

MBA

ΜΑΘΗΜΑ : ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ/ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τμήμα: ΓΕΝΙΚΟ ΜΒΑΕΧ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: Πελέκης Βασίλειος

ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος Εργασίας

**ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ 10
ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ**

Θεσσαλονίκη 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1)	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	Σελ. 2
2)	ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΒΑΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ- ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ.	Σελ. 2
3)	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ 10 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ.	Σελ.14
4)	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	Σελ.14
5)	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	Σελ.15
6)	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	Σελ. 20
7)	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	Σελ. 21

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σύγχρονο ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο δεν αντιμετωπίζεται πλέον, μόνο έως ένα άθλημα που προσφέρει ρίγη συγκίνησης και φέρνει δάκρυα στα μάτια και του πιο σκληροτράχηλου άντρα, αλλά και έως ένα πολύ ελκυστικό και προσοδοφόρο προϊόν, που έχει ανταπόκριση και στα δύο φύλλα. Βάσει της παραπάνω παρατήρησης, οι ποδοσφαιρικές ομάδες θα μπορούσαν να εξετασθούν υπό το πρίσμα μιας επιχείρησης. Δεν είναι λάθος μια τέτοια προσέγγιση, μιας και πολλές φορές τα budget και οι ισολογισμοί τέτοιων ευρωπαϊκών clubs προσεγγίζουν και πολλές φορές ξεπερνούν τα αντίστοιχα μικρομεσαίων και μεσαίων ευρωπαϊκών εταιρειών και βιομηχανιών. Κάτι τέτοιο αποδεικνύεται εύκολα, εάν συλλογιστεί κανείς το ποσό που δαπάνησε η πασίγνωστη Real Madrid το 2009 για την απόκτηση ενός και μόνο ποδοσφαιριστή. Το ποσό αγγίζει το μυθικό νούμερο των 90.000.000 €. Τα κύρια προϊόντα των υπό μελέτη επιχειρήσεων είναι το ποδοσφαιρικό θέαμα που προσφέρουν, αντί αντιτίμου με την μορφή εισιτηρίου, καθώς και οι ίδιοι οι ποδοσφαιριστές που αναπαράγονται από τις ακαδημίες των ομάδων. Παράλληλα με αυτά υπάρχουν και τα διάφορα προϊόντα που εμπορεύονται με το λογότυπο της ομάδας, όπως είδη ένδυσης και υπόδησης αναμνηστικά για το σπίτι και πολλά άλλα. Η ευρεία χρήση του internet είναι πλέον γεγονός για τις περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις. Δεν θα μπορούσε αυτή η καινοτομία στο παγκόσμιο επιχειρηματικό γίγνεσθαι, να αφήσει αδιάφορες και τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Στην παρούσα εργασία εξετάζονται και αξιολογούνται βάσει ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών 10 web sites εκ των οποίων 2 ανήκουν σε ελληνικές ομάδες της πόλης της Θεσσαλονίκης. Σε πρώτη προσέγγιση αναφέρεται η θεωρητική βάση για την αξιολόγηση της ποιότητας των συγκεκριμένων sites. Στην συνέχεια το κριτήριο ποιότητας για την αξιολόγηση των ποδοσφαιρικών sites και η βαθμολογία που συγκέντρωσαν.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΒΑΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ-ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ.

Υπάρχουν αρκετές προηγούμενες μελέτες στη μεθοδολογία της αξιολόγησης ιστοσελίδων των επιχειρήσεων και οργανισμών γενικά. Η μεγάλη πλειοψηφία των μελετών χωρίζεται σε δύο κύριες κατηγορίες. Μελέτες που δίνουν εργαλεία αξιολόγησης και κριτηρίων των ποιοτικών χαρακτηριστικών μιας ιστοσελίδας και μελέτες που επικεντρώνονται στα ποσοτικά χαρακτηριστικά και κριτήρια για την αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας. Στην παρούσα παράγραφο παρουσιάζονται προηγούμενα πλαίσια αξιολόγησης, που αποτελούνται από ποιοτικά κριτήρια ανάλογα με την προτίμηση ή το πεδίο ειδίκευσης των ερευνητών και συγγραφέων. Στην παράγραφο 2.1 χάριν ευκολίας του αναγνώστη και

την καλύτερη ομαδοποίηση των κριτηρίων αυτών, χρησιμοποιούνται πίνακες. Οι πίνακες αυτοί ως τίτλο φέρουν τους συγγραφείς και τους τίτλους των επιστημονικών άρθρων και περιέχουν τα πλαίσια αξιολόγησης εν συντομία.

2.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ.

Οι Mei Cao, Qingyu Zhang and John Seydel στο άρθρο τους B2C e-commerce web site quality (2005) αναφέρουν κριτήρια/εργαλεία αξιολόγησης που φαίνονται στον πίνακα 1.

	<i>System quality</i>	
1	Multimedia capability	The web site uses audio elements properly
		The web site uses video elements properly
		The web site uses animations/graphics properly
		The web site uses multimedia features properly
2	Search facility	There is a clear indication of site's content
		The web site has well-organized hyperlinks
		The structure of the site is logical to me
		Navigating the web site is easy
		The web site has explanation of how to use site
		I feel that is easy to find information on the web site
3	Responsiveness	The response time of the web site is proper
		The searching is fast on the web site
		The searching time is reasonable
		The loading time is reasonable
		The web site is responsive to my inquiries
	<i>Information quality</i>	
4	Information	
	accuracy	The web site provides useful information
		The web site provides accurate information
		The web site is informative
		The web site provides updated information
		The web site provides high quality information
		The web site provides timely information
5	Information	
	relevance	The information on the web site is relevant to me
		I can find what I need in the web site
		The web site provides relevant information
	<i>Service quality</i>	
6	Empathy	The web site has interactive feedback mechanism between
		customer and business
		The web site has personalized information

		The web site has empathy with customers' problems
		The web site is very concerned about my welfare
7	Trust	I feel protected/safe when I use the site
		The web site is secure
		The web site is reliable
		I trust the web site will not misuse my personal information
		The web site conveys a sense of competencies
		The web site satisfies ethics standards
		The web site is sure to solve my problem
		I feel very confident about the site
8	<i>Attractiveness</i> Playfulness	The web site is attractive/appealing
		The web site promotes customer excitement
		The web site motivates customers to feel participation
		The web site provides attractors such as online games/cartoons
		The web site is fun
		The web site is entertaining

Πίνακας 1.

Οι Luis Olsina, Gustavo Rossi στο άρθρο τους A Quantitative Method for Quality Evaluation of Web Sites and Applications αναφέρουν τα κριτήρια/εργαλεία αξιολόγησης, όπως εμφανίζονται στον πίνακα 2.

1	Usability	.
		Global Site Understandability
		Global Organization Scheme
		Table ofContents
		Site Map
		Global Indexes
		Subject Index
		Alphabetical Index
		Chronological Index
		Geographical Index
		Other Indexes (by audience, by format, hybrid -like alphabetical and subject oriented)
		Quality ofLabeling System
		Audience-oriented Guided Tour
		Conventional Tour

		VR Tour
		Image Map (Metaphorical, Building, Campus, Floor and Room Imagemaps)
		Feedback and Help Features
		Quality of Help Features
		Global Help (for first-time visitors)
		Specific Help (for searching, checking out, etc.)
		Addresses Directory
		E-mail Directory
		Phone-Fax Directory
		Post mail Directory
		Link-based Feedback
		FAQ Feature
		What's New Feature
		Form-based Feedback
		Questionnaire Feature
		Comments/Suggestions
		Subject-Oriented Feedback
		Guest Book
		Interface and Aesthetic Features
		Cohesiveness by Grouping Main Control Objects
		Presentation Permanence and Stability of Main Controls
		Direct Controls Permanence (Main, Search, Browse Controls)
		Indirect Controls Permanence
		Stability
		Style Issues
		Links Color Style Uniformity
		Global Style Uniformity
		Aesthetic Preference
		Miscellaneous Features
		Foreign Language Support
		Website Last Update Indicator
		Global
		Scoped (per sub-site or page)
		Screen Resolution Indicator
2	Functionality	.
		Searching and Retrieving Issues
		Website Search Mechanisms
		Global Search

		Scoped Search (e.g., Museum Collections, Books, Academic Personnel)
		Retrieve Mechanisms
		Level of Retrieving Customization
		Level of Retrieving Feedback
		Navigation and Browsing Issues
		Navigability
		Orientation
		Indicator of Path
		Label of Current Position
		Average of Links per Page
		Navigational Control Objects
		Presentation Permanence and Stability of Contextual (sub-site) Controls
		Contextual Controls Permanence
		Contextual Controls Stability
		Level of Scrolling
		Vertical Scrolling
		Horizontal Scrolling
		Navigational Prediction
		Link Title (link with explanatory help)
		Quality of Link Phrase
		Browse Mechanisms
		Quick Browse Controls
		Domain Specific Functionality and Content
3	Reliability	
		Non-deficiency
		Link Errors
		Broken Links
		Invalid Links
		Unimplemented Links
		Spelling Errors
		Miscellaneous Errors or Drawbacks
		Deficiencies or absent features due to different browsers
		Deficiencies or unexpected results (e.g., non-trapped search errors, frame problems, etc.) independent of browsers
		Orphan Pages
		Destination Nodes (unexpectedly) under Construction
4	Efficiency	

	Performance behavior
	Quick Static Pages
	Accessibility
	Information Accessibility
	Support for text-only version
	Readability by deactivating the Browser Image Feature
	Image Title
	Global Readability
	Window Accessibility
	Number of panes regarding frames
	Non-frame Version

Πίνακας 2.

Οι Maria De Marsico, Stefano Levialdi στο άρθρο τους Evaluating web sites: exploiting user's expectations αναφέρουν τα κριτήρια/εργαλεία αξιολόγησης, όπως εμφανίζονται στον πίνακα 3.

1	Appearance of pages and effectiveness of layout	
		Graphics and animation look nice
		Graphics and animation are relevant for user goals
		The colors used are sound for the site category
		Text and numbers are easily readable
		The meaning of icons is unambiguous
		Page download is fast
		There is no need for a specific browser or for specialplug-ins
		Page layout matches information categorization
2	Logic of navigation around the site	
		There is a guide for navigating around the site
		There is a clear site map
		Navigation is simple
		A good information categorization simplifies navigation
		The terms used are clear and unambiguous
		The terms used are sound to the site category
3	Ease of search and effectiveness of search results	
		The meaning of links and labels is clear and unambiguous
		Links among pages are well marked
		It is easy to find searched information

		It is always possible to understand one's position in the site
		It is always possible to visualize one's past navigation path
		It is always possible to come back from a diverging path
		A search engine is provided
		The search engine returns the expected results
4	Clarity, soundness, timeliness of site content	
		The information provided is sound to the site category
		The information provided is timely
		The information provided is complete
		The language used is sound and understandable
		The services provided by the site are the expected ones
5	Satisfaction and joy of use	
		I always found what I was looking for
		I always found what I was looking for fastly

Πίνακας 3.

Ο Stephen Ross Elliot στο άρθρο του Towards a framework for evaluation of commercial Web sites αναφέρει τα κριτήρια/εργαλεία αξιολόγησης, όπως εμφανίζονται στον πίνακα 4.

1	Company information and functions	This category reflects the necessity for organisations using the web to establish a corporate entity in the Internet market. The elements corporate ownership, areas of products and operation and the contact or distributor details directly support this issue. Firms that recognise that a web site is more than a sales and product promotion vehicle frequently include other corporate functions, including news / press releases and recruitment opportunities. Each element in this category has the additional requirement for the details to be up to date and comprehensive.
---	-----------------------------------	--

2	Product / service information and promotion	This category deals with information about the range of products and services currently provided (including pricing and promotions) and new products or services planned for the future to the extent that this is identifiable from web site? Each element in this category has the additional requirement for the details to be up to date and comprehensive.
3	Transaction processing	This category provides an assessment of the extent to which the site supports full transaction processing (i.e. buying and selling on-line) with everything needed on-line for completing as large a part of the transaction as possible. This category is also intended to encourage information-only sites to move to on-line servicing and for transaction processing sites to offer a more complete service.
4	Customer services	This category identifies the range of facilities available from a full service web site. This includes sales assistance; corporate policies on issues such as security and returns; procedures if problems arise; customised services such as loyalty schemes and a broader approach to customer service by including links to other relevant sites.
5	Ease of use	This category could be considered the least objective of the evaluation categories. The binary scoring approach and the double evaluation process (see below) are designed to reduce the level of subjectivity. The site information element reflects the level of difficulty encountered by the evaluators in finding information, particularly for the first two categories. The last three elements assess the allowance by firms for a range of different users of the site.

6	Innovation in services and technology	Any participant in a rapidly developing market could be assessed for the level of its own innovation. The focus of this category is not innovation for innovation's sake but how innovation is applied to enhance customer relationships. It is expected that the examples for each element will vary over time, perhaps on an annual basis, but the focus on enhanced customer service in the area of order processing, feedback, community building or customisation of the web site will remain. The final element, novel and effective use of multimedia, is intended to further encourage more general innovation.
---	---------------------------------------	---

Πίνακας 4.

Οι Adriano Bessa και Arnaldo Dias Belchior στο άρθρο τους **E-Commerce Website Quality Evaluation** αναφέρουν τα κριτήρια/εργαλεία αξιολόγησης, όπως εμφανίζονται στον πίνακα 5.

1	Usability	
		Time behavior
		Purchase process performance
		Page generation speed
		Resource behavior
		Graphics generation speed
2	User friendliness	
		Understandability
		Undo facilities
		Business rules availability
		Frotiuets information availability
		Accessibility
		Interactivity
		Leamability
		Information Incapability
		Response lime uniformity
		Communis: ation facilities
		Conventional forms of payment availability
		Storage of purchase list

		Help availability
		Products comparison
		Multilingual communication
		Coherticr Of 'Shopping can"metaphor
		Printing facilities
3	Navigability	
		Absence of navigation errors
		Browsers independence
		Products taxonomy suitability
		Site security information availability
		Hardware independence
		Minimal path
		Drawback
		Navigation structure taxonomy suitability
		Links visibility
		Information and order links visualization consistence
		Shortcuts availability
		Alternative paths
		Access device adaptability
		Contextualization
		Disabilities users interface availability
		Navigational prediction
		User class adaptability
		User level adaptability
		Interaction storage capacity

Πίνακας 5.

Οι Stuart J. Barnes και Richard T. Vidgen στο άρθρο τους AN INTEGRATIVE APPROACH TO THE ASSESSMENT OF E-COMMERCE QUALITY αναφέρουν τα κριτήρια/εργαλεία αξιολόγησης, όπως εμφανίζονται στον πίνακα 6.

1	I find the site easy to learn to operate
2	My interaction with the site is clear and understandable
3	I find the site easy to navigate
4	I find the site easy to use
5	The site has an attractive appearance
6	The design is appropriate to the type of site
7	The site conveys a sense of competency
8	The site creates a positive experience for me
9	Provides accurate information
10	Provides believable information
11	Provides timely information

12	Provides relevant information
13	Provides easy to understand information
14	Provides information at the right level of detail
15	Presents the information in an appropriate format
16	Has a good reputation
17	It feels safe to complete transactions
18	My personal information feels secure
19	Creates a sense of personalization
20	Conveys a sense of community
21	Makes it easy to communicate with the organization
22	I feel confident that goods/services will be delivered as promised

Πίνακας 6.

Οι Lei-da Chen, Mark L. Gillenson και Daniel L. Sherrell στο άρθρο τους Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores αναφέρουν τα κριτήρια/εργαλεία αξιολόγησης, όπως εμφανίζονται στον πίνακα 7.

1	Compatibility
2	Perceived Usefulness
3	Perceived Ease of Use
4	Attitude
5	Behavior Intention to Use
6	Usage
7	Perceived Service Quality
8	Perceived Trust
9	Product Offerings
10	Information Richness
11	Usability of Storefront

Πίνακας 7.

Οι Kevin Zhu, Mark L. Gillenson και Kenneth L. Kraemer στο άρθρο τους e-Commerce Metrics for Net-Enhanced Organizations: Assessing the Value of e-Commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector αναφέρουν τα κριτήρια/εργαλεία αξιολόγησης, όπως εμφανίζονται στον πίνακα 8.

1	Information
---	-------------

		Product information
		Search capability
		Product review
		Product update
2	Transaction	
		Buy capability
		Online order tracking
		Account management
		Return
3		Security
	Interaction	
		Configuration capability
		Customer registration

Πίνακας 8

Οι Luis Olsina, Guillermo Lafuente και Gustavo Rossi στο άρθρο τους E-commerce Site Evaluation: a Case Study αναφέρουν τα κριτήρια/εργαλεία αξιολόγησης, όπως εμφανίζονται στον πίνακα 9.

1	Usability	
		Global Site Understandability
		Feedback and Help Features
		Interface and Aesthetic Features
2	Functionality	
		Searching and Retrieving Issues
		Navigation and Browsing Issues
		E-commerce Functionality and Content
		Product Information
		Purchase Features
		Purchase Mode
		On-line
		Purchase Policies
		Customer Features
		Store Features
		Promotion Policies
3	Reliability	
4	Efficiency	
		Performance
		Accessibility
5	Global Quality Preference	

Πίνακας 9

Οι παραπάνω μελέτες χρησιμοποίησαν ποιοτικές μεθοδολογίες. Σε αρκετές από αυτές ακολουθείται μεθοδολογία, με την οποία μπορεί να γίνει σύγκριση των ποιοτικών χαρακτηριστικών ανάμεσα σε διαφορετικές ιστοσελίδες.

3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ 10 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ.

Με την παρούσα εργασία γίνεται απόπειρα να παρουσιασθεί ένα πλαίσιο αξιολόγησης των ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών συλλόγων. Λαμβάνει υπόψη της ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια για όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη αξιολόγηση των ιστοσελίδων.

Στην συνέχεια με την χρήση του παραπάνω πλαισίου, αξιολογούνται οι ιστοσελίδες των 10 παρακάτω ποδοσφαιρικών συλλόγων. Manchester United F.C. - Liverpool F.C. (Αγγλικό Πρωτάθλημα), OLYMPIQUE DE MARSEILLE F.C – OLYMPIQUE LYONNAIS F.C.(Γαλλικό πρωτάθλημα), FC Bayern München- Borussia Dortmund (Γερμανικό Πρωτάθλημα), FC BARCELONA- REAL MADRID F.C.(Ισπανικό πρωτάθλημα) ARIS F.C.- PAOK F.C. (Ελληνικό πρωτάθλημα). Οι διευθύνσεις των ιστοσελίδων των ομάδων αντιστοίχως είναι <http://www.manutd.com> , <http://www.liverpoolfc.tv>, <http://www.om.net> , <http://www.olweb.fr> , <http://www.fcbayern.telekom.de>, <http://www.bvb.de>, <http://www.fcbarcelona.cat>, <http://www.realmadrid.com>, <http://www.arisfc.gr> , <http://www.paokfc.gr>.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στηριζόμενος στη μεθοδολογία των κριτηρίων των άρθρων της παραγράφου 2 της χρησιμοποιούμενης βιβλιογραφίας και προσαρμόζοντας τα στις απαιτήσεις της αξιολόγησης των ιστοσελίδων των ποδοσφαιρικών συλλόγων, που εξετάζει η παρούσα εργασία, κατέληξα στο F.C.Qual. Αποτελείται από 4 κύριες κατηγορίες κριτηρίων : Content, Appearance of Pages, Usability, E-services και η κάθε κατηγορία χωρίζεται σε υποκατηγορίες κριτηρίων, όπως φαίνεται στον πίνακα 10.

<i>Information</i>	<i>Appearance of Pages</i>	<i>Usability</i>	<i>E-services</i>
Quantity of Information	Multimedia Quantity	User interface	Quantity of e-services
Quality of information	Multimedia Quality	Site structure and club search	Quality of e-services

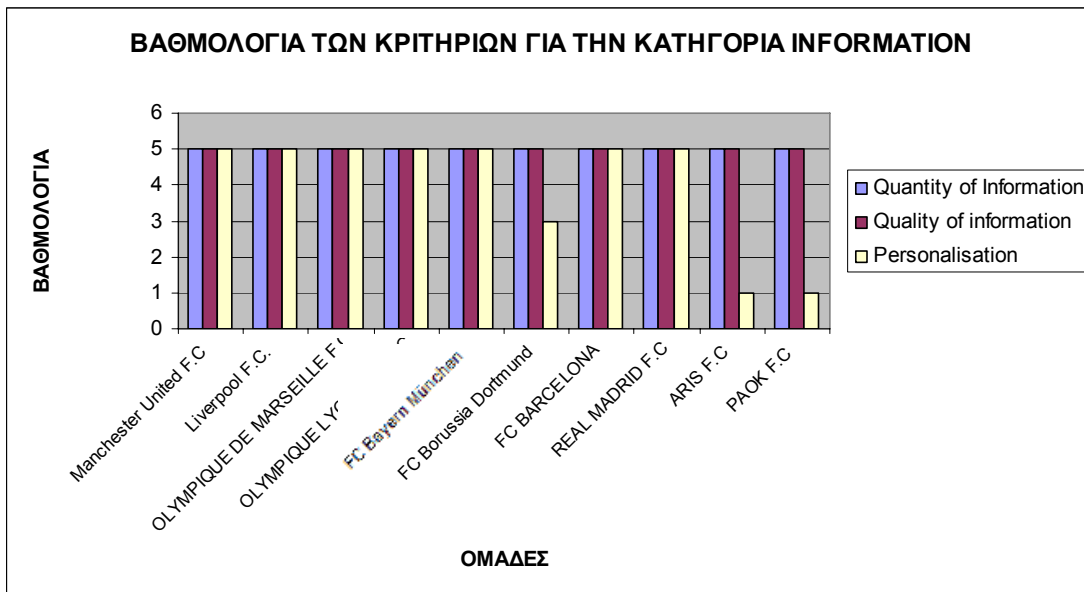
Personalisation	Styles and format Right spelling, grammar, syntax, etc.	Easy and simple navigation	On line purchase and payment
		Return to home	

Πίνακας 10

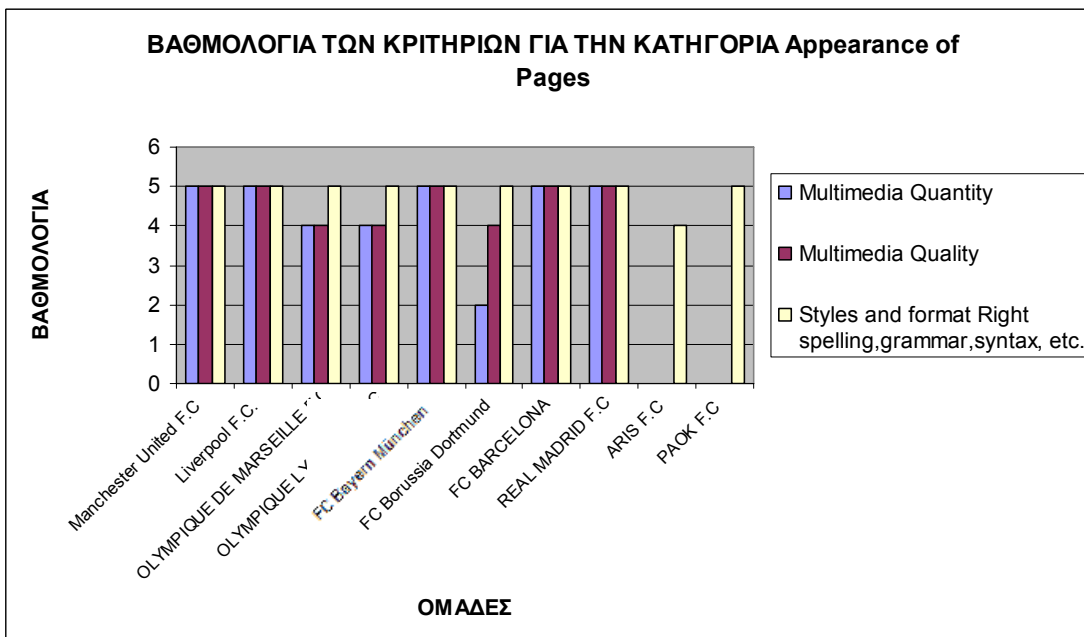
Οι ομάδες επιλέχθηκαν βάσει της ιστορίας τους και τις κατακτήσεις τους στους εθνικούς και ευρωπαϊκούς διασυλλογικούς θεσμούς. Όλες εκτός από δύο ελληνικές σημαντικές ομάδες της περιφέρειας με μεγάλη αποχή από τίτλους, ώστε να μπορεί κάποιος να εξάγει και κάποια γενικά συμπεράσματα σχετικά με το λανσάρισμα του ποδοσφαιρικού προϊόντος στην χώρα μας και την υπόλοιπη Ευρώπη. Μετά την επιλογή των ομάδων και τον προσδιορισμό των κριτηρίων αξιολόγησης περιηγήθηκα για αρκετές ώρες στις ιστοσελίδες τους, κάτι που έγινε με μεγάλη μου ευχαρίστηση, και αξιολόγησα προσωπικά την κάθε ιστοσελίδα. Στην συνέχεια βαθμολόγησα την ιστοσελίδα της κάθε ομάδας χρησιμοποιώντας το FCQual. Για κάθε κριτήριο της κάθε κύριας κατηγορίας βαθμολογήθηκαν όλες οι ιστοσελίδες και στο τέλος με μέσους όρους βαθμολογήθηκαν και οι κύριες κατηγορίες κριτηρίων. Η βαθμολόγηση έγινε με την χρήση κλίμακας από το 0 έως το 5 μεταφράζοντας την με το 0= απουσία χαρακτηριστικού, 1=πολύ κακό, 2=κακό, 3=μέτρια, 4= καλό και 5=πολύ καλό.

5. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ.

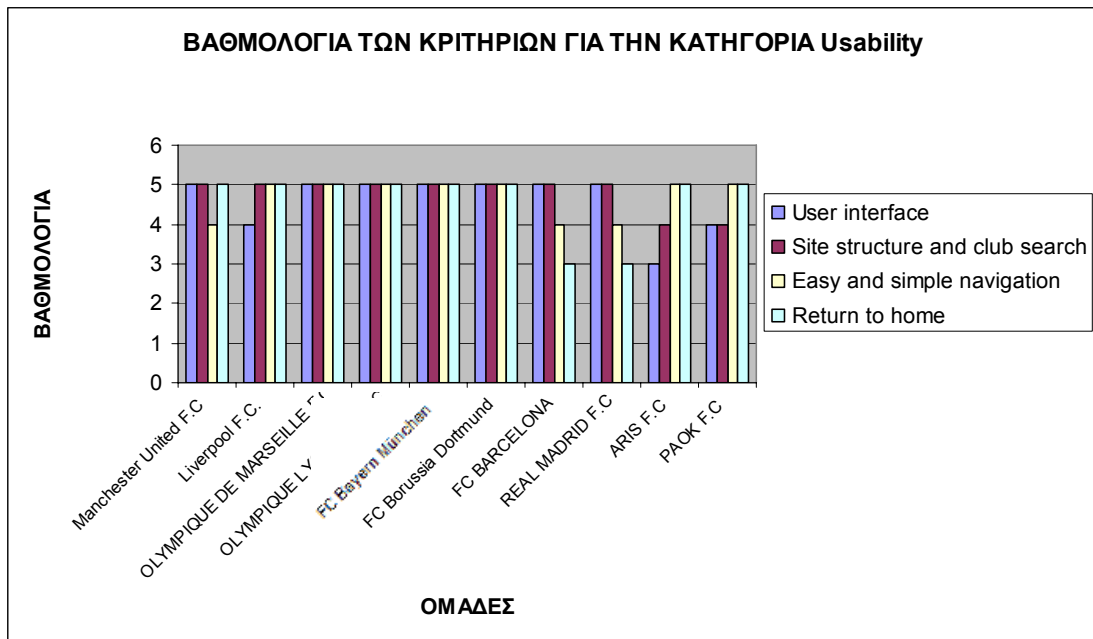
Αφού έγινε η αξιολόγηση και η βαθμολογία για κάθε ένα από τα κριτήρια, επεξεργάστηκαν σε excel και τα αποτελέσματα οπτικοποιήθηκαν για ευκολότερη ανάλυση. Τα διαγράμματα, καθώς και οι αναλυτικές βαθμολογίες φαίνονται στις εικόνες 1-8.



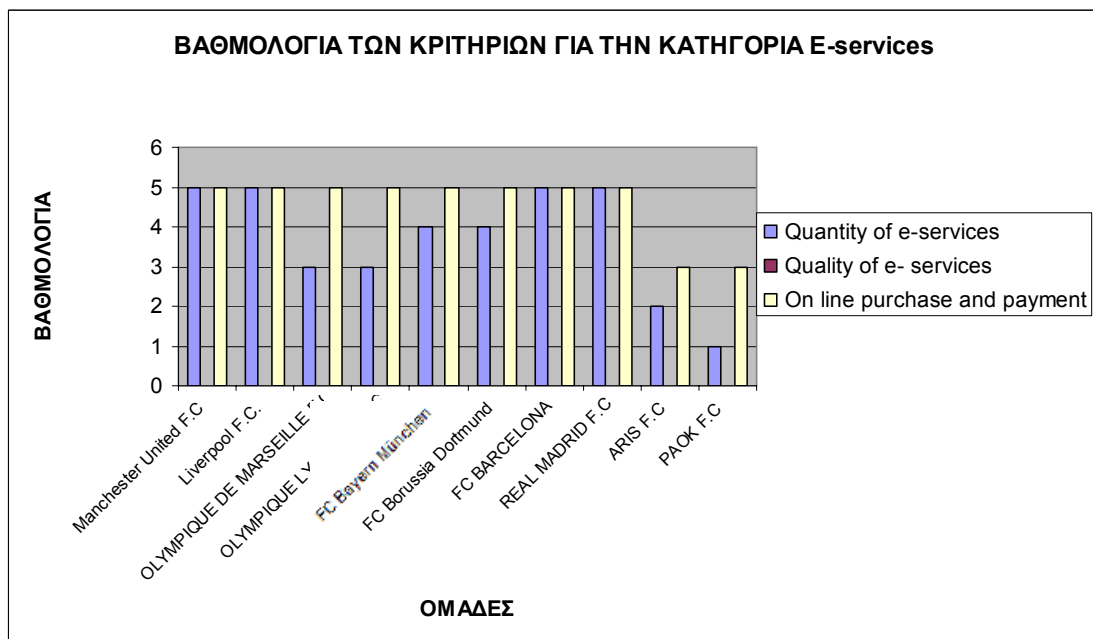
Εικόνα 1.



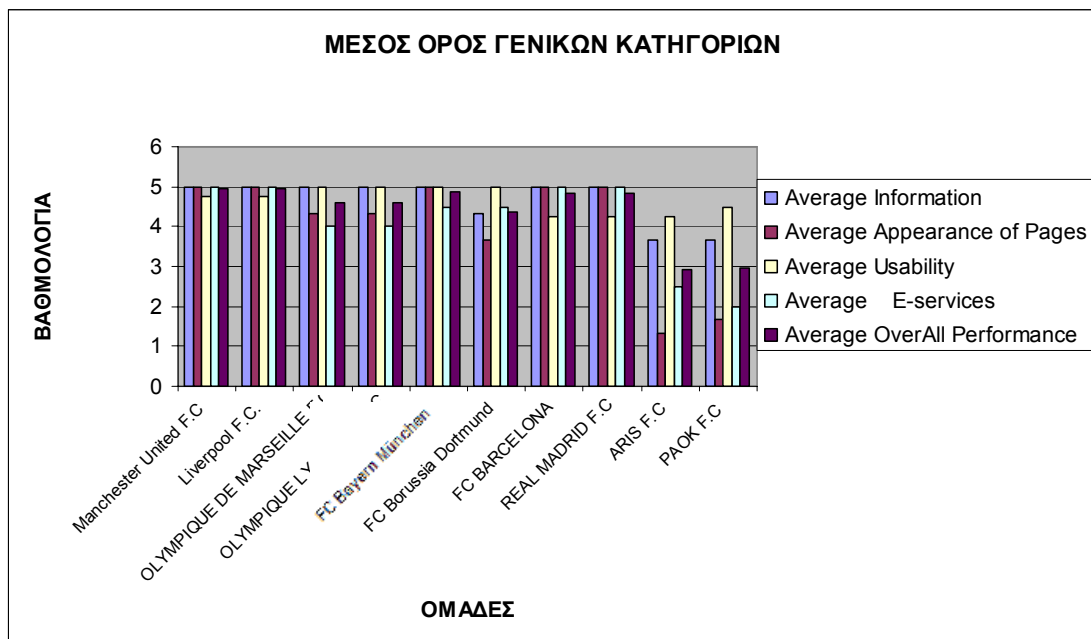
Εικόνα 2.



Εικόνα 3.



Εικόνα 4.



Εικόνα 5.

Ομάδες	Information			Appearance of Pages		
	Quantity of Information	Quality of information	Personalisation	Multimedia Quantity	Multimedia Quality	Styles and format Right spelling, grammar, syntax, etc.
Manchester United F.C	5	5	5	5	5	5
Liverpool F.C.	5	5	5	5	5	5
OLYMPIQUE DE MARSEILLE F.C	5	5	5	4	4	5
OLYMPIQUE LYONNAIS F.C	5	5	5	4	4	5
FC Bayern München	5	5	5	5	5	5
FC Borussia Dortmund	5	5	3	2	4	5
FC BARCELONA	5	5	5	5	5	5
REAL MADRID F.C	5	5	5	5	5	5
ARIS F.C	5	5	1	0	0	4
PAOK F.C	5	5	1	0	0	5

Εικόνα 6.

Ομάδες	Usability				E-services		
	User interface	Site structure and club search	Easy and simple navigation	Return to home	Quantity of e-services	Quality of e-services	On line purchase and payment
Manchester United F.C	5	5	4	5	5	-	5
Liverpool F.C.	4	5	5	5	5	-	5
OLYMPIQUE DE MARSEILLE F.C	5	5	5	5	3	-	5
OLYMPIQUE LYONNAIS F.C	5	5	5	5	3	-	5
FC Bayern München	5	5	5	5	4	-	5
FC Borussia Dortmund	5	5	5	5	4	-	5
FC BARCELONA	5	5	4	3	5	-	5
REAL MADRID F.C	5	5	4	3	5	-	5
ARIS F.C	3	4	5	5	2	-	3
PAOK F.C	4	4	5	5	1	-	3

Εικόνα 7.

Ομάδες	Average Information	Average Appearance of Pages	Average Usability	Average E-services	Average OverAll Performance
Manchester United F.C	5	5	4,75	5	4,9375
Liverpool F.C.	5	5	4,75	5	4,9375
OLYMPIQUE DE MARSEILLE F.C	5	4,33333333	5	4	4,58333333
OLYMPIQUE LYONNAIS F.C	5	4,33333333	5	4	4,58333333
FC Bayern München	5	5	5	4,5	4,875
FC Borussia Dortmund	4,33333333	3,66666667	5	4,5	4,375
FC BARCELONA	5	5	4,25	5	4,8125
REAL MADRID F.C	5	5	4,25	5	4,8125
ARIS F.C	3,66666667	1,33333333	4,25	2,5	2,9375
PAOK F.C	3,66666667	1,66666667	4,5	2	2,95833333

Εικόνα 8.

Η κατηγορία **information** αφορά το σύνολο των πληροφοριών που μπορεί ένας φίλαθλος ή ο απλός επισκέπτης, να συλλέξει για την ομάδα. Αυτή η κατηγορία εμπεριέχει ιστορικά στοιχεία, καταστατικό ίδρυσης συλλόγου, τις αποδόσεις και τους τραυματισμούς των παιχτών, το αγωνιστικό πρόγραμμα των ομάδων, καθώς και ότι μπορεί να ενταχθεί στην κατηγορία νέα που την αφορούν. Όλες οι ομάδες εδώ βαθμολογήθηκαν με υψηλό βαθμό, δεδομένου την ποσότητα και την εγκυρότητα των πληροφοριών. Οι ελληνικές ομάδες δεν είχαν πεδίο log in, που σημαίνει ότι ούτε newsletter ενημέρωση γίνεται για τυχόν νέα, ειδήσεις ή προϊόντα της ομάδας, ούτε ατομίκευση του site μπορεί να γίνει, σχετικά με συγκεκριμένες ομάδες ειδήσεων που μπορεί να ενδιαφέρουν τον εκάστοτε επισκέπτη. Σε αυτή την κατηγορία εκτός από την Borussia Dortmund και τις 2 ελληνικές ομάδες όλες είχαν μέσο όρο 5.

Στην κατηγορία **Appearance of Pages** δόθηκε βαρύτητα στις multimedia εφαρμογές τόσο στην ποσότητα όσο και στην ποιότητα, καθώς και στην γενική εικόνα της ιστοσελίδας από άποψη αισθητικής και χρώματος. Σε αυτή την κατηγορία χαρακτηριστική είναι η παντελής απουσία multimedia εφαρμογών στις ιστοσελίδες των ελληνικών ομάδων. Οπότε είναι φυσιολογικό να βαθμολογούνται με 0 και στην ποσότητα αλλά και στην ποιότητα των multimedia εφαρμογών. Σε αυτήν την κατηγορία η ομάδα του Άρη βαθμολογήθηκε χαμηλά και για την αισθητική της ιστοσελίδας του, καθώς αυτό το κίτρινο, που επιλέχθηκε να δεσπόζει παντού, «κουράζει το μάτι».

Στην κατηγορία **usability** όλες οι ιστοσελίδες πήραν υψηλές βαθμολογίες, εκτός από του Άρη που τα flying out μενού παρέμεναν στη θέση τους μόνο με πολύ ακριβείς κινήσεις του κέρσορα, αλλιώς έπρεπε να ακολουθήσεις όλη την διαδρομή από την αρχή. Με 4 βαθμολογήθηκαν και Ισπανικές ιστοσελίδες, γιατί από το on line stores δεν μπορείς, με home πεδίο να γυρίσεις στην αρχική σελίδα της ομάδας ή είναι πολύ δύσκολη η ανεύρεση του. Εγώ δεν κατάφερα να το βρω.

Στην κατηγορία **E-services** οι ευρωπαϊκές ομάδες απέχουν παρασάγγας από τις ελληνικές. Οι αγγλικές και ισπανικές ομάδες έχουν την καλύτερη βαθμολογία, ακολουθούν οι γερμανικές, οι γαλλικές. Είναι εντυπωσιακός ο αριθμός των e-services, που προσφέρουν σήμερα οι υπό εξέταση ομάδες. Μέχρι και on – line στοίχημα προσφέρεται σε κάποιες των περιπτώσεων. Χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι, ότι όλες οι ομάδες προσφέρουν εισιτήρια online και ότι από την ιστοσελίδα του ΠΑΟΚ δεν μπορείς να αγοράσεις προϊόντα της ομάδας, παρά πρέπει να επισκεφτείς ο ίδιος την μπουτίκ της ομάδας που στεγάζεται στο γήπεδο της τούμπας. Επίσης σε αυτήν την κατηγορία δεν βαθμολογήθηκε καθόλου η ποιότητα των e-services γιατί δεν έχουν δοκιμαστεί από τον συγγραφέα. Αν κρίνω όμως, από την ποιότητα και το χρόνο παράδοσης ενός T-shirt, που αγόρασα μέσω internet, πέρσι από το site της OLYMPIQUE DE MARSEILLE F.C, τότε είμαι σχεδόν βέβαιος ότι η βαθμολογία των ευρωπαϊκών ομάδων και σε αυτή την υποκατηγορία είναι άριστη. Δεν θα μπορούσε να είναι και διαφορετικά, εάν αναλογιστεί κανείς, πως αποτυγχάνοντας μια ομάδα σε αυτήν την κατηγορία, θα δυσανασχετούσε έναν παγκόσμιο πελατειακό δυναμικό πολλών εκατομμυρίων οπαδών.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Όλες οι ομάδες που εξετάστηκαν παραθέτουν πάρα πολύ πλούσιο υλικό για την ιστορία τους, τα νέα τους και την αγωνιστική τους κατάσταση. Οι ιστοσελίδες των ευρωπαϊκών ομάδων είναι πολύ πλούσιες σε multimedia εφαρμογές. Το επίπεδο των ιστοσελίδων των ευρωπαϊκών ομάδων, που εξετάστηκαν στην παρούσα εργασία είναι πολύ υψηλότερο, από ότι των ελληνικών. Συμπέρασμα το οποίο συμβαδίζει και με την ποιότητα του προϊόντος που εμπορεύονται οι ομάδες που εξετάσαμε. Οι ομάδες

με το πιο θεαματικό ποδόσφαιρο, με τους πιο ακριβοπληρωμένους παίκτες, με τα μεγαλύτερα budget, με την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα παγκοσμίως, τείνουν να έχουν και δικτυακό τόπο πιο ελκυστικό και πιο πλήρη σε όλα τα επίπεδα. Οι ιστοσελίδες που επισκέφτηκα, δεν έχουν να ζηλέψουν σε τίποτα ιστοσελίδες επιχειρήσεων κολοσσών, όπως η coca-cola, η Phillip Morris, η General Motors και πολλές άλλες.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Luis Olsina and Gustavo Rossi “A Quantitative Method for Quality Evaluation of Web Sites and Applications”.
- [2] Barnes & Vidgen “An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality”, 2002
- [3] Mei Cao, Qingyu Zhang and John Seydel “B2C e-commerce web site quality: web site quality an empirical examination”, 2005
- [4] Lei-da Chen, Mark L. Gillenson and Daniel L. Sherrell “Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores”
- [5] Kevin Zhu and Kenneth L. Kraemer “e-Commerce Metrics for Net-Enhanced Organizations: Assessing the Value of e-Commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector”, 2002
- [6] Luis Olsina¹², Guillermo Lafuente and Gustavo Rossi “E-commerce Site Evaluation: a Case Study”
- [7] Maria De Marsico and Stefano Levialdi “Evaluating web sites: exploiting user's expectations”, 2003
- [8] Stephen Ross Elliot “Towards a framework for evaluation of commercial Websites”, 2000

- [9] Adriano Bessa Albuquerque and Arnaldo Dias Belchior, “E-Commerce Website Quality Evaluation”, 2002