να επηρεάσουν κατά κύριο λόγο θετικά τη μικρή κοινωνία του νοσοκομείου. Δηλαδή:

- Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες του νοσοκομείου και κατά συνέπεια καλύτερη εξυπηρέτησή τους
- Αύξηση της παραγωγικότητας με την καλλιέργεια κλίματος καλής συνεργασίας και παροχή κινήτρων
- Αποτελεσματική αντιμετώπιση καταστάσεων που μπορεί να φέρουν σε δύσκολη θέση το νοσοκομείο
- Βοήθεια για καλύτερη εκτίμηση των αναγκών και καλύτερο σχεδιασμό
- Αρμονικότερες σχέσεις μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων
- Βελτίωση της συνεργασίας με τα διάφορα τμήματα του νοσοκομείου
- Λύση οποιωνδήποτε προβλημάτων των εργαζομένων
- Περισσότερο επιμελημένα τα όποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιήσουν

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αποδώσουν σε όλα τα προβλήματα της



διοίκησης του νοσοκομείου. Υπάρχουν προβλήματα που απαιτούν άλλου είδους παρεμβάσεις και ενέργειες και επιπλέον δε θα πρέπει οι δημόσιες σχέσεις να χρησιμοποιούνται σε θέματα άσχετα με την κύρια αποστολή τους, γιατί τότε θα έχουν αντίθετα αποτελέσματα.

### 3.4.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι πρώτες προσπάθειες marketing στο νοσοκομείο στηρίχθηκαν στη διαφήμιση. Σήμερα υποστηρίζεται ότι ενώ δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ marketing και διαφήμισης, η διαφήμιση αποτελεί μέρος του marketing, που ενσωματώνει:<sup>24</sup>

- α) τη φιλοσοφία της διείσδυσης
- β) τη στέρεη οργάνωση
- γ) την επαρκή πληροφόρηση
- δ) τη στρατηγική προοπτική
- ε) την επιχειρησιακή επάρκεια

Έτσι οι σύγχρονες προσπάθειες marketing στο νοσοκομείο, σχετίζονται με την ανάλυση της αγοράς και την ανάπτυξη της στρατηγικής. Τα τελευταία χρόνια ο ρόλος της διαφήμισης καθίσταται εξαιρετικά σημαντικός, αφού πληροφορεί για την τιμή και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και επιμορφώνει σε θέματα υγείας.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαφημιστική εκστρατεία είναι τα έντυπα, η ηλεκτρονική επικοινωνία, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι πίνακες ανακοινώσεων. Το νοσοκομείο τροφοδοτεί το έντυπο ή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με ειδήσεις του χώρου, που συμβάλλουν στην θετική προβολή του και στην ενημέρωση του κοινού. Η συνεργασία νοσοκομείου – κοινού πρέπει να είναι τακτική και ειλικρινής ενώ η διαφημιστική προσπάθεια πρέπει να περιλαμβάνει μια ελκυστική παρουσίαση και εξειδικευμένη πληροφόρηση.

---

<sup>24</sup> Α. Μουμτζογλου., *Marketing στο Νοσοκομείο*, Κ. & Π. Σμπίλιας ΑΕΒΕ, Αθήνα 1996, σ. 53

Επίσης η διαφήμιση μπορεί να αναληφθεί, είτε από το νοσοκομείο αποκλειστικά, είτε σε συνεργασία με τους προμηθευτές του. Η τεχνική αυτή προσφέρει στο νοσοκομείο την ευκαιρία, να αφιερώσει περισσότερα χρήματα στην ποιοτική περίθαλψη και να μειώσει το κόστος της διαφήμισης. Υπάρχουν πολλοί τρόποι προσέγγισης του προϋπολογιζόμενου ύψους της διαφημιστικής εκστρατείας. Μερικοί ειδικοί προτείνουν τον αριθμό των κλινών ενώ άλλοι προτείνουν τη συσχέτιση των εξόδων με τους στόχους της διαφήμισης.

Οι επαγγελματίες του marketing αναμένουν εξειδίκευση των διαφημιστικών εταιριών στο χώρο του νοσοκομείου, αλλά η επιλογή της κατάλληλης εταιρίας απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, αφού η εταιρία πρέπει να κατανοεί τη δυναμική του χώρου. Τα δεδομένα που οφείλει να γνωρίζει μια διαφημιστική εταιρία περιλαμβάνουν: τα δημογραφικά στοιχεία, το ανταγωνιστικό πλαίσιο, τα στοιχεία για την κατανάλωση και τον τρόπο επιλογής του νοσοκομείου από τους καταναλωτές.

Είναι σημαντικό, οι επαγγελματίες του marketing να ελέγχουν τις διαφημίσεις αφού υπάρχει μεγάλος κίνδυνος παραπλάνησης. Το πρόγραμμα του marketing πρέπει να είναι ακριβές και υπεύθυνο σε σχέση με την πλαστή πληροφόρηση.

Γενικά οι διαφημίσεις που πληροφορούν τους καταναλωτές σε σοβαρά θέματα προσφοράς υπηρεσιών υγείας είναι ευεργετικές για το κοινό. Εάν όμως οι διαφημίσεις είναι ουσιαστικά παραπλανητικές αυτό αποτελεί σοβαρή πηγή οικονομικής απώλειας ή βλάβη της υγείας. Έτσι τα στοιχεία που πρέπει να ερευνώνται από το marketing για μια παραπλανητική διαφήμιση είναι: οι σημαντικές παραλείψεις, η παραπλανητική παρουσίαση και η πιστοποίηση από τους καταναλωτές.

### 3.4.3 Η ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Η δημοσιότητα είναι ένας ιδιαίτερος τρόπος επικοινωνίας και διαφήμισης για μια επιχείρηση και για τα προϊόντα της που γίνεται από τον τύπο ή τα ηλεκτρονικά μέσα υπό μορφή νέων ή σχολίων. Η δημοσιότητα έχει το πλεονέκτημα να εκπέμπει μεγαλύτερη πειστικότητα, γιατί ως πηγή πληροφοριών θεωρείται το μέσο και όχι η επιχείρηση που διαθέτει την υπηρεσία ή το προϊόν.

Για να επιτύχει ευνοϊκή δημοσιότητα η επιχείρηση προμηθεύει τα μέσα μετάδοσης νέων με προσεκτικά σχεδιασμένες αναφορές και ασχολίες που μπορούν να θεωρηθούν αξιόλογες. Στην περίπτωση του νοσοκομείου για παράδειγμα, μια επιτυχής εγχείρηση σε μια σοβαρή περίπτωση ασθένειας βοηθάει με την κατάλληλη δημοσιότητα να γίνει γνωστό το πόσο καλούς γιατρούς έχει το συγκεκριμένο νοσοκομείο με σκοπό να προσελκύσει περισσότερους πελάτες – ασθενείς που θα αντιμετωπίζουν το ίδιο πρόβλημα.

Άλλο ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η ομιλία ενός μεγάλου επιστήμονα σε ένα νοσοκομείο ο οποίος θα αναφερθεί σε κάποιες νέες μεθόδους θεραπείας κάποιας ασθένειας και την ομιλία του θα καλύψουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο καταναλωτής θα παρακολουθήσει αυτή την ενημέρωση και θα προβληματιστεί για το πόσο θετικά θα είναι τα αποτελέσματα της νέας θεραπείας και θα μπει στη διαδικασία να επισκεφθεί το συγκεκριμένο νοσοκομείο για να πάρει περισσότερες πληροφορίες.

Υπάρχουν όμως περιπτώσεις όπου η δημοσιότητα μπορεί να φέρει και αρνητικές επιπτώσεις σε μια επιχείρηση λόγω της κριτικής που θα υποστούν από ανταγωνιστές άλλων επιχειρήσεων, από τους καταναλωτές ή ακόμα και από τους ίδιους τους εργαζόμενους.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

**ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ**

**(ΑΣΘΕΝΕΙΣ – ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ)**

**ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ**

## 4.1 Ο ΠΕΛΑΤΗΣ – ΑΣΘΕΝΗΣ ΤΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ

Ο ασθενής αποτελεί το κέντρο του ενδιαφέροντος όλου του Συστήματος Υγείας και επομένως τα πάντα πρέπει να λειτουργούν σύμφωνα με αυτόν. Κάθε ενέργεια του προσωπικού του νοσοκομείου θα πρέπει να έχει ως αρχή και τέλος την ικανοποίηση και τη σωστή αντιμετώπιση των ασθενών καθώς επίσης και των ατόμων που τους συνοδεύουν.

Είναι απολύτως φυσικό και απαραίτητο το υγειονομικό προσωπικό του νοσοκομείου να προσπαθεί να ανταποκριθεί στις φυσικές, συναισθηματικές και κοινωνικές ανάγκες των ασθενών. Η φιλική, γεμάτη ελπίδα και ενδιαφέρον προσπάθεια για φροντίδα μπορεί να παρακάμψει το φόβο και το άγχος για την άγνωστη προς τον ασθενή νόσο που πρέπει να αντιμετωπίσει. Η σχέση αυτή μεταξύ προσωπικού και ασθενών πρέπει να βασίζεται στην εμπιστοσύνη και να προάγει την εχεμύθεια και τις υψηλές προσδοκίες του ασθενούς καθώς και των συγγενών του.

Κάθε απόφαση επιλογής θεραπευτικής μεθόδου είναι και του ασθενούς. Ο επαγγελματίας πρέπει να προσφέρει την κατάλληλη πληροφόρηση στον ασθενή και τους συγγενείς του. Έτσι οι Υπηρεσίες Υγείας θα ανταποκριθούν στην αυξανόμενη απαίτηση να είναι βασισμένες στον πελάτη - ασθενή και όχι μόνο στον επαγγελματία - παραγωγό. Σωστές σχέσεις μεταξύ ασθενή - επαγγελματία υγείας διαμορφώνονται μόνο όταν ο δεύτερος εκτός των άλλων είναι σωστά εκπαιδευμένος σε θέματα επικοινωνίας. Έτσι δίνεται εμπιστοσύνη στον ασθενή για κάθε βοήθεια που θα χρειασθεί. Η σωστή συμπεριφορά στον ασθενή ακόμη και ο τρόπος ομιλίας – αν θα είναι στον ενικό ή στον πληθυντικό – παίζει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία μεταξύ ασθενή – εργαζόμενου.

Οι ασθενείς ζητούν κυρίως από τους επαγγελματίες υγείας:

- Επαρκή πληροφόρηση
- Δικαίωμα επιλογής

- Να μην τους δημιουργούν μεγαλύτερες προσδοκίες από όσα μπορούν να κάνουν για αυτούς.
- Επιμονή και κατανόηση

## **4.2 ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ – ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΑΣΘΕΝΩΝ**

Σύμφωνα με το άρθρο 47 του Ν. 2071/92 θεσπίζονται ορισμένα δικαιώματα για τον ασθενή που είναι τα εξής:

- Να προσεγγίζει τις υπηρεσίες του νοσοκομείου που είναι πιο κατάλληλες για τη φύση της ασθένειας του
- Να του παρέχεται φροντίδα με τον οφειλόμενο σεβασμό στην αξιοπρέπειά του
- Να συγκατατεθεί ή να αρνηθεί κάθε διαγνωστική ή θεραπευτική πράξη που πρόκειται να διενεργηθεί σ' αυτόν
- Να ζητήσει να πληροφορηθεί για οτιδήποτε αφορά την κατάσταση της υγείας του καθώς και για τις υπάρχουσες υπηρεσίες υγείας που θα του προσφερθούν
- Να πληροφορηθεί εκ των προτέρων για τους κινδύνους που ενδέχεται να παρουσιαστούν ή προκύψουν από την εφαρμογή των διαφόρων θεραπευτικών πράξεων
- Να ορίσει κάποιο άλλο άτομο για να ενημερώνεται για τον ίδιο
- Προστασία του απόρρητου της ιδιωτικής του ζωής καθώς και του ιατρικού του φακέλου
- Σεβασμού και αναγνώρισης των όποιων θρησκευτικών και ιδεολογικών του πεποιθήσεων
- Τέλος έχει το δικαίωμα να παρουσιάσει ή να καταθέσει αρμοδίως διαμαρτυρίες και ενστάσεις.

Επιπλέον ο ασθενής έχει και κάποιες υποχρεώσεις απέναντι στο προσωπικό και στο χώρο των υπηρεσιών υγείας που οφείλει να τηρήσει και να σεβαστεί όπως:

- Να συμμορφώνεται με τις οδηγίες των ιατρών και να συνεργάζεται με το νοσηλευτικό προσωπικό

- Να δείχνει κατανόηση και ηρεμία κατά τις επαφές του με το προσωπικό
- Να είναι συνεπής στις υποχρεώσεις που αφορούν τη νοσηλεία του
- Να τηρεί τους κανόνες καθαριότητας και ησυχίας στο νοσοκομείο
- Να ενημερώνει τους συγγενείς και επισκέπτες του για τη τήρηση του ωραρίου του επισκεπτηρίου

### 4.3 ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Βασική αποστολή του νοσοκομείου είναι η ιατρική διάγνωση, η επιστημονική έρευνα, η νοσηλεία, η θεραπεία και γενικώς η παροχή κάθε δυνατής βοήθειας στους ασθενείς.<sup>25</sup> Για να είναι άριστη η παροχή νοσηλευτικής φροντίδας στον ασθενή θα πρέπει το νοσηλευτικό προσωπικό να διαθέτει τον ανάλογο χρόνο για να δώσει στον ασθενή σωματική και ψυχική φροντίδα, την οποία έχει απόλυτη ανάγκη. Οι ανάγκες των ασθενών ποικίλουν και είναι διάφορες. Γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχει πλήρης γνώση και κατανόηση της ανάγκης του κάθε ασθενή και αναλόγως των γνώσεων και των ικανοτήτων του νοσηλευτικού προσωπικού να εξασφαλίζεται σ' αυτόν υψηλή νοσηλευτική φροντίδα, την οποία απαιτεί η κατάστασή του.

Στο νοσοκομείο, όπου όλοι και όλα έχουν μοναδικό σκοπό την προσφορά υπηρεσιών προς τον πάσχοντα, υπάρχουν αλληλοεξαρτήσεις και αλληλοσυσχετίσεις οι οποίες οφείλουμε να σεβόμαστε και να εκτιμούμε. Όσο επικρατούν καλές διαπροσωπικές σχέσεις στο χώρο της εργασίας, το προσωπικό είναι ενθουσιασμένο με την εργασία του και μπορεί να προσφέρει καλύτερα τις υπηρεσίες του.

---

<sup>25</sup> Μ. Χατζέλια-Ρωμανίδου, *Διοίκηση Νοσηλευτικής Μονάδος: Αρχές Διοίκησης και Διαπροσωπικές Σχέσεις*, University Studio, Θεσσαλονίκη 1994, σ. 81



Σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του ασθενή δεν εξασφαλίζει μόνο η σωστή αντιμετώπιση του προσωπικού προς αυτόν, αλλά και το περιβάλλον μέσα στο οποίο περνά τις ώρες του κατά τη διάρκεια παραμονής του στο νοσοκομείο. Ο χώρος μέσα στο οποίο κινείται ο ασθενής καθώς και οι συγγενείς του θα πρέπει να παρέχει όσο το δυνατόν καταλληλότερες υπηρεσίες για να είναι πιο ευχάριστη η διάρκεια της νοσηλείας του ασθενή αλλά και η παραμονή των συγγενών στο νοσοκομείο.

Ο καθαρός ιματισμός είναι κάτι βασικό και απαραίτητο για τη νοσηλεία των ασθενών. Η καθαρή εμφάνιση όλων των ειδών ιματισμού στο νοσοκομείο συμβάλλει στη δημιουργία καλής εντύπωσης και ευχάριστων συναισθημάτων τόσο για τους ασθενείς όσο και για τους επισκέπτες του νοσοκομείου. Η προμήθεια επαρκούς ιματισμού στο νοσηλευτικό τμήμα παίζει σπουδαίο ρόλο στην καλή περιποίηση και φροντίδα των ασθενών.

Επίσης, το καθαρό και υγιεινό περιβάλλον επηρεάζει το ηθικό τόσο των ασθενών όσο και του εργαζόμενου προσωπικού και επιπλέον αποφεύγονται τυχόν μολύνσεις. Το προσωπικό της υπηρεσίας καθαριότητας είναι υπεύθυνο για τη φροντίδα του περιβάλλοντος του νοσοκομείου και θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην καθαριότητα των θαλάμων των ασθενών καθώς και σε όλους τους χώρους του νοσοκομείου.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για τη σωστή φροντίδα του ασθενή αποτελεί και η ποιότητα του φαγητού. Το φαγητό θα πρέπει να είναι το σωστό για την κάθε περίπτωση ασθενούς. Πρέπει να καλύπτει τις θρεπτικές ανάγκες του ασθενή και οι τροφές επιβάλλεται να είναι καλώς παρασκευασμένες και σερβιρισμένες για να καταναλωθούν ευχαρίστως. Όπου υπάρχει δυνατότητα εκλογής του φαγητού καλό είναι να γίνεται γνωστό στον ασθενή, ώστε να ικανοποιούνται οι επιθυμίες του. Μεγάλη σημασία έχει και ο τρόπος σερβιρίσματος του φαγητού. Τα καθαρά πιάτα, τα ποτήρια καθώς και τα μαχαιροπίρουνα παίζουν σημαντικό ρόλο στην υγιεινή φροντίδα του ασθενή και επιπλέον ο ασθενής μπορεί να φάει με ευχαρίστηση χωρίς να δυσανασχετεί.

Επιπλέον, στο χώρο του νοσοκομείου απαιτείται να υπάρχουν ξεχωριστές τουαλέτες για τους ασθενείς, τους επισκέπτες, και τους εργαζόμενους. Θα ήταν ακόμη πιο σωστό αν οι τουαλέτες των ασθενών βρίσκονταν δίπλα στους θαλάμους νοσηλείας τους έτσι ώστε να μην περπατούν τους ατέλειωτους διαδρόμους του νοσοκομείου για να τις βρουν. Και θα ήταν ακόμη πιο σωστό αν κάθε θάλαμος είχε την δική του τουαλέτα. Όσο για την καθαριότητα αυτών είναι σαφές το πόσο πρέπει να τηρείται η υγιεινή τους για την αποφυγή διαφόρων λοιμώξεων.

Είναι απαραίτητο να υπάρχουν μεγάλοι και άνετοι χώροι αναμονής όπου οι επισκέπτες του νοσοκομείου θα μπορούν να κάθονται όχι μόνο για να περιμένουν για την εξέταση τους από το γιατρό αλλά και για να περνούν την ώρα τους όσο εξετάζεται κάποιος συγγενικό τους πρόσωπο. Αυτοί οι χώροι θα πρέπει να είναι σωστά διαμορφωμένοι για την όσο δυνατόν ευχάριστη διαμονή των ασθενών – επισκεπτών του νοσοκομείου. Καλό είναι να υπάρχει μια τηλεόραση, ένα ραδιόφωνο ακόμη και ένα σταντ με περιοδικά με τα οποία θα μπορούν να ασχοληθούν οι ασθενείς – επισκέπτες μέχρι να εξυπηρετηθούν.

Τέλος, όπου απαιτείται, ενδείκνυται να υπάρχει ξεχωριστό ασανσέρ για τους ασθενείς – επισκέπτες του νοσοκομείου έτσι ώστε να μπορούν με περισσότερη ευκολία να επισκέπτονται τους διάφορους ορόφους του κτιρίου και να μην ταλαιπωρούνται από τις σκάλες. Επιπλέον ένα ξεχωριστό κυλικείο για τους ασθενείς – επισκέπτες είναι απαραίτητο να υπάρχει ώστε να μπορούν ανά πάσα στιγμή να βρουν οτιδήποτε χρειασθούν.

Όλα αυτά συντελούν στη σωστή αντιμετώπιση και ικανοποίηση των αναγκών του ασθενή – επισκέπτη του νοσοκομείου και αποτελούν ένα κομμάτι του προγραμματισμού του marketing το οποίο πρέπει να καθιερωθεί σε όλα τα νοσοκομεία της χώρας μας προκειμένου να γίνει πιο σωστή και εύρυθμη η λειτουργία τους.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διεθνής οικονομική κατάσταση στο τομέα της υγείας σε συνδυασμό με τον εντατικά αναπτυσσόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των μονάδων παροχής υπηρεσιών υγείας, αναδεικνύουν το marketing σαν ένα σπουδαίο εργαλείο για την ανάπτυξη αλλά και την επιβίωση των νοσοκομειακών μονάδων. Επιπλέον το marketing αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τα νοσοκομεία που το χρησιμοποιούν σε σχέση με αυτά που δε το εφαρμόζουν. Στις μέρες μας, οι υπηρεσίες που παρέχουν τα νοσοκομεία δε διατίθενται πλέον από μόνες τους, αυτό σημαίνει, ότι τα νοσοκομεία δεν πρέπει να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους με βάση την παραγωγή υπηρεσιών υγείας αλλά ολοένα και περισσότερο με βάση τη ζήτηση υπηρεσιών υγείας.

Στη χώρα μας η συνειδητή και συστηματική εφαρμογή των μεθόδων marketing στο νοσοκομειακό τομέα είναι κάτι το τελείως άγνωστο. Αντίθετα σε άλλες χώρες το marketing εφαρμόζεται ολοένα και περισσότερο από τα νοσοκομεία τα οποία διαθέτουν ήδη οργανωμένα τμήματα marketing. Η χρησιμοποίηση κάποιων μεθόδων marketing από ένα νοσοκομείο δεν υποδηλώνει απαραίτητα ότι το νοσοκομείο αυτό προσαρμόζει συστηματικά τη λειτουργία του με βάση το marketing.

Το μίγμα του marketing με τις μεταβλητές που το απαρτίζουν - δηλαδή το προϊόν (η θεραπεία), η τιμή (τα νοσήλια), η διανομή και η προώθηση - όπως είδαμε στην ανάλυση που έγινε στο τρίτο κεφάλαιο αποτελεί μία από τις πλέον σημαντικές μεθόδους marketing, για την ικανοποίηση των αναγκών τόσο της αγοράς των υπηρεσιών υγείας, όσο και των καταναλωτών. Η ικανοποίηση του πελάτη μέσα από τη σωστή φροντίδα και τις κατάλληλες προσφερόμενες υπηρεσίες είναι η πιο σημαντική παράμετρος για την επιτυχή οργάνωση ενός νοσοκομείου μέσω των προγραμμάτων marketing που εφαρμόζει.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα προγράμματα marketing για τη βελτίωση κατά κύριο λόγο της νοσοκομειακής περίθαλψης, πρέπει

να προβλέπουν συνδιασμένη και συντονισμένη ανάπτυξη όλων των παραγόντων που συνιστούν την περίθαλψη αυτή. Γιατί μπορεί μεν κτιριακά η νοσοκομειακή υποδομή να αναπτυχθεί και να υπάρχει ο απαραίτητος εξοπλισμός, ωστόσο ενδέχεται να μην υπάρχει ικανά εκπαιδευμένο προσωπικό για να μπορέσουν να εφαρμοσθούν σωστά αυτά τα προγράμματα marketing. Επίσης θα πρέπει να υπάρχουν τα κατάλληλα οικονομικά , κοινωνικά και εκπαιδευτικά κίνητρα που θα δώσουν τη δυνατότητα για γρηγορότερη ανάπτυξη του marketing στο νοσοκομείο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΓΡΙΒΑ, Β., ΚΟΥΚΟΥΝΑΣ, Ν., ΞΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ, Κ., ΣΦΥΡΗΣ, Ν. & ΧΡΥΣΟΧΟΪΔΗΣ, Κ., *Οικονομική και Χρηματοδοτική Διαχείριση Υπηρεσιών Υγείας*, τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 2000

ΔΙΑΜΑΝΤΑΚΟΥ, Α., *Η Ποιότητα στις Υπηρεσίες Υγείας*, Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη 2003

ΔΡΟΥΜΠΑΛΗΣ, Φ., *Οργάνωση – Διοίκηση Μονάδων Υγείας και Πρόνοιας*, ΤΕΙ, Καλαμάτα 2001

ΘΕΟΔΩΡΟΥ, Μ., ΣΑΡΡΗΣ, Μ. & ΣΟΥΛΗΣ, Σ., *Συστήματα Υγείας και Ελληνική Πραγματικότητα*, Αθήνα 1997

ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ, ΣΤ., *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ*, Αναστασάκη, Αθήνα 1993

ΚΟΡΔΩΣΗ, ΕΛ., *Marketing Υπηρεσιών*, Πτυχιακή Εργασία, Πάτρα 1998

ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Δ.Χ., *Μάρκετινγκ: Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων*, Σμπίλιας, Αθήνα 1993

ΜΟΥΜΤΖΟΓΛΟΥ, Α., *Marketing στο Νοσοκομείο*, Κ.& Π. Σμπίλιας ΑΕΒΕ, Αθήνα 1996

Ν. 1320/98, Φ.Ε.Κ., ΑΡ.ΦΥΛΛΟΥ 99, ΤΕΥΧΟΣ Β'

ΠΕΤΡΩΦ, Γ., ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, Κ. & ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, ΑΛ., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση*, Rosili, Αθήνα 2001

ΣΤΑΘΗΣ, Γ. (επιμ.), *διάλογοι για το Νοσοκομειακό Μάνατζμεντ: τα πρακτικά του 1<sup>ου</sup> Πανελληνίου Επιστημονικού Συνεδρίου*, β' εκδ., Mediforce, Αθήνα 2002

ΤΟΜΑΡΑΣ, Π., *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα 2000

ΤΟΜΑΡΑΣ, Π., <<Το marketing στο χώρο των Υπηρεσιών Υγείας>>, περ. *Διοικητική Ενημέρωση*, αρ. 31, Απρίλιος 2004, σ. 58-67.

ΧΑΤΖΕΛΙΑ-ΡΩΜΑΝΙΔΟΥ, Μ., *Διοίκηση Νοσηλευτικής Μονάδος: Αρχές Διοίκησης και Διαπροσωπικές Σχέσεις*, University Studio, Θεσσαλονίκη 1994