

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

*Διοίκηση Επιχειρήσεων*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Πράσινη Επιχειρηματικότητα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο,  
Μελέτη Περίπτωσης η Αγορά της Κίνας

Ελένη Γκουβά

Επιβλέπων Καθηγητής  
Σωτήριος Καρκαλάκος

Μάιος 2019

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

***Διοίκηση Επιχειρήσεων***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Πράσινη Επιχειρηματικότητα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο,  
Μελέτη Περίπτωσης η Αγορά της Κίνας**

**Ελένη Γκουβά**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Σωτήριος Καρκαλάκος**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών  
Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων  
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης  
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2019**

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

## Περίληψη

Η μεταπτυχιακή διατριβή στοχεύει στην παρουσίαση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της πράσινης επιχειρηματικότητας, έχοντας ως σημείο αναφοράς της αγοράς της Κίνας η οποία λειτουργεί ως μελέτη περίπτωσης. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι βασικός άξονας της διατριβής είναι η θέση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά της Κίνας. Η διατριβή ξεκινά με τη βιβλιογραφική αναφορά, δηλαδή με την παράθεση της σχετικής βιβλιογραφίας και τις προγενέστερες μελέτες για το θέμα. Στη συνέχεια ακολουθεί παράθεση των ορισμών του ηλεκτρονικού εμπορίου και της πράσινης επιχειρηματικότητας. Στο επόμενο κεφάλαιο παρατίθενται αριθμητικά στοιχεία εν είδη διαγραμμάτων τα οποία περιγράφουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην αγορά της Κίνας. Τα αριθμητικά στοιχεία για την αγορά της Κίνας προέρχονται από την έκθεση της Deloitte «China E-Retail Market Report 2016». Τέλος ακολουθεί ο επίλογος, ο οποίος αποτελεί μια εμπειρική ανάλυση των αποτελεσμάτων του προηγούμενου κεφαλαίου. Λαμβάνοντας υπόψη τη θέση του διαδικτύου στη σύγχρονη καθημερινότητα, αντιλαμβανόμαστε ότι η μελέτη των ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων είναι πιο επίκαιρη από ποτέ. Επιπροσθέτως, το γεγονός ότι οι λιανικές πωλήσεις στην αγορά της Κίνας αυξάνονται λόγω της χρήσης της του διαδικτύου, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η αγορά της Κίνας αποτελεί την ιδανική περίπτωση για τη μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, τα στοιχεία που προκύπτουν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως παράδειγμα για τις μελλοντικές αναπτυσσόμενες αγορές.

## **Summary**

This master thesis aims to present e-commerce and sustainable entrepreneurship, having as benchmark the Chinese market. Chinese market is used as a case study. It should be mentioned that the main dimension of this thesis is the presence of e-commerce in the Chinese market. The master thesis starts with the literature review, overview of the relative literature and the former studies. Then follows the definitions of e-commerce and sustainable entrepreneurship. The next chapter includes numerical data in diagrams, which show the how e-commerce lies on the Chinese market. These data come from the Deloitte Report «China E-Retail Market Report 2016». Finally follows the epilogue which is an empirical analysis of these data. Considering the significance of internet in our everyday life, we comprehend how up to date is the analysis of the electronic activities. Additionally, the fact that the Chinese retail market raises due to internet bloom, supports the argument that the case study of Chinese market is ideal for an e-commerce study. Parallely the outcomes can be used as landmarks for the next developing markets.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Καρκαλάκο για την καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές του, χωρίς τις οποίες δεν θα ήταν εφικτή η συγγραφή αυτής της διατριβής.

Επίσης, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου που αποτελεί την κινητήρια δύναμη για να θέτω στόχους και να τους επιτυγχάνω.

# Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>Εισαγωγή</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Βιβλιογραφική Αναφορά</b> .....	4
2.1.1	Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις αναπτυσσόμενες χώρες.....	5
2.1.2	Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις.....	6
2.1.3	Αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων ή παραδοσιακές.....	7
2.1.4	Ιστοσελίδες.....	9
2.1.5	Ηλεκτρονικό εμπόριο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	11
2.1.6	Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ισλάμ.....	12
2.1.7	Απόδοση και αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.....	12
2.1.8	Ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ανάγκες των καταναλωτών.....	14
2.1.9	Ηλεκτρονικό εμπόριο και η διανομή.....	14
2.1.10	Ηλεκτρονικές αγορές, επιλογές και εμπιστοσύνη.....	16
2.1.11	Η επιστήμη ως διαδικτυακό αγαθό.....	18
<b>3</b>	<b>Πράσινη επιχειρηματικότητα και ηλεκτρονικό εμπόριο</b> .....	19
3.1	Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	19
3.1.1	Τι ορίζεται ως ηλεκτρονικό εμπόριο.....	19
3.1.2	Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	23
3.1.3	Ιστορική αναδρομή.....	26
3.2	Πράσινη Επιχειρηματικότητα.....	26
3.2.1	Τι ορίζεται ως πράσινη επιχειρηματικότητα.....	26
3.2.2	Είδη πράσινη επιχειρηματικότητας.....	32
3.2.3	Ιστορική αναδρομή.....	34
<b>4</b>	<b>Ηλεκτρονικό εμπόριο, η θέση του στην αγορά της Κίνας</b> .....	36
4.1.	Ρυθμός ανάπτυξης και κλίμακα συναλλαγών της αγοράς λιανικού εμπορίου.....	37
4.2	Πωλήσεις λιανικής καταναλωτικών αγαθών στην αγορά της Κίνας.....	38
4.3	Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικού εμπορίου.....	39
4.4	Τάσεις παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου.....	40
4.5	Επισκόπηση της κινεζικής αγοράς.....	41
4.5.1	Κλίμακα συναλλαγών της κινεζικής διαδικτυακής λιανικής αγοράς.....	42
4.5.2	Ρυθμός ανάπτυξης της κινεζικής λιανικής αγοράς και η συμβολή στην ανάπτυξη της διαδικτυακής λιανικής πώλησης.....	42
4.5.3	Ρυθμός ανάπτυξης της κινεζικής λιανικής αγοράς και η συμβολή στην ανάπτυξη των C2C και B2C.....	44
4.5.4	Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω τερματικού υπολογιστή και κινητού τερματικού.....	44
4.5.5	Διαδικτυακοί έμποροι και διασυνοριακό εμπόριο.....	45
4.5.6	Εισαγόμενα προϊόντα και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	46
4.5.7	Ηλεκτρονικό εμπόριο σε μη αστικές (επαρχιακές) περιοχές.....	48
4.5.8	Χρήστες διαδικτύου.....	48
4.5.9	Άμεσες παραδόσεις παραγγελιών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.....	49
<b>5</b>	<b>Επίλογος</b> .....	51
5.1	Η θέση της Κίνας στο λιανικό εμπόριο.....	51
5.2	Αγορά της Κίνας.....	52
	<b>Βιβλιογραφία</b> .....	55
	<b>Παραρτήματα</b> .....	59
<b>A</b>	<b>Διαγράμματα</b> .....	59
A.1	Κλίμακες συναλλαγών των λιανικών αγορών ανά την υφήλιο.....	59
A.1.α	Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Βορείου Αμερικής.....	59
A.1.β	Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Ανατολικής Ασίας.....	60
A.1.γ	Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Νοτίου Αμερικής.....	61
A.1.δ	Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης.....	62

A.2 Κατάσταση ανάπτυξης των λιανικών αγορών ανά την υφήλιο.....	63
A.2.α. Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικής αγοράς της Βορείου Αμερικής.....	63
A.2.β. Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικής αγοράς της Δυτικής Ευρώπης.....	64
A.2.γ. Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικής αγοράς της Νοτίου Αμερικής.....	65
A.2.δ. Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικής αγοράς της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης.....	66
A.2.ε. Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικής αγοράς της Μέσης Ανατολής και Νοτίου Αφρικής.....	67



# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Το θέμα της μεταπτυχιακής διατριβής είναι «Πράσινη Επιχειρηματικότητα και Ηλεκτρονικό εμπόριο, μελέτη περίπτωσης η αγοράς της Κίνας».

Η μεταπτυχιακή διατριβή έχει ως αφητηρία το κεφάλαιο 2, όπου παρατίθεται μια βιβλιογραφική αναφορά σχετική με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται η θέση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες και οι γνώσεις που προκύπτουν από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συγκρίνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο με το παραδοσιακό<sup>1</sup>, γίνεται αναφορά στις ιστοσελίδες με αγαθά προς πώληση, παρατίθεται η σχέση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σχολιάζεται η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ισλάμ, γίνεται λόγος για την απόδοση και αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, τις ανάγκες των καταναλωτών που καλύπτονται με αυτού του είδους το εμπόριο, σχολιάζονται οι διαδικασίες διανομής των αγαθών που διακινούνται ηλεκτρονικά, γίνεται λόγος για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τους ηλεκτρονικούς εμπόρους, και τέλος ακολουθεί μια αναφορά στην ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση της επιστήμης και των επιστημονικών άρθρων.

Στο επόμενο κεφάλαιο (κεφάλαιο 3) παρουσιάζονται οι ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου και της πράσινης επιχειρηματικότητας. Συγκεκριμένα, αναφέρεται τι ορίζεται ως ηλεκτρονικό εμπόριο, ποια είναι τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τέλος ακολουθεί η ιστορική αναδρομή. Στη συνέχεια αναφέρεται τι ορίζεται ως πράσινη επιχειρηματικότητα, ποια είναι τα είδη της πράσινης επιχειρηματικότητας και ομοίως η ιστορική αναδρομή.

Στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται η θέση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά της Κίνας. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην παγκόσμια αγορά λιανικού εμπορίου και στην κινεζική αγορά λιανικού εμπορίου (ρυθμοί ανάπτυξης, κλίμακες συναλλαγών, πωλήσεις, κατάσταση ανάπτυξης, τάσεις παγκόσμιας αγοράς). Έπειτα παρουσιάζεται

---

<sup>1</sup> Παραδοσιακό εμπόριο αναφέρεται ως το εμπόριο που πραγματοποιείται με τη φυσική παρουσία του αγοραστή στο κατάστημα.

μια επισκόπηση της κινεζικής αγοράς και της διαδικτυακής λιανικής αγοράς της Κίνας (κλίμακες συναλλαγών, ρυθμοί ανάπτυξης, ανάπτυξη των C2C και B2C, σύγκριση τερματικού υπολογιστή και κινητού τερματικού, διασυννοριακό εμπόριο, εισαγόμενα προϊόντα, ηλεκτρονικό εμπόριο σε αστικές και μη αστικές περιοχές, κατανομή χρηστών διαδικτύου, διανομή παραγγελιών).

Τα δεδομένα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για να περιγράψουν την αγορά της Κίνας προέρχονται από την έκθεση της Deloitte China E-Retail Market Report 2016.

Στο κεφάλαιο 5 γίνεται εμπειρική ανάλυση των στοιχείων/γραφημάτων που προέκυψαν από το κεφάλαιο 4. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια ανάλυση της θέσης της Κίνας στο λιανικό εμπόριο, και στη συνέχεια στην ηλεκτρονική αγορά της Κίνας, όπως αυτή αναμένεται να διαμορφωθεί έως το 2019.

Είναι γνωστό ότι στην εποχή που διανύουμε πρωταγωνιστής είναι το Διαδίκτυο και οι οποίες δραστηριότητες σχετίζονται με αυτό θεωρούνται οι πλέον σύγχρονες και σημαντικές. Το γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κοινωνία και την οικονομία, προσδίδει στις διαδικτυακές δραστηριότητες έναν μεγάλο βαθμό σημαντικότητας. Ειδικά για την αγορά της Κίνας, γνωρίζουμε ότι σε αυτή την εποχή η λιανική αγορά της έχει αλλάξει κέντρο βάρους, από τον πωλητή στην αγοραστή και πλέον ο αγοραστής/καταναλωτής την κατευθύνει (Deloitte, 2016). Ο τρόπος που ο καταναλωτής κατευθύνει την αγορά σχετίζεται με τις νέες συμπεριφορές και τις νέες τάσεις που επιδεικνύει. Συγκεκριμένα, αποτελώντας μέρος μια ψηφιοποιημένης κοινωνίας και χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιλέγει τις διαδικτυακές αγορές, επιθυμεί ποιοτικές αγορές για τις οποίες έχει ενημερωθεί διαδικτυακά από εμπειρίες προηγούμενων καταναλωτών και τέλος έχοντας επιλέξει την επόμενη αγορά του την πραγματοποιεί με τους πλέον σύγχρονους τρόπους (Deloitte, 2016). Οι επιχειρήσεις από τη πλευρά τους προσπαθούν να ανταποκριθούν στις νέες επιταγές της αγοράς και εστιάζουν στην διαδικτυακή ενεργοποίηση και παρουσία. Με άλλα λόγια, η ανάγκη για ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων αποτελεί τον πυρήνα που γύρω από αυτόν περιστρέφονται τα νέα διαχειριστικά συστήματα των επιχειρήσεων (διαχείριση κεφαλαίου, ανθρώπινο δυναμικό, αποτελεσματικότητα αποθήκευσης, κανάλια διανομής κοκ).

Λαμβάνοντας υπόψη την ώθηση που παρατηρείται προς την ψηφιοποίηση και την ενεργό συμμετοχή των επιχειρήσεων σε αυτή, αντιλαμβανόμαστε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα πεδίο συναλλαγών το οποίο θα αποτελέσει γόνιμο έδαφος για την μελέτη της σύγχρονης κοινωνίας και οικονομίας. Από την πλευρά της η Κίνα έχει

αποδείξει ότι, η θέση της στην παγκόσμια λιανική αγορά τα τελευταία έτη βασίζεται σε γερές βάσεις και πλέον θεωρείται ηγέτης σε αυτή, είτε επρόκειτο για την παραδοσιακή αγορά είτε για την ηλεκτρονική. Το πάντρεμα του ηλεκτρονικού εμπορίου και της μελέτης περίπτωσης της αγοράς της Κίνας παρουσιάζει ενδιαφέρον και μπορεί να αποτελέσει ένα σημείο αναφοράς για τη νέα μορφή που θα αποκτήσει η λιανική αγορά και τον τρόπο που στο μέλλον θα δημιουργούνται και θα ικανοποιούνται οι καταναλωτικές ανάγκες. Τα παραπάνω έδωσαν το έναυσμα για τη μελέτη και τη συγγραφή αυτή της μεταπτυχιακής διατριβής.

# Κεφάλαιο 2

## Βιβλιογραφική αναφορά

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία που πραγματεύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σκοπός του κεφαλαίου είναι η κατανόηση του όρου από τον αναγνώστη, μέσω της αντίστοιχης και σχετικής βιβλιογραφίας. Αναλογιστούμε τον πληθυσμό της γης που έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και είναι σε θέση να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, αντιλαμβανόμαστε παράλληλα την ανάγκη που προκύπτει για περαιτέρω διερεύνηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της επιστήμης.

Ακολουθεί κείμενο που βασίζεται στις έρευνες κάποιες που έχουν εστιάσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από αντίστοιχες δημοσιεύσεις, δίνοντας μια εικόνα για τη σχέση μεταξύ επιστήμης και ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Η άνθηση του Διαδικτύου είναι γνωστή και αποδεδειγμένη τα τελευταία 25 χρόνια. Το Amazon, το eBay, το Yahoo, η Google και το PayPal αποτελούν μερικές από τις πολλές επιτυχημένες διαδικτυακές επιχειρήσεις με παγκόσμια αναγνώριση. Η αλήθεια είναι ότι υπήρχαν περισσότερες προσδοκίες για τις πρώτες επιχειρήσεις που εκτελούσαν ηλεκτρονικό εμπόριο (Yoo & Jang, 2018), συγκριτικά με την πραγματική κατάσταση. Στην αρχή του 2000, οι επενδυτές άρχισαν να αναζητούν στοχευμένα πλέον, τα πραγματικά έσοδα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (Yoo & Jang, 2018). Στο σημείο αυτό αποκαλύφθηκαν οι πραγματικές οικονομικές διαστάσεις, οι οποίες έδειξαν ότι οι σύγχρονες προσδοκίες εκείνο τον καιρό υπέρβαλλαν, συγκριτικά με την πραγματικά κέρδη που είχαν σημειώσει οι έμποροι μέσω διαδικτύου (Yoo & Jang, 2018).

Αμέσως μετά, περί το 2001 και 2002 οι Kauffman & Walden (2001) και οι Ngai & Wat (2002) εντόπισαν ότι οι επιχειρήσεις άρχισαν να ανταποκρίνονται τόσο στις απαιτήσεις της αγοράς όσο και των καταναλωτών. Αποτέλεσμα αυτών, το ηλεκτρονικό εμπόριο να

έχει γίνει σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, ανεβάζοντας τον αριθμό των ηλεκτρονικών αγοραστών σε 1,66 δις. παγκοσμίως το 2017 (Yoo & Jang, 2018). Οι Yoo & Jang (2018) αναγνώρισαν ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε επηρεάσει πλήθος επιστημόνων, οι οποίοι μπήκαν στη διαδικασία να το μελετήσουν. Αποφάσισαν λοιπόν να μελετήσουν και να παρουσιάσουν μια ολιστική προσέγγιση της έρευνας που έχει εκπονηθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Προκειμένου να ορίσουν το πεδίο μελέτης τους οι Yoo & Jang (2018), διαίρεσαν την έρευνα που έχει γίνει για το ηλεκτρονικό εμπόριο σε 3 διαστάσεις, καλύπτοντας όλα τα επίπεδα μελέτης που είχαν εντοπίσει στη βιβλιογραφία. Η πρώτη διάσταση είναι το Επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο αφορά στον τρόπο μέσω του οποίου η επιχείρηση θα έχει κέρδος και θα παραμείνει βιώσιμη (Yoo & Jang, 2018; Stewart & Zhao, 2000, σ. 290). Η δεύτερη διάσταση είναι η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ προμηθευτών/πωλητών και πελατών, για μια συγκεκριμένη υπηρεσία (Yoo & Jang, 2018). Η τρίτη διάσταση αφορά στην τεχνολογία που έχει αναπτυχθεί με σκοπό την εξυπηρέτηση των υπηρεσιών που προσφέρονται διαδικτυακά (Yoo & Jang, 2018).

Οι Yoo & Jang (2018) μελέτησαν περί τα 1000 σχετικά άρθρα από το 1986-2017 και παρατήρησαν ότι από το 1999 και έπειτα οι σχετικές δημοσιεύσεις εκτοξεύθηκαν σε αριθμό. Παρόλα αυτά, το πλήθος των δημοσιεύσεων δεν ήταν το βασικό αντικείμενο της μελέτης, όσο το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων αυτών. Εντόπισαν λοιπόν, ότι το αντικείμενο των μελετών ποικίλει ανάλογα με το χρονικό ορίζοντα που πραγματοποιήθηκαν.

Οι πρώτες μελέτες αφορούσαν στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες στους ηλεκτρονικούς εμπόρους, στη σύσταση από τρίτους – κυρίως πρώην καταναλωτές και στην αξιολόγηση των εμπόρων (Yoo & Jang, 2018). Στη συνέχεια, εντόπισαν και άλλα διάφορα θέματα, τα οποία εκτός από την οικονομική διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, σχετίζονταν με την έρευνα σε επίπεδο πληροφορικής και εν γένει την ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων, με σκοπό την εξυπηρέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Yoo & Jang, 2018).

### **2.1.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις αναπτυσσόμενες χώρες**

Όπως είναι γνωστό, το ηλεκτρονικό εμπόριο σε αντίθεση με το παραδοσιακό, όπου απαιτεί τη φυσική παρουσία του αγοραστή, δίνει τη δυνατότητα σε κάποιον ν' αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από έναν έμπορο που μπορεί να βρίσκεται οπουδήποτε στη γη.

Ο Ksherti (2007), γνωρίζοντας την άνθηση του διαδικτύου και το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές αγορές δεν αποτελούν μόνο προνόμιο των ανεπτυγμένων χωρών, θέλησε να μελετήσει τη θέση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες, χρησιμοποιώντας μια μελέτη περίπτωσης. Η μελέτη αυτή βασίστηκε στη γνώση περί οικονομικών, κοινωνικών προεκτάσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου και στα εμπόδια που προκύπτουν από αυτές τις προεκτάσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες. Παράλληλα, μελέτησε τα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα στις χώρες αυτές, επιλέγοντας ως σημείο αναφοράς για τη μελέτη περίπτωσης ένα διεθνώς αναγνωρισμένο επιτυχημένο έμπορο στο Νεπάλ, που πουλά ηλεκτρονικά τα προϊόντα του.

Στόχος της μελέτης ήταν να γίνει αντιληπτή η διάσταση του νέου αυτού τρόπου εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες. Τα ευρήματα της έρευνας του Ksherti (2007) έδειξαν ότι οικονομικοί, κοινωνικοί και συμπεριφορικοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προσαρμογή των επιχειρηματικών μοντέλων εν γένει, στον αναπτυσσόμενο κόσμο.

Τέλος, έθεσε κάποια ερωτήματα τα οποία θα πρέπει να απασχολήσουν τους επόμενους ερευνητές, όπως ποιοι παράγοντες διαφοροποιούν ένα επιτυχημένο από ένα αποτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο, πως ένα επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να συνυπάρξει επιτυχημένα με τους κανονισμούς και τη νομοθεσία του κράτους που βρίσκεται, ποιο είναι το κατάλληλο μέγεθος μιας επιχείρησης για θεωρηθεί επιτυχημένη σε μια χώρα του αναπτυσσόμενου κόσμου, σε τι βαθμό μπορεί να επηρεάσει μια ηλεκτρονική επιχείρηση την εξέλιξη των συνεταίρων που της παρέχουν την τεχνολογική υποστήριξη και τέλος σε τι βαθμό η εκάστοτε κυβέρνηση θα πρέπει να εμπλέκεται στην επιχειρηματικές δραστηριότητες.

### **2.1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις**

Οι περισσότερες μελέτες στη βιβλιογραφία που σχετίζονται με τη διαχείριση της γνώσης (knowledge management) έχουν ως αντικείμενο διάφορα ζητήματα, τα οποία έχουν ανακύψει μέσα από τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Ο Wang (2009), έχοντας βασιστεί σε αρκετές παρατηρήσεις, εντόπισε ότι η γνώση που μας προσφέρουν οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης που ανήκει σε ένα κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αντιπροσωπεύει και τις λοιπές επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Χρησιμοποιώντας συνεντεύξεις, βιβλιογραφικές αναφορές και πρακτικές περιπτώσεις διαχείρισης γνώσης δημιούργησε ένα μοντέλο στο οποίο κατηγοριοποιεί τις

δραστηριότητες διαχείρισης γνώσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο (συνολικά). Οι κατηγορίες αυτές είναι, η διασπορά γνώσης, η εξέλιξη της γνώσης, οι κοινές συμφωνίες και η γενιά (generation) γνώσης.

Οι κατηγορίες της διασποράς και της εξέλιξης τη γνώσης διενεργούνται εντός της επιχείρησης, ενώ οι κατηγορίες των κοινών συμφωνιών και της γενιάς διενεργούνται εκτός της επιχείρησης (Wang, 2009). Η διασπορά της γνώσης, αφορά στο ότι πολλές επιχειρήσεις χρειάζονται τη συμβολή άλλων επιχειρήσεων για να δημιουργήσουν ένα προϊόν (λειτουργικής/αισθητικής σημασίας βοηθήματα) (Wang, 2009). Η εξέλιξη της γνώσης αφορά στην ενημέρωση των παραγωγών/εμπόρων για τους νέους τρόπους κατασκευής προϊόντων και στην εκπαίδευσή που απαιτείται, προκειμένου να εφαρμόσουν τη νέα γνώση και να παραμείνουν ανταγωνιστικοί (Wang, 2009). Η κατηγορία κοινών συμφωνιών αφορά στη δημιουργία συμφωνιών μεταξύ των επιχειρήσεων, έχοντας ήδη προηγηθεί η διασπορά γνώσης που αναφέρθηκε παραπάνω (Wang, 2009). Πλέον, οι επιχειρήσεις έχοντας την απαραίτητη τεχνογνωσία συνεργάζονται για να εξελίξουν την υπάρχουσα γνώση και να δημιουργήσουν καινοτόμα προϊόντα. Η κατηγορία γενιάς γνώσης, θεωρείται η πιο εκλεπτυσμένη κατηγορία, καθώς σχετίζεται με τη δυνατότητα ανάπτυξης πρωτοκόλλων για την αγορά (Wang, 2009). Τα πρωτόκολλα αυτά θα απαντούν στις απαιτήσεις της αγοράς και οι επιχειρήσεις θα έχουν τη δυνατότητα να μάθουν τις νέες τεχνολογίες που έχουν αναπτυχθεί στο εξωτερικό, μέσω υποδομών του ηλεκτρονικού εμπορίου και κοινών συμφωνιών (Wang, 2009).

Έχοντας εξετάσει 107 κορυφαίους οργανισμούς οι οποίοι δραστηριοποιούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (b2b) στην Κίνα και στην Ταϊβάν, κατέληξε στη σχέση μεταξύ καινοτομίας και διαχείρισης γνώσης και τόνισε τον σημαντικό ρόλο της καινοτομίας. Συγκεκριμένα, αναγνώρισε την ανάγκη για περαιτέρω μελέτη της διαχείριση γνώσης στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Τέλος, πρότεινε μια κλίμακα που θα λειτουργήσει ως οδηγός, περαιτέρω μελέτη σε όλα τα είδη των επιχειρήσεων εστιάζοντας σε αγορές εκτός Ασίας καθώς και να διερευνηθούν σχέσεις εκτός b2b (Wang, 2009).

### **2.1.3 Αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων ή παραδοσιακές**

Ένα ζήτημα που απασχολεί τον κάθε επιχειρηματία, είναι το οικονομικό όφελος που θα επιτύχει από τις δραστηριότητες της επιχείρησής τους. Κάτι το οποίο φαντάζει απόλυτα λογικό αν αναλογιστούμε ότι οι αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Το οικονομικό όφελος ή διαφορετικά το κέρδος μπορεί να

μελετηθεί εκτός από την οικονομικές καταστάσεις των επιχειρήσεων και μέσω της μελέτης της αγοράς. Η αγορά εν γένει, οι τάσεις της αγοράς και οι αγοραστικές τάσεις των καταναλωτών μπορούν ν' αποτελέσουν δείκτες περιγραφής της απόδοσης της αγοράς και παράλληλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία πρόβλεψης και περαιτέρω μελέτης οικονομικών ζητημάτων.

Οι Jiang & Balasubramanian το 2013 θέλησαν να μελετήσουν την αποτελεσματικότητα της αγοράς (market efficiency) και προκειμένου να το πραγματοποιήσουν, εστίασαν στη σύγκριση μεταξύ ηλεκτρονικών και παραδοσιακών αγορών. Χρησιμοποίησαν τη DEA (Data Envelopment Analysis) και μελέτησαν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές του δείγματος χωρίστηκαν σε 3 κατηγορίες, αυτούς που αγοράζουν μόνο ηλεκτρονικά, αυτούς που αγοράζουν μόνο σε φυσικά καταστήματα και αυτούς που προτιμούν και τους δύο τρόπους αγορών. Διακρίνοντας τους καταναλωτές βάσει της συμπεριφοράς τους και εκτιμώντας την αποτελεσματικότητα της αγοράς επανεπιβεβαιώθηκαν τα προηγούμενα ευρήματα, σχετικά με την διασπορά των τιμών (Jiang & Balasubramanian, 2013).

Τα ευρήματα αυτά, ανέφεραν ότι η αναποτελεσματικότητα της αγοράς βρίσκεται στις αγορές που αποτελούνται από όλα τα είδη των καταναλωτών, ανεξαρτήτως τρόπου αγορών (Jiang & Balasubramanian, 2013). Επιπροσθέτως, εντόπισαν την αναποτελεσματικότητα της αγοράς μεταξύ διαφορετικών προϊόντων (Jiang & Balasubramanian, 2013).

Παραδείγματος χάριν, στην αγορά ηλεκτρονικών ειδών τα προϊόντα που απαιτούν μεγαλύτερο κόπο από τον καταναλωτή (εκτεταμένη λήψη αποφάσεων Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου κεφ.4) αυξάνουν τη συνολική αναποτελεσματικότητα της αγοράς. Επιπλέον, τα προϊόντα με περισσότερα χαρακτηριστικά επιτυγχάνουν περισσότερη αποτελεσματικότητα στη διαδικτυακή αγορά (Jiang & Balasubramanian, 2013). Τα προϊόντα τα όποια έχουν μεγάλη αναλογία μεταξύ εξόδων διανομής και διαχείρισης/χρήσης (συγκριτικά με τη σχετική τιμή τους) είναι πιθανό να εμφανίσουν εξασθενημένη αποτελεσματικότητα στις διαδικτυακές αγορές (Jiang & Balasubramanian, 2013). Τέλος, ανέλυσαν τα σκορ αποτελεσματικότητας σε καταναλωτές που επιλέγουν ένα τρόπο αγορών (είτε ηλεκτρονικά, είτε παραδοσιακά) και στα υβρίδια αυτών και κατέληξαν στα εξής: οι διαδικτυακές εταιρίες (brands) κυριαρχούν έναντι των ίδιων που δε βρίσκονται στο διαδίκτυο, υπάρχουν διαδικτυακές εταιρίες που κυριαρχούν έναντι άλλων που κυριαρχούσαν εκτός διαδικτύου, ενώ οι



υπάρχουσες αποτελεσματικές/επιτυχημένες εταιρίες δεν παρουσιάζουν διαφορές είτε πωλούν διαδικτυακά είτε διαπροσωπικά (Jiang & Balasubramanian, 2013).

#### **2.1.4 Ιστοσελίδες**

Όπως είναι γνωστό, όταν ένας επιχειρηματίας επιθυμεί να ξεκινήσει μια επιχείρηση, έρχεται αντιμέτωπος με διάφορα διλήμματα. Παραδείγματος χάριν, τι είδους επιχείρηση θα ιδρύσει, ποια θα είναι η ειδοποιός διαφορά της έναντι των άλλων του ανταγωνισμού, πως θα λειτουργήσει η επιχείρηση κ.ο.κ. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις δε θα μπορούσαν να αποτελούν εξαίρεση, με αποτέλεσμα να φέρουν και αυτές αντίστοιχα διλήμματα στους ιδρυτές τους.

Ειδικά λοιπόν στην περίπτωση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, παρόλο που πολλές επιχειρήσεις έχουν αντιμετωπίσει το δίλημμα για το αν θα δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα με πληροφοριακό χαρακτήρα ή δυνατότητα αγορών, η βιβλιογραφία σε αυτό το ζήτημα παραμένει φειδωλή (Karray & Sigue, 2017).

Οι Karray & Sigue (2017) θέλησαν να απαντήσουν στο ερώτημα αυτό και εξέτασαν διάφορα σενάρια, είτε με αμιγώς πληροφοριακές ιστοσελίδες ή ιστοσελίδες πωλήσεων, είτε με κράματα αυτών. Εντόπισαν λοιπόν ότι η επιλογή του κατάλληλου είδους ιστοσελίδας σχετίζεται, με τη διαδικτυακή αγορά στην οποία απευθύνονται, την αποτελεσματικότητα του διαχειριστή των διαδικτυακών επικοινωνιών της ιστοσελίδας και το διασταυρούμενο αποτέλεσμα τιμής (cross price effect) μεταξύ διαδικτυακών και συμβατικών αγορών.

Στις περιπτώσεις όπου η διαδικτυακή αγορά 'βάσης' είναι μικρή, οι ιστοσελίδες με πληροφοριακό χαρακτήρα προτιμώνται από τους επιχειρηματίες (Karray & Sigue, 2017). Εν αντιθέσει με τις μεγάλες αγορές όπου εκεί μπορεί να συνυπάρξει σε μια ιστοσελίδα η πληροφορία και το διαδικτυακό κατάστημα (Karray & Sigue, 2017). Οι συγγραφείς κατέληξαν ότι εν γένει, ο έμπορος βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση με μια ιστοσελίδα πληροφόρησης (Karray & Sigue, 2017).

Εφόσον λοιπόν δημιουργηθεί η ιστοσελίδα μια επιχείρησης, είτε άπτεται σε πληροφοριακό χαρακτήρα, είτε σε πωλησιακό είτε και στα δύο, ιδιαίτερο ρόλο έχει η διάταξη αυτής συνδυαστικά με την παράθεση των δραστηριοτήτων/προϊόντων της κοκ.

Η βιβλιογραφία περιλαμβάνει έργο το οποίο σχετίζεται με την αισθητική πλευρά των ιστοσελίδων και πραγματεύεται τη διάταξη αυτών ως παράγοντα προτίμησης των καταναλωτών.

Οι Deng & Poole (2012) μελέτησαν τον τρόπο με τον οποίο ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας επηρεάζει την αισθητική αντίληψη και την προτίμηση των καταναλωτών. Μέσα από την αισθητική περιβάλλοντος, την αλληλεπίδραση ανθρώπων και υπολογιστών και τη βιβλιογραφία σε θέματα ψυχολογίας εντοπίστηκαν δύο εξέχοντα χαρακτηριστικά της αισθητικής, η τάξη και πολυπλοκότητα (Deng & Poole, 2012). Ο λόγος των δύο αυτών στοιχείων αποτελεί την αισθητική αξία μιας οντότητας, σύμφωνα με τον Birkhoff (1933).

Η αισθητική περιβάλλοντος προσδιορίζει ως τάξη, το βαθμό και το είδος αποδοχής και εγκυρότητας των σχέσεων μεταξύ των μερών ενός οποιουδήποτε συστήματος (Deng & Poole, 2012). Από την άλλη πλευρά, η πολυπλοκότητα ορίζεται ως η πολλαπλότητα των σχέσεων μεταξύ των μερών ενός οποιουδήποτε συστήματος (Deng & Poole, 2012; Arnheim, 1966, σελ.123). Για να εντοπιστεί ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται η προτίμηση του καταναλωτή από αυτά τα δύο χαρακτηριστικά χρησιμοποιήθηκαν δύο ανεξάρτητα δείγματα με εικόνες από 24 ιστοσελίδες οι οποίες ποίκιλαν μεταξύ 6 διαφορετικών επιπέδων πολυπλοκότητας και 4 διαφορετικών επιπέδων τάξης (Deng & Poole, 2012). Όπως είναι αναμενόμενο, προσδιορίστηκαν οι όροι της πολυπλοκότητας (links, γραφήματα, λέξεις) και της τάξης (λογική διάταξη των στοιχείων και σαφής διαχωρισμός μεταξύ των άσχετων στοιχείων) και στη συνέχεια αξιολογήθηκαν τα ευρήματα (Deng & Poole, 2012), τα οποία ακολουθούν παρακάτω.

Προσθέτοντας τάξη στις ιστοσελίδες που χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα, αυξάνεται η προτίμηση των καταναλωτών/επισκεπτών για την ιστοσελίδα, εύρημα που προέκυψε υπό του πρίσματος εμπειρικών και ωφελιμιστικών σεναρίων αγορών (Deng & Poole, 2012). Ωστόσο, σε χαμηλής πολυπλοκότητας ιστοσελίδες ο συνδυασμός τάξης και πολυπλοκότητας ήταν αντιφατικός (Deng & Poole, 2012). Η σχέση μεταξύ πολυπλοκότητας και προτίμησης ήταν δυνατή μόνο συνδυαστικά με την τάξη, παράλληλα υψηλά επίπεδα πολυπλοκότητας υπερτερούν στις προτιμήσεις έναντι των χαμηλότερων (Deng & Poole, 2012). Εν αντιθέσει με τις προσδοκίες των ερευνητών καμία μέση επίδραση δεν υπήρχε μεταξύ του προσανατολισμού της αγοράς προς τις ιστοσελίδες που χαρακτηρίζονταν από τάξη (Deng & Poole, 2012). Τα ευρήματα διαδικτυακών ερευνών βασισμένα σε ωφελιμιστικά/εμπειρικά σενάρια έδειξαν ότι η υψηλού επιπέδου τάξη τείνει να προτιμάται λόγω της σαφήνειας που περιλαμβάνει (Deng & Poole, 2012). Οι συγγραφείς Deng & Poole (2012) κατέληξαν σύμφωνα με την έρευνα τους και προτείνουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους

βασισμένοι στις προτιμήσεις του πελατολογίου τους, το οποίο και θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζουν σε βάθος.

### **2.1.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Εκτός από την σχεδίαση μιας ιστοσελίδας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, σημαίνοντα ρόλο στην επιλογή αυτού από τον καταναλωτή παίζει η εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται μεταξύ αυτού και του εμπόρου (Lu, Zeng & Fan, 2016). Οι Lu, Zeng & Fan (2016) θέλησαν να μελετήσουν τη σχέση εμπιστοσύνης που αναφέρθηκε παραπάνω με ένα νέο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, το κοινωνικό εμπόριο.

Το κοινωνικό εμπόριο προέρχεται από τον αγγλικό όρο social commerce και αφορά στις ηλεκτρονικές εμπορικές δραστηριότητες και συναλλαγές που διενεργούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Lu, Zeng & Fan, 2016; Wang & Zhang, 2012; Huang & Benyoucef, 2013). Στις μέρες μας, οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως οι λίστες με προτεινόμενα προϊόντα, τα σχόλια και οι εφαρμογές είναι πιο πλούσιες και ανεπτυγμένες από ποτέ (Lu, Zeng & Fan, 2016; Olbrich & Hosing, 2011).

Οι Lu, Zeng & Fan (2016) ανέλυσαν την εμπιστοσύνη σε επίπεδο αγοράς συνδυαστικά με την παροχή υπηρεσιών/αγαθών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η μεθοδολογία που ακολούθησαν ήταν να ορίσουν την αγορά που έχει δημιουργηθεί μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να εντοπίσουν τη δομή και την αποτελεσματικότητά της. Παράλληλα έθιξαν όλες τις διαστάσεις που προκύπτουν από αυτή τη νέα μορφή αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παραδείγματος χάριν, αναγνώρισαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν μονομερώς ένα χώρο συναλλαγών, αλλά έναν ευρύτερο κοινωνικό χώρο όπου προσφέρεται για σφαιρική παρατήρηση των κοινωνικών δομών. Επίσης, σχολίασαν την επιρροή του νέου αυτού τρόπου αγοραπωλησιών στη συνολική αγοραστική εμπειρία του πελάτη. Η ανατροφοδότηση που παρέχεται από τους πελάτες προς τους εμπόρους, η χρηματική εγγύηση που διατίθεται, η ασφάλεια των πληροφοριών και το δικαίωμα της αμφισβήτησης των συναλλαγών λειτουργούν θετικά στην ανάπτυξη της σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ πωλητή και καταναλωτή (Lu, Zeng & Fan, 2016).

Μια δεύτερη διαπίστωση από τους Lu, Zeng & Fan (2016) είναι το γεγονός ότι όρισαν μια νέα κοινωνική προοπτική στην έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο η οποία βασίζεται στη θεωρία της κοινωνικής παρουσίας. Η κοινωνική παρουσία και η έρευνα που πραγματεύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν σύμφωνα με τους Lu, Zeng &

Fan (2016) τους κατάλληλους φακούς για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών που επιλέγουν τους ηλεκτρονικό εμπόριο και θέτουν ένα σημείο εκκίνησης για περαιτέρω διερεύνηση.

### **2.1.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ισλάμ**

Μια μεγάλη μερίδα της αγοράς, είτε της διαδικτυακής είτε της παραδοσιακής είναι οι μουσουλμάνοι, άλλοτε λειτουργώντας ως έμποροι άλλοτε ως καταναλωτές. Οι Zainul et al. (2004) θέλησαν να μελετήσουν αν η νέα αυτή μορφή εμπορίου η οποία εξαπλώνεται παγκοσμίως είναι αποδεκτή από τον Ισλαμικό νόμο. Εστίασαν στις ισλαμικές προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου, και συγκεκριμένα στις συναλλαγές και τα δικαιώματα των παραγωγών και των πελατών. Επίσης σχολίασαν τις πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας, προκειμένου να εξαλείψουν τις όποιες αμφιβολίες των μουσουλμάνων σχετικά με τη χρήση των καρτών.

Παραθέτοντας σημεία από το κοράνι όπου αναφέρονται στο εμπόριο εν γένει, εξωραΐζουν τη νέα μορφή εμπορίου και καλούν τους μουσουλμάνους να το υιοθετήσουν, μένοντας πιστοί στις γραφές τους.

### **2.1.7 Απόδοση και αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως στο κεφάλαιο αυτό η μέτρηση της οικονομικής απόδοσης μια επιχείρησης, αποτελεί βασικό μέλημα κάθε επιχειρηματία και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις δε θα μπορούσαν να αποτελούν εξαίρεση. Με το πέρασμα του χρόνου, αναπτύχθηκαν τρόποι για να μετρηθεί η απόδοση και η θέση των επιχειρήσεων στον κλάδο τους, όπως τα Web metrics (Straub et al. In Bremsen & Chung, 2005). Οι Bremsen & Chung (2005) πρότειναν έναν πλαίσιο για τη μέτρηση της απόδοσης μια ηλεκτρονικής επιχείρησης το οποίο συνδυάζει μεθόδους απόδοσης μέσω σκορ με μοντέλα ηλεκτρονικών επιχειρήσεων βασιζόμενοι στις σχετικές θεωρίες περί οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων (Bremsen & Chung, 2005).

Οι Yang, Shi & Yan (2016) έχοντας ως αντικείμενο μελέτης την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, εξέτασαν τους παράγοντες που τις επηρεάζουν και παράλληλα εξήγησαν το παράδοξο της υψηλής αποτελεσματικότητας και των χαμηλών κερδών. Αναλύοντας συγκεκριμένους δείκτες και κριτήρια, εντόπισαν πως οι διαφορετικές διαδικασίες παραγωγής οδηγούν στην αναποτελεσματικότητα και προτείνουν στους λήπτες

αποφάσεων να ταιριάζουν την κατανομή των πόρων τους στην αλυσίδα αξίας (value chain).

Μέσω κριτηρίων εκτίμησης, οικονομικούς δείκτες και δείκτες αξιολόγησης ιστοσελίδων παρείχαν μια ολιστική και λεπτομερή εξήγηση για τους παράγοντες που οδηγούν στην αναποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Οι παράγοντες αυτοί είναι η λειτουργική ανεπάρκεια των επιχειρήσεων, η κλίμακα μεγέθους και η τεχνολογία.

Συμφόρηση εισόδου (input congestion) προκύπτει όταν μεγάλα μεγέθη εισροών χρησιμοποιούνται για την αύξηση της παραγωγής (Yang, Shi & Yan, 2016). Αυτό το γεγονός κάνει την κατανομή των πόρων μη βιώσιμη σε πολλά τμήματα της αλυσίδα αξίας του μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (Yang, Shi & Yan, 2016). Η χαμηλή αποδοτικότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων από οικονομικής άποψης, έχει οδηγήσει σε πλήρη λειτουργική αναποτελεσματικότητα για τις επιχειρήσεις του δείγματος των Yang, Shi & Yan. Τέλος οι Yang, Shi & Yan (2016) αναφέρουν ότι διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα, φέρουν διαφορετικά αποτελέσματα αποδοτικότητας (π.χ. B2C & B2B), προμηνύουν άνθηση στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις εμπορίου και παράλληλα προτείνουν στους επιχειρηματίες αλλαγή μεγέθους στην κλίμακα των επιχειρήσεων μέσω ενδυνάμωσης των τεχνολογικών υποδομών/εφαρμογών και βελτιστοποίηση της κατανομής των πόρων τους.

Παραπάνω, έγινε λόγος για το κινήγι της απόδοσης των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα για την απόδοση και την αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Οι Serrano-Cinca, Fuertes-Callen & Gutierrez Nieto (2008) μελέτησαν τη θέση των επιχειρήσεων από τέσσερις διαφορετικές γωνίες, τη θέση τους στο διαδίκτυο (αριθμός επισκέψεων), τη συχνότητα εμφάνισης στις μηχανές αναζήτησης, πόσο δημοφιλείς είναι στα ιστολόγια (αναζήτηση σχολίων/κριτικών κτλ.) και τη φήμη τους (αξιολογήσεις ποιότητας). Εξετάζοντας όλα τα παραπάνω, κατέληξαν στο θετικό πρόσημο που αποκομίζει κάθε επιχείρηση από κάθε διαφορετική γωνία, καθώς εντόπισαν σημαντική σχέση μεταξύ των μελετημένων μεταβλητών, των επισκεπτών των ιστοσελίδων και των πωλήσεων (Serrano-Cinca, Fuertes-Callen & Gutierrez Nieto, 2008). Σύμφωνα με τους Serrano-Cinca, Fuertes-Callen & Gutierrez Nieto (2008) ακόμα δεν έχει καθοριστεί ακριβώς πως επιτυγχάνεται το κέρδος από τις διαδικτυακές πωλήσεις σε όλων των ειδών της επιχειρήσεις, ενώ δεν έχει προσδιοριστεί ακόμα θετική σχέση μεταξύ της άνθησης των πωλήσεων και της θέσης μια ηλεκτρονικής επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Αυτό που μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα είναι το εξής, όπως στα περισσότερα γνωστά και επιτυχημένα καταστήματα οι διερχόμενοι πελάτες μετατρέπονται σε δυνητικούς πελάτες, έτσι και στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι επισκέπτες των ιστοσελίδων μετατρέπονται σε δυνητικούς πελάτες. Με τη διαφορά ότι οι καταναλωτές δεν διέρχονται των καταστημάτων αλλά τα αναζητούν είτε λόγω της φήμης τους, είτε μέσω των μηχανών αναζήτησης. Οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για τη θέση που καταλαμβάνουν οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, δηλαδή το μερίδιο της αγοράς που κατέχουν, έχουν στηριχθεί στα webmetrics.

### **2.1.8 Ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ανάγκες των καταναλωτών**

Έστω ότι ένας πελάτης έχει επισκεφθεί μια ιστοσελίδα και πλέον έχει την ιδιότητα του δυνητικού πελάτη. Ο πελάτης αυτός ή αλλιώς ο επισκέπτης της ιστοσελίδας φέρει διάφορες καταναλωτικές ανάγκες, τις οποίες επιθυμεί να καλύψει στην περίπτωση που άγεται και φέρεται ως ορθολογικός καταναλωτής. Στο σημείο αυτό παρουσιάζει ενδιαφέρον να εντοπίσουμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις ανάγκες των διαδικτυακών καταναλωτών.

Ο Cho (2005) άδραξε την ευκαιρία αυτή και μελέτησε πως επηρεάζονται οι καταναλωτικές ανάγκες του καταναλωτή από το μέρος στο οποίο βρίσκεται. Εντόπισε λοιπόν ότι, η διαδικτυακή παροχή προϊόντων/υπηρεσιών, δεν γνωρίζει αποστάσεις καθώς οι ηλεκτρονικοί έμποροι έχουν βρει τρόπους να υπερνικούν τις αποστάσεις και να παραδίδουν τα προϊόντα/υπηρεσίες ανεξάρτητα από τη γεωγραφική θέση του πελάτη τους.

Ωστόσο, στον αντίποδα βρίσκεται η γεωγραφική θέση των πελατών. Η γεωγραφική θέση τους λοιπόν, επηρεάζει τις επιλογές που θα κάνουν για να καλύψουν τις ανάγκες τους αλλά και την ανάπτυξη των αναγκών καθ'αυτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας του Cho έδειξαν ότι υπάρχουν ανεξάρτητοι παράγοντες που επηρεάζουν τις ανάγκες των πελατών και παράλληλα σχετίζονται με τη γεωγραφική θέση των πελατών. Οι παράγοντες αυτοί είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι διαδικασίες εξυπηρέτησης, η τιμή και η φήμη.

### **2.1.9 Ηλεκτρονικό εμπόριο και η διανομή**

Εξετάζοντας εν γένει τη μεταφορά και την παράδοση των προϊόντων που διακινούνται μέσω του διαδικτύου, αξίζει να αναφερθούμε και στην πλευρά των εμπορέων. Όπως είναι αναμενόμενο, το κόστος της μεταφοράς εμπορευμάτων δεν γνωρίζει διαφορές είτε

πρόκειται για φυσικό κατάστημα είτε για ηλεκτρονικό. Ειδικότερα στις περιπτώσεις διακίνησης ηλεκτρονικών προϊόντων, όπου σε αρκετές περιπτώσεις οι πελάτες βρίσκονται διασκορπισμένοι ανά την υφήλιο, μπορούμε να αντιληφθούμε ότι το κόστος μεταφοράς και διακίνησης των παραγγελιών, δεν αφήνει μεγάλο περιθώριο κέρδους στον επιχειρηματία.

Οι Murgia et al (2018) μελέτησαν τη σχέση μεταξύ μεγάλων παραγγελιών και ηλεκτρονικού εμπορίου. Η μελέτη τους εστίασε στις μεγάλες παραγγελίες οι οποίες διακινούνται ηλεκτρονικά και μεταφέρονται σε κουτιά/blocks, έχοντας ως χώρα αναφοράς την Ιταλία και μέσω της μελέτης που πραγματοποιήσαν, εντόπισαν τον τρόπο που μεταβάλλεται η τιμή μέσω των καναλιών διανομής.

Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι τιμές των παραγγελιών που διακινούνται μέσω κουτιών/blocks είναι χαμηλότερες, συγκριτικά με τις παραγγελίες που διακινούνται μεμονωμένα. Επίσης, απέδειξαν ότι σε αυτές τις περιπτώσεις δεν είναι απαραίτητη η χρήση των ενδιάμεσων/μεσιτών, γεγονός το οποίο συλλειτουργεί στις μειωμένες τιμές και στο μικρότερο κόστος διακίνησης.

Συνεχίζοντας στον τομέα της διακίνησης και της παράδοσης των προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να τονιστεί ότι η πολιτική των αποστολών στις ηλεκτρονικές αγορές είναι μείζονος σημασίας από πλευράς μάρκετινγκ και οικονομικών. Οι Song, Yin, Huang (2017) γνωρίζοντας ότι ο τρόπος παράδοσης και συγκεκριμένα η πολιτική αποστολών επηρεάζει όχι μόνο τον αριθμό των παραγγελιών αλλά και την αξία των αγορών, εστίασαν στη μελέτη των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών μέσω της θεωρίας της χρησιμότητας και πρότειναν ένα μηχανισμό συντονισμού μεταξύ των εμπόρων (διαδικτυακών) και του διανομέα (delivery operator). Στη συνέχεια μέσω του μοντέλου του Stackelberg προσομοίωσαν πως ο διανομέας αποφασίζει την τιμή παράδοσης και δίνει η δυνατότητα στον έμπορο να παρέχει δωρεάν παράδοση στον πελάτη.

Το μοντέλο των Song, Yin & Huang (2017) έδειξε ότι στις περιπτώσεις όπου η παραγγελία είχε διανεμηθεί δωρεάν, τα κέρδη των επιχειρήσεων μειώθηκαν κατά 25%. Στη συνέχεια οι Song, Yin & Huang (2017) προτείνουν ένα μηχανισμό που χρησιμοποιεί εκπτώτικα συμβόλαια, τα οποία θα τροποποιούνται ανάλογα με την ποσότητα, προκειμένου να συντονίζεται κατά περίπτωση η αλυσίδα διανομής των παραγγελιών για να διαχειριστεί η απώλεια του 25% που αναφέρθηκε παραπάνω. Με άλλα λόγια, ο έμπορος μέσω συμβολαίων θα επιλέγει μέσω διαφόρων κριτηρίων το κατώτατο όριο για την δωρεάν παράδοση (Song, Yin & Huang, 2017).

### **2.1.10 Ηλεκτρονικές αγορές, επιλογές και εμπιστοσύνη**

Σύμφωνα με τον Nelson (Basu, 2018; Nelson 1970, 1974) τα αγαθά διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες, αναζήτησης και εμπειρίας. Στα αγαθά αναζήτησης ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιθεωρήσει/ελέγξει την επιλογή του, πριν αγοράσει. Αυτό γίνεται γιατί διαθέτει εκ των προτέρων πλήρη πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Σε αντίθεση με τα αγαθά εμπειρίας όπου η ποιότητα μπορεί να ελεγχθεί μόνο μετά την αγορά του προϊόντος. Ο καταναλωτής μόλις αγοράσει το προϊόν τότε θα έχει αποκτήσει πλήρη πληροφόρηση για αυτό.

Ο Basu (2018) μελέτησε τη συμπεριφορά των πελατών ενός σκανδιναβικού ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος και συγκεκριμένα ερεύνησε τον τρόπο που κάνουν την αναζήτηση των αγαθών που επιθυμούν να αγοράσουν (είτε εμπειρίας, είτε έρευνας). Η έρευνα του εστίασε μόνο στους πελάτες που ολοκλήρωσαν κάποια αγορά, ενώ σκόπιμα έγινε μόνο για το συγκεκριμένο πολυκατάστημα για να εξασφαλιστεί η ομοιογένεια στο δείγμα. Για την ολοκλήρωση αυτής, λήφθηκαν υπόψη τα κλικ των πελατών ανά προϊόν καθώς και οι συστάσεις (π.χ. άλλοι πελάτες επέλεξαν αυτό, άλλοι πελάτες αγόρασαν το άλλο, τι αγόρασαν μετά από αυτό κοκ).

Τα ευρήματα έδειξαν ότι η διάθεση/ορμή αναζήτησης διαφέρει ανάλογα με το είδος του προϊόντος (έρευνας/εμπειρίας) (Basu, 2018). Η υψηλή γνώση επί του προϊόντος (αρχική έρευνα) δεν οδηγεί απαραίτητα σε υψηλή διάθεση/ορμή αγοράς για όλα τα προϊόντα (Basu, 2018). Οι προτάσεις/συστάσεις είναι πιο αποτελεσματικές, δηλαδή βοηθούν περισσότερο τους καταναλωτές αγαθών εμπειρίας και τείνουν προς αγορά, συγκριτικά με αυτούς που πρόκειται ν' αγοράσουν αγαθά αναζήτησης. Αυτό συμβαίνει γιατί για τα αγαθά εμπειρίας οι καταναλωτές δεν έχουν επαρκείς πληροφορίες, οπότε και ψάχνουν τρεις φορές περισσότερο σε σχέση με αυτούς που πρόκειται ν' αγοράσουν ένα προϊόν αναζήτησης (Basu, 2018). Αναφορικά με τις κριτικές/συστάσεις, όταν επρόκειτο για αγαθά εμπειρίας, οι κριτικές λειτουργούν μειώνοντας τον όγκο της αναζήτησης που απαιτείται από την πλευρά του καταναλωτή (Basu, 2018). Αντίθετα, για ένα προϊόν αναζήτησης οι κριτικές αυξάνουν τον όγκο αναζήτησης (Basu, 2018). Εκτός από τις συστάσεις του εμπόρων και των πελατών, ένας ακόμα πολύ σημαντικός παράγοντας για τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είναι η εμπιστοσύνη (Stouthuysen et al., 2017).

Οι νέες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τη μεγαλύτερη πρόκληση στο πλαίσιο της εμπιστοσύνης, καθώς βρίσκονται στο στάδιο δημιουργίας και χτίζουν την εικόνα τους. Παρόλο που οι ερευνητές και οι ειδικοί έχουν προτείνει εγγυήσεις αγορών και κριτικές



αγοραστών για να ενδυναμώσουν την εμπιστοσύνη των πελάτων στο διαδικτυακό εμπόριο (Stouthuysen et al., 2017; Pavlou and Gefen, 2004; Utz et al., 2012), ο τρόπος που χτίζεται η αρχική εμπιστοσύνη και ουσιαστικά η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν από άγνωστους εμπόρους δεν έχει ακόμα αποσαφηνιστεί (Kim and Peterson, 2017).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε στην έρευνα των Stouthuysen et al. (2017) η οποία κατέληξε ότι η διαδικτυακή εμπειρία είναι βασικός παράγοντας που επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της αρχικής εμπιστοσύνης και της απόφασης που προηγείται μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Κατά πόσο η δύναμη των κριτικών των πελατών είναι αποτελεσματική και μπορεί να λειτουργήσει θετικά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης σε άγνωστους ηλεκτρονικούς προμηθευτές είναι ασαφές (Stouthuysen et al., 2017; Kim & Peterson, 2017).

Ποιές διαδικασίες προηγήθηκαν για να φτάσουν οι κριτικές στους πελάτες;

Ποιές θα πρέπει να είναι οι ενέργειες του εμπόρου στην περίπτωση που οι κριτικές δεν είναι θετικές; Οι απαντήσεις βρίσκονται παρακάτω.

Είναι γνωστό ότι στις ιστοσελίδες που εμπορεύονται αγαθά και υπηρεσίες διαδικτυακά, δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να γράφουν κριτικές για το προϊόν/υπηρεσία που έχουν αγοράσει διαδικτυακά. Οι κριτικές είτε υποβάλλονται απευθείας στο διαδικτυακό κατάστημα, είτε σε τρίτες ιστοσελίδες, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτό τον τρόπο, οι έμποροι έχουν εικόνα για την άποψη των πελατών τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους (Al-Obeidat, Spencer & Kafeza, 2017).

Αναμένεται ότι οι αρνητικές κριτικές θα αποθαρρύνουν τους μελλοντικούς πελάτες, ειδικά στις περιπτώσεις όπου δεν υπάρχει απάντηση από τον έμπορο (Al-Obeidat, Spencer & Kafeza, 2017). Καταλήγουμε λοιπόν στο ότι οι αποδέκτες των κριτικών, δηλαδή οι έμποροι, θα πρέπει παράλληλα με την επιχειρηματική τους δραστηριότητα να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται τις κριτικές, δίνοντας βαρύτητα στις αρνητικές (Al-Obeidat, Spencer & Kafeza, 2017).

Αναγνωρίζοντας λοιπόν τον κίνδυνο απώλειας υπαρχόντων και δυνητικών πελατών, οι Al-Obeidat, Spencer & Kafeza (2017) προτείνουν τη δημιουργία μιας στρατηγικής προκειμένου να διαχειριστούν οι όποιες αστοχίες των προϊόντων/υπηρεσιών που εντόπισαν οι πελάτες και τέλος να επικοινωνηθούν τα μέτρα που έλαβαν και οι διορθωτικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν. Επιπλέον, αναγνωρίζοντας την ανάγκη αυτή ο έμπορος θα πρέπει να είναι θέση μόλις λάβει μια κριτική, αμέσως να αποφασίσει τις επόμενες ενέργειες του. Οι Al-Obeidat, Spencer & Kafeza (2017) προτείνουν για το

λόγο αυτό ένα πλαίσιο διαχείρισης γνώμης. Το πλαίσιο αυτό βοηθά τον έμπορο να αναγνωρίσει γρήγορα τι είδους εργασίες απαιτούνται, να τις προγραμματίσει και να διορθώσει τα ζητήματα που έχουν εγκύψει. Επιπλέον οι Al-Obeidat, Spencer & Kafeza (2017) πρότειναν μια δια-δραστική εφαρμογή, η οποία βοηθά τον έμπορο να επιλέξει τις μελλοντικές τους ενέργειες παραθέτοντας τη σχέση μεταξύ κόστους/οφέλους, προσδιορίζοντας το χρονικό πλαίσιο που απαιτείται για καθεμιά από αυτές και τέλος να εκτιμώντας την ολοκλήρωση των εργασιών του.

### **2.1.11 Η επιστήμη ως διαδικτυακό αγαθό**

Από το ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών που διακινούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν θα μπορούσε να λείπει η επιστήμη, ως ένα προϊόν που διακινείται ηλεκτρονικά. Είναι γνωστό πως η επιστήμη ως επαγγελματική δραστηριότητα έχει αλλάξει πολύ συγκριτικά με τον προηγούμενο αιώνα. Όπως σχολιάζει και ο Nielsen ((Dylich & Wang, 2016; Nielsen, 2008), αν μια ανακάλυψη δεν έχει δημοσιευτεί σε ένα περιοδικό, τότε είναι ανολοκλήρωτη. Από τον τρόπο που εργάζονται οι επιστήμονες, μέχρι την ολοκλήρωση και την δημοσίευση της έρευνάς τους, η εμπορευματοποίηση της επιστήμης είναι φανερή (Dylich & Wang, 2016). Από την αγορά και πώληση των επιστημονικών άρθρων και των λοιπών παραγώγων (αναφορές/εκθέσεις κοκ) ενός επιστήμονα μέχρι τις ηλεκτρονικές αγορές επιστημονικής γνώσης (ηλεκτρονικά επιστημονικά περιοδικά κοκ), αποδεικνύεται η ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση της (Dylich & Wang, 2016).

Η εμπορευματοποίηση της επιστήμης, μας δίνει η δυνατότητα να προβλέψουμε τις νέες τάσεις της έρευνας ενώ παράλληλα μπορούμε να εκτιμήσουμε την αύξηση του αριθμού των επιστημόνων (Dylich & Wang, 2016). Επίσης μπορούμε να προτείνουμε νέους τρόπους μετάφρασης των επιστημονικών ιδεών κατά τη δημοσίευσή τους, να συνδυάσουμε τις τεχνολογικές/πρακτικές εφαρμογές με την επιστημονική έρευνα, διασφαλίζοντας πάντα τον έλεγχο της διακίνησης των ιδεών (αντιγραφή, λογοκλοπή), όπως συνιστούν οι Dylich & Wang (2016). Η νομοθεσία μπορεί να αποτελέσει αρωγό των παραπάνω, σε συνδυασμό με τα προηγμένα διαδικτυακά εργαλεία, δημιουργώντας μια υγιή σχέση μεταξύ των επιστημόνων και των πελατών τους, ενώ παράλληλα θα δοθεί στην επιστήμη η αξία που της αρμόζει (Dylich & Wang, 2016).

# Κεφάλαιο 3

## Πράσινη επιχειρηματικότητα και ηλεκτρονικό εμπόριο

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται οι ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου και της πράσινης επιχειρηματικότητας. Συγκεκριμένα για τον κάθε όρο γίνεται παρουσίαση της έννοιάς του, μια ιστορική αναδρομή και τέλος δίνεται η σημερινή τους διάσταση.

### 3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

#### 3.1.1. Τι ορίζεται ως ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με τον Lee (2003) το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργήθηκε παράλληλα με τις διαδικτυακές αγορές/πλατφόρμες που εμπορεύονταν αγαθά για τους καταναλωτές.

Ο Bidgoli (2003) το καθορίζει ως για μια ηλεκτρονική επιχείρηση, η οποία συμπεριλαμβάνει υπολογιστές και τεχνολογίες υπολογιστών σε όλες τις δραστηριότητές της, δηλαδή στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Γενικότερα, μια ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιεί διαδικτυακές πωλήσεις, να αυτοματοποιεί τις πωλήσεις της, να διαχειρίζεται την αλυσίδα εφοδιασμών της, να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές πληρωμές, να διαφημίζεται διαδικτυακά και τέλος να διαχειρίζεται τις παραγγελίες της (Bidgoli, 2003). Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και αποτελεί κομμάτι της ηλεκτρονικής επιχείρησης (Bidgoli, 2003).

Σύμφωνα με τους Agrawal et al. (2003) το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μοντέρνα επιχειρηματική μέθοδος που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των οργανισμών, των εμπόρων και των καταναλωτών με σκοπό τη μείωση του κόστους, ενώ παράλληλα βελτιστοποιεί την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών και αυξάνει την ταχύτητα των παραδόσεων. Συγκεκριμένα, ο όρος εφαρμόζεται στο πλαίσιο χρήσης των υπολογιστικών δικτύων αναφορικά με την αναζήτηση και την ανάκτηση πληροφοριών προς υποστήριξη της ατομικής και εταιρικής λήψης αποφάσεων (Agrawal et al., 2003). Με άλλα λόγια, όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που ολοκληρώνονται μέσω διαδικτύου μπορούν να θεωρηθούν κομμάτια του ηλεκτρονικού εμπορίου (Agrawal et al.,

2003). Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν την αναζήτηση πληροφοριών, τις επιχειρηματικές συναλλαγές, τη μεταφορά κεφαλαίων κτλ. (Agrawal et al., 2003).

Ο Lee (2003) προσδιορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια συναλλαγή που επεξεργάζεται ένα μέρος της πληροφορίας μέσα από τα υπολογιστικά δίκτυα για εταιρίες, οργανισμούς και άτομα. Συνεχίζει λέγοντας πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μας επιτρέπει να ξεπεράσουμε τους περιορισμούς του χρόνου και του χώρου, αλλάζοντας τον τρόπο των παραδοσιακών συναλλαγών.

Σύμφωνα με τους Morris, McKay, Oates (2009) το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια εμπορική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο βασιζόμενη στη ψηφιακή τεχνολογία. Οι επιχειρήσεις, η κυβέρνηση και οι καταναλωτές επηρεάζονται σχετικά λόγω των νέων επιχειρηματικών μοντέλων που έχουν αναπτυχθεί λόγω αυτού.

Καθώς η τεχνολογία της πληροφορίας (IT) αναπτύσσεται και το Διαδίκτυο κερδίζει δημοτικότητα, οι απόψεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο ποικίλουν, καθώς έγινε το εργαλείο που μειώνει το κόστος των υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις, τους πελάτες και τη διαχείριση, ενώ παράλληλα βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών και αυξάνει την ταχύτητα των παραδόσεων (Lee, 2003).

Αξίζει ν' αναφέρουμε ότι οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν συνεισφέρει στην δημοτικότητα των παγκοσμίων συστημάτων πληροφοριών, καθώς αποτελούν ένα σύστημα που περιλαμβάνει όχι μόνο τις συναλλαγές που σχετίζονται με την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό να δημιουργήσουν έσοδα αλλά σχετίζονται και με τις συναλλαγές που υποστηρίζουν τη δημιουργία εσόδων (Bidgoli, 2003). Οι δραστηριότητες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων περιλαμβάνουν τη δημιουργία ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών, προσφέρουν υποστήριξη πωλήσεων, λειτουργίες εξυπηρέτησης πελατών ή διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των εταίρων μιας επιχείρησης (Bidgoli, 2003).

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στο παραδοσιακό εμπόριο, ωστόσο επιπρόσθετα χρησιμοποιεί την ευελιξία που προσφέρουν οι υπολογιστές και την διαθεσιμότητα του διαδικτύου (Bidgoli, 2003). Δημιουργώντας και παρέχοντας έγκαιρες και σχετικές πληροφορίες μέσω δικτύων υπολογιστών, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την διεξαγωγή εμπορικών διαδικτυακών δραστηριοτήτων και έτσι προωθεί ευκολότερα τη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών ομάδων (Bidgoli, 2003). Παραδείγματος χάριν, υποκαταστήματα μιας πολυεθνικής εταιρίας μοιράζονται πληροφορίες για μια καμπάνια μάρκετινγκ, εταιρίες που σχεδιάζουν και δημιουργούν νέα προϊόντα ή προσφέρουν νέες υπηρεσίες, ή

επιχειρήσεις που μοιράζονται πληροφορίες για να βελτιώσουν τη σχέση που έχουν με τους πελάτες τους (Bidgoli, 2003).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όπως αντίστοιχα και το παραδοσιακό εμπόριο, με τη διαφορά ότι αν βασιστεί σε ένα σωστό επιχειρηματικό μοντέλο, τα πλεονεκτήματά του θα υπερνικήσουν τα μειονεκτήματά του (Bidgoli, 2003). Στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου το να ασκείς το επιχειρείν 7 ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα είναι δεδομένο, καθώς οι πελάτες σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης που διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να κάνουν είσοδο σε μια ιστοσελίδα και να παραγγείλουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Bidgoli, 2003). Οι διακοπές, τα σαββατοκύριακα, οι διαφορές ώρας δεν υφίστανται ως πρόβλημα, για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Bidgoli, 2003). Ένα πλεονέκτημα του είναι ότι η επιχείρηση μπορεί ν' αποκτήσει επιπρόσθετη γνώση σχετικά με τους δυνητικούς πελάτες της χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία, όπως cookies, e-mails και ιστοσελίδες (Bidgoli, 2003). Παραδείγματος χάριν, μπορεί να γνωρίζει τις προτιμήσεις των πελατών της, τις αγοραστικές τους συνήθειες, το φύλο, την ηλικία τους κ.ο.κ (Bidgoli, 2003). Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να εμπλακεί στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου με αρκετούς τρόπους, με θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση (Bidgoli, 2003). Η διαδικτυακή κριτική για ένα βιβλίο το οποίο πρόσφατα αγόρασε ένας πελάτης από μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα, η συμμετοχή σε ανοιχτά forums, chat groups, και συζητήσεις αποτελούν κάποιους από τους τρόπους που ο πελάτης μπορεί να συνεισφέρει στην επιχείρηση (Bidgoli, 2003). Από την πλευρά της, μια επιχείρηση με διαδικτυακό κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιήσει εργαλεία όπως ένα διαδικτυακό γραφείο υποστήριξης (help desk), μια εταιρική ιστοσελίδα και μια διεύθυνση e-mail προκειμένου να βελτιώσει την εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες της (Bidgoli, 2003). Με αυτό τον τρόπο θα επιτύχει να διαχειριστεί τις ερωτήσεις και τις ανησυχίες των πελατών, επιλέγοντας ένα τρόπο με ελάχιστο κόστος (Bidgoli, 2003). Οι φόρμες επικοινωνίας, η παροχή ειδικευμένου λογισμικού και η ανασκόπηση των συχνών ερωτήσεων (FAQs) αποτελούν και αυτά παραδείγματα της εξυπηρέτησης που μπορεί να παρέχει μια επιχείρηση σε ένα πελάτη (Bidgoli, 2003). Μια B2B (business to business) ηλεκτρονική εμπορική ιστοσελίδα μπορεί να βελτιώσει τη σχέση με τους προμηθευτές της, κάνοντας χρήση των τεχνολογιών που έχουν σχεδιαστεί για την υποστήριξη των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων, οι οποίες βοηθούν τις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν σχετικές πληροφορίες σε καθημερινή βάση με ελάχιστο κόστος (Bidgoli, 2003). Επίσης, μπορεί να βελτιώσει τις σχέσεις της με την οικονομική κοινότητα με τη χρήση έγκαιρης μεταφοράς

επιχειρηματικών συναλλαγών και παράλληλα να επιτύχει μεγαλύτερη κατανόηση της οικονομικής της κατάστασης από τους συνεργάτες της (Bidgoli, 2003). Η αυξημένη ευελιξία και η ευκολία των αγορών αποτελούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς ο πελάτης από την ασφάλεια της οικίας του, αποφεύγοντας να μετακινηθεί, έχει τη δυνατότητα ν' αποκτήσει ένα αγαθό/μια υπηρεσία (Bidgoli, 2003). Επίσης ο πελάτης κάνοντας χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αποφεύγει καθημερινές δυσκολίες που συνοδεύουν τη διαδικασία των αγορών σε φυσικά καταστήματα καθώς, δε χρειάζεται να δαπανήσει χρόνο για να εντοπίσει μια θέση παρκαρίσματος σ' ένα εμπορικό κέντρο κατά τη διάρκεια των εορτών, ούτε να διακινδυνεύσει να χάσει την εποπτεία των παιδιών ή των ηλικιωμένων κατά τη διάρκεια των αγορών σε ένα πολυκατάστημα (Bidgoli, 2003).

Συνεχίζοντας με τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων αξίζει ν' αναφέρουμε ότι μια ηλεκτρονική επιχείρηση ή μια παραδοσιακή επιχείρηση με διαδικτυακή παρουσία μπορούν να αυξήσουν το αγοραστικό κοινό τους καθώς απευθύνονται εξίσου σε πελάτες που βρίσκονται σε απομακρυσμένες και δυσπρόσιτες περιοχές (Bidgoli, 2003). Επιπλέον, μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα μπορεί να αυξήσει την επιστροφή κεφαλαίου και επενδύσεων καθώς δεν απαιτείται η καταγραφή των εμπορευμάτων της (Bidgoli, 2003). Ο Bidgoli (2003) σχολιάζει ότι ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα για μια ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει χωρίς καταγραφή εμπορευμάτων ή με μηδαμινή καταγραφή εμπορευμάτων. Έχοντας ελάχιστο απόθεμα ή μη έχοντας απόθεμα, το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να αποφύγει την υποτίμηση του αποθέματος, μέσω της διάθεσης ενός νέου προϊόντος, αλλαγή στη μόδα κτλ. (Bidgoli, 2003). Αξίζει να σημειωθεί ότι μια ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ποικίλες διαδικτυακές τεχνολογίες προσφέροντας προσωποποιημένες υπηρεσίες στους πελάτες της και παράλληλα να προσωποποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με σκοπό να ταιριάζει σ' ένα συγκεκριμένο πελάτη (Bidgoli, 2003). Συλλέγοντας πληροφορίες από διαφορετικούς πελάτες, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορούν να καλύψουν σε μεγάλο βαθμό τις απαιτήσεις του πελάτη, ενώ κάποιες ιστοσελίδες δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να διαλέξει και να αγοράσει ότι επιθυμεί δημιουργώντας το δικό του αγαθό/υπηρεσία όπως ένα CD, ένα ταξιδιωτικό πρόγραμμα, ένα προσωπικό υπολογιστή, ένα αυτοκίνητο κτλ. (Bidgoli, 2003).

Εξετάζοντας τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου διαπιστώνουμε ότι, πολλά από αυτά σχετίζονται με την τεχνολογία αλλά και τις επιχειρηματικές πρακτικές των επιχειρήσεων (Bidgoli, 2003). Παραδείγματος χάριν, προβλήματα χωρητικότητας και

εύρους ζώνης μπορούν να θεωρηθούν σοβαρά προβλήματα και έχουν αναπτυχθεί αρκετές εργασίες που στοχεύουν στην εξάλειψή τους (Bidgoli, 2003). Αξιοσημείωτο είναι ότι, τόσο από την πλευρά των επιχειρηματιών όσο και των καταναλωτών, τα ζητήματα ασφαλείας και ιδιωτικότητας αποτελούν τη σημαντικότερη ανησυχία και των δύο πλευρών (Bidgoli, 2003). Είναι γνωστό ότι οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο βάλονται από hackers και ηλεκτρονικούς τρομοκράτες (Bidgoli, 2003). Η χρήση εναλλακτικών μέσων όπως ηλεκτρονικά πορτοφόλια, ηλεκτρονικά μετρητά και διάφορα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών αντί για κάρτες, αποτελούν τρόπους για να καμφθούν οι όποιες ανησυχίες (Bidgoli, 2003). Παράλληλα, η αποδοχή της ψηφιακής υπογραφής, η εφαρμογή και αποδοχή της κωδικοποίησης βιομετρικών τεχνολογιών και η καλύτερη γνώση των ανησυχιών των πελατών αποτελούν ικανούς τρόπους για να επιλύσουν κάποια από τα ζητήματα που προκαλούν ανησυχία (Bidgoli, 2003).

Με τη προσβασιμότητα των πελατών να γίνεται πιο εύχρηστη, τον αυξανόμενο αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου, τη μείωση του κόστους των προσωπικών/φορητών υπολογιστών και άλλων συσκευών Διαδικτύου, αναμένεται περαιτέρω αύξηση και βελτίωση των εφαρμογών του Διαδικτύου. Όπως και με άλλες τεχνολογίες, η αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλειοψηφία των ανθρώπων θα χρειαστεί χρόνο, ωστόσο, η ανάπτυξη του Διαδικτύου και η ηλεκτρονική αγορά υποδεικνύει την περαιτέρω αποδοχή εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου στο εγγύς μέλλον (Bidgoli, 2003).

### **3.1.2. Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου**

Οι διάφορες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται σήμερα ταξινομούνται με βάση τη φύση των συναλλαγών, B2C, B2B, C2C, C2B, οργανωτική (ενδο-επιχειρησιακή), μη επιχειρηματική και κυβερνητική (Bidgoli, 2003).

Η κατηγορία B2C (Business-To-Customer) αφορά στις επιχειρήσεις που πωλούν απευθείας στους καταναλωτές (π.χ. Amazon.com). Οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία πωλούν μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες τους, συμπεριλαμβανομένων βιβλίων, βίντεο, DVD, φαρμάκων και πολλών άλλων (Bidgoli, 2003). Εκτός από τους αυτούσιους ηλεκτρονικούς εμπόρους της κατηγορίας αυτής, υπάρχουν και οι παραδοσιακές επιχειρήσεις που έχουν εισέλθει στην ηλεκτρονική αγορά δημιουργώντας ολοκληρωμένες ιστοσελίδες και εικονικές εκθέσεις, συγκεράζοντας την παραδοσιακή αγορά με την ηλεκτρονική προσφέροντας προϊόντα και υπηρεσίες μέσω

ηλεκτρονικών καναλιών (Bidgoli, 2003). Βασικό πλεονέκτημα αυτού του υβριδίου είναι ότι οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν τη διαθεσιμότητα φυσικού χώρου, καθώς οι πελάτες μπορούν να επισκεφθούν το κατάστημα και να δουν το εμπόρευμα, είναι εφικτή η διαθεσιμότητα των επιστροφών (οι πελάτες μπορούν να επιστρέψουν ένα αγορασμένο προϊόν στο φυσικό κατάστημα) και παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών σε ένα φυσικό κατάστημα (Bidgoli, 2003).

Η κατηγορία B2B (Business-to-Business) περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Παλαιότερα, η κατηγορία αυτή περιελάμβανε την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Bidgoli, 2003). Πλέον με τη βοήθεια του Διαδικτύου έχουν αυξηθεί σημαντικά οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και η κατηγορία αυτή σύμφωνα με τον Bidgoli (2003) θεωρείται η ταχύτερα αναπτυσσόμενη στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικά τα τελευταία χρόνια με τη χρήση των extranets για τις επιχειρήσεις B2B, την εξάρτηση όλων των επιχειρήσεων από άλλες επιχειρήσεις για τις προμήθειες και διάφορες παρεχόμενες υπηρεσίες έχει ενισχυθεί η δημοτικότητα της κατηγορίας (Bidgoli, 2003). Ένα παράδειγμα B2B είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής αυτοκινήτων που σχηματίστηκε από τη Ford, τη DaimlerChrysler και τη General Motors που ονομάζεται covisint (Bidgoli, 2003). Πρόκειται για ένα σύστημα που προσφέρει υπηρεσίες στους τομείς της προμήθειας, της διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού και της ανάπτυξης συνεργατικών προϊόντων (Bidgoli, 2003). Οι συνεργάτες του συστήματος επιτυγχάνουν την καταγραφή των ελλείψεων τους και παράλληλα την παραγγελία αυτών, καθώς υπάρχει συνδεσιμότητα μεταξύ των βασικών γραμμών των επιχειρήσεων και της αλυσίδας εφοδιασμού μιας μεμονωμένης εταιρείας (Bidgoli, 2003). Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν συστήματα όπως το covisint καταφέρνουν να εξοικονομούν εκατομμύρια δολάρια, αυξάνοντας την ταχύτητα, μειώνοντας τα σφάλματα και εξαλείφοντας πολλές χειρωνακτικές δραστηριότητες (Bidgoli, 2003). Από την πλευρά τους οι προμηθευτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στις καταστάσεις απογραφών κάθε καταστήματος και να τα ανεφοδιάζουν έγκαιρα (Bidgoli, 2003). Αυτό που επιτυγχάνεται μέσω ενός περιβάλλοντος B2B, είναι οι εντολές αγοράς, τα τιμολόγια, η κατάσταση των αποθεμάτων, η εφοδιαστική αλυσίδα και οι επιχειρηματικές συμβάσεις που διακινούνται απευθείας μέσω του δικτύου και πραγματοποιούνται με αυξημένη ταχύτητα, μειωμένα σφάλματα και εξοικονόμηση κόστους (Bidgoli, 2003).

Η κατηγορία C2C (Consumer-To-Consumer) περιλαμβάνει τις επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ ατόμων που χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες του Διαδικτύου (Bidgoli,



2003). Οι καταναλωτές πωλούν απευθείας σε άλλους καταναλωτές, είτε μέσω διαφημίσεων, είτε μέσω διαδικτυακών τόπων δημοπρασιών όπως το eBay.com (Bidgoli, 2003). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής είναι η αγοραπωλησία προϊόντων μεταξύ των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, αναρτώντας τις αγγελίες τους στα οργανωτικά intranets (Bidgoli, 2003).

Η κατηγορία C2B (Consumer-To-Business) περιλαμβάνει την πώληση από άτομα/καταναλωτές σε επιχειρήσεις. Παραδείγματος χάριν, μπορεί να περιλαμβάνει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν που ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να πουλήσει, ή μπορεί ένα άτομο να αναζητήσει πωλητές ενός προϊόντος και υπηρεσίας (Bidgoli, 2003).

Το οργανωτικό ή ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγονται στο πλαίσιο ενός οργανισμού. Τα intranets ενός οργανισμού παρέχουν τη κατάλληλη πλατφόρμα για αυτές τις δραστηριότητες (Bidgoli, 2003). Οι δραστηριότητες αυτές αφορούν στην ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφόρησης μεταξύ των υπαλλήλων μιας οργάνωσης, στη διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων, στην παροχή υπηρεσιών ανθρώπινου δυναμικού και πολλά άλλα (Bidgoli, 2003).

Η τελευταία κατηγορία αφορά στις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην κυβέρνηση και σε πολλούς μη επιχειρησιακούς οργανισμούς. Ορισμένες κυβερνητικές υπηρεσίες των Ηνωμένων Πολιτειών χρησιμοποιούν εδώ και αρκετά χρόνια εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το Υπουργείο Άμυνας, την Υπηρεσία Εσωτερικών Επιστροφών και το Υπουργείο Οικονομικών (Bidgoli, 2003). Τα πανεπιστήμια που χρησιμοποιούν εκτεταμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου για την παροχή εκπαιδευτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε παγκόσμια κλίμακα, κατατάσσονται σε αυτή την κατηγορία (Bidgoli, 2003). Οι μη κερδοσκοπικές, πολιτικές και κοινωνικές οργανώσεις χρησιμοποιούν επίσης εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου για διάφορες δραστηριότητες, όπως η συγκέντρωση κεφαλαίων και τα πολιτικά φόρουμ, ενώ παράλληλα καταφέρνουν να επιτυγχάνουν μείωση του κόστους και καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη (Bidgoli, 2003).

Τέλος αξίζει να αναφερθούμε στην πρόβλεψη των ειδικών για τους διάφορους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν την κυβέρνηση, τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και αναμένεται σημαντική αύξηση (Bidgoli, 2003). Παραδείγματος χάριν, πώληση αγαθών ή υπηρεσιών σε ένα υποκατάστημα της κυβέρνησης, πώληση αγαθών ή υπηρεσιών σε μια επιχείρηση (π.χ. οικοδομικές άδειες), πώληση αγαθών ή υπηρεσιών στους καταναλωτές (π.χ. άδειες οδήγησης), ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ

καταναλωτών και κυβερνήσεων (π.χ. πληρωμή φόρου, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλα έγγραφα, on-line συναλλαγές μεταξύ διαφόρων κυβερνητικών κλάδων ή πώληση αγαθών και υπηρεσιών από μια κρατική κυβέρνηση σε άλλο κράτος) (Bidgoli, 2003).

### **3.1.3. Ιστορική αναδρομή**

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο εισήχθη στο επιχειρηματικό λεξικό τη δεκαετία του 1970, παρόλο που πρωτογενείς μορφές του όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) υπήρχε για περισσότερα από 40 χρόνια (Wigand, 2003). Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) που αποτελεί τον πρόδρομο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πραγματοποιούνταν μέσω των φορητών, της αυτοκινητοβιομηχανίας και των οικονομικών επιχειρήσεων (Wigand, 2003). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αεροδιακομιδή προμηθειών από τους συμμάχους στο δυτικό Βερολίνο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, καθώς ήταν απαραίτητη η διαχείριση και η καθοδήγηση των μεταφορικών αεροπλάνων στο Βερολίνο, τα οποία προσγειώνονταν με συχνότητα τριών λεπτών καθημερινά (Wigand, 2003).

Η εξέλιξη του διαδικτύου και η ειδική εφαρμογή του στο World Wide Web (WWW) έδειξε στη βιομηχανία και στον επιχειρηματικό κόσμο τη σημασία που θα φέρει στο μέλλον το ηλεκτρονικό εμπόριο (Wigand, 2003). Με την εμφάνιση του Διαδικτύου και του WWW, δημιουργήθηκε ένα νέο μέσο πιο δυναμικό από την έγχρωμη εκτύπωση, το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση (Wigand, 2003). Διάφορες εξελίξεις τα τελευταία χρόνια δείχνουν ότι το Διαδίκτυο αποτελεί τον παγκόσμιο παλμό για τη διεξαγωγή επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων όλων των πλευρών της αγοράς (προμηθευτές και διαχειριστές) και της πώλησης (πελάτες) (Wigand, 2003). Πλέον, οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να διαθέτουν ηλεκτρονικό στίγμα για να μπορούν να τις εντοπίζουν οι πελάτες τους και να διεκδικήσουν το μερίδιό τους στη σύγχρονη αγορά.

## **3.2 Πράσινη Επιχειρηματικότητα**

### **3.2.1. Τι ορίζεται ως πράσινη επιχειρηματικότητα**

Σύμφωνα με το εγχειρίδιο πράσινης επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2009), ως πράσινη επιχειρηματικότητα ορίζεται η μορφή της οικονομικής δραστηριότητας η οποία έχει θέσει στο επίκεντρο της στρατηγικής της, την προστασία του περιβάλλοντος. Με άλλα λόγια, πρόκειται για το σχεδιασμό και τη λειτουργία μιας επιχείρησης με τέτοιο τρόπο

ούτως ώστε να μην υφίσταται αρνητική επίδραση στο περιβάλλον από αυτή. Αξίζει να αναφέρουμε ότι σε αυτές τις περιπτώσεις οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τη στρατηγική αυτή και σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν, ενώ οι περισσότερες έχουν αναπτύξει την εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα. Είναι γνωστό ότι πλέον οι φυσικοί πόροι είναι περιορισμένοι, σε αντίθεση με την άποψη που υπήρχε τα προηγούμενα χρόνια. Η γνώση που αναπτύχθηκε γύρω από αυτά τα ζητήματα ήταν αυτή που λειτούργησε ως έναυσμα για τη δημιουργία συστημάτων προστασίας των πόρων και της φύσης από την ανθρώπινη δραστηριότητα (κανονισμοί, οδηγίες, νομοθεσία, κοκ).

Αυτό που θα πρέπει να σημειωθεί είναι ότι οι επιχειρήσεις που έχουν εφαρμόσει ένα πράσινο επιχειρηματικό μοντέλο στοχεύουν στην δική τους βιωσιμότητα, με την παράλληλη μείωση του περιβαλλοντικού κόστους (Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2009). Μια επιχείρηση η οποία λογίζεται ότι ασκεί πράσινη επιχειρηματικότητα αναγνωρίζει ότι το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι μέρος του φυσικού περιβάλλοντος, ότι τα κυρίαρχα παραγωγικά συστήματα σπαταλούν τους φυσικούς πόρους ενίοτε άμετρα και ότι σήμερα η βελτίωση της ποιότητας της ζωής αποτελεί τη βασική προτεραιότητα των σύγχρονων κοινωνιών (Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2009).

Συνεπώς, μια επιχείρηση για να επιτύχει τα παραπάνω θα πρέπει να εφαρμόσει επιτυχημένα μια περιβαλλοντική στρατηγική η οποία θα σχετίζεται με τη βελτιστοποίηση της χρήσης των φυσικών πόρων με σύγχρονη τεχνογνωσία, τη διαχείριση των αποβλήτων και την ανακύκλωση των παραγώγων, την εστίαση στην ποιότητα και τέλος την επένδυση σε τεχνικές που σχετίζονται με την προστασία και την αποκατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος (Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2009).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει ν' αναφερθεί ότι η τήρηση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας και οι δημόσιες σχέσεις που προβάλλουν την «πράσινη» εικόνα μιας επιχείρησης δεν καθιστούν την επιχείρηση «πράσινη». Βασική αρχή μιας «πράσινης» επιχείρησης είναι ότι το περιβάλλον δε λειτουργεί ως περιοριστικός παράγοντας στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας, αλλά ανευρίσκει τρόπους να συμφιλιώσει την οικονομική της δραστηριότητα με την προστασία του (Εγχειρίδιο πράσινης επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, 2009).

Τα οφέλη που αποκομίζει μια επιχείρηση από αυτή τη μορφή επιχειρηματικότητας (πράσινη) είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους, οι νέες εμπορικές ευκαιρίες για τη διάθεση του παραγόμενου προϊόντος ή της παραγόμενης υπηρεσίας στην «πράσινη»

αγορά, η αξιοποίηση ευκαιριών/κινήτρων που παρέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, η ευνοϊκότερη χρηματοδότηση, η προσέλκυση «πράσινων» επενδύσεων και οι ευνοϊκότεροι όροι ασφάλισης. Εξετάζοντας τα οφέλη σύμφωνα με το Εγχειρίδιο πράσινης επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (2009) προκύπτουν τα παρακάτω.

Το λειτουργικό κόστος μιας επιχείρησης μπορεί να μειωθεί με τη χρήση εργαλείων/πρακτικών εξοικονόμησης ενέργειας, π.χ. λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης, ηλιακοί συλλέκτες, μηχανισμοί επεξεργασίας/διάθεσης αποβλήτων, εξοικονόμηση ύδατος, βιοκλιματικός σχεδιασμός κτηρίων κοκ. Επίσης, η εφαρμογή τεχνικών όπως η Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντος (ΟΠΠ) και η Ανάλυση Κύκλου Ζωής Προϊόντων και Υπηρεσιών, λειτουργούν θετικά τόσο ως προς την καλύτερη διαχείριση της εσωτερικής λειτουργίας της επιχείρησης, όσο και ως προς τη μείωση των εισροών σε όλα τα στάδια κύκλου ζωής των προϊόντων/υπηρεσιών (Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2009).

Η καταναλωτική ζήτηση που έχει αναπτυχθεί για τα «πράσινα» προϊόντα αποτελεί κίνητρο για μια επιχείρηση που υιοθετεί περιβαλλοντική στρατηγική. Ο προσανατολισμός μιας επιχείρησης στην προστασία του περιβάλλοντος λειτουργεί θετικά στο μάρκετινγκ και αποτελεί ένα αξιόπιστο μέσο βελτίωσης της δημόσιας εικόνας της. Με αυτό τον τρόπο, η επιχείρηση καθίσταται ελκυστική άρα και ανταγωνιστικότερη, έχοντας αποκτήσει ένα σημαντικό εμπορικό πλεονέκτημα, ενώ κεφαλαιοποιεί το μερίδιό της σε αυτή την αγορά (Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2009).

Τα οικονομικά κίνητρα που χορηγούνται τόσο από την εγχώρια νομοθεσία όσο και από την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ελκυστικά για τις επιχειρήσεις καθώς περιλαμβάνουν χρηματοδοτήσεις για την προσαρμογή αυτών στη σχετική νομοθεσία, για την εξοικονόμηση ενέργειας και χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, για την πραγματοποίηση περιβαλλοντικών ερευνών και μελετών, για την υιοθέτηση μεθόδων επαναχρησιμοποίησης, για την ανακύκλωση και ανάκτηση αποβλήτων, για την αποκατάσταση ρυπασμένων τόπων, για την εισαγωγή περιβαλλοντικών φιλικών τεχνολογιών, για την μετεγκατάσταση επιχειρήσεων σε νέους χώρους κα. (Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2009).

Οι τράπεζες έχουν αναπτύξει συστήματα εγγυοδοσίας τραπεζικών δανείων για επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και δράσεις, τα οποία απευθύνονται στην κάλυψη των αναγκών των επιχειρήσεων (Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2009).

Η «πράσινη» επιχειρηματικότητα προσελκύει επενδύσεις που επιδιώκουν μακροπρόθεσμα συμφέροντα και τείνουν να τοποθετούν κεφάλαια σε περιβαλλοντικά φιλικές λύσεις και αποφεύγουν επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες έχουν ως αντίκτυπο υψηλές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2009).

Τέλος, ο ασφαλιστικός κλάδος έχει αναπτύξει πλαίσια προμοδότησης των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν «πράσινες» πρακτικές, καθώς μ' αυτό τον τρόπο μειώνονται οι πιθανότητες πρόκλησης περιβαλλοντικής ζημιάς και ελαχιστοποιούνται οι οικονομικές απώλειες από ενδεχόμενη περιβαλλοντική ευθύνη της ασφαλισμένης επιχείρησης (Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, 2009).

Οι Dean και McMullen (2005) συνθέτοντας τη βιβλιογραφία των οικονομικών περιβάλλοντος και των οικονομικών ευημερίας (welfare) με την επιχειρηματικότητα, διαπίστωσαν ότι η επιχειρηματική δράση μπορεί να ξεπεράσει τα εμπόδια που δυσχεραίνουν την αποτελεσματική λειτουργία των αγορών, χρησιμοποιώντας αποτελεσματικότερα τους φυσικούς πόρους και αναπτύσσοντας μια οικολογικά πιο βιώσιμη οικονομία. Οι επιχειρηματίες που έχουν εφαρμόσει πρακτικές, φιλικές προς το περιβάλλον, ανακουφίζουν κατά κάποιο τρόπο τις περιβαλλοντικές δυσλειτουργίες της αγοράς, μέσω της ανακάλυψης, της αξιολόγησης και της εκμετάλλευσης των ευκαιριών (Dean & McMullen, 2005). Αυτή η θεώρηση βασίζεται σε μια σειρά επιχειρημάτων τα οποία είναι τα εξής: (1) Οι αδυναμίες της αγοράς αποτελούν πηγή επιχειρηματικών ευκαιριών - δηλαδή, η ανυπόμονη ζήτηση της αγοράς υφίσταται ως αποτέλεσμα των αποκλίσεων μεταξύ ιδιωτικού και κοινωνικού κόστους (Dean & McMullen, 2005). (2) Λόγω των φυσικών χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος οι φυσικοί πόροι είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στην αποτυχία της αγοράς και παράλληλα αποτελούν σημαντική πηγή επιχειρηματικών ευκαιριών (Dean & McMullen, 2005). (3) Επειδή η εκμετάλλευση αυτών των ευκαιριών απαιτεί την εξάλειψη των φραγμών για την αποτελεσματική λειτουργία των αγορών, η επιχειρηματική δράση για την εκμετάλλευση των αδυναμιών της αγοράς χρησιμεύει για να μετακινήσει τις αγορές προς χώρες/τοπικές αγορές ανώτερης απόδοσης (Dean & McMullen, 2005). (4) Η εκμετάλλευση περιβαλλοντικά σημαντικών αδυναμιών της αγοράς μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και κινεί τις αγορές πιο κοντά στην αειφορία (Dean & McMullen, 2005). (5) Τέλος, οι κατηγορίες ανεπάρκειας της αγοράς (δηλαδή, τα δημόσια αγαθά, οι εξωτερικές επιδράσεις, η δύναμη του μονοπωλίου, οι ακατάλληλες κυβερνητικές παρεμβάσεις και η ανεπαρκής πληροφόρηση) αποτελούν τη βάση για να κατανοήσουμε καλύτερα τη φύση αυτών των

φραγμών και τον τρόπο με τον οποίο η επιχειρηματική δράση μπορεί να τα ξεπεράσει για να επιτύχει οικονομικό όφελος (Dean & McMullen, 2005).

Η ανάλυση των διαφόρων κατηγοριών αδυναμιών της αγοράς δείχνει ότι τα εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν περιλαμβάνουν την έλλειψη επαρκών καθεστώτων δικαιωμάτων ιδιοκτησίας, την ύπαρξη συναλλαγών απαγορευτικού κόστους, την κρατική στήριξη των μονοπωλίων ή μη αποδοτικών βιομηχανιών κατά Pareto και τη μη επαρκή πληροφόρηση (Dean & McMullen, 2005).

Οι επιχειρηματίες που καθιερώνουν πιο αποτελεσματικά καθεστώτα δικαιωμάτων ιδιοκτησίας για περιβαλλοντικούς πόρους, επιτυγχάνουν κέρδος από τη μετατροπή ενός δημόσιου αγαθού σε ιδιωτικό ή εξαλείφοντας εξωτερικούς παράγοντες (Dean & McMullen, 2005). Οι επιχειρηματίες που μειώνουν το κόστος συναλλαγών σε υπάρχουσες ή δυνητικές αγορές καθιστούν δυνατή την απόκτηση κερδών στο εμπόριο που υπάρχουν λόγω εξωτερικών επιδράσεων (Dean & McMullen, 2005). Άλλοι επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις τους βρίσκοντας τρόπους για την εξάλειψη της υποχρεωτικής υποστήριξης ανταγωνιστικών βιομηχανιών ή επιχειρήσεων (Dean & McMullen, 2005). Τέλος, οι επιχειρηματίες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον μπορούν να επιτύχουν τέλεια πληροφόρηση με τρόπο που να παρέχει, να δημιουργεί ή να αναπτύσσει αγορές ή να επιτρέπει στον επιχειρηματία να εντοπίζει νέες αγορές ή ανώτερα μέσα για την εξυπηρέτησή του (Dean & McMullen, 2005).

Οι Dean & McMullen (2005) παίρνουν ως δεδομένα τα εξής, οι ευκαιρίες βρίσκονται στα υπάρχοντα κοινωνικά και οικονομικά συστήματα και παράλληλα οι αγορές βρίσκονται σε μια διαρκή κατάσταση ανισορροπίας με συνεχείς αλλοιώσεις από τις εξωγενείς διαταραχές. Αν οι εξωγενείς κρίσεις πιέσουν τις αγορές περισσότερο από την ισορροπία, η εκμετάλλευση των ευκαιριών από τους επιχειρηματίες τείνει να τραβήξει το σύστημα προς την ισορροπία (Dean & McMullen, 2005).

Οι Dean & McMullen (2005) αναζητώντας τρόπους για τη μείωση της περιβαλλοντικής υποβάθμισης μέσω της επιχειρηματικής δράσης καταλήγουν στα κάτωθι συμπεράσματα. Πρώτον, εστιάζουν περισσότερο στην ικανότητα των επιχειρηματιών να επηρεάζουν το κοινωνικό και οικονομικό σύστημα και να ξεπερνούν τα εμπόδια που δημιουργούν την αποτυχία της αγοράς (Dean & McMullen, 2005). Δεύτερον, αναγνωρίζουν τη δυναμική μεταβλητότητα των οικονομικών συστημάτων, καθώς τα θεμελιώδη θεσμικά όργανα (συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας) τα οποία οδηγούν τις οικονομικές συμπεριφορές μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου (Dean & McMullen,

2005). Αισιόδοξο σενάριο αποτελεί το εξής, τα οικονομικά συστήματα, ως αποτέλεσμα της επιχειρηματικής δράσης, αναπτύσσονται με την πάροδο του χρόνου και τείνουν προς την επίλυση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων (Dean & McMullen, 2005). Το σενάριο αυτό συμπίπτει με τη θεώρηση των θεσμικών οικονομολόγων που υποδηλώνουν ότι τα συστήματα της αγοράς και τα θεσμικά όργανα που τα ορίζουν αναπτύσσονται με την πάροδο του χρόνου τείνοντας στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων (Dean & McMullen, 2005). Με αυτό τον τρόπο, τονίζεται ο ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν οι επιχειρηματίες συμβάλλοντας θετικά στην επίλυση περιβαλλοντικών ζητημάτων (Dean & McMullen, 2005). Ομοίως, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η κυβέρνηση στην ίδρυση κατάλληλων θεσμών που ν' ανταμείβουν τις φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρηματικές συμπεριφορές και ν' αποθαρρύνουν τις περιβαλλοντικά υποβαθμιστικές (Dean & McMullen, 2005). Επομένως, η κατάλληλη δημόσια πολιτική είναι εκείνη που θεσπίζει καθεστώτα δικαιωμάτων ιδιοκτησίας και άλλους οικονομικούς θεσμούς για περιβαλλοντικούς και φυσικούς πόρους κατά τρόπο που να εξασφαλίζεται η ορθή τους διαχείριση για τις μελλοντικές γενιές (Dean & McMullen, 2005). Παράλληλα, θα έπρεπε να καταργηθούν οι όποιες επιδοτήσεις προς τις περιβαλλοντικά επιβλαβείς πρακτικές και να υποστηριχθεί η ανάπτυξη των βιώσιμων πολιτικών. Η λιγότερο αποτελεσματική μορφή κυβερνητικών πολιτικών κατά Dean και McMullen (2005) είναι οι περιοριστικοί κανονισμοί από οικονομικής πλευράς και ιδίως αυτοί που προδιαγράφουν άμεσα τη χρήση συγκεκριμένων τεχνολογιών ή περιορίζουν τις εκπομπές χωρίς δικαίωμα εμπορίας εκπομπών. Στον αντίποδα η περισσότερη αποτελεσματική μορφή κυβερνητικών πολιτικών κατά Dean και McMullen (2005) είναι η αντίληψη της περιβαλλοντικής επιχειρηματικότητας, η οποία αναγνωρίζει έμπρακτα το ρόλο των επιχειρηματιών που αναζητούν κέρδη στην κινητοποίηση της ανάπτυξης καθεστώτων δικαιωμάτων ιδιοκτησίας κατά τρόπο που να μειώνει την υποβάθμιση του περιβάλλοντος (Dean & McMullen, 2005).

Από όλα τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι η επιχειρηματική συμπεριφορά σε ένα σύστημα που αναστέλλει την περιβαλλοντική επιχειρηματικότητα, θα τείνει φυσικά στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και στην εκμετάλλευση των φυσικών πόρων (Dean & McMullen, 2005). Οι επιχειρηματίες, οι οποίοι εξωτερικεύουν το κόστος εξαιτίας μη προστατευόμενων δημόσιων αγαθών ή δημιουργούν κυβερνητικές, περιβαλλοντικά υποβαθμισμένες αποκλίσεις μεταξύ του ιδιωτικού και του κοινωνικού κόστους, θα συνεχίσουν να συμβάλλουν στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και στην οικολογική βιωσιμότητα (Dean & McMullen, 2005). Επιπλέον, η πρόταση ότι οι επιχειρηματίες

μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση των αδυναμιών της αγοράς δεν σημαίνει ότι όλες οι αποτυχίες της αγοράς μπορούν να επιλυθούν με επιχειρηματική δράση ή ότι όλες οι αγορές μπορούν να λειτουργήσουν προς όφελος της κοινωνίας ή / και του περιβάλλοντος (Dean & McMullen, 2005). Αυτό που θα πρέπει να επισημανθεί είναι η δυνατότητα και ο τρόπος με τον οποίο η επιχειρηματική δράση είναι ικανή να μετριάσει τις αποτυχίες της αγοράς και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος (Dean & McMullen, 2005).

Συνεπώς, οι Dean & McMullen (2005) καταλήγουν στην αντίληψη ότι η βιώσιμη επιχειρηματικότητα αποτελεί υποσύνολο της γενικής ιδέας της επιχειρηματικότητας και η «πράσινη» επιχειρηματικότητα αποτελεί υποσύνολο της ευρύτερης έννοιας της βιώσιμης επιχειρηματικότητας. Αναγνωρίζουν ότι πολλές επιχειρηματικές δράσεις μπορούν στην πραγματικότητα να αυξήσουν την ανεπάρκεια της αγοράς και να οδηγήσουν σε πρόσθετη περιβαλλοντική υποβάθμιση (Dean & McMullen, 2005). Μολονότι οι ενέργειες αυτές μπορούν να χαρακτηριστούν ως επιχειρηματικές, δεν εμπίπτουν στον τομέα της βιώσιμης επιχειρηματικότητας (Dean & McMullen, 2005). Παραδείγματα τέτοιων πράξεων που υποβαθμίζουν την αγορά περιλαμβάνουν τις προσπάθειες των επιχειρηματιών να μονοπωλούν βιομηχανίες ή να μετακυλούν εξωτερικά το κόστος (Dean & McMullen, 2005). Εν ολίγοις, η βιώσιμη επιχειρηματικότητα αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη τάξη επιχειρηματικότητας η οποία, μεταξύ άλλων τομέων, ασχολείται με τη συλλογή ευκαιριών που παρουσιάζουν περιβαλλοντικές δυσλειτουργίες στην αγορά, όπου η εκμετάλλευση της ευκαιρίας ανακουφίζει την αποτυχία της αγοράς και μειώνει την υποβάθμιση του περιβάλλοντος (Dean & McMullen, 2005).

### **3.2.2. Είδη πράσινης επιχειρηματικότητας**

Η «πράσινη» επιχειρηματικότητα εφαρμόζεται σε όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους, βιομηχανία, ενέργεια, γεωργία και μεταφορές.

Στην Ευρώπη η βιομηχανία προσφέρει πολυάριθμα σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη όπως η παραγωγή προϊόντων, η δημιουργία θέσεων απασχόλησης και τα φορολογικά έσοδα (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018). Παράλληλα, καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο των συνολικών εκπομπών βασικών ατμοσφαιρικών ρύπων και αερίων του θερμοκηπίου, ενώ ευθύνεται για άλλες σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, όπως η απελευθέρωση ρύπων στα ύδατα και το έδαφος, η δημιουργία αποβλήτων και η χρήση ενέργειας (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018). Τις τελευταίες δεκαετίες έχει βελτιωθεί η περιβαλλοντική απόδοση της



ευρωπαϊκής βιομηχανίας, λόγω των αυστηρότερων περιβαλλοντικών ρυθμίσεων, βελτιώσεων στην ενεργειακή αποδοτικότητα, τάσης για απομάκρυνση της ευρωπαϊκής βιομηχανίας από ορισμένες βαρέως τύπου και πιο ρυπογόνες μορφές κατασκευής και συμμετοχής των εταιρειών σε εθελοντικά συστήματα με στόχο τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018). Παρά τις βελτιώσεις αυτές, υπάρχει ακόμα έδαφος για παρεμβάσεις και περιβαλλοντική εξυγίανση (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018).

Πολλές ανθρώπινες δραστηριότητες απαιτούν την καύση ορυκτών καυσίμων. Το γεγονός αυτό αυξάνει τις συγκεντρώσεις διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>) στην ατμόσφαιρα, με αποτέλεσμα να επιδρά στο κλίμα, ενώ επίσης αυξάνει την παγκόσμια μέση θερμοκρασία. Παγκοσμίως, η ζήτηση για ενέργεια αυξάνεται, ενισχύοντας την τάση για αύξηση των εκπομπών CO<sub>2</sub> (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018).

Γνωρίζουμε ότι οι περισσότερες χώρες βασίζονται στα ορυκτά καύσιμα (πετρέλαιο, φυσικό αέριο και άνθρακα) για να καλύψουν τη ζήτηση για ενέργεια. Η καύση αυτών των καυσίμων εκλύει θερμότητα που μετατρέπεται σε ενέργεια. Κατά την καύση ο άνθρακας που βρίσκεται στο καύσιμο αντιδρά με το οξυγόνο που βρίσκεται στην ατμόσφαιρα παράγοντας CO<sub>2</sub>, το οποίο απελευθερώνεται μαζί με διάφορους ατμοσφαιρικούς ρύπους (διοξείδιο του θείου, διοξείδιο του αζώτου και σωματίδια), επιβαρύνοντας την ποιότητα του αέρα. Τις τελευταίες δεκαετίες λόγω των τεχνικά μέτρων και των βελτιώσεων στις μονάδες παραγωγής ενέργειας και θερμότητας, οι εκπομπές αυτές έχουν μειωθεί (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018).

Η γεωργία διατηρεί εξίσου ένα μεγάλο μερίδιο της μόλυνσης των επιφανειακών υδάτων και των θαλασσών, λόγω των υπερβάλλων θρεπτικών ουσιών που εισάγονται στο έδαφος και τον υδροφόρο ορίζοντα και διαταράσσουν τη βιοποικιλότητα, λόγω της επίδρασής της στα επίπεδα βιοποικιλότητας, της διατάραξη της τροφικής αλυσίδας και λόγω των παρασιτοκτόνων που εναποτίθενται στα υπόγεια ύδατα (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018). Τη δεκαετία του 1990 εφαρμόστηκαν στην ΕΕ μεταρρυθμίσεις της κοινής γεωργικής πολιτικής και λήφθηκαν μέτρα από τον κλάδο τα οποία απέφεραν κάποιες βελτιώσεις, χωρίς ν' αρκούν για την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της γεωργικής παραγωγής, της αγροτικής ανάπτυξης και του περιβάλλοντος (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018). Στη ΕΕ οι αγρότες διαχειρίζονται σχεδόν τις μισές από τις εκτάσεις με αποτέλεσμα ο γεωργικός τομέας να καθίσταται σημαντική πηγή πίεσης για το περιβάλλον, καθώς τις προηγούμενες δεκαετίες είχε δοθεί έμφαση και είχε υποστηριχθεί η εντατικοποίηση του κλάδου, σύμφωνα με τα πρότυπα

της παγκοσμιοποίησης της παγκόσμιας οικονομίας (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018).

Οι μεταφορές (διεθνείς, θαλάσσιες, επίγειες, αερομεταφορές κτλ.) αντιστοιχούν σχεδόν στο ένα τρίτο της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας στις χώρες της ΕΕ και σε περισσότερο από το ένα πέμπτο των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018). Ευθύνονται επίσης για ένα μεγάλο μέρος της αστικής ατμοσφαιρικής ρύπανσης αλλά και της ηχητικής όχλησης (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018). Επιπροσθέτως, οι μεταφορές έχουν σοβαρό αντίκτυπο στο τοπίο καθώς διαιρούν τις φυσικές περιοχές σε μικρά τμήματα με σημαντικές συνέπειες για την πανίδα και τη χλωρίδα (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2018). Αντίστοιχα στον κλάδο των μεταφορών έχουν θεσπιστεί κανονισμοί και έχουν δημιουργηθεί ευνοϊκοί όροι προκειμένου οι ιδιώτες και οι επιχειρήσεις να εντάξουν στην καθημερινότητά τους οχήματα με χαμηλή κατανάλωση ενέργειας ή με εναλλακτικές μορφές ενέργειας (π.χ. ηλεκτρικά αυτοκίνητα).

### **3.2.3. Ιστορική αναδρομή**

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έλαβε την πρώτη μεγάλη διεθνή αναγνώρισή της το 1972 στη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το ανθρώπινο περιβάλλον που πραγματοποιήθηκε στη Στοκχόλμη (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019). Η διεθνής κοινότητα συμφώνησε ότι τόσο η ανάπτυξη όσο και το περιβάλλον, που μέχρι τώρα αντιμετωπίζονταν ως ξεχωριστά θέματα, μπορούσαν να αντιμετωπιστούν με αμοιβαίο επωφελή τρόπο (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019).

Το 1987 η Επιτροπή Brundtland στην έκθεση "Το Κοινό Μέλλον μας" (Our Common Future) είχε συζητήσει τα προβλήματα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης και είχε καταλήξει ότι η λύση ήταν η αειφόρος/βιώσιμη ανάπτυξη (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019). Εκεί διαδόθηκε ο «κλασικός» ορισμός της αειφόρου ανάπτυξης: «ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών για να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες" (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019). Ο σκοπός της έκθεσης Brundtland ήταν να διερευνήσει τις πολυάριθμες ανησυχίες που είχαν ανακύψει κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, δηλαδή ότι η ανθρώπινη δραστηριότητα είχε σοβαρές και αρνητικές επιπτώσεις στον πλανήτη και ότι τα πρότυπα ανάπτυξης θα ήταν μη βιώσιμα εάν συνεχιζόντουσαν ανεξέλεγκτα (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του

Ηνωμένου Βασιλείου, 2019). Ένα βασικό έργο που τόνισε αυτό το σκεπτικό και έδωσε το έναυσμα ήταν η Σιωπηρή Άνοιξη της Rachel Carson (1962) (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019). Αξίζει να σημειωθεί ότι από τη Διάσκεψη Κορυφής του Ρίο, οι μεγάλοι ηγέτες του κόσμου αναγνωρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη ως τη μείζονα πρόκληση που παραμένει έως σήμερα (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019).

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης αποτέλεσε τη βάση της Διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη που πραγματοποιήθηκε στο Ρίο ντε Τζανέιρο το 1992 (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019). Αυτή η σύνοδος κορυφής αποτέλεσε την πρώτη διεθνή προσπάθεια για την κατάρτιση σχεδίων δράσης και στρατηγικών για την προώθηση ενός πιο βιώσιμου προτύπου ανάπτυξης (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019). Στη σύνοδο προσδιορίστηκαν τρεις πυλώνες οι οποίοι στηρίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη, η κοινωνία, η οικονομία και το περιβάλλον και σε αυτούς θα πρέπει να εστιάσουν μονομερώς και συνδυαστικά, οι κυβερνήσεις και η κοινωνία για να επιτύχουν τους στόχους τους (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019). Στη σύνοδο συμμετείχαν περισσότεροι από 100 αρχηγοί κρατών, εκπρόσωποι από 178 εθνικές κυβερνήσεις και εκπρόσωποι από μια σειρά άλλων οργανώσεων που εκπροσωπούν την κοινωνία των πολιτών (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019). Η Παγκόσμια Διάσκεψη Κορυφής για την Αειφόρο Ανάπτυξη πραγματοποιήθηκε στο Γιοχάνεσμπουργκ το 2002, στην οποία συμμετείχαν 191 εθνικές κυβερνήσεις, υπηρεσίες του ΟΗΕ, πολυμερείς χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί και άλλες μεγάλες ομάδες για την αξιολόγηση της προόδου από το Ρίο, είχε ως κυριότερες δεσμεύσεις τη βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή, το νερό και την αποχέτευση και την ενέργεια (Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου, 2019).

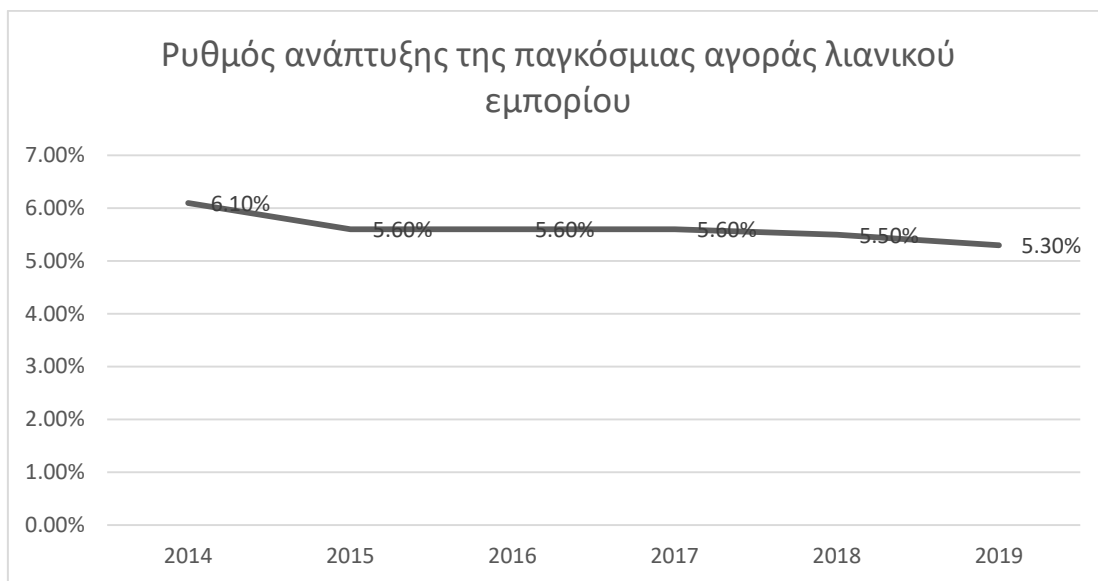
# Κεφάλαιο 4

## Ηλεκτρονικό εμπόριο, η θέση του στην αγορά της Κίνας

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η θέση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά της Κίνας. Η Κίνα, ως μελέτη περίπτωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ιδανική επιλογή, όπως εξηγείται παρακάτω. Το 2015, η παγκόσμια αγορά λιανικού εμπορίου παρά την αβεβαιότητα σχετικά με την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη, διατήρησε μια σχετικά σταθερή ανάπτυξη η οποία κατάφερε ν' αναδείξει την αγορά της Κίνας και της Ινδίας (Deloitte, 2016). Τα τελευταία χρόνια η ταχεία ανάπτυξη και η τεράστια καταναλωτική αγορά, της Κίνας, της έχουν δώσει το μεγαλύτερο μερίδιο της παγκόσμιας διαδικτυακής λιανικής αγοράς (Deloitte, 2016). Εν αντιθέσει με το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο των χωρών της Βορείου Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης το οποίο αναπτύσσεται με πιο αργούς ρυθμούς (Deloitte, 2016). Το 2019 αναμένεται το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο της Κίνας να καταλάβει περισσότερο από το 50% της παγκόσμιας διαδικτυακής λιανικής αγοράς με αποτέλεσμα να καταστεί η κορυφαία κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη της παγκόσμιας διαδικτυακής λιανικής αγοράς (Deloitte, 2016).

#### 4.1 Ρυθμός ανάπτυξης και κλίμακα συναλλαγών της αγοράς λιανικού εμπορίου

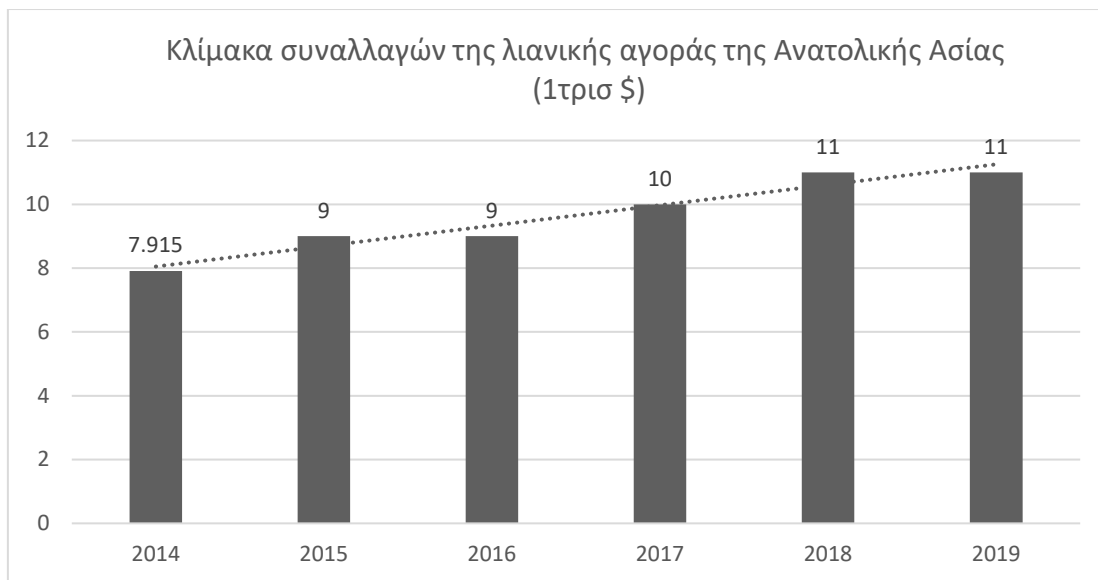
Το διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζει το ρυθμό ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου από το 2014 έως το 2019. Σημειώνεται ότι το διάγραμμα δημιουργήθηκε το 2016 και οι τιμές για τα επόμενα έτη, δίνονται βάσει εκτιμήσεων.



Διάγραμμα 1: Ρυθμός ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου. Πηγή: eMarketer Deloitte Research (2016)

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, ο ρυθμός ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου το 2014 ήταν στο 6,10%. Για την υπό μελέτη πενταετία (2014-2019), το ποσοστό αυτό είναι το υψηλότερο. Συνεχίζοντας την παρατήρηση της τάσης του ρυθμού ανάπτυξης βλέπουμε ότι, τα επόμενα τρία έτη (2015, 2017, 2017), ο ρυθμός παραμένει σταθερός στο 5,60%, έχοντας μειωθεί κατά 0,50% από το 2014. Το 2018 παρατηρούμε μια μείωση του ρυθμού της τάξεως του 0,10% και το 2018 μια μείωση της τάξεως του 0,20%. Συγκρίνοντας τις τιμές του ρυθμού ανάπτυξης, εντοπίζουμε ότι το εύρος αυτών είναι 0,80%, δηλαδή μικρότερο από μια ποσοστιαία μονάδα. Δεδομένου ότι το εύρος είναι μικρότερο της μονάδας και δεδομένου του χρονικού ορίζοντα της πενταετίας που μελετήθηκε, θεωρούμε ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου δεν παρουσιάζει αξιοσημείωτη μεταβολή, ωστόσο η μικρή τάση μείωσης αυτού μπορεί να λειτουργήσει ως ένα δείγμα για τις μελλοντικές προβλέψεις.

Παρακάτω ακολουθεί γράφημα το οποίο παρουσιάζει την κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Ανατολικής Ασίας, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς της Κίνας. Στον οριζόντιο άξονα βρίσκεται ο χρονικός ορίζοντας της υπό μελέτης πενταετίας (2014-2019) και στον κατακόρυφο άξονα η κλίμακα συναλλαγών με μονάδα μέτρησης το 1 τρισεκατομμύριο \$.



Διάγραμμα 2: Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Ανατολικής Ασίας (1τρισ \$). Πηγή: eMarketer Deloitte Research (2016)

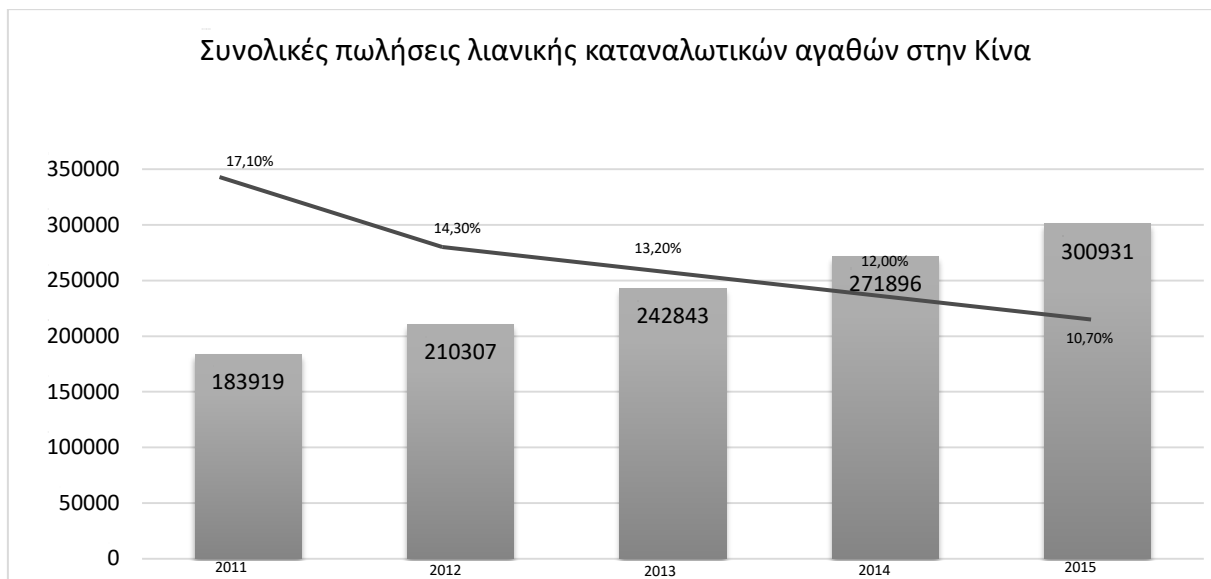
Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει την κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Ανατολικής Ασίας, η οποία περιέχει τις αγορές της Κίνας και της Ιαπωνίας. Όπως είναι εμφανές από τη γραμμή τάσης, η κλίμακα παρουσιάζει άνοδο ξεκινώντας το 2014 από 7,915 τρις \$ και αγγίζει τα 11 τρις \$ το 2018 και το 2019. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η τάση δεν παρουσιάζει μείωση, αλλά σταθερή άνοδο. Το εύρος των συναλλαγών για τα έτη 2014-2019 είναι κοντά στα 3 τρις \$.

#### 4.2 Πωλήσεις λιανικής καταναλωτικών αγαθών στην αγορά της Κίνας

Παρακάτω ακολουθεί διάγραμμα με τις συνολικές πωλήσεις λιανικής καταναλωτικών αγαθών στην Κίνα σε RMB<sup>2</sup>, τη χρονική περίοδο 2011-2015. Ο κατακόρυφος άξονας μετά τις συνολικές πωλήσεις σε 100 εκατομμύρια RMB και ο οριζόντιος άξονας τη χρονική

<sup>2</sup> RMB: προέρχεται από τη λέξη Renminbi, είναι το επίσημο νόμισμα της Κινεζικής Δημοκρατίας.

περίοδο από το 2011-2015. Η γραμμή τάσης δείχνει το παγκόσμιο ρυθμό ανάπτυξης των λιανικών πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών.

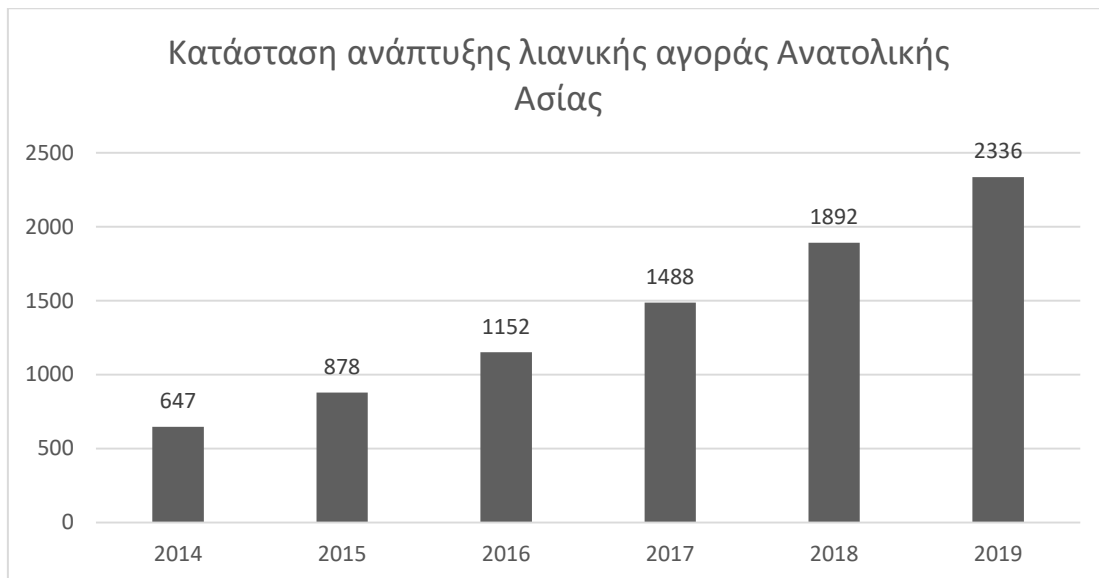


Διάγραμμα 3: Συνολικές λιανικές πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών στην Κίνα (RMB100 million) και δείκτης ανάπτυξης. Πηγή: China E-business Research Center (CECRC)2 National Bureau of Statistics (NBS) (2016)

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε αύξηση των λιανικών πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών από 183.919 (RMB100 εκατομμύρια) το 2011 σε 300.931 (RMB100 εκατομμύρια) το 2015. Παράλληλα, παρατηρούμε ότι ο παγκόσμιος ρυθμός ανάπτυξης λιανικών πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών μειώθηκε από 17,10% το 2011 σε 10,70% το 2015.

#### 4.3 Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικού εμπορίου

Ακολουθεί διάγραμμα με την κατάσταση ανάπτυξης για τις περιοχές της Ανατολικής Ασίας, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς της Κίνας. Στον κατακόρυφο άξονα βρίσκεται ο τζίρος σε κλίμακα 1 δις \$. Στον οριζόντιο άξονα ο χρονικός ορίζοντας πενταετίας, 2014-2019.



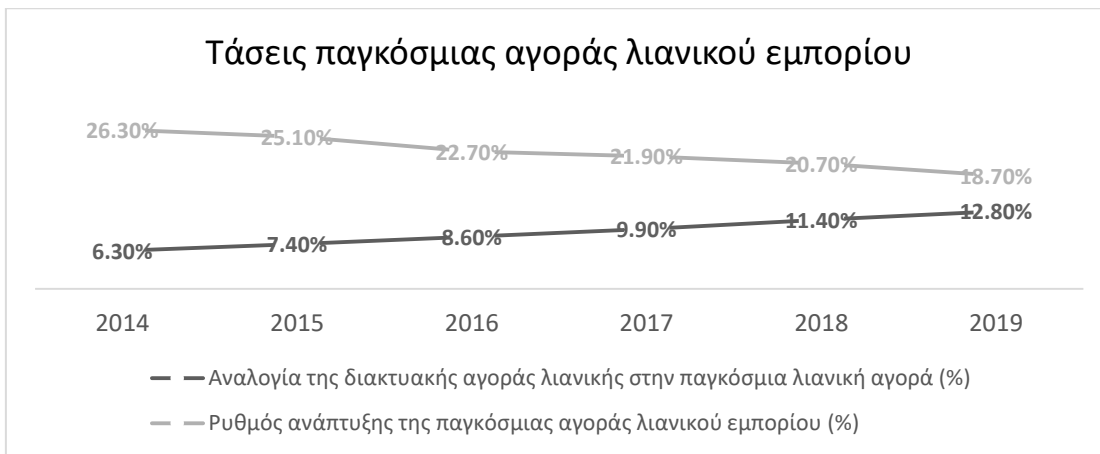
Διάγραμμα 4: Κατάσταση ανάπτυξης λιανικής αγοράς της Ανατολικής Ασίας. Πηγή: eMarketer, Deloitte research.

Από το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι η λιανική αγορά της Ανατολικής Ασίας, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς της Κίνας, βρίσκεται στα 647 δισ \$ το 2014 και στα 2336 δισ \$ το 2019. Σημειώνουμε ότι το 2014 εμφανίζεται η μικρότερη τιμή και το 2019 η μεγαλύτερη τιμή, ενώ υπάρχει αύξηση ανά έτος. Το εύρος των τιμών είναι στα 1689 δισ \$.

#### **4.4 Τάσεις παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου**

Ακολουθεί γράφημα που παρουσιάζει τις τάσεις της παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου. Συγκεκριμένα το ρυθμό ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου (%) και την αναλογία της διαδικτυακής αγοράς λιανικής στην παγκόσμια λιανική αγορά (%).





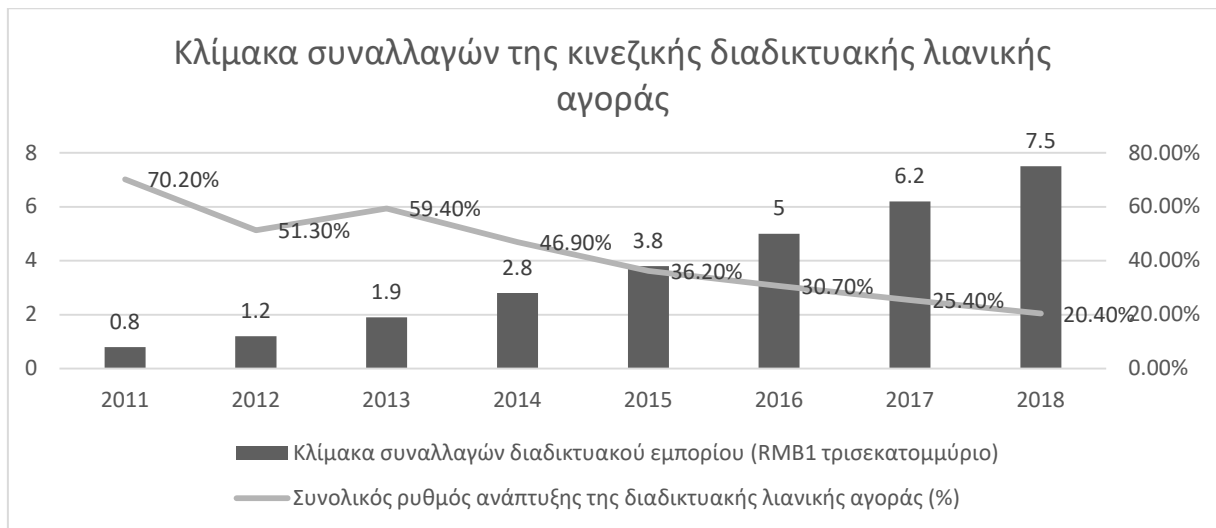
Διάγραμμα 5: Τάσεις παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου Πηγή: eMarketer Deloitte Research (2016).

Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου αναμένεται να μειωθεί στο βάθος της πενταετίας 2014-2019, από 26,30% όπου βρίσκεται το 2014 σε 18,79% το 2019. Το εύρος τιμών του ρυθμού ανάπτυξης είναι 7,51%. Παράλληλα, η αναλογία της διαδικτυακής αγοράς λιανικής στην παγκόσμια αγορά αναμένεται να αυξηθεί από 6,30% το 2014 σε 12,80% το 2019. Το εύρος τιμών της αναλογίας της διαδικτυακής αγοράς στην παγκόσμια λιανική αγορά είναι 6,5%. Με άλλα λόγια, η παγκόσμια λιανική αγορά βρίσκεται σε ύφεση σε αντίθεση με την διαδικτυακή αγορά που βρίσκεται σε άνθηση και διαφαίνεται ότι κερδίζει έδαφος έναντι της παραδοσιακής αγοράς.

## 4.5 Επισκόπηση της κινεζικής αγοράς

### 4.5.1 Κλίμακα συναλλαγών της κινεζικής διαδικτυακής λιανικής αγοράς

Ακολουθεί διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει την κλίμακα συναλλαγών της κινεζικής διαδικτυακής λιανικής αγοράς από το 2011 έως το 2018. Στον κατακόρυφο άξονα βρίσκεται ο τζίρος των συναλλαγών σε 1 τρις RMB και στον οριζόντιο ο χρονικός ορίζοντας από το 2011-2018. Επίσης, παρουσιάζεται γραμμή τάσης του συνολικού ρυθμού ανάπτυξης της διαδικτυακής λιανικής αγοράς (%).

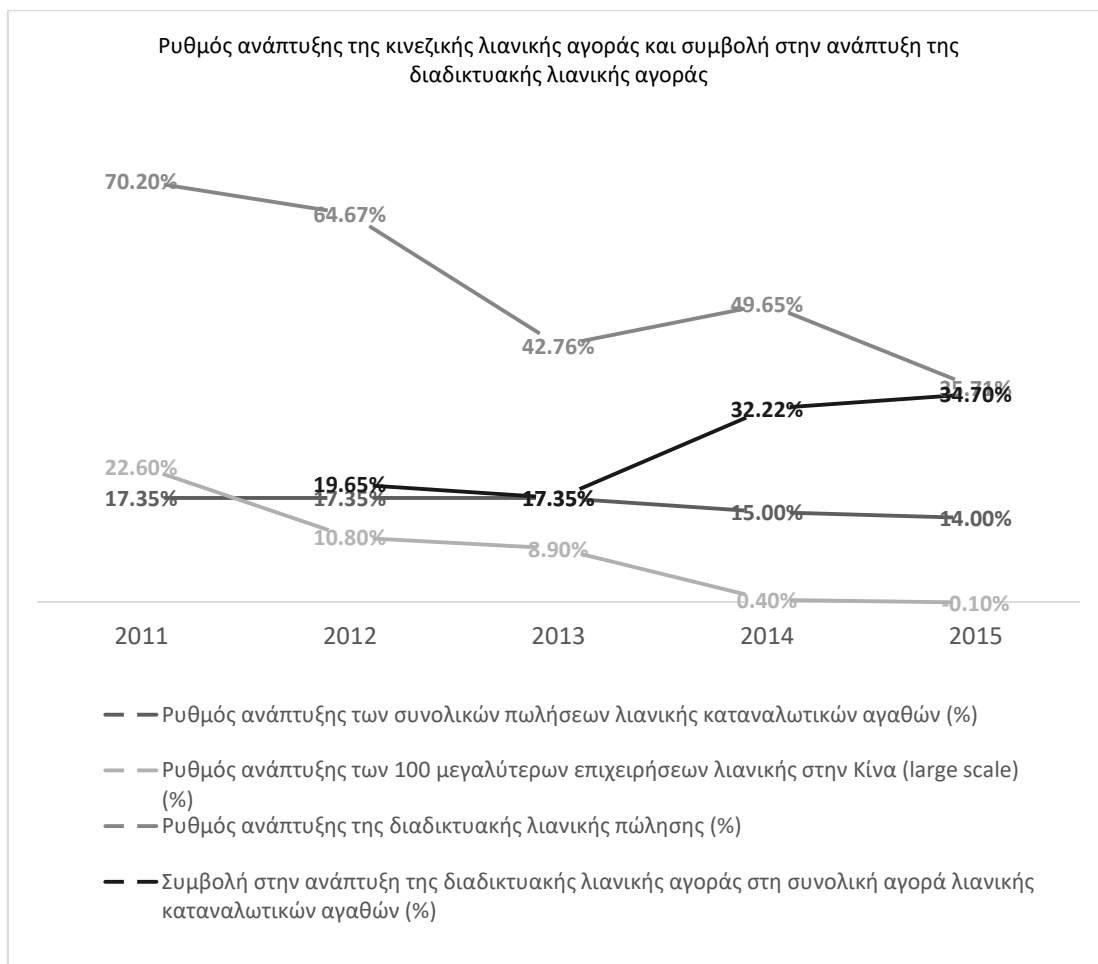


Διάγραμμα 6: Κλίμακα συναλλαγών της διαδικτυακής λιανικής αγοράς της Κίνας. Πηγή: iResearch, συμβουλευτική υπηρεσία που ειδικεύεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα μέσω κοινωνικής δικτύωσης κτλ (2016).

Από το διάγραμμα παρατηρούμε ότι από το 2011 έως το 2018 η κινεζική αγορά παρουσιάζει αύξηση του τζίρου των διαδικτυακών συναλλαγών της, ξεκινώντας από 0,8 τρις RMB το 2011 και καταλήγοντας σε 7,5 τρις RMB το 2019. Στην επταετία αυτή η τάση είναι θετική και το εύρος των τιμών ανέρχεται σε 6,7 τρις RMB. Παράλληλα, βλέπουμε ότι ο συνολικός ρυθμός ανάπτυξης της διαδικτυακής λιανικής αγοράς στον ίδιο χρονικό ορίζοντα παρουσιάζει μείωση, ξεκινώντας από 70,20% το 2011 και καταλήγοντας σε 20,40% το 2018. Το εύρος τιμών του ρυθμού ανάπτυξης είναι 49,8%. Από το παραπάνω διάγραμμα καταλήγουμε στο ότι σε αντίθεση με το συνολικό ρυθμό ανάπτυξης της διαδικτυακής λιανικής αγοράς όπου μειώνεται ετησίως, οι διαδικτυακές συναλλαγές της Κίνα αυξάνονται ταχέως, επιτυγχάνοντας αύξηση 6,7 τρις RMB σε βάθος επταετίας.

#### 4.5.2 Ρυθμός ανάπτυξης της κινεζικής λιανικής αγοράς και η συμβολή στην ανάπτυξη της διαδικτυακής λιανικής πώλησης

Ακολουθεί διάγραμμα που παρουσιάζει το ρυθμό ανάπτυξης της κινεζικής λιανικής αγοράς, το ρυθμό ανάπτυξης των συνολικών πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών, το ρυθμό ανάπτυξης των 100 μεγαλύτερων επιχειρήσεων λιανικής της Κίνας και τη συμβολή στην ανάπτυξη της διαδικτυακής λιανικής πώλησης στην συνολική αγορά λιανικής καταναλωτικών αγαθών.

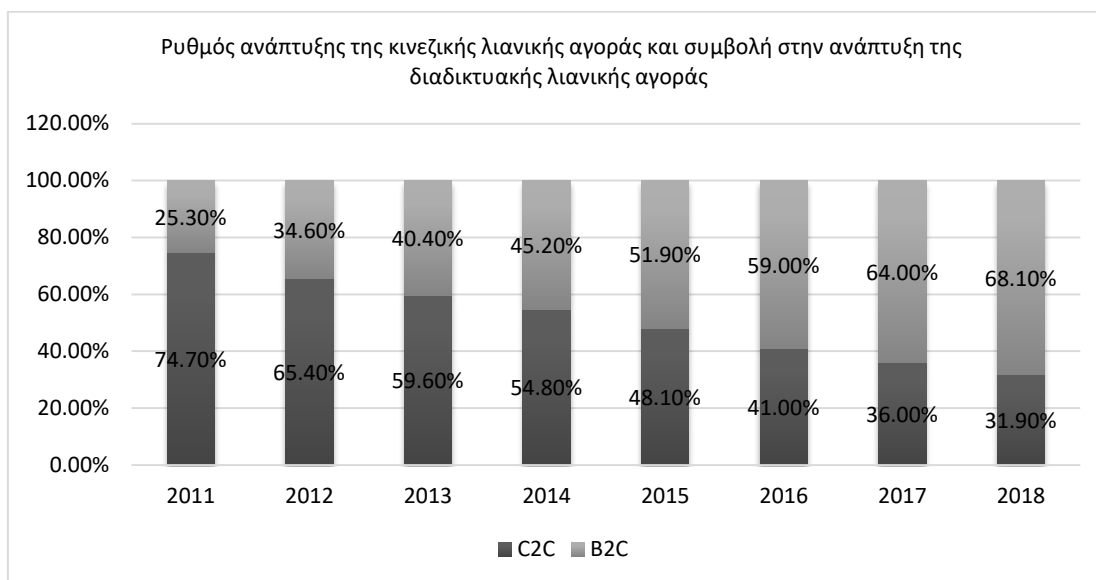


Διάγραμμα 7: Ρυθμός ανάπτυξης της κινεζικής λιανικής αγοράς και συμβολή στην ανάπτυξη της διαδικτυακής λιανικής αγοράς. Πηγή: NBS, CECRC, China National Commercial Information Center (CNCIC).

Από το παραπάνω παρατηρούμε ότι ο ρυθμός ανάπτυξης των συνολικών πωλήσεων λιανικής καταναλωτικών αγαθών ξεκίνησε από 17,35% το 2011 και κατέληξε στο 14% το 2015, παρουσιάζοντας μείωση της τάξεως του 3,35%. Ο ρυθμός ανάπτυξης των 100 μεγαλύτερων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης στην Κίνα μειώθηκε από 22,6% το 2011 σε 0,1% το 2015, παρουσιάζοντας μείωση της τάξεως του 22,5%. Ο ρυθμός ανάπτυξης της διαδικτυακής λιανικής πώλησης μειώθηκε από 70,2% το 2011 σε 35,71% το 2015, παρουσιάζοντας μείωση της τάξεως του 34,49%. Τέλος, η συμβολή στην ανάπτυξη της διαδικτυακής λιανικής αγοράς στη συνολική αγορά λιανικής καταναλωτικών αγαθών παρουσιάζει αύξηση από 19,65% το 2012 σε 34,70% το 2015, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 15,05%. Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι, ανεξαρτήτως του γεγονότος ότι οι ρυθμοί ανάπτυξης των πωλήσεων διαδικτυακοί και παραδοσιακοί παρουσιάζουν μείωση, η συμβολή της ανάπτυξη της διαδικτυακής αγοράς στο σύνολο της λιανικής αγοράς είναι αξιοσημείωτα θετική.

### 4.5.3 Ρυθμός ανάπτυξης της κινεζικής λιανικής αγοράς η συμβολή στην ανάπτυξη των C2C και B2C

Ακολουθεί διάγραμμα που παρουσιάζει το ρυθμό ανάπτυξης της κινεζικής λιανικής αγοράς και τη συμβολή του στην ανάπτυξη της διαδικτυακής λιανικής αγοράς στις κατηγορίες C2C και B2C.

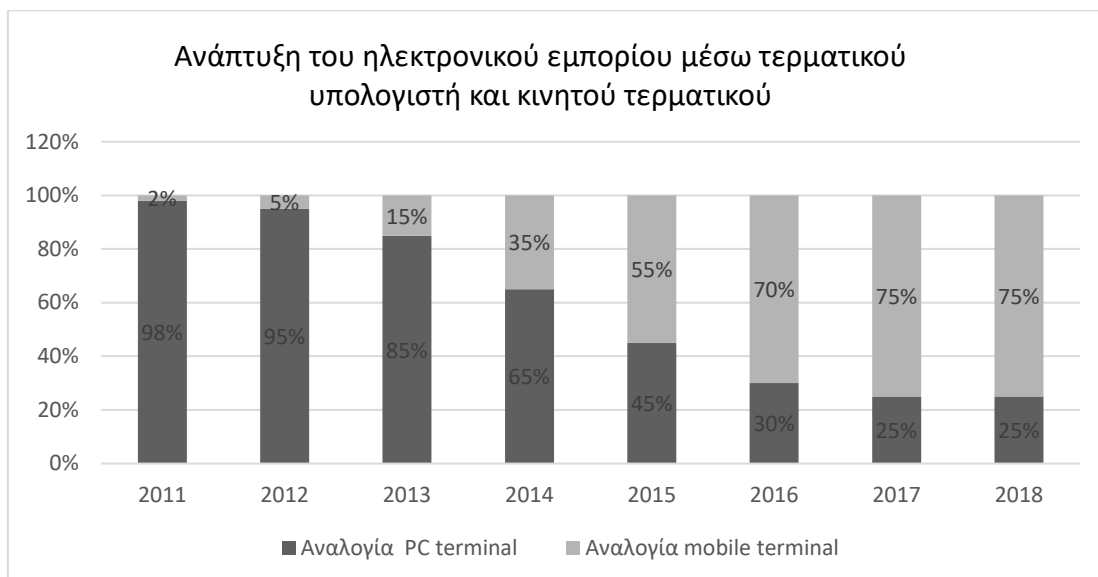


Διάγραμμα 8: Ρυθμός ανάπτυξης της κινεζικής λιανικής αγοράς και συμβολή στην ανάπτυξη της διαδικτυακής λιανικής αγοράς. Πηγή: iResearch

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα το 2011 οι επιχειρήσεις C2C καταλάμβαναν ποσοστό 74,70% το 2011 και οι B2C ποσοστό 25,30% το ίδιο έτος. Σε βάθος επταετίας αντιστράφηκαν οι όροι, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις C2C να καταλαμβάνουν ποσοστό 31,90% έναντι των B2C που υπολογίστηκε ότι θα κατελάμβαναν ποσοστό 68,10%. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι σε όλη τη διάρκεια της υπό μελέτης επταετίας το ποσοστό των επιχειρήσεων C2C μειωνόταν και των B2C αυξανόταν.

### 4.5.4 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω τερματικού υπολογιστή και κινητού τερματικού

Ακολουθεί διάγραμμα που παρουσιάζει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω τερματικού υπολογιστή και κινητού τερματικού για την επταετία 2011-2018.



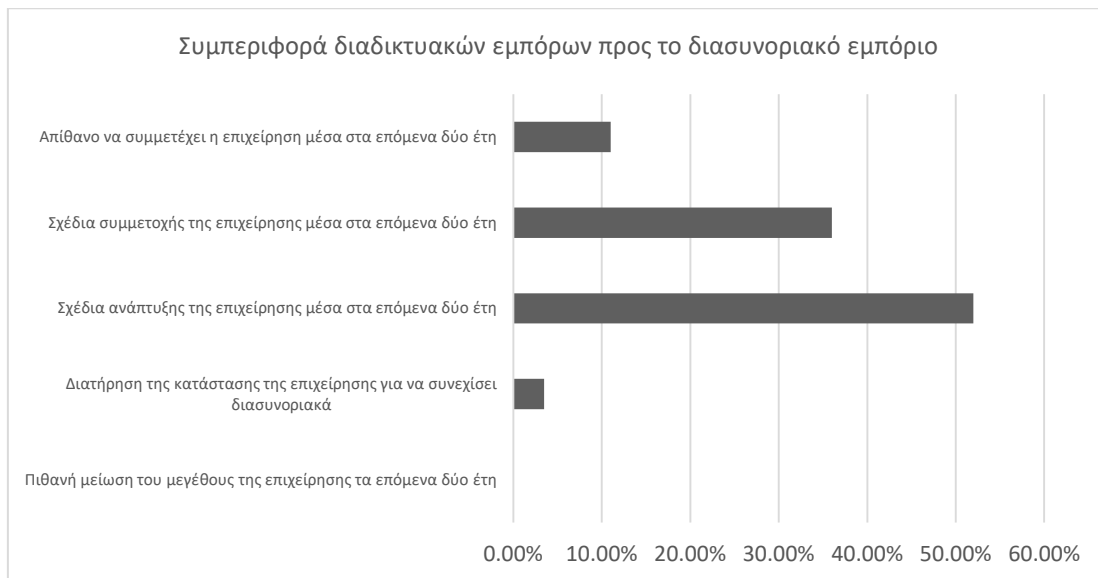
Διάγραμμα 9: Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω τερματικού υπολογιστή και κινητού τερματικού. Πηγή: iResearch

Σύμφωνα με το διάγραμμα το ποσοστό χρήσης τερματικού υπολογιστή το 2011 είναι κοντά στο 100% έναντι το κινητού τερματικού, το οποίο καλύπτει τη μικρή διαφορά το ίδιο έτος. Κατά τη διάρκεια της υπό μελέτης επταετίας εντοπίζουμε μείωση της αναλογίας χρήσης τερματικού υπολογιστή, καταλήγοντας κοντά στο 20% το 2018. Εν αντιθέσει με τη χρήση των κινητών τερματικών, η οποία παρουσιάζει αύξηση, καταλήγοντας σε ποσοστό κοντά στο 80% το 2018. Το παραπάνω υποδεικνύει με σαφήνεια την αύξηση της κινητού τερματικού και την αναστροφή της αναλογίας των δύο μεθόδων.

#### 4.5.5 Διαδικτυακοί έμποροι και διασυνοριακό εμπόριο

Ακολουθεί διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας του CCFA<sup>3</sup> αναφορικά με τη συμπεριφορά των διαδικτυακών εμπόρων προς το διασυνοριακό εμπόριο.

<sup>3</sup> CCFA: China Chain Store & Franchise Association, επίσημος αντιπρόσωπος της βιομηχανίας του λιανικού εμπορίου και του franchise (σύστημα ενοποιημένης πώλησης) στην Κίνα, όπου αριθμεί πάνω από 1000 μέλη επιχειρήσεις ([www.chinaretail.org](http://www.chinaretail.org), 27/04/2019).

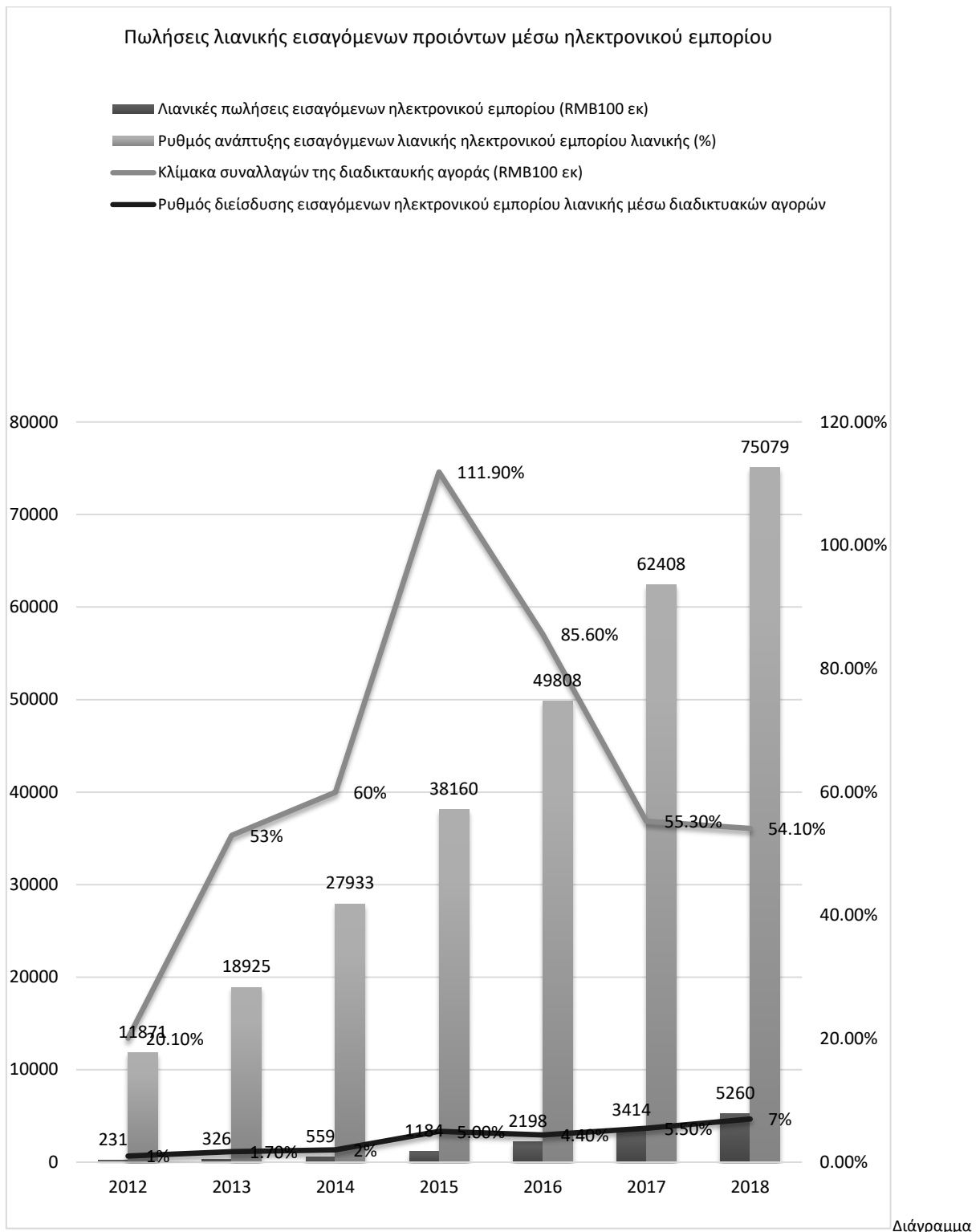


Διάγραμμα 10: Συμπεριφορές των διαδικτυακών εμπόρων προς το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Πηγή: Έρευνα στις 100 κορυφαίους διαδικτυακούς εμπόρους της Κίνας από τον CCFA.

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, παραπάνω από τις μισές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα σχεδιάζουν ν' αναπτυχθούν μέσα στα επόμενα δύο έτη. Αναφορικά με τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στο διασυνοριακό εμπόριο ένα ποσοστό κοντά στο 35% το έχει προγραμματίσει ενώ το 11% είναι απίθανο να συμμετάσχει. Επιπλέον, ένα μικρό ποσοστό επιθυμεί να διατηρήσει την ισχύουσα κατάσταση στην οποία βρίσκεται με σκοπό να συνεχίσει τις διασυνοριακές της δραστηριότητες, ενώ καμία από την επιχειρήσεις που συμμετείχαν δεν στοχεύει στη μείωση της επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της τα επόμενα δύο έτη.

#### 4.5.6 Εισαγόμενα προϊόντα και ηλεκτρονικό εμπόριο

Ακολουθεί διάγραμμα των πωλήσεων λιανικής των εισαγόμενων προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο παρουσιάζει τις πωλήσεις λιανικής σε 100 εκ. RMB, το ρυθμό ανάπτυξης των εισαγόμενων προϊόντων λιανικής του ηλεκτρονικού εμπορίου (%), την κλίμακα συναλλαγών της διαδικτυακής αγοράς σε 100 εκ. RMB και το ρυθμό διείσδυσης εισαγόμενων προϊόντων λιανικής μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.



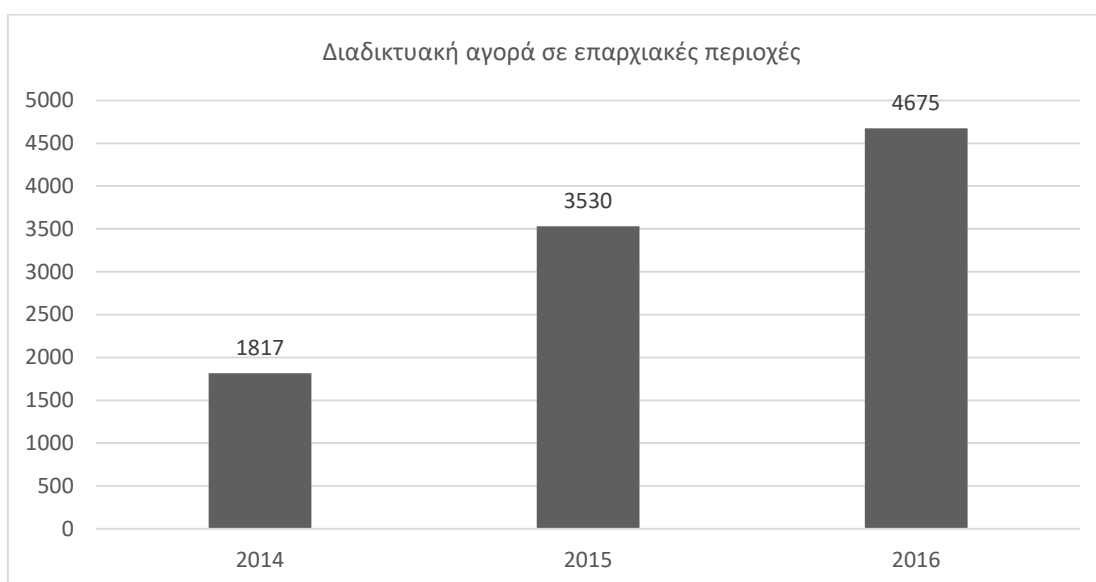
11: Πωλήσεις λιανικής εισαγόμενων προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Πηγή: iResearch

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι λιανικές πωλήσεις εισαγόμενων προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζουν αύξηση από 231 (100 εκ. RMB) το 2012 σε 5.260 (100 εκ. RMB) το 2018, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5.029 (100 εκ. RMB). Ο ρυθμός ανάπτυξης εισαγόμενων προϊόντων λιανικής ηλεκτρονικού εμπορίου από 20,10% το 2012 αυξάνεται σε 54,10% το 2018, έχοντας επιτύχει τη μεγαλύτερη τιμή

του το 2015 με ποσοστό 111,90%. Αναφορικά με την κλίμακα συναλλαγών της διαδικτυακής αγοράς, παρατηρείται αύξηση από 231 (100 εκ. RMB) σε 75.079 (100 εκ. RMB) το 2018, παρουσιάζοντας αύξηση κατά τα 74.848 σε χρονικό ορίζοντα εξαετίας. Τέλος, αύξηση παρουσιάζει ο ρυθμός διείσδυσης των εισαγόμενων προϊόντων λιανικής μέσω των διαδικτυακών αγορών, από 1% το 2012 σε 7% το 2018, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 6%, στη διάρκεια της υπό μελέτης εξαετίας.

#### 4.5.7 Ηλεκτρονικό εμπόριο σε μη αστικές (επαρχιακές) περιοχές

Ακολουθεί διάγραμμα που παρουσιάζει την ανάπτυξη της μη αστικής (επαρχιακής) διαδικτυακής αγοράς τα έτη 2014, 2015 και 2016. Ο κατακόρυφος άξονας δείχνει το μέγεθος των συναλλαγών σε 100 εκ. RMB.



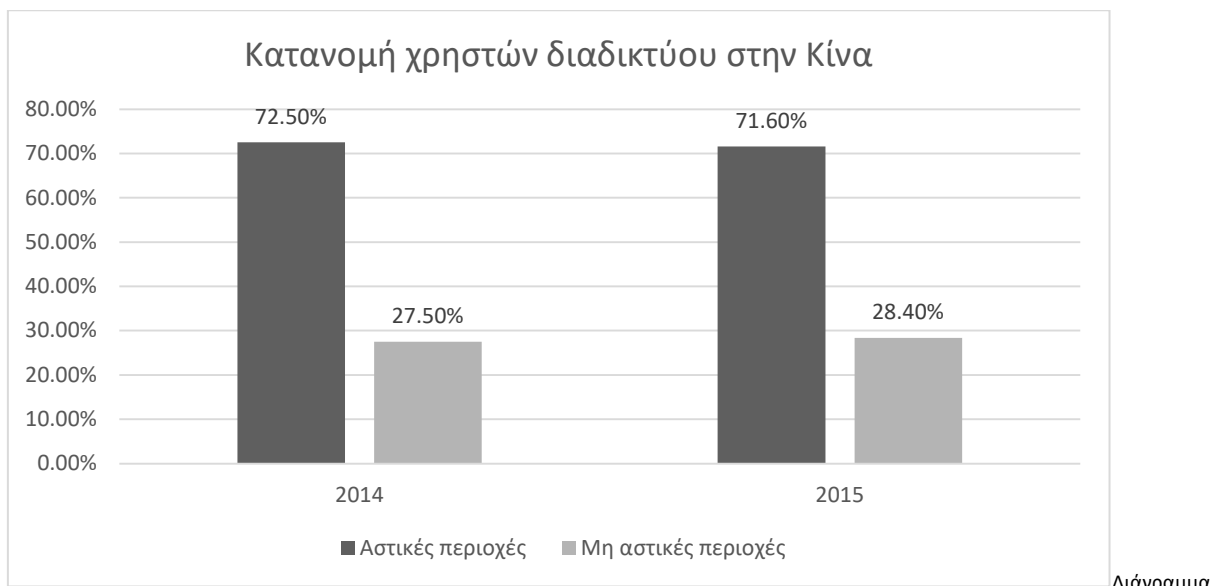
Διάγραμμα 12: Αγροτική διαδικτυακή αγορά (RMB100 εκ.). Πηγή: CECRC.

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα η α διαδικτυακή αγορά σε μη αστικά περιβάλλοντα παρουσίασε αύξηση του τζίρου της κατά 2.858 \* 100 εκ. RMB από το 2014 έως το 2016, καταλήγοντας σε 4.675 \* 100 εκ. RMB.

#### 5.4.8 Χρήστες διαδικτύου

Παρακάτω ακολουθεί διάγραμμα που παρουσιάζει την κατανομή των χρηστών του διαδικτύου στην Κίνα τα έτη 2014 και 2015, διακρίνοντάς τους ανάλογα με τον τόπο κατοικίας τους, μη αστικές και αστικές περιοχές.



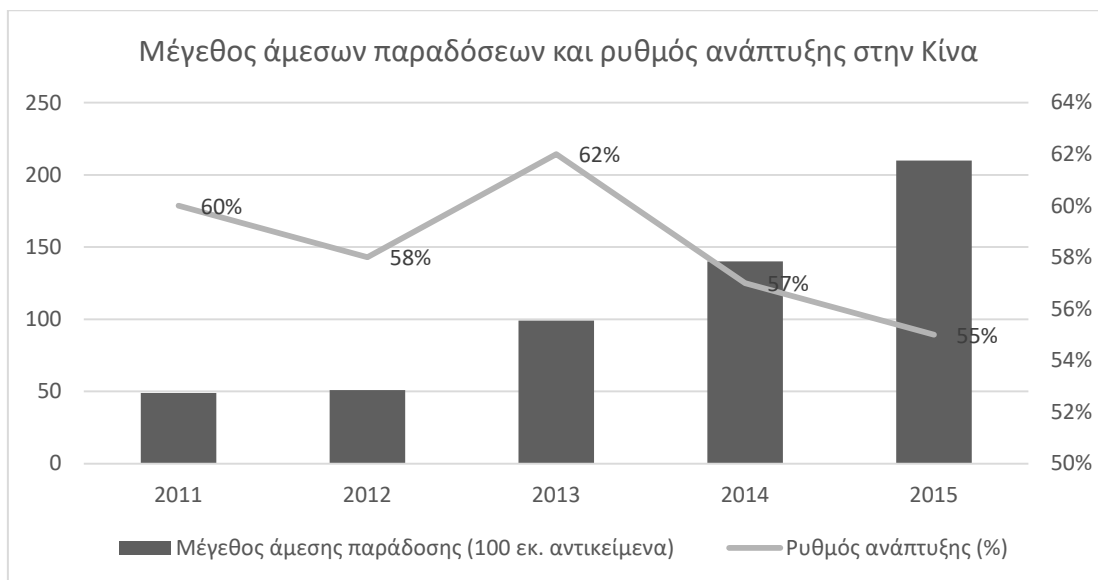


13: Κατανομή των κινέζων χρηστών του διαδικτύου σε αστικές και αγροτικές περιοχές. Πηγή: China Internet Network Information Center (CNNIC).

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, το 2014 η πλειοψηφία των χρηστών διαδικτύου προερχόταν από αστικές περιοχές κατά 72,50%. Η μειοψηφία του 27,50% προερχόταν από τις μη αστικές περιοχές της Κίνας. Το επόμενο έτος ωστόσο, το ποσοστό των χρηστών που προερχόταν από την επαρχία, δηλαδή από μη αστικές περιοχές αυξήθηκε κατά 0,9%, αγγίζοντας το 28,40%. Παρόλο που η πλειοψηφία των χρηστών συνεχίζει να προέρχεται από τις αστικές περιοχές, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η αύξηση αυτή υποδηλώνει μια τάση για μελλοντική αύξηση των χρηστών που προέρχονται από την επαρχία.

#### 4.5.9 Άμεσες παραδόσεις παραγγελιών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Ακολουθεί διάγραμμα το οποίο απεικονίζει την εξέλιξη των άμεσων παραδόσεων στην Κίνα και το ρυθμό ανάπτυξης αυτών από το 2011 έως το 2015.



Διάγραμμα 14: Μέγεθος άμεσων παραδόσεων στην Κίνα και ρυθμός ανάπτυξης. Πηγή: State Post Bureau – Statistical Communique of Postal Industry Development in 2015.

Από το παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι το μέγεθος των άμεσων παραδόσεων των παραγγελιών στην Κίνα αυξήθηκε ραγδαία το διάστημα της υπό μελέτη πενταετίας. Τα έτη 2011 και 2012 το μέγεθος των άμεσων παραδόσεων ήταν κοντά 50 \* 100 εκ. αντικείμενα. Το 2013 το μέγεθος των άμεσων παραδόσεων άγγιξε τα 100 \* 100 εκ. αντικείμενα, διπλάσιο από τα δύο προηγούμενα έτη. Το 2014 το μέγεθος των άμεσων παραδόσεων αυξήθηκε κατά 45 \* 100 εκ. αντικείμενα, αγγίζοντας το 145 \* 100 εκ. αντικείμενα. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η αύξηση που παρουσιάστηκε των 45 \* 100 εκ. αντικείμενων είναι μόνο κατά 5 μονάδες μικρότερη του μεγέθους των άμεσων παραδόσεων για τα έτη 2011 και 2012. Ενώ το μέγεθος που εκτιμήθηκε για το 2014 είναι σχεδόν τριπλάσιο του μεγέθους των 2011 και 2012. Τέλος, το 2015 το μέγεθος των άμεσων παραδόσεων αγγίζει τα 210 \* 100 εκ. αντικείμενα. Η τιμή αυτή είναι τετραπλάσια του μεγέθους των 2011 και 2012 και διπλάσια του μεγέθους του 2013, υποδηλώνοντας εμφανώς την μεγάλη άνθηση των άμεσων παραδόσεων στην αγορά της Κίνας μέσα στην πενταετία (2011-2015).

Αναφορικά με το ρυθμό ανάπτυξης (%) των άμεσων παραδόσεων η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται μεταξύ των ετών 2012 και 2013 κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες. Η μεγαλύτερη μείωση του ρυθμού ανάπτυξης παρατηρείται μεταξύ των ετών 2013 και 2014, κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες.

# Κεφάλαιο 5

## Επίλογος

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται σχόλια και συμπεράσματα αναφορικά με τη θέση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά της Κίνας, τα οποία βασίζονται στα διαγράμματα του κεφαλαίου 4 και αποτελούν μια εμπειρική ανάλυση

### 5.1 Η θέση της Κίνας στο λιανικό εμπόριο

Η Κίνα ούσα επικεφαλής των αναδυόμενων αγορών και οι λοιπές αναδυόμενες αγορές γίνονται ο κινητήρας ανάπτυξης της παγκόσμιας λιανικής αγοράς (Deloitte, 2016). Σύμφωνα με το eMarketer, το 2015 η κινεζική αγορά λιανικού εμπορίου διατήρησε περίπου το 20% της παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου και συνέβαλε στο 37% της ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου (Deloitte, 2016). Σε σύγκριση με τον ρυθμό ανάπτυξης των χωρών της Βόρειας Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης που βρισκόταν κάτω του 5%, η κινεζική αγορά λιανικού εμπορίου παρουσιάζει ισχυρότερη ζωτικότητα και μεγαλύτερο δυναμικό ανάπτυξης, παράλληλα αναμένεται να αντικαταστήσει τις ΗΠΑ και να καταστεί η μεγαλύτερη καταναλωτική αγορά παγκοσμίως το 2019 (Deloitte, 2016). Σημειώνουμε ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς λιανικού εμπορίου για τα έτη 2014-2019 αναμένεται να παρουσιάσει μείωση για τα έτη αυτά (Διάγραμμα 1).

Εξετάζοντας την κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Ανατολικής Ασίας (συμπεριλαμβανομένης της Κίνας) για το διάστημα 2014-2019 βλέπουμε ανοδική τάση των συναλλαγών λιανικής αγοράς, οι οποίες αναμένεται το 2019 να αγγίξουν τα 11 τρις δολάρια (Διάγραμμα 2), επιβεβαιώνοντας τις παραπάνω προβλέψεις για την κινεζική αγορά. Ομοίως και οι πωλήσεις λιανικής καταναλωτικών αγαθών στην Κίνα, ακολουθούν ανοδική τάση (Διάγραμμα 3).

Από τη σκοπιά της ανάπτυξης της λιανικής αγοράς της Ανατολικής Ασίας (συμπεριλαμβανομένης της Κίνας), το Διάγραμμα 4 επιβεβαιώνει την ανοδική πορεία της κινεζικής αγοράς λιανικής που συζητήθηκε παραπάνω. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι η τάση της παγκόσμιας λιανικής αγοράς είναι αρνητική στο βάθος της

πενταετίας 2014-2019, εν αντιθέσει με την αναλογία της διαδικτυακής αγοράς η οποία τείνει να έχει θετικό πρόσημο στον ίδιο χρονικό ορίζοντα (Διάγραμμα 5).

## 5.2 Αγορά της Κίνας

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 6 η κλίμακα συναλλαγών της κινεζικής διαδικτυακής λιανικής αγοράς για τα έτη 2011-2018 αναμένεται ν' αυξηθεί κατά 6,7 τρις RMB το τζίρο της, έχοντας ξεκινήσει από 0,8 τρις RMB το 2011. Στον αντίποδα βρίσκεται ο ρυθμός ανάπτυξης της διαδικτυακής λιανικής αγοράς, ο οποίος μεταβάλλεται αρνητικά κατά 49,8%, καταλήγοντας στο 20,40% το 2018 (Διάγραμμα 6).

Το Διάγραμμα 7 βοηθά να αντιληφθούμε τη σχέση του ρυθμού ανάπτυξης της κινεζικής λιανικής αγοράς και πως συμβάλλει στην ανάπτυξη της διαδικτυακής λιανικής αγοράς και να καταλήξουμε ότι, παρόλο που οι ρυθμοί ανάπτυξης διαδικτυακών και παραδοσιακών πωλήσεων παρουσιάζουν μείωση, η διαδικτυακή αγορά και η ανάπτυξη αυτής παρουσιάζει αύξηση.

Το μοντέλο C2C αποτελεί την αφετηρία της ταχείας ανάπτυξης της κινεζικής διαδικτυακής λιανικής αγοράς, καθιστώντας την πιο τυποποιημένη, ποιοτική και διαφοροποιημένη (Deloitte, 2016). Το 2011 το 74,70% της αγοράς κατείχαν επιχειρήσεις C2C και το 2018 αναμένεται να κατέχουν το 31,90% έχοντας παραχωρήσει τα πρωτεία στις επιχειρήσεις B2C, οι οποίες θα βρίσκονται στο 68,10% (Διάγραμμα 8). Γεγονός το οποίο δείχνει ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της λιανικής αγοράς της Κίνας και η εξέλιξη των επιχειρήσεων B2C είναι ανάλογα μεγέθη, ενώ στο μέλλον, αναμένεται να διατηρηθεί προφανής διαφορά στον ρυθμό ανάπτυξης, η οποία θα βελτιώσει περαιτέρω το ποσοστό των B2C επιχειρήσεων (Deloitte, 2016).

Η δημοτικότητα των smartphones και η εξέλιξη της τεχνολογίας οδηγούν στην εκρηκτική αύξηση των αγορών μέσω κινητών τερματικών (Deloitte, 2016). Για την αγορά της Κίνας γνωρίζουμε ότι το 2011 το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω τερματικού υπολογιστή άγγιξε το 98%, έναντι του κινητού τερματικού που άγγιζε το 2%, ενώ το 2018 αναμενόταν αντιστροφή της αναλογίας σε 25% και 75%, δίνοντας το προβάδισμα στα κινητά τερματικά (Διάγραμμα 9). Η δημοτικότητα, η ευκολία, η κοινωνικότητα και η ψυχαγωγία που παρέχονται από τα κινητά τερματικά στηρίζουν τα παραπάνω και δικαιολογούν το γεγονός ότι έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, οι οποίες μπορούν ν' αναπτύξουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές (Deloitte, 2016).

Η CCFA και η Deloitte πραγματοποίησαν από κοινού μια ad hoc έρευνα σχετικά με τις αναπτυξιακές στρατηγικές, την επιχειρησιακή κατάσταση και τις αναπτυξιακές

προκλήσεις των διαδικτυακών λιανικών επιχειρήσεων στην Κίνα (Deloitte, 2016). Βάσει της έρευνας, το 66,67% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούσαν το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο θεωρούσαν την καινοτομία των επιχειρηματικών μοντέλων ως μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις κατά της μελλοντικής ανάπτυξης και το 19% των επιχειρήσεων ανέφεραν την καινοτομία των επιχειρηματικών μοντέλων ως την πρωταρχική πρόκληση, συνδυαστικά με τα αναδυόμενα μοντέλα διασυννοριακού<sup>4</sup> και επεκτατικού<sup>5</sup> (crossover) ηλεκτρονικού εμπορίου (Deloitte, 2016). Το διασυννοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει μια πολύ μεγάλη άνθηση από το 2014-2016, καθώς υποστηρίζεται από τρεις μεγάλους παράγοντες τις υποστηρικτικές πολιτικές, τις απαιτήσεις των καταναλωτών και την προώθηση της κεφαλαιαγοράς (Deloitte, 2016).

Το Διάγραμμα 10 φέρει την πρόθεση ανάπτυξης σε διάστημα διετίας, 100 κορυφαίων διαδικτυακών εμπόρων της Κίνας και δείχνει ότι πάνω από το 80% των επιχειρήσεων σχεδιάζουν να επεκτείνουν την υφιστάμενη επιχειρηματική τους δραστηριότητα ή να συμμετάσχουν στην επιχείρηση τα επόμενα χρόνια, ενώ καμία επιχείρηση δε σκοπεύει να μειώσει το μέγεθός της.

Σύμφωνα με τα στατιστικά της iResearch που βρίσκονται στο Διάγραμμα 11, οι λιανικές πωλήσεις των εισαγόμενων προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν σε 111,9% το 2015, ποσοστό πολύ υψηλότερο από το συνολικό ρυθμό ανάπτυξης της διαδικτυακής λιανικής αγοράς. Οι λιανικές πωλήσεις του εισαγόμενου ηλεκτρονικού εμπορίου παραμένουν σχετικά μικρές αναλογικά με την διαδικτυακή λιανική αγορά, με αναλογία διείσδυσης στο 3,1% το 2015, δείχνοντας ότι υπάρχει αρκετός χώρος για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων εισαγόμενων προϊόντων (Deloitte, 2016).

Το 2015 σημειώθηκε ραγδαία ανάπτυξη της αγοράς ηλεκτρονικών αγορών σε μη αστικά περιβάλλοντα, η οποία υποστηρίχθηκε από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα (Deloitte, 2016). Τα στοιχεία από το CECRC<sup>6</sup> δείχνουν ότι η διαδικτυακή αγορά σε μη αστικά περιβάλλοντα στην Κίνα έφτασε τα 353 δισεκατομμύρια RMB το 2015, παρουσιάζοντας αύξηση 94,3% ετησίως και το 2016 έφτασε τα 4675 δισεκατομμύρια RMB μετατρέποντας το πεδίο αυτό σε πρόσφορο έδαφος διαδικτυακής λιανικής αγοράς (Διάγραμμα 12).

---

<sup>4</sup> Διασυννοριακό εμπόριο: η εξαγωγική δραστηριότητα μιας εμπορικής επιχείρησης.

<sup>5</sup> Επεκτατικό εμπόριο: η στρατηγική μιας εμπορικής επιχείρησης η οποία βασίζεται στην επέκταση των δραστηριοτήτων της και στη μείξη αυτών με άλλες επιχειρήσεις και δραστηριότητες.

<sup>6</sup> CECRC: China E-business Research Center, ανοιχτή διαδικτυακή πλατφόρμα που ειδικεύεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η μέγιστη κινητήρια δύναμη για την συνεχή αύξηση των λιανικών πωλήσεων στην περιοχή της ανατολικής Ασίας είναι η συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των διαδικτυακών καταναλωτών σε συνδυασμό με τη βελτίωση της αγοραστικής δύναμης στην περιοχή της Ασίας (Deloitte, 2016).

Εξετάζοντας την κατανομή των χρηστών του διαδικτύου στην Κίνα τα έτη 2014 και 2015 (Διάγραμμα 13), εντοπίζουμε το 2015 άνοδο τους πλήθους των χρηστών που βρίσκονται σε μη αστικές περιοχές. Συγκεκριμένα, από το 2014 στο 2015 αλλάζει το ποσοστό των χρηστών σε αστικά και μη αστικά περιβάλλοντα καθώς, οι χρήστες που βρίσκονται σε μη αστικά περιβάλλοντα από 27,50% αυξάνονται στο 28,40%.

Η όλη ανάπτυξη του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου της Κίνας που περιγράφεται παραπάνω, έχει ως επακόλουθο την ταυτόχρονη ανάπτυξη της αποθήκευσης (logistics)<sup>7</sup> και των συστημάτων διανομής των παραγγελιών. Όπως παρουσιάζει το Διάγραμμα 14 από το 2011 έως το 2015 οι άμεσες παραδόσεις τετραπλασιάστηκαν συγκριτικά με τα έτη 2011 και 2012, επιβεβαιώνοντας το θετικό πρόσημο της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κίνα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του eMarketer, το 2015 η κινεζική διαδικτυακή αγορά λιανικού εμπορίου κατέλαβε περίπου το 35% της παγκόσμιας διαδικτυακής λιανικής αγοράς και συνέβαλε περίπου κατά 46% στην ανάπτυξη της παγκόσμιας διαδικτυακής λιανικής αγοράς, καθιστώντας την ως την απόλυτη κινητήρια δύναμη για την παγκόσμια ανάπτυξη (Deloitte, 2016). Με βάση τις τρέχουσες τάσεις, η κινεζική διαδικτυακή αγορά του λιανικού εμπορίου αναμένεται να αντιπροσωπεύει πάνω από το 50% της παγκόσμιας διαδικτυακής αγοράς του λιανικού εμπορίου το 2019 (Deloitte, 2016).

---

<sup>7</sup> Logistics: Σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που σχετίζεται με τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού από το σημείο προέλευσης έως το σημείο κατανάλωσης, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

# Βιβλιογραφία

## Ελληνική:

Εγχειρίδιο πράσινης επιχειρηματικότητας για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. (2009). Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Ελληνικός Οργανισμός Μικρών – Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας.

Επιτροπή Βιώσιμης Ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου Sustainable Development Commission. (2019). What is Sustainable Development. Διαθέσιμο στο <http://www.sd-commission.org.uk/pages/what-is-sustainable-development.html> . [Πρόσβαση 30.04.2019]

Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος. (2018). Διαθέσιμο στο <https://www.eea.europa.eu/el>. [Πρόσβαση 30.04.2019]

Παντουβάκης, Α. & Σιώμκος, Γ. & Χρήστου, Ε. (2015) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη ΑΒΕ. Αθήνα.

## Ξενόγλωσση:

Agrawal M., Kuo C.J., Nam K., Rao H.R. (2003) Electronic Commerce, Infrastructure for. Encyclopedia of Information Systems, Volume 2 Elsevier Science.

Al-Obeidat F., Spencer B., Kafeza E. (2017) The Opinion Management Framework: Identifying and addressing customer concerns extracted from online product reviews. Electronic Commerce Research and Applications 27, Σελίδες 52-64.

Arnheim R. (1966) Order and complexity in landscape design. In R. Arnheim (ed). Toward a Psychology of Art, University of California Press. Berkeley and Los Angeles, CA.

Basu S. (2018) Information search in the internet markets: Experience versus search goods. Electronic Commerce Research and Applications 30, Σελίδες 25-37.

Bidgoli H. (2003) Electronic Commerce. Encyclopedia of Information Systems, Volume 2. Elsevier Science.

Bremsen G. W., Chung Q. B. (2005) A framework for performance measurement in e-business environment. *Electronic Commerce Research and Applications* 4, Σελίδες 395-412.

China E-Retail Market Report. 2016 (2016) Deloitte.

Cho S.E. (2005) Factors affecting customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications* 5 (2006), Σελίδες 131-139.

Dean T.J., McMullen J.S (2005) Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing* 22 (2007), Σελίδες 50-76.

Deng L., Poole S.M. (2012) Aesthetic design of e-commerce web pages – Webpage Complexity, Order and preference. *Electronic Commerce Research and Applications* 11, Σελίδες 420-440.

Dynich A., Wang Y. (2016) On the e-commercialization of science: A step toward the future? *Electronic Commerce Research and Applications* 20 (2016), Σελίδες 183-188.

Huang, Z., Benyoucef, M., (2013) From e-commerce to social commerce: a close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12 (4), Σελίδες 246-259.

Jiang P., Balasubramanian K. S. (2013) An empirical comparison of market efficiency: Electronic marketplaces vs. traditional retail formats. *Electronic Commerce Research and Applications* 13 (2014), Σελίδες 98-109.

Karray S., Sigue S.P. (2017) Informational and/or transactional websites: Strategic choices in a distribution channel. *Electronic Commerce Research and Applications* 27 (2018), Σελίδες 11-22

Kim Y., Peterson R.A (2017) A meta-analysis of online trust relationships in E-commerce. *J. Interact. Market.* 38, Σελίδες 44-54.

Ksherti N. (2007) Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *Electronic Commerce Research and Applications* 6 (2007), Σελίδες 443-452.

Kauffman R.J., Walden E.A. (2001) Economics and Electronic Commerce: Survey and Directions for Research. *International journal of Electronic Commerce* 5(4), Σελίδες 5-116



Lee J.K. (2003) Business-to-Business Electronic Commerce. Encyclopedia of Information Systems, Volume 1, Elsevier Science.

Lu B., Zeng Q., Fan W. (2016) Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications* 20, Σελίδες 116-131.

Morris G., McKay S., Oates A. (2009) *Finance Director's Handbook*. CIMA Publishing. Elsevier Chapter 9, 5<sup>th</sup> edition.

Murgia M., Pinna A., Gottardo P., Bosetti L. (2018) The impact of large order in electronic markets. *International Review of Economics and Finance* 59 (2019), Σελίδες 174-192.

Nelson P. (1970) Information and consumer behavior. *J. polit. Econ.* 78 (2), Σελίδες 311-329.

Nielsen M. (2008) the future of science. Blog July 17, 2008. Available at [michaelnielsen.org/blog/the-future-of-science-2/](http://michaelnielsen.org/blog/the-future-of-science-2/). [Πρόσβαση 30.04.2019]

Ngai E.W., Wat F.K.T. (2002) A literature review and classification of electronic commerce research. *Information and Management* 39(5), Σελίδες 415-429.

Olbrich. R., & Hosing, C., (2011) Modelling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *Int J. Electron. Commer.* 16 (2), Σελίδες 15-40.

Pavlou P.A., Gefen D. (2004) Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Inf. Syst. Res.* 17 (4), Σελίδες 37-59.

Serrano-Cinca C., Fuertes-Callen Y., Gutierrez Nieto B.(2008) Internet positioning and performance of e-tailers: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications* 9 (2010), Σελίδες 237-248.

Song J., Yin Y., Huang Y. (2017) A coordination mechanism for optimizing the contingent-free shipping threshold in online retailing. *Electronic Commerce Research and Applications*, Σελίδες 73-80.

Stewart D.W., Zhao Q. (2000) Internet marketing, business models, and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing* 19 (2), Σελίδες 287- 296.

Stouthuysen K., Teunis I., Reusen E., Slabbinck H. (2017) Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications* 27 (2018), Σελίδες 23-38.

Utz S., Kerkhof P., van der Bos J. (2012) Consumers rule: how consumers reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications* 11 (1), Σελίδες 49-58.

Wang J.F. (2009) E-commerce communities as knowledge bases for firms. *Electronic Commerce Research and Applications* 9 (2010), Σελίδες 335-345.

Wang, C., Zhang, P., (2012) The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. *Commun. Assoc. Inf. Syst.* 31 (5), Σελίδες 105-127.

Wigand R.T (2003) *Electronic Commerce. Encyclopedia of International Media and Communications, Volume 1.* Elsevier Inc.

Yang Z., Shi Y., Yan H. (2016) Scale, congestion, efficiency and effectiveness in e-commerce firms. *Electronic Commerce Research and Applications* 20, Σελίδες 171-182.

Yoo B., & Jang M. (2018) A bibliographic survey of business models, service relationships, and technology in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*.

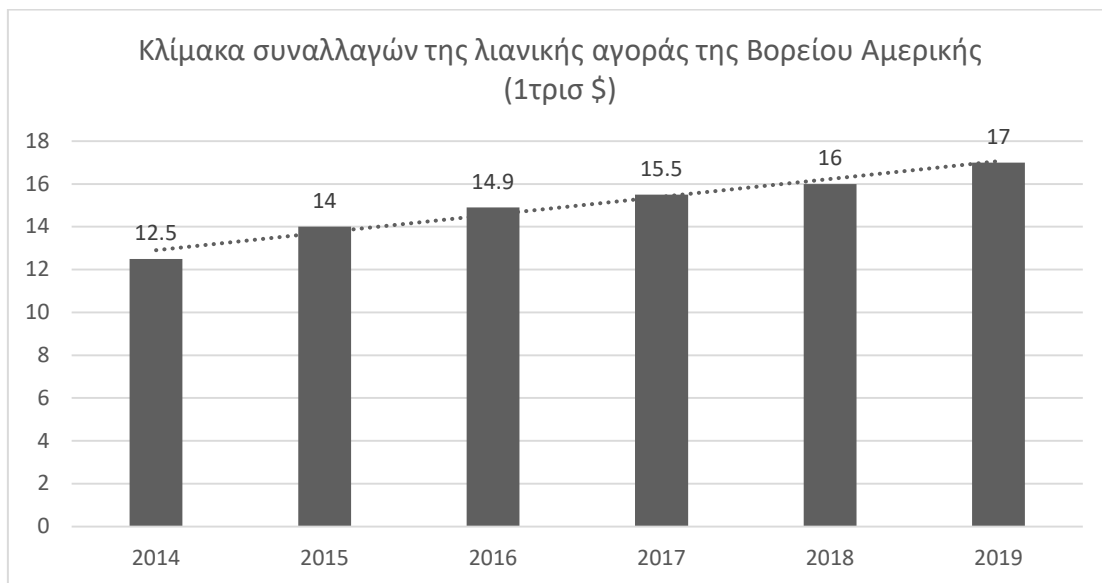
Zainul N., Osman F., Mazlan H.S. (2004) E-Commerce from an Islamic perspective. *Electronic Commerce Research and Applications* 3 (2004), Σελίδες 280-293.

# Παράρτημα Α

## Διαγράμματα

### Α.1 Κλίμακες συναλλαγών των λιανικών αγορών ανά την υφήλιο

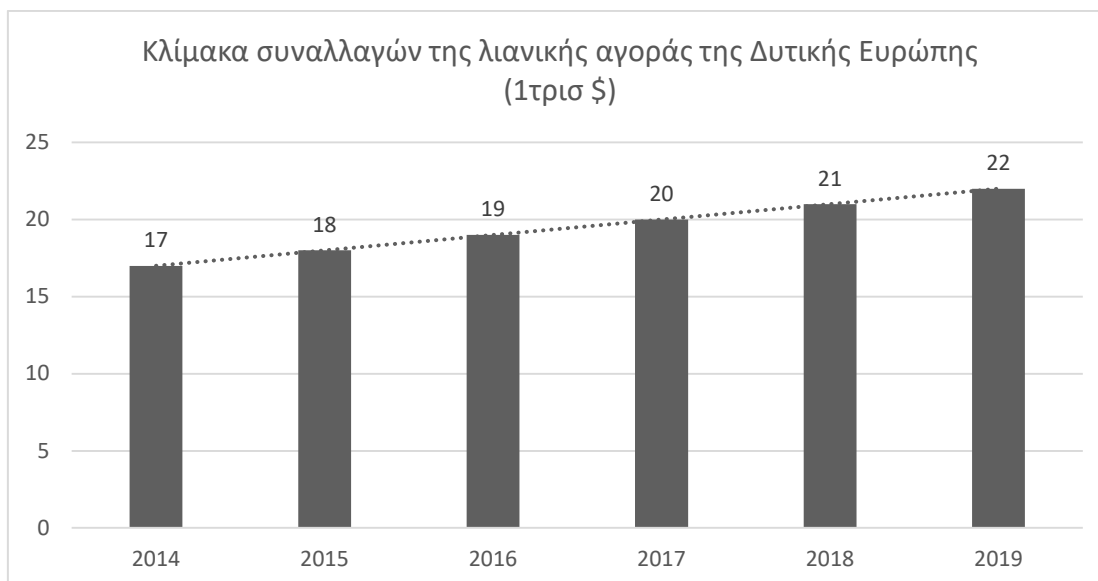
#### Α.1.α. Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Βορείου Αμερικής



Διάγραμμα 1:Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Βόρειας Αμερικής (1τρισ \$). Πηγή: eMarketer Deloitte Research (2016)

Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει την κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Βορείου Αμερικής. Όπως είναι εμφανές από τη γραμμή τάσης, η κλίμακα παρουσιάζει άνοδο ξεκινώντας το 2014 από 12,5 τρις \$ και αγγίζει τα 17 τρις \$ το 2019. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η τάση δεν παρουσιάζει μείωση, αλλά σταθερή άνοδο. Συγκριτικά με το αντίστοιχο διάγραμμα για την Ανατολική Ασία, εντοπίζουμε ότι ως κοινό σημείο την ανοδική τάση των συναλλαγών, ωστόσο το εύρος αυτών διαφέρει, από 3 τρις \$ για την Ανατολική Ασία σε 5 τρις \$ για την Βόρεια Αμερική. Επίσης, θα πρέπει ν' αναφερθεί ότι το 2014 η αγορά της Βορείου Αμερικής ξεκινά με 12,5 τρις \$ ενώ η αγορά της Ανατολικής Ασίας με 7,9 τρις \$.

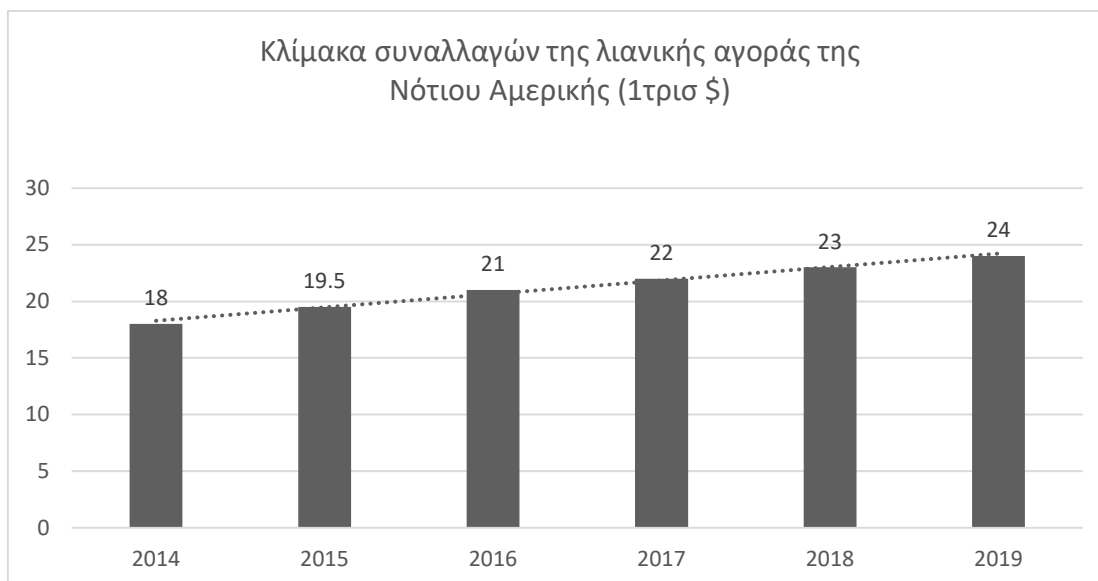
## Α.1.β. Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Ανατολικής Ασίας



Διάγραμμα 2: Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Δυτικής Ευρώπης (1 τρις \$). Πηγή: eMarketer Deloitte Research (2016)

Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει την κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Δυτικής Ευρώπης. Όπως είναι εμφανές από τη γραμμή τάσης, η κλίμακα παρουσιάζει άνοδο ξεκινώντας το 2014 από 17 τρις \$ και αγγίζει τα 22 τρις \$ το 2019. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η τάση δεν παρουσιάζει μείωση, αλλά σταθερή άνοδο. Συγκριτικά με τα αντίστοιχα διαγράμματα για την Ανατολική Ασία και τη Βόρειο Αμερική, εντοπίζουμε ότι ως κοινό σημείο την ανοδική τάση των συναλλαγών, ωστόσο το εύρος αυτών διαφέρει, από τα 3 τρις \$ για την Ανατολική Ασία, ενώ παραμένει το ίδιο για τη Βόρεια Αμερική και την Δυτική Ευρώπη στα 5 τρις \$. Επίσης, θα πρέπει ν' αναφερθεί ότι το 2014 η αγορά της Δυτικής Ευρώπης ξεκινά με 17 τρις \$ ενώ η αγορά της Ανατολικής Ασίας με 7,9 τρις \$ και της Βορείου Αμερικής με 12,5 τρις \$.

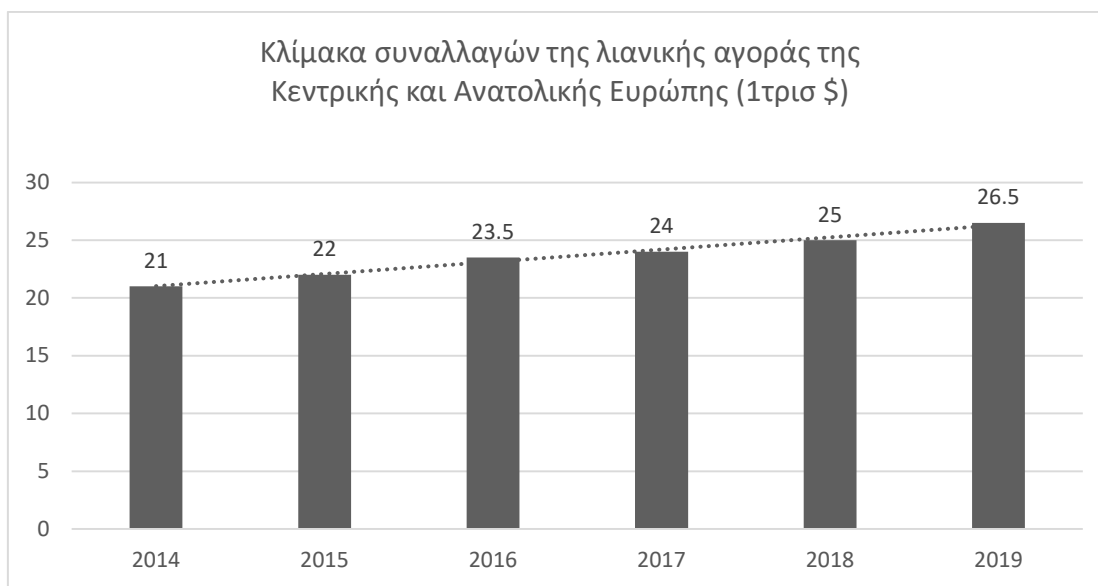
### Α.1.γ. Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Νοτίου Αμερικής



Διάγραμμα 3: Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Νότιας Αμερικής (1τρις \$). Πηγή: eMarketer Deloitte Research (2016)

Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει την κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Νοτίου Αμερικής. Όπως είναι εμφανές από τη γραμμή τάσης, η κλίμακα παρουσιάζει άνοδο ξεκινώντας το 2014 από 18 τρις \$ και αγγίζει τα 24 τρις \$ το 2019. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η τάση δεν παρουσιάζει μείωση, αλλά σταθερή άνοδο. Συγκριτικά με τα αντίστοιχα διαγράμματα για την Ανατολική Ασία, τη Βόρεια Αμερική και τη Δυτική Ευρώπη, εντοπίζουμε ότι ως κοινό σημείο την ανοδική τάση των συναλλαγών, ωστόσο το εύρος αυτών διαφέρει, 3 τρις \$ για την Ανατολική Ασία, 5 τρις \$ για τη Βόρεια Αμερική και την Δυτική Ευρώπη, στα 6 τρις \$ για τη Νότιο Αμερική. Επίσης, θα πρέπει ν' αναφερθεί ότι το 2014 η αγορά της Νοτίου Αμερικής ξεκινά με 18 τρις \$ ενώ η αγορά της Ανατολικής Ασίας με 7,9 τρις \$, της Βορείου Αμερικής με 12,5 τρις \$ και της Δυτικής Ευρώπης με 17 τρις \$.

#### A.1.δ. Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης

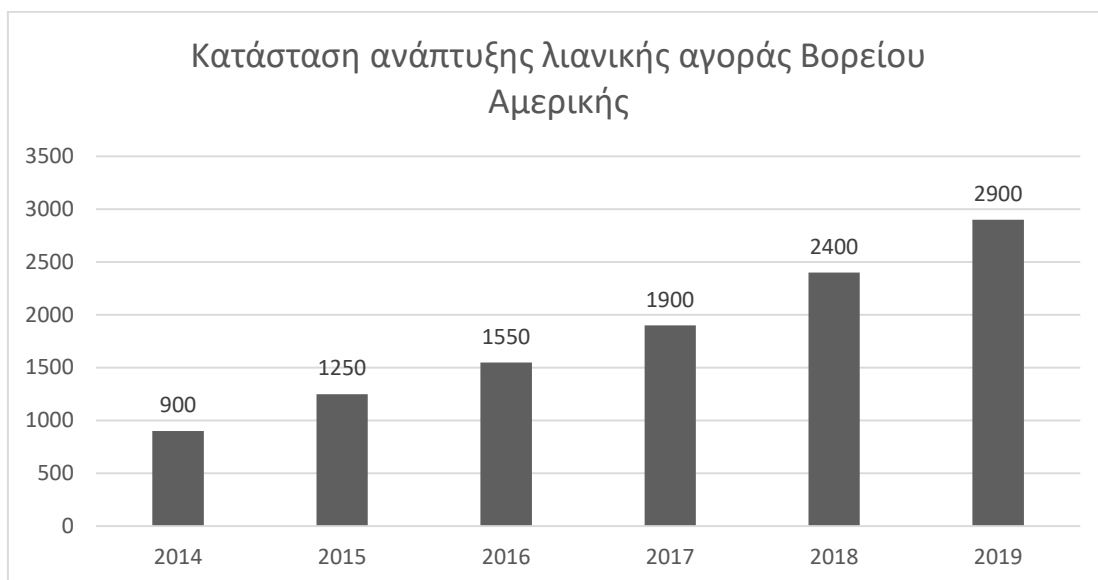


Διάγραμμα 4: Κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης (1τρισ \$). Πηγή: eMarketer Deloitte Research (2016)

Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει την κλίμακα συναλλαγών της λιανικής αγοράς της κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Όπως είναι εμφανές από τη γραμμική τάση, η κλίμακα παρουσιάζει άνοδο ξεκινώντας το 2014 από 21 τρισ \$ και αγγίζει τα 26,5 τρισ \$ το 2019. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η τάση δεν παρουσιάζει μείωση, αλλά σταθερή άνοδο. Συγκριτικά με τα αντίστοιχα διαγράμματα για την Ανατολική Ασία, τη Βόρεια Αμερική, τη Δυτική Ευρώπη και τη Νότια Αμερική, εντοπίζουμε ότι ως κοινό σημείο την ανοδική τάση των συναλλαγών, ωστόσο το εύρος αυτών διαφέρει, 3 τρισ \$ για την Ανατολική Ασία, 5 τρισ \$ για τη Βόρεια Αμερική και την Δυτική Ευρώπη, 6 τρισ \$ για τη Νότια Αμερική, στα 5,5 τρισ \$ για την κεντρική και Ανατολική Ευρώπη. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το 2014 η αγορά της κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ξεκινά με 21 τρισ \$ ενώ η αγορά της Ανατολικής Ασίας με 7,9 τρισ \$, της Βορείου Αμερικής με 12,5 τρισ \$, της Δυτικής Ευρώπης με 17 τρισ \$ και της Νοτίου Αμερικής 18 τρισ \$.

## A.2 Κατάσταση ανάπτυξης των λιανικών αγορών ανά την υφήλιο

### A.2.α. Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικής αγοράς της Βορείου Αμερικής



Διάγραμμα 5: Κατάσταση ανάπτυξης λιανικής αγοράς της Βορείου Αμερικής. Πηγή: eMarketer, Deloitte research.

Από το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι η λιανική αγορά της Βορείου Αμερικής παρουσιάζει σταθερή αύξηση από το 2014-2019. Σημειώνουμε ότι το 2014 εμφανίζεται η μικρότερη τιμή και το 2019 η μεγαλύτερη τιμή, ενώ υπάρχει αύξηση ανά έτος. Συγκριτικά με την Ανατολική Ασία βλέπουμε ότι, η λιανική αγορά της Βορείου Αμερικής ξεκινά με μεγαλύτερο τζίρο το 2014 και καταλήγει σε μεγαλύτερο τζίρο το 2019.

## Α.2.β. Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικής αγοράς της Δυτικής Ευρώπης

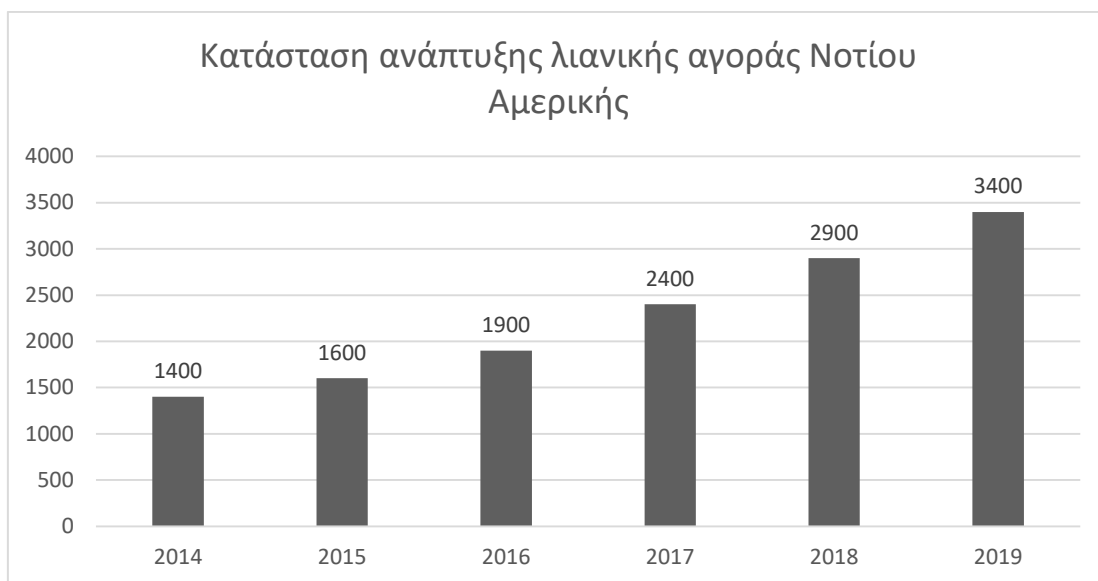


Διάγραμμα 6: Κατάσταση ανάπτυξης λιανικής αγοράς της Δυτικής Ευρώπης. Πηγή: eMarketer, Deloitte research.

Από το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι η λιανική αγορά της Δυτικής Ευρώπης παρουσιάζει σταθερή αύξηση από το 2014-2019. Σημειώνουμε ότι το 2014 εμφανίζεται η μικρότερη τιμή και το 2019 η μεγαλύτερη τιμή, ενώ υπάρχει αύξηση ανά έτος. Συγκριτικά με την Ανατολική Ασία και τη Βόρεια Αμερική βλέπουμε ότι, η λιανική αγορά της Δυτικής Ευρώπης ξεκινά με μεγαλύτερο τζίρο το 2014 και καταλήγει σε μεγαλύτερο τζίρο το 2019.



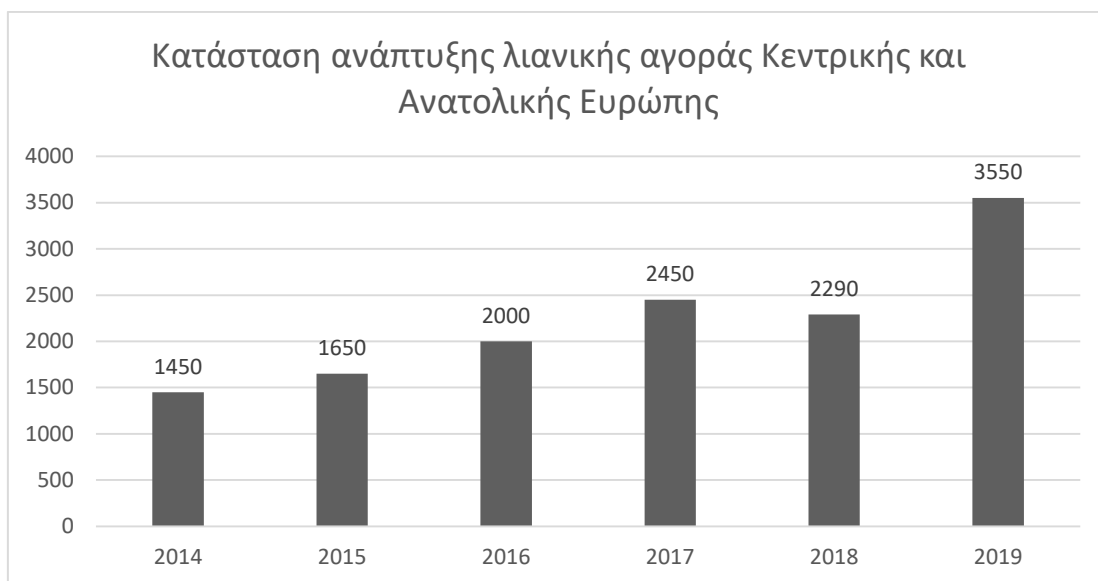
## Α.2.γ. Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικής αγοράς της Νοτίου Αμερικής



Διάγραμμα 7: Κατάσταση ανάπτυξης λιανικής αγοράς της Νοτίου Αμερικής. Πηγή: eMarketer, Deloitte research.

Από το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι η λιανική αγορά της Νοτίου Αμερικής παρουσιάζει σταθερή αύξηση από το 2014-2019. Σημειώνουμε ότι το 2014 εμφανίζεται η μικρότερη τιμή και το 2019 η μεγαλύτερη τιμή, ενώ υπάρχει αύξηση ανά έτος. Συγκριτικά με την Ανατολική Ασία, τη Βόρεια Αμερική και τη Δυτική Ευρώπη βλέπουμε ότι, η λιανική αγορά της Νοτίου Αμερικής ξεκινά με σχεδόν ίδιο τζίρο με την αγορά της Δυτικής Ευρώπης το 2014 και καταλήγει σε σχεδόν ίδιο τζίρο το 2019.

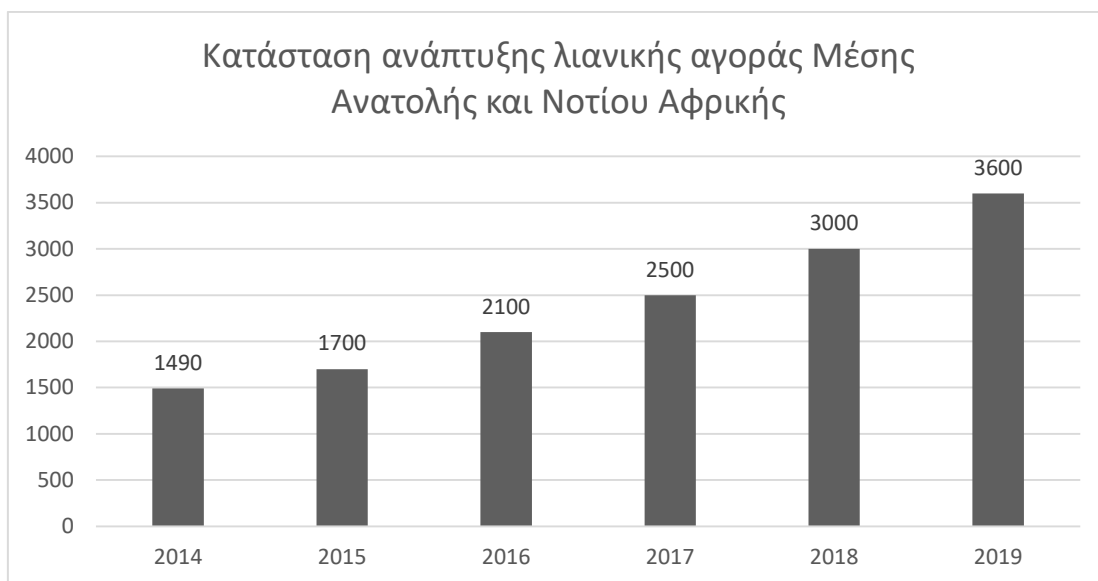
## Α.2.δ. Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικής αγοράς της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης



Διάγραμμα 8: Κατάσταση ανάπτυξης λιανικής αγοράς της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Πηγή: eMarketer, Deloitte research.

Από το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι η λιανική αγορά της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης παρουσιάζει διακυμάνσεις από το 2014-2019. Σημειώνουμε ότι το 2014 εμφανίζεται η μικρότερη τιμή και το 2019 η μεγαλύτερη τιμή, γενικά υπάρχει αύξηση ανά έτος, με εξαίρεση το 2018 όπου εμφανίζεται μείωση. Συγκριτικά με την Ανατολική Ασία, τη Βόρεια Αμερική, τη Δυτική Ευρώπη και τη Νότιο Αμερική βλέπουμε ότι, η λιανική αγορά ξεκινά με σχεδόν ίδιο τζίρο με την αγορά της Νοτίου Αμερικής το 2014 και καταλήγει σε μεγαλύτερο τζίρο το 2019.

## Α.2.ε. Κατάσταση ανάπτυξης της αγοράς λιανικής αγοράς της Μέσης Ανατολής και Νοτίου Αφρικής



Διάγραμμα 9: Κατάσταση ανάπτυξης λιανικής αγοράς της Μέσης Ανατολής και Νοτίου Αφρικής. Πηγή: eMarketer, Deloitte research.

Από το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι η λιανική αγορά της Μέσης Ανατολής και Νοτίου Αφρικής παρουσιάζει σταθερή αύξηση από το 2014-2019. Σημειώνουμε ότι το 2014 εμφανίζεται η μικρότερη τιμή και το 2019 η μεγαλύτερη τιμή, υπάρχει αύξηση ανά έτος. Συγκριτικά με την Ανατολική Ασία, τη Βόρεια Αμερική, τη Δυτική Ευρώπη, τη Νότιο Αμερική και τη κεντρική και Ανατολική Ευρώπη βλέπουμε ότι, η λιανική αγορά ξεκινά με σχεδόν ίδιο τζίρο με την αγορά της Νοτίου Αμερικής το 2014 και καταλήγει σε μεγαλύτερο τζίρο το 2019.

