

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**Ηλεκτρονικό Εμπόριο : Αξιολόγηση 10
ποδοσφαιρικών ομάδων επιπέδου
CHAMPIONS' LEAGUE**



**Δημήτρης Τσιλίκης
MBA EXECUTIVE**

**Μάθημα : Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Καθηγητής : Α. Οικονομίδης**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 23 Απριλίου 2010

Abstract

Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν η αξιολόγηση δέκα ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών ομάδων επιπέδου Champions' League , της Manchester United, Chelsea, Milan, Liverpool, Milan, Bayern Munich, Real Madrid, Barcelona, ΠΑΟΚ, Ολυμπιακό και ΠΑΟ όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγουν και το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν. Οι ομάδες αυτές αξιολογήθηκαν με βάση τα κριτήρια της λειτουργικότητας, της χρησιμότητας, της αποδοτικότητας, της εμπιστοσύνης και της εμπάθειας και αποδείχθηκε ότι οι Άγγλοι είναι οι καλύτερη στο επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν δίνοντας μεγαλύτερη σημασία στην λεπτομέρεια αλλά και στην αξία αυτών των συναλλαγών.

1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί με την ολοένα και μεγαλύτερη χρήση του ίντερνετ από μεγάλο μέρος του κόσμου, μια στροφή των εταιριών τον 21^ο αιώνα προς τις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής προσπαθώντας να τις ενσωματώσουν στα επιχειρηματικά τους πλάνα (Dutta et al., 1998, Dutaa, Segeen 1999) και να εφαρμόσουν νέες μεθόδους πωλήσεων παραγονίζοντας τους παραδοσιακές μεθόδους πωλήσεων χρησιμοποιώντας το Ηλεκτρονικό εμπόριο (η-εμπόριο). Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης σε πελάτη, (B2C), εννοούμε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με τις οποίες λαμβάνει χώρα μια συναλλαγή μεταξύ ενός πελάτη λιανικής και μιας εταιρείας μέσω μιας ιστοσελίδα στο ίντερνετ (Bradshaw and Brash, 2001; Verhoef and Langerak, 2001).

Από νωρίς, οι διευθυντές των μεγάλων επιχειρήσεων, αντιλήφθηκαν την σημασία του ίντερνετ και από έρευνες του Economist από το 1999 ακόμη, το 90 % των ανώτατων διευθυντικών στελεχών μεγάλων επιχειρήσεων θεωρεί ότι το διαδύκτιο θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι συναλλαγές και θα έχει μεγάλο αντίκτυπο στις διεθνείς αγορές. Το διαδύκτιο δίνει στις εταιρείες την ευκαιρία να έχουν περόσβαση σε μεγαλύτερα μερίδια της αγοράς και να εξυπηρετούν μεγαλύτερα τμήματα της αγοράς με πολύ χαμηλότερα κόστη (Gurau 2003; Douglas et al. 2003). Η αλήθεια είναι ότι οι προσδοκίες των εταιρειών αποδείχτηκαν μεγαλύτερες όσον αφορά την εξέλιξη του η-επιχειρείν από ότι του απλού κόσμου αλλά παρόλα αυτά η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποδείχτηκε μεγάλη κατά την πενταετία 1998 – 2003 όπου τα κέρδη των εταιρειών δεκαπλασιασστηκαν και ξεπέρασαν τα \$ 100 δις. παγκοσμίως (Economist 1999).

Αυτή την εξέλιξη δεν ήταν δυνατόν να μην γίνει αντιληπτή από τους marketers οι οποίοι προσπαθούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις νέες προκλήσεις και να διαφοροποιήσουν τις υπηρεσίες τους προσφέροντας αξία στους πελάτες τους και στοχεύοντας στην ικανοποίηση των αναγκών τους στο νέο ψηφιακό περιβάλλον.

(Collier, Bienstock, 2006) Οι νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί επέβαλλαν ένα νέο τοπίο συναλλαγών που το χαρακτηρίζει η απουσία προσωπικού πωλήσεων, απουσία δειγμάτων προϊόντων καθώς και η αυτοεξηπηρετήση του πελάτη (self-service) μέσα από τη καθοδήγηση του site. (Alzola, Robaina, 2005). Τώρα πια δε χρειάζεται η φυσική παρουσία πωλήτη και προϊόντος και η συναλλαγή μπορεί να εκπληρωθεί μέσω του ίντερνετ σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου μόνο με την καθοδήγηση της ιστοσελίδας και των οδηγιών που δίνονται μέσω αυτής. Μια σημαντική καινοτομία στο χώρο των πωλήσεων.

Μερικά από τα προβλήματα που ανέκυψαν από το νέο τρόπο συναλλαγών ήταν η ασφάλεια των συναλλαγών, η εγγύηση του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Επίσης η ευκολία χρήσης του δικτυακού τόπου (Elliot et al., 2000) καθώς, η εγγύηση της εκτέλεσης των ηλεκτρονικών παραγγελιών που δίνονται και οι όροι παράδοσης και εξυπηρέτησης του πελάτη (Alzola, Robaina, 2005). Μέσα από το πρίσμα αυτών των προβληματισμών η εργασία αυτή επιδιώκει να αξιολογήσει της ιστοσελίδες 10 ποδοσφαιρικών ομάδων κατηγορίας Champions' League από την Ελλάδα, την Αγγλία, την Γερμανία, την Ισπανία και την Ιταλία ώστε να αξιολογηθούν οι επιδόσεις τους στο η-εμπόριο με βάση κάποια κριτήρια που αναζητήσαμε στην βιβλιογραφία και να δούμε την ποιότητα εξυπηρέτησης που προσφέρουν στους πελάτες τους όσον αφορά τα προϊόντα που πωλούν με την ετικεττά του συλλόγου τους. Ακόμη κάναμε και μια σύγκριση όσον αφορά τη χώρα προέλευσης των ποδοσφαιρικών ομάδων για να δούμε σε πια κατάταξη βρίσκονται οι χώρες προέλευσης των συλλόγων σε σχέση με το επίπεδο του η-επιχειρείν που έχουν αναπτύξει.

Τα κριτήρια που επιλέχθηκαν αποβλέπουν σε μια σφαιρική αξιολόγηση του η-επιχειρείν των ευρωπαϊκών συλλόγων και είναι πέντε τον αριθμό. Η λειτουργικότητα του ιστού τους, η ευκολία χρήσης του, η αποτελεσματικότητα του, η εμπάθεια. Το τελευταίο είναι στην ουσία η δυνατότητα προσωπικής ταύτισης που προσφέρουν στον πελάτη τους με τον σύλλογο. Στον επόμενο μέρη της έκθεσης αυτής θα εξηγήσουμε το πλαίσιο αξιολόγησης και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα μαζί με ένα σχολιασμό και προτάσεις για βελτίωση.

2. Προσέγγιση της Έρευνας

Για να ολοκληρωθεί η έρευνα και να καταλήξει σε κάποια αξιόπιστα αποτελέσματα ακολουθήθηκαν κάποια βήματα που μας βοήθησαν στην έγκυρη διατύπωση των συμπερασμάτων αυτής της έκθεσης

- Έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος σε άρθρα όπου γίνεται μια αξιολόγηση ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Αξιολογήθηκαν τα άρθρα και οι μέθοδοι αξιολόγησης που παρουσίαζαν και επιλέχθηκαν εκείνοι οι μέθοδοι που καλύτερα μπορούσαν να εφαρμοστούν στην περίπτωση μας γιατί η αξιολόγηση γίνεται από ένα άτομο και όχι από πλήθος διαφορετικών αξιολογητών ώστε να μη χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν και η στατιστική που κάποιες μέθοδοι προτείνουν. Ενδέχεται κάποια κριτήρια αξιολόγησης να έχουν και λιγότερο το υποκειμενικό κριτήριο μια και ο αξιολογητής ήταν μόνο ο συγγραφέας της έκθεσης και δεν περιέχουν αντιπροσωπευτικό δείγμα.
- Επιλέχθηκαν 10 ποδοσφαιρικές ομάδες Champions' League επιπέδου από διάφορες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Manchester United, η Chelsea και η Liverpool από την Αγγλία, η Real Madrid και η Barcelona από την Ισπανία, ο Π.Α.Ο.Κ., ο Ολυμπιακός και ο Π.Α.Ο. από την Ελλάδα, η Bayern Munich από τη Γερμανία και η Milan από την Ιταλία, ομάδες καταξιωμένες στον Ευρωπαϊκό χώρο με ιστορία χρόνων και παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Αφού ορίστηκε το πλαίσιο αξιολόγησης και οι ομάδες που θα αξιολογηθούν κάναμε την αξιολόγηση και καταλήξαμε σε ορισμένα αποτελέσματα για την κάθε κατηγορία αλλά και συγκεντρωτικά για κάθε ομάδα ανάλογα με την χώρα προέλευσης.
- Έγινε σχολιασμός των αποτελεσμάτων.
- Συγγραφή της εκθέσεως

Τα άρθρα έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση των ομάδων και ήταν χρήσιμα για τον ορισμό του πλαισίου αξιολόγησης καθώς και πρόσφεραν τη δυνατότητα να δούμε τα κενά στην εξυπηρέτηση των πελατών και τις ευκαιρίες για βελτίωση που παρουσιάζονται.

3. Πλαίσιο Αξιολόγησης Ιστοσελίδων

Μέσα από τη μελέτη των άρθρων κατέληξαμε σε ένα πλαίσιο αξιολόγησης που περιλαμβάνει 5 κριτήρια και είναι η χρησιμότητα (USABILITY), η λειτουργικότητα (FUNCTIONALITY), η αξιοπιστία (SITE RELIABILITY), η εμπιστοσύνη (TRUST) και η εμπάθεια (EMPATHY). Το καθένα από τα παραπάνω κριτήρια αποτελούνται από άλλα υποκριτήρια που συλλέχτηκαν από τη βιβλιογραφία και συνδυάστηκαν μαζί τους ώστε να υπάρχει ένας επαρκής αριθμός κριτηρίων που να δείχνει την διαφορά ποιότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγουν οι δέκα ομάδες. Στη συνολική βαθμολογία η κάθε μία από τις πέντε κατηγορίες ήταν ισοβαρής.

Να εξετάσουμε ξεχωριστά την κάθε κατηγορία βλέποντας τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται καθώς και τον τρόπο που βαθμολογήθηκε γιατί η αξιολόγηση δεν έγινε με τον ίδιο τρόπο για όλες τις κατηγορίες.

Χρησιμότητα (USABILITY)

Τα στοιχεία αυτής της κατηγορίας είναι από την εργασία των Olsina Luis et al. and Luis Olsina and Rossi et al.

1.1	GLOBAL SITE UNDERSTANBILITY (LANGUAGES)
1.2	GLOBAL ORGANIZATION SCHEME
1.2.1	EASY TO NAVIGATE
1.2.2	EASY TO USE
1.2.3	SUBJECT INDEX
1.2.4	QUALITY OF SUBJECT INDEX(ATRACTIVE APPEARANCE)
1.2.4.1	GEOGRAPHICAL INDEX
1.2.4.2	OTHER INDEXES
1.3	FEEDBACK AND HELP FEATURES
1.3.1	QUALITY OF HELP FEATURES
1.3.1.1	GLOBAL HELP FOR FIRST TIME VISITORS
1.3.1.2	SPECIFIC HELP (FOR SEARCHING, CHECKING OUT)
1.3.1.3	PURCHASE HELP
1.3.1.4	CHECK OUT HELP
1.3.2	ADDRESSES DIRECTORY
1.3.2.1	E-MAIL DIRECTORY
1.3.2.2	PHONE - FAX DIRECTORY
1.3.2.3	POST MAIL DIRECTORY
1.3.3	LINK BASED FEEDBACK
1.3.3.1	FAQ FEATURE
1.3.3.2	WHAT'S NEW FEATURE
1.3.4	FORM BASED FEATURE
1.3.4.1	QUESTIONNAIRE FEATURE
1.3.4.2	COMMENTS SUGGESTIONS
1.3.4.3	SUBJECT ORIENTED FEEDBACK
1.3.4.4	GUEST BOOK
1.4	INTERFACE AND AESTHETIC FEATURES
1.4.1	COHEVINESS BY GROUPING MAIN CONTROL OBJECT
1.4.1.1	PRESENTATION PERMANENCE AND STABILITY OF MAIN CONTROLS
1.4.1.1.1	MAIN CONTROLS PERMANANCE
1.4.1.1.2	BROWSE PERMANANCE
1.4.1.1.3	ACCOUNT CONTROL PERMANANCE SHOPPING BASKET CONTROL PERMANANCE
1.4.1.1.4	INDIRECT CONTROLS PERMANANCE
1.4.1.2	STABILITY
1.4.1.3	STYLE ISSUES
1.4.1.4	LINKS COLOUR STYLE UNIFORMITY
1.4.1.4.1	GLOBAL STYLE UNIFORMITY
1.4.1.4.2	AESTHETIC PREFERENCE
1.4.1.4.3	
1.5	MISCELLANEOUS FEATURES
1.5.1	FOREIGN LANGUAGE SUPPORT
1.5.2	WEBSITE LAST UPDATE INDICATOR
1.5.3	OTHERS

Όπως βλέπουμε η παραπάνω κατηγορία αποτελείται από πέντε υποκατηγορίες που αφορούν πρώτον την παγκόσμια κατανόηση της εταιρείας (Global site Understanbility) δηλαδή κατά πόσο η εταιρεία έχει δημιουργήσει ένα site το οποίο είναι κατανοητό από τους πελάτες σε παγκόσμιο επίπεδο, δεύτερον το σχέδιο εξυπηρέτησης των πελατών της σε παγκόσμιο επίπεδο (Global Organization Scheme), δηλαδή κατά πόσο η ομάδα είναι έτοιμη να εξυπηρετήσει τους πελάτες ανά την υφήλιο λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία που έχει για την οικονομική συναλλαγή η χώρα που κάνει ο πελάτης την παραγγελία. Μετά η επόμενη υποκατηγορία που βαθμολογήθηκαν τα online stores των ομάδων, είναι η τροφοδότηση που έχουν τα σωματεία από τους πελάτες τους λαμβάνοντας επώνυμη ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα που πωλούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά καθώς και η οργάνωση που έχουν να απαντούν σε κοινές ερωτήσεις που οι περισσότεροι πελάτες έχουν κατά καιρούς έχουν διατυπώσει σχετικά με τη λειτουργία της ιστοσελίδας τους (Feedback and Help Features).

Ένα άλλο μέρος της αξιολόγησης ήταν η ικανότητα της ιστοσελίδας να είναι σε θέση να λειτουργεί χρησιμοποιώντας όλες τις παραμέτρους διαφοροποίησης και αγοράς των προϊόντων μέσα από το ίντερνετ καθώς και των διάφορων χαρακτηριστικών του site που κυριαρχούν στο σύνολο τους και η ομοιογένεια που έχουν με την προώθηση των προϊόντων και γενικότερα της ομάδας τους (Interface and Aesthetic features). Τέλος εξετάστηκε και τα διάφορα άλλα μικρότερης σημασίας χαρακτηριστικά των site (Miscellaneous and aesthetic features).

Τα παραπάνω κριτήρια αξιολόγησης της πρώτης κατηγορίας βαθμολογήθηκαν με την μέθοδο της απόλυτης διαδυκής διακριτής βαθμολογίας (Olsina Luis et al.), δηλαδή με 0 – 1. Μηδέν έπαιρναν εκείνα τα στοιχεία τα οποία δεν είχαν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό και 1 εκείνα που το είχαν. Στο τέλος τα υποχαρακτηριστικά της κάθε υποκατηγορίας αθροίζονταν και βρίσκαμε το μέσον όρο, μετά υπολογίζονταν ο μέσος όρος όλων των υποκατηγοριών και βγάσαμε μια βαθμολογία για την κάθε ομάδα και την ανάγαμε στην % κλίμακα για να βρούμε τη συνολική βαθμολογία.

Λειτουργικότητα (FUNCTIONALITY)

Αυτή η κατηγορία εξετάζει την ικανότητα του site της ομάδας να προσφέρει στους καταναλωτές ορισμένες δυνατότητες να χρησιμοποιούν ποιο εύκολα την ιστοσελίδα και να αντλούν πληροφορίες σχετικά με τις αγορές και τις δυνατότητες που μπορούν να έχουν. Τα κριτήρια πειλέχτηκαν από τις εργασίες του Luis Olsian et al. και του Olsina and Rossi et al. και είναι τα εξής:

2.1	SEARCHING AND RETRIEVING ISSUES
2.1.1	WEBSITE SEARCH MECHANISMS
2.1.2	GLOBAL SEARCH
2.1.3	SCOOPED SEARCH
2.1.4	RETRIEVE MECHANISMS
2.1.4.1	LEVEL OF RETRIEVING CUSTOMIZATION
2.1.4.2	LEVEL OF RETRIEVING FEEDBACK
2.2	NAVIGATION AND BROWSING ISSUES
2.2.1	NAVIGABILITY
2.2.2	ORIENTATION
2.2.2.1	INDICATOR OF PATH
2.2.2.2	LABEL OF CURRENT POSITION
2.2.2.3	AVERAGE LINKS PER PAGE
2.2.3	NAVIGATIONAL CONTROL OBJECTS
2.2.4	LEVEL OF SCROLLING
2.2.4.1	VERTICAL SCROLLING
2.2.4.2	HORIZONTAL SCROLLING
2.2.5	NAVIGATIONAL PREDICTION
2.2.5.1	LINK TITLE WITH EXPLANATORY HELP
2.2.5.2.	QUALITY OF LINK PHRASE
2.3	E-COMMERCE FUNCTIONALITY AND CONTENT
2.3.1	PRODUCT INFORMATION
2.3.1.1	PRODUCT DESCRIPTION
2.3.1.2	PRODUCT IMAGE
2.3.1.2.1	IMAGE AVAILABILITY
2.3.1.2.2	ZOOMING
2.3.2	PRICE EVALUATION
2.3.2.1	PRICE COMPARISON AVAILABILTY
2.3.2.2	DISCOUNTS MENTIONED
2.3.3	PRODUCT RATING AVAILABILITY
2.3.4	RECCOMENDATIONS
2.3.5	BEST BUYS AVAILABLE
2.3.6	PRODUCT AVAILABILITY
2.3.7	PURCHASE MODE
2.3.7.1	ON LINE
2.3.7.1.1	SHOPPING BASKET
2.3.7.1.2	SHOPPING BASKET AVAILABILITY
2.3.7.1.3	CONTINUING BUYING FEEDBACK
2.3.7.1.4	EDIT/RECALCULATE FEATURE
2.3.7.1.5	QUICK PURCHASE
2.3.7.1.6	CHECK OUT FEATURES
2.3.7.1.7	CHECK OUT SECURITY
2.3.7.3	PURCHASE POLICIES
2.3.7.3.1	PURCHASE CANCELLATION POLICY
2.3.7.3.2	RETURN POLICY INFORMATION
2.3.7.3.3	PAYMENT INFORMATION POLICY
2.3.7.3.4	SHIPPING & HANDLING INFORMATION
2.3.8	CUSTOMER FEATURES
2.3.8.1	E-SUBSCRIPTIONS
2.3.8.2	CUSTOMIZED RECOMENDATIONS
2.3.9	ACCOUNT FACILITY

2.3.9.1	ACCOUNT AVAILABILITY
2.3.9.2	ACCOUNT SECURITY
2.3.9.3	ACCOUNT CONFIGURATION
2.3.9.4	ACCOUNT SETTINGS
2.3.10	PROMOTION POLICIES

Η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας εξαρτάται από τρεις κατηγορίες όπως φαίνεται από τα παραπάνω κριτήρια. Την αναζήτηση που μπορούν να κάνουν οι πελάτες για να αναζητήσουν τις διάφορες πληροφορίες που θέλουν (Searching and retrieving issues), η ικανότητα παρέχει στους πελάτες η ιστοσελίδα για πλοήγηση και εξερεύνηση (NAVIGABILITY) και τέλος η δυνατότητα που παρέχει το site για εξυπηρέτηση όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων και προσφορών ή και άλλων εμπορικών συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Μέσα σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι εγγυήσεις που προσφέρει στον καταναλωτή η εταιρεία για να διασφαλίσει την εγκυρότητα της συναλλαγής, η πολιτικής της στο θέμα της εξυπηρέτησης του πελάτη και την επάρκεια οι γραπτές εγγυήσεις που δίνονται κατοχυρώνουν τον πλεάτη τους. Μαζί με αυτά εξετάστηκαν και η προστασία του απορρήτου των πελατών. Η αξιολόγηση αυτής της κατηγορίας γίνεται πάλι με δυαδικές διακριτές μεταβλητές 0 – 1, όπου 1 είναι η βαθμολογία του χαρακτηριστικού που ισχύει για το site και 0 σε περίπτωση απουσίας του.

Αποδοτικότητα (EFFICIENCY)

Ένα άλλο κριτήριο που διερευνήθηκε ήταν η EFFICIENCY, η αποδοτικότητα των ιστοσελίδων των ομάδων. Δηλαδή κατά πόσο υποστήριζαν κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά όσον αφορά την λειτουργικότητα των ιστοσελίδων. Σύμφωνα με το Olsina Luis, Rossi et al. τα κριτήρια αυτά διακρίνονται στα εξής:

4.	EFFICIENCY
4.1	PERFORMACE BEHAVIOUR
4.1.1	QUICK STATIC PAGES
4.2	ACCESSIBILITY
4.2.1	INFORMATION ACCESSIBTLITY
4.2.1.1	SUPPORT FOR TEXT ONLY VERSION
4.2.1.2	READABILITY BY DEACTIVATING THE BROWSER IMAGE FEATURE
4.2.2	IMAGE TITLE
4.2.3	GLOBAL READABILITY
4.2.4	WINDOW ACCESSIBILITY
4.2.5	NUMBER OF PANES REGARDING FRAMES
4.2.6	NON FRAME VERSION

Όπως βλέπουμε τα κριτήρια διακρίνονται σε δύο κατηγορίες τη συμπεριφορά απόδοσης, και την προσβασιμότητα, accessibility. Το πρώτο υποκριτήριο μετριέται από τη φόρμουλα $X = (X_1 - 0,4 X_2 - 0,8 X_3) / (X_1 + X_2 + X_3) * 100$ (Olsina Luis, Rossi et al.) όπου X_1 ο αριθμός των ιστοσελίδων με χρόνο ανεβάσματος (downloading) < 20 sec, X_2 ο αριθμός των ιστοσελίδων με χρόνο κατεβάσματος (downloading) μεταξύ 20 και 40 sec και X_3 ο αριθμός των ιστοσελίδων με χρόνο μεγαλύτερο των 40 sec. Η συνολική βαθμολογία γίνεται με αναγωγή επί της εκατό κλίμακα.

Όσον αφορά το δεύτερο υποκριτήριο της προσβασιμότητα, μας δείχνει τη δυνατότητα των ιστοσελίδων να υποστηρίζουν κείμενα, εικόνες καθώς υποσελίδες. Για την αξιολόγηση τους χρησιμοποιείται η ακόλουθη φόρμουλα $X = 100 - (AAR * 100 / TAR)$ όπου AAR η απουσία ALT υποσημειώσεων δηλαδή μη εμφανίσεων τίτλων του site λόγω αδυναμίας ορθής λειτουργικότητας και TAR ο αριθμός των ALT υποσημειώσεων. Αυτός ο δείκτης δείχνει την ικανότητα λίγο πολύ του κώδικα προγραμματισμού της ιστοσελίδας για να διαβαστεί από τον οδηγό πλοήγησης (browser).

Εμπιστοσύνη (TRUST)

Είναι ένα κριτήριο τα οποία θεωρούν σημαντικό οι Barnes and Vigden στην εργασία τους. Αφορά την εμπιστοσύνη που δημιουργούν οι εταιρείες μέσα από τα site τους όσον αφορά τη διασφάλιση της συναλλαγής, την εγγύηση για έγκαιρη παράδοση των προϊόντων και τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων. Είναι ένα κριτήριο το οποίο περικλύουν και προηγούμενα κριτήρια αλλά εδώ εξετάζεται η αίσθηση που δημιουργείται στον πλεάτη στον πελάτη και όχι η παρουσία του σαν χαρακτηριστικό. Θεωρείται σημαντικό σύμφωνα με τη βιβλιογραφία την δημιουργία μια ηλεκτρονικής συναλλαγής αφού είναι οι εγγυήσεις που δίνει η εταιρεία για τυχόν ευθύνες που έχει απέναντι στον πελάτη. Είναι στην ουσία η αίσθηση που δημιουργεί στον πελάτη ότι αναλαμβάνει τις ευθύνες της ασφαλούς και έγκυρης παράδοσης του προϊόντος και εγγυάται την κάλυψη του πελάτη για ανεπάρκεια αποστολής ή έλλειψης ικανοποίησης από την αγορά. Σημαντική σε αυτό το κριτήριο είναι και η διαφάλιση του πελάτη για προστασία των προσωπικών δεδομένων εγγυώντας τη σωστή διαχείριση τους ώστε να προστατεύονται το προσωπικό απόρρητο. Είναι στην ουσία οι εγγυήσεις που δημιουργούν ένα κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και εταιρείας και εγγυώνται την ασφάλεια της συναλλαγής ότι θα γίνει σύμφωνα με τους όρους που αρχικά συμφωνήθηκαν. (Alzola and Robaina, 2005).

- | | |
|-----|--|
| 5.1 | SITE REPUTATION |
| | PERSONAL INFORMATION PRIVACY |
| 5.2 | SECURED |
| 5.3 | CREATES A FEELING THAT GOODS WILL BE DELIVERED AS PROMISED |

Η αξιολόγηση αυτού του κριτηρίου έγινε αποκλειστικά με βάση την υποκειμενική γνώμη του συγγραφέα αυτής της έκθεσης αφού δεν ήταν δυνατόν να υπάρχει στατιστικό δείγμα από άλλους αξιολογητές όπως προτείνουν Barnes and Vigden στην εργασία τους. Με βάση τα υποερωτήματα και τους όρους χρήσης καθώς και της δυνατότητας που προσφέρει το site βαθμολογήθηκαν σε μια κλίμακα από 0 -100%.

Εμπάθεια (EMPATHY)

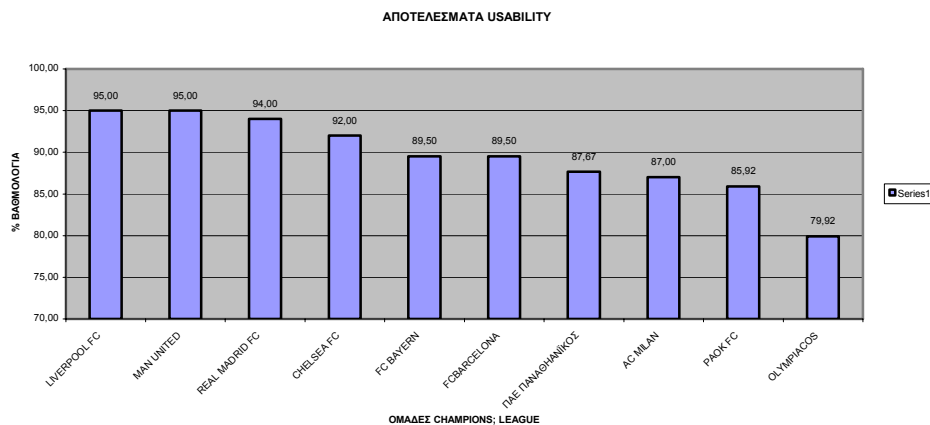
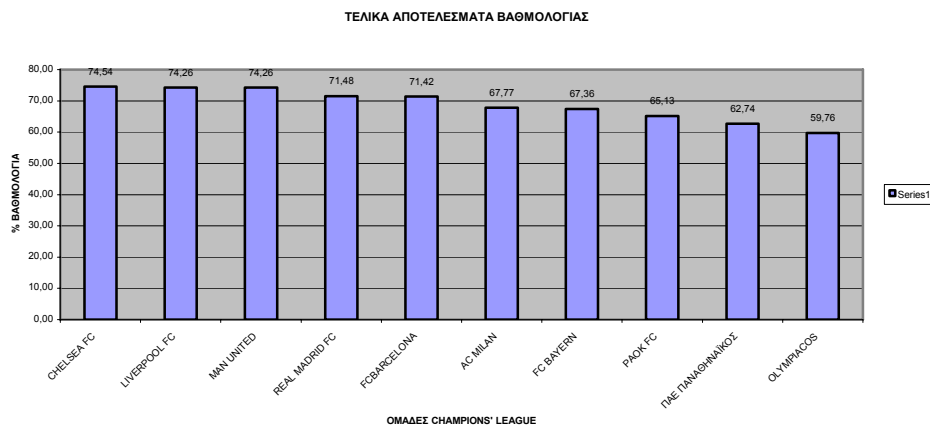
Με τον όρο αυτό στην ουσία εννοούμε το κλίμα που δημιουργεί η ιστοσελίδα της κάθε ομάδας σε κάθε πελάτη να ταυτισθεί με το σύλλογο και την κουλτούρα του και να θέλει να μεταφέρει στην καθημερινή του ζωή αντικείμενα που θα τον βοηθούν να ολοκληρώσει αυτήν την ταύτιση. Η αξιολόγηση έγινε σύμφωνα με τα ερωτήματα που θέτουν οι Barnes and Vigden στην έρευνά τους και είναι τα εξής:

6.1	SITE CREATES A SENSE OF PERSONALIZATION
6.2	CONVEYS A SENSE OF COMMUNITY
6.3	MAKES IT EASY TO COMMUNICATE WITH THE ORGANIZATION
6.4	GOOD ACCESS TO COMMUNITY
6.4.1	EASILY FOUND BY THE INTERNET
6.4.2	INFORMATION FOR THE FANS ABOUT STORE LOCATIONS
6.4.3	WORLDWIDE CUSTOMERS SUPPORT
6.4.4	WORLDWIDE CUSTOMERS INFORMATION
6.4.5	PRODUCT PROMOTION FOR FANS

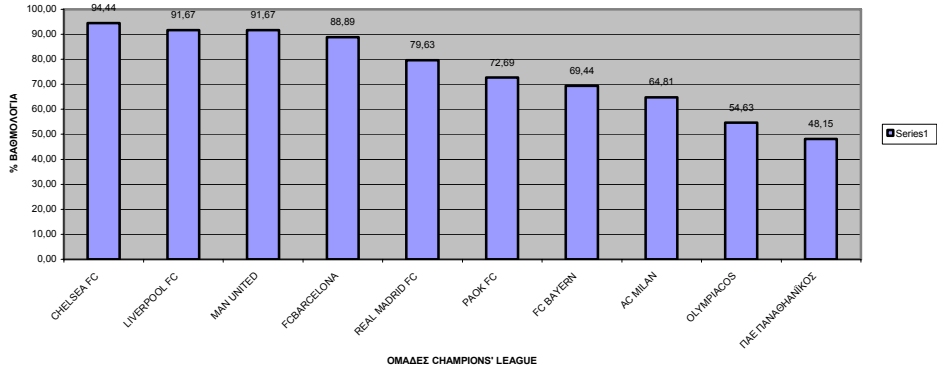
Όπως βλέπουμε αυτό το κριτήριο αξιολόγησης αποτελείται από τέσσερα σημεία και αφορούν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί η κάθε ομάδα μέσα από το site της με τους οπαδούς και τους θαυμαστές της σε όλο τον κόσμο και σε όλη την υφήλιο γενικότερα. Δηλαδή μας δείχνει κατά πόσο η εταιρεία δημιουργεί μια σχέση με τον πελάτη σε προσωπικό επίπεδο ώστε να δημιουργείται μια ικανοποίηση που να μεταφράζεται σε επανάληψη αγορών. Επειδή σε αυτήν την περίπτωση, δηλαδή του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν μεσολαβεί κάποιος πωλητής να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη πρέπει να υπάρχει το κατάλληλο service που να απευθύνεται άμεσα στον πελάτη και να τον διευκολύνει στην επικοινωνία με την ομάδα καθώς και να είναι εύκολο προσβάσιμο και ευρέσιμο από τον παγκόσμιο ιστό. Πρέπει δηλαδή να δημιουργεί και ένα είδος προσωπικής σχέσης και αυτό μετρά στην ουσία είναι η εμπάθεια.

Η βαθμολογία της εμπάθειας έγινε με τα κριτήρια Barnes and Vigden σύμφωνα με τα οποία το τελικό αποτέλεσμα βγαίνει από τον πολλαπλασιασμό των δύο συντελεστών. Ο ένας συντελεστής αξιολογείται από την κλίμακα από 1 – 7, 1 λιγότερο ασήμαντο, 7 πολύ σημαντικό και ο δεύτερος συντελεστής αξιολογείται επίσης από την κλίμακα 1-7, όπου 1 βαθμολογείται το site που νατποκρίνεται λίγο ικανοποιητικά στις απαιτήσεις του κριτηρίου και 7 εκείνο που ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις. Επειδή μιλάμε για ποδοσφαιρικές ομάδες όπου οι πελάτες τους είναι και οπαδοί κρίθηκε πολύ σημαντικό για όλους τους παράγοντες να αξιολογηθούν με 7 επειδή πρέπει να δημιουργούν μεγάλη εμπάθεια στους οπαδούς πελάτες. Δηλαδή η μέγιστη βαθμολογία ήταν το 49. Η αξιολόγηση ήταν στην ουσία μόνο του συγγραφέα της εκθέσεως και ήταν κατά κάποιο τρόπο υποκειμενική αφού δεν υπήρχε πληθώρα αξιολογητών για να βγάλουμε ένα στατιστικό αποτέλεσμα που να περικλείει πλήθος απόψεων.

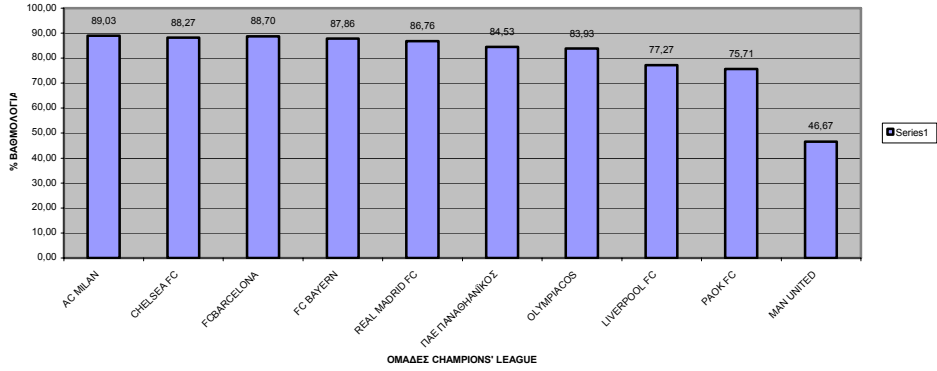
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ



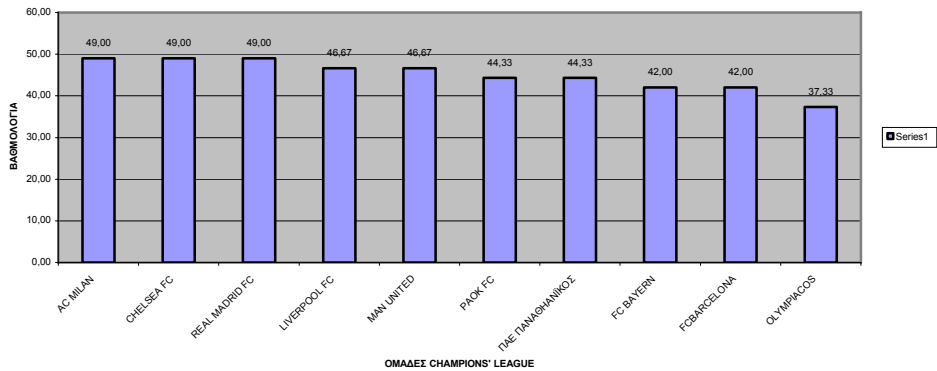
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ FUNCTIONALITY



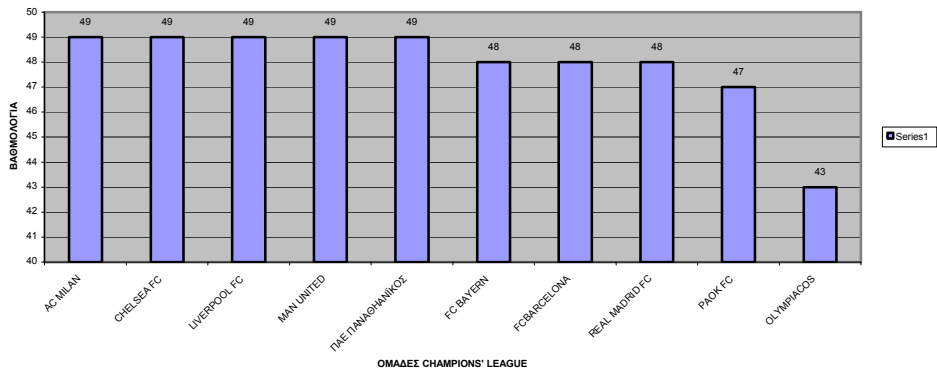
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ EFFICIENCY



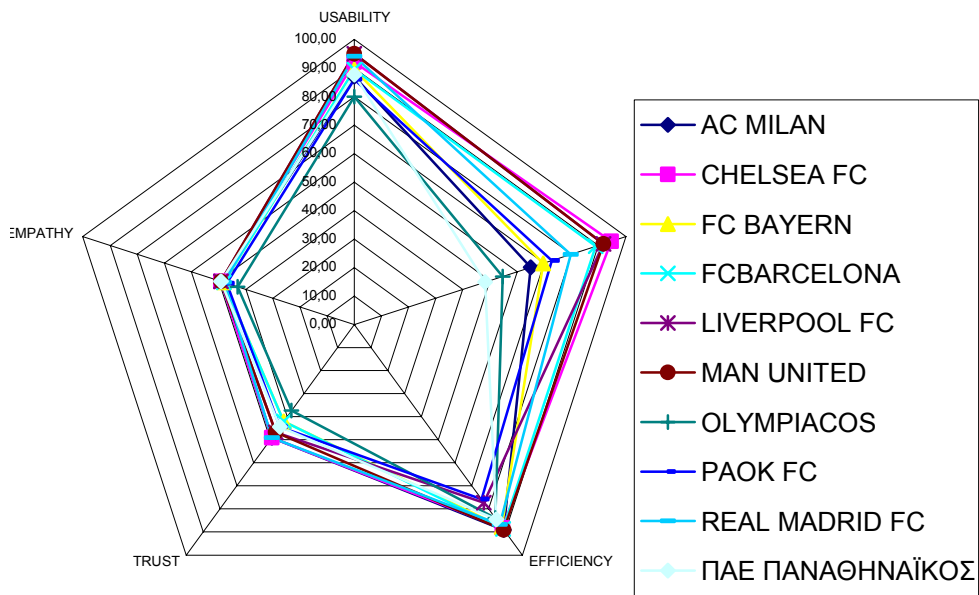
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ TRUST



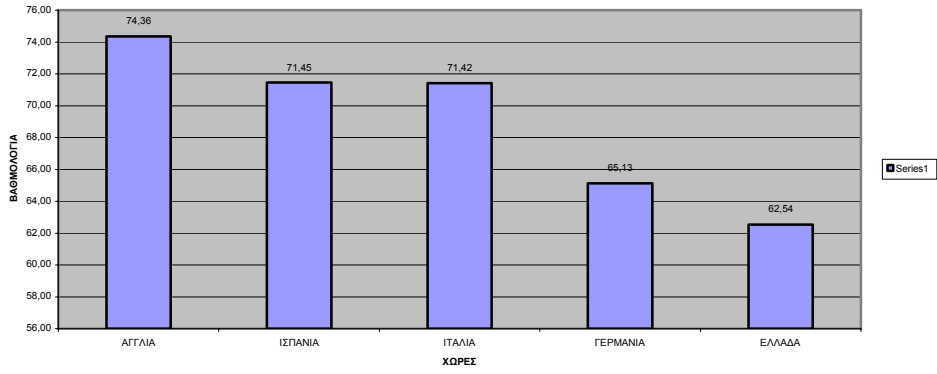
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΡΑΘΥ



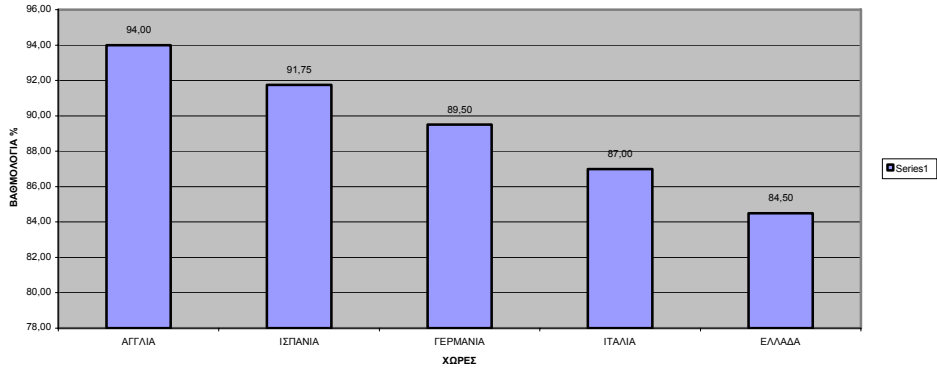
ΤΕΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ



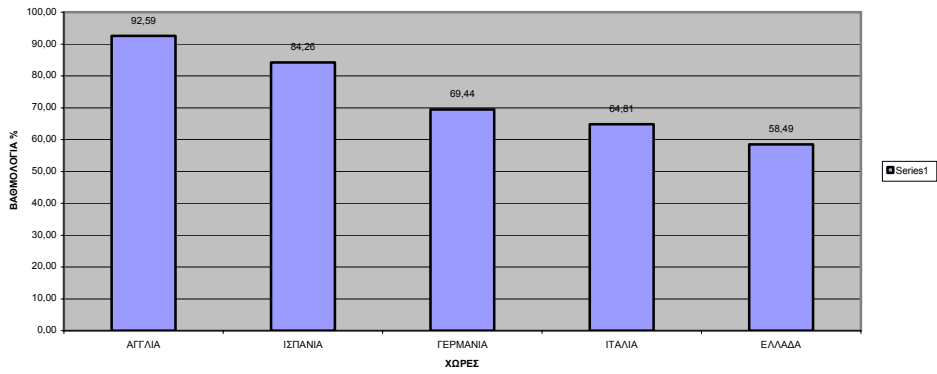
ΤΕΛΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ



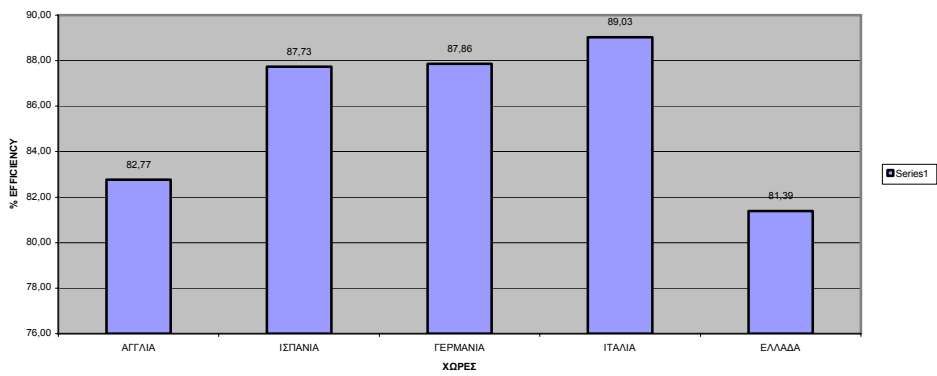
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ USABILITY ΑΝΑ ΧΩΡΑ



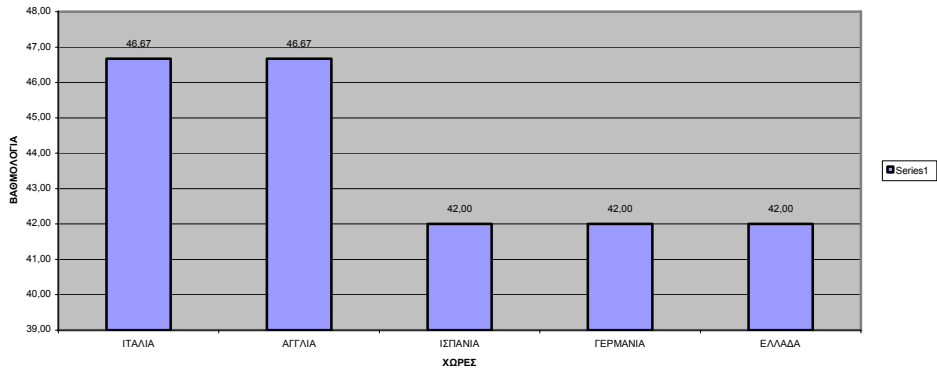
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ FUNCTIONALITY ΑΝΑ ΧΩΡΑ



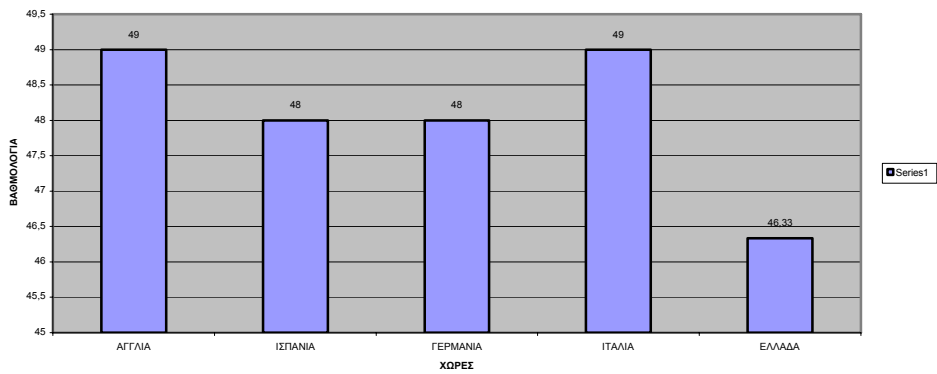
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ EFFICIENCY ΑΝΑ ΧΩΡΑ



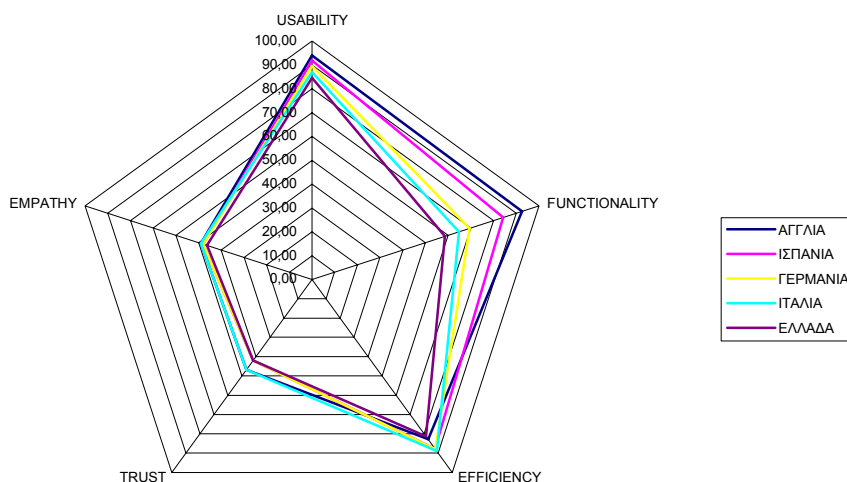
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ TRUST ΑΝΑ ΧΩΡΑ



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΜΡΑΤΗΥ ΑΝΑ ΧΩΡΑ



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΕΛΙΚΑ ΑΝΑ ΧΩΡΑ



5. Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Από τα παραπάνω αποτελέσματα είναι εμφανές από μια πρώτη ματιά ότι οι Αγγλικές ομάδες, η Chelsea FC, η Liverpool FC και η Manchester United υπερτερούν στη γενική βαθμολογία έναντι των άλλων ομάδων. Βέβαια η διαβάθμιση όλων των ομάδων δεν είναι ίδια σε όλες τις κατηγορίες και υπάρχει μια ανάμεικτη εικόνα σχετικά με την επι μέρους βαθμολογία. Αλλά αυτό που φαίνεται είναι η υπεροχή των Αγγλικών ομάδων όσον αφορά το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης είναι αλήθεια ότι κάποια κριτήρια ήταν πιο αντικειμενικά από κάποια άλλα και έτσι δεν υπάρχει μια σταθερή και ισοβαρής μέθοδος αξιολόγησης. Ακόμη με λύπη μας διαπιστώνουμε ότι οι ελληνικές ομάδες έρχονται τελευταίες στην κατάταξη στις περισσότερες κατηγορίες και η συνολική τους βαθμολογία είναι επίσης η μικρότερη. Αυτό φαίνεται στα τελικά αποτελέσματα ανα χώρα καθώς και στο διάγραμμα ραντάρ για τις χώρες όπου η Ελλάδα συγκεντρώνει τη χαμηλότερη βαθμολογία.

Επίσης από τα ραβδογράμματα της έκθεσης διαπιστώνουμε ότι βαθμολογία έχει μεγάλο εύρος σε αρκετές από τις κατηγορίες. Πράγμα που σημαίνει ότι κάποιες ομάδες είναι πολύ πιομπροστά από τις άλλες όσον αφορά τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπόριου και βλέπουμε ότι την χαμηλή βαθμολογία συγκεντρώνουν οι ελληνικές ομάδες οι οποίες πρέπει να κάνουν πολλά πράγματα όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών, την αξιοπιστία αλλά και την προστασία του προσωπικού απορρήτου. Αυτό ισχύει και για τους Γερμανούς αλλά και τους Ιταλούς που υστερούν

στις εγγυήσεις που δίνουν. Κάποιοι άλλοι όπως οι Άγγλοι φαίνεται να γνωρίζουν καλύτερα τους όρους του παιχνιδιού και να έχουν ενσωματώσει πλήρως στα site τους τις παραπάνω παραμέτρους λόγω και της μεγάλης εμπειρίας που διαθέτουν από τις συναλλαγές που διεξάγουν σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό μπορούμε και να το διαπιστώσουμε και από την οργάνωση των ιστοσελίδων τους που προσφέρονται σε πολλές γλώσσες καθώς και από τους όρους διεξαγωγής των συναλλαγών τους που είναι προσαρμοσμένοι στις ανάγκες των πελατών όλων των ηπείρων και είναι σαφής και ξεκάθαροι. Προφανώς η απήχηση που έχουν αυτές οι ομάδες είναι μεγαλύτερου βεληνεκούς. Βέβαια και οι Άγγλοι φαίνεται με τη σειρά τους να έχουν και αυτοί τα αδύνατα σημεία τους που είναι η αποδοτικότητα των ιστοσελίδων τους, δηλαδή η ικανότητα του πλοηγού να κάνει κάποιες τεχνικές διαφοροποιήσεις όσον αφορά την προβολή του προϊόντος. Στην ουσία είναι μικρό το κακό γιατί από μια απλή προβολή των ιστοσελίδων τους που εξετάστηκαν μπορούμε να δούμε ότι είναι πλήρης πληροφοριών και ευκολίας εύρεσης προϊόντων με πολύ φιλικά προς τον καταναλωτή μέσα πλοήγησης.

Πέρα από τα αδιαμφισβήτητα πρωτεία που κατέχουν οι Άγγλοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, βήματα προς βελτίωση έχουν να κάνουν και οι Ισπανοί παρά τη μεγάλη προβολή που έχουν οι ομάδες τους παγκοσμίως. Φαίνεται από τη βαθμολογία τους ότι υστερούν σε πολλά πράγματα και πρέπει να παρακολουθήσουν τους Άγγλους συναδέλφους στενότερα στο επίπεδο του ηλεκτρονικού εμπορίου που προσφέρουν. Χρειάζεται να δώσουν πιο μεγάλη σημασία στα χαρακτηριστικά των sites που θα επιτρέψουν στους οπαδούς να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε αδιάβλητο των συναλλαγών όσον αφορά τις εγγυήσεις που δίνουν. Αυτό που πραγματικά χρειάζονται για να φτάσουν τους Άγγλους συναδέλφους τους είναι δώσουν μεγαλύτερη σημασία στη λεπτομέρεια. Το ίδιο πρέπει να κάνουν και οι Γερμανοί οι οποίοι δε μοιάζουν να ενδιαφέρονται και τόσο για το κοινό εκτός Γερμανίας και να διατυπώνουν με σαφήνεια τους όρους εκτέλεσης των παραγγελιών. Οι Ιταλοί και η Μιλαν που συγκεκριμένα επιλέχτηκε για αξιολόγηση έχουν κάποια εμπειρία από διεθνείς ηλεκτρονικές συναλλαγές και αυτό έχει αναγνωριστεί και από διεθνείς διακρίσεις που έχουν πάρει. Όμως και αυτοί πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην λεπτομέρεια που φαίνεται ότι οι Άγγλοι συναδέλφοι τους έχουν δώσει. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι δεν έχουν αξιολογήσει site απλά ότι χρειάζεται να δώσουν περισσότερο προσοχή στην παγκοσμιοποίηση και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καθοδήγησης πληροφόρησης του πελάτη που έχουν μέσα στο ίδιο τους το site.

6. Συμπεράσματα

Είναι φανερό ότι οι Άγγλοι έχουν το καλύτερο ηλεκτρονικό εμπόριο από όλους όσον αφορά την προώθηση υλικού που σχετίζεται με τις ποδοσφαιρικές τους ομάδες. Με μια απλή πλοήγηση μέσα στις ιστοσελίδες τους μπορούμε να διακρίνουμε την πληρότητα, την μεγάλη ποικιλία και την παγκοσμιοποιημένη κατεύθυνση που έχουν για να καλύψουν τις ανάγκες των θαυμαστών τους σε όλων τον κόσμο. Είναι φανερό ότι και οι άλλες ομάδες έχουν αξιολογικά site ακόμη και οι ελληνικές που βαθμολογήθηκαν τελευταίες αλλά χρειάζονται δουλειά όσον αφορά την λεπτομέρεια και τα πρόσθετα χαρακτηριστικά που λείπουν και δεν καλύπτουν όλες τις περιοχές λειτουργίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αυτή η διαφοροποίηση αντικατοπτρίζει και την διαφορετική εμπειρία που έχουν οι ποδοσφαιρικές ομάδες στην χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω και της ιδιαίτερης απήχησης που έχει παγκοσμίως η κάθε μία. Δεν είναι όλες ομάδες το ίδιο δημοφιλής παγκοσμίως ούτε έχουν και τους ίδιους τζίρους από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Schubert, P., Dettling, W., Extended Web – Assessment Method (EWAM) – Evaluation of E- Commerce Applications from the customer’s viepoint, IEEE, Hawai’i International Conference on System Sciences, Jan. 7-10, 2002
- 2) Olsina, L., Rossi, G., A quantitative method for quality evaluation of web sites and applications
- 3) Elliot, R., S., Morup-Petersen, A., S., Bjorn-Andersen, N., Towards a framework for evaluation of commercial websites, 13th International Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, Jun 19-21, 2000
- 4) Zhu, K., Kraemer, K., L., E-Commerce metrics for Net - enhanced Organizations: Assessing the value of E-Commerce to firm performance in the manufacturing sector, Information systems research, Vol. 13, No. 3, Sept. 2002
- 5) Albuquerque, A., B., Belchior, A.,D., E-Commerce website quality evaluation, Preceedings of the 28th Euromicro Conference, IEEE, 2002
- 6) Schubert, P., Dettling, W., Extended Web Assessment Method (EWAM) – Evaluation of E-commerce applications from the customer’s viewpoint, Proceedings of the 35th Hawai’i International conference on Systems Sciences, 2002
- 7) Alziola, L.,M., Robaina, V., P., SERVQUAL: It’s applicability in electronic commerce B2C, Quality Management Journal, Vol. 12, No. 4, 2005
- 8) Schubert, P., Extended web assessment method (EWAM), International Journal of Electronic Commerce, Winter 2002 - 2003
- 9) Barnes,S., J., Vigden, R., T., An integrative approach to the assessment of E-commerce quality, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 3, No. 3, 2002.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A.1 Αναλυτική βαθμολογία ανα κατηγορία