



ΕΡΓΑΣΙΑ

στο μάθημα

«Πληροφοριακά συστήματα Διοίκησης / Ηλεκτρονικό εμπόριο»

Υπεύθυνος καθηγητής: Οικονομίδης Αναστάσιος

**“ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ 10 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ”**

**Νίκος Οικονόμου
mbaex 0947**

Θεσσαλονίκη Απρίλιος 2010

Σύνοψη

Η εργασία αυτή ασχολείται με τις μελέτες που έχουν γίνει σχετικά με την αξιολόγηση ιστοτόπων, και εστιάζει στην αξιολόγηση 10 ιστοτόπων αεροπορικών εταιρειών, που είναι από τους συχνότερα χρησιμοποιούμενους τα τελευταία χρόνια.

Θα ξεκινήσουμε με μία αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τη σχέση του με το marketing. Στη συνέχεια θ' αναφερθούμε στις βασικές προϋποθέσεις για τη κατασκευή μιας ιστοσελίδας.

Θα συνεχίσουμε με μία επισκόπηση στις διάφορες μελέτες που έχουν γίνει και αφορούν τα κριτήρια και το πλαίσιο αξιολόγησης των ιστοτόπων, θα θέσουμε ένα πλαίσιο αξιολόγησης ιστοσελίδων αεροπορικών εταιρειών, και θα κλείσουμε με μία αξιολόγηση των ιστοτόπων 10 επιλεγμένων εταιρειών.

1. Εισαγωγή

Μία από τις σημαντικότερες τεχνολογικές καινοτομίες των τελευταίων χρόνων είναι αναμφίβολα το Διαδίκτυο, και είναι βέβαια σημαντική η επίδραση που έχει σε πολλές πλευρές της καθημερινότητας και ευρύτερα της οικονομικής δραστηριότητας.

Από τα μέσα της δεκαετία του '90 η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήταν αυτή που αναπτύχθηκε με γοργούς ρυθμούς, και ιδιαίτερα εκείνος ο κλάδος του που ασχολείται με την προσέγγιση των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις, δηλ το B2C (business to consumer).

Σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην διεύρυνση των συναλλαγών τους μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, λόγω της αυξανόμενης διείσδυσης του Διαδικτύου, αλλά και των ευρυζωνικών δικτύων που επιτρέπουν την ταχύτερη διεκπεραίωση των συναλλαγών.

2. Ηλεκτρονικό εμπόριο και marketing

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, και πιο συγκεκριμένα το B2C, βρίσκεται σε μία συνεχή ανοδική πορεία, χάρη στα πλεονεκτήματα που έχει:

- Δίνει πρόσβαση σε μία ευρύτερη αγορά με χαμηλό κόστος
- Βελτιώνει την εξυπηρέτηση του πελάτη
- Συντελεί στη διεύρυνση της γνώσης για τον πελάτη μέσω της διαδραστικότητας

Συνέπειες αυτής της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- Όλο και περισσότερες εταιρείες, και μάλιστα μικρομεσαίες, έχουν παρουσία στο Διαδίκτυο
- Όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν τις συναλλαγές τους, ή τουλάχιστον να πληροφορούνται, με ένα κλικ, κερδίζοντας χρόνο και χρήμα
- Οι καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί, αφού είναι καλύτερα πληροφορημένοι και έχουν περισσότερες επιλογές.
- Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις "on line" πωλήσεις για προσέλκυση πελατείας

Marketing και Ιδιαιτερότητες ηλεκτρονικών συναλλαγών

Το marketing είναι εκείνη η λειτουργία των επιχειρήσεων, μέσω της οποίας η επιχείρηση προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα με τα οποία θα καλύψει αυτές τις ανάγκες, και θα δημιουργήσει προϋποθέσεις ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα

Οι ιστότοποι των εταιρειών μπορούν να αντιστοιχηθούν με 3 φάσεις του marketing:

- pre
- on line
- after sales

Ένας πετυχημένος ιστότοπος καλύπτει και τις 3 παραπάνω φάσεις του marketing:

- φάση πριν τη πώληση: προσέλκυση πελατών
- on line πωλήσεις : κάνει τους πελάτες να νοιώσουν ότι το site είναι αξιόπιστο
- after sales: εξυπηρέτηση πελάτη που δημιουργεί ικανοποίηση

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με τις συναλλαγές που γίνονται με φυσική παρουσία των συναλλασσομένων, αλλά έχουν και πολλές διαφορές, όπως:

- απουσία προσωπικού πωλήσεων
- απουσία υλικών στοιχείων
- αυτοεξυπηρέτηση πελάτη μέσα από αυτοματοποιημένες διαδικασίες

Άμεση συνέπεια αυτών των ιδιοτήτων, σε συνδυασμό και με τη χρησιμοποίηση του B2C ως εργαλείο του marketing, είναι η ανάγκη που υπάρχει για τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια κλίμακα κατάλληλη για τη μέτρηση της ποιότητας στο B2C.

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τις διαφορετικές προσεγγίσεις που υπάρχουν σχετικά με τη ποιότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών:

Table 1 Scales of quality in electronic commerce B2C.		
Authors	Principal Analyses Applied	Dimensions
Szymanski and Hise (2000)	Principal components analyses with varimax rotation	Convenience; product offers; product information; Web site design; financial security
Wang, Tang, and Tang (2001)	Principal components analyses with varimax rotation	Customer support; security; ease of use; digital products/services; transaction and payment; information content; innovation
Yoo and Donthu (2001)	Factor analysis with oblique rotation and confirmatory factor analysis	Ease of use; attractive design; speed of processing; security
Aladwani and Palvia (2002)	Delphi method, principal components factor analysis with varimax rotation	Content; quality of content; appearance; technical sufficiency
Barnes and Vidgen (2002)	Principal components analyses with varimax rotation	Usability; design; quality of information; quality of interaction with service; trust; empathy
Janda, Trocchia, and Gwinner (2002)	Confirmatory factor analysis	Performance; access; security; sensation; information
Ranganathan and Ganapathy (2002)	Exploratory factor analysis	Content of information; design; security; privacy
Yang and Jun (2002)	Principal components analyses with varimax rotation	Reliability; access; ease of use, personalization; security; credibility, response capacity
Cai and Jun (2003)	Principal components analyses with varimax rotation	Web site design; trust; reliable service; communication
Keating, Rugimbana, and Quazi (2003)	Principal components factor analysis with equamax rotation and confirmatory factor analysis	Quality of service: physical aspects; reliability, etc. Relational quality: trust; effort; value; understanding, etc.

Van Iwaarden et al. (2003)	Principal components analyses with varimax rotation	Reliability; tangibles; empathy; response capacity; security
Wolfinbarger and Gilly (2003)	Principal components factor analysis with varimax rotation, and confirmatory factor analysis	Reliability; Web site design; security/privacy; service to consumer
Jun, Yang, and Kim (2004)	Principal components analyses with varimax rotation	Reliable/prompt responses; access; ease of use; attentiveness; security, credibility.
Lim and Dubinsky (2004)	Principal components factor analysis with varimax rotation, and confirmatory factor analysis	Merchandise; interactivity; reliability; navigation
Long and McMellon (2004)	Principal components analyses with varimax rotation	Tangibility; reliability; response capacity; security; purchase process
Muyille, Moenaert, and Despontin (2004)	Critical incidence technique and confirmatory factor analysis	Information relevance; precision of information; understanding of information, etc.
Yang, Jun, and Peterson (2004)	Confirmatory factor analysis	Reliability; response capacity; competence; ease of use; security; product portfolio
Lee and Lin (2005)	Confirmatory factor analysis	Web site design; reliability; response capacity; trust; personalization

Όπως βλέπουμε οι διαστάσεις ποιότητας μεταξύ των διαφορετικών προσεγγίσεων έχουν κοινά στοιχεία, αλλά και αρκετές διαφορές, όπως θα δούμε και στην επισκόπηση ορισμένων από τις μελέτες παρακάτω.

Ας δούμε πρώτα ποια πρέπει να είναι τα στοιχεία στα οποία βασίζεται η κατασκευή μιας ιστοσελίδας, όπως και τα βήματα που πρέπει ν' ακολουθούμε κατά τη κατασκευή της.

3.Προϋποθέσεις για την ορθή κατασκευή ιστοσελίδων

Για να είναι αποτελεσματική μια ιστοσελίδα πρέπει να βασίζεται σε ένα πλάνο δράσης και σε μία ορθή χάραξη στρατηγικής. Η έλλειψη των παραπάνω στοιχείων οδηγεί σε πρόχειρες ιστοσελίδες, που συνήθως λειτουργούν αποτρεπτικά προς τον επισκέπτη-πελάτη.

Βασικά στοιχεία που πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα:

- σαφείς και μετρήσιμους στόχους
- προσανατολισμός στο συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται
- αποτελεσματικό μήνυμα πωλήσεων
- ελκυστικό σχεδιασμό
- εύχρηστο και λειτουργικό περιβάλλον
- όργανο μέτρησης απόδοσης ιστοσελίδας

Η διαδικασία κατασκευής ιστοσελίδων ακολουθεί τα εξής 4 βήματα:

1. Καθορισμός στρατηγικής

Με βάση τον σκοπό και τους στόχους της επιχείρησης, καθορίζονται οι στόχοι που επιδιώκουμε μέσα από τη κατασκευή της ιστοσελίδας. Βασίζόμενοι σε αυτά υποβάλλουμε μία πρόταση που περιγράφει τους στόχους, το κόστος και τον χρόνο παράδοσης της ιστοσελίδας

2. Κατασκευή και ανάπτυξη ιστοσελίδας

Αφού γίνει αποδεκτή η παραπάνω πρόταση, γίνεται μία σχεδίαση της πρώτης σελίδας. Εφόσον εγκριθεί η γενική της σχεδίαση, προχωρούμε στη κατασκευή της ιστοσελίδας (σχεδίαση και λογισμικό). Με την ολοκλήρωση της προχωρούμε στο ανέβασμα της στο Διαδίκτυο στη θέση που έχουμε συμφωνήσει με συγκεκριμένο πάροχο.

3. Προώθηση - Προβολή

Γίνεται με χρησιμοποίηση:

- μηχανών αναζήτησης
- banner advertising
- email marketing

4. Συντήρηση - έλεγχος

- παρακολούθηση στατιστικών
- παρακολούθηση στόχων
- βελτιώσεις εφόσον είναι απαραίτητες
- αναπροσαρμογές στοιχείων
- εκθέσεις αξιολόγησης
- διαχείριση περιεχομένου

4. Μελέτες σχετικά με την αξιολόγηση ιστότοπων

I. Η πρώτη μελέτη στην οποία θ' αναφερθούμε είναι των Chang Liu και Kirk Arnett που διερεύνησαν τους παράγοντες που συνδέονται με την επιτυχία ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου:

α) ποιότητα πληροφόρησης: η πληροφόρηση που δίνεται πρέπει να:

- είναι ακριβής, συναφής και ανανεωμένη (updated)
- είναι ευέλικτη και πελατοκεντρική
- δίνει πλήρη περιγραφή των προϊόντων και υπηρεσιών
- δίνει πληροφόρηση για τη τιμή και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα

β) δυνατότητα εκμάθησης:

Πρέπει να υπάρχουν αλληλεπιδραστικά εργαλεία μάθησης που βοηθούν ακόμη και έναν αδαή πελάτη, όπως είναι: δεσμοί (links), Βοήθεια (Help), προσαρμοσμένη μηχανή αναζήτησης

γ) playfulness (διασκεδαστικότητα)

Θα πρέπει ο ιστότοπος να δίνει στον επισκέπτη την αίσθηση της συμμετοχής, την απόλαυση, αλλά και την αίσθηση της φυγής.

δ) ποιότητα συστήματος : ασφάλεια, άμεση πρόσβαση, σύντομη αποκατάσταση προβλημάτων, ακριβής λειτουργία

ε) χρήση συστήματος: εμπιστοσύνη, έλεγχος, ευκολία χρήσης, ανίχνευση σταδίου online παραγγελίας, προστασία απορρήτου

στ) ποιότητα εξυπηρέτησης: άμεση απόκριση, σιγουριά-ασφάλεια, following up service (εξυπηρέτηση μετά τη πώληση).

Στο διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε πως ακριβώς περιγράφονται οι παραπάνω παράγοντες και στα χαρακτηριστικά που προσδίδουν στον ιστότοπο.

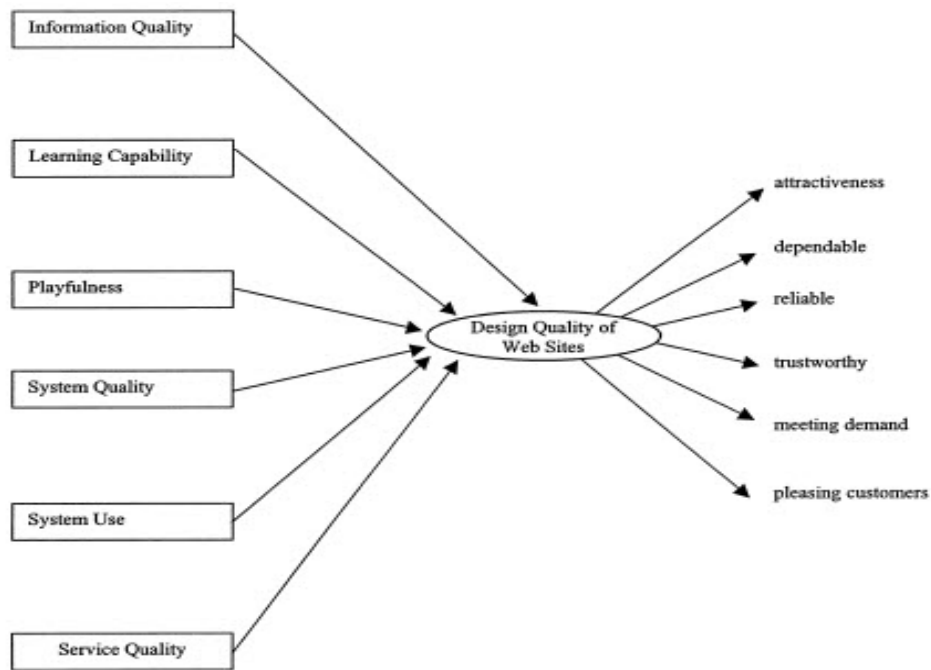


Fig. 1. Research framework.

II. Μία δεύτερη μελέτη που θα δούμε είναι των L.Osina, D.Godoy, G.Lafuente, G. Rossi, που πρότειναν την **QEM** (quality evaluation method) «μέθοδο αξιολόγησης ποιότητας» για την αξιολόγηση ιστοτόπων του ακαδημαϊκού χώρου.

Οι ενέργειες που γίνονται με βάση τη παραπάνω διαδικασία είναι οι εξής:

- α) επιλογή ενός πεδίου αξιολόγησης και σύγκρισης
- β) προσδιορισμός στόχων αξιολόγησης
- γ) προσδιορισμός ποιοτικών προδιαγραφών
- δ) προσδιορισμός και εφαρμογή βασικής αξιολόγησης
- ε) συγκέντρωση των βασικών παραμέτρων μιας σφαιρικής ποιοτικής αξιολόγησης
- στ) ανάλυση μερική και σφαιρική ποιοτικής αξιολόγησης

Με βάση τα προηγούμενα ποιοτικά χαρακτηριστικά, καθορίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του ποιοτικού λογισμικού: χρηστικότητα, λειτουργικότητα, αξιοπιστία, αποτελεσματικότητα, φορητότητα, συντηρησιμότητα.

Βασικές προδιαγραφές του πλαισίου αξιολόγησης ιστοτόπων:

- 1) χρηστικότητα: κατανοησιμότητα, online ανατροφοδότηση, χαρακτηριστικά Βοήθειας, Διεπαφή (Interface), αισθητική. Η χρηστικότητα δείχνει το βαθμό προσπάθειας που καταβάλλει ο χρήστης, ώστε να μπορέσει να χρησιμοποιήσει το λογισμικό του ιστοτόπου.
- 2) Πίνακας περιεχομένων: βοηθά στη δόμηση του περιεχομένου του ιστοτόπου, επιτρέποντας τη πλοήγηση μέσα από κείμενα και συνδέσμους. Βρίσκεται στην αρχική σελίδα (home page), καθώς και στην ιεράρχηση της πληροφορίας, επιτρέποντας στον χρήστη να εξοικειωθεί με την οργάνωση του περιεχομένου σε επιμέρους ιστοτόπους (subsites)
- 3) Λειτουργικότητα: δυνατότητα να βρεις κάποια στοιχεία, χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια αναζήτησης.
- 4) Αξιοπιστία: έλλειψη αξιοπιστίας δείχνουν στοιχεία όπως broken links, δηλ. σύνδεσμοι που δεν οδηγούν πουθενά
- 5) Αποτελεσματικότητα-Απόδοση: ταχύτητα που «φορτώνει» η σελίδα.

III. **Η μελέτη των Elliot, Petersen, Andersen**, εξετάζει το πλαίσιο αξιολόγησης ιστοτόπων υπό το πρίσμα του καταναλωτή, εξετάζοντας σε ποιο βαθμό η επιχείρηση έχει υιοθετήσει όλες τις δυνατότητες που δίνει η τεχνολογία σε σχέση και με την ακολουθούμενη στρατηγική.

Το συγκεκριμένο πλαίσιο αξιολόγησης εξετάζει 6 επιμέρους κατηγορίες παραμέτρων:

1) Πληροφορίες και λειτουργίες επιχείρησης

Επιχειρήσεις που θεωρούν ότι ο ιστότοπος τους είναι κάτι παραπάνω από ένα μέσο για μεγαλύτερες πωλήσεις εμφανίζουν στον ιστότοπο τους στοιχεία όπως: αποστολή εταιρείας, οικονομικά στοιχεία, λειτουργίες, κατηγορίες προϊόντων-υπηρεσιών, δελτίο τύπου, ευκαιρίες σταδιοδρομίας.

2) Πληροφορίες και προώθηση προϊόντος/υπηρεσίας

Γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, τιμές, προϊόντα που πρόκειται να παρουσιασθούν στο μέλλον

3) Διεκπεραίωση συναλλαγής

Αξιολόγηση του βαθμού υποστήριξης διαδικασίας συναλλαγής. Σημαντικά επιμέρους στοιχεία που αξιολογούνται εδώ είναι: υποστήριξη, ασφάλεια, απλότητα, online πληρωμή, δυνατότητα εναλλακτικών πληρωμών, λεπτομέρειες για το κόστος προϊόντος, χρόνος παράδοσης

4) Υπηρεσίες πελάτη

υπηρεσίες πωλήσεων, πολιτικές της εταιρείας (σε θέματα όπως: ασφάλεια, εγγυήσεις, προστασία απορρήτου, επίλυση προβλημάτων), εξατομικευμένες υπηρεσίες (club πελατών με προνόμια-δώρα), σύνδεσμοι σε ενδιαφέροντες ιστότοπους.

5) Ευκολία χρήσης

- σχεδίαση (ευκολία ανάγνωσης, σταθερότητα)
- χάρτης ιστότοπου : ευκολία εύρεσης πληροφοριών
- δυνατότητα χρήσης από χρήστες διαφορετικής ικανότητας και εμπειρίας
- διαφορετικές γλώσσες

6) Καινοτομία σε υπηρεσίες/τεχνολογία

- διευρυμένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελάτη (ανίχνευση σημείου εκτέλεσης παραγγελίας, ενημέρωση χρόνου παράδοσης)
- ανατροφοδότηση
- κοινότητες πελατών (παιχνίδια, δώρα, κουίζ)
- χρήση πολυμέσων

IV. **«Αποδοχή των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τον καταναλωτή».**

Πρόκειται για μια μελέτη των L. Chen, M. Gillenson, D. Sherrell που εξετάζει το online shopping μέσα από μία πελατοκεντρική οπτική.

Το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης βασίστηκε πάνω σε 2 μοντέλα:

1) TAM (Technology acceptance model)

Θεωρεί ότι η αποδοχή της τεχνολογίας από τον χρήστη εξαρτάται από την άποψη και τη στάση του απέναντι στη τεχνολογία.

Το μοντέλο αυτό υποστηρίζει ότι 2 είναι οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες για τη χρήση της τεχνολογίας:

- α) η *αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα* (perceived usefulness)
- β) η *αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης* (perceived ease of use)

Στο διάγραμμα που ακολουθεί βλέπουμε τη λογική του μοντέλου:

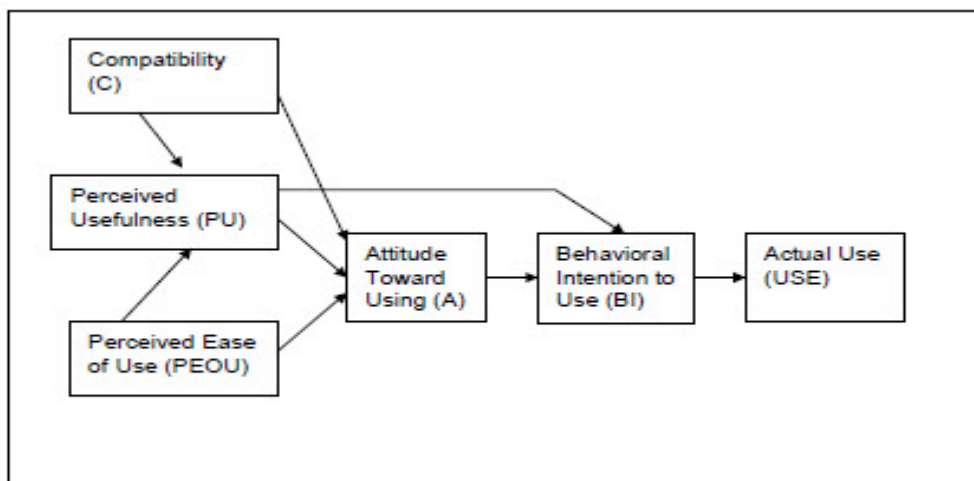


Figure 1. Base Model for Consumer Acceptance of Virtual Stores

2) IDT (Innovation diffusion theory)

Εξηγεί τη διαδικασία απόφασης εισαγωγής καινοτομίας, τους προσδιοριστικούς παράγοντες για τον βαθμό υιοθέτησης καινοτομίας, και βοηθά στο να προβλέψουμε τη πιθανότητα υιοθέτησης μιας καινοτομίας.

Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή 5 είναι οι κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία των εικονικών καταστημάτων και των σχετικών ιστοτόπων:

- α) οι προσφορές προϊόντων
- β) ο πλούτος πληροφοριών
- γ) χρηστικότητα της βιτρίνας του ηλεκτρονικού καταστήματος
- δ) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εξυπηρέτησης
- ε) η αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη

V. «B2C ποιότητα ιστοτόπου: μία εμπειρική εξέταση»

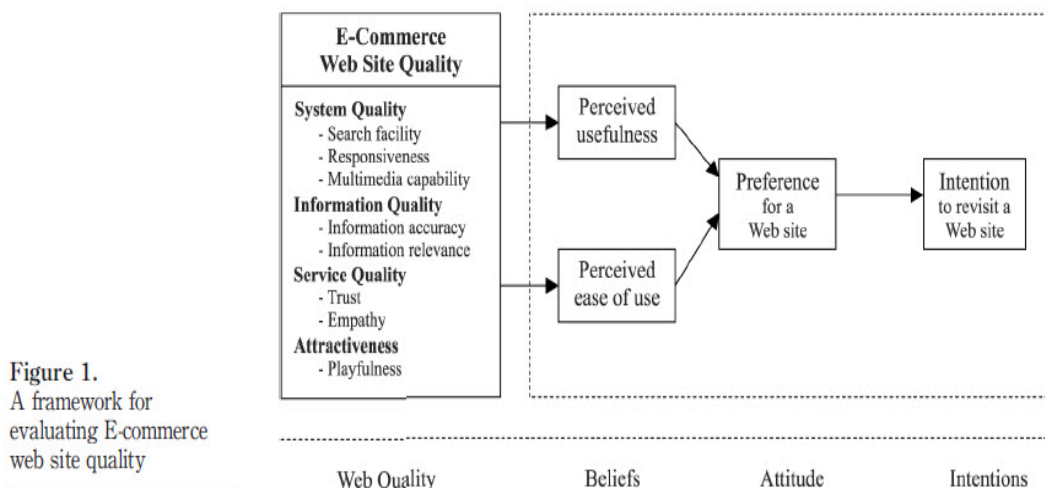
Πρόκειται για μία μελέτη των M.Cao, Q. Zhang, J. Seydel, όπου η ανάλυση της ποιότητας των ιστοτόπων γίνεται με τη βοήθεια 2 μοντέλων:

- α) του μοντέλου TAM που αναλύσαμε στη προηγούμενη μελέτη
- β) του μοντέλου SERVQUAL που εξετάζει τον βαθμό που η εξυπηρέτηση του πελάτη ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

Ο Parasuraman ήταν ο πρώτος που προσδιόρισε 10 διαστάσεις στην «ποιότητα εξυπηρέτησης», που αργότερα συγχωνεύθηκαν σε 5:

- υλικά στοιχεία (tangibles)
- αξιοπιστία (reliability) : ικανότητα του καταστήματος να υλοποιεί τις υποσχέσεις του με ακρίβεια
- αποκρισιμότητα (responsiveness) : η προθυμία του καταστήματος να προσφέρει βοήθεια στον πελάτη (π.χ. με email)
- σιγουριά (assurance) : ικανότητα του καταστήματος να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και εχεμύθεια
- ενσυναίσθηση (empathy): δηλ. προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, το εξατομικευμένο ενδιαφέρον για τον πελάτη

Το θεωρητικό πλαίσιο της συγκεκριμένης μελέτης συνδέει την «ποιότητα ιστοτόπου» με την «αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα» και την «αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης», που επιδρούν στη «στάση» και στη «διάθεση» για επανάληψη της επίσκεψης στον ιστότοπο. (βλ. παρακάτω διάγραμμα)



Ειδικότερα σε ό,τι αφορά την «ποιότητα ιστοτόπου» αναλύθηκαν 4 διαστάσεις του (όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα):

1. ποιότητα συστήματος (system quality) - μετράει τη λειτουργικότητα ενός ιστοτόπου και αξιολογείται με 3 κριτήρια:
 - ευκολία αναζήτησης (search facility): μενού, κατάλογοι, πλαίσια, κουμπιά, χάρτης ιστοτόπου, μηχανή αναζήτησης, χρώμα
 - αποκρισημότητα (responsiveness): χρόνος φόρτωσης σελίδας, χρόνος αναζήτησης
 - χρήση πολυμέσων (multimedia capability): γραφικά, video clips, audio clips, animation
2. ποιότητα ενημέρωσης (information quality) - αφορά το περιεχόμενο του ιστοτόπου και αξιολογείται με 2 κριτήρια:
 - την ακρίβεια της πληροφορίας: πληροφορία ακριβής, ενημερωτική, ανανεωμένη-updated.
 - τη συνάφεια της πληροφορίας : η πληροφορία πρέπει ν' ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει μία εταιρεία με διεθνή παρουσία να έχει διαφορετικούς ιστοτόπους για κάθε χώρα (π.χ. μια αυτοκινητοβιομηχανία)
3. ποιότητα εξυπηρέτησης (service quality) – εκτιμάται με 2 κριτήρια:
 - εμπιστοσύνη (νομιμότητα, ηθική, αξιοπιστία)
 - προσωποποίηση : δηλ. στην παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών και τη προσοχή για τον πελάτη
4. ελκυστικότητα – στοιχεία που κάνουν τη πλοήγηση ευχάριστη. Οι πελάτες των εικονικών καταστημάτων αναζητούν την ικανοποίηση της φυγής, ψυχαγωγίας και αλληλεπίδρασης. Θα πρέπει, λοιπόν, οι σχεδιαστές του ιστότοπου να καλλιεργούν αυτή την ικανοποίηση, παρακινώντας τους να συμμετέχουν σε παιχνίδια και διαγωνισμούς, και άλλες ευκαιρίες που ενισχύουν τη διάθεση για διασκέδαση.

VI. Προσέγγιση COFUE (Cooperative form between users & engineers)

Ενώ οι προηγούμενες μελέτες έδωσαν έμφαση στην αξιολόγηση των ιστοτόπων υπό το πρίσμα κυρίως της εξυπηρέτησης του χρήστη, η μελέτη που ακολουθεί έρχεται να εξετάσει την αξιολόγηση μέσα από 3 διαστάσεις που συνδέονται μεταξύ τους:

- την ικανοποίηση των χρηστών
- την κατηγορία του ιστότοπου
- τους στόχους των σχεδιαστών

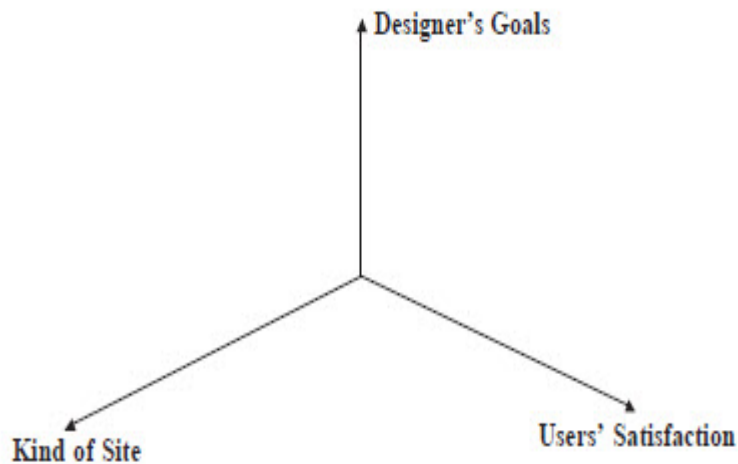


Fig. 1. The dimensions for evaluation of web sites.

Το μοντέλο βασίζεται στη διαπίστωση ότι η ικανοποίηση των χρηστών επηρεάζει τόσο πολύ τις άλλες 2 διαστάσεις, ώστε αποτελεί το μέτρο αξιολόγησης και επιτυχίας του ιστότοπου.

Για την αξιολόγηση χρησιμοποιείται το «ρητορικό τρίγωνο» του Αριστοτέλη, στο οποίο τις κορυφές εμφανίζονται αντίστοιχα:

- το Έθος (πόσο αξιόπιστος παρουσιάζεται ο συγγραφέας)
- το Πάθος (κατά πόσο ο συγγραφέας απευθύνεται στις συναισθηματικές προτιμήσεις του κοινού)
- ο Λόγος (πόσο πειστικός είναι ο συγγραφέας σε σχέση με το θέμα που αναπτύσσει).

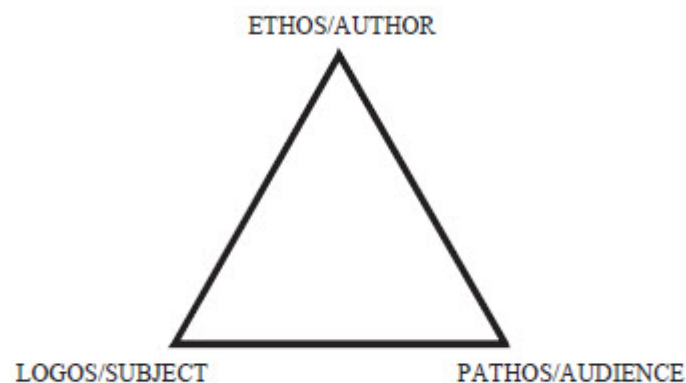


Fig. 2. The rhetorical triangle.

Στο αμέσως επόμενο διάγραμμα βλέπουμε την αντιστοίχιση μεταξύ των 3 κορυφών του τριγώνου και της ταξινόμησης των ιστοτόπων:

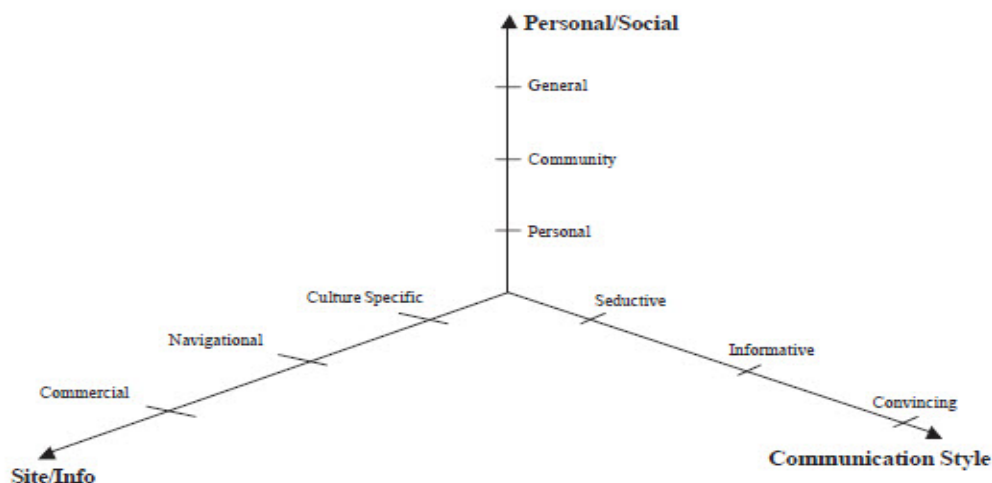


Fig. 3. A framework for a taxonomy of web sites.

Όπως βλέπουμε στη διαφάνεια αυτή:

- η διάσταση του ήθους (κορυφή) αντιστοιχεί στο εύρος επικοινωνίας (personal/social) που θέλει ο σχεδιαστής να εδραιώσει σε σχέση με τους χρήστες, και πως θα «περάσει» τη πληροφορία σε διαφορετικό ακροατήριο :
 - προσωπικό
 - κοινότητας
 - γενικό
- η διάσταση του λόγου (αριστερά) αντιστοιχεί στο είδος της πληροφορίας (site/info) που παρέχεται και στη κατηγορία που ανήκει ο ιστότοπος. Έτσι ανάλογα με το εύρος χρηστών στους οποίους απευθυνόμαστε ο ιστότοπος είναι:
 - επιμορφωτικός (culture specific)
 - διερευνητικός (navigational)
 - εμπορικός (commercial)
- η διάσταση του πάθους (δεξιά) αντιστοιχεί στη διαβάθμιση προσέγγισης του χρήστη και το είδος προσπάθειας που καταβάλλεται για ν' αλλάξει τις απόψεις του:
 - δελεαστική (seductive)
 - πληροφοριακή (informative)
 - πειστική (convincing)

Η ακριβής θέση του κάθε ιστότοπου στο τρισδιάστατο αυτό μοντέλο, εξαρτάται από τη κλίμακα αξιών που επέλεξε ο σχεδιαστής. Έτσι στο παράδειγμα της ταξινόμησης των ιστοτόπων ταξιδιωτικών πρακτορείων βλέπουμε (σκιαγραφημένη περιοχή) ότι:

- σε ό,τι αφορά τη κορυφή-κοινωνική διάσταση (personal/social), θα λέγαμε ότι ξεκινάει από ατομική-προσωπική και κινείται προς γενική κατεύθυνση
- σε ό,τι αφορά την αριστερή πλευρά, πληροφοριακή διάσταση (site/info), η πληροφορία που παρέχεται από ένα τέτοιο ιστότοπο μπορεί να είναι εμπορική ή/και διερευνητική
- σε ό,τι αφορά, τέλος, τη δεξιά πλευρά, η διάσταση επικοινωνίας (communication style) ενός τέτοιου ιστότοπου, κινείται σε όλο το μήκος του άξονα, από δελεαστική έως πειστική.

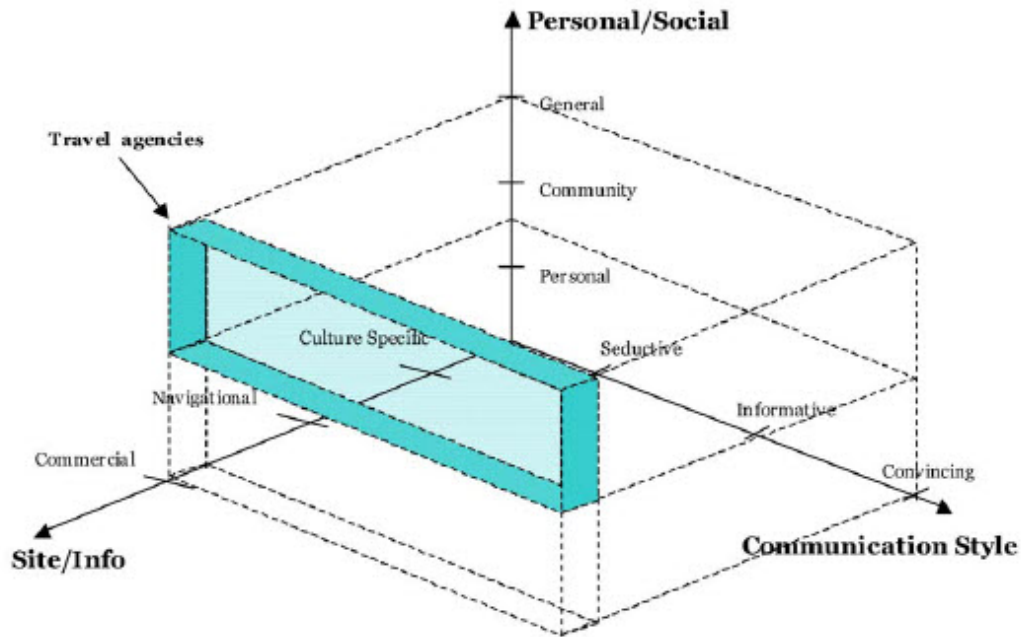


Fig. 4. Proposed classification of travel agencies sites.

Συμπέρασμα: Η κάθε μελέτη θα λέγαμε ότι έχει τη δική της συνεισφορά στη προσπάθεια αξιολόγησης των εταιρικών ιστοσελίδων που συνδέονται με το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο. Κοινές διαπιστώσεις, από την επισκόπηση όλων των παραπάνω μελετών είναι οι εξής:

1. Οι επιχειρήσεις και οι σχεδιαστές ιστοσελίδων πρέπει να βρίσκουν τρόπους για τη συνεχή βελτίωση της πληροφορίας και εξυπηρέτησης των πελατών, και να εστιάσουν στο τρόπο που οι πελάτες χρησιμοποιούν τον ιστότοπο
2. Έμφαση πρέπει να δοθεί στην αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη με παρακίνηση για συμμετοχή και χρησιμοποίηση ελκυστικών χαρακτηριστικών στον ιστότοπο.
3. Αυτό που προσδιορίζει την επιτυχία ενός ιστοτόπου είναι να κρατήσει τον χρήστη-πελάτη (retainment)
4. Προς αυτή τη κατεύθυνση απαραίτητη είναι η μελέτη όλων εκείνων των παραγόντων που εξηγούν την ικανοποίηση του online πελάτη και επηρεάζουν τη δημιουργία μιας σταθερής σχέσης με την επιχείρηση.

5. Θεωρητικό πλαίσιο για την αξιολόγηση ιστοτόπων αεροπορικών εταιρειών

α) Βασικά χαρακτηριστικά πλαισίου αξιολόγησης

Ο κλάδος των αεροπορικών εταιρειών είναι ένας από τους κλάδους της οικονομίας που έχει επηρεασθεί πάρα πολύ από το Διαδίκτυο.

Όλες οι αεροπορικές εταιρείες έχουν καταλάβει μία θέση στο Διαδίκτυο, αφού έχουν αντιληφθεί ότι ένα μεγάλο μέρος των πελατών τους χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και για την αγορά του εισιτηρίου τους. Εφόσον λοιπόν οι πελάτες τους μείνουν ευχαριστημένοι από τη διαδικασία συναλλαγής μέσω του ιστότοπου της εταιρείας, είναι προφανές ότι θα διαμορφώσουν μία θετική στάση προς την εταιρεία και θα επαναλάβουν και πάλι την επίσκεψη τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας.

Το πλαίσιο αξιολόγησης αεροπορικών εταιρειών που θα αναλύσουμε παρακάτω βασίζεται στη μελέτη των Αναστάσιου Οικονομίδη και Γιώργου Αποστόλου.

Το μοντέλο αυτό είναι πελατοκεντρικό και βασίστηκε στα εξής χαρακτηριστικά, που στηρίζονται στη λογική του “look and book”:

- αξία προστιθέμενης υπηρεσίας
- στοχευμένη πληροφορία
- προωθημένα χαρακτηριστικά κράτησης
- εμπιστοσύνη και αλληλεπίδραση
- επιλογές πτήσης - εντός αεροπλάνου
- προνόμια συχνών πτήσεων

Το πλαίσιο αξιολόγησης χωρίζεται σε 6 επιμέρους κατηγορίες:

1. Εύρεση του ιστοτόπου (site finding)
2. Διεπαφή (Interface)
3. Πλοήγηση (Navigation)
4. Περιεχόμενο (Content)
5. Αξιοπιστία (Reliability)
6. Τεχνικά χαρακτηριστικά

Κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες περιλαμβάνει ορισμένα επιμέρους χαρακτηριστικά:

1. Εύρεση ιστοτόπου

- α) να το θυμάσαι και να πληκτρολογείς εύκολα
- β) να το βρίσκεις εύκολα με τις μηχανές αναζήτησης

2. Διεπαφή

- α) ελκυστικό στο μάτι (χρώματα, φόντο, κουμπιά, στυλ)
- β) ευελιξία (εκτυπώσιμες σελίδες, πολύγλωσσο περιεχόμενο, προσαρμογή στις τοπικές ιδιαιτερότητες, εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες)
- γ) πολυμέσα (video clips, tutorials)
- δ) κείμενο (ευκολοδιάβαστες γραμματοσειρές, δυνατότητα αλλαγής μεγέθους γραμματοσειράς, σωστή γραμματική και σύνταξη)

3. Πλοήγηση

- α) Δομή (καλή οργάνωση περιεχομένου, εύκολη πλοήγηση, μπάρα Βοήθειας, καθοδήγηση για τα βήματα εξέλιξης συναλλαγής, πίνακας περιεχομένων)
- β) Μηχανή αναζήτησης για κράτηση (δυνατότητες κράτησης με διάφορα κριτήρια, εναλλακτικές λύσεις πτήσεων, παροχή επιπλέον υπηρεσιών όπως: ενοικίαση αυτοκινήτου, κλείσιμο ξενοδοχείου)
- γ) Μηχανή αναζήτησης για ανεύρεση πληροφοριών εντός του ιστότοπου

δ) Στοιχειώδεις απαιτήσεις (όχι σπασμένα links, όχι σελίδες “Under construction”, όχι μη ανανεωμένο περιεχόμενο, Υπερσύνδεσμοι σαφείς, ευκολία επιστροφής στη πρώτη σελίδα, εύκολη επιστροφή στη πρώτη σελίδα)

4. Περιεχόμενο

α) Πληροφορίες υπηρεσιών (τιμολόγηση, πληροφορίες στόλου, υπηρεσίες εντός αεροπλάνου, πληροφορίες για αποσκευές, πληροφορίες για έξτρα υπηρεσίες όπως ενοικίαση αυτοκινήτου)

β) Ειδικές προσφορές (newsletter, ειδικές προσφορές για κλείσιμο online, προνόμια προγράμματος συχνών πτήσεων)

γ) Πληροφορίες εταιρείας (πλήρεις πληροφορίες για την εταιρεία, τηλ. και διεύθυνση επικοινωνίας για όλα τα υποκαταστήματα της εταιρείας)

δ) Διαφήμιση (διαφήμιση προϊόντων-υπηρεσιών εταιρείας, ευχάριστες διαφημίσεις που δεν ενοχλούν)

ε) Υποστήριξη χρηστών Διαδικτύου (ενημέρωση για τη τρέχουσα κατάσταση της πτήσης, δυνατότητα εκτύπωσης κάρτας επιβίβασης και γρήγορο check-in, φόρμα ανατροφοδότησης)

στ) πληρότητα παρεχόμενης Βοήθειας (FAQ, Βοήθεια)

5. Αξιοπιστία

α) Εγγραφή (προαιρετική, εύκολη, εύκολη αλλαγή στοιχείων, προσφορές στους εγγεγραμμένους χρήστες)

β) Διαδικασία συναλλαγής (πλήρης και σαφής καθοδήγηση για κάθε βήμα διεκπεραίωσης της συναλλαγής, καθώς και για αγορά επιπλέον υπηρεσιών όπως αυτοκίνητο, ξενοδοχείο)

γ) ηλεκτρονικό εισιτήριο (εναλλακτικές δυνατότητες πληρωμής, ενημέρωση ολοκλήρωσης και αποδοχής συναλλαγής με email, SMS)

δ) Πολιτική προστασίας απορρήτου (δεν παρέχεται καμία πληροφορία σε τρίτους, χωρίς τη σύμφωνη γνώμη του χρήστη)

6. Τεχνικές λεπτομέρειες

α) Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

β) Ασφάλεια (πρωτόκολλο ασφαλείας για την εκτέλεση συναλλαγών)

γ) Browser (συμβατότητα με τους χρησιμοποιούμενους browsers, καλή ανάλυση, ταίριασμα στην οθόνη)

β) Διαδικασία αξιολόγησης

Η αξιολόγηση που ακολουθεί περιλαμβάνει τους ιστότοπους 10 αεροπορικών εταιρειών.

Η κλίμακα αξιολόγησης που χρησιμοποιήσαμε ήταν η 7βάθμια του Likert, όπου:

- με 1 βαθμολογούμε όταν το κριτήριο είναι απολύτως ασήμαντο
- με 7 βαθμολογούμε όταν το κριτήριο είναι απολύτως σημαντικό

Οι 10 εταιρείες που επιλέχθηκαν είναι οι ακόλουθες:

1. British airways
2. KLM
3. Lufthansa
4. Delta airlines
5. Olympic air
6. Aegean
7. Easyjet
8. Swiss
9. Emirates
10. Singapore airlines

Η αξιολόγηση έγινε και στις 6 κατηγορίες καθώς και στα επί μέρους χαρακτηριστικά.

Πρώτα δίνουμε μια συνοπτική εικόνα των ιστοτόπων και ακολουθούν τα αποτελέσματα της αξιολόγησης.

Πιο αναλυτικά για κάθε εταιρεία παρατηρούμε τα εξής (Σημ.: με κόκκινα βέλη τονίζουμε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για κάθε ιστοτόπο).

1) British airways

The screenshot shows the British Airways website homepage. At the top, there is a navigation bar with the British Airways logo, a search bar, and links for 'Home', 'Other languages', 'Greece', and 'Change country'. Below this is a secondary navigation bar with 'Flights and holidays', 'Manage My Booking', 'Information', and 'Executive Club'. The main content area is divided into several sections:

- Create a trip:** A sidebar on the left with options for 'Flights', 'Hotels', 'Cars', and 'Experiences'. It includes a 'Book together and save' section with 'Flight + hotel' and 'Flight + car' options. Below this are fields for 'Country of departure' (Greece), 'From' (Athens), 'To' (Where we fly), 'Depart' and 'Return' dates, 'Flight class' (Economy), 'Ticket type' (Lowest price), and 'Adults', 'Children', and 'Infants' counts. A 'Get flights' button is at the bottom.
- Welcome to ba.com:** A central banner with a 'Special offer to London' featuring an 'UNDERGROUND' sign and Big Ben. It lists two offers: 'Thessaloniki to London' from £72 one-way and 'Thessaloniki to London' from €151 return. Below this is a 'Holiday offers' section with a 'London city breaks' offer from £325 per person and other hotel offers in New York, Las Vegas, and Hong Kong.
- My Bookings:** A sidebar on the right with 'Manage My Booking' and 'Check in online' options, a 'Booking reference' field, and a 'Last name' field.
- Travel News:** A section with links to 'Flights to USA hand baggage guidelines', 'Cabin crew dispute', 'More travel news', 'What's new on ba.com', and 'Arrivals and departures'.
- Our travel extras:** A section with links to 'Holidays', 'Hotels', 'Car rental', 'Experiences', and 'Travel insurance'.
- Introducing the new First:** A large banner at the bottom with a 'Find out more' link.
- Greece:** A banner at the very bottom with the word 'Greece.' and a red arrow pointing to it.

- το site διακρίνεται για τη λιτή αισθητική του
- αριστερά βλέπουμε τη δυνατότητα να βρεις εισιτήριο ή και αυτοκίνητο και ξενοδοχείο
- δεξιά βλέπουμε τον online έλεγχο της κράτησης
- στη κάτω πλευρά τη δυνατότητα να βρεις κάποιες επιπλέον πληροφορίες για Ελλάδα

2) KLM

- ιδιαίτερα λιτή η αισθητική του site
- ενδιαφέρον παρουσιάζει το link με δυνατότητες περιήγησης στο τόπο προορισμού (destination guide)
- πρόσβαση και στο πρόγραμμα “flying blue” για τους συχνούς ταξιδιώτες
- περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (κάτω αριστερά)

3) Lufthansa

- πολύ «φορτωμένη» η πρώτη σελίδα του site, και μάλλον κουραστική
- βλέπουμε τη δυνατότητα να κάνεις κράτηση
- το πρόγραμμα “miles & more” για όσους κάνουν συχνά ταξίδια

4) Olympic air

The screenshot shows the Olympic Air website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Η εταιρεία', 'e-services', 'Travelair Club', 'Ταξιδιωτικές πληροφορίες', 'Ταξιδιωτικός οδηγός', 'Προσφορές', and 'Ανακοινώσεις'. Below this is a search bar and language selection options. The main content area features a 'Κράτηση Τύρα' (Ticket) section with a 'Web Check in' and 'Αυτοκίνητα' (Vehicles) sub-section. The 'Κράτηση Τύρα' section includes fields for 'Από' (From) and 'Προς' (To) airports, 'Ημερομηνία αναχώρησης' (Departure date) and 'Ημερομηνία Επιστροφής' (Return date), and options for 'Με επιστροφή' (Round trip) or 'Απλή μετάβαση' (One-way). It also has fields for 'Ενήλικες' (Adults), 'Παιδιά' (Children), and 'Βρέφη' (Infants), along with 'Είδος Ναύλου' (Cabin class) and a 'Συνεχίστε' (Continue) button. Below this are links for 'Real time information', 'Flight status', and 'Mobile Υπηρεσίες'. The right side of the page features a promotional banner for '3 καθημερινές πτήσεις για Λονδίνο*' (3 daily flights to London*) with a note about Gold Business Class. Below the banner are four promotional boxes: 'Travelair Club ΑΠΟΛΥΤΗΣ ΠΡΟΝΟΜΙΑ', 'Travelair Club Αριθμός Κάρτας' and 'Κωδικός PIN', 'Ταξιδιωτικός Οδηγός' (Travel Guide), and 'Newsletter & SMS'. At the bottom, there is a footer with social media links (Facebook, Twitter, RSS), a copyright notice, and logos for IATA, SETE, era, and ICA.

- μάλλον λιτό το site της «νέας» Ολυμπιακής, ξεχωρίζει για το ωραίο φόντο και τα χρώματα του
- δυνατότητα να κάνεις κράτηση στη πρώτη σελίδα
- δυνατότητα και για συνεχή ενημέρωση για τον τόπο προορισμού μέσα από τον «ταξιδιωτικό οδηγό»

5) Aegean airlines

The screenshot shows the Aegean Airlines website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Home Page', 'E-Services', 'Travel Information', 'Special Offers', 'Miles & Bonus', 'All about us', and 'Investor Relations'. Below this is a search bar and a 'Contact' link. The main content area features a 'Book now!' section with a 'From' and 'To' dropdown menu, 'One way' and 'Return' radio buttons, 'Departure' and 'Return' date pickers, and options for '+/- 0 Days' and '+/- 7 Days'. It also has fields for 'Adults', 'Children (6-12 years)', 'Children (2-5 years)', and 'Infants (under 2 years)'. To the right of the 'Book now!' section is a 'Route map' showing flight routes across Europe. Below the 'Book now!' section are links for 'Latest News', 'Travel Insurance', and 'Weather'. To the right of the 'Route map' is a 'Miles & Bonus' section with a 'New website' banner and a 'London -> Heathrow in just 15 min' banner. Below the 'Route map' is a 'Full Year 2009 Results' banner. To the right of the 'Full Year 2009 Results' banner is a '71,000 hotels worldwide online!' banner. At the bottom, there is a footer with social media links (Facebook, Twitter, RSS), a copyright notice, and logos for IATA and era.

- καλοσχεδιασμένη η πρώτη σελίδα της εταιρείας με έντονο το μπλε χρώμα
- έμφαση στον χάρτη με όλους τους δυνατούς προορισμούς
- λειτουργική η αριστερή μπάρα, με δυνατότητα για ηλεκτρονική κράτηση, κλείσιμο ξενοδοχείου ή αυτοκινήτου, αλλά και εγγραφή στο newsletter.

6) EasyJet

The screenshot shows the EasyJet website interface. At the top, there is a navigation bar with the EasyJet logo, a search bar, and a language selector. Below this is a horizontal menu with icons for various services: 'Ξενοδοχεία & διαμερίσματα', 'Ξενοδοχεία', 'Ενοικίαση αυτοκινήτων', 'Ταξί ιδιωτική αεροπλοΐα', 'Στάθμευση αεροπλάνων', 'Προς/Από το αεροδρόμιο', and 'Διακρίσεις απασχολημένων'. The main content area is divided into several sections. On the left, there are promotional banners for 'Πρωτοπόρος αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους στην Ευρώπη', 'Απίστευτη προσφορά ξενοδοχείων', and 'Εκπαισθητικές προσφορές αυτοκινήτου'. On the right, there is a large booking form titled 'Κάντε κράτηση σε μια οικονομική πτήση' with fields for 'Από ->', '-> Προς', departure and return dates, and passenger details. Below the form is a 'Check in online' section with input fields for name and booking code, and a 'Μετά βροχή' button. Red arrows point to the 'Κάντε κράτηση τώρα!' button, the 'Εκπαισθητικές προσφορές αυτοκινήτου' banner, the 'Check in online' section, and the 'Μετά βροχή' button.

- αρκετά “casual” η αισθητική της πρώτης σελίδας με έντονο το πορτοκαλί χρώμα, συνάδει με τη λογική μιας low cost εταιρείας
- δυνατότητα για κράτηση θέσης με χαμηλή τιμή
- έμφαση στη δυνατότητα να κλείσεις ξενοδοχείο οποιασδήποτε κατηγορίας, αλλά και αυτοκίνητο σε χαμηλή τιμή
- δυνατότητα και για online check-in

7) Swiss

The screenshot shows the Swiss International Air Lines website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'My bookings', 'Sitemap', 'Contacts', and 'Help/FAQ'. Below this is a main menu with categories like 'ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ', 'BOOK', 'SERVICES', 'MILES & MORE', 'ABOUT SWISS', and 'CAREER'. The central part of the page features a flight search form with fields for 'From', 'To', 'Outbound', and 'Return' dates, and a 'SEARCH' button. To the right of the search form is a large promotional banner for 'ALL INCLUSIVE' flights, highlighting benefits like 'Taξίδι μετ' επιστροφής', 'Φόροι και λοιπές χρεώσεις', and 'Μεταφορά αποσκευών: 20 κιλά'. Below the search form, there are sections for 'QUICK LINKS', 'H SWISS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ', 'HIGHLIGHT' (featuring 'WEB CHECK-IN'), and 'ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΜΑΣ' with a table of fares for various routes.

Διεύθυνση	Από	Επίσης
ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ	Από € 210.-	Από € 231.-
ΑΠΟ ΑΘΗΝΑ	Από € 253.-	Από € 574.-
ΑΠΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	Από € 216.-	Από € 228.-

- αρκετά λιτή σε εμφάνιση, αλλά και με αρκετές πληροφορίες
- μερικώς εξελληνισμένο περιβάλλον (flexibility)
- δυνατότητα web check-in και κράτησης εισιτηρίου, ξενοδοχείου, αυτοκινήτου

8) Emirates

The screenshot shows the Emirates website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Αρχική', 'Πληροφορίες για την Emirates', 'Αναζήτηση', 'Βοήθεια', and 'Είσοδος'. Below this is a main menu with categories like 'Πετώντας με την Emirates', 'Προορισμοί & Προσφορές', 'Σχεδιασμός & Κράτηση', 'Business Rewards', and 'Skywards'. The central part of the page features a large promotional banner for the 'Παγκόσμιο Κύπελλο FIFA 2010' with a flight search form. To the right of the search form is a large promotional banner for 'Πτήσεις' with a flight search form. Below the search form, there are sections for 'Προσφορές για εσάς και την παρέα σας προς όλο τον κόσμο', 'Εγγραφείτε για να λαμβάνετε ειδικές προσφορές μέσω email', 'Πετάξτε προς Τόκιο, απολαύστε δωρεάν διαμονή στο Ντουμπάι', and 'Ημέρα Καριέρας Πληρώματος Καμπίνας Ελλάδα - 10 Απριλίου 2010'.

- ίσως η πιο καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα, με αρκετές πληροφορίες στη home page που όμως δεν κουράζουν
- εντύπωση προκαλεί το πλήρως εξελληνισμένο περιβάλλον
- δυνατότητα πολλαπλής αναζήτησης εισιτηρίου, με ενδιάμεσους προορισμούς
- έμφαση και στη δυνατότητα κράτησης για το μεγάλο γεγονός του 2010 (παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου)

9) Singapore airlines

The screenshot shows the Singapore Airlines website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Help, Site Map, Contact Us, and a language selector set to 'Greece'. Below this is a main menu with categories like 'The Experience', 'Flights & Fares', 'Before You Fly', 'Loyalty Programmes', and 'Promotions'. The main content area includes a 'NEWS ALERT' section with two items: '01: SQ850/851 - Changes to schedul...' and '02: SQ62 to depart from Terminal 3...'. The central part of the page is dominated by the 'Book a Flight' search form, which includes options for 'Round Trip', 'One Way', and 'Stopover/Multi-city'. The form has fields for 'From:' (Departure City), 'To:' (Destination City), 'Depart:' (Tue 13 Apr 2010), and 'Return:' (Tue 20 Apr 2010). There are also fields for 'Adults' (1), 'Children (2-11)' (0), 'Infants' (0), and 'Class' (Economy). A 'Book Now' button is visible. To the right of the search form is a 'Member Log-in' section with fields for 'KrisFlyer No.' and '6-Digit PIN', and a 'Log In' button. Below the search form is a promotional banner for 'ALL-IN FARES ALL GREAT VALUE' with the website URL 'singaporeair.com'. At the bottom of the page, there is a footer with links for 'KrisShop', 'Company Information', 'News Releases', 'Terms & Conditions', 'Privacy Policy', 'Feedback & Enquiry', and 'Customer Online Security'. There are also logos for 'A STAR ALLIANCE MEMBER', 'SILK AIR', and 'atlantic', and a copyright notice for 2010 Singapore Airlines.

- πολύ καλή η αισθητική και της Singapore, με αρκετά τονισμένο το μπλε χρώμα, με αρκετές διαφημίσεις στη πρώτη σελίδα
- κάτω δεξιά τονίζονται τα βραβεία που έχει πάρει η εταιρεία
- στη πρώτη σελίδα και η δυνατότητα για κράτηση θέσης

10) Delta airlines

The screenshot shows the Delta Airlines website interface. At the top, there are navigation links for 'Country/Language', 'Profile', 'Need Help?', 'Contact Us', and 'Site Map'. A search bar is present with a 'Search' button and a link to 'Looking for nwa.com?'. Below the navigation is a main banner with the text 'THE PERFECT GETAWAY' and 'Choose from over 350 destinations. We'll get you where you want to go.' There are several promotional boxes for services like 'Book Your Rental Car', 'Save Time and Money', 'Find Flights That Work', 'Charter Jet Service Simplified', and 'Airfare Deals and Vacation Packages'. On the left side, there are sections for 'Log In', 'Book a Trip', and 'Flight Status'. The 'Flight Status' section has a search bar with 'Delta' selected in the carrier dropdown and a red arrow pointing to the 'Flight number' input field.

- μέτριας αισθητικής η ιστοσελίδα της εταιρείας με μία φωτογραφία φλου
- δυνατότητα να ελέγξεις τη κατάσταση της πτήσης σου
- δυνατότητα να κάνεις online check-in, όπως και να κλείσεις αυτοκίνητο για ενοικίαση

γ) Αποτελέσματα αξιολόγησης

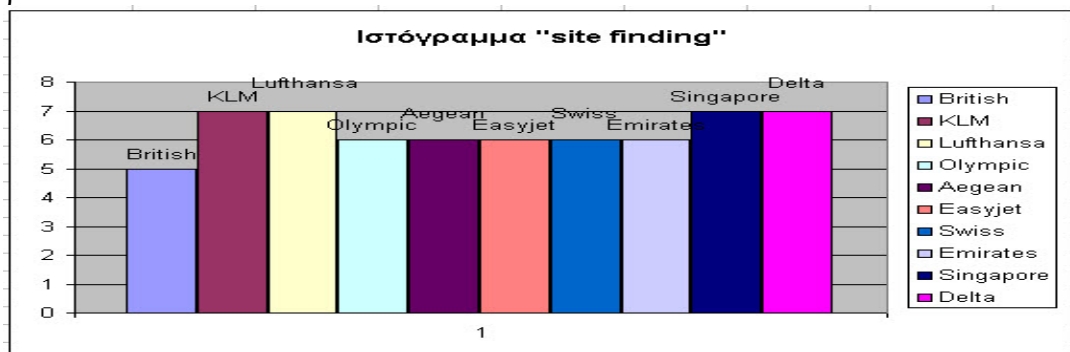
Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης, καταγράφηκαν στο Excel, σε 6 επιμέρους φύλλα αξιολόγησης.

Παρακάτω έχουμε τα αποτελέσματα της αξιολόγησης για κάθε επιμέρους κατηγορία, με το σχετικό γράφημα να συνοδεύει τη κάθε κατηγορία.

1. Εύρεση του ιστότοπου (site finding)

Πόσο εύκολα μπορούμε να βρούμε τον ιστότοπο, από πλευράς ευκολίας να θυμάσαι το όνομα και να το πληκτρολογήεις.

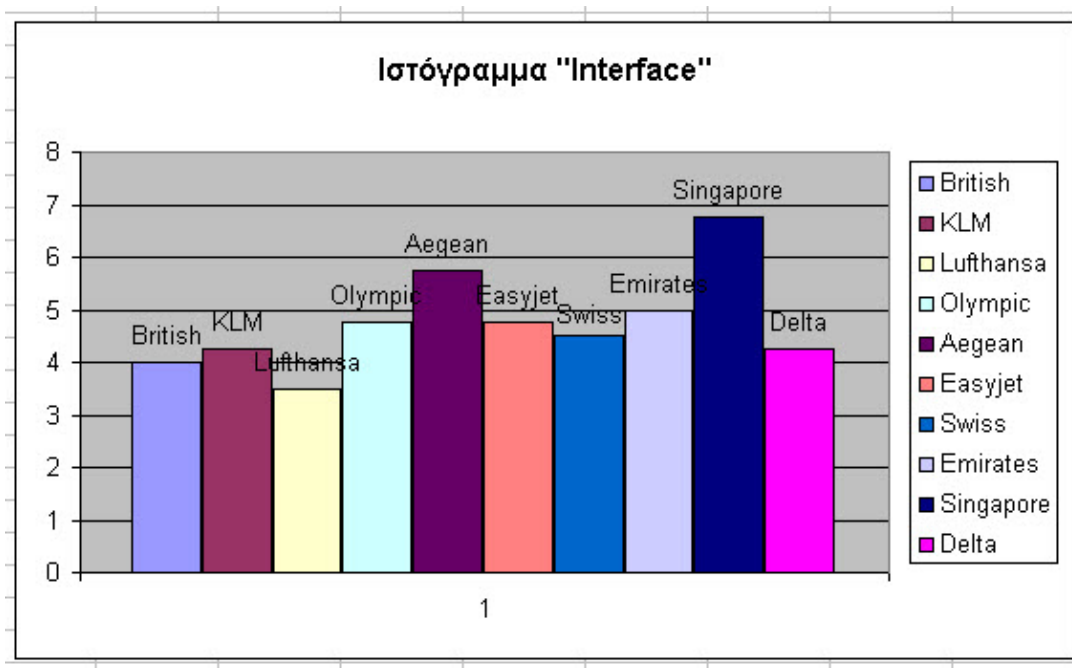
Όπως βλέπουμε δεν παρατηρούμε μεγάλες διακυμάνσεις στη κατάταξη των εταιρειών.



2. Διεπαφή (Interface)

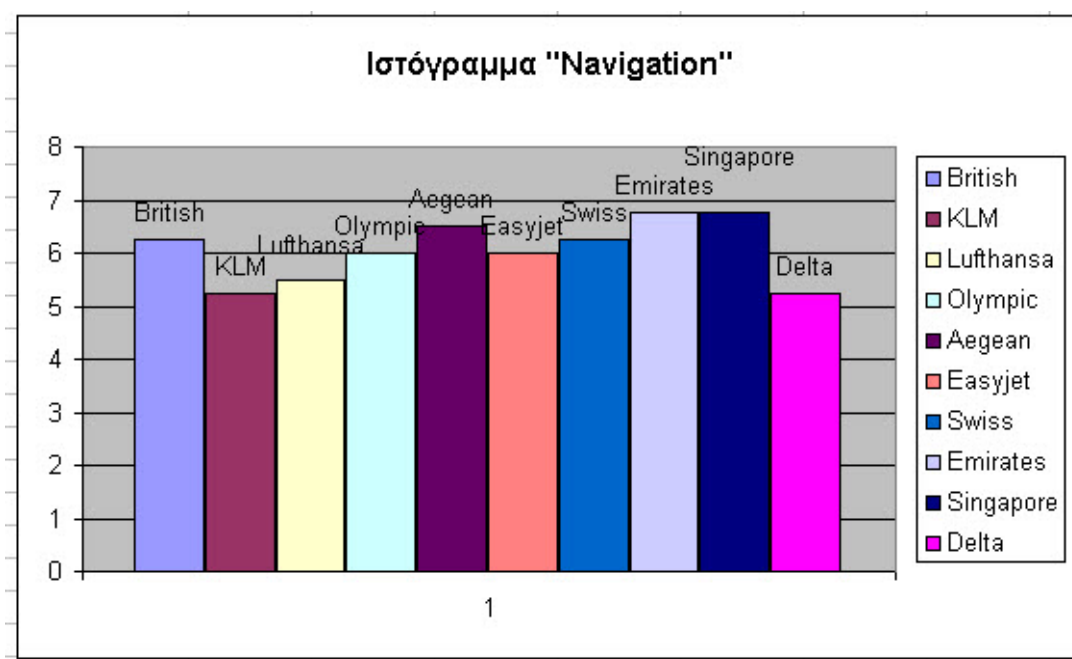
Όπως θα παρατηρήσουμε οι περισσότερες εταιρείες αξιολογήθηκαν χαμηλά σ' αυτή τη κατηγορία, ως αποτέλεσμα της μη χρήσης multimedia εφαρμογών στον ιστότοπο τους, αλλά και της μέτριας αισθητικής τους.

Την υψηλότερη βαθμολογία συγκέντρωσε εδώ η "Singapore airlines"

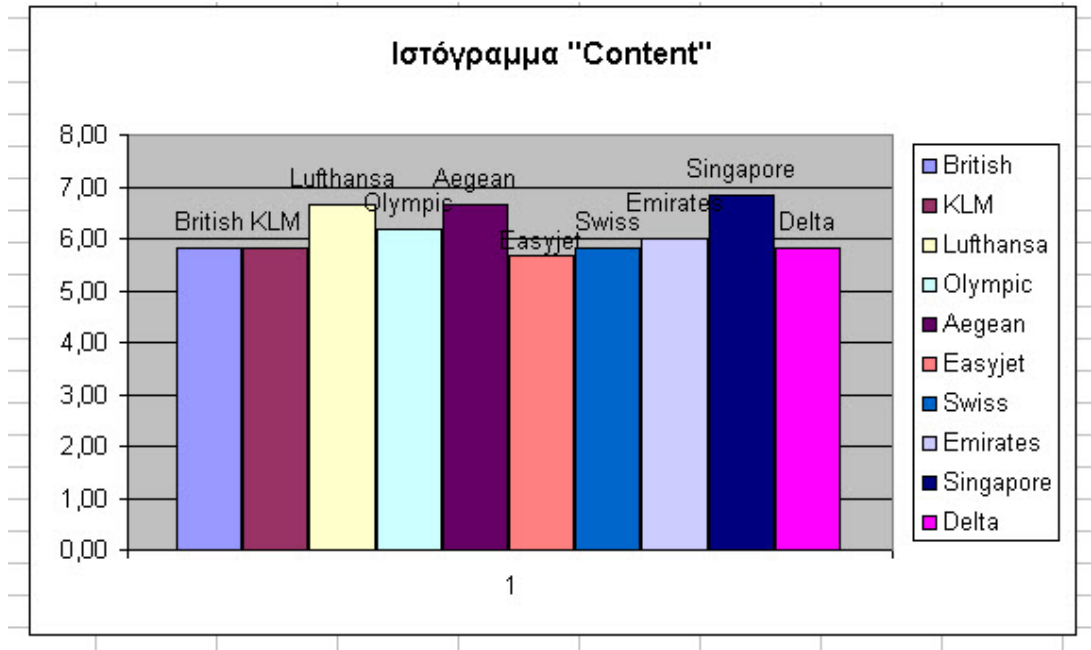


3. Πλοήγηση (Navigation)

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται ουσιαστικά στη λειτουργικότητα του ιστότοπου, και όπως βλέπουμε είναι σαφής η υπεροχή τόσο της "Emirates" όσο και της "Singapore".



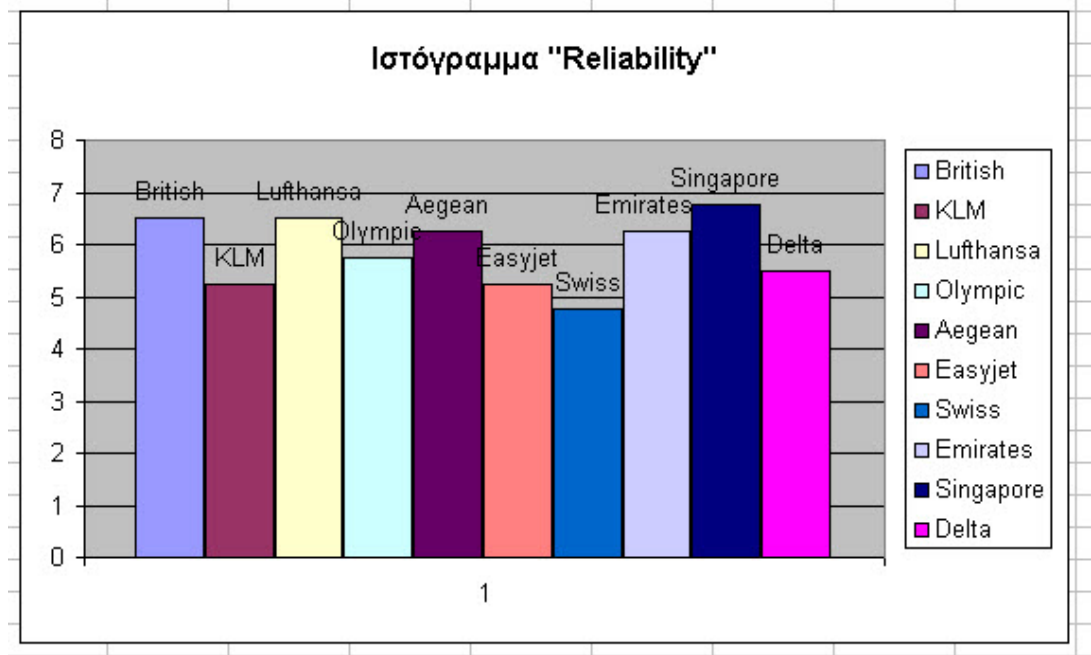
4. Περιεχόμενο (Content)



Η κατηγορία αυτή έχει να κάνει, κατά κύριο λόγο, με την υποστήριξη των χρηστών του κάθε ιστοτόπου, και τις δυνατότητες που τους παρέχονται από τις εταιρείες.

Και σε αυτή τη κατηγορία ξεχωρίζει η “Singapore”, ενώ από κοντά ακολουθούν η “Aegean” και η “Lufthansa”. Και οι 3 εταιρείες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην υποστήριξη των web users, και μάλιστα στη δυνατότητα της χρήσης του κινητού τηλεφώνου για check-in.

5. Αξιοπιστία (Reliability)

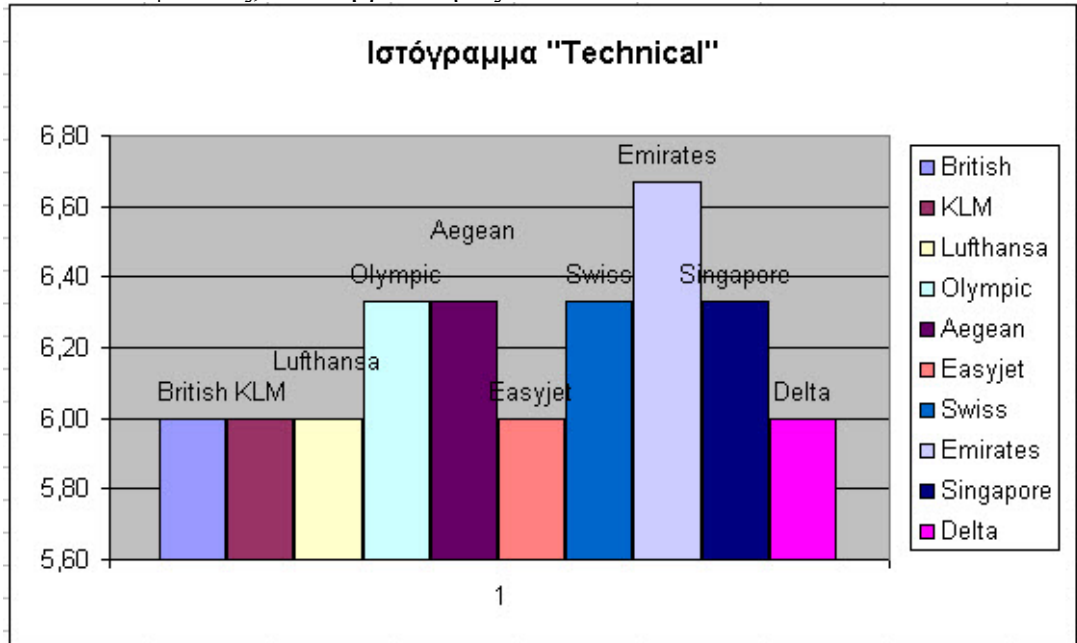


Η κατηγορία αυτή αφορά την υποστήριξη σε θέματα σταθερότητας της διαδικασίας συναλλαγής και προστασίας του απορρήτου των χρηστών.

Οι περισσότερες εταιρείες έχουν βαθμό πάνω από 5, πράγμα που δείχνει και την έμφαση που δίνουν στο θέμα της αξιοπιστίας.

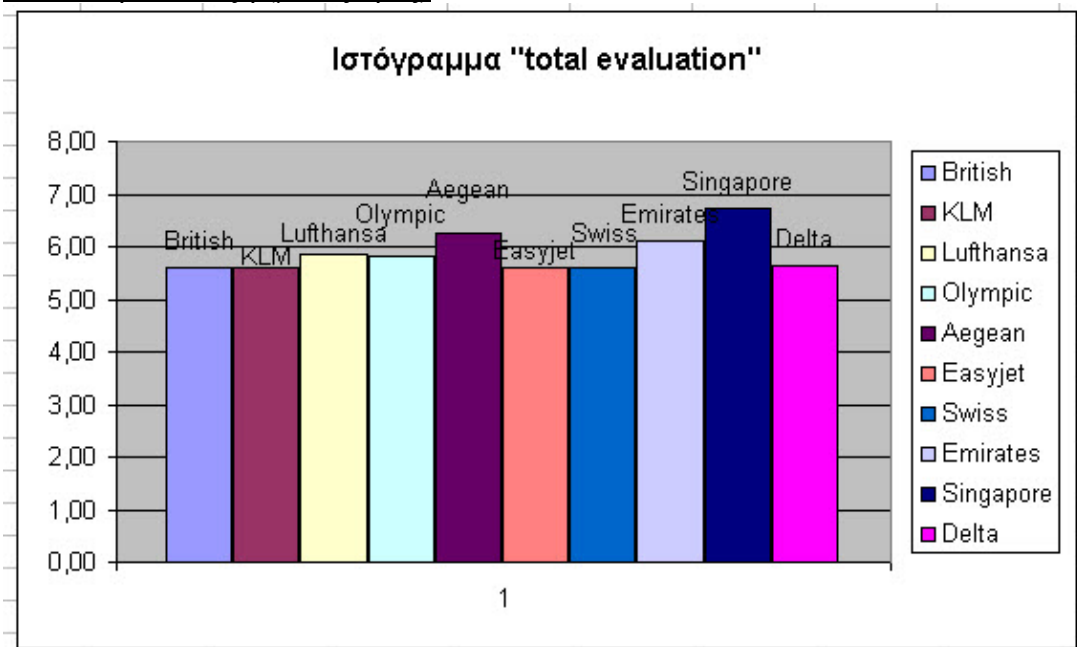
6. Τεχνικά χαρακτηριστικά (technical aspects)

Έμφαση δίνεται εδώ σε θέματα, ταχύτητας φορτώματος της σελίδας, πρωτόκολλου ασφαλείας, και συμβατότητας του browser.



Σε αυτή τη κατηγορία όπως βλέπουμε τη πρώτη θέση καταλαμβάνει, η “Emirates”.

7. Τελική κατάταξη (μέσος όρος)



Όπως βλέπουμε στη τελική κατάταξη πρώτη βρίσκεται η “Singapore”, που πρώτευσε στις περισσότερες κατηγορίες.

Από κοντά στη δεύτερη θέση η “Aegean”, και τρίτη η “Emirates”.

Συμπεράσματα

Μπορούμε να πούμε ότι οι ιστότοποι και των 10 εταιρειών έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους.

Κάνοντας μία **SWOT ανάλυση** των ιστοτόπων μπορούμε να δούμε ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που ανοίγονται σ' ένα περιβάλλον όλο και πιο ανταγωνιστικό.

α) Δυνατά σημεία

- η δυνατότητα που δίνεται στον πελάτη να κλείνει το εισιτήριο του μέσω Διαδικτύου, κερδίζοντας χρόνο αλλά και χρήμα
- η δυνατότητα να μπορείς σε συνδυασμό με το αεροπορικό εισιτήριο να κλείσεις και αυτοκίνητο για ενοικίαση ή και ξενοδοχείο, εξοικονομώντας χρόνο σε νέα αναζήτηση

β) Αδύνατα σημεία

- η αισθητική σε μερικούς ιστότοπους δεν είναι ιδιαίτερα προσεγμένη, με αποτέλεσμα ν' απωθείται ο δυνητικός πελάτης, ακόμα κι αν το περιεχόμενο είναι πλήρες
- η ασφάλεια, που είναι μεν δεδομένη για όλους τους ιστότοπους, αλλά δεν προβάλλεται επαρκώς, αλλά πρέπει ν' αναζητηθεί στα ψιλά γράμματα, με συνέπεια την επιφύλαξη για χρήση των υπηρεσιών από αρκετούς πελάτες
- δεν υπάρχει καλή ενημέρωση για τις υπηρεσίες στα ΑΜΕΑ.
- δεν υπάρχει επαρκής βοήθεια με πολυμέσα για τη καθοδήγηση των πελατών, ιδίως αυτών που δεν έχουν μεγάλη εμπειρία στη χρήση του Διαδικτύου.

γ) Ευκαιρίες

- δυνατότητες για περισσότερες τουριστικές υπηρεσίες σε συνεργασία με ταξιδιωτικά πρακτορεία
- καλύτερες mobile υπηρεσίες, ιδιαίτερα με την ανάπτυξη των ευρυζωνικών δικτύων και της αγοράς των smart phones

δ) Απειλές

- ανταγωνιστικοί ιστότοποι που προσφέρουν δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, άρα εξοικονομούν χρόνο στην αναζήτηση του πελάτη
- η οικονομική κρίση που ήδη έχει πλήξει πολλές αεροπορικές εταιρίες και οδηγεί σε συγχωνεύσεις, αλλά και σε έλλειψη ενδιαφέροντος για ανανέωση των ιστοτόπων τους.

Ολοκληρώνοντας, θα λέγαμε ότι οι ιστότοποι των αεροπορικών εταιρειών, έχουν βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, αλλά δεν παύουν να υπάρχουν περιθώρια για μεγαλύτερη βελτίωση και καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες.

Στοιχεία που θα πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα είναι: η αισθητική, η πληρότητα των υπηρεσιών σε συνδυασμό με την ευκολία χρήσης τους, και η προσοχή σε θέματα ασφάλειας.

Με αυτόν τον τρόπο οι ιστότοποι των αεροπορικών εταιρειών θα μπορέσουν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους, αλλά και τα κέρδη των εταιρειών, παρέχοντας ταυτόχρονα μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες τους, σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον και σε περίοδο παρατεταμένης ύφεσης της παγκόσμιας οικονομίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- “B2C e-commerce web site quality :an empirical examination”
Mei Cao - Qingyu Zhang - John Seydel
- “Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success - Factors for Virtual Stores”
Lei-da Chen -Mark L. Gillenson - Daniel L. Sherrell
- “Evaluating web sites: exploiting user’s expectations”
Maria De Marsico - Stefano Levialdi
- “Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce”
Chang Liu - Kirk P. Arnett
- “Towards a framework for evaluation of commercial Web sites”
Stephen Ross Elliot -Anders Schreiner Morup Petersen - Niels Bjorn Andersen
- “Measuring Service Quality in E-Retailing”
Joel E. Collier - Carol C. Bienstock
- “Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites”
L. Olsina - D. Godoy - G.J. Lafuente- G. Rossi
- SERVQUAL: Its Applicability in Electronic Commerce B2C
Lucia Melian Alzola – Victor Padron Robaina
- “E-commerce Site Evaluation: a Case Study”
Luis Olsina - Guillermo Lafuente- Gustavo Rossi
- “Airlines websites evaluation around the world”
Apostolou, G. - Economides, A.
- <http://www.olympicair.com>
- http://www.britishairways.com/travel/home/public/en_gr
- http://www.klm.com/travel/gr_en/index
- <http://www.lufthansa.com/online/portal>
- <http://en.aegeanair.com/>
- <http://www.easyjet.com/>
- <http://www.swiss.com/>
- <http://www.singaporeair.com/>
- <http://www.delta.com/>
- <http://www.emirates.com/gr/greek/>