



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης - Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### Εργασία Νο 1

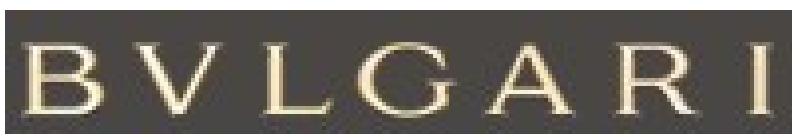
Μελέτη και αξιολόγηση δέκα ιστοτόπων  
του κλάδου της υψηλής κοσμηματοποιίας

Διδάσκων: Αναστάσιος Α. Οικονομίδης

Επιμέλεια Εργασίας: Σαρκίς Τ. Δαγκαζιάν  
MBA Executive 0915

Έτος 2ο - Εξάμηνο Γ΄  
Ακαδημαϊκό έτος 2009-10

Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2010



## Περιεχόμενα

1. Περίληψη
2. Εισαγωγή
3. Σύνοψη Υφιστάμενης Βιβλιογραφίας
4. Κριτήρια αξιολόγησης ιστοτόπων και στάθμισή τους
5. Αξιολόγηση ιστοσελίδων
6. Συμπεράσματα

## 1. Περίληψη

Αντικείμενο έρευνας της παρούσης εργασίας είναι η αξιολόγηση ιστοσελίδων εταιρειών του κλάδου της υψηλής κοσμηματοποιίας. Η βασική αιτία ενασχόλησης με το συγκεκριμένο αντικείμενο είναι η ανεπάρκεια αντίστοιχων μελετών στο κλάδο του πολύτιμου κοσμήματος σε αντίθεση με άλλους κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας τόσο στο πεδίο των λοιπών καταναλωτικών αγαθών όσο και σε αυτό των υπηρεσιών.

Ως μια προκαταρκτική προσέγγιση του θέματος, η εργασία αυτή στηρίζεται σε μια απλή μέθοδο κατηγοριοποίησης των ιστοτόπων με βάση διάφορα κριτήρια αξιολόγησης όπως αυτά μας παρουσιάζονται από τη διεθνή βιβλιογραφία και όπως σταθμίζονται με διάφορα κλαδικά ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα.

## 2. Εισαγωγή

Αναμφίβολα το διαδίκτυο αποτελεί τόσο το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας στη σύγχρονη κοινωνία αλλά και τη βασική πλατφόρμα για τη διενέργεια τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών. Παράλληλα, η δημιουργία μιας αγοράς (marketplace) στην οποία έχουν πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο οι τελικοί καταναλωτές σε όλο τον πλανήτη έχει θέσει το διεθνές εμπόριο ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 σε μια νέα πραγματικότητα.

Το διαδίκτυο έχει προσδώσει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αγοράζουν πολύτιμα είδη μεγάλης αξίας χωρίς να χρειάζεται καν να επισκεφτούν το κοσμηματοπωλείο ή να συμβουλευτούν έναν επαγγελματία χρυσοχόο. Οι εξελίξεις αυτές ήταν λογικό να φέρουν πολλές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς μειώνοντας τα περιθώρια κέρδους στη λιανική αλλά και δημιουργώντας νέες συνθήκες στη χοντρική μέσω της ορθολογιστικότερης διακίνησης των αποθεμάτων στη βάση της αρχής just in time.<sup>1</sup>

Σε μερική αντίθεση με τα ανωτέρω, τα πολυτελή κοσμηματοπωλεία δείχνουν να διατηρούν το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας τους καθώς τα αντικείμενα τα οποία πραγματεύονται είναι ιδιαίτερα μεγάλης αξίας και το πελατολόγιό τους επιθυμεί τόσο την προσωπική επαφή με έναν κοσμηματοπώλη εμπιστοσύνης όσο και την ασφάλεια της απευθείας συναλλαγής. Τέλος το κόσμημα λόγω του μικρού μεγέθους του έχει την αρνητική ιδιαιτερότητα της δυσκολίας της πιστής αποτύπωσής του σε μια απλή φωτογραφία στο διαδίκτυο και κατά συνέπεια τη δυσχέρεια της επιλογής από τον καταναλωτή. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με κάποιες λεπτομέρειες όπως η αδυναμία δοκιμής (π.χ. εφαρμόζει ομοιόμορφα το περιδέραιο στο μπούστο της πελάτισσας; το δακτυλίδι παρά το ότι είναι στο σωστό μέγεθος μήπως εμποδίζει τις κινήσεις των εφαιπόμενων δακτύλων;) αποθαρρύνουν περαιτέρω τους επιλεκτικούς πελάτες στο να διενεργούν συναλλαγές μέσω του διαδικτύου και τους περιορίζει στην απλή πλοήγηση στην ιστοσελίδα και την επισήμανση κοσμημάτων τα οποία θα προτιμήσουν αργότερα να δουν από κοντά στο κοσμηματοπωλείο.

Λίαν προσφάτως στη χώρα μας, οι αποκάλυψη της απάτης κατ' εξακολούθηση μεγάλης εταιρείας διάθεσης κοσμημάτων μέσω της τηλεόρασης που προωθούσε κοσμήματα άνευ αξίας σε υπέρογκες τιμές εξαπατώντας χιλιάδες καταναλωτές ήρθε να δυσχεράνει περαιτέρω και τις διαδικτυακές πωλήσεις.

---

<sup>1</sup> Schneider, M. (October 2007), "Internet's Impact on the Jewelry Retailer", JCK, pp. 122

Κάτω από αυτές τις συνθήκες η ιστοσελίδα ενός κοσμηματοπωλείου είναι απαραίτητο να τηρεί κάποιες λεπτές ισορροπίες πέραν της τήρησης των κριτηρίων ποιοτικής αξιολόγησης. Αναπόφευκτα ο ιστοτόπος ισορροπεί μεταξύ της διατήρησης του υψηλού εταιρικού προφίλ από τη μία και του ανταγωνισμού των τιμών από την άλλη.

### 3. Σύνοψη υφιστάμενης βιβλιογραφίας

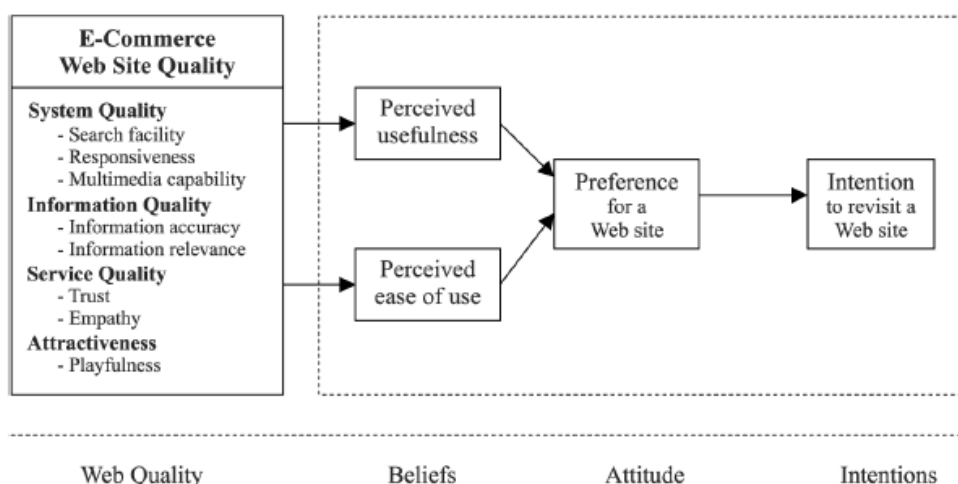
Η έλλειψη συγκεκριμένης βιβλιογραφίας αξιολόγησης ιστοτόπων κοσμηματοπωλείων δημιουργεί την ανάγκη διερεύνησης της αρθρογραφίας σχετικά με την εν γένει αξιολόγηση ιστοσελίδων. Επιλέξαμε καταρχήν την εξαιρετική ανάλυση των Cao, Zhang και Seydel<sup>2</sup> σχετικά με την ποιότητα των ιστοσελίδων B2C η οποία γίνεται με βάση τα μοντέλα TAM και IS (SERVQUAL).

Σύμφωνα με το TAM (Technology Acceptance Model) η αποδοχή της τεχνολογίας από τον χρήστη εξαρτάται από την άποψη και τη στάση του απέναντι στη τεχνολογία ενώ οι βασικοί παράγοντες για τη χρήση της τεχνολογίας είναι η *αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα* (perceived usefulness) και η *αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης* (perceived ease of use).

Σύμφωνα με το IS-SERVQUAL η ποιότητα εξυπηρέτησης συνοψίζεται σε πέντε διαστάσεις που συγχώνευσαν τις αρχικές δέκα του Parasuraman<sup>3</sup>:

1. Υλικά στοιχεία (tangibles)
2. Αξιοπιστία (reliability)
3. Ανταποκρισιμότητα (responsiveness)
4. Σιγουριά (assurance)
5. Ενσυναίσθηση (empathy)

Το πλαίσιο αναφοράς της ανάλυσης των Cao, Zhang και Seydel αποτελεί ουσιαστικά μια διασύνδεση της «ποιότητας ιστοτόπου» με την «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα» και την «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης», που επιδρούν στη «στάση» και στη «διάθεση» για επανάληψη της επίσκεψης στον ιστοτόπο.



Εικόνα 1: Το πλαίσιο αξιολόγησης ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου των Cao, Zhang και Seydel

<sup>2</sup> Cao, M., Zhang, Q., Seydel, J. (2005), "B2C e-commerce web site quality: an empirical examination", Industrial Management & Data Systems, Vol. 105 No. 5, pp. 645-661

<sup>3</sup> Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64 No.1, pp. 12-40

Πιο συγκεκριμένα όπως διαφαίνεται και στο διάγραμμα στη μελέτη των Cao, Zhang και Seydel αναλύθηκαν τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας ιστοτόπου:

- (i) Η ποιότητα του συστήματος (*system quality*) που διαφαίνεται από τη λειτουργικότητα ενός ιστοτόπου και αξιολογείται με τρία κριτήρια:
  - Την ευκολία αναζήτησης (*search facility*)  
(μενού, κατάλογοι, πλαίσια, κουμπιά, χάρτης ιστοτόπου, μηχανή αναζήτησης, χρώμα)
  - Την ανταποκρισιμότητα (*responsiveness*)  
(χρόνος φόρτωσης σελίδας, χρόνος αναζήτησης)
  - Τη χρήση πολυμέσων (*multimedia capability*)  
(γραφικά, animation)
- (ii) Η ποιότητα ενημέρωσης (*information quality*) που αναφέρεται στο περιεχόμενο του ιστοτόπου και αξιολογείται με τα εξής κριτήρια:
  - Την ακρίβεια της πληροφορίας  
(πληροφορία ακριβής, επικαιροποιημένη)
  - Τη συνάφεια της πληροφορίας  
(πληροφορία σχετιζόμενη με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή)
- (iii) Η ποιότητα εξυπηρέτησης (*service quality*) που φανερώνεται από δύο κριτήρια:
  - Την εμπιστοσύνη  
(νομιμότητα, ηθική, αξιοπιστία)
  - Την προσωποποίηση  
(παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών και τη προσοχή για τον πελάτη)
- (iv) Η ελκυστικότητα
  - Ευχάριστη και διασκεδαστική πλοήγηση ευχάριστη.

Μια δεύτερη μελέτη σχετικά είναι των Chang Liu και Kirk Arnett<sup>4</sup> που διερεύνησαν τους παράγοντες που συνδέονται με την επιτυχία ενός ιστοτόπου ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι συνοψίζονται ως εξής:

- (i) Ποιότητα πληροφόρησης
  - Ακριβές, συναφές και επικαιροποιημένο περιεχόμενο
  - Ευέλικτη και πελατοκεντρική πληροφόρηση
  - Ακριβής περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών
  - Πληροφορία για τη τιμή και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα

---

<sup>4</sup> Liu, L., Arnett, K., P. (2000), "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce", *International Journal of Information Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 197-208

(ii) Δυνατότητα εκμάθησης:

- Σύνδεσμοι (links)
- Βοήθεια (Help)
- Μηχανή αναζήτησης

(iii) Playfulness (διασκεδαστικότητα)

- Αίσθηση της συμμετοχής
- Απόλαυση πλοήγησης και χρήσης της ιστοσελίδας

(iv) Ποιότητα συστήματος

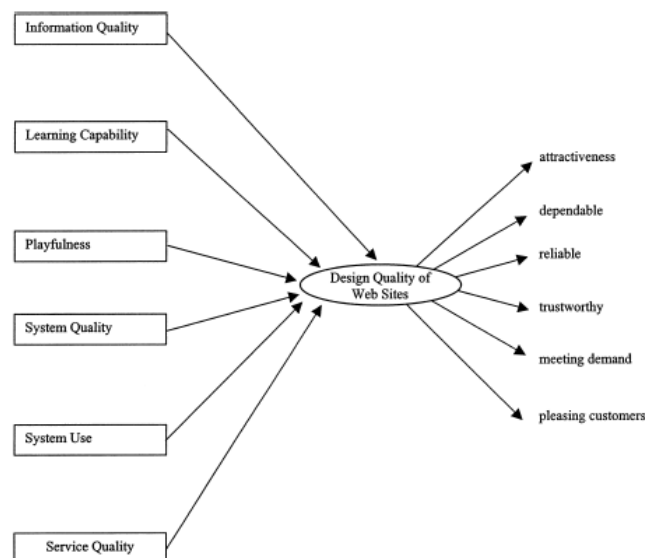
- Ασφάλεια
- Άμεση πρόσβαση
- Ταχεία αποκατάσταση προβλημάτων
- Ακριβής λειτουργία

(v) Χρήση συστήματος

- Εμπιστοσύνη
- Έλεγχος
- Ευκολία χρήσης

(vi) Ποιότητα εξυπηρέτησης

- Ανίχνευση εξέλιξης online παραγγελίας
- Προστασία απορρήτου
- Άμεση ανταπόκριση
- Σιγουριά και ασφάλεια
- Follow up και after sales service (εξυπηρέτηση μετά τη πώληση).



Εικόνα 2: Διαγραμματική απεικόνιση των ποιοτικών παραγόντων αξιολόγησης ιστοσελίδων κατά Liu και Arnett.

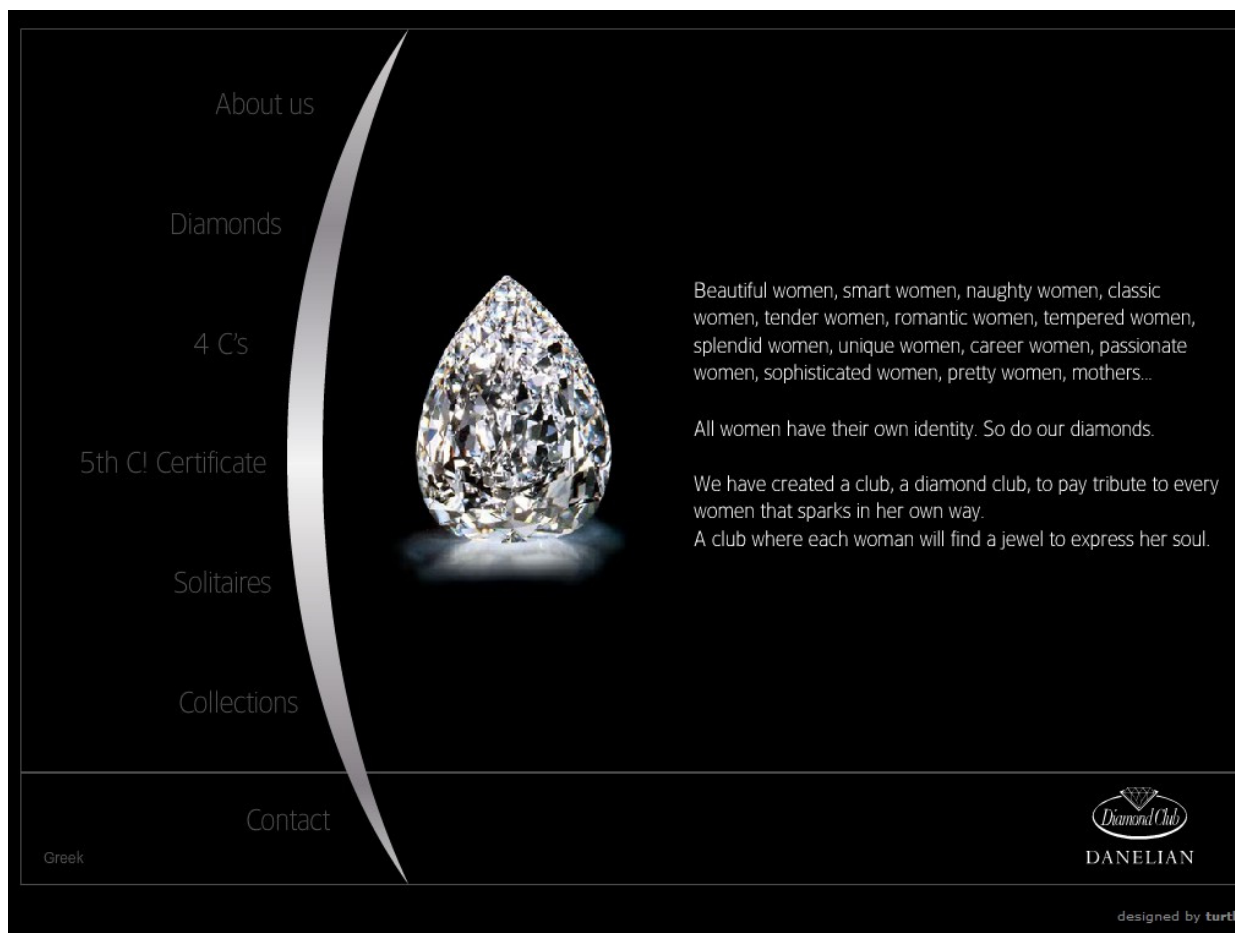
#### 4. Κριτήρια αξιολόγησης ιστοτόπων και στάθμισή τους

Κριτήρια Αξιολόγησης Ιστοσελίδων	
Χρήση	Ευκολία στον εντοπισμό της ιστοσελίδας. Ευκολία πρόσβασης σε κατάλογο προϊόντων και υπηρεσιών. Ευκολία στην περιήγηση και επιστροφή στην αρχική σελίδα.
Content	Υψηλή ποιότητα και εκτενείς πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Μεγάλη ποικιλία διαφημιζόμενων προϊόντων Πληροφορίες γενικές για το είδος και την τιμή. Συνεχής ενημέρωση της ιστοσελίδας. Πληροφορίες για την πολιτική της εταιρείας . Περιεχόμενο μη-επαναλαμβανόμενο που αναφέρεται στο αντικείμενο της ιστοσελίδας.
Structure	Περιεχόμενο λογικά δομημένο, σε διαφορετικούς τομείς και επίπεδα. Ευκολονόητα μενού. Χάρτης ή πίνακας των περιεχομένων. Τα γραφικά και τα πολυμέσα να συνεισφέρουν στη διευκόλυνση κατανόησης της πλοήγησης. Εικονίδια εύκολα αναγνωρίσιμα. Αποφυγή υπερβολικής χρήσης γραφικών ή πολυμέσων που επηρεάζουν το χρόνο ανάκτησης. Τα κείμενα να διαβάζονται εύκολα.
Navigation	Συνεχής πλοήγηση σε όλα τα επίπεδα της ιστοσελίδας. Εύκολη χρήση της μηχανής αναζήτησης. Αναλυτική περιγραφή των αποτελεσμάτων εύρεσης. Μη ύπαρξη προβλημάτων στην μηχανή αναζήτησης. Ευκολόχρηστο πρόγραμμα βοήθειας Γρήγορη ανάκτηση των σελίδων. Καλή ταχύτητα ανάκτησης της βάσης δεδομένων.
Search	Μηχανή αναζήτησης Εφαρμοσμένη σε όλα τα στοιχεία της ιστοσελίδας
Appearance	Ιστοσελίδα αισθητικά ελκυστική. Η αρχική σελίδα να είναι περιεκτική και άμεσα αντιληπτή. Σωστή χρήση των χρωμάτων και του φόντου. Αποφυγή υπερβολικής χρήσης γραφικών / πολυμέσων. Ευανάγνωστα κείμενα.
Security	Αξιόπιστα συστήματα ασφαλείας. Επαρκή πρωτόκολλα ασφαλείας. Ασφαλή συστήματα πληρωμής. Προστασία προσωπικών δεδομένων.
Communication	Ευκολία στην εγγραφή και καταχώριση στην ιστοσελίδα. Δυνατότητα πληρωμής με διάφορους τρόπους. Απόθεμα προϊόντων. Άμεση ενημέρωση για την πρόοδο της παραγγελίας. Δυνατότητα εντοπισμού και επιβεβαίωσης της παραγγελίας. Συνέπεια στην παράδοση και παραλαβή. Συνέχιση υπηρεσιών μετά την παραγγελία και παράδοση. Άμεση ανταπόκριση σε προβλήματα που προέκυψαν πριν και μετά την παραγγελία. Διατήρηση σχέσεων με τον πελάτη.
Languages	Τουλάχιστον δύο γλώσσες Κάλυψη όλου του ιστοτόπου από τις δύο γλώσσες εξίσου Δυνατότητα χρήσης της μηχανής αναζήτησης σε όλες τις γλώσσες
Innovation	Καινοτομία στο πληροφοριακό σύστημα Καινοτομία και νέες ιδέες στο περιεχόμενο του ιστοτόπου
Linkage	Ηλεκτρονικές και φυσικές διευθύνσεις. Μη χρήση σελίδων «υπό-κατασκευή» (under construction) Ευδιάκριτοι σύνδεσμοι και τοποθέτησή τους.

Εικόνα 3: Κριτήρια Αξιολόγησης Ιστοτόπων



#### 4.1 Danelian – Diamond Club [www.diamondclub.gr](http://www.diamondclub.gr)



Εικόνα 4: Ιστοσελίδα [www.diamondclub.gr](http://www.diamondclub.gr)

Η Danelian Diamond Club είναι μια επιχείρηση με έδρα την Αθήνα και ασχολείται με τη λιανική εμπορία πολύτιμων κοσμημάτων. Η εταιρεία ανήκει στην κατηγορία των high end κοσμηματοπωλείων και διαθέτει έναν τεράστιο προϋπολογισμό και τη διάθεση και την προώθηση των συλλογών της. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι κορυφαία μοντέλα όπως η Σκλεναρικόβα ή η Ναόμι Κάμπελ έχουν συμμετάσχει στη διαφημιστική καμπάνια της Danelian.

Η ιστοσελίδα της εταιρείας διατηρεί το εταιρικό ύφος, έχει εξαιρετική εμφάνιση και χρηστικότητα, το περιεχόμενο είναι πλήρες και διέπεται από ένα πλήθος καινοτομιών όπως οι ενότητες «Βρείτε το νούμερό της» ή «Βρείτε το στυλ της» όπου μέσω ενός ερωτηματολογίου που έχει ετοιμάσει η διδάκτορας ψυχολογίας του Harvard, κ Τζίνα Θανοπούλου μπορεί κανείς να επιλέξει το μονόπετρο δακτυλίδι της συντρόφου του.

Στα αρνητικά της ιστοσελίδας η έλλειψη μηχανής αναζήτησης και συνδέσμων.

4.2 Σαββίδης - Kosmima.gr  
[www.kosmima.gr](http://www.kosmima.gr)



• ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ • ΚΑΛΗΘΙ ΑΓΟΡΩΝ (0) • ΛΙΣΤΑ ΕΠΙΛΟΓΩΝ

**ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ**

- Βραχιόλια
- Δαχτυλίδια
- Μονόπετρα
- Ζόδια
- Μονόγραμμα
- Φιλαχτά
- Καρδίες
- Καρφίτσες
- Κολιέ
- Κρεμαστά
- Σκουλαρίκια
- Σταυρός

**ΑΞΕΣΟΥΑΡ**

- Αναπήρας
- Κλειδοθήκες
- Κομπολόι
- Μανικετόκουμπα
- Ειδη Γραφής
- Διακοσμητικά
- Δερμάτινα
- Μπιζουτιέρες

**ΔΩΡΑ & ΓΙΟΡΤΕΣ**

- Γάμος
- Γενεθλίων
- Χρόματα
- Αρραβόνων
- Επέτειος
- Βάπτιση



**ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
 Η ασφάλεια των συναλλαγών σας εξασφαλίζεται από την ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



VERIFIED by VISA MasterCard SecureCode

Εγκυκλοπαίδεια Κοσμήματος

κλικ εδώ...



ΠΡΟΪΟΝ  ΜΑΡΚΑ  ΤΙΜΗ

Επιλέξτε τουλάχιστον ένα φίλτρο



• ΝΕΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ

Κολιέ 18 καράτια Λευκόχρυσο με Ρουμνί και Διαμάντι 430€	Κολιέ 18 καράτια Λευκόχρυσο με Ρουμνί 255€	Δαχτυλίδι με Ζιρκόν της Oxette 120€	Δαχτυλίδι με Ζιρκόν της Oxette 105€

• ΝΕΑ ΑΞΕΣΟΥΑΡ

Κολιέ 18 καράτια Λευκόχρυσο με Ρουμνί και Διαμάντι 430€	Κολιέ 18 καράτια Λευκόχρυσο με Ρουμνί 255€	Κολιέ από ασημί της Oxette 125€	Μανικετόκουμπα ASCOT Collection 42€

12 Άτοκες Δόσεις Προσφορά: όλο το χρόνο Δικαίωμα Επιστροφής

**KOSMIMA.GR**

Άμεση Παράδοση Δωρεάν Συσκευασία Δώρου Ασφαλεία στις Συναλλαγές

**ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ**

800 110 4444  
 (Δωρεάν από σταθερό)

210 724 3850

Δευ-Παρ 09:00-21:00  
 Σάββατο 09:00-13:00

**BRANDS**

- AIGNER
- AliceALEX
- Ambrosia
- Antigoni
- ARMANI
- ASCOT
- BREUNING
- By SIMON
- Calvin Klein
- CHIMENTO
- Comete
- D&G
- DIOR
- DKNY
- Fa.Ca.D'oro
- GUCCI
- GUESS
- Hot
- Iosif
- Just Cavalli
- Kiron Valore
- KJL
- LOISIR
- MONTBLANC
- MOSCHINO
- OXETTE
- PICASSO
- S.T.Dupont
- SAVVIDIS
- SECTOR
- TechnoMarine
- Theologos
- Triantos
- VERSACE
- Vogue
- Xtend



Ο ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΟΥ  
 ΚΑΛΗΘΙ ΑΓΟΡΩΝ  
 ΛΙΣΤΑ ΕΠΙΛΟΓΩΝ  
 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



ΟΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ  
 ΤΡΟΠΟΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ  
 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ  
 ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ

Για τηλεφωνικές παραγγελίες καλέστε μας καθημερινά 9.00 έως 21.00 στο 8001104444 (δωρεάν) και 2107243850  
 Copyright © 2003-2010 ΣΑΒΒΙΔΗΣ Α.Ε.



Εικόνα 5: Ιστοσελίδα [www.kosmima.gr](http://www.kosmima.gr)

Το [kosmita.gr](http://kosmita.gr) είναι το κατεξοχήν ηλεκτρονικό κοσμηματοπωλείο στην Ελλάδα και το πλέον αναγνωρίσιμο τόσο ανάμεσα στους επαγγελματίες του κλάδου όσο και στους καταναλωτές. Η ιστοσελίδα είναι μια εφαρμογή B2C και προβάλλει μια πληθώρα συλλογών με κυριολεκτικά χιλιάδες μοντέλα δημιουργώντας μια ποικιλία πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα. Οι φωτογραφίες είναι προσεγμένες η πλοήγηση εύκολη και οι όροι συναλλαγών σαφείς.

Η συνεργασία με τη winbank της Τράπεζας Πειραιώς δημιουργεί τις συνθήκες αξιοπιστίας για τη διασφάλιση των συναλλαγών. Επιπλέον το site λειτουργεί αξιοπρεπώς σε τρεις γλώσσες και είναι η ίσως η μοναδική ιστοσελίδα του κλάδου στην Ελλάδα που παρέχει αυτήν τη δυνατότητα.

#### 4.3 Ηλίας Λαλαούνης [www.lalaounis.gr](http://www.lalaounis.gr)



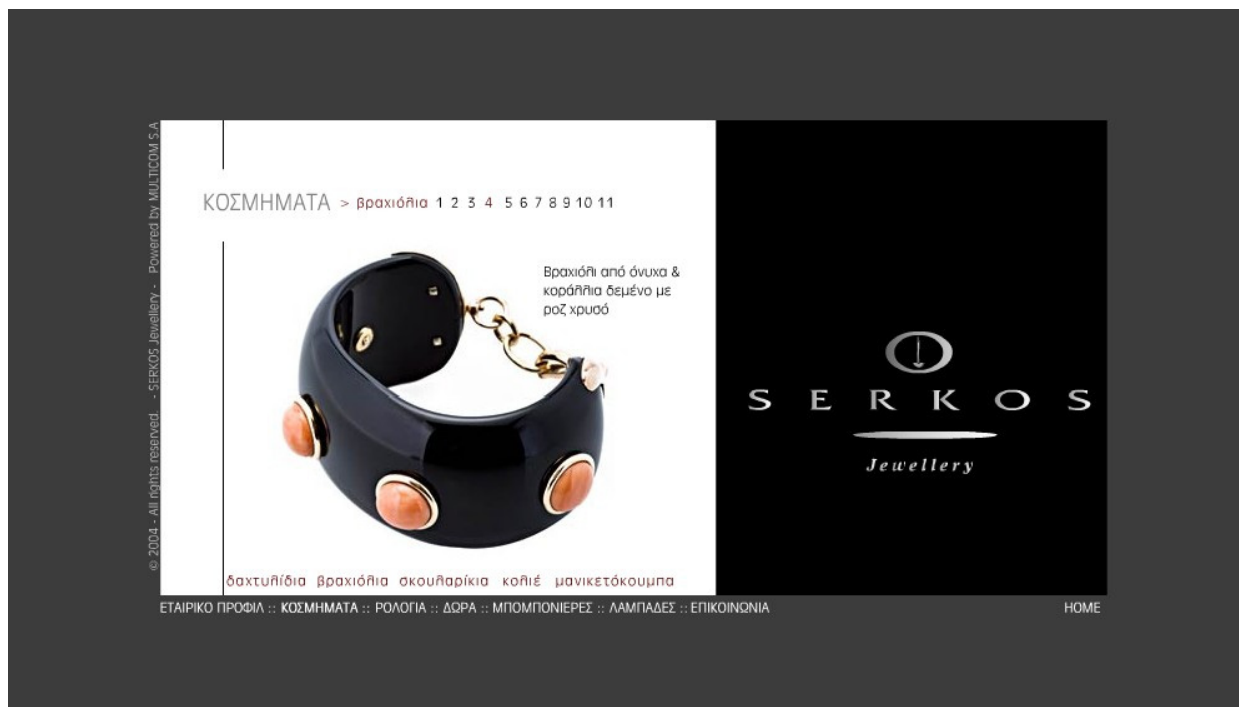
Εικόνα 6: Ιστοσελίδα [www.lalaounis.gr](http://www.lalaounis.gr)

Πρόκειται για έναν θρύλο της ελληνικής χρυσοχοΐας που έχει κάνει αισθητή την παρουσία του στο διεθνές στερέωμα και έχει ανοίξει καταστήματα σε πολλές πρωτεύουσες του κόσμου.

Παρόλα αυτά η ιστοσελίδα της εταιρείας παρουσιάζει πολλές ελλείψεις περιεχομένου με εξαίρεση την αναλυτική παρουσίαση των συλλογών της και το σύστημα της μηχανής αναζήτησης που αναγνωρίζει μόνο κωδικούς και όχι λέξεις.

Τέλος ακόμα ένα μειονέκτημα είναι η χρήση μόνο της αγγλικής γλώσσας.

#### 4.4 Σέρκος Τζανικιάν [www.serkos.gr](http://www.serkos.gr)



Εικόνα 7: Ιστοσελίδα [www.serkos.gr](http://www.serkos.gr)

Από τα πιο γνωστά καταστήματα της πλατείας Κολωνακίου ο Σέρκος είναι γόνος γνωστής αρμενικής οικογένειας που τιμά τη χρυσοχοΐα. Παρόλα αυτά η ιστοσελίδα του καταστήματος είναι η χειρότερη από όλες που μελετούμε στην παρούσα εργασία. Το περιεχόμενο είναι ελλιπές, η φωτογραφίες χαμηλής ποιότητας και τα κείμενα είναι αδύνατα. Παράλληλα η χρηστικότητα και η πλοήγηση είναι δύσκολες κυρίως λόγω των οπτικών εφέ του συστήματος flash που καθυστερούν τη ροή των πληροφοριών.

## 4.5 Dagazian Fine Jewellery

[www.dagazian.com](http://www.dagazian.com)

Μικρό σε σχέση με τα προηγούμενα κοσμηματοπωλείο που επιχειρεί να κρατήσει ένα υψηλό status αλλά παράλληλα μπαίνει στη διαδικασία του e-shop και γι' αυτό παρουσιάζει ενδιαφέρον.

Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε τρεις γλώσσες αλλά τα ρωσικά είναι ακόμη εκτός λειτουργίας. Επιπλέον διαθέτει μια αξιόπιστη μηχανή αναζήτησης και είναι το μοναδικό από όλα τα site που ερευνούμε με συνδέσμους από τους οποίους ο ένας όμως είναι εκτός λειτουργίας. Το περιεχόμενο αν και λίαν ικανοποιητικό χρειάζεται επικαιροποίηση όπως και το ηλεκτρονικό κατάστημα. Στα θετικά τέλος συγκαταλέγονται η ποιοτική εμφάνιση και η δομή που δημιουργεί τις συνθήκες για εύκολη πλοήγηση.

The screenshot displays the website interface for Dagazian Fine Jewellery. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Site Map', and 'Contact'. The main header features the brand logo 'Dagazian FINE JEWELLERY SINCE 1957' and a search bar. A sidebar on the left contains a 'Mailing list' sign-up form and a list of product categories including 'Diamond Rings', 'Gold Rings', 'Engagement Rings', 'Earrings', 'Children's Jewelry', and 'Wristwatches'. The main content area shows a product page for a diamond ring (ANS02996RID), featuring a high-quality image of the ring and detailed specifications: 'Gold K18 4,7gr Diamonds 0.27ct (G/VS2)'. The price is listed as 900,00 € (discounted to 810,00 €), with a value including VAT of 980,10 €. The page also includes a breadcrumb trail and various payment and security logos at the bottom, such as Eurobank EFG, Verified by Visa, and MasterCard SecureCode.

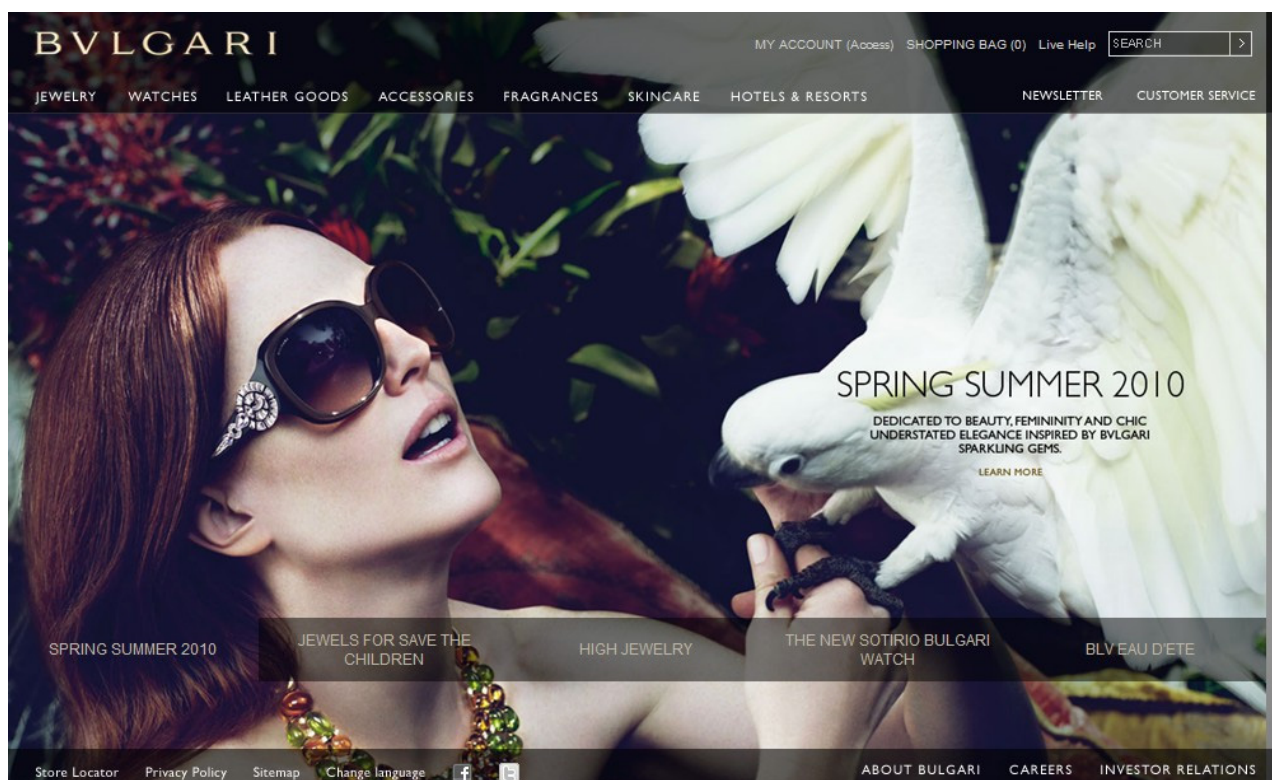
Εικόνα 8: Ιστοσελίδα [www.dagazian.com](http://www.dagazian.com)

## 4.6 Bulgari [www.bulgari.com](http://www.bulgari.com)

Απόγονοι παλιάς ελληνικής οικογένειας από την Ήπειρο οι Bulgari έχουν δημιουργήσει έναν πολυεθνικό κολοσσό στο χώρο του πολυτελούς τρόπου ζωής και όχι μόνο στα κοσμήματα. Η ιστοσελίδα τους αγγίζει την τελειότητα και αυτό είναι αναμενόμενο λόγω του μεγέθους της εταιρείας, των διαθέσιμων κεφαλαίων της και ύπαρξης τμήματος του μάρκετινγκ που είναι επιφορτισμένο με τη φροντίδα της ιστοσελίδας.

Το περιεχόμενο είναι υπερπλήρες και καλύπτει μέχρι την εξυπηρέτηση μετόχων ή την ανακοίνωση θέσεων εργασίας και τη συγκέντρωση βιογραφικών.

Οι συλλογές είναι πλήρως επικαιροποιημένες ενώ η επιχείρηση ξεκίνησε και τη λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος (B2C) προς το παρόν μόνο για την αγορά των Η.Π.Α.



Εικόνα 9: Ιστοσελίδα [www.bulgari.com](http://www.bulgari.com)

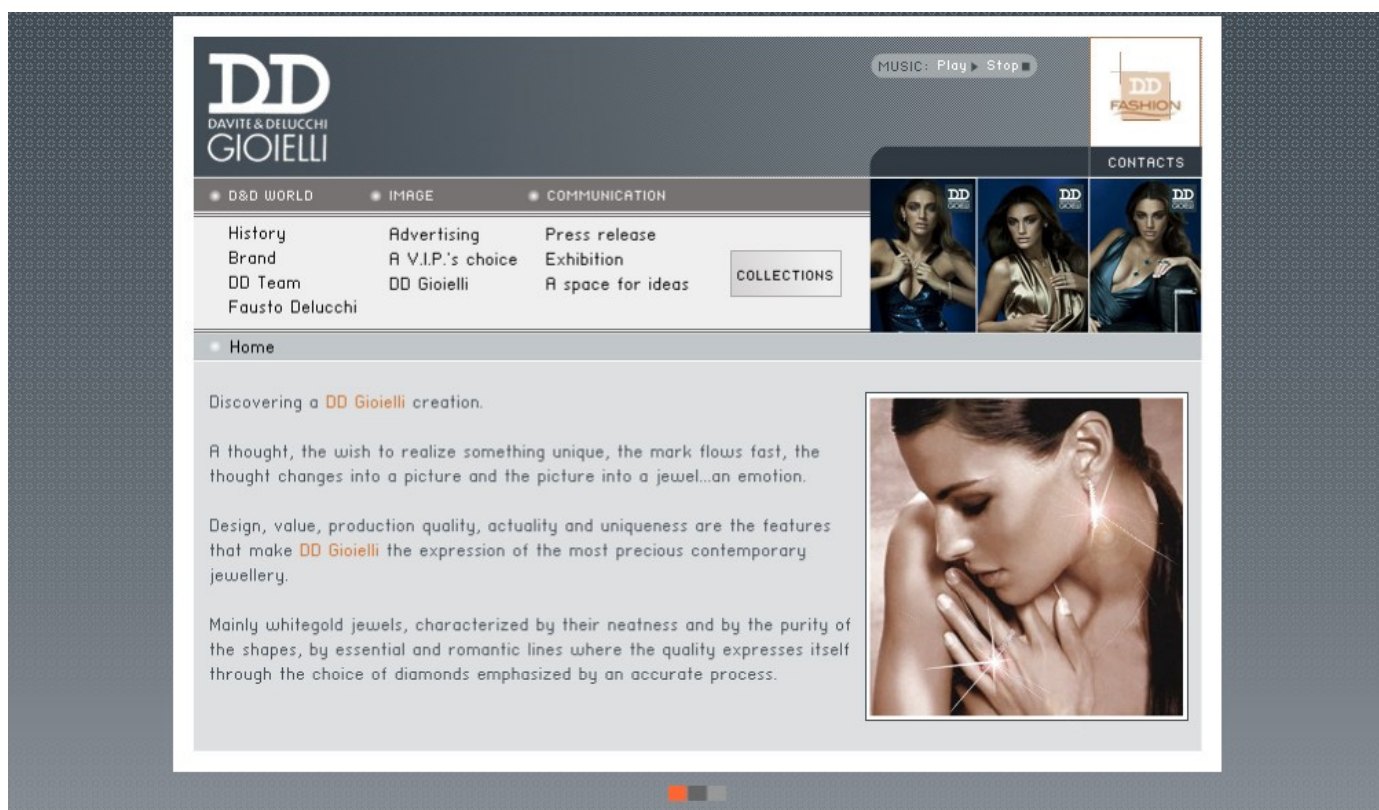
#### 4.7 Davite Delucchi [www.davitedelucchi.it](http://www.davitedelucchi.it)

Η Davite Delucchi είναι από τα πιο γνωστά ιταλικά brand στο χώρο του διαμαντένιου κοσμήματος. Η εταιρεία εξάγει σε όλον τον κόσμο και εξειδικεύεται στο B2B καθώς προμηθεύει τα κοσμηματοπωλεία με προϊόντα δική της παραγωγής.

Πέρα από την εξαιρετική εμφάνιση και το περιεχόμενο η ιστοσελίδα εφαρμόζει κάποιες καινοτόμες πρακτικές όπως το "Space for Ideas" όπου σχεδιαστές μπορούν να αφήσουν τα σχέδια τους για επεξεργασία από την εταιρεία.

Η πρωτοποριακή επικοινωνία της εταιρείας περιλαμβάνει ακόμα και πράσινο αριθμό τηλεφώνου (αριθμός όπως στην Ελλάδα ο 0800...) για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού.

Στα αρνητικά συγκαταλέγεται η έλλειψη μηχανής αναζήτησης.



Εικόνα 10: Ιστοσελίδα [www.davitedelucchi.it](http://www.davitedelucchi.it)

## 4.8 Erz

Η Erz είναι μια B2B επιχείρηση που εξειδικεύεται στο παιδικό και νεανικό κόσμημα. Ως εκ τούτου η ιστοσελίδα της αντιπροσωπεύει το χαρακτήρα και το ύφος της εταιρείας. Στο άριστο περιεχόμενο και την καταπληκτική εμφάνιση μπορούμε να προσθέσουμε την άρτια δομή και την ευκολία πλοήγησης αλλά κυρίως το στοιχείο της διασκεδαστικότητας (playfulness) που λείπει από τα περισσότερα site του χώρου που είναι αρκετά βαριά και βαρετά.



Εικόνα 11: Ιστοσελίδα [www.erz.it](http://www.erz.it)

Αυτό όμως που πραγματικά θα μας συγκλονίσει είναι η διασύνδεση της σελίδας με ένα από τα σημαντικότερα εικονικά πολυκαταστήματα της Ιταλίας το [www.virtuymall.com](http://www.virtuymall.com)



Εικόνα 12: Ιστοσελίδα [www.virtuymall.com](http://www.virtuymall.com)



## 4.9 Ninetto Terzano

Είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που έχει έδρα στη πόλη Valenza νοτίως του Milano. Ο ιστοτόπος της εταιρείας διακρίνεται για την άψογη δομή και τη χρηστικότητα του. Η πλοήγηση είναι εύκολη και η ελκυστική εμφάνιση προσδίδει την εικόνα μιας ποιοτικής ιστοσελίδας.

Η επιχείρηση έδωσε βάσει στην πλούσια ιστορία της εταιρείας με εκτενή αναφορά στην ενότητα "History" και με αυτόν τον τρόπο προσπαθεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη του επισκέπτη.

Πρόκειται για ακόμη ένα B2B site που όμως δε διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα.



---

[Home](#) [History](#) [The Company Today](#) [Collection](#) [Historical Gallery](#) [Events](#) [Communication](#) [Press Review](#) [News](#) [Press Area](#) [Contacts](#)

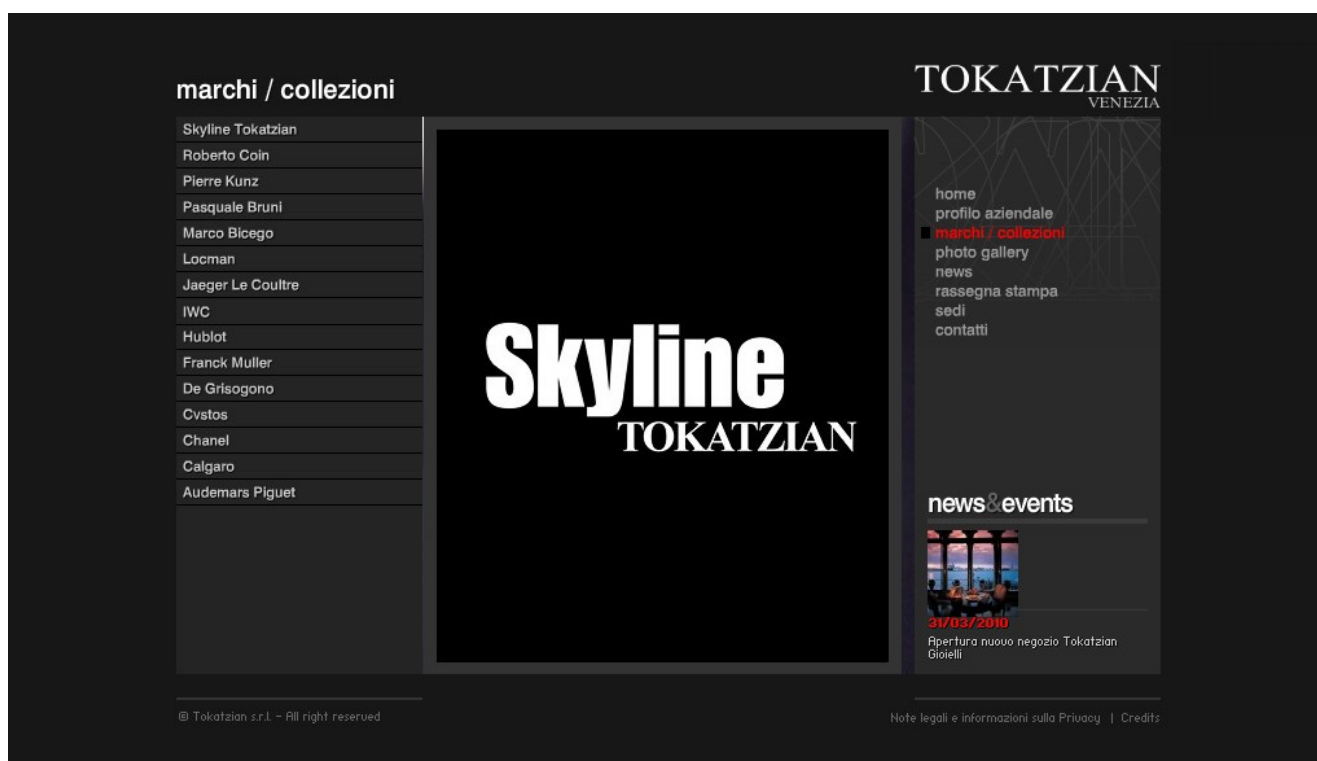
Εικόνα 13: Ιστοσελίδα [www.ninettoterzano.it](http://www.ninettoterzano.it)

#### 4.10 Tokatzian Gioielli [www.tokatgian.com](http://www.tokatgian.com)

Πρόκειται για το πλέον διάσημο κοσμηματοπωλείο της Βενετίας. (Για την ακρίβεια η εταιρεία λειτουργεί τρία χρυσοχοΐα, δύο στην πλατεία San Marco και ένα σε γνωστό ξενοδοχείο). Η ιστοσελίδα διακρίνεται για την άριστη δομή, πλοήγηση και χρηστικότητα της. Η εμφάνιση είναι αρκετά ελκυστική και το περιεχόμενο ικανοποιητικό.

Προβληματίζει το γεγονός ότι δεν λειτουργεί η σελίδα στα αγγλικά της εταιρείας λαμβανομένου υπόψη ότι οι περισσότεροι πελάτες είναι τουρίστες.

Στα αρνητικά και η ανυπαρξία μηχανής αναζήτησης.



Εικόνα 14: Ιστοσελίδα [www.tokatgian.com](http://www.tokatgian.com)

## 5 Συμπεράσματα

Ο κλάδος της υψηλής κοσμηματοποιίας έχει εισέλθει δυναμικά στο διαδίκτυο αλλά κυρίως με ιστοσελίδες εταιρικής παρουσίασης και λιγότερο με ηλεκτρονικά καταστήματα.

Διαπιστώνεται μια τάση από τα μεγάλα brand και τις εταιρείες φήμης να επιλέγουν την πολιτική των ακριβών ιστοσελίδων με βαριά flash και εφαρμογές animation στα οποία ανταγωνίζεται η μία την άλλη για να αποδείξουν το μεγάλο όνομα, την ιστορία και τη φήμη τους. Το αποτέλεσμα είναι να δημιουργούν βαριά σε εμφάνιση και δύσκολα στην πλοήγηση site που στις περισσότερες περιπτώσεις δυσκολεύουν την πλοήγηση και χάνουν τη διασκεδαστικότητα που απαιτείται για να αυξήσει τη διακράτηση των επισκεπτών, όπως για παράδειγμα στις Serkos ή και Lalaounis.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι μόνο στην ιστοσελίδα του Danelian συνδυάζεται η ποιοτική εμφάνιση μιας βαριάς ιστοσελίδας με το χαρακτήρα ενός high end κοσμηματοπωλείου που κρατά ζωντανό το ενδιαφέρον του επισκέπτη καθ' όλη την παραμονή του επισκέπτη στο site.

Από την άλλη πλευρά η χαμηλή μέχρι πρόσφατα διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα και οι παραδοσιακή τάση του εγχώριου καταναλωτή για προσωπική επαφή με το χρυσοχόο του ίσως να αποθάρρυναν πολλές επιχειρήσεις από το να δημιουργήσουν ηλεκτρονικά καταστήματα παρά τα πολυάριθμα προγράμματα επιχορήγησης από την Ε.Ε.

Αξίζει βέβαια να σημειώσουμε ότι αυτή είναι και σχετικά μια παγκόσμια τάση καθώς όπως προελέγθη ανωτέρω και στο εξωτερικό τα κοσμηματοπωλεία διατηρούν κυρίως ιστοσελίδες παρουσίασης και όχι e-shops. Μια αλλαγή τάσης παρατηρείται εσχάτως με αφετηρία τις Η.Π.Α. όπου τα συναλλακτικά ήθη έχουν εντάξει ήδη τις διαδικτυακές συναλλαγές πολύτιμων κοσμημάτων στη καθημερινή πρακτική. Δεν είναι τυχαίο που η Bulgari κάνοντας ένα μεγάλο νήμα σε σχέση με τον ανταγωνισμό της ξεκίνησε το ηλεκτρονικό της κατάστημα στις Η.Π.Α.

Και στην Ευρώπη όμως οι εξελίξεις είναι εντυπωσιακές. Η συμμετοχή της Erz, στην πλατφόρμα του εικονικού πολυκαταστήματος VIRTUUMALL δίνει ένα σαφές μήνυμα ότι οι βρισκόμαστε σε ένα μεταβατικό στάδιο και ότι τόσο η επιλογή των κοσμημάτων από τους αγοραστές όσο και η πληρωμή τους αλλά και το after sales service θα γίνονται συντομά με νέους τρόπους.

	Bulgari	Davite Deluchi	Erz	Terzano	Tokatizian	Danelian	Dagazian	Lalaounis	Kosmima	Serkos
Usability	9	9	8	10	10	9	8	8	9	8
Content	10	9	10	9	8	10	6	7	9	6
Structure	9	9	9	10	10	9	9	7	7	8
Navigation	9	9	8	9	10	8	8	9	8	8
Search	9	0	0	0	0	0	9	9	7	0
Appearance	9	9	10	9	9	10	8	8	8	8
Security	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9
Communication	9	10	8	9	9	9	9	9	9	9
Languages	7	7	7	7	5	8	6	5	9	7
Innovation	8	7	8	0	0	5	0	0	0	0
Linkage	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0
Total	88	78	77	72	70	77	76	71	75	63

Εικόνα 15: Πίνακας τελικής βαθμολογίας αξιολόγησης ιστοτόπων

Στην αξιολόγησή μας αφού λάβαμε υπόψη τα μοντέλα της προαναφερθείσας αρθρογραφίας χρησιμοποιήσαμε τα κριτήρια αξιολόγησης (π.χ. ποιότητα συστήματος, ποιότητα πληροφορίας, ποιότητα υπηρεσιών, ελκυστικότητα, κλπ) προσαρμόζοντάς τα στις απαιτήσεις του κλάδου. Επιπλέον κριτήρια όπως η γλώσσα που κατά πολλούς μελετητές εντάσσονται στην ποιότητα της πληροφορίας και το περιεχόμενο εμείς προτιμήσαμε να την αξιολογήσουμε ξεχωριστά γιατί θεωρούμε ότι εξαγωγικές εταιρείες όπως η Terzano, η Davite Delluchi, η Erz ή ακόμα και η ελληνική Dagazian οφείλουν να λειτουργούν τις ιστοσελίδες τους σε γλώσσες όπως τα ρωσικά ή ακόμα και τα κινέζικα. Επιπλέον στα πλαίσια της ανωτέρω «αυθερείας» μας δημιουργήσαμε το επιπλέον κριτήριο της καινοτομίας είτε αυτό αφορά το περιεχόμενο και τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας ή το πληροφοριακό σύστημα πάνω στο οποίο τρέχει.

Η βαθμολογία όπως διαφαίνεται στον Πίνακα δίνει μια σαφή πρωτοπορία στις ξένες επιχειρήσεις με πρωταθλήτρια τη Bulgari όπως αναμένετο και τις ελληνικές επιχειρήσεις να ακολουθούν από κοντά με τις Danelian Dagazian να επιτυγχάνουν βαθμολογίες ανώτερες από την ιταλική Tokatzian.

## Πηγές

### Άρθρα:

Schneider, M. (October 2007), "Internet's Impact on the Jewelry Retailer", JCK, pp. 122

Cao, M., Zhang, Q., Seydel, J. (2005), "B2C e-commerce web site quality: an empirical examination", Industrial Management & Data Systems, Vol. 105 No. 5, pp. 645-661

Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64 No.1, pp. 12-40

Liu, L., Arnett, K., P. (2000), "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce", International Journal of Information Management, Vol. 20 No. 3, pp. 197-208

### Ιστοσελίδες:

[www.dagazian.com](http://www.dagazian.com)

[www.diamondclub.gr](http://www.diamondclub.gr)

[www.kosmima.gr](http://www.kosmima.gr)

[www.serkos.gr](http://www.serkos.gr)

[www.lalaounis.gr](http://www.lalaounis.gr)

[www.bulgari.com](http://www.bulgari.com)

[www.ninettoterzano.it](http://www.ninettoterzano.it)

[www.davitedelluchi.it](http://www.davitedelluchi.it)

[www.tokatizian.com](http://www.tokatizian.com)

[www.erz.it](http://www.erz.it)

[www.virtuymall.com](http://www.virtuymall.com)