
**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ»**

**«Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε Νοσοκομεία και
Υπηρεσίες Υγείας»**

Κομπότη Βαρβάρα

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

Πειραιάς, 2024

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ»**

**«Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε Νοσοκομεία και
Υπηρεσίες Υγείας»**

Βαρβάρα Κομπότη, Α.Μ.: ΟΔΥ1815

Επιβλέπων: Ιωάννης Πολλάλης

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

Πειραιάς, 2024

UNIVERSITY of PIRAEUS



**DEPARTMENT of
ECONOMICS**

M.Sc. in Health Economics and Management

**Digital Marketing Strategies in Hospitals and Healthcare
Services**

Kompoti Varvara

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

Piraeus, Greece, 2024

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

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

Ονοματεπώνυμο
Barbara Kofinoti
Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή


Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών: "οικονομικά και διοίκηση της υγείας" του τμήματος Οικονομικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς κατά το ακαδημαϊκό έτος 2023-2024.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου για την καθοριστική συμβολή τους στα γνωστικά αντικείμενα που παρακολούθησα, στους οποίους οφείλω να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες για τη συμβολή τους στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Ιδιαίτερα επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα την παρούσα διπλωματική εργασία, κο Ιωάννη Πολλάλη, για την επιστημονική και συμβουλευτική καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, για τη συμπαράσταση και την υπομονή τους.

Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε Νοσοκομεία και Υπηρεσίες Υγείας

Σημαντικοί όροι: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, στρατηγικός σχεδιασμός, υπηρεσίες υγείας

Περίληψη

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η διεξοδική μελέτη της λειτουργίας των Social Media στον Υγειονομικό Τομέα, είτε ως μέρος της διαφημιστικής προώθησης, είτε ως χρηστικό μέσο για τους εκπροσώπους και τους εργαζόμενους στην υγεία αλλά και για τα άτομα που ασθενούν. Η προσέγγιση του θέματος αφορά την εστίαση στο marketing ως έννοια αρχικά, και συνεπακόλουθα οι νέες του διαστάσεις ως συνέπεια της τεχνολογικής εξέλιξης και της χρήσης του στον Υγειονομικό Τομέα. Το marketing των ιατρικών ιδρυμάτων, το ψηφιακό marketing, το marketing των μέσων μαζικής δικτύωσης αποτελούν μέρη του συνόλου των χαρακτηριστικών που παρουσιάστηκαν, ενώ άλλο μέρος της μελέτης εξέτασε τις μορφές των social media.

Καθοριστικής σημασίας αποτέλεσε το μέρος της εργασίας που αφορά τα χαρακτηριστικά των social media, καθώς και ο σκοπός τους από τους υγειονομικούς εκπροσώπους και από τα άτομα που ασθενούν. Αυτό αποτέλεσε και το έναυσμα της εν λόγω διπλωματικής εργασίας, δεδομένου του γεγονότος ότι η χρήση τους αποδείχθηκε πως μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον Υγειονομικό Τομέα. Συμπληρωματικά, ιδιαίτερη μνεία πραγματοποιείται για τη διάδραση των social media με την ηλικιακή ομάδα των λεγόμενων millennials (γενιά Y). Ο συνδυασμός της ψηφιακής τεχνολογίας και της υγείας έχουν απόλυτη επίδραση στο γενικό πληθυσμό, ο χαρακτήρας της οποίας παρουσιάζεται και αναλύεται διεξοδικώς.

Digital Marketing Strategies in Hospitals and Healthcare Services

Keywords: Digital Marketing, strategic planning, health services

Abstract

The purpose of the current thesis is to present the operation of Social Media in the Health Sector, either as part of the advertising promotion, or as a useful tool for representatives and health workers as well as for people who are sick. The approach to the subject concerns the focus on marketing as a concept initially, and consequently its new dimensions as a consequence of technological development and its use in the Healthcare Sector. Medical facility marketing, digital marketing, social media marketing are part of the set of features presented, while another part of the study looked at the forms of social media.

Decisive importance was the part of the work concerning the characteristics of social media, as well as their purpose from health representatives and from people who are sick. This was also the trigger of this diplomatic work, given the fact that their use proved to be of significant help in the Health Sector. In addition, special mention is made of the interaction of social media with the age group of the so-called millennials (generation Y). The combination of digital technology and health have an absolute effect on the general population, the character of which is presented and analyzed thoroughly.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	11
Abstract.....	13
Κατάλογος Εικόνων	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Ο όρος του Μάρκετινγκ	17
1.1 Έννοιολογική αποσαφήνιση του όρου Μάρκετινγκ.....	17
1.2 Ορισμός του ψηφιακού Marketing.....	20
1.3 Στοχοθεσία και Στρατηγική του ψηφιακού Marketing	24
1.4 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού Marketing	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. SOCIAL MEDIA	31
2.1 Τα Social Media και το Social Media Marketing	32
2.2 Οι κατηγορίες των Social Media	37
2.3 Τα πλεονεκτήματα των Social Media	41
2.4 Στόχοι και στρατηγική των Social Media.....	43
2.5 Η προοπτική των Social Media.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η υγεία ως παραγόμενο προϊόν	48
3.1 Το σύστημα της υγείας	48
3.2 Το σύστημα υγείας του νοσοκομείου	49
3.2.1 Οι λειτουργίες του νοσοκομείου	51
3.3 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών υγείας	53
3.4 Το Μάρκετινγκ στην υγεία.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Επιδράσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε Νοσοκομεία και Υπηρεσίες Υγείας.....	71
4.1 Τα αποτελέσματα των Social Media στον υγειονομικό τομέα	71
4.2 Οι παροχές των ασθενών από το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες Υγείας	74
4.3 Στρατηγικές του επιτυχούς Ψηφιακού Μάρκετινγκ στα Νοσοκομεία και Υπηρεσίες Υγείας	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συμπεράσματα	80
Βιβλιογραφικές πηγές	82
Ελληνική βιβλιογραφία	82
Ξένη βιβλιογραφία	82

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.Εικόνα Marketing	17
Εικόνα 2. Οι εφαρμογές για το ψηφιακό marketing	20
Εικόνα 3. Η χρήση του διαδικτύου στο marketing	22
Εικόνα 4. Τα 5D του Digital Marketing	23
Εικόνα 5. Το facebook και το ψηφιακό μαρκετινγκ	24
Εικόνα 6. Email Marketing.....	27
Εικόνα 7. Google Analytics	28
Εικόνα 8. Η στρατηγική έλξη του ψηφιακό μάρκετινγκ	30
Εικόνα 9. Social Media.....	32
Εικόνα 10. Παραδείγματα microblogs	33
Εικόνα 11. Λογότυπο Instagram	34
Εικόνα 12. Το συνεργατικό δίκτυο της Wikipedia.....	34
Εικόνα 13. Διαδικτυακή εφαρμογή Sermo	36
Εικόνα 14. Αφίσα της σελίδας του Medical Directors Forum.....	36
Εικόνα 15. Λογότυπο facebook.....	37
Εικόνα 16. Twitter ή X	38
Εικόνα 17.Πλατφόρμα επαγγελματικών ενδιαφερόντων	39
Εικόνα 18. Σελίδα Google +	39
Εικόνα 19. Αρχική σελίδα Pinterest	40
Εικόνα 20. Εικόνα εξωτερικών ιατρείων.....	50
Εικόνα 21. Προγεννητικός έλεγχος.....	52
Εικόνα 22. Εξετάσεις για Covid-19	52
Εικόνα 23. Συνεδριακός χώρος νοσοκομείου Κέρκυρας.....	56
Εικόνα 24. Έλευση internet στη νοσοκομειακή περίθαλψη	57
Εικόνα 25. Παράδειγμα inspirational banner	61
Εικόνα 26. Τα 4P	65
Εικόνα 27. Τα 5P του μάρκετινγκ	66
Εικόνα 28. Τα 5C του μάρκετινγκ.....	67
Εικόνα 29. Η ανάλυση του PRACE	68
Εικόνα 30. Φορητή τεχνολογία Wearables.....	76
Εικόνα 31. Search Engine Optimization- SEO	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Ο όρος του Μάρκετινγκ

1.1 Έννοιολογική αποσαφήνιση του όρου Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει μια διαχειριστική διαδικασία που αναζητά τρόπους έρευνας και μελέτης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος με σκοπό την ανακάλυψη μέσων και τρόπων που επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου, σύμφωνα με τους Πετρώφ, Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη (2002). Αρχικά, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Chaffey και Smith, αναπτύχθηκε ως φιλοσοφία για επιχειρήσεις, ωστόσο, στη συνέχεια, εφαρμόστηκε και σε άλλους τομείς όπως η υγεία, η παιδεία, οι τέχνες, κ.ά. Εξετάζοντας την απόδοση μιας ερμηνείας του όρου "μάρκετινγκ", δέον κρίνεται να αναφερθούν ορισμοί που έχουν καταγραφεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, με χαρακτηριστικό αυτόν της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ ή του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ (2012).

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ συνιστά ένα σύνολο από επιχειρηματικές δραστηριότητες, που στοχεύουν στη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό και δημιουργό στον τελικό αποδέκτη. Το μάρκετινγκ συνίσταται στην ανθρώπινη ενέργεια, η οποία αποσκοπεί στην ικανοποίηση του τι χρειάζεται και του τι επιθυμεί το άτομο μέσω της διαδικασίας των συναλλαγών, βάσει της Βλαχοπούλου (2003). Προϊόντος του χρόνου, οι άνωθεν ορισμοί επανεξετάστηκαν, και ακολούθησαν πιο εξιδεικευμένοι.



Εικόνα 1. Εικόνα Marketing

Ειδικότερα, σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ έγκειται σε μια διαδικασία, κατά την οποία σχεδιάζεται και υλοποιείται η παραγωγή, η τιμολόγηση, η προώθηση και η διανομή ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, στοχεύοντας στην δημιουργία των συναλλαγών, οι οποίες με τη σειρά τους θα ικανοποιήσουν τους σκοπούς τόσο των ατόμων όσο και των οργανώσεων, όπως υπογραμμίζουν οι Grajales, Sheps, Ho, Novak-Lauscher και Eysenbach (2014). Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ αποτελεί την διαχειριστική διαδικασία μέσω της οποίας πραγματοποιείται ο εντοπισμός, η πρόβλεψη και η ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή όσων χρησιμοποιούν προϊόντα ή υπηρεσίες με τρόπο που αποφέρει κέρδη για την επιχείρηση. Ο Househ τονίζει πως καθίσταται σαφές ότι το μάρκετινγκ συνιστά μια κοινωνική διαδικασία, μέσω της οποίας τα άτομα και οι ομάδες κατακτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Επομένως, το μάρκετινγκ δύναται να χαρακτηριστεί ως καταλύτης της οικονομικής ανάπτυξης, δεδομένου του γεγονότος ότι πρόκειται για μια κατάσταση μέσω της οποίας βελτιώνονται οι συνθήκες της ζωής, προσθέτοντας μια δυναμική διάσταση στην οικονομική ανάπτυξη, σύμφωνα με την έρευνα των Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017). Συνεχίζοντας την εννοιολογική προσέγγιση του όρου μάρκετινγκ δέον κρίνεται να τονιστεί, πως σύμφωνα με τον Duffy αντιστοιχεί στην υλοποίηση δράσεων με σκοπό την πραγματοποίηση των σκοπών ενός οργανισμού, αφού προβλεφθούν οι ανάγκες των ατόμων και καθοδηγώντας τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον πελάτη (2005). Επιπλέον, το μάρκετινγκ, βάσει των ερευνών των Hoban και Bucklin, εφαρμόζεται σε διάφορους οργανισμούς, είτε είναι κερδοσκοπικοί είτε μη-κερδοσκοπικοί, με στόχο την αύξηση των κερδών και την επίτευξη κερδοφορίας (2015).

Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τους Πετρώφ, Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη, το μάρκετινγκ δεν περιορίζεται απλά στην πώληση και στη διαφήμιση (2002). Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Chaffey και Smith, είναι η πρόβλεψη των αναγκών των πελατών και η επιδίωξη της άρτιας ικανοποίησής τους, ώστε το προϊόν να παρουσιάζει αυξημένη ζήτηση από μόνο του (2012). Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που αποσκοπούν στην αναγνώριση

του τι χρειάζονται οι καταναλωτές. Αυτές εμπεριέχουν την ανάλυση και τη δημιουργία προϊόντων αλλά και υπηρεσιών που εξυπηρετούν αυτές τις ανάγκες. Επιπλέον, ταυτίζεται με την ανάλυση των αναγκών των ατόμων, την προώθηση πωλήσεων, και την προσαρμογή των προϊόντων απέναντι στις ανάγκες των ανθρώπων, όπως αυτές εξελίσσονται και σύμφωνα με τους Παντουβάκη, Σιώμκο και Χρήστου (2015).

Εκ των άνωθεν καθίσταται σαφές, βάσει των Σιώμκο και Τσιάμη, πως το μάρκετινγκ δύναται να εφαρμοστεί σε διάφορους τομείς της αγοράς και της κοινωνία (2016). Στην παρούσα μελέτη θα εξετασθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ, που θα χρησιμοποιηθεί μέσω της εφαρμογής των θεωριών και τεχνικών του στον χώρο της υγείας. Ο χώρος της υγείας, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Βοζίκη και Κελέση- Σταυροπούλου, βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη, δίνοντας έμφαση στην συμμετοχή και εμπλοκή των ασθενών (2013).

Καθώς η παροχή υγειονομικής περίθαλψης υπόκειται σε δραματικές αλλαγές, όπως παρατηρούν οι Figueras και Mc Kee, με εστίαση στους καταναλωτές και τη συμμετοχή τους, οι πάροχοι υγείας πρέπει να προσαρμόζονται στις αλλαγές που συντελούνται (2012). Το μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις κύριες δραστηριότητες που προσφέρουν αξία σε οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες υγείας, συμβάλλοντας στη συνολική ανάπτυξη και εξέλιξη των οργανισμών αυτών είτε ιδιωτικών είτε δημόσιων, επικεντρώνοντας στην υιοθέτηση και υλοποίηση σύγχρονων διοικητικών στρατηγικών, σύμφωνα με τους Παντουβάκη, Σιώμκο και Χρήστου (2015).

Συνοψίζοντας, το μάρκετινγκ έγκειται σε ένα ευρύ φάσμα ενεργειών που αποσκοπούν στον σχεδιασμό, στην υλοποίηση και τη διαχείριση διαδικασιών που σχετίζονται με τη δημιουργία, προώθηση, διανομή και ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Ο κύριος στόχος του είναι να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών, προσφέροντας τους αξία και ικανοποίηση. Ανάμεσα στις δραστηριότητές του συμπεριλαμβάνονται η έρευνα αγοράς, ο σχεδιασμός προϊόντων, η τιμολόγηση, η προώθηση και η διαχείριση της διανομής, με σκοπό την υλοποίηση επιτυχών συναλλαγών και την πραγματοποίηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους εμπλεκόμενους φορείς.

1.2 Ορισμός του ψηφιακού Marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, σύμφωνα με τα πορίσματα των ερευνών των Kannan και Hongshuang, αναπτύσσεται διαρκώς και εξελίσσεται ως έννοια (2017). Το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ συνίσταται στην χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών με σκοπό την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης πρακτικής. Αυτή η πρακτική, βάσει της μελέτης των Kaur, Pathak και Kaur, επικουρεί στην απόκτηση και στη διατήρηση των πελατών, ενώ ταυτόχρονα εδραιώνει μια πιο βαθιά σχέση μαζί τους (2015). Αρχικά, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Chaffey και Smith, το ψηφιακό μάρκετινγκ ενσωματώνει τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, προσεγγίζοντας τους πελάτες ως άτομα και λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τα ατομικά τους χαρακτηριστικά, αλλά και τον τρόπο της συμπεριφοράς και αλληλεπίδρασης μεταξύ τους (2012).



Εικόνα 2. Οι εφαρμογές για το ψηφιακό marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στο μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που κάνει χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, κυρίως του διαδικτύου, αλλά και άλλων ψηφιακών μέσων, βάσει της έρευνας των Lamberton και Stephen (2016). Επεκτείνεται επίσης, πέρα από το διαδίκτυο, όπως παρατηρούν οι Karjaluoto, Mustonen και Ulkuniemi, περιλαμβάνοντας δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών εργαλείων και καναλιών που δεν χρειάζονται το διαδίκτυο (2015). Η διευρυμένη έννοια του ψηφιακού

μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση οποιουδήποτε τεχνολογικού μέσου για την πραγματοποίηση της στοχοθεσίας του μάρκετινγκ.

Παράλληλα, λειτουργεί ως συμπληρωματικό εργαλείο που ενισχύει το παραδοσιακό μάρκετινγκ, σύμφωνα με τα πορίσματα των ερευνών των Kannan και Hongshuang, (2017). Η εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών, όπως το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι βάσεις δεδομένων, τα κινητά/ασύρματα δίκτυα, στοχεύουν στην υποστήριξη διαδραστικών δραστηριοτήτων με σκοπό την απόκτηση και διατήρηση πελατών, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ανάκτησης πλήθους διαύλων επικοινωνίας με τον πελάτη, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Βοζίκη και Κελέση-Σταυροπούλου (2013).

Επιπλέον, επειδή το διαδίκτυο αποτελεί μόνο ένα από τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούνται, ο όρος "ψηφιακό μάρκετινγκ" φαίνεται πιο κατάλληλος από τον όρο του "Διαδικτυακού Μάρκετινγκ". Το ψηφιακό μάρκετινγκ, επομένως συνίσταται στην εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών και μέσων με σκοπό την επίτευξη στρατηγικών στόχων στον τομέα του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Mitchell, Madill και Chreim (2015). Αυτό εμπεριέχει τη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών, κοινωνικών μέσων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και λοιπών ψηφιακών καναλιών με απώτερο σκοπό να προωθούνται τα προϊόντα, οι υπηρεσίες ή οι επιχειρηματικοί στόχοι, όπως τονίζουν οι Βοζίκη και Κελέση-Σταυροπούλου (2013).

Ο Venugopal διαπιστώνει πως το ψηφιακό μάρκετινγκ συνιστά μια εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ (2016). Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, το σύνολο των επιχειρήσεων εκκίνησε την λειτουργία και την επικοινωνία με τον ψηφιακό κόσμο, σύμφωνα με τις παρατηρήσεις του Ryan (2016). Επομένως, το μάρκετινγκ υιοθέτησε τα νέα δεδομένα, διαφοροποιώντας τη μορφή του. Οι διαφορές μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ συνίστανται στην φύση του καθενός. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιούνται ψηφιακές συσκευές και μέσα, βάσει των ερευνών των Hoban και Bucklin (2015).

Παράλληλα, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ η επιχείρηση ή ο οργανισμός, όπως αναφέρει ο Pulizzi, γίνεται πιο άμεσα και σε λιγότερο χρονικό διάστημα, γνωστοί μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Ταυτόχρονα, στο ψηφιακό μάρκετινγκ πραγματοποιείται εξατομίκευση των αναγκών του κάθε ατόμου (2012). Τέλος, μέσω της χρησιμοποίησής της στρατηγικής έλξης το ψηφιακό μάρκετινγκ διακρίνεται από

θετικά αποτελέσματα, όπως υπογραμμίζουν οι Grajales, Sheps, Ho, Novak-Lauscher και Eysenbach (2014).

Επομένως, το ψηφιακό μάρκετινγκ συνιστά ένα εργαλείο, βάσει του οποίου παρέχονται νέοι τρόποι επαφής με τους πελάτες, χωρίς να είναι υψηλό το κόστος. Το ψηφιακό μάρκετινγκ λοιπόν παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα του προϊόντος, χωρίς να υφίσταται κόστος ενημέρωσης και πληροφορίας, βάσει των Rettie και Chittenden (2003). Έκαστη επιχείρηση και οργανισμός ανεξαρτήτως του τι είδους είναι και τι μεγέθους, δύναται να εισαχθεί στην αγορά βάσει της διαδικτυακής ενημέρωσης και να απευθύνεται σε μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, σύμφωνα με την έρευνα των Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017). Σαφώς, υφίσταται και η δυνατότητα ευελιξίας στις διαφοροποιήσεις που δύναται να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, όπως και με το δίκτυο διανομής, όπου υφίσταται η διαδικασία της άμεσης επικοινωνίας με τα άτομα, όπως χαρακτηριστικά καταγράφει ο Wymbs (2011).

Εκ των άνωθεν καθίσταται σαφές πως το ψηφιακό μάρκετινγκ συνδέεται με πλήθος τύπων αλληλεπίδρασης από το διαδίκτυο ή από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αξίζει να καταδειχθεί στο σημείο αυτό, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Chaffey και Smith, πως το ψηφιακό μάρκετινγκ εμπεριέχει τον τρόπο διαχείρισης και εκμετάλλευσης των λεγομένων, «Τα 5Ds του Digital Μάρκετινγκ». Τα 5Ds του Digital Μάρκετινγκ υπογραμμίζουν τις δυνατότητες που διαθέτουν τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους.



Εικόνα 3. Η χρήση του διαδικτύου στο marketing

Εξετάζοντας τα «5Ds του Digital Μάρκετινγκ», θα πρέπει αρχικά να αναφερθούν οι ψηφιακές συσκευές (Digital devices). Οι αποδέκτες ενημερώνονται, δεδομένου ότι υφίσταται αλληλεπίδραση με τους ιστότοπους επιχειρήσεων και οργανισμών, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές για κινητά, μέσω διαφόρων συσκευών, με χαρακτηριστική την περίπτωση των smartphones και των υπολογιστών, σύμφωνα με τον Neti (2011). Ακολούθως, μέσω των ψηφιακών πλατφορμών (Digital platforms) πραγματοποιούνται αλληλεπιδράσεις, οι οποίες υλοποιούνται από τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης, εφαρμογών και υπηρεσιών, όπως υπογραμμίζουν οι Βοζίκη και Κελέση- Σταυροπούλου (2013).



Εικόνα 4. Τα 5D του Digital Marketing

Είναι γνωστή η περίπτωση του Facebook, του Instagram, του Google, του YouTube, του Twitter και του LinkedIn. Ακόμα, υπάρχουν τα ψηφιακά μέσα (Digital media), που συνίστανται σε κανάλια επικοινωνίας, τα οποία αμείβονται και προσεγγίζουν το αγοραστικό κοινό με την χρήση της διαφήμισης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των μηχανών αναζήτησης όπως και των κοινωνικών δικτύων, σύμφωνα με τα πορίσματα των Hamm, Chisholm, Shulhan (2013). Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούν και τα ψηφιακά δεδομένα (Digital data), που συνίσταντο στις πληροφορίες, τις ενημερώσεις και τα δεδομένα που οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί συγκεντρώνουν για την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζει ο Ventola (2014).



Εικόνα 5. Το facebook και το ψηφιακό μάρκετινγκ

Αξίζει να τονιστεί πως οι εν λόγω πληροφορίες προστατεύονται βάσει του νόμο στην πλειοψηφία των χωρών και κρατών. Τέλος, στα «5Ds του Digital Μάρκετινγκ», περιλαμβάνεται και η ψηφιακή τεχνολογία (Digital technology), την οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί. Ολοκληρώνοντας, δέον κρίνεται να αναφερθεί πως το «ψηφιακό μάρκετινγκ» συνδέεται με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, με απώτερο σκοπό την πραγματοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, βάσει της έρευνας των Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017).

1.3 Στοχοθεσία και Στρατηγική του ψηφιακού Marketing

Η διαμόρφωση μιας πλήρους στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως επισημαίνουν οι Kotler και Keller, προτού εκκινήσει οποιαδήποτε εκστρατεία, είναι κρίσιμη για την αποτελεσματική χρησιμοποίηση των πόρων και την πραγματοποίηση των επιχειρηματικών σκοπών σε σύντομο χρονικό διάστημα και εντός προϋπολογισμού (2003). Η ευθυγράμμιση με την στοχοθεσία σε επιχειρηματικό στάδιο είναι ουσιώδης, διασφαλίζοντας ότι το σύνολο των στόχων της επιχείρησης ή του οργανισμού με αυτούς του μάρκετινγκ, ταυτίζονται και συνδέονται, σύμφωνα με τις παρατηρήσεις του Μάλλιαρη (2001).

Αναγνωρίζεται ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να συμβαδίζει με τους γενικούς στόχους του μάρκετινγκ που καθορίζει ο εκάστοτε οργανισμός, βάσει των Carrillat και D'Astous (2012). Είναι εξίσου σημαντικό και συγκαταλέγεται στον τρόπο στοιχειοθέτησης των μηχανισμών στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ ο επακριβής καθορισμός του σκοπού και η χρονική διάρκεια, που απαιτείται για την πραγματοποίησή του, λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι είναι απαραίτητο να προηγηθεί ένα

απαιτούμενο χρονικό διάστημα, προκειμένου να αναπτυχθεί μια επιτυχής παρουσία στο Διαδίκτυο, σύμφωνα με τους Παντουβάκη, Σιώμκο και Χρήστου (2015).

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί πως είναι απαραίτητο, προκειμένου να κατανοηθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός του ψηφιακού μάρκετινγκ, να αναφερθούν οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων, όπως παρατηρούν οι Figueras και Mc Kee (2012). Αναλυτικότερα, η πιο διαδεδομένη τεχνική του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση. Στην εν λόγω μέθοδο, η χρήση του εικονικού χώρου πραγματοποιείται με απώτερο σκοπό την προβολή μηνυμάτων μάρκετινγκ σε ισότοπους, αποσκοπώντας στο να προσελκύσει χρήστες του Διαδικτύου, σύμφωνα με τα πορίσματα των ερευνών των Kannan και Hongshuang (2017). Όπως και σε άλλες μεθόδους μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης και σε άλλες μορφές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η ηλεκτρονική διαφήμιση επικεντρώνεται στην αύξηση των πωλήσεων και στην ενίσχυση της αναγνωσιμότητας του brand, όπως παρατηρούν οι Karjaluoto, Mustonen και Ulkuniemi (2015).

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο εμπεριέχει τη χρήση του διαδικτύου, στοχεύοντας στο να προβληθούν διαφημιστικά μηνύματα στις οθόνες των υπολογιστών των χρηστών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που το αξιοποιεί για την αποστολή διαφημιστικών στους χρήστες του διαδικτύου, έχει κριθεί ως μία από τις πιο σημαντικές τεχνικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, σύμφωνα με την έρευνα των Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017). Έτσι, διαπιστώνεται πως η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα συνολικό σχέδιο που υλοποιείται για την πραγματοποίηση συγκεκριμένων σκοπών και στρατηγικών μάρκετινγκ, κάνοντας χρήση διαφόρων διαδικτυακών καναλιών, μέσων και τεχνολογιών, σύμφωνα με τα πορίσματα των ερευνών των Kannan και Hongshuang (2017).

Η διαδικασία αυτή εμπεριέχει τον εντοπισμό της κοινής στοχοθεσίας, τον προσδιορισμό των στόχων μάρκετινγκ και την αξιοποίηση των ψηφιακών εφαρμογών για να ενισχυθεί η συμμετοχή, να αυξηθούν οι πωλήσεις και οι πελάτες, όπως τονίζουν οι Grajales, Sheps, Ho, Novak-Lauser και Eysenbach (2014). Αρχικά, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Chaffey και Smith, μια στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι άρτια σχεδιασμένη δύναται να ενισχύσει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στην απόκτηση αναγνωσιμότητας, στην δημιουργία δυναμικών πελατών, στην αύξηση των πωλήσεων και την βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών (2012).

Ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ εστιάζει σε μη διαδικτυακές δραστηριότητες, με χαρακτηριστικό το παράδειγμα της έντυπης διαφήμισης, των ραδιοτηλεοπτικών μέσων, του ταχυδρομείου και των τηλεφωνικών πωλήσεων, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διαδικτυακές δραστηριότητες, σύμφωνα με τις παρατηρήσεις του Ryan (2016).

Η στοχοθεσία του ψηφιακού μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των κάτωθι προκειμένων:

- I. Η αποδοχή των διαφημίσεων στο σωστό ακροατήριο
- II. Η δημιουργία σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης – ιστοσελίδας και του δέκτη
- III. Η παρακίνηση του κοινού για την ανάληψη δράσης
- IV. Η εξασφάλιση μίας καλής απόδοσης για την επένδυση

Ο κύριος στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει την προσέλκυση πιθανών πελατών, οι οποίοι αναζητούν συγκεκριμένες και ειδικές απαντήσεις, σύμφωνα με τους Mitchell, Madill και Chreim (2015).

Η καθορισμένη στοχοθεσία και στρατηγική στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ αναδεικνύονται ως ουσιώδεις παράγοντες, προκειμένου να επιτύχει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, εν προκειμένω τα νοσοκομεία και οι υπηρεσίες υγείας, στο διαδίκτυο. Παρακάτω αναφέρονται οι βασικές αρχές και πρακτικές που συνδέονται με την οργάνωση στόχων και την ανάπτυξη στρατηγικής στον ψηφιακό χώρο, όπως αναφέρουν οι Grajales, Sheps, Ho, Novak-Lauscher και Eysenbach (2014).

🚦 **Καθορισμός Στόχων (Goal Setting):** Είναι απαραίτητο να καθορισθούν ξεκάθαροι και υπολογίσιμοι στόχοι για το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα να αυξηθούν οι πωλήσεις ή τα ποσοστά επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας.

🚦 **Κατανόηση Κοινού (Audience Understanding):** Στο σημείο αυτό αναλύεται ο κοινός στόχος κοινό με απώτερο σκοπό να γίνουν κατανοητές οι ανάγκες, οι επιθυμίες και στα στοιχεία που τον αποτελούν. Με τον συγκεκριμένο τρόπο η πληροφορία θα ορίσει τον τρόπο προσέγγισής στον ψηφιακό χώρο.

- ✚ **Σκέψη για την Ολοκληρωμένη Προσέγγιση (Integrated Approach):** Στο σημείο αυτό υφίσταται ο συνδυασμός διαφορών καναλιών, όπως το email marketing, social media, content marketing και SEO για μια συνολική προσέγγιση.



Εικόνα 6. Email Marketing

- ✚ **Δημιουργία Περιεχομένου (Content Creation):** Δημιουργείται ένα ποιοτικό και ελκυστικό περιεχόμενο, το οποίο προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του κοινού, τονίζοντας με τον τρόπο αυτό την παρουσία στο διαδίκτυο.
- ✚ **Χρήση Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Utilization):** Εδώ πραγματοποιείται η χρήση των κοινωνικών δικτύων με απώτερο σκοπό να δημιουργηθεί μια κοινότητα, μέσω της οποίας θα ενημερώνεται το κοινό.
- ✚ **Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης (SEO - Search Engine Optimization):** Θα πρέπει να εφαρμόζονται τεχνικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης, προκειμένου να υπάρξει καλύτερη αποτύπωση του περιεχομένου στις πλατφόρμες αναζήτησης.
- ✚ **Αναλυτική Παρακολούθηση και Μέτρηση (Analytics and Measurement):** Σαφώς η χρήση εργαλείων αναλυτικής παρακολούθησης και μέτρησης, όπως το Google Analytics για να αξιολογήσετε την απόδοση των καμπανιών σας και να κατανοήσετε τη συμπεριφορά του κοινού.



Εικόνα 7. Google Analytics

✚ **Συνεχής Βελτίωση (Continuous Improvement):** Είναι απαραίτητη και επιβεβλημένη η τακτική επανεξέταση των στρατηγικών, υπολογίζοντας τις διαφοροποιήσεις της αγοράς, των τάσεων του κοινού και των αποτελεσμάτων από προηγούμενες προσπάθειες.

Συνδυάζοντας τις άνωθεν αρχές είναι δυνατή η δημιουργία ισχυρής και αποτελεσματικής στρατηγικής ψηφιακού marketing, όπως παρατηρούν οι Karjaluoto, Mustonen και Ulkuniemi (2015).

1.4 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού Marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από σημαντικές θετικές διαστάσεις, γεγονός που του προσδίδει μια ιδιαίτερη σημασία για την χρήση του στις υπηρεσίες υγείας. Πιο συγκεκριμένα, ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη διαδικασία σύνδεσης των πελατών με την επιχείρηση ή τον οργανισμό, με σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν ένα προϊόν ή να χρησιμοποιήσουν μια υπηρεσία, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Lamberton και Stephen (2016). Ανεξαρτήτως της μορφής του, αποτελεί μία από τις κύριες δραστηριότητες που είναι απαραίτητο να επιχειρεί κάθε επιχείρηση ή οργανισμός, δεδομένου του γεγονότος ότι δεν δύνανται να επιβιώσουν χωρίς το απαραίτητο μάρκετινγκ, όπως τονίζουν οι Grajales, Sheps, Ho, Novak-Lauscher και Eysenbach (2014).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κάθε δραστηριότητα, που λαμβάνει χώρα, όπως αναφέρθηκε, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Κυρίως, αφορά διαδικτυακές δραστηριότητες που στοχεύουν στην πώληση αγαθών ή στην παροχή υπηρεσιών, σύμφωνα με τον Ryan (2016). Είναι γεγονός ότι ο ψηφιακός κόσμος έχει εξελιχθεί, και η πλειοψηφία των ανθρώπων δραστηριοποιούνται και χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες. Συνεχίζοντας, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Chaffey και Smith, οι επιχειρήσεις αλλά και οι οργανισμοί έχουν κατανοήσει αυτήν την πραγματικότητα και, συνεπώς, εκμεταλλεύονται τη δημοτικότητα και την επισκεψιμότητα των συγκεκριμένων εφαρμογών για να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (2012).

Ένα από τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το χαμηλό κόστος. Οι διαφημίσεις και οι ενέργειες μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών πλατφορμών προσφέρουν μια οικονομικά προσιτή δυνατότητα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους, βάσει των Lamberton και Stephen (2016). Ακολούθως, όπως παρατηρούν οι Figueras και Mc Kee, η απόδοση της επένδυσης αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για κάθε επιχείρηση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεχωρίζει για τη σημαντική απόδοση που παρέχει από μικρές επενδύσεις (2012). Η προώθηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών σε πλατφόρμες, συνήθως διακρίνεται από χαμηλότερο κόστος συγκριτικά μετά των παραδοσιακών τεχνικών μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Mitchell, Madill και Chreim (2015).

Εκτός των άνωθεν στα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνεται και το γεγονός ότι η αξιολόγηση της επιτυχίας μιας ψηφιακής εκστρατείας είναι πιο άμεση συγκριτικά με τις παραδοσιακές μεθόδους, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζει ο Ventola (2014). Ενώ στις παραδοσιακές προσεγγίσεις χρειάζεται σημαντικό χρονικό διάστημα προκειμένου να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας, σε μια ψηφιακή καμπάνια υλοποιείται ταχύτερα και αμεσότερα η απόδοση μιας διαφήμισης, βάσει των Lamberton και Stephen (2016). Σαφώς, στα πλεονεκτήματα εντάσσεται και η δυνατότητα των περισσότερων καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ στην κοινή χρήση καμπανιών και άρθρων με πολλούς ακόλουθους, σύμφωνα με τα πορίσματα των ερευνών των Kannan και Hongshuang (2017).

Παράλληλα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μέσο που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση ή οργανισμός, προκειμένου να υλοποιηθεί πιο άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα

με τη χρήση του διαδικτύου, η ενημέρωση των υπηρεσιών και των παροχών που προσφέρει. Με το ψηφιακό μάρκετινγκ η κάθε επιχείρηση και οργανισμός δύναται να αλληλοεπιδρά σε πραγματικό χρόνο με τους δέκτες, βάσει της έρευνας των Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017). Μέσα στο πλαίσιο αυτό, το ψηφιακό μάρκετινγκ κάνει χρήση της στρατηγικής έλξης, μέσω της οποίας οικειοποιείται στρατηγικές διαφήμισης και προώθησης, απαιτώντας ενέργειες μάρκετινγκ από τους παραγωγούς όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων προς τους τελικούς καταναλωτές προκειμένου να δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα, όπως χαρακτηριστικά επισημαίνουν οι Chaffey και Smith (2012).



Εικόνα 8. Η στρατηγική έλξη του ψηφιακού μάρκετινγκ

Είναι γεγονός πως μια από τις βασικές θετικές λειτουργίες του ψηφιακού μάρκετινγκ συνδέεται ιδιαίτερα με τις μικρές επιχειρήσεις και οργανισμούς, καθώς το διαδίκτυο δύναται να προβεί σε επέκταση αυτών στην αγορά, σύμφωνα με τους Rettie και Chittenden (2003). Πράγματι, το διαδίκτυο δημιουργεί ένα είδος περιβάλλοντος όπου το μάρκετινγκ λειτουργεί τόσο προωθητικά, ώστε ακόμη και οι μικροί οργανισμοί να δύνανται να προωθήσουν τις λειτουργίες και το έργο τους σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα. Από το γεγονός αυτό μπορεί να γίνει κατανοητό πόσο σημαντική προωθητική δράση δύναται να πραγματοποιηθεί για την περίπτωση των νοσοκομείων και των υπηρεσιών υγείας, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Βοζίκη και Κελέση-Σταυροπούλου (2013).

Μέσα όπως το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα blogs, οι ιστοσελίδες κ.λπ., συνιστούν προσβάσιμα κανάλια επικοινωνίας, τα οποία δύναται να εξασφαλίσουν τη δυνατότητα επιβίωσης και ανταγωνισμού, σύμφωνα με τους Kaur, Pathak και Kaur (2015). Ως εκ τούτου, η διαφορά στο μέγεθος, τον αριθμό του ανθρώπινου δυναμικού και τους διαθέσιμους πόρους δεν αποτελεί πλέον τον κύριο

παράγοντα για την επιτυχία και τα έσοδα μέσω των εκστρατειών μάρκετινγκ. Το πόσο αποτελεσματικά και σωστά χρησιμοποιούνται τα κανάλια του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο οδηγεί στην παραγωγή των επιθυμητών αποτελεσμάτων και επιτρέπει σε μικρές και νέες επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται επαρκώς με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. SOCIAL MEDIA

2.1 Τα Social Media και το Social Media Marketing

Τα Social Media είναι ψηφιακές δραστηριότητες που επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μέσω του διαδικτύου, ώστε οι χρήστες να ανταλλάσσουν πληθώρα δεδομένων, στοιχείων, γνώσεων και οπτικοακουστικού υλικού με ποικίλη θεματολογία όπως οι πολιτικές, κοινωνικές, τεχνολογικές, θρησκευτικές, φιλοσοφικές, αθλητικές, επαγγελματικές, προσωπικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες, σύμφωνα με τους Moorhead, Hazlett, Harrison, Carroll, Irwin & Hoving (2013). Ορίζοντας τα Social Media καθίσταται σαφές ότι αποτελούν εφαρμοζόμενες τεχνολογίες που προκύπτουν από την τεχνολογία Web 2.0 και τις δυνατότητες αυτής, διευκολύνοντας τη διάδραση και την άμεση συνδεσιμότητα μεταξύ των μελών τους, μέσω αποστολής και παραλαβής στοιχείων και πληροφοριών ψηφιακής φύσης, όπως κατέδειξε η έρευνα των Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012).



Εικόνα 9. Social Media

Σύμφωνα με τους Chou, Hunt, Beckjord, Moser & Hesse, τα Social Media χαρακτηρίζονται από τα εξής στοιχεία:

- Λειτουργούν βάσει της έννοιας του διαλόγου και στα πλαίσια του Internet 2.0
- Το οπτικοακουστικό υλικό, τα κείμενα και οι παρατηρήσεις τους αποτελούν ένα σύνολο πληροφοριών που επιδρούν διαρκώς η μία με την άλλη, το οποίο προέρχεται και παράγεται από τους χρήστες τους και αποτελεί ουσιαστικά το πυρήνα τους, όπως υπογράμμισαν οι Huang & Dunbar (2013).

➤ Ο κάθε χρήστης διακρίνεται από ένα ατομικό χαρακτήρα που χρησιμοποιούν στα Social Media (2009).

➤ Οι ατομικοί χαρακτήρες του κάθε χρήστη μέσω των εφαρμογών, αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και τελικά δημιουργούν και μεγεθύνουν ευρύτερες, ψηφιακές κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα. Τέτοιες εφαρμογές είναι το Facebook, Instagram, WhatsApp, Google+, Myspace, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Goodreads, βάσει των Househ, Borycki & Kushniruk (2014). Οι εφαρμογές αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τη πληθώρα των ατομικών χαρακτηριστικών όπου οι χρήστες, όπως τονίζουν οι Antheunis, Tates & Nieboer, μέσω των προφίλ τους παρουσιάζουν τη προσωπικότητά τους εντός των εφαρμογών αυτών (2013):

1.Blogs - microblogs



Εικόνα 10. Παραδείγματα microblogs

2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram)



Εικόνα 11. Λογότυπο Instagram

3. Συνεργατικά δίκτυα (Wikipedia)



Εικόνα 12. Το συνεργατικό δίκτυο της Wikipedia

4. Ψηφιακές κοινότητες περιεχομένου (YouTube)

5. Ψηφιακά περιβάλλοντα εικονικής κοινωνικής πραγματικότητας (SecondLife)

6. Ψηφιακά παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (World of Warcraft)

7. Ανάλυση κοινωνικών μέσων

8. Εργαλεία κοινωνικής ακρόασης

Το σύνολο των Social Media προσφέρει σε όσους ασκούν κάποιο επάγγελμα στο χώρο της υγείας, τα μέσα εκείνα ώστε να ανταλλάσσουν στοιχεία και υλικό στο πλαίσιο ενημέρωσης, υλοποίησης επαγγελματικού στόχου, εκπαίδευσης ή βελτίωσης με άτομα είτε του ίδιου χώρου, είτε με άτομα με προβλήματα υγείας, σύμφωνα με τους

Moorhead, Hazlett, Harrison, Carroll, Irwin & Hoving, (2013). Ταυτόχρονα μέσω των Social Media μπορεί να υπάρξει εντατική και προγραμματισμένη προσπάθεια, ώστε να επέλθει βελτίωση των δομών και των υπηρεσιών του Τομέα της Υγείας, να σχεδιάσουν ένα αποτελεσματικότερο πλάνο ώστε να ενημερώσουν τους πολίτες όσον αφορά τις καινοτομίες και να πείσουν άτομα που πάσχουν από ασθένειες να προωθούν στοιχεία που αφορούν την κατάστασή τους, σύμφωνα με τους Shalowitz, Stevens & Kotler (2013).

Οι εκπρόσωποι του ιατρικού κλάδου, με τη βοήθεια των Social Media τους εξασφαλίζεται η δυνατότητα να επικεντρωθούν σε μελέτες αλλά και να λάβουν πληροφορίες από εξειδικευμένους επαγγελματίες για τις καινοτομίες στο τομέα της Ιατρικής. Ταυτόχρονα, να ενημερωθούν αναφορικά με τη κατάσταση κάποιου ατόμου που νοσεί αλλά και να γνωστοποιήσουν, όπως και να διαφημίσουν την επαγγελματικής τους ιδιότητα και κατάρτιση, όπως τονίζουν οι Chaffey, Mayer, Johnston & Chadwick (2006). Παρατηρείται επίσης, αύξηση του αριθμού του ιατρικού προσωπικού, το οποίο μέσω των Social Media, έρχεται σε άμεση επαφή και επικοινωνία με τους αρρώστους, έχοντας ως σκοπό τη βελτιστοποίηση της ιατρικής φροντίδας, βάσει των Kaplan & Haenlein (2010).

Οι εργαζόμενοι στον Ιατρικό Τομέα προτιμούν να χρησιμοποιούν ψηφιακές ομάδες αμιγώς ιατρικές. Σημαντικό μέρος των κοινοτήτων αυτών είναι κλειστές ως δικλίδα ασφαλείας απέναντι σε εξωτερικούς χρήστες είτε χρήστες διαφορετικών Ιατρικών κλάδων, βάσει των Moorhead, Hazlett, Harrison, Carroll, Irwin & Hoving, (2013). Η χρηματοδότησή τους γίνεται είτε μέσω αρωγής από οργανισμούς της Υγείας, Ερευνητικά Ιδρύματα αλλά και από επιχειρήσεις του Φαρμακευτικού τομέα., όπως καταδεικνύουν οι Boyd & Ellison (2007). Τέτοιου είδους ιστοτόποι που απευθύνονται αυστηρά σε εκπροσώπους του Τομέα Υγείας, αποτελούν τα Sermo και το Medical Directors Forum.



Εικόνα 13. Διαδικτυακή εφαρμογή Sermo

Το Sermo αποτελεί διαδικτυακή ομάδα αυστηρά για εκπροσώπους του ιατρικού κλάδου. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας εγγραφής νέου χρήστη ελέγχεται η ορθότητα των στοιχείων του. Το Medical Directors Forum είναι μια ιστοσελίδα για διευθυντές του ιατρικού κλάδου, προσφέροντας ένα ελεγμένο χώρο όπου αυστηρά και μόνο τα άτομα που ανήκουν σε αυτόν, επικοινωνούν μεταξύ τους, σύμφωνα με τους Househ, Borycki & Kushniruk (2014).



Εικόνα 14. Αφίσα της σελίδας του Medical Directors Forum

Επιπροσθέτως οι εκπρόσωποι του Ιατρικού κλάδου δύνανται να αλληλοεπιδρούν χρησιμοποιώντας εφαρμογές μη αυστηρής ιατρικής κατεύθυνσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn. Από αυτά, το Facebook, το Twitter και το Instagram είναι τα Social Media που γνωρίζουν τη μεγαλύτερη χρήση παγκοσμίως, ενώ το LinkedIn θεωρείται η εφαρμογή που προτιμούν περισσότερο οι επαγγελματίες, υπογραμμίζουν οι Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012).

2.2 Οι κατηγορίες των Social Media

Facebook



Εικόνα 15. Λογότυπο facebook

Αποτελεί την πλέον δημοφιλή εφαρμογή από αυτές που εξετάζονται και η οποία ξεπερνάει συνολικά το 1 δισεκατομμύριο διεθνώς, ενώ και στην Ελλάδα είναι το πιο δημοφιλές. Το facebook παρέχει στο χρήστη την ικανότητα να δημοσιεύει ατομικά του στοιχεία (όπως έτος γέννησης, ενδιαφέροντα, εκπαίδευση, επαγγελματικός προσανατολισμός) και να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες είτε μέσω άμεσης επικοινωνίας είτε μέσω οπτικοακουστικού υλικού, είτε να συνθέτουν ψηφιακές κοινότητες που να μοιράζονται ενασχολήσεις, βάσει του Fill (2006). Επιπλέον, βάσει αυτής της πλατφόρμας συνδέεται ο χρήστης για διαδικτυακά παιχνίδια, να συζητούν για καθημερινά θέματα ή ασχολίες επαγγελματικές ή ερασιτεχνικές, σύμφωνα με τους Moorhead, Hazlett, Harrison, Carroll, Irwin & Hoving, (2013).

Twitter



Εικόνα 16. Twitter ή X

Παρέχει τη δυνατότητα σε όποιο άτομο διατηρεί προφίλ στη συγκεκριμένη πλατφόρμα να δημοσιεύει κείμενα συγκεκριμένης έκτασης έως 140 ψηφίων, καθώς και οπτικοακουστικό υλικό, τα οποία όμως μπορούν να γίνουν αντιληπτά και από άτομα που δεν διαθέτουν προφίλ, σύμφωνα με τους Pila, Mond, Griffiths, Mitchison & Murray (2017). Η ιδιαιτερότητα αυτή είναι και η αιτία όπου η συγκεκριμένη πλατφόρμα θεωρείται η ταχύτερη για ανταλλαγή στοιχείων διεθνώς, ξεπερνώντας τα 300 εκατομμύρια ατόμων που διατηρούν προφίλ σε αυτήν, και περιλαμβάνοντας εκτός των πολιτών, επιχειρήσεις, εκπροσώπους της Τέχνης, της Πολιτικής, της Φιλοσοφίας και της Οικονομίας, όπως χαρακτηριστικά παρατηρούν οι Lozano-Chacon, Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez (2021). Στην Ελλάδα είναι το δεύτερο δημοφιλέστερο.

Instagram

Μια πλατφόρμα όπου όσοι διατηρούν προφίλ σε αυτή δύνανται να χειρίζονται οπτικοακουστικό υλικό και να το δημοσιοποιούν, όπως επισημαίνουν οι Engeln, Loach, Imundo & Zola (2020). Η εν λόγω εφαρμογή επιτρέπει στο υπάρχον υλικό και το οποίο είναι προσβάσιμο από τους υπόλοιπους χρήστες να το αξιολογήσουν θετικά, είτε να δημοσιοποιήσουν την άποψή τους αναφορικά με αυτό σύμφωνα με τους Pila, Mond, Griffiths, Mitchison & Murray (2017). Στην Ελλάδα κατατάσσεται στο ίδιο ποσοστό χρήσης με αυτό των Facebook και Twitter.

LinkedIn



Εικόνα 17. Πλατφόρμα επαγγελματικών ενδιαφερόντων

Η πλέον δημοφιλής πλατφόρμα, αμιγώς επαγγελματικών ενδιαφερόντων, στην οποία παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να συνθέσουν μια ατομική παρουσίαση του βιογραφικού τους, είτε για επικοινωνία με άλλα άτομα που είναι εγγεγραμμένοι σε αυτήν, είτε προς αναζήτηση νέων επαγγελματικών λύσεων, αλλά και για διαφήμιση και προσέλκυση οικονομικού ενδιαφέροντος, όπως υπογραμμίζουν οι Engeln, Loach, Imundo & Zola (2020).

Google+



Εικόνα 18. Σελίδα Google +

Πλατφόρμα της Google όπου όσοι συνδέονται, δύνανται να συνθέτουν μια ατομική ταυτότητα, επικοινωνώντας άμεσα με άλλους χρήστες που επίσης είναι εγγεγραμμένοι, ανταλλάσσοντας οπτικοακουστικό υλικό, σύμφωνα με τους Pila, Mond, Griffiths,

Mitchison & Murray (2017). Παράλληλα, δύνανται οι χρήστες να κατηγοριοποιήσουν τον κατάλογο των χρηστών με τον οποίο έρχονται σε άμεση επαφή, με βάση κάποιο χαρακτηριστικό τους (για παράδειγμα επαγγελματικά ενδιαφέροντα, οικογενειακό σύνδεσμο κλπ), όπως τονίζουν οι Engeln, Loach, Imundo & Zola (2020).

Pinterest



Εικόνα 19. Αρχική σελίδα Pinterest

Τα άτομα που διατηρούν προφίλ στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, και τα οποία δραστηριοποιούνται ερασιτεχνικά σε κάποιο χώρο (για παράδειγμα γευσιγνωσία, βοτανική κλπ), μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους άλλους εγγεγραμμένους χρήστες μέσω οπτικοακουστικού υλικού και ταυτόχρονα να αξιολογούν θετικά υλικό των υπολοίπων με το λεγόμενο «καρφίτσωμα - pin», όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Neti (2011).

Foursquare

Μια πλατφόρμα για άτομα που δραστηριοποιούνται κυρίως στους χώρους της εστίασης και επιχειρηματικότητας, καθώς παρέχει τη δυνατότητα στα μέλη να δημοσιοποιήσουν τις εντυπώσεις για τις επιχειρήσεις που έχουν πάει και να παραθέτουν τα υπέρ και κατά ανά περίπτωση αλλά και απόψεις για τρόπους που μπορούν οι επιχειρήσεις να γίνουν πιο αρεστές στο κοινό, βάσει των Lozano-Chacon, Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez

(2021). Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τους Engeln, Loach, Imundo & Zola, έχουν πρόσβαση στις απόψεις των υπολοίπων χρηστών (2020).

Σχετικά με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δεν χαρακτηρίζονται τόσο λαοφιλείς πλατφόρμες με τη δική τους όμως παρουσία, οι Lozano-Chacon, Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez καταδεικνύουν ότι είναι το tumblr και το flickr, που χρησιμοποιούνται για δημοσιοποίηση οπτικοακουστικού υλικού, το academia σε επίπεδο μελετών και ανώτερης εκπαίδευσης αλλά και πλατφόρμες κοινωνικής αλληλεπίδρασης όπως το tagged, myspace, classmates κ.α. (2021).

2.3 Τα πλεονεκτήματα των Social Media

Τα Social Media, σύμφωνα με τον Hafele, δεν διακρίνονται από μεγάλο χρονικό διάστημα λειτουργίας και παρουσίας στη καθημερινότητα, εντούτοις έχουν ήδη απασχολήσει ειδικούς οι οποίοι και έχουν επιδοθεί σε έρευνες για τον τρόπο δράσης και επίδρασής τους στο τομέα της Υγείας, και πιο συγκεκριμένα στη στενότερη σύνδεση και συνεργασία μεταξύ των ατόμων που ασθενούν με τα άτομα που τα κουράζουν (2011). Τα Social Media προωθούν μια προοπτική στην αντιμετώπιση των ασθενών που δεν υπήρχε στο προηγούμενο διάστημα, αναβαθμίζοντας τις παροχές των επαγγελματιών και τελικά την κατάσταση των ανθρώπων που νοσούν, όπως κατέδειξε η έρευνα των Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012).

Η επιλογή των Social Media πλεονεκτεί στα εξής:

- ❖ Ενισχυμένη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μελών
- ❖ Εντονότερη δυνατότητα και παροχή στοιχείων που άπτονται του Τομέα της Ιατρικής
- ❖ Ικανοποιητικότερη άντληση στοιχείων στο υλικό της Ιατρικής Βιβλιογραφίας
- ❖ Ενισχυμένη παροχή βοήθειας των ασθενών αμιγώς στο ψυχολογικό τομέα
- ❖ Παροχή δυνατότητας νέων ιδεών ενίσχυσης του Τομέα της Υγείας (Househ, Borycki & Kushniruk (2014).

Είναι εμφανής η επιλογή χρήσης των Social Media από άτομα που νοσούν, ενώ φαίνεται ότι η στροφή αυτή όχι μόνο δεν είναι προσωρινή αλλά θα συνεχισθεί, σύμφωνα με τους Moorhead, Hazlett, Harrison, Carroll, Irwin & Hoving, (2013).

Αποτελεί όμως από τη μεριά των ατόμων που χρειάζονται περίθαλψη, ζήτημα εμπιστοσύνης για την διακριτικότητα των ευαίσθητων στοιχείων κατάστασης της υγείας τους αλλά και την αξιοπιστία γνωματεύσεων που προέρχονται από το ιατρικό προσωπικό. Το ζήτημα αυτό οφείλει να επιλυθεί ώστε η επιλογή των Social Media να συντελέσει στην ποιοτική αναβάθμιση των Ιατρικών Λειτουργιών ολιστικά, σύμφωνα με τους Househ, Borycki & Kushniruk (2014).

Επιπροσθέτως, τα Social Media συντελούν και ενισχύουν το Marketing του Τομέα της Υγείας. Θετικό είναι και το γεγονός της αδιάκοπης ενημέρωσης όσον αφορά την αντιμετώπιση των αναγκών των ασθενών. Ταυτόχρονα τα social media καθιστούν δυνατή την πληροφόρηση και ενημέρωση σε πρώτο χρόνο, σε αντιδιαστολή με τις συμβατικές πρακτικές, όπου ένας ασθενής αν χρειάζεται μια γνωμάτευση σχετικά με το πρόβλημα που αντιμετωπίζει, θα πρέπει να περιμένει σημαντικό χρονικό διάστημα για να εξυπηρετηθεί, όπως επισημαίνουν οι Moorhead, Hazlett, Harrison, Carroll, Irwin & Hoving, (2013). Ο χρήστης ενημερώνεται διαρκώς για την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει, σύμφωνα με τους Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven, μεταδίδοντας παράλληλα στις ψηφιακές ομάδες των οποίων είναι ο ίδιος μέλος, τις πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν και άλλους χρήστες με αμεσότητα και ταχύτητα (2020).

Εκ των άνωθεν καθίσταται σαφές πως δεδομένου του γεγονότος ότι οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τους ιστοτόπους με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, είναι αυτόνοητο ποσο σημαντική είναι η προσφορά τους για τον ίδιο τον ασθενή και όσους βιώνουν την ίδια κατάσταση. Σημειώνεται από παρατηρητές ότι σε αντιδιαστολή με λοιπά μέσα ενημέρωσης, τα άτομα προτιμούν τα social media τα οποία ικανοποιούν τα προβλήματα ή τις απορίες των ενδιαφερόμενων, σύμφωνα με τους Shalowitz, Stevens & Kotler (2013).

Συγκεντρωτικά τα Social Media Marketing πλεονεκτούν αναφορικά με τα εξής:

- ✚ Η συγκεκριμένη επιλογή ενισχύει το προφίλ των οργανισμών και των υπηρεσιών υγείας
- ✚ Δημιουργεί ένα περιβάλλον με πυρήνα το άτομο μέσω της διάδρασης μαζί του
- ✚ Μειώνει την απόσταση των οργανισμών και των υπηρεσιών με τους ενδιαφερόμενους προκρίνοντας την θετική έκβαση

- ✚ Από την επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους η εταιρεία ή ο οργανισμός ενημερώνεται για τις τάσεις και τις απαιτήσεις του κοινού
- ✚ Συνδυάζει τη προβολή με τη πληροφόρηση
- ✚ Αδιάκοπος διάυλος αλληλεπίδρασης με τους χρήστες
- ✚ Το προφίλ του οργανισμού και της επιχείρησης ενισχύεται με μια ανθρωποκεντρική μέθοδο, ενώ και το άτομο νιώθει πως ό,τι του προσφέρεται, απευθύνεται μόνο στον ίδιο
- ✚ Ό,τι παράγει η εταιρεία και ο οργανισμός αυτοβελτιώνεται με τη διαρκή διάδραση και πληροφόρηση με τα άτομα
- ✚ Το Social Media Marketing αποτελούν έναν τρόπο προώθησης και προβολής που δεν επιβαρύνει περιβαλλοντικά (Hays, Page & Buhalis, 2013).

Η επιλογή σε ψηφιακές πλατφόρμες όπως το Facebook και το Instagram ως δίοδοι συνδεσιμότητας, όπως τονίζουν οι Lozano-Chacon, Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez, ενώνει τις εταιρείες και τους οργανισμούς με όλον το πλανήτη ποικιλοτρόπως (2021). Με τον τρόπο αυτό η τεχνογνωσία γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι των εταιρειών, οι χρήστες γίνονται κοινωνοί των εξελίξεων, δημιουργούνται έξοδοι προς την αγορά και ενισχύεται το λογότυπο της κάθε εταιρείας στη συνείδηση του πελατολογίου, βάσει των Hays, Page & Buhalis (2013). Όσον αφορά το marketing τα social media συνθέτουν το ψηφιακό προφίλ του οργανισμού, παρέχουν πληροφορίες, ακολουθούν νέες τάσεις και δημιουργούν πιο στέρεες σχέσεις με τον δέκτη. Οι δε επιχειρήσεις που τα χειρίζονται σωστά, αναδημιουργούν την ταυτότητα τους στην αγορά, όπως κατέδειξε η έρευνα των Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012).

2.4 Στόχοι και στρατηγική των Social Media

Η στοχοθεσία των Social Media Marketing επικεντρώνεται στο να οριοθετούνται οι αντικειμενικοί σκοποί της εταιρίας, οι οποίοι για να αποδώσουν τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα προβολής, όπως αναφέρουν οι Kotler και Keller, θα πρέπει να ικανοποιούν τις κάτωθι συνιστώσες (2006):

- I. Να αυξηθεί η εμπορική κατανάλωση
- II. Να ελαττωθούν τα κόστη παραγωγής

III. Να αναβαθμισθεί η θετική άποψη του καταναλωτή

Είναι απαραίτητο να καθορίζονται τα χαρακτηριστικά της εταιρικής επιδίωξης τα οποία μπορεί να είναι η επισκεψιμότητα του ισότοπου, η ενίσχυση του brand της εταιρείας στη συνείδηση του καταναλωτή, η σύνθεση καλύτερης μηχανής αναζήτησης, η επέκταση της εμπορικής κατανάλωσης, βάσει των Bault και Rusconi (2020).

Οι επιδιώξεις των Social Media περιγράφονται από τα χαρακτηριστικά και τις βασικές αρχές του SMART:

- I. Specific (Συγκεκριμένοι)
- II. Measurable (Μετρήσιμοι)
- III. Attainable (Εφικτοί)
- IV. Realistic (Ρεαλιστικοί)
- V. Timely (Εγκαιροί)(Doran, 1981).

Τα Social Media οφείλεται να είναι μέρος του ολιστικού σχεδίου προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων. Είναι σημαντικό ώστε να υπάρχει σύμπλευση των συμβατικών μεθόδων διαφημιστικής στρατηγικής με την επέκταση της επιτυχημένης συνδεσιμότητας (Word of Mouth), όπου οι υπεύθυνοι της προώθησης δεν δύνανται να έχουν τον πλήρη έλεγχο της εκροής ενημερωτικών στοιχείων. Η προσεκτική οργάνωση καθιστά τα Social Media πολύτιμο εργαλείο για μια εταιρεία, όπως παρατηρούν οι Bault και Rusconi (2020). Με το δεδομένο ότι μια εταιρεία ή ένας οργανισμός δεν είναι δυνατό να είναι ενήμεροι σε πραγματικό χρόνο για την ειλικρινή άποψη που έχει το πελατολόγιό της για τις υπηρεσίες της, δύναται όμως να είναι ενήμεροι για το τι εκφράζει για αυτές σταδιακά, σύμφωνα με τους Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012). . Συνεπώς, τα στοιχεία αυτά είναι εφικτό να επιδράσουν στη παραγωγή και το σχεδιασμό όσων παράγει ή πρόκειται να παράξει η εταιρεία, βάσει των Bault και Rusconi (2020).

Βασικό στόχος των μέσων μαζικής δικτύωσης, σύμφωνα με τους Chou, Hunt, Beckjord, Moser και Hesse, είναι να κατευθύνουν το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού για τις υπηρεσίες της εταιρείας ενώ η φερεγγυότητα προς αυτό, ενισχύει την συνδεσιμότητα με αυτήν (2009). Η φερεγγυότητα επηρεάζει θετικά προς την επίτευξη των στόχων, οι οποίοι μπορεί να είναι η προτίμηση από έναν καταναλωτή κάποιας υπηρεσίας ή η διαφήμισή της σε οικείο πρόσωπο. Οι μέθοδοι σύμφωνα με τις οποίες οι καταναλωτές μπορεί να κατευθυνθούν προς μια εταιρεία είναι οι εξής, η ανταλλαγή

απόψεων, η σύμπραξη, η μετάδοση γνώσης και εμπειρίας, η ψυχική και πνευματική ευχαρίστηση, σύμφωνα με τους Moorhead, Hazlett, Harrison, Carroll, Irwin & Hoving, (2013).

Είναι αξιοπρόσεκτο ότι οι καταναλωτές που συνδέονται με ό,τι τους παρέχει μια εταιρεία, ενδέχεται να τη διαφημίσουν μέσω των Social Media. Καθώς το αγοραστικό κοινό παρατηρεί το φαινόμενο άτομα να έχουν επιλέξει μια υπηρεσία, υλοποιείται η συνδεσιμότητα περισσότερων ατόμων, ενώ και μέσω της ανταλλαγής απόψεων, βελτιώνει την υπηρεσία, σύμφωνα με τους Shalowitz, Stevens & Kotler (2013). Το αγοραστικό κοινό θα διαφημίσει και θα προωθήσει τις υπηρεσίες μιας εταιρείας όταν θεωρεί ότι είναι κάτοχος αρκετών γνώσεων για αυτές. Επιτυγχάνεται η διαφήμιση σε οικεία πρόσωπα των υπηρεσιών αυτών και ιδιαίτερα, όταν οι υπηρεσίες αυτές συνθέτουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που τους ταιριάζει, σύμφωνα με τους Chou, Hunt, Beckjord, Moser και Hesse (2009).

Οφείλει ο προγραμματισμός της υπηρεσίας και η στρατηγική προβολή της να πραγματοποιούνται όπως ταιριάζει στο κοινό. Με τη σειρά του το κοινό, πληροφορεί άλλους καταναλωτές και άλλα άτομα για παροχές με τις οποίες αισθάνονται ασφάλεια και άνεση, βάσει των Moorhead, Hazlett, Harrison, Carroll, Irwin & Hoving, (2013). Ανακεφαλαιώνοντας, τα Social Media Marketing, δύνανται να εργαλειοποιηθούν από μια εταιρεία και έναν οργανισμό για τους εξής σκοπούς:

1. Διεύρυνση πελατολογίου
2. Ενίσχυση της εταιρείας για τη συντήρηση του υφιστάμενου πελατολογίου
3. Αναβάθμιση των διόδων συνδεσιμότητας με τους αποδέκτες
5. Ενίσχυση του brand της εταιρείας ή του οργανισμού
6. Αύξηση των εισπρακτικών πόρων
7. Ενίσχυση της προβολής και της προώθησης των υπηρεσιών
8. Ενεργοποίηση του αγοραστικού κοινού προς στόχους κοινωνικούς και ανιδιοτελείς
9. Ενημέρωση προς σύγχρονα και σημαντικά θέματα όπως η μόλυνση, οι εναλλακτικές μορφές ενέργειας κλπ. (Lozano-Chacon, Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez, 2021).

2.5 Η προοπτική των Social Media

Τα Social Media είναι μέρος της σύγχρονης καθημερινότητάς τις τελευταίες δύο δεκαετίες και ενσωματώθηκαν στους τρόπους που αλληλοεπιδρά το άτομο με τους άλλους ανθρώπους. Είναι κάτι παραπάνω από δεδομένο και εμφανές το πόσο έχουν αφομοιωθεί λέξεις και όροι αμιγώς των Social Media στις συζητήσεις, όπως το like, post, follow κλπ., σύμφωνα με τους Bault και Rusconi (2020). Οι εταιρείες και οι οργανισμοί θα πρέπει να αποφασίσουν αν οφείλουν να ενστερνιστούν τις εξελίξεις στα Μέσα Μαζικής Δικτύωσης και σε ποιο βαθμό, ενώ δεν είναι λίγοι όσοι υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει δυνατότητα διάθεσης πόρων, ώστε να παρακολουθούν τις τάσεις του αγοραστικού κοινού σε πραγματικό χρόνο, σύμφωνα με τους Lozano-Chacon, Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez (2021).

Είναι δεδομένο ότι δεν είναι εφικτό κάποιος να αγνοήσει ότι τα μέλη του αγοραστικού κοινού αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους με στοιχεία για τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, τις εντυπώσεις που τους δημιουργούν και εκφράζουν τις ανάγκες τους, όπως χαρακτηριστικά επισημαίνουν οι Engeln, Loach, Imundo και Zola (2020). Αυτή είναι μια διαδικασία όπου κάθε εταιρεία θα αποφασίσει τους τρόπους με τους οποίους θα εισέλθει ή όχι. Υπάρχει και η πιθανότητα η εταιρεία να μπορεί να υποστηρίξει μόνο να παρακολουθεί διακριτικά τις τάσεις του αγοραστικού κοινού ή δυναμικά να αλληλεπιδρά με αυτό, όπως υπογραμμίζουν οι Lozano-Chacon, Suarez-Lledo και Alvarez-Galvez (2021). Είτε η μία, είτε η άλλη περίπτωση όμως θα επιδράσει αναλόγως στο αγοραστικό κοινό και την αίσθηση που του αφήνει η εταιρεία.

Αν μια επιχείρηση επιλέγει να μη λαμβάνει μέρος στα social media ή να τηρεί μια διακριτική παρουσία, το αγοραστικό κοινό μπορεί να το αντιληφθεί ως αποδοχή των όποιων αναρτήσεων για αυτήν, ενώ σε περίπτωση παντελούς έλλειψης αποκρίσεων σε ερωτήσεις των πελατών, το κοινό να τη θεωρήσει ως έλλειψη ενδιαφέροντος, σύμφωνα με τους Engeln, Loach, Imundo και Zola (2020). Τα Social Media συνθέτουν μια ιδιαίτερη ικανότητα στις εταιρείες και στους οργανισμούς να δικτυωθούν με τους καταναλωτές, να δημιουργήσουν μια επικοινωνία μαζί τους που να βασίζεται στην αλληλεπίδραση, κάτι που είναι ζωτικό για την ομαλή της λειτουργία και την επιβίωσή της, βάσει των όσων έχουν τονίσει οι Huang και Dunbar (2013).

Υπό αυτό το πρίσμα, οι Engeln, Loach, Imundo και Zola καταδεικνύουν πως το σύγχρονο και το καίριο ζήτημα ξεφεύγει από την επιλογή της απουσίας ή της παρουσίας μιας εταιρείας στα Μέσα Μαζικής Δικτύωσης, καθώς δεδομένα οι πελάτες ή οι εν δυνάμει πελάτες είναι ενεργοί χρήστες. Το πραγματικό ζήτημα για μια εταιρεία θεωρείται πια να εντοπίσει την αποδοτικότερη μέθοδο να συνδεθεί με το αγοραστικό κοινό και να διδαχθεί από αυτό (2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η υγεία ως παραγόμενο προϊόν

3.1 Το σύστημα της υγείας

Μελετώντας ορολογίες όπως το Εθνικό Σύστημα Υγείας, Τομέας Περίθαλψης, Ιατροφαρμακευτική Μέριμνα, διαπιστώνεται ότι είναι δημοφιλείς στο δημόσιο διάλογο αλλά τόσο οι εκπρόσωποι του επιστημονικού πεδίου όσο και του πολιτικού κόσμου, τα χρησιμοποιούν ποικιλοτρόπως και συχνά με άλλη στόχευση, σύμφωνα με τους Παντουβάκη, Σιώμκο και Χρήστου (2015). Η φροντίδα ενός ασθενούς αποτελεί πιθανώς μια μη σύνθετη έννοια αλλά η φιλοσοφία πως η ποιότητα του Ιατρικού Τομέα είναι προϊόν παραγόντων που δεν εστιάζουν μόνο στη περίθαλψη, αποτελεί ένα σαφώς ευρύτερο πεδίο, σύμφωνα με τους Πετρώφ, Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη (2002).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ανέφερε και είναι πλέον κοινά αποδεκτό ορίσμο, ως υγειονομικό τομέα εκείνον που απαρτίζεται από οργανώσεις, προσωπικό, ιδρύματα που ενεργούν με στόχο την αναβάθμιση, τη συντήρηση και τη προστασία του υγειονομικού επιπέδου. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας κατατάσσει τους τομείς, ώστε να είναι ταυτόχρονα καθολικοί αλλά και συσχετιζόμενοι. Η ατομική εξυπηρέτηση είναι αυτή που απευθύνεται σε ένα πρόσωπο όπως τα χειρουργεία είτε η παροχή γνωματεύσεων, σύμφωνα με τις παρατηρήσεις του Μάλλιαρη (2001). Η γενική εξυπηρέτηση είναι εκείνη που προσφέρεται σε σύνολα ανθρώπων, μικρότερα ή μεγαλύτερα όπως είναι η κρατική πολιτική σε θέματα υγείας ή πρωτόκολλα ασφάλειας σε εργασιακά περιβάλλοντα, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Βοζίκη και Κελέση-Σταυροπούλου (2013).

Ενώ η συγκεκριμένη διάκριση βασίζεται στη μέθοδο με την οποία απευθύνεται στο κοινό της, δεν μπορούν να αγνοηθούν αδυναμίες επιχειρησιακού και δομικού χαρακτήρα. Η ατομική εξυπηρέτηση από τη μία φέρει και ενέργειες που δεν είναι αμιγώς ενέργειες θεραπείας αλλά και πρόληψης, σύμφωνα με τους Luckenbach, Klukas, Schmidt και Gerlinger (2021). Οι ενέργειες προς μια βιώσιμη ιδεολογική κατεύθυνση, συμπεριλαμβάνουν σημαντικούς τομείς που αν και δεν βρίσκονται εντός των ορίων του στενού ιατρικού τομέα, εντούτοις επιδρούν σε αυτόν, όπως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η ενημέρωση των πολιτών για τρόπους που μπορούν να προφυλαχθούν, βάσει των όσων τονίζουν οι Cernadas και Fernandez (2021).

Ο ιατρικός τομέας αφορά μεταξύ άλλων:

- Ατομικές ή Καθολικές Εξυπηρετήσεις και ενέργειες που οφείλουν να είναι διαχειρίσιμες και θετικές από τους πολίτες
- Προγραμματισμό που να συμπεριλάβει δράσεις άλλων χώρων μη αμιγώς ιατρικών, και οι οποίες ως στόχο έχουν τη βελτίωση του Υγειονομικού τομέα, σύμφωνα με τους Luckenbach, Klukas, Schmidt και Gerlinger (2021).

3.2 Το σύστημα υγείας του νοσοκομείου

Ο ιατρικός τομέας είναι ένα οργανωμένο σύστημα, αποτελούμενο από επιμέρους συστήματα που περιλαμβάνουν δραστηριότητες οικονομοτεχνικού δυναμικού, με στόχο την βέλτιστη απόδοση ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης. Ο ιατρικός τομέας διαβαθμίζεται στο πρωτογενή τομέα ιατρικής φροντίδας, το κρατικό τομέα ιατρικής φροντίδας καθώς και διάφορους οργανισμούς με τον ίδιο στόχο, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Τούντας και Οικονόμου (2007). Για να λειτουργεί σωστά ο εν λόγω τομέας, οφείλει να στελεχώνεται με ικανά στελέχη, επαρκείς προϋπολογισμούς και δυνατότητα άμεσης ανταλλαγής πληροφοριών ενώ χαρακτηριστικά του είναι η εξυπηρέτηση του πληθυσμού μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, σύμφωνα με τους Κυριόπουλος, Οικονόμου, Πολύζο Κι Σισσούρα (2000).

Ταυτόχρονα, εξυπηρετεί τα μέλη της κοινωνίας δίχως εισοδηματικά ή άλλου είδους κριτήρια όχι μόνο όσον αφορά τη περίθαλψη αλλά και όσον αφορά μέτρα προληπτικά. Σημαντικό στοιχείο του ιατρικού τομέα είναι ένας συγκεκριμένος τρόπος διακλάδωσης ανεξάρτητα αν επικεντρώνεται στη πρωτογενή ή στη δευτερογενή αντιμετώπιση ασθενειών. Κάθε ιατρικός τομέας θεωρείται ζωτικός σκοπός κάθε χώρας, και διακλαδίζεται σε υποτομείς που αλληλεπιδρούν με το κεντρικό τομέα, βάσει των Παπακωστίδη και Τσουκαλά (2012).

Οι τομείς εξυπηρετούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναβαθμίζουν το επίπεδο της υγείας καθολικά, είτε επιλύοντας τα προβλήματα, είτε ενισχύοντας το βιοτικό επίπεδο. Η ομαλή απόδοση του ιατρικού τομέα με τις υποκατηγορίες τους, κρίνονται με βάση αριθμητικά κριτήρια και δεδομένα που καταδεικνύουν το επίπεδο βίου και τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζει ο Τούντας (2003). Ο

Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας δεν θεωρεί ως ένδειξη υγείας την παντελή έλλειψη κάποιας νόσου αλλά την ύπαρξη ευμάρειας στη κοινωνία στον ανώτατο βαθμό, κάτι που σημαίνει ότι ο ιατρικός τομέας δεν έχει ως σκοπό μονάχα την εξυπηρέτηση των πολιτών αλλά τη συνολική βελτίωση των βιοτικών δεικτών, βάσει των Τούντα και Οικονόμου (2007).

Ένα νοσοκομειακό ίδρυμα είναι ένας πολυσύνθετος οργανισμός αποτελούμενος από πολλούς μικρότερους τομείς, οι οποίοι ενώνονται ώστε να πετύχουν μια πληθώρα σκοπών:

- Περίθαλψη
- Εξωτερικά ιατρεία / εισερχόμενος ασθενής
- Επείγοντα περιστατικά
- Φροντίδα υποστήριξης
- Φροντίδα κλινικής
- Φροντίδα μη ιατρική από εκπρόσωπο έτερων αρμοδιοτήτων
- Εργαζόμενοι
- Προϋπολογισμός
- Συντονισμός αρμοδιοτήτων



Εικόνα 20. Εικόνα εξωτερικών ιατρείων

Η ομαλή λειτουργία όλων αυτών των τομέων βασίζεται στην ομαλή αλληλεπίδραση των υποτομέων εντός του οργανισμού. Οι υποτομείς έχουν δικούς τους σκοπούς για τη βέλτιστη περίθαλψη του κάθε αρρώστου, βάσει των Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017).

Συμπερασματικά, τα νοσοκομειακά ιδρύματα αποτελούν πολυσύνθετα συστήματα με χαρακτηριστικά που στοχεύουν στην ολιστική ιατρική υπηρεσία, κάτι που προϋποθέτει την ομαλή οργάνωση και έλεγχο του ιδρύματος. Είναι η οργάνωση απαραίτητη προϋπόθεση για να επιτελεί σωστά το στόχο του το ίδρυμα, όπως και το να αλληλοεπιδρούν ικανοποιητικά όλοι οι υποτομείς αμιγώς ιατρικοί ή μη. Όλοι οι υποτομείς οφείλουν να δρουν πλήρως, είτε ασχολούνται με τη πρόληψη και την φροντίδα, είτε την αποθεραπεία, σύμφωνα με τους Πετρώφ, Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη (2002).

3.2.1 Οι λειτουργίες του νοσοκομείου

Στόχος του ιατρικού τομέα είναι η πλήρης εξυπηρέτηση των υγειονομικών απαιτήσεων ενός πληθυσμού, και τα νοσοκομειακά ιδρύματα διακρίνονται από ζωτική σημασία στην εξυπηρέτηση αυτών των απαιτήσεων, σύμφωνα με τους Kontodimopoulos, Nanos και Niakas (2006).

Τα βασικά τους καθήκοντα είναι:

- Επανάρθωση
- Πρόληψη
- Επιστημονικές μελέτες στον υγειονομικό τομέα

Οι υπηρεσίες επανόρθωσης ενός ιδρύματος, όπως υπογραμμίζουν οι Παντουβάκη, Σιώμκο και Χρήστου, διακρίνονται στα εξής:

- Συμπερασματική διερεύνηση, η οποία αφορά ενδοϊδρυματικές διεργασίες που διακλαδίζονται σε διεργασίες περίθαλψης, χειρουργείων και λοιπές δραστηριότητες και πρωτόκολλα

- Ενέργειες περίθαλψης που αφορούν την αποκατάσταση κάθε νόσου
- Ενέργειες αποθεραπείας ψυχοσωματικής
- Ενέργειες εξαιρετικής κατάστασης που αφορούν την εξυπηρέτηση αναγκών που προκύπτουν από μεγάλης έκτασης ή έντασης συμβάντα (2015).

Σχετικά με την πρόληψη, τα νοσοκομειακά ιδρύματα υποστηρίζουν αντίστοιχες δραστηριότητες

- Έλεγχος εγκυμοσύνης



Εικόνα 21. Προγεννητικός έλεγχος

- Έλεγχος της παιδικής εξέλιξης
- Έλεγχος μολύνσεων



Εικόνα 22. Εξετάσεις για Covid-19

- Αποτροπή παρατεταμένης νόσου

- Υγειονομική εξυπηρέτηση στον επαγγελματικό τομέα
- Υγειονομική πρόληψη, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Τούντας και Οικονόμου (2007).

Παράλληλα, οι λειτουργίες του νοσοκομείου επικεντρώνονται σε ενέργειες που αφορούν την εκπαίδευση και την έρευνα. Οι ενέργειες που άπτονται της εκπαίδευσης ενός νοσοκομειακού ιδρύματος αφορούν τη κατάρτιση των εργαζομένων στον ιατροφαρμακευτικό τομέα ή ακόμα και σε τομείς με επικουρικό χαρακτήρα και απευθύνονται σε:

- Κατόχους πτυχίων Ιατρικής
- Μαιευτικό και νοσοκομειακό προσωπικό
- Κατόχους μεταπτυχιακών
- Υπηρεσίες Συμβουλευτικής
- Επικουρικές υπηρεσίες, σύμφωνα με τους Κυριόπουλος, Οικονόμου, Πολύζο και Σισσούρα (2000).

Οι ενέργειες που άπτονται της έρευνας στα νοσοκομειακά ιδρύματα αφορούν την αναβάθμιση της ιατροφαρμακευτικής εξυπηρέτησης στις εξής κατηγορίες:

- Ψυχοσωματικοί τομείς
- Φαρμακευτικοί τομείς
- Διοικητικά πρωτόκολλα, σύμφωνα με τους Παπακωστίδη και Τσουκαλά (2012).

3.3 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών υγείας

Η υγειονομική εξυπηρέτηση οφείλει να διαθέτει ορισμένα ζωτικά στοιχεία ώστε να δύναται να αντεπεξέρχεται στις απαιτήσεις της κοινωνίας. Τα ζωτικά αυτά στοιχεία, σύμφωνα με τις Μανιού και Ιακωβίδου, είναι:

- Η άμεση πρόσβασή τους από κάθε άτομο σε επίπεδο ιατροφαρμακευτικής εξυπηρέτησης

- Η ικανοποιητική τους χρήση από κάθε άτομο οποιαδήποτε ώρα της ημέρας
- Η ιατροφαρμακευτική εξυπηρέτηση δεν αρκείται μόνο στη περίθαλψη αλλά διευρύνεται προ της περίθαλψης και μετά αυτής. Συνεπώς, είναι επιτακτική η αδιάκοπη λειτουργία της
- Η προσβασιμότητα της ιατροφαρμακευτικής εξυπηρέτησης μακροπρόθεσμα, δεν συνεπάγεται αυτομάτως την αντιμετώπιση των θεμάτων του πληθυσμού (2009).

Η ιατρική εξυπηρέτηση διακρίνεται σε τομείς που ενεργούν στα πλαίσια του κεντρικού υγειονομικού τομέα και απευθύνονται στους αρρώστους. Οι υγειονομικές δομές αποτελούν συστήματα που αποτελούνται τουλάχιστον από δύο άτομα με συγκεκριμένο στόχο. Οι δομές φέρουν, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Τούντας και Οικονόμου, πολλά χαρακτηριστικά και διακλαδίζονται σε:

A. Με βάση το πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν:

- Ιδιωτικές
- Δημόσιες
- Νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου
- Νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου
- Το Υπουργείο Υγείας που θεωρείται ιδιόζουσα μορφή λειτουργίας είτε στη βασική του διοίκηση, είτε περιφερειακά

B. Με βάση τα χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησής τους:

- Δομές με πρόσβαση χωρίς περιορισμούς (ιδιωτικά ιατρεία, Κέντρα Υγείας, πολυϊατρεία ασφαλιστικών οργανισμών)
- Δομές με πρόσβαση με περιορισμούς (νοσοκομεία, ιδιωτικές δομές περίθαλψης) (2009).

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά λειτουργίας των Δομών Υγειονομικής Εξυπηρέτησης αυτά είναι:

- Η ενισχυμένη εξάρτηση από το κράτος
- Η μη δυνατότητα του ατόμου που νοσεί να αποφασίσει
- Ο βαθμός που το προσωπικό επιτελεί τα καθήκοντά του
- Ο βαθμός που διοικείται η Δομή
- Ο διαμερισμός των καθηκόντων, σύμφωνα με τους Κυριόπουλος, Οικονόμου, Πολύζο και Σισσούρα (2000).

Ο τρόπος λειτουργίας ενός Τομέα Ιατρικής Εξυπηρέτησης διακλαδίζεται πολλαπλώς και οι εκπρόσωποί του, οποιασδήποτε βαθμίδας και κατεύθυνσης είναι, προέρχονται από διαφορετικό μορφωτικό και οικονομοτεχνικό περιβάλλον. Αν είναι πολλαπλά τα ιδιαίτερα, επαγγελματικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται, είναι απαραίτητοι και πολλοί επαγγελματίες και συνεπώς διακλαδίζεται ο τρόπος οργάνωσης με αποτέλεσμα οι απαιτήσεις από το διοικητικό προσωπικό για τον αποτελεσματικό έλεγχο, να είναι αυξημένες, σύμφωνα με την Μαζαράκη (2012).

3.4 Το Μάρκετινγκ στην υγεία

Ο ιατρικός τομέας δεν προέβη σε χρήση προώθησης και διαφήμισης εκτενώς, παρά μόνο βαθμιαία τις τελευταίες δεκαετίες, αν και είχε παρατηρηθεί ότι σε κάποιες περιπτώσεις ιατρικής εξυπηρέτησης και σε περιπτώσεις επιχειρήσεων που προμήθευαν με ιατρικό υλικό, υπήρχαν διαφημιστικές στρατηγικές, σύμφωνα με τους Mitchell, Madill και Chreim (2015). Τα ιατρικά ιδρύματα όμως παρέμειναν μη εξοικειωμένα με τις στρατηγικές αυτές. Σε αρχικά στάδια βέβαια υπήρχαν τεχνικές προώθησης σε επιχειρηματικό επίπεδο. Κάθε νοσοκομειακό ίδρυμα αλλά και πλήθος άλλοι ιατροφαρμακευτικοί σχηματισμοί, είχαν σε βάθος χρόνου δομές προώθησης που γνωστοποιούσαν τόσο στοιχεία όσον αφορά το διοικητικό πλαίσιο, όσο και καινούρια δεδομένα (όπως προσλήψεις, ανανέωση τεχνολογικού συστήματος), όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζει ο Ventola, C. L., (2014).

Οι εκπρόσωποι της δομής προώθησης λειτουργούσαν ως επί το πλείστον με εφημερίδες, ραδιόφωνα και τηλεοπτικές επιχειρήσεις - Δελτία Τύπου, επικοινωνία για στοιχεία σε περίπτωση δυσάρεστου συμβάντος. Συχνό ήταν το φαινόμενο κατά το

οποίο σημαντικές δομές προμηθευτών, διατηρούσαν ταυτόχρονα επικοινωνιακούς τομείς, σύμφωνα με τους Mitchell, Madill και Chreim (2015). Επαγγελματίες του τομέα της προώθησης διαμορφώνουν ένα σύνολο μέσων για την εξάπλωση στο πληθυσμό και τα άτομα που ανήκουν στον ιατρικό κλάδο. Μεταγενέστερα προς τα άτομα που νοσούν παρέχονται πληροφορίες για την καλύτερη ενημέρωση και προετοιμασία τους. Σε κάποιες περιπτώσεις σημαντικά ιατροφαρμακευτικά ιδρύματα δημιούργησαν εσωτερικές δομές με στόχο την αλληλεπίδραση με το κράτος, σύμφωνα με τα πορίσματα των ερευνών των Kannan και Hongshuang (2017).

Οι υπάλληλοι για την αλληλεπίδραση και τη συνεργασία με το κράτος, έχουν επιφορτισθεί με το καθήκον ελέγχου κάθε νομικού πλαισίου που πιθανώς να αφορά το ιατροφαρμακευτικό ίδρυμα, ενεργούν ως αποκλειστική διασύνδεση με κρατικούς εκπροσώπους, ενώ οι συγκεκριμένες δομές απασχολούνται με τις ανάγκες και τα αιτήματα των επίσημων δομών, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Βοζίκη και Κελέση- Σταυροπούλου, 2013. Οργανισμοί ιατρικής μέριμνας με κάθε χαρακτήρα, λαμβάνουν μέρος σε ανεπίσημες διαφημιστικές ενέργειες ποικιλοτρόπως, σύμφωνα με τους Παντουβάκη, Σιώμκο και Χρήστου (2015).

Τα νοσοκομειακά ιδρύματα προχώρησαν σε ίδρυση καινούριων χώρων ή βοήθησαν σε ενέργειες τοπικών κοινωνιών, ενώ διαθέτουν χώρους τους για συνέδρια ή εκδηλώσεις, προκειμένου να χτίσουν το επικοινωνιακό τους και κοινωνικό τους προφίλ, βάσει των Πετρώφ, Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη (2002). Εκπρόσωποι του ιατρικού προσωπικού παρείχαν οικονομικούς πόρους μέσω ενεργειών, όπως οι συναντήσεις και η συνεργασία με άλλους ιατρούς, παρέχοντας τις γνώσεις τους και σε σχολικές ομάδες.



Εικόνα 23. Συνεδριακός χώρος νοσοκομείου Κέρκυρας

Η δεκαετία του 1990: Η ιατροφαρμακευτική φροντίδα στράφηκε πιο πολύ προς την ελεύθερη οικονομία κατά τη δεκαετία του 1990 και η προώθηση αναβαθμίστηκε στο κλάδο της ιατρικής μέριμνας. Κάθε νοσηλευτικό ίδρυμα, έβαλε ως στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη των υποψήφιων πελατών της ιατρικής μέριμνας, βάσει των Kratzsch, Bozorgmehr, Szecsenyi και Nost (2022). Η προώθηση μέσω μάρκετινγκ από ιατροφαρμακευτικές δομές επεκτάθηκε στη διάρκεια της δεκαετίας αυτής στο πλαίσιο πολλαπλών αγοραπωλησιών, πολλών νοσηλευτικών ιδρυμάτων. Η συνένωσή τους σε πιο διευρυμένες μονάδες, σταδιακά συνεπαγόταν και την εξασφάλιση, πιο διευρυμένων προϋπολογισμών, βάσει των Τούντα και Οικονόμου (2007).

Καθοριστικό ρόλο διεδραμάτισε το Internet που πλέον παγιωνόταν ως μέσο ενημέρωσης για τον ιατρικό τομέα.



Εικόνα 24. Έλευση internet στη νοσοκομειακή περίθαλψη

Οι υποψήφιοι πελάτες διαμόρφωναν με τη σειρά τους, έστω και ανεπίσημα, τη διαμόρφωση εκ νέου του χαρακτήρα της ιατροφαρμακευτικής μέριμνας ενώ έκαναν πλέον αισθητή τη παρουσία τους και καταρτισμένοι διαφημιστές με καινοτόμες προτάσεις, όπως υπογραμμίζουν οι Kratzsch, Bozorgmehr, Szecsenyi και Nost (2022).

Μέσω της τεχνολογικής ανάπτυξης, εργαλεία που χρησιμοποιούνταν σε άλλους επιχειρηματικούς χώρους, άρχισαν να χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση των εν δυνάμει πελατών. Καθώς τελείωνε η δεκαετία του 1990, το προφίλ και τα χαρακτηριστικά της προώθησης είχαν πλέον μεταβληθεί. Οι επαγγελματίες επικεντρώθηκαν στην κάλυψη των αναγκών των ατόμων που νοσούν και στο σχηματισμό νέων απαιτήσεων ενώ η προώθηση μετακινήθηκε προς πιο συγκεκριμένες στρατηγικές, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, βάσει των Shalowitz, Stevens και Kotler (2013). Εργαλεία όπως προνομαϊκές πολιτικές για συγκεκριμένους καταναλωτές

υιοθετήθηκαν. Νεότεροι επαγγελματίες του τομέα της διαφήμισης, ήταν πλέον ικανοί να χειριστούν τέτοιες τεχνικές και να τις θεωρούν ως φυσιολογικό τμήμα της ιατροφαρμακευτικής μέριμνας. Οι εξελίξεις άλλαξαν δομικά τον ιατρικό κλάδο ενώ ο ανταγωνισμός εντεινόταν και έκανε χρήση προωθητικών ενεργειών σε κάθε πτυχή του, σύμφωνα με τους Luckenbach, Klukas, Schmidt και Gerlinger (2021).

Συγχρόνως, οι αγοραπωλησίες αύξησαν τη δυναμική της προώθησης και συμπαρέσυραν όλο και περισσότερες επιχειρηματικές μονάδες υγείας που έτσι και αλλιώς είχαν ενσωματώσει την διαφημιστική λογική, όπως αναφέρουν οι Grajales, Sheps, Ho, Novak-Lauscher και Eysenbach (2014).

Η δεκαετία του 2000: Το νέο διοικητικό προσωπικό ήταν πλέον εξοικειωμένο με τη λογική της διαφήμισης και της προώθησης των υπηρεσιών των νοσηλευτικών ιδρυμάτων. Οι πολλαπλές αγοραπωλησίες των ιδρυμάτων αυτών της προηγούμενης περιόδου, οδήγησαν σε αύξηση απαιτήσεων και αναγκών για τις θέσεις αυτές ενώ πολλοί επαγγελματίες προέρχονταν από άλλους κλάδους εξίσου ή και περισσότερο ανταγωνιστικούς και θεωρούσαν τη διαφήμιση ως μια φυσιολογική επιχειρησιακή δραστηριότητα. Οι επαγγελματίες αυτοί ενσωμάτωσαν τη προώθηση υπηρεσιών ως φιλοσοφία στο συγκεκριμένο τομέα. Πέρα από τις καμπάνιες, έκαναν χρήση πάσης φύσεως τεχνικές ικανές να συνεισφέρουν στη προώθηση, οι οποίες προέρχονται από εντελώς διαφορετικούς τομείς, σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (2001).

Η ουσιαστική αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή, η ικανοποιητική αντιμετώπιση των καταναλωτών, το θετικό εταιρικό προφίλ, είναι όλοι παράγοντες που αποτελούν ισχυρές ενδείξεις της σημασίας οικονομικών προσεγγίσεων. Το επίκεντρο της διαφημιστικής καμπάνιας είναι ο εν δυνάμει πελάτης και υπό αυτό το πρίσμα έχουν υιοθετηθεί πρωτόκολλα χρήσης στοιχείων και αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, σύμφωνα με τους Κυριόπουλος, Οικονόμου, Πολύζο και Σισσούρα (2000). Η προσέγγιση και η ενσωμάτωση των πελατών είναι ο πυρήνας στην ιατρική μέριμνα, ενώ οι ενέργειες με στόχο οι πελάτες να καταναλώσουν περισσότερο, εντείνονται. Η νέα ταυτότητα της ιατροφαρμακευτικής μέριμνας χρειάζεται καινούρια οπτική που να αφορά ένα μέρος του πληθυσμού και που να μπορεί να δώσει μετρήσιμα αριθμητικά δεδομένα, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Τούντας και Οικονόμου (2007).

Όσο οι προμηθευτές της ιατρικής μέριμνας χρηματοδοτούν κυρίως για ποιοτικά χαρακτηριστικά και όχι για ποσοτικά, χρειάζεται μια λεπτομερέστερη εξέταση της

προώθησης και της διαφήμισης. Συγχρόνως, πλέον τα social media καθορίζουν όλο και περισσότερο τη διαφήμιση στον ιατρικό τομέα, βάσει των Rettie και Chittenden (2003). Οι περισσότεροι προμηθευτές ιατρικής μέριμνας είχαν σχηματίσει ένα προφίλ στο internet κάτι το οποίο δεν ήταν μόνο ένα εργαλείο διαφήμισης αλλά κίνηση συνδεσιμότητας με τους εν δυνάμει καταναλωτές, όπως υπογραμμίζει ο Venugopal (2016). Η ηλεκτρονική συνδεσιμότητα αυτή, έχει αναβαθμιστεί πλήρως μέσω των social media καθώς τα άτομα που νοσούν είναι ικανά να έρχονται σε επικοινωνία τόσο μεταξύ του όσο και με τους εκπροσώπους του ιατρικού κλάδου, σύμφωνα με τις παρατηρήσεις του Ryan (2016). Οι εν δυνάμει καταναλωτές μπορούν να επικοινωνούν με τους ήδη καταναλωτές, ενώ η υπερπληθώρα του διαδικτύου με πληροφορίες ιατρικής μέριμνας, συνεπάγεται και του ελέγχου από τους επιχειρηματίες για αξιόπιστα συμπεράσματα, όπως παρατηρούν οι Luckenbach, Klukas, Schmidt και Gerlinger (2021).

Πλέον οι επιχειρήσεις και οι εκπρόσωποι του ιατρικού κλάδου απαιτείται να δραστηριοποιηθούν εντονότερα ώστε να συγκρατούν τους καταναλωτές στους κόλπους τους. Πυρήνας στη κατεύθυνση αυτή, είναι να προσεγγίσουν το καταναλωτή με εξειδικευμένες και ιδιαίτερες προσφορές, σύμφωνα με τους Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012). Καθώς το καταναλωτικό προφίλ των πολιτών μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς η διαμόρφωση της επαγγελματικής σχέσης με αυτούς μόνο κατά την αγοραπωλησία ή την εξυπηρέτησή τους, θεωρείται πλέον ανεπαρκής, όπως παρατηρεί ο Venugopal (2016).

Συνεπώς οι επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύσουν σε μια πολυσχιδή συνδεσιμότητα με στόχο τη δημιουργία μια ισχυρής αλληλεπίδρασης. Ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης βασίζεται σε μια θεμελιώδη αναπροσαρμογή, όπου ο καταναλωτής τίθεται στο κέντρο της, ενώ παλαιότερα επίκεντρο θεωρούνταν οι εισπράξεις. Μελετώντας τις αγοραστικές συνήθειες, παρατηρείται ότι πολλές επιχειρήσεις θεωρούν πως η εντονότερη παρουσία τους στο κυβερνοχώρο, θα ωφελήσει τελικά το προφίλ τους αλλά και τη συνδεσιμότητα με το πελατολόγιό τους, σύμφωνα με τους Shalowitz, Stevens και Kotler (2013). Στη πραγματικότητα και ενώ ο χώρος του διαδικτύου κυριαρχεί επάνω στη σχέση εταιρείας-πελάτη, αν η επιχείρηση βασιστεί στη προώθηση μόνο της ψηφιακής της παρουσίας και παραμελήσει τις υπόλοιπες ενέργειες επικοινωνίας με τον πελάτη, θα απολέσει την εμπιστοσύνη του πελατολογίου της, σύμφωνα με τους Πετρώφ, Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη (2002).

Πλέον το marketing έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία στη κατανάλωση και οι επιχειρήσεις με τα προϊόντα ή με τις υπηρεσίες τους, βασίζονται σε αυτό ώστε να διευρύνουν τη πιστότητα του πελατολογίου τους. Το marketing είναι η οργανωμένη προσπάθεια ώστε να επιτευχθεί η ανταπόκριση των απαιτήσεων του καταναλωτή αλλά και η επισκίαση των ανταγωνιστών, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Βοζίκη και Κελέση- Σταυροπούλου (2013).

Εξετάζοντας το πώς ορίζεται ένας ευχαριστημένος καταναλωτής, γίνεται αντιληπτό πως είναι εκείνος που συνδέεται με ό,τι του προσφέρει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, είναι η αυτονόητη επιλογή όταν πρέπει να ικανοποιήσει μια απαίτησή του, δεν σταματάει να καταναλώνει από την εταιρεία και μεταφέρει τη θετική του εντύπωση σε άλλους υποψήφιους καταναλωτές, όπως παρατηρούν οι Figueras και Mc Kee (2012). Επίσης, θεωρείται πως ως δεδομένο πως η διαφήμιση στόμα με στόμα (word of mouth) είναι μια πολύ αποτελεσματική τεχνική προώθησης που μόνο θετικά προσφέρει στην πορεία μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού. Η οργάνωση της διαφημιστικής καμπάνιας έχει ως σκοπό τη πιστότητα του πελατολογίου, σύμφωνα με τους Πετρώφ, Τζωρτζάκη και Τζωρτζάκη (2002).

Επιτυχημένες στρατηγικές marketing:

- ✚ Λεπτομερή συγκέντρωση διαθέσιμων δεδομένων. Η οργάνωση μιας επεξηγηματικής *δεξαμενής πληροφοριών* για τους πελάτες (CRM - Customer Relationship Management) είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση, καθώς δεν φτάνουν τα likes δίχως στοιχεία για τους καταναλωτές. Εφόσον έχει παραχθεί ένα δημοφιλές brand, επόμενη κίνηση είναι το branded content, το οποίο οριοθετεί τη δημόσια προβολή, συνεπώς απαιτείται κατάρτιση, σύμφωνα με τους Luckenbach, Klukas, Schmidt και Gerlinger (2021). Εργαλεία σύγχρονης συνδεσιμότητας όπως newsletters, blog posts, promotional ή inspirational banners, gifs, videos είναι βοηθητικές τεχνικές για τη πιο επιτυχημένη συνδεσιμότητα των στόχων της εταιρείας με τους καταναλωτές προκειμένου να υπερκαλύπτονται οι απαιτήσεις τους.



○

✚ Εικόνα 25. Παράδειγμα *inspirational banner*

- Πλέον οι υποψήφιοι πελάτες ζητούν ιδιαιτερότητα, νεωτερισμούς, προϊόντα που να επιβάλλονται ώστε να τα συνιστούν στους οικείους τους. Προκειμένου να διατηρηθούν οι καταναλωτές σε σύνδεση με το brand, οφείλεται να ακολουθούνται τα ολοένα μεταβαλλόμενα, αγοραστικά στοιχεία με συνέπεια και μακροπρόθεσμα. Οι όποιες ενέργειες δεν πρέπει να έχουν συγκυριακό ή εντυπωσιακό χαρακτήρα αλλά να στοχεύουν σε σχέσεις ουσιαστικές, όπως τονίζουν οι Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017).
- ✚ Επίκεντρο η εξυπηρέτηση των καταναλωτών, η οποία πραγματοποιείται πλέον ποικιλοτρόπως και σε συχνά σε πραγματικό χρόνο καθώς πληθαίνουν τα μέσα συνδεσιμότητας (email, messenger, live chat, twitter). Η συγκεκριμένη υπηρεσία δεν είναι μονοτμηματική αλλά αποτελεί γενικότερη ευθύνη της επιχείρησης, και έχει ως στόχο την προώθηση της βεβαιότητας προς τους καταναλωτές ότι ακούγονται, ότι γίνονται αντιληπτές οι απαιτήσεις τους και ότι θα αντιμετωπιστούν με ειλικρινή προσπάθεια από το υπαλληλικό προσωπικό να επιλυθεί το όποιο αίτημά τους. Η επιμονή στη καλύτερη οργάνωση της διαχείρισης του πελατολογίου αναβαθμίζει το προφίλ της εταιρείας προς αυτό, ενισχύοντας τη πιστότητα. σύμφωνα με τους Luckenbach, Klukas, Schmidt και Gerlinger (2021).
- ✚ Προσφορές ανταμοιβής πελατών βασιζόμενη στη πιστότητά τους. Οι καταναλωτές που εμμένουν στις υπηρεσίες μιας εταιρείας, επιβραβεύονται από αυτή με παροχές πιο βελτιωμένες από εκείνες που απολαμβάνουν άλλοι καταναλωτές. Αυτό συνεπάγεται ότι αυξάνεται η θετική αίσθηση του

καταναλωτή, ο οποίος συνεχίζει να αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες, προκειμένου να λάβει και άλλες παροχές, βάσει της Βλαχοπούλου (2003).

Ιατρικό marketing ως εργαλείο επιλογής κλινικής:

Πλέον, κάθε άτομο που πιθανώς νοσήσει, διερευνά διεξοδικά και εξετάζει πολλαπλά στοιχεία για τον γιατρό στον οποίο θα αποταθεί, καθώς εκείνου τα επαγγελματικά προσόντα εμπιστεύεται. Η αιτία που η διαφήμιση και προώθηση του ιατρικού κλάδου έχει αναβαθμισθεί τόσο, είναι γιατί μεταβλήθηκε η διαδικασία αναζήτησης των ιατρικών υπηρεσιών από το πληθυσμό, κατά την οποία σε σχέση με το παρελθόν παίζουν κυρίαρχο ρόλο οι τεχνολογικοί παράγοντες, σύμφωνα με τους Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012).

Οι προτροπές από το οικείο περιβάλλον, έχουν παραχωρήσει τη θέση τους στις μηχανές αναζήτησης καθώς και στα σχόλια υπολοίπων ατόμων που νοσούν. Τα άτομα αυτά, βρίσκονται στην αναζήτηση στοιχείων διαρκώς στο κυβερνοχώρο. Αν το νοσηλευτικό ίδρυμα ή το προσωπικό του, δεν έχουν τα εχέγγυα να εξασφαλίσουν ότι θα έχουν ισχυρή παρουσία στο ψηφιακό χάρτη, απαιτείται η στροφή προς οργανωμένο και επαγγελματικό πρόγραμμα προώθησης, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζουν οι Βοζίκη και Κελέση- Σταυροπούλου (2013).

Διαφοροποιείται το marketing του ιατρικού κλάδου σε σχέση με άλλους, στο ότι οφείλει να μην έχει το κέρδος αλλά τη πληροφόρηση. Σημαντικά στοιχεία του ιατρικού marketing είναι:

1. **Video:** Το video αποτελεί προσφιλή επιλογή σε κάθε τομέα προώθησης. Αν αξιοποιηθεί ορθά, παρέχεται η δυνατότητα στο ιατρικό προσωπικό να έρθει σε επαφή με τα άτομα που νοσούν ή που θα νοσήσουν, και να σκιαγραφήσει τα στοιχεία εκείνα που οδηγούν στη βέλτιστη υγεία. Έχει παρατηρηθεί ότι τα video marketing είναι στις πιο δημοφιλείς μεθόδους ενημέρωσης για το κοινό καθώς μέσω αυτών, συνδέεται αποτελεσματικότερα με το ιατρικό προσωπικό αφού η πρώτη θετική επαφή επιδρά καταλυτικά. Επίσης, το κοινό προτιμά να ενημερωθεί από ένα video για ιατρικά θέματα, παρά από την ανάγνωση ενός άρθρου και συχνά μετά την παρακολούθηση, επικοινωνεί ώστε να εξασφαλίσει κάποια συνάντηση, όπως υπογραμμίζει ο Venugopal (2016).

Στη διάρκειά του, οφείλεται να απευθύνεται άμεσα στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του καταναλωτή, να αφορά τους πελάτες που έχει ως στόχο ο ιατρικός επαγγελματίας και να έχει χαρακτήρα ακεραιότητας και δυναμισμού. Είναι σημαντικό οι γιατροί που απευθύνονται στο κοινό να μην επικοινωνούν σύνθετα, καθώς αποδυναμώνεται η ικανότητά τους, σύμφωνα με τις παρατηρήσεις των Kannan και Hongshuang (2017). Μόνο σε αντίθετη περίπτωση το κοινό θα επιδιώξει την επικοινωνία μαζί τους, ειδικά αν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα υγείας και νιώσουν σύνδεση και στοργή. Γενικά, η θετική αίσθηση που αποπνέουν τα video, ενισχύουν τη συνδεσιμότητα γιατρού-ασθενούς, όπως επισημαίνουν οι Kaur, Pathak και Kaur (2015).

Επίσης, στόχος του οπτικοακουστικού υλικού είναι η ενημέρωση και η κατάρτιση με ορολογία απλή ώστε ο δέκτης να μπορεί να αντιληφθεί εύκολα, μακριά από συγκεχυμένους, ιατρικούς όρους, τη πλήρη κατάσταση της υγείας τους και τον βέλτιστο τρόπο φροντίδας, καθώς και με ποιο τρόπο πλεονεκτεί από τις άλλες μεθόδους, σύμφωνα με τον Househ (2013).

2. **Reviews.** Το πλέον ζωτικό στοιχείο που επιδρά στην επιλογή ενός ατόμου που νοσεί, να επικοινωνήσει με το ιατρικό προσωπικό είναι οι αξιολογήσεις. Μέσω των αξιολογήσεων δίνεται η δυνατότητα σε άλλα άτομα που έχουν νοσήσει να γνωστοποιήσουν τις εντυπώσεις τους και να προτρέψουν ή να αποτρέψουν ανθρώπους που βρίσκονται σε ανάλογη κατάσταση. Μέσω των αναρτήσεων διαμορφώνονται ισχυροί παράγοντες για τους χρήστες, όπως το προφίλ του γιατρού και τον ελάχιστο αριθμό αναρτήσεων που απαιτείται για να λάβουν μια απόφαση, όπως καταγράφουν οι Kaur, Pathak και Kaur (2015).
3. **Website & Content:** Τόσο η επιχείρηση όσο και ο ιατρικός επαγγελματίας δεν έχουν πιο χαρακτηριστικό αντιπρόσωπο με στοιχεία της ταυτότητάς τους από την ιστοσελίδα. Ουσιαστικά αποτελεί την βασική επαφή του ατόμου που νοσεί με το ιατρικό ίδρυμα ή επαγγελματία, μέσω του οποίου ενημερώνεται, εξοικειώνεται με το γιατρό ή τους γιατρούς, προσπαθεί να βρει απαντήσεις σε κάποια πρωταρχικά ερωτήματα και να συνδεθεί με αυτούς. Πλέον αυτό πραγματοποιείται με ταχύτητα μέσω των ηλεκτρονικών συσκευών

επικοινωνίας, νέας τεχνολογίας, όπως καταγράφουν οι Kratzsch, Bozorgmehr, Szecsenyi και Nost (2022).

Σε περίπτωση που η ιστοσελίδα δεν παρουσιάζει μια πλήρη περιγραφή σε κάθε μια από τις συσκευές, αν δεν είναι υποστηρικτικό και δεν τους λύνει απορίες, αν δεν τους καθιστά τη πλοήγηση ως κάτι οικείο, αυτό θα έχει ως συνέπεια, ο χρήστης να συνεχίσει την αναζήτησή τους άμεσα και αλλού. Δεν μπορεί να αγνοηθεί και το στοιχείο πως συνήθως ο κάθε χρήστης δεν διαθέτει περισσότερο χρόνο από ένα λεπτό για να πλοηγηθεί και να ενημερωθεί από μια ιατρική ιστοσελίδα, σύμφωνα με τον Househ (2013). Επίσης, βαρύνουσα σημασία στη προώθηση έχει η ίδια η ιστοσελίδα, η οποία αν είναι γεμάτη με δυσνόητους όρους, αν δεν ασχολείται με τις συνήθεις απορίες των ατόμων που νοσούν, τότε πάλι εκείνα θα προσπαθήσουν να βρουν πιο φιλικές και καλύτερες υπηρεσίες, όπως τονίζουν οι Kratzsch, Bozorgmehr, Szecsenyi και Nost (2022).

3.5 Εφαρμόσιμα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στον χώρο της υγείας

Σχετικά με τον ψηφιακό τομέα του χώρου υγείας ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ ως επι το πλείστο στηρίζεται στην χρήση διάφορων μοντέλων και πλαισίων, τα οποία με τη σειρά τους λειτουργούν προκειμένου να σχεδιασθούν και να εκτελεσθούν τα προγράμματα μάρκετινγκ. Δέον κρίνεται να τονιστούν αρχικά τα 4P. Προτού, αναλυθούν θα πρέπει να διευκρινισθεί πως πρόκειται για μια θεωρία σχετικά με το Μείγμα Marketing, η οποία αποτυπώνεται στο σχήμα των 4P (4 πι). Ουσιαστικά, έλαβε την εν λόγω ονομασία από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων των στοιχείων που υπάρχουν στο μείγμα, δεδομένου του γεγονότος ότι το σύνολο αυτών ξεκινούν από το αγγλικό γράμμα P.



Εικόνα 26. Τα 4P

Ειδικότερα,

➤ **Τα 4Ps (Τέσσερις Βασικοί Παράγοντες του Μάρκετινγκ):**

- **Προϊόν (Product):** Πρόκειται για τις υπηρεσίες ή στην συγκεκριμένη περίπτωση τα προϊόντα υγείας που παρέχονται στους καταναλωτές. Σχετικά με την υγεία συνίστανται στις ιατρικές υπηρεσίες, στα φάρμακα, στις ιατρικές συσκευές κ.λπ.
- **Τιμή (Price):** Συνίσταται στο πόσο χρεώνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες υγείας. Η τιμή αφορά και τον βαθμό που η ίδια επηρεάζει την αγορά και αντίληψη της ποιότητας.
- **Προώθηση (Promotion):** Αφορά τις ενέργειες που μετέρχονται προκειμένου να προωθηθούν ή να προβληθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες υγείας. Στον τομέα της προώθησης έγκεινται η χρήση της διαφήμιση, των εκδηλώσεων και του διαδικτυακό μάρκετινγκ.
- **Τοποθέτηση (Place):** Σχετίζεται με τον τρόπο, βάσει του οποίου τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες υγείας μπορούν να γίνουν προσβάσιμα στους καταναλωτές. Στον εν λόγω παράγοντα συμπεριλαμβάνεται και το στοιχείο της διανομής και των διαύλων πώλησης.

Ακολούθως, στον ψηφιακό τομέα στον χώρο της υγείας στο υπάρχον μοντέλο των τεσσάρων βασικών παραγόντων του μάρκετινγκ (4Ps), έρχεται να προστεθεί ακόμα ένας παράγοντας, ήτοι αυτός των ατόμων, σύμφωνα με τον Househ (2013).

Πιο συγκεκριμένα:

➤ **Τα 5Ps (Πέντε Βασικοί Παράγοντες του Μάρκετινγκ):**

- i. **Προϊόν (Product)**
- ii. **Τιμή (Price)**
- iii. **Προώθηση (Promotion)**
- iv. **Τοποθετηση (Place)**
- v. **Άτομα (People)**



Εικόνα 27. Τα 5P του μάρκετινγκ

Η προσθήκη στους βασικούς παράγοντες του μάρκετινγκ των ατόμων έγκειται στο γεγονός ότι συμμετέχουν κατά τη διαδικασία τόσο της πώλησης όσο και της αγοράς. Αυτό σημαίνει πως στον παράγοντα αυτό αναφέρονται τα άτομα που διαχειρίζονται τα κοινωνικά δίκτυα, τις σελίδες και τα προφίλ των υπηρεσιών υγείας στα κοινωνικά δίκτυα και αλληλοεπιδρούν με τους ακόλουθους. Επιπλέον, το ανθρώπινο αυτό δυναμικό απαντά στα ερωτήματα και τους προβληματισμούς των ασθενών μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας, όπως μέσω email, τηλέφωνο και chat. Σαφώς, οι άνθρωποι αυτοί προβαίνουν και στην δημιουργία άρθρων, ιστολογίων, video και podcasts, παρέχοντας εκπαιδευτικό και πληροφοριακό περιεχόμενο στο κοινό, προσφέροντας παράλληλα την απαραίτητη τεχνική υποστήριξη ώστε να υπάρχει άρτια λειτουργία των ιστοσελίδων, των εφαρμογών και ψηφιακών πλατφορμών στον χώρο της υγείας, σύμφωνα με τους Kannan και Hongshuang (2017).

Στο πλαίσιο αυτό δέον να αναφερθεί μοντέλο των 5C του μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τις πέντε κύριες συνιστώσες που είναι καθοριστικές, προκειμένου να αναλυθεί και να σχεδιασθεί το μάρκετινγκ στρατηγικής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Δύναται να παρέχει πληροφορίες για τους βασικούς παράγοντες της επιτυχίας, όπως και για την έκθεση σε κινδύνους σε διάφορους περιβαλλοντικούς παράγοντες.

Τα 5C είναι οι κάτωθι:



Εικόνα 28. Τα 5C του μάρκετινγκ

- ❖ Εταιρία (Company): Έγκειται στην αξία που παρέχει η επιχείρηση μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, όπως και στις ικανότητες που την διακρίνουν για καινοτομία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για να προσδιοριστεί εάν η εταιρεία ή ο οργανισμός, εν προκειμένω οι υπηρεσίες υγείας, έχουν βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, υπάρχει το μοντέλο VRIO (Variable Rare Imitable Organized), το οποίο δύναται να χρησιμοποιηθεί για να διακρίνει εάν τα οικονομικά δεδομένα της εταιρείας ή του οργανισμού προσφέρουν ένα προσωρινό ή βιώσιμο πλεονέκτημα.
- ❖ Συνεργάτες (Collaborators). Πρόκειται για τα άτομα που επιτρέπουν ή ενισχύουν την δυνατότητα μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού, με απώτερο σκοπό να παρέχει το συγκεκριμένο αγαθό ή την υπηρεσία της με τον τρόπο που το κάνει. Αυτός ο παράγοντας αναφέρεται στην αλυσίδα εφοδιασμού μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού.

- ❖ Πελάτες (Customer): Αφορά την ομάδα των δυνητικών πελατών που δύναται να προσεγγίσει μια εταιρεία ή ενός οργανισμού μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Εστιάζεται στην κατανόηση των αναγκών και των απαιτήσεων του πελάτη, όπως και του τι προτιμά και ποιες είναι οι συνήθειες του.
- ❖ Ανταγωνιστές (Competitors): Αναφέρεται στο περιβάλλον του ανταγωνισμού, αναλύοντας το, τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα τους. Προκειμένου να επιτευχθεί η ανάλυση των δυνατοτήτων του αντιπάλου, δεδομένου του γεγονότος ότι πρόκειται για εταιρεία ή οργανισμό που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, υπάρχουν συστήματα ταξινόμησης κλάδου, όπως το σύστημα ταξινόμησης βιομηχανίας της Βόρειας Αμερικής, για να παρέχουν μια τυποποιημένη μέθοδο ορισμού ενός κλάδου.
- ❖ Κλίμα (Climate): Εστιάζει σε εξωτερικούς παράγοντες που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα των οικονομικών τάσεων, της νομοθεσίας, των κανονισμών, των κοινωνικών και συμπεριφορικών τάσεων αλλά και των τεχνολογιών, σύμφωνα με τους Kratzsch, Bozorgmehr, Szecsenyi και Nost (2022).

Επιπλέον, ένα ακόμη διαθέσιμο εργαλείο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το PRACE. Το PRACE συνίσταται σε ένα μοντέλο, που σχετίζεται με τα σταδιακά βήματα στον ψηφιακό τομέα τα οποία δύναται να εφαρμοστούν και στον τομέα της υγείας. Τα στάδια PRACE είναι τα ακόλουθα:

Plan > Reach > Act > Convert > Engage



Εικόνα 29. Η ανάλυση του PRACE

Αρχικά, στο πρώτο στάδιο υφίσταται το σχέδιο (*Plan*). Το στάδιο του σχεδιασμού αφορά την ανάληψη των αποφάσεων που θα αφορούν τις μορφές του μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν και γενικότερα αφορά το σύνολο του στρατηγικού σχεδιασμού. Ακολουθεί το στάδιο προσέγγισης (*Reach*) που περιλαμβάνει την προώθηση της εταιρείας ή των υπηρεσιών υγείας, επικεντρώνεται στο να αυξήσει την προβολή και την επίδραση της ψηφιακής παρουσίας σχετικά με τον τομέα και τις υπηρεσίες υγείας. Πραγματοποιείται μέσω της χρήσης των διαφημίσεων, των κοινωνικών δικτύων και λοιπών τεχνικών μέσων με απώτερο σκοπό να φτάσει το μήνυμα σε περισσότερα άτομα. Κύρια δραστηριότητα της διαφήμισης του ιατρικού κλάδου είναι η παρουσία του ιατρικού προσωπικού στα social media, τα πιο προβεβλημένα από τα οποία είναι το Facebook και το Youtube, σύμφωνα με τους Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017).

- Με τη παρουσία στο Facebook ένας γιατρός είναι πλέον ικανός να γνωστοποιεί τις επαγγελματικές ικανότητές του στους καταναλωτές. Η παρουσία και η προώθηση οφείλει να συμφωνεί με το Κώδικα Δεοντολογίας. Τα άτομα που νοσούν είναι ικανά, μέσω του Facebook να σχολιάζουν θετικά για τις υπηρεσίες του, και τελικά να διευρύνεται η φήμη του στο ψηφιακό κύκλο γνωριμιών των ατόμων αυτών. Καθώς η φήμη του διευρύνεται, είναι πιο εύκολο και για αυτόν να έρχεται σε επαφή με τους εν δυνάμει πελάτες μέσω αναρτήσεων και γνωστοποιήσεων, όπως καταδεικνύουν τα πορίσματα των ερευνών των Kannan και Hongshuang (2017).
- Η πλατφόρμα του Youtube καθιστά τον ιατρικό επαγγελματία να κάνει χρήση της ψηφιακής εικόνας. Δύναται να έχει υπό τη κατοχή του το ιδιωτικό του κανάλι προβολής όπου οι εν δυνάμει καταναλωτές, μπορούν να πληροφορηθούν από αυτόν για υγειονομικά θέματα, ιατροφαρμακευτικές προτάσεις και γενικότερες πληροφορίες στο κλάδο της Υγείας, όπως υπογραμμίζουν οι Grajales, Sheps, Ho, Novak-Lauscher και Eysenbach (2014).

Εν συνεχεία, εντοπίζεται το στάδιο της δράσης (*Act*). Στο εν λόγω στάδιο, η στοχοθεσία επικεντρώνεται στην προσέλκυση του κοινού μέσω του κατάλληλου περιεχομένου και μέσω συγκεκριμένων διαδρομών πλοήγησης, με απώτερο σκοπό ο χρήστης να παραμείνει στην επιλογή του. Αυτό δύναται να υλοποιηθεί μέσω της έναρξης διαλόγου στον ιστότοπο ή μέσω κούιζ. Τα δύο τελευταία βήματα που επικεντρώνονται στην προσέλκυση του κοινού είναι αυτό του προσανατολισμού (*Convert*), με απώτερο στόχο

την μετατροπή των δράσεων των καταναλωτών σε πραγματικές αγορές ή σε περαιτέρω αλληλεπίδραση σχετικά με τις υπηρεσίες υγείας. Τελευταίο στάδιο είναι αυτό της δέσμευσης (*Engage*), όπου η εστίαση αφορά στο γεγονός ότι τα άτομα απολαμβάνουν την εμπειρία τους, εξασφαλίζεται το αίσθημα της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους έχουν παρασχεθεί και είναι πρόθυμοι και βέβαιοι ώστε να επαναλάβουν την αλληλεπίδρασή τους, σύμφωνα με τους Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017).

Τέλος, αξίζει να αναφερθούν και οι στρατηγικές τοποθέτησης (*positioning strategy*) στις υπηρεσίες υγείας, οι οποίες εστιάζουν στον τρόπο μέσω του οποίου μια εταιρεία ή οι υπηρεσίες υγείας αναπτύσσουν και διαμορφώνουν μια μοναδική και αναγνωρίσιμη ταυτότητα στον ανταγωνιστικό χώρο. Η σωστή τοποθέτηση είναι ένας βασικός παράγοντας που ενισχύει τη γνώμη του κοινού αναφορικά με την κατανόηση και εμπέδωση των διαφορών που υφίστανται στις υπηρεσίες υγείας που υπάρχουν και στην επιλογή εκ μέρους του ασθενούς εκείνη που θα ικανοποίησε αρτιότερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του.

Βασικές στρατηγικές τοποθέτησης στις υπηρεσίες υγείας είναι οι κάτωθι:

- i. **Ορισμός (Defining):** Αποσαφήνιση του τι επακριβώς παρέχουν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες υγείας.
- ii. **Διαφοροποίηση (Differentiating):** Τα στοιχεία που διαφοροποιούν τις υπηρεσίες υγείας και την ξεχωρίζουν από άλλες, μέσω της υψηλής ποιότητας περίθαλψης, των καινοτόμων θεραπειών ή της προσωπικής προσέγγισης προς τους ασθενείς.
- iii. **Εμβάθυνση (Deeping) :** Μια υπηρεσία υγείας δύναται να επιλέξει να εξειδικευθεί σε συγκεκριμένες παθήσεις ή σε πληθυσμιακές ομάδες, δημιουργώντας έτσι μια σύνδεση με τους στόχους του καταναλωτή
- iv. **Άμυνα (Defending) :** Θα πρέπει η εν λόγω υπηρεσία υγείας να γίνει ανταγωνιστική σε σχέση με κάποιες άλλες.

Η επιλογή μιας στρατηγικής τοποθέτησης είναι επιτακτική ανάγκη να διακρίνεται από συνέπεια με την αποστολή, τις αξίες και την επιθυμία της εταιρείας ή τον οργανισμό ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες των πελατών της στον τομέα της υγείας, βάσει των Kannan και Hongshuang (2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Επιδράσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε Νοσοκομεία και Υπηρεσίες Υγείας

4.1 Τα αποτελέσματα των Social Media στον υγειονομικό τομέα

Η χρήση των μέσων μαζικής δικτύωσης στον υγειονομικό τομέα ενισχύει τη συμμετοχή των ατόμων που ασθενούν στο τρόπο που διαχειρίζονται τη πάθησή τους ή τη κατάσταση της υγείας τους. Τους παρέχεται η ικανότητα να έχουν την επίβλεψη της αγωγής τους, να έχουν την επιλογή μεταξύ διαφορετικών φροντίδων, να ζητήσουν την άποψη πέραν του θεράποντα ιατρού τους και άλλων ιατρών από διαφορετικές τοποθεσίες (ακόμα και στο εξωτερικό), να αντλούν πληροφορίες από μελέτες και άρθρα και η τελική τους επιλογή ως προς τη θεραπεία τους να συνεπάγεται πολλών παραγόντων. Ταυτόχρονα, προσφέρει άμεση και συμφέρουσα συνδεσιμότητα με τους εκπροσώπους του υγειονομικού τομέα. Οι πολλαπλές χρήσεις των μέσων μαζικής δικτύωσης και του διαδικτύου σε ευρύτερο βαθμό, είναι ότι ένα άτομο που ασθενεί έχει τη δυνατότητα να αντλήσει από αυτά τα στοιχεία που το ενδιαφέρουν για τη πάθησή του, μέσω εξειδικευμένων ιστοτόπων, μέσω ψηφιακών συμπερασμάτων και μέσω δημοσίων συζητήσεων, σύμφωνα με τους Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012).

Επίσης, είναι πολύτιμα βοηθήματα εργασίας και ενημέρωσης για το ιατρικό προσωπικό καθώς τους δίνει τη δυνατότητα εξεύρεσης στοιχείων για το επαγγελματικό τους χώρο αλλά και την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε ιατρικές γνώμες διεθνώς, να παρακολουθούν τις εξελίξεις σε άμεσο χρόνο και να έρχονται σε επαφή με πελάτες και από το εξωτερικό, αυξάνοντας σημαντικά τις πληθυσμιακές ομάδες που φτάνουν οι υπηρεσίες τους. Ζωτικής σημασίας είναι το γεγονός ότι το ιατρικό προσωπικό δύνανται να ενεργεί χρησιμοποιώντας τα στοιχεία αυτά. Στη πιθανότητα που επίκειται η εκδήλωση μιας πάθησης, είναι δυνατό να προγραμματισθούν διαλέξεις και ενημερώσεις ώστε να ακολουθηθούν τα αποτελεσματικότερα πρωτόκολλα ασφαλείας, όπως αναφέρουν οι Luckenbach, Klukas, Schmidt και Gerlinger (2021).

Ακολούθως, υπάρχει μετατροπή και στο αμιγώς ερευνητικό τομέα, εφόσον πλέον δύνανται να συμμετέχουν άνθρωποι σε παγκόσμιο επίπεδο ανεξαρτήτως οικονομικού ή κρατικού επιπέδου, γεγονός που διευρύνει τα τοπικά όρια και συντελεί στα ποιοτικά

ερευνητικά χαρακτηριστικά. Έτερη συνέπεια των μέσων μαζικής δικτύωσης είναι πως καθιστούν τον υγειονομικό τομέα, ως ένα χώρο πλέον ανοικτό στο πολίτη. Το γεγονός αυτό δεν είναι μικρής σημασίας εφόσον οι πολίτες του λεγόμενου τρίτου κόσμου, αλλά και τα άτομα χαμηλού οικονομικού επιπέδου, δεν έχουν πρόσβαση σε ένα τόσο ζωτικό χώρο όπως αυτός της υγείας, βάσει των Παντουβάκη, Σιώμκο και Χρήστου (2015).

Τα social media είναι ένα από τα σπουδαία μέσα αναχαίτισης των σοβαρών αυτών ζητημάτων και εξελίσσονται σε βασικό τρόπο προώθησης, διαφήμισης και συνδεσιμότητας. Η πλειοψηφία των χρηστών των μέσων μαζικής δικτύωσης, λαμβάνουν ζωτικά στοιχεία από αυτά που επιδρούν στις τελικές τους ενέργειες. Με αφορμή το γεγονός αυτό το ιατρικό προσωπικό κάνει χρήση των social media ώστε να αναρτούν στοιχεία, να ενημερώνουν τους πελάτες, να φέρνουν στο φως λεπτομέρειες υγειονομικού ενδιαφέροντος καθώς και να γνωστοποιούν θετικές εκβάσεις και σχόλια ατόμων που θεραπεύτηκαν και να διαφημίζονται, σύμφωνα με τους Mitchell, Madill και Chreim (2015). Συνεπώς αποτελούν πλέον ζωτικό εργασιακό κομμάτι, το οποίο επιδρά στην επαγγελματική τους εξέλιξη και παρουσία.

Η εργασιακή άντληση ιατρικών πληροφοριών μέσω τρίτων, είναι στοιχείο αναπόσπαστο στο συγκεκριμένο τομέα. Είναι φαινόμενο που συναντάται σε περιπτώσεις, όπως οι ιατρικές υποθέσεις οικείων ατόμων που επηρεάζουν ένα άτομο στη τελική του απόφαση, με τρόπο πιο επιδραστικό από αμιγώς επιστημονικά στοιχεία. Κάτι τέτοιο έχει θετικό χαρακτήρα, εφόσον η ψυχολογική υποστήριξη σε μια απαιτητική θεραπεία, βοηθάει το άτομο να ανταπεξέλθει. Τα social media επικουρούν σημαντικά τα άτομα που νοσούν, να έρχονται σε επαφή με ένα περιβάλλον πολλών ιατρικών υποθέσεων, δίχως την διαμεσολάβηση του ιατρικού προσωπικού. Απαιτείται φυσικά η διαδικασία αυτή να λαμβάνει χώρα υπό την επίβλεψη επαγγελματία ώστε να μην υπάρχει κίνδυνος επαφής με αμφιβόλου ποιότητας ιστότοπων. Τα μέσα μαζικής δικτύωσης ταυτόχρονα, δύνανται να λειτουργήσουν ως παρατηρητήριο της κατάστασης υγείας των πολιτών καθώς τα άτομα που έχουν ενεργά προφίλ, αναρτούν πληροφορίες για τις συνήθειες τους στις οποίες περιλαμβάνονται και εκείνες που άπτονται στον υγειονομικό τομέα, όπως τονίζουν οι Kaur, Pathak και Kaur (2015).

Παράλληλα, τα social media, λόγω των προηγούμενων στοιχείων που ευθύνονται για την ελεύθερη χρήση τους, συντελούν στην διαρκή επικαιροποίηση βασικών στοιχείων, που με τη σειρά τους ενημερώνουν ορθά τα άτομα που διαθέτουν ψηφιακό προφίλ για

ζωτικά ζητήματα. Τέτοιες περιπτώσεις είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες για την ενημέρωση σοβαρών νόσων όπως όγκοι ή ψυχασθένειες, καθώς και η διάκριση και η αποφυγή λανθασμένων στοιχείων ή απόψεων που να αφορούν τις νόσους και τις όποιες σοβαρές συνέπειές τους. Σημαντικό αποτέλεσμα από τη μέσα μαζικής δικτύωσης είναι η ελεύθερη πρόσβαση σε όλους τους πολίτες και πιο συγκεκριμένα, στους χρήστες που τους αφορά ο υγειονομικός τομέας, κάτι που βοηθάει στην μεγαλύτερη αμεσότητα στην επικοινωνία ανάμεσα στον ιατρικό προσωπικό και τα άτομα που νοσούν, όπως υπογραμμίζουν οι Βοζίκη και Κελέση- Σταυροπούλου (2013).

Το ζήτημα έχει πολλαπλά χαρακτηριστικά, σαφώς όμως ο σκοπός αμφοτέρων είναι η οργάνωση της επικοινωνίας με βάση την εκτίμηση. Στοιχεία που διαμορφώνουν μια τέτοια επαγγελματική σχέση είναι πολλαπλά, αλλά το σπουδαιότερο είναι η κατανόηση που πρέπει να επιδεικνύει το ιατρικό προσωπικό προς τα άτομα που νοσούν. Συχνά δεν είναι εύκολο να γίνει μέσω της τεχνολογίας, συνεπώς οφείλουν να καταβάλλουν περισσότερη ενέργεια αμφοτέροι προς αυτή την κατεύθυνση. Κάτι τέτοιο δεν συνεπάγεται πως οι ιατροί θα ενεργούν λιγότερο επαγγελματικά. Δηλαδή σε περίπτωση που έχουν προχωρήσει σε ένα συμπέρασμα για τη κατάσταση ατόμου που νοσεί και που θεωρούν ότι πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα ώστε να θεραπευθεί, κάτι που δεν γίνεται αποδεκτό από τον ασθενή, πρέπει να εμείνουν στη θέση τους, βάσει των Παντουβάκη, Σιώμκο και Χρήστου (2015).

Χρησιμοποιώντας τα μέσα μαζικής δικτύωσης όσοι νοσούν έχουν ζωτικό ρόλο στο τρόπο που χειρίζονται τη κατάσταση της υγείας τους, γεγονός που συνεπάγεται τη ολιστική τους σωματική βελτίωση. Λαμβάνουν όχι μονάχα μέρος στην ικανοποιητική βελτιστοποίηση θεμάτων που άπτονται στο τομέα της υγείας, ατομικής και κοινωνικής, αλλά διαμορφώνουν και τις ενέργειες που οφείλονται να ακολουθούνται, βάσει των Lamberton και Stephen (2016). Η βελτιστοποίηση αν παραλληλισθεί με τη πληροφορία και τη σφαιρική γνώση ζητημάτων του υγειονομικού τομέα, συντελούν σε μια αμφίδρομη, ποιοτική συνδεσιμότητα ανάμεσα στους εκπροσώπους του ιατρικού τομέα και των ατόμων που νοσούν, όπως παρατηρούν οι Karjaluo, Mustonen και Ulkuniemi (2015).

4.2 Οι παροχές των ασθενών από το Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες Υγείας

Είναι δεδομένο πως στο προσεχές μέλλον το πέρασμα του Υγειονομικού Τομέα στη ψηφιακή εποχή θα αποτελεί μια σπουδαία εξέλιξη. Όσο η θεραπεία φέρει στο κέντρο της τον άνθρωπο, τα άτομα που νοσούν θα επιθυμούν να λάβουν μέρος σε αυτή την ψηφιακή πραγματικότητα. Συνεπώς, ζητούν αυξημένη ποιότητα στις ιατρικές παροχές. Μοντέρνες εξελίξεις όπως η τηλε-υγεία έχουν ως στόχο να απευθυνθούν σε αυτές τις απαιτήσεις λύνοντας ακανθώδη θέματα της φροντίδας των ασθενών, καθιστώντας την όλη διαδικασία θετικότερη και ισότιμη για όλους τους πολίτες. Τα οφέλη από αυτήν αφορούν κυρίως, πληθυσμούς είτε μακριά από τα μεγάλα, αστικά κέντρα, είτε χαμηλού οικονομικού επιπέδου που δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στη περίθαλψη, ενώ μειώνονται τα έξοδα για τα ιατρικά πορίσματα, όπως υπογραμμίζουν οι Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017).

Οι παροχές των ασθενών από την χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας δύνανται να συνοψισθούν στις κάτωθι προκείμενες. Αρχικά, σαφώς προσελκύονται νέοι ασθενείς και αυξάνεται το πελατολόγιο. Αυτό σημαίνει πως ο αποτελεσματικός στρατηγικός σχεδιασμός του ιατρικού μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να επικεντρώνεται στο πως θα προσελκύει νέους ασθενείς, διευρύνοντας παράλληλα την βάση δεδομένων των πελατών, όπως χαρακτηριστικά επισημαίνουν οι Karjaluoto, Mustonen και Ulkuniemi (2015).

Παράλληλα, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ βελτιώνεται η φήμη της υγειονομικής υπηρεσίας και του θεράποντος ιατρού, δεδομένου του γεγονότος ότι θα υπάρξουν περισσότερες αξιολογήσεις και συστάσεις από νέους ασθενείς, μέσω του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου. Ταυτόχρονα, οι ασθενείς επωφελούνται και μέσω των ιστοσελίδων με πληρωμένες διαφημίσεις, που συνιστούν σημαντικά εργαλεία των ιατρών, δεδομένου ότι είναι ο τρόπος προβολής και προώθησης των ιατρικών υπηρεσιών και των δυνατοτήτων τους, σύμφωνα με τους Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017).

Είναι απαραίτητο να υπογραμμιστεί πως τα ψηφιακά εργαλεία δεν διασφαλίζουν μόνο σημαντική ποιότητα στην περίθαλψη των ασθενών αλλά παρέχει στους ασθενείς μια εξαιρετική συνολική εμπειρία, προσφέροντας τους απαραίτητους πόρους που την ενισχύουν, βάσει των πορισμάτων των Παντουβάκη, Σιώμκο και Χρήστου (2015). Οι

ασθενείς έχουν την δυνατότητα άμεσης και αποτελεσματικής επικοινωνίας με τον θεράποντα ιατρό, καθώς λαμβάνουν αλλά και αποστέλλουν καθοριστικές ενημερώσεις που αφορούν την φροντίδα τους, βάσει των Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017).

Επομένως, καθίσταται σαφές πως μέσω του μάρκετινγκ υγειονομικής περίθαλψης δημιουργείται το πλαίσιο καλύτερης και πιο αποτελεσματικής επικοινωνίας, μέσω της οποίας προσεγγίζονται οι ασθενείς, διαδίδονται και ανταλλάσσονται οι εμπειρίες, ενισχύεται ο τομέας της εκπαίδευσης του κοινού και της βάσης ασθενών. Οι ιατροί δύνανται να προσεγγίσουν το κοινό βάσει εκπαιδευτικού υλικού και εργαλείων, προωθώντας τη φήμη και την ηγετική τους θέση στον τομέα που δραστηριοποιούνται και ειδικεύονται, σύμφωνα με τους Παντουβάκη, Σιώμκο και Χρήστου (2015).

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί πως, επειδή δεν είναι πάντα εφικτή η διαδικασία γρήγορης και αποτελεσματικής αξιολόγησης της κρισιμότητας ή μη των ασθενών, αποτελώντας υπό αυτή την οπτική, κίνδυνο για τα άτομα που νοσούν, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για θεωρείται μια οικονομική και λειτουργική μέθοδος, ώστε τα ιατρικά ιδρύματα να αντεπεξέρχονται σε αυτές τις ανάγκες. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον ασθενή καθίσταται πιο εύκολη η ακριβής αντίληψη της κατάστασης της υγείας του, όπως υπογραμμίζουν οι Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017).

Η χρήση των εξελίξεων στο ψηφιακό και τεχνολογικό χώρο, ώστε να εξυπηρετούνται άτομα που νοσούν με όσο καλύτερες ποιοτικές συνθήκες, περιλαμβάνουν μια σειρά εργαλείων όπως τηλεπικοινωνία, «φορετές» τεχνολογίες (wearables), live video chatting, η αποστολή και παραλαβή ψηφιακών αρχείου, οι εφαρμογές υγείας για κινητές συσκευές (mobile health-mHealth apps) και οι θεραπευτικές πλατφόρμες (Digital Therapeutics-DTx), όπως αναφέρουν οι Luckenbach, Klukas, Schmidt και Gerlinger (2021).



Εικόνα 30. Φορητή τεχνολογία Wearables

Συνοψίζοντας, εκ των άνωθεν καθίσταται σαφές πως το ψηφιακό μάρκετινγκ στις υγειονομικές υπηρεσίες εξασφαλίζει για τους ασθενείς πολλαπλά οφέλη, επιτρέποντας την πλέον εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση, επενδύοντας την επικοινωνία και εξελίσσοντας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα συγκεκριμένα οφέλη είναι αυτονόητο πως επιφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση των ασθενών σχετικά με τον μείζονα τομέα της υγείας.

4.3 Στρατηγικές του επιτυχούς Ψηφιακού Μάρκετινγκ στα Νοσοκομεία και Υπηρεσίες Υγείας

Η ψηφιακή προώθηση και διαφήμιση στο τομέα της Ιατρικής, θεωρείται απαραίτητο για όποιον εκπρόσωπο του ιατρικού κλάδου φιλοδοξεί να ακολουθεί τις εξελίξεις, όπως υπογραμμίζουν οι Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012). Οι σημαντικότερες μέθοδοι οργάνωσης μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής, ψηφιακής καμπάνιας είναι οι εξής:

A. Ιστοσελίδα mobile friendly, γρήγορη & εύκολη στην πλοήγηση

Η ιστοσελίδα αποτελεί χώρο εισαγωγής στον επισκέπτη και αποτελεί συχνά τη παρθενική επαφή του με τον ιατρό και το ιατρείο του. Συνεπώς η επαφή αυτή οφείλει να είναι εύχρηστη και να εστιάζει στον επισκέπτη - άτομο που νοσεί.

B. Ένα ενημερωτικό blog (Content Marketing)

Σε μια τέτοια περίπτωση, υπάρχει ισχυρή πιθανότητα να αυξήσει τη δημοφιλία μιας ιστοσελίδας που επικεντρώνεται θετικά στον επισκέπτη, σύμφωνα με τους Mitchell, Madill και Chreim (2015). Καθώς οι παγκόσμιες αναζητήσεις διαδικτυακά που αφορούν αμιγώς ιατροφαρμακευτικά θέματα είναι ιδιαίτερος αυξημένες, ένα blog ενήμερο και αυτοματοποιημένο που να παρέχει στον επισκέπτη στοιχεία, πληροφορίες που να του λύνουν απορίες ακόμα και δίχως να απαιτείται επαφή με τον ιατρικό εκπρόσωπο, είναι ιδιαίτερος σημαντικό, σύμφωνα με τον Venugopal (2016). Επιπροσθέτως, έχει παρατηρηθεί ότι τα άτομα που νοσούν ταυτίζονται συναισθηματικά όταν πληροφορούνται για άλλα άτομα που βρίσκονται στην ίδια συνθήκη με εκείνα, που έχουν παρόμοια πάθηση ή που έχουν υποστεί τις ίδιες μετεγχειρητικές συνέπειες. Συνεπώς κάτι τέτοιο δύναται να ισχυροποιήσει τη παρουσία των επισκεπτών του blog, σύμφωνα με τους Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012).

Γ. Ενημερωτικά Emails (Email Marketing)

Είναι αλήθεια ότι τα άτομα που νοσούν, ψάχνουν στοιχεία διαδικτυακά, με αποτέλεσμα η ενημέρωση μέσω email να είναι μια συνήθης τακτική, γεγονός που μαρτυρούν και οι Mitchell, Madill και Chreim (2015). Η μηνιαία ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δημιουργεί ένα οικείο πληροφοριακό περιβάλλον για τα άτομα που νοσούν και ενδιαφέρονται για ιατρικά ζητήματα, βάσει των Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012). Σημαντική είναι η αποστολή εξειδικευμένων email αναλόγως των ενδιαφερόντων και των αναγκών, κάθε ατόμου ξεχωριστά. Επιπροσθέτως ισχυροποιείται η συγκεκριμένη πληροφορία αν η αποστολή πραγματοποιείται έγκαιρα και περιλαμβάνει τις εξελίξεις στον ιατρικό τομέα, όπως αναφέρει ο Ventola (2014).

Δ. Ιατρικά Videos που εκπαιδεύουν και εμπνέουν

Τα videos αποτελούν ζωτικό κομμάτι της προώθησης του ιατρικού χώρου, καθώς σημαντικό ποσοστό του διαδικτυακού χρόνου αφιερώνεται στη παρακολούθησή του. Ένα οπτικοακουστικό υλικό ενός εκπροσώπου του ιατρικού κλάδου να παρουσιάζει πληροφορίες για θέματα που άπτονται της ειδικότητάς του, ενισχύει τη επαγγελματικό

του προφίλ και τον καθιστά πιο έμπιστο και ικανό στους θεατές, όπως υπογραμμίζουν οι Grajales, Sheps, Ho, Novak-Lauscher και Eysenbach (2014). Μια τέτοια συνθήκη είναι τόσο επιδραστική, καθώς ο θεατής ταυτίζεται με ένα θέμα που παρουσιάζει ο ιατρός και του ενισχύεται η αίσθηση της οικειότητας, με την εμπειρία που αντιμετωπίζει αλλά και με τον ίδιο τον ιατρό, σαν να τον έχει ήδη συναντήσει, σύμφωνα με τους Van de Belt, Berben, Samsom, Engelen & Schoonhoven (2012).

Η οικειότητα ενισχύεται και με την ατομική παρουσία του ιατρικού εκπροσώπου (τα χαρακτηριστικά του προσώπου του ή ο τρόπος που μιλάει), σύμφωνα με τους Luckenbach, Klukas, Schmidt και Gerlinger (2021).

Συνεπώς όσο ζωτική είναι η ανάγνωση κάποιων πληροφοριών που συνδέονται με ανάλογη υπόθεση σε ένα blog, ζωτικότερη είναι η παρακολούθηση οπτικοακουστικού υλικού όπου εκπρόσωποι του ιατρικού χώρου, είτε άτομα που νοσούν και οικείοι τους, αναλύουν τη κατάσταση που βιώνουν με λεπτομέρειες, σύμφωνα με τις παρατηρήσεις των Kannan και Hongshuang (2017).

E. Επένδυση στο SEO

Η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας ώστε να ενισχυθεί η επισκεψιμότητά της, μπορεί να πραγματοποιηθεί διαλέγοντας τις καταλληλότερες λέξεις-κλειδιά που τα άτομα που νοσούν πληκτρολογούν ώστε να προσεγγίσουν τους επαγγελματίες που άπτονται των αναγκών τους και του ενδιαφέροντος τους, όπως υπογραμμίζουν οι Karjaluoto, Mustonen και Ulkuniemi (2015).



Εικόνα 31. Search Engine Optimization- SEO

Z. Ενεργά Social Media

Τα μέσα μαζικής δικτύωσης όπως το Facebook αποτελούν ζωτική μέθοδο διαφημιστικής προώθησης όταν υποστηρίζεται από οργανωμένη μεθοδολογία. Ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων που διατηρεί ενεργό προφίλ αισθάνονται πιο οικεία με ιατρικό εκπρόσωπο που επίσης είναι χρήστης στα social media και τα χρησιμοποιεί συχνά, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζει ο Ventola (2014). Μέσω αυτών, υπάρχει δυνατότητα δημοσίευσης οπτικοακουστικού υλικού παρουσιάζοντας χρήσιμες πληροφορίες για ιατρικά θέματα ή εξελίξεις, εξειδικευμένα blogs που να περιγράφουν μια κατάσταση, links καθώς και το λεγόμενο «call to action button» που να συνδέουν με τον επίσημο ιστότοπο αναλόγως των αναγκών τους καθώς και αναφορές σε θετικά σχόλια από άτομα με τα οποία υπήρξε συνεργασία.

Συνεπώς, η επιτυχημένη ψηφιακή, διαφημιστική προβολή αποτελεί ένα οργανωμένο συνδυασμό όλων των προηγούμενων παραγόντων, σύμφωνα με την έρευνα των Ganiyu, Mishra, Elijah και Gana (2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συμπεράσματα

Στο παρόν εκπόνημα μελετήθηκαν οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ σε νοσοκομεία και υπηρεσίες υγείας. Η τεχνολογική και διαδικτυακή εξέλιξη είναι ραγδαία όπως και οι υπηρεσίες που εξυπηρετούνται και προωθούνται μέσω αυτού και είναι φαινόμενο που επιδρά και στο τομέα της υγείας. Η σημασία της διαφημιστικής προβολής και προώθησης αποτελεί το γεγονός ότι προσθέτει αξία στα ιατρικά συστήματα, εξελίσσοντας σε σύγχρονα πλαίσια τον οργανωτικό τους σχεδιασμό. Παρουσιάζοντας στη μελέτη αυτή τις ψηφιακές, προωθητικές ενέργειες των ιατρικών ιδρυμάτων, είναι δυνατόν να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι βασίζονται σε σημαντικό βαθμό στα social media.

Μέσω της μεθόδου αυτού, ισχυροποιείται το brandname μιας εταιρείας στο διαδίκτυο γενικότερα και ειδικότερα στα μέσα μαζικής δικτύωσης. Τα συνήθη εργαλεία για τη προώθηση στα μέσα αυτά, είναι το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Tik Tok καθώς και το Search Engine Optimization (SEO), μέσω του οποίου πραγματοποιείται αναβάθμιση ενός ιστοτόπου ώστε να ανεβαίνει στα αποτελέσματα αναζήτησης των ενδιαφερόμενων χρηστών. Η συνεχής ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing) χαρακτηρίζεται από αμεσότητα για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Διακρίνουμε ακόμα το Affiliate Marketing όπου ένας συνεργάτης μιας εταιρείας κατευθύνει χρήστες του διαδικτύου στον ιστότοπό της. Το Video Marketing, αφορά οπτικοακουστικό υλικό μέσω του οποίου γίνεται εκτενής ανάλυση ενός ιατρικού θέματος ή μιας θεραπείας από το ιατρικό ίδρυμα.

Τα μέσα μαζικής δικτύωσης προσφέρουν τρόπους και μεθόδους, ώστε να ανταλλάσσονται πολύτιμα στοιχεία και να αναλύονται ζητήματα που άπτονται στον ιατρικό τομέα. Η χρήση τους ενισχύει τις θετικές συνέπειες των πρακτικών της υγείας, δημιουργούν ένα προγραμματισμένο, επιχειρηματικό πλαίσιο, ενημερώνουν το πληθυσμό για τις εξελίξεις του ιατρικού τομέα και υποστηρίζουν τα άτομα που ασθενούν να γνωστοποιούν στοιχεία για τη κατάστασή τους. Εξίσου θετικό είναι το φαινόμενο κατά το οποίο τα άτομα που νοσούν, έχουν συμμετοχή στην εξέλιξη της υγείας τους καθώς τους δίνεται η ευκαιρία να ενημερώνονται για την θεραπεία τους να

επιλέξουν ένα άλλο, να αντλήσουν στοιχεία όχι μόνο από το προσωπικό τους ιατρό, αλλά και από απομακρυσμένους ιατρούς ή ακόμα και από το εξωτερικό, δύνανται να πληροφορούνται από επιστημονικά, διαδικτυακά έντυπα, και η τελική τους επιλογή να είναι αποτέλεσμα πολλαπλών παραγόντων. Ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα της επικοινωνίας με το ιατρικό προσωπικό με άμεσο και οικονομικό τρόπο. Οι δυνατότητες των social media, είναι τέτοιες που το άτομο που νοσεί δύναται να λάβει πληροφορίες για το ζήτημα που το ενδιαφέρει άμεσα χρησιμοποιώντας τους ιστότοπους, μέσω online συμπερασμάτων, εξειδικευμένων forum αλληλεπίδρασης καθώς και των διαφόρων applications.

Επιπλέον, είναι χρηστικές εφαρμογές ενημέρωσης και εργασίας των εκπροσώπων του ιατρικού κλάδου. Δύνανται να αντλούν μεγάλο μέγεθος χρήσιμων στοιχείων σε εργασιακό επίπεδο και να πραγματοποιούν αλληλεπίδραση με άλλους εκπροσώπους σε παγκόσμιο επίπεδο, να είναι γνώστες σε πραγματικό χρόνο για τις τρέχουσες επιστημονικές εξελίξεις, να έρχονται σε επαφή με νέους πελάτες, επεκτείνοντας έτσι τις δραστηριότητές τους και την επίδραση της παρουσίας τους. Καθοριστικό στοιχείο επίσης αποτελεί ότι οι παροχές του ιατρικού κλάδου δύνανται να ενεργούν χρησιμοποιώντας τα στοιχεία αυτά.

Επιπροσθέτως, ο ερευνητικός τομέας μεταβάλλεται καθώς πλέον απευθύνεται σε πληθυσμούς σε παγκόσμιο επίπεδο και με ετερόκλητα οικονομικά, δημογραφικά και μορφωτικά στοιχεία, γεγονός που ενισχύει το ποιοτικό επίπεδό του. Επίσης ζωτικό στοιχείο των μέσων μαζικής δικτύωσης στο τομέα της υγείας είναι ότι πλέον διευκολύνεται η προσβασιμότητά της σε ολόκληρη τη κοινωνία. Η σπουδαιότητα του φαινομένου αυτού, γίνεται αντιληπτό όταν αναλογιστούμε το μέγεθος της δυσκολίας που έχουν μεγάλοι πληθυσμοί κοινωνιών κατώτερου οικονομικού επιπέδου σε παγκόσμιο επίπεδο να έχουν πρόσβαση στο σύστημα υγείας. Τα social media με τα μέσα που διαθέτουν, συντελούν στο περιορισμό της δυσκολίας αυτής.

Βιβλιογραφικές πηγές

Ελληνική βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου, Μ., (2003). *E-Μάρκετινγκ/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Βοζίκης, Α., Κελέση- Σταυροπούλου, Μ., (2013). *Οικονομία της Υγείας, θεωρία, προοπτική & συστηματική μελέτη*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Μάλλιαρης, Π. Γ.,(2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.

Παντουβάκης, Ά. Μ., Σιώμκος, Γ. Ι. & Χρήστου, Ε. Σ., (2015). *Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

Πετρόφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης, Ι.,(2016). *E-Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο)*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

Ξένη βιβλιογραφία

Carrillat, F. A., & D'Astous, A., (2012). The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors? *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 562-574.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Ganiyu, A. A., Mishra, A., Elijah, J., & Gana, U. M., (2017). The Importance of Usability of a Website. *IUP Journal of Information Technology*, 13(3), 27-35.

Grajales, F.J, Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H., Eysenbach, G., (2014). Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. *J Med Internet Res. Volume 16. Issue 2*. doi: 10.2196/jmir.2912.

Duffy, D. L., (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163.

Figueras ,J.& Mc Kee, M., (2012). *Health Systems, Health, Wealth and Societal Well-being*.

Hamm, M.P., Chisholm, A., Shulhan, J., et al. (2013). Social media use among patients and caregivers: a scoping review. *BMJ Open*, Volume 3, Issue 5. doi: 10.1136/bmjopen-2013-002819.

Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015). Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375-393.

Househ, M., (2013). *The Use of Social Media in Healthcare: Organizational, Clinical, and Patient Perspectives*. K.L. Courtney, O. Shabestari, A. Kuo, Enabling Health and Healthcare Through ICT: Available, Tailored and Closer. (pp. 244-248).

Kannan, P.K. & Hongshuang, A. Li., (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 34, Issue: 1, p.p.22–45.

Kaur, P., Pathak, Dr. A. & Kaur, K., (2015). E-Marketing- A Global Perspective, *Journal of Engineering Research and Applications*, Vol. 5, Issue 2, pp.116- 124.

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P., (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2003).*Marketing Management*.12th edition, Upper Saddle River, Prentice Hall: New Jersey.

Lamberton, C. & Stephen, T. A., (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 60 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing: November 2016*, Vol. 80, No. 6, p.p. 146-172.

Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S., (2015). Marketing and social enterprises: implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285-306.

Neti, S.,(2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Pulizzi, J., (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.

Rettie, R., & Chittenden, L., (2003). *Email marketing: Success factors*. Kingston Business School, Kingston University.

Ryan, D., (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Ventola, C. L., (2014). *Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices*. P&T: a peer-reviewed journal for formulary management, Volume 39. Issue 7. Pages 491–520.

Venugopal, Dr.G., (2016).Digital Marketing– Elixir of Business, *IOSR Journal of Business and Management*, p.p, 10-12.

Wymbbs, C., (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived, *Journal of Marketing Education*, 33 (1): p.p.93-106.