



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

**«ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ Τ.Π.Ε. ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ»**

ΤΣΟΥΛΦΑ ΜΑΡΙΑ-ΔΗΜΗΤΡΑ

Επιβλέπων Καθηγητής: Δημήτριος Γεωργακέλλος

Πειραιάς, 2023

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο “Οι εφαρμογές των Νέων Τ.Π.Ε. στις σύγχρονες επιχειρήσεις – Μελέτη Περίπτωσης” έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας.....

Όνοματεπώνυμο: Τσουλφά Μαρία – Δήμητρα

Ημερομηνία: 16/01/2024

Αφιερωμένη στους γονείς μου Νίκο & Στέλλα και στην αδερφή μου Αλεξάνδρα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την παρούσα πτυχιακή εργασία που εκπονήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών αισθάνομαι τη βαθιά ανάγκη να ευχαριστήσω όλους εκείνους που συνέβαλαν με την πολύτιμη βοήθειά τους στην ολοκλήρωσή του.

Αρχικά θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους τους καθηγητές του Προγράμματος ενώ ιδιαίτερες ευχαριστίες ανήκουν στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεωργακέλλο Δημήτριο για τη πολύτιμη βοήθειά του, την επιστημονική καθοδήγηση, την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου αλλά και για την ενθάρρυνση καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου.

Ξεχωριστά θα ήθελα να ευχαριστήσω γνωστούς και φίλους που με βοήθησαν δίνοντας μου κουράγιο που είχα τόσο ανάγκη για να ολοκληρώσω όχι μονάχα τη παρούσα εργασία αλλά και ολόκληρο το πρόγραμμα σπουδών.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ και στους γονείς μου και στην αδελφή μου, που υπάρχουν πάντοτε πολύτιμοι συμπαραστάτες και αρωγοί σε όλες μου τις προσπάθειες.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εν λόγω διπλωματική έρευνα αφορά τις εφαρμογές των νέων και εξελιγμένων τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Εν αρχή, αναλύονται οι βασικοί ορισμοί που θα συναντήσει ο αναγνώστης πολλάκις στην έρευνα προκειμένου να μην δημιουργηθούν συγχύσεις από τους αναγνώστες.

Παρακάτω, αναλύονται οι όροι ηλεκτρονικό επιχειρείν & ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματά τους, οι εφαρμογές τους, οι μορφές που λαμβάνουν ανάλογα το είδος της επιχείρησης και τον κλάδο που ανήκει κ.α.

Στο κεφάλαιο Νο.4 αναλύεται διεξοδικά το ηλεκτρονικό επιχειρείν με τις δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνει. Γίνεται αναφορά για τις ηλεκτρονικές αγορές και τον τρόπο που αυτές λειτουργούν ώστε να εξυπηρετήσουν τις ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις των επιχειρήσεων. Τέλος, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματά τους καθώς και ο τρόπος που εφαρμόζονται οι ΤΠΕ στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Στην ενότητα υπ' αριθμόν 5 αναλύεται διεξοδικά η ηλεκτρονική διαφήμιση και το marketing καθώς και οι τρόποι που αμφότερα εξυπηρετούν τις νέες επιχειρήσεις και τον τρόπο που αυτές επιθυμούν να αναπτυχθούν. Σαφώς και οι νέες – εξελιγμένες ΤΠΕ έχουν αφήσει το στίγμα τους στο τρόπο που πραγματοποιείται η ηλεκτρονική διαφήμιση, γεγονός που αποτυπώνεται με ύψιστη ανάλυση παρακάτω.

Το κεφάλαιο 6 είναι το προτελευταίο κεφάλαιο της ποιοτικής ανάλυσης της εν λόγω έρευνας και αφορά τα λεγόμενα logistics ή αλλιώς τεχνολογίες υποστήριξης διανομών και αποθήκευσης. Οι νέες ΤΠΕ έχουν εξελίξει σημαντικά τον εν λόγω τομέα στις σύγχρονες επιχειρήσεις και ειδικότερα μετά την πανδημία από τον COVID-19, όπου «απαιτούνταν» ραγδαίες αλλαγές και άλματα από τις επιχειρήσεις προκειμένου να «επιβιώσουν» σε ένα ανταγωνιστικό παγκόσμιο περιβάλλον.

Η ενότητα 7, ως τελευταία ενότητα της ποιοτικής έρευνας, αναφέρεται στις μορφές και τις υποκατηγορίες των ΤΠΕ μεταξύ των οποίων η τηλεργασία, το ελεύθερο λογισμικό, τα μεγάλα δεδομένα ή αλλιώς BigData κ.α. Αμφότερα εξυπηρετούν την ανάπτυξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και βρίσκουν εφαρμογή σε αυτές.

Ακολουθεί η ποσοτική έρευνα κατά την οποία πραγματοποιήθηκε έρευνα με διαμερισμό ερωτηματολογίου σε 200 επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους όπως εστίαση, τουρισμός, υγεία, παιδεία κ.α. Τα αποτελέσματα αναφέρονται με σχεδιαγράμματα.

Στο τέλος, αναφέρονται τα συμπεράσματα από την διεξαγωγή της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας καθώς και οι βιβλιογραφικές αναφορές χάρις των οποίων πραγματοποιήθηκε η παρούσα διπλωματική εργασία.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	5
Περιεχόμενα Πινάκων	6
Πίνακας Εικόνων	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	12
2. Τ.Π.Ε.	12
2.1 Ορισμός Τ.Π.Ε.	12
2.2 Η σημασία της διαχείρισης των ΤΠΕ στις σύγχρονες επιχειρήσεις	11
2.3 Σημασία των ΤΠΕ στις σύγχρονες επιχειρήσεις	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	16
3. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο	16
3.1 Η διαφορά Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου	21
3.2 Ορισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν	22
3.3 Επιχειρηματικά Μοντέλα στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	23
3.4 Η Σημασία της Ψηφιακής Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας	26
3.5 Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν	27
3.6 Τα Οφέλη και η Διάδοση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	28
3.7 Παράγοντες για μια Επιτυχημένη Ηλεκτρονική Επιχείρηση	30
3.8 Στρατηγική στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	34
3.9 Δημιουργία Αξίας στην Επιχείρηση μέσω της Τεχνολογίας και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	36
3.10 Η Σημασία και τα Πλεονεκτήματα των Ηλεκτρονικών Δεξιοτήτων (E- Skills)	37
3.11 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου	39
3.12 Μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου	40
3.13 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	41
3.14 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	43
3.15 Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	43
3.16 Ηλεκτρονικό κατάστημα	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
4. Δραστηριότητες Ηλεκτρονικού επιχειρείν	47

4.1 Ηλεκτρονικές αγορές marketplace	48
4.1.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικών αγορών	49
4.1.2Κάθετες και οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές	50
4.1.3Ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων/Υπηρεσιών	51
4.1.4Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Αγορών στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις	52
4.2 Ηλεκτρονικές Πληρωμές	53
4.2.1 Μέθοδοι Ηλεκτρονικών Πληρωμών	54
4.2.2 Χρησιμότητα Ηλεκτρονικών Πληρωμών	56
4.2.3 Προτάσεις για την Προώθηση των Ηλεκτρονικών Πληρωμών	57
4.3 Ηλεκτρονικές Υπογραφές και Ηλεκτρονική Ταυτοποίηση	58
4.3.1 Χρήση Ηλεκτρονικών Υπογραφών και Ηλεκτρονικής ταυτοποίησης	59
4.3.2 Η Σημασία και τα Οφέλη των Ηλεκτρονικών Υπογραφών και της Ηλεκτρονικής Ταυτοποίησης	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
5. Ηλεκτρονική Διαφήμιση και Μάρκετινγκ	61
5.1 Τεχνικές Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων	63
5.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων	65
5.3 Ανάδειξη Ηλεκτρονικής Διαφήμισης	66
5.4 Η Συμβολή της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης για τις Σύγχρονες Επιχειρήσεις	68
5.5 Google Analytics	69
5.6 Google Ads – Facebook Ads	70
5.7 SEO	73
5.8 Ιστοσελίδες ηλεκτρονικής διαφήμισης	74
5.9 Εφαρμογές ηλεκτρονικής διαφήμισης	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
6. Τεχνολογίες Υποστήριξης Διανομών και Αποθήκευσης (Logistics)	77

6.1 Πλεονεκτήματα Τεχνολογιών Υποστήριξης Διανομών και Αποθήκευσης	78
6.2 Εφαρμογές και Προτάσεις Εφαρμογών Τεχνολογιών Υποστήριξης Διανομών και Αποθήκευσης	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
7. Μορφές – Υποκατηγορίες ΤΠΕ	81
7.1 Τηλεργασία	82
7.1.1 Μορφές και Είδη Τηλεργασίας	88
7.1.2 Τα Πλεονεκτήματα και η Συμβολή της Τηλεργασίας	89
7.1.3 Τα Μειονεκτήματα της Τηλεργασίας	90
7.1.4 Η Εφαρμογή Τηλεργασίας στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις	92
7.2 Ελεύθερο Λογισμικό	93
7.2.1 Ορισμός Ελεύθερου Λογισμικού	93
7.2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ελεύθερου Λογισμικού	94
7.2.3 Εφαρμογή και Χρησιμότητα του Ελεύθερου Λογισμικού στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις	95
7.3 Μεγάλα δεδομένα	96
7.3.1 Ορισμός των Μεγάλων Δεδομένων	97
7.3.2 Εφαρμογή και Χρησιμότητα Μεγάλων Δεδομένων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις	97
7.4 Τεχνολογία Επικοινωνίας Διαδίκτυο και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	98
7.4.1 Η Προσφορά και η Χρήση του Διαδικτύου στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις	100
7.4.2 Η προσφορά των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις	101
7.4.3 Η Επιρροή των Μέσων κοινωνικής Δικτύωσης στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις και στην Κοινωνία	102
7.5 Πληροφοριακά Συστήματα	104
7.5.1 Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (CRM)	104
7.5.1 Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (CRM)	106
7.5.3 Συστήματα Διαχείρισης Πόρων (ERP)	107
7.5.4 Πλεονεκτήματα και εφαρμογές (ERP)	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 - Μελέτη περίπτωσης	111
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 - Συμπεράσματα	123
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 - Βιβλιογραφία	126

Εικόνα 1 Ηλικιακές κατηγορίες επιχειρηματιών	114
Εικόνα 2 Φύλλο επιχειρηματιών	115
Εικόνα 3 Εργασιακή εμπειρία επιχειρηματιών	116
Εικόνα 4 Γνωρίζετε τον όρο ΤΠΕ;.....	116
Εικόνα 5 Χρησιμοποιείτε τις ΤΠΕ;	117
Εικόνα 6 Χρησιμοποιείτε τις ΤΠΕ;	118
Εικόνα 7 Βελτίωση υπηρεσιών λόγω χρήσης ΤΠΕ	118
Εικόνα 8 Αύξηση ικανοποίησης πελατών λόγω χρήσης ΤΠΕ	119
Εικόνα 9 Δυσκολία εναρμόνισης με τις νέες ΤΠΕ.....	120
Εικόνα 10 Επιδίωξη εκμάθησης χρήσης νέων ΤΠΕ	121
Εικόνα 11 Ποσοστό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών διαφημίσεων	122
Εικόνα 12 Τηλεργασία.....	122
Εικόνα 13 Χρήση ελεύθερου λογισμικού.....	123
Εικόνα 14 Χρήση ERP & CRM	124
Εικόνα 15 Μέλλον των ΤΠΕ στις επιχειρήσεις	124

1. Εισαγωγή

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων και τα τεχνολογικά επιτεύγματα βρίσκουν πολύ σύντομα εφαρμογή σε εμπορικές συσκευές καθημερινής χρήσης και σε υπηρεσίες, που προσφέρονται στους πολίτες και τους καταναλωτές. Στην παρούσα εργασία θα παρουσιαστούν ορισμένες από τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών που χρησιμοποιούν σήμερα οι επιχειρήσεις αλλά και πολλοί άνθρωποι καθημερινά. Παρατηρούμε πως οι τεχνολογίες αυτές αλλάζουν τη ζωή μας, ενώ ταυτόχρονα βλέπουμε και τις προκλήσεις που προκύπτουν για το μέλλον. Οι έξυπνες συσκευές αποτελούν ένα αποτέλεσμα εφαρμογής ΤΠΕ όπως και οι υπολογιστικές συσκευές που συνδέονται στο Διαδίκτυο. Ελάχιστες παραγωγικές εργασίες εκτελούνται χωρίς την συμβολή των ΤΠΕ, ενώ βοηθούν και τη βιομηχανική παραγωγή, την αγροτική, μεταφορές ακόμα και υπηρεσίες υγείας.

Επιπρόσθετα οι ΤΠΕ εξελίσσονται με ταχείς ρυθμούς, καθώς αποτελούν έναν από τους βασικούς τομείς έρευνας που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των ερευνητών διεθνώς για την παραγωγή σχετικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Με τη βοήθεια των ΤΠΕ αναπτύσσονται οι Κβαντικοί υπολογιστές, η Τεχνητή νοημοσύνη και ρομποτική, το Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things / IoT) και τα αυτο-οργανωμένα δίκτυα (Ad-hoc networks) και Ανάλυση δεδομένων μεγάλης κλίμακας (big data analytics) (Ghasemaghaei, M., Calic, G., 2020).

Με την χρήση των ΤΠΕ οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν την αύξηση της ταχύτητας πρόσβασης σε δεδομένα/πληροφορίες, βελτιώνουν την αποδοτικότητα των εργασιών και των επιχειρηματικών διαδικασιών, καταφέρνουν να αξιοποιήσουν το χρόνο των εργαζομένων, ενώ βελτιώνεται η επικοινωνία. Μια βασική υποδομή και χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, όπως η πρόσβαση στο Διαδίκτυο και τα δίκτυα υπολογιστών αποτελεί βασικό εργαλείο για τις περισσότερες επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς. Το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον και ένα μέσο, το οποίο όχι μόνο υποστηρίζει τις λειτουργίες μιας επιχείρησης αλλά είναι και ικανό να αλλάξει το γενικότερο τρόπο λειτουργίας της ή ακόμα και να χτιστεί εξαρχής με κύρια βάση αυτό. Συνεχώς ολοένα και περισσότερες φυσικές εταιρείες είναι διαθέσιμες και ηλεκτρονικά.

Οι νέες τεχνολογίες, και ειδικά οι ΤΠΕ και η τεχνολογία του Διαδικτύου διαμορφώνουν ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, που τείνει να αντικαθιστά το παραδοσιακό που δημιουργεί τη λεγόμενη μετάβαση σε μια ψηφιακή οικονομία στο πλαίσιο της οποίας, δημιουργούνται νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες υψηλής προστιθέμενης αξίας και

συνεισφέρουν σε διάφορους τομείς της αναπτυξιακής διαδικασίας μιας οικονομίας. Οι ανθρώπινες δραστηριότητες, οι οργανισμοί, οι επιχειρήσεις αλλά και οι κυβερνήσεις δραστηριοποιούνται μέσω του Διαδικτύου για την ταχύτητα και την ευελιξία που τους προσφέρει. Μέσω του Διαδικτύου είναι δυνατό να αγοράζουμε, να πουλάμε, να κλείνουμε διακοπές ή εισιτήρια, να επικοινωνούμε και αλλά πολλά.

Στη σημερινή εποχή, η ταχεία εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ, Information and Communication Technologies-ICT) δημιουργεί έφορο έδαφος για μια έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη. Η ψηφιακή οικονομία και γενικότερα οι τομείς Πληροφορικής και Επικοινωνιών αναπτύσσονται μέχρι και 7 φορές περισσότερο σε σχέση με τους υπόλοιπους οικονομικούς τομείς. Η μετάβαση στη ψηφιακή τεχνολογία προσδίδει σημαντικά οφέλη για τις επιχειρήσεις, τους πολίτες και το δημόσιο τομέα.

Αρκετές μελέτες και επιστημονικές εργασίες δίνουν έμφαση στις ΤΠΕ καθώς αποτελούν κινητήρια δύναμη της καινοτομίας και της ανάπτυξης. Η ψηφιακή επιχειρηματικότητα αφορά και τις νεοφυείς επιχειρήσεις (start-ups), που υιοθετούν τελευταίες τεχνολογίες, αλλά και τις υφιστάμενες επιχειρήσεις, που αντικαθιστούν τις παλιές παραδοσιακές τεχνολογίες με νέες ψηφιακές τεχνολογίες. Οι λεγόμενοι ψηφιακοί επιχειρηματίες (digital entrepreneurs) χαρακτηρίζονται από μεγάλη εξάρτηση από τις νέες τεχνολογίες (π.χ βασικές τεχνολογίες γενικής εφαρμογής, ανοιχτά και μεγάλα δεδομένα, κινητές και cloud computing λύσεις) για να βελτιώσουν τις λειτουργίες της επιχείρησης και να εισάγουν νέες λύσεις στις συναλλαγές τους με πελάτες και προμηθευτές. Η εφαρμογή της τεχνολογίας βοηθάει τις επιχειρήσεις να ενισχύσουν την είσοδο, την επιβίωση, και την ανάπτυξη τους επομένως και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την γενικότερη αύξηση της οικονομίας.

Η εφαρμογή των ΤΠΕ στις επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) συμβάλλει καθοριστικά στη βελτίωση και ενίσχυση της παραγωγικότητας, της καινοτομίας, της διεθνοποίησης αλλά και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες και καινοτομίες εξελίσσονται ταχύρρυθμα, επηρεάζοντας συνεχώς το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον. Η έξυπνη και ορθή χρήση των ΤΠΕ μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις, να αξιοποιήσουν νέες ευκαιρίες και προκλήσεις «Χρησιμοποιώντας συνολικά τις δυνατότητες των ΤΠΕ, του Διαδικτύου, των δικτύων υπολογιστών και συνολικά των Διαδικτυακών υπηρεσιών καταργούνται οι αποστάσεις και δημιουργείται ένας κοινός χώρος επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών.»

2. ΤΠΕ

2.1 Ορισμός Τ.Π.Ε.

Ο ορισμός Τ.Π.Ε. είναι η συντομογραφία που αντιπροσωπεύει τη φράση "Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών. "Αυτός ο όρος αναφέρεται στον ευρύτερο τομέα των τεχνολογιών που σχετίζονται με τη συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία, μετάδοση και ανάκτηση πληροφοριών με χρήση υπολογιστών και δικτύων. Οι ΤΠΕ περιλαμβάνουν την υλική και λογισμική υποδομή, τις εφαρμογές, τις δικτυακές τεχνολογίες, την διαδικτυακή επικοινωνία και πολλά άλλα στοιχεία που σχετίζονται με την τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών.

Οι ΤΠΕ έχουν ευρεία εφαρμογή σε πολλούς τομείς, όπως η επιχειρηματικότητα, η εκπαίδευση, η υγεία, η ψυχαγωγία, η κοινωνία, η επιστήμη και πολλοί άλλοι. Οι ΤΠΕ έχουν επιτρέψει την αυξημένη αποτελεσματικότητα και καινοτομία σε πολλούς τομείς και έχουν διαμορφώσει τον σύγχρονο τρόπο ζωής και εργασίας.

Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) είναι ένας ευρύς και διαφοροποιημένος τομέας που περιλαμβάνει πολλές τεχνολογίες και εφαρμογές που σχετίζονται με τη διαχείριση της πληροφορίας και την επικοινωνία με χρήση υπολογιστών και δικτύων. Αναλύοντας τον όρο αυτό, μπορούμε να δώσουμε περισσότερες λεπτομέρειες σε διάφορους τομείς:

- **Υπολογιστές:** Οι υπολογιστές αποτελούν τον πυρήνα των ΤΠΕ. Συμπεριλαμβάνουν υπολογιστές προσωπικού, φορητούς, εργαστηριακούς, καθώς και διακομιστές και κέντρα δεδομένων.
- **Λογισμικό:** Το λογισμικό αποτελεί κρίσιμο συστατικό των ΤΠΕ. Αυτό περιλαμβάνει λειτουργικά συστήματα, εφαρμογές λογισμικού, βάσεις δεδομένων, λογισμικό ασφαλείας, και πολλά άλλα.
- **Δίκτυα:** Τα δίκτυα είναι σημαντικά για τη μετάδοση πληροφοριών. Αυτά περιλαμβάνουν την ασύρματη και ενσύρματη επικοινωνία, το Διαδίκτυο, τα δίκτυα επικοινωνιών και πολλά άλλα.
- **Διαδικτυακές Τεχνολογίες:** Οι ΤΠΕ περιλαμβάνουν τον κόσμο του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των ιστοσελίδων, των διαδικτυακών εφαρμογών, του ηλεκτρονικού εμπορίου, των κοινωνικών δικτύων και πολλών άλλων.
- **Τηλεπικοινωνίες:** Οι τηλεπικοινωνίες αφορούν τη μετάδοση πληροφοριών μέσω δικτύων και συσκευών, συμπεριλαμβανομένων των τηλεφώνων, της κινητής τηλεφωνίας, της δορυφορικής επικοινωνίας και των οπτικών ινών.
- **Ασφάλεια Πληροφοριών:** Η ασφάλεια είναι κρίσιμη για τις ΤΠΕ, καθώς προστατεύει τις πληροφορίες από απειλές όπως τους ιούς, την ανεπιθύμητη πρόσβαση, και την κλοπή δεδομένων.

- Εφαρμογές: Οι εφαρμογές ΤΠΕ καλύπτουν πολλούς τομείς, όπως την εκπαίδευση, τη διαχείριση επιχειρήσεων, την ψυχαγωγία, την ιατρική, την τεχνολογία του αυτοκινήτου, και πολλά άλλα.

Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας, έχουν αλλάξει τον τρόπο που ζούμε, εργαζόμαστε και επικοινωνούμε. Έχουν δημιουργήσει νέες ευκαιρίες και προκλήσεις, επιτρέποντας την πιο αποτελεσματική διαχείριση της πληροφορίας και την επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο.

2.2 Η Σημασία της Διαχείρισης των ΤΠΕ από τις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Η διαχείριση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, και η σημασία της είναι αδιαμφισβήτητη. Εδώ είναι μερικοί λόγοι για τους οποίους η διαχείριση των ΤΠΕ είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις (Giovanni, F. and A. Mario, 2013):

- Αύξηση της Παραγωγικότητας: Οι ΤΠΕ επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους με την αυτοματοποίηση διαδικασιών και την εφαρμογή αποτελεσματικών λύσεων λογισμικού.
- Βελτίωση της Επιχειρηματικής Αποφασιστικής Διαδικασίας: Οι ΤΠΕ παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και εργαλεία που βοηθούν τους διευθυντές να λαμβάνουν πιο ευσταθείς και ενημερωμένες αποφάσεις για την επιχείρηση.
- Βελτίωση της Εξυπηρέτησης των Πελατών: Οι ΤΠΕ επιτρέπουν τη δημιουργία προηγμένων συστημάτων εξυπηρέτησης πελατών, περιλαμβανομένης της online εξυπηρέτησης, της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες και της προσωποποιημένης εμπειρίας πελατών.
- Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα: Οι επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται αποτελεσματικά τις ΤΠΕ έχουν το πλεονέκτημα της αυξημένης ανταγωνιστικότητας. Μπορούν να ανταποκριθούν πιο γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς και να προσφέρουν καινοτόμες υπηρεσίες.
- Βελτίωση της Ασφάλειας: Οι ΤΠΕ παίζουν κρίσιμο ρόλο στην προστασία των δεδομένων και την αντιμετώπιση των κυβερνοαπειλών. Η καλή διαχείριση της κυβερνοασφάλειας είναι αναγκαία για την προστασία της επιχείρησης και των πελατών της.
- Καινοτομία και Εξέλιξη: Οι ΤΠΕ επιτρέπουν την καινοτομία σε πολλούς τομείς, περιλαμβανομένης της ανάπτυξης νέων προϊόντων, υπηρεσιών και μοντέλων επιχειρηματικότητας.

- Βελτίωση της Εργατικής Δυναμικής: Οι ΤΠΕ επιτρέπουν την απομακρυσμένη εργασία, τη συνεργασία σε πραγματικό χρόνο και τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, βοηθώντας τους εργαζόμενους να είναι πιο παραγωγικοί.
- Εξοικονόμηση Χρημάτων: Η αποτελεσματική διαχείριση των ΤΠΕ μπορεί να οδηγήσει σε εξοικονόμηση κεφαλαίων. Αυτό μπορεί να προκύψει από τη μείωση του κόστους λειτουργίας, την αποτελεσματική χρήση των υποδομών και την αντικατάσταση παρωχημένων συστημάτων.
- Επέκταση σε Νέες Αγορές: Οι ΤΠΕ επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν το πελατολόγιό τους σε νέες αγορές και γεωγραφικές περιοχές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαδικτυακής παρουσίας, του ηλεκτρονικού εμπορίου και της παγκόσμιας συνδεσιμότητας.
- Προσαρμοστικότητα σε Αλλαγές: Οι ΤΠΕ επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να είναι πιο προσαρμοστικές σε αλλαγές και αναταραχές στον επιχειρηματικό κόσμο. Μπορούν να προσαρμοστούν γρήγορα σε νέες τεχνολογίες, νομοθεσίες, και τάσεις αγοράς.
- Αειφορία: Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις ΤΠΕ για να βελτιώσουν την αειφορία των δραστηριοτήτων τους. Αυτό περιλαμβάνει τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, τη διαχείριση αποβλήτων και την ενίσχυση της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων.
- Διαχείριση Δεδομένων: Οι επιχειρήσεις συλλέγουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων, και η διαχείριση αυτών των δεδομένων απαιτεί προηγμένες τεχνολογικές λύσεις. Η σωστή ανάλυση και χρήση των δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες στρατηγικές αποφάσεων.

Συνολικά, η διαχείριση των ΤΠΕ είναι ουσιώδης για την επιτυχία και την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στον σύγχρονο κόσμο. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν στην τεχνολογία, να την αξιοποιούν αποτελεσματικά και να την ενσωματώνουν στη στρατηγική τους για να διασφαλίσουν την μελλοντική τους επιτυχία. Είναι ένα κλειδί για την επιτυχία στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο και επιτρέπει την επίτευξη μακροχρόνιων στόχων και ανάπτυξης.

2.3 Εφαρμογή ΤΠΕ στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) εφαρμόζονται εκτενώς στις σύγχρονες επιχειρήσεις για να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητά τους, να αυξηθεί η

παραγωγικότητά τους και να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εδώ είναι μερικοί τρόποι με τους οποίους οι ΤΠΕ εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις:

- **Αυτοματοποίηση Διαδικασιών:** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν λογισμικό και ρομποτική αυτοματοποίηση για την εκτέλεση εργασιών που προηγουμένως απαιτούσαν ανθρώπινη επέμβαση. Αυτό μειώνει το σφάλμα και το κόστος και αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια.
- **Διαχείριση Δεδομένων και Αναλυτικά:** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων (DBMS) και εργαλεία ανάλυσης δεδομένων για να αξιοποιήσουν τα δεδομένα τους. Αυτό δίνει πληροφορίες για τις τάσεις της αγοράς, τη συμπεριφορά των πελατών και τις ανάγκες της επιχείρησης.
- **Διαδικτυακή Παρουσία και Ηλεκτρονικό Εμπόριο:** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να προσελκύσουν πελάτες, να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες, και να διενεργούν συναλλαγές. Αυτό επεκτείνει την παγκόσμια προσβασιμότητα και το εύρος της αγοράς.
- **Σύννεφο και Εικονικές Υποδομές:** Οι επιχειρήσεις αποθηκεύουν δεδομένα και εφαρμογές στο σύννεφο και χρησιμοποιούν εικονικούς υπολογιστές για να μειώσουν το κόστος της υποδομής και να αυξήσουν την ευελιξία.
- **Επιχειρησιακά Συστήματα:** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επιχειρησιακά συστήματα όπως ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) και SCM (Supply Chain Management) για να βελτιώσουν τη διαχείριση των πόρων, τις σχέσεις με τους πελάτες και τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού.
- **Κυβερνοασφάλεια:** Οι επιχειρήσεις επενδύουν στην κυβερνοασφάλεια για την προστασία των δεδομένων τους από κυβερνοαπειλές και παραβιάσεις.
- **Κινητές Εφαρμογές:** Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν κινητές εφαρμογές για την επικοινωνία με τους πελάτες, τη διαχείριση των εργαζομένων και την παροχή υπηρεσιών.
- **Τεχνητή Νοημοσύνη και Μηχανική Μάθηση:** Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τεχνητή νοημοσύνη και μηχανική μάθηση για την αυτοματοποίηση, την ανάλυση δεδομένων και τη λήψη αποφάσεων.
- **Διαχείριση Έργων και Συνεργασία:** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν λογισμικό διαχείρισης έργων και εφαρμογές συνεργασίας για να διευκολύνουν τη συνεργασία των εργαζομένων και την αποτελεσματική διαχείριση των έργων.

Οι παραπάνω είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους οι ΤΠΕ εφαρμόζονται στις σύγχρονες επιχειρήσεις για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Βεβαίως, σημαντικό είναι να αναλυθεί το πώς οι ΤΠΕ εφαρμόζονται στις σύγχρονες επιχειρήσεις ανά την Ελλάδα και τον κόσμο. Παρακάτω τίθενται ορισμένοι εκ των τρόπων εφαρμογής:

- Ψηφιοποίηση Διαδικασιών: Η ψηφιοποίηση διαδικασιών είναι ο απλούστερος τρόπος για τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις ΤΠΕ. Αυτό σημαίνει ότι αντικαθιστούν παραδοσιακές, χειρωνακτικές διαδικασίες με ψηφιακές λύσεις. Για παράδειγμα, η ψηφιοποίηση των διαδικασιών παραγωγής μπορεί να μειώσει το κόστος και τον χρόνο παραγωγής προϊόντων.
- Διαχείριση Πληροφοριών: Οι επιχειρήσεις συλλέγουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών από διάφορες πηγές. Η διαχείριση αυτών των πληροφοριών είναι καίρια. Εφαρμογές όπως τα Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων (DBMS) βοηθούν στην αποθήκευση, ανάκτηση και ανάλυση δεδομένων.
- Ειδικές Εφαρμογές για την Επιχείρηση: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ειδικές εφαρμογές λογισμικού για τις ανάγκες τους. Για παράδειγμα, επιχειρήσεις στον τομέα της υγείας χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά ιατρικά αρχεία, ενώ εστιατόρια χρησιμοποιούν συστήματα διαχείρισης παραγγελιών.
- Ανάπτυξη Κινητών Εφαρμογών: Οι επιχειρήσεις δημιουργούν κινητές εφαρμογές για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Αυτό διευκολύνει την πρόσβαση στις υπηρεσίες τους και δίνει τη δυνατότητα για εξατομικευμένη επικοινωνία.
- Αυξημένη Ασφάλεια: Η κυβερνοασφάλεια είναι αναγκαία για την προστασία των δεδομένων και των συστημάτων της επιχείρησης από κυβερνοαπειλές. Αυτό περιλαμβάνει την χρήση λύσεων όπως τα firewall, τα antivirus, και την κατάρτιση του προσωπικού για την αντιμετώπιση κυβερνοεπιθέσεων.
- Διαδικτυακή Διαφήμιση και Κοινωνικά Δίκτυα: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και τη διαδικτυακή διαφήμιση για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους.
- Συνεργασία και Κοινωνική Πλατφόρμα: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εργαλεία συνεργασίας και κοινωνικές πλατφόρμες για την επικοινωνία και τη συνεργασία των εργαζομένων τους, ακόμη και όταν αυτοί βρίσκονται σε απομακρυσμένες τοποθεσίες.
- Αναπτυξιακά Εργαλεία: Οι προγραμματιστές και οι ανάπτυξης λογισμικού χρησιμοποιούν εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού και πλατφόρμες για τη δημιουργία νέων εφαρμογών και υπηρεσιών.

Πέραν των παραπάνω σύντομων περιγραφών, εάν εξετασθεί αναλυτικότερα η εφαρμογή των ΤΠΕ στις σύγχρονες επιχειρήσεις, τότε προκύπτουν οι κάτωθι λεπτομέρειες:

- **Αναλυτική Διαχείριση Δεδομένων:** Η αναλυτική διαχείριση δεδομένων είναι η διαδικασία ταξινόμησης, ανάλυσης και επιλογής δεδομένων για τη λήψη αποφάσεων. Η αναλυτική πληροφορική επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξετάσουν μεγάλα σύνολα δεδομένων για να αντλήσουν πληροφορίες, να προβλέψουν τάσεις και να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις.
- **Τηλεργασία και Απομακρυσμένη Εργασία:** Η τεχνολογία ΤΠΕ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να υποστηρίζουν την τηλεργασία και την απομακρυσμένη εργασία. Αυτό δίνει την ευκαιρία στους εργαζόμενους να εργάζονται από απομακρυσμένες τοποθεσίες, βελτιώνοντας την ευελιξία και την ισορροπία μεταξύ εργασίας και προσωπικής ζωής.
- **Ευφυείς Εφαρμογές και Ρομποτική:** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευφυείς εφαρμογές και ρομποτική για την αυτοματοποίηση και την αυξημένη αποτελεσματικότητα. Οι ρομποτικές συσκευές μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε παραγωγικές γραμμές, στην υγεία και άλλους τομείς.
- **Βιομετρική και Αναγνώριση Προσώπου:** Η βιομετρική τεχνολογία και η αναγνώριση προσώπου χρησιμοποιούνται για την ασφαλή πρόσβαση σε κτίρια και συστήματα, καθώς και για την ταυτοποίηση πελατών σε καταστήματα και υπηρεσίες.
- **Πελατοκεντρικές Εφαρμογές:** Οι επιχειρήσεις δημιουργούν εφαρμογές που εστιάζουν στις ανάγκες των πελατών τους. Αυτές οι πελατοκεντρικές εφαρμογές βοηθούν στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και στην αύξηση της πιστότητας.
- **Εικονική Πραγματικότητα και Επαυξημένη Πραγματικότητα:** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την εικονική πραγματικότητα (VR) και την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) για εκπαίδευση, ενημέρωση, και προώθηση των προϊόντων τους.
- **Αειφόρος Επιχειρηματικότητα:** Οι ΤΠΕ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των επιχειρήσεων, όπως η μείωση των εκπομπών CO₂ και η βελτίωση της βιωσιμότητας (όπως προαναφέρθηκε).
- **Εκπαίδευση και Επιμόρφωση:** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για την εκπαίδευση και την επιμόρφωση των εργαζομένων τους, διασφαλίζοντας ότι είναι ενημερωμένοι και εξοπλισμένοι με τις απαραίτητες δεξιότητες.
- **Επενδύσεις σε Καινοτομία:** Οι επιχειρήσεις επενδύουν σε νέες τεχνολογίες και καινοτομικές λύσεις προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά.

Εν κατακλείδι, οι ΤΠΕ είναι κρίσιμες για την επιτυχία των σύγχρονων επιχειρήσεων, καθώς βοηθούν στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας, της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας. Επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στις συνεχείς αλλαγές της αγοράς και να παρέχουν βελτιωμένες υπηρεσίες και εμπορεύματα (π.χ. λογισμικά) στους πελάτες τους. Οι ΤΠΕ επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να είναι αποτελεσματικότερες, ανταγωνιστικότερες και πιο καινοτόμες. Βοηθούν στη βελτίωση της διαχείρισης των πόρων, στην ενίσχυση της επικοινωνίας με πελάτες και εργαζόμενους, και στην αντιμετώπιση των προκλήσεων του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

3. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Πρόκειται για ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, που σκοπεύουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, με την χρήση νέων τεχνολογιών και την πραγμάτωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον οποίο δεν περικλείεται μόνο η αγορά ή η πώληση αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και η εξυπηρέτηση πελατών, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους κ.α. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014)

Τα ποικίλα συστήματα και οι τεχνολογίες διαμορφώνουν τις σχέσεις εταιρειών με πελάτες, υπαλλήλους, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες σε ψηφιακές σχέσεις, μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων σήμερα χρησιμοποιεί ή βασίζεται στα ψηφιακά δίκτυα με αποτέλεσμα να προκύπτουν οι όροι ηλεκτρονική επιχείρηση και ηλεκτρονικό εμπόριο. Η Ηλεκτρονική επιχείρηση ή το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται στην χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου για την εκτέλεση των σημαντικότερων επιχειρηματικών διαδικασιών εντός μίας επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω της ταχείας ανάπτυξης του Διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει διότι, η ανάπτυξη του Διαδικτύου είναι ισχυρότερη από την ανάπτυξη του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης αλλά και των τηλεφώνων παλαιότερης τεχνολογίας ως τεχνολογικές επαναστάσεις. Είναι σημαντικό ωστόσο να σημειωθούν οι διαφορές. Το παραδοσιακό εμπόριο είναι φυσικό, πραγματοποιείται με σημείο αναφοράς ένα φυσικό κατάστημα ή ένα μέρος που επισκέπτεται ο καταναλωτής συγκεκριμένες μέρες και ώρες με σκοπό να πραγματοποιήσει συναλλαγές και να εξυπηρετηθεί (Mastilo, Z., 2017).

Η διαφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου έγκειται στο γεγονός ότι όλα αυτά πραγματοποιούνται με διαφορετικό τρόπο. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ώρες και μέρες, αλλά μπορούν να πραγματοποιηθούν συναλλαγές οποιαδήποτε στιγμή, σε

οποιοδήποτε χρόνο εύκολα και γρήγορα. Σε οποιοδήποτε σημείο, στο σπίτι, στη δουλειά ακόμη και το αυτοκίνητο, μέσω του κινητού τηλεφώνου. Αυτό ορίζεται ως "marketplace", μια αγορά που εκτείνεται πέρα από τα παραδοσιακά όρια και εξαλείφονται χρονικοί αλλά και γεωγραφικοί περιορισμοί.

Μπορεί να αγοραστεί το οτιδήποτε, από οπουδήποτε, σε οποιοδήποτε χρόνο χωρίς να είναι απαραίτητα τα ταξίδια, η αφιέρωση χρόνου και χρήματος. Μειώνεται έτσι σημαντικά το κόστος συναλλαγής και συμμετοχής σε μια αγορά, χρειάζεται λιγότερη πνευματική προσπάθεια και όλες αυτές οι δυνατότητες με την πάροδο του χρόνου γίνονται ολοένα και πιο εύχρηστες και φιλικές για το καταναλωτή και για τους οργανισμούς, συναντώντας μια συνεχή τεχνολογική εξέλιξη και βελτίωση των πραγμάτων.

Τέλος, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι δυνατό να μειωθούν οι μεσάζοντες και επομένως το κόστος, οι διανομείς αλλά και να περιοριστούν τα καταστήματα λιανικής, επομένως και τα έξοδα της επιχείρησης ή του εμπόρου, με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πέραν των παραπάνω, τονίζεται δε πως υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία μάλιστα διαφέρουν ανά κλάδο επιχείρησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα και στις επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις επιχειρήσεις, μια επιχείρηση καθώς ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ουσιαστικά αποκτά και έναν επιπλέον χώρο εμφάνισης και στο Διαδίκτυο, πέρα από τον φυσικό χώρο σε περίπτωση που υπάρχει. Επιπλέον μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων είναι δυνατή η εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων, των εμπόρων και των καταναλωτών 24 ώρες και 7 μέρες την εβδομάδα, καθιστώντας διαθέσιμη οποιαδήποτε συναλλαγή, οποιαδήποτε ώρα και μέρα αλλά και σε οποιοδήποτε τόπο χωρίς περιορισμό. Ως αποτέλεσμα το κοινό αυξάνεται, καθώς δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια, ο οποιοσδήποτε μπορεί να αγοράσει οτιδήποτε και από οπουδήποτε.

Επιπρόσθετα εν έτη οικονομικής κρίσης παρέχει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, δημιουργώντας μια καθαρά διαδικτυακή επιχείρηση και χρησιμοποιώντας μόνο το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα κόστη είναι πολύ πιο χαμηλά, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται και η διάδοση, καθώς μπορεί λόγω του Διαδικτύου να είναι γρηγορότερη ενώ αυτομάτως είναι δυνατό η επιχείρηση να απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο κοινό. Ακόμα υπάρχει η δυνατότητα παροχής εξειδικευμένων προϊόντων ή υπηρεσιών προς του καταναλωτές αλλά και σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής και συγκεκριμένος αριθμός αποθεμάτων μειώνοντας και κατά αυτόν τον τρόπο τα κόστη, καθώς οι αγορές δεν πραγματοποιούνται εκείνη τη στιγμή αλλά προηγείται μια παραγγελία. Μειώνεται

σημαντικά το λειτουργικό κόστος αλλά και η αλυσίδα προμηθευτών, καθώς μπορεί ακόμη και ο παραγωγός να πουλήσει ένα προϊόν απευθείας στον καταναλωτή, ενώ τέλος μπορεί να δημιουργηθεί εύκολα ανταγωνιστικότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας προωθώντας το με τους ανάλογους τρόπους

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές, υπάρχει βελτιωμένη δυνατότητα έρευνας αγοράς και καινοτόμα προγράμματα σύγκρισης τιμών ποιότητας και άλλων δεδομένων που καθιστούν την αγορά ενός καταναλωτή πιο δίκαιη και με μεγαλύτερη αξία χρημάτων. Επιπλέον υπάρχει και μια ιδιαίτερη ευκολία στη σύγκριση προϊόντων ή υπηρεσιών, που με τον παραδοσιακό τρόπο θα είχε σημαντικό χρηματικό και χρονικό κόστος ή ακόμη μπορεί να ήταν και αδύνατη. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμα για έρευνα αγοράς η και για πραγματοποίηση αγοράς, όλες τις ημέρες του χρόνου και όλες τις ώρες της ημέρας. Υπάρχει αμεσότητα και ευκολία στην αγορά κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο. Επιπλέον μειώνεται σημαντικά το κόστος μετακίνησης των καταναλωτών, είναι πολύ εύκολο ο καταναλωτής να δοκιμάζει και να αλλάζει προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς έχει στη διάθεση του πολλές επιλογές και την ευκολία της σύγκρισης. Οι πληροφορίες είναι αρκετές, ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο σίγουρος για την αλλαγή, με αυτόν τον τρόπο δεν χτίζει κάποια πιστότητα, δεν παραμένει σταθερός, αλλά μπορεί ακόμη και από επιλογή και όχι από έλλειψη ικανοποίησης, να αλλάζει συνεχώς τις προτιμήσεις του, ώστε να δοκιμάζει συνεχώς νέες υπηρεσίες και νέα προϊόντα. Ο καταναλωτής έχει συνεχώς στη διάθεσή του νέα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και εύκολη πρόσβαση σε αυτά. Τέλος μπορεί επίσης να λαμβάνει εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έχει τη δυνατότητα να ανακαλύπτει ανταγωνιστικές τιμές και να επωφελείται από αυτές.

Είναι σημαντικό να καταγραφούν και τα μειονεκτήματα, που μπορεί να επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι η έλλειψη επαρκούς ασφάλειας συστημάτων αλλά και η έλλειψη αξιοπιστίας των διαδικτυακών υπηρεσιών. Λόγω της μη φυσικότητας της κατάστασης και της χρήση πληροφοριακών συστημάτων, υπολογιστών, δικτύων, Διαδικτύου και άλλων τεχνολογικών μέσων είναι εύκολο να γίνουν λάθη ή υποκλοπές από τους ονομαζόμενους "Hackers", να κλαπούν στοιχεία ή οικονομικά δεδομένα. Επιπλέον είναι πολύ πιθανό, να υπάρξει κάποια απάτη στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες, να παρουσιάζονται διαφορετικά και αυτά στην πραγματικότητα να διαφέρουν, καθώς δεν είναι διαθέσιμα φυσικά και η αγορά δεν ολοκληρώνεται σε κάποιο φυσικό κατάστημα ή μέρος, ακόμη και στις μεταφορές είναι πιθανό να προκύψει κάποια φθορά.

Επιπλέον υπάρχει ένα ανεπαρκές εύρος ζώνης σύνδεσης καταναλωτών ή επιχείρησης. Το λογισμικό, τα λειτουργικά συστήματα, οι συσκευές και η τεχνολογία

γενικότερα είναι συνεχώς μεταβαλλόμενα, γεγονός που απαιτεί συνεχή γνώση ενημέρωση και εκπαίδευση και ένα σημαντικό κόστος.

Επιπρόσθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στο Διαδίκτυο και γενικότερα στα δίκτυα και σε λογισμικό, οποιαδήποτε δυσλειτουργία μπορεί να επιφέρει σημαντικά προβλήματα. Σημαντική είναι και η πιθανή έλλειψη τεχνικής υποστήριξης ή γνώσης ακόμη και ασυμβατότητα μεταξύ λειτουργικών συστημάτων μεταξύ επιχειρήσεων σε επιχειρήσεις, επιχειρήσεις σε καταναλωτές, καταναλωτές σε καταναλωτές ή ακόμα και από χώρα σε χώρα μπορεί να πραγματοποιούνται άλλες οικονομικές επενδύσεις σε αναβαθμίσεις και να προκαλέσουν δυσκολία στις συναλλαγές, λόγω ασυμβατότητας.

Ακόμα υπάρχει μια έλλειψη νομοθετικής υποστήριξης για θέματα όπως φορολογικά, θέματα εισαγωγέων, υποχρεώσεων ή δικαιωμάτων του καταναλωτή κ.α. Επιπλέον υπάρχει σημαντική έλλειψη νομοθετικών προτύπων αλλά και διαφοροποίηση νομοθεσίας από χώρα σε χώρα. Επιπρόσθετα χάνεται η εμπειρία της αγοράς και του καταναλωτή, καθώς υπάρχει απουσία των αισθήσεων αλλά και της συνολικής ψυχολογικής εμπειρίας του καταναλωτή που προκύπτουν από μία διαδικασία συναλλαγής, ενώ αυτό το γεγονός αυτόματα μειώνει την ικανότητα προώθησης ενός προϊόντος/υπηρεσίας με άλλα μέσα που πραγματοποιούνται με φυσικό τρόπο και όχι εικονικό. Εν τέλει, υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, που παρουσιάζει αδυναμία πρόσβασης στο Διαδίκτυο, είτε για λόγους ηλικίας, είτε για λόγους άρνησης της τεχνολογίας ή κάποιας αντίστασης στον εκσυγχρονισμό, είτε για οικονομικούς και ποιοτικούς τρόπους ζωής.

Αναφορικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αυτό προσφέρει πολλά οφέλη σε μια εταιρεία, όπως η αύξηση της ζήτησης του προϊόντος/υπηρεσίας επομένως και η αύξηση της παραγωγικότητας αλλά και της κερδοφορίας της επιχείρησής.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ικανό να οδηγήσει μια εταιρεία στην επιτυχία. Αυτό επιτυγχάνεται με την δημιουργία αξίας στον πελάτη, μέσω της εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών, την οικοδόμηση μιας ισχυρής εμπιστοσύνης και την συνεχή επιβράβευση των πελατών. Στόχος είναι η εξασφάλιση της αφοσίωσης των πελατών σ' ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μέσω των διαδικτυακών μέσων και των συστημάτων τεχνολογίας όπως τα δίκτυα, τα πληροφοριακά συστήματα και άλλα μέσα που προσφέρονται για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχείρησης και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επικοινωνία με τον πελάτη και η διατήρηση σχέσης πραγματοποιείται αρκετά εύκολα και γρήγορα με ελάχιστο κόπο, χρόνο και χρήμα, μέσα από διάφορα μέσα του Διαδικτύου, όπως κοινωνικά δίκτυα ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Επιπλέον στοχεύει στην δημιουργία νέων γνώσεων για να επιτευχθεί μια υψηλού επιπέδου αποτελεσματικότητα στην χρήση των νέων τεχνολογιών, ενώ η

διαχείριση των νέων δεδομένων και της νέας τάξης πραγμάτων είναι σημαντικό να εφαρμοστεί από τις επιχειρήσεις καθώς υποδεικνύει μια ιδιαίτερα σημαντική προσπάθεια των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν στρατηγικές, που θα τις οδηγήσουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης και θα αδράξουν κάθε μορφή τεχνολογίας και καινοτομίας προς όφελος της επιχείρησης και του καταναλωτή.

Η διαχείριση της γνώσης βοηθάει την εταιρεία να ανταπεξέλθει σε διαδικασίες που απαιτούν συνδυασμό δεδομένων, ενώ χρειάζεται ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών. Επιπλέον είναι σημαντική η διαχείριση της τεχνολογίας και της καινοτομίας.

Επιπρόσθετα περιλαμβάνει δραστηριότητες που αφορούν την εσωτερική διαχείριση της εταιρείας αλλά και τον συντονισμό με προμηθευτές και άλλους επιχειρηματικούς εταίρους. Μέσα σε όλα αυτά περιλαμβάνεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο ασχολείται με την αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον αφορά δραστηριότητες που υποστηρίζουν όλες αυτές τις συναλλαγές στην αγορά, όπως η διαφήμιση, το μάρκετινγκ, η υποστήριξη πελατών, η ασφάλεια, η παράδοση αλλά και η πληρωμή.

Οι τεχνολογίες που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχουν επιφέρει σημαντικά οφέλη και αλλαγές ακόμη και στον δημόσιο τομέα, καθώς πλέον οι κυβερνήσεις και οι δημόσιοι φορείς σε πολλά επίπεδα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του Διαδικτύου για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών στους πολίτες, στους υπαλλήλους και στις επιχειρήσεις, με τις οποίες συνεργάζονται. Πιο συγκεκριμένα εδώ προκύπτει ένας νέος όρος, αυτός της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, ο οποίος αναφέρεται στην χρήση του Διαδικτύου και των τεχνολογιών δικτύωσης για την ψηφιακή ενεργοποίηση των σχέσεων κυβερνητικών και δημόσιων φορέων με πολίτες, επιχειρήσεις και άλλα κυβερνητικά μέσα. Πέραν την βελτίωση της παροχής κυβερνητικών υπηρεσιών η ηλεκτρονική διακυβέρνηση καθιστά τις κυβερνητικές επιχειρήσεις πιο αποτελεσματικές, γρήγορες και με μικρότερο κόστος, ενδυναμώνει τους πολίτες, δίνοντας τους μια ευκολότερη πρόσβαση στις πληροφορίες ακόμη και την δυνατότητα δικτύωσης με άλλους πολίτες διευκολύνοντας τον τρόπο ζωής τους και μειώνοντας τον χρόνο και τις μεγάλες διαδικασίες που προκύπτουν για την απόκτηση η χρήση δημοσίων εγγράφων μέσα από πιστοποιημένες διαδικασίες και εφαρμογές με την χρήση του Διαδικτύου.

Εν κατακλείδι, το ηλεκτρονικό επιχειρείν επηρεάζει επίσης θετικά το περιβάλλον βοηθώντας στη μείωση της ρύπανσης, λόγω χάρη την κατανάλωση χαρτιού, την επιβάρυνση από τα καύσιμα των μετακινήσεων, κατασκευή καταστημάτων κα. Κοντολογίς, ως αποτέλεσμα μπορεί να υπάρξει συνειδητά μια σημαντική φροντίδα ως προς το περιβάλλον και κυρίως γι' όσους επιδιώκουν να επενδύσουν σε φυσικούς και

όχι διαδικτυακούς πόρους. Μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι δυνατό να χτιστεί μια εταιρική κοινωνική ευθύνη, να αναγνωρίζουν δηλαδή οι επιχειρήσεις την ευθύνη που τους αναλογεί, ως προς το περιβάλλον και την κοινωνία, καθώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την κοινωνία και το περιβάλλον όπου και δραστηριοποιούνται, επομένως επηρεάζονται αλλά και επηρεάζουν με την λειτουργία τους.

3.1 Η Διαφορά Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κρίνεται σκόπιμο να διαχωριστούν οι όροι «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» και «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» καθώς υπάρχει μία σύγχυση ως προς την διαφορά τους, λόγω των κοινών χαρακτηριστικών. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου εντός του ηλεκτρονικού επιχειρείν μαζί με άλλες δραστηριότητες που το απαρτίζουν πιθανό να δημιουργούν κάποια σύγχυση. Πιο συγκεκριμένα ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) αναφέρεται σε όλες τις δράσεις και λειτουργίες που πραγματοποιούνται με την βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων και του διαδικτύου που ήταν αδύνατο χωρίς αυτά να πραγματοποιηθούν στο παρελθόν και πριν την εξέλιξη της τεχνολογίας. Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε έναν τομέα του συνόλου, βοηθάει την επικοινωνία πωλητών και αγοραστών και απευθύνεται σε μεγαλύτερο μερίδιο ανθρώπων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ή/και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών.[1],[2] Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις σε πολλές δραστηριότητες όπως ο τουρισμός, η υγεία, οι τραπεζικές συναλλαγές οι αγοραπωλησίες κ.α. Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν αφορούν μόνο τις επιχειρήσεις, αλλά Εφαρμόζεται και στους οργανισμούς και τους δημόσιους φορείς, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government). Επιπλέον καθίσταται δυνατή ακόμη και η συναλλαγή από καταναλωτή σε καταναλωτή μέσω διάφορων ηλεκτρονικών πλατφορμών, εντός του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία αποτελεί μια πλέον σύγχρονη εφαρμογή του.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν για να τεθούν σε εφαρμογή χρειάζεται να πραγματοποιηθούν ορισμένες λειτουργίες που ουσιαστικά «χτίζουν» πάνω σε αυτό. Παραδείγματος χάρι οι λειτουργίες αυτές είναι η εφοδιαστική αλυσίδα, οι ηλεκτρονικές πληρωμές και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Όπως μια φυσική επιχείρηση ή ένα φυσικό εμπόριο πρέπει να εκτελέσει ορισμένες λειτουργίες έτσι και η ηλεκτρονική μορφή των δράσεων αυτών επιβάλλεται να έχει έναν ηλεκτρονικό χαρακτήρα που να υποστηρίζει όλες τις εφαρμογές.

Τέλος κρίνεται σκόπιμο να δοθεί μια ιδιαίτερη σημασία σε οποιοδήποτε θεσμικό, νομικό, κοινωνικό ακόμα και ηθικό θέμα προκύψει από την ηλεκτρονική τεχνολογία που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις και να αντιμετωπιστεί κατάλληλα ως κάτι σύγχρονο στον χώρο των επιχειρήσεων με σκοπό να ενταχθεί ορθά και να καλύπτει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις.

3.2 Ορισμός του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, γνωστό και ως e-business (ηλεκτρονική επιχείρηση), αναφέρεται στη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τη χρήση διαδικτύου, ψηφιακών πλατφορμών και ηλεκτρονικών εφαρμογών για τη διενέργεια επιχειρηματικών συναλλαγών, τη διαχείριση επιχειρηματικών διεργασιών και την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε ψηφιακό περιβάλλον.

Οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να περιλαμβάνουν τον ηλεκτρονικό εμπορικό χώρο (e-commerce), όπου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πωλούνται και αγοράζονται online, αλλά και τη διαχείριση σχέσεων με πελάτες (CRM), την αλυσιδοδομική διαχείριση προμηθευτών, την ηλεκτρονική διαχείριση εργασιών, τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, και άλλες δραστηριότητες που βασίζονται στη χρήση των ΤΠΕ (Mingaine, L., 2013).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους, να επεκτείνουν τον κύκλο των πελατών τους, να μειώσουν το κόστος λειτουργίας και να ανταποκριθούν στις ανάγκες της ψηφιακής εποχής. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί μια ευρύτατη και σύνθετη έννοια που περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες και πτυχές. Εν συνεχεία παρατίθενται οι σημαντικότερες πτυχές του ηλεκτρονικού επιχειρείν:

- **Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-commerce):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τον πυρήνα του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα και πλατφόρμες όπου προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε πελάτες που αγοράζουν online.
- **Ηλεκτρονική Τραπεζική και Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες:** Οι τράπεζες και χρηματοπιστωτικοί φορείς χρησιμοποιούν την τεχνολογία για την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως online τραπεζικές συναλλαγές, διαχείριση περιουσιακών στοιχείων και ψηφιακές πληρωμές.
- **Ηλεκτρονική Διαχείριση Αλυσίδας Εφοδιασμού (E-supply chain management):** Η τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τον

εφοδιασμό τους, να παρακολουθούν την κίνηση των αγαθών και τον έλεγχο των αποθεμάτων.

- Ηλεκτρονική Διαφήμιση και Μάρκετινγκ: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης στο διαδίκτυο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο email marketing.
- Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM): Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν λογισμικό CRM για τη διαχείριση και την ανάλυση των δεδομένων των πελατών, με σκοπό την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης και τη δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών.
- Διαδικτυακή Παρουσία: Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν ιστοσελίδες και διαδικτυακά καταστήματα για την παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο.
- Ηλεκτρονική Εκπαίδευση (E-learning): Η τεχνολογία χρησιμοποιείται για την παροχή διαδικτυακών μαθημάτων και εκπαιδευτικών πόρων σε εργαζομένους και μαθητές.
- Ηλεκτρονική Υγεία (E-health): Στον τομέα της υγείας, οι τεχνολογίες προσφέρουν διαδικτυακές υπηρεσίες, όπως τηλεϊατρική και ηλεκτρονική ιατρική ιστορία, για τη βελτίωση της παροχής υγειονομικής περίθαλψης.

Η τεχνολογία του Διαδικτύου έχει συμβάλλει τα μέγιστα στο επιχειρηματικό περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς υπάρχει σημαντικό κέρδος χρόνου και εξοικονόμησης χρημάτων αλλά και μικρότερη προσπάθεια. Ο Pateli και ο Giaglis (2003) δηλώνουν ότι η επιτάχυνση και η ανάπτυξη της Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για τη μετατροπή των παραδοσιακών επιχειρηματικών μοντέλων αλλά και την ανάπτυξη νέων.

Ωστόσο είναι σημαντική η εκμετάλλευση των ευκαιριών που προέρχονται από την τεχνολογική καινοτομία. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δημιουργεί νέες ευκαιρίες για εταιρείες που είναι πρόθυμες να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, μετασχηματίζοντας το παραδοσιακά κανάλια αγοράς τους σε μια εικονική αγορά. Σύμφωνα με τον Kalakota και τον Robinson (2000) τα παλιά επιχειρηματικά μοντέλα οδηγούνται σε μια νέα κατεύθυνση και μεταμορφώνονται, τα ψηφιακά προϊόντα αντικαθιστούν τα φυσικά εμπορεύματα. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι περισσότεροι άνθρωποι ψωνίζουν ή τον τρόπο που οι περισσότερες επιχειρήσεις πλέον λειτουργούν [Coltman, Devinney, Latukefu & Midgley, 2001].

Επιπλέον είναι σημαντικό να δοθεί αξία στον πελάτη μέσω Στρατηγικών , να χτιστεί μία ουσιώδης εμπιστοσύνη και μια ηλεκτρονική πιστότητα, όπως είναι μείζονος σημασίας και η διαχείριση των γνώσεων αλλά και της υπέρογκης πληροφορίας που παρέχει το Διαδίκτυο και σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο αλλά και στο επιχειρηματικό και καταναλωτικό.

Το E-business παρέχει την δυνατότητα ανάπτυξης μιας εταιρείας, ώστε να αυξήσει την παραγωγικότητα και την κερδοφορία της. Η ευκολία που παρέχει το Διαδίκτυο στον πελάτη είναι σημαντική και μπορεί να χτίσει την πιστότητα (loyalty) στους καταναλωτές. Ο πελάτης έχει άμεσα διαθέσιμο ό,τι χρειάζεται από πληροφορίες από την αρχή μέχρι το τέλος μιας αγοράς, ώστε να μπορέσει να πραγματοποιήσει με ασφάλεια και ικανοποίηση της αγοράς του παρόλο που δεν βρίσκεται σε μια φυσική τοποθεσία.

Οι θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που παρουσιάζονται στο E-business στοχεύουν στην ανάπτυξη μιας ουσιαστικής φροντίδας ως προς το περιβάλλον, απόρριψη της ανήθικης χρήσης και ανήθικων συμπεριφορών μέσω της διαφάνειας, απαλλαγή από τους επιφανειακούς κώδικες συμπεριφοράς, καθώς και την δημιουργία μιας νέας ηθικής φροντίδας εντός του επιχειρηματικού πλαισίου [Lee, 2008].

Όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, έτσι και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, έχει μειονεκτήματα εκ των οποίων τα σημαντικότερα αναφέρονται παρακάτω:

- Θέματα ασφάλειας, μέσω του Διαδικτύου είναι δυνατή η υποκλοπή οικονομικών δεδομένων. Οι πληροφορίες που χρειάζονται από τους πελάτες, όπως διεύθυνση αποστολής, στοιχεία πιστωτικής κάρτας και email μπορεί να κλαπούν. Αυτός ο κίνδυνος εμποδίζει μερικούς ανθρώπους να κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου. Είναι σημαντική η διαβεβαίωση των πελατών για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων (Κουλάκος, 2018)
- Καθυστερήσεις στην παράδοση, είναι πιθανό να προκύψουν ορισμένες καθυστερήσεις καθώς το προϊόν δεν αγοράζεται εκείνη την στιγμή αλλά χρειάζεται κάποια διαδικασία για την ετοιμασία της παραγγελίας και για την αποστολή της.
- Εικονικό στοιχείο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν παρέχει στον πελάτη την φυσικότητα και την αμεσότητα μίας διαδικασίας εντός μιας φυσική επιχείρησης. Υπάρχει απουσία προσωπικής επαφής αλλά και κάποιων μέσων προώθησης ή ανάδειξης προϊόντων, καθώς ο πελάτης δεν μπορεί να τα δοκιμάσει.
- Τεχνολογικοί περιορισμοί, δεν είναι δυνατόν να φανούν χρήσιμες σε όλους, είτε πρόκειται για καταναλωτές είτε πρόκειται για άλλες επιχειρήσεις. Πολλοί αντιμετωπίζουν προβλήματα όσον αφορά την τεχνογνωσία και την τεχνολογία ή ακόμη και ελλείψεις γνώσης χειρισμού.
- Υψηλό κόστος, το κόστος της ανάπτυξης του εσωτερικού συστήματος είναι αρκετά υψηλό. Ενώ το κόστος για τη δημιουργία και την συντήρηση μιας

ηλεκτρονικής επιχείρησης, μπορεί να είναι αρκετά υψηλό λόγω της συνεχούς διατήρησης, αναβάθμισής αλλά και της ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών, καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται ταχύρρυθμα.

- Έλλειψη γνώσεων, πιθανό να προκύψουν ελλείψεις γνώσεων και εμπειρίας με αποτέλεσμα να υπάρξουν καθυστερήσεις.

Συνοψίζοντας, το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις, προσφέροντας νέες ευκαιρίες, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα και παρέχοντας πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές. Είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι συνεχώς εξελισσόμενο και επηρεάζεται από τις νεότερες τεχνολογικές εξελίξεις και τις αλλαγές στις συνθήκες της αγοράς, ωστόσο επηρεάζει τις συνθήκες στην ελληνική και παγκόσμια αγορά.

3.3 Επιχειρηματικά Μοντέλα στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Επιχειρηματικό μοντέλο είναι η μέθοδος, η οποία βοηθάει την εταιρεία να είναι βιώσιμη και επομένως να αποκτά κέρδη, συμβάλλει δηλαδή με λίγα λόγια στον σκοπό της. Το πιο σύγχρονο μοντέλο είναι το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο. Πιο συγκεκριμένα, τα πιο σημαντικά μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα εξής :

- **Brokerage model (Χρηματομεσιτικό μοντέλο)** Πρόκειται για ένα μοντέλο που στόχο έχει την επικοινωνία των αγοραστών και των καταναλωτών από τους χρηματομεσίτες με ένα αντίτιμο για την παροχή των υπηρεσιών, για την διευκόλυνση των συναλλαγών. Αφορούν τις αγορές από επιχειρήσεις σε άλλες επιχειρήσεις (business to business) και από επιχειρήσεις προς τον πελάτη (business to customer) ή ακόμα και από τον πελάτη προς τον πελάτη (customer to customer).
- **Advertising model (Διαφημιστικό μοντέλο)** Πρόκειται για ένα μοντέλο διαφημιστικό μέσω του Διαδικτύου και αποτελεί εξέλιξη του παραδοσιακού διαφημιστικού μοντέλου εκπομπής μέσου. Το μέσο αυτό θα μπορούσε να είναι μια ιστοσελίδα, μέσω της οποίας η επιχείρηση προβάλλει τις υπηρεσίες/προϊόντα της μαζί με διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημίσεις αποτελούν μια από τις σημαντικότερες ενέργειες μιας επιχείρησης, ώστε να αυξήσει τα κέρδη της.
- **infomediary model (Πληροφοριακό μοντέλο)** Η πληροφορία και τα δεδομένα που συλλέγονται σχετικά με τους πελάτες, την καταναλωτική συμπεριφορά τους και τις συνήθειες τους είναι απαραίτητα να αναλυθούν με σκοπό να χρησιμοποιηθεί από την επιχείρηση για διαφημίσεις ή για δημιουργία νέων προϊόντων/υπηρεσιών. Ακόμα υπάρχουν εταιρείες που στοχεύουν ως

διαμεσολαβητές στην κατανόηση της αγοράς μέσω της επικοινωνίας αγοραστών και πωλητών.

- **merchant model (Εμπορικό μοντέλο)** Στο μοντέλο αυτό εμπεριέχονται οι πωλητές χοντρικής και λιανικής προϊόντων/υπηρεσιών. Πραγματοποιούνται πωλήσεις που εκτελούνται με ορισμένες τιμές ή ακόμη και με την διαδικασία δημοπρασιών.
- **manufacturer model (Κατασκευαστικό μοντέλο)** Το κατασκευαστικό μοντέλο μέσω του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα στον κατασκευαστή να επικοινωνήσει άμεσα με τον ανάλογο πελάτη και να μικρύνει με αυτό τον τρόπο το κανάλι διανομής του, επομένως να κερδίσει και πόρους.
- **Affiliate model (Εταιρικό μοντέλο)** Το παρόν μοντέλο δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιήσει τις αγορές του οποιαδήποτε στιγμή θέλει αρκεί να είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο. Αυτό επιτυγχάνεται και μέσω οικονομικών κινήτρων με σκοπό να συνδέσει και θυγατρικές ιστοσελίδες.
- **Community Model (Κοινωνικό μοντέλο)** Η πιστότητα των πελατών είναι αυτή που καθορίζει την χρονική επιβίωση του κοινωνικού μοντέλου. Τα έσοδα βασίζονται σε πώληση βοηθητικών προϊόντων/υπηρεσιών ή σε εθελοντικές συνεισφορές ή σε διαφημίσεις ή συνδρομές για επιδοτούμενες υπηρεσίες.
- **Subscription Model (Συνδρομητικό μοντέλο)** Οι χρήστες οφείλουν να πληρώσουν ένα ποσό για την συνδρομή τους σε μία υπηρεσία. Οι συνδρομές πληρώνονται ανεξάρτητα από την πραγματική χρήση της υπηρεσίας από τον κάθε χρήστη.
- **Utility Model (Μοντέλο Χρησιμότητας)** Ονομάζεται και μοντέλο ζήτησης. Βασίζεται στην μέτρηση χρήσης της υπηρεσίας ή κατά προσέγγιση της χρήσης με βάση την χρήση του καταναλωτή γίνεται μία ανάλογη χρέωση, αντιθέτως με τις υπηρεσίες συνδρομής. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με την χρήση Διαδικτύου. Σε ορισμένες χώρες το Διαδίκτυο χρεώνεται με βάση την χρήση ενώ σε άλλες υπάρχει συνδρομή.

3.4 Η Σημασία της Ψηφιακής Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας

Σύμφωνα με μελέτες και επιστημονικές εργασίες η συμβολή των ΤΠΕ αποτελεί βασική κινητήρια δύναμη της καινοτομίας και της ανάπτυξης της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ανεπτυγμένες οικονομίες χρησιμοποιούν την επιχειρηματικότητα που παρακινείται από την καινοτομία. Η Ευρωπαϊκή επιτροπή προτείνει στρατηγικές ιδέες που αφορούν την αύξηση της ψηφιακής επιχειρηματικότητας και για τις νεοφυείς επιχειρήσεις αλλά και για τις ήδη

υπάρχουσες, με σκοπό να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιούν αλλά ακόμη να δοθεί και ένα έναυσμα στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν να το εξελίσουν περαιτέρω.

Επιπρόσθετα υπάρχουν οι ψηφιακοί επιχειρηματίες, οι οποίοι ενδιαφέρονται σημαντικά για τις νέες τεχνολογίες και τις εφαρμόζουν ως επί το πλείστον στις επιχειρηματικές τους κινήσεις όπως το «cloud», τα ανοιχτά και μεγάλα δεδομένα, τεχνολογίες γενικής εφαρμογής, ενώ εφαρμόζουν νέες λύσεις για την διευκόλυνση συναλλαγών με πελάτες αλλά και με προμηθευτές.

Η ψηφιακή επιχειρηματικότητα έχει ως στόχο την ανάδειξη προκλήσεων και ευκαιριών για τους επιχειρηματίες και τις επιχειρήσεις μέσω των νέων ψηφιακών τεχνολογιών με στόχο την επιβίωση, την ανάπτυξη, την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την διευκόλυνση των νέων επιχειρήσεων αλλά και την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

3.5 Οι Στόχοι του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν αφορούν όλους τους οικονομικούς τομείς. Η εφαρμογή του σήμερα βασίζεται στην αυτοματοποίηση και στην απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών, στην βελτίωση της ποιότητας, την μείωση του χρόνου αλλά και του κόστους, με σκοπό την αύξηση του περιθωρίου κέρδους. Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι είναι, η βελτιστοποίηση των υπαρχόντων διεργασιών και δομών με την αυτοματοποίηση και η δημιουργία νέων βελτιωμένων προϊόντων και υπηρεσιών με την βοήθεια της τεχνολογίας. Ο στόχος μιας επιτυχημένης διοίκησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η αξιοποίηση και η εκμετάλλευση όλων των επιχειρηματικών ευκαιριών που προκύπτουν ακολουθώντας όλες τις εξελίξεις αλλά ταυτόχρονα και η καλύτερη δυνατή διαχείριση των κινδύνων μέσω ανάλογων στρατηγικών. Η μεγαλύτερη συμβολή σε όλο αυτό είναι η συμβολή των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας και κυρίως των διαδικτυακών, των οποίων συνεχώς η χρήση αυξάνεται, αυτά είναι :

- Το Διαδίκτυο (Internet)

«Ως Διαδίκτυο ορίζουμε το φυσικό δίκτυο που συνδέει τους υπολογιστές παγκοσμίως. Η υποδομή τους βασίζεται στους διακομιστές δικτύου και στους συνδέσμους της μεταξύ τους επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται για τη διατήρηση και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των υπολογιστών των διακομιστών ιστού» (Chaffey, 2008, σελ.34).

- Τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web)

«Η πιο διαδεδομένη τεχνική δημοσιοποίησης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Η πρόσβαση στον Παγκόσμιο Ιστό επιτυγχάνεται μέσω των προγραμμάτων περιήγησης ιστού, τα

οποία εμφανίζουν ιστοσελίδες με ενσωματωμένα γραφικά και κείμενο σε HTML/XML» (Chaffey, 2008, σελ.34).

- Τις ασύρματες επικοινωνίες (wireless communications)

«Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και επικοινωνίες που πραγματοποιούνται με την χρήση συσκευών όπως οι φορητοί υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα με διάφορες μορφές ασύρματης σύνδεσης» (Chaffey, 2008, σελ.34).

Για την ίδρυση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι απαραίτητη η εφαρμογή της τεχνολογίας πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ). Χρειάζεται λογισμικό, υλικό υπολογιστών και χρήση δικτύων για την δημιουργία συστημάτων ηλεκτρονικού επιχειρείν. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι διαθέσιμες σε κάθε επιχείρηση ή καταναλωτή που έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και με αυτόν τον τρόπο καθίσταται απλή η επικοινωνία η οποιαδήποτε συναλλαγή μεταξύ τους.

3.6 Τα Οφέλη και η Διάδοση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, γνωστό και ως e-commerce, αναφέρεται στη διαδικτυακή αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Έχει γίνει δημοφιλές τα τελευταία χρόνια λόγω των πολλών οφελών που προσφέρει τόσο στους καταναλωτές όσο και στους επιχειρηματίες. Ας εξετάσουμε κάποια από αυτά τα οφέλη:

- Ευκολία και άνεση: Οι καταναλωτές μπορούν να ψωνίζουν από τον υπολογιστή τους ή το κινητό τους, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, χωρίς την ανάγκη να μετακινηθούν σε φυσικά καταστήματα.
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων: Οι online αγορές προσφέρουν πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορους προμηθευτές και περιοχές.
- Συγκριτικές αγορές: Οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τιμές, χαρακτηριστικά και κριτικές προϊόντων για να κάνουν ενημερωμένες αγορές.
- Αυξημένες ευκαιρίες για επιχειρήσεις: Οι επιχειρηματίες μπορούν να φτιάξουν διαδικτυακά καταστήματα με σχετικά χαμηλό κόστος και να φτάσουν σε ένα ευρύτερο κοινό πέραν των γεωγραφικών τους συνόρων.
- Μείωση λειτουργικών εξόδων: Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν τα κόστη λειτουργίας σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα, όπως το κόστος ενοικίασης κτιρίων και το προσωπικό.
- Διεθνής πρόσβαση: Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετούν πελάτες από διάφορες χώρες, επεκτείνοντας τον γεωγραφικό τους πελατολόγιο.

- Ευκολία στην αναζήτηση πληροφοριών: Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν εύκολα πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις πριν κάνουν αγορές.

Πέραν των παραπάνω «γενικότερων» οφελών, παρατηρούνται και τα παρακάτω οφέλη τα οποία είναι πιο εξειδικευμένα:

- Ευκολία ως προς το τρόπο πληρωμής: Οι πληρωμές μπορούν να πραγματοποιηθούν με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένων των πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικών πορτοφολιών και τραπεζικών μεταφορών, προσφέροντας ευελιξία στους καταναλωτές.
- Προσωποποιημένες προτάσεις: Οι online καταστήματα μπορούν να χρησιμοποιήσουν δεδομένα και αλγόριθμους για να προτείνουν προϊόντα που είναι πιθανό να ενδιαφέρουν τον κάθε χρήστη, βελτιώνοντας την εμπειρία αγορών με αποτέλεσμα την αυξημένη πιθανότητα επιστροφής του πελάτη στο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιπρόσθετες αγορές.
- Εύκολος έλεγχος αποθεμάτων: Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν εύκολα τα επίπεδα αποθεμάτων και να διαχειρίζονται τον εφοδιασμό τους, ελαχιστοποιώντας την πιθανότητα εξάντλησης των αποθεμάτων ή υπερβολικής αποθήκευσης.
- Στατιστικά και ανάλυση δεδομένων: Οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν δεδομένα για τις αγορές, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους, και να χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.
- Εξοικονόμηση χρόνου: Οι καταναλωτές μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο από τη μετακίνηση και τον χρόνο αναμονής σε ουρές και να ολοκληρώσουν αγορές γρήγορα και αποτελεσματικά.
- Ευκολία επιστροφών και αντικαταστάσεων: Πολλές online επιχειρήσεις προσφέρουν ευέλικτες πολιτικές επιστροφών, επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιστρέψουν προϊόντα που δεν τους ικανοποίησαν.
- Βιωσιμότητα: Ο ηλεκτρονικός τρόπος αγοράς μπορεί να συμβάλει στη μείωση της ανάγκης για φυσικά καταστήματα και σε καλύτερη διαχείριση των πόρων, μειώνοντας την αντιστάθμιση και την απόδραση αερίων του θερμοκηπίου που σχετίζονται με τις μετακινήσεις των καταναλωτών.
-

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει μια πληθώρα οφελών και ευκαιριών, αντισταθμίζοντας τις προκλήσεις που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις σε αυτό τον ψηφιακό κόσμο.

Η διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια, με τις περισσότερες επιχειρήσεις να διαθέτουν τουλάχιστον μια διαδικτυακή παρουσία. Αυτό οφείλεται στην αυξημένη χρήση του Διαδικτύου και των κινητών συσκευών, καθώς και στην εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Επιπλέον, η πανδημία του COVID-19 ενίσχυσε ακόμη περισσότερο το ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς πολλοί καταναλωτές αναγκάστηκαν να αγοράζουν online λόγω των περιοριστικών μέτρων και των ανησυχιών για την υγεία.

Συνολικά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει πολλά οφέλη και συνεχίζει να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για καταναλωτές και επιχειρήσεις.

3.7 Παράγοντες για μια Επιτυχημένη Ηλεκτρονική Επιχείρηση

Το ξεκίνημα μιας επιχειρηματικής κίνησης από έναν επιχειρηματία ξεκινάει από το να αδράξει μια ευκαιρία, να εφαρμόσει μια καινοτόμα ιδέα ή να προσπαθήσει να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά, ακόμη και να βελτιώσει μια ήδη υπάρχουσα ιδέα. Είναι σημαντικό όταν πρόκειται για νέα ιδέα να καλύπτει μια ανάγκη που δεν έχει ακόμη καλυφθεί ή να επιλύει κάποιο πρόβλημα.

Επιπρόσθετα είναι σημαντικό να προχωρήσει σε μια έρευνα αγοράς, να ελέγξει εάν υπάρχει αγορά, πόσο μεγάλη είναι, ποια είναι τα χαρακτηριστικά της, ένα υπάρχει ανταγωνισμός και πόσο μεγάλος είναι, ώστε να γίνει σαφές εάν υπάρχει κενό στην αγορά και έπειτα κάποιο νόημα στην υλοποίηση της ιδέας.

Ένα ακόμη σημαντικό βήμα είναι το στοιχείο της διαφοροποίησης, πιο συγκεκριμένα είναι σημαντικό να εξεταστούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ιδέας, ποιες είναι οι προκλήσεις αλλά και τα πιθανά ρίσκα αλλά κατά κύριο λόγο να βρεθεί το συγκριτικό και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων στην αγορά, το οποίο διαφοροποιεί το εγχείρημα από κάποιο άλλο και το καθιστά ξεχωριστό.

Επιπλέον σημαντικός είναι και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός, με λίγα λόγια είναι αναγκαίο αφότου υπάρξουν οι παραπάνω προϋποθέσεις να αναλυθεί το εγχείρημα περαιτέρω. Είναι αναγκαίο να πλαισιωθεί από την κατάλληλη ομάδα, να προσδιοριστεί αναλυτικά η αγορά και ο ανταγωνισμός, να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, οι πιθανές συνεργασίες, το επιχειρηματικό μοντέλο, τα χρήματα τα οποία χρειάζονται, η πηγή χρηματοδότησης αλλά και ένας προϋπολογισμός της πρώτης τριετίας (Vilaseca, J., 2013).

Πιο συγκεκριμένα, η αναζήτηση των κεφαλαίων είναι αρκετά σημαντική, επιβάλλεται να βρεθεί κάποιος να χρηματοδοτήσει την ιδέα και για να πραγματοποιηθεί

αυτό χρειάζεται να έχει ολοκληρωθεί ο επιχειρηματικός σχεδιασμός, να υπάρχει ένα business plan και μια έρευνα που θα επικυρώνει και θα τεκμηριώνει την ιδέα. Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί την ολοκληρωμένη γραπτή έκφραση της επιχειρηματικής ιδέας η οποία περιγράφει σε οποιονδήποτε τρίτο τον τρόπο που θα υλοποιηθεί ένα επιχειρηματικό εγχείρημα ανεξάρτητα από τον εμπνευστή του (Κακούρης, 2013).

Έτσι, ένα επιχειρηματικό σχέδιο κρίνεται από το πόσο ολοκληρωμένο είναι αλλά και κατά πόσο είναι πειστικό. Μέσω του επιχειρηματικού σχεδίου ο επιχειρηματίας επιδιώκει πρώτον να διατυπώσει σαφώς τους στόχους του αλλά και τον τρόπο ολοκλήρωσής τους, ώστε να έχει την δυνατότητα και ο ίδιος να ελέγχει την εξέλιξη της επιχείρησής του, δεύτερον να προσελκύσει επενδυτές ή συνεταιίρους στο εγχείρημά του.

Η δημιουργία μιας επιτυχημένης ηλεκτρονικής επιχείρησης απαιτεί πολλούς παράγοντες και προσέγγιση. Ακολουθούν ορισμένοι από τους βασικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης σύμφωνα με τους Turban, King, Lee, Warkentin & Chung (2002) και Raisch, Miley, & Kane (2001), η επιτυχία οφείλεται σε αρκετούς παράγοντες όπως:

- Καλή στρατηγική: Πρέπει να υπάρχει μια σαφή και λεπτομερή στρατηγική για την επιχείρησή, συμπεριλαμβανομένων των στόχων, του κοινού στόχου και των σχεδίων πώλησης.
- Καλός σχεδιασμός ιστοσελίδας: Η ιστοσελίδα της επιχείρησης πρέπει να είναι ευανάγνωστη, χρηστική και ελκυστική για τους επισκέπτες. Ο σχεδιασμός πρέπει να είναι ευανάγνωστος σε διάφορες συσκευές, συμπεριλαμβανομένων των κινητών τηλεφώνων.
- Υψηλής ποιότητας προϊόντα ή υπηρεσίες: Η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρετε είναι κρίσιμη για την επιτυχία. Οι πελάτες πρέπει να είναι ικανοποιημένοι με αυτά που αγοράζουν προκειμένου να εμπιστευθούν ξανά την επιχείρηση.
- Ασφάλεια και προστασία δεδομένων: Η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών της κάθε επιχείρησης είναι απαραίτητη για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών
- Καλή εξυπηρέτηση πελατών: Πρέπει να προσφέρονται αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών για να ανταποκρίνεστε στα ερωτήματα, τις ανησυχίες και τα προβλήματα των πελατών.
- Στρατηγική τιμολόγησης: Πρέπει να οριστούν στρατηγικές τιμολόγησης που είναι ανταγωνιστικές αλλά και κερδοφόρες για τον κλάδο και το είδος δραστηριοποίησης της επιχείρησης.

- Προώθηση και μάρκετινγκ: Πρέπει να επενδυθούν μεγάλα κεφάλαια στην προώθηση και το μάρκετινγκ της επιχείρησης για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των πελατών και ο αριθμός των επισκεπτών, οι οποίοι μελλοντικά υπάρχει αυξημένο ενδεχόμενο να λάβουν τη «ταμπέλα» πελάτες.
- Συνεχής βελτίωση: Η συνεχής βελτίωση της ιστοσελίδας, των προϊόντων και της εξυπηρέτησης που προσφέρει μία επιχείρηση είναι ζωτικής σημασίας για την ανταγωνιστικότητά σας.
- Καλή διαχείριση αποθεμάτων και παράδοσης: Πρέπει να διαχειριστεί ορθά το απόθεμα και οι παραδόσεις της επιχείρησης με τρόπο αποτελεσματικό προκειμένου να αποφευχθούν καθυστερήσεις και προβλήματα με τους πελάτες.
- Ανάπτυξη κοινότητας: Η δημιουργία και η χρηστή διαχείριση για να διατηρηθεί μια ενεργή κοινότητα γύρω από την επιχείρησή μέσω κοινωνικών μέσων και άλλων πλατφορμών, θα επιφέρουν την αφοσίωση των πελατών και θα δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στο ευρύτερο κοινό.
- Αναγνωρισιμότητα και branding: Η κατασκευή ενός ισχυρού brand και ενός αναγνωρίσιμου λογότυπου μπορεί να βοηθήσει στη διαφοροποίηση της επιχείρησής σας από τους ανταγωνιστές και να δημιουργήσει εμπιστοσύνη στους πελάτες.
- Επιλογή του σωστού επιχειρηματικού μοντέλου: Πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο επιχειρηματικό μοντέλο για την ηλεκτρονική επιχείρησή, είτε πρόκειται για την πώληση προϊόντων, την παροχή υπηρεσιών, το dropshipping, το affiliate marketing, κ.λπ.
- Καλή φωτογραφία και περιγραφή προϊόντων: Η χρήση υψηλής ποιότητας φωτογραφιών και λεπτομερών περιγραφών προϊόντων βοηθά στην πειστικότητα των πελατών και στη μείωση των επιστροφών.
- Παρακολούθηση και αξιολόγηση ανταγωνισμού: Οι επιτυχημένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παρακολουθούν τους ανταγωνιστές τους, αναλύουν τις δραστηριότητές τους και προσπαθούν να προσφέρουν κάτι μοναδικό που θα τις ξεχωρίσει.
- Προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς: Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι ευέλικτες και να αντιδρούν στις αλλαγές της αγοράς, της τεχνολογίας και των προτιμήσεων των πελατών.
- Διαχείριση των αναθεωρήσεων και των αξιολογήσεων: Οι αξιολογήσεις και οι αναθεωρήσεις από πελάτες μπορούν να έχουν μεγάλη επίδραση στη φήμη και την εμπιστοσύνη. Είναι σημαντικό, τα μέλη μίας επιχείρησης, να διαχειρίζονται

τις αναθεωρήσεις με σύνεση και να ανταποκρίνονται σε αυτές, είτε είναι θετικές είτε αρνητικές.

Σημαντικός παράγοντας είναι η καθοδήγηση που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις από συμβούλους αλλά και από κατάλληλους ανθρώπους που θα μπορέσουν να ολοκληρώσουν το εγχείρημα. Όπως ακριβώς σε μια φυσική επιχείρηση έτσι και σε μια ηλεκτρονική είναι απαραίτητα τα ίδια βασικά βήματα πριν ξεκινήσει η επιχείρηση να λειτουργεί, έπειτα υπάρχουν διαφοροποιήσεις (Valacich, J., & Schneider, C., 2012).

Οι επιχειρηματίες, μαζί με τους συμβούλους που βρίσκονται δίπλα τους, θα πρέπει να εξετάζουν προσεκτικά αυτούς τους παράγοντες και να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους ανάλογα με τις ανάγκες και τις προκλήσεις τους. Η συνεχής μάθηση και η προσαρμογή είναι καθοριστικές για την επιτυχία στον κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αξιέπαινο είναι το γεγονός πως οι παραπάνω παράγοντες αποτελούν καίριες πτυχές για την επιτυχία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Είναι σημαντικό να εξεταστεί καθένας από αυτούς και να ενσωματωθεί στη στρατηγική ανάλυση και τη λειτουργία της εκάστοτε επιχείρησης για να επιτευχθούν με περισσή ευκολία οποιοδήποτε στόχοι καθώς και να αναπτυχθεί η ηλεκτρονική επιχείρηση.

3.8 Στρατηγική στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Η επιχειρηματική στρατηγική επικεντρώνεται στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρείας ή μιας επιχειρηματικής μονάδας στο συγκεκριμένο κλάδο ή τμήμα της αγοράς που εξυπηρετεί η εταιρεία ή η επιχειρηματική μονάδα. Η επιχειρηματική στρατηγική λοιπόν είναι εξαιρετικά σημαντική, επειδή έρευνα δείχνει ότι οι επιδράσεις των επιχειρηματικών μονάδων έχουν διπλό αντίκτυπο στη συνολική απόδοση της εταιρείας από ό, τι οι επιδράσεις της εταιρείας ή της βιομηχανίας. Η επιχειρηματική στρατηγική μπορεί να είναι ανταγωνιστική (μια μάχη εναντίον όλων των ανταγωνιστών για να έχει πλεονέκτημα) ή και συνεργατική (εργασία με μία ή περισσότερες εταιρείες για να επωφεληθούν από άλλους ανταγωνιστές). Ακριβώς όπως η εταιρική στρατηγική ρωτά σε ποια βιομηχανία πρέπει να βρίσκεται η εταιρεία, η επιχειρηματική στρατηγική ρωτά πώς η εταιρεία ή οι μονάδες της πρέπει να ανταγωνίζονται ή να συνεργάζονται σε κάθε κλάδο. (Thomas L Wheelen)

Το πιο σημαντικό στοιχείο σε μια στρατηγική είναι η υλοποίησή της. Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στο E-business φέρουν πολλά κοινά με την εταιρική στρατηγική των επιχειρήσεων και τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές αυτές, καθορίζονται με βάση τις τρέχουσες επιδόσεις στην αγορά, ορίζουν πώς θα επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, καθορίζουν την κατανομή των πόρων για την υλοποίηση των στόχων, διαλέγουν στρατηγικές που αφορούν τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην

αγορά. Επιπρόσθετα παρέχουν ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο που αφορά την ανάπτυξη του οργανισμού, ενώ τέλος αναγνωρίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης έναντι των άλλων.

Η κάθε επιχείρηση επιλέγει και εφαρμόζει διαφορετική στρατηγική, οι Johnson και Scholes (2006) σημειώνουν ότι, οι οργανισμοί έχουν διαφορετικά επίπεδα στρατηγικής, κυρίως οι μεγαλύτεροι ή οι παγκόσμιοι οργανισμοί. Αναγνωρίζουν τρεις στρατηγικές: την εταιρική στρατηγική, η οποία αφορά το γενικό σκοπό και το πεδίο εφαρμογής της οργάνωσης, τη στρατηγική της επιχειρηματικής μονάδας, η οποία καθορίζει πώς να ανταγωνιστούν επιτυχώς σε μια συγκεκριμένη αγορά και τις επιχειρησιακές στρατηγικές, οι οποίες ασχολούνται με την επίτευξη των εταιρικών στρατηγικών και επιχειρηματικών μονάδων.

Τα κυριότερα βήματα της επιχειρηματικής στρατηγικής και για μια ηλεκτρονική επιχείρηση συγκεκριμένα είναι:

- Επιχειρηματικό σχέδιο (business plan): Που εμπεριέχει μια εσωτερική ανάλυση επιχείρησης και εξωτερική ανάλυση αγοράς (SWOT analysis). Επιλογή στρατηγικής προσδιορισμός και υλοποίηση αλλά και ένα οικονομικό πλάνο.
- Επιλογή επιχειρηματικού μοντέλου.
- Υποδομή & εξοπλισμός, διασύνδεση με το Internet.
- Κατασκευή δικτυακού τόπου.
- Ηλεκτρονική ολοκλήρωση και διασύνδεση διαδικασιών με τις υποδομές της επιχείρησης π.χ. βάσεις δεδομένων, χρήση πληροφοριακών συστημάτων όπως ERP (enterprise resource planning systems), CRM (customer relationship management systems), κα.
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές και διαφήμιση

Η στρατηγική είναι σημαντικό να είναι σαφώς ορισμένη, είναι πολύ σημαντική επίσης η αλλαγή μιας επιχείρησης από φυσική σε διαδικτυακή και το πως αυτό θα μπορέσει η επιχείρηση να το εφαρμόσει, με σκοπό να μπορέσει η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στις νέες τάσεις και στις γρήγορες αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς η τεχνολογία και το διαδίκτυο κυριαρχεί ολοένα και περισσότερο στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου (Xing, Z., 2018).

Μια παραδοσιακή επιχείρηση στοχεύει κυρίως στην μείωση του κόστους, στην διατήρηση ή αύξηση της ποιοτικής λειτουργίας της αλλά και στην ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και αυτοματοποίησης διαδικασιών με σκοπό να επιτευχθούν τα παραπάνω. Οι νέες επιχειρήσεις ξεκινούν με δεδομένη την χρήση της ψηφιακή τεχνολογίας και επικεντρώνονται στην αύξηση των πωλήσεων μέσω της διαφήμισης, της επικοινωνίας

και επομένως της αύξησης των κερδών αλλά και της βιωσιμότητας τους. Κάθε επιχείρηση έχει ως στόχο την βιωσιμότητά της και έπειτα την αύξηση των κερδών.

Η επιχείρηση για να επιτύχει την βιωσιμότητά της και την αύξηση των κερδών της επιβάλλεται να ακολουθεί τις εξελίξεις αλλά και να υιοθετεί νέες τεχνολογίες, καθώς το περιβάλλον συνεχώς αλλάζει και μια αργή αφομοίωση του ή παράληψη μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε ζημία. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι μια άλλη μορφή μιας επιχείρησης, η οποία χρειάζεται τις ανάλογες συνθήκες. Τα στελέχη και ο στρατηγικός σχεδιασμός θα βοηθήσουν και θα καθοδηγήσουν την επιχείρηση να εξελιχθεί, ωστόσο είναι σημαντικό να μελετηθεί το επιχειρησιακό περιβάλλον σε εσωτερικό και εξωτερικό επίπεδο και κατά πόσο η ενδιαφερόμενη επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, διότι απαιτεί χρόνο και πόρους και είναι μια συνεχής διαδικασία και προσπάθεια με συνεχείς αλλαγές και εξελίξεις.

Η διαμόρφωση της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια (Lavinia, E. & Florin, M., 2011):

- Απόκτηση γνώσεων, ώστε η εταιρεία να κατανοήσει τις ανάγκες του πελάτη, αλλά και την κατεύθυνση του κλάδου.
- Την αξιολόγηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης, ώστε να αποσαφηνιστούν οι σημερινές της ικανότητες αλλά και οι μελλοντικές, ώστε με αυτόν τον τρόπο να καταστεί σαφές εάν η επιχείρηση διαθέτει τους απαραίτητους πόρους για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις των πελατών
- Η σχεδίαση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, που μελετάει ποιες ικανότητες πρέπει να παρέχει η εταιρεία, ώστε να εκμεταλλευτεί τις ψηφιακές δυνατότητες. Πιο συγκεκριμένα χρειάζεται η ανάπτυξη ενός συνολικού σχεδίου, ώστε να εκπληρώνονται οι νέες ανάγκες του πελάτη αλλά και η εταιρεία να μπορέσει να ολοκληρώσει τον σκοπό της και να αποδείξει τον λόγο ύπαρξής της.

3.9 Δημιουργία Αξίας στην Επιχείρηση μέσω της Τεχνολογίας και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Η τεχνολογία και το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορούν να δημιουργήσουν αξία στην επιχείρηση με πολλούς τρόπους. Παρακάτω αναφέρονται περιληπτικά μερικοί τρόποι με τους οποίους αυτοί οι δύο παράγοντες μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία αξίας:

- **Αυξημένη προσβασιμότητα:** Η τεχνολογία και το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορούν να διευκολύνουν την πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων. Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν από τις επιχειρήσεις, ανά πάσα στιγμή και από οπουδήποτε στον κόσμο.

- Επέκταση της αγοράς: Η ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων, αποτελεί το «διαβατήριό» τους και τις επιτρέπει να προσεγγίσουν νέους πελάτες και νέες αγορές που πιθανόν να μην είχαν πρόσβαση σε αντίθετες συνθήκες.
- Εξοικονόμηση κόστους: Η αυτοματοποίηση και η αποκεντρωμένη πώληση μπορούν να μειώσουν το κόστος λειτουργίας της επιχείρησής. Δύναται να εξοικονομηθεί χρόνος και πόροι σε περιοχές όπως η αποθήκευση, η διαχείριση αποθεμάτων και η διαχείριση προσωπικού.
- Εξατομικευμένη εμπειρία πελατών: Η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή δεδομένων για την συμπεριφορά των πελατών και τις προτιμήσεις τους, προκειμένου να παρέχονται προσαρμοσμένες προτάσεις και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.
- Αυξημένη ασφάλεια: Η τεχνολογία μπορεί να συμβάλει στην προστασία των συναλλαγών και της προσωπικής πληροφορίας των πελατών μίας επιχείρησης, βελτιώνοντας την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Βελτιωμένη ανάλυση δεδομένων: Οι τεχνολογικές λύσεις μπορούν να βοηθήσουν στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων για την καλύτερη κατανόηση της αγοράς και την λήψη αποφάσεων βασισμένων σε δεδομένα.
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών: Η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία πλατφορμών υποστήριξης πελατών, όπως chatbots και συστήματα παρακολούθησης, που βελτιώνουν την εξυπηρέτηση.
- Αύξηση της αιφορίας: Η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της αιφορίας μέσω της μείωσης των αποβλήτων, της απόδοσης και της αξιοποίησης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Συνοψίζοντας, η τεχνολογία και το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα και την αξία μιας επιχείρησης με τον βέλτιστο τρόπο. Ο καλός σχεδιασμός και σωστή εφαρμογή της τεχνολογίας μπορούν να οδηγήσουν σε μεγάλη επιτυχία και αιφορία.

Εκ των παραπάνω, προκύπτουν αβίαστα τα κάτωθι συμπεράσματα σχετικά με τη δημιουργία αξίας στην επιχείρηση μέσω της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού επιχειρείν:

- Η χρήση της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τον ανταγωνισμό τους και να ανταποκριθούν σε νέες αγορές και ευκαιρίες.
- Η προσβασιμότητα και η ευκολία πρόσβασης στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω της τεχνολογίας δημιουργούν αξία για τους πελάτες και βελτιώνουν την εμπειρία τους.

- Η ανάλυση δεδομένων και η προσαρμογή των προτάσεων στους πελάτες βελτιώνουν την απόδοση και την ικανοποίηση των πελατών.
- Η τεχνολογία βοηθά στην αυξημένη ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, προσφέροντας εμπιστοσύνη στους πελάτες.
- Η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους μέσω της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της ανταμοιβής.
- Η επίκεντρωση στην αειφόρο ανάπτυξη και τη μείωση του αντίκτυπου στο περιβάλλον μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία αξίας και στην ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης.

Τελικά, η τεχνολογία και το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελούν ισχυρά εργαλεία για τη δημιουργία αξίας στην επιχείρηση, βελτιώνοντας την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών, τη σχέση με τους πελάτες και τη γενική απόδοση της επιχείρησης. Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι καθοριστική για την επιτυχία και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στη σύγχρονη επιχειρηματική περιβάλλον.

3.10 Η Σημασία και τα Πλεονεκτήματα των Ηλεκτρονικών Δεξιοτήτων (E- Skills)

Οι ηλεκτρονικές δεξιότητες, γνωστές και ως E-Skills, αναφέρονται στην ικανότητα να χρησιμοποιείτε και να κατανοείτε την τεχνολογία και τις ψηφιακές διαδικασίες. Οι ηλεκτρονικές δεξιότητες έχουν σημασία σε πολλούς τομείς της ζωής, της εργασίας και της εκπαίδευσης και προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα:

- Επαγγελματική ανάπτυξη: Οι ηλεκτρονικές δεξιότητες είναι σημαντικές για την επαγγελματική ανάπτυξη, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί απαιτούν ψηφιακές δεξιότητες από τους εργαζομένους τους. Οι άνθρωποι με ικανότητες στη χρήση της τεχνολογίας έχουν περισσότερες ευκαιρίες για ανάπτυξη καριέρας και ανέλιξη.
- Βελτίωση της προσωπικής αποτελεσματικότητας: Οι ηλεκτρονικές δεξιότητες μπορούν να βοηθήσουν στην αυξημένη αποτελεσματικότητα στην επαγγελματική και προσωπική ζωή. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για τη διαχείριση του χρόνου, τον προγραμματισμό και την επίλυση προβλημάτων.
- Δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες: Οι ψηφιακές δεξιότητες των ανθρώπων επιτρέπουν να αναζητήσουν, να βρουν και να αξιοποιήσουν

πληροφορίες από το διαδίκτυο και άλλες πηγές. Αυτό καθιστά τους ανθρώπους πιο ενημερωμένους και προσαρμοστικούς στις διάφορες καταστάσεις – προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν στην εργασία και στη κοινωνική τους ζωή.

- Βελτίωση της επικοινωνίας: Οι ηλεκτρονικές δεξιότητες, επιτρέπουν την επικοινωνία με τρίτους μέσω διαφόρων τρόπων, όπως email, κοινωνικά δίκτυα, τηλεδιάσκεψη και άλλα. Αυτό βελτιώνει τη συνεργασία και την επικοινωνία με τους συναδέλφους, τους φίλους και την οικογένεια.
- Δημιουργία καινοτόμων ιδεών: Οι ψηφιακές δεξιότητες, επιτρέπουν την δημιουργία νέων ιδεών και λύσεων μέσω της τεχνολογίας. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών που μπορεί να αποδειχθούν αρκετά επωφελή και καινοτόμες.
- Ανταγωνιστικότητα στην αγορά εργασίας: Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, οι ηλεκτρονικές δεξιότητες είναι σημαντικές για την εύρεση εργασίας και την ανταγωνιστικότητα στην αγορά εργασίας η οποία απαιτεί από τους ενδιαφερόμενους ολοένα και περισσότερες δεξιότητες (Skills).

Συνοψίζοντας, οι ηλεκτρονικές δεξιότητες έχουν σημασία στη σύγχρονη κοινωνία και την επιχειρηματική και επαγγελματική επιτυχία. Βοηθούν στην επαγγελματική ανάπτυξη, στην ανταγωνιστικότητα, στην επίλυση προβλημάτων και στην αποτελεσματική επικοινωνία.

3.11 Ορισμός του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, γνωστό και ως e-commerce, αναφέρεται στη διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων. Στο e-commerce, οι συναλλαγές πραγματοποιούνται online, χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας σε κατάστημα ή γραφείο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια και έχει γίνει ένα αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες, όπως:

- Ηλεκτρονική αγορά (online shopping): Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από ηλεκτρονικά καταστήματα και ιστοσελίδες.

- Ηλεκτρονική πώληση (online selling): Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε πελάτες μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και καταστημάτων.
- Ηλεκτρονικός ανταγωνισμός (e-competition): Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για πελάτες και αγορές online.
- Ηλεκτρονική πληρωμή (e-payment): Οι πληρωμές για αγορές και συναλλαγές διαχειρίζονται μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμής, όπως πιστωτικές κάρτες, ψηφιακά πορτοφόλια και άλλες ηλεκτρονικές μεθόδους.
- Ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing): Οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε διαδικτυακά κοινά μέσω διαφημίσεων, κοινωνικών μέσων, ηλεκτρονικού email, κ.λπ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επανασχεδιάσει τον τρόπο που επιχειρήσεις και καταναλωτές διαχειρίζονται τις συναλλαγές τους, προσφέροντας ευκολία, προσβασιμότητα και ποικιλία επιλογών. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επιτρέψει σε επιχειρήσεις να διευρύνουν τη γεωγραφική τους παρουσία και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται και να αλλάζει τον τρόπο που εκτελούνται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν σε αυτήν την εξέλιξη και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς θα καταφέρουν να αποδώσουν καλύτερα και να αναπτυχθούν ταχύτερα.

3.12 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται τη χρήση του Διαδικτύου, για την πραγματοποίηση συναλλαγών που αφορούν τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά ψηφιακές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών και ατόμων που πραγματοποιούνται κυρίως μέσω Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε το 1995, όταν μια από τις πρώτες διαδικτυακές πύλες το «netscape.com» δέχτηκε τις πρώτες διαφημίσεις από μεγάλες εταιρίες και ξεκίνησε να διαδίδει την ιδέα, πως το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα νέο μέσο διαφήμισης προώθησης και πωλήσεων.

Παρουσιάστηκε μια εκθετική καμπύλη ανάπτυξης, η οποία ήταν μη αναμενόμενη στις πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, διπλασιάστηκε και έπειτα τριπλασιάστηκε τα πρώτα κίολας χρόνια λειτουργίας του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξανόταν μέχρι να συναντήσει ύφεση το 2008-2009 καθώς παρατηρήθηκε μείωση των

εσόδων που προερχόταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο, ωστόσο παρατηρήθηκε και μια γενικότερη μείωση στις λιανικές πωλήσεις που δεν αφορούσαν το διαδικτυακό εμπόριο, κατά 5% ετησίως.

Εν συνεχεία όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξανόταν συνεχώς, παρόλα αυτά ήδη από τα πρώτα χρόνια εφαρμογής δημιουργήθηκε μια «φούσκα» στην αγορά των αποθεμάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία έσκασε όπως ήταν αναμενόμενο. Πολλές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου απέτυχαν, όμως άλλες αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα (Amazon, eBay, Expedia, Google) παρατηρήθηκαν σημαντικά έσοδα νέα επιχειρηματικά μοντέλα και αύξηση μετοχών.

Επιπρόσθετα μέχρι το 2006 τα έσοδα που προέρχονταν από το ηλεκτρονικό εμπόριο, αυξάνονταν με μια συνεχή ανάπτυξη στο λιανικό εμπόριο στις ΗΠΑ, στην Ευρώπη και την Ασία. Επιπλέον ο αριθμός συνδεδεμένων ατόμων στο Διαδίκτυο όλων των ηλικιών αναμενόταν το 2017 να αυξηθεί σχεδόν στο διπλάσιο στις ΗΠΑ, ενώ παγκοσμίως 3,3 δις ανθρώπων είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Η αύξηση των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο έχει μια συνεχή ανοδική πορεία, επομένως επιφέρει και σημαντική αύξηση και διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ωστόσο σύμφωνα με έρευνες που είχαν πραγματοποιηθεί, είχε προβλεφθεί η αύξηση της χρήσης των “Smartphones” και των “Tablet” και πως θα είχαν μια συνεχή ανοδική πορεία. Σήμερα ένα μεγάλο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού (44,85%) χρησιμοποιεί “Smartphones” και “Tablet”, στα οποία είναι συνεχώς συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Επομένως ξεκίνησε ένα νέο είδος εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο για κινητά και έλαβε μια ραγδαία ανάπτυξη που βασίστηκε στην ευκολία και συνεχή χρήση του κινητού τηλεφώνου για τις καθημερινές ανάγκες και τη συνεχή σύνδεση στο Διαδίκτυο, σε εφαρμογές, σε ήχους, σε ψυχαγωγία και διάφορες υπηρεσίες βάση τοποθεσίας. Περίπου το 80% όλων των χρηστών κινητών τηλεφώνων έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενώ 50% του λιανικού εμπορίου προέρχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ μάλιστα το 25% πραγματοποιείται από ηλεκτρονικές συσκευές κινητά και τάμπλετ, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) άγγιξε περισσότερα από 7 δισεκατομμύρια δολάρια.

3.13 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) διαιρείται συνήθως σε διάφορες κατηγορίες βάση διάφορων κριτηρίων, όπως οι τύποι προϊόντων και υπηρεσιών που πωλούνται, η φύση των συναλλαγών και άλλοι παράγοντες. Ορισμένες από τις κυριότερες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν:

- B2C (Business-to-Consumer): Αυτή η κατηγορία αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπου οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Είναι ο τύπος e-commerce που βλέπουμε στα online καταστήματα.
- B2B (Business-to-Business): Σε αυτήν την κατηγορία, επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις. Πρόκειται για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Στον τύπο αυτό του e-commerce, καταναλωτές πωλούν προϊόντα ή προσφέρουν υπηρεσίες σε άλλους καταναλωτές. Συνηθισμένα συναντάμε αυτόν τον τύπο σε διαδικτυακές αγορές ή πλατφόρμες ανταλλαγής.
- M-commerce (Mobile Commerce): Πρόκειται για τις συναλλαγές που γίνονται μέσω κινητών συσκευών όπως smartphones και tablets. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν αγορές και να πληρώσουν μέσω των κινητών τους συσκευών.
- Κοινωνικό εμπόριο: Στον τομέα αυτό, επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την υποστήριξη κοινωνικών στόχων, όπως η αειφορία, η κοινωνική αλληλεγγύη, η βιώσιμη ανάπτυξη κ.λπ.
- Ψηφιακό εμπόριο με χρήση κρυπτονομισμάτων (Cryptocurrency E-commerce): Σε αυτήν την κατηγορία, οι συναλλαγές πραγματοποιούνται χρησιμοποιώντας κρυπτονομίσματα όπως το Bitcoin και το Ethereum. Αυτός ο τύπος e-commerce επιτρέπει ανώνυμες και ασφαλείς συναλλαγές.
- Εμπόριο υπηρεσιών: Εδώ, οι επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου, όπως συμβουλευτικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, εκπαίδευση, υπηρεσίες λογιστικής, και άλλες.

Αυτές είναι μερικές από τις βασικές κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, και υπάρχουν πολλές υποκατηγορίες ανάλογα με τον τύπο επιχείρησης και τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται.

Εκτός των παραπάνω βασικών τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν και άλλες κατηγορίες (2^{ης} σημαντικότητας) που μπορούν να αναδειχθούν ανεξάρτητα από το τύπο της επιχείρησης. Παρατίθενται:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο σε τομείς τέχνης και διασκέδασης: Περιλαμβάνει την πώληση τέχνης, μουσικής, βιβλίων, θεατρικών εισιτηρίων, κινηματογραφικών εισιτηρίων και πολλών άλλων σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών.

- Ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα της υγείας και της ιατρικής: Περιλαμβάνει την πώληση φαρμάκων, ιατρικών συσκευών, υγειονομικών προϊόντων και υπηρεσιών υγείας, καθώς και τον διαδικτυακό αγοραστικό τομέα της υγείας.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα της τροφίμων και του φαγητού: Περιλαμβάνει την παραγγελία τροφίμων online, συμπεριλαμβανομένων των διανομών και της πώλησης τροφίμων και γευμάτων από εστιατόρια.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο με είδη ένδυσης και μόδας: Αφορά την πώληση ρούχων, υποδημάτων, αξεσουάρ και άλλων μόδας σχετικών προϊόντων.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο με προϊόντα καλλυντικών και προσωπικής φροντίδας: Συμπεριλαμβάνει την πώληση καλλυντικών, προϊόντων περιποίησης του δέρματος, αρωμάτων και άλλων προϊόντων προσωπικής φροντίδας.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα της εκπαίδευσης: Περιλαμβάνει την πώληση online μαθημάτων, εκπαιδευτικού υλικού, βιβλίων και σχετικών εκπαιδευτικών προϊόντων.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα του αθλητισμού: Περιλαμβάνει την πώληση αθλητικού εξοπλισμού, αθλητικών ρούχων, εισιτηρίων για αθλητικές εκδηλώσεις και πολλά άλλα σχετικά προϊόντα.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο με αναψυκτικά και αλκοολούχα ποτά: Συμπεριλαμβάνει την πώληση αναψυκτικών, μπύρας, κρασιού και άλλων αλκοολούχων ποτών online.

Αυτές είναι μερικές από τις πολλές διαφορετικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου που υπάρχουν, και η λίστα μπορεί να επεκταθεί ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς.

3.14 Επιχειρηματικά Μοντέλα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας συνδυασμός επιχειρηματικών μοντέλων και νέων τεχνολογιών πληροφοριών. Παρακάτω αναφέρονται οι τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι τρεις κύριες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C), το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) και το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C).

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) περιλαμβάνει τη λιανική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεμονωμένους αγοραστές.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο Business-to-Business (B2B) περιλαμβάνει πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή σε καταναλωτή (C2C) περιλαμβάνει καταναλωτές που πωλούν απευθείας σε καταναλωτές.

Οι εταιρείες ως επί το πλείστον βελτιώνουν τις δικές τους επιχειρήσεις, μέσω εικονικών αγορών και τις αναπτύσσουν αντί να επενδύσουν σε παραδοσιακές επιχειρήσεις. Οι εικονικές αγορές αφορούν επιχειρηματικές συναλλαγές, που πραγματοποιούνται μέσω ανοικτών δικτύων και βασίζονται στη σταθερή και ασύρματη υποδομή Διαδικτύου. Μέσω των ηλεκτρονικών αγορών, οι εταιρείες στοχεύουν στο να δημιουργήσουν αξία στους πελάτες με έναν νέο και καινοτόμο τρόπο διαφορετικό από τον παραδοσιακό μιας συμβατικής επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει την ικανότητα, να παρέχει μια τεράστια συμβολή στον επιχειρηματικό κόσμο. Σύμφωνα με τον Amit και τον Zott (2001), η δημιουργία αξίας είναι πιθανώς ενσωματωμένη στις εικονικές αγορές και διερευνά τις πηγές δημιουργίας αξίας στην επιχειρηματικότητα και τη στρατηγική.

3.15 Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αναφέρονται στην ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή χρημάτων μέσω ηλεκτρονικών μέσων, κυρίως μέσω του Διαδικτύου. Αυτές οι συναλλαγές διενεργούνται χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας των συναλλασσόμενων μερών και μπορούν να περιλαμβάνουν πληρωμές, αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών, συμβάσεις, και άλλου είδους συναλλαγές.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν επανασχεδιαστεί τον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και έχουν φέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως:

- Ευκολία και άνεση: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν στους ανθρώπους να διενεργούν συναλλαγές από οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή με χρήση συσκευών όπως υπολογιστές, smartphones και tablets.
- Ταχύτητα: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές εκτελούνται σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας τη γρήγορη επίλυση συναλλαγών και πληρωμών.
- Ποικιλία επιλογών: Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορους προμηθευτές και τοποθεσίες.

- Εξοικονόμηση χρόνου και πόρων: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές εξοικονομούν χρόνο και πόρους, καθώς δεν απαιτείται η φυσική μετακίνηση σε καταστήματα ή γραφεία.
- Ασφάλεια: Πολλές τεχνολογικές προστασίες, όπως η κρυπτογράφηση, έχουν ενισχυθεί για την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Διεθνής προσβασιμότητα: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν τη διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών παγκοσμίως, καθώς η τεχνολογία δεν γνωρίζει σύνορα.
- Αυτοματοποίηση και αυτόματη επεξεργασία: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μπορούν να είναι πλήρως αυτοματοποιημένες, με τη χρήση συστημάτων όπως το e-commerce και τον ηλεκτρονικό τραπεζικό τομέα.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές, και συνεχίζουν να εξελίσσονται με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και την αυξημένη ψηφιοποίηση της κοινωνίας. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν επιφέρει πολλά αποτελέσματα και επιδράσεις στην οικονομία, την κοινωνία και την επιχειρηματικότητα. Ορισμένα από τα κυριότερα αποτελέσματα περιλαμβάνουν:

- Αυξημένος όγκος συναλλαγών: Η δυνατότητα για καταναλωτές και επιχειρήσεις να διεξάγουν συναλλαγές online έχει οδηγήσει σε αύξηση του όγκου των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου.
- Παγκόσμια πρόσβαση: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν επιτρέψει στις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε παγκόσμιες αγορές, επιτρέποντας τη διεθνή διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών.
- Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου: Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται διαρκώς και αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται με την αύξηση της ψηφιοποίησης.
- Αλλαγές στις επιχειρηματικές πρακτικές: Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται στις νέες τεχνολογίες και να αναπτύξουν διαδικτυακές παρουσίες για να ανταγωνιστούν στην αγορά.
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας: Οι επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να φτάσουν σε νέες αγορές.
- Εξοικονόμηση κόστους: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.
- Ενίσχυση της κυκλοφορίας των πληροφοριών: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την πιο αποτελεσματική και γρήγορη διάδοση των πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες.

- Αύξηση της ασφάλειας: Προστατευτικά μέτρα όπως η κρυπτογράφηση και η αναγνώριση ταυτότητας έχουν βελτιωθεί για την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών.
- Δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών: Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για επιχειρηματίες και start-ups να αναπτύξουν καινοτόμες υπηρεσίες και προϊόντα.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν διαμορφώσει την σύγχρονη οικονομία και τρόπους ζωής, και συνεχίζουν να εξελίσσονται με τον ραγδαίο ρυθμό της τεχνολογίας, γεγονός που δηλώνει ότι τα επόμενα έτη οι εξελίξεις θα είναι ταχύτατες και μόνο όσες επιχειρήσεις έχουν μεγάλη προσαρμοστικότητα θα καταφέρουν να «επιβιώσουν».

3.16 Ηλεκτρονικό κατάστημα

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (ή ηλεκτρονικό κατάστημα, ηλεκτρονικό κατάστημα, e-shop) είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που επιτρέπει στους πωλητές να παρουσιάζουν και να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε πελάτες μέσω του Διαδικτύου. Είναι ο διαδικτυακός ιστότοπος όπου οι πελάτες μπορούν να περιηγηθούν σε προϊόντα, να τα επιλέξουν, να τα προσθέσουν σε ένα καλάθι αγορών και να τα αγοράσουν με διάφορους τρόπους πληρωμής.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να ποικίλουν σε μέγεθος και πεδίο δραστηριότητας. Μπορεί να πρόκειται για μικρά καταστήματα με περιορισμένη γκάμα προϊόντων ή μεγάλα e-commerce sites που καλύπτουν πολλούς τομείς. Ανεξαρτήτως του μεγέθους τους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν πλεονεκτήματα όπως:

- Παγκόσμια προσβασιμότητα: Οι πελάτες μπορούν να προσπελάσουν το κατάστημα από οπουδήποτε στον κόσμο, ανεξάρτητα από την φυσική τους τοποθεσία.
- Ευκολία στις αγορές: Οι πελάτες μπορούν να περιηγηθούν σε προϊόντα και να αγοράσουν όταν τους βολεύει, 24/7, χωρίς την ανάγκη να μεταβούν σε ένα φυσικό κατάστημα.
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να προσφέρουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς δεν περιορίζονται από χώρους αποθήκευσης.
- Σύγκριση τιμών: Οι πελάτες μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τιμές και χαρακτηριστικά προϊόντων πριν αγοράσουν.

- Ποικιλία τρόπων πληρωμής: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν διάφορους τρόπους πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων πιστωτικών καρτών, PayPal, κατάθεσης και άλλων.
- Εξατομικευμένες προτάσεις: Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούν αλγόριθμους για να προτείνουν προϊόντα στους πελάτες με βάση τις αγορές τους και τις προτιμήσεις τους.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν κύρια συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και έχουν αναδειχθεί σε ισχυρά εργαλεία για επιχειρήσεις και καταναλωτές παγκοσμίως. Παράλληλα δε, αξιοσημείωτο είναι ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου εμπορίου και έχουν επιφέρει πολλά σημαντικά συμπεράσματα (Dahiya, D., Mathew, S.K., 2016):

- Ψηφιοποίηση του εμπορίου: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν συμβάλει στην ψηφιοποίηση του εμπορίου, μετασχηματίζοντας τον τρόπο που πωλούνται και αγοράζονται τα προϊόντα.
- Προσβασιμότητα και ανεξαρτησία από τον χώρο: Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν προϊόντα από οπουδήποτε, ανεξάρτητα από τον γεωγραφικό τους τόπο διαμονής.
- Διευρυμένη ποικιλία προϊόντων: Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μια εξαιρετικά μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορους προμηθευτές.
- Ανάγκη για καλή διαδικτυακή παρουσία: Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν αποτελεσματικές διαδικτυακές παρουσίες για να ανταγωνιστούν στην αγορά και να προσελκύουν πελάτες.
- Συνεχής εξέλιξη: Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται συνεχώς με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και την ανάπτυξη νέων τρόπων παράδοσης και πληρωμής.
- Ανταγωνιστικό περιβάλλον: Η ανταγωνιστικότητα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι υψηλή, με την ανάγκη για καλές πρακτικές, καλή εξυπηρέτηση πελατών και καινοτομία.
- Ασφάλεια και προστασία δεδομένων: Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ζωτικής σημασίας.

Συνολικά, τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν αναδείξει τη σημασία της ψηφιοποίησης στον εμπορικό τομέα και παρέχουν νέες ευκαιρίες και προκλήσεις τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

4. Δραστηριότητες Ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν, επίσης γνωστό ως e-business ή ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, αναφέρεται στη χρήση της τεχνολογίας και του Διαδικτύου για τη δημιουργία, τη διαχείριση και την επιχειρηματική ανάπτυξη. Αυτό περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες και μοντέλα επιχειρηματικότητας. Εδώ είναι μερικές από τις κύριες δραστηριότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce): Η δημιουργία και λειτουργία διαδικτυακών καταστημάτων όπου πωλούνται προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη ιστοσελίδων e-commerce, τη διαχείριση αποθεμάτων, τη διαχείριση παραγγελιών και την επεξεργασία πληρωμών.
- Ψηφιακό μάρκετινγκ: Η χρήση διαφημίσεων, κοινωνικών μέσων, SEO (Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης) και άλλων τεχνικών για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών online.
- Διαδικτυακή διαφήμιση: Η αγορά και η τοποθέτηση διαφημίσεων σε διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως Google Ads και Facebook Ads, για την προώθηση των προϊόντων και την αύξηση της ορατότητας.
- Ηλεκτρονική αγορά (e-procurement): Η χρήση του Διαδικτύου για τη διαχείριση της αγοράς εφοδιαστικών αγαθών και υπηρεσιών από επιχειρήσεις.
- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing): Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση προώθησης, εκστρατειών και δράσεων μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου.
- Υπηρεσίες cloud (cloud computing): Η παροχή και η χρήση υπηρεσιών υπολογιστικής νέφους για την αποθήκευση δεδομένων, τη διαχείριση εφαρμογών και άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες.
- Υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας (mobile services): Η ανάπτυξη εφαρμογών και υπηρεσιών που προορίζονται για φορητές συσκευές, όπως smartphones και tablets.
- Διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης: Η χρήση των κοινωνικών μέσων για την επικοινωνία με πελάτες, τη δημιουργία κοινοτήτων και την προώθηση των προϊόντων.
- Ηλεκτρονική ταυτοποίηση και πιστοποίηση: Οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για την επιβεβαίωση της ταυτότητας των χρηστών και την ασφάλεια των συναλλαγών, όπως οι υπηρεσίες πιστοποίησης SSL.

- Ηλεκτρονικές υπηρεσίες πελατών (customer services): Οι υπηρεσίες που παρέχονται σε πελάτες μέσω τηλεφώνου, email ή online συνομιλίας για την επίλυση αποριών και προβλημάτων.

Οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν προσφέρουν ευκαιρίες για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την ανάπτυξη υπηρεσιών και προϊόντων και την επίτευξη αποτελεσμάτων με την αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών.

4.1 Ηλεκτρονικές αγορές marketplace

Οι ηλεκτρονικές αγορές (marketplaces) αντιπροσωπεύουν διαδικτυακές πλατφόρμες όπου πωλητές και αγοραστές συναντιούνται για να αγοράσουν και να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι είδος διαμεσολαβητή στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου και προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα για τους συμμετέχοντες. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών:

- Γενικές ηλεκτρονικές αγορές: Αυτές οι αγορές προσφέρουν μια ευρεία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Amazon, το eBay και το Walmart.
- Αγορές ειδικών προϊόντων: Αυτοί οι αγορές επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως ηλεκτρονικά, μόδα, τρόφιμα, αυτοκίνητα και πολλά άλλα. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Etsy για χειροποίητα αντικείμενα και το Zillow για ακίνητα.
- Υπηρεσίες και εργασίες: Αυτές οι αγορές επιτρέπουν στους χρήστες να προσφέρουν ή να αγοράσουν υπηρεσίες και εργασίες, όπως freelancing, μεταφορά, καταλύματα, και άλλες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Upwork, το Airbnb και το TaskRabbit.
- Χονδρική (B2B) ηλεκτρονικές αγορές: Αυτές οι αγορές επιτρέπουν σε επιχειρήσεις να αγοράζουν και να πουλούν προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ τους. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Alibaba και το ThomasNet.
- Εξειδικευμένες αγορές: Αυτές οι αγορές εξυπηρετούν συγκεκριμένες επαγγελματικές και βιομηχανικές ανάγκες, όπως αγορές για ιατρικό εξοπλισμό ή αεροναυτικά ανταλλακτικά.
- Πλατφόρμες αγοράς προσώπου-προς-πρόσωπο (P2P): Σε αυτούς τους χώρους, οι ίδιοι οι χρήστες ανταλλάσσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, όπως στην περίπτωση του Craigslist ή του Facebook Marketplace.

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που πωλούνται και αγοράζονται προϊόντα και υπηρεσίες, καθιστώντας το e-commerce πιο προσβάσιμο και διαφανές για τους χρήστες. Επιπλέον, προσφέρουν διάφορα πλεονεκτήματα, όπως ευκολία σύγκρισης τιμών, ευκολία πρόσβασης σε παγκόσμιες αγορές και ευκολία στη διαχείριση παραγγελιών και πληρωμών.

4.1.1 Κατηγορίες Ηλεκτρονικών αγορών

Οι ηλεκτρονικές αγορές (marketplaces) είναι διαδικτυακές πλατφόρμες όπου πωλητές και αγοραστές συναντιούνται για να ανταλλάξουν προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτές οι πλατφόρμες λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών και παρέχουν τη δομή και τα εργαλεία για τη διενέργεια συναλλαγών. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών, και αυτές μπορούν να είναι γενικές ή εξειδικευμένες σε συγκεκριμένους τομείς. Εδώ είναι μερικές από τις κύριες κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών (marketplaces):

- Γενικές ηλεκτρονικές αγορές: Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν την ανταλλαγή γενικών προϊόντων και υπηρεσιών. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Amazon και το eBay, που καλύπτουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων.
- Αγορές B2B (Business-to-Business): Αυτοί οι ψηφιακοί χώροι είναι αφιερωμένοι στην αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Alibaba και το ThomasNet.
- Αγορές B2C (Business-to-Consumer): Αυτές οι αγορές είναι σχεδιασμένες για τη διακίνηση προϊόντων από επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Zalando και το Best Buy.
- Αγορές C2C (Consumer-to-Consumer): Σε αυτές τις πλατφόρμες, οι ιδιώτες πωλητές πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλους ιδιώτες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το eBay και το Craigslist.
- Εξειδικευμένες αγορές: Αυτές οι πλατφόρμες εστιάζουν σε συγκεκριμένους τομείς, όπως η μόδα (π.χ., ASOS), η τέχνη (π.χ., Etsy), η τροφή (π.χ., Grubhub), η ηλεκτρονική μουσική (π.χ., iTunes) και άλλοι.
- Υπηρεσίες μεταφοράς και μετακινήσεων: Αυτές οι αγορές επιτρέπουν στους χρήστες να κλείνουν μετακινήσεις (π.χ., Uber, Lyft) ή να νοικιάζουν κοινόχρηστα μέσα μεταφοράς (π.χ., BlaBlaCar).

- Αγορές κρυπτονομισμάτων (cryptocurrency markets): Αυτοί οι ψηφιακοί χώροι επιτρέπουν την αγορά, την πώληση και την ανταλλαγή κρυπτονομισμάτων, όπως το Bitcoin και το Ethereum (π.χ., Binance, Coinbase).
- Αγορές καταναλωτικών δανείων και χρηματοπιστωτικών προϊόντων: Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν τη σύγκριση και την αίτηση προσωπικών δανείων, πιστωτικών καρτών και άλλων χρηματοπιστωτικών προϊόντων (π.χ., Credit Karma).

Οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν στους πωλητές μια πλατφόρμα για να φτάσουν σε ευρύ κοινό και στους αγοραστές περισσότερες επιλογές και δυνατότητες σύγκρισης τιμών και ποιότητας.

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που πωλούνται και αγοράζονται προϊόντα και υπηρεσίες, καθιστώντας το e-commerce πιο προσβάσιμο και διαφανές για τους χρήστες. Επιπλέον, προσφέρουν διάφορα πλεονεκτήματα, όπως ευκολία σύγκρισης τιμών, ευκολία πρόσβασης σε παγκόσμιες αγορές και ευκολία στη διαχείριση παραγγελιών και πληρωμών.

4.1.2 Κάθετες και οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές

Οι ηλεκτρονικές αγορές (marketplaces) μπορούν να χωριστούν σε δύο βασικές κατηγορίες ανάλογα με την πλευρά της αγοράς που εξυπηρετούν και τη δομή τους: κάθετες και οριζόντιες αγορές.

1. Κάθετες ηλεκτρονικές αγορές (Vertical Marketplaces):

- Ορίσματα: Αυτές οι αγορές επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Παραδείγματα: Ένα καλό παράδειγμα κάθετης αγοράς είναι μια πλατφόρμα που ειδικεύεται στην πώληση μόνο ηλεκτρονικών κατασκευών ή εξοπλισμού. Άλλα παραδείγματα περιλαμβάνουν αγορές που είναι αφιερωμένες σε συγκεκριμένες βιομηχανίες, όπως η ιατρική ή η αεροναυτική.

2. Οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές (Horizontal Marketplaces):

- Ορίσματα: Αυτές οι αγορές επιτρέπουν την αγορά και πώληση ποικίλων προϊόντων και υπηρεσιών, ανεξάρτητα από τον τύπο της βιομηχανίας.

- b. Παραδείγματα: Γενικές ηλεκτρονικές αγορές όπως το Amazon και το eBay είναι παραδείγματα οριζόντιων αγορών, καθώς επιτρέπουν την πώληση και αγορά πολλών διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων.

Οι κάθετες αγορές είναι εξειδικευμένες και επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες ή βιομηχανίες, ενώ οι οριζόντιες αγορές είναι γενικές και καλύπτουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιλογή μεταξύ των δύο εξαρτάται από τον τύπο της επιχείρησης και τους στόχους της στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

4.1.3 Ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων/Υπηρεσιών

Οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών είναι οι πλατφόρμες όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα ή να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών προϊόντων και υπηρεσιών, και αυτές περιλαμβάνουν (Vilaseca, J., 2013):

- Ηλεκτρονικά καταστήματα (E-commerce Stores): Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν την αγορά προϊόντων, όπως ηλεκτρονικά, ένδυση, ηλεκτρικές συσκευές, κοσμήματα, και άλλα προϊόντα, μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Amazon, το eBay, και το Walmart.
- Πλατφόρμες για ηλεκτρονικές κρατήσεις (Booking Platforms): Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν την κράτηση υπηρεσιών, όπως ξενοδοχεία, πτήσεις, ενοικίαση αυτοκινήτων, και εκδρομές, μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Booking.com, το Expedia, και το Airbnb.
- Ηλεκτρονικές αγορές για τρόφιμα (Online Food Markets): Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν την online αγορά τροφίμων, όπως τρόφιμα και ποτά, και παρέχουν υπηρεσίες παράδοσης. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Instacart και το FreshDirect.
- Ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων τέχνης και χειροτεχνίας (Art and Craft Marketplaces): Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν την πώληση και αγορά τέχνης, χειροτεχνίας, και χειροποίητων αντικειμένων. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Etsy και το Redbubble.
- Πλατφόρμες για υπηρεσίες και εργασίες (Service Marketplaces): Αυτές οι πλατφόρμες συνδέουν παρόχους υπηρεσιών με πελάτες για την παροχή υπηρεσιών, όπως freelancing, καθαρισμός σπιτιού, μεταφορά, και πολλές άλλες

υπηρεσίες. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Upwork, το TaskRabbit, και το Fiverr.

Αυτές είναι μερικές από τις κύριες κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά υπάρχουν πολλές άλλες εξειδικευμένες αγορές για διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών στον ψηφιακό κόσμο.

4.1.4 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Αγορών στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν πολλά πλεονεκτήματα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Αυτά τα πλεονεκτήματα προκύπτουν από τον ψηφιακό χαρακτήρα των αγορών και την δυνατότητά τους να φέρουν σε επαφή προμηθευτές, πελάτες και διανομείς μέσω του διαδικτύου. Ανάμεσα στα βασικά πλεονεκτήματα περιλαμβάνονται:

- **Ευκολία Πρόσβασης σε Διεθνείς Αγορές:** Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν σε επιχειρήσεις να επικοινωνούν και να συναλλάσσονται με πελάτες και προμηθευτές από όλο τον κόσμο, δημιουργώντας έτσι ευκαιρίες εξωτερικού εμπορίου.
- **Χαμηλότεροι Λειτουργικοί Κόστος:** Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να μειώσουν τα λειτουργικά κόστη, καθώς η διαχείριση αποθεμάτων, η διαχείριση παραγγελιών και οι διαδικασίες πληρωμών μπορούν να αυτοματοποιηθούν. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και μειωμένα κόστη.
- **Ευκολία Σύγκρισης Τιμών:** Οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τιμές και χαρακτηριστικά προϊόντων από διάφορους προμηθευτές, επιτρέποντας τους να βρουν την καλύτερη συμφωνία.
- **Αυξημένη Ορατότητα και Προβολή:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν μεγαλύτερη ορατότητα και προβολή στο διαδίκτυο, προσελκύοντας νέους πελάτες και αυξάνοντας τον αριθμό των πωλήσεών τους.
- **Ευκολία Διαχείρισης Αποθεμάτων:** Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα αποθέματά τους, μειώνοντας τον κίνδυνο υπερκατακερματισμού.
- **Ενίσχυση της Εξυπηρέτησης Πελατών:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών μέσω των ηλεκτρονικών αγορών, παρέχοντας πληροφορίες, υποστήριξη και επικοινωνία με τους πελάτες.

- **Ανάλυση Δεδομένων και Αναφορές:** Οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αναλύσεις και λήψη αποφάσεων. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν την παρακολούθηση των αγορών, των συνηθειών των πελατών και των αποτελεσμάτων των πωλήσεων.
- **Ευκολία Διεθνούς Επικοινωνίας:** Οι ηλεκτρονικές αγορές διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ διαφόρων πολιτισμών και γλωσσών, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να επεκταθούν διεθνώς.

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα καθιστούν τις ηλεκτρονικές αγορές σημαντικές για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και τις βοηθούν να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του ψηφιακού επιχειρηματικού τοπίου.

4.2 Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αναφέρονται στη διαδικτυακή ή ψηφιακή μορφή πληρωμής για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτή η τεχνολογική εξέλιξη έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που οι άνθρωποι διαχειρίζονται τις χρηματικές συναλλαγές, καθιστώντας τις πιο ευκολόχρηστες και αποτελεσματικές. Εδώ είναι μερικά από τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών πληρωμών (Clayton, T., and D. van Welsum, 2014):

- **Ευκολία και Άνεση:** Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι εξαιρετικά εύκολες και βολικές. Οι καταναλωτές μπορούν να πληρώσουν για αγορές τους από οπουδήποτε με πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανεξαρτήτως χώρας ή τοποθεσίας.
- **Ασφάλεια:** Οι περισσότερες ηλεκτρονικές πληρωμές είναι ασφαλείς και προστατευμένες με τη χρήση κρυπτογραφίας και άλλων τεχνολογιών ασφαλείας. Αυτό μειώνει τον κίνδυνο κλοπής ή απάτης.
- **Ταχύτητα:** Οι ηλεκτρονικές πληρωμές εκτελούνται άμεσα, επιτρέποντας τη γρήγορη ολοκλήρωση συναλλαγών. Αυτό είναι εξαιρετικά χρήσιμο για online αγορές και υπηρεσίες.
- **Ανακρίβεια και Συνοχή:** Οι ηλεκτρονικές πληρωμές ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο ανθρώπινων λαθών και μειώνουν τα σφάλματα στις συναλλαγές.
- **Ιχνηλασιμότητα και Αποδείξεις:** Οι ηλεκτρονικές πληρωμές παρέχουν αυτόματα αποδείξεις και εγγραφές συναλλαγών, καθιστώντας ευκολότερη την παρακολούθηση των οικονομικών συναλλαγών.

- **Μείωση Μετρητών:** Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν την ανάγκη για μετρητά, που μπορεί να είναι προβληματικοί σε ορισμένες καταστάσεις.
- **Ευκολία Διαχείρισης:** Οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να διαχειριστούν τις οικονομικές συναλλαγές, τις πληρωμές προμηθευτών και τις χρηματοοικονομικές πληροφορίες.
- **Διαφορετικοί Τρόποι Πληρωμής:** Οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές για τη μέθοδο πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων των πιστωτικών καρτών, των ψηφιακών πορτοφολιών και άλλων εναλλακτικών μεθόδων.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που λειτουργούν οι οικονομίες και οι επιχειρήσεις, καθιστώντας τις πιο αποτελεσματικές, ασφαλείς και βολικές. Ειδικότερα με τη πρόοδο της τεχνολογίας οι ηλεκτρονικές πληρωμές θα αυξάνονται σε αριθμό ολοένα και περισσότερο λόγω της ψηφιοποίησης των πάντων, συνεπώς και του χρήματος. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές ενέχουν ορισμένους κινδύνους τους οποίους αμφότεροι, κράτος και επιχειρήσεις, προσπαθούν να εξαλείψουν.

4.2.1 Μέθοδοι Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Υπάρχουν πολλοί διάφοροι τρόποι ηλεκτρονικών πληρωμών που χρησιμοποιούνται σε διάφορα σενάρια. Ορισμένοι από τους κύριους τρόπους ηλεκτρονικών πληρωμών περιλαμβάνουν:

- **Πιστωτικές και Χρεωστικές Κάρτες:** Οι κάρτες Visa, Mastercard, American Express και άλλες πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες χρησιμοποιούνται ευρέως για online αγορές. Οι πληρωμές γίνονται εισάγοντας τα στοιχεία της κάρτας, όπως αριθμός κάρτας, ημερομηνία λήξης και κωδικός ασφαλείας.
- **Ψηφιακά Πορτοφόλια (E-Wallets):** Τα ψηφιακά πορτοφόλια είναι online υπηρεσίες που επιτρέπουν την αποθήκευση χρημάτων και την πληρωμή για αγορές. Δημοφιλή παραδείγματα περιλαμβάνουν το PayPal, το Apple Pay και το Google Pay.
- **Τράπεζα-προς-Τράπεζα (Bank-to-Bank) Μεταφορές:** Οι μεταφορές χρημάτων από μια τράπεζα σε μια άλλη μέσω τραπεζικής μεταφοράς είναι συχνά χρησιμοποιούμενη για μεγάλες πληρωμές και διεθνείς συναλλαγές.
- **Κρυπτονομίσματα:** Οι κρυπτονομίσματα, όπως το Bitcoin και το Ethereum, χρησιμοποιούνται για ανώνυμες και ασφαλείς ηλεκτρονικές πληρωμές.

- **Τραπεζικές Διαταγές:** Οι τραπεζικές διαταγές είναι μια άλλη μέθοδος για μεταφορά χρημάτων από έναν τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο.
- **Αναλλοίωτα Καρτοκινητά Χρήματα:** Οι χρήστες μπορούν να πληρώνουν για αγορές μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, χρησιμοποιώντας κινητές εφαρμογές ή SMS.
- **Πληρωμές με Τηλεφωνικό Κέντρο (Phone Payments):** Οι πληρωμές μπορούν να πραγματοποιηθούν τηλεφωνικά, καλώντας ένα κέντρο εξυπηρέτησης πελατών και παρέχοντας τα στοιχεία της κάρτας.
- **Καρτέλες Προξενήτριας (Prepaid Cards):** Οι προπληρωμένες κάρτες λειτουργούν όπως προπληρωμένες δωροκάρτες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για online αγορές.
- **Τεχνολογία NFC (Επικοινωνία Κοντινού Πεδίου):** Η τεχνολογία NFC επιτρέπει τις ασύρματες πληρωμές μέσω καρτών ή κινητών τηλεφώνων που αγγίζουν αισθητήρες.
- **Κεραίας Κινητής Τηλεφωνίας (Carrier Billing):** Οι πληρωμές για ψηφιακά περιεχόμενα όπως κινητά παιχνίδια μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του λογαριασμού της κινητής τηλεφωνίας.
- **Τεχνολογία QR Code:** Οι πληρωμές μπορούν να γίνουν σάρωντας έναν κωδικό QR με το κινητό τηλέφωνο.

Οι παραπάνω μέθοδοι παρέχουν ευελιξία και επιλογές στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις για να εκτελούν ηλεκτρονικές πληρωμές σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

4.2.2 Χρησιμότητα Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα και χρησιμότητα σε διάφορες πτυχές της καθημερινής ζωής και της επιχειρηματικής δραστηριότητας:

- **Άνεση και Γρήγορη Διαδικασία:** Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι απλές και γρήγορες. Οι καταναλωτές μπορούν να πληρώσουν για αγορές τους με λίγα κλικ, χωρίς την ανάγκη να μετακινηθούν φυσικά σε ένα κατάστημα ή να χρησιμοποιήσουν μετρητά.
- **Ασφάλεια:** Οι πληρωμές με χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων είναι ασφαλείς και προστατευμένες με τη χρήση κρυπτογραφίας και άλλων μέσων προστασίας. Αυτό μειώνει τον κίνδυνο απάτης και την απώλεια χρημάτων.

- Αναλλοίωτα Συναλλάγματα: Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι αναλλοίωτες και δεν απαιτούνται ανθρώπινες επεμβάσεις, εξαλείφοντας τα σφάλματα που μπορούν να προκύψουν από τον ανθρώπινο παράγοντα.
- Αυτοματοποίηση και Εξοικονόμηση Χρόνου: Οι επιχειρήσεις μπορούν να αυτοματοποιήσουν τη διαδικασία της λογιστικής και τη διαχείριση της ροής εργασίας με τη χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών, εξοικονομώντας χρόνο και πόρους.
- Καταγραφή και Αναφορές: Οι ηλεκτρονικές πληρωμές δημιουργούν αυτόματες εγγραφές και αποθηκεύουν λεπτομερείς πληροφορίες για κάθε συναλλαγή. Αυτό είναι χρήσιμο για την επικοινωνία με την εφορία, τη διαχείριση του προϋπολογισμού και τη διαφάνεια.
- Ευελιξία και Επιλογές: Οι πληρωμές μπορούν να πραγματοποιηθούν με ποικίλες μεθόδους, συμπεριλαμβανομένων των πιστωτικών καρτών, των ψηφιακών πορτοφολιών, των τραπεζικών διαταγών και του κρυπτονομίσματος.
- Υψηλή Διαθεσιμότητα: Οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι διαθέσιμες 24/7, επιτρέποντας στους χρήστες να πραγματοποιούν συναλλαγές όποτε το επιθυμούν.
- Διεθνείς Συναλλαγές: Οι ηλεκτρονικές πληρωμές διευκολύνουν τις διεθνείς συναλλαγές, επιτρέποντας την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορες χώρες χωρίς τα έξοδα και την πολυπλοκότητα των παραδοσιακών τραπεζικών μεταφορών.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που οι άνθρωποι διαχειρίζονται τις χρηματικές συναλλαγές και προσφέρουν ευκολία, ασφάλεια και αποτελεσματικότητα στις οικονομικές συναλλαγές. Με τη πάροδο του χρόνου καθώς και με τη πρόοδο της τεχνολογίας, θα αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως προαναφέρθηκε και παράλληλα θα αυξηθούν οι τρόποι ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

4.2.3 Προτάσεις για την Προώθηση των Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Η προώθηση των ηλεκτρονικών πληρωμών είναι σημαντική για την ανάπτυξη ενός ψηφιακού οικοσυστήματος και την αύξηση της χρήσης τεχνολογίας για τις οικονομικές συναλλαγές. Εδώ είναι μερικές προτάσεις για την προώθηση των ηλεκτρονικών πληρωμών:

- Εκπαίδευση και Ευαισθητοποίηση: Διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις για τα πλεονεκτήματα και την ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών.
- Ανάπτυξη Τεχνολογικής Υποδομής: Επένδυση στην ανάπτυξη αξιόπιστης και ασφαλούς τεχνολογικής υποδομής για τη διενέργεια ηλεκτρονικών πληρωμών.
- Επιβράβευση: Προσφορά κινήτρων και επιβραβεύσεων για τη χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως έκπτωσης ή επιστροφή χρημάτων.
- Απλοποίηση της Διαδικασίας: Βελτίωση των διαδικασιών και της ευκολίας χρήσης για τις ηλεκτρονικές πληρωμές στις ιστοσελίδες και τις εφαρμογές των επιχειρήσεων.
- Συνεργασία με Τράπεζες και Κυβερνητικές Αρχές: Η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών & κυβερνητικών αρχών, θα βοηθήσει τα μέγιστα στην ανάπτυξη κοινών πρωτοβουλιών και προτύπων για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.
- Προώθηση της Κυκλικής Οικονομίας: Η ενθάρρυνση της χρήσης της κυκλικής οικονομίας μέσω των ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως την ανακύκλωση και την ανταλλαγή προϊόντων, θα αυξήσει σημαντικά τον αριθμό των ηλεκτρονικών πληρωμών που πραγματοποιούνται από φυσικά και νομικά πρόσωπα.
- Κινητικές Εφαρμογές: Η ανάπτυξη των κινητικών εφαρμογών για τις ηλεκτρονικές πληρωμές, θα καταστήσει τη διαδικασία πιο βολική για τους χρήστες.
- Υποστήριξη Μικρών Επιχειρήσεων: Παροχή ειδικών υπηρεσιών και υποστήριξη για τις μικρές επιχειρήσεις που θέλουν να υιοθετήσουν τις ηλεκτρονικές πληρωμές (π.χ. voucher για αγορά pos).
- Κοινωνικές Πληρωμές: Η ανάπτυξη εφαρμογών και πλατφορμών που επιτρέπουν τις κοινωνικές πληρωμές μεταξύ ατόμων.
- Διαφήμιση και Ευαισθητοποίηση: Η διαφήμιση των πλεονεκτημάτων των ηλεκτρονικών πληρωμών και την ασφάλειά τους στο ευρύ κοινό.

Η προώθηση των ηλεκτρονικών πληρωμών απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες από τους διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων, των κυβερνητικών φορέων και των καταναλωτών, για να δημιουργηθεί μια πιο ψηφιακή και ασφαλής οικονομία.

4.3 Ηλεκτρονικές Υπογραφές και Ηλεκτρονική Ταυτοποίηση

Οι ηλεκτρονικές υπογραφές και η ηλεκτρονική ταυτοποίηση αποτελούν σημαντικά μέσα για την ασφαλή και νόμιμη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών και διαδικασιών. Παρακάτω αναφέρονται μερικά σημαντικά στοιχεία σχετικά με αυτά τα θέματα:

1. Ηλεκτρονικές Υπογραφές (Electronic Signatures):

Οι ηλεκτρονικές υπογραφές αντιπροσωπεύουν τον ηλεκτρονικό ισοδύναμο της χειρόγραφης υπογραφής. Συνήθως, περιλαμβάνουν ψηφιακούς κωδικούς ή τοποθεσία αφής πάνω σε μια οθόνη.

Υπάρχουν διάφορα επίπεδα ηλεκτρονικών υπογραφών, από απλές εικόνες της χειρόγραφης υπογραφής μέχρι προηγμένες υπογραφές που χρησιμοποιούν κρυπτογραφικούς κώδικες για την πιστοποίηση της αυθεντικότητας.

Οι ηλεκτρονικές υπογραφές χρησιμοποιούνται σε διάφορους τομείς, όπως συμβάσεις, συμφωνίες, χρηματοοικονομικές συναλλαγές, νομικές διαδικασίες και άλλα.

Οι ηλεκτρονικές υπογραφές συχνά χρησιμοποιούνται για την εξοικονόμηση χρόνου και πόρων, καθώς επιτρέπουν την ταχεία επικύρωση και υπογραφή εγγράφων χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας.

2. Ηλεκτρονική Ταυτοποίηση (Digital Identity):

Η ηλεκτρονική ταυτοποίηση αφορά την επιβεβαίωση της ταυτότητας ενός ατόμου σε έναν ψηφιακό κόσμο. Συνήθως περιλαμβάνει τη χρήση κρυπτογραφικών τεχνικών και ελέγχων ταυτότητας.

Οι ηλεκτρονικές ταυτότητες χρησιμοποιούνται για την ασφαλή πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες, όπως τραπεζικοί λογαριασμοί, κοινωνικά δίκτυα, υπηρεσίες υγείας και άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες.

Η ηλεκτρονική ταυτοποίηση συμβάλλει στην προστασία της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας των ατόμων στον ψηφιακό χώρο.

Οι ηλεκτρονικές ταυτότητες μπορούν να χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και να απλοποιήσουν τις διαδικασίες εγγραφής και πιστοποίησης σε διάφορες υπηρεσίες.

Τόσο οι ηλεκτρονικές υπογραφές όσο και η ηλεκτρονική ταυτοποίηση είναι απαραίτητα για την ασφαλή και αποτελεσματική λειτουργία του ψηφιακού κόσμου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ειδικότερα στο μέλλον όπου πρόκειται να αυξηθεί η ποσότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και προχωρά η ψηφιοποίηση του κόσμου, θα

απαιτούνται ισχυρότερες διαδικασίες ταυτοποίησης του χρήστη έτσι ώστε να είναι ασφαλή και αποτελεσματική το νέο ψηφιακό περιβάλλον.

4.3.1 Χρήση Ηλεκτρονικών Υπογραφών και Ηλεκτρονικής ταυτοποίησης

Οι ηλεκτρονικές υπογραφές και η ηλεκτρονική ταυτοποίηση έχουν ευρεία χρήση σε πολλούς τομείς και προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα. Παρακάτω αναγράφονται μερικοί τρόποι χρήσης αυτών των τεχνολογιών:

1. Ηλεκτρονικές Υπογραφές (Electronic Signatures):

- Επιχειρηματικές Συμβάσεις: Οι επιχειρηματίες μπορούν να υπογράψουν συμβάσεις και συμφωνίες ηλεκτρονικά, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα.
- Τραπεζικές Συναλλαγές: Οι τράπεζες χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπογραφές για την επικύρωση συναλλαγών και άλλων χρηματοοικονομικών εγγράφων.
- Νομική Υποστήριξη: Οι νομικοί χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπογραφές για την υποβολή δικαστικών εγγράφων και τη διαχείριση νομικών υποθέσεων.
- Διαδικτυακές Πωλήσεις: Οι διαδικτυακές πλατφόρμες χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπογραφές για την επιβεβαίωση της συμφωνίας του πελάτη με τους όρους και τις προϋποθέσεις.

2. Ηλεκτρονική Ταυτοποίηση (Digital Identity):

- Πρόσβαση σε Διαδικτυακές Υπηρεσίες: Οι χρήστες χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ταυτοποίηση για την πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλες υπηρεσίες.
- Ιατρική Ταυτοποίηση: Οι ασθενείς και οι γιατροί χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ταυτοποίηση για τη διαχείριση υγειονομικών εγγράφων και την ασφαλή ανταλλαγή ιατρικών πληροφοριών.
- Υπηρεσίες Κυβέρνησης: Οι κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ταυτοποίηση για την παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως η υποβολή φορολογικών δηλώσεων.
- Διασυνοριακές Συναλλαγές: Οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ηλεκτρονική ταυτοποίηση για διασυνοριακές συναλλαγές και επικοινωνία με διεθνείς εταίρους.

Τόσο οι ηλεκτρονικές υπογραφές όσο και η ηλεκτρονική ταυτοποίηση βοηθούν στην απλοποίηση των ψηφιακών διαδικασιών, εξοικονομώντας χρόνο και αυξάνοντας την ασφάλεια των διαδικτυακών επικοινωνιών.

4.3.2 Η Σημασία και τα Οφέλη των Ηλεκτρονικών Υπογραφών και της Ηλεκτρονικής Ταυτοποίησης

Οι ηλεκτρονικές υπογραφές και η ηλεκτρονική ταυτοποίηση έχουν σημαντική σημασία και προσφέρουν πολλά οφέλη στον ψηφιακό κόσμο. Εν συνεχεία, αναφέρονται η σημασία και τα οφέλη τους:

1. Σημασία των Ηλεκτρονικών Υπογραφών και της Ηλεκτρονικής Ταυτοποίησης:

- **Αυθεντικότητα:** Οι ηλεκτρονικές υπογραφές επιτρέπουν την αυθεντικοποίηση του αποστολέα ενός έγγραφου ή ενός μηνύματος. Αυτό είναι κρίσιμο για τις επιχειρηματικές και νομικές συναλλαγές.
- **Ακεραιότητα:** Οι ψηφιακές υπογραφές εξασφαλίζουν ότι το έγγραφο δεν έχει τροποποιηθεί από τον αποδέκτη μετά την υπογραφή του αποστολέα.
- **Εξοικονόμηση Χρόνου και Χαρτικών:** Οι ηλεκτρονικές υπογραφές εξαλείφουν την ανάγκη για φυσικές υπογραφές και μεταφορά εγγράφων.
- **Διευκόλυνση της Τηλεργασίας:** Καθώς οι ψηφιακές υπογραφές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από απόσταση, βοηθούν στη διατήρηση της συνεργασίας και της εργασίας από απόσταση.
- **Διασφάλιση Ιδιωτικότητας:** Η ηλεκτρονική ταυτοποίηση εξασφαλίζει ότι πρόσωπα ή επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση μόνο στα δεδομένα που τους αναλογούν.

2. Οφέλη των Ηλεκτρονικών Υπογραφών και της Ηλεκτρονικής Ταυτοποίησης:

- **Ταχύτητα και Αποτελεσματικότητα:** Οι ηλεκτρονικές υπογραφές επιτρέπουν τη γρήγορη και αποτελεσματική επικύρωση εγγράφων και συμφωνιών.
- **Εξοικονόμηση Χρημάτων:** Η μείωση του χρόνου και του χαρτικού υλικού που απαιτείται για τις φυσικές υπογραφές συνεπάγεται εξοικονόμηση χρημάτων.
- **Μείωση Σφαλμάτων:** Οι ψηφιακές υπογραφές μειώνουν την πιθανότητα ανθρώπινων σφαλμάτων σε διαδικασίες επικύρωσης.
- **Ασφάλεια:** Η κρυπτογράφηση που χρησιμοποιείται στις ψηφιακές υπογραφές προσφέρει υψηλό επίπεδο ασφαλείας.

- Περιβαλλοντικά Οφέλη: Η μείωση της χρήσης χαρτιού και εκτυπώσεων έχει θετικά περιβαλλοντικά αποτελέσματα.

Συνολικά, οι ηλεκτρονικές υπογραφές και η ηλεκτρονική ταυτοποίηση συμβάλλουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, της ασφάλειας και της διαφάνειας στις ψηφιακές διαδικασίες και συναλλαγές. Είναι άμεσα κατανοητό πως στο εγγύς μέλλον πρόκειται να υπάρξουν ταχύτερες αλλαγές και εξελίξεις προκειμένου να ενισχυθεί αποτελεσματικά η διαφάνεια στις ψηφιακές διαδικασίες και συναλλαγές, εξαιτίας της ταχύτατης εξέλιξης και προόδου της τεχνολογίας. Οι ανάγκες της εκάστοτε εποχής, «ρυθμίζουν» τα γεγονότα που συμβαίνουν σε αυτή με αποτέλεσμα την ομαλή και εύρυθμη λειτουργία των διαδικασιών μιας επιχείρησης, ενός κράτους κ.ο.κ.

5. Ηλεκτρονική Διαφήμιση και Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιφέρει νέες ανάγκες και ενσωματώνει και τη διαφήμιση, ενώ χρησιμοποιείται εθνικά αλλά και παγκόσμια. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ βασίζεται στη δημιουργία μιας εταιρικής ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο, αφορά διαφημίσεις μέσω του Google, Yahoo, YouTube κ.α. αλλά και την αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Πιο συγκεκριμένα το διαδικτυακό μάρκετινγκ βασίζεται στη διαφημιστική προβολή μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ακόμη και ενός ατόμου μέσω διαφημιστικών εικόνων ή βίντεο συχνά επαναλαμβανόμενων που είχαν ως έναυσμα τις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Καπόπουλος, 2012)

Ο δείκτης επιτυχίας μιας διαφήμισης ορίζεται από το πόσοι έχουν παρακολουθήσει την κάθε διαφήμιση και πόσες εμφανίσεις συνολικά είχε η κάθε καμπάνια μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο μετρείται το μέγεθος του κοινού, ενώ οι προβολές διαφημίσεων υπολογίζονται μια προβολή ανά άτομο ασχέτως με το πόσες φορές την έχει δει ο καθένας ξεχωριστά.

Στην συνέχεια αναπτύχθηκε ιδιαίτερα η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπως διαφημίσεις μέσω Facebook ή Instagram επι πληρωμή ή και δωρεάν παραδείγματος χάριν δημιουργώντας μια προσωπική σελίδα στο Facebook ή Instagram είναι εφικτή η προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας δωρεάν. Επιπρόσθετα ταχεία ανάπτυξη στις διαφημίσεις παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια το Instagram προβάλλοντας διαφημιστικά μηνύματα στην αρχική σελίδα αυτής της εφαρμογής κοινωνικού δικτύου, τα οποία είναι κυρίως χορηγούμενα.

Επιπλέον στον κόσμο του μάρκετινγκ πολύ σύγχρονες και πρόσφατα αναπτυσσόμενες είναι οι διαφημίσεις που προέρχονται από τους ονομαζόμενους "Influencers". Πρόκειται για ανθρώπους, οι οποίοι έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν

και να αποτελούν πρότυπα για το κοινό που τους ακολουθεί μέσα από τα μέσα κοινωνικών δικτύων (social media) και εμπνέουν με τον τρόπο ζωής τους. Μπορεί να είναι διάσημοι, ή απλώς επαγγελματίες “Influencers”. Σήμερα ασκούν μεγάλη επίδραση στο κοινό τους, πιο συγκεκριμένα, έχουν καταφέρει να αναπτύξουν μία ουσιαστική επικοινωνία με αυτό, κατέχοντας ένα ποιοτικό περιεχόμενο με μια σημαντική συχνότητα. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνουν σταδιακά να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των “followers” όσων τους ακολουθούν δηλαδή, ώστε να καταφέρουν να τους προωθήσουν εύκολα, άμεσα στοχευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Προκύπτει λοιπόν το λεγόμενο “Influencer Marketing”, το οποίο διαφέρει από το παραδοσιακό, καθώς το παραδοσιακό στοχεύει στην απόκτηση ενός αγοραστικού κοινού με πιστότητα από το μηδέν, ενώ το “influencer marketing” αξιοποιεί μία ήδη εδραιωμένη αγοραστική κοινότητα, αυτή που έχει χτίσει ένας “influencer” με τους ακόλουθούς του, με αποτέλεσμα η τελική διαφήμιση να έχει καλύτερη απόδοση σε λιγότερο δυνατό χρόνο καθώς οι πιθανοί αγοραστές είναι όλοι συγκεντρωμένοι.

Το “influencer marketing” ευνοήθηκε καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό στο Διαδίκτυο αποφεύγει τις χορηγούμενες διαφημίσεις, ενώ σχεδόν οι μισοί χρησιμοποιούν “ad blockers” για να αποφύγουν τις αναδυόμενες διαφημίσεις. Επομένως είναι πολύ πιθανό η άμεση διαφήμιση να μην επιφέρει πάντα τα ανάλογα αποτελέσματα. Οι “influencers” εκθέτουν συνεχώς την ζωή τους στα “social media”, φορούν ένα ρούχο, πίνουν ένα ρόφημα, διασκεδάζουν σε συγκεκριμένα μέρη και επομένως εμμέσως διαφημίζουν όλα τα παραπάνω. Η διαφήμιση είναι έμμεση και πολλές φορές ανεπαίσθητη καθώς συνδέεται με τον τρόπο ζωής ενός ανθρώπου, που προκαλεί θαυμασμό για πολλούς άλλους, επομένως ό,τι κάνει ή χρησιμοποιεί θα είναι πιθανώς άξιο προσοχής από τους θαυμαστές. Η ψυχολογία των καταναλωτών αλλάζει συνεχώς και το μάρκετινγκ επιβάλλεται να ακολουθεί τις εξελίξεις και να ανακαλύπτει νέους τρόπους διαφήμισης.

Επιπλέον ιδιαίτερη ανάπτυξη παρουσιάζει και το “Conversational Commerce” το συνομιλητικό εμπόριο, το οποίο προέρχεται από τα μέσα κοινωνικών δικτύων και αφορά συνομιλίες που γίνονται από τις εταιρείες με τους πελάτες τους ή τους πιθανούς πελάτες τους. Η επωνυμία της εταιρείας ουσιαστικά συζητιέται στο Διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κοινωνικό μάρκετινγκ σημαίνει, οτιδήποτε μπορεί να οριζείται ως κοινωνικό, δηλαδή μια ακρόαση, μια συζήτηση, μια αλληλεπίδραση με εστίαση στο πελάτη και μια συνεχής επαφή και επικοινωνία μαζί του. Δεν πρόκειται απλά για ένα νέο κανάλι διαφήμισης αλλά για μία συλλογή εργαλείων βασισμένα στην τεχνολογία και στην επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων όπως είναι το Facebook, το Instagram και το Pinterest (Καρανικόλας, 2010).

Η κοινωνική αγορά αφορά τις επιχειρήσεις, που διαμορφώνουν όλη αυτή την επικοινωνία και διαφέρει από τον παραδοσιακό τρόπο ακόμη και από τον σύγχρονο διαδικτυακό. Πιο συγκεκριμένα διαφέρει όσον αφορά από τον παραδοσιακό καθώς χρησιμοποιεί διαφημιστικά βίντεο, e-mails, διαφημίσεις προβολής. Όλα τα παραπάνω αποτελούν το 63% των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και του διαδικτυακού μάρκετινγκ αυξάνονται όμως πιο αργά από ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ ή το κινητό μάρκετινγκ. Η χρήση των κινητών τηλεφώνων εδραιώνεται ολοένα και πιο πολύ και τείνει να αποτελεί πρώτη χρήση σε συνδυασμό με το διαδίκτυο για τους καταναλωτές.

5.1 Τεχνικές Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων

Οι τεχνικές ηλεκτρονικών διαφημίσεων είναι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν με διάφορους τρόπους και μέσα. Εδώ είναι μερικές από τις βασικές τεχνικές ηλεκτρονικών διαφημίσεων:

- Διαφημίσεις στον ιστότοπο (Website Advertising): Αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει την ενσωμάτωση διαφημίσεων σε ιστότοπους. Οι διαφημίσεις μπορεί να είναι banner (Αυτές είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται συνήθως στο πάνω μέρος, στο κάτω μέρος ή στο πλάι των ιστοσελίδων), pop-up (Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε νέα παράθυρα που ανοίγουν είτε πάνω στο περιεχόμενο της σελίδας), είτε pop-under (κάτω από το παράθυρο του προγράμματος περιήγησης), ή άλλων τύπων και μπορούν να εμφανίζονται σε συγκεκριμένες σελίδες ή στο σύνολο του ιστότοπου.
- Μηχανές αναζήτησης (Search Engine Advertising): Αυτή η τεχνική συμπεριλαμβάνει την πληρωμή για την εμφάνιση των διαφημίσεων στα αποτελέσματα αναζήτησης στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Bing και άλλες. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στην κορυφή ή στο κάτω μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης όταν οι χρήστες αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.
- Κοινωνικά μέσα (Social Media Advertising): Οι διαφημίσεις μπορούν να προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και άλλα. Ουσιαστικά οι διαφημίσεις προβάλλονται στη ροή των χρηστών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί να γίνει με την πληρωμή για την εμφάνιση σε συγκεκριμένες κοινότητες, στόχους και δημογραφικά στοιχεία.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email Advertising): Οι εταιρείες στέλνουν ηλεκτρονικά μηνύματα διαφημίσεων σε πελάτες ή δυνητικούς πελάτες μέσω ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου. Αυτή η μέθοδος πρέπει να γίνεται με προσοχή, καθώς η υπερβολική αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spam) μπορεί να προκαλέσει αρνητική αντίδραση από τους παραλήπτες.

- Βίντεο διαφήμιση (Video Advertising): Οι διαφημίσεις μπορούν να προβάλλονται πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από βίντεο περιεχόμενο σε πλατφόρμες όπως το YouTube.
- Πληρωμένη αναζήτηση (Paid Search): Αυτή η τεχνική συνδέεται με τις μηχανές αναζήτησης και περιλαμβάνει την πληρωμή για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ώστε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης.
- Συνεργασίες και προωθητικά δίκτυα (Affiliate Marketing): Σε αυτήν την τεχνική, εταιρείες συνεργάζονται με άλλους διαδικτυακούς εκδότες για την προώθηση των προϊόντων τους με αντάλλαγμα προμήθειες για κάθε πώληση ή κίνηση που προέρχεται από αυτούς τους εκδότες.

Αυτές είναι μερικές από τις βασικές τεχνικές ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Η επιλογή της κατάλληλης τεχνικής εξαρτάται από τον στόχο της διαφήμισης, τον κοινό στον οποίο απευθύνεται, και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό. Η επιτυχία των ηλεκτρονικών διαφημίσεων συνήθως απαιτεί την αξιολόγηση και τον βελτιστοποίηση των καμπανιών διαφήμισης με βάση τα δεδομένα και την ανταπόκριση του κοινού. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της χρήσης διαφόρων μετρήσεων και εργαλείων όπως η ανάλυση κλικ (click-through rate), η μετρική ανταπόκρισης (conversion rate), και άλλες.

Η επιτυχία των ηλεκτρονικών διαφημίσεων εξαρτάται από τον καλό σχεδιασμό, την κατάλληλη επιλογή των τεχνικών, και τη συνεχή βελτιστοποίηση για να φτάσει μία επιχείρηση το κοινό της με αποτελεσματικό τρόπο.

5.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις έχουν πολλά πλεονεκτήματα που τις καθιστούν έναν αποτελεσματικό τρόπο προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Ανάλογα με τη στρατηγική και τον τρόπο εφαρμογής, τα πλεονεκτήματα μπορεί να περιλαμβάνουν (Salvatore D., 2012):

- Στοχευμένη Προώθηση: Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις επιτρέπουν την ακριβή στοχοθέτηση του κοινού μίας επιχείρησης βάσει διαφόρων κριτηρίων όπως

ηλικία, φύλο, τοποθεσία, ενδιαφέροντα και άλλα, επιτρέποντάς την να προσεγγίσει το κατάλληλο κοινό.

- Αξιοποίηση Δεδομένων: Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις συχνά συνοδεύονται από διαδικασίες ανάλυσης δεδομένων που επιτρέπουν την παρακολούθηση και τη βελτιστοποίηση των καμπανιών διαφήμισης με βάση την απόδοση.
- Μέτρηση και Ανάλυση: Υφίσταται δυνατότητα μέτρησης της αποδοτικότητας των διαφημίσεων των επιχειρήσεων με ακρίβεια, όπως τον αριθμό των κλικ, τον ρυθμό ανταπόκρισης, τις πωλήσεις και άλλες μετρικές.
- Ευελιξία: Οι επιχειρηματίες μπορούν να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους σε πραγματικό χρόνο και να τις τροποποιήσουν ανάλογα με την απόδοση και τις αλλαγές στο κοινό.
- Ελάχιστο Κόστος Εισόδου: Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως τηλεόραση και ραδιόφωνο, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις μπορούν να είναι πολύ πιο προσιτές για μικρές επιχειρήσεις.
- Γρήγορα Αποτελέσματα: Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις μπορούν να φτάσουν στο κοινό σχεδόν αμέσως, αυξάνοντας την επίδραση της προώθησής σας.
- Δυνατότητα Δοκιμής και Βελτιστοποίησης: Μπορείτε να δοκιμάσετε διάφορες καμπάνιες, αγγελίες και στρατηγικές για να δείτε ποιες λειτουργούν καλύτερα και να τις βελτιστοποιήσετε ανάλογα.
- Δυνατότητα Διεθνούς Προώθησης: Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις επιτρέπουν την προώθηση σε παγκόσμιο κλίμα, επιτρέποντας τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες σε διάφορες χώρες, ανεξαρτήτου φύλλου, ηλικίας, θρησκευματος κ.ο.κ.
- Καλύτερη Εμπειρία Χρήστη: Οι διαφημίσεις μπορούν να σχεδιαστούν για να προσφέρουν μια καλύτερη εμπειρία στον χρήστη, προσαρμόζοντας το περιεχόμενο και τη μορφή τους στις ανάγκες του κοινού της εκάστοτε επιχείρησης.

Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις απαιτούν προσοχή και διαχείριση, καθώς μπορεί να υπάρξουν προκλήσεις όπως η ανταγωνιστικότητα, η διαφήμιση ανταγωνιστικών προϊόντων, και η απόκριση του κοινού. Ωστόσο, με τη σωστή στρατηγική, μπορούν να αποδώσουν σημαντικά οφέλη, ειδικότερα εάν πραγματοποιούνται από ειδικούς στο χώρο όπως marketer, διαφημιστικές εταιρείες που αναλαμβάνουν project προώθησης άλλων εταιρειών κ.α. Είναι προτιμότερο και αποτελεσματικότερο να ανατεθεί ένα έργο σε μία εξειδικευμένη ομάδα ανθρώπων, παρά να προσπαθήσει ο ίδιος ο επιχειρηματίας να διαφημιστεί και να μην λάβει όλα τα οφέλη της ηλεκτρονικής διαφήμισης ή πόσο μάλλον να αποτύχει παταγωδώς προκαλώντας διάφορα λειτουργικά και μη, προβλήματα στην επιχείρησή του.

5.3 Ανάδειξη Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

Η ηλεκτρονική διαφήμιση ξεκίνησε να αναπτύσσεται στα τέλη του 20ου αιώνα και κυρίως τη δεκαετία του 1990. Αυτή η ανάπτυξη συνδέεται με την άνοδο του διαδικτύου και της ψηφιακής τεχνολογίας. Αρχικά, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις ήταν περιορισμένες σε μερικά μικρά banner ads σε ιστοσελίδες και σε απλές διαφημίσεις σε email.

Στη συνέχεια, όσο το διαδίκτυο εξελισσόταν και αποκτούσε όλο και περισσότερους χρήστες, η ηλεκτρονική διαφήμιση άρχισε να εξελίσσεται και να διαφοροποιείται. Τα μεγάλα μηχανές αναζήτησης όπως το Google ξεκίνησαν να προσφέρουν διαφημίσεις στην αρχή των αποτελεσμάτων αναζήτησης, γεγονός που ανοίγει έναν νέο τρόπο προώθησης.

Στη δεκαετία του 2000, με την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων και τη δημιουργία πλατφορμών κοινωνικών μέσων, η ηλεκτρονική διαφήμιση διαδραμάτισε ακόμα σημαντικότερο ρόλο. Οι εταιρείες άρχισαν να δημιουργούν περιεχόμενο και διαφημίσεις που απευθύνονταν στο κοινό τους μέσω κοινωνικών μέσων.

Σήμερα, η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει εξελιχθεί σε έναν τεράστιο κλάδο του ψηφιακού μάρκετινγκ, και χρησιμοποιείται ευρέως από επιχειρήσεις και οργανισμούς για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών σε όλο τον κόσμο. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, όπως η προγραμματισμένη διαφήμιση, οι διαφημίσεις σε κινητές συσκευές και η διαφήμιση βίντεο, έχουν επεκτείνει ακόμη περισσότερο τις δυνατότητες της ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Η ανάδειξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης απαιτεί μια στρατηγική προσέγγιση και την εφαρμογή κατάλληλων τεχνικών. Εδώ είναι μερικά βήματα που μπορείτε να ακολουθήσετε για να αναδείξετε αποτελεσματικά την ηλεκτρονική διαφήμιση (Corrado, C., et al., 2014):

- Καθορισμός των στόχων: Πρώτα απ' όλα, πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι μίας επιχείρησης. Ποια είναι τα αναμενόμενα αποτελέσματα της διαφήμισης; Υπάρχει θέληση να αυξηθούν οι πωλήσεις, να αυξηθεί η αναγνώριση της εταιρείας, να αυξηθεί η κίνηση στον ιστότοπό της;
- Κατανόηση του κοινού: Ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίζει τον στόχο της διαφήμισής που πρόκειται να δημιουργήσει. Ποιος είναι ο στόχος, τα ενδιαφέροντά του, και πού βρίσκεται στο διαδίκτυο;
- Επιλογή της σωστής πλατφόρμας: Η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας και των καναλιών για τη διαφήμιση μίας επιχείρησης αποτελούν σημαντικό

παράγοντα επιτυχίας της διαφήμισης διότι εάν πραγματοποιείται μία διαφήμιση για ηλικίες άνω των 60+ σε socialmedia που χρησιμοποιούνται κυρίως από νέους κάτω των 35 ετών (π.χ. Instagram), τότε η διαφήμιση δεν θα έχει μεγάλη επιτυχία. Υπάρχουν διάφορες επιλογές μεταξύ των οποίων οι μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες, email, βίντεο και άλλα.

- Στοχευμένες διαφημίσεις: Δημιουργία διαφημίσεων που απευθύνονται στο κοινό της επιχείρησης. Αυτές οι διαφημίσεις πρέπει να είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού.
- Καλός σχεδιασμός και περιεχόμενο: Η εμφάνιση και το περιεχόμενο των διαφημίσεων πρέπει να είναι ελκυστικά και ενδιαφέροντα. Η ομάδα που θα αναλάβει τη διαφήμιση θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι χρησιμοποιεί καλή γραφική σχεδίαση, κείμενο και πολυμέσα.
- Μέτρηση και βελτιστοποίηση: Χρησιμοποίηση των εργαλείων ανάλυσης για αποτελεσματική παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημίσεων της επιχείρησης και για να προσαρμοστεί η στρατηγική της εταιρείας ανάλογα.
- Συνεχής βελτίωση: Η ηλεκτρονική διαφήμιση απαιτεί συνεχή βελτίωση. Η αναθεώρηση των καμπανιών ανά τακτικά χρονικά διαστήματα καθώς και η προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και τις αλλαγές στο διαδίκτυο, είναι αναγκαίες δράσεις που πρέπει να πραγματοποιούνται συχνά προκειμένου να αποφευχθούν στασιμότητες και μη αποτελεσματική διαφήμιση.
- Δοκιμές A/B (δοκιμές διαχωρισμού, διαδικασία σύγκρισης δύο εκδόσεων του ίδιου προϊόντος): Η πραγματοποίηση δοκιμών A/B βοηθά τα μέγιστα στη σύγκριση των αποδόσεων διαφορετικών εκδοχών της ίδιας διαφήμισης και στον εντοπισμό ποια λειτουργεί καλύτερα.
- Δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες: Η αξιοποίηση του διαδικτύου για τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, δυνητικούς και μη, της επιχείρησης, αποτελεί «καθήκον» της επιχείρησης εάν θέλει να λειτουργεί ομαλά κατά τα επόμενα έτη. Ο επιχειρηματίας ή ομάδα ειδικών, οφείλει και πρέπει να δίνει απαντήσεις στα σχόλια και τα μηνύματά των πελατών της επιχείρησης καθώς και να παρέχει περιεχόμενο που ενδιαφέρει το κοινό της.
- Εκπαίδευση και ενημέρωση: Η ηλεκτρονική διαφήμιση εξελίσσεται συνεχώς. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να παραμείνουν ενημερωμένες για τις νέες τάσεις και τα εργαλεία στον χώρο της διαφήμισης.

Με τη σωστή στρατηγική και τη συνεχή προσοχή, ο κάθε επιχειρηματίας δύναται να αναδείξει αποτελεσματικά την ηλεκτρονική διαφήμιση και να επιτύχει τους στόχους του στον ψηφιακό χώρο.

5.4 Η Συμβολή της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης για τις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Όπως προαναφέρθηκε, η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει σημαντική συμβολή για τις σύγχρονες επιχειρήσεις σε πολλά επίπεδα. Παρακάτω αναφέρονται οι σημαντικότεροι τρόποι με τους οποίους η ηλεκτρονική διαφήμιση συμβάλλει στην επιτυχία των επιχειρήσεων. Σαφώς οι τρόποι τροποποιούνται – διαφέρουν ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και τα προϊόντα – υπηρεσίες που πουλάει:

- **Στοχευμένη Προώθηση:** Η ηλεκτρονική διαφήμιση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτάσουν ακριβώς το σωστό κοινό. Μπορούν να ορίσουν τα κριτήρια όπως ηλικία, γεωγραφική τοποθεσία, ενδιαφέροντα και πολλά άλλα για να στοχεύσουν το κοινό που είναι πιθανό να ενδιαφερθεί για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.
- **Μέτρηση και Ανάλυση:** Η ψηφιακή διαφήμιση παρέχει τη δυνατότητα λεπτομερούς μέτρησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Οι επιχειρηματίες δύνανται να παρακολουθούν τον αριθμό των κλικ, την απόδοση των διαφημίσεων και τις συναλλαγές, και να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους ανάλογα με τα δεδομένα τα οποία λαμβάνουν.
- **Ευελιξία:** Η ψηφιακή διαφήμιση είναι ευέλικτη και μπορεί να προσαρμοστεί γρήγορα σε αλλαγές και ευκαιρίες. Οι εταιρείες μπορούν να τροποποιήσουν τις διαφημίσεις τους και τον στόχο της καμπάνιας τους στον αέρα, χωρίς μεγάλη καθυστέρηση και δίχως την ύπαρξη λοιπών κωλυμάτων.
- **Αύξηση της Ορατότητας:** Η διαφήμιση στο διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την ορατότητά τους. Η ψηφιακή διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά μέσα και άλλες πλατφόρμες μπορεί να καταστήσει την επιχείρησή προσβάσιμη σε εκατομμύρια χρήστες ανά την υφήλιο.
- **Αυξημένη Ανταγωνιστικότητα:** Η χρήση ηλεκτρονικής διαφήμισης συχνά αυξάνει την ανταγωνιστικότητα. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε αποτελεσματική ψηφιακή διαφήμιση μπορούν να κατακτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και να αυξήσουν τα οφέλη τους, μεταξύ των οποίων και ο τζίρος τους.
- **Προσιτότητα:** Η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να είναι πιο προσιτή από την παραδοσιακή διαφήμιση σε μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και εκτυπωμένα μέσα. Αυτό το καθιστά προσιτή για μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένο προϋπολογισμό.

- Διεθνής Προβολή: Η Ήψηφιακή διαφήμιση επιτρέπει τη διεθνή προβολή. Η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει πελάτες από διάφορες χώρες, ανάλογα με τις ανάγκες και τα στρατηγικά της σχέδια.

Συνολικά, η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, καθώς βοηθά στην αύξηση της ορατότητας, των πωλήσεων και της ανταγωνιστικότητας. Ωστόσο, η αποτελεσματική χρήση της απαιτεί καλή στρατηγική, μέτρηση και διαχείριση.

5.5 GoogleAnalytics

Το GoogleAnalytics εμφανίστηκε για πρώτη φορά τον Νοέμβριο του 2005 όταν η Google αγόρασε την εταιρεία UrchinSoftwareCorporation. Η Urchin παρέχει ένα λογισμικό ανάλυσης κίνησης ιστότοπου, και η Google αποφάσισε να το ενσωματώσει στην υπηρεσία GoogleAnalytics που παρείχε δωρεάν στους ιδιοκτήτες ιστότοπων (Πουλής Γ. & Μειμέτη Ε., 2017).

Από τότε, το GoogleAnalytics έχει εξελιχθεί σημαντικά και προσφέρει πολλά δυνατά χαρακτηριστικά για τη μέτρηση και την ανάλυση της απόδοσης των ιστότοπων, καθώς και για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών και την εξαγωγή αναφορών. Αυτό το εργαλείο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαχείρισης ιστότοπων για πολλές επιχειρήσεις και ιδιοκτήτες ιστότοπων. Είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τον ψηφιακό μάρκετινγκ και την βελτιστοποίηση της απόδοσης του ιστότοπου. Ορισμένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Google Analytics περιλαμβάνουν:

- Στατιστικά Δεδομένα Ιστότοπου: Το Google Analytics παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την κίνηση στον ιστότοπο μίας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των αριθμών επισκεπτών, των σελίδων προβολής, του χρόνου παραμονής και άλλων στατιστικών δεδομένων.
- Πηγές Κίνησης: Ο καθένας χρήστης μπορεί να μάθει από πού προέρχεται η κίνηση στον ιστότοπό του, όπως μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, αναφορές από άλλους ιστότοπους και άλλα.
- Συμπεριφορά των Επισκεπτών: Μπορεί να αναλυθεί το πώς οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπό της επιχείρησης, περιλαμβάνοντας σελίδες που προβάλλονται, συμπεριφορά αγοράς και άλλες ενέργειες.

- **Στόχοι και Μετρητές:** Δύναται να οριστούν στόχοι, όπως αγορές, εγγραφές, λήψη αρχείων κ.λπ., και να παρακολουθηθεί η απόδοση σε σχέση με αυτούς τους στόχους.
- **Παρακολούθηση Συμβάντων:** Οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν συγκεκριμένα γεγονότα στον ιστότοπό τους, όπως κλικ σε συγκεκριμένα στοιχεία ή βίντεο που παρακολουθούν οι επισκέπτες.
- **Αναφορές και Πίνακες Ελέγχου:** Το Google Analytics παρέχει αναφορές και πίνακες ελέγχου που επιτρέπουν την εύκολη ανάλυση και παρουσίαση των δεδομένων.

Το Google Analytics είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την παρακολούθηση και την ανάλυση της απόδοσης του ιστότοπού των επιχειρήσεων και για τη λήψη αποφάσεων που βασίζονται στα δεδομένα. Είναι διαθέσιμο δωρεάν για ιστότοπους κάθε μεγέθους και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ για πολλές επιχειρήσεις της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού.

5.6 GoogleAds - FacebookAds

Το Google Ads και το Facebook Ads είναι δύο δημοφιλείς πλατφόρμες διαφήμισης στο διαδίκτυο που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Κάθε πλατφόρμα έχει τα μοναδικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματά της, και η επιλογή μεταξύ αυτών εξαρτάται από τους συγκεκριμένους στόχους, τον στόχο κοινού και τη στρατηγική διαφήμισης σας. Εδώ είναι μια σύγκριση του Google Ads και του Facebook Ads:

1. Δίκτυο Διαφήμισης:

- a. **Google Ads:** Το Google Ads λειτουργεί κυρίως στο Google Search Network και το Google Display Network. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google και σε διάφορες ιστοσελίδες που ανήκουν στο Google Display Network.
- b. **Facebook Ads:** Το Facebook Ads λειτουργεί εντός της οικογένειας εφαρμογών και ιστότοπων του Facebook, συμπεριλαμβανομένου του Facebook, του Instagram, του Messenger και του Audience Network (εξωτερικές ιστοσελίδες που εμφανίζουν διαφημίσεις του Facebook).

2. Πρόθεση έναντι Ενδιαφέροντος:

- a. **Google Ads:** Οι χρήστες στο Google αναζητούν ενεργά συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Το Google Ads στοχεύει τους χρήστες με βάση τις

αναζητήσεις τους, πράγμα που υποδηλώνει υψηλότερη πρόθεση να πραγματοποιήσουν μια αγορά ή να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια.

b. Facebook Ads: Το Facebook Ads στοχεύει τους χρήστες με βάση τα ενδιαφέροντά τους, τα στοιχεία της δημογραφίας τους και τη συμπεριφορά τους. Αν και οι χρήστες μπορεί να μην έχουν άμεση πρόθεση, μπορείτε να δημιουργήσετε ευαισθητοποίηση και ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας μέσω περιεχομένου διαφήμισεων.

3. Μορφές Διαφήμισης:

a. Google Ads: Το Google προσφέρει μια ευρεία γκάμα μορφών διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων αναζήτησης, διαφημίσεων εμφάνισης, διαφημίσεων βίντεο, διαφημίσεων αγορών και διαφημίσεων προώθησης εφαρμογών.

b. Facebook Ads: Το Facebook προσφέρει διάφορες μορφές διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων εικόνας, διαφημίσεων βίντεο, διαφημίσεων καρουσέλ και διαφημίσεων για συλλογή δεδομένων, μεταξύ άλλων. Κάθε μορφή σχεδιάστηκε για να λειτουργεί καλά μέσα στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4. Στοχευτικό Κοινό:

a. Google Ads: Το στοχευτικό κοινό στο Google Ads βασίζεται σε λέξεις-κλειδιά και στη συμπεριφορά αναζήτησης των χρηστών. Επικεντρώνεται περισσότερο στην πρόθεση πίσω από τις αναζητήσεις.

b. Facebook Ads: Το Facebook παρέχει λεπτομερείς επιλογές στοχευτικού κοινού βασισμένες στα στοιχεία της δημογραφίας, τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά. Μπορείτε να δημιουργήσετε πολύ συγκεκριμένα τμήματα κοινού.

5. Προϋπολογισμός Διαφήμισης:

a. Google Ads: Μπορείτε να ορίσετε έναν ημερήσιο προϋπολογισμό και να πληρώσετε ανά κλικ (PPC) ή ανά χίλιες εντυπώσεις (CPM) ανάλογα με τους στόχους της καμπάνιας σας. Τα κόστη μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά και τον ανταγωνισμό.

b. Facebook Ads: Το Facebook σας επιτρέπει να ορίσετε έναν ημερήσιο ή εφόρου ζωής προϋπολογισμό και μπορείτε να επιλέξετε μεταξύ CPC (κόστος ανά κλικ) ή CPM (κόστος ανά χίλιες εντυπώσεις). Τα κόστη μπορεί επίσης να ποικίλουν ανάλογα με το κοινό και τον ανταγωνισμό.

6. Παρακολούθηση και Μέτρηση:

- a. Google Ads: Προσφέρει λεπτομερείς επιλογές παρακολούθησης και μέτρησης, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης μετατροπών, της ενσωμάτωσης του Google Analytics και των μοντέλων αντιστοίχισης.
 - b. Facebook Ads: Παρέχει το pixel παρακολούθησης του (Facebook Pixel) για την παρακολούθηση μετατροπών και προσφέρει εισαγωγές για την απόδοση των διαφημίσεων, τη συμμετοχή του κοινού και τη δημογραφία.
7. Στόχοι Απόδοσης Διαφημίσεων:
- a. Google Ads: Αποτελεσματικό για επιχειρήσεις με σαφή προϊόντα ή υπηρεσίες βασισμένες στην πρόθεση, όπως e-commerce, τοπικές υπηρεσίες ή υπηρεσίες B2B.
 - b. Facebook Ads: Κατάλληλο για επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν αναγνώριση της μάρκας, να στοχεύσουν ένα συγκεκριμένο κοινό ή να αλληλεπιδράσουν με τους χρήστες με βάση τα ενδιαφέροντα αυτών, μέσω ενίσχυσης της παρουσίας τους στα socialmedia.

Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να μπορούν να προσαρμόζουν τη στρατηγική των διαφημίσεών τους στις ανάγκες και τους στόχους της. Παρακάτω αναγράφονται περισσότερες λεπτομέρειες αναφορικά με τους στόχους απόδοσης για την κάθε πλατφόρμα:

1. Για Google Ads:

- a. Αύξηση των πωλήσεων: Η Google Ads είναι ιδανική για επιχειρήσεις που επικεντρώνονται σε e-commerce και που επιθυμούν να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους.
- b. Αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου: Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφημίσεις Google Ads για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπού τους, προσελκύοντας πελάτες που αναζητούν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- c. Αύξηση της συναλλαγματικής δραστηριότητας B2B: Εάν απευθύνεται σε επιχειρήσεις, μπορεί να χρησιμοποιεί Google Ads για να στοχεύσετε επαγγελματίες και να αυξηθεί η συναλλαγματική δραστηριότητα στον τομέα B2B.

2. Για Facebook Ads:

- a. Αύξηση της αναγνώρισης της μάρκας: Η Facebook Ads είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν αναγνώριση της μάρκας τους και να ενισχύσουν την παρουσία τους στα social media.

- b. Στοχευμένη επικοινωνία με το κοινό: Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει Facebook Ads για να στοχεύσει ένα συγκεκριμένο κοινό με βάση τα ενδιαφέροντα, τις δημογραφικές πληροφορίες και άλλα κριτήρια.
- c. Αλληλεπίδραση με τους χρήστες: Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει Facebook Ads για να αλληλεπιδράσει με τους χρήστες, π.χ. μέσω διαγωνισμών, διαφημιστικών ποστ και σχολίων.

Είναι σημαντικό να διαμορφωθούν οι καμπάνιες της επιχείρησης σύμφωνα με τους συγκεκριμένους στόχους σας και να παρακολουθείται η απόδοση των διαφημίσεων που επέλεξε η επιχείρηση για να προσαρμόσει τη στρατηγική της ανάλογα με τα αποτελέσματα που παρατηρεί.

5.7 SEO

Το SEO (Search Engine Optimization) αναφέρεται στη διαδικασία βελτιστοποίησης του ιστότοπου μίας εταιρείας και του περιεχομένου σας προκειμένου να εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όπως της Google. Ο στόχος του SEO είναι να αυξήσει την ορατότητα της ιστοσελίδας, στις αναζητήσεις που σχετίζονται με το περιεχόμενό της, καθιστώντας πιο πιθανό τον εντοπισμό της από τους χρήστες.

Οι βασικοί παράγοντες του SEO περιλαμβάνουν:

- Ερευνητικά Λέξεις-Κλειδιά: Ο καθορισμός των λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες για αναζητήσεις σχετικές με το περιεχόμενό της επιχείρησης είναι κρίσιμος. Πρέπει να επιλεγούν λέξεις-κλειδιά που είναι συνδεδεμένες με τον τομέα της επιχείρησης και που έχουν αναζήτηση από τους χρήστες.
- Ποιότητα Περιεχομένου: Ο ιστότοπός θα πρέπει να παρέχει υψηλής ποιότητας περιεχόμενο που να είναι χρήσιμο και ενδιαφέρον για τους επισκέπτες. Καλό περιεχόμενο βοηθά στην καλύτερη αξιοποίηση των λέξεων-κλειδιών.
- Βελτιστοποίηση On-Page: Αυτό περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση των τίτλων, των μετα-ετικετών (meta tags), της δομής της ιστοσελίδας, της ταχύτητας φόρτωσης και άλλων παραγόντων που αφορούν την ίδια τη σελίδα.

- Καταγραφή: Οι μηχανές αναζήτησης πρέπει να μπορούν να διαβάσουν και να ευρεθούν όλες οι σελίδες του ιστότοπού της κάθε επιχείρησης, καθώς και να ενσωματώσουν το περιεχόμενό τους στον ευρύτερο διαδικτυακό χώρο.
- Χρήση Mobile-Friendly Σχεδιασμού: Ο ιστότοπός θα πρέπει να είναι συμβατός με τις συσκευές των χρηστών, συμπεριλαμβανομένων των κινητών συσκευών.
- Καταγραφή Backlinks: Οι ποιοτικοί σύνδεσμοι που δείχνουν προς τον ιστότοπό της επιχείρησης μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της αξιοπιστίας και της αξιολόγησής του από τις μηχανές αναζήτησης.

Η επιτυχία του SEO απαιτεί συνεχή παρακολούθηση, ενημέρωση και προσαρμογή της στρατηγικής της επιχείρησης, καθώς οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης εξελίσσονται συνεχώς. Ένα αποτελεσματικό SEO μπορεί να βοηθήσει την ιστοσελίδα της επιχείρησης να κερδίσει περισσότερη ορατότητα και να αυξήσει την επισκεψιμότητα, προσελκύνοντας περισσότερους χρήστες και πελάτες.

5.8 Ιστοσελίδες ηλεκτρονικής διαφήμισης

Οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ιστοσελίδες που παρέχουν πλατφόρμες και υπηρεσίες για την προώθηση και τη διαφήμιση προϊόντων, υπηρεσιών ή επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου. Συνήθως, προσφέρουν διάφορα εργαλεία, δυνατότητες στοχευμένης διαφήμισης και υπηρεσίες που βοηθούν τους διαφημιζόμενους να φτάσουν σε ευρύ κοινό και να αυξήσουν την ορατότητά τους στο διαδίκτυο.

Οι πρώτες ιστοσελίδες ηλεκτρονικής διαφήμισης δεν δημιουργήθηκαν σε συγκεκριμένη ημερομηνία, αλλά αναπτύχθηκαν σταδιακά κατά τη διάρκεια των πρώτων ετών του διαδικτύου. Η εμφάνιση των πρώτων ιστοσελίδων διαφήμισης συνδέεται με την εμφάνιση του World Wide Web (WWW) από τον Tim Berners-Lee το 1991.

Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν αρκετά απλές και περιορίζονταν κυρίως σε κείμενο και γραφικά. Οι διαφημιστές ήταν προσπαθούσαν να εκμεταλλευτούν το νέο μέσο για την προώθηση των προϊόντων τους. Με την πάροδο του χρόνου, οι ιστοσελίδες διαφήμισης εξελίχθηκαν σημαντικά και έγιναν πιο πολύπλοκες, με δυνατότητες στοχευμένης διαφήμισης, παρακολούθησης απόδοσης, και άλλες δυνατότητες που βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικής διαφήμισης έχουν εξελιχθεί παράλληλα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, και έχουν γίνει σημαντικό μέσο προώθησης για επιχειρήσεις και διαφημιστικούς φορείς παγκοσμίως.

Εν συνεχεία, παρατίθενται μερικά παραδείγματα δημοφιλών ιστοσελίδων ηλεκτρονικής διαφήμισης:

- Google Ads: Το Google Ads είναι μία από τις κυριότερες πλατφόρμες διαφήμισης στον κόσμο και προσφέρει διαφημιστικά προγράμματα για την προώθηση σελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google και σε άλλα δίκτυα.
- Facebook Ads: Το Facebook Ads είναι μια πλατφόρμα διαφήμισης που επιτρέπει την προώθηση σελίδων και περιεχομένου στο Facebook και το Instagram. Είναι κατάλληλο για στοχευμένη διαφήμιση και αλληλεπίδραση με τους χρήστες.
- YouTube Ads: Το YouTube Ads επιτρέπει τη διαφήμιση μέσω βίντεο στο YouTube, που ανήκει στη Google. Αυτή η πλατφόρμα είναι ιδανική για διαφήμιση μέσω περιεχομένου βίντεο.
- Twitter Ads: Το Twitter Ads προσφέρει δυνατότητες διαφήμισης στο Twitter, όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν tweets, λογαριασμούς ή τάσεις.
- LinkedIn Ads: Το LinkedIn Ads είναι κατάλληλο για τη διαφήμιση σε επαγγελματικό κοινό και επιχειρήσεις στο LinkedIn.
- Amazon Advertising: Η Amazon προσφέρει πλατφόρμες διαφήμισης για προώθηση προϊόντων στον διαδικτυακό κατάστημά της.
- Microsoft Advertising (πρώην Bing Ads): Πρόκειται για την πλατφόρμα διαφήμισης της Microsoft που επιτρέπει τη διαφήμιση στη μηχανή αναζήτησης Bing.

Αυτές οι ιστοσελίδες παρέχουν εργαλεία και υπηρεσίες για τη διαφήμιση και τον προγραμματισμό διαφημίσεων στο διαδίκτυο, βοηθώντας τους διαφημιζόμενους να φτάσουν σε νέους πελάτες και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους.

5.9 Εφαρμογές ηλεκτρονικής διαφήμισης

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικής διαφήμισης έχουν αναπτυχθεί και εισαχθεί στην αγορά κατά τα τελευταία χρόνια, καθώς η κινητή διαφήμιση και οι εφαρμογές κινητών συσκευών έχουν κατακτήσει ένα μεγάλο μερίδιο της διαφημιστικής αγοράς. Η ακριβής ημερομηνία δημιουργίας των πρώτων εφαρμογών ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι

δύσκολο να καθοριστεί, αλλά η εξέλιξη των εφαρμογών αυτού του είδους έχει συμβεί στο πλαίσιο της επέκτασης της κινητής τεχνολογίας και του αναπτυσσόμενου ανταγωνισμού στον χώρο της διαφήμισης.

Αναφέροντας στην ηλεκτρονική διαφήμιση μέσα από εφαρμογές κινητών, μπορούμε να αναφέρουμε τις πρώτες εφαρμογές που προσφέραν διαφημιστικό χώρο και εμφανίσεις διαφημίσεων μέσα σε αυτές. Οι εφαρμογές ηλεκτρονικής διαφήμισης που εκμεταλλεύονται τον χώρο των κινητών συσκευών έχουν αρχίσει να εμφανίζονται τον 21ο αιώνα, κυρίως με την ανάπτυξη των smartphone και των λειτουργικών συστημάτων που υποστηρίζουν εφαρμογές.

Σήμερα, οι εφαρμογές ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι καθιερωμένο μέρος της διαφημιστικής βιομηχανίας, και χρησιμοποιούνται ευρέως για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών, και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των κινητών συσκευών για την επικοινωνία με το κοινό.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση προϊόντων, υπηρεσιών και μάρκετινγκ στην ψηφιακή και κινητή πλατφόρμα. Αυτές οι εφαρμογές παρέχουν εργαλεία και λειτουργίες που επιτρέπουν στους διαφημιστές να δημιουργούν, να διαχειρίζονται και να παρακολουθούν διαφημιστικές εκστρατείες στον ψηφιακό χώρο. Αυτές οι εφαρμογές μπορούν να χρησιμοποιούνται από εταιρείες, μάρκετινγκ επαγγελματίες, καθώς και από τα ίδια τα μέσα επικοινωνίας για τη διαφήμιση περιεχομένου και διαφημιστικού χώρου. Ορισμένες δημοφιλείς εφαρμογές ηλεκτρονικής διαφήμισης περιλαμβάνουν:

- Google Ads: Παρέχει διάφορες δυνατότητες διαφήμισης σε αναζητήσεις Google, στο YouTube και σε άλλα δίκτυα.
- Facebook Business Manager: Χρησιμοποιείται για τη δημιουργία και τη διαχείριση διαφημιστικών καμπανιών στο Facebook και το Instagram.
- Twitter Ads: Επιτρέπει τη διαφήμιση στο Twitter και την προώθηση tweets και λογαριασμών.
- LinkedIn Campaign Manager: Χρησιμοποιείται για τη διαφήμιση στο επαγγελματικό δίκτυο LinkedIn.
- Amazon Advertising: Προσφέρει διαφημιστικές λύσεις για τη διαφήμιση προϊόντων στο Amazon.
- Microsoft Advertising (πρώην Bing Ads): Επιτρέπει τη διαφήμιση στη μηχανή αναζήτησης Bing.
- Snapchat Ads: Είναι η πλατφόρμα διαφήμισης του Snapchat, που απευθύνεται σε νεαρό κοινό.

- TikTok for Business: Επιτρέπει τη διαφήμιση στην δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης TikTok.

Αυτές οι εφαρμογές παρέχουν διάφορες επιλογές και εργαλεία για τη διαφήμιση και την παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημίσεων στον ψηφιακό χώρο, και επιτρέπουν την προσαρμογή των καμπανιών στις ανάγκες και το κοινό των διαφημιζόμενων.

6. Τεχνολογίες Υποστήριξης Διανομών και Αποθήκευσης (Logistics)

Οι τεχνολογίες υποστήριξης διανομών και αποθήκευσης (Logistics Technologies) παίζουν σημαντικό ρόλο στον τομέα των μεταφορών, αποθήκευσης και διαχείρισης αλυσίδων εφοδιασμού. Αυτές οι τεχνολογίες βοηθούν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα, την ασφάλεια και τη διαφάνεια των λειτουργιών τους. Ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης και τον κλάδο της, οι τεχνολογίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Συστήματα Εφοδιασμού (Supply Chain Management Systems): Οι πλατφόρμες SCM επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν, διαχειρίζονται και βελτιώνουν τη ροή των προϊόντων από το σημείο κατασκευής ή προμήθειας μέχρι τον τελικό προορισμό.
- Συστήματα Διαχείρισης Αποθήκης (Warehouse Management Systems - WMS): Τα WMS βοηθούν στην αποτελεσματική οργάνωση και διαχείριση των αποθηκών, περιλαμβανομένης της αποθηκευτικής χωρητικότητας, της τοποθέτησης και του αποθηκευτικού ελέγχου.
- Συστήματα Παρακολούθησης και Τοποθέτησης (Tracking and Tracing Systems): Οι τεχνολογίες GPS και RFID (Radio-Frequency Identification) χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση και την τοποθέτηση εμπορευμάτων κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού.
- Τεχνολογίες Διαχείρισης Αποθήκης Δεδομένων (Data Warehouse Management Technologies): Η αποθήκευση, η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων είναι κρίσιμη για τη λήψη αποφάσεων και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαχείρισης του αποθεματικού.
- Εφαρμογές Δρομολόγησης και Διαχείρισης Μεταφορών: Εφαρμογές που βοηθούν στον σχεδιασμό δρομολόγησης, διαχείρισης οχημάτων και παρακολούθησης δρομολογήσεων.

- Τεχνολογίες Τελευταίας Μίλιας (Last Mile Technologies): Αυτές οι τεχνολογίες εστιάζουν στην αποτελεσματική παράδοση των προϊόντων στον τελικό προορισμό, συμπεριλαμβανομένων των εφαρμογών διανομής και παράδοσης.
- Τεχνολογίες Εξυπηρέτησης Πελατών: Συστήματα που επιτρέπουν στους πελάτες να παρακολουθούν την παράδοση και να αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση.

Αυτές οι τεχνολογίες συχνά συνδυάζονται για να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη λύση διαχείρισης αλυσίδας εφοδιασμού (Supply Chain Management), που βοηθά τις επιχειρήσεις να είναι πιο αποτελεσματικές, αποδοτικές και ανταγωνιστικές στην απαιτητική παγκοσμιοποιημένη αγορά του σήμερα.

6.1 Πλεονεκτήματα Τεχνολογιών Υποστήριξης Διανομών και Αποθήκευσης

Οι τεχνολογίες υποστήριξης διανομών και αποθήκευσης εξελίχθηκαν και αναπτύχθηκαν στη διάρκεια πολλών δεκαετιών και συνεχίζουν να εξελίσσονται. Η αρχή των τεχνολογιών αυτών είναι αρκετά παλιά, με τη χρήση υπολογιστικών συστημάτων για τη διαχείριση δεδομένων να ξεκινά από τη δεκαετία του 1950. Ωστόσο, η τεχνολογία έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο από τότε.

Συγκεκριμένα, οι τεχνολογίες αποθήκευσης δεδομένων έχουν προχωρήσει από τις αρχικές συσκευές αποθήκευσης όπως η μαγνητική ταινία και οι σκληροί δίσκοι σε πιο σύγχρονες τεχνολογίες όπως οι SSD (Solid State Drives), η αποθήκευση στον cloud και η αρχιτεκτονική αποθήκευσης με δίκτυο (SAN, NAS).

Όσον αφορά τις τεχνολογίες υποστήριξης διανομών, αυτές συνδέονται συχνά με τη διαχείριση των λειτουργικών συστημάτων, των δικτύων και των εφαρμογών. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών αυτών έχει επίσης χρονολογία δεκαετιών και συνεχίζεται με την εξέλιξη των ψηφιακών συστημάτων και την αυξανόμενη ανάγκη για διαχείριση και υποστήριξη σύγχρονων υποδομών (Παπαδάκης, 2012).

Γενικά, δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη ημερομηνία ή έτος που μπορεί να οριστεί ως ακριβής αρχή για αυτές τις τεχνολογίες, καθώς έχουν εξελιχθεί σταδιακά με τον χρόνο και σε απάντηση στις ανάγκες της επιχειρηματικότητας και της τεχνολογίας.

Οι τεχνολογίες υποστήριξης διανομών και αποθήκευσης αναφέρονται συνήθως στη χρήση ψηφιακών συστημάτων και λογισμικού για τη διαχείριση και την αποθήκευση δεδομένων σε επιχειρηματικές ή άλλες οργανισμούς. Οι τεχνολογίες αυτές προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα, συμπεριλαμβανομένων των εξής:

- Εξοικονόμηση χώρου: Οι τεχνολογίες αποθήκευσης μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση της ανάγκης για φυσικούς χώρους αποθήκευσης. Η ψηφιοποίηση των δεδομένων επιτρέπει την αποθήκευσή τους σε ηλεκτρονική μορφή, μειώνοντας τον ανάγκη για χώρο φυσικής αποθήκευσης.
- Ευκολία πρόσβασης: Οι τεχνολογίες υποστήριξης διανομών και αποθήκευσης επιτρέπουν την εύκολη πρόσβαση στα δεδομένα από οπουδήποτε και οποτεδήποτε, εφόσον υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Αυτό βελτιώνει την ευελιξία της εργασίας και τη διαχείριση των δεδομένων.
- Ασφάλεια δεδομένων: Οι τεχνολογίες αποθήκευσης παρέχουν πολλά επίπεδα ασφάλειας για τα δεδομένα. Μπορεί να γίνει κρυπτογράφηση, δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας και έλεγχος πρόσβασης για να προστατεύσετε τις πληροφορίες σας από απώλεια ή παραβίαση.
- Ευκολία διαχείρισης: Οι τεχνολογίες υποστήριξης διανομών και αποθήκευσης προσφέρουν εργαλεία διαχείρισης που επιτρέπουν τη διαχείριση και τον έλεγχο των δεδομένων με ευκολία, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης, της ταξινόμησης και της ανανέωσης.
- Αποθήκευση αντιγράφων ασφαλείας: Οι τεχνολογίες αποθήκευσης επιτρέπουν τη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας των δεδομένων σε ασφαλή τοποθεσίες. Αυτό εξασφαλίζει την ανάκτηση των δεδομένων σε περίπτωση απώλειας ή καταστροφής τους.
- Εξοικονόμηση χρόνου: Οι τεχνολογίες αποθήκευσης μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο, καθώς επιτρέπουν την αυτοματοποίηση διαδικασιών, όπως η αντιγραφή και η αποκατάσταση δεδομένων.
- Ενσωμάτωση με άλλα συστήματα: Οι τεχνολογίες αποθήκευσης μπορούν να ενσωματωθούν με άλλα επιχειρηματικά συστήματα, όπως το ERP (Σύστημα Εφοδιασμού Επιχειρήσεων) και το CRM (Σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες), προσφέροντας ενσωματωμένες λύσεις διαχείρισης δεδομένων.

Αυτά είναι τα σημαντικότερα εκ των πλεονεκτημάτων των τεχνολογιών υποστήριξης διανομών και αποθήκευσης. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες για να βελτιώσουν τη διαχείριση των δεδομένων, την αποδοτικότητα και την ασφάλεια των πληροφοριών τους.

6.2 Εφαρμογές και Προτάσεις Εφαρμογών Τεχνολογιών Υποστήριξης Διανομών και Αποθήκευσης

Οι τεχνολογίες υποστήριξης διανομών και αποθήκευσης προσφέρουν μια πληθώρα εφαρμογών και χρήσεων σε διάφορους τομείς. Ακολουθούν οι πιο σημαντικές προτάσεις εφαρμογών που εκμεταλλεύονται αυτές τις τεχνολογίες:

- Αποθήκευση δεδομένων στον cloud: Οι υπηρεσίες αποθήκευσης στον cloud, όπως το Amazon Web Services (AWS), το Microsoft Azure και το Google Cloud, προσφέρουν ευέλικτη αποθήκευση και υποστήριξη διανομών για εφαρμογές και ιστότοπους. Αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποθήκευση δεδομένων, τη διαχείριση τους και την εξυπηρέτηση του περιεχομένου σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Δημιουργία εφαρμογών και ιστότοπων: Οι προγραμματιστές χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες υποστήριξης διανομών και αποθήκευσης για τη δημιουργία εφαρμογών και ιστότοπων. Αποθηκεύουν και διαχειρίζονται δεδομένα, όπως βάσεις δεδομένων και αρχεία, για τις ανάγκες των εφαρμογών τους.
- Ανάκτηση και ανάλυση δεδομένων: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες αποθήκευσης και διανομών για την αποθήκευση μεγάλου όγκου δεδομένων και την ανάκτηση τους για ανάλυση. Αυτό επιτρέπει τη λήψη αποφάσεων βασισμένων στα δεδομένα και την ανάπτυξη εξατομικευμένων στρατηγικών.
- Διαχείριση του δικτύου: Οι τεχνολογίες υποστήριξης διανομών χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση δικτύων υπολογιστών και την επιβλεπτική τους λειτουργία. Εφαρμογές όπως το Nagios και το Zabbix παρέχουν λύσεις για την παρακολούθηση και τη διαχείριση δικτύων.
- Ασφάλεια και εποπτεία: Οι εφαρμογές ασφαλείας και εποπτείας χρησιμοποιούν τεχνολογίες υποστήριξης διανομών και αποθήκευσης για την παρακολούθηση και την ανίχνευση ασφαλειικών παραβάσεων και τη διαχείριση των ασφαλείας των δεδομένων.

Αυτές είναι μερικές από τις πολλές εφαρμογές των τεχνολογιών υποστήριξης διανομών και αποθήκευσης. Οι δυνατότητες είναι ευρείες και εξαρτώνται άμεσα από τις πολλαπλές ανάγκες και τα δεκάδες σενάρια κάθε οργανισμού ή ατομικού χρήστη.

7. Μορφές – Υποκατηγορίες ΤΠΕ

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) περιλαμβάνουν διάφορες μορφές και υποκατηγορίες που καλύπτουν διάφορους τομείς και εφαρμογές. Αυτές είναι ορισμένες από τις κύριες μορφές και υποκατηγορίες των ΤΠΕ:

- Πληροφορική (Computer Science): Η πληροφορική είναι η επιστήμη της υπολογιστικής, που ασχολείται με τη σχεδίαση, την ανάπτυξη και τη διαχείριση υπολογιστικών συστημάτων, λογισμικού και αλγορίθμων.
- Τεχνολογία Πληροφορικής (Information Technology - IT): Η IT επικεντρώνεται στην εφαρμογή της πληροφορικής για τη λύση πρακτικών προβλημάτων, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης δικτύων, της υποστήριξης χρηστών και της διαχείρισης συστημάτων.
- Προγραμματισμός (Programming): Ο προγραμματισμός επικεντρώνεται στην ανάπτυξη λογισμικού και εφαρμογών, χρησιμοποιώντας γλώσσες προγραμματισμού για τη δημιουργία λογισμικού που εκτελεί εργασίες και λειτουργίες.
- Δικτύα (Networking): Οι τεχνολογίες δικτύωσης επικεντρώνονται στον σχεδιασμό, την εγκατάσταση και τη διαχείριση δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένων των τοπικών δικτύων (LAN) και του Διαδικτύου.
- Ασφάλεια Πληροφοριών (Information Security): Η ασφάλεια πληροφοριών επικεντρώνεται στην προστασία των πληροφοριών από απειλές και κινδύνους, συμπεριλαμβανομένης της κυβερνοασφάλειας και της προστασίας από κακόβουλο λογισμικό.
- Βάσεις Δεδομένων (Databases): Οι βάσεις δεδομένων ασχολούνται με το σχεδιασμό, τη διαχείριση και την ανάκτηση δεδομένων, όπως SQL databases, NoSQL databases και πλατφόρμες Big Data.
- Τηλεπικοινωνίες (Telecommunications): Οι τηλεπικοινωνίες επικεντρώνονται στη μετάδοση και την ανταλλαγή πληροφοριών και σημάτων μεταξύ συσκευών, συμπεριλαμβανομένων των τηλεπικοινωνιών μέσω του Διαδικτύου και των κινητών συσκευών.

- Τεχνολογία Επικοινωνίας (Communication Technology): Η τεχνολογία επικοινωνίας ασχολείται με τα μέσα επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο και κοινωνικά μέσα.
- Τεχνολογία Εφαρμογών (Application Development): Η τεχνολογία εφαρμογών επικεντρώνεται στην ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού για διάφορες πλατφόρμες, όπως κινητές συσκευές, ιστοσελίδες και desktop εφαρμογές.

Αυτές είναι μερικές από τις βασικές μορφές και υποκατηγορίες των ΤΠΕ. Κάθε μορφή έχει τις δικές της εφαρμογές και τομείς εφαρμογής και συνεισφέρει στη συνολική ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών οι οποίες χρησιμοποιούνται άρδην από τις σύγχρονες επιχειρήσεις που στοχεύουν στη δημιουργία ενός «προσώπου» πιο βιώσιμου και φιλικού προς το περιβάλλον.

7.1 Τηλεργασία

Επίσημη αναφορά για τον όρο «τηλεργασία» δόθηκε εν έτη 2016 από τους Aguileraetal. όπου ως γενικός όρος αφορά την πραγματοποιούμενη τηλεργασία η οποία πραγματοποιείται σε μία τοποθεσία πέραν της συμβατικής τοποθεσίας εργασίας, του περιβάλλοντα χώρου εργασίας στην έδρα του εκάστοτε οργανισμού, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται χρήση των πληροφοριακών συστημάτων του οργανισμού, μέσω της χρήσης τεχνολογιών αιχμής σχετικά με τις πληροφορίες και τις τηλεπικοινωνίες (InformationandTelecommunicationTechnology, ICT). Κατανοούμε αμέσως πως ο παραπάνω ορισμός υποκύπτει στις αδυναμίες του πρακτικού υποβάθρου του όρου «τηλεργασία» καθώς εντάσσεται στο θεωρητικό πλαίσιο. Η έννοια της τηλεργασίας και οι παρελκόμενοι σε αυτήν όροι, δεν έχουν κάποιον ξεκάθαρο ορισμό καθώς καλύπτουν σε γενικό πλαίσιο ένα μεγάλο όγκο ανομοιομόρφων περιπτώσεων σχετιζόμενων με τους όρους τεχνολογίας, τοποθεσίας, έντασης χρόνου εργασίας αλλά και συμφωνία λόγω ύπαρξης συμβολαίου συνεργασίας (πρόσληψη) (Allenetal., 2003; DeGraaff&Rietveld, 2007; Feldman&Gainey, 1997; Haddon&Brynin, 2005; Shieh&Searle, 2013).

Εν συντομία και με απλούστατη εξήγηση, η τηλεργασία αναφέρεται στην πρακτική της εργασίας από απόσταση, δηλαδή την εκτέλεση εργασίας εκτός του κλασικού γραφείου ή του φυσικού χώρου εργασίας.

Η ανικανότητα εύρεσης πρακτικού ορισμού για τον συγκεκριμένο όρο δημιούργησε την ανάγκη καθορισμού των διαφόρων τομέων – υποκατηγοριών της τηλεργασίας. Ο καθορισμός αυτός πραγματοποιήθηκε βάσει της τοποθεσίας εκ της οποίας πραγματοποιείται και οι υποκατηγορίες είναι οι εξής (Qvortrup, 1998):

1. Εργασία από το σπίτι (ElectronicHomework). Αφορά την εργασία η οποία πραγματοποιείται αποκλειστικά από το χώρο κατοικίας των εργαζομένων και το τελικό προϊόν / υπηρεσία παραδίδεται στο πελάτη μέσω ταχυδρομείου ή τηλεπικοινωνιών.
2. Εργασία από απόσταση (Telecommuting). Αφορά την πραγματοποιηθείσα εργασία εξ αποστάσεως για τους εργοδότες διαμέσου της χρήσης Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (Η/Υ) και τηλεπικοινωνιών.
3. Ευέλικτη εργασία (Flexiwork, εκ της λέξης Flexible). Αφορά την εργασία η οποία πραγματοποιείται από οποιοδήποτε τοποθεσία παραδείγματος χάριν από το σπίτι, το γραφείο, κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού κ.α. με τη σημαντική βοήθεια των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (Η/Υ) και τηλεπικοινωνιών.

Η τηλεργασία ωστόσο δεν κατηγοριοποιείται μόνο με βάσει την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται ο εργαζόμενος αλλά και με το είδος της τηλεργασίας ή αλλιώς τους λόγους για τους οποίους επιθυμεί και επιλέγει, ο εκάστοτε εργαζόμενος, να την εφαρμόσει. Οι Aguileraetal., (2016) διαμέλισαν την τηλεργασία στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Κινητοί εργαζόμενοι ή αλλιώς νομάδες (MobileworkersorNomadic). Με τον όρο αυτό περιγράφονται οι εργαζόμενοι εκτός των χώρων των γραφείων και του σπιτιού των εργαζομένων. Συνήθως αναφέρεται σε εργαζομένους που εργάζονται στη διάρκεια ταξιδιών όπως π.χ. σε τραίνα, χώρους αναμονής αεροδρομίων, σε προσωρινούς χώρους γραφείων κ.α. (Hislop & Axtell, 2007; Lyons & Urry, 2005).
2. Εργαζόμενοι υπερωρίας (Overtimeworkers). Ο όρος αυτός αντιπροσωπεύει τους εργαζομένους στο τόπο κατοικίας τους αλλά έξω από το συμβατικό και συμφωνημένο ωράριο εργασίας.
3. Εργαζόμενοι από το σπίτι (Home-basedteleworkers). Οι εργαζόμενοι που πραγματοποιούν τα καθήκοντά τους στο τόπο κατοικίας τους εντός του ωραρίου εργασίας τους, χωρίς καμία υπερωρία και υπερεργασία.

Οι εξελίξεις του τεχνολογικού τομέα, της κουλτούρας του εκάστοτε οργανισμού και τέλος οι καινές τεχνολογίες που βελτιώνουν ολοένα και περισσότερο το εργασιακό περιβάλλον, είναι αδύνατον να μην επηρεάσουν το καθεστώς στο οποίο εργάστηκαν τουλάχιστον το 95% των υπαλλήλων παγκοσμίως, το καθεστώς τηλεργασίας (Ayyagari, Grover&Purvis, 2011). Άλλωστε, η τηλεργασία ανέκαθεν ήταν συνδεδεμένη άρρηκτα με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων και μέσων τηλεπικοινωνίας. Ο χώρος εργασίας συχνά μεταβάλλεται εξαιτίας των πολλών νέων τεχνολογικών και κοινωνικών τάσεων που υποβοηθούν στην πραγματοποίηση της εργασίας αμεσότερα συγκριτικά με τα

προηγούμενα έτη ενώ παράλληλα ενισχύουν μεγαλύτερη πρόσβαση στην εργασία και της προσδίδουν επιπλέον χαρακτηριστικά όπως οικονομική και «πράσινη», φιλική προς το περιβάλλον (Perryetal., 2018). Οι οργανισμοί πλέον προσφέρουν μεγάλη ευελιξία στους εργαζομένους τους όπως είχε προβλεφθεί περί σαράντα ετών πριν, το (1985) από τους Shamir&Salomon. Οι νέες αυτές αλλαγές συμπεριλαμβάνουν την δυνατότητα εργασίας υπό διάφορες συνθήκες όπως η τηλεργασία (Thompson, Payne & Taylor, 2015). Συμπερασματικά, οι τρέχουσες εξελίξεις επιφέρουν τη προσθήκη νέων εργασιακών καθηκόντων μακριά από την έδρα του οργανισμού.

Οι άνθρωποι και η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία η οποία συνεχώς εξελίσσεται είναι οι δύο (2) βασικότεροι συντελεστές επιρροής της αποτελεσματικότητας της τηλεργασίας (Baruch, 2001). Ο παράγοντας καινοτομίας της τεχνολογίας αποτελεί το φυσικό υποκινητή και κάθε επόμενο έτος υπάρχει περιθώριο βελτίωσης και εισαγωγής νέων τεχνολογιών αιχμής (Pliskin, 1998). Εκ της άλλης πλευράς και του παράγοντα «άνθρωπος» καθοριστικό ρόλο παίζει η θέληση και η επιθυμία προς τηλεργασία (Baruch, 2001). Η εφαρμογή της τηλεργασίας θα πρέπει να φέρνει τα απαραίτητα αποτελέσματα στη ψυχική υγεία εργαζομένου αλλά και να μην εμποδίζει στον καθορισμό και στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί εκ της διοίκησης του οργανισμού. Τέσσερις (4) είναι οι παράγοντες που καθορίζονται από τους δύο (2) βασικούς συντελεστές, άνθρωποι και τεχνολογία, οι οποίοι πρέπει να υφίστανται έτσι ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα η τηλεργασία (Baruch&Nicholson, 1997). Παρακάτω παρατίθεται πίνακας με τα στοιχεία, πιθανά οφέλη και ελαττώματα, της τηλεργασίας στα τρία επίπεδα, ατομικό, οργανωσιακό και εθνικό.

Επίπεδο	Πιθανά Οφέλη	Πιθανά Ελαττώματα
Ατομικό	Αυξημένη απόδοση/υψηλή παραγωγικότητα	Λιγότερες ευκαιρίες ένταξης, αποστασιοποίηση από κοινωνικές αλληλεπιδράσεις
	Λιγότερος χρόνος σε μετακινήσεις	Λιγότερη επιρροή σε εργαζόμενους και εκδηλώσεις
	Ικανοποίηση αναγκών αυτονομίας	Αμφίβολη ασφάλεια εργασίας και στάτους
	Βελτιωμένη ποιότητα εργασίας (π.χ. περιβάλλον εργασίας)	Λιγότερες ευκαιρίες εξέλιξης

	Λιγότερο εργασιακό άγχος	Ο προσωπικός χώρος και οι πόροι γίνονται πιο σχετικοί με την εργασία
	Περισσότερος χρόνος με την οικογένεια	Περισσότερο στρες που σχετίζεται με το σπίτι
	Πιθανώς να είναι ο μοναδικός τρόπος απασχόλησης (π.χ. άτομα με κινητικά προβλήματα, μητέρες με νεογνά κλπ)	Περισσότερος χρόνος με την οικογένεια
Οργανωσιακό	Αυξημένη παραγωγικότητα	Έλεγχος των δραστηριοτήτων των τηλεργαζόμενων και παρακολούθηση της απόδοσής τους
	Αγορά εργασίας με μεγαλύτερο εύρος	Έλεγχος της υγείας και ασφάλειας των εργαζόμενων
	Οικονομία χώρου και έμμεσων εξόδων	Ανάγκη για παροχή κινήτρων με εναλλακτικούς μηχανισμούς
	Λιγότερες απουσίες	Λιγότερο δεσμευμένοι υπάλληλοι
	Εικόνα ενός ευέλικτου εργασιακού περιβάλλοντος	Απώλεια πλεονεκτημάτων ομαδικής εργασίας
	Νομικές προδιαγραφές	
Εθνικό	Λιγότερες μετακινήσεις, λιγότερη ρύπανση, κίνηση και ατυχήματα	Η δημιουργία μιας αυτιστικής κοινωνίας (άτομα που διασκορπίζονται και απομονώνονται από τους κοινωνικούς θεσμούς)
	Στήριξη σε τοπικές και παραμεθόριες περιοχές	Ανάγκη για προσαρμογή του νομικού συστήματος

	Περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να εργαστούν	
	Λιγότερες διακρίσεις	

Πίνακας 1. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της τηλεργασίας σε τρία (3) βασικά επίπεδα.

Το θεωρητικό υπόβαθρο της τηλεργασίας θα ολοκληρωθεί τα μετέπειτα χρόνια όταν θα γίνουν πλήρως κατανοητές όλες οι υπαρκτές και μη, ανάγκες των τηλεεργαζομένων και κατόπιν θα εμφανιστούν οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της τηλεργασίας στους εργαζομένους, στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών κ.α. (Baruch, 2001). Οι πιθανότερες επιδράσεις της τηλεργασίας είναι οι κάτωθι και χωρίζονται σε τρεις (3) βασικές κατηγορίες και επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο τον εκάστοτε εργαζόμενο, τον οργανισμό και τη κοινωνία αντιστοίχως (Chang, C.L.-H., 2015):

1. Ατομικό Επίπεδο
2. Οργανωσιακό Επίπεδο
3. Εθνικό Επίπεδο

Κλείνοντας, σχετικά με την υιοθέτηση της τηλεργασίας σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Eurostat πριν από δύο (2) έτη κατέγραψε δεδομένα για τα έτη 2010 έως 2019, του συνόλου των χωρών της Ε.Ε. για ηλικίες μεταξύ δεκαπέντε και εξήντα τέσσερα (15-64). Τα στοιχεία αναγράφονται αναλυτικά παρακάτω (παρατίθενται το πρώτο και το τελευταίο έτος της έρευνας προκειμένου να υπολογιστούν οι διαφορές από την έναρξη και τη λήξη της δεκαετίας 2010-2019. Οι αλλαγές εντός του συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος ήταν μηδαμινές και ανούσιες οι αναφορές αυτών). (Joint Research Center, 2020).

<u>2010</u>	Συνολικό ποσοστό	Συχνή τηλεργασία	Περιστασιακή τηλεργασία
Ε.Ε.	12,90%	4,80%	8,10%
Ελλάδα	3,70%	1,80%	1,90%

Πίνακας 2. Ποσοστά τηλεργασίας σε Ελλάδα και Ε.Ε. (2010).

<u>2019</u>	Συνολικό ποσοστό	Συχνή τηλεργασία	Περιστασιακή τηλεργασία
Ε.Ε.	16,10%	5,30%	10,80%
Ελλάδα	5,30%	1,90%	3,40%

Πίνακας 3. Ποσοστά τηλεργασίας σε Ελλάδα και Ε.Ε. (2019).

Παρατηρούμε πως στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπήρξε αύξηση της τάξεως του 3,2% με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση να συναντάται στους περιστασιακά εργαζόμενους με τηλεργασία. Οι μετρήσεις για τη χώρα μας έδειξαν συνολική ποσοστιαία αύξηση 1,6% με το 1,5% εξ αυτού να οφείλεται στους περιστασιακά εργαζόμενους με τηλεργασία. Η χώρα μας κατέλαβε μόλις την 19^η θέση πανευρωπαϊκά με συνολικό ποσοστό 5,3% για το έτος 2019, έτος στο οποίο η πρώτη, Ολλανδία, είχε αντίστοιχο συνολικό ποσοστό 37,1%.

Αυτή η πρακτική εργασίας, έχει αυξηθεί δραματικά στην παγκόσμια εργατική δύναμη τα τελευταία χρόνια, γεγονός που αποδεικνύεται περίτρανα και από τις παραπάνω μελέτες, κυρίως λόγω της διαθεσιμότητας της τεχνολογίας που επιτρέπει τη σύνδεση σε δίκτυα και τον ηλεκτρονικό τρόπο εργασίας.

Κάποια από τα κύρια στοιχεία και πτυχές της τηλεργασίας περιλαμβάνουν:

- Εξ αποστάσεως σύνδεση: Οι τηλεργάτες συνδέονται στον χώρο εργασίας από απόσταση, συνήθως μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιώντας υπολογιστές, laptop, tablet ή άλλες συσκευές.
- Ευελιξία: Οι τηλεργάτες συνήθως έχουν περισσότερη ευελιξία στον προγραμματισμό της εργασίας τους. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να εργαστούν από οπουδήποτε και να προσαρμόσουν τον χρόνο εργασίας τους στις ανάγκες τους.
- Εξοικονόμηση χρόνου και κόστους: Η τηλεργασία μειώνει τον χρόνο και το κόστος που σχετίζεται με το ταξίδι προς και από τον χώρο εργασίας, συμπεριλαμβανομένου του κόστους μεταφοράς και της χρονικής διάρκειας του ταξιδιού.
- Αυξημένη παραγωγικότητα: Οι τηλεργάτες μπορούν να εργάζονται σε ένα περιβάλλον που τους είναι άνετο και να εξοπλίσουν το χώρο τους με τα εργαλεία που τους βοηθούν να είναι πιο αποτελεσματικοί.
- Προκλήσεις της τηλεργασίας: Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα, η τηλεργασία μπορεί να αντιμετωπίζει προκλήσεις, όπως τη διατήρηση της σύνδεσης με την ομάδα, την απομόνωση και την διαχείριση του χρόνου.

Η τηλεργασία έχει καταστεί πολύ σημαντική, ειδικά μετά την παγκόσμια πανδημία COVID-19, που ανάγκασε πολλούς εργαζομένους να εργαστούν από το σπίτι για λόγους ασφάλειας.

7.1.1 Μορφές και Είδη Τηλεργασίας

Οι έξι (6) παράγοντες (μορφές και είδη τηλεργασίας) που αναφέρονται παρακάτω πρέπει είτε να υφίστανται ταυτόχρονα, δηλαδή να ικανοποιούνται οι συνθήκες τους στο ίδιο χρονικό διάστημα, είτε να είναι όλοι «παρόντες» προκειμένου η τηλεργασία να γίνει αποτελεσματικότερη (Baruch & Nicholson, 1997):

1. Η εργασία (Αφορά τη φύση της εργασίας και τη θέση που καταλαμβάνει η τεχνολογία σε αυτήν)
2. Ο οργανισμός. (Αφορά την υποστηρικτική λειτουργία της εργασιακής κουλτούρας σχετικά με τις διατάξεις μεταξύ σπιτιού και εργασίας, συμπεριλαμβάνοντας πάντα τη θέληση και την ικανότητα εμπιστοσύνης από τη μεριά της διοίκησης προς την πλευρά των εργαζομένων.
3. Το πλαίσιο της κατοικίας με την εργασία (Home/work Interface). (Αφορά ένα ευρύ όγκο παραγόντων με τα δύο (2) πιο τρανταχτά παραδείγματα να αποτελούν οι φυσικοί διαθέσιμοι χώροι εργασίας εντός σπιτιού και η ποιότητα των σχέσεων μεταξύ των μελών μιας οικογένειας.
4. Ο εργαζόμενος. (Σχετίζεται με τη καταλληλότητα του για τηλεργασία. Η καταλληλότητά του κρίνεται με βάση τις αξίες του, τη συμπεριφορά του, τις υπάρχουσες ανάγκες του και κάποιους κανόνες και χαρακτηριστικά που τον διέπουν.
5. Τηλεδιάσκεψη (Teleconferencing): Αυτό περιλαμβάνει τις τηλεδιασκέψεις και τις συναντήσεις μέσω βίντεοκλήσεων, όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να είναι από διάφορα μέρη του κόσμου και να συναντώνται από απόσταση.
6. Τηλεργασία επί περιόδων (Remote Freelancing): Στην τηλεργασία επί περιόδων, οι εργαζόμενοι εκτελούν προσωρινές εργασίες ή έργα για διάφορους εργοδότες, συχνά από απόσταση, και συνήθως ως ανεξάρτητοι επαγγελματίες (freelancers).

Οι παραπάνω μορφές τηλεργασίας επιτρέπουν στους εργαζομένους να εργάζονται από τον τόπο της επιλογής τους και να επωφελούνται από την ευελιξία που προσφέρει η ψηφιακή επικοινωνία.

Η Baruch εν έτη 2001 πρόβλεψε πως η τηλεργασία θα μπορούσε να φτάσει σε μεγάλα ποσοστά παγκοσμίως τα επόμενα έτη, δηλαδή τη τρέχουσα χρονική περίοδο, εάν και εφόσον οι άνωθεν έξι (6) καθοριστικοί παράγοντες ικανοποιούνται σε ύψιστο βαθμό.

7.1.2 Τα Πλεονεκτήματα και η Συμβολή της Τηλεργασίας

Η τηλεργασία έχει πολλά πλεονεκτήματα και συμβάλλει σε πολλούς τομείς της επαγγελματικής, προσωπικής και κοινωνικής ζωής. Ανάλογα με τις συγκεκριμένες ανάγκες και την υλοποίηση, τα πλεονεκτήματα και η συμβολή της τηλεργασίας μπορεί να διαφέρουν, αλλά εδώ είναι ορισμένα από τα βασικά πλεονεκτήματα και τη συμβολή της:

1. Πλεονεκτήματα της τηλεργασίας:

- a. **Ευελιξία στον χώρο και τον χρόνο:** Οι εργαζόμενοι υπό αυτό το καθεστώς μπορούν να εργάζονται από οποιονδήποτε τόπο επιλέξουν και να προσαρμόσουν το ωράριο εργασίας τους στις ανάγκες τους, επιτρέποντας την εύκολη συμβατότητα με την προσωπική ζωή.
- b. **Εξοικονόμηση χρόνου και κόστους:** Η τηλεργασία μειώνει τον χρόνο και το κόστος που σχετίζεται με το ταξίδι προς και από τον χώρο εργασίας, συμπεριλαμβανομένου του κόστους μεταφοράς και της χρονικής διάρκειας του ταξιδιού.
- c. **Αυξημένη παραγωγικότητα:** Οι εργαζόμενοι με τη μέθοδο της τηλεργασίας μπορούν να εργάζονται σε ένα περιβάλλον που τους είναι άνετο και να εξοπλίσουν τον χώρο τους με τα εργαλεία που τους βοηθούν να είναι πιο αποτελεσματικοί.
- d. **Δυνατότητα πρόσβασης σε παγκόσμιες ευκαιρίες:** Η τηλεργασία επιτρέπει σε εργαζόμενους να συνεργάζονται με άτομα και επιχειρήσεις από ολόκληρο τον κόσμο, δίνοντας τους πρόσβαση σε διεθνείς αγορές και ευκαιρίες.
- e. **Βελτίωση της ποιότητας ζωής:** Οι τηλεργάτες μπορούν να διαχειρίζονται καλύτερα την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, προσφέροντας μεγαλύτερη ευελιξία.

2. Συμβολή της τηλεργασίας:

- a. **Μείωση της κυκλοφορίας και της ρύπανσης:** Η τηλεργασία μειώνει την ανάγκη για καθημερινά ταξίδια προς τον χώρο εργασίας, με αποτέλεσμα τη μείωση της κυκλοφορίας και της ρύπανσης του περιβάλλοντος.
- b. **Αύξηση της ανεξαρτησίας και της απασχόλησης:** Η τηλεργασία δίνει τη δυνατότητα σε ανθρώπους να εργάζονται από απόσταση και να

αναζητούν εργασία που να ταιριάζει στις ανάγκες τους, ανεξάρτητα από την τοποθεσία τους.

- c. **Αντιμετώπιση κρίσεων και αναγκών έκτακτης ανάγκης:** Η τηλεργασία μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμη σε περιπτώσεις κρίσεων, όπως πανδημίες, φυσικές καταστροφές ή πολιτικές αναταραχές, επιτρέποντας τη συνέχιση της εργασίας από απόσταση.
- d. **Υποστήριξη της καινοτομίας:** Η τηλεργασία ενθαρρύνει την καινοτομία και τη δημιουργικότητα, καθώς οι εργαζόμενοι μπορούν να επιλέξουν το περιβάλλον εργασίας που τους ενθαρρύνει να σκέπτονται εκτός των συνηθισμένων πλαισίων.

Παρόλα αυτά, η τηλεργασία δεν είναι κατάλληλη για όλους και μπορεί να συναντήσει προκλήσεις, όπως την απομόνωση, τη δυσκολία στη διαχείριση του χρόνου και την απώλεια της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Είναι σημαντικό να εξεταστούν τα πλεονεκτήματα και οι συνέπειες πριν ληφθεί η απόφαση για υιοθέτηση της τηλεργασίας.

7.1.3 Τα Μειονεκτήματα της Τηλεργασίας

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα της τηλεργασίας, που προαναφέρθηκαν αναλυτικά, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι άνθρωποι που εργάζονται από απόσταση. Αυτά τα μειονεκτήματα περιλαμβάνουν (Barua, A., 2011):

- **Απομόνωση και απομάκρυνση:** Η τηλεργασία μπορεί να οδηγήσει στην αίσθηση της απομόνωσης, καθώς οι εργαζόμενοι δεν έχουν την κοινωνική αλληλεπίδραση που προσφέρει ένα γραφείο. Αυτό μπορεί να επηρεάσει την ψυχολογική ευεξία και την κοινωνική ζωή.
- **Δυσκολία στη διαχείριση του χρόνου:** Ενώ η τηλεργασία προσφέρει ευελιξία, μπορεί να είναι δύσκολο να διαχειριστεί κανείς αποτελεσματικά τον χρόνο του χωρίς την πίεση της παρουσίας σε ένα γραφείο.
- **Εξάντληση και αύξηση της κατανάλωσης ενέργειας:** Η συνεχής τηλεργασία μπορεί να οδηγήσει σε εξάντληση, καθώς οι εργαζόμενοι δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν την επαγγελματική από την προσωπική ζωή. Επιπλέον, αυξημένη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών μπορεί να αυξήσει την κατανάλωση ενέργειας στο σπίτι.

- **Δυσκολίες στην επίτευξη της ισορροπίας μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής:** Επειδή η τηλεργασία μπορεί να οδηγήσει σε συγχύσεις μεταξύ επαγγελματικών και προσωπικών χρόνων, μπορεί να είναι δύσκολο να επιτευχθεί η ισορροπία μεταξύ αυτών των δύο πτυχών της ζωής.
- **Κίνδυνος τεχνολογικής αποσύνδεσης:** Οι εργαζόμενοι με τηλεργασία εξαρτώνται από τεχνολογία και δίκτυα για τη σύνδεσή τους στην εργασία. Οποιαδήποτε τεχνική διακοπή μπορεί να επηρεάσει την παραγωγικότητα.
- **Ασυμβατότητα με ορισμένες εργασίες:** Ορισμένες εργασίες, όπως η κατασκευή, η φυσική εργασία ή η εξυπηρέτηση πελατών απαιτούν την παρουσία στον φυσικό τόπο εργασίας και δεν είναι κατάλληλες για τηλεργασία.
- **Επαγγελματική ανάπτυξη και προώθηση:** Οι τηλε-εργαζόμενοι μπορεί να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην επίτευξη επαγγελματικής ανάπτυξης και προώθησης, καθώς η απομακρυσμένη εργασία μπορεί να τους αποκλείσει από κρίσιμες επαφές και ευκαιρίες.
- **Προβλήματα ασφάλειας δεδομένων:** Η τηλεργασία μπορεί να αποτελέσει πρόκληση όσον αφορά την ασφάλεια των δεδομένων, καθώς οι εργαζόμενοι συχνά χρησιμοποιούν προσωπικούς υπολογιστές και δίκτυα για την πρόσβαση σε επιχειρησιακές πληροφορίες.
- **Δυσκολία επικοινωνίας και συνεργασίας:** Η απόσταση μεταξύ των εργαζομένων μπορεί να δυσχεράνει την επικοινωνία και τη συνεργασία στο πλαίσιο ομάδων εργασίας.

Είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη αυτά τα μειονεκτήματα και να εξεταστούν προσεκτικά πριν αποφασιστεί να υιοθετηθεί το μοντέλο της τηλεργασίας ως μόνιμη επιλογή εργασίας. Με την κατάλληλη προετοιμασία και διαχείριση, όμως, πολλά από αυτά τα μειονεκτήματα μπορούν να αντιμετωπιστούν.

7.1.4 Η Εφαρμογή Τηλεργασίας στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Η εφαρμογή της τηλεργασίας στις σύγχρονες επιχειρήσεις έχει καταντήσει κρίσιμης σημασίας και αποτελεί μια σημαντική πρακτική στην επιχειρηματική κοινότητα. Παρακάτω αναφέρονται τρόποι με τους οποίους η τηλεργασία εφαρμόζεται στις σύγχρονες επιχειρήσεις:

- **Ευελιξία στον τρόπο εργασίας:** Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στους εργαζομένους τη δυνατότητα να εργάζονται από το σπίτι, εξοικονομώντας χρόνο

και χρήμα για ταξίδια προς το γραφείο. Αυτό επιτρέπει στους εργαζομένους να επιλέγουν τον τρόπο εργασίας που τους ταιριάζει καλύτερα.

- **Συνδυασμένη τηλεργασία:** Ορισμένες επιχειρήσεις προσφέρουν τη δυνατότητα συνδυασμένης τηλεργασίας, όπου οι εργαζόμενοι εργάζονται μέρος του χρόνου από το γραφείο και μέρος από το σπίτι. Αυτό μπορεί να προσφέρει την ιδανική ισορροπία ανάμεσα στην παρουσία στον χώρο εργασίας και την ευελιξία της τηλεργασίας.
- **Παγκόσμια ανάθεση εργασίας:** Η τηλεργασία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναθέτουν εργασία σε εξειδικευμένους επαγγελματίες από οπουδήποτε στον κόσμο, ανοίγοντας νέες ευκαιρίες για την παγκόσμια συνεργασία και την εξωτερική ανάθεση εργασίας.
- **Επικοινωνία και συνεργασία από απόσταση:** Η χρήση εργαλείων τηλεκοντρόλ και εφαρμογών συνεργασίας επιτρέπει στους εργαζομένους να συνεργάζονται αποτελεσματικά από απόσταση, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους τοποθεσία.
- **Εξοικονόμηση χώρου και περιβαλλοντικά οφέλη:** Η μείωση του χώρου που απαιτείται για γραφεία μπορεί να οδηγήσει σε εξοικονόμηση κόστους και περιβαλλοντικά οφέλη λόγω μειωμένης κυκλοφορίας και ρύπανσης.
- **Αντιμετώπιση κρίσεων και έκτακτων αναγκών:** Η τηλεργασία αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αντιμετώπιση κρίσεων και έκτακτων αναγκών, όπως πανδημίες ή φυσικές καταστροφές.

Παρόλα τα πλεονεκτήματα και τους τρόπους εφαρμογής της τηλεργασίας στις σύγχρονες επιχειρήσεις, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η τηλεργασία δεν είναι κατάλληλη για όλες τις επιχειρήσεις και τις θέσεις εργασίας. Απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, καλή διαχείριση και τη χρήση κατάλληλων τεχνολογικών λύσεων για να είναι αποτελεσματική και βιώσιμη.

7.2 Ελεύθερο Λογισμικό

Το ελεύθερο λογισμικό (Free Software) αναφέρεται σε λογισμικό το οποίο διατίθεται με μια άδεια που του επιτρέπει στους χρήστες να το χρησιμοποιούν, να το μελετούν, να το αναδιανέμουν, και να το τροποποιούν χωρίς περιορισμούς. Στον όρο "ελεύθερο" αναφέρεται στην ελευθερία των χρηστών, όχι στο κόστος.

Το ελεύθερο λογισμικό έχει τέσσερις κύριες ελευθερίες:

- Ελευθερία να εκτελεστεί το πρόγραμμα όπως επιθυμεί ο εκάστοτε χρήστης.
- Ελευθερία να μελετηθεί ο πηγαίος κώδικας
- Ελευθερία να το αναδιανεμηθεί στους άλλους.
- Ελευθερία να τροποποιηθεί, να βελτιωθεί και να αναδιανεμηθεί με τις νέες τροποποιήσεις - βελτιώσεις

Το ελεύθερο λογισμικό περιλαμβάνει πολλά έργα, όπως το λειτουργικό σύστημα Linux, το περιβάλλον εργασίας GNOME, τον περιηγητή Firefox και το γραφείο LibreOffice, μεταξύ άλλων. Αυτό το μοντέλο ανάπτυξης είναι σημαντικό στον κόσμο της πληροφορικής, καθώς προωθεί την διαφάνεια, την ασφάλεια, και τη συνεργασία στη δημιουργία λογισμικού.

Το ελεύθερο λογισμικό υποστηρίζεται από κοινότητες προγραμματιστών που συνεισφέρουν εθελοντικά στον κώδικα και στην ανάπτυξη του.

7.2.1 Ορισμός Ελεύθερου Λογισμικού

Ο ορισμός του ελεύθερου λογισμικού προσδιορίζεται από την Ελεύθερη Λογισμική Κοινότητα (Free Software Foundation - FSF) και αναφέρεται στις τέσσερις βασικές ελευθερίες που πρέπει να παρέχονται στους χρήστες ενός λογισμικού για να θεωρείται ελεύθερο. Αυτές οι ελευθερίες είναι:

- Ελευθερία να εκτελέσετε το πρόγραμμα όπως επιθυμείτε, για οποιοδήποτε σκοπό.
- Ελευθερία να μελετήσετε τον κώδικα πηγής του προγράμματος και να το προσαρμόσετε όπως επιθυμείτε.
- Ελευθερία να αναδιανείμετε αντίγραφα του προγράμματος, ώστε να μπορούν και άλλοι να επωφεληθούν από αυτές τις ελευθερίες.
- Ελευθερία να τροποποιήσετε το πρόγραμμα και να το διανείμετε ως τροποποιημένο πρόγραμμα.

Ο ορισμός αυτός του ελεύθερου λογισμικού υπογραμμίζει τη σημασία της ελευθερίας των χρηστών να ελέγχουν, να προσαρμόζουν και να κοινοποιούν το λογισμικό τους, και προωθεί τη δημιουργία μιας κοινότητας συνεργασίας και ανοικτής ανάπτυξης.

7.2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ελεύθερου Λογισμικού

Το ελεύθερο λογισμικό έχει πολλά πλεονεκτήματα, αλλά επίσης και ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία εξαρτώνται από την χρήση και τις ανάγκες του κάθε χρήστη. Τα βασικότερα από κάθε κατηγορία, αναφέρονται παρακάτω:

1. Πλεονεκτήματα του Ελεύθερου Λογισμικού:

- a. Ελευθερία: Οι χρήστες έχουν την ελευθερία να χρησιμοποιούν, να μελετούν, να αναδιανέμουν και να τροποποιούν το λογισμικό όπως επιθυμούν.
- b. Διαφάνεια: Ο πηγαίος κώδικας είναι προσβάσιμος, πράγμα που επιτρέπει στους χρήστες να ελέγχουν τη λειτουργία του λογισμικού.
- c. Ασφάλεια: Οι ελεύθερες κοινότητες επιθεώρησης και ανάπτυξης βοηθούν στην αναγνώριση και διόρθωση ασφαειακών προβλημάτων πιο γρήγορα.
- d. Οικονομία: Το ελεύθερο λογισμικό είναι συνήθως δωρεάν, μειώνοντας το κόστος για τους χρήστες και τις επιχειρήσεις.
- e. Κοινότητα: Οι χρήστες ελεύθερου λογισμικού συμμετέχουν σε κοινότητες συνεργασίας που μπορούν να παράσχουν υποστήριξη και βοήθεια.

2. Μειονεκτήματα του Ελεύθερου Λογισμικού:

- a. Έλλειψη Εμπορικής Υποστήριξης: Σε ορισμένες περιπτώσεις, ενδέχεται να λείπει εμπορική υποστήριξη για ελεύθερο λογισμικό.
- b. Περιορισμένη Διαθεσιμότητα Ορισμένων Εφαρμογών: Ορισμένες εμπορικές εφαρμογές μπορεί να μην είναι διαθέσιμες ως ελεύθερο λογισμικό.
- c. Πιθανές Δυσκολίες στην Εγκατάσταση και Χρήση: Το ελεύθερο λογισμικό απαιτεί ενδεχομένως περισσότερη τεχνική γνώση για την εγκατάσταση και τη ρύθμιση σε σχέση με εμπορικές εφαρμογές.
- d. Διαχωρισμός της Κοινότητας: Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ανάπτυξη ελεύθερου λογισμικού μπορεί να οδηγήσει σε διαφωνίες και διχασμό της κοινότητας προγραμματιστών.

Συμπερασματικά, όπως κάθε τι, έτσι και το ελεύθερο λογισμικό δεν είναι προϊόν / υπηρεσία που έχει μόνο θετικά ή αρνητικά χαρακτηριστικά. Αυτά μάλιστα είναι άμεσα εξαρτώμενα από τον άνθρωπο που τα χρησιμοποιεί και τη χρήση την οποία επιλέγει να κάνει.

7.2.3 Εφαρμογή και Χρησιμότητα του Ελεύθερου Λογισμικού στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Το ελεύθερο λογισμικό έχει ευρεία εφαρμογή και χρησιμότητα στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Αναφέρω ορισμένες από τις τρόπους χρήσης και τα οφέλη του ελεύθερου λογισμικού:

- **Λειτουργικά Συστήματα:** Το ελεύθερο λογισμικό όπως το Linux μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως λειτουργικό σύστημα για υπολογιστές και διακομιστές, μειώνοντας το κόστος των λειτουργιών.
- **Λογισμικό Γραφείου:** Εφαρμογές όπως το LibreOffice παρέχουν λειτουργικό λογισμικό γραφείου χωρίς κόστος, καλύπτοντας τις ανάγκες γραφείου και παραγωγής εγγράφων.
- **Βάσεις Δεδομένων:** Συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων όπως το MySQL και το PostgreSQL χρησιμοποιούνται ευρέως για τη διαχείριση και ανάκτηση δεδομένων.
- **Διαδικτυακές Υπηρεσίες:** Ελεύθερο λογισμικό όπως το Apache και το Nginx χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία και διαχείριση διαδικτυακών υπηρεσιών και ιστοσελίδων.
- **Προσαρμοσμένο Λογισμικό:** Η ελευθερία τροποποίησης του πηγαίου κώδικα επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν προσαρμοσμένο λογισμικό που πληροί τις ανάγκες τους.
- **Ασφάλεια:** Η ανοικτή φύση του ελεύθερου λογισμικού επιτρέπει την ανεξάρτητη επιθεώρηση του κώδικα, βοηθώντας στην αναγνώριση και διόρθωση ασφαλειικών προβλημάτων.
- **Κοινότητα Υποστήριξης:** Οι χρήστες ελεύθερου λογισμικού συνήθως συμμετέχουν σε κοινότητες υποστήριξης που παρέχουν βοήθεια και λύσεις σε προβλήματα.
- **Δεδομένα και Ανάλυση Δεδομένων:** Εργαλεία ανάλυσης δεδομένων όπως το R και το Python (με βιβλιοθήκες όπως το Pandas) είναι διαθέσιμα ως ελεύθερο λογισμικό.

Το ελεύθερο λογισμικό προσφέρει οικονομικά οφέλη, ευελιξία και ασφάλεια, ενώ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις λύσεις στις ανάγκες τους. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και τους εν δυνάμει επιχειρηματίες του σήμερα. Άλλωστε, οι πελάτες γίνονται ολοένα πιο απαιτητικοί, γεγονός που συνάδει με την ταχύτατη τεχνολογική πρόοδο, με αποτέλεσμα να κρίνεται

απαραίτητη και αναγκαία η εξέλιξη των επιχειρήσεων προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες αυξημένες ανάγκες της αγοράς (Katz R., 2012).

7.3 Μεγάλα δεδομένα

Τα "μεγάλα δεδομένα" (big data) αναφέρονται σε τεράστια και πολύπλοκα σύνολα δεδομένων που υπερβαίνουν την ικανότητα παραδοσιακών μεθόδων και εργαλείων ανάλυσης για να τα διαχειριστούν. Τα μεγάλα δεδομένα έχουν σημαντική σημασία σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένων:

- **Επιχειρηματική Ανάλυση:** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μεγάλα δεδομένα για τη λήψη αποφάσεων, προβλέψεις και ανάλυση της αγοράς.
- **Επιστήμη δεδομένων:** Οι επιστήμονες δεδομένων χρησιμοποιούν τα μεγάλα δεδομένα για να ανακαλύπτουν μοτίβα και να αναλύουν τις τάσεις σε διάφορους τομείς.
- **Υγεία:** Τα μεγάλα δεδομένα βοηθούν στην ανάλυση ιατρικών δεδομένων και στη βελτίωση της διάγνωσης και της θεραπείας.
- **Τηλεπικοινωνίες και κοινωνικά δίκτυα:** Η ανάλυση μεγάλων όγκων δεδομένων βοηθά στην κατανόηση των συνηθειών και των αναγκών των χρηστών.

Η ανάλυση μεγάλων δεδομένων απαιτεί ειδικές τεχνικές και εργαλεία, συμπεριλαμβανομένης της τεχνητής νοημοσύνης, της μηχανικής μάθησης και της ανάλυσης δεδομένων.

7.3.1 Ορισμός των Μεγάλων Δεδομένων

Ο όρος "Μεγάλα Δεδομένα" (ή "Μεγάλα Δεδομένα" στα αγγλικά, Big Data) αναφέρεται σε σύνολα δεδομένων που είναι τόσο τεράστια και πολύπλοκα που είναι δύσκολο να διαχειριστούν με τις παραδοσιακές μεθόδους και εργαλεία ανάλυσης δεδομένων. Τα μεγάλα δεδομένα χαρακτηρίζονται συνήθως από τρία βασικά χαρακτηριστικά, γνωστά ως οι "3 Vs":

- **Όγκος (Volume):** Τα μεγάλα δεδομένα αναφέρονται σε τεράστιες ποσότητες δεδομένων. Αυτά τα σύνολα δεδομένων μπορεί να περιλαμβάνουν εκατομμύρια ή ακόμα και δισεκατομμύρια εγγραφές.

- Ταχύτητα (Velocity): Αναφέρεται στον ρυθμό με τον οποίο τα δεδομένα δημιουργούνται, συλλέγονται και ανανεώνονται. Σε πολλές περιπτώσεις, τα μεγάλα δεδομένα παράγονται σε πραγματικό χρόνο.
- Ποικιλία (Variety): Περιλαμβάνει δεδομένα σε διάφορες μορφές, όπως κείμενο, εικόνες, ήχος, βίντεο, δεδομένα από κοινωνικά δίκτυα, αισθητήρες, κ.λπ. Αυτή η ποικιλία καθιστά την ανάλυση δεδομένων ακόμα πιο προκλητική.

Ο όρος "Μεγάλα Δεδομένα" αναφέρεται επίσης σε μια σειρά από τεχνολογίες και τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση, αποθήκευση και επεξεργασία τέτοιων δεδομένων. Ο στόχος της ανάλυσης των μεγάλων δεδομένων είναι να ανακαλυφθούν μοτίβα, τάσεις και πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων και στην ανάληψη δράσης σε πολλούς τομείς, όπως επιχειρήσεις, επιστήμη, υγεία, και πολλούς άλλους.

7.3.2 Εφαρμογή και Χρησιμότητα Μεγάλων Δεδομένων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Τα μεγάλα δεδομένα έχουν ευρεία εφαρμογή και χρησιμότητα στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Ορισμένοι τρόποι που χρησιμοποιούνται τα μεγάλα δεδομένα στον επιχειρηματικό κόσμο περιλαμβάνουν:

- Βελτιστοποίηση Λειτουργιών: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μεγάλα δεδομένα για να αναλύσουν τις λειτουργίες τους και να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες τους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη βελτίωση της παραγωγικότητας, τη μείωση του χρόνου αναμονής, και την εξοικονόμηση πόρων.
- Κατανόηση της Αγοράς: Τα μεγάλα δεδομένα βοηθούν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα την αγορά τους, τις ανάγκες των πελατών και τις τάσεις της αγοράς. Αυτή η κατανόηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσαρμόσουν τις προσφορές τους και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.
- Πρόβλεψη και Προγνωστική Ανάλυση: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μεγάλα δεδομένα για να προβλέψουν μελλοντικά γεγονότα και τάσεις. Αυτή η προγνωστική ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσαρμογή των στρατηγικών επιχείρησης.
- Προσαρμογή του Μάρκετινγκ: Τα μεγάλα δεδομένα βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις προωθητικές ενέργειές τους στις προτιμήσεις των πελατών. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε πιο αποτελεσματικές καμπάνιες μάρκετινγκ.

- Διαχείριση Αποθεμάτων: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μεγάλα δεδομένα για τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων τους, προβλέποντας τις ανάγκες αποθέματος και μειώνοντας τον αποθηκευτικό χώρο.
- Ανίχνευση Απάτης και Ασφάλειας: Τα μεγάλα δεδομένα χρησιμοποιούνται για την ανίχνευση απάτης και την προστασία της κυβερνοασφάλειας, ανιχνεύοντας ασυνήθιστες δραστηριότητες.
- Προσωποποίηση Πελατών: Τα μεγάλα δεδομένα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσωποποιούν την εξυπηρέτηση των πελατών τους, προσφέροντας εξατομικευμένες λύσεις και υπηρεσίες.

Τα μεγάλα δεδομένα αποτελούν ισχυρό εργαλείο για την ανάλυση και τη λήψη αποφάσεων, και οι επιχειρήσεις που τα αξιοποιούν μπορούν να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, έναντι των ανταγωνιστών τους, με αποτέλεσμα να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητά τους και την μακροχρόνια λειτουργία τους δίχως προβλήματα οικονομικής φύσεως.

7.4 Τεχνολογία Επικοινωνίας Διαδίκτυο και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η τεχνολογία επικοινωνίας στο Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν σημαντικό και ενδιαφέρον τομέα στη σύγχρονη κοινωνία. Παρατίθενται τα βασικά στοιχεία και τη σημασία τους:

- Διαδίκτυο (Internet): Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο που συνδέει διάφορους υπολογιστές και συσκευές παγκοσμίως. Αποτελεί τη βάση για την πληροφορική, την ηλεκτρονική επικοινωνία, το e-commerce, την αναζήτηση πληροφοριών και πολλά άλλα. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να επικοινωνούν, να μοιράζονται πληροφορίες, να διασκεδάζουν και να εκτελούν διάφορες δραστηριότητες.
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να μοιράζονται περιεχόμενο, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες και να αλληλεπιδρούν μέσω διαφόρων μέσων όπως κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο και ήχο. Κάποια δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn, το TikTok και πολλά άλλα.

Η σημασία της τεχνολογίας επικοινωνίας στο Διαδίκτυο και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει:

- **Επικοινωνία:** Τα μέσα αυτά δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους ανεξαρτήτως αποστάσεων, δημιουργώντας ευκαιρίες για κοινωνική δικτύωση, επιχειρηματική επικοινωνία και πολλά άλλα.
- **Κοινωνική Δικτύωση:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδέονται με φίλους, οικογένεια, συναδέλφους και άγνωστους. Αυτή η κοινωνική δικτύωση έχει επιδράσει στις σχέσεις, την πολιτική και τον πολιτισμό.
- **Ενημέρωση:** Το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πηγή πληροφοριών και ειδήσεων για τους χρήστες. Το γεγονός αυτό έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αποκτούν πρόσβαση σε νέα και πληροφορίες.
- **Επιχειρηματικότητα:** Το Διαδίκτυο παρέχει ευκαιρίες για επιχειρηματική δραστηριότητα, όπως e-commerce, διαφήμιση, και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Συνολικά, η τεχνολογία επικοινωνίας στο Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ζούμε, εργαζόμαστε, επικοινωνούμε και διασκεδάζουμε ως όντα.

7.4.1 Η Προσφορά και η Χρήση του Διαδικτύου στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Το Διαδίκτυο έχει έναν σημαντικό ρόλο στις σύγχρονες επιχειρήσεις και επηρεάζει τόσο την προσφορά όσο και τη χρήση τους. Παρακάτω εξετάζονται οι τρόποι:

1. Προσφορά του Διαδικτύου στις επιχειρήσεις:
 - a. Διαδικτυακή παρουσία: Το Διαδίκτυο παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να δημιουργήσουν διαδικτυακές παρουσίες, όπως ιστοσελίδες, ηλεκτρονικά καταστήματα και προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες και να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
 - b. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce): Το Διαδίκτυο επιτρέπει τη διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών σε απευθείας σύνδεση, καθιστώντας δυνατή την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτυακών καταστημάτων.

- c. Διαφήμιση και μάρκετινγκ: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης, κοινωνικών μέσων, email marketing και άλλων διαδικτυακών καναλιών.
 - d. Διαδικτυακή ανταλλαγή πληροφοριών: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την ανταλλαγή πληροφοριών με πελάτες, προμηθευτές, και άλλους συνεργάτες.
2. Χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις:
- a. Διαχείριση επιχειρηματικών διαδικτυακών πόρων: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη διαχείριση των ηλεκτρονικών πόρων τους, όπως ιστοσελίδες, βάσεις δεδομένων και εφαρμογές.
 - b. Συνεργασία και επικοινωνία: Το Διαδίκτυο προσφέρει εργαλεία για τη συνεργασία και την επικοινωνία εντός και εκτός της επιχείρησης, όπως email, τηλεδιασκέψεις και συστήματα διαχείρισης έργων.
 - c. Διαχείριση δεδομένων: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη συλλογή, την ανάλυση και τη διαχείριση δεδομένων που αφορούν την επιχείρηση και τους πελάτες τους.
 - d. Κυβερνοασφάλεια και προστασία δεδομένων: Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν την κυβερνοασφάλεια και την προστασία των δεδομένων τους στο Διαδίκτυο, καθώς αντιμετωπίζουν αυξημένους κινδύνους από κυβερνοεπιθέσεις και παραβιάσεις δεδομένων.

Εμπειρικά, το Διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και παρέχει νέες ευκαιρίες και προκλήσεις. Η επιτυχία των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο συχνά εξαρτάται από το πώς αξιοποιούν το Διαδίκτυο για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, να επικοινωνούν με τους πελάτες και να διαχειρίζονται τις διαδικτυακές προκλήσεις που προκύπτουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα λόγω των συχνών εξελίξεων του τομέα της τεχνολογίας.

7.4.2 Η προσφορά των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις

Οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και την επιτυχία των σύγχρονων επιχειρήσεων. Εν συνεχεία παρατίθενται οι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας στις επιχειρήσεις:

- Διαφήμιση και Μάρκετινγκ: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις επιχειρήσεις πλατφόρμες για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν την ακριβή κοινότητα πελατών τους και να δημιουργήσουν προσαρμοσμένο περιεχόμενο που προάγει το brand τους.
- Διαδικτυακή Παρουσία και E-Commerce: Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν διαδικτυακές παρουσίες μέσω ιστοσελίδων και καταστημάτων e-commerce. Αυτό τους επιτρέπει να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε παγκόσμια κλίμακα.
- Επικοινωνία και Αλληλεπίδραση με τους Πελάτες: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα για την επικοινωνία με τους πελάτες και την αλληλεπίδραση μαζί τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις, να λύνουν προβλήματα και να λαμβάνουν ανατροφοδοτήσεις από το κοινό τους.
- Κοινωνική Δικτύωση και Δημιουργία Κοινότητας: Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν κοινότητες γύρω από το brand και τα προϊόντα τους. Αυτό δημιουργεί πιστότητα και ενθαρρύνει την πιστοποίηση των πελατών.
- Παρακολούθηση του Ανταγωνισμού και Ανάλυση Δεδομένων: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα διαδικτυακά εργαλεία παρέχουν ευκαιρίες για την παρακολούθηση του ανταγωνισμού και την ανάλυση δεδομένων για την κατανόηση των τάσεων και των αναγκών της αγοράς.
- Καινοτομία: Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες επικοινωνίας για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών.

Συνολικά, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, και ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν στις επιχειρήσεις μια ευκαιρία να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, να προσφέρουν προσωποποιημένες υπηρεσίες, και να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις με το κοινό τους. Ωστόσο, είναι σημαντικό να διαχειρίζονται προσεκτικά τις δραστηριότητές τους στον ψηφιακό χώρο, λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαιτερότητα της κάθε αγοράς και την ανάγκη για προστασία της ιδιωτικότητας των πελατών.

7.4.3 Η Επιρροή των Μέσων κοινωνικής Δικτύωσης στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις και στην Κοινωνία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τις σύγχρονες επιχειρήσεις και την κοινωνία χρόνια και αποτελούν σημαντικό κομμάτι της ψηφιακής εποχής. Στο κείμενο κάτωθι εξετάζεται η επίδρασή τους σε αυτούς τους τομείς:

1. Στις Επιχειρήσεις:

- Διαφήμιση και Μάρκετινγκ: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πλατφόρμες όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η διαφήμιση στα social media επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτάσουν στον στόχο τους και να προσαρμόσουν το μήνυμά τους στην κοινότητα τους.
- Επικοινωνία με τους Πελάτες: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες τους. Μπορούν να απαντούν σε ερωτήσεις, να παρέχουν υποστήριξη και να συλλέγουν ανατροφοδοτήσεις που βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους.
- Κοινωνική Δικτύωση και Δημιουργία Κοινότητας: Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν κοινότητες γύρω από το brand τους, δημιουργώντας πιστότητα και διατηρώντας σχέσεις με τους πελάτες τους.
- Κυβερνοασφάλεια και Διαχείριση Κρίσεων: Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέχουν την κυβερνοασφάλειά τους, καθώς και την διαχείριση κρίσεων που μπορεί να προκύψουν από αρνητικά γεγονότα στα social media.
- Αναζήτηση και Ανάλυση Δεδομένων: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα δεδομένα που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κατανοήσουν τις τάσεις της αγοράς, τις προτιμήσεις των πελατών και τις επιδόσεις τους.

2. Στην Κοινωνία:

- Ενημέρωση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντική πηγή ειδήσεων και πληροφοριών για το κοινό. Οι κοινωνικές πλατφόρμες επιτρέπουν την ανταλλαγή ειδήσεων και απόψεων, δημιουργώντας μια πλούσια και ανοικτή διακοινοτικότητα.
- Κοινωνική Ενσυναίσθηση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για την προώθηση και την ευαισθητοποίηση σε θέματα κοινωνικής δικαιοσύνης, περιβάλλοντος, υγείας και πολλά άλλα. Αυτό επιτρέπει στους ανθρώπους να ενωθούν για αιτήματα αλλαγής.

- Πολιτική Επιρροή: Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία με τους ψηφοφόρους και την προώθηση των πολιτικών τους απόψεων. Τα social media έχουν γίνει σημαντικό εργαλείο για την πολιτική επιρροή.
- Δημιουργικότητα και Εκφραστικότητα: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους ανθρώπους τη δυνατότητα να εκφράσουν τον εαυτό τους μέσω φωτογραφιών, βίντεο, κειμένων και άλλων πολυμέσων.

Συμπερασματικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, πληροφορούμαστε, και επηρεάζουμε τόσο τις επιχειρήσεις όσο και την κοινωνία. Παρ' όλα αυτά, πρέπει να διαχειριζόμαστε τη χρήση τους με σύνεση και ευαισθησία στην προστασία της ιδιωτικότητας και τη διαδικτυακή ασφάλεια.

7.5 Πληροφοριακά Συστήματα

Τα Πληροφοριακά Συστήματα (Information Systems - IS) είναι συστήματα που σχετίζονται με τη συλλογή, την αποθήκευση, την επεξεργασία, τη διανομή και τη χρήση πληροφοριών για την υποστήριξη λειτουργιών και αποφάσεων σε οργανισμούς. Τα πληροφοριακά συστήματα αναπτύσσονται με σκοπό να βελτιώσουν την αποδοτικότητα, την αποτελεσματικότητα και τη διαχείριση των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Τα πρώτα πληροφοριακά συστήματα εμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1950 και εξελίχθηκαν στη διάρκεια των δεκαετιών. Αρχικά, τα πληροφοριακά συστήματα χρησιμοποιούνταν για την αυτοματοποίηση απλών εργασιών, όπως η καταγραφή και η επεξεργασία βασικών εργασιών λογιστικής.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, τα πρώτα συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων (DBMS) εμφανίστηκαν, κάνοντας πιο αποτελεσματική τη διαχείριση των πληροφοριών. Αυτό σηματοδότησε την αρχή της οργάνωσης και αποθήκευσης δεδομένων σε βάσεις δεδομένων και τη δυνατότητα ανάκτησής τους με απλές εντολές.

Τη δεκαετία του 1970, εμφανίστηκαν τα πρώτα συστήματα υπολογιστικής επεξεργασίας γεγονός που επέτρεψε την επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

Τη δεκαετία του 1980, με την επέκταση των προσωπικών υπολογιστών και τη χρήση γραφικών περιβαλλόντων, τα πληροφοριακά συστήματα έγιναν πιο προσίτα και εύκολα προσβάσιμα στον μέσο χρήστη.

Τη δεκαετία του 1990 και τη δεκαετία του 2000, η εξέλιξη του Διαδικτύου και η ανάπτυξη των διαδικτυακών τεχνολογιών επέτρεψε τη δημιουργία διαδικτυακών πληροφοριακών συστημάτων που συνδύαζαν τη διαχείριση πληροφοριών με την επικοινωνία και την διανομή τους μέσω του Διαδικτύου.

Σήμερα, τα πληροφοριακά συστήματα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών, από επιχειρησιακά συστήματα που υποστηρίζουν τις καθημερινές λειτουργίες επιχειρήσεων έως συστήματα ανάλυσης δεδομένων, διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM), συστήματα ανθρώπινου δυναμικού (HRIS), και πολλά άλλα.

7.5.1 Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (CRM)

Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management - CRM) είναι μια στρατηγική και ένα σύστημα που επικεντρώνεται στη διαχείριση και βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες μιας επιχείρησης. Ο στόχος του CRM είναι να δημιουργήσει μια ισχυρή σύνδεση με τους πελάτες, να βελτιώσει την ικανοποίησή τους και να αυξήσει την πιστότητά τους προς την επιχείρηση.

Οι κύριοι στόχοι του CRM περιλαμβάνουν:

- Κατανόηση των Πελατών: Η συλλογή και ανάλυση πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και το ιστορικό αγορών τους.
- Βελτίωση της Εξυπηρέτησης του Πελάτη: Το CRM επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρέχουν πιο προσαρμοσμένες υπηρεσίες και υποστήριξη στους πελάτες, βελτιώνοντας έτσι την εμπειρία τους.
- Αυξημένη Πιστότητα των Πελατών: Η βελτίωση της εξυπηρέτησης και η παροχή εξατομικευμένων προσφορών μπορεί να αυξήσει την πιστότητα των πελατών, μειώνοντας τον κίνδυνο απώλειας πελατών σε ανταγωνιστές.
- Αυξημένες Πωλήσεις και Κέρδη: Το CRM μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων μέσω της πιο αποτελεσματικής προσέγγισης των πελατών και της προώθησης συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Καλύτερη Διαχείριση Δεδομένων: Το CRM βοηθά στην οργάνωση και τη διαχείριση των πληροφοριών και των δεδομένων πελατών, επιτρέποντας την ανάκτηση τους κατά απαίτηση.

- **Ανάλυση και Αναφορές:** Το CRM παρέχει δυνατότητες ανάλυσης δεδομένων και δημιουργίας αναφορών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη αποφάσεων και τη βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών.

Συνολικά, το CRM αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη των στόχων επιχείρησης και την βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη σύγχρονη εποχή, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος και η προσαρμογή στις ανάγκες των πελατών είναι κρίσιμη για την επιτυχία μιας επιχείρησης.

Τα πληροφοριακά συστήματα CRM (Customer Relationship Management) αποτελούν μια τεχνολογική και διαχειριστική προσέγγιση που επικεντρώνεται στη διαχείριση και βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες μιας επιχείρησης. Το CRM είναι ένα σύστημα που συνδυάζει τεχνολογία, διαδικασίες και στρατηγικές για τη συλλογή, αποθήκευση, ανάλυση και αξιοποίηση πληροφοριών πελατών.

Κατόπιν ανάλυσης του όρου “CRM”, κρίνεται αναγκαία η αναφορά στα πληροφοριακά συστήματα CRM που εμφανίστηκαν τη δεκαετία του 1990 με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη διεξόδυση του Διαδικτύου στον επιχειρηματικό κόσμο. Στην αρχή, τα συστήματα CRM περιορίζονταν στην αυτοματοποίηση βασικών διαδικασιών διαχείρισης πελατών και αποθηκεύονταν τις βασικές πληροφορίες πελατών, όπως τα ονόματα, οι διευθύνσεις, οι αριθμοί τηλεφώνου και οι ημερομηνίες επαφών.

Αυτονόητο θεωρείται το γεγονός πως, τα συστήματα CRM, υποβοηθούν σημαντικά τις σύγχρονες επιχειρήσεις με τους παρακάτω τρόπους:

- **Βελτίωση της Εξυπηρέτησης του Πελάτη:** Τα CRM συστήματα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρέχουν πιο προσαρμοσμένες υπηρεσίες και υποστήριξη στους πελάτες, βελτιώνοντας έτσι την εμπειρία τους.
- **Ανάλυση Δεδομένων και Επιλογή Στρατηγικών:** Τα CRM συστήματα δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναλύουν τα δεδομένα τους σχετικά με τους πελάτες, να αναγνωρίσουν τις τάσεις και τα πρότυπα αγοράς, και να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένες σε δεδομένα.
- **Αυξημένη Πιστότητα των Πελατών:** Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και η παροχή προσφορών που προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών μπορεί να αυξήσει την πιστότητά τους προς την επιχείρηση.
- **Καλύτερη Οργάνωση και Διαχείριση Επικοινωνίας:** Τα CRM συστήματα βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση των επαφών και της επικοινωνίας με τους πελάτες.

- Αύξηση των Πωλήσεων: Η δυνατότητα εντοπισμού ευκαιριών πώλησης και της προώθησης συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων.

Εν κατακλείδι, τα πληροφοριακά συστήματα CRM αποτελούν ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της επιχειρηματικής απόδοσης και τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες, κάτι που είναι κρίσιμο στη σύγχρονη εποχή της ανταγωνιστικής αγοράς.

7.5.2 Πλεονεκτήματα και Εφαρμογές (CRM)

Τα πλεονεκτήματα των πληροφοριακών συστημάτων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM) είναι πολλά και αφορούν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους πελάτες. Ορισμένα από τα κύρια πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν:

- Βελτίωση της Εξυπηρέτησης του Πελάτη: Τα συστήματα CRM επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους. Αναγνωρίζοντας τις ανάγκες των πελατών και την ιστορία των επαφών τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και να επιλύουν γρήγορα τα προβλήματα.
- Αύξηση της Πιστότητας των Πελατών: Η εξυπηρέτηση πελατών με βάση το CRM βοηθά στην αύξηση της πιστότητας των πελατών. Οι ευχαριστημένοι πελάτες είναι πιθανότερο να παραμένουν και να συνεχίσουν να αγοράζουν από την επιχείρηση.
- Αυξημένες Πωλήσεις και Κέρδη: Τα συστήματα CRM επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν ευκαιρίες πωλήσεων, να προωθούν συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες, και να βελτιώσουν την ποιότητα των πωλήσεων.
- Καλύτερη Οργάνωση και Διαχείριση Επικοινωνίας: Τα CRM συστήματα βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης και της εξωτερικής επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Ανάλυση Δεδομένων και Λήψη Αποφάσεων: Τα συστήματα CRM παρέχουν δυνατότητες ανάλυσης δεδομένων πελατών, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη αποφάσεων και την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ και πωλήσεων.

- Εξοικονόμηση Χρόνου και Πόρων: Τα CRM συστήματα επιτρέπουν την αυτοματοποίηση διαδικασιών, βοηθώντας στην εξοικονόμηση χρόνου και πόρων.

Οι εφαρμογές του CRM είναι πολλές και καλύπτουν διάφορους τομείς, όπως η διαχείριση πελατών, η διαχείριση πωλήσεων, η διαχείριση μάρκετινγκ, η διαχείριση εξυπηρέτησης πελατών, η ανάλυση δεδομένων και πολλά άλλα. Οι εφαρμογές CRM εξυπηρετούν επιχειρήσεις σε διάφορους κλάδους, όπως λιανικό εμπόριο, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, υγειονομική περίθαλψη, ταξιδιωτική βιομηχανία και άλλους. Η προσαρμογή των εφαρμογών CRM στις ανάγκες κάθε επιχείρησης μπορεί να είναι καθοριστική για την επιτυχία και τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες.

7.5.3 Συστήματα Διαχείρισης Πόρων (ERP)

Τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning) είναι λογισμικά που σχεδιάστηκαν για να διαχειρίζονται και να ολοκληρώνουν τις βασικές λειτουργίες μιας επιχείρησης. Τα ERP συστήματα παρέχουν μια κεντρική πλατφόρμα όπου μπορούν να ενσωματωθούν και να διαχειριστούν όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων, των αγορών, της παραγωγής, των αποθηκών, του ανθρώπινου δυναμικού, των οικονομικών, και της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.

Τα πρώτα ERP συστήματα αναπτύχθηκαν στη δεκαετία του 1960, όταν οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναγνωρίζουν την ανάγκη για καλύτερη διαχείριση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Στην αρχή, τα ERP συστήματα είχαν ως κύριο στόχο τη διαχείριση των αποθηκών και την αποτροπή της υπερβολικής αποθηκευτικής εξόδου. Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών, τα ERP συστήματα εξελίχθηκαν και διευρύνθηκαν για να καλύψουν περισσότερες λειτουργίες και τμήματα της επιχείρησης.

Στη δεκαετία του 1990, τα ERP συστήματα γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση. Η παγκόσμια επιχειρηματική κοινότητα αναγνώρισε τα οφέλη της ολοκληρωμένης διαχείρισης πόρων και της αυτοματοποίησης διαδικασιών. Η εμφάνιση του Y2K προβλήματος (πρόβλημα του 2000) ενίσχυσε ακόμη περισσότερο την ανάγκη για ενημέρωση των συστημάτων ERP.

Σήμερα, τα ERP συστήματα έχουν εξελιχθεί ακόμη περισσότερο και προσφέρουν προηγμένες λειτουργίες, συμπεριλαμβανομένων των λειτουργιών Cloud ERP που βασίζονται στο cloud computing. Οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών χρησιμοποιούν ERP συστήματα για να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους, να ενσωματώσουν τις διαδικασίες τους, και να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένες σε δεδομένα.

Τα πιο σημαντικά στοιχεία των ERP συστημάτων περιλαμβάνουν:

- Ολοκληρωμένη Πληροφορία: Τα ERP συστήματα συγκεντρώνουν δεδομένα από όλα τα τμήματα της επιχείρησης και τα παρέχουν σε μια κεντρική βάση δεδομένων, επιτρέποντας στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε ολοκληρωμένες πληροφορίες.
- Αυτοματοποίηση Διαδικασιών: Τα ERP συστήματα αυτοματοποιούν επαναλαμβανόμενες εργασίες και διαδικασίες, μειώνοντας τον ανθρώπινο κόπο και τον κίνδυνο λαθών.
- Οπτικοποίηση και Ανάλυση Δεδομένων: Τα ERP παρέχουν εργαλεία οπτικοποίησης και ανάλυσης δεδομένων, επιτρέποντας στους χρήστες να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένες σε δεδομένα και τάσεις.
- Συνοχή και Συνεκτίμηση: Τα ERP ενσωματώνουν τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης σε ένα συστηματικό σύστημα, προωθώντας τη συνοχή και τη συνεκτίμηση των δεδομένων και των εργασιών.
- Παρακολούθηση και Έλεγχος: Τα ERP συστήματα παρέχουν μηχανισμούς παρακολούθησης και ελέγχου των επιχειρηματικών διαδικασιών, βοηθώντας στην αποφυγή προβλημάτων και τη διασφάλιση της συμμόρφωσης.

Οι εφαρμογές των ERP είναι ευρείες και καλύπτουν πολλούς τομείς, όπως:

- Διαχείριση Παραγωγής: Αναλαμβάνει τον έλεγχο της παραγωγής και των αποθηκών, βελτιώνοντας την αποδοτικότητα.
- Διαχείριση Πωλήσεων: Εξασφαλίζει τη διαχείριση των πωλήσεων, των πελατών και των αποθεμάτων.
- Χρηματοοικονομική Διαχείριση: Διαχειρίζεται τη λογιστική, τη χρηματοδότηση και τη διαχείριση του κεφαλαίου.
- Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού: Βοηθά στη διαχείριση των υποθέσεων των εργαζομένων, στην κατάρτιση και στη μισθοδοσία.
- Διαχείριση Προμηθευτών: Βελτιώνει τη διαχείριση των αγορών, των προμηθευτών και των συμβάσεων.

Συμπερασματικά, τα ERP συστήματα βοηθούν τις επιχειρήσεις να είναι πιο αποδοτικές, πιο ανταγωνιστικές και πιο ευέλικτες, ενισχύοντας τη διαχείριση των πόρων και των επιχειρηματικών διαδικασιών τους.

7.5.4 Πλεονεκτήματα και εφαρμογές (ERP)

Τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning) προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα και εφαρμογές για τις επιχειρήσεις. Ανάλογα με τις ανάγκες και τον κλάδο της επιχείρησης, τα ERP μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους σκοπούς. Ανάμεσα στα βασικά πλεονεκτήματα και εφαρμογές των συστημάτων ERP περιλαμβάνονται:

1. Πλεονεκτήματα των ERP:

- Ολοκληρωμένη Διαχείριση: Τα ERP ενσωματώνουν όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, επιτρέποντας την ολοκληρωμένη διαχείριση όλων των πόρων, διαδικασιών και τμημάτων.
- Αυτοματοποίηση Εργασιών: Τα ERP επιτρέπουν την αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων και χρονοβόρων εργασιών, μειώνοντας τον ανθρώπινο κόπο και την πιθανότητα λαθών.
- Βελτίωση Ποιότητας: Η ολοκληρωμένη διαχείριση διασφαλίζει την ποιότητα των διαδικασιών και των προϊόντων.
- Αύξηση Παραγωγικότητας: Οι εργαζόμενοι μπορούν να είναι πιο αποδοτικοί, καθώς τα ERP συστήματα βοηθούν στην εξοικονόμηση χρόνου και πόρων.
- Αυξημένη Διαφάνεια: Οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν περισσότερη διαφάνεια στις δραστηριότητές τους και στα δεδομένα τους.
- Ανάλυση Δεδομένων: Τα ERP παρέχουν δυνατότητες ανάλυσης δεδομένων που μπορούν να βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων βασισμένων σε γεγονότα και τάσεις.

2. Εφαρμογές των ERP:

- Διαχείριση Παραγωγής: Τα ERP βοηθούν στην παρακολούθηση της παραγωγής, τη διαχείριση των αποθηκών και την βελτιστοποίηση των διαδικασιών παραγωγής.
- Διαχείριση Πωλήσεων: Επιτρέπουν τη διαχείριση των πωλήσεων, των πελατών και των προϊόντων, βοηθώντας στην αύξηση των πωλήσεων.
- Οικονομική Διαχείριση: Παρέχουν λειτουργίες λογιστικής, διαχείρισης οικονομικών και διαχείρισης προϋπολογισμού.
- Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού: Βοηθούν στη διαχείριση των εργαζομένων, τη μισθοδοσία και την κατάρτιση.

- Διαχείριση Προμηθευτών: Βελτιώνουν τη διαχείριση των αγορών, των προμηθευτών και των συμβάσεων.
- Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM): Συχνά, τα ERP συστήματα συνδυάζονται με λύσεις διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες για βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και την αύξηση των πωλήσεων.

Τα ERP συστήματα αποτελούν ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και τη βελτίωση της απόδοσης των επιχειρήσεων. Ειδικότερα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον όπως αυτό που υφίσταται τώρα στην ευρύτερη παγκόσμια ενοποιημένη αγορά, θα μπορούσε να θεωρηθεί «απαραίτητη» η χρήση των πιο εξελιγμένων τεχνολογικά εφαρμογών, μεταξύ των οποίων βρίσκονται τα συστήματα ERP που βρίσκουν ευρείας αποδοχής από τους επιχειρηματίες.

8. Μελέτη περίπτωσης

Το παραπάνω μέρος της μελέτης αποτελεί τη ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε βάσει προσφάτων μελετών που έχουν δημοσιευθεί σε έγκυρα επιστημονικά περιοδικά και επιστημονικά βιβλία. Ωστόσο, για να θεωρηθεί μία έρευνα ολοκληρωμένη, θα πρέπει να συνοδεύεται από ποσοτικό μέρος το οποίο και αναλύεται διεξοδικά παρακάτω.

Το ποσοτικό μέρος ολοκληρώθηκε τον Σεπτέμβριο του 2023 με την εύρεση 200 ΜμΕ (Μικρομεσαίων επιχειρήσεων) των οποίων οι νόμιμοι εκπρόσωποι κλήθηκαν και δέχθηκαν με μεγάλη χαρά να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο που τους παρατέθηκε. Για λόγους αρχής και τάξης, δεν επιλέχθηκαν επιχειρήσεις ενός κλάδου αλλά τηρήθηκε ο κανόνας ισότητας μεταξύ εταιρειών παροχής υπηρεσιών – εταιρειών μεταποίησης και εταιρειών εμπορίου (χονδρικού & λιανικού), προκειμένου να υπάρχει σαφές και επαρκές δείγμα από τους βασικούς τύπων των ελληνικών επιχειρήσεων.

Δεδομένων των νέων ευρωπαϊκών κανονιστικών πλαισίων αλλά και της ελληνικής νομοθεσίας και πιο συγκεκριμένα του Ν.4624/2019 περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων, δεν θα δοθούν αναλυτικές πληροφορίες για τις εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα όπως για παράδειγμα η έδρα τους, οι νόμιμοι εκπρόσωποι κ.α. Η μόνη δοθείσα πληροφορία σχετικά, αφορά την ευρύτερη έδρα των εταιρειών, δηλαδή την εγχώρια εγκατάστασή τους, χωρίς κάποιο παράρτημα στο εξωτερικό καθώς και τη συμμετοχή διαφόρων μορφών εταιρειών στην έρευνα, μεταξύ άλλων ατομικές επιχειρήσεις, Ο.Ε., Ε.Ε. μονοπρόσωπες Ι.Κ.Ε., μονοπρόσωπες Ε.Π.Ε., μονοπρόσωπες Α.Ε., Ι.Κ.Ε., Ε.Π.Ε., Α.Ε. Δεν συμμετείχαν σε ερωτηματολόγια τα σωματεία όπως π.χ.

πολιτιστικοί σύλλογοι καθώς δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα και νομική προσωπικότητα κατά τον Αστικό Κώδικα (ΑΚ) και το άρθρο (αρ.) 784, καθώς και το Ν. 4071/2012, αλλά αποκτούν νομική προσωπικότητα κατά την εγγραφή τους στο μητρώο σωματείων κατά το άρθρο 78 του Αστικού Κώδικα. Επίσης, δεν συμπεριλήφθηκαν οι Μ.Κ.Ο. και οι Κοινσέπτ διότι δεν έχουν υποχρέωση εγγραφής στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο, με αποτέλεσμα να μην λειτουργούν ως επιχείρηση με ό,τι αυτό συνεπάγεται ως προς τη στοχοθέτηση και την υλοποίηση διαφόρων διαδικασιών.

Το ερωτηματολόγιο που θα αποτυπωθεί αναλυτικά παρακάτω, αποτελείται από δεκαπέντε (15) ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου, δομημένες με λογική σειρά και διατυπωμένες έτσι ώστε να προκύπτουν σαφή και ξεκάθαρα αποτελέσματα που μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα έναρξης διαφόρων σχετικών μελετών άλλων συναδέλφων καθώς και τη συνέχιση της παρούσας ερευνητικής μελέτης για διεκπεραίωση διδακτορικής διατριβής ή δημοσίευσης σχετικού άρθρου με προϋπόθεση την αναγκαία και απαραίτητη αναφορά στην παρούσα μελέτη.

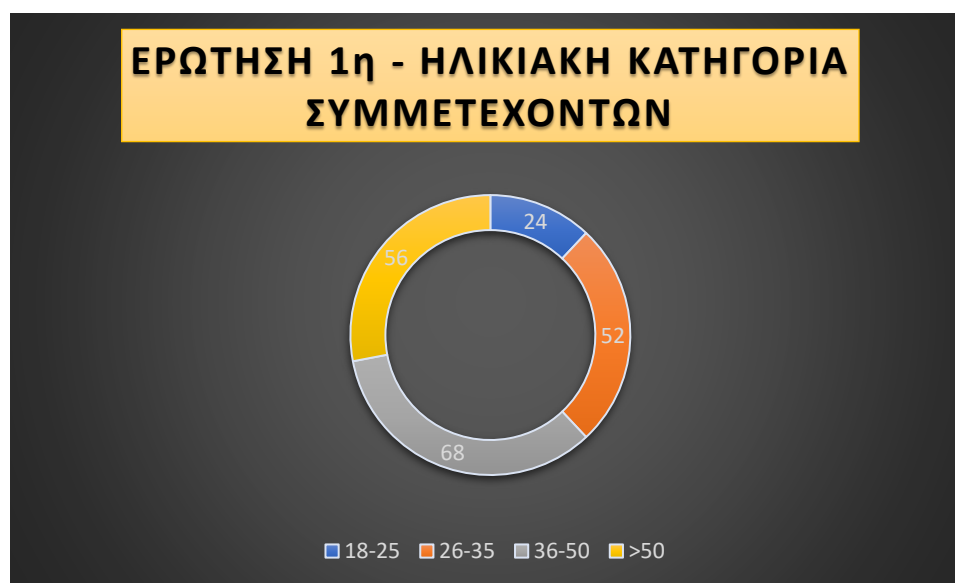
Γενικές παραδοχές για την διευκόλυνση ανάγνωσης του ερωτηματολογίου καθώς και των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από αυτό.

1. Για λόγους αρχής και τάξης δεν ελήφθησαν υπ' όψη οι ανήλικοι που κατέχουν ποσοστά, μετοχές ή είναι εκπρόσωποι επιχείρησης (ατομική) για λόγους συντομίας και απλότητας καθώς σε κάθε άλλη περίπτωση θα έπρεπε να εμβαθύνουμε αρκετά σε κομμάτια της ελληνικής νομοθεσίας που αφορούν ελάχιστες εξαιρέσεις επιχειρήσεων στο σημερινό ελληνικό κράτος.
2. Σε κάθε ερώτημα θα παρατίθεται και το σχετικό αναλυτικό σχεδιάγραμμα που θα αποτυπώνει αναλυτικά όσα προαναφέρονται.
3. Για την προστασία των συμμετεχόντων, προστέθηκε η απάντηση Δεν ξέρω / Δεν απαντώ για όσους δεν επιθυμούσαν να παρέχουν ειλικρινή και ξεκάθαρη απάντηση σε κάποια ερώτηση αλλά και για όσους δεν γνώριζαν την ερώτηση.
4. Δόθηκαν οι απαραίτητες διευκρινήσεις σε κάθε συμμετέχοντα προκειμένου να διευκολυνθεί να απαντήσει στην εκάστοτε ερώτηση χωρίς ωστόσο να παροτρυνθούν να δώσουν απαντήσεις που σκοπό έχουν την παραποίηση της έρευνας.
5. Με το πέρας της επίλυσης των αποριών τους, δόθηκαν διευκρινήσεις για τον τρόπο που πρέπει να απαντηθούν οι τεθειμένες ερωτήσεις.
6. Σεβόμενη την προσπάθεια όλων των ανθρώπων για εξοικονόμηση ενέργειας καθώς και για δημιουργία ενός πιο βιώσιμου και «πράσινου» αναπτυξιακού μοντέλου στις επιχειρήσεις και στην κοινωνία γενικότερα, ουδένα ερωτηματολόγιο δεν μοιράστηκε σε έντυπη μορφή παρά μόνο σε ηλεκτρονική, όπου και στάλθηκε σε email επιχειρηματιών. Δεν θα δοθεί στη δημοσιότητα καμία

επικοινωνία με επιχειρηματία λόγω νομοθεσιών προσωπικών δεδομένων, όπως προαναφέρθηκε παραπάνω.

7. Τέλος, τα συμπεράσματα προκύπτουν δεδομένης της παραδοχής πως όλες οι απαντήσεις είναι αληθείς και ακριβείς και πως δεν υπήρξε δόλος.

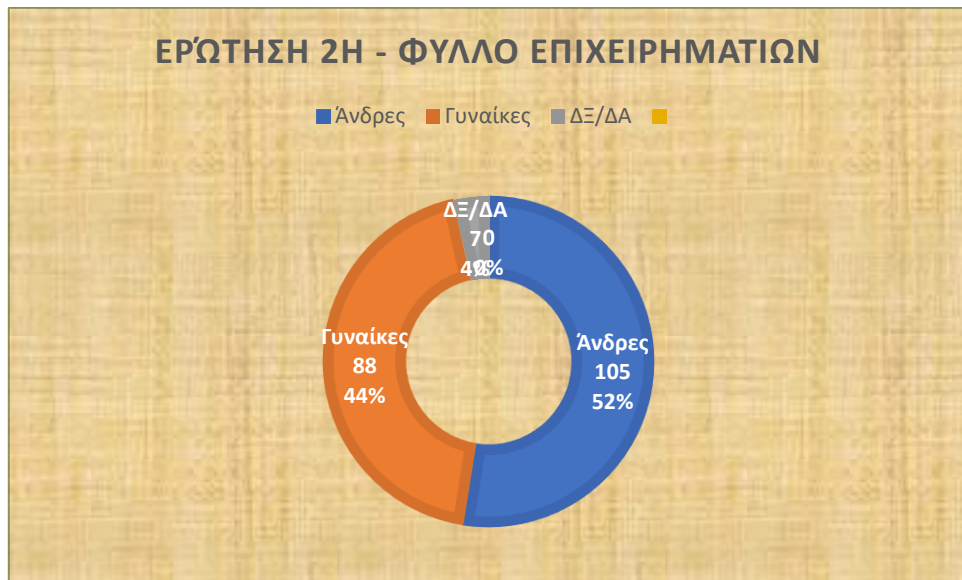
Εν αρχή οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιο ηλικιακό group ανήκουν, δεδομένων των standards κατηγοριών που δομήθηκαν λογικά και βάσει προτύπων λοιπών σχετικών μελετών. Παρατηρείται πως οι περισσότεροι επιχειρηματίες ανήκουν στο group μεταξύ 36-50, με τη δεύτερη θέση να καταλαμβάνεται από τους άνω των 50 ετών και στο τρίτο σκαλί του βάθρου να ανεβαίνουν οι επιχειρηματίες από 26 έως και 35 ετών. Τέλος, μόλις 24/200 βρίσκονται στο ηλικιακό group από 18-25. Τα συμπεράσματα για την συγκεκριμένη εισαγωγική ερώτηση είναι πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων κατέχεται από ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικιακής κατηγορίας, γεγονός που είναι αδιαμφισβήτητο στις μέρες μας καθώς ολοένα και περισσότεροι επιθυμούν αρχικά να αποκτήσουν εργασιακή εμπειρία και τεχνογνωσία, επιλέγοντας την εργασία σε ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς και έπειτα προβαίνουν στην δημιουργία επιχείρησης.



Εικόνα 1 Ηλικιακές κατηγορίες επιχειρηματιών

Εν συνεχεία, οι επιχειρηματίες κλήθηκαν να απαντήσουν στο φύλλο που ανήκουν. Η ερώτηση είναι απλή και δεν αναφέρεται στο κοινωνικό αλλά στο βιολογικό φύλλο καθώς κρίθηκε σκόπιμο και αναγκαίο να μελετηθεί η αναλογία μεταξύ ανδρών και γυναικών. Παρατηρείται αύξηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας κατά τα τελευταία έτη και αυτό οφείλεται κυρίως σε νόμους που έχει θεσπίσει η ευρωπαϊκή ένωση, το ελληνικό κράτος αλλά και σε προγράμματα επιχορήγησης νέων ελευθέρων

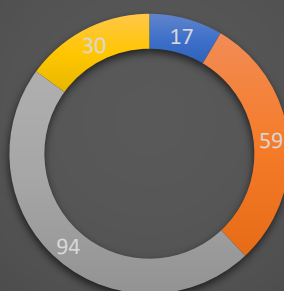
επαγγελματιών όπου δίνεται έμφαση στις γυναίκες προκειμένου να στηριχθούν οικονομικά και να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση. Τα αποτελέσματα είναι τα εξής:



Εικόνα 2 Φύλλο επιχειρηματιών

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε την εργασιακή εμπειρία, σε ίδιο ή παραπλήσιο κλάδο, που είχαν οι νυν επιχειρηματίες πριν προβούν σε έναρξη εργασιών στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. Όπως ήταν αναμενόμενο βάσει της λογικής εξέλιξης των καριερών των ανθρώπων σήμερα, οι περισσότεροι, σχεδόν το 50% αυτών, προτίμησαν να αποκτήσουν αρκετά χρόνια εργασιακή εμπειρία πριν «κάνουν το μεγάλο βήμα». Περίπου ένας στους τρεις (1/3) προτίμησε να εργαστεί από ένα έως τρία έτη πριν δημιουργήσει τη δική του επιχείρηση ή συμμετέχει σε άλλη ενώ μόλις το 8,5% επέλεξε την ιδιώτευση έχοντας ως φαρέτρα εργασιακή εμπειρία λιγότερο από τριακόσια (300) ένσημα, ήτοι ένα πλήρη χρόνο ασφάλισης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3η - ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

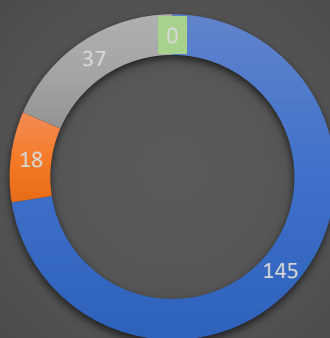


■ <1 έτος ■ 1 έως 3 ■ 4 έως 10 ■ >10

Εικόνα 3 Εργασιακή εμπειρία επιχειρηματιών

Με το πέρας των εισαγωγικών ερωτήσεων, οι επιχειρηματίες «έπρεπε» να δώσουν απάντηση στην ερώτηση «Γνωρίζετε τον όρο ΤΠΕ;». Στην ερώτηση αυτή το 72,5% απάντησε θετικά ενώ μόλις το 9% δεν γνώριζε το συγκεκριμένο αρτικόλεξο. Οι λοιποί συμμετέχοντες επέλεξαν την απάντηση «μπαλαντέρ» ΔΞ/ΔΑ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4η - ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΤΠΕ



■ Ναι ■ Όχι ■ ΔΞ/ΔΑ ■

Εικόνα 4 Γνωρίζετε τον όρο ΤΠΕ;

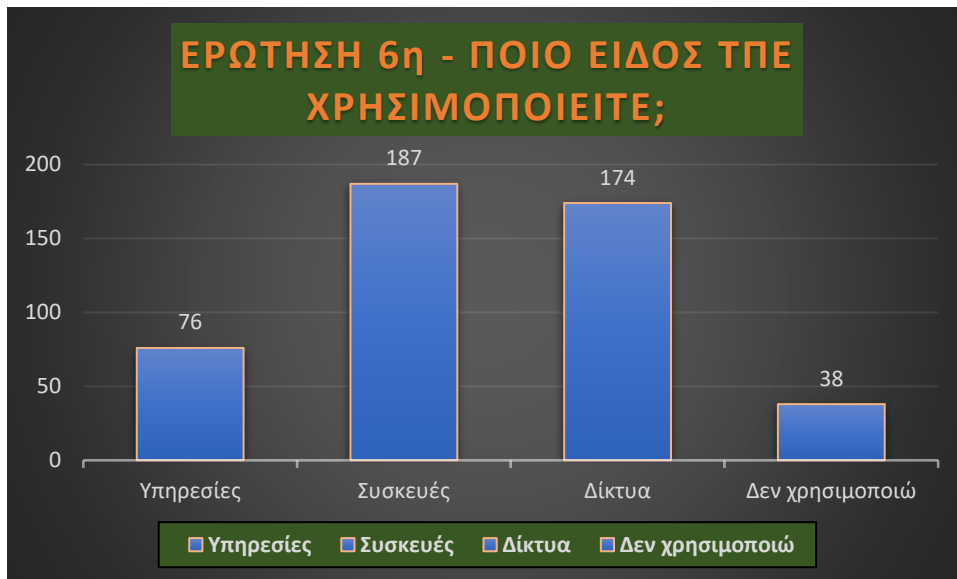
Η επόμενη ερώτηση σχετίζεται άμεσα με τη προηγούμενη και δεν θα μπορούσε να αφορά τίποτα άλλο πέραν του γεγονότος χρησιμοποίησης των ΤΠΕ από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι απαντήσεις που δόθηκαν δεν δημιούργησαν καμία έκπληξη καθώς το 63% των επιχειρήσεων απάντησε θετικά ενώ μόλις τριάντα οκτώ επιχειρήσεις «έγνεψαν

το κεφάλι άνωθεν». Το σχεδιάγραμμα παρακάτω θα προσδώσει μία πλήρη και αναλυτική εικόνα στο ερώτημα:



Εικόνα 5 Χρησιμοποιείτε τις ΤΠΕ;

Η έκτη συνεχόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά το είδος των ΤΠΕ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί συσκευές και κατόπιν το δίκτυο ενώ λιγότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές υπηρεσίες π.χ. διαχείριση κωδικών. Οι επιχειρήσεις δεν έχουν πλήρως εξοικειωμένες με την αποθήκευση κωδικών, τη χρήση και διαχείριση λογαριασμών cloud κ.ο.κ. γεγονός που αποτυπώνεται παρακάτω λόγω του σχετικά χαμηλού ποσοστού χρήσης υπηρεσιών (περίπου ένας στους τρεις επιχειρηματίες).



Εικόνα 6 Χρησιμοποιείτε τις ΤΠΕ;

Η έβδομη κατά σειρά ερώτηση αναφέρονταν στο εάν η χρήση των ΤΠΕ προσέδωσε νέα οφέλη, κύρος καθώς και λοιπές ευκολίες προς την επιχείρηση. Φυσικά, όλα αυτά συνοψίζονται στο ερώτημα εάν βελτιώθηκαν οι υπηρεσίες που παρέχονται από τις επιχειρήσεις ή/και τα εμπορεύματα που πωλεί. Περισσότεροι από το 50% των επιχειρήσεων συμφώνησαν απόλυτα ενώ μόλις το 4,5% των συμμετεχόντων είχαν την ακριβώς αντίθετη άποψη. Αναλυτικά παρατίθενται όλες οι σχετικές πληροφορίες στο κάτωθι διάγραμμα:



Εικόνα 7 Βελτίωση υπηρεσιών λόγω χρήσης ΤΠΕ

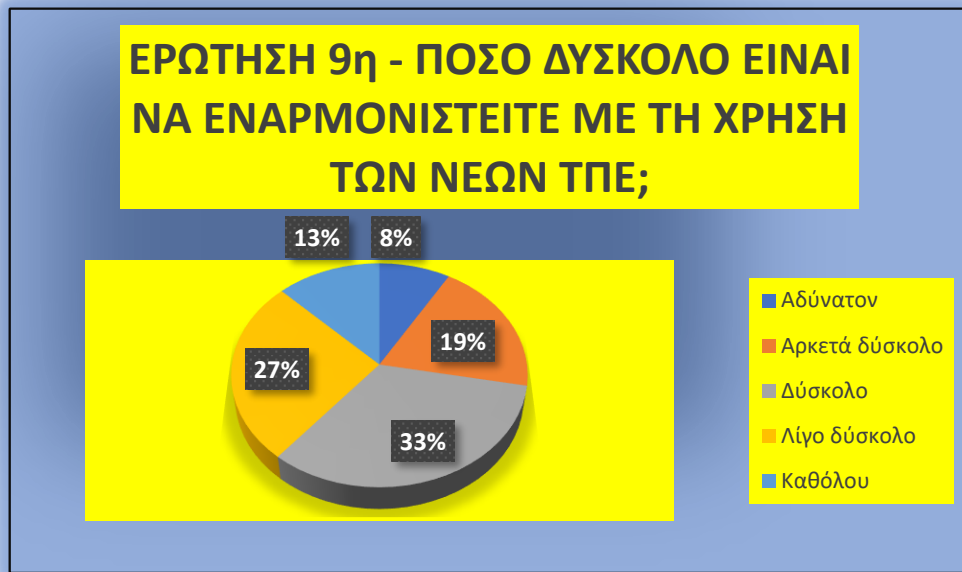
Η επόμενη παραπλήσια ερώτηση σχετίζεται με το εάν οι πελάτες έλαβαν περισσότερη ικανοποίηση από την παροχή υπηρεσιών της επιχείρησης ή/και τη πώληση εμπορευμάτων λόγω χρήσης των νέων ΤΠΕ. Οι ΤΠΕ αυξάνουν την βιωματική εμπειρία των πελατών κατά το στάδιο της παραγγελιοληψίας έχοντας καλύτερα αποτελέσματα, κάνοντας την επιχείρηση πιο αποτελεσματική & αποδοτική. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται περίτρανα διότι ποσοστό μεγαλύτερο του μισού απάντησε πλήρως θετικά ενώ μόλις 4% διαφώνησε καθέτως με την παραπάνω πρόταση. Σαφώς, οι απαντήσεις



Εικόνα 8 Αύξηση ικανοποίησης πελατών λόγω χρήσης ΤΠΕ

Ένα εύλογο ερώτημα που κρίθηκε αναγκαίο να τεθεί στους επιχειρηματίες, είναι το γεγονός πως η χρήση των νέων εξελιγμένων – προηγμένων ΤΠΕ απαιτεί ιδιαίτερες ικανότητες και συνεπώς προκύπτει ένα επίπεδο δυσκολίας ως προς την εναρμόνιση των επιχειρηματιών με τις νέες ΤΠΕ. Πάνω από 60% απάντησε πως συνάντησε δυσκολία

έως και αδυναμία εναρμόνισης, ενώ μόλις σχεδόν το 12% δεν δυσκολεύτηκε καθόλου.



Εικόνα 9 Δυσκολία εναρμόνισης με τις νέες ΤΠΕ

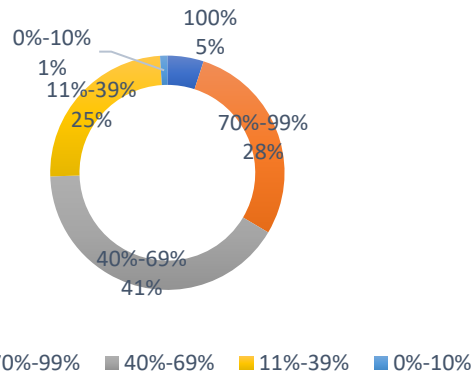
Εφόσον παρατηρήθηκε δυσκολία ως προς την εναρμόνιση των επιχειρηματιών με τις νέες ΤΠΕ, σημαντικό ερώτημα αποτέλεσε το εάν οι επιχειρηματίες προβαίνουν σε ενέργειες έτσι ώστε να μάθουν περισσότερα για τη χρήση και την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας. Ασφαλώς τα αποτελέσματα ήταν ενθαρρυντικά με το 70% των συμμετεχόντων να απαντά θετικά, ενώ μόλις 6% δεν το επιδιώκει καθόλου. Τελος, 8% δηλώνει παντελώς αδιάφορο σχετικά με οποιαδήποτε προγραμματισμένη ενέργεια για την εκμάθηση της χρήσης των νέων ΤΠΕ (π.χ. σεμινάρια, επιμορφώσεις κ.α.)



Εικόνα 10 Επιδίωξη εκμάθησης χρήσης νέων ΤΠΕ

Η επόμενη ερώτηση αποτέλεσε τη πρώτη στοχευμένη ερώτηση για την ενός τμήματος των ΤΠΕ και πιο συγκεκριμένα τη πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων όπως π.χ. διαφήμιση σε Facebook (Facebook ads) ή διαφήμιση στην Google (Google ads). Μόλις 5% πραγματοποιεί αποκλειστικά ηλεκτρονικές διαφημίσεις, χωρίς την πραγματοποίηση συμβατικού τύπου διαφημίσεων μεταξύ των οποίων τα φυλλάδια, οι κάρτες και τα έντυπα. Στον αντίποδα, μόλις 1% πραγματοποιεί σχεδόν αποκλειστικά διαφήμιση μέσω συμβατικών τύπων και διαθέτει έως 10% του budget του σε ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Ειδικότερα στη χώρα μας, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι ένας καινός τρόπος διαφήμισης που αναπτύχθηκε τα τελευταία έτη και ιδιαίτερα μετά την πανδημία του 2019, όπου και αυξήθηκε η χρήση του διαδικτύου με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τις επιχειρήσεις και τη κοινωνία γενικότερα.

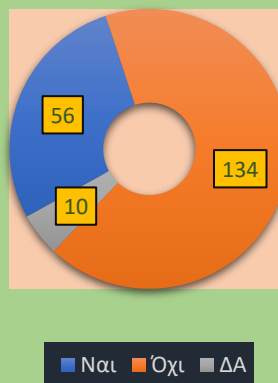
ΕΡΩΤΗΣΗ 11η - ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ;



Εικόνα 11 Ποσοστό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών διαφημίσεων

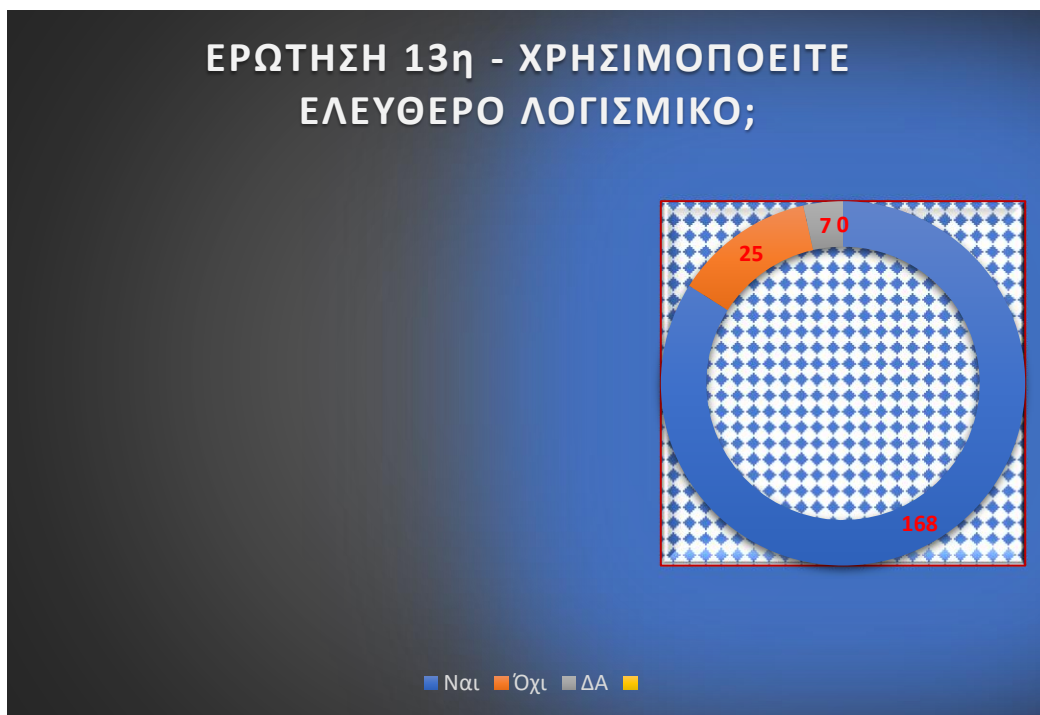
Η τηλεργασία αποτέλεσε επίσης μία μέθοδο εργασίας που γνώρισε την ανάπτυξη κατά τα τελευταία έτη και κατόπιν της έκρηξης της παγκόσμιας πανδημίας του covid-19. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο εργάστηκαν κυρίως εταιρείες παροχής υπηρεσιών καθώς θα ήταν αδύνατον να εναρμονιστούν με λοιπά τεχνικά επαγγέλματα π.χ. υδραυλικός. Επειδή τα τεχνικά επαγγέλματα γνωρίζουν άνθιση ανά τους αιώνες και οι εργαζόμενοι σε αυτά είναι αρκετοί, παρατηρείται πως εκ του δείγματος της μελέτης, μόνο το 28% εργάστηκε με τηλεργασία, το 5% προτίμησε να μην απαντήσει ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (67%) δεν γνώρισε την συγκεκριμένη μέθοδο εξ' αποστάσεως εργασίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12η - ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΕ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΜΕ ΤΗΛΕΡΓΑΣΙΑ



Εικόνα 12 Τηλεργασία

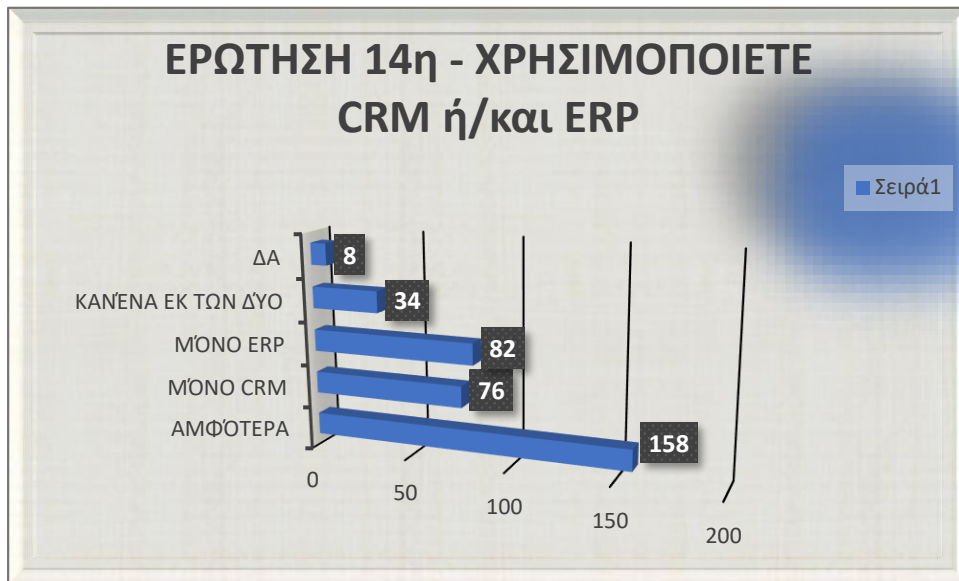
Η χρησιμοποίηση ενός ακόμη «τύπου» πρόσφατων σχετικά ΤΠΕ, αποτέλεσε σημαντική ερώτηση και τέθηκε στους επιχειρηματίες. Αφορά τη χρήση του ελεύθερου λογισμικού με το 12,5% να μην το χρησιμοποιεί. Το ελεύθερο λογισμικό αποτελεί μεγάλη καινοτομία για τις επιχειρήσεις και λόγω του ανοιχτού κώδικα και των δυνατοτήτων τροποποίησης του, έλαβε μαζική αποδοχή από τις σύγχρονες επιχειρήσεις του δυτικού κόσμου, μεταξύ των οποίων η χώρα μας.



Εικόνα 13 Χρήση ελεύθερου λογισμικού

Οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα κάνουν συχνή εάν όχι καθημερινή χρήση των προγραμμάτων ERP & CRM προκειμένου να έχουν μία πλήρη εικόνα για τους πελάτες τους, για τις συναλλαγές με προμηθευτές τους, για τη διατήρηση της αποθήκης τους και τη συχνή ενημέρωσή της έτσι ώστε να ανταπεξέλθουν άμεσα σε κάθε παραγγελία. Τα προγράμματα αυτά χρησιμοποιούνται ακόμη και για τιμολόγηση ή ετοιμασία των προσφορών και των δελτίων αποστολής, τήρηση των λογιστικών βιβλίων και οικονομικών καταστάσεων καθώς και λοιπές παρόμοιες υπηρεσίες. Συνεπώς αποτελούν

ένα πλήρες σύστημα, απολύτως απαραίτητο για τον σύγχρονο επιχειρηματία. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν τις παραπάνω θεωρίες:



Εικόνα 14 Χρήση ERP & CRM

Με την ολοκλήρωση της ποσοτικής έρευνας, δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί η παρακάτω ερώτηση αναφορικά με το εάν οι ΤΠΕ θα βελτιωθούν και θα εξυπηρετήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Ποσοστό μεγαλύτερο του 80% απάντησε θετικά ενώ μόλις 2% δεν πιστεύει πως θα βελτιωθεί η υπάρχουσα κατάσταση αναφορικά με το συγκεκριμένο ζήτημα. Αναλυτικά τα αποτελέσματα:



Εικόνα 15 Μέλλον των ΤΠΕ στις επιχειρήσεις

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερώτηση 1^η: Ποια η ηλικιακή σας κατηγορία;

Ερώτηση 2^η: Ποιο το φύλλο που ανήκετε;

Ερώτηση 3^η: Πόσα ήταν τα έτη εμπειρίας σας πριν την ιδιώτευσή σας;

Ερώτηση 4^η: Γνωρίζετε τον όρο ΤΠΕ;

Ερώτηση 5^η: Χρησιμοποιείτε τις ΤΠΕ;

Ερώτηση 6^η: Ποιο είδος ΤΠΕ χρησιμοποιείτε;

Ερώτηση 7^η: Βελτίωσαν οι ΤΠΕ τις υπηρεσίες – προϊόντα σας;

Ερώτηση 8^η: Υπάρχει αυξημένη ικανοποίηση πελατών λόγω χρήσης ΤΠΕ;

Ερώτηση 9^η: Πόσο δύσκολο ήταν να εναρμονιστείτε με τη χρήση των νέων ΤΠΕ;

Ερώτηση 10^η: Επιδιώκετε να μάθετε περισσότερα για τη χρήση των νέων ΤΠΕ;

Ερώτηση 11^η: Σε τι ποσοστό των συνολικών διαφημίσεων πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές διαφημίσεις;

Ερώτηση 12^η: Απασχολείτε εργαζόμενους με τηλεργασία;

Ερώτηση 13^η: Χρησιμοποιείτε ελεύθερο λογισμικό;

Ερώτηση 14^η: Χρησιμοποιείτε ERP ή/και CRM

Ερώτηση 15^η: Πιστεύετε ότι στο μέλλον οι ΤΠΕ θα βελτιωθούν και θα βοηθήσουν περαιτέρω τις επιχειρήσεις;

9. Συμπεράσματα ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας

Εν αρχή, κρίνεται σκόπιμο και συνετό να περιγραφούν τα συμπεράσματα της ποιοτικής έρευνας καθώς αυτή αποτελεί το κυρίως και βασικό κομμάτι της εν λόγω διπλωματικής έρευνας.

Παρατηρείται πως η δημιουργία επιχειρήσεων δεν αποτελεί ένα σύγχρονο φαινόμενο αλλά αυτές υφίσταντο πριν την γέννηση του Χριστού. Φυσικά η μορφή και το είδος των επιχειρήσεων δεν ήταν ίδιες με τη τρέχουσα χρονική περίοδο, ωστόσο ο βασικός τους σκοπός, δηλαδή η μεγιστοποίηση του κέρδους, είναι κοινός. Με το πέρασ των ετών, ορισμένες επιχειρήσεις εξελίσσονται ενώ άλλες επιλέγουν να μείνουν πιο «παραδοσιακές» χωρίς να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες που δίνονται από αυτές. Με τα τρέχοντα τεχνολογικά δεδομένα, οι επιχειρήσεις που δεν κάνουν χρήση των σύγχρονων και καινοτόμων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, είναι αυτές που κατά βάσει δεν «επιβιώνουν» καθώς οι απαιτήσεις των πελατών αυξάνονται με ολοένα και μεγαλύτερο ρυθμό, αποτελώντας έτσι τον καίριο λόγο δημιουργίας της ζήτησης και επομένως της προσαρμογής των εταιρειών όσον αφορά τη

προσφορά (τις υπηρεσίες, τα προϊόντα & τα εμπορεύματα που θα παρέχουν) (Κατσανάκης Ι., 2015).

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν αυξηθεί κατακόρυφα κατά τα τελευταία έτη και ειδικότερα μετά την παγκόσμια πανδημία COVID-19 κατά την οποία το ηλεκτρονικό χρήμα κυριαρχούσε στο κόσμο. Τα επαναλαμβανόμενα lock down και τα περιοριστικά μέτρα κυκλοφορίας συνέβαλαν σημαντικά στην μείωση της χρήσης των μετρητών σχεσιακά πάντα με τις ανακοινώσεις της εκάστοτε κυβέρνησης για φοροελαφρύνσεις και άλλα μέτρα που απευθύνονται σε ανθρώπους που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές σε ένα ποσοστό. Το συγκεκριμένο συμβάν αποτέλεσε τον βασικό λόγο ανάπτυξης της ηλεκτρονικής διαφήμισης, του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αμφότερα, με την πρόοδο της τεχνολογίας και την ανάπτυξη του διαδικτύου (μεγάλα δεδομένα κοκ), αναπτύχθηκαν παράλληλα και εξυπηρετούν δεόντως τις νέες ανάγκες της επιχείρησης. Συμπληρωματικά, αποδεικνύεται από την ποσοτική μελέτη πως οι επιχειρήσεις του σήμερα, τουλάχιστον στη χώρα μας, λαμβάνουν περί του 60% του τζίρου τους μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αν μη τι άλλο, αποτελεί γεγονός η μείωση της ποσότητας του χρήματος στην αγορά, ειδικότερα μετά τις συστάσεις των καταστημάτων (π.χ. super market) να μη χρησιμοποιούν μετρητά κατά τις συναλλαγές τους με σκοπό την αποφυγή μετάδοσης διαφόρων νοσημάτων.

Σαφώς, ένα σημαντικό κομμάτι των ΤΠΕ είναι τα λογισμικά συστήματα που χρησιμοποιούν. Οι επιχειρήσεις αναβαθμίζονται ψηφιακά και ηλεκτρονικά έχοντας ως στόχο την βελτίωση των διαδικασιών που ακολουθούν σε διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελούν τα λογισμικά συστήματα που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και σχετίζονται με την τιμολόγησή, την τήρηση αρχείου αποθήκης, την κατάσταση εσόδων – εξόδων και επίβλεψη των πληρωμών προς τρίτους κ.α. Οι επιχειρηματίες προσπαθούν να ωφεληθούν από την αυτοματοποίηση διαδικασιών έτσι ώστε να επενδύσουν των επιπλέον χρόνο τους καθώς και τον χρόνο των εργαζομένων που απασχολούν ώστε να γίνουν πιο αποδοτικοί και να αποδίδουν περισσότερο στην επιχείρηση. Παράλληλα, η διευκόλυνση τέτοιων διαδικασιών και η απλοποίηση των ενεργειών που απαιτούνται να γίνουν, αποτελεί προαπαιτούμενο της εξέλιξης των επιχειρήσεων, μιας και το μέλλον τους πρέπει να γίνει βιώσιμο και πιο «πράσινο». Πλέον, οι επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη βάση στο πως θα αναπτύξουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη και στους τρόπους θα γίνουν βιώσιμες – πιο αποτελεσματικές προς το κοινωνικό σύνολο, γεγονός που συνάδει με την χρήση των νέων και εξελιγμένων ΤΠΕ εκ της απόψεως ότι όταν οι εργαζόμενοι δεν απασχολούνται με λεπτομέρειες, μπορούν να αποδώσουν καλύτερα σε άλλους τομείς.

Οι ΤΠΕ που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια έχουν ωφελήσει σε πρακτικό επίπεδο τις σύγχρονες επιχειρήσεις μέσω των πολλαπλών

αυτοματοποιημένων διαδικασιών που απώτερο στόχο έχουν την εξοικονόμηση χρόνου των εργαζομένων και των επαγγελματιών έτσι ώστε να δύναται να στραφούν προς έτερους παράγοντες επιρροής της αύξησης των κερδών των επιχειρήσεων. Πλέον, η τεχνολογία προσφέρει το βασικότερο μέσο διαφήμισης του 21^{ου} αιώνα, γεγονός που αποδεικνύεται από δεκάδες αναλύσεις που προαναφέρθηκαν αλλά και από τα αποτελέσματα του ποιοτικού τμήματος τη παρούσας έρευνας. Η διαφήμιση στα social media όπως το Facebook, το TikTok, το Instagram, η Google κ.α., μπορούν να αποφέρουν τεράστια έσοδα προς τις επιχειρήσεις. Αποδεικνύεται, το ποσό που δίνει η εκάστοτε επιχείρηση για να διαφημιστεί στα παραπάνω μέσα, είναι πιθανό να της αποφέρει από μία έως και δέκα φορές επιπλέον τα χρήματα που επένδυσε στη διαφήμιση. Σε μία κοινωνία που το Internet χρησιμοποιείται από το 90% των ανθρώπων παγκοσμίως, η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί μονόδρομο. Οι συμβατικοί τρόποι διαφήμισης όπως τα έντυπα φυλλάδια και οι κάρτες τείνουν προς εξαφάνιση εξαιτίας της μικρής αποδοτικότητάς τους ως προς τα κέρδη που αποφέρουν στην επιχείρηση.

Η τηλεργασία και οι τρομερές αλλαγές που επήλθαν στην αγορά εργασίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αποτέλεσαν καθοριστικούς παράγοντες αύξησης της χρήσης των social media, συνεπώς έγινε αποδοτικότερη η διαφήμιση των επιχειρήσεων σε αυτά, αύξησαν τις ηλεκτρονικές πωλήσεις λόγω σημαντικής αύξησης στη χρήση και στο τρόπο χρήσης των Η/Υ και τέλος, δημιούργησε εξοικείωση με όλα τα ηλεκτρονικά συστήματα και μέσα, γεγονός που συντέλεσε σημαντικά στην βελτίωση των ηλεκτρονικών εφαρμογών, στην αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, στην εξέλιξη των ΤΠΕ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις.

Εν κατακλείδι, σύσσωμα τα δύο κομμάτια της παρούσας μελέτης, αποδεικνύουν περίτρανα πως οι επιχειρήσεις έχουν κάθε «υποχρέωση» εξέλιξης και χρήσης των νέων ΤΠΕ εάν και εφόσον επιθυμούν να εξελιχθούν και να παραμείνουν οικονομικά ενεργές για τα επόμενα έτη. Όσο η τεχνολογική πρόοδος αυξάνει τους ρυθμούς ανάπτυξης των πάντων, τόσο πιο απαραίτητες θα είναι οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις αλλά και για τα φυσικά πρόσωπα προκειμένου να υπάρξει συμβατότητα υψηλού ποσοστού και ομαλή εισαγωγή στην νέα καθημερινότητα – νέες συνθήκες ζωής.

10. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

10.1 Ελληνική

- Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης Σ., 2014. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΕ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ - εκδόσεις Rosili.
- Ηλίας Β. Κουλάκος (2018), Διπλωματική εργασία, Το νέο θεσμικό πλαίσιο προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR)
- Καπόπουλος, Γ, Δ, (2012), «Η συμβολή της Πληροφορικής στην Υγεία», εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα.
- Καρανικόλας Ν. (2010) Πληροφορική και επαγγέλματα υγείας. Αθήνα: Εκδόσεις Νέες Τεχνολογίες
- Κατσανάκης Ι. (2015). Διδακτορική Διατριβή, Ανάπτυξη & αξιολόγηση πληροφοριακών συστημάτων στις σύγχρονες επιχειρήσεις
- Παπαδάκης, Β. Μ. (2012) Στρατηγική των επιχειρήσεων : Θεωρία - 6η έκδ. - Αθήνα : Μπένου Ε.
- Πουλής Γ., Μείμηση Ε., 2017, «Πληροφορική στην Υγεία Σύγχρονες Εφαρμογές», εκδόσεις Κωνσταντάρας, Αθήνα.

10.1 Ξενόγλωσση

- ACMA (2015). SMEs and digital communication technologies. A qualitative market research report. GfK Australia.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., Faziharudean, T. M., & Mohamad Zaki, K. A.: An empirical study of factors affecting e-commerce adoption among small-and medium-sized enterprises in a developing country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development*, 21(4), 555-572 (2015).
- Ajonbadi, H.A. (2015). Technology Drive to Small and Medium Enterprises (SMEs) Growth in Nigeria
- Araujo, B.C., Salerno, M.S. (2015). Technological Strategies and Learning by Exporting: The Case of Brazilian Manufacturing Firms, 2006 – 2008. *International Business Review*, 24 725 – 738.
- Arslandere, M., Tuncer, I., Ada, S. (2020). The impact of ICT Use, In Promotional Activities on Export Performance: An Empirical Investigation, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (2), 2384 – 2413.

- Awuor, F., Kimeli, K., Rabah, K., & Rambim, D. (2013). ICT solution architecture for agriculture. IST-Africa Conference and Exhibition (pp. 1-7). Nairobi: IEEE.
- Barua, A. (2011), Information Technologies and business value: An analytic and empirical investigation. *Information Systems Research*, 6(1): 3–23.
- Berger, A. (2012), Radio Frequency Identification, Interactive Marketing. *Journal of Small Business Management*, 6(4): 346–357
- Bocij, P., Greasley, A., & Hickie, S., (2015). *Business Information Systems: Technology, Development and Management for the E-Business*, 5th ed., Pearson Education.
- Boston Consulting Group - BCG (2012), *The Internet Economy in the G-20 – The \$4.2 Trillion Growth Opportunity*.
- Chang, C.L.-H. (2015). The Role of Organizational Culture in the Knowledge Management Process. *Journal of Knowledge Management*, 19 (3).
- Chen, S. (2016). Cultural technology: a framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*, 33 (1), 1-63.
- Christopher M. Raymond, Niki Frantzeskaki, Nadja Kabisch, Pam Berry, Margaretha Breil, Mihai Razvan Nita, Davide Geneletti, Carlo Calfapietra, A framework for assessing and implementing the co-benefits of nature-based solutions in urban areas, *Environmental Science & Policy*, Volume 77, 2017, Pages 15-24, ISSN 1462-9011, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1462901117306317>)
- Clayton, T., and D. van Welsum (2014), ‘Closing the Digital Entrepreneurship Gap in Europe: Enabling Businesses to Spur Growth,’ The Conference Board, Executive Action Report 425, 2014, The Conference Board, New York.
- Corrado, C., K. Jaeger, and B. van Ark (2014), “Broadband and its impact on economies”, a Conference Board study underwritten by Telefonica S.A., forthcoming
- Cotarelo, M., Caldeon, H. (2017). Cooperation as a Mediator between ICT and Export Success. *Journal of Global Marketing*.
- Dahiya, D., Mathew, S.K. (2016). IT assets, IT infrastructure performance and IT capability: a framework for e-government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 10 (3), 411 – 433.
- Empirica GmbH & EXIN (2013). *Towards a European Quality Label for ICT Industry Training and Certification*
- European Commission (2021), *Evaluating the impact of nature-based solutions A*
- Gatautis, R., & Medziausienė A. (2012) Being social: social media influence on modern consumer, ICEB 2012: 12th International Conference on Electronic Business, Xi’an, China. paper 42-48.

- Ghasemaghaei, M., Calic, G. (2020). Assessing the Impact of Big Data on Firm Innovation Performance: Big Data is not always Better Data. *Journal of Business Research*, 108, 147 – 162.
- Ghimire, B. and R. Abo (2013), An empirical investigation of Ivorian SMEs access to bank finance: Constraining factors at demand-level. *Journal of Finance and Investment Analysis*, 2(4): 29–55.
- Giovanni, F. and A. Mario (2013), Small company attitude towards ICT based solutions: some key elements to improve it. *Educational Technology & Society*, 2(3): 37–49.
- Grajek, M. (2012), 'ICTs for Growth: A Targeted Approach,' Bruegel Policy Contribution, Issue 2012/10, June 2012.
- handbook for practitioners
- Kabanda. S. and I. Brown (2017), A structuration analysis of Small and Medium Enterprise (SME) adoption of E-Commerce: The case of Tanzania. *Science Direct, Telematics and Informatics* 34:118–132.
- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business Horizons*, 53 (1mas H. Davenport, (2013), Amadeus – big data report
- Katz R (2012), *The Impact of Broadband on the Economy: Research to Date and Policy Issues*, ITU Broadband Series, ITU, Geneva.
- Kirby, D. and M. Turner (2012), IT and the small retail business. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 21(7): 20–27.
- Kotnik, P., Hagsten, E. (2018). ICT use as a determinant of export activity in manufacturing and service firms: Multi – country evidence. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci*, 36 (1), 103 – 128.
- Laudon, K.C., & Laudon J.P. (2014). *Management Information Systems – Managing the Digital Firm*
- Laviniu, E. & Florin, M., (2011), «Pros and cons of corporate social networks» *Review of Management and Economic Engineering*, Vol. 10(2), pp. 83-924
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C.: Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750 (2014).
- M. Zitti, C. Ferrara, L. Perini, M. Carlucci, L. Salvati, Long-term urban growth and land use efficiency in southern Europe, *Sustainability*, 7 (2015), pp. 3359-3385
- Mallingu, E., Wasike, C., Zoltan, Z. (2020). Technology Acquisition and SMEs Performance, the Role of Innovation, Export, and the Perception of Owner – Managers. *Journal of Risk and Financial Management*, 13, 258.

- Mastilo, Z. (2017). Impact of Digital Growth in Modern Business. *Business and Management Studies*, 3 (4), 59 – 63.
- Matlay, H. and P. Westhead (2013), Virtual teams and the rise of e- entrepreneurship in Europe. *International Small Business Journal*, 23(3): 279–300.
- Mihaela, Simionescu (Bratu) & Horváthová, Zuzana & Kovshun, Nataliia & Kushnir, Nina. (2020). Social media, sustainability, and environmental protection in sustainable education. *E3S Web of Conferences*. 208. 09002. (10.1051/e3sconf/202020809002)
- Mingaine, L. (2013), Challenges encountered by Principals during implementation of ICT in public secondary schools, Kenya. *Journal of Sociological Research*, 4(2): 1-19.
- Mutwiri, I. and L. Mingaine (2014), The value addition on bananas in Kenya: Strategies to benefit producers and satisfy consumers. *The International Journal's Research Journal of Economics and Business Studies*, 3(5): 106–117.
- Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G., & Scorrano, F.: Current trends in Smart City initiatives: Some stylised facts. *Cities*, 38, 25-36 (2014)
- O'Brien, J.A., & Marakas, G.M., (2011). *Management Information Systems – Managing Information Technology in the Business Enterprise*, 10th ed., McGraw Hill/Irwin.
- Olise, C.M., Anigbogu, T., Edoko, T., Okoli, M., (2014). Determinants of ICT Adoption for Improved SME's Performance in Anambra State, Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(7)163-176
- Paul, D. and D. Pascale (2013), *Information Technology and Economic Development: An Introduction to the Research Issues*. Los Angeles: Sage.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F.(2010). *Generation M2: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Kaiser Family Foundation 37-41
- Roy, A., Sekhar, C., & Vyas, V. (2016). Barriers to internationalization: A study of small and medium enterprises in India. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(4), 513-538.
- Salvatore D. (2012), Επιχειρησιακή Οικονομική Στο Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον, , Gutenberg,216, 591
- Skudiene, V., Auruskeviciene, V., Sukeviciute, L. (2015). Internationalization model revisited: E-marketing approach. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 918 – 924
- Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. (2013). *Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth*, 9th Ed., John Wiley & Sons.
- UN Habitat (2021), *Climate Proofing Toolkit: For Basic Urban Infrastructure with a Focus on Water and Sanitation* (<https://unhabitat.org/climate-proofing-toolkit-for-basic-urban-infrastructure-with-a-focus-on-water-and-sanitation>)

- Valacich, J., & Schneider, C. (2012). Information Systems Today: Managing in the Digital World, 5th Ed., Pearson – Prentice Hall.m, 13th Ed., Pearson.
- Vilaseca, J. (2013), Las TIC y las transformaciones de la empresa catalane. Barcelona: Foundationfor the Open University of Catalonia.
- Wheelen T.L. - Hunger J.D. (2011) “Strategic Management and Business Policy toward Global sustainability”, 13
- Xing, Z. (2018). The impacts of Information and Communications Technology (ICT) and E- commerce on bilateral trade flows. International Economics and Economic Policy, 15, 565 – 586.
- Yu, F., Schweisfurth, T. (2020). Industry 4.0 Technology Implementation in SMEsQ A Survey in the Danish – German Border Region. International Journal of Innovation Studies, 4, 76 – 84.