



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ
ΧΑΤΖΙ ΤΣΑΟΥΣΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Πάτρα 2021

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, παρουσιάζεται ο ρόλος και τα πλεονεκτήματα των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένων. Μέσα από μια ιστορική αναδρομή διαφαίνεται η εξέλιξη των συστημάτων αυτής της κατηγορίας, ενώ στη συνέχεια αναλύονται οι τεχνολογίες που ενσωματώνονται σε αυτά προκειμένου να χρησιμοποιηθούν στην υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦ.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	9
1.1 Η ψηφιακή οικονομία στην Ελλάδα και την Ε.Ε.....	9
1.1.1 Ευρώπη	10
1.1.2 Ελλάδα	13
1.2 Η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) και του Διαδικτύου στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ).....	16
ΚΕΦ.2 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	20
2.1 Η έννοια και οι αρχές της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας	20
2.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	24
2.3 Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	30
ΚΕΦ.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	32
3.1 Ορισμός και κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου	32
3.1.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα.....	35
3.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	36
3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη	39
3.4 Θεσμικό και νομικό πλαίσιο	42
3.5 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	45
ΚΕΦ. 4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ CMS	48
4.1 Η έννοια του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου	48
4.2 Βασικά χαρακτηριστικά.....	53
4.3 Διαθέσιμα CMS	56

4.4 Δημοφιλή συστήματα CMS	58
4.4.1 WordPress	59
4.4.2 Joomla!.....	60
4.4.3 Drupal	62
4.4.4 ΤΥΡΟΣ	64
4.4.5 Contao.....	65
4.5 Το CMS στις επιχειρήσεις	67
4.5.1 Κριτήρια επιλογής και απαιτήσεις.....	67
4.5.2 Οφέλη για την επιχείρηση.....	70
ΚΕΦ. 5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.0.1 Δείκτης συνδεσιμότητας, 2017-2018.....	14
Πίνακας 1.0.2 Δείκτης για το ανθρώπινο κεφάλαιο, 2017-2018.....	14
Πίνακας 1.0.3 Δείκτης για την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας, 2017-2018	15
Πίνακας 4.1 Σύγκριση διαφορετικού τύπου CMS	57

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 Κατάταξη ευρωπαϊκών χωρών, 2019.....	12
Σχήμα 2 επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις και κύκλους εργασιών από ηλεκτρονικές πωλήσεις, ΕΕ 28, 2008-2017	17
Σχήμα 3 Επιχειρήσεις με πωλήσεις μέσω διαδικτύου, κατά είδος πωλήσεων, 2017	18
Σχήμα 4 Ηλεκτρονικές πωλήσεις επιχειρήσεων.....	19
Σχήμα 5 Χρήση ψηφιακών εργαλείων από τις επιχειρήσεις.....	19
Σχήμα 6 Λόγοι πρόσβασης επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν	23
Σχήμα 7 Ποσοστό αγορών στο διαδίκτυο – ΕΕ28 (2018).....	39
Σχήμα 8 Η βάση της λειτουργίας όλων των CMS	49

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Ο ιστοχώρος της Apple το 1992.....	49
Εικόνα 2 Τα πρώτα CMS	51
Εικόνα 3 Διάγραμμα ροής εργασίας σε ένα CMS	54
Εικόνα 4 Δημοφιλή CMS και αριθμός ενεργών ιστοσελίδων που τα χρησιμοποιούν	58
Εικόνα 5 Η αρχική σελίδα του Joomla!	61
Εικόνα 6 Η αρχική σελίδα του Drupal.....	63
Εικόνα 7 Η αρχική σελίδα του TYPO3	64
Εικόνα 8 Η αρχική σελίδα του Contao.....	65

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βρισκόμαστε στο χείλος μιας τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης, μιας τεχνολογικής επανάστασης που αποσκοπεί ουσιαστικά να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι οικονομίες, οι κοινωνίες και τα παγκόσμια χρηματοπιστωτικά συστήματα. Οι επιστημονικές εξελίξεις και οι τεχνολογικές αλλαγές αποτελούν σημαντικούς παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης και η ψηφιακή οικονομία έχει καταστεί καθοριστικός παράγοντας ανάπτυξης της παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας της γνώσης. Στο πλαίσιο αυτό, δημιουργούνται νέες συνθήκες ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται σήμερα να ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες στην καθημερινή πρακτική τους όχι μόνο για την εξασφάλιση της επιβιώσής τους αλλά και για την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και τη διασφάλιση της ανάπτυξής τους στη νέα ψηφιακή οικονομία.

Για πολλά χρόνια η έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων από τα στελέχη των επιχειρήσεων, τις οδηγούσε σε εξωτερικούς συνεργάτες για τη δημιουργία και τη διατήρηση των ιστοσελίδων τους, με αποτέλεσμα να δαπανάται χρόνος και χρήμα, ειδικότερα για τις επιχειρήσεις με ιστοχώρους με μεγάλο όγκο πληροφοριών και απαιτήσεις συχνής διαμόρφωσης και δημοσίευσης περιεχομένου. Έτσι, κρίθηκε αναγκαία η δημιουργία ηλεκτρονικών εργαλείων, που θα διευκόλυναν την ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και στο πλαίσιο αυτό αναπτύχθηκαν τα πρώτα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), που εξυπηρετούν τις επιχειρήσεις στη διαχείριση, στην ενημέρωση, στην αναθεώρηση, αλλά και στην δημοσίευση του περιεχομένου που διαθέτουν στον ιστότοπο τους. Φτάνοντας στο σήμερα, πολλές επιχειρήσεις βασίζονται σε συστήματα CMS για να διευκολύνουν τη δημιουργία και τη δημοσίευση περιεχομένου στο διαδίκτυο. Ένα καλό CMS προσφέρει λειτουργίες που επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημιουργούν και να διαχειρίζονται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας χωρίς γνώση προγραμματισμού.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη και παρουσίαση των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου, των βασικών χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων τους για τις επιχειρήσεις στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στην ψηφιακή οικονομία στην Ελλάδα και την Ευρώπη και στη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) και του Διαδικτύου στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Το δεύτερο

κεφάλαιο αφορά στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, την έννοια, τις εφαρμογές και τα πλεονεκτήματα της, ενώ το τρίτο κεφάλαιο εξετάζει το φαινόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας περιλαμβάνει τη μελέτη των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου και πιο συγκεκριμένα τον ορισμό, τα χαρακτηριστικά και τις κατηγορίες τους, καθώς και την παρουσίαση πέντε δημοφιλών CMS ανοικτού κώδικά. Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου.....

ΚΕΦ.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1.1 Η ψηφιακή οικονομία στην Ελλάδα και την Ε.Ε

Η ψηφιακή εποχή μεταμορφώνει τα πάντα: τη φύση των αγορών και προϊόντων, τον τρόπο παραγωγής, τον τρόπο παράδοσης και πληρωμής, την κλίμακα του κεφαλαίου για να λειτουργεί παγκοσμίως και τις απαιτήσεις του ανθρώπινου κεφαλαίου. Ενισχύει επίσης την παραγωγικότητα, εκθέτοντας τις εταιρείες σε νέες ιδέες και τεχνολογίες, νέα μοντέλα διαχείρισης και επιχειρηματικά μοντέλα και δημιουργώντας νέους διαύλους πρόσβασης στην αγορά. Παράλληλα, οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) επιτρέπουν τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων σε προγράμματα και έργα, ανεξάρτητα από την τοποθεσία και τη φυσική απόστασή τους. Και όλα αυτά με σχετικά χαμηλό κόστος. Ωστόσο, για να επηρεάσουν την οικονομική ανάπτυξη οι ψηφιακές τεχνολογίες, πρέπει να εφαρμοστούν κατάλληλες πολιτικές για την εξάλειψη των φραγμών που εμποδίζουν τις αναδυόμενες οικονομίες να συμμετάσχουν πλήρως στην ψηφιακή οικονομία και να βελτιστοποιήσουν τα οφέλη, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τους κινδύνους (Berisha-Shaqiri & Berisha-Namani, 2015).

Στις αρχές του 21ου αιώνα πραγματοποιήθηκε μια γρήγορη αλλαγή από τη βιομηχανική οικονομία σε μια ψηφιακή οικονομία βασισμένη στους υπολογιστές, τη συνδεσιμότητα και την ανθρώπινη γνώση. Η οικονομία έχει κινηθεί προς την ψηφιοποίηση και η χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας θεωρείται από τους σημαντικότερους πόρους για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας και πρωταρχική πηγή ανταγωνιστικής προσέλκυσης για κάθε επιχείρηση που έχει κατανοήσει τη σημασία αυτής της τεχνολογίας ως παράγοντα κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης. Η εμφάνιση της ψηφιακής οικονομίας παρουσιάζει νέες ευκαιρίες για όλους τους τομείς της οικονομίας, καθώς στο πλαίσιο της οι καταναλωτές έχουν γρήγορη και εύκολη πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά, τις πληροφορίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η πλήρης υλοποίηση αυτών των δυνατοτήτων της ψηφιακής οικονομίας είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις και τις βιομηχανίες σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς τις βοηθάει να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό για το μέλλον, την ικανότητα δημιουργίας νέων προϊόντων ή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και χαμηλότερου κόστους (Turban, Volonino & Wood, 2013).

1.1.1 Ευρώπη

Η πρόοδος στην ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας της ΕΕ. Οι ΤΠΕ έγιναν γρήγορα αναπόσπαστο κομμάτι του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις: πράγματι, η εκτεταμένη χρήση τους είχε βαθιές επιπτώσεις στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, αγγίζοντας μια σειρά πτυχών, όπως ο τρόπος με τον οποίο οργανώνουν τις διαδικασίες παραγωγής και παροχής υπηρεσιών και τις εσωτερικές ή εξωτερικές διαδικασίες επικοινωνίας.

Τα ψηφιακά δεδομένα αποτελούν ουσιαστικό πόρο για την οικονομική ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα, την καινοτομία, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την κοινωνική πρόοδο της Ευρώπης. Η αξία της οικονομίας δεδομένων της ΕΕ ήταν μεγαλύτερη από 285 δισεκατομμύρια ευρώ το 2015, αντιπροσωπεύοντας πάνω από 1,94% του ΑΕΠ, ενώ αυξήθηκε σε 300 δισεκατομμύρια ευρώ, δηλαδή το 1,99% του ΑΕΠ το 2016. Εάν θεσπιστούν ευνοϊκές πολιτικές και νομοθετικές προϋποθέσεις εγκαίρως και ενθαρρύνονται οι επενδύσεις στις ΤΠΕ, η αξία της ευρωπαϊκής οικονομίας δεδομένων μπορεί να αυξηθεί σε 739 δισ. ευρώ έως το 2020, αντιπροσωπεύοντας το 4% του συνολικού ΑΕγχΠ της ΕΕ¹.

Τα κράτη μέλη της ΕΕ κινούνται προς την κατεύθυνση μιας ψηφιακής οικονομίας. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει ένα σημαντικό αναπτυξιακό χάσμα μεταξύ των διαφόρων χωρών, δηλαδή η έλλειψη εναρμονισμένης σχέσης μεταξύ του επιπέδου ανάπτυξης της ψηφιακής τεχνολογίας και του χρόνου που απαιτείται για την εισαγωγή των ψηφιακών τεχνολογιών στους βιομηχανικούς και επιχειρηματικούς τομείς. Στην πραγματικότητα, το 41% των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα εξακολουθεί να μην εκμεταλλεύεται τις ψηφιακές τεχνολογίες και μόνο το 2% αξιοποιεί κάθε πτυχή τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι ευρωπαϊκές χώρες ρυθμίζουν τις πολιτικές τους προς την επιτάχυνση του μετασχηματισμού των ψηφιακών επιχειρήσεων, την ενθάρρυνση των τελευταίων ψηφιακών τεχνολογιών και της οικοδόμησης νέων επιχειρηματικών μοντέλων (Afonasova, Panfilova & Galichkina, 2018). Τα νέα προϊόντα και ανάγκες δημιουργούνται τώρα με ταχείς ρυθμούς, λόγω της ταχύτητας και του όγκου των πληροφοριών, δημιουργώντας έτσι σημαντικές ευκαιρίες για τη δημιουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων (World Investment Report, 2017).

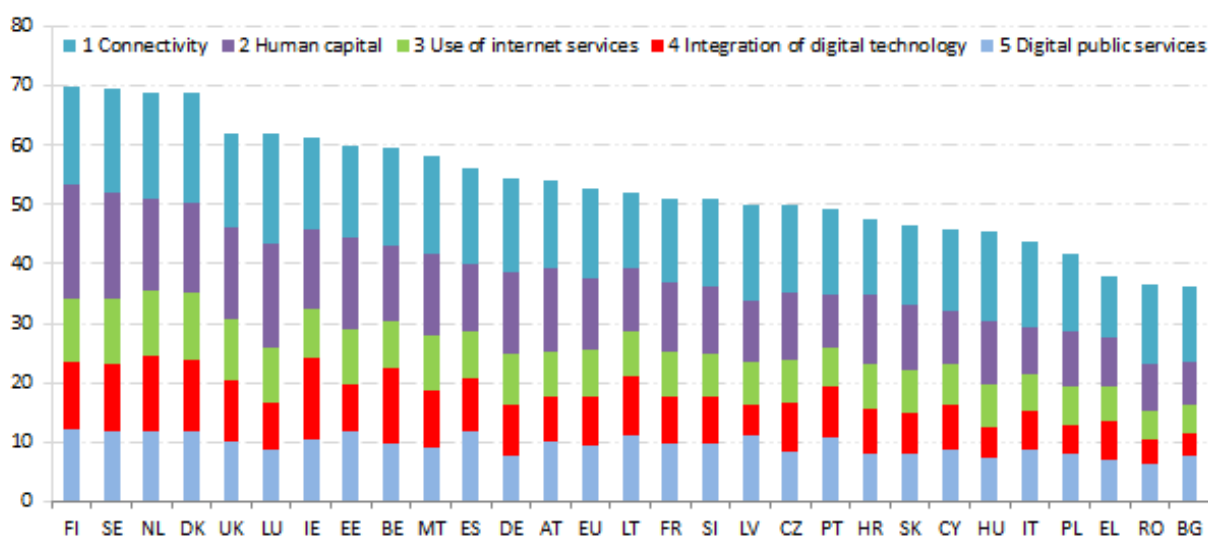
¹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/building-european-data-economy>

Βάσει της επίσημης έκθεσης ψηφιακής προόδου της Ευρώπης (EDPR) καταρτίζεται και δημοσιεύεται κάθε χρόνο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ένας σύνθετος δείκτης για να μετρηθεί η ψηφιακή πρόοδος και να υπάρξει μια συγκρίσιμη και ολοκληρωμένη ανάλυση μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών (Έκθεση ψηφιακής προόδου της Ευρώπης, 2017). Αυτός είναι ο δείκτης ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (DESI), ο οποίος συγκεντρώνει και συνοψίζει ένα σύνολο (30) σχετικών δεικτών για τις ψηφιακές επιδόσεις της Ευρώπης και παρακολουθεί την εξέλιξη των κρατών μελών της ΕΕ στην ψηφιακή ανταγωνιστικότητα. Οι πέντε διαστάσεις του DESI είναι (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2018):

1. Συνδεσιμότητα (Connectivity)
2. Ανθρώπινο κεφάλαιο (Human Capital)
3. Χρήση του διαδικτύου (Use of internet services)
4. Ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας (Integration of digital technology)
5. Ψηφιακές δημόσιες υπηρεσίες (Digital public services).

Κατά το παρελθόν έτος (2018), όλες οι χώρες της ΕΕ βελτίωσαν τις ψηφιακές επιδόσεις τους. Η Φινλανδία, η Σουηδία, οι Κάτω Χώρες και η Δανία σημείωσαν τις υψηλότερες βαθμολογίες στο DESI 2019 και είναι μεταξύ των παγκόσμιων ηγετών στην ψηφιοποίηση. Οι χώρες αυτές ακολουθούνται από το Ηνωμένο Βασίλειο, το Λουξεμβούργο, την Ιρλανδία, την Εσθονία και το Βέλγιο. Ωστόσο, ορισμένες άλλες χώρες, όπως η Ελλάδα που αναφέρεται παρακάτω, έχουν ακόμη πολύ δρόμο και η ΕΕ στο σύνολό της χρειάζεται βελτίωση για να είναι σε θέση να ανταγωνιστεί σε παγκόσμια κλίμακα.

Σχήμα 1 Κατάταξη ευρωπαϊκών χωρών, 2019



Ως προς τη διάσταση της συνδεσιμότητας, η οποία εξετάζει τόσο τη ζήτηση όσο και την πλευρά της προσφοράς σταθερής και κινητής ευρυζωνικότητας, αξιολογώντας τη διαθεσιμότητα και την υιοθέτηση βασικών, γρήγορων (τουλάχιστον 30 Mbps) και εξαιρετικά γρήγορων δικτύων (τουλάχιστον 100 Mbps), οι Κάτω Χώρες και το Λουξεμβούργο παρουσιάζουν τις καλύτερες επιδόσεις. Αντίθετα, η Ελλάδα, η Πολωνία και η Κροατία είναι μεταξύ των χωρών με τις χειρότερες επιδόσεις (Digital Economy and Society Index Report 2019).

Η διάσταση του ανθρώπινου κεφαλαίου του δείκτη DESI έχει δύο υποδιαστάσεις που καλύπτουν τις «βασικές δεξιότητες και χρήση» και τις «προηγμένες δεξιότητες και ανάπτυξη». Το πρώτο περιλαμβάνει δείκτες για τη χρήση του Διαδικτύου από άτομα και ψηφιακές δεξιότητες και το δεύτερο περιλαμβάνει δείκτες για την απασχόληση εξειδικευμένων ΤΠΕ και πτυχιούχους στα πεδία STEM (Επιστήμη, Τεχνολογία και Μαθηματικά). Σύμφωνα με τα δεδομένα του 2017, οι Κάτω Χώρες, η Σουηδία και το Λουξεμβούργο είναι οι κορυφαίες επιδόσεις στις βασικές δεξιότητες και χρήση. Η Φινλανδία, η Ιρλανδία, η Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο είχαν τις υψηλότερες βαθμολογίες στις προηγμένες δεξιότητες και την ανάπτυξη. Η Ρουμανία, η Βουλγαρία, η Ελλάδα και η Ιταλία κατέχουν τη χαμηλότερη συνολική διάσταση στο ανθρώπινο κεφάλαιο της DESI. Επίσης, το 81% των πολιτών της ΕΕ επισκέπτεται το διαδίκτυο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα και το 72% καθημερινά. Παρά τις συνεχιζόμενες βελτιώσεις, ιδίως σε ορισμένα κράτη μέλη, οι ηλικιωμένοι και όσοι έχουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο ή χαμηλά εισοδήματα

εξακολουθούν να κινδυνεύουν από τον ψηφιακό αποκλεισμό (Digital Economy and Society Index Report 2019).

Οι άνθρωποι στην ΕΕ ασχολούνται με μια σειρά από διαδικτυακές δραστηριότητες - χρησιμοποιούν ενεργά το Διαδίκτυο για να λαμβάνουν νέα, να περιηγούνται στα κοινωνικά δίκτυα, να επικοινωνούν, να ψωνίζουν, να χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής και πολλά άλλα. Η Δανία, οι Κάτω Χώρες, η Σουηδία και η Φινλανδία έχουν τους πιο δραστήριους χρήστες του διαδικτύου, ενώ ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο, το Λουξεμβούργο, η Εσθονία και η Μάλτα. Η Ρουμανία, η Βουλγαρία και η Ελλάδα έχουν τους λιγότερο ενεργούς χρήστες (Digital Economy and Society Index Report 2019).

1.1.2 Ελλάδα

Η Ελλάδα δεν έχει ακόμη καταγράψει τα οφέλη από την υιοθέτηση των ΤΠΕ, καθώς εξακολουθεί να πέφτει κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ σε 65 από τους 84 δείκτες βάσει του Ευρωπαϊκού Ψηφιακού Θεματολογίου. Παρουσιάζει χαμηλές επιδόσεις όσον αφορά τη διείσδυση της ευρυζωνικότητας, τη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου, τη χρήση ηλεκτρονικών συναλλαγών και ηλεκτρονικών προμηθειών (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2018).

Σύμφωνα με τον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (2019), η Ελλάδα κατατάσσεται 26η στο σύνολο των 28 κρατών μελών της ΕΕ. Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους, η Ελλάδα σημείωσε μια μικρή πρόοδο, λόγω των βελτιωμένων επιδόσεων της όσον αφορά το ανθρώπινο κεφάλαιο και την πλευρά της προσφοράς ψηφιακών δημόσιων υπηρεσιών. Ωστόσο, η βαθμολογία της χώρας παραμένει κάτω του μέσου όρου της ΕΕ.

Όσον αφορά τη συνδεσιμότητα, η μετάβαση σε ευρυζωνικές επικοινωνίες υψηλής και υπερυψηλής ταχύτητας πραγματοποιείται με πολύ πιο αργούς ρυθμούς απ' ό,τι στην υπόλοιπη Ευρώπη. Με συνολική βαθμολογία συνδεσιμότητας 41,2, η Ελλάδα κατατάσσεται τελευταία μεταξύ των χωρών της ΕΕ. Αν και παρουσιάζει ευρεία διαθεσιμότητα σταθερών ευρυζωνικών συνδέσεων (κάλυψη 96 %, ελαφρώς μικρότερη από το 97 % της κάλυψης της ΕΕ), η διείσδυση εξακολουθεί να κινείται με αργούς ρυθμούς, καθώς ανέρχεται στο 74 % (κάτω από τον μέσο όρο του 77 % της ΕΕ) (Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας, 2019).

Πίνακας 1.0.1 Δείκτης συνδεσιμότητας, 2017-2018

1 Συνδεσιμότητα	Ελλάδα		ΕΕ
	κατάταξη	βαθμολογία	βαθμολογία
ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2019	28	41,2	59,3
ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2018	28	37,4	54,8
ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2017	28	33,5	51,2

Αναφορικά με το ανθρώπινο κεφάλαιο, οι επιδόσεις της Ελλάδας είναι επίσης χαμηλότερες σε σχέση με τον μέσο όρο της ΕΕ, αλλά έχει αρχίσει να σημειώνει μια μικρή πρόοδο. Το 2017 μόνο το 46 % των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 είχαν τουλάχιστον βασικές ψηφιακές δεξιότητες (57 % στην ΕΕ). Από το 54 % των ατόμων που δεν έχουν βασικές ψηφιακές δεξιότητες, το 31 % δεν έχουν καμία ψηφιακή δεξιότητα (ο μέσος όρος στην ΕΕ είναι 17 %). Επιπλέον, η Ελλάδα εξακολουθεί να έχει το μικρότερο μερίδιο στην ΕΕ ειδικών του τομέα ΤΠΕ επί του συνόλου των εργαζομένων: 1,6 % το 2017, σε σύγκριση με τον μέσο όρο του 3,7 % της ΕΕ (Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας, 2019).

Πίνακας 1.0.2 Δείκτης για το ανθρώπινο κεφάλαιο, 2017-2018

	Ελλάδα				ΕΕ
	ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2017 ποσοστό	ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2018 ποσοστό	ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2019 ποσοστό	ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2019 κατάταξη	ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2019 ποσοστό
2α1 Τουλάχιστον βασικές ψηφιακές δεξιότητες % των ατόμων	46 % 2016	46 % 2017	46 % 2017	25	57 % 2017
2α2 Ψηφιακές δεξιότητες πέραν των βασικών % των ατόμων	19 % 2016	22 % 2017	22 % 2017	23	31 % 2017
2α3 Τουλάχιστον βασικές δεξιότητες λογισμικού % των ατόμων	53 % 2016	52 % 2017	52 % 2017	21	60 % 2017
2β1 Ειδικοί ΤΠΕ % συνολικής απασχόλησης	1,2 % 2015	1,4 % 2016	1,6 % 2017	28	3,7 % 2017
2β2 Γυναίκες ειδικοί στις ΤΠΕ % της απασχόλησης των γυναικών	0,4 % 2015	0,4 % 2016	0,4 % 2017	28	1,4 % 2017
2β3 Πτυχιούχοι ΤΠΕ % των πτυχιούχων	4,4 % 2014	3,0 % 2015	3,2 % 2016	18	3,5 % 2015

Ως προς τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών, η Ελλάδα βρίσκεται πολύ χαμηλότερα από το μέσο όρο της ΕΕ, αν και ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται, συμμετέχοντας σε διάφορες διαδικτυακές δραστηριότητες, όπως ανάγνωση ειδήσεων στο διαδίκτυο, πραγματοποίηση βιντεοκλήσεων, χρήση των κοινωνικών δικτύων κ.ά. Χαμηλές είναι οι επιδόσεις και ως προς την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις, καθώς η Ελλάδα καταλαμβάνει την 22η θέση μεταξύ των χωρών της ΕΕ και το ποσοστό της υπολείπεται κατά πολύ του μέσου όρου της ΕΕ. Το 21 % των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόνο το 7% χρησιμοποιούν το υπολογιστικό νέφος (ΕΕ 18 %). Το ποσοστό των ΜΜΕ που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις παρέμεινε σταθερό στο 11 % το 2018, ενώ ο κύκλος εργασιών τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης παραμένει χαμηλός, μόλις στο 4 % του συνολικού κύκλου εργασιών (Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας, 2019).

Πίνακας 1.0.3 Δείκτης για την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας, 2017-2018

	ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2017 ποσοστό	Ελλάδα		ΕΕ ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2019 ποσοστό
		ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2018 ποσοστό	ΔΕΙΚΤΗΣ DESI 2019 ποσοστό κατάταξη	
4α1 Ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών % των επιχειρήσεων	37 % 2015	37 % 2017	37 % 12	34 % 2017
4α2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης % των επιχειρήσεων	20 % 2016	21 % 2017	21 % 12	21 % 2017
4α3 Μαζικά δεδομένα (Big data) % των επιχειρήσεων	11 % 2016	11 % 2016	13 % 13	12 % 2018
4α4 Υπολογιστικό νέφος (Cloud) % των επιχειρήσεων	6 % 2016	5 % 2017	7 % 26	18 % 2018
4β1 ΜΜΕ που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις % των ΜΜΕ	10 % 2016	11 % 2017	11 % 24	17 % 2018
4β2 Κύκλος εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου % του κύκλου εργασιών των ΜΜΕ	6 % 2016	3 % 2017	4 % 26	10 % 2018
4β3 Διασυννοριακές ηλεκτρονικές πωλήσεις % των ΜΜΕ	3 % 2015	7 % 2017	7 % 21	8 % 2017

Τέλος, αναφορικά με τη διάσταση των ψηφιακών δημόσιων υπηρεσιών, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 27η θέση μεταξύ των χωρών της ΕΕ, αλλά σημειώνει πρόοδο με ρυθμό μεγαλύτερο από τον μέσο όρο της ΕΕ, καθώς η βαθμολογία της αυξήθηκε κατά 7,4 μονάδες το 2018 ενώ η μέση αύξηση στην ΕΕ, κατά την ίδια περίοδο, ήταν μόλις 5 μονάδες (Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας, 2019).

1.2 Η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) και του Διαδικτύου στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ)

Η διείσδυση των ΤΠΕ στις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις ΜΜΕ συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση και τόνωση της παραγωγικότητας, της καινοτομίας, της διεθνοποίησης και γενικά στην ανταγωνιστικότητα. Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες εξελίσσονται γρήγορα και επηρεάζουν πολλές βιομηχανίες και αλυσίδες αξίας. Επίσης, μειώνουν τα εμπόδια εισόδου για νέες επιχειρήσεις και ταυτόχρονα μπορούν να παρακινήσουν τις υπάρχουσες επιχειρήσεις να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Γενικά, οι ΤΠΕ δημιουργούν μεγάλες προκλήσεις και ευκαιρίες για την εμφάνιση νέων επιχειρήσεων υψηλής ποιότητας, δηλαδή νέων επιχειρηματιών με υψηλό δυναμικό ανάπτυξης, δημιουργίας θέσεων εργασίας, καινοτομιών και εξαγωγών (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2018).

Η εμφάνιση μικρών και μεσαίων νεοσύστατων επιχειρήσεων εξαρτάται σημαντικά από την εκμετάλλευση των παγκοσμιοποιημένων ψηφιακών επικοινωνιών. Η δημιουργία μιας διεθνούς πελατειακής και προμηθευτικής βάσης και η ηλεκτρονική εξειδίκευση του ανθρώπινου κεφαλαίου σε μια περιοχή με διαθέσιμες ψηφιακές υποδομές, εργαλεία και εγκαταστάσεις θα πρέπει να αποτελέσουν πρόκληση και προτεραιότητα για τους φορείς χάραξης πολιτικής να δημιουργήσουν ευκαιρίες για την εμφάνιση ψηφιακού επιχειρηματικού πνεύματος και διεθνών συστημάτων καινοτομίας (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών, 2018).

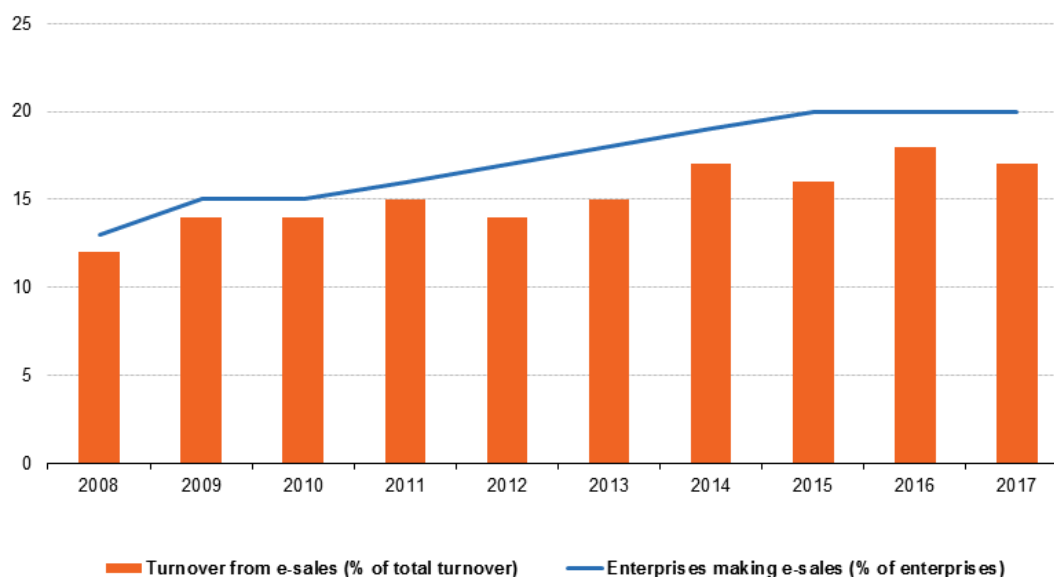
Με βάση τα παραπάνω, το πρώτο βήμα για τις ΜΜΕ για να παρακολουθήσουν αποτελεσματικά την εξέλιξη της ψηφιακής οικονομίας είναι να δημιουργήσουν τους δικούς τους ιστοτόπους. Το 2018, περισσότερα από τα τρία τέταρτα (77%) των επιχειρήσεων στην ΕΕ-28 διέθεταν ιστότοπο με πολύ μεγαλύτερο ποσοστό για τις μεγάλες επιχειρήσεις (94%) σε σύγκριση με τις ΜΜΕ (77%). Το ποσοστό αυτό ήταν 8 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερο από ό, τι το 2011, όταν το 69% των επιχειρήσεων διέθετε ιστότοπο.²

Το ένα πέμπτο (20%) όλων των επιχειρήσεων της ΕΕ-28 πραγματοποίησε πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου το 2017, αντανakλώντας αύξηση κατά 7 ποσοστιαίες

² https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises

μονάδες σε σχέση με το 2008. Αυτές οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αντιπροσώπευαν το 17% του συνολικού κύκλου εργασιών για το 2017³.

Σχήμα 2 επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις και κύκλους εργασιών από ηλεκτρονικές πωλήσεις, ΕΕ 28, 2008-2017

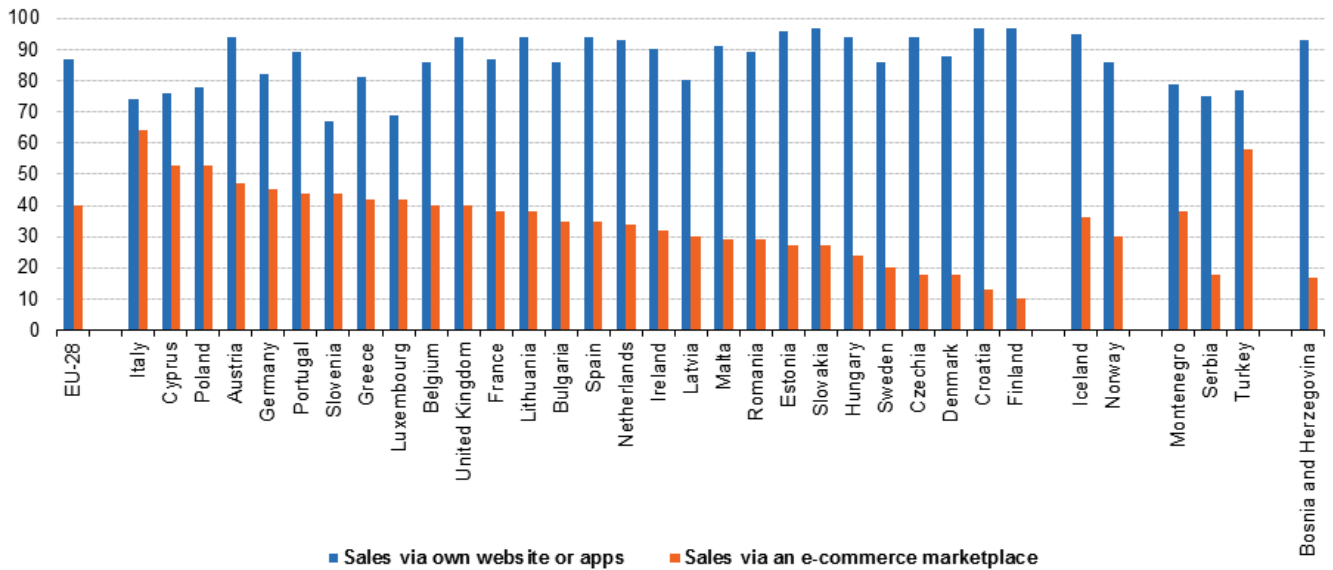


Πηγή: Eurostat, 2018

Κατά το 2017, το 87% των επιχειρήσεων στην ΕΕ-28 με τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου χρησιμοποίησαν τη δική τους ιστοσελίδα ή εφαρμογές για πωλήσεις, ενώ το 40% χρησιμοποίησε μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα υψηλότερα ποσοστά των επιχειρήσεων με πωλήσεις μέσω διαδικτύου μέσω της δικής τους ιστοσελίδας ή εφαρμογών καταγράφηκαν στη Σλοβακία, την Κροατία και τη Φινλανδία (97%), ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά καταγράφηκαν στη Σλοβενία (67%), στο Λουξεμβούργο (69%) και στην Ιταλία (74%).

³ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises

Σχήμα 3 Επιχειρήσεις με πωλήσεις μέσω διαδικτύου, κατά είδος πωλήσεων, 2017



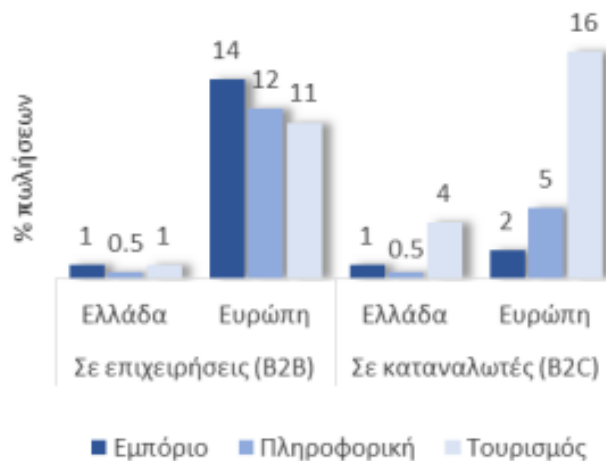
Πηγή: Eurostat, 2018

Σε γενικές γραμμές, η ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό σήμερα από την ικανότητα τους να υιοθετούν αποτελεσματικά τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες. Από την άποψη αυτή, η έξυπνη χρήση των ΤΠΕ μπορεί να βοηθήσει τις ΜΜΕ να εντοπίσουν και να αξιοποιήσουν τις νέες ευκαιρίες και προκλήσεις, αλλά και να αναπτύξουν ένα διεθνές επιχειρηματικό προφίλ. Στο περιβάλλον της κοινωνίας της πληροφορίας, οι επιτυχείς επιχειρήσεις παράγουν αγαθά και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας και μετασηματίζουν υλικά ανθρώπινης προσπάθειας και άλλους οικονομικούς πόρους σε προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών. Σε μια τέτοια κοινωνία, οι ΜΜΕ θα χρειαστούν υψηλής ποιότητας πληροφορίες και θα πρέπει πάντα να παρέχουν ανώτερη αξία, καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους, όσον αφορά την ποιότητα, τις τιμές και τις υπηρεσίες (Berisha-Namani, 2009).

Αναφορικά με τις ΜΜΕ στην Ελλάδα, μία στις τρεις επιχειρήσεις δε χρησιμοποιεί κανένα ψηφιακό εργαλείο, μόνο το 4% των επιχειρήσεων διαθέτει ολοκληρωμένο ψηφιακό σύστημα και το 25% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι έχει απλά ιστοσελίδα ή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Σύμφωνα με έρευνα της Εθνικής Τράπεζας Ελλάδος με τίτλο «Το ψηφιακό επίπεδο των ΜμΕ» (2016), οι μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν στη χρήση των ΤΠΕ. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα συνοψίζονται τα εξής:

από την πλευρά των επιχειρήσεων, παρατηρείται σταδιακή αφομοίωση των νέων τεχνολογιών αλλά η πλειοψηφία περιορίζεται στην επιφανειακή χρήση τους, χωρίς να αποκομίζει τα πραγματικά τους οφέλη. Συγκεκριμένα, ενώ στη χρήση απλών εργαλείων (π.χ. ιστοσελίδα) οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν απέχουν πολύ από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, το ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές από τους προμηθευτές τους είναι μόλις 5% (έναντι 23% κ.μ.ο. στην ΕΕ) και το μερίδιο των ηλεκτρονικών πωλήσεων ως προς το σύνολο του κύκλου εργασιών δεν ξεπερνά το 2% (έναντι 15% κ.μ.ο. στην ΕΕ). Συγκεκριμένα, η μεγάλη υστέρηση των ελληνικών επιχειρήσεων όσον αφορά τις ηλεκτρονικές πωλήσεις εμφανίζεται πιο έντονη στον τομέα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), ενώ η υστέρηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις προς καταναλωτές (B2C) είναι μεν εμφανής αλλά λίγο μικρότερη (1% των πωλήσεων εμπορικών καταστημάτων στην Ελλάδα έναντι 2% στην ΕΕ και 4% των πωλήσεων ελληνικών ξενοδοχείων έναντι 16% κ.μ.ο. στην ΕΕ).

Σχήμα 4 Ηλεκτρονικές πωλήσεις επιχειρήσεων



Σχήμα 5 Χρήση ψηφιακών εργαλείων από τις επιχειρήσεις



ΚΕΦ.2 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 Η έννοια και οι αρχές της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Η ταχύτητα και διάδοση του διαδικτύου οδήγησε στην άνοδο διαφόρων εννοιών και μορφών επιχειρηματικότητας, με την πλειοψηφία των επιχειρηματιών σήμερα να συμμετέχουν ενεργά στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, ή ηλεκτρονικό επιχειρείν, είναι ένας όρος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κάθε είδους επιχειρηματική ή εμπορική συναλλαγή που περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω του διαδικτύου (Θανόπουλος, 2002). Το εμπόριο αποτελεί την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων, ομάδων και ατόμων και μπορεί να θεωρηθεί ως μία από τις βασικές δραστηριότητες οποιασδήποτε επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επικεντρώνεται στη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνίας για να επιτρέψει να λάβουν χώρα οι εξωτερικές δραστηριότητες και σχέσεις της επιχείρησης με άτομα, ομάδες και άλλες επιχειρήσεις (Πολλάλης, 2007).

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν δε σχετίζεται μόνο με τις λειτουργίες της επιχείρησης, αλλά και με τη συνολική στρατηγική της, ενώ «είναι μια έννοια που περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και των λειτουργιών, που μπορούν να υποστηριχθούν από το Διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες, ώστε μια σύγχρονη επιχείρηση να συνεργαστεί με τους επιχειρηματικούς της εταίρους, να βελτιώσει το ρόλο της στην εφοδιαστική αλυσίδα, να αυξήσει την αποδοτικότητα των επιχειρηματικών της λειτουργιών και να προσφέρει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στους πελάτες της» (Γεωργόπουλος κ.ά., 2001).

Τα συστήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν έχουν μεγαλύτερους κινδύνους για την ασφάλεια από τα παραδοσιακά συστήματα των επιχειρήσεων, επομένως είναι σημαντικό να προστατεύονται πλήρως έναντι αυτών των κινδύνων. Ένας πολύ μεγαλύτερος αριθμός ατόμων έχει πρόσβαση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν μέσω του διαδικτύου από ό, τι θα είχε πρόσβαση σε μια παραδοσιακή επιχείρηση. Οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι εργαζόμενοι και πολλοί άλλοι χρήστες χρησιμοποιούν καθημερινά κάποιο συγκεκριμένο σύστημα ηλεκτρονικού επιχειρείν και αναμένουν ότι τα εμπιστευτικά τους στοιχεία θα παραμείνουν ασφαλή. Συνεπώς, η ασφάλεια, το απόρρητο και η εμπιστευτικότητα συνιστούν τρεις από τις βασικές αρχές της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας (Πασχόπουλος, 2006).

Οι hackers είναι μια από τις μεγάλες απειλές για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Ορισμένες κοινές ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια για το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνουν τη διατήρηση της ιδιωτικής και εμπιστευτικής πληροφορίας των επιχειρήσεων και των πελατών, την αυθεντικότητα των δεδομένων και την ακεραιότητα των δεδομένων (Βαλσαμίδης, 2016). Ορισμένες από τις μεθόδους για την προστασία της ασφάλειας ηλεκτρονικού επιχειρείν και τη διατήρηση της ασφάλειας πληροφοριών περιλαμβάνουν τα φυσικά μέτρα ασφαλείας, καθώς και την αποθήκευση δεδομένων, τη μετάδοση δεδομένων, το λογισμικό προστασίας, τα τείχη προστασίας και την κρυπτογράφηση (Turban, et.al., 2010).

Η εμπιστευτικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπικές πληροφορίες σε άλλες επιχειρήσεις και άτομα. Με οποιαδήποτε επιχείρηση, οι εμπιστευτικές πληροφορίες πρέπει να παραμείνουν ασφαλείς και να είναι προσβάσιμες μόνο στον αποδέκτη. Ωστόσο, αυτό γίνεται ακόμα πιο δύσκολο όταν πρόκειται για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Για να διατηρηθούν τέτοιες πληροφορίες, σημαίνει να προστατεύονται τυχόν ηλεκτρονικά αρχεία από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, καθώς και να διασφαλίζεται η ασφαλής μεταφορά και αποθήκευση των πληροφοριών αυτών. Τα εργαλεία όπως η κρυπτογράφηση και τα τείχη προστασίας διαχειρίζονται αυτή την ειδική ανησυχία στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας (Πολλάλης, 2007).

Σύμφωνα με τον Πασχόπουλο (2006), μια ακόμα βασική αρχή της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η αυθεντικότητα. Οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού επιχειρείν δημιουργούν μεγαλύτερες προκλήσεις για την εξασφάλιση της αυθεντικότητας, λόγω της ευκολίας με την οποία μπορούν να τροποποιηθούν και να αντιγραφούν οι ηλεκτρονικές πληροφορίες. Και τα δύο μέρη σε μια συναλλαγή ηλεκτρονικού επιχειρείν θέλουν να έχουν τη διαβεβαίωση ότι το άλλο μέρος είναι αυτό που ισχυρίζεται ότι είναι, ειδικά όταν ένας πελάτης τοποθετεί μια παραγγελία και στη συνέχεια υποβάλλει μια πληρωμή ηλεκτρονικά (Θανόπουλος, 2002). Κατά τον Βαλσαμίδα (2016), ένας κοινός τρόπος για να διασφαλιστεί αυτό το γεγονός, είναι να περιοριστεί η πρόσβαση σε ένα δίκτυο ή σε αξιόπιστα μέρη χρησιμοποιώντας μια τεχνολογία εικονικού ιδιωτικού δικτύου (VPN). Η καθιέρωση της αυθεντικότητας είναι ακόμη μεγαλύτερη όταν χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός τεχνικών και τέτοιες τεχνικές περιλαμβάνουν έλεγχο (π.χ. κωδικός πρόσβασης ή PIN).

Μια επιπρόσθετη αρχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι η ακεραιότητα των δεδομένων. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να είναι βέβαιη ότι τα δεδομένα δε μεταβάλλονται κατά τη μεταφορά, είτε σκόπιμα είτε τυχαία (Abbott, 2003). Για να βοηθήσουν στην ακεραιότητα των δεδομένων, τα τείχη προστασίας προστατεύουν τα αποθηκευμένα δεδομένα από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, ενώ η απλή δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας των δεδομένων επιτρέπει την ανάκτηση σε περίπτωση βλάβης των δεδομένων ή του εξοπλισμού (Turban et.al., 2010). Σημειώνεται πως η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει όλα όσα είναι νέα και διαφορετικά για την επιχειρηματικότητα σε ένα ψηφιακό κόσμο και δίνει νέους τρόπους εύρεσης πελατών για επιχειρηματικές δραστηριότητες, νέους τρόπους σχεδιασμού και προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών, νέους τρόπους δημιουργίας εσόδων και μείωσης του κόστους, αλλά και νέες ευκαιρίες συνεργασίας με πλατφόρμες και συνεργάτες για την ενίσχυση του επιχειρηματικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Roger, 2002).

Σε πρακτικό επίπεδο, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα ανοίγει νέες δυνατότητες για όποιον σκέφτεται να γίνει επιχειρηματίας. Ορισμένες ευκαιρίες είναι πιο τεχνικές, αλλά πολλές άλλες είναι προσιτές για όσους μαθαίνουν τις βασικές δεξιότητες της ψηφιακής επιχειρηματικότητας. Αυτές οι βασικές δεξιότητες περιλαμβάνουν την εξεύρεση νέων πελατών στο διαδίκτυο, τη δημιουργία πρωτότυπων επιχειρηματικών ιδεών και τη βελτίωση επιχειρηματικών ιδεών (Chaffey, 2008).

Σχήμα 6 Λόγοι πρόσβασης επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν



Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι, το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει τρία βασικά επίπεδα (Μαμούκαρης, 2012):

- Εσωτερική οργάνωση: αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης.
- B2B ή Business-to-Business: Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.
- B2C ή Business-to-Consumer: Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

2.2 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει πολλά πλεονεκτήματα και, πέρα από την εκμάθηση νέων πρακτικών δεξιοτήτων, αφορά επίσης και νέους τρόπους σκέψης για την ίδια την επιχειρηματικότητα. Η ψηφιακή επιχειρηματικότητα ανοίγει νέα ερωτήματα σχετικά με τη στρατηγική, τις ευκαιρίες και τον κίνδυνο. Από την άποψη της εκπαίδευσης, το ηλεκτρονικό επιχειρείν ανοίγει νέες δυνατότητες για την κατάρτιση της επόμενης γενιάς επιχειρηματιών, ενώ θεωρείται ότι ο ψηφιακός κόσμος όχι μόνο μειώνει τα εμπόδια για την εκκίνηση μιας νέας επιχείρησης, αλλά προσφέρει μια ποικιλία ευκαιριών προς την επιτυχία (Loshin & Vacca, 2004).

Επίσης, ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι το γεγονός ότι έρχεται σε πλήρη συμφωνία με τις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις. Μια σύγχρονη καταναλωτική τάση, είναι η άνοδος των υπέρ- συνδεδεμένων καταναλωτών, τάση η οποία αναφέρεται κατά κύριο λόγο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και κατ' συνέπεια, στις ηλεκτρονικές αγορές και πληρωμές. Ειδικότερα, τα σύγχρονα δεδομένα αναδεικνύουν ότι πάνω από το ήμισυ του πληθυσμού διεθνώς, έχει σύνδεση στο διαδίκτυο, ενώ, ακόμα μεγαλύτερος αριθμός διαθέτει smartphones και laptops (Βλαχοπούλου & Δημητριάδη, 2014).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και της χρήσης των smartphones και των laptop, έχει οδηγήσει στην αύξηση των απαιτήσεων των καταναλωτών. Ειδικά, τα smartphones συντροφεύουν καθημερινά τους καταναλωτές και θεωρούνται πλέον από τα σημαντικότερα και πιο επικρατούντα εργαλεία που χρησιμεύουν για την πληρωμή των διαφόρων λογαριασμών. Μέσα από το γεγονός αυτό, δημιουργούνται και οι λεγόμενοι υπέρ- συνδεδεμένοι καταναλωτές, οι οποίοι πλέον τείνουν να επιτελούν όλες τις αγορές και απαραίτητες δραστηριότητές τους μέσω ηλεκτρονικών διαδικασιών (Γκιούρδας, 2015).

Επιπρόσθετα, μια ακόμα σύγχρονη καταναλωτική τάση που σχετίζεται με τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι η επιθυμία των καταναλωτών να προσαρμόζουν τις συνήθειες της καθημερινότητάς τους με έναν τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε μετέπειτα να τους απομένει και ποιοτικός ελεύθερος χρόνος. Με την ίδια αιτιολογία, οι καταναλωτές προχωρούν στις αγορές τους από το διαδίκτυο (online αγορές), έτσι ώστε να γλιτώνουν χρόνο από το να επισκεφτούν το κατάστημα, να δουν

τα προϊόντα, να προχωρήσουν στην επιλογή αυτών, στην πληρωμή τους και στην έξοδό τους από το κατάστημα και πάλι στην επιστροφή στον τόπο οικίας τους (Roger, 2002).

Τα γενικότερα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνουν τη μύηση των επιχειρηματιών σε ένα νέο κόσμο, χάρη στον οποίο μαθαίνουν νέες δεξιότητες και τεχνολογίες, αξιοποιώντας τις για τη μείωση των εξόδων και αύξηση των εσόδων, ενώ παράλληλα διευκολύνεται και η παραγωγική διαδικασία, αφού μέσα από το ηλεκτρονικό επιχειρείν συμμετέχουν υπερσύγχρονες πλατφόρμες που ελέγχουν όλα τα στάδια παραγωγής και πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν συμβάλλει, επίσης στην τόνωση της ψηφιακής οικονομίας μιας χώρας και, ένας αυξανόμενος αριθμός αναφορών και μελετών αναγνωρίζει το βασικό ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι ψηφιακές τεχνολογίες στη βελτίωση του επιχειρηματικού τοπίου σε ολόκληρο τον κόσμο. Άλλωστε, το ηλεκτρονικό επιχειρείν παρέχει μια ευκαιρία τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη και να δημιουργήσουν αξιοπρεπείς θέσεις εργασίας (Καρανικόλας, 2006).

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έχει τη δυνατότητα να συμβάλει σημαντικά στη μείωση της φτώχειας και στη δημιουργία ευημερίας και μέσω των διαβίωσης και οι ψηφιακοί επιχειρηματίες μπορούν να αποκομίσουν τα οφέλη της παγκόσμιας αγοράς. Οι νέοι μπορούν να αναπτύξουν την ικανότητά τους να δημιουργήσουν νεοσύστατες επιχειρήσεις και καινοτόμες κοινοτικές πρωτοβουλίες, χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες ως υποστήριξη. Η ψηφιοποίηση μπορεί επίσης να δημιουργήσει ευκαιρίες σε τομείς όπως οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες που απασχολούν αναλογικά μεγαλύτερο αριθμό νέων και γυναικών, αλλά και ευπαθών κοινωνικών ομάδων (Δημητριάδης, 2003).

Επιπρόσθετα, η σύσταση ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και η συμμετοχή των επιχειρηματιών στη διαδικασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ενισχύει την οργανωσιακή επιχειρηματική κουλτούρα της ίδιας της επιχείρησης, αλλά και του επιχειρηματικού κόσμου μιας χώρας. Σημειώνεται πως σύμφωνα με τις βιβλιογραφικές αναφορές, σημαντικό ρόλο εντός μιας επιχείρησης που υιοθετεί τις κεντρικές φιλοσοφικές πτυχές της επιχειρηματικότητας και κατορθώνει να ανταπεξέλθει στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, συμβάλλοντας ενεργά στην οικονομία και επιτυγχάνοντας τους κύριους στόχους της, συνοδεύεται από τα απαραίτητα

χαρακτηριστικά της οργανωσιακής - επιχειρηματικής κουλτούρας. Η έννοια της οργανωσιακής ψηφιακής επιχειρηματικής κουλτούρας αναφέρεται στην ουσία στη ψηφιακή επιχειρηματική νοοτροπία, η οποία περιλαμβάνει τις προσδοκίες, τις εμπειρίες, τη φιλοσοφία του ψηφιακού οργανισμού – εταιρίας, καθώς και τις αξίες που καθοδηγούν τη συμπεριφορά των μελών και εκφράζεται στην εικόνα του εαυτού του μέλους, στις εσωτερικές λειτουργίες, στις αλληλεπιδράσεις με τον έξω κόσμο και στις μελλοντικές προσδοκίες (Γεωργόπουλος, Πανταζή & Νικολαράκου, 2001).

Η οργανωσιακή ψηφιακή επιχειρησιακή κουλτούρα περιλαμβάνει, επίσης, στον ορισμό της, το όραμα, τις αξίες, τα πρότυπα, τα συστήματα, τα σύμβολα, τη γλώσσα, τις υποθέσεις, τις πεποιθήσεις και τις συνήθειες της επιχείρησης. Οι διάφοροι ορισμοί της επιχειρησιακής οργανωσιακής κουλτούρας γενικότερα, εκφράζουν τον τρόπο με τον οποίο οι διοικητικές συμπεριφορές επηρεάζουν το κλίμα της επιχείρησης, ενώ, άλλοι ορισμοί τονίζουν τις συνιστώσες συμπεριφοράς των εργαζομένων και τον τρόπο με τον οποίο η οργανωτική κουλτούρα επηρεάζει άμεσα τις συμπεριφορές των εργαζομένων μέσα σε έναν οργανισμό. Σύμφωνα με αυτό το σύνολο ορισμών, η οργανωτική κουλτούρα των επιχειρήσεων επηρεάζει τον τρόπο που οι άνθρωποι και οι ομάδες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, με τους πελάτες και με τους ενδιαφερόμενους. Όταν προστίθεται στην εξίσωση και η ψηφιακή επιχειρηματική κουλτούρα, επέρχεται το πλεονέκτημα της καινοτομίας στην επιχείρηση, αφού εν τέλει η ηλεκτρονική επιχείρηση όχι μόνο υιοθετεί σύγχρονες και τεχνολογικά εξελιγμένες στρατηγικές κατευθύνσεις, αλλά δίνει το έναυσμα για την ανέγερση νέων ψηφιακών προτύπων και φιλοσοφιών, εστιασμένων στον καταναλωτή (Beynon – Davies, 2004).

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό επιχειρείν βελτιώνει σε σημαντικό βαθμό και την επιχειρηματική απόδοση. Η έννοια της επιχειρηματικής απόδοσης (business performance) αναφέρεται επί της ουσίας στη διαχείριση, οργάνωση και αξιολόγηση των επιδόσεων της επιχείρησης και των αποδόσεων των υπηρεσιών, προϊόντων, λειτουργιών και δυναμικού της, έτσι ώστε να καταδειχθεί εάν επιτυγχάνονται ομαλά οι εκάστοτε επιχειρηματικοί και εταιρικοί στόχοι. Η επιχειρηματική απόδοση είναι άκρως σημαντική για να κατορθώσει μια εταιρία να επιβιώσει μέσα σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον, ωστόσο, τα ανωτέρω προβλήματα που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος επιχειρηματικός κόσμος συχνά επηρεάζουν την επιχειρησιακή απόδοση και επίδοση, προκαλώντας προβλήματα τόσο στο εσωτερικό, όσο και στον εξωτερικό άξονα της επιχείρησης (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Όταν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι περιπτώσεις αποτυχίας της επιχείρησης ελαχιστοποιούνται σημαντικά, αφού η ηλεκτρονική επιχείρηση τηρεί τα πρότυπα του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος και τις καταναλωτικές απαιτήσεις, διευκολύνοντας τις εργασιακές απαιτήσεις και μειώνοντας σημαντικά τα κόστη και τα έξοδα. Επομένως, χάρη στην ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, όχι μόνο μια επιχείρηση κρίνεται ως επιτυχής και άρτια αποδοτική, αλλά μετέχει παράλληλα και σε αυτό που ονομάζεται στον επιχειρηματικό κόσμο ως «συνεχής βελτίωση». Η συνεχιζόμενη βελτίωση – γνωστή και ως continuous improvement στη διεθνή βιβλιογραφία, συνιστά μια έννοια με πολύπλευρο και πολυθεματικό χαρακτήρα, καθώς, ανάλογα τον τομέα που χρησιμοποιείται, μπορεί να ορίζεται και να χρησιμοποιείται διαφορετικά κάθε φορά (Κόκοτος & Λιναρδάτος, 2009).

Στον επιχειρηματικό τομέα σύμφωνα με τον Banks (2000), η έννοια της συνεχούς βελτίωσης μπορεί να αναφέρεται σε ένα πλήθος καταστάσεων, όπως είναι η επιμόρφωση του επιχειρηματία, το πλαίσιο των γνώσεων – ακαδημαϊκών σπουδών του (π.χ. μεταπτυχιακό δίπλωμα), η τήρηση ημερολογίου για την καταγραφή των εμπειριών του σε κάθε κατάσταση (π.χ. εμπειρία στην επίλυση ενός προβλήματος εντός της επιχείρησης), η καθημερινή ενασχόληση με ζητούμενα που θεωρούνται ως σημαντικά για τη βελτίωση μιας επιχείρησης και ενός επιχειρηματία (π.χ. η ανάγνωση βιβλίων) και τέλος, μεταξύ άλλων, η εκπόνηση άτυπων ερευνών εντός των επιχειρηματικών πλαισίων με στόχο τη συνεχιζόμενη βελτίωση (Πασχόπουλος, 2006). Το θετικό με το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ότι προσφέρει στον επαγγελματία και τον επιχειρηματία ένα σύνολο τρόπων για να βελτιώνεται και να εξελίσσεται διαρκώς, συνεπώς στα πλαίσια της ηλεκτρονικής επιχείρησης, ο επιχειρηματίας με λιγότερα έξοδα και λιγότερη χρονική δαπάνη, έχει τη δυνατότητα να εξετάσει μέσω ψηφιακών δεδομένων και γραφικών παραστάσεων την πορεία της επιχείρησης, γλιτώνοντας αρκετή γραφειοκρατία και αποκτώντας το πλεονέκτημα (Timers, 2000).

Ένα τελευταίο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι ότι δίνει τη δυνατότητα να επιτευχθεί η διοίκηση ενός ψηφιακού οργανισμού ή επιχείρησης με βάση πραγματικά γεγονότα πιο εύκολα και γρήγορα. Η έννοια της διοίκησης με βάση πραγματικά γεγονότα αναφέρεται στη διοίκηση των επιχειρήσεων με έμφαση σε ορισμένα δεδομένα, παραδοχές και εμπειρίες, όπως αυτά έχουν παρουσιαστεί από επιστημονικά δεδομένα. Όπως υποδηλώνει ο όρος, η λήψη αποφάσεων βάσει

πραγματικών στοιχείων συνεπάγεται την σημαντική αρχική έμφαση στη συλλογή στοιχείων, αριθμών, δεδομένων και αποδεικτικών στοιχείων (Abbott, 2003). Το προαναφερθέν γεγονός επιτυγχάνεται κυρίως στο πρώτο στάδιο της συχνά αναφερθείσας διαδικασίας λήψης αποφάσεων σε τέσσερα βήματα: πρώτον, στην καθιέρωση του θέματος, δεύτερον, στη βαρύτητα στην εξέταση των επιχειρηματικών δυνατοτήτων, τρίτον, στην ορθή ερμηνεία των επιχειρηματικών επιλογών, προοπτικών και στόχων και τέλος, στην τελική κρίση και απόφαση (Δημητριάδης, 2003).

Επομένως, όταν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται στον τομέα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, η διοίκηση με βάση πραγματικά γεγονότα αποδεικνύεται όχι μόνο προσβάσιμη – αφού τα στατιστικά δεδομένα πλέον παρέχονται πιο εύκολα στους ψηφιακούς επιχειρηματίες, αλλά αποδεικνύεται και αποτελεσματική, οδηγώντας την επιχείρηση στο να υιοθετήσει βελτιωμένες και εξελιγμένες τεχνολογικές πρακτικές, αλλά και ψηφιακές στρατηγικές κατευθύνσεις που θα οδηγήσουν την οικεία επιχείρηση στο να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Κόκοτος & Λιναρδάτος, 2009).

Οι ψηφιακοί κόμβοι και οι κλιμακούμενες ψηφιακές υπηρεσίες και προϊόντα αναδύονται στις αναπτυσσόμενες χώρες. Εκτός από τη δημιουργία ανάπτυξης και θέσεων εργασίας, χρησιμεύουν ως τρόπος αντιμετώπισης των τοπικών προβλημάτων με τη χρήση ψηφιακών μέσων. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν καθοδηγείται από την αποκαλούμενη «λιτή καινοτομία», που σημαίνει σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών που είναι οικονομικά προσιτά και ανθεκτικά, χωρίς να επικεντρώνονται στην πολυπλοκότητα (Γεωργόπουλος, Πανταζή & Νικολαράκου, 2001). Ωστόσο, σημειώνεται ότι η κατάργηση των διαμεσολαβητών, η αντιστοίχιση των εργοδοτών με τους μελλοντικούς τους εργαζόμενους, η παροχή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης, η προσαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού, είναι μόνο μερικοί από τους τομείς που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ψηφιακοί επιχειρηματίες (Θανόπουλος, 2002).

Εκτός από τις επιχειρήσεις, τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν για τους καταναλωτές είναι συνοπτικά τα εξής (Μαμούκαρης, 2012):

- Δυνατότητα αγορών 24 ώρες επί 7 ημέρες.
- Μειωμένες τιμές προϊόντων / υπηρεσιών – ουσιαστικές εκπτώσεις.
- Ταχύτητα στις συναλλαγές.
- Άνεση στις αγορές.

- Πρόσβαση σε νέες αγορές.
- Αυξημένος ανταγωνισμός άρα και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών.
- Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών (αναζήτηση, σύγκριση).
- Υποστήριξη (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά).
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς και κοινότητες κτλ.

2.3 Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Όταν οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν στο διαδίκτυο, πρέπει να αποφασίσουν ποια μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν ταιριάζουν καλύτερα στους στόχους τους. Ως επιχειρηματικό μοντέλο ορίζεται η οργάνωση των ροών προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών και η πηγή εσόδων και οφελών για προμηθευτές και πελάτες. Η έννοια του μοντέλου ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η ίδια, αλλά χρησιμοποιείται στην ηλεκτρονική παρουσία (Beynon- Davies, 2004).

Το πρώτο μοντέλο είναι το λεγόμενο επιχειρηματικό μοντέλο. Το βασικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου είναι το μοντέλο εσόδων, το οποίο αποτελεί πλαίσιο για την παραγωγή εσόδων, καθώς προσδιορίζει ποια πηγή εσόδων πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση, ποια αξία μπορεί να προσφέρει, πώς να τιμολογήσει την αξία και ποιος πληρώνει για την αξία. Είναι βασικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου μιας επιχείρησης να προσδιορίζει κανείς κυρίως ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα δημιουργηθεί προκειμένου να δημιουργηθούν έσοδα και τρόποι πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Χωρίς ένα σαφώς καθορισμένο μοντέλο εσόδων, δηλαδή ένα σαφές σχέδιο για το πώς θα δημιουργηθούν έσοδα, οι νέες επιχειρήσεις θα έρθουν αντιμέτωπες πιθανότατα με το κόστος που δεν θα μπορέσουν να διατηρήσουν. Έχοντας ένα σαφές μοντέλο εσόδων, μια ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να επικεντρωθεί σε ένα κοινό-στόχο, να αναπτύξει τα σχέδια ανάπτυξης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να δημιουργήσει σχέδια μάρκετινγκ, να ξεκινήσει μια πιστωτική γραμμή και να αντλήσει κεφάλαια. Συνεπώς, μπορεί να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν εφαρμόζεται σε όλους τους τομείς του επιχειρηματικού κόσμου (Πολλάλης, 2007).

Το δεύτερο μοντέλο και κατ' συνέπεια, η δεύτερη εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι το λεγόμενο ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο εμπορεύεται προϊόντα ή υπηρεσίες που χρησιμοποιούν δίκτυα υπολογιστών, όπως το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται σε τεχνολογίες όπως το κινητό εμπόριο, η μεταφορά ηλεκτρονικών κεφαλαίων, η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, η ηλεκτρονική επεξεργασία συναλλαγών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, τα συστήματα διαχείρισης και η αυτοματοποιημένη συλλογή δεδομένων σύμφωνα με τους Γεωργόπουλο, Πανταζή & Νικολαράκου (2001).

Σημειώνεται πως υπάρχουν επιμέρους εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι οποίες περιλαμβάνουν τους διακομιστές εφαρμογών, τις σουίτες ηλεκτρονικού

επιχειρείν και τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου των επιχειρήσεων. Πιο αναλυτικά, όταν μια εταιρεία δημιουργεί μια εφαρμογή ηλεκτρονικού επιχειρείν στην οποία οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με την εφαρμογή μόνο μέσω ενός προγράμματος περιήγησης ιστού, τότε επρόκειτο για την περίπτωση των διακομιστών εφαρμογών. Ο διακομιστής εφαρμογών είναι υπεύθυνος για την επιστροφή περιεχομένου HTML (πληροφορίες) στους χρήστες βάσει των αιτημάτων τους. Αυτός ο διακομιστής συλλέγει επίσης πληροφορίες που έχουν εισαχθεί από τους χρήστες στα προγράμματα περιήγησης ιστού τους. Η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του πελάτη και του διακομιστή και του διακομιστή και του πελάτη συμβαίνει πάντα μέσω ενός διακομιστή ιστού και συνιστά μια από τις πιο καινοτόμες εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Chaffey, 2008).

Αντίστοιχα, ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου επιχειρήσεων (ECMS) βοηθά μια επιχείρηση που χρειάζεται να διαχειριστεί ένα μεγάλο μέρος του περιεχομένου ιστού. Το περιεχόμενο μπορεί να αποτελείται από πολλούς τύπους ψηφιακών αρχείων, όπως κείμενο, ήχο, βίντεο, γραφικά και οικονομικά δεδομένα. Μια επιχείρηση χρησιμοποιεί μια μεγάλη βάση δεδομένων (μερικές φορές τροφοδοτείται από πολλούς διακομιστές) για τη διαχείριση των πληροφοριών που συλλέγονται μέσω web - based εντύπων (Cunninghman, 2006). Το τελευταίο γεγονός αποτελεί πλέον μια από τις πιο συχνές εφαρμογές των αρχών του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

ΚΕΦ.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 Ορισμός και κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το εμπόριο συνεπάγεται τη μεταφορά αγαθών ή υπηρεσιών από ένα άτομο ή μια οντότητα σε άλλο, συχνά με αντάλλαγμα τα χρήματα, ενώ ένα δίκτυο που επιτρέπει το εμπόριο ονομάζεται αγορά. Ο όρος του εμπορίου υπάρχει λόγω της εξειδίκευσης και του καταμερισμού της εργασίας, όπου οι περισσότεροι άνθρωποι επικεντρώνονται σε μια μικρή πτυχή της παραγωγής, αλλά χρησιμοποιούν αυτό το προϊόν στις συναλλαγές για άλλα προϊόντα και ανάγκες (Λάζος, 2004). Το ηλεκτρονικό εμπόριο με τη σειρά του, συνεπάγεται την εφαρμογή όλων των ανωτέρω σε ψηφιακή μορφή. Πιο αναλυτικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή συναλλακτικής αγοράς ή πώλησης στο διαδίκτυο (Πασχόπουλος, 2006).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί συγκεκριμένα μέσα, μέσω των οποίων επιτυγχάνει τους γενικότερους στόχους και σκοπούς του. Τα μέσα αυτά είναι οι διάφοροι διαφημιστικοί κατάλογοι και τα έντυπα, το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεόραση και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές (Cunninghman, 2006). Εκτός από τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχουν ορισμένα αντικείμενα, τα οποία ψηφιοποιούνται διαμέσου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, ψηφιοποίηση υφίσταται η αγορά των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, διαμέσου του διαδικτύου. Οι αγορές αυτές μπορεί να είναι αγορές ενδυμασιών, επίπλων, μέχρι και εργαλείων. Επιπλέον, υπάρχει δυνατότητα online επεξεργασίας δοσοληψιών, διαχειρίσεις αλυσίδας παροχής υπηρεσιών, καθώς και ανταλλαγές διαφόρων ηλεκτρονικών δεδομένων (Βαλσαμίδης, 2016).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, στα τέλη της δεκαετίας του 1970, θεωρούνταν ως μια διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, μια διαδικασία η οποία χρησιμοποιούσε διάφορων ειδών τεχνολογιών, όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων –γνωστή και ως EDI- και την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων –γνωστή και ως EFT- (Laudon & Traver, 2014). Αυτά τα είδη τεχνολογιών επέτρεπαν στις διάφορες επιχειρήσεις να αποστέλλουν τα διάφορα εμπορικά φυλλάδια και να δημιουργούν τιμολόγια ηλεκτρονικά. Με το πέρασμα των χρόνων, οι πιστωτικές κάρτες των ATM –αυτόματων τραπεζικών μηχανών- έγιναν ευρέως αποδεκτές από το κοινωνικό σύνολο, γεγονός το οποίο προστέθηκε ως μια ακόμη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην ιστορία εξέλιξής του (Chaffey, 2008).

Στη σημερινή εποχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολυάριθμες χρήσεις, καθώς χρησιμοποιείται για τις ανάγκες των καταναλωτών, καθώς και τις παραγγελίες-αγορές-ανταλλαγές μεταξύ ατόμων και επιχειρήσεων. Εφαρμόζεται σε ένα εύρος διαδικασιών, συντελώντας στην εξέλιξη και αλλαγή αυτών. Για παράδειγμα, έχει μεταβάλλει εντελώς την διαδικασία του διαβάσματος: τα κλασικά εκτυπωμένα χάρτινα βιβλία, έχουν μετατραπεί σε ψηφιακά ηλεκτρονικά βιβλία, γνωστά ως e-books (Γκιούρδας, 2015). Σήμερα, οι πελάτες μπορούν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιώντας μια σειρά από διαφορετικούς υπολογιστές και συσκευές, όπως επιτραπέζιους υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, υπολογιστές tablet και smartphones (Πολλάλης, 2007).

Οι τρεις συνηθέστεροι συμμετέχοντες στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι επιχειρήσεις, οι κυβερνήσεις και οι καταναλωτές. Οι έξι κύριες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν ως εξής:

- **Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις- Business-to-Business (B2B):** Σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο B2B, μια επιχείρηση πωλεί το προϊόν ή την υπηρεσία της σε μια άλλη επιχείρηση. Μερικές φορές ο αγοραστής είναι ο τελικός χρήστης, αλλά συχνά ο αγοραστής μεταπωλεί στον καταναλωτή. Το μοντέλο B2B γενικά σημαίνει μεγαλύτερο κύκλο πωλήσεων, αλλά υψηλότερη αξία παραγγελίας και πιο επαναλαμβανόμενες αγορές.
- **Επιχειρήσεις προς καταναλωτές- Business to Consumer (B2C):** Οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται τη συγκεκριμένη κατηγορία όταν ακούν τον όρο "ηλεκτρονικό εμπόριο". Αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών και βασίζεται στην εξάλειψη της ανάγκης για φυσικά καταστήματα. Παρουσιάζει συνεχή αύξηση λόγω της ευκολίας αξιοποίησης της τεχνολογίας και του διαδικτύου, που συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχή προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων προς ένα μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Η πρόκληση του συγκεκριμένου μοντέλου είναι ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να διατηρούν σταθερή ατμόσφαιρα πωλήσεων για να παραμείνουν βιώσιμες, γεγονός που μπορεί να πραγματοποιηθεί με την επιλογή του κατάλληλου μάρκετινγκ και τη στόχευση της σωστής ομάδας καταναλωτών.
- **Καταναλωτής-προς-επιχείρηση- Consumer to Business (C2B):** Στη συγκεκριμένη κατηγορία οι επιχειρήσεις επιτρέπουν στα άτομα να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες σε εταιρείες. Ο καταναλωτής προσφέρει προϊόντα και

υπηρεσίες εντός ενός χρονικού διαστήματος δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να υποβάλουν τις προσφορές τους, τις οποίες ο καταναλωτής εξετάζει και επιλέγει οποία τον ικανοποιεί. Η Elance (τώρα Urwork) ήταν πρωτοπόρος σε αυτό το μοντέλο, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να προσλάβουν ελεύθερους επαγγελματίες. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του μοντέλου C2B είναι η τιμολόγηση αγαθών και υπηρεσιών, καθώς παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να ορίζουν την τιμή τους και να ανταγωνίζονται άμεσα για να καλύψουν τις ανάγκες τους.

- **Καταναλωτής προς καταναλωτή- Consumer-to-Consumer (C2C):** Στη συγκεκριμένη κατηγορία ο καταναλωτής μπορεί να πουλήσει προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλους καταναλωτές, στην τιμή που ο ίδιος επιθυμεί ή με τη μορφή δημοπρασίας. Ως βασικό πλεονέκτημα του μοντέλου C2C μπορεί να αναφερθεί η ελαχιστοποίηση του κόστους των συναλλαγών, λόγω απουσίας διαμεσολαβητή, ενώ ένα βασικό μειονέκτημα είναι η έλλειψη εγγύησης της ποιότητας του προϊόντος. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της συγκεκριμένης κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η δημοφιλής πλατφόρμα eBay.com.
- **Επιχείρηση προς Κυβέρνηση- Business to Government – (B2G):** Η συγκεκριμένη κατηγορία αναφέρεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρίες και φορείς της δημόσια διοίκησης, δεδομένου ότι οι κυβερνήσεις σήμερα χρησιμοποιούν ιστοσελίδες για το εμπόριο και την ανταλλαγή πληροφοριών και υπηρεσιών με διάφορους επιχειρηματικούς οργανισμούς.
- **Κυβέρνηση προς Καταναλωτή -Government to Consumer (G2C):** αναφέρεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές των πολιτών με κυβερνητικούς φορείς, που συνήθως περιλαμβάνουν την παροχή βασικών κυβερνητικών υπηρεσιών και την ικανοποίηση αιτημάτων των πολιτών σε μειωμένο χρόνο. Αντίστοιχα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά ηλεκτρονικά μέσα για την πραγματοποίηση πληρωμών ή την υποβολή φορολογικών δηλώσεων.

3.1.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα

Η πιο σημαντική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου πλέον είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο θυμίζει τη φυσική αναλογία αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών σε ένα κανονικό κατάστημα λιανικής πώλησης ή εμπορικό κέντρο. Ένα τυπικό ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στον πελάτη να αναζητά τη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας, να βλέπει φωτογραφίες ή εικόνες των προϊόντων, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις προδιαγραφές, τις λειτουργίες και τις τιμές του προϊόντος (Νικολαΐδης, 2011).

Πιο συγκεκριμένα, ως ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) ορίζουμε το δικτυακό τόπο ορίζουμε το δικτυακό τόπο από όπου δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα από μια επιχείρηση. Είναι το πιο γνωστό επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο συνίσταται στο διαδικτυακό marketing της εταιρείας ή του καταστήματος για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και δυνατοτήτων όπως (Μαμούκαρης, 2012):

- η παρουσίαση ηλεκτρονικού καταλόγου των διαθέσιμων προϊόντων,
- η δυνατότητα συμπλήρωσης και αποστολής μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας,
- η ηλεκτρονική πληρωμή,
- η διανομή των προϊόντων είτε με ηλεκτρονικό είτε με τον παραδοσιακό τρόπο.

3.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στον σημερινό κόσμο του Διαδικτύου και της τεχνολογίας των υπολογιστών, τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, είναι αναμφισβήτητα. Το ένα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτή την εποχή της ψηφιοποίησης και της παγκόσμιας τεχνολογικής προόδου είναι ότι όλο και περισσότερες εταιρείες από κάθε βιομηχανία μετατοπίζονται προς την υιοθέτηση ψηφιακών διαδικασιών και λύσεων στις επιχειρηματικές τους λειτουργίες. Αυτή η τάση αναπτύσσεται συνεχώς με ταχύτητα και συμπεριλαμβάνει όχι μόνο τους μεγάλους παίκτες, αλλά και τις μικρές και τις νεοσύστατες επιχειρήσεις. Το 2018 οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αντιπροσώπευαν το 11,9% όλων των λιανικών πωλήσεων παγκοσμίως και αναμένεται να φθάσουν το 17,5% μέχρι το 2021. Αυτό σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μια τεράστια δεξαμενή δυνητικών αγοραστών για τις επιχειρήσεις λιανικής. Ως εκ τούτου, γίνεται ολοένα και πιο συνηθισμένο να βλέπουμε τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου να έχουν τόσο ένα φυσικό κατάστημα όσο και μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου (hustlr.com).

Οι μικρές, μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις δαπανούν λιγότερα χρήματα για τη δημιουργία και τη λειτουργία της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο. Δεδομένου ότι δεν υπάρχει φυσική θέση, υπάρχει επίσης μικρότερο λειτουργικό κόστος και δαπάνες διατήρησης, ενώ με τις online υπηρεσίες, όπως πληρωμή, επεξεργασία παραγγελιών, παρακολούθηση πωλήσεων μέσω εργαλείων, όπως το Google Analytics, οι επιχειρήσεις εξοικονομούν χρόνο, προσπάθεια και κόστος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στις επιχειρήσεις παγκόσμια εμβέλεια, καθώς αφαιρεί τα όποια γεωγραφικά όρια και τους επιτρέπει να απολαμβάνουν πολύ υψηλότερο περιθώριο κέρδους (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το πώς αποδίδεται θετικά η βελτίωση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας της εργασίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει το επίπεδο παραγωγικότητας κατά 15% για την αγορά B2B και 80% για την αγορά B2C σε σύγκριση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις (hustlr.com).

Σημαντικό είναι να αναφερθεί επίσης, ότι η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει προσφέρει έναν πιο πρακτικό και αποτελεσματικό τρόπο για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων των νέων τεχνολογιών της αλυσίδας εφοδιασμού (Delia, 2008). Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα να ενσωματώνει όλες τις ενδοεταιρικές λειτουργίες, πράγμα που σημαίνει ότι οι τρεις ροές (φυσική ροή, ροή

χρηματοδότησης και ροή πληροφοριών) της αλυσίδας εφοδιασμού θα μπορούσαν επίσης να επηρεαστούν από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ενασχολήσεις με τις φυσικές ροές βελτίωσαν τον τρόπο με τον οποίο μετακινούνται τα προϊόντα και τα αποθέματα των επιχειρήσεων. Όσον αφορά τις ροές πληροφοριών, το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιστοποίησε την ικανότητα επεξεργασίας των πληροφοριών που οι εταιρείες χρησιμοποιούσαν, και όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές ροές, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις εταιρείες να έχουν πιο αποτελεσματικές λύσεις πληρωμών και διακανονισμού (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Με την ύπαρξη ηλεκτρονικού εμπορίου, έρχεται και η ευκολία για τους πελάτες, καθώς δεν χρειάζεται να φύγουν από το σπίτι για να εκτελέσουν μια αγορά και χρειάζεται μόνο να περιηγούνται στο δικτυακό τόπο της εκάστοτε επιχείρησης, ειδικά για την αγορά των προϊόντων που δεν πωλούνται στα κοντινά καταστήματα. Οι ηλεκτρονικές αγορές συχνά παρέχουν κώδικα προώθησης πωλήσεων ή εκπτώσεων, επομένως είναι πιο αποδοτική η ηλεκτρονική αυτή μορφή αγορών. Οι καταναλωτές μπορούν να απολαύσουν την άνεση των 24ωρων αγορών από οποιαδήποτε γωνιά του κόσμου, ενώ σήμερα απολαμβάνουν επίσης την επεξεργασία και την πληρωμή παραγγελιών χωρίς σφάλματα, οι οποίες είναι συνήθως ταχύτερες και ευκολότερες (torpp.com). Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει επίσης στον πελάτη και την επιχείρηση να έρχονται σε άμεση επαφή, χωρίς μεσάζοντες, γεγονός που επιτρέπει γρήγορη επικοινωνία και συναλλαγές.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι καταναλωτές μπορούν γρήγορα να αναζητούν προσφορές για αντικείμενα ή υπηρεσίες που παρέχονται από πολλούς διαφορετικούς προμηθευτές (αν και υπάρχουν ορισμένες τοπικές μηχανές αναζήτησης για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να εντοπίσουν προϊόντα προς πώληση σε κοντινά καταστήματα). Οι μηχανές αναζήτησης, οι υπηρεσίες σύγκρισης τιμών σε απευθείας σύνδεση και οι μηχανές αγορών ανακάλυψης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναζητήσουν τους πωλητές ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας (Roger, 2002).

Ο βασικός παράγοντας που επιτρέπει στο ηλεκτρονικό εμπόριο να κερδίσει το προβάδισμα από τις συμβατικές επιχειρήσεις βρίσκεται στην ευκολία που προσφέρει, καθώς η ευκολία είναι μια σημαντική αξία που ζητείται σε μεγάλο βαθμό από τους σύγχρονους καταναλωτές. Η δυνατότητα να ψωνίζουν ταχύτερα, ευκολότερα, με

ελάχιστη προσπάθεια και με εξοικονόμηση χρόνου, είναι ο λόγος που ωθεί τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα χαρακτηριστικά που προσφέρονται από τις περισσότερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν στους καταναλωτές την καλύτερη εμπειρία χρήσης από την άποψη της ευκολίας. Οι λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στους καταναλωτές να εντοπίζουν συγκεκριμένα προϊόντα ευκολότερα και ταχύτερα με τη λειτουργικότητα της γραμμής αναζήτησης. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να βελτιώσουν και να προσαρμόσουν την επιλογή αναζήτησης για να προβάλλουν άμεσα τα σχετικά προϊόντα. Η βολική εμπειρία περιήγησης επιτρέπει στους καταναλωτές να διερευνήσουν, να ερευνήσουν και να συγκρίνουν προϊόντα για μια καλύτερη διαδικασία λήψης αποφάσεων πριν κάνουν μια αγορά (Gaffar Khan, 2016).

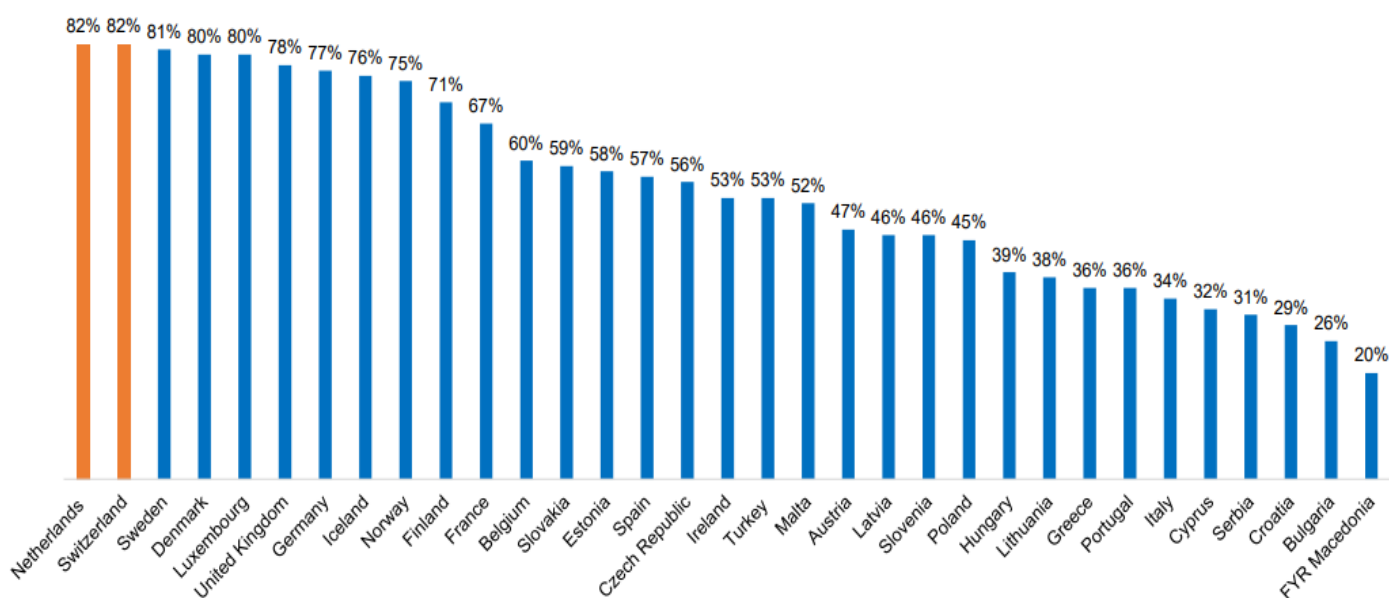
Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες για τα προϊόντα, με σκοπό να αντισταθμίσει τα πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα περιγράφουν τα προϊόντα προς πώληση με κείμενο, φωτογραφίες και αρχεία πολυμέσων και συχνά παρέχουν συμπληρωματικές πληροφορίες για το προϊόν, όπως οδηγίες, διαδικασίες ασφάλειας, επιδείξεις ή προδιαγραφές κατασκευαστή (Teriz, 2011). Η αφθονία των πληροφοριών επηρεάζει τους καταναλωτές με τρόπο που προάγει την αυτόνομη αγοραστική εμπειρία, επιτρέποντάς τους να διεξάγουν ανεξάρτητη έρευνα και σύγκριση προϊόντων, όταν παρέχονται με επαρκείς πληροφορίες. Η ανάγκη για πληροφορίες για τα προϊόντα τονίζεται σε έκθεση της KPMG όπου το 65% των καταναλωτών αναζητούν συγκρίσεις τιμών σε κινητά, ενώ βρίσκονται σε φυσικό κατάστημα (toppr.com).

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι επίσης το γεγονός, ότι πολλές επιχειρήσεις επιτρέπουν στους πελάτες να σχολιάζουν ή να βαθμολογούν τα προϊόντα τους. Υπάρχουν επίσης ειδικοί ιστότοποι αναθεώρησης που φιλοξενούν κριτικές χρηστών για διάφορα προϊόντα. Κριτικές και ακόμη και μερικά blogs δίνουν στους πελάτες τη δυνατότητα να αγοράζουν φθηνότερες υπηρεσίες και προϊόντα από όλο τον κόσμο χωρίς να χρειάζεται να εξαρτώνται από τους τοπικούς λιανοπωλητές (Νικολαΐδης, 2011). Επίσης, οι επιχειρήσεις με διαδικτυακή παρουσία δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να μοιραστούν την εκτίμησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που συμβάλλει στο να μετατραπούν σε πελάτες νέοι χρήστες (Gaffar Khan, 2016).

3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τα τελευταία χρόνια τομέα προτεραιότητας για την Ευρωπαϊκή Ένωση, με σκοπό τη διασφάλιση καλύτερης πρόσβασης των καταναλωτών και των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικά αγαθά και υπηρεσίες σε ολόκληρη την Ευρώπη. Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο στην Ευρώπη παρουσίασε αύξηση στον κύκλο εργασιών του κατά 12,75% το 2017, φτάνοντας στα 540 δισ. Ευρώ, ενώ αυξήθηκαν στα 621 δισ. Ευρώ το 2019 (ecommercenews.eu). Η Δυτική Ευρώπη εξακολουθεί να κυριαρχεί στην ηλεκτρονική αγορά, με μεγαλύτερα ποσοστά να παρατηρούνται στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία. Η προηγμένη υποδομή, καθώς και η υψηλή χρήση του διαδικτύου και η άνεση των καταναλωτών με την παραγγελία online δημιουργούν υγιείς αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου που συνεχίζουν να αναπτύσσονται. Η Δυτική Ευρώπη αντιπροσωπεύει περίπου το 66% του συνολικού ευρωπαϊκού κύκλου εργασιών λιανικής στο διαδίκτυο, ενώ από την άλλη πλευρά η Νότια, η Βόρεια, η Κεντρική και η Ανατολική Ευρώπη παρουσιάζουν πολύ μικρότερο μερίδιο του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου με 14, 9, 6 και 4% αντίστοιχα (Ecommerce Europe, 2018).

Σχήμα 7 Ποσοστό αγορών στο διαδίκτυο – ΕΕ28 (2018)



Πηγή: Eurostat, 2018.

Σύμφωνα με έρευνα της Mastercard το 2017, ένας στους τέσσερις Ευρωπαίους που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ψωνίζει ηλεκτρονικά τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, ενώ πάνω από το 60% ψωνίζει online μια φορά το μήνα. Οι κάρτες

αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στην Ευρώπη, ενώ ακολουθούν τα ψηφιακά πορτοφόλια. Οι χρεωστικές κάρτες αντιπροσωπεύουν το 35% όλων των συναλλαγών στο διαδίκτυο, ενώ η υπηρεσία PayPal είναι η τρίτη πιο χρησιμοποιημένη μέθοδος πληρωμής μέσω διαδικτύου (ecommercenews.eu).

Αναφορικά με την Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνα του Κέντρου Ερευνών Ηλεκτρονικού Επιχειρείν της Οικονομικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN), το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε αυξημένη ζήτηση το 2017, παρά τη χρηματοπιστωτική κρίση. Αυτό οφείλεται κυρίως στη μείωση του εισοδήματος που έκανε τους καταναλωτές πιο ευαίσθητους στις τιμές, τη δημιουργία πολλών νέων τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων υψηλής ποιότητας σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών και τη συνέχιση των ελέγχων κεφαλαίου. Οι Έλληνες έχουν γίνει πολύ καθοδηγούμενοι από τις τιμές, γνωρίζοντας ότι η διαδικτυακή λιανική πώληση θα μπορούσε να τους προσφέρει το πλεονέκτημα της σύγκρισης ενός ευρέος φάσματος προϊόντων σε σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς και την προσέλευση online προσφορών και εκπτώσεων. Παρόλο που η Ελλάδα έχει αρχίσει να δείχνει σημάδια ανάκαμψης από την οικονομική κρίση, η προηγούμενη αστάθεια εξακολουθεί να επηρεάζει τα αγοραστικά πρότυπα και τις τάσεις των καταναλωτών των ελληνικών αγορών (export.gov).

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην Ελλάδα να επιλέξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η εμπιστοσύνη, συμπεριλαμβανομένης ενός ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω ενός γνωστού μεταφορέα (46%), οι χαμηλές τιμές και προσφορές (42%), η ταχύτητα και ευκολία πλοήγησης (37%), οι σαφείς όροι χρήσης (35%), οι καλές κριτικές σε ιστολόγια / φόρουμ, κλπ. (32%), η χρηστικότητα στο site (29%) και η καλή εξυπηρέτηση (27%). Τα δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων το Amazon, το eBay, το e-shop, το Plaisio, το Public και το Skroutz. Ως προς τις πληρωμές, για πρώτη φορά το 2017 υπήρξε αλλαγή στην προτιμώμενη μέθοδο πληρωμής, δεδομένου ότι οι χρεωστικές κάρτες αποτελούν πλέον το πιο δημοφιλές μέσο πληρωμής, καθώς το 64% των online αγοραστών τις χρησιμοποιούν, ενώ ακολουθεί η αντικαταβολή (57%) και οι πιστωτικές κάρτες (42%). Το γεγονός αυτό φαίνεται να σχετίζεται με μέτρα και φορολογικά κίνητρα για την προώθηση της χρήσης πλαστικών χρημάτων. Το ψηφιακό πορτοφόλι

χρησιμοποιείται επίσης απο το 17% των Ελλήνων καταναλωτών και το PayPal από το 9% (export.gov).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αναμένεται να ανέλθει στα 4 δισ. Ευρώ στο τέλος του 2019, παρουσιάζοντας αύξηση πάνω από 8%, σε σύγκριση με τα 3,7 δισ. Ευρώ που κέρδισε η ελληνική βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου το 2018. Σύμφωνα με έρευνα της ελληνικής ένωσης ηλεκτρονικού εμπορίου GRECA, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα κερδίζει έδαφος, με το 85% των χρηστών του Διαδικτύου να πραγματοποιεί τακτικές αγορές στο διαδίκτυο. Το 80% των αγορών πραγματοποιείται σε εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών που έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να αγοράσουν κάτι έχει αυξηθεί από 27% το 2012 σε πάνω από 40% (ecommercenews.eu).

3.4 Θεσμικό και νομικό πλαίσιο

Λαμβάνοντας το ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου από μια νομοθετική ματιά, οφείλεται να αναφερθεί πως στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ρυθμιστεί με το ΠΔ/131/2003, μέσω του οποίου επιτεύχθηκε μια προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας ως προς την κοινοτική οδηγία 2000/31/EK (Αλεξανδρινού, 2004). Οι σημαντικότερες διατάξεις και οδηγίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η οδηγία 31/2000/EK, ο νόμος 2251/1994, ο νόμος 3471/2006, το προεδρικό διάταγμα 131/2003 και η ΗΕΔ, δηλαδή η Ηλεκτρονική Επίλυση Διαφορών. Επίσης, η οδηγία 2001/83/EK αποτελεί μια από τις σημαντικότερες οδηγίες, η οποία ξεκαθαρίζει τον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται τα προϊόντα, τα αγαθά και οι διάφορες υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, η συγκεκριμένη οδηγία ξεκαθαρίζει ότι οι ιδιοκτήτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι υποχρεωμένοι να ενημερώσουν με κάθε λεπτομέρεια και σαφήνεια τους καταναλωτές για το ολοκληρωτικό κόστος των προϊόντων ή των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του κόστους αποστολής.

Σύμφωνα με την οδηγία αυτή, η οποία στοχεύει περισσότερο στα δικαιώματα του καταναλωτή γενικότερα, στα δικαιώματα του ψηφιακού καταναλωτή ειδικότερα, ξεκαθαρίζει ότι οι καταναλωτές δεν είναι υποχρεωμένοι να πληρώσουν επιβαρύνσεις ή περαιτέρω δαπάνες εάν δεν έχουν ενημερωθεί επακριβώς και έχουν συμφωνήσει σε μια συγκεκριμένη τιμή. Επιπρόσθετα, η ίδια οδηγία ξεκαθαρίζει ότι εάν επιτευχθεί πληρωμή με πιστωτική κάρτα, τότε ο ιδιοκτήτης απαγορεύεται να επιβαρύνει τον καταναλωτή με επιπρόσθετες δαπάνες (Αλεξανδρινού, 2004).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η οδηγία 2001/83/EK σαφέστατα σημειώνει ότι οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν και συγκεκριμένα στοιχεία για την ολοκλήρωση μιας αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματός τους. Επίσης, σημειώνεται ότι παλαιότερα οι ιστοσελίδες μπορούσαν να τοποθετούν στην ιστοσελίδα τους προσημειωμένα επιλεγόμενα εικονίδια, τα οποία εάν πατιόντουσαν κατά λάθος ή επίτηδες από τους καταναλωτές, χρεωνόντουσαν παραπάνω. Αυτή η επιλογή καταργήθηκε από την οδηγία 2001/83/EK. Συνεχίζοντας, η οδηγία 2001/83/EK ξεκαθαρίζει και τους τρόπους καταβολής των πληρωμών από τους πελάτες προς το ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ επιπρόσθετα, ασχολήθηκε και με τη διαμόρφωση καινούργιων πλαισίων παράδοσης των προϊόντων, των αγαθών και των υπηρεσιών προς το καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, μέσω της οδηγίας τέθηκε και ειδική

καταναλωτική προστασία σε περιπτώσεις συμβάσεων που επιτυγχάνονται μέσω του cold calling, δηλαδή των τηλεφωνικών αγορών (Αλεξανδρινού, 2004).

Η ίδια οδηγία επιπρόσθετα, δηλώνει και ότι το καταναλωτικό κοινό έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει μέσα σε δεκατέσσερις (14) ημέρες από την ημερομηνία αγοράς για ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενώ εύλογα σημειώνει και τους τρόπους πληρωμής από τους καταναλωτές προς το ηλεκτρονικό κατάστημα και τους τρόπους επιστροφής των χρημάτων από το ηλεκτρονικό κατάστημα προς τον καταναλωτή στην περίπτωση υπαναχώρησης (Αλεξανδρινού, 2004). Στην παρούσα περίπτωση οφείλεται να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη οδηγία ξεκαθαρίζει ότι οι τρόποι για να πληρωθεί η υπηρεσία ή το αγαθό ή να επιστραφούν τα χρήματα από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή περιλαμβάνουν την pay pal πληρωμή, την τραπεζική πληρωμή, το τείχος πληρωμής και το πορτοφόλι της Google (Κόκοτος & Λιναδράτος, 2009).

Η επιχειρηματική δραστηριότητα στα πλαίσια του λιανικού (B2C) ηλεκτρονικού εμπορίου διέπεται από το γενικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή (Ν. 2251/1994) και την ειδικότερη νομοθεσία για τη ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου (ΠΔ 131/2003, που ενσωμάτωσε την Οδηγία 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013, που ενσωμάτωσε την Οδηγία 2011/83/EE για τα δικαιώματα των καταναλωτών). Στους κανόνες αυτούς προβλέπεται ρητά η ελεύθερη και άνευ προηγούμενης άδειας παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και η δυνατότητα κατάρτισης έγκυρων συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα οποιουδήποτε είδους (3 και 8 § 1 ΠΔ 131/2003) (lawandtech.eu/guides/ecommerce_guide/).

Σε ό,τι αφορά την ιδιωτικότητα του τελικού χρήστη ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου εφαρμόζεται το δίκαιο προστασίας προσωπικών δεδομένων, σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. Βάσει του συγκεκριμένου κανονισμού, προστατεύονται τα θεμελιώδη δικαιώματα και ελευθερίες των φυσικών προσώπων και ειδικότερα το δικαίωμά τους στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Σύμφωνα με το άρθρο 5 του Κανονισμού, αναφορικά με τις αρχές που διέπουν την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα:

- υποβάλλονται σε σύννομη και θεμιτή επεξεργασία με διαφανή τρόπο σε σχέση με το υποκείμενο των δεδομένων («νομιμότητα, αντικειμενικότητα και διαφάνεια»),
- συλλέγονται για καθορισμένους, ρητούς και νόμιμους σκοπούς και δεν υποβάλλονται σε περαιτέρω επεξεργασία κατά τρόπο ασύμβατο προς τους σκοπούς αυτούς («περιορισμός του σκοπού»),
- είναι κατάλληλα, συναφή και περιορίζονται στο αναγκαίο για τους σκοπούς για τους οποίους υποβάλλονται σε επεξεργασία («ελαχιστοποίηση των δεδομένων»),
- είναι ακριβή και, όταν είναι αναγκαίο, επικαιροποιούνται· πρέπει να λαμβάνονται όλα τα εύλογα μέτρα για την άμεση διαγραφή ή διόρθωση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα τα οποία είναι ανακριβή, σε σχέση με τους σκοπούς της επεξεργασίας («ακρίβεια»),
- διατηρούνται υπό μορφή που επιτρέπει την ταυτοποίηση των υποκειμένων των δεδομένων μόνο για το διάστημα που απαιτείται για τους σκοπούς της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα («περιορισμός της περιόδου αποθήκευσης»),
- υποβάλλονται σε επεξεργασία κατά τρόπο που εγγυάται την ενδεδειγμένη ασφάλεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, μεταξύ άλλων την προστασία τους από μη εξουσιοδοτημένη ή παράνομη επεξεργασία και τυχαία απώλεια, καταστροφή ή φθορά, με τη χρησιμοποίηση κατάλληλων τεχνικών ή οργανωτικών μέτρων («ακεραιότητα και εμπιστευτικότητα»).

3.5 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Το concept του μάρκετινγκ είναι εκτενές και περιέχει πολλές αναγνώσεις πάνω στο αντικείμενο. Αυτές οι αναγνώσεις συζητούν διαφορετικά εργαλεία του μάρκετινγκ και πως να χρησιμοποιούνται από τους ενδιαφερόμενους για να έχουν μια επιτυχημένη επιχείρηση. Η έρευνα μάρκετινγκ, που διεξάγεται με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τη βελτίωση των προϊόντων, αφορά συχνά τον προσδιορισμό των ανεκπλήρωτων αναγκών του καταναλωτή. Οι ανάγκες των πελατών είναι βασικές για τον κατακερματισμό της αγοράς, η οποία αφορά τη διάσπαση των αγορών σε διαφορετικές ομάδες αγοραστών βάσει «διακριτών αναγκών, χαρακτηριστικών ή συμπεριφορών που ενδέχεται να απαιτούν ξεχωριστά προϊόντα ή μίγματα μάρκετινγκ», σύμφωνα με τον Βαλσαμίδα (2016) και τον Γκιούρδα (2015).

Μια κεντρική έννοια στο concept του μάρκετινγκ σήμερα, είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, γνωστό και ως ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό ή αλλιώς διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο Διαδίκτυο, αλλά περιλαμβάνουν επίσης τα κινητά τηλέφωνα, τη διαφήμιση προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο. Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1990 και του 2000 έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για το μάρκετινγκ. Στη σημερινή εποχή, το concept του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και έχει προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις παγκοσμίως. Η ιστοσελίδα των εταιρειών στο ίντερνετ έχει γίνει ένα σημαντικό μέσο παρουσίασης της εταιρείας, των παροχών της και της εικόνας της. (Πολλάλης, 2007).

Σήμερα πολλοί άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ και με αυτό το μεγάλο ποσοστό πιθανών πελατών, οι εταιρείες έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο κοινό. Η τεχνική εξέλιξη του ίντερνετ και των υπολογιστών έχει καταφέρει για τις εταιρείες να μεταφέρουν τα μηνύματά τους χωρίς κάποιο όριο. Το διαδίκτυο προσφέρει την ευκαιρία της εξέλιξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Για την εξέλιξη ενός προϊόντος, πρέπει να γίνει έρευνα στα θέλω των πελατών. Στο ίντερνετ, μια εικόνα ή μια περιγραφή θα αντικαταστήσει το φυσικό προϊόν που προσφέρεται στη παραδοσιακή αγορά και στα καταστήματα. Χορηγώντας τις κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, είναι σημαντικό για τους καταναλωτές να λάβουν μια ρεαλιστική εικόνα και να γίνει πιο ελκυστική η παρουσίασή του προϊόντος (Γεωργόπουλος, Πανταζή & Νικολαράκου, 2001). Από τη στιγμή που οι πελάτες δεν μπορούν να αγγίξουν, να

νοιώσουν ή να δοκιμάσουν τα προϊόντα που διαλέγουν από το ίντερνετ, οι εταιρείες που έχουν ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να προσφέρουν εγγυήσεις για τα προϊόντα που πωλούνται. Αυτή η πρακτική αυξάνει την αυτοπεποίθηση των πελατών και την επιθυμία τους να αγοράσουν από το ίντερνετ τα επιθυμητά προϊόντα (Chaffey, 2008).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως πλατφόρμα που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών, ενώ παράλληλα μειώνει το κόστος των συναλλαγών και επιτρέπει στους πελάτες να ξεφεύγουν από συμπεριφορές που βασίζονται στον χρόνο και την τοποθεσία. Τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η μείωση του κόστους και η βελτίωση της προσέγγισης, καθώς το κόστος μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι συνήθως χαμηλότερο. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρίες να προσεγγίσουν πελάτες οι οποίοι ενδέχεται να μην είναι προσβάσιμοι εξαιτίας χρονικών και γεωγραφικών περιορισμών των υφιστάμενων καναλιών διανομής (Sheth, 2005).

Οι εταιρείες που έχουν ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στους πελάτες τους. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο ίντερνετ από μια εταιρεία πρέπει να καθρεφτίζουν τους ακόλουθους κανόνες για να ικανοποιήσουν τους πελάτες: την αξιοπιστία, την υπευθυνότητα, την ικανότητα, την ευκολία χρήσης, την ασφάλεια και το πορτφόλιο του προϊόντος. Ωστόσο, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, η τιμή είναι το πιο ευάλωτο στοιχείο από τη στιγμή που προσαρμόζεται ταχύτατα στις απαιτήσεις της αγοράς σε σχέση με τα άλλα στοιχεία. Επίσης, η τιμή στο ίντερνετ έχει γίνει πολύ ανταγωνιστική. Υπάρχουν δύο λόγοι γι' αυτό, ο ένας είναι ότι η διαφάνεια της στο ίντερνετ είναι πολύ πιο γρήγορη και ευκολότερη σε σύγκριση τιμών από την επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες των εταιρειών. Ο άλλος λόγος είναι η ικανότητα να περιοριστεί το κόστος, όπως στο χώρο του καταστήματος και του προσωπικού.

Ο όρος ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί εξαιρετικά την τελευταία δεκαετία και σήμερα περιλαμβάνει ένα πολύ ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων με ένα από τα σημαντικότερα να είναι η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε έγκαιρες και άμεσες επαφές με τον τελικό καταναλωτή με σχετικά χαμηλό κόστος και υψηλότερα επίπεδα απόδοσης από ό, τι μπορεί να επιτευχθεί με πιο

παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας. Αυτό καθιστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαντικά όχι μόνο για μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, αλλά και για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ακόμη και μη κερδοσκοπικές και κυβερνητικές υπηρεσίες. Αν και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι εύκολη υπόθεση και μπορεί να απαιτήσει νέους τρόπους σκέψης, τα πιθανά κέρδη απέχουν πολύ από το να είναι αμελητέα. Η εταιρεία Dell, για παράδειγμα, δηλώνει ότι η χρήση του Twitter έχει δημιουργήσει 1 εκατομμύριο δολάρια σε πρόσθετα έσοδα λόγω ειδοποιήσεων πωλήσεων (Kaplan & Haenlein, 2010).

ΚΕΦ. 4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ CMS

4.1 Η έννοια του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (στα αγγλικά content management system – CMS) είναι το λογισμικό εκείνο που βοηθά το χρήστη να διαχειρίζεται την ιστοσελίδα του και την παρουσιάζει σωστά στο διαδίκτυο, αυτοματοποιώντας στην ουσία κάποιες διαδικασίες που γίνονται επαναλαμβανόμενα και διευκολύνοντας κάποιες άλλες ώστε να μη χρειάζονται τεχνικές γνώσεις για να υλοποιηθούν. Πιο συγκεκριμένα, το CMS «είναι μία μορφή λογισμικού για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, που αυτοματοποιεί τις διαδικασίες δημιουργίας, οργάνωσης, ελέγχου και δημοσίευσης περιεχομένου σε μία πληθώρα μορφών» (pacific.jour.auth.gr).

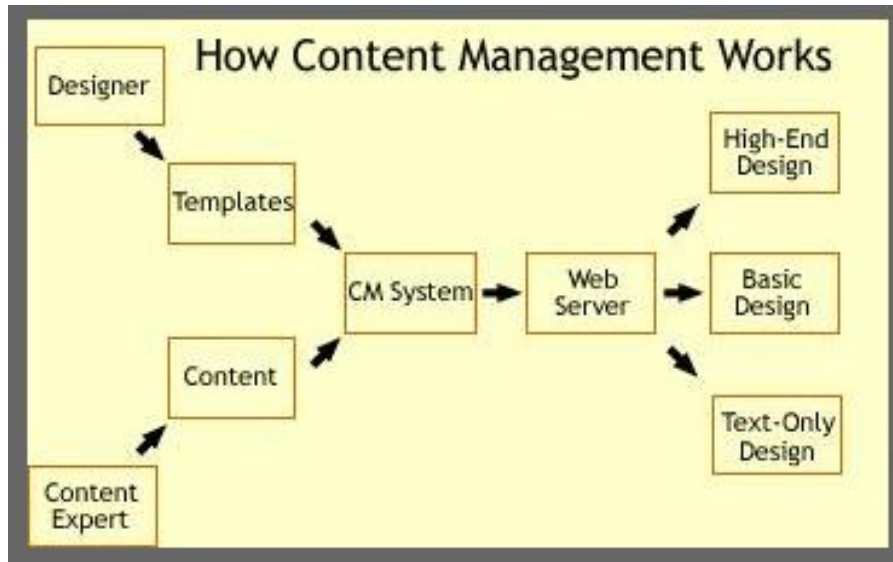
Η βασική χρήση ενός CMS είναι η διαχείριση του περιεχομένου ενός ιστοχώρου, ενώ η βασική ιδέα είναι τα ηλεκτρονικά αρχεία που περιλαμβάνει να είναι διαθέσιμα, τόσο στο εσωτερικό μιας επιχείρησης όσο και στον ιστοχώρο. Ένα CMS αποτελείται από το στοιχείο Content Management Application (CMA), το οποίο επιτρέπει σε όποιον δεν ξέρει τη γλώσσα σήμανσης υπερκειμένων (HTML), να διαχειριστεί τη δημιουργία, την τροποποίηση και την αφαίρεση του περιεχομένου από έναν ιστοχώρο και το στοιχείο Content Delivery Application (CDA), το οποίο χρησιμοποιεί και δημιουργεί τις πληροφορίες που χρειάζονται για την ενημέρωση του ιστοχώρου.

Η βασική δομή δηλαδή των εφαρμογών CMS είναι διπλή. Πρώτον, χρησιμοποιείται μια βάση δεδομένων για την αποθήκευση του περιεχομένου του ιστοτόπου, των δομών πληροφόρησης, των αναφορών των μέσων ενημέρωσης κ.λπ. Στη συνέχεια, μια δεύτερη τεχνολογία «middleware» χρησιμοποιείται για να παρουσιάσει μια διεπαφή μεταξύ ενός διαχειριστή ιστότοπου ή ενός «επεξεργαστή» και μιας βάσης δεδομένων. Είναι αυτή η ενδιάμεση διασύνδεση που επιτρέπει τη συντήρηση ενός ιστοχώρου χωρίς να απαιτείται η σε βάθος γνώση των τεχνολογιών του διαδικτύου (friezedesign.co.uk).

Όλα τα CMS βασίζονται στην ουσία στην ίδια ιδέα, η οποία περιγράφεται ως εξής: «η διαχείριση περιεχομένου επιτρέπει στους σχεδιαστές να επικεντρωθούν στην σχεδίαση με το χτίσιμο προτύπων (templates). Από την άλλη, οι συντάκτες χτίζουν το περιεχόμενο σε ξεχωριστό περιβάλλον, ο κεντρικός διακομιστής παίρνει το

περιεχόμενο, το εισάγει στο σωστό template και το στέλνει όλο μαζί, καθαρά περιτυλιγμένο, στους τελικούς χρήστες» (pacific.jour.auth.gr).

Σχήμα 8 Η βάση της λειτουργίας όλων των CMS



Κατά τη διάρκεια των περασμένων δεκαετιών, το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου έχει δει μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη, καθώς από τις στατικές ιστοσελίδες που βασίζονταν στη στατική HTML τη δεκαετία του 1990, περάσαμε στη Dynamic HTML για τη δημιουργία διαδραστικών και κινούμενων ιστοσελίδων.

Εικόνα 1 Ο ιστοχώρος της Apple το 1992



Οι πρώτες τεχνολογίες που έμοιαζαν με CMS συνίσταντο στη χρήση scripting για τη δημιουργία περιεχομένου που αποστέλλεται από ένα διακομιστή στο πρόγραμμα περιήγησης ιστού, καθιστώντας ευκολότερη την κατασκευή δυναμικών ιστοσελίδων. Το 1997 εμφανίζεται το Document Object Model (DOM), ένα API για έγγραφα HTML και XML που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση και να χειρίζονται τα στυλ στοιχείων HTML και λίγα χρόνια αργότερα η εισαγωγή του Asynchronous JavaScript και της XML (Ajax) αποτέλεσε μια καινοτομία, όπου οι προγραμματιστές μπορούσαν να ζητήσουν και να λάβουν δεδομένα για την ενημέρωση μιας ιστοσελίδας - χωρίς να φορτώσουν ξανά τη σελίδα (enonic.com).

Μεταξύ του 1997 και του 2002, πολλοί οργανισμοί και εταιρείες δημιούργησαν τα πρώτα CMS, με χαρακτηριστικά προσαρμοσμένα συχνά στις συγκεκριμένες ανάγκες του εκάστοτε οργανισμού/εταιρείας. Παράλληλα, αρκετά CMS για τις επιχειρήσεις άρχισαν να εμφανίζονται στα τέλη της δεκαετίας του 1990, προβλέποντας την ανάγκη της αγοράς για ομοιόμορφα και επαγγελματικά αναπτυγμένα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Παραδείγματα επιχειρηματικών CMS την περίοδο αυτή περιλαμβάνουν το FileNet, το StoryBuilder, το Interwoven, το Documentum, το FatWire, το FutureTense και το Inso (enonic.com).

Στο πρώτο μέρος του 2000, κυκλοφόρησαν αρκετά CMS, όπως το Drupal, το WordPress και το Joomla, τα οποία επικεντρώθηκαν κυρίως στο να καταστήσουν τα CMS ευκολότερα για τα άτομα με μη τεχνικές γνώσεις. Καθώς όλο και περισσότερα άτομα και εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν τα CMS, δημιουργήθηκε ζήτηση για περισσότερη λειτουργικότητα κάνοντας τα συγκεκριμένα συστήματα ικανά να καλύπτουν τις εκάστοτε επιχειρηματικές ανάγκες.

Εικόνα 2 Τα πρώτα CMS

DRUPAL / WORDPRESS / JOOMLA



Αντίστοιχα, ένα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου Ιστού (WCMS) είναι ένα CMS με πρόσθετα στοιχεία που επιτρέπει στον χρήστη τη δημιουργία, την προσαρμογή και τη διαχείριση όλου του web content (HTML, εικόνες, PDF αρχεία, κ.λπ.) σε μια ολόκληρη επιχείρηση, επιτρέποντας με άλλα λόγια στους χρήστες να δημιουργούν και να ελέγχουν τα δεδομένα ενός ιστότοπου, εύκολα. Το WCMS εισήχθη για να επιλύσει τα προβλήματα των χρηστών χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν πρότυπα (templates) ή/και άλλα εργαλεία για να δημιουργήσουν ή να τροποποιήσουν το περιεχόμενο ενός ιστότοπου (Naithani & Kaushik, 2016).

Ένα web CMS μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τις ακόλουθες λειτουργίες:

- SEO-friendly URLs
- προσαρμόσιμα πρότυπα για τη διαχείριση της παρουσίασης περιεχομένου
- έλεγχο πρόσβασης βάσει εξουσιοδότησης
- λειτουργικότητα χρήστη και ομάδας
- δομές οργάνωσης περιεχομένου, π.χ. ιεραρχία και ταξινόμηση
- έκδοση και διαχείριση ροής εργασίας
- πλατφόρμα συνεργασίας
- παροχή εξουσιοδότησης μεταξύ των ομάδων χρηστών

- υποστήριξη χρηστών
- ολοκληρωμένους διαχειριστές αρχείων
- ολοκληρωμένα αρχεία καταγραφής ελέγχου
- εγκατάσταση και αναβάθμιση οδηγών
- συμμόρφωση με τον ιστότοπο και τα πρότυπα προσβασιμότητας
- παροχή του επεξεργαστή WYSIWYG (What You See Is What You Get) ενός εργαλείου επεξεργασίας κειμένου, που επιτρέπει τον χειρισμό του κώδικα της ιστοσελίδας χωρίς να χρειάζεται κάποιος να γνωρίζει την υποκείμενη γλώσσα προγραμματισμού (HTML).

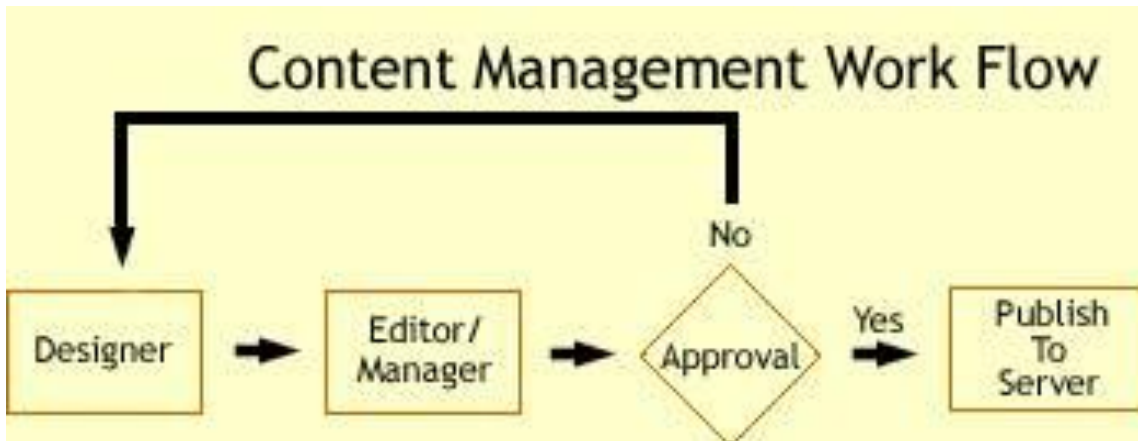
4.2 Βασικά χαρακτηριστικά

Όπως προαναφέρθηκε, ένα CMS περιλαμβάνει δύο βασικά στοιχεία: την εφαρμογή διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Application) και την εφαρμογή παράδοσης περιεχομένου (Content Delivery Application). Σε γενικές γραμμές, τα βασικά χαρακτηριστικά των CMS είναι τα εξής:

- Βάση Δεδομένων Περιεχομένου: αφορά στη συγκέντρωση και ιεράρχηση όλων των μορφών του περιεχομένου, που δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα, όπως αρχεία, εικόνες άρθρα, streaming ήχου και βίντεο, γραφικά και πολλά άλλα.
- Βάση Δεδομένων Ατόμων: αναφέρεται στη βάση δεδομένων που περιλαμβάνει όσα άτομα συνδέεται με την ιστοσελίδα, την οποία διαχειρίζεται το CMS, όπως μέλη, πελάτες, επισκέπτες κτλ.
- Βάση Διαχείρισης Χρηστών: αποτελεί τη βάση δεδομένων, η οποία περιλαμβάνει τα στοιχεία των ατόμων που δημιουργούν και διαχειρίζονται τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας, καθώς και τις αρμοδιότητες τους.
- Πληροφοριακή Αρχιτεκτονική (Information Architecture- IA): αποτελεί τον χάρτη πλοήγησης της ιστοσελίδας, με το CMS να δίνει τη δυνατότητα στον διαχειριστή να την εγκαταστήσει, να τη διαχειριστεί και να ρυθμίσει το μενού πλοήγησης.
- Σχεδίαση Παρουσίασης: αφορά στη δημιουργία της εμφάνισης και της γραφικής σχεδίασης της ιστοσελίδας, όπως για παράδειγμα τα δομικά της χαρακτηριστικά, τα χρώματα, το φόντο κτλ.
- Δημιουργία Περιεχομένου: διάφορα εργαλεία για προγραμματισμό HTML ως WYSIWYG (Αυτό Που Βλέπεις Είναι Αυτό Που Παίρνεις) δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να σχεδιάζουν το τελικό προϊόν, καθώς το CMS έχει πολλές λειτουργίες, όπως την εισαγωγή γραφικών, τη μορφοποίηση κειμένου, κ.α.
- Φόρμες Βάσεων Δεδομένων: χρησιμοποιούνται για την επί τόπου συγκέντρωση στοιχείων από τους επισκέπτες της.
- Εργαλεία Αναζήτησης: δίνουν τη δυνατότητα απλής και σύνθετης αναζήτησης στοιχείων και κειμένου στον ιστότοπο.
- Εργαλεία Ενσωμάτωσης: αποτελούν εφαρμογές, που επιτρέπουν τη διασύνδεση ανάμεσα στα CMS και στα συστήματα διαχείρισης οικονομικών δεδομένων (π.χ. τραπεζικές συναλλαγές).

- Αναφορές: συγκεντρώνουν στατιστικά στοιχεία του ιστότοπου, όπως την επισκεψιμότητα, την μέση διάρκεια των επισκέψεων κ.ά.
- Εργαλεία Ροής (Work Flow): τα συγκεκριμένα εργαλεία βοηθούν στην αυτοματοποίηση της διαδικασίας της ροής του περιεχομένου κατά την διάρκεια της παραγωγής του.

Εικόνα 3 Διάγραμμα ροής εργασίας σε ένα CMS



Σημαντικό είναι να αναφερθούν επίσης, κάποια εξειδικευμένα χαρακτηριστικά των CMS, τα οποία επιγραμματικά είναι τα εξής (pacific.jour.auth.gr):

- Αυτόματη Δημοσίευση: δίνει τη δυνατότητα ένα αντικείμενο να δημιουργείται μία φορά, αλλά να δημοσιεύεται πολλές φορές σε διαφορετικές ενότητες της σελίδας.
- Διαχείριση Πολλαπλών Ιστοσελίδων: δίνει τη δυνατότητα στον διαχειριστή να χρησιμοποιήσει τον ίδιο πίνακα ελέγχου για τον χειρισμό πολλών ιστοσελίδων.
- Κοινοπραξία: προώθηση του περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί σε ιστοσελίδες τρίτων.
- Πολυκάναλη Δημοσίευση: δημοσίευση περιεχομένου σε τρία κανάλια ταυτόχρονα.
- Διαχείριση Εγγράφων: διαχείριση και προσαρμογή των εσωτερικών και εξωτερικών εγγράφων.
- Ήχος/ Βίντεο: δυνατότητα streaming ψηφιακού ήχου ή βίντεο.
- Προσωποποίηση/ Κατηγοριοποίηση: δίνει τη δυνατότητα ταξινόμησης του περιεχομένου, δηλαδή σελίδων, εγγράφων και εικόνων, σε κατηγορίες και την δυναμική του παρουσίαση στους επισκέπτες της ιστοσελίδας.

- Χώρος Εργασιών Χρηστών: εικονική περιοχή επικοινωνίας των διαχειριστών/συντακτών του συστήματος.
- Αναζήτηση: εξελιγμένα εργαλεία για τη δημιουργία λειτουργιών αναζήτησης στην ιστοσελίδα.

Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά των CMS, έχουν ως αποτέλεσμα κάποια βασικά πλεονεκτήματα, τα οποία περιλαμβάνουν:

- φιλικότητα προς τον χρήστη
- γρήγορη ανάπτυξη
- εύκολη συντήρηση, συμπεριλαμβανομένων των ενημερώσεων (updates)
- οικονομικά αποδοτική λύση
- δυνατότητα επέκτασης, μέσω ενός μεγάλου αριθμού πρόσθετων στοιχείων και επεκτάσεων
- υποστήριξη

Το βασικότερο πλεονέκτημα του CMS ωστόσο, είναι ότι επιτρέπει στους χρήστες που δεν έχουν τεχνική γνώση να δημιουργούν λειτουργικές ιστοσελίδες ή να ανεβάζουν και να τροποποιούν το ίδιο το περιεχόμενο, χωρίς να χρειάζεται να αναθέτουν την εργασία σε έναν webmaster ή να κατανοούν γλώσσες προγραμματισμού όπως HTML ή PHP.

4.3 Διαθέσιμα CMS

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου που συναντάμε συχνότερα είναι τα ανοικτού κώδικα και κλειστού κώδικα ή αλλιώς εμπορικά (commercial) CMS.

Στα CMS ανοιχτού κώδικα ο κώδικας του προγράμματος είναι ελεύθερα προσβάσιμος και μπορεί να τροποποιηθεί από όλους. Στο πλαίσιο αυτό, παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα να κάνουν αλλαγές, βελτιώσεις και επεκτάσεις και να προσαρμόσουν το CMS στις δικές τους απαιτήσεις. Όπως αναφέρουν οι Naithani and Kaushik (2016), τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοικτού κώδικα είναι ευέλικτα και χρήσιμα με πολλούς τρόπους, καθώς ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να επιλέξει τον κώδικα και την τεχνολογία σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του. Επιπλέον, προσφέρεται δωρεάν και ο καθένας μπορεί να το κατεβάσει και να το εγκαταστήσει. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ένα CMS ανοιχτού κώδικα απαιτεί χρόνο προσπάθεια για την υλοποίηση και συντήρηση του.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει το CMS ως ιδιόκτητο λογισμικό, το οποίο αναπτύσσεται από μια συγκεκριμένη εταιρεία και διανέμεται ως εμπορικό έργο. Η χρήση αποκλειστικών συστημάτων διαχείρισης συνδέεται συνήθως με την απόκτηση άδειας πληρωμής, ενώ ο πηγαίος κώδικας δεν είναι διαθέσιμος στους χρήστες. Τα εμπορικά CMS έχουν πλεονεκτήματα έναντι των συστημάτων CMS ανοιχτού κώδικα, με το σημαντικότερο να είναι ότι ο πωλητής έχει τον έλεγχο ολόκληρης της πλατφόρμας και δημιουργεί ένα πιο φιλικό και ασφαλές τελικό προϊόν. Ορισμένα εμπορικά CMS επίσης, δίνουν τη δυνατότητα σε τρίτο προγραμματιστή να ακολουθήσει τον πηγαίο κώδικα και να δημιουργήσει πρόσθετες βελτιώσεις στο CMS χωρίς περαιτέρω προβλήματα. Ένα κύριο μειονέκτημα των συγκεκριμένων CMS είναι ότι έχουν πολύ ακριβά τέλη άδειας (Naithani & Kaushik, 2016).

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται διάφορα διαθέσιμα CMS, τόσο κλειστού όσο και ανοικτού κώδικα, οι λειτουργίες τους και βασικές πληροφορίες βάσει 7 παραγόντων που είναι οι εξής:

- Χαρακτηριστικά: Τα χαρακτηριστικά και οι υπηρεσίες που παρέχονται από το CMS.
- Προσαρμοστικότητα στην πλατφόρμα που χρησιμοποιείται από την εταιρεία
- Φιλικό προς το χρήστη

- Ευέλικτο: Επιτρέπει ευκολότερες τροποποιήσεις σύμφωνα με την απαίτηση των χρηστών
- Μελλοντικές προοπτικές
- Χρονικό διάστημα που απαιτείται από τον προγραμματιστή για την ανάπτυξη του CMS όπως απαιτείται
- Απαιτήσεις συντήρησης.

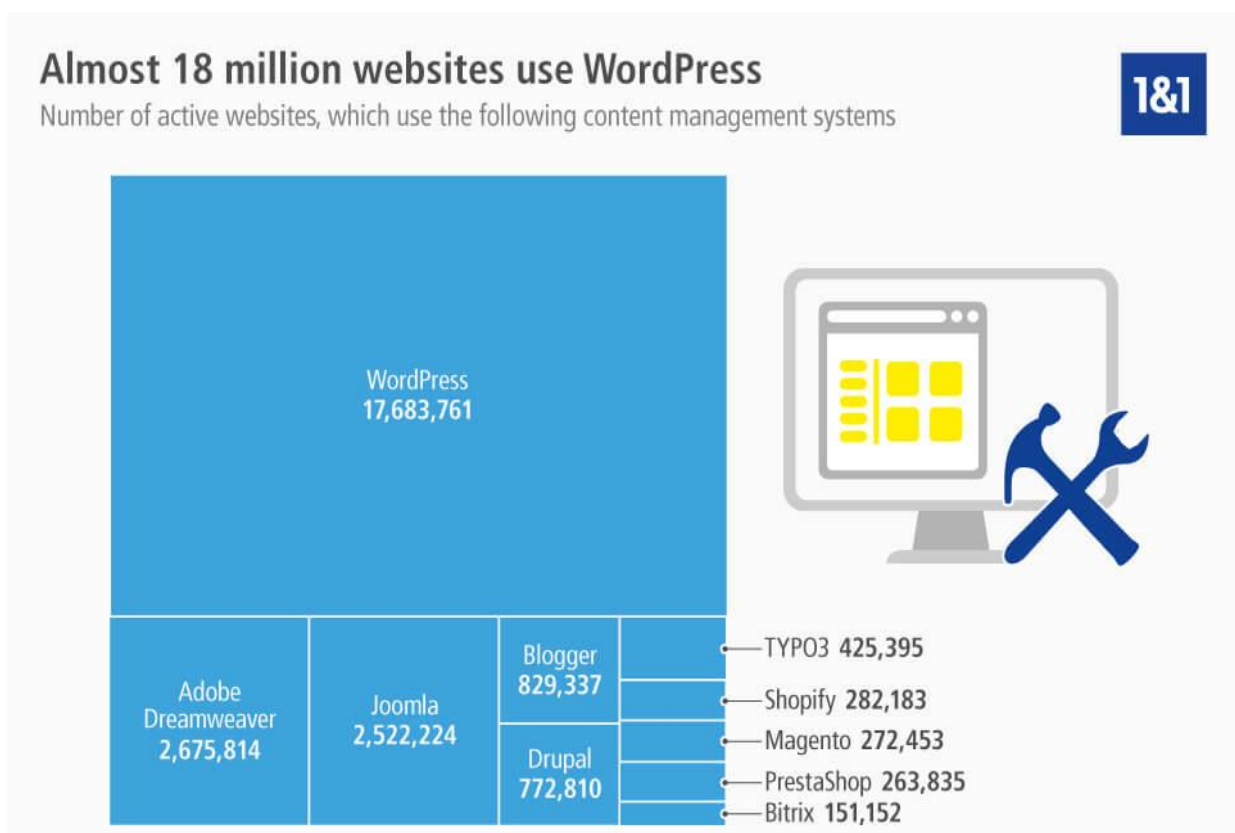
Πίνακας 4.1 Σύγκριση διαφορετικού τύπου CMS

Technologies/ Requirement	Eroom	Share point	Assembler	Exo platform	Drupal	IBM Smart Cloud	Google Apps	IBM Connections
Features	+++	+++++	+++	+++++	+++++	+++++	++++	+++++
Fit	++++	+++++	+++++	+++	++++	++++	+++	+++++
Friendly	++++	+++	+++	+++++	+++	+++	++	+++++
Flexible	+++	+++++	++	+++	+++	++++	+++	++
Future	++	+++++	++++	++++	+++	++++	+++++	++++
Time period	+++	++	+++++	+++	+	++++	++++	+++
Maintenance	++++	++++	+++++	+++	++	+++++	+++	+++
Total	23	29	27	26	21	29	24	27

4.4 Δημοφιλή συστήματα CMS

Σύμφωνα με την εταιρεία ανάλυσης BuiltWith, σχεδόν 18 εκατομμύρια ιστοσελίδες παγκοσμίως βασίζονται στο CMS ανοιχτού κώδικα, με τις πιο δημοφιλείς λύσεις να είναι το WordPress το Joomla!, το Drupal και το TYPO3. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοικτού κώδικα, τα οποία είναι δωρεάν διαθέσιμα στους χρήστες μπορούν να ανταγωνιστούν ακόμη και με τα καθιερωμένα συστήματα HTML, όπως το Adobe Dreamweaver ή τις δημοφιλείς ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως το Blogger.com της Google.

Εικόνα 4 Δημοφιλή CMS και αριθμός ενεργών ιστοσελίδων που τα χρησιμοποιούν



4.4.1 WordPress

Με περίπου 18 εκατομμύρια εγκαταστάσεις, το WordPress είναι το πιο διαδεδομένο CMS ανοιχτού κώδικα παγκοσμίως, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ιστότοπου, blog ή εφαρμογής. Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του, «το WordPress με πάνω από 54,000 πρόσθετα σας επιτρέπει να διαμορφώσετε τον ιστότοπό σας έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες σας. Προσθέστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, γκαλερί, λίστες αλληλογραφίας, φόρουμ, αναλυτικά στατιστικά και πολλά άλλα» (el.wordpress.com).

Στα κύρια χαρακτηριστικά/δυνατότητες του WordPress περιλαμβάνονται τα εξής (el.wordpress.org):

- Customizable Designs
- Φιλικό προς το SEO
- Responsive Mobile Sites
- Υψηλές Επιδόσεις
- Διαχείριση εν κινήσει
- Υψηλή Ασφάλεια
- Πανίσχυρη Διαχείριση Πολυμέσων
- Εύκολο και Προσβάσιμο.

Ως προς τις απαιτήσεις συστήματος, το WordPress χρειάζεται τα εξής:

- PHP έκδοση 7.3 ή μεγαλύτερη.
- MySQL έκδοση 5.6 ή μεγαλύτερη ή MariaDB έκδοση 10.1 ή μεγαλύτερη.
- HTTPS support.

Σε γενικές γραμμές, η μεγάλη κοινότητα χρηστών του WordPress επωφελείται από μια τεράστια ποικιλία θεμάτων, plugins και widgets. Ωστόσο, το WordPress λόγω της υψηλής κυκλοφορίας του, είναι ένας δημοφιλής στόχος για τους χάκερς. Εξαιτίας αυτού, οι χρήστες πρέπει να ενημερώνουν το λογισμικό αρκετά συχνά με ενημερώσεις ασφαλείας, οι οποίες δεν είναι πάντα συμβατές με όλες τις επεκτάσεις που απαιτούνται για την αποτελεσματική χρήση του λογισμικού. Ως αποτέλεσμα, οι ενημερώσεις λογισμικού μπορούν να συνδεθούν με σημαντικές διοικητικές προσπάθειες, ειδικά στην περίπτωση μεγάλων έργων (ionos.com).

Στα βασικά πλεονεκτήματα του WordPress περιλαμβάνεται η χαμηλή προσπάθεια της βασικής εγκατάστασης και λειτουργίας, κάνοντας το WordPress ιδανικό για μικρές και απλά δομημένες ιστοσελίδες. Το WordPress έχει εύκολα εργαλεία διαχείρισης, αναβάθμισης και δημοσίευσης, ενώ προσφέρει ελεύθερη πρόσβαση σε ένα πλήθος θεμάτων, επεκτάσεων και εφαρμογών (wordpress.org). Καθώς όμως η πολυπλοκότητα του online έργου αυξάνεται, η φιλικότητα προς το χρήστη του λογισμικού μειώνεται σημαντικά. Μεγάλα έργα επιχειρήσεων μπορούν θεωρητικά να εφαρμοστούν επίσης, αλλά σε μια τέτοια περίπτωση ο μεγαλύτερος αριθμός λειτουργιών συνοδεύεται αναπόφευκτα από την αύξηση της διοικητικής προσπάθειας. Οι χρήστες που προσπαθούν να αναπτύξουν σύνθετα έργα πολλαπλών τομέων με πολύγλωσσο ενδιαφέρον πρέπει να επιλέξουν ένα CMS όπως το TYPO3 αντί για το WordPress για το σκοπό τους (ionos.com).

4.4.2 Joomla!

Με 2,5 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, το Joomla! είναι το δεύτερο μεγαλύτερο λογισμικό στην αγορά CMS, που απευθύνεται, τόσο σε αρχάριους όσο και σε προχωρημένους χρήστες. Σε αντίθεση με το WordPress, περιλαμβάνει ολοκληρωμένες λειτουργίες CMS χωρίς να απαιτείται η εγκατάσταση επεκτάσεων, ενώ ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τους χρήστες χωρίς επαγγελματικό υπόβαθρο πληροφορικής είναι η καλή τεκμηρίωση με τη μορφή ηλεκτρονικών εγχειριδίων που υποστηρίζονται από την κοινότητα καθώς και ενεργά φόρουμ χρηστών.

Το Joomla! είναι ένα από τα πιο δημοφιλή CMS, χάρη στην παγκόσμια κοινότητα προγραμματιστών και εθελοντών, οι οποίοι βεβαιώνονται ότι η πλατφόρμα είναι φιλική προς το χρήστη, επεκτάσιμη, πολύγλωσση, προσβάσιμη, ανταποκρινόμενη στις εκάστοτε ανάγκες, με βελτιστοποιημένη μηχανή αναζήτησης και πολλά άλλα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για (joomla.org):

- Εταιρικές ιστοσελίδες ή πύλες, intranets και extranets
- Ιστοσελίδες μικρών επιχειρήσεων
- Ηλεκτρονικά περιοδικά, εφημερίδες και δημοσιεύσεις
- Ηλεκτρονικό εμπόριο και online κρατήσεις
- Κυβερνητικές ιστοσελίδες
- Δικτυακούς τόπους ή πύλες της κοινότητας, σχολείων και εκκλησιών
- Προσωπικές ή οικογενειακές σελίδες.

Επιπλέον, καθώς ορισμένες εταιρείες και οργανισμοί έχουν απαιτήσεις που ξεπερνούν τις δυνατότητες που είναι διαθέσιμες στη βασική έκδοση του Joomla!, υπάρχει ένα πλαίσιο εφαρμογής, που καθιστά εύκολο για τους προγραμματιστές να δημιουργούν εξελιγμένα πρόσθετα που επεκτείνουν τη δύναμη και τις δυνατότητες του Joomla. Το πλαίσιο αυτό επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργούν γρήγορα και εύκολα (joomla.org):

- Συστήματα ελέγχου αποθεμάτων
- Εργαλεία αναφοράς δεδομένων
- Γέφυρες εφαρμογών
- Καταλόγους προσαρμοσμένων προϊόντων
- Ολοκληρωμένα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου
- Σύνθετους επιχειρησιακούς καταλόγους
- Συστήματα κράτησης
- Εργαλεία επικοινωνίας.

Ένα από τα μειονεκτήματα του Joomla! είναι ότι οι διαδικασίες διαχείρισης και έγκρισης δικαιωμάτων θεωρούνται κατά καιρούς ελλιπείς για μεγαλύτερα έργα. Οι επεκτάσεις βοηθούν - αλλά δεν είναι πάντα διαθέσιμες δωρεάν (iopus.com).

Εικόνα 5 Η αρχική σελίδα του Joomla!



Visit
community.joomla.org

Learn Joomla!
with Free
Video Training.



Joomla! Announcements

Joomla! 3.6.5 Released

Joomla! 3.6.5 is now available. This is a security release for the 3.x series of Joomla! which addresses three security vulnerabilities, miscellaneous security hardening and three bug fixes; no further changes have been made compared.

[Read more...](#)

Road to Joomla! 3.7

Over the last weeks we have sent mixed messages about Joomla! 3.7 and what will be included in the final version. Without having an alpha/beta version published this is always complicated but with this post...

[Read more...](#)

The only Joomla! Downloads Hub you'll ever need

The Joomla! Community proudly presents the centralised and localised Joomla! Downloads portal. It will be the only place you'll ever need to visit for all Joomla! CMS core files.

[Read more...](#)

4.4.3 Drupal

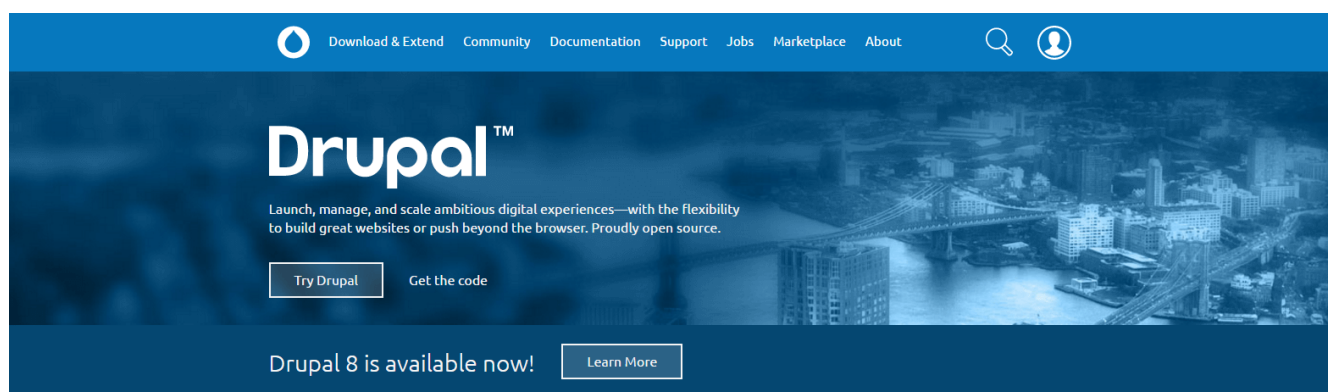
Το 2000, δύο σπουδαστές του Πανεπιστημίου της Αμβέρσας, ο Dries Buytaert και ο Hans Snijder, χρειάζονταν μια σύνδεση στο διαδίκτυο στην οποία θα μπορούσαν να βασιστούν και έτσι δημιούργησαν μια ασύρματη γέφυρα μεταξύ των κοιτώνων τους, μοιράζοντας μια σύνδεση ADSL. Στη συνέχεια δημιούργησαν ένα μικρό ιστότοπο, όπου αυτοί και οι φίλοι τους θα μπορούσαν να δημοσιεύουν σημειώσεις σχετικά με την κατάσταση του δικτύου τους, να μιλάνε, να μοιράζονται ενδιαφέροντα νέα και πολλά άλλα. Δημιούργησαν με άλλα λόγια ένα μικρό πλαίσιο περιεχομένου και αυτή ήταν η αρχή του Drupal (drupal.org).

Το Drupal είναι λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου, που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία ιστοσελίδων και εφαρμογών. Όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα του, το Drupal διαθέτει εξαιρετικά βασικά χαρακτηριστικά, όπως εύκολη δημιουργία περιεχομένου, αξιόπιστη απόδοση και εξαιρετική ασφάλεια, αλλά αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει είναι η ευελιξία και η πολυμορφία του, που βοηθούν στη δημιουργία ενός ευπροσάρμοστου, δομημένου περιεχόμενου που χρειάζονται οι δυναμικές εμπειρίες ιστού. Είναι λογισμικό ανοιχτού κώδικα και οποιοσδήποτε μπορεί να κάνει λήψη, χρήση, εργασία και κοινή χρήση με άλλους. Βασίζεται σε αρχές, όπως η συνεργασία και η καινοτομία και διανέμεται υπό τους όρους της Γενικής Δημόσιας Άδειας GNU (GPL), χωρίς τέλη αδειοδότησης (drupal.org).

Επίσης, το Drupal προσφέρει μια ευρεία σειρά υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων (pacific.jour.auth.gr):

- της διαχείρισης χρήστη (user administration)
- της έκδοσης ροής εργασίας (publishing workflow)
- της ικανότητας συζητήσεων (discussion capabilities)
- της ομαδοποίηση ειδήσεων (news aggregation)
- τις λειτουργίες μετά-δεδομένων (metadata functionalities), που χρησιμοποιούν ελεγχόμενα λεξιλόγια και XML εκδόσεις, για τους σκοπούς διανεμόμενου περιεχομένου.

Εικόνα 6 Η αρχική σελίδα του Drupal



News

2017 Community Board Election Begins 1 February

If you are interested in helping shape the future of the Drupal Association, we encourage you to read this post and nominate yourself for At-large Board Member position.

[Read more](#)

What's new on Drupal.org? - December 2016

Nominations are now open for the 2017 Aaron Winborn Award

Predictions for 2017

Recognizing more types of contribution in the Drupal.org Marketplace

Moving the Drupal 8 workflow initiative along

[More news](#)

Drupal™ Jobs

Save 25% on a Featured Job Listing

Use the Coupon Code: HIRE2017
Valid now through 4/1/17

[Hire Drupal Talent](#)

Sponsored content

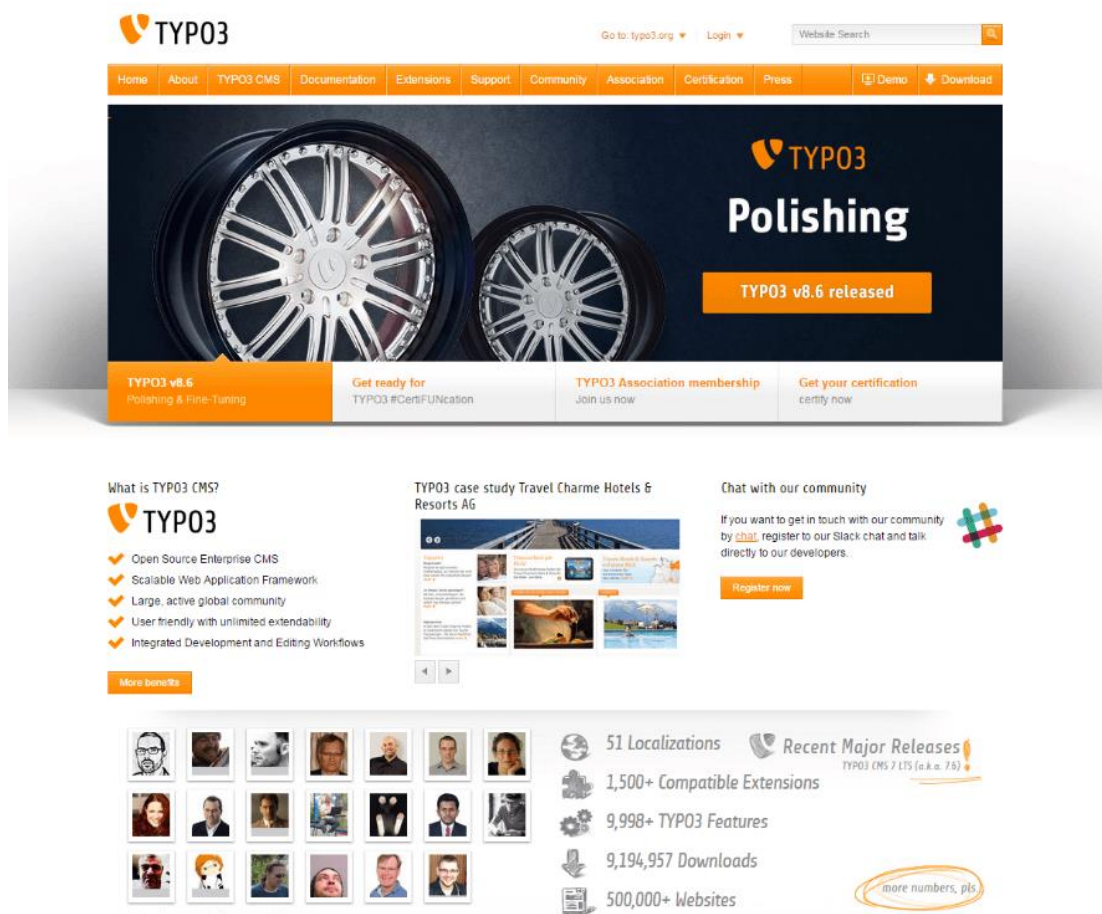
Η κεντρική εφαρμογή του Drupal διαθέτει ένα ευέλικτο, αρθρωτό σύστημα για εξαιρετικά δυναμικές πλατφόρμες που βασίζονται στο περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης. Με έμφαση στην κοινωνική δημοσίευση, το Drupal είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για μικρά και μεσαία κοινοτικά προγράμματα, ενώ το μεγάλο φάσμα των επεκτάσεων του καθιστά δυνατή την υλοποίηση εταιρικών πυλών με σύνθετες δομές πολλαπλών τομέων. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η διαχείριση ενός πυρήνα CMS με εκτεταμένες επεκτάσεις απαιτεί εμπειρογνομosύνη, καθώς αν οι βασικές λειτουργίες του λογισμικού δεν επαρκούν, τότε θα πρέπει να εγκατασταθούν χειροκίνητα πρόσθετα στοιχεία μέσω FTP, γεγονός που αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία. Η ενημέρωση των επεκτάσεων είναι επίσης, μερικές φορές δύσκολη, καθώς αυτές δεν είναι πάντα συμβατές με το backend (ionos.com).

Επί του παρόντος χρησιμοποιείται το Drupal 8, το οποίο αποτελεί τη μεγαλύτερη ενημέρωση στην ιστορία του Drupal. Διατίθεται σε 100 γλώσσες και έχει περισσότερες από 200 βελτιώσεις που φέρνουν νέες δυνατότητες και αποτελεσματικότητα σε σχεδόν οποιοδήποτε είδος εφαρμογής (drupal.org).

4.4.4 TYPO3

Δίπλα στο WordPress, το TYPO3 είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές CMS ανοιχτού κώδικα, το οποίο ενημερώνεται συνεχώς και διατηρείται τεχνικά από μια ομάδα έμπειρων προγραμματιστών, αποτελώντας μια εξαιρετική λύση για μεγάλες εταιρικές πύλες και πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εικόνα 7 Η αρχική σελίδα του TYPO3



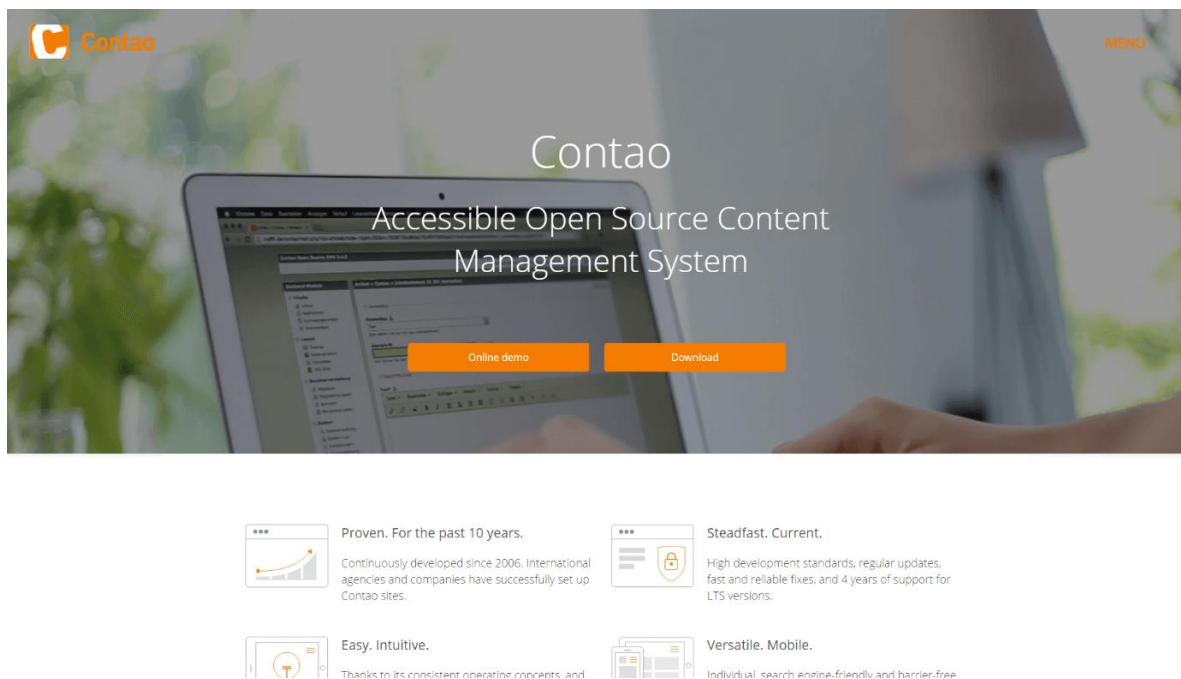
Το TYPO3 προσφέρει μια μεγάλη κοινότητα, η οποία παρέχει γρήγορη και εύκολη βοήθεια για αρχάριους με τεχνικά προβλήματα ή ερωτήσεις. Υπάρχουν επίσης πολυάριθμοι επαγγελματίες, που ειδικεύονται στην υποστήριξη TYPO3 και παρέχουν υπηρεσίες σε επιχειρήσεις. Σε γενικές γραμμές, το μεγάλο φάσμα λειτουργιών που προσφέρει το TYPO3 καθιστά δυνατή την υλοποίηση οποιουδήποτε είδους ηλεκτρονικού έργου, με εύκολη εγκατάσταση, διαχείριση και συντήρηση. Στα βασικά χαρακτηριστικά του TYPO3 περιλαμβάνεται η τεράστια ποικιλία λειτουργιών, η εκτεταμένη ολοκληρωμένη διαχείριση δικαιωμάτων και η ενσωμάτωση άλλων συστημάτων, όπως λύσεις CRM ή ERP.

Η επαγγελματική χρήση του συγκεκριμένου CMS υψηλής απόδοσης απαιτεί ειδικές γνώσεις, με τις οποίες ακόμη και σύνθετες δομές ιστοτόπων με πολυγλωσσικό περιεχόμενο μπορούν να εφαρμοστούν αποτελεσματικά. Το ευρύ φάσμα λειτουργιών διασφαλίζει τη διαχείριση επαγγελματικών δικαιωμάτων σε επίπεδο επιχείρησης και παρέχει διασυνδέσεις για κλασσικές εφαρμογές επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά, οι επικριτές του TYPO3 επισημαίνουν την απαιτούμενη μακρά περίοδο κατάρτισης και τη συγκριτικά υψηλή διοικητική προσπάθεια. Για τον λόγο αυτό, εάν δεν απαιτείται η χρήση ολόκληρου το φάσματος των λειτουργιών που προσφέρει το TYPO3, τότε τα άτομα ή οι επιχειρήσεις θα εξυπηρετούνται καλύτερα από ένα πιο απλό λογισμικό. Για πολύπλοκα έργα που διαχειρίζονται έμπειροι ειδικοί πληροφορικής, το TYPO3 είναι το βέλτιστο θεμέλιο για μια επιτυχημένη παρουσία στο διαδίκτυο (ionos.com).

4.4.5 Contao

Το CMS Contao (παλαιότερα γνωστό ως TypoLight) αποτελεί μια εύκολη και φιλική προς το χρήστη λύση διαχείρισης περιεχομένου. Το σύστημα διαθέτει ένα έξυπνο, πολυγλωσσικό backend και δίνει ιδιαίτερη προσοχή στη συμβατότητα με τα πρότυπα του διαδικτύου, παρέχοντας χωρίς περιορισμούς διαδικτυακό περιεχόμενο σε XHTML Strict ή HTML 5.

Εικόνα 8 Η αρχική σελίδα του Contao



Η βασική διαμόρφωση του Contao περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών που μπορούν να προσαρμοστούν με ευελιξία στις ατομικές και επιχειρηματικές ανάγκες, με περισσότερες από 1900 διαθέσιμες επεκτάσεις και ολοκληρωμένο διαχειριστή θεμάτων. Το λογισμικό είναι επίσης, γνωστό για τα υψηλά πρότυπα ασφαλείας του και την φιλική προς το χρήστη ζωντανή ενημέρωση, την οποία μπορούν να δουν οι χρήστες με ένα κλικ, ενώ η έκδοση LTS του CMS συνοδεύεται από εγγύηση τεσσάρων ετών. Το συγκεκριμένο ευέλικτο CMS απευθύνεται ειδικά σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς τους παρέχει μια ισχυρή αρχιτεκτονική συστημάτων, η οποία μπορεί να προσαρμοστεί στις διάφορες απαιτήσεις της επαγγελματικής λειτουργίας του ιστότοπου με τη χρήση επεκτάσεων (ionos.com).

Τέλος, το συγκεκριμένο λογισμικό προτείνεται και για πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και εταιρικών πυλών. Παρόλα αυτά, οι χρήστες που θέλουν να δημιουργήσουν σύνθετα επιχειρηματικά έργα με λεπτομερείς διαδικασίες πιστοποίησης και έγκρισης θα πρέπει να αναζητήσουν καθιερωμένες τυποποιημένες λύσεις, όπως το TYPO3 (ionos.com).

4.5 Το CMS στις επιχειρήσεις

4.5.1 Κριτήρια επιλογής και απαιτήσεις

Για να διαπιστώσει μια επιχείρηση αν χρειάζεται ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου είναι σημαντικό να αναρωτηθεί τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Πόσο συχνά θα ενημερώνετε τον ιστότοπο;
- Θα δημοσιεύσετε τακτικά σειριοποιημένο περιεχόμενο όπως τα blogs και τα δελτία τύπου;
- Θα χρειαστείτε ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο;
- Θα χρειαστείτε έλεγχο εκδόσεων για το περιεχόμενό σας;
- Θα έχετε μια μεγάλη συντακτική ομάδα με πολλές ομάδες χρηστών;
- Θα χρειαστείτε μια ροή εργασίας έγκρισης;
- Ποιες άλλες λειτουργίες χρειάζεστε από την πλατφόρμα σας;
- Ποιες τεχνικές δεξιότητες διαθέτετε;
- Χρειάζεστε επαναχρησιμοποιήσιμα περιεχόμενα και πρότυπα διάταξης;
- Μπορείτε να καλύψετε τα προκαταρκτικά έξοδα και τη συνεχή συντήρηση;

Αν η επιχείρηση έχει έναν ιστότοπο τύπου φυλλαδίου, με περιορισμένο περιεχόμενο που σπάνια χρειάζεται αλλαγή, μπορεί να είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί το επιπλέον κόστος, ο χρόνος και η προσπάθεια δημιουργίας ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου. Από την άλλη πλευρά, αν η επιχείρηση διαθέτει μια ιστοσελίδα HTML που πρέπει να ενημερώνεται συχνά ή αν σχεδιάζει να δημιουργήσει έναν νέο ιστότοπο, το CMS αποτελεί καλή επιλογή.

Συνήθως ένα CMS έχει διαφορετικούς ενδιαφερόμενους, που έχουν διαφορετικούς ρόλους και ανάγκες. Ως εκ τούτου, υπάρχουν πολλά πράγματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν την επιλογή του κατάλληλου CMS, ώστε να αντικατοπτρίζει τις απαιτήσεις της εκάστοτε επιχείρησης. Οι προτεραιότητες των ενδιαφερόμενων σε σχέση με τις προσπάθειες εγκατάστασης και διαμόρφωσης, τη χρήση, τη διαχείριση και τη λειτουργικότητα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Ενώ η χρηστικότητα ή η απλή σύνδεση με άλλα συστήματα είναι σημαντική για μερικούς, άλλοι επικεντρώνονται στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, την πρόσβαση χωρίς εμπόδια σε περιεχόμενο στο διαδίκτυο κ.ά.

Παρόλο που ένα CMS είναι επιρρεπές σε απειλές στον κυβερνοχώρο, η εκτεταμένη υποστήριξη από την κοινότητα προγραμματιστών στο διαδίκτυο βοηθά

στον εντοπισμό των τρωτών σημείων μέσω νέων ενημερώσεων ασφαλείας. Επίσης, ένα CMS ελαχιστοποιεί τις απειλές ασφάλειας που μπορεί να προκύψουν λόγω μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης στο περιεχόμενο ενός ιστότοπου, αναθέτοντας δικαιώματα χρήστη σε εξουσιοδοτημένους χρήστες που μπορούν να επεξεργάζονται και να μοιράζονται το περιεχόμενο μέσω μοναδικών αναγνωριστικών. Τα διαφορετικά επίπεδα δικαιωμάτων που αποδίδονται στους χρήστες διασφαλίζουν ότι ένα άτομο υπεύθυνο για την ενημέρωση του περιεχομένου δεν παρεμβαίνει με τα κύρια αρχεία κώδικα (valuebound.com).

Η δομική ευελιξία της αρχιτεκτονικής του CMS είναι ένα βασικό στοιχείο που καθορίζει το είδος των χαρακτηριστικών και των λειτουργιών που μπορούν να προστεθούν σε αυτό. Ένα εύκολα προσαρμόσιμο CMS πρέπει επίσης να καθιστά την πλοήγηση και τη ροή εργασίας ευκολότερη ακόμα και για έναν αρχάριο. Για παράδειγμα το Drupal θεωρείται ένα εξαιρετικά διαμορφώσιμο CMS που διευκολύνει τους σχεδιαστές να δημιουργήσουν διαδραστικές και εύχρηστες ιστοσελίδες. Το Wordpress επίσης έχει ένα σημαντικό αριθμό plug-ins και θεμάτων που το καθιστούν ένα εξαιρετικά προσαρμόσιμο λογισμικό CMS για ιστοσελίδες (valuebound.com). Ένα καλό CMS προσφέρει λειτουργίες που επιτρέπουν στους χρήστες του να δημιουργούν και να διαχειρίζονται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας χωρίς γνώσεις προγραμματισμού.

Σε γενικές γραμμές, τα κριτήρια επιλογής που πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ένα άτομο ή επιχείρηση είναι τα εξής (pacific.jour.auth.gr):

- Ευκολία στη χρήση και επίπεδο τεχνικών γνώσεων που απαιτούνται.
- Τύπος πλατφόρμας- Open Source ή Commercial: ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής CMS ανοικτού κώδικα ή εμπορικού είναι συνήθως το κόστος, καθώς τα CMS ανοικτού κώδικα προσφέρονται δωρεάν. Ωστόσο, ο χρήστης πρέπει να λάβει υπόψη του ότι η τεχνική υποστήριξη και αναβάθμιση συνήθως έχουν επιπλέον χρεώσεις.
- ASP ή Licensed: σημαντικός παράγοντας επιλογής στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το που θέλει ο χρήστης να εγκαταστήσει το λογισμικό και τη βάση δεδομένων, το αν θέλει δηλαδή να έχει ο ίδιος τον έλεγχο της ιστοσελίδας ή να αναθέσει αλλού τη διαχείριση και τη συντήρηση του CMS.

- Επίπεδο υποστήριξης (κοινότητες, φόρουμ, υποστήριξη χρηστών, συντήρηση κ.λπ.)
- Χρήστες- Συντάκτες Περιεχομένου: στο κριτήριο αυτό είναι σημαντικό να υπολογιστεί ο αριθμός των χρηστών και συντακτών που θα συνεισφέρουν στην ιστοσελίδα, ώστε να γίνει η κατάλληλη επιλογή CMS, που θα παρέχει δυναμική και ασφαλή λειτουργία ροής περιεχομένου.
- Είδη Περιεχομένου: σημαντικός παράγοντας στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι μορφές και το είδος του περιεχομένου της ιστοσελίδας (π.χ. γραφικά, βίντεο streaming, φωτογραφίες, ήχος κτ.λ.), ώστε να επιλεχθεί το CMS, που υποστηρίζει αυτές τις δυνατότητες.
- Μονάδα Συσχετιζόμενων Συστημάτων: αφορά το αν θα υπάρχει διασύνδεση ανάμεσα στο CMS και σε άλλα συστήματα, όπως την εξυπηρέτηση πελατών και τις ηλεκτρονικές πωλήσεις.
- Επανασχεδίαση ή Μετακίνηση: το κριτήριο σχετίζεται με το αν θα γίνει επανασχεδίαση και μετακίνηση στοιχείων από την παλιά ιστοσελίδα, καθώς αυτό απαιτεί εύκολη μετακίνηση του κώδικα και των δεδομένων.
- Πολυπλοκότητα Εμφάνισης: Όταν η ιστοσελίδα περιέχει δυναμικά μενού πλοήγησης, στοιχεία Flash, ή άλλες σύνθετες γλώσσες γραφικού σχεδιασμού, χρειάζεται ένα πιο σύνθετο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου.
- Ασφάλεια: είναι σημαντικό το CMS που θα επιλεχθεί να υποδεικνύει αυτόματα τις διαθέσιμες ενημερώσεις, καθώς και οποιεσδήποτε επεκτάσεις που χρησιμοποιούνται, επειδή το λογισμικό που ενημερώνεται τακτικά είναι πολύ πιο δύσκολο να σπάσει. Και εκτός από την τυπική προστασία με κωδικό πρόσβασης, ορισμένα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου προσφέρουν πρόσθετη πρόσβαση ασφαλείας μέσω ασφαλούς σύνδεσης.

Οι επιχειρήσεις που χρειάζονται ένα CMS, θα πρέπει αρχικά να εξετάσουν τους επιχειρηματικούς στόχους που αναμένουν να καλύψει. Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικός ο σχεδιασμός μιας λίστας ελέγχου των απαιτήσεων της επιχείρησης. Για παράδειγμα, εξετάζοντας τις απαιτήσεις μιας επιχείρησης, μπορεί να χρειάζεται ένα CMS με τις εξής λειτουργίες (nibusinessinfo.co.uk):

- διευκόλυνση ηλεκτρονικού εμπορίου για τη διαχείριση online πληρωμών και παραγγελιών
- προσαρμόσιμη ροή εργασίας

- πρόσβαση σε συγκεκριμένα πρόσθετα και δυνατότητες
- περιοχή προστατευμένη με κωδικό πρόσβασης για πελάτες, προμηθευτές ή προσωπικό
- εσωτερική λειτουργία αναζήτησης εκτός από την τυπική πλοήγηση στον ιστότοπο
- εκ των προτέρων λειτουργικότητα όπως online εγγραφή, συστάσεις προϊόντων, περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη και άλλο δυναμικό περιεχόμενο μάρκετινγκ
- λειτουργικότητα αναλύσεων ιστού για τη μέτρηση της απόδοσης του ιστότοπου.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η εφαρμογή ενός CMS σε έναν υπάρχοντα ιστότοπο, ειδικά έναν με πολύπλοκο σύστημα back-end, μπορεί να απαιτεί πολλές εργασίες ανάπτυξης. Περιστασιακά, μπορεί να είναι πιο αποδοτικό για την επιχείρηση να δημιουργήσει μια νέα ιστοσελίδα.

4.5.2 Οφέλη για την επιχείρηση

Ο ανταγωνισμός, οι προσδοκίες των καταναλωτών και οι νέες τεχνολογίες έχουν οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις να αυξήσουν τις ηλεκτρονικές τους προσπάθειες και να υιοθετήσουν συστήματα διαχείρισης περιεχομένου για να προσφέρουν στους καταναλωτές μεγαλύτερη ψηφιακή εμπειρία. Εκτός από την εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων, η επένδυση σε ένα CMS προσφέρει πολλά οφέλη σε μια επιχείρηση, αποτελώντας μια από τις πιο επωφελείς επενδύσεις στην ηλεκτρονική παρουσία της.

Ένα CMS καθιστά απλούστερη τη δημιουργία, τη διαχείριση και τη δημοσίευση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να μοιραστεί πληροφορίες σχετικά με τις προσφορές με τους στοχευμένους πελάτες, να δημιουργήσει ένα banner στον ιστότοπο της, να προσθέσει με ευκολία μια εικόνα ή ένα βίντεο ή ακόμα και να προσφέρει εξατομικευμένο περιεχόμενο στους πελάτες της.

Τα συστήματα CMS προσφέρουν απλότητα, ευελιξία, δυνατότητα κλιμάκωσης και μια οικονομικά αποδοτική λύση ακόμη και για τις μικρές επιχειρήσεις, επιτρέποντας σε κάθε οργάνωση να τοποθετεί εύκολα περιεχόμενο σε έναν ιστότοπο και να αυξάνει την επισκεψιμότητα του. Επιπλέον, ένα CMS επιτρέπει στην επιχείρηση να ελέγχει, να διαχειρίζεται και να διαρθρώνει το περιεχόμενό της ιστοσελίδας σε πραγματικό χρόνο. Επίσης, τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου είναι χρήσιμα για

την αυτοματοποίηση δεδομένων και τη ροή εργασίας, ενώ μπορούν να βελτιώσουν την επικοινωνία παρέχοντας ένα συνεργατικό περιβάλλον για την κοινή χρήση περιεχομένου.

Επειδή κάθε κομμάτι του περιεχομένου αποθηκεύεται μόνο μία φορά σε ένα CMS, μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί σε ένα ή περισσότερα έγγραφα. Το CMS παρακολουθεί κάθε εμφάνιση επαναχρησιμοποίησης περιεχομένου και επισημαίνει όλες τις εμφανίσεις όταν γίνεται μια αλλαγή για να διασφαλιστεί ότι όλες οι αλλαγές είναι ενημερωμένες και συνεπείς. Επίσης, το περιεχόμενο μπορεί να αναζητηθεί, να ανακτηθεί και να χρησιμοποιηθεί ξανά για τη δημιουργία νέων προϊόντων μέσα σε λίγα λεπτά.

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου προσφέρουν μια σειρά από πρόσθετα και εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν τον ιστότοπο μιας επιχείρησης να κατατάσσεται καλύτερα στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης σε μια προσπάθεια να αυξηθεί η διαδικτυακή επισκεψιμότητα. Επιπλέον, αυτά τα plugins ενημερώνονται τακτικά για να προσαρμόζονται σε τυχόν αλλαγές σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιχείρηση. Έτσι, ο ιστότοπος παραμένει βελτιστοποιημένος ανά πάσα στιγμή, παρά τις τυχόν ενημερώσεις ή αλλαγές (theedigital.com).

Η συντήρηση του ιστοτόπου μπορεί να είναι μια μεγάλη δαπάνη για μία επιχείρηση. Η επένδυση σε ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα, καθώς δεν χρειάζεται πλέον η επιχείρηση να βασίζεται σε έναν προγραμματιστή για τυχόν αλλαγές, καθώς μπορεί να κάνει αυτομάτως αυτές τις αλλαγές όταν τις χρειάζεται (theedigital.com).

Όλα τα παραπάνω μπορούν να προσεγγιστούν μέσω ενός φιλικού προς τον χρήστη πίνακα ελέγχου από οποιονδήποτε και οπουδήποτε. Τα CMS επιτρέπουν σε πολλούς ανθρώπους όχι μόνο να έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο της επιχείρησης, αλλά επίσης να συνεργάζονται εύκολα σε διάφορα έργα. Χρησιμοποιώντας μεμονωμένους λογαριασμούς, πολλά άτομα μπορούν να προσθέσουν, να επεξεργαστούν ή να ενημερώσουν περιεχόμενο στον ιστότοπο απευθείας από τους δικούς τους υπολογιστές ή συσκευές. Το CMS αποθηκεύει επίσης όλο το διαδικτυακό περιεχόμενο σε ένα μέρος και είναι διαθέσιμο σε οποιονδήποτε έχει πρόσβαση, πράγμα που σημαίνει ότι δεν

χρειάζεται πλέον η αποστολή πολλαπλών διαφορετικών αρχείων σε διαφορετικά άτομα (theedigital.com).

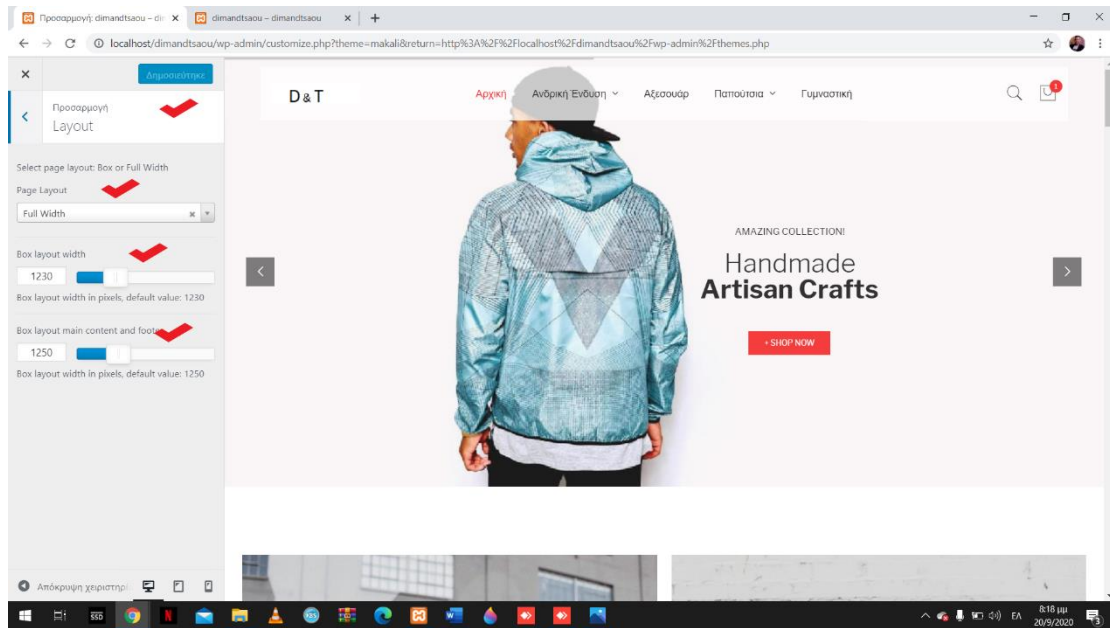
Κλείνοντας την παρούσα ενότητα είναι σημαντικό να τονιστεί ότι παρά τα οφέλη του, η εφαρμογή ενός CMS μπορεί να είναι πολύ σύνθετη. Το επίπεδο της πολυπλοκότητας θα εξαρτηθεί από τις επιχειρηματικές ανάγκες και ενδέχεται να συνεπάγεται σημαντικό χρόνο και δαπάνη. Για τον λόγο αυτό απαιτείται ένα σαφές σχέδιο υλοποίησης - συμπεριλαμβανομένων, για παράδειγμα, βασικών παραδοτέων, χρονοδιαγραμμάτων, ημερομηνιών αναθεώρησης, δοκιμών αποδοχής από τους χρήστες – το οποίο θα βοηθήσει στον έλεγχο του κόστους και του χρόνου (nibusinessinfo.co.uk).

Επιπρόσθετα, εκτός από τη δημιουργία της ιστοσελίδας και το σχεδιασμό των συστημάτων, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η κατάρτιση του προσωπικού της επιχείρησης στο πλαίσιο του σχεδίου υλοποίησης. Ακόμα κι αν η επιχείρηση αναθέσει την αναβάθμιση και την συντήρηση του συστήματος σε εξωτερικό συνεργάτη, θα είναι βοηθητικό αν κάποιοι άνθρωποι της επιχείρησης είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν το CMS (nibusinessinfo.co.uk).

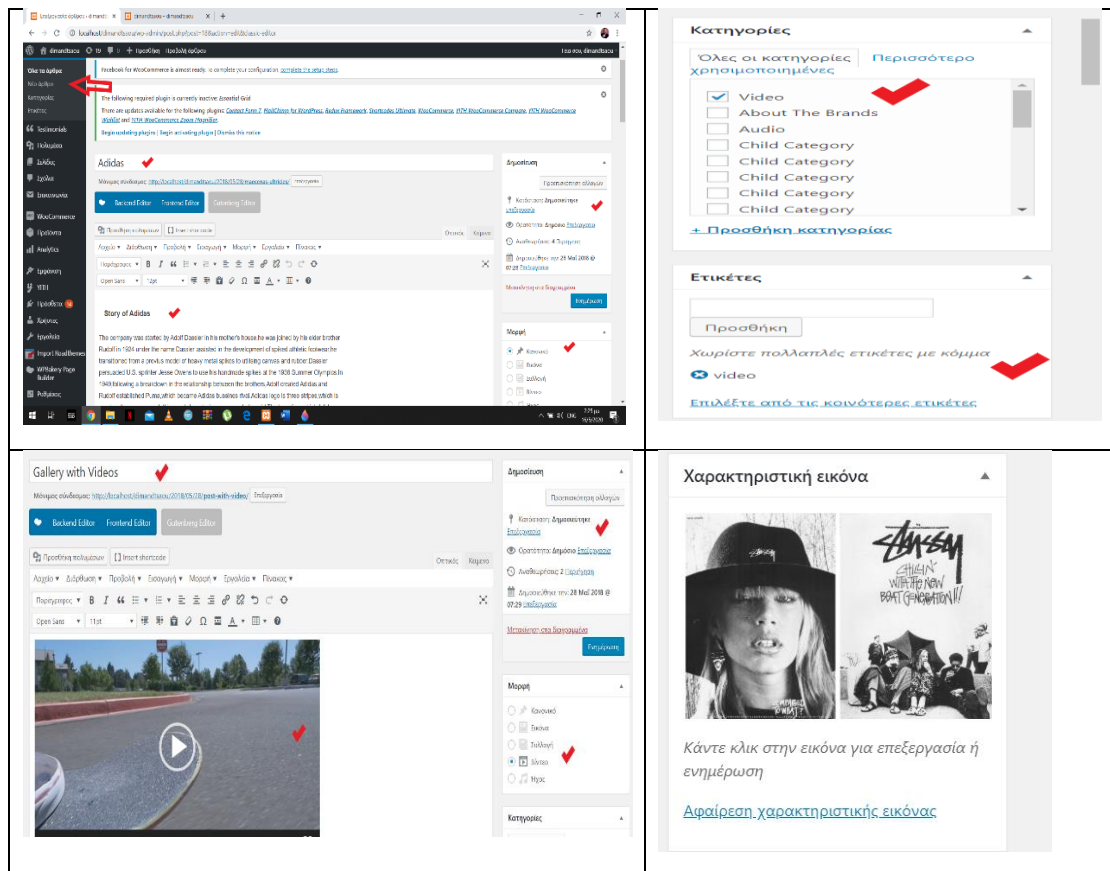
Τέλος, κρίνεται αναγκαίο μετά την εφαρμογή του CMS, να τεθεί σε εφαρμογή ένα σύστημα ελέγχου ποιότητας, με μια διαδικασία αναθεώρησης για να διασφαλιστεί ότι οι ενημερώσεις δημιουργούνται και αναπτύσσονται σωστά. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν βασικοί δείκτες απόδοσης για τον ιστότοπο και το CMS για να για αξιολόγηση και τυχόν βελτιώσεις (nibusinessinfo.co.uk).

ΚΕΦ. 5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

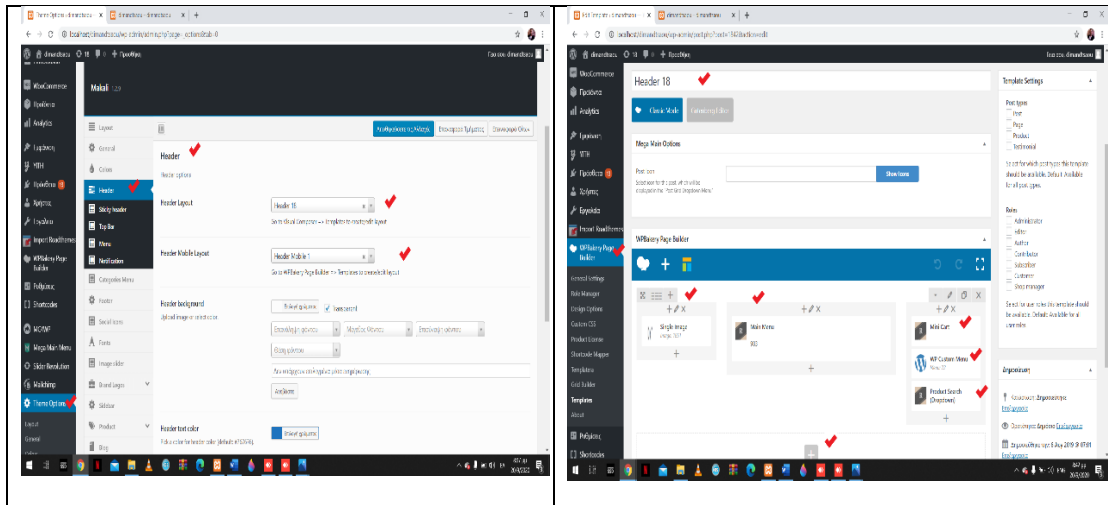
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται στιγμιότυπα από το ηλεκτρονικό κατάστημα που δημιουργήθηκε μέσω του WordPress.



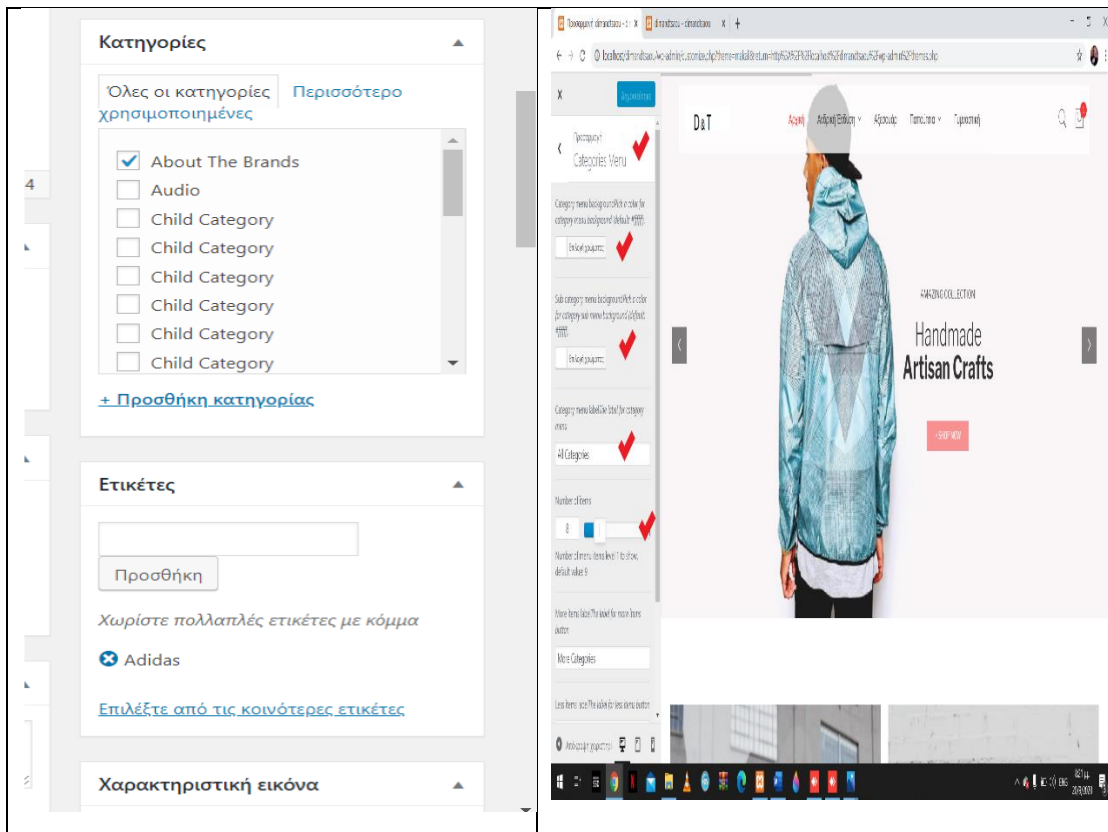
Το βασικό plugin στο οποίο βασίστηκε η δημιουργία του Ηλεκτρονικού Καταστήματος είναι το WooCommerce



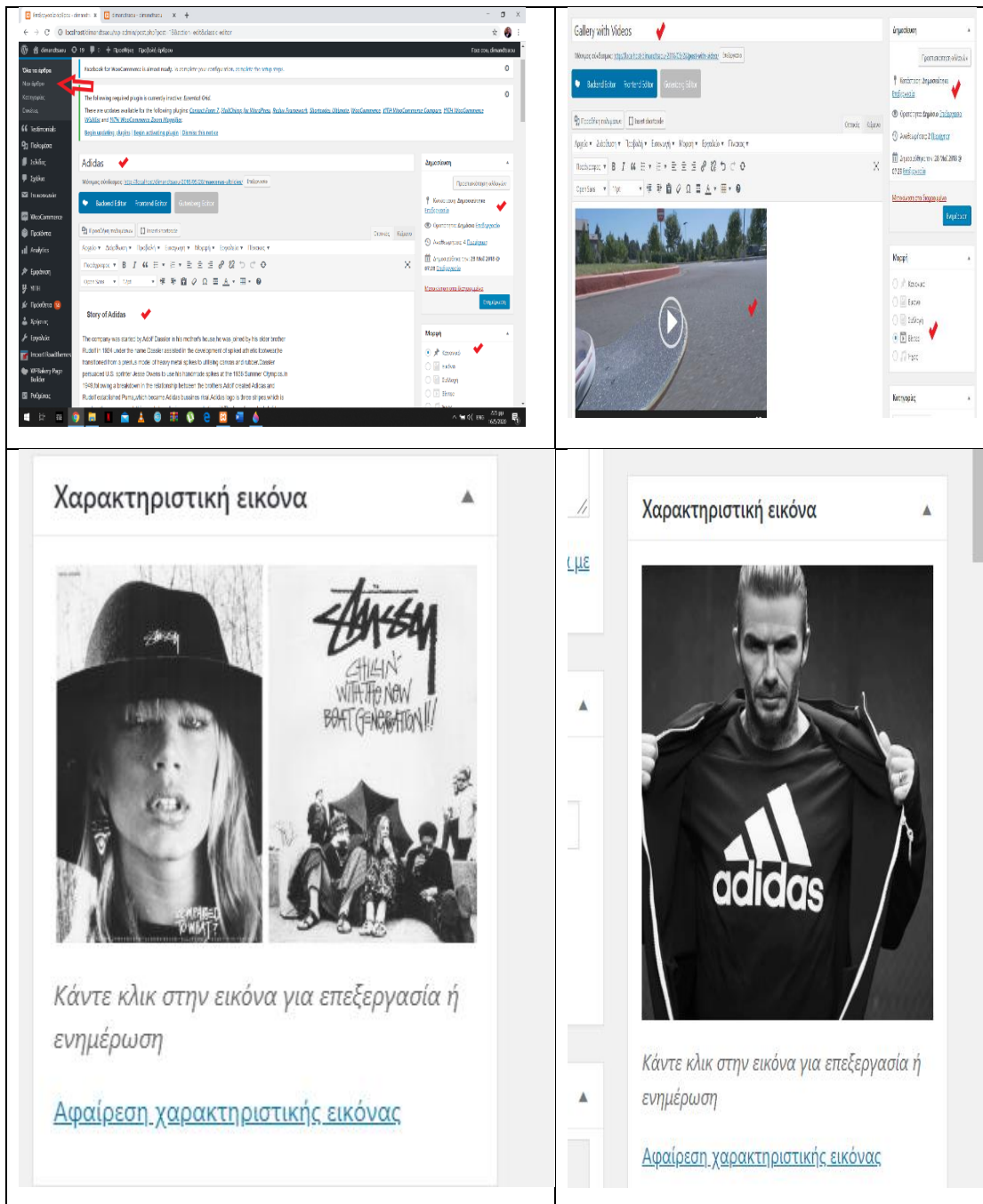
Στα στιγμιότυπα που ακολουθούν εμφανίζονται ενδεικτικά ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν αναφορικά με την επιλογή theme.



Στις εικόνες που ακολουθούν βλέπουμε τις ενέργειες και τα αντίστοιχα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ρύθμιση των κατηγοριών.



Η καταχώρηση των προϊόντων και της περιγραφής αυτής επιτεύχθηκε μέσω της δημιουργίας των αντίστοιχων άρθρων



Με αντίστοιχες ενέργειες διαμορφώθηκαν τα υπόλοιπα στοιχεία του ηλεκτρονικού καταστήματος προκειμένου να προκύψει το τελικό αποτέλεσμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Αλεξανδρινού, Ε. (2004). *Δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου*. Αθήνα: Σάκκουλα
- Βαλσαμίδης, Σ. (2016). *Ηλεκτρονική επιχειρησιακή δράση*. Αθήνα: Δίστιγμα
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *Το ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili
- Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου, Ε. & Οικονομίδης, Α.Α. (2010). *Ε-Οικονομία, Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*. Αθήνα: Τζιόλα & Υιοί.
- Γεωργόπουλος, Ν.Β., Πανταζή, Μ.Α.Α. & Νικολαράκος, Χ.Θ. (2001). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν*. Αθήνα: Μπένου
- Chaffey, D. (2008). *Το ηλεκτρονικό επιχειρείν & το ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμός
- Γκιούρδας, Μ. (2015). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Μ. Γκιούρδας.
- Cunningham, M.J. (2006). *Έξυπνες Ιδέες: Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα
- Δημητριάδης, Σ. (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο & μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili
- Εθνική Τράπεζα Ελλάδος (2016). Το Ψηφιακό Επίπεδο των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Διαθέσιμο στο: https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs_Digital.pdf
- Έκθεση ψηφιακής προόδου της Ευρώπης (EDPR) για το 2018, Προφίλ χώρας για την Ελλάδα
- Έκθεση ψηφιακής προόδου της Ευρώπης (EDPR) για το 2017, Προφίλ χώρας για την Ελλάδα
- Θανόπουλος, Γ.Ν. (2002). *Επιχειρείν στο παγκόσμιο χώρο*. Αθήνα: Interbooks
- Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (2018). *Measuring the economic impact of digital skills in Greece: challenges ahead*. Αθήνα: IOBE
- Καρανικόλας, Ν. (2006). *Τεχνολογίες διαδικτύου & ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες
- Κατσουλάκος, Ι.Σ. (2001). *Νέα Οικονομία & Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Κέρκυρα.

Κόκοτος, Δ.Χ. & Λιναρδάτος, Δ.Σ. (2009). *Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν*. Αθήνα: Σταμούλη

Μαμούκαρης, Κ. (2012). *Ψηφιακή Επιχείρηση*. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Νικολαΐδης, Χ. (2011). *Πώς να φτιάξεις ένα e-shop*. Αθήνα: Οξυγόνο

Πασχόπουλος, Α. (2006). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμός

Πολλάλης, Γ. (2007). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν*. Αθήνα: Σταμούλης

Turban, E., King, D., Jae-Lee, T.& Turban, D. (2010). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές, εξελίξεις, στρατηγική*. Αθήνα: Μ. Γκιούρδας

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

Abbott, F. (2003). *Industry and enterprise: an international survey of modernization and development*. Manchester: Industrial Systems Research.

Afonasova, M.A., Panfilova, E.E., Galichkina, M.A. (2018). Social and Economic Background of Digital Economy: Conditions for Transition. *European Research Studies Journal*, 21 (3): 292-302

Berisha-Namani, M. (2009). The Role of Information Technology in Small and Medium Sized Enterprises in Kosova. Fulbright Academy 2009 Conference

Berisha-Shaqiri, A. & Berisha-Namani, M. (2015). Information Technology and the Digital Economy. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 10.5901/mjss.2015.v6n6p78.

Beynon-Davies, P. (2004). *E-Business*. Palgrave MacMillan

Cockayne, D.G. 2016. Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum. Journal of Physical, Human, and Regional Geosciences*, 77, 73-82.

Digital Economy and Society Index Report (2019). Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Ecommerce Europe (2018). *European Ecommerce Report 2018 Edition*

European Commission, 'Agreement on Commission's EU Data Protection Reform Will Boost Digital Single Market', Press Release (15 Δεκ 2015)

Gaffar Khan, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*, 16 (1)

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.

Loshin, P. & Vacca, J. (2004). *Electronic Commerce*. Laxmi Publications

Naithani, S., Kaushik, A. (2016). Evaluation and Comparison of the Conceptual Frameworks of CMS. *International Journal on Computer Science and Engineering (IJCSE)*, 8 (9): 354-361

Roger, M. (2002). *The Legal and E-Commerce Environment Today*. Thomson

Sheth, J. (2005). International e-Marketing: Opportunities and Issues. *International Marketing Review*, 22

Timers, P. (2000). *Electronic Commerce - strategies & models for business-to-business trading*. John Wiley & Sons

Turban, E., Volonino, L., Wood, G. (2013). Information technology for management Advancing; Sustainable, Profitable, Business growth. 9 th edition, Wiley.

World Investment Report. 2017. Investment and Digital Economy, https://unctad.org/en/PublicationChapters/wir2017_KeyMessage_en.pdf

Διαδικτυακές πηγές

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/building-european-data-economy>

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises

https://lawandtech.eu/guides/ecommerce_guide/

<https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/>

<https://www.hustlr.com/ecommerce-vs-traditional-retail/>

<https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/>

<https://www.export.gov/article?id=Greece-eCommerce-Overview>

<https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-greece-e4-billion-in-2019/>

http://pacific.jour.auth.gr/content_management_systems/orismos.htm

http://www.friezedesign.co.uk/website_content_management_system.html

<https://enonic.com/blog/the-history-of-cms--what-has-happened>

<https://el.wordpress.com/>

<https://el.wordpress.org/>

<https://www.joomla.org/>

<https://www.drupal.org>

<https://www.valuebound.com/resources/blog/5-reasons-a-business-needs-to-invest-in-a-web-content-management-system>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/content-management-system-requirements-checklist>

<https://www.theedigital.com/blog/top-reasons-to-use-a-content-management-system>