



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**<<Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ >>**

Όνομα φοιτήτριας: Ελένη Κυρίου

Επιβλέπων καθηγητής: Ναούμ Μυλωνάς



Ηγουμενίτσα, Ιούλιος, 2021

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Ηγουμενίτσα, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Ναούμ Μυλωνάς
2. Γιώργος Γιώτης
3. Ευαγγελία Παπαδιονυσίου

Κυρίου, Ελένη, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν.2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτελέσματος δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγες που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Κυρίου, Ελένη

Υπογραφή

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Λέξεις κλειδιά: διαδίκτυο, ψηφιακό μάρκετινγκ, καταναλωτής-ασθενής, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υγεία

Ο σημερινός κόσμος είναι ψηφιακός και πολλοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Πλέον αποτελεί ένα εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις δημιουργώντας σημαντικές ευκαιρίες και απειλές που οφείλουν να αξιοποιηθούν. Η ψηφιοποίηση των υπηρεσιών στο κλάδο της υγείας αναμένεται να αποτελέσει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες μετασχηματισμού.

Αφορμή της παρούσας πτυχιακής μου αποτέλεσε η πανδημία (Covid 19) που έφερε στην επιφάνεια την ψηφιακή τεχνολογία ακόμα παραπάνω και έδωσε λύσεις, ώστε να δημιουργηθεί η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης υγείας των ανθρώπων με την χρήση ειδικών ψηφιακών πλατφορμών τηλεδιάσκεψης και εφαρμογών.

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στις δυνατότητες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και τι μπορεί να κάνει και να προσφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ στο Εθνικό Σύστημα Υγείας, που έχει επίκεντρο τον ασθενή όπου θα αποκτήσει τον ρόλο του “καταναλωτή” όπου αναζητάει υπηρεσίες υγείας. Το τελευταίο κεφάλαιο περιέχει τις απαντήσεις και την ανάλυση ενός ερωτηματολογίου που μοιράστηκε ηλεκτρονικά σε χρήστες του διαδικτύου, με στόχο να προβάλλει την στάση και την άποψη που έχουν οι χρήστες και κατά πόσο επηρεάζονται από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε το Εθνικό Σύστημα Υγείας και τα Ιδιωτικά Κέντρα Υγείας να υιοθετήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ και να διαθέσουν προβολή στο διαδίκτυο με σκοπό την εξατομίκευση, την άνεση, την ταχύτητα και την αμεσότητα στην παροχή υπηρεσιών.

ABSTRACT

Keywords: internet, digital marketing, consumer-patient, social media, health

Today's world is digital and many people use the internet. It is now a marketing tool for businesses creating significant opportunities and threats that need to be exploited. The digitization of services in the health sector is expected to be one of the most important transformational factors.

The reason for this thesis was the pandemic (Covid 19) that brought digital technology to the surface even more and provided solutions to enable the monitoring of people's health status using special digital video conferencing platforms and applications.

The first chapter deals with the possibilities of the internet and social media nowadays. The second chapter discusses the pros and cons and what digital marketing can do and offer in the National Health System, which focuses on the patient where he will acquire the role of the "consumer" where he seeks health services. The last chapter contains the answers and the analysis of a questionnaire that was distributed electronically to internet users, in order to project the attitude and opinion of the users and to what extent they are influenced by the internet and social media, so that the National Health System and Private Health Centers to adopt digital marketing and provide internet promotion for personalization, comfort, speed and immediacy in the provision of services.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	6
<u>ABSTRACT</u>	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	16
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ.....	11
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	14

1.	[	Διαδίκτυο	και	
Μάρκετινγκ]				16
1.1			[Ορισμός	
διαδικτύου]				18
1.2	[	Μάρκετινγκ	και	διαδίκτυο]
				18
1.2.1	[Κανάλια	επικοινωνίας	ψηφιακού	
μάρκετινγκ]				21
1.3	[Ο	όρος	του	Μάρκετινγκ
Περιβάλλον]				στο
				Ιατρικού
				27
1.4	[Ο	ρόλος	της	επικοινωνίας
Περιβάλλον]				στο
				Ψηφιακό
				38
1.5		[Τα	Social	
Media]				45
1.5.1		[Κατηγοριοποίηση	των	Social
Media]				47
1.6	[Οι	βασικοί	κανόνες	των
Media]				Social
				53

1.7	[Ψηφιακό Μάρκετινγκ και	
Επιχειρήσεις].....	56	
1.7.1	[Social Media και	
Επιχειρήσεις].....	58	
1.8	[Στόχοι της	
διαφήμισης].....	60	
1.8.1	[Επιλογές διαφήμισης στα Social	
Media].....	61	
1.8.2	[Πως θέτουμε στόχους].....	62
2.[Το μάρκετινγκ στο ιατρικό κόσμο].....		65
2.1[Ο κλάδος υγείας στην		
Ελλάδα].....	66	
2.1.1	[Δαπάνες	
υγείας].....	67	
2.1.2	[Γιατροί με άδεια ασκήσεως επαγγέλματος]	
.....	72	
2.1.3	[Ανάγκες των κλινικών και των νοσοκομείων στην	
Ελλάδα].....	73	
2.1.4	[Η δυσκολία υιοθέτησης του e- μάρκετινγκ στον χώρο της	
υγείας].....	74	
2.2	[Τι μπορεί να κάνει το μάρκετινγκ για τα μέσα που διαθέτει το Σύστημα Υγείας στην	
Ελλάδα].....	77	
2.2.1	[Οι συμπράξεις των κλινικών και των	
νοσοκομείων].....	78	
2.3	[Η συνεισφορά του e- μάρκετινγκ στην φροντίδα	
υγείας].....	84	
2.3.1	[Στερεοτυπικές αντιλήψεις για την υιοθέτηση της ψηφιακή	
υγείας].....	85	

2.3.2	[Τα πλεονεκτήματα των πολυμέσων στο Μάρκετινγκ].....	86
2.4	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα προβολής στο Internet και των Social Media στο Ιατρικό Μάρκετινγκ].....	88
2.5	[Η εφαρμογή της Ψηφιακής Υγείας].....	90
2.5.1	[Το νέο πλαίσιο στη σχέση ασθενούς και παρόχου υγείας].....	91
2.5.2	[Η εμπιστοσύνη που δημιουργεί το διαδίκτυο].....	92
2.6	[Κέντρα υγείας που χρησιμοποιούν Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα].....	95
2.6.1	[Μια ψηφιακή κλινική στο κινητό].....	97
3.		
	[Μεθοδολογία].....	100
3.1	[Εισαγωγή].....	101
3.2	[Ερευνητική προσέγγιση].....	101
3.3	[Ερευνητική διαδικασία].....	101
3.4	[Ανάλυση ερωτηματολογίου].....	102
3.5	[Ανάλυση και οργάνωση δεδομένων].....	104
4.	[Ερευνητικό Μέρος].....	105

4.1	[Σκοπός	και	στόχος
ερευνάς].....			106
4.2	[Ανάλυση	αποτελεσμάτων	του
ερωτηματολογίου].....			107
4.2.1	[Δημογραφικά δεδομένα].....		107
4.2.2	[Συχνότητα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του		
διαδικτύου].....			113
4.3	[Η επίδραση του διαδικτύου στον	ιατρικό	
χώρο].....			117
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....			135
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....			145
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....			139

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1	[Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού	Ινστιτούτο Μάρκετινγκ].....	28
Πίνακας 1.2	[Μείγμα Μάρκετινγκ και περιεχόμενο των επιμέρους στοιχείων	του].....	29
Πίνακας 1.3	[Μείγμα	Προβολής	
(Επικοινωνία)].....			32
Πίνακας 1.4	[Το περιεχόμενο του	Ιατρικού	
Μάρκετινγκ].....			34
Πίνακας 1.5	[Το μοντέλο της διευρυμένης αξίας στον	ιατρικό	
τομέα].....			36
Πίνακας 1.6	[Οι λειτουργίες του	Ιατρικού	
Μάρκετινγκ].....			37

Πίνακας	1.7	[Η διαδικασία της επικοινωνίας].....	38
Πίνακας	1.8	[Η επιρροή των Social Media στην διαδικασία της επικοινωνίας].....	42
Πίνακας	1.9	[Ανάλυση των πιο σημαντικών Social Media σε παγκόσμια βάση].....	51
Πίνακας	1.10	[Πού κάνουν αναζητήσεις οι καταναλωτές].....	52
Πίνακας	1.11	[Διαδικτυακό έναντι παραδοσιακού μάρκετινγκ].....	56
Πίνακας	2.1	[Δαπάνες για την υγεία (ως % του ΑΕΠ)].....	68
Πίνακας	2.2	[Γιατροί με άδεια ασκήσεως επαγγέλματος].....	69
Πίνακας	4.1	[Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος].....	111

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΣΧΗΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Διάγραμμα	1.1	[Διαδικτυακό έναντι Παραδοσιακού μάρκετινγκ].....	58
Διάγραμμα	2.1	[Δαπάνες για την υγεία (ως % του ΑΕΠ)].....	68
Διάγραμμα	2.2	[Διανομή δαπανών υγείας].....	69

Διάγραμμα 2.3 [Διάρθρωση (%) ιδιωτικής και δημόσιας δαπάνης (2018)].....	70
Διάγραμμα 2.4 [Συνολική κατά κεφαλήν δαπάνη υγείας].....	71
Διάγραμμα 4.1 [Φύλο].....	107
Διάγραμμα 4.2 [Ηλικία].....	107
Διάγραμμα 4.3 [Οικογενειακή Κατάσταση].....	108
Διάγραμμα 4.4 [Μορφωτικό Επίπεδο].....	108
Διάγραμμα 4.5 [Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα].....	109
Διάγραμμα 4.6 [Υγειονομική Περίθαλψη].....	110
Διάγραμμα 4.7 [Ιδιωτική Ασφάλεια Υγείας].....	110
Διάγραμμα 4.8 [Χρησιμοποιείται το διαδίκτυο από κινητές συσκευές; (smartphone, tablet)].....	113
Διάγραμμα 4.9 [Σε ποια από τα παρακάτω social media έχετε λογαριασμό:].....	113
Διάγραμμα 4.10 [Πόσο χρόνο ξοδεύεται την ημέρα τα social media.].....	114
Διάγραμμα 4.11 [Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο.].....	114
Διάγραμμα 4.12 [Πόσες φορές επισκεφθήκατε οποιοδήποτε ιατρό ή νοσοκομείο τους τελευταίους 12 μήνες:].....	115
Διάγραμμα 4.13 [Τι ειδικότητα είχε ο/οι γιατρός/οι που επισκεφθήκατε:].....	116

Διάγραμμα 4.14 [Σε ποια περίπτωση που νιώσετε εντόνους πόνους, συνεχόμενους και επίμονους πόνους σε μια ή περισσότερες αρθρώσεις για μεγάλο χρονικό διάστημά οι οποίοι δεν προέρχονται από κάποιο ατύχημα. Σε ποιο αρμόδιο ιατρό θα απευθυνθείτε;].....116

Διάγραμμα 4.15 [Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για να ενημερωθώ για την κυκλοφορία νέων υπηρεσιών/προϊόντων;].....117

Διάγραμμα 4.16 [Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο προκειμένου να διερευνήσω τις επιλογές μου σε ότι αφορά θέματα υγείας;].....118

Διάγραμμα 4.17 [Τα Social Media με βοηθούν να μείνω ενημερωμένος/η σε ιατρικά ζητήματα που με ενδιαφέρουν;].....119

Διάγραμμα 4.18 [Αναζητώ σε ιατρικά σαιτ και στα Social Media πληροφορίες για τα συμπτώματα μου πριν επισκεφθώ τον ιατρό;].....119

Διάγραμμα 4.19 [Αρκετές φορές καλύπτομαι από ιατρικές πληροφορίες που βρίσκω στο διαδίκτυο και αποφεύγω την επίσκεψη στον ιατρό;].....120

Διάγραμμα 4.20 [Θα εμπιστευόμουν μέσω διαδικτύου ιστοσελίδα αναγνωρισμένων ιατρών ή μονάδων υγείας;].....120

Διάγραμμα 4.21 [Θεωρώ σημαντικό ο πάροχος υγείας/ιατρός που μου προτάθηκε να διαθέτει ένα branding (“ταυτότητα”) στο διαδίκτυο;].....121

Διάγραμμα 4.22 [Εμπιστεύομαι τις online αξιολογήσεις στο ίδιο βαθμό με τις συστάσεις;]122

Διάγραμμα 4.32 [Στο μέλλον πιστεύω ότι θα χρησιμοποιώ πιο συχνά τα Social Media για να επικοινωνώ με τους επαγγελματίες υγείας;].....132

Διάγραμμα 4.33 [Θεωρώ απαραίτητο ένας γιατρός να διαθέτει ιστοσελίδα ώστε να είναι πιο εύκολη η “διαδικτυακή” πρόσβαση στο ιατρείο του.].....133

Διάγραμμα 4.34 [Σας είναι γνωστό ότι κάποιες ιδιωτικές κλινικές διαθέτουν δωρεάν εφαρμογές για υπηρεσίες απομακρυσμένης ιατρικής περίθαλψης;].....134

Διάγραμμα 4.35 [Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη βελτίωση Εθνικού Συστήματος Υγείας; (έχετε υπόψιν και την κατάσταση που επικράτησε “Covid19” που όλα γινόντουσαν εξ αποστάσεως ηλεκτρονικά με την χρήση του διαδικτύου)].....136

Σχήμα 1. [Τα επίπεδα ομάδων συνεργασίας].....76

Σχήμα 2. [Τα πλεονεκτήματα των πολυμέσων στο μάρκετινγκ].....87

Σχήμα 3. [Σκάλα αξιολόγησης πιστότητας του πελάτη].....94

Σχήμα 4. [Επιχείρηση-Καταναλωτής (ασθενής) μέσω πολυμεσικών εφαρμογών].....99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Εικόνα 1 [Η διαφορά SEO/SEM και Google AdWords].....23

Εικόνα 2 [Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης].....47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Εικόνα	1	[Νοσοκομείο	Παπαγεωργίου	<<Έξυπνο>>
Νοσοκομείο]				95
Εικόνα	2	[Ίδρυμα	Vodafone,	Πρόγραμμα
Τηλεϊατρικής]				95
Εικόνα	3	[Νοσοκομείο	Υγείας	– Τεχνικής
Νοημοσύνης]				96

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

S.E.O (Search Engine Optimization-Βελτιστοποίηση θέσης στις μηχανές αναζήτησης)

S.E.M (Search Engine Marketing- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης)

Ε.Σ.Υ (Εθνικό Σύστημα Υγείας)

A.E.Π (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν)

ΕΛ.ΣΤ.Α.Τ (Ελληνική Στατιστική Αρχή)

Ο.Ο.Σ.Α (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης)

Σ.Λ.Υ (Σύστημα Λογαριασμών Υγείας)

ΕΟΠΥΥ (Εθνικός Οργανισμός Παροχής Υπηρεσιών Υγείας)

Π.Ε.Δ.Υ (Πρωτοβάθμιο Εθνικό Δίκτυο Υγείας)

Κ.Υ (Κέντρα Υγείας)

Η.ΔΙ.Κ.Α (Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση Κοινωνικής Ασφάλισης)

Π.Φ.Υ (Πρωτοβάθμια Φροντίδα Υγείας)

Ι.Κ.Α (Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων)

Ο.Γ.Α (Οργανισμός Γεωργικών Ασφαλίσεων)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής ήταν το να ερευνήσω το πόσο σημαντικό είναι το διαδίκτυο στον χώρο της υγείας, με σκοπό την υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Δηλαδή κατά πόσο στην εποχή μας τα ψηφιακά εργαλεία που διαθέτουμε μπορούν να εφαρμοστούν από την διακυβέρνηση για τον οργανισμό υγείας και από ιδιώτες ιατρούς που διαθέτουν ένα ιατρείο, ώστε μέσα από μια λειτουργική και μοντέρνα ιστοσελίδα, σε συνδυασμό με μια ισχυρή παρουσία στα social media, να μπορούν να βοηθήσουν ώστε να αποκτήσουν δύναμη σε θέματα ανάπτυξης και επικοινωνίας.

Στο τελευταίο κεφάλαιό παρουσιάζεται ένα ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε 80 χρήστες του διαδικτύου θέλοντας να ερευνήσω τις απόψεις τους και κατά πόσο συμμετέχουν οι χρήστες του διαδικτύου και των μέσα κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν τον τομέα της υγείας. Όπως:

- Σε ποιο βαθμό οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες για τον κατάλληλο/εξειδικευμένο πάροχο υγείας που τους αφορά.
- Σε ποιο βαθμό και συχνότητα γίνεται η χρήση διαφόρων υπηρεσιών/δραστηριοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία.
- Σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένος/εμπιστεύεται ο χρήστης τις διαφορές παροχές όπου παρέχονται από φορείς υγείας μέσω διαδικτύου/κοινωνικής δικτύωσης.
- Σε ποιο βαθμό ελέγχουν online το profile(“ταυτότητα”) του πάροχου υγείας που τους προτάθηκε.
- Κατά ποσό το ψηφιακό μάρκετινγκ (ιατρικό μάρκετινγκ) μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη βελτίωση του Εθνικού Συστήματος Υγείας.

Αφορμή στάθηκε το ξέσπασμα της πανδημίας που έφερε έξαρση στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Όστε ακόμα και μετά την κρίση της πανδημίας να αυξηθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ πάνω στην ιατρική περίθαλψη στην Ελλάδα, με την πεποίθηση πάντα ότι η υγεία είναι δικαίωμα όλων, όποιοι και αν είναι και όπου κι αν βρίσκονται.

1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ορισμός του διαδικτύου

Το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δικτύων – εξού και το όνομα δια-δίκτυο (Inter-net). Τα επιμέρους δίκτυα που το απαρτίζουν δεν είναι τίποτε άλλο από δίκτυα υπολογιστών. Η σύνδεση όλων αυτών των δικτύων γίνεται με βάση την πλειονότητα της Ελλάδας μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Το διαδίκτυο ευνοεί πολλούς χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Με την χρήση διαφορών πρωτόκολλων οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές μπορούν και ανταλλάσσουν μηνύματα (Λαμπρόπουλος, 2008).

Το Διαδίκτυο είναι ένα διεθνές δίκτυο που ενώνει εκατομμύρια πελάτες σε όλο τον κόσμο. Χάρη αυτού οι άνθρωποι έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους, επίσης αποτελεί ένα νέο κανάλι διανομής. Στις μέρες μας, είναι το ταχύτερο αναπτυσσόμενο εργαλείο του Μάρκετινγκ, έτσι ώστε κάθε εταιρεία θα πρέπει να ασχοληθεί με το Ίντερνετ Μάρκετινγκ (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς, 2011).

1.2 Μάρκετινγκ και διαδίκτυο

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει σκοπό την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς. Ο προγραμματισμός, λοιπόν, του Μάρκετινγκ βασίζεται στον καθορισμό της αγορά-στόχου. Οι ενέργειες του Μάρκετινγκ είναι: η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, η χάραξη της στρατηγικής, η λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους (Βλαχοπούλου, 2003).

Το Μάρκετινγκ αποτελείται από την διαδικασία της πώλησης, διαφήμιση και προώθηση και ερεύνα αγοράς, στόχος είναι μια κερδοφόρα πώληση. Η διαφήμιση αποτελεί μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές ώστε να πετύχουν μια πώληση. Είναι δύσκολο να διατυπωθεί με μία λέξη η έννοια του Μάρκετινγκ ωστόσο το σίγουρό είναι ότι συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί το ακόλουθο ορισμό (*Τζωρτζάκης, 1996*):

“Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.”

Το διαδίκτυο είναι ένα διεθνές δίκτυο που συνδέει εκατομμύρια από πελάτες σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί εργαλείο επικοινωνίας και ένα νέο κανάλι διανομής. Το διαδίκτυο είναι το καινούριο εργαλείο του Μάρκετινγκ καθώς προσελκύει όλο και περισσότερο κόσμο.

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, έχει συμβάλλει σημαντικά στην εξέλιξη του Μάρκετινγκ που δίνει τη δυνατότητα στις δύο πλευρές της αλυσίδας “δηλαδή στον παραγωγό και τον καταναλωτή” (*Λαμπρόπουλος, 2008*) να έρχονται ευκολά σε επαφή. Συγκεκριμένα έχει αλλάξει τον τρόπο διανομής πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό. Με την βοήθεια των δικτύων και του διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Μπορούν δηλαδή, να αναζητήσουν, να επιλέξουν, να παραγγείλουν και να πληρώσουν μέσα από το διαδίκτυο με ηλεκτρονικό χρήμα, χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα ή κατά την παραλαβή.

Χρησιμοποιώντας το ιντερνέτ οι πελάτες και η εταιρία-υπηρεσία μπορούν να έχουν άμεση επαφή, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και πέρα από κάθε γεωγραφικό σύνορο. Ακόμη και για την άμεση ενημέρωση στις πιο πρόσφατες εξελίξεις σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες γίνονται πιο γρηγορά γνώστες μέσω του διαδικτύου (*Λαμπρόπουλος, 2008*).

Η αλληλεπίδραση που προσφέρει το ιντερνέτ στους πελάτες και στην εταιρεία-υπηρεσία είναι μοναδική. Οι πελάτες δίνουν επαναπληροφόρηση (feedback) στην εταιρεία-υπηρεσία αμέσως, εξοικονομώντας για αυτήν χρόνο και χρήμα. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία-υπηρεσία να δημιουργήσει, να τιμολογήσει και να προωθήσει το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό, την κατάλληλη στιγμή.

Το ιντερνέτ είναι επίσης ένα θαυμάσιο εργαλείο έρευνας Μάρκετινγκ. Μπορεί η εταιρία-υπηρεσία να διεξάγει online δημοσκοπήσεις στους πελάτες ακόμη και εσωτερικά στους εργαζόμενους της μέσω του ιντερνέτ. Αυτό έχει ως στόχο να προσαρμόσουν τις προσπάθειες τους στο μυαλό των πιθανών πελατών. Να σκεφθούν τι μπορεί να θέλουν οι

καταναλωτές να αγοράσουν και όχι τι θέλει η εταιρεία να πουλήσει. Εάν αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το Μάρκετινγκ, καμία σχεδόν αξία δεν έχουν για την επιχείρηση. Η πιο ισχυρή εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η αναγνώριση, προώθηση και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με την βοήθεια τεχνικών, όπως δημιουργία ομάδων ειδικών ενδιαφερόντων και δημογραφικών και ψυχογραφικών τμημάτων της αγοράς. Επίσης δίνει την ευχέρεια στην εταιρεία-υπηρεσία να προσεγγίσουν τους καταναλωτές έναν προς έναν που τους ενδιαφέρουν μειώνοντας έτσι το κόστος που θα είχαν έναντί αν χρησιμοποιούσαν παραδοσιακά μαζικά μέσα επικοινωνίας (*Barker & Gronne, 1996*).

Η δυνατότητα να αγοράζει κανείς ένα προϊόν καθώς ενημερώνεται για αυτό είναι επίσης μοναδική. Τελικός στόχος είναι η πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών κατ' ευθείαν στον τελικό καταναλωτή, ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα στον παραγωγό να εξασφαλίσει καλύτερη τιμή. Για κάτι τέτοιο χρειάζεται ο παραγωγός να βρίσκεται σε επαφή με τον καταναλωτή, να γνωρίζει και να κατανοεί καλύτερα τις ανάγκες του και να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες που τον ικανοποιούν.

Η προώθηση μέσω του διαδικτύου συνδυάζει την τεχνική και την δημιουργική άποψη συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο, την κατασκευή, τη διαφήμισή και της πωλήσεις. Οι μέθοδοι του Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter και την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Επιπλέον το Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου δεν αναφέρεται μόνο στην δημιουργία ή στην ύπαρξη μιας ιστοσελίδας. Καθώς όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή υπηρεσία όπου δεν είναι το προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμεί ο καταναλωτής τόσο πιο γρηγορά είναι καταδικασμένο να φύγει από την αγορά. Είναι απαραίτητο η επιχείρηση να κάνει γνωστό ότι διαθέτει ιστοσελίδα, ώστε να την γνωρίζουν οι χρήστες του διαδικτύου και κατ' επέκταση να συμβάλλουν στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης.

1.2.1 Κανάλια επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο έχει κάνει το ψηφιακό μάρκετινγκ πρακτικό, διότι μπορεί να παρουσιάσει όλους τους τύπους πληροφοριών σε έναν εύκολό προς χρήση τρόπο. Οι ιστοσελίδες

ποικίλουν, υπάρχουν οι απλές και οι πολυέξοδες δυναμικές ιστοσελίδες. Η βασική δύναμή της σελίδας μιας υπηρεσίας-εταιρείας είναι ότι προβάλλει την εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης θα πρέπει να περιέχει ένα μήνυμα ώστε να αντανακλά την αποστολή και τους στόχους της. Η διατύπωση του μηνύματος δεν πρέπει να είναι γραμμένο σε μια γλώσσα που είναι δύσκολη στη μετάφραση (Νεγρεπόντης, 2001.)

Το πρώτο βήμα για την διαφήμιση της ιστοσελίδας είναι η καταχώρηση της σε μηχανές αναζήτησης και το δεύτερο βήμα είναι ενημέρωση σε επιχειρήσεις, οργανισμούς, ομάδες και social media που μπορεί να ενδιαφέρονται για το προϊόν ή τις υπηρεσίες.

➤ Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο:

Ο σημερινός κόσμος είναι ψηφιακός περίπου ο μίσος παγκόσμιος πληθυσμός είναι στο διαδίκτυο. Καθώς τόσοι πολλοί κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, είναι λογικό οι επιχειρήσεις να στραφούν στον ψηφιακό κόσμο.

Εμπνευσμένη από μια εκστρατεία προϊόντων της Excedrin που πραγματοποιήθηκε στο διαδίκτυο, η ιδέα της παρουσίας στο διαδίκτυο για επιχειρηματικούς λόγους είναι ένα είδος μάρκετινγκ από μόνο του (iatronet.gr).¹ Στις μηχανές αναζήτησης, οι χρήστες ανακαλύπτουν το περιεχόμενο για ένα προϊόν ή υπηρεσία που διαθέτει μια επιχείρηση μόνο αν το ψάξουν με κάποια συγκεκριμένη λέξη - κλειδί.

¹ www.iatronet.gr

 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO):

Το εργαλείο "SEO" Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση θέσης στις μηχανές αναζήτησης) είναι μια υπηρεσία που μπορεί να σας προσφέρει ένα digital marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ). Είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης περιεχομένου σε έναν ιστότοπο, δίνεται η δυνατότητα προώθησης μιας επιχείρησης δωρεάν έτσι ώστε να παρουσιάζετε στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης. Αυτό πετυχαίνετε με ένα εύκολο domain name και με τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά όπου βοηθάνε στην βελτίωση

κατάταξης στα αποτελέσματα αναζήτησης (*Επιτυχία στους 3 Πυλώνες του Digital Marketing*).²

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM):

Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ είναι λίγο διαφορετικός από τον SEO Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση θέσης στις μηχανές αναζήτησης). Το εργαλείο “SEM” Search Engine Marketing (Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης) είναι μια υπηρεσία όπου μια επιχείρηση πληρώνει μια μηχανή αναζήτησης ώστε να εμφανίζεται η σελίδα τους σε άτομα που αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Σε αυτή την υπηρεσία η επιχείρηση πληρώνει ώστε να διαφημιστεί επιλέγοντας κάποιες λέξεις κλειδιά και τοποθετεί συνδέσμους σε σελίδες του ευρετηρίου τους που έχουν υψηλή έκθεση στο ακροατήριό τους. (Google AdWords) με σκοπό την βελτίωση κατάταξης της επιχείρησης στα αποτελέσματα αναζήτησης (*Επιτυχία στους 3 Πυλώνες του Digital Marketing*).²

Η διαφήμιση Google AdWords εμφανίζεται σε 2 βασικά δίκτυα , και όχι μόνο στο Google.gr

1. Στο Google και σε συνεργαζόμενες μηχανές αναζήτησης (όλα μαζί ονομάζονται Δίκτυο Αναζήτησης).

Η χρέωση στο διαδίκτυο αναζήτησης της Google γίνεται με βάση τα κλικ, άρα χρεώνονται μόνο όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στη διαφήμιση και όχι σύμφωνα με τον αριθμό των εμφανίσεων της στα αποτελέσματα αναζήτησης. Το Google υποστηρίζει τις ποιοτικές διαφημίσεις που επιλέγονται (κλικάρονται) συχνά και είναι καλά στοχευμένες σε αυτό που αναζητά ο χρήστης.

2. Σε συνεργαζόμενα sites με το διαφημιστικό δίκτυο της Google (Δίκτυο Εμφάνισης δηλαδή sites που εμφανίζουν διαφήμισης Google όπως πολλά ειδησεογραφικά portals).

Η χρέωση στο δίκτυο εμφάνισης μπορεί να γίνει με βάση τα κλικ ή με βάση τις θεάσεις, επομένως κερδίζει περισσότερες θεάσεις του μηνύματος (και του Brand) αν επενδύσει μεγαλύτερο ποσό.



Εικόνα 1 Η διαφορά SEO/SEM και Google AdWords

Στα Social Media όμως, το περιεχόμενο μιας υπηρεσίας ή προϊόν εμφανίζεται μπροστά σε χρήστες που δεν το αναζητήσαν ενεργά, μέσω διαφήμισης. Τα Social Media, όπως το Facebook κλπ παρέχουν ικανοποιητικές ισχυρές μηχανές αναζήτησης δίνοντας την ευκαιρία στους χρήστες να ανακαλύψουν την σελίδα και το περιεχόμενο της επιχείρησης καθώς αποτελούν μέρος της καθημερινότητας τους. Έτσι είναι σημαντικό να υπάρχει βελτίωση της σελίδας που διαθέτει η επιχείρηση στα Social Media δίνοντας ευκαιρίες και μεγαλώνοντας την κοινωνική ζωή στο διαδίκτυο.

- **Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (SMM):**

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn και παρόμοια κοινωνικά δίκτυα για να δημιουργήσουν το προφίλ τους με σκοπό να χτίσουν σχέσεις με ανθρώπους είτε μέσω συζητήσεων είτε μέσω κοινοποίησης βίντεο, εικόνων, ώστε να δημιουργήσουν επίσης εντυπώσεις στο κοινό τους με την πάροδο του χρόνου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε οργανικά social media όπου είναι δωρεάν και προσελκύουν μόνο άτομα που ακολουθείτε. Υπάρχουν και τα social media επί πληρωμή όπου σε αυτή την υπηρεσία η επιχείρηση πληρώνει για την επισκεψιμότητα, την προβολή, την αναζήτηση, τις ενέργειες και τα κλικ με στόχο το προφίλ της επιχείρησης που διαθέτει

να εμφανίζεται και σε άτομα που δεν σας ακολουθούν στην συγκεκριμένη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης (*Επιτυχία στους 3 Πυλώνες του Digital Marketing*).²

- **Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content marketing):**

Blog μάρκετινγκ:

Τα blogs δεν είναι πλέον αποκλειστικά για τον κάθε συγγραφέα. Οι επιχειρήσεις τοποθετούν διαφημίσεις σε blogs τα οποία ασχολούνται με θέματα που άπτονται των προϊόντων ή τις υπηρεσίες τους ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών που περιηγούνται στο διαδίκτυο για πληροφορίες (*Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011*).

Βίντεο μάρκετινγκ:

Ένα τόπος διαφημίσεων ο οποίο θα γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής όσο εξαπλώνονται οι συνδέσεις ADSL είναι τα παράθυρα των προγραμμάτων αναπαραγωγής βίντεο.

Interstitials or 'in your- face' ads

Είναι διαφημίσεις με την μορφή ενός βίντεο και ήχου. Εμφανίζονται όταν γίνεται αίτηση για ανάκτηση μιας ιστοσελίδας και συνήθως κάνουν την εμφάνιση τους πριν από την σελίδα που έχουμε επιλέξει για να αναζητήσουμε, με το άνοιγμα ενός νέου παραθύρου στο οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση. Αυτή η μορφή διαφήμισης είναι η πιο πρόσφατη στον διαδικτυακό κόσμο, μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτές οι διαφημίσεις λειτουργούν με τον παρακάτω τρόπο, την ώρα που ο χρήστης περιμένει να φορτώσει η ιστοσελίδα που έχει προς αναζήτηση αυτές οι online διαφημίσεις εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή ή στις κινητές συσκευές (smartphone, tablet) και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, παρακινώντας τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Παλιότερα τα interstitials όταν εμφανιζόντουσαν κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή ή κινητής συσκευής και για αυτό τον λόγω διατέλεσε παράπονο για τους χρήστες. Πλέον εμφανίζονται με την μορφή μικρών παράθυρων, δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να τα μεγιστοποιήσει και να δει το περιεχόμενο τους ή να τα κλείσει χωρίς να διακόψει την περιήγηση του (Λαμπρόπουλος, 2008).

Μάρκετινγκ και διαφήμιση (Display Marketing):

Αν το μάρκετινγκ είναι ένας τροχός, η διαφήμιση μιλάει για αυτόν τον τροχό. Το μάρκετινγκ συνεπάγεται ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών, έρευνα αγοράς, διανομή προϊόντων, στρατηγική πωλήσεως, δημόσιες σχέσεις και υποστήριξη πελατών. Ένας τρόπος είναι η διαφημίσεις προβολής μέσω τρίτων σελίδων. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται παντού στο διαδίκτυο και έχουν διάφορες μορφές, κείμενο, εικόνες, βίντεο ή διαφημίσεις όπου μπορούν οι χρήστες να κάνουν κλικ και να προκαλέσουν μια αλληλεπίδραση αυτός είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να προβάλλει μια επιχείρηση το μήνυμά της, έχει την δυνατότητα να επιλέγουν ποιοι χρήστες να το βλέπουν αλλά και σε ποιες ιστοσελίδες θέλουν να εμφανίζονται (Βασικές Αρχές Ψηφιακού Μάρκετινγκ).³

Banners (διαφημιστικές πινακίδες)

Είναι διαφημίσεις που περιέχουν <<ελκυστικά μηνύματα>> που εμφανίζονται σε πολύ συχνά σελίδες. Η εμφάνισή τους είναι μικρά, ορθογώνια γραφικά, μπορεί να είναι σταθερά ή με animation ακόμα και διαδραστικά. Όταν αυτές εμφανίζονται έχουν ως σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον του χρήστη μπορεί αυτός με το πάτημά του ποντικιού να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα ή σε μια σελίδα με περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο φορέα (Βλαχοπούλου, 2003).

Button-ads (διαφημίσεις- κουμπιά)

Είναι διαφημίσεις που περιέχουν το όνομα της επιχείρησης ή την επωνυμία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η μορφή τους είναι παρόμοια με τα banners άπλα η εμφάνιση τους είναι πιο μικρή και έχουν τετράγωνο σχήμα. Όταν ο χρήστης αναζητάει την ιστοσελίδα που επιθυμεί και εμφανίζεται η σελίδα αυτή την μορφή διαφήμισης την βρίσκουμε τοποθετημένη στο κάτω μέρος της σελίδας ή στα πλάγια (Βλαχοπούλου, 2003).

- **Email marketing:**

Είναι email που περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες, προωθήσεις, εκπτώτικα και προσφορές που διαθέτει μια επιχείρηση όπου στέλνει σε όσους έχουν δηλώσει να λαμβάνουν ενημερωτικά νέα της επιχείρησης. Για αυτό τον λόγο σε πολλές σελίδες προσκαλούν τους χρήστες να δηλώσουν ότι αποδέχονται να λαμβάνουν email από την συγκεκριμένο site που έχουν επισκεφθεί, αυτά τα emails αποστέλλονται από μια διεύθυνσή χωρίς δυνατότητα απάντησης (*Βασικές Αρχές Ψηφιακού Μάρκετινγκ*)³

³ Παρακολούθηση σεμιναρίου “Βασικές Αρχές Ψηφιακού Μάρκετινγκ” του Grow with Google (11/1/2021)

1.3 Ο όρος του Μάρκετινγκ στο Ιατρικό Περιβάλλον

Ο όρος του Μάρκετινγκ

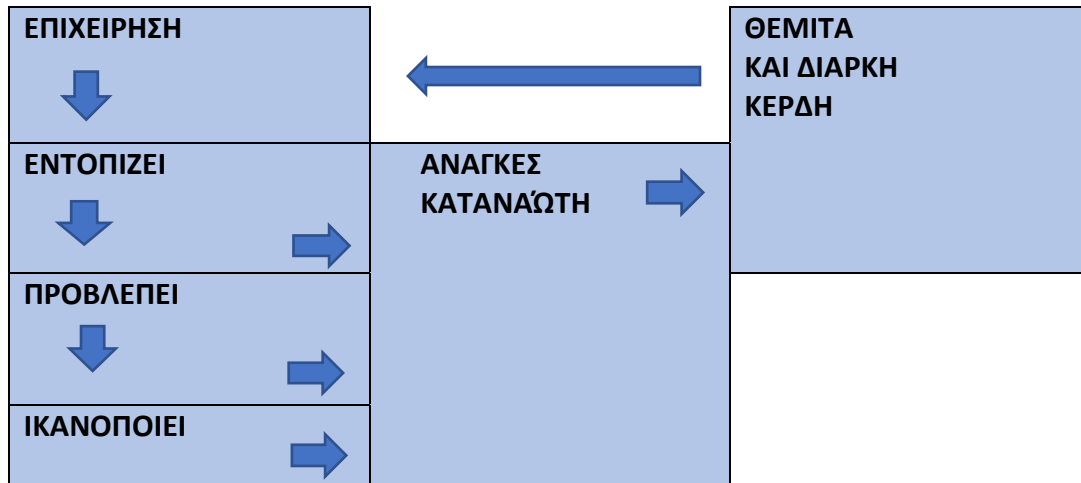
Το Μάρκετινγκ εμφανίστηκε ως μια νέα λειτουργική δραστηριότητα της επιχείρησης στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και υιοθέτησε κάποιες τεχνικές στα χρόνια του μεσοπολέμου και αργότερα το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (Boyce, & Ville, 2005). Με αυτές τις τεχνικές που είχε υιοθετήσει καθώς και άλλα μέσα δόθηκε η δυνατότητα στον παραγωγό να ερευνήσει το πώς θα μπορούσε να επιδείξει κατάλληλα ένα προϊόν ή υπηρεσία στον καταναλωτή, ώστε να είναι σίγουρος ότι οι κόποι του δεν θα ήταν χαμένοι.

Έτσι δύο είναι βασικοί στόχοι του Μάρκετινγκ πρώτων η ανίχνευση των αναγκών που όσο και ασήμαντες να θεωρούνται από τους παραγωγούς, υπάρχουν και περιμένουν να ικανοποιηθούν, και δεύτερόν η παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών που τις ικανοποιούν, ώστε όταν προσφερθούν στον καταναλωτή αυτός να μην είναι σε θέση να τις αρνηθεί. Οπότε ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Σαν φιλοσοφία αναπτύχθηκε πρώτα για επιχειρήσεις και οικονομικούς οργανισμούς. Αργότερα όμως εφαρμόστηκε σε διαφορετικά πεδία όπως η υγεία, η παιδεία, κλπ.

Οι πωλήσεις της επιχείρησης ή υπηρεσίας για κάθε περίοδο προέρχονται από δύο ομάδες, τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Οι προσελκύσει νέων πελατών έχει μεγαλύτερο κόστος στην επιχείρηση σε σύγκριση με την διατήρηση των παλιών πελατών. Μιας επιχείρησης θα χρησιμοποιήσει πολυάριθμες πλατφόρμες, κανάλια κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και ομάδες για να προσδιορίσει το κοινό. Να ενισχύσει τη φωνή του εμπορικού σήματος και να δημιουργήσει εμπιστοσύνη με την πάροδο του χρόνου. Όσο αφορά τον νόμο της προσφοράς – ζήτησης τους κανόνες τους καθορίζει ο καταναλωτής. Άρα η ουσία του Μάρκετινγκ είναι ότι πρέπει να σκεφτούμε τον άνθρωπό και όχι τον προϊόν (Kotler, P. Trias de Bes, 2004).

Πίνακας 1.1

**Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού
Ινστιτούτου Μάρκετινγκ**



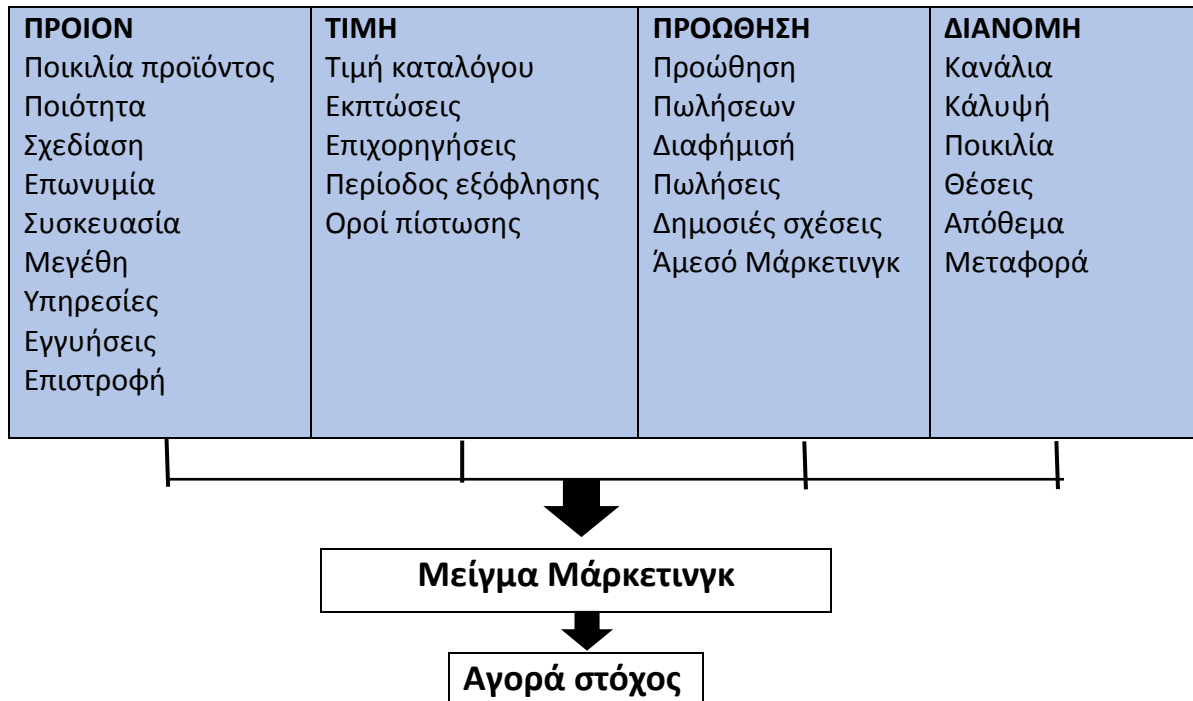
Πηγή: Κώστας, Αλεξία Τζωρτζάκης, Αρχές Μάρκετινγκ "Η Ελληνική Προσέγγιση", 1996, Rosili 34

Κλείνοντας αυτή τη σύντομη αναφορά στο Μάρκετινγκ, πρέπει να σημειωθεί ότι βασικό εργαλείο του είναι το μείγμα Μάρκετινγκ, το οποίο συγκροτεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας που κάνει μια επιχείρησης. Η φήμη που μπορεί να έχει αποκτήσει ένα προϊόν ή υπηρεσία βασίζεται από την αντίληψή την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα ή υπηρεσίες της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Ο συντονισμός όλων των ενεργειών έχουν στόχο την ικανοποίηση του καταναλωτή και πρέπει να χρησιμοποιούνται σχεδόν ταυτόχρονα και να συνδυάζονται με επιτυχία.

Στην δεκαετία του 1960, ο (William D. Petreault, Jr, E Jerome McCarthy, 1960) ήρθε και καθιέρωσε τα 4P του Μάρκετινγκ όπως: το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή. (βλέπε σχήμα 1.2):

Πίνακας 1.2

Μείγμα Μάρκετινγκ και περιεχόμενο των επιμέρους στοιχείων του



Πηγή: William D. Petreault, Jr, E. Jerome Mc Carthy, "Basic Marketing, A Global Managerial Approach", 1960

Προϊόν: Η εικόνα και το προφίλ του προϊόντος ή υπηρεσία. Η πρώτη εικόνα είναι η εντύπωση που προκαλεί στην συνείδηση του καταναλωτή. Ο καταναλωτής πριν αγοράσει ή επιλέξει μια υπηρεσία δημιουργεί κάποιες σκέψεις όσο αφορά την χρήση του προϊόντος που έχουν μεγαλύτερη σχέση με τα ψυχολογικά κίνητρα παρά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του. Βασικό ρόλο παίζει η φήμη, εικόνα ή ιδέα για το προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να είναι καλή ή κακή. Κάποια ερωτήματα που δημιουργούνται είναι: (Κυριαζόπουλος, 2001)

- Ποιο είναι το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση;
- Πώς αυτό το προϊόν ή υπηρεσία, θα είναι καλύτερα από αυτά των ανταγωνιστών;
- Γιατί θα το αγοράζουν οι καταναλωτές;

Τιμή: Η τιμή πώλησης ενός προϊόντος καθορίζεται από την τιμολογιακή πολιτική, η τιμή είναι η ποσότητα χρηματικών μονάδων των οποίο ανταλλάσσεται με ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Η τιμολογιακή πολιτική δεν είναι ένας απλός τιμοκατάλογος μιας επιχείρησης, άλλα το σύνολο των ενεργειών που πρέπει να γίνουν προκειμένου το προϊόν ή υπηρεσία “να μεταβιβασθεί” από τον παραγωγό στον αγοραστή - καταναλωτή. Κάποια ερωτήματα που δημιουργούνται είναι (Λαμπρόπουλος, 2008):

- Ποια θα είναι η τιμή πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας;
- Πώς θα μεγιστοποιηθούν, τόσο οι πωλήσεις όσο και τα κέρδη;

Πρώθηση: Μια επιχείρηση για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών δαπανάει κάποιο ποσό. Έτσι μια επιχείρηση προσπαθεί δια μέσου των στοιχείων του συστήματος πρώθησης πέρα από την εικόνα (συσκευασία) που βλέπει ο καταναλωτής θέλει να δώσει κάποιες πληροφορίες ώστε να πείσει τον καταναλωτή ότι το παρόν προϊόν ή υπηρεσία είναι αυτό που ικανοποιεί τις ανάγκες του αυτή την δεδομένη στιγμή. Κάποια ερωτήματα που δημιουργούνται είναι (Λαμπρόπουλος, 2008):

- Πώς θα τοποθετηθεί το προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά;
- Πώς η τιμή του προϊόντος ή υπηρεσία θα ταιριάζει με την εικόνα του;
- Τι είδους διαφήμιση πρέπει να γίνει για αυτό το προϊόν ή υπηρεσία;
- Ποια θα είναι η συσκευασία του;

Διαμονή: Αφού δημιουργηθεί το προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή και έχει επιλεγεί η κατάλληλη τιμή και τρόπος πρώθησης του, καθώς φαίνεται ολοκληρωμένο δεν είναι διότι δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν ή υπηρεσία δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν, δηλαδή, ζητηθεί από τον καταναλωτή. Κάποια ερωτήματα που δημιουργούνται είναι (Λαμπρόπουλος, 2008):

- Πού θα εγκατασταθεί η επιχείρηση; Ποια θα είναι τα δίκτυα διανομής που θα χρησιμοποιηθούν;
- Θα χρησιμοποιηθούν μεσάζοντες ή όχι;
- Με ποιον τρόπο θα γίνεται η πώληση του προϊόντος ή υπηρεσίας;

Αυτά τα τέσσερα στοιχεία είναι αυτά που οι θεωρητικοί του Μάρκετινγκ τα ονομάζουν 4Πι (από τις αντίστοιχες αγγλικές λέξεις product=προϊόν, price=τιμή, promotion= προβολή, place= τόπος) που αποτελούν βάση του Μάρκετινγκ και του μείγμα Μάρκετινγκ

Ειδικότερα, κάθε μεταβλητή του μείγματος Μάρκετινγκ καθορίζεται από διαφόρους παράγοντες. Για παράδειγμα, το προϊόν ή υπηρεσία καθορίζεται από την ποικιλία, την ποιότητα, την επωνυμία κλπ. Βασικό ρόλο παίζει και η επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές δηλαδή το μήνυμα που θέλει να στείλει το προϊόν μέσω του προωθητικού μείγματος. Η παρούσα εργασία είναι βασισμένη περισσότερο στο κομμάτι της προώθησης ή της επικοινωνίας η οποία περιέχει τις εξής διαδικασίες οι οποίες αποκαλούνται και προωθητικό μείγμα (Τζωρτζάκης, 1996):

- 1) Προώθηση πωλήσεων, 2) Διαφήμιση, 3) Πωλήσεις, 4) Δημόσιες σχέσεις και 5) Άμεσο Μάρκετινγκ.

Προώθηση πωλήσεων

Η επικοινωνία του πελάτη με το προϊόν τον ωθεί ώστε να του δημιουργήσει το κίνητρό για την αγορά ενός προϊόν ή υπηρεσία. Μέσα που χρησιμοποιούνε ώστε να το πετύχουν είναι: οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων.

Διαφήμιση

Μέσω της διαφήμισης μια επιχείρηση προσπαθεί να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές. Συνήθως επιλέγουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αλλά στις μέρες μας με την δύναμη που έχει αποκτήσει το διαδίκτυο, επιλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσής καθώς υπάρχουν πολλοί πιθανοί αγοραστές και επίσης είναι πολύ πιο χαμηλό το κόστος για την διαφήμιση του προϊόν ή υπηρεσίας. Τα καλύτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσής στην Ελλάδα το 2021 είναι το Instagram, Tik Tok, Facebook και YouTube.

Πωλήσεις – Δημόσιες σχέσεις

Με την μέθοδο της προσωπικής πώλησης ο εκπρόσωπος της επιχείρησης προσπαθεί να αντιμετωπίσει τις πιθανές αντιρρήσεις του αγοραστή ώστε να τον πείσει για την χρήση του προϊόν ή υπηρεσίας και την εξυπηρέτηση μετά η αγορά. Με αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας μπορούν να δημιουργηθούν δημόσιες σχέσεις ώστε να καλλιεργηθούν προσωπικές σχέσεις με τον αγοραστή.

Άμεσο Μάρκετινγκ

Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή όπου επιλέγουν το διαδίκτυο για την παρουσίαση ιδεών και προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω κάποιων συντελεστών όπως οι influencers έχοντας να παρουσιάσουν την χρήση και την αποτελεσματικότητα του προϊόν ή υπηρεσίας “μπροστά στα ματιά τους” είτε την θετική ή την αρνητική εμπειρία τους, με στόχο να επηρεάσουν και να πείσουν το κοινό που έχουν για να αγοράσουν το προϊόν ή υπηρεσία.

Ο συντονισμός των παραγόντων αυτών έχει στόχο όχι απλά την πώληση ενός προϊόντος προς τον αγοραστή-καταναλωτή, αλλά την επανάληψη της πώλησης αυτής.

Τα στοιχεία προβολής και διαφήμισης σε συνδυασμό με την σωστή χρήση τους ακολουθώντας τις νέες κοινωνικές τάσεις και το πνεύμα της εποχής έχουν ως στόχο να πετύχουν το καλύτερο, εννοείται θα υπάρχουν και κάποιες αδυναμίες στο τελικό αποτέλεσμα. Μια επιτυχημένη και αποτελεσματική διαδικασία επικοινωνίας απαιτεί διαρκή ανατροφοδότησης.

Πίνακας 1.3

Μείγμα προβολής (Επικοινωνίας)

1)Προώθηση πωλήσεων, 2)Διαφήμιση, 3)Πωλήσεις, 4)Δημόσιες σχέσεις και 5)Άμεσο Μάρκετινγκ.

Προώθηση πωλήσεων	Διαφήμιση	Προσωπικές Πωλήσεις	Δημόσιες σχέσεις	Άμεσο Μάρκετινγκ
- Διακόσμηση καταστημάτων - Εκθέσεις - Ειδικές εκπτώσεις - Διανομή δειγμάτων - Απονομή βραβείων	- Τηλεόραση - Ραδιόφωνο - Περιοδικά - Εφημερίδα - Υπαίθρια διαφ/ση - Social Media - Άμεση διαφήμιση	- Επισκέψεις - Πώληση στο κατάστημα - Πώληση από το τηλέφωνο - Πώληση μέσω διαδικτύου - Πώληση μέσω Social Media	- Συνεντεύξεις και Δελτία Τύπου - Χορηγίες - Οργάνωση επισκέψεων - Δραστηριότητες εντός επιχείρησης	- Άμεσο Ταχυδρομείο (Direct Mail) - Τηλεμάρκετινγκ - Άμεση Πώληση (Direct Selling) - Ηλεκτρονική πώληση

Πηγή: Κώστας, Αλεξία Τζωρτζάκης, Αρχές Μάρκετινγκ “Η Ελληνική Προσέγγιση”,1996, Rosili 343

Ο ορός του Ιατρικό Μάρκετινγκ

Στην εποχή μας ένας από τους βασικότερους τομείς που επεκτείνεται συνεχώς είναι της ιατρικής και της τεχνολογίας. Έτσι στον ιατρικό κόσμο έκανε την είσοδό του το ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Η θεωρία του Μάρκετινγκ εισχωρεί στον χώρο της υγείας όπου την θέση του καταναλωτή μπαίνει ο ασθενής. Οπότε το Ιατρικό Μάρκετινγκ έχει ως στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του ασθενή, όπου το θέμα της υγείας έχει την προτεραιότητα οποιαδήποτε άλλης απόκτησης. Ο πίνακας (1.4) δείχνει το περιεχόμενο του Ιατρικού Μάρκετινγκ.

Οι βασικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ (*Turban E, Lee J, King D, Chung Hm. 2000*) είναι η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, χάραξη της στρατηγικής, η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας τους. Επομένως αν συνδυάσουμε τις βασικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ με τον ιατρικό χώρο οι βασικές λειτουργίες είναι η ανάλυση των αναγκών των ασθενών, την ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων των νοσοκομείων και οργανισμών που παρέχουν υπηρεσίες υγείας και ανάπτυξη στρατηγικών Μάρκετινγκ (*Viva 1988*).

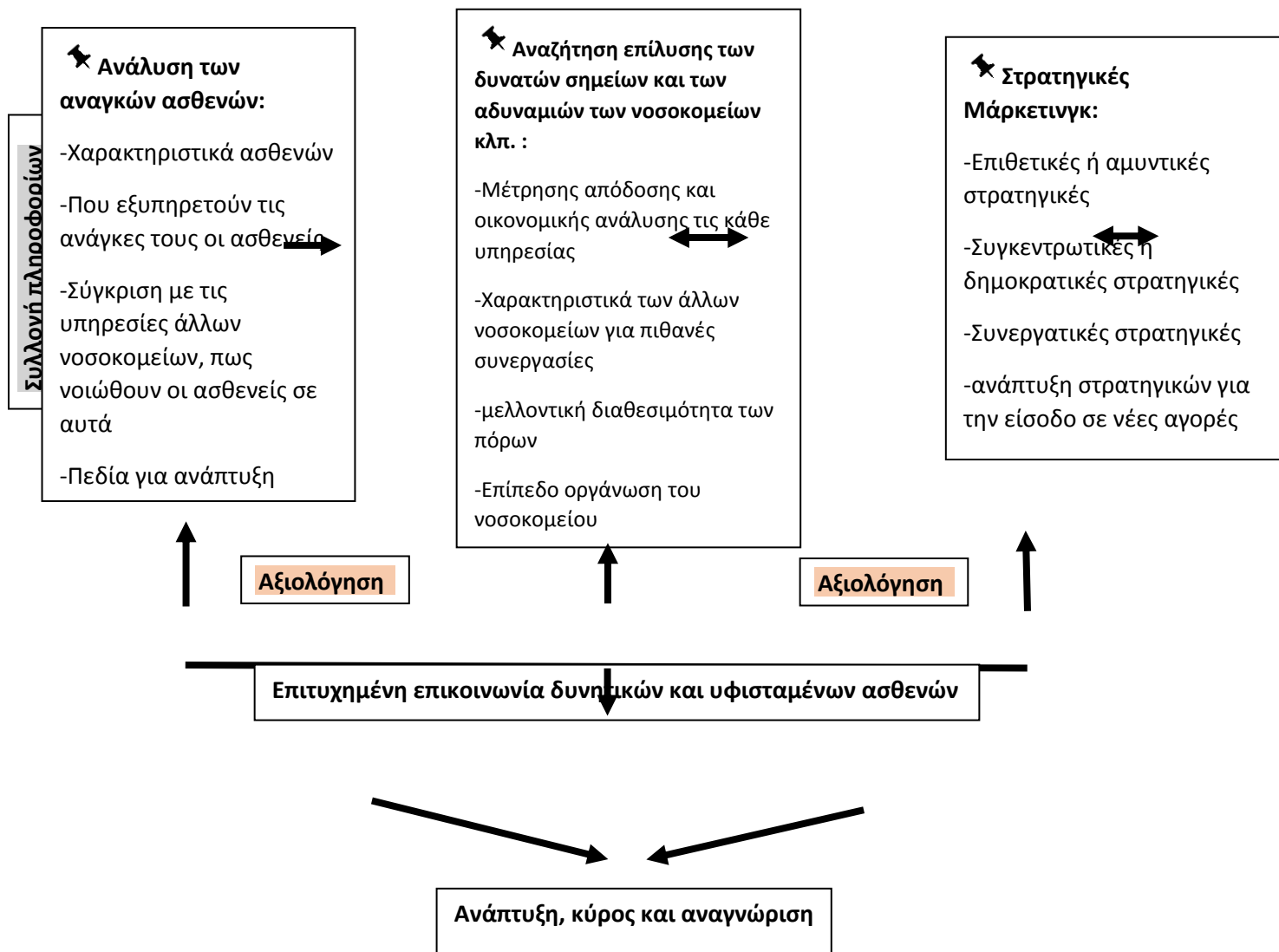
Η ανάλυση των αναγκών των ασθενών βασίζεται στην αναζήτηση συλλογής πληροφοριών που ταιριάζουν σύμφωνα με τα δεδομένα και τις ανάγκες τους. Αυτό μπορεί να πετύχει με την ερεύνα Μάρκετινγκ. Το επόμενο βήμα είναι ο στρατηγικός χαρακτήρας που έχει εκτέλεση του Μάρκετινγκ στον χώρο της υγείας, αυτό επιτελείτε με την αναγνώριση των προβλημάτων και την ανάλυση κάθε παρεχόμενης ιατρικής υπηρεσίας, τη διερεύνηση στρατηγικών συμμαχιών με άλλα νοσοκομεία, την μελέτη και την ανάπτυξη του ιατρικού οργανισμού. Επόμενο επίπεδο είναι απόδοση και η ανάλυση της οικονομίας κάθε υπηρεσίας που παρέχετε και μελλοντικές συνεργασίες. Τέλος, οι στρατηγικές Μάρκετινγκ μπορούν να διακριθούν σε επιθετικές ή αμυντικές, συγκεντρωτικές ή δημοκρατικές και συνεργατικές ή επεκτατικές κλπ. (*Thieme, Carl W. Wilson, Thomas, E & Long, 1988*).

Βασική λειτουργία σε όλη την παραπάνω διαδικασία είναι η αξιολόγηση. Μια πετυχημένη στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ στον χώρο της υγείας επιφέρει επιτυχημένη επικοινωνία και επαφή με το κοινό και μια επιτυχημένη σύνδεση με το κοινό συνεπάγεται ανάπτυξη, κύρος και αναγνώριση.

Στόχος κάθε ολοκληρωμένης στρατηγικής ιατρικού μάρκετινγκ πρέπει να είναι και η ενημέρωση δυνητικών και υφιστάμενων ασθενών για θέματα υγείας. Πρέπει να απαντά στο ερώτημα <<πώς θα λύσω το ιατρικό μου πρόβλημα;>>. Εάν η στρατηγική σας το πετύχει αυτό, τότε σίγουρα έχει καταφέρει να επικοινωνήσει σωστά με το κοινό.

Πίνακας 1.4

Το περιεχόμενο του Ιατρικού Μάρκετινγκ



Πηγή: Efraim Turban, Jae Lee, David King, H. Michael Chung (2000)

Πόσο σημαντικό είναι το Μάρκετινγκ στον ιατρικό χώρο;

Στις μέρες μας όταν κάποιος έχει ένα πρόβλημα υγείας που τον απασχολεί, αυτός είναι που ερεύνα σε ποιον ιατρό θα απευθυνθεί. Έτσι ο ασθενής βρίσκει τον πάροχο υγείας και όχι το αντίστροφο.

Η δύναμή του ιντερνέτ έχει ενισχύσει και τον ιατρικό περιβάλλον αφού κάποιος μπορεί να βρει απαντήσεις για ένα πρόβλημα που μπορεί να αντιμετωπίζει χωρίς αυτό να εγγυείται ότι αυτό θα επιφέρει τα αποτελέσματα που επιθυμεί αλλά και να βρει πληροφορίες για οποιαδήποτε υπηρεσία (τηλέφωνο επικοινωνίας, διεύθυνση). Καθώς 9 στους 10 αναζητούν ιατρική πληροφορία ξεκινούν την έρευνα από τις μηχανές αναζήτησης, 5 στους 10 πριν επιλέξουν τον γιατρό τους κάνουν έρευνα περίπου 2 εβδομάδες πριν κλείσουν ραντεβού, Πάνω από 8 στους 10 εμπιστεύονται τις online αξιολογήσεις (reviews) όσο εμπιστεύονται τη σύσταση άλλου γιατρού. (*Health Marketing*)⁴

Υπάρχουν ήδη πάροχοι υγείας κυρίως ιδιωτικές όπου έχουν υιοθέτηση το Μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα με το Ιατρικό Μάρκετινγκ όπου προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, έχοντας εμπειρία και εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ (Marketing) αλλά και στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) όπως στην διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης και επικοινωνίας, έως και την κατασκευή μιας λειτουργικής και μοντέρνας ιστοσελίδας, σε συνδυασμό με δημιουργία ισχυρής παρουσίας στα social media, σκοπός τους είναι να πετύχουν σωστή στρατηγική σε θέματα ανάπτυξης και επικοινωνίας.

Πίνακας 1.5

Το μοντέλο της διευρυμένης αξίας στον ιατρικό τομέα

Προμήθειες (Procurement) - Διαχείριση ιατρικών αναλώσιμων.	Προσδοκίες <<πελατών>> (ασθενείς) -Ανακούφιση από τον πόνο. -Πρόοδο ποιότητας ζωής. -Ανάκτηση εαυτού.	Προσδοκίες πελατών (Ιατροί) -Βοήθεια από τους ειδικούς. -Τρέχουσα πρακτική. -Αγωγή και παρακολούθηση.	Προσδοκίες Πελατών (Κράτος) -Αποδοτική διαχείριση της θεραπείας βάση κόστους. -Ερευνα για τα προγράμματα θεραπείας.
	Εσωτερικές Λειτουργίες (Operations) -Ερευνητικά προγράμματα που βασίζονται στην αποτελεσματικότερη και οικονομικότερη διαχείριση του πόνου των ασθενών.	-Συνεργασία και έρευνα με τις φαρμακευτικές εταιρείες.	-Ερευνητικά προγράμματα που βασίζονται στην ενίσχυση της ποιότητας της ζωής των ασθενών και στο κοινωνικό μάναντζμεντ.
	Παραγωγή: Φροντίδα του ασθενούς: -Διάγνωση της κατάστασης του ασθενή και προσδιορισμός των στόχων θεραπείας -Κλινικές αποδοχής. -Προγραμματισμός <<αποφόρτισης>> νοσοκομειακού φόρτου.		
Φυσική διανομή (Inbound & Outbound logistics) - Διαχείριση της ροής των ασθενών μέσω της κατάλληλης αγωγής - Διαχείριση διαθεσιμότητας εξοπλισμού - Διαχείριση διαθεσιμότητας προσωπικού - Διαχείριση ροής πληροφορίας	Μάρκετινγκ (Marketing) -Διατήρηση ισχυρών σχέσεων με τους ασθενείς.	-Προγράμματα με οργανισμούς χρηματοδότησης.	Χειρουργική διαδικασία: -Σχεδιασμός φόρου εργασίας. -Αγωγή ασθενή -Φόρτος εργασίας νοσηλευτικού προσωπικού. -Μετά - εγχειρητική φροντίδα.
	Υπηρεσίες(Services) -Κλινικές υποδοχής εξωτερικά ιατρεία.	-Ανάμειξη των ιατρών στην αυστηρή παρακολούθηση των προγραμμάτων αποθεραπείας.	-Διαθεσιμότητα και λειτουργία κατάλληλου εξοπλισμού. -Εκπαιδευτικές δραστηριότητες. -Ξενοδοχειακές υπηρεσίες.

Value delivery

<<Αντιμωμία Αξία>>

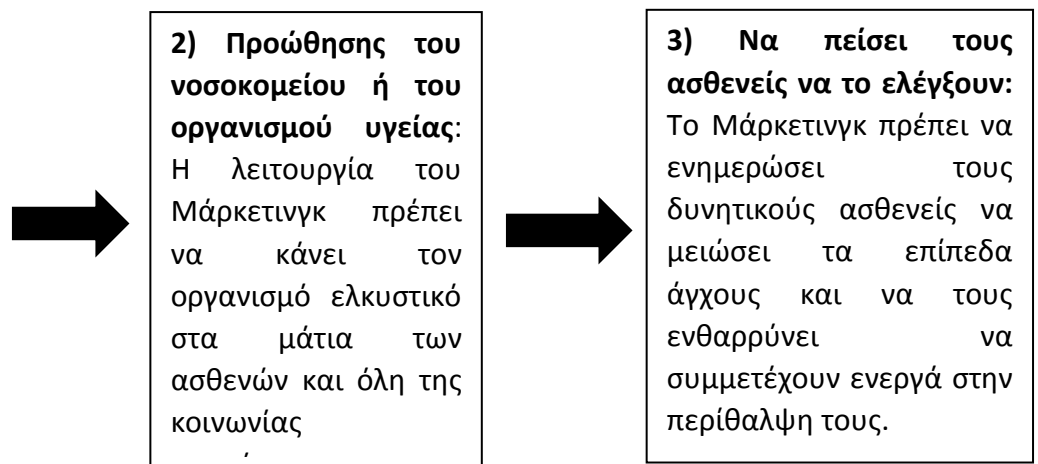
Μείωση οικονομικού και κοινωνικού κόστους

Πηγή:
Βλαχοπούλου
Μ., Μάνθος
Β., 2001 &
Jones &
Walters
(2000)

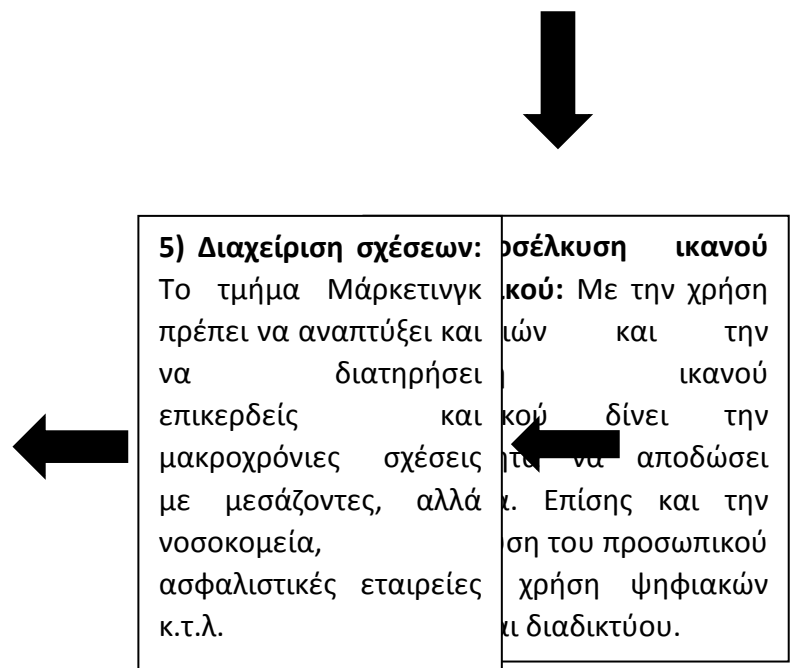
Πίνακας
Βασικές

Λειτουργίες του Ιατρικού Μάρκετινγκ

1) Προσδιορισμός των αγορών: Το Μάρκετινγκ πρέπει να αρχίσει με μια σταθερή κατανόηση της διάρθρωσης της αγοράς, με καταγραφή των αγορά-στόχο και των ομάδων συμμετέχων που δρουν



6) Μέτρηση της επιτυχής και της αποτελεσματικότητας του ιδρύματος: Το τμήμα Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο στο να διεξάγει σε συνεχή βάση έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των ασθενών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες καθώς και να εισηγείται προτάσεις για βελτίωση.



Πηγή: Griffith & White (2002)

Βασικός στόχος είναι η υιοθέτηση και η σωστή εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στο χώρο της υγείας και σε δημόσια και σε ιδιωτικές υπηρεσίες υγείας ώστε να κάνουν χρήση την βασικότερη λειτουργία του Μάρκετινγκ που είναι η επικοινωνία όπου διά μέσου των στοιχείων επικοινωνίας θα μπορεί να πληροφορήσει κι να πείσει τον πελάτη/ασθενή ότι αυτή είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίηση αναγκών και ότι διαθέτει τις καλύτερες παροχές για να λύσει το πρόβλημα του. Και η υπηρεσία να κερδίζει την εμπιστοσύνη και την μακροχρόνια σχέση μεταξύ τους.

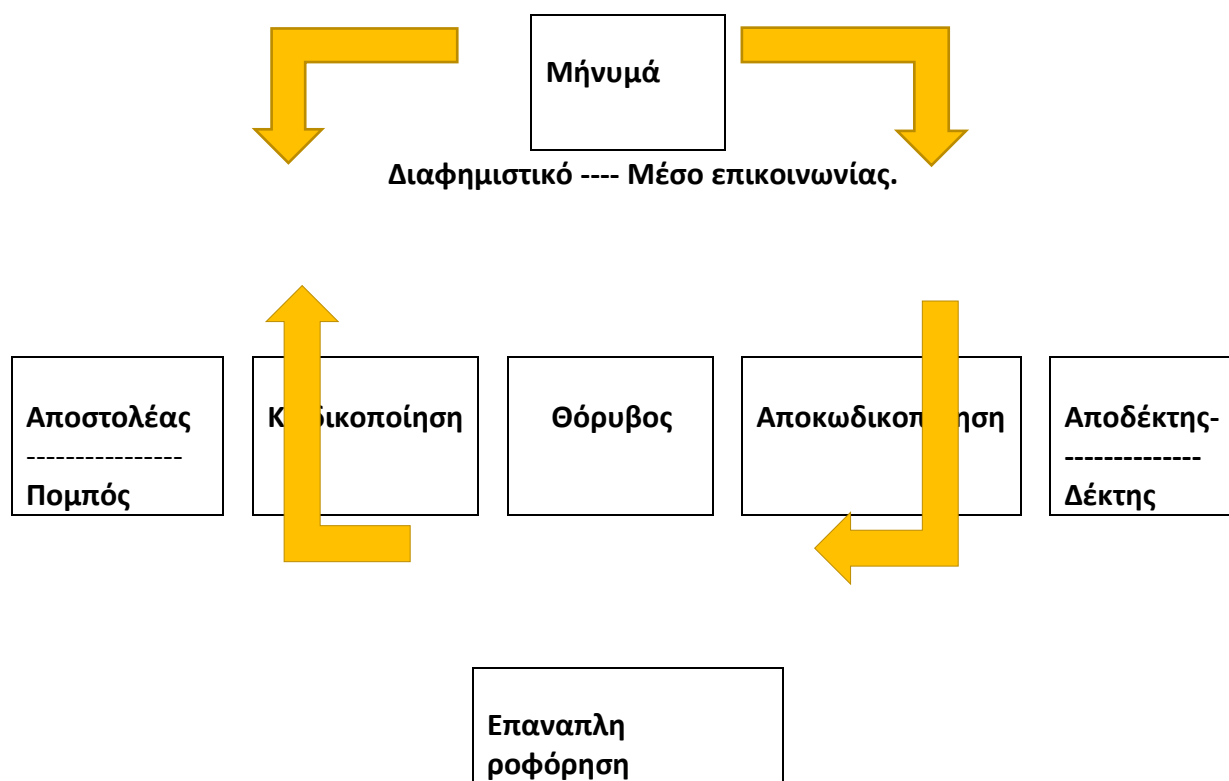
1.4 Ο ρόλος της επικοινωνίας στο Ψηφιακό Περιβάλλον

 Ο ρόλος της επικοινωνίας στο Μάρκετινγκ

Το σύστημα επικοινωνίας (διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημοσιές σχέσεις και άμεσο Μάρκετινγκ) κρύβουν ένα εμφανές ή κρυμμένο μήνυμα το οποίο μεταφέρει στους πιθανούς αγοραστές. Μέσω της διαδικασίας επικοινωνίας στοχεύει ένας εγκέφαλος να ερεθίζει έναν άλλον, δύο τουλάχιστον άτομα προσπαθούν να κατανοήσουν το ένα το άλλο μέσω της διαδικασίας της επικοινωνίας (Κυριαζόπουλος, 2001).

Πίνακας 1.7

Η διαδικασία της επικοινωνίας



Πηγή: Κυριαζόπουλος (2001) Σελ. 249

Το μήνυμα στηρίζεται στην μετάδοση ιδεών και αποτελεσμάτων, όπου μεταφέρεται από τον αποστολέα – πομπός (επαγγελματίες υγείας) στον αποδέκτη - δέκτη (καταναλωτή - ασθενή), και η επαναπληροφόρηση, ενώ ταυτόχρονα οι ρόλοι εναλλάσσονται, το στοιχείο της επαναπληροφόρησης δίνει τη δυνατότητα στον αποστολέα να καθορίσει εάν έγινε αντιληπτό το μήνυμα του και αν έχει πετύχει το αποτέλεσμα που επιδιώκει. Ο τρόπος που θα μεταδοθεί το μήνυμα στον αποδέκτη – δέκτη μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή,

αυτή η ενεργεία ονομάζεται κωδικοποίηση και μεταφέρεται με κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης – μέσα κοινωνικής δικτύωσης (λόγο, εικόνα και ήχο κλπ.). Κατόπιν ο τρόπος με τον οποίο θα αποδεχθεί το μήνυμα ο αποδέκτης αποκαλείται αποκωδικοποίηση. Για να είναι αποτελεσματικό το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, σαφές, επίκαιρο και να προκαλεί ενδιαφέρον ώστε να πείσει τον αποδέκτη. Έτσι ο αποδέκτης μετά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος αποκτάει κάποιες απόψεις για το προϊόν ή υπηρεσία είτε είναι θετικές είτε αρνητικές για την επιλογή / αγορά (Λαμπρόπουλος, 2008).

Κατά την ομαλή ροή της πληροφόρησης μπορεί να εμφανιστούν εμπόδια και να ελαττώσει την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας της επικοινωνίας. Αυτός ο θόρυβος που θα δημιουργηθεί μπορεί να είναι φυσικός όπως ένας θόρυβός που μπορεί να δημιουργηθεί εκείνη την στιγμή που επικοινωνούν δυο άτομα π.χ. να επηρεαστεί από μια ανταγωνιστική διαφήμιση, διακοπή ρεύματός ή ψυχολογικός όπως, ο δέκτης να μην είναι συγκεντρωμένος εκείνη την στιγμή.

Μέσω της αποδοτικής επικοινωνίας διαδραματίζεται ένας σημαντικός ρόλος στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Έτσι οι καταναλωτές καταρτίζονται σε διάφορες κατηγορίες όπως: (Κυριαζόπουλος, 2001)

- καινοτόμοι ή νεωτεριστές,
- πρώιμοι αγοραστές,
- πρώιμη πλειοψηφία,
- μεταγενέστερη πλειοψηφία και ουραγοί.

Η θετική υποδοχή του προϊόντος ή υπηρεσία διαμορφώνεται από τους ανθρώπους και τις καταστάσεις που αντιμετωπίζουν καθώς οι άνθρωποι έχουν την τάση να βλέπουν, να ακούνε και να λένε ό,τι θέλουν. Βασικός στόχος του μείγματος προώθησης είναι όχι απλά η πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από τον καταναλωτή – ασθενή, αλλά η επανάληψη της πώλησης του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η επιρροή του διαδικτύου και των Social Media στην διαδικασία της επικοινωνίας

Η δυνατότητα να αγοράζει κανείς ένα προϊόν ή υπηρεσία ενώ ενημερώνεται για αυτό είναι μοναδική. Παλιότερα η ιδέα ότι ο μέσο καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια, θα ενημερωνόταν, θα επικοινωνούσε, θα συγκέντρωνε πληροφορίες, θα αναζητούσε υπηρεσίες και θα έκλεινε ραντεβού διαδικτυακά μέσω μιας οθόνης έμοιαζε σενάριο επιστημονικής φαντασίας.

Το διαδίκτυο είναι το καινούριο εργαλείο του μάρκετινγκ, καθώς προσελκύει όλο και περισσότερο κόσμο, όπως είναι αναμενόμενο στις ημέρες μας μια επιχείρηση που δεν έχει ιστοσελίδα στο δίκτυο δημιουργεί άσχημη εικόνα στην αγορά επομένως δεν υπάρχει επιχείρηση όπου δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο έχοντας μια ιστοσελίδα για να διαφημίζει το προϊόν ή υπηρεσία του, καθώς είναι ένα σύστημα ευρέως διαθέσιμο, εύκολο και με χαμηλό κόστος. Το διαδίκτυο έχει ισχυρό αντίκτυπο στην καταναλωτική αγορά αφού οι επιχειρήσεις απευθύνονται πλέον κατευθείαν στους καταναλωτές, πελάτες και συνεργάτες, πρόκειται για ένα από τους βασικότερους τρόπους επικοινωνίας, και γνωριμίας είτε πρόκειται για επιχειρηματικές πληροφορίες, είτε για διασκέδαση, είτε για εκπαίδευση μέσω διαδικτύου (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011).

Η εξέλιξη της πληροφορικής δίνει σήμερα τη δυνατότητα μιας γρήγορης, αποτελεσματικής και φθηνής επικοινωνίας με άλλους ανθρώπους. Η ικανότητα του διαδικτύου να παρουσιάζει τα προϊόντα ή υπηρεσίες χρησιμοποιώντας έμψυχα γραφικά, εικόνες, ήχο και βίντεο δίνοντας επίσης την δυνατότητα στους ίδιους τους χρήστες να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται εμπειρίες. Σε αντίθεση με οποιοδήποτε άλλο μέσο μαζικής επικοινωνίας, το διαδίκτυο είναι το μοναδικό μέσο όπου τον βασικό ρόλο το έχει ο αποδέκτης <<πελάτης>> αυτό σημαίνει ότι ο αποδέκτης επιλέγει το αν και πότε θα δει το διαφημιστικό μήνυμα, επίσης επιλέγει πότε θα εξερευνήσει το μήνυμα και θα αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες (Λαμπρόπουλος, 2008).

Κάθε χρήστης μέσα στο κόσμο του διαδικτύου έχει πάρα πολλές επιλογές, έτσι ο ίδιος ο αποδέκτης αλλάζει ρόλο και γίνεται ο ίδιος αποστολέας πληροφορόρησης, κατανοεί το βασικό μήνυμα και το διαμορφώνει και το εκπέμπει στον δικό του κοινό.

Επίσης η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εμφάνιση των ψηφιακών μέσων δημιούργησε νέους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ ασθενών και επαγγελματιών υγείας. Χάρη στις δυνατότητες του διαδικτύου και τα ψηφιακά μέσα που διαθέτει διευρύνουν το μέγεθος των αγορών,

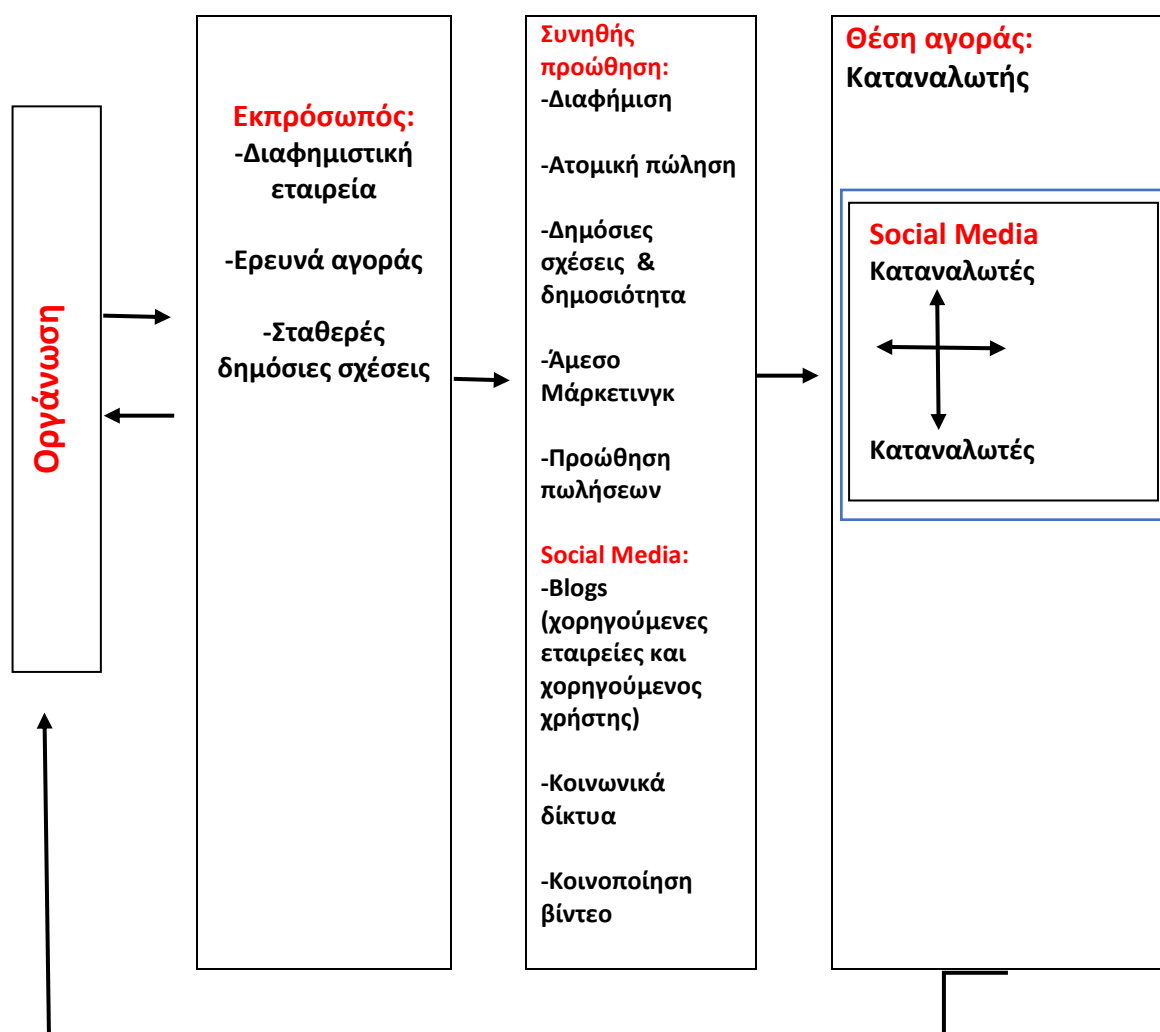
επιτρέπουν την καλύτερη, πιο στοχευμένη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους υπάρχοντες πελάτες και μελλοντικούς πελάτες ανεξάρτητου γεωγραφικής τοποθεσίας και κυρίως με πολύ χαμηλό κόστος.

Ποσοστά αύξησης προσοχής και συγκράτησης πληροφοριών

ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΟΣΟΧΗΣ – ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗΣ
Ακοή	20%
Όραση	30%
Ακοή και όραση	50%
Ακοή, όραση και αλληλεπιδραστική ενέργεια	70-90%

Πίνακας 1.8

Η επιρροή των Social Media στην διαδικασία της επικοινωνίας



Πηγή: Μάρω Βλαχοπούλου, e-marketing (2003)

Η εξάπλωση του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα στις δυο πλευρές δηλαδή στον παραγωγό και καταναλωτή να έρχονται ευκολά σε επαφή. Διαφορά μέσα που αφορά την επικοινωνία και την προώθηση: *(Επιτυχία στους 3 Πυλώνες του Digital Marketing)* ⁵

Διάλογος αντί μονόλογου: Η προώθηση μέσω διαδικτύου με την χρήση του διαλόγου δημιουργεί ένα περιεχόμενο με ιδέες για τον καταναλωτή. Ο διαδικτυακός διάλογος είναι σε μορφή επικοινωνίας βίντεο, κάμερας, σχολίων, παρατηρήσεων, με αυτό το τρόπο ο καταναλωτής καταγράφει τις ανάγκες του και επιθυμίες του και οι επιχειρήσεις

διαμορφώνουν το ανάλογο προϊόν ή υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν στις ιστοσελίδες για να δείξουν την “ταυτότητα” τους, την έρευνα αγοράς, την online διαφήμιση και την επικοινωνία μέσω e-mail.

Επικοινωνία σε πρώτο πρόσωπο: Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι κινητές συσκευές, τάμπλετ, ηλεκτρονικός υπολογιστής και διαδραστική τηλεόραση. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει ένα προς ένα και όχι μαζικά. Έτσι και ο καταναλωτής διαθέτει ένα προφίλ στο διαδίκτυο για την εταιρεία για αναγνωσιμότητα και η εταιρεία μπορεί να κάλυψη τις ανάγκες και επιθυμίες του με μεγάλο βαθμό εξατομίκευσης.

Συμμετοχή του καταναλωτή στο branding: Η επικοινωνία σε πρώτο πρόσωπο επιτρέπει τη μεγαλύτερη συμμετοχή του καταναλωτή στη διαμόρφωση των αξιών και της εικόνας της μάρκας. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011)

Κοινότητες αντί τμηματοποίηση: Η ομαδοποίηση των καταναλωτών μια αγοράς δεν βασίζεται τόσο σε δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά κριτήρια αλλά οι επιχειρήσεις ερευνούν τα μέσα επικοινωνίας και αναζητήσεων του διαδικτύου όπως τα μέλη των κοινοτήτων, των λιστών συζητήσεων και των αναγνωστών των newsletters και των blogs όπου έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ομαδοποιούνται με δική τους πρωτοβουλία, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα πυρήνα πελατειακής βάσης που οδηγείται από τα κοινά τους ενδιαφέροντα.

⁵ Παρακολούθηση σεμιναρίου “Επιτυχία στους 3 Πυλώνες του Digital Marketing” του Digital Marketing του Leader School (24/4/2020)

Οι δημόσιες σχέσεις στο διαδίκτυο απαιτούν την εμπιστοσύνη ως βασικό γνώρισμα για να πέτυχουν ανάπτυξη σχέσης ανάμεσα παραγωγού και καταναλωτή. Η διαφήμιση απευθύνεται στους ανθρώπους (καταναλωτές) και επιδιώκει να δώσει πληροφορίες σε όσους θα ήθελαν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία πριν προχωρήσουν στην αγορά.

Επίσης ομαδοποιεί τις προτιμήσεις των καταναλωτών βοηθώντας τις επιχειρήσεις να δημιουργούν το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία. “Καθώς η ουσία του μάρκετινγκ είναι ότι πρέπει να σκεφτούμε τους ανθρώπους και όχι τα προϊόντα”(Kotler, P. και Trias de Bes, 2004). Ειδικότερα τώρα, τα οφέλη της διαφήμισης και προβολής στο διαδίκτυο είναι τα παρακάτω:

- “Τοποθετεί” το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή.
- Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα.
- Διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εταιρειών.
- Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες.
- Μειώνει το κόστος και τον χρόνο ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων.
- Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών.



1.5 Τα Social Media

Σήμερα ζούμε στην εποχή μιας άλλης <<γλώσσας>>, στην Ηλεκτρονική εποχή. Όπου η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών δημιούργησε την εξάπλωση νέων ειδών επικοινωνίας. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ εκμεταλλεύτηκαν αυτή την νέα μορφή

επικοινωνίας ώστε να κάνουν μια ερεύνα αγοράς για τις επιχειρήσεις πριν κατασκευάσουν και προβάλλουν το ηλεκτρονικό κατάστημα και θα διαφημίζουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η ερεύνα αγοράς στοχεύει στην εύρεση πληροφοριών όπου περιγράφουν τις σχέσεις των καταναλωτών και των προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να δημιουργήσουν, να τιμολογήσουν και να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο κοινό, την κατάλληλη στιγμή.

Την δεκαετία του '90 (Zeff and Aronson, 1997) υπήρξαν οι πρώτες διαφημίσεις για εμπορική χρήση στο διαδίκτυο μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι χρήστες ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων και οι αντιδράσεις για αυτές τις διαφημίσεις μέσω αυτού του τρόπου ήταν αρνητικές.

Τα πράγματα άλλαξαν όταν στην Αμερική έγινε η εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού όπου διαφήμιζαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων. Όπως τότε και τώρα το διαδίκτυο υιοθετείται από πολλές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο καθώς η επιχείρηση με τον καταναλωτή μπορεί να αλληλοεπιδράει και να επικοινωνεί, με πολύ χαμηλό κόστος, να προσελκύει νέο κοινό κάθε ημέρα και να τον πληροφορεί για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτει.

Στις ημέρες μας στις στρατηγικές του μάρκετινγκ έχει δημιουργηθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ ως διαφημιστικό μέσο για τις επιχειρήσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελείται κυρίως από τα Social Media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσής (social media) αποτελούν και αυτά μηχανές αναζητήσεων. Η πρώτη λέξη είναι "Social" (Σακαλάκη, 2008) η οποία αναφέρεται στην έμφυτη κοινωνική ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους. Ο άνθρωπος έχει από την φύση του την ανάγκη να περιτριγυρίζεται από άλλα άτομα είτε γνωστά είτε άγνωστα για αυτόν ώστε να επικοινωνεί, να αισθάνεται και να μοιράζεται τα ενδιαφέροντα του, τις απόψεις του και τις εμπειρίες του.

Η δεύτερη λέξη είναι το "Media" (Σακαλάκη, 2008) αναφέρεται στα μέσα που υπάρχουν δίνοντας την ευκαιρία στους χρήστες ώστε να επικοινωνούν μεταξύ τους. Ένα από τα γνωστά μέσα είναι το Facebook, όπου οι χρήστες μπορούν να ανακαλύψουν και να βρουν

ένα περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει βλέποντας φωτογραφίες, βίντεο και δυνατότητα για συζήτηση.

Επομένως τα Social Media είναι συνήθως δωρεάν, αποτελούν μηχανή αναζήτησης όπου στον άνθρωπο δίνει την δυνατότητα να αλληλοεπιδράει με ενέργειες (like, share, comment, follow, tweet κλπ.), να επικοινωνεί με φίλους, συγγενείς, γνωστούς, συνεργάτες ή απλά με ανθρώπους που έχουμε κοινά ενδιαφέροντα.

Ενώ στις επιχειρήσεις δίνει την δυνατότητα να καταχωρήσουν πληροφορίες σε όλα τα προφίλ που διαθέτουν στα social media και στην ιστοσελίδα τους ώστε να θεωρούνται αξιόπιστες και να προβάλουν το περιεχόμενο τους. Με αυτό το τρόπο θα διαφημίζουν τον “εαυτό τους” και έτσι θα εμφανίζονται σε περισσότερο κόσμο το περιεχόμενό τους, ακόμα και σε χρήστες που δεν το αναζητήσαν ενεργά. Όσο περισσότεροι χρήστες μοιράζονται το περιεχόμενο μια ιστοσελίδας που τους προσέλκυσε το ενδιαφέρον αυτό μπορεί να έχει μεγαλύτερη απήχηση διότι δεν προέρχεται από την ίδια στην επιχείρηση, αλλά από ένα τρίτο αξιόπιστο άτομο, άλλο τόσο οι επιχειρήσεις θα πετυχαίνουν την αύξηση της επισκεψιμότητας τους με στόχο να πετύχουν καλύτερα αποτελέσματα στην κατάταξή.

1.5.1 Κατηγοριοποίηση των Social Media

Η δημιουργία και κοινοποίηση online υλικού όπως βίντεο, blogs και post στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να τραβούν την προσοχή του κοινού να

προσελκύει δηλαδή το ενδιαφέρον τους για το προϊόν ή υπηρεσία που προωθεί μια επιχείρηση. Μπορεί επίσης να συμβάλει στις πωλήσεις, οδηγώντας περισσότερους επισκέπτες στην σελίδα, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό.

Το τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι χωρισμένο σε έξι κατηγορίες. Συγκεκριμένα οι κατηγορίες αυτές είναι: (εικόνα 2) ⁶

1. Δημοσιεύσεις (Publishing)
2. Διαμοιρασμός (Sharing)
3. Συζητήσεις (Discussing)
4. Δίκτυο (Networking)
5. Συνεργασία (Collaborating)
6. Ανταλλαγή μηνυμάτων (Messaging)

Social Media Landscape 2021



Εικόνα 2:
Κατηγοριοποίηση των
μέσων κοινωνικής
δικτύωσης.

⁶ Cavazza, F (2021, Φεβρουάριος). <<Social Media Landscape 2021>>

Δημοσιεύσεις (Publishing): Σε αυτήν την κατηγορία υπάρχουν πλατφόρμες blogs (WordPress, Blogger, Live Journal) και wikis (Wikipedia, Wiki, Mahalo).

Είναι μια λίστα που συντάσσει την κατάταξή που έχει κάθε ιστοσελίδα από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο που καταγράφεται για δημοσίευση μπορεί να είναι ένας σχολιασμός για οποιοδήποτε θέμα όπως πολιτικό, κοινωνικό κλπ., όπως προσωπικά ημερολόγια, θέματα για τη υγεία, μόδα κλπ. Τον δικαίωμα να διαχειριστεί και να μετατοπίσει την ιστοσελίδα και τις δημοσιεύσεις που έχουν κοινοποιηθεί την έχει ο ίδιος ο διαχειριστής της ιστοσελίδας (Cavazza, 2021).

Post: είναι η σύνταξη ενός κειμένου με κάποιο συγκεκριμένο θέμα.

Διαμοιρασμός (Sharing): Σε αυτή την κατηγορία επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο (YouTube, Dailymotion), φωτογραφιών (Instagram), μουσική (iLike, Last, Deezer) και αρχείων (SlideShare, Scribb).

Υποστηρίζονται στα περισσότερα λογισμικά που διαθέτουν οι συσκευές, μέσω αυτού δίνεται η δυνατότητα να τραβάνε, επεξεργάζονται και μοιράζονται με γνωστό και άγνωστο κοινό αρχεία όπως φωτογραφίες, βίντεο, μουσική (Cavazza, 2021).

Follow: σημαίνει παρακολουθώ το λογαριασμό / ενέργειες κάποιου άλλου χρήστη.

Followers: είναι οι χρήστες που ακολουθούν το προφίλ σου.

Hashtag: ετικέτες για εύκολή αναζήτηση του περιεχομένου.

Συζητήσεις (Discussing): Αναφέρεται στις πλατφόρμες γνώσης (Quora, GitHub, Reddit) και σε κινητές εφαρμογές συνομιλίας (Skype, Kik, WhatsApp).

Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να διαβάζουν ένα άρθρο που τους προσέλκυσε και έπειτα αυτοί να το αναρτήσουν και να το δημοσιεύσουν ώστε να το μοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες κερδίζοντας προβολή και δημοσιότητα (Cavazza, 2021).

Δίκτυο (Networking): Η κατηγορία αυτή ασχολείται με πλατφόρμες διασύνδεσης επαγγελματιών (LinkedIn, Viadeo) καθώς επίσης και με ρωσικά και ασιατικά κοινωνικά δίκτυα (VKontake, Ozone, Ren Ren).

Περιέχει δίκτυα Επαγγελματών και Επιχειρήσεων είναι κυρίως για ιδιώτες. Μέσω αυτών των εφαρμογών οι επιχειρήσεις μπορούν να δημοσιεύουν τα στοιχεία τους, τα βιογραφικά τους, τα κατορθώματά τους, τις εμπειρίες τους και άλλα ενδιαφέροντα ώστε ενημερώσουν ήδη το υπάρχον κοινό αλλά και να προσελκύσει νέο κοινό (Cavazza, 2021).

Like: σημαίνει ότι μου αρέσει κάποια ενημέρωση που έχω ανεβάσει ο ίδιος ή κάποιος άλλος χρήστης.

Share: σημαίνει κοινοποιώ στο προσωπικό μου προφίλ μια ενημέρωση από κάποιο άλλο προφίλ.

Connections: σημαίνει η δυνατότητα κάποιου χρήστη να έχει πρόσβαση στις ενημερώσεις κάποιου άλλου προφίλ.

Συνεργασία (Collaborating): Η κατηγορία αυτή αποτελεί εφαρμογές συνεργασίας για παραγωγικές ομάδες (Facebook, Slack, Proof hub, Trello, Bynder).

Είναι εφαρμογές που έχουν πρόσβαση όσοι συμμετέχουν σε κάποια συνεργασία μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης, γεωγραφικών περιοχών κτλ. Μέσω αυτής μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ενημερώνουν όταν αλλάζουν τα δεδομένα τους (Cavazza, 2021).

Όπως όλα τα κοινωνικά δίκτυα δίνεται η δυνατότητα να αποκτήσει η επιχείρηση επίσημη εταιρική σελίδα (page) πχ. Facebook page και στη συνέχεια να τη διαφημίσει μέσω Ads.

Like: σημαίνει ότι μου αρέσει κάποια ενημέρωση που έχω ανεβάσει ο ίδιος ή κάποιος άλλος χρήστης.

Share: σημαίνει κοινοποιώ στο προσωπικό μου προφίλ μια ενημέρωση από κάποιο άλλο προφίλ.

Friend: σημαίνει η δυνατότητα κάποιου χρήστη να έχει πρόσβαση στις ενημερώσεις κάποιου άλλου προφίλ.

Wall/Timeline: είναι η σελίδα από την οποία βλέπω όλες τις ενημερώσεις από όλους τους φίλους μου και τα Connections (πχ. Σελίδες που κάνω like).

Ανταλλαγή μηνυμάτων (Messaging): Είναι εφαρμογές που συμμετέχουν όλοι και έχουν ελεύθερη πρόσβαση. Η βασική ενέργεια αυτών των εφαρμογών είναι η αλληλεπίδραση των χρηστών με τις επιχειρήσεις ώστε ευκολά και γρήγορα να λύνονται η ερωτήσεις και οι απορίες. (Messenger- Facebook, Snapchat, Viber, WhatsApp, Skype) (Cavazza, 2021).

Η επικοινωνία των ανθρώπων έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρονιά και αυτό οφείλεται στην ανάπτυξη του διαδικτύου και κυρίως η χρήση των Social Media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται σε ιστότοπους και εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί με έναν τρόπο ώστε να μπορούν οι χρήστες να μοιράζονται διαφορά περιεχόμενα γρηγορά, αποτελεσματικά και σε πραγματικό χρόνο. Χαρακτηριστικό είναι ότι μέσα όπως το Facebook που είναι και το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει πάνω από 2,74 δις ενεργούς μηνιαίους χρήστες τον μήνα και πάνω από 50 εκ. ξεχωριστές σελίδες από διαφορά δίκτυα Επαγγελματιών και Επιχειρήσεων και διάφορους άλλους χρήστες, (*Digital insights, 2021*) στοιχείο που σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να κάνει αναζητήσεις μέσα στο Facebook αντί στο σύνολο του διαδικτύου. Αποτελεί τον τρίτο ιστότοπο με τις περισσότερες επισκέψεις. (1^η Google, 2^η Youtube)⁷

Στο ίδιο μήκος κύματος, οι χρήστες του YouTube ξερνάν το 2.2 δις, όπως και οι χρήστες του Google+ όπου ξεπερνούν τα 5 δις ενώ χαμηλότερη είναι η δημοτικότητα του Instagram (*Digital insights, 2021*) (πίνακας 1.9). Ένας λόγος που έχει αυξηθεί η χρήση των μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι η πρόσβαση στο ιντερνέτ από την κινητή συσκευή δημιουργώντας μια νέα τάση επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών που συνδυάζει σύνδεση στο παγκόσμιο δίκτυο και φορητότητα. Έτσι λόγω που μεγάλου κοινού και την επιρροή που έχουν δημιουργήσει τα social media αναφέρονται σε ιστότοπους και εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί ώστε οι χρήστες να αλληλοεπιδρούν και να μοιράζονται περιεχόμενο γρηγορά και αποτελεσματικά. Επίσης στα πλαίσια του μάρκετινγκ το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα να αποτελέσει εργαλείο του μάρκετινγκ και να δημιουργηθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Πίνακας 1.9

Ανάλυση των πιο σημαντικών Social Media σε παγκόσμια βάση

Social Media	Στατιστικά στοιχεία
Facebook	
Ενεργοί χρήστες ανά μήνα	2.74 δις
Ενεργοί χρήστες ανά μήνα μέσω κινητών	95,1%
Κοινωνική παραπομπή ηλεκτρ. Εμπορίου	80,4%
Αποτελεσματική πλατφόρμα μάρκετινγκ	58.5%
YouTube	
Ενεργοί χρήστες ανά μήνα	2.2 δις
Συνολικός αριθμός ωρών που παρακολουθούν YouTube κάθε ημέρα	1 δις
Αποτελεσματική πλατφόρμα μάρκετινγκ	78,8%
Instagram	
Σύνολο χρηστών	1.22 δις.
Κοινωνική παραπομπή ηλεκτρ. εμπορίου	10,7%
Πραγματοποίηση αγορά προϊόντος	72%
Αναρτήσεις, βίντεο και φωτογραφιών ανά ημέρα.	95 εκ.
Google+	
Σύνολο χρηστών/ανά μήνα	5.19 δις./ 2 δις.
Μέσος χρόνος που δαπανούν στο Google+	10 λεπτά ανά μήνα

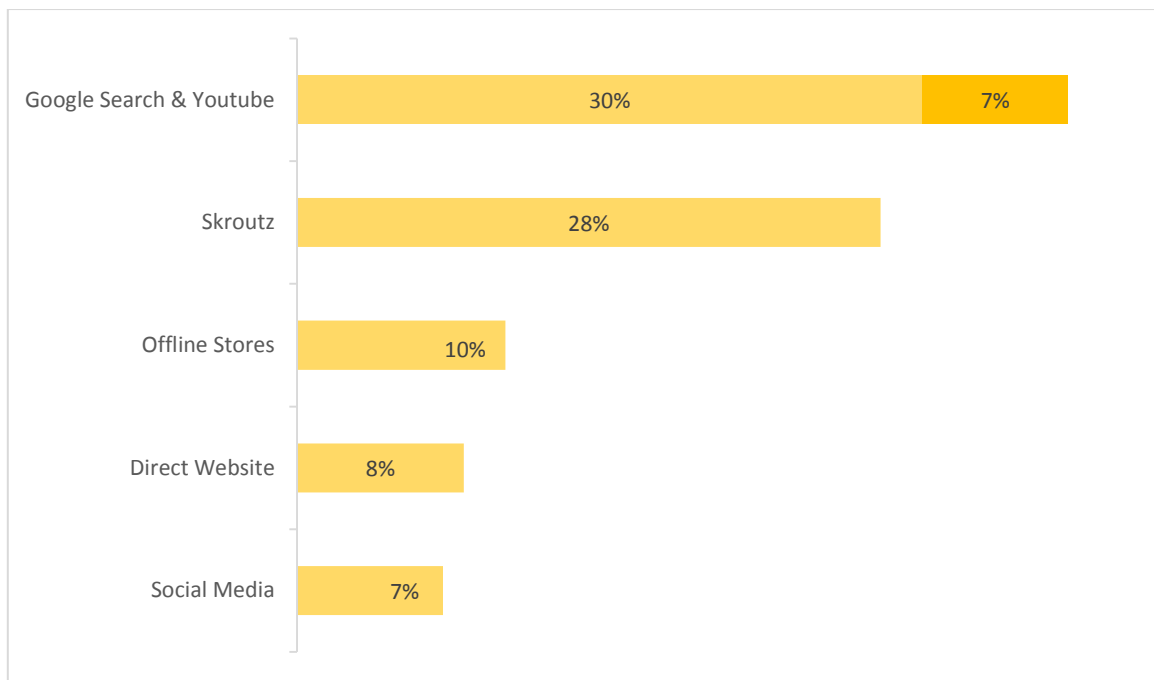
Πηγή: Digital insights, 2021⁸

⁷ <https://higheranking.com/social-media-marketing-statistics>

⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview>

Πίνακας 1.10

Πού κάνουν αναζητήσεις οι καταναλωτές:



(Πηγή: Κρατιόν Συμβουλευτική, Ερευνά Συμπεριφοράς Καταναλωτή, Σεπ 2020)

2/3

Παρατηρούν
διαφημίσεις
πριν κάνουν
μια αγορά.



1.6 Οι βασικοί κανόνες των Social Media

Τα Social Media έχουν κάποιους κανόνες που πρέπει κάθε χρήστης και υπηρεσία να τους ακολουθεί για να εξελιχτεί. Τα social media είναι αυτοί που μας βλέπουν και που μας διαβάζουν αρά τα Social Media είναι το κοινό μας. Αφού έχουν αποφασίσει που θα εμφανίζονται το επόμενο βήμα είναι αν θα διαχειρίζονται μονός/η τους το τεχνικό και το δημιουργικό κομμάτι ή θα ζητήσουν βοήθεια από ειδικούς, κάνοντας τον κατάλληλο προϋπολογισμό και χρονοδιάγραμμα για να συνεχίσουν την παρουσία τους στα social media, θα πρέπει να λάβουν υπόψιν και κάποιους κανόνες ώστε να πετύχουν αυτό που επιθυμούν. Οι κανόνες είναι οι παρακάτω (*webhostingsecretrevealed.net*)⁹:

- 1) Τα Social Media είναι το κοινό τους αυτοί που σκέφτονται αυτοί που βλέπουν, αυτοί που διαβάζουν. Δεν έχουν σχέση με τον χρήστη ή υπηρεσία αλλά με αυτούς.
- 2) Ο θησαυρός τους είναι οι ενεργοί χρήστες.
- 3) Αν μιλάνε στους fans τους με τρόπο που μιλάνε οι παραδοσιακές διαφημίσεις, το λιγότερο που θα κάνουν είναι να τους χτυπήσουν στο κεφάλι.
- 4) Οι άνθρωποι μοιράζονται περισσότερο συναισθήματα από δεδομένα. Ακόμα κι αν μοιράζονται δεδομένα το κάνουν επειδή αυτά τους προκαλούν συναισθήματα.
- 5) Δεν πρέπει να σκέφτονται με το παλιό μοντέλο επιχειρηματικότητας B2B (Business to business) ΚΑΙ B2C (Business to Costumer). Αυτά έχουν χαθεί. Τώρα υπάρχει μόνο το P2P 'People To People' (Πρόσωπό με Πρόσωπό).
- 6) Το Facebook δεν είναι η απάντηση σε όλα τα προβλήματα. Αν το κοινό που τους ενδιαφέρει (ανάλογα την επιχείρηση) δεν είναι το Facebook, δεν χρειάζεται να ανοίξει σελίδα και εκεί. Υπάρχουν άλλα social networks που υπάρχει το κοινό που τον ενδιαφέρει.
- 7) Ενημέρωσε τα προφίλ που έχετε λογαριασμό ή απλά κλειστά αν δεν τα χρησιμοποιείται.
- 8) Πολλοί μπορούν να προσφέρουν 50.000 ακόλουθους. Δεν χρειάζεται. Στόχος είναι να αποκτήσεις μεν λιγότερους αλλά νέους εμπίστους πελάτες.

⁹ Άρθρο: Jerry Low, Οκτώβριος 2020

- 9) Ο μόνος τρόπος να προσπεράσει το Edge rank “αλγόριθμος” (προσδιορίζει ποια άρθρα πρέπει να εμφανίζονται στη ροή ειδήσεων ενός χρήστη) του Facebook είναι να παράγει καλό περιεχόμενο.
- 10) Κοστίζει 7 φορές περισσότερο να κρατήσει έναν πελάτη από το να δημιουργήσει έναν νέο.
- 11) Το 90% των χρηστών που επισκέπτονται ένα εταιρικό fan page δεν επιστρέφουν ποτέ ξανά σε αυτό .
- 12) Κάνεις δεν μπορεί να διαχειριστεί πάνω από 150 σχέσεις στην ζωή του. Στόχος πρέπει να είναι να γίνει ένας από τους 150.
- 13) Το να δημιουργήσει κάποιος ένα fan page και το να κάνει τους χρήστες του να συμμετέχουν είναι δύο πολύ διαφορετικά πράγματα.
- 14) Θα πρέπει να ακολουθεί 1 άτομο για κάθε 10 που τον ακολουθούν.
- 15) Το 85% των ανθρώπων που εργάζονται στα Social Media βρίσκονται στην θέση τους λιγότερο από 2 χρόνια. Είναι μικρό χρονικό διάστημά για να διαθέτουν κάποια εμπειρία οπότε έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να μην γνωρίζουν τι λένε.
- 16) Η Red bull ξοδεύει το 1/3 των εσόδων της σε Μάρκετινγκ. Η Burberry το 50% σε Digital Marketing (Ψηφιακό Μάρκετινγκ). Η Nike το 25% στα Social Media. Καταλαβαίνεις για πόσα χρήματά είναι αυτά;
- 17) Το να διαθέτεις Social Media με σκοπό να αναβαθμίσεις την επιχείρησή σου αυτό αυτομάτως σημαίνει 24 το 24ωρο και τις 7 ημέρες της εβδομάδας. Με λίγα λόγια είτε υποστήριξε το είτε ξέχνα το.
- 18) Οι περισσότεροι είναι στα Social Media για να ψυχαγωγηθούν και να περάσουν την ώρα τους. Ούτε για να μορφωθούν ούτε να μάθουν για προϊόντα που ίσως να χρειάζονται.
- 19) Αν οι φαν αρχίζουν να δημοσιεύουν δικό σας υλικό χωρίς την άδεια σας, πρόσφερε τους βοήθεια. Θυμήσου το παράδειγμά της Coca cola στο Facebook.
- 20) Απάντα σε όλα τα σχόλια. Σε όλα.
- 21) Κάθε συζήτηση δεν έχει αρχή μέση και τέλος. Η καλή συζήτηση συνεχίζεται στο άπειρο.
- 22) Οι άνθρωποι θα δώσουν μεγάλη μάχη για την ιδιωτικότητα τους ώστε να έχουν την επιλογή να την προσφέρουν απλοχεύρα μόνοι τους εκεί που θέλουν.
- 23) Οποίος λέει τις καλύτερες ιστορίες κερδίζει.

- 24) Δεν πρέπει να αντιγράφει τους ανταγωνιστές σου. Ότι λειτουργεί σε αυτούς, δεν λειτουργεί σε σένα. Και έρχεσαι και δεύτερος.
- 25) Αν το περιεχόμενο του δεν παίζει σε κινητά, θα έχει ως αποτέλεσμα σε λίγο καιρό να το βλέπεις μόνο εσύ.
- 26) Λάνσαρε κάτι γρήγορα, βελτίωσε το στην πορεία. Αν περιμένεις να γίνει τέλειο το έχασες.
- 27) Το να λέει κάποιος ότι είσαι Social Media guru είναι, σαν να λέει ότι ξέρει τον αριθμό του τζόκερ την ερχόμενη Πέμπτη.
- 28) Το να δίνει κάποιος δωρεάν πράγματα στο fan page του είναι αποδεκτό, αρκεί να μην έχεις την αυταπάτη ότι έτσι χτίζει μακροχρόνιες σχέσεις με τους άλλους.
- 29) Αν δεν καταλαβαίνει την διαφορά του Facebook με το Twitter, LinkedIn και το YouTube καλύτερα να ξεκινήσει καριέρα σε άλλο τομέα.
- 30) Η διαχείριση των Social Media δεν σχετίζεται μόνο με το Μάρκετινγκ, είναι θέμα ολόκληρης της εταιρείας/υπηρεσίας σε κάθε επίπεδο.
- 31) Η επιρροή δεν έχει σχέση με τον αριθμό των ακόλουθών. πχ. Αλλιώς ο Justin Bieber θα ορίζει την πορεία σας.
- 32) Οι εύκολες συνταγές (γατάκια, σεξ, Harlem Shake, Mannequin Challenge) δεν αρέσουν σε όλους. Πρέπει να βρει ιστορίες που ταιριάζουν στο κοινό του.
- 33) Ο Ben Silbermann συνιδρυτής του Pinterest, έχει ακόμα τα προσωπικά τους email και τηλέφωνα των 5.000 πρώτων fan της ιστοσελίδας και ρωτάει συχνά την γνώμη τους.
- 34) Το να μοιράζεται το ίδιο περιεχόμενο σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια απλή και εύκολη λύση που δεν προφέρει τίποτα καινούριο στην εταιρεία/υπηρεσία.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) είναι κομμάτι του Μάρκετινγκ. Θα πρέπει να καταλάβετε ότι το περιουσιακό στοιχείο είναι οι υπάρχον πελάτες σας. Και οι τεχνολογία μας δίνει την δυνατότητα τόσο πριν όσο μετά την πώληση να επηρεάσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή.

1.7 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Επιχειρήσεις

Όλες οι επιχειρήσεις συνδέουν την λέξη marketing με την προώθηση, που έχει ως στόχο την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών με αποτέλεσμα την αύξηση κερδών.

Στις μέρες μας η τεχνολογία έχει εισχωρήσει στην ζωή του ανθρώπου επομένως και στις επιχειρήσεις όπου απευθύνονται σε ανθρώπους με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Μία επιχείρηση για να πετύχει στον διαδικτυακό κόσμο θα πρέπει να διαθέτει μια στρατηγική μάρκετινγκ ώστε να προσφέρει ποιοτική υποστήριξη και εμπειρία. Σημαντικό είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας και η χρήση μέσο κοινωνικής δικτύωσης ώστε να εκπνέει αξιοπιστία και να υπάρχει η δυνατότητα των χρηστών να αναζητάνε πληροφορίες για προϊόντα και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρονται, με αυτό τον τρόπο οι λογαριασμοί τους να προσελκύουν νέους καταναλωτές ώστε να μετατραπούν σε τελικούς πελάτες.

Η προσέγγιση του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως ο προγραμματισμός, σχεδιασμός, υλοποίησης και έλεγχός των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ είναι διαφορετικός σε σχέση με τον παραδοσιακό μάρκετινγκ. Στον παρακάτω πίνακα 1.11 δείχνει τις διαφορές του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ: (Βλαχοπούλου, 2003)

Πίνακας 1.11

Διαδικτυακό έναντι Παραδοσιακού μάρκετινγκ

Στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ	ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
Αγορά-στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων/υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την ερεύνα και ανάπτυξη

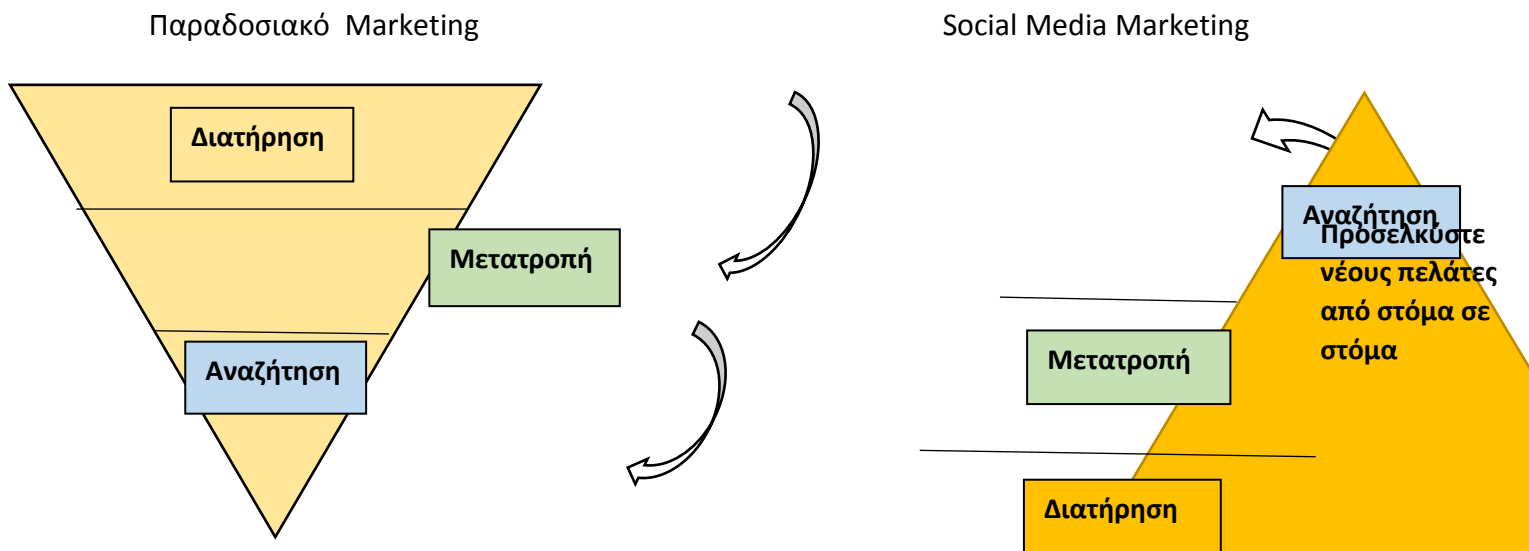
Τιμολόγηση προϊόντων/υπηρεσιών	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή-Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη <<επιλεκτική διαφήμιση advertising on demand>>	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες – κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, <<push and sell>>
Κανάλια διαμονής	Online, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές: Επιλογή πελάτων	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

(Πηγή: Βλαχοπούλου, e-Marketing "Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003)

1.7.1 Social Media και Επιχειρήσεις

Διάγραμμα 1.1

Διαδικτυακό έναντι Παραδοσιακού μάρκετινγκ



(Πηγή: https://www.socialquickstarter.com/content/7-traditional_vs_social_media_marketing)

Ένα βασικό ερώτημα που δημιουργείται είναι ποιες είναι η διαφορές ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Οι εταιρείες κάνοντας χρήση τα παραδοσιακά media για να διαφημιστεί το προϊόν ή υπηρεσία τους θα πρέπει να διαθέτει μεγάλους χρηματικούς πόρους (budget) ώστε να εντοπίσει καταναλωτές και να τους μετατρέψει σε πελάτες. Κάθε εταιρεία έχει το δικό του marketing plan ώστε να πέτυχει το προωθητικό μείγμα. Στα παραδοσιακά μέσα οι καταναλωτές χωρίζονται σε δυο κατηγορίες στους ήδη πελάτες όπου από την καταναλωτική εμπειρία τους έχουν απομείνει και προτείνουν το προϊόν ή υπηρεσία και στους δυνητικούς πελάτες. Η διαχείριση για την διατήρηση των καταναλωτών χρειάζεται χρόνο και πολλά χρήματα για να πραγματοποιηθεί (Chaffey, 2016).

Στα social media το περιουσιακό στοιχείο είναι οι υπάρχον πελάτες. Η τεχνολογία για τις επιχειρήσεις είναι ένα δυνατό προβάδισμα καθώς πετυχαίνει την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών άλλα και τον επηρεασμό συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι μελλοντικοί πελάτες υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με μια απλή διαφήμιση με μικρό

κόστος τους υπενθυμίζουν τις δυνατότητες τις επιχειρήσεις, το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, τα νέα της προϊόντα ή υπηρεσίες ευκολά και καθημερινά.

Επίσης, μέσα από τις λειτουργίες που έχει ο κάθε λογαριασμός στο Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, παρακινεί τους πελάτες να λένε για το προϊόν ή υπηρεσία, να το προτείνουν (call to action) με ενέργειες όπως το like, το share, το comment κτλ.

Έτσι μια επιχείρηση θα πρέπει να κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ δεν τελειώνει με την πώληση αλλά συνεχίζει μετά την πρώτη πώληση και σε αυτό παίζει τεράστιο ρόλο το social media marketing (Πασχόπουλος, & Σκαλτσάς, 2011).

Η διαφήμιση στα Social Media είναι διαφορετική σε συγκρίσει με τον παραδοσιακό τρόπο (τηλεόραση, ραδιόφωνο). Εκεί η διαφήμιση προβάλλεται μέσα από κανάλια επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, You tube κλπ.) είναι ιδιαίτερα ισχυρό, με δυνατούς ανθρώπινους δεσμούς και εξαιρετικά γρήγορες ταχύτητες διάδοσης ενός μηνύματος. Σε αντίθεση με τα MME (τηλεόραση, εφημερίδα), όπου οι δυνατότητες του χρήστη είναι περιορισμένες. Στο διαδίκτυο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα, να εκφράσει δημόσια τη γνώμη του, για αυτό που βλέπει ή διαβάζει είτε είναι αρνητική είτε θετική δημοσιεύοντας την γνώμη και σε άλλους χρήστες. Παρόλα αυτά το social media είναι ένα είδος που δεν αναιρεί το παραδοσιακό marketing (τα μέσα μαζικής ενημέρωσης) η διαφημιστική προβολή σε media μπορούν να γίνουν συμπληρωματικά στην στρατηγική που πρέπει να διαθέτει ένα επιτυχημένο brand με το ψηφιακό μάρκετινγκ και είναι απαραίτητο σε πολλές περιπτώσεις (Βλαχοπούλου, 2003).

1.8 Στόχοι της διαφήμισης

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι η μαζική επικοινωνία με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος. Το μήνυμα αυτό έχει ως σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και την δημιουργία μια καλής άποψης για τα διαφημιζόμενα είδη (προϊόν ή την υπηρεσία) που προβάλλει η επιχείρηση.

Η διαφήμιση έχει ως βασικό στόχο στην αύξηση των πωλήσεων και όχι μόνο, αφού ένας από τους στόχους της είναι η ενημέρωση του κοινού για την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσία και η υπενθύμιση για την ύπαρξη υπαρχόντων προϊόντων ή υπηρεσιών τόσο σε παλαιούς όσο και σε νέους καταναλωτές και τέλος να πείσει τους υποψηφίους πελάτες για τα χαρακτηριστικά που έχει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία και ότι τους οφείλει να το δοκιμάσουν (Ζησόπουλος, 2021).

Οι στόχοι της διαφήμισης (Κυριαζόπουλος, 2001) διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες τους γενικούς στόχους όπου αναφέρονται στα ενδιαφέροντα της επιχείρησης να διατηρήσει την πελατεία ώστε να βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων, την αύξηση των πωλήσεων αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί την ανάγκη των καταναλωτών ώστε να αυξήσει τα κέρδη της και η δημιουργία προσωπικών σχέσεων και εμπιστοσύνη με τους πελάτες.

Η δεύτερη κατηγορία είναι οι ειδικοί στόχοι όπου αναφέρονται στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών σε ότι αφορά τα προσφερόμενα είδη της επιχείρησης, με σκοπό την ενημέρωση μιας εισαγωγής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά, την ενημέρωση ενός νέου καταστήματος και σε ποιες περιοχές υπάρχει το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία, να πείσει τους καταναλωτές ότι το διαφημιζόμενο είδος διαθέτει περισσότερα πλεονεκτήματα από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες επίσης να πείσει τους καταναλωτές για τη “μοναδικότητα” του ώστε να προτιμηθεί έναντι των ανταγωνιστών του, να αυξήσει τις χρήσεις του και να αναπτύξει την έννοια της παγκοσμιότητας για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Για να πετύχει τους στόχους της η διαφήμιση θα πρέπει να είναι διατυπωμένη σε σωστή και κατάλληλη γλώσσα, να γίνει σωστή η χρήση επικοινωνίας ώστε να καταφέρει να γίνει κατανοητό το μήνυμα προς τους καταναλωτές. Επίσης θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί η τεχνική της πειθούς ώστε να δημιουργήσει ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς στον

υποψήφιο καταναλωτή. Όσο αφορά την προβολή της διαφήμιση για να κινήσει την προσοχή των καταναλωτών θα πρέπει να διαθέτει εικόνες, γραφικά, και συγκεκριμένες πληροφορίες για το περιεχόμενο του προϊόν ή υπηρεσία βάσει του κοινού που στοχεύει να προσεγγίσει (Τζωρτζάκη, 1996).

1.8.1 Επιλογές διαφήμισης στα Social Media

Είναι πολύ σημαντικό να βάζουν προτεραιότητα και υστέρα να αποφασίζουν τι θέλουν να πετύχουν ως αποτέλεσμα των προσπάθειών τους στα μέσα κοινωνικά δικτυώσεις .

Η πρώτη σκέψη πρέπει να είναι “τι είναι αυτό που θέλω να πετύχω για την επιχείρησή μου;” Όπως θέλω να ενισχύσω τις σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες; Να προσελκύσω νέους πελάτες; Να αυξήσω τις πωλήσεις μου; Όλα τα παραπάνω;

Η επιλογή διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωση διαθέτει τρεις πυλώνες (Χονδροκούκης):

1 στόχος: Διαφήμιση εκτός των Social Media (send people in your website)

Αυτό το είδος διαφήμισης έχει ως σκοπό να στείλουν κόσμο στο site σας δηλαδή να πάρουν κόσμο από το Facebook και να το μεταφέρουν στο site σας όπου θα γίνει μια ενέργεια.

Πχ. Ενημέρωση σε μια υπηρεσίας μας, e-shop.

2 στόχος: Προώθηση της σελίδας (promotion page)

Αυτό το είδος διαφήμιση έχει ως σκοπό να διαφημίσουν κάτι που υπάρχει μέσα στο Facebook όπως να διαφημίσουν μια δημοσίευση (post) σας στην δική σας σελίδα με σκοπό να γίνουν fan στην σελίδα σας στο Facebook ή σε οποίο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν.

3 στόχος: Να πετύχουμε κάποιες ενέργειες (boost your post)

Αυτό το είδος διαφήμιση το επιλέγουν όταν έχουν γράψει ένα post, έχουν φτιάξει ένα άλμπουμ ή ένα βίντεο και έχουν ως σκοπό να προωθήσουν την συγκεκριμένη δημοσίευση από την σελίδα που διαθέτουν στο διαδίκτυο προς τα social media που έχουν

δημιουργήσει με σκοπό την αλληλεπίδραση όπως like, share, comment κλπ. Είναι σημαντικό να

καθορίσουν τους στόχους τους πρώτα, γιατί αυτό δίνει τη δυνατότητα να αποφασίσετε ποιο δίκτυο μπορεί καλύτερα να τους βοηθήσει να επιτύχει καλύτερα αυτούς τους στόχους.

1.8.2 Πως θέτουμε στόχους

Το βασικό για μία επιχείρηση είναι το τί θέλει να πετύχει με χρήση του διαδικτύου όπου θα το βοηθήσει να χτίσει σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες, να πουλήσει προϊόντα ή υπηρεσίες, να βρει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους πελάτες που έχει ήδη. Για την διαφήμιση ενός προϊόντος ή υπηρεσία με την χρήση του διαδικτύου γίνεται μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο την προβολή, την ζήτηση, τον ανταγωνισμό και την ενημέρωση.

- 1) Στόχο να μάθουν για εσάς, για την ύπαρξη σας και να επισκεφθούν την σελίδα μας ή το e-shop μας. (Awareness) (Παππάς, *epixeirein.gr*)
- 2) Στόχος να προκαλέσετε αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο σας, τις δημοσιεύσεις σας, αλλά και εγγραφούν στο Newsletter σας αφήνοντας το email τους. (Engagement) (Παππάς, *epixeirein.gr*)
- 3) Στόχος να προχωρήσουν σε κάποιου είδος δράσης να αγοράσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες σας και να έρθουν να αγοράσουν ξανά. (Conversion) (Παππάς, *epixeirein.gr*)

Πέρα την αύξηση κερδών που επιθυμεί κάθε επιχείρηση μέσω πωλήσεων στον διαδικτυακό κόσμο είναι λίγο διαφορετικά. Ανάλογα το είδος της επιχείρηση που θα χρησιμοποιήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει:

- Πωλήσεις
- Επισκεψιμότητα (impressions)
- Engagement (likes, comments, shares)
- Fans
- Βίντεο views

- Download app
- E-mail

Αυτή η επιχείρηση θα διαθέσει και χρηματικούς πόρους (budget) για να βρει τους καταναλωτές και να τους μετατρέψει σε πελάτες.

Ας υποθέσουμε ότι μια επιχείρηση μας έδωσε 100€ (budget) για να:

1. αυξήσουμε τις πωλήσεις για 5 κομμάτια κάποιον συγκεκριμένων παπουτσιών.

$$100 : 50 = 20\text{€ ανά πώληση}$$

2. αυξήσουμε επισκεψιμότητα (impressions) με 8 λεπτά το κλικ.

$$100 : 0,08 = 1250 \text{ impressions/στοχευμένους}$$

Ενώ αν μας ζητήσουν με 1 λεπτό το κλικ θα έχει ως αποτέλεσμα περισσότερους γενικούς επισκέπτες και όχι στοχευμένους.

$$100 : 0,01 = 10.000 \text{ γενικούς επισκέπτες}$$

3. αυξήσουμε engagement (likes, comments, shares) με 8 λεπτά το κλικ.

$$100 : 0,02 = 5.000 \text{ likes, comments, shares}$$

4. αυξήσουμε fans με 4 λεπτά τον κάθε οπαδό.

$$100 : 0,04 = 2.500 \text{ fans}$$

5. αυξήσουμε views (όχι like) στα βίντεο της με ένα 1 λεπτό.

$$100 : 0,01 = 10.000 \text{ views}$$

6. αυξήσουμε download το καθένα download 35 λεπτά.

$$100 : 0,35 = 285 \text{ κάθε download}$$

7. αυξήσουμε e-mail (δηλαδή συμπλήρωση της παρακάτω φόρμας ώστε να συγκεντρώσουμε τα e-mail πολλών ατόμων) το κάθε e-mail 35 λεπτά.

$$100 : 0,35 = 285 \text{ e-mail}$$

Ανάλογα με τον στόχο έχουμε και διαφορετικό αποτέλεσμα. Εννοείται με 100€ δεν μπορεί η εταιρεία / επιχείρηση να επιλέξει και τα 7 για να αυξήσει κάθε τομέα. Είναι σημαντικό να καθορίσουν τους στόχους τους πρώτα και να σκεφτεί αλλά και να ζητήσει βοήθεια από ειδικούς για να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα εργαλεία ώστε να πέτυχουμε τον στόχο. Όσο πιο συγκεκριμένος είναι ο τρόπος τόσο μεγαλύτερη είναι η επιτυχία και το αποτέλεσμα που θέλουν να πετύχουν.

Κεφάλαιο 2: Το μάρκετινγκ στον ιατρικό κόσμο

2.1 Ο κλάδος υγείας στην Ελλάδα

Ο κλάδος της βιομηχανίας της υγείας αποτελεί το σύνολό των τομέων και δραστηριοτήτων που λειτουργούν εντός του οικονομικού συστήματος που παρέχει αγαθά και υπηρεσίες για τη θεραπεία ασθενών. Ο κλάδος της υγείας διαχωρίζεται στον δημόσιο και ιδιωτικό. Και οι δυο κλάδοι έχουν κοινή προσφορά υπηρεσιών όπου είναι η θεραπεία, πρόληψη, αποκατάσταση και καταπραϋντική φροντίδα

Σύμφωνα με το (*Εθνικό Σύστημα Υγείας (ΕΣΥ)*) το δημόσιος κλάδος υγείας περιλαμβάνει τις μικρές και μεγάλες χρονικές διάρκειες νοσηλείες σε δημοσιές γενικές νοσοκομειακές, οδοντιατρικές, οφθαλμιατρικές και λοιπές υπηρεσίες υγείας. (π.χ. κοινοτικά και περιφερειακά νοσοκομεία, νοσοκομεία οργανισμών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, πανεπιστημιακά νοσοκομεία, στρατιωτικά νοσοκομεία και νοσοκομεία φυλακών) καθώς και εξειδικευμένων νοσοκομείων π.χ. νοσοκομεία ψυχικής υγείας και κατάχρησης ουσιών, μαιευτικές κλινικές κ.α.).

Στον ιδιωτικό τομέα περιλαμβάνει υπηρεσίες υγείας όπως οι γενικές νοσοκομειακές και άλλες πολλές, η διαφορά είναι πέρα από το κόστος ακόμα και αν υπάρχει ασφάλιση, είναι επίσης η αντίληψη που κυριαρχεί ότι οι περισσότεροι τις θεωρούν πιο αξιόπιστες.

Η αξιοπιστία εκπνέετε ότι οι ιδιωτικές υπηρεσίες διαθέτουν καλύτερες κλινικές, με περισσότερες κλίνες, καλύτερη τεχνολογία σε υλικοτεχνικό και εξοπλισμό και υψηλά καταρτισμένο προσωπικό. Επίσης θεωρούν ότι θα λάβουν μια σίγουρη και σωστή διάγνωση και πρόληψη των προβλημάτων υγείας που αντιμετωπίζουν.

Αρκετές ιδιωτικές νοσοκομειακές υπηρεσίες παράγουν τα έσοδα τους από κλινικές, όπως νευροψυχιατρικές κλινικές, μονάδες αιμοκάθαρσης κλπ. που αποτελούν διακριτές κατηγορίες καθώς τα έσοδα τους προέρχονται κατά κύριο λόγο από τους νοσηλευόμενους ασθενείς.

2.1.1 Δαπάνες Υγείας

Ο κλάδος της βιομηχανικής υγείας όπως αναφέραμε διαχωρίζεται σε δημόσιο και ιδιωτικό, επομένως το ίδιο και οι δαπάνες υγείας δηλαδή σε δημοσιές και ιδιωτικές δαπάνες.

Οι δαπάνες υγείας προέρχονται από το Δημόσιο, που παρέχει κονδύλια για φαρμακευτική και νοσοκομειακής φροντίδα δωρεάν σε όσους είναι ασφαλισμένοι, είτε σε δημόσια νοσοκομεία είτε ιδιωτικά θεραπευτήρια. Τις ιδιωτικές δαπάνες προέρχονται από τα έσοδα κάθε νοικοκυριού που ομάδες πληθυσμού δεν καλύπτονται από κάποια ασφάλιση για την φροντίδα σε δημόσια νοσοκομεία και σε ιδιωτικές κλινικές.

Ο εγχώριος κλάδος της υγείας μπορεί να αποτυπωθεί σε δεδομένα όπως οι δαπάνες για την υγεία, το προσδόκιμο ζωής, το σύνολο των ιατρών που ασκούν δραστηριότητα στην χώρα κλπ.

Οι δημόσιες και ιδιωτικές δαπάνες για την περίθαλψη των πολιτών στην Ελλάδα του ακαθαρίστου εγχωρίου προϊόντος σημείωσαν μια μείωση με αποτέλεσμα το 2010 από 9,5% που ήταν έφτασε στο 7,7 το 2018. Η Ελλάδα κατέχει την χειρότερη θέση, καθώς έχει μείωση -34,2% αντίθετα με τις Νότιες χώρες¹⁰ (0,1%) και τις χώρες τις Ε.Ε.(15,2%) (*statistics.gr*). Παρατηρείται ακόμα πιο έντονα σύμφωνα με τα δεδομένα αν συνυπολογιστεί και η μείωση του συνολικού όγκου του ΑΕΠ της χώρας το 2010 όταν εμφανίστηκε η οικονομική κρίσης ,και μετέπειτα παραμένει σχεδόν αμετάβλητη. Σε αντίθεση κάποιες χώρες όπως η Γαλλία και η Γερμανία και τα Ηνωμένο Βασίλειο αυξήσαν τις δαπάνες τους. Επίσης έχοντας υπόψιν μας τους δύσκολους καιρούς την περίοδό της πανδημίας γίνεται ακόμα πιο φανερό η έλλειψη δαπανών υγείας καθώς η χώρας μας είναι δεύτερη από το τέλος σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση. (*Silvers, 1976*)

Η συνολική χρηματοδότηση για τις δαπάνες Υγείας ως προς το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) στην **Ελλάδα** για το **έτος 2018** ανήλθε στο **7,7%**. Για την υγεία κάθε Έλληνα αντιστοιχούν ετησίως 1.327€ ανά άτομο έναντι 2.027 το 2009 (*ΕΛΣΤΑΤ, ΟΟΣΑ*).

¹⁰ <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication>, Νότιες χώρες: (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία)

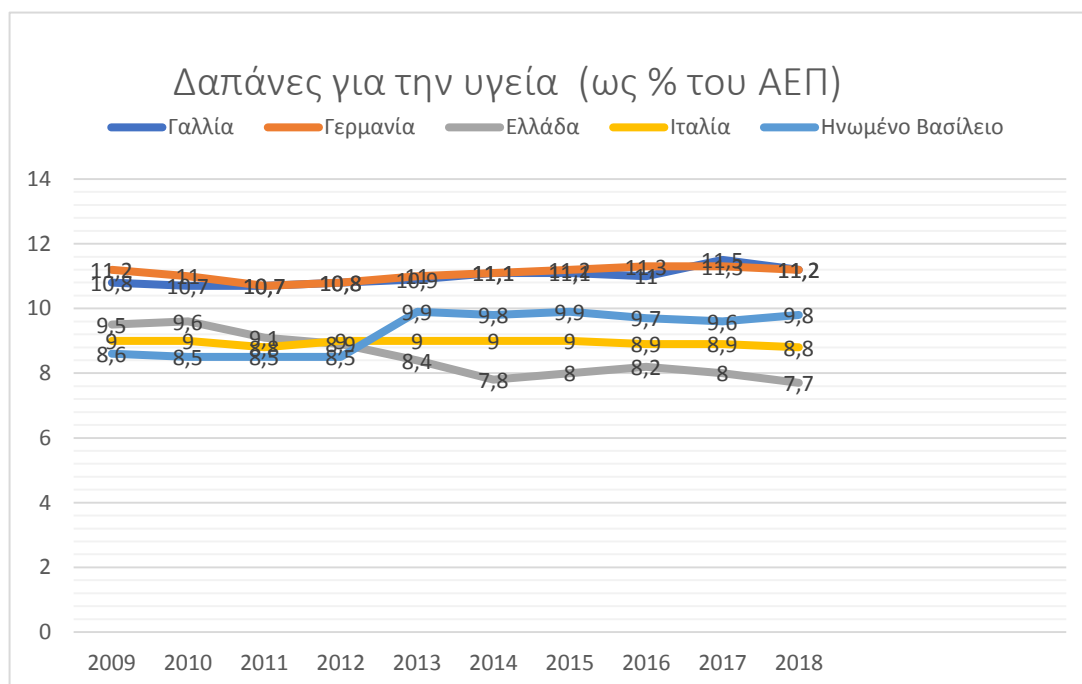
Πίνακας 2.1

Συνολική Χρηματοδότηση για Δαπάνες υγείας (ως % του ΑΕΠ)

Χρόνος Χώρα	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Γαλλία	10,8	10,7	10,7	10,8	10,7	11,1	11,1	11,0	11,5	11,2
Γερμανία	11,2	11,0	10,7	10,8	11,0	11,1	11,2	11,3	11,3	11,2
Ελλάδα	9,5	9,6	9,1	8,9	8,4	7,8	8,0	8,2	8,0	7,7
Ιταλία	9,0	9,0	8,8	9,0	9,0	9,0	9,0	8,9	8,9	8,8
Ηνωμένο Βασίλειο	8,6	8,5	8,5	8,5	9,9	9,8	9,9	9,7	9,6	9,8

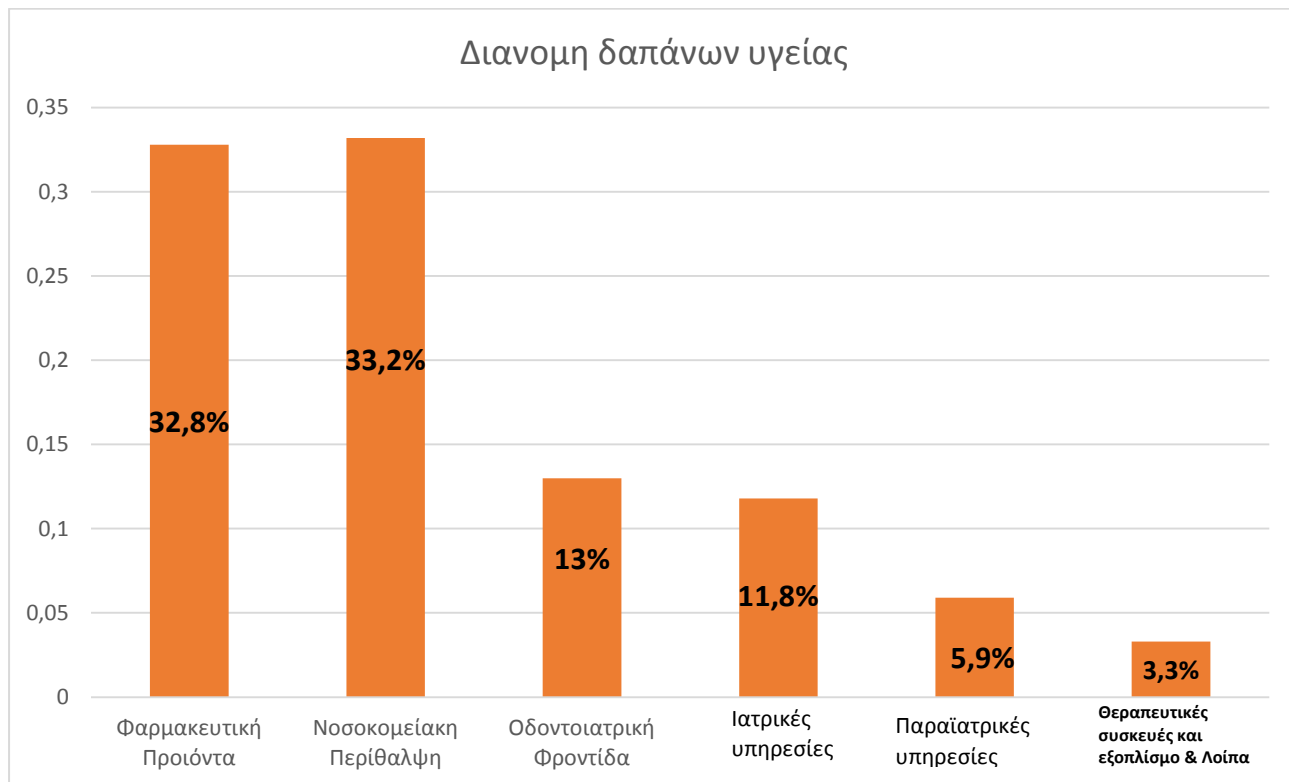
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή), ΟΟΣΑ

Διάγραμμα 2.1



Πηγή: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ)

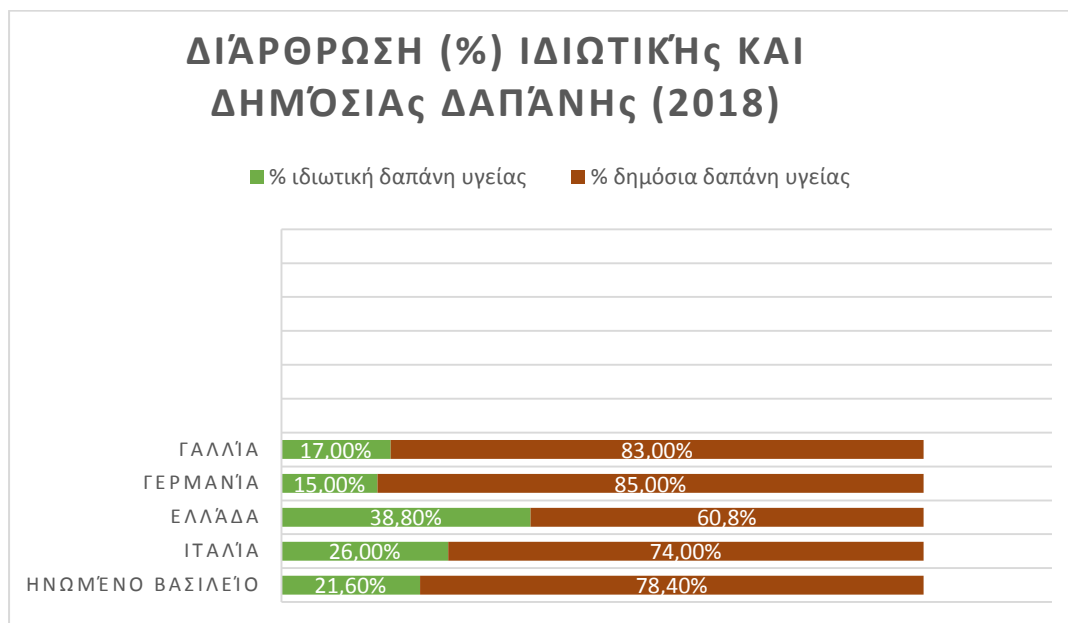
Διάγραμμα 2.2



(Πηγές: ΕΣΤΛΑ, 2018, Στατιστικές του ΟΟΣΑ για την Υγεία 2019)

Συμφώνα με το διάγραμμα 2.2 (ΕΣΤΛΑ, 2018), (ΟΟΣΑ, 2019) το μεγαλύτερο ποσοστό των δαπανών που διατίθενται το 2018 για την περίθαλψή νοσοκομειακών υπηρεσιών αντιστοιχεί στο (33,2%) και διατέθηκε για την ενδονοσοκομειακή περίθαλψη. Το (32,8%) ποσοστό από τις δαπάνες πηγαίνει στην φαρμακευτική περίθαλψη έναντι 13% για οδοντιατρικές ή άλλες ιατρικές υπηρεσίες (11,8%). Η Ελλάδα ξοδεύει συγκριτικά ελάχιστους πόρους για προληπτική φροντίδα, μόλις 20 ΕΥΡΩ ανά άτομο, δηλαδή € 108 μηνιαία δαπάνη για την υγεία (έναντι 89 ΕΥΡΩ που είναι ο μέσος όρος της ΕΕ). Η χώρας μας μειονεκτεί στην ασφαλιστική κάλυψη των δαπανών υγείας λόγω χαμηλής συμμετοχής των δημόσιων δαπανών ασφάλισης, οδηγώντας τους ασφαλισμένους αρκετές φορές να προτρέχουν σε ιδιώτες πάροχους υγείας επιβαρύνοντας την τσέπη τους.

Διάγραμμα 2.3



Διάρθρωση (%) της ιδιωτικής και δημόσιας δαπάνης υγείας των μελών κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2018 (naftemporiki.gr, 2019)

Σύμφωνα με το (Σύστημα Λογαριασμών Υγείας (ΣΛΥ) έτους 2018, 2019):

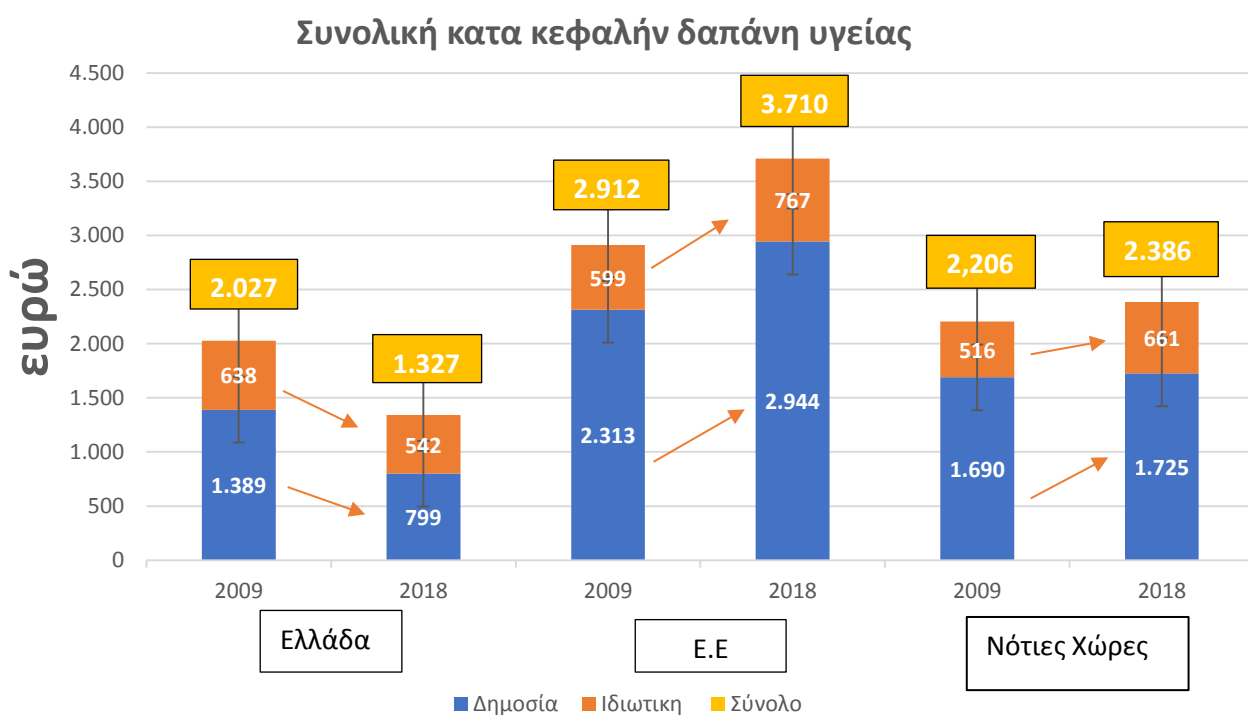
Συνολικά, στην Ελλάδα μόνο το 60% των δαπανών για την υγειονομική περίθαλψη προέρχεται από δημόσιες πηγές, ενώ το 38% χρηματοδοτείται απευθείας από τα νοικοκυριά.

Η συνολική δημόσια χρηματοδότηση για δαπάνες υγείας το 2018 η συνολική χρηματοδότηση αντιστοιχεί στο ποσοστό 60,8% σε σύγκριση με το 2017 που αντιστοιχεί 61,2%. Όπως παρατηρείται υπάρχει μια μείωση κατά 1,2%. Η συνολική ιδιωτική χρηματοδότηση για δαπάνες υγείας το 2018 αντιστοιχεί στο ποσοστό 38.8% σε σύγκριση με το 2017 που αντιστοιχεί 38,5%.

Η συνολική κατά κεφαλήν δαπάνη υγείας για την Ελλάδα από € 2.027 το έτος 2009, 2συρρικνώθηκε στα € 1.327. Επίσης μετρίασε την Ελλάδα κατά 43,9% μεταξύ 2009 και 2018, όπου και διαμορφώθηκε στα € 799 (*Health Statistics, 2019*).

Όπως παρατηρείται την περίοδο 2008 - 2013 η κατά κεφαλήν δαπάνη υγείας στην Ελλάδα παρουσίασε μια μείωση κατά -9,4% ενώ την περίοδο 2013 - 2018 υπήρξε μια μικρή αύξηση κατά 0,2%. Βάσει αυτού του πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι η Ελλάδα κατατάσσεται χαμηλά στις θέσεις αναφορικά με το ύψος δημοσίων υγείας (*Health Statistics, 2019*).

Διάγραμμα 2.4



Πηγή: Σύστημα Λογαριασμών Υγείας (ΣΛΥ) 2018. Health Statistics, 2019

2.1.2 Οι γιατροί με άδεια ασκήσεως επαγγέλματος

Η Ελλάδα ήταν μια χώρα με σχετικά υψηλές δαπάνες υγείας, όπου επηρεάστηκαν μετέπειτα λόγω της εμφάνισης της κρίσης. Μέχρι και σήμερα οι δαπάνες υγείας είναι χαμηλές και υπάρχει πρόβλημα με υποδομές και ανθρώπινο δυναμικό, καθώς υπάρχει έλλειμμα σε νοσηλευτές και θεωρητικά μεγάλο πλεόνασμα σε γιατρούς. Αυτό το πλεόνασμα που αφορά τους γιατρούς είναι υποθετικός, καθώς δείχνει το ποσοστό στο σύνολο των ιατρών που διαθέτουν αδείας άσκησης επαγγέλματος και όχι τον αριθμό των ιατρών που εργάζονται σε νοσοκομεία και σε κάποια πρωτοβάθμια φροντίδα υγείας. Σύμφωνα με τα ποσοστά η Ελλάδα διαθέτει 6,1 (67.780) γιατρούς και 3,33 νοσηλευτές το 2018 (ΟΟΣΑ). Στην περίοδο της πανδημίας δυστυχώς η χώρα μας έχει εξασφαλίσει για μικρό προσωρινό διάστημα ένα μέρος από τα οργανικά κενά ιατρών και νοσηλευτών (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας Ανάπτυξης).

Πίνακας 2.3

Γιατροί με αδείας ασκήσεως επαγγέλματος

Χρόνος Χωρά	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Γερμανία	411.981	419.904	428.107	437.245	447.520	457.091	468.435	479.149	483.766	483.766
Ελλάδα	62.207	67.795	69.030	69.265	69.435	69.215	68.886	68.807	68.401	68.401
Ιταλία	364.174	365.280	367.420	371.450	379.930	380.074	383.950	384.861	388.177	388.865`
Ηνωμένο Βασίλειο	244.548	247.535	218.540	226.667	232.767	236.230	238.243	236.903	234.712	236.903

Πηγή: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ)

2.1.3 Ανάγκες των κλινικών και των νοσοκομειακών στην Ελλάδα

Ο χώρος της υγείας αρχίζει να κατακυλάει ακόμα πιο έντονα από την περίοδο της κρίσης. Η Ελλάδα βρίσκεται κοντά στο μέσο όρο των αναπτυγμένων χώρων του κόσμου, με αποτέλεσμα να υπάρχουν κίνδυνοι που απειλούν την υγεία των Ελλήνων.

Οι δημόσιες νοσοκομειακές υπηρεσίες παρέχουν δωρεάν πρόσβαση στον πληθυσμό που είναι ασφαλισμένοι ωστόσο η νοσοκομειακή περίθαλψη στην Ελλάδα είναι σε χαμηλό επίπεδο, οδηγώντας κυρίως τον πληθυσμό που είναι ασφαλισμένοι αλλά και οι μη ασφαλισμένοι να διαθέτουν χρήματα από τα νοικοκυριά και πληρώνουν από την τσέπη τους ιδιώτες πάροχους υγείας. (Richard, 1987)

Συγκεκριμένα, η Ελλάδα δεν διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές, υπάρχουν αρκετές ελλείψεις σε πόρους όπως ιατροί, νοσηλευτές και μηχανήματα. Έτσι το νοσοκομειακό σύστημα χρειάζεται κάποιες ανάγκες και σε επίπεδο εξωτερικού περιβάλλοντος και εσωτερικού. Όσο αφορά το εξωτερικό περιβάλλον να εισαχθούν ιατροί και νοσηλευτές καθώς υπάρχει έντονη έλλειψη νοσηλευτικού προσωπικού, η δυνατότητα παραμονής στην κλινική για μεγαλύτερο διάστημα από 7,5 ημέρες, να αντιμετωπιστεί η υπολειτουργία ορισμένων τμημάτων (πχ. γεννήσεων) σε κάποια νοσοκομεία ανά γεωγραφική περιοχή, εισαγωγή και αντικατάσταση εξοπλισμού, δυνατότητα περισσότερων υπηρεσιών ανά γεωγραφική περιοχή και το βασικότερο να αυξηθούν οι δημόσιες και ιδιωτικές δαπάνες για την περίθαλψη των πολιτών.

Όσο αφορά το εσωτερικό περιβάλλον για το σύστημα υγείας στην Ελλάδα κάθε δημόσια και ιδιωτική υπηρεσία που αφορά την υγεία να υιοθετηθεί και να εφαρμοστεί η λειτουργία του μάρκετινγκ και η σωστή διοίκηση στον οργανισμό από όλα τα τμήματα και διευθυντές, να επενδύουν σε ακριβό εξοπλισμό και να υπάρχουν ενέργειες και αντιδράσεις στις εσωτερικές απειλές και ευκαιρίες του περιβάλλοντος. (Thieme Carl W. Wilson, Thomas, and Long, 1981)

Με την υιοθέτηση της ψηφιακής υγείας θα πετύχουν αξιοπρεπή και αξιόπιστη ιατρική νοσοκομειακής φροντίδας στον πληθυσμό με χαμηλό κόστος και ιδίως σε εκείνους που δεν έχουν τις εναλλακτικές της προσφυγής σε ιδιώτες πάροχους. Δυνατότητα άμεσης λήψης

δεδομένων και αρχείων μεταξύ παροχών έχοντας ολοκληρωμένο προφίλ των ασθενών. Εξοικονόμηση πόρων και χρόνου ιατρικού και διοικητικού προσωπικού μέσω περιορισμού περιττών διαδικασιών και άσκοπης επανάληψης εξετάσεων, βελτιωμένο συντονισμό και ενημέρωση λήψη αποφάσεων. Βελτιωμένη διαγνωστική ικανότητα και παροχή αποτελεσματική θεραπείας σε πραγματικό χρόνο και αξιοποίηση πόρων και μείωση κόστους.

Ωστόσο οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ στον χώρο της υγείας δεν έχουν την ευθύνη να ασχοληθούν με αποφάσεις τιμολόγησης, έρευνας, σχεδιασμό παροχής νέων υπηρεσιών και για άλλες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα το Μάρκετινγκ προέρχεται από πρώην PR Director ή με υπόβαθρο προϋπηρεσίας σε επικοινωνίες. Είναι δεδομένο ότι τα νοσοκομεία και οι κλινικές έχουν χαρακτηριστικά που δεν διακρίνονται ευκολά, πολλά προβλήματα και αρκετά επίπονα θέματα για επίλυση. Ακριβώς τα θέματα αυτά επιβάλλουν την ανάγκη εφαρμογής των αρχών με Μάρκετινγκ.

2.1.4 Η δυσκολία υιοθέτησης του e- μάρκετινγκ στον χώρο της υγείας

Το σύστημα υγείας στην Ελλάδα είναι το πιο σημαντικό γιατί η ζήτηση θεραπείας είναι η μεγαλύτερη και αδιαπραγμάτευτη αγορά για τους ανθρώπους, διαθέτει κλινικές και νοσοκομεία όπου ασχολούνται με πολλές ομάδες ανθρώπων, εταιρείες και οργανισμούς κλπ., έχοντας ένα στόχο την θεραπεία των ασθενών. Από την πλευρά των ανθρώπων (πιθανών ασθενών) βλέπουν τις υπηρεσίες υγείας πολύ διαφορετικά από οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία και αγαθό καθώς η θεραπεία που αναζητούν αγοράζεται σπάνια ή αραιά χρονικά διαστήματα, μπορεί να είναι μια απλή θεραπεία ή πολυέξοδη και αν την βρουν δεν πρόκειται να διαπραγματευτούν (παζαρέψουν) την ποιότητα (*Richard, 1987*).

Από τον Δεκέμβριο του 2016, (*ΗΔΙΚΑ, idika.gr*)¹¹ δημιουργήθηκε η δυνατότητα για τους πολίτες το δωρεάν <<κλεισίματος>> ραντεβού για όλες τις μονάδες ΠΕΔΥ (Πρωτοβάθμιο Εθνικό Δίκτυο Υγείας) και για τα περισσότερα ΚΥ (*Κέντρα Υγείας*).

Οι πολίτες επισκέπτονται την ιστοσελίδα rdv.ehealthnet.gr και με την χρήση των κωδικών taxisnet μπορούν να επιλέξουν την Μονάδα ΠΕΔΥ και ΚΥ, την ειδικότητα ή τον ιατρό και να κλείσουν ένα ηλεκτρονικό ραντεβού οπότε επιθυμούν, για την επίσκεψη το ιατρείο ή κέντρο ακόμα και για έκδοση συνταγής ή παραπεμπτικού εξετάσεων. Το σύστημα είχε ως

σκοπό να συμπεριλαμβάνουν και άλλες Μονάδες Υγείας της ΠΦΥ (Πρωτοβάθμια Φροντίδας Υγείας) αλλά και ιδιώτες ιατρούς που θα έχουν την δυνατότητα να δηλώνουν τη διαθεσιμότητα τους στην πλατφόρμα των ηλεκτρονικών ραντεβού, είτε για ιδιωτικό ραντεβού , είτε για ραντεβού μέσω ΕΟΠΥΥ (Εθνικός Οργανισμός Παροχής Υπηρεσιών Υγείας). Στόχος ήταν να εξυπηρετεί τους πολίτες ευκολά και γρηγορά αλλά και να απελάσει οικονομικά τους πολίτες από το να χρεώνονται όταν καλούσαν τηλεφωνικά για να κλείσουν ένα ραντεβού.

Ωστόσο αν και υπάρχει αυτή η δυνατότητα λίγοι την γνωρίζουν ακόμα και αυτή την περίοδο με την εξάπλωση του Covid19 που όλα πραγματοποιούνται εξ αποστάσεως με αποτέλεσμα να μην γίνεται χρήση ή το ποσοστό να είναι πολύ μικρό. Αυτό ωφελείται στην μη ικανοποιητική λειτουργία του ΕΟΠΥΥ που αποτελεί αδύναμο ή καλύτερα τον ανύπαρκτο κρίκο του συστήματος, ο λάθος σχεδιασμός και λειτουργία του ΕΣΥ (Εθνικό Σύστημα Υγείας), της δημοσίας διοίκησης, του μάρκετινγκ και στην ανύπαρκτη ενημέρωση προς τους πολίτες

Οπότε η δουλειά που κάνει η διοίκηση ενός οργανισμού είναι δύσκολη στο να συνεργαστεί ικανοποιητικά με όλους και να εξασφαλίσει πετυχημένη λειτουργία όπως ποιοι γιατροί τους φέρνουν; από ποσό μακριά;. Κάθε τμήμα που διαθέτει μια διοίκηση ασχολείται με διαφορετικές απαιτήσεις και ενδιαφέροντα όπως την ομαλή και καθημερινή λειτουργία μεταφορών ασθενών, την συντήρηση κτηρίων, εισαγωγή νέων και διατήρηση εξοπλισμών και χρηματοδότηση και πρόσληψη προσωπικού. Στόχος είναι η επικοινωνία ώστε να καταλαβαίνουν όλοι, να επικοινωνούν, να συνεργαστούν και να διευκολύνουν τον συμβιβασμό των ενεργειών μεταξύ τους.

Αυτή η διοίκηση οδηγεί σε ένα συνθετικό οργανωτικό περιβάλλον με πολλαπλές αλληλοεξαρτήσεις μέσα και έξω από τον οργανισμό. Οι πάροχοι υγείας συχνά επιδιώκουν πολλαπλούς στόχους και κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς στην διαδικασία παροχής ιατρικών υπηρεσιών (*Roberta, 1978*).

Ένας από τους βασικότερα συστήματα στην Ελλάδα είναι το σύστημα υγείας όπου βρίσκεται συνέχεια σε στενή παρακολούθηση και με μεγάλη προσοχή από τον κόσμο καθώς μερικοί ασθενείς είναι σε μεγάλο βαθμό ευαίσθητοι και απαιτητικοί στην εκλογή

των ιατρικών υπηρεσιών και θεραπείας, από την κυβέρνηση καθώς και από γενικούς κανονισμούς.

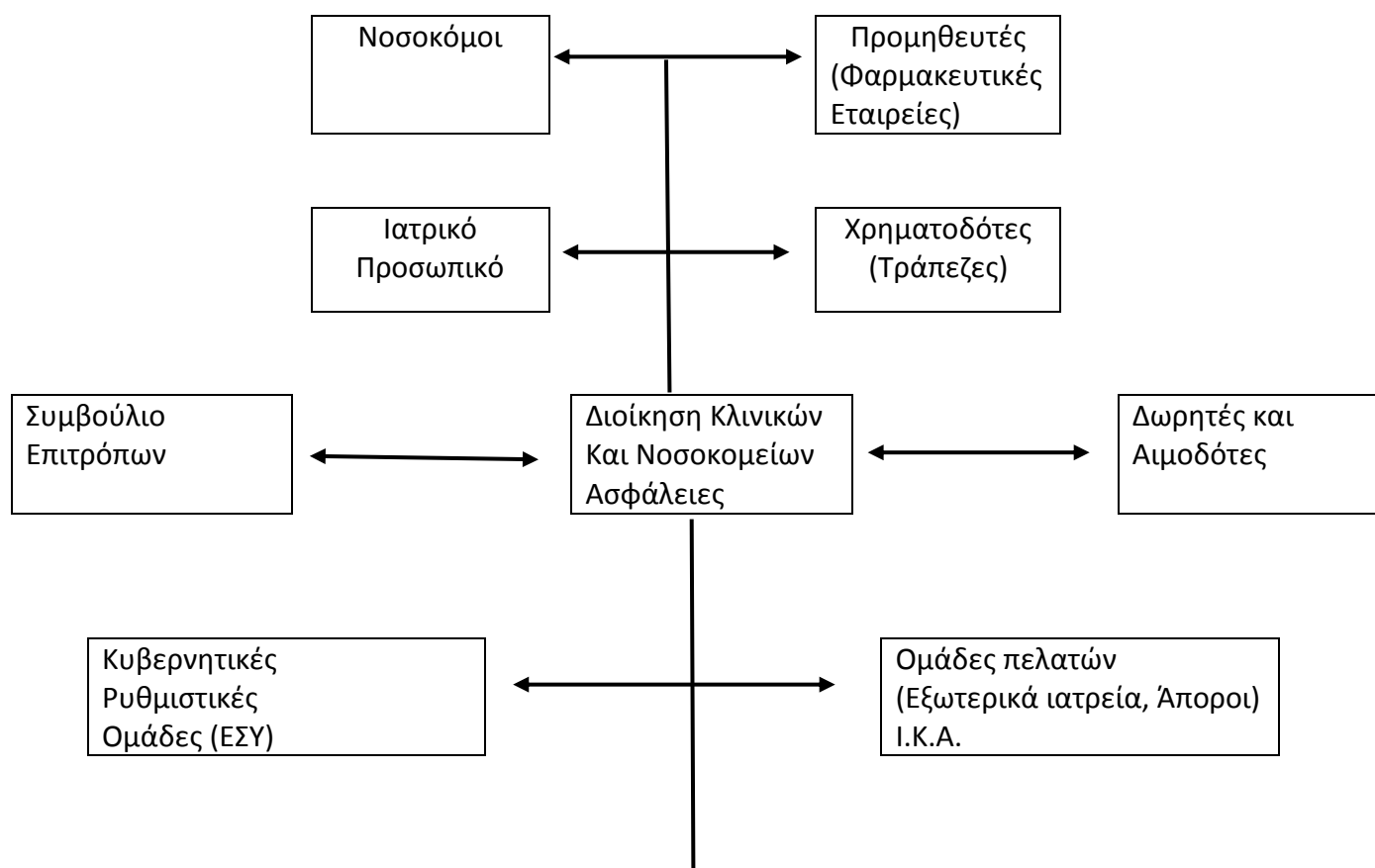
¹¹ ΗΔΙΚΑ (Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση Κοινωνικής Ασφάλισης Α.Ε., www.idika.gr)

Έχει περιορισμένη την ικανότητα για καινοτόμες αλλαγές και υιοθέτηση νέων ιδεών με σκοπό να ανταποκρίνονται με τις αλλαγές του περιβάλλοντος. Έτσι η υιοθέτηση του μάρκετινγκ γίνεται δύσκολη ωστόσο αν εφαρμοστεί το ψηφιακό Μάρκετινγκ θα είναι μια πρόκληση, όπου οι ιδέες και οι τεχνικές του μάρκετινγκ μπορούν χωρίς καμία δυσκολία να εφαρμοστούν. Για αυτό η υιοθέτηση του στον ιατρικό κόσμο έχει να προσφέρει πολλά.

Επίσης στις μέρες μας πρέπει να κατανοήσουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα επικοινωνίας παρέχουν απλόχερα την δυνατότητα στις επιχειρήσεις (μικρές ή μεγάλες) να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας με το αγοραστικό κοινό κάτι που πρέπει να είναι το ζητούμενο για κάθε επιχείρηση που θέλει να είναι βιώσιμη.

Σχήμα 1

Τα επίπεδα ομάδων συνεργασίας



Ανταγωνιστικές Ομάδες
(Νοσοκομεία εξωτερικού)



Άλλοι υπάλληλοι

Πηγή: (Marketing Health Care: Problems in Implementation, 1978)

2.2 Τι μπορεί να κάνει το Μάρκετινγκ για τα μέσα που διαθέτει το Σύστημα Υγείας στην Ελλάδα.

Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ μπορούν και εντοπίζουν τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες, ώστε η επιχείρηση να εξυπνήσει καλύτερα αναζητώντας τα καταλληλά προϊόντα και υπηρεσίες, για την ικανοποίηση του πελάτη και των επιχειρησιακών στόχων. Η θέση του Μάρκετινγκ στην οργανωσιακή δομή είναι να αναγνωρίσει το πρόβλημα και να ακολουθήσει η διαδικασία επίλυσης του. Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ είναι: η ανάλυση της παρούσας κατάσταση, η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας του. (Kolter, 1994)

Στην εποχή μας πολλές ιδιωτικές επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες υγείας έχουν υιοθετήσει το μάρκετινγκ και έχουν εφαρμόσει τις αρχές και μεθόδους του στην εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους. Επίσης και πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν υιοθέτηση το μάρκετινγκ με βασικό στόχο την βελτίωση της θέσης τους στην αγορά. (Τζωρτζάκης, 1996)

Άραγε τι θα μπορέσει να κάνει το ψηφιακό μάρκετινγκ για τα μέσα που διαθέτει το Εθνικό Σύστημα Υγείας στην Ελλάδα; Ο Ιατρικός κόσμος και η αναζήτηση μιας θεραπείας αντιμετωπίζει πολλές αλλαγές σε πολύ γρήγορο ρυθμό, καθώς δέχονται πολλές πιέσεις από τον ανταγωνισμό, την κυβέρνηση, ομάδες ιών και τους ασθενείς. Υιοθετώντας τις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ ο χώρος της υγείας θα μπορέσει να επίλυση αρκετά προβλήματα που αντιμετωπίζει, όπως τις αμέτρητες πιέσεις και προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι κλινικές και τα νοσοκομεία όπως, την σωστή και καθημερινή λειτουργία και κυρίως την επικοινωνία ώστε να κατανοούν όλοι, να επικοινωνούν, να συνεργάζονται και να διευκολύνουν το συμβιβασμό στις μεταξύ τους ενέργειες, με την αγορά και το κοινωνικό σύνολο.

2.2.1 Οι συμπράξεις των κλινικών και των νοσοκομείων

Η αποτυχία η επιτυχία ενός οργανισμού καθορίζεται από το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όπου αποτελεί το επίκεντρο της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Ο οργανισμός μπορεί να το πετύχει προσφέροντας διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες με στόχο την ικανότητα να ικανοποιεί μια ειδική ανάγκη ενός ασθενή. Για να αποτελέσουν επιτυχημένες οι προσφορές των οργανισμών θα πρέπει να πραγματοποιείται από τους διευθυντές και την διοίκηση των νοσοκομείων και κλινικών η φιλοσοφία του μάρκετινγκ (Λαμπροπούλος, 2008) επίσης και η χρήση του διαδικτύου όπου θα αποτελέσει μια <<βιτρίνα>> προβολής υπηρεσιών και κανάλι επικοινωνίας με τους ασθενείς. Για να υπάρξει μια επιτυχία θα πρέπει να εξεταστούν λεπτομερώς τα παρακάτω, η ανάλυση θέσεως και καταστάσεως, ο σχεδιασμό προσφερόμενων υπηρεσιών, διαμόρφωση στρατηγικής στο νέο περιβάλλον και η πιθανότητες επιτυχίας στο διαδίκτυο. Η αποδοχή της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ θα πρέπει να ξεκινάει από την κορυφή της διοικητικής πυραμίδας, να συνεχίζεται σ' όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας μέχρι και στον εργαζόμενο της τελευταίας βαθμίδας του οργανισμού. (Silvers, 1976)

A) Ανάλυση θέσεων και καταστάσεως

Οι διεύθυνση του μάρκετινγκ αναπροσαρμόζονται από τις μεταβολές του περιβάλλοντος όπου αφήνουν απροετοίμαστο να αντιμετωπίζει νέες προκλήσεις και ευκαιρίες. Το μακροπεριβάλλον του οργανισμού καθορίζεται από δημογραφικές, οικονομικές και τεχνολογικές δυνάμεις ή αλλά σχετικά.

- Τάσεις αύξησης και κινητικότητας πληθυσμού.
- Δημογραφικές τάσεις ηλικιών, φύλων, παιδιών κ.λπ..
- Τάσεις χρησιμοποίησης αναγκών ιατρικής και υγείας.

- Ανταγωνιστικές τάσεις εξωτερικού και εσωτερικού.
- Τάσεις αμοιβών κλινικών και ιατρών.
- Κανονιστικές τάσεις και διατάξεις.
- Ιατρικό προσωπικό, νοσοκόμοι, βοηθοί, τεχνικοί κ.α.
- Αποστολή και στόχοι του οργανισμού.

Μέσω αυτών των δυνάμεων κατορθώνουν να αναπτύσσουν τις κατάλληλες υπηρεσίες, εξοπλισμό και θεραπείες. Για την ικανοποίηση των αναγκών των ασθενών.

Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να ανακαλύψουν τις δυνάμεις και αδυναμίες που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί ώστε να τις αξιολογήσουν και να εκμεταλλευτούν τις δυνητικές ευκαιρίες καθώς και να αποκρούσουν τις απειλές ώστε μέσω την ανάλυση καταστάσεων να βρουν πλεονεκτήματα των εναλλακτικών λύσεων και η διοίκηση να ανακαλύψει τρόπους ανάπτυξης των προσφερόμενων υπηρεσιών του οργανισμού.

Στις ευκαιρίες συμπεριλαμβάνονται και τα διαφορά κανάλια διανομής που αφορούν τους ασθενείς με του γιατρούς των νοσοκομείων και των κλινικών. Η νέα τάση του διαδικτύου είναι ένας τρόπος προώθησης και επικοινωνίας δημιουργώντας τις δυνατότητες ανταλλαγής πληροφοριών και ιδεών με προμηθευτές και κανάλια διανομής, δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες και προσέλκυση προσωπικού. Οι λειτουργία δικτυακού τόπου έχει λάβει υπόψη όχι μόνο τους πελάτες αλλά και τις αγορές, τους ανταγωνιστές και τις εσωτερικές διαδικασίες των οργανισμών (*Thieme, Carl, W. Wilson, Thomas, & Long, 1981*).

B. Σχεδιασμός προσφερόμενων υπηρεσιών:

Η αναγνώριση των αγορών / στόχων ταξινομείται σε κάποιες δυνάμεις που συμβάλλουν στην διαμόρφωση του ανταγωνισμού και της κερδοφορίας μιας αγοράς. Οι δυνάμεις αυτές περιλαμβάνουν τους πελάτες, τους προμηθευτές, τα υποκατάστατα προϊόντα, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά και τον ανταγωνισμό. Βασικό ρόλο παίζει ο πληθυσμός όπου αποτελείται από τους καταναλωτές όπου οι ανάγκες τους ικανοποιούνται με μία συγκεκριμένη υπηρεσία. Κάποια άλλα κριτήρια μπορεί να είναι γεωγραφικά, δημογραφικά, εργασίας, τρόπου ζωής ή άλλα σχετικά.

Η διοίκηση, βασισμένη στην αναγνώριση της αγοράς – στόχου, θα μπορέσει να διαμορφώσει τον σχεδιασμό των προσφερόμενων υπηρεσιών μέσω συγκεκριμένων

κεντρικών αρτηριών όπως η στρατηγική, η χρηματοδοτικές δυνάμεις, η δομή του οργανισμού, τα συστήματα και το προσωπικό και τις δεξιότητες του. Επίσης μέσω του διαδικτύου θα μπορούσε να καλυτέρευση την θέση του ο οργανισμός ώστε να υπάρχει η αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών από πολλές πηγές και βελτίωση του ανταγωνισμού αφού θα αποτελέσει είσοδο υπηρεσιών σε πολλές αγορές του εξωτερικού. Η επιλογή των κατάλληλων υπηρεσιών που θα προσφερθούν θα πρέπει να γίνεται βάσει τεσσάρων κριτηρίων συσχέτισης με: επικέντρωση στην αποστολή, διακριτική ικανότητα, συνεισφορά στην συνολική απόδοση και μελλοντική δυνητική ανάπτυξη.

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει το άμεσο έλεγχο, δηλαδή δεν μπορεί να γνωρίζει πάντα το τι σκέφτονται οι πελάτες. Ωστόσο μπορεί να παρακολουθεί (feedback) τις συζητήσεις των καταναλωτών (ασθενών) όπου μιλάνε ανοιχτά στο διαδίκτυο για τις εμπειρίες τους από την χρήση των υπηρεσιών και με αυτό τον τρόπο να συγκεντρώνει πληροφορίες, με σκοπό να τις αξιοποιήσει και να βελτιώσει αποτελεσματικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Thieme, Carl, W. Wilson, Thomas, & Long, 1981).

Γ. Διαμόρφωση στρατηγικής στο νέο περιβάλλον :

Έχοντας κάθε οργανισμός υγείας θέσει κάποιους στόχους όπως, για το τί θέλουν να πετύχουν και πώς θα το πετύχουν πραγματοποιείται μέσω προγραμματισμού του μάρκετινγκ όπου περιλαμβάνει την ανάπτυξη σχεδίων μάρκετινγκ, που γίνεται μέσω μια ερευνά μεγάλης χρονικής διάρκειας, για κάθε υπηρεσία που προσφέρεται από κάθε πάροχο υγείας. Υιοθετώντας το μάρκετινγκ προσπαθούν με τις προσφερόμενες υπηρεσίες που διαθέτουν και προσφέρουν οι πάροχοι υγείας να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες κάθε ασθενή, να προωθούν τις υπηρεσίες τους αντιμετωπίζοντας τον ανταγωνισμό, να καλύψουν κάθε γεωγραφική περιοχή από μονάδες διαθεσιμότητας των υπηρεσιών και να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα εργαλεία ώστε να υπάρξει επικοινωνία και η δημιουργία σχέσεων αξιοπιστίας με το κοινό. Σημαντικά στοιχεία των σχεδίων μάρκετινγκ είναι ένα χρονοδιάγραμμα δραστηριοτήτων και ένας προϋπολογισμός που να περιγράφει τις απαιτούμενες πηγές και έξοδα (Thieme, Carl, W. Wilson, Thomas, & Long, 1981).

Ένας από τους βασικότερους στόχους που προσπαθούν να πετύχουν μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ οι οργανισμοί υγείας είναι η στρατηγική επιμόρφωση και επικοινωνίας. Μέσω αυτόν θα πετύχουν την αύξηση αναγνωσιμότητα των υπηρεσιών που παρέχουν, αύξηση

της κίνησης ιστοσελίδας, την δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες και προμηθευτές και συχνή επικοινωνία και δημιουργία αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης με το κοινό – ασθενή κάνοντάς χρήση του διαδικτύου όπου είναι ένας γρήγορος, απλός και οικονομικός τρόπος για να πέτυχουν τους στόχους τους.

Σημαντικό είναι και η χρήση του προωθητικού μείγματός ώστε μέσω των προωθητικών και διαφημιστικών προσπάθειών οι οργανισμοί να μπορούν να χρησιμοποιούν κατάλληλες εικόνες, υπαινιγμούς και διαφοροποιήσεις των προσφερόμενων υπηρεσιών ώστε να ενημερώσουν για την τεχνολογία και τις βοηθητικές υπηρεσίες που διαθέτουν, το διαθέσιμο προσωπικό (φιλικό, γεμάτο ενδιαφέρον, ευγενικό, ενημερωτικό, με γνώσεις και διάθεση

διαλόγου) και για την ειδίκευση τους και τέλος για την κάλυψη τοποθεσίας με αποτελεσματική προσέγγιση και λειτουργία σε πολλές περιοχές.

Για την διαμόρφωση της στρατηγικής στο νέο περιβάλλον οι άνθρωποι του μάρκετινγκ θα αναπτύξουν τις τακτικές δυνάμεις διαθέτοντας δημιουργική σκέψη έχοντας υπόψιν τους συγκεκριμένες περιστάσεις ώστε να αναλάβουν τα σωστά μέτρα. Ο βασικός στόχος είναι πώληση ιατρικής περίθαλψη στις αγορές-στόχο αφού είναι υψίστης σημασίας για τον οργανισμό.

Τα επόμενα χρόνια η ψηφιοποίηση των υπηρεσιών υγείας θα αποτελέσει έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στο μετασχηματισμό του κλάδου της υγείας. Δηλαδή την χρήση κινητής τεχνολογίας (wearables, video, εφαρμογές υγείας και μετάδοση ηλεκτρονικών αρχείων). Θα δίνεται η δυνατότητα μιας ιατρικής επίσκεψης που θα δημιουργεί μια ελεύθερη σχέση μεταξύ των ασθενών και των επαγγελματιών υγείας, μέσω βίντεο- κλήσεων και εργαλείων απομακρυσμένης παρακολουθήσεις ασθενών δίνοντας την ευκαιρία να μπορεί ο επαγγελματίας υγείας να αξιολογήσει τις ανάγκες κάθε περιστατικού και ο ασθενείς να οδηγηθεί στην κατάλληλη ιατρική περίθαλψη. Η πιο σημαντικές υπηρεσίες εξ αποστάσεως είναι: (Deloitte 2020)

- Τήλε – ιατρική: αποτελεί την επικοινωνία ενός ασθενή μέσω τηλεφωνικής κλήσης ή μηνύματος ή επικοινωνίας μέσω video με έναν ιατρό ή τον κατάλληλο πάροχο υγείας.

- Τήλε – παρακολούθηση: αποτελεί την εξ αποστάσεως παρακολούθηση των ασθενών εκτός νοσοκομειακών εγκαταστάσεων με την χρήση της τεχνολογίας, δίνοντας την ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών μεταξύ ασθενών και ιατρών
- Τήλε- νοσηλευτική: αποτελεί την εξ αποστάσεως αλληλεπίδραση του νοσηλευτικού προσωπικού με τον ασθενή παρακολουθώντας τον και παρέχοντας φροντίδα με την χρήση της τεχνολογίας (κινητές συσκευές, υπολογιστές, video κ.λπ..)
- Τήλε- φυσικοθεραπεία: παρέχει την εξ αποστάσεων φροντίδα από τους φυσιοθεραπευτές στον ασθενή μέσα από ψηφιακές συνεδρίες.
- Τήλε – ψυχιατρική: περιλαμβάνει την επικοινωνία με έναν ειδικό μέσω τηλεφωνικών κλήσεων, γραπτού μηνύματος ή βίντεο – κλήσεων. Επίσης και την παροχή υποστήριξης από ψυχιατρικούς σε πάροχους πρωτοβάθμιας περίθαλψης με συμβουλευτικές ψυχικής υγείας.

Δ. Πιθανότητες επιτυχίας στο διαδίκτυο:

Στις μέρες μας πλέον η προώθηση και η διαφήμιση δέχεται την μεγαλύτερη επιρροή από το διαδίκτυο. Στην περίπτωση μας κάθε δημόσιος και ιδιωτικός οργανισμός υγείας πρέπει να εξετάσει την καταλυτική επίδραση που έχει το διαδίκτυο στο μείγμα μάρκετινγκ και η ερευνά αγοράς, και τις ευκαιρίες που δημιουργεί η επίδραση αυτή (Πασχόπουλος & Σκαλτσας, 2011).

Κάθε πάροχος υγείας πριν προβάλλει το προφίλ του στο διαδίκτυο πρέπει να κάνει μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο όπου αποβλέπει στην συγκέντρωση πληροφοριών με την ανάλυση SWOT (ευκαιρίες και απειλές αγοράς, δυνάμεις και αδυναμίες) για τους πελάτες – ασθενείς, για τις υπηρεσίες που παρέχουν και των πρακτικών μάρκετινγκ, έτσι ώστε οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχοντας βρει τις κατάλληλες προσφερόμενες υπηρεσίες υγείας, να τις τιμολογήσουν και να βρουν σωστούς τρόπους προώθησης ώστε να προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν με το κατάλληλο κοινό την κατάλληλη στιγμή ώστε να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Επομένως η λειτουργία ενός δικτυακού τόπου έκτος από τους πελάτες

βασίζεται επίσης από τις αγορές, τους ανταγωνιστές και τις εσωτερικές διαδικασίες της εταιρείας. Κάποια ερωτήματα που δημιουργούνται είναι:

- Πώς θ' αλλάξει την επιχείρηση / οργανισμό μου το διαδίκτυο;
- Πώς θα εκμεταλλευτώ το νέο αυτό μέσο επικοινωνίας για τις σχέσεις μας με τους πελάτες – ασθενείς και τους συνεργάτες μου;
- Πώς θα δημιουργήσω πιστούς δικτυακούς πελάτες, αφού στο διαδίκτυο ο ανταγωνισμός είναι <<ένα κλικ μακριά>>;
- Ποιες νέες ευκαιρίες και ποιες αρνητικές επιπτώσεις θα υπάρξουν στην επιχείρηση / οργανισμό μου από το διαδίκτυο;

Πριν από κάποια επένδυση το πρώτο πράγμα είναι η πρόβλεψη για το ποσοστό ακρίβειας και τις πιθανότητες επιτυχίας.

Έτσι κάθε πάροχος υγείας θα κάνει μια πρόβλεψη για το ψηφιακό μάρκετινγκ ο τρόπος είναι η μελέτη κάποιων κριτηρίων. Τα κριτήρια είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες συμβάλλοντας στην αναβάθμιση της φροντίδας των ασθενών και την επίτευξη καλύτερων κλινικών αποτελεσμάτων (νέο, παγκόσμια απήχηση), που μπορεί κάποιος να τις μελετήσει χωρίς να τις δει και να τις ακουμπήσει πριν τις επιλέξει, ο οργανισμός να αποκτήσει όνομα στην αγορά και να εκπνέει εμπιστοσύνη κερδίζοντας από τις αξιολογήσεις των ίδιων των χρηστών, το κοινό (χρήστες computer και του διαδικτύου) οι χρήστες θα μπορούν να πληροφορηθούν για το πρόβλημα που τους απασχολεί να κάνουν τις απαραίτητες ερωτήσεις για την πρόληψη και την γενική διαχείριση παθήσεων, για την φαρμακευτική αγωγή, τις ιατρικές συσκευές και για τις θεραπείες, έχοντας την δυνατότητα του απορρήτου είτε είναι άνδρας είτε γυναίκα, τα κανάλια διανομής (κάλυψη γεωγραφικής περιοχής) το κόστος, το περιβάλλον (ανταγωνιστικό, τεχνολογικό, πολιτικό) δεν λογοκρίνει και δεν περιορίζει το περιεχόμενο, το οικονομικό στοχεύει στις χαμηλότερες δαπάνες για την υγειονομικής του περίθαλψη, το κοινωνικό είναι εξοικειωμένο με την τεχνολογία και με συναλλαγές που δεν περιέχουν χρήμα στη φυσική του μορφή και η προώθηση / προβολή παρέχει την δυνατότητα προβολής και γνωστοποίησης των υπηρεσιών, όπου μέσω αυτών θα αναλύσουν τις αδυναμίες του ψηφιακού μάρκετινγκ, θα στοχεύσουν κάποιες προτεραιότητες, θα εντοπίσουν και θα επωφεληθούν από τις αδυναμίες του ανταγωνισμού και να καταναείμουν σωστά τον προϋπολογισμό για την παρουσία στο διαδίκτυο.

2.3 Η συνεισφορά του e- Μάρκετινγκ στην φροντίδα υγείας

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια φιλοσοφία (Λαμπροπούλος, 2008) που εντοπίζει, προβλέπει και ικανοποιεί ανάγκες και υστέρα με την χρήση του μείγματος μάρκετινγκ σχεδιάζεται το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, δημιουργείτε η σωστή επικοινωνία, τιμολογείτε και παραδίδετε το προϊόν ή υπηρεσία. Ουσιαστικά το μάρκετινγκ ενώνει μια επιχείρηση με τον βασικό παράγοντα τους πελάτες, άλλες ομάδες ανθρώπων και οργανισμών αφού χωρίς αυτούς τους εξωτερικούς παράγοντες δεν θα υπήρχε επιχείρηση. Η λειτουργία του μάρκετινγκ προσπαθεί να ικανοποιήσει την αγορά με αντιπαράθεση με τους ανταγωνιστές.

Υιοθετώντας το μάρκετινγκ στο ιατρικό χώρο θα μπορεί μέσω αυτού να κατανοεί τις ανάγκες του κοινού, ώστε να επιλεγεί την αναβαθμισμένη και ακριβέστερη διάγνωση και την πιο αποτελεσματική θεραπεία. Θα μείωση τα έξοδα μετακινήσεις και τον χρόνο και εξ αποστάσεων θα παρέχεται η δυνατότητα κάθε επαγγελματίας υγείας που απευθύνεστε να έχει πρόσβαση στους ηλεκτρονικούς φακέλους χωρίς περιορισμούς χρόνου και τόπου. (Richard, 1987)

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια ερεύνα της αγοράς που διακρίνεται σε σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο προγραμμάτων που δημιουργήθηκαν με σκοπό την συνεργασία με την αγορά για την επίτευξη των μακροχρόνιων στόχων και σκοπών. Το μάρκετινγκ των νοσοκομείων και κλινικών για να επιφέρει αποτέλεσμα θα πρέπει να καθορίζεται από το σωστό σχεδιασμό των προσφερόμενων υπηρεσιών ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς-στόχου και την αποτελεσματική επικοινωνία με τους ασθενείς ώστε

να πληροφορήσει για την υπηρεσία και την τιμολόγηση και να παραδώσει θεραπείες με βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες. Για να είναι αποτελεσματική η οργάνωση θα πρέπει η διοίκηση των νοσοκομείων και κλινικών να χρησιμοποιήσουν πρωτοπόρες στρατηγικές και σχέδια ώστε να πετύχουν τα σχέδια τους για μεγάλο χρονικό διάστημα, να κάνει ερευνά γύρω από τις ανάγκες των πελάτων ώστε να παρέχει τις κατάλληλες υπηρεσίες που χρειάζονται οι ασθενείς και να γίνεται χρήση των λειτουργιών του μάρκετινγκ να λαμβάνεται οι σωστές λήψης αποφάσεων με ένα οικονομικά αποτελεσματικό τρόπο.

Με την ψηφιακή υγεία οι πάροχοι υγείας θα πέτυχουν ταχύτερη αποζημίωση, εξοικονόμηση πόρων (εξετάσεις και φάρμακα) και το χρόνο ιατρικού και διοικητικού προσωπικού, μειωμένες εισαγωγές στα νοσοκομεία επομένως συντομότερη διαμονή. Αυτό θα έχει ως στόχο την ενίσχυσή της εικόνας των νοσοκομείων μέσω της ενισχύσεις αποδοτικότητας παροχής περίθαλψης , αποτελεσματικότητας και την εξατομίκευση των υπηρεσιών που παρέχεται.

2.3.1 Στερεοτυπικές αντιλήψεις για την υιοθέτηση της ψηφιακής υγείας

Η διαδικασία του μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν ενώ η διαδικασία της πώλησής αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος. Το μάρκετινγκ ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στην συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Δυστυχώς πολλοί και μέσα σε αυτούς είναι οι Διακυβέρνηση και οι διευθυντές κλινικών και νοσοκομείων δεν έχουν αντικειμενική γνώση του Μάρκετινγκ. Έχοντας λανθασμένη άποψη και ιδέες για το Μάρκετινγκ δημιουργούνται παρανοήσεις όπως ότι το Μάρκετινγκ πουλά μόνο και διαφημίζει, είναι πολυτέλεια και ακριβή δραστηριότητα, δεν ταιριάζει στον ιατρικό τομέα και το Μάρκετινγκ είναι αντιεπιστημονικό στην ιατρική. (Brown,1983)

Έχουν αποκτήσει αυτές τις προκαταλήψεις όσο αφορά η υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ στο ιατρικό περιβάλλον διότι θεωρούν πως οι θεραπευτικές αγορές είναι τελείως διαφορετικές από άλλες αγορές προϊόντων/υπηρεσιών καθώς, αν και η υγεία αποτελεί την πιο σημαντική απόκτηση οποιαδήποτε αλλού αγαθού, η αναζήτηση ενός

αξιόπιστου νοσοκομείου ή κλινικής και η αναζήτηση μιας θεραπείας δεν παύει να είναι μια αγορά. Ωστόσο η άρνηση από το ιατρικό χώρο είναι ιδιαίτερα ισχυρή σε αυτό το θέμα καθώς οι γιατροί δεν δέχονται εύκολα την εμπορευματοποίηση της ιατρικής.

2.3.2 Τα πλεονεκτήματα των πολυμέσων στο Μάρκετινγκ

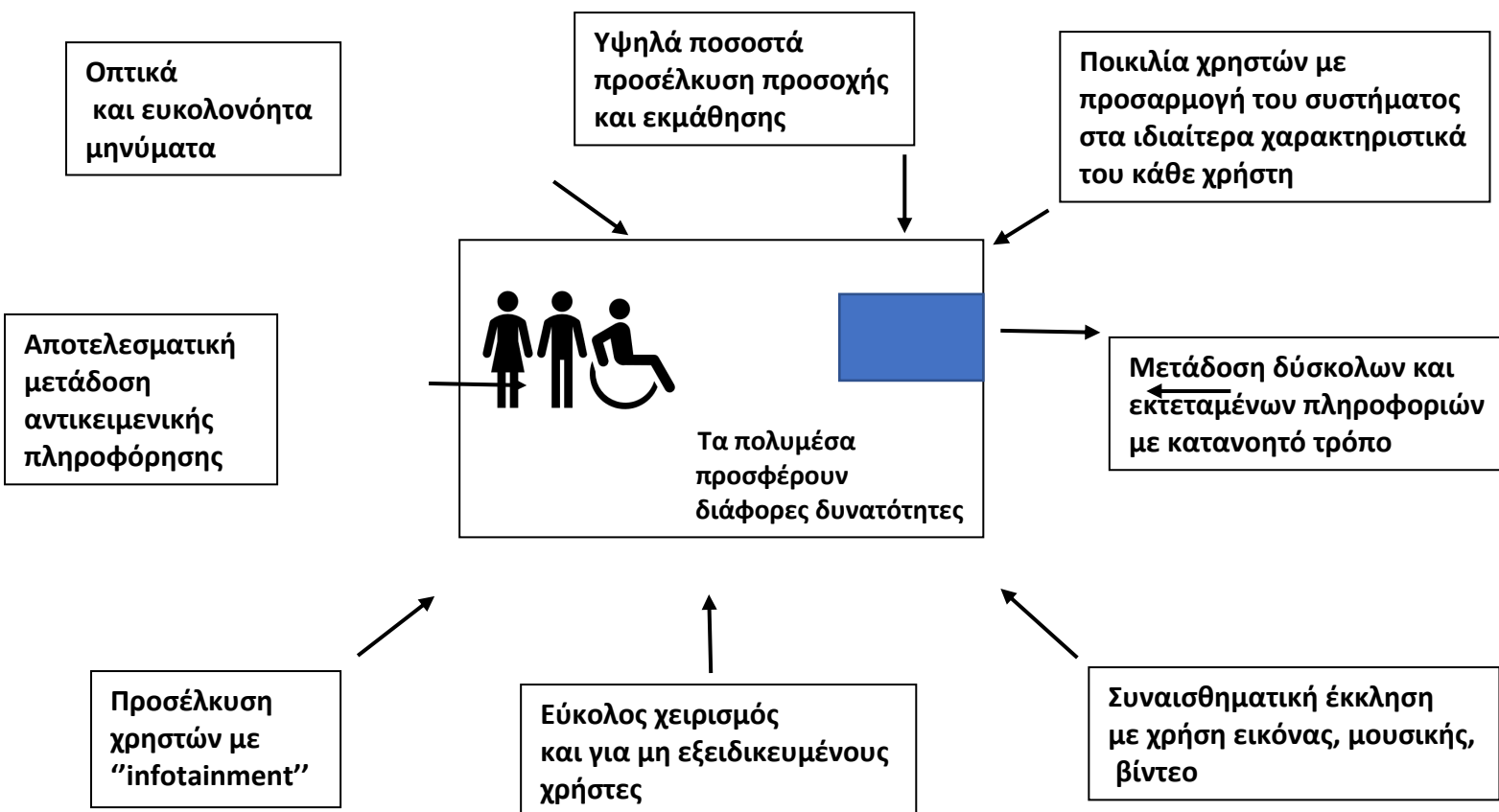
Η προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου με βάσει τους υπολογιστές όπου με την χρήση τους μπορούν να παράγουν, να παρουσιάσουν, να αποθηκεύσουν και να επικοινωνήσουν με την χρήση των “πολυμέσα” (multimedia) που διαθέτει ένα σύστημα όπου μέσω αυτών μπορούν να συνδυάσουν κείμενο, γραφικά, ήχο, κινούμενη εικόνα και βίντεο, μέσων δηλαδή που επιδρούν σε διαφορετικές αισθήσεις (όραση, ακοή) για την παρουσίαση των πληροφοριών, ένα επιπλέον χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα του χρήστη (ασθενής) να αλληλοεπιδρά, επιτρέποντας του να κάνει ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι του. (Βλαχοπούλου, 2003)

Ως επικοινωνιακό μέσο, το διαδίκτυο υπερτερεί έναντι του τύπου (ραδιόφωνο, τηλεόραση), γιατί δεν περιορίζεται η διαφήμιση σε 2-3 σελίδες κειμένου ή σε μερικά δευτερόλεπτα ακρόασης και προβολής δηλαδή αν ένας χρήστης (ασθενής) δυσκολεύεται να κατανοήσει και να ανακτήσει μια πληροφορία που επιθυμεί, τότε το πιθανότερο είναι να την απορρίψει.

Επίσης το διαδίκτυο παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις απεριόριστη χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video ώστε να διαφημιστούν και να πληροφορήσουν το προϊόν / υπηρεσία με 24ώρη υποστήριξη προς τους πελάτες με πολύ χαμηλό κόστος. Το σημαντικότερο είναι ότι ο ένας χρήστης (ασθενής) μπορεί να επιλέγει τι θα δει ή τι θα ακούσει και το πότε αναζητώντας μόνος τους την επιχείρηση (πάροχος υγείας) όπου ενδιαφέρεται.

Γι' αυτό οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν και να καταγράφουν το αγοραστικό προφίλ των χρηστών και έτσι παράγουν το κατάλληλο λογισμικό για πολυμεσικές εφαρμογές προσπαθώντας να διευκολύνουν την επικοινωνία του χρήστη με τον υπολογιστή, αντικαθιστώντας τις παραδοσιακές συσκευές εισόδου (πληκτρολόγιο, ποντίκι) με οθόνες αφής (touchscreen), προσελκύοντας έτσι παιδιά, ηλικιωμένους και άτομα με ειδικές ανάγκες.

Σχήμα 2. Τα πλεονεκτήματα των πολυμέσων στο Μάρκετινγκ



Πηγή: (Μ., Βλαχοπούλου, e-Marketing, 2003)

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα προβολής στο Internet και των Social Media στο ιατρικό μάρκετινγκ (Healthy Marketing)

Το διαδίκτυο πλέον έχει γίνει εργαλείο δουλείας για τις περισσότερες επιχειρήσεις με σκοπό την προβολής και γνωστοποίησης των υπηρεσιών, την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και διευκόλυνση των χρηστών στην εποχή που ζούμε. Όπως κάθε αντικείμενο έτσι και το διαδίκτυο έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Τα Social Media φέρνουν μια νέα διάσταση στην υγειονομική περίθαλψη, καθώς επιτρέπουν την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ ασθενών επαγγελματιών υγείας βελτιώνοντας ταυτόχρονα την αποτελεσματικότητα των παρεχόμενων ιατρικών υπηρεσιών και την υγεία ασθενών.

Γενικά τα πλεονεκτήματα (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011) από την χρήση του διαδικτύου και των πολυμέσων που διαθέτει παρέχει την δυνατότητα να μεταδοθεί σύντομα ένα μήνυμα, να διαφημιστεί το περιεχόμενο των υπηρεσιών ή προϊόντων μέσω των χρηστών και τους ακόλουθους των social media καθώς είναι πιο πειστικό να σου πει ένας φίλος ή γνωστός σου να αγοράσεις / επιλέξεις το X προϊόν ή υπηρεσία, η επιχείρηση πετυχαίνει την προβολή και γνωστοποίηση και την αξιοπιστία και όλα αυτά με σχεδόν μηδενικό κόστος και είναι ένα πολυμεσικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου καθώς κάποιοι πελάτες δεν θα ερχόντουσαν χωρίς αυτή την μέθοδο. Συγκεκριμένα όμως για τη χρήση των social media προς το ιατρικό μάρκετινγκ τα πλεονεκτήματα είναι η εύκολη πρόσβαση για την ενημέρωση για την διαθεσιμότητα και κυκλοφορίας ιατρικών πληροφοριών για τις ιατρικές υπηρεσίες και την υγειονομική περίθαλψη που διαθέτει κάθε

πάροχος υγείας. Πλέον ο ασθενής μπορεί να αλληλοεπιδρά και να διατηρεί επικοινωνία με τον ιατρό του έστω και απομακρυσμένα. Δίνεται η δυνατότητα στην Διακυβέρνηση και την διοίκηση του οργανισμού να ελέγχει μέσω του ιατρικού μάρκετινγκ την λειτουργία του δημόσιου αλλά και του ιδιωτικού συστήματος υγείας και την δυναμική με σκοπό την δημιουργία προτάσεων που θα βελτιώσουν το σύστημα υγείας.

Από την άλλη πλευρά, τα μειονεκτήματα (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011) από την χρήση των Social Media είναι η πολλή μικρή αντιπροσωπευτικότητα σε ορισμένες κοινωνικές ομάδες (π.χ. συνταξιούχους) και η έλλειψη αξιοπιστίας, εμπιστευτικότητας και ιδιωτικότητας των προσωπικών ιατρικών πληροφοριών.

Συμπερασματικά, περίπου ο μισός παγκόσμιος πληθυσμός είναι στο διαδίκτυο. Ο κόσμος αφιερώνει πολύ χρόνο να περνάει online. Η χρήση των Social Media έχει πολλά πλεονεκτήματα για τους ασθενείς με τα σημαντικότερα από αυτά να είναι η αυξημένη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, μεγαλύτερη διαθεσιμότητα και κυκλοφορία ιατρικών πληροφοριών, καλύτερη ψυχολογική υποστήριξη κτλ. Ωστόσο η διαδικτυακή παρουσία δεν θα περιορίσει απαραίτητα την ανάγκη για συζητήσεις με ασθενείς δεδομένου ότι η δουλειά των ιατρών περιλαμβάνει πολύ επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπό ωστόσο βοηθάει στο να αναζητήσουν και να βρουν αυτό που ψάχνουν. Από την άλλη πλευρά, τα θέματα της αξιοπιστίας, της εμπιστευτικότητας και της ιδιωτικότητας των ιατρικών πληροφοριών είναι κυρία εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν. Επίσης, με εξαίρεση την ηλικία, δημογραφικά στοιχεία όπως η μόρφωση, η εθνικότητα και η κατάσταση υγείας δεν επηρεάζουν τη συχνότητα της χρήσης των Social Media από ασθενείς.

2.5 Η εφαρμογή της Ψηφιακής Υγείας

Ο σημερινός κόσμος είναι ψηφιακός, περίπου ο μισός παγκόσμιος πληθυσμός είναι στο διαδίκτυο, όσο αυξάνεται ο χρόνος που περνάνε online άλλο τόσο αυξάνονται οι διαθέσιμες ψηφιακές ευκαιρίες. Επομένως σήμερα είναι πιο εύκολό και οικονομικό μια επιχείρηση να μπει στο διαδίκτυο. Κάποτε χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για ελέγχουν μόνο τα email τους, πλέον μέσω αυτού μπορούν να επικοινωνούν, να ψωνίζουν και να ανακαλύπτουν νέα πράγματα.

Όσο αφορά τους πάροχους υγείας και τις μονάδες υγείας που θα κάνουν την εμφάνιση τους στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα πολυμέσα που διαθέτει η παρουσία τους δεν θα περιορίσει απαραίτητα την ανάγκη για αναζήτηση πελάτων δεδομένου ότι η δουλειά τους περιλαμβάνει πολύ επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Επίσης στο πρώτο πλάνο η χρήση των ιστοσελίδων, των social media και των εφαρμογών που θα διαθέτουν οι πάροχοι υγείας θα είναι απλά ενημερωτική και στο δεύτερο πλάνο να υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται διάγνωση και θα προσφέρει θεραπεία εξ αποστάσεως (*Roberta, 1978*).

Το 2017 το 75% ο μέσος όρος των ενηλίκων σε 37 χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Το 59% χρησιμοποιούν smartphone και το 53% λειτουργούν μέσω των social media. Στις μέρες μας 2 στα 3 σπίτια έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και ηλικίες από 13 έως 54 ξοδεύουν αρκετό χρόνο online αλλά και μεγαλύτερες ηλικίες αλλά το ποσοστό είναι μικρότερο. (*Πρωτοπαπάς-Καραντάνης, Newsletter*)

Το Εθνικό Σύστημα Υγείας θα πρέπει να δημιουργήσει την κατάλληλη αρχιτεκτονική και ένα ευνοϊκό πλαίσιο για υιοθετηθεί και να εφαρμοστεί η ψηφιακή υγεία δηλαδή η τεχνολογία στις μονάδες υγείας και στους υπόλοιπους φορείς του κλάδου. Το ευνοϊκό πλαίσιο πρέπει να βασίζεται (Deloitte, 2020):

- Στην πληροφορική δηλαδή στην υποδομή ώστε να υπάρχουν αποθηκευμένα ηλεκτρονικά οι φάκελοι των ασθενών και να παρέχετε η δυνατότητα πρόσβασης κάθε πάροχου υγείας όπου έχει απευθυνθεί ο ασθενής.
- Στην συνδεσιμότητα ώστε όλες οι μονάδες υγείας και λοιποί πάροχοι του κλάδου να διαθέτουν την δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγή δεδομένων με ασφάλεια με το ηλεκτρονικό μητρώο που θα έχει κάθε ασθενής.
- Στην εκπαίδευση της ψηφιακής τεχνολογίας προς τους επαγγελματίες υγείας και του προσωπικού.
- Στην ενημέρωση του κοινού για τη σωστή χρήση του διαδικτύου σε θέματα υγείας.

2.5.1 Το νέο πλαίσιο στη σχέση ασθενούς και παρόχου υγείας

Στις μέρες μας είναι πιο εύκολο και οικονομικό με την χρήση των διαθέσιμων τεχνολογιών ένας οργανισμός ή παροχός υγείας να κάνει την εμφάνιση στο διαδίκτυο, για να ενημερώσει για το περιβάλλον και τις δραστηριότητες τους μέσω βίντεο, με σχόλια από ευχάριστους πελάτες και φόρμες επικοινωνίας για πιθανόν ερωτήσεις. Οι χρήστες μπορούν να τους βρουν κάνοντας αναζήτηση, δηλαδή οι χρήστες ψάχνουν για μια επιχείρηση, προϊόντα ή υπηρεσίες και αυτοί εμφανίζονται μπροστά τους. Η ψηφιοποίηση των υπηρεσιών υγείας προσμένετε να αποτελέσει ένα από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στο μετασχηματισμό του κλάδου της υγείας τα επόμενα χρόνια. Στο επίκεντρο είναι ο ασθενής, όποιος αποκτάει τον ρόλο καταναλωτή. Ο καθένας αντιμετωπίζει με μία τελείως διαφορετική προσέγγιση την ενημέρωση του σχετικά με την υγεία του. Καθώς θα ενημερωθεί online σχετικά με την

πάθηση που τον απασχολεί και θα διερευνήσει εάν ο προτεινόμενος τρόπος είναι πραγματικά ο πιο αποτελεσματικός, θα ερευνήσει και θα ενημερωθεί online για μια δεύτερη γνώμη ή κατεύθυνση και δίνεται η δυνατότητα να μπορεί να δει το profile του πάροχου υγείας, να ενημερωθεί για τις υπηρεσίες, για τον χώρο, να διαβάσει σχόλια από ευχαριστημένους πελάτες, να δει τιμές, να συμπληρώσει μια φόρμα επικοινωνίας για να κάνει μια ερώτηση ή να κλείσει ένα ραντεβού και να δει στον χάρτη την διεύθυνση στο που ακριβώς βρίσκεται. Οι βασικές αλλαγές είναι πρώτον η αλλαγή στο χώρο παροχής φροντίδας, όποιος θα μεταφερθεί σταδιακά από το χώρο του νοσοκομείου στον χώρο του ασθενή και δεύτερον η αλλαγή στον τρόπο περίθαλψης δηλαδή εμφάνιση στην πρόληψη και στην θεραπεία της ασθένειας πριν κάνει την εμφάνιση της. Η εικονική και απομακρυσμένη περίθαλψη θα αποτελέσει νέο τρόπο φροντίδας με την χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας δημιουργώντας σημαντικά οφέλη στους ασθενείς και στις μονάδες υγείας αυξάνοντας τις δυνατότητες και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

2.5.2 Η εμπιστοσύνη που δημιουργεί το διαδίκτυο

Ο σημερινός κόσμος είναι ψηφιακός, πολλοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο το 85% των Ελλήνων δηλώνει ότι εμπιστεύεται το διαδίκτυο για την ενημέρωση του σε θέματα υγείας (*Health Marketing*) ¹²

Αυτό οφείλεται κυρίως στην ευχρηστία του και όχι τόσο στην πληρότητα, την ποιότητα και τον αριθμό των εξειδικευμένων διαδικτυακών τόπων. Όμως αυτό προκαλεί τον κίνδυνο παραπληροφόρησης του κοινού και τη δημιουργία λανθασμένων απόψεων και επικίνδυνων επιλογών. Παρότι υπάρχουν αξιόλογες ιατρικές σελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωστόσο υπάρχουν και αρκετές όπου παραπληροφορούν και εξαπατούν του επισκέπτες τους.

Ένας επισκέπτης μπορεί να αναγνωρίσει ευκολά τέτοιες σελίδες και social media όπου προωθούν πρωτοποριακές δήθεν ιατρικές μεθόδους, κάποιου γιατρού τάδε, όπως ότι μπορούν να σας βοηθήσουν να χάσετε κιλά με ένα απλό χάπι ή κάποιο βότανο ή να κερδίσουν μια κρέμα που θα τους εξαφανίσει όλες τις ρυτίδες δια μαγείας. Οι ιστοσελίδες αυτές προέρχονται από το εξωτερικό, συνήθως είναι ανώνυμες ή ανήκουν σε κάποιον φορέα με δήθεν πιστοποιητικά. Ένας από τους βασικούς στόχους προώθησης και

προβολής στο διαδίκτυο από αναγνωρισμένων ιατρών ή πάροχων υγείας, επαγγελματιών υγείας, επισήμων φορέων υγείας ή σοβαρών εκδοτικών οργανισμών είναι η χρήστες να εμπιστεύονται τις σελίδες και προφίλ στα social media που διαθέτουν. Οι πάροχοι υγείας πρέπει να αναγνωρίσουν ότι η προβολή και η συμμετοχή στο διαδίκτυο είναι απαραίτητο στις μέρες μας, αρκεί το περιεχόμενο τους να είναι χρήσιμο, ότι δεν πρόκειται να πουλήσετε ή να μοιραστείτε προσωπικά στοιχεία ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη. Επίσης άμα είναι ένας γνωστός φορέας η εμφάνιση του στο διαδίκτυο θα κερδίσει αξιοπιστία.

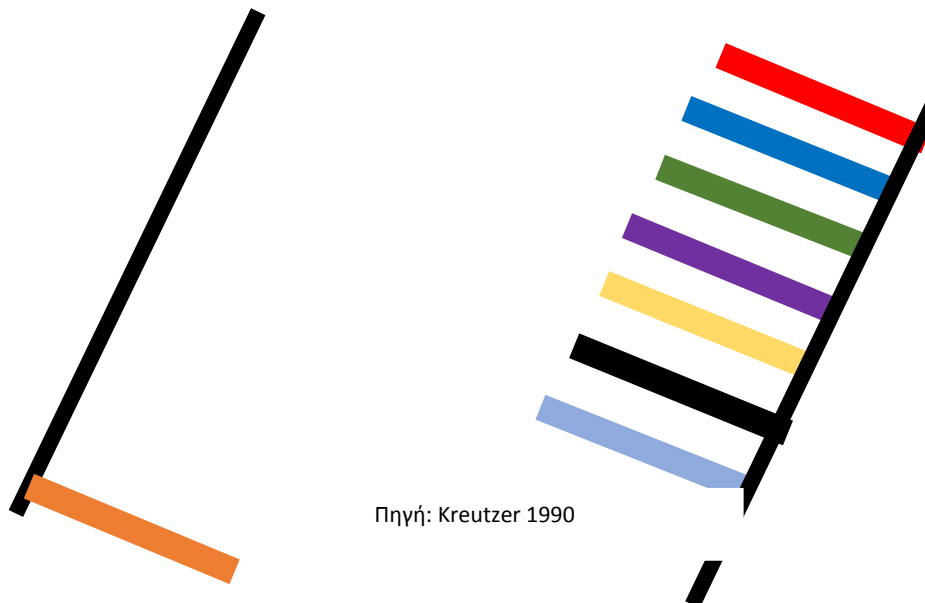
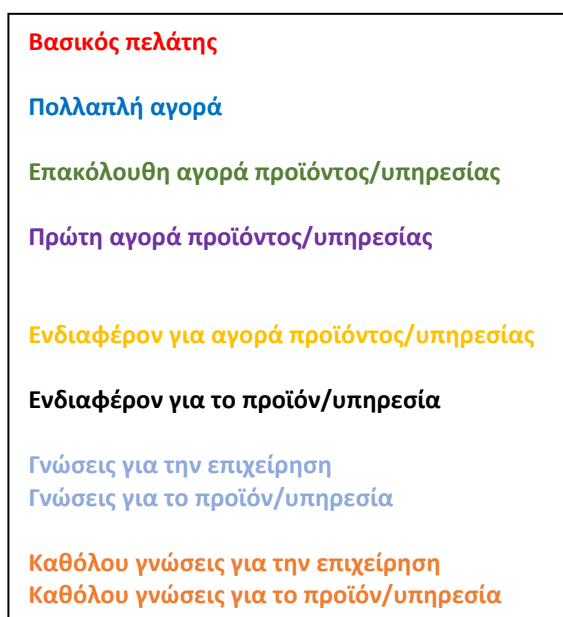
¹² <https://healthmarketing.gr>

Έτσι το διαδίκτυο αλλάζει τη σχέση με το γιατρό μας, η χρήση του είναι απλά ενημερωτική ωστόσο η διαδικτυακή παρουσία δεν θα περιορίσει την ανάγκη για συζητήσεις με τον ασθενή δεδομένου ότι η δουλειά του ιατρού περιλαμβάνει επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, γνωρίζοντας προσωπικά τον ασθενή, είναι σημαντικό όσο αφορά θέματα υγείας να γίνεται συζήτηση ώστε να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη με τον αναγνωρισμένο ιατρό ή τη νόμιμη ιατρική μονάδα, οι σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα τους (εμπορικές και προσωπικές) είναι πολύ δύσκολο να διακοπούν. Δημιουργώντας εμπιστοσύνη και αξιοπιστία μεταξύ τους αυτό έχει ως αποτέλεσμα στην επανάληψη της πώλησης, ενώ όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση του ασθενή/πελάτη, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα επανάληψης της αγοράς, ακόμα και όταν ο ασθενής/πελάτης μπορεί να βρει άλλα προϊόντα/υπηρεσίες που είναι ίσως πιο οικονομικά.

Τέλος, οι κρατικοί και συλλογικοί φορείς υγείας πρέπει να δημιουργήσουν έναν κώδικα διαδικτυακής επικοινωνίας για την πρόσβαση σε ηλεκτρονικά αρχεία υγείας ώστε να ανταλλάζονται μεταξύ των ιδρυμάτων υγείας, θα βασίζεται σε δημιουργικές κατευθύνσεις και προδιαγραφές για την οργανωτική δομή για την λήψη αποφάσεων για την κατανομή και την αξιοποίηση του budget για την υλοποίηση των επιλεγμένων δράσεων με στόχο την δημιουργία σχεδίου εφαρμογής όπου περιλαμβάνει την διαδικασία για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση. Συνεχή ενημέρωση στελεχών για τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και των ψηφιακών δεξιοτήτων των επαγγελματιών υγείας σε συνδυασμό με την εκπαίδευση και

την καθοδήγηση του προσωπικού αλλά επίσης να υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης του κοινού για τη σωστή χρήση του διαδικτύου σε θέματα υγείας. Σημαντικό είναι η διακυβέρνηση να εξασφάλιση την επίβλεψη και υλοποίηση των ψηφιακών δράσεων με έμφαση στην ασφάλεια των δεδομένων και την ιδιωτικότητα με σκοπό όλο και περισσότερο κοινό να δημιουργεί το αίσθημα εμπιστοσύνης για το πόσο απλό είναι στην χρήση και πόσο σημαντικό και έγκυρο είναι το διαδίκτυο για την ενημέρωση του σε θέματα υγείας.

Σχήμα 3. Σκάλα αξιολόγησης πιστότητας του πελάτη



Πηγή: Kreutzer 1990

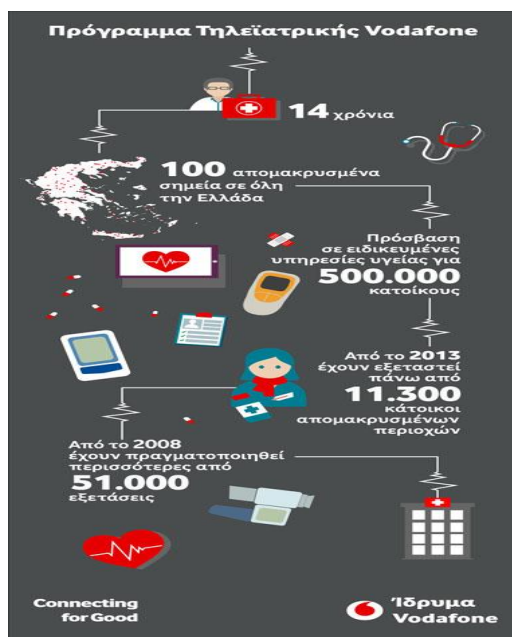
2.6 Κέντρα υγείας που χρησιμοποιούν Ψηφιακό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

- ❖ Νοσοκομείο Παπαγεωργίου <<Εξυπνο>> Νοσοκομείο



Μέσα από την υιοθέτηση των ψηφιακών μέσων ένα από τους βασικούς στόχους ήταν να πετύχει αναβάθμιση των νοσηλευτικών υπηρεσιών, βελτίωση της ικανοποίησης των ασθενών, μείωση του λειτουργικού κόστους και την αύξηση παραγωγικότητας. (*parageorgiou-hospital.gr*)¹³

- ❖ Ίδρυμα Vodafone, Πρόγραμμα Τηλεϊατρικής



Το ίδρυμα Vodafone σε συνεργασία με το Ιατρικό κέντρο Αθηνών προάγει την προληπτική ιατρική και τις υπηρεσίες υγείας σε ασθενείς που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές. Επίσης με αυτόν τον τρόπο στηρίζει τους γενικούς και αγροτικούς ιατρούς. (vodafone.gr)¹⁴

❖ Νοσοκομείο Υγείας – Τεχνική Νοημοσύνης



Η πλατφόρμα IBM Watson for Oncology (WFO) αποτελεί ένα εργαλείο για τον ιατρό, εγκαταστάθηκε στο Νοσοκομείο Υγείας όπου, αποτελεί άμεση και αξιόπιστη θεραπεία για το καρκίνο. Αποτελεί ένα νέο σημαντικό βήμα που δείχνει τον δρόμο και την εξέλιξη για την σύγχρονη παγκόσμια ιατρική. (hygeia.gr)¹⁵

¹³ <https://www.papageorgiou-hospital.gr/>

¹⁴ <https://www.vodafone.gr/vodafone-ellados/arthra/programma-tileiatrikis-vodafone/>

¹⁵ www.hygeia.gr/

2.6.1 Μια ψηφιακή κλινική στο κινητό

Στους τελευταίους μήνες ζήσαμε κάτι που δεν περίμενε κανείς. Το ξέσπασμα της πανδημίας του Covid-19 που μας ανάγκασε όλους να μείνουμε μέσα στα σπίτια μας. Όλα αρχίσαν στην πόλη Wuhan της Κίνας και τον Ιανουάριο 2020 οι υγειονομικές αρχές της Κίνας ανακοίνωσαν ότι πρόκειται για νέο στέλεχος κορωνοϊού. Αυτός ο ιός αποτελείται από μια ομάδα ιών όπου προκαλούν αναπνευστικές λοιμώξεις με ποικίλη σοβαρότητα στον άνθρωπο και μπορεί να προκαλέσει τον θάνατο σε ευπαθείς ομάδες.

Στην Ελλάδα προκάλεσε διασπορά τον Μάρτιο 2020 οδηγώντας όλη την χώρα σε ολική απαγόρευση κυκλοφορίας για τρεις μήνες. Όλοι η κοινωνία ήρθε αντιμέτωπη με κάτι που δεν έχει ξαναζήσει πιστεύοντας όλο αυτό θα λήξει γρηγορά. Δυστυχώς η πανδημία συνέχισε, ακόμα να διασπείρετε με αποτέλεσμα άλλη μίας καραντίνας τον Νοέμβριο 2020, με σκοπό να περιοριστούν τα κρούσματα. Όπως και στην πρώτη καραντίνα έτσι και στην δεύτερη έκλεισε η αγορά, οδηγώντας κάποιους που είχαν την δυνατότητα να δουλεύουν εξ αποστάσεως, δυστυχώς υπήρχαν εργασίες όπου δεν είχαν αυτή την δυνατότητα με

αποτέλεσμα να ψάξουν λύσεις. Μια λύση για της επιχειρήσεις ήταν το ψηφιακό μάρκετινγκ ώστε να αγοράζονται τα προϊόντα και υπηρεσίες που διαθέτουν με σκοπό την επιβίωσή τους. Αφού ο χρόνος που κανονικά θα είχε ένας άνθρωπος ώστε να τον δαπανήσει σε βόλτες, αφού δεν είχε πια αυτή την δυνατότητα μετατράπηκε σε ατέλειωτο “λιώσιμο” στον καναπέ έτσι η κοινωνική απομόνωση οδήγησε τους ανθρώπους να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στα online-media.

Ένας από τους τομείς που δεν θα υπήρχε περίπτωση να κλείσει αλλά εργάστηκε σε υπερβολικό βαθμό ήταν το σύστημά υγείας. Ιατροί ή παρόχοι υγείας, επισήμων φορέων υγείας όπως και πολλές επιχειρήσεις για να επιβιώσουν και να κρατήσουν την επικοινωνία τους με το κοινό έστω και εξ αποστάσεως αρχίσαν να κατανοούν την χρησιμότητα του διαδικτύου. Όσο αφορά το θέμα της υγείας απαιτήθηκε να μετριάσουν οι άνθρωποι τις επισκέψεις σε νοσοκομεία, κλινικές και ιδιωτικά ιατρεία με εξαίρεση σοβαρών περιπτώσεων για να μην υπάρξει συνωστισμός. Έτσι λόγω της κατάστασης πραγματοποιήθηκε η χρήση ψηφιακής τεχνολογίας και εφαρμογή τηλεδιάσκεψης ώστε να μπορούν οι ασθενείς να επικοινωνούν διαδικτυακά με τον ιατρό τους και να το επισκέπτονται μόνο αν έκριναν ότι ήταν μια σοβαρή κατάστασή, διαθέτοντας τα κατάλληλα μέτρα.

Με αφορμή της πανδημίας και όλη αυτήν την κατάσταση, πολλοί ιδιωτικοί όμιλοι παροχής υγείας που διαθέτουν θεραπευτήρια υγείας στην Ελλάδα, για βοηθήσουν την κατάσταση που επικρατεί υιοθέτησαν τον ψηφιακό μάρκετινγκ αν και κάποιοι είχαν ήδη μια προβολή στο διαδικτυακό κόσμο πριν την πανδημία.

Ένας από τους ομίλους αυτούς είναι το Hellenic Healthcare Group όπου δημιούργησε δύο ψηφιακές υπηρεσίες απομακρυσμένης ιατρικής περίθαλψης. Η πρώτη ψηφιακή υπηρεσία ονομάζεται Digital Clinic (*hygeia.gr*)¹⁶ όπως μεταφράζεται μια ψηφιακή κλινική. Όπου παρέχει ιατρική εξέταση αρκεί κάποιος να διαθέτει κινητό τηλέφωνο και να κατεβάσει δωρεάν την εφαρμογή. Αυτή η εφαρμογή βοηθάει και γενικά αλλά και ειδικά αυτή την συγκεκριμένη περίοδο με την δύσκολη κατάσταση, αν ένας ασθενής που βρίσκεται σε απομακρυσμένη περιοχή και δεν έχει την δυνατότητα να επισκεφθεί μόνος του ένα νοσοκομείο ή κάποιο ιατρό για κάποιο απλό ή σοβαρό θέμα υγείας, μέσω της εφαρμογής να επικοινωνήσει και λάβει άμεσα μια έγκυρη ιατρική εκτίμηση, διάγνωση, καθοδήγηση και φαρμακευτική αγωγή από τον κατάλληλο ιατρό, η επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω

διαλόγου (chat) και ανταλλαγή φωτογραφιών και αρχείων. Επίσης ένα πλεονέκτημα της εφαρμογής είναι ότι ο ασθενής δεν θα χρειαστεί να περιμένει σε αναμονή για την σειρά του και ούτε να χρειάζεται να μετακινηθεί. Εντούτοις στην περίπτωση που κάποιο περιστατικό κρίνεται αναγκαίο, συνιστάτε μεταβίβαση στον κατάλληλο ιατρό για τις απαραίτητες εξετάσεις.

Η δεύτερη εφαρμογή μέσω κινητών τηλεφώνων ονομάζεται Covid19 Digital Clinic, (*hygeia.gr*)¹⁶ όπου υπάρχουν άμεσα διαθέσιμοι λοιμωξιολόγοι και παθολόγοι του Ομίλου που διαθέτει η εφαρμογή με σκοπό την αντιμετώπιση του Covid19, έτσι ένας ασθενής με κάποια συμπτώματα κορωνιού ή επιβεβαιωμένο κρούσμα με το πάτημα ενός κουμπιού του δίνεται η δυνατότητα να ειδοποιηθεί και να δεχτεί υπηρεσίες περίθαλψης από το σπίτι, όπου καταλήγουν στην διάγνωση και την τακτική τηλεπαρακολούθηση μέσα από ένα εξατομικευμένο πρόγραμμα, καθώς και να μεταφερθούν για νοσηλεία κάποιον, στην περίπτωση που θεωρείται αναγκαίο.

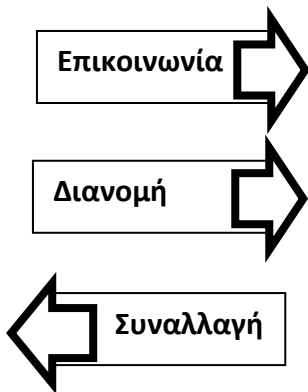
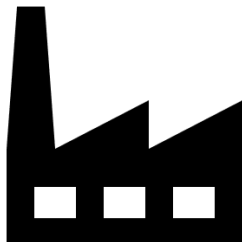
Στην εποχή μας με τα ψηφιακά εργαλεία που διαθέτουμε, μπορούν με παρόμοιους τρόπους να γίνει υιοθέτηση από την Διακυβέρνηση για τον οργανισμό υγείας, από τους διευθυντές και την διοίκηση των νοσοκομείων και κλινικών η φιλοσοφία του μάρκετινγκ επίσης, και η χρήση του διαδικτύου έχοντας το αποτέλεσμα που επιθυμούν, που είναι κυρίως η εξυπηρέτηση και περίθαλψη όσον περισσότερων ασθενών με συμπτώματα κορωνιού ή επιβεβαιωμένο κρούσμα χωρίς να δημιουργείται συνωστισμός στα εξωτερικά ιατρεία από την παρουσία μεγάλου αριθμού ασθενών. Αλλά και μετέπειτα να συνεχιστεί η χρήση ψηφιακών εργαλείων και μετά την κρίση του Covid 19, ώστε να αυξηθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ πάνω στην ιατρική περίθαλψη στην Ελλάδα, με την πεποίθηση πάντα ότι η υγεία είναι δικαίωμα όλων όποιοι και αν είναι και όπου κι αν βρίσκονται.

Σχήμα 4. Επιχείρηση – καταναλωτής (ασθενής) μέσω πολυμεσικών εφαρμογών

Επιχείρηση

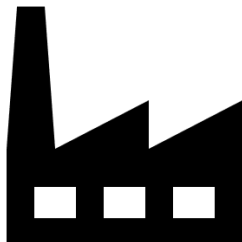
Καταναλωτές (ασθενείς)

Παραδοσιακές
Μέθοδοι



Δυναμικό αποτελεσματικότητας

Μεθοδολογία
Πολυμέσων



Επικοινωνία
Διανομή
Συναλλαγή



(Πηγή: Meffert, Wagner, Backhaus 1996)

¹⁶ <https://www.hygeia.gr/digital-clinic-app/>

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή:

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η ερευνητική μεθοδολογία της διατριβής. Συγκεκριμένα στο τμήμα αυτό της εργασίας παρουσιάζεται: η ερευνητική προσέγγιση, ερευνητική διαδικασία, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και ο τρόπος ανάλυσης δεδομένων.

3.2 Ερευνητική προσέγγιση:

Ο σκοπός μου προς την ερευνητική προσέγγιση ήταν η συλλογή συγκεκριμένων αποτελεσμάτων με την βοήθεια τυποποιημένων ερωτήσεων. Όσο αφορά την δημιουργία του ερωτηματολογίου ήθελα να διατυπώσω με σαφή και αποδεκτό τρόπο τα ερωτήματα χρησιμοποιώντας στην ερευνά επίσημη και απρόσωπή γλώσσα ώστε να γίνουν κατανοητά τα ερωτήματα προς το κοινό και μετέπειτα να μπορέσω και εγώ να αξιολογήσω το κοινό και τις απαντήσεις τους. Το ερωτηματολόγιο βασίζεται κυρίως στην ποσοτική ερευνά και εστάλη ηλεκτρονικά μέσω των social media και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Stuart, Sarow, & Stuart, 2008)

3.3 Ερευνητική διαδικασία:

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν μέσω διαδικτύου και διανεμήθηκαν σε χρήστες των Social Media. Με τη χρήση της μεθόδου της τυχαίας δειγματοληψίας.

Επέλεξα αυτόν τον τρόπο καθώς ο κόσμος αποκτά πρόσβαση στο διαδίκτυο με πολλούς τρόπους όπως υπολογιστές, tablet, κινητές συσκευές και smartwatch. Στην εποχή μας όλο και περισσότεροι δαπανούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο.

Επομένως έχει μεγάλο κοινό όλο των ηλικιών και κάθε επιπέδου, όπου μπορούν να επιλέγουν πότε διαθέτουν τον χρόνο ώστε να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο μου, ανάλογα με το πρόγραμμα τους, σε οποιοδήποτε χώρο χωρίς πίεση και ούτε να χρειάζεται να είμαι παρούσα για να μαζέψω τα ερωτηματολόγια. Άλλο ένα θετικό είναι ότι με την ηλεκτρονική μορφή οι απαντήσεις είναι ανώνυμες. Επίσης ο χρόνος που θα τους πάρει για να απαντήσουν θα είναι αρκετά μικρός.

Ένας άλλος λόγος ήταν και το χαμηλό κόστος καθώς με αυτό τον τρόπο που μοίρασα το ερωτηματολόγιο μου μέσω του διαδικτύου δεν χρειάστηκε να ξοδέψω χρήματα ώστε να έχω απαντήσεις. Και διευκόλυνε και έμενα ώστε να μην κάνω κάποιο λάθος αφού οι συμμετέχοντες καταχώρησαν τις απαντήσεις τους απευθείας μέσα στο σύστημα και τα δεδομένα θα ήταν έτοιμα για στατιστική επεξεργασία.

Το ερωτηματολόγιο <<ανέβηκε>> στη πλατφόρμα του Google forms (φόρμες Google) και προωθήθηκε ηλεκτρονικά το σχετικό link στους συμμετέχοντες. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο και σε γνωστούς τους. Με σκοπό να

διευρυνθεί το δείγμα της έρευνας. Συγκεντρώθηκαν συνολικά 80 απαντήσεις. Η χρονική περίοδο ήταν 1/05/2021 έως 28/05/2021.

3.4 Ανάλυση Ερωτηματολογίου:

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τρεις ενότητες. Στην πρώτη περιέχει πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, μηνιαίο εισόδημα, υγειονομική περίθαλψη κτλ.). Στην δεύτερη ενότητα περιέχει επτά ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής σχετικά με την συχνότητα των social media και του διαδικτύου καθώς και των ιατρικών υπηρεσιών. Και στην τελευταία ενότητα την τρίτη του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις στις οποίες οι ερωτώμενοι σημείωσαν τις απαντήσεις του με κατάταξη παρά πολύ/καθόλου, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα πέντε διαβαθμίσεων, με το 1 να αντιστοιχεί στο <<καθόλου>> και με το 5 να αντιστοιχεί στο <<παρά πολύ >>. Οι ερωτήσεις που συμπεριληφθήκαν σε αυτή την ενότητα ήταν οι εξής:

1. Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για να ενημερωθώ για την κυκλοφορία νέων υπηρεσιών/προϊόντων;
2. Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο προκειμένου να διερευνήσω τις επιλογές μου σε ότι αφορά θέματα υγείας;
3. Τα Social Media με βοηθούν να μείνω ενημερωμένος/η σε ιατρικά ζητήματα που με ενδιαφέρουν;
4. Αναζητώ σε ιατρικά σαιτ και στα Social Media πληροφορίες για τα συμπτώματα μου πριν επισκεφθώ τον ιατρό;
5. Αρκετές φορές καλύπτομαι από ιατρικές πληροφορίες που βρίσκω στο διαδίκτυο και αποφεύγω την επίσκεψη στον ιατρό;
6. Θα εμπιστευόμουν μέσω διαδικτύου ιστοσελίδα αναγνωρισμένων ιατρών ή μονάδων υγείας;
7. Θεωρώ σημαντικό ο πάροχος υγείας/ιατρός που μου προτάθηκε να διαθέτει ένα branding (‘‘ταυτότητα’’) στο διαδίκτυο;
8. Εμπιστεύομαι τις online αξιολογήσεις στο ίδιο βαθμό με τις συστάσεις;

9. Νιώθω την ανάγκη παροχής πληροφοριών για κάθε μονάδα υγειονομικής περίθαλψης, είτε πρόκειται για νοσοκομείο ή για κάποιον ιδιώτη ιατρό;
10. Ύστερα από την συγκέντρωση απαραίτητων πληροφοριών σε νοσοκομεία, κλινικές και ιατρικές υπηρεσίες. Θα μου δημιουργούταν το αίσθημα εμπιστοσύνης ώστε να κλείσω ένα (online) ραντεβού;
11. Έχοντας ένα πρόβλημα υγείας επηρεάζομαι από μια διαφήμιση στα Social Media που αφορά το πρόβλημα αυτό ώστε να επισκεφθώ τον συγκεκριμένο ιατρό;
12. Στο διαδίκτυο οι ιατρικές πληροφορίες που κυκλοφορούν είναι αξιόπιστες;
13. Μπορώ να αντιληφθώ ιστοσελίδες που εξαπατούν τους επισκέπτες με παραϊατρικές μεθόδους (π.χ. Μπορείς να χάσεις κιλά με ένα απλό χάπι ή βότανο);
14. Χρησιμοποιώ τα Social Media για να επικοινωνήσω με τους επαγγελματίες υγείας (ιατρούς, νοσηλευτές κτλ.);
15. Θεωρώ ότι η ενεργή συμμετοχή του ιατρού στο διαδίκτυο ενισχύει την επικοινωνία μαζί του, εμπνέει εμπιστοσύνη και αισθάνομαι ότι ο γιατρός βρίσκεται συνεχώς δίπλα μου;
16. Θεωρώ πως ιατροί που είναι καλοί στην δουλειά τους πρέπει να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να επικοινωνούν με τους ασθενείς τους;
17. Νοιώθω ασφάλεια σχετικά με την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων όταν χρησιμοποιώ τα Social Media;
18. Στο μέλλον πιστεύω ότι θα χρησιμοποιώ πιο συχνά τα Social Media για να επικοινωνώ με τους επαγγελματίες υγείας;
19. Θεωρώ απαραίτητο ένας γιατρός να διαθέτει ιστοσελίδα ώστε να είναι πιο εύκολη η “διαδικτυακή” πρόσβαση στο ιατρείο του
20. Σας είναι γνωστό ότι κάποιες ιδιωτικές κλινικές διαθέτουν δωρεάν εφαρμογές για υπηρεσίες απομακρυσμένης ιατρικής περίθαλψης;
21. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη βελτίωση Εθνικού Συστήματος Υγείας; (έχετε υπόψιν και την κατάσταση που επικράτησε “Covid19” που όλα γινόντουσαν εξ αποστάσεως ηλεκτρονικά με την χρήση του διαδικτύου)

3.5 Ανάλυση και οργάνωση δεδομένων

Αφού μοιράστηκε ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο με την χρήση του Google Docs. Η ανάλυση και η επεξεργασία των απαντήσεων της ερευνάς άρχισε όταν ολοκληρώθηκε η συλλογή δεδομένων. Το λογισμικό Google docs δίνει την δυνατότητα να συλλέγονται προσεκτικά και αυτόματα στις φόρμες οι απαντήσεις και μετέπειτα να δημιουργούνται στατιστικά γραφήματα για κάθε μια από τις ερωτήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1 Σκοπός και στόχος ερευνάς

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να ερευνήσει τις προθέσεις και την στάση που έχουν οι χρηστές του διαδικτύου (internet) και στα μέσα κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) για θέματα που αφορούν στον τομέα της υγείας. Αναλυτικά έχει ως στόχο να προβάλει σε ποιο βαθμό οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε ο Εθνικό Σύστημα Υγείας αλλά και το Ιδιωτικό να υιοθετήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ και να διαθέτουν προβολή στο διαδίκτυο. Διότι η πανδημία έφερε

στην επιφάνεια την ψηφιακή τεχνολογία ακόμα παραπάνω και έδωσε την λύση σε επιχειρήσεις αλλά και την δυνατότητα στο Σύστημα υγείας να αξιοποιήσουν αυτή την μέθοδο ώστε να παρακολουθούν απομακρυσμένα την κατάσταση υγείας των ανθρώπων με την χρήση ειδικών ψηφιακών πλατφορμών τηλεδιάσκεψης.

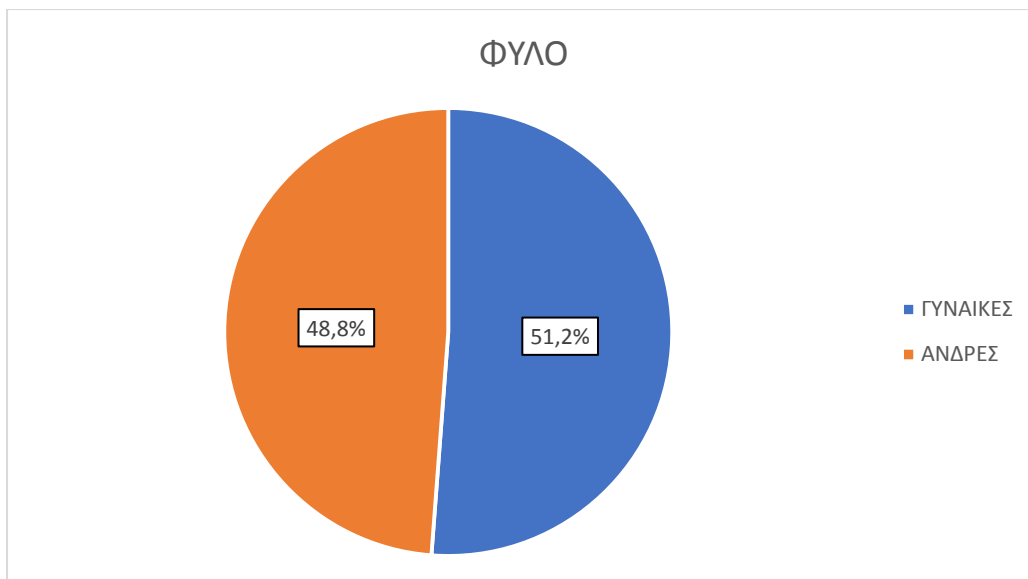
Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται ο κάθε χρήστης να απαντήσει, ώστε να διεξαχθούν τα απαραίτητα αποτελέσματα συνοψίζονται παρακάτω:

- Με ποιες δραστηριότητες/εφαρμογές του διαδικτύου ασχολείται ο χρήστης.
- Ποια είναι η σχέση του χρήστη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Σε ποιο βαθμό οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες για τον κατάλληλο/εξειδικευμένο πάροδο υγείας που τους αφορά.
- Σε ποιο βαθμό και συχνότητα γίνεται η χρήση διαφόρων υπηρεσιών/δραστηριοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία.
- Σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένος/εμπιστεύεται ο χρήστης τις διαφορές παροχές όπου παρέχονται από φορείς υγείας μέσω διαδικτύου/κοινωνικής δικτύωσης.
- Σε ποιο βαθμό ελέγχουν online το profile(“ταυτότητα”) του πάροχου υγείας που τους προτάθηκε.
- Κατά ποσό το ψηφιακό μάρκετινγκ (ιατρικό μάρκετινγκ) μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη βελτίωση του δημόσιου συστήματος υγείας.

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

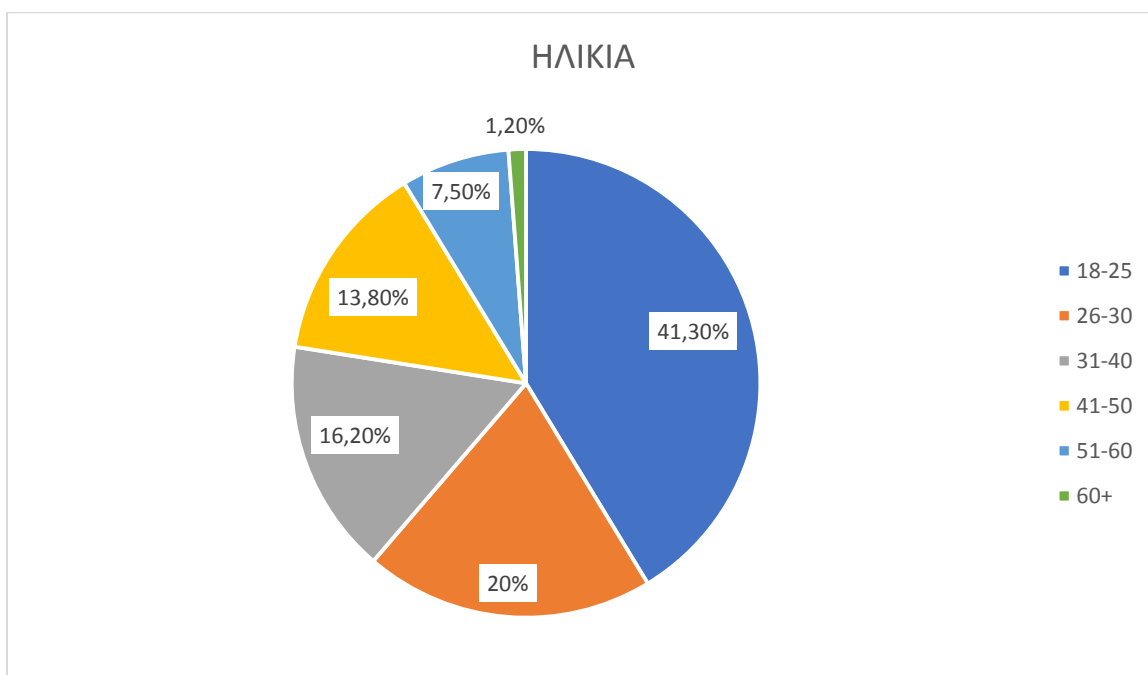
4.2.1 Δημογραφικά δεδομένα

Διάγραμμα: 4.1 Φύλο



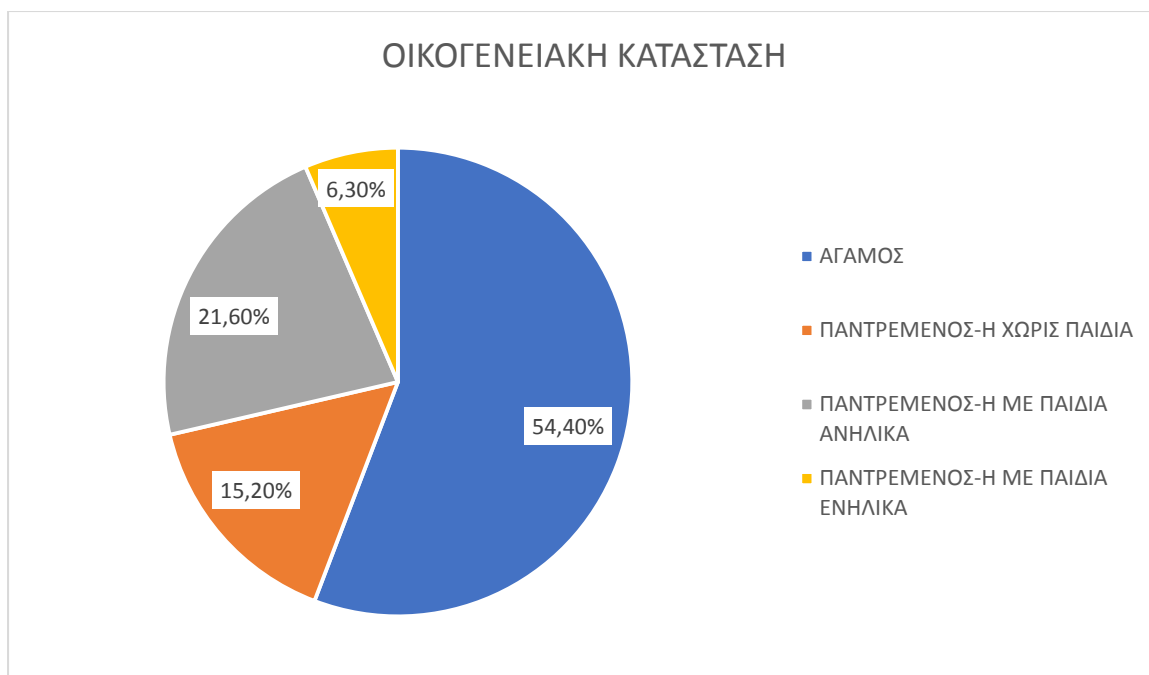
Διάγραμμα: 4.2

Ηλικία



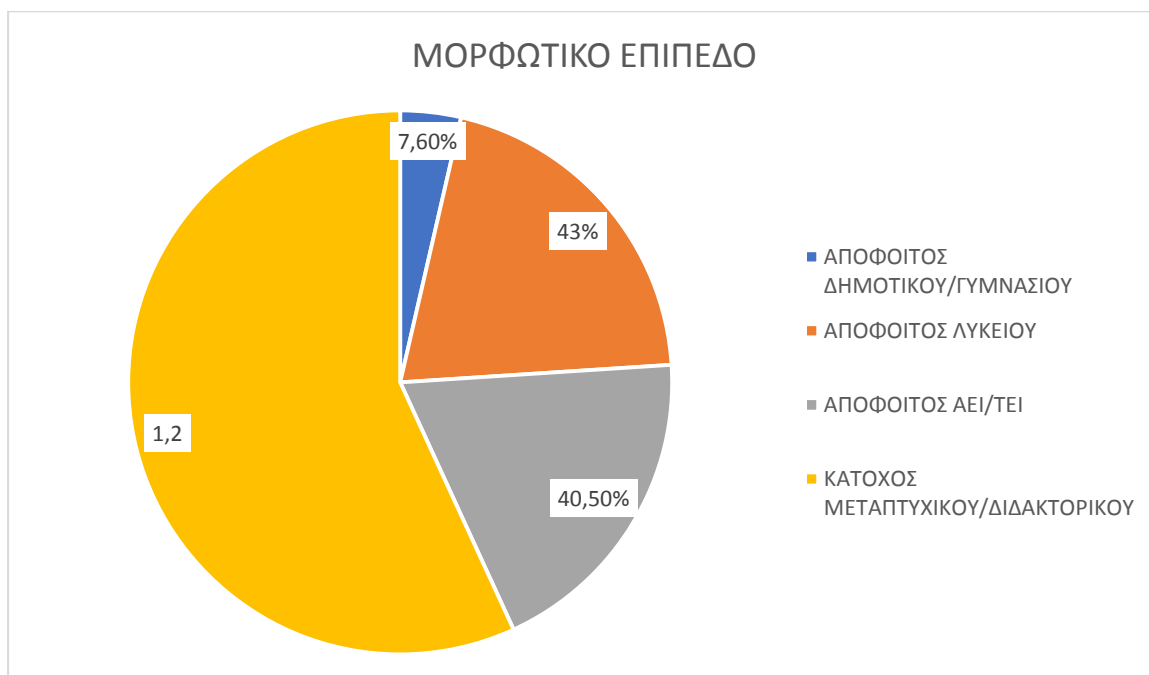
Διάγραμμα: 4.3

Οικογενειακή Κατάσταση



Διάγραμμα: 4.4

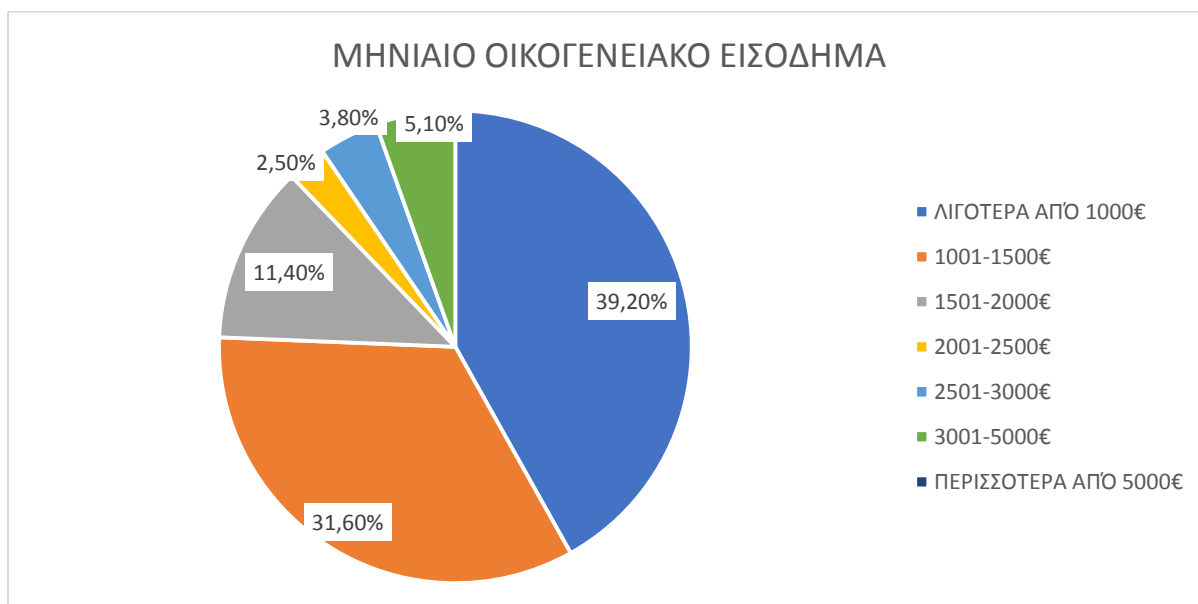
Μορφωτικό Επίπεδο



Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε απόφοιτους πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μετεκπαίδευσης πέραν της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η γνώση της μεταβλητής αυτής μπορεί να ομαδοποιήσει τους καταναλωτές με τα ίδια μορφωτικά ενδιαφέροντα και πιθανόν με τη χρήσης “κοινής” γλώσσας επικοινωνίας.

Διάγραμμα: 4.5

Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα



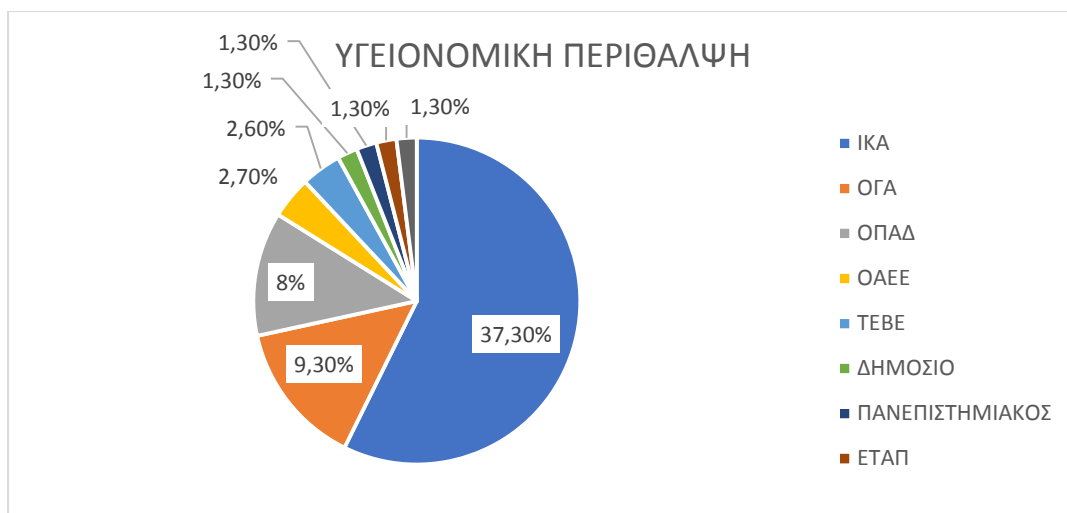
Όταν το μέγεθος του εισοδήματος των καταναλωτών μεταβάλλεται, θα μεταβάλλονται και οι αγοραζόμενες ποσότητες των προϊόντων και υπηρεσιών. Όσο μεγαλύτερο είναι το διαθέσιμο για αγορές εισόδημα, τόσο περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες αγοράζει, με δεδομένες τις τιμές των προϊόντων.

Το κόστος αποτελεί το κυριότερο εμπόδιο στην πρόσβαση στην περίθαλψη, ιδίως για τα άτομα με χαμηλό εισόδημα. Ένα στα δέκα νοικοκυριά υφίσταται καταστροφικές δαπάνες υγείας και η πρακτική των άτυπων πληρωμών εξακολουθεί να υπάρχει. Άλλα εμπόδια αποτελούν, μεταξύ άλλων, η επιβολή ορίων σε ορισμένες αποζημιωμένες ιατρικές επισκέψεις και η άνιση κατανομή των πόρων.

Καθώς είναι απίθανο τα φτωχότερα νοικοκυριά να στραφούν στην ιδιωτική νοσοκομειακή περίθαλψη λόγω των περιορισμένων οικονομικών τους δυνατοτήτων, το ποσοστό αυτό υποδηλώνει ότι πραγματοποιούνται επίσης πληρωμές και στο πλαίσιο της δημόσιας ενδονοσοκομειακής περίθαλψης.

Διάγραμμα: 4.6

Υγειονομική Περίθαλψη



Ασφαλιστικός Φορέας

Παρατηρείται πως όλοι οι ερωτηθέντες στην συγκεκριμένη ερευνά είναι ασφαλισμένοι. Η πλειοψηφία του δείγματος είχε υγειονομική κάλυψη στο ΙΚΑ. Το ποσοστό για αυτόν τον ασφαλιστικό φορέα ανέρχεται στο 37,3%. Επιπλέον το συγκεκριμένο δείγμα είχε και ασφαλισμένους στον ΟΓΑ κλπ.

Διάγραμμα: 4.7

Ιδιωτική Ασφάλεια Υγείας



Παρατηρείται πως παρόλο που όλοι οι ερωτηθέντες έχουν κάποιο ασφαλιστικό φορέα, επιλέγουν να έχουν και μία επιπλέον ιδιωτική ασφάλεια. Συγκεκριμένα το 30,7% των χρηστών έχει ιδιωτική ασφάλιση. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό ίσως υποδηλώνει την μη ικανοποίηση των ερωτηθέντων ως προς τους δημόσιους φορείς υγειονομικής κάλυψης.

Πίνακας 4.1

Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

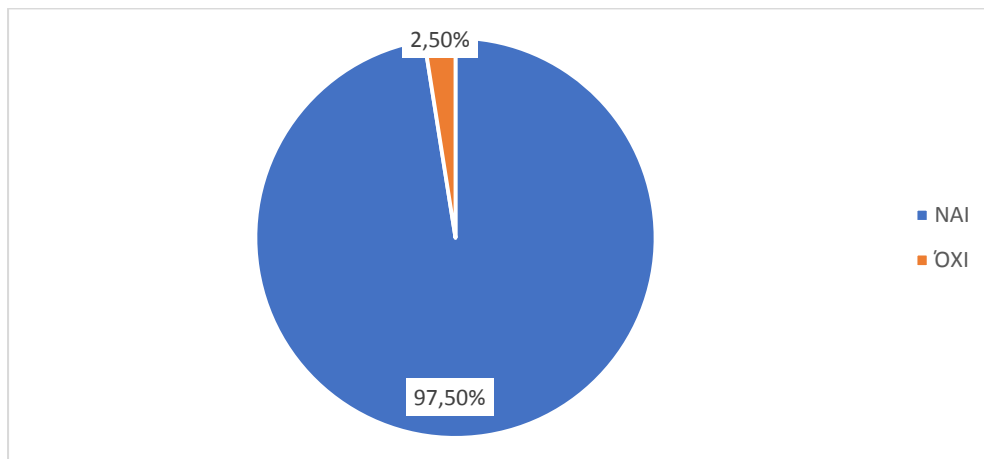
	Frequency	%
Φύλο		
Άνδρας	39	48,8%
Γυναίκα	41	51,2%
Ηλικία		
18-25	33	41,3%
26-30	16	20%
31-40	13	16,2%
41-50	11	13,8%
51-60	6	7,6%
60+	1	1,2%
Οικογενειακή Κατάσταση		
Άγαμος	43	54,4%
Παντρεμένος-ή χωρίς παιδιά	12	15,2%
Παντρεμένος-ή με παιδιά ανήλικα	17	21,6%
Παντρεμένος-ή με παιδιά ενήλικα	5	6,3%
Μορφωτικό Επίπεδο		
Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνάσιο	6	7,6%
Απόφοιτος Λυκείου	34	43%
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	32	40,5%
Απόφοιτος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	7	8,9%
ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ		
Λιγότερα από 1000 €	31	39,2%
1001-1500 €	25	31,6%
1501-2000 €	9	11,4%
2001-2500 €	2	2,5%
2501-3000 €	3	3,8%
3001-5000 €	4	5,1%
Περισσότερα από 5000 €	5	6,3%

Υγειονομική Περίθαλψη		
ΙΚΑ	27	37,3%
ΟΓΑ	7	9,3%
ΟΠΑΔ	6	8%
ΟΑΕΕ	2	2,7%
ΤΕΒΕ	2	2,6%
ΔΗΜΟΣΙΟ	1	1,3%
ΕΤΑΠ	1	1,3%
ΑΝΑΣΦΑΛΙΣΤΟΣ	1	1,3%
Ιδιωτική Ασφάλεια Υγείας		
ΝΑΙ	23	30,7%
ΟΧΙ	52	69,3%

4.2.2 Συχνότητα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου

a) Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο από κινητές συσκευές; (smartphone, tablet)

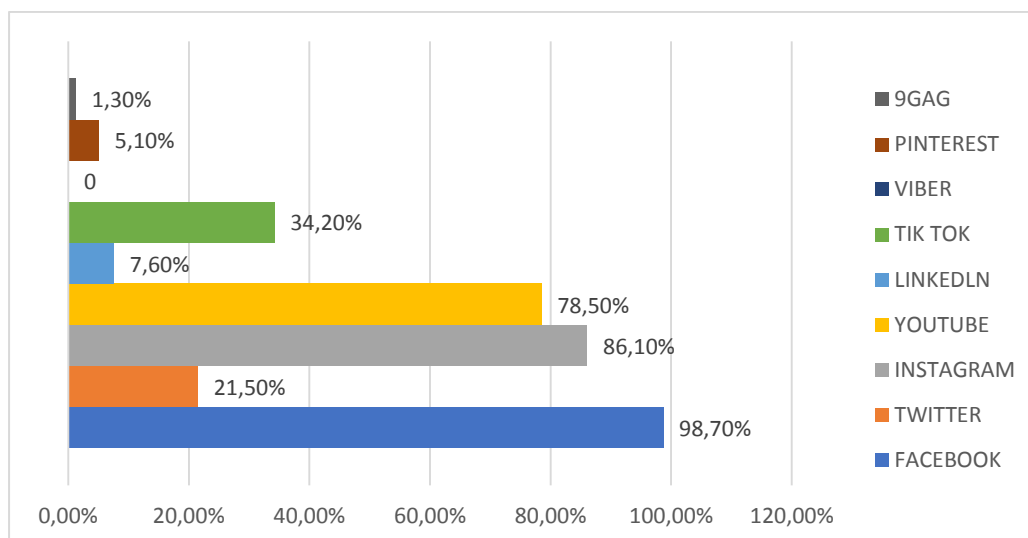
Διάγραμμα: 4.8



Ο ιστός είναι τώρα πιο προσιτός από φορητές και ασύρματες συσκευές. Όπως παρατηρείται το διαδίκτυο αποτελεί καθημερινή χρήση για τους 78 χρήστες του ερωτηματολογίου από τους 80. Δηλαδή το ποσοστό 97,5% απάντησαν “ναι”, στη παραπάνω ερώτηση.

b) Σε ποια από τα παρακάτω social media έχετε λογαριασμό:

Διάγραμμα: 4.9

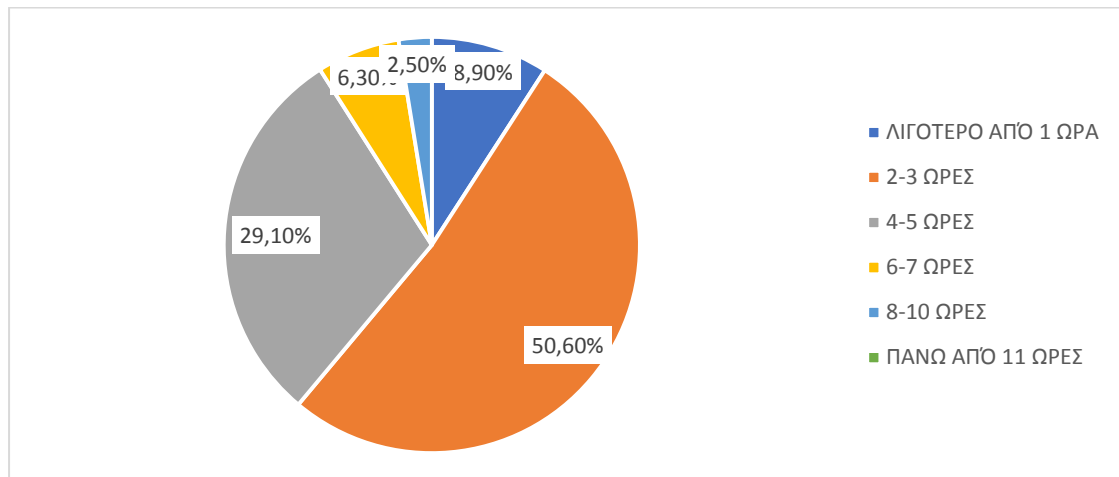


Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες διαθέτουν ένα λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στοιχείο που υποδεικνύει την απήχηση τους στο ευρύ κοινό. Το Facebook ήταν με διαφορά

το πιο δημοφιλές μέσω κοινωνικής δικτύωσης 98,7%, ακολουθεί το Instagram 86,1%, το Youtube 78,5.

c) Πόσο χρόνο ξοδεύετε την ημέρα στα social media.

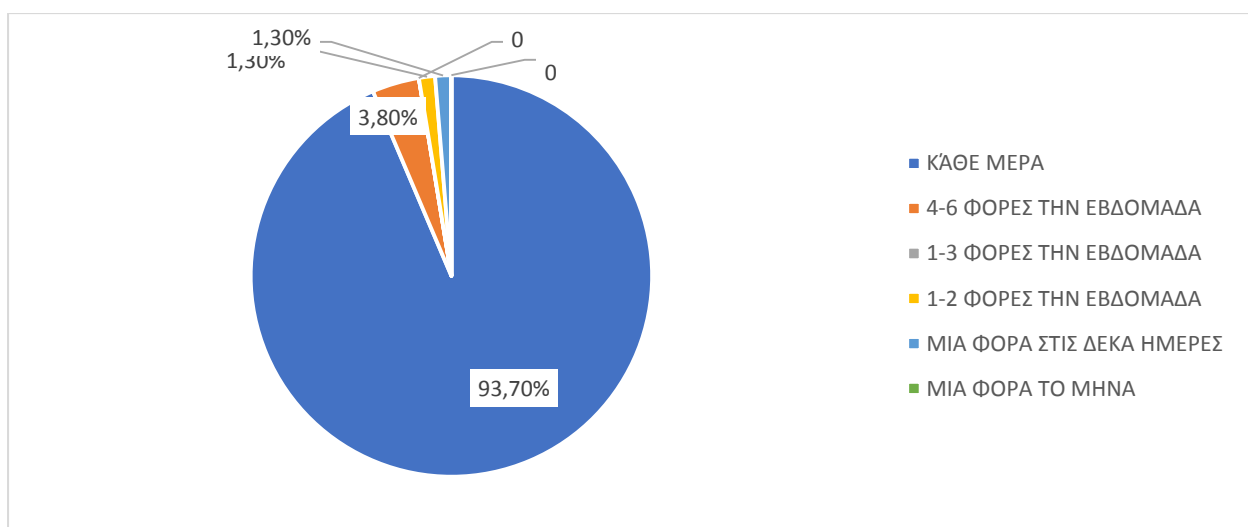
Διάγραμμα: 4.10



Συμφωνά με τους ερωτηθέντες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα. Το 50,6% ξοδεύει 2-3 ώρες καθημερινά. Επίσης ένα αρκετό μεγάλο ποσοστό 29,1% ξοδεύει και 4-5 ώρες. Δηλώνοντας πως αποτελεί μια έντονη συνήθεια στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

d) Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο.

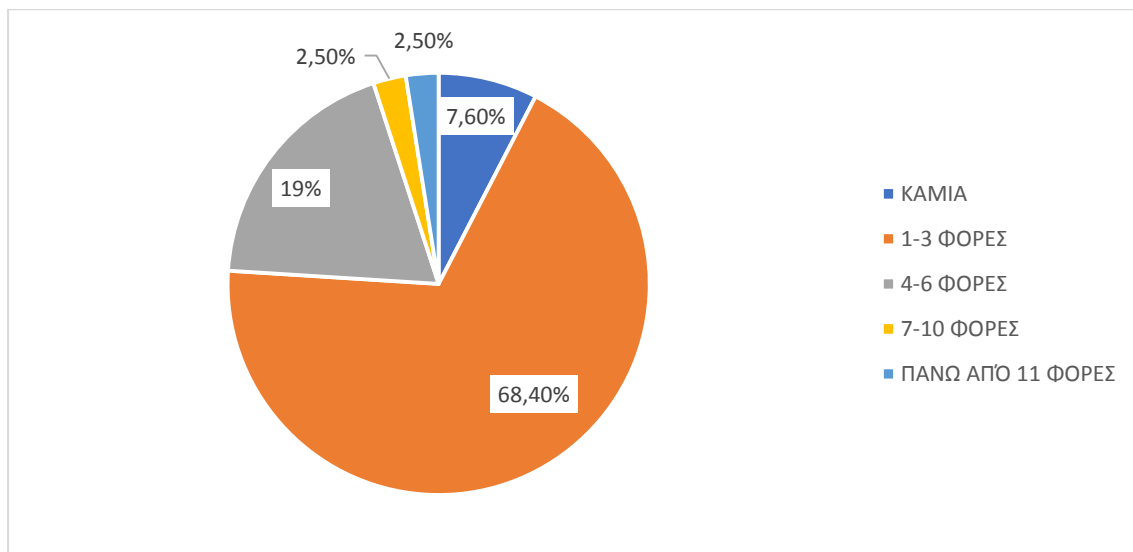
Διάγραμμα: 4.11



Οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου είναι χρήστες του διαδικτύου καθώς μέσω αυτού απάντησαν. Οπότε 93,7% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κάθε μέρα αυτό δείχνει την σημαντική επιρροή που έχει στην καθημερινότητα των χρηστών. Μόλις το 3,8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 4-6 φορές την εβδομάδα.

- ε) Πόσες φορές επισκεφθήκατε οποιοδήποτε ιατρό ή νοσοκομείο τους τελευταίους 12 μήνες:

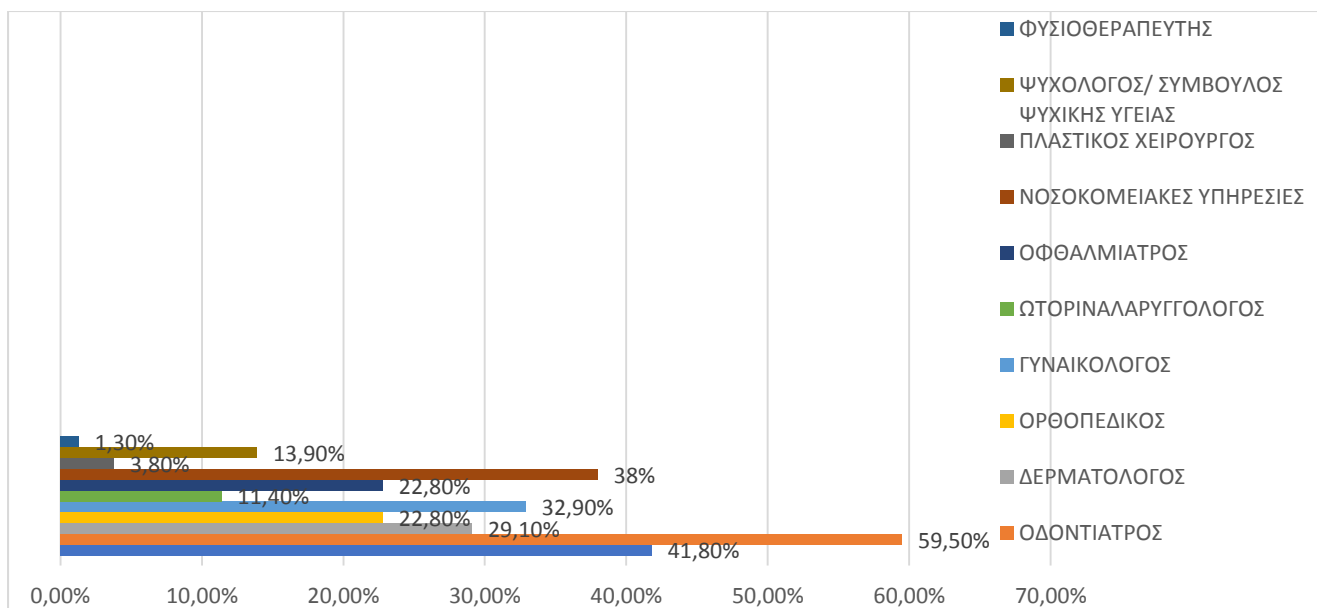
Διάγραμμα: 4.12



Όσο αφορά τη συχνότητα χρήσης ιατρικών υπηρεσιών, το 68,4% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι επισκέφθηκε 1-3 φορές κάποιον ιατρό ή νοσοκομείο τον τελευταίο χρόνο

- φ) Τι ειδικότητα είχε ο/οι γιατρός/οι που επισκεφθήκατε:

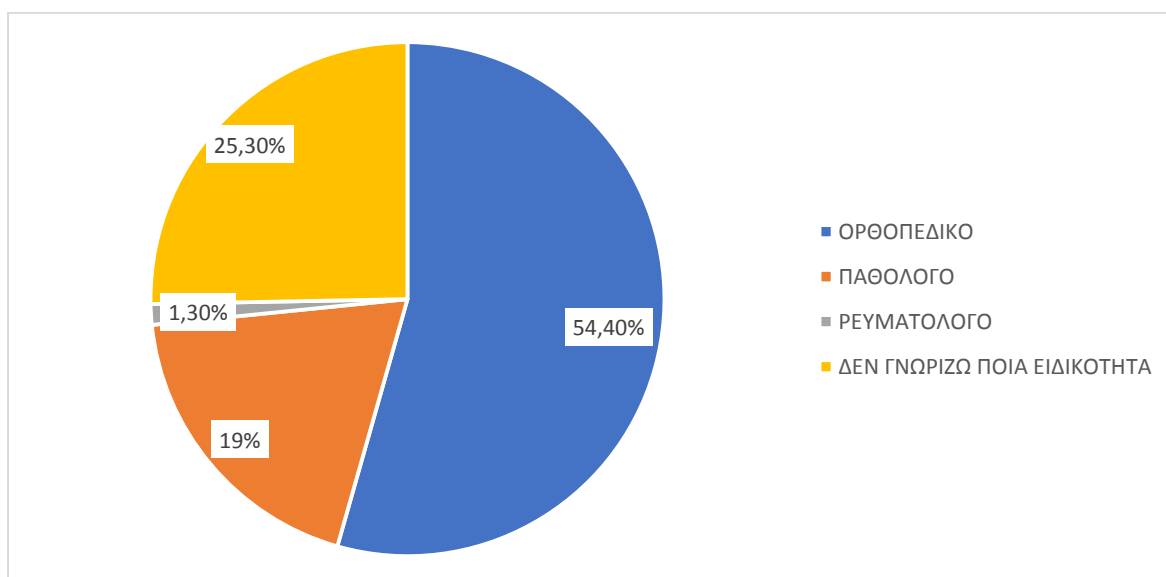
Διάγραμμα: 4.13



Συμφώνα με τα δεδομένα από τους ερωτηθέντες (ασθενείς) επισκέφθηκαν τον οδοντίατρο 59,5% , και ακολουθούν ο οφθαλμίατρος 41,8%, νοσοκομειακές υπηρεσίες 38% και γυναικολόγος με ποσοστό 32,9%.

- g) Σε ποια περίπτωση που νιώσετε εντόνους πόνους, συνεχόμενους και επίμονους πόνους σε μια ή περισσότερες αρθρώσεις για μεγάλο χρονικό διάστημά οι οποίοι δεν προέρχονται από κάποιο ατύχημα. Σε ποιο αρμόδιο ιατρό θα απευθυνθείτε:

Διάγραμμα: 4.14



Ένα άτομο μπορεί προσβληθεί από κάποιο ρευματικό νόσημα σε οποιαδήποτε ηλικία από την παιδική έως και την μεγαλύτερη ηλικία.

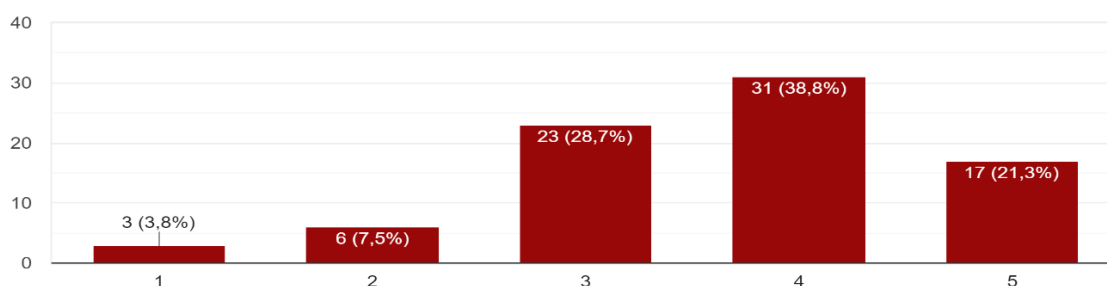
Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 1,3% των ερωτηθέντων δεν προτίθεται να απευθυνθεί στον αρμόδιο ιατρό για την συγκεκριμένη νόσο, δηλαδή σε Ρευματολόγο, σε περίπτωση που νιώσει έντονους, συνεχόμενους και επίμονους πόνους σε μία ή περισσότερες αρθρώσεις για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των δύο μηνών, οι οποίοι δεν προέρχονται από κάποιο τραύμα. Για την ακρίβεια, το 54,4% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα απευθυνόταν σε Ορθοπεδικό, το 19% σε Παθολόγο ενώ το 25,3% δεν γνωρίζει σε ποια ειδικότητα να απευθυνθεί.

4.3 Η επίδραση του διαδικτύου στον ιατρικό χώρο

Διάγραμμα: 4.15

1) Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για να ενημερωθώ για την κυκλοφορία νέων υπηρεσιών/προϊόντων;

1) Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για να ενημερωθώ για την κυκλοφορία νέων υπηρεσιών/προϊόντων;
80 απαντήσεις



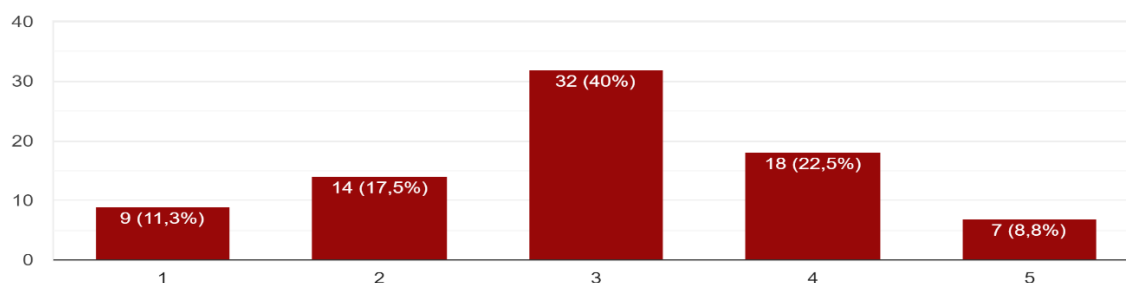
Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο, προκειμένου να διερευνήσουν τις επιλογές τους πριν κάνουν μια αγορά, είτε πρόκειται για κινητό τηλέφωνο, είτε για ασφαλιστήριο συμβόλαιο, είτε για απόκτηση σπιτιού, είτε υγειονομική περίθαλψης. Το 38,8% (πολύ) των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο για να ενημερωθεί και να αναζητήσει την κυκλοφορία νέων υπηρεσιών ή προϊόντων. Αυτό το ποσοστό φανερώνει την εύκολη πρόσβαση και την μεγάλη ποσότητα δεδομένων που έχει δυνατότητα κάθε χρήστης να απόκτηση από το διαδίκτυο. Μόνο το 7,6% χρησιμοποιεί λίγο αυτή την δραστηριότητα, ενώ 3,8% καθόλου.

Διάγραμμα: 4.16

2) Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο προκειμένου να διερευνήσω τις επιλογές μου σε ότι αφορά θέματα υγείας;

2) Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο προκειμένου να διερευνήσω τις επιλογές μου σε ότι αφορά θέματα υγείας;

80 απαντήσεις



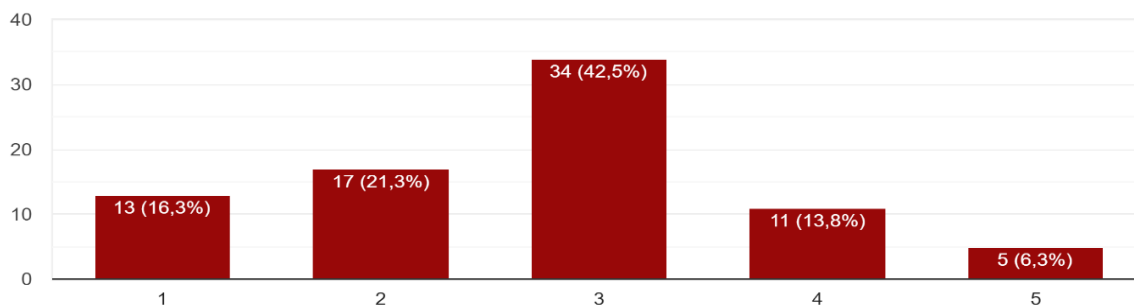
Ο τομέας της υγειονομικής περίθαλψης δεν αποτελεί εξαίρεση στην αναζήτηση καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 40% αναζητεί πλέον πληροφορίες υγείας μέσω διαδικτύου. Αυτό υποδεικνύει πως όλο και περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνται με πιο έντονο βαθμό ψάχνοντας και οι ίδιοι, για την ατομική τους υγείας. Το 17,5% ασχολείται λιγότερο ίσως επειδή ακολουθούν μόνο τις οδηγίες των ειδικευμένων στον χώρο της υγείας, χωρίς να ασχοληθούν παραπάνω.

Διάγραμμα: 4.17

3) Τα Social Media με βοηθούν να μείνω ενημερωμένος/η σε ιατρικά ζητήματα που με ενδιαφέρουν;

3) Τα Social Media με βοηθούν να μείνω ενημερωμένος/η σε ιατρικά ζητήματα που με ενδιαφέρουν;

80 απαντήσεις

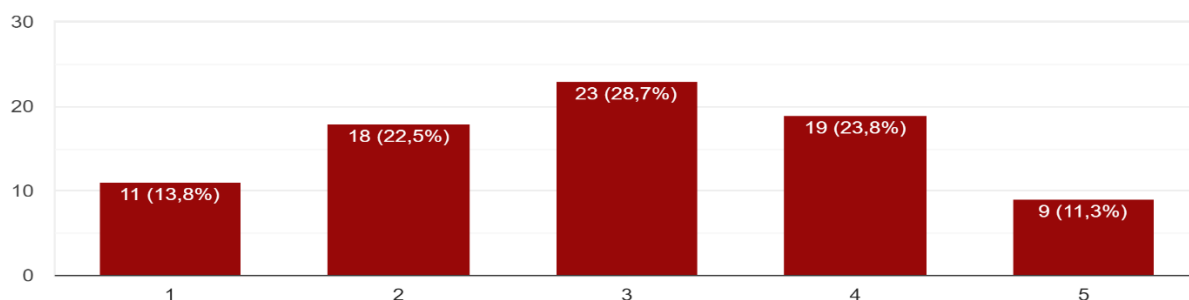


Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι επικοινωνία ή ενημέρωση καθώς βοηθούν για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Όπως βλέπουμε το 42,5% το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί μέτρια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μένει ενημερωμένος σε ιατρικά ζητήματα που τους ενδιαφέρουν. Ελάχιστο είναι το ποσοστό 16,3% που δεν χρησιμοποιεί αυτού του είδους εφαρμογές σε αυτά τα μέσα.

Διάγραμμα: 4.18

4) Αναζητώ σε ιατρικά σαιτ και στα Social Media πληροφορίες για τα συμπτώματά μου πριν επισκεφθώ τον ιατρό;

4) Αναζητώ σε ιατρικά σαιτ και στα Social Media πληροφορίες για τα συμπτώματά μου πριν επισκεφθώ τον ιατρό;
80 απαντήσεις

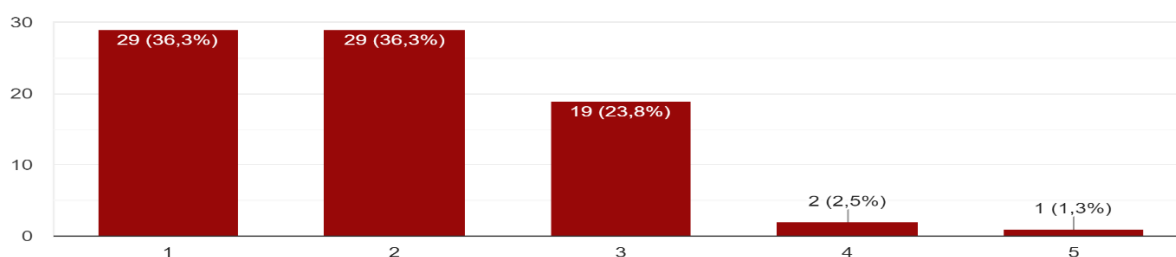


Οι συνεχείς εξελίξεις στην τεχνολογία αλλά και στο διαδίκτυο κάνουν όλο και πιο εύκολο για τους υποψήφιους πελάτες (ασθενείς) να μπορούν να ψάξουν πληροφορίες σχετικά με την πάθηση τους αλλά και σχετικά με τους γιατρούς, πολύ πριν προγραμματίσουν την επίσκεψή τους στο ιατρείο ή στην κλινική. Για τους γιατρούς λοιπόν, αυτό σημαίνει ότι είναι επιτακτική ανάγκη να έχουν ένα ιατρικό σάιτ που να δίνει εύκολη “διαδικτυακή” πρόσβαση στο ιατρείο τους, καθώς με το ποσοστό 23,8% θέλουν (πολύ) ο γιατρός τους να διαθέτει κάποιο ιατρικό σαιτ ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να αναζητούν πληροφορίες με τα συμπτώματά τους.

Διάγραμμα: 4.19

5) Αρκετές φορές καλύπτομαι από ιατρικές πληροφορίες που βρίσκω στο διαδίκτυο και αποφεύγω την επίσκεψη στον ιατρό;

5) Αρκετές φορές καλύπτομαι από ιατρικές πληροφορίες που βρίσκω στο διαδίκτυο και αποφεύγω την επίσκεψη στον ιατρό;
80 απαντήσεις

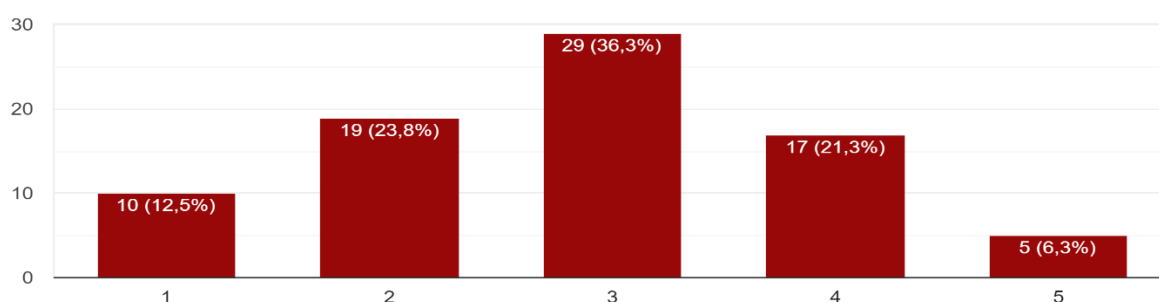


Παρατηρήθηκαν υψηλά επίπεδα διαφωνίας 36,3% διότι οι χρήστες δείχνουν χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης στις ιατρικές πληροφορίες που κυκλοφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό πιθανώς να οφείλεται στις υπερπληροφόρηση που υπάρχει σε αυτά σε σχέση με τα ιατρικά ζητήματα, καθώς και στη μη τήρηση της εμπιστευτικότητας των ιατρικών πληροφοριών.

Διάγραμμα: 4.20

6) Θα εμπιστευόμουν μέσω διαδικτύου ιστοσελίδα αναγνωρισμένων ιατρών ή μονάδων υγείας;

6) Θα εμπιστευόμουν μέσω διαδικτύου ιστοσελίδα αναγνωρισμένων ιατρών ή μονάδων υγείας;
80 απαντήσεις

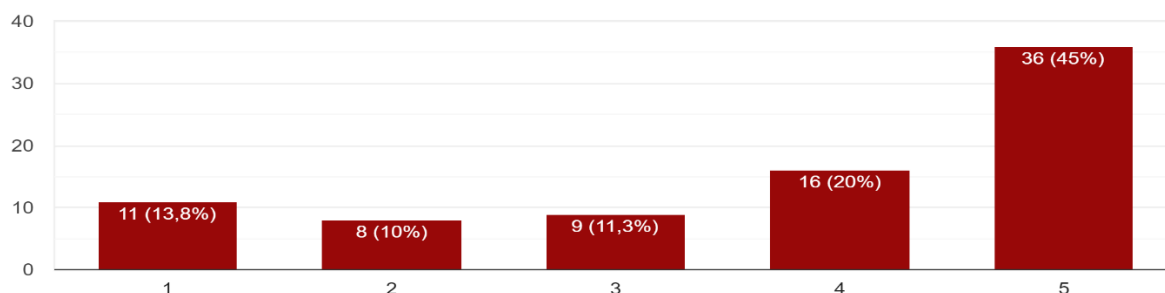


Οι απαιτήσεις των ασθενών εξελίσσονται συνεχώς, και έτσι οι πάροχοι υγείας προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες προτιμήσεις. Αυτό σημαίνει ότι ενημερώνονται διαρκώς και γνωρίζουν τι αναζητούν οι ασθενείς, τι ζητούν, τι προτιμούν και τι δεν τους αρέσει. Οι πληροφορίες τοποθετούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνονται σε ένα γενικό κοινό προσφέροντας πολλές δυνατότητες αλληλεπίδρασης και δέσμευσης με δυνητικούς και υφιστάμενους ασθενείς, μέσα από τα δημοφιλή δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε χρήστης του διαδικτύου πρέπει να εμπιστεύεται σαιτ αναγνωρισμένων ιατρών ή παροχών υγείας, επαγγελματιών δημοσιογράφων υγείας, επισήμων φορέων υγείας ή σοβαρών εκδοτικών οργανισμών έχοντας υπόψιν ότι η χρήση τους πρέπει να είναι μόνο γενικά ενημερωτική, κανένα ιατρικό σαιτ όσο σοβαρό και να είναι, δεν κάνει διάγνωση δηλαδή δεν προσφέρει θεραπεία. Όπως παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό εμπιστεύεται σε μέτριο βαθμό 36,3% τις ιστοσελίδες αναγνωρισμένων ιατρών ή μονάδων υγείας.

Διάγραμμα: 4.21

7) Θεωρώ σημαντικό ο πάροχος υγείας/ιατρός που μου προτάθηκε να διαθέτει ένα branding (“ταυτότητα”) στο διαδίκτυο;

7) Θεωρώ σημαντικό ο πάροχος υγείας/ιατρός που μου προτάθηκε να διαθέτει ένα branding (“ταυτότητα”) στο διαδίκτυο;
80 απαντήσεις

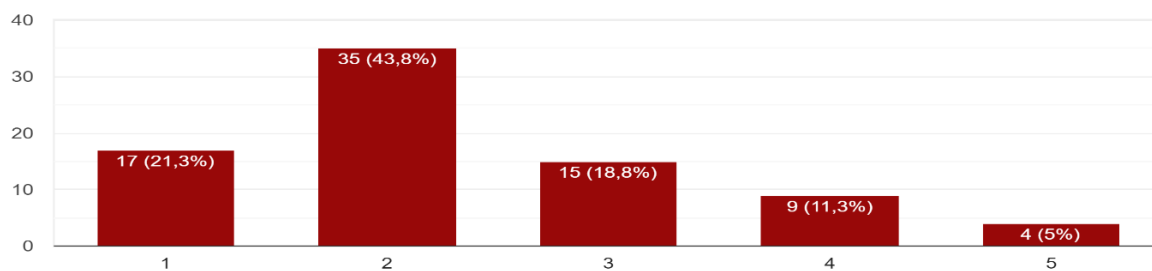


Το 36% θεωρεί σημαντικό ο πάροχος υγείας που του προτάθηκε να διαθέτει ένα branding (“ταυτότητα”) στο διαδίκτυο. Καθώς δίνεται η ευκαιρία να αναζητήσει την εμπειρία που έχει ο ιατρός, να διαβάσει το βιογραφικό του, τις επαγγελματικές δεξιότητες και τα επιτεύγματά του (βραβεία, τιμητικές διακρίσεις) σε όλους τους πιθανούς ασθενείς που αναζητούν online ιατρικές πληροφορίες. Έτσι οι υποψήφιοι πελάτες θα έχουν την δυνατότητα να καταλάβουν με “μια γρήγορη ματιά” τι τους ξεχωρίζει από άλλους γιατρούς σε αντιστοίχους τομείς που μπορεί να μην είναι τόσο εμπείρου ενώ ταυτόχρονα αυξάνει την εμπιστοσύνη τους στην υπηρεσία τους. Επίσης κατά την αναζήτηση ενός γιατρού οι υποψήφιοι πελάτες λαμβάνουν υπόψη εάν το άτομο για το οποίο αναζητούν πληροφορίες είναι κάποιος που αισθάνονται ότι μπορούν να εμπιστευτούν τις προσωπικές τους ανάγκες και τους προβληματισμούς για την υγεία τους. Έτσι το branding ενός πάροχου υγείας/ιατρού τον βοηθάει να γίνει πιο προσιτός, χωρίς ακόμα να έχει γνωριστεί με τον ασθενή.

Διάγραμμα: 4.22

8) Εμπιστεύομαι τις online αξιολογήσεις στο ίδιο βαθμό με τις συστάσεις;

8) Εμπιστεύομαι τις online αξιολογήσεις στο ίδιο βαθμό με τις συστάσεις;
80 απαντήσεις

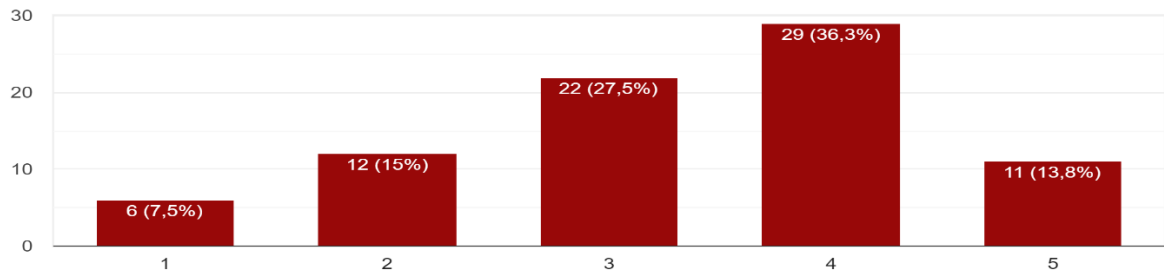


Οι θετικές αξιολογήσεις από ευχαριστημένους ασθενείς δίνουν μια επιπλέον επιβεβαίωση για την καλή εικόνα της ιατρικής υπηρεσίας. Η αξία αυτών των αξιολογήσεων έγκειται στην αντικειμενικότητά τους. Το 5% των καταναλωτών αναφέρουν πως εμπιστεύονται τις online αξιολογήσεις στον ίδιο βαθμό με τις προσωπικές συστάσεις.

Διάγραμμα: 4.23

9) Νιώθω την ανάγκη παροχής πληροφοριών για κάθε μονάδα υγειονομικής περίθαλψης, είτε πρόκειται για νοσοκομείο ή για κάποιον ιδιώτη ιατρό;

9) Νιώθω την ανάγκη παροχής πληροφοριών για κάθε μονάδα υγειονομικής περίθαλψης, είτε πρόκειται για νοσοκομείο ή για κάποιον ιδιώτη ιατρό;
80 απαντήσεις

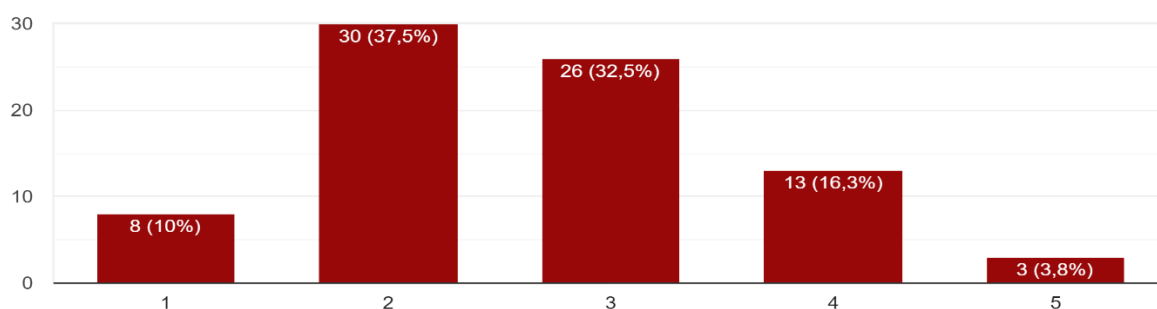


Όταν πρόκειται για την Ιατρική περίθαλψη, οι ασθενείς βασίζονται στη δυνατότητα άμεσης, εύκολη και εχέμυθης σύνδεσης με τον γιατρό τους, ειδικά εάν αντιμετωπίζουν ένα δυσάρεστο ιατρικό πρόβλημα. Για αυτό χρήστες με ποσοστό 36,3% νιώθουν την ανάγκη παροχής πληροφοριών για κάθε μονάδα υγειονομικής περίθαλψης καθώς θέλουν να γνωρίζουν ποιοι είναι διαθέσιμοι, ποιες υπηρεσίες προσφέρουν και τι τους ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους, τροφοδοτώντας με πληροφορίες για τους τρόπους θεραπείας, τον τρόπο επικοινωνίας με το γραφείο τους καθώς και να τη δυνατότητα να προγραμματίσουν ένα online ραντεβού.

Διάγραμμα: 4.24

10) Ύστερα από την συγκέντρωση απαραίτητων πληροφοριών σε νοσοκομεία, κλινικές και ιατρικές υπηρεσίες. Θα μου δημιουργούταν το αίσθημα εμπιστοσύνης ώστε να κλείσω ένα (online) ραντεβού;

10) Ύστερα από την συγκέντρωση απαραίτητων πληροφοριών σε νοσοκομεία, κλινικές και ιατρικές υπηρεσίες. Θα μου δημιουργούταν το αίσ...ιστοσύνης ώστε να κλείσω ένα (online) ραντεβού;
80 απαντήσεις



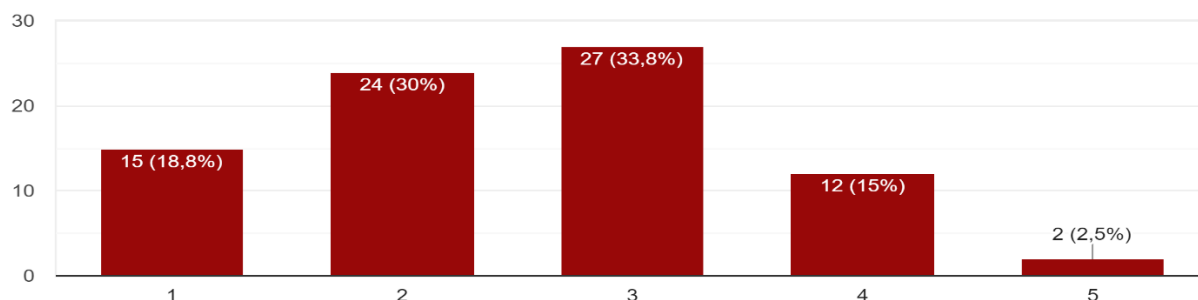
Συμφώνα με το γράφημα μόνο το 16,3% εμπιστεύεται να κλείσει ένα online ραντεβού καθώς υπάρχει η δυνατότητα υπενθύμιση από τον φορέα υγείας για το προγραμματισμένο ραντεβού με ένα μήνυμα σχεδόν σίγουρο καθώς ο χρήστης- ασθενής θα το δει και δεν θα χάσει το ραντεβού του, αφού οι περισσότεροι χρήστες των μέσων αυτών είναι online τις περισσότερες ώρες τις ημέρας. Επίσης το πιο σημαντικό κουμπί προτροπής (call-to-action) το οποίο τους δυνητικούς ασθενείς να κλείσουν το ραντεβού τους. Από την στιγμή που έχουν αφιερώσει χρόνο στο να προηγηθούν στην ιστοσελίδα ώστε να ενημερωθούν για τις υπηρεσίες που παρέχει ο πάροχος υγείας να κλείσουν ένα ραντεβού βάζοντας τα στοιχεία επικοινωνίας σε εμφανές και διακριτό σημείο στο υποσέλιδο κάθε σελίδα. Σε σχέση με το 37,5% που ασχολείται λίγο. Τέλος υπάρχει και ένα ποσοστό 10% που δεν θα έκλεινε ραντεβού για ιατρική επίσκεψη μέσω διαδικτύου ή μέσω κοινωνικής δικτύωσης καθώς δεν του δημιουργείται το αίσθημα εμπιστοσύνη πάρα την συγκέντρωση απαραίτητων πληροφοριών για τον πάροχο υγείας που ενδιαφέρετε.

Διάγραμμα: 4.25

11) Έχοντας ένα πρόβλημα υγείας επηρεάζομαι από μια διαφήμιση στα Social Media που αφορά το πρόβλημα αυτό ώστε να επισκεφθώ τον συγκεκριμένο ιατρό;

11) Έχοντας ένα πρόβλημα υγείας επηρεάζομαι από μια διαφήμιση στα Social Media που αφορά το πρόβλημα αυτό ώστε να επισκεφθώ τον συγκεκριμένο ιατρό;

80 απαντήσεις



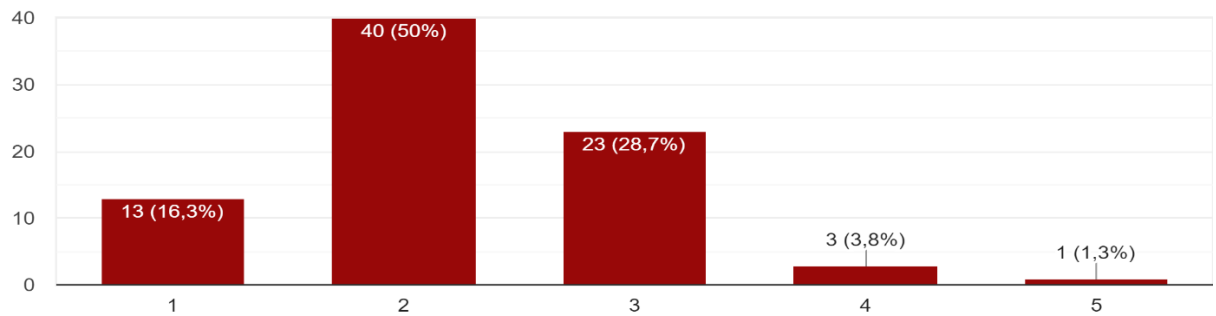
Τα εσωτερικά links των σελίδων θεραπείας, απεικόνιση εικονογραφίας, βίντεο, blog posts, και της φόρμες επικοινωνίας διευκολύνουν τους χρήστες να βρουν το περιεχόμενο που χρειάζονται. Επίσης οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (κυρίως Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Website) συνήθως περιέχουν έναν εσωτερικό σύνδεσμο για κάθε μια από τις υπηρεσίες που προσφέρει ο πάροχος υγείας όπου απλοποιεί την πλοήγηση των υποψήφιων πελατών, αλλά καταφέρνει να κρατά ενεργό το ενδιαφέρον τους 33,8% (μέτρια) στην ιστοσελίδα έτσι ώστε να διαβάσουν περισσότερα σχετικά με την υπηρεσία. Για παράδειγμα, το Facebook, το Instagram και το LinkedIn επιτρέπουν να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες με βάση δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και άλλα. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να διαφημίσουν και να προωθήσουν την υπηρεσία τους.

Διάγραμμα: 4.26

12) Στο διαδίκτυο οι ιατρικές πληροφορίες που κυκλοφορούν είναι αξιόπιστες;

12) Στο διαδίκτυο οι ιατρικές πληροφορίες που κυκλοφορούν είναι αξιόπιστες;

80 απαντήσεις



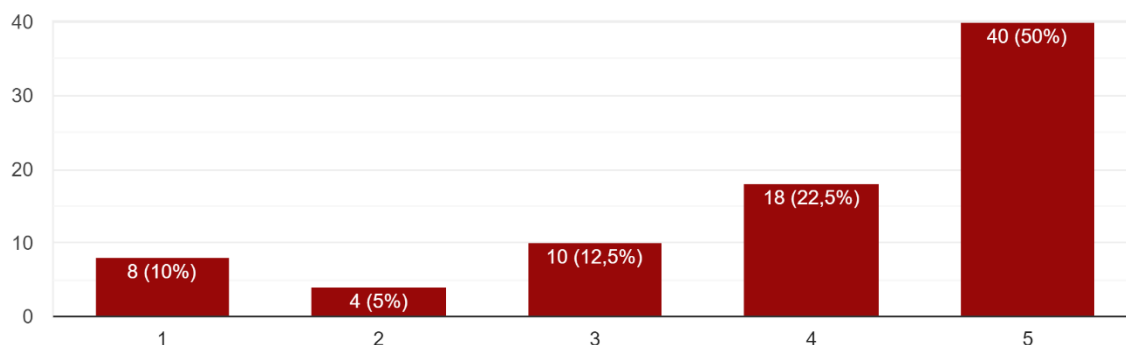
Το 3,8% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι εμπιστεύεται “πολύ” το διαδίκτυο για την ενημέρωση του σε θέματα υγείας. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ευχρηστία του και όχι τόσο στην πληρότητα, την ποιότητα και τον αριθμό των εξειδικευμένων διαδικτυακών τόπων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον κίνδυνο παραπληροφόρησης του κοινού και τη δημιουργία λανθασμένων απόψεων και επικίνδυνων επιλογών. Το ποσοστό 28,7% είναι διστακτικοί στο να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με ιατρικά ζητήματα και πιστεύουν επίσης ότι δεν υπάρχουν οι απαραίτητες ιατρικές πληροφορίες μέσα σε αυτά.

Διάγραμμα: 4.27

13) Μπορώ να αντιληφθώ ιστοσελίδες που εξαπατούν τους επισκέπτες με παραϊατρικές μεθόδους (π.χ. Μπορείς να χάσεις κιλά με ένα απλό χάπι ή βότανο);

13) Μπορώ να αντιληφθώ ιστοσελίδες που εξαπατούν τους επισκέπτες με παραϊατρικές μεθόδους (π.χ. Μπορείς να χάσεις κιλά με ένα απλό χάπι ή βότανο);

80 απαντήσεις



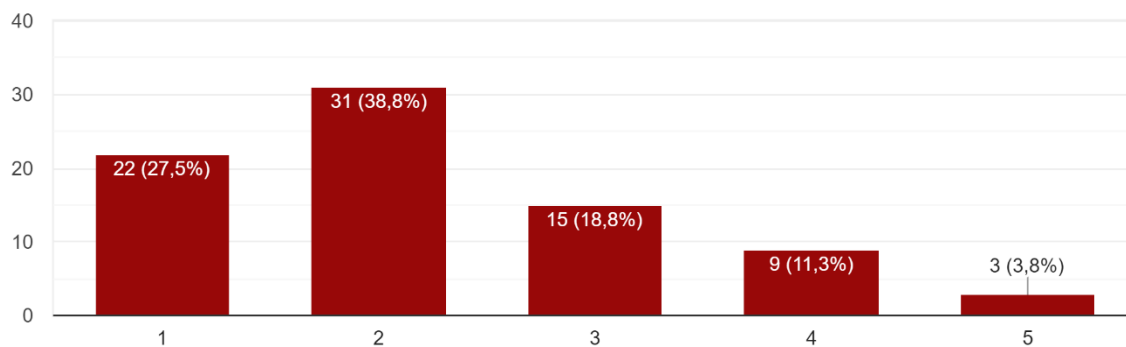
Παρότι υπάρχουν αξιόλογα ιατρικά σαιτ, εμφανίζεται ένα πλήθος ιστοσελίδων που παραπληροφορούν και εξαπατούν τους επισκέπτες τους. Εμφανίζουν πρωτοποριακές δήθεν ιατρικές ή <<εξωτικές>> παραϊατρικές μεθόδους, κάποιου ιατρού τάδε, που μα βοηθούν να χάσουμε όλα τα κιλά με ένα απλό χάπι ή βότανο. Επίσης μπορούμε να ψηλώσουμε όσους πόντους επιθυμούμε στο άψε σβήσε ή να κερδίζουμε τη νεότητα με μία κρεμά. Τα σαιτ αυτά αναγνωρίζονται εύκολα σύμφωνα με τους ερωτηθέντες 50%. Τα σαιτ αυτά συνήθως είναι ανώνυμα ή ανήκουν σε κάποιον φορέα με δήθεν πιστοποιητικά. Σε κάθε περίπτωση, πριν κάθε απόφαση που αφορά την υγεία μας, πρέπει να συζητάμε και να εμπιστευόμαστε τον αναγνωρισμένο ιατρό και φαρμακοποιό ή νόμιμη ιατρική μονάδα. Επίσης θα πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες για την ενημέρωση του κοινού για την σωστή λειτουργία του διαδικτύου σε θέματα υγείας. Μόνο έτσι θα ανεβεί το ποσοστό των Ελλήνων ώστε να εμπιστεύεται το διαδίκτυο για την ενημέρωση του σε θέματα υγείας.

Διάγραμμα: 4.28

14) Χρησιμοποιώ τα Social Media για να επικοινωνήσω με τους επαγγελματίες υγείας (ιατρούς, νοσηλευτές κτλ.);

14) Χρησιμοποιώ τα Social Media για να επικοινωνήσω με τους επαγγελματίες υγείας (ιατρούς, νοσηλευτές κτλ.);

80 απαντήσεις

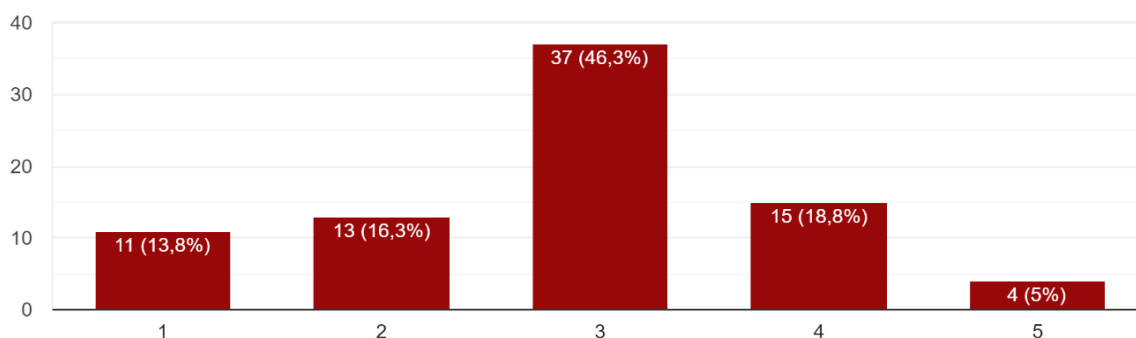


Μια από τις βασικές εφαρμογές των μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η αποστολή και η λήψη μηνυμάτων. Όπως παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 38,8% χρησιμοποιεί τα μέσω κοινωνικής δικτύωσης λίγο για να επικοινωνεί με τους επαγγελματίες υγείας . Όπως παρατηρείτε οι ασθενείς σε γενικές γραμμές δεν χρησιμοποιούν τα Social Media για να επικοινωνούν με τους επαγγελματίες υγείας (ιατρούς, νοσηλευτές κτλ.) για οποιοδήποτε ιατρικό θέμα αντιμετωπίζουν (αποστολή ιατρικών δεδομένων, παροχή ιατρικών συμβουλών, κτλ.)

15) Θεωρώ ότι η ενεργή συμμετοχή του ιατρού στο διαδίκτυο ενισχύει την επικοινωνία μαζί του, εμπνέει εμπιστοσύνη και αισθάνομαι ότι ο γιατρός βρίσκεται συνεχώς δίπλα μου;

15) Θεωρώ ότι η ενεργή συμμετοχή του ιατρού στο διαδίκτυο ενισχύει την επικοινωνία μαζί του, εμπνέει εμπιστοσύνη και αισθάνομαι ότι ο ιατρός βρίσκεται συνεχώς δίπλα μου;

80 απαντήσεις



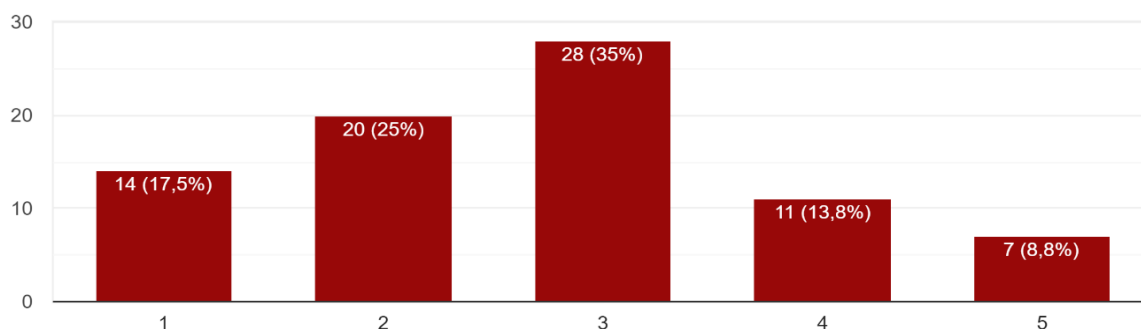
Απώτερος σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η επικοινωνία με το κοινό και η διατήρηση μιας καλής σχέσης. Για τον λόγο αυτό, πρέπει οι διαχειριστές των σαιτ, των εφαρμογών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να φροντίζουν να μαθαίνουν οι χρήστες συχνά νέα τους, να τους τροφοδοτούν με χρήσιμο υλικό και να δείχνουν ενδιαφέρον. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να τακτά χρονικά διαστήματα, να υπάρχει ενημέρωση της σελίδα, εφαρμογών και των social media, να απαντούν στις ερωτήσεις του κοινού και να ρωτάτε την γνώμη τους δημόσια. Το ποσοστό των χρηστών θεωρεί αρκετά 46,3% ότι έχοντας μια επικοινωνία μέσω διαδικτύου με τον ιατρό του, θα αποτελέσει αφορμή ώστε να αισθάνεται ότι ο ιατρός του βρίσκεται συνεχώς δίπλα του.

Διάγραμμα: 4.30

16) Θεωρώ πως ιατροί που είναι καλοί στην δουλεία τους πρέπει να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να επικοινωνούν με τους ασθενείς τους;

16) Θεωρώ πως οι ιατροί που είναι κάλοι στην δουλεία τους, πρέπει να χρησιμοποιούν το διαδικτύου για να επικοινωνούν με τους ασθενείς τους:

80 απαντήσεις



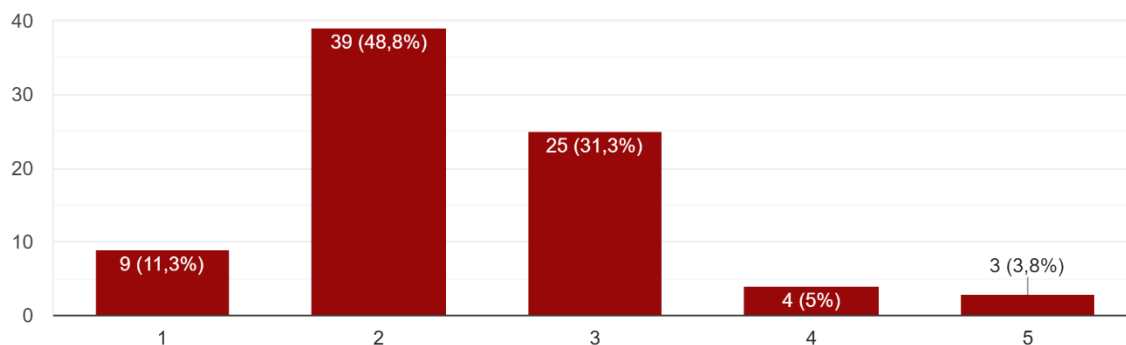
Οι περισσότεροι ιατροί σήμερα έχουν επενδύσει σε κάποιο είδος διαδικτυακής προβολής, πράγμα που σημαίνει ότι αν δεν έχει κάποια ιστοσελίδα ή επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα είναι σημαντικό να το καλύψουν καθώς υπάρχει ανταγωνισμός. Διαθέτοντας ιατρικό προφίλ δημιουργείται μια εμπειρία κύρους και ποιότητας στον υφιστάμενο και δυνητικό ασθενή. Μέσω αυτής της εμπειρίας ο χρήστης αναπτύσσει εμπιστοσύνη προς το ιατρό του και τις υπηρεσίες του. Έτσι το ποσοστό (35%) θεωρεί πως οι ιατροί είναι αρκετά απαραίτητο να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να επικοινωνούν με τους ασθενείς τους.

Διάγραμμα: 4.31

17) Νιώθω ασφάλεια σχετικά με την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων όταν χρησιμοποιώ τα Social Media;

17) Νιώθω ασφάλεια σχετικά με την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων όταν χρησιμοποιώ τα Social Media;

80 απαντήσεις



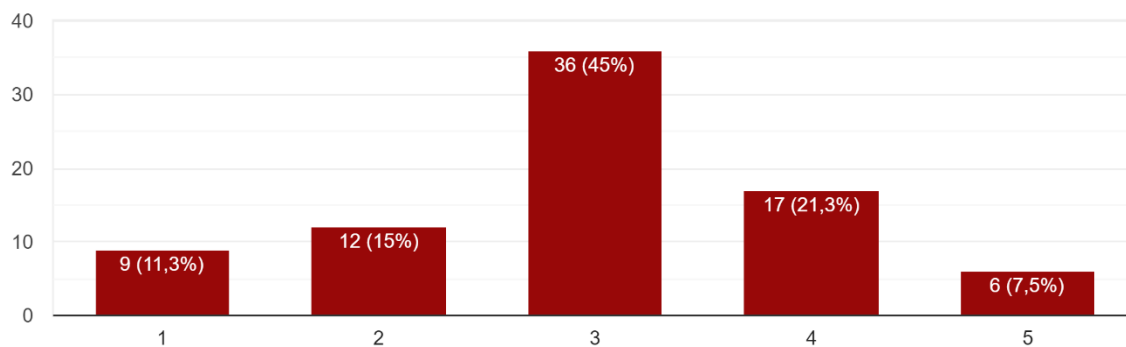
Βάσει του Κώδικα Ιατρικής Δεοντολογίας, οι ιατροί σε κάθε περίπτωση δεσμεύονται από την υποχρέωση τήρησης του ιατρικού απορρήτου (εμπιστευτικότητας). Παράλληλα οφείλουν να τηρούν Ιατρικό Αρχείο, που συνδέεται στενά με τη διασφάλιση της ακεραιότητας, (καθώς τα στοιχεία των ασθενών πρέπει να προστατεύονται από τυχόν αλλοίωσης τους) καθώς και με τη διασφάλιση της διαθεσιμότητας (καθώς το Ιατρικό Αρχείο πρέπει βάσει του Κώδικα να διατηρείται για 10 έτη από την τελευταία επίσκεψη του ασθενή από τους ιδιώτες ιατρούς και για 20 έτη στις υπόλοιπες περιπτώσεις). Ωστόσο παρατηρείται ενώ οι συμμετέχοντες αρέσκονται στο να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλα το 48,8% δήλωσαν ότι δεν νοιώθουν ασφαλείς σχετικά με τη διάχυση των προσωπικών πληροφοριών τους στα μέσα κοινωνικά δικτύωσης.

Διάγραμμα: 4.32

18) Στο μέλλον πιστεύω ότι θα χρησιμοποιώ πιο συχνά τα Social Media για να επικοινωνώ με τους επαγγελματίες υγείας;

18) Στο μέλλον πιστεύω ότι θα χρησιμοποιώ πιο συχνά τα Social Media για να επικοινωνώ με τους επαγγελματίες υγείας;

80 απαντήσεις



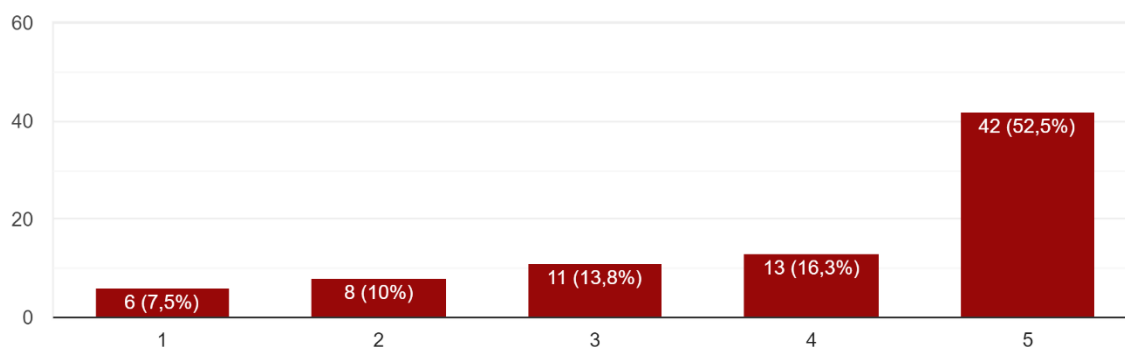
Μια από τις βασικές εφαρμογές των μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η αποστολή και η λήψη μηνυμάτων. Όπως παρατηρείται το ποσοστό του δείγματος 45% πιστεύει ότι στο μέλλον θα χρησιμοποιεί σε πιο συχνό βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να κρατάει επαφές και να επικοινωνεί με τους επαγγελματίες υγείας. Για αυτό κάθε ιατρική υπηρεσία όπου διαθέτει ιστοσελίδα διασφαλίζει να είναι προσβάσιμη από όλες τις πλατφόρμες συσκευών. Καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν πλέον κινητές συσκευές για την έρευνα πληροφοριών όταν είναι στο δρόμο ή χαλαρώνοντας στο σπίτι.

Διάγραμμα: 4.33

19) Θεωρώ απαραίτητο ένας γιατρός να διαθέτει ιστοσελίδα ώστε να είναι πιο εύκολη η “διαδικτυακή” πρόσβαση στο ιατρείο του.

19) Θεωρώ απαραίτητο ένας ιατρός να διαθέτει ιστοσελίδα ώστε να είναι πιο εύκολη η “διαδικτυακή” πρόσβαση στο ιατρείο του;

80 απαντήσεις

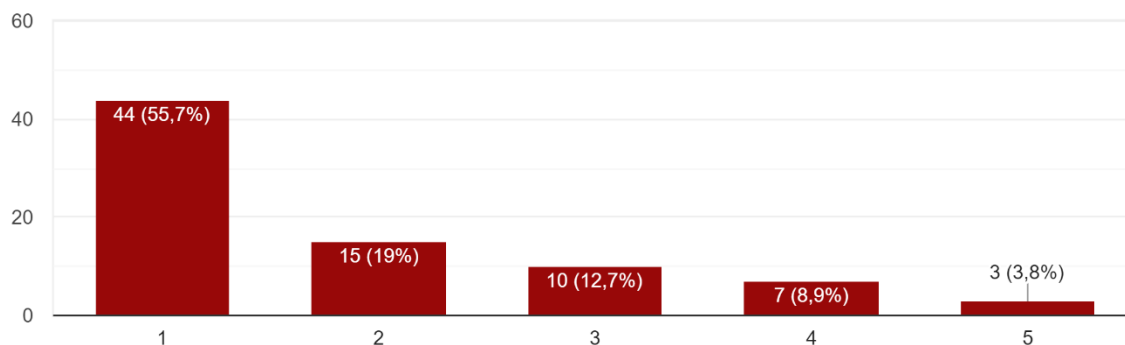


Το ποσοστό 52,5% θεωρούν απαραίτητο ένας γιατρός να διαθέτει ένα ιατρικό σαιτ καθώς έχει αρκετά οφέλη το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, δίνεται δηλαδή η ευκαιρία να προσεγγίσει περισσότερους πιθανούς πελάτες (ασθενείς), έτσι μέσω ενός ηλεκτρονικού προφίλ μπορούν οι πάροχοι υγείας να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους και να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το βιογραφικό τους. Μπορούν επίσης να απαντήσουν σε ερωτήσεις και απορίες των ασθενών, να τους παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την υγεία και να γράψουν άρθρα έχοντας στο νου τους τις ανάγκες των ασθενών.

20) Σας είναι γνωστό ότι κάποιες ιδιωτικές κλινικές διαθέτουν δωρεάν εφαρμογές για υπηρεσίες απομακρυσμένης ιατρικής περίθαλψης;

20) Σας είναι γνωστό ότι κάποιες ιδιωτικές κλινικές διαθέτουν δωρεάν εφαρμογές για υπηρεσίες απομακρυσμένης ιατρικής περίθαλψης;

79 απαντήσεις

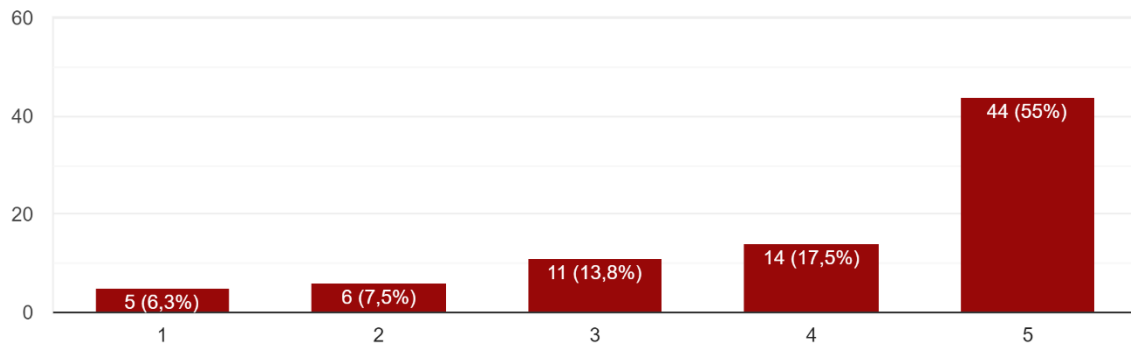


Η τεχνολογία και συγκεκριμένα στο τομέα της ιατρικής επεκτείνεται συνεχώς. Αυτό έχει φέρει ως αποτέλεσμα την δυνατότητα σε ψηφιακές υπηρεσίες μέσω εφαρμογών να παρέχουν απομακρυσμένη ιατρική περίθαλψη διευκολύνοντας ηλικιωμένα άτομα, ανθρώπους με ειδικές ανάγκες καθώς και άτομα που μένουν σε απομακρυσμένες περιοχές χωρίς νοσοκομεία, κέντρα υγείας και κλινικές. Οι εφαρμογές που απευθύνονται σε ασθενείς που βρίσκονται μακριά από νοσοκομείο ή ιατρό, αντιμετωπίζουν ένα απλό θέμα υγείας ή δεν έχουν τη δυνατότητα και το χρόνο για να κλείσουν ραντεβού. Χωρίς αναμονή και χωρίς μετακίνηση, το app προσφέρει στον ασθενή τη δυνατότητα να λάβει έγκυρη ιατρική εκτίμηση και καθοδήγηση από (παθολόγο του Ομίλου HHG), μέσω διαλόγου (chat) και ανταλλαγής φωτογραφιών ή αρχείων.

Την ψηφιακή τεχνολογία ωστόσο έφερε ακόμα παραπάνω στην επιφάνεια η πανδημία, όπου οδήγησε σε λύσεις. Όπως παρατηρείται από το ποσοστό 55,7% αυτή την δυνατότητα δεν την γνωρίζει ο κόσμος και αυτό προέρχεται από την μη ενημέρωση του κοινού για την σωστή χρήση του διαδικτύου σε θέματα υγείας. Αλλά και για το πόσο ουσιαστικό και έγκυρο είναι.

21) Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη βελτίωση Εθνικού Συστήματος Υγείας; (έχετε υπόψιν και την κατάσταση που επικράτησε "Covid19" που όλα γινόντουσαν εξ αποστάσεως ηλεκτρονικά με την χρήση του διαδικτύου)

21) Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη βελτίωση του Εθνικού Συστήματος Υγείας; (έχετε υπόψιν και την κατάσταση που επικράτησε εξ αποστάσεως, ηλεκτρονικά με την χρήση του διαδικτύου)
80 απαντήσεις



Στο δημόσιο σύστημα πολλοί δεν έχουν αναγνωρίσει την ύπαρξη πολλαπλών συσχετίσεων μεταξύ των διαφόρων ομάδων ανθρώπων. Καθώς έχουν αποτύχει να συνδυάσουν όλες τις πλευρές του μάρκετινγκ (ανάλυση αγοράς, ανάπτυξη και προσφορά νέων υπηρεσιών, χαμηλή τιμολόγηση και αξιολόγηση των δυνατοτήτων). Επίσης έχουν τον λανθασμένο φόβο ότι οι περισσότεροι marketers έχουν ελάχιστη αν όχι καθόλου εξάσκηση ή εμπειρία στο ψηφιακό μάρκετινγκ και ενώ θα έπρεπε να έχουν υπόψιν ότι η ύπαρξη της δουλειάς τους, των αμοιβών τους και του οργανισμού εξαρτάται από την επιτυχία της επικοινωνίας με την πελατεία (ασθενή).

Όπως φαίνεται από το ποσοστό 55% για το αν το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην βελτίωση του δημόσιου συστήματος αντιμετωπίζεται ανοιχτόμυαλα από τους ανθρώπους όσο αφορά τα νοσοκομεία και τις κλινικές. Καθώς το θέμα σήμερα δεν είναι αν οι παροχή υγείας (κλινικές, νοσοκομεία ή ιδιωτικοί ιατροί) που επιθυμούν να απευθυνθούν αν έχουν υιοθετήσει το Ιατρικό Μάρκετινγκ αλλά αν το εφαρμόζουν σωστά ή όχι.

Συμπεράσματα

Βασικός στόχος στο Σύστημα Υγείας είναι η βελτίωση του, η επάρκεια και η αποτελεσματικότητα των σχετικών πόρων και υποδομών.

Όπως παρατηρείται τους τελευταίους μήνες το ξέσπασμα του Covid 19 έφερε στην επιφάνεια την ψηφιακή τεχνολογία. Η διασπορά του ιού στην χώρας μας είχε ως αποτέλεσμα την ολική απαγόρευση κυκλοφορίας όχι μόνο μια φορά αλλά δύο και δεν γνωρίζουμε και πόσες ακόμα στο μέλλον, αυτή η κατάσταση ανάγκασε να κλείσει την αγορά. Όσο αφορά το Σύστημα Υγείας δεν υπήρχε η περίπτωση να το κλείσουν αυτό το δύσκολο διάστημα της πανδημίας, άλλα απαιτήθηκε να μετριάσουν οι άνθρωποι τις επισκέψεις σε νοσοκομεία, κλινικές και ιδιωτικά ιατρεία με εξαίρεση κάποιο περιστατικό που κρίνεται αναγκαίο.

Ενώ η ψηφιακή τεχνολογία είναι διαθέσιμη και χρησιμοποιείται τόσα χρόνια, αυτό το διάστημα αποτέλεσε μοναδική λύση στις ανάγκες των επιχειρήσεων και στο Σύστημα Υγείας, καθώς με την χρήση ειδικών ψηφιακών πλατφορμών τηλεδιάσκεψης να παρέχεται η δυνατότητα παρακολουθήσεις της κατάστασης υγείας των ανθρώπων εξ αποστάσεως.

Στόχος της παρούσας διατριβής μου ήταν να εξετάσω τις προθέσεις και την στάση που έχει το κοινό για το ψηφιακό μάρκετινγκ στον χώρο της υγείας, έχοντας υπόψιν και την κατάσταση της πανδημίας, ώστε να επικοινωνούν με τους επαγγελματίες υγείας στην Ελλάδα. Και κατά πόσο σημαντικό είναι από την πλευρά του φορέα υγείας να υιοθετήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ και να διαθέτουν μια προβολή στο διαδίκτυο. Με την χρήση του ερωτηματολογίου προσέγγισε τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Με ποιες δραστηριότητες/εφαρμογές του διαδικτύου ασχολείται ο χρήστης.
- Ποια είναι η σχέση του χρήστη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Σε ποιο βαθμό οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες για τον κατάλληλο/εξειδικευμένο πάροδο υγείας που τους αφορά.
- Σε ποιο βαθμό και συχνότητα γίνεται η χρήση διαφόρων υπηρεσιών/δραστηριοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για θέματα που αφορούν την υγεία.

- Σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένος/εμπιστεύεται ο χρήστης τις διαφορές παροχές όπου παρέχονται από φορείς υγείας μέσω διαδικτύου/κοινωνικής δικτύωσης.
- Σε ποιο βαθμό ελέγχουν online το profile(“ταυτότητα”) του πάροχου υγείας που τους προτάθηκε.
- Κατά ποσό το ψηφιακό μάρκετινγκ (ιατρικό μάρκετινγκ) μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη βελτίωση του δημόσιου συστήματος υγείας
- Η χρήση του διαδικτύου και των social media και η επικοινωνία με τους τους επαγγελματίες υγείας διαφοροποιείται ανάλογα τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μόρφωση, εισόδημα).

Η ανάλυση του ερωτηματολογίου έδειξε ότι ο μίσος παγκόσμιος πληθυσμός είναι στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφιερώνει τουλάχιστον 3 ώρες online καθημερινά.

Η χρήση των του διαδικτύου και των social media έχει πολλά πλεονεκτήματα για τους ασθενείς φέρνοντας μια νέα διάσταση στην υγειονομική περίθαλψη, καθώς επιτρέπουν την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ ασθενών με τους επαγγελματίες υγείας βελτιώνοντας ταυτόχρονα την αποτελεσματικότητα των παρεχόμενων ιατρικών υπηρεσιών και την υγεία των ασθενών, επίσης τα δημογραφικά στοιχεία (μόρφωση, εθνικότητα , κατάσταση υγείας κλπ.) δεν αποτελούν εμπόδια. Από την άλλη πλευρά τα μειονεκτήματα είναι η πολλή μικρή αντιπροσωπευτικότητα σε ορισμένες κοινωνικές ομάδες (πχ. συνταξιούχους) και η έλλειψη αξιοπιστίας, εμπιστευτικότητας και ιδιωτικότητας των προσωπικών ιατρικών πληροφοριών. *(Πασχοπούλος & Σκάλτσα, 2011).*

Όσο αφορά την χώρα μας τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι οι χρήστες 93,8% δηλαδή από τις 80 απαντήσεις μου οι 75 χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο και αφιερώνουν τουλάχιστον 3 ώρες. Το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι με διαφορά είναι το Facebook (98,8%), ακολουθεί το Instagram(86,3%), το YouTube(78,8%) και το Tik Tok(33,8%). Από την άλλη πλευρά, η συχνότητά χρήσης ιατρικών ή νοσοκομειακών υπηρεσιών είναι περιορισμένη στην χώρα μας. Τουλάχιστον μέσα στον χρόνο όλοι επισκέπτονται έναν πάροχο υγείας. Οι οποίες οι πιο χρησιμοποιούμενες ιατρικές ειδικότητες είναι ο οδοντίατρος, ο παθολόγος, οι νοσοκομειακές υπηρεσίες και ο γυναικολόγος.

Η έρευνα έδειξε ενώ οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν πολλοί (38,8% πολύ) το διαδίκτυο και τα social media για να μένουν ενημερωμένοι για την κυκλοφορία νέων υπηρεσιών και προϊόντων. Αντιθέτως έχουν μέτρια άποψη στο να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε θέματα υγείας. Όπως στο να επικοινωνούν με τους επαγγελματίες υγείας (ιατρούς, νοσηλευτές κλπ.) για οποιοδήποτε ιατρικό θέμα αντιμετωπίζουν (αποστολή αρχείων, δεδομένα, ιατρικές συμβουλές κλπ). Ενώ οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα το διαδίκτυο και τα social media για να μένουν ενημερωμένοι σε ιατρικά ζητήματα που τον ενδιαφέρουν ή να διευρύνουν τις επιλογές τους σε θέματα υγείας ωστόσο θεωρούν σημαντικό ο πάροχος υγείας/ιατρός που τους έχει προταθεί να διαθέτει ένα branding ("ταυτότητα") στο διαδίκτυο, καθώς και την ανάγκη παροχής πληροφοριών για κάθε μονάδα υγειονομικής περίθαλψης. Τα εμπόδια είναι το θέμα ασφάλειας των προσωπικών τους δεδομένων, οι ιστοσελίδες που εξαπατούν με παραϊατρικές μεθόδους, η εμπιστευτικότητα και η μικρή αντιπροσωπευτικότητα σε ορισμένες κοινωνικές ομάδες (πχ. συνταξιούχοι).

Στο μέλλον οι χρήστες πιστεύουν ότι θα χρησιμοποιούν πιο συχνά τα social media για να επικοινωνούν με τους επαγγελματίες υγείας θεωρούν απαραίτητο να ελέγχουν τον πάροχο υγείας που πρόκειται να απευθύνουν ή να επισκεφθούν να διαθέτει ιστοσελίδα ώστε να έχει μια διαδικτυακή πρόσβαση στο ιατρείο του. Τέλος θεωρούν ότι η υιοθέτηση του ψηφιακού μάρκετινγκ θα βελτίωση σημαντικά το Εθνικό Σύστημα Υγείας. Αν το πετύχει αυτό, οι κρατικοί και συλλογικοί φορείς υγείας πρέπει από την μεριά τους να δημιουργήσουν έναν κώδικα διαδικτυακής επικοινωνίας που θα βασίζεται σε δημιουργικές κατευθύνσεις και προδιαγραφές. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης του κοινού για τη σωστή χρήση του διαδικτύου σε θέματα υγείας με σκοπό όλο και περισσότερο κοινό να δημιουργεί το αίσθημα εμπιστοσύνης για το πόσο απλό είναι στην χρήση, σημαντικό και έγκυρο είναι το διαδίκτυο για την ενημέρωση του σε θέματα υγείας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο

Στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας μου πραγματοποιώ μια ερευνά σχετικά με την επίδραση του διαδικτύου στο χώρο της υγείας με σκοπό την υιοθέτηση της ψηφιακής υγείας. Λαμβάνοντας υπόψιν και την κατάσταση που επικράτησε το τελευταίο διάστημα (Covid19) που έφερε στην επιφάνεια την ψηφιακή τεχνολογία, ακόμα παραπάνω. Η ψηφιακή τεχνολογία οδήγησε σε λύσεις, όπως την απομακρυσμένη εργασία, την εκπαίδευση και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Για αυτό το λόγο σας παρακαλώ να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο.

Σας διαβεβαιώνω ότι τα στοιχεία του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ότι τα προσωπικά σας στοιχεία θα παραμείνουν απολύτως εμπιστευτικά. Επίσης, σας ενημερώνω ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί λίγα λεπτά από το χρόνο σας.

Δημογραφικά στοιχεία

ΦΥΛΟ:

Άνδρας ☐

Γυναίκα ☐

ΗΛΙΚΙΑ:

18-25 ☐

26-30 ☐

31-40 ☐

41-50 ☐

51-60 ☐

60+ ☐

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

Άγαμος ☐ Παντρεμένος χωρίς παιδιά ☐ Παντρεμένος με παιδιά ανήλικα ☐

Παντρεμένος με παιδιά ενήλικα ☐ Άλλο ☐

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου ☐ Απόφοιτος Λυκείου ☐ Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού ☐

ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

Λιγότερα από 1000€ ☐

1001-1500€ ☐

1501-2000€ ☐

2001-2500€ ☐

2501-3000€ ☐

3001-5000€ ☐

Περισσότερα από 5000€ ☐

ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΗ ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ:

Ασφαλιστικός Φορέας: ποιο, _____

Ιδιωτική ασφάλεια υγείας: ☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ:

- a) Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο από κινητές συσκευές; (smartphone, tablet)
ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐
- b) Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό: (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)
- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Instagram
☐ YouTube
☐ LinkedIn
☐ Άλλο (ποιο_____)
☐ Όχι δεν έχω λογαριασμό στα Social Media
- c) Πόσο χρόνο ξοδεύετε την ημέρα στα Social Media;
- ☐ Λιγότερο από 1 ώρα
☐ 2-3 ώρες
☐ 4-5 ώρες
☐ 6-7 ώρες
☐ 8-10 ώρες
☐ Παραπάνω από 11 ώρες
- d) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
- ☐ Κάθε μέρα
☐ 4-6 φορές την εβδομάδα
☐ 1-3 φορές την εβδομάδα
☐ Μια φορά στις δέκα ημέρες
☐ 1-2 φορές το μήνα
☐ Μια φορά το μήνα
- e) Πόσες φορές επισκεφθήκατε οποιοδήποτε ιατρό ή νοσοκομείο τους τελευταίους 12 μήνες;
- ☐ Καμία
☐ 1-3 φορές
☐ 4-6 φορές

☐ Πάνω από 7 φορές

f) Τι ειδικότητα είχε ο/οι γιατρός/οι που επισκεφθήκατε; (μπορείτε να διαλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- ☐ Παθολόγος
☐ Οδοντίατρος
☐ Δερματολόγος
☐ Ορθοπαιδικός
☐ Γυναικολόγος
☐ Ωτορινολαρυγγολόγος
☐ Οφθαλμίατρος
☐ Νοσοκομειακές Υπηρεσίες
☐ Πλαστικό Χειρουργός
☐ Ψυχολόγος-Σύμβουλο Ψυχικής Υγείας
☐ Άλλο (ποιο_____)

g) Σε περίπτωση που νιώσετε εντόνους πόνους, συνεχόμενους και επίμονους πόνους σε μια ή περισσότερες αρθρώσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα οι οποίοι δεν προέρχονται από κάποιο ατύχημα. Σε ποιο αρμόδιο ιατρό θα απευθυνθείτε:

- ☐ Ορθοπαιδικό
☐ Παθολόγο
☐ Ρευματολόγο
☐ Δεν γνωρίζω ποια ειδικότητα
☐ Άλλο (ποιο_____)

Παρακαλώ συμπληρώστε με βαθμό πάρα πολύ ή καθόλου για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα: (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

1) Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο για να ενημερωθώ για την κυκλοφορία νέων υπηρεσιών/προϊόντων;	1	2	3	4	5
2) Χρησιμοποιώ το διαδίκτυο προκειμένου να διερευνήσω τις επιλογές μου σε ότι αφορά θέματα υγείας;	1	2	3	4	5
3) Τα Social Media με βοηθούν να μείνω ενημερωμένος/η σε ιατρικά ζητήματα που με ενδιαφέρουν;	1	2	3	4	5
4) Αναζητώ σε ιατρικά σαιτ και στα Social Media	1	2	3	4	5

πληροφορίες για τα συμπτώματά μου πριν επισκεφθώ τον ιατρό;					
5) Αρκετές φορές καλύπτομαι από ιατρικές πληροφορίες που βρίσκω στο διαδίκτυο και αποφεύγω την επίσκεψη στον ιατρό;	1	2	3	4	5
6) Θα εμπιστευόμουν μέσω διαδικτύου ιστοσελίδα αναγνωρισμένων ιατρών ή μονάδων υγείας;	1	2	3	4	5
7) Θεωρώ σημαντικό ο πάροχος υγείας/ιατρός που μου προτάθηκε να διαθέτει ένα branding (“ταυτότητα”) στο διαδίκτυο;	1	2	3	4	5
8) Εμπιστεύομαι τις online αξιολογήσεις στο ίδιο βαθμό με τις συστάσεις;	1	2	3	4	5
9) Νιώθω την ανάγκη παροχής πληροφοριών για κάθε μονάδα υγειονομικής περίθαλψης, είτε πρόκειται για νοσοκομείο ή για κάποιον ιδιώτη ιατρό;	1	2	3	4	5
10) Ύστερα από την συγκέντρωση απαραίτητων πληροφοριών σε νοσοκομεία, κλινικές και ιατρικές υπηρεσίες. Θα μου δημιουργούταν το αίσθημα εμπιστοσύνης ώστε να κλείσω ένα (online) ραντεβού;	1	2	3	4	5
11) Έχοντας ένα πρόβλημα υγείας επηρεάζομαι από μια διαφήμιση στα Social Media που αφορά το πρόβλημα αυτό ώστε να επισκεφθώ τον συγκεκριμένο ιατρό;	1	2	3	4	5
12) Στο διαδίκτυο οι ιατρικές πληροφορίες που κυκλοφορούν είναι αξιόπιστες;	1	2	3	4	5
13) Μπορώ να αντιληφθώ ιστοσελίδες που εξαπατούν τους επισκέπτες με παραϊατρικές μεθόδους (π.χ. Μπορείς να χάσεις κιλά με ένα απλό χάπι ή βότανο);	1	2	3	4	5
14) Χρησιμοποιώ τα Social Media για να επικοινωνήσω με τους επαγγελματίες υγείας (ιατρούς, νοσηλευτές κτλ.);	1	2	3	4	5
15) Θεωρώ ότι η ενεργή συμμετοχή του ιατρού στο διαδίκτυο ενισχύει την επικοινωνία μαζί του, εμπνέει εμπιστοσύνη και αισθάνομαι ότι ο γιατρός βρίσκεται συνεχώς δίπλα μου;	1	2	3	4	5
16) Θεωρώ πως ιατροί που είναι καλοί στην δουλειά τους πρέπει να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να επικοινωνούν με τους ασθενείς τους;	1	2	3	4	5

17) Νιώθω ασφάλεια σχετικά με την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων όταν χρησιμοποιώ τα Social Media;	1	2	3	4	5
18) Στο μέλλον πιστεύω ότι θα χρησιμοποιώ πιο συχνά τα Social Media για να επικοινωνώ με τους επαγγελματίες υγείας;	1	2	3	4	5
19) Θεωρώ απαραίτητο ένας γιατρός να διαθέτει ιστοσελίδα ώστε να είναι πιο εύκολη η “διαδικτυακή” πρόσβαση στο ιατρείο του;	1	2	3	4	5
20) Σας είναι γνωστό ότι κάποιες ιδιωτικές κλινικές διαθέτουν δωρεάν εφαρμογές για υπηρεσίες απομακρυσμένης ιατρικής περίθαλψης;	1	2	3	4	5
21) Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στη βελτίωση Εθνικού Συστήματος Υγείας; (έχετε υπόψιν και την κατάσταση που επικράτησε “Covid19” που όλα γινόντουσαν εξ αποστάσεως ηλεκτρονικά με την χρήση του διαδικτύου)	1	2	3	4	5

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συμμετοχή σας και για τον χρόνο που μου διαθέσατε.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βλαχοπούλου Μ.(2003), e-Marketing “Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, Rosili, Αθήνα.
2. Ζησοπούλος Α. (2016), Digital Agenda 21, Πογαρίδης.
3. Κυριαζόπουλος Γ. Παν. (2001), Εφαρμοσμένο Marketing, Συγχρονή Εκδοτική Ε.Π.Ε, Αθήνα.
4. Λαμπροπούλος Π. (2008), Επιχειρηματικότητα “Σχεδιασμός και Ανάπτυξη των Επιχειρήσεων στην κοινωνία της Πληροφορίας, Προπόμπος, Αθήνα.
5. Μαλλιάρης Π. (1990), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης.
6. Νεργεπόντης Ν., (2001), Ψηφιακός κόσμος, Καστανιώτης, Αθήνα.
7. Πασχόπουλος Α. & Σκάλτσας (2011), Ηλεκτρονικό Εμπόριο “Επιχειρηματική Στρατηγική και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
8. Σακαλάκη Μ., (2008), Επικοινωνία, Συνεργασία, Πληροφορία “Όψεις της ερευνάς και διακυβεύματα για τις κοινωνίες της γνώσης”, Παπαζήση, Αθήνα.
9. Σιώμος Γ. & Τσιάμης Ι. (2004), Στρατηγικό ηλεκτρονικό marketing, Σταμούλης, Αθήνα.
10. Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκης Α. (1996), Αρχές Μάρκετινγκ “ Η Ελληνική Προσέγγιση”, Rosili, Αθήνα.
11. Χονδροκούκης Γ. Π., (1993), Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο “ e-επιχειρείν, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bonnye E. Stuart Marilyn, S.Sarow, Laurence Stuart (2008), Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Κριτική.
2. Brown S., (1983), "Παρατηρήσεις σχετικά με την κατάσταση του Μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας."
3. Boyce G. & Ville S., (2005), Η Εξέλιξη των Συγχρόνων Επιχειρήσεων, Αλεξάνδρεια.
4. Clarke Richard, (1987), "Το μέλλον των νοσοκομείων και της υγειονομικής περίθαλψής."
5. Clarke Roberta, (1978), "Προβλήματα στην Εφαρμογή Υγείας."
6. Dave C, (2016), Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: "Στρατηγική, Υλοποίηση και Εφαρμογή, Κλειδάριθμός.
7. Jones N., (1996) "Marketing on the Internet", Marketing Week UK, April 26.
8. Kolter P. & Tries de Bes F (2004), Εναλλακτικό Marketing, Γκιούρδας.
9. Kolter P., (1994), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
10. Kolter P., (1974), Στρατηγικές εισαγωγής, μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
11. Silvers J. B., (1976), Χρηματοοικονομική διαχείριση στην υγεία.
12. Thieme Carl W. Wilson, Thomas, E and Long M., (1981) Στρατηγικός σχεδιασμός για νοσοκομεία υπό κανονισμό λειτουργίας.
13. Turban E. Lee J., King D., Chung Hm, (2000)
14. William D. Petreault, Jr. E., Jerone Mc Carthy, (1960), Basic Marketing " AgLOBAL Manajerial Approach", Mc Graw-Hill Irwin.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

1. Ανάλυση των πιο σημαντικών Social Media σε παγκόσμια βάση:

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview>

[Πρόσβαση

7/2/2021]

<https://higheranking.com/social-media-marketing-statistics> [Πρόσβαση 25/5/2020]

2. Διαδικτυακό έναντί Παραδοσιακού Μάρκετινγκ:

<https://epixeirein.gr/start-here-marketing/> [Πρόσβαση 11/6/2021]

https://www.socialquickstarter.com/content/7-traditionalvssocialmedia_marketing

[Πρόσβαση 7/5/2020]

3. Εφαρμογές Digital Clinic & Covid 19 Digital Clinic:

<https://www.hygeia.gr/digital-clinic-app/> [Πρόσβαση 10/6/2020]

4. Η εφαρμογή της Ψηφιακής Υγείας:

<https://www2.deloitte.com/> [Πρόσβαση 1/5/2021]

5. Ίδρυμα Vodafone, Πρόγραμμα Τηλεϊατρικής:

<https://www.vodafone.gr/vodafone-ellados/arthra/programma-tileiatrikis-vodafone>

[Πρόσβαση 8/4/2021]

6. Κατηγοριοποίηση των Social Media:

<https://fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

Cavazza,F.,(2021,Φεβρουάριος) [Πρόσβαση 15/3/2021]

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-greece> [Πρόσβαση 9/9/2020]

7. Νοσοκομείο Παπαγεωργίου:

www.papageorgiou-hospital.gr [Πρόσβαση 8/4/2021]

8. Νοσοκομείο Υγείας – Τεχνική Νοημοσύνη:

<https://www.hygeia.gr> [Πρόσβαση 8/4/2021]

9. Οι βασικοί κανόνες των Social Media:

<https://www.webhostingsecretrevealed-net>, Άρθρο: Jerry Low, Οκτώβριος 2020 [Πρόσβαση 8/4/2021]

10. Ο κλάδος της υγείας στην Ελλάδα: ΟΟΣΑ

<https://www.capital.gr/oikonomia/3442169/elstat-sto-7-72-tou-aep-i-xrimatodotisi-ton-dapanon-ugeias> [Πρόσβαση 5/4/2021]

https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/state/docs/2019_chp_gr_greece.pdf
[Πρόσβαση 5/3/2021]

https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/state/docs/chp_gr_greece.pdf [Πρόσβαση 5/3/2021]

https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/state/docs/2020_healthatglance_rep_en.pdf
f [Πρόσβαση 5/4/2020]

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do> [Πρόσβαση 5/4/2021]

<https://www.idika.gr> [Πρόσβαση 20/4/2021]

<https://www.naftemporiki.gr>, 2019 [Πρόσβαση 2/5/2020]

<https://www.eopyy.gov.gr/> [Πρόσβαση 5/4/2021]

<https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication> ΕΛΣΤΛΑΤ [Πρόσβαση 5/3/2021]

11. Πάνω από 8 στους 10 εμπιστεύονται τις online αξιολογήσεις όσο εμπιστεύονται τη σύσταση άλλου γιατρού. :

Πολλοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο το 85% των Ελλήνων δηλώνει ότι εμπιστεύεται το διαδίκτυο για την ενημέρωση του σε θέματα υγείας:

<https://www.healthmarketing.gr> [Πρόσβαση 20/3/2020]

12. Σχετικά με το ιατρικό μάρκετινγκ:

https://ec.europa.eu/health/state/glance_el [Πρόσβαση 5/4/2021]

<https://www.doctoranytime.gr/> [Πρόσβαση 10/3/2021]

<https://www.iatronet.gr> [Πρόσβαση 1/3/2021]

<https://www.moh.gov.gr/articles/ehealth/> [Πρόσβαση 20/3/2021]

<https://www.sev.org.gr/> [Πρόσβαση 26/3/2021]

13. Παρακολούθηση σεμιναρίου

“Βασικές Αρχές Ψηφιακού Μάρκετινγκ” του Grow with Google (11/1/2021)

“Δημιουργία Πλάνου Ψηφιακού Μάρκετινγκ” του Grow with Google (14/1/2021)

“Δημιουργία Διαδικτυακής Επιχείρησης” του Grow with Google (17/12/ 2020)

“Επιτυχία στους 3 Πυλώνες του Digital Marketing” του Digital Marketing του Leader School (24/4/2020)