

ΟΤΖΙΑΚΙΔΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ  
16-12-2003

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΜΑΘΗΜΑ: ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Ι  
ΥΠ. ΚΑΘ.: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ Α. ΟΙΚΟΝΟΜΙΔΗΣ

**ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ e-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ:**  
ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ONLINE ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ;

OTZIAKIDOU KATERINA  
16-12-2003

UNIVERSITY OF MACEDONIA  
DEPARTMENT OF ECONOMIC SCIENCES  
COURSE: SPECIAL ISSUES ON INFORMATION TECHNOLOGY 1  
LECTURER: ANASTASIOS A. IKONOMIDIS

**e-BUSINESS CONSTRUCTION CRITERIA:**  
ARE THEY APPLIED BY ONLINE BUSINESS OF  
ELECTRONIC EQUIPMENT?

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παλιότερα οι οικονομολόγοι χαρακτηρίζαν ως θεμέλια της οικονομίας τη γη, το εργατικό δυναμικό και το κεφάλαιο. Σήμερα θεωρούν ως θεμέλια της οικονομίας τη γη, το εργατικό δυναμικό και τις πληροφορίες. Σήμερα οι υπολογιστές και κυρίως το internet χρησιμοποιείται από τους περισσότερους ανθρώπους, είτε για την δουλειά τους είτε για ψυχαγωγία. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια αναδύομενη αρχή που περιγράφει τη διαδικασία αγορών και πωλήσεων ή ανταλλαγών προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του internet.

Μολονότι η χρήση του internet έχει βοηθήσει στην εξάπλωση του εμπορίου και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αυξάνονται κατά χιλιάδες καθημερινώς, η ποιότητα αυτών των επιχειρήσεων έχει βρεθεί στο στόχαστρο των ειδικών αναλυτών αφού τα ποσοστά αποτυχίας σε διάφορες “ενέργειες” των επισκεπτών-πελατών των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, είναι τεράστια

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους αυτού του αυξημένου ποσοστού αποτυχίας στις συναλλαγές είναι η έλλειψη συστηματικής εφαρμογής μεθόδων ποιοτικής κατασκευής ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Ο Nielsen (2003) προτείνει την εφαρμογή του μοντέλου ποιοτικής κατασκευής DMAIC που βασίζεται στη θεωρία του “Six Sigma” και χρησιμοποιείται στις Βιομηχανίες. Το DMAIC αποτελείται από 5 συνεχόμενα στάδια ανάπτυξης (Ορισμός, Μέτρηση, Ανάλυση, Βελτίωση και Έλεγχος) τα οποία σύμφωνα με τον Nielsen (2003) οδηγούν σταδιακά στη βελτίωση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Παρ’ όλα αυτά υπάρχουν μια σειρά από άλλες προτάσεις που θα πρέπει να λάβουμε υπ’ όψιν μας, οι οποίες όχι μόνο σκιαγραφούν κριτήρια αξιολόγησης πιο αναλυτικά, αλλά ακόμα περισσότερο είναι καθαρά προσανατολισμένες σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

## **SUMMARY**

A few years back, economists characterised as foundations of economy, the earth, human resources and the capital. Nowadays, foundations of economy are considered to be the earth, human resources and information. Today computers and especially the internet are used by most people, either for work or leisure. Electronic Commerce is the emerging discipline that describes the process of buying and selling or exchanging goods, services and information through computer networks, including the internet.

Even though internet use has supported the spread of commerce with electronic businesses increasing by thousands every day, the quality of such businesses has been targeted by special analysts, especially since failure rates in various actions of customers of these businesses are immense.

One of the major reasons for such high failure rates is the lack of systematic application of quality methods in the development of electronic businesses. Nielsen (2003) argues for the use of the model of quality construction DMAIC which is based on the theory of 'Six Sigma' and which is used in Industry. DMAIC consists of 5 consecutive development stages (define, measure, analyse, improve and control) which according to Nielsen (2003) lead to the improvement of electronic businesses. Even though, there are a number of other suggestions which we should take into account, and which thoroughly outline evaluation criteria, and which even more are clearly focused on electronic business.

# **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

## **Περίληψη**

### **1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

### **2. Κυρίως Θέμα – Αξιολόγηση 6 Ιστοσελίδων**

### **3. Επίλογος**

## **Βιβλιογραφία**

# **CONTENTS**

**Summary**

**1. Literature Review**

**2. Main Subject – Evaluation of 6 Sites**

**3. Epilogue**

**References**

## 1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Κατά τη διάρκεια της εξέλιξης του ανθρώπου πάνω στη γη σημαντικοί παράγοντες που διαμόρφωναν τη ζωή του ήταν η Επιστήμη και η Τεχνολογία. Χαρακτηριστικά αναφέρεται και το επιγραμματικό απόσπασμα του μεγάλου φιλοσόφου Alfred N. Whitehead που τονίζει ότι: 'Η ζωή του ανθρώπου έχει θεμελιωθεί πάνω στην Τεχνολογία, στην Επιστήμη, στην Τέχνη και στη Θρησκεία.' Οι όροι Λίθινη εποχή, Εποχή του Χαλκού, Εποχή του Σιδήρου κ.τ.λ. είναι αναντίρρητες ενδείξεις αυτού του γεγονότος. Επίσης χαρακτηριστικά ορόσημα στην ιστορία του ανθρώπινου πολιτισμού είναι η Γεωργική και Βιομηχανική Επανάσταση που άμεσα φανερώνουν πόσο η εξέλιξη τους σχετίζεται με την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Κατά συνέπεια εξελίξεις σ' αυτούς τους τομείς αποτελούν και σημαντικούς συντελεστές στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς, των αξιών και του κοινωνικοπολιτικού πλαισίου του ανθρώπου.

Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας χαρακτηρίζεται από ένα άνευ προηγουμένου ρυθμό επιστημονικών και τεχνολογικών εξελίξεων. Είμαστε μάρτυρες μιας ακατάπαυστης σειράς αλλαγών με θεμελιακές επιπτώσεις στον τρόπο ζωής μας, στη δομή της κοινωνίας μας και στο φυσικό περιβάλλον που ζούμε. Από αυτές τις εξελίξεις εκείνη που άρχισε να διαφαίνεται ότι θα έχει δραματικές επιδράσεις στη διαμόρφωση της κοινωνίας είναι η επιστήμη και η τεχνολογία που ασχολείται με τις πληροφορίες. Φράσεις όπως 'κοινωνία των πληροφοριών', 'μεταβιομηχανική επανάσταση', 'επανάσταση της πληροφορικής', 'επανάσταση της μικροηλεκτρονικής', 'επανάσταση στις τηλεπικοινωνίες', 'επανάσταση των ηλεκτρονικών υπολογιστών', κατακλύζουν τη ζωή μας και αποτελούν ένδειξη ότι ζούμε στην εποχή που οι πληροφορίες είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για επιβίωση, ανάπτυξη και καταξίωση του ανθρώπου. Σήμερα η κοινωνία μας εξαρτάται όλο και περισσότερο από τη συγκέντρωση, φύλαξη, διαχείριση και διάδοση των πληροφοριών. Οι αλλαγές αυτές έχουν οδηγήσει στο χαρακτηρισμό της σημερινής εποχής ως της 'μεταβιομηχανικής εποχής' και της κοινωνίας ως της 'κοινωνίας των πληροφοριών'. Οι διαστάσεις των αλλαγών αυτών αρχίζουν να παίρνουν την έκταση των αντιστοίχων της Βιομηχανικής Επανάστασης. Η έκταση αυτής της επανάστασης μεγαλώνει συνεχώς και στη δική μας χώρα.

Παλιότερα οι οικονομολόγοι χαρακτήριζαν ως θεμέλια της οικονομίας τη γη, το εργατικό δυναμικό και το κεφάλαιο. Σήμερα θεωρούν ως θεμέλια της οικονομίας τη γη, το εργατικό δυναμικό και τις πληροφορίες. Η όλη ιστορία του πολιτισμένου ανθρώπου υπήρξε μια διαρκής προσπάθεια για αύξηση της παραγωγικότητας και ταυτόχρονα προσπάθεια να αυξήσει τις ελεύθερες ώρες του και να βελτιώσει τις συνθήκες εργασίας του. Με αποτέλεσμα,

σήμερα οι υπολογιστές και κυρίως το internet να χρησιμοποιείται από τους περισσότερους ανθρώπους, είτε για την δουλειά τους είτε για ψυχαγωγία.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια αναδυόμενη αρχή που περιγράφει τη διαδικασία αγορών και πωλήσεων ή ανταλλαγών προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του internet. Οι Kalakota και Winston δίνουν κάποιους ορισμούς για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Από μια σκοπιά επικοινωνιών, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η διανομή πληροφοριών, προϊόντων/υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων.

Από μια σκοπιά επιχειρηματικών διαδικασιών, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας στην αυτοματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών και ροής εργασίας.

Από μια σκοπιά υπηρεσιών, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία εταιρειών, καταναλωτών και της διοίκησης να μειώσουν το κόστος των υπηρεσιών, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα των αγαθών και αυξάνοντας την ταχύτητα διανομής των υπηρεσιών.

Από μια online σκοπιά, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα αγορών και πωλήσεων προϊόντων και πληροφοριών στο internet και σε άλλες online υπηρεσίες.

Ο όρος εμπόριο θεωρείται από ορισμένους σαν συναλλαγές που γίνονται ανάμεσα σε επιχειρηματικούς εταίρους. Έτσι, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να είναι πολύ περιορισμένος για ορισμένους ανθρώπους. Για αυτό χρησιμοποιείται ο όρος e-business. Ο όρος αυτός αναφέρεται σε ένα ευρύτερο ορισμό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όχι μόνο στις αγορές και στις πωλήσεις, αλλά επίσης στην εξυπηρέτηση πελατών και στην συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, και στην διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό. Σύμφωνα με τον Loy Gerstner, γενικό διευθυντή της IBM, το 'e-business αναφέρεται στον χρόνο κύκλου, στην ταχύτητα, στην παγκοσμιοποίηση, στην βελτιωμένη παραγωγικότητα, στην προσέγγιση νέων πελατών και στο μοίρασμα γνώσης ανάμεσα σε οργανισμούς για επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος'.

Είναι εντυπωσιακό το μέγεθος του αριθμού των ανθρώπων που χρησιμοποιεί σήμερα το internet. Υπολογίζετε περίπου 500 εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο από τους οποίους οι



περισσότεροι είναι άνδρες και πολύ λιγότερο γυναίκες, ηλικίας 18 έως 24 ετών. Οι χρήστες του internet τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Είναι ανωτέρου εκπαιδευτικού επιπέδου, ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα, ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα και τέλος κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σχετικά με τους μη χρήστες.

Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές που έχουν πρόσβαση στο internet, οι μισοί συνδέονται από το σπίτι τους ενώ το 13% συνδέονται από το χώρο εργασίας τους. Η εξάπλωση του internet στα Ευρωπαϊκά νοικοκυριά παρουσιάζει συνεχή αύξηση. Στην Ελλάδα αντίθετα, αντιστοιχούν 11 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους, από τους οποίους μόνο ένας ανήκει σε ιδιώτη, οι υπόλοιποι ανήκουν σε επιχειρήσεις. Από το σύνολο των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο internet, περίπου 500.000 συνδέονται από το σπίτι τους, 250.000 μέσω των επιχειρήσεών τους ενώ οι υπόλοιποι – περίπου 750.000 – από εκπαιδευτικά ιδρύματα και internet cafe.

Μολονότι η χρήση του internet έχει βοηθήσει στην εξάπλωση του εμπορίου και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αυξάνονται κατά χιλιάδες καθημερινώς, η ποιότητα αυτών των επιχειρήσεων έχει βρεθεί στο στόχαστρο των ειδικών αναλυτών αφού τα ποσοστά αποτυχίας σε διάφορες “ενέργειες” των επισκεπτών-πελατών των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, είναι τεραστία.

Όπως τονίζει ο Jacob Nielsen (2003), κατά μέσο όρο, οι επισκέπτες-πελάτες αποτυγχάνουν στο 35% των προσπαθειών τους για κάποια συνδιαλλαγή με μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Αυτό αντιστοιχεί σε 100,000 φορές χειρότερη ποιότητα απ’ ότι προσδιορίζει η θεωρία του “Six Sigma” (Ότι δηλαδή, το αποτέλεσμα μιας προσπάθειας είναι αποδεκτό εφόσον αυτό δεν απέχει παραπάνω από 6 Τυπικές Αποκλίσεις από το Μέσο Όρο). Πιο συγκεκριμένα ο Nielsen (2003) αναφέρει ότι οι επισκέπτες-πελάτες είναι επιτυχείς:

Στο 45% των προσπαθειών τους να χρησιμοποιήσουν κάποια ειδική λειτουργία του Δικτύου,

Στο 56% των προσπαθειών τους να συνδιαλαγούν με μια ηλεκτρονική επιχείρηση,

Στο 63% των προσπαθειών τους να εντοπίσουν μια ηλεκτρονική επιχείρηση στο κυβερνοχώρο,

Στο 70% των προσπαθειών τους να χρησιμοποιήσουν την επιλογή «Μάθετε Για Εμάς (About Us)»,

Στο 70% των προσπαθειών τους να χρησιμοποιήσουν την ειδική σελίδα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης για τους επενδύτες της,

Στο 73% των προσπαθειών τους να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία Δημόσιων Σχέσεων της ηλεκτρονικής επιχείρησης,

Και στο 78% των προσπαθειών τους να εγγράφουν στο περιοδικό που αποστέλλεται τους πελάτες της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Ο μέσος όρος όπως αναφέραμε υπολογίζεται στο 65% των προσπαθειών, το οποίο σε μια πιο πρακτική μορφή σημαίνει ότι ενώ η θεωρία του “Six Sigma” στην βιομηχανία επιτρέπει 3.4 λάθη-αποτυχίες σε κάθε εκατομμύριο βιομηχανικών κατασκευών-προσπαθειών, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παράγουν 350.000 λάθη-αποτυχημένες προσπάθειες ανά εκατομμύριο συναλλαγών.

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους αυτού του αυξημένου ποσοστού αποτυχίας στις συναλλαγές είναι η έλλειψη συστηματικής εφαρμογής μεθόδων ποιοτικής κατασκευής ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Ο Nielsen (2003) προτείνει την εφαρμογή του μοντέλου ποιοτικής κατασκευής DMAIC που βασίζεται στη θεωρία του “Six Sigma” και χρησιμοποιείται στις Βιομηχανίες. Το DMAIC αποτελείται από 5 συνεχόμενα στάδια ανάπτυξης (Ορισμός, Μέτρηση, Ανάλυση, Βελτίωση και Έλεγχος) τα οποία σύμφωνα με τον Nielsen (2003) οδηγούν σταδιακά στη βελτίωση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Παρ’ όλα αυτά υπάρχουν μια σειρά από άλλες προτάσεις που θα πρέπει να λάβουμε υπ’ όψιν μας, οι οποίες όχι μόνο σκιαγραφούν κριτήρια αξιολόγησης πιο αναλυτικά, αλλά ακόμα περισσότερο είναι καθαρά προσανατολισμένες σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και κατά συνέπεια πολύ πιο κοντά στο σημερινό μας θέμα.

Μια από τις πρώτες προσεγγίσεις στον τομέα της κατασκευής κριτηρίων αξιολόγησης της ποιότητας μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης ήταν αυτή του Rhodes (1998). Επηρεασμένος, ίσως, από την γενικότερη επιστημονική βιβλιογραφία πάνω στο θέμα του Empowerment, της ενδυνάμωσης, δηλαδή, του προσωπικού μια επιχείρησης με πληροφορίες και εξουσίες (η οποία οδηγεί σε αυξημένη απόδοση και δέσμευση του προσωπικού), ο Rhodes υποστήριξε ότι το ουσιαστικό μυστικό μιας επιτυχημένης ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι η ενδυνάμωση του επισκέπτη-πελάτη με όσες πληροφορίες κρίνει ο ίδιος απαραίτητες. Μια τέτοια ενδυνάμωση υπογραμμίζει ο Rhodes είναι αυτή που θα αυξήσει τη πιθανότητα χρήσης της ιστοσελίδας και της διεκπεραίωσης κάποιας αγοράς.

Έτσι λοιπόν, βασικά κριτήρια σύμφωνα με τον Rhodes (1998) είναι τα ακόλουθα:

1) Πρέπει ο επισκέπτης-πελάτης να πληροφορείται με απόλυτη σαφήνεια για την ασφάλεια που παρέχει η ιστοσελίδα της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Μολονότι, όπως έδειξε και μια έρευνά στο Τεχνολογικό Ινστιτούτο της Georgia, η εμπιστοσύνη στην ασφάλεια του e-commerce έχει αυξηθεί, ο αριθμός των ατόμων που δεν αγοράζει από ηλεκτρονικές επιχειρήσεις λόγω του φόβου τους για θέματα ασφάλειας, παραμένει ακόμα πολύ υψηλός (Tilson, Dong, Martin & Kieke). Μια μέθοδος αντιμετώπισης είναι να υπάρχει πληροφόρηση για το τρόπο με τον οποίο η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί τις διάφορες μεθόδους κωδικοποίησης των δεδομένων που καταχωρούνται, ώστε να εξασφαλίζονται οι προσωπικές πληροφορίες. Μια περαιτέρω καλή μέθοδος η οποία δίνει την αίσθηση της αντικειμενικότητας της ιστοσελίδας όσον αφορά θέματα ασφάλειας, είναι να παρέχεται σύνδεση (link) με ιστοσελίδα ανεξάρτητη η οποία ειδικεύεται σε θέματα ασφάλειας δεδομένων στο διαδίκτυο.

2) Η ηλεκτρονική επιχείρηση δεν πρέπει ποτέ να ζητά από τους επισκέπτες-πελάτες να δηλώνουν περισσότερα στοιχεία από αυτά που πραγματικά απαιτούνται για την διεκπεραίωση της συναλλαγής. Στοιχεία όπως αριθμοί τραπεζικών λογαριασμών, φορολογικά μητρώα κτλ θα θέσουν τους επισκέπτες-πελάτες σε συναγερμό και το πιο πιθανό είναι ότι θα τους οδηγήσουν στο να μην ολοκληρώσουν την συναλλαγή.

3) Οφείλει η ηλεκτρονική επιχείρηση να παρέχει την δυνατότητα να αποτραβηχτεί ο επισκέπτης-πελάτης από την αγορά ενός προϊόντος άσχετα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η διαδικασία. Αν ο επισκέπτης-πελάτης θέλει να αγοράσει κάτι θα το αγοράσει – αν ασκηθεί πίεση πάνω του το πιο πιθανό είναι ότι θα αποτραβηχτεί.

4) Επιπλέον οφείλει η ηλεκτρονική επιχείρηση να παρέχει τηλεφωνικό νούμερο 0800 καθώς και κάποιο Fax για την επικοινωνία εκείνων που αντιμετωπίζουν δύσπιστα της οικονομικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Μολονότι η ασφάλεια που μπορεί να παρέχει η ιστοσελίδα ίσως είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτή ενός fax ή της αλληλογραφίας, πολλοί επισκέπτες-πελάτες δεν το κατανοούν και αποφεύγουν τις online συναλλαγές. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι σύμφωνα με έρευνες στον τομέα της καταναλωτικής ψυχολογίας (Wilkie, 1994) η πραγματοποίηση οικονομικών ανταλλαγών μέσω internet συχνά αποφεύγεται, διότι ο επισκέπτης-πελάτης δεν έρχεται σε επαφή με κάποιο φυσικό πρόσωπο, παρά μόνο με μια ιστοσελίδα όπου καλείται να συμπληρώσει προσωπικά του στοιχεία. Δεν είναι τυχαίο που πολλές εταιρείες σήμερα είτε στις online επιχειρήσεις τους ή σε διάφορα προγράμματά τους συμπεριλαμβάνουν εικόνες προσώπων (ενός πωλητή για παράδειγμα) οι οποίες καθοδηγούν τους επισκέπτες-πελάτες καθ' όλη την διάρκεια της συναλλαγής.

5) Αμέσως συνδεδεμένο με τα παραπάνω είναι η ανάγκη για την παροχή κάποιας ταχυδρομικής διεύθυνσης και τηλεφώνου της εταιρείας. Είναι σημαντικό για τον επισκέπτη-πελάτη να γνωρίζει ότι εάν το θελήσει μπορεί να έρθει σε άμεση επαφή με την εταιρεία.

6) Τέλος, η πολιτική της εταιρείας για τις επιστροφές και αλλαγές προϊόντων πρέπει να είναι ξεκάθαρη και να επιβεβαιώνει ότι στηρίζει τον αγοραστή των προϊόντων της. Συγχρόνως ξεκάθαρη πρέπει να είναι η πολιτική της εταιρείας όσον αφορά τον τρόπο Αποστολής των προϊόντων της, π.χ. πόσο κοστίζει η Αποστολή, πόσο θα διαρκέσει, κανονισμοί ασφαλείας και ασφαλιστικές καλύψεις κτλ.

Συγχρόνως με την ενδυνάμωση του επισκέπτη-πελάτη με τις πληροφορίες περί ασφαλείας και επικοινωνίας που αναφέρει ο Rhodes (1998), μεγάλη προσοχή πρέπει να δίνεται στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Το περιεχόμενο είναι αυτό το οποίο βλέπει ο επισκέπτης-πελάτης και γι αυτό ποτέ δεν πρέπει να υποτιμούμε την ουσία και αξία του. Σύμφωνα με τον Wilson (1999) πρέπει να έχει και τα κατάλληλα γραφικά (Όπως ορίζουν οι έρευνες στη γνωστική ψυχολογία αλλά και στην αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή, το χρώμα των γραμμών για παράδειγμα είναι πολύ σημαντικό. Το κόκκινο είναι χρώμα κινδύνου και γενικώς αποτρεπτικό, το πράσινο χρώμα ασφάλειας και ο θεατής το προσπερνά γρήγορα, το κίτρινο χρώμα το οποίο τραβά την προσοχή. Preece, Rogers, Sharp, Benyon, Holland & Carey, 1994) αλλά και τις κατάλληλες πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να περιλαμβάνουν το όνομα του προϊόντος, την τιμή του, το βάρος του, μια περιγραφή του κτλ. Συγχρόνως, πρέπει να παρέχονται φωτογραφίες του προϊόντος οι οποίες να είναι συμπεριλαμβανόμενες κατάλληλα για χρήση στο κυβερνοχώρο. Επίσης πρέπει η ιστοσελίδα να ανανεώνεται συχνά με τα νέα προϊόντα και με άλλες πληροφορίες (όπως έλλειψη συγκεκριμένων προϊόντων, ημερομηνίες νέων παραλαβών κτλ). Παρ' όλα αυτά και ενώ κατά διαστήματα πρέπει να ανανεώνεται η ιστοσελίδα, η ανανέωση αυτή πρέπει να πραγματοποιείται με τέτοιο τρόπο που δεν θα μπερδεύεται ο επισκέπτης-πελάτης (π.χ. να αλλάζει τελείως η σελίδα σε μορφή και λεξιλόγιο, να αλλάζουν κατηγορίες προϊόντων με αποτέλεσμα ο επισκέπτης-πελάτης να αφιερώνει πολύ χρόνο ψάχνοντας να εντοπίσει κάποιο προϊόν κτλ.).

Μια πιο οργανωμένη προσέγγιση στο θέμα των κριτηρίων ποιότητας έγινε από τους Tilson et al. οι οποίοι μελέτησαν την κριτική 16 επισκεπτών-πελατών για 4 ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, καθώς και τους παράγοντες που δήλωσαν οι επισκέπτες-πελάτες αυτοί ότι επηρέασαν την απόφασή τους να προβούν ή όχι στην διεκπεραίωση κάποιας συναλλαγής. Συχνά προβλήματα που τόνισαν οι επισκέπτες-πελάτες ότι αντιμετώπισαν με τις 4 αυτές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ήταν:

1) Οι ιστοσελίδες δεν ξεκαθάριζαν που και πως θα μπορούσε να προσθέσει τα αγαθά που θέλεις να αγοράσεις σε ένα καλάθι αγορών.

2) Οι ιστοσελίδες δεν έδιναν επανατροφοδότηση ότι τα αγαθά είχαν τοποθετηθεί στο καλάθι αγορών.

3) Οι ιστοσελίδες δεν έλεγαν αν θα έπρεπε οι επισκέπτες-πελάτες να κάνουν εγγραφή στην ιστοσελίδα για να διεκπεραιώσουν μια συναλλαγή.

4) Οι ιστοσελίδες δεν βόλευαν τον επισκέπτη-πελάτη να μεταφερθεί από τη λίστα προϊόντων που είχε επιλέξει στις άλλες σελίδες της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά μερικοί από τους παράγοντες που βρέθηκαν να επηρεάζουν την απόφαση των επισκεπτών-πελατών για αγορά ήταν:

1) Εγγύηση έναντι απάτης με τη χρήση της πιστωτικής κάρτας: αν δηλαδή με κάποιο τρόπο παραβιαστεί η ασφάλεια της ιστοσελίδας, και κάποιο τρίτο πρόσωπο αποκτήσει παράνομα πρόσβαση στα στοιχεία του πελάτη, η εταιρεία θα αναλάβει τη ευθύνη.

2) επανατροφοδότηση ότι η αγορά έχει πραγματοποιηθεί.



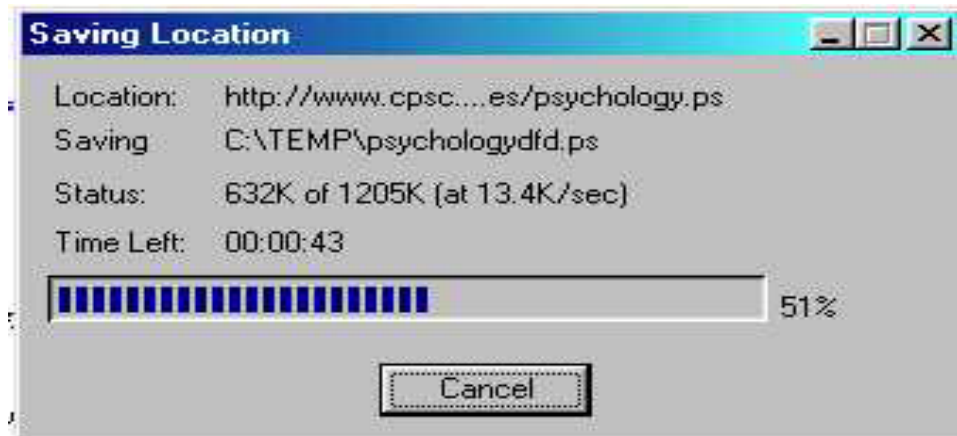
3) η δυνατότητα να επιστρέψει κανείς σε κάποια προηγούμενη σελίδα ή και να ακυρώσει την αγορά.

- 4) το να υπάρχουν σαφείς και εύκολα αναγνωρίσιμες ενδείξεις (κουμπιά) για την αγορά των προϊόντων.
- 5) το να υπάρχουν εύκολοι τρόποι για την αλλαγή ενός προϊόντος.
- 6) ευκολόχρηστοι μέθοδοι έρευνας για την ύπαρξη ενός προϊόντος.
- 7) διασφάλιση ότι τα προσωπικά στοιχεία του επισκέπτη-αγοραστή δεν θα δοθούν σε τρίτους (π.χ. διαφημιστικές εταιρείες κτλ).
- 8) παροχή φωτογραφιών των προϊόντων.
- 9) εύκολη πρόσβαση στην εξυπηρέτηση πελατών.
- 10) μια ενημερωμένη λίστα των προϊόντων που υπάρχουν διαθέσιμα στην επιχείρηση.

Οι Tilson et al., βασιζόμενοι στην κριτική των επισκεπτών-πελατών, στους παράγοντες που επηρέαζαν την απόφασή τους για μια αγορά και σε προϋπάρχουσα βιβλιογραφία προσδιόρισαν τα παρακάτω κριτήρια αξιολόγησης ηλεκτρονικών επιχειρήσεων:

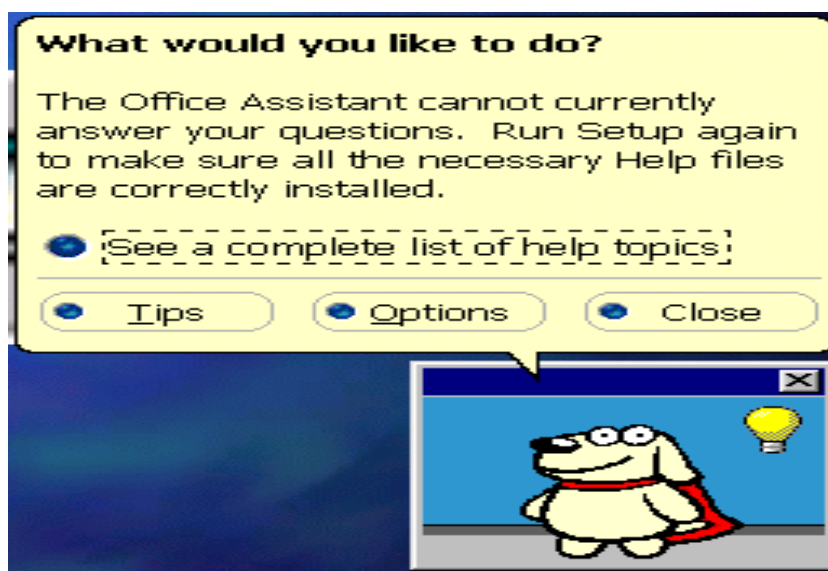
**Simplicity (Απλότητα):** μην διακινδυνεύετε την ευχρηστία για να επιτύχετε κάποια λειτουργία. Οι σελίδες πρέπει να είναι όσο πιο απλές στη χρήση γίνεται. Αυτές που απαιτούν και τα λιγότερα κλικ για να ολοκληρωθεί μια ενέργεια είναι και αυτές που προτιμούνται από τους επισκέπτες-πελάτες. Επίσης πολλές σελίδες εμφανίζουν διαρκώς μηνύματα που αφορούν την ασφάλεια της ιστοσελίδας τα οποία είναι ενοχλητικά και ανούσια. Οι πληροφορίες περί ασφάλειας πρέπει να υπάρχουν αλλά μια φορά και μετά να είναι διαθέσιμες εφόσον τις επιλέξει ο επισκέπτης-πελάτης.

**Satisfaction (ικανοποίηση):** να δημιουργείται η αίσθηση ότι η αγορά προχωράει και υπάρχει κάποια 'επιτυχία' στις προσπάθειες του επισκέπτη-πελάτη (π.χ. να δημιουργούνται στάδια κατά τη διάρκεια τις πώλησης).

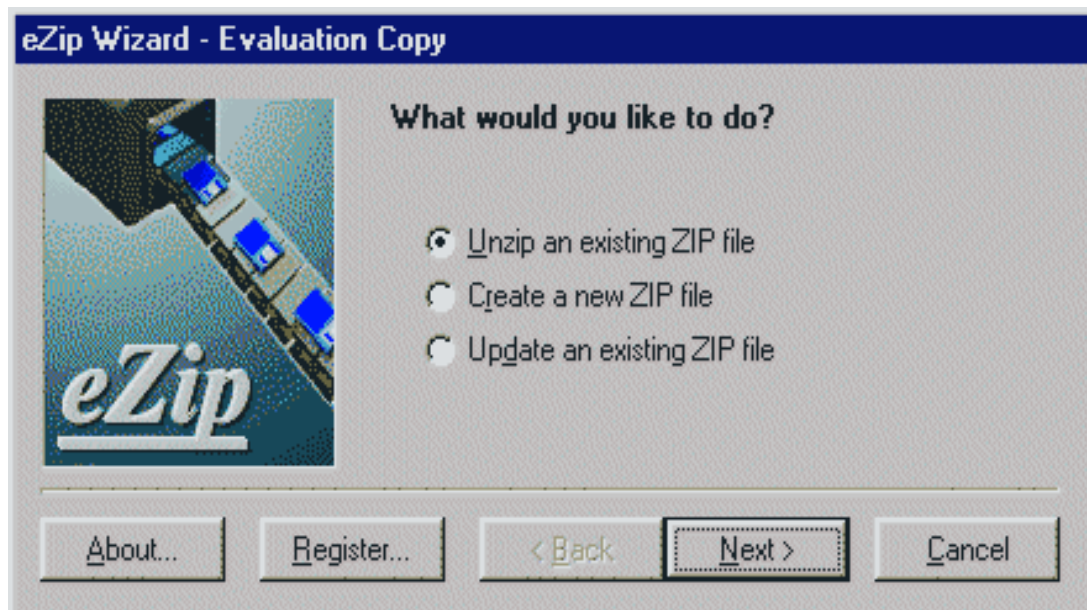


Flexibility (ευκαμψία): να υποστηρίζει η σελίδα και διαφορετικές μεθόδους από τις κανονικές. (Πολλοί χρηστές για παράδειγμα προτιμούν να βλέπουν και φωτογραφίες των προϊόντων τους ενώ άλλοι δεν επιθυμούν να χάνουν ώρα με το να φορτώνουν φωτογραφίες. Πρέπει να παρέχεται η επιλογή στη λειτουργία).

Support (βοήθεια): να υπάρχει βοήθεια προς τον επισκέπτη μολονότι αυτός πρέπει να έχει τον ουσιαστικό έλεγχο των πραγμάτων. (Πολλές σελίδες δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη-πελάτη να κάνει σύγκριση μεταξύ προϊόντων ώστε να τον βοηθήσουν στην απόφαση του. Επίσης πρέπει να υπάρχουν ξεκάθαρες οδηγίες για το πώς γίνονται οι παραγγελίες, πως επιβεβαιώνονται, πως αποστέλλονται κτλ).



Encouragement (ενθάρρυνση): να ενθαρρύνεται ο επισκέπτης-πελάτης με το να γνωρίζει ποιο είναι το επόμενο βήμα της διαδικασίας και να ξέρει ότι μπορεί να υπαναχωρήσει όποια στιγμή το θελήσει.



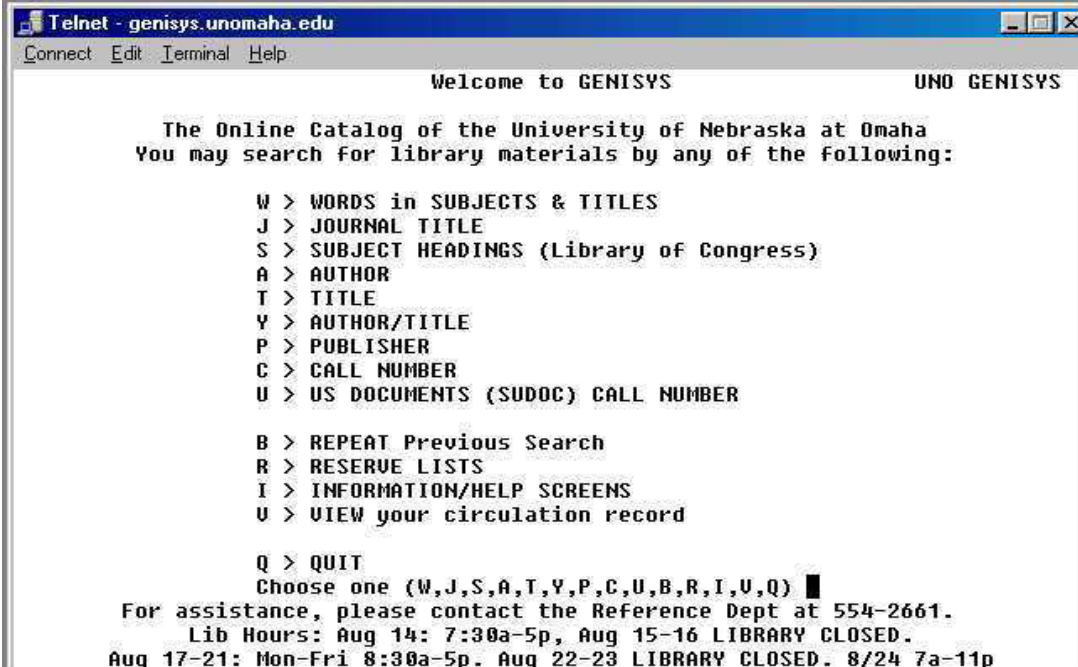
Accessibility (δυνατότητα πρόσβασης): να υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης σε όλα τα αντικείμενα όλες τις ώρες (πολλά προϊόντα για παράδειγμα δεν διαθέτουν πληροφορίες ή φωτογραφίες και παρά πολλές φορές δεν ενημερώνουν τον επισκέπτη για αυτή την έλλειψη, με αποτέλεσμα να μην γνωρίζει ο επισκέπτης-πελάτης αν υπάρχουν πληροφορίες και αργούν να εμφανιστούν ή όχι. Επίσης σημαντικό είναι να υπάρχει πρόσβαση στο σύνολο των προϊόντων του πελάτη ανά πάσα στιγμή, το κόστος των προϊόντων καθώς και το συνολικό ποσό).

Obviousness (εμφανής παρουσία): τα αντικείμενα και ο τρόπος χειρισμού τους να είναι εμφανής. (μερικές σελίδες που έχουν τα λεγόμενα drop-down menus παρουσιάζουν μη αναγκαίες δυσκολίες στο χειρισμό τους από του επισκέπτες-πελάτες και επιβραδύνουν την όλη διαδικασία εύρεσης και αγοράς. Οι επισκέπτες-πελάτες για παράδειγμα θα πρέπει να γνωρίζουν πως πρέπει να πατήσουν κάποιο συγκεκριμένο κουμπί για να ανοίξει το μενού και τα υπό-μενού πράγμα το οποίο απαιτεί χρόνο. Αντίθετα οι σελίδες που παρουσιάζουν τα προϊόντα σε εμφανής λίστες συνήθως αξιολογούνται από τους επισκέπτες-πελάτες ως πιο εύκολες στη χρήση). Παρ' όλα αυτά σε αυτές ακριβώς τις σελίδες όπου απαιτείται η συμπλήρωση στοιχείων από την πλευρά του πελάτη το Human-Computer Interaction ορίζει ότι είναι προτιμότερο στοιχεία όπως ταχυδρομικοί κώδικες για παράδειγμα να εμφανίζονται σε drop-down λίστες, διότι με αυτό το τρόπο ο επισκέπτης-πελάτης χρειάζεται μόνο να αναγνωρίσει ένα γνωστό σε αυτόν στοιχείο και όχι να το ανακαλέσει από την μνήμη του (πράγμα εξ ορισμού πιο δύσκολο και χρονοβόρο. Preece et al., 1994).





Personalization (προσωπική διαμόρφωση): διαμόρφωση της ιστοσελίδας και επιλογών σύμφωνα με προσωπικές ανάγκες. Για παράδειγμα οι επισκέπτες-πελάτες βρίσκουν πολύ δύσκολο να χρειάζεται να περνάνε 10 σελίδες την μια μετά την άλλη μέσω της λειτουργίας «επόμενη σελίδα», σε αντίθεση με την επιλογή της δέκατης σελίδας από μια σειρά π.χ. (1,2,3,...,10). Επίσης εύχρηστο θεωρείτε τα προϊόντα να παρουσιάζονται σε κατηγορίες και υποκατηγορίες, είτε αυτές είναι κατασκευαστών η χαρακτηριστικών κτλ. (οθόνες για παράδειγμα Sony, Philips κτλ η 15", 17", 19" κτλ).



```
Telnet - genisys.unomaha.edu
Connect Edit Terminal Help
Welcome to GENISYS UNO GENISYS

The Online Catalog of the University of Nebraska at Omaha
You may search for library materials by any of the following:

W > WORDS in SUBJECTS & TITLES
J > JOURNAL TITLE
S > SUBJECT HEADINGS (Library of Congress)
A > AUTHOR
T > TITLE
Y > AUTHOR/TITLE
P > PUBLISHER
C > CALL NUMBER
U > US DOCUMENTS (SUDOC) CALL NUMBER

B > REPEAT Previous Search
R > RESERVE LISTS
I > INFORMATION/HELP SCREENS
V > VIEW your circulation record

Q > QUIT
Choose one (W,J,S,A,T,Y,P,C,U,B,R,I,U,Q) █
For assistance, please contact the Reference Dept at 554-2661.
Lib Hours: Aug 14: 7:30a-5p, Aug 15-16 LIBRARY CLOSED.
Aug 17-21: Mon-Fri 8:30a-5p. Aug 22-23 LIBRARY CLOSED. 8/24 7a-11p
```

Μια ματιά σε κριτήρια τεχνικής φύσεως δόθηκε από τον Miller (2003), ο οποίος υποστήριξε ότι προσοχή πρέπει να δίνεται και στα ακόλουθα:

Η σελίδα να είναι προσβάσιμη από την πλειοψηφία των Εξερευνητών internet (Internet Explorer, ..)

Η Ιστοσελίδα να είναι σχεδιασμένη για το πιο κοινό είδος HTML.

Οι εφαρμογές Java, JavaScript, Active X είναι σίγουρα αναγκαίες σε μια ποιοτική ηλεκτρονική επιχείρηση αλλά πρέπει να ελέγχεται η σωστή και αποτελεσματική εφαρμογή τους.

Οι κατάλογοι δεδομένων πρέπει να λειτουργούν καλά και να δίνουν τα αναμενόμενα στοιχεία για ένα προϊόν.

Η πλοήγηση επίσης είναι σημαντικό στοιχείο, πρέπει να είναι γρήγορη, εμφανής και χωρίς 'λαθη'.

Η ταχύτητα του Server είναι ένα ακόμα στοιχείο που πρέπει να ελέγχεται. Πόσο γρήγορα εκτελεί και απαντά ο Server σε μια εντολή ενός πελάτη είναι ένα από τα βασικά στοιχεία που καθορίζουν αν ο πελάτης προχωρήσει στην επόμενη φάση μιας αγοράς ή αποχωρήσει από τη σελίδα.

Σε μια προσπάθεια συγκέντρωσης όλων ή των περισσότερων κριτηρίων αξιολόγησης των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και εντυπωσιασμένοι από το ποσό των 7 τρις δολαρίων όπου αναμένεται να φτάσουν οι συναλλαγές των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων το 2005, οι Albuquerque & Belchior δημοσίευσαν μια λίστα από 3 γενικούς παράγοντες και 116 υποπαράγοντες σύμφωνα με τους οποίους αξιολογείται η ποιότητα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Κλείνοντας την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας δεν είναι δυνατόν να μην κάνουμε αναφορά σε κάποιες προσπάθειες ορισμένων αναλυτών για την δημιουργία εργαλείων αξιολόγησης ιστοσελίδων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Μια τέτοια προσπάθεια είναι και το Extended Web Assessment Method (EWAM; Schubert & Dettling, 2002). Το συγκεκριμένο εργαλείο βασίζεται στο Web Assessment Method (Schubert & Selz, 2000) το οποίο αναπτύχθηκε στο Ελβετικό πανεπιστήμιο του St. Gallen καθώς επίσης και στο

Technology Acceptance Model (Davis, 1985) και χρησιμοποιεί ένα πίνακα ο οποίος περιλαμβάνει κάποια κριτήρια αξιολόγησης της ποιότητας και της επιτυχίας της ιστοσελίδας της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Τα διάφορα αυτά κριτήρια έχουν διαφορετική βαρύτητα ανάλογα με το είδος της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Για παράδειγμα, το να είναι μια ιστοσελίδα πρόσφατα ενημερωμένη είναι πιο σημαντικό για μια ηλεκτρονική επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες στο χρηματιστηριακό τομέα, απ' ό τι για μια ηλεκτρονική επιχείρηση με καταναλωτικά προϊόντα.

Η αξιολόγηση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία. Οι κριτές πρέπει να ικανοποιούν ορισμένα βασικά κριτήρια:

- 1) Πρέπει να καταλαβαίνουν όλα τα κριτήρια αξιολόγησης του EWAM, και κατά συνέπεια πρέπει πρώτα να εκπαιδευθούν σε αυτό.
- 2) Πρέπει να είναι έμπειροι χρηστές του internet.
- 3) Πρέπει να αφιερώσουν την απαραίτητη ώρα ώστε να μπορέσουν να αξιολογήσουν την ιστοσελίδα και στα 4 στάδια της (Πληροφόρηση, Συμφωνία, Πληρωμή και το Χαρακτηριστικό Στοιχείο της (ηλεκτρονικής) Κοινότητας: δηλ το κλίμα εμπιστοσύνης που δημιουργείται μετά την Πληρωμή).

Το EWAM κατηγοριοποιεί τα κριτήρια αξιολόγησης σε 3 βασικές ομάδες.

Ευκολία Χρήσης

Χρησιμότητα

και Εμπιστοσύνη

Στη συνέχεια βαθμολογεί την ιστοσελίδα σύμφωνα με τα διάφορα κριτήρια και συγκρίνει την βαθμολογία της είτε με τον μέσο όρο άλλων ιστοσελίδων του συγκεκριμένου τομέα, είτε με τη βαθμολογία μιας συγκεκριμένης ανταγωνίστριας εταιρείας, ή με το ιδανικό πρότυπο ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Πάντως, ένα από τα πιο στατιστικώς άρτια κατασκευασμένα εργαλεία αξιολόγησης ιστοσελίδων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι αυτό του Van Der Heijden & Verhagen. Ερευνώντας τους πιθανούς παράγοντες που αποτελούν την 'εικόνα του καταστήματος' καθώς επίσης και αυτούς που επηρεάζουν την πρόθεση για αγορά μέσω κάποιας ιστοσελίδας επιχείρησης, χρησιμοποίησαν διάφορες στατιστικές μεθόδους όπως την Ανάλυση Παραγόντων, τη στατιστική Συσχέτιση και την Παλινδρόμηση.

Χρησιμοποιώντας παλιότερα ερωτηματολόγια στο τομέα της 'Εικόνας Καταστήματος' (Dickson & Albaum, 1997) καθώς και μια σειρά από Focus Groups οι ερευνητές κατέληξαν στη αξιολόγηση 38 κριτηρίων. Με Ανάλυση Παραγόντων υποστηρίζουν ότι η 'Εικόνα Καταστήματος' αξιολογείται βάσει 7 παραγόντων οι οποίοι αποτελούνται από 30 κριτήρια:

- 1)Χρησιμότητα Καταστήματος
- 2)Διασκέδαση-Ευχαρίστηση Που Προσφέρει το Κατάστημα
- 3)Ευκολία Χρήσης Καταστήματος
- 4)Στυλ Καταστήματος
- 5)Εξοικείωση με το Κατάστημα (αν το κατάστημα είναι γνωστό στον πελάτη)
- 6)Εμπιστοσύνη στο Κατάστημα
- 7)Οικονομική Διευθέτηση της Αγοράς

Έχοντας διευκρινίσει τους παράγοντες που αποτελούν την Εικόνα του Καταστήματος και χρησιμοποιώντας Παλινδρόμηση, οι ερευνητές έδειξαν ότι 4 βασικοί παράγοντες της Εικόνας του Καταστήματος επηρεάζουν την Στάση των επισκεπτών προς την διεκπεραίωση αγοράς μέσω της ηλεκτρονικής επιχείρησης, η οποία Στάση με τη σειρά της επηρεάζει την πρόθεση των επισκεπτών να πραγματοποιήσουν την αγορά.

Οι 4 αυτοί παράγοντες είναι:

Οικονομική Διευθέτηση της Αγοράς

Εμπιστοσύνη στο Κατάστημα

Χρησιμότητα Καταστήματος

Διασκέδαση-Ευχαρίστηση Που Προσφέρει το Κατάστημα

Μολονότι οι άλλοι 3 παράγοντες δεν βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντική επιρροή πάνω στην Στάση των επισκεπτών προς την διεκπεραιώσει αγοράς, περαιτέρω ανάλυση έδειξε ότι, η Ευκολία Χρήσης Καταστήματος επηρεάζει σημαντικά την Χρησιμότητα Καταστήματος καθώς και την Διασκέδαση-Ευχαρίστηση Που Προσφέρει το Κατάστημα. Παρομοίως η Εξοικειώσει με το Κατάστημα (αν το κατάστημα είναι γνωστό στον πελάτη) βρέθηκε να επηρεάζει, έστω και ελαφρά, την Εμπιστοσύνη στο Κατάστημα. Τέλος, το Στυλ Καταστήματος βρέθηκε να επηρεάζει την αντίληψη του επισκέπτη για την Χρησιμότητα Καταστήματος καθώς και την Διασκέδαση-Ευχαρίστηση Που Προσφέρει το Κατάστημα.

## **2. Κυρίως Θέμα – Αξιολόγηση 6 Ιστοσελίδων**

Ακολουθεί ο πίνακας αξιολόγησης και σύγκρισης των 6 ηλεκτρονικών επιχειρήσεων που εξειδικεύονται στην εμπορία ηλεκτρονικών συσκευών και συγκεκριμένα σε συσκευές και εξαρτήματα που έχουν σχέση με τη πληροφορική, όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οθόνες, εκτυπωτές, κάμερες, πληκτρολόγια, κάρτες γραφικών κτλ. Με σκοπό να αντλήσουμε μια γενικότερη εικόνα από την αγορά, οι ιστοσελίδες που επιλέχθηκαν είναι από 3 ελληνικές και 3 ξένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

	Ιστοσελίδα No1 www.topsystems.gr	Ιστοσελίδα No 2 www.plaisio.gr	Ιστοσελίδα No 3 www.cosmodata.gr	Ιστοσελίδα No 4 www.dabs.com	Ιστοσελίδα No 5 www.microdirect.co.uk	Ιστοσελίδα No 6 www.nevercrash.co.uk
<b>Θέματα Ασφάλειας</b>						
Πληροφορίες για την ασφάλεια?	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Μερικώς	Όχι
Σύνδεσμος με ανεξάρτητη πηγή για την ασφάλεια?	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι
Ζήτηση μη αναγκαίων στοιχείων?	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
Διασφάλιση για το απόρρητο των δεδομένων?	Όχι	Απόλυτη	Όχι	Απόλυτη	Μερικώς	Μερικώς
Υπάρχει Εγγύηση έναντι της απάτης \ πλαστο\φίας?	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι
Σας εμπνέει εμπιστοσύνη το κατάστημα?	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι
<b>Θέματα Πληροφόρησης</b>						
Υπάρχουν εκτενείς πληροφορίες προϊόντος?	Όχι	Μερικώς	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι
Υπάρχει φωτογραφία των προϊόντων?	Μερικώς	Ναι	Όχι	Ναι	Μερικώς	Μερικώς
<b>Θέματα Κατασκευής</b>						

Είναι πολύπλοκη η σελίδα?	Όχι	Όχι	Μερικώς	Μερικώς	Όχι	Όχι
Χρησιμοποιεί κατάλληλα Γραφικά	Μερικώς	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Μερικώς
Η πλοήγηση γίνεται με αποδεκτούς ρυθμούς?	Όχι	Ναι	Μερικώς	Ναι	Ναι	Ναι
Η επιλογή για έρευνα οδηγεί στα αναμενόμενα αποτελέσματα?	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Μερικώς	Ναι \ Μερικώς
Ανανεώθηκε τον τελευταίο μήνα?	Όχι	Άγνωστο	Άγνωστο	Ναι	Ναι	Άγνωστο
Υπάρχουν κάποιες εφαρμογές που δεν λειτουργούν (πχ Java)?				Όχι	Ναι	Όχι
Είναι ενεργές όλες οι σελίδες και οι συνδέσεις?	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι
Εμφανίζονται συχνά άσχετα με την αγορά σας μηνύματα?	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι
<b>Θέματα Επανατρλιτσης</b>						
Υπάρχει επανατροφοδότηση?	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι \ Στάδια
Υπάρχει κάποια ένδειξη ότι η αγορά προχωράει?	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι \ Στάδια	Ναι	Ναι \ Στάδια

Θέματα Υποστήριξης						
Υπάρχει τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών?	Ναι	Ναι	Ναι	Email	Ναι	Email
Υπάρχει παροχή online βοήθειας αν χρειαστεί?	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι
Παροχή γραμμής 0800 & Fax?	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	Fax	Όχι
Παροχή διεύθυνσης & τηλεφώνου?	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι \ Διευθ	Ναι	Ναι \ Διευθ.
Είναι ξεκάθαρο το πως θα προστεθούν τα αγαθά?	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Είναι εμφανές το που πρέπει να ψάξεις για να βρεις ένα προϊόν?	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι \ Μερικώς	Ναι
Υπάρχει γνώση για το ποιο είναι το επόμενο βήμα?	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι
Είναι ξεκάθαρο πως θα διευθετηθεί το οικονομικό κομμάτι της αγοράς σας?	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι
Είναι ξεκάθαρο τι ποσό θα πληρώσετε χωρίς και με τους φόρους?	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Είναι ξεκάθαρο πότε περίπου θα	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι



παραλάβετε το προϊόν σας?						
Είναι ξεκάθαρη η πολιτική για Αλλαγές και Επιστροφές?	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι
Υπολογίζει αυτόματα πιθανές εκπτώσεις?	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι
Σας αποστέλλει κάποιο επιβεβαιωτικό email η γράμμα?	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι
<b>Θέματα Ευελιξίας</b>						
Υπάρχει δυνατότητα έρευνας για συγκεκριμένα προϊόντα?	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι
Υπάρχει η δυνατότητα να δεις τα προϊόντα με διάφορους τρόπους?	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Μερικώς	Όχι
Υπάρχει η δυνατότητα να προσπεράσεις σελίδες που δεν σε ενδιαφέρουν?	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Μερικώς	Ναι
Υπάρχει δυνατότητα να σταματήσει την αγορά ο πελάτης οποιαδήποτε στιγμή?	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι

<b>Γενικές Πληροφορίες</b>						
Είναι χρήσιμο το ηλεκτρονικό κατάστημα?	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι
Είναι εύκολο στη χρήση του το ηλεκτρονικό κατάστημα?	Μερικώς	Ναι	Μερικώς	Ναι	Μερικώς	Ναι
Είναι ευχάριστο να εξερευνάτε τις σελίδες του καταστήματος	Μερικώς	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι

### **Ιστοσελίδα Νο. 1:** [www.topsystems.gr](http://www.topsystems.gr)

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα της ηλεκτρονικής επιχείρησης έχει πολλά σφάλματα. Το πιο σημαντικό είναι ότι η σελίδα της αναλυτικής αναζήτησης έχει σφάλμα και δεν λειτουργεί, με αποτέλεσμα να μην μπορεί ο πελάτης – καταναλωτής να εντοπίσει συγκεκριμένα προϊόντα ή ακόμα και να επιλέξει σύμφωνα με κριτήρια κάποιο κατάλογο προϊόντων που τον ενδιαφέρει ώστε να προβεί σε μία επιτυχή αγορά. Επίσης δεν υπάρχουν αρκετά καταχωρημένα προϊόντα, δεν υπάρχει ποικιλία. Ορισμένα προϊόντα δεν έχουν φωτογραφεία και δεν δίνονται λεπτομερή στοιχεία των χαρακτηριστικών τους. Ανύπαρκτη είναι η διασφάλιση των πελατών σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων ή ακόμη και το ενδεχόμενο επιστροφής τους εάν δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους, Δεν γίνεται αναφορά στην προστασία και το απόρρητο των προσωπικών στοιχείων του πελάτη.

Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα της ηλεκτρονικής επιχείρησης topsystem είναι αρκετά καλή. Η μετάβαση από την μια σελίδα στην άλλη γίνεται γρήγορα και δεν απαιτείται πολύς χρόνος για την φόρτωση των εικόνων. Δεν υπάρχουν περιττές διαφημίσεις ή εικόνες, υπάρχουν μόνο οι απολύτως απαραίτητες. Η ιστοσελίδα γενικώς δεν κουράζει τον επισκέπτη. Είναι απλή και χωρίς έντονα χρώματα. Υπάρχει ειδική σελίδα για την επικοινωνία και είναι έντονο το ενδιαφέρον της επιχείρησης για τυχόν ερωτήσεις, απορίες ή ακόμα και παρατηρήσεις που ενδεχομένως έχει ο πελάτης που αφορούν την ιστοσελίδα.

### **Ιστοσελίδα Νο. 2:** [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)

Πρόκριτε για μία εξαιρετική ιστοσελίδα ηλεκτρονικής επιχείρησης με πολύ λίγα έως ελάχιστα αρνητικά στοιχεία. Αποτελεί μία από τις καλύτερες στην αγορά των ηλεκτρονικών ειδών και είναι κατασκευασμένη σύμφωνα με τα περισσότερα κριτήρια που θέσαμε κατά την βιβλιογραφική μας ανασκόπηση.

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι δίνετε μεγάλη σημασία στο θέμα της ασφάλειας του πελάτη και των προσωπικών του δεδομένων. Εμπνέει εμπιστοσύνη για ασφαλής συναλλαγές και κατά τη διάρκεια της συναλλαγής δεν ζητάει περισσότερα στοιχεία από τα απαραίτητα.

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων ώστε να καλύπτει τις απαιτήσεις του πελάτη. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων παρουσιάζονται με σαφήνεια, αλλά δεν είναι πλήρης η περιγραφή τους, ενδεχομένως να έπρεπε να δίνουν περισσότερες λεπτομέρειες ώστε να καλύπτουν 100% των πελάτη.

Η ιστοσελίδα αισθητικά είναι πολύ καλή χωρίς περιττές εικόνες και διαφημίσεις καθώς επίσης είναι αρκετά ελκυστική και ενδιαφέρουσα. Η πλοήγηση είναι αρκετά εύκολη και η φόρτωση των εικόνων γρήγορη.

Ένα επιπλέον θετικό της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας του πελάτη – καταναλωτή με την επιχείρηση μέσω τηλεφώνου χωρίς χρέωση. Ακόμη δίνετε το δικαίωμα στον πελάτη, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να ρωτήσει ή να προτείνει τις δικές του απόψεις για την αναβάθμιση της ιστοσελίδας.

Το σημείο που μειονεκτεί η ιστοσελίδα είναι το ότι δεν δίνετε ακριβής ημερομηνία για την παραλαβή των προϊόντων που έχει αγοράσει ο πελάτης. Όπως επίσης δεν αναφέρεται η διασφάλιση της επιχείρησης προς τον πελάτη για την επιστροφή των χρημάτων εάν το προϊόν δεν τον καλύπτει ή ακόμα για το ενδεχόμενο να είναι ελαττωματικό.

### **Ιστοσελίδα Νο. 3: [www.cosmodata.gr](http://www.cosmodata.gr)**

Πρόκειται για μία μέτρια ιστοσελίδα ηλεκτρονικής επιχείρησης με πάρα πολλά αρνητικά στοιχεία. Καταρχήν δεν αναφέρετε πουθενά το θέμα της ασφάλειας της συναλλαγής καθώς και η προστασία των προσωπικών δεδομένων του πελάτη – καταναλωτή. Δεν γίνεται καμία αναφορά για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων παρά μόνο το όνομά τους. Οι φωτογραφίες των προϊόντων είναι ελάχιστες και περιορίζονται μόνο στην εμφάνιση των προσφορών τους.

Η αισθητική της ιστοσελίδας είναι σχεδόν κακή. Δεν είναι ενδιαφέρουσα και δεν προκαλεί τον επισκέπτη να μείνει αρκετή ώρα σε αυτήν ή και να επαναλάβει την επίσκεψή του. Επίσης δεν υπάρχει καμία πληροφόρηση για την ακριβή ημερομηνία της παραλαβής του προϊόντος.

Παρόλα αυτά τα έντονα αρνητικά στοιχεία της συγκεκριμένης ιστοσελίδας της ηλεκτρονικής επιχείρησης υπάρχουν και κάποια θετικά στοιχεία, λιγότερης βέβαια βαρύτητας. Υπάρχει online βοήθεια όπως επίσης και η δυνατότητα τηλεφωνικής ή ηλεκτρονικής επικοινωνίας του πελάτη με την επιχείρηση. Η πλοήγηση σε γενικές γραμμές γίνεται με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Δεν υπάρχουν περιττές διαφημίσεις και φωτογραφίες. Δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει, με βάσει δικά του κριτήρια, μέσα από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Πρόκειται για μια πάρα πολύ καλή ηλεκτρονική επιχείρηση. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι από της καλύτερες στην αγορά των ηλεκτρονικών ειδών και είναι κατασκευασμένη σύμφωνα με τα περισσότερα κριτήρια που θέσαμε κατά την βιβλιογραφική μας ανασκόπηση.

Η ανανέωση της Ιστοσελίδας είναι συχνή και σημαντική χωρίς όμως να χάνει και το κλασσικό της στυλ μεπερδύοντας τον επισκέπτη-πελάτη. Ήδη για παράδειγμα έχει ανανεωθεί για την εορταστική περίοδο, προσθέτοντας εορταστικά-χριστουγεννιάτικα χρώματα, ένα χαρούμενο Άγιο Βασίλη κ.α.

Η κατηγορίες των προϊόντων είναι εμφανείς και ο χρήστης δεν χρειάζεται καν να κλικάρει σε κάποια κατηγορία για να του εμφανιστούν οι επιλογές που έχει (με το που πηγαίνει το ποντίκι στην κατηγορία αυτόματα ανοίγουν, χωρίς καμία καθυστέρηση, οι επιλογές από τις οποίες μπορεί να επιλέξει). Πέρα όμως από τις γενικές κατηγορίες η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη-πελάτη να ψάξει τη βάση δεδομένων για κάποια κατηγορία η συγκεκριμένο προϊόν το οποίο αναζητεί. Επιπρόσθετα δίνεται η δυνατότητα, με εμφανής επιλογή, να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο βλέπει τα προϊόντα π.χ. από κατηγορία – σε κατασκευαστή, κτλ.

Τα προϊόντα εμφανίζονται με εκτενείς πληροφορίες όσον αφορά την κατασκευή τους, τα χαρακτηριστικά τους, την κατασκευάστρια εταιρεία, την γενική απόδοση τους, την βαθμολογία τους από πελάτες και ειδικούς, καθώς και με μια σειρά από άλλα προϊόντα τα οποία ίσως θα ενδιέφεραν τον επισκέπτη πελάτη (π.χ. ένας εκτυπωτής με τι σειρά μελάνια ταιριάζει, τι είδος χαρτιού θα ταιρίαζε σε κάθε περίπτωση κτλ). Σε όσες σελίδες προϊόντων επισκεφθήκαμε πάντα υπήρχε διαθέσιμη φωτογραφία του προϊόντος που μας ενδιέφερε. Επιπλέον, καθ' όλη τη διάρκεια της αναζήτησης και έρευνας των προϊόντων σε μια γωνία εμφανίζονται διάφορες προσφορές δίνοντας έτσι την ευκαιρία στον επισκέπτη-πελάτη να προσέξει και να αξιολογήσει και κάποιο άλλο προϊόν το οποίο βρίσκεται σε προσφορά και το οποίο ίσως του γλιτώσει κάποιο ποσό χρημάτων. Επίσης άσχετα με την σελίδα στην οποία βρίσκεται ο επισκέπτης πελάτης και ενώ ερευνά τα διάφορα προϊόντα, πάντα έχει εμφανείς τις λειτουργίες του 'καλαθιού' (να δει δηλαδή τι έχει επιλέξει έως εκείνη την στιγμή) καθώς επίσης και της 'αγοράς' (το να αγοράσει δηλαδή το προϊόν).

Συγχρόνως με τις κατηγορίες των προϊόντων τα οποία εμφανίζονται οριζόντια στο πάνω μέρος της σελίδας, στα αριστερά προσφέρεται μια γκάμα από επιλογές που μπορεί να κάνει ο επισκέπτης-πελάτης. Αυτές οι επιλογές δεν αφορούν άμεσα τα προϊόντα αλλά

ουσιαστικά υπηρεσίες οι οποίες ίσως να ενδιαφέρουν κάποιους πελάτες (π.χ. Βοήθεια, Κόστος Αποστολής, Επικοινωνία, Νέα, Πόντους Αγορών, αριθμός προϊόντων προς πώληση, συνολικές παραγγελίες κάθε μήνα, επισκευημότητα κ.α.).

Παρ' όλα αυτά, ίσως το πιο δυνατό σημείο της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι η εμπιστοσύνη που εμπνέει στο θέμα της ασφάλειας. Πρώτον, κατά την διάρκεια μιας συναλλαγής δεν ζητάει περισσότερα στοιχεία από τα απολύτως απαραίτητα (πχ. Όνομα, επίθετο, διεύθυνση, ταχυδρομικό κώδικα, τηλέφωνο και αριθμό πιστωτικής κάρτας). Επιπλέον έχει καθ' όλη την διάρκεια διαθέσιμες τις επιλογές για πληροφόρηση πάνω στην ασφάλεια αγορών μέσω διαδικυ. Η επιλογές αυτές οδηγούν σε 3 σελίδες της ίδιας της επιχείρησης και 2 σελίδες άλλων επιχειρήσεων. Οι 3 σελίδες της Dabs, αφορούν την υπόσχεση της επιχείρησης προς τους πελάτες της σε ότι έχει σχέση με την διασφάλιση και κάλυψη των προσωπικών τους στοιχείων και αγορών, την παροχή υπηρεσιών και βοήθειας στους πελάτες, καθώς και τις μεθόδους κωδικοποίησης των δεδομένων. Οι 2 ξένες προς την Dabs σελίδες επιβεβαιώνουν ότι η συγκεκριμένη ηλεκτρονική επιχείρηση είναι ασφαλής για συνδιαλλαγές μέσω του διαδικτυ. Η μια σελίδα έχει τη σφραγίδα της British Telecom και η άλλη του χρηματοπιστωτικού οργανισμού VISA.

Από τα μόνα αρνητικά της συγκεκριμένης σελίδας τα οποία θα μπορούσαμε να αναφέρουμε είναι ότι το πολυποίκιλο υλικό που διαθέτει (ιδίως στην πρώτη σελίδα) αποπροσανατολίζει τον επισκέπτη-πελάτη σε ένα βαθμό, και κατά συνέπεια χρειάζεται λιγάκι χρόνος για να αποφασίσει ο επισκέπτης από πού θα ξεκινήσει την περιήγηση του. Επίσης αρνητικό θεωρούμε ότι δεν υπάρχει κάποια γραμμή τηλεφώνου ή Fax μέσω του οποίου θα μπορούσε ο πελάτης να έρθει σε άμεση επαφή με την επιχείρηση. Βέβαια υπάρχει διεύθυνση της εταιρείας καθώς και μια σειρά από email για λόγους επικοινωνίας, αλλά όπως εξηγήσαμε και νωρίτερα, υπάρχουν αρκετοί πελάτες που δεν νιώθουν άνετα με την ιδέα ότι δεν υπάρχει δυνατότητα άμεσης επαφής με κάποιο φυσικό πρόσωπο.

Κατά συνέπεια λοιπόν θα μπορούσαμε να προτείνουμε στην Dabs να προσπαθήσει να περιορίσει τον όγκο των πληροφοριών που παρέχονται στην πρώτη σελίδα, τοποθετώντας διάφορες λειτουργίες (όπως οι υπηρεσίες) σε έναν γενικό κατάλογο από όπου και θα μπορούσε να γίνει μια δευτερεύουσα επιλογή. Η άλλη επιλογή θα ήταν μέσω διαφορετικού χρωματισμού να τονίσει την ουσία της επιχείρησης, τα προϊόντα δηλαδή, περισσότερο από όλα τα υπόλοιπα. Όσον αφορά το τηλεφωνικό νούμερο επικοινωνίας, καταλαβαίνουμε ότι αυτό είναι λίγο δύσκολο να πραγματοποιηθεί από μια επιχείρηση όπως αυτή που λειτουργεί μόνο στο διαδικτυ. Ίσως λοιπόν θα ήταν προτιμότερο, στο σημείο όπου δίδεται το email της εταιρείας στον επισκέπτη-πελάτη, να υπάρχει μια φωτογραφία ή ακόμα καλύτερα ένα μικρό

video κάποιου προσώπου, το οποίο θα επιβεβαιώνει τον επισκέπτη-πελάτη ότι το email του θα παραληφθεί και θα απαντηθεί πολύ σύντομα.

**Ιστοσελίδα Νο. 5:** [www.microdirect.co.uk](http://www.microdirect.co.uk)

Πρόκειται για μια καλή σελίδα στον τομέα των ηλεκτρονικών προϊόντων. Έχει πάρα πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων και κατασκευαστών και μια ανταγωνιστική σειρά προσφορών. Η ανανέωση της είναι πολύ συχνή και κάθε Σαββατοκύριακο ανακοινώνει νέες τιμές και εκπτώσεις στις οποίες έχουν πρόσβαση μόνο οι επισκέπτες-πελάτες της ηλεκτρονικής επιχείρησης (όσοι δηλαδή αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτυου). Η πλοήγηση σε γενικές γραμμές είναι εύκολη, σταθερή και αρκετά γρήγορη, οδηγώντας σε λίστες προϊόντων οι οποίες εμφανίζονται ανά κατασκευαστή. Υπάρχει επίσης επιλογή έρευνας κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος, η οποία βρίσκεται σε εμφανέστατο σημείο στην ιστοσελίδα. Τα προϊόντα εμφανίζονται είτε σε μια συνολική λίστα της συγκεκριμένης κατηγορίας στην οποία ανήκουν (π.χ. κάρτες γραφικών), είτε σε λίστα συγκεκριμένου κατασκευαστή. Όλα τα προϊόντα αφανίζονται με αναλυτικές πληροφορίες σχετικές με την κατασκευή τους, την κατασκευάστρια εταιρεία, την απόδοση τους, τα τεχνικά τους κομμάτια, καθώς και με ιστοσελίδες που παρέχουν επιπλέον αναλυτικό υλικό για αυτά. Τα περισσότερα προϊόντα παρουσιάζονται και σε φωνογραφίες. Συγχρόνως, παρέχεται πληροφόρηση για το αν ένα προϊόν είναι διαθέσιμο την συγκεκριμένη στιγμή προς πώληση η όχι, καθώς επίσης και η τιμή του με και χωρίς φόρο. Σημαντικό είναι επίσης ότι, η σειρά δεν χρησιμοποιεί ζωνρά χρώματα και άλλα γραφικά, αλλά συνδυασμούς χρωμάτων που είναι αρκετά επαγγελματικοί αλλά και ξεκούραστοι για τον επισκέπτη-πελάτη.

Από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι ότι ο σχεδιασμός της, της επιτρέπει να εμφανίζει διαρκώς σε μια μπάρα στην κορυφή, τον αριθμό των προϊόντων που βρίσκονται στο καλάθι του επισκέπτη-πελάτη καθώς και την τιμή τους. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης δεν χρειάζεται να αφήνει την πλοήγηση του προκειμένου να επισκεφθεί μια ξεχωριστή σελίδα όπου βρίσκεται το καλάθι των αγορών του, αλλά αντίθετα συνεχίζει την επίσκεψη του στην επιχείρηση γνωρίζοντας κάθε στιγμή τι έχει αγοράσει και πόσο κοστίζει. Ένα επιπλέον σημαντικό θετικό στοιχείο είναι ότι στην ιστοσελίδα προσφέρονται μια σειρά από διευθύνσεις, τηλέφωνα, Fax, Email και γραφεία εξυπηρέτησης πελατών για την άμεση επικοινωνία του επισκέπτη-πελάτη. Το γεγονός αυτό προσδίδει ένα κύρος στη επιχείρηση, αλλά και εμπνέει μια σιγουριά στον επισκέπτη. Τέλος, οι λειτουργίες όπως 'Αγορά' η 'Πληρώνω & Φεύγω' είναι τοποθετημένες ξεκάθαρα στην ιστοσελίδα και είναι εμφανείς άσχετα με το σημείο της ηλεκτρονικής επιχείρησης στην οποία

βρίσκεται ο επισκέπτης-πελάτης, με αποτέλεσμα να μπορεί αυτομάτως από την εξερεύνηση ενός προϊόντος να πάει στο ταμείο.

Από την άλλη πλευρά βέβαια, η ιστοσελίδα μειονεκτεί σε κάποια σημαντικά σημεία. Ένα από τα μεγαλύτερα είναι το θέμα της ασφάλειας. Ενώ προσφέρει κάποια στοιχεία επικοινωνίας που όπως αναφέραμε εμπνέουν κάποια εμπιστοσύνη στον πελάτη, η σελίδα δεν έχει καμία ξεχωριστή ενότητα που να εξηγεί υπό ποιους κανονισμούς ασφαλείας λειτουργεί και τι κάλυψη προσφέρει στον πελάτη. Το μόνο σημείο που αναφέρεται σε ασφάλεια είναι ένα εικονίδιο το οποίο λέει ότι η συναλλαγές προστατεύονται από την Royal Bank of Scotland, αλλά κλικάροντας πάνω σε αυτό το εικονίδιο το μόνο που συμβαίνει είναι ότι λειτουργεί σαν σύνδεσμος (link) για την επίσημη ιστοσελίδα της Royal Bank of Scotland. Επίσης θα πρέπει να τονίσουμε ότι δεν υπάρχει φωτογραφικό υλικό για όλα τα προϊόντα, και ο μόνος τρόπος για να ανακαλύψει κάποιος αν υπάρχει φωτογραφία διαθέσιμη για κάποιο προϊόν που τον ενδιαφέρει είναι, να ανοίξει την σχετική με το προϊόν ιστοσελίδα και να περιμένει να εμφανίσει όλες τις σχετικές πληροφορίες, εμφανίζοντας στο τέλος ένα εικονίδιο το οποίο δηλώνει την έλλειψη φωτογραφικού υλικού. Σημαντικό μειονέκτημα είναι επίσης ότι κάποιες φορές ο κατάλογος προϊόντων της αρχικής ιστοσελίδας δεν λειτουργεί σύμφωνα με τον αρχικό του σχεδιασμό. Ενώ δηλαδή πηγαίνοντας το ποντίκι πάνω σε μια κατηγορία, συνήθως, ανοίγει αυτόματα ένα καινούριο μενού με της υποκατηγορίες (π.χ. Κατηγορία Σκληροί Δίσκοι, Υποκατηγορία Κατασκευαστές Σκληρών Δίσκων), υπήρξαν φορές που αυτό δεν λειτούργησε και τότε ο επισκέπτης-πελάτης μη γνωρίζοντας τι συμβαίνει χάνει ώρα περιμένοντας να ενεργοποιηθεί το μενού. Τέλος, από τα μειονεκτήματα που μας προξένησαν εντύπωση για μια επιχείρηση που επιδιώκει να πουλήσει τα προϊόντα της, είναι ότι πηγαίνοντας στο ταμείο δεν επιτρέπει στο πελάτη να ολοκληρώσει την αγορά παρά μόνο αν κάνει εγγραφή με την εταιρεία. Ακόμα πιο περίεργο όμως είναι το γεγονός ότι έστω και αν κάνει την εγγραφή ο πελάτης, δεν μπορεί να προχωρήσει με την αγορά του προϊόντος έως ότου λάβει επιβεβαιωτικό email από την εταιρεία το οποίο του δίνει ένα username και password. Σε μια προσπάθεια μας, το επιβεβαιωτικό email έκανε 3 μέρες να έρθει με τις αναμενόμενες-λογικές συνέπειες στην απόφαση μας για αγορά από αυτή την ηλεκτρονική επιχείρηση.

Σαφώς λοιπόν και μια πρόταση είναι η εταιρεία αυτή να καταργήσει το σύστημα του επιβεβαιωτικού email έγγραφης. Ο πελάτης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν για το οποίο βρίσκεται στο ταμείο αμέσως, χωρίς να χρειαστεί να περιμένει απάντηση από την επιχείρηση αν του κάνει την 'τιμή' να τον συμπεριλάβει-εγγράψει στις λίστες των πελατών της. Μια δεύτερη σημαντική πρόταση είναι η δημιουργία μιας σελίδας όπου θα εξηγούνται αναλυτικά οι συνθήκες ασφάλειας υπό τις οποίες γίνονται οι συναλλαγές και η



συλλογή και καταχώρηση στοιχείων των πελατών. Αν όντως η επιχείρηση αυτή έχει συνεργασία προστασίας από την Royal Bank of Scotland, δεν έχει παρά να το αποδείξει. Μια άλλη διόρθωση που θα μπορούσε να γίνει, είναι να υπάρχει κάποιο είδος ειδοποιήσεις πριν το άνοιγμα ενός φακέλου πληροφοριών κάποιου προϊόντος, για το αν αυτός ο φάκελος περιλαμβάνει φωτογραφικό υλικό ή όχι. Τέλος, χρήσιμο θα ήταν, η παρουσίαση των προϊόντων να ήταν πιο ευέλικτη, έτσι ώστε ο επισκέπτης-πελάτης να μπορεί εντοπίζει κατευθείαν το προϊόν το οποίο αναζητά και να πληροφορείται για αυτό, χωρίς να αναγκάζεται να βλέπει και όλα τα άλλα προϊόντα του ίδιου κατασκευαστή.

**Ιστοσελίδα Νο. 6:** [www.nevercrash.co.uk](http://www.nevercrash.co.uk)

Πρόκειται για μια γρήγορη και εύκολη στην πλοήγηση πλην μέτρια προς κακή ιστοσελίδα ηλεκτρονικής επιχείρησης. Το μενού χειρισμού της σελίδας είναι απλό και περιορισμένο. Αποτελείται από κάποιες κατηγορίες προϊόντων, κλικαροντας τις οποίες, ο επισκέπτης-πελάτης μπορεί να δει τι προϊόντα ακριβώς μπορεί να του προσφέρει η επιχείρηση. Τα προϊόντα περιλαμβάνουν αναλυτικές πληροφορίες, περιγραφικής όμως φύσεως. Δεν εστιάζουν δηλαδή τόσο πολύ σε τεχνικές πληροφορίες (βάρος, ειδικές δυνατότητες κτλ) όσο σε μια υποκειμενική περιγραφή της γενικότερης απόδοσης του προϊόντος σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά. Συνήθως τα προϊόντα απεικονίζονται και σε φωτογραφία η οποία, πρέπει να τονίσουμε είναι πάρα πολύ καλής ποιότητας και μεγάλου μεγέθους, ενώ συγχρόνως ο πελάτης είναι ενήμερος για την διαθεσιμότητα του προϊόντος. Μια ειδική επιλογή, δίνει πρόσβαση σε μια λίστα όπου εξηγείται αναλυτικά το κόστος Αποστολής των προϊόντων στον πελάτη, καθώς επίσης και οι δυνατότητες που υπάρχουν για διάφορους τρόπους Αποστολής (π.χ. ταχυδρομείο, courier κτλ). Σε γενικές γραμμές τα γραφικά που χρησιμοποιούνται είναι αποδεκτά και δεν κουράζουν τον επισκέπτη-πελάτη, ενώ η επιλογή για να προστεθεί ένα προϊόν στο καλάθι αγοράς είναι πάντα διαθέσιμη με την παρουσίαση ενός προϊόντος. Θετικό επίσης είναι το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα έρευνας για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και η δυνατότητα να προσπεράσει ο επισκέπτης-πελάτης προϊόντα που δεν τον ενδιαφέρουν. Τέλος, σημαντικό είναι ότι παρέχεται διεύθυνση της εταιρείας καθώς και email για κάποια περαιτέρω επικοινωνία που θα απαιτήσει ο επισκέπτης-πελάτης.

Παρ' όλα αυτά η σελίδα μειονεκτεί σε πολλά σημεία. Καταρχάς πολλές υπό-σελίδες της είναι νεκρές, με αποτέλεσμα ο επισκέπτης-πελάτης να χάνει πολύτιμο χρόνο αναζητώντας τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν σε μια επιχείρηση που δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του. Επιπλέον, ενώ υπάρχει μια γενική επανατροφοδότηση (στάδια) εφόσον εισέλθει ο πελάτης στη φάση της συναλλαγής, δεν έχει καμία ένδειξη για το πόσα στάδια έχει

συνολικά αυτή η συναλλαγή και πόσο χρόνο θα χρειαστεί να σπαταλήσει ακόμα για την διεκπεραιώσει της. Επιπροσθέτως, δεν υπάρχει πληροφόρηση για το πότε ακριβώς θα παραλάβει ο πελάτης το προϊόν που αγόρασε, αλλά αντίθετα υπάρχει μια γενική δήλωση περί σύντομου χρονικού διαστήματος. Και αν ακόμα υπό τέτοιες συνθήκες ο πελάτης έχει κάποιες απορίες αυτές μπορούν να λυθούν μόνο μέσω κάποιου email χωρίς να υπάρχει καμία πληροφόρηση η δέσμευση για την απάντηση αυτού του email. Πολύ σημαντικό είναι επίσης ότι δεν υπάρχει καμία πληροφόρηση περί ασφάλειας των συναλλαγών η ασφάλειας ης ιστοσελίδας και του πελάτη. Η μόνη πληροφόρηση η οποία παρέχεται είναι σε μια σελίδα γενικών πληροφοριών (όπου δηλαδή, συμπεριλαμβάνονται πληροφορίες για την Πολιτική Επιστροφών και Αλλαγών, την διεύθυνση της εταιρείας, τον αόριστο χρόνο Αποστολής των προϊόντων κτλ) όπου αναφέρεται απλώς ότι η εταιρεία δεσμεύεται να μη χρησιμοποιήσει τα προσωπικά δεδομένα για κανένα άλλο σκοπό πέρα από την διεκπεραίωση της συγκεκριμένης αγοράς.

Τα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι πάρα πολλά και οι αντίστοιχες προτάσεις για βελτίωση θα μας ανάγκαζαν να επαναλάβουμε τα περισσότερα τμήματα της βιβλιογραφικής μας ανασκόπησης. Η συγκεκριμένη επιχείρηση πρέπει να αναβαθμίσει σε τεράστιο βαθμό την ιστοσελίδα της, τονίζοντας ιδιαίτερα θέματα ασφάλειας, θέματα πληροφόρησης (όπως η αντικειμενική πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων), θέματα κατασκευής (ώστε να μην υπάρχουν νεκρές σελίδες που κάνουν τον πελάτη να δυσανασχετεί), θέματα υποστήριξης και επικοινωνίας (την παροχή κάποιου τηλεφώνου για άμεση επικοινωνία, καθώς και ενημέρωση για την διαδικασία της συναλλαγής) και άλλα.

Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι οι ιστοσελίδες των συγκεκριμένων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων σε πολλά σημεία υπερτερούν έναντι των άλλων και σε κάποια μειονεκτούν.

## ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Με βάση τα κριτήρια που έχουμε δεχθεί οι ελληνικές ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων κατατάσσονται ως εξής. Το [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) έρχεται στην πρώτη θέση μετά ακολουθεί το [www.topsystems.gr](http://www.topsystems.gr) και τέλος το [www.cosmodata.gr](http://www.cosmodata.gr).

Όσον αφορά τις ξένες ιστοσελίδες, καλύτερο είναι το [www.dabs.com](http://www.dabs.com) έπειτα το [www.microdirect.co.uk](http://www.microdirect.co.uk) και τέλος το [www.nevercrash.co.uk](http://www.nevercrash.co.uk).

### **Επίλογος**

Ανεξάρτητα αν η επιχείρηση είναι μικρή ή μεγάλη, το internet και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα εμφανιστούν πρώτα και θα αποκτήσουν επισκεψιμότητα των χρηστών είναι και αυτά που θα έχουν και το συγκριτικό πλεονέκτημα στο άμεσο μέλλον. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα είναι ταχέως αναπτυσσόμενο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Albuquerque, B. A. & Belchior, A. D. *E-Commerce Websites: A Qualitative Evaluation*.
- Cadenhead, R. (2001). *Μάθετε το Microsoft Front Page 2002 σε 24 Ωρες*. Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.
- Davis, D. F. (1985). *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results*. Doctoral Thesis. Sloan School Of Management: MIT.
- Dickson, J. & Albaum, G. A. (1977). A Method For Developing Tailormade Semantic Differentials For Specific Marketing Content Areas. *Journal Of Marketing Research*, 14, 2, 87-91.
- Elsenpeter, C. R. & Velte, T. J. (2001). *E-Επιχειρείν: Πλήρης Οδηγός Ανάλυσης Τεχνικών και Εμπορικών Θεμάτων*. Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.
- Miller, E. (2003). *WebSite Testing*. Software Research Inc: [www.soft.com/eValid/Technology/White.Papers/website.testing.html](http://www.soft.com/eValid/Technology/White.Papers/website.testing.html)
- Nielsen, J. (2003). *Two Sigma: Usability And Six Sigma Quality Assurances*. Alertbox: [www.useit.com/alertbox/20031124.html](http://www.useit.com/alertbox/20031124.html)
- Preece, J., Sharp, H., Benyon, D., Holland. & Carey, T. (1994). *Human-Computer Interaction*. Harlow, UK: Addison-Wesley.
- Rhodes, S. J. (1998). *8 Quick Tips For A More Usable E-Commerce Web Site*. WebWord.com: [www.webword.com/moving/8quick.html](http://www.webword.com/moving/8quick.html)
- Schubert, P. & Dettling, W. (2002). *Extended Web Assessment Method (EWAM) – Evaluation Of E-Commerce Applications From The Customer's Viewpoint*. Proceedings Of The 35<sup>th</sup> Hawaii International Conference On System Sciences.
- Schubert, P. & Selz, D. (2000). *Measuring The Effectiveness Of Electronic Commerce Websites With The Web Assessment Method*. In B. Hunt (Ed.) *E-Commerce And V-Business*. London: Imperial College.

Σκοτεινός, Α., Χαραλάμπους, Σ., Μαυρή, Ζ., Λουκαΐδης, Σ., Σταυρινίδης, Ε., Αντωνίου, Γ. (1998). *Πληροφορική – Προγραμματισμός*. Εκδόσεις Ε. Σταυρινίδης.

Tilson, R., Dong, J., Martin, S. & Kieke, E. *Factors And Principles Affecting The Usability Of Four E-Commerce Sites. Our Global Community*: [www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/index.html](http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/index.html)

Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, M. H. (2002). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική Από τη Σκοπιά του Manager*. Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.

Van Der Heijden, H. & Verhagen, T. (2002). *Measuring And Assessing Online Store Image: A Study Of Two Online Bookshops In The Benelux*. Proceedings of the 35<sup>th</sup> Hawaii International Conference On System Sciences

Wilkie, L. W. (1994). *Consumer Behavior*. NY: John Wiley & Sons.

Wilson, F. R. (1999). *E-Commerce Readiness Assessment Tool*. Wilson Internet: [www.wilsonweb.com/wct2/readiness-assessment.htm](http://www.wilsonweb.com/wct2/readiness-assessment.htm)

<http://www.ebusinessforum.gr>

[http://www.go-online.gr/goonline/newsletter/newsletter\\_1.html](http://www.go-online.gr/goonline/newsletter/newsletter_1.html)

[http://www.go-online.gr/goonline/newsletter/newsletter\\_2.html](http://www.go-online.gr/goonline/newsletter/newsletter_2.html)

[http://www.go-online.gr/goonline/newsletter/newsletter\\_3.html](http://www.go-online.gr/goonline/newsletter/newsletter_3.html)

<http://www.go-online.gr/training/0.htm>