



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

***Τίτλος Εργασίας : Μοντέλα Διαπραγμάτευσης Τιμών στο  
Ηλεκτρονικό Εμπόριο***

**Πτυχιακή Εργασία των**

Πισσαδάκη Εμμανουήλ Α.Μ. 7282

Πισσαδάκη Αθηνά Α.Μ. 8656

*Επιβλέπων : Παπαδόπουλος Δημήτριος*

**ΠΑΤΡΑ, ..... 2014**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο που πάντα γράφεται στο τέλος αλλά βρίσκεται στην αρχή θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλα τα άτομα που μας στήριξαν σ' αυτή τη προσπάθεια μας, καθένας με τον τρόπο του. Ξεκινώντας από τους καθηγητές μας σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μας και πιο πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μας κύριο Δημήτρη Παπαδόπουλο για την ευγένεια, την καθοδήγηση και τις συμβουλές του που μας βοήθησαν να τελειοποιήσουμε την εργασία αυτή. Συνεχίζοντας το πιο μεγάλο ευχαριστώ θα θέλαμε να το πούμε στους γονείς μας για την ακούραστη στήριξη τους και ιδιαίτερα στη μητέρα μας, γιατί πίσω από κάθε παιδί που πιστεύει στον εαυτό του είναι ένας γονέας που πίστευε πρώτα. Χάρη στη δύναμη και την ενθάρρυνση που μας έδινε καταφέραμε τα πάντα.

*«Η παιδεία σαν την πλούσια χώρα, παράγει όλα τα αγαθά»*

*Σωκράτης*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή είναι μια προσπάθεια κατανόησης του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και των μοντέλων διαπραγμάτευσης (negotiation model). Η εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια ωθεί τις επιχειρήσεις μικρές μεγάλες στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και στην υιοθέτηση σύγχρονων μεθόδων και εφαρμογών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επιχειρηματική πρακτική παροχής αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου που βασίζεται σε ηλεκτρονικά μέσα χωρίς να περιορίζεται μόνο σε αυτά και χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών. Απώτερος σκοπός των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν είναι η αύξηση της αξίας τους είτε σε επίπεδο ανταγωνιστικό είτε σε επίπεδο οικονομικής κατάστασης .

Με την συμβολή των μοντέλων διαπραγμάτευσης το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτά χαρακτήρα. Η διείσδυση τους στην εφαρμογή του σίγουρα απευθύνεται σε μεγαλύτερο βαθμό σε επιχειρήσεις που βρίσκονται στο κλάδο και λιγότερο σε άτομα μεμονωμένα που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό εμπόριο. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις είναι αρκετά σημαντικό κομμάτι αφού θέτει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα ύψη και για μια ενεργή επιχείρηση ο ανταγωνισμός ωθεί και την οικονομική της κατάσταση σε υψηλά επίπεδα.

## **ABSTRACT**

This paper is an attempt to understand electronic commerce (e-commerce) and the negotiation models . The development of technology in recent years, pushing small businesses to large abandonment of traditional, time-consuming methods of business operations and the adoption of modern methods and applications through electronic commerce.

Electronic commerce is a business practice for providing goods and services through the Internet-based electronic media not limited to them, and without the physical presence of the parties. The ultimate purpose of business use is to increase the value or at a competitive level or economic status.

With the contribution of models trading e-commerce becomes character. The penetration in the implementation of definitely directed to a greater extent in firms located in industry and less to people individually using ecommerce. For businesses is pretty important piece sets as a competitive advantage in the heights and an active business and competition is driving the economic situation at high levels.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>:

### Διαδίκτυο (www - World Wide Web)

1.1 Τι είναι διαδίκτυο .....	11
1.2 Υπηρεσίες διαδικτύου .....	16
1.2.1 Αναζήτηση Πληροφοριών .....	16
1.2.2 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο .....	18
1.3 Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	20

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>:

### Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) – Επιχειρηματικότητα

2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) .....	21
2.1.1 Ιστορική Εξέλιξη & Αναδρομή ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	24
2.1.2 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	27
2.1.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	35
2.1.4 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	37
2.1.5 Σύγχρονες Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	37
2.1.6 Δυνατότητες και προοπτικές ηλεκτρονικού εμπορίου .....	38
2.1.7 Προβληματισμοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	39
2.2 Επιχειρηματικότητα στο Διαδίκτυο .....	40

2.2.1 Επιχειρηματική αξιοποίηση σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	40
--	----

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>**

### **Διαπραγματεύσεις – Μοντέλα Διαπραγμάτευσης**

3.1 Διαπραγματεύσεις .....	45
3.1.1 Χαρακτηριστικά διαπραγματεύσεων .....	47
3.1.2 Μορφές διαπραγματεύσεων σε συνδυασμό με την ανθρώπινη συμπεριφορά .....	47
3.1.3 Συστατικά στοιχεία διαπραγματεύσεων .....	48
3.2 Μοντέλα Διαπραγμάτευσης .....	49
3.3 Τρόποι – Μέθοδοι Διαπραγματεύσεων .....	52
3.4 Αλληλεξάρτηση .....	54
3.5 Η ψυχολογία της Διαπραγμάτευσης .....	57

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>**

### **Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε Συνδυασμό με Μοντέλα Διαπραγμάτευσης**

4.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με μοντέλα διαπραγμάτευσης .....	57
4.2 Κίνητρα Διαπραγματεύσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	62
4.3 Βασικά στοιχεία διαπραγματεύσεων .....	65
4.4 Μελλοντική άποψη για τις διαπραγματεύσεις .....	69
<b>Συμπεράσματα</b> .....	<b>71</b>

## Εισαγωγή

Η εισδοχή και η οικειοποίηση του διαδικτύου στη ζωή μας άνοιξε καινούριους ορίζοντες και συνάμα καινούριους κλάδους. Η τεράστια πληροφόρηση και η πληθώρα προτάσεων αποτελεί χαρακτηριστικό της σημερινής κοινωνίας. Υπήρξαν ριζικές αλλαγές στη πορεία πολλών τομέων όπως η εκπαίδευση, το εμπόριο, το marketing, η πολιτική, η πληροφόρηση και άλλα πολλά.

Αυξάνονται ιδιαίτερα οι συναλλαγές εξ αποστάσεως αφού το σύστημα λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα και επτά ημέρες την εβδομάδα. Ο χρόνος αποτελεί πραγματική αξία για τον άνθρωπο και όχι χρήμα όπως επικρατούσε έως σήμερα. Οι άνθρωποι έχουν εξελιχθεί σε ενεργητικούς δέκτες θέτοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους πιο ξεκάθαρα και πιο προσανατολισμένα πλέον στις σωστές επιλογές. Έχοντας όμως τα μέσα πλέον και τη κατάλληλη κρίση η αξία του χρήματος αντιμετωπίζεται αυστηρότερα όσον αφορά τη σχέση τιμή – ποιότητα και σε προϊόντα και σε υπηρεσίες.

Όπως φαίνεται ο σημερινός άνθρωπος βρίσκεται στο μεταίχμιο δύο διαφορετικών εποχών της εξέλιξης όπου υπάρχει σύγκρουση μεταξύ της νέας πραγματικότητας και των παραδοσιακών αξιών. Σίγουρα με το ξεκίνημα και τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου όπως και με την τόσο σημαντική θέση που έχει λάβει στις μέρες μας στη ζωή όλων υπάρχουν απαιτήσεις ώστε να συμβαδίζεις με την εποχή αλλά και να μπορείς να χρησιμοποιήσεις τις λειτουργίες του για να γίνει η ζωή σου πιο εύκολη.

Όπως αναφέραμε και στην αρχή αναπόσπαστη θέση πλέον έχει καταλάβει το on line σύστημα, το σύστημα εξ αποστάσεως ή αλλιώς το ηλεκτρονικό εμπόριο που τα περιλαμβάνει όλα. Είναι μια έννοια συναφή του ηλεκτρονικού επιχειρείν για αγορά και πώληση προϊόντων.

Ακούγοντας ηλεκτρονικό εμπόριο νομίζουμε ότι αναφερόμαστε απλά σε ένα δικτυακό τόπο ενός καταστήματος, μιας υπηρεσίας κλπ. Αναζητώντας όμως λίγο περισσότερο στο παγκόσμιο ιστό που λέγεται Διαδίκτυο θα καταλάβουμε ότι ο κλάδος με τίτλο ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται καθημερινώς και διεισδύει ολοένα και περισσότερο σε όλους τους τομείς. Προσφέρει άπειρες εφαρμογές όπως



e-marketing, e-banking, e-shop, e-kep, e-government, εύρεση επαγγέλματος, προσφορά εργασίας, αγορά μετοχών, ανακοινώσεις για πραγματοποίηση δημοπρασίας, ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας. Όλες αυτές οι εφαρμογές καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ολοκληρωμένων εμπορικών συναλλαγών, από τα ξεκίνημα της κάθε διαδικασίας δηλαδή από την αναζήτηση πληροφοριών για τη κάθε λειτουργία που θα χρειαστούμε έως την ολοκλήρωση των συναλλαγών. Υπάρχουν παραδείγματα επιχειρήσεων που χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο έγιναν κερδοφόρες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι υπολογιστές της Dell και η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών της Amazon.

Στην εργασία αυτή θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ζωή μας καθώς και τη θέση που κατέχει. Παράλληλα την ανάπτυξη του, τις εφαρμογές του, το βαθμό διείσδυσης του στις ελληνικές επιχειρήσεις, τα οφέλη του αλλά και τους κινδύνους που διακατέχει μια επιχείρηση που το χρησιμοποιεί. Θα τονίσουμε τα μοντέλα διαπραγμάτευσης που εμπλουτίζουν τη επιχειρηματική του δραστηριότητα και θα αναπτύξουμε τις πτυχές και την χρησιμότητα τους .

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια σφαιρική μορφή του Διαδικτύου. Πως ξεκίνησε η πορεία του, ποια η χρησιμότητα του, σε ποιους απευθυνόταν αρχικά και πως εξελίσσεται έως σήμερα. Αναφέρουμε τις δυνατότητες που παρέχονται τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους ιδιώτες ,τις υπηρεσίες που προσφέρει και τον τρόπο λειτουργίας τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Πώς ξεκινάει τη πορεία του, πως ξεκινάει να υπάρχει σε μια επιχείρηση, τη λειτουργικότητα του, τα οφέλη του για τους καταναλωτές, τα οφέλη του για τις εταιρίες, τις κατηγορίες που χωρίζεται, τις τεχνολογίες που υποστηρίζει, τις τάσεις που υπάρχουν σύμφωνα με τη πορεία τους έως σήμερα αλλά και τους προβληματισμούς που δημιουργεί σε συνδυασμό με την επιχειρηματικότητα και μη.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στις διαπραγματεύσεις αλλά και στα μοντέλα διαπραγματεύσεων. Εξηγούμε τα είδη των διαπραγματεύσεων, τα χαρακτηριστικά τους, τις μορφές που έχουν, την επιρροή του ανθρώπινου παράγοντα σε

συνδυασμό με κάποιο μοντέλο, τα συστατικά στοιχεία που πρέπει να έχει μια σωστή διαπραγμάτευση αλλά και τους τρόπους και τις μεθόδους τους. Αναλύεται η σημαντικότητα της εξάρτησης των μερών μιας διαπραγμάτευσης και τονίζεται η δυναμικότητα που προσδίδει η αλληλεξάρτηση στην διαδικασία της διαπραγμάτευσης.

Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται ο συνδυασμός των τιμών των μοντέλων διαπραγμάτευσης με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στηριζόμενοι σε ένα επιστημονικό άρθρο παρουσιάζουμε μια διαπραγμάτευση αναλύοντας την πορεία της και την χρησιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την διαδικασία της.

# Κεφάλαιο 1

## Διαδίκτυο (www - World Wide Web)

### 1.1 Τι είναι Διαδίκτυο

Το **Διαδίκτυο** (Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP"



(αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Αυτό που ξεκίνησε σαν παιδική χαρά για την ακαδημαϊκή κοινότητα έγινε μια «οικιακή» λέξη. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο.

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και εξελίσσεται συνεχώς καθώς αποτελεί απαραίτητο εργαλείο είτε για ιδιώτες είτε για επιχειρήσεις. Η ικανότητα του παγκόσμιου ιστού να διαβιβάζει έγγραφα πολυμέσων ωθεί το διαδίκτυο να γίνει η νέα διαφήμιση για την αγορά μηχανισμών προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως αναπόσπαστες πλέον έννοιες της καθημερινότητας μας είναι : ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-marketing), ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), ηλεκτρονική διακυβέρνηση (taxisnet) δηλώνοντας νέες δυνατότητες προσωπικής ή εταιρικής αλληλεπίδρασης μέσω του internet και ειδικών διαδικτυακών εφαρμογών που αναπτύσσονται για το σκοπό αυτό. Καθώς το διαδίκτυο

αναπτύσσεται και αυξάνονται ραγδαία οι χρήστες του εξελίσσονται συνεχώς και οι δυνατότητες που παρέχονται τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ιδιώτες. Το παγκόσμιο διαδίκτυο αποτελεί την ενιαία τεχνολογική και πληροφοριακή πλατφόρμα (Washington DC, 2000).

(<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>)

Αναμφισβήτητα βιώνουμε την εποχή της επανάστασης της πληροφορίας ως αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης των νέων εφαρμογών της πληροφορικής και των επικοινωνιών που διαπερνά το σύνολο της επαγγελματικής και καθημερινής μας ζωής (Kling, 2000). Η Κοινωνία της Πληροφορίας που εξελίσσεται καθημερινά θα αποτελέσει το διάδοχο μοντέλο της βιομηχανικής κοινωνίας (Webster, 1994; Anastasiades 2002a). Η διάδοχος Κοινωνία της Πληροφορίας έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό της την αντιστροφή της βασικής σχέσης ανθρώπου και πληροφορίας (Anastasiades, 2002b) εννοώντας ότι πλέον η ψηφιοποιημένη πληροφορία δηλαδή υπό την μορφή προϊόντων και υπηρεσιών διασκορπίζεται προς τους ανθρώπους οι οποίοι την αναζητούν μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή και της οθόνης του χωρίς να χάνει πολύτιμο χρόνο και αποφεύγοντας τις περιττές μετακινήσεις, βελτιώνοντας έτσι την δική τους καθημερινή ζωή.

Η συνεχής αύξηση διαρροής της γνώσης και της πληροφορίας με την υποστήριξη του Διαδικτύου, μπορεί να προσδίδει εκατομμύρια ευκαιρίες και να σηματοδοτεί ένα ευήμερο μέλλον, εμπεριέχει όμως μια πολύ σημαντική παράμετρο “το κίνδυνο διεύρυνσης των κοινωνικών ανισοτήτων”. Θα πρέπει να παρέχονται σε παγκόσμιο επίπεδο ίσες ευκαιρίες μάθησης. Επιπλέον οι συνεχείς ανακαλύψεις και η ασταμάτητη πρόοδος της επιστήμης σε όλους τους τομείς επιφέρουν συνεχείς αναθεωρήσεις της γνώσης και της πληροφορίας, πράγμα που θέτει αναγκαία την επιμόρφωση όλων των αναπτυσσόμενων και αναπτυσσόμενων κοινωνιών. Έτσι στην παγκοσμιοποίηση της τεχνολογίας και στον εκμηδενισμό των αποστάσεων με την βοήθεια του διαδικτύου, δημιουργούμε ένα νέο περιβάλλον με ποικιλία χαρακτηριστικών (πολιτισμικών, γλωσσικών, εθνοτικών, κοινωνικών και οικονομικών) με κύρια χαρακτηριστικά συμπεριφοράς από σεβασμό στις πνευματικές και ανθρωπιστικές αρχές. Ελαχιστοποιείται η ύπαρξη ενός μονοδιάστατου πολιτισμικού περιβάλλοντος με έντονα φαινόμενα ξеноφοβίας.

Η ραγδαία ανάπτυξη των Τεχνολογιών των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών σε συνδυασμό με τη μαζική χρήση των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και την έκρηξη του Διαδικτύου (Morneau & Anderson 2000), δημιουργεί συνεχώς νέα δεδομένα. Η συνάφεια Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, δύο ξεχωριστών και αυτόνομων τομέων έχει ως απόρροια τη δημιουργία εξαιρετικών εργαλείων και ωφέλιμων υπηρεσιών (Bangemann, 1994), που αλλάζουν την καθημερινότητα μας στο σπίτι, στην εργασία, στις σχέσεις μας, στην κοινωνία μας, παντού (Dertouzos & Gates, 1997).

Στην εποχή της Πληροφορίας και του διαδικτύου, η γνώση αποτελεί το πυρήνα, το σημαντικότερο παραγωγικό συντελεστή της οικονομίας (Tapscott, 1999). Σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της συνεχώς μεταβαλλόμενης κατάστασης που διαμορφώνεται καθημερινά είναι η γρήγορη απαξίωση των προσφερόμενων γνώσεων, η πολλαπλότητα των επιλογών σε επίπεδο πρόσβασης σε πληροφορίες, το φαινόμενο της υπερπληροφόρησης και η αναγκαιότητα αξιολόγησης και διαχείρισης του απίστευτου όγκου δεδομένων που τίθενται δια των ηλεκτρονικών διόδων στην διάθεση όλων των χρηστών (European Union COM(95) 590).

Τα τελευταία χρόνια η δυναμική εμφάνιση της ψηφιακής τεχνολογίας, οι προηγμένες δυνατότητες που προσφέρει ο τομέας των Τηλεπικοινωνιών, η έκρηξη του διαδικτύου και των τεχνολογικών συστημάτων δημιουργούν ένα καθημερινά εναλλασσόμενο διαφορετικό περιβάλλον στην εργασιακή αλλά και στη καθημερινή ζωή εκατομμύρια ανθρώπων σε όλο τον πλανήτη (Αναστασιάδης, Π. 2006).

### **Απαιτούμενες Κοινωνικές Δεξιότητες στην εποχή της Γνώσης :**

Για την πρόοδο του ανθρώπου σε προσωπικό αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο σπουδαίο ρόλο έχει η προσωπική του ενδυνάμωση και ανάπτυξη (Delors, 1996). Η ανάπτυξη μιας ολόκληρης κοινωνίας και η ομαλή ενσωμάτωση της στην Κοινωνία της Γνώσης της Πληροφορίας και της Τεχνολογίας απαιτεί την διαφορετικότητα και την συνεχή ενίσχυση και ανάπτυξη νέων γνώσεων ώστε να τονώνεται η θέση και η αξία της κοινωνίας. Από συγκριτικές μελέτες (Dohmen 1996; Jordan 1999; Rychen & Salganik 2001; Ouane 2002; OECD 2002) συνοψίζονται και αποτυπώνονται τρεις βασικοί γενικοί άξονες.

1. Να μπορεί ο κάθε άνθρωπος να λειτουργεί αυτόνομα, έχοντας την συνείδηση όμως ότι αποτελεί μέρος ενός ολόκληρου περιβάλλοντος.
2. Να μπορεί ο κάθε άνθρωπος να χρησιμοποιεί τις δεξιότητες του όσον αφορά τη γλώσσα του, τα σύμβολά της, την τεχνολογία με τρόπο αμφίδρομο για την καλύτερη διεξαγωγή ενός διαλόγου και την επίτευξη ενός στόχου.
3. Να μπορεί ο κάθε άνθρωπος να λειτουργεί ομαδικά και αρμονικά στα πλαίσια μιας ετερογενούς ομάδας.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω και καταγράφοντας στοιχεία ερευνών σημειώθηκαν οι απαιτούμενες κοινωνικές δεξιότητες που πρέπει να διακατέχει κάθε πολίτης στη Κοινωνία της Τεχνολογίας και Γνώσης. Βασικότερο συστατικό όλων είναι να ξέρει να μαθαίνει πώς να μαθαίνει, έπειτα η μαθηματική παιδεία, η δεξιότητα επικοινωνίας στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και η ευχέρεια χρήσης των νέων τεχνολογιών.




### **Η «πυραμίδα» των απαιτούμενων δεξιοτήτων στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών:**

1. Απόκτηση Βασικών Δεξιοτήτων στις Τεχνολογίες (ψηφιακός αλφαριθμητισμός)
2. Διασφάλιση Δεξιοτήτων γρήγορης και ασφαλούς πρόσβασης σε Δίκτυα και Υπηρεσίες που προσφέρονται από τις Τεχνολογίες.
3. Ανάπτυξη Δεξιοτήτων Αναζήτησης Πληροφοριών στο Διαδίκτυο.
4. Καλλιέργεια Δεξιοτήτων Παραγωγής, Οργάνωσης και Διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου.
5. Ανάπτυξη δεξιοτήτων χρήσης εφαρμογών και υπηρεσιών υψηλής αξίας.




### **Οι ιδιώτες με την χρήση του διαδικτύου έχουν τις εξής δυνατότητες :**

- Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα βρίσκεται στο παγκόσμιο ιστό .
- Να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο από online εφημερίδες κ περιοδικά.



- Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές όπως e-banking για διατραπεζικές συναλλαγές . 
- Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές (e-government) για επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς κ φορείς (e-ker).
- Να αγοράσουν προϊόντα μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων . 
- Να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες του διαδικτύου μέσω email και άλλων forum επικοινωνίας (chat). 
- Να ψυχαγωγηθούν ακούγοντας μουσική κλπ.

### **Οι επιχειρήσεις με την χρήση του διαδικτύου έχουν τις εξής δυνατότητες :**

- Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους σε ιστοσελίδες που βρίσκονται στο παγκόσμιο ιστό . 
- Να επικοινωνήσουν με άλλες εταιρίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). 
- Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές (e-government) για επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς κ φορείς (e-ker).
- Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές όπως e-banking για διατραπεζικές συναλλαγές .
- Να προωθήσουν την επιχείρησή τους μέσω ενός δικτυακού τόπου (site) για την ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. 
- Να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop).

## 1.2 Υπηρεσίες Διαδικτύου

Η έλευση της Κοινωνίας της Πληροφορίας έχει σαν αποτέλεσμα να αντιλαμβανόμαστε διαφορετικά πολλές καταστάσεις. Αναδεικνύονται νέοι τρόποι επικοινωνίας, κανόνες συμπεριφοράς και νέα πρότυπα. Η γνώση αποτελεί τον κυριότερο παραγωγικό συντελεστή στην οικονομία της νέας κοινωνίας που ζούμε. Η σωστή χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναμφισβήτητα πολύ χρήσιμο και σημαντικό εργαλείο σχεδόν για το σύνολο των επιχειρήσεων στις μέρες μας. Σιγά σιγά γίνεται αποδεκτό και στην Ελλάδα και αυτό φαίνεται από την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για πρώτο στάδιο. Η χώρα μας άλλωστε κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις μεταξύ των μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε διεισδυτικότητα των νέων τεχνολογιών, ενώ ταυτόχρονα στις ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαδικτύου είναι από τις πλέον ακριβές. Η υιοθέτηση νέων εφαρμογών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο καθώς και η ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων, η παραγγελιοληψία, η διαφήμιση και τόσα άλλα. Το να μπορέσει ο άνθρωπος να κατανοήσει το πλαίσιο λειτουργίας του σημερινού περιβάλλοντος και να ενταχθεί δημιουργικά στην πολυπολιτισμική κοινωνία δεν είναι εύκολη υπόθεση. (Νικολάου Γ., 2005) *(Η χρήση υπολογιστών, internet και κινητής τηλεφωνίας στον Ελληνικό πληθυσμό, ΕΔΕΤ 2003)*

### 1.2.1 Αναζήτηση Πληροφοριών στο Διαδίκτυο

**www** : το **World Wide Web** αφορά ένα δίκτυο ιστοσελίδων. Οι ιστοσελίδες φιλοξενούνται σε κεντρικούς υπολογιστές : servers ολόκληρου του κόσμου . Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο χαρακτηρίζεται ως το δίκτυο όλων των δικτύων . Κάθε χρήστης του internet χρησιμοποιώντας φυλλομέτρησες όπως Firefox, Chrome, Explorer μπορεί όταν είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο να επισκεφτεί ιστοσελίδες σε δικτυακούς τόπους επιχειρήσεων – οργανισμών από όλο το κόσμο και να αντλήσει πληροφορίες που είναι αναρτημένες εκεί .





Μια επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί τα μέγιστα μέσω του διαδικτύου και έχει την δυνατότητα να αναζητήσει εύκολα και γρήγορα πληροφορίες και συνεργασίες στη παγκόσμια αγορά ενώ παράλληλα μπορεί να ενημερώνεται για τις οικονομικές εξελίξεις, τις τάσεις της αγοράς όσον αφορά το κλάδο της επιχείρησης, τους φορείς που μπορεί να την επηρεάσουν, προγράμματα επιδοτήσεων και πολλά άλλα. Οι περισσότερες εταιρικές αποφάσεις απαιτούν γρήγορη και αξιόπιστη πληροφόρηση για την λήψη της πιο αποτελεσματικής στρατηγικής. Για αυτό έχει καθιερωθεί ως δημοφιλέστερος χώρος αναζήτησης δεδομένων, ειδήσεων και πληροφοριών .

Επειδή όμως το διαδίκτυο με την τόσο μεγάλη ανάπτυξη του αποτελεί ένα τεράστιο δίκτυο ,όπου εκατομμύρια χιλιάδες επιχειρήσεις διαθέτουν διαδικτυακούς τόπους, η αναζήτηση πληροφοριών δεν δύναται κάθε φορά που θα μας χρειαστεί να είναι εξίσου εύκολη. Για τον λόγο αυτόν έχουν αναπτυχθεί μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την αναζήτηση και τον εντοπισμό πληροφοριών .Υπηρεσίες αναζήτησης προσφέρονται από :

- **Μηχανές αναζήτησης (search engines)**



Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει την αναζήτηση λέξεων, κειμένων , αρχείων - εικόνων στο διαδίκτυο. Αποτελείται από ένα πρόγραμμα που βρίσκεται σε έναν ή περισσότερους υπολογιστές στους οποίους δημιουργεί μια βάση δεδομένων με τις πληροφορίες που συλλέγει από το διαδίκτυο και το διακρατικό περιβάλλον που εμφανίζεται στο τελικό χρήστη .Η αναζήτηση πραγματοποιείται με λέξεις ή φράσεις «κλειδιά» .

- **Δικτυακές πύλες (portal, Ερμής)**

Τα portals δύναται να παρέχουν πολλές ακόμα υπηρεσίες από δυνατότητες αναζήτησης .Όπως υπηρεσίες ενημέρωσης πάνω σε ποικίλα θέματα από την καθημερινή επικαιρότητα έως και εξειδικευμένα αντικείμενα :εκπαίδευση, υγεία, κλπ.

- **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι**

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι θεωρούνται ως ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες που έχουν αποθηκευμένες διευθύνσεις δικτυακών τόπων , οι οποίες είναι κατηγοριοποιημένες ώστε να διευκολύνουν την αναζήτηση. Σε πολλές περιπτώσεις οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι εμπεριέχονται στα Portals.

### 1.2.2 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Ο κάθε χρήστης του διαδικτύου και μη μπορεί να έχει μια ηλεκτρονική διεύθυνση. Με την απόκτηση συνδρομής Internet και σύνδεσης στο διαδίκτυο 24 ώρες μπορείς να επικοινωνήσεις (μέσω outlook Express και άλλα) με όλο



το κόσμο. Να στείλεις και να λάβεις μηνύματα όπως και να μιλάς «online» .Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο «email» παρέχει την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να στέλνουν και να λαμβάνουν ηλεκτρονικά μηνύματα επικοινωνώντας σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου χωρίς επιπλέον χρεώσεις. Σαφώς και μέσα στην επικοινωνία μπορείς να αποστείλεις όπως κ να λάβεις ηλεκτρονικά αρχεία (μουσικά κομμάτια, φωτογραφίες, βίντεο κλπ).

Μια επιχείρηση χάρη στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να :

- Αυξάνει την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα καθώς οι πληροφορίες διανέμονται σε ψηφιακή μορφή και η διαχείριση από τον παραλήπτη δύναται ευκολότερη.
- Αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη της λόγω της αμεσότερης ανταπόκρισης στις απαιτήσεις και τα ερωτήματα τους .
- Βελτιώνει την επικοινωνία λόγω της αμεσότερης επαφής με τους συνεργάτες της ειδικά με τους εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης .
- Εξαλείφει τις ασάφειες και τις παρανοήσεις καθώς η επικοινωνία γίνεται γραπτώς .

- Μειώνει τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα καθώς υποκαθιστά τη χρήση fax / courier / τηλεφώνου και άλλα .

Το διαδίκτυο αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα μέσο επικοινωνίας και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του. *(Η χρήση υπολογιστών , internet και κινητής τηλεφωνίας στον Ελληνικό πληθυσμό , ΕΔΕΤ 2003)*

### **1.3 Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Τον 21<sup>ο</sup> αιώνα επισημάνθηκαν τα θεαματικά αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου. Οι συγγραφείς μας τόνισαν σε παγκόσμιο επίπεδο τις εξελίξεις που αναβάθμισαν την κοινωνία μας. Ως απόρροια της εφεύρεσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, την διάδοση του Internet και της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας είναι οι τεχνολογικές καινοτομίες του σήμερα. Πηγή και αναπόσπαστος παράγοντας αποτελεί η δυνατότητα διαχείρισης των πληροφοριών και των γνώσεων που λαμβάνουμε.

Τα πληροφοριακά συστήματα και οι τηλεπικοινωνίες με την ανάπτυξη τους οδηγούν συνάμα στην ανάπτυξη του διαδικτύου. Επωφελείται από την αξία που παίρνει και καθιερώνεται με ρυθμό ανάπτυξης που ξεπερνά κάθε προηγούμενο. Καθώς είναι διαφορετικό από οποιοδήποτε άλλο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας χρησιμοποιείται για την επικοινωνιακή δραστηριότητα των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων.

Το Internet για ένα άτομο αλλά και για μια επιχείρηση αποτελεί πηγή πληροφόρησης. Μια επιχείρηση όμως συνήθως το χρειάζεται και το χρησιμοποιεί για επιχειρησιακούς λόγους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια τέτοια μορφή του διαδικτύου. Με παγκόσμια ισχύ και με ανοδική χρήση από μικρομεσαίες αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές και τις τεχνολογίες του επιτυγχάνουν τους στόχους τους.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>:

# Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) – Επιχειρηματικότητα

### 2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο



Στην αρχή οι πληροφορίες ανταλλάσσονταν πρόσωπο με πρόσωπο. Η ανταλλαγή αυτή ήταν ή λεκτική ή μη λεκτική (παντομίμα). Καθώς οι κοινωνίες εξελίσσονται η ανταλλαγή αυτή υπόκειται και αυτή σε ανάλογες εξελίξεις και μπορεί να εξελιχθεί σε γραπτή μορφή. Σε κάθε περίπτωση η ανταλλαγή πληροφοριών γινόταν σε βάση one to one, επειδή όμως ζούμε στην εποχή της πληροφορίας και με την συνεχή ανάπτυξη ήδη υπάρχουν πιο προηγμένες μέθοδοι ανταλλαγής πληροφοριών και συνεχώς αναπτύσσονται περισσότερες.

Έχοντας φτάσει σε μια εταιρία στο στάδιο αυτό σημαίνει πλέον ότι η επιχείρηση γνωρίζει να χρησιμοποιεί κατάλληλα το διαδίκτυο ως εργαλείο που θα της δώσει μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και προσπαθεί να το αξιοποιήσει για να διευκολύνει τις επιχειρηματικές της λειτουργίες, επεκτείνοντας τις δραστηριότητες της με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.



Οι δύο πιο δημοφιλείς τρόποι που μπορεί μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι :

1. **Business to Business** : Πραγματοποιώντας εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου με άλλες επιχειρήσεις (αγορά ή πώληση προμηθειών από επιχείρηση σε επιχείρηση) B2B.





2. **Business to Customer** : Πραγματοποιώντας πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου απευθείας σε λιανικούς πωλητές B2C.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C απαιτεί την ανάπτυξη ενός δικτυακού τόπου που θα διαθέτει επιπλέον όλα τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που χρειάζονται για ασφαλή διεκπεραίωση online συναλλαγών και

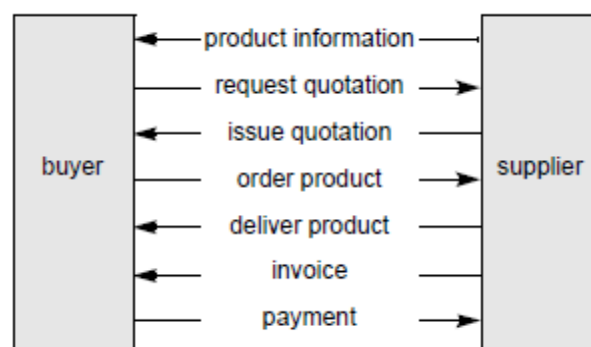


Fig 1 Supply chain information flows.

γενικότερα online παραγγελιών από την πλευρά του πελάτη . Αντίθετα η εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2B που αποτελεί θεμελιώδες μοντέλο απαιτεί είτε την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου είτε εναλλακτικά την συμμετοχή της εταιρίας σε ηλεκτρονικές αγορές που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκλειστικά μεταξύ των επιχειρήσεων . Δεν έχει υποστεί πολλές αλλαγές σε βάθος χρόνων παρόλο που οι επιχειρηματικές διαδικασίες που το αποτελούν συνεχώς εξελίσσονται και οι επιτυχίες τους έχουν ανοδική πορεία.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική κίνηση για πολλές επιχειρήσεις, όπου η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών, τους ηλεκτρονικούς πελάτες, οι οποίοι έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις και διαφέρουν από τους φυσικούς πελάτες των καταστημάτων. Οπότε οι επιχειρήσεις που θέλουν να πετύχουν στις online πωλήσεις πρέπει να διαπιστώσουν τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των πελατών στους οποίους απευθύνονται ώστε να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες .

Η πρόσβαση στο χώρο των ηλεκτρονικών πωλήσεων απαιτεί προσεκτικά και σταδιακά βήματα, καλή προετοιμασία, αποφασιστικότητα και ολοκληρωμένη επιχειρησιακή στρατηγική καθώς εγκυμονεί κινδύνους όπως άλλωστε κάθε νέα επιχειρηματική δραστηριότητα. Παρέχει ωστόσο τις δυνατότητα να αποφέρει μεγάλα κέρδη σε όσους επενδύσουν και δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά .Αν και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον προσελκύεται στα καταναλωτικά αγαθά B2C , η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως η πλειοψηφία των περισσότερων κερδοφόρων επιχειρήσεων που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο , δραστηριοποιείται αποκλειστικά στις πώλησης προϊόντων και πρώτων υλών μεταξύ επιχειρήσεων B2B. (Πουλούδη, 2002)

Όσον αφορά τη λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου ένα πλήρης λειτουργικό σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να υποστηρίζεται τουλάχιστον από τις εξής τρεις λειτουργίες :

1. Συναλλαγές αλληλεπίδρασης
2. Βάσεις δεδομένων για συναλλαγές
3. Ασφαλή ανταλλαγή μηνυμάτων

Συναλλαγές αλληλεπίδρασης : αναφέρονται στην αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τον υπολογιστή. Συνήθως χρησιμοποιείται ένα πρόγραμμα περιήγησης για επιλογή στοιχείων από έναν ηλεκτρονικό κατάλογο ή για την συμπλήρωση ενός εντύπου .

Βάσεις δεδομένων για συναλλαγές : αναφέρονται στην αλληλεπίδραση υπολογιστή με υπολογιστή. Παραδοσιακά θεωρείται εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιούν δύο συστήματα υπολογιστών. Αρκετά συχνά αυτές οι συναλλαγές αυτές ήταν προκαθορισμένες για τον τρόπο μετάδοσης τους .

Ασφαλή ανταλλαγή μηνυμάτων : σαν τρίτη λειτουργία αναφέρει την ιδιωτική ασφάλεια ανταλλαγής μηνυμάτων, την αυθεντικότητα , την ακεραιότητα καθώς και την αυταπάρνηση των μηνυμάτων. Οι περισσότερες από αυτές τις λειτουργίες θα πρέπει να προνοούνται από «ηλεκτρονικό» συμβολαιογράφο.

Τέλος για την επιτυχή εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου «e-commerce» θα μπορούσαμε να τονίσουμε ότι απαιτείται η εμπιστοσύνη των συναλλασσόμενων μερών καθώς και ότι τα μηνύματα που ανταλλάσσονται θα φτάνουν στο

προορισμό τους χωρίς μεταβολή. Σε κάποιες ιδιαίτερες περιπτώσεις υπάρχουν επιπροσθέτως κάποιες σημειώσεις όπως ότι κρατάτε ιστορικό μηνυμάτων καθώς και ότι θα τηρηθεί «μυστική» η προβολή των μηνυμάτων δηλαδή ότι εκτός των συναλλασσόμενων μερών δεν θα προβληθούν σε περαιτέρω άτομα και ποια είναι η νομική θέση του σε οποιαδήποτε περίπτωση διαφοράς. (*Electronic commerce comes to the 'Net', BT Technol J Vol 15 No 2 April 1997*)

### 2.1.1 Ιστορική Εξέλιξη & Ανάδρομη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η εμφάνιση του διαδικτύου και η ραγδαία ανάπτυξη των υπηρεσιών του που βασίζονται στο παγκόσμιο ιστό ευεργέτησε τόσο τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου όσο και τον επιχειρηματικό κόσμο και αυτό γιατί τα πλεονεκτήματα του ήταν πολύ μεγάλα .



Η δυνατότητα που δινόταν σε μια επιχείρηση χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και χωρίς τεράστιες επενδύσεις έχοντας παράλληλα την δυνατότητα υπερδιπλασιασμού των κερδών. Έτσι οι προσδοκίες μέρα με τη μέρα αυξήθηκαν τόσο στις επιχειρήσεις που θα εφάρμοζαν το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο και στις εταιρίες διαδικτύου που παρείχαν τεχνικές λύσεις και απαραίτητα συστήματα για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου e-commerce. Αυτό οδήγησε στην υλοποίηση μεγάλων επενδύσεων στο χώρο και στην δημιουργία πολλών



ηλεκτρονικών καταστημάτων που προσδοκούσαν την ταχεία αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα μέλη του διαδικτύου και τους καταναλωτές .

Η πραγματικότητα όμως διέψευσε τις μεγάλες προσδοκίες που είχαν δημιουργηθεί. Για διάφορους λόγους οι καταναλωτές δεν ανταποκρίθηκαν όπως αναμενόταν και οι πώλησης μέσω διαδικτύου ήταν πολύ λιγότερες από τις αναμενόμενες .

Πολλές από τις πρώτες επιχειρήσεις που δραστηριοποιήθηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο έκλεισαν ,χωρίς όμως να σημαίνει ότι όσες επιχειρήσεις εισέβαλαν το ηλεκτρονικό εμπόριο στη δραστηριότητα τους ότι απέτυχαν στην προσπάθεια τους. Υπάρχουν πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν σωστά στις αντιδράσεις των καταναλωτών, αύξησαν τις προσδοκίες τους και κατάφεραν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από την δραστηριοποίησή τους διαδικτυακά. *(Πασχόπουλος, 2007)*

Η αναζήτηση των λόγων για τους οποίους δεν επέφεραν τα σωστά αποτελέσματα εντοπίζονται σε διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ή όχι της δραστηριοποίησης της επιχείρησης στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Την πρώτη περίοδο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να εντοπίσουμε τα εξής :

- Οι επενδύσεις που απαιτήθηκαν αποδείχθηκαν μεγαλύτερες από αυτές που είχαν υπολογιστεί αρχικά και δεν αφορούσαν μόνο συστήματα και εφαρμογές αλλά και θέματα που αφορούν τον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών λειτουργιών καθώς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο από ένα φυσικό .
- Η προσδοκία του εύκολου και γρήγορου κέρδους στα πλαίσια των νέων ευκαιριών που δημιουργούνταν με την εξάπλωση και χρήση του διαδικτύου οδήγησε πολλές εταιρίες στην υλοποίηση επενδύσεων χωρίς κανένα υποτυπώδη επιχειρησιακό σχεδιασμό .

Πολύ σημαντική παρατήρηση ήταν ότι δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη τεχνολογία και τις τεχνικές δυνατότητες των ηλεκτρονικών καταστημάτων και πολύ λιγότερο στην επιχειρηματική αξιοποίηση του διαδικτύου και την προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις. Αποδείχθηκε ότι η ύπαρξη της τεχνολογίας δεν μπορεί να πουλήσει

προϊόντα-υπηρεσίες μόνη της .Οι καταναλωτές δεν αγόραζαν από ηλεκτρονικά καταστήματα και αυτό οφείλεται σε τρεις λόγους :

- Υπήρχε αβεβαιότητα για το προϊόν – υπηρεσία που θα αγόραζαν , ειδικά για προϊόντα που χρειάζονταν δοκιμή (π.χ. ρούχα)
- Δεν υπήρχαν σε πολλές περιπτώσεις κίνητρα να αγοράσει κάποιος μέσω διαδικτύου (π.χ. χαμηλότερες τιμές ή προσφορά)
- Ήταν επιφυλακτικοί οι καταναλωτές για θέματα ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων τους .

Μια επιχείρηση ενώ μπορεί να ήταν γνωστή στη τοπική αγορά της , ήταν άγνωστη στην ευρεία – παγκόσμια αγορά του «διαδικτυακού κόσμου». Έτσι αυτό συνεπάγεται στο ότι θα έπρεπε να πείσει τους «ηλεκτρονικούς πελάτες» της ώστε να την εμπιστευτούν για να επενδύσει και ακόμα περισσότερο να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης αφού σε αυτό το τόσο μεγάλο κόσμο των δικτύων ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος . Επομένως οι μη επαγγελματικές προσπάθειες επέφεραν αποτυχημένο αποτέλεσμα από την αρχή κάτι το οποίο στη συνέχεια έφερε και απογοήτευση σε σχέση με τις αρχικές προσδοκίες που είχαν δημιουργηθεί . Από την εμπειρία φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν επιτυχώς το ηλεκτρονικό εμπόριο έως σήμερα , χρησιμοποιούν την τεχνολογία ως μέσο και όχι ως αυτοσκοπό σε μια οργανωμένη και σχεδιασμένη επιχειρηματική δραστηριότητα που δημιουργούσε κίνητρα στους διαδικτυακούς καταναλωτές. (*E-commerce in Greece :From Fiction to Reality,Strategic International SA White Paper – June , 2001*).

## 2.1.2 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή :

- Η αγορά που ανταποκρίνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι παγκόσμια. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν κάτι μέσω του υπολογιστή τους κ του διαδικτύου συνάμα το οποίο δεν κυκλοφορεί στη περιοχή/πόλη/χώρα τους .
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι στη διάθεση του καταναλωτή 24 ώρες την ημέρα .Οποιαδήποτε στιγμή θελήσει μπορεί να αγοράσει ένα αεροπορικό εισιτήριο , ένα υπολογιστή κ ότι άλλο χρειαστεί .
- Το κόστος των προϊόντων ή υπηρεσιών που πωλούνται μέσω διαδικτύου είναι χαμηλότερο από ότι του τοπικού εμπορίου ,αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος λειτουργικών εξόδων.

Το σημαντικότερο όμως προς όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει όποτε το θέλει από το χώρο του χωρίς κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου (Δουκίδης – Θεμιστοκλέους, 1998)

### Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία :

- Κάθε επιχείρηση που έχει διαδικτυακή παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Δηλαδή ότι κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της on-line μπορεί να αποκτήσει πελάτες σε περιοχές που δεν βρίσκονται στην έδρα της.
- Κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο γίνεται πιο ανταγωνιστική αφού μπορεί να ενημερώνεται αμεσότερα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο κλάδο της. Σύμφωνα με τα στατιστικά σήμερα οι συναλλαγές σε λίγα χρόνια θα γίνονται μόνο μέσω διαδικτύου, όποτε για

κάθε επιχείρηση το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μεγάλη πρόκληση που θέλει να γίνεται μέρα με τη μέρα πιο ανταγωνιστική και πιο «κερδοφόρα».

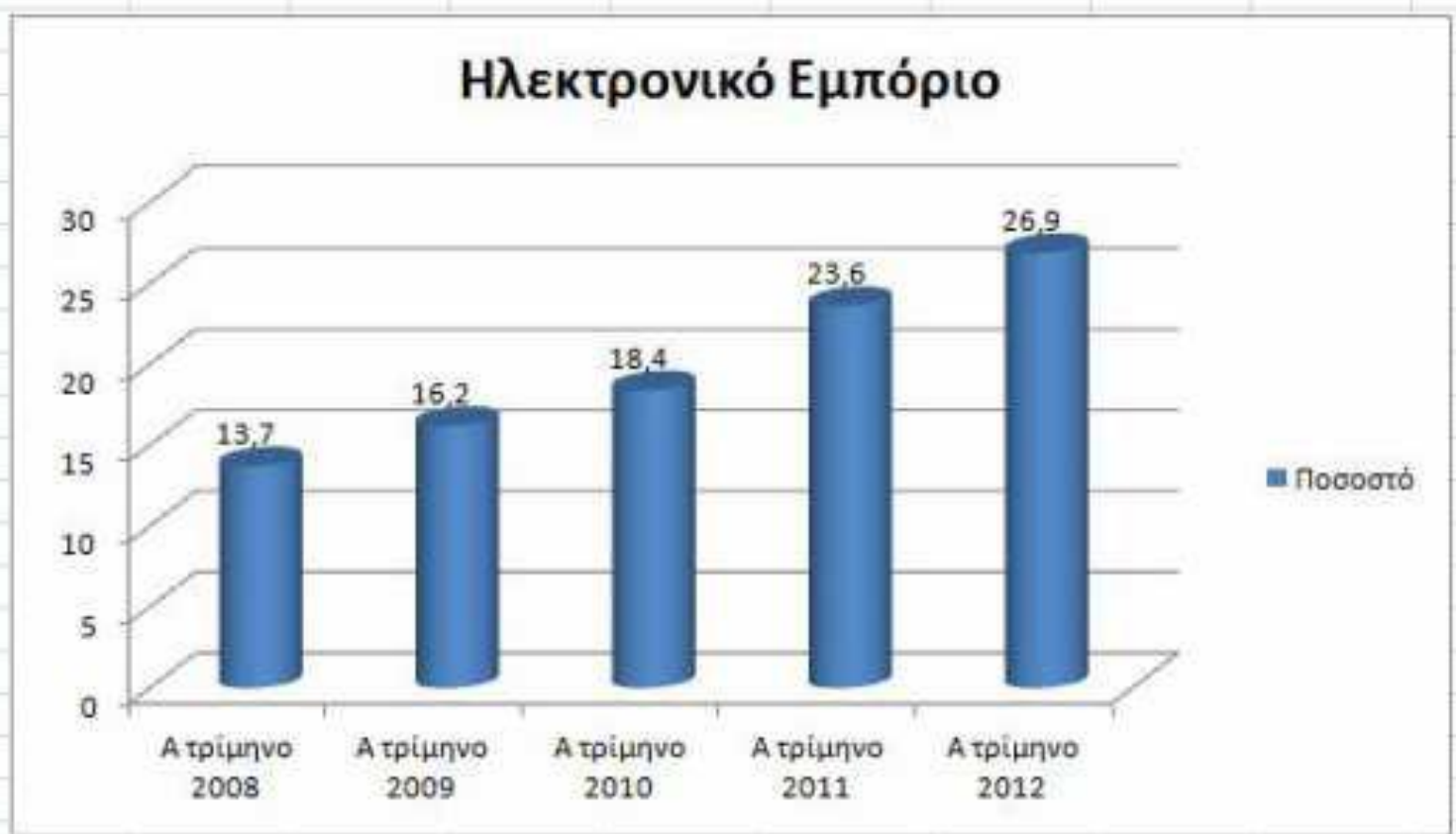
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και καταναλωτή. Επομένως μέσω του διαδικτύου η κάθε επιχείρηση μπορεί να συλλέξει διάφορα στοιχεία ώστε να διαμορφώσει καλύτερα την στρατηγική της και την πολιτική marketing που θα ακολουθήσει ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της καλύτερα .
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και καταναλωτή. Επομένως μέσω του διαδικτύου η κάθε επιχείρηση μπορεί να συλλέξει διάφορα στοιχεία ώστε να διαμορφώσει καλύτερα την στρατηγική της και την πολιτική marketing που θα ακολουθήσει ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της καλύτερα .
- Τέλος γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προχωρήσουν στην δημιουργία νέων ή πιο εξειδικευμένων προϊόντων – υπηρεσιών που θα απευθύνονται σε ομάδα ανθρώπων που το χρειάζεται όμως δεν υπάρχει στην αγορά ακόμα.

**Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που διακινούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.**

<b>Αγαθά – Υπηρεσίες</b>	<b>Απρίλιος 2011–Μάρτιος 2012 %</b>
Είδη ένδυσης και υπόδησης –αθλητικά είδη	41,6
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	32,1
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	27,4
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	26,7
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	24,4
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ)	18,8
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware)ηλεκτρονικού υπολογιστή	17,5
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	17,3
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	11,6
Ταινίες , μουσική (DVDs, CDs,βιντεοκασέτες κλπ.)	10,1
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή	10,0
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	8,1
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	6,5
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης-Nova-συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης ,λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	5,7
Υλικό ηλεκτρονικής μάθησης	5,1
Φάρμακα	4,9
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες , ασφάλειες (κάθε είδους)	2,5

## Στατιστικά στοιχεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Ελληνικό χώρο

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας παρουσιάζει συνεχή αύξηση, σύμφωνα και με το διάγραμμα που ακολουθεί.



Στο επόμενο γράφημα παρουσιάζονται οι ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα αναλύοντας το φύλλο, την ηλικιακή ομάδα και το μορφωτικό επίπεδο του αγοραστή.



### 2.1.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- 1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση – Business to Business B2B :** αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και κυρίως την αγορά προμηθειών . Παράδειγμα της κατηγορίας αυτής είναι αποτελεί μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές της, λαμβάνοντας τιμολόγια και κάνοντας πληρωμές. Αυτή η κατηγορία λειτουργεί εδώ και χρόνια χρησιμοποιώντας την τεχνολογία της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων (EDI). Τα τελευταία χρόνια όμως έχει αρχίσει να αντικαθίσταται αυτή η λειτουργία από μια άλλη που χρησιμοποιείται με τον όρο : Ηλεκτρονικές Αγορές B2B. Παράδειγμα της νέας αυτής λειτουργίας το Worldbid.com (<http://www.worldbid.com/>) από τα μεγαλύτερα Marketplace του κόσμου. Στην Ελλάδα αντίστοιχο είναι το e-greekmarket (<http://www.e-greekmarket.com/>). (Πασχόπουλος,2007)
- 2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή – Business to Consumer B2C :** σε αυτή τη κατηγορία αναφερόμαστε στο ηλεκτρολιανικό εμπόριο. Στην κατηγορία B2C ανήκουν όλες οι κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου που προωθούν την πώληση προϊόντων / υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές. Με το πέρασμα του χρόνου και με την διάδοση του διαδικτύου η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας ήταν ραγδαία. Άπειρα ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον και χαρακτηριστικό και πολύ γνωστό σε όλους είναι το e-shop (<http://www.e-shop.gr/>). (Πασχόπουλος,2007)
- 3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση – Business to Government B2G :** αυτή η κατηγορία καλύπτει τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρίες και φορείς του Ελληνικού Δημοσίου. Σύμφωνα με το νομοσχέδιο «Πρόγραμμα Διαύγεια» που έχει ψηφιστεί είναι υποχρεωτική η ανάρτηση νόμων , προεδρικών διαταγμάτων και πράξεων που εκδίδουν πρόσωπα και όργανα στο διαδίκτυο . Αρκετά σημαντική κατηγορία αφού όλοι οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση σε όλες τις



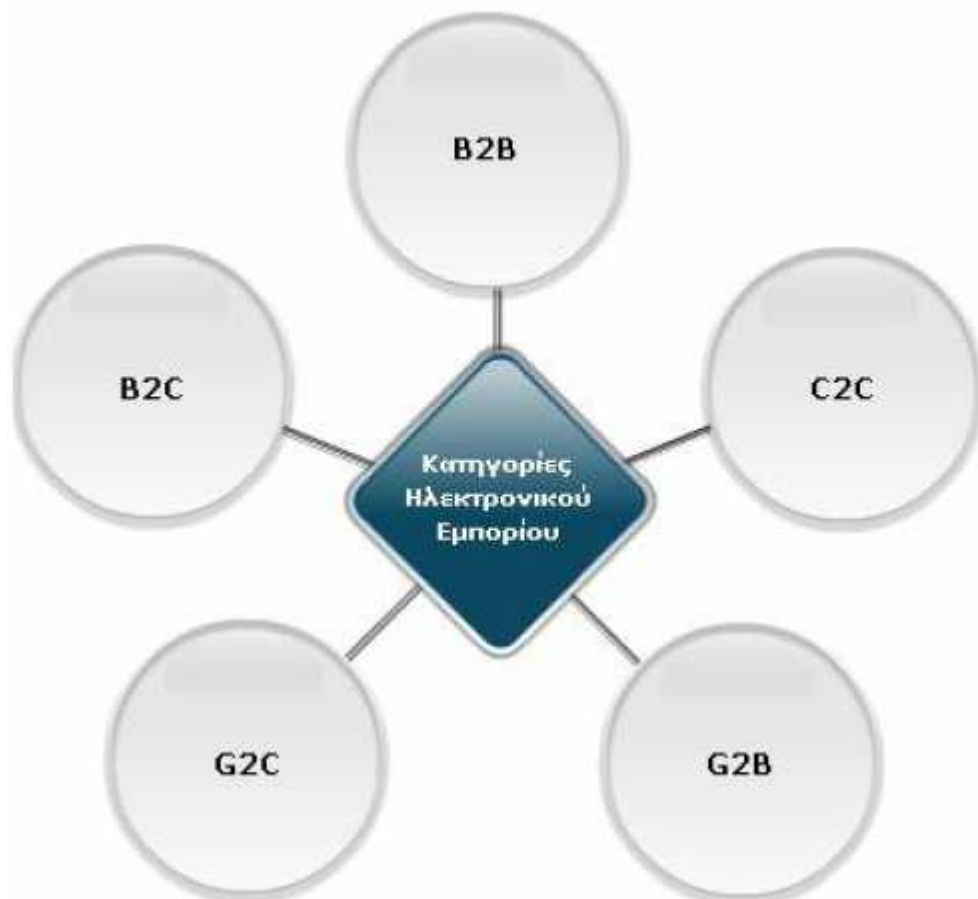
αποφάσεις του Δημοσίου . Συγκεκριμένα με το «Πρόγραμμα Διαύγεια» οι πολίτες έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται άμεσα όπως και να ασκήσουν ουσιαστικό έλεγχο στις αποφάσεις.(*Δικτυακός τόπος , «Διαύγεια»*)

4. **Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση – Consumer to Government C2G** : αυτή η κατηγορία αφορά συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών και του Ελληνικού Δημοσίου. Πραγματική εφαρμογή του συγκεκριμένου προγράμματος αποτελεί το πρόγραμμα TAXISNET .Σχετικά καινούριο στην Ελλάδα που εξυπηρετεί στην υποβολή ατομικών δηλώσεων, δηλώσεων Φ.Π.Α..(*Δικτυακός Τόπος Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος «taxisnet»*)
5. **Κράτος με Κράτος – Government to Government G2G** : στην κατηγορία αυτή ο δημόσιος φορέας διαδίδει τις πληροφορίες που συγκεντρώνει και επεξεργάζεται οι οποίες αποτελούν βασική πηγή για την οικονομική δραστηριότητα της κοινωνίας μας αλλά και την εσωτερική αγορά μας. Οι καθημερινές εξελίξεις και δυνατότητες παρέχουν και αποτελούν συνάμα πρόσβαση στην γνώση καθώς και στην απόκτηση της . Λόγω του ότι η κατηγορία αυτή απευθύνεται σε όλο τον ανθρώπινο πληθυσμό έχει διαμορφωθεί κατάλληλα ώστε να ανταποκρίνεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες χωρίς αποκλεισμούς. Καθώς η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ραγδαία η ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι στο επίκεντρο της πορείας της . Η συμβολή της και η βελτίωση της είναι σημαντική για την οικονομική και κοινωνική μας ανανέωση. Είναι λοιπόν η παροχή τυποποιημένων υπηρεσιών πληροφόρησης ή και συναλλαγών , χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα και κυρίως το διαδίκτυο και τις τεχνολογίες που παρέχει αυτό. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι σύμφωνα με την μελέτη του Παρατηρητηρίου με τίτλο «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Δημόσιο και Ιδιωτικό Τομέα» ο τεχνολογικός ενδιάμεσος στη σχέση μεταξύ πολιτών και κυβερνήσεων υπό το ενδεχόμενο μιας πιθανής απελευθέρωσης στην επικοινωνία, στην εξέλιξη των

κανονισμών και τη δημοκρατική έκφραση της θέλησης των πολιτών. (Μελέτη του Παρατηρητηρίου με τίτλο «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Δημόσιο & Ιδιωτικό Τομέα»)

**6. Καταναλωτή με Καταναλωτή – Consumer to Consumer C2C :**

αυτή η κατηγορία απευθύνεται σε συναλλαγή μεταξύ καταναλωτών απόλυτα. Εύκολη η εφαρμογή της από όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως της επαφή τους με την τεχνολογία και τη πληροφορική όμως αρκετά επίφοβη από πλευρά γνησιότητας αντικειμένων , ορθής πραγματοποίησης της συναλλαγής κ.λ.π. . Παράδειγμα της κατηγορίας αυτής και αρκετά διαδεδομένο το ebay (<http://www.ebay.com/>) .



## 2.1.4 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν οι επιχειρήσεις στην παγκόσμια αγορά και τις νέες καταναλωτικές συνήθειες και αντιλήψεις απαραίτητη ήταν η δημιουργία και η οργάνωση νέων μορφών ηλεκτρονικών καταστημάτων .Η υιοθέτηση αρκετών τεχνολογιών που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων .(*The European E-Business report from E-Business Watch – European Commission , 2002/2003*)

- Electronic Data Interchange – EDI : η ‘ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων’ σχεδιάστηκε για να διευκολύνει μεγάλες επιχειρήσεις στην μετάδοση πληροφοριών μέσα από ιδιωτικά δίκτυα , με μηδαμινή παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών για την αποφυγή λαθών καθώς και την μείωση λειτουργικών εξόδων. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις επιχειρήσεις και σχετικές δραστηριότητες στο εθνικό και διεθνές επίπεδο .(*Δικτυακός τόπος με παραδείγματα εφαρμογών της Κοινωνίας της Πληροφορίας*)
- SSL : Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων , είναι ένα πρωτόκολλο σχεδιασμένο για την απόρρητη και ασφαλή επικοινωνία μεταξύ δυο συστημάτων εκ των οποίων το ένα λειτουργεί ως πελάτης-client και το άλλο ως διακοσμητής-server. Κρυπτογραφούνται όλα τα μηνύματα στο επίπεδο του πρωτοκόλλου SSL για αυτό και παρέχεται το απόρρητο. Πιστοποιείται η ταυτότητα του διακοσμητή απαραίτητα καθώς και του πελάτη από Αρχές Έκδοσης Πιστοποιητικών. Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο έχει την δυνατότητα να υποστηρίξει πολλούς μηχανισμούς κρυπτογράφησης για την αντιμετώπιση διαφόρων αναγκών και εξασφαλίζει την ακεραιότητα των δεδομένων εφαρμόζοντας την τεχνική των Message Authentication Codes



(MACs), ώστε να μην μπορεί κανείς να αλλοιώσει τις πληροφορίες που στέλνονται χωρίς να γίνει γνωστός. (Δικτυακός Τόπος – *Secure Socket Layer*)

- SET : οι Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές κωδικοποιούν και αποθηκεύουν τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στη αρμόδια συσκευή του εμπόρου. Πρότυπο της λειτουργίας αυτής η κάρτα Visa.
- Γραμμωτός Κώδικας : η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται για αυτόματη αναγνώριση του προϊόντος. Βοηθά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (Logistics) των προϊόντων και των υπηρεσιών .



## 2.1.5 Σύγχρονες Τάσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η έντονη τάση και η ευρεία χρήση υπολογιστών και διαδικτύου σε συνδυασμό με την χρησιμότητα τους αλλά και την ψηφιακή γενιά έχει δημιουργήσει το υπόβαθρο για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Η επιτυχία της κάθε «ηλεκτρονικής προσπάθειας» είναι απόρροια του σωστού σχεδιασμού και της επένδυσης τόσο σε οργάνωση όσο και σε τεχνολογία. Η Ελλάδα αν και βρίσκεται λίγο πίσω συγκριτικά με τις άλλες χώρες σε αυτό το τομέα ,οι εξελίξεις είναι σημαντικές και αναπτυσσόμενες. Εκτός του ότι υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς και ηλεκτρονικές υπηρεσίες υπάρχουν και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις σε επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν λειτουργήσει ή που σκοπεύουν να λειτουργήσουν μελλοντικά .



Σε κάθε χώρα ο σκοπός του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η διεύρυνση των πωλήσεων ή διεύρυνση της παροχής των υπηρεσιών του εκάστοτε καταστήματος/οργανισμού. Οι μελλοντικές τάσεις προβλέπονται αυξανόμενες αφού οτιδήποτε και αν χρειαστούμε έστω και μια πληροφορία χρησιμοποιούμε το



διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης. Επομένως η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σίγουρη με μακροπρόθεσμη βάση καθώς θα υπάρχει ωρίμανση τόσο στους καταναλωτές όσο και στις συνθήκες εφαρμογής του .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται τόσο για επιχειρήσεις με προϊόντα όσο και για οργανισμούς -δημόσιους φορείς.

*(E-commerce in Greece :From Fiction to Reality , Strategic International SA White Paper-June 2001)*

### **2.1.6 Δυνατότητες και προοπτικές ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η ανάπτυξη του Internet είναι αυτή που έφερε στο προσκήνιο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με την εμφάνιση του η δραστηριότητα των παραδοσιακών αξιών του εμπορίου ανατρέπεται ολοσχερώς. Εισχώρησε δυναμικά στην αγορά διεκδικώντας σημαντικό μερίδιο και με ασταμάτητη διάθεση για εξέλιξη και ανάπτυξη. Είναι τόσες πολλές οι δυνατότητες που προσφέρονται με την χρησιμοποίηση του που αξίζει από κάθε οπτική γωνία και να το κρίνεις η θυσία για την εκμάθηση έστω και των βασικών παραγόντων που σχετίζονται με αυτό για το κατάλληλο χειρισμό του .

Αξίζει να σημειωθεί πολλές φορές ότι η ανάπτυξη του χαρακτηρίζεται καθημερινά ραγδαία σύμφωνα με μελέτες αλλά συνάμα το συνειδητοποιούμε αφού το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τον υπολογιστή κάποτε αποτελούσε είδος πολυτελείας και τώρα αποτελεί απαραίτητο εργαλείο ενός σπιτιού όχι απλά μιας επιχείρησης. Με την εξέλιξη των ημερών έρχεται ως απαραίτητο στοιχείο για κάθε άνθρωπο η ενημέρωση και η εκπαίδευση ώστε να μπορεί να χειριστεί καταστάσεις που

αποπνέει το ηλεκτρονικό εμπόριο δηλαδή απαιτούν ηλεκτρονική συναλλαγή. Αποτέλεσμα της εξέλιξης αυτής είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ανακατατάξεων παλαιών θέσεων, επέκταση επιχειρήσεων, επιμόρφωση παλαιών υπαλλήλων. Επομένως τα προσόντα των εργαζομένων θα είναι σαφώς περισσότερα και πιο απαιτητικά.

Προφανώς μέρα με τη μέρα η εξέλιξη αυτή συνεχίζεται οπότε θα δημιουργούνται όλο και περισσότερα εξειδικευμένα επαγγέλματα. Μεγάλες επιχειρήσεις που πλέον στην βασική δομή τους υπάρχει το ηλεκτρονικό εμπόριο θα έχουν ζήτηση σε θέσεις εργασίας. Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εάν προσπαθούν να επιβιώσουν θα είναι αναγκαίο να βαδίζουν στους ρυθμούς της εποχής που ζούμε και όχι της εποχής που δημιουργήθηκαν επομένως θα υιοθετήσουν συγκεκριμένες τακτικές ώστε να μπορούν να ανταγωνιστούν με τον τρόπο τους ανάλογες επιχειρήσεις.

### **2.1.7 Προβληματισμοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

1. Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη
2. Ασφάλεια στις συναλλαγές
3. Ανάγκη διασφάλισης προστασίας των προσωπικών δεδομένων
4. Αδυναμία στην παρουσίαση προϊόντων
5. Πρόβλημα εμπιστοσύνης
6. Υποστήριξη μετά την πώληση (after sales services)
7. Παγκόσμιος ανταγωνισμός
8. Ασάφειες στη πολιτική πληρωμής (συχνό φαινόμενο)

## 2.2 Επιχειρηματικότητα στο Διαδίκτυο



Το χρησιμότερο και αποδοτικότερο εργαλείο αναμφισβήτητα για την συνεχούς ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η σωστή χρήση του διαδικτύου. Με το πέρασμα του χρόνου γίνεται ολοένα πιο κατανοητό από εταιρίες και δημόσιους φορείς και είναι φανερό μέρα με τη μέρα όλο και περισσότερο από την χρήση του διαδικτύου σε συνήθειες καθημερινές. Η υιοθέτηση νέων εφαρμογών τόσο σε επιχειρήσεις όσο και στο τομέα της εκπαίδευσης που από εκεί ξεκινάν όλα, βρίσκεται ακόμα θεωρητικά σε πρωταρχικό στάδιο στην Ελλάδα .  
*(Η χρήση υπολογιστών , internet και κινητής τηλεφωνίας στον Ελληνικό πληθυσμό , ΕΔΕΤ 2003)*

Μια επιχείρηση όταν έχει σκοπό την σωστή επένδυση για την επέκταση της στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να εστιάσει ιδιαίτερα στον εκσυγχρονισμό των πληροφοριακών συστημάτων της, στην καθημερινή ανανέωση και ενημέρωση των πληροφοριών της σύμφωνα με την ανταγωνιστικότητα που υπάρχει στο κλάδο της καθώς και στην συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού της αλλά και στην εξειδίκευση ορισμένων ατόμων απαραίτητα με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

### 2.2.1 Επιχειρηματική αξιοποίηση σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό εμπόριο

Δύναται να αποτελέσει απαραίτητο εργαλείο στην προσπάθεια προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της κάθε επιχείρησης ανοίγοντας νέα κανάλια διανομής e-shop και παρέχοντας νέες δυνατότητες διαφήμισης e-marketing καθώς και τόσες άλλες δυνατότητες. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μια στρατηγικής Marketing μέσω διαδικτύου είναι :

- Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών
- Προώθηση και δοκιμή νέων υπηρεσιών
- Αύξηση πωλήσεων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων



- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για την εκάστοτε υπηρεσία/προϊόν μέσω ψηφοφοριών σε δικτυακό τόπο της εταιρίας
- Μείωση του κόστους λόγω των νέων μορφών επικοινωνίας: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο .

Υπάρχουν τέσσερα στάδια για τις επιχειρήσεις που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά μέσω διαδικτύου . Κάθε εταιρία διαμορφώνει τη δική της στρατηγική - σχέδιο ανάλογα με το πιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει περισσότερο με την παρουσία της στο διαδίκτυο. (*E-commerce development report, United Nations Conference on Trade and Development – New York and Geneva, 2003*)

### Ανάπτυξη ιστοσελίδας



Με την ανάπτυξη ιστοσελίδας η επιχείρηση πραγματοποιεί την πρώτη της παρουσία στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με το μέγεθος της επιχείρησης ,τον κλάδο δραστηριοποίησης της τα προϊόντα της και κυρίως τα χρήματα που έχει σκοπό να διαθέσει στο νέο επιχειρηματικό της ξεκίνημα επιλέγει κάποια εταιρία για να αναπτύξει την πρώτη της ιστοσελίδα ή έστω αν υπάρχουν οι κατάλληλες γνώσεις μπορεί να την πραγματοποιήσει και μόνη της .Σε αυτό το στάδιο πρέπει να γίνει επιλογή ονόματος της εταιρίας (domain name) στο διαδίκτυο , το οποίο κατοχυρώνεται και δεν επιτρέπεται να το χρησιμοποιήσει κανείς άλλος στον κόσμο.

Η πρώτη αυτή ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως τις βασικές υπηρεσίες/προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση ,πληροφορίες για το προφίλ και την «ιστορία» της επιχείρησης αν υπάρχει και τα στοιχεία επικοινωνίας της .Συνήθως σε αυτό το πρωταρχικό στάδιο οι εταιρίες πειραματίζονται στο ποσό επένδυσης για την αξιοποίηση του διαδικτύου επαγγελματικά .

(*E-commerce development report, United Nations Conference on Trade and Development – New York and Geneva, 2003*)

## Ανάπτυξη Ολοκληρωμένου Διαδικτυακού Τύπου



Το βασικό συστατικό για την «σοβαρή» παρουσία και προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι ένας σωστά δομημένος και ολοκληρωμένος διαδικτυακός τύπος. Χρησιμοποιείται για :

- Παρουσίαση της εταιρίας ,των προϊόντων – υπηρεσιών της και το αντικείμενο της δραστηριότητας της .
- Ενημέρωση των επισκεπτών για τα προϊόντα – υπηρεσίες των επιχειρήσεων
- Υποστήριξη επικοινωνίας με πελάτες , επενδυτές , συνεργάτες .
- Υπογράμμιση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της εταιρίας .

Το περιεχόμενο κάθε ιστοσελίδας, εξαρτάται από το αντικείμενο της δραστηριότητας της εταιρίας και τους στόχους της .Ωστόσο πρέπει να σημειωθούν κάποια βασικά στοιχεία που πρέπει να υφίστανται σε κάθε σοβαρή εταιρική παρουσίαση :

- Εκτενής παρουσίαση της εταιρίας και της διοικητικής της δομής : διοίκηση, ιστορία, στόχοι.
- Αναλυτική περιγραφή του αντικείμενου δραστηριότητας της επιχείρησης και των ανταγωνιστικών στοιχείων που παρουσιάζει ως προ τους ανταγωνιστές της .
- Αναλυτική παρουσίαση όλων των υπηρεσιών – προϊόντων της επιχείρησης.
- Φόρμα επικοινωνίας και άλλα στοιχεία επικοινωνίας που δίνουν την δυνατότητα στον επισκέπτη να έρθει σε επικοινωνία με την επιχείρηση (email,τηλέφωνο,fax,στοιχεία αλληλογραφίας ).

Η επισκεψιμότητα είναι πολύ βασικό χαρακτηριστικό για κάθε ιστοσελίδα. Πρέπει να τονίσουμε ότι η επισκεψιμότητα καθώς και η ευχρηστία του διαδικτυακού τύπου αυξάνονται από τα παρακάτω :

- Καταχώρηση του διαδικτυακού τύπου στις κυριότερες μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου .

- Παροχή μέσω της ιστοσελίδας χρήσιμων πληροφοριών και συμβουλών για θέματα που ενδιαφέρουν τους επισκέπτες του χώρου.
- Δημοσίευση των νέων εξελίξεων της επιχείρησης που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν.
- Διαφήμιση του διαδικτυακού τόπου εντός και εκτός διαδικτύου (αναφορά διεύθυνσης του διαδικτυακού τόπου στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης).

### **Επιχειρηματικές Λειτουργίες Διαδικτύου :**

Πολλές επιχειρήσεις με την πάροδο του χρόνου και αφού κατανοήσουν την δυναμική και τις απαιτήσεις διαδικτύου αξιοποιούν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τις τεχνικές και τις απαιτήσεις του διαδικτύου αναπτύσσοντας εξειδικευμένες ανάγκες και λειτουργίες της εταιρίας .Τέτοιες εφαρμογές είναι οι εξής :

- **Intranets :**

Τα intranets βοηθούν πολλές επιχειρήσεις με σκοπό την βελτίωση της ενδοεταιρικής επικοινωνίας και ανταλλαγής υλικού μεταξύ των εργαζομένων. Χρησιμοποιείται η τεχνολογία του διαδικτύου και αναπτύσσονται ειδικοί δικτυακοί τόποι που είναι προσβάσιμοι μόνο από το προσωπικό της επιχείρησης. Οι δικτυακές εφαρμογές αυτού του τύπου έχουν αποδεδειχθεί εξαιρετικά δημοφιλή και χρησιμοποιούνται από πάρα πολλές εταιρίες σε ολόκληρο τον κόσμο .

- **Extranets :**

Τα extranets αφορούν διαδικτυακά πληροφοριακά συστήματα που βασίζονται και αυτά στο internet και βοηθούν στην επικοινωνία τόσο μεταξύ των εργαζομένων μιας επιχείρησης όσο και στη σχέση της επιχείρησης με τους συνεργάτες της (οι οποίοι είναι εξουσιοδοτημένοι από την επιχείρηση ώστε να έχουν πρόσβαση στο εταιρικό δίκτυο για καλύτερη ενημέρωση και διανομή των πληροφοριών και των ενημερώσεων.)

- **VPNs:**

Για τις επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους που διαθέτουν παραρτήματα και γραφεία σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία κάποιας χώρας ή σε διαφορετικές χώρες, υπάρχει η ανάγκη σύνδεσης όλων των γραφείων της εταιρίας σε ένα κοινό δίκτυο έτσι ώστε να μπορούν όλοι να μοιραστούν κοινούς πόρους και παράλληλα να μειώνονται τα πάγια έξοδα επικοινωνίας. Αυτό μπορούσε να πραγματοποιηθεί και στο παρελθόν αλλά με ιδιαίτερα μεγάλο κόστος. Σήμερα μέσω διαδικτύου δύναται η δημιουργία εικονικών ιδιωτικών δικτύων : Virtual Private Networks τα οποία ανταποκρίνονται άριστα στην εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων αναγκών με οικονομικό τρόπο.

- **Τηλεκπαίδευση :**

Μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες για όλες τις επιχειρήσεις είναι η εκπαίδευση του προσωπικού της. Μέχρι και πριν λίγα χρόνια περιορισμοί χώρου και χρόνου δεν επέτρεπαν στην επιχείρηση να εκπαιδεύσει σωστά το προσωπικό της ώστε να αποκτήσει νέες δεξιότητες και να βελτιώσει τυχόν αδυναμίες. Με την χρήση του διαδικτύου όμως πολλοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί και μεγάλες εταιρίες ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού ανέπτυξαν συστήματα εκπαίδευσης από απόσταση όπου δύναται η δυνατότητα στους εκάστοτε «εκπαιδευόμενους» να παρακολουθούν προγράμματα μέσω διαδικτύου (e-learning). (*E-commerce development report, United Nations Conference on Trade and Development – New York and Geneva, 2003*)

## Κεφάλαιο 3

### Διαπραγματεύσεις - Μοντέλα Διαπραγμάτευσης



#### 3.1 Διαπραγματεύσεις

Οι διαπραγματεύσεις αποτελούν μια βασική ανθρώπινη δραστηριότητα και όχι μια εξειδικευμένη μέθοδος προσέγγισης των «αντίπαλων» μερών που χρησιμοποιούν οι διπλωμάτες και συνήθως οι πωλητές των επιχειρήσεων .

Ηθελημένα και άθελα τους όλοι οι άνθρωποι καθημερινά εμπλέκονται σε διαπραγματεύσεις. Η κάθε διαπραγμάτευση διαφορετική όμως σίγουρα είναι απόρροια κάποιας μελέτης. Επιστήμες όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η οικονομία, η νομική καθώς και η διοίκηση επιχειρήσεων συμβάλλουν ενεργά στην πραγματοποίηση διαπραγματεύσεων. Λέγοντας διαπραγμάτευση εννοούμε την συζήτηση – συνδιαλλαγή μεταξύ 2 ή περισσότερων μερών/ατόμων με στόχο την αρτιότερη και αρμονική συμφωνία ενός ή περισσότερων θεμάτων. Η διαπραγμάτευση μπορεί να είναι ήπιας μορφής συζήτηση ή βίαιης μορφής «λογομαχία». Στην διαδικασία της διαπραγμάτευσης για να υπάρξει το σωστότερο αποτέλεσμα δεν πρέπει να παίρνουν θέση συναισθήματα και απόλυτη ειλικρίνεια. Επομένως κατανοούμε ότι η καλή διαπραγμάτευση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάλογη «συμπεριφορά» των μερών που εμπλέκονται.

Σημαντικό στοιχείο στις συναλλαγές με διαπραγματεύσεις αποτελεί η πολιτική πληρωμής που θα επικρατήσει. Δεν είναι τόσο ξακουστό το κομμάτι αυτό και δεν έχει συζητηθεί ιδιαίτερα παρόλο που έρχονται συνεχώς αντιμέτωποι ο τρόπος πληρωμής και ο τρόπος κατανομής των κερδών. Διαβάζοντας ένα άρθρο είδαμε δύο περιπτώσεις για το πρόβλημα αυτό. Η μία ήταν να δίνεται η συμμετοχή στην αξία των κερδών ανάλογα με τη διαπραγμάτευση και να υπολογίζεται η βέλτιστη τιμή της κάθε πλευράς όπως προσομοιώνεται η αξία. Η δεύτερη περίπτωση είναι

να υπολογίζεται η αξία της συνεισφοράς των συνεργατών και αναλύοντας τον προϋπολογισμό με τις στρατηγικές κατανομής να γίνεται η συναλλαγή.

*(A Cooperation Trading Method with Hybrid Traders, Satoshi Takahashi<sup>1</sup> and Tokuro Matsuo<sup>2,1</sup> Graduate School of System and Information Engineering, University of Tsukuba, takahashi2007@e-activity.org, <sup>2</sup> Graduate School of Science and Engineering Yamagata University, matsuo@tokuro.com)*

Θα μπορούσαμε να ορίσουμε συγκεκριμένη ορολογία για τα είδη των διαπραγματεύσεων όπως :

- **Bargaining** : μια ανταγωνιστική διαδικασία κατά την διάρκεια της οποίας γίνεται «συζήτηση - διαπραγμάτευση» για την τιμή πώλησης ενός προϊόντος/υπηρεσίας .
- **Negotiation** : μια οργανωμένη και συνάμα πολιτισμένη διαδικασία κατά την διάρκεια της οποίας οι συμμετέχοντες προσπαθούν να καταλήξουν σε μια κοινή αποδεκτή λύση.

*([https://dasta.uom.gr/Moke/files/lessons/LX/Lesson\\_%20\(2\).pdf](https://dasta.uom.gr/Moke/files/lessons/LX/Lesson_%20(2).pdf))*



## Proportionality Triangle

### 3.1.1 Χαρακτηριστικά διαπραγματεύσεων

- Τουλάχιστον 2 ή και περισσότερα μέρη για την πραγματοποίηση μιας διαπραγμάτευσης (φυσικά ή νομικά πρόσωπα ,ομάδες, οργανισμοί, υπηρεσίες, δημόσιοι φορείς).
- Διαφορετικές απόψεις – συμφέροντα – στόχοι .
- Κοινός στόχος δύο ή περισσότερων μερών ισχυρότερος από τους μεμονωμένους στόχους.
- Σύναξη διαπραγμάτευσης ‘αποσκοπεί’ στην δημιουργία «συνεργασίας» και όχι της δημιουργίας αντιπαραθέσεων και αντίθετων μετώπων .

([https://dasta.uom.gr/Moke/files/lessons/LX/Lesson\\_%20\(2\).pdf](https://dasta.uom.gr/Moke/files/lessons/LX/Lesson_%20(2).pdf))

### 3.1.2 Μορφές διαπραγματεύσεων σε συνδυασμό με την ανθρώπινη συμπεριφορά:

- Διαπραγματεύσεις και Θεωρία Παιγνίων.
- Διαπραγματεύσεις και Δύναμη Απειλής.
- Διαπραγματεύσεις και Διαπραγματευτική Ισχύς.
- Διαπραγματεύσεις και Διαιτησία.

### 3.1.3 Συστατικά στοιχεία διαπραγματεύσεων

Κάθε διαδικασία διαπραγμάτευσης χαρακτηρίζεται από κάποια βασικά στοιχεία όπως :

- **Θέμα** : αναφέρει που θα αναφερθούν στη συζήτηση που θα έχουν τα μέρη της διαπραγμάτευσης.
- **Συμμετέχοντες** : τα μέρη της διαπραγμάτευσης(τουλάχιστον δύο)
- **Περιοχή αποδοχής** : για κάθε συμμετέχων είναι διαφορετική ανάλογα με το σκοπό που εμπλέκεται στη διαπραγμάτευση.
- **Στρατηγική** κάθε συμμετέχοντα
- **Κανόνες**: όπως χρονικοί περιορισμοί , περιθώρια παρεμβάσεων εξωτερικών παραγόντων, δημόσιοι κανονισμοί – νόμοι .
- **Διαμεσολαβητής** : (αν υπάρχει, ανάλογα το μοντέλο διαπραγμάτευσης που επιλέγεται κάθε φορά) καθορίζεται ένας ενεργός παράγοντας με σκοπό την άμεση ή έμμεση παροχή βοήθειας για την επίτευξη της καλύτερης δυνατής διαπραγμάτευσης .



### 3.2 Μοντέλα Διαπραγμάτευσης

1. **Το μοντέλο της απλής Διαπραγμάτευσης Chatterjee – Samuelson(1983)** : το συγκεκριμένο μοντέλο δείχνει μια απλή διαπραγμάτευση για μια αγοραπωλησία.
2. **Το μοντέλο της Διαδικασίας Μπόνους** : σε αυτό το μοντέλο διαπραγμάτευσης εμπλέκεται κάποιο «ξένο» μέρος στη συμφωνία για την επίτευξη της. Αν επιτευχθεί η συμφωνία – διαπραγμάτευση δίνεται στο «ξένο» μέρος το μπόνους . Έτσι η ύπαρξη του κινήτρου μετατρέπει την διαπραγμάτευση από το χαρακτηρισμό του σταθερού αθροίσματος σε μη σταθερού αθροίσματος και οι συμβαλλόμενοι της διαπραγμάτευσης προσπαθούν περισσότερο για το όφελος τους .
3. **Το μοντέλο της διαδικασίας Κυρώσεων** : χαρακτηριστικό της διαπραγμάτευσης αυτής είναι η ελικρίνεια . Σύμφωνα με τους Myerson and Satterhwaite (1983) δεν υπάρχει διαπραγμάτευση που να βασίζεται σε ειλικρινή πλαίσια και να είναι και αποτελεσματική . Έτσι η διαδικασία των κυρώσεων μπορεί να εισάγει νέες ευκαιρίες στην διαδικασία της διαπραγμάτευσης , συνδυάζοντας τους σταθερούς με τους μεταβλητούς παράγοντες που εμπλέκονται ή μπορούν να επηρεάσουν τη συμφωνία .
4. **Zero – Sum : Όλα ή Τίποτα**, ακραία περίπτωση διαπραγμάτευσης. Το ένα μέρος κερδίζει τα πάντα και το άλλο μέρος χάνει τα πάντα. Επομένως υπάρχει αρνητική συσχέτιση στόχων μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών της διαπραγμάτευσης . (distributive negotiation)
5. **Non – Zero – Sum** : δημιουργική διαπραγμάτευση ,θετική συσχέτιση στόχων των εμπλεκόμενων μερών . (integrative situation).
6. **Win Win Model** : Σε αυτό το μοντέλο, κάθε άτομο που εμπλέκεται στη διαδικασία της διαπραγμάτευσης κερδίζει. Αυτό είναι το πιο αποδεκτό μοντέλο διαπραγμάτευσης.
7. **Win Lose Model** : Σε αυτό το μοντέλο, όσο κερδίζει το ένα μέρος της διαπραγμάτευσης τόσο χάνει το άλλο. Σε ένα τέτοιο μοντέλο, μετά από αρκετούς γύρους συζητήσεων και διαπραγματεύσεων, έναν ωφελεί και ένας παραμένει δυσαρεστημένος.

- 8. Lose Lose Model :** Όπως υποδηλώνει το όνομα στο μοντέλο αυτό, το αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων είναι μηδέν. Κανένας δεν έχει ωφεληθεί από τη συγκεκριμένη συμφωνία .
- 9. RADPAC Μοντέλο Διαπραγμάτευση :** είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο μοντέλο διαπραγμάτευσης σε μεγάλες εταιρείες. Κάθε γράμμα σε αυτό το μοντέλο σημαίνει κάτι:

**R – Rapport (Εκθέτω το «πρόβλημα»)**

**A – Analysis (Ανάλυση)**

**D – Debate (Συζήτηση)**

**P – Propose (Πρόταση)**

**A – Agreement (Συμφωνία)**

**C – Close (Κλείσιμο)**

**R – Rapport :** Όπως υποδηλώνει το όνομα, αυτό σημαίνει τη σχέση μεταξύ των μερών που εμπλέκονται στις διαπραγματεύσεις. Τα μέρη που συμμετέχουν στη διαπραγμάτευση, θα πρέπει να αισθάνονται άνετα με το άλλο και να μοιραστούν μια καλή σχέση με τον άλλον.

**A – Ανάλυση :** Μία ομάδα πρέπει να καταλάβει το δεύτερο μέρος καλά. Είναι σημαντικό ότι το άτομο να κατανοήσουν τις ανάγκες και το συμφέρον του άλλου. Ο καταστηματάρχης πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες και την τσέπη του πελάτη, με τον ίδιο τρόπο ο πελάτης δεν πρέπει να αγνοεί τα κέρδη του καταστηματάρχη, καθώς και. Οι άνθρωποι πρέπει να ακούσουν ο ένας τον άλλο με προσοχή.

**D – Συζήτηση :** Τίποτα δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς συζητήσεις. Αυτός ο γύρος περιλαμβάνει συζήτηση θεμάτων μεταξύ των μερών που εμπλέκονται στις διαπραγματεύσεις. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας ιδέας αξιολογούνται σε αυτό το γύρο. Οι άνθρωποι συζητήση με τον άλλον και ο καθένας προσπαθεί να πείσει το άλλο. Κάποιος δεν πρέπει να χάσει την

ψυχραιμία του σε αυτό το γύρο, αλλά να παραμείνει ήρεμη και νηφάλια.

**P – Πρόταση :** Κάθε άτομο προτείνει καλύτερη ιδέα του σε αυτόν τον γύρο. Ο καθένας προσπαθεί επίπεδο του καλύτερο για να καταλήξει με την καλύτερη δυνατή εικόνα και να φτάσει σε ένα συμπέρασμα αποδεκτό από όλους.

**A – Συμφωνία :** Τα άτομα έρχονται σε ένα συμπέρασμα σε αυτό το στάδιο και να συμφωνήσει με την καλύτερη δυνατή εναλλακτική λύση.

**C – Κλείσιμο :** Η διαπραγμάτευση είναι πλήρης και τα άτομα που επιστρέφουν ικανοποιημένοι.

### 3.3 Τρόποι – Μέθοδοι Διαπραγματεύσεων



- **Μέθοδοι αναζήτησης κοινών βελτιωτικών λύσεων :** αποτελεί μια μέθοδο που στηρίζεται και υποστηρίζεται από το μοντέλο απλής διαπραγμάτευσης για ομαλή συνεργασία των μερών της διαπραγμάτευσης και ένα επιθυμητό αποτέλεσμα.
- **Μέθοδοι που βασίζονται σε αμοιβαίους συμβιβασμούς:** στηρίζεται στην αμοιβαία υποχώρηση των μερών της διαπραγμάτευσης έτσι ώστε να βρεθεί μια ενδιάμεση λύση. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται όταν η διαπραγμάτευση αναφέρεται σε ένα και μοναδικό ζήτημα.
- **Διαπραγματεύσεις με τη Μέθοδο της Συναισθηματικής Φόρτισης :** η συγκεκριμένη μέθοδος στηρίζεται στην εκμετάλλευση στοιχείων του ανθρώπινου χαρακτήρα σαν ανθρώπου και όχι απλά σαν ατόμου-μέρους διαπραγμάτευσης. Ώθηση προς το επιθυμητό αποτέλεσμα εκμεταλλεύοντας αδυναμίες και δημιουργώντας συναισθηματική φόρτιση είτε φανερά είτε υποσυνείδητα στο αντίπαλο μέρος διαπραγμάτευσης. Χρειάζεται καλό και δημιουργούμενο κλίμα ώστε να υπάρξει συναισθηματική φόρτιση και ανατροπή του αποτελέσματος προς τον ωφελούμενο.
- **Διαπραγματεύσεις με τη Μέθοδο της Συναλλαγής :** είναι μια μέθοδος που εφαρμόζεται σε καταστάσεις που η διαπραγμάτευση αφορά

παραπάνω από δυο ή περισσότερα αντικείμενα εξαρτώμενα ή ανεξάρτητα μεταξύ τους .

- **Διαπραγματεύσεις με τη Μέθοδο του Εξαναγκασμού :** είναι μια μέθοδος που μπορεί να εφαρμοστεί υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Κύρια στοιχεία είναι η εξουσία ή η δύναμη του ενός από τα δύο ή περισσότερα μέρη που λαμβάνουν χώρα στη διαπραγμάτευση καθώς και σκοπός είναι η ικανοποίηση της «δυνατής» πλευράς. Έτσι το συμπέρασμα από την εφαρμογή της μεθόδου αυτής είναι ότι υπάρχουν και αρνητικές επιπτώσεις στις σχέσεις των διαπραγματευόμενων μερών αφού υπάρχει μεγαλύτερη ώθηση προς μια κατεύθυνση συγκεκριμένα.
- **Διαπραγματεύσεις με τη Μέθοδο των Λογικών Επιχειρημάτων :** αποτελεί την συνηθέστερη μορφή διαπραγμάτευσης που εφαρμόζεται. Κύριο συστατικό της η λογική και όχι οι ακραίες καταστάσεις. Ο τρόπος και η εξέλιξη της μεθόδου αυτής δίνει την δυνατότητα την λεπτομερειακής ανάλυσης των δεδομένων της διαπραγμάτευσης, της ορθής χρήσης των επιχειρημάτων που τίθενται αλλά και της επιτυχίας επίτευξης του επιθυμητού αποτελέσματος καθώς και της μη μεταβολής του.

(<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14827/3/TzarosKonstantinosMsc2012.pdf>)

### 3.4 Αλληλεξάρτηση

Το σημαντικότερο συστατικό όλων των μορφών διαπραγμάτευσης για την σωστή διεκπεραίωση τους είναι η αλληλεξάρτηση. Για τη δημιουργία οποιασδήποτε διαπραγμάτευσης, για την ύπαρξη κινήτρων και προσπάθειας για την επίτευξη της χρειάζεται εξάρτηση μεταξύ των μερών της .



Η κατάσταση στην οποία βρίσκονται δύο ή περισσότερα μέρη μιας διαπραγμάτευσης και υπάρχει αμοιβαία εξάρτηση για την πραγματοποίηση του επιθυμητού αποτελέσματος καλείται αλληλεξάρτηση. Χαρακτηριστικό της αλληλεξάρτησης είναι η πολυπλοκότητα. Στις διαπραγματεύσεις όμως η κάθε πλευρά έχει την ανάγκη της άλλης για αυτό και το θεωρούμε αμοιβαίο χαρακτηριστικό των μερών.

Η αλληλεξάρτηση είναι που προσαρμόζει τη δυναμικότητα της διαπραγμάτευσης. Οι σχέσεις αυτής είναι οι συνηθέστερες μορφές σχέσεων που υπάρχουν στις διαπραγματεύσεις και είναι αυτές που διαμορφώνουν το χαρακτήρα δεδομένης της πολύπλοκης δομής τους. Η επιθυμία συνεργασίας των μερών αναζητάει το αποτέλεσμα εκείνο που θα φέρει οφέλη για όλους. Ορίζοντας υβριδικούς τους παράγοντες της διαπραγμάτευσης και προσομοιάζοντας τους τελικούς χρήστες τόσο σαν αγοραστές όσο και σαν πωλητές τονίζεται η έννοια της αλληλεξάρτησης. Είναι δυνατή η παραπάνω προσομοίωση αφού η διαπραγμάτευση έχει ως απώτερο σκοπό την ικανοποίηση και των δύο μερών σαν να είναι ένα.

Εξίσου χαρακτηριστικό των σχέσεων αλληλεξάρτησης θα μπορούσαμε να ορίσουμε τους συμπληρωματικούς στόχους. Κάθε σχέση αποτελείται από δυο ή περισσότερα μέλη που έχουν ταυτόχρονα κάποιο όφελος από την πραγματοποίηση

της εκάστοτε συνεργασίας. Συνήθως είναι κοινοί αλλά και ανταγωνιστικοί οι στόχοι που υπάρχουν για αυτό και τα μέρη που αποτελούν τις σχέσεις είναι «αντίπαλα».

Επομένως οι σχέσεις εξάρτησης και αλληλεξάρτησης κατέχουν καθοριστικό ρόλο στη πορεία της διαπραγματευτικής διαδικασίας .

*(<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14827/3/TzarosKonstantinosMsc2012.pdf>), ( A Cooperation Trading Method with Hybrid Traders, Satoshi Takahashi<sup>1</sup> and Tokuro Matsuo<sup>2</sup> Graduate School of System and Information Engineering University of Tsukuba takahashi2007@e-activity.org <sup>2</sup> Graduate School of Science and Engineering Yamagata University, matsuo@tokuro.com)*

### 3.5 Η ψυχολογία της Διαπραγμάτευσης

Η ψυχολογία της διαπραγμάτευσης μπορεί να χαρακτηριστεί και το σημαντικότερο στοιχείο της. Αναλύοντας επιστημονικά την ανθρώπινη συμπεριφορά και με τη βοήθεια εργαλείων πρόβλεψης και αναγνώρισης, η διαχείριση των αντιδράσεων στις διαπροσωπικές σχέσεις και συναλλαγές αντιμετωπίζονται άμεσα και προσχεδιασμένα.

Διαχωρίζονται σημαντικά εφόδια για την αποτελεσματικότητα του χειρισμού του ανθρώπινου παράγοντα. Βεβαίως πάντα υπάρχει ο καθορισμός του ανθρώπου ως η ανεξάρτητη μεταβλητή σε κάθε διαδικασία που εμπλέκεται.

Έτσι πιο εύκολα καθορίζονται οι στόχοι που έχει η ψυχολογία της διαπραγμάτευσης στους εξής :

- Να προσδιοριστούν με ακρίβεια οι αιτίες που χαρακτηρίζουν την αποτελεσματικότητα στην επίτευξη των στόχων.
- Οι αρμόδιοι χειριστές του ανθρώπινου παράγοντα σε κάθε διαπραγμάτευση να είναι ικανοί να αναγνωρίσουν συμπεριφορές και τάσεις που αναπτύσσονται από τα εμπλεκόμενα μέρη της διαπραγμάτευσης στην επαγγελματική ή προσωπική τους ζωή και να μπορούν να στρέψουν την όλη διαδικασία στο μοντέλο του πετυχημένου ατόμου.
- Δημιουργώντας προσωπικές τεχνικές το κάθε άτομο που λαμβάνει μέρος στη διαπραγμάτευση να αυτό-αξιολογείται και να παρατηρεί τα σημεία της διαπραγμάτευσης διακρίνοντας την ανοδική τους πορεία.

Αναπόσπαστο κομμάτι των μερών της διαπραγμάτευσης όταν αναφερόμαστε στο ανθρώπινο παράγοντα κατέχει η προσωπικότητα των ατόμων, οι γνώσεις τους, οι αντιλήψεις τους, οι προκαταλήψεις τους, οι φοβίες τους, η ειλικρίνεια τους και ο τρόπος που μπορούν να αντιμετωπίσουν άμεσα καταστάσεις με το επωφελέστερο αποτέλεσμα για την συνδιαλλαγή.



## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### 4.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε Συνδυασμό με Μοντέλα Διαπραγμάτευσης

Στο κεφάλαιο αυτό θα θέλαμε να αναλύσουμε ένα άρθρο το οποίο συσχετίζει την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου με την έννοια των διαπραγματεύσεων βασισμένο σε ένα παράδειγμα. Παρουσιάζοντας δύο πρόσωπα ως τα συναλλασσόμενα μέρη της διαπραγμάτευσης τα οποία ονομάζονται Alice και Bob. Διευκρινίζει ότι αυτά τα πρόσωπα είτε μπορούν να αποτελούν μονάδα είτε ομάδα το κάθε ένα από τη πλευρά του.

Αναλύοντας κάποιες παραδοχές μας διευκρινίζει ότι η διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίζεται καλύτερα σε έξι στάδια και είναι γνωστό ως μοντέλο CBB = Consumer Buying Behaviour . Τα έξι αυτά στάδια είναι τα εξής :

1. NEED IDENTIFICATION : Εξακρίβωση στοιχείων : αναζήτηση του προφίλ του πελάτη ώστε να γνωρίζουμε ορισμένα στοιχεία για την προσωπικότητα του και την συμπεριφορά περιήγησης του.
2. PRODUCT BROKERING : Προϊόν που μεσιτεύετε : σε αυτό το στάδιο υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ των προϊόντων που θέλει και που προσφέρονται για να αγοράσει η Alice. Με άλλα λόγια σε αυτό το στάδιο ενδιαφέρονται για το τι προϊόντα θα αγοράσει η Alice.
3. MERCHANT BROKERING : ο έμπορος που μεσιτεύει προϊόντα και υπηρεσίες : σε αυτό το στάδιο η Alice ψάχνει για ένα ασφαλή έμπορο που λέγεται Bob από τον οποίο θα αγοράσει. Υποθέτει ότι θα υπάρχει κατάλογος με τους εμπόρους και τα προϊόντα που θα έχει πρόσβαση.
4. NEGOTIATION : διαπραγμάτευση : αυτό το στάδιο συμπεριλαμβάνει τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν η Alice και ο Bob και τις λειτουργίες χρησιμότητας προκειμένου να καταλήξουν σε μια συμφωνία για την τιμή αλλά και για τις συνθήκες πώλησης όπως ο χρόνος παράδοσης , η εγγύηση κ.τ.λ.. Αυτό το στάδιο είναι ιδιαίτερα αλληλεπιδραστικό .

5. PAYMENT AND DEILIVERY : πληρωμή και παράδοση : σε αυτό το στάδιο αναφερόμαστε στην καταγραφή των συναλλαγών , στις καταγεγραμμένες επαφές των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών και στη παράδοση των προϊόντων .
6. SERVICE AND EVALUATION : εξυπηρέτηση και αξιολόγηση : είναι η λειτουργική γνώμη που βοηθά στην αξιολόγηση της ποιότητας των 2 συναλλασσόμενων δηλαδή μεταξύ εμπόρου και πελατών. Αυτό το στάδιο αναφέρεται για μετά την πώληση για την εξυπηρέτηση και την συντήρηση των προϊόντων.

Σε αυτόν τον τύπο μοντέλου (CBB) η Alice επιτρέπει στον Bob να συλλέξει πληροφορίες για την προσωπικότητα της αλλά και για την συμπεριφορά περιήγησης της στο διαδίκτυο. Από τα έξι παραπάνω στάδια ο Bob έχει μηχανισμούς που μας πληροφορούν για την «εικόνα» της (ηλικία, φύλο, εθνικότητα, οικογενειακή κατάσταση, κατοικία, εισόδημα, εκπαίδευση, αγοραστική συμπεριφορά, αξίες , προτιμήσεις, ενδιαφέροντα και άλλα πολλά).

Αναφέρει ότι σε παλιότερη εργασία ανέφεραν και ανέλυναν ένα διαφορετικό μοντέλο που λεγόταν Blind Consumer Buying Behaviour. Το μοντέλο αυτό έδειχνε ότι προστάτευε την ιδιωτική ζωή των αγοραστών και στη προκειμένη περίπτωση την ζωή της Alice όμως υπήρχαν κρυπτογραφικά εργαλεία που "έσπασαν" την αλυσίδα των εμπιστευτικών στοιχείων και ο έμπορος στη προκειμένη περίπτωση ο Bob κατάφερνε να συλλέξει τις πληροφορίες που ήθελε για την «εικόνα» της Alice διατηρώντας το πνεύμα των έξι σταδίων.

Το Blind Consumer Buying Behaviour σαν μοντέλο αποτελείται βέβαια από 4 στάδια και όχι από έξι όπως το Consumer Buying Behaviour αλλά τα τέσσερα περικλείουν τους τομείς που αναφέρονται στα έξι στάδια επομένως συνάδουν τις ίδιες πληροφορίες.

Τα τέσσερα στάδια του Blind Consumer Buying Behaviour :

1. Blind Search (BliS): stages 1 to 3 in the CBB model
2. Blind Negotiation (BliN): stage 4 in the CBB model;

3. Blind Payment (BlP): stage 5 in the CBB model;
4. Blind Maintenance (BlM): stage 6 in the CBB model.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρωτόκολλο του πρώτου σταδίου BlS επιτρέπει στην Alice να περιηγηθεί στους καταλόγους του Bob χωρίς όμως να μπορέσει ο Bob να συλλέξει πληροφορίες για το άτομο της .

Σημαντικό είναι όμως να επισημάνουμε ότι στη φάση της διαπραγμάτευσης δηλαδή στο πρωτόκολλο του τρίτου σταδίου BlN η Alice και ο Bob χρησιμοποιώντας τις στρατηγικές τους δημιουργούν επιλογές και αποφάσεις. Σύμφωνα με τον Clarke ως διαπραγμάτευση ορίζεται μια διαδικασία η οποία περιλαμβάνει συναλλαγές, μεταξύ ατόμων τα οποία πρόκειται να καταλήξουν σε μια συμφωνία μετά την πορεία κάποιων πράξεων.

Σαν πρόβλημα που μπορεί να υπάρξει κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου που εμπλέκεται η διαπραγμάτευση είναι ότι ο έμπορος (Bob) λαμβάνει αρκετές πληροφορίες για τον πελάτη (Alice) που μπορεί να τις χρησιμοποιήσει είτε για δική του ανάγκη είτε για στατιστικά στοιχεία είτε προς όφελος άλλων εμπόρων και να οδηγήσουν στην παραβίαση της προσωπικής ζωής του πελάτη. Τέτοιες παραβιάσεις απαγορεύονται από πολλές κυβερνήσεις καθώς ορισμένες οντότητες δεν έχουν αποτελεσματικές μεθόδους για την επιβολή του νόμου αυτού.

Το παρόν πρόβλημα επιδεινώνεται όταν οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται από «ιδιώτες έμπορους» εν αγνοία της νομοθεσίας. Για παράδειγμα στην περίπτωση που η Alice έχει απόδειξη για την παραβίαση της ιδιωτικής της ζωής από τον Bob μπορεί να απευθυνθεί στις αρμόδιες αρχές για την απόδοση της δικαιοσύνης της. Όμως η καταγγελία δεν θα είναι από μόνη της αρκετή για την αποκατάσταση της δικαιοσύνης της και την εξασφάλιση της ιδιωτικότητας της. Θα πρέπει η Alice να ακολουθήσει μια τακτική ως εξής :

- i. να μπορεί να περιηγείται στο κατάλογο του Bob με κλειστά μάτια ,
- ii. να διαπραγματευτεί για δίκαιες τιμές και όρους πώλησης με τον Bob,
- iii. να μπορεί να καταθέσει ανώνυμα τα χρήματα της χωρίς να την ανιχνεύσουν και

- iv. να έχει υπηρεσίες συντήρησης και πρόσβασης μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας .

Θα επικεντρωθούμε στο δεύτερο βασικό στοιχείο που πρέπει να πραγματοποιήσει η Alice δηλαδή τη διαδικασία κατά την οποία θα διαπραγματεύεται τον Bob για μια δίκαιη τιμή καθώς και τους όρους πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Συγκεκριμένα ο Bob κατασκευάζει και διατηρεί μια βάση δεδομένων με τις προσφορές που μπορεί να στείλει στην Alice και δημιουργεί μια συνάρτηση «χρησιμότητας» προκειμένου να προσαρμόζει ανάλογα τις εγγραφές του στη βάση δεδομένων. Με την μέθοδο της κρυπτογράφησης και συσκοτίσης και ανακατεύοντας το πρόγραμμα του υπολογίζει με την βοήθεια της συνάρτησης τη χρησιμότητα του. Στο τέλος του πρωτοκόλλου της Blis (Blind Search) δίνεται η ευκαιρία στην Alice να μάθει τιμή για το προϊόν που αναζητάει. Δηλαδή στέλνοντας της ο Bob ένα κωδικοποιημένο κείμενο του προγράμματος του εκείνη ξεκινάει τη διαπραγμάτευση με ερωτήσεις και πληροφορίες γιατί δεν μπορεί να συνεχίσει χωρίς την βοήθεια του. Διαπραγματεύοντας μια δίκαιη τιμή δίνονται αντιπροσφορές από την Alice και ο Bob σύμφωνα με τη συνάρτηση της χρησιμότητας που χρησιμοποιεί και την αξία που μπορεί να επωφεληθεί δίνει τις αντίστοιχες προσφορές του. Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται όσες φορές είναι αναγκαία έως ότου επιτευχθεί η συμφωνία ή έως ότου η Alice δεν είναι ικανοποιημένη από τις προσφορές του Bob είτε επειδή ο Bob έχει θέσει χρονικό περιθώριο στις συναλλαγές του και έληξε.

Σαφώς και υπάρχουν διάφορα προβλήματα όσον αφορά τη συμμετοχή και των δύο μερών της διαπραγμάτευσης. Για τον Bob η διαδικασία της διαπραγμάτευσης καθοδηγείται από τον πελάτη επομένως είτε θα μειώνει τις τιμές του για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει είτε θα χάσει την διαπραγμάτευση. Δυσχεραίνει τη διαδικασία πώλησης του το πρωτόκολλο Blin διαπραγμάτευσης διότι τον εμποδίζει να συλλέξει στοιχεία για το προφίλ και την προσωπικότητα της Alice και οι τιμές που προσφέρει στηρίζονται στη δική του λογική και όχι στις γνώριμες επιλογές της. Για την Alice η διαδικασία της διαπραγμάτευσης καθίσταται δυσκολότερη. Από τη φύση της διαδικασίας της διαπραγμάτευσης βρίσκεται σε μειονεκτική θέση συγκριτικά με τον Bob αφού είναι αδύνατον να

μάθει τη στρατηγική διαπραγμάτευσης του. Μόνο εφόσον φτάσουν στο στάδιο των αντιπροσφορών θα μπορεί να έχει κάποια στοιχεία για την πολιτική του.

---

Η λέξη "πρωτόκολλο" χρησιμοποιείται με εντελώς διαφορετικό νόημα στην κρυπτογραφία. Εκεί, αυτό σημαίνει μια διαδικασία (ένας αλγόριθμος) που ακολουθείται από δύο ή περισσότερους συμμετέχοντες για την επίτευξη ενός κοινού στόχου.

*(Blind Negotiation in Electronic Commerce)*

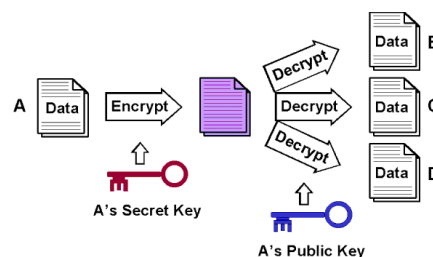
## 4.2 Κίνητρα Διαπραγματεύσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στηριζόμενοι στο άρθρο «Blind Negotiation in Electronic Commerce» σαν κίνητρα χαρακτηρίζουμε τις δύο κύριες πηγές του. Το πρώτο κίνητρο αναφέρεται σε ανησυχίες της Alice και το δεύτερο σε ανησυχίες του Bob .

Πρώτον την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων της Alice από τον Bob και γενικότερα από τον εκάστοτε έμπορο. Η διαπραγμάτευση να μην βοηθάει στην συλλογή δεδομένων και στοιχείων για τη δημιουργία προφίλ της Alice από τον Bob γιατί τα στοιχεία του ατόμου αυτού διότι ο κάθε έμπορος μπορεί να τα διαχειριστεί και να τα κοινοποιήσει για δικούς του σκοπούς(έρευνα , μελέτη, στατιστικά στοιχεία, δημιουργία φακέλου κτλ). Οριοθετώντας και παρακολουθώντας τις διαδικασίες των εμπορών βοηθάμε στον αγώνα κατά του στοχευμένου “spam”.

Δεύτερον την διασφάλιση της στρατηγικής που χρησιμοποιεί ο Bob. Γενικότερα κατά την διαδικασία της διαπραγμάτευσης η στρατηγική του εμπορού διακρίνεται από διάφορα στάδια που προκύπτουν. Εφόσον διασφαλιστεί η μυστικότητα της θα έχει την δυνατότητα ο έμπορος να διαπραγματευτεί τα προϊόντα του χωρίς να χάσει τη διαπραγματευτική του δύναμη. Στο κομμάτι αυτό όμως θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία γιατί σαν πελάτες μπορούν να εμφανιστούν άλλοι έμποροι με σκοπό την αναγνώριση της μεθόδου και της στρατηγικής που ακολουθεί ο συγκεκριμένος έμπορος και στη συνέχεια να εμφανιστούν σαν έμποροι προσφέροντας καλύτερες δυνατές τιμές αφού είναι ανταγωνιστές.

Στην ενότητα «RELATED WORK AND CRYPTOGRAPHIC PRELIMINARIES» του άρθρου εξετάζουν την έννοια της διαπραγμάτευσης στα στενά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ουσιαστικά εξετάζουν κάποιες συσχετιζόμενες έννοιες όπως : Secure Two-Party Computation, Oblivious Transfer και την γενική έννοια: Public Key Cryptosystems και αναφέρουν ότι για την εφαρμογή του Blin πρωτοκόλλου χρησιμοποιούν διάφορα



## κρυπτοσυστήματα όπως ElGamal που βασίζεται στο πρωτόκολλο Diffie – Hellman, CAPTCHAs, Code Encryption and Code Obfuscation.

---

**Spam** : ονομάζεται η μαζική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή άλλων, σε μια προσπάθεια προώθησης προϊόντων ή ιδεών. Λόγω του χαμηλού κόστους αποστολής, η αποστολή γίνεται σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών. Πρόκειται για παγκόσμιο φαινόμενο και υπάρχουν εκτιμήσεις για επτά τρισεκατομμύρια ανεπιθύμητα μηνύματα spam στο 2011. Σε αρκετές χώρες η αποστολή spam διώκεται δικαστικά.) (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%80%CE%B1%CE%BC>)

**Oblivious Transfer** :στην κρυπτογραφία το πρωτόκολλο αυτό μεταφέρει μεγάλο τύπου κομμάτια πληροφοριών σε έναν δέκτη αλλά αγνοεί για το ποια κομμάτια πληροφοριών έχουν μεταφερθεί και αν υπάρχουν. Το πρώτο έντυπο υπόδειγμα τύπου Oblivious Transfer έγινε το 1981 από τον Michael O.Rabin.

**Public Key Cryptosystems** : η κρυπτογράφηση Public Key επινοήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1970 από τους Whitfield Diffie και Martin Hellman και παρέχει ένα εντελώς διαφορετικό μοντέλο διαχείρισης των κλειδιών κρυπτογράφησης από την προγενέστερη κρυπτογράφηση συμμετρικού κλειδιού. Η βασική ιδέα είναι ότι ο αποστολέας και ο παραλήπτης δεν μοιράζονται ένα κοινό μυστικό κλειδί όπως στην περίπτωση της κρυπτογράφησης συμμετρικού κλειδιού, αλλά διαθέτουν διαφορετικά κλειδιά για διαφορετικές λειτουργίες. Συγκεκριμένα κάθε χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά κρυπτογράφησης: το ένα ονομάζεται ιδιωτικό κλειδί (private key) και το άλλο δημόσιο κλειδί (public key). Το ιδιωτικό κλειδί θα πρέπει ο κάθε χρήστης να το προφυλάσσει και να το κρατάει κρυφό, ενώ αντιθέτως το δημόσιο κλειδί μπορεί να το ανακοινώνει σε όλη τη διαδικτυακή κοινότητα ή σε συγκεκριμένους παραλήπτες. Υπάρχουν δε και ειδικοί εξυπηρετητές δημοσίων κλειδιών (public key servers) στους οποίους μπορεί κανείς να απευθυνθεί για να βρει το δημόσιο κλειδί του χρήστη που τον ενδιαφέρει ή να ανεβάσει το δικό του δημόσιο κλειδί για να είναι διαθέσιμο στο κοινό. Τα δύο αυτά κλειδιά (ιδιωτικό και δημόσιο) έχουν μαθηματική σχέση μεταξύ τους. Εάν το ένα χρησιμοποιηθεί για την κρυπτογράφηση κάποιου μηνύματος, τότε το άλλο χρησιμοποιείται για την αποκρυπτογράφηση αυτού. Η επιτυχία αυτού του είδους κρυπτογραφικών αλγορίθμων βασίζεται στο γεγονός ότι η γνώση του δημόσιου κλειδιού κρυπτογράφησης δεν επιτρέπει με κανέναν τρόπο τον υπολογισμό του ιδιωτικού κλειδιού κρυπτογράφησης. ([http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CF%85%CF%80%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%A%CF%86%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%85\\_%CE%9A%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CF%8D](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CF%85%CF%80%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%A%CF%86%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%BF%CF%85_%CE%9A%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CF%8D))

**ElGamal** : αποτελεί σύστημα κρυπτογράφησης και στηρίζεται στην κρυπτογράφηση των Whitfield Diffie και Martin Hellman. Περιγράφηκε από τον Taher Elgamal το 1985.

([http://en.wikipedia.org/wiki/ElGamal\\_encryption](http://en.wikipedia.org/wiki/ElGamal_encryption))

**CAPTCHAs** : an acronym for "Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart". Είναι ένας τύπος τεστ (πρωτοκόλλου) το οποίο προσπαθεί να καταλάβει αν ο χρήστης είναι άνθρωπος ή όχι. (<http://en.wikipedia.org/wiki/CAPTCHA>)

**Code Encryption** : Στην κρυπτολογία, ένας κωδικός είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για να μετασχηματίσει ένα μήνυμα σε μια παραμορφωμένη μορφή ώστε να μην μπορεί να γίνει κατανοητό. Ειδικές πληροφορίες ή

ένα κλειδί που απαιτείται για να διαβάσει το αρχικό μήνυμα. Η συνήθης μέθοδος είναι να χρησιμοποιήσετε ένα βιβλίο κωδικών με έναν κατάλογο των κοινών φράσεων ή λέξεις σε συνδυασμό με μια κωδικοποιημένη λέξη. Κωδικοποιημένα μηνύματα που μερικές φορές ονομάζεται codetext, ενώ το αρχικό μήνυμα είναι συνήθως αναφέρεται ως απλό κείμενο *(<http://en.wikipedia.org/wiki/Encryption>)*

**Code Obfuscation :** Στην ανάπτυξη λογισμικού, συσκοτίση είναι η σκόπιμη πράξη της δημιουργίας ασαφή κώδικα, δηλαδή κώδικα ή κώδικα μηχανής που είναι δύσκολο για τους ανθρώπους να κατανοήσουν. Οι προγραμματιστές μπορούν να θολώνουν σκόπιμα κώδικα για να κρύψει τον σκοπό της (ασφάλεια μέσω της αδιαφάνειας) ή τη λογική του, ώστε να αποτρέπονται οι παρεμβάσεις, αποτροπής αντίστροφης μηχανικής, ή ως ένα πάζλ ή αναμνηχής πρόκληση για κάποιον που διαβάζει τον πηγαίο κώδικα. Προγράμματα γνωστά ως obfuscators μετατρέπουν αναγνώσιμο κώδικα σε ασαφή κώδικα, χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές.

*([http://en.wikipedia.org/wiki/Obfuscation\\_\(software\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Obfuscation_(software)))*



### 4.3 Βασικά στοιχεία διαπραγματεύσεων

Συνοψίζοντας οι ορισμοί της διαπραγμάτευσης από άνθρωπο σε άνθρωπο διαφέρουν. Διαφέρουν όμως μόνο στην διατύπωση, η ουσία και το αποτέλεσμα της διαδικασίας καθορίζεται και διατυπώνεται πάντα ότι είναι το ίδιο. Είναι μια διαδικασία συμμετεχόντων, μια διαδικασία αναζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών, αμοιβαίων υποχωρήσεων, απειλών, συμφερόντων ώστε να παρέλθει μια αμοιβαία αποδεκτή συμφωνία .

Βασικά στοιχεία για την διεξαγωγή της διαπραγμάτευσης, συσχετιζόμενη με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι :

- 1. Πρωτόκολλο διαπραγμάτευσης :** είναι ένα σύνολο κανόνων που διέπουν την διαπραγμάτευση. Αυτοί είναι οι κανόνες με τους οποίους θα ελπίζουμε καταλήξουν σε συμφωνία, μετά από την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Το πρωτόκολλο διαπραγμάτευσης καθορίζει τα είδη των συμφωνιών που μπορούν να γίνουν, τις προτάσεις τις προσφορές και αντιπροσφορές που επιτρέπεται να γίνουν, τους τύπους των συμμετεχόντων (το πρωτόκολλο διαπραγμάτευσης λειτουργεί σε μια ορισμένη περιοχή), και οι έγκυρες καταστάσεις διαπραγματεύσεων και δράσεων(π.χ. διαπραγμάτευση ξεκίνησε, διαπραγμάτευση τελείωσε). Λαμβάνοντας υπόψη την έρευνα που διεξάγεται σχετικά με τη διαπραγμάτευση, είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι κάθε συγκεκριμένο είδος διαπραγμάτευσης ασχολείται με ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο διαπραγμάτευσης. Θα μπορούσαμε όμως να σχεδιάσουμε ένα πρωτόκολλο διαπραγμάτευσης που θα καλύπτει κάθε πιθανό είδος διαπραγμάτευσης.
- 2. Στρατηγική διαπραγμάτευσης :** Στοχεύει στο να προσδιορίσει τι θα πρέπει να γίνει σε κάθε κατάσταση που μπορεί να προκύψει κατά τη διάρκεια μιας αλληλεπίδρασης. Ενώ το πρωτόκολλο διαπραγμάτευσης διευκρινίζει τους κανόνες της αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων, ειδικές προσφορές που θα προταθούν και που προέρχονται από τη στρατηγική που χρησιμοποιείται από τους

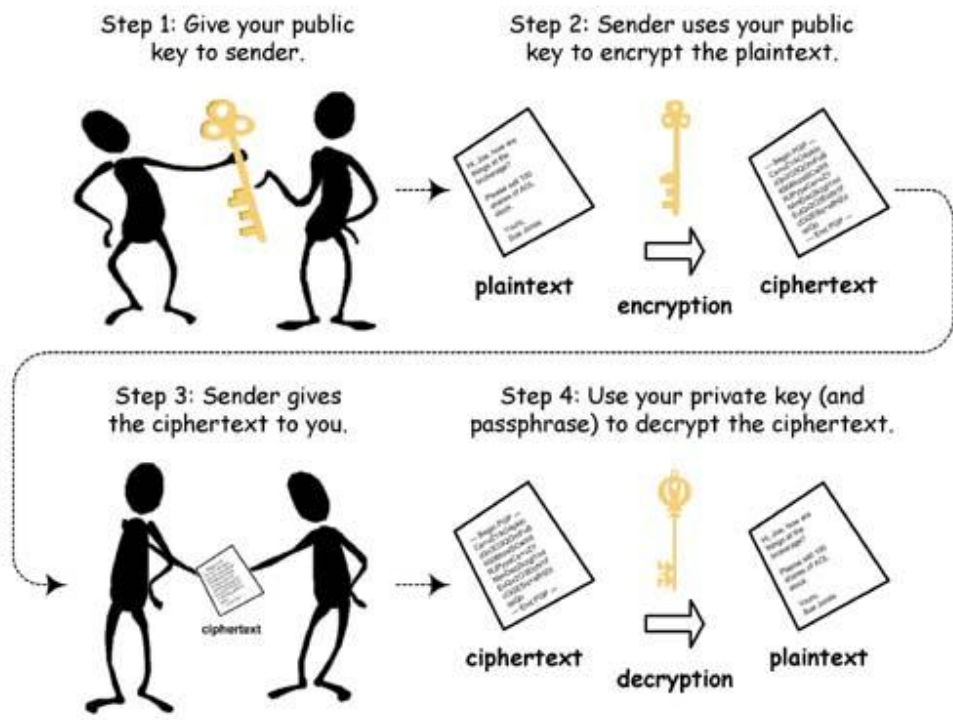
συμμετέχοντες. Μια στρατηγική ονομάζεται επίσης ΑΠΟΦΑΣΗ «Making Model». Η στρατηγική διαπραγμάτευσης είναι απλά μια τυπική δομή δεδομένου ότι είναι δύσκολο να εξετάσει κάθε εναλλακτική λύση σε κάθε στιγμή και στη συνέχεια να αποφασίσει τι μπορεί να γίνει! Για το λόγο αυτό, σύμφωνα με το προγραμματισμό ενός υπολογιστή και με μια σταθερή στρατηγική πριν από μια αλληλεπίδραση είναι μία απλή περιγραφή της τρέχουσας πραγματικότητας. Στην περίπτωση αυτή, η στρατηγική λέγεται ότι είναι στατική, διότι επιλέγεται πριν αρχίσει η διαπραγμάτευση. Μια τέτοια στρατηγική καθορίζει την αντίδραση του συμμετέχων (μερικές φορές εκπροσωπείται από έναν πράκτορα) για κάθε πορεία των γεγονότων. Ειδικότερα, ο συμμετέχων πρέπει να είναι σε θέση να αποφασίσει πότε να δεχθεί μια προσφορά. Να αξιολογεί τη προσφορά που του δίνετε σύμφωνα με τις συναρτήσεις χρησιμότητας που έχει στο πρόγραμμα του και να χρησιμοποιεί το μοντέλο λήψης αποφάσεων του.

- 3. Αντικείμενα διαπραγμάτευσης :** όσο αφορά τους πόρους για να διαπραγματευτούν, είναι το εύρος των χαρακτηριστικών τους με τα οποία θα διαπραγματευτούν στη συμφωνία. Ένα αντικείμενο έχει ένα ή πολλά χαρακτηριστικά. Ένα χαρακτηριστικό μπορεί να είναι η τιμή, η ποιότητα, ο χρόνος, η ποινή, η εγγύηση, τους όρους και συνθήκες, κ.λ.π. . Ένα χαρακτηριστικό μπορεί να είναι μεταβλητό (π.χ. η τιμή) ή όχι (π.χ. όροι και προϋποθέσεις). Για τους σκοπούς των διαπραγματεύσεων, η δομή των συμφωνιών πρέπει να ορίζεται, καθώς και τα είδη πράξεων που μπορούν να εκτελεστούν σε συμφωνίες. Καθορισμός της δομής και του περιεχομένου της συμφωνίας είναι η βασική κατάσταση, στην οποία οι συμμετέχοντες μπορούν είτε να αποδεχθούν είτε να απορρίψουν τη συμφωνία. Υπάρχει επίσης η περίπτωση κατά την οποία οι συμμετέχοντες έχουν την ευελιξία να αλλάζουν τις τιμές και τα χαρακτηριστικά για ένα δεδομένο αντικείμενο διαπραγμάτευσης. Αυτό γίνεται κάνοντας αντί-προτάσεις που να εξασφαλίζουν ότι η συμφωνία ταιριάζει καλύτερα τους στόχους των διαπραγματεύσεων. Είναι επίσης δυνατόν να επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να τροποποιήσουν δυναμικά τη δομή ενός αντικειμένου διαπραγμάτευσης. Για παράδειγμα, έξι μηνών δωρεάν συντήρηση μπορεί προστεθεί επιπλέον προθεσμία ή να αφαιρεθεί .

Η σημασία των τριών στοιχείων που παρουσιάζονται παραπάνω εξαρτάται από τον τομέα εφαρμογής και το περιβάλλον διαπραγμάτευσης που πρέπει να σχεδιάζονται, οι οποίες οδηγούν σε περιορισμό για τις πράξεις και τις ενέργειες που οι συμμετέχοντες στη διαπραγμάτευση μπορεί να πραγματοποιήσουν.

Σε γενικές γραμμές, η διαπραγμάτευση αντιμετωπίζεται ως μια αναζήτηση μέσα σε ένα χώρο πιθανών συμφωνιών. Η διάσταση και η τοπολογία του χώρου εξαρτάται από τα αντικείμενα διαπραγμάτευσης. Ακριβέστερα, κάθε αντικείμενο διαπραγμάτευσης συνδέεται με μία διάσταση του χώρου. Τροποποίηση της τιμής ενός χαρακτηριστικού και υποβάλει την αντίστοιχη προσφορά οδηγεί σε μία μετατόπιση από το χώρο των συμφωνιών.

Κάθε συμμετέχων στη διαπραγμάτευση καλείται να υποβάλει προτάσεις και να δώσει απαντήσεις στις προσφορές των άλλων συμμετεχόντων. Σε κάθε διαδικασία διαπραγμάτευσης, το πρωτόκολλο διαπραγμάτευσης είναι ίδιο για όλους τους συμμετέχοντες, αλλά η στρατηγική είναι ειδική για το καθένα. Ένα παράδειγμα του πρωτοκόλλου διαπραγμάτευσης είναι η σύμβαση Net πρωτόκολλο (CNP), που προτάθηκε αρχικά από τον Smith το 1980, και αργότερα επεκτάθηκε στο FIPA συμβόλαιο Net . Η CNP έχει δύο τύπους παραγόντων, τους Ιδρυτές/Εμπνευστές και τους Συμμετέχοντες. Έχοντας μια εργασία για να επιτευχθεί τη σπάει σε πολλές επιμέρους εργασίες. Στη συνέχεια, το στέλνει ως πρόσκληση-υποβολή προτάσεων στους συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες απαντούν όσον αφορά τις προτάσεις που τους υποβλήθηκαν, οι οποίες αντικατοπτρίζουν τις δυνατότητες τους για να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη εργασία. Τέλος, οι Ιδρυτές κατανέμουν το έργο στον παράγοντα που έχει την καλύτερη πρόταση, δημιουργώντας έτσι μια υπεργολαβία, και απορρίπτει τις άλλες προτάσεις προϊόντων σε μια λίστα τιμών (a take-it-or-leave-it) .



#### 4.4 Μελλοντική άποψη για τις διαπραγματεύσεις

Οι προηγούμενες προσεγγίσεις της διαπραγμάτευσης εστιάζονται κυρίως στο γενικό πλαίσιο των διαπραγματεύσεων με βάση το μοντέλο CBB. Σκοπός μας είναι να εξαιρεθεί η ανάγκη για αξιοπιστία από τρίτους στις διαπραγματεύσεις. (Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι διαφέρει ή έννοια της τυφλής εμπιστοσύνης που προσπαθούμε να κτίσουμε με την έννοια που αναφέρεται στο άρθρο ως “blind”). Επιπλέον η BLIN μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα όπως B2B (π.χ. μια εταιρία που πουλάει μυστικά σε μια άλλη εταιρία), B2C (π.χ. ένας έμπορος που πουλάει προϊόντα σε ένα πελάτη ή η περίπτωση των Alice και Bob κ.λ.π.).

Το κύριο μειονέκτημα με την προσεχή προσέγγιση είναι ο υπολογισμός και η πολυπλοκότητα της επικοινωνίας. Η Alice και ο Bob πρέπει να εκτελέσουν σημαντικούς υπολογισμούς, προκειμένου να προσπεράσουν τα ερωτήματα και τις απαντήσεις τους αντίστοιχα, και ο Bob πρέπει να στείλει πολλές περισσότερες (κρυπτογραφημένες) πληροφορίες από ό, τι πραγματικά έχει σημασία για την Αλίκη ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή συναλλαγή.

Σε αυτό το έγγραφο συνεχίστηκε το έργο για το μοντέλο διαπραγμάτευσης «BLIND CUSTOMER BUYING BEHAVIOUR» (BCBB) στο ηλεκτρονικό εμπόριο σχεδιασμένο βάση του πρωτοκόλλου BLIND . Το συγκεκριμένο μοντέλο προστατεύει την ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων της Alice όταν χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και διατηρεί το πνεύμα και την ιδεολογία του μοντέλου CBB = CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. Πιο συγκεκριμένα εξηγούμε με λεπτομέρειες τους τρόπους που η Alice μπορεί να διαπραγματευτεί μια δίκαιη τιμή από τον Bob σε ένα κλίμα που προστατεύει τόσο τα προσωπικά στοιχεία της όσο και τις εμπιστευτικές πληροφορίες και στρατηγικές που χρησιμοποιεί ο Bob.

Αφήνεται για περαιτέρω η παγκόσμια έρευνα για όλα τα πρωτόκολλα που ορίζονται στο BCBB μοντέλο. Αυτή η παγκόσμια έκδοση θα επιτρέψει έναν απεριόριστο αριθμό πελατών όσον αφορά την εμπιστευτικότητα της ιδιωτικής του ζωής να προστατευτεί και να υπάρξει μια επιχείρηση που να παρέχει τυφλή εμπιστοσύνη και ιδιωτικότητα στα ηλεκτρονικά καταστήματα σε όλο το πλανήτη.

Το πρόβλημα στην ανώνυμη παράδοση στην περίπτωση των φυσικών προϊόντων περιγράφεται σε ένα εγχειρίδιο που τα συνοδεύει. Είμαστε ενήμεροι πως δεν θα αγκάλιαζαν όλοι την επιθυμία μας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Παρ' όλα αυτά πολλοί θα συμφωνούσαν ότι η προστασία της ανθρώπινης ζωής αποτελεί ανθρώπινο δικαίωμα πράγμα που δεν είναι διαπραγματεύσιμο. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει εισαχθεί το μοντέλο BCBB ως εναλλακτική λύση από το πρότυπο μοντέλο CBB. Φυσικά και η τελική επιλογή είναι δικαίωμα του καθενός.

## Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω μετά από μελέτη αποκομίζουμε την σημαντικότητα του διαδικτύου στην ζωή μας και την συνεχή εξέλιξη του. Συνδυάζοντας το διαδίκτυο με το ηλεκτρονικό εμπόριο καταλαβαίνουμε τους ρυθμούς της εποχής που ζούμε, την μετάβαση από τις παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές. Είναι φανερό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τροποποιήσει όλες τις συναλλαγές, κυρίως τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται καθώς και ότι είναι άμεσα συνδεδεμένο με το διαδίκτυο καθώς και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Καθώς η χρησιμότητα του διαδικτύου είναι ανοδική μέρα με τη μέρα έτσι θα είναι και περισσότεροι οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Η αύξηση των υπηρεσιών και των διαθέσιμων συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αποφέρει οικονομική δύναμη. Είτε στους καταναλωτές κερδίζοντας χρόνο αλλά και χρήματα αφού η αναζήτηση για το καλύτερο συνδυασμό ποιότητας-τιμής είναι ευκολότερη, είτε σε άτομα με καταστήματα που πραγματοποιούν επιχειρηματικές κινήσεις εισβάλλοντας στο διαδίκτυο είτε σε επιχειρηματίες που ήδη υπάρχουν και μεγιστοποιούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Επομένως η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί τόσο προκλήσεις όσο και ευκαιρίες σε επιχειρήσεις και μη.

Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ραγδαία ανάπτυξη στο εξωτερικό η Ελλάδα ακολουθεί με τους δικούς της ρυθμούς την ανάπτυξη του. Παρόλα αυτά η πορεία του είναι σταθερά ανοδική. Σύμφωνα με τους αναλυτές προβλέπεται μια «έκρηξη» στην Ελλάδα.

Το μεγάλο «μειονέκτημα» του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παράλειψη της ασφάλειας του καταναλωτή. Αρχικά οι καταναλωτές επιθυμούν την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων που πρέπει να την παρέχει η εταιρία πώλησης ή παροχής υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζει την αξιοπιστία που της προσδίδεται. Όπως επίσης σημαντικό είναι να εξασφαλίζεται η ασφάλεια και η εγγύηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών όσον αφορά την ποιότητα τους.

Για αυτό το λόγο οι εταιρίες χρησιμοποιώντας τα μοντέλα διαπραγμάτευσης ελαχιστοποιούν τις ασάφειες στις συναλλαγές τους καθώς στηρίζονται σε λεπτομέρειες αλλά βασίζονται και στη μεγάλη διάρκεια και όχι στην αυτοτελή αγορά όπως ο απλός καταναλωτής. Με την συνεχή ενημέρωση και πληροφόρηση όσο αφορά την εξέλιξη στην αγορά, την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και την εξέλιξη στην διασφάλιση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών εμπλουτίζονται οι μέθοδοι διαπραγματεύσεων, οι παράγοντες που συντελούν σε αυτές αλλά και τα ισχυρά σημεία τους που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή όπως η άμεση αντιμετώπιση του μεταβλητού παράγοντα που λέγεται άνθρωπος.

Διαβάζοντας είδαμε ότι και αυτά τα προβλήματα με το πέρασμα του χρόνου εξαλείφονται καθώς η ηλεκτρονική οικονομία θα αποτελέσει μεμονωμένο κλάδο με τις δικές του διατάξεις και τη δική του αυτοτελή νομοθεσία. Με την θέσπιση νόμων για την προστασία των καταναλωτών και των εταιριών. Παράδειγμα τρόπου πληρωμής που εξασφαλίζει τη συναλλαγή προς το καταναλωτή αποτελεί το Paypal.

Τελειώνοντας θα θέλαμε να τονίσουμε ότι στην εποχή που ζούμε, δηλαδή στην εποχή της καταιγίδας πληροφοριών και παράλληλα στην εποχή της ενημέρωσης ακόμα και με την κρίση που υπάρχει , υπάρχει εξέλιξη στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στις υπηρεσίες, στα καταστήματα, στις πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών σε συνδυασμό με το διαδίκτυο οι συναλλαγές είναι ελπιδοφόρες.





## Βιβλιογραφία και Ιστοσελίδες

- <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο>
- *Η χρήση υπολογιστών, internet και κινητής τηλεφωνίας στον Ελληνικό πληθυσμό, ΕΔΕΤ 2003*
- *ACTIVE SME (Advertising and Commerce through Internet in context of Virtual Enterprise Study of Market Environment) January 2002 – December 2002, Funding: European Commission, Scientific co-ordinator for RC-AUEB: Dr A Pouloudi*
- *Electronic commerce comes to the 'Net', BT Technol J Vol 15 No 2 April 1997*
- *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πασχόπουλος Αρσένης & Σκάλτσας Παναγιώτης, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος 2001*
- *E-commerce in Greece :From Fiction to Reality, Strategic International SA White Paper – June , 2001*
- *Δικτυακός τόπος , «Διαύγεια»*
- *Δικτυακός Τόπος Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος «taxinet»*
- *Μελέτη του Παρατηρητηρίου με τίτλο «Βέλτιστες Πρακτικές Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο Δημόσιο & Ιδιωτικό Τομέα»*
- <http://www.ebay.com/>
- *The European E-Business report from E-Business Watch – European Commission , 2002/2003*
- *E-commerce in Greece :From Fiction to Reality , Strategic International SA White Paper-June 2001*
- *E-commerce development report, United Nations Conference on Trade and Development – New York and Geneva, 2003*
- *A Cooperation Trading Method with Hybrid Traders, Satoshi Takahashi and Tokuro Matsuo, 1 Graduate School of System and Information*

*Engineering, University of Tsukuba, takahashi2007@e-activity.org, 2  
Graduate School of Science and Engineering Yamagata University,  
matsuo@tokuro.com*

- ([https://dasta.uom.gr/Moke/files/lessons/LX/Lesson\\_%20\(2\).pdf](https://dasta.uom.gr/Moke/files/lessons/LX/Lesson_%20(2).pdf))
- (<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14827/3/TzarosKonstantinosMsc2012.pdf>)
- (<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14827/3/TzarosKonstantinosMsc2012.pdf>), (*A Cooperation Trading Method with Hybrid Traders, Satoshi Takahashi1 and TokuroMatsuo21 Graduate School of System and Information Engineering University of Tsukuba takahashi2007@e-activity.org 2 Graduate School of Science and Engineering Yamagata University, matsuo@tokuro.com*)
- ([http://en.wikipedia.org/wiki/Obfuscation\\_\(software\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Obfuscation_(software)))
- *Blind Negotiation in Electronic Commerce, Esma A`imeur, Gilles Brassard and Flavien Serge Mani Onana, Universit`e de Montr`eal D`epartement d'informatique et de recherche op`erationnelle, CP 6128, Succursale Centre-Ville, Montr`eal (Qu`ebec), H3C 3J7 Canada*
- *Αναστασιάδης, Π (2006). Ο Ρόλος των Νέων Τεχνολογιών και η Ανάδειξη των Ψηφιακών Κοινωνικών Δεξιοτήτων (e-social skills) στην Κοινωνία της Γνώσης. Εκπαίδευση Ενηλίκων, Τεύχος 8, σ 25-32. Εκδόσεις Μεταίχμιο. (Μάιος – Αύγουστος 2006)*