



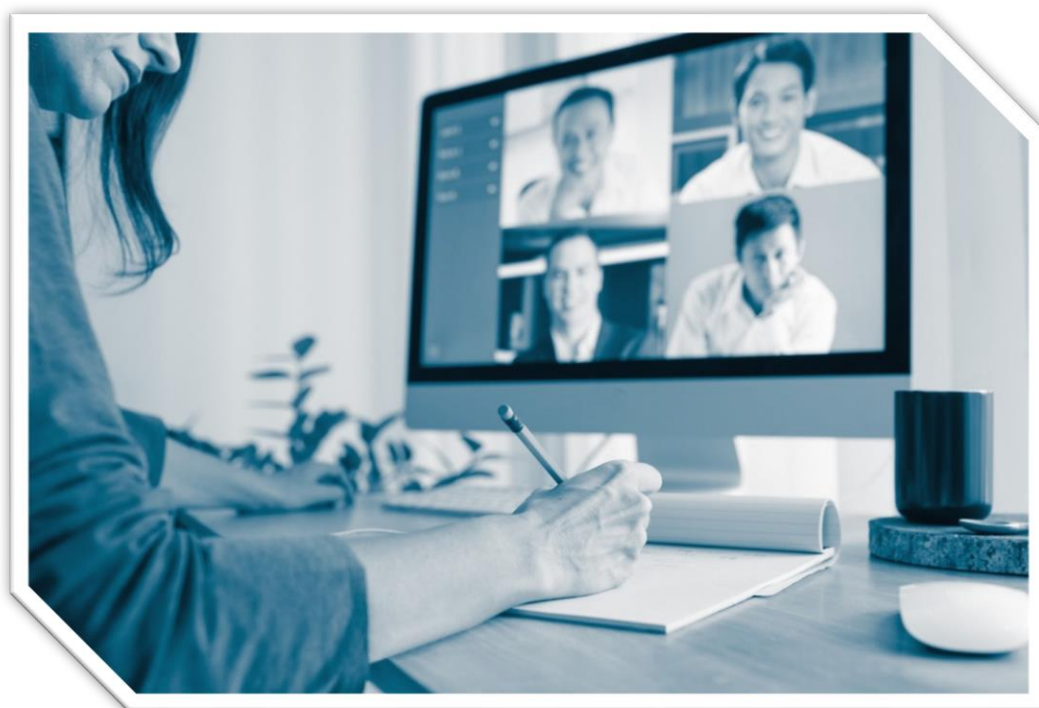
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Το «επιχειρείν» εν καιρώ πανδημίας



Αλέξιος Δερμιτζάκης

A.M.: M110321010

Επιβλέπων: Δημήτριος Καλλιώρας

Καθηγητής Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας,
Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

ΒΟΛΟΣ 2023

Copyright @ Αλέξιος Ι. Δερμιτζάκης, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα Διπλωματική εργασία, η οποία εκπονήθηκε στο Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης της Πολυτεχνικής Σχολής του Πανεπιστημίου της Θεσσαλίας, ολοκληρώνονται οι μεταπτυχιακές σπουδές μου.

Δεν μπορώ να παραλείψω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον κ. Δημήτρη Καλλιώρα ο οποίος μου ανέθεσε και επέβλεψε το θέμα μελέτης με περίσσιο ζήλο, καθώς και σε όλους τους καθηγητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών της κατεύθυνσης «Αστικές Αναπλάσεις, Αστική Ανάπτυξη και Αγορά Ακινήτων», για τα εφόδια και την ολοκληρωμένη εκπαίδευση που μου προσέφεραν.

Τέλος, εκφράζω θερμές ευχαριστίες στην οικογένεια μου για την στήριξη και την συμπαράστασή της καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η ραγδαία αύξηση του πληθυσμού και η συγκέντρωσή του στα αστικά κέντρα, έχουν δημιουργήσει μια ποικιλία αστικών προβλημάτων σε κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό και χωροταξικό επίπεδο. Η συλλογή της γεωχωρικής πληροφορίας δίνει λύσεις σε αστικά, κοινωνικά, επιχειρηματικά και οικονομικά ζητήματα, έτσι ώστε αυτά να εντοπιστούν και στη συνέχεια να επιλυθούν μέσω κατάλληλου προγραμματισμού και στρατηγικού σχεδιασμού. Κρίνεται απαραίτητο, στην παγκοσμιοποιημένη εποχή που ζούμε, η συλλογή γεωχωρικών πληροφοριών από πλευράς των επιχειρήσεων, προκειμένου να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό και να υλοποιήσουν πρωτίστως τον βασικό σκοπό τους, που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και η ελαχιστοποίηση του κόστους, και δευτερευόντως κάθε άλλον που έχουν, αυτές, θέσει. Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την σχέση της παραμέτρου της εγγύτητας με την χωροθέτηση των επιχειρήσεων η οποία όμως καθορίζεται στον μεγαλύτερο βαθμό από την πρόοδο – εξέλιξη των τεχνολογιών μεταφοράς και επικοινωνίας καθώς και από τις συνθήκες υψηλού κινδύνου όπως μια πανδημία. Προκειμένου να γίνει αντιληπτή και κατανοητή η κοινωνικοοικονομική πραγματικότητα και οι χωροταξικές σχέσεις, διατυπώνονται στην εργασία τα οφέλη που απορρέουν από την κατάλληλη χωροθέτηση. Ακόμη, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο η πανδημία επηρέασε τη ζήτηση και τα κόστη, στοιχείο που είχε άμεσο αντίκτυπο στις δράσεις των επιχειρήσεων, για την διατήρηση της θέσης τους στην αγορά, και την εκμετάλλευση των ευκαιριών που δόθηκαν σε αυτές, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εύρεση και η αξιοποίηση των ευκαιριών από πλευράς των επιχειρήσεων δηλώνουν την επιθυμία της εκάστοτε επιχείρησης για προσαρμογή στη νέα τάση – κατάσταση της αγοράς και τη διατήρηση της κερδοφορίας τους. Είναι, με άλλα λόγια, ένας μονόδρομος επιλογών που απορρέει από τους περιορισμούς που θέτει μία πανδημία, και τις αλλαγές που προκαλεί στο καταναλωτικό κοινό, το αστικό περιβάλλον (δομημένο και αδόμητο) και την διαχείριση του χώρου ως ευρύτερη έννοια. Η πρόοδος στις τεχνολογίες του διαδικτύου, της μεταφοράς και της επικοινωνίας περιορίζει τους κινδύνους που ελλοχεύουν για κάθε επιχείρηση σε περίοδο πανδημίας, και εξασφαλίζει την βέλτιστη δυνατή χωροθέτηση και πορεία των επιχειρήσεων στο χρόνο.

Λέξεις κλειδιά: Πανδημία, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματικότητα

Business in the time of the pandemic

Abstract

It is a well-known fact that nowadays there are various urban social, economic, political and spatial problems due to the rapid growth of the population and its concentration in urban centers. The compilation of geospatial information provides solutions to urban, social, business and economic issues, so to be identified and then resolved by the appropriate and strategic planning. It is necessary for companies, in the globalized era we live, to collect geospatial information in order to compete and to primarily realize their main purpose, which is to maximize the profit and minimize the cost, and then any other purpose they have set. This essay deals with the relationship of the proximity parameter with the location of businesses, which is determined to the greatest extent by the progress - development of transport and communication technologies as well as by high risk conditions such as a pandemic. In order to be perceived and understood the socio-economic reality and the spatial relations, this essay reeferes to the benefits from choosing the best spatial positioning of economic activities. Furthermore, this essay analyzes the way in which the pandemic affected demand and costs, a clue that had a direct impact on the actions of businesses, to maintain their position in the market, and exploit the opportunities given to them, such as e-commerce. Finding and taking advantage of opportunities on the part of businesses indicates the desire of each business to adapt to the new trend – market situation and maintain their profitability. It is an one-way of choices that results from the limitations set by a pandemic, and the changes it causes in the public, the urban environment (structured and unstructured) and the management of space as a broader concept. Advances in internet, transport and communication technologies limit the risks inherent in any business during a pandemic, and ensure the best possible positioning and course of business over time.

Key words: Pandemic, E-commerce, Entrepreneurship

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Εισαγωγή	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ	10
1.1 ΓΕΝΙΚΑ	10
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	10
1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	12
1.4 ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	14
1.5 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΓΕΩΧΩΡΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	15
1.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΓΓΥΤΗΤΑ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	20
2.1 ΓΕΝΙΚΑ	20
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
2.3.1 Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)	21
2.3.2 Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)	22
2.3.3 Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)	24
2.3.4 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G)	29
2.3.5 Κινητό εμπόριο (M-COMMERCE)	30
2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	33
2.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	37
3.1 ΓΕΝΙΚΑ	37
3.2 ΟΙ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ. ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΘΗΝΑΣ - ΡΟΤΕΡΝΤΑΜ ...	37
3.2.1 Ιστορικά, Πολιτισμικά, κτιριακά και χωρικά στοιχεία της Αθήνας στην Ελλάδα	38
3.2.2 Ιστορικά, Πολιτισμικά, κτιριακά και χωρικά στοιχεία του Ρότερνταμ στην Ολλανδία	40
3.3 ΝΕΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ	43
3.3.1 Επίδραση της πανδημίας στον δείκτη επιχειρηματικότητας GEM	49
3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΑΙ ΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ	54
3.4.1 Μελέτες περίπτωσης	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Διαδικτυακή αγορά με τη μορφή c2c σε ρούχα και μεταχειρισμένα είδη. Έτη 2018,2020 και εκτίμηση για το 2025	24
Εικόνα 2: Η ανάπτυξη της μορφής C2C κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορωνοϊού	26
Εικόνα 3: Διαδικτυακή αγορά με τη μορφή c2c σε ρούχα και μεταχειρισμένα είδη κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	27
Εικόνα 4: Λόγοι αγοράς μεταχειρισμένων προϊόντων σε τρεις διαφορετικές χώρες	28
Εικόνα 5: Το μερίδιο των επιχειρήσεων σε πωλήσεις μέσω B2B και B2G στην Ε.Ε.	29
Εικόνα 6: Εμπλεκόμενοι φορείς, m-commerce	30
Εικόνα 7: Οι καλύτερες εφαρμογές του m-commerce	31
Εικόνα 8: Χαρακτηριστικά m-commerce	32
Εικόνα 9: Μέσος όρος των τιμών των ηλεκτρονικών παραγγελιών στην Αμερική (2020-2022).....	32
Εικόνα 10: Αφίξεις τουριστών 1989-2020 και επίδραση της πανδημίας σε αυτόν.....	46
Εικόνα 11: Παγκόσμιες αφίξεις τουριστών το διάστημα Ιανουάριος - Δεκέμβριος 2020.....	46
Εικόνα 12: Δείκτες σύγκρισης της οικονομικής κρίσης του 2009 με το διάστημα λίγο πριν τη πανδημία.....	47
Εικόνα 13: Τα αντανakλαστικά των εταιρειών για την εύρεση της οικονομικής και παραγωγικής ισορροπίας κατά την πανδημία.	48
Εικόνα 14: Η επιχειρηματικότητα στο πλαίσιο του GEM	50
Εικόνα 15: Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2019).....	51
Εικόνα 16: Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2018).....	51
Εικόνα 17: Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2020).....	51
Εικόνα 18: Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά φύλο (2020) στην Ελλάδα	53
Εικόνα 19: Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά φύλο (2019) στην Ελλάδα	53
Εικόνα 20: Προφίλ Καινοτομίας (% , Ελλάδα, Ε.Ε., 2022)	57
Εικόνα 21: Απεικόνιση της Επίδοσης των Συστημάτων Καινοτομίας των Κρατών-Μελών (2022)	59
Εικόνα 22: Διαχρονική εξέλιξη SII Ελλάδος (2015-2022)	59
Εικόνα 23: Χάρτης Απεικόνισης της Επίδοσης των Συστημάτων Καινοτομίας των Κρατών-Μελών (2022).....	60

Εισαγωγή

Στις μέρες μας, με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας παρατηρείται πολύ έντονα η τάση πλήρους αξιοποίησής της σε όλους τους τομείς. Ειδικά στον τομέα των μηχανικών, ο οποίος περιλαμβάνει εξαιρετικά πολύπλοκες και σύνθετες διαδικασίες οι οποίες από τη φύση τους είναι χρονοβόρες, αρκετά δαπανηρές και σε πολλές περιπτώσεις (έλλειψης κατάλληλου εξοπλισμού), διαδικασίες αμφιβόλου ακρίβειας, ποιότητας ή και δυνατότητας υλοποίησης. Γι αυτό το λόγο, σε όλους τους μηχανικούς δημιουργήθηκε η ανάγκη αξιοποίησης νέων τεχνικών και μεθόδων χαρτογραφίας προκειμένου η πολυπλοκότητα του αντικειμένου τους να μην αποτελέσει εμπόδιο στην αποτελεσματικότητα των εργασιών τους και την προσφορά των υπηρεσιών τους σε άλλους τομείς.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας με αυτούς τους εκθετικούς ρυθμούς προσέθεσε στη “φαρέτρα” όλων των μηχανικών σύγχρονες και πολύ ποιοτικές διαδικτυακές χαρτογραφικές εφαρμογές. Τα οφέλη των διαδικτυακών εφαρμογών και γενικότερα της χαρτογραφίας στο διαδίκτυο προσδιορίζονται από τον τρόπο ανάλυσης και χρήσης των δεδομένων, την πρόσβαση και την ενημέρωση των χαρτών αλλά και στον εξαιρετικά μικρό χρόνο κατά τον οποίο όλα τα παραπάνω πλέον υλοποιούνται. Πλέον, οι χαρτοσυνθέσεις και γενικότερα η γεωχωρική πληροφορία με τα εργαλεία που την επεξεργάζονται συμβάλλουν, στο μέγιστο βαθμό, στην αποτελεσματικότητα εργασιών, όπως η άντληση δεδομένων και η αξιοποίηση τους από τις επιχειρήσεις με σκοπό την αποδοτικότερη χωροθέτηση των εγκαταστάσεων τους. Η εξέλιξη που αφορά την συλλογή και επεξεργασία γεωχωρικών πληροφοριών, επηρεάζει άμεσα κάθε επιχείρηση που μελετά και υπολογίζει παράγοντες που θα επηρεάσουν άμεσα τη ζήτηση και τα κόστη των παραγόμενων αγαθών. Ιδιαίτερος δε, σε περιπτώσεις όπως η πρόσφατη πανδημία που αντιμετώπισε επιτυχώς η παγκόσμια κοινότητα, και αυτό διότι μία τέτοια συνθήκη ανατρέπει όλα τα μέχρι τότε δεδομένα προκαλώντας ισχυρές αναταραχές στην αγορά. Οι καταναλωτικές συνήθειες και προτεραιότητες αλλάζουν, νέες ανάγκες και απαιτήσεις δημιουργούνται με αποτέλεσμα τη δημιουργία επιτακτικής ανάγκης προσαρμογής τόσο των πόλεων στο νέο περιβάλλον που δημιουργείται όσο και των στοιχείων που την αποτελούν.

Το αντικείμενο της παρούσης εργασίας είναι η εκτενής αναφορά στην χωροθέτηση των οικονομικών δραστηριοτήτων, και τις θεωρίες στις οποίες αυτή βασίζεται, και η πανδημία του κορωνοϊού με τις αλλαγές που προκάλεσε, οι οποίες με τη σειρά τους άλλαξαν τον τρόπο

λειτουργίας των πόλεων και των καταναλωτών και προκάλεσαν ανασχηματισμό των επιχειρήσεων. Η μελέτη περιλαμβάνει 4 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι θεωρίες χωροθέτησης οι οποίες καθοδηγούν τις επιχειρήσεις αξιοποιώντας γεωχωρικές πληροφορίες να εγκατασταθούν στα αποδοτικότερα μέρη. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» με τις μορφές, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του . Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στην πανδημία και τις αλλαγές που αυτή επέφερε στην καθημερινότητα των κοινωνιών, τις ανάγκες που δημιούργησε, τις επιπτώσεις που επέφερε και την προσαρμογή που «απαιτούσε» ενώ το τελευταίο κεφάλαιο αφιερώνεται στα συμπεράσματα της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στις μέρες μας οι προϋποθέσεις για να επιτύχει το σκοπό της μια επιχείρηση επεκτείνονται σε πολλούς διαφορετικούς τομείς και οι απαιτήσεις της αγοράς συνεχώς αυξάνονται. Συνεπώς κρίνεται απαραίτητο η επιχείρηση να διαθέτει στελέχη ικανά να αξιοποιήσουν όλα τα διαθέσιμα εργαλεία και να επιτύχουν τους στόχους της επιχείρησης και την ανάπτυξη αυτής με το μικρότερο δυνατό ρίσκο. Πριν την εφαρμογή νέων καινοτόμων, επενδυτικών ιδεών και πλάνων η εκάστοτε επιχείρηση βασίζεται πρωταρχικώς στην καταλληλότερη και αποδοτικότερη θέση χωροθέτησής της λαμβάνοντας υπόψιν της, την εγγύτητα που θα τις αποφέρει τα μεγαλύτερα δυνατά κέρδη από τις συνεργασίες της και την επισκεψιμότητα της.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, με βάση τα παραπάνω, να γίνει μια προσπάθεια να οριστεί ο όρος της επιχειρηματικότητας και να περιγραφούν τα είδη προκειμένου να γίνει κατανοητή η συσχέτιση της επιτυχίας, αυτής, με τις θεωρίες χωροθέτησης. Τον 18^ο αιώνα ο Richard Cantillon όρισε την επιχειρηματικότητα ως έναν κίνδυνο αγοράς αγαθών σε μια τιμή και την πώληση αυτών σε τιμές που χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα και μεταβλητότητα. Στον πολύπλοκο αυτόν όρο της επιχειρηματικότητας ο κορυφαίος Γάλλος οικονομολόγος και συγγραφέας, Jean-Baptiste Say, προσθέτει την έννοια της συγκέντρωσης συντελεστών παραγωγής στις προσπάθειες ορισμού της επιχειρηματικότητας. Βέβαια, είναι γνωστό ότι την επιχειρηματικότητα την ασκεί ο επιχειρηματίας, ο οποίος ανάλογα με τις συνθήκες και τα δεδομένα που έχει αντλήσει για την μεγαλύτερη ασφάλεια και αποδοτικότητα της επένδυσής του, προσθέτει ή/ και αφαιρεί στον όρο της επιχειρηματικότητας στοιχεία που εμπλουτίζουν τον όρο της και δίνουν ακόμη περισσότερες προεκτάσεις και παραμέτρους άμεσης εξάρτησης από τον όρο. Τα είδη της επιχειρηματικότητας είναι έξι στο σύνολο και αναλύονται ως εξής:

➤ Αμιγής επιχειρηματικότητα:

Οι δραστηριότητες της αμιγούς επιχειρηματικότητας υλοποιούνται και επιτυγχάνονται αποκλειστικά και μόνο από τον επιχειρηματία ο οποίος είναι πλήρως υπεύθυνος για την πορεία της επιχείρησης και την εισαγωγή νέων ιδεών και καινοτομιών τις οποίες θα αναλάβει να εφαρμόσει. Δεν είναι εφικτή η εξάσκηση αυτού του είδους της επιχειρηματικότητας από υπαλλήλους ή εργάτες με την ίδια αποτελεσματικότητα.

➤ Μικτή επιχειρηματικότητα:

Οι δραστηριότητες που αναλαμβάνονται από τον επιχειρηματία δύναται να αναληφθούν από άλλα άτομα - στελέχη χωρίς να επηρεαστεί η παραγωγικότητα της επιχείρησης και το τελικό αποτέλεσμα. Έτσι, παρατηρείται δυνατότητα ανάληψης ευθυνών και δραστηριοποίησης ανώτερων διευθυντικών στελεχών και άλλων εργαζομένων χωρίς μείωση της παραγωγικότητας της επιχείρησης. Τέλος εκτός από την επιχειρηματικότητα εργαζομένων η μικτή διακρίνεται και σε επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων κατά την οποία ο επιχειρηματίας διαθέτει κεφάλαια στην νεοσύστατη επιχείρησή του. (Γκαγκάτσιος Ι., 2001)

➤ Εσωτερική επιχειρηματικότητα:

Επιχειρηματικότητα που ασκείται εσωτερικά στην επιχείρηση από στελέχη προκειμένου να αυξηθεί το ενδιαφέρον και η παραγωγικότητα των εργαζομένων ή να βελτιωθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

➤ Κοινωνική επιχειρηματικότητα:

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, ο στόχος αυτού του είδους επιχειρηματικότητας είναι η προσφορά στην κοινωνία με κάλυψη διαφόρων ανθρωπιστικών αναγκών. Τέτοιο φιλανθρωπικό έργο συναντάται σε φορείς και οργανισμούς όπως η UNICEF και η UNESCO.

➤ Συνεργατική επιχειρηματικότητα:

Παράδειγμα συνεργατικής επιχειρηματικότητας στην χώρα μας αποτελούν οι γεωργικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι αποτελούν ομάδες επιχειρηματιών με αντικείμενο την γεωργία και έχουν τους ίδιους στόχους και επιδιώξεις αποσκοπώντας στην οικονομική τους ανάπτυξη μέσω της συνεργασίας.

➤ Κρατική επιχειρηματικότητα:

Οι δημόσιες υπηρεσίες αποτελούν δυνητικά επιχειρήσεις που δύναται να αναπτυχθούν και να κερδοφορήσουν μέσω των υπηρεσιών – προϊόντων που διαθέτουν στην αγορά και κατά συνέπεια να εξελιχθούν βελτιώνοντας αυτά, και επεκτείνοντας τις δραστηριότητες τους με γνώμονα το κοινό συμφέρον και την προσφορά στο κοινωνικό σύνολο με την εφαρμογή των κρατικών σχεδίων.

Είναι εύκολα αντιληπτό, ότι σε όλες τις κατηγορίες είναι απαραίτητη η εφαρμογή καινοτομιών και η αποφυγή των κινδύνων στο μέτρο του δυνατού. Αυτό για να επιτευχθεί απαιτούνται, αρχικώς, ικανά στελέχη που θα παρακολουθήσουν την πορεία της επιχείρησης και με τις γνώσεις και την εμπειρία τους θα προβλέψουν τις πιο συμφέρουσες επιχειρηματικές κινήσεις.

1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η ίδρυση, η κερδοφορία και η ανάπτυξη – εξέλιξη οποιασδήποτε επιχείρησης εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες οι οποίοι συνυπολογίζονται από τον επιχειρηματία τόσο κατά την ίδρυση όσο και στην πορεία – ανάπτυξη της επιχείρησης. Στα πλαίσια της παρούσης εργασίας αναλύονται οι παράγοντες αυτοί, με τα σπουδαιότερα στοιχεία που τους αποτελούν και είναι σχετικά.

➤ Οικονομικοί

Η επιχείρηση καθ' όλη τη διάρκεια ύπαρξης και λειτουργίας της καταναλώνει κεφάλαια προκειμένου να υπάρξει πλήρης κάλυψη των αναγκών της παραγωγικής διαδικασίας. Σε περίπτωση ανάγκης ενίσχυσης της ρευστότητας της αναζητά και αιτείται τραπεζικά δάνεια τα οποία κατανέμονται με ένα συγκεκριμένο πλάνο ώστε αυτά να εξοφληθούν το συντομότερο δυνατό και η επιχείρηση να συνεχίσει να αξιώνει αύξηση των κερδών της. Συνεπώς τα κεφάλαια και η κατανομή αυτών είναι καθοριστικός παράγοντας στην επιτυχία κάθε επιχείρησης. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να καταστεί σαφές ότι τα κεφάλαια είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την φορολογική πολιτική που ασκεί η εκάστοτε κυβέρνηση καθώς και με τη γενικότερη πολιτική που επικρατεί σε ένα κράτος και σχετίζεται – επηρεάζει την κατανάλωση και το εμπόριο.

➤ Κοινωνιολογικοί

Οι άτυποι και οι τυπικοί νόμοι και κανόνες που διέπουν την λειτουργία μιας κοινωνίας καθορίζουν τις απαιτήσεις σε αγαθά και υπηρεσίες που αυτή έχει. Οι θέσεις εργασίας, το βιοτικό επίπεδο των πολιτών, οι δημοφιλέστεροι τρόποι διασκέδασης και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου καθώς και οι επιλογές που κάνουν στην καθημερινότητα τους επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα καθώς αυτή οφείλει να προσαρμοστεί στα παραπάνω για να αποτελεί επιλογή των πολιτών σαν επιχείρηση.

➤ Ψυχολογικοί

Οι ψυχολογικοί παράγοντες εστιάζουν στα γνωρίσματα που αφορούν το άτομο που αφοσιώνεται στο «επιχειρείν», εννοώντας τον επιχειρηματία. Είναι προφανές ότι ο χαρακτήρας του επιχειρηματία και οι ικανότητες του είναι αυτές που κρατούν το «τιμόνι» της επιχείρησης και την οδηγούν σε κερδοφόρα πορεία.

➤ Περιβαλλοντικοί

Οι επιχειρήσεις επηρεάζονται από το εξωτερικό τους περιβάλλον αφού αυτό είναι που θα καθορίσει τόσο το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας όσο και την θέση που αυτή θα βρίσκεται στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών.

➤ Δημογραφικοί

Ο Gaddam S. (2007) υπογραμμίζει ως τις σημαντικότερες μεταβλητές δημογραφικού χαρακτήρα την ηλικία την εμπειρία και το μορφωτικό επίπεδο των ανθρώπων το οποίο σχετίζεται με την κουλτούρα. Η κουλτούρα με τη σειρά της, αφού αντιπροσωπεύει τις πεποιθήσεις, τις αξίες και τις σκέψεις των ανθρώπων επηρεάζει την επιχειρηματικότητα ποικιλοτρόπως.

➤ Πολιτισμικοί

Όπως προαναφέρθηκε η κουλτούρα του κάθε ανθρώπου είναι ένα πολύ βασικό στοιχείο για την εξέλιξη μιας επιχείρησης αφού αν αποτελέσει συνδετικό κρίκο των μελών αυτής θα υπάρξει μεγαλύτερος πόθος προόδου από όλους.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τους παράγοντες που κατά τους Κορρέ Γ. και Μανώλη Π. (2012) η επιχειρηματικότητα έχει ανάγκη αφού εστιάζουν:

- ✓ Στο κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο και φορολογικό σύστημα που θα εξασφαλίσει την οικονομική και πολιτική σταθερότητα
- ✓ Στη μείωση της γραφειοκρατίας
- ✓ Στις ανεπτυγμένες υποδομές
- ✓ Στο εξειδικευμένο καταρτισμένο και μορφωτικά προηγμένο ανθρώπινο δυναμικό
- ✓ Στην ενημέρωση και την εκπαίδευση όλων των εν δυνάμει και των υφιστάμενων συντελεστών των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων
- ✓ Στο σεβασμό του περιβάλλοντος κατά την αξιοποίηση των φυσικών πόρων

1.4 ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων ανεξαρτήτου είδους είναι γνωστός και αφορά στη μεγιστοποίηση του κέρδους και στην μείωση του κόστους. Σύμφωνα με τον Μυλωνίδη Νικόλαο (2007) οι κανόνες επιβίωσης μιας επιχείρησης, που ταυτόχρονα αποτελούν και τους βασικούς στόχους της, είναι:

- η δημιουργία, η καινοτομία και η δράση

Οι 3 έννοιες της δημιουργίας της καινοτομίας και της δράσης εξισώνονται με τον όρο της προσαρμογής και με την σειρά του η προσαρμογή αναφέρεται στην ποιοτικότερη, ταχύτερη και πολύπλευρη κάλυψη των αναγκών του μέσου άνθρωπου.

- η διαρκής αναζήτηση νέων ευκαιριών
- η επιδίωξη της απλοποίησης των εφαρμοζόμενων προτάσεων – λύσεων
- η αναζήτηση νέων προτάσεων, ο εντοπισμός μοντέλων που θα ωφελήσουν την εταιρεία και η εκτέλεση αυτών
- η επιδίωξη της συνεχούς εξέλιξης και ανάπτυξης τα εταιρείας μέχρι την κατάκτηση της κορυφής
- η εξαγωγή συμπερασμάτων σε κάθε στάδιο και κάθε βήμα.

Ο προβληματισμός και ο πειραματισμός βοηθούν στη βελτίωση των παραγόμενων υπηρεσιών και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για να φτάσει μια επιχείρηση σε αυτό το σημείο απαιτείται η εξαγωγή συμπερασμάτων σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας και σε κάθε βήμα της προς οποιαδήποτε κατεύθυνση και η μελέτη και αξιολόγηση αυτών.

- η επιμονή και η διατήρηση των προσπαθειών παραγωγικότητας ακόμη και σε αντίξοες συνθήκες.

Μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να θέτει ως στόχο την άμεση προσαρμογή της σε αντίξοες, γι αυτήν, συνθήκες και να ανταποκρίνεται στο νέο περιβάλλον και τις τάσεις που διαμορφώνονται την εκάστοτε χρονική περίοδο.

1.5 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΓΕΩΧΩΡΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η δυνατότητα που παρέχει πλέον το διαδίκτυο, σε συνδυασμό με τα Συστήματα Γεωγραφικών Πληροφοριών, για διαδικτυακή χαρτογράφηση (web mapping) είναι μία μεγάλη επανάσταση για την επιστήμη της χαρτογραφίας η οποία συνεχίζει να λαμβάνει χώρα στις μέρες μας εξαιτίας της συνεχούς προόδου των Συστημάτων Γεωγραφικών Πληροφοριών (Σ.Γ.Π.-G.I.S.). Έτσι πλέον τα ΣΓΠ δεν περιορίζονται μόνο στην δημοσίευση γεωγραφικών δεδομένων και την αντικατάσταση του παραδοσιακού χάρτη με τον ψηφιακό αλλά αναπτύσσουν εργαλεία και τεχνικές για την επεξεργασία, ανάλυση και απεικόνιση των δεδομένων διαδικτυακά αναβαθμίζοντας τη λειτουργικότητα των GIS. Έτσι, προσθέτουν ένα εργαλείο ανάλυσης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων στις επιχειρήσεις αφού με αυτό μπορούν να εργαστούν προς μια κατεύθυνση υπολογισμού της αξίας της θέσης τους και της απήχησης των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο με τη βοήθεια του διαδικτύου. Άλλωστε ο όρος διαδικτυακή χαρτογραφία σχετίζεται με το σχεδιασμό την παραγωγή την προβολή και τη χρήση χαρτών μέσω του διαδικτύου (Black, M. A., Cartwright, W. E. 2005). Οι δυνατότητες των GIS και κατ' επέκταση της χαρτογραφίας στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν:

- Αλληλεπίδραση με τον χρήστη
- Ευέλικτη πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα
- Αυξημένο έλεγχο δεδομένων-αποτελέσματος
- Δυνατότητες δημιουργίας, διόρθωσης και πλήρους θέασης του χάρτη σε πραγματικό χρόνο με μια απλή σύνδεση στο διαδίκτυο
- Επιτυγχάνεται η πρόσβαση και η συνεργασία των χρηστών από διαφορετικά μέρη του πλανήτη αλλά και η συλλογή δεδομένων από απλούς χρήστες ή εθελοντές (πληθοπορισμός - crowdsourcing) με αποτέλεσμα την οικονομική διάχυση των χαρτών.
- Παρέχονται προσιτά εργαλεία τα οποία επιτρέπουν στον χρήστη να προσαρμόσει το περιεχόμενο του χάρτη κατά το δοκούν και να δημιουργήσει τον προσωπικό του λογαριασμό που θα περιλαμβάνει τους ειδικά διαμορφωμένους χάρτες, για τον ίδιο.
- Εικόνες, ήχοι, βίντεο, και άλλα μέσα ενσωματώνονται και εμπλουτίζουν τους διαδικτυακούς χάρτες

Συνοψίζοντας, όλα τα παραπάνω δηλώνουν την δυνατότητα των γεωχωρικών πληροφοριών να υποστηρίζουν το έργο μιας επιχείρησης παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με:

- τις ανάγκες των καταναλωτών και του τόπου που είναι χωροθετημένες
- το επίπεδο και τις κατανομές των καταναλωτών, του ανθρώπινου δυναμικού των πρώτων υλών
- στοιχεία για την αγορά τις εισαγωγές και τις εξαγωγές μιας χώρας
- στοιχεία για τις αναγκαίες μεταφορές εμπορευμάτων και προσωπικού
- τα στατιστικά αποτελέσματα των αποφάσεων που λαμβάνονται και των μέτρων που εφαρμόζονται
- την αποδοτικότερη χωροθέτηση των εγκαταστάσεων τους.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η χωροθέτηση είναι μία παράμετρος με πολλές προεκτάσεις που επηρεάζει από την αρχή μέχρι το τέλος τα κέρδη, τα κόστη, την πληθώρα των νέων ευκαιριών που θα προκύψουν, την δυνατότητα να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και ό,τι άλλο σχετίζεται με την επιχείρηση και γι αυτό αποτελεί στην αρχή την πιο σημαντική παράμετρο.

1.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΓΓΥΤΗΤΑ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ

Οι κοινωνίες στην εποχή μας χαρακτηρίζονται από το φαινόμενο της έντονης αστικοποίησης η οποία δημιουργεί μια σειρά μεταβολών στις ανάγκες των πολιτών – καταναλωτών και κατά συνέπεια στην κατανομή των επιχειρήσεων και την ακριβή χωροθέτηση αυτών. Έτσι, διατυπώνονται οι θεωρίες χωροθέτησης, προκειμένου να καταστεί πλήρως κατανοητή η κοινωνικοοικονομική πραγματικότητα και οι χωροταξικές σχέσεις. Ωστόσο, εξαιτίας της αδυναμίας προσδιορισμού της έννοιας του χώρου με απόλυτους όρους και του επηρεασμού, αυτού, στην κατανομή των οικονομικών δραστηριοτήτων δεν έχει συσταθεί αυτόνομη θεωρία χωροθέτησης. Είναι εύκολα αντιληπτό, ότι η χωροθέτηση αφορά την εγκατάσταση μιας εταιρείας κατά την ίδρυση καθώς και το όραμα της ίδιας για περαιτέρω ανάπτυξη μέσω της επέκτασης της σε νέους κλάδους παραγωγής προϊόντων και παροχής υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό, προκειμένου να μεγιστοποιήσει το κέρδος της μια επιχείρηση χωροθετείται βάσει (Αυδίκος Β., Παπαδασκαλόπουλος Α., 2015):

- του είδους της
- της διαθέσιμης έκτασης

- των διαδικασιών εγκατάστασης
- του φυσικού και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος
- της ποιότητας του εργατικού δυναμικού
- των δυνατοτήτων χρηματοδότησης
- των μεταφορών και των τηλεπικοινωνιών
- της ύπαρξης πρώτων υλών
- της πρόσβασης σε ενεργειακά δίκτυα, σε δημόσιες υπηρεσίες
- των εξωτερικών οικονομιών
- της πρόσβασης σε μεγάλες αγορές
- του επιχειρηματικού επιπέδου και κλίματος της περιοχής

Πρόκειται για παράγοντες που περιλαμβάνουν πολλές παραμέτρους και επηρεάζουν άμεσα την ζήτηση και τα κόστη. Συνεπώς, για την ορθή λήψη της απόφασης χωροθέτησης της επιχείρησης απαιτείται ο συνδυασμός και ο συνυπολογισμός πολλών παραμέτρων προκειμένου η τελική επιλογή να είναι η καταλληλότερη και η πιο συμφέρουσα. Τους προαναφερθέντες παράγοντες καθορίζει η εγγύτητα, η οποία όμως δεν μπορεί να απομονωθεί και να εξεταστεί μόνο στην γεωγραφική της εκδοχή. Η γεωγραφική εγγύτητα, αυτή καθ' αυτή, δεν είναι απαραίτητη αλλά ούτε και επαρκής προϋπόθεση για την διάδοση γνώσεων και καινοτόμων ιδεών μεταξύ των επιχειρήσεων. Απαιτείται συνυπολογισμός ταυτοχρόνως και της (Boschma R.,2005):

- γνωστικής εγγύτητας

Αναζήτηση εγγύτητας με υπάρχουσες βάσεις γνώσεων προκειμένου με τη μεταφορά που εξασφαλίζεται, την υψηλή απορροφητική ικανότητα και την ορθή διαχείριση της νέας γνώσης η επιχείρηση να οδηγηθεί σε εφαρμογή καινοτομιών.

- οργανωτικής εγγύτητας

Κοινή γνώση, ίδιο επίπεδο ικανοτήτων που απορρέουν και ενισχύουν ταυτοχρόνως τον συντονισμό, τις επιτυχημένες και στενές σχέσεις και την καλή οργάνωση.

- κοινωνικής εγγύτητας

Συμβαδίζει με την γεωγραφική εγγύτητα αφού εντός κοινωνικού πλαισίου αναπτύσσονται στενές σχέσεις αξιοπιστίας και φιλίας μεταξύ των επιχειρήσεων. Όσο πιο ισχυροί είναι οι δεσμοί

μεταξύ των επιχειρήσεων, τόσο γρηγορότερα, πιο επιτυχημένα και αποτελεσματικά μεταδίδεται η πληροφορία και η τεχνογνωσία.

➤ Θεσμικής εγγύτητας

Νόμοι, κανόνες, άτυποι θεσμοί, συμπεριφορές και κοινά στοιχεία που ρυθμίζουν τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο συντονίζουν τις ενέργειές τους.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η γεωγραφική εγγύτητα από μόνη της δεν προσδίδει κανένα πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις. Είναι επιβλαβής τόσο η υπερβολικά μεγάλη όσο και η υπερβολικά μικρή εγγύτητα. Στη μεν πρώτη, υπάρχει ο κίνδυνος «κλειδώματος» - εσωστρέφειας της επιχείρησης, η έλλειψη διαφάνειας και ευελιξίας με δυσμενείς επιπτώσεις στην «διάθεση» της ίδιας της επιχείρησης για έμπνευση και αλληλεπίδραση με την ευρύτερη αγορά και την εφαρμογή νέων ιδεών – καινοτομιών, στη δε δεύτερη, εγκυμονεί κίνδυνος αποκοπής της επιχείρησης από ένα σύμπλεγμα εταιρειών η οποία θα αποβεί μοιραία τόσο στην αλληλεπίδραση και επικοινωνία όσο και στην μεταφορά γνώσεων και την δημιουργία ισχυρών δεσμών. Αντίστοιχα, ενώ η οργανωτική εγγύτητα είναι ευεργετική για την μετάδοση γνώσεων και την καινοτομία, η ίδια (στην υπερβολή της), χαρακτηρίζεται από αδυναμία πλήρους οργάνωσης και έλλειψη ευελιξίας, περιορισμό σε σχέσεις εξάρτησης και ανταλλαγής που διέπουν τους ισχυρούς δεσμούς (Boschma R.,2005). Στην λιτή εκδοχή της επιφέρει αβεβαιότητα καιροσκοπισμό και έλλειψη – αδυναμία ελέγχου της λειτουργίας και του δυναμικού της επιχείρησης. Τέλος, κινούμενη στον ίδιο άξονα, η γνωστική εγγύτητα, σε υπερβολικό βαθμό «εγκλωβίζει» τις επιχειρήσεις σε μια κατάσταση ρουτίνας εντός της οποίας δεν διακινδυνεύουν τις συνήθειες πρακτικές τους (στασιμότητα) στον βωμό της εξέλιξης και της καινοτομίας ενώ ταυτοχρόνως κινδυνεύουν και οι ίδιες και συνολικά ο ανταγωνισμός στην αγορά από την διαρροή πληροφοριών από επιχείρηση σε επιχείρηση. Αντίθετα, η πολύ μικρή εγγύτητα δημιουργεί προβλήματα στην επικοινωνία και άρα στην απορρόφηση γνώσης. Συμπερασματικά, η πρόοδος στις τεχνολογίες της μεταφοράς και της επικοινωνίας δεν εκμηδένισε τη σημασία της γεωγραφικής εγγύτητας αλλά διαμοίρασε την βαρύτητα, που είχε η ίδια παλιότερα για κάθε επιχείρηση, ισόποσα σε όλες τις εκδοχές της (γνωστική, οργανωτική, κοινωνική, θεσμική). Η καινοτομία είναι μια αρκετά περίπλοκη έννοια για τις επιχειρήσεις που μπορεί να βασίζεται είτε

στη δημιουργία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών είτε στην βελτίωση των υφιστάμενων ή ακόμη και στην εφαρμογή νέων μέτρων και πρακτικών στη γραμμή παραγωγής ή την δομή της ίδιας της επιχείρησης. Προκύπτει από συλλογική εργασία, δεν αφορά μεμονωμένη επιχείρηση, αλλά ένα δίκτυο επιχειρήσεων, οι οποίες επιτυγχάνουν τη μεταφορά τεχνογνωσίας και την επίτευξη καινοτομιών μέσω:

- εξασφαλισμένης πρόσβασης σε ετερογενείς και συμπληρωματικές πηγές πληροφόρησης
- δράσεων για την προστασία του ανταγωνισμού
- ευέλικτων τρόπων μάθησης και γενικότερης αλληλεπίδρασης
- ισχυρών δεσμών με ταυτόχρονη ύπαρξη μηχανισμών διασφάλισης της πνευματικής ιδιοκτησίας και των δικαιωμάτων της κάθε επιχείρησης
- θεσμικών δομών για την καλύτερη δυνατή οργάνωση και πιο αποτελεσματικές σχέσεις
- συμμετοχής σε παγκόσμιους αγωγούς και κανάλια επικοινωνίας διαφορετικών επιχειρήσεων – ανθρώπων που αξιοποιούν με τη σειρά τους πληροφορίες που λαμβάνουν από μεγαλύτερα δίκτυα.

Εν κατακλείδι, η αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων έχει αμοιβαία οφέλη και σίγουρα για χάριν της καινοτομίας πρέπει να επιδιώκεται από όλες τις πλευρές. Η γεωγραφική εγγύτητα συμβάλλει στην ενίσχυση των δεσμών και της αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων και στη λήψη μιας αξιόλογης απόφασης χωροθέτησης. Ωστόσο, παρά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει, ταυτοχρόνως αποτελεί πηγή κινδύνων για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Η πρόοδος στις τεχνολογίες της μεταφοράς και της επικοινωνίας περιορίζει τους κινδύνους αυτούς, και με την απόλυτη ισορροπία μεταξύ του συνόλου των εκφάνσεων της εγγύτητας εξασφαλίζει την βέλτιστη δυνατή χωροθέτηση και πορεία των επιχειρήσεων στο χρόνο. Πρόοδος η οποία εκπροσωπείται στο μεγαλύτερο βαθμό στον τομέα της επιχειρηματικότητας από το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο σε κατάσταση πανδημίας ήταν το «σωσίβιο σωτηρίας» τόσο για την διατήρηση των αγαθών στην αγορά όσο και για τη διανομή αυτών στον κάθε καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας συνέβαλε στην αύξηση της παραγωγικότητας και τη βελτιστοποίηση της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών της εκάστοτε επιχείρησης. Νέα μηχανήματα και υπηρεσίες, νέες πρώτες ύλες απλοποίησαν την παραγωγική διαδικασία και αντικατέστησαν παραδοσιακές μεθόδους που υστερούσαν σε χρόνο, κόστος και αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού με τον πιο αποδοτικό τρόπο.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο νοείται κάθε είδους συναλλαγή (επιχειρηματική, διοικητική και ανταλλαγή πληροφοριών) κατά την οποία γίνεται χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την εξυπηρέτηση των πελατών και την αύξηση του κέρδους των επιχειρήσεων.

Οι Δουληγέρης Χ. και Μητρόπουλος Σ. (2015) περιγράφουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την διαδικασία πώλησης μεταβίβασης ή και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών και ταυτόχρονα προσθέτουν ότι ο όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται μεταξύ άλλων με την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία με εμπορικούς εταίρους ή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση.

2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με βάση τους ορισμούς που έχουν δοθεί στην διεθνή βιβλιογραφία προκύπτει το συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών και δραστηριοτήτων για κάθε επιχείρηση που θα ήταν πιο ολοκληρωμένο να αναφερόμαστε σε ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ανάλογα με τη φύση των υλοποιούμενων συναλλαγών οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι (Karonen, 2006):

- επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)
- επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)
- καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C)
- επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G)
- κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)

2.3.1 Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει το λιανικό εμπόριο (εταιρεία – καταναλωτής). Αγαθά κάθε είδους και κατηγορίας διατίθενται προς πώληση στο διαδίκτυο. Φυσικά αγαθά (όπως γραφική ύλη, είδη σπιτιού, ηλεκτρολογικό εξοπλισμό) και πληροφοριακά αγαθά (όπως λογισμικό και μουσική) διατίθενται προς πώληση από επιχειρήσεις που αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες προκειμένου να παρέχουν επαρκείς πληροφορίες στην περιγραφή των προϊόντων τους και να τα κάνουν πιο ελκυστικά. Μέσα όπως:

- Φωτογραφίες
- Βίντεο
- Τρισδιάστατη οπτική
- Εικονική πραγματικότητα
- Εφαρμογές και εργαλεία αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή
- Παρόμοιες ή συμπληρωματικές προτάσεις στο επιλεγμένο προς αγορά προϊόν
- Υποστήριξη και πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο

ενισχύουν τις πωλήσεις των επιχειρήσεων και βελτιώνουν την εικόνα τους στην αγορά. Ευρέως διαδεδομένα παραδείγματα τέτοιας μορφής είναι η Amazon, το e-bay και άλλα διαδικτυακά «εμπορικά» καταστήματα. Ωστόσο όλα τα παραπάνω μπορούν να βρουν εφαρμογή και σε ταξιδιωτικές εταιρείες και πρακτορεία, κτηματομεσιτικά γραφεία, δημοπρασίες και τραπεζικούς ομίλους αφού κάνοντας χρήση των προαναφερόμενων μέσω δύναται να εξυπηρετήσουν το πελατολόγιο τους και να παρέχουν και την απαραίτητη υποστήριξη. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι ενώ αυτή η μορφή επιλέγεται από αρκετές επιχειρήσεις εξαιτίας των χαμηλών λειτουργικών εξόδων που απαιτεί, αφού αντί των φυσικών καταστημάτων διατηρούνται ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω ιστοσελίδων στο διαδίκτυο, δεν είναι η κατάλληλη επιλογή για αγαθά που πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες ή απαιτούν δοκιμή. Συνεπώς, επιχειρήσεις που ανήκουν σε κατηγορίες όπως η πώληση ειδών πολυτελείας, ιματισμού, υποδημάτων και προϊόντων μαναβικής ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών μέσω φυσικών καταστημάτων και πιο συγκεκριμένα μέσω της έκθεσης των προϊόντων τους σε χώρους όπου ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να έρθει σε επαφή με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

2.3.2 Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)

Η νέα έννοια, επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B), αφορά την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εφοδιαστική αλυσίδα μεταξύ των επιχειρήσεων. Περίπου το 80 % του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτής της μορφής αφού είναι γνωστό ότι διαδίδεται ταχύτερα από την μορφή επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C) (Karonen, 2006). Πρακτικά αυτή η μορφή αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις συναλλαγές και την διαχείριση διαφορετικών στοιχείων μέσα σε μία αλυσίδα εφοδιασμού μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων. Επομένως, σε αντίθεση με την μορφή επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C) που δίνεται έμφαση στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ, στη νέα μορφή B2B υπάρχει εστίαση στις προμήθειες με όλες τις διαδικασίες που περιλαμβάνει. Ενδεικτικά, (Τριανταφύλλου Δ, 2011):

- Αναζήτηση και εύρεση κατάλληλων προμηθευτών μέσω διαφήμισης
- Προσφορές από τους προμηθευτές και διαχείριση αυτών
- Διαχείριση αποθεμάτων και τιμολογήσεις
- Διαχείριση πληροφοριών, διανομών και πληρωμών
- Περιοδικές προμήθειες
- Αναγνώριση των αναγκών

Είναι σαφές, ότι όλα τα παραπάνω αποτελούν χρονοβόρες διαδικασίες κατά τις οποίες είναι αδύνατον μια επιχείρηση να κερδοφορήσει αν δεν διαθέτει ένα πλήρες και καλά οργανωμένο σύστημα για την διαχείριση παραγγελιών και προμηθειών. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις επιχειρήσεις επομένως ο όγκος των προμηθειών είναι σε υψηλά επίπεδα με αποτέλεσμα να απαιτούνται:

- ισχυρά συστήματα υπολογιστών
- ικανό τμήμα λογιστηρίου για τις απαραίτητες ενέργειες και τους απαραίτητους υπολογισμούς για την αποφυγή ζημιών, την αύξηση των εσόδων και την αποταμίευση
- και πεπειραμένο τμήμα υποστήριξης και αποθήκης για την διεκπεραίωση όλων των υποθέσεων και την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών και την επίτευξη των στόχων.

Η αγορά B2B συντίθεται από 2 βασικά στοιχεία (Zorayda A. 2003):

- ❖ την ηλεκτρονική υποδομή (e-infrastructure) και
- ❖ την ηλεκτρονική αγορά (e-market)

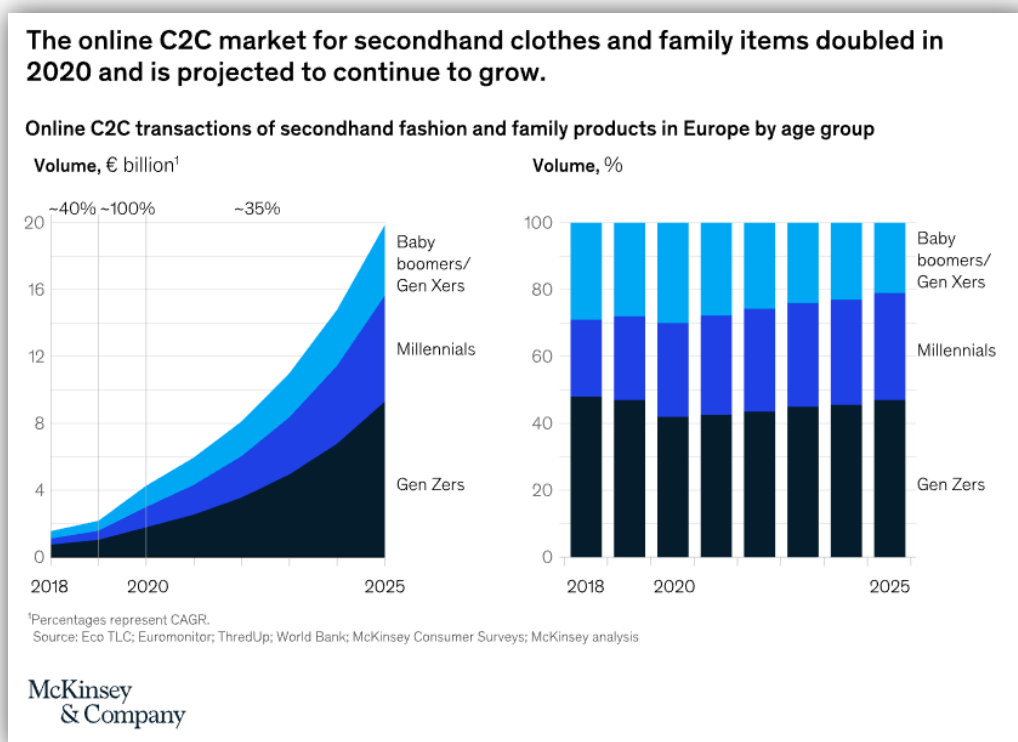
Η αρχιτεκτονική του B2B που είναι η ηλεκτρονική υποδομή αποτελείται από:

- ✓ εφοδιαστική (logistics), μεταφορά, αποθήκευση και διανομή
- ✓ εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση πακέτων λογισμικού από μία κεντρική μονάδα
- ✓ ανάθεση λειτουργιών, υποθέσεων ή διαδικασιών όπως η φιλοξενία ιστοσελίδας και η υποστήριξη πελατών.
- ✓ λογισμικά για την διεκπεραίωση και την υποστήριξη δημοπρασιών μέσω διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο.
- ✓ λογισμικά για την διαχείριση περιεχομένου (content management software)
- ✓ Ενεργοποιητές εμπορίου (Web-based commerce enablers) οι οποίοι παρέχουν τα απαραίτητα για πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Λύσεις ενιαίας εξυπηρέτησης, όπως βελτιστοποίηση ιστοτόπων, ανάπτυξη στρατηγικών αγοράς, ενσωμάτωση όλων των ψηφιακών μέσων, επίβλεψη εξυπηρέτησης πελατών, διαχείριση αποστολής και logistics. Το aCommerce και το iCommerce είναι από τα πιο γνωστά εργαλεία.

Οι ηλεκτρονικές αγορές ορίζονται ως τοποθεσίες στο διαδίκτυο (ιστοσελίδες) όπου πωλητές και αγοραστές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και διενεργούν συναλλαγές. Η CISCO, η IBM και η HP αποτελούν τα πιο γνωστά παραδείγματα B2B αφού λαμβάνουν ηλεκτρονικά παραγγελίες προϊόντων σε ποσοστό που ξεπερνά το 90% του συνόλου των παραγγελιών που δέχονται. Το διαδίκτυο στο ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει σημαντικά τα κόστη αυξάνει την ενημέρωση μεταξύ των εταιρειών, προσδίδει διαφάνεια στην τιμολόγηση και ένα πιο αποτελεσματικό κανάλι πληροφόρησης και επικοινωνίας μετατρέποντας την αλληλεπίδραση μεταξύ των εταιρειών στα θέματα ανεφοδιασμού και συναλλαγών σε έναν πολύ εύκολα επιτεύξιμο καθημερινό στόχο.

2.3.3 Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)

Το επιχειρησιακό μοντέλο Καταναλωτής προς καταναλωτή/Consumer-to-Consumer (C2C) πρόκειται ουσιαστικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών/πελατών. Σημαίνει δε πως οι τελευταίοι ως μονάδες πωλούν τα προϊόντα τους ο ένας στον άλλο. Το C2C αντιπροσωπεύει ένα περιβάλλον αγοράς όπου ένας πελάτης αγοράζει αγαθά, μεταχειρισμένα ή μη από έναν άλλο πελάτη χρησιμοποιώντας μια επιχείρηση ή πλατφόρμα τρίτου μέρους για να διευκολύνει τη συναλλαγή (Investopedia,2022). Το εμπόριο C2C επεκτάθηκε κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19 παράλληλα με τη ζήτηση για ανακυκλωμένα προϊόντα.



Εικόνα 1: Διαδικτυακή αγορά με τη μορφή c2c σε ρούχα και μεταχειρισμένα είδη. Έτη 2018,2020 και εκτίμηση για το 2025

Πηγή: <https://www.mckinsey.com>

Παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

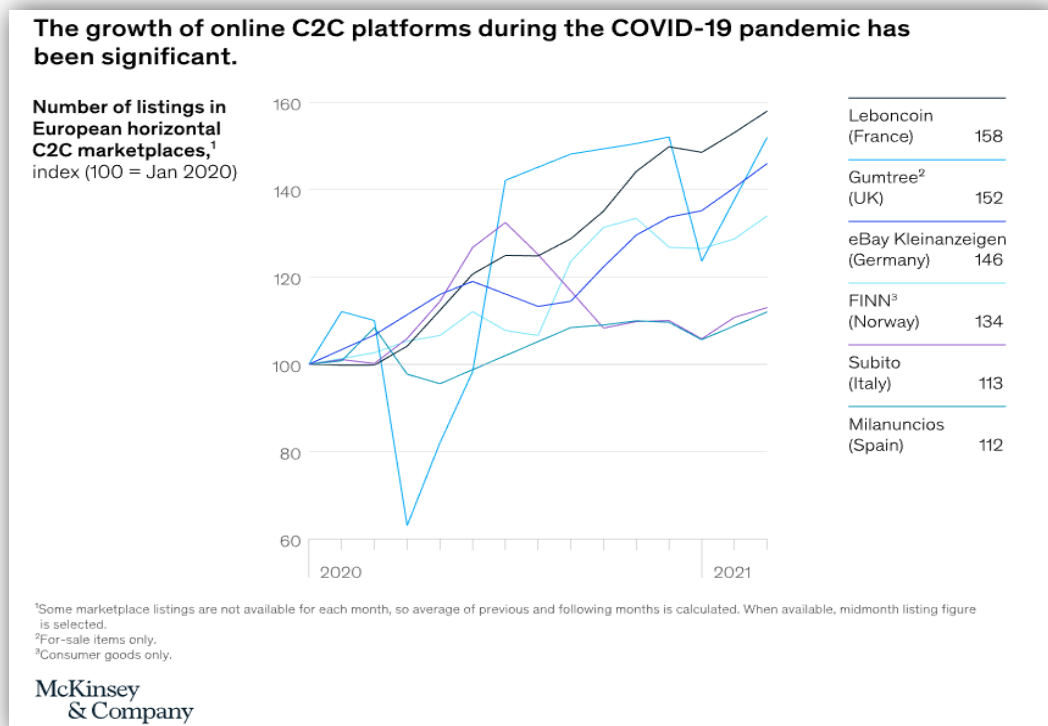
- ❖ Το Craigslist όπου είναι μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που τα άτομα αγοράζουν και να πωλούν αγαθά και εμπορικές υπηρεσίες.
- ❖ Το Amazon όπου είναι μια πλατφόρμα B2C και C2C. Το Amazon Marketplace επικεντρώνεται σε τρίτους πωλητές που προσφέρουν νέα και μεταχειρισμένα αντικείμενα. Η πώληση στο Amazon απαιτεί τη δημιουργία λογαριασμού πωλητή, την

καταχώριση προϊόντων και την αποστολή απευθείας στον καταναλωτή ή στο Amazon (“What is C2C”, www.businessnewsdaily.com 2022).

- ❖ Η πλατφόρμα Etsy που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες εταιρειών να δημιουργήσουν τον προσαρμοσμένο ιστότοπό τους στον οποίο θα εμπορεύονται τα προϊόντα τους στους καταναλωτές (Investopedia, 2022).
- ❖ Το Facebook Marketplace που συνδέει αγοραστές και πωλητές σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Όλες οι συναλλαγές είναι δωρεάν, σε αντίθεση με το e-Bay, το οποίο λαμβάνει τέλος συναλλαγής επί των πωλήσεων.
- ❖ Η πλατφόρμα Airbnb που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν την κατοικία τους για βραχυπρόθεσμη διαμονή σε άλλους χρήστες με χρέωση ανά διανυκτέρευση.
- ❖ Το Fiverr επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν μια προσωπική υπηρεσία ενοικίασης με μόλις 5 \$. Αυτές οι υπηρεσίες κυμαίνονται από την παροχή οικονομικών συμβουλών έως τη γραφιστική.
- ❖ Πύλες δημοπρασιών, όπως το e-Bay που διαθέτει δύο τύπους καταχωρίσεων προϊόντων: είδη σταθερής τιμής και είδη δημοπρασίας. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες επιτρέπουν την ηλεκτρονική υποβολή προσφορών σε πραγματικό χρόνο για αντικείμενα που πωλούνται στο Web (Karonen, 2006) και αποτελούν εικονικές αγορές (virtual marketplaces) οι οποίες στηρίζονται σε υπηρεσίες και πρωτόκολλα του διαδικτύου για την διεξαγωγή δημοπρασιών (Möllenberger (2004). Αξίζει να αναφέρουμε ωστόσο πως, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες επεκτείνονται και στις κατηγορίες B2B αλλά B2C (e-auctions). (Barna, Goes και Gupta 2001). Στην πιο απλή τους μορφή, αυτήν δηλαδή μεταξύ καταναλωτών (C2C auctions), μία ιστοθέση ηλεκτρονικής δημοπράτησης δεν λειτουργεί ως τίποτα περισσότερο από έναν απλό και μόνο ηλεκτρονικό ενδιάμεσο το οποίο και δίνει την δυνατότητα σε κάθε συμμετέχοντα ιδιώτη πωλητή και αγοραστή, να αναζητήσει, εντοπίσει αλλά και συνδιαλλαγεί στις πιο κατάλληλες για αυτόν τιμές (Βασιλείου Β., 2009) Όλες τώρα αυτές οι ιστοθέσεις ηλεκτρονικής δημοπράτησης αποτελούν ένα σύγχρονο χώρο συνάντησης πωλητών και αγοραστών με σκοπό τη **διαπραγμάτευση των αγοραίων τιμών** διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών στη βάση πολύ συγκεκριμένων πάντοτε ανάλογων κανόνων δημοπράτησης, οι οποίοι διαμορφώνονται και ρυθμίζονται από τον εκάστοτε δημοπράτη (Vulkan, 2003). Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες μπορούν να αποτελούν και ένα πολύ αξιόλογο μέσο συναλλαγής

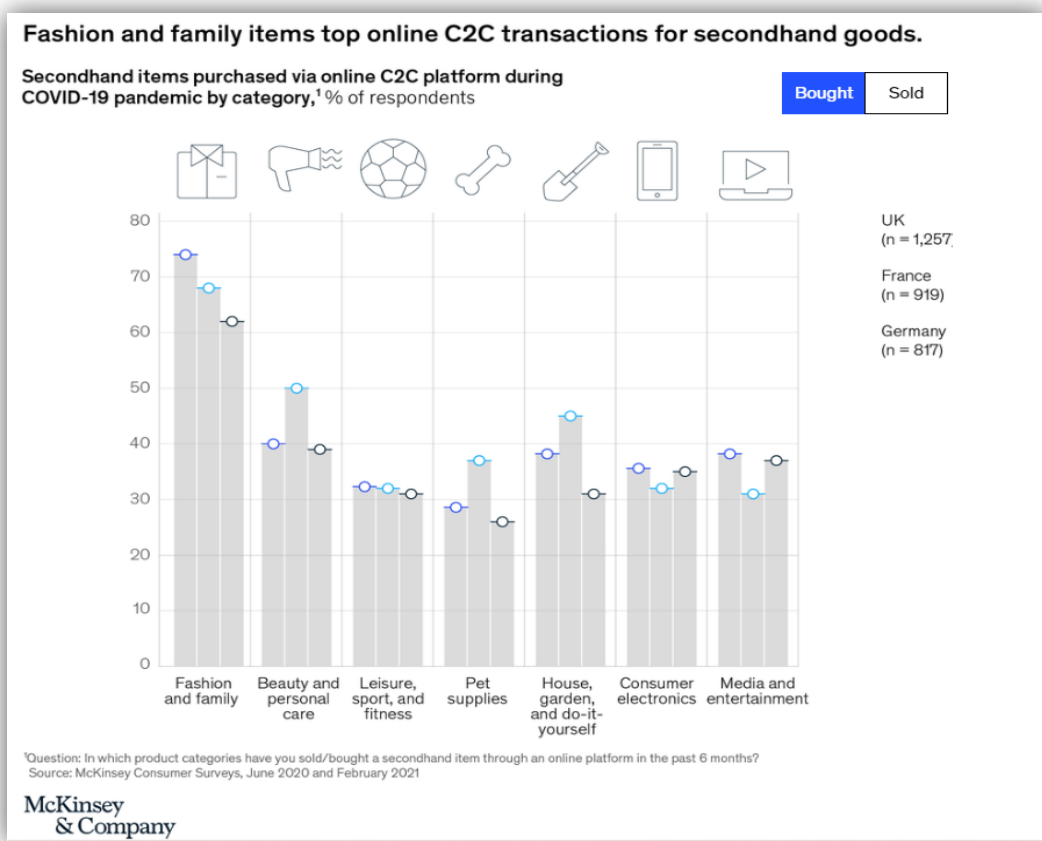
επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C auctions) αλλά και επιχειρήσεων (B2B auctions), λειτουργώντας έτσι ως ένα εργαλείο πώλησης νέων έτοιμων, ημι-έτοιμων αλλά και ελαττωματικών προϊόντων ή ως μία μέθοδος διάθεσης και ρευστοποίησης πλεοναζόντων αποθεμάτων σε αγορές με έντονες διακυμάνσεις προσφοράς και ζήτησης, όπως αυτές βασικών τυποποιημένων προϊόντων και πρώτων υλών (Βασιλείου Β., 2009).

- ❖ Συστήματα κόμβων peer-to-peer, όπου κάθε κόμβος λειτουργεί ως πελάτης και οι συνδεδεμένες συσκευές-χρήστες διαμοιράζονται αρχεία που βρίσκονται αποθηκευμένα στους σκληρούς δίσκους τους (πχ. ανταλλαγή **κρυπτονομισμάτων (ψηφιακά νομίσματα)** ή **ψηφιακών στοιχείων** μέσω κατανεμημένου δικτύου).
- ❖ Πύλες διαφήμισης όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα (Karonen, 2006).
- ❖ **Μικρές αγγελίες** σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών (Τριανταφύλλου Δ, 2011).



Εικόνα 2: Η ανάπτυξη της μορφής C2C κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορωνοϊού

Πηγή: www.mckinsey.com



Εικόνα 3: Διαδικτυακή αγορά με τη μορφή c2c σε ρούχα και μεταχειρισμένα είδη κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πηγή: <https://www.mckinsey.com>

Η παραπάνω μέθοδος εμπορίου αναδεικνύεται ιδιαίτερα ελκυστική για μια σειρά πλεονεκτημάτων όπως :

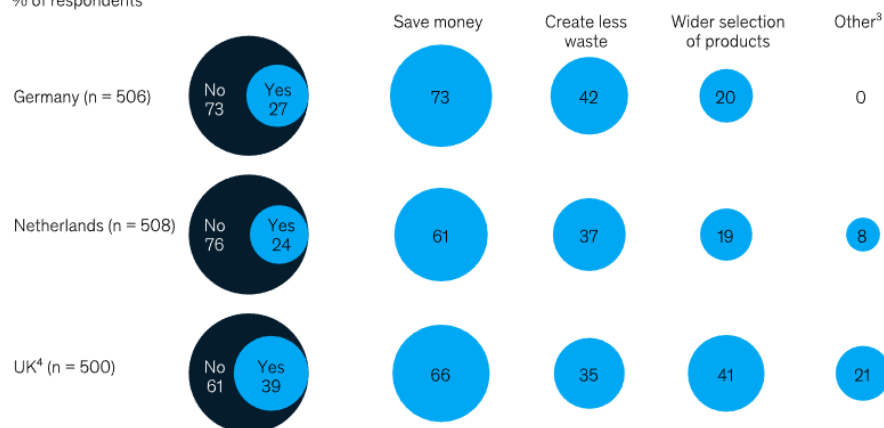
- ✓ Για τα χαμηλά κόστη, καθώς οι πλατφόρμες δεν είναι οι ίδιες οι «έμποροι» αλλά αποτελούν το μέσον για την καταχώριση αντικειμένων προς πώληση, την προσθήκη προωθητικών λειτουργιών και τη διευκόλυνση συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες
- ✓ Για την δημοτικότητα του μέσω των κοινωνικών, διαδικτυακών καναλιών (social media)
- ✓ Για την αμεσότητά του και την ευκολία του για τους πωλητές
- ✓ Για την αμεσότητά του και την ευκολία του για τους αγοραστές

People are buying more secondhand goods online primarily to save money, but creating less waste is also driving the change in behavior.

Trends in secondhand-item purchasing

Made more online purchases in past 6 months vs previous 6 months,¹
% of respondents

Reason for buying more secondhand items in past 6 months vs previous 6 months,² % of respondents



¹Question: Have you bought more secondhand items online in the past 6 months than in the previous 6 months?

²Question: Why are you buying more secondhand items than before?

³Includes "prefer secondhand/vintage fashion" and "user experience of websites has improved significantly."

⁴Used fashion, footwear, accessories, beauty, and family or children's items only.

Source: McKinsey Consumer Surveys, June 2020 and February 2021

McKinsey
& Company

Εικόνα 4: Λόγοι αγοράς μεταχειρισμένων προϊόντων σε τρεις διαφορετικές χώρες

Πηγή: <https://www.mckinsey.com>

Η αγορά C2C όμως εμφανίζει και προβλήματα με επικρατέστερα τα παρακάτω:

- ✖ Έλλειψη ποιοτικού ελέγχου ή εγγυήσεων πληρωμής.
- ✖ Υπάρχει μικρή υποστήριξη για συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες, αν και η εμφάνιση PayPal και άλλων παρόμοιων συστημάτων πληρωμών με την πάροδο των ετών συνέβαλε στην απλοποίηση των πληρωμών σε πλατφόρμες C2C.
- ✖ Οι πλατφόρμες C2C μπορεί να είναι ευάλωτες σε απάτες.
- ✖ Η δημιουργία μιας πλατφόρμας C2C είναι συχνά μη ρεαλιστική για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς το επιχειρηματικό μοντέλο συχνά απαιτεί την ύπαρξη ή τη δημιουργία ενός τεράστιου κοινού

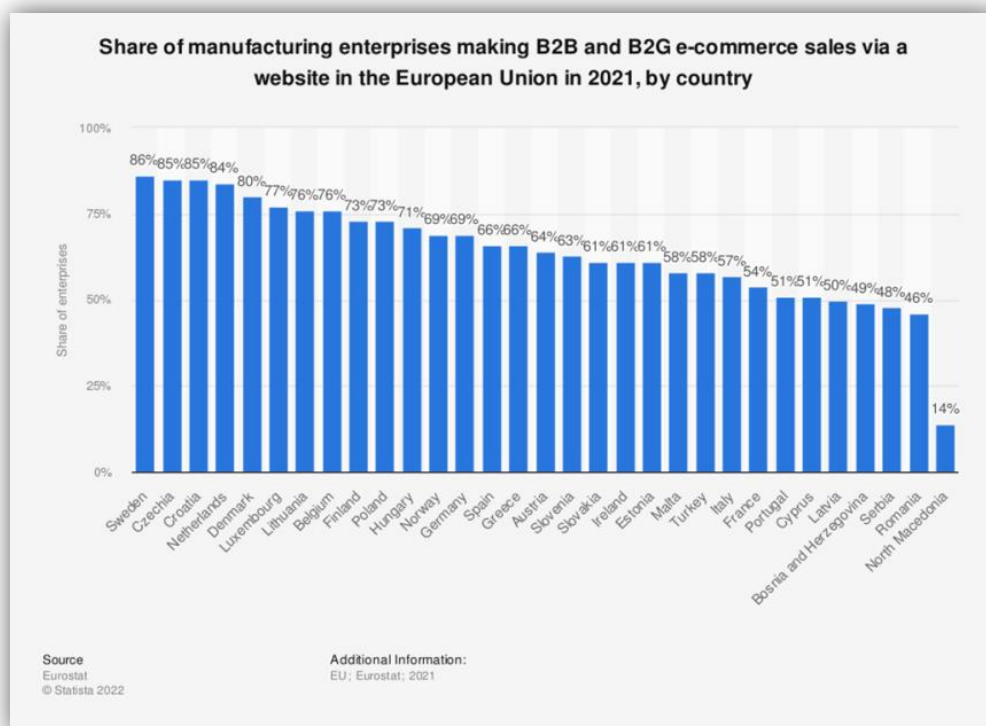
Το Διαδίκτυο επέτρεψε στις εταιρείες να δημιουργήσουν αγορές C2C σε πρωτοφανή κλίμακα. Στην Ευρώπη, η πανδημία επιτάχυνε την τάση C2C, διαπίστωσε η συμβουλευτική McKinsey, καθώς τόσοι πολλοί άνθρωποι αφιέρωσαν χρόνο για να απαλλαγούν από ανεπιθύμητα

υπάρχοντα. Επιπλέον, δεδομένου ότι οι πελάτες προτιμούν βιώσιμα προϊόντα, οι ανησυχίες για τη βιωσιμότητα θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε περαιτέρω ανάπτυξη του C2C. (“What is C2C”, www.businessnewsdaily.com 2022).

2.3.4 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G)

Το B2G ορίζεται ως μοντέλο πωλήσεων όπου οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες στο κράτος, με το συγκεκριμένο μοντέλο να είναι περίπλοκο και να απαιτεί συμμόρφωση με τους επιχειρηματικούς νόμους και όρους λόγω της εποπτείας και της παρέμβασης των κυβερνητικών πρωτοκόλλων, νομικών διαδικασιών και περιορισμών.

Το B2G e-commerce στην πράξη πρόκειται για τη χρήση του διαδικτύου σε διαδικασίες αδειοδότησης, δημόσιες συμβάσεις και άλλες ενέργειες που σχετίζονται με την κυβέρνηση ενώ οι διαδικτυακές πολιτικές αγορών αυξάνουν τη διαφάνεια της διαδικασίας σύναψης συμβάσεων και μειώνουν τον κίνδυνο παρατυπιών (www.bsscommerce.com). Σήμερα, ωστόσο, το μέγεθος του τμήματος ηλεκτρονικού εμπορίου B2G του συνολικού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ασήμαντο, αν και συμβάλει στο να εξυπηρετούνται κυβερνητικές υπηρεσίες σε ελάχιστο χρόνο αποφεύγοντας τη γραφειοκρατία που υπήρχε σε πολλά συστήματα δεδομένων τα οποία τώρα έχουν μετατραπεί σε ψηφιακά. Τέλος, οι επιχειρήσεις B2G προέρχονται κυρίως από τους τομείς των τηλεπικοινωνιών και των υποδομών.



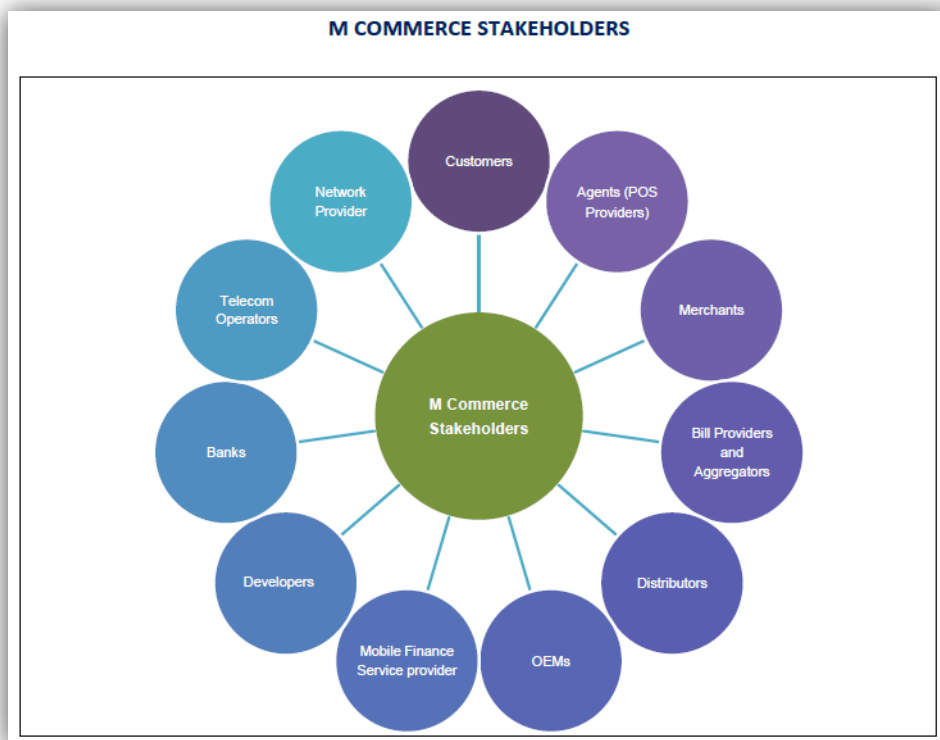
Εικόνα 5: Το μερίδιο των επιχειρήσεων σε πωλήσεις μέσω B2B και B2G στην Ε.Ε.

Πηγή: <https://www.statista.com>

2.3.5 Κινητό εμπόριο (M-COMMERCE)

Τα τελευταία δύο χρόνια, λόγω της πανδημίας του Covid-19, παρατηρήθηκε ραγδαία ανάπτυξη της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου και εκτίναξη του αριθμού των πωλήσεων, γεγονός που αιφνιδίασε τις επιχειρήσεις, οι οποίες άρχισαν σταδιακά να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και να ανταποκρίνονται στις αυξημένες ανάγκες (lawyermagazine.gr, E-commerce: Η επόμενη μέρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, 2022). Το κινητό εμπόριο m-commerce αποτελεί υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου e-commerce, που αναφέρεται στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται συνήθως σαν φιλοσοφία με έναν υπολογιστή στον οποίο ένας χρήστης πρέπει να βρει μια τοποθεσία με σύνδεση στο Διαδίκτυο, το κινητό εμπόριο διευρύνεται στο ότι η συναλλαγή μπορεί να γίνει εν κίνηση απλούστερα με ένα smartphone και όχι με επιτραπέζιο ηλεκτρονικό υπολογιστή και σε οποιαδήποτε κατάσταση υπάρχει ασύρματο διαδίκτυο. Το κινητό εμπόριο, γνωστό ως m-commerce, αναφέρεται σε διαδικτυακές συναλλαγές που χρησιμοποιούν συσκευές όπως smartphone, tablet ή φορητούς υπολογιστές συμπεριλαμβανομένης της αγοράς και πώλησης προϊόντων, της ηλεκτρονικής τραπεζικής και της πληρωμής λογαριασμών, κράτηση εισιτηρίων κτλ.



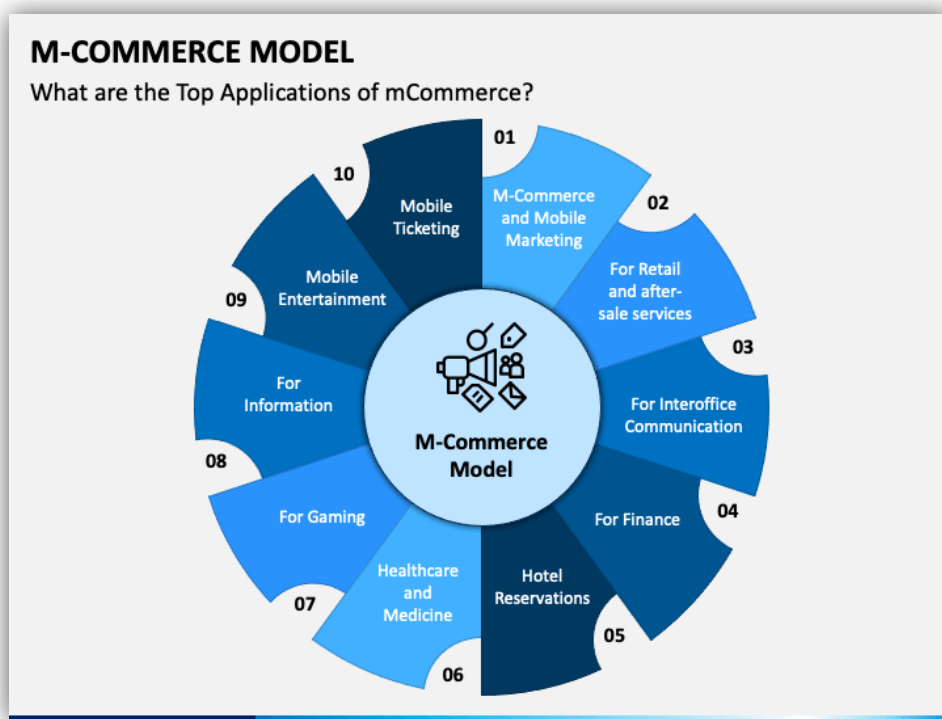
Εικόνα 6: Εμπλεκόμενοι φορείς, m-commerce

Πηγή: <https://riyadjadhav.com/test/>

Οι 3 μεγάλες κατηγορίες αγορών στις οποίες διακρίνονται οι συναλλαγές του κινητού εμπορίου είναι:

- ✓ To mobile shopping
- ✓ To mobile banking
- ✓ To mobile payment

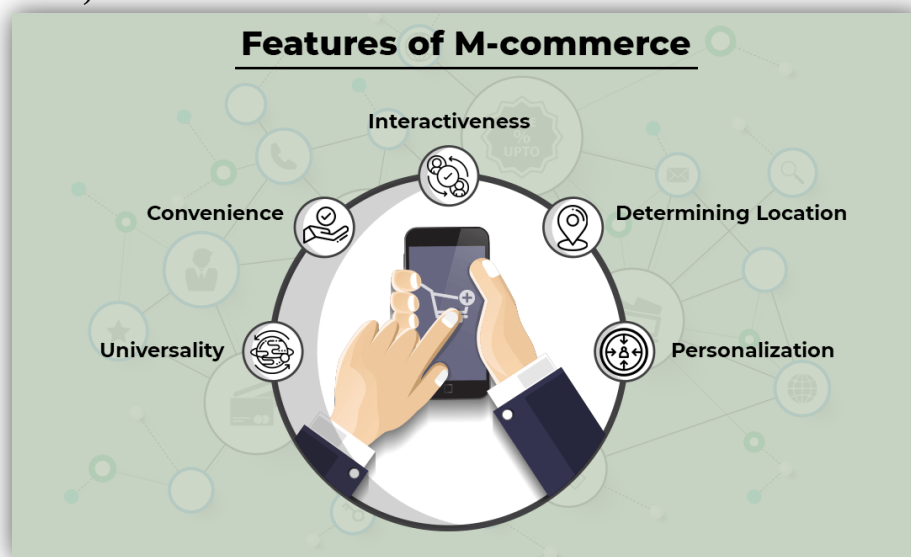
Στην σύγχρονη εποχή και ιδιαίτερα την μετά-covid περίοδο, η χρήση της δραστηριότητας του m-commerce παρουσίασε εντυπωσιακή άνοδο και ιδιαίτερα στην Ελλάδα αναπτύσσεται με τριπλάσιο ρυθμό σε σχέση με το e-commerce χάρις αφενός στην ευρεία χρήση και εξέλιξη των έξυπνων κινητών τηλεφώνων αλλά κυρίως λόγω της εξέλιξης των εφαρμογών και τεχνολογιών που χρησιμοποιεί όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI), η ταχύτητα φόρτωσης και η φωνητική αναζήτηση. Σημαντικός αναδεικνύεται και ο παράγοντας των social media καθώς το 55% πραγματοποιεί μια αγορά ενός προϊόντος που πρώτα έχει δει σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ενώ το 80% της περιήγησης στα διαδικτυακά καταστήματα πραγματοποιείται πλέον με κινητές συσκευές, καθώς πολλοί άνθρωποι διαθέτουν μόνο το κινητό του ως μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο.



Εικόνα 7: Οι καλύτερες εφαρμογές του m-commerce

Πηγή: www.sketchbubble.com

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αλλά και στην μετά-Covid εποχή που διανύουμε, είναι οι υψηλές απαιτήσεις για την εξυπηρέτηση των πελατών και την μεταφορά/παράδοση των προϊόντων ενώ οι συνθήκες υψηλής ζήτησης που διαμορφώθηκαν επηρέασαν ιδιαίτερα τον ανταγωνισμό, εμποδίζοντας την κατάρτιση μακροπρόθεσμων στρατηγικών και προκλήσεων όπως η διαχείριση του stock και η ανάγκη αναβάθμισης της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. (lawyermagazine.gr, E-commerce: Η επόμενη μέρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, 2022)



Εικόνα 8: Χαρακτηριστικά m-commerce

Πηγή: www.magecomp.com

Εικόνα 9: Μέσος όρος των τιμών των ηλεκτρονικών παραγγελιών στην Αμερική (2020-2022)

Πηγή: www.statista.com



2.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αξιοποιώντας τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου εξάγεται εύκολα το συμπέρασμα ότι μέσω αυτού και γενικά του διαδικτύου η εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να:

- παρέχει ποιοτικότερες υπηρεσίες και αγαθά

Το διαδίκτυο βοηθά την κάθε επιχείρηση να βελτιωθεί δίνοντας την δυνατότητα:

- ❖ ελέγχου των προτιμήσεων των καταναλωτών και του βαθμού ικανοποίησής τους και παροχής στατιστικών στοιχείων γι αυτούς και τα προϊόντα που επιλέγουν
 - ❖ ελέγχου του αποθέματος σε πραγματικό χρόνο
 - ❖ σύγκριση των αγαθών με άλλα αντίστοιχα στο διαδίκτυο
 - ❖ σύγκριση των προμηθευτών
 - ❖ συνεργασία με προμηθευτές από όλα τα μέρη του πλανήτη
- ελέγξει ανά πάσα στιγμή την κατάστασή της σε κάθε τμήμα της

Είναι γνωστό, ότι πέραν των προαναφερόμενων ελέγχων η κάθε επιχείρηση διακατέχεται από την ανάγκη ελέγχου της δημιουργικότητας, των γνώσεων, του ζήλου και της παραγωγικότητας των εργαζομένων της. Ενσωματώνοντας, η επιχείρηση, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου το διαδίκτυο, καταγράφει τις ανάγκες της σε υλικά αγαθά ανθρώπινο δυναμικό, προϊόντα υπηρεσίες και τυχόν ελλείψεις και αποκτά ταχύτερα αντανακλαστικά για την βέλτιστη προσαρμογή της στην αγορά.

- εμπλουτίσει τις δράσεις της, να εμπνευστεί και να λάβει τις καλύτερες αποφάσεις σχετικά με τις συνεργασίες και γενικότερα την λειτουργία της

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσεγγίζεται με διαφορετικό τρόπο και διαφορετική οπτική από την κάθε εταιρεία με αποτέλεσμα, αναπόφευκτα, οι ιδέες και οι πρακτικές των άμεσα εμπλεκομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο να διαμοιράζονται επηρεάζοντας την αγορά ποικιλοτρόπως.

- επικοινωνήσει με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς και να εξυπηρετηθεί διαδικτυακά πραγματοποιώντας τις συναλλαγές της

- μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα αφού ο απαιτούμενος χώρος συρρικνώνεται και πολλές επιχειρήσεις κατέχουν τον ρόλο του «μεσάζοντα» μεταξύ των εργοστασίων ή των αποθηκών και των πελατών είτε χονδρικής είτε λιανικής.
- αυξήσει το πελατολόγιο της, δεδομένης της δυνατότητας διεθνούς δραστηριότητας που δίνει το διαδίκτυο.
- αυξήσει τις πωλήσεις της παρέχοντας ένα σύνολο προϊόντων ή υπηρεσιών που λειτουργούν συμπληρωματικά μεταξύ τους καλύπτοντας ανάγκες και επιθυμίες.

Από την πλευρά των καταναλωτών το διαδίκτυο προσφέρει πολλές διευκολύνσεις με αποτέλεσμα να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές. Ενδεικτικά, τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον μέσο καταναλωτή είναι :

- ο η υψηλή επισκεψιμότητα καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας
- ο η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και προϊόντων από διαφορετικά καταστήματα σε κάθε γωνιά της γης
- ο η δυνατότητα εύκολης εύρεσης των επιθυμητών προϊόντων ή άλλων εναλλακτικών ακόμη και εξεζητημένων σπάνιων προϊόντων, καθώς και πληροφορίες αυτών σχετικά με τη χρήση και τα χαρακτηριστικά τους
- ο η λήψη προτάσεων, τιμών και προσφορών σε πραγματικό χρόνο
- ο η μείωση του κόστους μετακίνησης και του χρόνου απασχόλησης με φυσική παρουσία στα καταστήματα και επίτευξη καλύτερων τιμών
- ο η άμεση παραλαβή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών

2.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Από την άλλη πλευρά η εκτεταμένη και συνεχής χρήση του διαδικτύου εγκυμονεί κινδύνους τόσο για τον απλό καταναλωτή όσο και για την εκάστοτε επιχείρηση ή οργανισμό. Αρχικώς, η μονομερής πώληση αγαθών ή παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου αποτελεί μία πρόκληση που αντιμετωπίζει η εκάστοτε επιχείρηση, αφού οι ομάδες που είναι επιφυλακτικές απέναντι σε αυτό τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς και οι ομάδες που οι γνώσεις τους δεν επαρκούν για να συμμετέχουν σε αυτόν στρέφονται στην παραδοσιακή αγορά των φυσικών καταστημάτων. Απομιμήσεις προϊόντων, καθυστερήσεις στις παραδόσεις, λάθη διατύπωσης στην περιγραφή των προϊόντων, δυσχερής επικοινωνία και άλλα παρόμοια προβλήματα οδηγούν τον καταναλωτή σε στροφή στο παραδοσιακό εμπόριο και την διαλογή προϊόντων και υπηρεσιών δια ζώσης. Σε αυτά προστίθενται και οι κίνδυνοι του διαδικτύου όπως:

- το ηλεκτρονικό ψάρεμα (phishing)
- οι απάτες σε αγορές μέσω διαδικτύου (online shopping scams)
- η απώλεια δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

εξαιτίας των οποίων ο καταναλωτής χάνει την εμπιστοσύνη του στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω διαδικτύου. Τέλος, πέραν της δύσκολης και κοστοβόρας πολλές φορές προσαρμογής μιας επιχείρησης με το ηλεκτρονικό εμπόριο αξίζει να αναφερθεί ότι όλα ανάγονται στο είδος των, προς διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών. Αντικείμενα ογκώδη, ακριβά ή ευαίσθητα παραδιδόμενα προς διανομή σε μεταφορικές εταιρείες κινδυνεύουν να καταστραφούν ή να αλλοιωθούν με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να ζημιώνονται με τις επιστροφές τέτοιων προϊόντων και να προσβάλλεται η φήμη τους. Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν και τις δύο πλευρές γι αυτό το λόγο είναι απαραίτητη η ισορροπία στην αγορά για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών. Η επαφή του καταναλωτή με τα προϊόντα, εκλείπει από το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ αυτή είναι που προσδίδει σιγουριά, σε αυτόν, και κύρος στην επιχείρηση που εκθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το διαδίκτυο, εξυπηρετεί και προσδίδει πολλές διευκολύνσεις και εναλλακτικές, όμως το παραδοσιακό εμπόριο δεν δύναται να αντικατασταθεί πλήρως και να παραγκωνιστεί. Γι αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις ανάλογα με το είδος τους θα πρέπει να βασίζονται σε ένα πλάνο που θα περιλαμβάνει την καλύτερη δυνατή και πιο ελκυστική διάθεση των προϊόντων και των

υπηρεσιών τους προκειμένου ο καταναλωτής να αισθανθεί τη σιγουριά και την ευελιξία που επιθυμεί προτού προβεί σε οποιαδήποτε αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η ιστορία της ανθρωπότητας σημαδεύεται από πανδημίες ασθενειών που δρούσαν ανασταλτικά στην εξέλιξη του πολιτισμού της τεχνολογίας και της οικονομίας. Ασθένειες, που στιγματίσαν τις κοινωνίες και οφείλονταν σε πολλές παραμέτρους άλλαζαν τα δεδομένα των κοινωνιών, των οικογενειών, τους κώδικες επικοινωνίας και δράσεως στην καθημερινή ζωή του κάθε ανθρώπου ενώ πολύ μεγαλύτερες μεταβολές προκλήθηκαν στην πανδημία των τελευταίων δύο ετών. Η ανθρωπότητα όντας πιο έτοιμη και αποφασισμένη, με όπλα που παρείχε η ιατρική και η τεχνολογία, ανέλαβε δράση και έλαβε αποφάσεις τις οποίες έσπευσε να εφαρμόσει προκειμένου να περιορίσει την εξάπλωση και να μετριάσει τις απώλειες που θα προκαλούσε η πανδημία σε όλα τα επίπεδα. Η προσπάθεια, όμως, του περιορισμού της πανδημίας προκάλεσε μεταβολές στις αγορές και κατά συνέπεια στις πόλεις.

3.2 ΟΙ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ. ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΘΗΝΑΣ - ΡΟΤΕΡΝΤΑΜ

Στο κεφάλαιο αυτό, αντλούνται δεδομένα για την διαμορφωμένη κατάσταση των αγορών, της κοινωνίας και ευρύτερα των πόλεων, τα χρόνια πριν την πανδημία, από τα παραδείγματα 2 ευρωπαϊκών πόλεων. Μελετώντας τις αστικές αναπλάσεις και την κατάσταση της Αθήνας στην Ελλάδα και του Ρότερνταμ στην Ολλανδία, εξάγονται κάποια γενικά συμπεράσματα για τον προσανατολισμό που έχει η δομή των ευρωπαϊκών πόλεων και τις παρεμβάσεις που λαμβάνουν χώρα στην πλειονότητα αυτών καθώς και για τις συνήθειες των κοινωνιών. Τα στοιχεία που παρατίθενται έχουν σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για την κατάσταση των πόλεων πριν την πανδημία. Όπως παρατηρείται από τις παρεμβάσεις, τη δομή και τα χαρακτηριστικά των δύο παραδειγμάτων (Αθήνα, Ρότερνταμ) ο βασικός στόχος τους είναι η στροφή του πολίτη προς την κοινωνία και την δραστηριοποίηση του στους χώρους και τους δρόμους της πόλης. Μια καλή επιδιωκόμενη δομή της πόλης πιο ανθρώπινη και φιλόξενη για κάθε άνθρωπο αναπτύσσεται σε όλα τα επίπεδα αφού ο πολίτης καταναλώνει, κοινωνικοποιείται και δομεί όλη του τη ζωή και εξέλιξη μέσα στην πόλη που του παρέχει ευκαιρίες και υποστήριξη σε κάθε του βήμα. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα της εποχής μας είναι η ραγδαία συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας με ταυτόχρονη διάχυση ασύλληπτου όγκου πληροφοριών σε κάθε γωνιά της πόλης. Επομένως,

περιορίζονται οι φυσικές μετακινήσεις και οι θεωρίες σχεδιασμού και κατασκευής των πόλεων εστιάζουν στην αύξηση του βαθμού λειτουργικότητας και ελκυστικότητας τους (Γοσποδίνη Α, Μπεριάτος Η., 2006). Εμπορικά κέντρα, τραπεζικά ιδρύματα, καινοτόμες εταιρείες υψηλής τεχνολογίας αυξάνουν την πυκνότητά τους στις πόλεις και προσκαλούν κάθε κάτοικο ή επισκέπτη να ακολουθήσει αυτούς ρυθμούς ανάπτυξης και να δραστηριοποιηθεί τάχιστα και αποτελεσματικά εντός των ορίων τους.

3.2.1 Ιστορικά, Πολιτισμικά, κτιριακά και χωρικά στοιχεία της Αθήνας στην Ελλάδα

Η θεσμοθέτηση στο νομοθετικό πλαίσιο της Ελλάδας της έννοιας της ανάπλασης με γνώμονα την περιβαλλοντική προστασία και την αναβάθμιση έγινε προς το τέλος της δεκαετίας του 1980 (Πιττού Μ.,2019). Ωστόσο, η πρώτη μελέτη ανάπλασης για την περιοχή της Πλάκας εκπονήθηκε από το Υπουργείο Δημοσίων έργων το 1974. Οι βασικοί άξονες της μελέτης ήταν:

- ✓ η ανάδειξη και η διατήρηση πολιτισμικών στοιχείων και ιστορικής αξίας οικοδομημάτων
- ✓ η διαμόρφωση της κυκλοφορίας των οχημάτων μέσα από μία ολοκληρωμένη μελέτη συντήρησης και επισκευής του οδικού δικτύου
- ✓ η πεζοδρόμηση του μεγαλύτερου μέρους του ιστορικού κέντρου των Αθηνών για το οποίο θα υλοποιείτο η ανάπλαση

Για την επιτυχημένη εκπόνηση της μελέτης άλλαξε και το ρυμοτομικό σχέδιο της περιοχής με τους όρους δόμησης και τις επιτρεπόμενες χρήσεις προκειμένου να επαναπροσδιοριστεί ο χαρακτήρας της περιοχής και να προστατευτούν τα πολιτιστικά, τα ιστορικά και τα αρχιτεκτονικά του στοιχεία και ιδιαιτερότητες. Η υλοποίηση της μελέτης άρχισε το 1979 και κατάφερε να αποτελέσει την πρώτη ολοκληρωμένη και επιτυχημένη αστική ανάπλαση στην Ελλάδα και να αποσπάσει το μετάλλιο της Europa Nostra το 1982 (Πιττού Μ.,2019). Απομακρύνθηκαν οι οχλούσες χρήσεις, έγιναν πεζοδρομήσεις και κυκλοφοριακές ρυθμίσεις, διαμορφώθηκαν ελεύθεροι χώροι, συντηρήθηκαν κτίρια και βελτιώθηκαν οι κοινόχρηστοι χώροι (Μοσχίδου Α., 2011). Ολοένα και περισσότερες παρεμβάσεις κινούμενες στους προαναφερθέντες άξονες λάμβαναν χώρα μέχρι το 2000 οπότε και διασυνδέθηκε το αναπλασμένο ιστορικό κέντρο της Αθήνας με την υπόλοιπη πόλη με την κατασκευή του Μετρό. Συνυπολογίζοντας ότι οι πολίτες δεν είχαν γνωρίσει άλλη τέτοια ανάπλαση, η επισκεψιμότητα

στην περιοχή του κέντρου των Αθηνών αυξήθηκε με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων αφού η αγορά τονωνόταν και μαζί με αυτές και τα διερχόμενα και σταθμευμένα οχήματα. Ένα μέτρο που θεσπίστηκε το 1979, αυτό του δακτυλίου, έμελλε να αποκτήσει διττό ρόλο και να συνεργήσει στις προσπάθειες δημιουργίας και συντήρησης του πολιτιστικού επικέντρου καθώς και της συμπαγούς κοινωνίας – πόλης που θεμελιωνόταν. Η πετρελαϊκή κρίση εκείνης της περιόδου οδήγησε την ελληνική κυβέρνηση να λάβει ένα τέτοιο μέτρο για την εξοικονόμηση καυσίμου. Το 1982 αυτό το μέτρο καθιερώθηκε με σκοπό την μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης αλλά κυρίως την αποσυμφόρηση του κυκλοφοριακού φόρτου στο κέντρο της Αθήνας και την διαμόρφωση χώρου προσβάσιμου στους πεζούς. Ο συνδυασμός αυτών των μέτρων με την σταδιακή αύξηση του δικτύου πεζοδρομήσεων και του ποδηλατοδρομικού επέφερε την ανάδειξη του ιστορικού κέντρου της Αθήνας, σε ένα βαθμό, και την έκθεση των αρχιτεκτονικών, ιστορικών και αρχιτεκτονικών στοιχείων στους επισκέπτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η αύξηση της επισκεψιμότητας προσδίδει κοινωνική συνοχή, αύξηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και κατ' επέκταση αύξηση των θέσεων εργασίας. Με γοργούς ρυθμούς η οικονομική ανάπτυξη στην περιοχή δίνει την δυνατότητα σε δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για περαιτέρω επενδύσεις οι οποίες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα αστικής ανάπτυξης – βιώσιμης ανάπτυξης.

Η Αθήνα τα επόμενα 40 χρόνια μετά τον Β παγκόσμιο πόλεμο άκμασε αλματωδώς με αποτέλεσμα την μεταφορά του πληθυσμού σε αυτήν (αστικοποίηση). Αναπόφευκτα προκλήθηκε αισθητική και λειτουργική αλλαγή η οποία όμως κρατούσε και αναδείκνυε τα πολιτιστικά στοιχεία της πρωτεύουσας. Η Αθήνα, όμως, δεν ήταν έτοιμη να δεχθεί αυτή τη μεταφορά πληθυσμού με αποτέλεσμα να μην λάβει τα κατάλληλα μέτρα και την περίοδο ακμής της να την διαδεχθεί μια περίοδος παρακμής. Ελλιπή μέσα μαζικής μεταφοράς, αύξηση αυτοκίνησης, αύξηση απορριμμάτων και υψηλή πυκνότητα πληθυσμού είναι μερικά από τα μελανά σημεία που δήλωναν εξόφθαλμα την υποβάθμιση της ζωής στο κέντρο της Αθήνας και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος με άμεσο σωματικό και ψυχολογικό αντίκτυπο στους κατοίκους και τις επιχειρήσεις. Γι αυτό το λόγο, οι κάτοικοι αναζήτησαν στέγη στα περίχωρα της πόλεως με αποτέλεσμα η Αθήνα να επεκτείνεται και να αποκτούν πλέον ζωή τα προάστια. Το κτιριακό απόθεμα των Αθηνών απαξιώθηκε και η φθορά που υπέστησαν τα περισσότερα κτίρια είναι εξαιρετικά μεγάλη και συνεπώς κοστοβόρα για την αποκατάσταση και τον εκσυγχρονισμό αυτών. Το 2015 παρατηρήθηκε ότι για πάνω από το 60% των κτιρίων, το κόστος

αποκατάστασης και εκσυγχρονισμού τους υπερέβαινε την αγοραία αξία τους (Τριανταφυλλόπουλος Ν., 2009). Τέλος, ως συνέπεια της φθοράς, τα ποσοστά εγκατάλειψης και κενών ιδιοκτησιών αυξήθηκαν. Η ζωή στα προάστια «έκλεψε» λίγο από τη χάρη του κέντρου με αποτέλεσμα να αποδυναμωθεί το ιστορικό κέντρο και να δημιουργηθούν περιφερειακές αγορές και πολυκαταστήματα με έντονη κινητικότητα. Το κέντρο της Αθήνας, εξακολουθεί να έχει εμβληματικά κτίρια και κατοικίες υψηλής αρχιτεκτονικής καθώς και πολλά διατηρητέα τα οποία αναδεικνύουν πολλά στοιχεία από το παρελθόν της και εξηγούν την σημερινή της μορφή. Παράλληλα με τη μετακίνηση μεγάλου αριθμού κατοίκων των Αθηνών υπήρξε και παράλληλη μεταφορά οικονομικών δραστηριοτήτων και δημιουργία επιχειρηματικών επικέντρων στα προάστια. Πέραν τούτου όμως αξίζει να σημειωθεί η προσπάθεια του κέντρου των Αθηνών να συγκρατήσει τόσο κατοίκους όσο και επιχειρήσεις με την διαμόρφωση των γειτονιών. Η προσπάθεια αυτή περιλαμβάνει τη διατήρηση αρκετών χώρων πρασίνου και ελευθέρων χώρων και τη δημιουργία νέων σε υπάρχοντα εγκαταλελειμμένα οικόπεδα ανάμεσα στις πολυκατοικίες. Τα λεγόμενα «πάρκα τσέπης» που στόχο έχουν την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και την ενθάρρυνση των κατοίκων να μείνουν και να δραστηριοποιηθούν στην γειτονιά τους. Συνεπώς, εκτός από πνεύμονες για μια τέτοια περιοχή αποτελούν και μια αισθητική αναβάθμιση συνοδευόμενη από πολλά κοινωνικά οφέλη.

3.2.2 Ιστορικά, Πολιτισμικά, κτιριακά και χωρικά στοιχεία του Ρότερνταμ στην Ολλανδία

Το Kop Van Zuid βρίσκεται στη νότια όχθη του Nieuwe Maas. Διαμορφώθηκε σε παλιές εγκαταλελειμμένες λιμενικές και βιομηχανικές περιοχές που συνέδεαν το βορρά με το νότο. Πλήθη Ολλανδών αλλά και Ευρωπαίων πολιτών αναχωρούσαν με ατμόπλοια με κατεύθυνση την Αμερική. Σήμερα, πολλά κτίρια δίνουν μια εικόνα από το αξιοσημείωτο αυτό παρελθόν (en.rotterdam.info). Ωστόσο, η οικονομική κρίση του 1970-1980 απομάκρυνε την προϋπάρχουσα βιομηχανία με τις λιμενικές εγκαταστάσεις σε πιο ευνοϊκή τοποθεσία δημιουργώντας ένα χάσμα που χώριζε το βόρειο με το νότιο τμήμα του Rotterdam. Υψηλή ευθύνη για την παρακμή μεγάλων περιοχών (Amsterdam, Rotterdam), είχε η πολιτική κατασκευής νέων κτισμάτων που είχε ως αποτέλεσμα οι κάτοικοι με υψηλότερες απολαβές να τα προτιμούν λόγω ανέσεων και τα παλαιά να μένουν στις χαμηλότερες εισοδηματικά τάξεις (Μοσχίδου Α., 2011). Εξάλλου, η φύση της περιοχής ήταν τέτοια (λιμένες, παραποτάμεις

βιομηχανίες), που το επίπεδο των ανθρώπων ήταν χαμηλό τόσο το οικονομικό όσο και το μορφωτικό. Συνεπώς, υπήρχε επιφύλαξη ως προς τις δυνατότητες της περιοχής ακόμη και με διάθεση κεφαλαίων αφού η περιοχή ήταν κακόφημη και θεωρείτο κακής επιρροής για τη γενικότερη κοινωνική και πολιτιστική ευημερία (Urban & Economic Development Ltd & Marco van Hoek, 2007). Η αναχαίτιση της συνεχούς παρακμής και υποβάθμισης ήταν θέμα σχεδιασμού και συνεργασίας του Ολλανδικού κράτους με ιδιωτικές επιχειρήσεις. Αξιοποιήθηκαν τα ακίνητα, τόσο τα δημόσια όσο και τα ιδιωτικά, στον μέγιστο δυνατό βαθμό (ενοικιάσεις, πωλήσεις) και μαζί με επενδυτικά κεφάλαια ύψους πάνω από 100 εκατομμύρια ευρώ τέθηκαν στόχοι για την αναμόρφωση της περιοχής και την εκτεταμένη αστική της ανάπλαση. Σε αυτή την πετυχημένη συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα συνέργησε το υψηλό ποσοστό της αναπτυξιακής γης της οποίας ιδιοκτήτης ήταν το ίδιο το Ολλανδικό κράτος.

Στόχοι της αστικής ανάπλασης ήταν:

- ✓ Η μετατροπή της Kop Van Zuid σε μια ελκυστική και ζωντανή αστική τοποθεσία
- ✓ Ανακατασκευή της βιομηχανικής περιοχής και σύνδεση των 2 πλευρών του ποταμού
- ✓ Μείωση της ανεργίας
- ✓ Τόνωση της οικονομίας
- ✓ Μέτρα και σχεδιασμός για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση της ζήτησης από κάθε οπτική. Είναι απαραίτητο σε τέτοιας κλίμακας συνεργασίες να ικανοποιούνται τόσο οι δημόσιοι όσο και οι ιδιωτικοί φορείς αναλόγως των επενδυμένων κεφαλαίων. Ένα κράτος δικαίου όμως δεν μπορεί να παραβλέψει ανεξάρτητα από το μέγεθος, την αναγκαιότητα και τη σπουδαιότητα ενός έργου τις ανάγκες των πολιτών του.

Προκειμένου να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι στον μέγιστο δυνατό βαθμό υλοποιήθηκαν οι κατωτέρω παρεμβάσεις.

- Κατασκευή της γέφυρας Erasmus το 1996 αναδιαμορφώνοντας τον κυκλοφοριακό χάρτη της περιοχής
- Εξάλειψη, σε ένα βαθμό, του θορύβου της γραμμής του τρένου με την δημιουργία σήραγγας.
- Ίδρυση πανεπιστημίων
- Κατασκευή πολυκατοικιών, νέου λιμενικού κέντρου, μουσείων, θεάτρων και γραφείων τηλεπικοινωνιών
- Ίδρυση επιχειρήσεων και χώρων συγκέντρωσης δημόσιων υπηρεσιών

Επιπλέον, με την εκπαίδευση των ανέργων για την παροχή των υπηρεσιών τους στην ανανεωμένη και ευρεία αγορά εργασίας ο αστικός ιστός αναμορφώθηκε και το αστικό τοπίο μεταφέρθηκε σε μία νέα εποχή ανάπτυξης και ευημερίας. Η πάλαι ποτέ κακόφημη και περιθωριοποιημένη χερσόνησος του Kor Van Zuid μετατράπηκε σε πόλο έλξης για χιλιάδες επιχειρήσεις και εργαζομένους ανά τον κόσμο. Το πιο γνωστό, εμβληματικό και πολύ δημοφιλές στοιχείο του Ρότερνταμ, είναι η γέφυρα Erasmus η οποία έδωσε νέα πνοή στις μετακινήσεις και διευκόλυνε τους κατοίκους και τους επισκέπτες με αποτέλεσμα την ταχύτατη ανάπτυξη της περιοχής και την ανάπτυξη πολιτιστικού και επιχειρηματικού επικέντρου. Επιπρόσθετα, το Ολλανδικό κράτος επέδειξε ισχυρή θέληση και υπευθυνότητα τόσο στη διαμόρφωση του κτιριακού της αποθέματος όσο και στην διαμόρφωση των χώρων πρασίνου και των ελεύθερων χώρων. Αξιοποιώντας κάθε πόρο και μέσο εστίασε στον εντοπισμό πιθανών σημείων στα οποία μία διαμόρφωση θα αναβάθμιζε το αστικό τοπίο αλλά κυρίως θα προσέδιδε κύρος και χαρακτήρα στην περιοχή με αποτέλεσμα την κοινωνική συνοχή και την ώθηση των πολιτών προς της πλήρη και άφοβη δραστηριοποίηση τους εντός της πόλης. Παράδειγμα αποτελούν βοτανικοί κήποι και μεγάλα πάρκα σε όλη την επικράτεια και χώροι όπως το New York hotel, το Museum Park ο χώρος του οποίου φιλοξενεί 6 από τα πιο δημοφιλή μουσεία της Ολλανδίας σε έναν πανέμορφο και ειδικά διαμορφωμένο χώρο υψηλής αισθητικής. Παρεμβάσεις οι οποίες τονώνουν την οικονομία της περιοχής ελκύουν κάθε είδους επιχειρηματικές δραστηριότητες και ανθρώπινο δυναμικό για μόνιμη διαμονή και εργασία εντός της πόλεως.

3.3 ΝΕΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Η πρόσφατη πανδημία χρονολογείται στις αρχές του 2020 οπότε και άρχισαν να λαμβάνονται τα μέτρα προστασίας κατά τα οποία καταλύθηκε ο όρος της πόλης. Και αυτό διότι, η πόλη δεν συγκροτείται από έγκλειστους πολίτες, κοινωνικά απομονωμένους χωρίς δικαίωμα στην πρόσβαση δημόσιων χώρων (Λεοντιδου Λ. 2020), αλλά από εξωστρεφείς ανθρώπους που ακολουθούν τα δρώμενα της πόλης τους τα οποία λαμβάνουν χώρα στο κέντρο της. Δρόμοι, κτίρια, πλατείες και κοινόχρηστοι χώροι ερήμωσαν σε μία μέρα ενώ όλοι ανεξαιρέτως κλήθηκαν να προσαρμοστούν σε έναν νέο τρόπο ζωής σε μία καινούργια, άγνωστη καθημερινότητα η οποία έμοιαζε κάθε άλλο παρά ανθρώπινη. Στο άκουσμα της λέξης καραντίνα, φόβος και αβεβαιότητα κατακλύζουν την ψυχή και το μυαλό κάθε πολίτη ο οποίος μένει με το ερωτηματικό στον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσει να μεταφέρει την καθημερινότητα του εντός των τοίχων του σπιτιού του και θα βοηθήσει και τα υπόλοιπα μέλη του σπιτιού και της κοινωνίας να προσαρμοστούν στη νέα υπόδειξη των μέτρων προστασίας από την πανδημία. Ξεκινώντας από την εργασία, η πανδημία δημιούργησε επαγγελματίες – εργαζόμενους πολλών ταχυτήτων φέρνοντας μια πρώτη ρήξη στην κοινωνία. Νέες συνθήκες διαμορφώθηκαν στις χώρες και τις κοινωνίες με βασικότερα σημεία :

- τους εργαζόμενους στον τομέα της υγείας οι οποίοι κλήθηκαν σε υπερεργασία ενώ ταυτοχρόνως οι συνθήκες άλλαξαν με την επιβολή ενός πρωτοκόλλου προστασίας από την πανδημία, άγνωστου μέχρι τότε. Έτσι παρατηρήθηκε επαγγελματική εξουθένωση η οποία είχε αντίκτυπο και στην προσωπική ζωή του κάθε εργαζόμενου.
- τα άλλα επαγγέλματα στα οποία υπήρξε διαφοροποίηση του εργασιακού περιβάλλοντος σε βαθμό που να χάνεται κάθε επαφή με το εργασιακό περιβάλλον. Το εργασιακό περιβάλλον ορίζεται ως οτιδήποτε περιβάλλει τον εργαζόμενο κατά τη διάρκεια της εργασιακής ζωής ασκώντας τα εργασιακά του καθήκοντα. Πρόκειται ουσιαστικά για το περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματοποιείται μια αλληλεπίδραση σε κοινωνικό και επαγγελματικό επίπεδο προάγοντας την συνεργασία (Σταματάκης Γ, 2022). Η πλειονότητα των εργαζομένων εργάστηκαν εξ ' αποστάσεως με αυξημένα ωράρια και μειωμένους μισθούς ενώ άλλοι έχασαν τις εργασίες τους ή ανέστειλαν την λειτουργία τους.
- τα σχολεία τα οποία λειτούργησαν εξ αποστάσεως με τους μαθητές να αποδιοργανώνονται πλήρως.

- τις αλλαγές στην καθημερινότητα ως προς την κοινωνικοποίηση και την δραστηριότητα εκτός κατοικίας και την χρήση μέσων όπως το διαδίκτυο (αύξηση χρήση αυτού για την κάλυψη βασικών αναγκών)
- τα πολιτικά και θρησκευτικά δικαιώματα τα οποία περιορίστηκαν και αυτά.
- την κρίση στην οικονομία στην οικογένεια και στις πόλεις
- τις προκλήσεις που δημιουργούνται στα περιβαλλοντικά θέματα και στα θέματα ασφάλειας και υγείας τόσο σε επίπεδο κρατών όσο και σε κοινωνικό επίπεδο.

Αναλυτικότερα η πανδημία επέφερε:

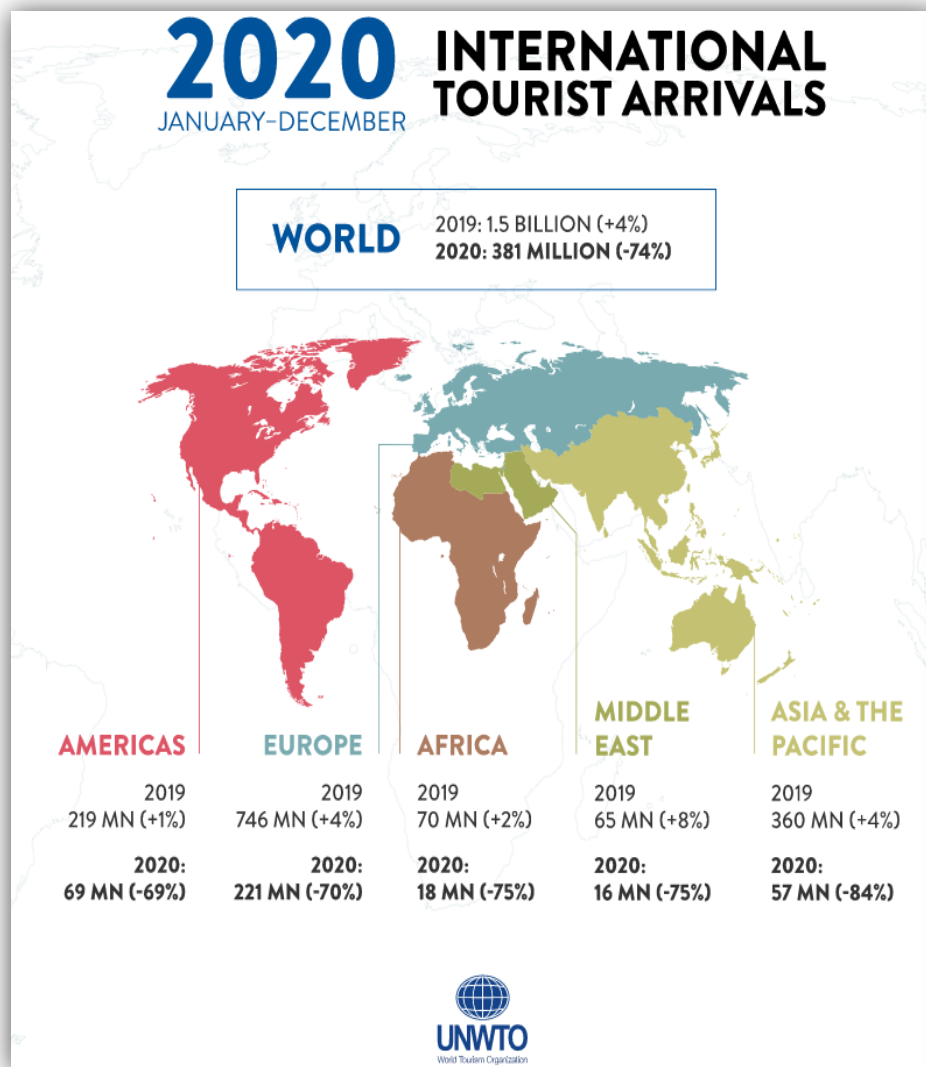
➤ Επιπτώσεις στην ψυχική υγεία σε όλες τις ηλικίες.

Ξεκινώντας, αρχικώς, με αναφορά στην παιδική και εφηβική ηλικία είναι γνωστό ότι το πρόγραμμα και η ψυχολογική ισορροπία και κατάσταση ακολουθεί αυτή των γονέων. Πιεζόμενοι οι γονείς από την κατάσταση μιας πανδημίας μεταφέρουν στα παιδιά τους συναισθήματα και εικόνες που παραπέμπουν σε αβεβαιότητα, άγχος, πίεση και κατάθλιψη. Παρατηρήθηκε ενίσχυση αυτών εξαιτίας του εγκλεισμού που επιβλήθηκε στις ηλικίες αυτές που εκ φύσεως χαρακτηρίζονται από χαρά, ξεγνοιασιά, ελευθερία, κινητικότητα, αισιοδοξία και ελπίδα. Με την εξ αποστάσεως λειτουργία των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων περιορίζεται η κοινωνικοποίηση των ατόμων σε αυτές τις ηλικίες που αποτελεί την κύρια πηγή της ανάπτυξης και δραστηριοποίησής τους. Ταυτόχρονα με τον τρόπο διεξαγωγής των εξετάσεων και την ενδεχόμενη αναβολή τους οι μικρότερες ηλικίες επιφορτίζονται με άγχη για το μέλλον και την πορεία των σπουδών τους τα οποία οδηγούν σε καταθλιπτικές τάσεις (Xiong et al., 2020). Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκε και η ψυχοσυναισθηματική κατάσταση των ενηλίκων αφού, όπως προαναφέρθηκε, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτή των παιδιών – των μικρότερων ηλικιών. Η κοινωνική ζωή των ενηλίκων περιορίστηκε με ταυτόχρονη μείωση των οικονομικών δραστηριοτήτων, μεταβολές στον τρόπο και τον χρόνο εργασίας και δραστηριοτήτων (τηλεργασία, εργασιακός χώρος τηρώντας αποστάσεις, αυξημένα ωράρια λόγω δυσκολίας στην επικοινωνία και το δίκτυο, αναστολή δραστηριοτήτων) και μείωση των εισοδημάτων. Ακόμη μεγαλύτερη ψυχοσωματική επιβάρυνση απέκτησαν ειδικές ομάδες που καλούνταν να επιδείξουν ιδιαίτερη προσοχή και συμμόρφωση με τα συνιστώμενα μέτρα προστασίας. Ομάδες όπως έγκυες, άτομα με επιβαρυνμένο ιατρικό ιστορικό και ηλικιωμένοι ανήκαν στις ευπαθείς ομάδες ή

αλλιώς ομάδες υψηλού κινδύνου στις οποίες γίνονταν ακαταπαύστως αυστηρές συστάσεις και επιβολές προκειμένου να προστατευθούν και να αποφύγουν τον κίνδυνο. Αυτό το μονοπώλιο και μόνο των αναφορών, της κατεύθυνσης των συστάσεων δημιουργούσε πρόσθετη πίεση, άγχος και φόβο θανάτου.

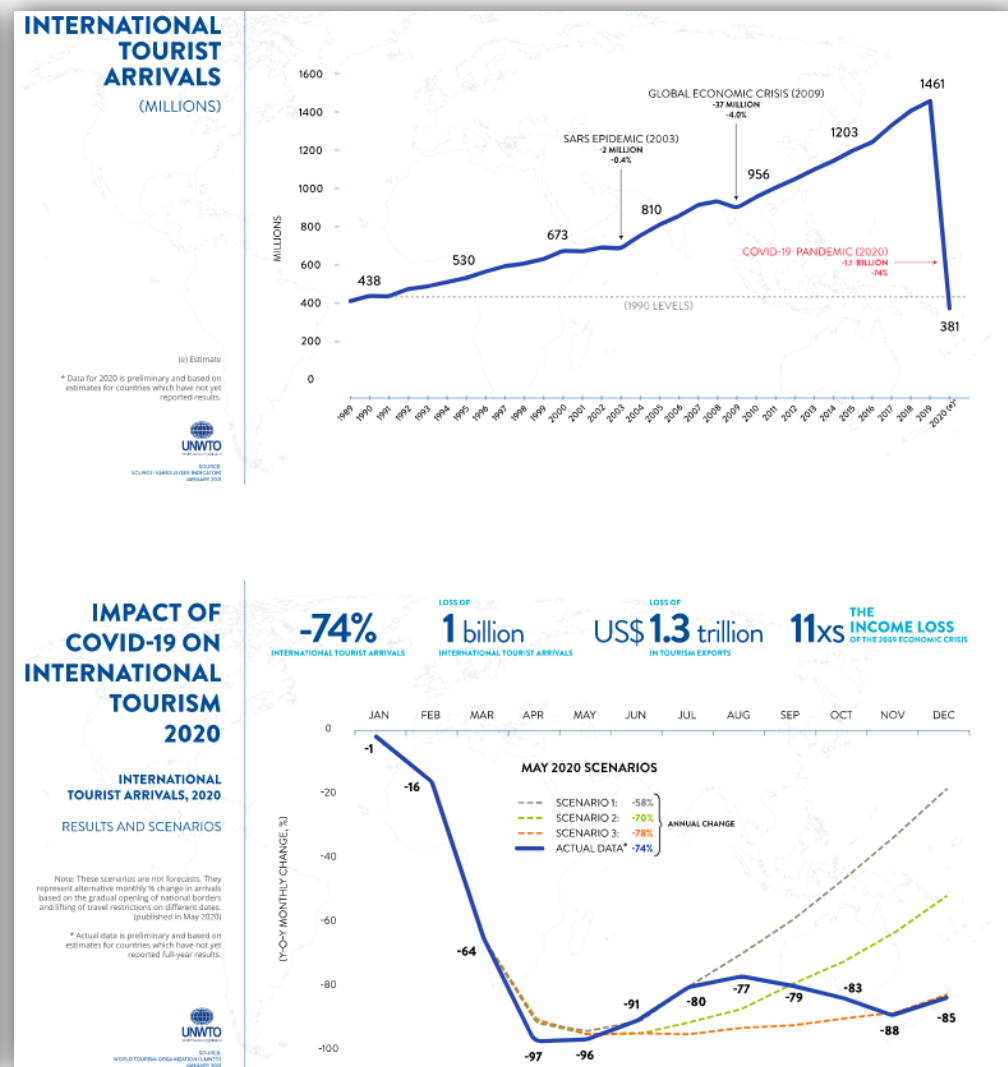
➤ Οικονομικές επιπτώσεις

Η πανδημία πυροδότησε τη μεγαλύτερη παγκόσμια οικονομική κρίση σε περισσότερο από έναν αιώνα, Κρίση, η οποία προκάλεσε όξυνση των ανισοτήτων τόσο μεταξύ των χωρών όσο και μεταξύ των κοινωνιών (www.worldbank.org). Τα νοικοκυριά και πολλές επιχειρήσεις δεν ήταν προετοιμασμένα στον ξαφνικό ερχομό μιας πανδημίας που θα εξανάγκαζε τις χώρες σε λήψη οριζόντιων μέτρων που θα επιβάρυναν την οικονομική τους κατάσταση. Η διαχείριση δαπανών ήταν ένα σενάριο ακατόρθωτο για το μεγαλύτερο μέρος επιχειρήσεων και νοικοκυριών δεδομένης της αναστολής λειτουργίας πολλών από αυτών και την εκτίναξη των ποσοστών της ανεργίας. Οι εργαζόμενοι αντικαταστάθηκαν σε πολλές περιπτώσεις από τεχνολογικά εργαλεία και εφαρμογές με την πρόφαση της μείωσης των λειτουργικών εξόδων των επιχειρήσεων και την επιβίωσή τους στην αγορά. Τα κυβερνητικά μέτρα ήταν προσανατολισμένα στην διάσωση των περισσότερων απειλούμενων ζώων ενώ τα οικονομικά ήταν προσανατολισμένα στην προσωρινή ανακούφιση ή την περιστασιακή μείωση εξαιτίας του ελλείμματος που παρουσίαζε κάθε οικονομία σε κάθε χώρα. Ενδεικτικά παρατίθενται κάποια διαγράμματα του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού ώστε να γίνουν αντιληπτά τα μεγέθη ζημίας στην οικονομία. Ελάχιστες αφίξεις τουριστών, δισεκατομμύρια ζημίες από ακυρώσεις και κλειστά σύνορα σε βαθμό που τα επίπεδα του τουρισμού ήταν ίδια με αυτά πριν 30 χρόνια. (www.unwto.org). Τέλος, η πτώση στις διασυνδέσεις δεν περιορίστηκε μόνο στις αεροπορικές, αντίστοιχη πτώση είχαν και οι ναυτιλιακές διασυνδέσεις προκαλώντας τεράστια ελλείμματα αγαθών, υπηρεσιών και θέσεων εργασίας σε όλο τον κόσμο.



Εικόνα 11: Παγκόσμιες αφίξεις τουριστών το διάστημα Ιανουάριος - Δεκέμβριος 2020

Πηγή: www.unwto.org



Εικόνα 10: Αφίξεις τουριστών 1989-2020 και επίδραση της πανδημίας σε αυτόν.

Πηγή: www.unwto.org

➤ Επιπτώσεις στον επαγγελματικό – επιχειρηματικό κλάδο

Όπως προαναφέρθηκε, η προτεραιότητα – προσανατολισμός των μέτρων που πρότεινε η επιστημονική κοινότητα και εφάρμοσαν οι κυβερνήσεις ανά τον κόσμο ήταν για την προστασία της ανθρώπινης ζωής και κυρίως των ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Σε δεύτερο βαθμό, ενισχύθηκαν και την υποστηρίχθηκαν επιχειρήσεις και εργαζόμενοι. Μέχρι εκείνη τη στιγμή τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ παρουσιάζουν μια βελτιωμένη κατάσταση των δημοσιονομικών μεγεθών αν αναλογιστεί κανείς και τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης του 2009 σε αυτά. Η σύγκριση αφορά την οικονομική κρίση του 2009 και την βελτιωμένη κατάσταση λίγο πριν την πανδημία.

Βασικοί δείκτες σύγκρισης της οικονομικής κρίσης του 2009 με την κατάσταση της χώρας πριν την υγειονομική κρίση του 2020*	
ΑΕΠ Οικονομική κρίση 175,2 € δισ. Πριν την πανδημία 183,6 € δισ.	Ανεργία Οικονομική κρίση 27,5% Πριν την πανδημία 17,3%
Δείκτης Οικονομικού Κλίματος¹ Οικονομική κρίση 79,3 μονάδες Πριν την πανδημία 110,4 μονάδες	Απόδοση 10ετούς Ελληνικού Ομολόγου Οικονομική κρίση 29,2% Πριν την πανδημία 1,1%
Εξαγωγές Αγαθών & Υπηρεσιών Οικονομική κρίση 20% του ΑΕΠ Πριν την πανδημία 38,1% του ΑΕΠ	Μη Εξυπηρετούμενα Δάνεια Οικονομική κρίση 49,1% του συνόλου δανείων Πριν την πανδημία 40,1% του συνόλου δανείων
Δημοσιονομικό Έλλειμμα (-) / Πλεόνασμα (+) Οικονομική κρίση -15,1% του ΑΕΠ Πριν την πανδημία 1,5% του ΑΕΠ	Δείκτης Υποδομών ² Οικονομική κρίση 49 μονάδες Πριν την πανδημία 78 μονάδες

Εικόνα 12: Δείκτες σύγκρισης της οικονομικής κρίσης του 2009 με το διάστημα λίγο πριν την πανδημία

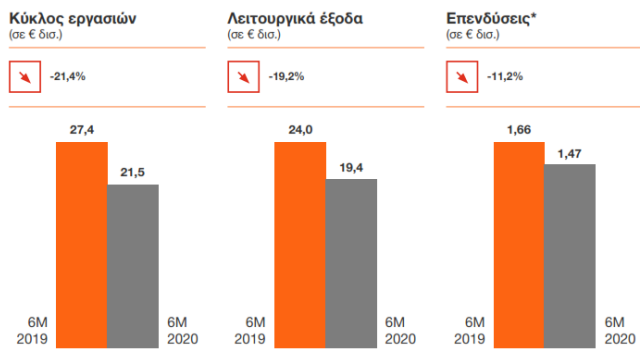
Πηγή: Αθανασίου Λ., Τσαρούχα Σ, Μύρτε Μ., PWC, 2020

Παρά την βελτιωμένη κατάσταση και την πορεία ανάκαμψης που ακολουθούσε η Ελλάδα, ήταν σχεδόν αδύνατο να μην πληγεί ανεπανόρθωτα από μία επερχόμενη πανδημία, δεδομένης της οικονομικής εξάρτησης της Ελλάδας από (Αθανασίου Λ., Τσαρούχα Σ, Μύρτε Μ., 2020):

- ✓ τον τουρισμό
- ✓ την εστίαση
- ✓ το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων
- ✓ την περιορισμένη χρήση τεχνολογικών λύσεων (Σύμφωνα με το δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (DESI) η Ελλάδα κατατάσσεται προτελευταία (27η) ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ (DESI Report 2020, European Commission)

Ωστόσο, η ελληνική οικονομία χαρακτηρίστηκε από αξιοσημείωτη αντοχή η οποία βασιζόταν στην υιοθέτηση μέτρων ψηφιακής αναβάθμισης ορισμένων υπηρεσιών και μέτρων στήριξης επιχειρήσεων και εργαζομένων. Βέβαια αυτό δεν αναιρεί το γεγονός του κατακερματισμού της μικρής και μεσαίας επιχείρησης κατά το διάστημα της πανδημίας. Δεν είναι τυχαίο ότι θετικά οικονομικά στοιχεία σε ένα βαθμό παρουσίασαν μεγάλες επιχειρήσεις, με τις πετρελαϊκές να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις σε επίπεδο εσόδων. Παρά την κατακόρυφη πτώση των εσόδων τους, με γρήγορα αντανakλαστικά κατάφεραν να μειώσουν το λειτουργικό κόστος τους ως απάντηση στην μειωμένη ζήτηση και σε συνδυασμό πάντα με την στήριξη των κυβερνητικών μέτρων να διατηρήσουν στα όποια επίπεδα τα έσοδα τους και την ταμειακή τους ρευστότητα σε συνδυασμό με την εξασφάλιση δανεισμού. Για να γίνει ακόμη πιο κατανοητή η ισορροπία που επιτεύχθηκε από τις μεγάλες εταιρείες παρατίθενται στοιχεία διαγράμματος της PWC.

Οι εισηγμένες επιχειρήσεις φαίνεται να αντέδρασαν άμεσα στη μειωμένη ζήτηση με αντίστοιχη μείωση του λειτουργικού τους κόστους και περιορισμό των επενδύσεων



Εικόνα 13: Τα αντανakλαστικά των εταιρειών για την εύρεση της οικονομικής και παραγωγικής ισορροπίας κατά την πανδημία.

Πηγή: Αθανασίου Λ., Τσαρούχα Σ, Μύρτε Μ., PWC, 2020

Τέλος σημειώνεται ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας επλήγησαν περισσότερο ο κλάδος της βιομηχανίας και των υπηρεσιών που μαζί με τις Κατασκευές σημείωσαν τους υψηλότερους δανεισμούς. Συγκεκριμένα ο καθαρός δανεισμός του συνόλου των εισηγμένων εταιρειών αυξήθηκε κατά 850 εκατ. ευρώ ενώ στο εμπόριο τα κέρδη μειώθηκαν κατά 50% λόγω της αναστολής της λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων. Κάνοντας μία εκτίμηση βάσει των στοιχείων που δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, δεδομένης της έλλειψης στοιχείων λόγω της μικρής αντιπροσώπευσης του τουρισμού στο χρηματιστήριο, εξάγεται το συμπέρασμα ότι παρόμοια και μεγαλύτερη μείωση υπέστησαν και οι επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού.

(Αθανασίου Λ., Τσαρούχα Σ, Μύρτε Μ., 2020)

3.3.1 Επίδραση της πανδημίας στον δείκτη επιχειρηματικότητας GEM

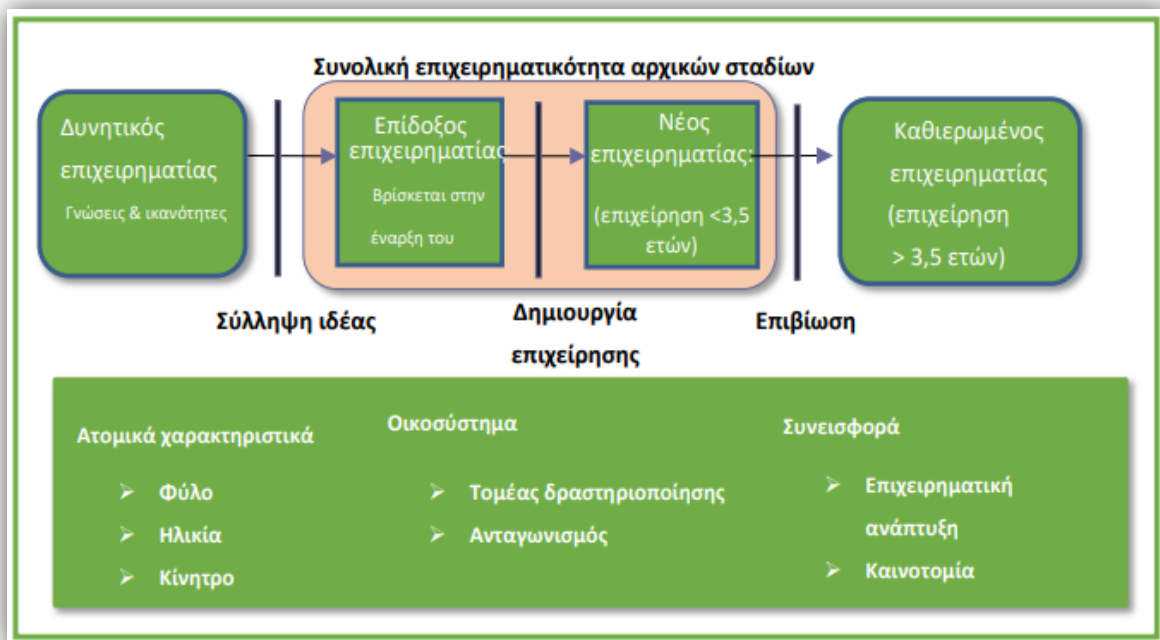
Αρχικά, το GEM (Global Entrepreneurship Monitor) αποτελεί μία διεθνή ερευνητική κοινοπραξία από ερευνητικά ινστιτούτα και πανεπιστήμια από όλο τον κόσμο που ξεκίνησε το 1999. Η Ελλάδα είναι μία από τις 43 χώρες που αριθμεί η κοινοπραξία και συμμετέχει από το 2003 μέσω του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE). Το IOBE είναι ιδιωτικός, μη κερδοσκοπικός, κοινωφελής, ερευνητικός οργανισμός. Ιδρύθηκε το 1975 με δύο σκοπούς: αφενός να προωθεί την επιστημονική έρευνα για τα τρέχοντα και αναδυόμενα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας και αφετέρου να παρέχει αντικειμενική πληροφόρηση και να διατυπώνει προτάσεις, οι οποίες είναι χρήσιμες στη διαμόρφωση πολιτικής (www.iobe.gr). Στόχοι της διεθνούς ερευνητικής κοινοπραξίας είναι (Τσακανίκας Α. κ.α., 2022):

- ✓ Η μέτρηση του επιπέδου επιχειρηματικότητας που διακρίνει κάθε χώρα με τις ομοιότητες και τις διαφορές που εντοπίζονται
- ✓ Η παροχή δεδομένων που σχετίζονται με την διατήρηση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας σε υψηλά επίπεδα

- ✓ Η παροχή πολιτικών που θα ενισχύσουν και θα προωθήσουν την ανάπτυξη και την ευημερία

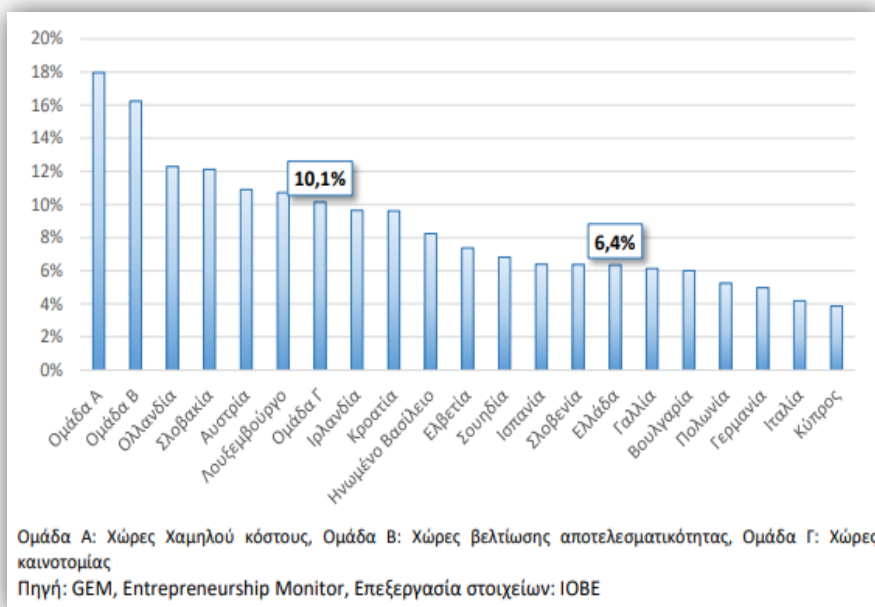
Ο βασικός δείκτης επιχειρηματικότητας του GEM που αναλύεται από τη διεθνή ερευνητική κοινοπραξία αφορά την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων που εξασκείται ή θα εξασκηθεί σε εθνικό επίπεδο από ένα ποσοστό πολιτών ηλικίας 18 – 65 ετών. Με άλλα λόγια αφορά:

- Τους επίδοξους επιχειρηματίες, οι οποίοι βρίσκονται στην αρχή της επιχειρηματικής τους ιδέας, στο στάδιο του σχεδιασμού
- Τους νέους επιχειρηματίες, των οποίων η δραστηριότητα υλοποιήθηκε τουλάχιστον 3 μήνες πριν και δεν έχει λειτουργήσει πάνω από 42 μήνες



Εικόνα 14: Η επιχειρηματικότητα στο πλαίσιο του GEM

Πηγή: Τσακανίκας Α. κ.α., IOBE, 2022

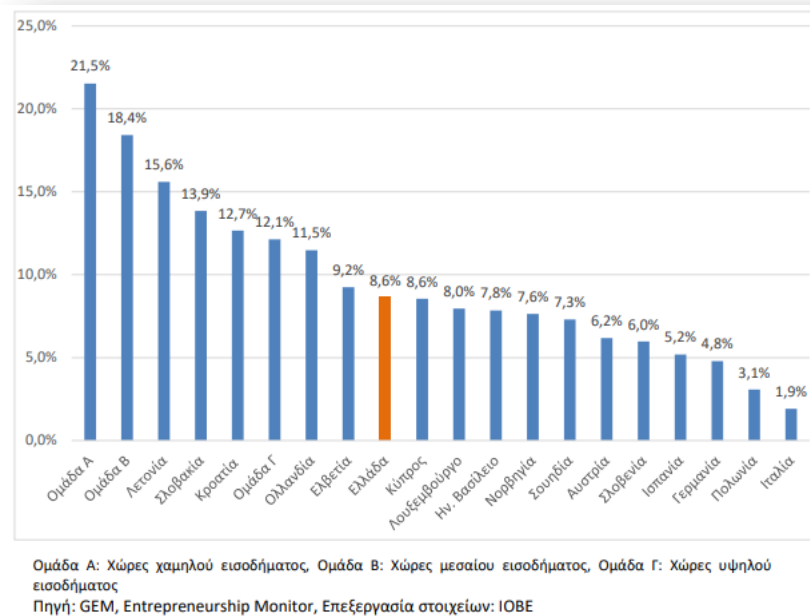


Εικόνα 16: Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2018)

Πηγή: Τσακανίκας Α. κ.α., IOBE,2022

Εικόνα 17: Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2020)

Πηγή: Τσακανίκας Α. κ.α., IOBE,2022



Εικόνα 15: Ποσοστό ατόμων ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2019)

Πηγή: Τσακανίκας Α. κ.α., IOBE,2022

Όπως φαίνεται και στα διαγράμματα που παρουσιάστηκαν στις εκθέσεις επιχειρηματικότητας του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, στην Ελλάδα το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών που εμπλέκεται σε επιχειρηματικότητα αρχικού σταδίου «αγγίζει» :

1. το 6,4 % για το έτος 2018
2. το 8,2 % για το έτος 2019
3. το 8,6 % για το έτος 2020

Σημειώνεται ότι, εξαιτίας της ετερογένειας που διακρίνει τις χώρες που συμμετέχουν στην κοινοπραξία (GEM) η ταξινόμηση που διακρίνεται στα διαγράμματα με τα πεδία «Ομάδα Α,Β,Γ» αφορά την διαφοροποίηση των εισοδημάτων στην κάθε χώρα. Έτσι:

- η ομάδα Α περιλαμβάνει τις χώρες χαμηλού εισοδήματος. Χώρες χαμηλού κόστους και αξιοποίησης πρωτογενών συντελεστών παραγωγής,
- η ομάδα Β περιλαμβάνει τις χώρες μεσαίου εισοδήματος, αναπτυσσόμενες, η ανάπτυξη των οποίων βασίζεται κυρίως στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της οικονομίας τους.
- η ομάδα Γ περιλαμβάνει τις χώρες υψηλού εισοδήματος. Χώρες όπως η Ελλάδα οι οποίες βασίζονται στην καινοτομία

Όσον αφορά τον αυξημένο δείκτη - βελτιωμένο δείκτη εν συγκρίσει με τα προηγούμενα έτη, παρά την έξαρση της πανδημίας του covid-19, μεγαλύτερη αξία έχει η εύρεση και η ανάλυση των λόγων αυτής της βελτίωσης καθώς και τον τρόπο και τα χαρακτηριστικά των νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Και αυτό διότι ενώ μπορεί οι επιδόσεις της χώρας μας να είναι σε ένα αξιόλογο επίπεδο ωστόσο μεγαλύτερη σπουδαιότητα παρουσιάζουν τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζονται και από το είδος της επιχειρηματικότητας. Η επιχειρηματικότητα κατά το GEM διακρίνεται σε:

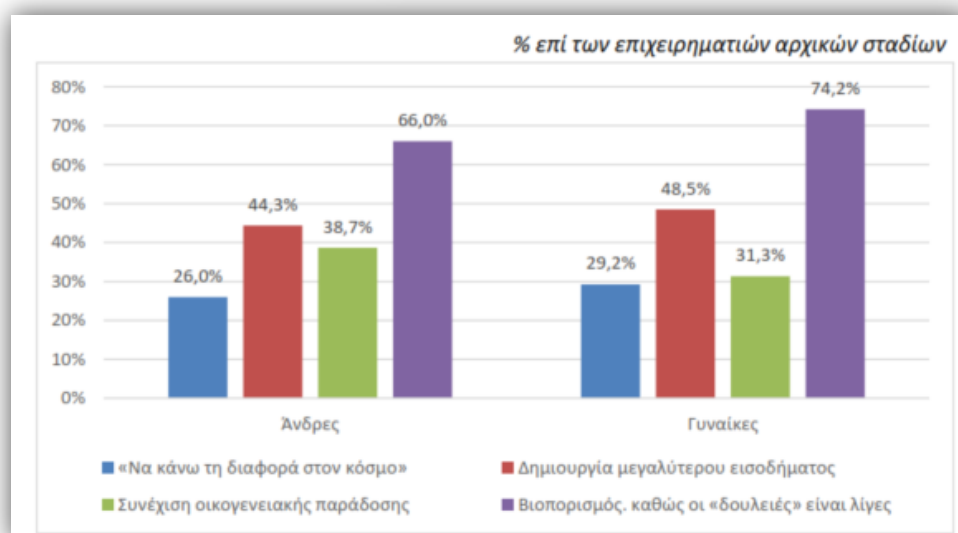
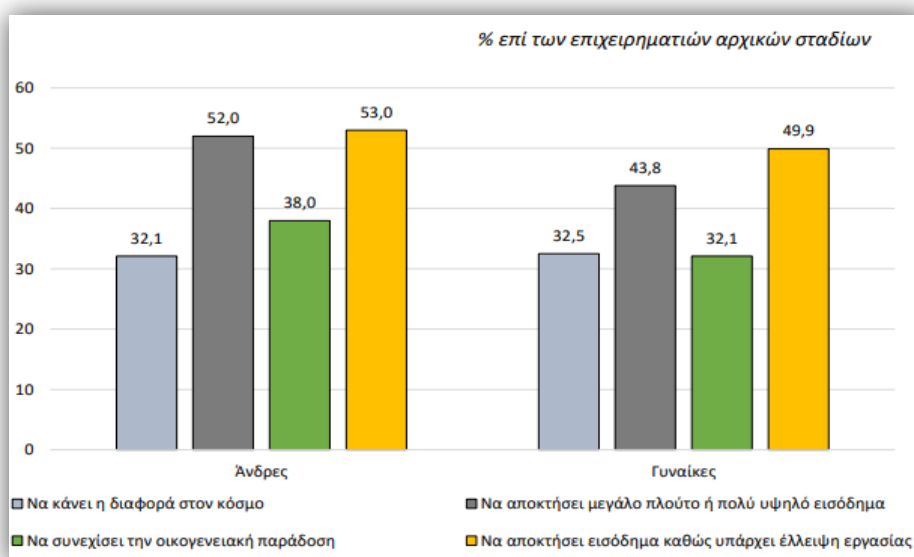
- ευκαιρίας
- ανάγκης

Είναι ευκόλως αντιληπτό ότι, η **επιχειρηματικότητα ευκαιρίας** βασίζεται στην αξιοποίηση μιας ευκαιρίας για την ανάπτυξη οικονομικής δραστηριότητας και την επιχειρηματική, εισοδηματική και προσωπική ανέλιξη ενός ατόμου ενώ η **επιχειρηματικότητα ανάγκης** βασίζεται στην

αποστροφή του ατόμου από την υπάρχουσα απασχόληση, τις συνθήκες, τα διαθέσιμα αντικείμενα εργασίας ή το εισόδημα. Εν κατακλείδι, τα κίνητρα μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας ποικίλουν και σε μεγάλο βαθμό δηλώνουν την κοινωνική και οικονομική κατάσταση μιας χώρας. Εξετάζοντας τα διαθέσιμα στοιχεία για τα κίνητρα επιχειρηματικότητας και στα 2 φύλα στην Ελλάδα το 2019 και το 2020, προκύπτει ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων έχουν ως κίνητρο ενάρξεως της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας τον βιοπορισμό. Μπορεί η επιχειρηματικότητα σαν δείκτης να αυξήθηκε κατά την πανδημία, εντούτοις προσανατολίζεται μόνο στον βιοπορισμό των πολιτών και όχι στην δημιουργική ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και την καινοτομία.

Εικόνα 19: Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά φύλο (2019) στην Ελλάδα

Πηγή: GEM, Entrepreneurship Monitor, Επεξεργασία στοιχείων : IOBE



Εικόνα 18: Κίνητρα έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά φύλο (2020) στην Ελλάδα

Πηγή: GEM, Entrepreneurship Monitor, Επεξεργασία στοιχείων : IOBE

3.4 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΑΙ ΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Πριν μελετηθούν οι διάφορες μορφές καινοτομίας που αναπτύχθηκαν κατά την πανδημία του κορονοϊού, κρίνεται σκόπιμο να ερμηνευθεί ο όρος καινοτομία. Κατά τον Peter Drucker, «καινοτομία είναι το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται **την αλλαγή** σαν μια ευκαιρία για μια διαφορετική δραστηριότητα ή υπηρεσία. Είναι δυνατό να παρουσιαστεί σαν μια πειθαρχία, είναι δυνατό να μαθευτεί, είναι δυνατό να εξασκηθεί», ενώ ο Chris Freeman παρατηρεί ότι «Η βιομηχανική καινοτομία περιλαμβάνει τεχνικό σχεδιασμό, κατασκευή, διοικητικές και εμπορικές δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ λίγων (ή βελτιωμένων) προϊόντων ή με την πρώτη εμπορική χρήση μιας νέας (ή βελτιωμένης) διαδικασίας ή εξοπλισμού» με τον Paul Michael Porter τέλος να συμπληρώνει πως «οι εταιρείες αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω ενεργειών καινοτομίας. Προσεγγίζουν την καινοτομία στην ευρύτερη της έννοια, η οποία περιλαμβάνει τις νέες τεχνολογίες και τον νέο τρόπο για να κάνουμε πράγματα».

Όπως και να το δει κανείς, η έννοια της καινοτομίας αφορά την δημιουργία κάτι καινούργιου, διαφορετικού από καθετί προηγούμενο, ενός πράγματος υλικού ή μιας ιδέας, με χαρακτηριστικό πλεονέκτημα την νεωτερικότητα έναντι κάθε τι υφιστάμενου. Με άλλα λόγια, οι καινοτομίες αποτελούν υποσύνολα των εφευρέσεων και αποτελούν νέους τρόπους να κάνουμε διάφορα πράγματα ώστε να βελτιωθεί η καθημερινή μας ζωή. Αδιαμφισβήτητα έτσι, η καινοτομία συνδέεται και με τους οικονομικούς πόρους, όπως διαπιστώνει ο P. Drucker, και για να είναι επιτυχημένη εμπλέκει μια σειρά επιχειρηματικών όρων όπως το μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις, η τεχνολογία, ο ανταγωνισμός και το σωστό timing.

Η διαδικασία καινοτομίας λαμβάνεται ως μονόδρομος με το μοντέλο:

Βασική επιστήμη - > Εφαρμοσμένη επιστήμη - > Ανάπτυξη - > Εμπορευματοποίηση και διάδοση

Αυτό το μοντέλο μεταφέρει ένα σαφές κανονιστικό μήνυμα ότι οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να επενδύσουν στη βασική έρευνα για να μεγιστοποιήσουν δυναμικό καινοτομίας (Crescenzi 2014) και δεύτερον, οι εθνικές στατιστικές υπηρεσίες και οι διεθνείς οργανισμοί έχουν ενσωματωμένη "βασική επιστήμη", "εφαρμοσμένη επιστήμη" και "ανάπτυξη" σε τυποποιημένες κατηγορίες για την συλλογή δεδομένων σχετικά με τις καινοτόμες προσπάθειες, αντιδιαστέλλοντας το μοντέλο ως συγκεκριμένη αναφορά για πολιτικές συζητήσεις

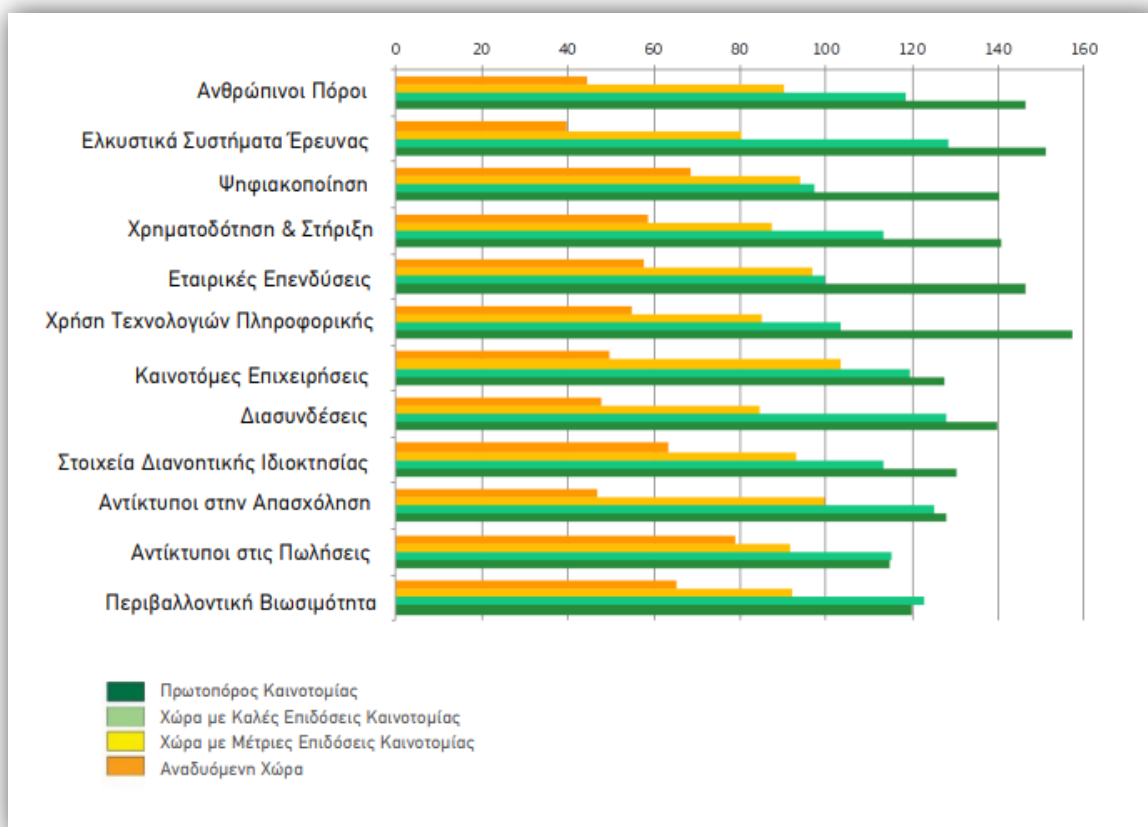
μετατρέποντας το σε «κοινωνικό γεγονός» (Godin, 2006). Ωστόσο, η καινοτομία και η παραγωγή ενέχει πολυπλοκότητα και ασυμμετρία (Acs & Audretsch, 2005, Silvestre & Dalcol, 2009) και γίνονται καλύτερα αντιληπτές όταν νοούνται ως το αποτέλεσμα διαδραστικών, μη γραμμικών διαδικασιών προερχόμενων από ποικίλους δρώντες που διαθέτουν συμπληρωματικά ή μη είδη γνώσεων και ικανοτήτων (SKAYANNIS 2019).

Η διαδραστική μάθηση, η δημιουργία και η καινοτομία συνδέονται και επιτυγχάνονται μέσω της αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα της εγγύτητας τους (Boschma, 2005). Διάφορες μελέτες αναδεικνύουν τη σημαντική κοινωνική (Boschma 2005; Granovetter 1985; Polanyi 1944) και γεωγραφική εγγύτητα των δραστηριοτήτων καινοτομίας. Η γνώση δεν είναι δημόσιο αγαθό που παράγεται εκτός του οικονομικού συστήματος, όπως πολλοί νεοκλασικοί οικονομολόγοι πιστεύουν (Boschma 2004). Οι επιχειρήσεις για να μειώσουν την αβεβαιότητα των γνωστικών παραγόντων, εφαρμόζουν τυποποιημένη συμπεριφορά και αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν αναζητούν νέες γνώσεις, όπου τα αποτελέσματα των διαδικασιών αναζήτησης είναι αβέβαια και συχνά απροσδόκητα (Nelson and Winter, 1982) . Κατά κανόνα, οι επιχειρήσεις αναζητούν πολύ κοντά στην υπάρχουσα βάση γνώσεων τους, η οποία θέτει περιορισμούς για περαιτέρω βελτίωση (Boschma 2004). Αυτό σημαίνει ότι η δημιουργία γνώσης και οι καινοτομίες είναι συχνά σωρευτικά και τοπικά αποτελέσματα των διαδικασιών αναζήτησης εντός των επιχειρήσεων (Boschma 2004).

Ακόμα, η γεωγραφική εγγύτητα διαδραματίζει ενεργό ρόλο στην καινοτομία μόνο όταν οι εμπλεκόμενοι αναπτύσσουν προσωπικές διαδράσεις και αλληλεπιδράσεις, ενώ αν οι συνδέσεις αυτές απουσιάζουν, τότε κρίνεται ως μη σημαντική παράμετρος (SKAYANNIS 2019). Η καινοτομία και η γνώση, θεωρούμενες ως τα επίκεντρα της αναπτυξιακής διαδικασίας, συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικοδόμηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων και στη βιώσιμη ανάπτυξη των κοινωνικοοικονομικών συστημάτων, ιδίως στο σημερινό ραγδαίως εξελισσόμενο κόσμο (Boschma, 2005) ενώ αποτελούν, συνεπώς, μια ιδιαίτερη μορφή επικοινωνίας με τη μορφή μιας αμφίδρομης, μη γραμμικής διαδικασίας, κατά την οποία οι νέες ιδέες είναι τα ανταλλασσόμενα μηνύματα και οι δέκτες θα πρέπει να κατέχουν την ικανότητα να τα αναγνωρίσουν και αξιοποιήσουν (Rogers & Kincaid, 1981). Η δικτύωση και αλληλεπίδραση των εμπλεκομένων, ο συγκερασμός του γνωστικού τους υποβάθρου και η γεφύρωση της ετερογένειάς τους είναι οι απαραίτητες προϋποθέσεις έτσι για την εμφάνιση και

ενίσχυση της καινοτομικής τους δραστηριότητας (Frenken & Valente, 2002, Boschma, 2005, Mattes, 2012, SKAYANNIS 2019). ενώ κλείνοντας την παρούσα ανάλυση η βέλτιστη κατάσταση απαιτεί έναν συνδυασμό μεταξύ εγγύτητας και απόστασης, ώστε να οικοδομούνται οι προσωπικές σχέσεις των δρώντων και να επιτυγχάνεται ο συντονισμός των ενεργειών και της συνεργασίας τους, και ταυτοχρόνως να υπάρχουν ποικίλες πηγές νεωτερισμού και νέας γνώσης που θα ενισχύσουν την εμφάνιση καινοτομιών και θα αποτρέψουν τη στενή, μυωπική και χωρικά προσανατολισμένη αντίληψη όσον αφορά στις συνέργειες και τις καινοτομικές δραστηριότητες (SKAYANNIS 2019).

Πολλές φορές οι αλλαγές που συντελούνται στο χωροκοινωνικό μας περιβάλλον καθορίζουν και τις μορφές και τα είδη των καινοτομιών που δύναται να παραχθούν σε αυτό. Η πανδημία του ιού Covid-19 που σάρωσε τον κόσμο από το 2019 μέχρι και σήμερα, έγινε η αφορμή ανάδειξης πολλών ειδών καινοτομίας αν και είναι εμφανές πως το ρίσκο και η αβεβαιότητα ήταν μεγάλες. Παρόλα αυτά, σημαντική άνοδο κατέγραψε το ποσοστό των επιχειρήσεων(Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες, Ενημέρωση και επικοινωνία, Βιομηχανία, μεταποίηση) που επενδύουν στην καινοτομία, αναπτύσσουν νέα προϊόντα και υιοθετούν προχωρημένες τεχνολογικά επιχειρησιακές διαδικασίες. Η έρευνα, που διεξήχθη το 2021 από το ΕΚΤ και αφορούσε περίπου 14.500 εγχώριες επιχειρήσεις με 10 απασχολούμενους και άνω σε διάφορους κλάδους της Βιομηχανίας και των Υπηρεσιών, έδειξε ότι σχεδόν οι τρεις στις τέσσερις είχαν μία ή περισσότερες καινοτομίες.(Στο 73% το ποσοστό των επιχειρήσεων που καινοτόμησαν στην Ελλάδα το 2018-2020 www.amna.gr/home/article/671918/Sto-73-to-pososto-ton-epicheiriseon-pou-kainotomisan-stin-Ellada-to-2018-2020). Συγκεκριμένα κατά την εξεταζόμενη τριετία, συγκριτικά με την αμέσως προηγούμενη περίοδο, (2016-2018) το ποσοστό των καινοτόμων επιχειρήσεων, που εισάγουν νέα ή βελτιωμένα προϊόντα, έχει αυξηθεί κατά 12,3 ποσοστιαίες μονάδες και ανέρχεται στο 72,6% ενώ η αύξηση του ποσοστού αποδίδεται στις διαδικασίες που υιοθέτησαν οι ελληνικές επιχειρήσεις λόγω των νέων δεδομένων οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών που επέφερε η πανδημία το 2020 και αφορούσαν επιχειρησιακές λειτουργίες όπως η οργάνωση της εργασίας, το μάρκετινγκ, η εφοδιαστική, οι εφαρμογές πληροφορικής, η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών και η οικονομική διαχείριση. («Αύξηση καινοτόμων επιχειρήσεων λόγω πανδημίας», Καθημερινή 2022, www.kathimerini.gr,2022).



Εικόνα 20: Προφίλ Καινοτομίας (% , Ελλάδα, Ε.Ε., 2022)

Πηγή: ΕΚΤ (2022), Η θέση της Ελλάδας στο European Innovation Scoreboard 2015-2022, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού

Άμεσο επακόλουθο της πανδημίας στις επιχειρήσεις στην Ελλάδα, είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα, η βιώσιμη καινοτομία και η ψηφιοποίηση ως αναδυόμενα επιχειρηματικά μοντέλα, μέσα από μια μετασχηματιστική τροχιά στην οποία έχουν μπει, για να μπορέσουν να προσαρμοστούν στο νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται. Νέες δεξιότητες είναι απαραίτητες σε όλα τα επίπεδα, καθώς δημιουργούνται νέες μορφές εργασίας και νέα επιχειρηματικά μοντέλα, με διάφορες πηγές να υποδεικνύουν ότι περίπου το 50% των επαγγελματιών τα οποία θα υπάρχουν το 2050 δεν υπάρχουν σήμερα. (Χριστοδούλου, www.aueb.gr, 2022).

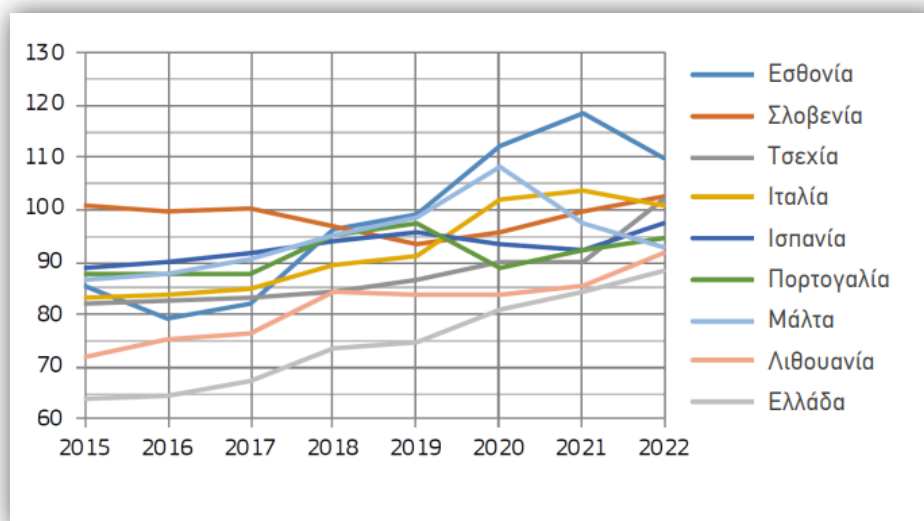
Καταρχάς, το μοντέλο της τηλεργασίας αναμένεται να παγιωθεί σε πολλές επιχειρήσεις. Οι εργαζόμενοι πλέον μπορούν να διεκδικήσουν καλύτερες και πιο ευέλικτες συνθήκες εργασίας σε μια καθημερινότητα που προηγουμένως δεν είχαν συνηθίσει. Μια τέτοια καινοτομία φέρνει στο προσκήνιο και την ανάγκη νέων μορφών ηγεσίας. Η καθοδήγηση μιας ομάδας εξ αποστάσεως απαιτεί διαφορετικές δεξιότητες, τις οποίες οι εταιρείες θα πρέπει να εντοπίσουν και να αναπτύξουν ενώ αυτό μπορεί να σημαίνει την υιοθέτηση καλύτερων και αποτελεσματικότερων

εργαλείων συνεργασίας, ή ακόμη και την επιβολή διακοπής των εργασιών μετά τη λήξη του εργάσιμου ωραρίου, για παράδειγμα με την απαγόρευση επαγγελματικών κλήσεων κατά τις βραδινές ώρες, ώστε να διασφαλιστεί η ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής των εργαζομένων (Ο Covid-19 Αλλάζει Το Μέλλον Της Εργασίας, www.adecco.gr).

Ακόμα, ο COVID-19 είναι γεγονός ότι επέφερε σημαντική αύξηση στη χρήση αυτοματοποιημένων μεθόδων και τεχνητής νοημοσύνης στους χώρους εργασίας ενώ σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα που πραγματοποίησε η ΕΥ, οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν να αυξήσουν σημαντικά τις επενδύσεις στον αυτοματισμό. Αυτή η ριζική αλλαγή δε θα περιοριστεί μόνο σε σούπερ μάρκετ και εστιατόρια, αλλά θα συμπεριλάβει και τομείς όπως την εφοδιαστική αλυσίδα, τις αποθήκες και τη διανομή. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, η αγορά αυτοματοποιημένων οχημάτων, αυτόματων καροτσιών και αυτόνομων κινούμενων ρομπότ αναμένεται να υπερτριπλασιαστεί μεταξύ 2030 και 2040 από 81 σε 290 δισεκατομμύρια δολάρια. (Ο Covid-19 Αλλάζει Το Μέλλον Της Εργασίας, www.adecco.gr). Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΒ, ο αριθμός ψηφιακών χρηστών υπερδιπλασιάστηκε, η καταναλωτική δαπάνη μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων αυξήθηκε έως και 170% εβδομαδιαίως, ενώ τα έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν εντυπωσιακά κατά 6 φορές. Επίσης, προέκυψε αναδιάταξη της γεωγραφικής παρουσίας των επιχειρήσεων λιανικής με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της τηλεργασίας, ενώ με δεδομένα τα προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα και τις ελλείψεις που παρατηρήθηκαν στην αγορά, η διαπραγματευτική ικανότητα των προμηθευτών ενισχύθηκε έναντι των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Σε πολλές περιπτώσεις οι προμηθευτές απαίτησαν αύξηση τιμών ή/και βελτιωμένους όρους πίστωσης και παροχών προκειμένου να συνεχίσουν να προμηθεύουν απρόσκοπτα ή κατά προτεραιότητα τις εταιρείες λιανικής. (Covid-19: Η επόμενη μέρα για το λιανικό εμπόριο, www.grant-thornton.gr/insights/article/covid-19-retail-market-gr/)

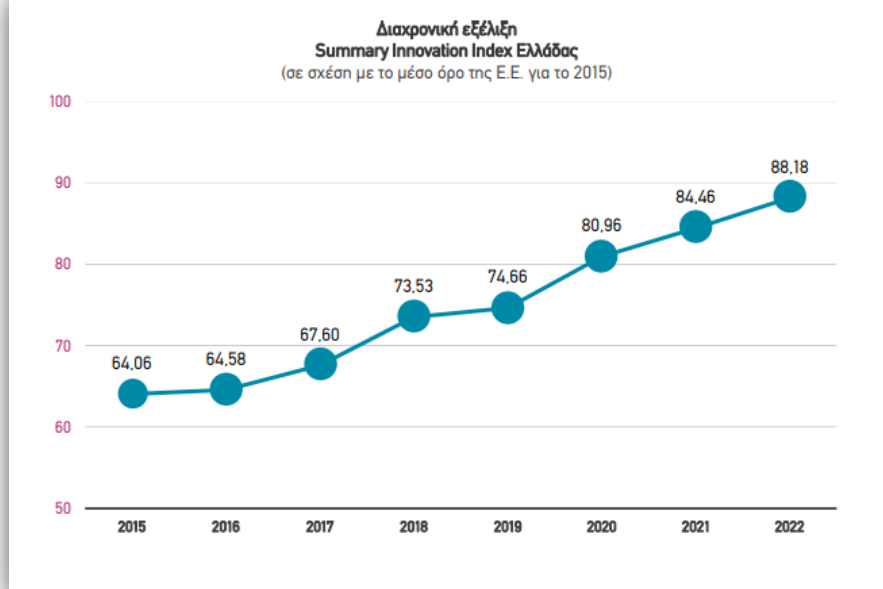
Σχολιάζοντας τα νέα δεδομένα στον τρόπο εργασίας, ο CEO της Adecco Group, Alain Dehaze, αναφέρει χαρακτηριστικά: «Η κανονικότητα στην οποία θα επανέλθουμε, είναι πιθανόν να είναι διαφορετική από αυτή που είχαμε συνηθίσει και πρόκειται ενδεχομένως να αποτελέσει την αρχή ενός θεμελιώδους μετασχηματισμού στον κόσμο της εργασίας. Οι εργοδότες θα πρέπει να δράσουν προορατικά σε ό,τι αφορά τον μετασχηματισμό της αγοράς εργασίας και οι επιχειρήσεις που θα ευδοκιμήσουν σε έναν μετα-πανδημικό κόσμο, θα είναι εκείνες με το πιο

ανθεκτικό ανθρώπινο δυναμικό. Οι τρεις τάσεις στις οποίες θα πρέπει να εστιάσουμε και να ανταποκριθούμε είναι η εργασία από απόσταση ως μια νέα κανονικότητα, η ανάδυση ενός νέου ηγετικού μοντέλου στους οργανισμούς ικανού να ηγηθεί αποτελεσματικά σε απομακρυσμένες ομάδες, και η ανάγκη για μία νέα κοινωνική σύμβαση, για τη διασφάλιση της κοινωνικής προστασίας των εργαζομένων σε περιόδους κρίσης». Παρατίθενται διάγραμμα και χάρτης επιδόσεων στην καινοτομία μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ.



Εικόνα 21: Απεικόνιση της Επίδοσης των Συστημάτων Καινοτομίας των Κρατών-Μελών (2022)

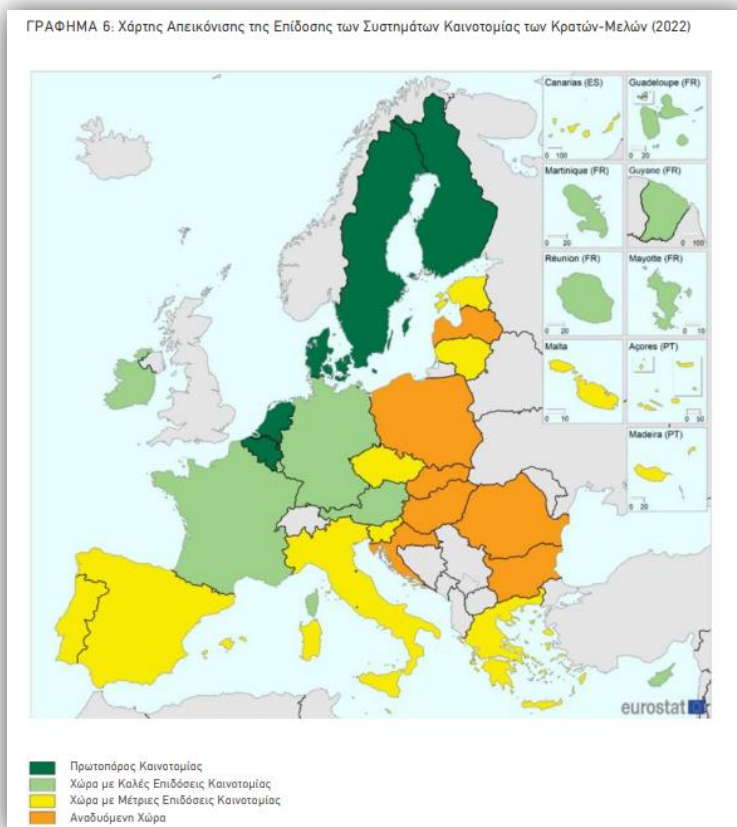
ΠΗΓΗ: ΕΚΤ (2022), Η θέση της Ελλάδας στο European Innovation Scoreboard 2015-2022, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο



Εικόνα 22: Διαχρονική εξέλιξη SII Ελλάδος (2015-2022)

ΠΗΓΗ: ΕΚΤ (2022), Η θέση της Ελλάδας στο European Innovation Scoreboard 2015-2022, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού

ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Χάρτης Απεικόνισης της Επίδοσης των Συστημάτων Καινοτομίας των Κρατών-Μελών (2022)



Εικόνα 23: Χάρτης Απεικόνισης της Επίδοσης των Συστημάτων Καινοτομίας των Κρατών-Μελών (2022)

ΠΗΓΗ: ΕΚΤ (2022), Η θέση της Ελλάδας στο European Innovation Scoreboard 2015-2022, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού

3.4.1 Μελέτες περίπτωσης

➤ **Enel Green Power**

Η εταιρεία εν μέσω της πανδημίας κατάφερε να αναπτύξει και συνδέσει τη ρομποτική, τα drones, τις τεχνολογίες Τεχνητής Νοημοσύνης και επαυξημένης πραγματικότητας με στόχο την περιβαλλοντική παρακολούθηση και επιθεώρηση μεγάλων φωτοβολταϊκών εγκαταστάσεων και τον εντοπισμό της κατάστασης συντήρησης των ανεμογεννητριών, των υδροηλεκτρικών κατασκευών και των γεωθερμικών έργων. Ακόμα με τα εργαλεία Απομακρυσμένης Βοήθειας και Μικτής Πραγματικότητας (Remote Assistance and Mixed Reality), η εταιρία αυτή κατάφερε να βοηθά το προσωπικό στα έργα της, σε πραγματικό χρόνο και από απόσταση, συνεργαζόμενοι

με συναδέλφους που βρίσκονται στην άλλη πλευρά του κόσμου και επιταχύνοντας την εκπαίδευση του προσωπικού, ενώ χρησιμοποιώντας πλατφόρμες για τη διαχείριση και την επεξεργασία δεδομένων γεωαναφοράς, κατάφεραν να διαθέσουν δεδομένα και πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο και να εγγυηθούν την ομαλή λειτουργία των έργων παρά τη μείωση της ανθρώπινης παρουσίας. (www.enelgreenpower.com)

➤ **E-government**

Η ψηφιοποίηση των διαδικασιών στον δημόσιο τομέα ήταν ακόμα αποτέλεσμα της πανδημίας. Το e-government είναι ένα εργαλείο που αναπτύχθηκε στο δημόσιο και έλυσε τα χέρια πολλών πολιτών, παρακάμπτοντας το χρόνιο ελληνικό πρόβλημα της γραφειοκρατίας και της αναμονής.

➤ **Ψηφιακοί Νομάδες – Εξ αποστάσεως εργασία – starts ups**

Η καινοτομία αποτελεί μια από τις βασικές προϋποθέσεις για την προσέλκυση των επενδύσεων. Έτσι ο συνδυασμός της εισόδου της τηλεργασίας στην ζωή των εργαζομένων και των πολιτικών διευκόλυνσης της κυβέρνησης (όπως η δυνατότητα ίδρυση ατομικής επιχείρησης μέσω gov.gr για τους ψηφιακούς νομάδες) προσφέρουν την Ελλάδα ως ιδανικό προορισμό για τους λεγόμενους digital nomads οι οποίοι επενδύουν στην χώρα μας, με την Αθήνα να είναι από τους πρώτους προορισμούς “work away”.

Η πανδημία λοιπόν έγινε μια σημαντική αφορμή να εφαρμοστούν καινοτομίες και να επιταχυνθούν αλλαγές στο μοντέλο της εργασίας. Στο μέλλον επιχειρείται η ενσωμάτωση καινοτόμων εργαλείων που θα αλλάξουν δραστικά τον τρόπο εργασίας. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση των ευκαιριών που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες έτσι ώστε να υποστηριχθεί η αποδοτικότητα διάφορων λειτουργιών και έργων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πανδημία του ιού Covid-19 «βρήκε» την Ελλάδα σε μια μεταβατική περίοδο όπου άρχιζε να ανακάμπτει από την προγενέστερη 10ετή χρηματοοικονομική κρίση ενώ η επιβολή πρωτόγνωρων περιοριστικών μέτρων για υγειονομικούς λόγους οδήγησε σε σημαντικές απώλειες εσόδων για πολλές ελληνικές επιχειρήσεις. Παρά τα μέτρα στήριξης που έλαβε η κυβέρνηση, το τοπικό επιχειρείν μεταβλήθηκε σημαντικά, με το ΑΕΠ της χώρας να κατακρημνίζεται κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2019. Των κρίσεων όμως, έπονται περίοδοι αναγέννησης και αναπροσαρμογής. Έτσι, παρά την ύφεση που δημιουργήθηκε, πολλοί επιχειρηματίες κατέβαλαν υπερπροσπάθειες επιβίωσης στο νέο μεταβαλλόμενο περιβάλλον βασιζόμενοι στην τεχνολογία, στα οφέλη της γεωγραφικής εγγύτητας και της γεωχωρικής πληροφορίας καθώς και σε αυτά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η νέα τάση των αγορών που διαμορφώθηκε απαιτούσε εργασία από απόσταση σε κάθε επίπεδο έξυπνες και καινοτόμες λύσεις και αποφάσεις που θα τοποθετούσαν κάθε επιχείρηση σε πιο στρατηγικές και κερδοφόρες «φυσικές» ή και «ηλεκτρονικές – διαδικτυακές» θέσεις μέσα στην αγορά για την ταχύτερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών και την καλύτερη δυνατή ανταπόκριση στις αναδυόμενες προκλήσεις. Η σοβαρότητα της πτυχής που απείλησε η πανδημία, της υγείας, απαιτούσε από κάθε επιχειρηματία «λεπτούς» και «διακριτικούς» χειρισμούς για την διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο που να προστατεύει το πελατολόγιο του και παρά την αβεβαιότητα και τον φόβο που κυριαρχούσε να διατηρήσει τις πωλήσεις και άρα τα εισοδήματά του σε σταθερά επίπεδα. Δημιουργήθηκαν, έτσι, νέες προοπτικές και ευκαιρίες βελτίωσης για τις ελληνικές επιχειρήσεις με τις οποίες θα αντιμετώπιζαν τους κινδύνους, που αναδύονταν, σε μία άνιση μάχη για την ζωτικότητα και την επιβίωση τους. Αξίζει να σημειωθεί, ότι ένας τέτοιος αγώνας επιχειρήσεων και εργαζομένων διαδραματιζόταν εντός των κατοικιών καθότι η έννοια της πόλης υπέστη ολοκληρωτικό αφανισμό. Δρόμοι, πλατείες και χώροι πρασίνου μαράζωσαν «εν μία νυκτί», δίνοντας την εντύπωση ότι η γη εγκαταλείφθηκε από το ανθρώπινο είδος και η ζωή διακόπηκε. Οι συναναστροφές περιορίστηκαν μέσω τηλεφώνου και οι εντάσεις μεταξύ των οικογενειών αυξήθηκαν. Οι πόλεις δεν ήταν προετοιμασμένες και το χειρότερο είναι ότι δεν εκμεταλλεύτηκαν τον χρόνο αυτόν της απομόνωσης για να δημιουργήσουν το κατάλληλο κλίμα και τις υποδομές για την υποδοχή των πολιτών μετά την ύφεση της πανδημίας. Διότι, τα μεγέθη συρρίκνωσης σε όλους τους τομείς ήταν εξαιρετικά υψηλά, σε τέτοιο βαθμό που η ίδια η πόλη είχε και έχει ανάγκη να εργαστεί για να αποκαταστήσει τα προβλήματα, τα κενά και τις

ελλείψεις που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας άμεσα. Σε διαφορετική περίπτωση οι κίνδυνοι τόσο για την ίδια την πόλη δομικά όσο και κοινωνικοοικονομικά θα βγουν στην επιφάνεια και θα διογκώσουν τα όποια προβλήματα. Η μετά Covid εποχή που διανύουμε πρέπει να περιλαμβάνει λοιπόν τόσο οικονομικές ενισχύσεις προς τις ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά πιο πολύ ένα ορθολογικό αναπτυξιακό σχεδιασμό προώθησης και στήριξης της υγιούς νέας επιχειρηματικότητας, με έμφαση στην καινοτομία και την προώθηση νέων δεξιοτήτων. Ενισχύσεις και μέτρα που θα υλοποιηθούν ταυτόχρονα με την αναπροσαρμογή των πόλεων και τον εκ θεμελίων ανασχηματισμό τους.

Όσον αφορά τα οικονομικά στοιχεία, σχολιάζοντας αρχικά το ισοζύγιο εγγραφών και διαγραφών των επιχειρήσεων σύμφωνα με τα στοιχεία του ΓΕΜΗ, στο ΕΒΕΑ το 2022 εγγράφηκαν 7.397 νέες επιχειρήσεις, ενώ διαγράφηκαν 2.403. Το 2021 εγγράφηκαν 6.759, ενώ διαγράφηκαν 2.071(www.newmoney.gr). Σε αντιδιαστολή λοιπόν με μια απαισιόδοξη διάθεση που κάλυψε τον επιχειρηματικό κόσμο κατά το ξέσπασμα της πανδημίας, προέκυψε σημαντικά μια αναδυόμενη τάση νεοφυών επιχειρήσεων με τα παραπάνω στοιχεία να το επιβεβαιώνουν. Η στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις αχανείς αγορές που αυτό οδηγεί, έδωσε κίνητρα και ευκαιρίες σε νέους Έλληνες επιχειρηματίες. Σε κρατικό επίπεδο από την άλλη, επιταχύνθηκε η ψηφιοποίηση κρίσιμων λειτουργιών της δημόσιας διοίκησης ωθώντας τον εκσυγχρονισμό του Κράτους και δημιουργώντας το υπόβαθρο για την επόμενη μέρα (Ι. Κουφίδης, www.naftemporiki.gr). Κάθε επιχείρηση πλέον καλείται να ανακαλύψει το μοντέλο που της ταιριάζει και η επίδραση της πανδημίας θα μεταβάλλει σίγουρα τον καταμερισμό εργασίας της (Ν. Βέττας, www.aueb.gr). Νέες μορφές απασχόλησης, νέα μοντέλα εκπαίδευσης, ψηφιακές αγορές και νέες κοινωνικές σχέσεις, είναι πλέον τα χαρακτηριστικά της μετά-Covid νέας εποχής, ενώ η πρόκληση για την ελληνική επιχειρηματικότητα είναι ο ορθολογικός εκσυγχρονισμός της λεγόμενης ραχοκοκαλιάς της ελληνικής οικονομίας (Η. Χατζηχριστοδούλου, www.naftemporiki.gr), των 700.000 μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων που αποτελούν το 80% του συνόλου των επιχειρήσεων της χώρας και απασχολούν περισσότερο από το 50% του συνόλου των εργαζομένων, συνεισφέροντας σημαντικά στο ΑΕΠ της χώρας.

Είναι χαρακτηριστικό πως προοπτικές ισχυρής ανάκαμψης υπάρχουν μόνο για όσες επιχειρήσεις προσαρμοστούν στις τεχνολογικές εξελίξεις και στις νέες τάσεις ζήτησης (Ν. Βέττας, www.aueb.gr). Από τα διαθέσιμα όπλα για την ενίσχυση της ελληνικής επιχειρηματικότητας, η

αξιοποίηση των διαθέσιμων ευρωπαϊκών πόρων και οι δομικές κρατικές αλλαγές μπορεί να είναι υψηλής σημασίας, κυρίως στον βαθμό που θα υποστηρίξουν νέες επενδύσεις σε καινοτόμα έργα και θα επιταχύνουν την ανάκαμψη της οικονομίας.

Από την άλλη πλευρά, σύντομα θα αναδειχθεί το πρόβλημα αποπληρωμής δανειακών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων που ενδέχεται να δημιουργήσει ένα νέο κύμα «κόκκινων δανείων» ενώ σε συνδυασμό με τους κρατικούς φόρους και τις ασφαλιστικές εισφορές, όλα αυτά αναμένεται να πιέσουν και να αποσυντονίσουν την εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό σημαντικό είναι να υπάρξει μια απαλοιφή των ιδιωτικών χρεών προς τράπεζες και Δημόσιο, στο πλαίσιο του (debt forgiving) και μια υποστήριξη των επιχειρήσεων που έχουν πληγεί από την πανδημία, με αναμόρφωση του φορολογικού συστήματος, με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, την προσέλκυση επενδύσεων και την ανάπτυξη της Ελληνικής Οικονομίας (Χατζηχριστοδούλου Η., www.naftemporiki.gr). Είναι γεγονός ακόμα πως κάποιοι κλάδοι δεν θα επιστρέψουν στα επίπεδα της προ πανδημίας εποχής, με την ανεργία και το κλείσιμο να αποτελέσει χαρακτηριστικό όσων επιχειρήσεων δεν καταφέρουν να εκσυγχρονιστούν, ενώ άλλοι κλάδοι θα επωφεληθούν ιδιαίτερα από τη νέα κανονικότητα.

Αναμφισβήτητα λοιπόν, η πανδημία διαμόρφωσε ένα πολύπλοκο και δυναμικό περιβάλλον, με πολυάριθμες απειλές και ευκαιρίες. Αποτέλεσε μία από τις πολλές ασυνέχειες και αλλαγές που συμβαίνουν στον κόσμο, ενώ ακόμα και πριν την έλευση της, οι επιχειρήσεις πάσχιζαν να ανταποκριθούν στην ψηφιακή επανάσταση και στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η ρομποτική, η μηχανική μάθηση κ.ά. (Κ. Μαρκίδης, www.aueb.gr). Είναι πλέον καιρός όμως να προσδοκούμε ως χώρα μια νέα βιώσιμη οικονομία μέσα σε ένα πλαίσιο χάραξης πολιτικών για την διεθνοποίηση της ελληνικής αγοράς. Στόχος είναι, το ελληνικό προϊόν να γίνει πιο ανταγωνιστικό και να ισχυροποιήσει τη θέση του στο παγκόσμιο χωρικό κοινωνικό και οικονομικό γίγνεσθαι ενώ οι κυβερνητικές πρακτικές θα πρέπει να ανταποκριθούν με ελαστικότητα και συνεργατικότητα προς αυτή την κατεύθυνση. Εν κατακλείδι, το να εναρμονιστεί η ανάγκη με την βιωσιμότητα και την καινοτομία είναι ιδιαίτερα μεγάλη πρόκληση, αλλά εφόσον επιτευχθεί η ελληνική επιχειρηματικότητα θα αναδειχθεί και θα ξεχωρίσει τόσο στις παρούσες όσο και στις μελλοντικές απαιτητικές αγορές, με την πανδημία να έχει αποτελέσει εν τέλει ένα καλό «αφυπνιστικό» εργαλείο προς το σκοπό αυτό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Αυδίκος Β., Παπαδασκαλόπουλος Α., 2015, Θεωρίες και πολιτικές επιλογής τόπου εγκατάστασης, Διδακτικές Σημειώσεις στο μάθημα "Ανάλυση Τόπου Εγκατάστασης», Πάντειο Πανεπιστήμιο
- ❖ Αφουξενίδης Α., & Χτούρης Σ. (2020). Προλογικό σημείωμα: συνομιλώντας για την πανδημία. *The Greek Review of Social Research*, 154, 1–10
- ❖ Μπάκα Γ. Κ., 2021, «Ευρωπαϊκή πολιτιστική πολιτική. Οι ευρωπαϊκές ημέρες πολιτιστικής κληρονομιάς και η προσαρμογή του θεσμού στις συνθήκες της, διπλωματική εργασία.», Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο
- ❖ Αθανασίου Α., Τσαρούχα Σ, Μύρτε Μ., 2020, «Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις ελληνικές υπηρεσίες», PWC Greece (2020), at www.pwc.com/gr/en/publications/Greece_Covid_Report.pdf
- ❖ Αλεξίδης, Φ., 2014, «Νεανική επιχειρηματικότητα και καινοτομία στην Ελλάδα.», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη
- ❖ Βασιλείου Β., 2009, «Ηλεκτρονικές δημοπρασίες: τύποι και εφαρμογές», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- ❖ Βέλια Ι. & Πανούσης Α., 2018, «Επιχειρηματικότητα και παράγοντες που την προσδιορίζουν», Πτυχιακή εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας
- ❖ Γενιτσαρόπουλος Χ., Λαδιάς Χ., 2012, Εκπαιδευτικό υλικό του Μαθήματος «Περιφερειακή Οικονομική», Πανεπιστήμιο Στερεάς Ελλάδας
- ❖ Γιάκα Μ., 2021, «Επιπτώσεις της πανδημίας στον πληθυσμό», Διπλωματική Εργασία, Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο
- ❖ Γκαγκάτσιος Ι., 2008, «Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα – Επιχειρήσεις», Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ)
- ❖ Γοσποδίνη Α., Μπεριάτος Η., 2006, «Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη», Εκδόσεις Κριτική, Επιστημονική Βιβλιοθήκη
- ❖ Δουλγέρης Χ., Μητρόπουλος Σ., 2015, «Πληροφοριακά Συστήματα στο Διαδίκτυο», Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις
- ❖ Ζήση Α., Χτούρης Σ., 2014, «Κοινωνικό Κεφάλαιο και Επιχειρηματικότητα», Πανεπιστήμιο Αιγαίου

- ❖ Θανογιάννη Π., 2015, «Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα: μελέτη περίπτωσης στην ευρύτερη περιοχή της Τρίπολης», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
- ❖ Καππάτου Χριστίνα – Γερασιμούλα, 2017, «Χρηματοδότηση της επιχειρηματικότητας σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι παράγοντες που την επηρεάζουν οικονομική ανάλυση για τα έτη 1972 – 2011», Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- ❖ Κολιού Ε., 2022, Η επίδραση του covid-19 στην επιχειρηματικότητα και τις τουριστικές επιχειρήσεις, Πτυχιακή εργασία, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο
- ❖ Κορρές, Γ. και Μανώλη Π., 2014. «Επιχειρηματικότητα», Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας (ΜΚΕ) Πανεπιστημίου Αιγαίου.
- ❖ Λεοντίδου Λ., 2020, «Πολεοδομία και πανδημία στη συμπαγή πόλη της Μεσογείου: Ανθρωπογεωγραφικές παράπλευρες απώλειες του Covid-19», The Greek Review of Social Research, 154, 11–27.
- ❖ Μαυρίδου Ε, 2021, «Επιπτώσεις της πανδημίας στον πληθυσμό», Διπλωματική Εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- ❖ Μοσχίδου Α., 2012, «Η αστική ανάπλαση στον ευρωπαϊκό και ελληνικό χώρο - Παράδειγμα του ιστορικού κέντρου της Αθήνας», Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
- ❖ Μυλωνίδης Νικόλαος, 2010, Εκπαιδευτικό υλικό του Μαθήματος « Αρχές Οικονομίας και Διοίκησης Επιχειρήσεων» του προγράμματος με τίτλο «Ενθάρρυνση επιχειρηματικών δράσεων, καινοτομικών εφαρμογών και μαθημάτων», Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
- ❖ Ντάβαρη Γ., 2022, «Επιπτώσεις της πανδημίας στον πληθυσμό», Διπλωματική Εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- ❖ Ξανθουδάκης, Γ., Γεωργιακάκης, Θ., 2015, «Επιχειρηματικότητα και καινοτομία: η γνώμη των επιχειρήσεων του Ηρακλείου.», Πτυχιακή εργασία Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης
- ❖ Παπαδόπουλος Δ., 2021, «Καταναλωτικές τάσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας του covid-19», Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών
- ❖ Πιττού Μ., 2019, «Ολοκληρωμένες αστικές αναπλάσεις. αστική αναγέννηση», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- ❖ Σαγκριώτη Α., Hasku Ε., 2014, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

- ❖ Σταματάκης Γ, 2022, «Εμπειρική διερεύνηση των εργασιακών συνθηκών και της ψυχικής υγείας των επαγγελματιών υγείας κατά τη διάρκεια της πανδημίας», Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο
- ❖ Στεφανάκης Σάββας, 2021, «Καινοτομία και επιχειρηματικότητα στον τουρισμό :μορφές και ειδή καινοτόμου επιχειρηματικότητας σε όλο το εύρος του τουριστικού κυκλώματος, Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο
- ❖ Σκαγιάννης Π, Σταθάκη Χ., 2019, «Επανεκτιμώντας το βάρος της γεωγραφικής εγγύτητας στα σύγχρονα καινοτομικά περιβάλλοντα», www.researchgate.net
- ❖ Σουρλαντζή Α., 2012, «Επιχειρηματικότητα και καινοτομία – οικογενειακές επιχειρήσεις», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- ❖ Τριανταφυλλόπουλος Ν., 2009, «Αγορά ακινήτων και αστική ανάπτυξη», Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
- ❖ Τριανταφύλλου Δ., 2011, «Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο εξέλιξης», Πτυχιακή εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης
- ❖ Τσακανίκας Α., Σοφία Σταυράκη, Ευαγγελία Βαλαβανιώτη, Ιωάννης Γιωτόπουλος., 2022, «Ήπιες οι πρώτες επιδράσεις της πανδημίας στη νέα Επιχειρηματικότητα», Ετήσια Έκθεση Επιχειρηματικότητας 2020 – 2021, Ίδρυμα οικονομικών & βιομηχανικών ερευνών
- ❖ Φουράκη Π., 2021, «Οι κοινωνικές επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στον πληθυσμό», Διπλωματική Εργασία, Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο

- ❖ Acs, Z. J. and Audretsch, D. B. (2005) “Entrepreneurship, innovation and technological change”, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 1 (4) 1–65
- ❖ Ahuja, G. (2000) Collaboration networks, structural holes and innovation: a longitudinal study, *Administrative Science Quarterly* 45: 425-455.
- ❖ Bapna, R., Goes, P., & Gupta, A. (2001). Insights and analyses of online auctions. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 44(1), 42-50
- ❖ Black, M. A. and Cartwright, W. E. (2005), Web cartography & web-enabled geographic information systems (GIS) new possibilities, new challenges, School of Mathematical and Geospatial Sciences, Australia, at https://icaci.org/files/documents/ICC_proceedings/ICC2005/htm/pdf/oral/TEMA11/Session%205/MICHAEL%20BLACK.pdf
- ❖ Boschma R., (2005), Proximity and Innovation: A Critical Assessment, *Regional Studies*, 39:1, 61-74
- ❖ Brown C. & Thornton M., 2011, “Entrepreneurship theory and the creation of economics: insights from Cantillon’s Essai”, Ludwig Von Mises Institute, Auburn, United States of America
- ❖ Crescenzi R., (2014), “The evolving dialogue between Innovation and Economic Geography. From physical distance to non-spatial proximities and 'integrated' frameworks”, Utrecht University
- ❖ Drucker P., Maciariello J., 2014, “Innovation and Entrepreneurship”, Routledge Taylor & Francis Group
- ❖ Freeman C., Soete L., 2005, “The Economics of Industrial Innovation”, Routledge Taylor & Francis Group
- ❖ Frenken, K., and Valente, M. (2002) “The organisation of search activity in random fitness landscapes”, Manuscript
- ❖ Gaddam. S., 2007, A conceptual analysis of factors influencing entrepreneurship behavior and actions. *ICFAI Journal of Management Research*, 6(11), 46–63.
- ❖ Galindo-Martin M.A., Castano-Martinez, Mendez-Picazo, 2021, “Effects of the pandemic crisis on entrepreneurship and sustainable development”, *Journal of Business Research* 137, pgs 345–353

- ❖ Godin, B. (2006). The Linear Model of Innovation: The Historical Construction of an Analytical Framework. *Science, Technology, & Human Values*, 31(6), 639–667
- ❖ Granovetter M. (1985) Economic action and social structure. The problem of embeddedness, *American Journal of Sociology* 91, 481–510.
- ❖ Howard H. Stevenson., 2006, *Perspective on Entrepreneurship*, Harvard Business Publishing
- ❖ Kaponen A., 2006, *E-commerce, electronic payments*, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory
- ❖ Mattes, J. (2012) “Dimensions of Proximity and Knowledge Bases: Innovation between Spatial and Non- Spatial Factors”, *Regional Studies*, 46 (8) 1085–1099
- ❖ Möllenberg, A. (2004). Internet auctions in marketing: The consumer perspective. *Electronic Markets*, 14(4), 360-371.
- ❖ Nelson R. R., Winter G. S. ,1982 ,*The Schumpeterian Tradeoff Revisited*, American Economic Association
- ❖ Polanyi K. (1944) *The Great Transformation*. Beacon, Boston
- ❖ Porter E. M., 2008, “Clusters, Innovation, and Competitiveness: New Findings and Implications for Policy”, *Institute for Strategy and Competitiveness Harvard Business School*
- ❖ Rivera A., 2022, “C2C – customer to customer or consumer to consumer – is a business model that facilitates the transaction of products or services between customers. Here's how it works.”, at: <https://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html>
- ❖ Rogers M. E., Kincaid D. L., 2008, “Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research, University of California
- ❖ Silvestre, B. and Dalcol, P. R. (2009) “Geographical proximity and innovation: Evidences from the Campos Basin oil & gas industrial agglomeration —Brazil”, *Science Direct*, 29 (8) 546–561
- ❖ Singh J. (2005), *Collaborative Networks as Determinants of Knowledge Diffusion Patterns*, *Management Science* 51 (5): 756-770.
- ❖ Urban & Economic Development Ltd & Marco van Hoek, 2007, “Case Study of Kop van Zuid, Rotterdam (The Netherlands), Joseph Rowntree Foundation

- ❖ Vulkan, N. (2003). The Economics of E-commerce: A Strategic Guide to Understand and Designing the Online Marketplace. New Jersey: Princeton University Press.
- ❖ Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L., Gill, H., Phan, L., Chen-Li, D., Iacobucci, M., Ho, R., Majeed, A., & McIntyre, R. S. (2020). “Impact of COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. Journal of affective disorders”, 277, 55–64.
- ❖ Zorayda A., 2003, E-commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP).

Ιστοσελίδες

- | | |
|--|---|
| ➤ digital-strategy.ec.europa.eu | ➤ www.kathimerini.gr |
| ➤ en.rotterdam.info/ | ➤ www.magecomp.com |
| ➤ lawyermagazine.gr | ➤ www.mckinsey.com |
| ➤ www.adecco.gr | ➤ www.naftemporiki.gr |
| ➤ www.amna.gr | ➤ www.naftemporiki.gr |
| ➤ www.aueb.gr | ➤ www.riyajadhav.com/test/ |
| ➤ www.basecoin.gr | ➤ www.sketchbubble.com |
| ➤ www.bsscommerce.com | ➤ www.statista.com |
| ➤ www.businessnewsdaily.com | ➤ www.statistics.gr/ |
| ➤ www.ekt.gr/el/category/36/new | ➤ www.uconsulting.nl |
| ➤ www.enelgreenpower.com | ➤ www.unwto.org |
| ➤ www.gemconsortium.org/ | ➤ www.worldbank.org |
| ➤ www.grant-thornton.gr | ➤ https://blog.alba.acg.edu/ (εικόνα |
| ➤ www.investopedia.com/ | εξωφύλλου) |
| ➤ www.iobe.gr | |