



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ – ΤΟΜΕΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ & ΕΡΕΥΝΑΣ
ΚΕΝΤΡΟ ΨΥΧΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΩΜΕΓΑ»

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ: ΚΟΙΝΩΝΙΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ
ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

ΣΕ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΜΕ ΤΟ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΟΥ ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΩΝ
ΕΙΣΗΓΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΑ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ**

ΚΑΡΑΚΑΤΣΑΝΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ
ΑΜ: 6308Μ004

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

1. Αναπλ. Καθ. Κ. Κοσκινάς, Επιβλέπων
2. Δρ. Σ. Αρσένης, Μέλος
3. Επικ. Καθ. Γ. Αλεξιάς, Μέλος

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΙΕΤΙΑ...	5
2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΑ ΧΩΡΕΣ	6
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	10
4. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	13
4.1. ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ	13
4.2. ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	17
4.3. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	18
4.4. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ	19
4.5. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	19
4.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ	20
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	24
5.1. ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ	24
5.2. ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	41
5.3. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	50
5.4. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ	52
5.5. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	55
5.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ	57
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	63
6.1. ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ	63
6.2. ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	68
6.3. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	73
6.4. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ	74
6.5. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	74
6.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ	75
7. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στην Ελλάδα βρίσκεται σε στάδιο άνθησης. Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να εξετάσει την παρούσα κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην Ελλάδα μέσα από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών.

Ως δείγμα της έρευνας επιλέχθηκαν οι εισηγμένες στο ελληνικό χρηματιστήριο εταιρίες με τη λογική ότι εφόσον πρόκειται για την “αφρόκρεμα” της ελληνικής οικονομίας (ανώνυμες εταιρίες με συγκριτικά μεγάλο κεφάλαιο κι εισηγμένες στο χρηματιστήριο αξιών), θα είναι αντιπροσωπευτικές της κατάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην Ελλάδα.

Ευσεβής πόθος μας ήταν ότι οι ιστοσελίδες τους θα είναι σχεδιασμένες με τρόπο που να ικανοποιεί τις σύγχρονες, διεθνείς προδιαγραφές. Οι δικτυακοί τόποι των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών αξιολογήθηκαν ως προς την εργονομία και το σχεδιασμό τους με βάση τα κριτήρια που ορίζει η σύγχρονη διεθνής βιβλιογραφία.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην ανάλυση της δομής των ιστοσελίδων και στον τρόπο παρουσίασης των περιεχομένων τους. Τέλος, ειδικά ως προς τις ιστοσελίδες περιεχομένου, καθοδήγησης κι εξυπηρέτησης αξιολογήθηκαν κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά που αφορούν αποκλειστικά σε αυτούς τους τύπους ιστοσελίδων.

Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι ιστοσελίδες των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών έχουν ελλείψεις τόσο σε επίπεδο εργονομίας, όσο και σχεδιασμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας δίνουν μια σαφή εικόνα για την κατάσταση των δικτυακών τόπων των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών κι εμμέσως και για την κατάσταση του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα.

Δεδομένου ότι εκ των πραγμάτων το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να αναπτύσσεται, τα αποτελέσματα της έρευνας οδηγούν αναπόφευκτα στο ερώτημα κατά πόσο οι ελληνικές εταιρίες (ακόμα κι οι μεγαλύτερες) έχουν τη θέληση και την ικανότητα να προσαρμοστούν στην επιτακτική ανάγκη για καλοσχεδιασμένους κι αποτελεσματικούς δικτυακούς τόπους και να μετατρέψουν τους επισκέπτες των ιστοσελίδων τους σε καταναλωτές.

Λέξεις-Κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, αξιολόγηση ιστοσελίδων, χρηματιστήριο, εταιρίες

ABSTRACT

E-commerce is under development in Greece. The goal of this research was to examine the present state of e-commerce in Greece through the evaluation of the websites of the companies listed on the Greek stock market.

The Greek stock market companies were chosen as the sample of this research due to the fact that, since they are the “elite” of the Greek economy (Limited liability companies with great assets and listed on the Greek stock market), they would be indicative of the state of e-commerce in Greece.

Our wishful thinking was that their websites would be designed in a way that would satisfy the modern, international standards. The websites of the companies were evaluated with regards to their design and ergonomics according to criteria set by the modern, international bibliography.

Special emphasis was given to the analysis of the structure of the websites and the presentation of their content. Finally, especially in the case of content websites, lead generation websites and self service websites, some additional features that concern exclusively those website types were evaluated as well.

This research revealed that the websites of the companies listed on the Greek stock market show deficiencies in both design and ergonomics. These results give a clear picture about the condition of the websites of the companies listed on the Greek stock market but also indirectly about the state of Greek e-commerce in general.

As Greek e-commerce is de facto going to continue to advance, the results of this research inevitably lead to the question of whether the Greek companies (even the bigger ones) have the will, determination and ability to conform with the imperative need for well-designed and efficient websites so that they convert the visitors of their websites to consumers.

Keywords: e-commerce, Greece, Greek, website evaluation, website design

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΙΕΤΙΑ

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2010) του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, η συνολική αξία των διαδικτυακών αγορών Business to Consumer (B2C) για το 2010 εκτιμήθηκε σε 1,4 δις ευρώ, έναντι 0.8 δις ευρώ το 2009 (αύξηση 75%). Εκτιμήθηκε, μάλιστα, ότι το 2011 θα φτάσει στα 1,8-2,0 δις ευρώ. Ο υπερδιπλασιασμός αυτός της αξίας των B2C online αγορών την τελευταία διετία καταδεικνύει το ραγδαίο βαθμό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Έγινε επίσης η εκτίμηση ότι το 2011 πάνω από ένας στους 10 Έλληνες (περίπου 1,2 εκατ. άτομα) θα κάνουν κάποια online αγορά. Όσον αφορά στις online αγορές, αναδείχθηκαν ως top κατηγορίες προϊόντων οι εξής: hardware/software (63%), ηλεκτρονικά είδη (50%), εισιτήρια ταξιδιών (42%), κρατήσεις ξενοδοχείων (32%), βιβλία (32%). Αναδεικνύονται όμως και νέες αναπτυσσόμενες κατηγορίες όπως είδη σπιτιού κι ηλεκτρικές συσκευές (26%), ένδυση κι υπόδηση (21%) και καλλυντικά (10%).

Στο προφίλ των Ελλήνων online καταναλωτών εμφανίζονται στοιχεία υψηλής ωριμότητας. Το 50% διαχειρίζεται online τους τραπεζικούς του λογαριασμούς (web-banking), ενώ 16% ασχολείται με θέματα real-estate. Μάλιστα, για το 51% των online καταναλωτών το e-banking site είναι λόγος επιλογής τράπεζας, ενώ για το 50% είναι κριτήριο αξιολόγησης της αξιοπιστίας της τράπεζας. Φαίνεται έτσι ότι η ηλεκτρονική τραπεζική αρχίζει να επηρεάζει και την offline τραπεζική.

Οδηγούμαστε σταδιακά σε μια ώριμη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου Business to Consumer (B2C), αφού το 51% πραγματοποίησε online αγορές πάνω από 5 φορές το πρώτο εξάμηνο του 2010, ενώ η μέση ετήσια κατά κεφαλήν δαπάνη για online αγορές ανήλθε στα 1.500 ευρώ. Εξάλλου, από τους χρήστες του διαδικτύου που δεν πραγματοποιούν ακόμα online αγορές, το 12% αναμένεται να τις ξεκινήσει άμεσα.

2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΕΠΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΑ ΧΩΡΕΣ

Αρχικά, στα πλαίσια της έρευνας μας για το ελληνικό e-commerce, επιχειρήσαμε μια ενδεικτική σύγκριση της Ελλάδας με τις δεκαπέντε χώρες με τις μεγαλύτερες χρηματιστηριακές αγορές. Συγκεκριμένα με τις ΗΠΑ, Κίνα, Ιαπωνία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ινδία, Χονγκ Κονγκ, Καναδά, Βραζιλία, Αυστραλία, Γερμανία, Ελβετία, Ισπανία, Νότια Κορέα, Ρωσία και Νότια Αφρική. Οι χρηματιστηριακές αυτές αγορές είχαν την υψηλότερη κεφαλαιοποίηση (stock market capitalization) το έτος 2010.

Ο σκοπός της σύγκρισης αυτής είναι να αναδείξουμε κάποιους βασικούς δείκτες και τάσεις αυτών των αγορών, ώστε να δημιουργήσουμε ένα σύνολο στοιχείων το οποίο θα βοηθήσει την περαιτέρω αναφορά μας στην ελληνική αγορά. Ειδικότερα, συλλέξαμε δεδομένα χρηματιστηριακά κι οικονομικά, καθώς και στοιχεία που αναφέρονται στην χρήση του διαδικτύου.

Τα χρηματιστηριακά στοιχεία αφορούν στον αριθμό εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιρειών και στην συνολική αξία της αντίστοιχης χρηματιστηριακής αγοράς. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν το μέγεθος και την ανάπτυξη των εν λόγω αγορών.

Τα οικονομικά στοιχεία αφορούν σε τρεις δείκτες: το συνολικό ακαθάριστο εθνικό προϊόν (Α.Ε.Π.), το κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. και τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του Α.Ε.Π.. Τα δεδομένα αυτά με τη σειρά τους μας δείχνουν αφενός την οικονομική κατάσταση των χωρών και την αγοραστική δύναμη των πολιτών τους κι αφετέρου τις δυνατότητες οικονομικής ανάπτυξης στο μέλλον.

Τέλος, συλλέξαμε στοιχεία για την χρήση του διαδικτύου και συγκεκριμένα για το συνολικό αριθμό χρηστών, το ποσοστό χρηστών επί του πληθυσμού και το ποσοστό αύξησης αριθμού χρηστών (Internet World Stats, 2010).

Τα δεδομένα αυτά μας υποδεικνύουν τον βαθμό διεύθυνσης του διαδικτύου στον ευρύτερο πληθυσμό, πράγμα που σε συνδυασμό με τα οικονομικά και χρηματιστηριακά στοιχεία που προαναφέρθηκαν, μας δίνει μια έμμεση εικόνα για την σημερινή κατάσταση του e-commerce στην Ελλάδα. Η εξέταση των ελληνικών

δεικτών φανερώνει επίσης τις δυνατότητες μελλοντικής εξέλιξης σε σχέση με το e-commerce.

Εξετάζοντας τα χρηματιστηριακά δεδομένα διαπιστώνουμε ότι η συνολική αξία της ελληνικής χρηματιστηριακής αγοράς (200 δις δολάρια) είναι εξαιρετικά χαμηλή σε σχέση με τα υπό συγκρίσει χρηματιστήρια. Ακόμα και χώρες με σχεδόν παρόμοιο ακαθάριστο εθνικό προϊόν (Νότια Αφρική, Χονγκ Κονγκ) έχουν χρηματιστηριακές αγορές με τουλάχιστον τετραπλάσια χρηματιστηριακή αξία (Πίνακας 2.1).

Πίνακας 2.1

ΧΩΡΑ	ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (σε δις \$)	ΑΕΠ (σε εκατ. \$)
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	2.711	225.003
ΝΟΤΙΑ ΑΦΡΙΚΗ	925	357.259
ΕΛΛΑΔΑ	200	305.415

Παρατηρείται επίσης δυσανάλογα υψηλός αριθμός εισηγμένων εταιρειών σε σχέση με την συνολική χρηματιστηριακή αξία, ενώ χώρες με πολύ μικρότερο αριθμό εισηγμένων εταιρειών (πχ Ελβετία κι Ισπανία) έχουν χρηματιστήρια με πολύ μεγαλύτερη αξία (Πίνακας 2.2)

Πίνακας 2.2

ΧΩΡΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΗΓΜΕΝΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ (2008)	ΑΞΙΑ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (usd billions)
ΕΛΛΑΔΑ	315	200
ΙΣΠΑΝΙΑ	179	1.171
ΕΛΒΕΤΙΑ	56	1.229

Ως προς τα οικονομικά δεδομένα παρατηρούμε ότι η Ελλάδα υπολείπεται ως προς το ακαθάριστο εθνικό προϊόν σε σχέση με τις περισσότερες ανεπτυγμένες χρηματιστηριακά χώρες. Ωστόσο, το κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. (27.302 \$) είναι σχετικά ικανοποιητικό και συγκρίνεται με χώρες όπως η Ισπανία (30.639 \$) και το Χονγκ Κονγκ (31.591 \$).

Στον τομέα της χρήσης του διαδικτύου παρατηρείται ότι ενώ το ποσοστό χρηστών επί του συνολικού πληθυσμού είναι αρκετά χαμηλό σε σχέση με τις ανεπτυγμένες χώρες της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής, ο υψηλός ρυθμός αύξησης των χρηστών την τελευταία δεκαετία άγγιξε σχεδόν το 400% (από 11,6% το 2000 σε 46,2% το 2010) κι αφήνει περιθώρια αισιοδοξίας για περαιτέρω ανάπτυξη του στο μέλλον (Πίνακας 2.3).

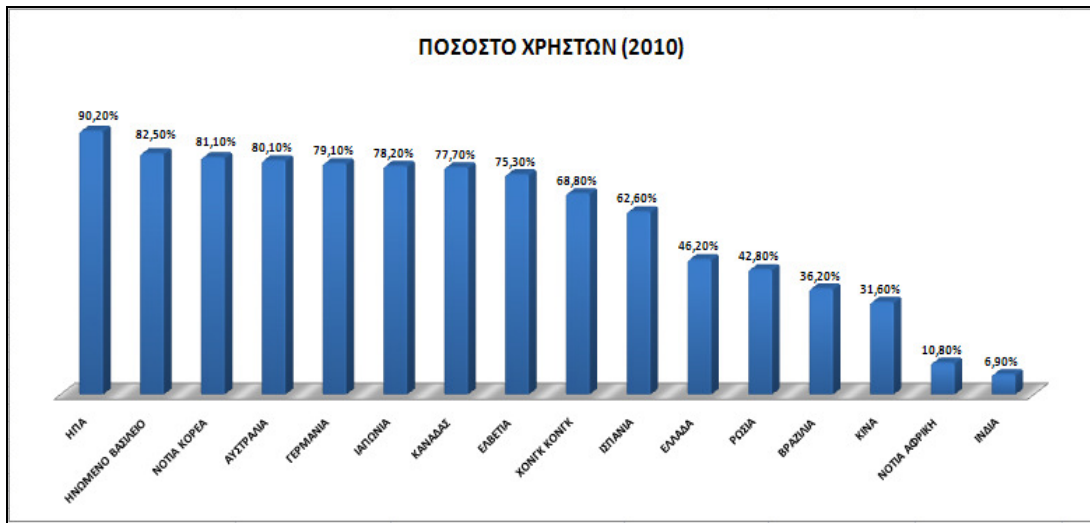
Πίνακας 2.3

ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ (2010)	ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΣΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ ΧΡΗΣΤΩΝ (2000-2010)
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	4.878.713	68,80%	113,70%
ΕΛΒΕΤΙΑ	5.739.300	75,30%	168,90%
ΕΛΛΑΔΑ	4.970.800	46,20%	397,10%

Η συνολική θεώρηση των παραπάνω δεδομένων οδηγεί σε κάποια γενικότερα συμπεράσματα σε σχέση με την χρηματιστηριακή κι οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα, καθώς και σε σχέση με τους ρυθμούς ανάπτυξης του διαδικτύου στην χώρα μας.

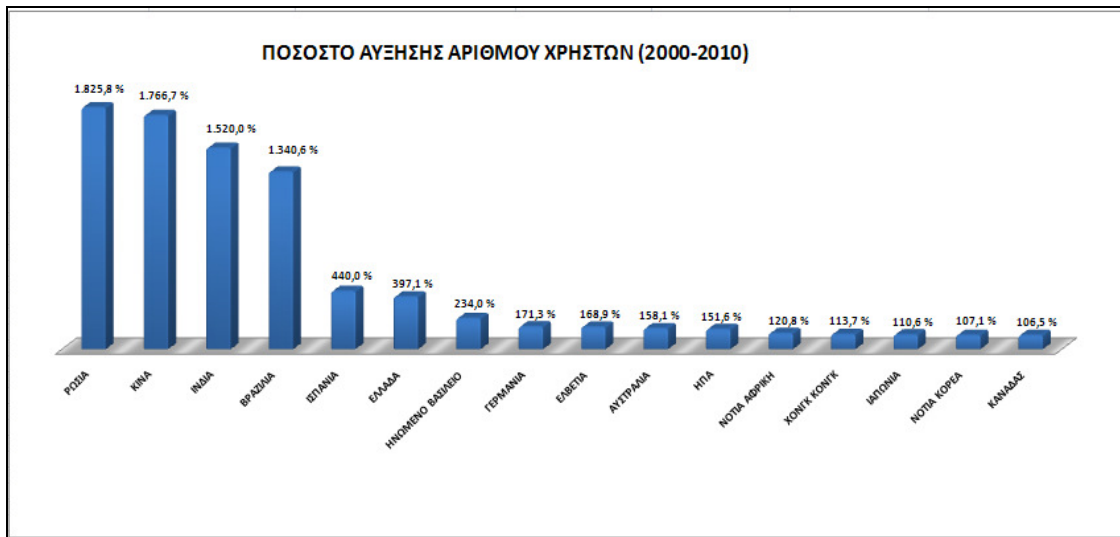
Συγκεκριμένα, η χρηματιστηριακή κι οικονομική κατάσταση της Ελλάδας αναδεικνύεται ως αρκετά προβληματική, όπως φαίνεται από τη συνολική αξία του χρηματιστηρίου (stock market capitalization) κι από το ακαθάριστο εθνικό προϊόν της. Επίσης, το ποσοστό χρηστών του διαδικτύου παραμένει μέχρι σήμερα αρκετά χαμηλό (Γράφημα 2.1).

Γράφημα 2.1



Από την άλλη μεριά, το σχετικά υψηλό κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. κι η αγοραστική δύναμη που αυτό υποδηλώνει, σε συνδυασμό με τον υψηλό ρυθμό αύξησης των χρηστών, μας επιτρέπουν να αισιοδοξούμε για τις δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας (Γράφημα 2.2).

Γράφημα 2.2



3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

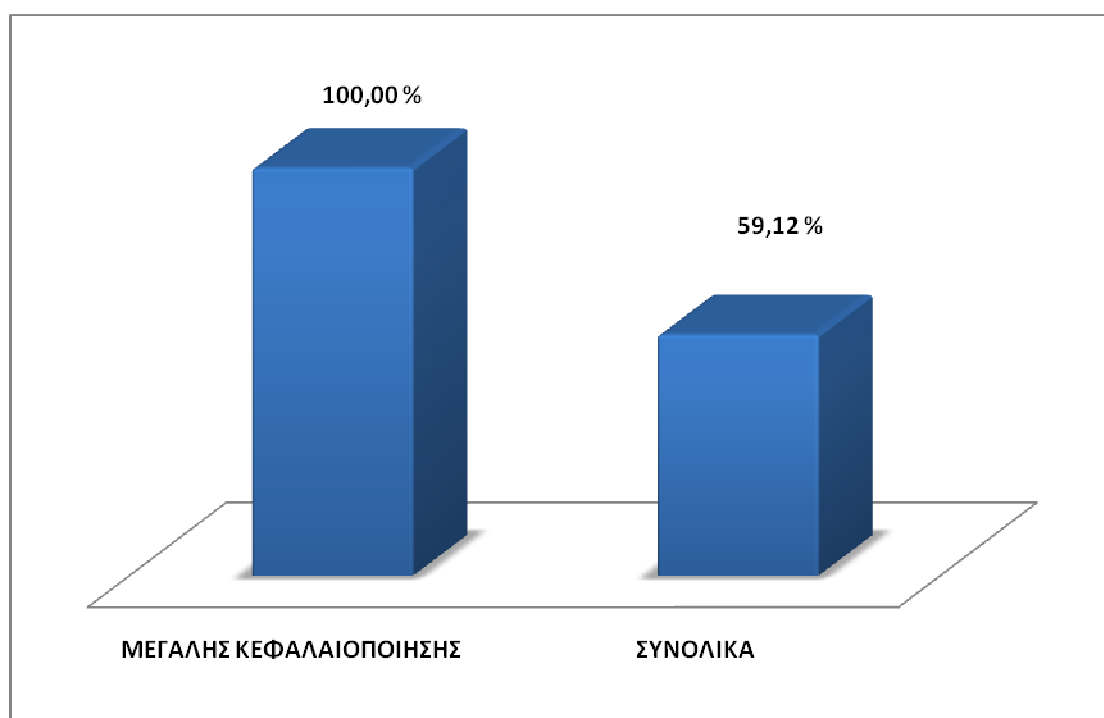
Ως δείγμα της έρευνας αυτής επιλέχθηκαν 162 από τις εισηγμένες στο ελληνικό χρηματιστήριο εταιρίες, δηλαδή ποσοστό 59,12% επί του συνόλου, όπως αυτό διαμορφώθηκε κατά την περίοδο που διενεργήθηκε η έρευνα (Α' εξάμηνο 2011).

Η λογική της επιλογής αυτής ήταν ότι, εφόσον πρόκειται για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της ελληνικής οικονομίας (ανώνυμες εταιρίες με συγκριτικά μεγάλο κεφάλαιο κι εισηγμένες στο χρηματιστήριο αξιών), θα ήταν αντιπροσωπευτικές της κατάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην Ελλάδα.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στις εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης, όπως αυτές επίσημα καθορίζονται από το χρηματιστήριο αξιών κι οι οποίες ανέρχονταν σε 46 κατά την περίοδο που διενεργήθηκε η έρευνα. Έτσι, οι εταιρίες μεγάλης κεφαλαιοποίησης δεν εξετάστηκαν δειγματοληπτικά, αλλά εξετάστηκαν στο σύνολό τους (100%) και συμπεριλήφθηκαν όλες στο δείγμα της έρευνας (Πίνακας – Γράφημα 3.1).

Πίνακας – Γράφημα 3.1

ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	100,00%	46 από 46
ΣΥΝΟΛΙΚΑ	59,12%	162 από 274

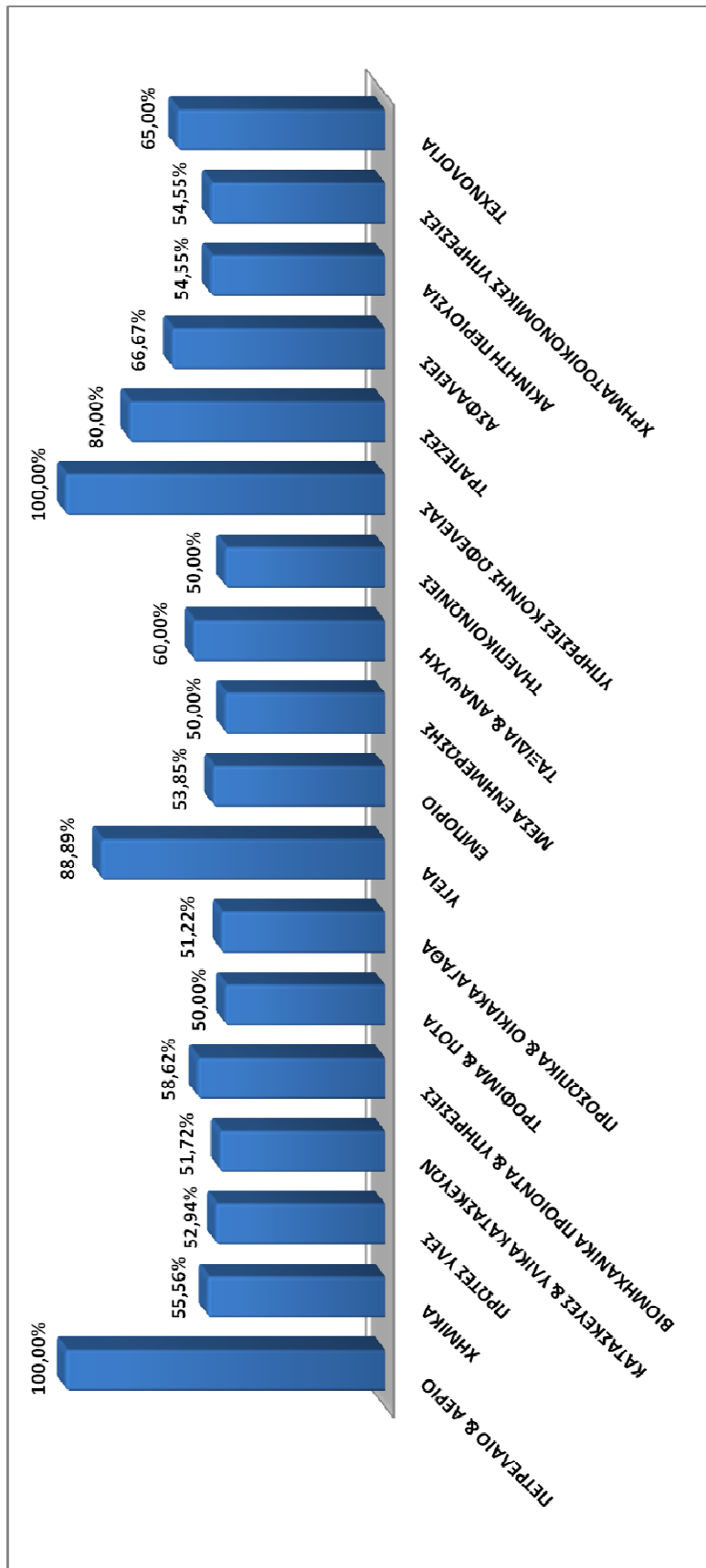


ΠΜΣ ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ – ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ακολουθεί πίνακας και γράφημα (3.2) με το ποσοστό των εταιριών που εξετάστηκαν από καθέναν από τους 18 κλάδους προϊόντων κι υπηρεσιών, όπως αυτοί επίσημα καθορίζονται από το ελληνικό χρηματιστήριο αξιών.

Πίνακας – Γράφημα 3.2

ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ & ΑΕΡΙΟ	100,00%
ΧΗΜΙΚΑ	55,56%
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	52,94%
ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ & ΥΛΙΚΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ	51,72%
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	58,62%
ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ	50,00%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ & ΟΙΚΙΑΚΑ ΑΓΑΘΑ	51,22%
ΥΓΕΙΑ	88,89%
ΕΜΠΟΡΙΟ	53,85%
ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	50,00%
ΤΑΞΙΔΙΑ & ΑΝΑΨΥΧΗ	60,00%
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	50,00%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ	100,00%
ΤΡΑΠΕΖΕΣ	80,00%
ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	66,67%
ΑΚΙΝΗΤΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑ	54,55%
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	54,55%
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	65,00%



4. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι ιστοσελίδες των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών αξιολογήθηκαν με βάση τα κριτήρια που παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια, και τα οποία διαμορφώθηκαν σύμφωνα με τους Tilson et al. (1998a, 1998b) και Αρσένη (2007).

4.1. ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ

Brand name

Για ιστοσελίδες που αφορούν εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, η επιλογή του ονόματος αποτελεί στρατηγική επιλογή. Μία λάθος επιλογή ονόματος μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλά ποσοστά κίνησης και επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Η επιλογή του brand name της ιστοσελίδας είναι σημαντικό να προσφέρει στον χρήστη μια αίσθηση οικειότητας όσον αφορά το ίδιο το όνομα, αλλά και γενικότερα να δημιουργεί μια ταύτιση με την ήδη γνωστή του εικόνα για την αλυσίδα ή την επιχείρηση.

Γενικά το όνομα μιας ιστοσελίδας πρέπει να είναι:

- Διαθέσιμο, δηλαδή να μην έχει ήδη κατοχυρωθεί από κάποιον άλλο.
- Σύντομο (μέχρι 10 το πολύ χαρακτήρες).
- Μια λέξη. Τα ονόματα που έχουν πάνω από μια λέξεις πάντα δημιουργούν απορίες για τον τρόπο που ενώνονται οι λέξεις.
- Εύκολο στην απομνημόνευση.
- Εύκολο στην προφορά.
- Εύκολο στην ορθογραφία. Το πρόβλημα αυτό συναντάται κυρίως σε ελληνικά ονόματα με λατινικούς χαρακτήρες.

Η λεπτομερής διαδικασία εύρεσης ονόματος είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί εξειδικευμένη εμπειρία. Για αυτόν το λόγο συνήθως οι εταιρίες απευθύνονται σε εξειδικευμένες εταιρίες και εξωτερικούς συνεργάτες.

Περιήγηση

Εργονομία σημαίνει πριν από όλα σωστή περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα. Ο στόχος της περιήγησης είναι να καθοδηγεί τους επισκέπτες ώστε να τους κατευθύνει προς την μετατροπή.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι περιήγησης:

- Περιήγηση με χρήση Tabs-ετικετών και λίστας
- Ιεραρχική περιήγηση, του τύπου Home Page→Computers→Laptops.
- Περιήγηση με ενσωματωμένους συνδέσμους. Κάθε σελίδα είναι συνδεδεμένη με άλλες σελίδες μέσω συνδέσμων που υπάρχουν στο κείμενο της σελίδας. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης ενσωματωμένων συνδέσμων αποτελεί η Wikipedia.
- Περιήγηση με χρήση εσωτερικής μηχανής αναζήτησης, δηλαδή η ιστοσελίδα να προσφέρει τη δυνατότητα αναζήτησης στα περιεχόμενα της.

Κεντρικό μενού

Ο «μαγικός» αριθμός 7

Ο George A. Miller (1956) σε μια διάσημη δημοσίευση του, διατύπωσε τη θεωρία ότι η ανθρώπινη μνήμη μπορεί να συγκρατήσει μέχρι 7 στοιχεία πληροφοριών. Στον τομέα του σχεδιασμού ιστοσελίδων, στην πρόσφατη βιβλιογραφία υπάρχουν απόψεις οι οποίες προτείνουν κανόνες σχεδιασμού που βασίζονται στην παραπάνω θεωρία. Οι κανόνες δηλαδή αυτοί περιορίζουν σε 7 τον αριθμό των συνδέσμων, επιλογών menu, tabs, λίστας, κ.λπ. κάθε σελίδας.

3 κλικ

Ο κανόνας των τριών κλικ

Σύμφωνα με αυτόν τον εμπειρικό κανόνα ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας είναι πετυχημένος, όταν ο επισκέπτης έχει πρόσβαση σε οποιοδήποτε περιεχόμενο με τρία κλικ (με τρεις διαδοχικές επιλογές συνδέσμων). Αυτός ο σχεδιασμός προϋποθέτει ένα κοινό μενού περιήγησης το οποίο εμφανίζεται σε όλες τις σελίδες.

Ανάλυση οθόνης

Η σωστή ανάπτυξη της ιστοσελίδας σε μικρότερες ή μεγαλύτερες αναλύσεις και οθόνες ώστε να ανταποκρίνεται σωστά στις τυχόν διαφορετικές απαιτήσεις του χρήστη.

Ύπαρξη συνδέσμων «Αρχική σελίδα» και «Προηγούμενη σελίδα».

Σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας παίζει η τοποθέτηση των κουμπιών αυτών σε καίρια σημεία κάθε σελίδας. Για παράδειγμα, εξυπηρετεί τον χρήστη να υπάρχει πάντα κουμπί που να επιτρέπει την επιστροφή στην προηγούμενη ή την αρχική σελίδα. Καθώς η χρήση του κουμπιού Back του browser από τον επισκέπτη δεν συνιστάται, γίνεται προσπάθεια αποτροπής της χρήσης του, μέσω του σωστού σχεδιασμού και με την ταυτόχρονη προσφορά εναλλακτικών συνδέσμων της ίδιας της ιστοσελίδας. Το κουμπί Back ωστόσο σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να απενεργοποιείται.

Πρόσθετες τεχνολογίες

Σημαντικό χαρακτηριστικό κατά τη διάρκεια της περιήγησης σε μια ιστοσελίδα είναι η μείωση της αίσθησης καθυστέρησης του επισκέπτη. Αυτό επιτυγχάνεται π.χ. με την εμφάνιση μηνυμάτων πληροφόρησης κατά τη διάρκεια χρονοβόρων ενεργειών, ή με την κίνηση της κλεψύδρας αλλά και με την αποφυγή pdf αρχείων και τεχνολογιών flash οι οποίες ίσως καθυστερούν να φορτώσουν.

Συγκεκριμένα, η χρησιμοποίηση pdf αρχείων συνιστάται μόνο για εγχειρίδια χρήσης και άλλα έγγραφα που προορίζονται για εκτύπωση.

Μέγεθος γραμματοσειράς

Η ύπαρξη επιλογής αλλαγής μεγέθους γραμματοσειράς. Έρευνες δείχνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό ιστοσελίδων στο διαδίκτυο διαβάζονται με δυσκολία – ακόμη και από επισκέπτες ηλικίας μεταξύ 25-35 χρόνων – εξαιτίας του μεγέθους της

γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται. Η πιο συχνή λύση στο πρόβλημα είναι η δυνατότητα που παρέχουν μερικές ιστοσελίδες στους επισκέπτες να μεγαλώσουν το μέγεθος των γραμμάτων.

Δυνατότητα εκτύπωσης

Όσον αφορά στις εκτυπώσεις, συνιστάται μέριμνα ώστε οι σελίδες να εκτυπώνονται σωστά. Ένα σύνηθες λάθος είναι όταν στη διαμόρφωση της σελίδας, δεν εκτυπώνονται όλες οι λέξεις. Επίσης, στις εκτυπώσεις είναι σωστό να εμφανίζεται στα περιθώρια η διεύθυνση της ιστοσελίδας και η ημερομηνία εκτύπωσης.

Γλώσσες

Η ύπαρξη επιλογής μεταξύ διαφορετικών γλωσσών και η σωστή μετάφραση των περιεχομένων της ιστοσελίδας, δεδομένου ότι οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να προέρχονται από διαφορετικές χώρες.

Κατέβασμα

Το κριτήριο αυτό αφορά την ταχύτητα επεξεργασίας της ιστοσελίδας και αντίστοιχα την απόκρισή της στις κινήσεις του επισκέπτη. Η ταχύτητα αυτή εξαρτάται από την κίνηση του δικτύου αλλά και από την υποδομή της ιστοσελίδας. Επίσης εξαρτάται από τις γραμμές οι οποίες συνδέουν τους διακομιστές με το διαδίκτυο, τις δυνατότητες παράλληλης επεξεργασίας αιτημάτων από τους διακομιστές, κ.λπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν απαιτητικές σελίδες και αναζητήσεις όπως οι αναζητήσεις πτήσεων και ξενοδοχείων στις ιστοσελίδες διαδικτυακών πρακτορείων.

4.2. ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Εδώ ερευνήθηκε μια σειρά σημαντικών κριτηρίων που αφορούν το «προφίλ» της επιχείρησης, σε σχέση με το επίπεδο εμφάνισής τους μετρώντας (σε αριθμό κλικ) την πρόσβαση σε αυτά από την σελίδα υποδοχής.

Δίκτυο καταστημάτων

Η ύπαρξη ή μη των στοιχείων των υποκαταστημάτων της επιχείρησης ή στην περίπτωση που δεν υπάρχουν, η ύπαρξη των στοιχείων των θυγατρικών της εταιριών.

Εταιρική διακυβέρνηση

Η παράθεση του οργανογράμματος της εταιρίας, της δομής των διοικητικών της θέσεων και των θέσεων του προσωπικού.

Θέσεις Εργασίας

Η ύπαρξη ενότητας μέσα στον ιστότοπο όπου αναρτώνται καινούριες θέσεις εργασίας και αναφέρονται οι ανάγκες της εταιρίας σε νέο προσωπικό. Εδώ εξετάζεται αν η θέση που ζητείται να στελεχωθεί περιγράφεται λεπτομερώς ή απλά παρατίθεται φόρμα αποστολής βιογραφικού.

Κοινωνία / Περιβάλλον

Η αναφορά της επιχείρησης μέσα από την ιστοσελίδα της στην προσφορά απέναντι στην κοινωνία ή στο περιβάλλον μέσω του έργου της. Αυτό μπορεί να αποτελεί μια ξεχωριστή ενότητα της ιστοσελίδας αλλά και μια απλή αναφορά μέσω ενός banner ή κειμένου.

Διακρίσεις

Η αναφορά της επιχείρησης σε τυχόν διακρίσεις που έχει κερδίσει οι οποίες μπορεί να αφορούν βραβεία, τίτλους ISO και γενικά όποιο στοιχείο ή δραστηριότητά της έχει βραβευθεί.

Πορεία μετοχής

Η πρόβλεψη ειδικού πλαισίου στο χώρο της σελίδας ή η ύπαρξη σχετικής επιλογής που παραπέμπει τον χρήστη στην ημερήσια πορεία της μετοχής της επιχείρησης. Το στοιχείο αυτό κρίνεται αρκετά σημαντικό εφόσον οι εταιρίες γύρω από τις οποίες πραγματοποιήθηκε η εν λόγω έρευνα είναι όλες εισηγμένες στο Ελληνικό χρηματιστήριο και έχουν καθημερινή χρηματιστηριακή δραστηριότητα.

Ενημέρωση επενδυτών

Η ύπαρξη ή μη μιας ειδικής ενότητας που αναφέρεται σε συγκεκριμένη κατηγορία χρηστών, αυτή των επενδυτών. Με άλλα λόγια πόσο εύκολα μπορεί ένας μέτοχος της εταιρίας να ενημερωθεί για θέματα οικονομικά, χρηματιστηριακά, επενδυτικά κ.α., τα οποία δεν αφορούν τον απλό επισκέπτη και παρατίθενται σε ειδική κατηγορία.

Εταιρικά νέα

Κατηγορία η οποία στοχεύει στην ενημέρωση συγκεκριμένου κοινού σχετικά με τις τυχόν εξελίξεις και δραστηριότητες της εταιρίας.

4.3. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

RSS

Η ύπαρξη της υπηρεσίας RSS Feed ή ενός «πίνακα ανακοινώσεων» απ' όπου οι χρήστες θα πληροφορούνται για θέματα που τους αφορούν, όσον αφορά το δικτυακό τόπο που έχουν επισκεφθεί.

Newsletter

Η ύπαρξη και λειτουργία υπηρεσίας ενημερωτικών περιοδικών e-mail προς τους χρήστες που εγγράφονται.

Προσωποποίηση

Προφίλ πελάτη / Customization / Personalization – Υπηρεσία προσωποποίησης πελατών για την αναγνώριση του χρήστη και την προσαρμογή κι εξατομίκευση του περιεχομένου των σελίδων σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του.

4.4. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ

Εγγραφή μέλους

Αξιολογείται η διαδικασία εγγραφής μέλους, αν είναι κατανοητή από το χρήστη, τι στοιχεία ζητούνται, καθώς κι αν υπάρχει άμεση επιβεβαίωση της εγγραφής μέλους.

Newsletter

Η ύπαρξη ενημερωτικού περιοδικού e-mail προς τους χρήστες

Αναλυτική περιγραφή χαρακτηριστικών

Η σαφήνεια και η έκταση των πληροφοριών που παρέχονται για ένα προϊόν.

Ιδιότητα επισκέπτη

Εξετάζεται κατά ποσό η ιστοσελίδα της εταιρίας έχει σχεδιαστεί με τρόπο που να διαχωρίζει τη διαδρομή των επισκεπτών στο δικτυακό της τόπο, ανάλογα με τις ιδιότητές τους. Έτσι, ο επισκέπτης μιας ιστοσελίδας μπορεί να είναι επισκέπτης-καταναλωτής, ο οποίος αγοράζει για τον εαυτό του ή εταιρικός επισκέπτης, ο οποίος αγοράζει για λογαριασμό μιας επιχείρησης. Ομοίως μια ιστοσελίδα μπορεί να έχει σχεδιαστεί, ώστε να κατευθύνει τους ιδιότητες σε διαφορετικές υποσελίδες ανάλογα με τα προϊόντα της επιλογής τους (πχ σταθερή τηλεφωνία, κινητή τηλεφωνία, internet).

4.5. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

FAQ

Παροχή ολοκληρωμένης βοήθειας προς τους χρήστες με τη μορφή απαντήσεων σε συχνές ερωτήσεις (FAQs),

Ιδιότητα επισκέπτη

Εξετάζεται κατά ποσό η ιστοσελίδα της εταιρίας έχει σχεδιαστεί με τρόπο που να διαχωρίζει τη διαδρομή των επισκεπτών στο δικτυακό της τόπο, ανάλογα με τις ιδιότητές τους. Έτσι, ο επισκέπτης μιας ιστοσελίδας μπορεί να είναι επισκέπτης-

καταναλωτής, ο οποίος αγοράζει για τον εαυτό του ή εταιρικός επισκέπτης, ο οποίος αγοράζει για λογαριασμό μιας επιχείρησης. Ομοίως μια ιστοσελίδα μπορεί να έχει σχεδιαστεί, ώστε να κατευθύνει τους ιδιώτες σε διαφορετικές υποσελίδες ανάλογα με τα προϊόντα της επιλογής τους (πχ σταθερή τηλεφωνία, κινητή τηλεφωνία, internet).

4.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Μια επιχείρηση διαφημίζει τα προϊόντα της για να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της. Το ίδιο και μια ιστοσελίδα με την χρησιμοποίηση τακτικών προώθησης έχει στόχο να προσελκύσει πελάτες και καθημερινούς χρήστες.

Σύμφωνα με τον Αρσένη (2007), η προώθηση αποτελεί σημαντικό κομμάτι της λειτουργίας μιας ιστοσελίδας και γίνεται με τους παρακάτω τρόπους:

1. Προώθηση μέσω των μηχανών αναζήτησης.
2. Χρήση Banner.
3. Καταχώρηση σε καταλόγους.
4. Χρήση spam mail.
5. Κατευθυνόμενη αποστολή e-mail.
6. Χρήση τεχνικών διαφήμισης «από στόμα σε στόμα».
7. Διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών μέσων πληροφόρησης.
8. Προγράμματα αφοσίωσης.

Στην περίπτωση της έρευνάς μας έχουμε επικεντρωθεί στους τρόπους προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων και των blog, διότι λόγω της τεράστιας ανάπτυξής τους, θεωρούνται πιο εύρηστα και ιδιαίτερος διαδεδομένα στις μέρες μας.

Έτσι, η προώθηση «από στόμα σε στόμα» είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στο διαδίκτυο εξαιτίας των διαφόρων κοινοτήτων που υπάρχουν μέσα σε αυτό (κοινωνικά δίκτυα, blogs, fora κ.λπ.). Πρόσφατες μελέτες αναφέρουν ότι οι πελάτες εμπιστεύονται περισσότερο (σε ποσοστό 66%) μια θετική γνώμη γνωστού ή αγνώστου σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία παρά μια διαφήμιση. Επίσης μεγάλο ποσοστό αγορών (67%) βασίζεται σε πληροφόρηση «από στόμα σε στόμα».

Για την προώθηση μέσω blogs χρησιμοποιούνται:

- Ιστοσελίδες.
- Εταιρικά blogs.
- Εταιρικά blogs τα οποία δεν το δηλώνουν και προσπαθούν να φανούν σαν ανεξάρτητα blogs.

Επιγραμματικά, οι προσπάθειες προώθησης αφορούν την προσέλκυση της προσοχής γνωστών bloggers οι οποίοι με τη σειρά τους θα μιλήσουν ευνοϊκά στο blog τους για το αγαθό, την ιστοσελίδα, ή το blog. Στην καλύτερη περίπτωση, οι bloggers θα τοποθετήσουν στην ιστοσελίδα τους σύνδεσμο προς αυτό το αγαθό, το blog ή την ιστοσελίδα.

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα blogs που δημιουργήθηκαν από εταιρίες για διαφημιστικούς σκοπούς χωρίς όμως να το δηλώνουν ξεκάθαρα. Ωστόσο, όταν ανακαλύφθηκε ο πραγματικός τους ρόλος, δημιουργήθηκε μεγάλο κύμα αρνητικής διαφήμισης στην κοινότητα των bloggers.

Τα εταιρικά blogs λειτουργούν επίσης σαν χώρος υποδοχής φανατικών πελατών και άλλων επισκεπτών μέσα στον οποίο αναπτύσσεται προβληματισμός σχετικά με τα προϊόντα μίας εταιρίας. Κάποιες εταιρίες μάλιστα χρησιμοποιούν τα blogs όχι μόνο για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, αλλά και για να δοκιμάσουν τα επικοινωνιακά μηνύματά τους.

Social networks

Η ανάγκη κατηγοριοποίησης των χρηστών για τους σκοπούς της στοχευμένης διαφήμισης έχει στρέψει την προσοχή των διαφημιστών στα κοινωνικά δίκτυα -social networks, όπως αναφέραμε και παραπάνω.

Παρακάτω παραθέτουμε κάποια παραδείγματα εταιριών που χρησιμοποίησαν την δυναμική των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου, όπως αυτά αναφέρονται στο βιβλίο του Σ.Αρσένη (2007).

Τον Αύγουστο του 2006 το τηλεοπτικό κανάλι NBC έκλεισε μια στρατηγική συμφωνία με το YouTube για τη διαφήμιση των τηλεοπτικών εκπομπών του. Η συμφωνία αυτή κλείστηκε όταν το NBC διαπίστωσε την μεγάλη άνοδο της ακροαματικότητας των

εκπομπών του μετά από την κυκλοφορία στο YouTube παράνομων αρχείων με αποσπάσματα των εκπομπών αυτών. Παρόμοια συμφωνία έκλεισε και η Warner Music για τη διανομή των βιντεοκλίπ της.

Τον Οκτώβριο του 2006 ανακοινώθηκε συμφωνία συνεργασίας του You Tube με την Universal, τη Sony BMG και τη CBS. Η συμφωνία με τη CBS προέβλεπε ότι οι δύο εταιρίες θα μοιράζονται τα έσοδα από τους χορηγούς.

Η JP Morgan Chase χρησιμοποίησε το δίκτυο Facebook ως ένα από τα κανάλια προώθησης της νέας διαφημιστικής εκστρατείας της με στόχο τους σπουδαστές κολεγίων.

Η Burger King δημιούργησε τη δική της ιστοσελίδα στο MySpace, η οποία παρουσίασε 120.000 επισκέπτες το 2006.

Τον Μάρτιο 2006 οι εταιρίες Nike και Google παρουσίασαν την ιστοσελίδα social networking Joga.com με θέματα γύρω από το ποδόσφαιρο – με αφορμή και το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου.

Το 2006, το MySpace είχε δυσκολία να διεισδύσει σε άλλες αγορές εκτός Ηνωμένων Πολιτειών. Οι πρώτες προσπάθειες έγιναν στην Αγγλία, Γαλλία και Γερμανία. Ακόμη και στην Αγγλία, όπου δεν υφίσταται το εμπόδιο της γλώσσας, υπήρξε σημαντικός ανταγωνισμός από την ιστοσελίδα Bebo.com. Αντίστοιχα στην Γαλλία και Ισπανία είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη η σελίδα Ringo.com, η οποία ειδικευόταν το 2006 στην δημοσίευση φωτογραφιών.

Πολλές μικρές εταιρίες δεν ανταγωνίζονται το MySpace αλλά διεκδικούν χώρο ανάπτυξης σε συγκεκριμένες δραστηριότητες. Η Ringo.com προσδοκούσε στη συνεργασία με το MySpace δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του MySpace να δημιουργούν συνδέσμους με φωτογραφίες που δημοσιεύονται στην Ringo.com.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το περιεχόμενο που διαχειρίζεται η σελίδα Ringo.com είναι διαφορετικό από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα στη Γερμανία οι περισσότεροι χρήστες δημοσιεύουν οικογενειακές φωτογραφίες ενώ στη Γαλλία ταξιδιωτικές φωτογραφίες διακοπών. (Αρσένης, 2007, σ.209-211)

Επιπλέον, σύμφωνα με την ετήσια έρευνα (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος 2010) του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, το 42% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την συμμετοχή του σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.

Παρά την σοβαρή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι Έλληνες online καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί και καχύποπτοι για το τι γράφεται σε αυτά (ποσοστό 51%), ενώ μόνο το 18% θεωρεί ότι βελτιώνεται η εικόνα μιας εταιρίας με την συμμετοχή της στα social media. Επίσης, μόνο 10% επηρεάζεται από διαφημίσεις εταιριών ή από «φίλους» στα κοινωνικά δίκτυα πριν πραγματοποιήσει μια online αγορά.

Alexa.com

Τέλος, ένα από τα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου ιστοτόπου είναι κυρίως η μεγάλη επισκεψιμότητα και ο μεγάλος αριθμός σταθερών χρηστών. Όσον αφορά αυτά τα στοιχεία η βάση δεδομένων Alexa.com κατατάσσει όλες τις ιστοσελίδες με σειρά επισκεψιμότητας παγκοσμίως και επιπλέον ανάλογα με τη χώρα που τυχόν ζητείται.

Έτσι, χρησιμοποιώντας την σελίδα της, αναζητήσαμε όλες τις επιχειρήσεις του χρηματιστηρίου Αθηνών ώστε να βρούμε ποιά θέση κατέχουν σε παγκόσμια κλίμακα επισκεψιμότητας και έπειτα στην Ελλάδα.

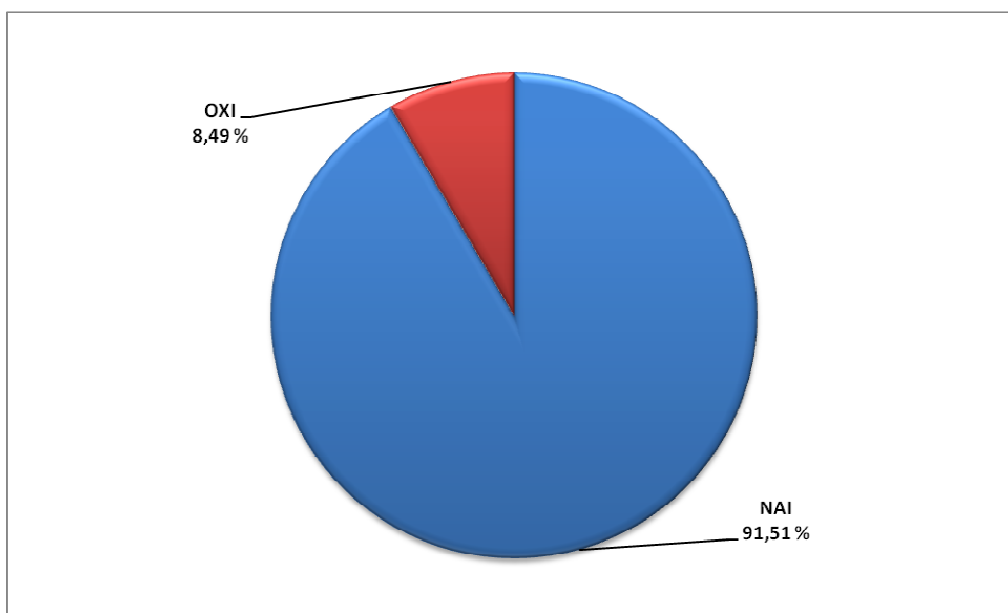
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1. ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ

BRAND NAME

Πίνακας – Γράφημα 5.1

ΝΑΙ	140
ΟΧΙ	13



Το brand name μιας ιστοσελίδας λειτουργεί ως το αναγνωριστικό της στοιχείο μέσα στις αμέτρητες πληροφορίες του διαδικτύου. Είναι ένα όνομα μοναδικό για κάθε ιστότοπο και παίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικτυακή πορεία της επιχείρησης.

Στην περίπτωση της επιλογής brand name ιστοσελίδας παρατηρήθηκε ταύτιση με την ήδη γνωστή εικόνα της επιχείρησης σε ποσοστό 91,51%. Αυτό δείχνει ότι οι περισσότερες εταιρίες γνωρίζουν την ιδιαίτερη σημασία που έχει για τον επισκέπτη η σύνδεση με το ήδη γνωστό όνομα ή την υπάρχουσα αλυσίδα.

Γεγονός που παρατηρήθηκε επίσης, είναι ότι αυτή η αίσθηση οικειότητας δημιουργείται και από την επιλογή των χρωμάτων, του στυλ και των γραμματοσειρών

του ιστοτόπου και υιοθετήθηκε κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις ώστε να συνάδει με την ήδη γνωστή εικόνα τους.

Παρ' όλα αυτά, παρατηρήθηκαν και δεκατρείς περιπτώσεις εταιριών (ποσοστό 8,49%) όπου η ηλεκτρονική διεύθυνση που έχουν επιλέξει δεν παραπέμπει στην γνωστή ονομασία τους στην ελληνική αγορά. Οι περισσότερες από αυτές τις περιπτώσεις αφορούν μεγάλες επιχειρήσεις, ευρέως γνωστές στην ελληνική αγορά που δραστηριοποιούνται στον τραπεζικό κλάδο, στον κλάδο της βιομηχανίας κ.λπ.

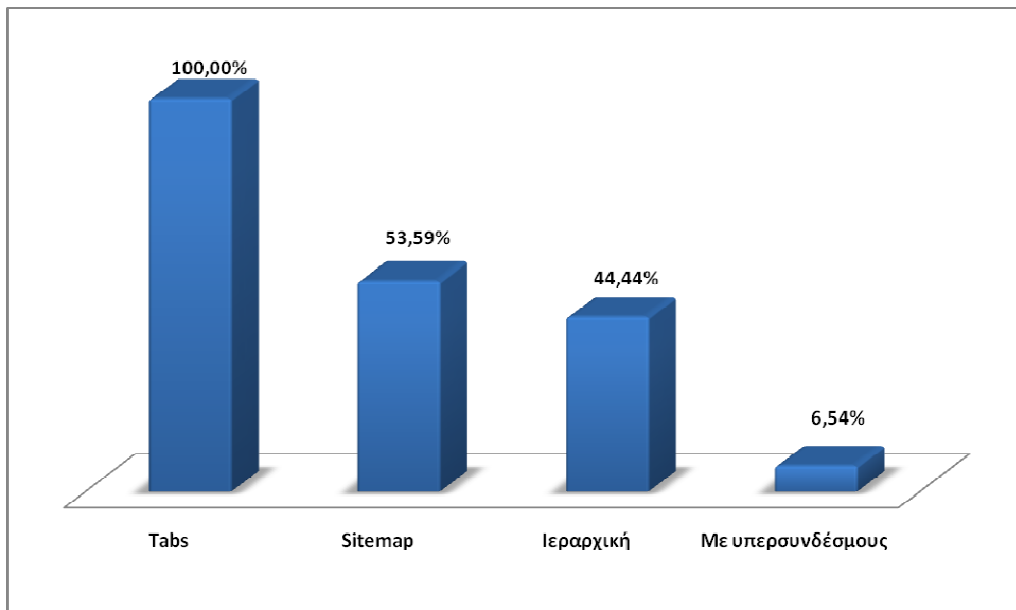
Αυτό που εκπλήσσει όμως είναι η περίπτωση μιας γνωστής αλυσίδας ηλεκτρονικών ειδών, στην οποία το brand name που έχει επιλεγεί δεν παραπέμπει καθόλου στην γνωστή ονομασία της επιχείρησης.

ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ

ΣΥΝΟΛΙΚΑ

Πίνακας – Γράφημα 5.2

TABS	153
SITEMAP	82
ΙΕΡΑΡΧΙΚΗ	68
ΜΕ ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΥΣ	10



Κατά τη μελέτη των τρόπων περιήγησης εξετάστηκε με ποιόν τρόπο έχουν επιλέξει οι επιχειρήσεις να πλοηγείται ο επισκέπτης στην σελίδα τους. Η περιήγηση με χρήση tabs (κουμπιών) είναι η πλέον διαδεδομένη και εύχρηστη και γι'αυτό το λόγο συναντήθηκε περισσότερο.

Παρατηρήθηκε σε σχετικά μεγάλο βαθμό η εναλλακτική χρήση sitemap, γεγονός που δεν κρίνεται απαραίτητα θετικό διότι υποδηλώνει πρόβλημα δομής ή δυσκολία εφαρμογής μιας απλής ιεραρχίας των υποσελίδων του ιστοτόπου.

Λιγότερο συναντήθηκε η ιεραρχική περιήγηση, η οποία σε γενικές γραμμές θεωρείται αρκετά χρήσιμη καθώς υποδεικνύει στον χρήστη σε ποιο τομέα ή επίπεδο του ιστοτόπου βρίσκεται ανά πάσα στιγμή.

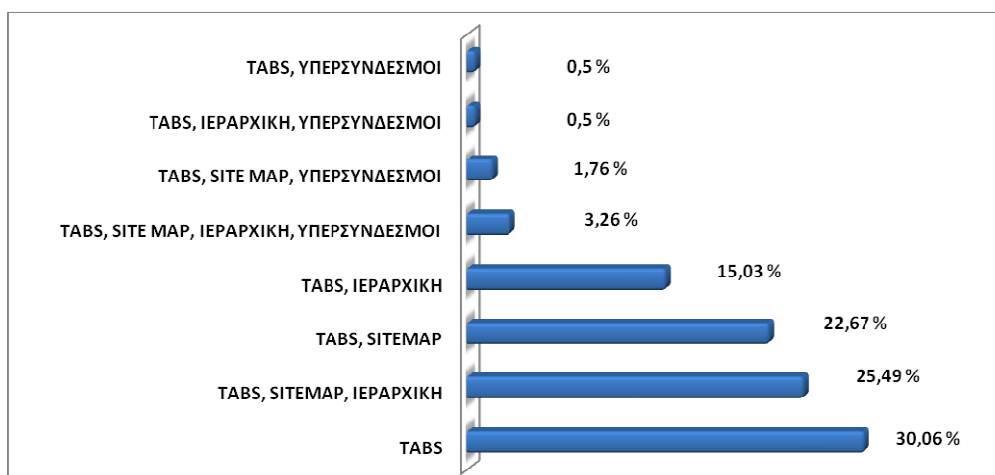
Τέλος, σε ελάχιστες ιστοσελίδες παρατηρήθηκε η χρήση υπερσυνδέσμων κειμένου που θεωρείται ξεπερασμένη.

ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ

Πίνακας – Γράφημα 5.3

TABS	46
TABS, SITE MAP, ΙΕΡΑΡΧΙΚΗ	39
TABS, SITE MAP	35
TABS, ΙΕΡΑΡΧΙΚΗ	23
TABS, SITE MAP, ΙΕΡΑΡΧΙΚΗ, ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΙ	5
TABS, SITE MAP, ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΙ	3
TABS, ΙΕΡΑΡΧΙΚΗ, ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΙ	1
TABS, ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΙ	1

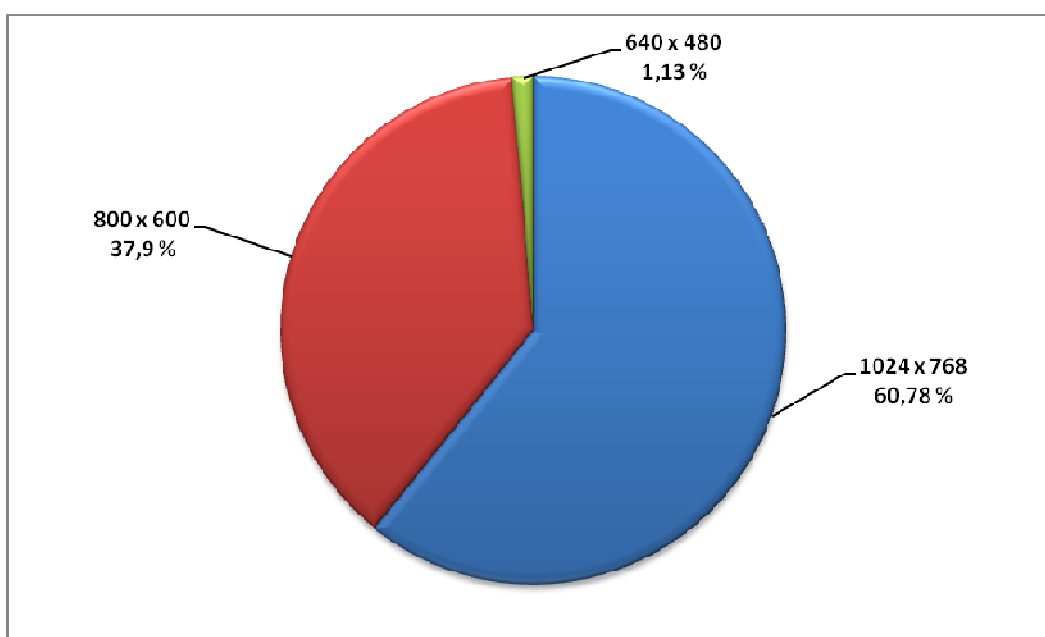


Εδώ φαίνονται οι συνδυασμοί των παραπάνω τρόπων πλοήγησης που συναντήθηκαν, με επικρατέστερο τρόπο την χρήση tabs, με ιεραρχική ανάπτυξη και παροχή sitemap του ιστοχώρου.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΘΟΝΗΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.4

1024 x 768	93
800 x 600	58
640 x 480	2



Η ανάλυση οθόνης μας δείχνει εάν ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας μπορεί να ανταποκριθεί σε χρήστες με μικρότερες οθόνες (από τυχόν άλλες συσκευές) και μας αποκαλύπτει ποιές είναι οι ιδανικές διαστάσεις που έχει σχεδιαστεί να προβάλλεται.

Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ιστοσελίδων σχεδιάστηκαν για ανάλυση 1024x768 pixels ή μεγαλύτερη και πολύ λιγότερες αναπτύσσονται επαρκώς στις μικρότερες αναλύσεις των 800x600 και 640x480 pixels.

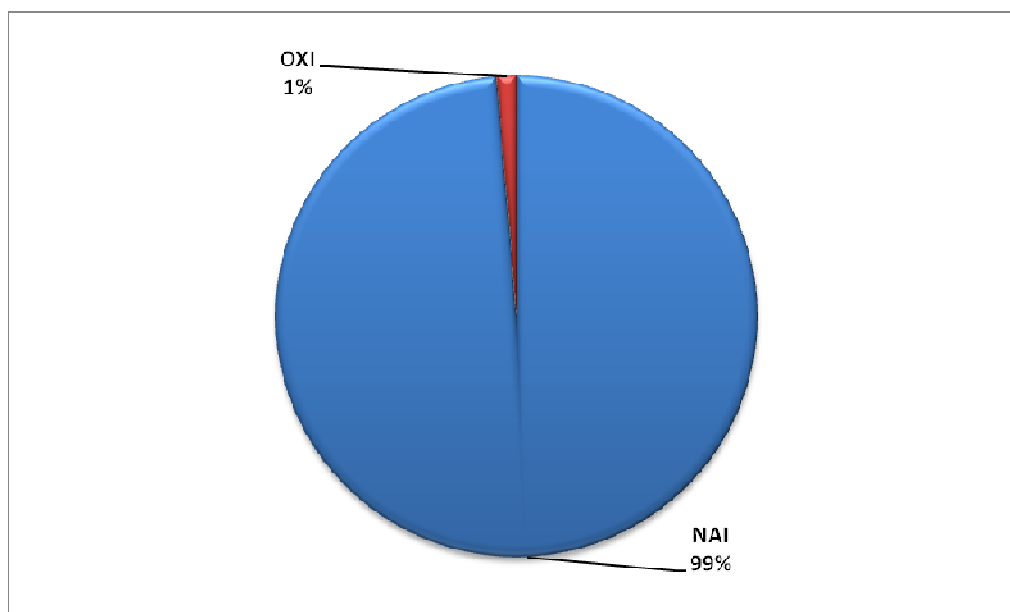
Μετά από προσαρμογή των σελίδων σε μικρότερα ή μεγαλύτερα πρότυπα ανάλυσης οθόνης διαπιστώθηκε ανεπάρκεια σωστής απεικόνισης των πλαισίων του ιστοτόπου.

Συσκευές λοιπόν με μικρότερη ανάλυση οθόνης χρειάζονται κάθετη και οριζόντια περιήγηση στην σελίδα για να έχουν πρόσβαση σε όλη την έκταση των περιεχομένων της ιστοσελίδας.

ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΜΕΝΟΥ

Πίνακας – Γράφημα 5.5

ΝΑΙ	151
ΟΧΙ	2



Ο αριθμός των tabs του κεντρικού μενού της ιστοσελίδας θεωρείται σύμφωνα με σχετικές έρευνες και την βιβλιογραφία, ότι δεν πρέπει να ξεπερνάει τα επτά στοιχεία.

Στον τομέα του σχεδιασμού ιστοσελίδων λοιπόν ένα πολύπλοκο μενού με πολλές επιλογές και διαφορετικά κουμπιά δημιουργεί σύγχυση στον χρήστη δίνοντάς του παραπάνω πληροφορίες από αυτές που χρειάζεται για να ξεκινήσει την πλοήγησή του στην σελίδα.

Αντίθετα, ένα απλό μενού επτά στοιχείων δίνει την εντύπωση μιας ιστοσελίδας με απλή δομή η οποία δεν απαιτεί ιδιαίτερη ενασχόληση για να τον οδηγήσει στην επιθυμητή πληροφορία.

Στις σελίδες των ελληνικών επιχειρήσεων ένα ποσοστό 99% του συνόλου είχε τηρήσει την λογική των απλών μενού, με λίγα στοιχεία προς επιλογή και χωρίς περιττές πληροφορίες.

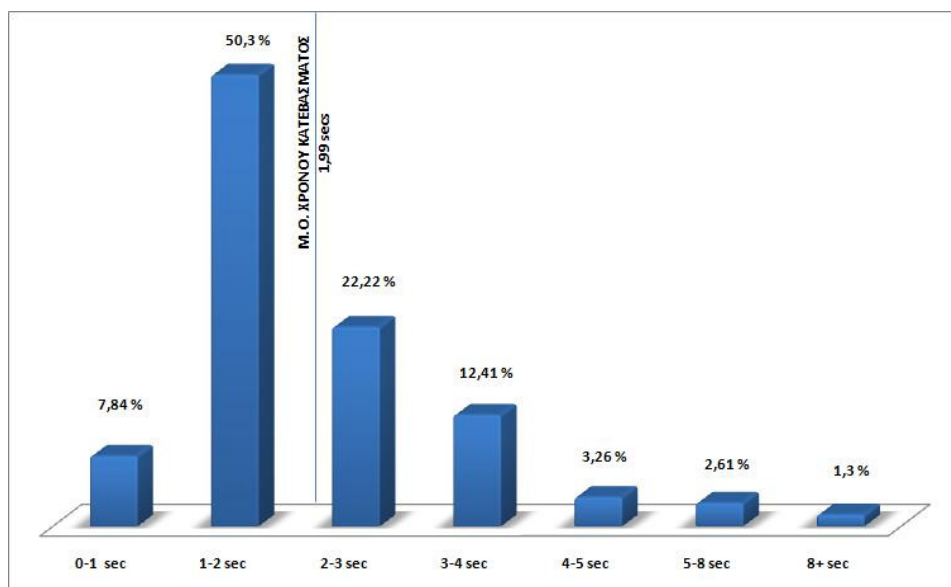
Το πλέον αντίθετο παράδειγμα συναντήθηκε σε μια ιστοσελίδα γνωστού τραπεζικού οργανισμού. Η χρήση φορτωμένων μενού με υπερβολικές πληροφορίες και επιλογές ήταν χαρακτηριστική, καθώς στο ίδιο μοτίβο αναπτύσσονταν και οι υποσελίδες του ιστοτόπου. Όλος ο πλευρικός χώρος της ιστοσελίδας κατακλυζόταν από tabs και αναδυόμενες μπάρες διαφορετικών επιλογών, που σκοπό είχαν να εξυπηρετήσουν αλλά σίγουρα πετυχαίνουν το αντίθετο.

Ευτυχώς, τα εν λόγω παραδείγματα ήταν μεμονωμένα, καθώς βρέθηκε μόνο άλλο ένα που αφορούσε γνωστό βιομηχανικό όμιλο.

ΚΑΤΕΒΑΣΜΑ

Πίνακας – Γράφημα 5.6

0-1 sec	12
1-2 sec	77
2-3 sec	34
3-4 sec	19
4-5 sec	5
5-8 sec	4
8+ sec	2



Η ταχύτητα απόκρισης της ιστοσελίδας στις κινήσεις του επισκέπτη είναι ένα αρκετά σημαντικό χαρακτηριστικό στην εποχή του γρήγορου internet και των ευρυζωνικών δικτύων. Η υπομονή δεν είναι απαραίτητο γνώρισμα ενός χρήστη του διαδικτύου και

κατά τη διάρκεια μιας περιήγησης υπάρχουν πολλές διαφορετικές επιλογές από την αναμονή για την απόκριση μιας ιστοσελίδας.

Αυτό λαμβάνεται υπόψη κατά τον σχεδιασμό με στόχο την κατασκευή άμεσα επεξεργάσιμων σελίδων, χωρίς πρόσθετες τεχνολογίες, περιττά γραφικά, videos και banners που καθιστούν την σελίδα αργή κατά την ανάγνωση.

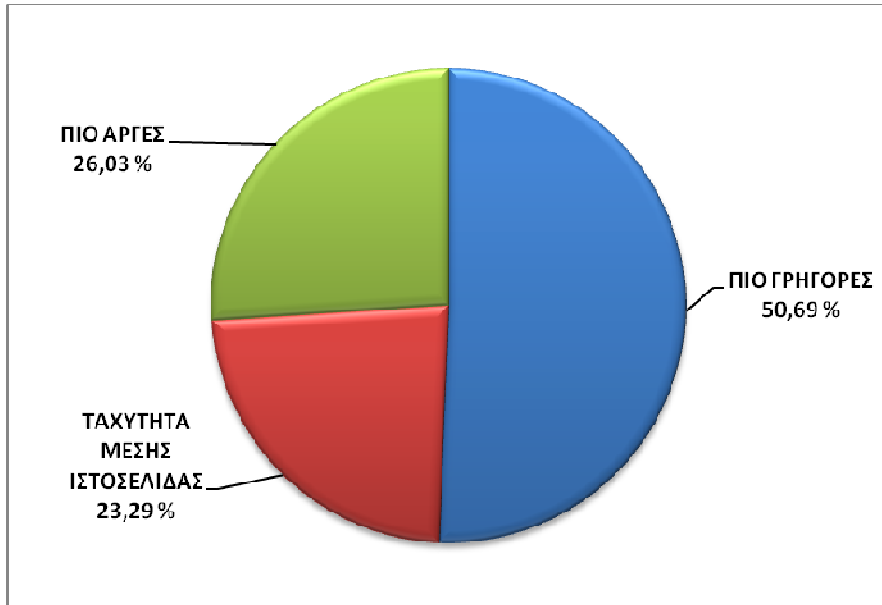
Στις ελληνικές ιστοσελίδες παρατηρήθηκε πως ο μέσος χρόνος απόκρισης είναι στο ένα με δύο δευτερόλεπτα, γεγονός αρκετά ενθαρρυντικό. Το ποσοστό αυτό αφορά στο 50,3% των ιστοσελίδων και ήταν μέχρι 1,9 δευτερόλεπτα, όπως φαίνεται και στο σχήμα.

Υπήρξαν όμως και περιπτώσεις όπου ο χρόνος απόκρισης έφτανε τα οκτώ δευτερόλεπτα και παραπάνω και αφορούσε ιστοσελίδες κατασκευασμένες εξ'ολοκλήρου με τεχνολογία flash, με πολλά videos στην αρχική σελίδα, γραφικά, banners κ.λπ.

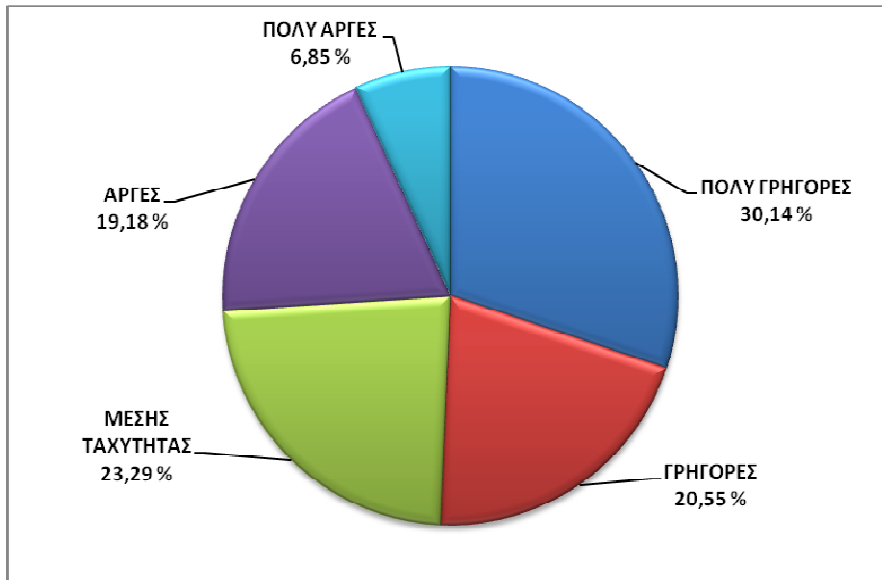
Τέλος, ιδιαίτερη εντύπωση έκανε η ιστοσελίδα γνωστής τράπεζας και μεγάλου ομίλου προϊόντων καλλυντικών, με χρόνο απόκρισης πάνω από δεκαπέντε δευτερόλεπτα.

Παρακάτω φαίνεται με την βοήθεια των σχημάτων, μια παγκόσμια κατάταξη της απόκρισης των ελληνικών ιστοσελίδων σύμφωνα με την βάση δεδομένων του alexa.com.

Γράφημα 5.7



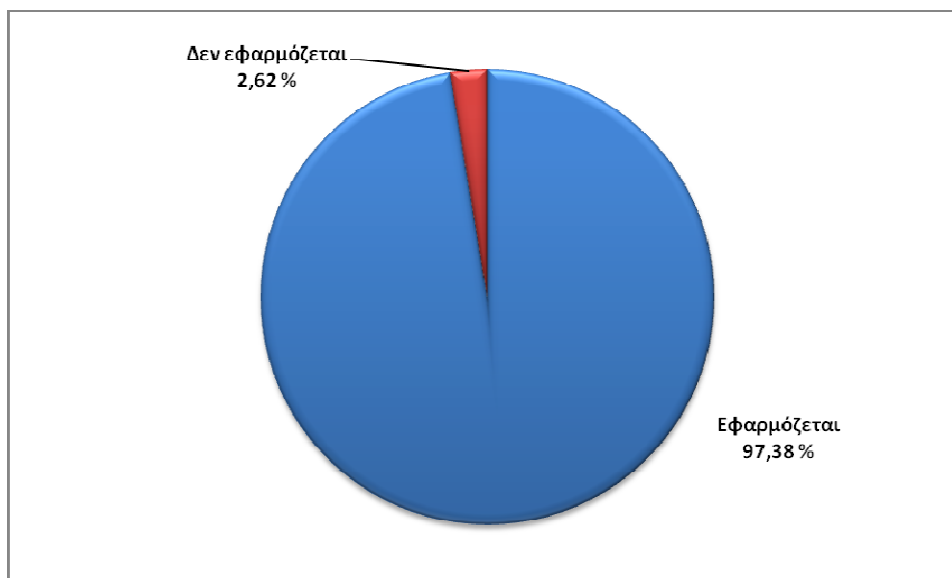
Γράφημα 5.8



ΚΑΝΟΝΑΣ 3 ΚΛΙΚ

Πίνακας – Γράφημα 5.9

ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ	149
ΔΕΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ	4



Ο εμπειρικός κανόνας των 3 κλικ ορίζει ότι η πρόσβαση σε μια πληροφορία κατά την διάρκεια περιήγησης σε μια ιστοσελίδα, δεν πρέπει να απέχει περισσότερο από τρία κλικ από μεριάς χρήστη.

Αυτό σημαίνει πως μια πετυχημένη ιστοσελίδα έχει δομή τέτοια που επιτρέπει την άμεση πρόσβαση στα περισσότερα σημεία της με το πάτημα τριών κλικ.

Στην δικιά μας περίπτωση εξετάστηκαν οι ιστοσελίδες των εταιριών ξεχωριστά, ανάλογα με το είδος τους.

Έτσι, μελετήθηκαν: οι σελίδες Περιεχομένου προκειμένου να βρεθεί με πόσα κλικ οδηγείται ο χρήστης στην σελίδα της περιγραφής του προφίλ της εταιρίας, μελετήθηκαν οι σελίδες Καθοδήγησης για να βρεθεί η σελίδα με τα τηλέφωνα επικοινωνίας, και τέλος οι σελίδες Εξυπηρέτησης και οι Εμπορικές, όσον αφορά το πού είχε τοποθετηθεί η σελίδα με τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης.

Συνοπτικά:

Ιστοσελίδες ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ: προφίλ εταιρείας

Ιστοσελίδες ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ: τηλέφωνο επικοινωνίας

Ιστοσελίδες ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ: στοιχεία επικοινωνίας

ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ Ιστοσελίδες: στοιχεία επικοινωνίας

Σε πολύ μεγάλο ποσοστό τα αποτελέσματα ήταν θετικά, έδειξαν δηλαδή ότι ο παράγοντας αυτός έχει υπολογιστεί κατά τον σχεδιασμό των σελίδων. Έχει μεγάλη σημασία για έναν διαδικτυακό επισκέπτη να μπορεί να βρει τα στοιχεία επικοινωνίας με την επιχείρηση, την φυσική της έδρα ή έστω το ηλεκτρονικό της ταχυδρομείο.

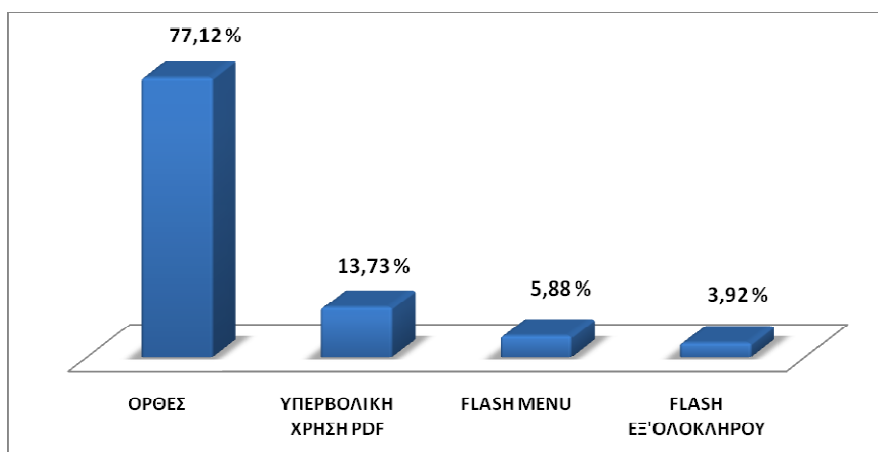
Ειδικά στην περίπτωση των εμπορικών ιστοσελίδων που σκοπός τους είναι η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες θεωρείται απαραίτητο να διατίθενται αυτές οι πληροφορίες σε εμφανές σημείο.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, βρέθηκαν και τέσσερις περιπτώσεις στις οποίες δεν είχε προβλεφθεί καθόλου η ύπαρξη στοιχείων επικοινωνίας, παρ'ότι μερικές από αυτές είναι σελίδες πολύ γνωστών ελληνικών επιχειρήσεων.

ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.10

ΟΡΘΕΣ	118
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗ ΧΡΗΣΗ PDF	21
FLASH MENU	9
FLASH ΕΞ'ΟΛΟΚΛΗΡΟΥ	6



Εδώ εξετάστηκαν οι τυχόν πρόσθετες τεχνολογίες που υπάρχουν κατά την ανάγνωση της ιστοσελίδας και επιβραδύνουν την εμφάνιση και την απόκρισή της. Θεωρήθηκε ως στοιχείο επιβράδυνσης η υπερβολική χρήση αρχείων pdf όταν οι ίδιες πληροφορίες μπορούσαν να δοθούν παραδείγματος χάριν με απλή μορφή κειμένου.

Επίσης ένα κεντρικό μενού το οποίο χρειάζεται εγκατεστημένη την τεχνολογία flash για να εμφανιστεί στον χρήστη θεωρείται υπερβολικό διότι προϋποθέτει εγκατάσταση επιπλέον εφαρμογής.

Για τους ίδιους λόγους ευχρηστίας θεωρήθηκε ως υπερβολική τεχνολογία η κατασκευή ενός website εξ' ολοκλήρου με τεχνολογία flash καθώς αποκλείει εξ' αρχής από το περιεχόμενό του χρήστες που δεν έχουν εγκατεστημένη αυτή την λειτουργία.

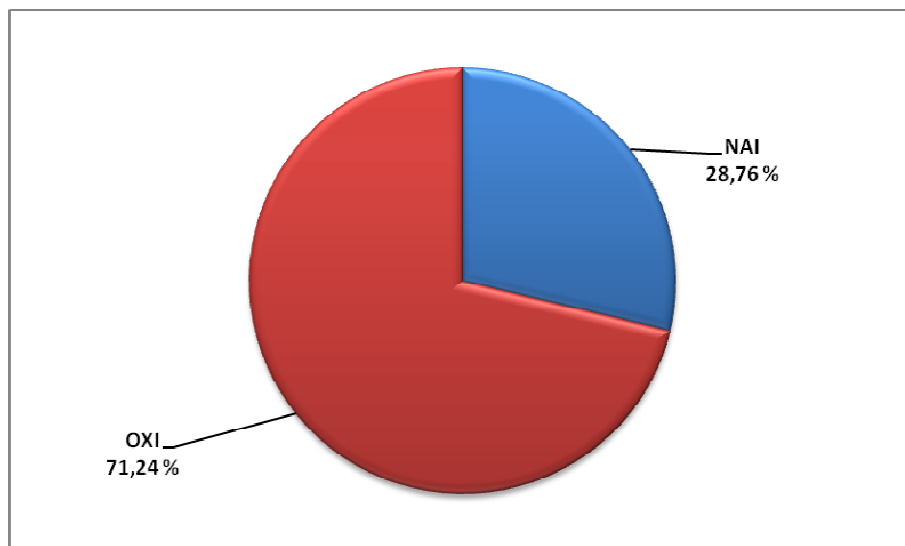
Συναντήθηκαν συνολικά έξι ιστότοποι δημιουργημένοι εξ' ολοκλήρου με τεχνολογία flash (ποσοστό 3,92%), οι οποίοι δεν αφορούσαν μικρές εταιρίες στο χώρο του εμπορίου. Αν ληφθούν υπόψιν και τα flash menu που συναντήθηκαν σε ποσοστό 5,88% του συνόλου τότε φαίνεται ότι δεν έχει προβλεφθεί κατά τον σχεδιασμό η περίπτωση αποκλεισμού ενός χρήστη λόγω μη εγκατεστημένης τεχνολογίας flash.

Επομένως, καθίσταται δυσκολότερη η χρήση του ιστοτόπου εφόσον δεν εμφανίζονται βασικά στοιχεία του, δηλαδή τα περιεχόμενά του και ο επισκέπτης δεν έχει πρόσβαση σε επιμέρους στοιχεία της εταιρίας που είναι και ο σκοπός της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας.

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ «ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ»

Πίνακας – Γράφημα 5.11

ΝΑΙ	44
ΟΧΙ	109



Η ύπαρξη συνδέσμου «Αρχική Σελίδα» είναι σημαντικό στοιχείο σε μια ιστοσελίδα καθώς δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να μεταφέρεται σε ένα κοινό σημείο αναφοράς (Home) ανά πάσα στιγμή της πλοήγησης, χωρίς να χρειαστεί να κάνει βήματα πίσω.

Αυτό προϋποθέτει η επιλογή να έχει τοποθετηθεί σε εμφανές σημείο και να είναι διαθέσιμη σε κάθε ξεχωριστή σελίδα του ιστοτόπου. Στις περισσότερες περιπτώσεις το ίδιο το λογότυπο της επιχείρησης χρησιμεύει πετυχημένα και σαν σύνδεσμος «Αρχική σελίδα» και καθώς είναι εμφανές και σταθερό σε κάθε υποσελίδα ή ενότητα του site, είναι διαθέσιμο στον επισκέπτη χωρίς να του αποσπά παραπάνω την προσοχή.

Παρά την χρησιμότητά του στην πλοήγηση, δεν παρατηρήθηκε να υιοθετείται σε μεγάλο βαθμό από τις ιστοσελίδες των ελληνικών επιχειρήσεων καθώς είχε προβλεφθεί μόλις από το 28,76% του συνόλου.

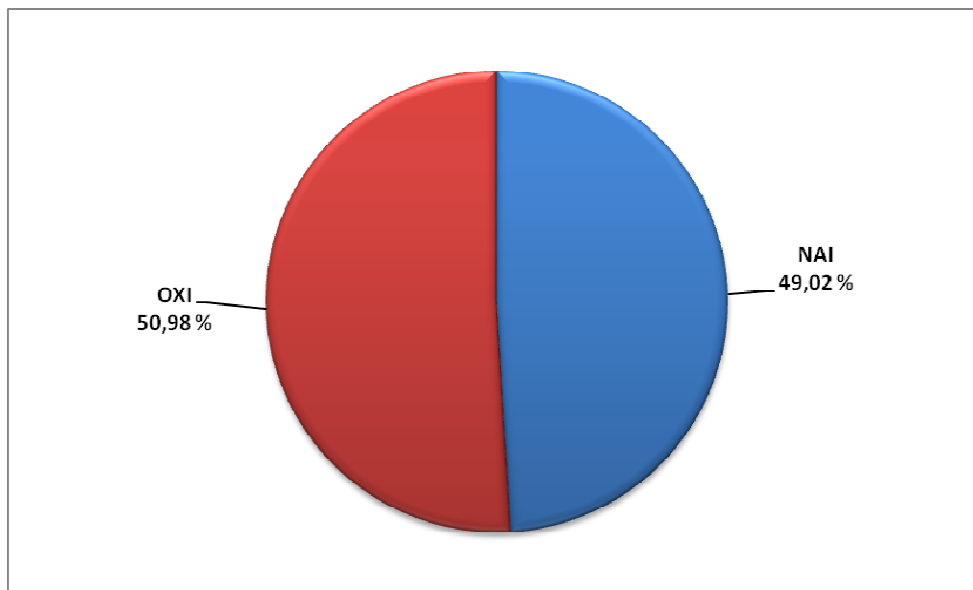
Όλες οι ιστοσελίδες είχαν εμπορικό λογότυπο (logo) αλλά τις περισσότερες φορές δεν είχε την λειτουργία συνδέσμου και αντίστοιχα, σε άλλες περιπτώσεις δεν εμφανιζόταν στις υποενότητες αλλά μόνο στην αρχική σελίδα.

Ο χρήστης λοιπόν έπρεπε να χρησιμοποιεί τα κουμπιά του browser για να μεταφερθεί στην αρχική σελίδα, πράγμα που δεν θεωρείται πρακτικό.

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΣΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΣΕΛΙΔΑ

Πίνακας – Γράφημα 5.12

ΝΑΙ	75
ΟΧΙ	78



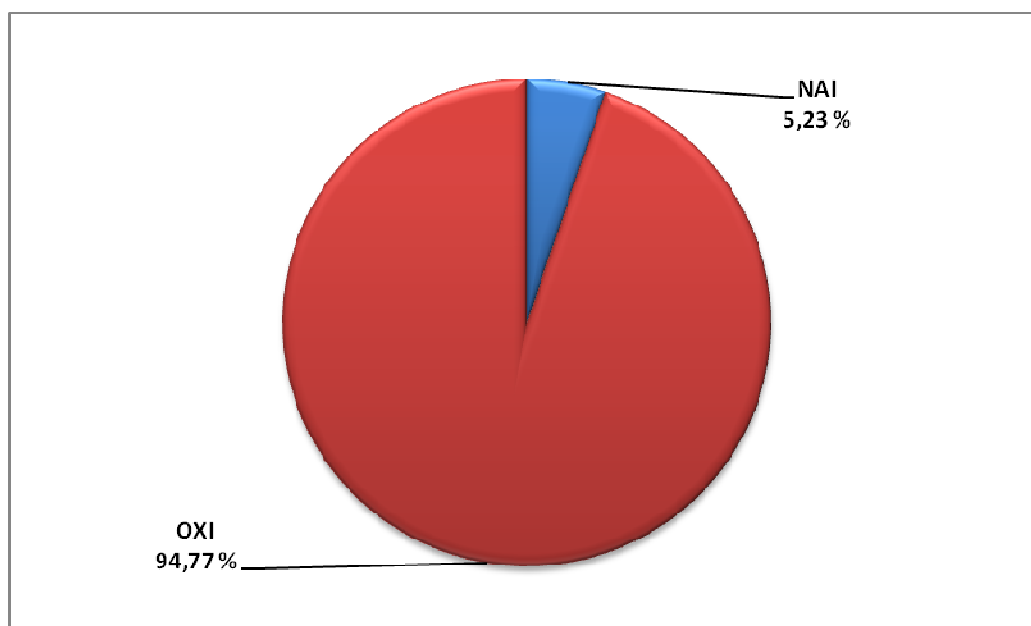
Ο σύνδεσμος στην αμέσως προηγούμενη σελίδα κάνει ευκολότερη την πλοήγηση στον χρήστη γιατί υποδεικνύει την ιεραρχία των σελίδων του ιστοτόπου και δίνει και την δυνατότητα επιστροφής σε προηγούμενη κατάσταση στην περίπτωση μιας λάθους επιλογής. Τα αποτελέσματα εδώ ήταν χωρισμένα σε ποσοστό σχεδόν 50 % και για τις δύο περιπτώσεις.

Τέλος, δεν λήφθηκε υπόψιν η επιλογή back του browser καθώς δεν είναι μέρος του σχεδιασμού της ιστοσελίδας αλλά μια δυνατότητα που έχει ο κάθε χρήστης και η οποία δεν συνίσταται να χρησιμοποιείται κατά την περιήγηση.

ΑΥΞΟΜΕΙΩΣΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.13

ΝΑΙ	8
ΟΧΙ	145



Η δυνατότητα αυτή κάνει το περιεχόμενο του ιστοτόπου προσαρμόσιμο στον χρήστη και πιο ευδιάκριτο στο να το αναγνώσει. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ιστοσελίδες εφημερίδων, σελίδες με πολλά άρθρα ή σελίδες που έχουν ως κύριο περιεχόμενο το κείμενο.

Παρ'όλα αυτά συνίσταται να υπάρχει σε όλες τις ιστοσελίδες, πράγμα που όπως παρατηρήθηκε δεν εφαρμόζεται στην περίπτωση των σελίδων των ελληνικών επιχειρήσεων.

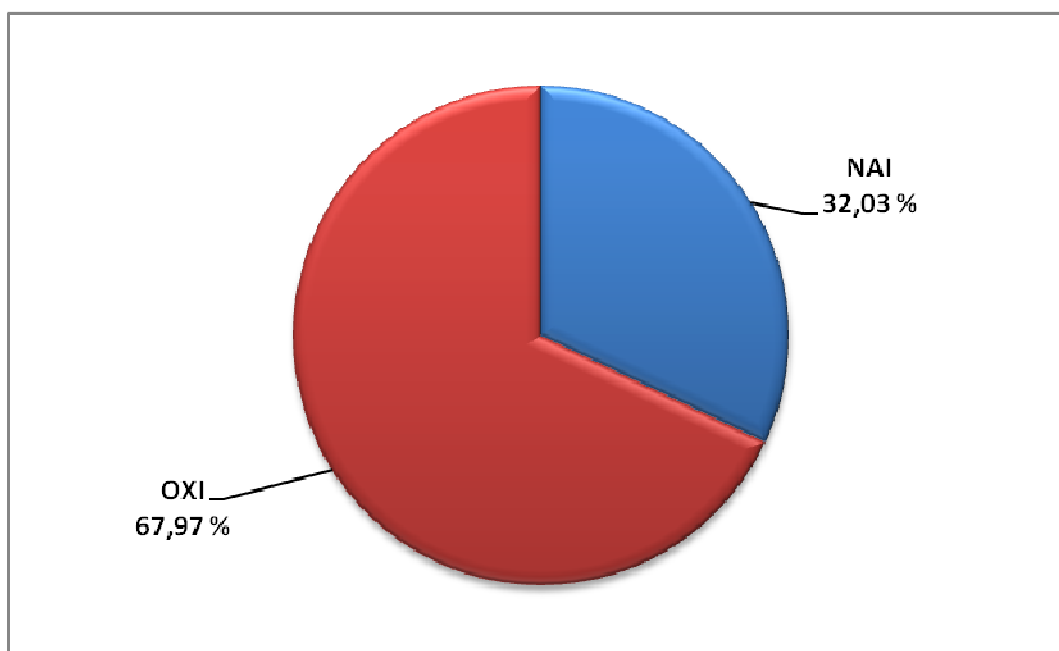
Η επιλογή αυτή αναμενόταν να συναντηθεί κυρίως σε εφημερίδες και ιστοσελίδες που παρέχουν λεπτομέρειες με την μορφή κειμένου (περιγραφή προϊόντων, χαρακτηριστικών κ.λπ.) αλλά αντιθέτως, ειδικά στην περίπτωση των εφημερίδων, δεν είχε προβλεφθεί.

Έχει προβλέψει γι' αυτό όπως φάνηκε, ένα ποσοστό μόλις 5,23% του συνόλου και αυτό ήταν κυρίως από τον κλάδο της βιομηχανίας. Το υπόλοιπο 94,77% των ελληνικών επιχειρήσεων δεν είχε συμπεριλάβει καθόλου αυτή τη δυνατότητα.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΟΡΘΗΣ ΕΚΤΥΠΩΣΗΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.14

ΝΑΙ	49
ΟΧΙ	104



Η δυνατότητα ορθής εκτύπωσης κρίνεται χρήσιμη σε ιστοσελίδες που παρέχουν πληροφορίες, λεπτομέρειες για προϊόντα ή υπηρεσίες, οδηγίες, ενημερωτικά άρθρα, νέα, ανακοινώσεις κ.λπ.

Εκτός από τα παραπάνω, ο κάθε χρήστης ίσως κρίνει σκόπιμο να εκτυπώσει οτιδήποτε από τον ιστότοπο που έχει επισκεφθεί. Έτσι η δυνατότητα σωστής εκτύπωσης είναι απαραίτητη και πρέπει στην πλειοψηφία των σελίδων να έχει προβλεφθεί.

Εξ'ίσου σημαντική είναι η σωστή θέση των περιθωρίων και η εμφάνιση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας μαζί με την ημερομηνία εκτύπωσης.

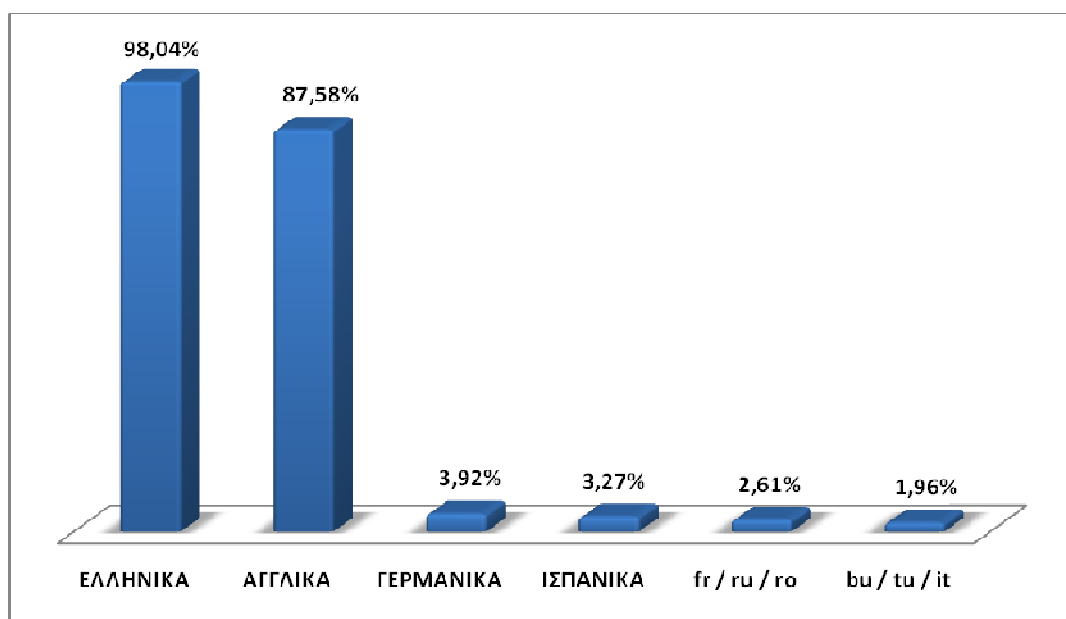
Αυτά τα χαρακτηριστικά παρατηρήθηκαν σε ποσοστό 32% του συνόλου των ιστοσελίδων. Το 68% αντίστοιχα δεν είχε προβλέψει καθόλου αυτή τη δυνατότητα.

ΓΛΩΣΣΕΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.15

GR	150
EN	134
SP	5
GE	6
FR/RU/RO	4
BU/TU/IT	3

Οι γλώσσες που έχουν επιλεγεί κατά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας καθορίζουν τον αναγνώστη της και το κοινό στο οποίο αναφέρεται. Εφόσον μιλάμε για τον χώρο του διαδικτύου μετά την ελληνική γλώσσα, δεύτερη έρχεται η αγγλική σαν διεθνής γλώσσα.



Οι περισσότερες σελίδες είχαν την επιλογή και των δύο γλωσσών και σε αρκετές είχε προβλεφθεί επιλογή επιπλέον γλωσσών όπως τα γερμανικά, τα ισπανικά, τα γαλλικά κ.λπ. Στις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στα βαλκάνια υπήρχαν οι σχετικές γλώσσες και επίσης οποιαδήποτε άλλη γλώσσα χώρας που είχε δράση η επιχείρηση.

Εντύπωση έκαναν τρεις περιπτώσεις ελληνικών εταιριών οι οποίες δεν είχαν καθόλου την ελληνική γλώσσα και το περιεχόμενό τους ήταν εξ'ολοκλήρου στα αγγλικά.

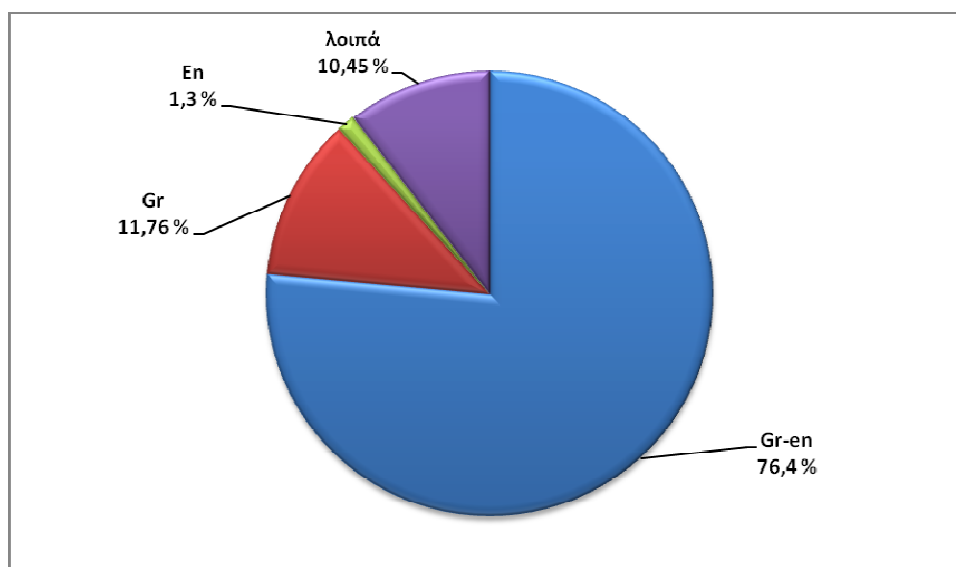
Εξίσου αξιοπρόσεκτες απ' την άλλη ήταν αρκετές ιστοσελίδες οι οποίες δεν είχαν σαν επιλογή την αγγλική και ήταν διαθέσιμες μόνο στα ελληνικά.

Το γεγονός αυτό και στις δύο περιπτώσεις σημαίνει αποκλεισμό ομάδων χρηστών από την ανάγνωση των περιεχομένων του ιστοτόπου, κάτι που δεν συνάδει με την λογική του e-commerce και την διεθνή αγορά του διαδικτύου.

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ ΓΛΩΣΣΩΝ

Πίνακας – Γράφημα 5.16

GR-EN	117
GR	18
EN	2
ΛΟΙΠΑ	16



Εδώ

φαίνεται ο συνδυασμός των παραπάνω γλωσσών στους ιστοτόπους που μελετήθηκαν. Στην πλειοψηφία επικρατεί ο συνδυασμός ελληνικών-αγγλικών σε ποσοστό 76,4%.

Παράλληλα παρατηρείται ότι σε δεκαοχτώ ιστοσελίδες είχε επιλεγθεί μόνο η ελληνική γλώσσα σαν γλώσσα περιγραφής, χωρίς να διατίθεται κάποια άλλη επιλογή.

Αντίστοιχα βρέθηκαν δύο ελληνικές επιχειρήσεις που είχαν τα περιεχόμενα της σελίδας τους μόνο στα αγγλικά, χωρίς εναλλακτική επιλογή ελληνικών.

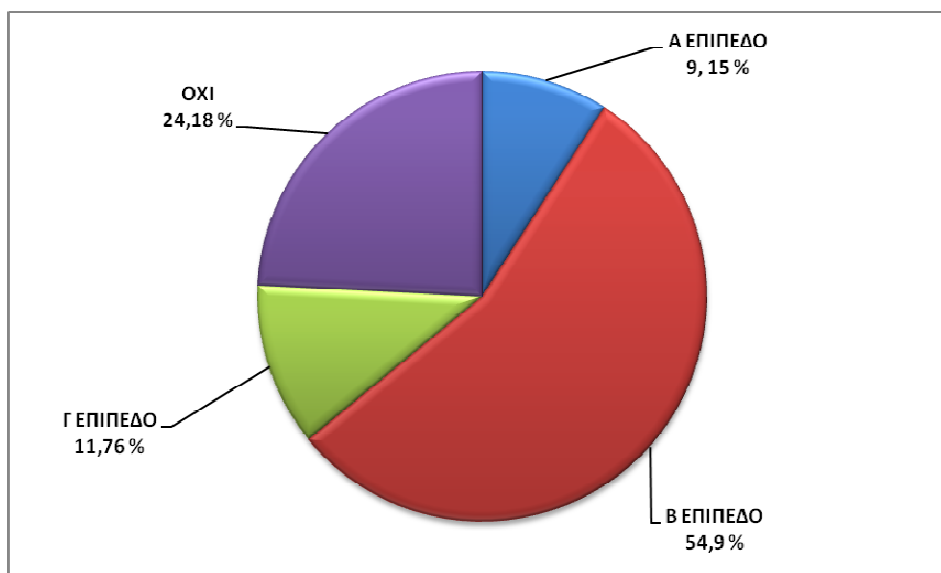
Παρ'όλα αυτά, οι απαντήσεις τους στα ερωτήματα που έγιναν μέσω e-mail ήταν στην ελληνική γλώσσα με διάθεση απολογητική για την γλώσσα του website.

5.2. ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας – Γράφημα 5.17

Α ΕΠΙΠΕΔΟ	14
Β ΕΠΙΠΕΔΟ	84
Γ ΕΠΙΠΕΔΟ	18
ΟΧΙ	37



Ανάμεσα στα περιεχόμενα κάθε ιστοσελίδας ερευνήθηκε σε ποιο επίπεδο έχει τοποθετηθεί το δίκτυο καταστημάτων της επιχείρησης. Εδώ αναζητήθηκε είτε η σελίδα η οποία δίνει πληροφορίες για την φυσική έδρα των υποκαταστημάτων (εφόσον υπάρχουν), είτε η λίστα των θυγατρικών εταιριών εφόσον υπάρχουν.

Αυτό που είχε μεγαλύτερη σημασία ήταν σε ποιο επίπεδο σύμφωνα με την δομή του ιστοτόπου είχε τοποθετηθεί αυτή η σελίδα και πόσα κλικ απείχε από τον χρήστη.

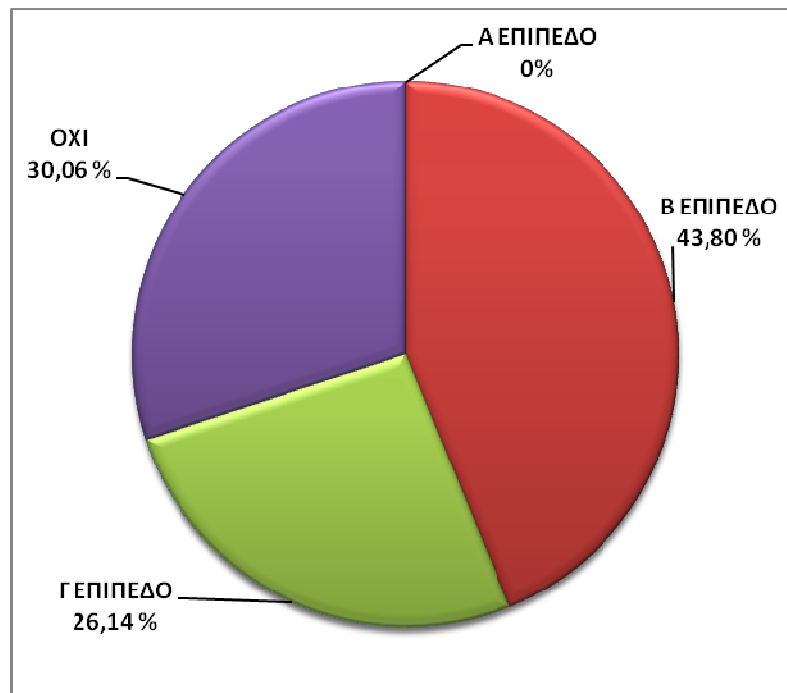
Σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται διεθνώς και είναι ενεργές και στο ελληνικό χρηματιστήριο αναμένεται το δίκτυο καταστημάτων τους να είναι σε εμφανές σημείο, προσβάσιμο άμεσα στον επισκέπτη.

Έτσι, τα ποσοστά έδειξαν ότι η πλειοψηφία τους (ποσοστό 54,9%) έχουν τοποθετήσει το δίκτυο καταστημάτων τους σε Β επίπεδο στην δομή της σελίδας τους, το 11,76% σε Γ επίπεδο και το 9,15% σε Α επίπεδο, δηλαδή στην πρώτη εμφανιζόμενη σελίδα.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ / ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.18

Α ΕΠΙΠΕΔΟ	0
Β ΕΠΙΠΕΔΟ	67
Γ ΕΠΙΠΕΔΟ	40
ΟΧΙ	46



Μελετήθηκε σε ποιά επίπεδο του ιστοτόπου γίνεται παράθεση των πληροφοριών που αφορούν το οργανόγραμμα της εταιρίας, την δομή των διοικητικών θέσεων και των θέσεων του προσωπικού.

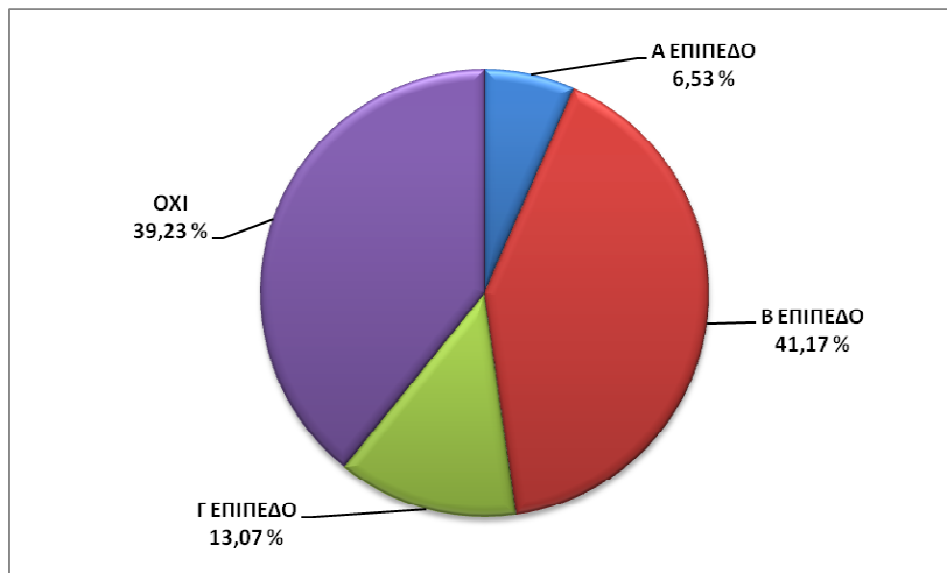
Εναλλακτικά ερευνήθηκε αν διατίθενται παράλληλα τα τηλέφωνα ή τα e-mail των υψηλόβαθμων στελεχών στην αντίστοιχη ενότητα.

Ένα ποσοστό 30,06% των εταιριών δεν είχε προβλέψει καθόλου την διάθεση των παραπάνω πληροφοριών αλλά το υπόλοιπο σχεδόν 70% είχε συμπεριλάβει κάποιες ή τις περισσότερες από αυτές τις πληροφορίες στο Β και στο Γ επίπεδο του ιστοτόπου.

ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.19

Α ΕΠΙΠΕΔΟ	10
Β ΕΠΙΠΕΔΟ	63
Γ ΕΠΙΠΕΔΟ	20
ΟΧΙ	60



Όσον αφορά στις θέσεις εργασίας ερευνήθηκε πόσο σημαντικό είναι για την επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της να αναζητήσει νέο προσωπικό.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 39,23% των ελληνικών επιχειρήσεων του χρηματιστηρίου δεν έχει προβλέψει καθόλου αυτή την επιλογή, μην έχοντας μεριμνήσει για την δημιουργία ειδικού χώρου στην ιστοσελίδα τους.

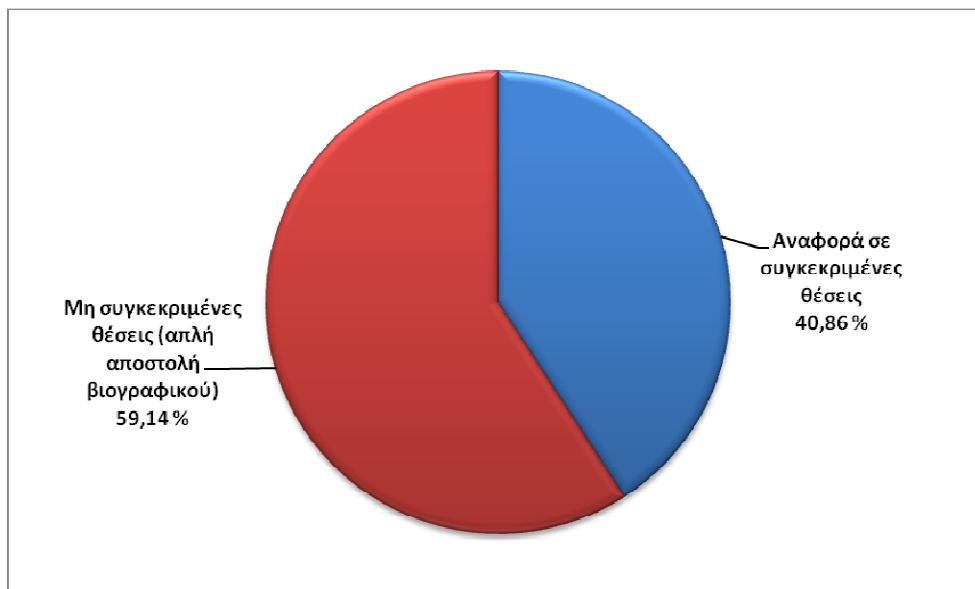
Το 41,17% αντίστοιχα έχει τοποθετήσει αυτή την επιλογή για τον χρήστη της ιστοσελίδας σε Β επίπεδο και ένα 6,53% τοποθέτησε την αναζήτηση θέσεων εργασίας στο Α επίπεδο.

Μεταξύ άλλων εξετάστηκε και εάν η θέση εργασίας περιγράφεται πιο συγκεκριμένα, εάν αναλύονται δηλαδή τα προσόντα που απαιτούνται ή αν η επιλογή αφορά μια απλή αποστολή βιογραφικού.

ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.20

ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΘΕΣΕΙΣ	38
ΜΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΘΕΣΕΙΣ (ΑΠΛΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ)	55



Εδώ ερευνήθηκε το παραπάνω ποσοστό, δηλαδή αυτό των εταιριών που είχαν προβλέψει την ύπαρξη ενότητας για αναζήτηση νέων θέσεων εργασίας. Ειδικότερα αναζητήθηκε σε ποιές από αυτές τις περιπτώσεις η αναφορά ήταν λεπτομερής και συγκεκριμένη και σε ποιές ήταν μια απλή αποστολή βιογραφικού.

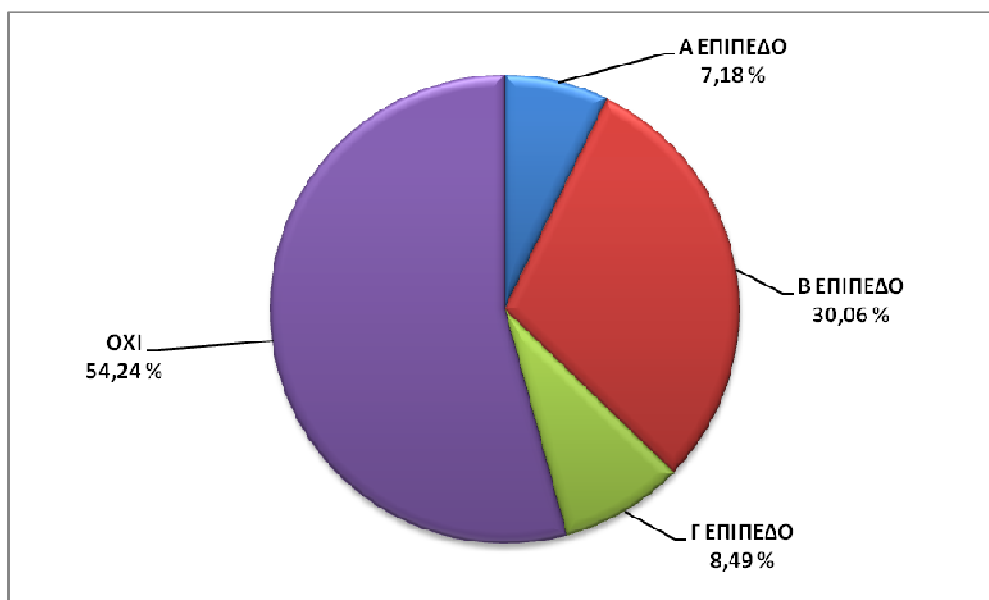
Εφόσον μια επιχείρηση αναζητά νέα άτομα για εργασία και έχει δημιουργήσει ξεχωριστή ενότητα γι' αυτό τον σκοπό εκεί περιγράφονται και οι ανάγκες στελέχωσης και τα απαιτούμενα προσόντα των πιθανών νέων υπαλλήλων.

Αναφορά σε συγκεκριμένες θέσεις με περιγραφή αναγκών ή προσόντων έκανε το 40,86% των εταιριών που ερευνήθηκαν και αντίστοιχα, το 59,14% δεν περιέγραφε την εν λόγω θέση εργασίας αλλά παρέθετε ένα e-mail ή απλά μια φόρμα αποστολής βιογραφικού.

ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Πίνακας – Γράφημα 5.21

Α ΕΠΙΠΕΔΟ	11
Β ΕΠΙΠΕΔΟ	46
Γ ΕΠΙΠΕΔΟ	13
ΟΧΙ	83



Σε αυτή την ενότητα η εταιρία αναφέρει την προσφορά της απέναντι στην κοινωνία και στο περιβάλλον μέσω του έργου της. Οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες που έχει αναλάβει αναρτώνται και ανακοινώνονται εδώ για τον επισκέπτη της σελίδας. Αυτό ενισχύει το κοινωνικό προφίλ της επιχείρησης και δείχνει τον ανθρώπινό της χαρακτήρα.

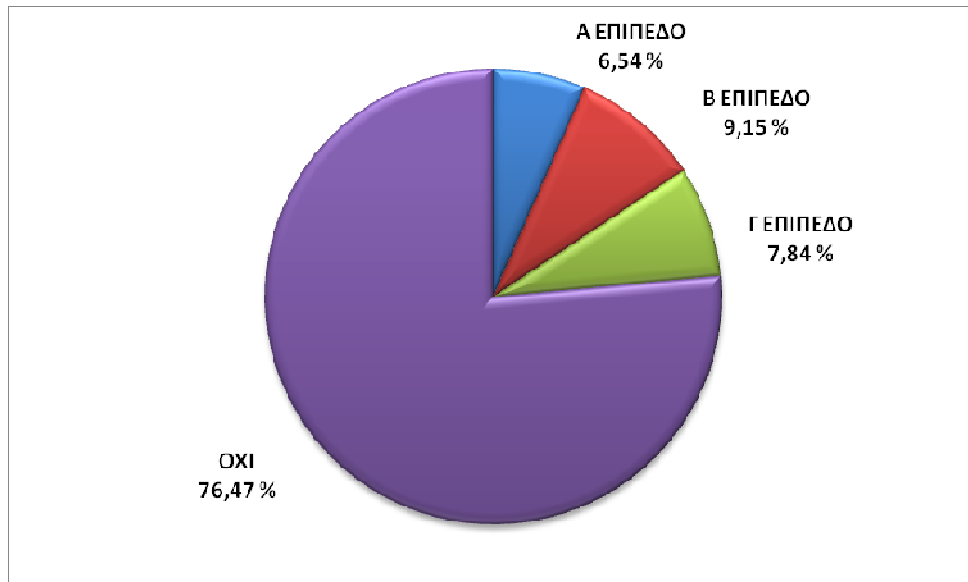
Από τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε ότι ένα ποσοστό 54,24% των ελληνικών επιχειρήσεων του χρηματιστηρίου δεν είχε προβλέψει καθόλου αυτή την ενότητα και αντίστοιχα όταν υπήρχε ήταν σε Β επίπεδο σε ποσοστό 30,06% .

Ελάχιστες περιπτώσεις συναντήθηκαν (7,18%) στις οποίες η ενότητα Κοινωνία / Περιβάλλον είχε θέση στην κεντρική σελίδα του site.

ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ \ ΒΡΑΒΕΙΑ

Πίνακας – Γράφημα 5.22

Α ΕΠΙΠΕΔΟ	10
Β ΕΠΙΠΕΔΟ	14
Γ ΕΠΙΠΕΔΟ	12
ΟΧΙ	117



Στην ενότητα αυτή αναφέρονται οι διακρίσεις, οι τίτλοι και τα τυχόν βραβεία που έχει λάβει η εταιρία κατά την πορεία της στην αγορά. Είναι ενότητα προαιρετική αλλά ιδιαίτερης σημασίας γιατί προσθέτει στο κύρος της και επιβεβαιώνει τον πελάτη ή τον χρήστη για την επιλογή του.

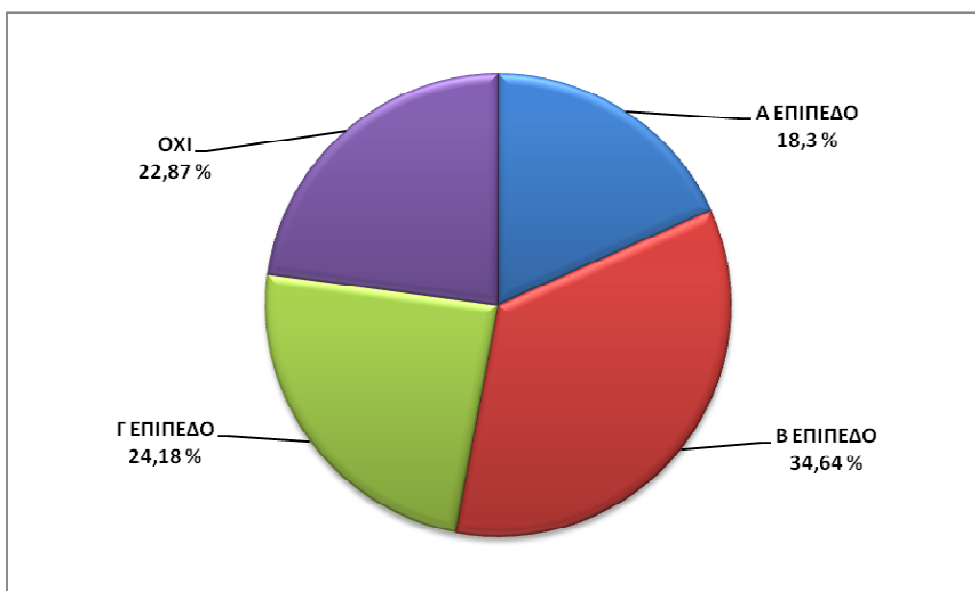
Στις ελληνικές επιχειρήσεις σε ένα μεγάλο ποσοστό 76,47% δεν δόθηκε η ανάλογη σημασία και αυτή η ενότητα δεν προβλέφθηκε στο σύνολο του ιστοτόπου.

Μικρότερα ποσοστά ανέφεραν διακρίσεις και βραβεία σε Β και Γ επίπεδο δομής και μόλις δέκα επιχειρήσεις φρόντισαν ώστε να διαθέσουν χώρο από την κεντρική τους σελίδα στον τομέα αυτό.

ΠΟΡΕΙΑ ΜΕΤΟΧΗΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.23

Α ΕΠΙΠΕΔΟ	28
Β ΕΠΙΠΕΔΟ	53
Γ ΕΠΙΠΕΔΟ	37
ΟΧΙ	35



Αναφορικά με την πορεία της μετοχής, τα αποτελέσματα των περιπτώσεων που μελετήθηκαν ποικίλουν και μοιράστηκαν σε παρόμοια ποσοστά επί του συνόλου. Ωστόσο, το ποσοστό που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι αυτό που αναφέρεται στην περίπτωση των εταιριών αυτών που δεν είχαν συμπεριλάβει καθόλου την πορεία της μετοχής τους στα περιεχόμενα της ιστοσελίδας.

Σε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του χρηματιστηρίου, η ημερήσια πορεία της μετοχής τους είναι σημαντική πληροφορία για την εικόνα τους, η οποία μπορεί να ενδιαφέρει κυρίως τους μετόχους αλλά και τον απλό χρήστη.

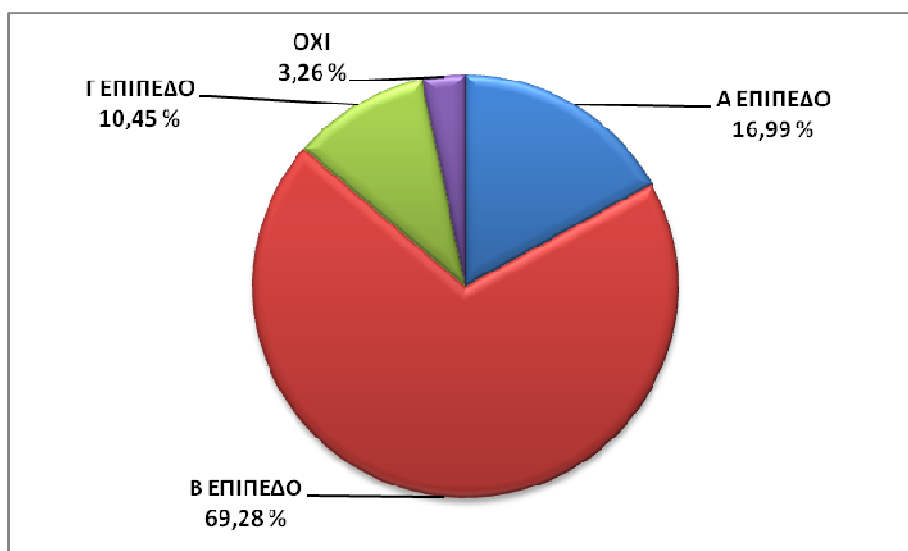
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ένα 22,87% δεν ενημέρωνε καθόλου για την πορεία της μετοχής του στο χρηματιστήριο και μεταξύ αυτών βρίσκονται αρκετά γνωστές επιχειρήσεις της ελληνικής αγοράς. Εδώ υπενθυμίζεται ότι το δείγμα εταιριών αυτής της εργασίας αφορούσε μόνο τις επιχειρήσεις που είναι εισηγμένες στο ελληνικό χρηματιστήριο. Επομένως θεωρείται αυτονόητο ότι η ιστοσελίδα μιας εισηγμένης εταιρίας πρέπει να εξυπηρετεί και αυτό τον σκοπό και όχι μόνο την παράθεση περιγραφικού περιεχομένου, διαφημίσεων, προσφορών κ.λπ.

Τέλος, μόνο ένα 18,3% είχε μεριμνήσει για την εμφάνιση αυτής της τιμής στην κεντρική του σελίδα. Στις άλλες περιπτώσεις ο επισκέπτης συναντούσε την τιμή της μετοχής σε Β ή Γ επίπεδο δομής, σε κάποια σχετική επιλογή, tab ή ειδικό μενού.

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

Πίνακας – Γράφημα 5.24

Α ΕΠΙΠΕΔΟ	26
Β ΕΠΙΠΕΔΟ	106
Γ ΕΠΙΠΕΔΟ	16
ΟΧΙ	5



Η ενότητα της ενημέρωσης των επενδυτών παραθέτει νέα και πληροφορίες που αφορούν μια ειδική ομάδα χρηστών της σελίδας και για το λόγο αυτό πρέπει να διαχωρίζεται και να προβλέπεται ξεχωριστά.

Ο επενδυτής και ο μέτοχος μιας εταιρίας αναζητούν διαφορετικά θέματα όταν περιηγούνται στον ιστότοπο, σε σχέση με έναν απλό επισκέπτη / χρήστη.

Σε αυτή την ενότητα λοιπόν παρέχεται πιο συγκεκριμένη ενημέρωση για τέτοιου είδους θέματα (οικονομικά, χρηματιστηριακά, επενδυτικά κ.λπ.) και εδώ δίνεται σημασία στο κατά πόσο έχει προβλεφθεί στο σχεδιασμό και κατά πόσο είναι προσβάσιμη ξεκινώντας από την αρχική σελίδα.

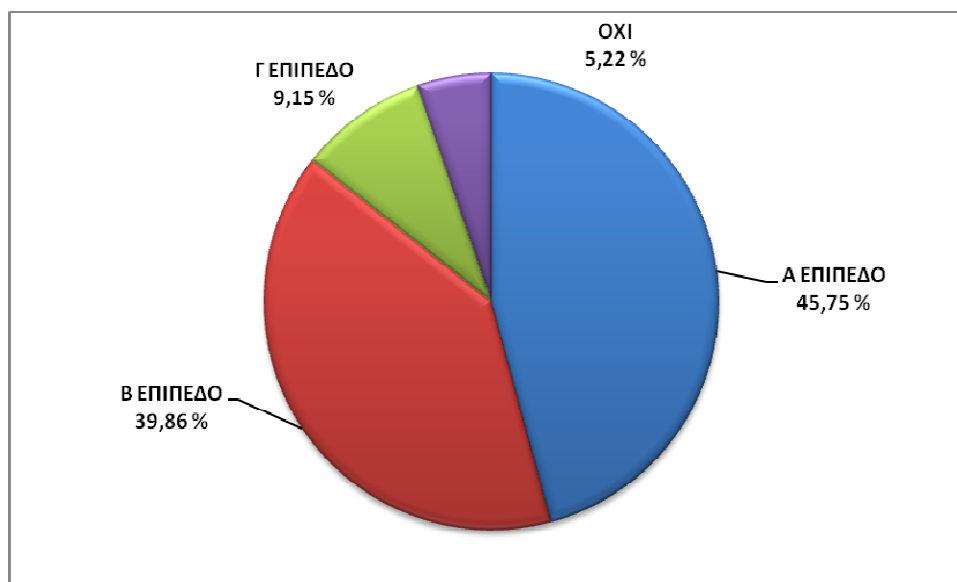
Στις περισσότερες των περιπτώσεων η ενημέρωση των επενδυτών βρέθηκε να είναι σε Β επίπεδο δομής, σε ποσοστό 69,28%. Η λογική ήταν συνήθως η ύπαρξη ενός

ειδικού μενού, ή μιας επιλογής επάνω στο κεντρικό μενού πλοήγησης που οδηγούσε στη σχετική σελίδα. Λιγότερες ιστοσελίδες είχαν συμπεριλάβει αυτή την ενημέρωση σε Α επίπεδο και τέλος βρέθηκαν και πέντε που δεν την είχαν προβλέψει καθόλου.

ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΝΕΑ

Πίνακας – Γράφημα 5.25

Α ΕΠΙΠΕΔΟ	70
Β ΕΠΙΠΕΔΟ	61
Γ ΕΠΙΠΕΔΟ	14
ΟΧΙ	8



Τα εταιρικά νέα είναι επίσης μια ενότητα που στοχεύει στην ενημέρωση ειδικής μερίδας κοινού αλλά παρ'όλα αυτά είναι απαραίτητο να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας. Εδώ περιγράφονται τυχόν εξελίξεις και δραστηριότητες της εταιρίας που μπορεί να αφορούν τον μέτοχο αλλά και τον απλό αναγνώστη ή πελάτη.

Σε μεγαλύτερο ποσοστό 45,75% παρατηρήθηκε να έχει τοποθετηθεί αυτή η ενημέρωση στην αρχική σελίδα του ιστοτόπου, σε ειδικό πλαίσιο στον κεντρικό της χώρο. Σε Β επίπεδο δομής, με την επιλογή ενός κουμπιού, παρατηρήθηκε σε ποσοστό 39,86%.

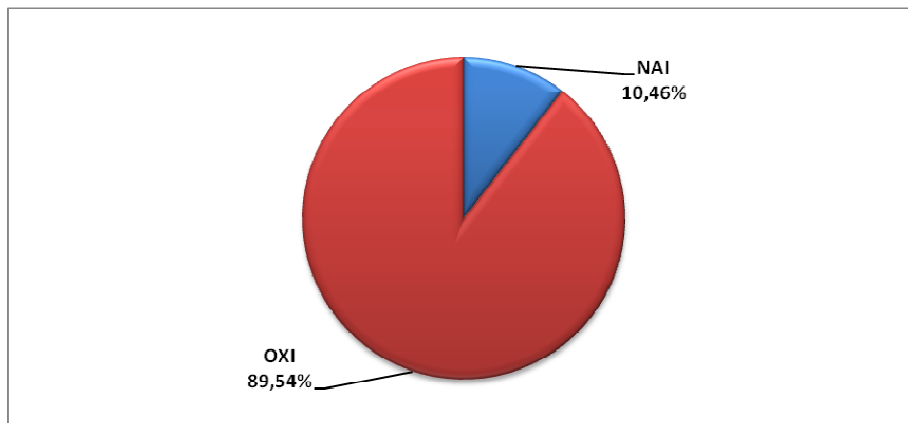
Αντίθετα, υπήρξαν και οκτώ περιπτώσεις ιστοσελίδων που δεν συμπεριέλαβαν καθόλου τις ενημερώσεις αυτές στον σχεδιασμό των περιεχομένων τους.

5.3. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

RSS FEEDS

Πίνακας – Γράφημα 5.26

ΝΑΙ	16
ΟΧΙ	137



Η υπηρεσία rss Feed δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να πληροφορούνται για θέματα που τους αφορούν, σχετικά με τον δικτυακό τόπο που έχουν επισκεφθεί. Είναι αρκετά σημαντικό για μια ιστοσελίδα να διατηρεί τους αναγνώστες της ενήμερους καθημερινά ώστε να εξασφαλίζει ένα σταθερό κοινό επισκεψιμότητας.

Η υπηρεσία rss δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις ή προϋποθέσεις από μεριάς χρήστη, είναι περιοδική, δεν χρειάζεται στοιχεία για εγγραφή και γίνεται αυτόματα και δωρεάν.

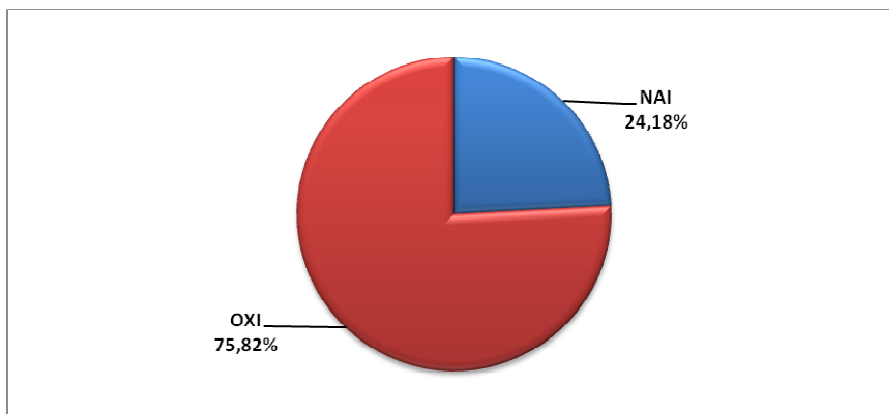
Παρ'όλα αυτά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις του χρηματιστηρίου δεν έχουν δραστηριοποιηθεί μέσω των ιστοσελίδων τους στον τομέα αυτό.

Από το σύνολο των εταιριών, το 89,54% δεν είχε προβλέψει την ύπαρξη αυτής της υπηρεσίας και μόλις το 10,46% την παρείχε.

NEWSLETTER

Πίνακας – Γράφημα 5.27

ΝΑΙ	37
ΟΧΙ	116



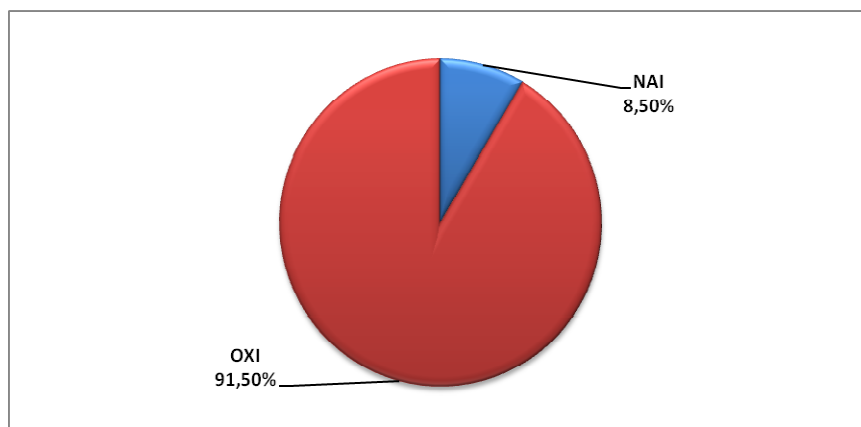
Η υπηρεσία newsletter είναι η περιοδική ενημέρωση των χρηστών μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αποτελεί μια εναλλακτική υπηρεσία ενημέρωσης και προϋποθέτει εγγραφή μέσω e-mail χρήστη.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μόνο το 24,18% των εταιριών την υιοθετεί και την παρέχει στους χρήστες της και αντίθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό (75,82%) δεν έχει προβλέψει τη λειτουργία αυτή.

ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ

Πίνακας – Γράφημα 5.28

ΝΑΙ	13
ΟΧΙ	140



Η προσωποποίηση ως δυνατότητα ενός ιστοτόπου, δημιουργεί στον επισκέπτη την αίσθηση οικειότητας και ευχρηστίας ενώ περιηγείται. Μπορεί να συντελείται από μια επιλογή κατηγοριοποίησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρίας, μέχρι και την πλήρη προσαρμογή των περιεχομένων της σελίδας ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του.

Για την προσωποποίηση χρησιμοποιούνται εκφράσεις όπως προφίλ πελάτη, customization, personalization κ.α. και για να πραγματοποιηθεί περαιτέρω εξατομίκευση απαιτείται σύνδεση στο σύστημα (Login).

Στις ελληνικές ιστοσελίδες που μελετήθηκαν βρέθηκε μόλις το 8,5% να αξιοποιεί αυτή την λειτουργία ενός ιστοτόπου. Στην πλειοψηφία τους δεν είχαν προβλέψει την επιλογή της εξατομίκευσης χρήστη.

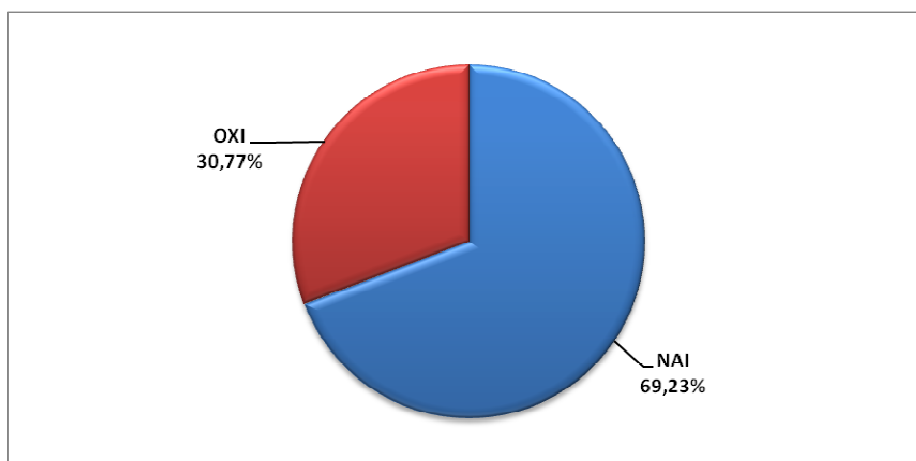
5.4. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ

Σε σχέση με τις ιστοσελίδες καθοδήγησης διερευνήθηκε η ύπαρξη ή απουσία ορισμένων χαρακτηριστικών που αφορούν αποκλειστικά σε αυτόν τον τύπο ιστοσελίδων αλλά το σχετικό δείγμα είναι αρκετά μικρό αφού μόλις 13 εταιρίες διαθέτουν ιστοσελίδες καθοδήγησης.

ΕΓΓΡΑΦΗ ΜΕΛΟΥΣ

Πίνακας – Γράφημα 5.29

ΝΑΙ	9
ΟΧΙ	4



Ερευνήθηκε αν έχει προβλεφθεί η δυνατότητα εγγραφής ενός χρήστη ως μέλος και αξιολογήθηκε η διαδικασία εγγραφής. Μια τέτοια διαδικασία πρέπει να είναι απλή και κατανοητή όσον αφορά τα στοιχεία που ζητούνται από το χρήστη, να είναι σύντομη και να επιβεβαιώνεται άμεσα στο τέλος της.

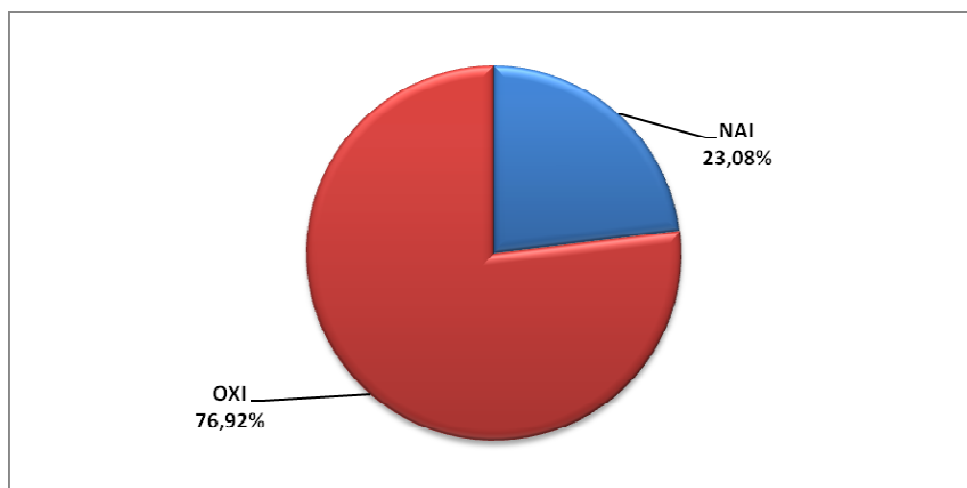
Παρατηρήθηκε ότι οι εννιά από τις δεκατρείς σελίδες καθοδήγησης που συναντήθηκαν είχαν προβλέψει την λειτουργία εγγραφής μέλους (ποσοστό 69,23%) και αντίθετα οι τέσσερις όχι.

Στην πλειοψηφία τους, οι εταιρίες που είχαν μεριμνήσει για την εγγραφή μέλους ήταν τράπεζες, τραπεζικοί οργανισμοί και ασφαλιστικές εταιρίες, οι οποίες αξιοποιώντας αυτή την λειτουργία και την έννοια του e-commerce, δημιουργούν πιο σταθερούς διαδικτυακούς επισκέπτες και πιθανούς πραγματικούς πελάτες.

NEWSLETTER

Πίνακας – Γράφημα 5.30

ΝΑΙ	3
ΟΧΙ	10



Σε αντίθεση με την εγγραφή μέλους, εδώ φαίνεται ότι δεν προβλέφθηκε η χρήση του newsletter ως τρόπος διατήρησης μιας σχέσης μεταξύ ιστοσελίδας-επισκέπτη.

Η λειτουργία newsletter, όπως περιγράφηκε και παραπάνω, είναι η περιοδική ενημέρωση των χρηστών μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στις σελίδες

καθοδήγησης μπορεί επίσης να περιλαμβάνει μια πιο αναλυτική περιγραφή χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας και επιπλέον πληροφορίες γι' αυτό.

Απ' ότι έδειξαν τα αποτελέσματα μόνο οι τρεις από τις δεκατρείς ιστοσελίδες καθοδήγησης (ποσοστό 23,8%) περιελάμβαναν την λειτουργία newsletter παρ' όλο που οι περισσότερες διέθεταν την επιλογή εγγραφής χρήστη.

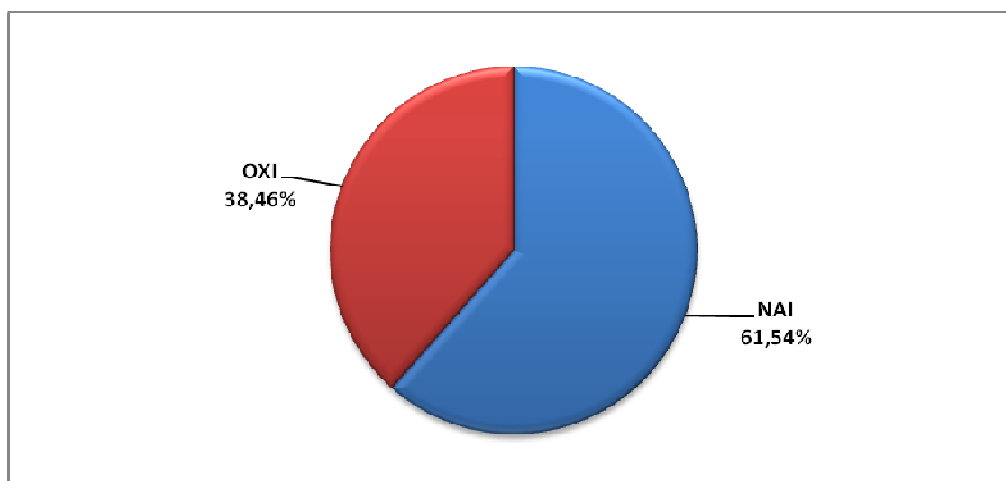
Τα ποσοστά εδώ ήταν μη αναμενόμενα διότι εφ' όσον μια ιστοσελίδα δίνει την δυνατότητα εγγραφής σε έναν επισκέπτη, είναι λογικό να προϋποθέτει πρόσβαση στο newsletter της ή σε άλλες επιπλέον λειτουργίες.

Εάν αυτές οι λειτουργίες δεν υπάρχουν, τότε η εγγραφή ενός μέλους πρέπει να δίνει προνόμια διαφορετικά από αυτά ενός επισκέπτη και να μην αποτελεί απλή καταχώριση του e-mail για διαφημιστική προώθηση.

ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ

Πίνακας – Γράφημα 5.31

ΝΑΙ	8
ΟΧΙ	5



Η λειτουργία αυτή αναφέρεται στον διαχωρισμό των επισκεπτών της ιστοσελίδας και στην κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις ανάγκες τους. Οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας μπορεί να είναι επισκέπτης-καταναλωτής, ο οποίος αγοράζει για τον εαυτό του και εταιρικός επισκέπτης, ο οποίος αγοράζει για λογαριασμό μιας επιχείρησης.

Έτσι, εάν κατά το σχεδιασμό του ιστοτόπου έχει προβλεφθεί αυτή η λειτουργία, διευκολύνεται η αναζήτηση του χρήστη και διαχωρίζονται οι ανάγκες του. Επιπλέον, αποτελεί έναν απλό τρόπο προσωποποίησης και εξοικείωσης του επισκέπτη με το περιεχόμενο του ιστοτόπου.

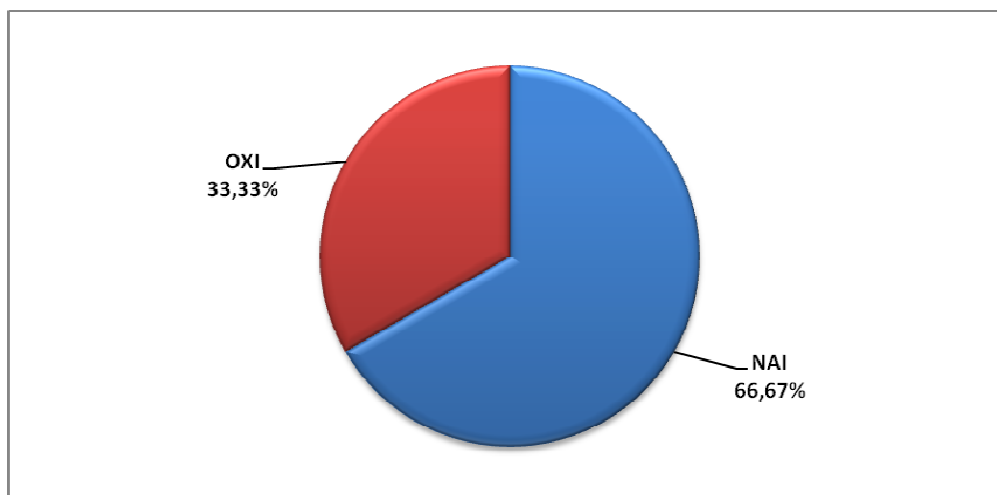
Στις περιπτώσεις που μελετήθηκαν διέθεταν την ιδιότητα αυτή οι οκτώ από τις δεκατρείς ιστοσελίδες (ποσοστό 61,54%).

5.5. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

FAQ

Πίνακας – Γράφημα 5.32

ΝΑΙ	16
ΟΧΙ	8



Οι ιστοσελίδες εξυπηρέτησης έχουν σκοπό να διευκολύνουν τον επισκέπτη απαντώντας στα πιθανά του ερωτήματα και να του παρέχουν διαδικτυακές υπηρεσίες μέσα από τις οποίες μπορεί να διεκπεραιώσει εργασίες που θα του κόστιζαν περισσότερο σε χρόνο στην καθημερινή ζωή.

Ιστοσελίδες εξυπηρέτησης μπορούν να θεωρηθούν π.χ. οι σελίδες των δημοσίων φορέων εφόσον παρέχουν στον πολίτη μια διαδικτυακή υπηρεσία, ιστοσελίδες τραπεζών και τηλεφωνίας που παρέχουν διαδικτυακές υπηρεσίες πληρωμής στους πελάτες τους ή στα μέλη τους.

Τα συνήθη ερωτήματα (F.a.q. – frequently asked questions) είναι η σελίδα όπου παρατίθενται θεματικές ενότητες με πιθανές ερωτήσεις και τις απαντήσεις τους. Στις ιστοσελίδες εξυπηρέτησης κάτι τέτοιο είναι αρκετά χρήσιμο διότι ο επισκέπτης μπορεί να βρει απαντήσεις στα πιθανά ερωτήματά του, χωρίς να χρειαστεί να επικοινωνήσει με άλλο τρόπο με την υπηρεσία.

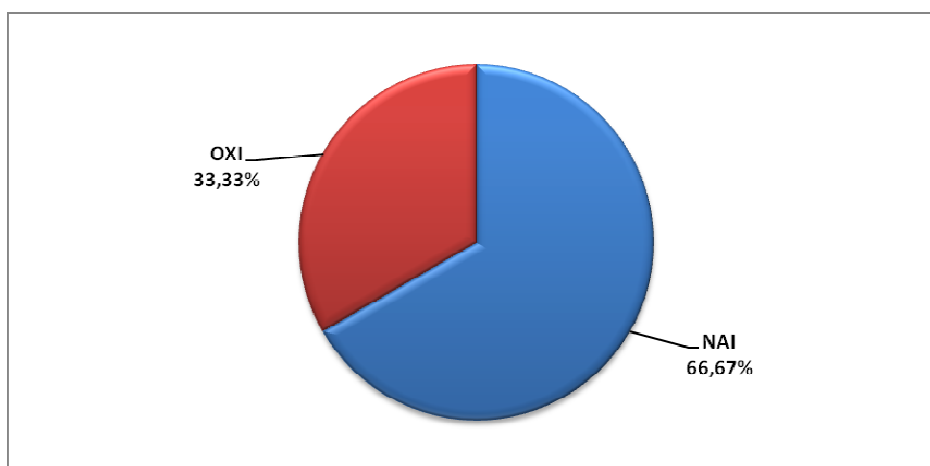
Η ενότητα αυτή είναι δομημένη με τη λογική να προβλέπει τυχόν απορίες του επισκέπτη και να δίνει απαντήσεις επαρκείς ώστε να εξυπηρετούνται άμεσα και οι δύο πλευρές. Η μεν με την αποφυγή φόρτου εργασίας και η δε, από άποψη άμεσης και σωστής πληροφόρησης.

Η σελίδα Faq συναντήθηκε σε ποσοστό 66,67% των ιστοτόπων εξυπηρέτησης και μόνο οκτώ εταιρίες δεν την είχαν προβλέψει καθόλου.

ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ

Πίνακας – Γράφημα 5.33

ΝΑΙ	16
ΟΧΙ	8



Η λειτουργία αυτή αναφέρεται στον διαχωρισμό των επισκεπτών της ιστοσελίδας και στην κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις ανάγκες τους. Οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας μπορεί να είναι επισκέπτης-καταναλωτής, ο οποίος αγοράζει για τον εαυτό του και εταιρικός επισκέπτης, ο οποίος αγοράζει για λογαριασμό μιας επιχείρησης.

Έτσι, εάν κατά το σχεδιασμό του ιστοτόπου έχει προβλεφθεί αυτή η λειτουργία, διευκολύνεται η αναζήτηση του χρήστη και διαχωρίζονται οι ανάγκες του. Επιπλέον, αποτελεί έναν απλό τρόπο προσωποποίησης και εξοικείωσης του επισκέπτη με το περιεχόμενο του ιστοτόπου.

Στις περιπτώσεις που μελετήθηκαν διέθεταν την ιδιότητα αυτή οι 16 από τις 24 ιστοσελίδες (ποσοστό 66,67%).

5.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Όπως στο πραγματικό εμπόριο, έτσι και στο χώρο του διαδικτύου χρησιμοποιούνται πολλές τακτικές προώθησης, προβολής και διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

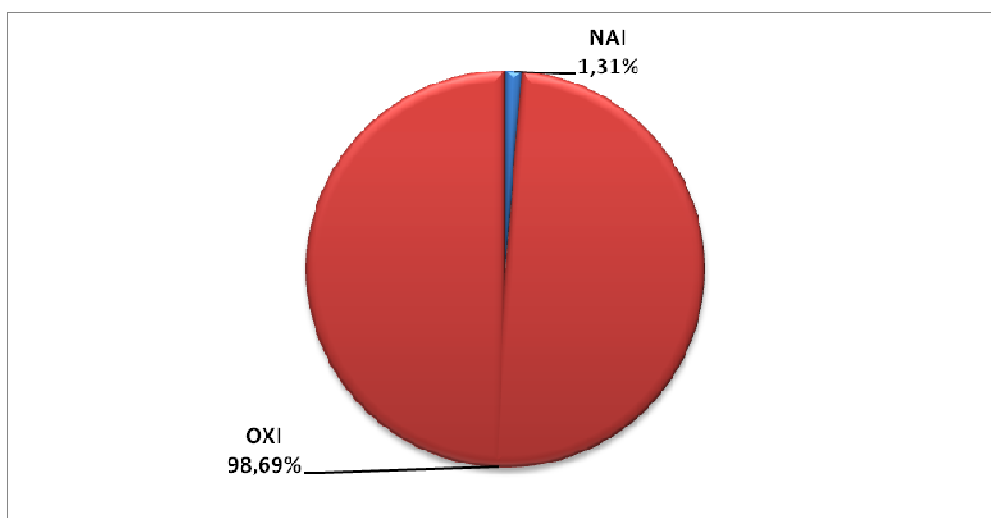
Στόχος της προώθησης είναι η προσέλκυση πελατών και η δημιουργία καθημερινών χρηστών της ιστοσελίδας. Οι τρόποι προώθησης είναι πάρα πολλοί αλλά από τους πιο διαδεδομένους τρόπους στις μέρες μας είναι η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων και των blogs, τα οποία αναπτύσσονται καθημερινά προσθέτοντας εκατομμύρια χρήστες στο ενεργητικό τους.

Μια επιχείρηση λοιπόν είναι λογικό μέσα από την σελίδα της να παροτρύνει τον χρήστη να συμμετάσχει στο διαδικτυακό κοινωνικό προφίλ της ή να προβάλλει το εταιρικό της blog, όπου γίνονται συζητήσεις και παράθεση απόψεων. Με αυτό τον τρόπο πετυχαίνει να διατηρεί μια σταθερή ομάδα μελών που μαθαίνουν τα νέα και τις ενημερώσεις της και συμμετέχουν στην διαδικασία διαφήμισης «από στόμα σε στόμα», γεγονός πολύ σημαντικό καθώς αποτελεί τον καλύτερο τρόπο διαφήμισης στο διαδίκτυο.

BLOG

Πίνακας – Γράφημα 5.34

ΝΑΙ	2
ΟΧΙ	151



Από το σύνολο των ιστοσελίδων που ερευνήθηκαν, βρέθηκαν να διατηρούν ιστολόγιο μόνο οι δύο από τις 153 επιχειρήσεις. Αυτό μας δείχνει ξεκάθαρα ότι αγνοείται η σημασία της διαφήμισης «από στόμα σε στόμα», δηλαδή αγνοείται το γεγονός ότι οι πελάτες εμπιστεύονται περισσότερο μια θετική γνώμη γνωστού ή και αγνώστου σχετικά με ένα προϊόν/υπηρεσία παρά μια διαφήμιση.

Ο χώρος των blogs είναι σίγουρα ένας δύσκολος χώρος δραστηριοποίησης της διαφήμισης αλλά αποφέρει αρκετά μεγάλο ποσοστό μετατροπής εάν επιτύχει. Υπάρχουν βέβαια και αρνητικά παραδείγματα ιστολογίων που δήλωναν ανεξάρτητα και όταν ανακαλύφθηκε ο αρχικός τους στόχος επέδρασαν αρνητικά στην διαφήμιση της επιχείρησης.

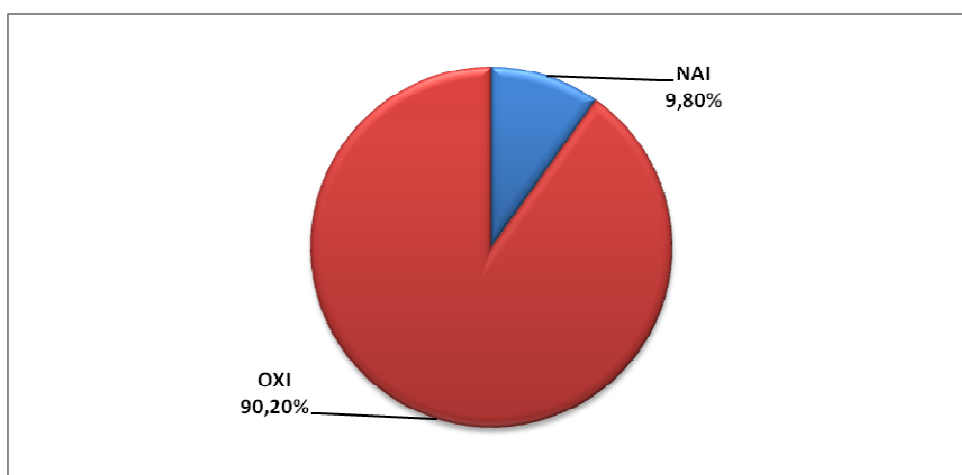
Παρ'όλα αυτά η διατήρηση ενός εταιρικού ιστολογίου εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς μιας επιχείρησης εάν γίνεται σωστά. Μέσα από εκεί δημιουργείται συζήτηση και προβληματισμός για τα προϊόντα, γίνεται χώρος δοκιμής των επικοινωνιακών μηνυμάτων της εταιρίας, χώρος συλλογής απόψεων και πληροφοριών του αγοραστικού κοινού. Με σωστή διαχείριση δηλαδή, επιτυγχάνονται διαδικασίες δύσκολες και χρονοβόρες με άλλα μέσα σε τόσο ευρύ κοινό.

Συνοψίζοντας, η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων σε ποσοστό 98,69% δεν διατηρεί ιστολόγιο παράλληλα με τον ιστότοπό της και αντίθετα μόνο το 1,53% έχει φροντίσει για αυτό.

FACEBOOK

Πίνακας – Γράφημα 5.35

ΝΑΙ	15
ΟΧΙ	138



Στην περίπτωση των κοινωνικών δικτύων, μελετήθηκε ο αριθμός των εταιριών που συμμετέχουν σε αυτό τον τρόπο προώθησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας εύκολος και άμεσος τρόπος διαφήμισης, ο οποίος δεν απαιτεί τεχνικές γνώσεις και πολύπλοκες διαδικασίες για να πραγματοποιηθεί. Η δημιουργία ενός προφίλ ή μιας ομάδας είναι μια εύκολη διαδικασία αλλά δεν κατέχει μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τα blogs, απ'ό,τι έδειξαν τα αποτελέσματα.

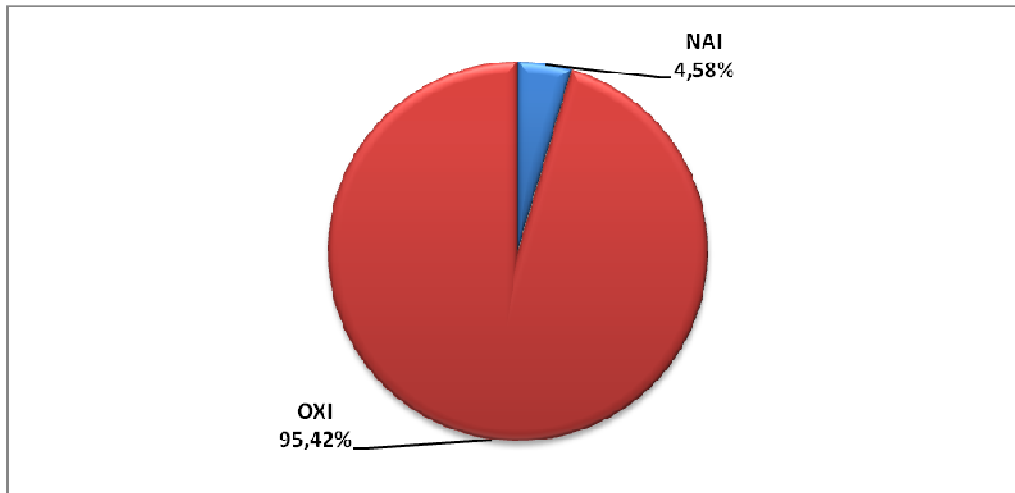
Ένα 9,80%, δηλαδή δεκαπέντε επιχειρήσεις από το σύνολο, έδειξαν να διατηρούν προφίλ στο γνωστό κοινωνικό δίκτυο Facebook και να το προβάλλουν από την ιστοσελίδα τους. Το ποσοστό είναι αρκετά χαμηλό εάν κρίνουμε από την ευκολία διαχείρισης αυτών των συστημάτων που παρέχουν άμεσες κοινοποιήσεις, μαζικές προσκλήσεις, αυτόματες ενημερώσεις στα προφίλ των μελών κ.λπ.

Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων του χρηματιστηρίου (ποσοστό 90,20%) δεν διαθέτει ιστοσελίδα-προφίλ, γεγονός αρκετά απογοητευτικό εάν κρίνουμε από την τάση του διαδικτύου στις μέρες μας και τις δυνατότητες που παρέχει ένα τέτοιο μέσο.

TWITTER

Πίνακας – Γράφημα 5.36

ΝΑΙ	7
ΟΧΙ	146

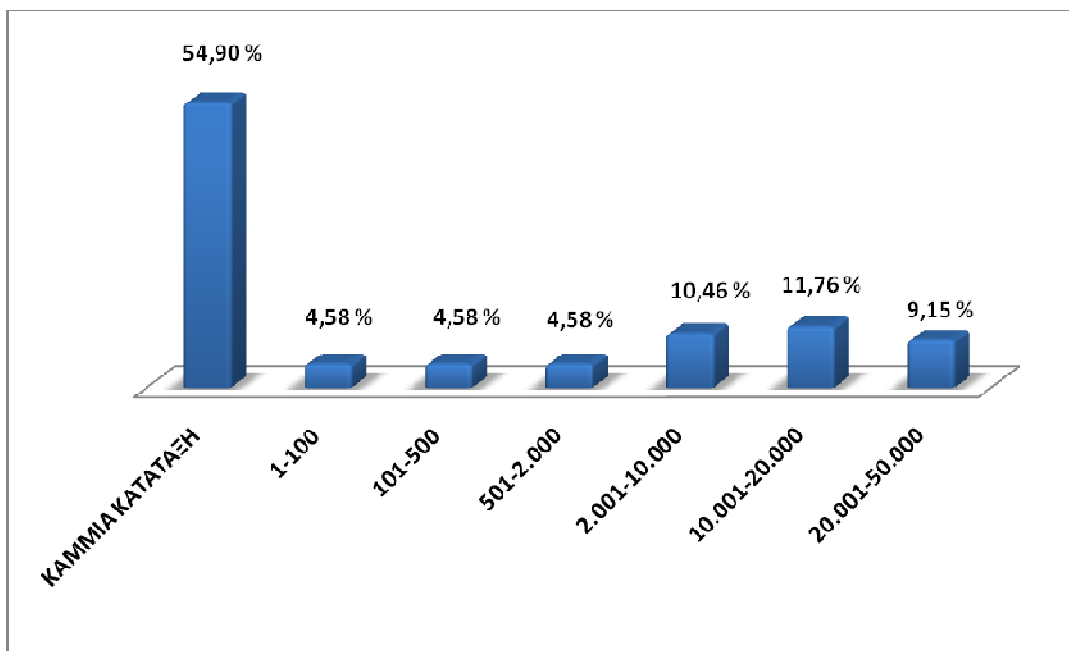


Ομοίως κυμαίνονται τα ποσοστά και στο κοινωνικό δίκτυο Twitter, με ποσοστό συμμετοχής 4,58%, δηλαδή μόλις επτά εταιρίες, και αντίθετα ποσοστό 95,42% να μην επιλέγει την δραστηριοποίηση του εκεί.

ALEXA (ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ)

Πίνακας – Γράφημα 5.37

ΚΑΜΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ	84
1-100	7
101-500	7
501-2.000	7
2.001-10.000	16
10.001-20.000	18
20.001-50.000	14



Χρησιμοποιώντας την βάση δεδομένων του alexa.com ερευνήθηκε η κατάταξη των συγκεκριμένων ιστοσελίδων στο ελληνικό διαδικτυακό κοινό και στο παγκόσμιο, δηλαδή σε ποιο επίπεδο επισκεψιμότητας κατατάσσονται οι σελίδες των εταιριών του χρηματιστηρίου.

Όσον αφορά στον ελληνικό χώρο, βρέθηκε ότι το 54,9% του συνόλου δεν κατείχε καμία θέση στην κατάταξη, γεγονός που σημαίνει πως το περιεχόμενό τους δεν ενδιαφέρει μεγάλη μερίδα χρηστών ώστε να το επισκέπτονται καθημερινά.

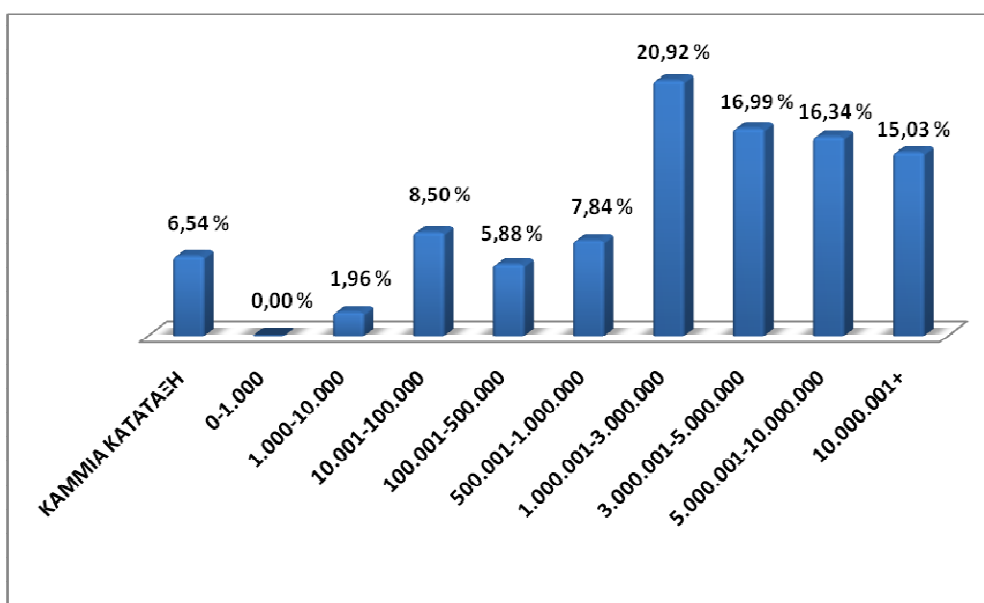
Αντίστοιχα, μπορεί να μην γίνεται η κατάλληλη διαφήμιση και προώθηση της ιστοσελίδας στο διαδικτυακό κοινό και έτσι αυτή να παραμένει σε χαμηλή κατάταξη αναγνωσιμότητας.

Αυτό συνάδει με την γενικότερη διαπίστωση που προκύπτει από τα αποτελέσματα, ότι δηλαδή οι περισσότερες σελίδες των ελληνικών εταιριών έχουν σκοπό ενημερωτικό, χρησιμοποιούνται κυρίως σαν χώρος παράθεσης περιεχομένου και όχι σαν ευκαιρία παράλληλης εμπορικής δραστηριοποίησης.

ALEXA (ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ)

Πίνακας – Γράφημα 5.38

ΚΑΜΜΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ	10
0-1.000	0
1.000-10.000	3
10.001-100.000	13
100.001-500.000	9
500.001-1.000.000	12
1.000.001-3.000.000	32
3.000.001-5.000.000	26
5.000.001-10.000.000	25
10.000.001 +	23



Στην παγκόσμια κατάταξη του alexa βρέθηκαν τρεις ελληνικές επιχειρήσεις που συμπεριλαμβάνονται στις πρώτες 10.000 θέσεις παγκοσμίως και από αυτές, οι δύο είναι πολύ γνωστές ελληνικές εφημερίδες και η τρίτη είναι μεγάλη αλυσίδα ηλεκτρονικών ειδών.

Το ποσοστό αυτό αφορά στο 1,96% ενώ οι υπόλοιπες επιχειρήσεις μοιράζονται στις επόμενες θέσεις, με ένα 6,54% να μην εμφανίζεται καθόλου ούτε στην παγκόσμια κατάταξη.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα αυτή είχε ως θέμα της την αξιολόγηση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ελληνικό χρηματιστήριο, στα πλαίσια της έννοιας του e-commerce. Με άλλα λόγια, έγινε μια προσπάθεια διαπίστωσης της κατάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα, με δείγμα τις μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις.

Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε μια σειρά κριτηρίων που αφορούν πολλές παραμέτρους και απαιτήσεις της δημιουργίας ιστοσελίδων, τα οποία αφού προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της έρευνας, εξετάστηκαν το καθένα ξεχωριστά για κάθε ιστότοπο.

6.1. ΕΡΓΟΝΟΜΙΑ

Ξεκινώντας από τα πιο βασικά, μελετήσαμε το λογότυπο – brand name της επιχείρησης και την σημασία του για το διαδικτυακό κοινό. Δηλαδή, με ποίο τρόπο γίνεται η ταύτιση της διαδικτυακής τοποθεσίας με την ήδη γνωστή εικόνα της επιχείρησης, εάν η επιλογή του brand name είναι επιτυχής όσον αφορά την καθιερωμένη επωνυμία της εταιρίας, εάν πραγματοποιείται ταύτιση και μέσω χρωμάτων, γραμματοσειρών κ.λπ.

Σε ποσοστό 91,51% τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η λογική του brand name των εταιριών ήταν όπως αναμενόταν. Αυτό που έκανε εντύπωση όμως ήταν το ποσοστό 8,49% (δεκατρείς εισηγμένες εταιρίες), στις οποίες το brand name τους δεν αντιστοιχούσε στην καθιερωμένη ονομασία τους στην ελληνική αγορά. Εδώ, αναφερόμαστε σε ευρέως γνωστές επιχειρήσεις με χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας αλυσίδας ηλεκτρονικών ειδών, όπου η διεύθυνση του ιστοτόπου της δεν παραπέμπει καθόλου στην πραγματική της ονομασία.

Παράλληλα εξετάστηκε ο τρόπος που γίνεται η πλοήγηση του χρήστη στην κάθε ιστοσελίδα. Κατά την δημιουργία ενός ιστοτόπου επιλέγεται εάν η περιήγηση θα γίνεται με χρήση tabs, μέσω sitemap, με χρήση υπερσυνδέσμων ή αν θα αναπτύσσεται ιεραρχικά.

Η χρήση tabs βρέθηκε ως η πλέον χρησιμοποιούμενη αλλά παράλληλα παρατηρήθηκε αρκετά διαδεδομένη χρήση sitemap (χάρτης ιστοχώρου), σε ποσοστό 53,59% επί του συνόλου. Αυτό το ποσοστό δεν κρίνεται ως θετικό εφόσον η εύρεση

πληροφοριών μέσω χάρτη αποτελεί σημάδι ξεπερασμένης τεχνολογίας ή μη λειτουργικότητας του ιστοτόπου. Επιπλέον, η ιεραρχική ανάπτυξη της περιήγησης στη σελίδα συναντήθηκε σε ποσοστό 44,44%, γεγονός που δείχνει ότι δεν αξιοποιήθηκε αυτή η λειτουργία η οποία βοηθάει αρκετά τον επισκέπτη στην κατανόηση της δομής του ιστοτόπου.

Τέλος, το μικρότερο ποσοστό (6,54%) συναντήθηκε στην περιήγηση μέσω υπερσυνδέσμων, η οποία θεωρείται ξεπερασμένη τεχνολογικά, αλλά παρ'όλα αυτά δέκα από τις 153 επιχειρήσεις την είχαν επιλέξει για τον βασικό τρόπο περιήγησης τους.

Ως προς την ανάλυση οθόνης, ο σχεδιασμός που συναντήσαμε περισσότερο αφορούσε διαστάσεις 1024x768p. Είναι ένα μέγεθος που ταιριάζει στις περισσότερες οθόνες και γι' αυτό προτιμήθηκε σε ποσοστό 60,78%. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί όμως είναι το πολύ χαμηλό ποσοστό 1,13% των sites που είχαν δημιουργηθεί με προδιαγραφές 640x480p. Ένας ιστότοπος κατασκευασμένος για να προβάλλεται σωστά σε μικρότερες οθόνες χωρίς κάθετη και οριζόντια περιήγηση είναι προσιτός και σε χρήστες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μέσω άλλων συσκευών πλοήγησης εκτός του συνηθισμένου υπολογιστή.

Επομένως, η πλειοψηφία των ιστοσελίδων που μελετήσαμε προϋποθέτει οθόνη μεγαλύτερη ή ίση με 1024x768p για να προβάλει σωστά το περιεχόμενό της. Αυτομάτως αποκλείονται χρήστες μέσω άλλων συσκευών με μικρότερες οθόνες εφόσον και σε ελάχιστες ιστοσελίδες συναντήθηκε η δυνατότητα προσαρμογής του ιστοτόπου στα μέτρα της ανάλυσης του επισκέπτη.

Ωστόσο, σε σχέση με όσα αναφέρθηκαν, σημαντικό στοιχείο για την επισκεψιμότητα και την προτίμηση μιας ιστοσελίδας είναι και ο χρόνος απόκρισής της. Ο χρόνος απόκρισης για μια ιστοσελίδα σημαίνει από το πόσα δευτερόλεπτα χρειάζεται για να εμφανιστεί η κεντρική της σελίδα στον χρήστη, μέχρι το πόσο άμεσα αντιδράει στις επιλογές κατά την πλοήγηση. Τα αποτελέσματα εδώ ήταν αρκετά ικανοποιητικά με τον μέσο όρο της ταχύτητας των ιστοσελίδων να είναι στα 1,9 δευτερόλεπτα για ένα ποσοστό 50,3% των εταιριών. Ένα γεγονός που αποτελεί εξαίρεση ήταν η περίπτωση δύο ιστοσελίδων γνωστών εταιριών, με χρόνο απόκρισης που ξεπερνούσε τα δεκαπέντε δευτερόλεπτα.

Σε αυτή την κατηγορία της εργονομίας, ερευνήσαμε ακόμη ένα στοιχείο, αυτό των πρόσθετων τεχνολογιών σε μια ιστοσελίδα. Πρόσθετες τεχνολογίες θεωρήθηκαν όσες απαιτούν από τον χρήστη εγκατάσταση επιπλέον εφαρμογών ή προγραμμάτων για την προβολή του site και την ανάγνωση του περιεχομένου του. Επικεντρωθήκαμε περισσότερο στην υπερβολική χρήση pdf αρχείων (όταν οι ίδιες πληροφορίες μπορούσαν να δοθούν με μορφή απλού κειμένου) και στην χρήση της τεχνολογίας flash. Όταν ένας ιστότοπος προϋποθέτει την εγκατάσταση και χρήση μιας από αυτές τις εφαρμογές έχει ήδη περιορίσει μια μερίδα επισκεπτών, αυτούς δηλαδή που δεν τις διαθέτουν ή δεν διατίθενται να τις εγκαταστήσουν.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ιστοσελίδων (77,12%) ήταν κατασκευασμένο έτσι ώστε να μην απαιτούνται τέτοιες εφαρμογές. Ένα μικρό ποσοστό 13,73% έκανε υπερβολική χρήση αρχείων pdf και ένα 5,88% είχε επιλέξει το κεντρικό μενού του ιστοτόπου να προβάλλεται μόνο με τεχνολογία flash.

Τέλος, έξι σελίδες από το σύνολο των εταιριών ήταν κατασκευασμένες εξ' ολοκλήρου με τεχνολογία flash και πρόβαλαν το περιεχόμενό τους μόνο εφόσον είχε εγκατασταθεί αυτή η λειτουργία.

Ευχρηστία για μια ιστοσελίδα σημαίνει επίσης η γρήγορη πρόσβαση στην σημαντική πληροφορία. Σε αυτή την περίπτωση εφαρμόσαμε τον κανόνα των 3 κλικ, ο οποίος αναφέρει ότι η πρόσβαση σε μια πληροφορία κατά την διάρκεια περιήγησης σε μια ιστοσελίδα δεν πρέπει να απέχει περισσότερο από τρία κλικ από μεριάς χρήστη.

Πρώτα ορίσαμε τι θεωρείται σημαντικό για κάθε έναν διαφορετικό τύπο ιστοσελίδας που μελετήσαμε. Για τις ιστοσελίδες περιεχομένου σημαντική ενότητα ορίσαμε την σελίδα όπου περιγράφεται το προφίλ της εταιρίας. Για τις ιστοσελίδες καθοδήγησης ορίσαμε σημαντική την ενότητα με τα τηλέφωνα και τους τρόπους επικοινωνίας με την επιχείρηση. Τέλος, για τις σελίδες εξυπηρέτησης και τις εμπορικές ορίσαμε επίσης ως σημαντική ενότητα την ιστοσελίδα με τα στοιχεία επικοινωνίας.

Στην συντριπτική πλειοψηφία τα αποτελέσματα ήταν θετικά, σε ποσοστό 97,38% υπέρ της σχεδίασης σύμφωνα με τον κανόνα των τριών κλικ. Αυτά τα στοιχεία ειδικά όσον αφορά τις εμπορικές ιστοσελίδες παίζουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και πρέπει να διατίθενται σε εμφανές σημείο.

Στο αντίθετο άκρο, θα αναφέρουμε την περίπτωση τεσσάρων περιπτώσεων στις οποίες οι εταιρίες δεν είχαν προβλέψει καθόλου την δημιουργία σελίδας του προφίλ τους ή της σελίδας με τα στοιχεία επικοινωνίας τους. Η μια εξ'αυτών είναι γνωστός σταθμός τηλεοπτικής ενημέρωσης και η άλλη περίπτωση είναι μεγάλη αλυσίδα ηλεκτρονικών ειδών που δραστηριοποιείται και εκτός ελληνικών συνόρων.

Η ανθρώπινη μνήμη μπορεί να συγκρατήσει μέχρι επτά στοιχεία πληροφοριών (Miller,1956). Σύμφωνα με αυτή την θεωρία ο αριθμός των tabs του κεντρικού μενού της ιστοσελίδας δεν πρέπει να ξεπερνά τα επτά στοιχεία ώστε να μην δημιουργεί σύγχυση στον χρήστη δίνοντάς του παραπάνω πληροφορίες από αυτές που χρειάζεται. Εάν αυτό ληφθεί υπόψιν κατά τον σχεδιασμό, τότε δημιουργείται ένα απλό μενού και αντίστοιχα μια ιστοσελίδα δομημένη με τρόπο που να οδηγεί με λίγες κινήσεις τον χρήστη, στο επιθυμητό περιεχόμενο.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 99% των ελληνικών ιστοσελίδων τηρούν αυτό τον κανόνα και υιοθετούν την λογική ενός μενού με λίγα στοιχεία. Το 1% από το σύνολο αφορά δύο περιπτώσεις εταιριών εκ των οποίων η μια ήταν γνωστός τραπεζικός οργανισμός. Στην κεντρική σελίδα της έχει χρησιμοποιηθεί όλος ο πλευρικός χώρος επάνω, αριστερά και δεξιά και έχουν τοποθετηθεί tabs και αναδύμενα μενού με σκοπό να εξυπηρετήσουν οποιαδήποτε αναζήτηση με ένα κλικ αλλά πετυχαίνουν φυσικά το αντίθετο.

Κατά την περιήγηση επίσης, κρίναμε απαραίτητη την ύπαρξη των συνδέσμων «Αρχική σελίδα» και «προηγούμενη σελίδα» για το λόγο ότι δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να μεταφέρεται σε ένα κοινό σημείο αναφοράς (αρχική σελίδα - Home), ή του εξασφαλίζουν την επιστροφή σε προηγούμενη σελίδα στην περίπτωση λάθους.

Ο σύνδεσμος «Αρχική σελίδα» είναι συνήθως ορατός σε όλες τις υποσελίδες του ιστοτόπου και έχει τη μορφή του λογοτύπου της επιχείρησης. Οποιαδήποτε στιγμή τον χρησιμοποιήσει ο επισκέπτης, επιστρέφει στην αρχική σελίδα και ξεκινάει πάλι την περιήγησή του.

Η ύπαρξη του συνδέσμου «προηγούμενη σελίδα» είναι εξίσου σημαντική διότι υποδεικνύει την ιεραρχία των σελίδων του ιστοτόπου και δίνει και την δυνατότητα επιστροφής σε προηγούμενη κατάσταση. Σε αυτή την περίπτωση δεν λάβαμε υπόψιν

την επιλογή «back» του εκάστοτε browser καθώς δεν είναι μέρος του σχεδιασμού της ιστοσελίδας.

Τα αποτελέσματα έδειξαν στην περίπτωση της αρχικής σελίδας ένα ποσοστό ύπαρξης του συνδέσμου 28,76% και αντίθετα στο 71,24% των ιστοσελίδων δεν είχε προβλεφθεί καθόλου η επιλογή. Όλες οι ιστοσελίδες είχαν βέβαια εμπορικό λογότυπο αλλά στις περισσότερες δεν είχε την λειτουργία συνδέσμου, γεγονός που ανάγκαζε τον χρήστη να μεταφέρεται μπρος και πίσω κατά την περιήγησή του.

Στην άλλη περίπτωση, αυτή της ύπαρξης δυνατότητας μετάβασης σε προηγούμενη σελίδα, τα ποσοστά μοιράστηκαν σχεδόν στο 50% για το σύνολο των εταιριών.

Σε ιστοσελίδες με εξειδικευμένο αντικείμενο ή με περιγραφικό περιεχόμενο και κείμενο, ένα στοιχείο που ερευνήσαμε εάν έχει προβλεφθεί ήταν η δυνατότητα αυξομείωσης του μεγέθους της γραμματοσειράς. Είναι απαραίτητη ιδίως σε site εφημερίδων και περιοδικών, σε εμπορικές ιστοσελίδες με εκτενείς περιγραφές προϊόντων, σε καταλόγους υπηρεσιών κ.λπ, αλλά και στις περισσότερες ιστοσελίδες που θέλουν να γίνονται προσαρμόσιμες στις ανάγκες του χρήστη.

Τα αποτελέσματα ήταν αρκετά διαφορετικά, με την συντριπτική πλειοψηφία των ιστοσελίδων, σε ποσοστό 94,77%, να μην χρησιμοποιεί αυτή την δυνατότητα. Το αξιοπρόσεκτο εδώ είναι πως σε αυτό το ποσοστό περιλαμβάνονται μια μεγάλη εφημερίδα και οι περισσότερες αλυσίδες καταστημάτων εμπορικών ειδών.

Παράλληλα με αυτό, εξετάσαμε και την δυνατότητα ορθής εκτύπωσης που έχει προβλέψει ο κάθε ιστότοπος. Τα κείμενα, οι πληροφορίες και οι περιγραφές των προϊόντων, αν μιλάμε για εμπορικές ιστοσελίδες, είναι καλό να διατίθενται για εκτύπωση στον χρήστη μέσω αυτόματης λειτουργίας του ιστοτόπου. Δυνατότητα ορθής εκτύπωσης σημαίνει η σωστή θέση των περιθωρίων, η παράθεση της ημερομηνίας εκτύπωσης, του όνοματος του ιστοτόπου κ.λπ., με το πάτημα ενός κουμπιού και χωρίς ανάγκη παραμετροποίησης από μεριάς του χρήστη.

Στις σελίδες που μελετήσαμε, η δυνατότητα σωστής εκτύπωσης συναντήθηκε σε ένα ποσοστό 32,03% του συνόλου, στοιχείο που μας δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων δεν το έχει προβλέψει σαν λειτουργία στην ιστοσελίδα του.

Τελευταίο στοιχείο του σχεδιασμού που εξετάσαμε ήταν η ύπαρξη δυνατότητας εναλλαγής γλωσσών σε έναν ιστότοπο και φυσικά η ορθή λειτουργία τους στη μετάφραση. Η γλώσσα καθορίζει εξ' αρχής τον χρήστη της σελίδας και το κοινό στο οποίο απευθύνεται και εφόσον μιλάμε για τον χώρο του διαδικτύου αναφερόμαστε σε ένα ευρύ κοινό, από διαφορετικές χώρες με ποικιλία γλωσσών.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότερες σελίδες είχαν την επιλογή των δύο βασικών γλωσσών, αγγλικών και ελληνικών, σε ποσοστό 76,4% με κάποια μικρότερα ποσοστά να έχουν προβλέψει τα γερμανικά, τα ισπανικά, τα ιταλικά και τα γαλλικά. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα βαλκάνια είχαν επίσης προβλέψει για τις σχετικές γλώσσες και γενικά παρατηρήσαμε πρόβλεψη οποιασδήποτε άλλης γλώσσας των χωρών που έχει δράση η επιχείρηση.

Γεγονός που αξίζει να αναφερθεί ήταν ότι σε δεκαοχτώ ιστοσελίδες είχε επιλεγεί μόνο η ελληνική γλώσσα σαν γλώσσα περιγραφής (ποσοστό 11,76%), χωρίς να διατίθεται κάποια άλλη επιλογή. Έκαναν εντύπωση επίσης, οι δύο περιπτώσεις ελληνικών εταιριών οι οποίες δεν είχαν καθόλου την ελληνική γλώσσα και το περιεχόμενό τους ήταν εξ' ολοκλήρου στα αγγλικά. Παρ' όλα αυτά, οι απαντήσεις τους στα ερωτήματα που έγιναν μέσω e-mail δόθηκαν στην ελληνική γλώσσα.

6.2 ΕΠΠΕΔΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Στον τομέα του σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες ενότητες τις οποίες ερευνήσαμε ως προς σε ποιό επίπεδο δομής έχουν τοποθετηθεί. Αυτό μπορεί να μεταφραστεί με τον αριθμό των κλικ που χρειάζονται από την κεντρική σελίδα για να φτάσει ο επισκέπτης στο επιθυμητό περιεχόμενο. Εξετάσαμε λοιπόν τη σελίδα με το δίκτυο καταστημάτων της επιχείρησης, την σελίδα που παρατίθεται η εταιρική διακυβέρνηση ή το οργανόγραμμα, την ενότητα με τις πιθανές θέσεις εργασίας, τον τομέα δραστηριοποίησης που αφορά την κοινωνία και το περιβάλλον, την περιγραφή των τυχόν διακρίσεων και βραβεύσεων που έχει λάβει, την ενότητα με την ημερήσια πορεία της μετοχής και τέλος σε ποιό επίπεδο τοποθετήθηκαν η ενημέρωση επενδυτών και τα εταιρικά νέα.

Όσον αφορά στο δίκτυο καταστημάτων μιας επιχείρησης αναζητήθηκε είτε η σελίδα η οποία δίνει πληροφορίες για την φυσική έδρα των υποκαταστημάτων (εφόσον υπάρχουν), είτε εναλλακτικά, η λίστα των θυγατρικών της εταιριών. Δόθηκε σημασία

στον αριθμό των κλικ που κάνει ένας επισκέπτης ώστε να φτάσει σε αυτή την ενότητα ξεκινώντας από την κεντρική σελίδα.

Τα αποτελέσματα ήταν ικανοποιητικά και έδειξαν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις είχαν τοποθετήσει το δίκτυο καταστημάτων τους σε β' επίπεδο, σε ποσοστό 54,9%. Αντίστοιχα, ένα 11,76% είχε τοποθετήσει την ενότητα σε γ' επίπεδο και ένα 9,15% έδινε αυτές τις πληροφορίες σε α' επίπεδο, σε μέρος της κεντρικής του σελίδας.

Στον τομέα της εταιρικής διακυβέρνησης ερευνήσαμε πιο συγκεκριμένα, την ύπαρξη οργανογράμματος ή την περιγραφή της δομής της εταιρίας. Διαπιστώθηκε σε ποιό επίπεδο του ιστοτόπου γίνεται αναφορά στις διοικητικές θέσεις, στις θέσεις του προσωπικού, στα στοιχεία επικοινωνίας με τα υψηλόβαθμα στελέχη και τυχόν άλλες πληροφορίες που αφορούν την εσωτερική οργάνωση της επιχείρησης.

Αυτά τα στοιχεία βοηθούν στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης μεταξύ διαδικτυακού επισκέπτη και επιχείρησης και παίζουν σημαντικό ρόλο ιδιαίτερα όταν το αντικείμενο της ιστοσελίδας είναι εμπορικό ή επενδυτικό.

Βρέθηκε ότι σε ποσοστό 30,6% δεν είχε προβλεφθεί καθόλου αυτή η ενότητα, γεγονός που δείχνει τον τυπικό χαρακτήρα πολλών ιστοσελίδων παρ'όλο που αναφερόμαστε σε μεγάλες επιχειρήσεις, εισηγμένες στο χρηματιστήριο.

Απ' την άλλη πλευρά, οι περισσότερες επιχειρήσεις που είχαν προβλέψει για την ενότητα αυτή την είχαν τοποθετήσει σε β' επίπεδο (σε ποσοστό 43,80%), γεγονός αρκετά θετικό και τέλος, στο γ' επίπεδο την είχε τοποθετήσει ένα ποσοστό 26,14% των εταιριών.

Στοιχείο αντίστοιχα αρνητικό ήταν η περίπτωση της ενότητας που αφορά στις θέσεις εργασίας. Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης μπορεί να χρησιμεύσει και σαν χώρος αναζήτησης νέων ανθρώπων για το δυναμικό της, χώρος ανακοίνωσης νέων θέσεων εργασίας και αναζήτησης πιο συγκεκριμένων προσόντων ή ειδικοτήτων. Η στελέχωση νέου προσωπικού και η ανάγκη νέων θέσεων εργασίας είναι δείγμα ανάπτυξης και χαρακτηριστικό πετυχημένων εταιριών.

Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 40% των ελληνικών επιχειρήσεων δεν διέθετε καθόλου αυτή την ενότητα, γεγονός που ίσως και να αντικατοπτρίζει την κατάσταση

της ελληνικής οικονομίας, χωρίς παρ'όλα αυτά να δικαιολογεί την απουσία της ενότητας από τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας.

Αντίθετα, σε όσες ιστοσελίδες είχε προβλεφθεί, ερευνήσαμε σε πόσες από αυτές γινόταν αναφορά σε συγκεκριμένη θέση, με αναλυτική περιγραφή των ζητούμενων προσόντων. Έτσι, ένα ποσοστό 40,86% έκανε λεπτομερή περιγραφή της ζητούμενης θέσης και το αντίστοιχο αρκούσαν σε μια απλή φόρμα αποστολής βιογραφικού ή την παράθεση ενός e-mail επικοινωνίας.

Το κοινωνικό προφίλ της επιχείρησης μπορεί να ενισχυθεί και μέσα από την ενότητα της προσφοράς στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Αυτό αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι της ιστοσελίδας και εκεί η εταιρία αναφέρει την προσφορά της μέσω του έργου της. Είναι μια σελίδα όπου αναρτώνται οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες της και αναδεικνύει τον κοινωνικό της χαρακτήρα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 54,24% του συνόλου δεν την περιλάμβανε καθόλου στον ιστότοπό της, ποσοστό πολύ μεγάλο αφού αντιπροσωπεύει πάνω από τις μισές εισηγμένες επιχειρήσεις στο ελληνικό χρηματιστήριο.

Αντίστοιχα όταν υπήρχε ήταν σε β' επίπεδο σε ποσοστό 30,06% και σε γ' επίπεδο σε ποσοστό 8,49%. Στο α' επίπεδο, στον κεντρικό χώρο της ιστοσελίδας συναντήθηκε στο 7,18% των εταιριών, δηλαδή σε έντεκα ιστοσελίδες.

Ένα ακόμη μεγάλο ποσοστό που συναντήθηκε ήταν αυτό της ενότητας στην οποία περιγράφονται οι διακρίσεις και τα τυχόν βραβεία που έχει λάβει η εταιρία στην πορεία της. Το 76,47% δεν είχε προβλέψει καθόλου την ενότητα αυτή ή αντίστοιχα δεν είχε περιεχόμενο να παραθέσει.

Από την άλλη πλευρά, μόνο ένα 6,54% είχε φροντίσει ώστε οι διακρίσεις να εμφανίζονται στον χώρο της κεντρικής του ιστοσελίδας, γεγονός που δείχνει ότι η πλειοψηφία των εταιριών αγνοεί την σημασία αυτών των στοιχείων για την εικόνα που σχηματίζει ο διαδικτυακός επισκέπτης.

Πολύ σημαντικό στοιχείο για μια εταιρία του χρηματιστηρίου αποτελεί η ενημέρωση για την ημερήσια πορεία της μετοχής της. Θεωρείται αυτονόητο ότι αυτή η πληροφορία είναι η πλέον απαραίτητη για την ιστοσελίδα μιας εισηγμένης εταιρίας. Ανεξάρτητα από το εάν μια ιστοσελίδα είναι εμπορική με στόχο την πώληση

προϊόντων ή απλής παράθεσης περιεχομένου και πληροφοριών, η πορεία της μετοχής της εταιρίας πρέπει να περιλαμβάνεται στα περιεχόμενά της.

Το ποσοστό που κάνει εντύπωση στην περίπτωση αυτή είναι το 22,87% επί του συνόλου των εταιριών το οποίο αφορά στις επιχειρήσεις που δεν διέθεταν καθόλου στον επισκέπτη αυτή την πληροφορία.. Είναι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό αν σκεφθεί κανείς ότι η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν αποκλειστικά στο σύνολο των εισηγμένων εταιριών στο ελληνικό χρηματιστήριο. Εδώ να αναφέρουμε ότι σε αυτό το ποσοστό δυστυχώς υπάρχουν και αρκετά γνωστές επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας

Αντίθετα, ένα ποσοστό 18,3% επέλεξε να εμφανίζει την ημερήσια πορεία της μετοχής της επιχείρησης σε σχετικό πλαίσιο στην κεντρική του σελίδα δηλαδή σε α' επίπεδο δομής, γεγονός αρκετά ενθαρρυντικό.

Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό έδινε την πορεία της μετοχής του σε ειδική ενότητα στο β' επίπεδο (ποσοστό 34,64%) και ένα ποσοστό 24,18% έδινε αυτή την ενημέρωση παραπέμποντας τον χρήστη σε εξωτερικές σελίδες, σε γ' επίπεδο δομής.

Δύο επιπλέον στοιχεία που θεωρήσαμε απαραίτητα στις ιστοσελίδες εταιριών του χρηματιστηρίου ήταν η ενότητα της ενημέρωσης των επενδυτών και αυτή των εταιρικών νέων. Εκεί δίνονται πληροφορίες που αφορούν μια ειδική ομάδα χρηστών της σελίδας και γι' αυτό το λόγο αναμένεται να έχει προβλεφθεί ξεχωριστή κατηγορία διαχωρισμένη από τις γενικές πληροφορίες του ιστοτόπου.

Αυτή η ενημέρωση αφορά περισσότερο στους επενδυτές και στους μετόχους της εταιρίας παρά στον απλό χρήστη / επισκέπτη και περιλαμβάνει θέματα οικονομικά, επενδυτικά, εξελίξεις και δραστηριότητες της επιχείρησης ή του ομίλου κ.λπ.

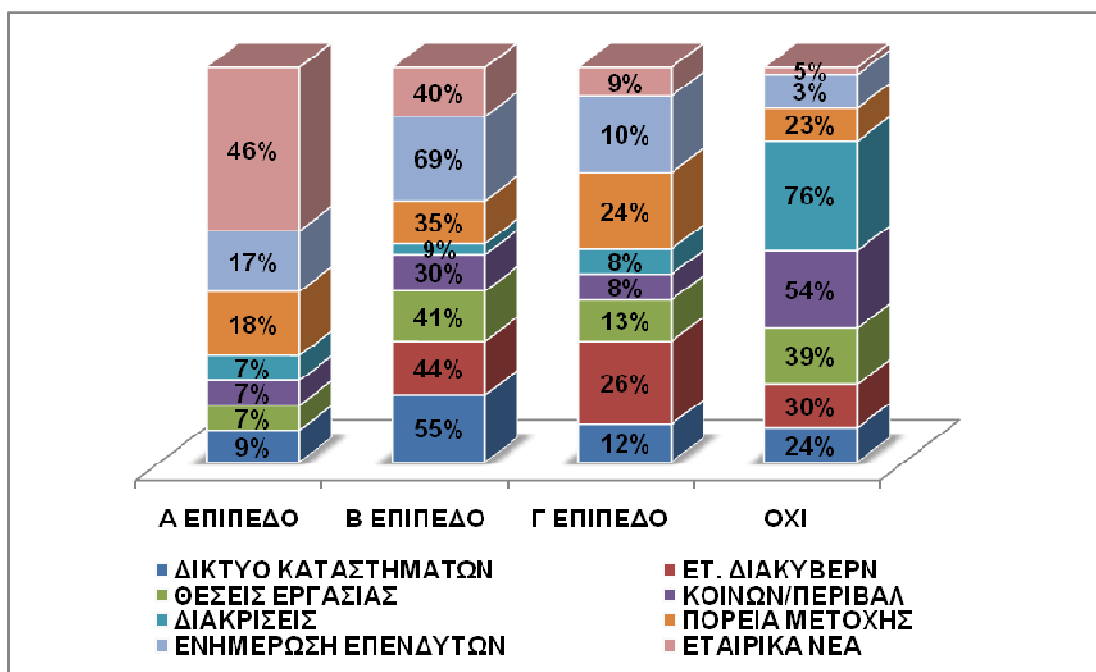
Η ενημέρωση των επενδυτών συναντήθηκε στο β' επίπεδο δομής σε ποσοστό 69,28%, πράγμα αρκετά θετικό και μόνο ένα 3,26% την είχε παραλείψει από τα περιεχόμενά του. Αντίστοιχα τα εταιρικά νέα συναντήθηκαν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (45,75%) σε α' επίπεδο, σε σχετικό πλαίσιο στην κεντρική σελίδα και τα παρέλειπε εντελώς μόνο ένα 5,22% του συνόλου.

Στο παρακάτω γράφημα απεικονίζονται συνοπτικά όλα τα προαναφερθέντα συμπεράσματα που αφορούν στα επίπεδα σχεδιασμού των ιστοσελίδων των εταιριών.

ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Πίνακας – Γράφημα 6.1

	ΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ	ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
Α ΕΠΙΠΕΔΟ	9.15%	0%	6.53%	7.18%
Β ΕΠΙΠΕΔΟ	54.90%	43.80%	41.17%	30.06%
Γ ΕΠΙΠΕΔΟ	24.18%	26.14%	13.07%	8.49%
ΟΧΙ	24.76%	30.06%	39.23%	54.24%
	ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ	ΠΟΡΕΙΑ ΜΕΤΟΧΗΣ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΝΕΑ
Α ΕΠΙΠΕΔΟ	6.54%	18.30%	16.99%	45.75%
Β ΕΠΙΠΕΔΟ	9.15%	34.64%	69.28%	39.86%
Γ ΕΠΙΠΕΔΟ	7.84%	24.18%	10.45%	9.15%
ΟΧΙ	76.47%	22.87%	3.26%	5.22%



Ξεχωριστή ομάδα κριτηρίων στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε δημιουργήθηκε για τις σελίδες περιεχομένου, τις σελίδες καθοδήγησης και τις σελίδες εξυπηρέτησης. Αυτή η κατηγοριοποίηση στην ουσία αφορά στον σκοπό που έχει σχεδιαστεί για να εξυπηρετεί η κάθε ιστοσελίδα. Ο χρήστης έχει διαφορετικές απαιτήσεις και ανάγκες όταν επισκέπτεται μια ιστοσελίδα περιεχομένου, μια ιστοσελίδα καθοδήγησης και φυσικά μια ιστοσελίδα εξυπηρέτησης.

Έτσι, η κάθε σελίδα ανάλογα με τον σκοπό που θέλει να εξυπηρετήσει σχεδιάζεται εξ'αρχής διαφορετικά και προσαρμόζεται στις διαδικτυακές ανάγκες της επιχείρησης.

Υπάρχουν λοιπόν διαφορετικά σημεία σύγκρισης και έχοντας υπόψιν τον τύπο της κάθε ιστοσελίδας ερευνήσαμε διαφορετικά χαρακτηριστικά.

6.3. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Στις ιστοσελίδες περιεχομένου που αφορούν και στην συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών εταιριών, ερευνήσαμε την ύπαρξη της υπηρεσίας rss feed, την λειτουργία newsletter και την δυνατότητα προσωποποίησης της σελίδας σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη.

Στην περίπτωση της υπηρεσίας rss feed, από το σύνολο των εταιριών, σχεδόν το 90% δεν είχε προβλέψει την ύπαρξη αυτής της υπηρεσίας και μόλις το 10,46% την παρείχε. Αυτή η υπηρεσία δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις ή προϋποθέσεις από μεριάς χρήστη, είναι περιοδική, δεν ζητά στοιχεία για εγγραφή και γίνεται αυτόματα και δωρεάν.

Παρ'όλα αυτά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις του χρηματιστηρίου δεν έχουν προβλέψει για τις ιστοσελίδες τους την υπηρεσία αυτή.

Αντίστοιχα, η υπηρεσία newsletter είναι η περιοδική ενημέρωση των χρηστών μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η υπηρεσία αυτή βρέθηκε να αξιοποιείται στο 24,18% των ιστοσελίδων των ελληνικών εταιριών. Το ποσοστό είναι αρκετά χαμηλό για την χρησιμότητα της υπηρεσίας, εφόσον μπορεί να λειτουργήσει σαν εναλλακτική υπηρεσία ενημέρωσης όλων των χρηστών μιας ιστοσελίδας μέσω ενός απλού e-mail.

Τέλος, για την δυνατότητα της προσωποποίησης στις ανάγκες του επισκέπτη βρέθηκε μόλις το 8,5% μεταξύ των εταιριών να χρησιμοποιεί αυτή την λειτουργία στον ιστοτοπό της.

Η προσωποποίηση δημιουργεί μια αίσθηση οικειότητας και ευχρηστίας ενώ περιηγείται και μπορεί να συντελείται από μια επιλογή κατηγοριοποίησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρίας, μέχρι και την πλήρη προσαρμογή των περιεχομένων της σελίδας ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του χρήστη.

Παρ'όλα αυτά, οι ιστοσελίδες των ελληνικών επιχειρήσεων στην πλειοψηφία τους (ποσοστό 91,50%) δεν είχαν προβλέψει την επιλογή αυτή.

6.4. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ

Στις ιστοσελίδες καθοδήγησης αναζητήσαμε άλλα χαρακτηριστικά όπως την εγγραφή μέλους και τον διαχωρισμό της ιδιότητας του επισκέπτη.

Για την εγγραφή μέλους ερευνήθηκε αν έχει προβλεφθεί η δυνατότητα εγγραφής ενός χρήστη και αξιολογήθηκε η διαδικασία της εγγραφής. Οι εννιά από τις δεκατρείς σελίδες καθοδήγησης που συναντήθηκαν είχαν προβλέψει την λειτουργία εγγραφής μέλους (ποσοστό 69,23%) και αντίθετα, οι τέσσερις όχι.

Στην πλειοψηφία τους, οι εταιρίες που είχαν μεριμνήσει για την εγγραφή μέλους ήταν τράπεζες, τραπεζικοί οργανισμοί και ασφαλιστικές εταιρίες που μέσω της εγγραφής μελών με λογαριασμό e-mail στοχεύουν στο να δημιουργήσουν πιο σταθερούς διαδικτυακούς επισκέπτες και πιθανούς πραγματικούς πελάτες.

Η λειτουργία της ιδιότητας ενός επισκέπτη αναφέρεται στον διαχωρισμό των χρηστών μιας ιστοσελίδας και στην κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις ανάγκες τους. Εάν κατά το σχεδιασμό του ιστοτόπου έχει προβλεφθεί αυτή η λειτουργία, διευκολύνεται η αναζήτηση του χρήστη ο οποίος μπορεί να είναι παραδείγματος χάριν εταιρικός επισκέπτης, και επίσης αποτελεί έναν απλό τρόπο προσωποποίησης και εξοικείωσης του επισκέπτη με το περιεχόμενο του ιστοτόπου.

Από τις δεκατρείς ιστοσελίδες καθοδήγησης που συναντήσαμε, οι οκτώ είχαν προβλέψει για την εν λόγω ιδιότητα (ποσοστό 61,54%).

6.5. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Όσον αφορά στις ιστοσελίδες εξυπηρέτησης, έχουν ως στόχο να διεκπεραιώσουν εργασίες που θα κόστιζαν αρκετά σε χρόνο στην καθημερινότητα, να βοηθήσουν μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών, να δώσουν απαντήσεις σε πιθανά ερωτήματα και να προβλέψουν τυχόν προβλήματα ή απορίες.

Για παράδειγμα, ιστοσελίδες εξυπηρέτησης μπορούν να θεωρηθούν οι σελίδες των δημοσίων φορέων εφόσον παρέχουν στον πολίτη μια διαδικτυακή υπηρεσία,

ιστοσελίδες τραπεζών και τηλεφωνίας που παρέχουν διαδικτυακές υπηρεσίες πληρωμής στους πελάτες τους ή στα μέλη τους κ.λπ.

Έτσι, σε αυτού του τύπου τις ιστοσελίδες, ερευνήσαμε συγκεκριμένα την ύπαρξη των σελίδων με τα συνήθη ερωτήματα (frequently asked questions). Στις ιστοσελίδες εξυπηρέτησης κάτι τέτοιο είναι αρκετά χρήσιμο διότι ο επισκέπτης μπορεί να βρει απαντήσεις στα ερωτήματά του, χωρίς να χρειαστεί να επικοινωνήσει με άλλο τρόπο με την υπηρεσία.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 66,67% των ιστοτόπων εξυπηρέτησης συμπεριλάμβανε αυτή την σελίδα στο περιεχόμενό του και αντίθετα ένα 33,3% δεν την είχε προβλέψει καθόλου.

Η ενότητα αυτή είναι δομημένη με τη λογική να προβλέπει τυχόν απορίες του επισκέπτη και να δίνει απαντήσεις επαρκείς ώστε να εξυπηρετούνται άμεσα και οι δύο πλευρές. Εφόσον η ιστοσελίδα έχει και έναν σκοπό εξυπηρέτησης είναι αναμενόμενο κάπου στα περιεχόμενά της να βρίσκονται και αυτές οι σελίδες προκειμένου να αποφεύγονται οι χρονοβόρες αναζητήσεις και απ' την άλλη πλευρά, να παρέχεται στον επισκέπτη μια άμεση πληροφόρηση.

Παρ' όλα αυτά, το ένα τρίτο των ελληνικών ιστοσελίδων εξυπηρέτησης δεν περιλάμβανε καθόλου την σελίδα με τα συνήθη ερωτήματα.

6.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Ο τομέας της προώθησης ήταν μια θεματική στην οποία δώσαμε σημασία διότι στο χώρο του διαδικτύου δίνει πολλές δυνατότητες προώθησης και διαφήμισης χωρίς αντίστοιχα να απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού ή σχεδιασμού.

Παρ' όλα αυτά, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων δεν δίνει την αρμόζουσα σημασία πέρα από την δημιουργία προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα που συναντήθηκε σε συγκριτικά μεγάλο βαθμό.

Συγκεκριμένα, μελετήσαμε την συμμετοχή τους στα κοινωνικά δίκτυα twitter και facebook και την δραστηριοποίησή τους μέσω blog, εταιρικών ή μη. Στη συνέχεια

είδαμε την σειρά κατάταξής τους μεταξύ των ιστοσελίδων παγκοσμίως αλλά και στον ελληνικό χώρο, με τη βοήθεια της βάσης του alexa.com.

Όσον αφορά στα blog, τα αποτελέσματα ήταν άκρως απογοητευτικά διότι από το σύνολο των εταιριών που μελετήσαμε βρέθηκε μόνο δύο επιχειρήσεις (μία από τον χώρο των πωλήσεων βιβλίων και μία μεγάλη αλυσίδα ηλεκτρονικών υπολογιστών) κι οι οποίες διατηρούν blog και το προωθούν μέσα από τον ιστότοπό τους. Αυτό εάν μεταφραστεί σε ποσοστό μας δίνει κάτι παραπάνω από 1%.

Αντίστοιχα συμπεραίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των εταιριών αγνοεί την σημασία των blogs στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα στο χώρο των πωλήσεων, εάν μιλάμε για εμπορικές ιστοσελίδες.

Για τα κοινωνικά δίκτυα, μελετήθηκε ο αριθμός των εταιριών που συμμετέχουν σε αυτά έχοντας δημιουργήσει προφίλ ή ομάδα και διατηρώντας τα ενεργά. Παρ'όλο που στον χώρο των blogs οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν δραστηριοποιηθεί καθόλου, όσον αφορά την περίπτωση του facebook και του twitter βρήκαμε ένα ποσοστό 9,80% να έχει δημιουργήσει και να διατηρεί λογαριασμό στο facebook και ένα 4,58% να έχει δημιουργήσει λογαριασμό στο twitter, προβάλλοντάς τους παράλληλα από την ιστοσελίδα του.

Το ποσοστό είναι μεν αρκετά χαμηλό αλλά συγκριτικά δυσανάλογο αν κρίνουμε την μη ενασχόληση των ελληνικών επιχειρήσεων με την κοινωνική διάδραση εν γένει. Απ' την άλλη, ποσοστό αρκετά απογοητευτικό είναι φυσικά το σχεδόν 90% των επιχειρήσεων που δεν συμμετέχουν σε κανένα από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα παρ'όλο που η δημιουργία προφίλ ή ομάδας είναι μια αρκετά εύκολη διαδικασία.

Τέλος, όσον αφορά την βάση δεδομένων του alexa.com, ελέγξαμε ξεχωριστά την καθεμία εταιρία ως προς το τί θέση κατέχει στην παγκόσμια κατάταξη επισκεψιμότητας ιστοσελίδων και έπειτα στην αντίστοιχη ελληνική.

Στην παγκόσμια κατάταξη του alexa βρέθηκαν τρεις ελληνικές επιχειρήσεις που συμπεριλαμβάνονται στις πρώτες 10.000 θέσεις παγκοσμίως και από αυτές, οι δύο είναι ιστοσελίδες πολύ γνωστών ελληνικών εφημερίδων και η τρίτη είναι ιστοσελίδα μεγάλης αλυσίδας ηλεκτρονικών ειδών.

Όσον αφορά τώρα στον ελληνικό χώρο, βρέθηκε ότι το 54,9% του συνόλου των εταιριών δεν κατείχε καμία θέση στην κατάταξη, γεγονός που σημαίνει πως το περιεχόμενό των ιστοσελίδων τους δεν ενδιαφέρει μεγάλη μερίδα χρηστών ώστε να το επισκέπτεται καθημερινά.

7. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Συνοπτικά, διαπιστώθηκε ότι οι ιστοσελίδες των εισηγμένων στο χρηματιστήριο εταιριών έχουν ελλείψεις τόσο σε επίπεδο εργονομίας, όσο και σχεδιασμού.

Είναι χαρακτηριστικό ότι περίπου μία στις δώδεκα ιστοσελίδες (8,49%) απέτυχαν να επιλέξουν κάποιο domain name που να ανταποκρίνεται στην ήδη γνωστή εταιρική τους επωνυμία (brand name). Σε σχέση με την περιήγηση στην ιστοσελίδα τους διαπιστώθηκε ότι παραπάνω από τις μισές (53,59%) χρησιμοποιούσαν site maps, μια ξεπερασμένη μορφή περιήγησης, η οποία υποδεικνύει προβληματική διάρθρωση του περιεχομένου των δικτυακών τόπων.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ιστοσελίδων (71,24%) δεν περιελάμβανε σύνδεσμο προς την αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου. Μάλιστα, παρ'ότι οι περισσότερες εταιρίες είχαν το λογότυπό τους στην ιστοσελίδα τους, αρκετές από αυτές δεν το αξιοποιούσαν σαν σύνδεσμο για την πρώτη σελίδα. Ομοίως, περίπου οι μισές εταιρίες δεν προέβλεπαν σύνδεσμο προς την προηγούμενη σελίδα, εξαναγκάζοντας έτσι τον επισκέπτη να χρησιμοποιήσει το κουμπί “back” του browser.

Αξίζει ακόμη να σημειωθεί ότι το 11,76% των ιστοσελίδων ήταν γραμμένες μόνο στην ελληνική γλώσσα, αποκλείοντας έτσι εντελώς τους ξένους επισκέπτες. Έκπληξη προκαλεί επίσης το γεγονός ότι δύο ιστοσελίδες διέθεταν το περιεχόμενό τους αποκλειστικά και μόνο στην αγγλική γλώσσα, αποκλείοντας έλληνες επενδυτές και καταναλωτές.

Ως προς τα επίπεδα σχεδιασμού των ιστοσελίδων αξιοσημείωτο είναι ότι 4 στις 10 εταιρίες δεν κάνουν καμία αναφορά μέσα από τις ιστοσελίδες τους σε διαθέσιμες θέσεις εργασίας, ούτε καν παραθέτουν κάποιο σχετικό email για την αποστολή βιογραφικού. Ακόμα σημαντικότερο είναι το γεγονός ότι, ενώ μιλάμε για μεγάλες ανώνυμες εταιρίες που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο αξιών, παραπάνω από μία στις 5 (22,87%) δεν παραθέτει στην ιστοσελίδα της καμία πληροφορία για την πορεία της μετοχής της. Από όσες δε αναφέρονται στην πορεία της μετοχής τους μόνο το 18,3% το κάνει στην πρώτη σελίδα (α' επίπεδο σχεδιασμού). Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι στο α' επίπεδο σχεδιασμού των ιστοσελίδων των εταιριών πρωτεύουν

τα εταιρικά νέα (46%), ενώ αντίστοιχα στο β' επίπεδο κυριαρχεί η ενημέρωση επενδυτών (69%) και το δίκτυο καταστημάτων (55%).

Όσον αφορά στις ιστοσελίδες περιεχομένου βρέθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία τους (περίπου 90%) δεν διαθέτετε υπηρεσία RSS Feed, το 75,82% δεν παρέιχε υπηρεσία newsletter και μόνο το 8,5% παρέιχε δυνατότητες προσωποποίησης (customization) του δικτυακού του τόπου από τον χρήστη.

Αντίστοιχα, στον τομέα της προώθησης των ιστοσελίδων τους διαπιστώθηκε ότι σχεδόν το 90% των εταιριών δεν χρησιμοποιούν blogs, δεν έχουν σελίδα στο facebook, στο twitter και γενικότερα δεν δραστηριοποιούνται στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης.

Δεδομένου ότι το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και το ελληνικό διαδίκτυο γενικότερα, βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης, όπως αυτά καταδεικνύονται από τη σημαντική αύξηση του αριθμού των χρηστών του την τελευταία δεκαετία, καθώς κι από τον υπερδιπλασιασμό της συνολικής αξίας των online αγορών την τελευταία διετία, είναι σκόπιμο η έρευνα αυτή να επαναληφθεί στο εγγύς μέλλον, όταν οι περισσότερες από τις εταιρίες δραστηριοποιηθούν πιο ενεργά στον χώρο του διαδικτύου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αρσένης, Σ. (2007). *Σχεδιασμός Πετυχημένων Ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Δουκίδης, Γ. (2010). Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β-С στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των on-line καταναλωτών. *E-business Innovation Forum*. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Miller, A. George (1956). The Magical Number Seven, Plus Or Minus Two: Some Limits On Our Capacity for Processing Information. *The Psychological Review*, Vol. 63, pp. 81-97.

Tilson, R., Dong, J., Martin, S. & Kiele, E. (1998a). A Comparison of Two Current E-commerce Sites. *Proceedings on the Sixteenth Annual International Conference on Computer Documentation*. Quebec Canada.

Tilson, R., Dong, J., Martin, S. & Kiele, E. (1998b). Factors and Principles Affecting the Usability of Four E-Commerce Sites. *Proceedings of the 4th Conference on Human Factors & the web*. Basking Ridge, New Jersey, USA.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

www.internetworldstats.com/

www.webconfs.com/web-page-screen-resolution.php

www.websitegoodies.com/tools/speed-test.php

www.alexa.com/

www.ase.gr/

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

(Α' ΕΞΑΜΗΝΟ 2011)

www.alapis.gr/	www.quest.gr/	www.dei.gr/
www.alphatruster.gr/	www.lykos.gr/	www.dol.gr
www.astikaakinita.gr/	www.interinvest.gr/	www.hygeia.gr/
www.alpha.gr/	www.jp-avax.gr/	www.nbg.gr
www.alsinco.gr/	www.jumbo.gr/	www.elastron.gr
www.altec.gr/	www.kleemann.gr/	www.elval.gr
www.altius.gr/	www.lamda-development.net/	www.elvesa.gr
www.ascompany.gr/	www.lavipharm.gr/	www.elviemek.gr
www.attica-group.com/	www.logismos.gr/	www.elgeka.gr
www.atticabank.gr/	www.marfininvestmentgroup.com/	www.alter.gr
https://www.hertz.gr/	www.laiki.com/	www.elin.gr
www.axonholdings.gr/	www.marfinegnatiabank.gr/	www.ebz.gr
www.byte.gr/	www.mediconsa.com/	www.etae.com
www.centric.gr/	www.mermeren-sivec.com.mk/	www.cablel.gr/
www.coca-colahellenic.com/	www.mevaco.gr/	www.hellenic-petroleum.gr
www.compucon.gr/	www.eml.gr/	www.helex.gr
www.cpi.gr/	www.olympic-catering.gr/	www.hellfish.gr
www.crownhellscan.gr	www.reds.gr/	www.hellenicfabrics.com
www.cyclon.gr/	www.sandb.com/	www.elton.gr
www.dionicgroup.com/	www.sprider.gr/	www.eltrak.gr
www.elbisco.gr/	www.unibios.gr/	www.elfiko.gr
www.elmec.gr/	www.vivere-entertainment.gr/	www.yamaha-motor.gr
www.eurobankproperties.gr/	www.lafarge.gr/	www.emporiki.gr
www.eurodrip.gr/	www.atebank.gr/	www.emporikosdesmos.com.gr
www.eurolineaeex.gr/	www.spirou.gr/	www.stiafilco.com
www.euromedica.gr/	http://el.aegeanair.com/	www.ave.gr
www.fashionbox.gr/	www.akritas.gr/	www.sitemaker.gr/triaalfa
www.fgeurope.gr/	www.alco.gr/	www.eyath.gr
www.fhl.gr/	www.alisida.com/	www.etem.gr
www.flexopack.gr/	www.mesohoritis.gr/	www.eydap.gr
www.forthnet.gr/	www.viohalco.gr/	www.europisti.gr
www.fourlis.gr/	www.gek.gr/	www.euroconsultants.gr
www.frigoglass.com/	www.geniki.gr/	www.euroholdings.gr
www.hol.gr/	www.eurobrokers.gr/	www.zampa.gr
http://hitechsn.com/	www.sarantis.gr/	www.kathimerini.gr

www.naftemporiki.gr/
www.electroniki.gr
www.klmate.gr
www.boutarigroup.gr
www.iaso.gr
www.iatriko.gr
www.iktinos.gr
www.ilyda.com
www.imperio.gr
www.xylemboria.gr
www.intertech.gr
www.intracom.com
www.intrakat.gr
www.intralot.com
www.ionianhe.gr
www.ippotour.gr
www.selonda.com
www.karelia.gr

www.karatzis.gr
www.cardico.com
www.dutyfreeshops.gr
www.kekrops.gr
www.nafpaktos-yarns.gr
www.korres.com
www.kreka.gr
www.cretafarm.gr
www.krikri.gr
www.domaine-lazaridi.gr
www.ksarantopoulos.gr
www.kiriacoulis.com
www.lampsa.gr
www.lanakam.gr
www.lannet.gr
www.livanis.gr
www.maillis.gr
www.mathios.gr

www.metka.gr
www.moh.gr
www.mytilineos.gr
www.thpa.gr
www.olp.gr
www.opap.gr
www.ote.gr
www.petzetakis.com
http://corporate.plaisio.gr
www.sidenor.gr
www.ttbank.gr
www.terna-energy.gr/
www.titan-cement.com
www.eurobank.gr
www.bankofcyprus.com
www.piraeusbank.gr

