ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.

SUBJECT: EVALUATING THE WEBSITES OF LOCAL COMPANIES: CRITERIA AND TOOLS.

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΖΕΝΟΥΝΛΛΑΡΙ ΔΗΜΗΤΡΑ Α.Μ 5354

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ.

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΜΑΙΟΣ 2023

Περίληψη :

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη και αξιολόγηση των ιστοσελίδων της τοπικής κοινωνίας, ιδιαίτερα αυτών της Κοζάνης ,του Βελβεντού, της Σιάτιστας και των Σερβίων, με κριτήριο ότι ανήκουν στις κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων, ιστοσελίδες ξενοδοχείων και ειδησεογραφικών ιστοσελίδων. Στην έρευνα , τόσο οι τεχνικές όσο και οι θεωρητικές προσεγγίσεις είναι ισορροπημένες.

Η αξιολόγηση του σχεδιασμού και της λειτουργίας του δείγματος πραγματοποιείται μέσω μιας πρωτότυπης σχάρας αξιολόγησης της οποίας τα πρότυπα καθορίζονται με βάση προηγούμενη επιστημονική έρευνα και το περιεχόμενο περιλαμβάνει βασικά θέματα όπως πρότυπα κατασκευής ιστοσελίδων , προτιμήσεις χρηστών και τυπικά παραδείγματα ερωτήσεων αξιολόγησης ξένων ιστοσελίδων.

Για την υλοποίηση του ελέγχου, χρησιμοποιούνται επίσης επιλεγμένα εργαλεία ηλεκτρονικής αξιολόγησης για να καταστούν τα αποτελέσματα πιο αξιόπιστα. Σε συνδυασμό, υπολογίζονται επίσης δεδομένα όπως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το εμπόριο, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και η χρήση της διαφήμισης στη σελίδα, τα οποία μπορεί να συμβάλλουν στην επιτυχία ή την αποτυχία σχεδιασμού ενός ιστοτόπου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μεγάλο ποσοστό του δείγματος απέδωσε ικανοποιητικά και σε ορισμένες περιπτώσεις πολύ καλά , σύμφωνα με τα κριτήρια που τέθηκαν . Ωστόσο , ένα μεγάλο ποσοστό χρειάζεται μεγάλες αλλαγές ,έτσι ώστε να υπάρχει μια ουσιαστική βελτίωση.

Abstract :

The purpose of this study and evaluate the websites of the local community, especially those of the prefecture of Kozani, Velvento, Siatista, Siatista, with the criterion that they belong to the categories of news websites, online shops and hotel websites. In the research , both technical and theoretical approaches are balanced.

The evaluation of the design and operation of the sample is carried out through an original evaluation grid whose standards are defined based on previous scientific research and the content include basic topics such as website construction standards, user preferences and typical examples of questions for evaluating foreign websites.

For control purposes, selected online evaluation tools are also used to make the results more reliable. In combination, data such as online marketing and commerce, search engine

optimization and on-page advertising usage are also considered , which can contribute to the success or failure of a website design.

The results of the survey showed that a large percentage of the sample performed satisfactorily and in some cases very well according to the criteria set. However, a large percentage of people need major changes to improve them.

Περιεχόμενα

Περίληψη : 2

Abstract : 2

Εισαγωγή 7

Κεφάλαιο 1 Εννοιολογική προσέγγιση των Ιστοσελίδων. 10

1.1 Τι είναι οι ιστοσελίδες. 10

1.1.1 Ορισμοί ιστοτόπων. 10

1.1.2 Τύποι ιστοσελίδων 10

1.1.3 Είδη ιστοσελίδων 12

1.2.1 Μέθοδοι αξιολόγησης ιστοσελίδων ως προς την ευχρηστία: 14

1.2.2 Μέθοδοι Αξιολόγησης κατά τον Jakob Nielsen. 15

1.3 Αξιολόγηση αξιοπιστίας ιστοσελίδων. 17

1.4 Ηλεκτρονικά εργαλεία αξιολόγησης ιστοσελίδων. 20

Κεφάλαιο 2 : Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. 28

2.1 SEO και σχεδιασμός ιστοσελίδων. 28

2.1.1 Τι είναι το SEO 28

2.1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στην εφαρμογή SEO 30

2.1.4 Συμπέρασμα 31

2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. 32

2.2.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. 33

2.2.2 Τι είναι το ηλεκτρικό επιχειρείν 33

2.2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. 34

2.2.4 Διαφορά Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου. 34

2.2.5 Στόχοι 35

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία 36

3.1 Στόχοι 36

3.2 Μέθοδος 36

3.3 Δειγματοληψία 37

3.4 Διεξαγωγή έρευνας. 41

Κεφάλαιο 4: Μελέτη περίπτωσης – Αξιολόγηση ιστοσελίδων τοπικών επιχειρήσεων. 43

4.1 Βασικά χαρακτηριστικά που θα ήταν καλό να υπάρχουν στους ιστοτόπους. 43

4.1.1 Ηλεκτρονικά Καταστήματα (E-shops). 44

4.1.2. Ιστοσελίδες Ξενοδοχείων. 44

4.2 Κριτήρια Αξιολόγησης. 45

4.2.1 Γενικά κριτήρια που αφορούν όλες τις ιστοσελίδες 45

4.2.2 Κριτήρια που αφορούν το SEO 49

4.2.3 Κριτήρια για Ηλεκτρονικά Καταστήματα 51

4.2.4 Κριτήρια Ξενοδοχείων 52

4.2.5 Κριτήρια για Ειδησεογραφικές Ιστοσελίδες. 53

4.3 Ηλεκτρονικά Εργαλεία αξιολόγησης κριτηρίων: 54

4.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας 56

4.4.1 Ηλεκτρονικά Καταστήματα. 56

4.4.2 Ιστοσελίδες ξενοδοχείων 59

4.4.3 Ειδησεογραφικές ιστοσελίδες: 61

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα 64

5.1 Περιορισμοί έρευνας. 64

5.2 Προεκτάσεις της παρούσας έρευνας. 65

Βιβλιογραφία : 66

Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για έλεγχο ιστοσελίδων: 68

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις Ιστοσελίδων: 69

Εικόνες: 71

Πίνακες: 72

Εισαγωγή

Στην εποχή της πανδημίας και του 5G , η παρουσία στο Διαδίκτυο και η κατασκευή μιας σύγχρονης ιστοσελίδας είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση ή επαγγελματία. Είναι γεγονός ότι το Διαδίκτυο αποτελεί τη νέα σύγχρονη παγκόσμια αγορά. Εφόσον υπάρχει η σωστή ιδέα ή ακολουθηθούν τα σωστά βήματα , κρύβει ευκαιρίες και προσφέρει δυνατότητες για μια τεράστια και απίστευτη επιτυχία. Ωστόσο, υπάρχουν αρκετά σημαντικές διαδικτυακές επενδυτικές αξιολογήσεις που όχι μόνο αποφέρουν πολύ υψηλά κέρδη, αλλά δημιουργούν και νέα δεδομένα στην αγορά. Όπως είναι γνωστό σε όλους μας οι περισσότερες συναλλαγές , οικονομικές ή μη, δεν γίνονται πλέον αυτοπρόσωπως, αλλά κοινοποιούνται διαδικτυακά.

Τα Ηλεκτρονικά καταστήματα E-shops , σημειώνουν ολοένα και περισσότερες πωλήσεις καθημερινά, ειδικά στην επιλογή προϊόντων όπου η φυσική επαφή με το προϊόν δεν είναι απολύτως απαραίτητη . Είτε B2C «Business-to-Consumer» (*με τον όρο B2C εννοούμε επιχειρήσεις που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο, δηλαδή η πώληση γίνεται από την επιχείρηση σε ιδιώτες/φυσικά πρόσωπα σε μικρές ποσότητες ,είναι πλέον πιο γνωστή για διαδικτυακές συναλλαγές και ειδικότερα για το ηλεκτρονικό εμπόριο*). Είτε B2B « Business to Business» (*με τον όρο B2B εννοούμε επιχειρήσεις που ασχολούνται με το χονδρικό εμπόριο, δηλαδή η πώληση γίνεται από την επιχείρηση σε άλλη επιχείρηση σε μεγάλες ποσότητες*). Όλο και περισσότερες βιομηχανίες κάνουν παραγγελίες μέσω διαδικτυακών εφαρμογών. Τα New Site ή Διαδικτυακά Μέσα Ενημέρωσης είναι σύγχρονα πολυδιάστατα ενημερωτικά μέσα .Εκτός από τα πολυδιάστατα , πολυθεματικά ειδησεογραφικά site (portals) υπάρχουν και πολλών ειδών τοπικά ή θεματικά (για μαγειρική , ταξίδια ,μόδα ,αυτοκίνητα ,αθλητισμό, στοίχημα, ταινίες , gaming ,τεχνολογία , υγεία, μουσική). Παρόμοια πράγματα ισχύουν και στον κόσμο του εμπορίου, πιο συγκεκριμένα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και στην αναζήτηση και εύρεση προσωρινών καταλυμάτων (ξενοδοχεία και ξενώνες). Χρησιμοποιείται επίσης από πολλές εταιρείες ως ευκαιρία προώθησης για την προβολή των υπηρεσιών τους σε ένα ευρύτερο κοινό, καθώς δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο πραγματικός κόσμος αντικαθίσταται από νέες τεχνολογίες μέσω του διαδικτύου.

Αξιοποιώντας την παραπάνω θεωρία ως ευκαιρία , καθιερώνεται η ερευνητική βάση και η έρευνα κριτηρίων αξιολόγησης ιστοσελίδων και εργαλείων αξιολόγησης. Τα θέματα που ασχολούμαστε είναι κυρίως η παρουσίαση και η λειτουργία της ιστοσελίδας , τόσο από τεχνικής πλευράς αλλά κυρίως επικοινωνιακής. Πιο συγκεκριμένα, τα αντικείμενα της μελέτης είναι ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο, και η ιδιαιτερότητα του δείγματος αφορά μόνο την τοπική κοινωνία της Κοζάνης. Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στον διαδικτυακό κόσμο έχει εξαπλωθεί από τις μεγάλες πόλεις σε αγροτικές κοινότητες και κωμοπόλεις , όπου κερδοσκοπικοί και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί προσεγγίζουν το Διαδίκτυο για να αναπτύξουν τις υπηρεσίες τους.

Κατά τη δημιουργία της πρωτότυπης σχάρας αξιολόγησης, έγιναν ορισμένες πρόσθετες υποθέσεις για να γίνουν τα κριτήρια πιο συγκεκριμένα , ώστε το δείγμα να μπορεί να λειτουργεί με μεγαλύτερη ακρίβεια.

-Υπόθεση 1: Οι τοπικοί διευθυντές επιχειρήσεων δεν επενδύουν με τον κατάλληλο τρόπο επειδή είναι δύσπιστοι σχετικά με τα αποτελέσματα και τα κέρδη που μπορούν να τους προσφέρουν.

-Υπόθεση 2 : Η ταχύτητα φόρτωσης και απόδοσης της σελίδας δεν θα ικανοποιήσει τον χρήστη.

-Υπόθεση 3: Υπάρχουν λιγότεροι τύποι ιστοτόπων όσων αφορά τους χρήστες που αναζητούν καταλύματα και επιλογές όσον αφορά σε σελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για την παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν διάφορα ηλεκτρονικά εργαλεία για τη μέτρηση δεικτών όπως η ταχύτητα , η συμβατότητα με κινητές συσκευές και τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ασφάλεια. Το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκαν αυτά τα εργαλεία δεν αντικατέστησε ούτε επηρέασε την ανάγκη παρουσίας ενός φυσικού προσώπου κατά την αξιολόγηση του δικτυακού τόπου. Το δείγμα της μελέτης αποτελούνταν από 70 ιστότοπους (42 διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης , 10 ξενοδοχεία και 18 ειδησεογραφικές ιστοσελίδες). Ως αποτέλεσμα της μελέτης και του ελέγχου των παραπάνω βασικών κριτηρίων αξιολόγησης , οι επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη ιστοσελίδα. Επιπλέον , όλοι οι δημιουργοί ιστοσελίδων έχουν λάβει χρήσιμες υποδείξεις για να διασφαλίσουν τη σωστή λειτουργία των ιστοσελίδων τους.

Η εργασία είναι δομημένη ως εξής : το κεφάλαιο 1 περιγράφει την αρχική προσέγγιση , εστιάζοντας στην έννοια και την ταξινόμηση των ιστοσελίδων. Στη συνέχεια , εξετάζεται το ακανθώδες ζήτημα της επιχειρηματικότητας , ιδίως του ηλεκτρονικού επιχειρείν, επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Στο τέλος του θεωρητικού μέρους της εργασίας, παρουσιάζονται διάφορες μέθοδοι αξιολόγησης των ιστοτόπων και η λεπτομερής εφαρμογή τους από ειδικούς στο θέμα των νέων τεχνολογιών.

Στο πρακτικό μέρος , το οποίο αποτελεί και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας, ακολουθεί μια σύντομη εισαγωγή και στη συνέχεια αναλύονται τα κριτήρια που συνθέτουν την αρχική σχάρα αξιολόγησης . Ακολουθεί πίνακας με τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος , παρουσιάζονται αναλυτικά τα δεδομένα και τα αποτελέσματα της έρευνας που συνδυάζουν αντικειμενικά και υποκειμενικά κριτήρια, καθώς και μια σύγκριση όλων των κριτηρίων των δικτυακών τόπων που περιλαμβάνονται στη μελέτη.

Για να ξεκινήσει η ανάλυση του θεωρητικού πλαισίου στο οποίο βασίζεται η μελέτη , στο κεφάλαιο 1 αναλύεται η γενική προσέγγιση της έννοιας των δικτυακών τόπων και των κατηγοριών στις οποίες διακρίνονται. Επιπλέον , αναλύεται η έννοια των διαδικτυακών εργαλείων στο Διαδίκτυο και τα τυπικά τους παραδείγματα. Μαζί με τα παραπάνω , η ανάλυση της αξιολόγησης της αξιοπιστίας του διαδικτύου στο τέλος του παρόντος κεφαλαίου συμπληρώνει τα βασικά στοιχεία που πρέπει να επισημανθούν στην ενότητα για τις ιστοσελίδες.

Κεφάλαιο 1 Εννοιολογική προσέγγιση των Ιστοσελίδων.

1.1 Τι είναι οι ιστοσελίδες.

Η σημασία των ιστοσελίδων στις νέες τεχνολογίες είναι τεράστια. Πλέον είναι το πιο σημαντικό στοιχείο σε ένα σύστημα επικοινωνίας , και όχι μόνο σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς η τεχνολογία έχει εξελιχθεί , έχει γίνει ένας προσβάσιμος χώρος για όποιον επιθυμεί να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε για προσωπικούς , είτε για επαγγελματικούς σκοπούς . Προτού πραγματοποιηθεί η ανάλυση χρηστικότητας των ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο , θα ήταν καλό να αναφερθούν ορισμένοι ορισμοί για την καλύτερη κατανόηση των όσων ακολουθούν.

1.1.1 Ορισμοί ιστοτόπων.

Ένας ιστότοπος είναι ένα ηλεκτρονικό έγγραφο που υπάρχει στο Διαδίκτυο και περιέχει στοιχεία όπως εικόνες , ήχο, βίντεο και κείμενο που μπορούν να προβληθούν από οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στον Παγκόσμιο Ιστό.*(Ζησόπουλος και Κυργαφίνη, 2010: 17-19).* Κάθε ένα από αυτά έχει ένα μοναδικό όνομα (domain name) για να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα και να μην μπερδεύεται μεταξύ των πληροφοριών. Οι Ιστοσελίδες μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους με υπερσυνδέσμους , οι οποίοι συνήθως ξεχωρίζουν με τα έντονα χρώματα και τις χαρακτηριστικές υπογραμμίσεις τους. Ο σκοπός των υπερσυνδέσμων είναι να επιτρέπουν στους χρήστες να μεταβαίνουν εύκολα σε άλλους ιστοτόπους, οι περισσότεροι από τους οποίους έχουν παρόμοιο περιεχόμενο.

1.1.2 Τύποι ιστοσελίδων

Ξεκινώντας να αναλύουμε τον διαχωρισμό των ιστοσελίδων , για έναν απλό χρήστη του Διαδικτύου, η διαδικασία δημιουργίας και διαχείρισης ιστοσελίδων συχνά δεν είναι εύκολα κατανοητή. Στην πραγματικότητα , υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ του τρόπου διαχείρισης μιας ιστοσελίδας και των αποτελεσμάτων που βλέπει ένας επισκέπτης .Υπάρχουν δύο τύποι ιστοσελίδων. Οι δυναμικές και οι Στατικές ,ανάλογα με την δομή τους. Η γενική εντύπωση είναι ότι οι δυναμικές ιστοσελίδες περιέχουν πληροφορίες , ενώ οι στατικές ιστοσελίδες είναι απλές ενημερωτικές σελίδες όπου το μόνο εμφανές στοιχείο είναι το κείμενο. Ωστόσο , με μια δεύτερη προσέγγιση, είναι εύκολο να καταλάβουμε ότι η διαφορά έγκειται στη μέθοδο κατασκευής και όχι στο οπτικό μέρος της ιστοσελίδας.

Χαρακτηριστικά Δυναμικής Ιστοσελίδας.

Οι Δυναμικές Ιστοσελίδες αντλούν τις πληροφορίες και το περιεχόμενο τους από μια βάση δεδομένων συνήθως MySQL(γλώσσα προγραμματισμού για ένα σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων, DBMS) σε πραγματικό χρόνο. Αυτό σημαίνει πως έχει την δυνατότητα να προβάλει διαφορετικό περιεχόμενο στον επισκέπτη ανάλογα με τις πληροφορίες που χρειάζεται , κάτι που κάνει την δυναμική ιστοσελίδα πιο διαδραστική, από μια στατική ιστοσελίδα. Κατά κανόνα οι δυναμικές ιστοσελίδες είναι ή μπορούν να μετατραπούν σε περισσότερο εντυπωσιακές . Η επεξεργασία του περιεχομένου τους είναι πολύ εύκολη ακόμα και από κάποιον που έχει βασικές γνώσεις χρήσης διαδικτύου και υπολογιστή. Για την κατασκευή ενός δυναμικού ιστοτόπου , το backend απαιτεί γνώση PHP,Python ,ενώ το frontend συνήθως σχεδιάζεται και επεξεργάζεται με την βοήθεια ενός CMS (Content,Management System)όπως WordPress, Magento,Spotify κλπ. Όλοι οι ιστότοποι που χρησιμοποιούν ένα CMS για τη διαχείριση και την επεξεργασία περιεχομένου είναι απαραίτητα δυναμικοί. Ωστόσο , έχουν και άλλες δυνατότητες και πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα , ένας δυναμικός ιστότοπος κατανοεί από που προέρχεται ο χρήστης και δείχνει περιεχόμενο στην γλώσσα του ή ένα δυναμικό e shop μπορεί να δείξει προτάσεις και προσφορές με βάση τις προηγούμενες αγορές του.

[1] *Για περισσότερες πληροφορίες, συμβουλευτείτε τον ακόλουθο σύνδεσμο:*
https://iservices.gr/blog/statikes-dinamikes-istoselides/
(τελευταία προσπέλαση: 5/01/2023)

Χαρακτηριστικά Στατικής Ιστοσελίδας.

Οι Στατικοί Ιστότοποι αποτελούνται από έναν σταθερό και αμετάβλητο αριθμό σελίδων που περιέχουν μια συγκεκριμένη δομή και περιεχόμενο. Η δομή της στατικής ιστοσελίδας κατασκευάζεται από τους προγραμματιστές ιστοσελίδων με κώδικα HTML και συνήθως προστίθενται χρώματα και κάποιο στυλ με CSS. Ο ιδιοκτήτης θέλει να προσθέσει κείμενο ή φωτογραφίες ή να αλλάξει μέρος του περιεχομένου , θα πρέπει να το αναθέσει στον προγραμματιστή που το δημιούργησε, καθώς όλη η εργασία γίνεται με τη χρήση κώδικα. Οι στατικοί ιστότοποι δεν απαιτούν πολύπλοκο λογισμικό και έχουν χαμηλό κόστος φιλοξενίας , είναι συνήθως πιο ασφαλείς και είναι ευκολότερο να "επαναφέρετε " μια στατιστική ιστοσελίδα. Επιπροσθέτως, είναι φθηνότερες επειδή είναι συνήθως πολύ απλές και πιο ασφαλείς από σύνθετο λογισμικό.

[2] *Για περισσότερες πληροφορίες, συμβουλευτείτε τον ακόλουθο σύνδεσμο:*
https://iservices.gr/blog/statikes-dinamikes-istoselides/
(τελευταία προσπέλαση: 10/01/2023)

1.1.3 Είδη ιστοσελίδων

Μια επιχείρηση χωρίς ψηφιακή στρατηγική έχει πλέον ελάχιστες πιθανότητες να βρει νέους πελάτες. Η ψηφιακή στρατηγική χωρίς μια δυνατή ιστοσελίδα στις μέρες μας σίγουρα δεν θα έχει κάποιο σημαντικό επίτευγμα. Οι ιστοσελίδες χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες και αυτό έχει άμεση σχέση με τον σκοπό που εξυπηρετεί ο δικτυακός τόπος ή την τεχνολογία στην οποία βασίζεται. Εάν μια ιστοσελίδα εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο σκοπό, θα χρησιμοποιηθεί η αντίστοιχη τεχνολογία για την κατασκευή της . Φυσικά , ας μην ξεχνάμε ότι όλες αυτές οι έννοιες είναι τεχνητές και υπάρχουν μη ειδικοί χρήστες που δεν μπορούν να διακρίνουν τις διαφορές . Παρακάτω πραγματοποιείτε μια βαθύτερη ανάλυση σχετικά με τα είδη ιστοσελίδων που υπάρχουν:

1. Web Site (Ιστοσελίδες).

Πρόκειται για ιστοσελίδες που έχουν σχεδιαστεί για να παρουσιαστούν προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς δυναμική διαχείριση από τον ιδιοκτήτη .Συγκεκριμένα , αφορούν εταιρείες ή ιδιώτες όπου ο αριθμός των προϊόντων ή υπηρεσιών δεν απαιτεί συχνή ενημέρωση. Ο

όγκος των δεδομένων είναι συγκεκριμένος (π.χ. 10-20 προϊόντα ή υπηρεσίες). Η κατηγορία αυτή περιέχει αρκετές υποκατηγορίες όπως HTML Web Site, Flash Site,Web Site Full CSS).

2. E-Commerce Sites (Ιστοσελίδες Εμπορίου).

Αυτό το είδος περιλαμβάνει ιστοσελίδες που προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προς πώληση. Οι περισσότερες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος περιέχουν πολλές επιλογές για τη διαχείριση προϊόντων , προμηθευτών , πελατών . Τέτοιες κατασκευές , δίνουν πρόσβαση για δυναμική διαχείριση του περιεχομένου της ιστοσελίδας, βέβαια απαιτείται κάποια εξοικείωση με το περιβάλλον και ίσως κάποια εκπαίδευση. Επίσης είναι κατασκευαστές SEO Friendly .

3. Content management system (CMS) Flash (Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου).

Το CMS είναι λογισμικό που βοηθά τον χρήστη να διαχειρίζεται τον ιστότοπο του και να τον παρουσιάζει σωστά στο διαδίκτυο. Εκτελεί εξαρχής δύο διαφορετικές λειτουργείες. Η πρώτη αφορά τον χρήστη που διαχειρίζεται έναν δικτυακό τόπο (τον διαχειριστή του) και τη δεύτερη το Διαδίκτυο και τους χρήστες που επισκέπτονται. Τα CMS είναι εξίσου πολυάριθμα και με ποικίλες δυνατότητες . Ο ιδιοκτήτης ενός τέτοιου ιστότοπου έχει όλα τα προνόμια ενός ιστοτόπου CMS και επιπλέον όλα τα πλεονεκτήματα ενός ιστότοπου Flash .Το Flash είναι πλήρως φιλικό προς SEO και λειτουργεί άψογα με τις μηχανές αναζήτησης . Ο ιδιοκτήτης έχει πρόσβαση σε όλο το περιεχόμενο(κείμενο + φωτογραφίες) και μπορεί να προσθέτει σελίδες, να ενημερώσει, να ανανεώνει και να διαγράφει.

4. CMS & Blog (CMS & Ιστοσελίδες Blog).

Το ακρωνύμιο CMS προέρχεται από τις λέξεις Content Management System (Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου). Αυτές οι κατασκευές δίνουν πλήρη έλεγχο στον ιδιοκτήτη του ιστοτόπου. Συνήθως απευθύνονται σε εταιρείες ή ιδιώτες που χρειάζονται συνεχή ενημέρωση και ανανέωση του ιστοτόπου. Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για τέτοιες

κατασκευές είναι ιδιαίτερα φιλικές προς τους αρχάριους .Σχεδόν όλες οι κατασκευές CMS με τις κατάλληλες τροποποιήσεις είναι ιδιαίτερα φιλικές προς το SEO.

5. (Hotel Websites) Ιστοσελίδα ξενοδοχείου "Κρατήσεις Online" .

Αν κάποιος είναι ιδιοκτήτης ενός ξενοδοχείου , θα φανεί πολύ πιο επαγγελματικό να έχει ξεχωριστό ιστότοπο. Πολλοί άνθρωποι επιλέγουν να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα παρουσίασης για να ξεκινήσουν με μια σύνδεση booking.com πριν προχωρήσουν σε μια πλατφόρμα ηλεκτρικών κρατήσεων. Η διαφορά με τα e shops είναι ότι η διαθεσιμότητα κάθε προϊόντος- δωματίου είναι ανά ημέρα και όχι στο συνολικό απόθεμα .

1.2 Μέθοδοι αξιολογήσεις ιστοσελίδων.

Ο δικτυακός τόπος είναι ένας ευρέως γνωστός όρος, ο οποίος έχει κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί για διαφορετικούς σκοπούς τόσο από τους χρήστες όσο και από τους ιδιοκτήτες . Κατά καιρούς έχουν αναφερθεί διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορεί να αξιολογηθεί το περιεχόμενο των ιστοσελίδων. Πρέπει επίσης να εξετάσουμε την προοπτική της κατασκευής και της χρηστικότητας των ιστοσελίδων με βάση τους χρήστες που θα πλοηγηθούν σε αυτές αργότερα.

1.2.1 Μέθοδοι αξιολόγησης ιστοσελίδων ως προς την ευχρηστία:

Οι μέθοδοι αξιολόγησης της ευχρηστίας μπορούν να διακριθούν σε αναλυτικές μεθόδους , αξιολόγησης από εμπειρογνώμονες και εμπειρικές μεθόδους. Οι εμπειρικές μέθοδοι διακρίνονται περαιτέρω σε πειραματικές και διερευνητικές. Η χρήση τους μπορεί να πραγματοποιηθεί στο εργαστήριο ή στο χώρο του συστήματος με τη συμμετοχή χρηστών και εμπειρογνωμόνων ευχρηστίας λογισμικού.

1 Αναλυτικές μέθοδοι:

Μοντέλα πρόβλεψης βάσει του ανθρώπινου επεξεργαστή (Human Information Processing ,Card , Moran Newell ,1983), μοντέλα πρόβλεψης που βασίζονται σε μοντέλα ,όπως το GOMS (John, Kieras,1996) και τα μοντέλα τυποποίησης KLM , ή εμπειρικά μοντέλα πρόβλεψης όπως ο νόμος του Fitts, καθώς και άλλα μοντέλα που περιγράφουν τη

συμπεριφορά όπως :συμπεριφορά των χρηστών σε συγκεκριμένες περιπτώσεις , όπως το μοντέλο SNIF-ACT, το οποίο περιγράφει την αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και συστήματος κατά τη διάρκεια μια αναζήτησης ή το μοντέλο MESA (Method for Evaluating Site Architectures). Το MESA εν ολίγής περιγράφει την αλληλεπίδραση μεταξύ ενός χρήστη και ενός δικτυακού τόπου μέσω μιας ιεραρχικής δομής ιστοσελίδων (Miller Remington,2004).

2 **Μέθοδοι Αξιολόγησης από εμπειρογνώμονες (στο εργαστήριο με συμμετοχή).** Οι μέθοδοι αυτοί βασίζονται στην ύπαρξη εμπειρικής γνώσης βάσει των κανόνων ,των καταλόγων ελέγχου, όπως η ευρετική αξιολόγηση με βάση δέκα κριτήρια. Αυτές οι μέθοδοι χρησιμοποιούνται για την προσομοίωση των γνωστικών διαδικασιών ενός τυπικού χρήστη σε ένα τυπικό σενάριο αλληλεπίδρασης συστήματος , *(Wharton et al.1992).*

3 Εμπειρικές μέθοδοι (με συμμετοχή χρηστών).

-*Πειραματικές μέθοδοι στο εργαστήριο ευχρηστίας.*

Για την αξιολόγηση της συμπεριφοράς των χρηστών χρησιμοποιούνται πειραματικές μέθοδοι στο εργαστήριο ευχρηστίας , όπως ο έλεγχος πειραματισμός και τα πρωτόκολλα think-aloud .Τα αποτελέσματα βασίζονται σε δείκτες όπως ο χρόνος που ο χρήστης επιτυγχάνει έναν στόχο και ο αριθμός των σωστών ενεργειών.

-Διερευνητικές μέθοδοι εκτός εργαστηρίου.

Τεχνικές όπως η συλλογή των απόψεων των χρηστών μέσω συνεντεύξεων με τυπικούς χρήστες, με τη χρήση ερωτηματολογίων και τη συνεργατική αξιολόγηση κατά την οποία οι χρήστες εκτελούν μια εργασία μαζί με έναν εμπειρογνώμονα ευχρηστίας , με τη χρήση ομάδων εστίασης , ενώ τεχνικές όπως η παρατήρηση των υποκειμένων στο φυσικό χώρο κατά την εκτέλεση τυπικών εργασιών με τη χρήση του υπολογιστικού συστήματος.

1.2.2 Μέθοδοι Αξιολόγησης κατά τον Jakob Nielsen.

Σύμφωνα με τον Jakob Nielsen, οι μέθοδοι ελέγχου ευχρηστίας παρατίθενται παρακάτω :

- ***Η Ευρετική αξιολόγηση*** είναι η πιο άτυπη μέθοδος και προϋποθέτει την ύπαρξη δύο ειδικών κριτών ευχρηστίας για το αν κάθε στοιχείο διαλόγου ακολουθεί τους εγκατεστημένους κανόνες ευχρηστίας.

- ***Η Ευρετική Εκτίμηση*** είναι μια έκδοση όπου οι επιθεωρητές καλούνται να αξιολογήσουν και τα δύο (ή περισσότερα) σχέδια ποσοτικής κλίμακας (συχνά αναμενόμενα εμπειρία χρήστη).

- ***Η Γνωστική Περιήγηση ,*** προσομοιώνει τη διαδικασία επίλυσης ενός προβλήματος του χρήστη σε πιο λεπτομερή βήματα μέσω ενός διαλόγου όπου οι προσομοιωμένοι στόχοι του χρήστη και τα περιεχόμενα της μνήμης του χρήστη οδηγούν στην επόμενη σωστή ενέργεια.

- ***Η Πλουραλιστική Περιδιάβαση ,*** είναι μια τυπική συνάντηση η οποία αποτελείται από μια ομάδα χρηστών , προγραμματιστών και ανθρώπων. Εξετάζονται σενάρια και συζητείται κάθε στοιχείο του διαλόγου.

- ***Η Επιθεώρηση Χαρακτηριστικών*** , ο έλεγχος των χαρακτηριστικών αυτών δημιουργεί έναν κατάλογο. Τα σύνολα αυτών των χαρακτηριστικών χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση μιας τυπικής εργασίας, ελέγχει μεγάλες σειρές και σύνθετα βήματα . Τα βήματα που απαιτούν εκτεταμένη γνώση/ εμπειρία για την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών.

- ***Η Επιθεώρηση Συνέπειας.*** Η δοκιμή συνέπειας επιτρέπει στους σχεδιαστές που υποβάλλουν πολλά έργα και να ελέγξουν αν η διεπαφή ανταποκρίνεται με τον ίδιο τρόπο όπως το δικό τους σχέδιο.

- ***Επιθεώρηση Προτύπων.*** Ο έλεγχος προτύπων διεξάγεται από ειδικούς στον τομέα αυτό. Πρόκειται για έλεγχο ότι πληρούνται τα πρότυπα διεπαφής.

- ***Τυπική Εξέταση Ευχρηστίας.*** Η επίσημη επιθεώρηση ικανοτήτων συνδυάζει τόσο την ατομική όσο και την ομαδική επιθεώρηση σε μια διαδικασία έξι βημάτων με αυστηρά συγκεκριμένους ρόλους για τα στοιχεία τόσο της κατ'ευφημισμόν αξιολόγησης όσο και ενός

απλουστευμένου είδους Γνωστικών Περιπάτων. Η διαδικασία συνδυάζει τόσο άτομα όσο και ομάδες ατόμων προκειμένου να είναι σε θέση να περάσουν τον έλεγχο ικανοτήτων .

Η Ευρετική αξιολόγηση , η Ευρετική εκτίμηση, ο Γνωστικός περίπατος, η Επιθεώρηση χαρακτηριστικών και η Επιθεώρηση προτύπων εφαρμόζονται συνήθως στη διεπαφή από έναν αξιολόγηση κάθε φορά. Από την άλλη πλευρά η Πλουραλιστική περιδιάβαση και η Επιθεώρηση συνέπειας αποτελούν μεθόδους ομαδικής επιθεώρησης. Πολλές μέθοδοι επιθεώρησης είναι τόσο εύκολες στην εφαρμογή , ώστε είναι δυνατόν οι προγραμματιστές να παίξουν το ρόλο των αξιολογητών.

1.3 Αξιολόγηση αξιοπιστίας ιστοσελίδων.

Οι ιστοσελίδες δημιουργούνται για να εξυπηρετήσουν συγκεκριμένους σκοπούς και ανάλογα χαρακτηρίζονται ως αξιόπιστες ή μη και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σημεία αναφοράς.

Οι παρακάτω ενδεικτικές ερωτήσεις βοηθούν το χρήστη να αξιολογήσει κάθε πηγή.

- ✓ Στόχος της ιστοσελίδας και επιδιωκόμενο κοινό:
  - Αναφέρεται το επιδιωκόμενο κοινό;
  - Ο στόχος της ιστοσελίδας είναι να ενημερώσει , να πείσει , να υπερασπιστεί, να διασκεδάσει ή να πουλήσει ένα προϊόν;

- ✓ Αξιοπιστία της συγγραφής:
  - Γίνεται αναφορά στον συγγραφέα της ιστοσελίδας και ποιος είναι ο υπεύθυνος για το περιεχόμενο;
  - Υπάρχουν στοιχεία επικοινωνίας για τον/τους συγγραφέα;
  - Ποια είναι η ιδιότητα και οι δραστηριότητες του συγγραφέα;
  - Είναι ο συγγραφέας εμπειρογνώμονας στον τομέα;

- ✓ Ακρίβεια και αξιοπιστία της πληροφορίας στην ιστοσελίδα:
  - Είναι εύκολη η εύρεση των πληροφοριών στον ιστότοπο;
  - Παραθέτει πηγές για να υποστηρίξει τους ισχυρισμούς του;
  - Είναι ο δικτυακός τόπος ακριβής;

- Είναι ο δικτυακός τόπος απαλλαγμένος από γραμματικά, ορθογραφικά και τυπογραφικά λάθη;
- Εάν ο δικτυακός τόπος παραπέμπει σε άλλους δικτυακούς τόπους, είναι οι σύνδεσμοι αυτοί καλής ποιότητας;
- Αντιμετωπίζεται το θέμα ολοκληρωμένα ή σε μια πτυχή του;
- Είναι κυρίως άποψη ή γεγονός;
- Υπάρχει προκατάληψη στις πληροφορίες και τις απόψεις που παρουσιάζονται;
- Περιέχει ο ιστότοπος διαφημίσεις;
- Είναι ο ιστότοπος εμπορικός, κυβερνητικός, ακαδημαϊκός ή προσωπικός;
- Είναι εταιρικός δικτυακός τόπος; Ποια είναι η κύρια διεύθυνση του δικτυακού τόπου (edu, .gov, .org, .com) Χορηγείται από οποιονδήποτε οργανισμό;
- Μπορεί να αποτελέσει καλή πηγή πληροφοριών για ερευνητικές εργασίες;

✓ <u>Ενημερότητα και επικαιρότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδας:</u>

- Πότε δημιουργήθηκε ο δικτυακός τόπος;
- Έχει ενημερωθεί;
- Πότε ενημερώθηκε τελευταία φορά;

✓ <u>Δομή και πλοήγηση του ιστοτόπου:</u>

- Είναι εύκολη η κατανόηση της δομής του ιστοτόπου;
- Είναι εύκολη η πλοήγηση στις διάφορες ενότητες ;
- Υπάρχει σύνδεσμος προς την αρχική σελίδα;
- Υπάρχει πίνακας περιεχομένων ή ευρετήριο;

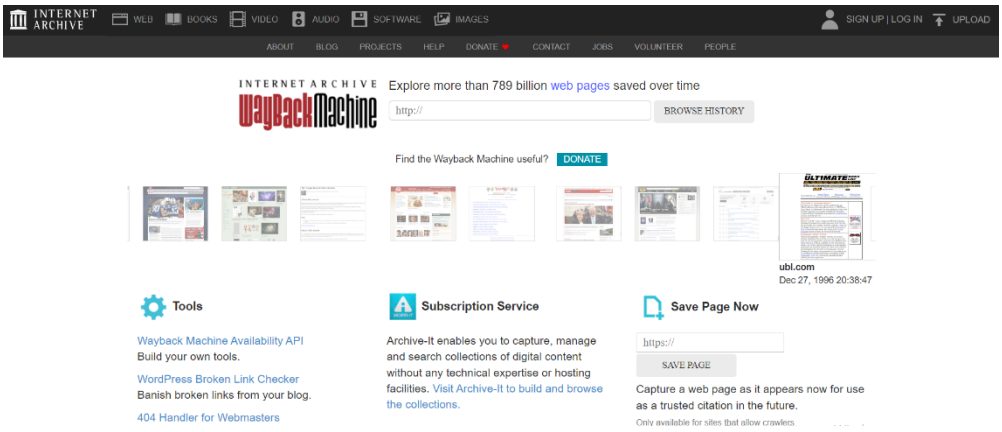
Κατάληξη	**Είδος**	**Περιγραφή**
.com	εμπορική	Ο σκοπός των δημιουργών είναι να προωθούν και να πωλούν προϊόντα.
.edu	Ακαδημαϊκή	Στόχος των δημιουργών είναι η ενημέρωση για θέματα εκπαίδευσης και έρευνας .Ανήκει συνήθως σε εκπαιδευτικά ιδρύματα.
.gov	Κυβερνητική	Στόχος των δημιουργών είναι η ενημέρωση και η προώθηση της κυβερνητικής πληροφόρησης με επίσημα στοιχεία και επίσημα δεδομένα.
.org	Εταιρική	Σκοπός των δημιουργών είναι η ενημέρωση για έρευνα που σχετίζεται κατά κύριο λόγο με την εταιρεία ή τον οργανισμό.

Ο δημιουργός του ιστοτόπου και ο σκοπός του φαίνονται στο τέλος της διεύθυνσης. Οι κύριες επεκτάσεις είναι οι ακόλουθες. Στο τέλος αυτής της διεύθυνσης αναγράφεται το όνομα του δημιουργού ενός ιστοτόπου ή ο σκοπός του. Το όνομα αυτού του δικτυακού τόπου είναι η διεύθυνση του αρχικού δημιουργού.

1.4 Ηλεκτρονικά εργαλεία αξιολόγησης ιστοσελίδων.

Η χρήση εργαλείων για την αξιολόγηση των επιδόσεων ενός ιστοτόπου μπορεί να φαίνεται τετριμμένη , αλλά δεν είναι ένα περιττό βήμα, αντίθετα είναι απαραίτητο. Η χρήση αυτοματοποιημένων εργαλείων μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι λειτουργίες των διαδικτυακών εργαλείων δεν μπορούν να εκτελεστούν από ένα φυσικό πρόσωπο, αλλά αυτό θα απαιτούσε υπερβολική επένδυση χρόνου. Για το λόγο αυτό, έχουν δημιουργηθεί διαδικτυακά προγράμματα που βοηθούν τους χρήστες να ελέγχουν και να βελτιώνουν τους ιστοτόπους τους. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα. Ένας από τους κύριους παράγοντες που διασφαλίζουν ότι ένας δικτυακός τόπος λειτουργεί ορθά είναι η ταχύτητα του. Ωστόσο, οι πιθανές καθυστερήσεις φόρτωσης του ιστοτόπου είναι τεχνικά κακοφτιαγμένος .Για το λόγο αυτό , εκτός από τους ελέγχους ταχύτητας, έχει αναπτυχθεί λογισμικό για τον εντοπισμό των αιτιών των καθυστερήσεων της σελίδας.

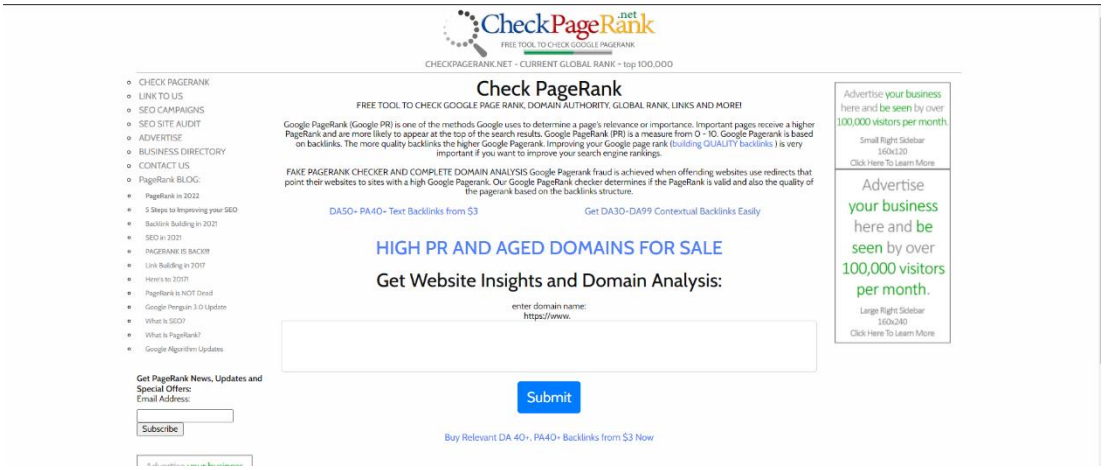
1. Internet Archive Way back Machine



Εικόνα 1.1 Ηλεκτρονικό Εργαλείο: Internet Archive Way back Machine.

Το Internet Archive Way Back Machine, είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αρχειοθετημένες εκδόσεις ιστοτόπων. Οι επισκέπτες του Way back Machine μπορούν να εισάγουν μια διεύθυνση URL, να επιλέξουν ένα εύρος ημερομηνιών και να πραγματοποιήσουν αναζήτηση στον ιστό για αρχειοθετημένες εκδόσεις της. Φανταστείτε να περιηγείστε περίπου το 1999, να ελέγξετε τη διαφημιστική εκστρατεία του Y2K ή επισκεψιμότητας την αγαπημένη σας παλιά έκδοση του ιστοτόπου του. Το Internet Archive Way Back Machine κάνει όλα αυτά δυνατά.

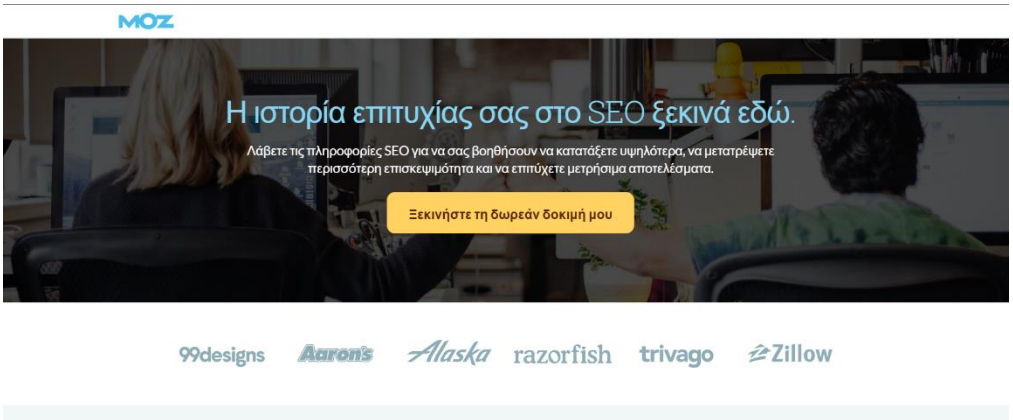
2. Check Page Rank



Εικόνα 1.2 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Check Page Rank.

Το Page Rank είναι ένας μαθηματικός αλγόριθμος που μετρά τη σημασία και την εξουσία μιας ιστοσελίδας μετρώντας τον αριθμό και την ποιότητα των συνδέσμων της. Στη συνέχεια , εμφανίζει τη βαθμολογία της σελίδας σε μια κλίμακα από ¨0¨ έως ¨10¨. Για να δοθεί μια βαθμολογία , το Page Rank εξαρτάται από τον αριθμό και την ποιότητα των συνδέσμων προς τη σελίδα από άλλους ιστοτόπους , κάτι που είναι ένα είδος «ψηφοφορίας». Οπότε , όσο περισσότερους ψήφους έχει μια σελίδα και όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα των ψηφοφόρων (δηλαδή από τους ιστοτόπους από τους οποίους προήλθαν αυτοί σύνδεσμοι), τόσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία Page Rank για τη σελίδα.

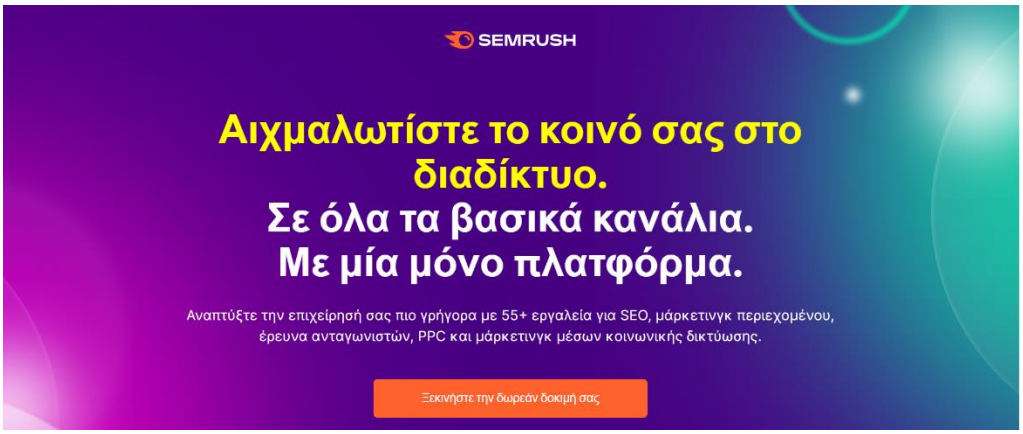
3. MOZ



Εικόνα 1.3 Ηλεκτρονικό Εργαλείο MOZ.

Η Moz ιδρύθηκε το 2004 από τους Rand Fishkin και Jillian Muessing.Οι προσφερόμενες υπηρεσίες αφορούν κυρίως την αξιολόγηση του κατά πόσο η ιστοσελίδα λειτουργεί σωστά από την πλευρά του SEO. Το λογισμικό πραγματοποιεί ελέγχους σε παράγοντες όπως η τοποθεσία του ιστοτόπου της που ¨ερευνάται¨ , συγκεκριμένα λέξεις – κλειδιά και διαχείριση συγκρούσεων. Είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία , αλλά θα πρέπει να «πληρώνετε» μια μηνιαία συνδρομή (εκτός από τη δωρεάν δοκιμαστική περίοδο) για να την ελέγχετε τακτικά και να την ενημερώνετε. Τέλος , εάν βρείτε λάθη που ανήκουν στα κριτήρια αξιολόγησης , θα σας προτείνει τρόπους να διορθώσετε αυτά τα προβλήματα και κάντε τον ιστότοπο σας να λειτουργεί σωστά.

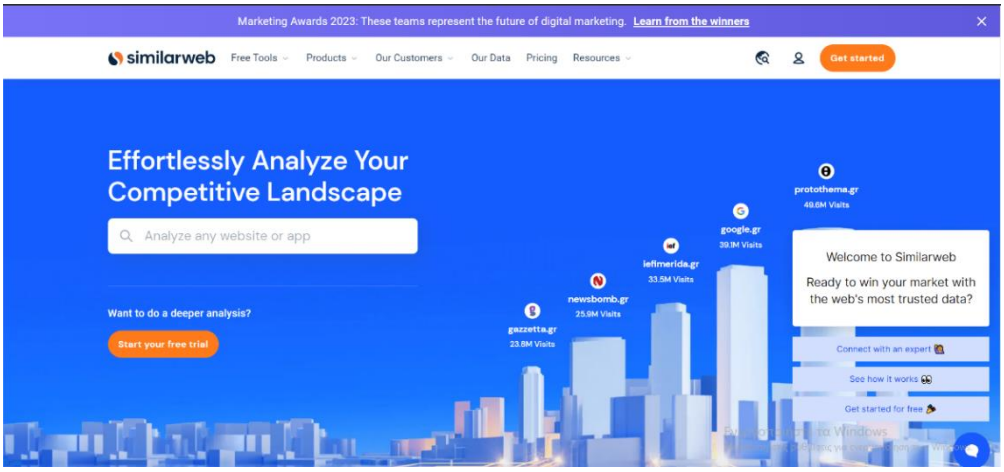
4. SEMRUSH



Εικόνα 1.4 Ηλεκτρονικό Εργαλείο SEMRUSH

Το SEMRush είναι λογισμικό που ιδρύθηκε το 2008 από τους Oleg Shchegolev και Dimitry Melnikov. Βοηθά στη βελτιστοποίηση του ιστοτόπου μιας εταιρείας για τις μηχανές αναζήτησης και επίσης βοηθά την εταιρεία να πραγματοποιήσει τις ψηφιακές της καμπάνιες μάρκετινγκ όπως οι καμπάνιες SEO,PPC (Πληρωμή ανά κλικ), μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εκστρατείες μάρκετινγκ περιεχομένου.

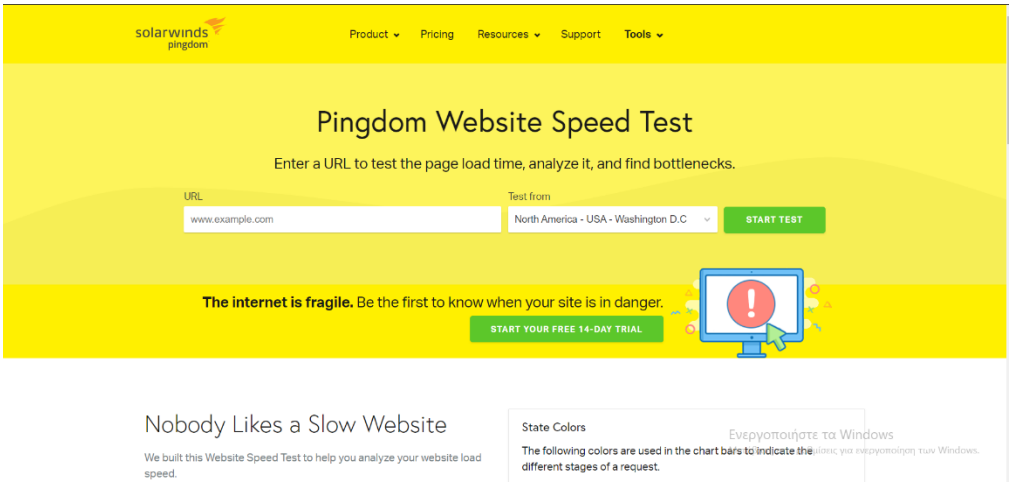
5. Similarweb



Εικόνα 1.5 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Similar web.

Η πλατφόρμα Similarweb βοηθά τους ηγέτες επιχειρήσεων, αναλυτές και επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ανακαλύπτουν εύκολα τις καλύτερες ευκαιρίες , να εντοπίζουν πιθανές απειλές και να λαμβάνουν κρίσιμες για τις επιχειρήσεις αποφάσεις για την αύξηση της επισκεψιμότητας και των εισόδων του ιστοτόπου. Τα εύχρηστα προϊόντα μας Digital Marketing και Research Intelligence σας βοηθούν να καθορίσετε τη στρατηγική σας και να κερδίσετε αποτελεσματικά περισσότερο μερίδιο αγοράς. Ξεπεράστε τον ανταγωνισμό και τον κλάδο σας συγκριτικά με την ψηφιακή σας απόδοση έναντι ανταγωνιστών και ηγετών της αγοράς , αναλύοντας τις τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών και αποκτώντας προβολή στη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ των ανταγωνιστών σας. Μπορείτε ακόμη να εντοπίσετε ποιες λέξεις – κλειδιά , συνεργάτες , συνδεδεμένες εταιρείες , δημιουργικά , δίκτυα διαφημίσεων και περιεχόμενο έχουν την καλύτερη απόδοση.

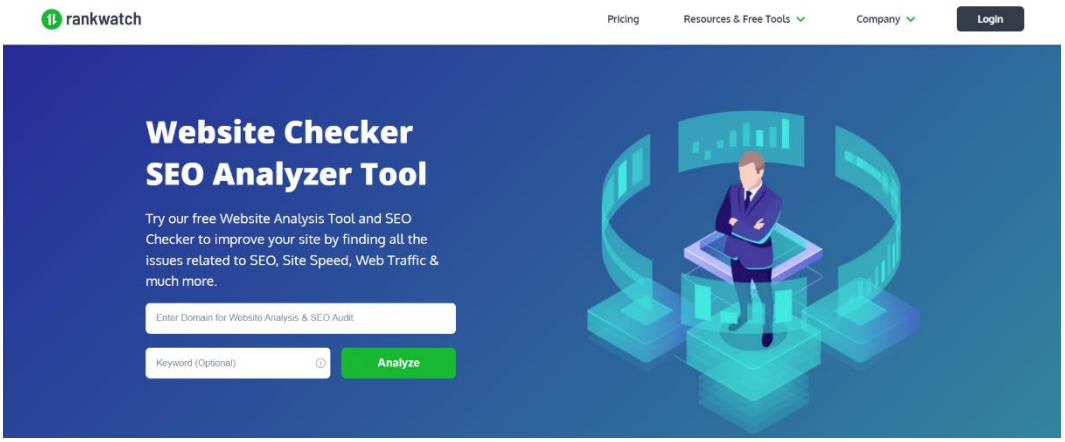
6. Pingdom



Εικόνα 1.6 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Μέτρησης Ταχύτητας Pingdom.

Η Pingdom ιδρύθηκε για πρώτη φορά το 2005 και εδρεύει στη Σουηδία ως πάροχος παρακολούθησης λογισμικού ιστοτόπου και άλλων υπηρεσιών . Ο σκοπός της κατασκευής αυτού του εργαλείου ήταν να γίνουν διάφορες μετρήσεις της απόδοσης του. Σήμερα , αναγνωρίζεται ως μια από τις πιο διάσημες και αξιόπιστες εφαρμογές αξιολόγησης ιστοσελίδων , που προσφέρει τις υπηρεσίες του παγκοσμίως. Κατά τη διάρκεια ελέγχου , ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να τοποθετήσει τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας που επιθυμεί να αξιολογήσει και ταυτόχρονα να επιλέξει τη γεωγραφική περιοχή όπου θα γίνει ο έλεγχος , ώστε τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά.

7. Rank watch

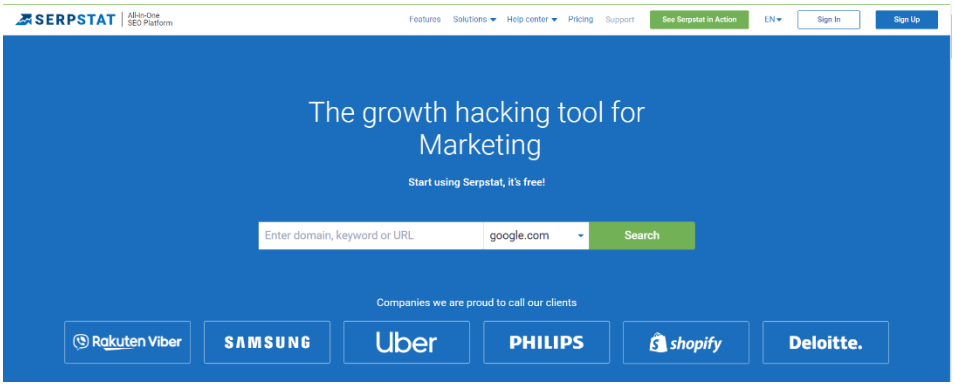


Εικόνα 1.7 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Rank watch.

Με πάνω από ένα εκατομμύριο ενεργές εγκαταστάσεις και βαθμολογία 4,9/5,0 από τους χρήστες του WordPress , το Rank Math θεωρείται ένα από τα καλύτερα πρόσθετα για

βελτιστοποίηση SEO . Αυτό το πρόσθετο προσφέρει ένα ευρύ φάσμα επιλογών και χαρακτηριστικών που μπορείτε να ενεργοποιήσετε ή να προσαρμόσετε ώστε να ταιριάζουν στις ανάγκες του ιστολογίου σας , με λίγα μόνο κλικ. Σε αντίθεση με άλλα ανταγωνιστικά του plugins SEO ,το Rank Math είναι ένα από τα πιο πρόσφατα plugins που κυκλοφόρησαν το 2018 σε αυτόν τον χώρο. Παρόλο που θεωρείται νέο , αναπτύσσεται ραγδαία και διαθέτει περισσότερες δυνατότητες από άλλα πρόσθετα SEO, οπότε δεν θα μπορέσετε να σταματήσετε να το χρησιμοποιείτε.

8. Serpstat



Εικόνα 1.8 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Serpstat.

Το Serpstat προσφέρει κάθε δυνατότητα που χρειάζεστε για την έρευνα και την ανάλυση λέξεων –κλειδιών. Με αυτό , μπορείτε να βρείτε γρήγορα εξειδικευμένους ηγέτες ανά – κλειδιά και τα παραδείγματα των διαφημιστών τους, πράγμα που σημαίνει ότι μπορείτε εύκολα να βρείτε και να αναλύσετε τις σχετικές λέξεις -κλειδιά για τις κύριες ανταγωνίστηκες λέξεις σας. Στην συνέχεια , μπορείτε να επεκτείνετε τη σημασιολογία για κάθε σελίδα του ιστοτόπου σας για να εντοπίσετε λέξεις – κλειδιά που λείπουν και η βελτίωση της βελτιστοποίησης .Επιπλέον , μπορείτε επίσης να αναλύσετε τις εποχιακές τάσεις και την εποχικότητα των λέξεων – κλειδιών. Το εργαλείο παρέχει μια τεράστια βάση δεδομένων για τη συλλογή οργανικών λέξεων – κλειδιών για έναν ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένων μετρήσεων όγκου αναζήτησης , δυσκολίας λέξεων –κλειδιών , ανταγωνισμού και δημοτικότητας .Τέλος μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Serpstat για να αναλύσετε τους ανταγωνιστές βάσει των αποτελεσμάτων αναζήτησης λέξεων- κλειδιών και να κάνετε ένα σχέδιο περιεχομένου για το ιστολόγιο σας χρησιμοποιώντας ερωτήσεις αναζήτησης .

9. **Ubersuggest Alternative-Seobility.**

Εικόνα 1.9 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Ubersuggest Alternative-Seobility.

Το Seobility ελέγχει τον πλήρη ιστορικό σας, ανιχνεύοντας όλες τις συνδεδεμένες σελίδες. Όλες οι σελίδες που βρέθηκαν με σφάλματα , προβλήματα με τη βελτιστοποίηση στην σελίδα ή τα προβλήματα σχετικά με το περιεχόμενο της σελίδας, όπως διπλό περιεχόμενο, συλλέγονται και εμφανίζονται σε κάθε ενότητα ελέγχου. Φυσικά , μπορείτε επίσης να αναλύσετε όλα τα προβλήματα μιας σελίδας στο πρόγραμμα περιήγησης της σελίδας μας. Για μια βιώσιμη και συνεχή αναθεώρηση του ιστοτόπου σας , κάθε χρόνο ανιχνεύεται και αναλύεται συνεχώς από τους ανιχνευτές μας για την παρακολούθηση της προόδου της βελτιστοποίησης σας. Θα ειδοποιηθεί επίσης από την υπηρεσία παρακολούθησης για την κατάσταση του ιστοτόπου σας μέσω email , εάν παρουσιαστούν σφάλματα και σημαντικά προβλήματα.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναπτύχθηκαν έννοιες που έπρεπε να αναφερθούν για την πλήρη κατανόηση της μελέτης και των στόχων της. Στο πλαίσιο του ορισμού του τι είναι οι ιστοσελίδες και σε ποιες κατηγορίες ανήκει , έγινε αναφορά στα διάφορα ηλεκτρονικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες για τη διαχείριση και τη βελτίωση των δικτυακών τόπων μας.

Αφότου αναλύθηκαν επαρκώς όλα τα παραπάνω ,το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με τα πιο σύνθετα ζητήματα που σχετίζονται με τη διαχείριση και την προβολή της σελίδας.

Κεφάλαιο 2 : Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Μια ιστοσελίδα, κάθε είδους απαιτεί σωστό σχεδιασμό και οργάνωση κατά την κατασκευή της. Ωστόσο , αυτό δεν αρκεί για τις σημερινές συνθήκες. Η κανονική λειτουργία της ιστοσελίδας εξαρτάται και από το ποσοστό βελτιστοποίησης της. Διάφορες τεχνικές και μέθοδοι βελτιστοποίησης ιστοσελίδων αναπτύσσονται συνεχώς, που συλλογικά αναφέρονται ως SEO και θα δούμε την πλήρη ανάλυση τους στο δεύτερο κεφάλαιο. Παράλληλα , σημαντικό ρόλο παίζουν και οι επιλογές στρατηγικής διαχείρισης και προώθησης της ιστοσελίδας. Για αυτό, θα γίνει αναφορά και σε ορισμούς όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

2.1 SEO και σχεδιασμός ιστοσελίδων.

Ο σχεδιασμός ιστοσελίδων απαιτεί γνώσεις , χρόνο και πολύ καλή οργάνωση. Αλλά όταν μιλάμε για σχεδιασμό ενός ιστοτόπου, δεν αρκεί πλέον να κάνουμε τις σελίδες οπτικά ευχάριστες και εύκολες στην πλοήγηση των επισκεπτών . Η περιορισμένη γνώση του σχεδιασμού του μπορεί σίγουρα να επηρεάσει την προβολή μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης , καθώς αυτές εξελίσσονται καθημερινά και ένας σχεδιαστής ή κάποιος που ενδιαφέρεται να δημιουργήσει έναν υπέροχο ιστότοπο πρέπει να ακολουθήσει νέο υλικό. Βασικός στόχος όλων με μια ιστοσελίδα είναι να εμφανίζονται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης , με την Google να είναι η πιο δημοφιλής .Ένας από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην αναγνώριση και την επακόλουθη εμφάνιση οποιασδήποτε ιστοσελίδας στον κόσμο του διαδικτύου είναι το SEO (Search Engine Optimization). Πριν όμως μιλήσουμε για τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει, πρέπει να αναφερθούμε στις βασικές έννοιες.

2.1.1 Τι είναι το SEO

Το SEO , συντομογραφία του Search Engine Optimization , είναι ένα σύνολο διαδικασιών που πρέπει να ακολουθηθούν επαναλαμβανόμενα βήματα για επιτυχής λειτουργία. Ο όρος

SEO μεταφράζεται από τα ελληνικά ως βελτιστοποίηση ιστοσελίδων. Σκοπός αυτών των διαδικασιών, εκτός από τη δημιουργία μιας καλά δομημένης ιστοσελίδας , είναι η προώθηση της ώστε να γίνεται αντιληπτή από τις μηχανές αναζήτησης και στη συνέχεια να εμφανίζεται όσο πιο ψηλά γίνεται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Είναι αδύνατο να προσδιοριστεί πόσο θα διαρκέσουν αυτά τα προγράμματα , καθώς πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς με νέα δεδομένα .Εξαρτάται από το site, τη σωστή σειρά των βημάτων και αν έχουν γίνει και με τα κατάλληλα μέσα.

2.1.2 Εργαλεία – Τρόποι Εφαρμογής.

Προκειμένου οι μηχανές αναζήτησης να αξιολογήσουν και να επιλέξουν ποιες σελίδες θα εμφανίζονται στα κορυφαία αποτελέσματα, έχουν οριστεί μια σειρά από διαδικασίες και μεθόδους που θα τις βοηθήσουν να επιτύχουν ξεκάθαρα αποτελέσματα:

Λέξεις-Κλειδιά

Η πρώτη και κύρια μέθοδος βελτιστοποίησης ιστοστόπου είναι η χρήση κατάλληλων λέξεων – κλειδιών . Πρώτον, υπάρχει μια διαδικασία έρευνας για τις πιο συχνά αναζητούμενες λέξεις και φράσεις από χρήστες του Διαδικτύου για αντικείμενα που σχετίζονται με τον ιστότοπο. Για να εκτελέσετε αυτήν τη διαδικασία, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε διαδικτυακά προγράμματα όπως το Rank Tracker ,ένα εργαλείο που βοηθά την έρευνα να βρει λέξεις , να συγκρίνει λέξεις και τελικά να περιορίσει τα αποτελέσματα για την καλύτερη αναζήτηση. Αυτές οι λέξεις και οι φράσεις πρέπει συνέχεια να εφαρμοστούν στον ιστότοπο, με τρόπο που να μπορεί να αντιληφθεί ο ανιχνευτής του διαδικτύου (Crawlers).

Blog- Ιστολόγιο.

Ο καλύτερος τρόπος για να εφαρμοστεί η τεχνική που περιγράφεται παραπάνω είναι η δημιουργία μιας ενσωματωμένης σελίδας ιστολογίου (blog). Το ιστολόγιο περιέχει άρθρα, τα οποία θα ήταν καλό να ενημερώνονται συχνά. Τα θέματα των άρθρων θα πρέπει να αφορούν θέματα σχετικά με την ιστοσελίδα και οι λέξεις και οι φράσεις που προκύπτουν από την έρευνα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τουλάχιστον μια φορά στον τίτλο, την περιγραφή και το κείμενο του άρθρου. Για να είναι αποτελεσματικό, θα πρέπει να ακολουθείται παραπάνω διαδικασία.

Ποιοτικό Περιεχόμενο.

Μια από τις αρμοδιότητες των ανιχνευτών και των bots του Διαδικτύου είναι να εντοπίζουν ιστοτόπους ιδίως εκείνους με ποιοτικό περιεχόμενο. Το ποιοτικό περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει βελτιστοποιημένες , ποιοτικές εικόνες , καθαρό και καλογραμμένο κείμενο

και περιγραφές . Παρόμοια κριτήρια περιλαμβάνουν κατηγορίες στον ιστότοπο , ακόμη και την οργάνωση των πληροφοριών. Παραδείγματα κοινών λαθών είναι οι σελίδες που είναι εντελώς κενές ή δεν βγάζουν νόημα .

Backlinks –Σύνδεσμοι εξωτερικού ιστοτόπου.

Οι διαχειριστές ιστοτόπων θα πρέπει να ελέγχουν συχνά για backlinks και ενδεχομένως να τα αφαιρούν. Οι backlinks είναι σύνδεσμοι που παραπέμπουν σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο ως προορισμό. Εάν οι backlinks σε μια συγκεκριμένη σελίδα οδηγούν από ιστοτόπους χαμηλής ποιότητας , ο ανιχνευτής θεωρεί αυτόματα και τους δύο ιστοτόπους ως κακό περιεχόμενο και κατά συνέπεια αποκλείει τους ιστοτόπους αυτούς από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Φυσικά , οι backlinks από κακής ποιότητας περιεχόμενο δεν σημαίνουν ότι η σελίδα επηρεάζεται απόλυτα , εάν υπάρχουν αντισταθμιστικοί παράγοντες.

2.1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στην εφαρμογή SEO

Πλεονεκτήματα :

Ο απώτερος στόχος είναι να εμφανίζεται όσο το δυνατόν πιο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης , ώστε η σελίδα να γίνεται αντιληπτή από το κοινό. Αυτό συνοδεύεται επίσης από αύξηση της επισκεψημότητας της σελίδας. Η επισκεψημότητα μιας ιστοσελίδας είναι ένα άλλο κίνητρο για τις μηχανές αναζήτησης να συνεχίσουν να εμφανίζουν μια ιστοσελίδα ψηλά στα αποτελέσματα.

Μειονεκτήματα :

Οι διαδικασίες που προαναφέρθηκαν , απαιτούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα τόσο προς την αναζήτηση και την έρευνα όσο και την προβολή αντιληπτών αποτελεσμάτων. Οι έρευνες θα ήταν καλό να πραγματοποιούνται συνεχώς και σε συχνά χρονικά διαστήματα διότι θα υπάρχουν πάντα νέες ενημερώσεις και αύξηση του ανταγωνισμού . Για την πραγματοποίηση τους , είναι επίσης απαραίτητη κάποιος με εξειδικευμένες γνώσεις στις τεχνικές βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης , που συνεπάγεται με επιπλέον κόστος . Τέλος , ένα θεωρητικά ασήμαντο λάθος ορθογραφίας ή τονισμού μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά..

2.1.4 Συμπέρασμα

Σύμφωνα με έρευνα του εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ¨οκτώ στους δέκα δηλώνουν ότι επισκέπτονται συχνά τα οργανικά αποτελέσματα των αναζητήσεων¨. Οι επισκέπτες συνήθως δεν θεωρούν τόσο αξιόπιστες τις ιστοσελίδες που εμφανίζονται μέσω των διαφημίσεων , (παρόλο που εμφανίζονται πιο ψηλά από τα οργανικά αποτελέσματα), εν αντιθέσει τείνουν να προτιμούν τα αποτελέσματα που εμφανίζονται πιο ψηλά στις μηχανές αναζήτησης . Αυτό συμβαίνει, διότι θεωρούν πως είναι προτιμότερο να επισκεφτούν μια ιστοσελίδα που εμφανίστηκε στα πρώτα αποτελέσματα με βάση το υλικό που προσφέρει , παρά με βάση το γεγονός πως εμφανίστηκε εκεί επειδή πλήρωσε για να διαφημιστεί . Σε κάθε περίπτωση όμως , δεν σημαίνει πως οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο θα δυσφημίσουν τη σελίδα, αντίθετα ο συνδυασμός σωστής εφαρμογής τεχνικών βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας και προωθητικών ενεργειών μέσω των μηχανών αναζήτησης, θα μπορέσουν να εκτοξεύσουν την απόδοση της. Μια ιστοσελίδα η οποία έχει κατασκευαστεί με βάση τα πρότυπα του SEO , είναι εγγυημένο πως θα έχει έστω μια κατάλληλα κατασκευασμένη ιστοσελίδα φιλική προς τους επισκέπτες της.

Εικόνα 2.1 Αποτελέσματα έρευνας για επίσκεψη ιστοσελίδων.

Για τα κριτήρια που αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων , θα πραγματοποιηθεί αναλυτικότερη αναφορά στο πρακτικό κομμάτι στην πορεία.

2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Οι αυξανόμενες και συνεχείς αλλαγές στο Διαδίκτυο οδηγούν σε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο εργαζόμαστε μαζί τους. Η μετάβαση σε μια εποχή τεχνολογικής εξέλιξης έχει επίσης φέρει στο προσκήνιο την ανάγκη για καινοτομία στον επιχειρηματικό τομέα. Για το λόγο αυτό, όλες οι τεχνολογίες και οι μέθοδοι που σχετίζονται με τη λειτουργία των φυσικών επιχειρήσεων έπρεπε να μεταφερθούν και να προσαρμοστούν στα νέα τεχνολογικά δεδομένα. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας (φάση μετάβασης) έχουν αναπτυχθεί διάφορες διαδικασίες, αλλά οι πραγματικές έννοιες και λειτουργίες δεν είναι συχνά σαφείς: το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ , μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου κτλ. Η κύρια ομοιότητα μεταξύ των τριών όρων είναι ότι αναφέρονται σε λειτουργίες ηλεκτρονικού περιεχομένου. Ως εκ τούτου, κάθε όρος αρχίζει με το διακριτικό γράμμα ¨e-¨, το οποίο υποδηλώνει τη λέξη ηλεκτρονικό . Ωστόσο , οι όροι αυτοί είναι επίσης αλληλένδετοι , καθώς είναι απαραίτητοι για τη σωστή λειτουργία επιχειρηματικού δικτυακού τόπου.

Για να μπορέσει κανείς να κατανοήσει πλήρως την έννοια του e-marketing θα πρέπει πρώτα να αναφερθεί στην παραδοσιακή του εφαρμογή, το μάρκετινγκ. Μερικοί από τους παράγοντες για να θεωρείται μια επιχείρηση υγιής και κερδοφόρα είναι η ύπαρξη πελατών , η επισκεψιμότητα και τελικά τα κέρδη. Ωστόσο, για να γίνουν όλες οι προηγούμενες επιτυχίες, με τα χρόνια εμφανίστηκε το μάρκετινγκ στον επιχειρηματικό κόσμο , μαζί με στρατηγικές που βασίζονται στις ανάγκες της αγοράς.

Οι πρώτες επίσημες αναφορές στον ορισμό των εννοιών μάρκετινγκ έγιναν τη δεκαετία του 1930. Έκτοτε , η AMA (American Marketing Association)φρόντισε να ενημερώνει συχνά τον επίσημο ορισμό, ώστε να αντικατοπτρίζει καλύτερα τον καλύτερο δυνατό τρόπο κάθε φορά .Ο τελευταίος ορισμός, που οριστικοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2013, ορίζει το μάρκετινγκ ως «τη δραστηριότητα, το σύνολο συστημάτων και διαδικασιών δημιουργίας , επικοινωνίας , διανομής και ανταλλαγής προσφορών για τους καταναλωτές , τους πελάτες».

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ , αν και βασίζεται στην παράδοση, έχει αναπτυχθεί τρομερά με τα χρόνια , με κύρια πλεονεκτήματα τη σπατάλη λιγότερων χρημάτων και την οικοδόμηση περισσότερων σχέσεων με τους πελάτες με κύριο μοχλό την επικοινωνία.

2.2.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Όπως υποδηλώνει το όνομα , το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζει τις διαδικασίες και τις τεχνολογίες που σχετίζονται με τις εμπορικές συναλλαγές που διεξάγονται ηλεκτρονικά. Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει κάθε μορφή εμπορικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών με χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών». Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια εξελισσόμενη έννοια που «αντικαθιστά» την κλασική έννοια του εμπορίου που βασίζεται σε ψηφιακά δεδομένα .Αυτές περιλαμβάνουν όλες τις διαδικασίες στις οποίες μπορεί να περάσει ένας καταναλωτής , από την αναζήτηση ενός προϊόντος μεταξύ διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων , τη σύγκριση τιμών και εμφανιζόμενων πληροφοριών , έως την ηλεκτρονική πληρωμή και τις ασφαλέστερες επιλογές του στη διαδικασία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ωφελεί επίσης τον χρήστη, επιτρέποντας του να διεξάγει διαδικτυακή και χαλαρή έρευνα για το προϊόν που αναζητά από οπουδήποτε στον κόσμο, εξοικονομώντας έτσι χρόνο και χρήμα. Όμως τα οφέλη δεν είναι μόνο για τους καταναλωτές , καθώς βοηθά τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να βρίσκουν νέους δυνητικούς καταναλωτές με πιο οικονομικό τρόπο και πολλές δυνατότητες δημιουργίας εταιρικής εικόνας μέσω της ιστοσελίδας.

2.2.2 Τι είναι το ηλεκτρικό επιχειρείν

Κατά καιρούς , πολλές μέθοδοι έχουν γραφτεί γύρω από προβλήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλοί άνθρωποι μάλιστα μπερδεύουν εύκολα τις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού εμπορίου , αλλά δεν είναι το ίδιο. Κάποιοι πιστεύουν ότι είναι δύο ίδιες έννοιες άλλοι πιστεύουν ότι είναι διαφορετικές διαδικασίες, άλλοι πιστεύουν ότι ανήκουν η μία στην άλλη. Αυτό τείνει να συμβαίνει επειδή είναι δύο συνδεδεμένα μεταξύ τους επειδή ο ένας κατέχει μέρος του άλλου. Ένα από αυτά είναι το εξής . Σύμφωνα με την IBM ,το ηλεκτρονικό επιχειρείν ορίζεται ως «ο μετασχηματισμός βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών μέσω της χρήσης τεχνολογιών του Διαδικτύου». Αργότερα βγήκαν νέοι ορισμοί προσπαθώντας να το ξανά ερμηνεύσουν με το καλύτερο τρόπο, αλλά το νόημα όλων των ορισμών παρέμεινε το ίδιο. Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου , υπάρχουν διάφορες διαδικασίες που αφορούν τους καταναλωτές και την ίδια την επιχείρηση , προμηθευτές και ανταγωνιστές. Αφορά τη στρατηγική που επιλέγει να ακολουθήσει μια εταιρεία όσον αφορά το ηλεκτρονικό της περιεχόμενο , η οποία ωστόσο συνδέεται άμεσα με όλα τα παραπάνω.

2.2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν προς μια επιχείρηση.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. (Βλαχοπούλου , 2014:51-56). Ξεκινώντας με τη σωστή οργάνωση , η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος της επιχειρηματικής δραστηριότητας καθώς όλες οι διαδικασίες εκτελούνται ηλεκτρονικά , εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα. Επιπλέον , είδαμε πως προέκυψαν ευκαιρίες για νέες συνεργασίες μέσω του Διαδικτύου , κατά τις οποίες αναπτύχθηκαν σχέσεις αμοιβαίου ενδιαφέροντος, αλλά και η προοπτική της ηλεκτρονικής τους επιχειρηματικής ανάπτυξης . Για τους καταναλωτές , δημιουργούνται νέες ευκαιρίες προβολής εναλλακτικών επιλογών που μέχρι τώρα περιοριζόταν στην παρουσίαση καταστημάτων σε τοπικές περιοχές ή εν μέσω διαφημίσεων , αφήνοντας ελάχιστη πρόσβαση του κοινού σε περιεχόμενο σχετικό με τον νέο σύγχρονο τρόπο. Επίσης , δεδομένου ότι η δημιουργία ενός ιστοτόπου μειώνει το κόστος για την επιχείρηση , οι επισκέπτες μπορούν να προσφερθούν λιγότερο από τον ιστότοπο σε σύγκριση με τον αρχικό ιστότοπο, επηρεάζοντας έτσι τη συχνότερη χρήση των σύγχρονων ψηφιακών μέσων.

Μειονεκτήματα.

Τα μειονεκτήματα είναι το γεγονός ότι φορά κυρίως ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ,όχι καταναλωτές ή επισκέπτες του Διαδικτύου. Από την σκοπιά της περιήγησης στον ιστό, το κύριο μειονέκτημα είναι ότι δεν μπορείτε ποτέ να είστε απολύτως σίγουροι ότι δεν μπορείτε ποτέ να είστε απολύτως σίγουροι ότι οι πληροφορίες που παρέχονται είναι αληθείς, είτε πρόκειται για προϊόν , τοποθεσία ή υπηρεσία. Αυτό οδηγεί επίσης στο αποτέλεσμα που θα έπρεπε να περιμένουν οι έμποροι , το οποίο είναι ότι οι καταναλωτές τους αμφισβητούν. Τέλος , πρέπει να καταρτιστεί ένα πλήρως οργανωμένο επιχειρηματικό σχέδιο για τη μετακίνηση μιας φυσικής επιχείρησης στο διαδίκτυο , καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να επιβραδύνουν τη διαδικασία . Σε αυτούς μπορεί να περιλαμβάνεται ο χρόνος που απαιτείται για τη δημιουργία ενός ιστοτόπου και η άριστη συνεργασία με τους προγραμματιστές που είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία του. Ωστόσο, όπως ακριβώς και ένας φυσικός ιστότοπος, έτσι και ένας ιστότοπος χρειάζεται συχνές επαληθεύσεις για να διασφαλιστεί ότι το σύστημα λειτουργεί σωστά και ενημερώσεις, καθώς ο διαδικτυακός κόσμος αλλάζει συνεχώς.

2.2.4 Διαφορά Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου.

Η ανάλυση της σημασίας αυτών των δύο εννοιών δείχνει ότι και στις δύο περιπτώσεις οι όροι χρησιμοποιούνται με κύριο σκοπό τη βελτίωση του ιστοτόπου , τόσο από την άποψη των κερδών της εταιρείας όσο την εμπειρία του χρήστη κατά την πλοήγηση. Ωστόσο , το γεγονός ότι στόχοι είναι ίδιοι δεν σημαίνει ότι είναι ακριβώς οι ίδιοι. Το ηλεκτρονικό

εμπόριο αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν, διότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένα σύστημα σύνολο στρατηγικών και πρακτικών που πρέπει να ακολουθεί η επιχείρηση , μέρος της οποίας αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο.

2.2.5 Στόχοι

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις ξοδεύουν χρόνο και χρήμα είναι, ως επί το πλείστων , οικονομικοί. Επιλέγοντας μια στρατηγική, οι επιχειρήσεις επενδύουν με ανώτερο στόχο την αύξηση των εσόδων . Οι νέες στρατηγικές σημαίνουν την εξέλιξη και την ανάπτυξη του διαδικτυακού περιεχομένου , διευρύνοντας έτσι το κοινό της αγοράς. Για παράδειγμα , η διερεύνηση νέων προοπτικών στις συνεργασίες με τους προμηθευτές οδηγεί συχνά σε βελτιώσεις , υψηλότερη ποιότητα και ευνοϊκότερους όρους συνεργασίας. Απώτερος στόχος είναι ο εκσυγχρονισμός όλων των επιχειρήσεων και η μετατροπή τους σε μία. Παροχή πρόσβασης του κοινού σε όλα τα είδη σελίδων και υπηρεσιών για τη βελτίωση των υπηρεσιών, φιλικότητα προς το χρήστη .

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύθηκαν ορισμένες έννοιες που σχετίζονται με το SEO και τα διαθέσιμα εργαλεία που βοηθούν στην εφαρμογή τέτοιων τεχνικών. Ωστόσο , εκτός από την ανάγκη για έναν τεχνικά άρτιο και βελτιστοποιημένο δικτυακό τόπο, ήταν σημαντικό να αναφερθούν και οι ηλεκτρονικές στρατηγικές , όπως το ηλεκτρονικό επιχειρείν ,το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο . Μετά την ολοκλήρωση του δεύτερου κεφαλαίου , το οποίο ασχολήθηκε με όλα τα παραπάνω θέματα , Στο τρίτο κεφάλαιο θα διεξαχθεί μια ανάλυση σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας, η οποία θα αναλυθεί στο τέταρτο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία .

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει μια αναφορά και η ανάπτυξη του μεθοδολογικού πλαισίου της έρευνας που διεξήχθη. Θα γίνει παρουσίαση του στόχου της συγκεκριμένης έρευνας , της μεθόδου που ακολουθήθηκε ,της δειγματοληψίας και τέλος η διεξαγωγή της.

3.1 Στόχοι

Είναι πολύ σημαντικό να τεθούν αρχικοί στόχοι πριν από τη διεξαγωγή έρευνας, έτσι ώστε τα πλαίσιο να επιτρέπει στον ερευνητή να κάνει σταθερά βήματα και να ακολουθεί μια δομημένη ερευνητική διαδικασία.
Σκοπός της επικείμενης έρευνας είναι η διερεύνηση και η καλύτερη κατανόηση των ιστοσελίδων τοπικών επιχειρήσεων. Ένα ενδιαφέρον σημείο είναι η σχεδιαστική λειτουργία και τα χαρακτηριστικά της σελίδας της επαρχίας της Κοζάνης. Ο κύριος και σημαντικός λόγος για την ανάλυση αυτών των δεδομένων είναι η προσπάθεια απόκτησης αξιόπιστων αποτελεσμάτων μέσω ενδελεχούς έρευνας , με απώτερο στόχο τη μέτρηση της ικανοποίησης ή της μη λειτουργίας μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας. Με την πάροδο των ετών , πολλοί ερευνητές έχουν πραγματοποιήσει παρόμοιες μελέτες , ωστόσο , δεν έχουν παρατηρηθεί μελέτες που να ασχολούνται με τοποθεσίες σε αυτήν την περιοχή χρησιμοποιώντας ένα πρωτότυπο σύνολο κριτηρίων και μια παγκόσμια λειτουργική προσέγγιση τοποθεσίας.

3.2 Μέθοδος

Επίσης , είναι απαραίτητο να τονιστεί η ερευνητική μεθοδολογία που θα ακολουθήσει ο ερευνητής με βάση το σκοπό του για το αντικείμενο του και τον τρόπο που επιλέγει να το προσεγγίσει.
Υπάρχουν δύο είδη έρευνας , η ποιοτική και η ποσοτική. Στην ποιοτική έρευνα, συλλέγονται δεδομένα που δεν μπορούν να μετρηθούν φυσικά, όπως σκέψεις και αισθητικές επιλογές. Αντίθετα , η ποσοτική έρευνα επιλέγεται όταν απαιτούνται ακριβείς μετρήσεις και αποτελείται από πίνακες στατιστικών και ποσοστών, ακολουθούμενες από συγκεκριμένες μεταξύ των αποτελεσμάτων.
Τέλος , υπάρχει και ένα τρίτο είδος έρευνας , η μικτή , στο οποίο συνδυάζονται όλοι οι παραπάνω τύποι γιατί στοιχεία και των δύο τύπων είναι εξίσου σημαντικά.
Η παρούσα έρευνα ανήκει στην τρίτη κατηγορία δηλαδή τη μικτή έρευνα. Οι μεταβλητές που εξετάζονται δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη μονομερώς, αλλά λαμβάνονται υπόψη πολλαπλοί παράγοντες για την καλύτερη κατανόηση και αξιολόγηση του δείγματος. Οι

στατικοί πίνακες χρησιμοποιούνται για την ανάλυση τεχνικών χαρακτηριστικών, αλλά ταυτόχρονα, η παρουσία ποιοτικής έρευνας είναι απαραίτητη προκειμένου τα κριτήρια επιλογής να έχουν παράγοντες που δεν είναι άμεσα μετρήσιμα χαρακτηριστικά των πιθανών επισκεπτών του ιστοτόπου, όπως η ευκολία πλοήγησης μεταξύ τους.

Αυτή η μελέτη ανήκει επίσης στην τρίτη κατηγορία. Οι μεταβλητές που εξετάζονται δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη μονομερώς, αλλά λαμβάνονται υπόψη πολλαπλοί παράγοντες για την καλύτερη κατανόηση και αξιολόγηση του δείγματος. Οι στατιστικοί πίνακες χρησιμοποιούνται για την ανάλυση τεχνικών χαρακτηριστικών, αλλά ταυτόχρονα, η παρουσία ποιοτικής έρευνας είναι απαραίτητη προκειμένου τα κριτήρια επιλογής να έχουν παράγοντες που δεν είναι άμεσα μετρήσιμα χαρακτηριστικά των πιθανών επισκεπτών του ιστότοπου, όπως η ευκολία πλοήγησης μεταξύ τους.

3.3 Δειγματοληψία

Σύμφωνα με τους Σιώμκος και Μαύρος (2015:XX), με τον όρο δειγματοληψία ορίζεται ως μια διαδικασία εύρεσης δειγμάτων που μπορεί να προσεγγιστεί με πολλαπλούς τρόπους. Σκοπός της διαδικασίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα χαρακτηρίστηκα του δείγματος.

Για ομαλή δειγματοληψία , υπάρχει επίσης μια σειρά βημάτων που περιλαμβάνουν στάδια που θα πρέπει να ακολουθήσει ο ερευνητής .

- ✓ Ορισμός του Πληθυσμού
- ✓ Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου
- ✓ Επιλογή μεθόδου δειγματοληψία
- ✓ Καθορισμός του μεγέθους του δείγματος
- ✓ Επιλογή στοιχείων του δείγματος
- ✓ Συλλογή των στοιχείων.

Προσαρμόζοντας την παραπάνω θεωρία στα δεδομένα της παρούσας εργασίας , ξεκίνησε η διαδικασία της επιλογή του δείγματος .

Ο πληθυσμός που ορίστηκε ως δείγμα επιλογής ήταν τοπικές ιστοσελίδες και ιδιαίτερα του Νομού Κοζάνης.

Το πλαίσιο δειγματοληψίας διαμορφώνεται με αναζήτηση σε μια ευρύτερη μηχανή αναζήτησης για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος για τη μελέτη της εργασίας . Η επακόλουθη διαδικασία είναι η εξής :

Το κομμάτι που επιλέγει δείγματα είναι η μηχανή αναζήτησης Google. Ως βασικό κριτήριο για την επιλογή δειγμάτων αφενός είναι η εμφάνιση ή όχι και αφετέρου η θέση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Πρώτον, η έρευνα του δείγματος έγινε χρησιμοποιώντας κατάλληλες λέξεις – κλειδιά με βάση την κατηγορία των ιστοσελίδων που αναζητούνται. Οι λέξεις – κλειδιά με βάση την κατηγορία των ιστοσελίδων που αναζητούνται. Οι λέξεις – κλειδιά χρησιμοποιούνται είναι: *Ιστοσελίδες Κοζάνης , Ιστοσελίδες επιχειρήσεων Κοζάνης , Ηλεκτρονικά καταστήματα Κοζάνη / Βελβεντό /Στιάτιστα/Σέρβια, E-shops Κοζάνης , Ιστοσελίδες ξενοδοχείων Κοζάνη/ Βελβεντό /Σιάτιστα/Σέρβια, Ξεναδοχείο Κοζάνη , Ειδησεογραφικές ιστοσελίδες Κοζάνης , τοπική ενημέρωση Κοζάνη, Τοπικά νέα Κοζάνη.*

Μετά την εμφάνιση των αποτελεσμάτων , η σελίδα προβλήθηκε έως στην έβδομη σελίδα των αποτελεσμάτων Google. Με τη σύγκριση τους , η τελική απόφαση για την επιλογή των σελίδων που θα αποτελέσουν το δείγμα λαμβάνεται με βάση τη συχνότητα εμφάνισης τους χρησιμοποιώντας διαφορετικές λέξεις – κλειδιά. Το μέγεθος του δείγματος περιλαμβάνει 70 ιστοτόπους με τοπικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα (Ηλεκτρονικές Ιστοσελίδες 42 , Ιστοσελίδες Ξενοδοχείων 10 και Ειδησεογραφικών Ιστοσελίδων 18), καθώς στοχεύαμε να συλλέξουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα, ώστε τα αποτελέσματα να είναι πιο αντιπροσωπευτικά για το φύλο.

Οι σελίδες που διερευνήθηκαν στα πλαίσια της έρευνας αναφέρονται στους παρακάτω πίνακες :

Ηλεκτρονικά Καταστήματα.	Ιστότοπος
DELIALIS	https://delialis.shop/
muse boutique	https://museboutique.gr/
CENTRAL ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Ε.Π.Ε.	https://www.centraleshop.gr/
NITRO	https://nitro-clothing-store.business.site/
IOANNIDIS ELEVEN	https://www.ioannidiseleven.gr/

ΠΑΠΙΣΤΑ, Ν., ΑΦΟΙ, Ο.Ε.	https://papistas.gr/
focus	https://myfocus.gr/
ΑΣΠΑ	https://aspa.business.site/
ΓΚΑΤΖΟΦΛΙΑ Θ. ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	https://www.shopprice.gr/
Marble Accessories - Ο κόσμος της χάντρας	https://www.marb.gr/
VAREKAS ΒΑΡΕΚΑΣ Μ&Α. Ο.Ε.	https://www.varekasstores.gr/el/
HUMO VARIETY STORE 1€	https://humo-store.gr/
PARISFASHIONS	https://parisfashions.gr/
LAPEL ΚΟΖΑΝΗ Σ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΟΥ Ζ ΚΑΛΕΛΗ ΚΑΙ ΣΙΑ ΟΕ	https://www.tsanta-tsanta.gr/
BIJOU BIJOU	https://bijoushop.gr/
Orchestra KOZANI	https://gr.shop-orchestra.com/
For You Fashion	https://foryoufashion.gr/
API.D	https://api-d.gr/
ΜΠΙΜΠΙΡΗΣ Παιδικά ρούχα - Βρεφικά είδη	https://www.mylittlestar.gr/
Πελαργός (βρεφικά-παιδικά)	https://e-pelargos.gr/
Creativestore.gr	https://creativestoregr.business.site/
Suvon	https://suvon.gr/
Παφυλης Καλλυντικα / Pafilis Beauty Store	http://www.pafilis.gr/
Oxford Company S.A.	https://www.oxfordcompany.gr/el/
Varekas Footwear	https://www.varekasshoes.gr/
meditastes - ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΒΙΟΓΕΥΣΕΙΣ Α.Ε.	http://meditastes.gr/
ΑΣΕΠΟΠ ΒΕΛΒΕΝΤΟΥ	https://asepop.gr/
Ταβερνοχώρος "το Καραούλι"	https://tavernohoros-to-karaouli.business.site/
misantra	https://misantra.com/
Αρωματοπωλείον Σιάτιστας	https://voiologika.gr/
Kids Club	https://kidsclubpaidika.gr/
Jolie Furs	https://joliefurs.gr/
Ώττας Αρτοποιείο	https://pastry-shop-4362.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral
mpfurs.gr	https://mpfurs.gr/

Grs Furs & Accessories	https://nicelocal.gr/western-macedonia/utility_service/grs_furs_accessories/
PapelFURS	https://papelfurs.com/
Ταχυφαγείον του Ζιαφέτ	https://fast-food-restaurant-171.business.site/
ΤΟ ΠΕΤΡΙΝΟ	https://barbecue-restaurant-525.business.site/
Ιράνεια γεύσις	https://restaurant-109069.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral
Γραβαδικα	http://www.grabadika.gr/
ΠΡΑΣΣΟΣ ΠΑΝ. & ΣΙΑ Ο.Ε.	https://prassostyres.com/el/
Apicure	https://apicure.gr/

Ιστοσελίδες Ξενοδοχείων	Ιστότοπος
Ξενοδοχείο Τσελίκας	https://www.tselikas.gr/
Ξενοδοχείο Αλιάκμων	https://zestrip.net/aliakmon-hotel/
Ξενοδοχείο ΑΝΕΣΙΣ	https://anesis-hotel.gr/
Ξενοδοχείο Κατερίνα	https://www.hotel-katerina.com/
Elena Hotel Kozani	https://hotelelenakozani.gr/
NEFELI HOTEL	https://www.nefelikozani.gr/
Hotel Ermionio	https://www.ermionio.gr/
Ξενοδοχείο Αγνάντι	https://www.agnanti-hotel.gr/
Hotel Σιάτιστα	https://www.hotelsiatista.gr/
Σιατιστινό Αρχονταρίκι (Arhontariki)	https://www.hotelarhontariki.gr/

Ειδησεογραφικές Ιστοσελίδες	Ιστοσελίδες
Kozanilife.gr	https://www.kozanilife.gr/
Kozan.gr	https://kozan.gr/
Εφημερίδα Κοζάνη	https://efkozani.gr/
Prlogos.gr	https://www.prlogos.gr/
Ο Χρόνος Κοζάνη	https://xronos-kozanis.gr/
Θάρρος Κοζάνη	https://tharos.gr/
Η Εφημερίδα των Συντακτών	https://www.efsyn.gr/kozani
Εφημερίδα Δυτική Μακεδονία	https://ditiki.gr/
Kozani.tv	https://kozani.tv/
Kozani Media	https://kozanimedia.gr/
top-sport.gr	https://top-sport.gr/

Ειδήσεις Βελβεντος	https://news.freelist.gr/?cityId=483
markides.gr	https://markides.gr/
Siatista-Info.com	https://www.siatista-info.com/
PANORAMA	https://www.polisodigos.gr/el/business/panorama-tsiapos-panagiotis
Sierafm	https://sierafm.gr/category/local-news/
topics.gr	https://www.topics.gr/ellada/kozani/
KOZANI - iNews	https://www.inewsgr.com/t/%CE%BA%CE%BF%CE%B6%CE%B1%CE%BD%CE%B7_kozani.htm

3.4 Διεξαγωγή έρευνας.

Η πραγματοποίηση της έρευνας ολοκληρώθηκε , σημειώνοντας ποια κριτήρια πληρούσε κάθε σελίδα ξεχωριστά, με βάση το αρχικό φύλλο βαθμολόγησης.

Τα κριτήρια για τον καθορισμό του πλέγματος επιλέχθηκαν με βάση τις ανάγκες του επισκέπτη του ιστοτόπου κατά την περιήγηση του , αλλά σε ανάλογο ποσοστό περιλάμβαναν και τεχνικά ζητήματα που μπορεί να μην είναι εύκολα κατανοητά ή προφανή στον επισκέπτη , αλλά είναι απαραίτητα για την ομαλή λειτουργία της σελίδας . Το πλέγμα αποτελείται από 20 βασικά κριτήρια , με ορισμένα πρόσθετα κριτήρια αξιολόγησης να προστίθενται για κάθε κατηγορία ιστοτόπων για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες κάθε κατηγορίας ιστοτόπου.

Καλωσόρισμα	*Μενού*	*Οργάνωση*	*Αναζήτηση*	*Επικοινωνία*
''Ποιοι είμαστε''	*Κοινωνικά Δίκτυα*	*Αισθητική*	*Ταχύτητα φόρτωσης*	*Φωτογραφικό Υλικό*
Φιλική προς κινητές συσκευές	*Blog*	*Χάρτης ιστοτόπου*	*Περιγραφές προϊόντων*	*Φίλτρα*
Πληρωμή – αποστολή- Απόρρητο	*Ηλεκτρονικές κρατήσεις*	*Virtual tour*	*Γλώσσες*	*Αξιοπιστία*

Στην συνέχεια αφού ολοκληρώθηκε η επιλογή του δείγματος και τα απαιτούμενα κριτήρια αξιολόγησης, πραγματοποιήθηκε συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Για την συλλογή δεδομένων , έγινε χρήση της ανάλογης σχάρας σημειώνοντας ποια από τα δεδομένα της, πληρούσε και σε ποιο ποσοστό.

Προκειμένου να συγκεντρωθούν όσο το δυνατότερο πιο έγκαιρα τα αποτελέσματα, χρησιμοποιήθηκαν τρία ηλεκτρονικά εργαλεία για τη μέτρηση των διαφόρων τεχνικών χαρακτηριστικών του ισοτόπου.

Οι εναλλακτικές λύσεις είναι αρκετές για να επιλέξετε ένα δωρεάν δοκιμαστικό διαδικτυακό εργαλείο αξιολόγησης . Δεν υπάρχει σωστό ή λάθος τρόπος να μετρήσεις για οτιδήποτε κριτήριο πρόκειται. Όλα βασίζονται στα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό των αποτελεσμάτων.

Μετά από μια εκτενή αναζήτηση , τα εργαλεία επιλογής ήταν: GTmetrix για τη μέτρηση της ταχύτητας φόρτωσης σελίδας, Visability για την μελέτη των αποτελεσμάτων των λειτουργιών τεχνικών βελτιστοποίησης (SEO) και Google Page Insights για να διαπιστωθεί εάν μια σελίδα είναι φιλική προς τα κινητά.

Υπάρχει κάτι ιδιαίτερο για το ηλεκτρονικό εργαλείο GTmetrix , επειδή τα εμφανιζόμενα αποτελέσματα ταχύτητας βασίζονται σε ποσοστά από δύο διαφορετικές μηχανές μέτρησης , το Yshow (που είναι το εργαλείο μέτρησης της Yahoo) και το Google Page Insights . Το τελικό ποσοστό που μπαίνει στον πίνακα είναι ο μέσος όρος αυτών των δύο ποσοστών, με βασικό ποσοστό που θεωρείται ‘’καλό’’ ως προς την ταχύτητα , 71- 72 % .

Αφού συλλέχθηκαν όλα τα δεδομένα , η δομή του αντίστοιχου πίνακα αποτελεσμάτων θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση της μελέτης, καθώς και στην διευκόλυνση της ανάλυσης και σύγκρισης των αποτελεσμάτων.

Κεφάλαιο 4: Μελέτη περίπτωσης – Αξιολόγηση ιστοσελίδων τοπικών επιχειρήσεων.

Μια ευρύτερη ανάλυση της έρευνας είναι δυνατή καθώς οι βασικοί ορισμοί και έννοιες έχουν καλυφθεί για την κατανόηση του ερευνητικού μέρους της παρούσας εργασίας. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο , το πρακτικό μέρος της εργασίας , θα αξιολογηθούν οι ιστοσελίδες των τοπικών επιχειρήσεων του νομού Κοζάνης . Συγκεκριμένα , κατά την προετοιμασία αυτής της εργασίας , επιλέξαμε ως δείγμα 70 τοποθεσίες στις περιοχές Κοζάνη , Βελβεντό , Σιάτιστα , Σέρβια. Οι ιστότοποι χωρίζονται σε τρείς κατηγορίες : Ηλεκτρονικά καταστήματα , ιστοτόπους ξενοδοχείων και ιστοτόπους ειδήσεων και τα δείγματα επιλέγονται ανάλογα με τη θεματολογία τους. Βρίσκονται μέσω των αποτελεσμάτων αναζήτησης λέξεων – κλειδιών. Μερικές από αυτές : Ιστοσελίδα Τοπικών επιχειρήσεων Κοζάνη , Βελβεντό Κοζάνης , ιστοσελίδα Σιάτιστα και χρησιμοποιούν διαφορετικές λέξεις ανάλογα με το πόσο συχνά εμφανίζονται.
Για την αξιολόγηση αυτών των σελίδων δημιουργήθηκε μια νέα πρωτότυπη σχάρα η οποία αποτελείται από κριτήρια αξιολόγησης ιστοσελίδων. Τα κριτήρια επιλέχθηκαν με βάση προηγούμενες έρευνες για τις ιστοσελίδες και την ανάλυση υλικού για το ίδιο θέμα. Η λεπτομερής ανάλυση των κριτηρίων συζητείται παρακάτω. Επιπλέον , για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης χρησιμοποιήθηκε ένας αριθμός ηλεκτρονικών εργαλείων ως βοήθημα για την μέτρηση συγκεκριμένων δεικτών απόδοσης.

4.1 Βασικά χαρακτηριστικά που θα ήταν καλό να υπάρχουν στους ιστοτόπους.

Για να θεωρηθεί ένας ιστότοπος αξιοπρεπής (αν όχι καινοτόμος) και να ανταποκρίνεται στα σύγχρονα πρότυπα, υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός κριτηρίων που θα ήταν καλό να πληροί ένας ιστότοπος. Ορισμένα από αυτά τα στοιχεία είναι πολύ ακριβά , και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ανέφικτο για τις επιχειρήσεις να διατηρούν τέτοιο κόστος. Οι απαιτήσεις αυξάνονται συνεχώς και το κοινό αναμένει περισσότερη ευκολία και καινοτομία στις υπηρεσίες που παρέχονται . Ωστόσο , υπάρχουν ορισμένα βασικά στοιχεία

και χαρακτηριστικά που κάθε ιστότοπος μπορεί να εφαρμόσει με μηδενικό ή και ελάχιστο κόστος .

Οι πιο βασικές λειτουργίες που απαιτούνται για το σχεδιασμό κάθε ιστοτόπου είναι η οργάνωση των πληροφοριών και η αισθητική. Εάν μια εταιρεία βρίσκεται σε μια θέση όπου δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να προσλάβει κάποιον για να δημιουργήσει κάτι αισθητικά άρτιο , καινοτόμο και ιδιαίτερο, μπορεί να ακολουθήσει μια βασική σχεδιαστική λύση. Αυτό σημαίνει ότι η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου σε γήινα ή απλά χρώματα και η λανθασμένη χρήση δύο ή τριών χρωμάτων μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους επισκέπτες.

Αν δεν έχει εμπειρία στην διάταξη και την οργάνωση πληροφοριών , καλό είναι να συμπεριλάβετε μόνο βασικές πληροφορίες , όπως στοιχεία επικοινωνίας , και μικρό κείμενο που περιγράφει τις υπηρεσίες , τα προϊόντα και τους σκοπούς που προσφέρει ο ιστότοπος στην αρχική σελίδα , ώστε να αποφύγετε τη δημιουργία ασαφών σελίδων με πολλές πληροφορίες.

4.1.1 Ηλεκτρονικά Καταστήματα (E-shops).

Κατά τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος , είναι δυνατόν να δημιουργηθούν φίλτρα στο λογισμικό σχεδιασμού ιστοσελίδων (όπως το WordPress) που επιτρέπουν στους επισκέπτες της σελίδας να περιορίσουν τα αποτελέσματα αναζήτησης ώστε να εμφανίζονται μόνο αυτά που αναζητούν.

Οι φωτογραφίες των προϊόντων είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας όταν ένας καταναλωτής αποφασίζει τι θα αγοράσει . Οι φωτογραφίες που έχουν τραβηχτεί από επαγγελματίες φωτογράφους είναι οι βέλτιστες. Ωστόσο , οι φωτογραφίες πρέπει να είναι καθαρές και να αντιπροσωπεύουν ‘’σωστά’’ το προϊόν.

Τέλος όλοι οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να διαθέτουν μια καρτέλα με πληροφορίες σχετικά με τις πολιτικές αποστολής και επιστροφής. Αυτό είναι απαραίτητο για να διασφαλιστεί ότι οι καταναλωτές κατανοούν πλήρως τις επιλογές τους.

4.1.2. Ιστοσελίδες Ξενοδοχείων.

Για τις σελίδες ξενοδοχείων , ένας δικτυακός τόπος είναι ελάχιστα πιο πολύπλοκος αν δημιουργείτε μια σύγχρονη πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Εναλλακτικά , μπορείτε να δημιουργήσετε έναν στατικό ιστότοπο για να παρουσιάσετε τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο. Σε αυτήν την περίπτωση , το πρώτο σημαντικό στοιχείο του ιστοτόπου θα

ήταν καλό να είναι οι φωτογραφίες που απεικονίζουν τις εγκαταστάσεις και ειδικότερα, τα δωμάτια στα οποίο διαμένουν οι επισκέπτες.(Οι φωτογραφίες θα πρέπει να ανταποκρίνονται στην πραγματική τοποθεσία και να είναι αυθεντικές, διαφορετικά μπορεί να προκύψουν ανεπιθύμητα αποτελέσματα). Επιπλέον , θα ήταν καλό να περιλαμβάνονται τα στοιχεία επικοινωνίας και η τοποθεσία, καθώς και πληροφορίες σχετικά με το κόστος της διαμονής και των υπηρεσιών.

4.1.3 Ειδησεογραφικές Ιστοσελίδες.

Τα στοιχεία που καθιστούν ένα ειδησεογραφικό άρθρο ελκυστικό και αξιόπιστο για τους αναγνώστες είναι κυρίως δύο στοιχεία : η συγγραφή και η αξιοπιστία . Οι χρήστες αναζητούν ένα καλογραμμένο κείμενο σε έναν ειδησεογραφικό ιστότοπο που ανταποκρίνεται φυσικά στα πραγματικά γεγονότα. Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο είναι το ‘’branding’’ , η επωνυμία του άρθρου , όπως τα όνομα του συντάκτη του άρθρου και ένας σύνδεσμος προς την πηγή. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται μια ισχυρότερη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ αναγνώστη και της σελίδας.

4.2 Κριτήρια Αξιολόγησης.

Για την καλύτερη ταξινόμηση των κριτηρίων που περιλαμβάνονται στην σχάρα αξιολόγησης , αυτά χωρίστηκαν σε υποκατηγορίες με βάση τη χρησιμότητα τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι ένα κριτήριο που κατατάσσεται στην κατηγορία “SEO” δεν μπορεί να ανήκει στις ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος . Προκειμένου να αποφευχθούν τέτοιες παρερμηνείες , στο τέλος της ανάλυσης των κριτηρίων παρατίθεται πίνακας που δείχνει για κάθε κριτήριο σε ποιες ή πόσες κατηγορίες περιλαμβάνεται.

4.2.1 Γενικά κριτήρια που αφορούν όλες τις ιστοσελίδες .

Ευχρηστία

Με τον όρο ευχρηστία των ιστοτόπων δεν αναφερόμαστε σε ένα μόνο κριτήριο, αλλά σε μια σειρά χαρακτηριστικών. Υπάρχουν διάφορες πτυχές που προσμετρώνται προκειμένου να καταλήξουμε σε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση αυτού του θέματος. Η εκμάθηση , η αποτελεσματικότητα , η οργάνωση της σελίδας να είναι τέτοια ώστε όταν ο χρήστης μάθει να πλοηγείται άνετα στη σελίδα, να είναι αποτελεσματική και να μπορεί να τη χειρίζεται προς όφελος του.

Καλωσόρισμα

ένας δικτυακός τόπος μπορεί να καλωσορίσει τον επισκέπτη με διάφορους τρόπους , όπως κείμενο , βίντεο, banner κτλ. Οι πιο δημοφιλείς τρόποι δημοφιλείς τρόποι είναι η φάση «Καλώς ήρθατε στο "όνομα του δικτυακού τόπου"» ή κάποιο καρουζέλ με διάφορες εικόνες για να ειδοποιηθεί ο χρήστης με το περιεχόμενο που πρόκειται να συναντήσει κατά την πλοήγηση στον δικτυακό τόπο. Αυτό γίνεται προκειμένου να δημιουργηθεί ένα αίσθημα εξοικείωσης και εμπιστοσύνης με το περιβάλλον της σελίδας.

Μενού

Το κύριο μενού τοποθετείται συνήθως οριζόντια στην κορυφή της σελίδας. Ορισμένες σελίδες έχουν ένα κεντρικό πλευρικό μενού ως κύριο μενού. Το μενού πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες και τις βασικές κατηγορίες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρείας- επιχείρησης . Στην περίπτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι απαραίτητο να υπάρχουν όλες οι κεντρικές κατηγορίες και υποκατηγορίες ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να βρει με μεγαλύτερη ευκολία με τον μικρότερο δυνατό αριθμό κλικ , το είδος του προϊόντος που αναζητά.

Οργάνωση

Η οργάνωση ενός δικτυακού τόπου κρίνεται κυρίως από τη δομή του κύριου μενού και από το αν είναι σωστά οργανωμένο. Φυσικά , υπάρχουν και άλλοι παράγοντες για να θεωρηθεί ένας δικτυακός τόπος οργανωμένος , όπως η επιλογή της τοποθέτησης του υλικού σε όλες τις σελίδες . Θεωρούμε ότι μια σελίδα είναι επιτυχώς οργανωμένη όταν ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί άνετα και να βρει τις πληροφορίες που αναζητά άμεσα και εύκολα.

Αναζήτηση

Ένα στοιχείο που μπορεί να λειτουργήσει προς όφελος της δομής ενός ιστοτόπου είναι το κουμπί αναζήτησης . Είναι αυτονόητο ότι όλοι οι ιστότοποι πρέπει να διαθέτουν ένα κουμπί αναζήτησης που να πραγματοποιεί έρευνα μέσα στη σελίδα και όχι στις μηχανές αναζήτησης της Google.Ακόμη και αν η σελίδα δεν είναι οργανωμένη. Με αυτόν τον τρόπο , ο χρήστης μπορεί να ελέγξει τη δική του αναζήτηση , και να πάρει τις πληροφορίες που αναζητά.

Επικοινωνία

Τα στοιχεία επικοινωνίας είναι ίσως το πιο βασικό και ουσιώδες μέρος που πρέπει να υπάρχει στον ιστότοπο, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τον διαχειριστή – διευθυντή, ακόμη και αν οι πληροφορίες είναι ελλιπείς. Οι πληροφορίες

επικοινωνίας μπορεί να περιλαμβάνουν σταθερό ή κινητό τηλέφωνο , e-mail ή φόρμα επικοινωνίας , φαξ ή χάρτη με την ακριβή τοποθεσία και διεύθυνση όπου διεξάγεται η επιχείρηση . Συνήθως υπάρχει ειδική καρτέλα "Επικοινωνία'' ή "Contact us" στο κάτω μέρος του κύριου μενού ή της σελίδας .

«Ποιοι είμαστε».

Το κείμενο "Ποιοι είμαστε" σχετίζεται άμεσα με τον χαιρετισμό που δέχεται ο χρήστης όταν επισκέπτεται τον ιστότοπο . Πρόκειται για ένα σύντομο κείμενο , που συνήθως ανήκει στην κατηγορία *Ποιοι είμαστε* ή *γνωρίστε μας*. Εκτός από σημαντικές πληροφορίες για την εταιρεία , η ενότητα αυτή περιέχει μια σειρά από άλλες πληροφορίες, όπως το έτος ίδρυσης της εταιρείας, ποιος την ίδρυσε, τους τομείς δραστηριότητας και τους στόχους της εταιρείας. Επιπλέον , μπορούν να συμπεριληφθούν εικονίδια που προωθούν τις συνεργασίες της εταιρείας , τις αξιολογήσεις πελατών και τις επισκέψεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης . Με αυτόν τον τρόπο, οι επισκέπτες της σελίδας λαμβάνουν πρόσθετες πληροφορίες που δημιουργούν μια αίσθηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας , η οποία τους δίνει μια καλή πρώτη εντύπωση (καθώς οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν ενδελεχώς αυτές τις πληροφορίες και να επαληθεύσουν την εγκυρότητα τους ανά πάσα στιγμή).

Κοινωνικά Δίκτυα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος των νέων τεχνολογιών. Ταυτόχρονα , είναι ένα από τους πιο σύγχρονους και διαδεδομένους τρόπους προώθησης και διαφήμισης ενός δικτυακού τόπου. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι διαφορετική για κάθε επιχείρηση , ανάλογα με τους στόχους της . Ορισμένοι ιστότοποι μπορεί να θέλουν να προσελκύσουν περισσότερους αναγνώστες και δυνητικούς πελάτες , ενώ άλλοι μπορεί να θέλουν να χρησιμοποιήσουν την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώσουν τους αναγνώστες τους και να υπενθυμίσουν στο κοινό το εμπορικό σήμα και το όνομα τους. Εάν ένας ιστότοπος έχει παρόμοια προφίλ σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα , θα πρέπει να εμφανίζεται σε εμφανές σημείο ένας σύνδεσμος προς το προφίλ του και ένα αντίστοιχο εικονίδιο, ώστε όλοι οι επισκέπτες να μπορούν να ενημερώνονται για τα μέσα με τα οποία είναι πιθανό να είναι περισσότερο εξοικειωμένοι. Για παράδειγμα, το Facebook, το Instagram και το Twitter. Σημαντική προϋπόθεση για την προσέλκυση χρηστών είναι η συνεχής ενημέρωση του

λογαριασμού με νέο περιεχόμενο. Η προσθήκη εικονιδίων όχι μόνο προσθέτει ζωντάνια και ενέργεια , αλλά επιτρέπει επίσης στους πλοηγούς να προωθήσουν οι ίδιοι τον ιστότοπο με κουμπιά κοινής χρήσης , αν το επιθυμούν. Σε συνδυασμό με τα κλασικά εικονίδια που ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να ακολουθήσουν τη σελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , τα κουμπιά κοινής χρήσης που ακολουθούν και με τους προσωπικούς τους λογαριασμούς. Βασική προϋπόθεση είναι ο χρήστης να διαθέτει λογαριασμό σε κοινωνικό δίκτυο και το υλικό που εμφανίζεται στη σελίδα να είναι κατάλληλο για διαμοιρασμό.

Αισθητική

Ο τρόπος με τον οποίο είναι σχεδιασμένη η σελίδα είναι το κύριο κριτήριο για το αν οι επισκέπτες θα συνεχίσουν να περιηγούνται στον ιστότοπο ή όχι. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι χρήστες έχουν στη διάθεση τους έως και 15 δευτερόλεπτα για να αποφασίσουν αν θα συνεχίσουν αν θα συνεχίσουν την περιήγηση τους. Ως εκ τούτου , ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας απαιτεί μεγάλη προσοχή και προσοχή στην λεπτομέρεια. Ένας παράγοντας για έναν αισθητικά άρτιο ιστότοπο είναι τα χρώματα (Meloni , 2015: Σελ.190-191). Οι συνδυασμοί των χρωμάτων και οι γραμματοσειρές που επιλέγονται μπορούν να κάνουν ή να καταστρέψουν έναν ιστότοπο. Δεν υπάρχει χρυσός κανόνας που μπορούν να ακολουθήσουν οι σχεδιαστές ιστοσελίδων κατά την επιλογή των χρωμάτων , αλλά υπάρχουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για τη δημιουργία σελίδων.

-Εάν υπάρχει κείμενο , το φόντο και η γραμματοσειρά δεν πρέπει να είναι στην ίδια χρωματική παλέτα.

-Περιορίστε τη χρωματική παλέτα της σελίδας σε τρία ή τέσσερα χρώματα. Διαφορετικά , αυτό μπορεί να δημιουργήσει υπερφόρτωση χρωμάτων και να προκαλέσει σύγχυση στους επισκέπτες της σελίδας.

-Η χρωματική παλέτα δεν χρειάζεται να είναι γήινη , αλλά δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται έντονα χρώματα, ώστε να μην κουράζουν τους επισκέπτες κατά την πλοήγηση τους .

Επίσης, η παλέτα χρωμάτων σχετίζεται άμεσα με τα ακόλουθα ζητήματα.

Η αισθητική ενός δικτυακού τόπου αφορά τα στοιχεία που εμφανίζονται . Οι λεπτομέρειες στη σελίδα δεν πρέπει να υπερβαίνουν το συνδυασμό και τον όγκο. Αυτό συμβαίνει επειδή μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε απώλεια της ενότητας της σελίδας. Επομένως, θα ήταν καλό να αποφεύγεται ο συνδυασμός διαφορετικών στοιχείων πολυμέσων , όπως εικόνες , βίντεο, ήχο και κείμενο. Μια άλλη σπάνια περίπτωση όπου η επανάληψη κατατάσσεται ως θετικό

και όχι ως αρνητικό χαρακτηριστικό είναι η χρήση φόντου. Το φόντο θα πρέπει να είναι παντού το ίδιο και να μην αλλάζει καθώς ο χρήστης πλοηγείτε . Αυτό συμβαίνει επειδή μπορεί να προκαλέσει εκνευρισμό και την υπόθεση ότι ο χρήστης έχει πλοηγηθεί σε έναν εντελώς διαφορετικό ιστότοπο.

4.2.2 Κριτήρια που αφορούν το SEO

Φωτογραφικό υλικό.

Το βασικό σημείο εστίασης μιας ιστοσελίδας ειδικά όταν πρόκειται για σελίδες ξενοδοχείων ή ηλεκτρονικών καταστημάτων , είναι το φωτογραφικό υλικό. Οι ιδιοκτήτες των σελίδων μπορούν να επωφεληθούν από το γεγονός πως σε ένα μεγάλο ποσοστό οι φωτογραφίες επηρεάζουν τη γνώμη του κοινού, προς όφελος τους. Αυτός είναι ο λόγος που θα πρέπει να δίνεται η ανάλογη προσοχή στην επιλογή των φωτογραφιών που θα αναρτηθούν . Όσο μεγαλύτερη λεπτομέρεια υπάρχει στις φωτογραφίες τόσο καλύτερη είναι η εμπειρία του χρήστη , καθώς μπορεί να ελέγξει με ευκολία αν το προϊόν ή η τοποθεσία που απεικονίζεται , είναι αντάξια των απαιτήσεων του. Σε συμφωνία με όλα τα παραπάνω , θα ήταν ευχάριστο στον χρήστη , τα χρώματα των εικόνων να είναι ζωντανά και φωτεινά ώστε να προσδίδουν την ανάλογη παραστατικότητα, προσελκύοντας το ενδιαφέρον του χρήστη. Δεν είναι όμως η αισθητική ο λόγος που απαιτείται λεπτομέρεια στην ανάρτηση των φωτογραφιών . Οι τίτλοι και οι περιγραφές τους πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικοί με αυτά που απεικονίζουν ώστε να εφαρμοστεί κατάλληλα και η διαδικασία των τεχνικών προώθησης της ιστοσελίδας (SEO). Κάποιες από τις περιγραφές δεν είναι άμεσα εμφανείς στους επισκέπτες, αλλά είναι εξαιρετικά βοηθητικές προς τον εντοπισμό τους από τις μηχανές αναζήτησης.

Ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδας.

Ο όρος ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδας αναφέρεται στην ταχύτητα φόρτωσης των στοιχείων της ιστοσελίδας , δηλαδή των καρτελών, των εικόνων, του κειμένου και των πολυμέσων στη σελίδα αντίστοιχα .

- *Λόγοι που μπορεί να καθυστερούν την φόρτωση μιας ιστοσελίδας:*

Πολλαπλά στοιχεία σε μια μόνο καρτέλα

Ένας από τους κύριους λόγους για την αργή φόρτωση των ιστοσελίδων είναι ότι σε

ορισμένες περιπτώσεις επιλέγοντας διαφορετικά πολυμέσα , όπως εικόνες, βίντεο, ήχος και κείμενο, για ταυτόχρονη αναπαραγωγή στην αρχική σελίδα. Ως αποτέλεσμα, η σελίδα μπορεί όχι μόνο να μην φορτώνει, αλλά και να εκνευρίζει τους επισκέπτες.

- *Δεν ανήκει σε ισχυρό server*

Ένας άλλος λόγος για την παντελή έλλειψη ελέγχου από τον διαχειριστή είναι η κυκλοφορία. Για παράδειγμα , εάν μια σελίδα δεν φιλοξενείται "ισχυρό διακομιστή" και για λίγα δευτερόλεπτα έρθει μεγάλος όγκος επισκεψιμότητας σε αυτή τη σελίδα, το σύστημα αναμένεται να καταρρεύσει και τα δεδομένα θα ανοίξουν μερικώς ή δεν θα ανοίξουν καθόλου. Αυτό σημαίνει ότι θα υπάρξουν προβλήματα φόρτωσης.

- *Δεν έχει γίνει βελτιστοποίηση εικόνων.*

Όλες οι εικόνες είναι προ-μεγέθους και ενδέχεται να δίνουν περισσότερες πληροφορίες από ό,τι χρειάζεται σχετικά με το μέγεθος που χρησιμοποιείται στη σελίδα. Αυτό που μπορείτε να κάνετε είναι να βεβαιωθείτε ότι οι εικόνες που δημοσιεύετε είναι βελτιστοποιημένες. Παράδειγμα: Μια εικόνα 100 x 700 px σε με υψηλή ανάλυση του εκτυπωτή μπορεί να μας δώσει 1 εικόνα 5 MB (που είναι υπερβολικό για μια μεμονωμένη εικόνα), αν όμως αποθηκευτεί με επιλογή «κατάλληλη για Web», μπορεί να φτάσει και στα 15-20 KB.

Ιστοσελίδες φιλικές προς κινητές συσκευές.

Ο όρος "Mobile friendly" προς το κινητό σημαίνει ότι ολόκληρος ο δικτυακός τόπος, συμπεριλαμβανομένων των εικόνων , των κουπιών, των πλήκτρων και των υποσέλιδων, θα εμφανίζεται στις οθόνες κινητών τηλεφώνων και ταμπλετών με τον ίδιο τρόπο όπως στην οθόνη ενός υπολογιστή, και τροποποιείται. (Lovestrand, E. 2019). Είναι ζωτικής σημασίας για τους σύγχρονους ιστότοπους να εμφανίζονται με τον ίδιο τρόπο και στην ίδια μορφή με τον αρχικό ιστότοπο , να είναι συμβατές με κινητά και υπολογιστές . Φυσικά, βασικός λόγος είναι να συνεχίσουν να ικανοποιούνται οι επιθυμίες των επισκεπτών. Καθώς η ζήτηση αυξάνεται, οι ανάγκες του κοινού πρέπει να ικανοποιούνται. Η ζήτηση αυξάνεται λόγω της καθημερινής ανάπτυξης του διαδικτύου. Αυτό είναι επίσης αλλά ένας εξίσου σημαντικός λόγος είναι η συμβολή του στο SEO. Μηχανές δεν δίνουν προτεραιότητα στην προβολή

ενός δικτυακού τόπου που δεν είναι φιλική προς τα κινητά και αντίστροφα, εκείνων που είναι φιλικές προς τα κινητά. Όταν συνδυάζεται με άλλους παράγοντες που σχετίζονται με την προώθηση του ιστοτόπου, μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική. Διευκολύνει την εμφάνιση ενός ιστότοπου σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google, κατά την αναζήτηση για σχετικές λέξεις- κλειδιά.

Blog

Η δημιουργία κατηγοριών ιστολογίου (Blog) είναι μια από τις πιο ισχυρές τεχνικές που βοηθούν στην επιτυχία του SEO . Η δημιουργία ενός ιστολογίου απαιτεί από τους διαχειριστές του ιστολογίου να παράγουν τακτικά πρωτότυπο περιεχόμενο (άρθρα) μετά από έρευνα σχετικών λέξεων-κλειδιών με τη χρήση διαφόρων εφαρμογών ιστού. Αυτό διευκολύνει την "παρατήρηση" από τις μηχανές αναζήτησης και την εμφάνιση υψηλότερα στον κατάλογο από ότι πριν από τη δημιουργία του ιστολογίου. Η θεματολογία των άρθρων πρέπει επίσης να συνάδει με το θέμα του ιστοτόπου, ώστε καθώς ενημερώνονται για νέες πληροφορίες.

Χάρτης Ιστοτόπου (Sitemap)

Ο χάρτης τοποθεσίας ή χάρτης πλοήγησης είναι μια κατηγορία ιστοσελίδων, ένας τύπος λίστας που περιέχει όλες τις σελίδες ενός δικτυακού τόπου. Οργανωμένη με έναν τακτικό τρόπο. Ένας από τους λόγους για τους οποίους είναι προτιμότερο να υπάρχει ένας χάρτης τοποθεσίας , είναι ότι μπορεί να μην είναι πολύ χρήσιμος για την διαδικασία SEO, αλλά βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να ευρετηριάσουν τον ιστότοπο σας. Επιταχύνει την προσθήκη νέων σελίδων στον ιστότοπο. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει επίσης στους ανιχνευτές να βρίσκουν τη σελίδα γρηγορότερα , γεγονός που είναι επωφελές για τη μετέπειτα εμφάνιση της στις αναζητήσεις της Google. Τέλος , είναι σημαντικό να έχετε ένα sitemap στις σελίδες του ιστολογίου σας, καθώς τα άρθρα αυξάνουν τον όγκο των πληροφοριών και διευκολύνουν την οργάνωση τους.

4.2.3 Κριτήρια για Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Περιγραφές προϊόντων

Οι περιγραφές προϊόντων και η χρήση των κατάλληλων λέξεων – κλειδιών για έναν ιστότοπο με βάση το αντικείμενο του είναι ίσως ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία στη λειτουργία του μηχανισμού SEO (Jerkovic, J : 2010,64-66). Για την εύρεση των καλύτερων

λέξεων για μια σελίδα με βάση τα διαθέσιμα προϊόντα , πραγματοποιείται ειδική έρευνα στο λογισμικό, δίνοντας τα καλύτερα αποτελέσματα. Αυτά στη συνέχεια χρησιμοποιούνται στις περιγραφές των προϊόντων (στην περίπτωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων)για να αυξηθεί η πιθανότητα να καταταγούν υψηλότερα στη σελίδα . Στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (google), σε σύγκριση με άλλους ιστοτόπους που δεν χρησιμοποιούν αυτή την τεχνική με λανθασμένο τρόπο ή καθόλου. Ωστόσο , εκτός από την συμβολή στο SEO , η ποιότητα της περιγραφής του προϊόντος ή της υπηρεσίας κλπ., μπορεί να δώσει μια πλήρη εικόνα για το τι αναζητούν , μέχρι και την παραμικρή λεπτομέρεια.

Φίλτρα

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα , η ευκολία πλοήγησης για τους επισκέπτες πρέπει πάντα να αποτελεί προτεραιότητα . Υπάρχουν πολλές διαφορετικές τεχνικές γι' αυτό η σημαντικότερη από τις οποίες είναι το φίλτρο. Τα φίλτρα επιτρέπουν στους επισκέπτες να επιλέγουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιθυμούν. Με αυτόν τον τρόπο, τα αποτελέσματα αναζήτησης περιορίζονται σε εκείνα που είναι πιο συναφή και αντιπροσωπευτικά για τον επισκέπτη.

Στοιχεία πληρωμής –αποστολής-επιστροφής

Εκτός από τις μεθόδους πληρωμής , οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών θα πρέπει να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις επιλογές και τις εναλλακτικές λύσεις. Ιδανικά , θα πρέπει να παρουσιάζονται όσο το δυνατόν περισσότερες επιλογές ώστε να ικανοποιούνται οι πελάτες. Ωστόσο , εκτός από τις παραπάνω πληροφορίες , ο δικτυακός τόπος θα πρέπει να διαθέτει ειδική ενότητα "Πολιτική απορρήτου", ώστε να διασφαλίζεται η πλήρης διαφάνεια μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. Η πολιτική αυτή διασφαλίζει ότι οι πληροφορίες που παρέχουν οι επισκέπτες (ή οι δυνητικοί πελάτες) δεν χρησιμοποιούνται ποτέ για οποιονδήποτε άλλο σκοπό εκτός από την πραγματοποίηση μιας αγοράς.

4.2.4 Κριτήρια Ξενοδοχείων

Ηλεκτρονικό Σύστημα Κρατήσεων.

Το σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων είναι μια υπηρεσία λογισμικού που επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν κράτηση δωματίου απευθείας στο δωμάτιο, σύμφωνα με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά (αριθμός ατόμων , αριθμός δωματίων , ακριβείς ημερομηνίες και τιμές) . Μόλις ολοκληρωθεί η κράτηση , η πληρωμή μπορεί να γίνει με κάρτα ή σε τραπεζικό λογαριασμό . Αυτή η σύγχρονη μέθοδος έχει καταστήσει τη διαδικασία επιλογής και πληρωμής για ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ευκολότερη και αμεσότερη , με αποτέλεσμα τη σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο του ξενοδοχείου.

Virtual tour .

Σύμφωνα με τους (Ζησόπουλος και Κυριαφίνη ,2010: σ.167) , ο όρος Virtual , δηλαδή εικονικός , άρχισε να χρησιμοποιείται τη δεκαετία του 1970. Χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στην προβολή φυσικών υπηρεσιών και γεγονότων με ηλεκτρονικά μέσα μέσω της νέας τεχνολογικής ανάπτυξης της εικονικής πραγματικότητας.
Ο όρος "Virtual tour" αναφέρεται στη δυνατότητα προσωπικής περιήγησης στο χώρο χωρίς φυσική παρουσία. Η χρήση ειδικών για την καταγραφή 360^{o} (μοίρες) του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου. Για να γίνει ακόμη πιο φιλική προς τον χρήστη , υπάρχει η δυνατότητα χειροκίνητης πλοήγησης προς όλες τις κατευθύνσεις , όχι μόνο στον καταγεγραμμένο χώρο. Για τα ελληνικά δεδομένα , πρόκειται για μια πρωτοποριακή κίνηση, αλλά και για μια επένδυση που αυξάνει το κόστος.

Γλώσσες

Η ανάπτυξη του τουρισμού, σε συνδυασμό με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας , έχει οδηγήσει σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στη χώρα μας από διάφορες χώρες του εξωτερικού. Τα ξενοδοχεία με ιστοσελίδες θα πρέπει να έχουν ως πρώτη διεθνή γλώσσα την αγγλική, ώστε να διευκολύνεται η κατανόηση και η πλοήγηση των επισκεπτών , πέραν της ελληνικής ως κύριας γλώσσας. Είναι επίσης χρήσιμο να προσθέτουν επιλογές γλωσσών ανάλογα με τους πελάτες που θέλουν να προσελκύσουν , καθώς το ευρύ κοινό είναι πιο πιθανό να επιλέξει τη σελίδα τους για να επικοινωνήσει και να κλείσει διαμονή , αν μπορεί να πλοηγηθεί εύκολα στην ιστοσελίδα.

4.2.5 Κριτήρια για Ειδησεογραφικές Ιστοσελίδες.

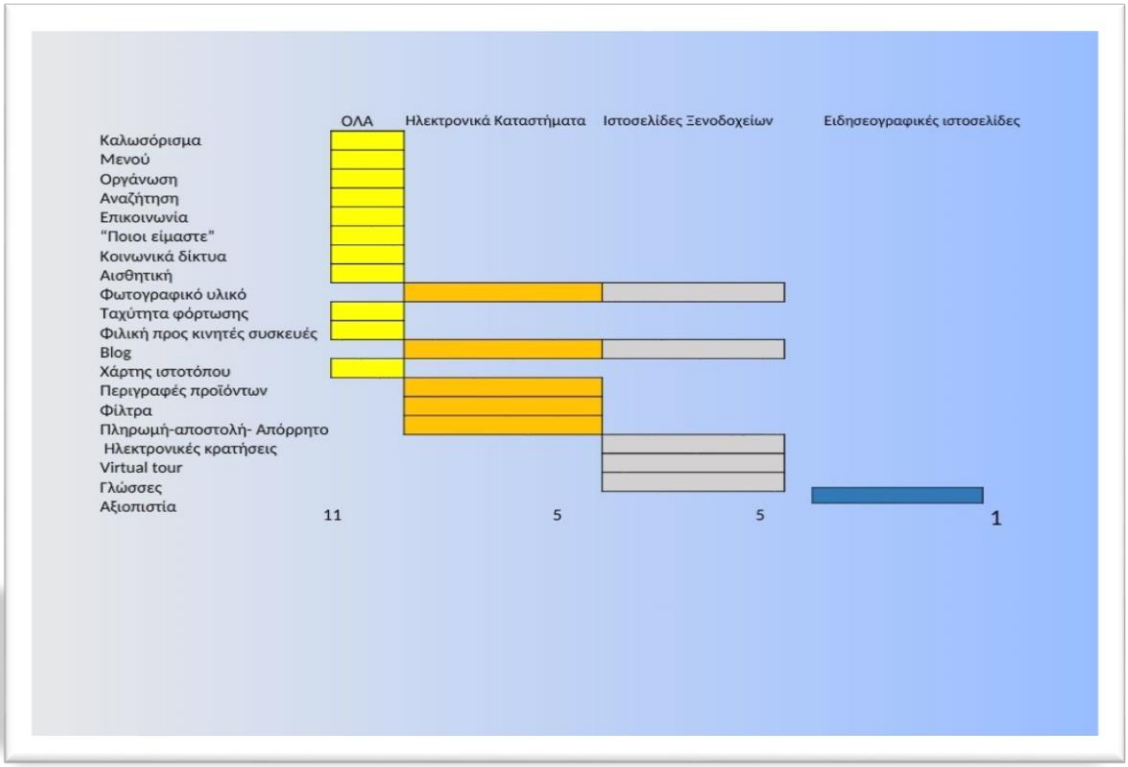
Αξιοπιστία

Σε ένα περιβάλλον όπως το Διαδίκτυο , είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί η πηγή των πληροφοριών και η αξιοπιστία τους. Ιδιαίτερα σε ενημερωτικούς δικτυακούς τόπους, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα οι αναγνώστες να βρουν πληροφορίες που είναι ανακριβείς χωρίς να το συνειδητοποιήσουν . Σύμφωνα με τον ιστότοπο "Ώρίον" υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που μπορούν να αναζητήσουν οι αναγνώστες προκειμένου να ελέγξουν την αξιοπιστία του συντάκτη που συνεισφέρει και κατ' επέκταση , του ιστοτόπου . Ο πρώτος

είναι να ελέγξουν το όνομα του συγγραφέα και το όνομα του υπευθύνου του ιστοτόπου. Οι πληροφορίες αυτές εμφανίζονται συχνά στο τέλος ή στην αρχή κάθε άρθρου ή σε μια ειδική καρτέλα της σελίδας, η οποία περιέχει πρόσθετες πληροφορίες για τη σελίδα και τον διαχειριστή της.

Ένα άλλο κριτήριο είναι να υπάρχουν τα στοιχεία επικοινωνίας του προσώπου που αναφέρεται . Τέλος , τα στοιχεία του συγγραφέα , εφόσον είναι διαθέσιμα στον ιστότοπο , επιβεβαιώνουν τη συνάφεια και τη γνώση του θέματος για το οποίο γράφει.

ΤΕΛΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ



4.3 Ηλεκτρονικά Εργαλεία αξιολόγησης κριτηρίων:

Υπάρχουν ιστότοποι στο Διαδίκτυο που έχουν αναπτύξει εφαρμογές που σας βοηθούν να ελέγχετε τις διάφορες λειτουργίες των ιστοτόπων για να τους κάνετε να λειτουργούν καλύτερα. Πολλές από αυτές είναι δωρεάν , αλλά υπάρχουν και πακέτα επί πληρωμή που προσφέρουν περισσότερες επιλογές και λειτουργίες . Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί διάφορους ιστοτόπους παρακολούθησης για να έχει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα : GTmetrix Visability.gr και μια εφαρμογή που αναπτύχθηκε από την Google για τον έλεγχο της φιλικότητας προς τα κινητά.

Ταχύτητα Φόρτωσης Ιστοσελίδας

Το GTmetrix είναι ένας ιστότοπος που μετράει πόσο γρήγορα φορτώνουν οι ιστοσελίδες . Το GTmetrix δημιουργήθηκε για πρώτη φορά στον Καναδά από την GT.net. Η υπηρεσία GTmetrix είναι ουσιαστικά δωρεάν, αλλά υπάρχει επίσης ένα επί πληρωμή premium πακέτο το οποίο μειώνει το χρόνο αναμονής για την ανάλυση των αποτελεσμάτων , ενώ μπορούν να ξεκλειδωθούν περισσότερες επιλογές, όπως η παρακολούθηση URLS από διακομιστές σε όλο τον κόσμο. Εκτός από τα δεδομένα ταχύτητας του ιστοτόπου, παρέχει επίσης πληροφορίες σχετικά με τις αιτίες των βλαβών , ώστε οι σελίδες να διορθωθούν και να γίνουν πιο αποτελεσματικές όσον αφορά την ταχύτητα και τα δεδομένα φόρτωσης.

Έλεγχος SEO

Το Visability.gr είναι ένας ελληνικός ιστότοπος που δημιουργήθηκε από την Netstudio σε συνεργασία με τον Χρήστο Κωστούρο .Στόχος του είναι η μέτρηση του SEO των ιστοσελίδων και η ανάλυση των διαφόρων παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα τους. Ορισμένοι από αυτούς τους παράγοντες αποτελούν επίσης μέρος των κριτηρίων αξιολόγησης της παρούσας μελέτης. Συγκεκριμένα , οι μετρήσεις αυτές περιλαμβάνουν παράγοντες όπως η χρήση σύγχρονου κώδικα (https) στον ιστότοπο, ο οποίος παρέχει ασφαλέστερη εμπειρία περιήγησης για τους επισκέπτες , η παρουσία ενός sitemap (χάρτη πλοήγησης) στη σελίδα και η επιτυχία της φόρτωσης της σελίδας . Επιπλέον , μπορείτε να ενημερώνεστε για τις τρέχουσες εξελίξεις στους αλγόριθμους της Google , να παρακολουθείτε τους ανταγωνιστές και να βλέπετε ποιοι όροι αναζήτησης είναι πιο δημοφιλείς ανάλογα με το θέμα του ιστοτόπου σας. Τέλος , εκτός από τη σύγκριση διαφορετικών σελίδων μεταξύ τους, το εργαλείο σας επιτρέπει να προχωρήσετε στην ανάλυση των λέξεων – κλειδιών που χρησιμοποιούνται από ανταγωνιστικούς ιστοτόπους.

Έλεγχος ιστοσελίδων συμβατών με κινητές συσκευές.

Τέλος, υπάρχει επίσης ένα εργαλείο για τον έλεγχο της λειτουργικότητας ενός ιστοτόπου σε κινητές συσκευές. Αυτό το δωρεάν εργαλείο είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο που δημιουργήθηκε από την Google και επιτρέπει σε κάθε επισκέπτη της Google , μετά από διάφορες μετρήσεις , να προχωρήσει σε έναν έλεγχο που δείχνει αν ο ιστότοπος που παρακολουθεί είναι φιλικός προς τα κινητά (smartphones και tablets).Αυτό οφείλεται στα πολλά οφέλη που έχει να προσφέρει αυτή η λειτουργία.

4.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

4.4.1 Ηλεκτρονικά Καταστήματα.

E shops								
DELIALIS	Καλωσόρισμα	Μενού	Οργάνωση	Αισθητική	Επικοινωνία	Ταχ. Φόρτ.	Ποιοι είμαστε	Αναζήτηση
muse boutique	V	V	V	V	V	65%	V	V
CENTRAL ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Ε.Π.Ε.	V	V	V	V	V	70%	V	V
NITRO	V	V	V	V	V	61%	X	V
IOANNIDIS ELEVEN	V	V	V	V	V	68%	X	V
ΠΑΠΙΣΤΑ, Ν., Α΄ΦΟΙ, Ο.Ε.	V	V	V	V	V	83%	V	V
focus	V	V	V	V	V	42%	V	V
ΑΣΠΙΑ	V	V	X	X	V	78%	X	V
ΓΚΑΤΖΟΦΛΙΑ Θ. ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	V	V	V	V	V	80%	V	V
Marble Accessories - Ο κόσμος της χάντρας	V	V	V	V	V	66%	V	V
VAREKAS ΒΑΡΕΚΑΣ Μ&Α. Ο.Ε.	V	V	V	V	V	62%	V	V
HUMO VARIETY STORE 1€	V	V	V	V	V	72%	V	V
PARISFASHIONS	V	V	V	V	V	90%	V	V
LAPEL ΚΟΖΑΝΗ Σ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΟΥ Ζ ΚΑΛΕΛΗ ΚΑΙ ΣΙΑ ΟΕ	V	V	X	X	V	78%	X	V
BIJOU BIJOU	V	V	V	V	V	79%	V	V
Orchestra KOZANI	V	V	V	V	V	80%	V	V
For You Fashion	V	V	V	V	V	81%	V	V
API.D	V	V	V	V	V	82%	V	V
ΜΠΙΜΠΙΡΗΣ Παιδικά ρούχα - Βρεφικά είδη	V	V	V	V	V	82%	V	V
Πελαργός (βρεφικά-παιδικά)	V	V	X	X	V	83%	X	V
Creativestore.gr	V	V	V	V	V	84%	V	V
Suvon	V	V	V	V	V	85%	V	V
Παφυλης Καλλυντικα / Pafilis Beauty Store	V	V	V	V	V	86%	V	V
Oxford Company S.A.	V	V	V	V	V	87%	V	V
Varekas Footwear	V	V	V	V	V	65%	V	V
meditastes - ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΒΙΟΓΕΥΣΕΙΣ Α.Ε.	V	V	V	V	V	70%	V	V
ΑΣΕΠΟΠ ΒΕΛΒΕΝΤΟΥ	V	V	V	V	V	61%	X	V
Ταβερνοχώρος "το Καραούλι"	V	V	V	V	V	68%	X	V
misantra	V	V	V	V	V	83%	V	V
Αρωματοπωλείον Σιάτιστας	V	V	V	V	V	42%	V	V
Kids Club	V	V	X	X	V	78%	X	V
Jolie Furs	V	V	V	V	V	80%	V	V
Ώττας Αρτοποιείο	V	V	V	V	V	66%	V	V
mpfurs.gr	V	V	X	X	V	78%	X	V
Grs Furs & Accessories	V	V	V	V	V	79%	V	V
PapelFURS	V	V	V	V	V	80%	V	V
Ταχυφαγείον του Ζιαφέτ	V	V	V	V	V	81%	V	V
ΤΟ ΠΕΤΡΙΝΟ	V	V	V	V	V	82%	V	V
Ιράνεια γεύσις	V	V	V	V	V	82%	V	V
Γραβαδικα	V	V	X	X	V	83%	X	V
ΠΡΑΣΣΟΣ ΠΑΝ. & ΣΙΑ Ο.Ε.	V	V	V	V	V	84%	V	V
Apicure	V	V	V	V	V	85%	V	V

E shops	Sitemap	S.M	Περιγραφές	Τρόποι αποστολής-πληρωμής	Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	Blog	Φωτο. υλικό	SEO Συνολική Μέτρηση
DELIALIS	V	V	V	V	V	X	V	67.02%
muse boutique	V	V	V	V	V	X	V	89.35%
CENTRAL ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Ε.Π.Ε.	V	X	V	V	V	X	V	88.87%
NITRO	V	V	V	V	V	X	V	50.58%
IOANNIDIS ELEVEN	V	V	V	V	V	X	V	59.33%
ΠΑΠΙΣΤΑ, Ν., Α&ΟΙ, Ο.Ε.	X	V	V	V	V	X	V	56.58%
focus	V	X	V	X	X	X	V	52.51%
ΑΣΠΙΑ	V	V	V	V	V	V	V	61.16%
ΓΚΑΤΖΟΦΛΙΑ Θ. ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.	X	V	V	V	V	X	V	57.63%
Marble Accessories - Ο κόσμος της χάντρας	X	V	V	V	V	X	V	69.73%
VAREKAS ΒΑΡΕΚΑΣ Μ&Α. Ο.Ε.	V	V	X	V	V	V	V	78.90%
HUMO VARIETY STORE 1€	V	V	V	V	X	X	V	72.88%
PARISFASHIONS	V	V	V	V	V	V	V	67.02%
LAPEL ΚΟΖΑΝΗ Σ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΟΥ Ζ ΚΑΛΕΛΗ ΚΑΙ ΣΙΑ ΟΕ	X	V	V	V	X	V	V	89.35%
BIJOU BIJOU	V	X	V	V	V	X	V	88.87%
Orchestra KOZANI	V	V	X	V	V	V	V	57.58%
For You Fashion	X	V	V	V	X	V	V	64.33%
API.D	X	V	V	V	X	V	V	84.58%
ΜΠΙΜΠΙΡΗΣ Παιδικά ρούχα - Βρεφικά είδη	V	X	V	X	V	V	X	52.51%
Πελαργός (βρεφικά-παιδικά)	V	V	X	V	V	V	V	61.16%
Creativestore.gr	V	V	V	V	V	V	V	74.63%
Suvon	V	V	V	V	X	V	V	69.73%
Παφυλης Καλλυντικα / Pafilis Beauty Store	X	X	V	V	V	X	V	78.90%
Oxford Company S.A.	V	V	X	V	V	V	X	72.88%
Varekas Footwear	V	V	V	X	X	V	V	89.35%
meditastes - ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΒΙΟΓΕΥΣΕΙΣ Α.Ε.	V	V	V	V	X	V	V	88.87%
ΑΣΕΠΟΠ ΒΕΛΒΕΝΤΟΥ	V	V	V	V	V	V	V	50.58%
Ταβερνοχώρος "το Καραούλι"	V	V	X	V	V	X	V	59.33%
misantra	V	V	V	V	V	V	V	56.58%
Αρωματοπωλείον Σιάτιστας	X	V	V	X	V	V	X	52.51%
Kids Club	X	V	V	V	V	V	V	56.58%
Jolie Furs	X	V	V	V	V	X	V	69.73%
Ώττας Αρτοποιείο	V	X	V	X	X	X	V	78.90%
mpfurs.gr	V	V	V	V	V	V	V	72.88%
Grs Furs & Accessories	X	V	V	V	V	X	V	67.02%
PapelFURS	X	V	V	V	V	X	V	89.35%
Ταχυφαγείον του Ζιαφέτ	V	V	X	V	V	V	V	88.87%
ΤΟ ΠΕΤΡΙΝΟ	V	V	V	V	X	X	V	57.58%
Ιράνεια γεύσις	V	V	V	V	V	V	V	64.33%
Γραβαδικα	X	V	V	V	X	V	V	84.58%
ΠΡΑΣΣΟΣ ΠΑΝ. & ΣΙΑ Ο.Ε.	V	X	V	V	V	X	V	52.51%
Apicure	V	V	X	V	V	V	V	61.16%

Εικόνα 3.1 : Πίνακας αναλυτικών αποτελεσμάτων Ηλεκτρονικών καταστημάτων

Το σύμβολο "V" υποδηλώνει πως μια ιστοσελίδα πληροί το αναγραφόμενο κριτήριο.
Το σύμβολο "X" υποδηλώνει πως μια ιστοσελίδα δεν πληροί το αναγραφόμενο κριτήριο.

Με βάση την έρευνα στο δείγμα των 42 ηλεκτρονικών καταστημάτων, παρατηρήθηκαν τα εξής αποτελέσματα: Τα 19/42 των ηλεκτρονικών καταστημάτων μετρήθηκαν με ταχύτητα πάνω από 72%, ενώ τα υπόλοιπα 23/42 είχαν ταχύτητες από 70% μέχρι 42%. Τα ποσοστά που αφορούν το SEO κυμάνθηκαν από 79% μέχρι 52% , με τις 2/42 από τις σελίδες να ξεπερνούν το 75%. Θετικά κριτήρια που ίσως να συνέβαλαν σε αυτές τις μετρήσεις , είναι πως και οι 42 είχαν ικανοποιητικό ως και πολύ καλό φωτογραφικό υλικό , οι 41/42 είχαν

αναλυτικές περιγραφές για τα προϊόντα , οι 39/42 είχαν χάρτες πλοήγησης που φόρτωναν χωρίς κανένα πρόβλημα, ενώ μόνο οι 3/42 είχαν ειδική κατηγορία "Blog".

Τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που αποτελούνται από το Καλωσόρισμα, το Μενού, την οργάνωση και την Αισθητική , ήταν κάτι που υπήρχε σε όλες τις σελίδες, εκτός από μια η οποία είχε έλλειψη αισθητικής και οργάνωσης .

Οι 39/42 σελίδες είχαν επιπλέον πληροφορίες "Ποιοι είμαστε" σε ξεχωριστή καρτέλα με αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση.

Για την διευκόλυνση του επισκέπτη 38/42 είχαν εξειδικευμένα φίλτρα που μπορεί να εφαρμόσει κανείς ανάλογα με το προϊόν που ζητά και 42/42 ηλεκτρονικά καταστήματα , είχαν κουμπί αναζήτησης.

Επιπρόσθετα , 41/42 σελίδες ήταν φιλικές σε κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα και tablets) και 40/42 διατηρούν ενημερωμένο προφίλ τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο.

Όσον αφορά την ασφάλεια που προσφέρει μια σελίδα στον επισκέπτη, οι 41/42 είχαν ενημερωμένο κώδικα ασφάλειας , όπως και οι 41/42, «είχαν» ειδικό σημείο στη σελίδα που ανέφεραν αναλυτικά όλους τους πιθανούς τρόπους πληρωμής, αποστολής και επιστροφής προϊόντων , καθώς και ενημέρωση ως προς την πολιτική προσωπικών δεδομένων.

<u>Θεωρητικά Αποτελέσματα :</u>

Κατ' αρχάς , πρέπει να σημειωθεί πως , όταν εξετάζουν τοπικά ηλεκτρονικά καταστήματα , οι πρώτες εντυπώσεις των επισκεπτών είναι θεματικές και διαθέτουν έναν καλά δομημένο ιστότοπο με ποικιλία περιεχομένου .Ειδικότερα, ολόκληρο το δείγμα προκαλεί μια ευχάριστη εικόνα στους επισκέπτες. Οι χρωματικοί συνδυασμοί είναι διακριτικοί και προκαλούν μια αίσθηση φιλικότητας. Επιπλέον, το σύμβολο αναγνώρισης της εταιρείας (LOGO) εμφανίζεται στις περισσότερες σελίδες , γεγονός που υποδηλώνει ότι αφήνει μόνιμη εντύπωση στον επισκέπτη. Ταυτόχρονα , γνωρίζουμε ότι μια συνολική εικόνα δεν αρκεί, καθώς ο σκοπός της χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να προχωρήσει κανείς πέρα από τις ελκυστικές και όμορφα σχεδιασμένες σελίδες για να βρει και να αγοράσει το επιθυμητό προϊόν. Έχοντας περιηγηθεί σε τοπικές ιστοσελίδες για αρκετούς μήνες , καταλήξαμε στα ακόλουθα συμπεράσματα. Διαπιστώσαμε ότι το δείγμα διέθετε όλα τα απαραίτητα εργαλεία και εξοπλισμό για τους χρήστες , καθώς και σχετικές εικόνες. Τα εργαλεία αυτά περιλαμβάνουν φίλτρα για την κατηγοριοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται στις σελίδες , κουμπιά αναζήτησης κ.λπ. Ένα γεγονός που είναι δύσκολο να παρατηρήσουν οι επισκέπτες, αλλά παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση του ιστοτόπου , είναι η χρήση τεχνικών SEO που δεν είναι μόνο λειτουργικές ,

αλλά και αρκετά λεπτομερείς ώστε να αφήνουν μια μόνιμη εντύπωση στον επισκέπτη. Για παράδειγμα , η έλλειψη περιγραφών προϊόντων σε ορισμένα δείγματα και η απουσία αντίστοιχης σελίδας “ιστολογίου” , σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες , όπως η λανθασμένη εφαρμογή των λέξεων – κλειδιών , έχει ως αποτέλεσμα ένα χαμηλό ποσοστό σελίδων που είναι πλήρως λειτουργικές από άποψη SEO. Τέλος ,η ασφάλεια όσον αφορά την περιήγηση των επισκεπτών διασφαλίστηκε πλήρως ,διότι όλοι οι κωδικοί ασφαλείας είχαν ενημερωθεί, εξασφαλίζοντας ασφαλή πλοήγηση και προστασία των προσωπικών δεδομένων και διότι οι επισκέπτες ενημερώθηκαν πλήρως για τις επιλογές τους όσον αφορά την παράδοση και την πληρωμή των προϊόντων.

4.4.2 Ιστοσελίδες ξενοδοχείων

Ιστοσελίδες Ξεναδοχείων	Καλωσόρισμα	Μενού	Οργάνωση	Αισθητική	Επικοινωνία	Ταχ. Φόρτ.	Ποιοι είμαστε	Αναζήτηση	Φιλική προς κινητά
Ξενοδοχείο Τσελίκας	V	V	V	V	V	78%	V	X	V
Ξενοδοχείο Αλιάκμων	V	V	V	X	V	83%	V	X	X
Ξενοδοχείο ΑΝΕΣΙΣ	V	V	V	X	V	76%	X	X	X
Ξενοδοχείο Κατερίνα	V	V	V	V	V	48%	V	X	V
Elena Hotel Kozani	V	V	V	V	V	81%	V	X	V
NEFELI HOTEL	V	V	V	V	V	44%	V	V	V
Hotel Ermionio	V	V	V	V	V	82%	V	X	V
Ξενοδοχείο Αγνάντι	V	V	V	V	V	74%	V	X	V
Hotel Σιάτιστα	V	V	V	V	V	79%	X	X	V
Σιατιστινό Αρχονταρίκι (Arhontariki)	V	V	V	X	V	78%	X	X	X

Πίνακας 3.2: Πίνακας αναλυτικών αποτελεσμάτων για Ιστοσελίδες Ξενοδοχείων.

Ιστοσελίδες Ξεναδοχείων	Sitemap	S.M	Περιγραφές	Τρόποι αποστολής-πληρωμής	Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	Blog	Φωτο. υλικό	SEO Συνολική Μέτρηση
Ξενοδοχείο Τσελίκας	V	V	V	V	X	V	V	X
Ξενοδοχείο Αλιάκμων	X	X	X	X	X	V	V	X
Ξενοδοχείο ΑΝΕΣΙΣ	X	X	X	X	X	V	X	V
Ξενοδοχείο Κατερίνα	X	V	V	X	X	V	X	X
Elena Hotel Kozani	X	X	V	X	X	V	V	X
NEFELI HOTEL	V	V	V	X	X	V	V	X
Hotel Ermionio	V	X	V	X	X	V	V	X
Ξενοδοχείο Αγνάντι	V	V	V	V	X	V	V	X
Hotel Σιάτιστα	X	V	X	V	X	V	X	V
Σιατιστινό Αρχονταρίκι (Arhontariki)	V	X	V	X	X	V	V	X

Το σύμβολο “V” υποδηλώνει πως μια ιστοσελίδα πληροί το αναγραφόμενο κριτήριο.
Το σύμβολο “X” υποδηλώνει πως μια ιστοσελίδα δεν πληροί το αναγραφόμενο κριτήριο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των μετρήσεων, με τη βοήθεια του εργαλείου GTmetrix , οι 7/10, είχαν ταχύτητα φόρτωσης σελίδων πάνω από 71%, 3/10 πάνω από 60%, ενώ 2/10 από 58% και κάτω. Όσον αφορά τα ποσοστά των συνολικών μετρήσεων του SEO, μόνο οι 3/10 σελίδες είχαν ποσοστό πάνω από 75%, 2/10 είχαν 73%-60%, οι 6/10 βρέθηκαν με ποσοστό χαμηλότερο του 60% και 1/10 είχε πρόβλημα φόρτωσης αποτελεσμάτων παρά τις πολλαπλές προσπάθειες.

Χαρακτηριστικοί παράγοντες που μπορεί να επηρέασαν τα αποτελέσματα της παραπάνω μέτρησης , αποτελέσαν πως οι 6/10 ιστοσελίδες είχαν προβλήματα με τη φόρτωση των χαρτών πλοήγηση (sitemap), οι 4/10 δεν ήταν φιλικές προς κινητές συσκευές και οι 3/10 μόνο , είχαν ξεχωριστή κατηγορία Blog , με σκοπό να βοηθήσει στην καλύτερη εφαρμογή των λέξεων κλειδιών.

Στη συνέχεια , σχετικά με την ευχρηστία του δείγματος, τα αποτελέσματα ήταν αρκετά ικανοποιητικά καθώς , το σύνολο των ιστοσελίδων (10/10) είχαν καλή εικόνα υποδοχής του επισκέπτη (Καλωσόρισμα), ευδιάκριτες και σωστά δομημένες μπάρες μενού και πλήρη οργάνωση , σε σημείο που να είναι εύκολη η εύρεση των απαραιτήτων πληροφοριών και η πλοήγηση του επισκέπτη, όμως μόνο 1/10 σελίδες είχαν κουμπί αναζήτησης. Σε συνδυασμό με την ευχρηστία, οι 8/10 σελίδες είχαν πολύ ευχάριστο αποτέλεσμα ως προς την αισθητική τους, ενώ οι 4/10 αποτελούνταν από παλιά πρότυπα σχεδιασμού και χρωμάτων, κάτι που δεν είναι ιδανικό για τον επισκέπτη.

Όλες οι σελίδες διέθεταν στοιχεία επικοινωνίας , ενώ μόλις οι 7/10 είχαν επιπλέον πληροφορίες που να παρουσιάζουν τις επιχειρήσεις και τις παροχές φιλοξενίας τους.

Οι 6/10 χρησιμοποίησαν προς όφελος τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διατηρούσαν προφίλ που ήταν εφοδιασμένο με πρόσθετο υλικό που αφορούσαν τις παροχές του ξενοδοχείου ώστε να αυξηθεί και η κίνηση της ιστοσελίδας.

Στις 8/10 εντοπίστηκε κουμπί προτροπής κράτησης δωματίου ή χώρου, είτε απευθείας μέσω της σελίδας , είτε με υπερσύνδεσμο που οδηγούσε στον ιστότοπο κάποιας συνεργαζόμενης πλατφόρμας κράτησης δωματίων. Στον αντίποδα μόνο 1/10 είχε ξεχωριστή κατηγορία που ενημέρωνε πλήρως τον επισκέπτη σχετικά με το απόρρητο και την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένου.

Ως προς τα χαρακτηριστικά επιπρόσθετα χαρακτηριστικά , όλες οι σελίδες είχαν ικανοποιητικό φωτογραφικό υλικό , οι 9/10 είχαν την επιλογή για πάνω από μια γλώσσες με σκοπό την περιήγηση του επισκέπτη και τέλος οι 2/10 είχαν ένα πιο σπάνιο χαρακτηριστικό που είναι η Εικονική Ξενάγηση στο χώρο (Virtual tour).

Θεωρητικά αποτελέσματα:

Πρώτον , η αρχική εικόνα που παρουσιάζει ο δικτυακός τόπος του ξενοδοχείου στο σύνολο του μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέτρια. Υπάρχουν ορισμένες καλά σχεδιασμένες σελίδες , αλλά υπάρχουν και μερικά τυπικά παραδείγματα με σοβαρές ατέλειες. Όσον αφορά την αισθητική , υπήρχε κάποια προχειρότητα στο χρώμα, το σχήμα και τη δομική μορφή στον λιγότερο μοντέρνο σχεδιασμό. Αυτό αντισταθμίστηκε από την παρουσία εικόνων περιηγήσεων όλων των δωματίων (εντός και εκτός του ξενοδοχείου). Αυτό υποδηλώνει ότι ορισμένες εταιρείες επέλεξαν να επενδύσουν σε εικονικά μέσα πλοήγησης και όχι στην εικόνα που επιθυμεί ο καταναλωτής .Οι περισσότεροι ιστότοποι επέτρεπαν επίσης στους χρήστες να πλοηγηθούν σε ηλεκτρονικές κρατήσεις καταλυμάτων ή παρείχαν κουμπιά γρήγορης σύνδεσης με την αντίστοιχη συνεργαζόμενη πλατφόρμα ηλεκτρονικών κρατήσεων καταλυμάτων (TripAdvisor , Booking). Φυσικά , οι παραπάνω εξελίξεις έλαβαν χώρα ταυτόχρονα με τις απαραίτητες ενημερώσεις που αφορούσαν την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων , η οποία αποτελεί βασική προτεραιότητα στον τομέα αυτό. Εν κατακλείδι , συνολικά ο δικτυακός τόπος του ξενοδοχείου δίνει μια αρμονική εντύπωση όσον αφορά τη δομή και τον σχεδιασμό , με ορισμένες ελλείψεις που πιθανώς μπορούν να παραλειφθούν καθώς παρέχονται εναλλακτικές δυνατότητες.

4.4.3 Ειδησεογραφικές ιστοσελίδες:

Ειδησεογραφικές Ιστοσελίδες	Καλωσόρισμα	Μενού	Οργάνωση	Αισθητική	Επικοινωνία	Ταχ. Φόρτ.
Kozanilife.gr	V	X	X	X	V	35%
Kozan.gr	X	V	V	X	V	64%
Εφημερίδα Κοζάνη	X	V	V	X	X	54%
Prlogos.gr	V	V	X	X	V	50%
Ο Χρόνος Κοζάνη	V	V	V	V	X	44%
Θάρρος Κοζάνη	V	V	V	V	V	52%
Η Εφημερίδα των Συντακτών	V	V	V	V	V	44%
Εφημερίδα Δυτική Μακεδονία	V	V	V	V	V	34%
Kozani.tv	V	V	V	X	V	43,00%
Kozani Media	V	V	X	X	V	33%
top-sport.gr	V	V	V	X	V	55%
Ειδήσεις Βελβεντος	V	V	X	X	V	42%
markides.gr	V	V	X	X	V	44%
Siatista-Info.com	V	V	V	V	X	52%
PANORAMA	V	V	V	V	V	44%
Sierafm	V	V	V	V	V	34%
topics.gr	V	V	V	V	V	43,00%
KOZANI - iNews	V	V	V	X	V	33%

Πίνακας 3.3: Πίνακας αναλυτικών αποτελεσμάτων για Ειδησεογραφικές ιστοσελίδες.

Ειδησεογραφικές Ιστοσελίδες	Sitemap	S.M	Περιγραφές	Τρόποι αποστολής-πληρωμής	Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	Blog	Φωτο. υλικό	SEO Συνολική Μέτρηση
Kozanilife.gr	X	V	X	V	V	X	X	66.69%
Kozan.gr	X	V	V	X	V	V	X	52.58%
Εφημερίδα Κοζάνη	X	X	X	V	V	V	V	72.89%
Prlogos.gr	X	X	X	V	X	X	X	65.92%
Ο Χρόνος Κοζάνη	X	V	V	V	V	V	V	64.61%
Θάρρος Κοζάνη	V	V	V	V	V	X	V	77.15%
Η Εφημερίδα των Συντακτών	X	V	V	V	V	V	V	75.20%
Εφημερίδα Δυτική Μακεδονία	V	V	V	-	V	X	V	-
Kozani.tv	X	V	V	V	V	X	X	66,49%
Kozani Media	X	V	X	X	V	X	V	56.48%
top-sport.gr	X	V	X	-	V	X	X	-
Ειδήσεις Βελβεντος	V	V	V	V	X	X	V	61.64%
markides.gr	X	V	V	X	V	V	X	52.58%
Siatista-Info.com	X	X	X	V	V	V	V	72.89%
PANORAMA	X	X	X	V	X	X	X	65.92%
Sierafm	X	V	V	V	V	V	V	64.61%
topics.gr	V	V	V	V	V	X	V	77.15%
KOZANI - iNews	X	V	V	V	V	V	V	75.20%

Το σύμβολο "V" υποδηλώνει πως μια ιστοσελίδα πληροί το αναγραφόμενο κριτήριο
Το σύμβολο "X" υποδηλώνει πως μια ιστοσελίδα δεν πληροί το αναγραφόμενο κριτήριο

Τα αποτελέσματα όσον αφορά το χαρακτηριστικό της ταχύτητας μετρήθηκαν με τη βοήθεια του εργαλείου GTmetrix.Το τελικό ποσοστό της μέτρησης , εξήχθη με βάση το μέσο όρο των δύο βαθμών απόδοσης που δίνει το συγκεκριμένο εργαλείο.

Το βασικό όριο που θέτει το συγκεκριμένο εργαλείο , ώστε να θεωρείται πως η σελίδα έχει έναν ικανοποιητικό βαθμό ταχύτητας φόρτωσης , είναι 71-72%. Με βάση τους μέσους όρους των αποτελεσμάτων του δείγματος , καμία από τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες δε3ν πληρούσε αυτό το κριτήριο. Οι μετρήσεις τους βρέθηκαν σε ποσοστά από 33% μέχρι 55%. Επίσης , παρατηρήθηκε αυξημένος αριθμός σφαλμάτων (errors), που θα μπορούσαν να βελτιωθούν..

Κάτι αντίστοιχο , παρατηρήθηκε και στα αποτελέσματα συνολικής απόδοσης SEO. Με ελάχιστες εξαιρέσεις 3/18 σελίδες με ποσοστά 72,89%, 75,20% και 77,15%, που είναι ιδανικά ποσοστά για μια ειδησεογραφική σελίδα, οι υπόλοιπες κινούνται σε ποσοστά 66%-52% , ενώ οι 2 από αυτές είχαν πρόβλημα ως προς την φόρτωση των αποτελεσμάτων τους, παρότι έγιναν πολλαπλές προσπάθειες.

Από την άλλη πλευρά παράγοντας που πιθανόν να επηρέασε τα παραπάνω αποτελέσματα , αποτέλεσε το γεγονός πως μόνο οι 7/18 σελίδες δεν είναι φιλικές προς κινητές συσκευές, κάτι που ίσως να θεωρείται αυτονόητο ότι πρέπει να υπάρχει με βάση τη συχνότητα χρήσης των κινητών συσκευών. Επίσης τα κριτήρια που συμπεριλήφθηκαν ως προς την ευχρηστία των ιστοσελίδων , είχαν τα εξής αποτελέσματα. Οι σελίδες που υποδέχονταν τον επισκέπτη

με Καλωσόρισμα, έφτασαν στις 10/18 και την οργάνωση στο σύνολο κατά την πλοήγηση του επισκέπτη στην ιστοσελίδα οι 8/18.

Στη συνέχεια, για πληροφορίες όπως, σαφή στοιχεία επικοινωνίας οι 10/18 και επιπρόσθετο υλικό Ποιοι είμαστε είχαν μόνο οι 3/18. Ένα γεγονός που αξίζει να αναφερθεί , είναι πως μόλις οι 4/18 σελίδες , πληρούσαν αν όχι όλα , τα περισσότερα χαρακτηριστικά ώστε να θεωρηθούν αξιόπιστες ως προς τις πληροφορίες που παρείχαν και την επωνυμία των άρθρων τους. (Αυτό δεν, σημαίνει πως οι σελίδες προβάλουν ψευδείς λεπτομέρειες , όμως δεν εξακριβώνονται με επαρκή κριτήρια ώστε να θεωρηθούν απολύτως έγκυρες).

Προχωρώντας προς τις πιο τεχνικές αλλά χρήσιμες εφαρμογές , οι 10/18 είχαν κουμπί αναζήτησης , οι 7/18 είχαν ενημερωμένο πρωτόκολλο ασφαλείας ώστε να θεωρείται ασφαλής η περιήγηση του επισκέπτη , ενώ οι 7/18 είχαν χάρτες πλοήγησης (sitemaps) που φόρτωναν χωρίς καμία δυσκολία.

Τέλος , οι 10/18 σελίδες είχαν διαφημίσεις όπως Banners, γεγονός που επηρέασε έντονα την αισθητική τους , κάνοντας αυτές να περιοριστούν στις 4/18 που να θεωρούνται αισθητικά άρτιες.

<u>Θεωρητικά Αποτελέσματα</u>

Τέλος , έχουμε παρατηρήσει ότι οι πρώτες εντυπώσεις των επισκεπτών πολλών ειδησεογραφικών ιστοσελίδων είναι αρνητικές. Πρώτον , δεν δίνεται επαρκής προσοχή στην αισθητική : οι χρωματικοί συνδυασμοί ξεκινούν από το μηδέν και μερικές φορές δεν συνάδουν μεταξύ τους. Ωστόσο, ως επί το πλείστον , η γραμμή μενού είναι οργανωμένη ανάλογα με το θέμα του άρθρου , ώστε να διευκολύνει τους επισκέπτες να βρουν αυτό που αναζητούν. Ένας άλλος τομέας στον οποίο οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι μειονεκτούν είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρά το γεγονός ότι διαθέτουν σχετικά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , τα σχετικά κουμπιά δεν αναρτώνται ή δεν ενημερώνονται σωστά , ώστε οι χρήστες να μπορούν να τα ακολουθούν και να γνωρίζουν τα πάντα για τις νέες δραστηριότητες του ιστοτόπου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται άμεσα με τις ενημερώσεις , με αποτελέσματα την απώλεια μεγάλου μέρους του αναγνωστικού κοινού. Τέλος , ένα σημαντικό σημείο που πρέπει να τονιστεί είναι η αξιοπιστία της πηγής του άρθρου. Σε πολλά άρθρα έλειπε το όνομα του συγγραφέα ή υπήρχε σύνδεσμος προς άλλη ιστοσελίδα από την οποία είχε ληφθεί το άρθρο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η πληροφορία να διαστρεβλώνεται, η πληροφορία να θεωρείται ύποπτη και η σελίδα να χαρακτηρίζεται αναξιόπιστη.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσονται τα απαραίτητα κριτήρια για τον έλεγχο ιστοσελίδων και τα ηλεκτρονικά εργαλεία που μπορούν να διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία . Μετά υπάρχει έρευνα . Συλλέχθηκαν δείγματα από τοποθεσίες της τοπικής κοινότητας της Κοζάνης , Βελβεντού, Στιάτιστα και Σέρβια, αναλύθηκαν και τέλος αντλήθηκαν παρατηρήσεις και αποτελέσματα για την ολοκλήρωση της έρευνας για την παρούσα εργασία. Τέλος, παρουσιάζονται προτάσεις για τη δημιουργία ηλεκτρονικών εφαρμογών ελέγχου ιστοσελίδων από τεχνική και θεωρητική σκοπιά.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Είναι απαραίτητο όλες οι μελέτες που βασίζονται σε διαδικτυακή αξιολόγηση να παρουσιάζουν τα συμπεράσματα τους καθώς περιέχουν όλα τα σημαντικά και απαραίτητα μέρη της έρευνας . Τα ίδια τα συμπεράσματα μπορούν να παρέχουν μια συνολική εικόνα της έρευνας σε αναγνώστες που μπορεί να ενδιαφέρονται για τα θέματα που καλύπτονται στην εργασία.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης , αξίζει καταρχάς να αναφέρουμε ότι ολόκληρο το δείγμα διασφαλίζει τη δημιουργία ενός οικείου περιβάλλοντος για τον επισκέπτη, καλωσορίζοντας τον με μια φιλική αρχική σελίδα.

Όσον αφορά τις αμιγώς κερδοσκοπικές επιχειρήσεις (Διαδικτυακά καταστήματα και ξενοδοχείο), καθώς ο απώτερος στόχος τους είναι να προσελκύσουν επισκέπτες πέρα από την πλοήγηση για να προχωρήσουν σε επιλεγμένα προϊόντα και υπηρεσίες , παρατηρείται στις περισσότερες περιπτώσεις μια προσεγμένη εικόνα σε κάθε σελίδα.

Αντίθετα , υπάρχουν ειδησεογραφικά site, τα οποία δεν είναι προσεγμένα .Τις περισσότερες φορές πρωταρχική αποστολή τέτοιων sites είναι η ενημέρωση των πολιτών , αλλά όταν ο σκοπός δεν είναι πλέον ενημερωτικός και παρεμβαίνει για οικονομικά συμφέροντα , ο χαρακτηρισμός της σελίδας αλλοιώνεται. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε μεγάλος αριθμός χορηγούμενων αναρτήσεων, οι οποίες αποδόμησαν ειδησεογραφικούς ιστότοπους.

Μέσω του ελέγχου της ιστοσελίδας, είναι δυνατό να εντοπιστούν ορισμένες δυσλειτουργίες που μπορούν να βοηθήσουν σε επόμενες έρευνες.

Επομένως , οι διαχειριστές τους μπορούν να εφαρμόσουν συγκεκριμένα τυπικά πλέγματα για να ελέγξουν την καταλληλότητα και την απόδοση των σελίδων τους. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να εντοπίσουν πιο εύκολα λάθη και πιθανές αστοχίες στο σχεδιασμό .

5.1 Περιορισμοί έρευνας.

Ωστόσο , όπως σε κάθε έρευνα , υπάρχουν κάποια εμπόδια ή περιορισμοί. Η μεγαλύτερη δυσκολία στην αναζήτηση πόρων είναι ότι ένα σημαντικό ποσοστό πόρων είναι προσβάσιμο μόνο σε εγγεγραμμένα μέλη. Για να πραγματοποιηθεί η έρευνα με ακρίβεια , λοιπόν , χρειάζονται ηλεκτρονικά εργαλεία για τη μέτρηση των τεχνικών χαρακτηριστικών των αποτελεσμάτων τους , πρέπει να χρεώνουν σχετικά υψηλές χρεώσεις για τις υπηρεσίες που τους παρέρχονται. Ακόμη και κατά τη διάρκεια της δωρεάν δοκιμαστικής περιόδου (συνήθως προσφέρεται 7 έως 14 ημέρες), πολλές σημαντικές λειτουργίες είναι κλειδωμένες.

5.2 Προεκτάσεις της παρούσας έρευνας.

Αρχικά, η κύρια βελτίωση ήταν η συλλογή περισσότερων σελίδων, καθιστώντας την έρευνα πιο αντιπροσωπευτική και αξιόπιστη.

Μια άλλη σημαντική προσθήκη μπορεί να είναι η χρήση πολλών εργαλείων για τον υπολογισμό του ρυθμού απόδοσης των δειγμάτων από την άποψη της ταχύτητας φόρτωσης . Με αυτόν τον τρόπο, με τη χρήση των εργαλείων, μπορούν να συγκριθούν προκειμένου να επιλεγεί το κατάλληλο για μια συγκεκριμένη μελέτη.

Θα ήταν χρήσιμο να συνεχίσουμε με τα κριτήρια αξιολόγησης, συμπεριλαμβανομένων περισσότερων κριτηρίων αξιολόγησης που επιτρέπουν τη βαθύτερη διερεύνηση σημαντικών θεμάτων όπως η αισθηματική . Αναλύοντας το σε μικρότερες υποκατηγορίες , το τέλειο πλέγμα μπορεί να σχεδιαστεί για να καλύψει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες για έναν ιστότοπο τοπικής επιχείρησης .

Κλείνοντας, μια ενδιαφέρουσα πρόταση θα ήταν ο σχεδιασμός ενός πρόσθετου ερωτηματολογίου. Μια τέτοια προσέγγιση θα μπορούσε να μετατρέψει τη μεθοδολογία της έρευνας σε ποσοτική , αλλά θα ήταν ένας καλύτερος τρόπος για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του πλέγματος αξιολόγησης. Το δείγμα θα μπορούσε να αποτελείται από άτομα από το σύνολο της ελληνικής κοινωνίας, όχι μόνο της τοπικής, και να επιλέγεται ανάλογα με παράγοντες με βασικές γνώσεις περιήγησης στο διαδίκτυο, ώστε να μην χρειάζεται να ελεγχθεί και η επάρκεια των δυνατοτήτων τους στις ιστοσελίδες.

Στη συνέχεια παρέχεται επαρκής αριθμός ιστοσελίδων και το δείγμα αξιολογείται με βάση τη σχάρα κριτηρίων. Αφού ολοκληρωθεί η αξιολόγηση , είναι σκόπιμο να διανεμηθούν κατάλληλα ερωτηματολόγια.

Με τον τρόπο αυτό μπορούν να επιτευχθούν διάφορα οφέλη. Σε αυτά περιλαμβάνονται ο εντοπισμός πιθανών σφαλμάτων ή ελλείψεων στα κριτήρια, προτάσεις βελτίωσης από τους χρήστες και κυρίως η αρχική συλλογή δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών κατά την πλοήγηση στον ιστότοπο.

Βιβλιογραφία :

Ελληνική:

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ελεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγ,*. Rosili. Αθήνα 45-63, 185, 424-437, 441-442

Βελέντζας, Γ. κ.α (2014). *Διαφήμιση Επικοινωνία & Ανταγωνισμός στην Ψηφιακή Εποχή.* Βελέντζας Ι. Αθήνα 105-111

Ελεύθερη απόδοση στα Ελληνικά δεδομένα από μέλη του ΚΕΜΕΛ https://www.score.org/resource/article/what%E2%80%99s-difference-between-b2b-and-b2c-branding

Ζησόπουλος, Δ. (2010) *ADVANCED IT in Trade, Commerce.* σ. 17-19, 23-24, 52-53, 125-127, 167

Κότελη, Αθανασία (2019) *Κριτήρια και εργαλεία αξιολόγησης ιστοσελίδων τοπικών επιχειρήσεων = Evaluating the websites of local companies: criteria and tools.* Πτυχιακή εργασία thesis, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας.

Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ. (2015). *ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.* Λιβάνη. Αθήνα. σ. 29-31, 327-330

"Στατιστικά στοιχεία για την αναζήτηση στο Διαδίκτυο" (2017). https://html.gr/statistika-gia-tin-anazitisi-sto-diadiktyo/ (Πρόσβαση Ιανουάριος 20)

"Social Media Buttons: Τα κοινωνικά κουμπιά που πρέπει να υπάρχουν σε κάθε ιστοσελίδα" https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/social-media-buttons-τα-κοινωνικά-κουμπιά-που-πρέπει-να-υπάρχουν-σε-κάθε (Πρόσβαση Ιούνιος 2022)

Ωρίον,http://orion.lib.teithe.gr/index.php?page=evsource-criteria (Πρόσβαση Φεβρουάριος 2022)

https://iservices.gr/blog/statikes-dinamikes-istoselides/

https://iservices.gr/blog/statikes-dinamikes-istoselides/

https://iservices.gr/blog/statikes-dinamikes-istoselides/

Ξενόγλωσση

Avouris, N., Komis, V., Margaritis, M. & Fiotakis, G. (2004). An environment for studying collaborative learning activities. Journal of International Forum of Educational Technology & Society, 7 (2), 34-41.

Jerkovic, J. (2010). *SEO WARRIOR: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*. O'REILLY. 2-4, 56-61, 64-66, 193-197, 213-230

Lovestrand, E. (2019) "The Importance of Mobile-Friendly Websites in 2019",

Meloni, C. J (2015) *Μάθετε HTML5, CSS και JavaScript Όλα σε Ένα*. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Σαμαράς Γ. Αθήνα: Έλλην (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2014)

Translate : https://www.deepl.com/translator

Links:

https://help.archive.org/help/wayback-machine-general-information/

https://smallseotools.com/google-pagerank-checker/

https://seo.london/el/what-is-semrush/

https://www.g2.com/products/similarweb/reviews

https://inkstory.gr/rank-math-ti-einai-egkatastiseis-wordpress/#Ti_einai_to_Rank_Math

hçttps://ciroapp.com/el/serpstat-review/

https://www.seobility.net/en/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=en_search_brand&utm_term={seobility}&utm_content=lp_start&gclid=CjwKCAiAjPyfBhBMEiwAB2CCIgFK5aRLUQSITIyTdwPwgWPbJ1edow5doHoy7BdBUZIr1hlvH5NGaxoCjW0QAvD_BwE

https://inefan.gr/%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%AC-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF/

https://devseg.com/el/seo-search-engine-optimization/

https://www.iconmedia.gr/blog/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-seo/

https://html.gr/statistika-gia-tin-anazitisi-sto-diadiktyo/

https://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/

https://gtmetrix.com/why-is-my-page-slow.html

https://www.makemyweb.gr/dynamikes-istoselides-statika-site-eidi-istoselidon/

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210832710000037#s0010

https://www.dianeosis.org/2018/06/digitalnews/

https://www.researchgate.net/publication/223831233_Using_protocol_analysis_to_evaluate_the_usability_of_a_commercial_web_site

file:///C:/Users/User/Downloads/Top_Ten_Mistakes_of_Shopping_Cart_Design_Revisited.pdf

https://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/

https://www.softwaretestinghelp.com/http-vs-https/

https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/

https://nemertes.library.upatras.gr/server/api/core/bitstreams/48d48f3c-66da-440d-a227-8d0817c6ad2c/content

http://www.lemonia-boutskou.gr/data/internet/axiologisi-site-koutsourelakis.pdf

https://www.dreamhost.com/academy/most-important-website-metrics/

https://help.archive.org/help/wayback-machine-general-information/

https://inefan.gr/%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%AC-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF/

https://devseg.com/el/seo-search-engine-optimization/

https://html.gr/statistika-gia-tin-anazitisi-sto-diadiktyo/

https://www.upthink.gr/posa-eidi-istoselidwn-yparxoun/

https://web-seo-greece.com/posa-eidi-istoselidon-yparchoyn/

Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για έλεγχο ιστοσελίδων:

"GTmetrix" https://gtmetrix.com/

"Google Mobile Friendly Tool" https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=el

"Visability" https://visibility.gr/

Εργαλεία αξιολόγησης Ιστοσελίδων:

Internet Archive Way back Machine https://archive.org/web/

Check Page Rank https://checkpagerank.net/

MOZ https://moz.com

SEMRUSH https://www.semrush.com/dashboard/

Similarweb https://www.similarweb.com/

Pingdom https://tools.pingdom.com/

rankwatch https://www.rankwatch.com/tools/web-analyzer.html

Serpstat https://serpstat.com/

Ubersuggest Alternative-Seobility. https://www.seobility.net/

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις Ιστοσελίδων:

Ηλεκτρονικά Καταστήματα(42):

1) **https://delialis.shop/**
2) **https://museboutique.gr/**
3) **https://www.centraleshop.gr/**
4) **https://nitro-clothing-store.business.site/**
5) **https://www.ioannidiseleven.gr/**
6) **https://papistas.gr/**
7) **https://myfocus.gr/**
8) **https://aspa.business.site/**
9) **https://www.shopprice.gr/**
10) **https://www.marb.gr/**
11) **https://www.varekasstores.gr/el/**
12) **https://humo-store.gr/**
13) **https://parisfashions.gr/**
14) **https://www.tsanta-tsanta.gr/**
15) **https://bijoushop.gr/**
16) **https://gr.shop-orchestra.com/**
17) **https://foryoufashion.gr/**
18) **https://api-d.gr/**
19) **https://www.mylittlestar.gr/**
20) **https://e-pelargos.gr/**
21) **https://creativestoregr.business.site/**
22) **https://suvon.gr/**
23) **http://www.pafilis.gr/**
24) **https://www.oxfordcompany.gr/el/**
25) **https://www.varekasshoes.gr/**
26) **http://meditastes.gr/**
27) **https://asepop.gr/**
28) **https://tavernohoros-to-karaouli.business.site/**

29) **https://misantra.com/**

30) **https://voiologika.gr/**

31) **https://kidsclubpaidika.gr/**

32) **https://joliefurs.gr/**

33) **https://pastry-shop-4362.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral**

34) **https://mpfurs.gr/**

35) **https://nicelocal.gr/western-macedonia/utility_service/grs_furs_accessories/**

36) **https://papelfurs.com/**

37) **https://fast-food-restaurant-171.business.site/**

38) **https://barbecue-restaurant-525.business.site/**

39) **https://restaurant-109069.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral**

40) **http://www.grabadika.gr/**

41) **https://prassostyres.com/el/**

42) **https://apicure.gr/**

Ιστοσελίδες Ξενοδοχείων(10):

1) ***https://www.tselikas.gr/***

2) ***https://zestrip.net/aliakmon-hotel/***

3) ***https://anesis-hotel.gr/***

4) ***https://www.hotel-katerina.com/***

5) ***https://hotelelenakozani.gr/***

6) ***https://www.nefelikozani.gr/***

7) ***https://www.ermionio.gr/***

8) ***https://www.agnanti-hotel.gr/***

9) ***https://www.hotelsiatista.gr/***

10) ***https://www.hotelarhontariki.gr/***

Ειδησεογραφικές Ιστοσελίδες(18):

1) **https://www.kozanilife.gr/**

2) **https://kozan.gr/**

3) **https://efkozani.gr/**

4) **https://www.prlogos.gr/**

5) **https://xronos-kozanis.gr/**

6) **https://tharos.gr/**

7) **https://www.efsyn.gr/kozani**

8) **https://ditiki.gr/**

9) **https://kozani.tv/**

10) **https://kozanimedia.gr/**

11) **https://top-sport.gr/**

12) **https://news.freelist.gr/?cityId=483**

13) **https://markides.gr/**

14) **https://www.siatista-info.com/**

15) **https://www.polisodigos.gr/el/business/panorama-tsiapos-panagiotis**

16) **https://sierafm.gr/category/local-news/**

17) **https://www.topics.gr/ellada/kozani/**

18) **https://www.inewsgr.com/t/%CE%BA%CE%BF%CE%B6%CE%B1%CE%BD%CE%B7_kozani.htm**

Εικόνες:

Logo cdm : https://cdm.uowm.gr/

Εικόνα 1.1 Ηλεκτρονικό Εργαλείο: Internet Archive Way back Machine.

Εικόνα 1.2 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Check Page Rank.

Εικόνα 1.3 Ηλεκτρονικό Εργαλείο MOZ.

Εικόνα 1.4 Ηλεκτρονικό Εργαλείο SEMRUSH

Εικόνα 1.5 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Similar web.

Εικόνα 1.6 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Μέτρησης Ταχύτητας Pingdom.

Εικόνα 1.7 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Rank watch.

Εικόνα 1.8 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Serpstat.

Εικόνα 1.9 Ηλεκτρονικό Εργαλείο Ubersuggest Alternative-Seobility.

Πίνακες:

Πίνακας 3.1 : Πίνακας αναλυτικών αποτελεσμάτων Ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πίνακας 3.2: Πίνακας αναλυτικών αποτελεσμάτων για Ιστοσελίδες Ξενοδοχείων.

Πίνακας 3.3: Πίνακας αναλυτικών αποτελεσμάτων για Ειδησεογραφικές ιστοσελίδες.

Excel : Δημιουργία πινάκων.