

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ

Γεώργιος Νικ. Παναγιωτόπουλος

ΕΡΓΑΣΙΑ

Που υποβλήθηκε στο Τμήμα Στατιστικής
του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών
ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος
Συμπληρωματικής Ειδίκευσης στη Στατιστική
Μερικής Παρακολούθησης (Part-time)

Αθήνα
Ιανουάριος 2014

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Ονομάζομαι Γεώργιος Παναγιωτόπουλος, έχω αποφοιτήσει από το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα των Αθηνών, από τη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας και το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Είμαι τελειόφοιτος στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Στατιστικής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, είμαι γνώστης της αγγλικής και της γαλλικής γλώσσης και εργάζομαι ως βοηθός λογιστής στις οικονομικές υπηρεσίες πολυεθνικής εταιρείας. Είμαι άγαμος και ζω και εργάζομαι στην Αθήνα.

ABSTRACT

Georgios Panagiotopoulos

January 2014

The purpose of the following thesis is the translation from English to greek of an another thesis which's objective is the factors which affect the decision of Swiss consumers for the summer Thai Market, also it contains cases and programs that use G.I.S. at Real Estate. Lastly, the thesis includes an estimation of an apartment at Peristeri City in Attica Greece.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γεώργιος Παναγιωτόπουλος

Ιανουάριος 2014

Η παρακάτω διπλωματική εργασία, αποτελείται από τρία διαφορετικά μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά τη μετάφραση εργασίας από τα αγγλικά στα ελληνικά που αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των Σουηδών καταναλωτών για την αγορά κατοικίας διακοπών στην Ταϊλάνδη. Το δεύτερο κομμάτι αφορά προγράμματα όπου τα GIS έχουν χρησιμοποιηθεί για την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα κτηματομεσητικά γραφεία ή και άλλες εφαρμογές και υπηρεσίες που έχουν βοηθήσει γενικότερα τον κλάδο, και το τελευταίο κομμάτι αφορά την εκτίμηση ενός διαμερίσματος στην πόλη του Περιστερίου, στην Αττική.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των Σουηδών καταναλωτών για την αγορά κατοικίας διακοπών στην Ταϊλάνδη. Σελ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο Προγράμματα όπου τα GIS έχουν χρησιμοποιηθεί για την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα κτηματομεσητικά γραφεία ή και άλλες εφαρμογές /υπηρεσίες που έχουν βοηθήσει γενικότερα τον κλάδο. Σελ 63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Μελέτη εκτίμησης ακινήτου στη συμβολή των οδών Ελευθερίου Βενιζέλου 95 και Αρκαδίου 64, στον δήμο Περιστερίου Αττικής. Σελ 75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{ο}

Πανεπιστήμιο Malardalen

MIMA – Διεθνές Μάρκετινγκ

EFO705 Διπλωματική Εργασία

Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Αποφάσεις των Σουηδών Καταναλωτών για την Αγορά Κατοικίας Διακοπών στην Ταϊλάνδη

Ομάδα 2447

Chantharat Suwanpimon (19840923)

Narukod Theerabanchorn (19840923)

Επόπτης: Κωνσταντίνος Λάμπου

Εξεταστής: Ole Liljefors

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ημερομηνία: 28 Μαΐου 2010

Μάθημα: EFO705 Διπλωματική Εργασία στο Διεθνές Μάρκετινγκ

Επόπτης: Κωνσταντίνος Λάμπου

Συγγραφείς: Chantharat Suwanpimon csn09002@student.mdh.se

Narukod Theerabanchorn ntn09001@student.mdh.se

Τίτλος: Ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις των Σουηδών καταναλωτών στην αγορά μίας κατοικίας διακοπών στην Ταϊλάνδη

Στρατηγικό Ερώτημα: Πώς οι παράγοντες όπως οι τιμές, οι κίνδυνοι και οι πολιτισμικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις των Σουηδών καταναλωτών να αγοράσουν μία κατοικία διακοπών;

Ερωτήσεις Έρευνας: Αυτή η μελέτη έχει στόχο να βρει απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο αντίκτυπος διάφορων παραγόντων, όπως κίνδυνοι και τιμές στα ακίνητα και πολιτισμικοί παράγοντες, στις αποφάσεις των Σουηδών καταναλωτών για επενδύσεις σε κατοικίες διακοπών;
- Αυτοί οι παράγοντες διευκολύνουν ή εμποδίζουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς των Σουηδών καταναλωτών;

Μεθοδολογία: Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή την έρευνα είναι πρωταρχικά δεδομένα και δευτερεύοντα δεδομένα. Τα πρωταρχικά δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από μια ποσοτικοποιημένη έρευνα σε 112 αποκρινόμενους σχετικά με την συμπεριφορά των Σουηδών στην αγορά κατοικίας διακοπών. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου χρησιμοποιήθηκαν για να περιοριστούν οι επιλογές των απαντήσεων. Εντούτοις μία ερώτηση ανοικτού τύπου χρησιμοποιήθηκε στο τελευταίο ερώτημα ώστε οι αποκρινόμενοι να δώσουν τις ιδέες ή τα σχόλιά τους. Οι αποκρινόμενοι χωρίστηκαν σε δύο ομάδες: τους Σουηδούς καταναλωτές που ήδη έχουν μία κατοικία διακοπών και τους Σουηδούς καταναλωτές που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών. Τα δευτερεύοντα δεδομένα σε αυτή την έρευνα αποκτήθηκαν από online περιοδικά και κείμενα.

Συμπέρασμα: Το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας αποκαλύπτει ότι υπάρχουν 4 παράγοντες που επηρεάζουν τους Σουηδούς καταναλωτές, και εκείνους που ήδη έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και εκείνους που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη. Αυτοί οι παράγοντες είναι η εσωτερική πολιτική σταθερότητα, τα επίπεδα διαφθοράς, οι τιμές των ακινήτων και οι πολιτισμικές διαφορές.

Λέξεις κλειδιά: Επενδύσεις σε ακίνητα, Κατοικία Διακοπών στην Ταϊλάνδη, Σουηδοί καταναλωτές

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εργασία για αυτή την διπλωματική ήταν μία εμπνευσμένη, συχνά ενθουσιώδης, κάποιες φορές δύσκολη και κουραστική, αλλά πάντοτε ενδιαφέρουσα εμπειρία. Υλοποιήθηκε με την υποστήριξη πολλών άλλων ανθρώπων.

Πρώτα απ'όλα, οι ερευνητές θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ειλικρινείς ευχαριστίες μας στον Καθηγητή Κωνσταντίνο Λάμπου, τον επόπτη μας στην διπλωματική, και τον σύμβουλό μας Tobias Eltebrandt, οι οποίοι υπομονετικά μας έδωσαν την πολύτιμη και συνεχή ενθάρρυνση τους και τα πολύτιμα σχόλιά τους για την έρευνά μας. Χωρίς την δική τους προσπάθεια και βοήθεια δεν θα μπορούσαμε να ολοκληρώσουμε αυτή την διπλωματική.

Είμαστε επίσης υπόχρεοι σε όλα τα μέλη της ομάδας ενστάσεων για τον χρόνο τους και τις πολύτιμες παρατηρήσεις τους. Χωρίς αυτές, η έρευνα δεν ήταν επιτυχημένη.

Επιπλέον, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές του Διεθνούς Μάρκετινγκ που συνεισέφεραν με τις γνώσεις τους και όλους τους φίλους μας για την βοήθεια και την υποστήριξή τους.

Τέλος, είμαστε βαθύτατα ευγνώμονες στην οικογένειά μας και τον θείο του Narukod για την εγκάρδιά τους ενθάρρυνση και την εντυπωσιακή υποστήριξη η οποία μας βοήθησε να ολοκληρώσουμε αυτή τη διπλωματική.

Chantharat Suwanpimon
Narukod Theerabanchorn

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

1.1 Εισαγωγή 8

1.2 Στρατηγικό Ερώτημα 9

1.3 Ερωτήσεις Έρευνας 9

1.4 Στοχευμένο πλήθος 10

Κεφάλαιο 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1 Αναλυτικό μοντέλο 11

2.2 Κίνδυνοι σε Ακίνητα 13

2.2.1 Νομικό πλαίσιο 13

2.2.2 Εσωτερική Πολιτική Σταθερότητα 14

2.2.3 Επίπεδα Αντίληψης Διαφθοράς 15

2.3 Τιμές Ακινήτων 16

2.4 Πολιτισμικοί Παράγοντες 16

2.4.1. Ομάδες Αναφοράς 17

2.4.2 Γλωσσικά Εμπόδια 17

2.4.3 Πολιτισμικές Διαφορές 18

2.4.4 Καταναλωτικές Συνήθειες 19

Κεφάλαιο 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Συλλογή Δεδομένων 21

3.2 Πρωταρχικά δεδομένα και δευτερεύοντα Δεδομένα 21

3.3 Στοχευμένοι πληθυσμοί 22

3.4 Μέθοδος δειγματοληψίας 23

3.5 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου 23

3.6 Μορφή Ερωτηματολογίου 24

3.7 Περιορισμοί στην Μεθοδολογία Έρευνας 25

Κεφάλαιο 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

4.1 Κίνδυνοι στα Ακίνητα 28

4.1.1 Νομικό Πλαίσιο 28

4.1.2 Εσωτερική Πολιτική Σταθερότητα 29
4.1.3 Επίπεδα Αντίληψης Διαφθοράς 31
4.2 Τιμές Ακινήτων 32
4.3 Πολιτισμικοί Παράγοντες 34

5. Συμπεράσματα 38
6. Παραπομπές 40
7. Παράρτημα
Παράρτημα Α: *Ερωτηματολόγιο για τους Σουηδούς καταναλωτές που ήδη έχουν μία κατοικία διακοπών*
46
Παράρτημα Β: *Ερωτηματολόγιο για τους Σουηδούς καταναλωτές που ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών*
50
Παράρτημα Γ: *Διαγράμματα και Πίνακες* 54

Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 1: Πλαίσιο Εννοιολογικού Μοντέλου

Σχήμα 2: Μέρος Ερωτηματολογίου

Σχήμα 3: Αριθμός Αποκρινόμενων

Σχήμα 4: Διάσταση Νομικού πλαισίου

Σχήμα 5: Διάσταση Εσωτερικής Πολιτικής Σταθερότητας

Σχήμα 6: Διάσταση Επιπέδων Αντίληψης Διαφθοράς

Σχήμα 7: Διάσταση Τιμών Ακινήτων

Σχήμα 8: Παραλίες, Βουνά, Λίμνες επηρεάζουν εκείνους που ήδη έχουν κάνει διακοπές στην Ταϊλάνδη

Σχήμα 9: Παραλίες, Βουνά, Λίμνες επηρεάζουν εκείνους που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη

Κεφάλαιο 1: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρέχονται βασικές πληροφορίες για την εισαγωγή της έρευνας, το στρατηγικό ερώτημα, τις ερωτήσεις της έρευνας και το στοχευμένο πλήθος

1.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διεργασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες επιτυγχάνουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας ανταλλαγής αγαθών και αξιών (Kotler & Armstrong, 2005, σελ.6). Οι επενδύσεις σε ακίνητα αυξάνεται διεθνώς. Οι αγορές σε όλον τον κόσμο, ιδίως εκείνες των κατοικιών διακοπών, γίνονται διεθνείς. Η κατοικία διακοπών είναι ένα μέρος μακριά από την κύρια κατοικία που χρησιμοποιείται για χαλάρωση ή διακοπές. Η κατοικία διακοπών έχει παρακινήσει ιδιαιτέρως το ενδιαφέρον των τουριστών και των μεταναστών εδώ και τρεις δεκαετίες (Hoogendoorn & Visser, 2004).

Οι Lim et al. (2002) αναφέρουν ότι τα επίπεδα προοπτικής των επενδύσεων σε ακίνητα στην Ασία από ξένους πελάτες και των Ασιατικών αγορών ακινήτων, ειδικότερα στην Ταϊλάνδη και το Χονγκ Κονγκ, έχουν υψηλές αποδόσεις. Οι Lim et al. (2002) μελετούν την αντίληψη των επενδυτικών ευκαιριών σε ακίνητα στην Νοτιοανατολική Ασία δίνοντας έμφαση στους παράγοντες που επηρεάζουν τους επενδυτές από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σιγκαπούρη το 2002. Τα χαρακτηριστικά των επενδυτών από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σιγκαπούρη είναι παρόμοια με την έννοια ότι λαμβάνουν υπόψιν τους κινδύνους στα ακίνητα και τους πολιτισμικούς παράγοντες όταν λαμβάνουν τις αποφάσεις τους. Έτσι, σε αυτή την έρευνα, οι ερευνητές στοχεύουν στην εξέταση των παραγόντων, οι οποίοι αναφέρονται από τους Lim et al. (2002), που επηρεάζουν τις αποφάσεις των Σουηδών καταναλωτών σχετικά με την κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη.

Τα τελευταία χρόνια, η ζήτηση των επενδυτών του εξωτερικού για κατοικίες διακοπών στην αγορά της Ταϊλάνδης συνεχίζει να αυξάνεται και κάνει τις αγορές ακινήτων της Ταϊλάνδης να σημειώνουν ραγδαία άνοδο. Οι Σουηδοί είναι ανάμεσα στους πέντε πρώτους ξένους που ψάχνουν για κατοικίες διακοπών όταν

επισκέπτονται την Ταϊλάνδη. Ο τουρισμός για κατοικίες διακοπών έχει γίνει μία ουσιαστική μορφή τουρισμού παγκοσμίως (Hall & Miller, 2004).

Σύμφωνα με τον Pornchokchai (2009), το 25% των Σουηδών επενδυτών ενδιαφέρονται να αγοράσουν το δεύτερό τους σπίτι στην Ισπανία, το 20% στην Ταϊλάνδη, το 16% στην Ιταλία και το 14% στη Γαλλία.

«*Το πραγματικό ζήτημα είναι να αγοράσει κανείς ένα σπίτι ή να το ενοικιάσει και να κάνει κάτι άλλο με τα υπόλοιπα χρήματα*» (Lim, 2005, σελ.186). Οι Σουηδοί άρχισαν να παρακολουθούν τις τιμές των ακινήτων και αναζητούν μεγάλες ευκαιρίες για τις επενδύσεις τους και την περίοδο συνταξιοδότησης τους. Αφήνουν με αυξανόμενο ρυθμό τον παγωμένο χειμώνα για θερμότερα μέρη όπως η Ταϊλάνδη. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ξένων για την αγορά ακινήτων στο εξωτερικό είναι οι τιμές των ακινήτων, οι κίνδυνοι στα ακίνητα και πολιτισμικοί παράγοντες (Lim et al., 2002).

1.2 Στρατηγικό Ερώτημα

Σήμερα, οι επενδύσεις σε ακίνητα στην Ταϊλάνδη συνεχίζουν να προσελκύουν ξένους πελάτες καθώς διαβλέπεται υψηλότερη απόδοση στις αγορές ακινήτων. Οι Lim et al., (2002) μελέτησαν την αντίληψη των επενδυτικών ευκαιριών σε ακίνητα στην Νοτιοανατολική Ασία δίνοντας έμφαση στους παράγοντες που επηρεάζουν τους επενδυτές από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σιγκαπούρη. Αυτό εμπνέει τους ερευνητές να καθορίσουν το αν αυτοί οι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν το ενδιαφέρον των Σουηδών καταναλωτών στην αγορά ακινήτων στην Ταϊλάνδη σήμερα.

Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να αναλυθεί ο αντίκτυπος των τιμών και των κινδύνων στα ακίνητα και των πολιτισμικών παραγόντων στις αποφάσεις των Σουηδών καταναλωτών να αγοράσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη.

Το στρατηγικό ερώτημα είναι να διερευνηθεί πώς οι τιμές και οι κίνδυνοι στα ακίνητα και οι πολιτισμικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις των Σουηδών καταναλωτών να αγοράσουν κατοικίες διακοπών στην Ταϊλάνδη. Αυτά τα ζητήματα

είναι σημαντικά για τους καταναλωτές, τους κατασκευαστές ακινήτων και άλλους φορείς.

1.3 Ερωτήσεις Έρευνας

Τα αντικείμενα αυτής της έρευνας είναι τα ακόλουθα:

- Ποιος είναι ο αντίκτυπος διάφορων παραγόντων, όπως κίνδυνοι και τιμές στα ακίνητα και πολιτισμικοί παράγοντες στις αποφάσεις επένδυσης σε κατοικίες διακοπών των Σουηδών καταναλωτών;
- Αυτοί οι παράγοντες διευκολύνουν ή εμποδίζουν τη λήψη αποφάσεων αγοράς των Σουηδών καταναλωτών;

1.4 Στοχευμένο Πλήθος

Αυτή η έρευνα σχετίζεται άμεσα με ανθρώπους που είναι υπεύθυνοι για την διεύθυνση, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ του κλάδου των ακινήτων σε ότι αφορά την στρατηγική για τα ακίνητα μέσω της ανάλυσης των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των Σουηδών και τις αποφάσεις τους να αγοράσουν μία κατοικία διακοπών. Το αποτέλεσμα αυτής της μελέτης μπορεί να είναι επωφελές για όσους ασχολούνται με την αγορά ακινήτων προκειμένου να αναπτύξουν μια καλύτερη οπτική στην αγορά. Θα παρέχει ακριβέστερη κατανόηση και επομένως βοήθεια στην πιο αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Αυτή η έρευνα θα είναι επίσης ωφέλιμη για σπουδαστές που ενδιαφέρονται για το μάρκετινγκ στα ακίνητα. Επιπλέον, οι κατασκευαστές και τα μεσιτικά γραφεία μπορούν να δημιουργήσουν ή να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να βελτιώσουν τα ακίνητα τους και να προσεγγίσουν επιτυχώς τους πελάτες με βάση τα συμπεράσματα και τις προτάσεις αυτής της έρευνας.

Κεφάλαιο 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Σε αυτό το κεφάλαιο, ο ερευνητής εισάγει τις θεωρίες που σχετίζονται με τον σκοπό αυτής της διπλωματικής. Τα πλαίσια που παρουσιάζονται παρακάτω είναι: οι κίνδυνοι στα ακίνητα, οι τιμές στα ακίνητα και οι πολιτισμικοί παράγοντες. Τέλος, τα κεφάλαια καταλήγουν με το εννοιολογικό αναλυτικό μοντέλο των ερευνητών συνδυάζοντας τις θεωρίες.

2.1 Αναλυτικό Μοντέλο

Ο γενικός σκοπός αυτής της διπλωματικής είναι να γίνουν κατανοητοί οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των Σουηδών και τις αποφάσεις τους στην αγορά μίας κατοικίας διακοπών όπως φαίνεται στο παρακάτω μοντέλο.

Κίνδυνοι στα Ακίνητα **Τιμές Ακινήτων** **Πολιτισμικοί Παράγοντες**

Νομικό Πλαίσιο Ομάδες Αναφοράς

Εσωτερική Πολιτική Σταθερότητα Γλωσσικά Εμπόδια

Επίπεδα Αντίληψης Διαφθοράς Πολιτισμικές Διαφορές

Καταναλωτικές Συνήθειες

<u>Απόφαση Αγοράς</u>

Να αγοράσω ή να μην αγοράσω;

Σχήμα 1: Πλαίσιο Εννοιολογικού Μοντέλου

(Πηγή: Το μοντέλο βάση των συγγραφέων στο Lim et al., 2002)

Η μελέτη των Lim et al., (2002) έδειξε ότι οι παράγοντες στο Πλαίσιο Εννοιολογικού Μοντέλου (στο σχήμα 2.1 ανωτέρω) είχαν επηρεάσει την λήψη αποφάσεων των Ευρωπαίων επενδυτών σε ευκαιρίες επένδυσης σε ακίνητα.

Επομένως, οι ερευνητές θα ήθελαν να προτείνουν τη χρήση του Πλαισίου Εννοιολογικού Μοντέλου που παρουσιάζεται στο άρθρο «The Perception of Real Estate Investment Opportunities in Southeastern Asia» των Lim et al. (2002) για να το αν και πώς οι αποφάσεις των Σουηδών καταναλωτών στις επενδύσεις σε ακίνητα στην Ταϊλάνδη επηρεάζονται από τρεις κρίσιμους παράγοντες στο μοντέλο, οι οποίοι είναι: οι κίνδυνοι στα ακίνητα, οι τιμές των ακινήτων και οι πολιτισμικοί παράγοντες. Οι παράγοντες κινδύνων σε ακίνητα αποτελούνται από τρεις μεταβλητές. Η πρώτη μεταβλητή είναι το νομικό πλαίσιο. Το νομικό πλαίσιο στην Ταϊλάνδη γενικά απαγορεύει σε μη Ταϊλανδέζους πολίτες να αγοράσουν γη ή ακίνητα στη χώρα. Εντούτοις, υπάρχουν διάφορες εξαιρέσεις στο νόμο καθώς και μέθοδοι με τις οποίες οι ξένοι μπορούν να αποκτήσουν γη ή να αγοράσουν ένα σπίτι ή ένα διαμέρισμα σε ένα συγκρότημα κατοικιών νόμιμα στην Ταϊλάνδη (Ratprasatporn & Thienpreecha, 2002). Η δεύτερη μεταβλητή είναι η εσωτερική πολιτική σταθερότητα. Οι εσωτερικές πολιτικές και κυβερνητικές ενέργειες είναι σημαντικές στην προσέλκυση ξένων επενδυτών. Η υψηλή πολιτική σταθερότητα μπορεί να φέρει μεγάλο αριθμό ξένων επενδυτών (Bank of Thailand, 2009). Η τελευταία μεταβλητή των κινδύνων των ακινήτων είναι τα επίπεδα αντίληψης διαφθοράς. Το επίπεδο διαφθοράς έχει άμεση επίδραση στις ξένες επενδύσεις και τα υψηλά επίπεδα διαφθοράς επηρεάζουν ιδιαίτερα των αριθμό των επενδύσεων (Wei, 1997). Αυτό το θέμα είναι ένα πολύ σοβαρό πρόβλημα στην Ταϊλάνδη σήμερα.

Οι τιμές των ακινήτων είναι επίσης ένας σοβαρός παράγοντας που παρακινεί τη ζήτηση των ξένων επενδυτών στην αγορά ακινήτων. Όσο μικρότερες οι τιμές τόσο υψηλότερη θα είναι η ζήτηση για επενδύσεις (Lim et al., 2005).

Ο πολιτισμικός παράγοντας αποτελεί σημαντική δυναμική στην επιτυχία στις διεθνείς αγορές. Προκειμένου να επιτύχει σε αυτόν τον τομέα, ο επιχειρηματίας πρέπει να κατανοήσει την βασική κουλτούρα των πελατών του (Barratt, 1995). Οι κύριες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην μελέτη των πολιτισμικών παραγόντων είναι η προσωπική επαφή, τα γλωσσικά εμπόδια, οι πολιτισμικές διαφορές και οι καταναλωτικές συνήθειες. Οι ομάδες αναφοράς είναι ομάδες ανθρώπων που επηρεάζουν ιδιαιτέρως την λήψη αποφάσεων, όπως μέλη οικογένειας ή φίλοι. Η δεύτερη μεταβλητή είναι τα γλωσσικά εμπόδια. Στις μέρες μας, η Αγγλική γλώσσα

είναι σημαντική στις διεθνείς και παγκόσμιες επιχειρήσεις (Marschan et al. 1997). Η Ταϊλανδέζικη κυβέρνηση, καθώς και το Υπουργείο Παιδείας, εργάζονται σκληρά για να προωθήσουν την Αγγλική γλώσσα στους Ταϊλανδέζους, ιδιαίτερα ως μέσο επικοινωνίας στις επιχειρήσεις. Η Ταϊλανδέζικη κυβέρνηση και τα εκπαιδευτικά στελέχη εργάζονται μαζί για να προωθήσουν την επάρκεια στην Αγγλική γλώσσα στους Ταϊλανδέζους ώστε να είναι η πρώτη προτεραιότητα στις επιχειρηματικές επικοινωνίες (Επιτροπή Επενδύσεων Ταϊλάνδη ς, 2004). Σε ότι αφορά τις πολιτισμικές διαφορές, οι κατασκευαστές πρέπει να κατανοήσουν τις βασικές πολιτισμικές διαφορές μεταξύ Ταϊλάνδης και Σουηδίας προκειμένου να παρέχουν σωστές υπηρεσίες και ακίνητα. Η τελευταία πολιτισμική μεταβλητή είναι οι καταναλωτικές συνήθειες. Σε ότι αφορά τον τρόπο ζωής, οι καταναλωτές θα δείξουν τους τρόπους που ζουν, τι φορούν, πώς ξοδεύουν χρήματα και χρόνο στο προϊόν. Οι κατασκευαστές ή τα μεσιτικά γραφεία ακινήτων πρέπει να αναγνωρίσουν τον τρόπο ζωής των καταναλωτών και να βρουν το κατάλληλο ακίνητο που να τους ταιριάζει (Barlow & Ozaki, 2000).

2.2 Κίνδυνοι στα Ακίνητα

Η αγορά ακινήτων υφίσταται μέσα σε ένα ευρύ θεσμικό πλαίσιο που ορίζεται από το επικρατών πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και νομικό σύστημα (D'Arcy & Keogh, 1998). Οι επενδύσεις σε ακίνητα προοδευτικά γίνονται διεθνείς. «*Καθώς οι αγορές παγκοσμίως γίνονται όλο και πιο επιτηδευμένες, οι επενδυτές ψάχνουν να επεκταθούν σε όλον τον κόσμο*» (Lizieri & Finlay, 1995, Newell & Worzala, 1995, McAllister, 1999).

Τα κίνητρα για επενδύσεις σε ακίνητα ποικίλλουν ανάλογα με το υπόβαθρο των επενδυτών. Το κύριο επιχείρημα για την υποστήριξη της διεθνούς διαφοροποίησης είναι ότι οι ξένοι επενδυτές προσφέρουν επιπρόσθετη δυναμική για την μείωση του συνολικού κινδύνου των διεθνών επενδυτών. Φαίνεται να υπάρχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις χωρών ανάμεσα στους επενδυτές διεθνών τίτλων και τους επενδυτές ακινήτων ανάλογα με τη χώρα προέλευσης. Φαίνεται ότι η πρώτη προτίμηση του επενδυτή ακινήτων είναι εσωτερικά μέσα στην χώρα προέλευσης (Hines, 1998).

2.2.1 Νομικό Πλαίσιο

Προκειμένου να αποκτήσουν ακίνητα στην Ταϊλάνδη, οι αγοραστές πρέπει να γνωρίζουν τη θέση τους σε ό,τι αφορά την ιδιοκτησία, τις νομικές απαιτήσεις, την φορολογική και τρέχουσα φυσική διαχείριση του ακινήτου (Ratprasatporn & Thienpreecha, 2002). Το ύψος της ασφάλειας της ιδιοκτησίας ενός Ταϊλανδέζου ακινήτου είναι σχετικά υπερβολικό βάσει παγκοσμίων προτύπων. Υπάρχουν συγκεκριμένα δικαιώματα μόνο για Ταϊλανδέζους πολίτες, αλλά αυτό είναι συνηθισμένο καθώς όλες οι χώρες έχουν τους περιορισμούς τους στα δικαιώματα των ξένων. Τα δικαιώματα των ξένων στην Ταϊλάνδη περιορίζονται σε συγκεκριμένο βαθμό από νόμους όπως ο Νόμος περί Εθνικότητας, ο Νόμος περί Μετανάστευσης, ο Νόμος περί Ξένων Επιχειρήσεων, ο Κώδικας Έγγειας Ιδιοκτησίας, ο Νόμος Απασχόλησης Ξένων Εργαζομένων κλπ. Οι ξένοι στην Ταϊλάνδη αποκτούν τα νόμιμα δικαιώματα τους αρχικά από τους εγχώριους νόμους της Ταϊλάνδης. Υπάρχουν διάφορες εξαιρέσεις στο νόμο καθώς και τρόποι με τους οποίους οι ξένοι μπορούν να αποκτήσουν ένα ακίνητο όπως ένα σπίτι ή ένα διαμέρισμα σε συγκρότημα κατοικιών νόμιμα στην Ταϊλάνδη (Ratprasatporn & Thienpreecha, 2002). Σύμφωνα με τον Νόμο περί Συγκροτημάτων Κατοικιών Β.Ε. 2522 (1979), ένα ξένος υπήκοος επιτρέπεται να αποκτήσει ένα διαμέρισμα με έναν τίτλο πλήρους κυριότητας στην Ταϊλάνδη κατά 49% της συνολικής περιοχής όλων των μονάδων σε τέτοιο συγκρότημα κατοικιών με ένα μερίδιο πλήρους κυριότητας ξένων. Οι Ταϊλανδέζικοι νόμοι δεν επιτρέπουν στους ξένους να αγοράσουν γη πλήρους κυριότητας στο όνομά τους αλλά μπορούν να αποκτήσουν γη με leasing. Σύμφωνα με τον Κώδικα Έγγειας Ιδιοκτησίας Β.Ε. 2497 (1954), οι ξένοι μπορούν να εγγράψουν ιδιοκτησία για 30 έτη με leasing στο Κτηματολόγιο. Ένας ξένος μπορεί επίσης να αποκτήσει γη στην Ταϊλάνδη ιδρύοντας μία εταιρεία για να αγοράσει γη με πλήρη κυριότητα. Ένα νομικό πρόσωπο της Ταϊλάνδης δηλώνει «*Ανώνυμες εταιρείες με περισσότερο από το 49% του κεφαλαίου τους να κατέχεται από ξένους ή πάνω από το μισό των μετόχων να είναι ξένοι*» (Κεφάλαιο 97, του Κώδικα Έγγειας Ιδιοκτησίας, 1954).

2.2.2 Εσωτερική Πολιτική Σταθερότητα

Η εσωτερική πολιτική και κυβερνητική σταθερότητα συνεισφέρουν σημαντικά στην προσέλκυση ξένων επενδυτών για να επενδύσουν στην χώρα «*Η αναγνώριση της προσφοράς των ξένων επενδύσεων στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών υποδοχής*

είναι όλο και περισσότερο μία πραγματική προσέγγιση στις ξένες επενδύσεις» (Lim & Fong, 1991).

Η Ταϊλανδέζικη κυβέρνηση έχει επικεντρωθεί στην απελευθέρωση του εμπορίου, την ανάπτυξη της οικονομίας, τους δεσμούς με την Ασία και την προώθηση του τουρισμού. Η Ταϊλάνδη είναι ιδρυτικό μέλος της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου (GATT), του Παγκοσμίου Οργανισμού Εμπορίου (WTO), και εμπορικών συμφωνιών όπως η Ένωση των Χωρών της Νοτιοανατολικής Ασίας (ASEAN), η Περιοχή Ελεύθερων Συναλλαγών ASEAN (AFTA), και η Οικονομική Συνεργασία Ασίας – Ειρηνικού (APEC). Επιπρόσθετα, η Ταϊλανδέζικη κυβέρνηση παρέχει πολιτικές για την υποστήριξη της επιχειρηματικής ανάπτυξης. Το 1997, η Ταϊλάνδη αντιμετώπισε οικονομική κρίση και πολλοί επιχειρηματίες ήρθαν αντιμέτωποι με την χρεοκοπία. Μετά την κρίση, η Ταϊλανδέζικη κυβέρνηση παρείχε μία βραχυχρόνια πολιτική ενθάρρυνσης νέων επενδύσεων και από εγχώριους και από ξένους επενδυτές μειώνοντας τα επιτόκια των δανείων, μειώνοντας τα έξοδα μεταβίβασης και αυξάνοντας την επέκταση των στεγαστικών δανείων από τις εμπορικές τράπεζες (Bank of Thailand, 2009). Το Υπουργείο Εσωτερικών ανακοίνωσε τα έξοδα μεταβίβασης ακινήτων σε 0,01% αντί 1% προκειμένου να υποστηρίξει τις συναλλαγές ακινήτων. Αυτή η ανακοίνωση ισχύει από τον Μάρτιο του 2009 (Sinthiraphatsak, 2009).

2.2.3 Επίπεδα Αντίληψης Διαφθοράς

«*Η διαφθορά στην χώρα υποδοχής έχει αρνητική επίπτωση στις ξένες άμεσες επενδύσεις από όλες τις χώρες*» (Wei, 1997). Η διαφθορά έχει εισχωρήσει σε όλες τις πτυχές του οικονομικού και πολιτικού τομέα εδώ και χρόνια. Συνεχίζει να είναι ένα σοβαρό πρόβλημα στην Ταϊλάνδη σήμερα και έχει βαθιές ρίζες στην Ταϊλανδέζικη κυβέρνηση (Treerat, 2000).

Οι Shleifer and Vishny (1993) ορίζουν την «διαφθορά» ως την κατάχρηση της εξουσίας των κυβερνητικών στελεχών αποδεχόμενοι δέλεαρ από ιδιωτικό τομέα για προσωπικό όφελος και πολλοί δημόσιοι υπάλληλοι επίσης αυξάνουν παράνομα τις αμοιβές τους παρέχοντας υπηρεσίες σε ομάδες ενδιαφέροντος που ζητούν χάρες από την κυβέρνηση. Το πρόβλημα είναι ότι αν οι γραφειοκράτες ανακαλύψουν ότι

μπορούν να λάβουν περισσότερα έσοδα παρέχοντας υπηρεσίες σε ομάδες που ζητούν χάρες από την κυβέρνηση από ότι από τις κανονικές τους δουλειές, πιθανόν να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στις απαιτήσεις τέτοιων ομάδων ενδιαφέροντος αντί στην σωστή εφαρμογή των κρατικών νόμων και κανονισμών καθώς και την σωστή υλοποίηση των εθνικών σχεδίων ανάπτυξης. Όταν τα κυβερνητικά στελέχη καταχραστούν την κυβερνητική τους εξουσία για παράνομο ιδιωτικό πλουτισμό τότε εκδηλώνεται η πολιτική διαφθορά. Οι ευάλωτες κυβερνήσεις που δεν ελέγχουν τις υπηρεσίες τους συχνά βιώνουν υψηλά επίπεδα διαφθοράς και το πρόβλημα είναι οι επιδράσεις του στην οικονομική ανάπτυξη. Ο Quah (2003) βρήκε ότι η γραφειοκρατική διαφθορά στην Νοτιοανατολική Ασία προέρχεται από τους χαμηλούς μισθούς των δημοσίων υπαλλήλων, τις άφθονες ευκαιρίες για διαφθορά και τους χαμηλούς κινδύνους εντοπισμού και τιμωρίας. Ο Smith (1969), όπως αναφέρεται στον Quah (2003) αναφέρει ότι «*δεν υπάρχει ούτε ένα στέλεχος που να μπορεί να ζήσει μόνο με τον μισθό του από την κυβέρνηση*» καθώς «*το επίσημο εισόδημα ανέρχεται περίπου στο μισό των μηνιαίων (του) αναγκών*». Στην Ταϊλάνδη, οι χαμηλοί μισθοί των δημοσίων υπαλλήλων αποτελούν σημαντική αιτία διαφθοράς. Ο μηνιαίος μισθός ενός κυβερνητικού στελέχους ξεκινά από 6.000 Baht (182 $) που δεν είναι αρκετά για να ζήσουν στις μεγάλες πόλεις (Straits Times – Σιγκαπούρη, 2002 όπως αναφέρεται στον Quah 2003).

Ο Δείκτης Αντίληψης για την Διαφθορά (ΔΑΔ) της Διεθνούς Διαφάνειας (2003, όπως αναφέρεται στον Quah 2003) αποτύπωσε τον βαθμό ΔΑΔ της Ταϊλάνδη ς σε 3.30 (η βαθμολογία ΔΑΔ είναι από 0 ως 10, και 0 είναι ο μεγαλύτερος βαθμός διαφθοράς). Η Ταϊλάνδη βρίσκεται στην 70^{η} θέση ανάμεσα στις 133 χώρες της έρευνας ΔΑΔ. Η Ταϊλανδέζικη κυβέρνηση έχει ιδρύσει νέους ανεξάρτητους κρατικούς φορείς για τον έλεγχο των συστημάτων και της χρήσης της εξουσίας των κυβερνητικών στελεχών προκειμένου να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των ξένων επενδυτών να επενδύσουν στην Ταϊλάνδη (Treerat, 2000).

2.3 Τιμές Ακινήτων

Οι τιμές των ακινήτων είναι ένας παράγοντας στη ζήτηση των ξένων επενδύσεων (Wong et al., 2003). «*Οι χαμηλότερες οι τιμές στα ακίνητα μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους εν δυνάμει αγοραστές*» (Pornchokchai, 2007). Η Ταϊλάνδη και τον

Χονγκ Κονγκ είναι στην κορυφή των χωρών που ευνοούνται για νέα ακίνητα από Ευρωπαίους επενδυτές καθώς διαβλέπουν το πραγματικό κόστος των ακινήτων ως πιθανό για επενδύσεις (Lim et al., 2002).

Σύμφωνα με τον Pornchokchai (2007), υπεύθυνος γραφείου υποθέσεων ακινήτων στην Ταϊλάνδη, ο αριθμός των ακινήτων που κατασκευάζονται παρέμεινε πάνω-κάτω ο ίδιος ανάλογα με τη ζήτηση της αγοράς. Ενθαρρύνει τους κατασκευαστές να μειώσουν τις τιμές ανά μονάδα για να προσελκύσουν τους αγοραστές προς την αγορά. Οι επενδυτές ακινήτων τείνουν να ανταποκρίνονται στην μείωση του πραγματικού κόστους ακινήτων αντί στην αύξηση του ονομαστικού κόστους (Harris, 1989).

2.4 Πολιτισμικοί Παράγοντες

Σε αυτό το κεφάλαιο, οι ερευνητές εξετάζουν τις ομάδες αναφοράς, τα γλωσσικά εμπόδια, τις πολιτισμικές διαφορές και τις καταναλωτικές συνήθειες που αναφέρονται στους Lim et al. (2002). Ο πολιτισμός είναι μία δυναμική πτυχή που πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν από τις διεθνείς επιχειρηματικές οντότητες. Για να επιτύχουν στον διεθνή επιχειρηματικό κόσμο, οι εταιρείες πρέπει να κατανοούν τους πολιτισμούς των πελατών τους γιατί ο πολιτισμός δείχνει μία γενική εικόνα του κοινωνικού πλαισίου, των κοινωνικών κανόνων και των προσδοκιών των πελατών (Barratt, 1989). Οι Lim et al. (2002) αναφέρουν ότι ο πολιτισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις ακινήτων καθώς οι πελάτες προέρχονται από διαφορετικές χώρες και έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και οι επενδυτές ή οι κατασκευαστές πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τις συνέπειες των διαφορετικών πολιτισμικών υπόβαθρων γιατί μπορούν να επηρεάσουν την λήψη αποφάσεων.

2.4.1. Ομάδες Αναφοράς

«*Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν την στάση και τους τρόπους συμπεριφοράς που είναι αποδεκτοί από τα άτομα, επομένως, τα άτομα συχνά συμμορφώνονται με τις αποφάσεις και τα ιδανικά της ομάδας προκειμένου να κερδίσουν την αποδοχή της*» (McNeil, 1969). Οι Engel et al. (1995) αναφέρουν ότι οι ομάδες αναφοράς είναι σύνολα ανθρώπων που επηρεάζουν ιδιαίτερα την λήψη αποφάσεων του πελάτη ενώ οι

Bearden και Etzel (1982) αναφέρουν ότι μία ομάδα αναφοράς είναι μία ομάδα προσώπων που επηρεάζουν την ατομική συμπεριφορά. Οι ομάδες αναφοράς αποτελούνται από το κοινωνικό δίκτυο του ατόμου όπως μέλη της οικογένειας, φίλοι, μορφές έμπνευσης και συνεργάτες (Bachmann et al., 1993). Επιπλέον, οι επιδράσεις των ομάδων αναφοράς στον πολιτισμό έχουν αναγνωριστεί ότι καθορίζουν σημαντικά την δημόσια κατανάλωση (Chiders & Rao, 1992).

Ο Kelly (1965) αναφέρει τις ομάδες αναφοράς σε δύο λειτουργίες, δηλαδή, την κανονιστική λειτουργία, η οποία υλοποιεί τα πρότυπα στο άτομο, και την συγκριτική λειτουργία, η οποία παρέχει ένα σημείο σύγκρισης με το οποίο το άτομο αξιολογεί τον εαυτό του και άλλους. Ο Sahlberg (1996) λέει ότι στις αγορές ακινήτων οι ομάδες αναφοράς είναι σημαντικές για να επηρεάσουν την απόφαση του πελάτη να αγοράσει ακίνητο και να ζήσει σε κατοικίες τις κοινότητας και η οικογένεια παίζει σπουδαίο ρόλο για την αγοραστική συμπεριφορά όσον αφορά την λήψη αποφάσεων για τη ζωή του ατόμου.

2.4.2. Γλωσσικά Εμπόδια

Οι Marschan et al. (1997) λένε ότι η Αγγλική γλώσσα εξαπλώνεται στις διεθνείς και παγκόσμιες επιχειρήσεις. Η περίπτωση της Ταϊλάνδης είναι όμοια με της Ιαπωνίας, καθώς οι άνθρωποι μιλούν Ταϊλανδέζικα ως μητρική γλώσσα. Οι Ιάπωνες ξέρουν άριστα να διαβάζουν και να γράφουν Αγγλικά. Εντούτοις, οι περισσότεροι δεν νιώθουν σίγουροι να μιλήσουν Αγγλικά. Μιλούν μόνο Ιαπωνικά και αυτό είναι μειονέκτημα στις διεθνείς επικοινωνίες με άλλες χώρες (Kwan, 2003). Η Ταϊλανδέζικη κυβέρνηση και τα εκπαιδευτικά στελέχη θέλουν να κάνουν την Αγγλική γλώσσα κορυφαία προτεραιότητα σε ό,τι αφορά τις επιχειρηματικές επικοινωνίες. Η Ταϊλάνδη αναπτύσσεται και πείστηκε από την θέληση του πληθυσμού να αναπτύξει την ικανότητα στην Αγγλική γλώσσα. Πολλές διεθνείς εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν στην Ταϊλάνδη δημιούργησαν συνθήκες πρόσληψης υπαλλήλων σε πολλές θέσεις σε όλη τη χώρα. Η μεγάλη πρόοδος στην Αγγλική γλώσσα δημιουργεί μια καλύτερα ανεπτυγμένη και διεθνοποιημένη βάση που διασφαλίζει ότι η Ταϊλάνδη είναι πλήρως προετοιμασμένη να δεχτεί όλες τις ξένες διεθνείς επιχειρήσεις στο μέλλον (Επιτροπή Επενδύσεων Ταϊλάνδης, 2004).

2.4.3 Πολιτισμικές Διαφορές

Σύμφωνα με τον Johnson (1962), ο πολιτισμός αποτελείται από γνωστικά στοιχεία, πεποιθήσεις, αξίες, πρότυπα και σύμβολα. Ο πολιτισμός μπορεί να οριστεί με διάφορους τρόπους αλλά μπορεί να αναφέρεται στο τι γνωρίζει η κοινωνία για τον φυσικό και κοινωνικό της κόσμο συμπεριλαμβανομένων των θρησκευτικών της πεποιθήσεων και στο τι θεωρεί κατάλληλες μορφές συμπεριφοράς, γλώσσας και άλλων μορφών μεταφοράς νοημάτων τις οποίες χρησιμοποιεί για την επικοινωνία (Evans, 2006, σελ.220). Όλες οι κοινωνίες έχουν διαφορετικό πολιτισμό όπου οι άνθρωποι μοιράζονται συγκεκριμένη γλώσσα, παραδόσεις, αντιλήψεις, πεποιθήσεις και στάσεις. Οι πτυχές του πολιτισμού δημιουργούν στα άτομα μία ταυτότητα μοναδική και διαφορετική από εκείνη των ανθρώπων άλλων πολιτισμών (Schneider & Barsoux, 1997). Οι Worzala and Newell (2207) συμφωνούν ότι το διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο μπορεί να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων. Οι διαφορετικοί πολιτισμοί έχουν διαφορετικές αξίες, όπως οι Δυτικοί πολιτισμοί που συχνά εστιάζονται στον ατομισμό, με επίκεντρο το άτομο, ενώ οι Ανατολικοί πολιτισμοί εστιάζονται στον κολλεκτιβισμό, την συμμόρφωση στην ομάδα (Evans, 2006, σελ.221). Ο ατομισμός ενάντια στον κολλεκτιβισμό είναι ο βαθμός του πώς οι διαπροσωπικές σχέσεις υποστηρίζονται από την κοινωνία. Η ατομιστική πλευρά, οι ατομιστικές κοινωνίες, αναμένεται να ενδιαφέρονται για τον εαυτό τους, ενώ η κολλεκτιβική πλευρά, να ενδιαφέρεται για τις στενές και αμοιβαίες σχέσεις μέσα στην ομάδα (Hofstede, 1991).

Ο Barratt (1995) αναφέρει ότι οι επενδυτές πρέπει να κατανοήσουν τις διαφορές στα πολιτισμικά υπόβαθρα μεταξύ Ασιατών και Ευρωπαίων προκειμένου να παρέχουν τα σωστά προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες ή να προβλέψουν τις συμπεριφορές τους πριν ξεκινήσουν επιχειρήσεις. Ο Persson (2006) αναφέρει ότι οι Σουηδοί ξεκίνησαν να αναζητούν νέες αγορές στην Ασία και τα παράκτια μέρη είναι καλές τοποθεσίες για την εποχή της συνταξιοδότησης από τότε που ανέβηκαν οι τιμές για κατοικίες διακοπών στην Ισπανία. Η Ταϊλάνδη γίνεται ένας πολύ γνωστός προορισμός για ήλιο, παραλίες και θάλασσα για τους Σουηδούς καθώς η Ταϊλάνδη έχει όμορφες παραλίες, χαμηλό κόστος ζωής και ζεστό καιρό όλον τον χρόνο.

2.4.4 Καταναλωτικές Συνήθειες

Οι Gibler and Nelson (2003) αναφέρουν ότι τα άτομα είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τις δικές τους γνώσεις, εμπειρία και συμπεριφορά για να πάρουν μία απόφαση. «*Όσον αφορά τον τρόπο ζωής, οι καταναλωτές θα δείξουν τους τρόπους που ζουν, τι φορούν, πώς ξοδεύουν χρήματα και χρόνο στο προϊόν*». Ο κατασκευαστής θα φτιάξει ακίνητα σύμφωνα με τις τάσεις του τρόπου ζωής του καταναλωτή. Τα γραφεία πώλησης ακινήτων πρέπει να προσδιορίσουν τον τρόπο ζωής του αγοραστή και να βρουν μία κατοικία που να του ταιριάζει. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί και θεωρητικά μοντέλα ικανοποίησης του πελάτη (Evrard, 1993). Εντούτοις, οι περισσότεροι συγγραφείς συμφωνούν ότι η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας αξιολόγησης στην οποία οι πελάτες αξιολογούν την απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σύμφωνα με τις προσδοκίες τους (Kotler & Armstrong, 1999). Μόλις οι πελάτες γίνουν γνωστοί, είναι υποχρεωτικό να προσδιοριστούν οι προσδοκίες τους. Αυτή δεν είναι μία εύκολη διαδικασία καθώς οι αγοραστές παρακινούνται από ένα σύνθετο σύνολο βαθιών και διακριτών συναισθημάτων (Evrard, 1993). Η συμπεριφορά τους εξαρτάται από βαθιά ριζωμένες αξίες και στάσεις αναφορικά με την άποψη τους για τον κόσμο (Kotler & Armstrong, 1999). Η γεωγραφική ακινησία είναι μία άλλη διάσταση των αγορών κατοικίας και ακινήτων. Η κατοικία αποτελεί στρατηγικό σημείο για όλες τις ενέργειες των μελών μιας οικογένειας. Τα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη καθορίζονται όχι μόνο από την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος αλλά επίσης και την ποιότητα των υπηρεσιών στον πελάτη. Στον κατασκευαστικό τομέα, η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από τις παρεχόμενες εγκαταστάσεις λαμβάνοντας υπόψιν την σύνθετη σχέση των χρηστών με το άμεσο περιβάλλον καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες πριν και μετά την συναλλαγή (Barlow & Ozaki, 2000).

Οι Erasmus et al. (2001) προτείνουν ότι η διερευνητική προσέγγιση μαζί με την τάση του πελάτη μπορεί να παρέχουν οφέλη για την κατανόηση της συγκεκριμένης λήψης αποφάσεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι πελάτες θα εξετάσουν διάφορες επιλογές πριν λάβουν μία απόφαση (Bayus & Carlstrom, 1990). Η κατοικία είναι το πλέον σημαντικό διαρκές αγαθό. (Hempel & Punj, 1999). Υπάρχουν πολλές ομοιότητες στην αγοραστική διαδικασία σχετικά με την λήψη αποφάσεων του πελάτη για διάφορα διαρκή αγαθά (Punj, 1987). Το αυτοκίνητο είναι το δεύτερο πιο

σημαντικό διαρκές αγαθό στο νοικοκυριό. Και τα δύο προϊόντα είναι στενά συνδεδεμένα με τους πελάτες και οι κατηγορίες προϊόντων προσφέρουν μεγάλη γκάμα τιμών που σχετίζονται με την ποιότητα (Brucks, Zeinthaml and Naylor, 2000, Bayus and Carlstrom, 1990). Ομοίως, η απόφαση αγοράς ενός ακινήτου είναι επίσης σύνθετη και απαιτεί μεγάλη ενασχόληση (Gibler & Nelson, 2003). Οι αντικειμενικές φυσικές ιδιότητες των προϊόντων και υπηρεσιών, που προσφέρονται από τον παραγωγό ή την εταιρεία που προσαρμόζει το βασικό σχέδιο για να το προσφέρουν στους πελάτες, μπορεί να είναι διαθέσιμες εναλλακτικές στις αγορές ακινήτων και την λήψη αποφάσεων από τους πελάτες (Hawkins et al., 2003). Οι Gronhaug et al. (1987) αναφέρουν ότι τα νοικοκυριά μπορεί να έχουν σημαντικά προβλήματα στην λήψη σοφών στρατηγικών αποφάσεων για τα ακίνητα. Οι στάσεις των πελατών ως προς την αγορά ακινήτου που βασίζονται στην άμεση εμπειρία με το προϊόν είναι πολύ πιο σκληρές από αυτές που βασίζονται σε έμμεση εμπειρία (Berger, 1992). Οι Gibler and Nelson (2003) επιβεβαιώνουν ότι η ατομική λήψη αποφάσεων μπορεί να είναι ένας παράγοντας για την βελτίωση των προβλέψεων και των εξηγήσεων, στο πλαίσιο των ακινήτων, ο οποίος μπορεί να κάνει τις εταιρείες να μπορούν να προσαρμοστούν με τις συνήθειες των πελατών και τις ανάγκες τους αναφορικά με την μέθοδο πριν την αγορά. Η αγορά ακινήτων πρέπει να εστιάσει επίσης στην εμπιστοσύνη. Η κατοικία που επιθυμείται είναι εκείνη όπου οι προγενέστεροι παράγοντες κινδύνων στα ακίνητα μπορούν να μειωθούν (Laroch et al., 2003).

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν πολλά είδη μεθόδων έρευνας για τη συλλογή δεδομένων, όπως συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, πάνελ, παρατήρηση, έγγραφα και βάσεις δεδομένων (Fisher 2007, σελ.62, 158). Σε αυτή τη μελέτη, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν ένα ερωτηματολόγιο για να συλλέξουν τα πρωταρχικά δεδομένα και χρησιμοποιώντας τα να καταλήξουν σε συμπεράσματα. Ο Jankowicz (1991) αναφέρει ότι η πλέον κατάλληλη μέθοδος και τεχνικές έρευνας εξαρτώνται από τα ερωτήματα της έρευνας και τους σκοπούς της. Αυτό το κεφάλαιο παρέχει μία συνολική εικόνα της μεθοδολογίας της έρευνας με επεξήγηση της επιλεγμένης μεθόδου, που αποτελείται από την συλλογή δεδομένων, πρωταρχικά και δευτερεύοντα δεδομένα, τους στοχευμένους πληθυσμούς, την μέθοδο δειγματοληψίας, τον σχεδιασμό και την μορφή του ερωτηματολογίου, και τους περιορισμούς της έρευνας.

3.1. Συλλογή Δεδομένων

Σε αυτή την έρευνα, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν την μέθοδο ποσοτικοποίησης για να συλλέξουν τα δεδομένα της συμπεριφοράς των Σουηδών στην αγορά κατοικίας διακοπών χρησιμοποιώντας ερωτήσεις κλειστού τύπου και περιορισμένες επιλογές απαντήσεων. Η μέθοδος ποσοτικοποίησης αναφέρεται σε στατιστικές που αναλύονται, εκφράζονται, παρουσιάζονται ή μετρώνται με αριθμούς. Η έρευνα ποσοτικοποίησης απαιτεί την συλλογή αριθμητικών δεδομένων από την έρευνα μέσω ερωτηματολογίου και δεν αποτελεί σύνθετο τρόπο επίλυσης του προβλήματος (Bryman & Bell, 2007).

3.2 Πρωταρχικά Δεδομένα και Δευτερεύοντα Δεδομένα

Οι πηγές δεδομένων που χρησιμοποιούνται σε αυτή την έρευνα είναι πρωταρχικά και δευτερεύοντα δεδομένα προκειμένου να απαντηθούν τα ερωτήματα της έρευνας.

Τα πρωταρχικά δεδομένα σε αυτή την έρευνα συλλέχθηκαν μέσα από ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις. Αυτή η έρευνα δεν είχε συνεντεύξεις καθώς οι ερευνητές είχαν στείλει e-mail σε μεσίτες ακινήτων 30 εταιρειών στην Σουηδία για συνέντευξη αλλά δεν αποκρίθηκε κανείς. Επομένως, τα ερωτηματολόγια σχεδιάστηκαν για να αντικαταστήσουν τις συνεντεύξεις. Οι έρευνες μέσω

ερωτηματολογίων είναι ο πλέον δημοφιλής τρόπος συλλογής δεδομένων στις επιχειρηματικές μελέτες (Ghauri et al., 1995). Οι ερευνητές έχουν εστιάσει περισσότερο σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του σχετικού πληθυσμού που θα παρείχε απαντήσεις οι οποίες θα βοηθούσαν στην απάντηση των ερωτημάτων της έρευνας. Ο ερευνητής έστειλε ερωτηματολόγια μέσω e-mail στους αποκρινόμενους που ήδη έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη. Η λίστα ονομάτων εκείνων που ήδη έχουν μία κατοικία διακοπών δόθηκε από το μεσιτικό γραφείο Engel Voelkers Real Estate στην Hua Hin, Ταϊλάνδη.

Οι ερευνητές διένειμαν επίσης τα ερωτηματολόγια μέσω ενός συνδέσμου στα Hemnet's fanclub[1], Bovision's fanclub[2] και Maipenrai's fanclub[3] μέσω Facebook. Αυτά τα τρία fanclub είναι τα fanclub μεσιτικών γραφείων στην Σουηδία. Οι απαντήσεις στα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν επίσης από το Αεροδρόμιο Arlanda στην Σουηδία και το Αεροδρόμιο Suvarnabhumi στην Ταϊλάνδη στις 5-6 Μαΐου 2010. Τα δευτερεύοντα δεδομένα συλλέχθηκαν από διάφορες πηγές για να υποστηριχθεί το θέμα της έρευνας. Τα δευτερεύοντα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή την έρευνα αποκτήθηκαν επίσης από online περιοδικά και κείμενα που είναι διαθέσιμα στην βάση δεδομένων του Πανεπιστημίου Malardalen και την βάση δεδομένων της Βιβλιοθήκης Vasteras, εφημερίδες και πηγές Διαδικτύου.

Τα online περιοδικά συλλέχθηκαν από τα Emerald, Google Scholar και DiVA που είναι διαθέσιμα στην βάση δεδομένων του Πανεπιστημίου Malardalen και την βάση δεδομένων της Βιβλιοθήκης Vasteras, όπως Περιοδικό Έρευνας Καταναλωτών, Περιοδικό Συμπεριφοράς Καταναλωτών, Περιοδικό Ακινήτων, Περιοδικό Διαχείρισης Ιδιοκτησίας και Περιοδικό Οικονομίας και Οικονομικών. Τα δευτερεύοντα δεδομένα συλλέχθηκαν επίσης από κείμενα που είναι διαθέσιμα στην βιβλιοθήκη και σχετίζονται με το πεδίο έρευνας όπως το Research Methods in Business Studies από τους Ghauri et al (1995). Επιπλέον, οι ερευνητές συνέλλεξαν επικαιροποιημένες πληροφορίες για τα ακίνητα, την πολιτική κατάσταση και νομικές πληροφορίες σχετικά με το θέμα μας από αξιόπιστες πηγές μέσω ιστότοπων και εφημερίδων, όπως η Bank of Thailand[4].

3.3 Στοχευμένοι πληθυσμοί

Οι στοχευμένοι πληθυσμοί αυτής της έρευνας ήταν Σουηδοί καταναλωτές που ήδη είχαν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία

---

[1] http://www.facebook.com/#!/hemnet.se?ref=ts

[2] http://www.facebook.com/#!/bovision?ref=ts

[3] http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=156978447841&ref=ts

[4] http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Publication/Documents/dp042009_thai.pdf

διακοπών στην Ταϊλάνδη. Οι ερευνητές ήθελαν να μάθουν αν οι παράγοντες που τους επηρεάζουν να αγοράσουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη είναι οι ίδιοι ή όχι και πώς αυτοί οι παράγοντες τους επηρεάζουν εξετάζοντας τους σε δύο ομάδες

Οι Ghauri et al. (1995) αναφέρουν ότι «*ο κύριος στόχος της δειγματοληψίας είναι να κατασκευάσουν ένα υποσύνολο πληθυσμού που είναι εντελώς αντιπροσωπευτικό του κύριου πεδίου ενδιαφέροντος*». Οι ερευνητές επέλεξαν το κατάλληλο δείγμα για την μελέτη, το οποίο είναι τα Hemnet's fanclub, Bovision's fanclub και Maipenrai's fanclub μέσω Facebook, fanclub μεσιτικών γραφείων στην Σουηδία.
Το Hemnet έχει 877 άτομα στο σύνδεσμό του, το Bovision 365 άτομα και το Maipenrai 324 άτομα. Αυτό το δείγμα ευκολίας είναι η ομάδα εν δυνάμει αγοραστών που ενδιαφέρονται να αγοράσουν μία κατοικία. Οι ερευνητές διένειμαν 20 σύνολα ερωτηματολογίων σε Σουηδούς καταναλωτές που ήδη έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη. Οι ερευνητές επίσης συνέλλεξαν δεδομένα από Σουηδούς αποκρινόμενους στο Αεροδρόμιο Arlanda στην Σουηδία και το Αεροδρόμιο Suvarnabhumi στην Ταϊλάνδη στις 5-6 Μαΐου 2010.

3.4 Μέθοδος Δειγματοληψίας

Σε αυτή την έρευνα εφαρμόστηκε δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα. Οι Ghauri et al. (1995) αναφέρουν ότι «*η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα είναι το δείγμα ευκολίας που βασίζεται στην προσωπική κρίση*». Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν δείγμα ευκολίας για να συλλέξουν δεδομένα από Σουηδούς επιβάτες στο Αεροδρόμιο Arlanda και το

Αεροδρόμιο Suvarnabhumi, και από τα Hemnet's fanclub, Bovision's fanclub και Maipenrai's fanclub μέσω Facebook. Σήμερα τα μέλη των Hemnet's fanclub, Bovision's fanclub και Maipenrai's fanclub στη Σουηδία είναι 1.566. Έγινε σύγκριση με τον πίνακα του Fisher (2007) με βάση τον προσδοκώμενο συντελεστή επιπέδου εμπιστοσύνης 95% και σφάλμα δειγματοληψίας 5%. Χρησιμοποιώντας τον πίνακα του Fisher (2007, σελ.190) το μέγεθος δειγματοληψίας σε πληθυσμό 1.566 είναι 278 (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 14). Ο περιορισμός στην χρονική περίοδο συλλογής δεδομένων και στο μέγεθος δείγματος είναι πολύ συγκεκριμένος. Έτσι, ο ερευνητής μπορούσε να συλλέξει 112 σύνολα ερωτηματολογίων.

3.5 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Τα ερωτήματα τέθηκαν λογικά στο ερωτηματολόγιο σύμφωνα με την συνάφεια και την σειρά τους. Οι Ghauri et al. (1995, σελ. 62) αναφέρουν ότι το ερώτημα πρέπει να τεθεί πολύ απλά με ξεκάθαρη και αδιαμφισβήτητη γλώσσα και σειρά λέξεων προκειμένου να αποφευχθούν παρεξηγήσεις στους αποκρινόμενους. Οι ερευνητές σχεδίασαν το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τον Fisher (2007). Ο Fisher (2007, σελ.192) αναφέρει ότι το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο προκειμένου να δείχνει ελκυστικό.

Τα ερωτήματα σε αυτή την έρευνα είναι κλειστού τύπου ώστε να είναι εστιασμένα και ξεκάθαρα. Οι απαντήσεις έχουν την μορφή κλίμακας βαθμολογίας για τον βαθμό ικανοποίησης από «διαφωνώ έντονα» ως «συμφωνώ έντονα». Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχει μία ερώτηση ανοικτού τύπου που ζητά να παρασχεθούν προτάσεις.

3.6 Μορφή Ερωτηματολογίου

Τα ερωτήματα σε αυτό το ερωτηματολόγιο είναι ερωτήματα κλειστού τύπου και ένα ερώτημα ανοικτού τύπου. Τα ερωτήματα κλειστού τύπου με περιορισμένες επιλογές διευκολύνουν τους αποκρινόμενους να απαντήσουν και τους ερευνητές να αναλύσουν. Στο τελευταίο ερώτημα, οι ερευνητές αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν μία ερώτηση ανοικτού τύπου με σκοπό να επιτρέψουν στους αποκρινόμενους να δώσουν την δική τους γνώμη (Fisher, 2007). Σε αυτή την έρευνα υπάρχουν δύο σύνολα ερωτηματολογίων. Το σύνολο 1 είναι για εκείνους που ήδη έχουν μία

κατοικία διακοπών. Το σύνολο 2 είναι για εκείνους που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών. Και τα δύο σύνολα αποτελούνται από δύο μέρη ως ακολούθως:

Μέρος 1: Γενικό ερώτημα για το φιλτράρισμα των πελατών	**Μέρος 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά κατοικίας διακοπών στην Ταϊλάνδη**

Σχήμα 2: Μέρη του Ερωτηματολογίου

Πηγή: Μοντέλο του Συγγραφέως

Μέρος 1: Γενικές Πληροφορίες

Στο πρώτο μέρος, οι ερευνητές χρησιμοποιούν την τσεκαρισμένη λίστα και τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Για τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου, ο αποκρινόμενος πρέπει να συμπληρώσει το έτος που αγόρασε την κατοικία διακοπών. Ο στόχος αυτού του μέρους είναι να γίνει διαλογή των αποκρινόμενων που ήδη έχουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και εκείνων που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη πριν προχωρήσουν στην απάντηση των ερωτημάτων στο Μέρος 2. Αυτό θα βοηθήσει τους ερευνητές να μειώσουν το πεδίο της ομάδας-στόχου (δείτε Παράρτημα Α και Β, ερωτήσεις 1-2).

Μέρος 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά κατοικίας διακοπών στην Ταϊλάνδη.

Αυτό το μέρος ζητά από τους αποκρινόμενους να δηλώσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή τους σχετικά με την κατοικία διακοπών. Ζητήθηκε από τους αποκρινόμενους να επιλέξουν μέσα από τις δεδομένες επιλογές κλίμακας βαθμολογίας που αποκρίνονται στο βαθμό ικανοποίησής τους από «διαφωνώ έντονα» ως «συμφωνώ έντονα». Τα ερωτήματα σε αυτό το μέρος εστιάζονται σε τρία κύρια θέματα: τους κινδύνους στα ακίνητα, τις τιμές των ακινήτων και τους πολιτισμικούς παράγοντες. Το πρώτο μέρος σχετίζεται με τους κινδύνους στα ακίνητα (δείτε Παράρτημα Α και Β, μέρος 2, ερωτήσεις 1-6). Οι ερευνητές θέλουν να μάθουν ποιοι είναι οι σπουδαιότεροι παράγοντες κινδύνων στα ακίνητα οι οποίοι επηρεάζουν την

απόφαση αγοράς μιας κατοικίας διακοπών. «*Η κλίμακα βαθμολογίας ζητά από τους αποκρινόμενους να υποδείξουν τη φύση της γνώμης τους αποτυπώνοντας τη θέση τους στην κλίμακα*» (Fisher, 2007, σελ.194). Οι ερευνητές έχουν σχεδιάσει τα ερωτήματα με βάση το εννοιολογικό πλαίσιο σε ό,τι αφορά το νομικό πλαίσιο, την εσωτερική πολιτική σταθερότητα και τα επίπεδα αντίληψης διαφθοράς που αναφέρονται στους κινδύνους στα ακίνητα. Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στις τιμές των ακινήτων (δείτε Παράρτημα Α και Β, μέρος 2, ερωτήσεις 7-9). Σε αυτό το μέρος οι ερευνητές ζητούν επίσης από τους αποκρινόμενους να βαθμολογήσουν το επίπεδο ικανοποίησης. Οι ερευνητές θέλουν να μάθουν αν οι τιμές είναι σημαντικός παράγοντας για την αγορά κατοικίας διακοπών ή όχι. Το τελευταίο μέρος είναι οι πολιτισμικοί παράγοντες (δείτε Παράρτημα Α και Β, μέρος 2, ερωτήσεις 9-20). Σε αυτό το μέρος, οι ερωτήσεις βασίζονται στους πολιτισμικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι η ομάδα αναφοράς, τα γλωσσικά εμπόδια, οι πολιτισμικές διαφορές και οι καταναλωτικές συνήθειες. Οι ερευνητές θέλουν να μάθουν αν ο πολιτισμός είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει τους αποκρινόμενους όταν αγοράζουν μία κατοικία διακοπών και ποια στοιχεία του πολιτισμού έχουν αντίκτυπο.

Επιπλέον, οι ερευνητές παρείχαν μία ερώτηση ανοικτού τύπου στο τελευταίο ερώτημα (δείτε Παράρτημα Α και Β, μέρος 2, ερώτηση 21). Οι αποκρινόμενοι μπορούν να γράψουν τα σχόλια τους και τις προτάσεις τους ώστε να δώσουν τη γνώμη τους.

3.7 Περιορισμοί στην Μεθοδολογία Έρευνας

Ο περιορισμός αυτής της μελέτης είναι ότι περιλαμβάνει μόνο Σουηδούς καταναλωτές που ήδη έχουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και εκείνους που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη. Επιπλέον, ο περιορισμένος χρόνος συλλογής δεδομένων είναι επίσης ένας περιορισμός. Επομένως, τα ευρήματα δεν μπορούν να γενικευθούν σε άλλες ομάδες αποκρινόμενων.

Αυτή η μελέτη επίσης περιορίζεται σε ό,τι αφορά τις πηγές δεδομένων καθώς κάποιες δευτερεύουσες πηγές δεν είναι διαθέσιμες στην αρχική πηγή. Τα περισσότερα από τα

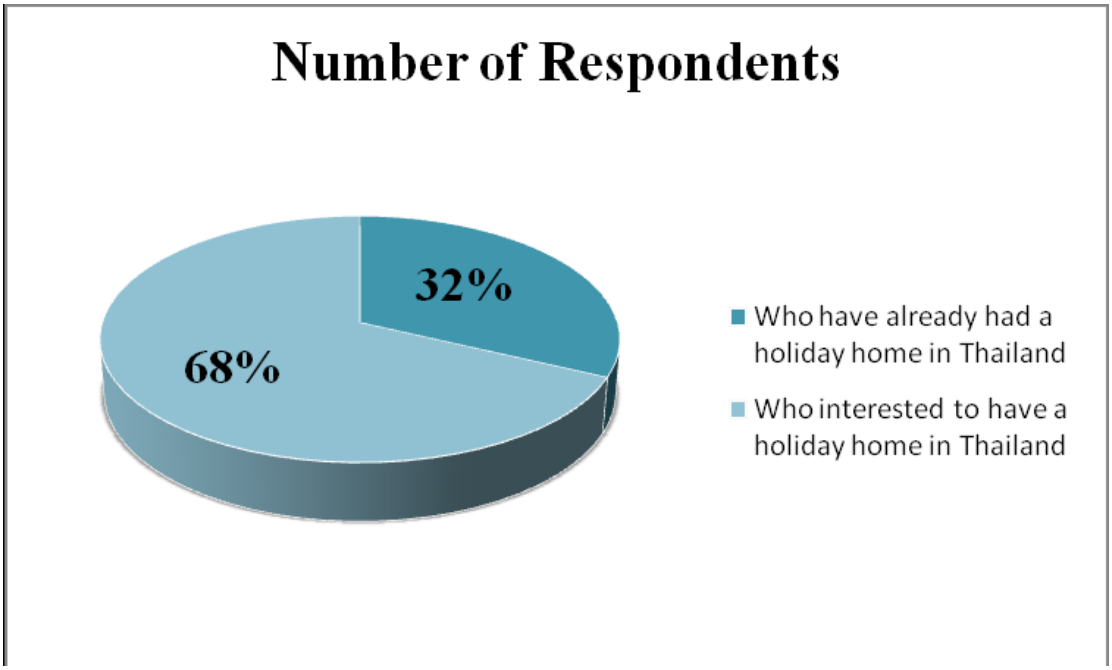
δευτερεύοντα δεδομένα παρατέθηκαν στην αρχική πηγή και είναι δύσκολο να βρεθούν οι δευτερεύουσες πηγές που σχετίζονται με αυτή την μελέτη.

Σε αυτή την μελέτη, οι ερευνητές χρησιμοποιούν δειγματοληψία ευκολίας για την έρευνά τους αναρτώντας τα ερωτηματολόγια σε συνδέσμους μεσιτικών γραφείων, σε fanclub μεσιτικών γραφείων στο Facebook. Οι ερευνητές δεν μπορούν να προβλέψουν τον αριθμό των αποκρινόμενων που θα απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο οι ερευνητές θα ερμηνεύσουν και θα αναλύσουν τα πρωταρχικά και δευτερεύοντα δεδομένα αφού τα συλλέξουν από τους αποκρινόμενους-στόχους. Αποκτήθηκαν 112 δείγματα από 29 Σουηδούς καταναλωτές οι οποίοι είχαν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και 83 Σουηδούς καταναλωτές οι οποίοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη, υπολογισμένα ως 32% και 68% (Σχήμα 4). Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν το κατάλληλο λογισμικό, το Microsoft Excel, καθώς ταίριαζε καλύτερα σε αυτή την έρευνα και παρείχε τα πλέον βέλτιστα αποτελέσματα που καλύπτουν τα ερωτήματα της έρευνας και οδηγούν στο συμπέρασμα.

Οι ερευνητές στοχεύουν να αναλύσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους Σουηδούς καταναλωτές στις αποφάσεις τους για επενδύσεις σε Ακίνητα για κατοικίες διακοπών στην Ταϊλάνδη και αν αυτοί διευκολύνουν ή εμποδίζουν την απόφαση του αγοραστή.



Αριθμός Αποκρινόμενων

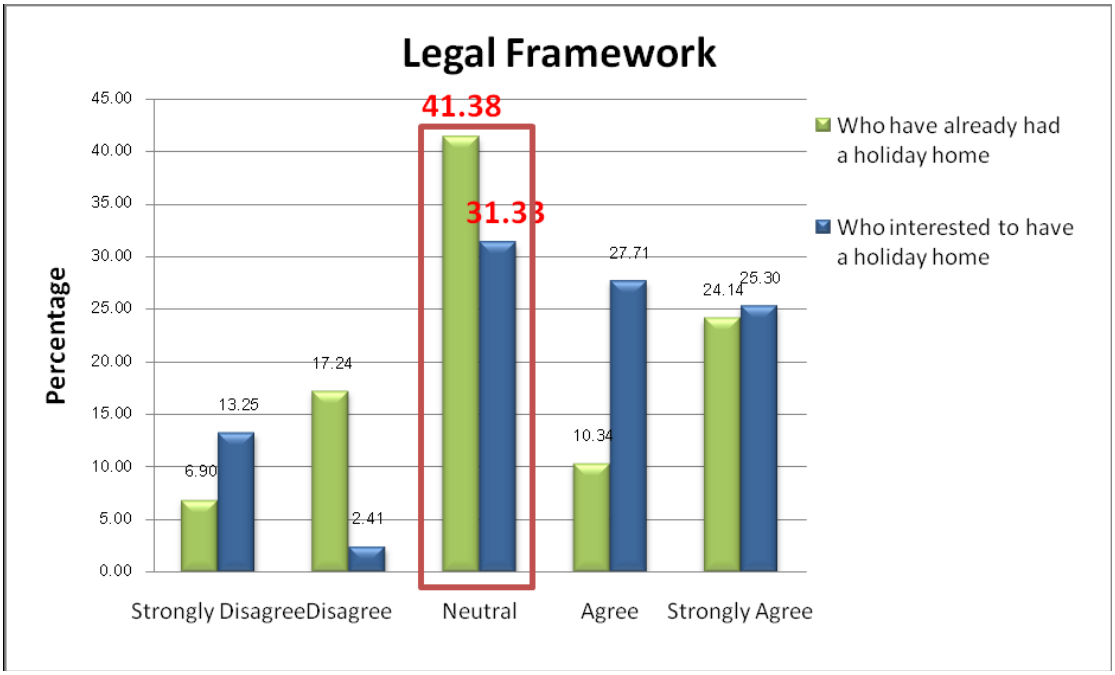
32% όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη
68% όσοι ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη

Σχήμα 3: Αριθμός Αποκρινόμενων

4.1 Κίνδυνοι στα Ακίνητα

Σε αυτό το τμήμα, τα ευρήματα και η ανάλυση των τριών παραγόντων Κινδύνων στα Ακίνητα είναι το Νομικό Πλαίσιο, η Εσωτερική Πολιτική Σταθερότητα και τα Επίπεδα Αντίληψης Διαφθοράς

4.1.1 Νομικό Πλαίσιο



41.38 όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη
31.38 όσοι ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη
Σχήμα 4: Διάσταση Νομικού Πλαισίου

Σύμφωνα με το αποτέλεσμα των ερωτηματολογίων φαίνεται ότι η πλειοψηφία και των Σουηδών καταναλωτών που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και εκείνων που ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη δεν διαλέγουν πλευρά αναφορικά με το νομικό πλαίσιο της Ταϊλάνδης προκειμένου να αποφασίσουν την αγορά μιας κατοικίας διακοπών στην Ταϊλάνδη.

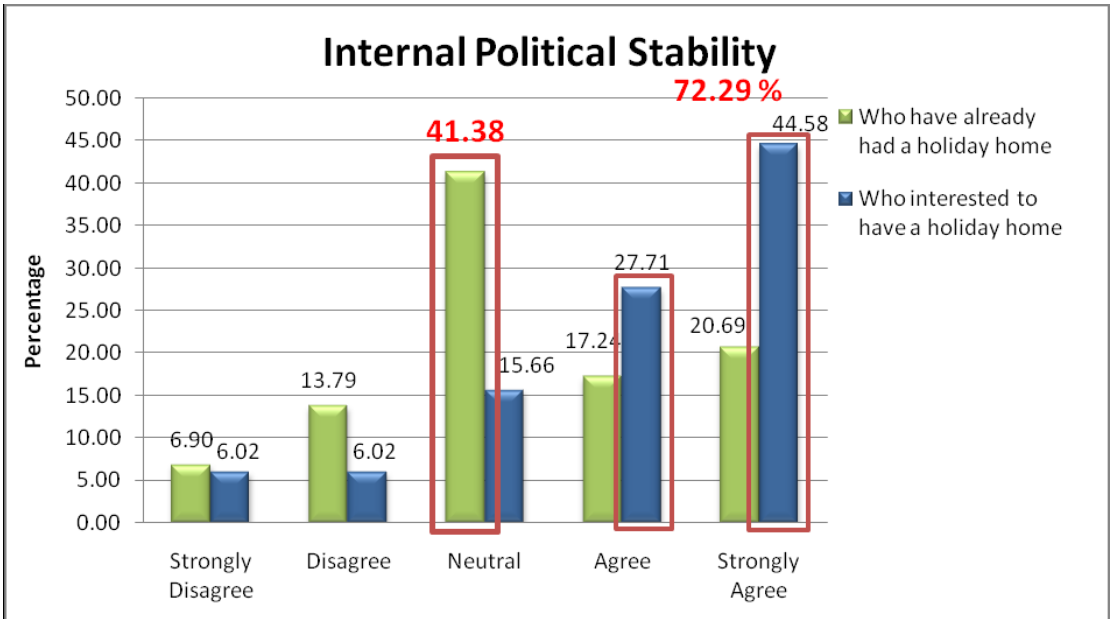
Όσον αφορά το νομικό πλαίσιο, οι Σουηδοί καταναλωτές που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη αισθάνονται ότι συμφωνούν έντονα με αυτό το θέμα με ποσοστό 24.14%. Το 41.38% εκείνων που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών νιώθουν

ουδέτερα και αντίστοιχα νιώθει το 31.33% των Σουηδών καταναλωτών που ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη. Οι Lim et al. (2002) υποδεικνύουν ότι το νομικό πλαίσιο είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση για επενδύσεις τόσο των επενδυτών από το Ηνωμένο Βασίλειο όσο και από τη Σιγκαπούρη όταν θέλουν να κάνουν επενδύσεις στην Ασία. Σε συνάφεια προς το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας οι Σουηδοί καταναλωτές δεν θεωρούν τον νομικό πλαίσιο της Ταϊλάνδης σημαντικό όταν αγοράζουν μία κατοικία διακοπών.

Όσον αφορά την ιδιοκτησία, πάνω από το 50% των αποκρινόμενων που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών ή ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη προτιμούν την ιδιοκτησία πλήρους κυριότητας όταν θέλουν να αποκτήσουν ιδιοκτησία στην Ταϊλάνδη (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 1 ιδιοκτησία πλήρους κυριότητας).

Οι Ratprasatporn & Thienpreecha (2002) και ο Νόμος περί Συγκροτημάτων Κατοικιών B.E. 2522 (1979) αναφέρουν ότι ένα ξένος υπήκοος επιτρέπεται να αποκτήσει ένα διαμέρισμα με έναν τίτλο πλήρους κυριότητας στην Ταϊλάνδη κατά 49% της συνολικής περιοχής όλων των μονάδων σε τέτοιο συγκρότημα κατοικιών με ένα μερίδιο πλήρους κυριότητας ξένων. Αυτό επηρεάζει τους ξένους να αγοράσουν ακίνητα στην Ταϊλάνδη και οι αποκρινόμενοι που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών και εκείνοι που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία διακοπών νιώθουν ουδέτερα για το δικαίωμα ιδιοκτησίας. Δεν αποτελεί τον κύριο παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση για αγορά μιας κατοικίας διακοπών.

4.1.2 Εσωτερική Πολιτική Σταθερότητα



41.38 όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη

72.29 όσοι ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη

Σχήμα 5: Διάσταση Εσωτερικής Πολιτικής Σταθερότητας

Από το παραπάνω σχήμα, οι ερευνητές βρήκαν ότι η γνώμη των Σουηδών καταναλωτών έχει αλλάξει καθώς οι καταναλωτές που ήδη έχουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη δεν έλαβαν υπόψιν τους την πολιτική σταθερότητα στην Ταϊλάνδη όταν αγόρασαν κατοικία διακοπών στην χώρα ενώ οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών λαμβάνουν υπόψιν την εσωτερική πολιτική σταθερότητα όταν αποφασίζουν να αγοράσουν μια κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη.

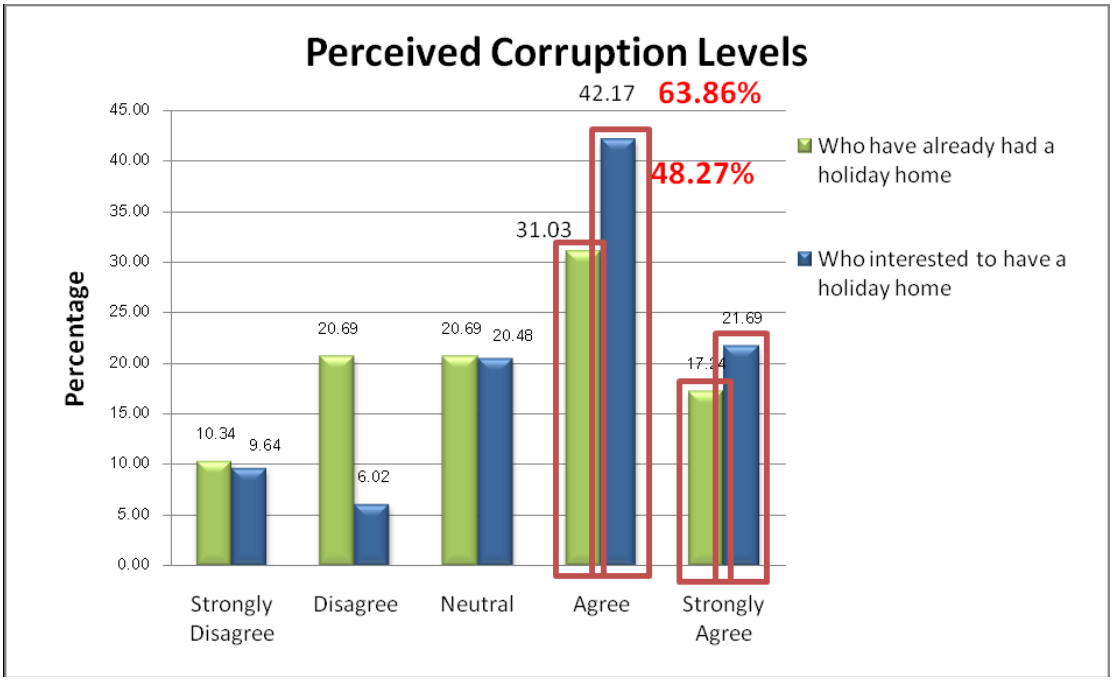
Οι Σουηδοί καταναλωτές που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη συμφωνούν ότι η εσωτερική πολιτική σταθερότητα επηρεάζει την απόφαση τους κατά 72.29%, ενώ το 41.38% των Σουηδών καταναλωτών που ήδη έχουν κατοικία διακοπών αισθάνονται ουδέτερα. Όχι μόνο οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών αντιλαμβάνονται ότι η εσωτερική πολιτική σταθερότητα επηρεάζει την απόφασή τους αλλά και το 37.94% των καταναλωτών που ήδη έχουν κατοικία διακοπών αντιλαμβάνονται το ίδιο.

Όσον αφορά τα έξοδα μεταβίβασης, οι γνώμες και των δύο ειδών αποκρινόμενων είναι διαφορετικές. Το 48.28% των αποκρινόμενων που ήδη έχουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη δεν σκέφτηκαν τα έξοδα μεταβίβασης όταν αγόρασαν την κατοικία

διακοπών στην Ταϊλάνδη ενώ το 30.12% των καταναλωτών που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη αισθάνονται ότι όταν η Ταϊλανδέζικη κυβέρνηση ανακοίνωσε την μείωση των εξόδων μεταβίβασης, η απόφαση τους να αγοράσουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη επηρεάστηκε (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 2 Έξοδα μεταβίβασης).

Το αποτέλεσμα αυτής της μελέτης δείχνει ότι οι Σουηδοί καταναλωτές νοιάζονται περισσότερο για την πολιτική κατάσταση στην Ταϊλάνδη πριν αγοράσουν κατοικία διακοπών εκεί και τους διευκολύνει η πολιτική μείωσης των εξόδων μεταβίβασης που αναφέρεται στους Lim and Fong (1991), Bank of Thailand (2009) και τον Sinthiraphatsak (2009). Επιπλέον, οι Lim et al.(2002) υπέδειξαν ότι η εσωτερική πολιτική σταθερότητα είναι ο πλέον σημαντικός παράγοντας για τους επενδυτές από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σιγκαπούρη. Από το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας, οι ερευνητές συμπεραίνουν ότι η εσωτερική πολιτική σταθερότητα και οι ενέργειες της κυβέρνησης είναι σημαντικοί παράγοντες τους οποίους πρέπει να εξετάσουν οι ξένοι επενδυτές. Κατά το 1997, η Ταϊλάνδη αντιμετώπισε οικονομική κρίση και πολλοί επιχειρηματίες χρεοκόπησαν. Μετά την κρίση, η Ταϊλανδέζικη κυβέρνηση παρείχε μία βραχυχρόνια πολιτική ενθάρρυνσης νέων επενδύσεων και από εγχώριους και από ξένους επενδυτές μειώνοντας τα επιτόκια των δανείων και μειώνοντας τα έξοδα μεταβίβασης στο 0.01% από 1%. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι μόλις η κυβέρνηση ανακοίνωσε την μείωση των εξόδων μεταβίβασης, επηρέασε τους Σουηδούς καταναλωτές που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών και τους νέους αγοραστές να αγοράσουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη.

4.1.3 Επίπεδα Αντίληψης Διαφθοράς



48.27 όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη

63.86 όσοι ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη

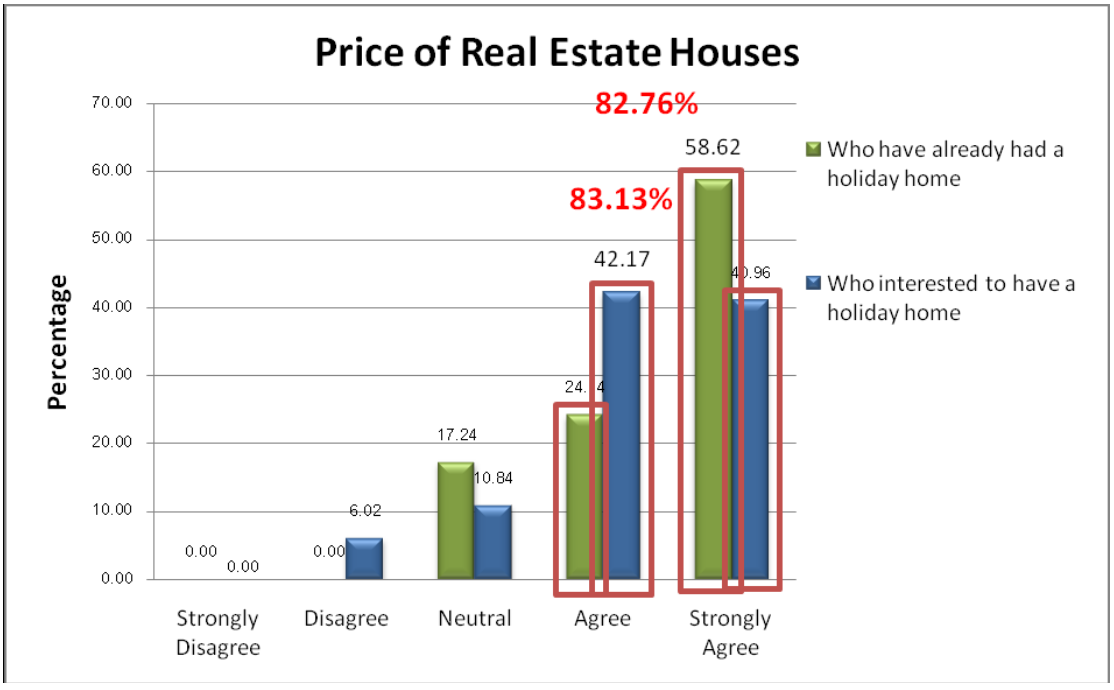
Σχήμα 6: Διάσταση Επιπέδων Αντίληψης Διαφθοράς

Σύμφωνα με το αποτέλεσμα των ερωτηματολογίων, οι ερευνητές βρήκαν ότι η διαφθορά είναι ένας σημαντικός παράγοντας τον οποίον λαμβάνουν υπόψιν στην απόφασή τους να αγοράσουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη τόσο οι Σουηδοί καταναλωτές που ήδη έχουν κατοικία διακοπών όσο και εκείνοι που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία διακοπών.

Από το Σχήμα 6 φαίνεται ότι οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη συμφωνούν ότι το επίπεδο διαφθοράς επηρεάζει την απόφασή τους κατά 63.86% ενώ συμφωνεί το 48.27% των καταναλωτών που ήδη έχουν κατοικία διακοπών. Αυτό σημαίνει ότι όχι μόνο οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία διακοπών αλλά και εκείνοι που ήδη έχουν κατοικία διακοπών αντιλαμβάνονται ότι τα επίπεδα διαφθοράς επηρεάζουν τις αποφάσεις τους. Οι επενδυτές από το Ηνωμένο Βασίλειο λαμβάνουν υπόψιν τα επίπεδα διαφθοράς ενώ υπάρχει έλλειψη ενδιαφέροντος από τους επενδυτές από τη Σιγκαπούρη (Lim et al., 2002).

Αντίστοιχα, το πρόβλημα της διαφθοράς υπάρχει για πολύ καιρό στην Ταϊλάνδη και είναι ριζωμένο στον πολιτισμό της. Σε ό,τι αφορά την Διαφθορά στην Ταϊλάνδη, το αποτέλεσμα δείχνει ότι όλοι οι αποκρινόμενοι δεν νομίζουν ότι η Ταϊλάνδη έχει χαμηλά επίπεδα διαφθοράς και επίσης νιώθουν ουδέτερα με την δήλωση ότι αγόρασαν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη επειδή η χώρα έχει χαμηλά επίπεδα διαφθοράς. Ποσοστό 32.53% των Σουηδών καταναλωτών που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία διακοπών αισθάνονται ουδέτεροι και 37.93% των Σουηδών καταναλωτών που ήδη έχουν κατοικία διακοπών αισθάνονται ουδέτερα σε αυτή την δήλωση (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 3 Διαφθορά στην Ταϊλάνδη). Αυτό συσχετίζεται με την αναφορά του Treerat (2000) ότι η διαφθορά είναι μέρος ολόκληρης της οικονομικής και πολιτικής ζωής εδώ και πολύ καιρό, καθώς και ο Wei (1997) είπε ότι η διαφθορά στην χώρα υποδοχής έχει αρνητική επίδραση στις άμεσες ξένες επενδύσεις. Συμπεραίνεται ότι οι Σουηδοί καταναλωτές νομίζουν ότι η διαφθορά στην Ταϊλάνδη είναι μέτρια. Παρόλα αυτά, μπορεί να επηρεάσει την λήψη μιας απόφασης αλλά όχι τόσο πολύ.

4.2 Τιμές Ακινήτων



82.76 όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη
83.13 όσοι ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη
Σχήμα 7: Διάσταση Τιμών Ακινήτων

Από το αποτέλεσμα του Σχήματος 7, οι ερευνητές βρήκαν ότι οι τιμές είναι σημαντικός παράγοντας και μπορεί να παρακινήσει την ζήτηση για επενδύσεις σε ακίνητα τόσο εκείνων που έχουν ήδη αγοράσει όσο και εκείνων που θέλουν να αγοράσουν στο μέλλον. Το 83.13% των Σουηδών καταναλωτών που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία στην Ταϊλάνδη συμφωνούν έντονα ότι οι χαμηλές τιμές ακινήτων τους προσελκύει ενώ οι καταναλωτές που ήδη έχουν κατοικία διακοπών συμφωνούν κατά 82.76%.

Το 58.62% των Σουηδών καταναλωτών που ήδη έχουν κατοικία διακοπών συμφωνούν έντονα ότι η Ταϊλάνδη είχε χαμηλές τιμές στα ακίνητα και αυτό επηρέασε την απόφασή τους να αγοράσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη ενώ το 42.17% εκείνων που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία διακοπών συμφωνούν επίσης με αυτή τη δήλωση (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 5 Τιμές ακινήτων στην Ταϊλάνδη).

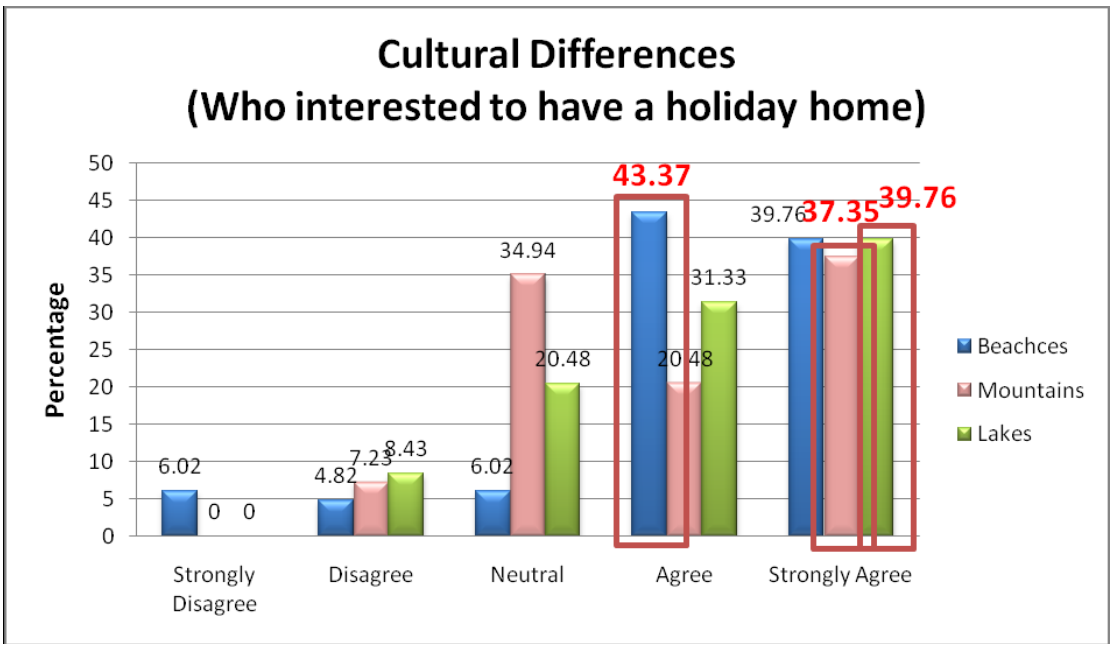
Και οι καταναλωτές που ήδη έχουν κατοικία διακοπών και εκείνοι που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία διακοπών εξετάζουν την αξία των τιμών των ακινήτων. Η καλή αξία των τιμών ακινήτων μπορεί να επηρεάσει την λήψη αποφάσεων και τους επηρεάζει να αγοράσουν καθώς ποσοστό 65.52% των Σουηδών καταναλωτών που ήδη έχουν κατοικία διακοπών και 90.36% εκείνων που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία διακοπών συμφωνούν έντονα με αυτή τη δήλωση (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 6 Καλή Αξία των Τιμών στα Ακίνητα στην Ταϊλάνδη).

Το αποτέλεσμα αυτής της μελέτης είναι όμοιο με αυτά που αναφέρει ο Pornchokchai (2007) «*Οι χαμηλότερες οι τιμές στα ακίνητα μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους εν δυνάμει αγοραστές*». Και οι αποκρινόμενοι που ήδη έχουν κατοικία διακοπών και εκείνοι που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν κατοικία διακοπών συμφωνούν ότι οι τιμές είναι σημαντικός παράγοντας για αυτούς. Από το 1988 ως το 1997 η μέση τιμή γης στην Ταϊλάνδη αυξήθηκε κατά 18% από το 1988 ως το 1992 και 40% από το 1992 ως το 1997 (Han, 2008). Η μέση τιμή παραθαλάσσιων κατοικιών στην Ταϊλάνδη κυμαίνεται γύρω από 1.169 ως 4.000 δολάρια Αμερικής ανά τετραγωνικό μέτρο (τ.μ.) ενώ η τιμή μιας κατοικίας στην Μπανγκόγκ το 2007 ήταν 2.425 δολάρια Αμερικής ανά τ.μ., δηλαδή το ένα δέκατο τις τιμής στο Χονγκ Κονγκ. Η τιμή κατοικίας στο

Χονγκ Κονγκ είναι 20.899 δολάρια Αμερικής ανά τ.μ., ενώ στη Σιγκαπούρη 20.468 δολάρια Αμερικής ανά τ.μ. (Pornchokchai, 2007). Επιπλέον, η πλειοψηφία όλων των αποκρινόμενων συμφώνησε ότι η Ταϊλάνδη έχει χαμηλές τιμές στις κατοικίες. Παρεμπιπτόντως, κάποιοι από τους Σουηδούς καταναλωτές νιώθουν ότι οι τιμές στις κατοικίες στην Ταϊλάνδη δεν είναι όσο φτηνές προσδοκούσαν. Η Ταϊλάνδη είναι στην κορυφή των χωρών που ευνοούνται για επενδύσεις στα ακίνητα από τους Ευρωπαίους και κάθε χρόνο ο αριθμός των επενδυτών αυξάνεται επιδρώντας αυξητικά στο κόστος ζωής και τις τιμές γης στην Ταϊλάνδη. Εντούτοις, οι Σουηδοί καταναλωτές νιώθουν ότι η κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη έχει μια καλή αξία χρημάτων για αγορά.

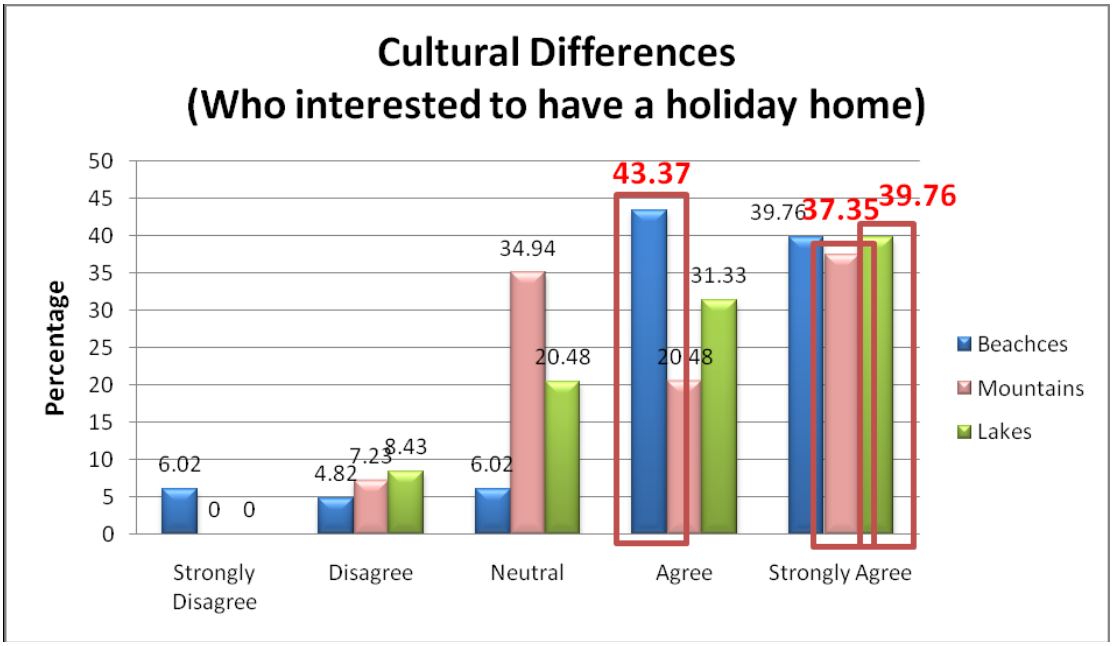
4.3 Πολιτισμικοί Παράγοντες

Σε αυτό το τμήμα της ανάλυσης της έρευνας, οι ερευνητές συνόψισαν το κάθε ερώτημα με τις λέξεις που συνοδεύονται από το σχήμα και την εξήγηση του πίνακα (δείτε Παράρτημα Γ). Αφού υπολόγισαν την συχνότητα που σχετίζεται με κάθε αποτέλεσμα που προέρχεται από το ερωτηματολόγιο, ακολούθησε η ανάλυση που βασίζεται στην βιβλιογραφία και την θεωρία.



Πολιτισμικές Διαφορές (όσοι ήδη έχουν μία κατοικία διακοπών)

Σχήμα 8: Οι Παραλίες, τα Βουνά, οι Λίμνες επηρεάζουν όσους ήδη έχουν μία κατοικία διακοπών



Πολιτισμικές Διαφορές (όσοι ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών)

Σχήμα 8: Οι παραλίες, τα Βουνά, οι Λίμνες επηρεάζουν όσους ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη

Από το αποτέλεσμα των σχημάτων 4.3.1 και 4.3.2 φαίνεται ότι η πλειοψηφία των Σουηδών καταναλωτών που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών νιώθουν ότι οι όμορφες παραλίες της Ταϊλάνδης είναι ένας από τους παράγοντες που τους επηρέασε να αγοράσουν μία κατοικία διακοπών και νιώθουν ουδέτερα με την δήλωση ότι τα βουνά και οι λίμνες τους επηρέασαν να αγοράσουν κατοικίες διακοπών στην Ταϊλάνδη.

Αντίθετα, οι αποκρινόμενοι που ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη νιώθουν ότι τα όμορφα βουνά και οι όμορφες λίμνες τους επηρεάζουν έντονα στην απόφαση τους σε ποσοστά 37.35% και 39.76%. Το αποτέλεσμα αυτής της μελέτης δείχνει ότι οι Σουηδοί καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την τοποθεσία πριν αγοράσουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και αυτό ταιριάζει με αυτό που αναφέρει ο Persson (2006) ότι οι Σουηδοί άρχισαν να παρακολουθούν μια νέα αγορά σε καλή τοποθεσία για τις επενδύσεις τους και την περίοδο συνταξιοδότησης τους. Η Ταϊλάνδη γίνεται δημοφιλής προορισμός για τους Σουηδούς καθώς έχει χαμηλό κόστος ζωής και ζεστό καιρό όλο το χρόνο. Από την έρευνα του

Οργανισμού Gallup (2009) φάνηκε ότι το ένα τέταρτο των πολιτών της Ε.Ε. ήθελε διακοπές στη θάλασσα και οι παραλίες είναι ο κύριος παράγοντας που τους επηρεάζει.

Όσον αφορά τον καιρό, οι ερευνητές βρήκαν ότι η πλειοψηφία και των αποκρινόμενων που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών και εκείνων που ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών συμφωνούν έντονα ότι ο ευχάριστος καιρός στην Ταϊλάνδη μπορεί να επηρεάσει την απόφαση των επενδυτών να αγοράσουν κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη σε ποσοστό 48.28% και 49.40% (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 6 Ο καιρός επηρεάζει την λήψη αποφάσεων των αποκρινόμενων).

Οι Lim et al. (2002) υπέδειξαν ότι οι ομάδες αναφοράς είναι ένας παράγοντας που οι επενδυτές και από το Ηνωμένο Βασίλειο και από τη Σιγκαπούρη λαμβάνουν υπόψιν όταν θέλουν να αγοράσουν ακίνητα στην Ασία. Από το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας οι ερευνητές βρήκαν ότι το 55.17% των Σουηδών καταναλωτών που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη συμφωνούν έντονα ότι οι οικογένειές τους είναι τα άτομα που τους επηρεάζουν να αγοράσουν κατοικίες διακοπών στην Ταϊλάνδη. Παράλληλα, το 26.51% των αποκρινόμενων οι οποίοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη συμφωνούν με αυτό (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 7 Η επίδραση της οικογένειας στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών). Όσον αφορά την επίδραση των φίλων στην αγορά κατοικίας διακοπών, όλοι οι αποκρινόμενοι συμφώνησαν ότι οι φίλοι δεν επηρεάζουν τις αποφάσεις τους (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 8 Επιρροή φίλων). Το αποτέλεσμα μετά την έρευνα είναι όμοιο με την δήλωση του Sahlberg (1996) που αναφέρει ότι η οικογένεια παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση επιλογής προορισμού. Επιπλέον, οι ερευνητές βρήκαν ότι το 46.99% των Σουηδών επενδυτών οι οποίοι ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και το 31.03% των επενδυτών που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών επίσης αισθάνονται ουδέτερα στο να συστήσουν στους φίλους τους να αγοράσουν μία κατοικία διακοπών στο ίδιο μέρος με εκείνους (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 9 Σύσταση σε φίλους να αγοράσουν κατοικία διακοπών). Αυτό ταιριάζει με τους Δυτικούς πολιτισμούς που συχνά δίνουν έμφαση στον ατομισμό (Evans, 2006) και τις ατομιστικές κοινωνίες που αναμένεται να κοιτάζουν μόνο τον εαυτό τους (Hofstede, 2001).

Στις μέρες μας, τα Αγγλικά έχουν εξαπλωθεί στις διεθνείς και παγκόσμιες επιχειρήσεις και γίνονται η συνήθης γλώσσα των επιχειρήσεων σε όλον τον κόσμο (Marschan et al., 1997). Από το αποτέλεσμα των γλωσσικών εμποδίων στην Ταϊλάνδη (δείτε Παράρτημα 10, πίνακας 10) φαίνεται ότι και οι επενδυτές που ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και οι επενδυτές που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη νιώθουν ουδέτερα με αυτή τη δήλωση. Όλοι οι αποκρινόμενοι δεν έχουν πρόβλημα να επικοινωνήσουν στα Αγγλικά με τους Ταϊλανδέζους και η Ταϊλάνδη είναι πλήρως προετοιμασμένη να φιλοξενήσει όλες τις διεθνείς ξένες επιχειρήσεις (Επιτροπή επενδύσεων Ταϊλάνδης, 2004).

Όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες στην κατοικία διακοπών, και οι αποκρινόμενοι που ενδιαφέρονται να έχουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και εκείνοι που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη συμφωνούν έντονα ότι αγοράζουν ή αγόρασαν μία κατοικία διακοπών σύμφωνα με τον τρόπο ζωής τους (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 11 Τρόπος Ζωής). Η πλειοψηφία των Σουηδών αποκρινόμενων και στις δύο ομάδες συμφωνούν ότι η φιλικότητα των Ταϊλανδέζων επηρεάζουν τις αποφάσεις τους (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 12). Επιπλέον, όλοι οι αποκρινόμενοι συμφώνησαν επίσης ότι ο πολιτισμός της Ταϊλάνδης είναι ένας παράγοντας που τους προσελκύει ή προσέλκυσε να αγοράσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη (δείτε Παράρτημα Γ, πίνακας 13 Προσέλκυση μέσω Πολιτισμού). Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν είναι μόνο η ποιότητα ή η τιμή του προϊόντος εκείνη που προσελκύει τους καταναλωτές να αγοράσουν κατοικίες διακοπών αλλά επίσης και η ποιότητα των υπηρεσιών στους πελάτες. Αυτό το αποτέλεσμα είναι όμοιο με την δήλωση των Barlow and Ozaki (2000) που αναφέρουν ότι η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από τις παρεχόμενες εγκαταστάσεις λαμβάνοντας υπόψιν την σύνθετη σχέση των χρηστών με το άμεσο περιβάλλον καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες πριν και μετά την συναλλαγή.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Σε αυτή την έρευνα, οι ερευνητές θέλουν να εξετάσουν τον αντίκτυπο διάφορων παραγόντων όπως οι κίνδυνοι, οι τιμές των ακινήτων και οι πολιτισμικοί παράγοντες στις αποφάσεις επενδύσεων σε κατοικίες διακοπών των Σουηδών καταναλωτών και πώς αυτοί οι παράγοντες διευκολύνουν ή εμποδίζουν την απόφαση αγοράς των Σουηδών καταναλωτών όπως αναφέρεται στους Lim et al. (2002). Αυτή η έρευνα θα βοηθήσει την Διεύθυνση και το τμήμα Πωλήσεων και Μάρκετινγκ του κλάδου ακινήτων στην Ταϊλάνδη να κατανοήσουν όσους συμμετέχουν στην αγορά και η μεταγενέστερη έρευνα να υιοθετήσει προσεγγίσεις που θα καλύψουν και άλλες χώρες της Σκανδιναβικής.

Αυτή η μελέτη δείχνει ότι υπάρχουν κάποιες διαφορές στα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών από το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σιγκαπούρη και την Σουηδία αναφορικά με την αντίληψη του κινδύνου. Τα χαρακτηριστικά των επενδυτών από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σιγκαπούρη είναι παρόμοια σε ό,τι αφορά τους κινδύνους στα ακίνητα και τις πολιτισμικές διαφορές (Lim et al., 2002). Οι Lim et al. (2002) αναφέρουν επίσης ότι η εσωτερική πολιτική σταθερότητα είναι ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες για τους επενδυτές από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σιγκαπούρη. Παράλληλα, οι επενδυτές από τη Σιγκαπούρη δεν λαμβάνουν υπόψιν το επίπεδο αντίληψης διαφθοράς όταν αγοράζουν μία κατοικία διακοπών στην Ασία καθώς γνωρίζουν και είναι εξοικειωμένοι με την Ασιατική αγορά. Αντίθετα, οι επενδυτές από το Ηνωμένο Βασίλειο εξετάζουν αυτόν τον παράγοντα.

Από το αποτέλεσμα αυτής της έρευνας, οι ερευνητές μπορούν να συμπεράνουν ότι υπάρχουν 4 κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τους Σουηδούς καταναλωτές, και αυτούς που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και αυτούς που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη. Αυτοί είναι: η εσωτερική πολιτική σταθερότητα, τα επίπεδα διαφθοράς, οι τιμές των ακινήτων και οι πολιτισμικές διαφορές.

Όσον αφορά την εσωτερική πολιτική σταθερότητα και την διαφθορά στην Ταϊλάνδη, το αποτέλεσμα δείχνει ότι η συμπεριφορά των Σουηδών καταναλωτών αλλάζει καθώς

ο Σουηδός καταναλωτής που ενδιαφέρεται να αποκτήσει μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη ασχολείται περισσότερο με την πολιτική κατάσταση στην Ταϊλάνδη πριν αγοράσει μία κατοικία εκεί. Οι αγορές κατοικιών διακοπών στην Ταϊλάνδη ενδιαφέρουν τους Σουηδούς παρότι η πολιτική κατάσταση στην Ταϊλάνδη δεν είναι σταθερή. Ομοίως, και οι αποκρινόμενοι που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και αυτοί που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη εξετάζουν τα επίπεδα διαφθοράς στην Ταϊλάνδη. Τα επίπεδα διαφθοράς επηρεάζουν άμεσα τον αριθμό νέων επενδυτών στην Ταϊλάνδη. Οι καταναλωτές από την Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο ασχολούνται με τα επίπεδα αντίληψης διαφθοράς και αυτός ο παράγοντας μπορεί να τους επηρεάσει. Από αυτό συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές από την Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποστρέφονται τον κίνδυνο. Επιπλέον, η εσωτερική πολιτική σταθερότητα και τα επίπεδα διαφθοράς επηρεάζουν τις αποφάσεις όλων των αποκρινόμενων για την αγορά κατοικίας στην Ταϊλάνδη.

Οι τιμές των ακινήτων είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις ξένες επενδύσεις στην Ταϊλάνδη. «*Οι χαμηλότερες τιμές στα ακίνητα μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους εν δυνάμει αγοραστές*» (Pornchokchai, 2007). Και οι Σουηδοί καταναλωτές που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη και αυτοί που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη συμφωνούν ότι η αγορά ακινήτων δεν είναι ανεπτυγμένη. Η αγορά ακινήτων στην Ταϊλάνδη έχει ενδιαφέρον για νέες επενδύσεις από καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου και της Σουηδίας καθώς η αγορά ακινήτων στην Ταϊλάνδη είναι μία ώριμη αγορά με χαμηλές τιμές από ότι όμορες χώρες όπως το Χονγκ Κονγκ, η Σιγκαπούρη και η Κίνα. Αυτό τους επηρεάζει να αγοράσουν κατοικίες διακοπών στην Ταϊλάνδη.

Δεν είναι μόνο οι παραπάνω παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των Σουηδών καταναλωτών να αγοράσουν μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη. Η Διεύθυνση και το τμήμα Πωλήσεων και Μάρκετινγκ του κλάδου ακινήτων στην Ταϊλάνδη πρέπει να κατανοήσουν την διαδικασία λήψης απόφασης των Σουηδών καταναλωτών καθώς και τις πολιτισμικές διαφορές τους καθώς η κάθε χώρα που συμμετέχει στην αγορά έχει διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο. Αυτό θα τους βοηθήσει να παρέχουν τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές.

Τέλος, το δείγμα και τα μέσα διεξαγωγής της μελέτης αυτής της διπλωματικής περιορίζονται κυρίως στην Σουηδία. Αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψιν. Μεταγενέστερες μελέτες, χρησιμοποιώντας διαφορετικά δείγματα στις Σκανδιναβικές χώρες, θα παρέχουν καλύτερα στρατηγικές επενδυτικών ευκαιριών στην Ταϊλάνδη. Τα τελευταία χρόνια, οι Σκανδιναβοί βρίσκονται στην κορυφή των ξένων που αναζητούν κατοικίες διακοπών όταν επισκέπτονται την Ταϊλάνδη, κάτι που μπορεί να δημιουργήσει μελλοντικά οφέλη στην Ταϊλάνδη.

6. ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

Abdelgalil, E. & Bader, B.A. (2007). Dubai Real Estate Sector. Data Management and Business Research. Retrieved April 23, 2010, from DCCI-Data Management & Business Research Department.

Bachmann, Gwen R, Deborah R. John & Akshay R. Rao, (1993) " Chirldren's Susceptibility to Peer Group Influence: An Exploratory Investigation," *Advances in Consumer Research,* Vol.20,ed. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.463-468.

Bank of Thailand. (2009). Thailand's Investment in the post crisis era: Issues and Challenges. Bank of Thailand Discussion Paper. Retrieved May 1, 2010 from http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Publication/Documents/dp042009_thai.pdf

Barratt, A. (1989). A Different Culture – The implication management development. *Journal of European Industrial Training*, 13, p.28-31.

Barlow, J. & Ozaki, R. (2000). User needs customization and new technology in UK housing. Paper presented at European Network on Housing Research Conference, Gavis, Sweden, and June.

Bearden, W.O. & Michael J.E.1, (1982) "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions". *Journal of Consumer Research*, 9, p.183-194.

Bryman, A. & Bell, E. (2007). Business Research Methods. Oxford University Press Inc., New York.

Childers, T. L. & Akshay R. R. (1992) "The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19, p. 198-211.

Condominium Act 2522. (1979). Retrieved April 30, 2010, from http://thailaws.com/law/t_laws/tlaw0336.pdf

D'Arcy, E. & Keogh, G. (1998). Territorial Competition and Property Market Process: An Exploratory Analysis. *Journal of Urban Studies*, 35(8), p. 1215-1230.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard P.W. (1995). Consumer Behavior, 8th ed., Forth Worth, T.X.Dryden Press.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006). *Consumer Behavior*, p.59-60,189.

Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française de Marketing*, 144–145,p.53–65.

Fredriksson, R., Barner-Rasmussen, W. & Piekkari, R.(2006). The multinational corporation as a multilingual organization the notion of a common corporate language. Corporate Communications: An International Journal, 11(4), p.406-423.

Fisher, C. (2007). Researching and Writing a Dissertation –A Guidebook for Business Students, 2 nd ed.Pearson Higher Education, England.

Ghauri, P., Gronhaug, K. & Kristianslund, I. (1995). Research Methods in Business Studies – A Practical Guide. Prentice Hall, England. Academic book was issued from Vasteras Stadsbibliotek Library.

Gibler, K.M. & Nelson, S.L.(2003). Consumer Behavior applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6, p. 63-83.

Govindarajan, V. & Gupta, A.K. (2001). Building and Effective Global Business Team. MIT Sloan Management Review, 42(4), P.63-71.

Hall, M. & Muller, D.K., (2004). Second Homes, Curse or Blessing? In: Hall, M., & Muller, D.K. (Eds.), Tourisim, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground. Channel View, Clevedon, p.3-14.

Harris, J.C. (1989). The Effect of Real Estate of Interest on Housing Prices. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 2(1), p. 47-60.
Hines, M.A. (1998). International Dimensions of Real Estate. *Journal of Appraisal*, p.492-501.

Hofstede, G. (1991). Cultures and Organizations-Software of the Mind. London: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2001), *"Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations"*, Sage Publications, 2nd Edition.

Hoogendoorn, G. & Visser, G. (2004). Second Homes and Small-Town (re) Development: the case of Clarens. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 32, p. 105-115.

Jankowicz, A. D. (19910. Business Research Projects for Students, London: Chapman and Hall.

Johnson, H.M. (1962). Sociology, Routledge & Kegan Paul, p.86-95.

Kelley, Harold H., (1965) "Two Functions of Reference Groups," in *Basic Studies in Social Psychology*, ed. Harold Proshansky and Bernard Siedemeberg, New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston, p.210-214.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing: Marketing managing profitablerelationships: Marketing defied*. China: Tsinghua University.

Kwan, W.K. (2003, June 5). Pointy chopsticks are nice, but what's next? *The Straits Times.*

Lim, J.P. (2005) Investing Demystified: A Self-Teaching Guide, USA, McGraw Hill.

Lim, L. C. m Adair, A.S. & Magreal S. (2002). The Perception of Real Estate Investment Opportunities in Southeast Asia. *Journal of Pacific Rim Property Research*, 8(3), p. 163-183.

Lim L.Y. & Fong P. E. (1991). Foreign Direct Investment and Industrialization in Malaysia, Singapore, Taiwan and Thailand. France: OCDE.

Lizieri, C. & Finlay, L. (1995). International Property Portfolio Strategies: Problems and Opportunities. *Journal of Property Valuation and Investment*, 13(1), p.6-21.

Luo, Y. & Shenkar, O. (2006). The multinational corporation as a multilingual community: language and organization in a global context. *Journal of International Business Studies* 37(3):321-339.

Marschan, R., Welch, D. & Welch, L. (1997) Language: The forgotten factor in Multinational management. *European Management Journal*, 15 (5), 591-598.

McNeil, B.E. (1969), Human Socialization, Wadsworth Publishing Company Inc., Belmont, CA.

Marshall, A. (1980). Principle of Economics, 9th ed., Macmillan, Basingstoke.

McAllister, P. (1999) Globalization, Integration and Commercial Property- Evidence from the UK. *Journal of Property Investment and Finance*, 17(1), p.8-26.

Newell, G. & Webb, J. (1995). The Role of International Property in Investment Portfolios. Journal of Property Finance, 6(1), p. 55-63.

Pornchokchai S. (2009, Mar 24). Real estate Market Research: Swedish property for resort Thailand. Retrieved April24, 2010, from http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/property/market/20090324.html

Pornchokchai s. (2007). Rethinking Real Estate Cycles of Bangkok 1997-2007. Journal *of Government Housing Bank*, 1(1), p. 48-59.

Persson, J. (2006). Thailand- the Scandinavian's preferred choice. Retrieved April 8, 2010, from http://www.thailand-property-guide.com/?p=news/article&NewsID=217

Quah, J.S.T. (2003). Causes and Consequences of Corruption in Southeast Asia: A Comparative Analysis of Indonesia, the Philippines and Thailand. *Journal of Public Administration*, 25(2), p.235-266.

Ratprasatporn, P. & Thiepreecha, K. (2002). Foreign investment in Thailand: Review of the current legislative regime.

Sahlberg B. (1996). The structure and dynamics of tourism: The Swedish case. 52(3).24-31.DOI: 10.1108/eb058226

Schneider, Susan C. & Barsoux, Jean-Louis. (1997). Managing Across Cultures. Great Britain: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.

Shleifer, A. & R.W. Vishny. 1993. Corruption. *Quarterly Journal of Econo*mics 108:599-617.

SamuiForsale. (2010). Thailand Property laws for real estate agents, Retrieved April 24, 2010, from http://www.samuiforsale.com/Thai-real-estate-law-basics.html#5

Thailand Board of investment. (2004). *English Language Education* Ensuring the Success of Thailand's Business Future: *BOI investment review Volumn13 (No.4)*.Thailand Board of Investment Service.

The Land Code B.E.2497. (1954). Retrieved April 30, 2010 from http://www.thailandlawonline.com/land_code_act_2497.html

Tilleke & Gibbins International Ltd. (2009). Thailand Legal Basics, Retrieved April 24, 2010, from http://www.tillekeandgibbins.com/Publications/thailand_legal_basics/

Torikai, K. (2002). *TOEFL, TOEIC to nihonjin no eigoryoku [TOEFL, TOEIC and English proficiency of Japanese people]*. Tokyo: Kodansha.

Treerat, N. (2000). Thailand: Fight against Corruption. Retrieved April 24, 2010, from http://www.fes.or.kr/Corruption/papers/Thailand.htm

Wei, S.J. (1997). Why is Corruption so much more taxing than tax? Arbitrariness kills.

Wong, T.Y., Hui, C.M. & Seabrooke W. (2003). The Impact of Interest Rates Upon Housing Prices: an empirical study of Hong Kong's market. *Journal of Property Management*, 21(2), p. 153-170.

Worzala, E.M. & Newell, G. (1997). International Real Estate: A Review of Strategic Investment Issues. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 3(2), p.87-95.

Zikmund, G. Willia (1999). "Essentials of Marketing Research", Fort Worth: Dryden

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο για εκείνους που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών

Αυτό το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για την απόκτηση πληροφοριών που θα χρησιμοποιηθούν στο Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στο Διεθνές Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου Malardalen. Το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί μόνο για εκπαιδευτικούς σκοπούς και η επεξεργασία των πληροφοριών θα γίνει με μεγάλη εμπιστευτικότητα. Οι απαντήσεις σας θα βοηθήσουν πολύ στην επιτυχία του έργου.

Μέρος 1: Γενικές Πληροφορίες

1. Αγόρασα την κατοικία διακοπών μου το έτος _____ (π.χ. 2008)

Μέρος 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων για την αγορά μιας κατοικίας διακοπών στην Ταϊλάνδη

Παρακαλούμε υποδείξτε πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις (Τσεκάρετε τα κενά)

1. Το νομικό πλαίσιο της Ταϊλάνδης ήταν ξεκάθαρο για μένα και με βοήθησε να πάρω την απόφαση να αγοράσω την κατοικία διακοπών μου

   1 2 3 4 5

   Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

2. Όταν αγόρασα την κατοικία διακοπών μου, προτίμησα……
   Απαντήστε σε κλίμακα 5 βαθμών, όπου «1» σημαίνει «διαφωνώ έντονα» και «5» σημαίνει «συμφωνώ έντονα».

	1	2	3	4	5
Ιδιοκτησία πλήρους κυριότητας					

Ιδιοκτησία με leasing					
Εταιρεία					

3. Όταν αγόρασα την κατοικία διακοπών μου, έλαβα υπόψιν μου την πολιτική σταθερότητα

   1 2 3 4 5

   Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

4. Η Ταϊλανδέζικη κυβέρνηση μείωσε τα έξοδα μεταβίβασης και αυτό με επηρέασε να αγοράσω την κατοικία διακοπών μου

   1 2 3 4 5

   Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

5. Τα επίπεδα αντίληψης της διαφθοράς επηρέασαν την απόφασή μου να αγοράσω την κατοικία διακοπών μου

   1 2 3 4 5

   Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

6. Αγόρασα μία κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη επειδή η χώρα έχει χαμηλό επίπεδο διαφθοράς

   1 2 3 4 5

   Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

7. Η χαμηλές τιμές στις κατοικίες με προσέλκυσαν

   1 2 3 4 5

   Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

8. Η Ταϊλάνδη είχε χαμηλές τιμές στις κατοικίες

   1 2 3 4 5

   Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

9. Αγόρασα μία κατοικία στην Ταϊλάνδη ως καλή αξία για τα χρήματά μου

   1 2 3 4 5

   Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

10. Η οικογένειά μου με επηρέασε να αγοράσω την κατοικία διακοπών μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

11. Οι φίλοι μου με επηρέασαν να αγοράσω την κατοικία διακοπών μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

12. Πρόκειται να συστήσω διακοπές στην Ταϊλάνδη στους φίλους μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

13. Υπάρχει ευκολία στην επικοινωνία (δηλ. χαμηλά γλωσσικά εμπόδια) στην Ταϊλάνδη

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

14. Η Ταϊλάνδη έχει ευχάριστο καιρό που με επηρέασε να αγοράσω

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

15. Οι παραλίες επηρέασαν την απόφασή μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

16. Τα όμορφα βουνά επηρέασαν την απόφασή μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

17. Οι όμορφες λίμνες επηρέασαν την απόφασή μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

18. Αγόρασα μία κατοικία διακοπών σύμφωνα με τον τρόπο ζωής μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

19. Η Ταϊλάνδη έχει ενδιαφέροντα πολιτιστικά αξιοθέατα

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

20. Η φιλικότητα των Ταϊλανδών με επηρέασε να αγοράσω την κατοικία διακοπών μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

21. Σχόλια ή προτάσεις

_____

___

_____

___

_____

___

_____

___

«Σας ευχαριστούμε πολύ για την ευγενική σας συνεργασία και βοήθεια».

Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο για εκείνους που έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών

Αυτό το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για την απόκτηση πληροφοριών που θα χρησιμοποιηθούν στο Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στο Διεθνές Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου Malardalen. Το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί μόνο για εκπαιδευτικούς σκοπούς και η επεξεργασία των πληροφοριών θα γίνει με μεγάλη εμπιστευτικότητα. Οι απαντήσεις σας θα βοηθήσουν πολύ στην επιτυχία του έργου.

_____

Μέρος 1: Γενικές Πληροφορίες

1. Ενδιαφέρομαι να αποκτήσω κατοικία διακοπών στην……

☐ Στην Ευρώπη (παρακαλούμε ορίστε την χώρα): _____

☐ Στην Ασία (παρακαλούμε ορίστε την χώρα): _____

☐ Αλλού (παρακαλούμε ορίστε): _____

(παρακαλούμε πηγαίνετε στο μέρος ΙΙΙ)

Μέρος 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων για την αγορά μιας κατοικίας διακοπών στην Ταϊλάνδη

Παρακαλούμε υποδείξτε πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις (Τσεκάρετε τα κενά)

1. Το νομικό πλαίσιο της Ταϊλάνδης με επηρεάζει και με βοηθάει να πάρω την απόφαση να αγοράσω την κατοικία διακοπών μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

2. Όταν σχεδιάζω να αγοράσω την κατοικία διακοπών μου, προτιμώ……

Απαντήστε σε κλίμακα 5 βαθμών, όπου «1» σημαίνει «διαφωνώ έντονα» και «5» σημαίνει «συμφωνώ έντονα».

	1	2	3	4	5
Ιδιοκτησία πλήρους κυριότητας					
Ιδιοκτησία με leasing					
Εταιρεία					

3. Θα λάβω υπόψιν μου την πολιτική σταθερότητα

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

4. Η μείωση των εξόδων μεταβίβασης από την κυβέρνηση με επηρεάζει στην απόφασή μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

5. Τα επίπεδα αντίληψης της διαφθοράς επηρεάζουν την απόφασή μου να αγοράσω την κατοικία διακοπών μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

6. Η Ταϊλάνδη έχει χαμηλό επίπεδο διαφθοράς

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

7. Οι χαμηλές τιμές στις κατοικίες με προσελκύουν

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

8. Η Ταϊλάνδη έχει χαμηλές τιμές στις κατοικίες

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

9. Η καλή αξία για τα χρήματά μου επηρεάζει την απόφασή μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

10. Η οικογένειά μου με επηρεάζει να αγοράζω

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

11. Οι φίλοι μου με επηρεάζουν να αγοράζω

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

12. Πρόκειται να συστήσω στους φίλους μου να αγοράσουν μια κατοικία διακοπών στο ίδιο μέρος με εμένα

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

13. Υπάρχει ευκολία στην επικοινωνία (δηλ. χαμηλά γλωσσικά εμπόδια) στην Ταϊλάνδη

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

14. Ο ευχάριστος καιρός με επηρεάζει να αγοράσω μια κατοικία διακοπών στην Ταϊλάνδη

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

15. Οι παραλίες επηρεάζουν την απόφασή μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

16. Τα όμορφα βουνά με επηρεάζουν

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

17. Οι όμορφες λίμνες με επηρεάζουν

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

18. Θα αγοράσω μία κατοικία διακοπών σύμφωνα με τον τρόπο ζωής μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

19. Τα ενδιαφέροντα πολιτιστικά αξιοθέατα επηρεάζουν την απόφασή μου

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

20. Η φιλικότητα των ντόπιων με επηρεάζει να αγοράζω

1 2 3 4 5

Διαφωνώ έντονα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ έντονα

21. Αν υπάρχουν προτάσεις, παρακαλούμε αναφέρετε

_____

_____

_____

_____

«Σας ευχαριστούμε πολύ για την ευγενική σας συνεργασία και βοήθεια»

Παράρτημα Γ: Διαγράμματα και Πίνακες

Πίνακας 1: Ιδιοκτησία πλήρους κυριότητας

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Πλήρης κυριότητα	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	1	3.45	5	5.88
Διαφωνώ	0	0.00	3	3.53
Ουδέτερος	4	13.79	11	12.94
Συμφωνώ	2	6.90	20	23.53
Συμφωνώ έντονα	22	75.86	46	54.12
Σύνολο	**29**	**100.00**	**85**	**100.00**

Πίνακας 2: Έξοδα μεταβίβασης

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Έξοδα μεταβίβασης	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	2	6.90	10	12.05
Διαφωνώ	4	13.79	9	10.84
Ουδέτερος	14	48.28	19	22.89
Συμφωνώ	6	20.69	20	24.10
Συμφωνώ έντονα	3	10.34	25	30.12
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 3: Διαφθορά στην Ταϊλάνδη

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Διαφθορά στην Ταϊλάνδη	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%

Διαφωνώ έντονα	6	20.69	23	27.71
Διαφωνώ	7	24.14	23	27.71
Ουδέτερος	11	37.93	27	32.53
Συμφωνώ	3	10.34	2	2.41
Συμφωνώ έντονα	2	6.90	8	9.64
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 4: Τιμές κατοικιών στην Ταϊλάνδη

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Τιμές κατοικιών στην Ταϊλάνδη	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	0	0.00	0	0.00
Διαφωνώ	0	0.00	5	6.02
Ουδέτερος	5	17.24	9	10.84
Συμφωνώ	7	24.14	35	42.17
Συμφωνώ έντονα	17	58.62	34	40.96
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 5: Καλή Αξία των Τιμών Κατοικιών στην Ταϊλάνδη

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Καλή Αξία των Τιμών Κατοικιών	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	0	0.00	1	1.20
Διαφωνώ	2	6.90	0	0.00
Ουδέτερος	8	27.59	7	8.43
Συμφωνώ	8	27.59	21	25.30
Συμφωνώ έντονα	11	37.93	54	65.06
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 6: Επίδραση ευχάριστου καιρού

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Επίδραση καιρού	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	0	0.00	5	6.02
Διαφωνώ	2	6.90	2	2.41
Ουδέτερος	5	17.24	10	12.05
Συμφωνώ	8	27.59	25	30.12
Συμφωνώ έντονα	14	48.28	41	49.40
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 7: Επίδραση της οικογένειας

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Επίδραση της οικογένειας	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	2	6.90	21	25.30
Διαφωνώ	3	10.34	13	15.66
Ουδέτερος	5	17.24	16	19.28
Συμφωνώ	3	10.34	22	26.51
Συμφωνώ έντονα	16	55.17	11	13.25
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 8: Επιρροή φίλων

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών	Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών

Επιρροή φίλων	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	13	44.83	16	19.28
Διαφωνώ	3	10.34	19	22.89
Ουδέτερος	6	20.69	28	33.73
Συμφωνώ	4	13.79	19	22.89
Συμφωνώ έντονα	3	10.34	1	1.20
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 9: Σύσταση σε φίλο να αγοράσει κατοικία διακοπών

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Σύσταση σε φίλο να αγοράσει κατοικία διακοπών	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	6	20.69	2	2.41
Διαφωνώ	2	6.90	6	7.23
Ουδέτερος	9	31.03	39	46.99
Συμφωνώ	7	24.14	20	24.10
Συμφωνώ έντονα	5	17.24	16	19.28
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 10: Γλωσσικά εμπόδια στην Ταϊλάνδη

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Γλωσσικά εμπόδια στην Ταϊλάνδη	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	0	0.00	4	4.82
Διαφωνώ	4	13.79	8	9.64
Ουδέτερος	16	55.17	44	53.01
Συμφωνώ	9	31.03	19	22.89

Συμφωνώ έντονα	0	0.00	8	9.64
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 11: Τρόπος Ζωής

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Τρόπος Ζωής	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	0	0.00	1	1.20
Διαφωνώ	0	0.00	0	0.00
Ουδέτερος	6	20.69	2	2.41
Συμφωνώ	8	27.59	28	33.73
Συμφωνώ έντονα	15	51.72	52	62.65
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 12: Οι Ταϊλανδέζοι είναι φιλικοί

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Οι Ταϊλανδέζοι είναι φιλικοί	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	0	0.00	1	1.20
Διαφωνώ	1	3.45	1	1.20
Ουδέτερος	5	17.24	3	3.61
Συμφωνώ	10	34.48	44	53.01
Συμφωνώ έντονα	13	44.83	34	40.96
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 13: Πολιτιστικά αξιοθέατα

	Όσοι έχουν ήδη μία κατοικία διακοπών		Όσοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν μία κατοικία διακοπών	
Πολιτιστικά αξιοθέατα	Συχνότητα	%	Συχνότητα	%
Διαφωνώ έντονα	1	3.45	1	1.20
Διαφωνώ	0	0.00	4	4.82
Ουδέτερος	5	17.24	16	19.28
Συμφωνώ	12	41.38	35	42.17
Συμφωνώ έντονα	11	37.93	27	32.53
Σύνολο	**29**	**100.00**	**83**	**100.00**

Πίνακας 14: Υπολογισμός περιθωρίου σφάλματος στα αποτελέσματα των δειγμάτων της έρευνας

	Περιθώριο σφάλματος			
Πληθυσμός	5%	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1.000	278	516	706	906
2.000	322	696	1.091	1.655
5.000	357	879	1.622	3.288
10.000	370	964	1.936	4.899
100.000	383	1.056	2.345	8.762
1.000.000	384	1.066	2.395	9.513
10.000.000	384	1.067	2.400	9.595

Πηγή: Fisher (2007, σελ.190)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{ο}

Προγράμματα όπου τα GIS έχουν χρησιμοποιηθεί για την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα κτηματομεσητικά γραφεία ή και άλλες εφαρμογές /υπηρεσίες που έχουν βοηθήσει γενικότερα τον κλάδο.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (G.I.S.)

Το **Σύστημα Γεωγραφικών Πληροφοριών** (ΣΓΠ), γνωστό ευρέως και ως G.I.S. Geographic Information Systems, είναι σύστημα διαχείρισης χωρικών δεδομένων (spatial data) και συσχετισμένων ιδιοτήτων. Στην πιο αυστηρή μορφή του είναι ένα ψηφιακό σύστημα, ικανό να ενσωματώσει, αποθηκεύσει, προσαρμόσει, αναλύσει και παρουσιάσει γεωγραφικά συσχετισμένες (geographically-referenced) πληροφορίες. Σε πιο γενική μορφή, ένα ΣΓΠ είναι ένα εργαλείο "έξυπνου χάρτη", το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να αποτυπώσουν μια περίληψη του πραγματικού κόσμου, να δημιουργήσουν διαδραστικά ερωτήσεις χωρικού ή περιγραφικού χαρακτήρα (αναζητήσεις δημιουργούμενες από τον χρήστη), να αναλύσουν τα χωρικά δεδομένα (spatial data), να τα προσαρμόσουν και να τα αποδώσουν σε αναλογικά μέσα (εκτυπώσεις χαρτών και διαγραμμάτων) ή σε ψηφιακά μέσα (αρχεία χωρικών δεδομένων, διαδραστικοί χάρτες στο Διαδίκτυο).
Τα συστήματα GIS, όπως και τα συστήματα CAD, αποτυπώνουν χωρικά δεδομένα σε γεωγραφικό ή χαρτογραφικό ή καρτεσιανό σύστημα συντεταγμένων. Βασικό χαρακτηριστικό των ΣΓΠ είναι ότι τα χωρικά δεδομένα συνδέονται και με περιγραφικά δεδομένα, π.χ. μια ομάδα σημείων που αναπαριστούν θέσεις πόλεων συνδέεται με ένα πίνακα όπου κάθε εγγραφή εκτός από τη θέση περιέχει πληροφορίες όπως ονομασία, πληθυσμός κλπ.



Χάρτης Οικιστικής Πυκνότητας, κατάλληλος για λήψη αποφάσεων, π.χ.ανάπτυξη υποδομών ΟΤΑ



Χάρτης Πυκνότητας Πληθυσμού

Τα Συστήματα Γεωγραφικών Πληροφοριών (ΓΠΣ) είναι πληροφοριακά συστήματα (Information Systems) που παρέχουν την δυνατότητα συλλογής, διαχείρισης, αποθήκευσης, επεξεργασίας, ανάλυσης και οπτικοποίησης, σε ψηφιακό περιβάλλον, των δεδομένων που σχετίζονται με τον χώρο.
Τα δεδομένα αυτά συνήθως λέγονται γεωγραφικά ή χαρτογραφικά ή χωρικά (spatial) και μπορεί να συσχετίζονται με μια σειρά από περιγραφικά δεδομένα τα οποία και τα χαρακτηρίζουν μοναδικά.

Η χαρακτηριστική δυνατότητα που παρέχουν τα GIS είναι αυτή της σύνδεσης της χωρικής με την περιγραφική πληροφορία (η οποία δεν έχει από μόνη της χωρική υπόσταση). Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την λειτουργία αυτή βασίζεται:

- Είτε στο σχεσιακό (relational) μοντέλο δεδομένων, όπου τα περιγραφικά δεδομένα πινακοποιούνται χωριστά και αργότερα συσχετίζονται με τα χωρικά δεδομένα μέσω κάποιων μοναδικών τιμών που είναι κοινές και στα δύο είδη δεδομένων.
- Είτε στο αντικειμενοστραφές (object-oriented) μοντέλο δεδομένων, όπου τόσο τα χωρικά όσο και τα περιγραφικά δεδομένα συγχωνεύονται σε αντικείμενα, τα οποία μπορεί να μοντελοποιούν κάποια αντικείμενα με φυσική υπόσταση (π.χ. κατηγορία = "δρόμος", όνομα = "Πανεπιστημίου", γεωμετρία = "[X1,Y1],[X2,Y2]...", πλάτος = "20μέτρα").

Το αντικειμενοστραφές μοντέλο τείνει να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο σε εφαρμογές GIS εξαιτίας των αυξημένων δυνατοτήτων του σε σχέση με το σχεσιακό μοντέλο της δυνατότητας που παρέχει για την εύκολη και απλοποιημένη μοντελοποίηση σύνθετων φυσικών φαινομένων και αντικειμένων με χωρική διάσταση.

Πολλές φορές η ολοκληρωμένη έννοια των GIS (integrated GIS concept) επεκτείνεται για να συμπεριλάβει τόσο τα δεδομένα (που αποτελούν ουσιαστικά τον πυρήνα τους), το λογισμικό και τον μηχανικό εξοπλισμό, όσο και τις διαδικασίες και το ανθρώπινο δυναμικό, που αποτελούν αναπόσπαστα τμήματα ενός οργανισμού, ο οποίος έχει σαν πρωταρχική του δραστηριότητα την διαχείριση πληροφορίας με την βοήθεια GIS.

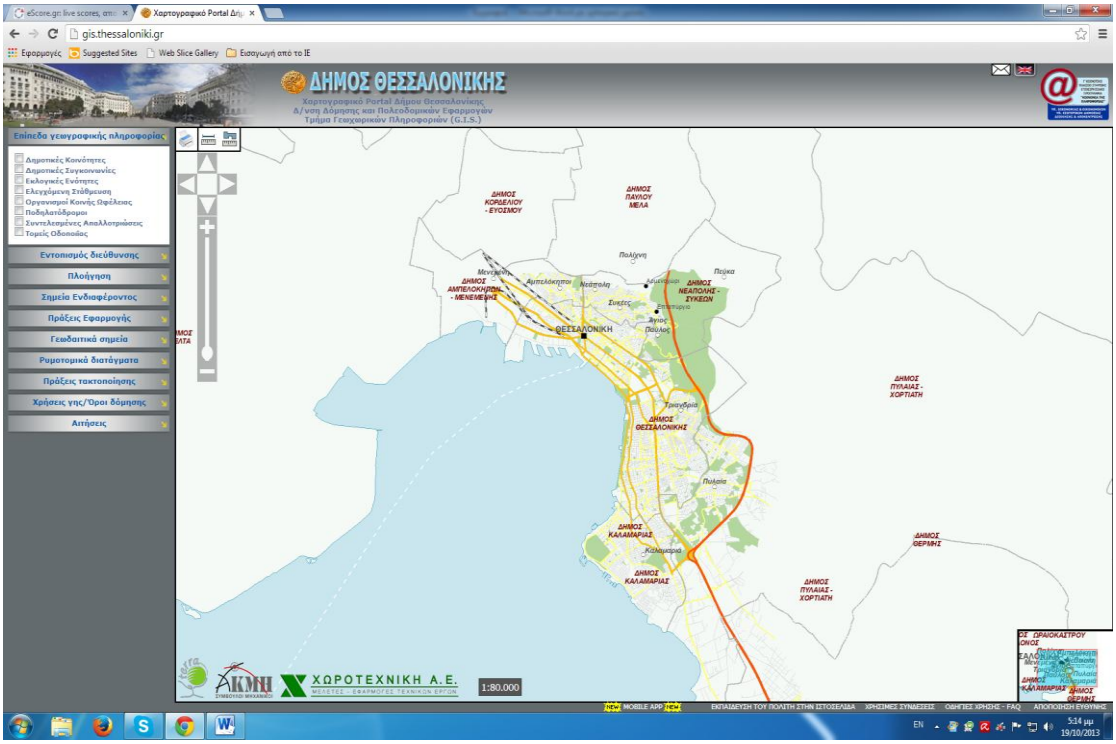


ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ G.I.S. ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Αργά αλλά σταθερά η χρησιμοποίηση των προγραμμάτων G.I.S. εφαρμόζετε σε τομείς του δημοσίου τομέα και σε διάφορες υπηρεσίες του ώστε να εξυπηρετείται καλύτερα ο πολίτης αποφεύγοντας τις γραφειοκρατικές διαδικασίες αλλά και φαινόμενα διαφθοράς. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι αυτά του δήμου Θεσσαλονίκης αλλά και της υπηρεσίας του εθνικού κτηματολογίου.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ G.I.S. ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ο Δήμος Θεσσαλονίκης με τη βοήθεια του προγράμματος GIS δημιούργησε ένα διαδραστικό χάρτη της πόλεως, http://gis.thessaloniki.gr/ ,όπου ο κάθε πολίτης θα μπορεί να ενημερώνετε με το πάτημα ενός κουμπιού για τις δημοτικές συγκοινωνίες, τις εκλογικές ενότητες, τους χώρους ελεγχόμενης στάθμευσης, τις τοποθεσίες των οργανισμών κοινής ωφέλειας, τους ποδηλατοδρόμους, τις συντελεσμένες απαλλοτριώσεις και τους τομείς οδοποιίας. Πατώντας στην αριστερή στήλη της ιστοσελίδας, εμφανίζετε ο κατάλογος με τις υπηρεσίες που διαθέτει ο δήμος και μέσα από αυτή ο δημότης μπορεί να επιλέξει να ενημερωθεί για όποια υπηρεσία επιθυμεί άμεσα και γρήγορα χωρίς ίχνος γραφειοκρατίας.



Εικόνα 1 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΔΗΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

- **Δημοτικές Κοινότητες**
- **Δημοτικές Συγκοινωνίες**
- **Εκλογικές Ενότητες**
- **Ελεγχόμενη Στάθμευση**
- **Οργανισμοί Κοινής Ωφέλειας**
- **Ποδηλατοδρόμο**
- **Συντελεσμένες Απαλλοτριώσεις**
- **Τομείς Οδοποιίας**

Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα επιλογής διαφόρων επιλογών που αφορούν τα όρια του δήμου, και με τη βοήθεια του χάρτη ο δημότης έχει άμεση πληροφόρηση για ότι επιθυμεί. Οι επιλογές που του δίνονται πέρα από τις προαναφερθείσες είναι ο εντοπισμός μιας διεύθυνσης μέσα στο δήμο, η επιλογή της πλοήγησης όπου δίνετε η δυνατότητα στο δημότη να δει μια διαδρομή που επιθυμεί να ακολουθήσει, η δυνατότητα να ανακαλύψει που βρίσκονται διάφορα σημεία ενδιαφέροντος όπως, ιεροί ναοί, δημοτικές υπηρεσίες, δημόσιοι χώροι κι άλλα πολλά. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει ο δημότης μια περιοχή του δήμου, και να πάρει πληροφορίες για ρυμοτομικά διατάγματα, πράξεις τακτοποίησης και για όρους δόμησης και χρήσεις γης για την περιοχή που ενδιαφέρετε.

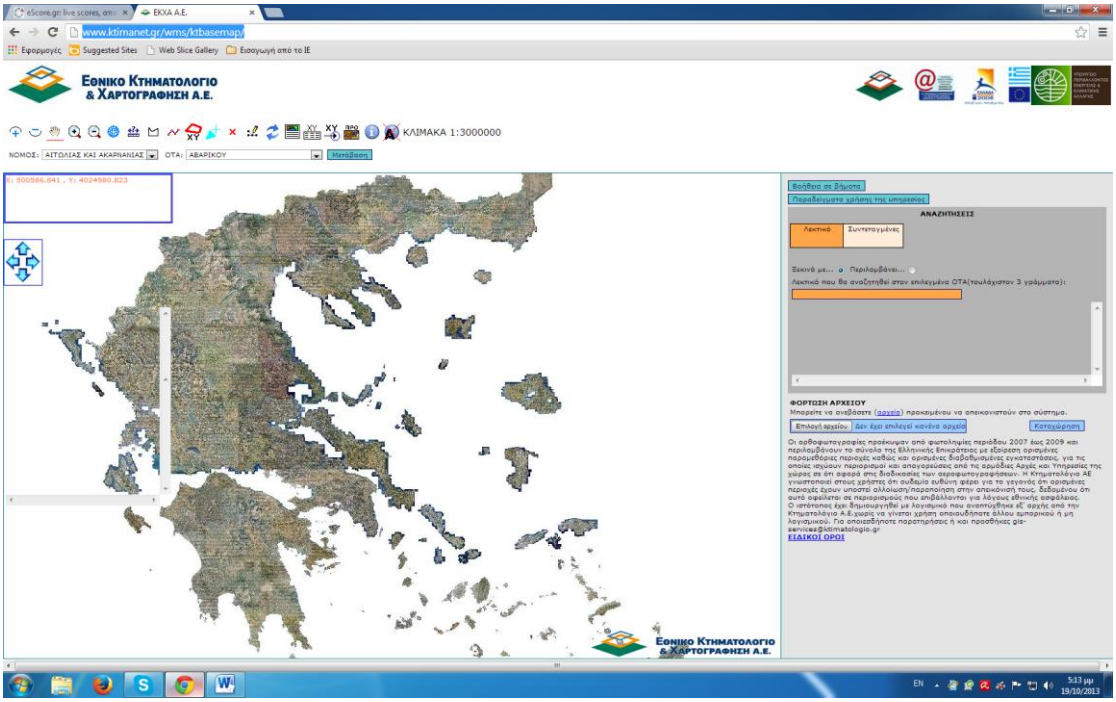
Η κίνηση αυτή του δήμου Θεσσαλονίκης, βοηθά τους δημότες του να ενημερώνονται άμεσα από τον υπολογιστή τους, χωρίς να υπάρχει λόγος για τη δημιουργία ουρών πολιτών στις δημοτικές υπηρεσίες καταπολεμώντας τη γραφειοκρατία. Επιπλέον,

οποιαδήποτε νέα ενημέρωση γίνετε στις πληροφορίες από το δήμο, φτάνουν αυτόματα στους δημότες απλά και μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού.

Εντοπισμός διεύθυνσης
Πλοήγηση
Σημεία Ενδιαφέροντος
Πράξεις Εφαρμογής
Γεωδαιτικά σημεία
Ρυμοτομικά διατάγματα
Πράξεις τακτοποίησης
Χρήσεις γης/Όροι δόμησης
Αιτήσεις

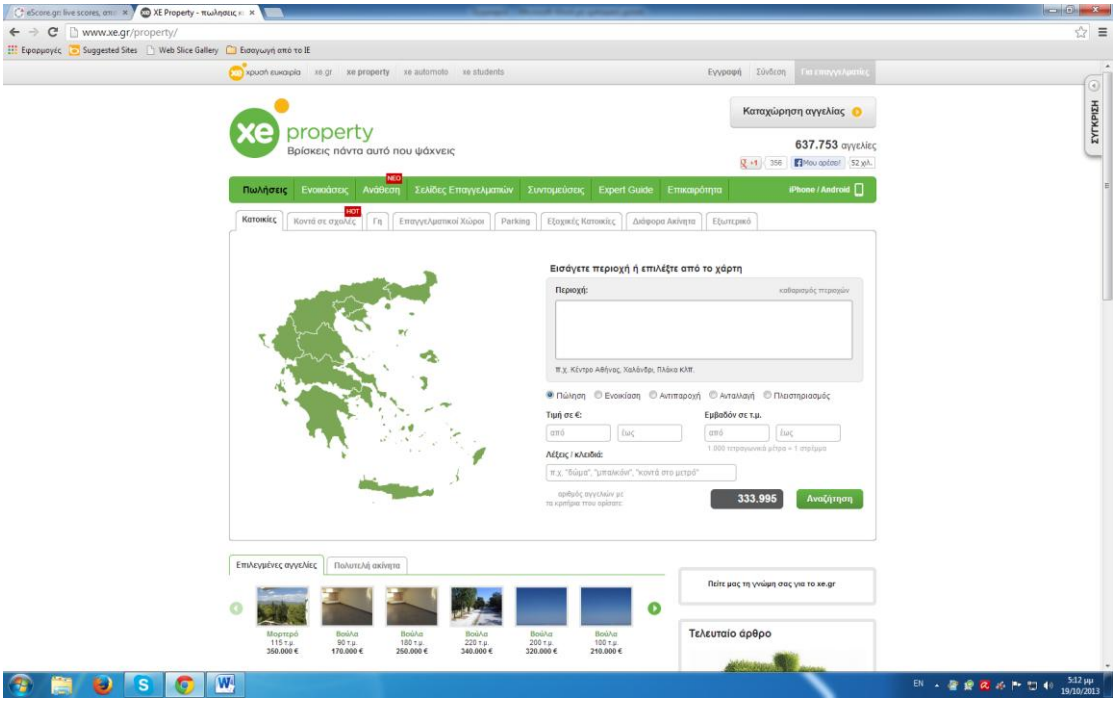
G.I.S. ΣΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΚΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Χρησιμοποίηση του προγράμματος G.I.S. έχουμε κι από το δημόσιο, για την χαρτογράφηση του εθνικού κτηματολογίου. Στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, http://www.ktimanet.gr/wms/ktbasemap/, ο εκάστοτε πολίτης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για οποιαδήποτε ακίνητο που έχει εισαχθεί στο Εθνικό Κτηματολόγιο, όπως η περιφέρεια του ακινήτου, το εμβαδό του, το γεωγραφικό μήκος και πλάτος του, οι συντεταγμένες του στο χάρτη, όπως επίσης δίνετε η δυνατότητα να οριοθετήσει τα γεωγραφικά «σύνορα» του ακινήτου για το οποίο ενδιαφέρετε με τη βοήθεια που του δίνουν τα εργαλεία του προγράμματος G.I.S. που υπάρχουν πάνω από τον διαδραστικό χάρτη της ιστοσελίδας. Με αυτό τον τρόπο, δίνετε η δυνατότητα σε κάθε πολίτη να ενημερωθεί για τα ακίνητα τα οποία βρίσκονται χαρτογραφημένα στο Εθνικό Κτηματολόγιο, να μάθει ακριβής πληροφορίες για αυτά, κι επιπλέον του δίνετε η δυνατότητα μέσω των εργαλείων που προσφέρουν τα προγράμματα G.I.S. να «χαρτογραφίσει» μόνος του τα ακίνητα για τα οποία ενδιαφέρετε και να δει αυτοπροσώπως τα δεδομένα για τα ακίνητα αποφεύγοντας έτσι τις όποιες αμφιβολίες μπορεί να έχει σχετικά με τις πληροφορίες που του δίνει η ιστοσελίδα του κτηματολογίου.

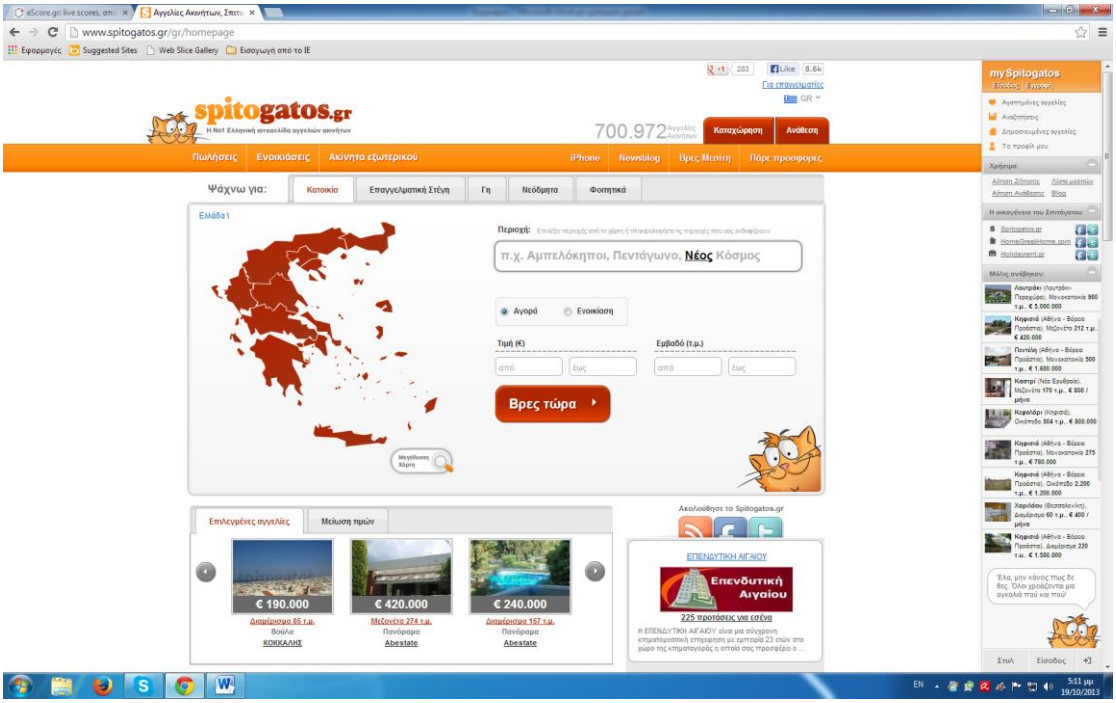


ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ G.I.S. ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΤΗΜΑΤΑΓΟΡΑ

Στον τομέα της κτηματαγοράς στην Ελλάδα, έχουν δημιουργηθεί site από εταιρείες, που ασχολούνται με το χώρο, όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βρουν πληροφορίες για ακίνητα τα οποία τους ενδιαφέρουν σε όλη την Ελλάδα, βασικές ιστοσελίδες είναι η ιστοσελίδα της εφημερίδας χρυσή ευκαιρία, http://www.xe.gr/property/, και η ιστοσελίδα σπιτόγατος, http://www.spitogatos.gr/gr/homepage, όπου είτε είναι κάποιος ενδιαφερόμενος αγοραστής ή πωλητής ή επαγγελματίας του κλάδου, μπορεί να βρει πληροφορίες σε όλη την Ελλάδα για ακίνητα μέσω των διαδραστικών χαρτών που έχουν οι ιστοσελίδες.



Εικόνα 2 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΧΡΥΣΗΣ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ



Εικόνα 3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΣΠΙΤΟΓΑΤΟΣ

Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες, χρησιμοποιούν το πρόγραμμα G.I.S. όπως φαίνετε και στις παραπάνω φωτογραφίες, με τη χρήση του διαδραστικού χάρτη της Ελλάδος, όπου πατώντας τον με ένα κλικ του ποντικιού, αυτός χωρίζετε στους νομούς της χώρας και εν συνεχεία με ένα κλικάρισμα ακόμη, ο εκάστοτε νομός υποδιαιρείται σε

δήμους. Με αυτό τον τρόπο, ο ενδιαφερόμενος για κάποιο ακίνητο, μπορεί να επιλέξει την περιοχή για την οποία ενδιαφέρετε να αντλήσει πληροφορίες για τα ακίνητα που προσφέρονται στην εκάστοτε περιοχή. Επιπλέον, οι ιστοσελίδες δίνουν τη δυνατότητα στους αναγνώστες τους να επιλέξουν τα ακίνητα που τους ενδιαφέρουν με βάση κριτήρια που δίνουν οι ιστοσελίδες. Για παράδειγμα η ιστοσελίδα του σπιτόγατου, δίνει τη δυνατότητα στους αναγνώστες του να βρουν στον διαδραστικό χάρτη το ακίνητο που αναζητούν, με βάση την περιοχή όπου θέλουν να ψάξουν, το ενδιαφέρον τους για αγορά ή ενοικίαση του ακινήτου, τις μέγιστες και μικρότερες αξίες και με βάση το εμβαδό του ακινήτου.

- Περιοχή:

Επιλέξτε περιοχές από το χάρτη ή πληκτρολογήστε τις περιοχές που σας ενδιαφέρουν

π.χ. Αττική, Παγκράτι, Ιλίσια, Γουδί

- **Τιμή (€)**

από

έως

Εμβαδό (τ.μ.)

από

έως

Συμπληρώνοντας με τις πληροφορίες που επιθυμούν τα παραπάνω κουτιά, ο αναγνώστης βλέπει γρηγορότερα τις πληροφορίες που θέλει στην ιστοσελίδα.
Αντίστοιχη είναι και η ιστοσελίδα της χρυσής ευκαιρίας, στο κομμάτι όπου ασχολείται με ακίνητα, πέρα από το διαδραστικό χάρτη που βοηθά τους αναγνώστες όπως και του σπιτόγατου, υπάρχει η δυνατότητα με μία αντίστοιχη φόρμα όπως του σπιτόγατου, να γίνει εύρεση του ακινήτου που επιθυμεί ο εκάστοτε αναγνώστης με βάση την περιοχή του ακινήτου, αν επιθυμεί πώληση, ενοικίαση, αντιπαροχή, ανταλλαγή ή πλειστηριασμό, αναζήτηση με εύρος τιμής και αναζήτηση με εύρος τετραγωνικών μέτρων. Επιπλέον, δίνετε η δυνατότητα αναζήτησης του ακινήτου με μία λέξη «κλειδί» που επιθυμεί ο αναγνώστης της ιστοσελίδας όπως «μπαλκόνι», «δώμα» ή φράσεις όπως «κοντά σε μετρό».
Οι ιστοσελίδες αυτές, με τη βοήθεια των προγραμμάτων G.I.S. δημιούργησαν «επανάσταση» στο χώρο της κτηματαγοράς, διότι μόνο από τη χρήση του διαδραστικού χάρτη που υπάρχει στις ιστοσελίδες και με όλες τις πληροφορίες που αυτός μπορεί να δώσει στους ενδιαφερόμενους, αυτόματα ο καθένας μπορεί να αντλήσει τις πληροφορίες που θέλει για τα ακίνητα που ενδιαφέρετε χωρίς να μπαίνει σε πολυέξοδες και χρονοβόρες διαδικασίες. Έδωσαν δηλαδή μία νέα ώθηση στον κλάδο της κτηματαγοράς και έβαλαν τις βάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και απλούστευσης των διαδικασιών εύρεσης πληροφοριών για την αγορά των ακινήτων.

Εισάγετε περιοχή ή επιλέξτε από το χάρτη

Περιοχή:καθαρισμός περιοχών

π.χ. Κέντρο Αθήνας, Χαλάνδρι, Πλάκα κλπ.
Πληκτρολογήστε μία ή περισσότερες περιοχές με ελληνικούς χαρακτήρες

Πώληση Ενοικίαση Αντιπαροχή Ανταλλαγή Πλειστηριασμός

Τιμή σε €
:
από
έως
Εμβαδόν σε τ.μ
.
από
έως

1.000 τετραγωνικά μέτρα = 1 στρέμμα Λέξεις / κλειδιά:
π.χ. "δώμα", "μπαλκόνι", "κοντά στο μετρό"

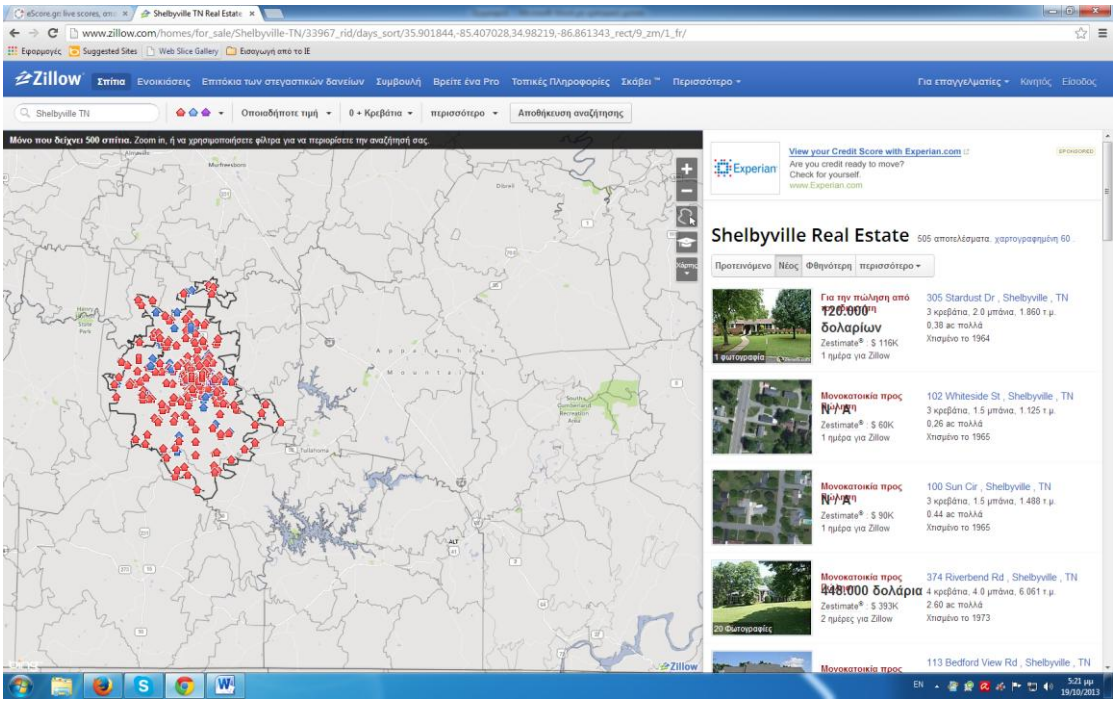
αριθμός αγγελιών με
τα κριτήρια που ορίσατε:
32.082

Αναζήτηση

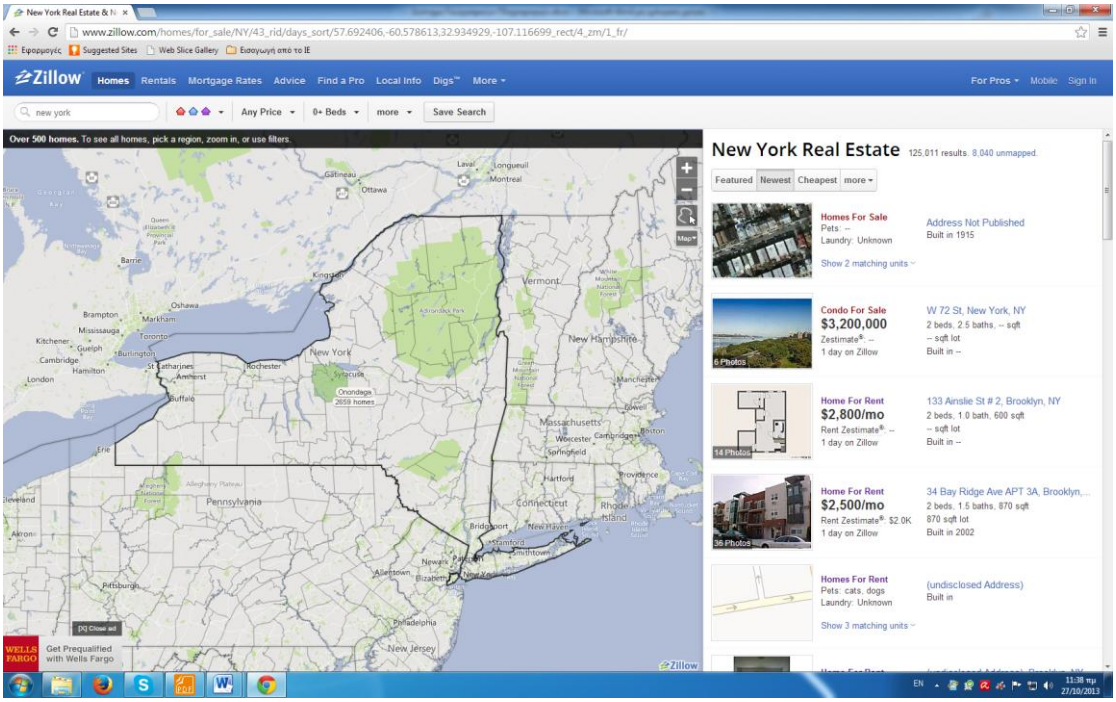
G.I.S. ΣΤΗΝ ΚΤΗΜΑΤΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Όπως και στην Ελλάδα, έτσι και στο εξωτερικό, ιστοσελίδες που ασχολούνται με τον κλάδο της κτηματαγοράς, χρησιμοποιούν προγράμματα G.I.S. ώστε να μπορούν να δίνουν ακριβής πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους αλλά και μία όσο το δυνατόν καλύτερη και ποιο αντικειμενική εικόνα για το ακίνητο για το οποίο υπάρχει ενδιαφέρον. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ιστοσελίδας είναι η www.zillow.com. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα προέρχεται από τις Η.Π.Α. , και παρέχει ένα πλουσιοπάροχο μενού με πληροφορίες για την κτηματαγορά την Ηνωμένων Πολιτειών. Μέσα από την ιστοσελίδα, ο αναγνώστης μπορεί να ενημερωθεί για τα ακίνητα τα οποία βρίσκονται προς πώληση ή προς ενοικίαση σε όλα τα μήκη και τα πλάτη των Ηνωμένων Πολιτειών, όπως επίσης βρίσκει και τις τιμές των ακινήτων τα οποία είναι διαθέσιμα προς αγορά ή προς ενοικίαση. Με τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα κάθε ενδιαφερόμενος αγοραστής ή ενοικιαστής μπορεί από οποιαδήποτε σημείο όχι μόνο των Η.Π.Α. αλλά και όλου του κόσμου να ενημερωθεί από το διαδραστικό χάρτη που υπάρχει στην ιστοσελίδα, ο οποίος με την κατάλληλη μεγέθυνση εμφανίζει τα προσφερόμενα ακίνητα και τις τιμές τους.

Είναι μια πρωτοποριακή ιστοσελίδα η οποία με τη χρήση του προγράμματος G.I.S. προσφέρει εξαιρετικές διευκολύνσεις στους αναγνώστες της αλλά κι ένα πακτωλό πληροφοριών σχετικά με το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται, στη συγκεκριμένη περίπτωση η κτηματαγορά των Η.Π.Α., και η χρήση της οποίας διευκολύνει τους παράγοντες που ασχολούνται με την κτηματαγορά δίνοντας τους τη δυνατότητα να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες ενώ παράλληλα γλυτώνουν πολλές εργατοώρες τις οποίες μπορούν να διαθέσουν σε άλλες εργασίες αλλά και οικονομικούς πόρους τους οποίους μπορούν να επενδύσουν σε άλλα αναπτυξιακά προγράμματα του κλάδου.



Εικόνα 4 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ZILLOW



Εικόνα 5 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ZILLOW

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η χρήση των προγραμμάτων G.I.S. τα τελευταία χρόνια είναι εξαιρετικά διαδεδομένη τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, ειδικά σε ιστοσελίδες που ασχολούνται με την κτηματαγορά, www.spitogatos.gr ,www.xe.gr , αλλά και σε ιστοσελίδες δήμων όπως η gis.thessaloniki.gr και άλλες ιστοσελίδες που αφορούν δημόσιες υπηρεσίες όπως αυτή του κτηματολογίου, www.ktimanet.gr. Επιπλέον, μία αξιόλογη ιστοσελίδα η οποία κάνει χρήση των προγραμμάτων G.I.S. είναι η αμερικάνικη ιστοσελίδα www.zillow.com.

Από την περιήγηση αυτών των ιστοσελίδων, αντιλαμβανόμαστε ότι η χρησιμοποίηση των προγραμμάτων G.I.S. σε αυτές τις ιστοσελίδες έχει δώσει μία τεράστια διευκόλινση στους αναγνώστες τους σχετικά με το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται. Δίνετε η δυνατότητα στους αναγνώστες να έχουν μία τεράστια γκάμα πληροφοριών για το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται οι οποίες ανανεώνονται αυτόματα όταν υπάρξει μία νέα πληροφορία, κι είναι άμεσα διαθέσιμη σε όλους τους αναγνώστες της ιστοσελίδας. Επιπλέον, δίνετε η δυνατότητα στους αναγνώστες να έχουν μια άμεση άποψη του αντικειμένου για το οποίο ενδιαφέρονται με τη βοήθεια των διαδραστικών χαρτών και των φωτογραφιών τις οποίες προσφέρουν οι χάρτες.

Εν κατακλείδι, η χρησιμοποίηση των προγραμμάτων G.I.S. έχει αφήσει μόνο θετικές εντυπώσεις και τεράστιες διευκολύνσεις σε αυτούς που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες και προγράμματα τα οποία περιέχουν G.I.S. και το μόνο σίγουρο είναι ότι μία περαιτέρω ανάπτυξη αυτών των προγραμμάτων και σε άλλους τομείς θα βοηθήσει ώστε να υπάρξουν πολλές διευκολύνσεις σε διάφορες δραστηριότητες, οι οποίες σήμερα είναι χρονοβόρες και απαιτούν μία άσκοπη σπατάλη εργατοωρών αλλά και οικονομικών πόρων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^{ο}

ΘΕΜΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΚΙΝΗΤΟΥ ΣΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΟΔΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΥ ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 95 ΚΑΙ ΑΡΚΑΔΙΟΥ 64, ΣΤΟΝ ΔΗΜΟ ΠΕΡΙΣΤΡΙΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ.

Ανταποκρινόμενος στην εντολή σας, προχώρησα σε αυτοψία την **01.12.2013** για τον προσδιορισμό της αγοραίας αξία ακινήτου στο δήμο Περιστερίου. Η εκτίμηση έγινε σύμφωνα με τα Διεθνή Εκτιμητικά Πρότυπα IVSC.

Η εκτιμώμενη Αγοραία Αξία του ακινήτου ανέρχεται σε:

Αγοραία Αξία : 140.000
(Εκατόν Σαράντα Χιλιάδες Ευρώ)

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. **ΟΡΟΙ ΑΝΑΘΕΣΗΣ…… 3**

2. **ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ…… 4**

3. **ΠΑΡΑΔΟΧΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ…… .5**

4. **ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ……..6**

5. **ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΑΚΙΝΗΤΟΥ……...6**

6. **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΚΙΝΗΤΟΥ……...7**

7. **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΤΗΜΑΤΑΓΟΡΤΑΣ……8**

8. **ΟΡΙΣΜΟΣ & ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΩΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ…….....9**

9. **ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΑΚΙΝΗΤΟΥ…….10**

1. ΟΡΟΙ ΑΝΑΘΕΣΗΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

01.12.2013

ΠΑΡΑΛΗΠΤΗΣ

ΠΑΝΑΣ ΕΠΑΜΕΙΝΩΝΔΑΣ

ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΑΚΙΝΗΤΑ

ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ

ΣΚΟΠΟΣ & ΒΑΣΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ

Σκοπός της εκτίμησης είναι ο προσδιορισμός της αγοραίας αξίας διαμερίσματος ιδιοκτησίας «ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ». Η βάση εκτίμησης είναι η Αγοραία Αξία.

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ

01.12.2013

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ

Βεβαιώνουμε ότι δεν υπάρχει προσωπικό – εταιρικό ενδιαφέρον – κίνητρο για την εκτίμηση του προαναφερθέντος διαμερίσματος. Η εκτίμηση πραγματοποιήθηκε από τον μεταπτυχιακό φοιτητή κο Παναγιωτόπουλο Γεώργιο.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ & ΚΩΔΙΚΕΣ

Η εκτίμηση έγινε σύμφωνα με τα Διεθνή Εκτιμητικά Πρότυπα IVSC.

ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η μελέτη αυτή έχει συνταχθεί για την αποκλειστική χρήση από το πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται. Καμία αρμοδιότητα δεν εκχωρείται σε άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο για ολόκληρο ή μέρος των περιεχομένων αυτής της μελέτης.

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ

Σε καμία περίπτωση ολόκληρο ή μέρος των περιεχομένων αυτής της μελέτης πρόκειται να δημοσιευθεί σε οποιοδήποτε έντυπο, εφημερίδα, περιοδικό, άρθρο κλπ. Χωρίς την έγγραφη έγκριση του προσώπου στο οποίο απευθύνεται και του συντάκτη.

2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η παρούσα μελέτη εκτίμησης εκπονήθηκε κατόπιν δική σας εντολή. Επιβεβαιώνω ότι πραγματοποίησα επιτόπια αυτοψία στο ακίνητο την 01.12.2013 με σκοπό την επιβεβαίωση, διασταύρωση και συμπλήρωση των διατιθέμενων στοιχείων.
Οι γενικές αρχές, στις οποίες έχει βασιστεί η εν λόγω εκτίμηση, έχουν ως εξής:

- Μελέτη, καταγραφή και ανάλυση των διαθέσιμων στοιχείων που χορηγήθηκαν και αφορούν στο αντικείμενο της παρούσας εργασίας.
- Πραγματοποίηση αυτοψίας στα ακίνητα με σκοπό την επιβεβαίωση, διασταύρωση και συμπλήρωση των χορηγηθέντων στοιχείων.
- Έρευνα κτηματαγοράς με σκοπό τη συλλογή συγκριτικών στοιχείων και τη διαμόρφωση άποψης σχετικά με τις επικρατούσες αξίες ακινήτων και την γενικότερη κατάσταση της αγοράς (επίπεδο προσφοράς – ζήτησης, τάσεις κ.λπ.)
- Εφαρμογή της κατάλληλης μεθόδου εκτίμησης, για τον προσδιορισμό της αγοραίας αξία; Των ακινήτων.

Η βάση της εκτίμησης είναι η Αγοραία Αξία (Market Value) του ακινήτου. Ως «Αγοραία Αξία» ορίζεται «εκείνο το ποσό στο οποίο ιδιόκτητα και ελεύθερα ακίνητα μπορούν να μεταβιβαστούν με συμβολαιογραφική πράξη μεταξύ πρόθυμου πωλητή και αγοραστή, μετά από ανοικτή προώθηση σε συναλλασσόμενους, οι οποίοι ενεργούν καλόπιστα, χωρίς πίεση και ειδικό ενδιαφέρον στην επίτευξη της αγοραπωλησίας, σε ομαλή αγορά μετά από συνήθη περίοδο διαπραγματεύσεων».

Η αποτίμηση της αξίας του παραπάνω ακινήτου έγινε με τη Μέθοδο Συγκριτικών Στοιχείων.

3. ΠΑΡΑΔΟΧΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ

1. Θεωρούμε ότι το ακίνητο θα αγοραστεί και θα είναι ελεύθερο από υποθήκη, προσημείωση, βάρος ή οποιαδήποτε άλλη επιβάρυνση που θα επηρεάζει την αξία του.
2. Κατά την εκτίμηση δεν υπολογίστηκαν τυχούσες δαπάνες ή φόροι που μπορεί να προκύψουν από την πώληση του ακινήτου.
3. Θεωρούμε ορθά τα δεδομένα από τα στοιχεία που μας παραχωρήθηκαν και δεν προβήκαμε σε κανενός είδους εμβαδομέτρηση του ακινήτου.
4. Θεωρούμε ότι το ακίνητο ανταποκρίνεται πλήρως στις κείμενες πολεοδομικές διατάξεις περί δομήσεως καθώς δεν προβήκαμε σε έλεγχο πολεοδομικής νομιμότητας.
5. Επιπλέον η εκτίμηση έγινε με την παραδοχή ότι το έδαφος δεν επηρεάζεται από διάφορες περιβαλλοντικές μολύνσεις καθώς επίσης δεν εξετάστηκε το ενδεχόμενο προγενέστερης ρύπανσης ή μόλυνσης.
6. Δεν πραγματοποιήθηκε έλεγχος για τη στατική επάρκεια, καθώς και για την άρτια μόνωση, δεν έγινε έλεγχος για την επιβεβαίωση της άρτιας λειτουργίας των εγκαταστάσεων και παροχών ηλεκτρικού ρεύματος και ύδρευσης, ούτε της σωστής εφαρμογής τηλεφωνικού δικτύου, καθώς και λοιπών εγκαταστάσεων απαραίτητων για τη λειτουργία του κτιρίου.

4. ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Τα στοιχεία που προσκομίστηκαν προκειμένου να προβώ σε εκτίμηση του ακινήτου είναι τα παρακάτω:

- Το υπ' αριθμόν 33.944/03-07-1975 συμβόλαιο του συμβολαιογράφου Νικολάου Ι. Χατζηγιάννη, πράξης σύστασης οριζοντίων ιδιοκτησιών ακινήτου στην συμβολή των οδών Ελευθερίου Βενιζέλου 95 και Αρκαδίου 64 στο Περιστέρι Αττικής.

5. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΑΚΙΝΗΤΟΥ

Το ακίνητο βρίσκεται στη συμβολή των οδών Ελευθερίου Βενιζέλου 95 & Αρκαδίου 64 στο Δήμο Περιστερίου. Καταλαμβάνει μέρος του υπ' αριθμόν 85023Β οικοδομικού τετραγώνου που σχηματίζεται από τις οδούς Ελευθερίου Βενιζέλου, Αρκαδίου, Μαδύτου και Σμύρνης και απέχει απόσταση 300 μέτρων από την πλατεία Μπουρναζίου και 300 μέτρων από την κεντρική πλατεία του Περιστερίου.

Η ευρύτερη περιοχή εμφανίζεται πυκνοδομημένη. Περιλαμβάνει ποικιλόμορφες χρήσεις, όπως κατοικίες, και εμπορικά καταστήματα τοπικού χαρακτήρα. Συγκεκριμένα στην οδό Ελευθερίου Βενιζέλου συναντάται φαρμακείο, εμπορικά καταστήματα, λογιστικά γραφεία, πρακτορεία προ-πο, ενώ πλησίον του ακινήτου βρίσκεται ιδιωτικό σχολείο.

Εμφανίζει μέτρια ρυμοτομία με συνεχές σύστημα δόμησης, ενώ δεν υπάρχει πρόβλημα στάθμευσης καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Η πλειονότητα των κτιρίων είναι παλαιότητας άνω των 25 ετών και περιλαμβάνει 1 έως 3 ορόφους.

6. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΚΙΝΗΤΟΥ

Από το υπ' αριθμ. 33.944/03-07-1975 συμβόλαιο πράξεως σύστασης οριζοντίων ιδιοκτησιών Νικολάου Ι. Χατζηγιάννη, προκύπτει ότι το υπό εκτίμηση ακίνητο εδράζεται σε οικόπεδο συνολικής επιφάνειας 200 τ.μ. Το οικόπεδο έχει πρόσοψη επί πλευράς συνολικού μήκους 13μ. με την οδό Αρκαδίου και πλευρά συνολικού μήκους 15,4μ με την οδό Ελευθερίου Βενιζέλου.

Με την υπ' αρ. 3388/20-03-1973 οικοδομική άδεια της Πολεοδομίας Περιστερίου, εγκρίθηκαν εργασίες ανέγερσης της πολυκατοικίας όπου βρίσκεται το διαμέρισμα.

Η εκτιμώμενη ιδιοκτησία βρίσκεται στο δεύτερο όροφο και η κεντρική είσοδος του βρίσκεται στην οδό Αρκαδίου. Η ιδιοκτησία έχει ως εξής:

Α/Α	Περιγραφή Οριζοντίων Ιδιοκτησιών	Επιφάνεια τ.μ.	Ποσοστό Συνιδιοκτησίας
1	*Διαμέρισμα δευτέρου ορόφου*	100	100%

7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΤΗΜΑΤΑΓΟΡΑΣ

Προκειμένου να εκτιμηθεί η αγοραία αξία του ακινήτου, πραγματοποιήθηκε έρευνα της τοπικής κτηματαγοράς, σχετικά με τον όγκο προσφοράς και ζήτησης αντίστοιχων ακινήτων και τις αντίστοιχες αγοραίες αξίες στη ευρύτερη περιοχή μελέτης. Η έρευνα της κτηματαγοράς διενεργήθηκε σε όλους τους μετέχοντες στην διαμόρφωση της, όπως μεσίτες και μεμονωμένους πωλητές/αγοραστές που δραστηριοποιούνται στην περιοχή μελέτης καθώς και από την ιστοσελίδα www.spitogatos.gr.

Η εγγύς περιοχή του ακινήτου αποτελεί περιοχή κατοικίας κι επίσης υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός υφιστάμενων χώρων εμπορικής χρήσης.

Η διακύμανση των αξιών εξαρτάται από την ακριβή θέση, την επιφάνεια, το μήκος της πρόσοψης, την ποιότητα κατασκευής και τη συντήρηση κάθε ακινήτου. Σημειώνεται ότι ανακαινισμένοι χώροι συγκεντρώνουν υψηλότερες τιμές από το παραπάνω εύρος αξιών. Οι ζητούμενες εμπορικές αξίες εμφανίζονται υψηλότερες,

αλλά οι πραγματικές τιμές στις οποίες λαμβάνουν χώρα οι δικαιοπραξίες είναι χαμηλότερες κατά 15% - 25% από τις ζητούμενες στις περισσότερες περιπτώσεις.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε συγκεντρώθηκαν τα ακόλουθα συγκριτικά στοιχεία. Συγκεκριμένα προέκυψε ότι οι ζητούμενες τιμές πώλησης διαμερισμάτων στην περιοχή κυμαίνεται από 1.200 έως 1.600 ευρώ ανά τετραγωνικό μέτρο.
Συγκριτικά πωλήσεων:

ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ
Περιστέρι διαμέρισμα 85 τ.μ., δευτέρου ορόφου, κατασκευή ’72, άριστη κατάσταση, τιμή 120.000 ευρώ (1.411ευρώ/μ2).
Πλατεία Μπουρναζίου, διαμέρισμα 90τ.μ. τρίτου ορόφου, κατασκευή ’73, τιμή 180.000 ευρώ (1.480ευρώ/μ2).
Περιστέρι διαμέρισμα 100 τ.μ., δευτέρου ορόφου, κατασκευή ’75, καλή κατάσταση, τιμή 140.000 ευρώ (1.400ευρώ/μ2).
Περιστέρι διαμέρισμα 105 τ.μ., δευτέρου ορόφου, κατασκευή ’79, άριστη κατάσταση, τιμή 150.000 ευρώ (1.428,57ευρώ/μ2).

8. ΟΡΙΣΜΟΣ & ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΩΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ

Για τον υπολογισμό της αξίας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των συγκριτικών στοιχειών.

Μέθοδος Συγκριτικών Στοιχείων (Comparative Method)

Είναι η επικρατέστερη μέθοδος που χρησιμοποιείται πολύ συχνά για τον υπολογισμό της αγοραίας αξίας ακινήτων. Γίνεται συλλογή στοιχείων είτε από πραγματικές είτε από πρόσφατες μεταβιβάσεις πανομοιότυπων ακινήτων στην περιοχή του εξεταζόμενου, είτε γίνεται έρευνα της κτηματαγοράς σε συνεργασία με μεσίτες και κατασκευαστές ή συναφή επαγγέλματα (συμβολαιογράφους, λογιστές κ.λπ.) και σύγκριση των στοιχείων με το εκτιμώμενο. Με βάση αυτή τη μέθοδο ο εκτιμητής προσεγγίζει την αξία του ακινήτου μέσω σύγκρισης παραγόντων που επηρεάζουν με καθοριστικό τρόπο την αξία του ακινήτου. Κατ’ αυτό τον τρόπο συγκρίνονται αξίες που αποδίδονται σε διάφορα ακίνητα, προκειμένου να προσεγγισθεί η αξία που θα πρέπει να δοθεί στο προς εκτίμηση ακίνητο. Σημαντικό ρόλο κατά την εφαρμογή αυτής τη μεθόδου παίζει η εμπειρία του εκτιμητή στην ορθή σύγκριση των στοιχείων και την απόδοση της σωστής αξίας στο εκτιμώμενο ακίνητο. Προσοχή χρειάζεται σε περιοχές ή είδη ακινήτων με χαμηλή εμπορευσιμότητα. Επισημαίνεται ότι απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην ποιότητα των συγκριτικών στοιχείων και στην αξιοπιστία των πηγών απ’ όπου αυτά αντλούνται.
Όπως έχουμε αναφέρει, ο προσδιορισμός της αγοραίας αξίας του ακινήτου γίνεται με βάση τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα κτηματαγοράς και την συλλογή των συγκριτικών στοιχείων. Αυτό επιτυγχάνεται είτε μέσα από πραγματικές πρόσφατες αγοραπωλησίες είτε μέσω έρευνας της κτηματαγοράς σε συνεργασία με μεσίτες, κατασκευαστές και συναφή επαγγέλματα.
Τα στάδια για την εφαρμογή της μεθόδου είναι τα εξής :

Αναγνώριση των ειδικών χαρακτηριστικών του ακινήτου (περιοχή, θέση, προβολή κ.α.) που επηρεάζουν την αξία.

- Εντοπισμός προσφάτως πωληθέντων «πανομοιότυπων» ακινήτων
- Αναγωγή των συγκριτικών στοιχείων στο εκτιμούμενο
- Προσδιορισμός της αξίας του ακινήτου

9. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΑΚΙΝΗΤΟΥ

- Σύμφωνα με έρευνα αγοράς στην περιοχή οι εμπορικές τιμές διαμερισμάτων στην περιοχή προσδιορίζονται ως κάτωθι:

Α/Α	Περιγραφή Οριζοντίων Ιδιοκτησιών	Επιφάνεια τ.μ.	Αρχική Τιμή	Απομείωση Λόγω Διαπραγμάτευσης	Απομείωση Λόγω χαμηλών Αγοραστικών Συναλλαγών	Τελική Αξία
1	Διαμέρισμα	85	1.411	1199	959	959
2	Διαμέρισμα	90	1.480	1258	1.006	1.006
3	Διαμέρισμα	100	1.400	1185	942	942
4	Διαμέρισμα	105	1.428,57	1210	998	998

Για τον υπολογισμό της αξίας του διαμερίσματος λήφθηκε υπ' όψη εμπορική αξία 1.400 ευρώ /τ.μ.

Α/Α	Περιγραφή Οριζόντιων Ιδιοκτησιών	Επιφάνεια	Τιμή Μονάδος	Αξία	Αντικειμενική Αξία	% Αντικειμενικής Αξίας επί της Εμπορικής
1	Διαμέρισμα	100,00	1.400	140.000	165.000	118%
ΣΥΝΟΛΟ		**100**		**140.000**	**165.000**	

Άρα έχοντας υπ' όψη τα παραπάνω στοιχεία έχουμε τις παρακάτω αξίες :
Αγοραία Αξία : 140.000 (Εκατόν Σαράντα Χιλιάδες Ευρώ)