



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (Σ.Δ.Ο.)**

**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)**

# **ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ – ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ**



**ΠΕΝΤΑΣΚΟΥΦΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ – ΝΙΚΟΛΑΟΣ  
ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ**

**ΠΑΤΡΑ 2018**



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	ΣΥΝΟΨΗ.....	5
1.1	EXECUTIVE SUMMARY.....	5
2	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
3	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	8
3.1	ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	8
3.2	ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ .....	9
3.3	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ .....	9
3.4	ΜΟΡΦΕΣ – ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	10
3.5	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΕ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ.....	13
3.5.1	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	13
3.5.2	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	19
3.6	ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	23
3.7	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΔΥΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ).....	26
3.8	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	27
3.9	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	28
4	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ .....	30
4.1	ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ.....	30
4.2	ΣΤΑΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ .....	30
4.3	ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ .....	32
4.4	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΑΤΙΚΩΝ – ΔΥΝΑΜΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ.....	34
4.5	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ.....	35
4.5.1	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB DESIGN).....	36
4.6	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ .....	37
4.6.1	ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑΣ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ .....	37
4.6.2	ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑΣ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	45
5	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	51
5.1	ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ .....	51

5.2	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	51
5.3	ΔΕΙΓΜΑ .....	52
5.4	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	52
5.5	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	53
6	IBM SPSS STATISTICS – CROSS-TABULATION TABLES (ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ) .....	63
7	ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	66
8	ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	69
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	71
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	74

\*

# 1 ΣΥΝΟΨΗ

Σε αυτή την πτυχιακή εργασία θα παρουσιάσουμε την αγορά και πώληση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και κατά πόσο χρησιμεύουν οι ιστοσελίδες σε αυτό τον τομέα. Αρχικά θα γίνει η εισαγωγή της εργασίας στην οποία θα αναφέρουμε το τρόπο με τον οποίο η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών θα συνεισφέρουν στην άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Έπειτα, θα ανατρέξουμε στο παρελθόν για το πώς εξελίχθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο ανά τους χρόνους. Στην συνέχεια θα αναφέρουμε τις μορφές και τους τύπους του, καθώς και την ύπαρξή του σε Ευρώπη και Ελλάδα. Στο τέλος του κεφαλαίου θα δούμε την χρησιμότητα του στις μέρες μας, όπως και τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές. Στο επόμενο κεφάλαιο συναντάμε τις ιστοσελίδες. Μέσα σε αυτό θα αναλύσουμε την χρησιμότητα τους την κατηγοριοποίησή τους σε δυναμικές και στατιστικές. Κλείνοντας, το κεφάλαιο θα παραθέσουμε τις κυριότερες ιστοσελίδες αγοραπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων σε Ευρώπη και Ελλάδα. Στην συνέχεια της εργασίας θα παρουσιαστεί η έρευνα μας και θα αναλύσουμε το σκοπό και την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την έρευνα. Εν κατακλείδι, η πτυχιακή μας εργασία τελειώνει με την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων, την συζήτηση αυτών καθώς και τον επίλογο.

Λέξεις κλειδιά: *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Στατιστική Ανάλυση, Έρευνα, Ιστοσελίδες*

## 1.1 EXECUTIVE SUMMARY

In this thesis, we'll present you the transaction of used cars and how it works the websites in this sector. First of all will be the introduce of the project, in which we'll show how the development of technology and telecommunication will contribute in the grow-up of e-commerce and e-transaction. Furthermore, we'll make an historical recursion about how the e-commerce evolved in the years. To be continued, we'll report the forms and the types of e-commerce, and its being in Europe and in Hellas. In the end of this chapter, we'll see its use in nowadays, as well as the advantages and disadvantages used in businesses and in consumers. In the next chapter, we'll meet the websites. In this chapter we'll analyze their usefulness, their categorization in dynamic and static websites. By closing this chapter we'll appose the main websites of used cars transaction in Europe and Hellas. In continue of this graduate project, will announced the research and we'll analyze its the purpose and methodology. In conclusion, our thesis closing by the statistics analysis of results, the discussion of results, and also the epilog of the project.

Key words: *e-commerce, research, statistic analysis, websites*

## 2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και, κυρίως, την ανάπτυξη του διαδικτύου, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου έχει αλλάξει. Πλέον δεν υφίστανται φυσικά σύνορα, για το λόγο ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν αναδειχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια και έχουν δυναμικά αλλάξει το εμποριακό πλαίσιο. Οποιαδήποτε δραστηριότητα που, μέχρι και πριν μερικά χρόνια λογιζόταν απλά δυνατή, μόνο χάρη στη φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων, σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως. Αυτό οφείλεται στο ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών που έχουν να κάνουν με την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, μέσα από ηλεκτρονικά μέσα αγορών, με μεγάλη ταχύτητα και μικρό, ή και σε πολλές περιπτώσεις, μηδαμινό κόστος.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, από την αρχή εγκαθίδρυσής τους ως σήμερα, έχουν αλλάξει εντελώς μορφή και, μαζί με αυτές έχει αλλάξει και το υπόβαθρο στο οποίο αυτές διεκπεραιώνονται. Με τον όρο ηλεκτρονικές συναλλαγές, αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε συναλλαγή έχει ως χώρο διεξαγωγής το διαδίκτυο και στηρίζεται σε αυτό για να διεκπεραιωθεί (Τριανταφύλλου, 2011).

Με την εξέλιξη του διαδικτύου, εξελίχθηκε και το ηλεκτρονικό εμπόριο, ή αλλιώς e-commerce (πολλές φορές και internet commerce). Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επεκταθεί παγκοσμίως τόσο πολύ, ώστε πλέον σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν, προκειμένου να πετύχουν μια επαφή ευκολότερη και πιο άμεση με τον πελάτη, μέσα από ειδικά διαμορφωμένους ιστότοπους, μέσα από τους οποίους ο επιχειρηματίας προωθεί το προϊόν και το διαθέτει για πώληση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας, εμπορικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών η οποία διεξάγεται χρησιμοποιώντας κάθε μορφής Τεχνολογία Πληροφορικής ή Επικοινωνιών. Ο ορισμός αυτός ενσωματώνει όχι μόνο συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μέσω του Διαδικτύου, αλλά μια ευρεία γκάμα δυνατοτήτων συναλλαγής, όπως για παράδειγμα μέσω κινητών τηλεφώνων ή πρωτοκόλλων διακίνησης δεδομένων που επιτρέπουν την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων. Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70 και είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέπει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα (Μουρσελλά, 2013).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας: τον άμεσο και τον έμμεσο. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ και στην συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα. Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο η παραγγελία, η πώληση αλλά και η παράδοση των προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά (πχ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.ά.) (Γεωργόπουλος κ.ά., 2000: 143).

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Υπό μίαν ευρεία έννοια, ως ηλεκτρονική πληρωμή μπορεί να οριστεί η οικονομική συναλλαγή η οποία λαμβάνει χώρα online μεταξύ πωλητών και αγοραστών, οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη ή μικρή απόσταση μεταξύ τους, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία τους. Το περιεχόμενο αυτής της συναλλαγής έχει τη μορφή κάποιου ψηφιακού

οικονομικού μέσου (πχ κρυπτογραφημένους αριθμούς πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικές επιταγές, ή ψηφιακό χρήμα) το οποίο μέσον υποστηρίζεται από κάποιον χρηματοπιστωτικό οργανισμό, τράπεζα ή άλλον ενδιάμεσο φορέα. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότεροι οργανισμοί υποστηρίζουν τα ανωτέρω ψηφιακά οικονομικά μέσα, τόσο πιο διαδεδομένο υφίσταται το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ένα θέμα με μεγάλη έκταση και περιλαμβάνει ένα πλήθος ορολογιών, όπως το e-commerce, το m-commerce και άλλα πολλά. Αυτό σημαίνει ότι και τα ερωτήματα τα οποία η βιβλιογραφία καλείται να απαντήσει και, μαζί της και η εμπειρική έρευνα, είναι πολλά - ποια είναι τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, πότε το ηλεκτρονικό εμπόριο συστήθηκε για πρώτη φορά και τα ποσοστά πλήθους που το προτιμά έναντι του παραδοσιακού εμπορίου. Και φυσικά, σε τι ποσοστό δύναται και αν, το ηλεκτρονικό εμπόριο να αντικαταστήσει το παραδοσιακό.

Τα μεταχειρισμένα οχήματα αντιπροσωπεύουν σημαντικό μερίδιο του παγκόσμιου εμπορίου οχημάτων, αλλά πολλές χώρες εφαρμόζουν πολιτικές που περιορίζουν συγκεκριμένα τις εισαγωγές μεταχειρισμένων οχημάτων. Μεταξύ των πέντε χωρών που εξάγουν κορυφαία επιβατηγά αυτοκίνητα (Καναδά, Ιαπωνία, Κορέα, Μεξικό και Ηνωμένες Πολιτείες), οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας μεταχειρισμένων οχημάτων, ενώ οι εξαγωγές μεταχειρισμένων οχημάτων αντιπροσωπεύουν το 14%. Οι αναπτυσσόμενες χώρες τείνουν να δείχνουν προτίμηση στα μεταχειρισμένα οχήματα έναντι των νέων οχημάτων λόγω της εξοικονόμησης κόστους και των μεγαλύτερων ποικιλιών προϊόντων. Οι κορυφαίες αγορές οχημάτων περιλαμβάνουν τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, τη Ρωσία, τη Νιγηρία, το Μεξικό και τη Βιρμανία. Οι πολιτικές που απαγορεύουν σχεδόν εξ ολοκλήρου τις εισαγωγές οχημάτων με μεταχειρισμένα οχήματα μειώνονται κατά 76% μείωση των εισαγωγών μεταχειρισμένων οχημάτων κατά 38% (Coffin, et al., 2016).

Σύμφωνα με την Hanson (2000), η ηλεκτρονική πώληση μπορεί να αναδιατυπώσει τις παραδοσιακές συνδέσεις μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Η ομαδοποίηση νέων υπηρεσιών και ο διαχωρισμός των παλαιών δραστηριοτήτων θα αποτελέσουν το πεδίο μάχης για μεγάλο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο Hanson (2000) προσδιορίζει τέσσερα στάδια της αγοράς αυτοκινήτου σε απευθείας σύνδεση: έρευνα και επιλογή οχήματος, εύρεση εμπόρου και τιμής, επιλογή χρηματοδότησης, ασφάλιση και εγγύηση και κλείσιμο συμφωνίας. Η επιλογή αγοράς του οχήματος από το διαδίκτυο οφείλεται στην ευκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να βρουν το όχημα που θέλουν και στην τιμή που θέλουν, υπάρχει πληθώρα επιλογών και συγκρίσιμων αυτοκινήτων, δυνατοτήτων, και τιμών, αλλά και εμπόρων.

### 3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



#### 3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e – commerce) ονομάζουμε το εμπόριο αγαθών ή υπηρεσιών εξ' αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα (H/Y, smartphone, κτλ). Είναι δηλαδή βασισμένο στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, η οποία δεν καθιστά απαραίτητη τη παρουσία των φυσικών προσώπων πωλητή – αγοραστή και την επικοινωνία μεταξύ τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου περιλαμβάνει ένα σύνολο διαδικασιών όπως: πώληση, παράδοση, εξυπηρέτηση, πληρωμή, κ.α. για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του. Τέλος οι συναλλαγές γίνονται με ψηφιακή μορφή που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου και περιλαμβάνουν συναλλαγή χρημάτων μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών. Χωρίς ανταλλαγή αξίας, δεν μπορεί να υπάρξει καμία έννοια εμπορίου (Laudon and Traver,2014, p.10).

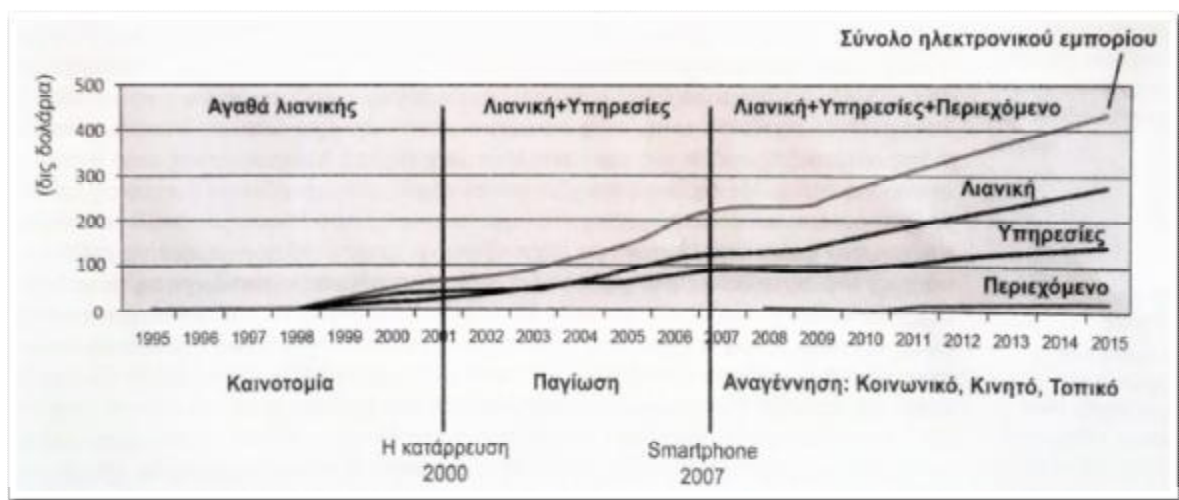


## 3.2 ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ

Όταν ξεκίνησε το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπήρχε με την μορφή, τις λειτουργίες και την δημοτικότητα που το γνωρίζουμε σήμερα. Στα τέλη της δεκαετίας του 70' εισήλθαν η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων τα οποία αναγνωρίζονται ως διευκόλυνση των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών. Καθώς στην επόμενη δεκαετία υπήρξε η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καρτών, των αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών (Automated Teller Machine) και των τηλεφωνικών καταθέσεων, τα οποία αποτελούν τη βάση για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προχωρώντας στην δεκαετία του 90' προστέθηκε σε αυτό τα επιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα (ERP) τα οποία βοήθησαν στην δημιουργία ενός επιτυχημένου επιχειρησιακού μοντέλου. Σύμφωνα με τον Laudon και Traver (2014,p.6) στα τέλη της ίδιας δεκαετίας ακολούθησε περίοδος περισυλλογής και επανεκτίμησεις η οποία οδήγησε στην κατάρρευση του χρηματιστηρίου το 2000-2001. Αυτή η πτώση βύθησε την άξια των χρηματιστηριακών μετοχών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο πολλές επιχειρήσεις αδίκως το υποβάθμισαν εναντιθέτως οι εταιρίες που το επικρότησαν βελτίωσαν τα επιχειρησιακά τους μοντέλα, με αποτέλεσμα να υπάρξει αύξηση-ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου την περίοδο 2002-2008.

## 3.3 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ

Στις μέρες μας το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει στο μέγιστο των δυνατοτήτων του λόγω της ραγδαίας εξέλιξης του διαδικτύου και της τεχνολογίας. Λόγω της εξέλιξης αυτής και με την ώθηση που δίνει η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης δημιουργείται μία νέα πλατφόρμα, το «κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο» που περιλαμβάνει από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου μέχρι και την παραγγελία των αγαθών και υπηρεσιών που μπορούν να διευκολύνουν της άλλες μορφές του. Σύμφωνα με στατιστικές μελέτες το 2013 αμερικανικοί καταναλωτές ξόδεψαν 149\$ δις ενώ οι επιχειρήσεις 4,8\$ τρις και με μελέτη αναλυτών μέχρι το 2017 οι καταναλωτές θα ξοδεύουν 637\$ δις και οι επιχειρήσεις 6,6\$ τρις. Αυτό μας υποδεικνύει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο όχι μόνο έχει γνωρίσει τεράστια απήχηση αλλά έχει μπει στην ζωή μας και αποτελεί απαραίτητο εργαλείο στην καθημερινότητά μας.

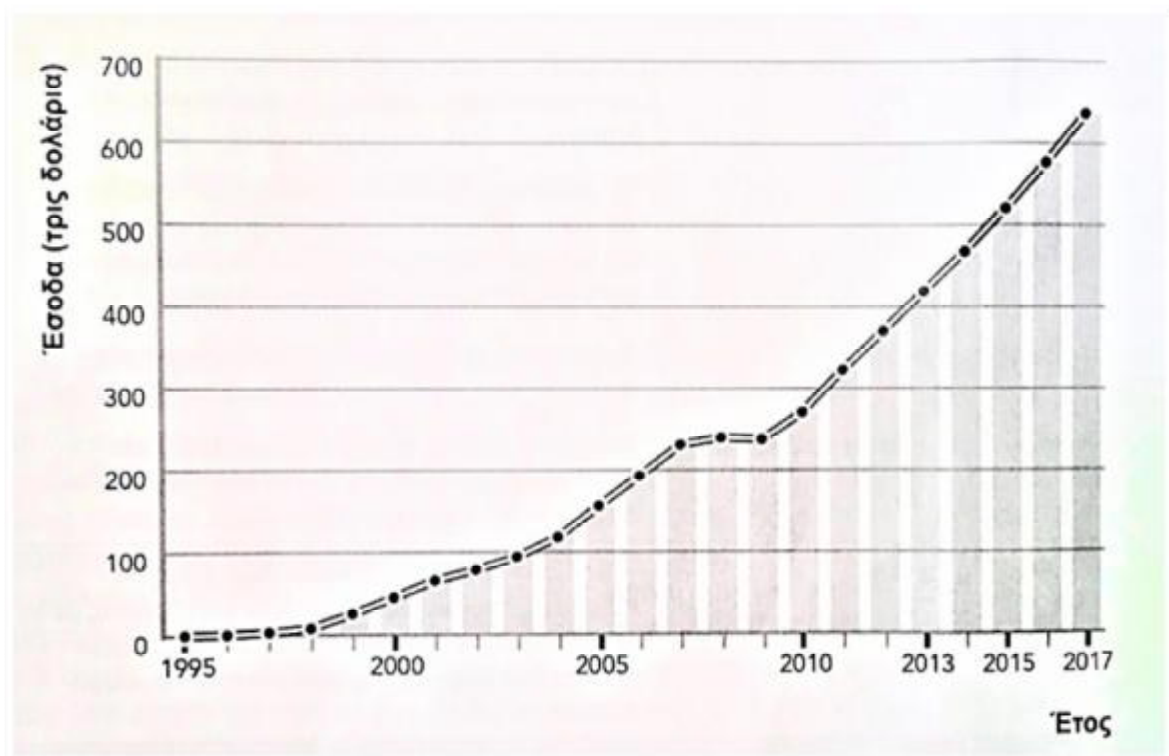


### 3.4 ΜΟΡΦΕΣ – ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα από την φύση της σχέσης πωλητή-καταναλωτή διακρίνεται στους εξείς τύπους:

- **Business-to-Consumer (B2C):** Ο τύπος αυτός αναφέρεται στο εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών όπου οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν ιδιώτες καταναλωτές. Π.χ. Η amazon.com είναι ένας διαδικτυακός έμπορος ο οποίος πουλά καταναλωτικά προϊόντα σε λιανικούς καταναλωτές

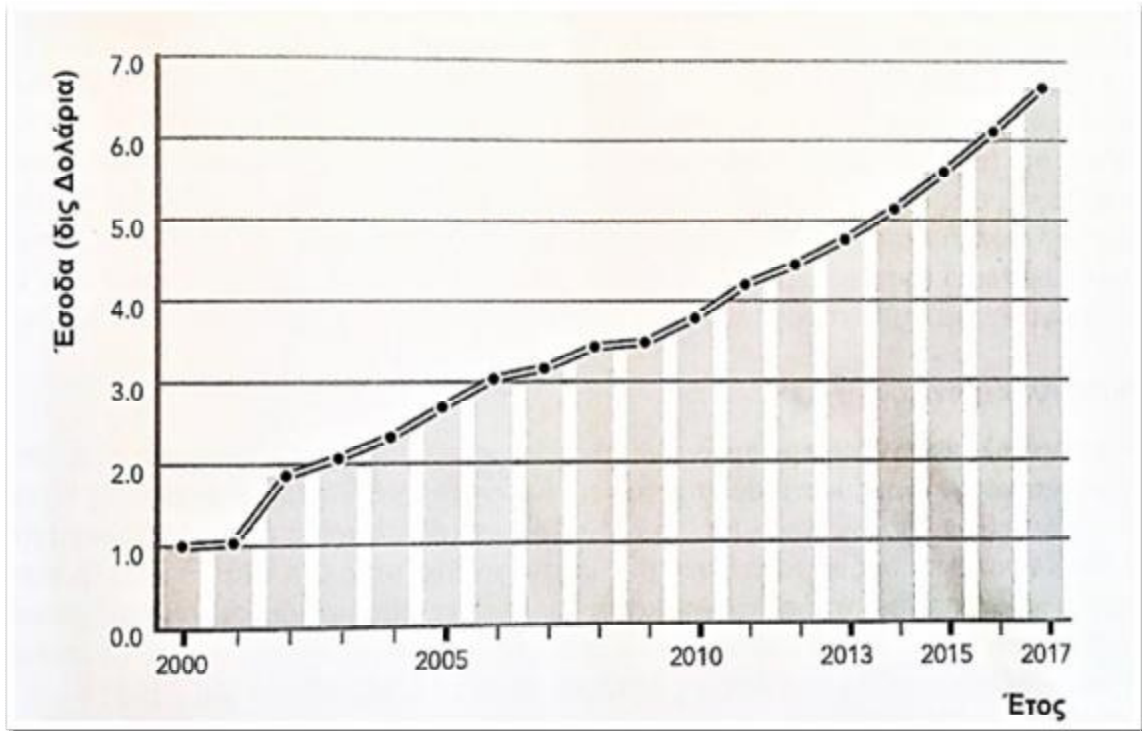
#### Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ B2C ΣΤΙΣ Η.Π.Α.



ΠΗΓΗ: Δεδομένα της eMarketer, Inc.(2013) που βρίσκεται στους Laudon and Traver (p.20).

- **Business-to-Business (B2B):** Η μορφή αυτή απευθύνεται στο εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων, δηλαδή επιχειρήσεις εστιάζουν σε πωλήσεις προς άλλες επιχειρήσεις. Είναι η μεγαλύτερη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τον αριθμό και την αξία των συναλλαγών που πραγματοποιούνται. Π.χ. Η dropbox.com είναι μία διαδικτυακή επιχείρηση η οποία προσφέρει την υπηρεσία, του διαδικτυακού χώρου αποθήκευσης δεδομένων της επιχείρησης και την προστασία αυτών από hackers.

## Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ B2B ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

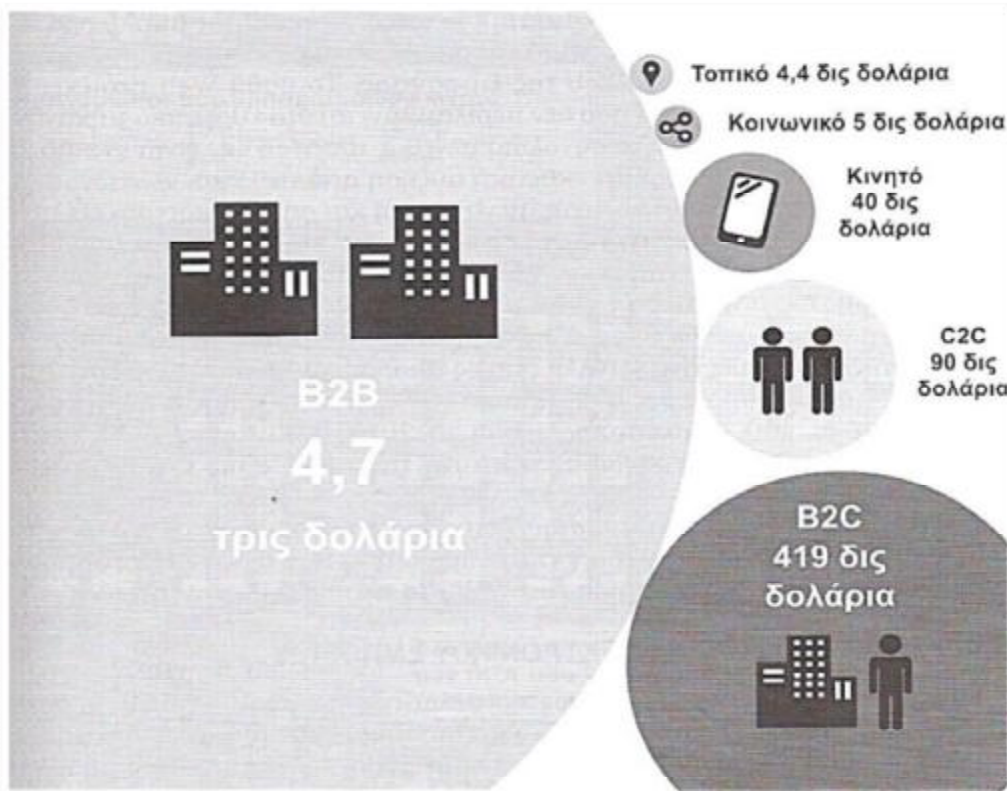


**ΠΗΓΗ:** Δεδομένα της υπηρεσίας απογραφής των Η.Π.Α. και εκτιμήσεις των συγγραφέων που βρίσκεται στους Laudon and Traver (p.21)

- **Consumer-to-Consumer (C2C):** Σε αυτή την κατηγορία πραγματοποιείται το εμπόριο μεταξύ καταναλωτών και είναι η μικρότερη σε μέγεθος εν συγκρίση με τις προηγούμενες δύο. Το εμπόριο αυτό μεταξύ ιδιωτών γίνεται μέσω ενός ηλεκτρονικού παρόχου υπηρεσιών ο οποίος υποχρεούται για την παροχή καταλόγου των προϊόντων, μηχανής αναζήτησης για την εύκολη εύρεση αυτών και ακόμα πρέπει να εγγυάται την ασφάλεια των συναλλαγών. Ένας τέτοιος πάροχος, για παράδειγμα είναι το ebay.com το οποίο περιέχει τα παραπάνω χαρακτηριστικά.
- **Mobile e-commerce (Ηλεκτρονικό κινητό εμπόριο):** Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στην χρήση των κινητών συσκευών (smartphones, tablets, laptops) για την πραγματοποίηση αγοραπωλησιών στο διαδίκτυο. Με την σύνδεση αυτή στο διαδίκτυο οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν συναλλαγές μετοχών, τραπεζικές συναλλαγές κ.α. Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο το 2013 έφτασε τα 40 δις\$ και θα αναπτυχθεί ραγδαία τα επόμενα 5 χρόνια (Grau, 2013a).
- **Social e-commerce (Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο):** Αυτό το είδος βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο και υποστηρίζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κ.τ.λ.) και τις διαδικτυακές κοινωνικές σχέσεις. Η εμφάνιση του συγκεκριμένου είδους οφείλεται στην αύξηση της δημοτικότητας των κοινωνικών δικτύων, της δικτυακής ειδοποίησης και της διαδικτυακής κοινωνικής αναζήτησης. Το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο εκτιμάται ότι μόνο στις Η.Π.Α. παράγει περίπου 5 δις δολάρια το 2013 και περίπου 8 δις δολάρια στον υπόλοιπο κόσμο (Garcia, 2012a).

- **Local e-commerce (Τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο):** Τελευταίο είδος είναι το τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο είναι το μικρότερο σε μέγεθος απ'όλα τα είδη και εστιάζει στην ενημέρωση του πελάτη-καταναλωτή με βάση τη γεωγραφική του θέση. Πιο επεξηγηματικά, οι τοπικοί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν διαδικτυακές τεχνικές και τεχνοτροπίες ώστε να παρακινήσουν τους υποψήφιους καταναλωτές στα καταστήματά τους.

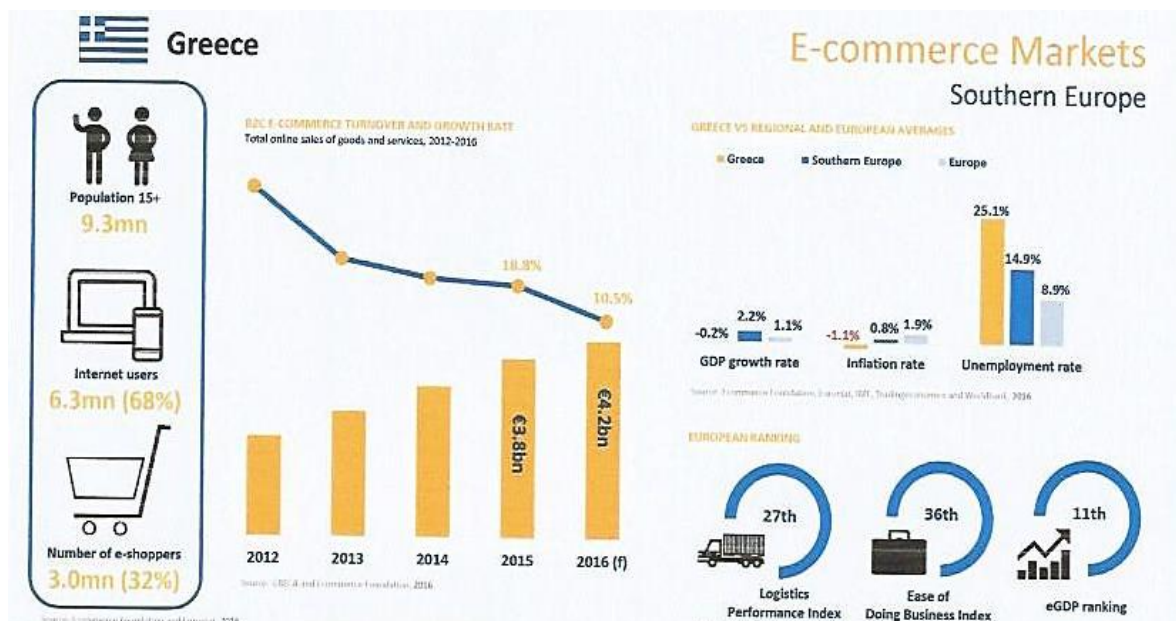
## ΤΟ ΣΧΕΤΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΤΥΠΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



ΠΗΓΗ: Laudon and Traver, p.23 (2014)

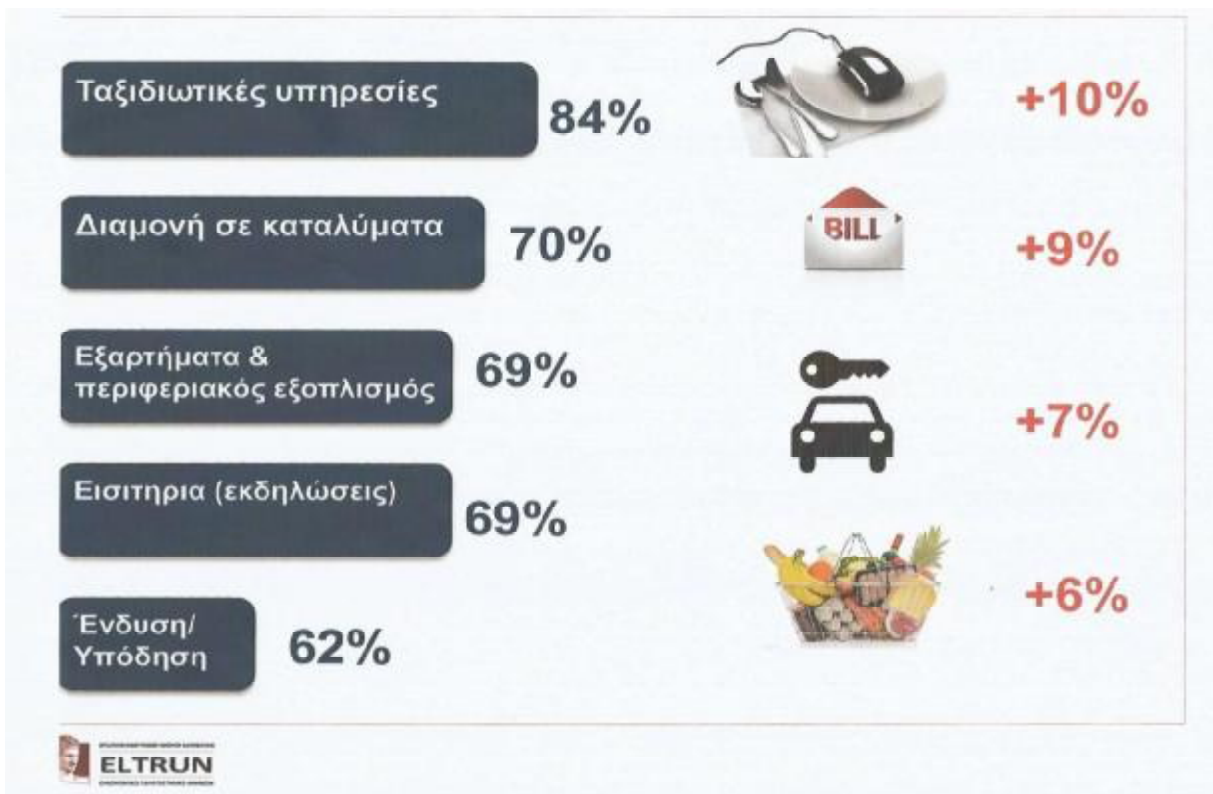
## 3.5 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΕ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ.

### 3.5.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



**ΠΗΓΗ: Ecommerce Europe (2016) p.74**

Την χρονία που μας πέρασε ο Έλληνας καταναλωτής συνεχίζει την ανοδική του πορεία στις online αγορές, με το ηλεκτρονικό εμπόριο να βρίσκει σταδιακά πρόσφορο έδαφος και στην χώρα μας. Σύμφωνα με μία ετήσια έρευνα του Γ. Δουκίδη και της Κ. Φραιδάκη (2016 p.1) «Σήμερα, υπολογίζεται ότι 3/10 Έλληνες είναι μεθοδικοί πλέον, online αγοραστές: το 29% των online καταναλωτών στην Ελλάδα πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών αγορών του ψηφιακά, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά για το 2015 ήταν στο 25% και το 2014 στο 9%. Στο μεταξύ, τη στροφή των Ελλήνων στο online κανάλι δείχνει και το γεγονός ότι 10% των online αγοραστών ξεκίνησε αγορές ηλεκτρονικά μέσα στο 2016.»



ΠΗΓΗ: Γ. Δουκίδης, Κ. Φραϊδάκη (2016) p.3

Επίσης μέσα στο 2016 η αύξηση των αγορών από τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, συνεχίστηκε γιατί, οι 6/10 καταναλωτές έκαναν πάνω από το 80% των online αγορών από τα τοπικά eshops, ενώ την προηγούμενη χρονιά 5/10 καταναλωτές πραγματοποίησαν online αγορές. Όπως συμπερένεται από την έρευνα του Γ. Δουκίδη και της Κ. Φραϊδάκη που αναφέραμε «Αυτή η αύξηση εξηγείται λόγω των capital controls αλλά και την δυναμική λειτουργία χιλιάδων τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες πλέον τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών». (Βέβαια οι Έλληνες κατέχουν από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών σε όλη την Ευρώπη, από eshops του εξωτερικού. Τα επίπεδα αυτά κυμαίνονται περίπου στο 30%. Το 2016 παρατηρείται αύξηση 5% στις κατηγορίες που αγοράζουν οι online καταναλωτές και με την μεγαλύτερη αύξηση 10%, στις παραγγελίες έτοιμου φαγητού. Επίσης εμφανίζεται άνοδος 9% στην πληρωμή λογαριασμών, **7% στην αγορά/ενοικίαση αυτοκινήτου**, και τέλος 6% στα είδη λιανεμπορίου.

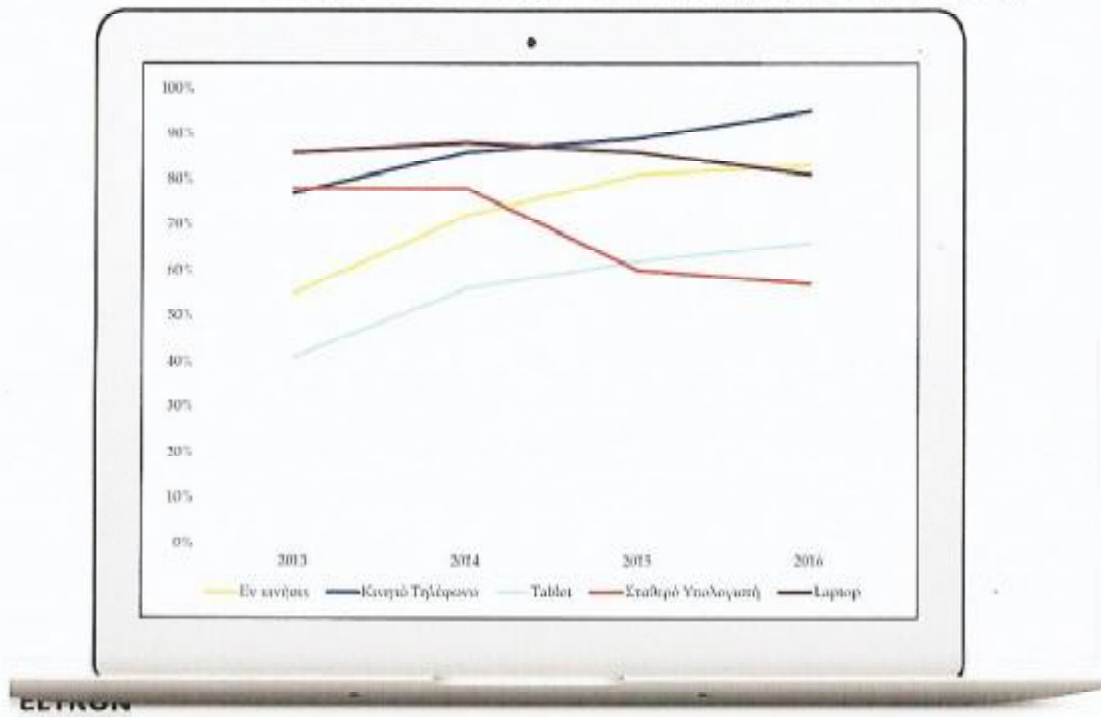


ΠΗΓΗ: Γ. Δουκίδης, Κ. Φραιδάκη (2016) p.5

**Ελληνικό mobile commerce:**

Η πορεία του Ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου βαίνει να είναι ανοδική. Οι 9/10 online καταναλωτές έχουν καθημερινή πρόσβαση στο Internet μέσω των smartphones τους, αντιθέτως 8/10 μέσω των φορητών Η/Υ (laptops), 7/10 μέσω tablets και μόλις 6 στους 10 μέσω σταθερού Η/Υ. Το κινητό-smartphones πλέον, εδραιώνεται ως ψηφιακό μέσο και χρησιμοποιείται για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές, διότι 1/4 το χρησιμοποιεί καθημερινά για e-banking, ο ένας στους πέντε για να αναζητήσει προσφορές, 1/5 για χρήση mobile εφαρμογών είτε για εταιρικό-εμπορικό σκοπό, είτε για προσωπική χρήση και τέλος 1/6 για αναζήτηση τιμών.

## Η σημασία της «κινητής πρόσβασης»



ΠΗΓΗ: Γ. Δουκίδης, Κ. Φραιδάκη (2016) p.15

### Πληρωμές:

Όπως γνωρίζουμε όλοι, η αντικαταβολή είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής, και παραμένει στην κορυφή της προτίμησης των online καταναλωτών με ποσοστό 56%. Οι καταναλωτές πέραν της αντικαταβολής πλέον χρησιμοποιούν όλο και πιά συχνά την χρεωστική κάρτα (η χρήση της κυμαίνεται 1/2 online καταναλωτές και συγκεκριμένα το 51% την χρησιμοποιεί συχνά, από 44% που ήταν προ capital controls το 2014). Εξίσου σημαντική είναι, η μείωση της συχνής χρήσης του PayPal στο 15%. Όπως αναφέρει η μελέτη του Γ. Δουκίδη και της Κ. Φραιδάκη «Τα παραπάνω σχετίζονται άμεσα με την αύξηση των συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πληρωμή οφειλών προς το δημόσιο, που γίνεται ψηφιακά, πλέον, συστηματικά από το 63% των online καταναλωτικών (σε σχέση με το 50% προ capital control».





ΠΗΓΗ: Γ. Δουκίδης, Κ. Φραϊδάκη (2016) p.9

### Σύστημα Πιστότητας:

Στις online αγορές αρχίζει να εμφανίζεται η χρήση των πιστωτικών καρτών, με το 30% να επιλέγουν συνήθως e-shops που προσφέρουν πόντους επιβράβευσης, ενώ το 26% τις χρησιμοποιούν πολύ συχνά. Παρ' όλα αυτά, οι συγκεκριμένοι καταναλωτές είναι αρκετά επιφυλακτικοί, διότι 4/10 θεωρούν ότι δεν τους αποφέρουν μεγάλα οφέλη, έως αρνητικοί από αυτήν την εμπειρία αφού οι 3/10 δεν τους έχουν εξαργυρώσει ποτέ. Τέλος, πολλοί έχουν προτάσεις για την βελτίωση των υπηρεσιών αυτών (6/10 επιθυμούν να εξαργυρώσουν τους πόντους σε μορφή έκπτωσης σε επόμενη αγορά, ενώ 4/10 να τους εξαργυρώσουν σε συνεργαζόμενα καταστήματα).

**30%** των

Internet users επιλέγει e-shops που προσφέρουν πόντους επιβράβευσης



**26%** των

Internet users εξαργυρώνουν συχνά τους πόντους

**Όμως**

Τρόποι εξαργύρωσης

6/10 έκπτωση σε επόμενη αγορά

4/10 εξαργύρωση σε συνεργαζόμενα καταστήματα

**4/10** των

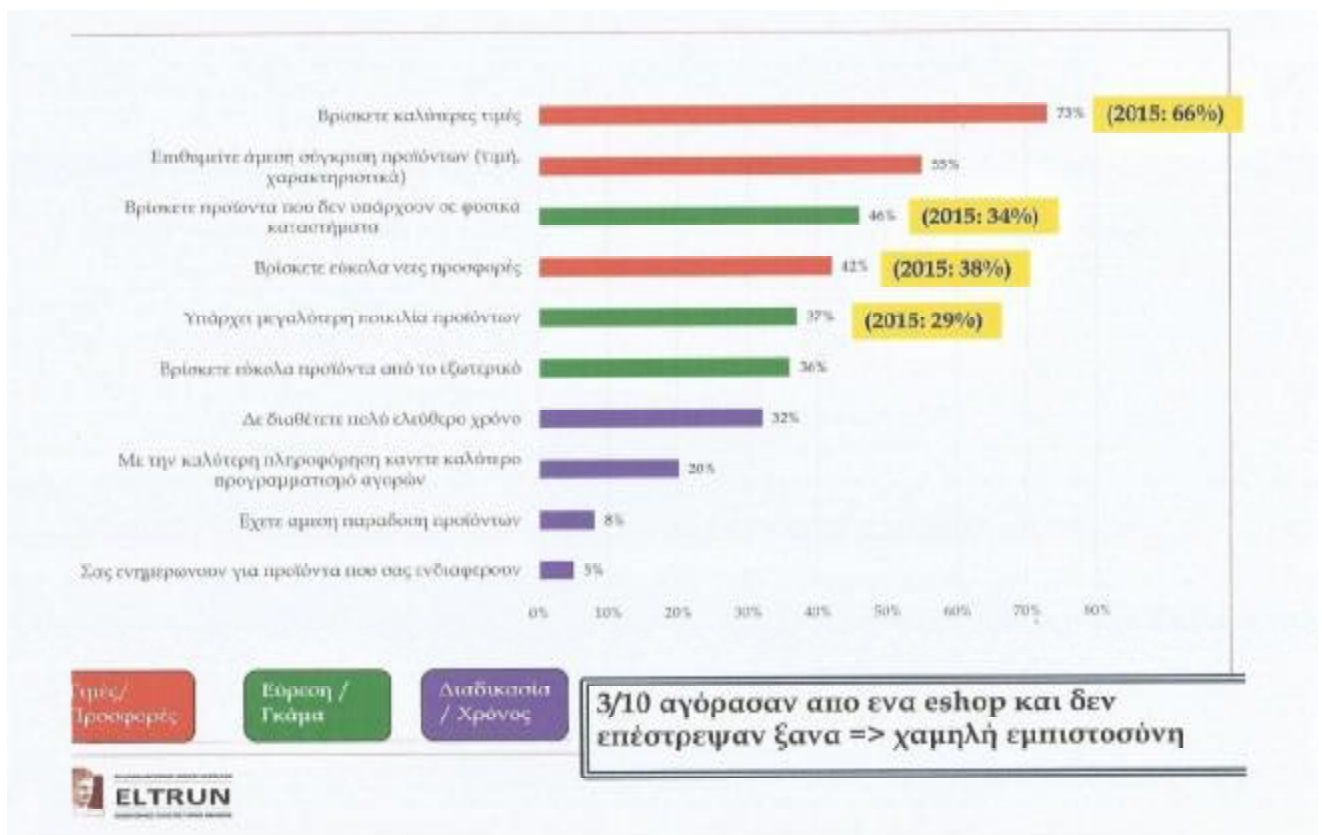
Internet users θεωρεί ότι δεν τους προσδίδει μεγάλη αξία

**3/10** των

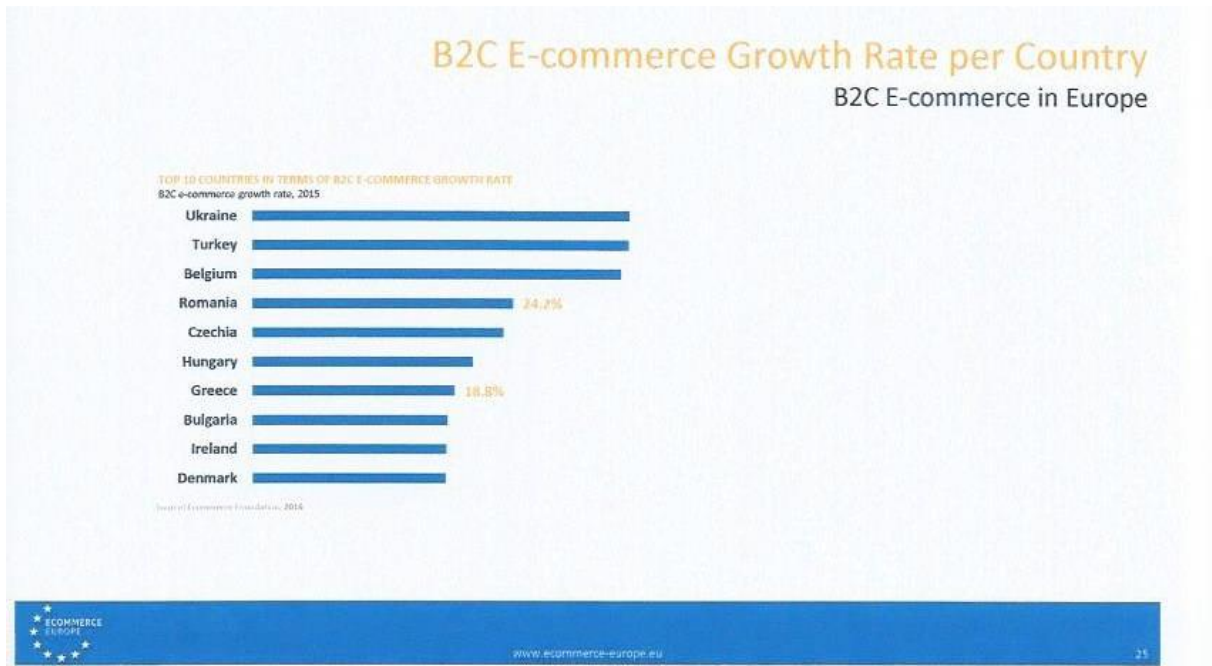
Internet users δεν έχουν εξαργυρώσει ποτέ πόντους



ΠΗΓΗ: Γ. Δουκίδης, Κ. Φραϊδάκη (2016) p.13

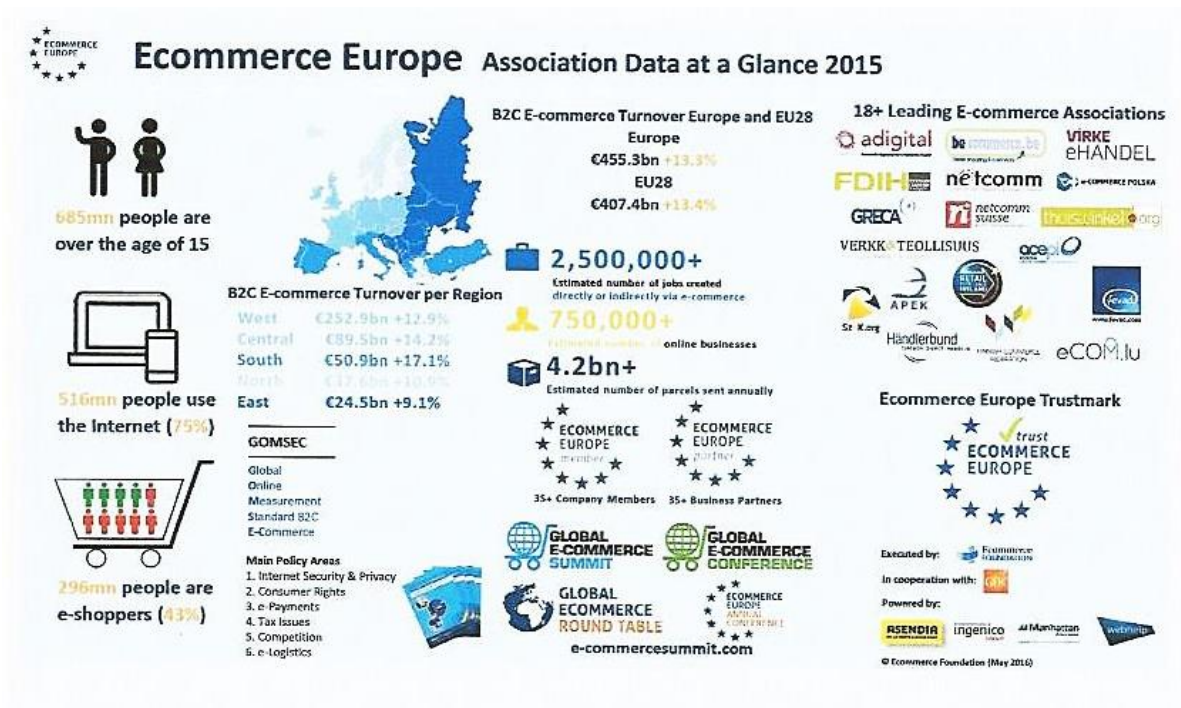


ΠΗΓΗ: Γ. Δουκίδης, Κ. Φραϊδάκη (2016) p.7



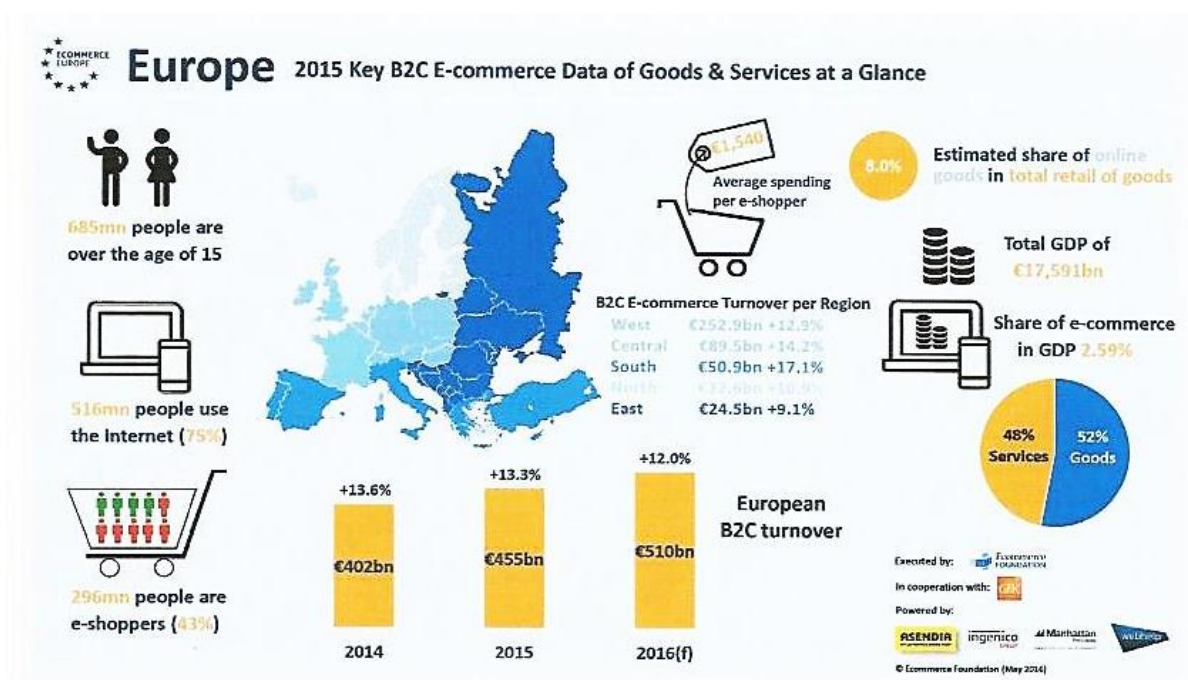
ΠΗΓΗ: Ecommerce Europe (2016) p.25

### 3.5.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ



ΠΗΓΗ: Ecommerce Europe (2016) p.4

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ευρώπη αναδεικνύεται πλέον μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές. Σύμφωνα με έρευνα του οργανισμού E-commerce Europe, «οι διαδικτυακές αγορές καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών έφθασαν το 2012 στα 311,6 δισεκατομμύρια ευρώ». Η Ευρώπη ανακυρήχθηκε στο ύψος των εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου ως πρώτη, ξεπερνώντας ακόμα και τις ΗΠΑ (294,2 δισεκατομμύρια). Μέσα στο ίδιο έτος η αξία των ηλεκτρονικών αγορών αυξήθηκε κατά 19%. Οι χώρες με το μεγαλύτερο ύψος ηλεκτρονικών αγορών ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο με 96,193 δις ευρώ, ακολουθούμενο από τη Γερμανία με 50 δις ευρώ και τη Γαλλία με 45 δις ευρώ. Την πρώτη πεντάδα συμπληρώνουν η Ισπανία με 12,969 δις ευρώ και η Ρωσία με 10,302 δις ευρώ. Όσο για την Ελλάδα, αυτή ανήκει στις χώρες με τη μεγαλύτερη αύξηση των διαδικτυακών συναλλαγών, φθάνοντας το ποσοστό του 61%.



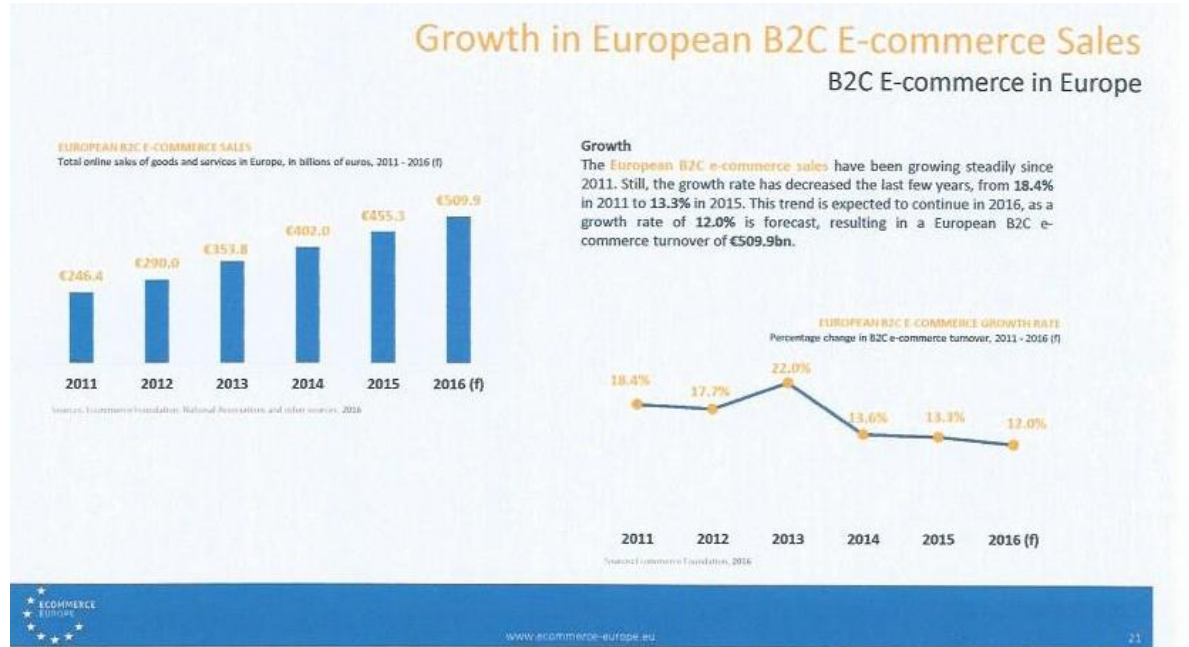
ΠΗΓΗ: Ecommerce Europe (2016) p.17

## ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στην έρευνα του Ecommerce Europe που μελετήσαμε συμψηφίζεται και ο αριθμός των επιχειρήσεων που προβαίνουν σε ηλεκτρονικές δράσεις, με 550.000 επιχειρήσεις να διαθέτουν διαδικτυακές ιστοσελίδες και να παρέχουν τα προϊόντα τους μέσω των e-shop. Παράλληλα, οι θέσεις εργασίας ανέρχονται στις 2.200.000, που έχουν δημιουργηθεί άμεσα ή έμμεσα λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που επηρεάζει θετικά το ζήτημα της ανεργίας. Μάλιστα στα επόμενα χρόνια, αναμένεται αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών διότι από όλους κατοίκους της Ευρώπης, τα 529 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ενώ ηλεκτρονικές αγορές πραγματοποιούν περίπου οι μισοί..

## ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

M-commerce ονομάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω των κινητών συσκευών (smartphones), tablets, laptops. Η Μ. Βρετανία έχει φθάσει στο 12% των ηλεκτρονικών πωλήσεων και αντιπροσωπεύει το 5,5% των ηλεκτρονικών αγορών, όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τις ΗΠΑ ανέρχεται στο 10%. Προφανώς και υπάρχουν σημαντικά περιθώρια αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών μέσω των κινητών συσκευών και εφαρμογών για να είναι περισσότερο ελκυστική η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Τέλος, σύμφωνα με εκτιμήσεις της έρευνας το 2016 οι ηλεκτρονικές αγορές θα γνωρίσουν αύξηση άνω του 100% και αυτό οφείλεται στην μεγάλη διείσδυση των tablets και των smartphones



ΠΗΓΗ: Ecommerce Europe (2016) p.21

## Top Ranking Internet Retailers in Europe

B2C E-commerce in Europe

### ONLINE TURNOVER INTERNET RETAILERS IN EUROPE

Total online turnover in Europe, 2014

Name Company	Country of origin	Online turnover in Europe (2014)
Amazon	USA	€24,230mn
Otto	Germany	€6,452mn
Apple	Luxembourg	€3,750mn
Tesco	UK	€3,533mn
Home Retail Group	UK	€2,328mn
Discount	France	€2,235mn
Zalando	Germany	€2,214mn
E.Leclerc	France	€1,900mn
Shop direct	UK	€1,876mn
Next Plc	UK	€1,863mn
Carrefour	France	€1,800mn
Vente Prive	France	€1,700mn
Asda	UK	€1,700mn
Metro Group	Germany	€1,500mn
John Lewis	UK	€1,460mn

Source: Retail Week.com, 2015

### Amazon remains biggest e-commerce company

The American e-commerce giant **Amazon** was the **best-selling e-commerce company** in Europe in 2014. With a total annual turnover of **€24.2bn**, Amazon was clearly ahead of German e-commerce company **Otto** at €6.5bn and American electronics company **Apple** (with its European headquarters in Luxembourg) at **€3.8bn**.

amazon.com

OTTO



www.e-commerce-europe.eu

23

ΠΗΓΗ: Ecommerce Europe (2016) p.38

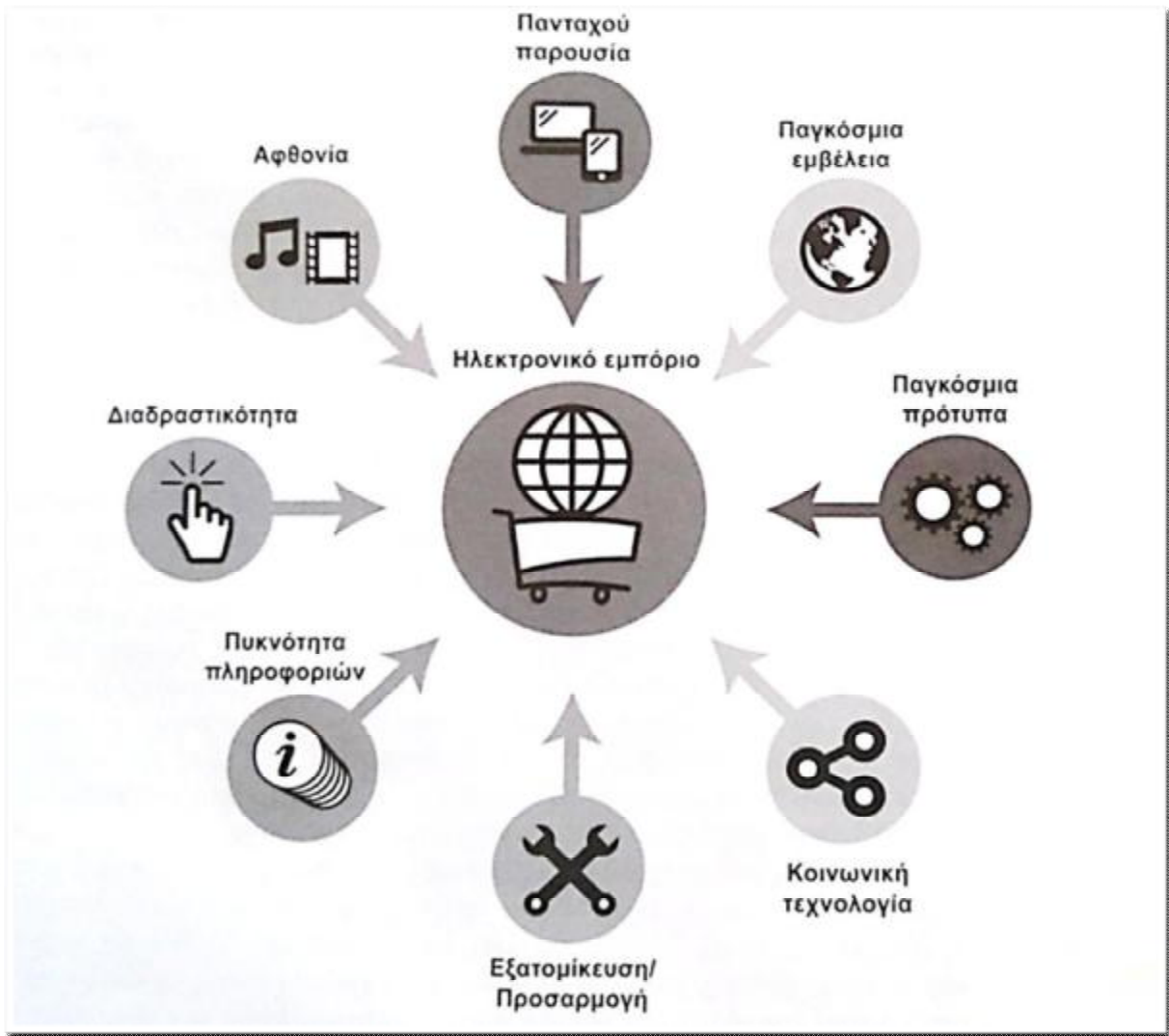
### 3.6 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι 8 και έχουν ως εξής:

- **Πανταχού παρουσία:** Αυτό το χαρακτηριστικό σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διαθέσιμο παντού και σε οποιοδήποτε χρονικό διάστημα, απαλλάσει την συμβατική αγορά από την δέσμευση φυσικού χώρου, διότι οι αγορές γίνονται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων (H/Y, smartphones, tablets κ.α.) και σε οποιοδήποτε χώρο επιθυμεί ο καταναλωτής, αυτό λέγεται χώρος αγοράς. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής από την πλευρά του εξοικονομεί χρόνο και χρήμα για να μεταβεί στην αγορά.
- **Παγκόσμια εμβέλεια:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της δημοτικότητας του και της εμβέλειας του επιτρέπει εμπορικές συναλλαγές σε όλο το κόσμο υπερπηδώντας εθνικά και πολιτιστικά σύνορα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργεί ένα πολυπολιτιστικό και πανεθνικό περιβάλλον από εμπόρους και καταναλωτές. Εν αντιθέση, το παραδοσιακό εμπόριο δραστηριοποιείται σε ένα χώρο που δεν του επιτρέπει να επεκταθεί εύκολα. Τέλος ο συνολικός αριθμός χρηστών ή πελατών που μπορεί να αποκτήσει μία επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μέτρο της εμβέλειας της. (Evans and Wurster, 1997)
- **Παγκόσμια πρότυπα:** Ένα χαρακτηριστικό των τεχνολογιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι τα παγκόσμια πρότυπα τα οποία τα μοιράζονται όλες οι χώρες του κόσμου και έχουν ως αποτέλεσμα για τους εμπόρους την μείωση των κόστων εισόδου στην αγορά, και τα έξοδα τους είναι μόνο η εισαγωγή των προϊόντων σε αυτήν. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές μέσω του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού μειώνουν τα κόστη αναζήτησης κατάλληλων προϊόντων. Αντιθέτως στο παραδοσιακό εμπόριο διαφέρουν οι τεχνολογίες μεταξύ των χωρών, δηλαδή οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί ακόμα και η κινητή τηλεφωνία διαφέρουν μεταξύ αυτών. Με τις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των παγκόσμιων προτύπων γίνεται πιο εύκολη η εύρεση πολλών προμηθευτών, τιμών και όρων παράδοσης προϊόντων οπουδήποτε στον κόσμο. Επίσης, μας δίνεται η ευκαιρία αυτές τις πληροφορίες να τις δούμε σε ένα σταθερό περιβάλλον που μπορούν να γίνουν συγκρούσεις.
- **Αφθονία:** Η αφθονία πληροφοριών αναφέρεται στην πολυπλοκότητα και στο περιεχόμενο ενός μηνύματος (Evans and Wurster, 1999). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της ανάπτυξης του ίντερνετ υπάρχει μεγάλη αφθονία πληροφοριών λόγω της διαδραστικότητάς του που μπορεί να προσαρμόσει το μήνυμα σε κάθε χρήστη ξεχωριστά. Αντίθετα, το παραδοσιακό εμπόριο χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τις μηχανές εκτύπωσης, κάτι το οποίο περιορίζει σημαντικά την αφθονία και την εμβέλεια. Η αφθονία επιλογών στο ίντερνετ επιτρέπει στους πωλητές να παρουσιάζουν και να πωλούν τα αγαθά τους και τις υπηρεσίες τους σε πολύ μεγαλύτερο κοινό σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο.
- **Διαδραστικότητα:** Στο παραδοσιακό εμπόριο συναντάμε την διαδραστικότητα μέσω του τηλεφώνου και τις τηλεόρασης, η οποία επιτρέπει την περιορισμένη επικοινωνία μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δε η διαδραστικότητα μέσω της τεχνολογίας έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό και πραγματοποιεί την επικοινωνία αυτή σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Για παράδειγμα, ένας ηλεκτρονικός έμπορος μπορεί να συναλλάσσεται με έναν καταναλωτή με παρόμοιο τρόπο όπως, στο συμβατικό εμπόριο, αλλά σε μία πολύ πιο μαζική και παγκόσμια κλίμακα.

- **Πυκνότητα πληροφοριών:** Λόγω της ανάπτυξης του ίντερνετ η πυκνότητα πληροφοριών (συνολική ποσότητα - ποιότητα πληροφοριών) έχει διογκωθεί σε μεγάλο βαθμό και αφορά όλους όσους μετέχουν στην αγορά (εμπόρους - καταναλωτές). Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνουν τα έξοδα για επεξεργασία και μετάδοση πληροφοριών, και αυξάνουν την ακρίβεια και την επικαιρότητά τους, καθιστώντας τις πληροφορίες πολύ πιο χρήσιμες και σημαντικές, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πληροφορίες να είναι άφθονες, φθηνές και υψηλής ποιότητας.
- **Εξατομίκευση / Προσαρμογή:** Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να προσαρμόσουν και να στοχεύσουν τα μηνύματα marketing σε συγκεκριμένους καταναλωτές, αυτό ονομάζεται εξατομίκευση. Αυτό στις μέρες πραγματοποιείται μέσω μίας στοχευμένης διαφήμισης η οποία βασίζεται στο προφίλ και στις προηγούμενες ενέργειες του καταναλωτή. Ακόμα, οι τεχνολογίες επιτρέπουν και την προσαρμογή δηλαδή, την αλλαγή του ετοιμοπαράδοτου προϊόντος ή υπηρεσίας με βάση τις προτιμήσεις του χρήστη. Το χαρακτηριστικό αυτό σ.σ. εξατομίκευση / προσαρμογή δεν ήταν δυνατό με τις παραδοσιακές τεχνολογίες του εμπορίου. Για παράδειγμα με την τηλεόραση μπορείς να επιλέξεις κανάλι αλλά δεν μπορείς να μεταβάλεις τα περιεχόμενα του, αντίθετα σε μία ιντερνετική ιστοσελίδα μπορείς να επιλέξεις το τι θες να δείς και μπορείς να λαμβάνεις ειδοποιήσεις για συγκεκριμένες ειδήσεις.
- **Κοινωνική τεχνολογία (Περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες και κοινωνική δικτύωση):** Αυτό το χαρακτηριστικό είναι τελείως διαφορετικό από τα προηγούμενα, δηλαδή οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν εξελιχθεί έτσι ώστε να είναι πιο κοινωνικές προσφέροντας στους καταναλωτές – χρήστες την δυνατότητα να μοιράζονται δημόσια κάποια κείμενα, βίντεο, μουσικές και φωτογραφίες σε μία παγκόσμια κοινότητα. Χρησιμοποιώντας τα παραπάνω, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν νέα κοινωνικά δίκτυα και σε συνδιασμό με το γραπτό Τύπο δημιουργούν ένα μοντέλο μετάδοσης (ένα προς πολλούς) και έτσι το κοινό συγκεντρώνεται σε μεγάλες ποσότητες, έτσι ώστε να αγοράσει το προϊόν.





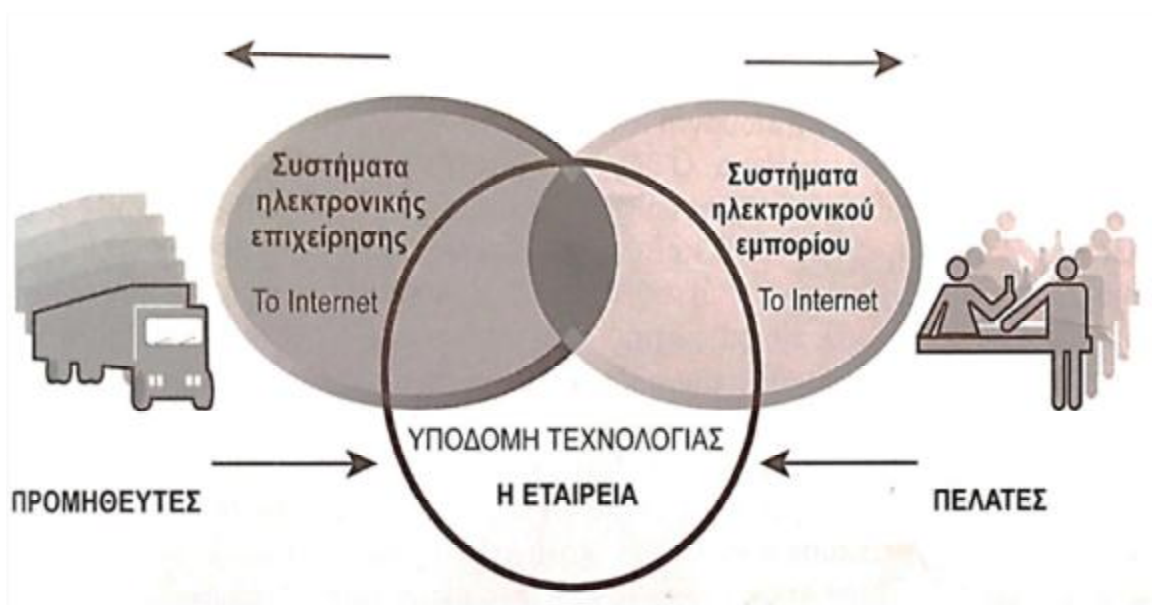
ΠΗΓΗ: Laudon and Traver, p.13 (2014)

### 3.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΔΥΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ)

Οι δύο αυτές έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονική επιχείρηση συγχέονται και μοιάζουν μεταξύ τους όμως όπως θα αναλυθεί παρακάτω διαφέρουν ως προς τις λειτουργίες τους και τα συστήματά τους.

Αρχικά, ηλεκτρονική επιχείρηση εννοούμε την ψηφιακή δυνατότητα πραγματοποίησης λειτουργιών και εργασιών μέσα στην ίδια επιχείρηση – εταιρία, μαζί με την εμπλοκή των πληροφοριακών συστημάτων σε αυτή. Αναλύοντας περαιτέρω, παρατηρούμε πως ηλεκτρονικοί μηχανισμοί και λειτουργίες που ελέγχουν τα αποθέματα ή τα μηχανήματα είναι στοιχεία της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Όμως αυτά δεν μπορούν να αποφέρουν εισόδημα και χρηματικά οφέλη στην εταιρία, όπως γίνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Εν αντιθέσει, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα ψηφιακά συστήματα που πραγματοποιούν τις συναλλαγές που επιθυμούν οι εταιρίες. Επιπροσθέτως με την βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις και αυτό συνεπάγεται σε κέρδη. Τέλος, κοινό σημείο και των δύο είναι οι υποδομές και δεξιότητες που αφορούν τις διαδικτυακές ανταλλαγές.



ΠΗΓΗ: Laudon and Traver p.11 (2014)

### 3.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



#### • Πλεονεκτήματα:

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρατηρούμε κάποια πλεονεκτήματα τα οποία έχουν οφέλη στις επιχειρήσεις, και είναι τα εξής:

- ✓ Η επιχείρηση βελτιώνεται στην οργάνωση και στις διαδικασίες της.
- ✓ Παρατηρείται βελτίωση στο Μάρκετινγκ, δηλαδή υπάρχει καλύτερη αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τον πελάτη, συχνή ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- ✓ Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να εισβάλλει σε νέες αγορές.
- ✓ Η επιχείρηση μπορεί να περιορίσει το άμεσο κόστος.
- ✓ Η αποστολή και παράδοση προϊόντων γίνεται πιο άμεση.
- ✓ Οι πελάτες εκυπηρετούντε καλύτερα.
- ✓ Παρατηρήται άνοδος στην δημόσια εικόνα της επιχείρησης
- ✓ Οι επιχειρήσεις μαθαίνουν και προσαρμόζονται σε νέες τεχνολογίες.
- ✓ Αποκτούν νέες σχέσεις με τους πελάτες.
- ✓ Οι επιχειρήσεις αποκτούν νέα κανάλια πώλησης-προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν.
- ✓ Τέλος, νέα λειτουργικά μοντέλα εισέρχονται στις επιχειρήσεις.

• **Μειονεκτήματα:**

Πέρα από τα πλεονεκτήματα που αναφέραμε, οι επιχειρήσεις σε ορισμένα σημεία ζημιώνονται, και αυτά είναι τα μειονεκτήματα:

- ✓ Δεν υπάρχει επαρκής έλεγχος για τις επιχειρήσεις που πωλούν ευαίσθητα προϊόντα (π.χ. τρόφιμα, κοσμήματα κ.λ.π.)
- ✓ Για τις επιχειρήσεις που παρέχουν βαριά και μεγάλα προϊόντα δεν είναι εύκολη η αποστολή και η μεταφορά τους.
- ✓ Λόγω της αυξημένης ανάπτυξης τεχνολογίας το κόστος ύπαρξης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μεταβάλλεται.
- ✓ Επίσης, το ηλεκτρονικό κατάστημα απαιτεί μεγάλο κόστος συντήρησης και εξέλιξης.
- ✓ Υφίσταται μεγάλη δυσκολία στην μεταφορά των βάσεων δεδομένων που αφορούν τα προϊόντα που πωλούνται παραδοσιακά με λογισμικό που θα ενοποιεί αυτά με το ηλεκτρονικό κατάστημα.

### 3.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.



• **Πλεονεκτήματα:**

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρούμε όχι μόνο στις επιχειρήσεις άλλα και στους καταναλωτές:

- ✓ Δυνατότητα αγοράς προϊόντων 24 ώρες/7 ημέρες.
- ✓ Δυνατότητα εύρεσης χαμηλών τιμών σε προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✓ Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται άμεσα.
- ✓ Πρόσβαση σε νέες αγορές.
- ✓ Υφίσταται αυξημένος ανταγωνισμός λόγω μεγάλης ποικιλίας προϊόντων.
- ✓ Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα των καταναλωτών.
- ✓ Οι καταναλωτές μπορούν να αναζητούν και να συγκρίνουν προϊόντα, το οποίο συνεπάγεται στην καλύτερη διαχείριση πληροφοριών.

✓ Οι καταναλωτές μπορούν να συμμετάσχουν σε ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς.

• **Μειονεκτήματα:**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάποιες αδυναμίες προς το πρόσωπο των καταναλωτών, και αυτό αποτελεί τα μειονεκτήματα του:

- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο “κρύβει” κινδύνους σε ανυποψίαστους καταναλωτές, γιατί δεν υπάρχει έλεγχος στις πληροφορίες που διακινούνται.
- ✓ Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη προς τις πληροφορίες αυτές.
- ✓ Λόγω αυτού οι καταναλωτές οδηγούνται στην μη εμπιστοσύνη των συναλλαγών και έτσι δεν διακινδυνεύουν την χρήση των πιστοτικών τους καρτών.
- ✓ Ακόμα δεν υπάρχει διασφάλιση του απορρήτου.
- ✓ Πολύ εύκολα πραγματοποιείται η παραβίαση της ιδιοκτητικότητας του καταναλωτή.
- ✓ Τελευταίο τρωτό σημείο για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα γλωσσολογικά και πολιτιστικά ζητήματα.

## 4 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

### 4.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Η ιστοσελίδα (web page) είναι ένα έγγραφο του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web - WWW) που περιλαμβάνει πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα σε μορφή κειμένου (text), υπερκειμένου (hypertext), εικόνας, βίντεο και ήχου.

Πολλές ιστοσελίδες μαζί συνθέτουν έναν ιστότοπο και συνυπάρχουν κάτω από το ίδιο όνομα χώρου (domain). Οι ιστοσελίδες αλληλοσυγχέονται και ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μεταβεί από τη μία ιστοσελίδα στην άλλη, επιλέγοντας υπερσυνδέσμους (hyperlinks) που υπάρχουν στο κείμενο ή στις φωτογραφίες. Οι υπερσύνδεσμοι μέσα στο κείμενο εμφανίζονται συνήθως υπογραμμισμένοι, με μπλε χρώμα για να είναι ευανάγνωστο και ικανό να προσελκύσει τον επισκέπτη, ενημερώνοντας τον ότι πρόκειται για υπερσύνδεσμο προς άλλη ιστοσελίδα.

Παρ' όλα αυτά, οι ιστοσελίδες κατατάσσονται σε:

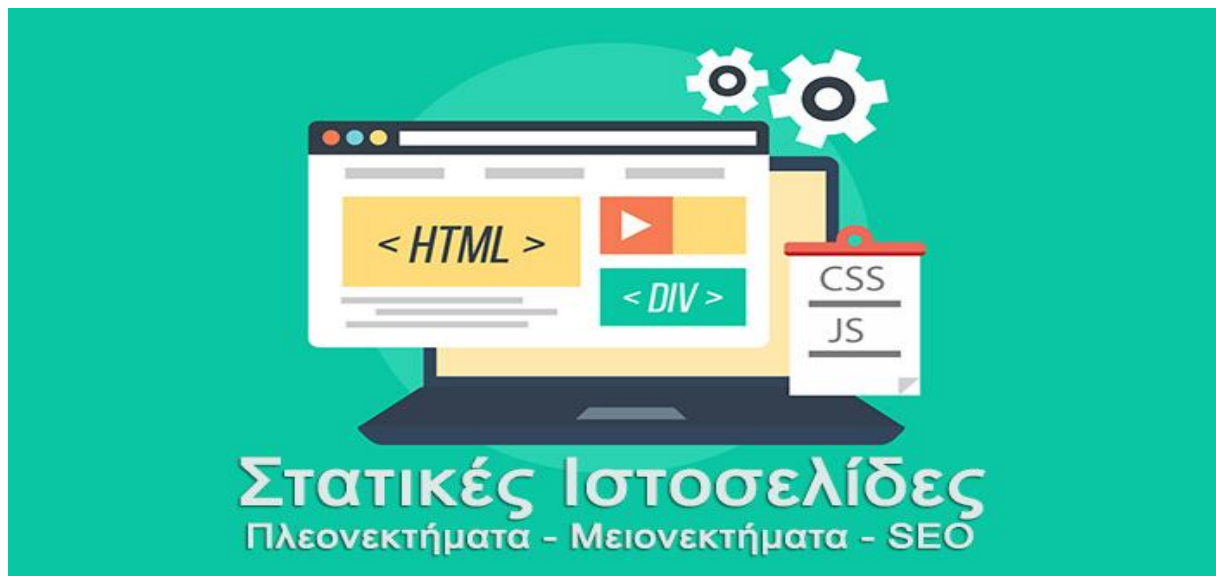
- Ø Στατικές ιστοσελίδες
- Ø Δυναμικές ιστοσελίδες

### 4.2 ΣΤΑΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Στατική ιστοσελίδα (static web-page) ονομάζουμε αυτή στην οποία το περιεχόμενο κατασκευάζεται με τους αντίστοιχους κώδικες όπως HTML (Hyper Text Markup Language) και παρουσιάζεται στον χρήστη με την μορφή που είναι αποθηκευμένο στον εξυπηρετητή ιστοσελίδων (web server). Αντιθέτως, η δυναμική ιστοσελίδα δημιουργείται από ανάλογες εφαρμογές (π.χ. PHP, MySQL) και εκτελείται στον web server. Επίσης οι στατικές ιστοσελίδες είναι αποθηκευμένες στον Η/Υ με την μορφή HTML (.htm, .html) και μεταφέρονται χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο HTTP (Hyper Text Transfer Protocol).

Η κατασκευή τους ενδείκνυται για περιπτώσεις των διαδικτυακών τόπων που περιέχουν σχετικά μικρό περιεχόμενο, και δεν είναι υποχρεωτικό να πραγματοποιείται συχνή ενημέρωση του περιεχομένου τους. Συνήθως, συστήνονται στους πελάτες που επιθυμούν το περιεχόμενο του website τους να μην υπερβαίνουν τις 10 σελίδες και να μην είναι συχνή η ενημέρωσή τους. Είναι η πιο οικονομική λύση για επιχειρήσεις και ιδιώτες που θέλουν μια πρώτη παρουσία στο διαδίκτυο.

Τα στατικά website μπορούν να αναπτυχθούν πολύ γρήγορα και με χαμηλό κόστος. Σε σχέση με μία δυναμική ιστοσελίδα, ο χρόνος κατασκευής, η ταχύτητα παράδοσης και το οικονομικό σκέλος των στατικών ιστοσελίδων είναι σαφώς πιο χαμηλά. Να επισημάνουμε ότι σημαντικός παράγοντας είναι ο αριθμός σελίδων, ώστε τα παραπάνω να είναι ακόμη πιο φθηνά. Τέλος, οι απαιτήσεις σε χώρο φιλοξενίας (web hosting) για μία στατική ιστοσελίδα είναι επίσης μειωμένες σε σχέση με αυτές των δυναμικών ιστοσελίδων.



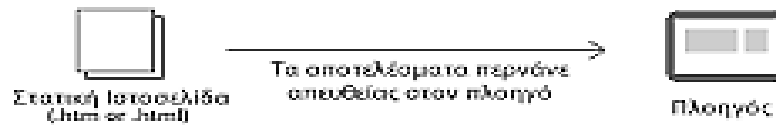
Στις στατικές ιστοσελίδες διακρίνουμε ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία είναι τα εξής:

**Ø Πλεονεκτήματα:**

- Οι στατικές ιστοσελίδες όπως προαναφέραμε είναι σαφώς πιο οικονομικές και πιο γρήγορες σε κατασκευή και χρόνο παράδοσης σε σχέση με τις δυναμικές.
- Δεν υποχρεούται κάποιος να γνωρίζει άριστα προγραμματισμό για να δημιουργήσει μια στατική σελίδα.
- Η στατική ιστοσελίδα έχει την δυνατότητα να υπάρχει εύκολα σε έναν ή περισσότερους web servers.
- Δεν είναι υποχρεωτικό στους servers να χρειάζονται ειδικό λογισμικό για την δημοσίευσή τους.
- Η στατική ιστοσελίδα είναι πιο απλή στην διάθεση του εκάστοτε φυλλομετρητή (web browser), δηλαδή μπορεί να διαθεθεί μέσω οποιουδήποτε αποθηκευτικού χώρου (CD-ROM, USB) χωρίς να παρέμβει κάποιος ειδικός server με κατάλληλο λογισμικό (π.χ. οι δυναμικές σελίδες κατασκευάζονται σε γλώσσα προγραμματισμού PHP, συνεπώς θέλουν έναν μεταφραστή PHP ο οποίος θα τρέχει στον server και έτσι δημιουργείται δυναμικά η σελίδα πριν αυτή μεταφερθεί στον web browser).
- Το τελευταίο πλεονέκτημα της στατικής ιστοσελίδας, είναι η ταχεία φόρτωση της ιστοσελίδας, το οποίο αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τις μηχανές αναζήτησης και την καλή κατάταξη του site στα αποτελέσματα αναζητήσεων.

### Ø Μειονεκτήματα:

- Οι στατικές ιστοσελίδες δεν παρέχουν την δυνατότητα διαδραστικότητας με τον χρήστη.
- Ο όγκος των στατικών ιστοσελίδων δεν είναι εύκολος στην διαχείριση του χωρίς αυτόματα εργαλεία.



## 4.3 ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ



Η δυναμική ιστοσελίδα (dynamic web page) μπορεί να κατασκευαστεί δυναμικά από την στιγμή της πρόσβασης ή όταν ο χρήστης αλληλεπιδρά με τον server. Όπως αναφέραμε και στην πιο πάνω ενότητα, στις δυναμικές σελίδες το περιεχόμενο αλλάζει και ανανεώνεται δυναμικά και αυτοματοποιημένα και αυτή τη δυνατότητα μπορούν να την υλοποιήσουν ακόμη και χρήστες που δεν έχουν άριστη γνώση προγραμματισμού. Η δυναμική ιστοσελίδα έχει την δυνατότητα να δημιουργείται από ένα σενάριο εντολών, το οποίο εκτελείται στον πελάτη ή στον server, αλλιώς ταυτόχρονα σε πελάτη και εξυπηρετητή.



**Û Δυναμική ιστοσελίδα στον πελάτη:** Η σελίδα περιέχει ένα σενάριο εντολών και μέσω αυτού παρέχεται μια διαδραστικότητα με τον χρήστη την οποία ο χρήστης την πραγματοποιεί μέσω του πληκτρολογίου - ποντικιού. Αυτό το σενάριο εντολών λαμβάνεται από έναν απομακρυσμένο server και εκτελείται στον τοπικό Η/Υ και έτσι δημιουργείται δυναμικά το περιεχόμενο της σελίδας. Για παράδειγμα, οι κινούμενες εικόνες, videos, ήχοι αποτελούν κομμάτι των δυναμικών ιστοσελίδων και ενσωματώνονται σε αυτές μέσω των γλωσσών προγραμματισμού JavaScript(η οποία είναι η πρώτη ευρέως διαδεδομένη και πολυχρησιμοποιημένη γλώσσα σεναρίου εντολών JavaScript και ενσωματώθηκε το 1996 στον Netscape 3 browser), ActionScript της Adobe Systems και είναι υπεύθυνες για τη δημιουργία ιστοσελίδων τύπου DHTML ή Flash.

**Û Δυναμική ιστοσελίδα στον εξυπηρετητή:** Όπως είπαμε, μια δυναμική ιστοσελίδα συνήθως δημιουργείται από λογισμικό που «τρέχει» σε απομακρυσμένο server. Ο χρήστης «επισκέπτεται» τον server και αυτός με τη σειρά του δημιουργεί δυναμικά την ιστοσελίδα την οποία την επιστρέφει σε μορφή HTML(στατικά) στον χρήστη. Έτσι δεν υπερφορτώνεται ο εξυπηρετητής και η μηχανή δημιουργία δυναμικών ιστοσελίδων επεμβαίνει μόνο όταν το περιεχόμενο αλλάξει. Τέτοια προγράμματα για την κατασκευή δυναμικών ιστοσελίδων στον server είναι η Perl, η PHP και άλλα. Οι γλώσσες αυτές χρησιμοποιούν ένα σενάριο εντολών CGI (Common Gateway Interface) κατά την δυναμική υλοποίηση των σελίδων.

**Û Δυναμική ιστοσελίδα σε server και πελάτη:** Η τεχνολογία AJAX είναι ο τρόπος ανταλλαγής των δεδομένων με έναν server, και είναι υπεύθυνο για την ενημέρωση μερών μιας ιστοσελίδας χωρίς να καθιστάται αναγκαία η επαναφόρτωση ολόκληρης της σελίδας. Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιεί σενάρια εντολών στον πελάτη ωστόσο και στον server για την δημιουργία της δυναμικής ιστοσελίδας. Το πλεονέκτημα της τεχνολογίας AJAX είναι ότι μπορεί να περιορίσει τον server και αποστέλλει μόνο το περιεχόμενο της σελίδας.

Όπως παρατηρήσαμε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στις στατικές ιστοσελίδες έτσι και στις δυναμικές παρατηρούμε μερικά.

**Ø Πλεονεκτήματα:**

- Αρχικά, οι δυναμικές ιστοσελίδες είναι εύκολα επεξεργάσιμες από τον κάτοχο της μέσω προγραμμάτων διαχείρισης περιεχομένου.
- Έχουν τη δυνατότητα να περιέχουν απεριόριστο αριθμό σελίδων συνεπώς και πολύ περιεχόμενο.
- Οι δυναμικές ιστοσελίδες έχουν χαμηλό κόστος συντήρησης.
- Όπως είναι φυσικό οι σελίδες αυτές επιτρέπουν μεγάλη διαδραστικότητα με τους χρήστες όπως εγγραφή, επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη, δημοσκοπήσεις κ.α.
- Παρέχουν αυξημένη επισκεψιμότητα λόγω συνεχούς ανανέωσης περιεχομένου.

### Ø Μειονεκτήματα:

- Αυτές οι ιστοσελίδες όπως είναι λογικό έχουν υψηλό κόστος κατασκευής.
- Έχουν μεγαλύτερο χρόνο κατασκευής και ανάπτυξης όπως επίσης και μεγαλύτερο χρόνο παράδοσης.
- Μία δυναμική ιστοσελίδα συνήθως φορτώνει αργότερα από μια στατική.
- Λόγω του όγκου των απαιτήσεων το κόστος φιλοξενίας είναι αυξημένο.

## 4.4 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΑΤΙΚΩΝ – ΔΥΝΑΜΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

ΣΤΑΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ
Ø Γρήγορη ανάπτυξη της ιστοσελίδας.	Ø Απαιτείται μεγάλος χρόνος κατασκευής.
Ø Χαμηλό κόστος κατασκευής.	Ø Υψηλό κόστος κατασκευής.
Ø Ελάχιστες απαιτήσεις και χαμηλό κόστος φιλοξενίας.	Ø Αυξημένο κόστος φιλοξενίας λόγω μεγάλου όγκου απαιτήσεων.
Ø Ταχύτερη φόρτωση ιστοσελίδας.	Ø Αργή φόρτωση ιστοσελίδας.
Ø Η ανανέωση του περιεχομένου της γίνεται από γνώστη.	Ø Εύκολη ανανέωση περιεχομένου της ιστοσελίδας και από άτομα που δεν γνωρίζουν άριστα προγραμματισμό.
Ø Ο αριθμός των σελίδων περιορίζεται έως τις 10 σελίδες.	Ø Ο αριθμός σελίδων των δυναμικών ιστοσελίδων είναι απεριόριστος.
Ø Δεν είναι απαραίτητη η συχνή ανανέωσή της.	Ø Επιβάλλεται να ανανεώνεται συχνά.
Ø Ο χρήστης δεν μπορεί να αλληλεπιδρά με την ιστοσελίδα.	Ø Άμεση αλληλεπίδραση χρήστη-ιστοσελίδας.
Ø Χαμηλή επισκεψιμότητα.	Ø Υψηλή επισκεψιμότητα.

Πίνακας 1. Διαφορές στατικών – δυναμικών ιστοσελίδων

## 4.5 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ



Ο Tim Berners-Lee τον Αύγουστο του 1991 δημοσίευσε αυτό που θεωρούμε σήμερα την πρώτη ιστοσελίδα, ήταν ο πρώτος που συνδύασε τη Διαδικτυακή επικοινωνία με υπερκείμενο (Hypertext). Το 1990 ο Sir Tim Berners-Lee επινόησε τον πρώτο φυλλομετρητή (browser) και ταυτόχρονα τον πρώτο εξυπηρετητή (server), τον “info.cern.ch” και έπειτα ακόμα επινόησε την γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιούμε σήμερα για να δημιουργήσουμε ιστοσελίδες την HTML. Οι προγενέστερες εκδόσεις της HTML είχαν περιορισμένες δυνατότητες, μόνο για να δημιουργούν τη βασική δομή των ιστοσελίδων δηλαδή επικεφαλίδες και παραγράφους, και προσέφεραν τη δυνατότητα του υπερκειμένου. Αυτή ήταν μια νέα μορφή επικοινωνίας και χρήστες μπορούσαν να οδηγηθούν σε άλλες σελίδες με υπερσυνδέσμους (hyperlinks).

Η κατασκευή ιστοσελίδων σήμερα, μπορεί να γίνει πολύ εύκολα με προγράμματα που είναι ελεύθερα στο κοινό (π.χ. notepad++, HTML, XHTML), επίσης υπάρχουν και αυτοματοποιημένοι μηχανισμοί κατασκευής ιστοσελίδων όπως το «dreamweaver.com» που επιτρέπουν σε απλούς χρήστες να δημιουργήσουν με μεγάλη ευκολία και άμεσα ιστοσελίδες για προσωπική χρήση ή για την επιχείρησή τους. Όμως, υπάρχουν πολλές ιδιαιτερείτες εταιρίες που εξειδικεύονται στη κατασκευή και υλοποίηση σύγχρονων, λειτουργικών και ελκυστικών ιστοσελίδων που στοχεύουν στην παρακίνηση των επισκεπτών στην αγορά οποιουδήποτε προϊόντος, καθώς και στην άμεση επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη του ιστοτόπου.

#### 4.5.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ (WEB DESIGN)



Αρχικά, ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων στο διαδίκτυο είναι η ικανότητα δημιουργίας παρουσιάσεων περιεχομένου τις οποίες λαμβάνουν οι χρήστες μέσω του παγκόσμιου ιστού, με τη χρήση φυλλομετρητή (web browser) ή άλλου λογισμικού σχεδιασμένου για το διαδίκτυο όπως τα κινητά τηλέφωνα κλπ. Ο σκοπός του σχεδιασμού ιστοσελίδων στο διαδίκτυο είναι πολυσύνθετος και βασικός κατά την εφαρμογή του. Πριν πραγματοποιηθούν οι διαδικασίες για την δημιουργία και το «ανέβασμα» μιας ιστοσελίδας, πρέπει να σχεδιαστεί ακριβώς τι είναι αναγκαίο γι' αυτήν. Πιο επεξηγηματικά πρέπει να αποφασιστεί το κοινό (target group) στο οποίο θα απευθύνεται, ο σκοπός της δημιουργίας της και το περιεχόμενο της. Ο σχεδιασμός αυτός θυμίζει την έννοια της κλασσικής τυπογραφίας. Κάθε ιστοσελίδα είναι ένα σύνολο αναπαραγόμενων πληροφοριών, για παράδειγμα ένα βιβλίο είναι το κέντρο πληροφοριών και η κάθε σελίδα του αντιστοιχεί σε σελίδα μίας ιστοσελίδας. Στον σχεδιασμό ιστοσελίδων (web design) χρησιμοποιείται ψηφιακός κώδικας στον οποίο βασίζεται το πλαίσιο εργασίας του (framework) και σε μια τεχνολογία απεικονίσεων για να δημιουργήσει ένα περιβάλλον που θα διανέμει την πληροφορία σε πολλαπλές μορφές αρχείων (formats). Ακόμα, οι δυνατότητες του web design το κατατάσσουν ως τον πλέον κομψό αναπτυσσόμενο τρόπο επικοινωνίας στο σημερινό κόσμο.

## 4.6 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται για την αγοραπωλησία μεταχειρισμένων αυτοκινήτων έχουν ως σκοπό να βοηθήσουν τους χρήστες τους να έρθουν σε επαφή με ενδιαφερόμενους πωλητές ή αγοραστές για τα οχήματα τους. Χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες, προσφέρονται υπηρεσίες που επιτρέπουν στο χρήστη να έχει μια διαδραστική εμπειρία κατά την πλοήγησή του στο χώρο της σελίδας, μέσω φωτογραφιών, κειμένου, πινάκων χαρακτηριστικών του οχήματος καθώς και αξιολογήσεις άλλων χρηστών. Πολλές φορές οι σελίδες αυτές ενσωματώνουν επιπλέον υλικό όπως βίντεο και κριτικές από επιστημονικό προσωπικό.

### 4.6.1 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑΣ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Οι κυριότερες ιστοσελίδες μεταχειρισμένων αυτοκινήτων στην Ευρώπη είναι οι εξής:

- [www.autoscout24.com](http://www.autoscout24.com)



Περίπου 10 εκατομμύρια χρήστες το μήνα και περισσότερα από 2,4 εκατομμύρια προσφορές οχημάτων - Το AutoScout24 είναι η μεγαλύτερη αγορά online αυτοκινήτων στην Ευρώπη. Με παρουσία στην αγορά σε 18 χώρες και περισσότερους από 55.000 συνδεδεμένους αντιπροσώπους, η AutoScout24 εκπροσωπείται σε όλες τις σημαντικές ευρωπαϊκές αγορές. Ιδρύθηκε ως MasterCar AG στο Μόναχο το 1998, είναι πλέον μια εξ ολοκλήρου θυγατρική του ομίλου Scout24, στην οποία ανήκει και η ImmobilienScout24. Ο Scout24-Group ξεκίνησε το 2015. Οι δύο ψηφιακές αγορές του εμπνέουν και προσανατολίζουν τις δύο σημαντικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων: το ImmobilienScout24 δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να βρουν το τέλειο μέρος για να ζήσουν, ενώ το AutoScout24 υποστηρίζει τους χρήστες του στην εξεύρεση τέλειου αυτοκινήτου.

- [www.mobile.de](http://www.mobile.de)



Στο mobile.de, οι αγοραστές μπορούν να βρουν καινούρια και μεταχειρισμένα αυτοκίνητα καθώς και μοτοσυκλές, φορτηγά και αυτοκινούμενα αυτοκίνητα. Οι χρήστες που διαφημίζουν το όχημά τους προς πώληση έχουν επαφή με πελάτες σε ολόκληρη τη Γερμανία και πέραν αυτής. η ευρεία επιλογή και η εμβέλεια της mobile.de εγγυώνται ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, καθιστώντας δυνατή την εξασφάλιση εξαιρετικών αποτελεσμάτων πωλήσεων. Το mobile.de δεν συμμετέχει σε κανένα στάδιο αγοράς ή πώλησης του οχήματος.

Οι υπηρεσίες της εταιρείας απευθύνονται σε επαγγελματίες αντιπροσώπους αυτοκινήτων και ιδιωτικούς πελάτες. Στη Γερμανία, 31.000 έμποροι χρησιμοποιούν το mobile.de. Αυτό σημαίνει ότι περίπου τα δύο τρίτα όλων των αντιπροσώπων αυτοκινήτων που είναι εγγεγραμμένοι στη Γερμανία χρησιμοποιούν την αγορά οχημάτων διαδικτύου. Πρόσθετες υπηρεσίες όπως η εύρεση ελκυστικών συμφωνιών χρηματοδότησης και ασφάλισης και η online διαφήμιση ολοκληρώνουν την προσφορά της mobile.de.

- [www.quoka.de](http://www.quoka.de)



Η Quoka.de είναι η μεγαλύτερη αγορά της Γερμανίας για γρήγορη και απλή αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών από όλους τους τομείς της καθημερινής ζωής, από ιδιωτικές ή εμπορικές - σε περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο, με πάνω από 5,7 εκατομμύρια δωρεάν αγγελίες. Η τεράστια ποικιλία από ενδιαφέρουσες και φθηνές προσφορές, καθώς και ο γρήγορος και απλός χειρισμός και η μεγάλη ποικιλία των θεμάτων, κάνουν την Quoka.de την πιο ελκυστική ελεύθερη ταξινομημένη πύλη για όλους, που απλά θέλουν να αγοράσουν και να πουλήσουν online.

- [www.pkw.de](http://www.pkw.de)



Το PKW.de είναι προϊόν της pkw.de Autobörse GmbH. Ιδρύθηκε το 2012, είναι μια νέα εταιρία Διαδικτύου και κάθε μέρα έχει την υποχρέωση να παρέχει στους χρήστες της την καλύτερη εμπειρία στις πωλήσεις αυτοκινήτων.

Το όραμά στο PKW.de είναι να απλοποιήσουν ριζικά την πώληση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων με την αξιολόγηση των οχημάτων και να παρέχουν στον χρήστη μια πρωτοφανή και γρήγορη διαφάνεια τιμών.

- [www.webmobil24.de](http://www.webmobil24.de)



Η κύρια δραστηριότητα του WebMobil24 αποτελείται από τρεις βασικούς επιχειρηματικούς τομείς:

Το ένα είναι η αγορά οχημάτων για ιδιώτες πελάτες και αντιπροσώπους αυτοκινήτων στο Διαδίκτυο. Εδώ, το WebMobil24 χαρακτηρίζεται από την πολυγλωσσία και την ευρωπαϊκή εμβέλεια.

Δεύτερον, από μια ολοκληρωμένη δέσμη υπηρεσιών και την ανάπτυξη λύσεων πληροφορικής για τους λιανοπωλητές αυτοκινήτων, τους κατασκευαστές και τους παρόχους υπηρεσιών. Το WebMobil24 προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο για επιτυχημένες πωλήσεις αυτοκινήτων μέσω Internet.

Μέσα από 13 χρόνια εμπειρίας πωλήσεων μέσω διαδικτύου και εκτεταμένη τεχνογνωσία στην ιστοσελίδα, οι πελάτες μπορούν να είναι σίγουροι ότι συνεργάζονται στο WebMobil24 με τους εμπειρογνώμονες των συνεργαζόμενων αυτοκινήτων. Μια μακρά λίστα αναφορών το αποδεικνύει αυτό.

Το WebMobil24 είναι εταίρος σε μεγάλους κατασκευαστές και / ή εισαγωγείς οχημάτων. Έτσι είμαστε υπεύθυνοι με τις λύσεις διανομής πλατφόρμας της Opel, της Suzuki, της Kia, της Subaru, της Daewoo, της Saab και πολλών εμπορικών εταιρειών αυτοκινήτων παγκοσμίως.

- [www.webauto.de](http://www.webauto.de)



Μέσω της webauto.de, η επιχείρηση στην Καρλσρούη έχει φέρει από το 1998 την ιδέα μιας εθνικής χρηματιστηριακής αγοράς αυτοκινήτων. Τόσο οι πωλητές αυτοκινήτων όσο και οι ιδιώτες πελάτες έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύσουν τα οχήματα στην πύλη και να τα πουλήσουν. Μια λεπτομερής μηχανή αναζήτησης, που διευκολύνει την αναζήτηση του επιθυμητού οχήματος, είναι διαθέσιμη σε όλους όσους επισκέπτονται τη σελίδα. Μέσα από αυτό συγκεκριμένα μοντέλα ή πωλητές μπορούν να βρεθούν σε τοπικό επίπεδο. Είναι επίσης δυνατό να ξεκινήσετε μια αναζήτηση αυτοκινήτου σύμφωνα με τα συγκεκριμένα κριτήρια που έχει ο πελάτης και να τον συμβουλευσετε τη στιγμή που το επιθυμητό όχημά του βρίσκεται στο διαδίκτυο. Η δημοσίευση ενός οχήματος είναι επίσης εύκολη: μόνο για 6 ευρώ, οι διαφημίσεις θα δημοσιευτούν στις webauto.de, auto-motor-und-sport.de, auto-m.com, arcor.de, google-base, πολλές άλλες ιστοσελίδες και στις το περιοδικό AUTOMARKT. Εάν ο χρόνος των διαφημίσεων στον ιστότοπο δεν διευρυνθεί, θα εξαλειφθεί αυστηρά μετά από 4 εβδομάδες. Κατόπιν αιτήματος, τα οχήματα που πωλούνται μπορούν επίσης να δημοσιευθούν στο "auto motor und sport".

- [www.auto24.de](http://www.auto24.de)



Οι ηλεκτρονικές αγορές τους υποστηρίζουν ενσωματωμένες ολοκληρωμένες λύσεις για μια ομαλή και συνεπή εικόνα που σας επιτρέπει να επικοινωνείτε με το κοινό-στόχο σας μέσω της αλληλεπίδρασης με τη μάρκα σας χωρίς απώλεια απορριμμάτων. ακριβώς όπου υπάρχει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον.



- [www.kalaydo.de](http://www.kalaydo.de)



Το kalaydo.de, είναι ένα μεγάλο περιφερειακό δίκτυο διαφημίσεων στη Γερμανία προσφέρει διαφημίσεις στο αυτοκίνητο αγορών, των ακινήτων, της αγοράς εργασίας και στην αγορά μέσω αγγελιών.

- [www.markt.de](http://www.markt.de)



Η markt.de προσφέρει ένα τεράστιο αριθμό ελεύθερων αγγελιαφόρων, διαφημίσεων επικοινωνίας και άρθρων καταστημάτων για να αγοράζουν και να πωλούν απευθείας επιτόπου ή με αποστολή. Στην παράδοση μιας πραγματικής αγοράς, το markt.de χρησιμεύει επίσης ως ανταλλαγή επαφών, ως σημείο συνάντησης για την ανταλλαγή ιδεών και επαφών.

- <https://www.autotrader.com>



Η κύρια αποστολή της Autotrader είναι να είναι η απόλυτη online λύση για την αγορά και πώληση νέων, πιστοποιημένων και μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Ο ιστότοπός τους έχει σχεδιαστεί για να σας δώσει περισσότερο έλεγχο της διαδικασίας αγοράς και να κάνετε την εύρεση ενός οχήματος πιο εύκολη από ποτέ.

Είτε αγοράζετε ένα νέο, πιστοποιημένο είτε μεταχειρισμένο αυτοκίνητο, ο ιστότοπος προσφέρει τα παρακάτω οφέλη:

- Ø Η μεγαλύτερη επιλογή αποθέματος οχημάτων από αντιπροσώπους και ιδιώτες πωλητές.
- Ø Η πιο ολοκληρωμένη επιλογή συμβουλών αγοράς και πώλησης
- Ø Τα πιο ολοκληρωμένα εργαλεία έρευνας και σύγκρισης, συμπεριλαμβανομένων των κριτικών, των φωτογραφιών, των βίντεο και πολλά άλλα
- Ø Τιμολόγηση οχήματος, συμπεριλαμβανομένων των προσφορών πωλητών και των εκπτώσεων των αντιπροσώπων
- Ø Πληροφορίες ασφαλείας και εκθέσεις ιστορικού οχημάτων
- Ø Βοήθεια στα προγράμματα χρηματοδότησης, ασφάλισης και εγγύησης

Το Autotrader δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη της ιστοσελίδας να ερευνήσει και να συγκρίνει νέα, πιστοποιημένα και μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, αναζητώντας τον τύπο του αμαξώματος, τα χιλιόμετρα, την τιμή και πολλά άλλα κριτήρια.

Επίσης, το Autotrader είναι ο μόνος ιστότοπος με περισσότερα από 3 εκατομμύρια καταχωρήσεις οχημάτων από 40.000 αντιπροσώπους και 250.000 ιδιώτες.

- <https://www.autorola.eu/>



Το [www.autorola.eu](http://www.autorola.eu) ιδρύθηκε το 2001. Ως πρωτοπόρος στον τομέα των online δημοπρασιών αυτοκινήτων, διεξάγει δημοπρασίες σε 17 ευρωπαϊκές χώρες.

- [www.auto-m.com/](http://www.auto-m.com/)



Το auto-m είναι μια αγορά όπου οι αντιπρόσωποι και οι ιδιώτες προσφέροντες από την Ευρώπη παρουσιάζουν τα αυτοκίνητά τους.

- <https://www.exleasingcar.com>



Το Exleasingcar είναι μια διεθνής πλατφόρμα για τις δημοπρασίες οχημάτων από όλη την Ευρώπη. Μεταχειρισμένα αυτοκίνητα μετά τη χρηματοδοτική μίσθωση, ιδιοκτησίας ευρωπαϊκών τραπεζών και εταιρειών χρηματοδοτικής μίσθωσης, πωλούνται στις δημοπρασίες αυτοκινήτων.

Τα αυτοκίνητα, τα φορτηγά και οι μοτοσυκλέτες πωλούνται στις δημοπρασίες. Εδώ ο χρήστης θα βρει όχι μόνο αυτοκίνητα που είναι σε άριστη κατάσταση, αλλά και αυτοκίνητα μετά από ατυχήματα ή με τεχνικές βλάβες.

Η ιστοσελίδα εγγυάται την ποιότητα των αυτοκινήτων που πωλούνται στις δημοπρασίες, καθώς όλα αυτά τα αυτοκίνητα ελέγχονται από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες. Παρέχονται πληροφορίες για κάθε μεταχειρισμένο αυτοκίνητο: χιλιόμετρα, ιστορικό τεχνικής εξυπηρέτησης, ακριβή αναφορά ελαττωμάτων. Ορισμένα από τα οχήματα έχουν εγγυήσεις εργοστασίου.

Επίσης, online δημοπρασίες αυτοκινήτων ενημερώνονται κάθε μέρα. Ο χρήστης μπορεί να βρει περισσότερες από 7000 διαφημίσεις αυτοκινήτου κάθε εβδομάδα. Μεγάλη ποικιλία αυτοκινήτων από Audi, BMW, Renault, Toyota, Volkswagen, Mercedes-Benz, Škoda, Opel, Ford, Peugeot, Lexus, Citroen και άλλους κατασκευαστές.

- <https://www.carfax.eu/>



Η CARFAX Europe ([www.carfax.eu](http://www.carfax.eu)) είναι ο επίσημος ιστότοπος CARFAX στην Ευρώπη και η μόνη νόμιμη πηγή για αυθεντικές εκθέσεις ιστορικού οχημάτων CARFAX. Αυτές οι αναφορές είναι διαθέσιμες για όλα τα μεταχειρισμένα αυτοκίνητα που εισάγονται από τις ΗΠΑ και τον Καναδά και κατασκευάζονται μετά το 1981.

Το CARFAX είναι ο πιο αξιόπιστος πάροχος πληροφοριών ιστορικού οχημάτων στον κόσμο. Για περισσότερα από 30 χρόνια, το CARFAX βοήθησε εκατομμύρια αγοραστές μεταχειρισμένων αυτοκινήτων να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς και να αποφεύγουν τα δαπανηρά κρυμμένα προβλήματα.

Η CARFAX παρέχει πληροφορίες ιστορικού οχημάτων στη Βόρεια Αμερική για δεκαετίες και διαθέτει σήμερα μια βάση δεδομένων με περισσότερα από 14 δισεκατομμύρια αρχεία που συλλέγονται από 35.000 εταιρούς και πηγές, συμπεριλαμβανομένων κυβερνητικών υπουργείων, υπηρεσιών επιβολής του νόμου, καταστημάτων επισκευών και επισκευών, αντιπροσώπων αυτοκινήτων, πολλοί αλλοι. Η CARFAX είναι ο ουδέτερος συνεργάτης των καταναλωτών, των εμπόρων και των εταιρών του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα - έχοντας το όραμα της αλλαγής της αγοράς μεταχειρισμένων αυτοκινήτων προς το καλύτερο. Δεν θα πρέπει να αγοράσετε μεταχειρισμένο αυτοκίνητο από τις Η.Π.Α. χωρίς να ελέγξετε πρώτα το ιστορικό του με μια αναφορά CARFAX.

- <https://www.europcar.com/>



Με εμπειρία άνω των 65 ετών και περίπου 5,5 εκατομμύρια οδηγούς το 2016, ο Όμιλος είναι ο ευρωπαϊκός ηγέτης στον τομέα των οχημάτων μίσθωσης και ένας από τους βασικούς παράγοντες στον τομέα της κινητικότητας. Με δραστηριότητες σε περισσότερες από 130 χώρες και εδάφη, ο Όμιλος Europcar προσφέρει στους πελάτες του ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα ενοικίασης οχημάτων, τόσο άμεσα όσο και μέσω των franchise και συνεργατών του. Ο Όμιλος λειτουργεί μέσω τριών κύριων εμπορικών σημάτων: Europcar®, InterRent®, το εμπορικό σήμα χαμηλού κόστους του Ομίλου και το Ubeeqo®

#### 4.6.2 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑΣ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι κυριότερες ιστοσελίδες αγοραπωλησίας μεταχειρισμένων αυτοκινήτων στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- <https://car.gr/>



Η μεγαλύτερη ιστοσελίδα για αγοραπωλησία μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και ανταλλακτικών αυτών στην χώρα μας

- <https://www.ix.gr/>



Η σελίδα ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2015 και δίνει τη δυνατότητα καταχώρησης αγγελιών σε χρήστες που ενδιαφέρονται για την αγοραπωλησία μηχανοκίνητων οχημάτων.

- <https://www.spotawheel.gr/>



Η spotawheel προσφέρει:

- Ø Επιλεγμένα Αυτοκίνητα με πραγματικά χιλιόμετρα, μόνο
- Ø Γραπτή Εγγύηση Κατάστασης από έλεγχο 180 σημείων της Spotmechanic
- Ø Test drive στο χώρο που επιθυμεί ο αγοραστής
- Ø Χαμηλά κόστη και χαμηλά περιθώρια κέρδους ώστε η αξία περνά στον πωλητή και τον αγοραστή
- Ø Ασφάλεια, οδική βοήθεια και εγγύηση καλής λειτουργίας, δωρεάν!
- Ø Όλοι οι διαθέσιμοι τρόποι πληρωμής, ανταλλαγή και χρηματοδότηση
- Ø Παράδοση σε όλη την Ελλάδα
- Ø 7 μέρες ή 300 χλμ δικαίωμα επιστροφής του αυτοκινήτου, χωρίς ερωτήσεις
- Ø Μία διαδικασία εύκολη και διαφανή, από την αρχή μέχρι το τέλος

- [www.xe.gr/automoto/](http://www.xe.gr/automoto/)



Η ιστορία της Χρυσής Ευκαιρίας ξεκινά από το 1993, με την κυκλοφορία του πρώτου τεύχους της. Κατά τη διάρκεια της πολυετούς πορείας της εξελίχθηκε, αυξάνοντας τις σελίδες της και αποκτώντας εξειδικευμένα ένθετα, τα οποία διευκολύνουν τον αναγνώστη. Στα τόσα χρόνια παρουσίας της, μέσω αυτής έχουν πουληθεί εκατομμύρια προϊόντα και εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι έχουν βρει το σπίτι ή την εργασία που αναζητούσαν.

- [www.carnet.gr/](http://www.carnet.gr/)



Προσφέρει υπηρεσίες αναζήτησης μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.

- [www.getacar.gr/](http://www.getacar.gr/)

# Getacar.gr

Στο getacar ο χρήστης μπορεί να βάλει δωρεάν αγγελίες αυτοκινήτων για να πουλήσει μεταχειρισμένα αυτοκίνητα ή να αναζητήσει και να βρει αγγελίες μεταχειρισμένων αυτοκινήτων από ιδιώτες και εμπόρους. Αγγελίες με τιμές, προσφορές, τεχνικά χαρακτηριστικά, φωτογραφίες και video.

- [www.livcars.gr/](http://www.livcars.gr/)



Έχοντας πάνω από δέκα χρόνια εμπειρίας στον χώρο αυτοκινήτου, η LivCars προσφέρει μοναδικής ποιότητας μεταχειρισμένα οχήματα.

- [www.carwall.gr](http://www.carwall.gr)



Το πιο ενημερωμένο site για μεταχειρισμένα από εμπόρους και ιδιώτες. Πρόκειται για μια σελίδα που ιδρύθηκε το 2013 και έχει πολύ συχνή ενημέρωση, προσφέροντας τεράστια ποικιλία οχημάτων.



- [www.automarin.gr](http://www.automarin.gr)



Η εταιρεία Α.Μαρινάτος Α.Ε. είναι Εξουσιοδοτημένος Έμπορος & Συνεργάτης Service Kosmocar και ανήκει στον Όμιλο Auto Marin. Ο Όμιλος Auto Marin είναι στο χώρο του αυτοκινήτου για 4 δεκαετίες και παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες αυτοκίνησης και δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί σας.

Με 5 σημεία εξυπηρέτησης συνεχίζει τις προσπάθειες για βελτίωση του επιπέδου των υπηρεσιών τόσο στους πελάτες των καινούργιων αυτοκινήτων VW, όσο και μέσα από μια πλούσια γκάμα 1000 μεταχειρισμένων αυτοκινήτων σε όλες τις μάρκες και τα μοντέλα της ελληνικής αγοράς.

- [www.autopark.gr](http://www.autopark.gr)



Η AUTOPARK ΕΠΕ ιδρύθηκε το 1999 στην Γλυφάδα. Βασικός πυλώνας ανάπτυξης στάθηκε η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στους πελάτες, και η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης και σταθερότητας με τους συνεργάτες της.

- [www.autopolis.gr](http://www.autopolis.gr)



Η Autopolis, ιδρύθηκε το 2001 και δραστηριοποιείται στον τομέα Αγορών, Πωλήσεων και Ανταλλαγών αυτοκινήτων. Από την αρχή, έχει θέσει ως γνώμονα της εργασίας της τρεις βασικές αρχές, τις οποίες τηρεί:

- Ø την αξιοπιστία,
- Ø την εγγύηση του προϊόντος και
- Ø την εντιμότητα της συναλλαγής.

Αυτές οι αρχές στην πράξη μεταφράζονται στην άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη, στην κάλυψη των πραγματικών του αναγκών, στη διάθεση επιλεγμένων μεταχειρισμένων αυτοκινήτων που συνοδεύονται από εγγύηση, στον σχολαστικό έλεγχο των αυτοκινήτων και στην μοναδική ευελιξία χρηματοδοτήσεων, που παρέχει.

## 5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### 5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Σκοπός της ερευνητικής μελέτης είναι να παρουσιαστούν και να αναλυθούν οι απόψεις των ερωτηθέντων για την αγορά μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, τα κίνητρά τους, καθώς και αν προτιμάται η αγορά των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων μέσω του διαδικτύου ή μέσω κάποιας αντιπροσωπείας ή μάντρας αυτοκινήτων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

- Πόσοι από τους ερωτηθέντες έχουν μεταχειρισμένο αυτοκίνητο και πόσοι καινούργιο;
- Θεωρείται αξιόπιστη η αγορά ενός μεταχειρισμένου αυτοκινήτου;
- Για την απόκτηση ενός μεταχειρισμένου αυτοκινήτου, προτιμάται η αγορά του μέσω διαδικτύου;
- Ποιο είναι το βασικό κίνητρο για την αγορά ενός αυτοκινήτου;
- Κατά πόσο το εισόδημα σχετίζεται με την αγορά ενός μεταχειρισμένου αυτοκινήτου;

### 5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι το ερωτηματολόγιο. Η επιλογή αυτού του εργαλείου έγινε καθώς είναι εύκολο στη χρήση του, εύληπτο, εξασφαλίζεται η ανωνυμία των ερωτηθέντων και συνεπώς η εμπιστευτικότητα προσφέρει πιο ρεαλιστικά και αληθή αποτελέσματα και απόψεις των ερωτηθέντων.

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελείται από 16 ερωτήσεις, που αφορούν το προφίλ των ερωτηθέντων, και ερωτήσεις που σχετίζονται με την αγορά ενός μεταχειρισμένου αυτοκινήτου. Χρησιμοποιήθηκαν 13 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 3 ανοιχτού τύπου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εύκολες στην συμπλήρωση, δεν είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες και παρέχουν την δυνατότητα αντικειμενικών απαντήσεων.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στους ερωτηθέντες τον Σεπτέμβριο του 2017.

### 5.3 ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 άτομα, και το δείγμα επιλέχθηκε τυχαία.

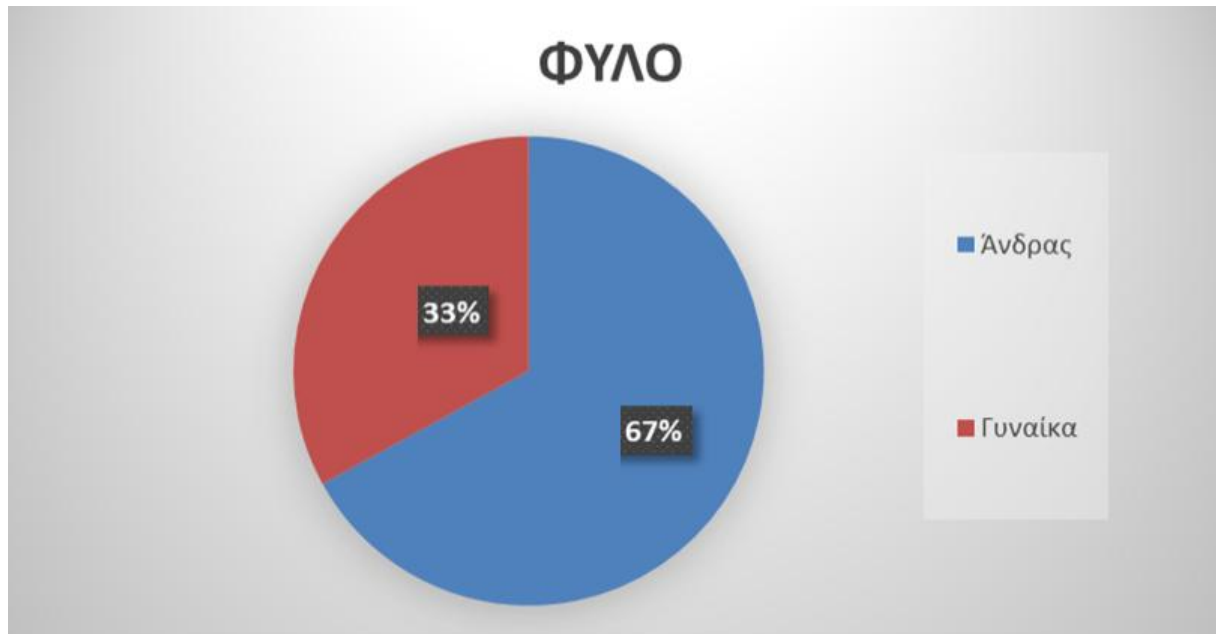
### 5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 23. Στο φύλλο εργασίας του SPSS που χρησιμοποιήθηκε και περιλαμβάνει τα δεδομένα της εργασίας, κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μία ερώτηση (μεταβλητή) του ερωτηματολογίου. Στις πολυθεματικές ερωτήσεις αντιστοιχούν τόσες στήλες όσες και οι επιμέρους ερωτήσεις. Κάθε γραμμή του φύλλου εργασίας αντιστοιχεί σε ένα ερωτηματολόγιο (υποκείμενο).

Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία, παρουσιάζονται τα ποσοστά που αντιστοιχούν στις απαντήσεις των ερωτώμενων σε κάθε μία ερώτηση ξεχωριστά μέσω γραφημάτων και πινάκων.

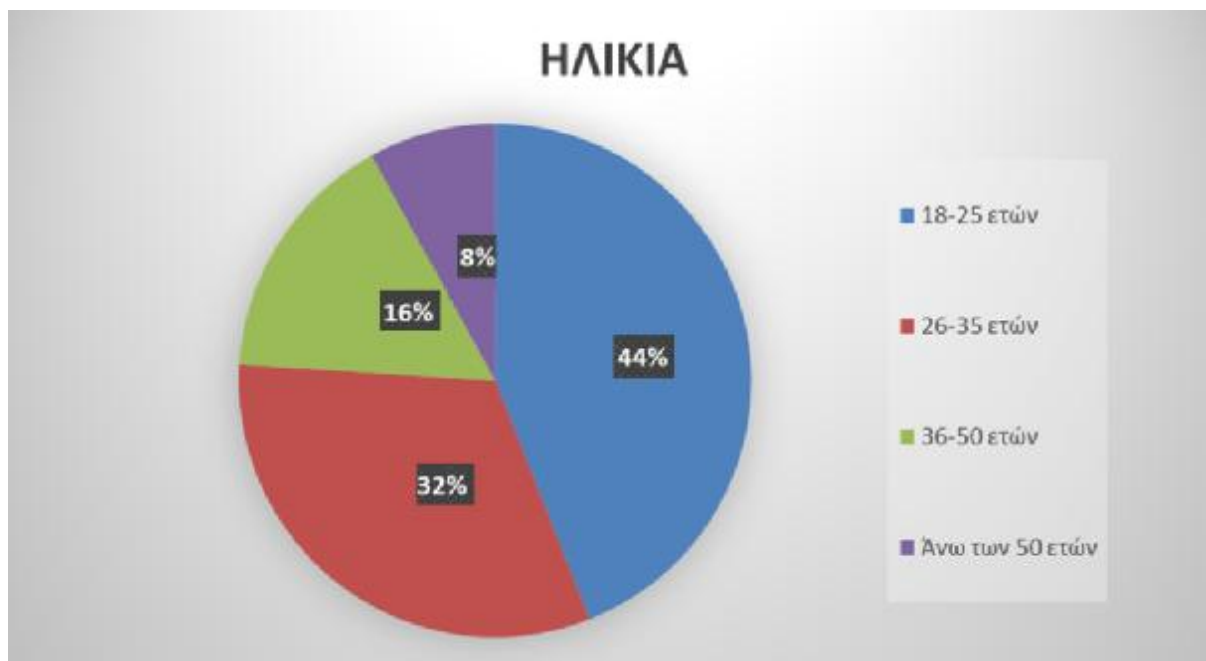
## 5.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, το 67% (n=67) είναι άνδρες και το 33% (n=33) είναι γυναίκες.



Γράφημα 1. Φύλο

Το 44% του δείγματος είχαν ηλικία από 18 έως 25 ετών (n=44), το 32% από 26 έως 35 ετών (n=32), το 16% από 36 έως 50 ετών (n=16) και το υπόλοιπο 8% αφορά ηλικίες άνω των 50 ετών (n=8).



*Γράφημα 2. Ηλικία*

Από τα 100 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, το 80% έχει δίπλωμα οδήγησης στην κατοχή του, το 14% δεν έχει δίπλωμα ενώ το 6% έχει ήδη γραφτεί στη σχολή και αναμένει για να δώσει εξετάσεις.



*Γράφημα 3. Κατοχή διπλώματος οδήγησης*

Στην ερώτηση του δείγματος για το εάν οδηγεί, οι απαντήσεις που πήραμε ήταν πως το 46% των κατόχων διπλώματος οδηγεί συχνά, ένα 20% οδηγεί σπανιότερα ενώ το 34% δεν οδηγεί καθόλου.



Γράφημα 4. Συχνότητα οδήγησης

Το 46% έχει στην κατοχή του ΙΧ αυτοκίνητο (n=46) ενώ το 54% δεν έχει αυτοκίνητο (n=54). Αυτό το ποσοστό χωρίζει το δείγμα που μελετήθηκε σχεδόν στη μέση μια και είναι λίγο μικρότερο του μισού όσων αφορά την κατοχή οχήματος.



Γράφημα 5. Κατοχή αυτοκινήτου

Στη συνέχεια, θα εξαιρέσουμε το 54% του πλήθους που δεν έχει ΙΧ αυτοκίνητο και θα ασχοληθούμε με το υπόλοιπο ποσοστό. Το 26% αγόρασε καινούργιο αυτοκίνητο ενώ το υπόλοιπο 20% έχει στην κατοχή του μεταχειρισμένο αυτοκίνητο.



Γράφημα 6. Κατοχή καινούργιου ή μεταχειρισμένου αυτοκινήτου

Στην ερώτηση του δείγματος σχετικά με το εάν θεωρεί αξιόπιστη την αγορά ενός μεταχειρισμένου αυτοκινήτου, το 24% απαντά “αρκετά”, το 17% απαντά “καθόλου”, το 24% απαντά “λίγο”, το 18% απαντά “μέτρια” ενώ το 17% απαντά “πολύ αξιόπιστη”. Ακολουθεί το αντίστοιχο γράφημα.



Γράφημα 7. Αξιοπιστία αγοράς ενός μεταχειρισμένου αυτοκινήτου



Στην ερώτηση σχετικά με τον τρόπο απόκτησης του αυτοκινήτου τους το 30.4% (n=14) απαντά πως έκανε την αγορά μέσω του Internet, το 26.1% (n=12) απαντά ότι η αγορά πραγματοποιήθηκε μέσω αντιπροσωπίας, το 19.6% (n=9) προτίμησε την αγορά μέσω εμπόρου, το 8.7% (n=4) αγόρασε μέσω μάντρας, ενώ το 15% (n=7) δήλωσε πως έχει αποκτήσει το όχημά του με άλλο τρόπο.



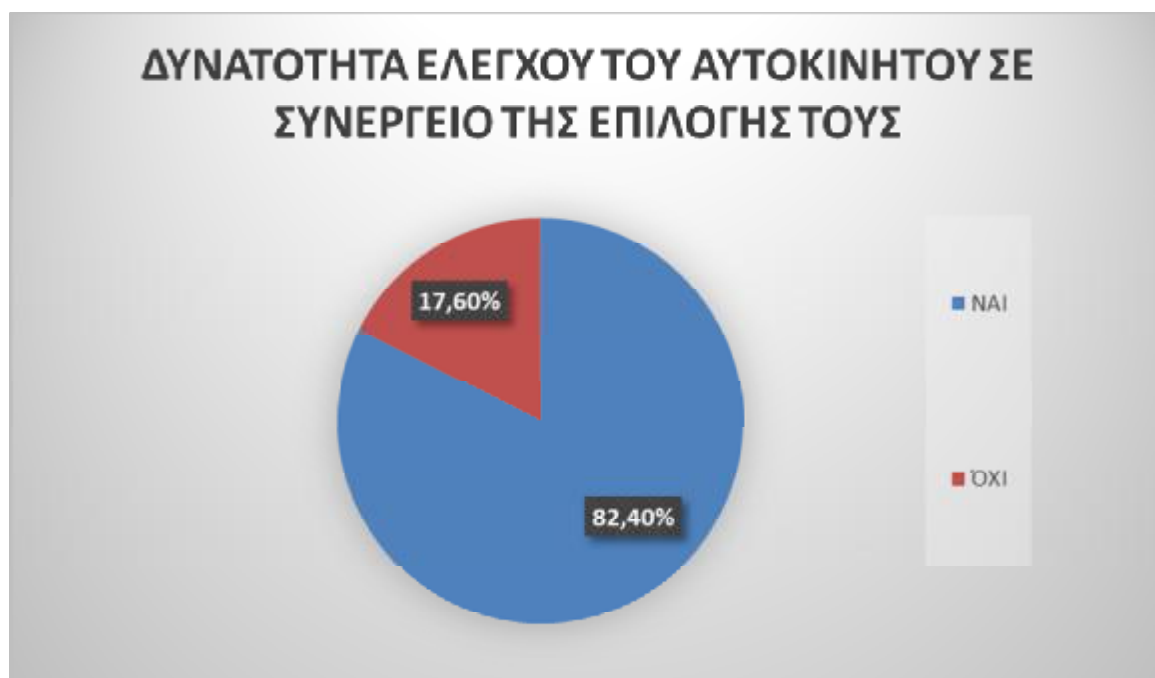
Γράφημα 8. Τρόπος απόκτησης αυτοκινήτου

Οι αγορές που έγιναν μέσω Internet αφορούν τις ιστοσελίδες IX.GR κατά 35.7% (n=5), το XE.GR κατά 21.4% (n= 3) και το CAR.GR κατά 42.9% (n=6).



Γράφημα 9. Ιστοσελίδες που έγιναν αγορές μέσω διαδικτύου

Παράλληλα, από τα 17 άτομα που αγόρασαν μεταχειρισμένο αυτοκίνητο ένα ποσοστό της τάξης του 82.4% (n=14) είχε τη δυνατότητα ελέγχου του αυτοκινήτου τους σε συνεργείο της επιλογής τους.



Γράφημα 10. Δυνατότητα ελέγχου του αυτοκινήτου σε συνεργείο της επιλογής τους

Όσον αφορά την μάρκα του αυτοκινήτου που έχει το δείγμα, παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας με τις απαντήσεις που δόθηκαν.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AUDI	11	11,0	23,9	23,9
	BMW	4	4,0	8,7	32,6
	CITROEN	1	1,0	2,2	34,8
	MERCEDES	7	7,0	15,2	50,0
	NISSAN	4	4,0	8,7	58,7
	OPEL	4	4,0	8,7	67,4
	PEUGEOT	4	4,0	8,7	76,1
	RENAULT	2	2,0	4,3	80,4
	SEAT	2	2,0	4,3	84,8
	TOYOTA	7	7,0	15,2	100,0
	Total	46	46,0	100,0	
Missing	0	54	54,0		
Total		100	100,0		

Πίνακας 2. Μάρκες αυτοκινήτου

Το 19.6% των οχημάτων (n=9) έχει χρονολογία κυκλοφορίας πριν το 2000, μόλις το 6.5% (n=3) μεταξύ 2001 – 2005, το 26.1% (n=12) μεταξύ 2006 – 2010, το 39.1% (n=18) μεταξύ 2011 – 2015 και τέλος το 8.7% (n=4) έχει κυκλοφορήσει μετά το 2016.



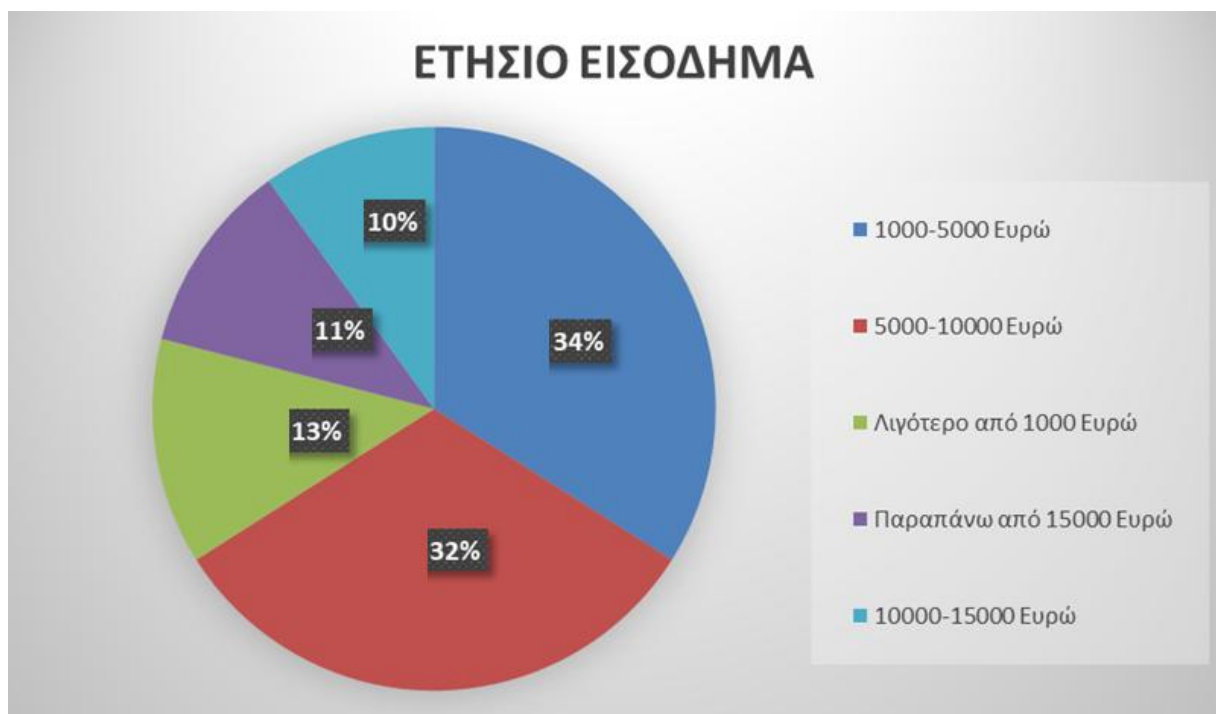
Γράφημα 11. Χρονολογία κυκλοφορίας αυτοκινήτου

Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής του αυτοκινήτου, αυτά αναλύονται στον παρακάτω πίνακα. Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, το βασικότερο κριτήριο είναι η τιμή (20%, n=20), ενώ ακολουθούν με ίσα ποσοστά (19%, n=19), το έτος κυκλοφορίας, το μέγεθος οχήματος, και η οικονομία.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΆΛΛΟ	5	5,0	5,0	5,0
	ΕΤΟΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ	19	19,0	19,0	24,0
	ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΧΗΜΑΤΟΣ	19	19,0	19,0	43,0
	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	18	18,0	18,0	61,0
	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	19	19,0	19,0	80,0
	ΤΙΜΗ	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Πίνακας 3. Κριτήρια επιλογής αυτοκινήτου

Όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έχει 1000-5000 Ευρώ (34%, n=34), και ακολουθεί το 32% (n=32) με 5000-10000 Ευρώ. Το 13% του δείγματος (n=13) έχει λιγότερο από 1000 Ευρώ ετήσιο εισόδημα, το 11% (n=11) παραπάνω από 15000 Ευρώ, και το 10% (n=10) μεταξύ 10000-15000 Ευρώ. Ακολουθεί το αντίστοιχο γράφημα.



Γράφημα 12. Ετήσιο εισόδημα

Επιπρόσθετα, στην ερώτηση σχετικά με το αν θα σύστηναν την αγορά μεταχειρισμένου αυτοκινήτου σε κάποιον φίλο ή συγγενή, το 9% απαντά πως θα πρότεινε ανεπιφύλακτα την αγορά μεταχειρισμένου οχήματος, αντίστοιχα ένα ποσοστό 9% δηλώνει πως αποκλείεται να προτείνει κάτι τέτοιο ενώ το 36% θα το πρότεινε, το 28% ίσως να πρότεινε κάτι τέτοιο και τέλος το 18% απαντάει ότι μπορεί να το πρότεινε.



Γράφημα 13. Παρότρυνση αγοράς μεταχειρισμένου αυτοκινήτου σε κάποιο φίλο ή συγγενή

Τέλος, αν το δείγμα της έρευνας είχε σκοπό να πουλήσει το αυτοκίνητό του, το μεγαλύτερο μέρος (46%, n=46) θα επέλεγε την πώληση μέσω Internet, το 27% την πώληση μέσω εμπόρου, το 9% θα πουλούσε το αυτοκίνητο του σε μάντρα αυτοκινήτων, άλλο ένα 9% θα προτιμούσε τη μέθοδο της απόσυρσης και τέλος το υπολειπόμενο 9% θα έψαχνε για άλλο τρόπο πώλησης του οχήματός του.



Γράφημα 14. Προτιμώμενος τρόπος πώλησης του αυτοκινήτου

## 6 IBM SPSS STATISTICS – CROSS-TABULATION TABLES (ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ)

Το SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) είναι ένα πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης. Αγοράστηκε από την IBM Inc. το 2009 και πλέον ονομάζεται IBM SPSS Statistics. Χρησιμοποιείται από ερευνητές όλων των τομέων όπως του εμπορίου, της υγείας, της εκπαίδευσης, των κυβερνήσεων, της κοινωνίας. Εκτός απ' την στατιστική ανάλυση, μεγάλο του πλεονέκτημα είναι η διαχείριση και η τεκμηρίωση δεδομένων και έτσι όλα αυτά προσφέρουν στον αναλυτή ενά ολοκληρωμένο περιβάλλον κατάλληλο για την έρευνά του και την παροχή σίγουρων αποτελεσμάτων.

Στην συγκεκριμένη εργασία μέσω του SPSS χρησιμοποιήθηκαν οι πίνακες διπλής εισόδου (cross-tabulation tables). Αυτοί είναι κατάλληλοι πίνακες για τη συγκέντρωση και παρουσίαση δεδομένων που αφορούν δυο μεταβλητές. Για να δημιουργήσουμε τέτοιους πίνακες στο SPSS επιλέγουμε Analyze-Descriptive Statistics-Crosstabs. Αν θέλουμε να εμφανίσουμε και ποσοστά στους πίνακες, επιλέγουμε από τις δυνατότητες που υπάρχουν Cells-Percentages. Στα δεδομένα της έρευνας μας υπάρχει η μεταβλητή ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (με τιμές 1000-10000) και η μεταβλητή που αναφέρεται στο «τι μάρκα είναι το αυτοκίνητό σας» (με τιμές AUDI, BMW κτλ.). Με ένα πίνακα διπλής εισόδου θα μπορέσουμε να παρουσιάσουμε τις δυο αυτές μεταβλητές μαζί, εμφανίζοντας τα δεδομένα και τα κατάλληλα ποσοστά σε ένα μόνο πίνακα.

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας; * Τι μάρκα είναι το αυτοκίνητό σας;	46	46,0%	54	54,0%	100	100,0%

Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας; \* Τι μάρκα είναι το αυτοκίνητό σας; Crosstabulation

			Τι μάρκα είναι το αυτοκίνητό σας;										
			AUDI	BMW	CITROEN	MERCEDES	NISSAN	OPEL	PEUGEOT	RENAULT	SEAT	TOYOTA	Total
Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;	1000 -	Count	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
		% within Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Τι μάρκα είναι το αυτοκίνητό σας;	9,1%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%
	1000 - 5000	Count	6	1	1	5	0	3	0	0	1	3	20
		% within Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;	30,0%	5,0%	5,0%	25,0%	0,0%	15,0%	0,0%	0,0%	5,0%	15,0%	100,0%
		% within Τι μάρκα είναι το αυτοκίνητό σας;	54,5%	25,0%	100,0%	71,4%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	50,0%	42,9%	43,5%
	10000 - 15000	Count	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
		% within Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Τι μάρκα είναι το αυτοκίνητό σας;	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%
	15000 +	Count	1	0	0	2	1	0	0	2	0	2	8
		% within Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	100,0%
		% within Τι μάρκα είναι το αυτοκίνητό σας;	9,1%	0,0%	0,0%	28,6%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	28,6%	17,4%
	5000 - 10000	Count	3	2	0	0	2	0	3	0	1	2	13
		% within Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;	23,1%	15,4%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	23,1%	0,0%	7,7%	15,4%	100,0%
		% within Τι μάρκα είναι το αυτοκίνητό σας;	27,3%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	75,0%	0,0%	50,0%	28,6%	28,3%
	Total	Count	11	4	1	7	4	4	4	2	2	7	46
		% within Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;	23,9%	8,7%	2,2%	15,2%	8,7%	8,7%	8,7%	4,3%	4,3%	15,2%	100,0%
		% within Τι μάρκα είναι το αυτοκίνητό σας;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

Πίνακας 4. SPSS Cross-tabulation (Πίνακας διπλής εισόδου)



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	44,216 <sup>a</sup>	36	,163
Likelihood Ratio	46,534	36	,112
N of Valid Cases	46		

a. 50 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Πιο πάνω, παρουσιάζουμε ένα πίνακα διπλής εισόδου (cross tabulation) μέσω του προγράμματος SPSS της IBM για να δούμε πως πουλάνε τα αυτοκίνητα και συγκεκριμένα ποιες μάρκες σε συνάρτηση με το εισόδημα των καταναλωτών. Το συμπέρασμα είναι ότι οι καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα δεν αγοράζουν αυτοκίνητο κι αν το κάνουν θα είναι κάποια φθηνή λύση. Στις μεσαίες χρηματικές τάξεις (1000-10000) τα πράγματα είναι καλύτερα με τους καταναλωτές να αγοράζουν αρκετά αυτοκίνητα και μάλιστα από μεγάλη γκάμα μαρκών. Τέλος, αυτοί που έχουν εισόδημα 15000+ αγοράζουν αυτοκίνητα ακριβών εταιριών (bmw,mercedes).

## 7 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε συμμετείχαν 67 άνδρες και 33 γυναίκες οι περισσότεροι εκ των οποίων ηλικίας από 18 έως 25 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που εξετάζουμε έχει στην κατοχή του δίπλωμα οδήγησης με ένα επίσης μεγάλο ποσοστό των κατόχων άδειας οδήγησης να οδηγεί σε καθημερινή βάση ενώ ένα πολύ μικρότερο ποσοστό παρόλο που έχει στην κατοχή του δίπλωμα οδήγησης αποφεύγει εξασκήσει την οδηγητική του ικανότητα. Γεγονός που επιβεβαιώνεται από παλαιότερες έρευνες που εμπεριέχουν το συγκεκριμένο ερώτημα, όπως σε αυτή του Wearden, G. (2013) σχετικά με την επίδραση των πωλήσεων ευρωπαϊκών οχημάτων και την ανάκαμψη της Ελλάδας από την οικονομική κρίση. Φαίνεται λοιπόν πως παρόλο που πολλοί είναι αυτοί που θέλουν τη σιγουριά του διπλώματος οδήγησης καθησυχάζονται στην κατοχή του χωρίς όμως να έχουν πραγματικά τις οδηγητικές ικανότητες.

Σχεδόν ίσο σε αναλογία είναι το ποσοστό ιδιοκτησίας των οχημάτων μιας και δεν είναι όλοι οι οδηγοί κάτοχοι του δικού τους προσωπικού αυτοκινήτου, αντιθέτως οδηγούν τα αυτοκίνητα κοντινών συγγενών τους ή κατά τη διάρκεια της εργασίας τους. Ως αποτέλεσμα σε ερώτηση που έγινε μόνο σε όσους έχουν δικό τους αυτοκίνητο ανακαλύπτουμε ότι κοντά στη ισότητα κινούνται και τα ποσοστά μεταχειρισμένων και καινούριων αυτοκινήτων μιας και τα ποσοστά είναι πολύ κοντά με μια μικρή διαφορά της τάξης του 6%.

Παρακάτω όσον αφορά την αξιοπιστία της αγορά μεταχειρισμένου αυτοκινήτου και τη γνώμη των οδηγών στην ερώτηση αυτή, η επικρατέστερη απάντηση που λαμβάνουμε είναι πως το δείγμα θεωρεί την αγορά μεταχειρισμένου αυτοκινήτου λιγότερο αξιόπιστη, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει επίσης ένα ικανοποιητικό ποσοστό που θεωρεί την αγορά μεταχειρισμένων αυτοκινήτων αρκετά αξιόπιστη. Έτσι λοιπόν μπορούμε με σιγουριά να πούμε πως με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που στρέφονται στην αγορά μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και συνεχώς η αγορά μεταχειρισμένων κερδίζει περισσότερους θαυμαστές. Οι νέοι έμποροι μεταχειρισμένων αυτοκινήτων βρίσκουν τρόπους να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα κάνοντας έτσι τα μεταχειρισμένα αυτοκίνητα ένα συμφέρων και ανταγωνιστικό προϊόν.

Ως συνηθέστερος τρόπος αγοράς αυτοκινήτου επικρατεί το διαδίκτυο γεγονός που έρχεται να επιβεβαιώσει την έρευνα του ΣΕΠΕ με τίτλο «Η αγορά αυτοκινήτου γίνεται ψηφιακή - Το 80% ερευνά OnLine πριν αγοράσει» (21/09/2015) η οποία θέλει τη μελλοντική αγορά των αυτοκινήτων να πραγματοποιείται μέσω internet και μάλιστα τη γενικότερη online αγορά να εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς.

Οι αγορές που έγιναν μέσω Internet αφορούν τα site IX.GR κατά 35.7% το XE.GR κατά 21.4% και το CAR.GR κατά 42.9%. Βλέπουμε πως αδιαμφισβήτητα το CAR.gr αποτελεί την πρώτη επιλογή των αγοραστών όταν πρόκειται για αγορά μεταχειρισμένου οχήματος. Από τα 17 άτομα που αγόρασαν μεταχειρισμένο αυτοκίνητο ένα ποσοστό της τάξης του 82.4% είχε τη δυνατότητα ελέγχου του αυτοκινήτου τους σε συνεργείο της επιλογής τους. Σε σχετική έρευνα του Capital.gr (2013) αναφέρεται πως «Αν δεν έχετε χρόνο και όρεξη τότε καλύτερα να στραφείτε προς την αγορά καινούργιο μιας και μπορεί να βρεθείτε μπροστά σε δυσάρεστες εκπλήξεις.» και αναφέρεται φυσικά στη φθορά των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων όπως επίσης όμως και στο όφελος μιας και μπορεί πολύ απλά να μην υπάρχει κανένα απολύτως πρόβλημα. Η μόνη λύση δείχνει να είναι ο έλεγχος του οχήματος σε ένα συνεργείο αυτοκινήτων.

Η επικρατέστερες χρονολογίες αυτοκινήτων που κυκλοφορούν στην αγορά κυμαίνονται μεταξύ 2011 με 2015 και αμέσως μετά ακολουθούν τα οχήματα μεταξύ 2006 και 2010 και βασικότερο κριτήριο για την αγορά ενός αυτοκινήτου είτε πρόκειται για μεταχειρισμένο είτε για καινούριο, αποτελεί η τιμή αγοράς του. Αυτό είναι επόμενο μιας και στην έρευνα μας παρατηρείται μεγάλη μείωση των εισοδημάτων του μέσου Έλληνα αγοραστή την τελευταία δεκαετία και φυσικά η αιτία για αυτό είναι η οικονομική κρίση που επηρεάζει τη γενικότερη ευρωπαϊκή οικονομία.

Στην ερώτηση αν ‘Θα συστήνατε την αγορά μεταχειρισμένου αυτοκινήτου σε κάποιον φίλο ή συγγενή σας;’ Το μεγαλύτερο ποσοστό θα πρότεινε σε κάποιο φίλο ή συγγενή την αγορά μεταχειρισμένου αυτοκινήτου. Πολλοί είναι αυτοί που στις μέρες μας αγοράζουν ένα μεταχειρισμένο αυτοκίνητο και επειδή μένουν ικανοποιημένοι δεν διστάζουν να προτείνουν την κίνηση αγοράς αυτής σε φίλους και συγγενείς. Μάλιστα όπως βλέπουμε πολύ είναι αυτοί που μένουν πραγματικά ικανοποιημένοι έπειτα από μια τέτοια αγορά. Αντιθέτως ένα μικρότερο ποσοστό είναι κάθετα ενάντιο στην αγορά μεταχειρισμένων αυτοκινήτων φοβούμενοι προφανώς για ελαττώματα που μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα μεγάλη απώλεια

χρημάτων αλλά και πολλές φορές φοβούμενοι να μην θέσουν σε κίνδυνο την ίδια τους τη ζωή.

Στην τελευταία ερώτηση ‘Αν είχατε σκοπό να πουλήσετε το αυτοκίνητό σας, ποια μέθοδο θα προτιμούσατε;’ το 46% επιλέγει την πώληση μέσω Internet. Για άλλη μια φορά επιβεβαιώνονται τα αποτελέσματα της έρευνα του ΣΕΠΕ (2015) σχετικά με την συμβολή του INTERNET στην αγοραπωλησία των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων μιας και όλο και περισσότεροι προτιμούν την πώληση μέσω του διαδικτύου, κυρίως άνθρωποι πιο νεαρής ηλικίας.

Τέλος, παρουσιάζουμε ένα πίνακα διπλής εισόδου (cross tabulation) μέσω του προγράμματος SPSS της IBM για να δούμε πως πουλάνε τα αυτοκίνητα και συγκεκριμένα ποιες μάρκες σε συνάρτηση με το εισόδημα των καταναλωτών. Το συμπέρασμα είναι ότι οι καταναλωτές με εισόδημα δεν αγοράζουν αυτοκίνητο κι αν το κάνουν θα είναι κάποια φθηνή λύση. Στις μεσαίες χρηματικές τάξεις (1000-10000) τα πράγματα είναι καλύτερα με τους καταναλωτές να αγοράζουν αρκετά αυτοκίνητα και μάλιστα από μεγάλη γκάμα μαρκών. Τέλος, αυτοί που έχουν εισόδημα 1500 αγοράζουν αυτοκίνητα ακριβών εταιριών (bmw,mercedes).

## 8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η online εφαρμογή πώλησης αυτοκινήτων μπορεί να είναι μια πολύ καλή τεχνολογία για τους καταναλωτές για τον έλεγχο και την αγορά του βιώσιμου αυτοκινήτου τους. Οι άνθρωποι του σύγχρονου κόσμου ενδιαφέρονται περισσότερο να αγοράσουν τα προϊόντα τους online. Σταδιακά οι άνθρωποι εξαρτώνται από το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να αγοράσουν τα διαφορετικά προϊόντα τους για παράδειγμα σήμερα αγοράζουν τα αυτοκίνητά τους και πολλά άλλα πράγματα χρησιμοποιώντας το online marketing. Το Διαδίκτυο έχει γίνει μια σημαντική πηγή σε όλο τον κόσμο για online αγορές.

Οι ιστοσελίδες αγοραπωλησίας αυτοκινήτων προσφέρουν στους χρήστες τους πολλές πληροφορίες σχετικά με τα προς πώληση οχήματα. Πληροφορίες όπως μοντέλο, χρονολογία, κυβισμό, κατάσταση σε σχέση με το καινούριο προϊόν και πολλά άλλα. Όλες οι πληροφορίες που δίνονται μας βοηθούν να κατανοήσουμε καλύτερα τα χαρακτηριστικά του οχήματος και κάνουν ευκολότερη την επιλογή μας.

Η αγορά ενός αυτοκινήτου απαιτεί τεράστιο χρονικό διάστημα. Και αυτό προκύπτει από όποια πλευρά και αν θέλουμε να το δούμε. Είτε γιατί χρειάζεται να συγκεντρώσουμε πολλά χρήματα και έγγραφα για την αγορά νέου αυτοκινήτου είτε γιατί πρέπει να γίνουν οι απαραίτητοι έλεγχοι και η αντίστοιχη γραφειοκρατία κατά την αγορά ενός μεταχειρισμένου αυτοκινήτου. Οι νέες τεχνολογίες λοιπόν με τη βοήθεια του Internet αναλαμβάνουν να μειώσουν το χρόνο που χρειάζεται για την εύρεση αυτοκινήτου, ανοίγοντας στο χρήστη μια τεράστια κοινή αγορά όπου μπορεί να προβάλει, να συγκρίνει και αναζητήσει βάση εξειδικευμένων κριτηρίων και τέλος εάν το επιθυμεί να δει το όχημα που επιθυμεί από κοντά.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του Internet έτσι συμβαίνει και με την αγορά μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Πολλοί είναι αυτοί που επιθυμούν να αγοράσουν ή να πουλήσουν το αυτοκίνητό τους μέσω των ειδικών ισότοπων που έχουν διαμορφωθεί για αυτόν ακριβώς το σκοπό.

Βασικότερη ανησυχία αποτελεί η ασφάλεια και η ποιότητα. Οι δύο αυτές έννοιες κινδύνου μοιάζουν αρχικά τρομακτικές αλλά όπως είδαμε και μέσα στην παραπάνω εργασία έχουν βρεθεί οι κατάλληλοι τρόποι ελέγχου για αυτούς τους κινδύνους. Αρχικά η χρήση μόνο των επίσημων και πιστοποιημένων ιστοσελίδων αγοραπωλησίας μεταχειρισμένων

αυτοκινήτων μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο ασφαλείας ως προς την απάτη και την απώλεια χρημάτων προϋποθέτοντας φυσικά και από εμάς την τήρηση των βασικών κανόνων που μας δίνει γραπτώς ο ιστότοπος. Έπειτα το θέμα της ποιότητας λύνεται με την οπτική επαφή του αγοραστή με το αντικείμενο και έπειτα από τον έλεγχο του οχήματος σε εξουσιοδοτημένο συνεργείο αυτοκινήτων ή της αντιπροσωπίας του αυτοκινήτου.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γεωργόπουλος, Ν. Β., Πολλάλης, Γ. Α., & Αγιακλόγλου, Χ. Ν. (2000). Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, 50(3-4), 140-158.

Δουκίδης Γ., & Φραιδάκη, Κ. (2016) *Οι απόψεις των Ελλήνων online καταναλωτών* [online] Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Διαθέσιμο από: ELTRUN\_Ecommerce\_B2C\_2016.pdf (πρόσβαση στο άρθρο 5/6/2017)

Κλαδική μελέτη αγοράς αυτοκινήτου στην Ελλάδα. (2013). Αθήνα: Stochasis

Μεταχειρισμένα αυτοκίνητα IX.gr (2017). Διαθέσιμο στο: <https://www.ix.gr/> (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

Μουρσελλά, Ε. (2013). *Η Ασφάλεια των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών στο Διαδίκτυο*. Διαθέσιμο στο <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2013/MoursellaEleftheria/attached-document-1382436011-535759-16697/MoursellaEleftheria2013.pdf> (Ανακτήθηκε 27/10/17)

ΣΕΠΕ (2015). *Η αγορά αυτοκινήτου γίνεται ψηφιακή*. Διαθέσιμο στο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/3986093/i-agora-autokinitou-ginetai-psifiaki-to-80-ereuna-online-prin-agorasei/> (Ανακτήθηκε 7/10/2017)

Σύνδεσμος Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων. Διαθέσιμο στο: [www.seaa.gr](http://www.seaa.gr) (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

Τέσσερις Τροχοί (2017). *Έρευνα αγοράς οικογενειακού αυτοκινήτου*. Διαθέσιμο στο: <http://www.4troxoi.gr/phpBB3/viewtopic.php?f=15&t=59982> (Ανακτήθηκε 10/10/2017)

Τριανταφύλλου, Δ. (2011). *Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως Εργαλείο Εξέλιξης*. ΤΕΙ Κρήτης. Διαθέσιμο στο <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/TriantafyllouDafni/attached-document-1323415148-335283-11329/triantafyllou2011.pdf> (Ανακτήθηκε 29/10/17)

XE Automoto (2017). Διαθέσιμο στο: <http://www.xe.gr/automoto/> (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

Iefimerida (2016). *Τα 6 λάθη στην αγορά αυτοκινήτου*. Διαθέσιμο στο: <http://www.iefimerida.gr/news/248835/ta-6-lathi-stin-agora-aytokinitoy-ti-na-apofygete> (Ανακτήθηκε 10/10/2017)

Sepe.gr (2017) *"Ωριμάζει" το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα* [online] Διαθέσιμο από: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/8002424/orimazei-to-ilektroniko-eborio-stin-ellada/> (πρόσβαση στο άρθρο 5/6/2017)

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Automarkt (2017). Διαθέσιμο στο: <http://auto24.de/> (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

AutoScout24 (2017). Διαθέσιμο στο: <http://about.autoscout24.com/about-company?genlnk=foot&genlnkorigin=gb-all-all-home> (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

Autotrader (2017). Διαθέσιμο στο: <https://www.autotrader.com/> (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

Car.gr (2017). *Η μεγαλύτερη αγορά για μεταχειρισμένα αυτοκίνητα και ανταλλακτικά στην Ελλάδα.* Διαθέσιμο στο: <https://www.car.gr/> (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

Capital (2013). *Έρευνα μεταχειρισμένο.* Διαθέσιμο στο: <http://www.capital.gr/auto/3001395/ereuna-metaxeirismeno> (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

Coffin, D., Horowitz, J., Nesmith, D., & Semanik, M. (2016). *Examining Barriers to Trade in Used Vehicles.* Retrieved from [https://www.usitc.gov/publications/332/used\\_vehicle\\_wp\\_id-44\\_final\\_web\\_0.pdf](https://www.usitc.gov/publications/332/used_vehicle_wp_id-44_final_web_0.pdf) [accessed 9 November 2017].

Deutschlands größter Fahrzeugmarkt (2017). Διαθέσιμο στο: <https://www.mobile.de/> (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

Ecommerce Europe (2016) *European B2C E-commerce Report 2016* [online] Διαθέσιμο από: [Greece European B2C Ecommerce Report 2016 Light Version .pdf](#) (πρόσβαση στο άρθρο 8/6/2017)

Eurostat. Διαθέσιμο στο: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> (Ανακτήθηκε 9/10/2017).

Ford China Car Sales Fell in September. Διαθέσιμο στο: <http://online.wsj.com/articles/ford-china-car-sales-fall-in-september-1412919720> (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

Jeffrey Grau eMarketer, Inc. (April 2013a) *US Retail Ecommerce: 2013 Forecast and Comparative Estimates.*

Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver *E – commerce, business. technology. society.* Μεταφρασμένο από τα αγγλικά από τον Αγαμέμνων Μήλιο και επιστημονική επιμέλεια από τον Γιώργο Γκαντζιά (2014) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιχειρήσεις. τεχνολογία. κοινωνία.*

Krista Garcia eMarketer, Inc. (January 2012a) *Facebook Commerce: Reaching Shoppers Where They Socialize.*

Philip Evans and Thomas S. Wurster *Getting Real About Virtual Commerce* Harvard Business Review (November – December 1999).



Russia car sales fall 26% in August as Ukraine crisis hits confidence. Διαθέσιμο στο: <http://europe.autonews.com/article/20140908/ane/140909888/russia-carsales-fall-26-in-august-as-ukraine-crisis-hit-confidence&ccid=internal-anehome-mostright> (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

Wearden, G. (2013). European car sales slump, as Barroso spies Greek recovery - as it happened. Διαθέσιμο στο: <http://www.theguardian.com/business/2013/sep/17/europeancar-sales-slump-to-record-low-live#block-5237f107e4b0a1b6b45de1e7> (Ανακτήθηκε 9/10/2017)

Wikipedia.org (2017) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο* (πρόσβαση στο άρθρο 21 Μαρτίου 2017)

Wikipedia.org (2017) *Ιστοσελίδα* (πρόσβαση στο άρθρο 2 Ιουνίου 2017)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1.Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2.Ηλικία

- 18-25 ετών
- 26-35 ετών
- 36-50 ετών
- 50 ετών και άνω

3.Είστε κάτοχος διπλώματος οδήγησης;

- Ναι
- Όχι
- Έχω γραφτεί σε σχολή και θα δώσω εξετάσεις σύντομα

4.Εξασκείται την οδηγητική σας ικανότητα συχνά;

- Ναι
- Όχι
- Σπάνια

5.Έχετε δικό σας αυτοκίνητο;

- Ναι
- Όχι

6.Το αυτοκίνητό σας αγοράστηκε καινούργιο ή μεταχειρισμένο;

- Καινούργιο
- Μεταχειρισμένο
- Δεν έχω αυτοκίνητο

7.Θεωρείται αξιόπιστη την αγορά μεταχειρισμένου αυτοκινήτου;

- Καθόλου αξιόπιστη
- Λίγο αξιόπιστη
- Μέτρια αξιόπιστη
- Πολύ αξιόπιστη
- Πάρα πολύ αξιόπιστη

8.Η επιλογή και η αγορά του αυτοκινήτου σας έγινε μέσω:

- Αντιπροσωπείας
- Εμπόρου αυτοκινήτων
- Μάντρας αυτοκινήτων
- Internet
- Άλλο

9.Εάν η αγορά έγινε μέσω Internet, ποια ιστοσελίδα χρησιμοποιήσατε;

.....

10.Σας δόθηκε η δυνατότητα ελέγχου του μεταχειρισμένου αυτοκινήτου σε συνεργείο της επιλογής σας, πριν την αγορά του;

- Ναι
- Όχι

11.Τι μάρκα είναι το αυτοκίνητό σας;

.....

12.Ποια είναι η χρονολογία κυκλοφορίας του αυτοκινήτου σας;

- Πριν το 2000
- 2001-2005
- 2006-2010
- 2011-2015
- 2016 και μετά

13.Ποιο είναι το βασικό κριτήριό σας κατά την επιλογή αυτοκινήτου για αγορά;

.....

14.Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;

- Λιγότερο από 1000 Ευρώ
- 1000-5000 Ευρώ
- 5000-10000 Ευρώ
- 10000-15000 Ευρώ
- Πάνω από 15000 Ευρώ

15.Θα συστήνατε την αγορά μεταχειρισμένου αυτοκινήτου σε κάποιον φίλο ή συγγενή σας;

- Αποκλείεται
- Δεν νομίζω
- Ίσως
- Μάλλον ναι
- Θα το σύστηνα ανεπιφύλακτα

16.Αν είχατε σκοπό να πουλήσετε το αυτοκίνητό σας, ποια μέθοδο θα προτιμούσατε;

- Έμπορο αυτοκινήτων
- Μάντρα αυτοκινήτων
- Internet
- Απόσυρση
- Άλλο

