



Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Σχολής Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης
Ειδίκευση: Μάρκετινγκ
Διπλωματική Εργασία

**Τίτλος: Ψηφιακό Μάρκετινγκ στις δημόσιες υπηρεσίες-Η
περίπτωση της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων**

Τάκου Βασιλική

Επιβλέπων Τσαφαράκης Στέλιος,

ΧΑΝΙΑ-2023

Τριμελής επιτροπής:

1. Τσαφάρκης Στέλιος
2. Γρηγορούδης Ευάγγελος
3. Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος

Στον σύζυγο μου, Νεκτάριο Κορακάκη και στα παιδιά μας

Αιμιλία, Φωτεινή, Κωνσταντίνο

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	9
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ :Μάρκετινγκ-Ιστορική αναδρομή.....	11
1.1.Εισαγωγή.....	11
1.2.Marketing 1.0: «η εποχή προώθηση του προϊόντος»	13
1.3.Marketing 2.0: «η εποχή της ικανοποίησης του πελάτη»	13
1.4.Μάρκετινγκ 3.0: «της εποχής των αξιών»	14
1.5.Μάρκετινγκ 4.0-Η μετάβαση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο Ψηφιακό.....	16
2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
2.1.Ορισμός.....	18
2.2.Σύγκριση παραδοσιακού Μάρκετινγκ και Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	18
2.3.Βασικά συστατικά Ψηφιακού Μάρκετινγκ	21
2.4.Δικτυακός Ιστότοπος(Web Site)	23
2.5.Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης	30
2.6.Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης(Social Media Marketing).....	44
Ορισμός και Βασικές Έννοιες	44
Μετρικές και Δείκτες απόδοσης μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης	46
Κατηγορίες και Δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	46
2.7.Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing).....	66
2.8.Mobile marketing	72
Από το online marketing στο mobile marketing.	72
Εργαλεία mobile marketing	73
2.9.Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing).....	75
3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Δημόσιος τομέας-Μάρκετινγκ δημόσιων οργανισμών.....	77
3.1.Δημόσιος τομέας.....	77
3.2.Οριοθέτηση Δημόσιου τομέα από το 2014 μέχρι σήμερα	78
3.3. Μάρκετινγκ Δημόσιων Υπηρεσιών.....	80
3.4. Χαρακτηριστικά δημόσιων υπηρεσιών.....	82
4 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Οι Περιφέρειες της χώρας-Ψηφιακό Μάρκετινγκ των Περιφερειών.	87
4.1.Θεσμική Διαδρομή Περιφερειών.....	87
4.2.Συλλογικά Όργανα Περιφέρειας.....	88
Α. Το Περιφερειακό Συμβούλιο	88
Β. Οικονομική Επιτροπή	93
Γ. Εκτελεστική Επιτροπή.....	95

4.3.ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	97
Οργανόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης.....	97
4.4.ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΧΑΝΙΩΝ.....	98
4.5.Διοικητική διάρθρωση ΠΕ Χανίων	99
4.6. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Περιφερειών	100
Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.....	108
Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.....	109
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	110
Περιφέρεια Ηπείρου	111
Περιφέρεια Θεσσαλίας	112
Περιφέρεια Ιονίων Νήσων	113
Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.....	114
Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	114
Περιφέρεια Αττικής.....	115
Περιφέρεια Πελοποννήσου	116
Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου	117
Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου	118
Περιφέρεια Κρήτης	119
Συμπερασματικά	120
4.7.Οι ιστοσελίδες των Περιφερειών από άποψη περιεχομένου	121
4.8.Συμπερασματικά όσον αφορά το Περιεχόμενο των Ιστοσελίδων:	125
4.9.Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις Περιφέρειες.....	129
4.10.Ψηφιακά Εργαλεία Περιφέρειας Κρήτης.....	132
4.11.Ψηφιακά Εργαλεία Περιφερειακής Ενότητας Χανίων.....	132
5 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΡΕΥΝΑ	134
5.1.Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα	134
5.2.Μεθοδολογία Έρευνας.....	136
5.3.Ανάλυση στοιχείων και περιγραφική στατιστική	137
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	155
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	159
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	159
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ	161
ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	162
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	163
Ερωτηματολόγιο	163

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι σύγχρονες τεχνολογίες, η συνεχής σύνδεση στο διαδίκτυο διαμόρφωσαν μια ψηφιακή κοινωνία, όπου η επικοινωνία, οι σχέσεις και κάθε είδους δραστηριότητα πραγματοποιούνται περισσότερο διαδικτυακά παρά στο παραδοσιακό φυσικό περιβάλλον. Αυτή η ψηφιακή εξέλιξη έχει επηρεάσει εκτεταμένα και τον τρόπο λειτουργίας των δημόσιων υπηρεσιών. Οι δημόσιες υπηρεσίες έχουν ψηφιοποιηθεί μερικώς για να είναι πιο προσβάσιμες και αποτελεσματικές για τους πολίτες.

Στο πρώτο σκέλος αυτής της εργασίας (κεφάλαιο 1ο) έγινε μια ανασκόπηση της εξέλιξης του μάρκετινγκ από τις αρχές του 20ού αιώνα μέχρι σήμερα. Εξετάσαμε πώς οι πρακτικές μάρκετινγκ έχουν αλλάξει και έχουν προσαρμοστεί στις αλλαγές της τεχνολογίας και της κοινωνίας. Στη συνέχεια (κεφάλαιο 2ο) μελετήσαμε όλες τις πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Εξετάσαμε θέματα όπως η χρήση δικτυακών ιστοτόπων, μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η δημιουργία περιεχομένου στο διαδίκτυο και οι τεχνικές SEO.

Στο δεύτερο σκέλος (Κεφάλαιο 3ο) εξετάσαμε το Δημόσιο τομέα, αποτυπώνοντας την οριοθέτηση του και τα χαρακτηριστικά που διέπουν τις δημόσιες υπηρεσίες ώστε να ερευνήσουμε την δυνατότητα υιοθέτησης των στρατηγικών μάρκετινγκ από αυτές.

Στο τρίτο σκέλος (Κεφάλαιο 4ο) μελετήσαμε τη θεσμική διαδρομή των Περιφερειών, τα όργανα τους καθώς και την διάρθρωση της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων και πραγματοποιήθηκε εκτενής μελέτη των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που κάνουν χρήση οι Περιφέρειες της Χώρας και οι αντίστοιχες Περιφερειακές Ενότητες που ανήκουν στην χωρική αρμοδιότητα τους.

Στο τέταρτο σκέλος (Κεφάλαιο 5ο) πραγματοποιήθηκε έρευνα στους Κατοίκους του νομού Χανίων για να διαπιστωθεί πόσο οι κάτοικοι του νομού Χανίων χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ, ποια είναι η στάση των κατοίκων για τα ψηφιακά εργαλεία που κάνει χρήση η Περιφέρεια Κρήτης και ποια είναι η άποψη τους ως προς την στάση της Π.Ε.Χ. στα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ.

Στο τελευταίο σκέλος (Κεφάλαιο 6ο) παραθέτουμε συμπερασματικά το μέγεθος της διείσδυσης του ψηφιακού μάρκετινγκ στις δημόσιες υπηρεσίες και δη στις Περιφέρειες της Χώρας, την στάση των κατοίκων του νομού Χανίων στο ψηφιακό μάρκετινγκ και κλείνουμε με προτάσεις στρατηγικής για τη βελτίωση της διείσδυσης του ψηφιακού μάρκετινγκ στην Περιφέρεια Κρήτης.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1:Πολυσύχναστοι πάγκοι στην αρχαία Ελλάδα.....	11
Εικόνα 2: Πολιτικές Μάρκετινγκ στην αρχαία Ελλάδα.....	11
Εικόνα 3:Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	19
Εικόνα 4:Κατηγορίες παραδοσιακού Μάρκετινγκ	19
Εικόνα 5:Ενέργειες προώθησης ψηφιακής τεχνολογίας	20
Εικόνα 6:Δομή Ψηφιακού Μάρκετινγκ	21
Εικόνα 7:Ψηφιακό Vs Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	22
Εικόνα 8:Κύριοι τομείς Δικτυακού Μάρκετινγκ (Τμήμα της Δομής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ)	23
Εικόνα 9: Παράγοντες SEO	32
Εικόνα 10:διαφορές μεταξύ SEO & PPC	43
Εικόνα 11: Εγγεγραμμένοι χρήστες του Pinterest [2016-2022]-statista 2023	62
Εικόνα 12: Σχεδιάγραμμα1-:Ο Δημόσιος Τομέας[https://www.linkedin.com/pulse/defining-public-sector-cataloguing-its-entities-lampros-kafidas/ , Λάμπρος Καφίδας,η οριοθέτηση του Δημόσιου τομέα και η ανάγκη για απογραφή των φορέων του]	79
Εικόνα 13: :Οργανόγραμμα Υπουργείου Τουρισμού: Νοέμβριος 2022	84
Εικόνα 14: Οργανόγραμμα του Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου Λάρισας.....	85
Εικόνα 15:Οργανόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης.....	97
Εικόνα 16: Οργανόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης- η Π.Ε.Χ.	98
Εικόνα 17: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	108
Εικόνα 18: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας.....	109
Εικόνα 19: : Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας.....	110
Εικόνα 20: : Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Ηπείρου	111
Εικόνα 21:: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Θεσσαλίας	112
Εικόνα 22:: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων.....	113
Εικόνα 23: : Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας	114
Εικόνα 24: : Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας	115
Εικόνα 25: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Αττικής	116
Εικόνα 26:: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Πελοποννήσου	117
Εικόνα 27: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Βόρειου Αιγαίου	118
Εικόνα 28 : Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου	119

Εικόνα 29: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης	120
Εικόνα 30: Ερώτηση 7 του ερωτηματολογίου.....	140
Εικόνα 31: Ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου.....	141
Εικόνα 32: Ερώτηση 18 του ερωτηματολογίου.....	146

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

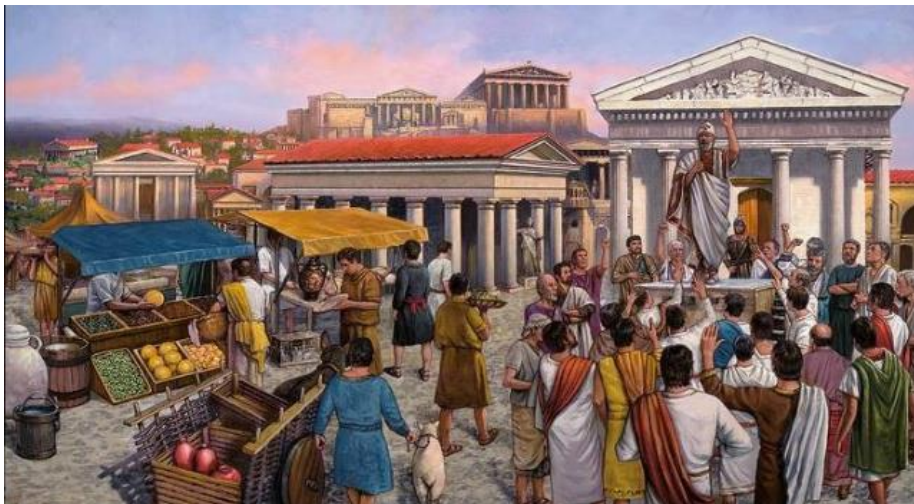
Πίνακας 1: συνολική αναθεώρηση Marketing 1.0, Marketing 2.0 και Marketing 3.0	15
Πίνακας 2: Χαρακτηριστικά που πρέπει να εκπληρεί ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος... ..	27
Πίνακας 3: ιστορική αναδρομή από το facebook στο meta.....	58
Πίνακας 4: Ψηφιακά Εργαλεία Περιφερειών και Περιφερειακών Ενότητων της χώρας.....	107
Πίνακας 5: Αποτελέσματα Page Speed InSights της Google	121
Πίνακας 6: ανάλυση ιστοσελίδων Περιφερειών από άποψη Περιεχομένου και Πλοήγησης	124
Πίνακας 7: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που κάνουν χρήση οι Περιφέρειες της χώρας	130
Πίνακας 8: Μέσα Κοινωνικής Εκδήλωσης που κάνουν χρήση οι Περιφερειάρχες - ΔΕΚ 2022	131
Πίνακας 9: Συγκεντρωτικός πίνακας δημογραφικών στοιχείων	138
Πίνακας 10: Συγκεντρωτικός πίνακας συχνοτήτων Α Θεματικής Ενότητας	140
Πίνακας 11: Συγκεντρωτικός πίνακας συχνοτήτων Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης.....	141
Πίνακας 12: Συγκεντρωτικός πίνακας συχνοτήτων «Σκοπός χρήσης Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης».....	142
Πίνακας 13: Ελλείπουσες τιμές Β Θεματικής Ενότητας-Ερωτ.15εώςερωτ18	143
Πίνακας 14: Ελλείπουσες τιμές Β Θεματικής Ενότητας-Ερωτ.19 εώς ερωτ 25	144
Πίνακας 15: Ελλείπουσες τιμές Β Θεματικής Ενότητας-Ερωτ.25 εώς ερωτ 289.....	144
Πίνακας 16: Πίνακας συχνοτήτων της ερώτ. 15 "Γνωρίζετε τις αρμοδιότητες της Περιφέρειας Κρήτης"	145
Πίνακας 17: Πίνακας συχνοτήτων της ερώτ. 16 "Γνωρίζετε τις αρμοδιότητες της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων"	145
Πίνακας 18: Πίνακας συχνοτήτων της ερώτ. 17 "Την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης την επισκέπτεστε;"	146
Πίνακας 19: Συγκεντρωτικός πίνακας συχνοτήτων «Λόγοι επίσκεψης ιστοσελίδας Περιφέρειας Κρήτης»	147
Πίνακας 20: Πίνακας συχνοτήτων της ερώτ. 19 "Αξιολογήστε συνολικά την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης"	147
Πίνακας 21: Μέτρα διασποράς(Ελάχιστος,Μέγιστος, Μέσος όρος, τυπική απόκλιση) της ερώτησης 19).....	147
Πίνακας 22: Πίνακας συχνοτήτων της ερωτήσης20 του ερωτηματολογίου "Την ψηφιακή Υπηρεσίας on-line αιτήματα πολιτών, την γνωρίζετε;"	148
Πίνακας 23: Πίνακας συχνοτήτων της ερωτήσης21 "Την ψηφιακή Υπηρεσίας on-line αιτήματα πολιτών, την έχετε χρησιμοποιήσει;"	148
Πίνακας 24: Πίνακας συχνοτήτων της ερωτήσης22 "Αν έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία "on-line αιτήματα πολιτών", μείνατε Ικανοποιημένος;"	148

Πίνακας 25: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 23 "Την ψηφιακή Υπηρεσία "Οδηγός του Πολίτη", την γνωρίζετε;"	149
Πίνακας 26: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 24 "Την ψηφιακή Υπηρεσία "Οδηγός του Πολίτη", την έχετε χρησιμοποιήσει;"	149
Πίνακας 27: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 25 "Αν έχετε χρησιμοποιήσει την ψηφιακή υπηρεσία "Οδηγός του Πολίτη", μείνατε ικανοποιημένος;"	150
Πίνακας 28: Πίνακας συχνότητων "Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο facebook;" ...	150
Πίνακας 29: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 27 "Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο Instagram"	150
Πίνακας 30: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 28 "Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο twitter"	151
Πίνακας 31: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 29 "έχετε κάνει εγγραφή στο κανάλι της Περιφέρειας στο youtube;"	151
Πίνακας 32: : Ελλείπουσες τιμές Γ Θεματικής Ενότητας-Ερωτ.30 έως Ερωτ.33	152
Πίνακας 33: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 30 "Θεωρείτε ότι θα ήταν καλό η Π.Ε.Χ. να έχει δική της ανεξάρτητη ιστοσελίδα από την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης;"	152
Πίνακας 34: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 31 "Θεωρείτε ότι θα ήταν καλό η Π.Ε.Χ. να έχει πιο ενεργή παρουσία στα social media;"	152
Πίνακας 35: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 32 "Θεωρείται καλό να ενημερώνεστε για έργα, δράσεις, δελτία τύπου, διακηρύξεις κλπ που αφορούν την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων με αποστολή email στο προσωπικό σας λογαριασμό;"	153
Πίνακας 36: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 33 "Θεωρείτε καλό να έχετε τη δυνατότητα να επικοινωνείτε με την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων μέσω messenger"	153

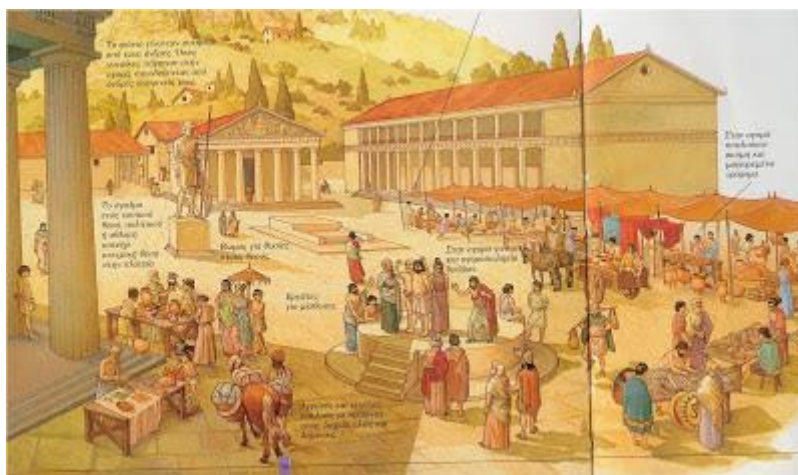
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ :Μάρκετινγκ-Ιστορική αναδρομή

1.1.Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που εμφανίζεται σε όλες τις εκφάνσεις της σύγχρονης ζωής. (Τσακλάγκανος, 2004, σ.26). Όπως μας εξηγούν οι λέκτορες μάρκετινγκ του πανεπιστημίου Bournemouth στο Dorset της Αγγλίας, (Janice Dengri-Knott, Mike Molesworth & Richard Scullion) «Το μάρκετινγκ είναι τόσο παλαιό όσο και ο ίδιος ο πολιτισμός μας. Μπορεί να έχουμε δει σκηνές από έργα βασισμένα στην αρχαία Ελλάδα όπου απεικόνιζαν πολυσύχναστους πάγκους μέσα σε μία αγορά και οι έμποροι να επιδίδονται ενεργά χρησιμοποιώντας ένα πειστικό τρόπο επικοινωνίας».(Αναστάσιο Γ. Διονυσίου, Σύντομη αναδρομή στην ιστορία του μάρκετινγκ)



Εικόνα 1:Πολυσύχναστοι πάγκοι στην αρχαία Ελλάδα



Εικόνα 2: Πολιτικές Μάρκετινγκ στην αρχαία Ελλάδα

Φυσικά αυτοί οι έμποροι δεν αποκαλούσαν τις ενέργειές τους μάρκετινγκ και σίγουρα οι δραστηριότητες αυτές διαφέρουν με τον τρόπο που θα αγοράζουμε σήμερα ένα αεροπορικό εισιτήριο μέσα από μια δικτυακή σελίδα.

Ως επιστημονικός χώρος, το μάρκετινγκ εμφανίζεται στα τέλη της δεκαετίας του 1940, ως μέρος των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων που μελετούν τη λειτουργία, τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Ως επιχειρηματική πρακτική, αυτό που σήμερα ονομάζουμε μάρκετινγκ είναι σίγουρα τόσο παλιό, όσο και οι εμπορικές συναλλαγές.[Βατσέλα Λυδία Σοφία(2017), *Η πορεία του μάρκετινγκ*, Πτυχιακή Εργασία] Η εξέλιξη του τρόπου που οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν ως μάρκετινγκ και οι ακαδημαϊκοί προσδιόρισαν ως μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου εξελίχθηκε μέσω τεσσάρων σταδίων που ονομάζουμε Μάρκετινγκ 1.0, 2.0 , 3.0 και 4.0 [Kotler, P. H. Kartaya and I. Setiawan (2011). Marketing 3.0]. Πολλοί ειδικοί του χώρου εξακολουθούν να ασκούν τις αρχές του Μάρκετινγκ 1.0, κάποιοι εκείνες του Μάρκετινγκ 2.0 ενώ αρκετοί είναι αυτοί που έχουν προχωρήσει στο Μάρκετινγκ 3.0 και στο Μάρκετινγκ 4.0.

Το Μάρκετινγκ 1.0 αναφέρεται στην παραδοσιακή προσέγγιση του μάρκετινγκ, όπου η έμφαση δίνεται στην παραγωγή και προώθηση προϊόντων με στόχο την αγορά και την προσέλκυση πελατών.

Το Μάρκετινγκ 2.0 αντιπροσωπεύει τη μετάβαση σε μια πιο διαδραστική προσέγγιση, με έμφαση στη συμμετοχή των πελατών, την ανταλλαγή απόψεων και την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων για την επικοινωνία και την προώθηση των προϊόντων.

Το Μάρκετινγκ 3.0 εστιάζει στην αξία και την ανθρωποκεντρική προσέγγιση. Εδώ, οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν τον ρόλο τους στην κοινωνία και τον πολιτισμό και επιδιώκουν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που προάγουν το κοινό καλό.

Το Μάρκετινγκ 4.0 αντιπροσωπεύει την εποχή της ψηφιακής επανάστασης και της τεχνολογικής προόδου. Εδώ, οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις νέες τεχνολογίες, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, το Internet of Things (IoT) και τον αναλυτικό χώρο δεδομένων, για να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών με πιο ατομικοποιημένο και στοχευμένο τρόπο.

Η κατηγοριοποίηση αυτή δείχνει τον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ εξελίσσεται και προσαρμόζεται στις νέες απαιτήσεις και τεχνολογίες. Κάθε στάδιο έχει τις δικές του αρχές και προσεγγίσεις, και οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν το κατάλληλο στάδιο που ταιριάζει με τις ανάγκες και τους στόχους τους.

1.2. Marketing 1.0: «η εποχή προώθηση του προϊόντος»

Πολλά χρόνια πριν, κατά την βιομηχανική εποχή, όταν ο πυρήνας της τεχνολογικής εξέλιξης ήταν τα βιομηχανικά μηχανήματα, το μάρκετινγκ περιοριζόταν στην πώληση της παραγωγής των εργοστασίων σε όσους ήταν διατεθειμένοι να την αγοράσουν. Τα προϊόντα ήταν σχετικά απλά και σχεδιασμένα να ανταποκρίνονται σε μια μαζική αγορά. Ο στόχος τότε ήταν η τυποποίηση και η αύξηση της παραγωγής, ώστε να μειωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο το κόστος παραγωγής και έτσι τα αγαθά να μπορούν να τιμολογηθούν χαμηλότερα και να είναι προσβάσιμα σε περισσότερους αγοραστές. [[Πηγή: Kotler, P. H. Kartaya and I. Setiawan (2011). Marketing 3.0 Από το προϊόν στον πελάτη και από αυτόν στον άνθρωπο. 2 η Έκδοση, Εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ, Αθήνα, σελ. 3-6]]

Το ιστορικό μοντέλο Model T, που σχεδιάστηκε από τον Henry Ford, αποτελεί την επιτομή αυτής της στρατηγικής. Όπως έλεγε και ο ιδρυτής της βιομηχανίας αυτοκινήτων: «οι πελάτες μας μπορούν να αποκτήσουν το αυτοκίνητο τους σε όποιο χρώμα θέλουν, αρκεί να είναι μαύρο». Η επιλογή του μόνο σε μαύρο χρώμα ήταν μια τακτική για να απλοποιηθεί η παραγωγή και να επιτευχθεί η μείωση του κόστους. Κατά τη διάρκεια αυτής της εποχής, η προώθηση των προϊόντων ήταν σημαντική με αναφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ενώ η επικοινωνία με τους καταναλωτές ήταν περιορισμένη. Αυτές ήταν οι αρχές του Μάρκετινγκ 1.0 ή αλλιώς η εποχή της προώθησης των προϊόντων. [Πηγή: Kotler, P. H. Kartaya and I. Setiawan (2011). Marketing 3.0 Από το προϊόν στον πελάτη και από αυτόν στον άνθρωπο. 2 η Έκδοση, Εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ, Αθήνα, σελ. 3-6]

1.3. Marketing 2.0: «η εποχή της ικανοποίησης του πελάτη»

Το μάρκετινγκ 2.0 γεννήθηκε στη σημερινή εποχή της πληροφόρησης όπου επικρατεί η τεχνολογία της πληροφορίας. Το μάρκετινγκ δεν είναι πλέον τόσο απλό. Οι σημερινοί καταναλωτές είναι πολύ καλά ενημερωμένοι και μπορούν εύκολα να συγκρίνουν πολλές διαφορετικές προσφορές παρόμοιων προϊόντων. Η ποιότητα του προϊόντος καθορίζεται από τον καταναλωτή και οι προτιμήσεις τους είναι πολύ διαφορετικές. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ καλούνται να τμηματοποιήσουν την αγορά και να αναπτύξουν ένα ανώτερο προϊόν για μια συγκεκριμένη στοχευμένη αγορά. Ο χρυσός κανόνας «ο πελάτης έχει πάντα δίκαιο» φαίνεται να λειτουργεί στην πλειονότητα των εταιρειών. Οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι καθώς οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό. Έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν από μια ευρεία γκάμα λειτουργικών χαρακτηριστικών και εναλλακτικών. Η

επικοινωνία με τους πελάτες έχει αλλάξει. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες σε πιο βαθιά επίπεδα, επικεντρώνοντας στα συναισθήματα, τις αξίες και τις επιθυμίες τους. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με τους πελάτες και την προσφορά εξατομικευμένων λύσεων που ανταποκρίνονται στις ατομικές τους ανάγκες. Σήμερα οι ειδικοί του μάρκετινγκ προσπαθούν να αγγίξουν το μυαλό και την καρδιά του καταναλωτή. Δυστυχώς, ωστόσο η πελατοκεντρική προσέγγιση λαμβάνει ως δεδομένο ότι οι πελάτες είναι παθητικοί στόχοι των εκστρατειών του μάρκετινγκ.

Αυτές είναι οι αρχές του Μάρκετινγκ 2.0 ή αλλιώς η «εποχή της ικανοποίησης του πελάτη».

1.4.Μάρκετινγκ 3.0: «της εποχής των αξιών»

Το Μάρκετινγκ 3.0 είναι γνωστό ως η «εποχή των αξιών». Οι ειδικοί του Μάρκετινγκ δεν αντιμετωπίζουν πια τον άνθρωπο απλά ως καταναλωτή, αλλά τον προσεγγίζουν ως οντότητα με μυαλό, καρδιά και ψυχή. Οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και πιο επιτακτικά λύσεις σε παγκόσμια προβλήματα, οι οποίες θα κάνουν τον κόσμο μας καλύτερο. Σ' έναν κόσμο γεμάτο σύγχυση αναζητούν εταιρείες που μπορούν να ανταποκριθούν στη βαθύτερη ανάγκη τους για κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική δικαιοσύνη μέσω των στόχων, του οράματος και των αξιών τους. Δεν αναζητούν την ικανοποίηση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν μόνο σε λειτουργικό και συναισθηματικό επίπεδο, αλλά και ανθρώπινο-πνευματικό επίπεδο.

Όπως ισχύει και στο πελατοκεντρικό Μάρκετινγκ 2.0, το Μάρκετινγκ 3.0 στοχεύει εξίσου στην ικανοποίηση του πελάτη. Ωστόσο οι εταιρείες που εφαρμόζουν τις αρχές του Μάρκετινγκ 3.0 έχουν μεγαλύτερους στόχους, οράματα και αξίες να συνεισφέρουν στον κόσμο και μπορούν να δώσουν λύσεις που θα βοηθήσουν στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων. Το Μάρκετινγκ 3.0 εξελίσσει την έννοια του μάρκετινγκ συσχετίζοντας την με τα ανθρώπινα ιδανικά, τις αξίες και το πνεύμα. Το Μάρκετινγκ 3.0 πιστεύει ότι οι καταναλωτές αποτελούν ολοκληρωμένα ανθρώπινα όντα, των οποίων οι υπόλοιπες ανάγκες και ελπίδες δεν πρέπει ποτέ να παραβλέπονται. Έτσι το Μάρκετινγκ 3.0 έρχεται να προσδώσει στον παράγοντα συναίσθημα του μάρκετινγκ μια επιπλέον έννοια, εκείνη του ανθρώπινου παράγοντα.

Στους σημερινούς καιρούς της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, το Μάρκετινγκ 3.0 σχετίζεται ακόμη πιο άμεσα με τις ζωές των καταναλωτών, καθώς αυτές επηρεάζονται περισσότερο από τις ραγδαίες κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές αλλαγές και αναταράξεις. Οι ασθένειες γίνονται πανδημίες, η φτώχεια εξαπλώνεται και η καστροφή του περιβάλλοντος είναι ήδη ορατή. Οι εταιρείες που εφαρμόζουν τις αρχές του Μάρκετινγκ 3.0 δίνουν απαντήσεις και ελπίδα στους καταναλωτές που αντιμετωπίζουν καθημερινά αυτά τα ζητήματα αγγίζοντας τους

βαθύτερα. Με την εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ 3.0 οι εταιρείες ξεχωρίζουν για τις αξίες τους. Σε τέτοιους θυελλώδεις καιρούς, αυτή η διαφοροποίηση τους είναι αναμφίβολα καίριας σημασίας.

Ο παρακάτω πίνακας 1. συνοψίζει τα στοιχεία που διαφοροποιούν το Μάρκετινγκ 1.0 και 2.0 από το Μάρκετινγκ 3.0 σε μια συνολική αναθεώρηση.

	Μάρκετινγκ 1.0	Μάρκετινγκ 2.0	Μάρκετινγκ 3.0
	Μάρκετινγκ προϊόντων	Πελατοκεντρικό μάρκετινγκ	Ανθρωποκεντρικό μάρκετινγκ
Στόχος	Πώληση προϊόντων	Ικανοποίηση και διατήρηση πελατών	Βελτίωση του κόσμου γύρω μας
Κινητήριες δυνάμεις	Βιομηχανική επανάσταση	Τεχνολογία της Πληροφορίας	Νέο κύμα τεχνολογίας
Πως βλέπουν την αγορά οι εταιρείες	Μαζική κατανάλωση από αγοραστές με φυσικές ανάγκες	Πιο έξυπνοι καταναλωτές με μυαλό και καρδιά	Ολοκληρωμένα ανθρώπινα όντα με μυαλό, καρδιά και πνεύμα
Κυρίαρχο πρότυπο μάρκετινγκ	Ανάπτυξη προϊόντων	Διαφοροποίηση	Αξίες
Αρχές μάρκετινγκ εταιρείας	Τυποποίηση προϊόντων	Εδραίωση θέσης εταιρείας και προϊόντος	Εταιρικοί στόχοι, όραμα και αξίες
Βάση ανάπτυξης	Λειτουργικότητα	Λειτουργικότητα και συναίσθημα	Λειτουργικότητα, συναίσθημα και πνευματικότητα
Αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές	Συναλλαγές μιας μονάδας προς πολλούς αποδέκτες	Διαπροσωπική σχέση	Συνεργατική σχέση

Πίνακας 1: συνολική αναθεώρηση Marketing 1.0, Marketing 2.0 και Marketing 3.0

1.5.Μάρκετινγκ 4.0-Η μετάβαση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο Ψηφιακό

Το Marketing 4.0 δεν αντικαθιστά απαραίτητα το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το Marketing 4.0 ενσωματώνει στο παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Πελάτες που γνωρίζουν το προϊόν μέσα από ενέργειες παραδοσιακού μαρκετινγκ (π.χ. διαφήμιση στην τηλεόραση), τώρα με το μάρκετινγκ 4.0 οι πελάτες έρχονται πιο κοντά προϊόν και δημιουργούν μια βαθύτερη σχέση με το προϊόν και την επωνυμία του.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο ενίσχυσης του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Royle & Laing, 2014) και σύμφωνα με το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ, είναι η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευμένης και μετρήσιμης πρακτικής, η οποία βοηθά στην απόκτηση νέων πελατών και στην διατήρηση των υπαρχόντων, ενώ παράλληλα δημιουργείται μια βαθύτερη σχέση μαζί τους (Smith 2007; Wymbs 2011).

Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει και τις άμεσες έννοιες του μάρκετινγκ, το οποίο αντιμετωπίζει τους πελάτες ως άτομα και καθορίζεται από τα ατομικά χαρακτηριστικά, τον τρόπο συμπεριφοράς τους και τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν (Deighton, 1996). Σύμφωνα με τον Damian R. (2014) «Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως το διαδίκτυο, αλλά και τα κινητά τηλέφωνα, τη διαφήμιση προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο». Εκτείνεται και πέρα από το διαδίκτυο με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων και καναλιών που δεν απαιτούν τη χρήση του διαδικτύου (Venugopal, 2016). Περιγράφεται ως η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ με την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών (Chaffey & Chadwick, 2016) και έχει μεγαλύτερο εύρος καθώς αναφέρεται στη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003). Περιλαμβάνει την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών όπως είναι το διαδίκτυο (web), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), βάσεις δεδομένων, κινητά/ασύρματα και ψηφιακή τηλεόραση με στόχο να στηρίζει τις δραστηριότητες του διαδραστικού μάρκετινγκ. Στόχος είναι η επίτευξη μια σχέσης με τους πελάτες, η οποία θα παρέχει στις επιχειρήσεις κέρδος και θα διατηρεί τους πελάτες μέσα από την συνεχή και ποικίλα επικοινωνία (Chaffey, 2010).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διακρίνεται από τέσσερα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι συμμετοχικό, κοινοτικό, ισότιμο και εξατομικευμένο. Είναι πιο συμμετοχικό, παρέχοντας νέους τρόπους επαφής με τους καταναλωτές με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά μέσα. Κοινοτικό καθώς μέσω των ψηφιακών κοινοτήτων, η επικοινωνία διευρύνεται και μετατρέπεται από το «ένας προς πολλούς» σε «πολλοί προς πολλούς». Ισότιμο δεδομένου ότι έχουν πρόσβαση άτομα

ανεξαρτήτως κοινωνικής και οικονομικής επιφάνειας. Εξατομικευμένο καθώς τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους καταναλωτές το περιεχόμενο των πληροφοριών που θα λαμβάνουν (Mangold & Faulds, 2009). Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ψηφιακές ενέργειες μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω της τεχνολογίας

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1.Ορισμός

Σύμφωνα με τους ειδικούς του Μάρκετινγκ, ο ορισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ βασίζεται στον ορισμό του Παραδοσιακού Μάρκετινγκ και βάσει αυτού ορίζουμε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ως εξής:

Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο στρατηγικών και τακτικών που εκτελούνται μέσα από ψηφιακά κανάλια για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων σε καθορισμένο χρόνο και κόστος (Minculete, & Olar 2018, Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019).

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι ένας γενικός όρος για το στοχευμένο, μετρήσιμο και διαδραστικό μάρκετινγκ αγαθών ή υπηρεσιών και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται και αναπτύσσονται σε μια επιχείρηση μέσω ψηφιακών καναλιών με στόχο την αναζήτηση, αναγνώριση, προσέλκυση, απόκτηση, ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών της. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, στις αρχές της δεκαετίας του 1990 που πρωτοεμφανίστηκε ονομαζόταν «Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» ή «Μάρκετινγκ Διαδικτύου». Σήμερα υπάρχει ένας διαχωρισμός του Ψηφιακού Μάρκετινγκ με του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ διαδικτύου που θα τον αναφέρουμε παρακάτω.

2.2.Σύγκριση παραδοσιακού Μάρκετινγκ και Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ όπως αναφέρεται και στο βιβλίο του Kotler Marketing 4.0 θεωρείται ότι αποτελεί μια εξέλιξη του παραδοσιακού Μάρκετινγκ. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου όλες οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να εργάζονται και να επικοινωνούν μέσα στον ψηφιακό κόσμο. Επομένως και το μάρκετινγκ προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα και άλλαξε μορφή. Οι διαφορές ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αρκετές λόγω της φύσης του καθενός, αφού στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχουμε την ύπαρξη των ψηφιακών συσκευών και των ψηφιακών μέσων (Kumar & Lall, 2016).

Βασική ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στα δύο είδη μάρκετινγκ, είναι το μέσο στο οποίο διεξάγεται η προβολή και η διαφήμιση των προϊόντων. Το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι το Μάρκετινγκ. περιλαμβάνει την τηλεόραση, την εφημερίδα, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, τα φυλλάδια, τις αφίσες στους δρόμους. [Εικόνα 3 & Εικόνα 4]



Εικόνα 3:Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

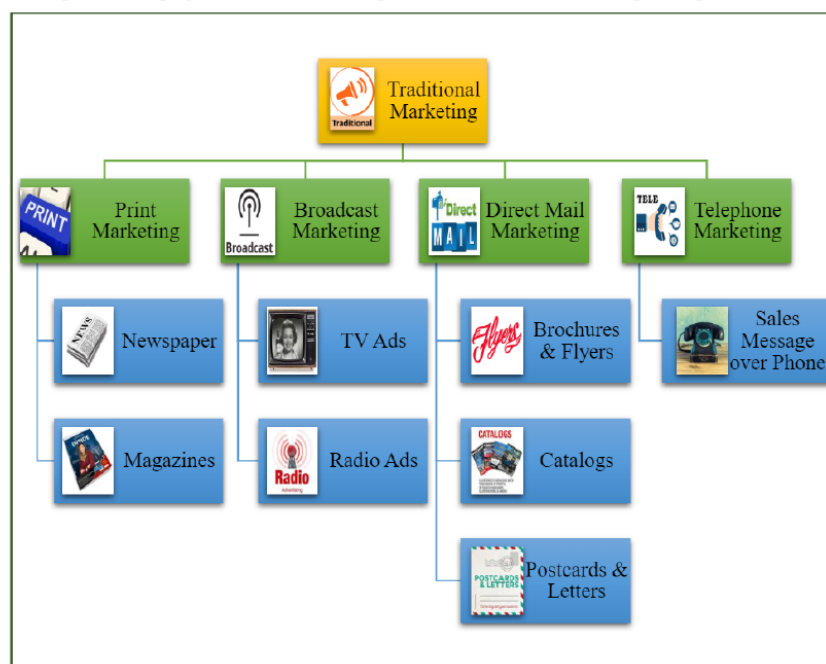


Fig 2: Categories of Traditional Marketing

Εικόνα 4:Κατηγορίες παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες προώθησης μέσω ψηφιακής τεχνολογίας. Χρησιμοποιεί τις ιστοσελίδες, τα banner, τα blog τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείου, τα γραπτά μηνύματα, το Μάρκετινγκ συνεργατών(affiliate Marketing), τη βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Kumar & Lall, 2016)[Εικόνα 5].



Εικόνα 5: Ενέργειες προώθησης ψηφιακής τεχνολογίας

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν μέσω πολλαπλών καναλιών με τους καταναλωτές με **χαμηλότερο κόστος** σε σχέση με τα ιδιαίτερα δαπανηρά παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας (Kannan & Hongshuang, 2017). Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα η ψηφιακή προβολή μπορεί να επιτευχθεί ακόμη και δωρεάν χωρίς να επιβαρυνθεί οικονομικά η επιχείρηση (Todor R. D., 2016).

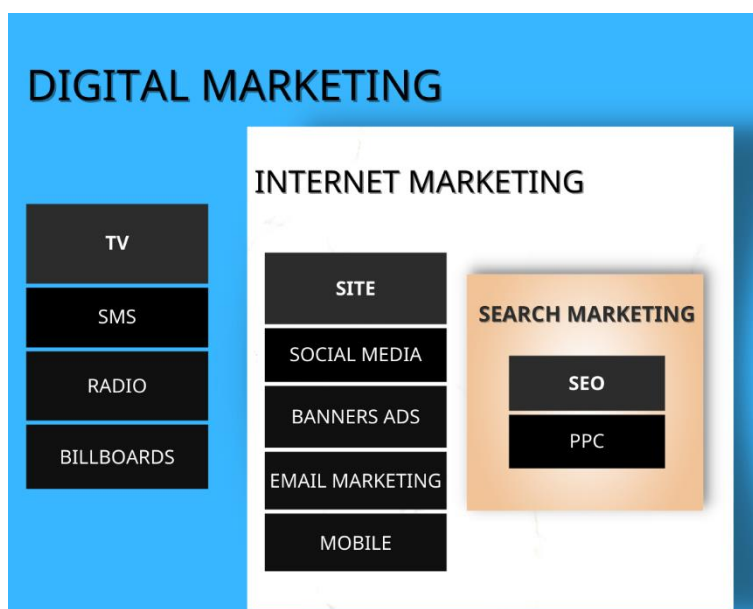
Το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως **γρήγορο, διαδραστικό και ισότιμο** αφού το κοινό το οποίο έχει άμεση πρόσβαση είναι ανεξαρτήτου κοινωνικής τάξης ή οικονομικής επιφάνειας (Mangold & Faulds, 2009) ενώ η εμβέλεια του δεν περιορίζεται σε τοπικό επίπεδο αλλά φτάνει και στα όρια του παγκόσμιου (Sathya, 2015).

Η τμηματοποίηση της αγοράς με τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ γίνεται με δεδομένα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ενώ είναι δυνατή η **προσωποποίηση** και η **εξατομίκευση** και η ανάλυση της αξίας του κάθε ατόμου (log analyzers, tracking systems, ανάλυση κυκλοφορίας ιστοσελίδας, συστήματα ιχνηλάτησης) (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

Μια επίσης σημαντική διαφορά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού είναι η **ευκολία μέτρησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων** των ψηφιακών καμπανιών και πρακτικών που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση. Τα εργαλεία analytics που χρησιμοποιούνται από τα κανάλια Ψηφιακού Μάρκετινγκ βοηθούν στην συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων αποκαλύπτοντας την δράση του κοινού, την επιτυχία της καμπάνιας και επιτρέποντας να πραγματοποιηθούν μικροδιορθώσεις ώστε να βελτιωθεί η αποδοχή τους.

2.3.Βασικά συστατικά Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Ένα αρκετά συχνό φαινόμενο είναι ο συσχετισμός της έννοιας του Ψηφιακού Μάρκετινγκ(digital marketing) με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ(internet marketing). Αν και εκ πρώτης όψεως οι δύο αυτές έννοιες μοιάζουν ίδιες, στην πραγματικότητα δεν είναι. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα είδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ευρέως για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, προκειμένου να προσελκύσει και να διατηρήσει τους καταναλωτές. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ υπερβαίνει το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των καναλιών που δεν απαιτούν τη χρήση του Διαδικτύου και αναφέρεται σε οποιοδήποτε μάρκετινγκ υπάρχει σε ηλεκτρονικές συσκευές [εικόνα 4-κατηγορίες παραδοσιακού μαρκετινγκ].



Εικόνα 6:Δομή Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Αν και δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ αυτών των δύο όρων, μπορούμε να αναγνωρίσουμε ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια συγκεκριμένη μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ. Υπάρχουν ορισμένες υπηρεσίες που αλληλοεπικαλύπτονται, καθώς το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι υποσύνολο του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά ορισμένες στρατηγικές είναι αποκλειστικά η μία ή η άλλη. Ακολουθούν ορισμένες υπηρεσίες που εμπίπτουν μόνο στο ψηφιακό μάρκετινγκ[Εικόνα 5-ενέργειες προώθησης ψηφιακού μάρκετινγκ]:

- τηλεοπτικές διαφημίσεις

- Ψηφιακές διαφημιστικές πινακίδες
- Ραδιοφωνικά σποτ
- Κείμενα SMS

Οι στρατηγικές που εμπίπτουν τόσο στο ψηφιακό μάρκετινγκ όσο και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι:

- Μάρκετινγκ περιεχομένου
- Σχεδιασμός ιστοσελίδων
- Email marketing
- Διαφήμιση
- SEO

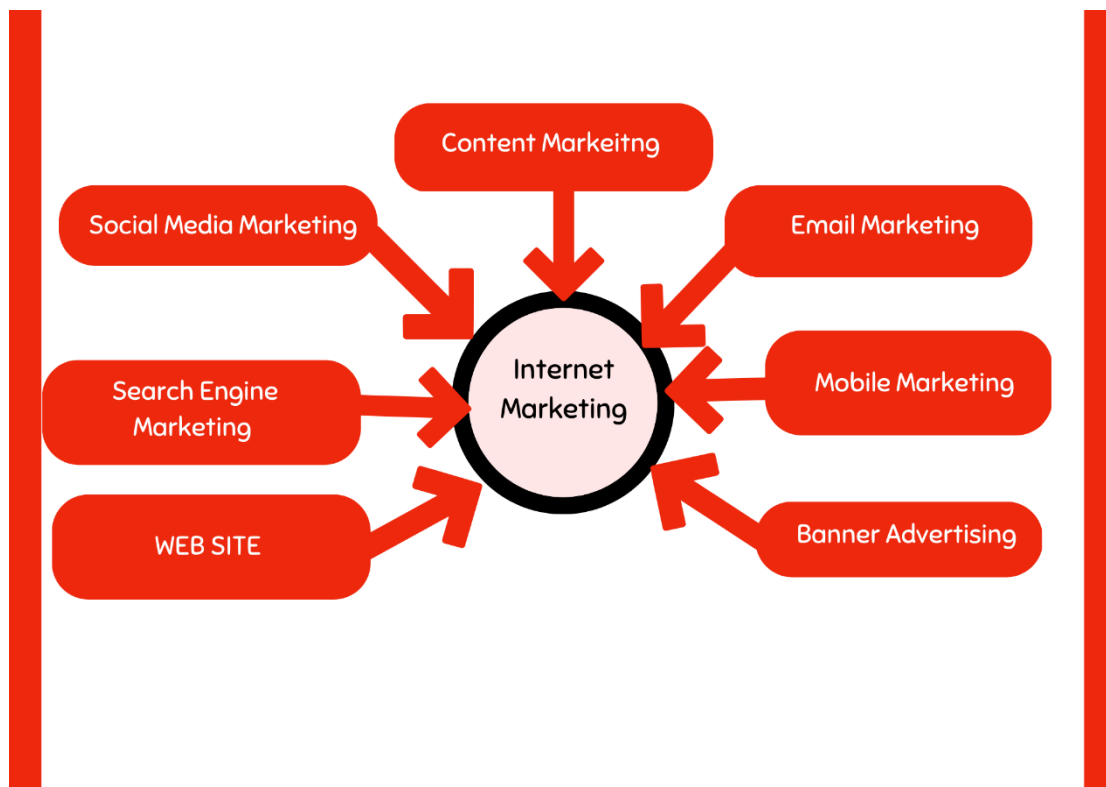
	Digital Marketing	Internet Marketing
SEO	✓	✓
Content Marketing	✓	✓
PPC	✓	✓
Social Media Marketing	✓	✓
Web Design	✓	✓
TV Ads	✓	X
Digital Billboards	✓	X

Εικόνα 7: Ψηφιακό Vs Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ επομένως είναι ένα υποσύστημα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και ενδεχομένως το πιο σημαντικό συστατικό του. Προκειμένου να κατανοήσουμε τον λειτουργικό μηχανισμό του Ψηφιακού Μάρκετινγκ θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τους κύριους τομείς που περιλαμβάνει το Δικτυακό Μάρκετινγκ.[Εικόνα 8]:

- -Δικτυακός ιστότοπος(Web site)

- -Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης(Search Engine Marketing-SEM)
- -Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης(Social Media Marketing)
- Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)
- -Μάρκετινγκ Κινητών Τηλεφώνων(Mobile Marketing)
- -Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)
- -Διαφημιστικά Banner Advertising



Εικόνα 8:Κύριοι τομείς Δικτυακού Μάρκετινγκ (Τμήμα της Δομής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ)

2.4.Δικτυακός Ιστότοπος(Web Site)

Ένας ιστότοπος είναι η καρδιά του Ψηφιακού κόσμου μιας επιχείρησης/οργανισμού. Η Wikipedia ορίζει τον ιστότοπο ως μία συλλογή από ιστοσελίδες, εικόνες, βίντεο και άλλα ψηφιακά στοιχεία, τα οποία φιλοξενούνται στο ίδιο domain (περιοχή) του Παγκόσμιου Ιστού.

Ο ιστότοπος θεωρείται ότι είναι το κύριο εργαλείο του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη της ιστοσελίδας, η φιλοξενία της και η προσεκτική διαχείριση ανοίγουν απεριόριστες δυνατότητες στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς ώστε να ξεχωρίσουν και να διανείμουν με επιτυχία τα προϊόντα.

Τα τελευταία χρόνια ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών έχει καταβάλει προσπάθειες, προκειμένου να καθορίσει ποιοι παράγοντες μπορούν να οδηγήσουν στην επιτυχία ενός ιστότοπου. Σύμφωνα με τους Liu C. και Arnett K(Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce ,2000, page 24) μια επιτυχημένη ιστοσελίδα είναι αυτή που προσελκύει επισκέπτες, τους κάνει να αισθάνονται ότι ο ιστότοπος είναι αξιόπιστος και δημιουργεί ικανοποίηση πελατών.

Σύμφωνα με την μελέτη των Carlos Flavian, Raquel Gurra and Carlos Orus(Web desing: A key factor for the website success) όπου αναλύουν από άποψη μάρκετινγκ τις κύριες πτυχές των ιστοτόπων ώστε να καταστεί επιτυχημένος ένας ιστότοπος αναφέρουν ότι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του ιστότοπου. Δεν υπάρχει, όπως φαίνεται λογικό ένας μοναδικός βέλτιστος σχεδιασμός ιστότοπου, καθώς εξαρτάται από τον τύπο προϊόντος που διατίθεται στο εμπόριο, από τον τύπο του χρήστη που βρίσκεται μπροστά στην οθόνη ή ακόμα και από και από την γεωγραφική θέση όπου επισκέπτεται τον ιστότοπο. Ένας χρήστης έχει μεγαλύτερη προδιάθεση να επισκεφτεί ή/και να αγοράσει από καλά σχεδιασμένους ιστότοπους(Liang and Lai, 2002), αλλά υπάρχουν διαφορετικοί συνδυασμοί που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στη δημιουργία ενός βέλτιστου σχεδιασμού(Hu et al, 2004)

Ένας ιστότοπος θεωρείται καλά σχεδιασμένος και με μεγάλη πιθανότητα επιτυχίας όταν είναι απλός, παρέχει ελευθερία πλοήγησης, περιέχει σαφείς, έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες σε όλο του το περιεχόμενο, η εμφάνιση του προσελκύει τους επισκέπτες και πρέπει να λαμβάνει σε υπόψη σε κάθε χρόνο και τόπο την ασφάλεια και το απόρρητο όσων την επισκέπτονται.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζουμε έναν δεκάλογο ενεργειών που θα μπορούσε να είναι χρήσιμος για τους σχεδιαστές προκειμένου να καθορίσουν τα βασικά στοιχεία που πρέπει να λάβουν υπόψη κατά το σχεδιασμό ενός ιστότοπου. Πρώτα, όπως είναι λογικό ότι πρέπει να ληφθεί υπόψη η αισθητική εμφάνιση του ιστότοπου, καθώς η πρώτη εντύπωση θα καθορίσει τη σχέση μεταξύ του επισκέπτη και του ιστότοπου(Robins and Holmes, 2008). Ένας κακός ιστότοπος μπορεί να αντιπροσωπεύει έναν καλό λόγο να μην το επισκεφτείτε ποτέ ξανά. Δεύτερον πρέπει να λάβουμε υπόψη την πλοήγηση στον ιστότοπο με ιδιαίτερη μέριμνα την απλότητα και τη δυνατότητα ελέγχου από τους χρήστες, γεγονός που βελτιώνει την ευκολία χρήσης του ιστότοπου και το αίσθημα ελευθερίας κατά την διάρκεια πλοήγησης του χρήστη. Τρίτον οι ιστότοποι θα πρέπει να διαχειρίζονται προσεκτικά τις πληροφορίες και το

περιεχόμενο που παρέχουν ώστε κάθε τι που αναφέρεται στον ιστότοπο να είναι αξιόπιστο και έγκυρο. Τέλος, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος θα ήταν επιθυμητό οι σχεδιαστές ιστοτόπων να προσπαθήσουν να ομογενοποιήσουν τα στάδια της διαδικασίας αγορών, προκειμένου οι χρήστες να γνωρίζουν και να μαθαίνουν καλύτερα την εμπορική διαδικασία στο Διαδίκτυο και να αισθάνονται πιο σίγουροι για την αγορά ενός προϊόντος.

Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη επιτυχημένων ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλοί σχεδιαστές ιστοσελίδων έχουν καθοδηγηθεί λανθασμένα από τις προκλήσεις της τεχνολογίας και όχι από τις ανάγκες των χρηστών (Helander and Khalid, 2000), αναπτύσσοντας πιο εξελιγμένα σχέδια ανεξάρτητα τι θέλουν οι επισκέπτες τους. Αν και δεν υπάρχει αμφιβολία ότι αυτά τα εργαλεία επηρεάζουν τους καταναλωτές σε μεγάλο βαθμό, είναι πάντα απαραίτητο να ακολουθούνται οι βασικοί κανόνες σχεδιασμού, δηλαδή να δημιουργείται μια αξιόπιστη εμφάνιση και εμπειρία και να γίνεται ο ιστότοπος εύκολος στη χρήση και στην πλοήγηση (Zhang and Myers, 2005).

Χαρακτηριστικά που πρέπει να εκπληρεί ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος	Οδηγίες	Εργαλεία
Εμφάνιση	<p>Μια καλή εμφάνιση του ιστότοπου, επιτυγχάνει υψηλού επίπεδο αξιοπιστίας και κερδίζει την εμπιστοσύνη των επισκεπτών</p> <p>Δώστε ζωντάνια στον ιστότοπο. Μια «ζωντανή» ιστοσελίδα κερδίζει την εμπιστοσύνη μελλοντικών επισκεπτών.</p> <p>Εξισορροπήστε την αισθητική του ιστότοπου με την ταχύτητα φόρτωσης του</p>	<p>Εργαλεία οπτικοποίησης</p> <p>A)Εικόνες</p> <p>B)Γραφικά</p> <p>3)Icons</p> <p>4)Κινούμενες Εικόνες</p> <p>5)Χρώματα</p>
Πλοήγηση	Προσφέρετε απλότητα στην Πλοήγηση	Χάρτης ιστότοπου

	Επιτρέψτε στους επισκέπτες να ελέγχουν που βρίσκονται κάθε στιγμή και τι μπορούν να κάνουν κατά τη διάρκεια της πλοήγησης στον ιστότοπο	Κουμπί Αρχικής σελίδας, κουμπί μενού, κουμπί επιστροφής Πλαίσιο αναζήτησης
Περιεχόμενα	Οργάνωση και διαχείριση του περιεχομένου του ιστότοπου με σαφή τρόπο και δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών Παροχή Ποιοτικών Πληροφοριών/Περιεχομένου	Πληροφορίες -Ενημερωμένες -Κατανοητές -Συναφές με το αντικείμενο του ιστότοπου
Διαδικασία αγορών	Να προσφέρει μια εύκολη και αποτελεσματική διαδικασία αγορών Παρέχει ποιοτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται Να δώσει έμφαση στις πτυχές της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας των αγορών.	Εργαλεία οπτικοποίησης -Ευκρινής Φωτογραφίες κατάλληλου μεγέθους και ποιότητας όπου θα διακρίνονται τα προϊόντα Η διαδικασία της αγοράς ενός προϊόντος βήμα-βήμα (να μην ξεπερνάει τα 5 βήματα). Υπερσύνδεσμοι με χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την αγορά(σχετικά προϊόντα, κριτικές, επιπλέον πληροφορίες) Ιδιωτικότητα και ασφάλεια πληροφοριών καθ' όλη την διάρκεια των αγορών.

--	--	--

Πίνακας 2: Χαρακτηριστικά που πρέπει να εκπληρεί ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος

Ανάλυση και απόδοση ενός ιστότοπου

Σήμερα υπάρχουν πολλά συστήματα ανάλυσης δεδομένων και απόδοσης ιστότοπου. Το πιο δημοφιλές είναι το Google Analytics. Πρόκειται για ένα ισχυρό εργαλείο που επιτρέπει την παρακολούθηση και την ανάλυση των δεδομένων όσων επισκέπτονται τον ιστότοπο όπου έχει γίνει εγκατάσταση των Google Analytics. Η υπηρεσία ξεκίνησε το Νοέμβριο του 2005 και παρέχεται από την GOOGLE δωρεάν.. Ενδεικτικά, μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας μπορούμε να δούμε:

- Πόσοι είναι συνδεδεμένοι στην ιστοσελίδα σε real time
- Πόσοι επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή
- Πώς έφθασαν οι επισκέπτες μας στον ιστότοπό μας
- Τι χρόνο διέθεσαν
- Πού εστίασαν περισσότερο
- Από ποια γεωγραφική περιοχή προήλθαν οι επισκέπτες μας
- Αν ο χρήστης προήλθε από κάποιο κοινωνικό μέσο δικτύωσης, από κάποια μηχανή αναζήτησης.
- Το μέσον που χρησιμοποιεί ο χρήστης για να πλοηγείτε στον ιστότοπο μας(tablet, κινητό, pc)
- Ποιον explorer χρησιμοποιεί
- Και πολλά άλλα.

Ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης στην πλατφόρμα των Google Analytics μπορεί να προσθέσει για ανάλυση και παρακολούθηση όσους ιστότοπους επιθυμεί. Για κάθε ένα από τα websites, το Google Analytics παρέχει έναν μοναδικό κώδικα (Google Analytics Tracking Code) ο οποίος πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου προς παρακολούθηση, συνήθως στο <head> ή στο <body> του κώδικα του ιστότοπου προς παρακολούθηση. Με τον

συγκεκριμένο κώδικα εγκατεστημένο στον ιστότοπο μας, κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται τον ιστότοπο μας, συλλέγονται διάφορα δεδομένα για τον χρήστη, όπως είναι για παράδειγμα ο χρόνος παραμονής στις εσωτερικές σελίδες ή οι υπερσύνδεσμοι τους οποίους ο χρήστης ακολούθησε για να καταλήξει στο site. Αυτά τα στοιχεία αποστέλλονται άμεσα στην υπηρεσία της Google, αναλύονται, κατανέμονται στις σωστές κατηγορίες και παρουσιάζονται σε έναν εύχρηστο περιβάλλον

Η ενσωμάτωση λοιπόν του tracking code στην ιστοσελίδα και η χρήση της υπηρεσίας Google Analytics προσφέρει πληθώρα δεδομένων και οφέλη, τα οποία μπορούμε να αξιοποιήσουμε για να βελτιστοποιήσουμε την απόδοση της ιστοσελίδας και να προσαρμόσουμε το περιεχόμενο στις ανάγκες των επισκεπτών. Ορισμένα από τα στοιχεία που μπορούμε να αξιοποιήσουμε περιλαμβάνουν:

1. **Δημογραφικά Στοιχεία:** Η πληροφορία για την περιοχή διαμονής των επισκεπτών και τη μητρική τους γλώσσα μπορεί να βοηθήσει να προσαρμόσουμε το περιεχόμενο και την παρουσίαση της ιστοσελίδας σε διαφορετικά κοινά και περιοχές.
2. **Στατιστικά Στοιχεία:** Με τα δεδομένα για το ποσοστό επιστροφής στη σελίδα και τον χρόνο που οι επισκέπτες περνούν σε αυτήν, μπορούμε να ανακαλύψουμε ποιες σελίδες είναι πιο αποτελεσματικές και ποιες χρειάζονται βελτίωση.
3. **Πηγές Κίνησης:** Κατανοώντας τους τρόπους με τους οποίους οι επισκέπτες βρίσκουν την ιστοσελίδα μας (keywords, referral links κλπ), μπορούμε να προσαρμόσουμε τις διαφημιστικές μας προσπάθειες και να βελτιώσουμε το SEO της ιστοσελίδας.
4. **Παρακολούθηση Εκστρατειών:** Με την παρακολούθηση διαφημιστικών εκστρατειών, όπως των Google Ads, μπορούμε να εξετάσουμε την απόδοση των διαφημίσεών και να προσαρμόσετε τη στρατηγική μας για καλύτερα αποτελέσματα.

Το Google Analytics μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση διαφημιστικών εκστρατειών, συμπεριλαμβανομένων των καμπανιών του Google AdWords (τώρα γνωστό ως Google Ads). Η λειτουργία παρακολούθησης των διαφημιστικών καμπανιών επιτρέπει να αναλύσουμε την απόδοση των διαφημίσεων και να κατανοήσουμε πώς αλληλεπιδρούν οι επισκέπτες με την ιστοσελίδα μετά το κλικ σε μια διαφήμιση.

Για να προσθέσετε τον κώδικα παρακολούθησης των AdWords καμπανιών στην ιστοσελίδα, ακολουθούμε τα εξής βήματα:

1. Συνδεση στον λογαριασμό στο Google Analytics.
2. Επιλέγουμε τον ιστότοπο τον οποίο θέλουμε να παρακολουθήσουμε τις καμπάνιες.
3. Μεταβαίνουμε στο "Admin" (Διαχείριση) του Google Analytics.

4. Στη στήλη "Property", επιλέγουμε τον ιστότοπο για τον οποίο θέλουμε να προσθέσετε τον κώδικα.
5. Στην καρτέλα "Tracking Info" (Πληροφορίες Παρακολούθησης), επιλέγουμε "Tracking Code" (Κώδικας Παρακολούθησης).
6. Στην καρτέλα "Track Other Advertising" (Παρακολούθηση Άλλης Διαφήμισης), ενεργοποιούμε την επιλογή "Enable advertising features" (Ενεργοποίηση χαρακτηριστικών διαφήμισης).
7. Επιλέγουμε την επιλογή "I want to track AdWords campaigns" (Θέλω να παρακολουθώ τις καμπάνιες AdWords).
8. Κάνουμε κλικ στο "Save" (Αποθήκευση) για να εφαρμόσουμε τις αλλαγές.

Όταν ενεργοποιούμε την επιλογή για την παρακολούθηση των εκστρατειών του Google Ads στο Google Analytics, θα χρειαστεί να προσθέσουμε έναν ειδικό κώδικα παρακολούθησης στον κώδικα της ιστοσελίδας. Αυτός ο κώδικας επιτρέπει στο Google Analytics να ανιχνεύει πότε κάποιος χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση του Google Ads και πώς αλληλεπιδρά με τον ιστότοπό σας μετά από αυτό το κλικ.

Με αυτήν την επιλογή ενεργοποιημένη, έχουμε πρόσβαση σε επιπλέον δεδομένα στο Google Analytics, όπως:

- **Αναφορές διαφημιστικών εκστρατειών:** μπορούμε να δούμε την απόδοση κάθε διαφημιστικής καμπάνιας, όπως τον αριθμό των κλικ, τις προβολές, τον μέσο κόστος ανά κλικ και πολλά άλλα.
- **Στοχευμένη ανάλυση απόδοσης:** μπορούμε να δούμε πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες που έχουν κάνει κλικ σε μια διαφήμιση με τον ιστότοπό, συμπεριλαμβανομένων των σελίδων που επισκέπτονται και του χρόνου που περνούν στον ιστότοπο.
- **Παρακολούθηση στόχευσης και μετατροπών:** μπορούμε να ορίσουμε στόχους, όπως π.χ. μια συναλλαγή ή μια εγγραφή σε newsletter, και να δούμε πώς επηρεάζονται από τις διαφημιστικές καμπάνιες.
- **Σύγκριση μεταξύ διαφημιστικών καμπανιών:** μπορούμε να συγκρίνετε την απόδοση διαφορετικών καμπανιών για να καταλάβετε ποιες λειτουργούν καλύτερα.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέσω του Google Analytics, μας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσουμε στόχους και ειδοποιήσεις αλλά και να παρακολουθήσουμε αναλυτικά στοιχεία πωλήσεων που γίνονται στο site μας και από ποια καμπάνια ήρθαν οι πελάτες μας. Έτσι, μπορούμε να αξιολογήσουμε σε πραγματικά ποσά την απόδοση του διαφημιστικού budget μας.

Εναλλακτικές λύσεις έναντι του Google Analytics

- **Chartbeat.** Παρέχει μετρήσεις σε πραγματικό χρόνο με ισχυρά εργαλεία ανάλυσης που μετρούν και βελτιώνουν την ποιότητα του περιεχομένου τους. Δεν είναι ΔΩΡΕΑΝ. Από αξιολογήσεις Πελατών έχει βαθμολογία 4.8
- **Semrush.** Κυκλοφόρησε το 2008 και έχει μετατραπεί μια ολοκληρωμένη σουίτα Ψηφιακού Μάρκετινγκ(SEO, PPC, SMM, Έρευνα λέξεων-κλειδιών, Έρευνα ανταγωνισμού, PR, Content Marketing, Marketing Insights, Campaign Management). Οι τιμές ξεκινάνε από 119.95\$/μήνα. Από αξιολογήσεις Πελατών έχει βαθμολογία 4.7
- **Adobe Analytics.** Αναλύσεις σε πραγματικό χρόνο και λεπτομερής τμηματοποίηση επισκεπτών ιστότοπου. Παρέχεται επί πληρωμή –Προσαρμοσμενη προσφορά. Από αξιολογήσεις Πελατών έχει βαθμολογία 4.7
- **SE Ranging.** Ένα προηγμένο και ενοποιημένο λογισμικό SEO που σας επιτρέπει να παρακολουθείτε την κατάταξη του ιστότοπού σας στις μηχανές αναζήτησης. Οι τιμές ξεκινάνε από 31.17\$/μήνα. Από αξιολογήσεις Πελατών έχει βαθμολογία 4.8
- **Mixpanel.** Προηγμένα Analytics που παρακολουθούν τη συμπεριφορά των πελατών . Είναι Δωρεάν.. Από αξιολογήσεις Πελατών έχει βαθμολογία 4.5
- **Woopra.** Ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών Είναι Δωρεάν.. Από αξιολογήσεις Πελατών έχει βαθμολογία 4.3

[πηγή: διαδίκτυο, <https://marketsplash.com/el/enallaktikes-lyseis-google-analytics/>]

2.5.Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν αναπτυχθεί για να παρέχουν πρόσβαση στον τεράστιο όγκο πληροφοριών στο διαδίκτυο. Οι πρώτες μηχανές αναζήτησης που ευρετηρίασαν το πρώιμο τότε διαδίκτυο ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του 90. Τότε αρκούσε ο υπεύθυνος του ιστότοπου να δηλώσει την διεύθυνση του ιστότοπου στους καταλόγους της μηχανής αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης όταν ευρετηρίαζαν τις σελίδες, αποσπούσαν διάφορες πληροφορίες από αυτές και αυτές τις πληροφορίες τις αποθήκευαν σε βάσεις δεδομένων στους διακομιστές τους. Από εκείνη την εποχή, οι υπεύθυνοι του ιστότοπου αναγνώρισαν την αξία που έχει ένας ιστότοπος να εμφανίζεται σε υψηλή **θέση κατάταξης(PageRank)** και να είναι ορατός στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Καθώς οι πρώτες μηχανές αναζήτησης αξιολογούσαν τις σελίδες βάσει στοιχείων που εισήγαγε ο διαχειριστής(meta tag), ήταν εύκολες διαχειρίσιμες και παρατηρήθηκε έντονη κατάχρηση από τους διαχειριστές. Για να είναι λοιπόν τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης έγκυρα, έπρεπε να αναπτυχθεί μια διαφορετική μέθοδος αξιολόγησης ιστοσελίδων. Η μεγάλη αλλαγή και στροφή από δύο πτυχιούχους του Stanford, τον Larry Page και τον Sergey Brin(Ιδρυτές της google), οι οποίοι ανέπτυξαν μια μηχανή αναζήτησης που βασίζονταν σε ένα μαθηματικό αλγόριθμο για να αξιολογήσει την διάκριση μιας ιστοσελίδας. Αυτός ο αλγόριθμος ονομάστηκε PageRank και είναι μια συνάρτηση της ποσότητας και της ποιότητας των links που δείχνουν σε αυτή την σελίδα. Η πατέντα του αλγόριθμου PageRank ανήκει στο Πανεπιστήμιο του Stanford και πουλήθηκε στην Google έναντι του ποσού των \$336 εκατομμυρίων.[Μάρω Βλαχοπούλου, Πληροφοριακά συστήματα Μάρκετινγκ, Ενότητα 8, «Search Engine Marketing»,Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής]

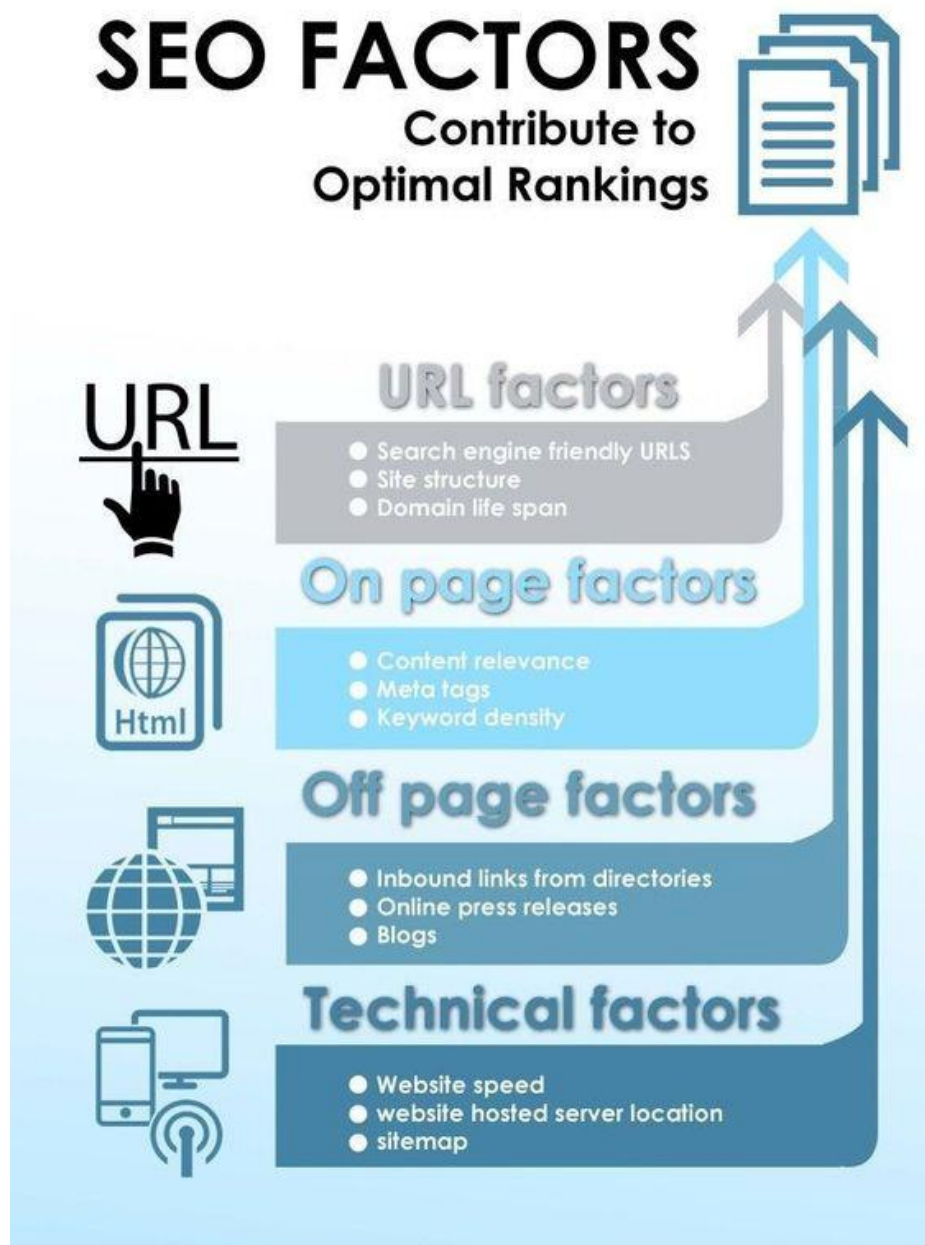
Η Google δεν δημοσιοποιεί τον ακριβή τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης και τη λίστα με τη βαρύτητα των κριτηρίων ταξινόμησης στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν εμπειρικές μεθόδους για να προσδιορίσουν τους παράγοντες, βασιζόμενοι στις επίσημες ανακοινώσεις της Google σχετικά με τον αλγόριθμο της, που είναι προσπελάσιμες στη σελίδα <https://webmaster.googleblog.com>

Η τεχνική της συνεχούς βελτίωσης της θέσης ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης ονομάζεται **βελτιστοποίηση σε μηχανές αναζήτησης (SEO)**. Η επίτευξη υψηλής κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης είναι μια διαρκής και χρονοβόρα διαδικασία, της οποίας τα αποτελέσματα δεν εμφανίζονται άμεσα, αλλά τουλάχιστον σε ένα διάστημα που κυμαίνεται από μερικές εβδομάδες έως μερικούς μήνες ανάλογα με τον αλγόριθμο της κάθε μηχανής (Shenoy & Prabhu, 2016).

Ουσιαστικά οι ιστοτόποι αξιολογούνται από τις μηχανές αναζήτησης και τα συμπεράσματα της αξιολόγησης καθορίζουν την τελική τους κατάταξη στα αποτελέσματα που εμφανίζονται στους χρήστες(Law, 2010). Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες κριτηρίων που ελέγχονται από τις μηχανές αναζήτησης και συγκεκριμένα[Εικόνα 9]:

1. Ο βαθμός στον οποίο είναι βελτιστοποιημένη ένας ιστότοπος όσον αφορά το περιεχόμενο του και τον κώδικα του(on-Page SEO)
2. Σε τι βαθμό γίνεται προώθηση του ιστότοπου στο διαδίκτυο και η παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Off-Page SEO)
3. Διάφορες μετρικές επισκεψιμότητας

Οι on-page παράγοντες έχουν να κάνουν με τα στοιχεία του ιστότοπου και περιλαμβάνουν τεχνικές ρυθμίσεις, την ποιότητα του κώδικα της ιστοσελίδας, το κείμενο, το ψηφιακό περιεχόμενο, τη φιλικότητα προς τον επισκέπτη (Ziakis et al., 2019). Από την άλλη πλευρά υπάρχουν οι off-page παράγοντες, όπως σύνδεσμοι από άλλους ιστότοπους, παρουσίαση και συμμετοχή των χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και άλλες δραστηριότητες μαρκετινγκ που πραγματοποιούνται σε τρίτες ιστοσελίδες (Krrabaj, 2017, Rehman, 2019), αφού λαμβάνει υπόψη το χτίσιμο συνδέσμων με σχετικές ιστοσελίδες και συνοψίζονται στη φράση: «Όσο πιο σχετικές και ποιοτικές συνδέσεις έχετε, όσο υψηλότερη θα είναι η κατάταξη σας στο Google». Η Τρίτη κατηγορία αφορά σε παράγοντες επισκεψιμότητας, όπως ο αριθμός επισκεπτών μιας ιστοσελίδας και το ποσοστό εγκατάλειψης, οι οποίοι δίνουν σήματα στην google για την



Εικόνα 9: Παράγοντες SEO

ποιότητα της ιστοσελίδας και την επάρκεια του περιεχομένου της [Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, 2019]

Παράγοντες Βελτιστοποίησης Εντός Σελίδας(On-Page SEO)

Η εντός σελίδας βελτιστοποίηση στο SEO καλύπτει όλα όσα πρέπει να κάνουμε κατά τη διάρκεια της κατασκευής της ιστοσελίδας. Το on-Page SEO είναι σημαντικό επειδή λέει στην google τα πάντα για τον ιστότοπο και βοηθάει έναν ιστότοπο να γίνει καλύτερος τόσο για τους χρήστες όσο και για τις μηχανές αναζήτησης. Παρακάτω αναλύονται κάποιοι από τους σημαντικότερους on-page παράγοντες SEO και παρουσιάζονται αντίστοιχα παραδείγματα και εργαλεία.

Όλοι οι παράγοντες βελτιστοποίησης on-page SEO στην ιστοσελίδα εμπίπτουν σε τρεις κύριες κατηγορίες:

- Στοιχεία περιεχομένου
- Στοιχεία HTML
- Στοιχεία αρχιτεκτονικής τοποθεσίας

Στοιχεία Περιεχομένου

Η δημιουργία σωστού και ενδιαφέροντος περιεχομένου ίσως είναι η βασικότερη συνιστώσα που επηρεάζει την κατάταξη μιας ιστοσελίδας. Πρέπει το περιεχόμενο να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών που πραγματοποίησαν αναζήτηση για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά (Yang & Mengchen, 2013). Η συχνότητα εμφάνισης των λέξεων κλειδιών να είναι μικρότερη στο 4,5%. Μερικές βέλτιστες πρακτικές για τη σύνταξη περιεχομένου σελίδας υψηλής ποιότητας είναι οι εξής:

- Ενσωμάτωση λέξεων-κλειδιά σε διάφορα σημεία του κειμένου
- Προσθήκη ελκυστικού και οπτικού περιεχομένου.
- Εξατομίκευση για το πρόσωπο του αναγνώστη/αγοραστή.
- Λύνουμε ενεργά το πρόβλημα του κοινού.

- Ανάπτυξη περιεχομένου στο οποίο οι άνθρωποι μοιράζονται και θέλουν να συνδεθούν.
- Βελτιστοποιήστε για μετατροπές με κουμπιά ή υπερσυνδέσμους με ενέργειες Click-to-Action(CTA) για προσφορές ή ιστοσελίδες άλλων προϊόντων.

Στοιχεία HTML

Τα στοιχεία HTML αναφέρονται σε στοιχεία στον πηγαίο κώδικα.

1. Τίτλοι σελίδων

"Οι τίτλοι των σελίδων του ιστοτόπου μας (γνωστοί και ως ετικέτες τίτλου) είναι μια από πιο βασικές αρχές της βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης(SEO), καθώς έχουν μεγάλη επίδραση στο πως οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν και εμφανίζουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας στα αποτελέσματα αναζήτησης.

<title>The Ultimate Guide to Startups</title>

Ενσωματώνοντας λέξεις-κλειδιά στους τίτλους σελίδων, γίνεται σαφές για τις μηχανές αναζήτησης το θέμα και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σε σχετικές αναζητήσεις. Είναι σημαντικό η ενσωμάτωση των λέξεων-κλειδιών να γίνεται με φυσικό τρόπο και κατανοητό τρόπο. Αυτό δεν βοηθά μόνο το SEO της σελίδας αλλά κάνει και τον τίτλο πιο ελκυστικό για τους επισκέπτες/αναγνώστες, καθώς ο τίτλος αντανακλά ακριβώς το περιεχόμενο που αναζητούν.

Ακολουθούν ορισμένες βέλτιστες πρακτικές για την ανάπτυξη ενός τίτλου ιστοσελίδας:

- **Μήκος τίτλου:** Το γεγονός ότι η Google εμφανίζει τίτλους με βάση τα pixels αντί για τον ακριβή αριθμό των χαρακτήρων έχει οδηγήσει σε μια προσέγγιση που επιτρέπει περισσότερους χαρακτήρες σε καθεμιά γραμμή. Εντούτοις, η πρακτική να διατηρούμε τους τίτλους λιγότερο από 60 χαρακτήρες εξακολουθεί να είναι καλή, καθώς αυτό εξασφαλίζει ότι ο τίτλος θα παρουσιάζεται ολοκληρωμένα και θα αποκόπτεται στα αποτελέσματα αναζήτησης.
- **Σαφήνεια και ακρίβεια:** Ο τίτλος πρέπει να είναι σαφής και ακριβής σχετικά με το περιεχόμενο της σελίδας. Οι χρήστες πρέπει να μπορούν να καταλάβουν τι αναμένεται να βρουν στη σελίδα βάσει του τίτλου.

- **Όχι υπερβολικές λέξεις κλειδιά(keyword stuffing):** Η υπερβολική χρήση λέξεων-κλειδιών στον τίτλο μιας ιστοσελίδας είναι μια ανεπιθύμητη πρακτική που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την αξιοπιστία της ιστοσελίδας τόσο για του επισκέπτες/αναγνώστες όσο και για τις μηχανές αναζήτησης.
- **Συμπερίληψη του ονόματος του brand στον τίτλο των σελίδων είναι μια καλή πρακτική** για το seo και για την καθιέρωση της αναγνωρισιμότητας και της αναγνώρισης του brands. Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να λαμβάνουν υπόψη το brand ως ένα στοιχείο που συνδέεται με το περιεχόμενο. Ωστόσο η προσθήκη του brand στον τίτλο πρέπει να γίνεται με φυσικό τρόπο και να ταιριάζει με το περιεχόμενο της σελίδας. Το brand πρέπει να συνδέεται με την κύρια λέξη-κλειδί

2. Κεφαλίδες

Οι κεφαλίδες, γνωστές και ως ετικέτες σώματος, αναφέρονται στο στοιχείο HTML <h1>, <h2>, <h3> και ούτω καθεξής.

<h2>What is a startup?</h2>

Σημασία των κεφαλίδων:

- H1: η κεφαλίδα H1 είναι ο βασικός τίτλος που περιγράφει το θέμα της σελίδας. Πρέπει να είναι συναφής με τον τίτλο της σελίδας.
- H2: υπότιτλοι που περιγράφουν τμήματα του περιεχομένου. Χρησιμοποιούνται για να οργανώσουν το περιεχόμενο και να δείξουν την ιεραρχία των θεμάτων.
- H3,H4, κλπ: υπό-τίτλοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να περιγράψουν υπό-τμήματα του περιεχομένου με περαιτέρω διαίρεση σε κατηγορίες.

Στις κεφαλίδες πρέπει να περιέχονται σημαντικές λέξεις-κλειδιά σχετικές με το περιεχόμενο της σελίδας. Αυτό βοηθά στην κατανόηση του θέματος από τις μηχανές αναζήτησης. Η χρήση της σωστής ιεραρχίας(π.χ. H1 για τον κύριο τίτλο, H2 για τους υπότιτλους) βοηθά στην οργάνωση του περιεχομένου και στην κατανόηση από τους αναγνώστες.

Οι κεφαλίδες βοηθούν τους αναγνώστες να σκανάρουν το περιεχόμενο με μια γρήγορη ματιά και να βρουν εύκολα αυτό που τους ενδιαφέρει.. Η χρήση του brand στις κεφαλίδες μπορεί να βοηθήσει στην αναγνώριση της επωνυμίας και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των χρηστών.

Γενικά οι κεφαλίδες είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την οργάνωση του περιεχομένου, τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών και για ένα καλό SEO της ιστοσελίδας.

3. Μεταπεριγραφές

Οι μετα-περιγραφές, γνωστές και ως «μετά-ετικέτες» είναι οι σύντομες περιγραφές σελίδων που εμφανίζονται κάτω από τον τίτλο στα αποτελέσματα αναζήτησης μιας μηχανής. Αν και δεν είναι επίσημος παράγοντας κατάταξης για τις μηχανές αναζήτησης, επηρεάζουν σημαντικά αν ο χρήστης θα κάνει κλικ στον σύνδεσμο προς την ιστοσελίδα μας — επομένως, είναι εξίσου σημαντικό όταν κάνουμε SEO στη σελίδα.



Οι μετα-περιγραφές μπορούν επίσης να αντιγραφούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν κοινοποιούμε το περιεχόμενό μας (χρησιμοποιώντας δομημένη σήμανση, για την οποία μιλάμε παρακάτω), ώστε να μπορεί να ενθαρρύνει και από εκεί τα κλικ προς τα έξω.

Ακολουθούν ορισμένες βέλτιστες πρακτικές για την ανάπτυξη μιας καλής μεταπεριγραφής:

- **Σύντομία και κατανοητικότητα.** Διατηρούμε το κάτω από 160 χαρακτήρες, αν και η Google είναι γνωστό ότι επιτρέπει μεγαλύτερες μετα-περιγραφές.
- **Χρήση λέξεων κλειδιών:** Συμπεριλαμβάνουμε ολόκληρη τη λέξη-κλειδί ή τη φράση-κλειδί.
- Χρησιμοποιούμε μια πλήρη, συναρπαστική πρόταση (ή δύο).
- **Προσοχή στην γραμματοσειρά,** Αποφεύγουμε αλφαριθμητικούς χαρακτήρες όπως —, & , ή +, τα κεφαλαία γράμματα, εξάρσεις και ελλιπείς χαρακτήρες.
- **Είναι μοναδικές:** Κάθε μετα-ετικέτα πρέπει να είναι μοναδική στην ιστοσελίδα . Αυτό βοηθάει να αποφευχθεί η διπλή περιεχόμενη και να βελτιστοποιηθεί η αξιοπιστία.
- **Να υπάρχει προτροπή σε δράση(CTA):** Καλό είναι να συμπεριλαμβάνετε μια προτροπή δράσης για να κινητοποιήσουμε τους χρήστες να κάνουν κλικ. Για παράδειγμα, μπορούμε να προσκαλέσουμε τους χρήστες να μάθουν περισσότερα, να αγοράσουν ένα προϊόν ή να εγγραφούν στο newsletter

4. Εναλλακτικό κείμενο εικόνας

Το εναλλακτικό κείμενο εικόνας(alt-text) είναι το SEO για τις εικόνες. Ενημερώνει την Google και τις άλλες μηχανές αναζήτησης για το θέμα των εικόνων. Το alt-text είναι ένα σημαντικό στοιχείο για το SEO με τις εικόνες. Είναι μια περιγραφή κειμένου που προστίθεται σε μια εικόνα για να εξηγήσει το περιεχόμενο της σε ανθρώπους που δεν μπορούν να δουν την εικόνα, όπως οι χρήστες με περιορισμένη όραση ή όταν η εικόνα δεν φορτώνει σωστά. Ακόμη και για τους χρήστες που βλέπουν την εικόνα , το εναλλακτικό κείμενο είναι χρήσιμο για να κατανοήσουν γρήγορα το περιεχόμενο της.

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν το εναλλακτικό κείμενο για να κατανοήσουν το περιεχόμενο των εικόνων και να το συμπεριλάβουν στα αποτελέσματα αναζήτησης βάσει εικόνας. Αυτό είναι σημαντικό για το SEO επειδή οι χρήστες μπορούν να βρискουν το περιεχόμενο μέσω των εικόνων και η Google παρέχει αποτελέσματα βάσει εικόνας.

Δείτε τι πρέπει να λάβουμε υπόψη όταν προσθέτουμε εναλλακτικό κείμενο εικόνας:

- Περιγραφικό και συγκεκριμένο.
- Σχετικό με τα συμφραζόμενα με το ευρύτερο περιεχόμενο της σελίδας.
- Το διατηρούμε μικρότερο από 125 χαρακτήρες.
- Χρησιμοποιούμε λέξεις-κλειδιά με φειδώ

Αυτό δεν βοηθά μόνο το SEO Εικόνων αλλά και την γενικότερη χρηστικότητα της σελίδας.

5. Δομημένη Σήμανση(structured data)

Η δομημένη σήμανση ή τα δομημένα δεδομένα , είναι η διαδικασία "επισήμανσης" του πηγαίου κώδικα του ιστότοπού σας για να διευκολύνει την Google να βρει και να κατανοήσει διαφορετικά στοιχεία του περιεχομένου σας.

Η δομημένη σήμανση είναι το κλειδί πίσω από αυτά τα επιλεγμένα αποσπάσματα, τα πλαίσια γνώσεων και άλλες λειτουργίες περιεχομένου που βλέπετε όταν αναζητάτε κάτι στο Google. Είναι επίσης το πώς οι συγκεκριμένες πληροφορίες της σελίδας σας εμφανίζονται τόσο όμορφα

όταν κάποιος μοιράζεται το περιεχόμενό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημείωση : Τα δομημένα δεδομένα θεωρούνται τεχνικό SEO, αλλά τα συμπεριλαμβάνω εδώ γιατί η βελτιστοποίησή τους δημιουργεί μια καλύτερη εμπειρία στη σελίδα για τους επισκέπτες." Για να εφαρμόσουμε τη δομημένη σήμανση, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το πρότυπο της schema.org, το οποίο παρέχει οδηγίες για το πώς να επισημάνουμε τα δεδομένα της ιστοσελίδας μας.

Στοιχεία αρχιτεκτονικής τοποθεσίας

Ο τρόπος με τον οποίο δομείτε τον ιστότοπό σας μπορεί να βοηθήσει την Google και άλλες μηχανές αναζήτησης να ανιχνεύουν εύκολα τις ιστοσελίδες και το περιεχόμενό τους.

6. Διευθύνσεις URL της ιστοσελίδας

Οι διευθύνσεις URL της σελίδας σας θα πρέπει να είναι απλές στην αφομοίωση τόσο για τους αναγνώστες όσο και για τις μηχανές αναζήτησης. Είναι επίσης σημαντικό να διατηρούμε την ιεραρχία του ιστότοπού συνεπή καθώς δημιουργούμε υποσελίδες, αναρτήσεις ιστολογίου και άλλους τύπους εσωτερικών σελίδων. Για παράδειγμα, στην παρακάτω διεύθυνση URL,

<https://blog.tuc.gr/news/maths>

το "blog" είναι ο υποτομέας, το "tuc.gr" είναι ο τομέας, το "news" είναι ο κατάλογος για το blog news και το "maths" υποδεικνύει τη συγκεκριμένη διαδρομή για τη συγκεκριμένη ανάρτηση ιστολογίου .

Ακολουθούν μερικές συμβουλές για το πώς να γράψουμε διευθύνσεις URL φιλικές προς το SEO:

- Διατηρούμε τις διευθύνσεις σύντομες: Οι σύντομες URL είναι προτιμότερες .Προσπαθούμε να αφαιρούμε όσο το δυνατόν περισσότερες περιττές λέξεις και σύμβολα. Η συντομία βοηθά στην ευκολότερη ανάγνωση και κατανόηση από τους χρήστες.
- Χρησιμοποιούμε μόνο μία ή δύο λέξεις-κλειδιά στη γραμμή URL, ειδικά εκείνες τις λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.
- Χρησιμοποιούμε παύλες. Για να διαχωρίσουμε τις λέξεις στη διεύθυνση URL, χρησιμοποιούμε παύλες(hyphens) αντί για κενά ή άλλους χαρακτήρες. μόνο μία ή δύο λέξεις-κλειδιά στη γραμμή URL, ειδικά εκείνες τις λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

- Χρησιμοποιούμε το HTTPS αν είναι δυνατόν, καθώς η Google το χρησιμοποιεί ως θετικό παράγοντα κατάταξης και προσφέρει περισσότερη ασφάλεια στους χρήστες.
- Προτιμούμε κεφαλαία ή μικρά: Οι διεύθυνσεις URL συνήθως δεν είναι πεζά, αλλά μπορούμε να επιλέξουμε ανάμεσα στα κεφαλαία ή μικρά. Επιλέγουμε ένα από τα δύο και παραμένουμε συνεπείς.

7. Εσωτερική Σύνδεση υπερσυνδεσμων

Η εσωτερική σύνδεση είναι η διαδικασία υπερσυνδέσμων μέσα στην ιστοσελίδα μας που οδηγούν σε άλλα χρήσιμες σελίδες της ιστοσελίδας μας. Οι εσωτερικοί σύνδεσμοι πρέπει πρωτίστως να χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τους αναγνώστες να πλοηγηθούν εύκολα στην ιστοσελίδα. Μια καλή δομή ιστοσελίδας με σωστά τοποθετημένους εσωτερικούς συνδέσμους μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση του ιστότοπου μας από τα ρομποτ της Google. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη ευρετηρίαση και κατάταξη.

Η εσωτερική σύνδεση είναι σημαντική για το SEO on-page, επειδή οι εσωτερικοί σύνδεσμοι στέλνουν τους αναγνώστες σε άλλες σελίδες της ιστοσελίδας μας, διατηρώντας τους επισκέπτες περισσότερο χρόνο στην ιστοσελίδα μας και έτσι η Google θεωρεί ότι ο ιστότοπός μας είναι πολύτιμος και χρήσιμος για τον επισκέπτη. Επίσης, όσο περισσότερο οι επισκέπτες βρίσκονται στον ιστότοπό μας, τόσο περισσότερο χρόνο έχει η Google για να ανιχνεύσει και να δημιουργήσει ευρετήρια στις σελίδες του ιστότοπού μας. Αυτό βοηθά τελικά την Google να απορροφήσει περισσότερες πληροφορίες για τον ιστότοπό μας και ενδεχομένως να τον κατατάξει υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης.

8. Απόκριση σε κινητά, tablet και κάθε είδους ηλεκτρονική συσκευή.

Είναι σημαντικό να προσαρμόσουμε την ιστοσελίδα μας για να είναι φιλική προς κινητά. Η Google άρχισε να προτιμά ιστότοπους που είναι βελτιστοποιημένοι για μεγαλύτερες ταχύτητες για κινητά — ακόμη και για αναζητήσεις σε επιτραπέζιους υπολογιστές. Σημασία έχει η συμβατότητα σε κινητά. Είναι πολύ σημαντικό να επιλέξουμε μια υπηρεσία φιλοξενίας ιστότοπου, μια σχεδίαση, ένα θέμα ιστότοπου, καθώς και διάταξη περιεχομένου που να είναι ευανάγνωστη και πλοηγήσιμη σε κινητές συσκευές. Εάν δεν είμαστε σίγουροι για την συμβατότητα του ιστότοπού για κινητά, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο δοκιμής φιλικών προς κινητά της Google <https://search.google.com/test/mobile-friendly>. Πρόκειται για ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για να ελέγξουμε την συμβατότητα του ιστότοπου μας σε κινητές συσκευές και να λάβουμε προτάσεις βελτίωσης.

9. Ταχύτητα φόρτωσης ιστότοπου

Η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας είναι κρίσιμη για την εμπειρία του χρήστη και έχει σημαντική επίδραση στο SEO. Η Google δίνει μεγάλη σημασία στην ταχύτητα του ιστότοπου ως παράγοντα κατάταξης και οι αργοί ιστότοποι μπορεί να μειώσουν την κατάταξη τους. Η Google ενδιαφέρεται πρώτα και κύρια για την εμπειρία χρήστη. Εάν ο ιστότοπός σας φορτώνει αργά, είναι πιθανό οι επισκέπτες σας να μην παραμείνουν - και η Google το γνωρίζει αυτό. Επιπλέον, η ταχύτητα του ιστότοπου μπορεί να επηρεάσει τις μετατροπές και την απόδοση επένδυσης. Ο έλεγχος της ταχύτητας ενός ιστότοπου μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας το εργαλείο PageSpeed Insights της Google. <https://pagespeed.web.dev/> Το Pagespeed Insights είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της ταχύτητας φόρτωσης και της απόδοσης μιας ιστοσελίδας τόσο σε φορητές συσκευές όσο και υπολογιστές. Επιπλέον με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google μπορούμε να λάβουμε και προτάσεις βελτίωσης. Επίσης επιτρέπει την συγκριτική ανάλυση μεταξύ των εκδόσεων του κινητού και επιτραπέζιων υπολογιστών, έτσι ώστε να μπορούμε να διαπιστώσουμε αν υπάρχουν διαφορές στην απόδοση μεταξύ των διαφόρων συσκευών.

Η αξιολόγηση του PageSpeed Insights βασίζεται σε μια σειρά μετρήσεων και κριτηρίων, συμπεριλαμβανομένων των παρακάτω:

- Χρόνος φόρτωσης: Το εργαλείο αξιολογεί τον χρόνο που απαιτείται για να φορτωθεί η ιστοσελίδα και παρέχει μετρήσεις και πληροφορίες σχετικά με την ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας.
- Απόδοση: Το εργαλείο αξιολογεί την απόδοση της ιστοσελίδας και παρέχει στατιστικά στοιχεία και προτάσεις βελτίωσης για τη μείωση του μεγέθους της σελίδας και την βελτίωση της απόδοσής της.
- Βέλτιστες πρακτικές: Το εργαλείο ελέγχει εάν η ιστοσελίδα ακολουθεί βέλτιστες πρακτικές ανάπτυξης, όπως η χρήση συμπίεσης πόρων, η προσαρμογή των εικόνων και η βελτιστοποίηση του κώδικα.

Παράγοντες Βελτιστοποίησης Εκτός Σελίδας(Off-Page SEO)

Οι διαδικασίες off-page Optimization, που αυξάνουν την φιλικότητα της ιστοσελίδας προς τις μηχανές αναζήτησης, εστιάζουν κυρίως στην φήμη του ιστότοπου στο διαδίκτυο και επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της αύξησης των εισερχόμενων υπερσυνδέσμων από ποιοτικές ιστοσελίδες(inbound links/backlinks). Έτσι, το χτίσιμο συνδέσμων με σχετικό περιεχόμενο ιστοσελίδας μπορεί να ωφελήσει τους ιστότοπους να πετύχουν υψηλή θέση κατάταξης στον αλγόριθμο της Google(Kumar & Saini, 2011)

Δημιουργία Backlinks

Ένας ιστότοπος που έχει πολλούς εισερχόμενους συνδέσμους από διάφορους άλλους ιστότοπους θεωρείται σημαντικός διότι είναι πολλοί αυτοί που εμπιστεύτηκαν τον ιστότοπο και πρόσθεσαν σύνδεσμο για αυτόν. Επίσης άλλοι παράγοντες που καθορίζουν την κατάταξη του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης είναι η ποιότητα των ιστότοπων που παραπέμπουν στον ιστότοπο μας(authority), η σχετικότητα των ιστότοπων(relevance) καθώς και η κίνηση που έρχεται από αυτούς τους συνδέσμους.

Κοινωνικά δίκτυα

Ένας αποτελεσματικός τρόπος για να αυξηθεί η προβολή μιας ιστοσελίδας είναι η κοινοποίηση μιας ιστοσελίδας στα Κοινωνικά δίκτυα. Μερικές καλές πρακτικές όσον αφορά την κοινοποίηση ιστοσελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

- Επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχει το δικό της κοινό και τα δικά της χαρακτηριστικά. Βάσει του περιεχομένου της ιστοσελίδας μας καθορίζουμε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα κατάλληλα για την δική μας social media παρουσία μας
- Κατά την δημιουργία του προφίλ μας στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, φροντίζουμε να αναφέρουμε τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας μας
- Κοινοποίηση περιεχομένου της ιστοσελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συχνές αναρτήσεις με ενδιαφέρον περιεχόμενο, όπως άρθρα, φωτογραφίες, βίντεο ή προσφορές προκαλούν το ενδιαφέρον, βοηθούν στην προώθηση της ιστοσελίδας
- Χρήση hashtags. Τα hashtags βοηθάνε στην προσέλκυση νέου κοινού που ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

- Κοινοποίηση ανάρτησης. Ενθάρρυνση των ακολούθων να μοιραστούν το περιεχόμενο μιας ανάρτησης-ενός άρθρου. Μια καλή πρακτική είναι στο τέλος του άρθρου στην ιστοσελίδα να υπάρχει κατάλληλο κουμπί κοινοποίησης στα social media
- Αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Η αλληλεπίδραση με τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας σημαντικός τρόπος επικοινωνίας και συνδιαλλαγής με το κοινό. Όταν αλληλοεπιδράμε με τους χρήστες στα social media επιτυγχάνουμε την ενδυνάμωση των σχέσεων με το κοινό μας και ενισχύουμε την επωνυμία της επιχείρησης-οργανισμού μας. Η αλληλεπίδραση πρέπει να γίνεται με σεβασμό, διαφάνεια και ευγένεια. Αυτό βοηθά στην θετική εικόνα της επιχείρησης-οργανισμού μας και την εδραίωση ενός ισχυρού δεσμού με το κοινό μας.
- Χρήση εργαλείων ανάλυσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα εργαλεία παρέχουν δεδομένα και μετρήσεις που μπορούν να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε το κοινό μας, την συμπεριφορά του, τις τάσεις ενασχόλησης και την απόδοση των δημοσιεύσεων

Τεχνικοί Παράγοντες Βελτιστοποίησης

Οι μηχανές αναζήτησης επιθυμούν να δίνουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στους χρήστες και να τους παραπέμπουν σε όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστες ιστοσελίδες και σχετικές με το περιεχόμενου που αυτοί αναζητούν. Εκτός, λοιπόν από τους παράγοντες on-page seo και off-page seo, τα τελευταία χρόνια οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν τις ιστοσελίδες και βάσει κάποιων μετρικών που αφορούν την συμπεριφοράς των χρηστών που τις επισκέπτονται. Μερικές από τις μετρικές που λαμβάνονται υπόψιν είναι οι εξής:

Bounce Rate (Ποσοστό εγκατάλειψης)

Αν οι επισκέπτες ενός ιστότοπου τον εγκατέλειψαν χωρίς να κάνουν ούτε ένα κλικ σε κάποιον σύνδεσμο, σημαίνει ότι δεν βρήκαν κάτι ενδιαφέρον. Αυτό εκφράζεται σε ποσοστό . Μικρά ποσοστά εγκατάλειψης οδηγούν σε υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης.

Time on site

Είναι ο χρόνος παραμονής σε ένα ιστότοπο

Pages per session

Πόσες σελίδες επισκέπτονται οι χρήστες σε ένα session .Ένα session διαρκεί 30 λεπτά.

Direct traffic

Είναι ο αριθμός των χρηστών που επισκέπτονται τον ιστότοπο κάνοντας χρήση απευθείας την γραμμή διεύθυνσης URL

Διαφήμιση στις μηχανές Αναζήτησης(PPC)

Οι μηχανές αναζήτησης είναι τα κύρια εργαλεία αναζήτησης που χρησιμοποιούνται για την ανάκτηση πληροφοριών από το ιστό (web). Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να εμφανιστεί μια ιστοσελίδα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης ανήκουν στην κατηγορία Search Engine Marketing.

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης παρέχουν δύο τύπους αποτελεσμάτων ως απάντηση στο ερώτημα αναζήτησης του χρήστη: τα οργανικά αποτελέσματα και τα πληρωμένα αποτελέσματα. Τα οργανικά αποτελέσματα είναι η εφαρμογή των καλών πρακτικών SEO. Η κατάταξη ενός οργανικού αποτελέσματος δεν έχει σχέση με την κατάταξη του πληρωμένου αποτελέσματος. Στην περίπτωση του πληρωμένου αποτελέσματος η ιστοσελίδα εμφανίζεται ψηλά στην κατάταξη των αποτελεσμάτων και κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει κλικ στο διαφημιζόμενο αποτέλεσμα υπάρχει χρέωση για αυτή την υπηρεσία. Είναι βασικό να διευκρινιστεί η διαφοροποίηση μεταξύ των τεχνικών SEO και PPC.

Το google Adwords είναι το διαφημιστικό εργαλείο της Google. Με τη χρήση του Adwords μπορούν οι διαφημιζόμενοι να δημιουργήσουν διαφημίσεις στο διαδίκτυο, οι οποίες θα προσεγγίζουν τους χρήστες ακριβώς τη στιγμή που δείχνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Αξίζει να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο εργαλείο αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων της Google, αφού το 97% των εσόδων προέρχεται από αυτό.



Εικόνα 10: διαφορές μεταξύ SEO & PPC

2.6.Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης(Social Media Marketing)

Ορισμός και Βασικές Έννοιες

Η καινοτομία και η ευρεία χρήση των τεχνολογιών και του διαδικτύου , έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο που επικοινωνούμε στην καθημερινή και επαγγελματική μας ζωή. Η εμφάνιση των νέων εργαλείων επικοινωνίας είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία αυτή της μετάβασης.

Επιπλέον οι ψηφιακές τεχνολογίες επικοινωνίας δημιουργούν μια ατμόσφαιρα επικοινωνίας που είναι προσβάσιμη στον οποιονδήποτε, ανεξάρτητα από την κοινωνική του ταυτότητα. Οι πλατφόρμες στις οποίες συγκεντρώνονται συνομιλούν οι άνθρωποι δεν κάνουν διακρίσεις βάσει το οικονομικό τους επίπεδο, το μορφωτικό τους υπόβαθρο και την επαγγελματική τους κατάσταση. Επίσης η πρόσβαση στην πληροφορία μπορεί να γίνει πιο γρήγορα και πιο εύκολα. Οποιοσδήποτε χρήστης ανεξαρτήτου φύλου, φυλής και θρησκείας μπορεί να κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οπουδήποτε στον κόσμο δωρεάν.

Πολλοί συγγραφείς και ερευνητές έχουν ορίσει με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους την έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης(Social Media). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμφανίζονται κυρίως ως εργαλεία Επικοινωνίας.. Αντιλαμβανόμαστε ότι μιλώντας για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφερόμαστε για μια κατηγορία μέσων/πλατφόρμες που βασίζεται στο Διαδίκτυο(Media) και επιτρέπει σε όσους τα χρησιμοποιούν να επικοινωνούν με μηνύματα, να μεταδίδουν μηνύματα, να δημοσιεύουν, να επεξεργάζονται, να ταξινομούν κείμενο, εικόνες και αρχεία που σχετίζονται με τον εαυτό τους και τους άλλους(social). Οι πιο πολλές υπηρεσίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επιδιώκουν και ενθαρρύνουν αυτού του είδους την επικοινωνία (συζήτηση, σχόλια, αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, διαμοιρασμός της οποιαδήποτε πληροφορίας μεταξύ τους).

Το Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων (social media marketing) αποτελεί ίσως το σημαντικότερο βοήθημα στο ψηφιακό μαρκετινγκ, αν αναλογιστεί κανείς το ποσοστό των χρηστών που διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό μέσο. Τα social media marketing αναφέρεται σε όλες εκείνες τις ενέργειες που γίνονται στο κοινωνικά μέσα με σκοπό την ολοκληρωμένη υπηρεσία μαρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο. Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης(Social Media Marketing) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της ψηφιακής προβολής και γνωστοποίησης μάρκας προϊόντων και υπηρεσιών. Αφορά τις ενέργειες που γίνονται στα

κοινωνικά μέσα(facebook, twitter, youtube κτλ), οι οποίες αποσκοπούν στην προβολή και εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein(2010), τα κοινωνικά μέσα είναι ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες». Αποτελούν συνεργατικές διαδικτυακές εφαρμογές και τεχνολογίες που επιτρέπουν τη συμμετοχή, τη συνδεσιμότητα, τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, την ανταλλαγή πληροφοριών και τη συνεργασία μεταξύ μιας κοινότητας χρηστών.

Τα “social media” έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, διαφημίζουν και αναπτύσσουν σχέσεις σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο. Αντικατέστησαν ως ένα βαθμό το τηλέφωνο, τις συναντήσεις, τις διαπροσωπικές σχέσεις και από την άλλη έφεραν κοντά τους ανθρώπους που τους χωρίζουν χιλιόμετρα, χώρες και διαφορά ώρας. Τα social media πλέον αποτελούν μέρος κάθε προωθητικής καμπάνιας των μεγάλων επιχειρήσεων και αυτό γιατί οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις απόψεις άλλων καταναλωτών(φίλους τους ή όχι) περισσότερο από τα διαφημιστικά μηνύματα των επιχειρήσεων. Τα κύρια οφέλη που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες από την χρήση των social media είναι: 1. **Επέκταση του ακροατηρίου**: τα social media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να φτάσουν σε ένα ευρύ κοινό ανθρώπων που διαφορετικά θα ήταν δύσκολο να φτάσουν με άλλα μέσα. 2. **Διαφήμιση με χαμηλό κόστος**: Η διαφήμιση στα social media, μπορεί να είναι πολύ πιο οικονομική σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα. 3. **Δημιουργία κοινότητας**: οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια αφοσιωμένη κοινότητα φίλων και πελατών, που μπορεί να υποστηρίξει το brand και να συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες. 4.**Επικοινωνία και αλληλεπίδραση**: Τα social media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες, να απαντούν σε ερωτήσεις και να ανησυχίες και να διατηρούν επικοινωνία μαζί τους. 5. **Δεδομένα και ανάλυση**: Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν δεδομένα και αναλυτικές πληροφορίες για το κοινό, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους. 6. **Αύξηση της εμπιστοσύνης**: Οι πελάτες συχνά εμπιστεύονται περισσότερο τις αξιώσεις και τις συστάσεις που βλέπουν από άλλους χρήστες στα social media παρά από τις διαφημίσεις.

Οι στόχοι συνοπτικά του Social Media Marketing(Hofacker & Belanche, 2016):

- Γνωστοποίηση, ενίσχυση και προβολή εμπορικών σημάτων
- Έλεγχος και διαχείριση της εταιρικής εικόνας και καλής φήμης της επιχείρησης

- Προσέλκυση και δέσμευση(Engagement) πελατών
- Εξυπηρέτηση και διατήρηση πελατών
- Μετατροπή σε πωλήσεις
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Συλλογή πληροφοριών συμπεριφοράς πελατών
- Δημιουργία προφίλ καταναλωτών

Μετρικές και Δείκτες απόδοσης μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της χρήσης των Social Media είναι ότι μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των αναρτήσεων και των διαφημιστικών καμπανιών. Ο όρος Social Media Metrics & Analytics αναφέρεται στη διαδικασία μέτρησης, ανάλυσης και ερμηνείας των διαδράσεων και συσχετισμών μεταξύ ανθρώπων, θεμάτων και ιδεών. Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός που δραστηριοποιείται στα social media έχει την δυνατότητα να εξάγει πολύτιμα συμπεράσματα όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ακολούθων του, τις προτιμήσεις τους, τις αντιδράσεις του και πολλά άλλα. Αυτές οι μετρικές δίνει την δυνατότητα στους οργανισμούς και στις εταιρείες να στοχεύουν καλύτερα το κοινό τους και εφαρμόσουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μαρκετινγκ.

Οι μετρικές των Social Media είναι εν γένει ένας αναπτυσσόμενος τομέας, ο οποίος μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις, τους οργανισμούς και όσους δραστηριοποιούνται στα social media να βελτιώσουν την απόδοσή τους. Τα εργαλεία ανάλυσης που παρέχουν οι πλατφόρμες social media είναι σε θέση να μετρήσουν την αντίληψη που επικρατεί για το brand, τη συγκέντρωση ιδεών σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών και των προτιμήσεών τους, την αποτελεσματικότητα των καμπανιών και την συγκέντρωση ποικίλων δεδομένων που αφορούν τάση που επικρατεί στην αγορά. Παρά την αναγνώριση των δυνατοτήτων που δύνανται να παρέχουν τα εργαλεία ανάλυσης social media, οι επιχειρήσεις ακόμη δυσκολεύονται με την ενσωμάτωση, την εφαρμογή και την θέσπιση μεθοδολογιών και τεχνικών για αποτελεσματική χρησιμοποίηση αυτών των εργαλείων.

Κατηγορίες και Δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα είναι εφαρμογές που ανήκουν στο Web 2.0. Βασικό χαρακτηριστικό του Web 2.0 είναι η αντιμετώπιση του διαδικτύου ως μια μεγάλη πλατφόρμα, στην οποία οι

χρήστες συν-συμμετέχουν ενεργά στην εξέλιξη της χωρίς να είναι παθητικοί δέκτες μηνυμάτων ή πληροφόρησης.

Είναι σημαντικό να υπάρχει κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων έτσι ώστε ο μελετητής να μπορεί να αποσαφηνήσει τον ρόλο του κάθε μέσου στο σύγχρονο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι κατηγοριοποιήσεις που προτείνονται στη βιβλιογραφία διαφοροποιούνται από συγγραφέα σε συγγραφέα, σε γενικές όμως γραμμές παρουσιάζουν βασικές ομοιότητες όταν διακρίνονται βάσει των λειτουργιών που παρέχουν. Ένας τρόπος διαχωρισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κατηγορίες είναι ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους και οι βασικότερες κατηγορίες είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σελίδες blogs, τα wikis, microblogs, video sharing, podcasts, discussion forums, rss feeds και photo sharing.

Λόγω της μεγάλης πληθώρας μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να αποφασίσουν σε ποιες πλατφόρμες θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν. Προκειμένου να λάβουν την σωστή απόφαση ο κάθε επαγγελματίας μάρκετερ θα πρέπει να λάβει υπόψη τα εξής:

- ποιο είναι το ιδανικό κοινό και σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης δραστηριοποιείται η επιχείρηση/οργανισμός
- ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιεί ο ανταγωνισμός
- ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταιριάζουν στο αντικείμενο της επιχείρησης/οργανισμού

Ορισμένα από τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το **Facebook**, το **Instagram**, το **Youtube**, το **Twitter**, το **LinkedIn**, το **Pinterest** και το **tikTok**. Ακολουθεί ανάλυση για τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

FACEBOOK

Το Facebook είναι μια ισχυρή δωρεάν πλατφόρμα που παρέχει πολλά εργαλεία για άτομα, επιχειρήσεις, ομάδες, οργανισμούς και άλλα. Αποτελεί το κοινωνικό μέσο με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Σήμερα, το facebook μετράει πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες, με τα 700 εκατομμύρια εξ αυτών να επισκέπτονται τουλάχιστον μια φορά την ημέρα τον λογαριασμό τους και το 1 δισεκατομμύριο αυτών αποτελεί μέλη διάφορων ομάδων. Με όλα αυτά τα δεδομένα, το facebook έχει μετατραπεί σε χρυσωρυχείο Μάρκετινγκ.

Οι **Σελίδες Facebook** αποτελούν ένα δωρεάν μέσο, με το οποίο μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό τους επιχειρήσεις, επωνυμίες, διασημότητες, φιλανθρωπικά ιδρύματα, οργανώσεις, οργανισμοί κ.α.. Οι Σελίδες facebook είναι δημόσιες και έχουν γίνει απαραίτητες καθώς το facebook έχει διαθέσιμα εργαλεία και χαρακτηριστικά που μπορεί να βοηθήσει όσους το χρησιμοποιούν για να προσεγγίσουν νέο στοχευμένο κοινό και να αναπτύξουν την κοινότητα τους αρκετά γρήγορα και με αβίαστο τρόπο.

Το Facebook με τις σελίδες του, τις ομάδες και τις χορηγούμενες διαφημίσεις δημιούργησε ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών σε επιχειρήσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, οργανισμούς κλπ για εύκολη και φθηνή προώθηση δημιουργικών νέων κοινοτήτων, προκειμένου να προσεγγίσει και να προσελκύσει νέους πελάτες. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει την δική του σελίδα ή ομάδα στο facebook, να την κάνει δημοφιλή και να μοιράζεται συγκεκριμένο περιεχόμενο. Οι χρήστες facebook που θέλουν να αναρτήσουν διαφημίσεις σε υπάρχουσες ομάδες, θα πρέπει να επικοινωνήσουν με τον διαχειριστή της ομάδας, συζητώντας τους όρους και τις προϋποθέσεις της ομάδας. Ορισμένες ομάδες επιτρέπουν την δωρεάν διαφήμιση. Οι ομάδες είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο, καθώς απλοποιεί την διαδικασία της στόχευσης, καθώς τα μέλη μιας ομάδας έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα.

Προφίλ facebook/σελίδα facebook/ ομάδες facebook

Facebook personal profile

Το προφίλ Facebook αφορά προσωπικό προφίλ οποιουδήποτε χρήστη του Facebook. Περιλαμβάνει τη φωτογραφία του προφίλ, τη φωτογραφία εξωφύλλου του/της, ορισμένες προσωπικές ή δημόσιες αναρτήσεις που δημιουργήθηκαν ή κοινοποιήθηκαν από τον χρήστη στις οποίες μπορεί να δείξει τα συναισθήματα του, γέλιο, θλίψη, την τοποθεσία που βρίσκεται ή ακόμα να δημοσιεύσει νέα και ειδήσεις. Οι φίλοι μπορούν να κάνουν σχόλια, να προσθέτουν ετικέτες και να δημοσιεύουν στους τοίχους

Σελίδα facebook

Για να δημιουργήσουμε μια Σελίδα ή να συμμετάσχουμε στη διαχείριση μιας Σελίδας, πρέπει να έχουμε προσωπικό προφίλ facebook. Οι Σελίδες παρέχουν έναν χώρο στο Facebook που δίνει τη δυνατότητα σε καλλιτέχνες, δημόσια πρόσωπα, επιχειρήσεις, επωνυμίες, οργανισμούς και μη κερδοσκοπικές οργανώσεις να συνδέονται με τους θαυμαστές ή τους πελάτες τους. Όταν κάποιος δηλώνει ότι του αρέσει μια Σελίδα στο Facebook ή την ακολουθεί, αρχίζει να βλέπει ενημερώσεις από αυτήν στη Ροή του.

Οι σελίδες Facebook εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό με τα προσωπικά προφίλ. Μπορούμε να δηλώσουμε ότι μας αρέσει μια Σελίδα ή να την ακολουθήσουμε, για να λαμβάνουμε ενημερώσεις από την επιχείρηση, τον οργανισμό ή το δημόσιο πρόσωπο που εκπροσωπεί η εκάστοτε Σελίδα. Οποιοσδήποτε διαθέτει λογαριασμό στο Facebook μπορεί να δημιουργήσει μια Σελίδα ή να συμμετάσχει στη διαχείριση μιας Σελίδας, εφόσον έχει κάποιον ρόλο στη Σελίδα.

Τα στατιστικά στοιχεία παρέχουν πληροφορίες για την απόδοση της Σελίδας μας, όπως δημογραφικά δεδομένα σχετικά με το κοινό μας και με την ανταπόκριση των χρηστών στις δημοσιεύσεις μας.

Τα Στατιστικά Σελίδας μπορούμε να δούμε μόνο από τα τελευταία 2 χρόνια, καθώς και ότι τα δημογραφικά δεδομένα, όπως η ηλικία, το φύλο και η τοποθεσία, είναι διαθέσιμα στα Στατιστικά Σελίδας από τη στιγμή που υπάρχουν δεδομένα για 100 ή περισσότερα άτομα. Οι Σελίδες που έχουν κατηγοριοποιηθεί ως Σελίδες κοινότητας δεν διαθέτουν Στατιστικά.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσουμε τα Στατιστικά για να κάνουμε τα εξής:

Να κατανοήσετε πώς αλληλεπιδρούν οι άλλοι με τη Σελίδα μας.

Να βλέπετε μετρήσεις σχετικά με την απόδοση της Σελίδας μας.

Να μάθουμε σε ποιες δημοσιεύσεις υπήρξε μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους χρήστες και να δούμε πότε είναι στο Facebook το κοινό σας.

Ομάδα Facebook

Για να δημιουργήσετε μια ομάδα ή να συμμετάσχετε στη διαχείριση μιας ομάδας, πρέπει να διαθέτουμε προσωπικό προφίλ facebook. Οι Ομάδες παρέχουν έναν χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν σχετικά με τα κοινά τους ενδιαφέροντα. Μπορείτε να δημιουργήσετε μια ομάδα για οτιδήποτε, από μια οικογενειακή συγκέντρωση μέχρι την ομάδα προπόνησης ή τη λέσχη φίλων βιβλίου όπου είμαστε μέλη, και να προσαρμόσετε τις ρυθμίσεις απορρήτου της ομάδας σας ανάλογα με τα άτομα που θέλετε να μπορούν να βλέπουν την ομάδα και να γίνουν μέλη της. Όταν γίνουμε μέλη σε μια ομάδα στο Facebook, αρχίζετε να βλέπετε περιεχόμενο από αυτήν στη Ροή σας.

Παρά την εμφανή αυτή επιτυχία, το Facebook έχει αντιμετωπίσει πρόσφατα πολλά κύματα κριτικής, υπονομεύοντας την εμπιστοσύνη των χρηστών και δημιουργώντας σημαντική αρνητική δημοσιότητα. Μεταξύ των ουσιαστικών προβλημάτων της εταιρείας ήταν το

περιστατικό συλλογής δεδομένων της Cambridge Analytica, το οποίο δημοσιοποιήθηκε το 2018, περιλαμβάνοντας 87 εκατομμύρια αρχεία που χρησιμοποιήθηκαν για προχωρημένους και αποφασιστικούς σκοπούς στόχευσης στην προεδρική εκστρατεία μεταξύ της Χίλαρι Κλίντον και του Ντόναλντ Τραμπ (Confessore, 2018 . ur Rehman, 2019).Η εταιρεία διεξήγαγε επίσης αντιμονοπωλιακές έρευνες (Srinivasan, 2019),προκάλεσε ανησυχίες για το απόρρητο και την ασφάλεια (Noman *et al.* , 2019),και έγινε διαβόητος για μια τοξική εργασιακή κουλτούρα και διοικητικές ελλείψεις (Paul, 2021a).

INSTAGRAM

Το Instagram είναι μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία παρέχει τη δυνατότητα κοινοποίησης φωτογραφιών και video στους “ακουλούθους(followers) ” ενός χρήστη. Ιδρύθηκε το 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το facebook. Το 2021, υπήρχαν 1,21 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες στο Instagram του meta. Τον Ιανουάριο του 2022 το Instagram ήταν η τέταρτη πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων στον κόσμο, όσον αφορά τους αριθμούς χρηστών. Το youtube και το whatsapp κατατάχθηκαν στην δεύτερη και Τρίτη θέση αντίστοιχα, ενώ το facebook παραμένει το πιο δημοφιλές με σχεδόν τρία δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως [<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>]

Η Αρχική σελίδα του Instagram(Ποή του Instagram-feed page) είναι το σημείο όπου μπορούμε να μοιραζόμαστε περιεχόμενο και να συνδεόμαστε με τα άτομα και τα πράγματα που είναι σημαντικά για εμάς. Όταν ανοίγουμε το Instagram ή ανανεωνουμε τη ροή μας, εμφανίζονται φωτογραφίες και βίντεο που πιθανόν θα μας αρέσουν βάσει του αλγορίθμου που τρέχει στο Instagram για το προφίλ μας. Πέρα από περιεχόμενο από τα άτομα και τα hashtag που ακολουθούμε, μπορεί επίσης να βλέπουμε προτεινόμενους λογαριασμούς που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντά μας.

Στο Instagram Stories, οι χρήστες και οι επιχειρήσεις κοινοποιούν μικρού μεγέθους κατακόρυφου προσανατολισμού εικόνες και βίντεο που εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες. Έχουν σχεδιαστεί να είναι γρήγορα, αζέχαστα και διασκεδαστικά. Οι λειτουργίες των stories προστέθηκε το 2016 και μπορούν να τρέχουν και παράλληλα και στο Instagram και στο facebook η ίδια ιστορία.

Ένα λογαριασμός προφίλ στο Instagram μπορεί είναι είτε προσωπικός, είτε εταιρικός. Οι εταιρικοί λογαριασμοί έχουν περισσότερα features του Instagram. Ο εταιρικός λογαριασμός

έχει την δυνατότητα να προσθέσει στοιχεία επικοινωνίας[εμαιλ, τηλέφωνο, ταχυδρομική διεύθυνση και ιστότοπος] στο προφίλ του στο Instagram, κάνοντας ευκολότερη την επικοινωνία με τους πελάτες. Επίσης μια πολύ σημαντική προσθήκη στους εταιρικούς λογαριασμούς είναι ότι έχουν πρόσβαση σε ορισμένα στατιστικά στοιχεία του Instagram. Τα στατιστικά στοιχεία παρέχουν πληροφορίες για τους ακολούθους του λογαριασμού και την αλληλεπίδραση των ακολούθων με το περιεχόμενο που δημοσιεύει ο εταιρικός λογαριασμός. Τα στατιστικά χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες «Δραστηριότητα», «Περιεχόμενο» και «Κοινό». Μπορεί να περιλαμβάνουν κάποιες συνολικές μετρήσεις, όπως εμφανίσεις(πόσες φορές προβλήθηκαν οι διαφημίσεις του εταιρικού λογαριασμού), η απήχηση του προφίλ(ο αριθμός των μοναδικών λογαριασμών που είδαν τις δημοσιεύσεις και τις ιστορίες της επιχείρησης), τα κλικ στον ιστότοπο και οι προβολές του προφίλ(ο αριθμός των μοναδικών λογαριασμών που είδαν τις δημοσιεύσεις και τις ιστορίες του εταιρικού λογαριασμού), τα κλικ στον ιστότοπο(ο αριθμός των κλικ που έγιναν στους συνδέσμους που έχετε συμπεριλάβει στην περιγραφή του εταιρικού προφίλ) και οι προβολές του προφίλ(ο αριθμός των μοναδικών λογαριασμών που έχουν επισκεφτεί το προφίλ).

Ακόμα περιλαμβάνει στατιστικά που αφορούν τις δημοσιεύσεις του εταιρικού λογαριασμού. Αυτά είναι ο αριθμός των like, ο αριθμός των σχολίων, οι αποθηκεύσεις, οι εμφανίσεις, η απήχηση, η αλληλεπίδραση, οι προβολές βίντεο και οι εμφανίσεις. Τέλος υπάρχουν ορισμένα στατιστικά στοιχεία που αφορά τα stories του εταιρικού λογαριασμού, όπως η απήχηση, οι απαντήσεις και οι αποχωρήσεις

Επιπλέον, παρέχεται πρόσβαση και σε στατιστικά για τους ακολούθους του εταιρικού λογαριασμού. Αυτά είναι διαγράμματα με τις κορυφαίες τοποθεσίες από όπου αυτοί βρίσκονται, σε ποιες ηλικιακές ομάδες ανήκουν, το φύλο τους καθώς και τις ώρες και μέρες που αυτοί είναι περισσότερο ενεργοί. Η τελευταία πληροφορία είναι πολύ σημαντική και χρήσιμοι, καθώς η εταιρεία γνωρίζει τις ώρες και μέρες που είναι καλύτερο να προβληθεί η μια δημοσίευση, ώστε να προβάλλει τα προϊόντα της σε όσο το μεγαλύτερο κοινό.

#Hashtags

Τα hashtags είναι λέξεις ή φράσεις που προηγούνται από το σύμβολο "#" (διέση) και χρησιμοποιούνται για να συγκεντρώσουν περιεχόμενο που σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο θέμα ή να επισημάνουν κάποια λέξη-κλειδί. Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων μπορούν να κάνουν κλικ σε ένα hashtag για να δουν όλες τις αναρτήσεις που περιέχουν αυτό το hashtag Τα hashtags στο Instagram ακολουθούν τις ίδιες βασικές αρχές με τα hashtags που χρησιμοποιούνται σε άλλα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Ωστόσο, στο Instagram, τα hashtags

έχουν ιδιαίτερη σημασία και είναι ένας τρόπος για να κατηγοριοποιήσουμε τις αναρτήσεις και να τις κάνουμε ευκολότερα εντοπίσιμες από άλλους χρήστες. Τα hashtags λειτουργούν ως ετικέτες που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα θέματα, ενδιαφέροντα ή λέξεις-κλειδιά. Αν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να αυξήσουν την ορατότητα των αναρτήσεων και να βοηθήσουν να εντοπίσουμε νέο κοινό.

Ορισμένες βασικές αρχές για τη χρήση των hashtags στο Instagram περιλαμβάνουν:

- **Συγκεκριμενότητα:** χρησιμοποιούμε συγκεκριμένα hashtags που σχετίζονται με το περιεχόμενο της δημοσίευσής. Αποφεύγουμε hashtags που είναι υπερβολικά δημοφιλή, καθώς η ανταγωνιστικότητα είναι υψηλή και το περιεχόμενό μπορεί να χαθεί ανάμεσα.
- στις πολλές δημοσιεύσεις. Έτσι το περιεχόμενο έχει περισσότερες πιθανότητες να εμφανιστεί και να αναδειχθεί σε ένα ευρύτερο κοινό.
- **Σχετικότητα:** Επιλέγουμε hashtags που είναι σχετικά με το περιεχόμενο της δημοσίευσής και τον στόχο μας. Αυτό θα μας βοηθήσει να προσεγγίσουμε ένα πιο στοχευμένο κοινό που ενδιαφέρεται για το περιεχόμενό των αναρτήσεων μας.
- **Ποικιλία:** Δεν είναι καλό να περιοριζόμαστε σε ένα μόνο hashtag. Χρησιμοποιούμε μια ποικιλία από σχετικά hashtags ώστε να αυξήσουμε την πιθανότητα να εμφανιστεί η δημοσίευσή μας σε διάφορες αναζητήσεις και τροφοδοσίες
- **Μέγεθος:** Αποφεύγουμε hashtags που είναι υπερβολικά δημοφιλή ή υπερβολικά σπάνια. Μια καλή ισορροπία είναι να χρησιμοποιούμε hashtags που έχουν έναν αριθμό δημοσιεύσεων μεταξύ 10.000 και 500.000, καθώς αυτό μπορεί να μας βοηθήσει να φτάσουμε σε ένα ευρύ κοινό χωρίς να χαθούμε στο πλήθος των δημοσιεύσεων.
- **Έρευνα:** Πριν χρησιμοποιήσουμε ένα hashtag, κάνουμε έρευνα για να δούμε πώς χρησιμοποιείται και τι περιεχόμενο συνοδεύει. Αυτό θα μας βοηθήσει να επιλέξουμε τα σωστά hashtags που ταιριάζουν με το περιεχόμενό μας και τον στόχο μας.

Instagram Influencer

Πρόκειται για άτομα που είναι χρήστες του Instagram, τα οποία έχουν αποκτήσει πολλούς ακολούθους, αξιοπιστία, με αποτέλεσμα να μπορούν να επηρεάσουν αυτούς που τους παρακολουθούν από το αίσθημα της αξιοπιστίας και αθθεντικότητας που έχουν κτίσει μέσω της δραστηριότητάς τους στο Instagram. Ο influencer μπορεί να προσληφθεί από μια εταιρεία

για να διαφημίζει και να προβάλλει τα προϊόντα της, δείχνοντας στο κοινό-ακολούθους του ότι τα χρησιμοποιεί γιατί είναι τα καλύτερα ή δωρίζοντας ένα μικρό δείγμα αυτών μέσω κάποιου διαγωνισμού(giveaway). Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι το φαινόμενο του Instagram influencer έχει συνεχώς αυξανόμενο θετικό αποτέλεσμα τόσο για τους ίδιους τους influencers όσο και για την επιχείρηση που συνεργάζονται με αυτά τα άτομα για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, με αποτέλεσμα να καθίσταται αυτόματα από τις προσφορότερες λύσεις στο πεδίο του Instagram marketing.

Από το Facebook στο Meta

Στις 28 Οκτωβρίου 2021, ο Mark Zuckerberg, Διευθύνων Σύμβουλος και ιδρυτής της πλατφόρμας του facebook, ανακοίνωσε την αλλαγή του ονόματος της εταιρείας σε Meta, το αρχαιοελληνικό πρόθεμα «μετά» για να δείξει ότι η εταιρεία του σκοπεύει να πάει ένα βήμα μετά, ένα βήμα παραπέρα. Ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ χαρακτήρισε σημαντικό για το μέλλον της εταιρείας. Μίλησε για μια νέα τριασδιάστατη πραγματικότητα, η οποία θα υλοποιηθεί μέσα σε εύρος 5-10 ετών. Ωστόσο με την ανακοίνωση της εταιρείας meta, επισήμανε ότι το Facebook θα αποτελέσει πλέον μία πλατφόρμα δίπλα στις πλατφόρμες Instagram, Messenger, WhatsApp και μαζί με την Oculus και τις υπόλοιπες επιχειρήσεις(Audience Network,Workplace) θα βρίσκονται κάτω από την μητρική εταιρεία Meta.

Ακολουθεί η ιστορική αναδρομή από το facebook στο meta



4
Φεβρουαρίου
2004: Ο Mark Zuckerberg και οι συνιδρυτές Dustin Moskovitz, Chris Hughes και Eduardo Saverin εγκαινιάζουν το Facebook



1 Δεκεμβρίου 2004 Ένα εκατομμύριο άνθρωποι είναι πλέον ενεργοί στο facebook



20 Σεπτεμβρίου 2005 το thefacebook αφήνει επίσημα το “the” και γίνεται facebook



1 Απριλίου 2006 Κυκλοφορεί το facebook για κινητά



1 Αυγούστου 2006 Παρουσιάζεται η πρώτη έκδοση του facebook API



6 Νοεμβρίου 2007 Το facebook λανσάρει πλατφόρμα και σελίδες διαφημίσεων αυτοεξυπηρέτησης



6 Απριλίου 2008 Κυκλοφορεί το facebook chat



10 Ιουλίου 2008 Κυκλοφορεί το facebook για iphone



21 Ιουλίου 2008 Νέα κυκλοφορία του facebook



9 Φεβρουαρίου 2009 Εισαγωγή του κουμπιού like



11 Μαρτίου 2009 Κυκλοφορεί Νέα αρχική σελίδα του facebook



18 Αυγούστου 2010 Εκκίνηση του facebook places



6 Οκτωβρίου 2010 Παρουσιάζονται οι ομάδες



9 Αυγούστου 2011 Παρουσιάζεται ο messenger



9 Απριλίου 2012 Ανακοινώνεται η εξαγορά του Instagram



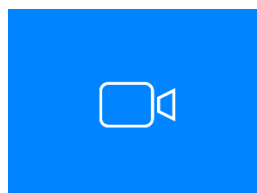
19 Φεβρουαρίου 2014 Ανακοινώνεται η εξαγορά του Whatsup



25 Μαρτίου 2014 Ανακοινώνεται η εξαγορά της oculus

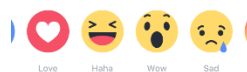


27 Απριλίου 2015 Κυκλοφορεί η βιντεοκλήση στο μεσεντζερ



24 Εισάγει τα Reactions

Φεβρουαρίου παγκοσμίως
2016



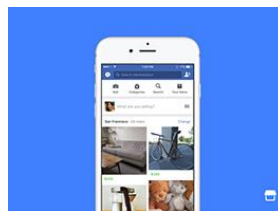
11 Μαΐου Παρουσιάζεται μια νέα
2016 εμφάνιση για το εικονίδιο
του Instagram



2 Αυγούστου Κυκλοφορεί το Instagram
2016 stories



3 Παρουσιάζεται το
Οκτωβρίου facebook marketplace
2016



10 Εισάγεται ο χώρος
Οκτωβρίου εργασίας Workplace
2016

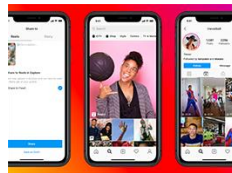


27 Ιουνίου 2 δισεκατομμύρια
2017 άνθρωποι χρησιμοποιούν
το facebook

12 Νοεμβρίου Κυκλοφορεί το facebook
2019 pay



5 Αυγούστου 2020 Κυκλοφορεί το Instagram reels



28 Οκτωβρίου 2021 Παρουσιάζεται η meta, το νέο εμπορικό σήμα της εταιρείας



Πίνακας 3: ιστορική αναδρομή από το facebook στο meta

Youtube

Η μεγαλύτερη και πιο δημοφιλής πλατφόρμα video στον κόσμο. Στο YouTube, άτομα και εταιρείες μπορεί να έχουν τα δικά τους κανάλια. Οργανώνοντας το περιεχόμενο με διάφορους τρόπους, οι χρήστες μπορούν να διαφημίσουν το περιεχόμενό τους στα κανάλια τους. ωστόσο και άλλοι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν ή να εγγραφούν στα κανάλια.(Y. Shan et., al 2019) Το YouTube κυκλοφόρησε το 2005 και έκτοτε η δημοτικότητα του συνεχώς αυξάνεται.

Οι Youtuber είναι video-blogger που δημοσιεύουν τακτικά video σχετικά με τη ζωή, τα ενδιαφέροντα ή τις δεξιότητες τους, προτείνουν προκλήσεις και συμμετέχουν σε συζητήσεις με άλλους χρήστες, δηλαδή δημιουργείται μια παρακοινωνική σχέση μεταξύ επιρροών και οπαδών(Ashman et al., 2018; de-Bérail et al., 2019; Genç & Öksüz, 2019)

TWITTER

Το Twitter είναι ένα δημοφιλές microblogging κοινωνικό δίκτυο που προσφέρει στους χρήστες την δυνατότητα να αναρτούν σύντομα μηνύματα, γνωστά ως tweets με περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων μέχρι 280 χαρακτήρες(tweets). Αυτό το περιορισμένο μέγεθος καθιστά το twitter κατάλληλο για γρήγορη επικοινωνία και δημοσίευση σύντομων και συνοπτικών μηνυμάτων. Το twitter είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στο χώρο της πολιτικής, της δημοσιογραφίας και των μέσων ενημέρωσης. Οι πολιτικοί, οι δημοσιογράφοι και άλλοι επαγγελματίες χρησιμοποιούν το Twitter για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, να μοιραστούν ειδήσεις και απόψεις και να παρακολουθούν επίκαιρα γεγονότα. Επιπλέον το twitter έχει γίνει επίσης σημαντικό εργαλείο για την επιστημονική κοινότητα. Οι επιστήμονες χρησιμοποιούν το Twitter για να

διαδίδουν τα επιστημονικά τους έργα, να συζητούν επιστημονικά θέματα και να επικοινωνούν με συναδέλφους και ενδιαφερόμενους. Επιπλέον το retweeting επιτρέπει τη διαδικτυακή διάδοση επιστημονικών ερευνών και άρθρων, προσφέροντας τους μεγαλύτερη ευρεία προβολή. (Karanatsiou, Misirlis, Vlachopoulou, 2017)

LinkedIn.

Το LinkedIn αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες και επιχειρηματίες. Ιδρύθηκε το 2002 από τον Reid Hoffman και έχει έδρα στο Σίλικον Βάλλεϋ στις ΗΠΑ, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Στόχος του είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου μέσω της πλατφόρμας του. Έτσι δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους επαγγελματικό προφίλ δωρεάν. Οι χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν την δουλειά τους, να αναζητήσουν εργασία, να δικτυωθούν με συνεργάτες, καθώς και να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με επαγγελματίες.

Οι βασικοί στόχοι του LinkedIn περιλαμβάνουν:

1. **Δημιουργία επαγγελματικού προφίλ:** Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα επαγγελματικό προφίλ που παρουσιάζει την εργασιακή τους εμπειρία, δεξιότητες, εκπαίδευση και πληροφορίες επικοινωνίας.
2. **Εύρεση εργασίας:** Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν εργασία, να ακολουθήσουν εταιρείες και να λάβουν ειδοποιήσεις για θέσεις εργασίας που ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντα τους.
3. **Δικτύωση:** οι χρήστες μπορούν να συνδέονται με άλλους επαγγελματίες, να δημιουργούν σχέσεις επαγγελματικής δικτύωσης και να αναζητούν ευκαιρίες συνεργασίας.
4. **Κοινοποίηση Περιεχομένου:** Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν άρθρα, φωτογραφίες, βίντεο και άλλο περιεχόμενο που σχετίζεται με την εργασία τους ή τον τομέα τους.
5. **Επικοινωνία:** οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων και σχολίων στις αναρτήσεις.

Προφίλ μπορούν να δημιουργήσουν και οι εργοδότες προβάλλοντας την επιχείρησή τους. Η δημιουργία της εταιρικής τους σελίδας είναι δωρεάν αλλά υπάρχουν χρεώσεις σε πρόσθετες

παροχές όπως η δυνατότητα δημοσιεύσεων για διαθέσιμες θέσεις εργασίας. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 24 γλώσσες. Πρόκειται για το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο, αφού ο συνολικός αριθμός χρηστών της πλατφόρμας παγκοσμίως αγγίζει τα 500 εκατομμύρια σε περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές και συνεχώς αυξάνεται. Οι Έλληνες χρήστες του LinkedIn έχουν σημειώσει εντυπωσιακή αύξηση, καθώς σύμφωνα με έρευνα της Socialab σχετικά με την εικόνα του LinkedIn στην Ελλάδα το 2015 παρατηρήθηκε, πως οι Έλληνες χρήστες πλησιάζουν το 1 εκατομμύριο (997.877 users). Στις πρώτες θέσεις βρίσκονται επιχειρήσεις στον τομέα της τεχνολογίας, πληροφοριών και υπηρεσιών. Στη συνέχεια, βρίσκονται επιχειρήσεις στον τομέα της υγείας και της βιομηχανίας λογισμικού. Ακολουθούν κατασκευαστικές εταιρίες και βιομηχανίες με χρηματοοικονομικό αντικείμενο. Στις ίδιες θέσεις υπάρχουν επιχειρήσεις στον τομέα της εκπαίδευσης και των λογιστικών καθώς επίσης και επιχειρήσεις στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών.

Όσον αφορά την εγγραφή τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους εργοδότες γίνεται δωρεάν. Αρκεί να συμπληρωθούν οι βασικές πληροφορίες όπως είναι το ονοματεπώνυμό του χρήστη, το email και ένας κωδικός. Στη συνέχεια η πλατφόρμα του LinkedIn ζητά ορισμένες χρήσιμες πληροφορίες για τη διευκόλυνση της λειτουργίας του προφίλ του χρήστη. Ζητείται από τον χρήστη ο λόγος δημιουργίας του προφίλ για παράδειγμα αν επιθυμεί να αναζητήσει δουλειά μέσω του ιστοχώρου ή να συνδεθεί με τους συναδέλφους του κ.ά.

Στο LinkedIn υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας “job alerts”, ένα χρήσιμο εργαλείο για όσους χρήστες αναζητούν εργασία ή επιθυμούν να ενημερώνονται για τις προσφορές εργασίας που ταιριάζουν με το προφίλ τους. Το “jobs alert” λειτουργεί ως εξής:

- 1.ορισμός κριτηρίων: Ο χρήστης καθορίζει τα κριτήρια για τις θέσεις εργασίας που τον ενδιαφέρουν. Αυτά τα κριτήρια μπορούν να περιλαμβάνουν τον τομέα εργασίας, την τοποθεσία, την επιπλέον εκπαίδευση, την εμπειρία και πολλά άλλα.
2. Επιλογή συχνότητας: ο χρήστης μπορεί να επιλέξει πόσο συχνά θέλει να λαμβάνει ειδοποιήσεις για τις νέες θέσεις εργασίας που ταιριάζουν με τα κριτήρια του. Οι επιλογές συμπεριλαμβάνουν την ημερομηνία, εβδομαδιαία ή ακόμη και την πραγματική ώρα.
3. Λήψη ειδοποιήσεων: αφού δημιουργηθεί το “job alert”, ο χρήστης θα λαμβάνει ειδοποιήσεις μέσω email ή της εφαρμογής linkedIn σχετικά με τις νέες θέσεις εργασίας που πληρούν τα κριτήρια του.

Για την δημιουργία ενός εταιρικού προφίλ, ο εργοδότης θα πρέπει να έχει προσωπικό προφίλ στο LinkedIn και να είναι συνδεδεμένο με αυτό της εταιρίας, αυτό γίνεται μέσω της λειτουργίας «Δημιουργία εταιρικής σελίδας» ή παρόμοια επιλογή(σύνδεση προσωπικού προφίλ με προφίλ εταιρείας). Στη συνέχεια το LinkedIn απαιτεί έγκριση για να επιβεβαιώσει ο χρήστης που δημιουργεί την εταιρική σελίδα έχει σχέση με τη συγκεκριμένη εταιρία. Αφού ολοκληρωθούν αυτά τα βήματα, ο εργοδότης μπορεί να διαχειριστεί την εταιρική σελίδα της εταιρίας, των θέσεων εργασίας που διαθέτει και την δυνατότητα επικοινωνίας με τους ενδιαφερόμενους υποψηφίους.

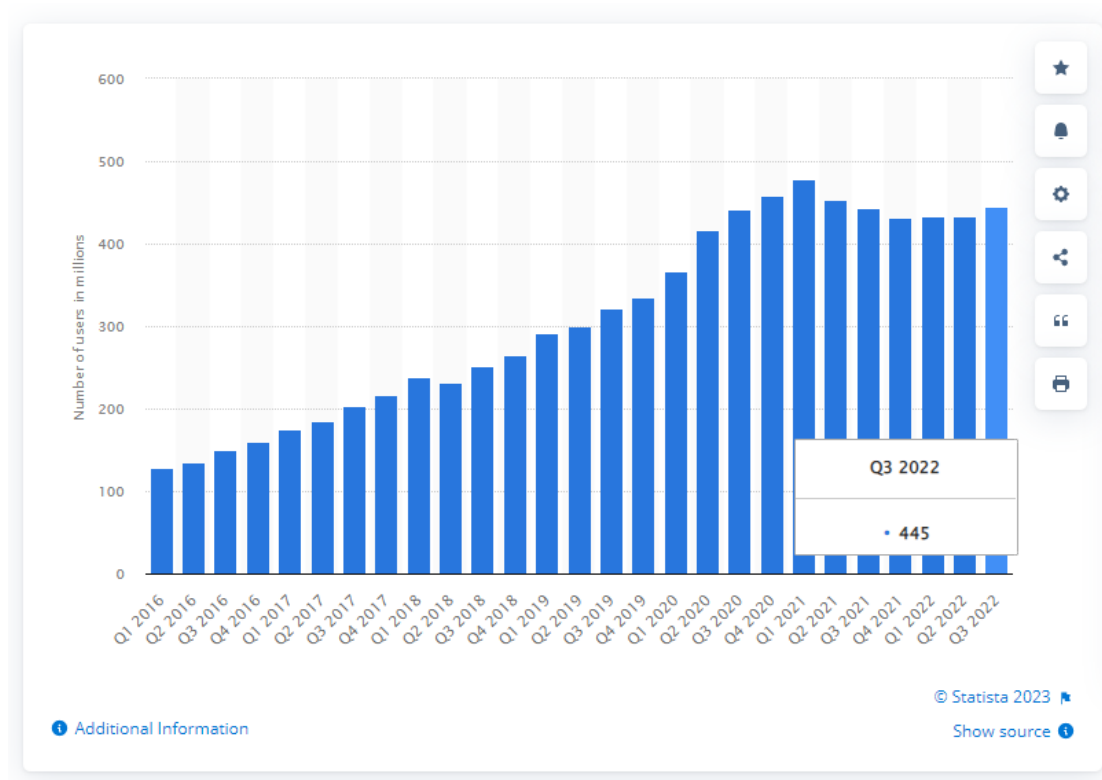
Το LinkedIn διαθέτει και mobile application (LinkedIn App) για ταχύτερο τρόπο αξιοποίησης του επαγγελματικού κόσμου.

PINTEREST

Το Pinterest είναι ένας ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2010 από τους Ben Silbermann, Evan Sharp και Paul Sciarra. Αποτελεί έναν «παγκόσμιο κατάλογο από ιδέες» τις οποίες προτρέπει τους επισκέπτες του να τις δοκιμάσουν. Το Pinterest μπορεί να το χρησιμοποιήσει ο καθένας που πλοηγείτε στο διαδίκτυο χωρίς να είναι εγγεγραμμένος χρήστης του μέσου (newsroom.pinterest.com, 2018). Βέβαια, από την στιγμή που επιθυμεί να αποθηκεύσει και να δημιουργήσει το εξατομικευμένο του περιεχόμενο οφείλει να είναι χρήστης, καθώς με αυτόν τον τρόπο θα αποδεχθεί τους όρους χρήσης και θα δρα εντός κανονιστικού πλαισίου λειτουργίας. Τον Ιανουάριο του 2023 οι μηνιαίοι εγγεγραμμένοι ενεργοί χρήστες του Pinterest παγκοσμίως ανέρχονται στα 445.000.000 (Statista, 2023-Εικόνα11).

Το pinterest είναι δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο για τον διαμοιρασμό και την αναζήτηση εικόνων και ιδεών σε διάφορα θέματα. Οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν, να οργανώνουν και να μοιραστούν εικόνες (pins) που τους αρέσουν, δημιουργώντας έτσι προσωπικά «boards» με θέματα που τους ενδιαφέρουν. Το Pinterest είναι ένας χώρος όπου οι χρήστες μπορούν να αναζητούν έμπνευση για διάφορα θέματα, όπως μόδα, διακόσμηση, φαγητό, ταξίδια και πολλά άλλα. Είναι επίσης δημοφιλές εργαλείο για δημιουργούς, σχεδιαστές και επιχειρήσεις που θέλουν να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν άλλους χρήστες και boards που τους ενδιαφέρουν και να αλληλεπιδρούν με αυτούς μέσω σχολίων και likes. Το γεγονός ότι οι εγγεγραμμένοι χρήστες του Pinterest αυξάνονται συνεχώς δείχνει την δημοτικότητα της πλατφόρμας και την αξία που βρίσκουν οι χρήστες στο να ανακαλύπτουν και να μοιράζονται ιδέες με άλλους. Επιπλέον, η

δυνατότητα χρήσης του Pinterest χωρίς να είστε εγγεγραμμένος χρήστης για την αναζήτηση ιδεών καθιστά την πλατφόρμα προσβάσιμη σε όλους.



Εικόνα 11: Εγγεγραμμένοι χρήστες του Pinterest [2016-2022]-statista 2023

Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης του pinterest έχει έναν δικό του λογαριασμό, τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει από οποιονδήποτε υπολογιστή, tablet, κινητή συσκευή. Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών προέρχεται από κινητές συσκευές, σε ποσοστό που ξεπερνά το 85% των συνολικών επισκεπτών του μέσου (Sharp, blog.pinterest.com, 2017). Οι πίνιακες (boards) αποτελούν τρόπο ομαδοποίησης και οργάνωσης των πληροφοριών που αποθηκεύει ο χρήστης στο προφίλ του. Κάθε ανάρτηση που εμφανίζεται στο Pinterest ονομάζεται «ιδέα»(pin). Τα pin μπορεί να είναι είτε εικόνες είτε βίντεο και περιλαμβάνουν και έναν υπερσύνδεσμο προς τον ιστότοπο που βρίσκεται αυτή η εικόνα ή το video. Τα pin είναι σελιδοδείκτες που αποθηκεύονται σε πίνιακες(boards), κάτι σαν φακέλοι.

Κάνοντας pinning

Όταν ο χρήστης επιθυμεί να αποθηκεύσει μια ιδέα λέμε ότι κάνει Pin. Ο κάθε χρήστης, ανάλογα με τις ιδέες από αποθηκεύει, του πίνιακες που δημιουργεί, τους χρήστες και τις επιχειρήσεις που ακολουθεί διαμορφώνει ένα εξατομικευμένο περιεχόμενο αναζήτησής στην αρχική οθόνη του pinterest. Το περιεχόμενο αυτής της σελίδας ανατροφοδοτείται διαρκώς ώστε να δίνεται η αίσθηση της αέναης ροής ιδεών.

Οι ιδέες αποτελούν τη ροή ειδήσεων (newsfeeds) του Pinterest, δηλαδή ένα κράμα αναρτήσεων από ιδέες που ο εγγεγραμμένος χρήστης ακολουθεί και έχει δηλώσει πως τον ενδιαφέρουν. Κάθε ιδέα(newsfeed) που ενδιαφέρει τον χρήστη μπορεί να αποθηκευτεί σε πίνακες με το κουμπί της αποθήκευσης(Pin, σε πίνακα). Οι πίνακες έχουν σκοπό την ομαδοποίηση των πληροφοριών. Σε αυτούς ο κάθε χρήστης μπορεί να έχει δημιουργήσει μεγάλες κατηγορίες, παραδείγματος χάριν «σπίτι» ή «συνταγές μαγειρικής», αλλά μπορεί να τους χρησιμοποιεί και ως ενότητες προκειμένου να τους κάνει πιο εύχρηστους. Έτσι, μέσα στην ενότητα «σπίτι» μπορεί να κατηγοριοποιήσει υποενότητες μικρότερες άλλες για το σαλόνι, άλλες για τον κήπο και τους εξωτερικούς χώρους κοκ.

Η διάκριση ανάμεσα σε δημόσιους και ιδιωτικούς πίνακες στο Pinterest είναι σημαντική για τον έλεγχο του περιεχομένου και την ιδιωτικότητα του χρήστη. Ορισμένες πρόσθετες πληροφορίες για αυτούς τους πίνακες στο pinterest:

1. Δημόσιοι πίνακες(Public boards). Οι δημόσιοι πίνακες είναι ορατοί από όλους τους χρήστες του Pinterest. Οποιοσδήποτε μπορεί να δει το περιεχόμενο αυτών των πινάκων και να τα ακολουθήσει. Είναι κατάλληλοι για τον διαμοιρασμό ιδεών, εικόνων και εμπνευσμένου περιεχομένου με το ευρύ κοινό.

2. Ιδιωτικοί Πίνακες(Private Boards): Οι ιδιωτικοί πίνακες είναι ορατοί μόνο από τον χρήστη που τους δημιουργεί . Κανένας άλλος χρήστης δεν μπορεί να δει ή να ακολουθήσει αυτούς τους πίνακες, εκτός αν ο χρήστης επιλέξει να μοιραστεί συγκεκριμένα περιεχόμενα από αυτούς. Οι ιδιωτικοί πίνακες είναι κατάλληλοι για την αποθήκευση προσωπικών ιδεών, εικόνων και στοιχείων.

3. Δυνατότητα κοινοποίησης(Sharing): Οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν περιεχόμενο από τους πίνακες τους με άλλους χρήστες του Pinterest, Αυτό σημαίνει πως κάθε ιδέα μπορεί να αποσταλεί μέσω μηνύματος σε άλλον χρήστη του Pinterest ή να αποσταλεί σε χρήστη άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης ή να κοινοποιηθεί σε άλλον λογαριασμό (account) μέσου κοινωνικής δικτύωσης του χρήστη ή να αποσταλεί με e-mail ή γραπτό μήνυμα (SMS) προς οποιονδήποτε παραλήπτη ή ακόμη και να αποθηκευτεί σε διαδικτυακό χώρο αποθήκευσης του χρήστη. Αυτό επιτρέπει την ευκολότερη ανταλλαγή ιδεών και περιεχομένου.

Στο Pinterest ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει και να ανεβάσει καινούργιο υλικό από τη συσκευή του (κινητό ή υπολογιστή) ή από έναν ιστότοπο. Η **αποθήκευση** μιας εικόνας από έναν ιστότοπο μπορεί να γίνει πανεύκολα με τη βοήθεια του **Pin it** button. Αυτό είναι ένα κουμπί που εγκαθίσταται ως επέκταση στον browser(extension) και αποτελεί έναν γρήγορο τρόπο άμεσης κοινοποίησης οποιουδήποτε στοιχείου από έναν ιστότοπο απευθείας στο προφίλ

του χρήστη στο Pinterest. Επίσης, μπορεί ο χρήστης pinterest να ανακαλύψει νέους χρήστες ή και μεμονωμένους πίνακες χρηστών(boards).

Ένα ακόμη νέο εργαλείο του Pinterest αποτελεί το Lens. Αυτό το εργαλείο όπως και το όνομά του προδίδει χρησιμοποιεί τον φωτογραφικό φακό της κάθε συσκευής και μας παρέχει την δυνατότητα της οπτικής αναζήτησης. Με το εργαλείο Lens ο χρήστης φωτογραφίζει ένα στιγμιότυπο και μέσω αυτού του στιγμιότυπου μπορεί να ανακαλύψει παρόμοιες ιδέες. Παραδείγματος χάριν, μπορεί να φωτογραφίσει ένα υλικό όπως τα μανιτάρια και έπειτα να βρει άλλες ιδέες(pins) με μανιτάρια. Η υπηρεσία είναι διαθέσιμη από 8 Φεβρουαρίου 2018 , όπου το Pinterest ενημέρωσε πως 600 χιλιάδες ιδέες αναζητούνται μέσω αυτής μηνιαίως (newsroom.pinterest.com, 2018). Ένα ακόμη εργαλείο που είναι διαθέσιμο στους χρήστες pinterest είναι το zoom. Το Zoom μας δίνει την δυνατότητα να εστιάζουμε σε φωτογραφίες pinterest και να γίνει αναζήτηση βάσει του σημείου εστίασης.

Τέλος, υπάρχουν δύο ακόμη εργαλεία που είναι ενδιαφέρον να αναφερθούν. Το shop the look (αγοράστε την εμφάνιση)που επιτρέπει στις ιδέες που βρίσκει ο κάθε χρήστης, να γίνουν απευθείας αγορές εντός της πλατφόρμας(αφορά κυρίως τη βιομηχανία της μόδας),. Ενώ με το See Instant Ideas ο χρήστης μπορεί να ξεδιπλώσει περισσότερο υλικό από ένα Pin που του τράβηξε περισσότερο την προσοχή.

TIKTOK

Το TikTok είναι μια εφαρμογή κοινωνικών μέσων που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν, να μοιράζονται και να παρακολουθούν σύντομα βίντεο. Η πλατφόρμα ανήκει στην ByteDance και πρωτοεμφανίστηκε το 2017. Το TikTok είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Ο αριθμός των παγκόσμιων μηνιαίων ενεργών χρηστών του αυξήθηκε κατά 45% μέσα σε ένα χρόνο, από 689 εκατομμύρια το 2020 σε περισσότερο από 1 δισεκατομμύριο το 2021 (Statista 2022b).Η δέσμευση αυξήθηκε επίσης 15 φορές μεταξύ 2017 και 2019 και ο περιορισμός λόγω της πανδημίας COVID-19 ενέτεινε την κατανάλωση περιεχομένου TikTok (Haenlein et al. 2020). Παρά το γεγονός ότι είναι νέα εφαρμογή, πρόκειται για μια εφαρμογή με αυξημένη δημοτικότητα .

Ζωντανό και γεμάτο κόσμο, το TikTok προσελκύει πολλές μάρκες. Η Guess και τα McDonald's ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν το TikTok και βρήκαν επιτυχία στην πλατφόρμα (Geyser 2019 ; Rendler-Kaplan 2019). Μετά από αυτό το θετικό αποτέλεσμα, περισσότερες

επωνυμίες εντάχθηκαν και το TikTok εξελίχθηκε και έγινε ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. TikTok (2021) αναφέρει ότι πολλές επωνυμίες—συμπεριλαμβανομένων των Gap, Target, Dove και πολλών άλλων— επιτυγχάνουν επιθυμητά αποτελέσματα από τη χρήση της πλατφόρμας της για σκοπούς μάρκετινγκ. Σημειωτέο, το Σχεδόν Κραγιόν της Clinique στην απόχρωση του Black Honey εμφανίστηκε ως θέμα συζήτησης. Οι άνθρωποι συζήτησαν το χρώμα ως καθολικά κολακευτικό, με αποτέλεσμα το hashtag #blackhoney, το οποίο συγκέντρωσε περισσότερες από 28,2 εκατομμύρια προβολές. Αυτό οδήγησε τελικά σε υψηλή ζήτηση και το κραγιόν ήταν εκτός αποθέματος για αρκετές εβδομάδες στα καταστήματα μεγάλων αλυσίδων ομορφιάς, όπως η Ulta και η Sephora

Στα παραδείγματα περιλαμβάνονται οι προκλήσεις hashtag που και παραστάσεις από τους διαμορφωτές γνώμης του Tik Tok, μεταξύ άλλων. Ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες εξακολουθούν να δοκιμάζουν τις λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου εντός της εφαρμογής, έχει ήδη αποδειχθεί ότι είναι ένα ισχυρό μέσο μάρκετινγκ στην Κίνα για να πωλούν προϊόντα που υποστηρίζονται και να προωθούν επώνυμο περιεχόμενο στην πλατφόρμα.

Το Tik Tok είναι μια εφαρμογή κοινωνικών μέσων που εστιάζει στην κοινή χρήση σύντομων βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν σύντομα βίντεο χρησιμοποιώντας μια ποικιλία προτύπων, φίλτρων και οπτικών εφέ, καθώς και μια ενσωματωμένη μουσική βιβλιοθήκη. Ο συγχρονισμός, ο χορός και η παράσταση κωμικών σκετς σε μουσικά κλιπ 15 δευτερολέπτων είναι τα πιο δημοφιλή είδη βίντεο στο Διαδίκτυο.

Το Tik Tok έχει εξελιχθεί από μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων επικοινωνίας σε μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να κερδίζουν χρήματα. Η δυνατότητα για τους χρήστες να κερδίζουν χρήματα μέσω διαφημίσεων, δώρων και άλλων πηγών εσόδων έχει κάνει το tiktok ακόμα πιο ελκυστικό για τους δημιουργούς περιεχομένου. Επίσης, η πανδημία COVID-19 έχει επίδραση στην αύξηση της δημοτικότητας του tiktok. Καθώς πολλοί άνθρωποι παρέμειναν σπίτι και είχαν περιορισμένες κοινωνικές επαφές, το tiktok έγινε ένας τρόπος για τους χρήστες να διασκεδάσουν, να εκφραστούν και να επικοινωνήσουν με άλλους. Αυτό οδήγησε στην αύξηση του αριθμού των χρηστών και του χρόνου που αφιέρωσαν στην πλατφόρμα. Οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν τη δυνατότητα που προσφέρει το tiktok ως μέσο επικοινωνίας με το κοινό τους. Δημιουργώντας περιεχόμενο στο tiktok, μπορούν να προσεγγίσουν νέες αγορές και να ενεργοποιήσουν την κοινότητα των χρηστών της πλατφόρμας. Αυτό επιτρέπει στις επωνυμίες να διατηρήσουν ή να αυξήσουν την προσοχή και την αναγνώριση τους. Το tiktok έχει γίνει ένα από τα κυριότερα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης και η εξέλιξη του προς μια πιο εμπορική πλατφόρμα είναι σαφής. Η συνδυασμένη αύξηση του αριθμού των χρηστών και των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν tiktok το καθιστά μια ισχυρή πλατφόρμα για τη διαφήμιση και την επικοινωνία με το κοινό.

2.7.Μαρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)

Το email marketing αποτελεί ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας και εργαλείο marketing ειδικά για τις εταιρείες που προσπαθούν να χτίσουν το πελατολόγιο τους και να διατηρήσουν στενές επαφές με τους πελάτες τους. Πρόκειται για ένα οικονομικά αποδοτικό εργαλείο και σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία:

- Καθημερινά λαμβάνονται και αποστέλλονται 306 δισεκατομμύρια μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου [Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2025", "Leading ESPs used for email marketing worldwide 2021", από Statista]
- Το 99% των χρηστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ελέγχουν τα εισερχόμενά τους καθημερινά, ενώ ορισμένοι χρήστες συνδέονται έως και 20 φορές ημερησίως["Is Email Marketing Dead? Statistics Say: Not a Chance. ", "The Best Time to Send Emails to Boost Opens, Clicks, and Sales", "Email Marketing vs. Social Media: Is There a Clear Winner?" από Optinmonster]
- Το 58% των χρηστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βλέπουν τους φακέλους ανεπιθύμητης αλληλογραφίας μια φορά την ημέρα, γεγονός που αποτελεί σπουδαία είδηση για τους εμπόρους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δεδομένου ότι το 85% των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καταλήγει στο φάκελο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας ["Consumer Email Tracker 2020" από Consumer Email Tracker]
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει περισσότερους από 4 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ δημοφιλείς εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το TikTok και το Facebook έχουν λίγο πάνω από 1,2 δισεκατομμύρια και 2,8 δισεκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες, αντίστοιχα [Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2025", "Leading ESPs used for email marketing worldwide 2021", από Statista]
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κερδίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τον αριθμό των συνδρομητών και τη στοχευμένη δέσμευση["Email Marketing vs Social Media: Why Should You Care? (2022)" από Mailmunch].

- Το 60% των καταναλωτών θα εγγραφεί στη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μιας μάρκας σε σύγκριση με το 20% που θα ακολουθήσει τις μάρκες στα κοινωνικά δίκτυα["18 Essential Email Marketing Statistics: 2020 Edition" από Salescycle
- Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει καλύτερη απόδοση επένδυσης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης[Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2025", "Leading ESPs used for email marketing worldwide 2021", από Statista]
- Το 67% της Gen Z και το 59% των Millennials χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για να διαβάσουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.["Do Millennials Use Email Differently Than Other Generations?" από Bluecore]

[<https://marketsplash.com/el/statistika-stoicheia-marketinnk-email/>]

Αν έπρεπε πραγματικά να διαλέξουμε ανάμεσα στο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα έπρεπε να επιλέξουμε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ωστόσο μια **ολοκληρωμένη προσέγγιση θα πρέπει να περιλαμβάνει πολιτικές μάρκετινγκ τόσο στα μέσα κοινωνικής όσο και αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. .**

Οι εταιρείες αναπτύσσουν καμπάνιες email με στόχο να προσελκύσουν νέους πελάτες, να πείσουν υπάρχοντες πελάτες να προβούν σε νέες αγορές, ενθαρρύνουν την αφοσίωση των πελατών, βελτιώνουν τις σχέσεις με τους πελάτες, ανακοινώνουν ή υπενθυμίζουν νέες προσφορές ή εκδηλώσεις. Για να είναι αποτελεσματικές αυτές οι καμπάνιες, τα μηνύματα θα πρέπει να αποστέλλονται με ένα συγκεκριμένο στόχο, ώστε να υπάρχει υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης. Συνήθως οι καμπάνιες email περιέχουν έναν υπερσύνδεσμο που οδηγεί σε κάποια landing page(σελίδα προορισμού) εκεί δηλαδή που στοχεύουμε να οδηγηθούν οι αποδέκτες των email μας. Κατά την υλοποίηση μιας καμπάνιας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σημαντικό να ακολουθείτε τα εξής επτά στάδια:

1. Προσδιορισμός των στόχων της καμπάνιας
2. Ανάπτυξη της λίστας αλληλογραφίας
3. Σύνταξη σωστού περιεχομένου μηνύματος
4. Σελίδα προορισμού(landing page)

5. Δοκιμή του περιεχομένου
6. Αποστολή των email
7. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Δείκτες μέτρησης αποτελεσματικότητας email

Ποσοστό παράδοσης ή Delivery Rate

Ο αριθμός των απεσταλμένων e-mails ονομάζεται απεσταλμένη ποσότητα. Τα e-mails που στάλθηκαν αλλά για κάποιο λόγο δεν παραδόθηκαν, ονομάζονται Bounced e-mails. Τα Bounced e-mails αποτελούνται από τα λεγόμενα «soft» και «hard» bounces. Ως soft bounces χαρακτηρίζονται τα μηνύματα που προσωρινά δεν παραδόθηκαν για λόγους όπως ότι το mailbox ενός παραλήπτη δεν έχει ελεύθερο χώρο για νέα μηνύματα. Τα hard bounces είναι τα e-mails τα οποία μόνιμα δεν μπορούν να παραδοθούν. Πιθανοί λόγοι της μη παράδοσης είναι ότι το email του παραλήπτη δεν υπάρχει ή είναι ανενεργό. Το ποσοστό παράδοσης υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Ποσοστό παράδοσης} = \frac{\text{Απεσταλμένη ποσότητα} - \text{Bounces}}{\text{Απεσταλμένη ποσότητα}} \times 100$$

Ο δείκτης αυτός φανερώνει το ποσοστό των e-mails που παραδόθηκαν με επιτυχία στους αποδέκτες. Στόχος είναι το ποσοστό παράδοσης να είναι μεγαλύτερο του 95%.

Ποσοστό απόρριψης ή Bounce Rate

Υπολογίζει το ποσοστό των μηνυμάτων που απορρίφθηκαν και δεν έφτασαν ποτέ στον προορισμό τους. Το ποσοστό απόρριψης θα πρέπει να είναι μικρότερο του 5%.

$$\text{Ποσοστό απόρριψης} = \frac{\text{Bounces}}{\text{Απεσταλμένη ποσότητα}} \times 100$$

Inbox Placement Rate

Το Inbox Placement Rate είναι το ποσοστό των e-mails που εμφανίστηκαν στα εισερχόμενα μηνύματα του χρήστη. Μοιάζει με το ποσοστό παράδοσης, ωστόσο σε αυτή την περίπτωση

αφαιρούνται από τον όγκο παράδοσης τα μηνύματα που αποστέιλτε και πήγαν στους φακέλους Spam των παραληπτών σας.

$$\text{Inbox Placement Rate} = \frac{\text{E-mails που εμφανίστηκαν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο}}{\text{Απεσταλμένη ποσότητα}} \times 100$$

Ποσοστό ανοίγματος ή Open Rate

Το Open Rate υπολογίζει το ποσοστό των παραληπτών άνοιξαν και είδαν το e-mail ή newsletter που αποστέιλτε. Τα «ανοίγματα» διακρίνονται σε συνολικά και μοναδικά ανοίγματα. Ο όρος «συνολικά ανοίγματα» αναφέρεται στον αριθμό όλων των ανοιγμάτων και περιλαμβάνουν και τα πολλαπλά ανοίγματα από τον ίδιο παραλήπτη. Από την άλλη, ο όρος «μοναδικά ανοίγματα» φανερώνει τον αριθμό των παραληπτών που άνοιξαν τουλάχιστον μία φορά ένα newsletter. Η δυνατότητα υπολογισμού του συγκεκριμένου όρου δίνεται με τη φόρτωση ενός διαφανούς εικονιδίου, με σύνθηες μέγεθος 1x1 pixel, κατά την κλήση των εικονιδίων ενός e-mail. Σε αυτό το σημείο μπορεί να υπολογιστεί τόσο το μεικτό όσο και το καθαρό ποσοστό ανοίγματος όπως φαίνεται στους παρακάτω δείκτες:

$$\text{Καθαρό Open Rate} = \frac{\text{Ανοίγματα}}{\text{Όγκος παράδοσης}} \times 100$$

$$\text{Μεικτό Open Rate} = \frac{\text{Ανοίγματα}}{\text{Απεσταλμένη ποσότητα}} \times 100$$

Φαίνεται ότι το μεικτό ποσοστό προκύπτει από την αναλογία των ανοιγμάτων σε σχέση με την απεσταλμένη ποσότητα, ενώ το καθαρό ποσοστό ανοίγματος προκύπτει από την αναλογία των ανοιγμάτων σε σχέση με τον όγκο παράδοσης.

Συντελεστής ανοίγματος

Μερικοί παραλήπτες ανοίγουν πολλαπλές φορές ένα newsletter. Ο συντελεστής ανοίγματος καταδεικνύει πόσο συχνά ανοίχτηκε κατά μέσο όρο ένα συγκεκριμένο newsletter. Ο υπολογισμός του προκύπτει από την αναλογία των μοναδικών ανοιγμάτων σε σχέση με τα συνολικά ανοίγματα ενός μηνύματος.

$$\text{Συντελεστής ανοίγματος} = \frac{\text{Μοναδικά ανοίγματα}}{\text{Συνολικά ανοίγματα}}$$

Ένα υψηλό ποσοστό του συντελεστή ανοίγματος σημαίνει ότι αρκετοί παραλήπτες άνοιξαν το newsletter πολλές φορές και καταδεικνύει μεγάλο ενδιαφέρον των αναγνωστών για το περιεχόμενο του.

Click-Through-Rate (CTR)

Ένας από τους σημαντικότερους δείκτες μιας καμπάνιας, ο οποίος υπολογίζει τη συχνότητα που γίνονται clicks στο newsletter, είναι το Click-Through-Rate. Συγκεκριμένα, ως CTR ορίζεται η ποσοστιαία σχέση μεταξύ του αριθμού των μοναδικών κλικ και του όγκου παράδοσης. Να σημειώσουμε ότι σε αυτή την περίπτωση λαμβάνονται υπόψη μόνο το πρώτο click που έγινε εντός ενός newsletter ώστε να μεταφερθεί ο αναγνώστης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

$$\text{Click Through Rate} = \frac{\text{Μοναδικά clicks}}{\text{Όγκος παράδοσης}} \times 100$$

Η τοποθέτηση ενός (ή περισσότερων) ισχυρού Call-to-Action μπορεί να επιτευχθούν υψηλότερα ποσοστά CTR. Ωστόσο, τα ποσοστά των Click Through Rate ανέρχονται κατά μέσο όρο στο 10%.

Click-to-Open-Rate

Ένας εξίσου σημαντικός δείκτης, το Click-to-Open-Rate, φανερώνει το ποσοστό των αποδεκτών μιας καμπάνιας που ανοίγουν το newsletter και κάνουν click σε αυτό.

$$\text{Click to Open Rate} = \frac{\text{Clicks}}{\text{Ανοίγματα}} \times 100$$

Ποσοστό διαγραφής ή Unsubscribe rate

Ο συγκεκριμένος δείκτης υπολογίζει την ποσοστιαία σχέση μεταξύ των διαγραφών και του όγκου παράδοσης των απεσταλμένων newsletters.

$$\text{Ποσοστό διαγραφής} = \frac{\text{Διαγραφές}}{\text{Όγκος παράδοσης}} \times 100$$

Τόσο το ποσοστό διαγραφής όσο και το ποσοστό απόρριψης που αναφέρθηκε παραπάνω είναι από τους λίγους δείκτες μέτρησης αποτελεσματικότητας οι οποίοι θα πρέπει να δίνουν όσο το δυνατόν χαμηλότερα ποσοστά (έως 5%). Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι για την διαγραφή ενός newsletter είναι είτε η πάρα πολύ υψηλή συχνότητα αποστολής ή η μη σχετικότητα του περιεχομένου των newsletters με τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη.

Ποσοστό μετατροπής ή Conversion Rate

Στόχος μιας καμπάνιας email marketing είναι ο αποδέκτης να κάνει μια ενέργεια εντός της ιστοσελίδας που θα μεταφερθεί αφού κάνει click στο newsletter. Για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός e-shop στόχος είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς. Η ενέργεια αυτή ονομάζεται conversion. Ο υπολογισμός του ποσοστού μετατροπής φανερώνει την ποσοστιαία σχέση μεταξύ των μετατροπών και των αποδεκτών που άνοιξαν το newsletter.

$$\text{Ποσοστό μετατροπής} = \frac{\text{Μετατροπές}}{\text{Clicks}} \times 100$$

Social Sharing Rate

Ο δείκτης Social Sharing Rate δείχνει το ποσοστό των αποδεκτών που άνοιξαν το newsletter και «μοιράστηκαν» το περιεχόμενό του στα Social Media. Κατά μέσο όρο, το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε μόλις 1%.

$$\text{Social Sharing Rate} = \frac{\text{Social Sharings}}{\text{Ανοίγματα}} \times 100$$

Ποσοστό ανάγνωσης «εν κινήσει»

Το ποσοστό ανάγνωσης «εν κινήσει» καταδεικνύει το ποσοστό των ανοιγμάτων που έγιναν από το smartphone ή tablet του παραλήπτη. Το ποσοστό αυτό στις περισσότερες των περιπτώσεων ξεπερνά το 40%.

$$\text{Ποσοστό ανάγνωσης "εν κινήσει"} = \frac{\text{"Εν κινήσει" ανοίγματα}}{\text{Ανοίγματα}} \times 100$$

Απόδοση της επένδυσης ή Return on Investment

Το ROI δεν θα μπορούσε να λείπει από την μέτρηση αποδοτικότητας μιας καμπάνιας e-mail marketing. Η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης προκύπτει από τη σχέση μεταξύ των κερδών που προέκυψαν από μια καμπάνια και των δαπανών που σχετίζονται με αυτή.

$$\text{Απόδοση επένδυσης} = \frac{\text{Απόδοση καμπάνιας}}{\text{Δαπάνη καμπάνιας}}$$

Ωστόσο να αναφέρουμε ότι στην πράξη, ο ακριβής υπολογισμός της απόδοσης της επένδυσης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Αυτό γίνεται καθώς υπάρχουν παράγοντες, όπως η ικανοποίηση το πελατών και το word-of-mouth, που δεν μπορούν να απεικονιστούν ως χρηματικά κέρδη της επιχείρησης, ενώ υπάρχουν και άλλοι όπως οι δαπάνες προσωπικού, που δεν μπορούν να εκτιμηθούν ξεχωριστά για κάθε μεμονωμένο newsletter.

Ο υπολογισμός των δεικτών είναι πολύ εύκολος όταν χρησιμοποιούμε πλατφόρμες email marketing όπως το Mailchimp! Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των email καμπανιών είναι τόσο σημαντική όσο και ο σωστός σχεδιασμός μιας καμπάνιας.

Πλατφόρμες email marketing

2.8.Mobile marketing

Από το online marketing στο mobile marketing.

Το mobile marketing αντιπροσωπεύει μια σημαντική εξέλιξη στον κόσμο του ψηφιακού marketing, καθώς ακολουθεί την αυξανόμενη διάδοση και την εξέλιξη της τεχνολογίας κινητής τηλεφωνίας. Η έλευση των κινητών τηλεφώνων στη δεκαετία του '90 δεν ήταν παρά η αρχή. Αρχικά, τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούνταν κυρίως για φωνητικές κλήσεις, αλλά σύντομα αναπτύχθηκαν και άλλες λειτουργίες, όπως τα SMS.

Οι εξελίξεις στην τεχνολογία και το λογισμικό κινητών τηλεφώνων έκαναν τα κινητά να γίνονται πολύ περισσότερο από απλές συσκευές επικοινωνίας. Με την προσθήκη οθονών αφής, εφαρμογών, καμερών, και σύνδεσης στο Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα έγιναν πραγματικά πολυεργαλεία. Αυτό άνοιξε νέες ευκαιρίες για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Το smartphone έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Το χρησιμοποιούμε από πολύ νωρίς που θα βάλουμε το ξυπνητήρι στο timely, για να δούμε ταινίες στο Netflix, να πληρώσουμε λογαριασμούς μέσω κάποιας mobile web banking εφαρμογής, για να διαβάσουμε κάποια είδηση από το google alerts κ.λπ. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι οργανώνουν τη ζωή τους γύρω απ' τη χρήση του κινητού. Είναι επαγγελματικό, είναι προσωπικό είναι μέσο πληροφοριών. Είναι διαθέσιμο 24/7.

Σύμφωνα με τον οργανισμό Mobile Marketing Association «Το Mobile Marketing είναι ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με το κοινό τους με ένα διαδραστικό και συναφή τρόπο, μέσω οποιασδήποτε κινητής συσκευής ή δικτύου και μέσω μιας μορφής προσωποποιημένης και προσαρμοσμένης αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, ούτως ώστε επιχειρήσεις και καταναλωτές να επικοινωνούν μεταξύ τους (Varnali και Toker, 2010)».

Ο κόσμος του μάρκετινγκ έχει διαφοροποιηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια και αυτό έγινε κυρίως με την είσοδο των smartphone κινητών στην αγορά. Σήμερα χρησιμοποιούμε το smartphone για να επικοινωνήσουμε με τους πελάτες μας μέσω SMS/MMS, μέσω ιστοσελίδων mobile friendly, μέσω mobile apps και ειδοποιήσεων push. Αναλογιζόμενοι όμως την ταχύτητα με την οποία εξελίσσονται αυτές οι κινητές συσκευές, καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά τους, δημιουργούνται συνεχώς νέες δυνατότητες επικοινωνίας με τους πελάτες. Πολλοί ερευνητές έχουν εκφράσει την πεποίθηση τους ότι παρόλο που το κινητό έχει κάνει την είσοδο του στην αγορά εδώ και αρκετές δεκαετίες, η δομημένη προσέγγιση ως εργαλείο μάρκετινγκ έγινε μόνο τα τελευταία χρόνια.

Στο mobile marketing το smartphone παίζει κεντρικό ρόλο, αποτελεί την καρδιά ενός πολύπλοκου συστήματος που σε συνδυασμό με άλλα μέσα και κανάλια συνθέτει έναν άκρως αλληλεπιδραστικό κόσμο. Τα smartphones αλληλεπιδρούν με smartwatches, smart TVs, σκούπες ρομποτ, πλυντήρια ρούχων, πιάτων κ.λπ. Συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι το mobile marketing είναι η διαδικασία ή η επιστήμη ή η τέχνη του να επικοινωνεί μια οντότητα με ανθρώπους μέσω των καναλιών που ανοίγει το κινητό τηλέφωνο, για να αναπτυχθεί. .

Εργαλεία mobile marketing

SMS/MMS

Τα SMS (Short Message Service) είναι υπηρεσία της κινητής τηλεφωνίας με την οποία ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αποστέλλει ή να παραλάβει σύντομο μήνυμα απλού κειμένου από άλλους χρήστες, στην οθόνη του κινητού του. Είναι μια από τις παλιότερες τεχνολογίες κινητών τηλεφώνων. Το MMS σημαίνει Υπηρεσία Μηνυμάτων Πολυμέσων και επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν εκτός από κείμενο και εικόνες, αρχεία ήχου, επαφών τηλεφώνου και βίντεο. Τα τυπικά μηνύματα SMS περιορίζονται σε 160 χαρακτήρες ανά μήνυμα, ενώ τα MMS δεν έχουν τυπικό όριο. Ωστόσο τα μηνύματα MMS λόγω του αυξημένου μήκους χαρακτήρων κοστίζουν περισσότερο.

Αν και σήμερα τα περισσότερα μηνύματα που ανταλλάσσουν οι χρήστες είναι μέσω εφαρμογών(messenger, viber, skype, whatsapp κλπ), έχει αποδειχθεί ότι τα SMS και τα MMS αποτελούν αποτελεσματικό εργαλείο marketing. Σύμφωνα με την έρευνα Global Mobile Xco, τα μηνύματα SMS έχουν 209% υψηλότερο ποσοστό απόκρισης(response rate) σε σχέση με την τηλεφωνική κλήση, το email ή τη διαφήμιση στο facebook. Η επικοινωνία της επιχείρησης μέσω SMS ή MMS είναι ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος για να επικοινωνήσει με τους εν δυνάμει πελάτες.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να εντάξει στα πλαίσια της επικοινωνίας της το SMS, θα πρέπει προηγουμένως να έχει λάβει συναίνεση του χρήστη(GDPR).

Το SMS Marketing παρουσιάζει πολλά οφέλη. Είναι μια από τις ιδιαίτερα αποτελεσματικές τεχνικές για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις και τα οφέλη του είναι τα υψηλά ποσοστά αφοσίωσης, η άμεση παράδοση, το χαμηλό κόστος, αρκετά αυτοματοποιημένες διαδικασίες αλλά και η προσωποποιημένη επικοινωνία. Στα μειονεκτήματα του όπως αναφέραμε και παραπάνω είναι η προηγούμενη συναίνεση του χρήστη για να αποσταλεί κάποιο μήνυμα και για να υπάρξει περαιτέρω επικοινωνία αλλά και το περιορισμένο εύρος μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι προσεκτικές τόσο όσον αφορά την συχνότητα αποστολής μηνυμάτων, όσο και στην επιλογή ωρών που θα αποσταλούν τα μηνύματα, για να μην δυσαρεστήσουν τους χρήστες-πελάτες τους.

Mobile apps

Mobile App ή αλλιώς εφαρμογή για κινητά, είναι λογισμικό σχεδιασμένο ειδικά για να λειτουργεί σε μια κινητή συσκευή, όπως ένα smartphone ή tablet και στοχεύουν στο να παρέχουν μια βέλτιστη εμπειρία χρήστη σε αυτές τις συσκευές. Γενικά, οι εφαρμογές των κινητών συσκευών είναι λογισμικά μικρού μεγέθους με περιορισμένες λειτουργίες, φτιαγμένες για να παρέχουν την μέγιστη απόδοση χωρίς να καταλαμβάνουν πολύ χώρο στην κινητή

συσκευή. Η ιδέα και η εξάπλωση των Mobile Apps ξεκίνησε από την Apple Inc., καθώς με την εφεύρεση των Ipad και Ipad οι εφαρμογές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται από όλες τις εταιρείες τεχνολογικών προϊόντων.

Τα Mobile apps, αρχικά είχαν στόχο την προσφορά στην γενική παραγωγικότητα του κοινού και την ανάκτηση πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων εφαρμογών για e-mail, ημερολόγιο, κατάλογο επαφών, χρηματιστηριακές αγορές και πληροφορίες για τον καιρό. Ωστόσο, η δημόσια ζήτηση και η διαθεσιμότητα των εργαλείων ανάπτυξης οδήγησε με γρήγορους ρυθμούς σε επέκταση και άλλων κατηγοριών, όπως παιχνίδια, αυτοματισμούς εργοστασίων, GPS και location-based υπηρεσίες, banking, εξέλιξη παραγγελιών, καθώς και στις αγορές εισιτηρίων

Οι mobile apps βρίσκονται σε διαδικασία συνεχούς εξέλιξης και έχουν γίνει ένα πάρα πολύ χρήσιμο εργαλείο. Το μεγάλο επίπεδο εξατομίκευσης, η ευρεία χρήση των κοινωνικών δικτύων μέσω των εφαρμογών, η σύνδεση και η αλληλεπίδραση τους με άλλες συσκευές, η επέκταση ανταλλαγής πληροφοριών, όπως επίσης και η χρήση των ίδιων των αισθητήρων της συσκευής κάνει τις εφαρμογές ίσως το πιο σημαντικό από όλα τα εργαλεία του mobile marketing

Push Notifications

Τα Push Notifications είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την επικοινωνία με τους χρήστες κινητών συσκευών. Εγιναν για πρώτη φορά για Smart Phone της Apple με την έλευση του iPhone το 2007. Αργότερα διαδόθηκε περαιτέρω με το Android λειτουργικό σύστημα, με τις ειδοποιήσεις που εμφανίζονται στο επάνω μέρος της οθόνης. Αυτό βοήθησε τους ιδιοκτήτες να έχουν απευθείας επικοινωνία με τους τελικούς χρήστες τους, με έναν αποτελεσματικό τρόπο. Εάν δεν χρησιμοποιηθεί με σύνεση η υπηρεσία αυτή μπορεί να αποξενώσει τον χρήστη μιας και την στιγμή που ενεργοποιείται σταματάει τις λειτουργίες που έκανε πριν ο χρήστης. Μπορεί να είναι πολύ φθηνότερα σε σύγκριση με το SMS μάρκετινγκ για μακροπρόθεσμη χρήση, αλλά μπορεί να γίνει αρκετά ακριβό για βραχυπρόθεσμη χρήση, διότι το κόστος που εμπλέκονται στην ανάπτυξη εφαρμογών είναι μεγάλο. Μόλις η εφαρμογή είναι έτοιμη για να την κατεβάσετε και να εγκατασταθεί στο τηλέφωνο υπό την προϋπόθεση ότι η λειτουργία δεν είναι απενεργοποιημένη. Είναι δωρεάν, επειδή χρησιμοποιεί μόνο το εύρος ζώνης στο διαδίκτυο.

2.9.Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί την ύπαρξη μάρκετινγκ περιεχομένου, η επιτυχία ή η αποτυχία της διαδικτυακής επικοινωνίας της εταιρείας εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ποιότητα

του μάρκετινγκ περιεχομένου της(content marketing). Το content marketing είναι μια στρατηγική marketing που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διανομή πολύτιμου και συνεπούς περιεχομένου με σκοπό την προσέλκυση συγκεκριμένου κοινού και φυσικά τη διατήρησή του(Jefferson, 2015) . Είναι μια στρατηγική που δεν λειτουργεί από μόνη της, αλλά η χρήση της είναι προσαρμοσμένη στη συνολικότερη πολιτική marketing της εκάστοτε εταιρείας(Rowley, 2008).

Η συγκεκριμένη στρατηγική δεν στοχεύει άμεσα στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά στην πλήρη και λεπτομερή ενημέρωση των καταναλωτών και στην ορθή επικοινωνία της εταιρείας με τους πελάτες της. Έτσι δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης που δύσκολα κάποιος εγκαταλείπει για να στραφεί σε άλλο παρόμοιο προϊόν. Η κύρια χαρακτηριστική φράση που συνοψίζει το content marketing είναι η διανομή πολύτιμου περιεχομένου». Για μια μικρή εταιρεία που δεν έχει εδραιωμένο κοινό είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να γνωριστεί με τους πελάτες της.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Δημόσιος τομέας-Μάρκετινγκ δημόσιων οργανισμών

3.1.Δημόσιος τομέας

Ο δημόσιος τομέας, ο οποίος θεωρείται ο ισχυρότερος θεσμός των δημοκρατικών, ανεπτυγμένων κοινωνιών, περιλαμβάνει όλους τους οργανισμούς της δημόσιας διοίκησης, της κοινωνικής ασφάλισης, της έννομής τάξης, της εκπαίδευσης, της υγείας και των κοινωνικών και πολιτιστικών υπηρεσιών, ανεξαρτήτως φορέα χρηματοδότησης και νομικής υπόστασής και έχει το μονοπώλιο σημαντικών υπηρεσιών όπως η νομοθεσία, η επιβολή της έννομης τάξης και η άμυνα. Ο δημόσιος τομέας αποτελείται από δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιες επιχειρήσεις. Δεν περιλαμβάνει ιδιωτικές εταιρείες, εθελοντικές οργανώσεις και νοικοκυριά.

Στον δημόσιο τομέα περιλαμβάνονται οι κυβερνητικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες παροχής δημοσίων αγαθών, όπως οι ένοπλες δυνάμεις, η δημόσια τάξη, υποδομές, δημόσιες μεταφορές, δημόσια εκπαίδευση, και δημόσιες υπηρεσίες υγείας, καθώς και οι εκλεγμένοι αιρετοί αξιωματούχοι. Ο δημόσιος τομέας παρέχει υπηρεσίες που δεν μπορούν να αποκλειστούν από έναν μη πληρωτή και που ωφελούν ολόκληρη την κοινωνία και όχι μόνον μία συγκεκριμένη μάζα ανθρώπων. Παραδείγματα είναι οι δρόμοι, γέφυρες, σήραγγες, η ύδρευση και αποχέτευση, τα δίκτυα ηλεκτρισμού και επικοινωνιών, η συντήρηση και φωτισμός δημόσιων χώρων κ.λπ.[Wikipedia, Λήμμα δημόσιος τομέας]

Όλες οι δημόσιες υπηρεσίες, αν και διατηρούν τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (αυλότητα, αδιαιρετότητα, ανομοιογένεια, αναλωσιμότητα), παρουσιάζουν κάποιες πρόσθετες ιδιαιτερότητες σε σχέση τόσο με τους ενδιαφερόμενους (οι όποιες διαφοροποιήσεις στην παραγωγή ή παροχή της υπηρεσίας επηρεάζουν το σύνολο του πληθυσμού το οποίο τις δέχεται), όσο και με τους φορείς παραγωγής/παροχής τους (λειτουργούν για το σύνολο των πολιτών, π.χ. δημόσια νοσοκομεία), ενώ η πρόσβαση σε αυτές και η προσπέλαση στο σύνολο των πληροφοριών που τις αφορούν είναι ανοικτές στο σύνολο των ενδιαφερομένων, κατά περίπτωση, πολιτών.

Η παραγωγή και παροχή δημόσιων υπηρεσιών από αποκλειστικούς φορείς δημόσιας δράσης είναι ένα εξαιρετικά ιδιόμορφο χαρακτηριστικό των δημόσιων τομέων. Αυτό μπορεί να έχει τα πλεονεκτήματά του, όπως τη διασφάλιση της ανοικτής πρόσβασης σε υπηρεσίες που είναι κρίσιμες για την κοινωνία και τη διατήρηση του δημοκρατικού ελέγχου. Ωστόσο υπάρχουν και αρνητικά στοιχεία σε αυτό το μοντέλο.

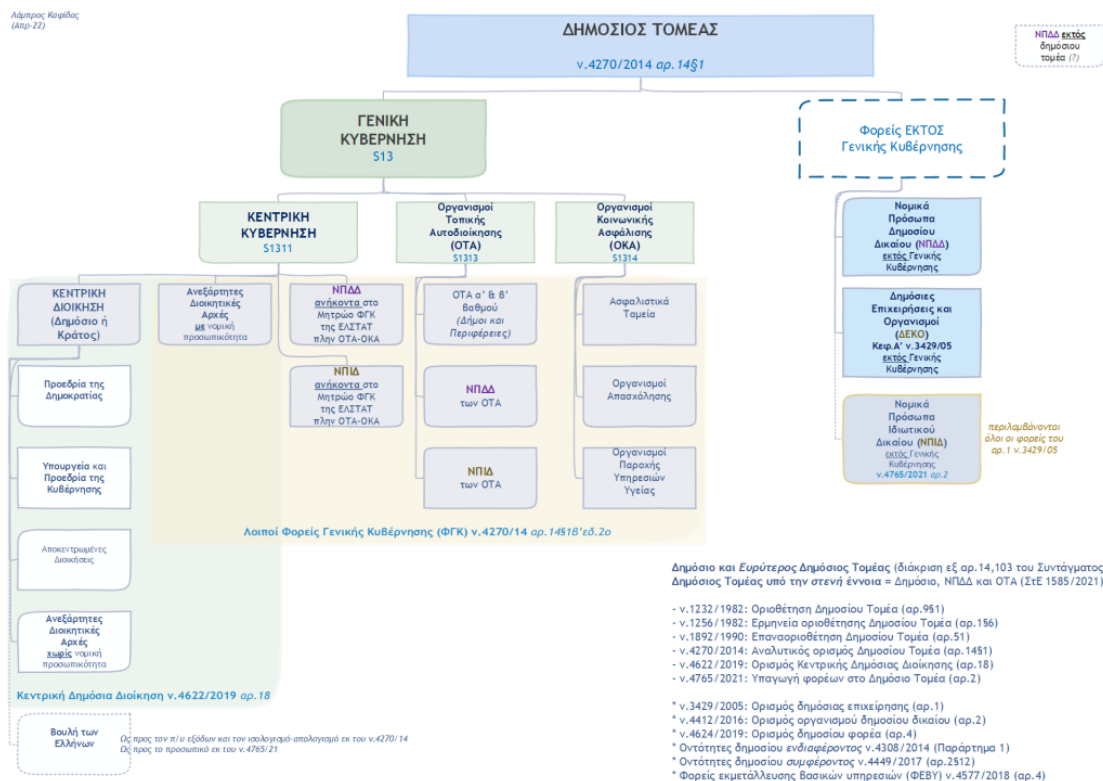
1. **Έλλειψη ανταγωνισμού:** Η αποκλειστικότητα της παραγωγής/παροχής δημόσιων υπηρεσιών από τον δημόσιο τομέα μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη ανταγωνισμού και έλλειψη κινήτρων για βελτίωση. Οι πολίτες δεν έχουν εναλλακτικές επιλογές και, συνεπώς, δεν μπορούν να ασκήσουν πίεση για καλύτερη ποιότητα και αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών.
2. **Χρηματοδότηση και ελεγκτικός μηχανισμός:** Η χρηματοδότηση των δημόσιων υπηρεσιών από δημόσιους πόρους μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη διακύμανσης εσόδων ανάλογα με την ικανοποίηση των πολιτών. Αυτό μπορεί να εξασφαλίζει σταθερότητα στη χρηματοδότηση, αλλά μπορεί επίσης να ελλοχεύει τον κίνδυνο αδιαφορίας για την απόδοση και την ποιότητα των υπηρεσιών.

Για να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις, πολλές χώρες υιοθετούν διάφορες πρακτικές, όπως ιδιωτικοποιήσεις ορισμένων υπηρεσιών, ενθάρρυνση του ανταγωνισμού, και ενίσχυση του δημοκρατικού ελέγχου και της διαφάνειας στη διαχείριση των δημόσιων υπηρεσιών. Η βέλτιστη πρακτική εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα και το πλαίσιο κάθε χώρας, και πρέπει να ισορροπεί την αποτελεσματικότητα και την ικανοποίηση των πολιτών.

3.2.Οριοθέτηση Δημόσιου τομέα από το 2014 μέχρι σήμερα

Για τη βελτίωση του Κράτους και την επαύξηση της ικανότητάς του να αντιμετωπίζει δημιουργικά τρέχουσες και μελλοντικές προκλήσεις, είναι πάντα χρήσιμο να γνωρίζουμε με σαφήνεια ποιοι και πόσοι είμαστε, που είμαστε, τι κάνει ο καθένας και γιατί. Το Υπουργείο Εσωτερικών καταρτίζει και δημοσιοποιεί το "**Μητρώο Υπηρεσιών και Φορέων της Ελληνικής Διοίκησης**", στο οποίο περιλαμβάνεται μια συστηματική καταγραφή όλων των δομών που υπάγονται στον δημόσιο τομέα αλλά και των νομικών προσώπων που δεν υπάγονται σ' αυτόν. Η κατάρτισή του βασίζεται πρωτίστως στις ρυθμίσεις του Ν. 1892/1990 (άρθρο 51 παρ. 1 - ΦΕΚ Α' 101) και του Ν. 1943/1991 (4 παρ. 6 ΦΕΚ Α' 50), όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 18 παρ. 9 του Ν. 2198/1994 (ΦΕΚ Α' 43) και το άρθρο 3 παρ. 6 του Ν. 3229/2004 (ΦΕΚ Α' 38), οι οποίες προσδιορίζουν, σύμφωνα με το οργανικό κριτήριο, τις κατηγορίες δημόσιων φορέων της Ελληνικής Διοίκησης, που συγκροτούν το Δημόσιο Τομέα. Το "**Μητρώο Υπηρεσιών και Φορέων της Ελληνικής Διοίκησης**" τηρείται με ευθύνη της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

Η παρακάτω εικόνα¹² απεικονίζει σχηματικά την οριοθέτηση του ελληνικού δημοσίου. Διαχωρίζουμε το δημόσιο τομέα σε δύο κατηγορίες, τη Γενική Κυβέρνηση και τον ευρύτερο δημόσιο τομέα (Φορείς εκτός Γενικής Κυβέρνησης).



Εικόνα 12: Σχεδιάγραμμα1--Ο Δημόσιος Τομέας[<https://www.linkedin.com/pulse/defining-public-sector-cataloguing-its-entities-lampros-kafidas/> , Λάμπρος Καφίδας,η οριοθέτηση του Δημόσιου τομέα και η ανάγκη για απογραφή των φορέων του]

Οι φορείς της Γενικής Κυβέρνησης περιλαμβάνουν τα εξής τρία υποσύνολα(τομείς, Ν.4270/2014 αρθρο 14, παρ.1)

α. της Κεντρικής Κυβέρνησης,

β. των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) και

γ. των Οργανισμών Κοινωνικής Ασφάλισης (ΟΚΑ)

Οι φορείς εκτός Κεντρικής Διοίκησης, που περιλαμβάνονται στους υποτομείς της Γενικής Κυβέρνησης (εφεξής «λοιποί φορείς της Γενικής Κυβέρνησης»), προσδιορίζονται, ανά υποτομέα, από το Μητρώο Φορέων Γενικής Κυβέρνησης, που τηρείται με ευθύνη της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και αποτελούν ξεχωριστά νομικά πρόσωπα που εποπτεύονται από φορείς της Κεντρικής Διοίκησης ή από ΟΤΑ.

Η έννοια ευρύτερος δημόσιος τομέας περιλαμβάνει πέρα από τη Γενική Κυβέρνηση και μία άλλη κατηγορία δημόσιων φορέων, τις δημόσιες επιχειρήσεις. (Γεωργακόπουλος και Λοϊζίδης, 1990). Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν επιχειρηματικούς οργανισμούς που υπόκεινται, εν μέρει, στον έλεγχο της αγοράς καθώς τα έσοδα τους προέρχονται από τις πωλήσεις των παραγόμενων αγαθών που τα άτομα καταναλώνουν σε διαφορετικές ποσότητες. Αρκετές φορές

οι τιμές των αγαθών των δημοσίων επιχειρήσεων είναι μικρότερες από αυτές στις οποίες θα οδηγούσε ο μηχανισμός της ελεύθερης αγοράς και από την κατανάλωση τους αποκλείονται όσοι δεν καταβάλουν το αντίτιμο που αντιστοιχεί (αρχή του αποκλεισμού). Οι εμπορικές τους συναλλαγές τυποποιούνται με βάση το λογιστικό σύστημα ενώ ένα μεγάλο μέρος των ελλειμμάτων τους καλύπτεται από κρατικές επιχορηγήσεις. Παρόλο που η φύση και η λειτουργία των δημοσίων επιχειρήσεων διαφέρει αρκετά από τους άλλους δημόσιους φορείς, αποτελούν ένα αλληλένδετο κομμάτι του δημόσιου τομέα με την ευρύτερη έννοια.

3.3. Μάρκετινγκ Δημόσιων Υπηρεσιών

Κατά τη δεκαετία του 1980 η απαίτηση για παροχή καλύτερων υπηρεσιών του Δημόσιου Τομέα ισχυροποιήθηκε, καθώς η δυσανεμία από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τον τρόπο και το κόστος παραγωγής τους εντεινόταν. Τότε λοιπόν παρουσιάστηκαν οι πρώτες προτάσεις για μείωση των δαπανών του δημόσιου τομέα, συρρίκνωσή του και προσανατολισμού του προς το Μάρκετινγκ (Bouzas και Lorenzo, 2010).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, ανέτειλε από τη Νέα Ζηλανδία η θεωρία της Νέας Δημόσιας Διοίκησης (New Public Management-NPM) και επηρέασε σημαντικά τη δημόσια διοίκηση σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες. Η ιδέα πίσω από τη Νέα Δημόσια Διοίκηση ήταν η αναμόρφωση του τρόπου λειτουργίας και παροχής των υπηρεσιών των δημοσίων οργανισμών και η εφαρμογή εργαλείων και πρακτικών που δανείστηκαν από τον ιδιωτικό τομέα με σκοπό τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, της αποδοτικότητας και της διαφάνειας στον δημόσιο τομέα. (Hood, C.), Η ιδέα της Νέας Δημόσιας Διοίκησης . προωθήθηκε έντονα από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης(Ο.Ο.Σ.Α.) κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και με τις κατάλληλες τροποποιήσεις υιοθετήθηκε από τις κυβερνήσεις πολλών ανεπτυγμένων κρατών (Graff, 2006), οι οποίες έβαλαν στην ατζέντα τους δράσεις που στόχευαν στη μείωση του μεγέθους του δημόσιου τομέα, στην αποκέντρωση των υπηρεσιών, στον εκσυγχρονισμό της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού, στην εισαγωγή μηχανισμών αξιολόγησης, στις αλλαγές της οργανωτικής κουλτούρας, στην εισαγωγή και προώθηση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (information and communication technologies, [ICTs]: eadministration, e-government) (R. Bouzas-Lorenzo, 2010). Οι αλλαγές που επέφερε η Νέα Δημόσια Διοίκηση (New Public Management - NPM) περιλάμβαναν:

Ιδιωτικοποίηση: Η Νέα Ζηλανδία ήταν μία από τις πρώτες χώρες που υιοθέτησαν την πολιτική της ιδιωτικοποίησης, δηλαδή τη μεταφορά ορισμένων δημοσίων υπηρεσιών και επιχειρήσεων στον ιδιωτικό τομέα. Αυτό είχε ως στόχο τη μείωση του δημόσιου χρέους και την αύξηση της αποτελεσματικότητας.

Επιχειρηματική Προσέγγιση: Η NPM ενθάρρυνε τους δημόσιους οργανισμούς να υιοθετήσουν επιχειρηματικές πρακτικές και αρχές διοίκησης που προέρχονταν από τον ιδιωτικό τομέα. Οι δημόσιοι οργανισμοί αντιμετώπιζαν τη λειτουργία τους ως επιχειρήσεις που πρέπει να είναι αποδοτικές και αποτελεσματικές.

Ανταγωνισμός: Η εισαγωγή του ανταγωνισμού στον δημόσιο τομέα, όπου οι δημόσιοι οργανισμοί ανταγωνίζονταν μεταξύ τους και με τον ιδιωτικό τομέα για την παροχή υπηρεσιών, προώθησε την αποτελεσματικότητα και τη βελτίωση της ποιότητας.

Αξιολόγηση και Διαφάνεια: Η εφαρμογή μετρήσιμων κριτηρίων αξιολόγησης αποτελεσμάτων για τους δημόσιους οργανισμούς και η αύξηση της διαφάνειας στη διαχείριση των δημόσιων υποθέσεων βοήθησαν στην επίτευξη των στόχων της NPM.

Αποκέντρωση: Οι αρμοδιότητες μεταφέρθηκαν από το κεντρικό κράτος σε τοπικές αρχές, προωθώντας την αυτονομία και την τοπική προσαρμογή των υπηρεσιών.

Η Νέα Δημόσια Διοίκηση(NPM) συνέβαλε στον εκ νέο καθορισμό των σχέσεων και στη διαχείριση των δημοσίων υπηρεσιών. Οι βασικές εξελίξεις που έγιναν συμπεριλαμβάνουν:

Αμφίδρομες Σχέσεις: Αντί για την παραδοσιακή μονόδρομη σχέση όπου ο δημόσιος τομέας παρείχε υπηρεσίες στους πολίτες, η Νέα Δημόσια Διοίκηση προώθησε τη δημιουργία αμφίδρομων σχέσεων. Οι πολίτες έγιναν ενεργοί συμμετέχοντες που συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων και στην αξιολόγηση των υπηρεσιών.

Τεχνολογική Πρόοδος: Η χρήση τεχνολογικών εργαλείων, όπως οι ψηφιακές πλατφόρμες και οι υπηρεσίες e-government, επέτρεψε τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και την αυξημένη πρόσβαση των πολιτών σε αυτές.

Εξειδίκευση του Εργατικού Δυναμικού: Η Νέα Δημόσια Διοίκηση ανέδειξε τη σημασία της επιμόρφωσης και εξειδίκευσης του δημόσιου προσωπικού για την αντιμετώπιση των νέων απαιτήσεων και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας.

Διαχείριση Ποιότητας: Η εφαρμογή τρόπων διοίκησης ποιότητας από την επιχειρηματική κοινότητα επεκτάθηκε στον δημόσιο τομέα, με έμφαση στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Εισαγωγή της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης: Η Νέα Δημόσια Διοίκηση ενίσχυσε την ιδέα της ολοκληρωμένης διαχείρισης, δηλαδή της παροχής πολυεπίπεδων υπηρεσιών που καλύπτουν το σύνολο της διοίκησης, προσφέροντας πιο συνολικές λύσεις στους πολίτες.

Όλες αυτές οι εξελίξεις ενέτειναν το ενδιαφέρον προς το Μάρκετινγκ και των δυνατοτήτων που θα προσέφερε προς την κατεύθυνση της ολοκλήρωσης των νέων σχέσεων κράτους-πολίτη που δημιουργούνταν (R. Bouzas-Lorenzo, 2010).

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1980 και 1990, και καθώς οι δημόσιοι οργανισμοί και υπηρεσίες άρχισαν να αποκεντρώνονται και κάποιοι από αυτούς να περνούν στα χέρια ιδιωτών κατά μεγάλο ποσοστό τους, οι διοικήσεις τους άρχισαν να χρησιμοποιούν εργαλεία και τεχνικές Μάρκετινγκ επικεντρωμένες κυρίως στην παραγωγή του "προϊόντος" και στην εσωτερική διαδικασία της παραγωγής του. Προς τα τέλη της δεκαετίας του 1990 όμως, παρατηρήθηκε μία μεταστροφή από το προσανατολισμένο προς το προϊόν Μάρκετινγκ, στο προσανατολισμένο στον πολίτη-πελάτη (έμφαση στις επιθυμίες και ανάγκες των πολιτών-πελατών και στους βέλτιστους τρόπους ικανοποίησής τους). Οι διοικήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν εργαλεία τμηματοποίησης της αγοράς, υποστηρικτικές υπηρεσίες του κύριου προϊόντος (=υπηρεσίας), αμφίδρομη επικοινωνία με τους πολίτες αλλά και εργαλεία στατιστικής ανάλυσης για να προσδιορίσουν τα επίπεδα ικανοποίησης των πολιτών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες (R. Bouzas-Lorenzo, 2010)

Αν και το Μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί ταχύτατα τα τελευταία χρόνια, σε σχέση με τις προηγούμενες τρεις δεκαετίες, ωστόσο η έλλειψη θεσμοθέτησης του Μάρκετινγκ στο Δημόσιο Τομέα (J.J. Madill, 1998), καθιστά δύσκολη την εφαρμογή του. Δεν υπάρχουν Δ/νσεις και τμήματα Μάρκετινγκ στις Δημόσιες Υπηρεσίες ενώ λιγοστές υπηρεσίες εντοπίζονται να ασχολούνται με θέματα Μάρκετινγκ. Στην πλειοψηφία τους λοιπόν, οι δημόσιοι οργανισμοί έχουν μηδενική έως ελάχιστη γνώση και εμπειρία Μάρκετινγκ, κάτι το οποίο τους κάνει διστακτικούς έως δύσπιστους απέναντι σε αυτό. Αυτό όμως δημιουργεί σοβαρά προβλήματα για τις υπηρεσίες εκείνες που κάποια στιγμή θα θελήσουν να εμπλακούν σε μία τέτοια διαδικασία. Θα πρέπει λοιπόν, στις περιπτώσεις αυτές, να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές που θα επιτρέψουν στον οργανισμό να ασχοληθεί με σοβαρότητα και υπευθυνότητα με θέματα Μάρκετινγκ και να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

3.4. Χαρακτηριστικά δημόσιων υπηρεσιών

Τις τελευταίες δεκαετίες όπως αναφέραμε οι δημόσιοι οργανισμοί έχουν υποστεί πολλές αλλαγές που προκύπτουν από την εισαγωγή μεθόδων και τεχνικών διαχείρισης παρόμοιων με τις αυτών των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Ωστόσο, οι κρατικές δομές έχουν κάποια χαρακτηριστικά που δεν επιτρέπουν την υιοθέτηση εννοιών και εργαλείων μάρκετινγκ.

Κατάσταση δημόσιων οργανισμών: Ο δημόσιος χαρακτήρας των οργανισμών σημαίνει όλες οι διαδικασίες υπόκεινται σε έλεγχο ή στενή παρακολούθηση από τους νομοθέτες και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Το δημόσιο δίκαιο εφαρμόζεται σε περίπτωση σύγκρουσης του πολίτη με τον δημόσιο οργανισμό. Στο πλαίσιο αυτό, ο δημόσιος οργανισμός και οι υπάλληλοι που ενδέχεται να κληθούν να χρησιμοποιήσουν περιοριστικά μέτρα κατά ατόμων, οργανισμών και ιδρυμάτων-σύλληψη, πρόστιμα ή συγκεκριμένες απαγορεύσεις- πρέπει να ακολουθήσουν πιστά το γράμμα του νόμου.

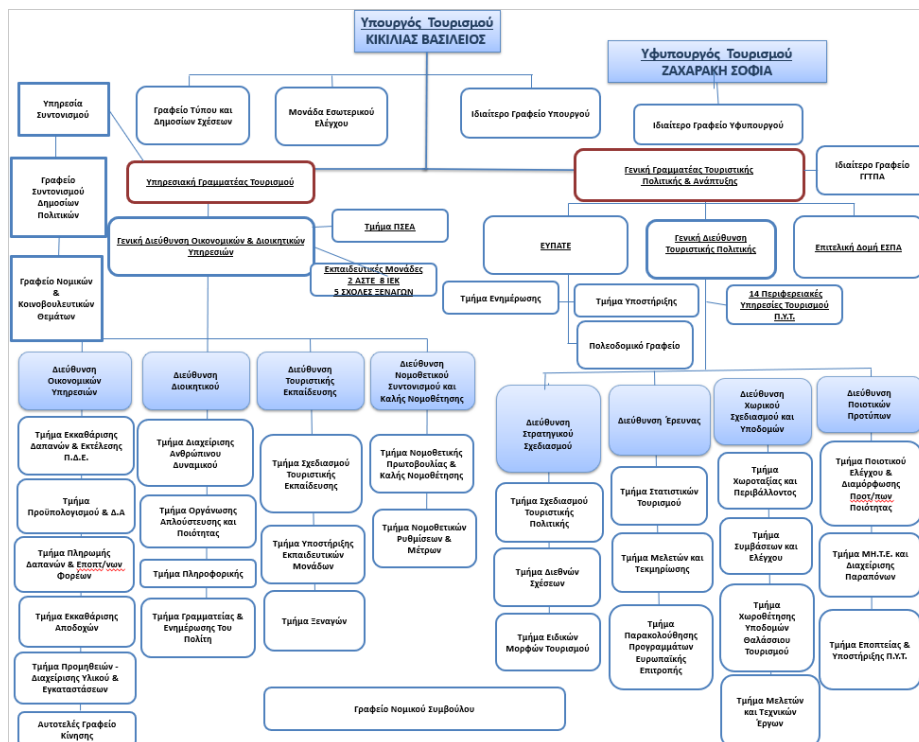
Στόχοι: Σε αντίθεση με τις ιδιωτικές εταιρείες, οι οποίες έχουν ως στόχο την μέγιστη κερδοφορία, οι δημόσιοι οργανισμοί διαχειρίζονται ένα πολύπλοκο σύστημα στόχων. Οι δημόσιοι οργανισμοί πάντα πρέπει να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, να παρέχουν πανομοιότυπες υπηρεσίες σε όλους τους πολίτες και να διαχειρίζονται προϋπολογισμούς με πολλούς περιορισμούς.

Καθήκοντα: Τα καθήκοντα ενός οργανισμού, πρέπει να βασίζονται αποκλειστικά και μόνο σε νόμους αλλιώς δεν μπορούν να εφαρμοστούν. Επιπλέον, σε αντίθεση με τους ιδιωτικούς οργανισμούς, ο δημόσιος τομέας δεν περιορίζεται στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών, πρέπει να σχεδιάσει και να εφαρμόσει δημόσιες πολιτικές για την ικανοποίηση συλλογικών αναγκών-λογική προσανατολισμένη στα αποτελέσματα. Κατά συνέπεια, η μέτρηση της απόδοσης της δεν μπορεί να περιοριστεί στη σχέση μεταξύ μιας υπηρεσίας και των δικαιούχων της. Πρέπει να περιλαμβάνει την ικανότητα αύξησης της συλλογικής ευημερίας.

Περιβάλλον: σε γενικές γραμμές, οι ιδιωτικές εταιρείες εμπλέκονται σε μια ανταγωνιστική κατάσταση και επιλέγουν τους εταίρους τους, προμηθευτές και πελάτες. Αντίθετα, οι δημόσιοι οργανισμοί δεν λειτουργούν σε συνθήκες αγοράς. Δεν μπορούν να διαθέσουν υπηρεσίες επιλεκτικά και λειτουργούν σε πολλές περιπτώσεις μονοπωλιακά. Επιπλέον, οι δημόσιοι οργανισμοί αναγκάζονται ολοένα και περισσότερο να λογοδοτούν όχι μόνο στην πολιτική εξουσία(κάθετη λογοδοσία) αλλά και σε όλους τους εταίρους τους, τα μέσα ενημέρωσης και το ευρύ κοινό(οριζόντια λογοδοσία).

Κατά συνέπεια, οι έννοιες και τα εργαλεία μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν από δημόσιους οργανισμούς σε ένα εξαιρετικά περιοριστικό και καθόλου ομοιογενές πλαίσιο.

Παρακάτω παραθέτουμε ενδεικτικά το οργανόγραμμα του Υπουργείου Τουρισμού[εικόνα13].

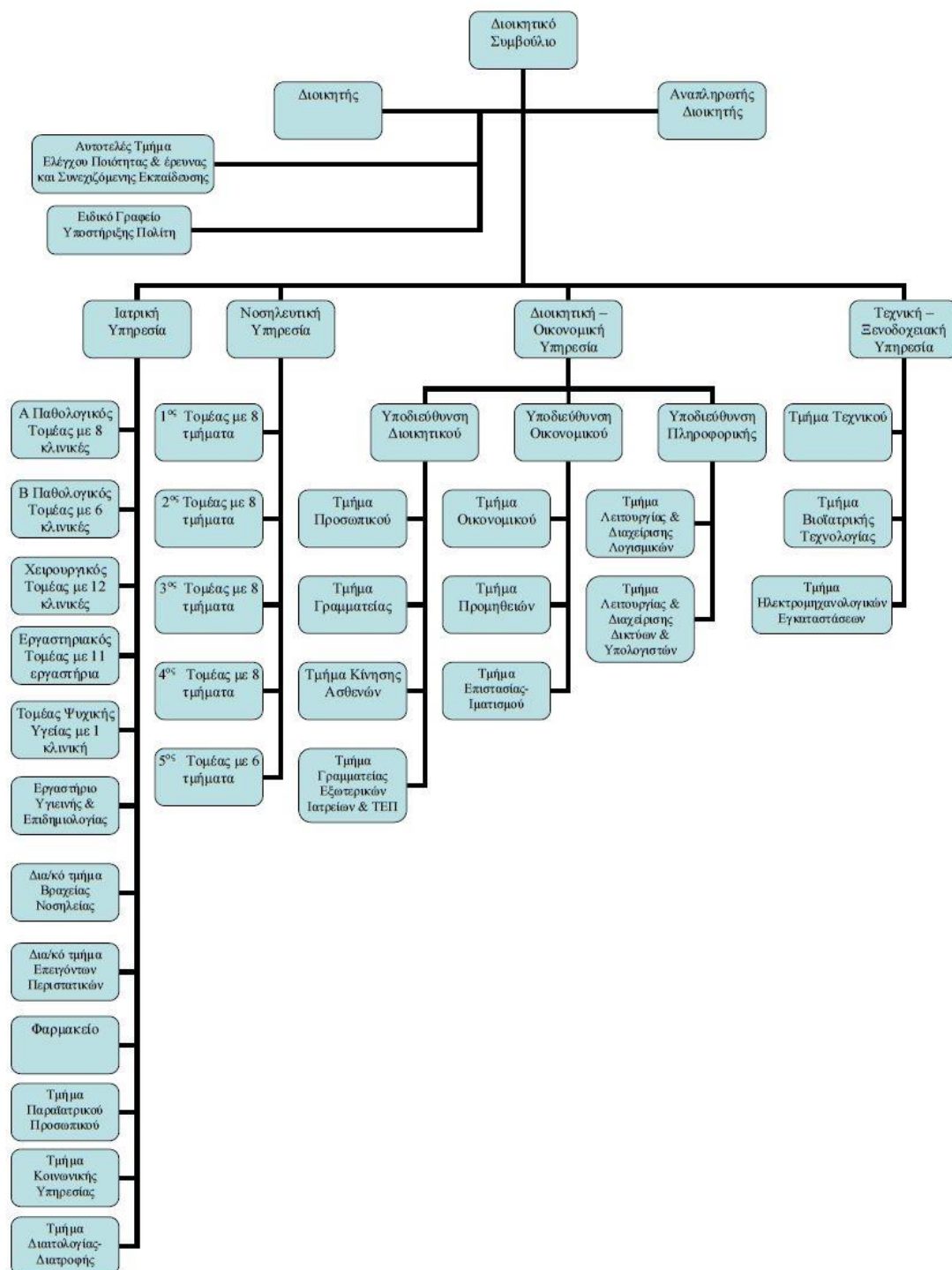


Εικόνα 13: :Οργανόγραμμα Υπουργείου Τουρισμού: Νοέμβριος 2022

Διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχει Κεντρική Διεύθυνση Μάρκετινγκ που θα αφορά την οργανωμένη, συστηματική και συντονισμένη κατεύθυνση της Τουριστικής Πολιτικής. Ενδεχομένως οι ανεξάρτητες Διευθύνσεις του Στρατηγικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Γραφείου Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων να εμπλέκονται σε διαδικασίες Μάρκετινγκ, εντούτοις δεν υπάρχει Κεντρική Διεύθυνση Μάρκετινγκ που θα συντονίζει τις επιμέρους προσπάθειες που γίνονται από τις Διευθύνσεις Στρατηγικού Σχεδιασμού, Έρευνας και Γραφείου Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων.

Στη συνέχεια παραθέτουμε το οργανόγραμμα μιας άλλης δημόσιας Υπηρεσίας, του Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου Λάρισας[εικόνα14]. Ενδεχομένως να εφαρμόζονται κάποιες πολιτικές Μάρκετινγκ μέσω του Ειδικού Γραφείου Υποστήριξης Πολίτη αλλά και πάλι εμφανώς απουσιάζει Κεντρική Διεύθυνση και στρατηγική Μάρκετινγκ.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ



Εικόνα 14: Οργανόγραμμα του Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου Λάρισας

Αν και ο Δημόσιος Τομέας των αναπτυγμένων και δημοκρατικών κρατών κινείται τις δύο τελευταίες δεκαετίες σε μία νέα τροχιά εφαρμογής διαχειριστικών/διοικητικών πρακτικών δανεισμένων από τον Ιδιωτικό Τομέα, παρόλα αυτά η υιοθέτηση στρατηγικών ΜΚΤ εκ μέρους του εξακολουθεί να παραμένει μία δύσκολη υπόθεση.

Μια πρόταση ποιοτική έρευνας σε όλους δημόσιους φορείς που εκ των πραγμάτων δεν έχουν θεσμοθετημένη δημόσια δραστηριότητα Μάρκετινγκ όπου θα γινόταν έλεγχος των οργανογραμμάτων των υπηρεσιών, έλεγχος του ύψους των πόρων του συνολικού προϋπολογισμού που διατίθενται για δημόσιο μάρκετινγκ καθώς και έλεγχος των στρατηγικών στόχων των οργανισμών κατά πόσο περιέχουν στοιχεία δημόσιου μάρκετινγκ θα μπορούσε να μας δώσει πλήρη εικόνα των πρακτικών Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις δημόσιες υπηρεσίες της Χώρας μας.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Οι Περιφέρειες της χώρας-Ψηφιακό

Μάρκετινγκ των Περιφερειών.

4.1.Θεσμική Διαδρομή Περιφερειών

Η τρέχουσα διοικητική διαίρεση της Ελλάδας(Δήμοι, Περιφέρειες, Αποκεντρωμένες Διοικήσεις) διαμορφώθηκε από την «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – **Πρόγραμμα Καλλικράτης**» που ψηφίστηκε στις 04-06-2010, δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 87/Α/07-06-2010-και ισχύει από την 1η Ιανουάριου 2011. Σύμφωνα λοιπόν με το πρόγραμμα Καλλικράτης (Ν. 3852/2010) οι **Περιφέρειες** συστάθηκαν ως νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου αυτοδιοικούμενα (ΟΤΑ Β΄ βαθμού) και ως αυτοδιοικούμενα νομικά πρόσωπα οι αρχές τους εκλέγονται με καθολική ψηφοφορία από τους εγγεγραμμένους δημότες.

Η Περιφέρεια διοικείται από τον Περιφερειάρχη και το Περιφερειακό Συμβούλιο που εκλέγονται κάθε 5 έτη με καθολική ψηφοφορία ανάμεσα στους εγγεγραμμένους δημότες των δήμων που υπάγονται στην περιφέρεια. Κάθε Περιφέρεια διαιρείται σε «Περιφερειακές Ενότητες», οι οποίες συνήθως συμπίπτουν με τους νομούς. Κάθε Περιφερειακή Ενότητα διαθέτει δικό της Αντιπεριφερειάρχη που προέρχεται από τον εκλογικό συνδυασμό του Περιφερειάρχη.

Οι 13 Περιφέρειες της χώρας που δημιουργήθηκαν σύμφωνα με το «πρόγραμμα Καλλικράτης» είναι οι εξής:

1. **Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης** με έδρα την **Κομοτηνή** αποτελείται από 6 νομούς [Δράμας, Καβάλας, Θάσου, Ξάνθης, Ροδόπης και Έβρου]
2. **Κεντρικής Μακεδονίας** με έδρα τη **Θεσσαλονίκη** αποτελείται από 7 νομούς [Ημαθίας, Θεσσαλονίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Πιερίας, Σερρών, Χαλκιδικής]
3. **Δυτικής Μακεδονίας** με έδρα την **Κοζάνη** αποτελείται από 4 νομούς[Γρεβενά, Καστοριά, Φλώρινα, Κοζάνη]
4. **Θεσσαλίας** με έδρα τη **Λάρισα** αποτελείται από 4 νομούς[Λάρισας, Μαγνησίας, Τρικάλων, Καρδίτσας]
5. **Ηπείρου** με έδρα τα **Ιωάννινα** αποτελείται από 4 νομούς [Θεσπρωτία, Ιωάννινα, Άρτα, Πρέβεζα]

6. **Ιονίων νήσων** με έδρα την **Κέρκυρα** αποτελείται από 4 νομούς [Κέρκυρα, Ζάκυνθο, Λευκάδα, Κεφαλληνία & Ιθάκη]
7. **Δυτικής Ελλάδος** με έδρα την **Πάτρα** αποτελείται από 3 νομούς [Αιτωλοακαρνανία, Αχαΐα, Ηλεία]
8. **Στερεά Ελλάδος** με έδρα τη **Λαμία** αποτελείται από 5 νομούς [Φθιώτιδα, Εύβοια, Βοιωτία, Φωκίδα, Ευρυτανία]
9. **Πελοποννήσου** με έδρα την **Τρίπολη** αποτελείται από 5 νομούς [Αργολίδα, Αρκαδία, Κορινθία, Λακωνία, Μεσσηνία]
10. **Αττικής** με έδρα την **Αθήνα** αποτελείται από 8 νομούς [Κεντρικού τομέα Αθηνών, Νότιου Τομέα Αθηνών, Βόρειου τομέα Αθηνών, Δυτικού τομέα Αθηνών, Πειραιά, Νήσων, Ανατολικής Αττικής, Δυτικής Αττικής]
11. **Κρήτης** με έδρα το **Ηράκλειο** αποτελείται από 4 νομούς [Χανιά, Ρέθυμνο, Ηράκλειο, Λασιθί]
12. **Νοτίου Αιγαίου** με έδρα την **Ερμούπολη** αποτελείται από 13 νομούς [Ανδρου, Θήρας, Καλύμνου, Καρπάθου-Νήσος Κάσου, Κέας-Κύθνου, Κω, Μήλου, Μυκόνου, Νάξου, Πάρου, Ρόδου, Σύρου, Τήνου]
13. **Βορείου Αιγαίου** με έδρα τη **Μυτιλήνη** αποτελείται από 3 νομούς [Λέσβου, Χίου, Σάμου].

Τα όργανα της Περιφέρειας σύμφωνα με το άρθρο 113 του Ν. 3852/2010 είναι ο **Περιφερειάρχης**, οι **Αντιπεριφερειάρχες**, το **Περιφερειακό Συμβούλιο**, η **Εκτελεστική Επιτροπή** και η **Οικονομική Επιτροπή**.

4.2.Συλλογικά Όργανα Περιφέρειας

A. Το Περιφερειακό Συμβούλιο

Το περιφερειακό συμβούλιο είναι ένα όργανο που διοικεί την περιφερειακή αυτοδιοίκηση σε πολλές χώρες. Η λειτουργία και η σύσταση του ρυθμίζεται από το νόμο και τη νομοθεσία κάθε χώρας, και οι λεπτομέρειες μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα.

Στην Ελλάδα το περιφερειακό συμβούλιο αποτελείται από περιφερειακούς συμβούλους, οι οποίοι εκλέγονται με άμεση, καθολική και μυστική ψηφοφορία. Η θητεία τους διαρκεί τέσσερα

έτη. Η εγκατάσταση των μελών του περιφερειακού συμβουλίου γίνεται την 1η Ιανουαρίου του επόμενου έτους από τη διεξαγωγή των εκλογών, και η θητεία τους λήγει στις 31 Δεκεμβρίου του τέταρτου έτους.

Για τη σύσταση του περιφερειακού συμβουλίου σε σώμα, πρέπει να εκλεγεί το προεδρείο του, το οποίο αποτελείται από τον Πρόεδρο, τον Αντιπρόεδρο και τον Γραμματέα. Ο Πρόεδρος προέρχεται από την παράταξη του εκλεγέντος περιφερειάρχη, είτε αυτή η παράταξη αναδείχθηκε πρώτη είτε δεύτερη σε εκλογική δύναμη. Ο Αντιπρόεδρος προέρχεται από την παράταξη που αναδείχθηκε, αντίστοιχα, δεύτερη ή πρώτη σε εκλογική δύναμη, αλλά δεν ανέδειξε τον περιφερειάρχη. Ο Γραμματέας προέρχεται από την τρίτη σε εκλογική δύναμη παράταξη.

Η θητεία του προεδρείου του περιφερειακού συμβουλίου είναι διετής και η εκλογή των μελών του γίνεται την πρώτη Κυριακή του Ιανουαρίου κατά το πρώτο και το τρίτο έτος της περιφερειακής περιόδου, για την ανάδειξη του προεδρείου της πρώτης και της δεύτερης διετίας αντίστοιχα.

Το Περιφερειακό Συμβούλιο έχει αρκετές σημαντικές αρμοδιότητες. Οι αρμοδιότητες αυτές το καθιστούν υπεύθυνο για τον προγραμματισμό, τον προϋπολογισμό και την παρακολούθηση της ανάπτυξης της Περιφέρειας. Επιπλέον έχει την αρμοδιότητα να επιβάλλει τέλη και εισφορές, να απαλλοτριώνει ακίνητα, να συνάπτει δάνεια, και να πληρώνει το προσωπικό της Περιφέρειας.

Μια ενδιαφέρουσα προσθήκη με το Ν. 4182/2013 είναι και η δυνατότητα συμμετοχής μελών του Περιφερειακού συμβουλίου στη διοίκηση κληροδοτήματος με έδρα την Περιφερειακή Ενότητα στην οποία εκλέγονται. Επίσης, η συμμετοχή μελών του περιφερειακού συμβουλίου στη διοίκηση του κληροδοτήματος της καταργούμενης Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης είναι μια σημαντική προσθήκη που συμβάλλει στη διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων της Περιφέρειας.

Το Περιφερειακό Συμβούλιο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και τη διαχείριση των πόρων της Περιφέρειας με σκοπό την προώθηση της τοπικής ανάπτυξης και τη βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πολίτες.

Οι αρμοδιότητες που έχει το Περιφερειακό Συμβούλιο, το καθιστούν ένα σημαντικό όργανο διακυβέρνησης σε Περιφερειακό επίπεδο. Η δυνατότητα απολογισμού του έργου του Περιφερειάρχη και της Εκτελεστικής Επιτροπής είναι σημαντική για την διαφάνεια και τον έλεγχο της διαχείρισης των Περιφερειακών Πόρων.

Το γεγονός ότι το Περιφερειακό Συμβούλιο αποτελείται από άμεσα εκλεγμένα μέλη και είναι το ανώτερο διοικητικό όργανο της Περιφέρειας αντανακλά τον δημοκρατικό του χαρακτήρα. Αυτό επιτρέπει στους πολίτες να εκλέγουν τους εκπροσώπους τους σε περιφερειακό επίπεδο και να συμμετέχουν στη διαμόρφωση των αποφάσεων που αφορούν την περιοχή τους.

Οι ετήσιοι απολογισμοί του έργου του Περιφερειάρχη και της Εκτελεστικής Επιτροπής καθώς και οι δημόσιες συνεδριάσεις που μεταδίδονται με ηλεκτρονικά μέσα, συμβάλλουν στη διαφάνεια της λειτουργίας του Περιφερειακού Συμβουλίου και στην ενημέρωση των πολιτών για τις αποφάσεις που λαμβάνονται σε περιφερειακό επίπεδο.

Σύμφωνα με το άρθρο 167 του Ν.4555/2018 προβλέπονται οι εξής σημαντικές πτυχές για το Περιφερειακό Συμβούλιο:

1. Συχνότητα συνεδριάσεων: Το Περιφερειακό συμβούλιο συνεδριάζει τουλάχιστον μια φορά το μήνα σε τακτικές δημόσιες συνεδριάσεις. Αυτό εξασφαλίζει την τακτική επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των μελών του Συμβουλίου.

2. Μυστικές συνεδριάσεις: Μόνο με πλειοψηφία 3/5 των μελών μπορεί να αποφασιστεί η διεξαγωγή μυστικής συνεδρίασης. Αυτό επιτρέπει την ανάγνωση και συζήτηση πιο ευαίσθητων θεμάτων με εξασφαλισμένο την εχεμύθεια.

3. Τηλεδιάσκεψη: Επιτρέπεται η διεξαγωγή συνεδριάσεων με τηλεδιάσκεψη σε κατεπείγουσες περιπτώσεις. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στα μέλη του Συμβουλίου να συναντηθούν ακόμα και αν βρίσκονται σε απομακρυσμένες τοποθεσίες ή όταν υπάρχει ένα επείγον ζήτημα προς συζήτηση.

4. Πρόσκληση και Ημερήσια Διάταξη: Η πρόσκληση για τη συνεδρίαση πρέπει να αποστέλλεται στους περιφερειακούς συμβούλους προκειμένου να έχουν τον απαιτούμενο χρόνο για προετοιμασία και ανάλυση των θεμάτων.

Αυτές οι διατάξεις βοηθούν στην διασφάλιση της σωστής λειτουργίας και της διαφάνειας του Περιφερειακού Συμβουλίου.

Μερικοί κανόνες και διατάξεις που διέπουν την συμμετοχή και τη συμπεριφορά των περιφερειακών συμβούλων στο Περιφερειακό Συμβούλιο είναι οι εξής:

1. Υποχρέωση Συμμετοχής και Ψήφησης: Οι περιφερειακοί σύμβουλοι υποχρεούνται να παρίστανται στις συνεδριάσεις και να ψηφίζουν κατά συνείδηση. Αυτό είναι σημαντικό για την αποτελεσματική λειτουργία του συμβουλίου.

2. Πειθαρχικές Ποινές: Σε περίπτωση αδικαιολόγητης απουσίας σε τρεις συνεδριάσεις συνεχόμενα ή μη εκπλήρωσης των καθηκόντων τους για τρεις μήνες, μπορεί να επιβληθούν πειθαρχικές ποινές. Αυτό έχει σκοπό να διασφαλίσει την συμμετοχή και την ενεργό συμμετοχή των μελών στις συνεδριάσεις και τις υποχρεώσεις τους.

3. Υποχρέωση Δήλωσης Περιουσιακής Κατάστασης: Τα μέλη των επιτροπών του άρθρου 164 υποχρεούνται να καταθέτουν δήλωση περιουσιακής κατάστασης σύμφωνα με τον νόμο. Αυτό συμβάλλει στη διαφάνεια και την αποφυγή συγκρούσεων συμφερόντων.

4. Αποχή από Συνεδριάσεις σε Συγκεκριμένες Περιπτώσεις: Τα μέλη του συμβουλίου δεν πρέπει να συμμετέχουν σε συνεδρίαση, είτε για παροχή γνωμοδότησης, είτε για λήψη απόφασης, αν το θέμα αφορά τον ίδιο ή άμεσο συγγενή του έως και β' βαθμό. Αυτό είναι σημαντικό για την αποφυγή συγκρούσεων συμφερόντων

Πρακτικά Περιφερειακού Συμβουλίου

Τα πρακτικά των συνεδριάσεων του περιφερειακού συμβουλίου είναι ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας λειτουργίας του συμβουλίου και διασφαλίζουν την αποτύπωση των συζητήσεων και των αποφάσεων που λαμβάνονται. Οι σημαντικές πτυχές των πρακτικών είναι οι εξής:

1. Γραμματέας του περιφερειακού συμβουλίου: Ο γραμματέας του περιφερειακού συμβουλίου είναι υπεύθυνος για τη διατήρηση των πρακτικών των συνεδριάσεων. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να καταγράφει όλες τις συζητήσεις, τις παρεμβάσεις και τις αποφάσεις που λαμβάνονται κατά τη διάρκεια των συνεδριάσεων.
2. Υπάλληλοι για γραμματειακή υποστήριξη: Ο Περιφερειάρχης μπορεί να ορίσει υπαλλήλους της Περιφέρειας για τη γραμματειακή υποστήριξη των συνεδριάσεων. Αυτοί οι υπάλληλοι βοηθούν τον γραμματέα στη διατήρηση των πρακτικών.
3. Καταγραφή των πρακτικών: Τα πρακτικά μπορούν να καταγράφονται με διάφορους τρόπους, όπως μαγνητοφωνικές ή μαγνητσκοπικές συσκευές, ή ακόμη και με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό είναι να εξασφαλίζεται η ακρίβεια και η πληρότητα των πρακτικών, ώστε να αποτυπώνονται σωστά οι συνεδριάσεις και οι αποφάσεις.
4. Πρόχειρα συνοπτικά πρακτικά. Επιπλέον, ο περιφερειακός υπάλληλος που είναι αρμόδιος για τα πρακτικά μπορεί να κρατά πρόχειρα συνοπτικά πρακτικά. Αυτά τα συνοπτικά πρακτικά αναφέρονται στα κύρια σημεία και αποφάσεις της συνεδρίασης και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για γρήγορη αναφορά και ανασκόπηση.

[αριθμ. 16853/06-04-2011 Απόφαση Υπουργείο Εσωτερικών, Αποκέντρωσης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, «Πρότυπος κανονισμός λειτουργίας του Περιφερειακού Συμβουλίου»].

Τα πρακτικά των συνεδριάσεων του περιφερειακού συμβουλίου ακολουθούν ένα αυστηρό πρωτόκολλο για την καταγραφή, τη διατήρηση και τη διάθεσή τους. Αυτά τα βήματα βοηθούν στη διαφάνεια και την ασφάλεια των πρακτικών. Οι διαδικασίες που πρέπει να τηρούνται για τη διαχείριση και τη διατήρηση των πρακτικών των συνεδριάσεων του περιφερειακού συμβουλίου σύμφωνα με τον νόμο 3852/2010, Άρθρο 170:

1. **Βιβλιοδέτηση των πρακτικών:** Στο τέλος του έτους, τα πρακτικά των συνεδριάσεων βιβλιοδετούνται με ευθύνη του προεδρείου (προέδρου και γραμματέα) του περιφερειακού συμβουλίου. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να τυπώνονται και να διατηρούνται σε μόνιμη μορφή.
2. **Πρόχειρα πρακτικά σε περίπτωση αδυναμίας χρήσης μαγνητοφωνικής ή μαγνητοσκοπικής συσκευής:** Αν δεν είναι δυνατή η χρήση μαγνητοφωνικής ή μαγνητοσκοπικής συσκευής, τότε τηρούνται πρόχειρα πρακτικά, τα οποία αντιγράφονται και φέρουν τη μονογραφία του προεδρείου.
3. **Αρίθμηση των φύλλων και των πρακτικών:** Τα φύλλα των πρακτικών παίρνουν αρίθμηση που συνεχίζει την αρίθμηση των απομαγνητοφωνημένων ή απομαγνητοσκοπημένων κειμένων. Αυτό είναι σημαντικό για την ευκολία αναφοράς και ανίχνευσης των πρακτικών.
4. **Επικύρωση των πρακτικών:** Τα πρακτικά υπογράφονται από τα μέλη του προεδρείου και επικυρώνονται στην επόμενη συνεδρίαση του περιφερειακού συμβουλίου. Αυτό επιβεβαιώνει την ακρίβεια και τη νομιμότητα των πρακτικών.
5. **Αρίθμηση αποφάσεων και νέα αρίθμηση κατ' έτος:** Κάθε απόφαση του συμβουλίου παίρνει ιδιαίτερο αριθμό, και στην αρχή κάθε χρόνου γίνεται νέα αρίθμηση. Αυτό βοηθά στον ακριβή καταγραφή και την ταξινόμηση των αποφάσεων.
6. **Δικαίωμα πρόσβασης για τους περιφερειακούς συμβούλους:** Οποιοσδήποτε περιφερειακός σύμβουλος μπορεί να ζητήσει αντίγραφα των πρακτικών ή να έχει πλήρη γνώση τους, ή ακόμη και ηλεκτρονικό αντίγραφο αν η έκδοση φυσικών αντιγράφων είναι δυσχερής.

Η μη τήρηση των πρακτικών σύμφωνα με αυτά τα κανόνες αντιμετωπίζεται ως πειθαρχικό αδίκημα για τον πρόεδρο και τον γραμματέα του περιφερειακού συμβουλίου, κάτι που υπογραμμίζει τη σοβαρότητα της τήρησης των πρακτικών.

Η διαδικασία δημοσίευσης των θεμάτων και των αποφάσεων του περιφερειακού συμβουλίου στην επίσημη ιστοσελίδα της περιφέρειας παρέχει διαφάνεια και πρόσβαση στις αποφάσεις του συμβουλίου για το κοινό και τα άτομα που έχουν ειδικό έννομο συμφέρον. Μερικά κύρια σημεία σχετικά με αυτήν τη διαδικασία:

- **Δημοσίευση πίνακα:** Τρεις (3) ημέρες μετά τη συνεδρίαση του περιφερειακού συμβουλίου, ο γραμματέας είναι υπεύθυνος για τη δημοσίευση ενός πίνακα στην επίσημη ιστοσελίδα της περιφέρειας. Αυτός ο πίνακας πρέπει να περιέχει πληροφορίες σχετικά με τα θέματα που συζητήθηκαν, τον αριθμό των αποφάσεων και το περιεχόμενό τους.
- **Δικαίωμα πρόσβασης:** Οποιοσδήποτε έχει ειδικό έννομο συμφέρον έχει το δικαίωμα να ζητήσει εγγράφως κυρωμένα αντίγραφα συγκεκριμένων πρακτικών και αποφάσεων, ή να λάβει πλήρη γνώση αυτών αν η έκδοση αντιγράφων είναι δυσχερής. Αυτό επιτρέπει στα ενδιαφερόμενα μέρη να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες που τους αφορούν.
- **Επικύρωση της απόφασης:** Οι αποφάσεις του περιφερειακού συμβουλίου πρέπει να επικυρώνονται στην επόμενη συνεδρίαση του συμβουλίου. Αυτό εξασφαλίζει τη νομιμότητα των αποφάσεων.
- **Επιπτώσεις μη δημοσίευσης:** Η μη δημοσίευση των αποφάσεων στην ιστοσελίδα αποτελεί λόγο ακυρότητας της απόφασης, υπογραμμίζοντας τη σημασία της διαφάνειας και της δημοσιότητας των διαδικασιών του περιφερειακού συμβουλίου.

Συνολικά, αυτές οι διαδικασίες εξασφαλίζουν ότι οι αποφάσεις του περιφερειακού συμβουλίου είναι διαφανείς και προσβάσιμες για το κοινό και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επιπλέον, διασφαλίζουν ότι η διαχείριση των πρακτικών και των αποφάσεων είναι σύμφωνη με τον νόμο και τις νομικές απαιτήσεις.

B. Οικονομική Επιτροπή

Η οικονομική επιτροπή είναι ένα όργανο που έχει ως βασικό σκοπό τον οικονομικό έλεγχο και τη διαχείριση του προϋπολογισμού της Περιφέρειας .

Η Οικονομική Επιτροπή, σύμφωνα με το Νόμο 3852/2010, άρθρο 175 και το νόμο 4555/2018, άρθρο 103, αποτελείται από ένα συγκεκριμένο αριθμό μελών, και η σύνθεσή της συνδέεται με τον πληθυσμό της περιφέρειας. Συγκεκριμένα:

1. Σε περιφέρειες με μόνιμο πληθυσμό έως 300.000 κατοίκους, η Οικονομική Επιτροπή αποτελείται από τον περιφερειάρχη ως πρόεδρο, τους δύο αντιπεριφερειάρχες ως μέλη (σύνολο 3 μέλη), και άλλα 6 εκλεγόμενα μέλη.
2. Σε περιφέρειες με μόνιμο πληθυσμό έως 800.000 κατοίκους, η Οικονομική Επιτροπή αποτελείται από τον περιφερειάρχη, τους δύο αντιπεριφερειάρχες, και άλλα 8 εκλεγόμενα μέλη (σύνολο 11 μέλη).

3. Σε περιφέρειες με μόνιμο πληθυσμό άνω των 800.000 κατοίκων, η Οικονομική Επιτροπή αποτελείται από τον περιφερειάρχη, τους δύο αντιπεριφερειάρχες, και άλλα 10 εκλεγόμενα μέλη (σύνολο 13 μέλη).

Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι ένας αριθμός από αυτά τα εκλεγόμενα μέλη πρέπει να προέρχονται από την παράταξη που εξελέγη ο Περιφερειάρχης, όπως περιγράφεται στο νόμο. Επίσης, ο πρόεδρος του περιφερειακού συμβουλίου δεν μπορεί να εκλεγεί ως μέλος της Οικονομικής Επιτροπής

Η εκλογή των μελών της Οικονομικής Επιτροπής λαμβάνει χώρα κατά την ίδια συνεδρίαση με την εκλογή του προεδρείου του Περιφερειακού Συμβουλίου υπό την προεδρία του νεοεκλεγέντος προέδρου και με μυστική ψηφοφορία. Τόσο τα τακτικά όσο και τα αναπληρωματικά μέλη επιλέγονται με την ίδια διαδικασία ψηφοφορίας, προκειμένου να διασφαλίσουν τη δίκαιη και διαφανή ανάδειξη των μελών της επιτροπής. Αυτό το σύστημα βοηθά στην εξασφάλιση της ανεξαρτησίας και της αποτελεσματικότητας της Οικονομικής Επιτροπής, καθώς η μυστική ψηφοφορία ενισχύει την ανεξαρτησία των μελών από τυχόν εξωτερικές πιέσεις και εξασφαλίζει την επιλογή των πλέον κατάλληλων ατόμων για το έργο της επιτροπής.

Αρμοδιότητες Οικονομικής Επιτροπής

Σύμφωνα με το άρθρο 176 του νόμου 3852/2010, οι αρμοδιότητες της Οικονομικής Επιτροπής της περιφέρειας περιλαμβάνουν:

α) **Κατάρτιση σχεδίου του προϋπολογισμού της περιφέρειας:** Η Οικονομική Επιτροπή είναι υπεύθυνη για την κατάρτιση του προϋπολογισμού της περιφέρειας, περιλαμβανομένης της καθορισμένης δαπάνης και των εσόδων.

β) **Έγκριση δαπανών και διάθεση πιστώσεων του προϋπολογισμού:** Η Οικονομική Επιτροπή αποφασίζει για την έγκριση των δαπανών της περιφέρειας και τη διάθεση των πιστώσεων που προβλέπονται στον προϋπολογισμό.

γ) **Διεξαγωγή ανάθεσης έργων, προμηθειών και παροχής υπηρεσιών:** Αποφασίζει αιτιολογημένα για τις περιπτώσεις απευθείας ανάθεσης εκτέλεσης έργων, προμηθειών, παροχής υπηρεσιών, εκπόνησης μελετών που δεν υπάγονται στις διατάξεις του ν. 3316/2005, σε εξαιρετικά επείγουσες περιπτώσεις.

δ) **Εισήγηση προς το περιφερειακό συμβούλιο για την έγκριση τελών, δικαιωμάτων και εισφορών:** Συμβουλεύει το περιφερειακό συμβούλιο για την επιβολή τελών, δικαιωμάτων και εισφορών.

ε) **Σύνταξη διακηρύξεων, διεξαγωγή δημοπρασιών και διαγωνισμών:** Η Οικονομική Επιτροπή είναι υπεύθυνη για τη σύνταξη διακηρύξεων, τη διεξαγωγή δημοπρασιών και διαγωνισμών, καθώς και τη συγκρότηση επιτροπών διεξαγωγής και αξιολόγησης.

Οι παραπάνω αρμοδιότητες επιτρέπουν στην Οικονομική Επιτροπή να διαχειρίζεται τα οικονομικά θέματα της περιφέρειας και να λαμβάνει αποφάσεις που αφορούν στον προϋπολογισμό, τις δαπάνες, την επιβολή τελών και δικαιωμάτων, καθώς και τη διαχείριση συμβάσεων και δημοπρασιών.

Γ. Εκτελεστική Επιτροπή

Η Εκτελεστική Επιτροπή αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό συλλογικό όργανο της περιφέρειας στο πλαίσιο του νόμου 3852/2010 "Καλλικράτης". Ας διευκρινίσουμε τις σχετικές λεπτομέρειες:

Σύνθεση: Η Εκτελεστική Επιτροπή αποτελείται από τον Περιφερειάρχη, ο οποίος είναι και ο πρόεδρος της, καθώς και από τους Αντιπεριφερειάρχες. Οι Αντιπεριφερειάρχες μπορεί να είναι χωρικοί (αναλαμβάνουν θέσεις που αφορούν συγκεκριμένες περιοχές της περιφέρειας) ή θεματικοί (αναλαμβάνουν θέσεις που σχετίζονται με συγκεκριμένα θέματα, όπως οικονομικά, κοινωνικά, περιβάλλον, κλπ.).

Συνεδριάσεις: Η Εκτελεστική Επιτροπή συνεδριάζει τακτικά για να συζητήσει και να λάβει αποφάσεις σχετικά με τα θέματα που εμπίπτουν στις αρμοδιότητές της.

Εκτελεστικός Γραμματέας: Ο Εκτελεστικός Γραμματέας είναι μετακλητός υπάλληλος και διορίζεται από τον Περιφερειάρχη. Ο ρόλος του Εκτελεστικού Γραμματέα είναι να υποβοηθεί τον Περιφερειάρχη στα καθήκοντά του. Οι αρμοδιότητές του ορίζονται από το άρθρο 242 του νόμου 3852/2010.

Δικαίωμα συμμετοχής αλλά χωρίς δικαίωμα ψήφου για τον Εκτελεστικό Γραμματέα: Ο Εκτελεστικός Γραμματέας έχει το δικαίωμα να παραστεί στις συνεδριάσεις της Εκτελεστικής Επιτροπής, αλλά δεν έχει δικαίωμα ψήφου. Η παρουσία του είναι περισσότερο για συμβουλευτικούς και υποστηρικτικούς λόγους.

Η Εκτελεστική Επιτροπή αποτελεί ένα σημαντικό όργανο για τη λειτουργία και τη λήψη αποφάσεων στο πλαίσιο της περιφέρειας και συμβάλλει στην αποτελεσματική διοίκηση και διαχείριση των θεμάτων που ανήκουν στην αρμοδιότητά της.

Η εκτελεστική επιτροπή ασκεί τις ακόλουθες αρμοδιότητες σύμφωνα με το άρθρο 176 του Ν. 3852/2010 «Καλλικράτης»:

1. Προετοιμασία Προϋπολογισμού: Η Εκτελεστική Επιτροπή συμβάλλει στην κατάρτιση του προϋπολογισμού της περιφέρειας και προτείνει τον προϋπολογισμό για έγκριση στο περιφερειακό συμβούλιο.
2. Διαχείριση του Προϋπολογισμού: Εγκρίνει τις δαπάνες και αποφασίζει για τη διάθεση των πιστώσεων του προϋπολογισμού. Μπορεί επίσης να αποφασίσει για την ανάθεση εργασιών, προμηθειών, υπηρεσιών, και άλλων συμβάσεων σε εξαιρετικές επείγουσες περιπτώσεις.
3. Διακηρύξεις, Δημοπρασίες και Διαγωνισμοί: Αναλαμβάνει τη σύνταξη διακηρύξεων και τη διεξαγωγή και κατακύρωση δημοπρασιών και διαγωνισμών.
4. Διαχείριση Χρηματοδοτήσεων: Αποφασίζει σχετικά με τη σύναψη δανείων και προτείνει τη σχετική εισήγηση στο περιφερειακό συμβούλιο.
5. Επιβολή Τελών, Δικαιωμάτων, και Εισφορών: Εισηγείται την επιβολή τελών, δικαιωμάτων και εισφορών σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.
6. Κληρονομίες, Δωρεές, και Αγορές: Αποφασίζει για την αποδοχή κληρονομιών, δωρεών και για την αγορά, παραχώρηση χρήσης, μίσθωση και εκμίσθωση κινητών και ακινήτων.
7. Ετήσιο Σχέδιο Διαχείρισης και Αξιοποίησης: Εισηγείται προς έγκριση το ετήσιο σχέδιο διαχείρισης και αξιοποίησης της περιουσίας της περιφέρειας.
8. Δικανικά Θέματα: Αποφασίζει σχετικά με την άσκηση ή μη ενδίκων βοηθημάτων και των ενδίκων μέσων, καθώς και για την παραίτηση από αυτά.
9. Κληρονομίες, Δωρεές, και Αγορές: Αποφασίζει για την αποδοχή κληρονομιών, δωρεών και για την αγορά, παραχώρηση χρήσης, μίσθωση και εκμίσθωση κινητών και ακινήτων.
10. Μεταβίβαση αρμοδιοτήτων: Μπορεί να μεταβιβάσει επιπλέον συναφείς αρμοδιότητες στην Οικονομική Επιτροπή της περιφέρειας.

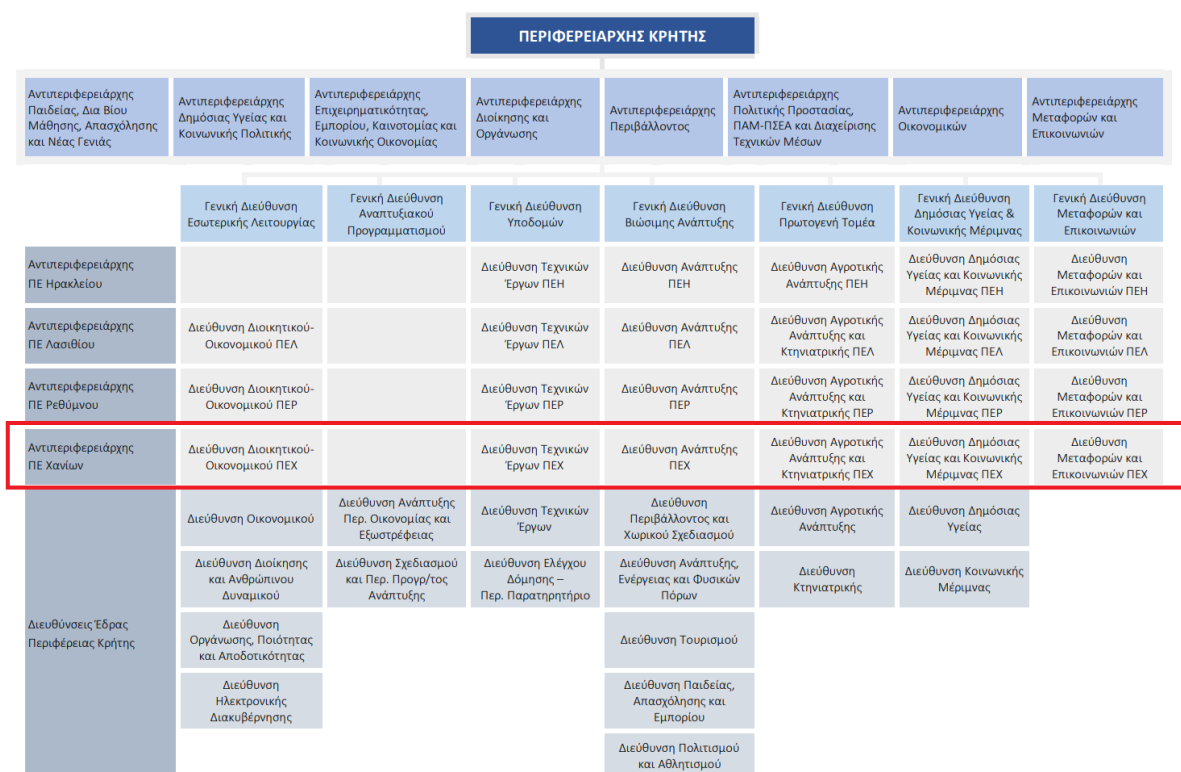
Οι παραπάνω αρμοδιότητες της Εκτελεστικής Επιτροπής συμβάλλουν στην αποτελεσματική λειτουργία και διοίκηση της περιφέρειας και στην εφαρμογή πολιτικών και προγραμμάτων που αφορούν τον τομέα της.

4.3.ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

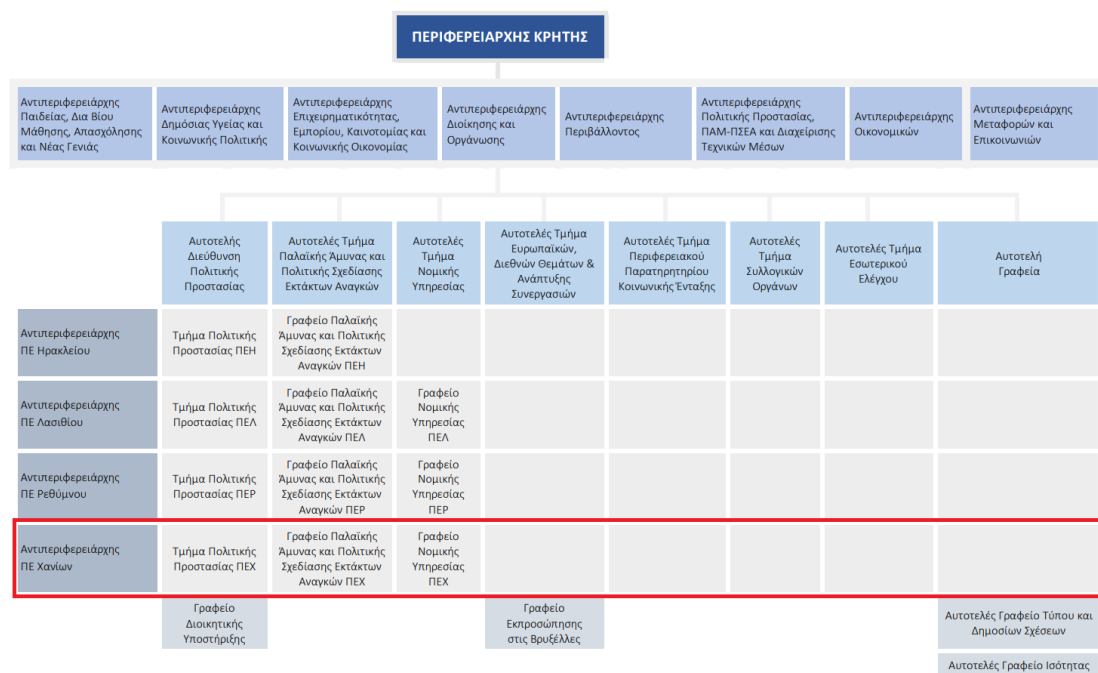
Η διοίκηση της Περιφέρειας Κρήτης ακολουθεί τη γενική οργανωτική δομή των Περιφερειών της Ελλάδος. Χωρίζεται σε 4 περιφερειακές Ενότητες, την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων, την Περιφερειακή Ενότητα Ρεθύμνου, την Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου και την Περιφερειακή Ενότητα Λασιθίου.

Το οργανόγραμμα της Περιφέρειας Κρήτης που φαίνεται στις εικόνες 15 & 16 αποτελεί μια γενική αναπαράσταση του τρόπου διοίκησης της Περιφέρειας Κρήτης

Οργανόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης



Εικόνα 15:Οργανόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης



Εικόνα 16: Οργανόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης- η Π.Ε.Χ.

4.4.ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΧΑΝΙΩΝ

Η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων διοικείται από τον Χωρικό Αντιπεριφερειάρχη Χανίων, ο οποίος έχει τις εξής αρμοδιότητες:

- α) Συντονίζει και εποπτεύει τις υπηρεσίες της περιφέρειας που λειτουργούν στα όρια της περιφερειακής ενότητας. Αυτό σημαίνει ότι είναι υπεύθυνος για τον συντονισμό και την εποπτεία των υπηρεσιών περιφερειακής αρμοδιότητας που λειτουργούν στην περιοχή των Χανίων.
- β) Μεριμνά για την εφαρμογή των αποφάσεων του περιφερειάρχη, του περιφερειακού συμβουλίου και της οικονομικής επιτροπής που αφορούν την περιφερειακή ενότητα. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι αποφάσεις αυτές εφαρμόζονται σωστά στην περιοχή των Χανίων.
- γ) Ασκή τις αρμοδιότητες που του μεταβιβάζει ο περιφερειάρχης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να του ανατίθενται επιπλέον καθήκοντα από τον περιφερειάρχη, ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτεραιότητες της περιφερειακής ενότητας.
- δ) Διατυπώνει εισήγηση προς το περιφερειακό συμβούλιο για το σχεδιασμό μέτρων πολιτικής προστασίας της περιφερειακής ενότητας. Αυτό σημαίνει ότι συμβάλλει στην κατάρτιση σχεδίων και μέτρων για την προστασία της περιοχής από φυσικές και άλλες καταστροφές.

ε) Έχει την ευθύνη για τη διάθεση και τον συντονισμό των απαραίτητων πόρων και μέσων για την πρόληψη, ετοιμότητα, αντιμετώπιση και αποκατάσταση των φυσικών και άλλων καταστροφών στην περιφερειακή ενότητα του Χανίων. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να είναι προετοιμασμένος να αντιμετωπίσει και να διαχειριστεί καταστάσεις κρίσης και καταστροφής.

στ) Προεδρεύει του Συντονιστικού Οργάνου Πολιτικής Προστασίας της περιφερειακής ενότητας. Αυτό το όργανο είναι υπεύθυνο για τον συντονισμό των προσπάθειών για την προστασία της περιοχής σε περίπτωση κρίσεων.

ζ) Συμμετέχει στη διοίκηση κληροδοτήματος στην πρωτεύουσα της περιφερειακής ενότητας, στις περιπτώσεις που προβλέπεται από την πράξη σύστασής του. Αυτό σημαίνει ότι συμβάλλει στη διαχείριση κληροδοτήματος που υπάρχει στην πρωτεύουσα της περιφερειακής ενότητας, ανάλογα με τις οδηγίες που δίνονται από την αρμόδια πράξη σύστασης.

Οι Χωρικοί Αντιπεριφερειάρχες έχουν σημαντικές αρμοδιότητες. Ορίζονται από τον Περιφερειάρχη και έχουν τη δυνατότητα να συγκαλούν τους περιφερειακούς συμβούλους για διαβουλεύσεις σχετικά με θέματα που αφορούν την περιφερειακή ενότητα.

Επιπλέον, με την εξουσιοδότηση της υπογραφής που μπορούν να παρέχουν σε προϊσταμένους υπηρεσιών της περιφέρειας, μπορούν να εκτελούν αποφάσεις και δράσεις που σχετίζονται με τις αρμοδιότητές τους. Ωστόσο, δεν μπορούν να υπογράψουν χρηματικά εντάλματα πληρωμών, πράγμα που αποτελεί σημαντικό περιορισμό όσον αφορά τη διαχείριση των οικονομικών θεμάτων.

Η θητεία των αντιπεριφερειάρχων πρέπει να είναι τουλάχιστον 1 έτος, και κατά τη διάρκεια της θητείας τους δεν μπορούν να εξελεγούν ως μέλη του προεδρείου του περιφερειακού συμβουλίου. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα ανάκλησης του αντιπεριφερειάρχη, υπό ορισμένες συνθήκες, με απόφαση του περιφερειάρχη, αλλά μετά από την πάροδο 6 μηνών από τον ορισμό του και με ειδικά αιτιολογημένη απόφαση.

4.5.Διοικητική διάρθρωση ΠΕ Χανίων

Το Οργανόγραμμα της Π.Ε. Χανίων απεικονίζεται στις Εικόνες 15 & 16:

Τα Γραφεία Χωρικών Αντιπεριφερειάρχων μεριμνούν σε συνεργασία με το Αυτοτελές Γραφείο Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων για την πληροφόρηση των μέσων ενημέρωσης επί θεμάτων και γεγονότων τοπικού ενδιαφέροντος, για την τέλεση εκδηλώσεων που αφορούν σε εθνικές εορτές πανελλήνιας και τοπικής σημασίας και την κατάρτιση του σχετικού προγράμματος, καθώς και για την τήρηση της εθιμοτυπίας και του εορτολογίου

Η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων περιλαμβάνει τις εξής διευθύνσεις/Τμήματα/Γραφεία:

-Διεύθυνση Διοικητικού Οικονομικού

Διεύθυνση Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης

-Διεύθυνση Τεχνικών Έργων

-Διεύθυνση Ανάπτυξης

-Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης και Κτηνιατρικής

Διεύθυνση Δημόσιας Υγείας και Κοινωνικής Μέριμνας

-Διεύθυνση Μεταφορών και Επικοινωνιών

-Τμήμα Πολιτικής Προστασίας

-Γραφείο Παλαικής Άμυνας και Πολιτικής Σχεδίασης Έκτακτων Αναγκών

-Γραφείο Νομικής Υπηρεσίας

4.6. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Περιφερειών

Το ψηφιακό MKT όπως αναφέραμε δεν προορίζεται να αντικαταστήσει, ούτε να αντιμετωπίζεται σαν κάτι εντελώς διαφορετικό από το παραδοσιακό MKT. Αντίθετα, πρέπει να συνυπάρχουν και τα δύο, με εναλλασσόμενους ρόλους, προκειμένου να αναπτυχθεί μια αποτελεσματική και ολοκληρωμένη στρατηγική MKT. Ωστόσο στο πλαίσιο αυτής της μελέτης καθώς από τις δημόσιες υπηρεσίες απουσιάζουν οι Διευθύνσεις Μάρκετινγκ, οι οποίες θα ήταν υπεύθυνες για το ολικό μάρκετινγκ του οργανισμού(ψηφιακό και παραδοσιακό) θα μελετήσουμε τι συμβαίνει στις δημόσιες υπηρεσίες σχετικά με μερικά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

Μιλώντας για Ψηφιακό MKT στο Δημόσιο Τομέα και σύμφωνα με τον Patel το 2017 όπου όρισε το ψηφιακό MKT ως ένα όρο ‘ομπρέλα’ ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις online δραστηριότητες προβολής και επικοινωνίας του οργανισμού, στις μηχανές αναζήτησης, τα κοινωνικά μέσα και τους ιστότοπους για να εντοπίσει δυνητικό κοινό και να επικοινωνεί μαζί του(hubspot 2018), θα χρησιμοποιήσουμε τον όρο προκειμένου να δούμε ποια εργαλεία και ποιες μεθόδους Ψηφιακού MKT έχουν ενσωματώσει και ακολουθούν κάποιοι δημόσιοι οργανισμοί.

Οι εξελίξεις της τεχνολογίας και η αυξανόμενη χρήση της τα τελευταία χρόνια προσφέρουν νέες ευκαιρίες στις δημόσιες υπηρεσίες για να επικοινωνήσουν με τους πολίτες. και παρατηρούμε ότι και οι δημόσιες υπηρεσίες δεν έμειναν εντελώς αμέτοχες στη χρήση των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας με τους πολίτες. Όλες οι δημόσιες υπηρεσίες έχουν την ιστοσελίδα τους με την οποία ενημερώνουν τους πολίτες, αποστέλλουν email και μηνύματα στους πολίτες και κάνουν χρήση κάποιων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Λόγω του ότι το φάσμα των δημόσιων υπηρεσιών είναι ευρύ, θα επικεντρωθούμε στην μελέτη των υπηρεσιών των Περιφερειών της Χώρας μας.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρουμε τις Περιφέρειες της Χώρας, τις περιφερειακές ενότητες που έχει η καθεμία, την κατανομή του πληθυσμού σύμφωνα με την απογραφή του 2021, τον ιστότοπο που χρησιμοποιεί για την ενημέρωση των πολιτών, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει επιλέξει η κάθε Περιφέρεια να κάνει χρήση, αν παροτρύνει του πολίτες να κάνουν εγγραφή στο newsletter μέσω του ιστότοπο τους και τέλος έχει γίνει έλεγχος αν ο ιστότοπος είναι Mobile friendly, αν χρησιμοποιούν κάποιο mobile app. Δεδομένου ότι δεν υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές ούτε έχει εκδοθεί καποιο ΦΕΚ που να αφορά ποια ψηφιακά εργαλεία θα πρέπει να κάνουν χρήση τόσο οι Περιφέρειες, όσο και οι Περιφερειακές ενότητες, επιλέξαμε να ελέγξουμε τα πιο δημοφιλή ψηφιακά εργαλεία και να δούμε ποια χρησιμοποιούν ήδη τόσο οι Περιφέρειες, όσο και οι Περιφερειακές ενότητες

	Περιφέρεια	Περιφερειακή Ενότητα	Πληθυσμός (σύμφωνα με την απογραφή του 2021)	ιστοσελίδα	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης				Email marketing	Messenger	RSS	Mobile marketing		
					Facebook	Twitter	Instagram	youtube	Εγγραφή στο newsletter			Ιστότοπος mobile friendly	Mobile app	Push notifications
1	Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης		562.069 κάτοικοι	https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/	+	+	-	+	+	-	-	-	-	-
1.1		Π.Ε. Δράμας		ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΔΙΚΗ ΤΟΥΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	+									
1.2		Π.Ε. Εβρου			+									
1.3		Π.Ε. Καβάλας												
1.4		Π.Ε. Θάσου												
1.5		Π.Ε. Ξάνθης												
1.6	ΕΔΡΑ	Π.Ε. Ροδόπης												
	Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας		1.790.290 κάτοικοι	https://www.pkm.gov.gr/	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-
2.1		ΠΕ Ημαθίας		https://imathia.pkm.gov.gr/										
2.2	ΕΔΡΑ	ΠΕ Θεσσαλονίκης		https://thessaloniki.pkm.gov.gr/										
2.3		ΠΕ Κιλκίς		https://kilis.pkm.gov.gr/	+									
2.4		ΠΕ Πέλλας		https://pella.pkm.gov.gr/										
2.5		ΠΕ Πιερίας		https://pieria.pkm.gov.gr/	+									
2.6		ΠΕ Σερρών		https://serres.pkm.gov.gr/	+									
2.7		ΠΕ Χαλκιδικής		https://halkidiki.pkm.gov.gr/	-									
	Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας		255.056	https://www.pdm.gov.gr/	+		+		+	-		+		

	Περιφέρεια	Περιφερειακή Ενότητα	Πληθυσμός (σύμφωνα με την απογραφή του 2021)	ιστοσελίδα	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης				Email marketing	Messenger	RSS	Mobile marketing		
					Facebook	Twitter	Instagram	youtube	Εγγραφή στο newsletter			Ιστότοπος mobile friendly	Mobile app	Push notifications
3.1		ΠΕ Γρεβενών		https://grevena.pdm.gov.gr/	±	+	±	+	+			+		
3.2		ΠΕ Καστοριάς		https://kastoria.pdm.gov.gr/	±	+		±	+			+		
3.3	ΕΔΡΑ	ΠΕ Κοζάνης		https://kozani.pdm.gov.gr/										
3.4		ΠΕ Φλώρινας		https://florina.pdm.gov.gr/	±	±		±	+			+		
	Περιφέρεια Ηπείρου		319.543 κάτοικοι	https://www.php.gov.gr/	±	±				-	-			
4.1		ΠΕ Αρτας		http://www.peartas.gov.gr/	±	±								
4.2		ΠΕ Θεσπρωτίας		https://www.thesprotia.gr/										
4.3	ΕΔΡΑ	ΠΕ Ιωαννίνων												
4.4		ΠΕ Πρέβεζας		https://preveza.gr/										
	Περιφέρεια Θεσσαλίας		687.527 κάτοικοι	https://www.thessaly.gov.gr/	-	±	-	±	+		+	+	-	-
5.1		ΠΕ Καρδίτσας		ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΔΙΚΗ ΤΟΥΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ										
5.2	ΕΔΡΑ	ΠΕ Λάρισας												
5.3		ΠΕ Μαγνησίας												
5.4		ΠΕ Σποράδων												
5.5		ΠΕ Τρικάλων												
	Περιφέρεια Ιονίων Νήσων		200.726	https://pin.gov.gr/	+	+				-	-	+		
6.1		ΠΕ Ζακύνθου												
6.2	ΕΔΡΑ	ΠΕ Κέρκυρας												

	Περιφέρεια	Περιφερειακή Ενότητα	Πληθυσμός (σύμφωνα με την απογραφή του 2021)	ιστοσελίδα	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης				Email marketing	Messenger	RSS	Mobile marketing		
					Facebook	Twitter	Instagram	youtube	Εγγραφή στο newsletter			Ιστότοπος mobile friendly	Mobile app	Push notifications
6.3		ΠΕ Κεφαλληνίας & Ιθάκης			+									
6.4		ΠΕ Λευκάδας		https://demo.interface-team.com/lefkada.gr/ ετοιμάζει δική της ιστοσελίδα	±		±	±	+			+		
	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας		643.349	https://www.pde.gov.gr/	±	±		±		+	+	-		
7.1		ΠΕ Αιτωλοακαρνανίας		ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΔΙΚΗ ΤΟΥΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ										
7.2	ΕΔΡΑ	ΠΕ Αχαΐας												
7.3		ΠΕ Ηλείας												
	Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας		505.269	https://pste.gov.gr/	±			±	+	+		+		
8.1		Π.Ε Βοιωτίας		οχι										
8.2		ΠΕ Εύβοιας		Σύμφωνα με το υπ. αριθμ. 72160/17-12-2010 διακοπή										
8.3		ΠΕ Ευρυτανίας		Όχι										
8.4	ΕΔΡΑ	ΠΕ Φθιώτιδας		Όχι										
8.5		ΠΕ Φωκίδας		οχι										

	Περιφέρεια	Περιφερειακή Ενότητα	Πληθυσμός (σύμφωνα με την απογραφή του 2021)	ιστοσελίδα	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης				Email marketing	Messenger	RSS	Mobile marketing		
					Facebook	Twitter	Instagram	youtube	Εγγραφή στο newsletter			Ιστότοπος mobile friendly	Mobile app	Push notifications
	Περιφέρεια Αττικής		3.792.469	https://www.patt.gov.gr/	+	+	+	+	+	+		+	+	+
9.1		ΠΕ Βόρειου τομέα Αθηνών	598.847	Δεν έχουν δική τους ιστοσελίδα										
9.2		ΠΕ Δυτικού τομέα Αθηνών	475.809											
9.3		ΠΕ Κεντρικού τομέα Αθηνών	996.283											
9.4		ΠΕ Νότιου τομέα Αθηνών	526.996											
9.5		ΠΕ Πειραιώς	443.196											
9.6		ΠΕ Νήσων												
9.7		ΠΕ Ανατολικής Αττικής	516.549											
9.8		ΠΕ Δυτικής Αττικής												
	Περιφέρεια Πελοποννήσου		538.366	https://www.ppel.gov.gr/	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
10.1		ΠΕ Αργολίδας												
10.2	ΕΔΡΑ	ΠΕ Αρκαδίας												
10.3		ΠΕ Κορινθίας												
10.4		ΠΕ Λακωνίας												
10.5		ΠΕ Μεσσηνίας												

	Περιφέρεια	Περιφερειακή Ενότητα	Πληθυσμός (σύμφωνα με την απογραφή του 2021)	ιστοσελίδα	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης				Email marketing	Messenger	RSS	Mobile marketing		
					Facebook	Twitter	Instagram	youtube	Εγγραφή στο newsletter			Ιστότοπος mobile friendly	Mobile app	Push notifications
	Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου		194.136	https://www.pv.aigaiou.gov.gr/	+	+		+			+	+		
11.1	ΕΔΡΑ	ΠΕ Λέσβου												
11.2		ΠΕ Σάμου			+									
11.3		ΠΕ Χίου			+									
	Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου		324.542 κάτοικοι	https://www.pn.ai.gov.gr/	+	+	+	+				+		
12.1		ΠΕ Άνδρου												
12.2		ΠΕ Μήλου												
12.3		ΠΕ Θήρας												
12.4		ΠΕ Κέας-Κύνθου			+									
12.5		ΠΕ Μυκόνου			-									
12.6		ΠΕ Νάξου		https://penaxou.gov.gr/	-									
12.7		ΠΕ Σύρου			-									
12.8		ΠΕ Τήνου			-									

	Περιφέρεια	Περιφερειακή Ενότητα	Πληθυσμός (σύμφωνα με την απογραφή του 2021)	ιστοσελίδα	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης				Email marketing	Messenger	RSS	Mobile marketing		
					Facebook	Twitter	Instagram	youtube	Εγγραφή στο newsletter			Ιστότοπος mobile friendly	Mobile app	Push notifications
12.9		ΠΕ Πάρου			-									
12.10		ΠΕ Καλύμνου			-									
12.11		ΠΕ Καρπάθου-Ηρωικής Νήσου Κάσου			-									
12.12		ΠΕ Κω			-									
12.13	ΕΔΡΑ	ΠΕ Ρόδου			-									
	Περιφέρεια Κρήτης		617.360	www.crete.gov.gr	+	+	+	+	+	+				
13.1		ΠΕ Χανίων												
13.2		ΠΕ Ρεθύμνου												
13.3	ΕΔΡΑ	ΠΕ Ηρακλείου												
13.4		ΠΕ Λασιθίου												

Πίνακας 4: Ψηφιακά Εργαλεία Περιφερειών και Περιφερειακών Ενότητων της χώρας

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης έχει 562.069 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 6 Περιφερειακές Ενότητες και έδρα είναι στην Ροδόπη.

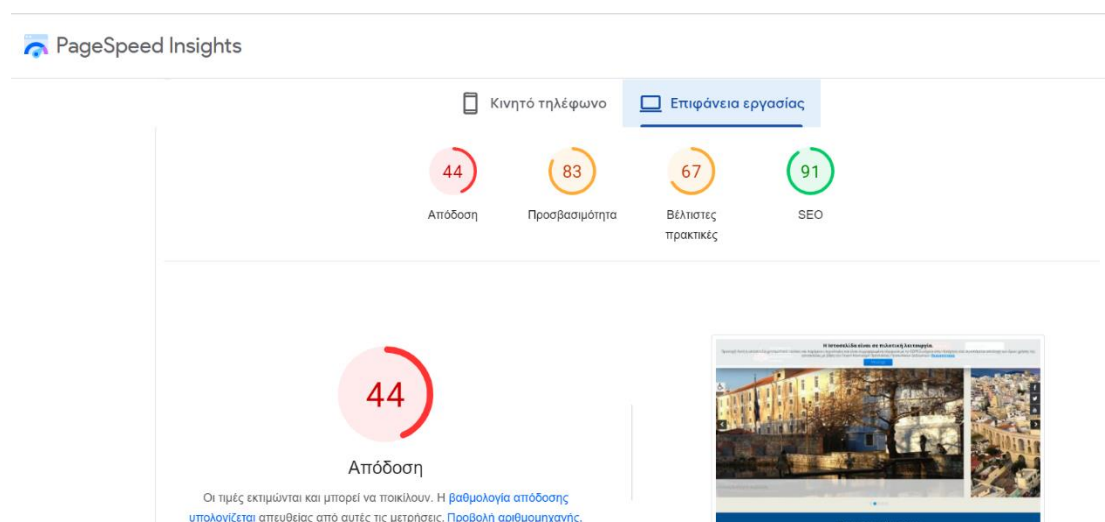
Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης είναι η εξής <https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/>

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης διαθέτει λογαριασμούς στο facebook, twitter, youtube. Στον ιστότοπο παροτρύνει τους πολίτες να κάνουν εγγραφή στο newsletter.

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα δεν είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα17]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 17: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες δεν έχουν δική τους ξεχωριστή ιστοσελίδα, ενώ μόνο η Π.Ενότητα Δράμας και Π. Ενότητα Έβρου έχουν ενεργή παρουσία στο facebook.

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έχει 1.790.290 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 7 Περιφερειακές Ενότητες και η έδρα είναι στην Θεσσαλονίκη.

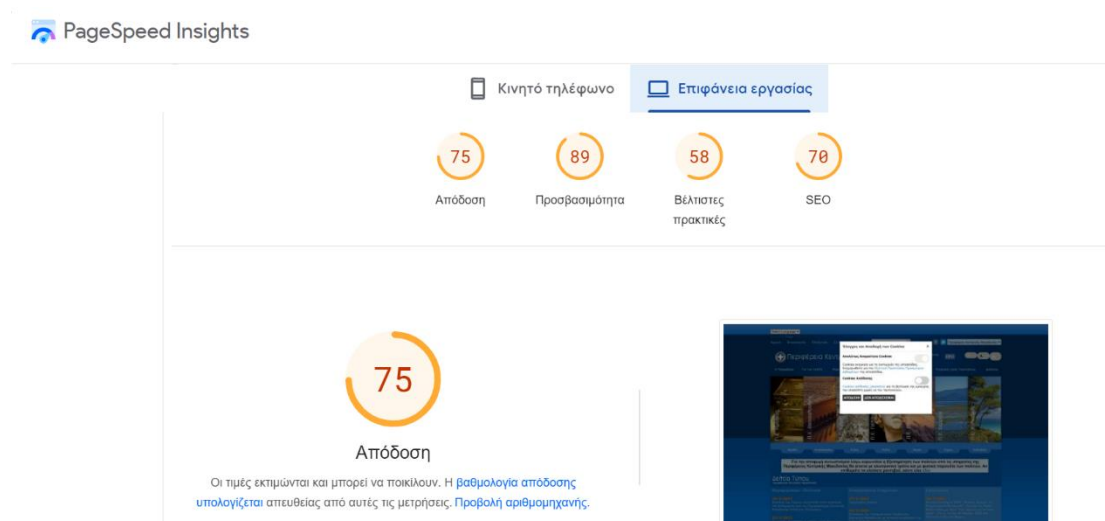
Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας είναι η εξής [Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας - Επίσημος διαδικτυακός κόμβος \(pkm.gov.gr\)](https://pkm.gov.gr)

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας διαθέτει λογαριασμούς στο facebook, twitter. Η ιστοσελίδα έχει messenger

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα δεν είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα18]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 18: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας

Οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες έχουν δική τους ξεχωριστή ιστοσελίδα και μόνο η Π.Ενότητα Κιλκίς, η Π. Ενότητα Πιερίας και Π. Ενότητα Σερρών έχουν ενεργή παρουσία στο facebook.

Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας

Η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας έχει 255.056 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 7 Περιφερειακές Ενότητες και η έδρα είναι στην Κοζάνη.

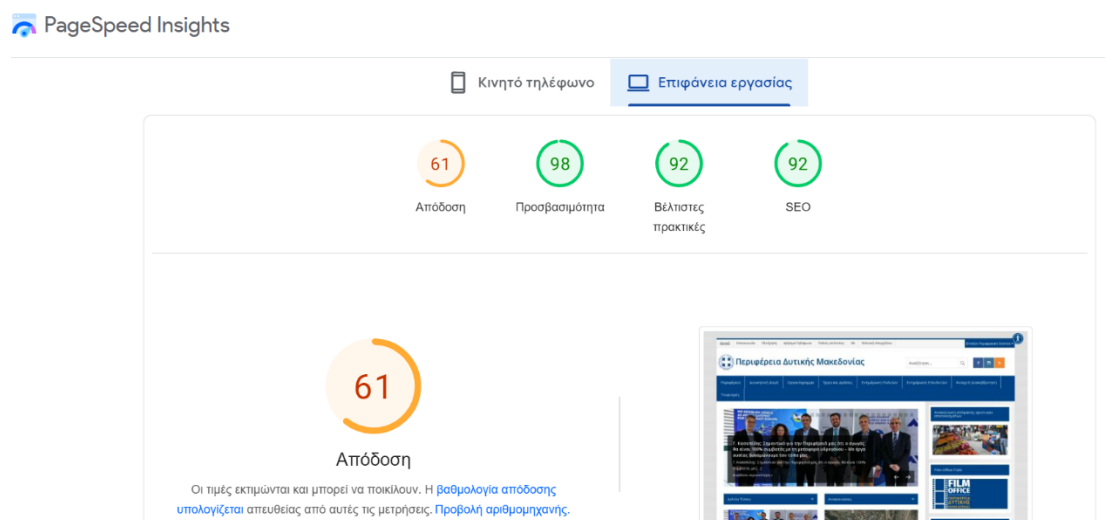
Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας είναι η εξής <https://www.pdm.gov.gr/>

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας διαθέτει λογαριασμούς στο facebook, Instagram και παροτρύνει τους πολίτες να εγγραφούν στο newsletter.

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα19]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 19: : Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας

Οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες έχουν δική τους ξεχωριστή ιστοσελίδα, και όλες έχουν ιδιαίτερα ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα:

-η Π. Ενότητα Γρεβενών διαθέτει facebook, twitter, Instagram, youtube, παροτρύνει τους πολίτες για εγγραφή στο newsletter.

-η Π. Ενότητα Φλώρινας διαθέτει facebook, twitter, youtube, παροτρύνει τους πολίτες για εγγραφή στο newsletter.

-η Π. Ενότητα Καστοριάς διαθέτει facebook, twitter, youtube, παροτρύνει τους πολίτες να εγγραφούν στο newsletter.

Περιφέρεια Ηπείρου

Η Περιφέρεια Ηπείρου έχει 319.543 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 4 Περιφερειακές Ενότητες και η έδρα είναι στα Ιωάννινα.

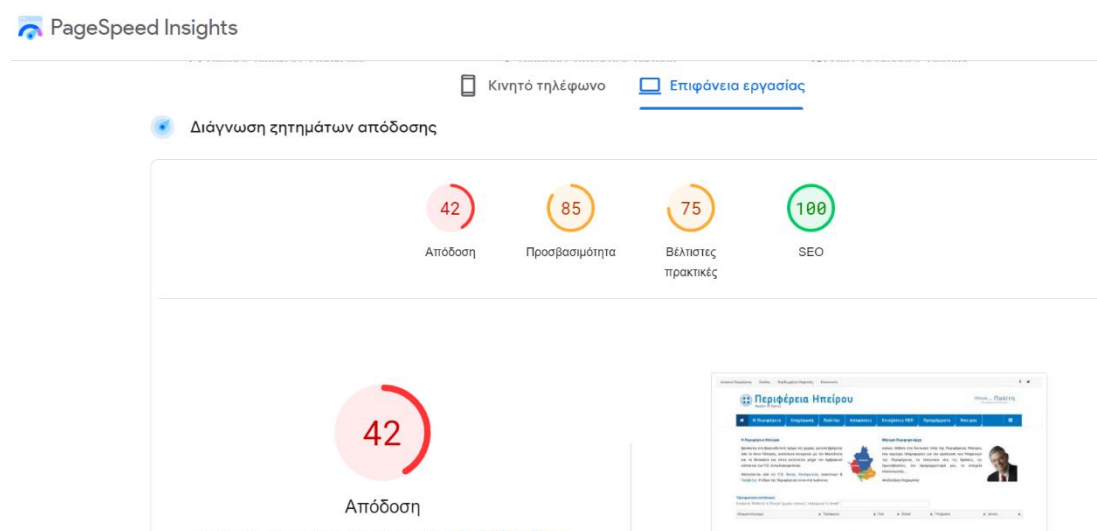
Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Ηπείρου είναι η εξής <https://www.php.gov.gr/>

Η Περιφέρεια Ηπείρου διαθέτει λογαριασμούς στο facebook και twitter

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα δεν είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα20]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 20: : Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Ηπείρου

Οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες έχουν δική τους ξεχωριστή ιστοσελίδα, και όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο η Π. Ενότητα Άρτας διαθέτει facebook και twitter. Η παρουσία στο twitter είναι στάσιμη από το 2019. Η Π. Ενότητα Θεσπρωτίας και η Π. Ενότητα Πρέβεζας δεν διαθέτουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Περιφέρεια Θεσσαλίας

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας έχει 687.527 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 4 Περιφερειακές Ενότητες και η έδρα είναι στη Λάρισα.

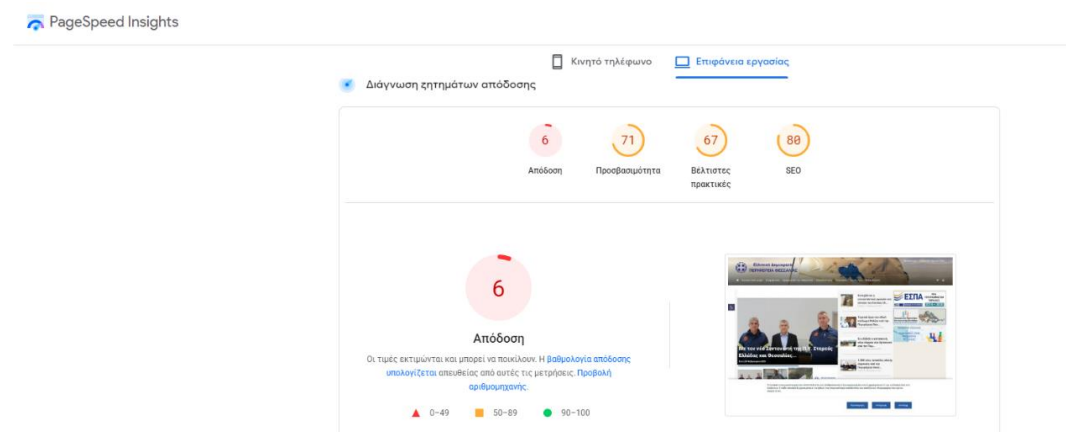
Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Θεσσαλίας είναι η εξής <https://www.thessaly.gov.gr/>

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας διαθέτει λογαριασμούς στο twitter και στο youtube

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα21]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 21:: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Θεσσαλίας

Οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες δεν έχουν δική τους ξεχωριστή ιστοσελίδα ούτε ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων έχει 206.726 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 4 Περιφερειακές Ενότητες και η έδρα είναι στην Κέρκυρα.

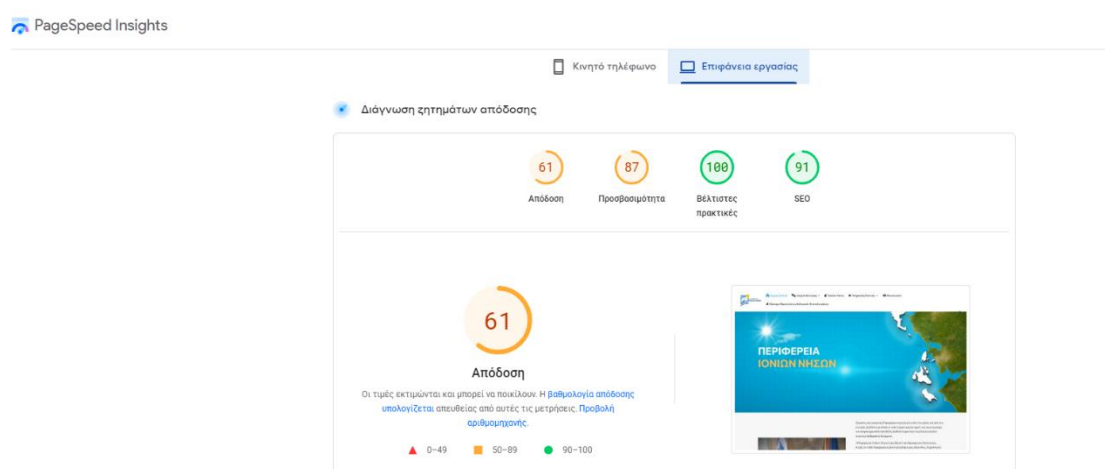
Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων είναι η εξής <https://pin.gov.gr/>

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων διαθέτει λογαριασμούς στο facebook και στο twitter

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα22]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 22:: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων

Η Περιφερειακή Ενότητα Λευκάδας ετοιμάζει την δική της ιστοσελίδα, διαθέτει λογαριασμούς στο facebook, Instagram, youtube, παροτρύνει τους πολίτες να κάνουν εγγραφή στο newsletter και η σελίδα είναι mobile friendly.

Η Περιφερειακή Ενότητα Κεφαλληνίας & Ιθάκης έχει λογαριασμό στο facebook.

Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας έχει 643.349 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 3 Περιφερειακές Ενότητες και η έδρα είναι στην Πάτρα.

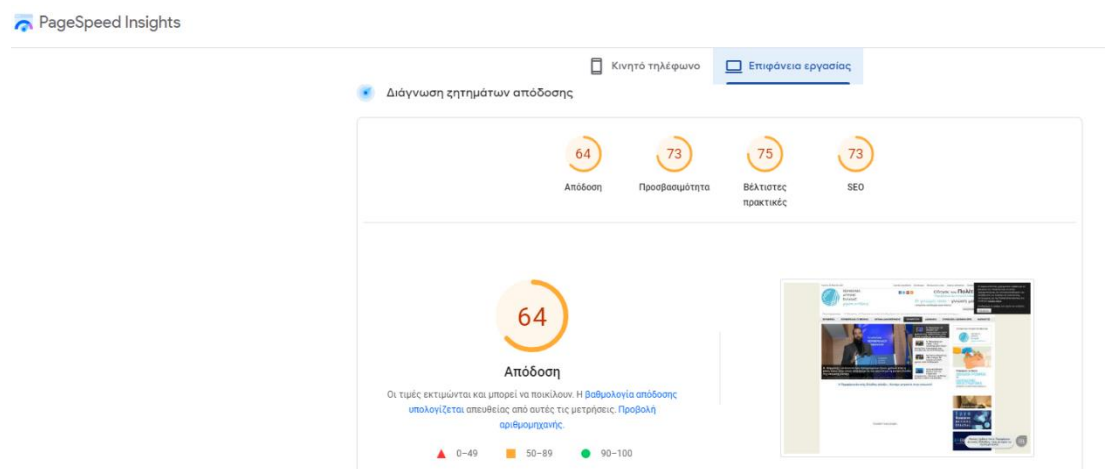
Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας είναι η εξής <https://www.pde.gov.gr/>

Η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας διαθέτει λογαριασμούς στο facebook ,στο twitter και στο youtube. Επίσης στην ιστοσελίδα, υπάρχει μέσεντζερ.

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα δεν είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα23]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 23: : Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας

Οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες δεν διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα, ούτε ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας έχει 505.269 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 5 Περιφερειακές Ενότητες και η έδρα είναι στην Λαμία.

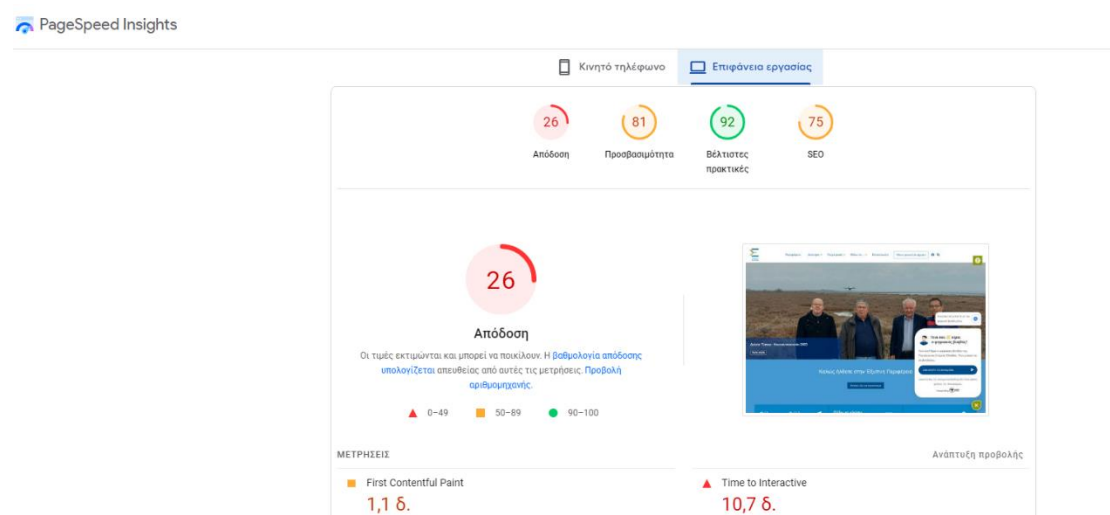
Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας είναι η εξής <https://pste.gov.gr/>

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας διαθέτει λογαριασμούς στο facebook και στο youtube. Επίσης στην ιστοσελίδα παροτρύνει τους πολίτες να κάνουν εγγραφή στο newsletter και υπάρχει και μέσεντζερ.

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα24]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 24: : Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

Οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες δεν διέθεταν δική τους ιστοσελίδα ενώ μέχρι το 2020 είχαν και διέκοψαν την ενημέρωση σύμφωνα με ένα δελτίο τύπου που δημοσιεύτηκε το 2020. Επίσης οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες δεν διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς στα social media.

Περιφέρεια Αττικής

Η Περιφέρεια Αττικής έχει 3.792.469 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, διαιρείται σε 8 επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες με έδρα στην Αθήνα.

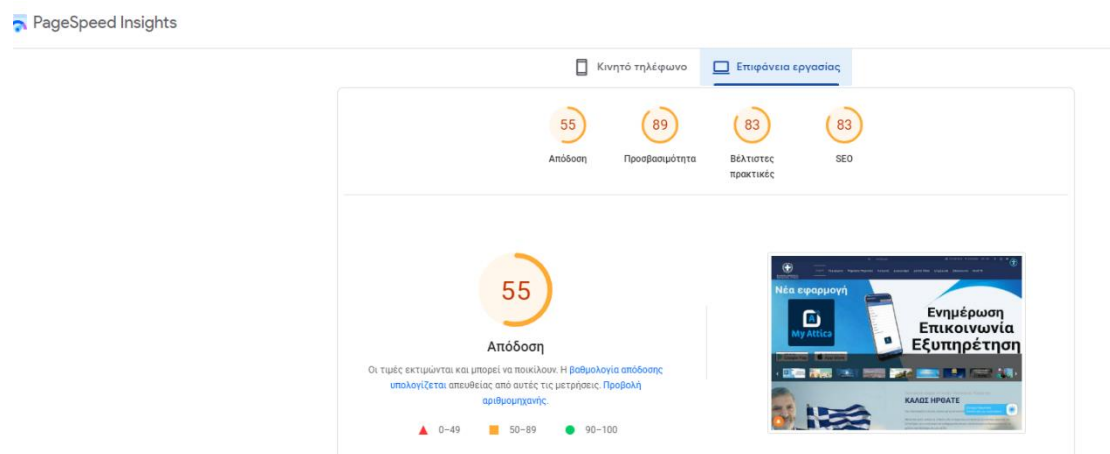
Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Αττικής είναι η εξής <https://www.patt.gov.gr/>

Η Περιφέρεια Αττικής διαθέτει λογαριασμούς στο facebook, Instagram, twitter και στο youtube. Επίσης στην ιστοσελίδα παροτρύνει τους πολίτες να κάνουν εγγραφή στο newsletter, υπάρχει η εφαρμογή του μέσεντζερ και push notifications. Έχει δημιουργήσει και app myattica

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα25]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 25: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Αττικής

Οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες δεν διαθέτουν δική τους και δεν διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς στα social media.

Περιφέρεια Πελοποννήσου

Η Περιφέρεια Πελοποννήσου έχει 538.366 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 5 επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες με έδρα την Τρίπολη.

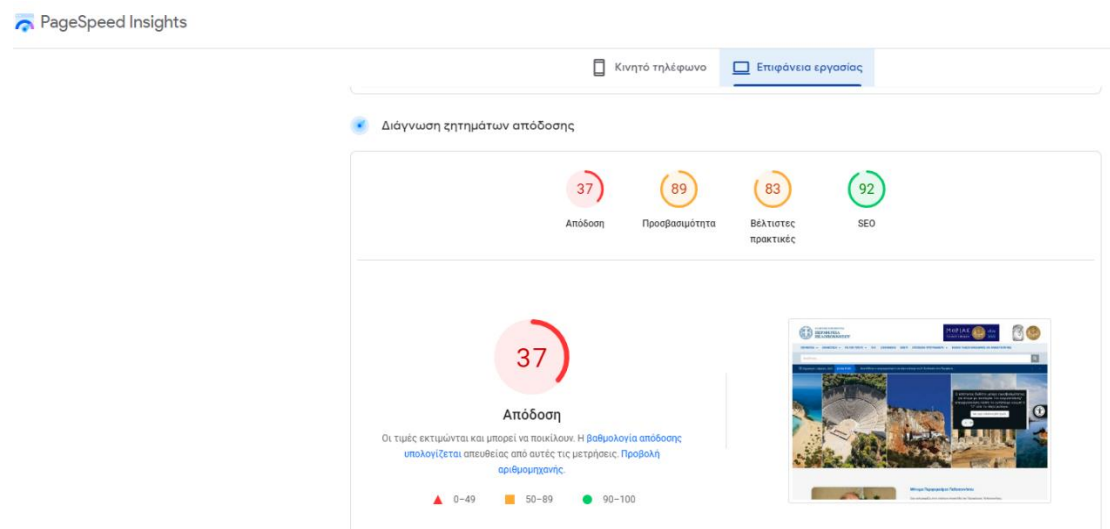
Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Πελοποννήσου είναι η εξής <https://www.ppel.gov.gr/>

Η Περιφέρεια Πελοποννήσου δεν διαθέτει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρα μόνο λογαριασμό στο youtube με 135 subscribers .

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα είναι δεν mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα26]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 26:: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Πελοποννήσου

Οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες δεν διέθεταν δική τους και δεν διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς στα social media.

Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου

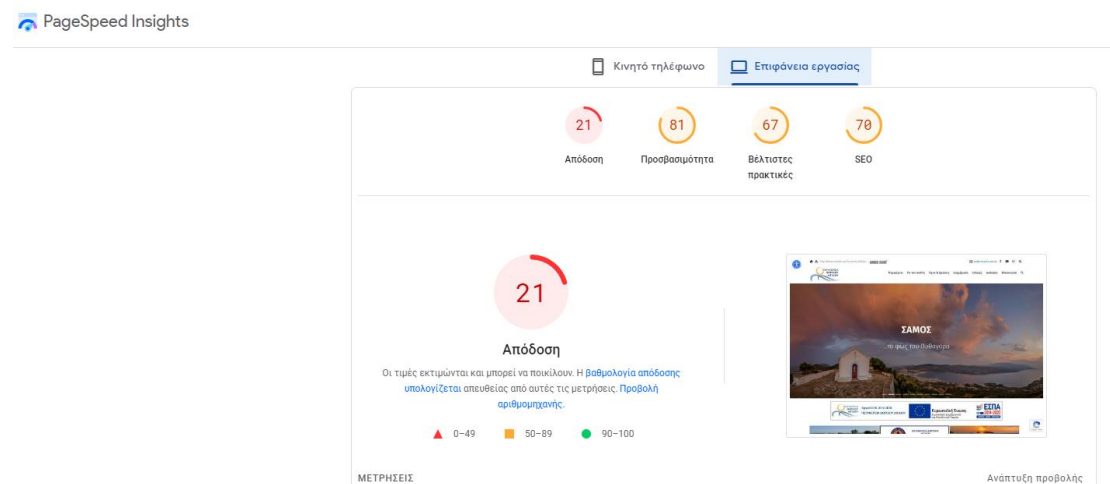
Η Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου έχει 194.136κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 3 επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες με έδρα την Μυτιλήνη.

Η ιστοσελίδας της Περιφέρειας Αττικής είναι η εξής <https://www.pvaigaiou.gov.gr/> Η Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου διαθέτει λογαριασμούς στο facebook, instagram και στο youtube.

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα27]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 27: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Βόρειου Αιγαίου

Οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες Χίου και Σάμου διαθέτουν λογαριασμούς στο facebook. Εντούτοις ο λογαριασμός facebook της Περιφερειακής Ενότητας Χίου έχει να ενημερωθεί από τον Οκτώβριο του 2021.

Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου

Η Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου έχει 324.542 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 13 επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες με έδρα στην Ρόδο.

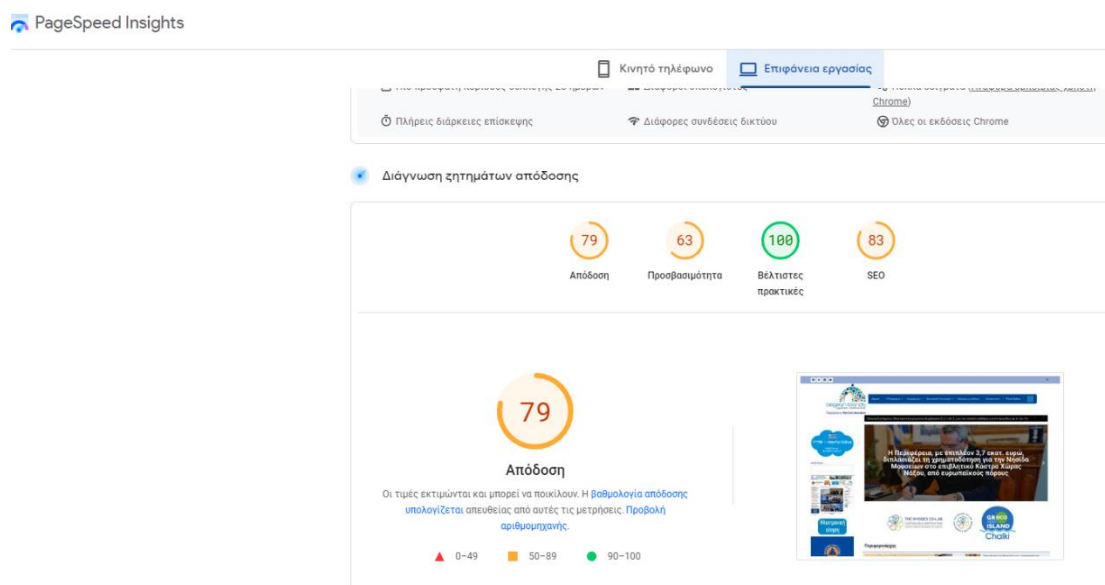
Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου είναι η εξής <https://www.pnai.gov.gr/>

Η Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου διαθέτει λογαριασμούς στο facebook, Instagram, twitter και στο youtube.

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα28]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 28 : Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Νότιου Αιγαίου

Από τις επιμέρους περιφερειακές ενότητες, η περιφερειακή ενότητα Νάξου έχει δημιουργήσει το έτος 2023 την δική της ανεξάρτητη ιστοσελίδα και η Περιφερειακή Ενότητα Κέας-Κύθνου έχει ενεργή παρουσία στο facebook.

Περιφέρεια Κρήτης

Η Περιφέρεια Κρήτης έχει 617.360 κατοίκους, σύμφωνα με την απογραφή του 2021, έχει 4 επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες με έδρα στο Ηράκλειο.

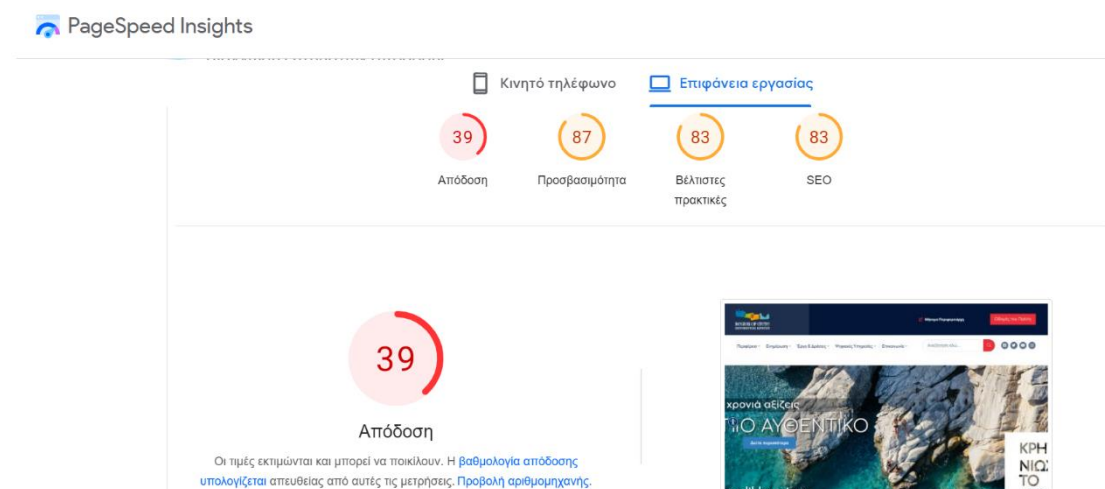
Η ιστοσελίδας της Περιφέρειας Κρήτης είναι η εξής <https://www.crete.gov.gr/>

Η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει λογαριασμούς στο facebook, Instagram, twitter και στο youtube.

Σύμφωνα με την εφαρμογή mobile-friendly της google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>) η ιστοσελίδα είναι mobile friendly

Σύμφωνα με το εργαλείο PageSpeed Insights της Google . <https://pagespeed.web.dev/> [εικόνα29]

Για desktop έχουμε:



Εικόνα 29: Αποτελέσματα Εργαλείου PageSpeed στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης

Οι επιμέρους περιφερειακές ενότητες δεν έχουν ξεχωριστή ιστοσελίδα και δεν έχουν και ενεργή δράση στα social media

Συμπερασματικά

- Όλες οι Περιφέρειες διαθέτουν ενεργές και ενημερωμένες ιστοσελίδες.
- Στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, στη Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας και στην Περιφέρεια Ηπείρου οι επιμέρους Περιφερειακές Ενότητες διαθέτουν δικές τους ανεξάρτητες ιστοσελίδες.
- Το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης που κάνουν χρήση οι Περιφέρειες είναι το facebook. Οι μόνες Περιφέρειες που δεν έχουν λογαριασμό στο facebook είναι η Περιφέρεια Θεσσαλίας και η Περιφέρεια Πελοποννήσου. Ωστόσο τόσο ο Περιφερειάρχης Θεσσαλίας όσο και ο Περιφερειάρχης Πελοποννήσου έχουν επιλέξει να γνωστοποιούν δράσεις, ενημερώσεις που αφορούν την Περιφέρεια μέσω των δικών τους σελίδων. Επίσης οι Περιφερειακές Ενότητες που έχουν επιλέξει να έχουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν επιλέξει το facebook.
- Οι 7 από τις 13 Περιφέρειες παροτρύνουν τους πολίτες να κάνουν εγγραφή στο newsletter τους.
- Μόνο δύο Περιφερειακές ενότητες παρέχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους πολίτες μέσω messenger.
- Τρεις Περιφέρειες παρέχουν την δυνατότητα στους πολίτες να κάνουν εγγραφή στο RSS feed των ιστοσελίδων
- Οι 8 από τις 13 ιστοσελίδες των Περιφερειών της χώρας είναι mobile friendly.
- Mobile app και Push notification διαθέτει μόνο η Περιφέρεια Αττικής.

Στον παρακάτω πίνακα συγκεντρώσαμε τα αποτελέσματα από το εργαλείο PageSpeed Insights της Google για κάθε Περιφέρεια

		Απόδοση	Προσβασιμότητα	Βέλτιστες Πρακτικές	SEO
1	Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	44	83	67	91
2	Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας	75	89	58	70
3	Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	61	98	92	92
4	Περιφέρεια Ηπείρου	42	85	75	100
5	Περιφέρεια Θεσσαλίας	6	71	67	80
6	Περιφέρεια Ιονίων Νήσων	61	87	100	91
7	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	64	73	75	73
8	Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	26	81	92	75
9	Περιφέρεια Αττικής	55	89	83	83
10	Περιφέρεια Πελοποννήσου	37	89	83	92
11	Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου	21	81	67	70
12	Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου	79	63	100	83
13	Περιφέρεια Κρήτης	39	87	83	83

Πίνακας 5: Αποτελέσματα Page Speed Insights της Google

4.7.Οι ιστοσελίδες των Περιφερειών από άποψη περιεχομένου

Ως ιστοσελίδα ορίζουμε ένα έγγραφο που έχει διεύθυνση URL και μπορεί να περιέχει κείμενο, εικόνες, ήχο και σύνδεσμοι προς άλλες σελίδες. Ο ιστότοπος αποτελείται από μια ομάδα ιστοσελίδων που συνδέονται μεταξύ τους και έχουν μια αρχική σελίδα ως σημείο εκκίνησης.

Ο ιστότοπος όπως αναφέραμε και κεφάλαιο 2 είναι από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ όπου δίνουν τη δυνατότητα στις δημόσιες υπηρεσίες- Περιφέρειες να επικοινωνούν με τους πολίτες. Μέσα στην ιστοσελίδα υπάρχει δυνατότητα η χρήση πολλών διαφορετικών μορφών ηλεκτρονικών δεδομένων όπως π.χ. εικόνες, ταινίες, βίντεο, ήχος και κείμενο.

Οι ιστοσελίδες των Περιφερειών χρησιμεύουν για την παρουσίαση και την περιγραφή της κάθε Περιφέρειας- περιέχουν το βιογραφικό των Περιφερειάρχων, οργανόγραμμα υπηρεσιών, αρμοδιότητες υπηρεσιών, τηλέφωνα υπαλλήλων, τρόπους επικοινωνίας με τις υπηρεσίες της Περιφέρειας. Επίσης η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται ως χώρος ανακοινώσεων, δελτία τύπου, γνωστοποίηση εκδηλώσεων κλπ. Είναι απαραίτητο οι Περιφέρειες να έχουν έναν ιστότοπο καλά δομημένο, ποιοτικό και φιλικό προς τους πολίτες προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μαρκετινγκ. Είναι λοιπόν ζωτικής σημασίας να υπάρχει ένας καλός ιστότοπος τόσο για την Περιφέρεια ως θεσμός όσο και για τον Περιφερειάρχη που την διοικεί.

Οι Περιφέρειες θα πρέπει να θεωρούν τους ιστότοπους ως κεντρική βάση όπου οι πολίτες μπορούν να έχουν πρόσβαση ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε. Είναι σημαντικό όλες οι αρμοδιότητες και οι υπηρεσίες που παρέχουν να είναι δημοσιευμένες στους ιστότοπους που διαθέτουν και να είναι προσβάσιμες σε όλους. Ειδικότερα μέσω του ιστότοπου της οι Περιφέρειες δύναται να δημοσιεύουν τις δράσεις τους και τα έργα τους ώστε να είναι γνωστό στο ευρύ κοινό. Στο πλαίσιο της έρευνας μας μελετήσαμε τις ιστοσελίδες των Περιφερειών ως προς Περιεχόμενο τους, την δομή, την συμβατότητα με όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 2.

Σημειώνετε ότι όλες οι ιστοσελίδες των Περιφερειών είναι ενεργές και ενημερωμένες. Επίσης σε κάποιες Περιφέρειες, ο Περιφερειάρχης το πιο σημαντικό πρόσωπο σε κάθε Περιφέρεια βρίσκεται στην Αρχική ιστοσελίδα. Όσον αφορά την συμβατότητα με κινητά, δηλαδή η δυνατότητα ένας ιστότοπος να προσαρμόζεται αυτόματα σύμφωνα με τις οθόνες τηλεφώνου ή tablet, οι περισσότερες ιστοσελίδες είναι συμβατές. Όλοι οι ιστότοποι ελέγχθηκαν έναν προς έναν μέσω του <https://search.google.com/test/mobile-friendly> . Ως αποτέλεσμα είναι ότι όλοι οι ιστότοποι είναι συμβατοί με κινητά και επομένως οι πολίτες μπορούν να έχουν πρόσβαση και από τις μικρές οθόνες των τηλεφώνων τους. Επιπλέον εξετάσαμε την δυνατότητα της επιλογής Αγγλική γλώσσας για πολίτες που δεν μιλούν ελληνικά και διαπιστώσαμε ότι δεν υπάρχει σε όλες τις περιφέρειες αυτή η δυνατότητα.

	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ												
	Αν. Μακ. & Θράκης	Κεντρ. Μακ.	Δυτ. Μακ.	Ηπείρου	Θεσσαλίας	Ιονίων Νήσων	Δυτ. Ελλάδας	Στερεάς Ελλάδας	Αττικής	Πελοποννήσου	Β. Αιγαίου	Ν. Αιγαίου	Κρήτης
	<u>site</u>	<u>site</u>	<u>site</u>	<u>site</u>	<u>site</u>	<u>site</u>	<u>site</u>	<u>site</u>	<u>site</u>	<u>site</u>	<u>site</u>	<u>site</u>	<u>site</u>
Περιφερειάρχης Κεντρικό Πρόσωπο Αρχικής σελίδας	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI	OXI
Δελτία Τύπου στην Αρχική Σελίδα	NAI	NAI	NAI	Ναι	NAI	NAI	NAI	NAI	Ναι	NAI	NAI	NAI	NAI
Ανακοινώσεις στην Αρχική σελίδα	NAI	NAI	NAI	Ναι	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Προκηρύξεις/ Διακηρύξεις στην Αρχική σελίδα	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Εκδηλώσεις στην Αρχική σελίδα	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Βιογραφικό Περιφερειάρχη	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Βιογραφικά Αντιπεριφερειάρχων	OXI	OXI ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	OXI ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	OXI	OXI ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	OXI	OXI
Παρουσίαση Αρμοδιοτήτων Περιφέρειας	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI
Παρουσίαση αρμοδιοτήτων επιμέρους Περιφερειακών Ενοτήτων	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI

	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ												
	Αν. Μακ. & Θράκης	Κεντρ. Μακ.	Δυτ. Μακ.	Ηπείρου	Θεσσαλίας	Ιονίων Νήσων	Δυτ. Ελλάδας	Στερεάς Ελλάδας	Αττικής	Πελοποννήσου	Β. Αιγαίου	Ν. Αιγαίου	Κρήτης
Όραμα και Αποστολή Περιφέρειας	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	Όχι	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
Στρατηγικός Σχεδιασμός	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	οχι	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Καθημερινά Δελτία τύπου με τις δράσεις του Περιφερειάρχη	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Τηλέφωνα επικοινωνίας με τις Υπηρεσίες	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Πλαίσιο Αναζήτησης	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Οργανόγραμμα Υπηρεσιών	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	NAI
Χάρτης Πλοήγησης Site map	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	OXI	NAI	OXI	OXI
Συμβατή με κινητά και άλλου είδους συσκευές	NAI	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI
Επιλογή άλλης ξένης γλώσσας	OXI	NAI	NAI (EN)	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI
Ιστοσελίδες για ΑΜΕΑ με το πρότυπο WCAG 2.0 AA	Ναι	OXI	NAI	OXI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI

Πίνακας 6: ανάλυση ιστοσελίδων Περιφερειών από άποψη Περιεχομένου και Πλοήγησης

4. 8.Συμπερασματικά όσον αφορά το Περιεχόμενο των Ιστοσελίδων:

1. Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης:

- Η Αρχική σελίδα περιλαμβάνει Δελτία τύπου και Ανακοινώσεις.
- Στην αρχική σελίδα δεν υπάρχει μνεία για τον Περιφερειάρχη.
- Δεν υπάρχουν βιογραφικά τόσο του Περιφερειάρχη, όσο και των Αντιπεριφερειάρχων.
- Δεν υπάρχει χάρτης πλοήγησης της ιστοσελίδας
- Δεν υπάρχει η επιλογή άλλων γνωστών πέραν της ελληνικής.

2. Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας:

- Στην αρχική σελίδα υπάρχουν δελτία τύπου, ανακοινώσεις, προκηρύξεις, εκδηλώσεις και λινκ για τις ιστοσελίδες των επιμέρους περιφερειακών ενοτήτων
- Στην αρχική σελίδα δεν υπάρχει μνεία για τον Περιφερειάρχη
- Δεν υπάρχουν βιογραφικά για όλους τους θεματικούς και χωρικούς αντιπεριφερειάρχες
- Η ιστοσελίδα δεν είναι συμβατή με κινητά
- Δεν παρέχει πρόσβαση σε ΑΜΕΑ με το πρότυπο WCAG 2.0 ΑΑ

3. Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας:

- Στην αρχική σελίδα υπάρχουν δελτία τύπου, ανακοινώσεις, προκηρύξεις
- Στην αρχική σελίδα δεν υπάρχει μνεία για τον Περιφερειάρχη
- Δεν υπάρχουν βιογραφικά για όλους τους θεματικούς και χωρικούς αντιπεριφερειάρχες

- Δεν υπάρχουν καταγεγραμμένες οι αρμοδιότητες της περιφέρειας και των επιμέρους περιφερειακών ενοτήτων, των διευθύνσεων και των τμημάτων

4. Περιφέρεια Ηπείρου:

- Στην αρχική σελίδα υπάρχει καλωσόρισμα από τον Περιφερειάρχη, δελτία τύπου, ανακοινώσεις, προκηρύξεις
- Δεν υπάρχουν βιογραφικά των θεματικών και χωρικών αντιπεριφερειάρχων
- Δεν υπάρχουν καταγεγραμμένες οι αρμοδιότητες της περιφέρειας και των επιμέρους περιφερειακών ενοτήτων, των διευθύνσεων και των τμημάτων
- Δεν υπάρχει το πλαίσιο αναζήτησης στην αρχική σελίδα
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα ξένης γλώσσας
- Δεν παρέχει πρόσβαση σε AMEA με το πρότυπο WCAG 2.0 AA

5. Περιφέρεια Θεσσαλίας:

- Στην αρχική σελίδα υπάρχουν δελτία τύπου, ανακοινώσεις και υπηρεσίες εξυπηρέτησης πολιτών με τα απαραίτητα έγγραφα
- Δεν υπάρχει μνεία του Περιφερειάρχη στην αρχική σελίδα
- Δεν υπάρχουν βιογραφικά σημειώματα όλων των αντιπεριφερειάρχων
- Δεν υπάρχει οργανόγραμμα των υπηρεσιών
- Δεν υπάρχει χάρτης πλοήγησης της ιστοσελίδας(sitemap)
- Δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής άλλης ξένης γλώσσας

6. Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

- Στην αρχική σελίδα υπάρχει χαιρετισμός της Περιφερειάρχη Ιονίων Νήσων, δελτία τύπου, ανακοινώσεις, προκηρύξεις, εκδηλώσεις
- Δεν υπάρχει οργανόγραμμα των υπηρεσιών
- Δεν υπάρχει δυνατότητα άλλων γλωσσών πέραν της ελληνικής
- Δεν παρέχει πρόσβαση σε AMEA με το πρότυπο WCAG 2.0 AA

7. Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

- Στην αρχική σελίδα υπάρχει χαιρετισμός της Περιφερειάρχη Ιονίων Νήσων, δελτία τύπου, ανακοινώσεις, προκηρύξεις, εκδηλώσεις
- Δεν υπάρχει οργανόγραμμα των υπηρεσιών
- Δεν υπάρχει δυνατότητα άλλων γλωσσών πέραν της ελληνικής
- Δεν παρέχει πρόσβαση σε AMEA με το πρότυπο WCAG 2.0 AA

8. Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

- Στην αρχική σελίδα υπάρχουν δελτία τύπου και εκδηλώσεις
- Δεν υπάρχει οργανόγραμμα των υπηρεσιών
- Δεν υπάρχει δυνατότητα άλλων γλωσσών πέραν της ελληνικής

9. Περιφέρεια Αττικής:

- Είναι πλήρης με εξαιρετικό περιεχόμενο

10. Περιφέρεια Πελοποννήσου:

- Στην αρχική σελίδα υπάρχει καλωσόρισμα Περιφερειάρχη, δελτία τύπου, ανακοινώσεις, προκηρύξεις, εκδηλώσεις
- Δεν υπάρχει οργανόγραμμα των υπηρεσιών
- Δεν υπάρχει χάρτης πλοήγησης
- Η ιστοσελίδα δεν είναι mobile friendly
- Δεν υπάρχει δυνατότητα μετάφρασης του ισότοπου σε άλλη γλώσσα πέραν της ελληνικής

11. Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου

- Στην αρχική σελίδα υπάρχουν δελτία τύπου, ανακοινώσεις, προκηρύξεις εκδηλώσεις
- Στην αρχική σελίδα δεν υπάρχει καλωσόρισμα Περιφερειάρχη
- Δεν υπάρχει οργανόγραμμα των υπηρεσιών
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα άλλης ξένης γλώσσας

12. Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου

- Στην αρχική σελίδα υπάρχουν δελτία τύπου, ανακοινώσεις, προκηρύξεις εκδηλώσεις
- Στην αρχική σελίδα δεν υπάρχει καλωσόρισμα Περιφερειάρχη
- Δεν υπάρχουν καταγεγραμμένες οι αρμοδιότητες της Περιφέρειας και των επιμέρους αντιπεριφερειάρχων
- Δεν υπάρχουν βιογραφικά σημειώματα αντιπεριφερειάρχων
- Δεν υπάρχει οργανόγραμμα των υπηρεσιών
- Δεν υπάρχει χάρτης πλοήγησης

- Δεν παρέχει πρόσβαση σε ΑΜΕΑ με το πρότυπο WCAG 2.0 ΑΑ

13. Περιφέρεια Κρήτης

- Στην αρχική σελίδα υπάρχουν δελτία τύπου, ανακοινώσεις, προκηρύξεις εκδηλώσεις
- Στην αρχική σελίδα δεν υπάρχει καλωσόρισμα Περιφερειάρχη
- Δεν υπάρχουν τα βιογραφικά των Αντιπεριφερειάρχων
- Δεν υπάρχει χάρτης πλοήγησης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα άλλης ξένης γλώσσας

4.9.Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις Περιφέρειες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως αναφέραμε είναι μια έννοια ομπρέλα που περιλαμβάνει εργαλεία, υπηρεσίες και εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας τεχνολογίες δικτύου (Boyd, 2008: 92). Η ύπαρξη λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν αναπόφευκτη και για τις Περιφέρειες και για τους πολιτικούς παράγοντες (Jain, 2018: 406). Πρόσφατα, έχουν χρησιμοποιηθεί τεχνικές μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε επιτυχείς προεκλογικές εκστρατείες, και η επιτυχία των εκλογών έχει αποδοθεί η χρήση των κοινωνικών δικτύων (Aziz, 2011β: 108).

Εξετάζοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των Περιφερειών διαπιστώνεται υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία με τους πολίτες και την Περιφέρεια. Αν και υπάρχουν πολλές εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο αυτής της εργασίας θα περιοριστούμε στην εξέταση των πιο δημοφιλή και συγκεκριμένα το facebook, Instagram, youtube και twitter.

Από την μελέτη μας διαπιστώσαμε ότι το facebook είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης και οι περισσότερες Περιφέρειες ήδη μοιράζονται φωτογραφίες, απαντούν σε σχόλια πολιτών, οργανώνουν εκδηλώσεις και πολλά άλλα που τα κοινοποιούν μέσω facebook

Το Twitter είναι κοινωνικό εφαρμογή δικτύωσης με όλα τα τρέχοντα γεγονότα. Τα τελευταία νέα, οι νεότερες μάρκες ή προϊόντα, οτιδήποτε συμβαίνει για οποιονδήποτε ή οτιδήποτε

κοινοποιείται κυρίως στο Twitter (Jain, 2018: 403). Ιδρύθηκε το 2006, το Twitter έχει μετατραπεί από μια εξειδικευμένη υπηρεσία σε μια πλατφόρμα που χρησιμοποιείται μαζικά (Weller et al., 2014: 29). Στην έκθεση που δημοσίευσε το Twitter το 2021, δήλωσε ότι στόχος τους είναι να εξυπηρετούν την κοινωνική επικοινωνία. Δήλωσαν ότι επιτρέπουν σε όλους τους ανθρώπους να παράγουν, να διανέμουν και να ανακαλύπτουν δωρεάν πληροφορίες για τα θέματα και τα γεγονότα που τους ενδιαφέρουν (Dorsey, 2021: 4). Το twitter έχει προκαλέσει αυξημένο ενδιαφέρον από μέσα μαζικής ενημέρωσης όσο και από ειδικούς της επικοινωνίας λόγω του ρόλου της στον πολιτικό στίβο, ιδιαίτερα στην εκλογική και προεκλογική διαδικασία (Weller et al., 2014: 36).

Το Instagram, που ιδρύθηκε το 2010, είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους ανθρώπους να επεξεργάζονται εύκολα τις φωτογραφίες, τις ιστορίες ή την κατάστασή τους και να τις μοιραστούν με άτομα στο δίκτυό τους. Ο αριθμός των χρηστών του Instagram έχει αυξηθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα και είναι από τα πιο δημοφιλές εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης.

Στην πλατφόρμα του facebook όλες οι περιφέρειες έχουν ενεργή παρουσία αν εξαιρέσουμε την Περιφέρεια της Θεσσαλίας και την Περιφέρεια Πελοποννήσου. Λιγότερο ενδιαφέρον έχουν επιδείξει για την πλατφόρμα του twitter ενώ έχουν επιδείξει μικρό ενδιαφέρον για την πλατφόρμα του Instagram. Στο Instagram έχει ενεργό λογαριασμό μόνο η Περιφέρεια Αττικής και η Περιφέρεια Κρήτης.

Στη συνέχεια παραθέτουμε το πλήθος των followers που έχει η κάθε Περιφέρεια. Η καταγραφή των αποτελεσμάτων έγινε 15 Δεκεμβρίου 2022.

Πίνακας 7: Μηνιαία κοινωνικής δικτύωσης που κάλυπταν οι Περιφέρειες της χώρας							
	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter			
	Περιφέρεια	Subscribers	followers	followers	Followers	Following	Last post
1	Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	295	3.400	-	69	0	19 Απριλίου 2019 Not in use
2	Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας	-	12.000	-	5052	2766	15 Δεκ 2022
3	Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	-	5.000	-			
4	Περιφέρεια Ηπείρου	-	2.500	-	1007	0	15 ΔΕΚ 2022
5	Περιφέρεια Θεσσαλίας	360	661	-	1786	217	31 Οκτ 2022
6	Περιφέρεια Ιονίων Νήσων	-	2.700	-	285	82	13 ΔΕΚ 2022
7	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	593	8.400	-	2629	689	14 ΔΕΚ 2022
8	Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	735	6.800	-			
9	Περιφέρεια Αττικής	2.29K	62.000	2285	7287	1	15 ΔΕΚ 2022
10	Περιφέρεια Πελοποννήσου	135	1.900	-			
11	Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου	135	3800	137	-	-	-
12	Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου	105	42000	7508	453	201	27 Σεπτ 2019
13	Περιφέρεια Κρήτης	8.35K	17000	2486	5425	131	15 ΔΕΚ 2022

Κάποιες δημόσιες υπηρεσίες έχουν επιλέξει να απουσιάζουν ή να έχουν περιορισμένη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στη συνέχεια μελετήσαμε τα πρόσωπα των Περιφερειάρχων αν κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

		facebook	Instagram		Twitter		
	Περιφέρεια	followers	Δημοσιεύσεις	ακόλουθοι	Followers	Following	Last post
1	Περιφερειάρχης Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	1080 συχνές αναρτήσεις	- OXI		οχι		
2	Περιφερειάρχης Κεντρικής Μακεδονίας	44.000 συχνές αναρτήσεις	945 Πολλές και συχνές αναρτήσεις	25,600	26.160	3430	15 Δεκ 2022
3	Περιφερειάρχης Δυτικής Μακεδονίας	5.100 συχνές αναρτήσεις	- OXI		43	23	20 Σεπ 2022
4	Περιφερειάρχης Ηπείρου	14. 000	139 Συχνές αναρτήσεις	4066	OXI		
5	Περιφερειάρχης Θεσσαλίας	14.000	687 Συχνές αναρτήσεις	6206	6762	3673	08 NOE 2022
6	Περιφερειάρχης Ιονίων Νήσων	12.000 συχνές αναρτήσεις	53 Συχνές δημοσιεύσεις	1365	4849	1605	15 ΔΕΚ 2022
7	Περιφερειάρχης Δυτικής Ελλάδας	16.000 συχνές αναρτήσεις	1326	10.200	1127	550	15 ΔΕΚ 2022
8	Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	5000 συχνές αναρτήσεις	994	5167	296	164	20 ΑΠΡΙΛ 2022
9	Περιφέρεια Αττικής	44.000 συχνά αναρτήσεις	3063	36.900	13.900	831	15 ΔΕΚ 2022
10	Περιφέρεια Πελοποννήσου	10.000	OXI		OXI		
11	Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου	2900	OXI		OXI		
12	Περιφέρεια Κρήτης	OXI	OXI		OXI		

Πίνακας 8: Μέσα Κοινωνικής Εκδήλωσης που κάνουν χρήση οι Περιφερειάρχες - ΔΕΚ 2022

Διαπιστώσαμε ότι οι περισσότεροι Περιφερειάρχες(εκτός του Περιφερειάρχη Κρήτης) έχουν επιλέξει να κάνουν συχνή χρήση των δικών τους σελίδων social media.

4.10. Ψηφιακά Εργαλεία Περιφέρειας Κρήτης

Οι περιφέρειες στην Ελλάδα έχουν αυτονομία και διαχειρίζονται τις δικές τους ψηφιακές πλατφόρμες και εργαλεία για την παροχή υπηρεσιών και την επικοινωνία με τους πολίτες.

Η Περιφέρεια Κρήτης χρησιμοποιεί διάφορα ψηφιακά εργαλεία για την παροχή υπηρεσιών και την επικοινωνία με τους πολίτες. Ορισμένα από αυτά τα εργαλεία περιλαμβάνουν:

Επίσημη ιστοσελίδα: Η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει μια επίσημη ιστοσελίδα όπου οι πολίτες μπορούν να βρουν πληροφορίες σχετικά με τις αρμοδιότητες, τα έργα και τις υπηρεσίες της περιφέρειας Κρήτης www.crete.gov.gr

Ηλεκτρονική αλληλογραφία: Οι πολίτες μπορούν να επικοινωνήσουν με την Περιφέρεια Κρήτης μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, αποστέλλοντας ερωτήσεις, προτάσεις ή ανησυχίες.

Ψηφιακές πλατφόρμες: Η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει την ηλεκτρονική πλατφόρμα **Οδηγός Πολίτη** όπου οι πολίτες μπορούν να υποβάλλουν αιτήσεις, για διάφορα θέματα όπως άδειες, επιχορηγήσεις, περιβαλλοντικά θέματα κ.α. Η υπηρεσία on-line Αιτήματα προσφέρει τη δυνατότητα για την ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων και τη διαχείριση των υποθέσεων του πολίτη με τη Περιφέρεια Κρήτης. Η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει την ηλεκτρονική πλατφόρμα. Η υπηρεσία ηλεκτρονικής πρωτοκόλλησης διατίθεται μόνο για πολίτες που διαθέτουν λογαριασμό στο **TaxisNet**.

Κοινωνικά δίκτυα: Η Περιφέρεια Κρήτης διατηρεί παρουσία σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter, Instagram και έχει κανάλι στο Youtube, για να ενημερώνει τους πολίτες για τις δραστηριότητες, τα έργα και τις ανακοινώσεις της περιφέρειας.

Αυτά είναι μερικά από τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιεί η Περιφέρεια Κρήτης για να παρέχει υπηρεσίες και πληροφορίες στους πολίτες.

4.11. Ψηφιακά Εργαλεία Περιφερειακής Ενότητας Χανίων

Οι Περιφερειακές Ενότητες είναι υποδιαιρέσεις της Περιφέρειας και καλύπτουν συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Στην περίπτωση της Κρήτης, η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων αντιπροσωπεύει την περιοχή των Χανίων. Η Περιφέρεια Κρήτης είναι υπεύθυνη για τη συνολική διοίκηση και τη λήψη αποφάσεων για ολόκληρη Κρήτη, ενώ η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων επικεντρώνεται σε θέματα και υπηρεσίες που αφορούν αποκλειστικά την περιοχή των Χανίων.

Η Περιφέρεια Κρήτης και η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων χρησιμοποιούν τα ίδια ψηφιακά εργαλεία.

Ιστοσελίδα: Η Περιφέρεια Κρήτης και η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων διαθέτουν την ίδια επίσημη ιστοσελίδα www.crete.gov.gr

Η επίσημη ιστοσελίδα της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων είναι μέρος της ιστοσελίδας της Περιφέρειας Κρήτη. Συνεπώς η ιστοσελίδα περιλαμβάνει πληροφορίες τόσο για την γενική διοίκηση της Περιφέρειας, τις υπηρεσίες που παρέχονται, τις δραστηριότητες, τα έργα της, τις εκδηλώσεις που αφορούν ολόκληρη την Κρήτη όσο και πληροφορίες για τη διοίκηση, τις υπηρεσίες, τις εκδηλώσεις και τα έργα που αφορούν την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων

Ηλεκτρονική Αλληλογραφία: Η Περιφέρεια Κρήτης και η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων διαθέτουν διαφορετικές ηλεκτρονικές αλληλογραφίες για την επικοινωνία με τους πολίτες.

Κοινωνικά Δίκτυα: Η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων δεν διαθέτει ανεξάρτητη παρουσία στα social media.

5.1.Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.

Η έρευνα αυτή εστιάζει στην ανάλυση της στάσης και της συμπεριφοράς των κατοίκων του Νομού Χανίων έναντι των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ και των ψηφιακών εργαλείων που χρησιμοποιεί η Περιφέρεια Κρήτης. Σκοπός της έρευνας είναι να κατανοήσει, να αναλύσει και να μελετήσει αυτήν τη συμπεριφορά, καθώς και να συλλέξει τις απόψεις των κατοίκων σχετικά με τα ψηφιακά εργαλεία που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων. Βάσει αυτών, διατυπώνονται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα::

- Ποια είναι η στάση και η συμπεριφορά των κατοίκων του νομού Χανίων όσον αφορά τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ;
- Ποια είναι η στάση και η συμπεριφορά των κατοίκων του νομού Χανίων για τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ που κάνει χρήση η Περιφέρεια Κρήτης
- Ποια είναι η άποψη των κατοίκων του νομού Χανίων ως προς την στάση της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων στα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ.

1. Η στάση και η συμπεριφορά των κατοίκων του Νομού Χανίων προς τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ μπορεί να εξεταστεί μέσω των παρακάτω ερωτημάτων:

- Επίπεδο εξοικείωσης με το διαδίκτυο: Πόσο εξοικειωμένοι είναι οι κάτοικοι με τη χρήση του διαδικτύου;
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι κάτοικοι νομού Χανίων;
- Τρόπος σύνδεσης: Ποιο μέσο χρησιμοποιούν για να συνδεθούν στο διαδίκτυο;
- Συχνότητα σύνδεσης: Πόσο συχνά συνδέονται οι κάτοικοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Χρονική διάρκεια κατανάλωσης: Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι κάτοικοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Σκοπός χρήσης: Για ποιον σκοπό χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι κάτοικοι.

2. Η στάση και η συμπεριφορά των κατοίκων του Νομού Χανίων έναντι των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η Περιφέρεια Κρήτης μπορεί να εξεταστεί μέσω των παρακάτω ερωτημάτων:

- Επίσκεψη στην ιστοσελίδα: Πόσοι κάτοικοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης και πόσο συχνά το κάνουν;
- Ακολούθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Πόσοι κάτοικοι ακολουθούν την Περιφέρεια Κρήτης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ποια;
- Ενημέρωση για τα ψηφιακά εργαλεία: Πόσοι κάτοικοι γνωρίζουν για τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιεί η Περιφέρεια Κρήτης;
- Ικανοποίηση: Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι κάτοικοι από τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η Περιφέρεια Κρήτης;

3. Η άποψη των κατοίκων του νομού Χανίων ως προς την στάση της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων στα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ μπορεί να εξεταστεί μέσω των παρακάτω ερωτημάτων:

- Ιστοσελίδας. Πόσοι κάτοικοι επιθυμούν ιστοσελίδα που να αφορά τα θέματα της Π.Ε. Χανίων
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Επιθυμούν οι κάτοικοι του νομού Χανίων η Π.Ε. Χανίων να έχει πιο ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Email.. Πόσοι κάτοικοι επιθυμούν να ενημερώνονται με email στον προσωπικό τους λογαριασμό για τις δράσεις, νέα, προκηρύξεις κλπ που αφορούν την Π.Ε. Χανίων.
- Messenger. Πόσοι κάτοικοι επιθυμούν να επικοινωνούμε με τις υπηρεσίες της Π.Ε. Χανίων μέσω messenger για τα θέματα που τους απασχολούν.

5.2.Μεθοδολογία Έρευνας

Ο τύπος της έρευνας που χρησιμοποιήσαμε προκειμένου να συλλέξουμε τις απαραίτητες πληροφορίες είναι πρωτογενής, ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου και ερωτήσεις γνώμων ή προθέσεων

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου παρέχουν επιλογές απαντήσεων στους συμμετέχοντες, όπως πολλαπλής επιλογής, κλίμακα Likert ή κατηγορικές κατηγορίες. Αυτό επιτρέπει την καταγραφή αριθμητικών δεδομένων που είναι ευκολότερα αναλύσιμα και συγκρίσιμα.

Οι ερωτήσεις γνώμης ή προθέσεων επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να εκφράσουν τις προσωπικές τους απόψεις ή προθέσεις σχετικά με το θέμα της έρευνας. Αυτές οι ερωτήσεις προσφέρουν πληροφορίες για τις απόψεις και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων, και μπορούν να παρέχουν πλούσια δεδομένα για την εξήγηση και την ενίσχυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Microsoft form, η οποία είναι σύμφωνη με το GDPR για τον έλεγχο των προσωπικών δεδομένων και αποδεκτή από την Επιτροπής Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Σε σύντομο κείμενο που υπήρχε πριν την έναρξη συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ενημερώσαμε τους συμμετέχοντες για το σκοπό της έρευνας και διαβεβαιώσαμε την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων, γεγονός που ενθάρρυνε την ειλικρινή συμμετοχή των ερωτηθέντων.

Κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ακολουθήσαμε την εξής γενική δομή:

Α)Εισαγωγή. Προσθέσαμε μια σύντομη εισαγωγή, όπου εξηγήσαμε τον σκοπό της έρευνας και του ερωτηματολογίου

Β)Ενότητα Δημογραφικών. Συμπεριλάβαμε ερωτήσεις σχετικά με τα βασικά δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα κλπ. Αυτές οι πληροφορίες θα μας βοηθήσουν να περιγράψουμε το δείγμα μας και να αναλύσουμε τα αποτελέσματα σε υποομάδες.

Γ)Κύριο μέρος του ερωτηματολογίου. Χωρίσαμε τις ερωτήσεις σε τρεις θεματικές ενότητες.

Το **A μέρος** αφορά τη στάση και τη συμπεριφορά των κατοίκων του νομού Χανίων όσον αφορά τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Το **B μέρος** αφορά τη στάση και τη συμπεριφορά των κατοίκων του νομού Χανίων για τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ που κάνει χρήση η

Περιφέρεια Κρήτης. Το **Γ μέρος** την άποψη των κατοίκων του νομού Χανίων ως προς την στάση της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων στα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ

Το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε μέσω ομάδων του facebook τα μέλη των οποίων είναι κάτοικοι Χανίων και επίσης διανεμήθηκε σε φυσική εκτυπωμένη μορφή σε τυχαίους περαστικούς στην Πλατεία δικαστηρίων. Ως μέθοδος δειγματοληψίας εφαρμόστηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling), κατά την οποία η επιλογή κάθε ατόμου του δείγματος έγινε με τυχαίο τρόπο. Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 396 τυχαία άτομα. Το δείγμα της έρευνας αποτελούν αποκλειστικά και μόνο κάτοικοι του νομού Χανίων..

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα Μάρτιος 2023 μέχρι Ιούνιος 2023..

5.3.Ανάλυση στοιχείων και περιγραφική στατιστική

Προκειμένου να διασφαλίσουμε την ακρίβεια και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων και για να αποφύγουμε τις ελλείπουσες τιμές σε κάποιες ερωτήσεις, κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου εφαρμόσαμε την εξής πρακτική:

-οι συμμετέχοντες να μην επιτρέπονται να συνεχίσουν σε επόμενη ερώτηση αν υπάρχει ελλείπουσα τιμή

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στον πίνακα 9 απεικονίζεται το πλήθος το δείγματος και οι ελλείπουσες τιμές στα δημογραφικά στοιχεία.

Μεταβλητή	Τιμές	Συχνότητα	Ποσοστό % (σε όλο το δείγμα N=396)
Φύλο n=396	Γυναίκα	286	72,2
	Άνδρας	110	27,8
	Ελλείπουσες τιμές	0	0
Ηλικία n=396	18-30	117	29,5
	31-44	157	39,6
	45-60	106	26,8
	>60	16	4,0
	Ελλείπουσες τιμές	0	0
Οικογενειακή κατάσταση n=396	Άγαμος/η	111	28
	Έγγαμος/η	247	62,4
	Διαζευγμένος/η	24	6,1
	Χήρος/α	10	2,5
	Άλλο	4	1,0
	Ελλείπουσες τιμές	0	0

Εκπαίδευση n=396	Απόφοιτος/η Δημοτικού-Γυμνασίου	23	5,8
	Απόφοιτος/η Λυκείου	147	37,1
	Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ	153	38,6
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Εκπαίδευσης	59	14,9
	Διδακτορικό	1	0,3
	Άλλο	13	3,3
	Ελλείπουσες τιμές	0	0
Εργασιακή κατάσταση n=396	Φοιτητής/Φοιτήτρια	28	7,1
	Οικιακά	34	8,6
	Άνεργος	40	10,1
	Μισθωτός	207	52,3
	Συνταξιούχος	20	5,1
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	49	12,4
	Έμπορος	12	3,0
	Συμμετοχή σε εταιρεία	6	1,5
	Ελλείπουσες τιμές	0	0

Πίνακας 9: Συγκεντρωτικός πίνακας δημογραφικών στοιχείων

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν είναι γυναίκες(72%) όσον αφορά το φύλο και έγγαμοι όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση(62%). Η δημοφιλέστερη στο δείγμα, κατηγορία ηλικίας είναι η ηλικία των 31-44 με ποσοστό 40%. Οι περισσότεροι κάτοικοι του ν. Χανίων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι Μισθωτοί σε ποσοστό 52% ενώ οι δημοφιλέστερες στο δείγμα κατηγορίες εκπαίδευσης είναι οι Απόφοιτοι λυκείου(ποσοστό 37%) και οι Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ(ποσοστό 39%).

Α ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Η στάση και συμπεριφορά των κατοίκων του νομού Χανίων στα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ

Στον πίνακα 5.2 απεικονίζεται το πλήθος το δείγματος και οι ελλείπουσες τιμές στις ερωτήσεις της Α θεματικής ενότητας.

Παρατηρούμε ότι υπάρχουν κάποιες ελλείπουσες τιμές. Επειδή οι ελλείπουσες τιμές είναι ελάχιστες, μπορούμε να εξαιρέσουμε τα αντίστοιχα δείγματα από την ανάλυση μας.

Στη συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας συχνότητων[πίνακας10] για όλες τις μεταβλητές που έχουμε δημιουργήσει στην Α θεματική ενότητα.

Μεταβλητή	Τιμές	Συχνότητα	Ποσοστό %(σε όλο το δείγμα N=396)	Ποσοστό %(στους απαντήσαντες
Εξοικειωμένος/η με το διαδίκτυο n=394	Πολύ	169	42,7	42,9
	Αρκετά	163	41,2	41,4
	Μέτρια	46	11,6	11,7
	Λίγο	16	4,0	4,1
	Καθόλου	0		
	Ελλείπουσες τιμές	2	0,5	
Πρόσβαση social n=394	Κινητό	350	88,4	88,8
	Υπολογιστής/laptop	33	8,3	8,4
	Tablet	11	2,8	2,8
	άλλο			
	Ελλείπουσες τιμές	0	0,5	
Συχνότητα σύνδεσης social n=396	Αρκετές φορές την ημέρα	280	70,7	71,1
	Καθημερινά μια φορά	47	11,9	11,9
	2-4 φορές την εβδομάδα	9	2,3	2,3
	1 φορά την εβδομάδα	4	1,0	1,0
	2-4 φορές το μήνα	1	0,3	0,3
	1φορά τομήνα ή πιο σπάνια	0		
	Συνδεδεμένος συνεχώς	53	13,4	13,5
	Ελλείπουσες τιμές	2	0,5	
Ώρα χρήσης social n=396	Λιγότερο από δέκα λεπτά	75	18,9	19,0
	Από 10 λεπτά έως 30 λεπτά	146	36,9	37,1
	1 ώρα	53	13,4	13,5
	2 ώρες	30	7,6	7,6
	3 ώρες	17	4,3	4,3
	Περισσότερο από 3 ώρες	28	7,1	7,1
	Είμαι συνδεδεμένος συνεχώς	45	11,4	11,4
	Ελλείπουσες τιμές	2	0,5	
Ανάγνωση email n=396	1 φορά το μήνα ή πιο σπάνια	17	4,3	4,3
	2-4 φορές το μήνα	9	2,3	2,3
	1 φορά την εβδομάδα	17	4,3	4,3
	2-4 φορές την εβδομάδα	43	10,9	10,9
	Καθημερινά μια φορά	135	34,1	34,3
	Αρκετές φορές την ημέρα	173	43,7	43,9
	Ελλείπουσες τιμές	2	0,5	
Μέσο ανάγνωσης email	Κινητό	302	76,3	77,0

v=396	Υπολογιστής/laptop	78	19,7	19,9
	tablet	12	3,0	3,1
	άλλο	0		
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,0	
Εγγραφή newsletter v=396	Ποτέ	72	18,2	18,4
	Σπάνια	154	38,9	39,3
	Μερικές φορές	129	32,6	32,9
	Συχνά	27	6,8	6,9
	Πολύ συχνά	10	2,5	2,6
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,0	

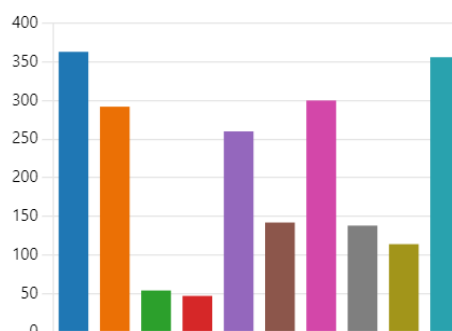
Πίνακας 10: Συγκεντρωτικός πίνακας συχνοτήτων Α Θεματικής Ενότητας

Όσον αφορά την ερώτηση 7 ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

7. Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις) (0 βαθμός)

[Περισσότερες λεπτομέρειες](#)

Facebook	363
Youtube	292
Twitter	54
LinkedIn	47
Instagram	260
tiktok	142
Viber	300
Pinterest	138
whatsup	114
Messenger	356



Εικόνα 30: Ερώτηση 7 του ερωτηματολογίου

Παρατηρούμε ότι το facebook μαζί με το messenger έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των κατοίκων του ν. Χανίων.

Στον παρακάτω πίνακα11 βλέπουμε τον πίνακα συχνοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που κάνουν χρήση οι κάτοικοι του ν. Χανίων.

Μεταβλητή	Τιμές	Συχνότητα	Ποσοστό %(σε όλο το δείγμα N=396)	Ποσοστό %(στους απαντήσαντες
facebook v=392	Ναι	363	91,67	92,60
	Οχι	29	7,32	7,40
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,01	
Youtube	Ναι	292	73,74	74,49

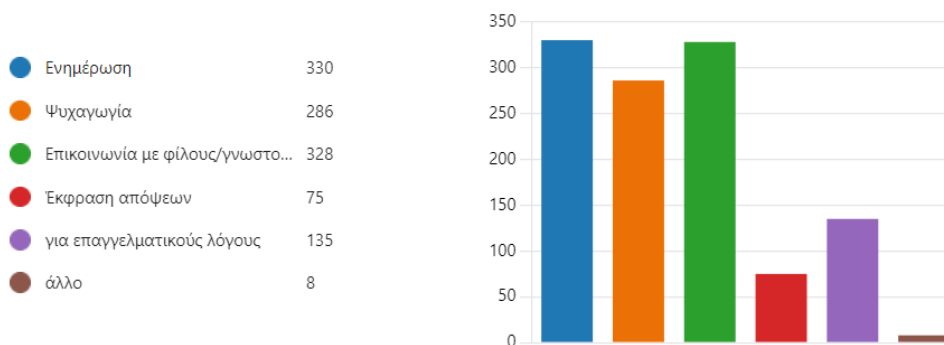
v=392	Όχι	100	25,25	25,51
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,01	
Twitter	Ναι	54	13,64	13,78
v=392	Όχι	338	85,35	86,22
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,01	
LinkedIn	Ναι	47	11,87	11,99
v=392	Όχι	345	87,12	88,01
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,01	
Instagram	Ναι	260	65,66	66,33
v=392	Όχι	132	33,33	33,67
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,01	
tiktok	Ναι	142	35,86	36,22
v=392	Όχι	250	63,13	63,78
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,01	
viber	Ναι	280	70,71	71,43
v=392	Όχι	112	28,28	28,57
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,01	
Pinterest	Ναι	138	34,85	35,20
v=392	Όχι	254	64,14	64,80
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,01	
whatsapp	Ναι	114	28,79	29,08
v=392	Όχι	278	70,20	70,92
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,01	
messenger	Ναι	356	89,90	90,82
v=392	Όχι	36	9,09	9,18
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,01	

Πίνακας 11: Συγκεντρωτικός πίνακας συχνοτήτων Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης

Επίσης όσον αφορά την ερώτηση 11 για ποιο σκοπό χρησιμοποιείται social media (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

11. Για ποιο σκοπό χρησιμοποιείτε **social media** (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απάντηση); (0 βαθμός)

[Περισσότερες λεπτομέρειες](#)



Εικόνα 31: Ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου

Παρατηρούμε ότι οι κάτοικοι του νομού Χανίων χρησιμοποιούν τα social κυρίως για ενημέρωση, επικοινωνία με φίλους και ψυχαγωγία και λιγότερο για έκφραση απόψεων και επαγγελματικούς λόγους.

Μεταβλητή	Τιμές	Συχνότητα	Ποσοστό %(σε όλο το δείγμα N=396)	Ποσοστό %(στους απαντήσαντες
Ενημέρωση n=392	Ναι	330	83,34	84,18
	Όχι	62	15,66	15,82
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,0	
Ψυχαγωγία n=392	Ναι	286	72,23	72,95
	Όχι	106	26,77	27,05
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,0	
Επικοινωνία με φίλους n=392	Ναι	328	82,83	83,67
	Όχι	64	16,17	16,33
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,0	
Έκφραση απόψεων n=392	Ναι	75	18,94	19,13
	Όχι	317	80,06	80,87
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,0	
Επαγγελματικούς λόγους n=392	Ναι	135	34,1	34,44
	Όχι	257	64,9	65,56
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,0	
Άλλο n=392	Ναι	8	2,0	2,1
	Όχι	384	97	97,9
	Ελλείπουσες τιμές	4	1,0	

Πίνακας 12: Συγκεντρωτικός πίνακας συχνότητων «Σκοπός χρήσης Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης»

Β ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Η στάση και συμπεριφορά των κατοίκων του νομού Χανίων στα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ που κάνει χρήση η Περιφέρεια Κρήτης

Στους πίνακες 13,14&15 απεικονίζεται το πλήθος το δείγματος και οι ελλείπουσες τιμές στις ερωτήσεις της Β θεματικής ενότητας

Statistics					
		15. Γνωρίζετε ποιες είναι οι αρμοδιότητες της Περιφέρειας Κρήτης;	16. Γνωρίζετε ποιες είναι οι αρμοδιότητες της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων	17. Την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης www.crete.gov.gr την επισκέπτεστε;	19. Αξιολογείστε συνολικά την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης
N	Valid	392	391	396	392
	Missing	4	5	0	4

Πίνακας 13: Ελλείπουσες τιμές Β Θεματικής Ενότητας-Ερωτ.15έωςερωτ18

		20. Την ψηφιακή Υπηρεσία On-line αιτήματα της Περιφέρειας Κρήτης την γνωρίζετε;	21. Την ψηφιακή Υπηρεσία On-line αιτήματα της Περιφέρειας Κρήτης την έχετε χρησιμοποιήσει;	22. Αν έχετε χρησιμοποιήσει την ψηφιακή υπηρεσία On-line αιτήματα πολιτών, μείνατε ικανοποιημένος;	23 Την ψηφιακή Υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη της Περιφέρειας Κρήτης την γνωρίζετε;	24. Την ψηφιακή Υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη της Περιφέρειας Κρήτης την έχετε χρησιμοποιήσει;	25. Αν έχετε χρησιμοποιήσει την ψηφιακή υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη, μείνατε ικανοποιημένος;
N	Valid	391	55	38	392	49	33
	Missing	5	341	358	4	347	363

Πίνακας 14: Ελλείπουσες τιμές Β Θεματικής Ενότητας-Ερωτ.19 έως ερωτ 25

Statistics

		26. Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο facebook	27. Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο Instagram:	28.Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο twitter;	29. Έχετε κάνει εγγραφή στο κανάλι της Περιφέρειας στ o youtube;
N	Valid	392	392	392	392
	Missing	4	4	4	4

Πίνακας 15: Ελλείπουσες τιμές Β Θεματικής Ενότητας-Ερωτ.25 έως ερωτ 289

Στη συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας συχνοτήτων, διαγράμματα πίτας για όλες τις ερωτήσεις της Β θεματικής ενότητας.

15. Γνωρίζετε ποιες είναι οι αρμοδιότητες της Περιφέρειας Κρήτης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	50	12,6	12,8	12,8
	Λίγο	98	24,7	25,0	37,8
	Μέτρια	142	35,9	36,2	74,0
	Αρκετά	89	22,5	22,7	96,7
	Πολύ	13	3,3	3,3	100,0
	Total	392	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		396	100,0		

Πίνακας 16: Πίνακας συχνοτήτων της ερώτ. 15 "Γνωρίζετε τις αρμοδιότητες της Περιφέρειας Κρήτης"

Μόλις το 25,5%(3,3% Πολύ και 22,5% Αρκετά) γνωρίζει τις αρμοδιότητες της Περιφέρειας Κρήτης.

16. Γνωρίζετε ποιες είναι οι αρμοδιότητες της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	56	14,1	14,3	14,3
	Λίγο	93	23,5	23,8	38,1
	Μέτρια	138	34,8	35,3	73,4
	Αρκετά	86	21,7	22,0	95,4
	Πολύ	18	4,5	4,6	100,0
	Total	391	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		396	100,0		

Πίνακας 17: Πίνακας συχνοτήτων της ερώτ. 16 "Γνωρίζετε τις αρμοδιότητες της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων"

Μόλις το 26,2%(4,5% Πολύ και 21,7% Αρκετά) γνωρίζει τις αρμοδιότητες της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων.

17. Την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης www.crete.gov.gr την επισκέπτεστε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1,0	1,0	1,0
<	1	,3	,3	1,3
Ποτέ	137	34,6	34,6	35,9
Σπάνια	179	45,2	45,2	81,1
Μερικές φορές	61	15,4	15,4	96,5
Συχνά	11	2,8	2,8	99,2
Πολύ συχνά	3	,8	,8	100,0
Total	396	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Πίνακας συχνοτήτων της ερώτ. 17 "Την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης την επισκέπτεστε;"

Το 34,6%(Ποτέ) και το 45,2%(Σπάνια)=79,8% επισκέπτεται σπάνια ως ποτέ την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης.

18. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους επισκέπτεστε ή επισκεφτήκατε την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης (μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

Περισσότερες λεπτομέρειες

Ενημέρωση[δελτία τύπου, προκ...	208
Αναζήτηση τηλεφώνων/εμαιλ υ...	93
Οδηγός του Πολίτη	30
Αίτηση ηλεκτρονικού πρωτοκό...	16
Άλλο	133



Εικόνα 32: Ερώτηση 18 του ερωτηματολογίου

Παρατηρούμε ότι ο κύριος λόγος που επισκέπτονται την ιστοσελίδα οι κάτοικοι του ν. Χανίων είναι για ενημέρωση. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τον συγκεντρωτικό πίνακα συχνοτήτων όσων αφορά τους λόγους για τους οποίους επισκέπτονται την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης οι κάτοικοι του νομού Χανίων.

Μεταβλητή	Τιμές	Συχνότητα	Ποσοστό %(σε όλο το δείγμα N=396)
Ενημέρωση n=392	Ναι	208	52.53%
	Όχι	188	47.47%
	Ελλείπουσες τιμές	0	
Αναζήτηση τηλεφώνων n=392	Ναι	93	23.49%
	Όχι	303	76.51%

	Ελλείπουσες τιμές	0	
Οδηγός του Πολίτη n=392	Ναι	30	7.58%
	Όχι	366	92.42%
	Ελλείπουσες τιμές	0	
Ηλεκτρονικό πρωτόκολλο n=392	Ναι	16	4.04%
	Όχι	380	95.96%
	Ελλείπουσες τιμές	0	
Άλλο n=392	Ναι	133	33.58%
	Όχι	263	66.42%
	Ελλείπουσες τιμές	0	

Πίνακας 19: Συγκεντρωτικός πίνακας συχνοτήτων «Λόγοι επίσκεψης ιστοσελίδας Περιφέρειας Κρήτης»

19. Αξιολογείτε συνολικά την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανεπαρκής	22	5,6	5,6	5,6
	Αποδεκτή	111	28,0	28,3	33,9
	Ικανοποιητική	130	32,8	33,2	67,1
	Πολύ Ικανοποιητική	114	28,8	29,1	96,2
	Άριστη	15	3,8	3,8	100,0
	Total	392	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		396	100,0		

Πίνακας 20: Πίνακας συχνοτήτων της ερώτ. 19 "Αξιολογήστε συνολικά την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης"

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
19. Αξιολογείτε συνολικά την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης	392	1	5	2,97	,976
Valid N (listwise)	392				

Πίνακας 21: Μέτρα διασποράς(Ελάχιστος, Μέγιστος, Μέσος όρος, τυπική απόκλιση) της ερώτησης 19)

Η ιστοσελίδα Περιφέρειας Κρήτης είναι Ικανοποιητική σε ποσοστό 32,8% και 28,8% Πολύ Ικανοποιητική από τους κατοίκους του Νομού Χανίων

Η υπηρεσία On-line αιτήματα Πολιτών [Ερωτήσεις 20-22 του ερωτηματολογίου]

20.Την ψηφιακή Υπηρεσία On-line αιτήματα της Περιφέρειας Κρήτης την γνωρίζετε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	54	13,6	13,8	13,8
	Όχι	337	85,1	86,2	100,0
	Total	391	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		396	100,0		

Πίνακας 22:Πίνακας συχνοτήτων της ερωτήσης20 του ερωτηματολογίου "Την ψηφιακή Υπηρεσίας on-line αιτήματα πολιτών, την γνωρίζετε;"

21. Την ψηφιακή Υπηρεσία On-line αιτήματα της Περιφέρειας Κρήτης την έχετε χρησιμοποιήσει;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	24	6,1	43,6	43,6
	Σπάνια	14	3,5	25,5	69,1
	Μερικές φορές	15	3,8	27,3	96,4
	Συχνά	2	,5	3,6	100,0
	Total	55	13,9	100,0	
Missing	System	341	86,1		
Total		396	100,0		

Πίνακας 23:Πίνακας συχνοτήτων της ερωτήσης21 "Την ψηφιακή Υπηρεσίας on-line αιτήματα πολιτών, την έχετε χρησιμοποιήσει;"

22. Αν έχετε χρησιμοποιήσει την ψηφιακή υπηρεσία On-line αιτήματα πολιτών, μείνατε ικανοποιημένος;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	,8	7,9	7,9
	Λίγο	3	,8	7,9	15,8
	Μέτρια	8	2,0	21,1	36,8
	Αρκετά	20	5,1	52,6	89,5
	Πολύ	4	1,0	10,5	100,0
	Total	38	9,6	100,0	
Missing	System	358	90,4		
Total		396	100,0		

Πίνακας 24:Πίνακας συχνοτήτων της ερωτήσης22 "Αν έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία "on-line αιτήματα πολιτών", μείνατε ικανοποιημένος; "

Παρατηρούμε ότι την Υπηρεσία «On-line αιτήματα Πολιτών» την γνωρίζει το 13,6% και από αυτούς που την γνωρίζουν το 43% δεν την έχει χρησιμοποιήσει ποτέ. Από αυτούς που την έχουν χρησιμοποιήσει, το 52,6% έχει μείνει αρκετά ικανοποιημένο.

Η ψηφιακή υπηρεσία «Οδηγός του Πολίτη»[Ερωτήσεις 23-25 του ερωτηματολογίου]

23. Την ψηφιακή Υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη της Περιφέρειας Κρήτης την γνωρίζετε:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	48	12,1	12,2	12,2
	Όχι	344	86,9	87,8	100,0
	Total	392	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		396	100,0		

Πίνακας 25: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 23 "Την ψηφιακή Υπηρεσία "Οδηγός του Πολίτη", την γνωρίζετε;"

24. Την ψηφιακή Υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη της Περιφέρειας Κρήτης την έχετε χρησιμοποιήσει:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	16	4,0	32,7	32,7
	Σπάνια	22	5,6	44,9	77,6
	Μερικές φορές	8	2,0	16,3	93,9
	Συχνά	2	,5	4,1	98,0
	Πολύ συχνά	1	,3	2,0	100,0
	Total	49	12,4	100,0	
Missing	System	347	87,6		
Total		396	100,0		

Πίνακας 26: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 24 "Την ψηφιακή Υπηρεσία "Οδηγός του Πολίτη", την έχετε χρησιμοποιήσει;"

**25. Αν έχετε χρησιμοποιήσει την ψηφιακή υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη,
μείνατε ικανοποιημένος:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,3	3,0	3,0
	Λίγο	2	,5	6,1	9,1
	Μέτρια	8	2,0	24,2	33,3
	Αρκετά	17	4,3	51,5	84,8
	Πολύ	5	1,3	15,2	100,0
	Total	33	8,3	100,0	
Missing	System	363	91,7		
Total		396	100,0		

Πίνακας 27: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 25 "Αν έχετε χρησιμοποιήσει την ψηφιακή υπηρεσία "Οδηγός του Πολίτη", μείνατε ικανοποιημένος;"

Παρατηρούμε ότι την Υπηρεσία «Οδηγός του Πολίτη» την γνωρίζει το 12,1% και από αυτούς που την γνωρίζουν το 32,7% δεν την έχει χρησιμοποιήσει ποτέ και το 44,9% την έχει χρησιμοποιήσει σπάνια. Από αυτούς που την έχουν χρησιμοποιήσει, το 51,5% έχει μείνει αρκετά ικανοποιημένο.

Ακολουθούν οι κάτοικοι του ν. Χανίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την Περιφέρεια Κρήτης [Ερωτήσεις 26-29 του ερωτηματολογίου]

26. Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	79	19,9	20,2	20,2
	Όχι	313	79,0	79,8	100,0
	Total	392	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		396	100,0		

Πίνακας 28: Πίνακας συχνοτήτων "Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο facebook;"

27. Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο Instagram:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	26	6,6	6,6	6,6
	Όχι	366	92,4	93,4	100,0
	Total	392	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		396	100,0		

Πίνακας 29: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 27 "Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο Instagram"

28. Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο twitter;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	7	1,8	1,8	1,8
	Όχι	385	97,2	98,2	100,0
	Total	392	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		396	100,0		

Πίνακας 30: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 28 "Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο twitter"

29. Έχετε κάνει εγγραφή στο κανάλι της Περιφέρειας στο youtube;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	23	5,8	5,9	5,9
	Όχι	369	93,2	94,1	100,0
	Total	392	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		396	100,0		

Πίνακας 31: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 29 "έχετε κάνει εγγραφή στο κανάλι της Περιφέρειας στο youtube;"

Γ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: Η άποψη των κατοίκων του νομού Χανίων ως προς την στάση της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων στα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ

Στον πίνακα 33 απεικονίζεται το πλήθος το δείγματος και οι ελλείπουσες τιμές στις ερωτήσεις της Γ θεματικής ενότητας.

Statistics

		30. Θεωρείτε ότι θα ήταν καλό η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων να έχει δική της ανεξάρτητη ιστοσελίδα από της ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης.	31. Θεωρείτε ότι θα ήταν καλό η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων να έχει πιο ενεργή παρουσία στα social media;	32. Θεωρείτε καλό να ενημερώνεστε για έργα, δράσεις, δελτία τύπου, διακηρύξεις κλπ που αφορούν την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων με αποστολή email στον προσωπικό σας λογαριασμό;	33. Θεωρείτε καλό να έχετε την δυνατότητα να επικοινωνείτε με την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων μέσω messenger;
N	Valid	391	391	391	391
	Miss ing	5	5	5	5

Πίνακας 32: : Ελλείπουσες τιμές Γ Θεματικής Ενότητας-Ερωτ.30 έως Ερωτ.33

30. Θεωρείτε ότι θα ήταν καλό η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων να έχει δική της ανεξάρτητη ιστοσελίδα από της ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	279	70,5	71,4	71,4
	Όχι	112	28,3	28,6	100,0
	Total	391	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		396	100,0		

Πίνακας 33: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 30 "Θεωρείτε ότι θα ήταν καλό η Π.Ε.Χ. να έχει δική της ανεξάρτητη ιστοσελίδα από την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης;"

31. Θεωρείτε ότι θα ήταν καλό η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων να έχει πιο ενεργή παρουσία στα social media;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	360	90,9	92,1	92,1
	Όχι	31	7,8	7,9	100,0
	Total	391	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		396	100,0		

Πίνακας 34: Πίνακας συχνότητων ερώτησης 31 "Θεωρείτε ότι θα ήταν καλό η Π.Ε.Χ. να έχει πιο ενεργή παρουσία στα social media;"

32. Θεωρείτε καλό να ενημερώνεστε για έργα, δράσεις, δελτία τύπου, διακηρύξεις κλπ που αφορούν την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων με αποστολή email στον προσωπικό σας λογαριασμό;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	247	62,4	63,2	63,2
	Όχι	144	36,4	36,8	100,0
	Total	391	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		396	100,0		

Πίνακας 35: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 32 "Θεωρείτε καλό να ενημερώνεστε για έργα, δράσεις, δελτία τύπου, διακηρύξεις κλπ που αφορούν την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων με αποστολή email στο προσωπικό σας λογαριασμό;"

33. Θεωρείτε καλό να έχετε την δυνατότητα να επικοινωνείτε με την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων μέσω messenger;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	271	68,4	69,3	69,3
	Όχι	120	30,3	30,7	100,0
	Total	391	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		396	100,0		

Πίνακας 36: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 33 "Θεωρείτε καλό να έχετε τη δυνατότητα να επικοινωνείτε με την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων μέσω messenger"

Συνοπτικά αναφέρουμε τα εξής:

- 1) Οι κάτοικοι του ν. Χανίων είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο (Πολύ 42,9% Αρκετά 41,4%).
- 2) Χρησιμοποιούν το **κινητό** για την πρόσβαση στο διαδίκτυο (88,8%).
- 3) Συνδέονται **αρκετές φορές** την ημέρα στα social media (70,7%) .
- 4) Καταναλώνουν **από 10 λεπτά έως 30 λεπτά την ημέρα ανά σύνδεση** στα social media σε ποσοστό 37,1%.
- 5) Τα πιο δημοφιλή social media που κάνουν χρήση είναι **facebook** (91,67%), **messenger** (89,90%), **viber** (70,71%), **youtube** (73,74%), **instagram** (65,66%).
- 6) Διαβάζουν **αρκετές φορές** την ημέρα το email τους (43,7%).
- 7) Χρησιμοποιούν το **κινητό** για να διαβάσουν το email (77%).
- 8) Σπάνια εγγράφονται σε newsletter (39,3%).
- 9) Γνωρίζουν μέτρια τις αρμοδιότητες της Περιφέρειας <Κρήτης (36,2%) και μέτρια τις αρμοδιότητες της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων (35,3%)
- 10) Την ιστοσελίδα της Περιφέρειας την επισκέπτονται **σπάνια** (45,2%)
- 11) Ο κύριος λόγος που επισκέπτονται την Περιφέρεια Κρήτης είναι **ενημέρωση** (52,53%)
- 12) Θεωρούν ότι η ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης είναι **Ικανοποιητική** (33,2%)
- 13) Την ψηφιακή υπηρεσία on-line αιτήματα πολιτών δεν την γνωρίζουν (86,2%)
- 14) Όσοι γνωρίζουν την υπηρεσία on-line αιτήματα πολιτών δεν την έχουν χρησιμοποιήσει (43,6%)

- 15) Όσοι έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία on-line αιτήματα πολιτών έχουν μείνει αρκετά ικανοποιημένοι(52,6%)
- 16) Την ψηφιακή υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη δεν την γνωρίζουν(ποσοστό 87,8%)
- 17) Την ψηφιακή υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη την έχουν χρησιμοποιήσει σπάνια(ποσοστό 44,9%)
- 18) Όσοι έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη έχουν μείνει αρκετά ικανοποιημένοι(51,5%)
- 19) Από τους ερωτηθέντες ακολουθούν την Περιφέρεια Κρήτης στο facebook 20,2%
- 20) Από τους ερωτηθέντες το 6,6% ακολουθούν την Περιφέρεια Κρήτης στο Instagram
- 21) Από τους ερωτηθέντες το 1,8% ακολουθούν την Περιφέρεια <Κρήτης στο twitter
- 22) Από τους ερωτηθέντες το 5,9% έχουν κάνει εγγραφή στο κανάλι youtube της Περιφέρειας Κρήτης
- 23) Το 71,4% των ερωτηθέντων επιθυμεί η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων να έχει την δική της ανεξάρτητη ιστοσελίδα
- 24) Το 92,1% των ερωτηθέντων επιθυμεί η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων να έχει πιο ενεργή παρουσία στα social media
- 25) Το 63,2% θεωρεί καλό να ενημερώνετε για έργα, δράσεις, δελτία τύπου και διακηρύξεις με αποστολή email στον προσωπικό του λογαριασμό
- 26) Το 69,3 θεωρεί καλό να επικοινωνεί μέσω μεσεντζερ με την Περιφέρεια <Κρήτης για τα θέματα που τον απασχολούν

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η τεχνολογική εξέλιξη και η ευρεία διαδικτυακή προσβασιμότητα έχουν επηρεάσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι δημόσιες υπηρεσίες και η επικοινωνία με το κοινό. Οι κυβερνήσεις, οι δημόσιες υπηρεσίες και οι δημόσιοι φορείς έχουν αναγνωρίσει τη σημασία του ψηφιακού χώρου και έχουν επενδύσει σε διαδικτυακές πλατφόρμες και υπηρεσίες για να παρέχουν πληροφορίες, να προσφέρουν υπηρεσίες και να αλληλοεπιδρούν με τους πολίτες.

Παρά το γεγονός ότι οι δημόσιες υπηρεσίες δεν διαθέτουν ειδικά τμήματα ή διευθύνσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ, ούτε έχει θεσπιστεί ειδικός νόμος που να ρυθμίζει την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ στον δημόσιο τομέα, οι υπηρεσίες χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες και πλατφόρμες για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, να επικοινωνήσουν με τους πολίτες.

Από την Μελέτη μας στις Περιφέρειες της Χώρας προέκυψε ότι όλες διαθέτουν ενεργές και ενημερωμένες ιστοσελίδες, πράγμα σημαντικό για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας και της διαφάνειας της πληροφόρησης που παρέχεται στους πολίτες.

Μέσω των ιστοσελίδων τους, οι Περιφέρειες ενημερώνουν τους πολίτες για τις δράσεις, τα έργα, τις πρωτοβουλίες και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Η διασφάλιση της ενημέρωσης σε πραγματικό χρόνο και η δυνατότητα πρόσβασης σε αναλυτικές πληροφορίες ενισχύει την εμπιστοσύνη των πολιτών προς την περιφερειακή αυτοδιοίκηση.

Επιπλέον, η παρουσία ενημερωμένων ιστοσελίδων συμβάλει στην διαφάνεια των διαδικασιών και των αποφάσεων των Περιφερειών. Οι πολίτες έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται για τις αποφάσεις που λαμβάνουν, τις δημοσιεύσεις σχετικά με τις συνεδριάσεις και τα πρακτικά των συνεδριάσεων, καθώς και για την χρήση των δημόσιων πόρων.

Όσον αφορά το Περιεχόμενο των ιστοσελίδων, στις περισσότερες έχει εφαρμοστεί η πρακτική στην Αρχική σελίδα να υπάρχουν δελτία τύπου και ανακοινώσεις για την καλύτερη ενημέρωση των πολιτών και στις περισσότερες απουσιάζει η παρουσίαση του Περιφερειάρχη από την αρχική σελίδα. Στις Περιφέρειες που απουσιάζει η παρουσίαση του Περιφερειάρχη από την αρχική σελίδα, υπάρχει ξεχωριστή ενότητα στην ιστοσελίδα στην οποία παρουσιάζονται πληροφορίες σχετικά με την θέση του, τον ρόλο του και τις δράσεις που έχει αναλάβει.

Επίσης να αναφέρουμε ότι σχεδόν σε όλους τους ιστότοπους των Περιφερειών(σε 12 από τις 13 Περιφέρειες) υπάρχει πλαίσιο αναζήτησης στον ιστότοπο τους που επιτρέπει στους χρήστες να βρίσκουν γρήγορα τις πληροφορίες που χρειάζονται, ενώ δεν έχουν όλοι οι ιστότοποι των Περιφερειών χάρτη πλοήγησης(7 από τις 13 Περιφέρειες έχουν χάρτη πλοήγησης στον ιστότοπο τους) και δεν έχουν

συμμορφωθεί όλες με πρότυπα προσβασιμότητας, προκειμένου να εξασφαλίσουν πρόσβαση των ατόμων με αναπηρίες(5 Περιφέρειες δεν έχουν συμμορφωθεί με το πρότυπο WCAG 2.0 AA). Ακόμη να προσθέσουμε ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες των Περιφερειών είναι συμβατές με κινητά και άλλου είδους συσκευές (συμβαίνει σε 10 από τις 13 Περιφέρειες).

Με βάση την αξιολόγηση που έγινε με το εργαλείο PageSpeed InSights, οι ιστοσελίδες όλων των Περιφερειών χρειάζονται βελτίωση τόσο όσον αφορά την ταχύτητα φόρτωσης όσο και την απόδοσή τους.

Επιπλέον να αναφέρουμε ότι κάποιες Περιφερειακές Ενότητες έχουν επιλέξει να έχουν τις δικές τους ιστοσελίδες. Αυτό μπορεί να συμβαίνει για να διευκολύνουν την πλοήγηση των πολιτών σε πληροφορίες που αφορούν αποκλειστικά την Περιφερειακή ενότητα που διαμένουν.

Ωστόσο στην παρούσα εργασία δεν έγινε μελέτη όσον αφορά την επισκεψιμότητα των σελίδων και στατιστικών επειδή αυτό απαιτεί την επικοινωνία με τους διαχειριστές και τους υπευθύνους των ιστοσελίδων. Αυτή η μελέτη αποτελεί πρόταση για περαιτέρω έρευνα.

Μια άλλη πρόταση για περαιτέρω έρευνα αποτελεί η δημιουργία ενός template πρότυπο ιστότοπου που θα εφαρμοστεί από όλες τις Περιφέρειες για να βελτιώσει την συνοχή και την ποιότητα των ιστοσελίδων του δημόσιου τομέα. Ωστόσο αυτό απαιτεί συνεργασία, συντονισμό και επικοινωνία με τους υπεύθυνους των ιστοσελίδων για να εξασφαλιστεί η επιτυχής εφαρμογή του και η προσαρμογή στις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε Περιφέρειας.

Εξετάζοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των Περιφερειών διαπιστώνεται ότι το πιο ενεργό κανάλι όπου όλες οι Περιφέρειες διαθέτουν λογαριασμό είναι το facebook. Οι μόνες Περιφέρειες που έχουν ανενεργό τον λογαριασμό τους είναι η Περιφέρεια Θεσσαλίας και η Περιφέρεια Πελοποννήσου. Ωστόσο τόσο ο Περιφερειάρχης Θεσσαλίας όσο και ο Περιφερειάρχης Πελοποννήσου έχουν επιλέξει να κοινοποιούν τις εκδηλώσεις, τα δελτία τύπου, να διαβιβάζουν ειδήσεις μέσω της δικής τους σελίδας facebook.

Οι Περιφέρειες με την μεγαλύτερη ενεργό δράση στα social media είναι η Περιφέρεια Αττικής, Βόρειου Αιγαίου και Κρήτης. Μάλιστα αξιοσημείωτο είναι ότι ο Περιφερειάρχης Κρήτης δεν διαθέτει δικούς τους προσωπικούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά χρησιμοποιεί τους λογαριασμούς της Περιφέρειας Κρήτης για να προβάλει το έργο και τις δράσεις του.

Στη συνέχεια μελετήσαμε την στάση και την συμπεριφορά των κατοίκων του ν. Χανίων έναντι των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ και των ψηφιακών εργαλείων που κάνει χρήση η Περιφέρεια Κρήτης.

Ο τύπος της έρευνας που χρησιμοποιήσαμε προκειμένου να συλλέξουμε τις απαραίτητες πληροφορίες είναι ποσοτική με χρήση ερωτηματολογίου. Στην έρευνα συμμετείχαν 396 άτομα κάτοικοι Χανίων.

Συνοπτικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι γενικά οι κάτοικοι του ν. Χανίων είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, κάνουν αρκετή χρήση των social media, έχουν email το οποίο το διαβάζουν αρκετές φορές την ημέρα και χρησιμοποιούν κυρίως το κινητό τόσο για τα social, όσο και για να αναγνώσουν το email τους.

Ωστόσο οι ερωτηθέντες δεν επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα της Περιφέρειας και ένα μικρό ποσοστό ακολουθεί την Περιφέρεια στα social media που χρησιμοποιεί η Περιφέρεια Κρήτης. Επίσης υπάρχει μεγάλη επιθυμία από τους ερωτηθέντες η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων να έχει πιο ενεργή παρουσία στις social.

Μερικές στρατηγικές που προτείνουμε για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της Περιφέρειας Κρήτης είναι οι εξής:

- Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για μηχανές αναζήτησης(SEO). Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης, να χρησιμοποιούνται σωστές λέξεις κλειδιά, μετα-ετικέτες, φιλικά URL και περιεχόμενο υψηλής ποιότητας.
- Περιεχόμενο υψηλής ποιότητας: Το περιεχόμενο πρέπει να είναι ενδιαφέρον, χρήσιμο και μοναδικό. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας θα πρέπει να προσελκύει τους πολίτες και να τους κάνει να επιστρέφουν στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης.
- Κοινωνικά μέσα δικτύωσης.: Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της Περιφέρειας και να αυξήσουμε την ευαισθητοποίηση για το περιεχόμενο της. Καλό είναι να δημοσιεύουμε τακτικά στα social media εικόνες, βίντεο και συνδέσμους προς την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης.
- Βελτιστοποίηση ταχύτητας ιστοσελίδας. Μια γρήγορη ιστοσελίδα παρέχει μια καλύτερη εμπειρία χρήστη και ενθαρρύνει τους επισκέπτες να παραμείνουν περισσότερο σε αυτή. Θα πρέπει οι εικόνες να είναι συμπιεσμένες, να γίνεται αποθήκευση προσωρινών αρχείων(caching) και ο κώδικας να είναι βελτιστοποιημένος.
- Προώθηση μέσω email: Δημιουργία μιας λίστας αποδεκτών email, όπου θα στέλνονται τακτικά ενημερωτικά δελτία που αφορούν Περιεχόμενο της Περιφέρειας Κρήτης.
- Συνεργασίες και ανταλλαγή συνδέσμων: Να εξετάσουμε τη δυνατότητα συνεργασιών με άλλες ιστοσελίδες π.χ. ιστοσελίδα Δήμων ή άλλων δημόσιων υπηρεσιών. ή να αναρτηθούν guest

posts σε άλλους ιστότοπους ώστε να αυξηθεί η έκθεση της ιστοσελίδας Περιφέρειας Κρήτης σε νέο κοινό.

Μερικές προτάσεις για να αυξηθούν οι followers στα social media της Περιφέρειας Κρήτης είναι οι εξής:

- Δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι χρήσιμο, μοναδικό και ενδιαφέρον. Μέσω των αναρτήσεων θα πρέπει να παρέχετε αξία στις δημοσιεύσεις.
- Αλληλεπίδραση με τους followers. Οι δημοσιεύσεις θα πρέπει να ενθαρρύνουν το διάλογο, θα πρέπει τα σχόλια να απαντώνται και να ενθαρρύνεται η συμμετοχή και η συζήτηση.
- Χρήση hashtags. Αξιοποίηση hashtags που είναι σχετικά με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων. Αυτό θα βοηθήσει οι αναρτήσεις να είναι πιο εύκολα αναζητήσιμες και να προσελκύσουν νέοι followers.
- Προώθηση λογαριασμών μεταξύ των διαφόρων social media. Ενθαρρύνουμε τους ακολούθους να ακολουθήσουν και στα άλλα κοινωνικά δίκτυα που πιθανόν δεν μας ακολουθούν.
- Συνεργασία με άλλους δημόσιους οργανισμούς ή υπηρεσίες ή χρήστες με μεγάλη επιρροή για κοινή δημοσίευση περιεχομένου και ανταλλαγή αναφορών.
- Προώθηση λογαριασμών social media offline. Μπορεί να γίνει αναφορά των λογαριασμών social media που έχει η περιφέρεια σε διάφορες εκτυπώσεις, διαφημιστικές κάρτες, φυλλάδια.
- Διαφημιστική καμπάνια. Εξέταση της δυνατότητας χορηγούμενων αναρτήσεων με στόχο την ανάπτυξη των followers.

Η ανάπτυξη των followers δεν είναι μια άμεση διαδικασία, απαιτεί χρόνο, αφοσίωση και σταθερή προσπάθεια. Το ποιοτικό περιεχόμενο και η αλληλεπίδραση μαζί τους είναι αυτό που συμβάλει στην αύξηση και την διατήρηση των followers.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. ["18 Essential Email Marketing Statistics: 2020 Edition" από Salescycle](#)
2. ["Consumer Email Tracker 2020" από Consumer Email Tracker](#)
3. ["Do Millennials Use Email Differently Than Other Generations?" από Bluecore](#)
4. ["Email Marketing vs Social Media: Why Should You Care? \(2022\)" από Mailmunch](#)
5. "Is Email Marketing Dead? Statistics Say: Not a Chance. ", "The Best Time to Send Emails to Boost Opens, Clicks, and Sales", "Email Marketing vs. Social Media: Is There a Clear Winner?" από Optinmonster
6. Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein(2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business HorizonsVolume 53, Issue 1, January–February 2010, Pages 59-68
7. Aravind Shenoy, Anirudh Prabhu (2016), Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices 1st ed. Edition Trade Paperback, New Edition)
8. Armstrong G, Kotler P.(2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη
9. C.F.Hofacker a, D. Belanche(2016), Eight social media challenges for marketing managers, Spanish Journal of Marketing - ESIC, Volume 20, Issue 2, September 2016, Pages 73-80
10. Carlos Flavian, Raquel Gurrea and Carlos Orus (may 2019), Web desing: A key factor for the website success
11. Chaffey D. & Ellis Chadwick F. (2019), Digital Marketing, 7th Edition, Pearson Uk
12. Chaffey D. Johnston K., Mayer R, Chadwick F. (2006), Internet Marketing: Strategy Implementation kai Practice, Εκδόσεις Pearson Education.
13. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. New Jersey: Prentice Hall, 736
14. Cheng, Kotler, & Lee. (2010). Social Marketing for Public Health. Jones and Bartlett Publishers.
15. Christos Ziakis, Maro Vlachopoulou, Theodosios Kyrkoudis and Makrina Karagkiozidou(2019), Martin G Helan Important Factors for Improving Google Search Rank <https://doi.org/10.3390/fi11020032>
16. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick(2019), Digital Marketing(strategy, Implementation and practice), 7th edition
17. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? <https://www.google.ro/amp/s/www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/amp/>
18. [Dimitra Karanatsiou, Nikolaos Misirlis, Maro Vlachopoulou\(2017\)Performance Measurement and Metrics](#)
19. Dusan Mladenovic Anida Rajapakse , Nikola Kozuljevic , Yupal Shukla (2022), Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service
20. Exploring the factors associated with web site success in the context os electronic commerce ,2000, page 24
21. [Geyser \(2019\)Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market](#)
22. [H alimaht Z , M. Khalid, January 2001,Modeling the customer in electronic commerce](#)

23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
24. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
25. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
26. [Ikhlag ur Rehman,\(2019, Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know,\)<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5833&context=libphilprac>](https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067)
27. Kaplan, A. and Haenlein, M (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, pp.59-68.
28. Kaplan, A.M., 2012. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Business Horizons, 55(2), pp.129-139.
29. Kolter, & Armstrong. (2010). <http://www.marketingteacher.com/lessonstore/lesson-what-is-marketing.html>.
30. Kotler. (2003). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control 9th edition. Prentice – Hall . ü
31. Kotler, & Keller. (2008). MArketing Management . Prentice Hall.
32. Kotler, Lee, & Rothchild. (2006, Sept 19). Personal Communication.
33. Kotler, P. H. Kartaya and I. Setiawan (2011). Marketing 3.0
34. Kotler, P. H. Kartaya and I. Setiawan (2011). Marketing 3.0 Από το προϊόν στον πελάτη και από αυτόν στον άνθρωπο. 2 η Έκδοση, Εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ, Αθήνα, σελ. 3-6
35. Kotler. (2001). Marketing Management. Pearson Education.
36. Kumar & Lall (2016) Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11
37. Lehmann, & Winer. (2002). Analysis for marketing planning. fifth edion. New York: McGraw_Hill/Irwin
38. Liang and Lai, 2002,Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores
39. Liu C., Arnett K(Exploring the factors associated with web site success in the context os electroni commerce ,2000, page 24)
40. Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Journal of Business Horizons, 52, 357-365.
41. Michael Haenlein, Ertan Anadol, Tyler Farnsworth, Harry Hugo, Jess Hunichen, and Diana Welte(2020), Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co
42. Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International Conference Knowledge-Based Organization, 24, 63-69.
43. Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2025", "Leading ESPs used for email marketing worldwide 2021", από Statista
44. Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2025", "Leading ESPs used for email marketing worldwide 2021", από Statista
45. Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2025", "Leading ESPs used for email marketing worldwide 2021", από Statista
46. [P Sathya\(2017\), A Study on digital marketing and its impact, International Journal of Science and Research](#)
47. P.K. Kannan and Hongshuang (Alice) Li (2017) "Digital marketing: A framework, review and research agenda", International Journal of Research in Marketing, 34(1), pp. 22-45.
48. Pankaj Kumar Bharti, Akhilesh Kumar(2020), TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY , ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research

49. Philip Kotler, Hermanwan kartajaya, Iwan Setiawan[2017] Μάρκετινγκ 4.0-Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
50. Robins and Holmes, 2008, Aesthetics and credibility in web site design
51. Royle, Jo & Laing, Audrey, 2014. "The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries," International Journal of Information Management, Elsevier, vol. 34(2), pages 65-73.
52. Samedin Krrabaj, Fesal Baxhaku, Dukagjin Sadrijaj, (2017) Investigating search engine optimization techniques for effective ranking: A case study of an educational site
53. Srinivasan, Dina (2019) The Antitrust Case Against Facebook: A Monopolist's Journey Towards Pervasive Surveillance in Spite of Consumers' Preference for Privacy
54. Weiming Yang, Pan Mengchen (2013), Research of Website Optimization Strategy Based on Search Engine

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Αγγελοπούλου Έλσα (2018), «Η θεωρία του Μάρκετινγκ και η εφαρμογή του στη δημόσια υγεία», Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Διπλωματική Εργασία)
2. Αλέξανδρος Σπανόπουλος (2021) «Η χρήση των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας και προβολής των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών.
3. Αρτσέμ Λουκασέβιτς, Κωνσταντίνος Προμπονάς (2022), Μελέτη στατιστικών ιστοχώρου με συστήματα όπως το Google Analytics. Ανάλυση και συμπεράσματα, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης, Πτυχιακή εργασία
4. Βατσέλα Λυδία Σοφία (2017), «Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ., Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πτυχιακή Εργασία
5. Γιαννακοπούλου Βασιλική (2020), Τα google analytic ως εργαλεία ανάλυσης της κερδοφορίας μιας Επιχείρησης, Πανεπιστήμιο Πατρών, πτυχιακή εργασία
6. Δέσποινα-Δήμητρα Μαργάρη, Χασιώτη Μαρία, (2018) «Social media marketing-To marketing μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης», Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων-Μεσολόγγι
7. Δημητριάδης Σέργιος Βλαχοπούλου Μάρω (2014), ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Εκδόσεις Rosili
8. Ελένη Καραγκουνάκη (2011), «Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών του Δημοσίου τομέα- Η περίπτωση της ανώτατης εκπαίδευσης», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Οικονομία και Διοίκηση», Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
9. Λ. Τζαμούση (2015), Τα Πρώτα Βήματα στο Google Analytics,
10. Μανούσος Μαραγκάκης (2017), «Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Δημόσιου Τομέα σε δομές του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας: Η Περίπτωση του Πεδίου Βολής Κρήτης», Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Σχολή Επιστημών της Διοίκησης, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή
11. Μάρω Βλαχοπούλου, (2019) Ψηφιακό Μάρκετινγκ, εκδοτικός οίκος rosili
12. ΜΠΕΖΑ Ν. ΒΑΣΙΛΙΚΗ (2020), - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ONLINE ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ ΣΤΑ ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ, μεταπτυχιακή εργασία

13. Παπουτσής Δημήτριος (2020) «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέσο προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών», Ευρωπαϊκό Πανεπιστήμιο Κύπρου
14. Πλάτων Θωμάς, Σύγχρονες Τεχνικές, «Το Μάρκετινγκ στις αρχές του 21^{ου} αιώνα», Επαγγελματικό Επιμελητήριο Ελλάδος
15. Πυθαρά Δάφνη(2022), Διαδικτυακό Μάρκετινγκ για Επιχειρήσεις. Αρχές Περίπτωσης και Κατασκευή Ιστοχώρου, μεταπτυχιακή εργασία
16. Στυλιανός Γεωργιόπουλος(2017), Ψηφιακό μάρκετινγκ και analytics, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακή εργασία
17. Τριανταφυλλιά Χαρβαλά Μελέτη των Επικοινωνιακών εργαλείων μάρκετινγκ των παιδικών μουσείων, μεταπτυχιακή εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Δημοσιογραφίας και μέσων μαζικής επικοινωνίας.
18. Τσακλάγκανος, Α. (2004). Βασικές αρχές του μάρκετινγκ. Αθήνα: Αφοί Κυριακίδη Α.Ε.
19. Χριστίνα Χαγκάμπ (2012) «Social media marketing», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
20. Χρυστάλλα Αναστασίου(2012), Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ και απόδοση επιχείρησης: προσεγγίζοντας το μαρκετινγκ:3.0, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Σχολή Θετικών Επιστημών, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, μεταπτυχιακή εργασία

ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Αναστάσιο Γ. Διονυσίου, Σύντομη αναδρομή στην ιστορία του μάρκετινγκ

www.unitedonline.eu/el/blog-gr/marketing-gr/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA1/

1000+ Στατιστικά Στοιχεία & Γεγονότα Για Το Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Έκδοση 2023)

[<https://marketsplash.com/el/statistika-stoicheia-marketinnk-email/>]

Κανονισμός λειτουργίας Οικονομικής Επιτροπής, Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

<https://en-ergw.gr/wp-content/uploads/2019/10/%CE%9A%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%9B%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%AE%CF%82.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Καλείστε να συμπληρώσετε το παρόν ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί εργαλείο συλλογής δεδομένων στη μελέτη με τίτλο: "Ψηφιακό Μάρκετινγκ Δημόσιων υπηρεσιών- η περίπτωση της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων". Η έρευνα εκπονείται στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του τμήματος **Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης** Ειδίκευσης **Μάρκετινγκ** του **Πολυτεχνείου Κρήτης**.

Συμμετέχοντες αυτής της έρευνας είναι μόνο κάτοικοι Ν. Χανίων. Η έρευνα έχει χωριστεί σε τρία μέρη.

Το **Α μέρος** αφορά την συμπεριφορά των κατοίκων του Ν. Χανίων σε κάποια βασικά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το **Β μέρος** αφορά την άποψη των κατοίκων του Ν. Χανίων όσον αφορά τα εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ που κάνει χρήση η Περιφέρεια Κρήτης και

Το **Γ μέρος** αφορά την άποψη των κατοίκων ν. Χανίων όσον αφορά την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων.

Το ερωτηματολόγιο θα συμπληρωθεί μέσω της πλατφόρμας Microsoft Form, η οποία είναι σύμφωνη με το GDPR για τον έλεγχο των προσωπικών δεδομένων και αποδεκτή από την Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Εποπτεία και έγκριση έρευνας:

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται από την μεταπτυχιακή φοιτήτρια Τάκου Βασιλική του τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης Ειδίκευσης Μάρκετινγκ Πολυτεχνείου Κρήτης, η οποία βρίσκεται υπό την εποπτεία του Δρ. Στέλιου Τσαφαράκη. Η μελέτη αυτή έχει λάβει έγκριση από την Επιτροπή Αξιολόγησης Διπλωματικών του τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης Πολυτεχνείου Κρήτης. Αν έχετε οποιεσδήποτε ερωτήσεις ή αν χρειάζεστε επιπρόσθετες πληροφορίες για την παρούσα έρευνα παρακαλώ επικοινωνήστε με την υπεύθυνη ερευνήτρια Τάκου Βασιλική.

Υπεύθυνη ερευνήτρια: Τάκου Βασιλική

Ηλεκτρονική διεύθυνση: vtakou@tuc.gr

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

1. Φύλο
 - a. Άνδρας
 - b. Γυναίκα
2. Ηλικία
 - a. 18-30
 - b. 31-44
 - c. 45-60
 - d. >60
3. Οικογενειακή κατάσταση
 - a. Άγαμος/η
 - b. Έγγαμος/η
 - c. Διαζευγμένος/η
 - d. Χήρος/α
 - e. Άλλο
4. Εκπαίδευση
 - a. Απόφοιτος/η Δημοτικού-Γυμνασίου
 - b. Απόφοιτος/η Λυκείου
 - c. Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ
 - d. Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Εκπαίδευσης
 - e. Διδακτορικό
 - f. Άλλο
5. Εργασιακή κατάσταση
 - a. Φοιτητής/Φοιτήτρια
 - b. Οικιακά
 - c. Άνεργος
 - d. Μισθωτός
 - e. Συνταξιούχος
 - f. Ελεύθερος επαγγελματίας
 - g. Έμπορος
 - h. Συμμετοχή σε εταιρεία

Α ΜΕΡΟΣ[Γενική στάση των κατοίκων του ν. Χανίων σε ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ]

ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ

6. Είστε εξοικειωμένος με την χρήση του διαδικτύου
 - Πολύ
 - Αρκετά
 - Μέτρια
 - Λίγο
 - Καθόλου
7. Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια)
 - Facebook
 - Youtube
 - Twitter
 - Tiktok
 - Viber
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Whatsup
 - Messenger
8. Ποιο μέσο χρησιμοποιείς κυρίως για την πρόσβαση στα social media(επέλεξε μόνο ένα);
 - Κινητό
 - Υπολογιστής/laptop
 - Tablet
 - Άλλο
9. Πόσο συχνά συνδέεστε στα social media;
 - Αρκετές φορές την ημέρα
 - Καθημερινά μια φορά
 - 2-4 φορές την εβδομάδα
 - 1 φορά την εβδομάδα
 - 2-4 φορές το μήνα

- 1 φορά το μήνα ή πιο σπάνια
- Είμαι συνδεδεμένος συνεχώς

10. Πόσες ώρες καταναλώνετε στα social media ανά σύνδεση

- Λιγότερο από δέκα λεπτά
- Από 10 λεπτά έως 30 λεπτά
- 1 ώρα
- 2 ώρες
- 3 ώρες
- Περισσότερο από 3 ώρες
- Είμαι συνδεδεμένος συνεχώς

11. Για ποιο σκοπό χρησιμοποιείτε social media;

- Ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Επικοινωνία με φίλους/γνωστούς
- Έκφραση απόψεων
- για επαγγελματικούς λόγους
- άλλο

12. Πόσο συχνά διαβάζεις το email σου;

- Αρκετές φορές την ημέρα
- Καθημερινά μια φορά
- 2-4 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2-4 φορές το μήνα
- 1 φορά το μήνα ή πιο σπάνια

13. Ποιο μέσο χρησιμοποιείς κυρίως για να διαβάσεις το email σου(επέλεξε μόνο ένα);

- Κινητό
- Υπολογιστής/laptop
- Tablet
- Άλλο

14. Εγγράφεις σε ενημερωτικά δελτία(newsletter);

- a. Ποτέ

- b. Σπάνια
- c. Μερικές φορές
- d. Συχνά
- e. Πολύ συχνά

ΜΕΡΟΣ Β [Πόσο ενημερωμένοι είναι οι κάτοικοι Χανίων για τις υπηρεσίες/αρμοδιότητες που παρέχει η Π. Ε. Χανίων και πόσο ικανοποιημένοι είναι από αυτές τις υπηρεσίες]

15. Γνωρίζετε ποιες είναι οι αρμοδιότητες της Περιφέρειας Κρήτης

☐ Πολύ ☐ Αρκετά ☐ Μέτρια ☐ Λίγο ☐ Καθόλου

16. Γνωρίζετε ποιες είναι οι αρμοδιότητες της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων

☐ Πολύ ☐ Αρκετά ☐ Μέτρια ☐ Λίγο ☐ Καθόλου

17. Την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης www.crete.gov.gr την επισκέπτεστε;

☐ Ποτέ ☐ Σπάνια ☐ Μερικές φορές ☐ Συχνά ☐ Πολύ συχνά

18. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους επισκέπτεστε ή επισκεφτήκατε την ιστοσελίδα της Περιφέρειας(μπορείτε να συμπληρώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Ενημέρωση[δελτία τύπου, προκηρύξεις, διακηρύξεις, δράσεις ,έργα, αποφάσεις οικ.επιτροπής κ.α.]
- Αναζήτηση τηλεφώνων/εμαιλ υπαλλήλων και υπηρεσιών
- Οδηγός του Πολίτη
- Αίτηση ηλεκτρονικού πρωτοκόλλου μέσω της ιστοσελίδας
- Άλλο
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

19. Αξιολογείτε συνολικά την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης

☐ Άριστη ☐ Πολύ Ικανοποιητική ☐ Ικανοποιητική ☐ Αποδεκτή ☐ Ανεπαρκής ☐ Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

20. Την ψηφιακή Υπηρεσία On-line αιτήματα της Περιφέρειας Κρήτης την γνωρίζετε;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

21. Την ψηφιακή Υπηρεσία On-line αιτήματα της Περιφέρειας Κρήτης την έχετε χρησιμοποιήσει:

- ΝΑΙ
- Όχι
- Δεν ξέρω/δεν απαντώ

22. Αν έχετε χρησιμοποιήσει την ψηφιακή υπηρεσία On-line αιτήματα πολιτών, μείνατε ικανοποιημένος:

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου
- Δεν την έχω χρησιμοποιήσει

23. Την ψηφιακή Υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη της Περιφέρειας Κρήτης την γνωρίζετε:

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

24. Την ψηφιακή Υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη της Περιφέρειας Κρήτης την έχετε χρησιμοποιήσει:

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

25. Αν έχετε χρησιμοποιήσει την ψηφιακή υπηρεσία Οδηγός του Πολίτη, μείνατε ικανοποιημένος:

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου
- Δεν την έχω χρησιμοποιήσει

26. Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο facebook

- Ναι
- Όχι

27. Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο Instagram

- Ναι
- Όχι

28. Ακολουθείτε την Περιφέρεια Κρήτης στο twitter;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

29. Έχετε κάνει εγγραφή στο κανάλι της Περιφέρειας στο youtube;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

Γ ΜΕΡΟΣ- Η Περίπτωση της Περιφερειακής Ενότητας Χανίων

30. Θεωρείτε ότι θα ήταν καλό η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων να έχει δική της ανεξάρτητη ιστοσελίδα από της ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης.

- Ναι
- Όχι

31. Θεωρείτε ότι θα ήταν καλό η Περιφερειακή Ενότητα Χανίων να έχει πιο ενεργή παρουσία στα social media;

- Ναι
- Όχι

32. Θεωρείται καλό να ενημερώνεστε για έργα, δράσεις, δελτία τύπου, διακηρύξεις κλπ που αφορούν την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων με αποστολή email στον προσωπικό σας λογαριασμό;

- Ναι
- Όχι

33. Θεωρείται καλό να έχετε την δυνατότητα να επικοινωνείτε με την Περιφερειακή Ενότητα Χανίων μέσω μεσεντζερ;

- Ναι
- Όχι