



www.uom.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Υπεύθυνοι διδασκαλίας : Μάνθου Βασιλική, Οικονομίδης Αναστάσιος

Ακαδημαϊκό έτος 2008-2009, Εξάμηνο Γ'

---

**ΘΕΜΑ : Αξιολόγηση ιστοσελίδων γεωτεχνικών εταιριών**

Σαλτίρη Κατερίνα

mbaex0827

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	3
<b>2.ΕΠΙΛΟΓΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ</b> .....	3
<b>3. ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</b> .....	4
<i>Περιεχόμενο ιστοσελίδων</i> .....	4
<i>Στόχος ιστοσελίδων</i> .....	5
<i>Τομείς αξιολόγησης</i> .....	6
<i>Τρόπος και Κλίμακα αξιολόγησης</i> .....	6
<b>4.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</b> .....	7
4.1. Παρουσίαση .....	7
4.2. Ευχρηστία .....	11
4.3. Περιεχόμενο .....	14
4.4. Επικοινωνία .....	18
4.5. Τεχνικά Χαρακτηριστικά .....	20
<b>5.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b> .....	22
<b>6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	25
<b>7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	27

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία γίνεται στα πλαίσια του μαθήματος «Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης και Ηλεκτρονικό Εμπόριο» και έχει σαν σκοπό την αξιολόγηση ενός αριθμού ιστοσελίδων. Επιλέχθηκε ως θέμα των ιστοσελίδων οι εταιρίες που ασχολούνται με γεωτεχνικές εργασίες και προέρχονται τόσο από τον ελληνικό όσο και από τον ευρωπαϊκό χώρο. Η αξιολόγηση που έγινε είναι καθαρά υποκειμενική καθώς δεν βασίζεται σε έρευνα αλλά σε προσωπική εκτίμηση της συντάξασας.

Παραθέτονται τμήματα από τις ιστοσελίδες που αξιολογούνται και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σε συγκεντρωτικούς πίνακες.

## 2.ΕΠΙΛΟΓΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Η επιλογή των ιστοσελίδων που αξιολογήθηκαν έγινε από

- την ιστοσελίδα της EFFC (<http://www.foundationworld.org.uk/jsp/effc.jsp?lnk=210>) - European Federation of Foundation Contractors, την ευρωπαϊκή ομοσπονδία των εταιριών που ασχολούνται με έργα θεμελίωσης από όπου έγινε η επιλογή των μεγαλύτερων και σημαντικότερων εταιριών της Ιταλίας, Γερμανίας, Μεγάλης Βρετανίας, Ισπανίας και Γαλλίας που είναι εγγεγραμμένα μέλη της ομοσπονδίας.
- την ιστοσελίδα της DFI (<http://www.dfi.org/search.asp?menu=mems&subcat=DR>) – Deep Foundation Institute, δίκτυο μεγάλων κατασκευαστών και μελετητών σε θέματα θεμελιώσεων και αντιστηρίξεων. Από το δίκτυο αυτό έγινε η επιλογή μιας μεγάλης εταιρίας θεμελιώσεων της γειτονικής Τουρκίας.
- Από τον ελληνικό χώρο των κατασκευαστικών εταιριών που εξειδικεύονται σε ειδικά γεωτεχνικά έργα είτε είναι μέλη των παραπάνω δικτύων είτε όχι.

Οι εταιρίες και οι ιστοσελίδες τους που θα αξιολογηθούν είναι τελικά οι εξής:

1. TREVI SPA - [www.trevispa.com](http://www.trevispa.com) – Ιταλία
2. Soletanche Bachy - [www.soletanche-bachy.com](http://www.soletanche-bachy.com) – Γαλλία
3. Bauer Spezialtiefbau GmbH - [www.bauer.de](http://www.bauer.de) – Γερμανία
4. Züblin Spezialtiefbau GmbH - [www.zueblin.de](http://www.zueblin.de) – Γερμανία

5. Terratest, Cimentaciones S.L. - [www.terratest.es](http://www.terratest.es) – Ισπανία
6. Keller Ground Engineering - [www.keller-ge.co.uk](http://www.keller-ge.co.uk) – Μ.Βρετανία
7. Stent Foundations Ltd - [www.stent.co.uk](http://www.stent.co.uk) – Μ.Βρετανία
8. GEOTEKNIK, Engineering Research and Consulting and Contracting Inc - [www.geoteknik.com.tr](http://www.geoteknik.com.tr) – Τουρκία
9. ΕΔΡΑΣΗ , Χ.ΨΑΛΛΙΔΑΣ ΑΤΕ - [www.edrasis.gr](http://www.edrasis.gr) – Ελλάδα
10. ΕΔΡΑΣΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΤΕ - [www.emate.gr](http://www.emate.gr) – Ελλάδα

Όλες οι παραπάνω εταιρίες ασχολούνται με ειδικά γεωτεχνικά έργα και οι περισσότερες από αυτές έχουν διακριθεί στον τομέα τους τόσο στην χώρα τους όσο και σε άλλες χώρες. Κάποιες από αυτές μάλιστα αποτελούν ομίλους εταιριών, διαθέτουν δηλαδή θυγατρικές σε άλλες χώρες όπως για παράδειγμα η Keller που διαθέτει θυγατρικές σε Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Γερμανία και αλλού όμως στην παρούσα εργασία αξιολογήθηκε η ιστοσελίδα της αρχικής εταιρίας στην χώρα της έδρας της που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η Μ. Βρετανία.

### **3. ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

Πριν την αξιολόγηση θα πρέπει να αναφερθούμε σε ορισμένα στοιχεία που κρίνονται σημαντικά και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όπως είναι το περιεχόμενο των ιστοσελίδων των γεωτεχνικών εταιριών, το κοινό στο οποίο απευθύνονται, τι ακριβώς θα αξιολογηθεί και ο τρόπος και η κλίμακα με τα οποία θα γίνει η αξιολόγηση.

#### **Περιεχόμενο ιστοσελίδων**

Για την αξιολόγηση των ιστοσελίδων θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι πρόκειται για ιστοσελίδες με χαρακτήρα ενημερωτικό και επιστημονικό. Δεν θα συναντήσουμε στοιχεία διασκέδασης αλλά θα περιμένουμε να λάβουμε πληροφορίες για την εταιρία αυτή καθαυτή αλλά και πληροφορίες τεχνικής φύσεως. Όλες οι ιστοσελίδες περιέχουν τα εξής

- Γενικές πληροφορίες για την εταιρία
- Τομείς δραστηριότητας
- Εμπειρία – εκτελεσμένα έργα
- Ζήτηση Προσωπικού

- Νέα
- Επικοινωνία

Αυτά τα βασικά δεν λείπουν από καμία ιστοσελίδα ή αν τυχόν λείπουν αποτελεί σημαντική παράλειψη. Αυτές είναι άλλωστε και οι απαιτήσεις ενός επισκέπτη σε μία τέτοιου είδους ιστοσελίδα.

### Στόχος ιστοσελίδων

Ο στόχος των ιστοσελίδων είναι σε ποιους απευθύνονται και τι θέλουν οι εταιρίες να πετύχουν μέσω αυτών. Συγκεκριμένα λοιπόν οι ιστοσελίδες των γεωτεχνικών εταιριών απευθύνονται κυρίως στις παρακάτω κατηγορίες επισκεπτών:

- Ιδιοκτήτες ακινήτων που ψάχνουν τεχνική λύση σε κάποιο τους πρόβλημα
- Εργολάβους που έχουν αναλάβει έργα με γεωτεχνικό αντικείμενο.
- Μελετητές που αναζητούν τεχνογνωσία.
- Φοιτητές που ζητούν στοιχεία για εργασία, διπλωματική, πρακτική εφαρμογή.
- Προμηθευτές υλικών.
- Μέτοχοι
- Άνεργους μηχανικούς ή εργατοτεχνίτες που είναι εξειδικευμένοι και αναζητούν εργασία στο χώρο.

Κατά την αξιολόγηση θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι θα πρέπει να καλυφθούν καταρχήν οι ανάγκες αυτών στους οποίους απευθύνεται.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι οι γεωτεχνικές εταιρίες μέσα από τις διαδικτυακούς τόπους τους θέλουν να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να προσελκύσουν νέους πελάτες, να κάνουν επιχειρηματικές επαφές και φυσικά να ενισχύσουν το προφίλ τους. Θέλοντας λοιπόν να «κρατήσουν» τον επισκέπτη στη σελίδα τους θα πρέπει να δώσουν βάση στην αισθητική και την αξιοπιστία της. Γιατί όταν κάποιος ανοίγει μία ιστοσελίδα η πρώτη του εντύπωση διαμορφώνεται μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα και ο χρήστης ή θα μείνει ή θα προχωρήσει σε επόμενη ιστοσελίδα με βάση πολλούς παράγοντες. Δύο από αυτούς είναι η αισθητική και η αξιοπιστία (Robins,D., Holmes, J., 2008)

### **Τομείς αξιολόγησης**

Μια ιστοσελίδα μπορεί να αξιολογηθεί σε πολλούς τομείς. Λαμβάνοντας υπόψη όμως το περιεχόμενο των συγκεκριμένων ιστοσελίδων και ακολουθώντας την μέθοδο που εφάρμοσαν οι Ι.Πάλλας-Α.Οικονομίδης (J. Pallas,A.Economides, 2008) ως τομείς αξιολόγησης λαμβάνονται οι εξής:

- Παρουσίαση
- Ευχρηστία
- Περιεχόμενο
- Επικοινωνία
- Τεχνικά Χαρακτηριστικά

Το κάθε ένα από αυτά θα αναπτυχθεί στη συνέχεια της εργασίας.

### **Τρόπος και Κλίμακα αξιολόγησης**

Όπως ήδη αναφέραμε με την παρούσα εργασία δεν γίνεται κάποια έρευνα παρά μια προσωπική και υποκειμενική αξιολόγηση. Με προσεκτική παρατήρηση και λεπτομερή πλοήγηση στους χώρους των ιστοσελίδων που εξετάζονται έγινε η αξιολόγηση με μια κλίμακα από 1 έως 5 (Jie Lu, 2003) που έχει ως εξής:

0 = δεν υπάρχει

1 = καθόλου ικανοποιητική

2 = λίγο ικανοποιητική

3 = ικανοποιητική

4 = πολύ ικανοποιητική

5 = εξαιρετική.

Γενικά θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι ένας πετυχημένος διαδικτυακός τύπος είναι επιτυχημένος όταν οι χρήστες είναι ικανοποιημένοι και τον ξαναεπισκέπτονται. Οι ικανοποιημένοι χρήστες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο σε έναν ιστότοπο και μπορεί να τον ξαναεπισκεφθούν αργότερα και ίσως τον προτείνουν και σε άλλους (Hung W.,McQueen R.J., 2004).

## 4.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

### 4.1. Παρουσίαση

Στην παρουσίαση των ιστοσελίδων των γεωτεχνικών εταιριών μεγάλο ρόλο παίζει μια σοβαρή και δυναμική παρουσίαση. Μια παρουσίαση υψηλής αισθητικής δίνει μια επαγγελματική όψη και δείχνει κατάλληλη για την εταιρία που αντιπροσωπεύει. Οι σελίδες αυτές θα πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη, ευχαρίστηση και άλλα θετικά συναισθήματα ώστε ο χρήστης να παραμείνει σε αυτήν (Robins,D.and Holmes, J., 2008). Το γενικό προφίλ των ιστοτόπων θα πρέπει να είναι λιτό, σοβαρό χωρίς πολλές χρωματικές εναλλαγές αντιθέτως όλες οι σελίδες έχουν σαν βάση ένα ή δυο το πολύ χρώματα τα οποία συνήθως είναι τα ίδια με αυτά του λογότυπου της εταιρίας. Τα κατάλληλα χρώματα μπορούν να βελτιώσουν την οπτική επίδραση ενός ιστοτόπου. Σύμφωνα με μελέτες ένας σωστά σχεδιασμένος ιστότοπος θα πρέπει να έχει τέτοια χαρακτηριστικά που να διευκολύνουν τον χρήστη στην πλοήγησή του (Katsis, M. , Rigou, M., Sirmakessis, S., 2007). Οι γραμματοσειρές θα πρέπει να είναι απλές εφόσον πρόκειται για επαγγελματικές και επιστημονικές ιστοσελίδες και σε ευανάγνωστα μεγέθη. Σε τέτοιου είδους σελίδες δεν ταιριάζουν οι υπερβολές και οι προχειρότητες. Ας μην ξεχνάμε ότι επιλέχθηκαν οι μεγαλύτερες στον τομέα επιχειρήσεις σε κάθε χώρα. Επίσης λαμβάνουμε υπόψη ότι σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα πολλές φορές η αισθητική σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας μπορεί να έχει πιο σημαντική επίδραση σε έναν χρήστη από ότι η ευχρηστία του. Βέβαια η εκτίμηση της αισθητικής μιας ιστοσελίδας είναι κάτι απόλυτα υποκειμενικό και έχει σχέση με το υπόβαθρο του χρήστη (Hartman, Sutcliffe, De Angeli, 2007).

Η παρουσίαση θα πρέπει να περιλαμβάνει οπωσδήποτε εκτός από κείμενα κατανοητά και χωρίς ορθογραφικά λάθη, αρκετές φωτογραφίες από εκτελεσμένα έργα τόσο στην αρχική όσο και σε ειδική σελίδα, αλλά και τον εξοπλισμό της εταιρίας και ίσως και κάποια σκαριφήματα. Κάθε μια εταιρία έχει και κάποιο λογότυπο ή κάποιο σήμα το οποίο θα πρέπει να είναι σε ευκρινή θέση και σε όλες τις σελίδες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα της γαλλικής εταιρείας Soletance Bachy όπου από την αρχική κιάλας σελίδα (εικ.1) είναι ευκρινές το λογότυπο αλλά οι φωτογραφίες από τα έργα της εταιρίας.



Εικ. 1 – πρώτη σελίδα της εταιρίας Soletanche Bachy

Αρνητικό παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα της γειτονικής GEOTEKNIK όπου δεν υπάρχει ομοιομορφία στις γραμματοσειρές, στο σχήμα και τη διάταξη ενώ γενικά πρόκειται για μία πολύ απλή έως φτωχή παρουσίαση. Για παράδειγμα παραθέτονται ο πίνακας των έργων της GEOTEKNIK (εικ.2) και ένας από τους πίνακες των ομαδοποιημένων έργων της Soletanche (εικ.3).

Some of our geotechnical investigations (Between 2000-2008)

OWNER	PROJECT	YEAR
P.O.A.Ş.	Trabzon Terminal Directorate Site Project	2008
P.O.A.Ş.	Aliaga Terminal Directorate Site Project	2008
EREN ENERGY	Catalagazi Santral Project	2008
AALI NIMARLIK	Omerli Vizyon Project Geotechnical Investigation	2007
YARDIMCI TERSANESI	Gelibolu Marine and Mainland Borings	2007
BELDE	Dilovasi Belde Liman Konteynir Site Marine and Mainland Geotechnical Inv.	2007
EREN HOLDING	Güneşli Borings	2007
MAYA İNŞ.	Bayrampasa IKEA Project CPT and CBR	2007
SET CEMENTO	Balkesir Tesisleri Geotechnical Inv.	2007
LOTUS MİMARLIK	Sabiha Gökçen Airport Plate Loading Test	2007
DURUHAN A.Ş.	Bayrampasa Shopping Center Geotechnical Inv.	2007
SOCAR & TURCAS	Ceyhan Refinery Site Geotechnical Inv.	2007
MAYA İNŞ.	Ümraniye Tepeliştü Konut Project Geotechnical Inv.	2007
EREĞLİ DEMİR ÇELİK	Erdemir Kargo Limanı Geotechnical Inv. and inclinometer tests	2007
ZORLU YATIRIM A.Ş.	Zincirlikuyu Highway Land Geotechnical Inv.	2007
BATA TUR	Antalya Belek Hotel Site Geotechnical Investigation	2006
SEBA	Akdağ Evleri Geotechnical Investigation	2006
ALBAYRAK A.Ş.	İzmir Mavişehir 3. Etap Konutları Geotechnical Investigation	2006
POAŞ	Alternative 1-2-3 Sites Geotechnical Inv.	2006
İNANLAR	Yenibosna Factory Site Geotechnical Investigation.	2006
TEAÇİM	Cement Factory Site Geotechnical Investigation	2006
SOYAK İNŞAAT	Esenyurt Toplu Konut Project	2006
TOYOTA TÜRKİYE	Adapazarı Factory Site Geotechnical Investigation	2005
TURKER ŞİRKETLER GR.	Maltepe Büyükbalıkköy Site Geotechnical Investigation	2005
SOYAK TOPLU KONUT	İzmir Mavişehir Project Geotechnical Investigation	2005
FENİKS İNŞAAT	Kemerburgaz Geotechnical Investigation	2004
LİMAK A.Ş.	Antalya Hotel Site Geotechnical Investigation	2004
CLUB REŞAT- <td>Suadiye Borings</td> <td>2004</td>	Suadiye Borings	2004
SEMBOL İNŞAAT	Gebze Site Geotechnical Investigation	2004
SDÜ	Belek Rixos Hotel Geotechnical Investigation	2004
TITANIC	İsparta University Geotechnical Investigation	2004
İNANLAR	Antalya Savarona Hotel Site Geotechnical Investigation	2004
TC Ziraat Bankası	Fulya- Geotechnical Investigation	2004
İBB Gaziosmanpaşa Bldy	Zeytinburnu Geotechnical Investigation	2003
ZİRAAT BANKASI	Cebeci Sports and City Park Project Geotechnical Investigation	2003
MAGIC LIFE	Dolapdere Geotechnical Investigation	2003
BKS İNŞAAT	Antalya Hotel Site Geotechnical Investigation	2003
MARDAŞ	Balat Hospital Disaster Report	2003
FRANŞİZ KONS.	Ambarlı İnko Borings	2003
Urban İnşaat	Taksim Geotechnical Investigation	2003
Tjk	Üsküdar Geotechnical Investigation	2002
Afyon Belediyesi	Bursa Osmangazi Hippodrome Geotechnical Investigation	2002
Polinas	Çay district Koop. Building Borings	2002
Endem İnşaat	Manisa Org. İnd. Region Geotechnical Investigation	2002
Petrol Ofisi A.Ş.	Çorlu Geotechnical Investigation	2001
Albinyıldız	Geotechnical Inv. of 10 Installations of Turkey	2001
Kumpört	Kırcaç Village Geotechnical Investigation	2001
Bjk	Ambarlı Borings	2001
Krallıbac-Krallıv	İnönü Stadium Geotechnical Investigation	2001
	Karfez Hospital Borings	2001

Εικ. 2 – πίνακας έργων στην ιστοσελίδα της εταιρίας GEOTEKNIK



bachy-soletanche.com/SBF/referencesb.nsf/TypeOuvragesEN/6E859C8A80652678C1256A86003AC6E8?OpenDocument

**SOLETANCHE BACHY** Home | Contact us | Version Française  
Search :

Company | Locations | **Projects** | Techniques | Publications | Human resources

## Type of Projects


### Cut and covers

The cut-and-cover method is ideal where a motorway or main line or underground railway has to be sunk just below ground level to pass through built-up areas.

It consists of a pair of parallel sidewalls (usually diaphragm walls) spanned by a cover slab to restore street level traffic. The tunnel is excavated once the cover is in place.

The cut-and-cover method is also used for the final sections of motorway and railway tunnels where they emerge at ground level.

Soletanche Bachy has many successful projects of this type to its record. The sidewalls are usually strutted or tied-back diaphragm walls, Berlin walls, reinforced slurry trench walls, precast d-walls or secant pile-walls.



**List of recent references**

1999	<a href="#">Underpass O'Donnell - Madrid</a>	Spain	Reinforced concrete diaphragm walls
1998	<a href="#">High Speed Train (TGV) - Courtine section - France Avignon</a>		Reinforced concrete diaphragm walls Precast diaphragm walls
1998	<a href="#">Kuala Lumpur metro</a>	Malaysia	Reinforced concrete diaphragm walls

**SOLETANCHE BACHY** Home | Contact us | Version Française  
Search :


Company | Locations | **Projects** | Techniques | Publications | Human resources

## Projects

### Cut and covers

Malaysia - 1998

### Kuala Lumpur metro



Cut and cover works on river banks, 20 m deep diaphragm walls.

**Specialities used**

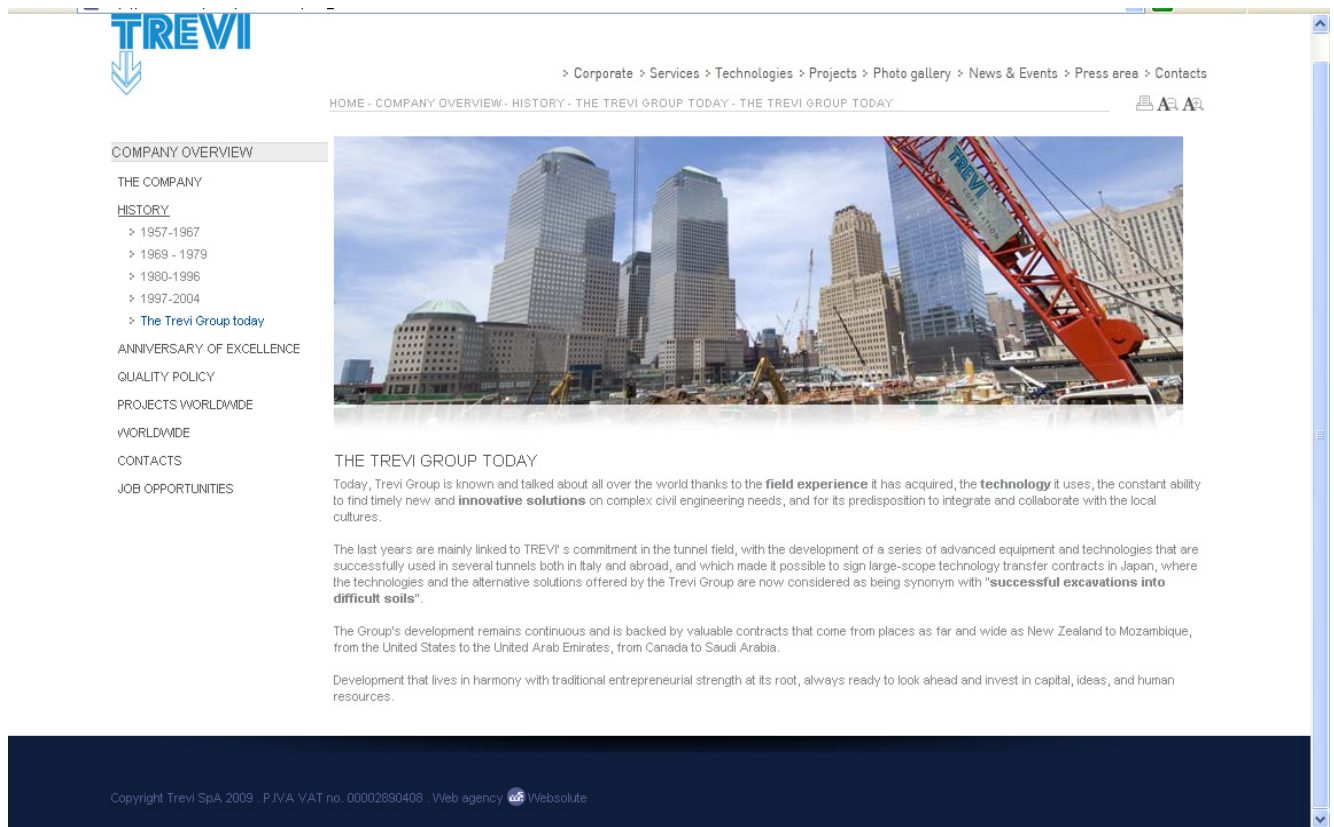
Reinforced concrete diaphragm walls	Reinforced concrete diaphragm walls
-------------------------------------	-------------------------------------

### Εικ. 3 – πίνακας έργων στην ιστοσελίδα της εταιρίας Soletanche Bachy

Παρατηρούμε εύκολα ότι στην πρώτη περίπτωση έχουμε έναν στατικό πίνακα έργων χωρίς συνδέσμους (link) ενώ στην δεύτερη περίπτωση αφού γίνει επεξήγηση του είδους της εργασίας ακολουθεί μια σειρά έργων που το κάθε ένα έχει σύνδεσμο που οδηγεί σε άλλη ιστοσελίδα με περισσότερες πληροφορίες αλλά και φωτογραφίες του έργου.

Τέλος ως παράδειγμα αναφέρεται η περίπτωση της ιταλικής TREVI όπου σε όλες τις σελίδες της υπάρχει η δυνατότητα να γίνει μεγέθυνση της γραμματοσειράς. Αυτό συγκαταλέγεται στα θετικά στοιχεία της ιστοσελίδας όμως η λάθος επιλογή χρωμάτων

που δυσκολεύουν την ανάγνωση δίνουν τελικά μία μέτρια παρουσίαση του χώρου (εικ.4).

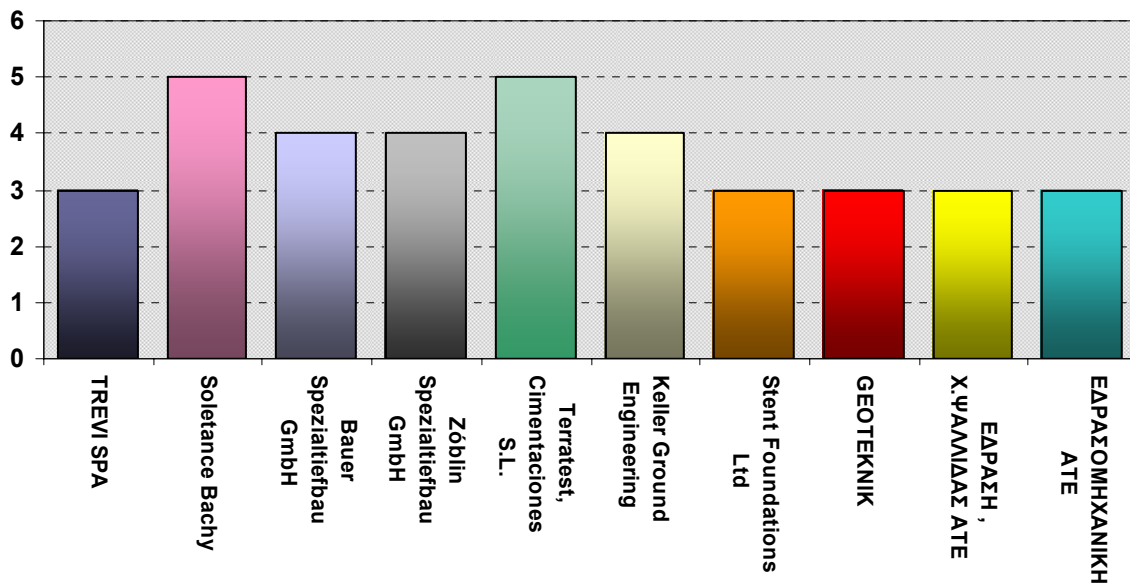


**Εικ. 4 –ιστοσελίδα της εταιρίας TREVI**

Παρατηρούμε ότι το αχνό χρώμα της γραμματοσειράς κάνει δυσανάγνωστο το κείμενο ενώ τα πολύ σκούρα χρώματα στο κάτω μέρος της σελίδας τόσο του φόντου όσο και της γραμματοσειράς καθιστούν σχεδόν αδύνατη την ανάγνωση του κειμένου.

Οι εταιρίες που ξεχώρισαν στην παρουσίαση τους είναι η Soletance Bachy όπως ήδη αναφέρθηκε αλλά και η ισπανική Terratest της οποίας ο διαδικτυακός τόπος είναι ο πιο εντυπωσιακός από όλες τις εταιρίες διαθέτοντας συνδέσεις με το google για εντοπισμό διευθύνσεων, μικρά βίντεο από έργα, σωστή αισθητική αλλά και ταυτόχρονα σοβαρό προφίλ. Αναλυτικά η αξιολόγηση των γεωτεχνικών εταιριών στην κατηγορία της παρουσίασης δίνεται στον πίνακα 1 (εικ.5).

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ



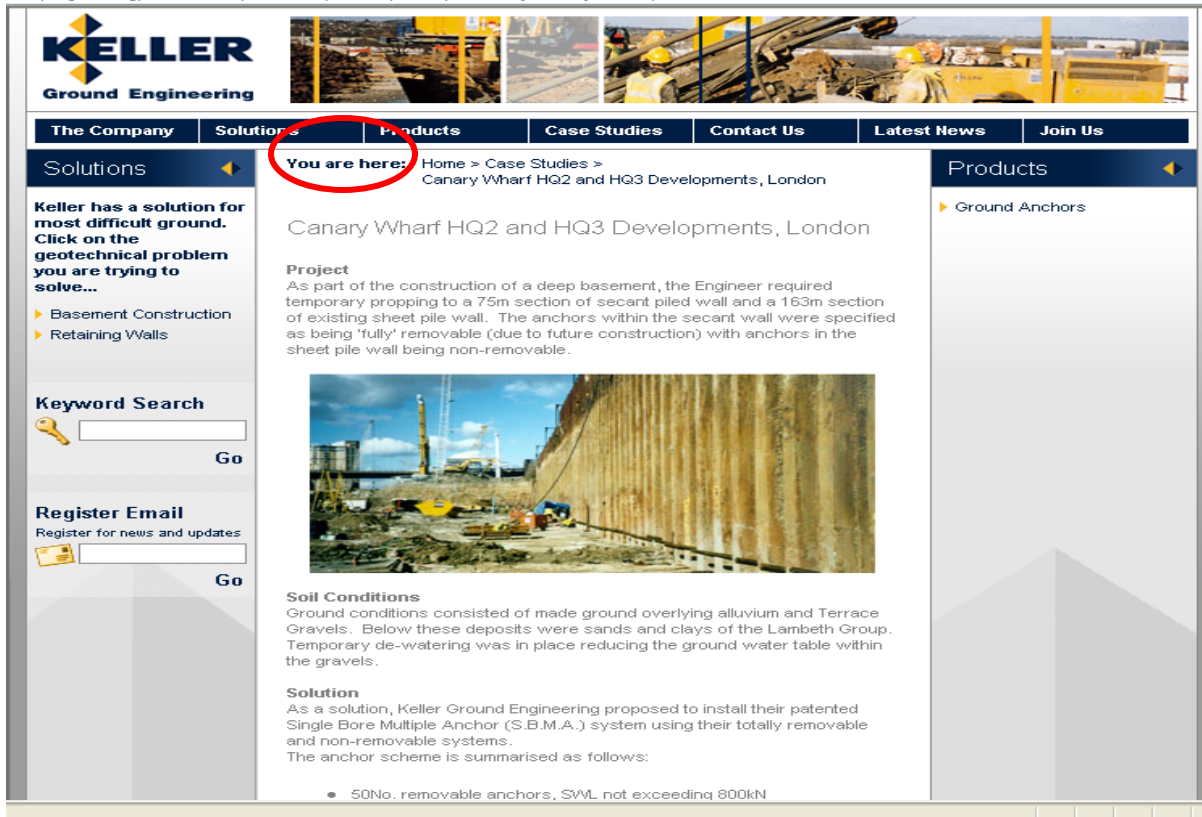
Εικ. 5 – Αξιολόγηση Παρουσίασης

Γενικά η παρουσίαση των εταιριών σε γενικές γραμμές ήταν ικανοποιητική.

### 4.2. Ευχρηστία

Για την ευχρηστία των διαδικτυακών τόπων των γεωτεχνικών εταιριών ισχύει ότι και για όλες τις ιστοσελίδες. Θα πρέπει να είναι εύκολη η πλοήγηση κάτι που σημαίνει ότι θα μπορεί ο χρήστης να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή πού βρίσκεται -το λεγόμενο path-, να υπάρχουν εντολές για επιστροφή στην αρχή της σελίδας, στην προηγούμενη σελίδα ή στην αρχική σελίδα και επίσης ένας μηχανισμός ανεύρεσης με βάση λέξεις-κλειδιά. Η καλή οργάνωση της παράθεσης των πληροφοριών αποτελεί επίσης ένα χρήσιμο εργαλείο για την διευκόλυνση του επισκέπτη μιας ιστοσελίδας. Ατάκτως τοποθετημένες πληροφορίες, σύνδεσμοι που σε οδηγούν σε σελίδες “under construction” και δυσανάγνωστες γραμματοσειρές αποτελούν αρνητικά χαρακτηριστικά της ευχρηστίας ενός διαδικτυακού τόπου.

Απόλυτα οργανωμένος διαδικτυακός τόπος με όλα τα θετικά στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω (path, back, top, home, search) είναι αυτός της βρετανικής KELLER (εικ 6).

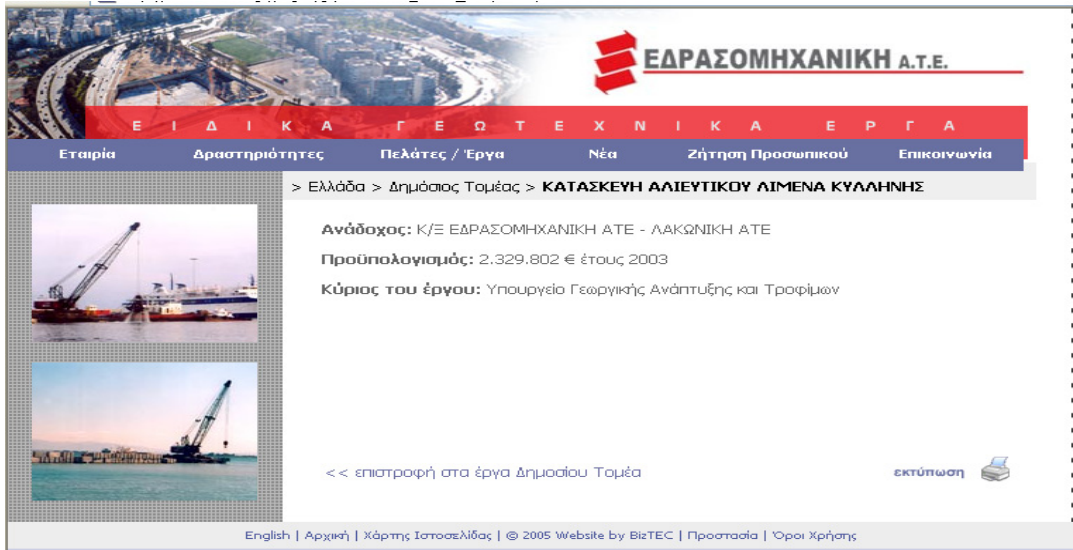


Εικ. 6 – πλοήγηση στο site της εταιρίας KELLER

Όπως βλέπουμε στην εικόνα 6 εμφανίζεται σε όλες τις σελίδες το “you are here:” όπου ο επισκέπτης μπορεί να βλέπει τη θέση του συνεχώς. Επίσης δεξιά και αριστερά υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν σε άλλες σελίδες της εταιρίας όπου δίνονται επιπλέον πληροφορίες πάνω σε θέματα που αναφέρονται στην παρούσα σελίδα. Έτσι ο χρήστης δεν χάνει χρόνο αναζητώντας τα σχετικά θέματα παρόλο που στα αριστερά της σελίδας είναι ευδιάκριτος ο μηχανισμός αναζήτησης.

Οι πάρα πολλές πληροφορίες μπορεί να αποτελέσουν και τροχοπέδι σε μία ιστοσελίδα εάν αυτές δεν είναι οργανωμένες και σωστά τοποθετημένες. Κάτι τέτοιο ισχύει στο διαδικτυακό τόπο της γερμανικής εταιρίας BAUER όπου το περιεχόμενο της είναι τεράστιο λόγω του μεγάλου όγκου της εταιρίας όμως η πλοήγηση στο χώρο της είναι χαοτική εξαιτίας της κακής οργάνωσης και της έλλειψης βοηθητικών μέσων.

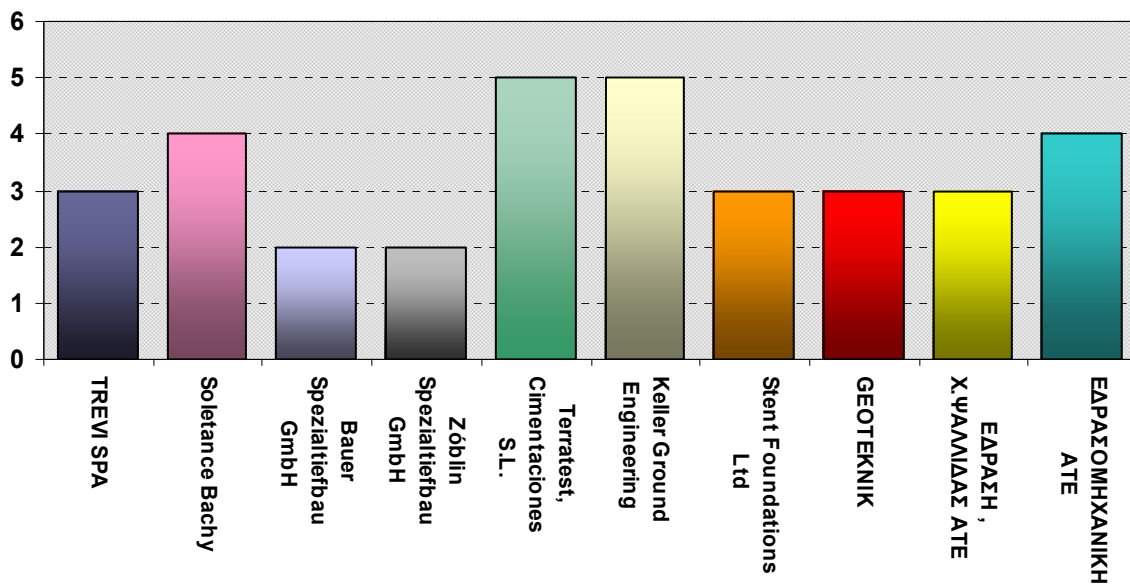
Αντίθετα μικρότερες εταιρίες που δεν έχουν πολλές πληροφορίες όπως η ελληνική ΕΔΡΑΣΟΜΗΧΑΝΙΚΗ αξιολογούνται καλύτερα για την ευχρηστία τους επειδή εκ των πραγμάτων είναι εύκολο να βρει κανείς πού βρίσκεται με ένα απλό path (εικ 7).



**Εικ. 7 – πλοήγηση στο site της εταιρίας ΕΔΡΑΣΟΜΗΧΑΝΙΚΗ**

Για τον λόγο αυτό παρατηρείται στην αξιολόγηση της ευχρηστίας των ιστοσελίδων των γεωτεχνικών εταιριών (εικ. 8) ότι μεγάλα ονόματα όπως η BAUER, η ZUBLIN και η TREVI να εμφανίζουν χαμηλή βαθμολογία ενώ η ΕΔΡΑΣΟΜΗΧΑΝΙΚΗ να της προσπερνά. Όπως θα παρατηρήσουμε και στο τέλος της εργασίας οι δύο εταιρίες KELLER και Terratest είναι άρτιες σχεδόν σε όλους τους τομείς.

### ΕΥΧΡΗΣΤΙΑ



**Εικ. 8 – Αξιολόγηση Ευχρηστίας**

### 4.3. Περιεχόμενο

Πολλές έρευνες σε διαδικτυακούς χώρους έχουν δείξει ότι όταν ένας ιστότοπος είναι καλά οργανωμένος και σωστά ενημερωμένος τότε οι χρήστες είναι πολύ πιο ικανοποιημένοι και δεν απαιτούν να διαθέτει και στοιχεία ευφάνταστα, συναρπαστικά και διασκεδαστικά. (Soyoung, K.- Stoel, L., 2004). Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο ο διαδικτυακός τόπος μιας γεωτεχνικής εταιρίας θα πρέπει να διαθέτει:

*Γενικές πληροφορίες για την εταιρία*, κάτι που κυμαίνεται ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας. Στις σελίδες αυτές αναφέρονται συνήθως ιστορικά στοιχεία, οικονομικά, η σύσταση του συμβουλίου της εταιρίας, η πολιτική της εταιρίας, ο κύκλος εργασιών της, και επιγραμματικά οι τομείς δραστηριότητας της.

*Τομείς δραστηριότητας*, όπου θα πρέπει να αναφέρονται αναλυτικά τόσο σε επίπεδο πληροφορίας όσο και σε επιστημονικό επίπεδο όχι απαραίτητα αναλυτικό.

*Εμπειρία – εκτελεσμένα έργα*. Οι γεωτεχνικές εταιρίες ως κατασκευαστικές εταιρίες δεν έχουν άλλο τρόπο να δείξουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν παρά μόνο με την εμπειρία τους και τα έργα που έχουν εκτελέσει. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό στον διαδικτυακό τόπο μιας γεωτεχνικής εταιρίας να αναφέρονται τα έργα που έχει εκτελέσει τόσο σαν μέγεθος έργων όσο και σαν πλήθος. Επίσης ιδιαίτερη σημασία έχει η προβολή των έργων αυτών με τις αντίστοιχες φωτογραφίες τους. Και οι φωτογραφίες παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στον γεωτεχνικό χώρο γιατί πρόκειται για εργασίες που βρίσκονται κάτω από το έδαφος και μόνο στις ολιγοήμερες φάσεις της εκσκαφής είναι ορατές. Μετά την ολοκλήρωση ενός κτιρίου για παράδειγμα δεν είναι ορατοί οι πάσσαλοι θεμελίωσης. Οι φωτογραφίες των έργων αποτελούν απόδειξη καλοτεχνίας και κατασκευαστικής ικανότητας και δεν θα πρέπει να λείπουν από κανέναν ιστότοπο γεωτεχνικής εταιρίας. Οι αναλύσεις περιπτώσεων είναι ο καλύτερος τρόπος προβολής των έργων μιας εταιρίας όπου αναφέρεται το πρόβλημα με ποιον τεχνικό τρόπο αντιμετωπίστηκε και θα πρέπει φυσικά να συνοδεύεται με τις αντίστοιχες φωτογραφίες ή βίντεο. Είναι οι σελίδες στις οποίες μπορούν να δώσουν περισσότερες λεπτομέρειες και μεγαλύτερη βαρύτητα.

*Ζήτηση Προσωπικού*. Μια ομάδα από τους επισκέπτες των υπό αξιολόγηση ιστοσελίδων είναι και οι άνεργοι μηχανικοί ή εργατοτεχνίτες που αναζητούν νέες θέσεις εργασίας.

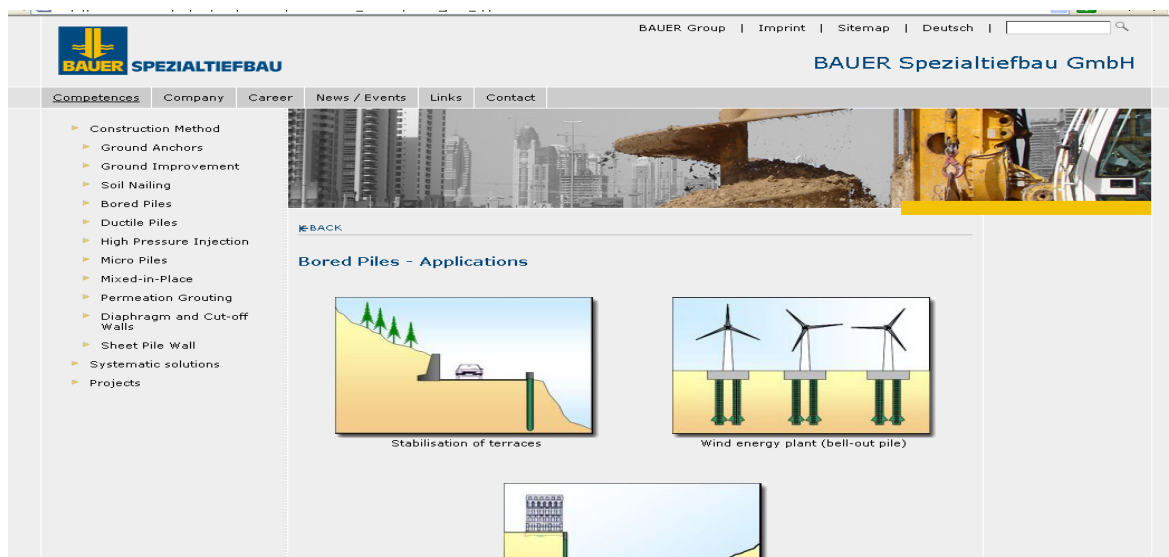
Επίσης οι εταιρίες από την πλευρά τους συχνά καλούνται να επανδρώσουν κάποιο καινούριο έργο και το ήδη διαθέσιμο προσωπικό δεν επαρκεί. Για την εξυπηρέτηση λοιπόν και των δύο πλευρών συναντάμε σε όλες τις εταιρίες ειδικό σύνδεσμο για αιτήσεις θέσεων εργασίας.

*Νέα.* Συχνά οι εταιρίες αναφέρουν στους διαδικτυακούς τους χώρους τα νέα έργα που τους ανατέθηκαν, οικονομικά νέα, τεχνικά θέματα, ανακοινώσεις ημερίδων και συνεδρίων στα οποία συμμετέχουν. Όλες αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι επικαιροποιημένες.

*Στοιχεία Επικοινωνίας,* όπου δίνεται αναλυτικά ο τρόπος επικοινωνίας.

Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι και οι δέκα ιστότοποι εμφανίζονται και στην γλώσσα της χώρας όπου εδρεύουν αλλά και στην αγγλική.

Αρκετά ικανοποιητική στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας της εμφανίζεται η γερμανική BAUER Spezialtiefbau που ανήκει στον όμιλο εταιριών της BAUER. Βρίσκουμε πολλές πληροφορίες τόσο για την μητρική όσο και τη θυγατρική εταιρία. Δίνεται όμως μεγάλη σημασία στην παρουσίαση των γεωτεχνικών εργασιών όπου για κάθε μία που αναφέρεται δίνονται εφαρμογές με παραδειγματικά σκαριφήματα (εικ.9), οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί η εταιρία για την κατασκευή τους και ένας σύνδεσμος για επαφή με συγκεκριμένο άτομο που είναι υπεύθυνο για την συγκεκριμένη εργασία. Δίνεται ένας κατάλογος έργων όπου αναφέρονται τεχνικά χαρακτηριστικά για το καθένα και φυσικά συνοδεύονται από φωτογραφίες.



**Εικ. 9 – Σκαριφήματα φρεατοπασσάλων στην ιστοσελίδα της BAUER**

Στον τομέα των προσλήψεων έχουν ξεχωριστή σελίδα για τον τεχνικό, τον εμπορικό και τον βιομηχανικό χώρο αλλά διαθέτουν και μια ηλεκτρονική αίτηση (online application). Ενώ τα νέα ενός κατασκευαστικού κολοσσού δεν μπορεί παρά να είναι πολλά και αυτό που σημειώνεται είναι ότι είναι ενημερωμένα.

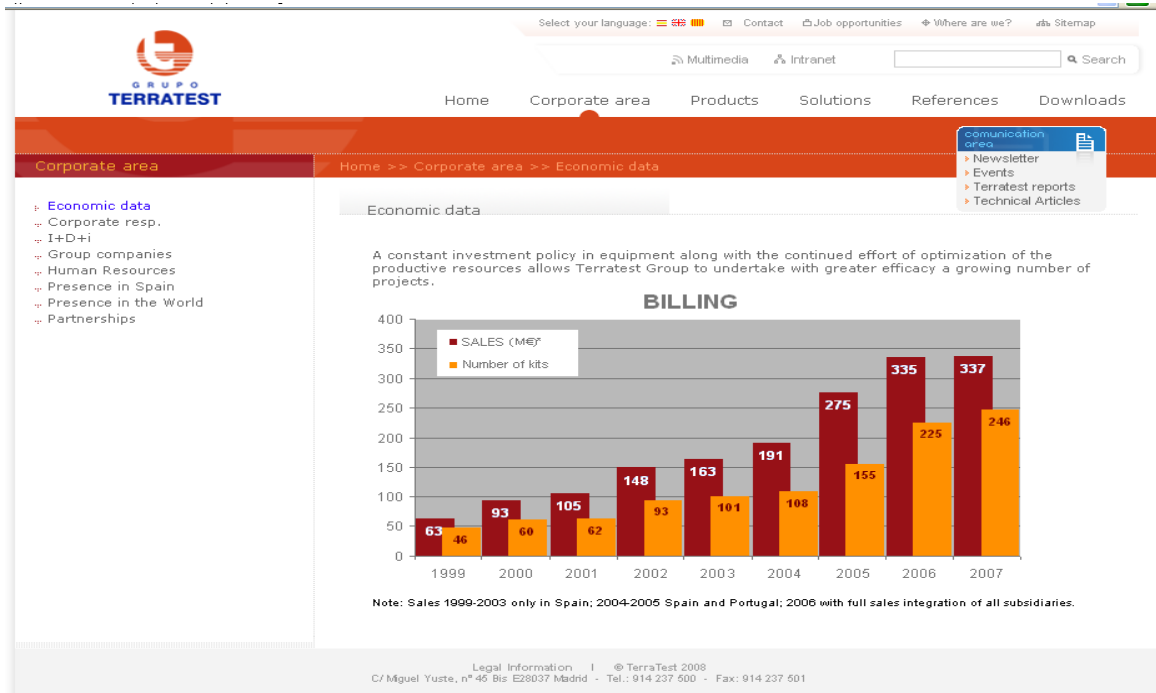
Σε αντίθεση με την Bauer η ελληνική ΕΔΡΑΣΗ ενώ πρόκειται για μία εταιρία με μεγάλη τεχνογνωσία και εμπειρία στον χώρο έχει πολύ φτωχό περιεχόμενο. Οι παρουσιάσεις των περιπτώσεων είναι πολύ επιγραμματικές, ελαχίστως επιστημονικές και δεν συνοδεύονται από φωτογραφικό υλικό και σκαριφήματα, όπως στο παράδειγμα της εικ.10 όπου παρουσιάζεται το έργο του πάρκιγκ της ΧΑΝΘ και δεν αναφέρονται τα τεχνικά προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν. Αντιθέτως αναφέρονται πάρα πολλές πληροφορίες στον σύνδεσμο «ενημέρωση επενδυτών» όπου δίνονται αναλυτικά η οικονομική πορεία της εταιρίας η μετοχική της σύνθεση και η πορεία της μετοχής, ισολογισμοί, αριθμοδείκτες. Δίνεται δηλαδή πολύ μεγάλη βάση στο οικονομικό και όχι στο τεχνικό σκέλος της επιχείρησης κάτι το οποίο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες γεωτεχνικές εταιρίες την υποβιβάζει στο θέμα του περιεχομένου της ιστοσελίδας της.

The screenshot shows the website interface for EDRAS. On the left is a navigation menu with the company logo and various service categories. The main content area features a header with navigation links, a title 'Job Reports', and a sub-header 'ΥΠΟΓΕΙΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΣ ΧΑΝΘ'. Below this is a detailed description of the project, including its location, scale, and construction challenges. A photo of the construction site is also visible at the top of the main content area.

Εικ. 10 – Περιγραφή έργου στην ιστοσελίδα της ΕΔΡΑΣΗ



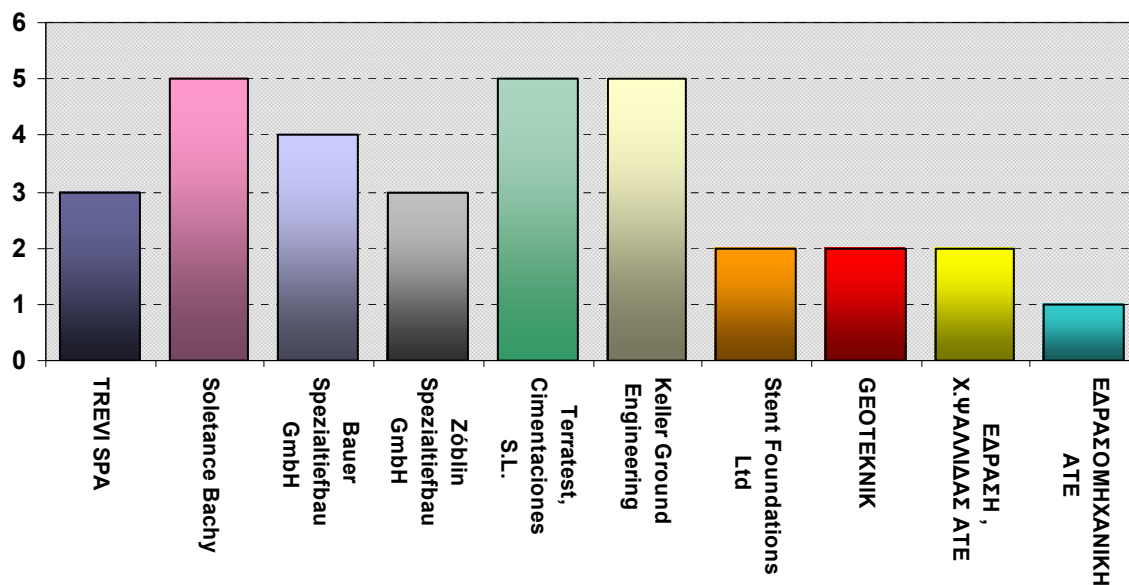
Αντίθετα η σελίδα της Terratest είναι πλήρως καταρτισμένη επιστημονικά χωρίς να επιβαρύνει τις σελίδες της. Με ειδικούς συνδέσμους ο επισκέπτης ανάλογα με το ενδιαφέρον του μπορεί να προχωρήσει σε παραπέρα πληροφόρηση βλέποντας βίντεο, σκαριφήματα και γλωσσάριο για τους τεχνικούς όρους. Ενώ η ενημέρωση σε οικονομικά θέματα της εταιρίας είναι λιτή και περιεκτική (εικ 11).



**Εικ. 11 – οικονομικά στοιχεία της εταιρίας Terratest**

Στη συνολική αξιολόγηση του περιεχομένου των ιστοσελίδων των δέκα εταιριών (εικ.12) θα παρατηρήσει κανείς ότι για ακόμα μία φορά είναι μπροστά οι εταιρίες KELLER και Terratest των οποίων το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους είναι άρτιο σε όλα τα επίπεδα. Πολύ καλό περιεχόμενο βέβαια εμφανίζει και η γαλλική Soletance.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ



Εικ. 12 – Αξιολόγηση Περιεχομένου

### 4.4. Επικοινωνία

Η επικοινωνία και ο τρόπος επικοινωνίας με την εταιρία είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για τους επισκέπτες μιας ιστοσελίδας που δεν μπήκαν τυχαία αλλά αναζητώντας πληροφορίες. Συνήθως ο χρήστης περιμένει να δει τον σύνδεσμο contact στην τελευταία θέση της μπάρας πλοήγησης. Για τις γεωτεχνικές εταιρίες οι κύριες κατηγορίες που θα θελήσουν να έρθουν σε επαφή με κάποιο στέλεχος τους είναι οι πελάτες και εκείνοι που αναζητούν εργασία.

Οι πληροφορίες και τα μέσα που παρέχει η κάθε εταιρία για να έρθουν οι ενδιαφερόμενοι σε επαφή διαφέρουν πολύ. Υπάρχουν εταιρείες όπως η TREVI και η GEOTEKNIK που δίνουν απλά μια διεύθυνση, ένα τηλέφωνο και μια ηλεκτρονική διεύθυνση.

Μια άλλη κατηγορία στην οποία ανήκουν η Soletance, η Terratest και η Εδραση έχει εκτός από τις απλές πληροφορίες (τηλέφωνα κλπ) και έτοιμες φόρμες επικοινωνίας διαφορετικές για τεχνικά θέματα και αναζήτηση εργασίας. Η Terratest για ακόμα μία φορά διαφοροποιείται έχοντας στην ιστοσελίδα της ειδικό σύνδεσμο που δίνει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με άτομα της εταιρίας μέσω συστήματος intranet.

Στη συνέχεια έχουμε τις δύο μεγάλες γερμανικές εταιρίες την BAUER και την ZUBLIN οι οποίες έχουν είτε θυγατρικές είτε υποκαταστήματα σε όλον τον κόσμο και δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα μέσω ενός δυναμικού χάρτη να επιλέξει την χώρα στην οποία θα ήθελε να έρθει σε επαφή με την εταιρία οπότε και εμφανίζεται μια νέα σελίδα με τα στοιχεία του αντιπροσώπου της χώρας που επιλέχθηκε (εικ.13)

Ειδικότερα η Zublin στην σελίδα της αναζήτησης εργασίας διαθέτει έτοιμες φόρμες επικοινωνίας και επιλογής ειδικότητας οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν σε 11 διαφορετικές γλώσσες ανάλογα με την χώρα που θέλει να απασχοληθεί κάποιος.

The screenshot shows the ZUBLIN website's 'Locations' page. At the top, there is a navigation bar with 'ZUBLIN' and 'Ed. Züblin AG'. Below this, a secondary navigation bar includes 'HOME', 'ED. ZÜBLIN AG', 'LOCATIONS', 'REFERENCES', 'NEWS & PRESS', and 'JOBS & CAREER'. The main content area is titled 'Locations' and features a world map with several location markers. A search bar is visible on the right, and a sidebar on the left lists navigation options like 'Germany', 'Europe', 'World', and 'Addresses'. The main content area shows contact information for the Beirut branch in Lebanon.

Ed. Züblin AG  
Beirut Branch  
Raouche Rafiq Arslan Street, Al Jinan Building, 2nd Floor, P.O.Box 136566  
Beirut  
LIBANON  
Telephone: +961 1 804890  
Telefax: +961 1 803110  
✉ zublinbl@cyberia.net.lb  
🌐 http://www.zueblin-international.com

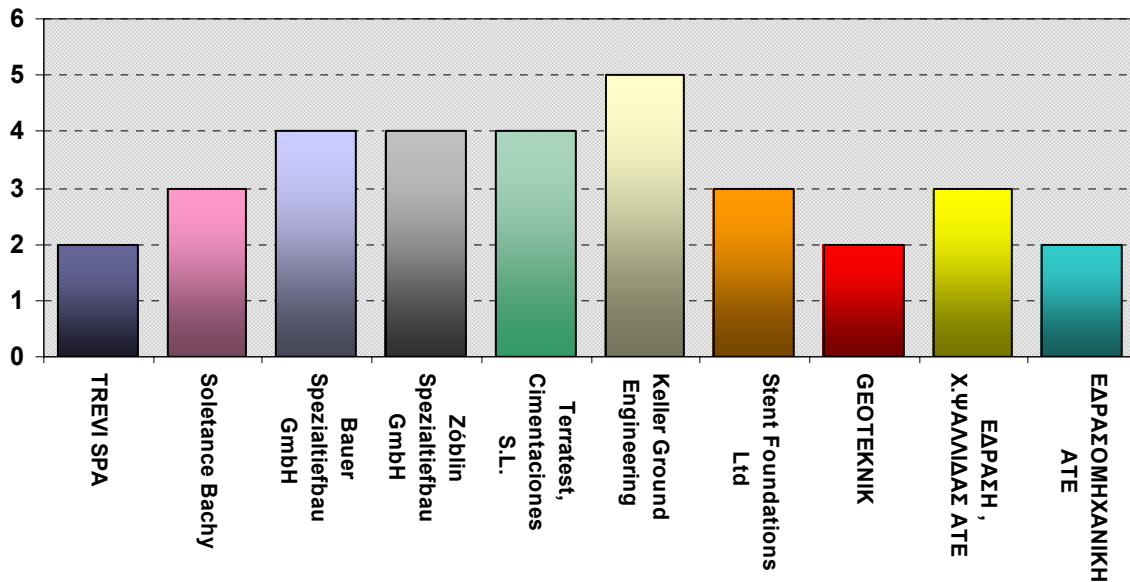
**Εικ. 13 – Σελίδα εύρεσης επαφών της εταιρίας Züblin**

Και τέλος έχουμε την Keller η οποία δίνει στοιχεία μέσω χάρτη όπως και οι δύο παραπάνω εταιρίες αλλά οι επιλογές είναι πόλεις της Μεγ.Βρετανίας και με την επιλογή ενεργοποιείται έτοιμη φόρμα επικοινωνίας. Δίνει επίσης την δυνατότητα εγγραφής μέλους για να την αποστολή news letter, ενώ σε μερικές μελέτες περίπτωσης υπάρχει η δυνατότητα αίτησης για ηλεκτρονική αποστολή επιστημονικών εγγράφων, εργασιών και διατριβών πάνω στο θέμα. Τέλος στον τομέα συνεργασίας με την εταιρία δεν έχουν τον απλό διαχωρισμό σε μηχανικούς και εργατοτεχνίτες που διαθέτουν πολλές εταιρίες αλλά

ενημερώνουν πώς μπορεί κανείς να εργαστεί στην εταιρία, να εκπαιδευτεί, να κάνει πρακτική και ότι διαθέτουν ειδικά προγράμματα απασχόλησης για προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς ενδιαφερόμενους. Τέλος στο θέμα των θέσεων εργασίας δίνεται η περιγραφή διαφόρων θέσεων με μελέτες περιπτώσεων συγκεκριμένων ανθρώπων που εργάζονται στην εταιρία και αναφέρουν οι ίδιοι την εμπειρία τους από την συνεργασία αυτή. Έτσι ο ενδιαφερόμενος μπορεί να έρθει σε επαφή με τον εργαζόμενο που βρίσκεται σε αντίστοιχη θέση με αυτή του ενδιαφέροντός του και να πάρει τις πληροφορίες που επιθυμεί.

Όπως μπορούμε να καταλάβουμε στην τελική αξιολόγηση η Keller είναι πρώτη στον τομέα της επικοινωνίας όπως φαίνεται και στην εικόνα 14.

### ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



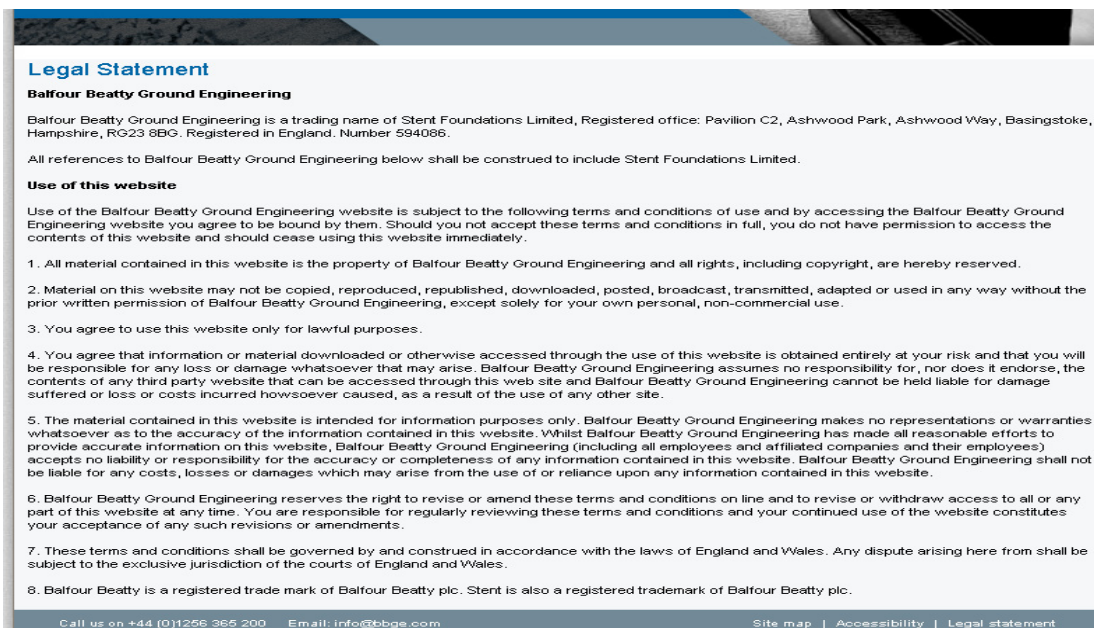
Εικ. 14 – Αξιολόγηση Επικοινωνίας

#### 4.5. Τεχνικά Χαρακτηριστικά

Τα τεχνικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να χαρακτηρίζουν τις ιστοσελίδες είναι συγκεκριμένα. Θα πρέπει λοιπόν να είναι η σελίδα διαθέσιμη, να έχει ικανοποιητική ταχύτητα (να φορτώνει/εμφανίζεται γρήγορα), να έχει συμβατότητα (να εμφανίζεται σε

όλους τους browsers και να εμφανίζεται σωστά ακόμα και σε νέες εκδόσεις τους) και να διαθέτει μία πολιτική ασφάλειας η οποία γίνεται γνωστή στον χρήστη με κάποια αποδεικτικά στοιχεία (www.netstudio.gr).

Η ταχύτητα και η συμβατότητα είναι χαρακτηριστικά που συναντήθηκαν και στις δέκα σελίδες. Εκείνο που έλειπε από πολλές, ακόμα και από σελίδες μεγάλων εταιριών όπως η Bauer είναι η ενημέρωση της πολιτική προστασίας σε θέματα προσωπικών δεδομένων για την ασφάλεια των στοιχείων που δίνει ο χρήστης όταν συμπληρώνει φόρμες με τα προσωπικά του στοιχεία ή οι όροι χρήσεις της ιστοσελίδας όπως αυτές εμφανίζονται μέσω συνδέσμου στην ιστοσελίδα της Stent (εικ 15).



**Legal Statement**  
**Balfour Beatty Ground Engineering**

Balfour Beatty Ground Engineering is a trading name of Stent Foundations Limited, Registered office: Pavilion C2, Ashwood Park, Ashwood Way, Basingstoke, Hampshire, RG23 8BG. Registered in England. Number 594086.

All references to Balfour Beatty Ground Engineering below shall be construed to include Stent Foundations Limited.

**Use of this website**

Use of the Balfour Beatty Ground Engineering website is subject to the following terms and conditions of use and by accessing the Balfour Beatty Ground Engineering website you agree to be bound by them. Should you not accept these terms and conditions in full, you do not have permission to access the contents of this website and should cease using this website immediately.

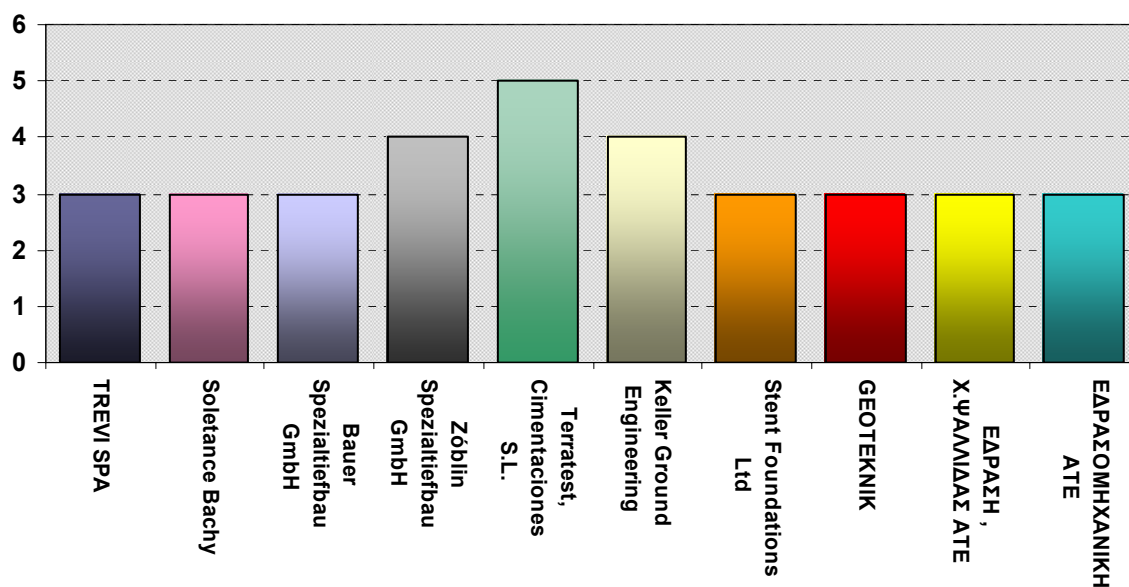
1. All material contained in this website is the property of Balfour Beatty Ground Engineering and all rights, including copyright, are hereby reserved.
2. Material on this website may not be copied, reproduced, republished, downloaded, posted, broadcast, transmitted, adapted or used in any way without the prior written permission of Balfour Beatty Ground Engineering, except solely for your own personal, non-commercial use.
3. You agree to use this website only for lawful purposes.
4. You agree that information or material downloaded or otherwise accessed through the use of this website is obtained entirely at your risk and that you will be responsible for any loss or damage whatsoever that may arise. Balfour Beatty Ground Engineering assumes no responsibility for, nor does it endorse, the contents of any third party website that can be accessed through this web site and Balfour Beatty Ground Engineering cannot be held liable for damage suffered or loss or costs incurred howsoever caused, as a result of the use of any other site.
5. The material contained in this website is intended for information purposes only. Balfour Beatty Ground Engineering makes no representations or warranties whatsoever as to the accuracy of the information contained in this website. Whilst Balfour Beatty Ground Engineering (including all employees and affiliated companies) provide accurate information on this website, Balfour Beatty Ground Engineering (including all employees and affiliated companies) accepts no liability or responsibility for the accuracy or completeness of any information contained in this website. Balfour Beatty Ground Engineering shall not be liable for any costs, losses or damages which may arise from the use of or reliance upon any information contained in this website.
6. Balfour Beatty Ground Engineering reserves the right to revise or amend these terms and conditions on line and to revise or withdraw access to all or any part of this website at any time. You are responsible for regularly reviewing these terms and conditions and your continued use of the website constitutes your acceptance of any such revisions or amendments.
7. These terms and conditions shall be governed by and construed in accordance with the laws of England and Wales. Any dispute arising here from shall be subject to the exclusive jurisdiction of the courts of England and Wales.
8. Balfour Beatty is a registered trade mark of Balfour Beatty plc. Stent is also a registered trademark of Balfour Beatty plc.

Call us on +44 (0)1256 365 200 Email: info@bbge.com Site map | Accessibility | Legal statement

**Εικ. 15 – Νομική δήλωση για τους όρους χρήσης της ιστοσελίδας της εταιρίας STENT**

Έτσι έχουμε μια μέτρια γενικά απόδοση στον τομέα των τεχνικών χαρακτηριστικών όπως βλέπουμε και στον πίνακα της εικ. 16. πλην της Terratest που καλύπτει όλες τις απαιτήσεις.

## ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ



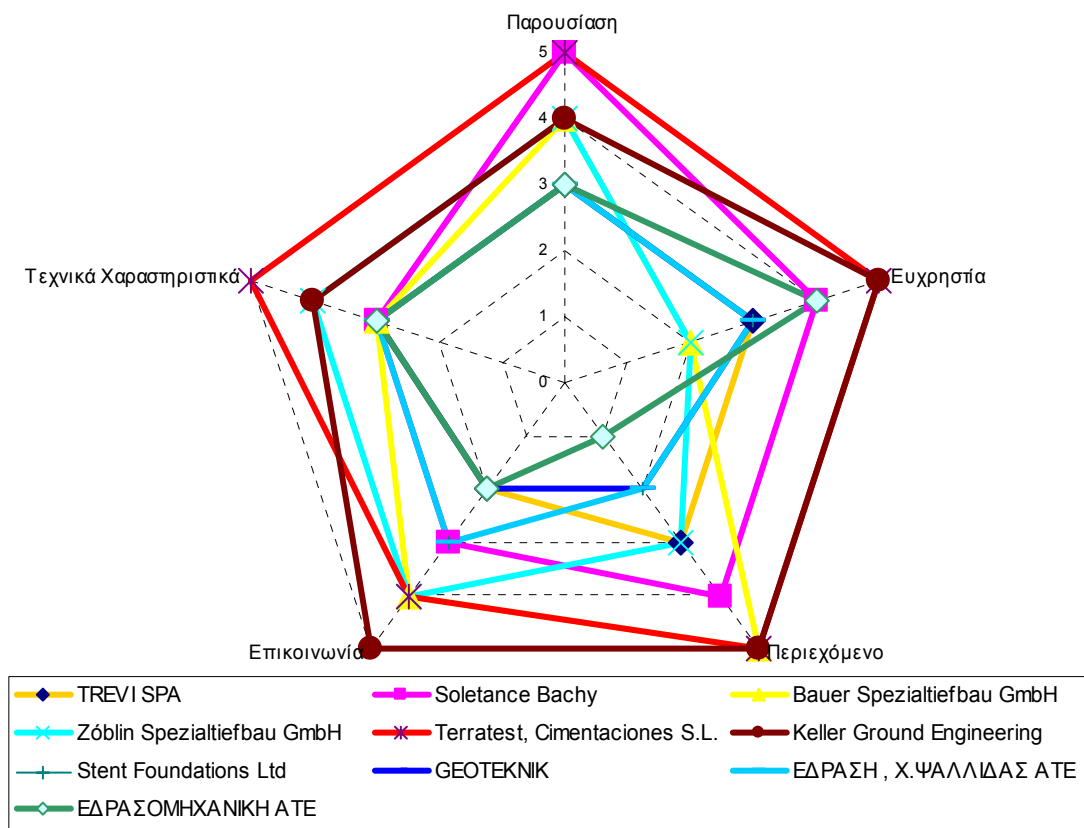
Εικ. 16 – Αξιολόγηση Τεχνικά Χαρακτηριστικά

## 5.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης φαίνονται αναλυτικά στον πίνακα (εικ.17) όπου σημειώνονται με κόκκινη γραμματοσειρά οι μεγαλύτερες βαθμολογίες κάθε κατηγορίας και στο αραχνοειδές διάγραμμα (S. J. Barnes , R. Vidgen, 2001) (εικ. 19) που ακολουθούν.

	Παρουσίαση	Ευχρηστία	Περιεχόμενο	Επικοινωνία	Τεχνικά Χαρακτηριστικά
TREVI SPA	3	3	3	2	3
Soletance Bachy	<b>5</b>	4	4	3	3
Bauer Spezialtiefbau GmbH	4	2	<b>5</b>	4	3
Züblin Spezialtiefbau GmbH	4	2	3	4	4
Terratest, Cimentaciones S.L.	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	4	<b>5</b>
Keller Ground Engineering	4	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	4
Stent Foundations Ltd	3	3	2	3	3
GEOTEKNIK	3	3	2	2	3
ΕΔΡΑΣΗ , Χ.ΨΑΛΛΙΔΑΣ ΑΤΕ	3	3	2	3	3
ΕΔΡΑΣΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΤΕ	3	4	1	2	3

Εικ. 17 – Πίνακας συγκεντρωτικών αξιολογήσεων



**Εικ. 18 – Αποτελεσμάτων αξιολόγησης στις 5 κατηγορίες με αραχνοειδές γράφημα**

Με μια πρώτη ματιά γίνεται αντιληπτό ότι η ισπανική Terratest και η βρετανική Keller ξεχωρίζουν σε όλα τα επίπεδα. Επίσης πολύ καλές ιστοσελίδες διαθέτουν και οι γερμανικές BAUER Zublin και η γαλλική Soletance. Αντίθετα οι ελληνικές εταιρίες ΕΔΡΑΣΗ και ΕΔΡΑΣΟΜΗΧΑΝΙΚΗ δεν εμφανίζουν ικανοποιητικά αποτελέσματα.. Ίσως στην χώρα μας ακόμα και στον τομέα των κατασκευών να μην δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στο θέμα της προβολής των κατασκευαστικών εταιριών μέσω διαδικτύου. Κάτι που ισχύει και για την ιταλική TREVİ η οποία διακρίνεται στη χώρα της μεν αλλά η ιστοσελίδα της είναι ανεπαρκής.

Αξιόλογη προσπάθεια εμφανίζει και η τουρκική GEOTEKNIK η οποία βρίσκεται σε όλους τους τομείς σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο.

Όμως για την συγκέντρωση των πληροφοριών και την κατάληξη σε συμπεράσματα όπως ποια από όλες τις εταιρίες διαθέτει τον καλύτερο διαδικτυακό τόπο θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι κάποιες από τις κατηγορίες στις οποίες αξιολογούνται είναι μεγαλύτερης βαρύτητας από τις υπόλοιπες. Για τον λόγο αυτό θα πολλαπλασιάσουμε τις τιμές της

αξιολόγησης με κάποιους συντελεστές βαρύτητας ώστε να πάρουμε πιο σωστά συμπεράσματα για την γενική εικόνα των ιστοτόπων.

Ειδικά για τις ιστοσελίδες των κατασκευαστικών εταιριών με εξειδίκευση στα γεωτεχνικά έργα κρίνεται ότι η σημαντικότερη κατηγορία είναι αυτή του περιεχομένου. Μια τέτοια ιστοσελίδα όσο καλή κι αν είναι η παρουσίαση της όσα καλά τεχνικά χαρακτηριστικά και αν εμφανίζει, συνολικά δεν είναι το ίδιο ικανοποιητική αν δεν έχει αξιόλογο περιεχόμενο. Φυσικά αμέσως μετά ακολουθεί η κατηγορία της παρουσίασης που όπως ήδη έχουμε αναφέρει δείχνει την σοβαρότητα και το κύρος της εταιρίας. Λιγότερο σημαντικοί είναι οι τομείς της ευχρηστίας και της επικοινωνίας ενώ στην χαμηλότερη θέση σημαντικότητας βρίσκεται η κατηγορία των τεχνικών χαρακτηριστικών.

Παίρνοντας λοιπόν τους συντελεστές βαρύτητας 1, 2, 3 και 4 πολλαπλασιάζουμε τις στήλες αντίστοιχα:

Παρουσίαση X 4

Περιεχόμενο X 3

Ευχρηστία, Επικοινωνία X 2

Τεχνικά Χαρακτηριστικά X 1

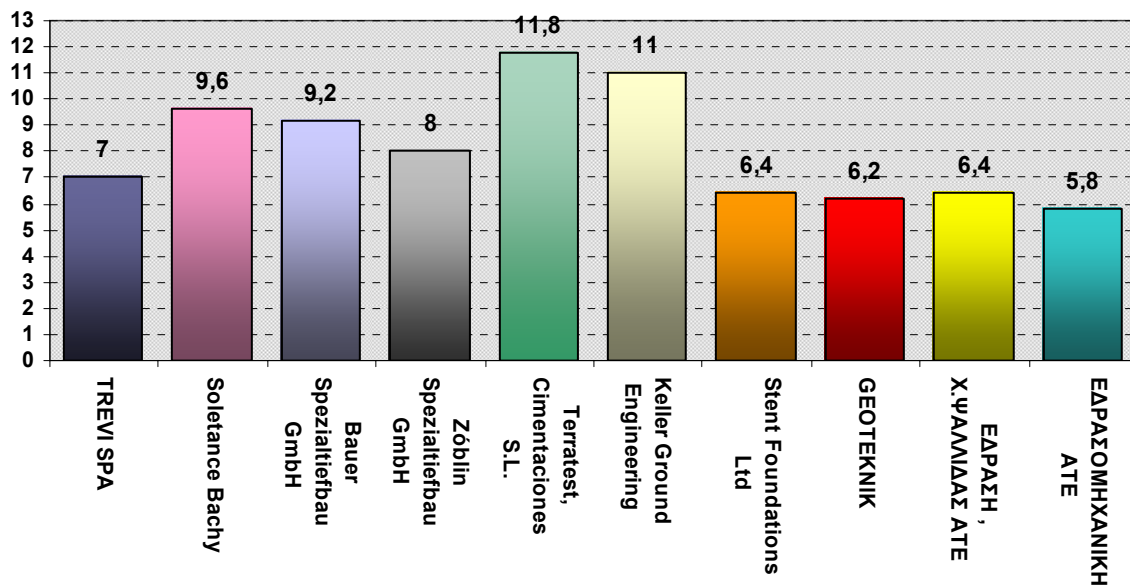
Και αφού υπολογίσουμε τις τιμές βγάζουμε τον μέσο όρο βαθμολογίας για κάθε εταιρία ξεχωριστά. Και με τον τρόπο αυτό καταλήγουμε στον πίνακα της εικ.19 και στο διάγραμμα της εικ. 20.

	Παρουσίαση	Ευχρηστία	Περιεχόμενο	Επικοινωνία	Τεχνικά Χαρακτηριστικά	Μ.Ο.
TREVI SPA	3 x 3 = 9	3 x 2 = 6	3 x 4 = 9	2 x 2 = 4	3 x 3 = 9	7
Soletance Bachy	5 x 3 = 15	4 x 2 = 8	4 x 4 = 12	3 x 2 = 6	3 x 3 = 9	9,6
Bauer Spezialtiefbau GmbH	4 x 3 = 12	2 x 2 = 4	5 x 4 = 15	4 x 2 = 8	3 x 3 = 9	9,2
Züblin Spezialtiefbau GmbH	4 x 3 = 12	2 x 2 = 4	3 x 4 = 9	4 x 2 = 8	4 x 3 = 12	8
Terratest, Cimentaciones S.L.	5 x 3 = 15	5 x 2 = 10	5 x 4 = 15	4 x 2 = 8	5 x 3 = 15	11,8
Keller Ground Engineering	4 x 3 = 12	5 x 2 = 10	5 x 4 = 15	5 x 2 = 10	4 x 3 = 12	11
Stent Foundations Ltd	3 x 3 = 9	3 x 2 = 6	2 x 4 = 6	3 x 2 = 6	3 x 3 = 9	6,4
GEOTEKNIK	3 x 3 = 9	3 x 2 = 6	2 x 4 = 6	2 x 2 = 4	3 x 3 = 9	6,2
ΕΔΡΑΣΗ , Χ.ΨΑΛΛΙΔΑΣ ΑΤΕ	3 x 3 = 9	3 x 2 = 6	2 x 4 = 6	3 x 2 = 6	3 x 3 = 9	6,4
ΕΔΡΑΣΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΤΕ	3 x 3 = 9	4 x 2 = 8	1 x 4 = 3	2 x 2 = 4	3 x 3 = 9	5,8

**Εικ. 19 – Πίνακας συγκεντρωτικών αξιολογήσεων με συντελεστές βαρύτητας και μέσο όρο**



## ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ



Εικ. 18 – Διάγραμμα μέσων όρων αξιολόγησης

Μετά από όλη αυτή την διαδικασία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι την ικανοποιητικότερη εμφάνιση στο διαδίκτυο κατέχει η ισπανική εταιρία Terratest.

## 6.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και το διαδίκτυο έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στην προσωπική και στην επαγγελματική μας ζωή όλο και περισσότερες εταιρίες φροντίζουν να προβάλλονται μέσα στον χώρο αυτό. Σκοπός και στόχος της προβολής αυτής είναι να γίνουν πιο γνωστά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των εταιριών ώστε να υπάρξει καλύτερη διαφήμιση με αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση του κέρδους. Μια σωστή ιστοσελίδα μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να δημιουργήσει νέες αγορές, να προσδώσει μεγαλύτερο κύρος, να κάνει γνωστά τα προϊόντα και φυσικά να προβάλλει την εταιρία ως τεχνολογικά ανεπτυγμένη και ενημερωμένη.

Για τους λόγους αυτούς θα πρέπει η ιστοσελίδες των επιχειρήσεων να είναι ανάλογες του αντικειμένου τους, των αναγκών και των στόχων τους. Το περιεχόμενο είναι ο πιο

σημαντικός παράγοντας χωρίς όμως να παραβλέπουμε την αισθητική και την λειτουργικότητα.

Είδαμε ότι δεν έχει άμεση σχέση το πόσο μεγάλη είναι μία εταιρία με το πόσο σωστά οργανωμένος και ευπρεπώς παρουσιασμένος είναι ο ιστότοπός της. Οι κατασκευαστές ιστοσελίδων θα πρέπει να ενημερώνονται για την ιδιαιτερότητα των γεωτεχνικών εργασιών ώστε να δίνεται η κατάλληλη βαρύτητα στα θέματα που πρέπει. Οι ιστότοποι θα πρέπει να παρέχουν προσανατολισμένη πληροφόρηση για παράδειγμα στον σκοπό και στον στόχο μια εταιρίας (Davarpanah, M.R. and Khaleghi, N., 2005). Σημαντικό θα ήταν την επίβλεψη μιας τέτοιας ιστοσελίδας να την επιβλέπει ένας τεχνικός μηχανικός παρά κάποιος που ασχολείται με το μάρκετινγκ ώστε να επικεντρωθεί στο τεχνικό και επιστημονικά καταρτισμένο περιεχόμενο το οποίο θα πρέπει να συνοδεύεται από αρκετές και ευκρινείς φωτογραφίες.

Ένας επισκέπτης μιας ιστοσελίδας μίας γεωτεχνικής εταιρίας δεν έχει πολλές απαιτήσεις και για τον λόγο αυτό όταν οι λίγες αυτές απαιτήσεις δεν καλύπτονται τότε η εταιρία δεν έχει πετύχει τον στόχο της.

## 7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

#### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

1. Barnes, S.J. and Vidgen R. (Fall, 2001), “An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method”. *International Journal of Electronic Commerce*, 5:3, p 265-277.
2. Davarpanah, M.R. and Khaleghi, N., (2005), “A systematic investigation of internet site quality from a single country domain name”, *Emerald Library Review*, Vol. 55, No. 9 , p. 621-631.
3. Hartman, J., Sutcliffe, A. and De Angeli A. (April28-May3, 2007), “Investigating Attractiveness in Web User Interfaces”. *CHI 2007 Proceedings – Empirical Studies of Web Interaction*, p.387-396.
4. Hung, W. and McQuenn, R.J. (2004), “Developing an Evaluation Instrument for e-commerce Web Sites from the First-Time Buyer’s Viewpoint”. *Electronic Journal of Information System Evaluation*, Vol. 7, Issue 1, p.31-42.
5. Katsis, M. , Rigou, M. and Sirmakessis, S., (2007), “The role of color and visual design in electronic marketplaces”, *Tecnological and Sociological Effects in the use of e-Applications* -, 11<sup>th</sup> Panellinic Conference in Informatics.
6. Lu, J. (2003), “A Model for evaluating E-Commerce Based on Cost/Benefit and Customer Satisfaction”. *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No. 1, pp. 11–30.
7. Soyoung, K. and Stoel, L. (2004), “Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, p.109-117.
8. Pallas, J. and Economides, A. (2008), “Evaluation of art museums’ web sites worldwide”, *Information Services & Use*, n.28, p. 45-57.
9. Robins, D. and Holmes, J., (2008), “Aesthetics and credibility on web site design”, *Information Processing & Management*, n.44, p.386-399.

### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. [www.netstudio.com](http://www.netstudio.com)
2. <http://el.wikipedia.org/wiki>