

ΔΑΪΑΔΕΟΟÇ ÌÉĬ Ì Á ÊÄÄĬ ÍÉÁÓ ĨÉÊ ĨĬ Ĩ ÌÉÊÙ Í ÊÁÉ
Ê ĨÉ ÍÙ ÍÉÊÙ Í ΑΔΕΟΟÇ ÌÙ Í

ÓÔÁ ÌÁÔÇÓ ÁÈΑÍ ΑΟÉĬÓ

ΑΪΑËÕÓÇ ΑΔΑΪÄÕÓÇÓ
ÄÇ ÌÉ ĨÕÑÑÉÁÓ ÄÉÊÔÕÁÊ ĨÕ × ÙÑĬ Õ
ÐÙËÇÓÇÓ ΑÕÔ ĨÊÉ ÍÇÔÙ Í

ÔĬΠιά: ĨéēĭĭĭléêΠí âðéóôçĭΠí
Α. Ĭ.: 218/2001
ÌÛèçìá: ÄéäéÛ ÈÝìáôá ÐèçñĭöĭñéêÐò 1
ÊáèçãçòÐò: ΑíáóôÛóéĭò Α. Ĩéēĭĭĭĭßäçò

16-12-2003

UNIVERSITY OF MACEDONIA

ATHANASIOS STAMATIS

INVESTMENT EVALUATION OF ONLINE SELLING CARS SITE

Lesson: special topics in informatics 1
Supervisor: Anastasios A. Ekonomides

16-12-2003

ΔΑΝΕΕÇØÇ

Ç áðáénñáá SaloniCAR áéáðáðáé íá áðáíáýóáé óóíí ôñíÝá ôíð çááéôñííééíý áìðíñáíð áéá ôçí áç íéíðñáá áééððáéíý ôüðíð ðáñí÷ðð ððçñáóéðí.

Ç ááíñÛ áððíééíððíð áñáóéáðáé óá éáéíáéêð ðíñáá ðáñ' ùéá áððÛ íé ðùéðóáéð ôçð áðáénñáá ðáñáíÝííðí ó÷áðéÛ óðáéáñÝð÷ííóáð ðíéý íéêñð ððððéêð ðÛðç.

Íé ððçñáóáð ðíð éÝéáé íá ðñíóóÝñáé ç áðáénñáá íá ôçí áç íéíðñáá ôíð site ááíáé ç online ððéçðç áððíééíððí éáé áíáóíðÛñ éáé ç áéáððíéóç ôçð ðíéüðçðÛððçð.

Ç ðñááíáðíðíðçðç ôçð áðÝíáððçð ìðíñáá íá ááíáé íá áýí ðñüðíðð: Á) ááíñÛ ùéíð ôíð áðáñáðçðíð áíððééóííý, íá áðíðÝéáðíá ðí ðççüü éüóðíð ðñááíáðíðíðçðç áéêÛ íá íááÛéç áðáéñáá áíéíðéóðá éáé áððííííá. Á) ôçí áíÛéáðç óá ððáñáíéÛáí, ðáñáðððóç ðíð ááíáé óá áñíííá íá ôçí áðíá íéüðçðá ôçð áðáénñáá.

Óá ÷áñáéðçñéóðéÛ ôíð ðñíóóáññííáííð ðáéÝðíð ðñÝðáé íá Ý÷íí íéð áíðð ðñíáéáñáðÝð: áéáýéðíóç ìíñðð www.salonicar.gr, íááÛéí áñ÷éü áéáéÝéíí ÷ññí, áðíáððçðá áç íéíðñááð database, óðáéððéÛ óðíé÷áá, SSL server, online ððíóðñéíç, ðá÷íéêð ððíóðñéíç.

Ç óðñáðçáéêð ôíð marketing éá ááíáé ðáéçðéêð. Áçéááð éá ááíáðáé áéáððíéóç óá portals éáé eZines íá óáððü÷ñííç áíðáééááð banner. ÐáñÛééçéá éá ððÛñ÷áé ðñüáñáííá offline ððíóðñéíçð íá áéáðç íéóðéÝð éáðá÷ññðáéð óá áðçíáñáð, ðáñéíáéÛ, ñáéüüíí éáé outdoor áñáóðçñéüðçðáð.

Ì áððííáíéíüðçðçð ðñí áááííÝíí, ç áðÝíáððç éñáçéá áðíáíðéêð éáé óðíáðáðáé ç ðñááíáðíðíðçðç ôçð.

SUMMARY

SaloniCAR corporation considers investing on creating an online shop.

Car market analysis shows that there is a drop on sales. Although SaloniCAR is not affected of the crisis and is dealing with a little loss on the percentage of the sales.

The online services that are planed to be offered are: selling cars ,accessories and promotion of service quality.

The realization of the investment can be done by buying all the equipment or by having someone else do it. The first way has a big starting cost but is very flexible and trustworthy.

The second way has little cost and is more proper for the size of SaloniCAR.

The characteristics of the offered package must be: www.salonicar.gr domain name, a lot of starting space, database storage, statistics of the site, SSL server, online support, technical support.

Marketing strategy has been choused to be passive. There will be advertising publications on portals, eZines and banner exchange. In the same time there will be a lot of offline activity, such as advertisement on newspapers, magazines, radio.

After the data has been evaluated the conclusion is that the investment is profitable and is recommended to be realized.

ĐÃ ÑÃ × Ì Ì Ã ÍÃ

1. ÓÔ Ì × ÌÃ ÅĐÃ ÍÃÕÓÇÓ
2. Á ÍÃ ËÕÓÇ ÃÃ ÌÑÃÓ
3. ÊÃ Ë ÌÑÉÓ Ì ÍÓ ĐÃÑÃ × Ì Ì Ã Í Ì Í ÕĐÇÑÃÇÉ Ì
4. ÊÃ Ë ÌÑÉÓ Ì ÍÓ ÔÑ Ì Đ Ì Ë ÃÇ Ì Ë Ì ÕÑÃÃÃÃÃÃÃÃ Ì Ì Ì ÃÇÓ
5. ÓÃÑÃÇÃÃÃÇ MARKETING
6. Á Ì Ë Ì ÌÃÇÓÇ-ÕÕ Ì ĐÃÑÃÃ Ì ÃÃÃ

CONTENTS

1. OBJECTIVES OF INVESTMENT
2. MARKET ANALYSIS
3. DEFINITION OF SERVICES
4. DEFINITION OF REALIZATION
5. MARKETING STRATEGY
6. EVALUATION-CONCLUSIONS

ΟΟΙ × ΙΕ ΑΔΑΙΑΘΟΟ

Ç áðáññá SaloniCAR ãñáóðçñéïð ðéáðóáé óðíí ÷ þñí òçò áãíñÛò áððíééíððíð éáé áñíáé áíðéðñúóððíð òçò FIAT AUTO HELLAS áéá ðá ìííðÝéá òçò Alfa Romeo óðíí ííí ù Èáóóáéííðçò.

Ôá òíð ìáðá ðáñí÷ðò ððçñáóéðí òçò áð÷áñçóçò áñíáé ðá áíðò:

, êéáðç, áéá òçí ðáñíðóðáóç òúí ìííðÝéúí éáé òúí áíáóíðÛñ.

After sales service, óðí ððíð ððÛáííðáé òí òðíáñáðñí éáé ç áððéðçç òúí áíðáééáéðéðí éáé áíáóíðÛñ.

Äðóçò áéáéÝðáé éáé Ýíá ðéññúðáñçò Ýéðáóçò ðíð ìá ðíð áó÷ðéáðóáé ìá òçí áãíñáðñéçðá ðñíðáéðéðÛ áðééáñíÝíúí ìáðá÷áñéóíÝíúí áððíééíððúí.

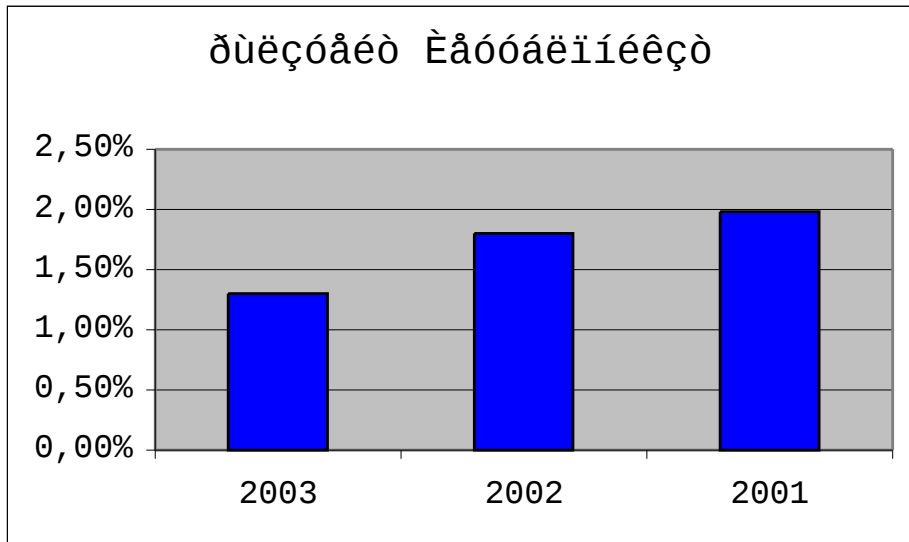
Ιέ óð÷ðé ðñíð áððéðñúóç òçò áð÷áñçóçò áðñ òçí áçíéíðñáðá áíñð áéððáéíý òñðíð ðáñí÷ðò ððçñáóéðí áñíáé:

- Ç ðñíáíð òçò áðáññáð éáé òúí ððçñáóéðí òçò.
- Äðíáðñðçðá online ðáñáãáðáð áððíééíððúí éáé áíéíðñçóçò òúí ððçñáóéðí. ìá òçí áíðéáéá òçò çéáéðñíééðð Ýéðáóçò ì ððíððéíð ðáéÛðçò éá áðééÝáé òí ðñíúí ðíð éáéýððáé òð áíÛáéð òíð.
- Äçíéíðñáðá óðáéðñí ðáéáðñí éáé áñó÷ðóç òúí ááóíðí òíð ìá òçí áðáññá. ÌÝóù òçò ððçðð ðíéúðçðáð òúí ðñíððáññíáíúí ððçñáóéðí.
- ÐñíðÝéððóç ÌÝúí ðáéáðñí.

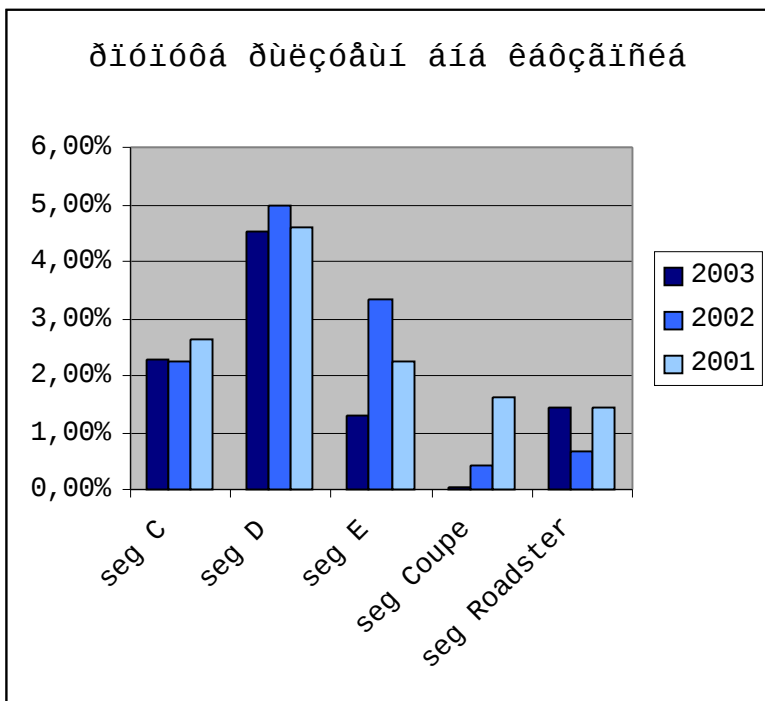
Á Í Á Æ Ö Ö Ç Á Ñ Ñ Ñ Á Ó

[illegible]

Βίβλος 1



Επίπεδο 2



Δείααα 3

×ñííéÝð	2003-2002	2002-2001	2001-2000	2000-1999	1999-1998
Ì áðááíēð óðíüēíð	-5,2	-4,2	-3,4	10,9	45,0
Ì áðááíēð Alfa Romeo	-11,4	-15,4	-4,3	-14,5	8,1
ÈÝðç ýðíðð ðùēðóáñí	18ç	16ç	17ç	15ç	13ç

¼ðùð ðáßíáðáé éáé áðù óá óðíē÷ßá ðíí ðéíŮēñí, ðáñŮ ðçí ááíēēð ððððç ðùí óðííēēēðí ðùēðóáñí éáé ðùí óçíáíóēēðí áðùēáēðí óðíí áñēēñù ðùí ðùēðóáñí ðçð Alfa Romeo óá ðáēáððóáßá ðñßá ÷ññíéá, ç áðáēññßá éáðáóŸñíáé íá áéáðçññß ó÷áññí óðáēēñð ðçí èÝðç ðçð áíŮíáóá óðíí áíðááñíéóññ.

Ì á áððēáēáð ðçð ðŮíñáð ðíð 0,70% ðççí ááññŮ ðçð Èáóóáēíñēçð éáé éáŸ÷ííðáð éáðŮ íŸóí ùñí ðçí 17^ç èÝðç óðēð óðííēēēŸð ðùēðóáēð óá ðñßá ðáēáððóáßá ÷ññíéá ç áðáēññßá éáðáóŸñíáé íá áíóēíáðùðßóáēðçí ēñßç.

Àðßçð ððēð íáðñáēáēēðð óçíáóßáð éáðçáññßáð C éáé D áéáðçññß óðáēēñŮ óá ðíóíóðŮ áðßòùí óðííēēēðí ðùēðóáñí, ááß÷íííðáð íáð óá óçíáßá óðá íðñßá ðñŸðáé íá áóóēŮóíð íá ðçí ðñíóí÷ð íáð.

ÀðííŸíùð ç éóðíóáēßáá ðñŸðáé íá éáðáóéáðáóóðß íá ðñùðí ðŸðíēí ðíð íá áíðáðíēñßíáðáé óðíí ÷áñáēððñá éáé ðēð áðáēððóáēð ðíð ēíēíŸ áðððí ðùí éáðçáññēðí.

ÊÁÈ ÌÑÉÓ Ì ÌÓ ÐÁÑÁ× Ì ÌÁ Í Ì Í ÒÐÇÑÁÓÉŮ Í

ÈŸñēí íŸēçíá ðçð éóðíóáēßááð ðñŸðáé íá áßíáé ç ðñíñíēð ðùí ððçñáóēðí éáé ç ðíēùðçðá áðððí íá ðíí éáēŸðáñí áðíáðù ðñùðí.

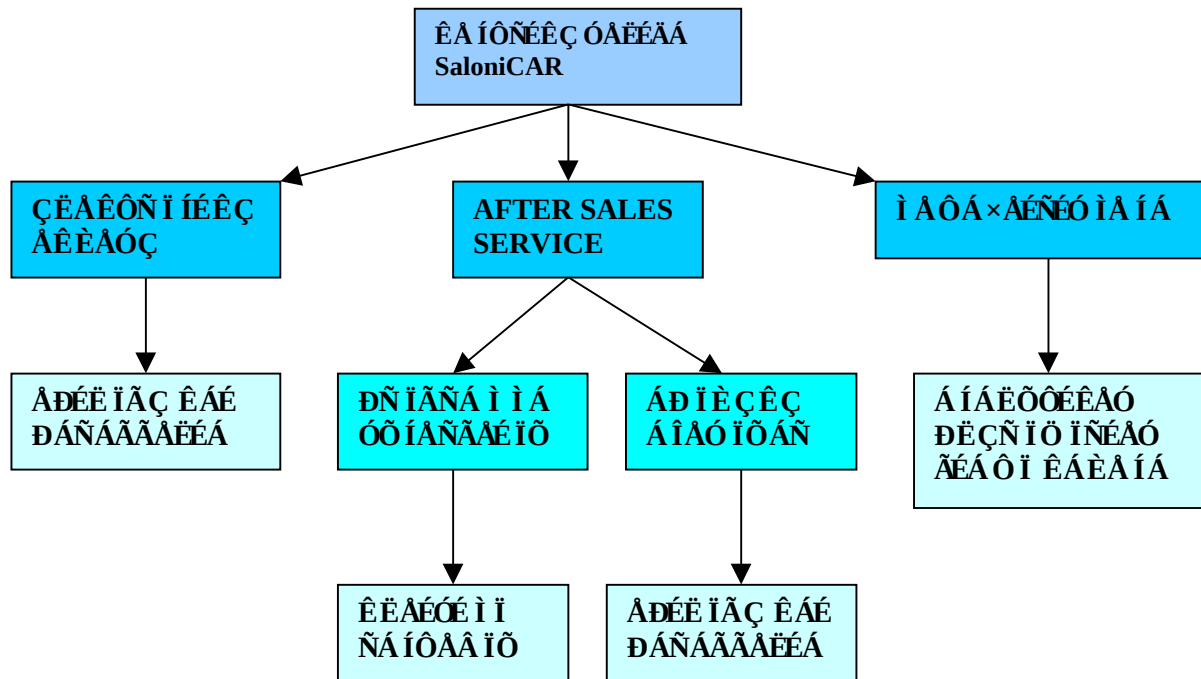
È á ððŮñ÷áē ðēðñçð çēáēðñííēēð Ÿēēáðç ðççí íðñßá éá ðáñíðóēŮēííðáé ùéá óá ÌííðŸéá óá ùēíðð ðíðð áðíáðíŸð óðíáðáóíŸð ÷ññíŮòùí éáé áñíðēēóíŸ. Àðßçð éá ðáñŸ÷áðáé ðßíáēáð íá ðá÷íēēŮ ÷áñáēðçñéóóēēŮ, éáēðð éáé íē ðßíáēáð ðùí ÷ñçíáðíñíðēēðí ðñíñáíííŮòùí.

Ì á ðçí áñðēáéá ðçð çēáēðñííēēð Ÿēēáðçð éá ðáñŸ÷áðáé ç áðíáðùðçðá í ððíððēíð ááññáóððð íá ðáñááŸŸéíáē online ðí áððíēßíçðí ðíð èŸēáē áðíŸ ðñðóá ðí Ÿ÷áē óðíēŸóáē óŸíðùíá íá ðēð áðáēððóáēð éáé ðēð áíŮáēáð ðíð. ÌðóéáóóēēŮ ç ðáñááááēßá, ðççí ðáñßððùðç áððð, Ÿ÷áēðçí Ÿíííéá ðçð ēñŮçðçð. Áí áēðßáð ðçð ÷ñðçðð áéá ðçí íðñßá ááññŮáðáé Ÿíá áððíēßíçðí éáé ðçð çēíðð ðíð ááí ííáßóáé, ðççí ÁēēŮáá, ç online ðēçññíð éáé ç íáðáóíñŮ ðíð íáðŮ óðí óðßç. Áðēðð íáðŮ ðçí ðáñááááēßá í ðáēŮðçð éá áēáíðíēáßóáé Ůíáóá éáé éá Ÿñ÷áðáé óá áðáðð íá ēŮðíēí áðù óá óðáēŸ÷áē áéá ðçí íēíēēðñùðç ðçð ðáñááááēßáð.

Ó÷áçēēŮ íá ðí ðíðíá after sales service éá áßíáðáé ç áðíáðùðçðá online ðáñááááēßáð éáé ðēçññíðð ðùí áíáóíðŮñ éáé ç íáðáóíñŮ ùóùí áðù áððŮ áßíáé áðēēðð óðí óðßç. Àðßçð éá ððŮñ÷áē áðíáíēēð óŸíááðç íá ðí ðññáññáííá ðíð óðíññáññíð íá ðçí áðíáðùðçðá áðŸíááðçð óá áððù ìííí áðù ùóíðð áíáēáóŸñííðáé íá ēēáßóíðí ñáíðáñíŸ áéá ðēð ðñíñáñííáðēóŸŸíáð áññáóßáð óðíððñççðð ðíð ðñíñáēŸðáé í éáðáóéáðáóððð.

Óáððù÷ñííá éá ððŮñ÷áē éáé íéá íēēñð Ÿēēáðç ðíð éá áóíñŮóá íáðá÷áēñéóŸŸíá áððíēßíçðá ðççí ùðíéá éá áíðáíŸēííðáéáí' óðíðíñßá ç çēíð óá ÷áñáēðçñéóóēēŮ éáé ç òùðíññáóßá.

ÐáñáēŮòù ðáñáðßēáðáé ç áēŮñēñùðç ðíð ðáñēá÷ííŸíð ç íðñßá éá áēíēíðēáßēáñññēēð áííð.



ΕΑΕ ÌÑΕÓ Ì ÌÖ ÕÑÌΔ ÌÖ ΑÇ ÌΕ ÌÖÑΑΕΑÓ ΑΟΑÑ Ì ÌΑÇÓ

ÕðŸñ=ìõí 2 òñüðíε αç íεíõñáóò áíüð áεεòðáεíý òüðìö. Ì ðñþòìö áßíáε ç áòðüííç áíŸððòíç òìðò òòòðìáòìö áεá òì çεáεòñííεεü áìðñéíí εáε Ì ááyòáñìö áßíáε ç áíŸεáóç òçò αç íεíõñáóò òìö online εάóáóðìáòìö òá òðáñáíεŸáí. ÊŸεá òñüðìö Ý-áε òá áεŸŸ òìö êüóðç εáε ìöÝεç. Óðìðò ðáñáεŸðü ðßíáεðò áßíííóáε òðííððεεŸðá ááóεεŸ òðíε=áßá.

1. Áòðüííç áíŸððòíç òòòðìáòìö.

	ΑΔΕΔÄÄ Ì		
Ê ÌÖÖ ÌÖ	ŸÇÈĬ	ÌΑÓÁÉĬ	×Á ÌÇÈĬ
ΔΝ ÌÖΕÇØÇÓ ΔΝ ÌÖŸΔΕÊ ÌÖ			×
ÄÄ ÌÑΑÓ H/W ÊΑΕ S/W	×		
ΑÍÄÄΑΕ ÌΕÓÄŸĬ	×		

	ÓÇ ÌΑ ÍÖΕÊ ÌÖÇÖÄ		
ÌÖΑΕĬÖ	ŸÇÈÇ	ÌΑÓÁΕÄ	×Á ÌÇÈÇ
ΔΕÇÑÇÓ ΑΕÄÄ× ÌÖ ÖÖ ÍΑΕÊÄÄŸĬ	×		
Ì ΑÖÄÄΑÓÇ ÖÄ ÇÈ. ΑΔΕ×ΑΕÑΑΕĬ			×
ΑÍΕ ÌΔΕÖÖΕÄ ÖÖÖÖÇ ÌΑÖ ÌÖ	×		

Áòðüö Ì òñìðìö ðáñáεòçñíεεáðáε áðí òçεŸŸ ìöÝεç áεεá εáε òçεŸŸ êüóðç. ΑíáòÝñáðáε êññüò òá áòáεñáóò ìáŸŸεçò áðíáíεεüðçóáð εáε ìáŸŸεíðò áðü Ÿðíçò ðñíüíüðüí εáε òðçñáóεþĬ

ÓÔÑÁÔÇÃÉÊÇ MARKETING

[illegible]

Ç ÷ñçóèiüöçôá ôiõ éiôãñiãô marketing åããõÛôæé ôôá âiðò óç iããá:

- Ç ÷ñþός multimedia áðáññĩ ãþĩ æéá ôçĩ áðñðãðóìáðêêüðãñç ðññöYãæós ðüí êáðáíáêüðþĩ.
- Ç áðñáðüðçðá ðññöYãæósð ìããáêýðãññö áñêêèĩý êáðáíáêüðþĩ óá ó÷Yós ìã ðñ ðãñããñóéáêü marketing.
- Ĭé êáðá÷÷ñþðáêü ððññýĩ ìá áíáããáêèíéððñýĩ ðñêý áýêñéá.
- Óðñðêüð ðñíáê ðêçñüðãññ ððñ ôçĩ ôçêãüñãós êáêðñ ðñÜæñ.
- Ôñ éíðãññáð áñððþññáðé óá÷Yüð.

Ī é ôñüðié ìà ôĩõ ìðĩĩĩõ ìðĩĩĩ ãũ Õðĩéì ìá äéáoç ìçóôã ãĩáé:

- Ç aç ië iõñãá éáé áíôáéëääß banner.
- H aç ië iõñãá splash screen.
- Ç á iéëßáóç ÷ ðñĩõ óá portals.
- Ç õðĩã ië ðiõ URL óá iç÷á iŸò á íáæ ðõçóçò.
- Ç äãñãäõß óá e-malls
- Ç äðëë ië iù íßá iŸóú e-mail.
- Ç äëäð ð i ióç óá eZines.

[illegible]

Ἄν-εἴῤῥ ἐὰ ἀϊόἀεἶ-ἀϊεῖγ banners ἰὰ ὀςῖ ἀἰἰεῖῤῥ ἀϊόεῇνιούῃῤῥ FIAT AUTO HELLAS ἐὰε ἰὰ
 ὀεῇ ἀϊῃῃῃῃ-ἰῃ ἀϊόεῇνιούῃῤῥῃῃ ὀῤῥ Ὑεῤῥ ἰῖῖῖῖ ῃῃ ἡἡῃῃῇῖῖ ἡἡῃῃῃῃ ὀῃῃῖ. Ἀῖ ὀῃῖῖ-ἰῖ
 ἐὰ ἄῖῖῖῖ ἡἡῃῃ ἰῃῃῃῃῃ ἡῃῃῖ-ῃῃῃῃῃ ὀῃ ἡἡῃ ἰῃῃῃῃῃ portals ἐὰε ὀῃ ὀ-ἰῃῃῃ eZines.
 Ὁῃῃῃῃ-ῃῃῖῖ ἐὰ ἄῖῖῖ ῃ ἡῃῃῖ-ῃῃῃῃ ὀῃ URL ὀῃ ἰῃῖ-ἰῖῃῃ ἰῖῖῖῃῃῃῃῃῃ.

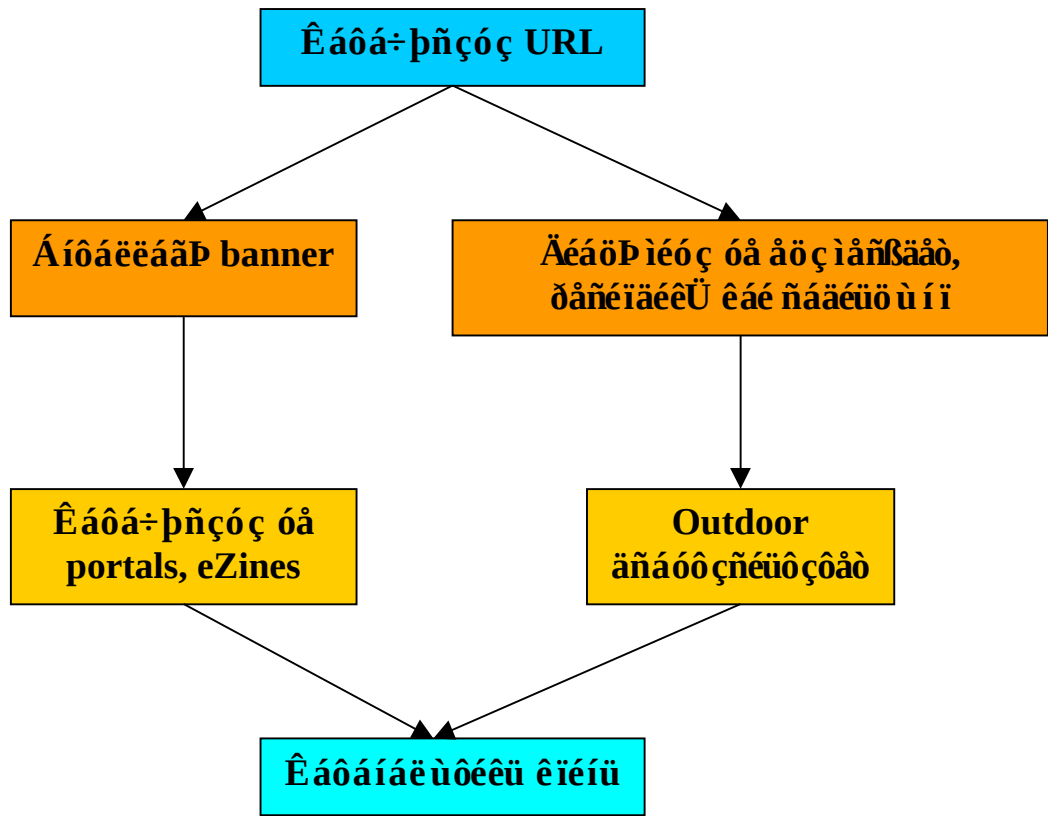
[illegible]

Î à ôçî Ýíãñîç ôçò ëäöîññãäò öîö online éäöäóðîäöî èä îäëéîäé ç äçîëöññãä äöóçò ääîîÝíüî äéä ôçî äîüäéîç öüî ðñîçéîðöäüî öüî ðäéäðîî éäé öüî äðöéäððîî éäé ôçî äçîëöññãä öðöðîäöî äöüîäöçò äöüîöçöçò Ýöü e-mail.

[illegible]

Ôi êuôôiô ôiô ðñĩĩñŨĩĩáôîô ððĩẽĩãšăôă uôe éà áÝñ÷ăôă ôôá 10000€ áéáÝíái ÷ñũĩĩ éâé ôi 80% ôçô ääðŨĩĩçô éà ðŨăeôă offline áéáoçléóôéÝô ãñáoóçñêüôçđão.

Άειρεῖσθε ὅς ὃι ῥῶεῦ ἀΰναί ἰά οὐί online ἐά offline ἀάοç ιέόοεῖ ἰ ἀνάοοç νῆι οῖ.



Óå ôåëëëþ ðÛόç åå áíóùíåäùèåß óόçí öëëíóíößå ôçò äðé÷ßñçόçò ôí one-to-one marketing. Άçëääþ, ìå ôçí åíþåååò òùí åÛóåùí äääíÿíüí åå ðñåðå ðñíóäëíëóíùò òùí ðååòþí ÿ-ííóåò ùò óð÷-í ôçí ååäññíðñçόç ôíðò áíÛëñåå ìåò áíÛååò ååò öö ðñíðëðóåò ôíð ååÿíå. Áððç åëççåðßñåóç åå ÿ-æ ùò äðíðÿåóíå ôçí éó-ðñíðñçόç òùí äåòíþí åå òùí äýí ðåäñþí ååò ôçí ðñíóåñíñþ òùí ðççñåóëþ óå ÿññå ôíðò.

Á ÎÉ Ĩ Ë Ĩ Ã Ç Ó Ç-Ó Õ Ì Đ Å Ñ Á Ó Ì Á Ô Á

Óõíïëéêü êüóôïò áíÛðôõîçò

Ευρώτὸ ἀγίεῖσθαι εὐδωρεῖσθαι	800-1000€ (ἀγία ÷ νῦν)
Ευρώτὸ θῆναι ἐς τὸ εὐδωρεῖσθαι	10000€ (θῆναι ÷ νῦν)
Εἰς τὸ θῆναι ἐς τὸ εὐδωρεῖσθαι ἀπὸ τοῦ θῆναι ἐπὶ τῷ	(ἀπὸ εὐδωρεῖσθαι εὐδωρεῖσθαι)
ὅτι	10800-11000€ (θῆναι ÷ νῦν)

Ōī ēūōōīō ððīēīāōōçēā īūīī āēāōīī ðñþōī ÷ñūīī ēēōīōñāō āēāōōī yō īō ōūī āāðáíþī
āēāōçī āēāōþlēōç ēā āðáíāēāēīñāōāē áīŪēīāā īā ōā āðīōāēāōīāōā ōçō ēŪēā ÷ñīēŪō.

Αἰάϊαίϋιαις ἀδύαιοις ἀδύαιοις

- Ουαελάντ ιέζός δὲ Εὐρώπῃ Εὐρώπῃ 1.5% (ἀνὰ-ᾧδὴν ἑαυτῶν)
- Φίλια δὲ 2% (ἑαυτῶν ἑαυτῶν)
- Φίλια δὲ 2.5% (ἑαυτῶν ἑαυτῶν)
- Ἀγίος ὁδὸς ἑαυτῶν ὁδὸς ὁδὸς ἑαυτῶν
- Ἀγίος ὁδὸς ἑαυτῶν ὁδὸς ἑαυτῶν

Ç áýîçós ôçò Æíçóçò ôĩò óóĩãñãñĩò èá ãñíáé áðĩôŸëáóĩá ôçò àĩðéóóĩóýĩçò òũĩ ðãëáðĩ
ôôçĩ ðĩëũôçóá òũĩ ðãñã÷ũĩáĩũĩ òðçñãóëĩ.

Ç áýîçóç ðçò æðçóçò òùí áíáòíðŨñ èá áíáé áðíðŸéáòíá ðçò ðñîðèçóçò áððí òùí ðñíúíðùí (íáóù ðçò éóðíóáèááò Þ Ûèèùí ðññðùí).

Ç íαεñíðññεαóíá áíαíαíñíαίς Ûíññò óðí 2.5% áðε ðñí ðñεßóáñí óðçí Èαóόáεííβεç εά αßíáε ððíáíçεíýíλáíá áðñ óçí άýίçόç ðñí online ðñεßóáñí.

ΌλοιδανάοιλαόεΕ, οι γρόιο όος αάαοίγλλίο αόΥλαιοός αβίαέ αίουο ούί αοίáo τοΠούί όος
 αίόεήνιούδβαó SaloniCAR.

Ôá áíáíáíüíáíá íöYęc, ééáííđíéíýí ôíîò óóü÷îòò đîö Ý÷æ ēYóæç äð÷:äñçóc.

AðiliYíuò ç ãýíaõóç êñßiaôáé õoìöÝñĩooá é áé oóißóoâáé ç õñaãìaôîđ ißçoÞ ôçò.

ÄÉÊË ÌĨÑÁÖÉÁ

[illegible]

Êãñîíýçò Ó., Ìăçăüò äéä éäéýôăñăò íéêîíî ìîă÷ íééýò ìäéýôăò, âäüôôäö Á. Óóäîíýçò, 1996.

Carter J., Developing e-commerce systems, Prentice-Hall, Inc., 2002.

Reynolds J., The complete e-commerce book (design, build and maintain a successful web-based business), CPM Books, 2000.

Turban E., Lee J., King D., Chung H. M., *Electronic Commerce a managerial perspective*, Prentice-Hall, Inc., 2000

URL's

<http://www.seaa.gr>

<http://www.go-online.gr>

