

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR

DELO DIPLOMSKEGA SEMINARJA

ANALIZA SPLETNIH STRANI SLOVENSКИH
E-KNJIGARN

ANALYSIS OF WEB PAGES SLOVENIAN E-BOOKSHOPS

Kandidatka: Štefka Balek
Študentka rednega študija
Številka indeksa: 81645703
Program: univerzitetni
Študijska usmeritev: elektronsko poslovanje
Mentor: dr. Samo Bobek
Študijsko leto: 2008/2009

Maribor, september, 2009

PREDGOVOR

V današnji družbi hitrega napredka ter sprememb mora podjetje slediti trendom in vedno večjim zahtevam obiskovalcev spletnih trgovin. Potrebno je izbrati dobro ime, poskrbeti za promocijo, vzdrževanje, varnost itd. Med drugim pa je ključna tudi kakovostna ter atraktivna spletna stran, ki bo pritegnila obiskovalce ter jih v spletni trgovini tudi zadržala. Obravnavana tema je vsekakor uporabna ter aktualna in ponuja mnogo odprtih možnosti, kar pa je tudi moj glaven motiv za izbiro obravnavane teme.

V diplomskem seminarju smo spoznali definicije elektronskega trgovanja in najpomembnejše korake do vzpostavitve uspešnega e-trgovanja. Opisali smo tudi osnovne značilnosti ter strukture spletnih strani. Podrobneje so opisani tudi kriteriji kakovostnih spletnih strani, ki se med seboj dopolnjujejo, kar potrjuje osnovno tezo diplomskega seminarja. Za učinkovito spletno stran je namreč potrebna aktualna ter pregledna vsebina, ustreznost oblikovne podobe, tehnologija ter enostavna navigacija, ki se izraža skozi uporabnost spletne strani.

Teoretičnemu delu diplomskega seminarja sledi praktični del, v katerem smo pridobljena teoretična znanja uporabili pri analizi spletnih strani slovenskih e-knjigarn. Analizirali smo jih glede na vsebino, oblikovno podobo, tehnični vidik ter uporabnost. Pri izbiri smo se omejili le na slovenske e-knjigarne. Ugotovili smo, da spletne strani dokaj dobro ustrezajo kriterijem kakovostnih spletnih strani, čeprav bi za popolno funkcionalnost bilo potrebno odpraviti določene pomanjkljivosti.

Vse analizirane spletne strani sicer vsebujejo določene prednosti ter slabosti, vendar v pozitivnem smislu najbolj izstopa spletna knjigarna Emka.si, saj edina ponuja možnost prilagoditve spletne strani osebnim zahtevam ter kratko predstavitev knjigarne v angleškem jeziku. Vse spletne knjigarne razen spletne strani DZS e-trgovine ponujajo tudi velik izbor informacij o izdelkih, kakor tudi vpogled v knjigo, priporočitev ostalih knjig, možnost ogleda knjig istega avtorja itd. Spletne strani so dokaj vsečne, pregledne ter vsebujejo jasno navigacijo.

Za uspešnost spletne trgovine je potrebno upoštevati korake do uspešnega e-trgovanja, predvsem pa prisluhniti željam ter potrebam obiskovalcev spletnih strani. Ti bodo namreč v prihodnosti edini pravi vir, iz katerega bodo podjetniki lahko črpali in gradili svoje poslovanje.

KAZALO

1	UVOD	4
1.1	Opredelitev področja in opis problema	4
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	4
1.3	Predpostavke in omejitve	5
1.4	Predvidene metode raziskovanja	5
2	ELEKTRONSKO TRGOVANJE	6
2.1	Opredelitev elektronskega trgovanja	6
2.2	Koraki do uspešnega elektronskega trgovanja	7
2.3	Plačevanje in varnost v elektronski trgovini	9
3	SPLETNA STRAN	11
3.1	Vrste spletnih strani	11
3.2	Strukture spletnih strani	12
3.3	Kriteriji in lastnosti dobrih spletnih strani	15
3.3.1	Vsebina	15
3.3.2	Oblikovna podoba	16
3.3.3	Tehnični vidik	18
3.3.4	Uporabnost	18
3.4	Napake pri izdelavi spletnih strani	19
4	ANALIZA SPLETNIH STRANI SLOVENSКИH E-KNJIGARN	22
4.1	Analiza spletne knjigarne Emka.si	22
4.2	Analiza spletne knjigarne Cangura.com	25
4.3	Analiza spletne knjigarne Mojaknjigarna.com	28
4.4	Analiza spletne knjigarne DZS e-trgovine	30
4.5	Primerjalna analiza slovenskih e-knjigarn	33
5	SKLEP	37
6	POVZETEK	38
7	ZUSAMMENFASSUNG	39
8	LITERATURA IN VIRI	40

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Svetovni splet je postal medij, brez katerega si dandanes sploh ne znamo več predstavljati dneva. Njegova uporaba narašča, omogoča zbiranje informacij, predstavitev podjetja, izvajanje tržnih raziskav, prispeva pa tudi k večji produktivnosti poslovanja in omogoča trženje v navidezno-resnični trgovini. Tako je med številnimi revolucionarnimi spremembami, ki jih je internet prinesel v naše življenje, zagotovo tudi uvedba elektronskega trgovanja, kar je bil prvi pogoj za nastanek prvih pravih spletnih trgovin.

Število uporabnikov interneta, ki so pripravljeni kupovati preko spleta se povečuje. Ponujanje izdelkov in storitev prek interneta pa zahteva vsekakor drugačen pristop do kupcev. Pomemben je način podajanja vsebine, predstavitev artiklov, tehnološki vidik, predvsem pa funkcionalnost ter uporabnost spletne strani. Uporabniki spletnih strani postajajo vedno bolj zahtevni, njihove potrebe se spreminjajo. Posledično pa je potrebno nenehno posodabljanje in vzdrževanje spletnih strani. Dandanes spletna stran igra pomembno vlogo pri poslovnem uspehu, potrebno pa je poskrbeti, da bo spletna stran uporabna in hkrati privlačna za obiskovalce. Zagotavljati mora preglednost informacij ter hiter in enostaven dostop do njih. Kakovostna spletna stran velja torej za pomembno konkurenčno prednost in prispeva k večjemu ugledu.

Priljubljen artikel za prodajo preko spleta pa so tudi knjige. Tudi ponudniki knjig se zavedajo prednosti, ki jih prinaša elektronska prodaja. Ena izmed glavnih prednosti je znižanje stroškov posredovanja, saj prodaja knjiga preko spleta poteka hitreje, ceneje in bolj pregledno. Vsako nakupovanje preko spleta bi naj strankam omogočalo racionalno in omejeno porabo časa, samostojno odločanje o tem, kdaj nakupovati in navsezadnje tudi prijetno počutje v e-trgovini.

Poudariti pa je potrebno, da sama spletna stran še ne pomeni uspeha. Ob pravilni zasnovi ter enostavni uporabi pa je pot do uspeha vedno bližje. Oblikovanje kakovostne, uporabne spletne strani je torej investicija, ki se ob pravilni zasnovi hitro povrne in lahko znatno pripomore k povečanju dobička.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Osnovni namen diplomskega seminarja je opredeliti kako naj bi bile oblikovane spletne strani ter kakšne so lastnosti in kriteriji kakovostnih spletnih strani.

Cilj diplomskega seminarja je predstaviti elektronsko trgovanje ter korake do uspešnega e-trgovanja. Naslednji cilj obsega predstavitev vrst spletnih strani in njihovo strukturo ter lastnosti in kriterijev kakovostnih spletnih strani.

Glavni cilj diplomskega seminarja pa je analizirati največje slovenske e-knjigarne in ugotoviti, v kolikšni meri ustrezajo kriterijem dobrih spletnih strani na koncu pa podati morebitne predloge in izboljšave.

Trditve:

- Za kakovostno spletno stran je potrebno več kriterijev, ki se medsebojno dopolnjujejo.
- Posamezne spletne strani slovenskih e-knjigarn se med seboj bistveno ne razlikujejo.
- Spletne strani slovenskih e-knjigarn v veliki meri ustrezajo kriterijem kakovostnih spletnih strani.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da je v današnjem času internet prisoten skoraj povsod in da uporabniki pri svojem delovanju postajamo vedno bolj odvisni od njega.

Predpostavljam tudi, da z večanjem števila uporabnikov interneta narašča tudi število ljudi, ki nakupujejo preko spleta in ima kakovostna spletna stran pomembno vlogo pri ponovnem obisku in navsezadnje tudi odločitvi za nakup preko spleta. Ker je ena izmed ključnih lastnosti kakovostne spletne strani nenehno posodabljanje in prenavljanje, predpostavljam, da se bodo nekatere spletne strani e-knjigarn obnovile, upoštevajoč vidik uporabnosti in funkcionalnosti.

V praktičnem delu diplomskega seminarja se bom omejila le na največje slovenske e-knjigarne in ne bom analizirala tujih e-knjigarn. Zaradi čim višje stopnje objektivnosti se bom pri analizi spletni strani e-knjigarn omejila le na predhodno opisane kriterije.

Posebni omejitve na področju literature ne vidim, saj je na to temo že veliko napisanega, mnogo uporabnega pa se da izbrskati preko spleta. Edina omejitev je morda v tem, da gre za zelo hitro se spreminjajoče področje in je lahko določena literatura hitro zastarela.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V diplomskem seminarju bom uporabila strokovno literaturo ter članke domačih in tujih avtorjev, ki pokrivajo obravnavano področje. Precej informacij bom črpala tudi z interneta.

V teoretičnem delu bom uporabila deskriptivni pristop. Z metodo kompilacije bom povzela spoznanja in stališča drugih avtorjev na področju spletnih strani in kriterijev, ki so ključni za kakovostno spletno stran. Z metodo deskripcije in klasifikacije bom opredelila osnovne pojme v zvezi z obravnavano temo.

V drugem delu diplomskega seminarja pa bom uporabila analitični pristop, kjer bom analizirala posamezne spletne strani slovenskih e-knjigarn in na osnovi analiziranega napisala ključna spoznanja in ugotovitve.

2 ELEKTRONSKO TRGOVANJE

2.1 Opredelitev elektronskega trgovanja

Elektronsko trgovanje je del elektronskega poslovanja in pomeni neposredno, interaktivno povezovanje s kupci, ki podjetjem omogoča pridobivanje koristnih podatkov s pomočjo elektronskih medijev (Potočnik 2002a, 158).

Elektronsko trgovanje pomeni proces nakupa, prodaje, prenosa ali menjave proizvodov, storitev in/ali informacij preko interneta (Turban et .al. 2008, 4).

Širša opredelitev e-trgovanja zajema poslovanje ali opravljanje poslovnih obdelav z uporabo računalnikov, ki so povezani preko interneta ali zasebnega računalniškega omrežja, kjer se izvajajo naslednje aktivnosti (Prešern 2006a, 48):

- izbiranje proizvodov ali storitev,
- naročilo,
- izdaja računa,
- plačilo.

Elektronsko trgovanje pa se lahko opredeli iz različnih vidikov (Turban, King 2003,. 3):

- Vidik komunikacije: elektronsko trgovanje pomeni dostavo proizvodov, storitev, informacij ali plačil preko računalniških mrež ali drugih elektronskih sredstev.
- Vidik poslovnega procesa: elektronsko trgovanje pomeni uporabo tehnologije v smeri avtomatizacije poslovnih transakcij in delovnih tokov.
- Vidik storitev: elektronsko trgovanje se uporablja kot orodje za izpolnjevanje želja podjetij, potrošnikov in upravljavcev z namenom zniževanja stroškov ob izboljševanju kakovosti in povečevanju hitrosti izvajanja storitev.
- Spletni vidik: elektronsko trgovanje omogoča možnost prodaje in nakupa proizvodov in storitev preko interneta.

Elektronsko trgovanje je eden najzahtevnejših delov e-poslovanja, kot sklop številnih postopkov zajema elektronske in neelektronske aktivnosti (Prešern 2006b, 48):

- e-trgovino ali spletno trgovino, kjer kupec izbere in naroči;
- e-plačilo, ko kupec plača;
- dobavo, ki je najpogosteje fizična dostava proizvoda oz. storitve, redkeje pa je realizirana preko spleta;
- podporo kupcu, npr. s poprodajnimi aktivnostmi, garancijo, navodili, itd;
- tudi sklepanje pogodb, dogovor o dobavi, prijavo davka ter poprodajne aktivnosti.

2.2 Koraki do uspešnega elektronskega trgovanja

V današnjem konkurenčnem svetu je za uspeh pri vzpostavitvi e-trgovine potrebno imeti precej znanja in skrbno načrtovanje.

Mogoče se ključni faktor uspeha e-trgovin skriva v trditvi Jeffa Bezosa, ustanovitelja svetovno znane in uspešne spletne knjigarne Amazon.com, ki pravi: »*Obstajata dve vrsti podjetij, tista, ki delujejo, da bi kupcem zaračunala več in tista, ki se trudijo zaračunati manj. Mi smo v tisti drugi skupini.*« (Žižek 2008).

Za uspešnost e-trgovine je potrebno upoštevati naslednje korake: (Prešern 2006c, 52-53):

- **Dobro ime**
Potrebno je vzpostaviti identiteto ter izbrati pravo ime domene oz. URL (ang. Universal Resource Locator). Zelo pomembno je, da je to ime lahko prepoznavno in preprosto, da si ga bodo ljudje z lahkoto zapomnili. Ime naj opisuje poslovanje in je kratko. V primeru že delujočega ter uveljavljenega podjetja je najbolje, da je ime domene enako imenu podjetja. Zgornja meja za dolžino je 64 znakov, spodnja pa dva znaka. Po izbiri domeno registriramo.
- **Spletna stran**
Pomembna je atraktivno oblikovana spletna stran, upoštevajoč kriterije in lastnosti dobrih spletnih strani.
- **Hiter strežnik**
Spletne strani so datoteke, ki so na nekem spletnem strežniku. Dostop do strežnika in njegovo delovanje mora biti hitro, pomembna je stabilnost oz. stalna razpoložljivost strežnika, možnost dodatnih storitev, npr. varne komunikacije https, analiza obiskanosti itd. Nekatera podjetja se odločajo za svoj lasten spletni strežnik, mnoga majhna podjetja pa raje gostujejo pri ponudniku internetnih storitev ali ponudniku spletnih strani.
- **Zaupanje**
Potrebno si je pridobiti zaupanje strank. Obiskovalce je potrebno prepričati, da posredujejo vse podatke, ki jih zahteva zakonodaja. Prav tako je potrebno zagotoviti varne povezave za pošiljanje osebnih podatkov, omogočiti uporabo e-podpisa, objaviti politiko varovanja osebnih podatkov ter spoštovanja zasebnosti itd.
- **Plačilo**
V e-trgovini je potrebno sprejeti več različnih načinov plačevanja. Plačilo s kreditno ali plačilno kartico je potrebno prenašati po varnih komunikacijah in o tem obvestiti uporabnika.
- **Preskušanje**
Delovanje e-trgovine je potrebno temeljito preskusiti. Povezave, ki ne delujejo, nepravilne telefonske številke ali naslovi e-pošte, pravopisne napake itd, zmanjšujejo profesionalen vtis spletne trgovine. Delovanje vseh povezav in

pravilnost programov za spletno stran je potrebno preveriti s posebno, temu namenjeno programsko opremo.

- **Promocija**

Ni dovolj narediti odlično e-trgovini in začeti s prodajo, potrebna je dobra promocija. Spletno stran je potrebno registrirati na iskalnikih, jo reklamirati na spletu. Splet je namreč edini medij, v katerem je možno neposredno meriti odziv uporabnika na oglas.

Slika 1: Koraki do uspešnega e-trgovanja



Vir: Prešern 2006.

Spletne prodaje, ki bi ustrezala in privabila potencialne kupce, jih prepričala v nakup in jih zadržala ter hkrati pridobivala na ugledu, ni mogoče oblikovati čez noč. Podjetje mora obiskovalcem predstaviti čim več informacij, da najdejo, kar jih zanima. Spletne strani morajo biti oblikovane tako, da obiskovalcem e-trgovine (Potočnik 2002b, 159):

- omogočajo hitro iskanje informacij,
- opozorijo na najbolj privlačne ponudbe podjetja,
- omogočajo čim bolj enostavno nakupovanje brez zapravljanja časa.

2.3 Plačevanje in varnost v elektronski trgovini

Uspešne e-trgovine si prizadevajo svojim strankam ponuditi kar najbolj udobno uporabniško izkušnjo s trgovino. Zaradi tega med drugim ponujajo svojim kupcem široko paleto možnih načinov plačila. Poleg plačila blaga ob povzetju ponujajo naprednejše trgovine tudi možnost plačevanja s kreditnimi in plačilnimi karticami (Activa, Eurocard, American Express, VISA) (Skr 2006a).

Thomas (2008) opozarja, da po rezultatih študije dve tretjini uporabnikov ob nakupovanju preko spleta raje uporablja spletne trgovine, ki omogočajo več mehanizmov plačevanja. 61 odstotkov uporabnikov spletnih trgovin raje nakupuje na tistih spletnih straneh, ki omogočajo uporabo tako kreditnih kot debetnih kartic, 48 odstotkov uporabnikov pa ceni še druge alternativne možnosti plačevanja. Po rezultatih raziskave uporabnikom veliko več pomenita varnost ob nakupih in različne možnosti plačevanja, kot pa nagrade, ki jih lahko prejmejo ob spletnih nakupih.

Prešern (2006d, 70) meni, da je plačevanje s kreditnimi karticami še vedno daleč najbolj razširjen način plačevanja, verjetno zaradi velike razširjenosti kartic in preprostega postopka plačila ter sprejemanja plačil s karticami po vsem svetu. Za pošiljanje podatkov o kreditni kartici se uporabljajo varne komunikacije. Trгоvec dobi velikokrat le informacije o zadnjih štirih številkah iz kreditne kartice, celotna številka pa mu je zaradi varne povezave nedostopna in gre neposredno v banko ali v agencijo, ki izdaja kreditne kartice.

V Sloveniji sta trenutno dva ponudnika certifikatov za varno internetno plačevanje s kreditnimi karticami. To sta SiOL in Transact-EON, ki je v lasti podjetja Telemach. Naročnik storitve sklene pogodbo s ponudnikom ter plačuje za vsako opravljeno transakcijo mesečno naročnino in manjši odstotek transakcije ali pa ne plačuje mesečne naročnine, ampak višje odstotke od vsake transakcije. Dobljeni certifikat je nato še potrebno implementirati v spletno trgovino, saj je varnost pri plačevanju preko interneta vedno na prvem mestu (Perun Pro 2009a).

Transact-EON velja za prvo varno, zanesljivo in celovito rešitev spletnega nakupovanja v Sloveniji, ki ga je leta 1998 vzpostavilo podjetje EON d.o.o., konec leta 2003 pa je prešlo pod okrilje družbe Telemach d.o.o. V sistem Transact-EON so povezani vsi slovenski avtorizacijski centri (Bankart, Banka Koper in Plasis). Sistem omogoča procesiranje naslednjih plačilnih kartic: Mastercard/Eurocard, Visa, Diners Club, Activa in Karanta. Izbira kartic, s katerimi bo trgovec omogočal plačevanje izdelkov v njegovi trgovini, je odvisna od samega trgovca, saj mora skleniti pogodbo s posamezno banko ali družbo, ki izdaja plačilno kartico za vsako kartico posebej (Skr 2004).

SiOL-ova rešitev varnega plačevanja preko interneta se imenuje eSiOL. Gre za transakcijski sistem, ki omogoča trgovcem varen zajem in obdelovanje občutljivih plačilnih podatkov. Vse informacije o plačilu so posredovane direktno k procesorju plačilnih instrumentov in nadalje v banke, tako da te podatke trgovec nikoli ne vidi in jih tako nima shranjenih v svoji podatkovni bazi. Vsa komunikacija, tako med kupci in sistemom eSiOL, kot tudi med trgovci in sistemom eSiOL poteka preko varnih kanalov, ustvarjenih s 128 bitno SSL tehnologijo. Strežniki v sistemu eSiOL uporabljajo globalne digitalne certifikate, ki jih je izdalo podjetje Verisign, svetovna priznana agencija za certificiranje. S pomočjo certifikatov lahko kupci avtenticirajo strežnike in se s tem

prepričajo, da je varna komunikacija dejansko vzpostavljena med njimi in strežniki eSiOL (Skrť 2002).

Kreditne kartice pa vsekakor niso edina možnost plačila. Čedalje bolj, predvsem pri manjših nakupih, se uveljavlja Moneta operaterja Mobitel. Njena glavna pomanjkljivost je vezanost le na Mobitelove uporabnike ter privzeto omogočen manjši mesečni znesek. Podoben sistem plačila poimenovan Si.Nakup pa ponuja tudi Simobil. Oba delujeta podobno, kupec na mobilni telefon prejme geslo, ki zagotavlja istovetnost, vse transakcije pa se tako kot pri plačevanju s kreditnimi karticami vršijo v sistemu ponudnika (Perun Pro 2009b).

Zelo uporaben sistem za plačevanje in nakup produktov in storitev preko interneta pa je tudi sistem PayPal. Omogoča pošiljanje ali prejem denarja od vsakogar, ki ima elektronski naslov. Za nakupe se uporabi denar, ki je predhodno naložen na računu ali pa se uporabi katero drugo opcijo plačevanja, kot so kreditne kartice. Prejemnik nato dobi obvestilo o prejetem plačilu po elektronski pošti in pri tem se mu ne posredujejo finančni podatki, kot so številke kreditnih kartic (PayPal 2009).

Pomembna stvar pri plačevanju oz. poslovanju preko interneta je varnost. Źal zaenkrat vse premalo ljudi ceni ter uporablja spletne trgovine, v večini zaradi pretiranega strahu pred zlorabo številke kreditne kartice. Vsi moderni brskalniki podpirajo protokol SSL, ki omogoča da so podatki od začetka pa do konca svoje poti na internetu dobro zaščiteni oz. zakodirani. Dodatni varnostni mehanizem je, da so vse informacije o plačilu posredovane direktno k plačilnim instrumentom ter nadalje v banke. Tako ključnih podatkov trgovec oz. podjetje, ki razvije spletno trgovino, nikoli ne vidi in jih ne more shraniti v podatkovni bazi (Perun Pro 2009c).

3 SPLETNA STRAN

3.1 Vrste spletnih strani

Spletna stran je datoteka, oblikovana v programskem jeziku HTML (Hyper Text Markup Language). Od tod tudi končnica na datotekah *.htm ali *.html. V novejšem času se uporabljajo posebni skriptni jeziki kot so PHP, ASP, JSP, ki pa celotno stran na koncu prevedejo v HTML. Spletne strani lahko nato pregledujemo s programom imenovanim Spletni brskalnik ali Web browser. Brskalniki, ki se največkrat uporabljajo so Microsoft Internet Explorer, Opera in Mozilla Firefox (Osnove omrežja 2009).

Spletna stran je lahko (Bobek et al. 2006, 195):

- **Statična:** Pri statičnih spletnih straneh spletni strežnik poišče datoteko med svojimi viri ter jo nespremenjeno posreduje spletnemu brskalniku. Končnice, ki jih imajo navadno statične spletne strani so: html, htm itd.

- **Dinamična:** Pri dinamičnih spletnih straneh mora spletni strežnik najprej obdelati informacije in nato generirati spletno stran na osnovi poizvedbe. Končnice, ki jih imajo ponavadi dinamične spletne strani so: asp, jsp, php, itd.

Ponavadi ne moremo imeti vseh informacij na eni spletni strani, zato jih porazdelimo na več spletnih strani, kar imenujemo spletno mesto. Spletno mesto oziroma spletna lokacija je izraz, ki predstavlja množico med sabo vsebinsko povezanih dokumentov na enem prostoru oziroma računalniku. Do ostalih spletnih strani znotraj spletnega mesta pridemo preko domače strani (ibid., 194).

Spletne strani razdelimo po vrstah na (Smith, Bebak 2000, 34):

- **Osebne spletne strani**

Cilji osebnih spletnih strani so različni. Ponavadi služijo le temu, da si s sodelavci, prijatelji ali družino delimo nekaj, kar bi bilo sicer le naše. Osebna mesta so primerna, če želimo spoznati ljudi s podobnimi interesi ali nas zanima način življenja in razmišljanja drugih kultur. Osebne spletne strani so navadno statične spletne strani. Če se razvijajo, navadno prehajajo v tematske strani, ker njihovi lastniki dodajajo tematiko, ki je ponavadi povezana z eno samo stvarjo. Druga smer razvoja osebne strani je v poslovni smeri. Tako se strani razvijajo, če njihovi lastniki dodajajo podatke o svojih poklicnih ciljih in dosežkih.

- **Tematske spletne strani**

Tematske spletne strani so vir informacij, povezanih z določeno temo. Lahko gre za nekaj, kar zanima skupino ljudi, katere član je tudi njen avtor. Stran je lahko posvečena čemurkoli, pravični stvari, skrb zbujujoči zadevi, obsedenosti, domišljiji. V tem pogledu je splet kot nenadzorovani založnik, ki natisne vse, kar mu pride pod roke. Včasih je to vrhunsko delo, drugič pa popolnoma brez vrednosti.

- **Poslovne spletne strani**

Poslovnim spletnim stranem pravimo tudi komercialne spletne strani. Slogi poslovnih spletnih strani so raznoliki, saj so tudi njihovi cilji različni. Nekatere spletne strani so narejene za širši splet in so dostopne vsem uporabnikom. Druge spletne strani pa so dostopne le z ustreznim geslom ali pa je dostop do njih omejen na drug način. Nekatere pa so del zasebnih omrežij in javnosti sploh niso dostopne. Pri izdelavi poslovnih strani je potrebno imeti na vidnem mestu ime in namen poslovnega spletne strani.

- **Razvedrilne spletne strani**

Zabava je eden izmed pomembnih razlogov za obisk spleta. Število strani, ki ponujajo zabavo narašča. Vedno več je strani s šaljivo vsebino in skupinskih iger, ki jih ponujajo priključne storitve. Razvedrilne strani pa seveda niso namenjene izključno zabavi. Mnoga med njimi namreč služijo oglaševanju, pogosto pa na njih najdemo tudi prikrito ali odkrito izobraževalno vsebino.

3.2 Strukture spletnih strani

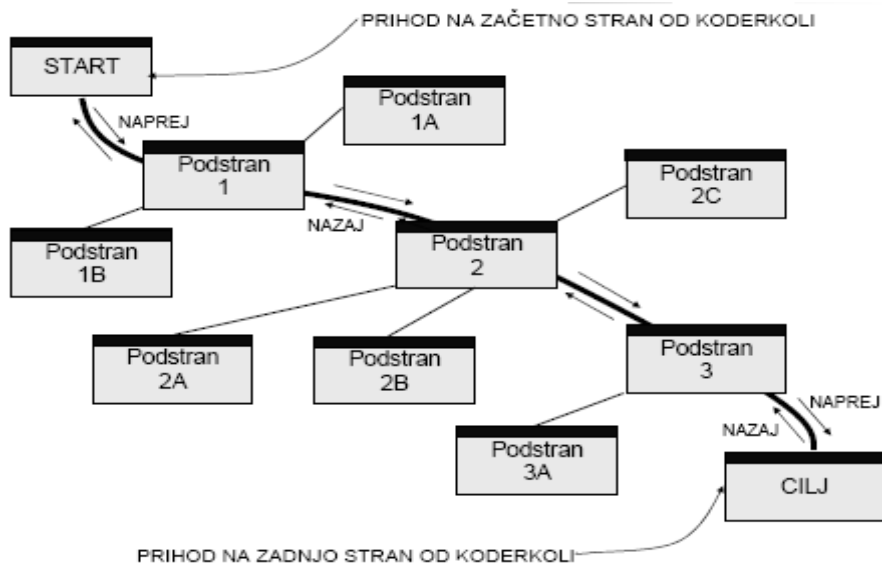
Pri oblikovanju spletne strani ni pomemben le izgled, ampak tudi zgradba spletne strani oziroma položaj podatkov, ki se nahajajo na njej. Slabo urejena spletna stran s kaotičnimi povezavami namreč odvrne obiskovalca.

Pri izdelovanju strukture spletne strani se lahko uporabi več različnih načinov medsebojnih povezav (Hribar 2001a, 28-42):

- **Linearna struktura spletnih strani**

Linearna struktura spletnih strani je najbolj uporabljena struktura pri spletnih predstavitev. Prva stran je predstavljena s povezavami na posamezne podstrani. Te podstrani imajo več strani, z vsake pa se lahko premaknemo na prejšnjo in naslednjo stran. Uporabnik se torej sprehaja po takem spletnem mestu s pomočjo preprostih navigacijskih ukazov (naprej, nazaj). Linearna struktura spletnih strani se uporablja, ko želimo uporabnika voditi po točno določenih informacijah. Povezavo srečamo največkrat pri elektronskih knjigah. Na prvi strani je naslovnica knjige s povezavami na posamezna poglavja. V vsakem poglavju je več strani, z vsake strani pa se lahko premaknemo nazaj na prejšnjo in naslednjo stran.

Slika 2: Linearna struktura spletnih strani

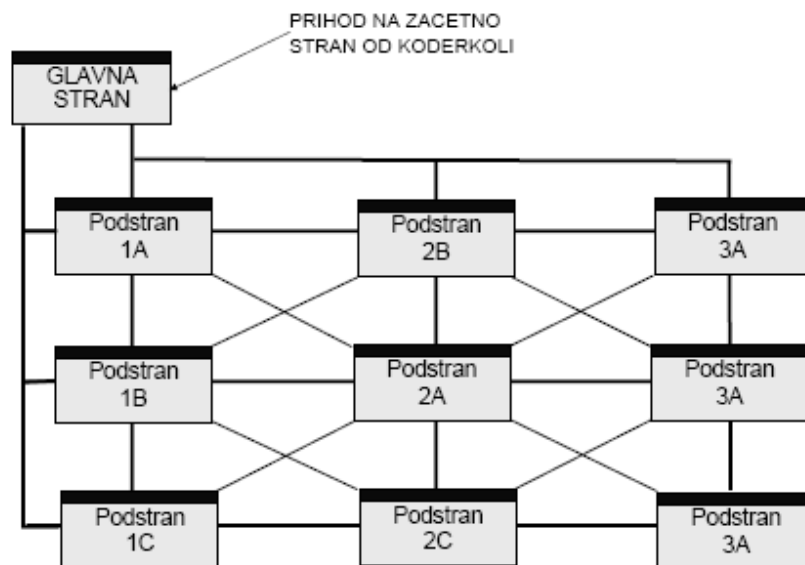


Vir: Bobek 2009a.

- **Mrežna struktura spletne strani**

Mrežna struktura se uporablja za prikaz zelo obsežnih tekstovnih dokumentov, slik, večjih načrtov in zemljevidov. Je najkompleksnejša oblika, vendar hkrati omogoča najsvobodnejše gibanje po spletu med spletnimi stranmi. Slabost tega je, da lahko uporabnik hitro izgubi orientacijo o tem, kje se nahaja. Vsaka stran vsebuje enakovredno informacijo in je poglavje zase. Zgradba je podobna leksikonom, kjer posamezne ključne besede vodijo na druga gesla.

Slika 3: Mrežna struktura spletne strani

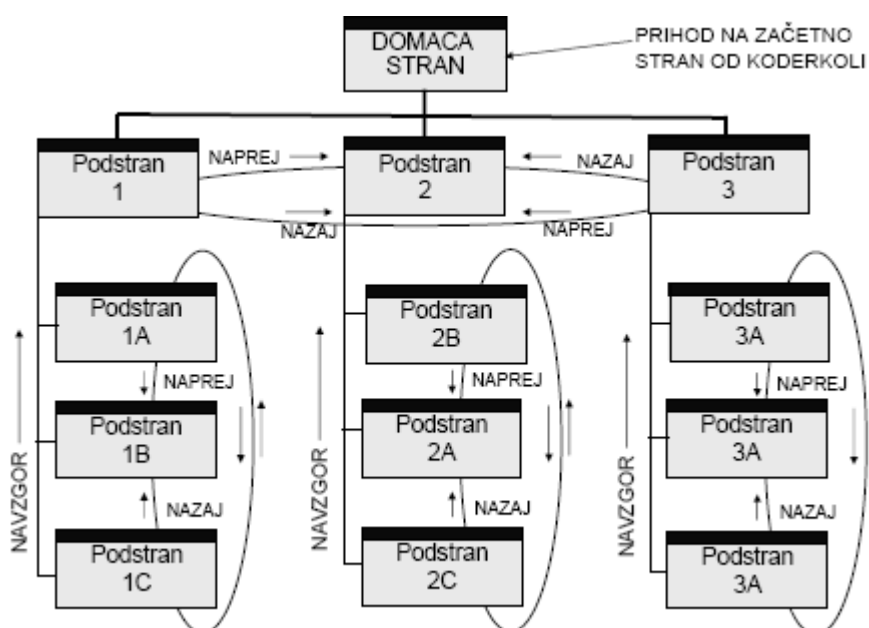


Vir: Bobek 2009b.

- Hierarhična struktura spletne strani

Hierarhična struktura spletne strani temelji na načelih hierarhije, kjer so glavne strani nadrejene podstranem. Primerne so skoraj za vsako poslovno predstavitev. Osnovni vzorec te strukture vodi uporabnika preko hiperpovezav od splošnih informacij do zelo specifičnih informacij od detajlov. Prva stran spletnega mesta je uvodna stran, kjer so navedene osnovne informacije o podjetju; z nje pa je moč razbrati namen spletnega mesta. Z uvodne strani se lahko povežemo na podstrani, ki podajajo informacije o posameznih segmentih, nadaljnje podstrani pa podrobnejše informacije o posameznih elementih predstavitve. Pri teh povezavah je potrebno paziti, da nimamo preveč nivojev, ker lahko stran hitro postane nepregledna.

Slika 4: Hierarhična struktura spletne strani

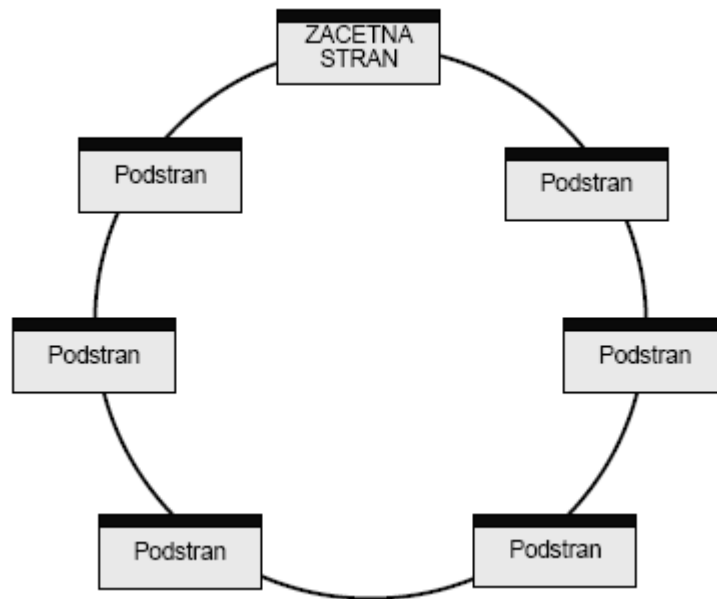


Vir: Bobek 2009c.

- Krožna struktura spletne strani

To povezavo uporabljamo zelo redko. Uporaba je možna pri opisu proizvodov in storitev, če le ta zbirka ni preobsežna. Začetna stran je v tem primeru del krožne zgradbe. Na koncu se torej vrnemo na začetno stran.

Slika 5: Krožna struktura spletne strani



Vir: Bobek 2009d.

3.3 Kriteriji in lastnosti dobrih spletnih strani

Značilnosti dobrih spletnih strani so (Jerman-Blažič 2001, 68-69):

- premišljena grafika;
- zanimivost (aktualne, ažurne informacije);
- dodatne informacije (npr. povezava na spletne strani s podobno tematiko);
- motivacija obiskovalca spletne strani (npr. z nagradnimi igrami);
- strukturiranost informacij;
- omejenost dodanih programov;
- omejenost povezav na druge spletne strani, reklamnih oglasov;
- zagotovitev možnosti za komunikacijo s strankami (uporabniški kotichek, elektronske pošte oddelka za stike z uporabniki);
- prisotnost pomembnih informacij za vzpostavitev kontaktov (telefonske številke, sledenje naročila, politika podjetja glede zaščite osebnih podatkov,...).

V nadaljevanju so predstavljeni kriteriji in lastnosti dobrih spletnih strani, ki se med sabo prepletajo ter dopolnjujejo.

3.3.1 Vsebina

Skrtn (2005a) zatrjuje, da je vsebina ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve. Potrebno se je namreč zavedati, da pridejo uporabniki na spletno stran predvsem zaradi njene vsebine in ne zaradi tehnične dovršenosti grafične podobe. Slednja elementa sta sicer pomembna gradnika spletnega uspeha, toda ključna je vsebina.

Eden izmed poglavitnih ciljev vsake spletne strani je objaviti zanimive in uporabne informacije podane tako, da bodo pritegnile obiskovalce. Poskrbeti je potrebno za ažurnost, relevantnost in verodostojnost vsebine. Vsebina mora biti uporabnikom podana v razumljivi in pregledni obliki. Glede na to, da so številne raziskave pokazale, je neposredno branje iz zaslona za 25% počasnejše pa tudi veliko bolj naporno za oči, kot pa branje besedila napisanega na papir, se je potrebno na spletnih straneh izogibati dolgim sklopom besedil. Spletni uporabniki namreč dolgih besedil na zaslonu običajno ne berejo, ampak jih le na hitro preletijo. Zaradi tega je priporočljivo, da je spletna vsebina kratka in jedrnata ter razdeljena v logične enote. Dolge tekstovne bloke je priporočljivo razdeliti na dele in jih predstaviti na večih podstraneh. Vsebino, ki zajema široko vidno polje ekrana lahko razdelimo v več stolpcev, za lažje sprehajanje po vsebini pa uporabljamo kratke in jasne naslove ter poudarimo ključne besede. Najpomembnejše informacije morajo biti podane tako, da jih bo uporabnik takoj zaznal in ga bodo pritegnile k branju (Skr 2004a).

Prav tako je pomembno, da obiskovalce spletnih strani neprestano obveščamo o novostih in spletne strani redno spreminjamo in posodabljam. Hribar opozarja (2001b, 98), da obiskovalca spletne strani izgubimo, če naleti trikrat na nespremenjene strani.

Vsebina pa je vsekakor prepletena tudi z ostalimi gradniki spletne predstavitve. Uspešnost ter učinkovitost predstavljene vsebine na spletni strani namreč ni odvisna le od tekstov, ki jih vidi uporabnik na ekranu, temveč tudi od meta oznak, navigacije, tehnologije in oblikovne podobe (Skr 2005b).

Skr (2003a) predlaga naslednje napotke za boljše pisanje:

- celotna vsebina naj bo razdeljena v logične kategorije in podkategorije;
- uporabljati je potrebno naslove in podnaslove;
- vsebino je potrebno popestriti s slikovnim gradivom;
- pisati je potrebno po načelu obrnjene piramide, kar pomeni, da se ključna informacija nahaja že na samem začetku vsebine, v preostanku teksta pa se nahaja podrobnejša razlaga.;
- tekst mora biti jasen, enostaven in jedrnat;
- pisati je potrebno informativno, neposredno ter brez ovinkarjenja;
- ključne besede je potrebno poudariti ali podčrtati;
- uporabljati je potrebno povezave ali zaznamke (angl. bookmarks);
- vsebina mora biti prilagojena vidnemu polju zaslona;
- uporabljati je potrebno primerno tipografijo ter velikost črk;
- izogibati se je potrebno posebnim znakom (#, \$);
- upoštevati je potrebno slovnična pravila;
- informacije morajo biti resnične oz. verodostojne;
- vsebina mora biti redno ažurirana.

3.3.2 Oblikovna podoba

Oblikovna podoba mora biti privlačna ter barvno in slikovno usklajena. Vendar pa se je potrebno zavedati, da je še tako dobro oblikovana in tehnično dovršena spletna stran brez vrednosti, če ne vsebuje relevantne in aktualne vsebine, ki bo prepričala obiskovalce, da se je na spletni strani vredno zadržati in se v prihodnje nanjo tudi vračati (Skr 2007).

Spletna stran mora imeti jasno oblikovno konsistenco, ki jo sestavlja poenotena uporaba, barv, grafičnih in vsebinskih elementov. Obiskovalec dobi s prihodom na osrednjo stran, ki predstavlja okostje vsake spletne predstavitve, prvi vtis o samem podjetju in tudi o tem, kaj lahko pričakuje na podstraneh. Ker so prve sekunde po prihodu uporabnika na spletno stran najbolj pomembne, morajo biti spletne strani oblikovane in zasnovane tako, da uporabnike pritegnejo in prepričajo, da na njih tudi ostane (Skrat 2004b).

Nasveti, ki bi jih naj upoštevali pri ustvarjanju oblikovne podobe spletne strani (Skrat, 2003b):

- uporaba primerne velikosti in tipografije pisave,
- zmernost pri številu uporabljenih barv na spletni strani,
- uporaba temne pisave na svetli podlagi zaradi boljše čitljivosti,
- uporaba praznega prostora okoli tekstov,
- ozadje naj ne bo izstopajoče,
- uporaba grafičnih elementov mora popestriti vsebino, nikakor pa je ne sme zadušiti, grafični elementi in slike morajo biti zaradi dolžine nalaganja spletne strani optimizirani.

Prav tako je potrebna previdnost pri izbiri barve ozadja. Barva ozadja in teksta morata biti v močnem kontrastu. Najpogosteje se odločimo za odtenke črne ali bele barve. Ob uporabi drugih barv je potrebna precejšnja posvetlitev z dodatkom 80% bele barve (Hribar 2001c, 38).

Začetna stran spletne strani ima pomembno vlogo, saj je od trenutka, ko obiskovalec vstopi na stran, po raziskavah na voljo le 8 sekund, da ga prepričamo in zadržimo. Začetna stran je torej najpomembnejši element, ki ga imamo pri spletnih straneh. Predstavlja glavo vseh elementov, ki se nahajajo na spletni strani, saj je začetna točka predstavitve (Hribar 2001d, 30).

Za vstopno stran spletne trgovine je poleg grafične podobe pomembno, da izpostavimo aktualno ponudbo, po možnosti podkrepljeno z akcijskimi cenami. Zelo pomembna je tudi konsistentna in logična navigacijska struktura, ki bo uporabnika spremljala skozi celotno spletno trgovino. Priporočljivo je tudi, da je skozi celotno trgovino na vidnem mestu iskalnik, ki omogoča iskanje prodajnih artiklov vsaj po imenu, če že ne tudi po ceni, blagovni znamki in po besedah iz opisa proizvoda. Pomembno je tudi da so izdelki predstavljeni s primerno velikostjo in kvaliteto slik ter z ustreznim spremljajočim tekstom. Na vstopno stran je potrebno na vidno mesto umestiti tudi povezavo, ki bo obiskovalca trgovine pripeljala do podrobnejših informacij o podjetju, na pogoje naročanja in plačevanja ter informacije o dostavi. Osnovni kontaktni podatki naj bi bili vidno ves čas na vseh straneh spletne trgovine (Skrat 2006b).

Na prvo stran se običajno postavi le najnujnejše podatke. Na spletu se najpogosteje srečamo z dvema vrstama začetnih strani. Pri prvi vrsti gre za predstavitev narejeno z zanimivo grafično rešitvijo in je na strani manj povezav. Pri drugi vrsti začetnih strani pa je že na začetku vidna sama zgradba spletne strani (Grager 2009).

3.3.3 Tehnični vidik

Uporabnikovo zadovoljstvo s spletnimi stranmi je odvisno tudi od hitrosti njihovega nalaganja. Preveliko število javascriptov, slik in grafičnih elementov, predvsem neoptimiziranih in objavljenih v neustreznem formatu, lahko zelo poveča čas nalaganja strani, kar pa odvrne marsikaterega uporabnika, da bi ostal na spletni strani. Zgornja meja sprejemljivosti nalaganja osrednje strani je 10 sekund in 2 sekundi za tekstualne podstrani. Spletne strani naj bi se nalagale dlje le izjemoma, in sicer s predhodnim opozorilom obiskovalcu o predvidenem času nalaganja zaradi večje atraktivnosti. Zaradi optimalnega nalaganja in delovanja, mora lastnik spletne strani poskrbeti, da so spletne strani nameščene na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih (Skr 2004c).

Pomembno je, da spletna stran omogoči pravilno prikazovanje vsebine v najpogosteje uporabljenih brskalnikih pri različnih ločljivostih ekrana. Mnoge uporabnika spletne strani odžene tudi, če morajo pri premikanju po spletni strani poleg vertikalnega drsnika uporabljati še horizontalnega. Pri tehničnem vidiku pa je potrebno opozoriti še na tiste spletne strani, ki v svoji osnovni zgradbi vključujejo okvirje (ang. frames). Uporaba le teh namreč onemogoča povezovanje do podstrani z drugih spletnih naslovov. Razlog je v tem, da na spletnih straneh z okvirji URL naslov ne vsebuje vseh podatkov, ki so potrebni za odprtje trenutno gledane strani. Posledično lahko pri oglaševalskih akcijah nastopijo težave, saj je onemogočeno neposredno oglaševanje izdelka, ki se nahaja na podstrani, ne da bi pri tem izgubili del strani oz. navigacije. Vsak okvir iz katerega je narejena spletna stran se namreč odpira z lastnim URL naslovom (Skr 2003c).

Prav tako je pomembno, da podjetje na internetu objavi le delujoče spletne strani in pred objavo preveri pravilnost delovanja html kode ter vseh notranjih in zunanjih povezav, ki jih spletne strani vključujejo (Skr 2003d).

3.3.4 Uporabnost

Uporabnost je vsekakor ena izmed najpomembnejših karakteristik spletnih strani. Uporabnikom omogoča, da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran in najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe. Pojem uporabnosti pa se močno prepleta z drugim vidiki oblikovanja spletnih predstavitev, od kreativnosti, grafike, hitrosti nalaganja, navigacije, do vsebinskih vidikov ter všečnosti s strani uporabnikov (Skr 2003e).

Uporabnost spletne strani je odvisna od mnogih dejavnikov (Bojc 2008):

- Od funkcionalnost spletne strani: hitro nalaganje, neposredne informacije, odsotnost nepotrebnih animacij,..
- Kako poteka tok skozi spletno stran in ustreznost tega uporabniku (logika navigacije, struktura spletnega mesta).
- Kako odziv aplikacije ustreza pričakovanju uporabnika.

V osnovi lahko razdelimo načine za ocenjevanje uporabnosti spletnih strani v tri skupine: poizvedovanje, strokovni pregled ter testiranje uporabnosti. Vsi trije načini omogočajo ocenjevanje v vseh časovnih fazah spletne strani, tako v začetni fazi razvoja, kot tudi

kasneje pri ocenjevanju uspešnosti že izdelane strani in vsake njene spremembe. Najbolj učinkovita metoda je testiranje uporabnosti, kjer se ugotavlja stopnjo uporabniških težav. Gre za opazovanje uporabnika pri opravljanju nalog in izpolnjevanju določenih ciljev na spletni strani (Maligoj and Kragelj 2002, 256).

Uporabna spletna mesta so (Oseli 2003a, 13-15):

- **Informativna:** uporabniku so na voljo informacije, zaradi katerih je obiskal spletno mesto;
- **Aktualna in verodostojna:** informacije so ažurirane, spletno komuniciranje je usklajeno s tradicionalnim komuniciranjem (novice in novosti, ugodnosti, akcije..), vsebina mora biti verodostojna;
- **Všečna:** pomemben je pozitiven prvi vtis, vizualna všečnost in privlačnost (ustrezna oblikovna podoba za uporabnika), nemoteči vizualni elementi, prijetne in usklajene barve, usklajen in vsebini primeren tip pisave, primerna razporeditev, smiselni in uporabni poudarki, dinamičnost in upoštevanje spleta kot medija;
- **Preprosta:** enostavna, smiselna in učinkovita navigacija; urejeni in usklajeni meniji; pregledna in oblikovno usklajena razporeditev vsebine; enotna shema in pisava;
- **Hitra:** strani in elementi se hitro naložijo;
- **Obiskana.**

Na spletnih straneh je izredno pomembna tudi preprosta navigacija. V elektronski trgovini je navigacija olajšana z razporeditvijo različnih skupin proizvodov in izdelkov v različne oddelke. Analize namreč kažejo, da veliko kupcev v e-trgovinah ne izvrši nakupa, ker imajo težave z navigacijo, npr. ne najdejo nakupovalnega vozička. Zato se je potrebno prepričati, da so povezave smiselne in bodo obiskovalci našli želeno. (Prešern 2006e, 58).

Še tako dobro narejena spletna stran ni dovolj, če je uporabniki ne najdejo. Posledično je potrebno spletne strani prijaviti na vse pomembne iskalnike. Spletne strani morajo biti visoko uvrščene na izpisih, ki jih prijavijo iskalniki. Iskalniki razporedijo zadetke na podlagi vrednotenja besedila tako, da imajo različni deli besedila različno pomembnost. Najbolj pomembne za visoko uvrstitev so ključne besede v naslovu spletne strani (Grošelj in Prešeren 2000, 54).

3.4 Napake pri izdelavi spletnih strani

Postavitev kakršnekoli spletne strani vsekakor ni dovolj za uspešnost. Spletna stran mora biti učinkovita, kar se nanaša predvsem na njeno uporabno vrednost za obiskovalce (Oseli, 2003b).

Napak in pomanjkljivosti pri izdelavi spletnih strani je veliko in obstaja kar nekaj seznamov, na katerih so te napake zbrane. Jakob Nielsen je sestavil seznam deset največjih napak pri izdelavi spletnih strani v letu 2002 (Skrut 2002):

1. Spletni katalogi so brez cen.

Nenavajanje cen je pogosta napaka B2B trgovin. Podjetja se ne zavedajo, da je cena zelo pomembna determinanta na podlagi katere tržišče zaznava izdelke in

samo ponudbo. Vendar navedba cene omogoča skupaj z ostalimi tržnimi informacijami, do katerih dostopajo potrošniki preko interneta, celovit pregled nad tržno ponudbo, na podlagi katere lahko potrošniki poiščejo cenovno najbolj ugodno ponudbo.

2. Nefleksibilni iskalniki.

Problem so preveč »slovnično pravilni« iskalniki. Le redki iskalniki prepoznajo sopomenko, napačno natipkano besedo ali upoštevajo množinsko različico besede. Zaradi ogromne količine podatkov večina iskalnikov ne ponuja kvalitete iskanja, ki bi zadovoljila potrebe uporabnikov. Slabi rezultati iskanja in nenehno ponovno vnašanje poizvedb lahko povzroči veliko nejevolje uporabnikov.

3. Horizontalni drsniki.

Uporabniki ne marajo spletnih strani, ki pri standardni nastavitvi ekrana (800x600), zahtevajo poleg vertikalne še horizontalno navigacijo. Premikanje po drsniku v smeri levo-desno lahko namreč odžene marsikaterega uporabnika.

4. Fiksna velikost črk.

Oblikovne predloge, ki jih uporabljajo programerji onemogočajo uporabnikom, da bi si lahko preko spletnega brskalnika lastnoročno nastavili želeno velikost pisave. Čitljivost vsebine strani napisane v premajhni pisavi lahko postane problem za uporabnike. Zato je pomembno, da ima uporabnik možnost, da si lastnoročno nastavi velikost črk, ki mu najbolj ustreza.

5. Velki tekstovni bloki.

Spletna stran ne sme biti prenatrpana s tekstom. Tekst v velikih tekstovnih blokih je namreč zastrašujoč, dolgočasen ter težaven za branje. Vsebino je potrebno razdeliti v kratke in logične enote. Priporočljivo je, da je tekst jedrnat, opremljen s kratkimi in jasnimi naslovi, ključne besede naj bodo poudarjene, obrazložitve pa naj bodo dosegljive preko podčrtanih povezav. Uporabljena naj bo temna pisava na svetli podlagi.

6. Java skripte v povezavah.

Povezave, ki se ne obnašajo tako kot pričakujejo uporabniki (npr. da odstranijo navigacijo v internetnem brskalniku ali v novem oknu naložijo vsebino, ki je uporabnik ni zahteval), spodkopavajo uporabnikovo razumevanje delovanja spletnih strani. Povezava mora biti preprosta hipertekstovna referenca, ki zamenja obstoječo stran z novo vsebino. Povezave naj ne bi onespobile ali predelale funkcije brskalnika.

7. (Ne)pogosto zastavljena vprašanja v rubriki FAQ (frequently asked questions).

Vse preveč podjetij objavlja v rubriki pogosto zastavljenih vprašanj odgovore na vprašanja, za katera bi želeli, da bi jih postavili uporabniki sami. Posledično so omenjene rubrike velikokrat brez večje uporabne vrednosti, saj vsebujejo informacije, ki jih uporabniki ne potrebujejo. Objava takih vprašanj spodkopava zaupanje uporabnikov v celotno vsebino spletnih strani.

8. Zbiranje e-poštnih naslovov brez privoljenja.

Komercialna sporočila ni priporočljivo pošiljati uporabnikom od katerih podjetje ni pridobilo privoljenja za pošiljanje sporočil na njihov e-naslov. Prav tako je potrebno uporabnikom omogočiti, da se lahko v vsakem trenutku odjavijo od prejemanja sporočil.

9. URL obsega več kot 75 znakov.

Pri spletnih straneh z zelo dolgimi URL naslovi, ki poleg črk vsebujejo še ogromno različnih znakov in števil, lahko nastopijo težave pri posredovanju naslova drugim uporabnikom.

10. Napačna uporaba »mailto« povezav.

Uporabniki pričakujejo, da jih bo klik na povezavo na spletni strani pripeljal do vsebine, na katero se je povezava nanašala. Vsekakor je neprimerno, če se namesto pričakovane vsebine odpre program za pošiljanje e-pošte preko katerega lahko uporabnik zahteva dodatne informacije. Iz povezav, ki povzročijo odpiranje poštne klientov (mailto povezave), mora biti jasno razvidno, da gre za poštne naslove.

Skr (2001) poudarja naslednje napake pri izdelavi spletnih strani e-trgovin:

- Začetne strani spletnih trgovin so slabo oblikovane: na njih je prisotna slaba grafika, nekvalitetne slike, slaba struktura menijev, spremljajoči tekst je napisan zelo površno, uporablja se flash animacije, ki so sicer atraktivne vendar se nalagajo zelo počasi.
- Veliko spletnih trgovin nima na svoji strani objavljenih telefonskih števil in drugih kontaktov, oziroma so le ti skriti tako, da jih uporabnik težko najde.
- Skoraj 30% spletnih trgovin nima na svojih straneh ustreznega oz. delujočega iskalnika, ki bi znatno olajšal sprehajanje po spletni trgovini in iskanje samih izdelkov. Vse to onemogoča hitro, učinkovito ter enostavno spletno nakupovanje.
- Veliko spletnih trgovin daje prevelik poudarek na samo oglaševanje in zanemarja obliko spletnih strani ter njeno infrastrukturo, ki je potrebna za normalno delovanje spletne strani.

4 ANALIZA SPLETNIH STRANI SLOVENSКИH E-KNJIGARN

Spletne strani največjih slovenskih e-knjigarn bomo analizirali na podlagi kriterijev, ki smo jih opisali v poglavju Kriteriji in lastnosti dobrih spletnih strani, to so:

- **vsebina** (ponudba in pogoji spletne trgovine, slovnična pravilnost, ažurnost in relevantnost vsebine, nakup, večjezičnost)
- **oblikovna podoba** (začetna spletna stran, pisava, barve, grafični elementi in slike, preglednost spletne strani, prisotnost animacij);
- **tehnični vidik** (nalaganje spletne strani, pravilno prikazovanje vsebine, delovanje spletnih strani in povezav, varnost poslovanja);
- **uporabnost** (navigacija, URL naslov, možnost prilagoditve spletne strani, možnost prevzema blaga v fizični poslovalnici, predstavitev v tujem jeziku, pozicioniranje spletne trgovine v iskalnikih).

V nadaljevanju poglavja bomo analizirali naslednje spletne knjigarne:

- knjigarno Emka.si založbe Mladinska knjiga;
- knjigarno Cangura.com;
- knjigarno Mojaknjigarna.com založbe Slovenska knjiga, d.o.o.;
- knjigarno DZS e-trgovine.

Ker pa se spletne strani nenehno posodablja in spreminjajo je potrebno pri interpretaciji rezultatov upoštevati, da ti predstavljajo oz. opisujejo stanje le v določenem trenutku.

4.1 Analiza spletne knjigarne Emka.si

VSEBINA

Emka.si je največja slovenska spletna knjigarna, ki ponuja knjige vseh slovenskih založb. Kupci lahko tako na enem mestu najdejo celotno ponudbo knjig v Sloveniji. Po zadnjih meritvah obiskanosti v okviru raziskave MOSS¹ je Emka najbolj obiskana knjigarna na spletu, uvršča pa se tudi med najbolj obiskane spletne prodajalne v Sloveniji. V decembru lani so zabeležili več kot 56.000 različnih obiskovalcev mesečno, v letu 2008 pa skupaj več kot 4,5 milijona obiskov strani (STA, 2009).

Spletna knjigarna nudi bogat izbor papirniških izdelkov ter dopolnilnega programa. Nudi tudi e-bralnike, DVD-je, prenosnike, potrebščine za šolo. Obiskovalca spletne strani pritegne tudi rubrika »EMKA Top 100«, ki prikazuje sto najbolj prodajanih knjig, kar olajša izbiro potrošniku. Ko se posameznik odloči za posamezno knjigo, mu Emka priporoči ostale knjige²: »Kdor je kupil ta izdelek, je kupil tudi...«. Prav tako ponuja ogled ostalih knjig istega avtorja.

¹ Merjenje obiskanosti spletnih strani.

² Sistem je prva uvedla spletna knjigarna Amazon.com.

Pomembna je tudi rubrika »Emka.si Novosti«. Uporabna je predvsem za redne bralce, saj so vedno na tekočem z novostmi in jim tako olajša tudi brskanje po spletni strani. Knjige v rubriki lahko razvrstimo glede na najbolj prodajane, ceno ter naziv. Smiselno bi bilo, da bi jih lahko razvrstili tudi po datumu.

Ena izmed pomanjkljivosti spletnega nakupovanja je neotipljivost izdelka. Zato je prednost spletne trgovine Emka v tem, da lahko določene knjige prelistamo. Take knjige imajo oznako »Prelistaj me«. Vendar pa ta možnost žal ni omogočena za vse knjige.

S hitrim iskanjem je možno iskati knjige po naslovu, avtorju, številki ISBN ali ključnih besedah. Zadostuje, da napišemo samo znani del iskalnega kriterija (npr. ime avtorja, ali besedo iz naslova). Iskalnik se nahaja tudi na vseh podstraneh in je fleksibilen, kar pomeni, da tudi v primeru tiskarskih ali slovničnih napak najde zelen izdelek. Vsebina spletne strani je razdeljena v logične enote in po kategorijah. Prav tako ni natrpana z besedilom in je slovnično ter tiskarsko pravilna.

Knjigo lahko tudi ocenimo, in sicer z zvezdicami (od 1 do 5) ter napišemo mnenje o knjigi. Povprečna ocena je navedena v podrobnosti vsakega izdelka. Ocena je obiskovalcu spletne strani lahko v pomoč pri odločitvi za nakup. Spletna knjigarna omogoča tudi, da o knjigi obvestimo prijatelja, pri določenih knjigah pa je na voljo tudi fotogalerija izbranih strani iz knjige. Poleg internetne cene (predvidoma nižje) pa bi bilo smiselno, da bi bila navedena tudi cena v redni prodaji, kar bi lahko obiskovalca še dodatno vzpodbudilo v nakup.

Emka.si svojo spletno stran redno posodablja in obiskovalce vsakodnevno obvešča o novi ponudbi in raznih akcijskih cenah. Če želimo pa nas lahko o novostih obvešča tudi preko spletne pošte. V sporočilih preko elektronske pošte registrirani uporabniki poleg akcijske ponudbe prejmejo tudi promocijsko kodo, ki omogoča popust pri naslednjem nakupu. Registracija omogoča tudi prilagoditev spletne strani osebnim zahtevam. Ponuja neomejen dostop do spletnih vsebin in storitev podjetij Mladinske knjige vključno z enostavnim naročanjem in nakupovanjem.

Kupec ima pravico do odstopa od pogodbe v 15. dneh od prejema blaga. Spletna knjigarna plačani znesek vrne v 30. dneh od vrnitve paketa.

Blago dostavijo iz zaloge po vsej Sloveniji običajno v 3-7 delovnih dneh od oddaje naročila. Na dan, ko se paket odpošlje prejmemo obvestilo o odpremi na elektronski naslov, ki smo ga navedli ob registraciji. Stroški pošiljanja znašajo 3,59 €, v tujino pa 9 € za naročilo in 4 € za posamezni izvod izdelka.

Spletna trgovina Emka.si nudi naslednje možnosti plačil:

- gotovina ob prevzemu pošiljke (plačilo po povzetju);
- preko e- bančništva (NLB Klik in ABANKA Abanet);
- s kreditnimi karticami (Visa, Visa-Electron, MasterCard, Activa Maestro, Activa).

Kupci iz tujine pa lahko plačujejo le s kreditnimi karticami (Visa, Visa-Electron, MasterCard, Activa Maestro, Activa).

Nakup v spletni knjigarni je dokaj enostaven, v nakupovalnem vozičku izberemo »Nakup kot fizična oseba« oziroma »Nakup kot pravna oseba«. Nato preko prijave vstopimo v varno okolje, kjer pregledamo izdelke, ki jih želimo kupiti, vpišemo osebne podatke ter izberemo način dostave ter plačila. V naslednjem koraku zaključimo naročilo in po elektronski pošti prejmemo potrdilo o opravljenem nakupu.

OBLIKOVNA PODOBA

Začetna stran spletne trgovine je pregledna in ni preveč natrpana z vsebino. Pozornost nam vzbudi animacija, ki obiskovalca nagovarja k sodelovanju v nagradni igri. Animacija pa se lahko na željo obiskovalca tudi izključi in ponovno vključi. Na vstopni strani so na voljo kontaktni podatki, ki pa niso vidni na podstraneh. Naveden je elektronski naslov ter stacionarna številka. Smiselno bi bilo, da bi bila navedena tudi brezplačna telefonska številka. Spletna knjigarna sicer omogoča nakupovanje 24 h/dan, vendar pa je čas klicanja omejen od 7h-15h. Kar pomeni, da če hoče obiskovalec kupiti določen izdelek po 15. uri in potrebuje pomoč more počakati do naslednjega dne. Omenjena težava je vsekakor slabost za spletno trgovino.

Slika 6: Začetna stran spletne strani Emka.si

The screenshot shows the homepage of Emka.si in 2009. At the top, there is a navigation bar with the 'emka.si' logo and links for 'Mladinska knjiga', 'Moja stran', and 'Pomoč'. Below this is a search bar and a navigation menu with categories like 'Emka.si Novosti', 'Emka.si Top 100', and 'VSE ZA ŠOLO 2009'. The main content area is dominated by a large sunflower graphic with the text '3 za 2' and 'Izberite 3, najcenejša zastonj!'. Below this, there is a section for 'Vročne novice na Emka.si' featuring three book covers: 'Pokapuška' by Hugh Laurie (24,90 €), 'Volk in golobica (mehka vezava)' by Kathleen Woodiwiss (26,00 €), and 'Denar in zakon privlačnosti' by Esther Hicks (22,90 €). To the right, there is a 'Jubilejni komplet' section for Boris Pahor's 96th birthday, and a 'NAJ 10' banner for July 2009. The left sidebar contains a list of categories under 'Vsi oddelki', including 'KNJIGARNA' and 'PAPIRNICI'.

Vir: Emka.si 2009.

Barve so usklajene, uporablja se temnejša pisava na svetli podlagi. Prevladujejo bela, modra ter oranžna barva. Spletna stran prav tako ne vsebuje veliko slik, poudarjene pa so ključne besede ter naslovi. Velikost pisave je primerna. Pri spletni knjigarni Emka.si lahko opazimo tudi vizualne podobnosti z največjo svetovno spletno knjigarno Amazon.com.

TEHNIČNI VIDIK

Spletna stran je kompatibilna z najpogosteje uporabljenimi spletnimi brskalniki (Internet Explorer, Mozilla). Strani se hitro nalagajo, odzivni čas je kratek. Na spletni strani ni zaslediti nedelujočih povezav.

Varnost igra v spletni trgovini Emka osrednjo vlogo. Spletna trgovina jamči, da je vsak nakup varen. Vse varne https strani so overjene s strani podjetja Thawte. Uporabljen je Secure Socket Layers (SSL), napreden medmrežni varnostni sistem za zaščito podatkov. Vsi osebni podatki se med prenosom šifrirajo in je nemogoče, da bi jih katerakoli nepooblaščen oseba prestregla in zlorabila.

UPORABNOST

Navigacija ima na spletni strani pomembno vlogo, saj če se ljudje ne znajdejo je zelo verjetno, da bodo spletno stran zapustili. Spletna stran vsebuje jasno navigacijo in dobro organiziranost po oddelkih, kar omogoča uporabnikom enostavno sprehajanje po spletni strani. Če se z določenih podstrani želimo vrniti na vhodno stran, je to omogočeno s klikom na logotip podjetja, ki se nahaja na vseh podstraneh v desnem zgornjem kotu. Na straneh, ki obsegajo več zaslonskih dolžin ni zaslediti povezave na začetek strani.

URL naslov je kratek in jedrnat (<http://emka.si/>), tako da si ga uporabnik zlahka zapomni. Ime spletne trgovine je razvidno iz URL naslova. Ob vpisu iskalnega niza »Emka« v največji slovenski (najdi.si) ter tuji (google.si) spletni iskalnik se e-knjigarna nahaja na prvem mestu.

Spletna stran je uporabna za obiskovalca, saj omogoča prilagoditev spletne strani osebnim zahtevam. Na podlagi zgodovine ogledov nam priporoča tudi ostale izdelke, ki bi lahko bili zanimivi za nas. Ponuja tudi možnost kratke predstavitve z informacijami v angleškem jeziku.

4.2 Analiza spletne knjigarne Cangura.com

VSEBINA

Spletna knjigarna Cangura.com je največja slovenska spletna knjigarna, ki predstavlja več kot 34 različnih zvrsti knjig zanimivih vsebin raznih avtorjev in založb. Poleg knjig je na voljo tudi bogata ponudba DVD-filmov ter drugih artiklov. Spletna knjigarna zastopa, predstavlja in sodeluje s približno 140 priznanimi slovenskimi založniki in samozaložniki (Cangura.com, 2009).

Spletna stran vsebuje tudi fleksibilen iskalnik, v katerega lahko vpišemo naslov knjige (oz. le del naziva) ali ime avtorja. Iskalnik prikaže vse možne zadetke, med katerimi si lahko knjigo podrobneje ogledamo in prelistamo prvih nekaj strani. Iskalnik najdemo tudi na vseh podstraneh. Prednost spletne trgovine je v tem, da lahko prelistamo vse knjige v prodajalni. Zanimiva pa je tudi rubrika »Top 30 – cangura.com«, ki prikazuje trideset najbolj prodajanih knjig.

Spletna knjigarna vsebuje tudi rubriko »Zabava«, kjer imamo s prijavo oz. registracijo stalni dostop do arhiva zbranih misli, verzov in voščil. Če želimo, lahko misel dneva prejemamo tudi dnevno na svoj elektronski naslov. Naslednja zanimiva rubrika je »Prednaročila«. Gre za napovedi izida nove knjige. Knjiga v prednaročilu je cenejša za 20% ali več od knjige v redni prodaji, pri vsakemu prednaročilu je označen prednaročniški popust. Način plačila knjige v prednaročilu je plačilo v naprej (po predračunu).

Spletna knjigarna v rubriki »Brezplačne knjige« ponuja tudi določeno število knjig, ki jih kupci dobijo zastonj, če kupijo knjige izbranih založb v določeni vrednosti. Npr. kupcem, ki kupijo knjigo založbe Cangura.com v vrednosti nad 45€, brezplačno podarijo knjigo »Zen in umetnost doživljanja sreče« v vrednosti 15,90€.

Spletna knjigarna obiskovalcem omogoča včlanitev v Klub Eli. Klub je popolnoma brezplačen in brez obveznosti nakupa. Članstvo ponuja vrsto ugodnosti, člani lahko sodelujejo v nagradnih igrah, imajo 5% popust na artikle v knjigarni, 33 dnevno garancijo na knjige itd. Vendar pa 33 dnevna garancija velja samo za knjige in ne tudi za ostale artikle (razen kjer piše garancijska doba pri posameznem artiklu). Če smo prijavljeni lahko knjigo tudi komentiramo, tako da vpišemo svoje mnenje ali podamo oceno na podlagi določitve števila kengurjev (1-5).

Knjige v določeni rubriki lahko razporedimo glede na naslov, popularnost, ceno, avtorja, založbo, čas vpisa ter glede na popust. Ko se obiskovalec spletne strani odloči za posamezno knjigo, mu spletna knjigarna ponudi še ostale knjige: »Oglejte si tudi:«. S klikom na ime avtorja se prikažejo vse knjige izbranega avtorja, vendar tudi v tej knjigarni manjka življenjepis avtorja.

V besedilu lahko zasledimo kar nekaj tiskarskih napak, kar pa je precejšnja slabost za spletno stran, saj lahko odvrne marsikaterega obiskovalca. Spletna knjigarna, ki želi izražati resnost in zbuditi zaupanje, si tega vsekakor ne bi smela privoščiti.

Vsa naročila prejeta do 16. ure so odpremljena še isti dan preko ponudnika poštnih storitev. Cena dostave znaša 3,29€ in je enotna ne glede na težo. Za vsa naročila z zneski naročil nad 99,99€ stroške poštnine krije podjetje Cangura d.o.o.

Spletna knjigarna Cangura.com ponuja naslednje načine plačevanja naročenih knjig:

- po predračunu,
- po povzetju.

Knjigarna ima vzpostavljen Transact-EON, ki omogoča procesiranje naslednjih plačilnih kartic: Aactiva, Diners, Mastercard, Maestro, Visa in Visa Electron. Sistem prav tako omogoča plačevanje preko spletne banke Abanet in Monete.

V spletni knjigarni lahko nakupujemo na tri načine:

- Nakup lahko opravimo kot registriran uporabnik preko nakupovalne vrečke. Po izbiri načina plačila ter naslova dostave je nakup uspešno opravljen, dejanski izračun nakupa pa prejmemo na elektronski naslov.
- Nakup lahko opravimo preko elektronske pošte (kot neregistriran uporabnik).
- Nakup pa lahko opravimo tudi preko telefona.

OBLIKOVNA PODOBA

Vhodna spletna stran je dokaj polna z besedilom, slikami ter animacijami, ki pa niso preveč moteče za obiskovalce. Na vstopni strani in vseh podstraneh so prikazani kontaktni podatki. Na voljo sta dve telefonski številki ter elektronski naslovi za splošne informacije in vprašanja, pomoč, svetovanje ter podporo uporabnikom ter informacije in želje za oglaševanje. Delovni čas ekipe je omejen od ponedeljka do petka od 9. do 16. ure. Ob sobotah in praznikih pa so na voljo preko e-pošte.

Slika 7: Začetna stran spletne strani Cangura.com

Vir: Cangura.com 2009.

Spletne strani so pregledne ter barvno usklajene. Za ozadje je uporabljena bela barva, za tisk črna, rdeča pa je uporabljena za kategorije, naslove ter ključne besede. Velikost pisave je nekoliko manjša. Grafika ter besedilo sta v ustreznem razmerju, prisotnih je nekaj slik, predvsem knjig iz ponudbe.

TEHNIČNI VIDIK

Spletna stran se v brskalniku Mozilla ne prikaže pravilno, saj je določen tekst na večih podstraneh prikazan izven okvirja. Spletna stran se hitro naloži, odzivni čas je kratek. Nedelujočih povezav na spletni strani nismo zasledili.

Spletna knjigarna uporablja Transact-EON, ki velja za varno, zanesljivo in celovito rešitev spletnega nakupovanja. Sistem omogoča varne avtorizacije plačilnih in kreditnih kartic

preko interneta, ter plačevanje preko spletne banke Abanet in preko Monete. Za varnost in zaščito podatkov skrbi 128-bitni ključ.

UPORABNOST

Navigacija je enostavna in nazorna. Spreminja se le osrednji del spletne strani. Poti od naslovne strani do iskanih informacij so kratke, potrebujemo dva do tri klike. Enostavnejšo navigacijo po spletni strani omogoča tudi iskalnik, ki skrbi za enostavnejše iskanje knjig ali drugih artiklov. Na straneh, ki obsegajo več zaslonskih dolžin ni zaslediti povezave na začetek strani, ki bi bila uporabna. Na vhodno spletno stran se lahko vrnemo s klikom na logotip v desnem zgornjem kotu.

Ime podjetja je razvidno iz URL naslova (<https://www.cangura.com/main.php>). Spletna stran ne ponuja možnosti predstavitve v tujem jeziku. Ob vpisu iskalnega niza »Cangura« v iskalnik najdi.si ter google.si je spletna knjigarna na prvem mestu.

4.3 Analiza spletne knjigarne Mojaknjigarna.com

VSEBINA

MojaKnjigarna.com je spletna knjigarna, ki nudi knjige založbe Slovenska knjiga d.o.o. in drugih priznanih slovenskih založb. Knjige so razvrščene po tematikah, v ponudbi pa so tudi e-knjige, CD-ji ter DVD-ji. Na vidnem mestu so prikazani tudi kontaktni podatki, najbolj uspešne knjige meseca ter pogosto postavljena vprašanja (FAQ).

S klikom na izbrano knjigo vidimo podrobne podatke o knjigi (opis, ceno, dobavljivost povprečno oceno,...). Če kliknemo na ime avtorja pa dobimo seznam vseh knjig istega avtorja, vendar pa manjkajo življenjepisi avtorjev. Knjigo lahko ocenimo s pomočjo zvezdic ali oddamo svoje pisno mnenje. Prikazan je tudi bonus, ki ga prejmemo ob nakupu določenega izdelka. Gre za znesek, ki ga lahko izkoristimo pri vsakem naslednjem naročilu. Pri posameznih knjigah pa si lahko ogledamo tudi nekaj strani iz knjige. Namig za nakup predstavlja tudi okence "oglejte si še", v katerem so predstavljene podobne knjige. Če s knjigo nismo zadovoljni, spletna knjigarna ponuja 30 dnevno garancijo.

Spletna stran vsebuje tudi zmogljivi iskalnik, ki nudi možnost naprednega iskanja. Izbiramo lahko med iskanjem po avtorju, naslovu ali opisu. Določimo lahko tudi kategorijo ter ceno. Vsebina je pregledna, slovničnih in tiskarskih napak pa ni zaslediti.

Če želimo na svoj elektronski naslov dobivati obvestila o novostih ter akcijah, se lahko enostavno prijavimo in odjavimo. Možnost za prijavo oziroma odjavo se nahaja na naslovni strani ter na vseh podstraneh. Uporabnikom je tako v vsakem trenutku omogočena odjava od prejemanja sporočil na elektronski naslov.

Na dnu spletne strani najdemo tudi podatek o zadnji osvežitve spletne strani. Na dan obiska je bila osvežena pred 20. dnevi.

Cena dostave naročenega blaga je odvisna od načina dostave:

- če ob nakupu izberemo redno dostavo (Pošta Slovenije) je strošek dostave 3 EUR, ne glede na težo ali oddaljenost;

- če je znesek nakupa višji od 63,00 EUR, je dostava brezplačna;
- dostava je brezplačna tudi, če blago sami prevzamemo na sedežu podjetja Slovenska knjiga v Ljubljani.

Spletna knjigarna ponuja naslednje možnosti plačila:

- plačilo celotne kupnine po povzetju;
- plačilo s kreditno kartico (Visa, Mastercard);
- plačilo z Moneto;
- na obroke brez obresti, v enakih zaporednih mesečnih obrokih, prvi obrok ob dostavi.

Nakup v spletni trgovini je enostaven. Artikel enostavno dodamo v košarico in izberemo način plačila ter naslov dostave. Po oddaji naročila prejmemo obvestilo po elektronski pošti, preko katerega ponudnik naročilo pregleda, preveri dobavljivost ter naročilo potrdi oziroma zavrne. Ob potrditvi naročila ponudnik obvesti kupca o predvidenem roku dostave po elektronski pošti.

OBLIKOVNA PODOBA

Začetna stran spletne strani je všečna in pregledna. Na njej so prikazane novice ter drugi aktualni ter poceni artikli iz spletne trgovine. Na začetni spletni strani in na vseh podstraneh so na vidnem mestu na voljo tudi kontaktni podatki. Pohvalno je, da je številka namenjena za vprašanja, predloge in težave uporabnikov brezplačna.

Slika 8: Začetna stran spletne strani Mojaknjigarna.com

Vir: Mojaknjigarna.com 2009.

Zaslonski prostor je dokaj izkoriščen, vendar kljub temu na spletni strani najdemo nekaj praznega prostora. Barve so usklajene, za ozadje je uporabljena bela barva v kombinaciji z modro, besedilo je v temni barvi. Ključne besede so poudarjene. Spletna stran ne vsebuje veliko slik (večinoma le knjige oz. izdelke namenjene prodaji).

TEHNIČNI VIDIK

Spletna stran se hitro naloži in je kompatibilna v najpogosteje uporabljenih spletnih brskalnikih. Prav tako na spletni strani nismo zasledili nedelujočih povezav.

Spletna stran uporablja za varovanje prenesenih podatkov od prijave v sistem do nakupa varnostni protokol HTTPS s 128-bitnim ključem. Gre za najvišjo možno enkripcijo podatkov, ki preprečuje, da bi kdorkoli prestregel podatke, ki jih pošiljate v spletno trgovino (gesla, osebne podatke in podobno).

UPORABNOST

Sprehajanje po spletnih straneh ni preveč zahtevno, saj se glava spletne strani, kjer se nahaja glavni meni ne spreminja. Na vrhu spletne strani je naveden položaj, ki pove, kje na spletnem mestu se nahajamo. Na spletnih straneh, ki obsegajo več zaslonskih dolžin na koncu strani ni povezave »na vrh«, ki bi olajšala sprehajanje. Če se želimo vrniti na vhodno spletno stran, kliknemo na logotip podjetja.

URL naslov (<http://www.mojaknjigarna.com/>) je razumljiv, iz njega je razvidno ime podjetja. Spletna knjigarna ne ponuja možnosti predstavitve v tujem jeziku ali prilagoditve osebnim zahtevam. Če vpišemo v iskalnik najdi.si ali google.si iskalni niz »Moja knjigarna«, je spletna trgovina uvrščena na prvo mesto.

4.4 Analiza spletne knjigarne DZS e-trgovine

VSEBINA

Spletna trgovina DZS e-trgovine nudi pestro izbiro knjig, slovarjev in e-slovarjev, učbenikov in priročnikov, šolskih potrebščin itd.

S klikom na določeno knjigo se prikaže kratek opis knjige, ISBN številka, avtor, razpoložljivost izdelka ter cena. Prihranek v ceni pri spletnem nakupu v primerjavi z nakupom v fizični poslovalnici ni označen. Knjigo lahko od tu dodamo v košarico ali stran pošljemo prijatelju preko spletnega obrazca. Žal pa ni omogočen vpogled v knjigo in informacije o avtorju, niti niso predlagane druge knjige. Knjige tudi ni možno oceniti ali napisati komentar.

Iskalnik na spletni strani uporabniku olajša, da se sooči z veliko količino informacij. Omogočeno je iskanje po ključnih besedah, avtorju, naslovu, dodatnem opisu ali šifri (ISBN). Bolj natančno iskanje omogoča napredno iskanje.

Kupec ima pravico, da v roku 14 dni od prevzema blaga prodajalcu sporoči, da odstopa od pogodbe, pri tem pa mu ni potrebno navajati razloga za svojo odločitev.

Blago, ki je na zalogi je dobavljeno najkasneje v roku 3-7 delovnih dni. Za vrednost naročila do 83 € stroški dostave bremenijo kupca in znašajo 2 €; naročila v vrednosti nad 83 € pa krije spletna trgovina.

Spletna knjigarna ponuja naslednje načine plačila:

- po povzetju,
- na en obrok,
- s plačilnimi karticami (Eurocard Mastercard, Visa, Activa, Maestro, Visa Electron),
- z Moneto,
- preko e-bančništva (NLB Klik).

Nakup v spletni trgovini je enostaven. Izbran artikel dodamo v nakupovalno košarico in se prijavimo. Vsebino košarice lahko pregledamo in po potrebi spremenimo, izberemo pogoje plačila ter dostave ter potrdimo naročilo.

OBLIKOVNA PODOBA

Na začetni strani so predstavljeni izdelki iz ponudbe, v glavnem najbolj aktualni ter cenovno ugodni. Kontaktnih podatkov na vhodni strani spletne knjigarne ni, najdemo le majhno okence za vpis morebitnih pohval, pripomb ali vprašanj. Vendar, če hočemo poslati e-mail, se je potrebno prej registrirati. Na vseh podstraneh so kontaktni podatki navedeni le v rubriki »Splošni pogoji nakupovanja v internet trgovini DZS d.d.«. Za spletno trgovino je to vsekakor slabost, saj je prisotnost pomembnih informacij za vzpostavitev kontaktov na vidnem mestu pomembna.

Slika 9: Začetna stran spletne strani DZS e-trgovine

Vir: Emka.si 2009.

Spletna stran je barvno usklajena. Uporabljena je temna pisava na beli podlagi. Prevladuje rdeče-bela barvna kombinacija. Ključne besede so poudarjene in podčrtane. Spletna stran ne vsebuje animacij, prikazane so le slike izdelkov, ki se prodajajo. Velikost pisave je primerna.

TEHNIČNI VIDIK

Spletna stran se pravilno prikaže v najpogosteje uporabljenih spletnih brskalnikih. Strani se prav tako hitro nalagajo. Nedelujočih povezav ni zaslediti.

Za varnost spletne trgovine skrbi podjetje VeriSign, Inc. Celotno okolje spletnih strani DZS d.d. je zaščiteno. Komunikacija poteka po varnem SSL protokolu, s čimer so podatki, ki se v komunikaciji prenašajo zaščiteni pred dosegom drugih uporabnikov interneta.

UPORABNOST

Sprehajanje po spletnih straneh e-trgovine ni zahtevno. Vsebuje jasno in logično navigacijo. Navigacija je strukturirana tako, da uporabnik v vsakem trenutku ve, kje se nahaja, kar pa podrobneje prikazuje tudi kazalo na vrhu spletne strani. Spreminja se le osrednji del spletne strani. Na koncu spletne strani ne najdemo povezave »na vrh«.

URL naslov spletne strani sicer vsebuje ime e-trgovine, vendar pa je precej dolg in si ga uporabnik težko zapomni (<http://www.dzs.si/eshop/guest/index.do>). Spletna stran ne ponuja predstavitev v tujem jeziku in možnosti prilagoditve osebnim zahtevam. Ob vpisu iskalnega niza »DZS e-trgovina« v iskalnik najdi.si in google.si, se spletna trgovina nahaja na prvem mestu.

4.5 Primerjalna analiza slovenskih e-knjigarn

Analizirali smo štiri največje slovenske spletne knjigarne glede na vsebino, oblikovno podobo, tehnični vidik ter uporabnost.

Najpomembnejši kriterij za dobro spletno stran je seveda vsebina, ki je najpomembnejša na spletni strani. Vse proučevane spletne knjigarne ponujajo pestro izbiro knjig ter drugih artiklov, vsebinsko so torej dobro zasnovane. Opazna je širitev asortimana, poleg knjig so namreč na voljo tudi razni drugi artikli (šolske potrebščine, DVD-ji, e-bralniki itd.). Le pri spletni knjigarni Cangura.com smo zasledili nekaj tiskarskih nepravilnosti, kar predstavlja slabost. Vse spletne knjigarne razen DZS e-trgovine obveščajo uporabnike o novostih ter akcijah preko spletne pošte. Edino na spletni strani e-trgovine Mojaknjigarna.com ne najdemo ankete.

V spletnih knjigarnah je standarde oblikovanja skupnosti postavila knjigarna Amazon.com (ocenjevanje knjig, priporočila drugih knjig itd). Vse spletne trgovine, razen DZS e-trgovine uporabnikom dokaj dobro podajajo informacije o knjigah. Navajajo povprečno oceno knjige, omogočajo dodelitev ocene ter izraz mnenja o knjigi, priporočajo podobne knjige in tudi ogled ostalih knjig istega avtorja. Prednost e-trgovine Cangura.com je v tem, da omogoča vpogled v vse knjige v e-trgovini, medtem ko trgovini Emka.si ter Mojaknjigarna.com omogočata vpogled le v določene. Spletna knjigarna DZS e-trgovine ter Emka.si pa omogočata tudi možnost pošiljanja informacij o knjigi prijatelju preko spletnega obrazca.

Vse spletne strani vsebujejo fleksibilen iskalnik, ki ponuja poleg iskanja po naslovu ter avtorju tudi iskanje po ključnih besedah, ceni, opisu in/ali šifri ISBN.

Najugodnejšo dostavo ponuja spletna trgovina DZS e-trgovine, in sicer v znesku 2€, za vrednost nakupa nad 83€ pa je dostava brezplačna. Ugodno dostavo nudi tudi spletna trgovina Mojaknjigarna.com, in sicer 3€, brezplačno dostavo pa za nakup v vrednosti nad 63€. Najboljše pogoje odstopa od pogodbe ponuja knjigarna Cangura.com, in sicer 33 dni, sledi pa spletna trgovina Mojaknjigarna.com (30 dni).

Vse spletne knjigarne ponujajo možnosti plačila po prevzemu, s kreditnimi karticami ali preko e-bančništva (razen e-trgovine Mojaknjigarna.com). Vse spletne trgovine razen knjigarne Emka.si ponujajo tudi možnost plačila z Moneto.

Tabela 1: Primerjalna analiza spletnih knjigarn glede na vsebino

VSEBINA	EMKA.SI	CANGURA.COM	MOJAKNJIGARNA.COM	DZS E-TRGOVINA
Posodabljanje spletne strani	redno	slabo	redno	redno
Slovnicična in tiskarska pravilnost	da	ne	da	da
Obveščanje o novostih, akcijah preko spletne pošte	da	da	da	ne
Prisotnost ankete	da	da	ne	da
Nakup	enostaven	enostaven	enostaven	enostaven
Informacije o knjigi				
Navedba povprečne ocene knjige	da	da	da	ne
Možnosti ocene knjige	★, mnenje	👉, mnenje	★, mnenje	ne
Priporočitev podobnih knjig	da	da	da	ne
Možnost vpogleda v knjigo (prelistanje knjige)	določene	vse	določene	ne
Ogled ostalih knjig istega avtorja	da	da	da	ne
Možnost pošiljanja informacij o knjigi prijatelju preko spletnega obrazca	da	ne	ne	da
Iskalnik				
Fleksibilnost	da	da	da	da
Iskanje po ključnih besedah	da	ne	da	da
Iskanje po ceni	ne	ne	da	ne
Iskanje po opisu	ne	ne	da	da
Iskanje po šifri (ISBN)	da	ne	ne	da
Dostava				
Odstop od pogodbe	15 dni	33 dni ³	30 dni	14 dni
Stroški pošiljanja	3,59€	3,29€ nad 99,99€ brezplačno	3€ nad 63€ brezplačno	2€ nad 83€ brezplačno
Možnosti plačila				
Gotovina ob prevzemu	da	da	da	da
Na obroke	ne	ne	da	da
NLB klik	da	ne	ne	da
Abanka Abanet	da	da	ne	ne
Moneta	ne	da	da	da
Kreditne kartice				
Visa	da	da	da	da
Visa-Electron	da	da	ne	da
Mastercard	da	da	da	da
Activa Maestro	da	da	ne	da
Activa	da	da	ne	da
Diners	ne	da	ne	ne

³ Velja le za knjige in ne tudi za ostale artikle (razen kjer je določena garancijska doba).

Spletne strani slovenskih e-knjigarn se po oblikovni podobi ne razlikujejo preveč, težko bi rekli, da katera izstopa. Vse uporabljajo temno pisavo na svetli podlagi, so barvno usklajene ter pregledne. Na spletnih straneh prav tako ne pretiravajo z grafičnimi elementi ter animacijami. Ključne besede na vseh spletnih straneh so poudarjene z barvami, krepko pisavo ali so podčrtane; pri spletni knjigarni Cangura.com je nekoliko manjša le velikost pisave. Možnost kontaktiranja je pohvalna pri knjigarni založbe Slovenska knjiga (Mojaknjigarna.com), saj je na voljo brezplačna številka za pomoč uporabnikom. Na spletni strani knjigarne DZS e-trgovine pa kontaktni podatki niso prikazani na začetni strani, niti na vidnem mestu, čeprav je priporočljivo, da so več časa vidni na vseh straneh spletne trgovine. Kontaktni podatki so na spletni strani tako rekoč skriti, saj jih uporabnik stežka najde, kar pa velja za eno izmed temeljnih napak pri izdelavi spletne trgovine.

Tabela 2: Primerjalna analiza spletnih strani e-knjigarn glede na obliko

OBLIKOVNA PODOBA	EMKA.SI	CANGURA.COM	MOJAKNJIGARNA.COM	DZS E-TRGOVINA
Prikaz kontaktnih podatkov na začetni strani	da	da	da	ne
Brezplačna številka za pomoč uporabnikom	ne	ne	da	ne
Preglednost	da	da	da	da
Barvna usklajenost	da	da	da	da
Velikost pisave	primerna	manjša	primerna	primerna
Poudarjenost ključnih besed	da	da	da	da
Usklajenost grafike in besedila	da	da	da	da
Prisotnost animacij	da	da	ne	ne

Edino spletna stran Cangura.com ni kompatibilna z najpogosteje uporabljenimi brskalniki, in sicer v brskalniku Firefox je določena vsebina prikazana izven okvirjev. Vse spletne strani se hitro naložijo in imajo kratek odzivni čas. Prav tako na nobeni spletni strani nismo našli nedelujočih povezav.

Tabela 3: Primerjalna analiza spletnih knjigarn glede na tehnični vidik

TEHNIČNI VIDIK	EMKA.SI	CANGURA.COM	MOJAKNJIGARNA.COM	DZS E-TRGOVINA
Kompatibilnost z brskalniki	da	ne	da	da
Čas nalaganja spletne strani	2-3s	2-3s	2-3s	2-3s
Odzivni čas	kratek	kratek	kratek	kratek
Prisotnost nedelujočih povezav	ne	ne	ne	ne

Krmarjenje po vseh spletnih straneh je enostavno. Le spletna knjigarna Cangura.com ima možnost povezave »na vrh« spletni strani, vendar povezave ne najdemo na vseh podstraneh spletne trgovine. Pri vseh knjigarnah je ime razvidno iz URL naslova. Edina spletna stran, ki ima kratko predstavitev v angleškem jeziku je spletna knjigarna Emka.si.

Tabela 4: Primerjalna analiza spletnih knjigarn glede na uporabnost

UPORABNOST	EMKA.SI	CANGURA.COM	MOJAKNJIGARNA.COM	DZS E-TRGOVINA
Enostavna in nazorna navigacija	da	da	da	da
Glavni meni je vedno na zaslону	da	da	da	da
Povezava »na vrh« strani	ne	na nekaterih straneh	ne	ne
Ime razvidno iz URL naslova	da	da	da	da
Možnost prilagoditve spletne strani osebnim zahtevam	da	ne	ne	ne
Možnost prevzema blaga v fizični poslovalnici	ne	ne	da	ne
Predstavitev v tujem jeziku	da	ne	ne	ne
Pozicioniranje spletne trgovine v iskalnikih	prvo mesto	prvo mesto	prvo mesto	prvo mesto

Ob vpisu imen e-knjigarn v največji slovenski (najdi.si) ter tuji spletni iskalnik (google.si) so vse preučevane knjigarne uvrščene na prvo mesto. Preverili pa smo tudi, na katero mesto se spletne knjigarne uvrstijo v omenjenih iskalnikih ob vpisu ključne besede »e-knjigarna« ter »spletna knjigarna«. Če vpišemo iskalni niz »e-knjigarna« v tuji iskalnik se Emka.si nahaja na tretjem mestu, sledi Cangura.com na desetem mestu. V iskalniku najdi.si je na devetem mestu Emka.si, ostale preučevane e-knjigarne pa nismo zasledili na prvih nekaj straneh. Ob vpisu iskalnega niza »spletna knjigarna« v tuji iskalnik je na prvem mestu Cangura.com, sledi pa Emka.si, ki je uvrščena na tretje mesto. V iskalniku najdi.si je na tretje mesto uvrščena Cangura.com, na devetem mestu pa je Emka.si. Iz tega lahko razberemo, da bi vse knjigarne morale več pozornosti nameniti optimizaciji svojih spletnih strani, saj zaradi slabe pozicije na spletnih straneh lahko izgubijo potencialne stranke.

Na podlagi analize ugotovimo, da so si spletne strani zelo podobne predvsem glede oblikovne podobe ter funkcionalne navigacije. Pri vsaki spletni strani sicer najdemo določene pomanjkljivosti, v splošnem pa je največji vtis na nas naredila spletna stran knjigarne Emka.si, saj edina omogoča prilagoditev spletne strani osebnim zahtevam in predstavitev v angleškem jeziku. Tako se lahko primerja z največjo knjigarno na svetu Amazon.com, ki beleži vse nakupe knjig in na podlagi tega predlaga knjige, kar pa olajša in pohitri nakup. Kupca namreč obravnava kot edinstvenega in priredi stike s kupcem, kot da je edini. Največ pomanjkljivosti najdemo pri analizi spletne strani DZS e-trgovine. Ponuja namreč zelo okrnjena gola dejstva o izdelkih (ne ponuja možnosti vpogleda v knjigo, ne priporoča ostalih knjig, ne omogoča ocenjevanja itd.). Dostopnost informacij o izdelkih DZS je torej nizka. Ena izmed izrazitih pomanjkljivosti spletne strani DZS e-knjigarne je tudi v odsotnosti kontaktnih podatkov na vidnem mestu.

5 SKLEP

Internet uporabnikom ponuja mnoge možnosti, med drugim omogoča, da kupujemo izdelke kar iz domačega naslonjača. Ugotovili smo, da za uspešno e-trgovino ni pomembno le, da ponudi svoje izdelke, ampak so potrebni tudi drugi koraki, ki pripomorejo k uspešnemu e-trgovanju. Zagotoviti je potrebno več možnosti plačil, si pridobiti zaupanje strank, skrbeti za promocijo spletne trgovine, pomemben ključ do uspeha pa je tudi atraktivno oblikovana spletna stran.

Kakovostna spletna stran je za podjetje investicija, ki se ob pravilni zasnovi hitro povrne. Osnovni razlog zakaj ljudje obiščejo spletno stran je njena vsebina. Uporabne vsebine so ključ do uspeha spletne strani. Namen večine spletnih strani je, da nekaj predstavimo oz. skušamo prodati. Za visoko obiskanost spletne strani pa ni dovolj le vsebina. Pomembna je tudi privlačnost spletne strani, uporabnost ter praktičnost. Še tako kvalitetno podana vsebina ne predstavlja uspeha, če je spletna stran slabo strukturirana in se na njej ne znajdemo. Opisane ugotovitve torej potrjujejo trditev, da je za kakovostno spletno stran potrebna kombinacija večih kriterijev, ki se med seboj dopolnjujejo ter prepletajo.

V diplomskem seminarju smo dosegli glavni cilj z analizo štirih spletnih strani slovenskih e-knjigarn. Preučili smo jih glede na vsebino, oblikovno podobo, tehnični vidik ter uporabnost. Potrdili smo trditvi, da spletne strani e-knjigarn v veliki meri ustrezajo kriterijem kakovostnih spletnih strani in se med seboj bistveno ne razlikujejo. Vsebina na vseh spletnih straneh je aktualna ter se redno posodablja. So pregledne in barvno ter grafično usklajene. Prav tako vsebujejo enostavno in nazorno navigacijo, ki omogoča enostavno brskanje po spletni strani. K lažjemu iskanju informacij pa pripomorejo tudi fleksibilni iskalniki, ki so prisotni na vseh proučevanih spletnih straneh. E-knjigarne prav tako komunicirajo s svojimi uporabniki. Na voljo imajo razne ankete, rubriko najpogosteje zastavljenih vprašanj (FAQ) ter kontaktne podatke za morebitne pritožbe, pohvale in vprašanja. Vse knjigarne omogočajo dokaj enostaven nakup, spletna knjigarna Cangura.com pa ponuja tudi nakup preko telefona in elektronske pošte (za neregistrirane uporabnike). Vendar pa na spletnih straneh nekaterih e-knjigarn opazimo določene pomanjkljivosti, kot so tiskarske napake ter nepravilen prikaz vsebine v brskalnikih pri spletni knjigarni Cangura.com in odsotnost kontaktnih podatkov na začetni strani pri spletni knjigarni DZS e-trgovine. Edino spletna knjigarna Emka.si ponuja kratko predstavitev v tujem jeziku in možnost prilagoditve spletne strani osebnim zahtevam, kar je predstavlja pomembno prednost. Spletna knjigarna torej prilagodi vsebino svojim uporabnikom in jim tako omogoča boljše uporabniško izkušnjo.

Uporabno bi bilo, da bi tudi druge e-knjigarne ponudile predstavitev v tujem jeziku ter možnost prilagoditve spletne strani osebnim zahtevam. Prav tako bi bilo smiselno, da bi spletne knjigarne ponujale možnost prevzema blaga v fizični poslovalnici. Izmed analiziranih e-knjigarn to možnost ponuja le Mojaknjigarna.com. Vse spletne knjigarne pa bi lahko namenile več pozornosti tudi integraciji e-knjigarne s fizičnimi poslovalnicami. Primerjava cen v fizični in spletni trgovini bi namreč obiskovalce lahko prepričala v nakup, saj je cena pomemben faktor pri odločanju. Zanimiva pa bi bila tudi primerjava izdelkov (knjig) določene e-trgovine z izdelki konkurence (drugimi spletnimi trgovinami). Prav tako pa bi morale knjigarne nameniti več pozornosti optimizaciji svojih spletnih strani, saj je dobra pozicija na spletnih iskalnikih ključnega pomena za uspeh spletne predstavitve.

6 POVZETEK

Za podjetja, ki stremijo k uspešnosti je prisotnost na internetu neizogibna. Internet je postal medij prihodnosti, število njegovih uporabnikov pa iz dneva v dan narašča. Ena izmed številnih revolucionarnih sprememb, ki jih je internet prinesel v naše življenje je zagotovo tudi uvedba elektronskega trgovanja. Vendar pa je za vzpostavitev uspešnega e-trgovanja potrebno veliko izpolnenih kriterijev. Vsekakor je potrebno ponuditi velik izbor načinov plačevanja ter vzpostaviti varnost v e-trgovini, kajti le ob ustrezni varnosti bomo pridobili zaupanje obiskovalcev in jih posledično prepričali v nakup. Za izdelke v spletni trgovini je potrebno prav tako poskrbeti za dobro vsebinsko ter slikovno predstavitev. Eden izmed

ključnih dejavnikov za uspeh elektronske trgovine pa je tudi uporabna ter atraktivna spletna stran.

Za uspešnost e-trgovine je torej potrebno oblikovati spletno stran, ki bo ustrezala kriterijem in lastnostim kakovostnih spletnih strani. Pomembno vlogo ima že začetna stran, saj je mnogokrat ključen ravno prvi vtis, ki ga uporabnik dobi, ko obiše spletno stran. Najpomembnejša na spletni strani pa je vsekakor vsebina. Potrebo je zagotoviti preglednost in ažurnost informacij, ki so predstavljene na spletni strani. Ključno vlogo pa ima tudi oblikovna podoba ter tehnični vidik. Spletne strani morajo biti namreč kompatibilne z najpogosteje uporabljenimi spletnimi brskalniki ter se morajo hitro naložiti.

Ugotavljamo torej, da le všečne, pregledne, razumljive ter uporabne spletne strani pritegnejo obiskovalce, jih na spletni strani zadržijo ter prepričajo, da se ponovno vrnejo. Pozitivna uporabniška izkušnja ima pomemben pomen.

Analizirane spletne strani slovenskih e-knjigarn v veliki meri ustrezajo opisanim kriterijem, vendar kljub temu najdemo napake, ki bi jih bole potrebno odpraviti, da bi bile spletne strani kar najbolj funkcionalne.

Nakupovanje preko spleta postaja vedno bolj priljubljeno, saj prinaša številne prednosti. Nakup iz naslonjača ponuja udobje ter omogoča prihranek časa in denarja. Pred spletnim trgovanjem je vsekakor svetla prihodnost, kar pa se zavedajo tudi knjigarne, ki skušajo z atraktivnimi ter praktičnimi spletnimi stranmi privabiti čim več obiskovalcev.

Ključne besede: elektronsko trgovanje, elektronska trgovina, e-knjigarna, spletna stran, strukture spletnih strani, kriteriji kakovostnih spletnih strani, analiza spletnih strani

7 ZUSAMMENFASSUNG

Für Unternehmen, die auf Erfolg gerichtet sind, ist die Anwesenheit im Internet unvermeidbar. Internet wurde zum Medium der Zukunft, die Anzahl seiner Benutzer steigt von Tag zu Tag. Eine der zahlreichen revolutionären Veränderungen, die Internet in unser Leben gebracht hat, ist bestimmt auch die Einführung des elektronischen Handels. Doch für die Herstellung des erfolgreichen elektronischen Handels, muss man viele Kriterien erfüllen. Allerdings ist es notwendig eine große Auswahl der Zahlungsweisen anzubieten und die Sicherheit in der e-Buchhandlung herstellen, weil nur bei der entsprechenden Sicherheit ist es möglich, das Vertrauen der Besucher zu gewinnen und sie nachhinein zum Einkauf zu überzeugen. Bei den Produkten in dem e-Geschäft muss man ebenso für gute inhaltliche und bildliche Präsentation sorgen. Einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg des elektronischen Geschäfts ist auch eine benutzbare und attraktive Webseite.

Für den Erfolg des e-Geschäfts ist also notwendig, eine Webseite zu gestalten, die den Kriterien und Eigenschaften der qualitätvollen Webseiten entspricht. Die Schlüsselrolle spielt dabei natürlich schon die Anfangsseite, weil oft gerade der erste Eindruck, den der Benutzer bei dem Besuch der Webseite bekommt, von größter Bedeutung ist. Das wichtigste auf der Webseite ist allerdings der Inhalt. Es ist notwendig, die Übersichtlichkeit und Aktualität der Informationen zu versichern. Auch das formelle Bild und der technische Aspekt sind von größter Bedeutung. Die Webseiten sollen mit den meist gebrauchten Web-Suchmaschinen kompatibel sein und sollen möglichst schnell geladen werden.

Es wurde festgestellt, dass nur angenehme, übersichtliche, verständliche und benutzbare Webseiten die Besucher anziehen können und sie gleichzeitig auf der Webseite aufhalten und davon überzeugen, erneut zurückzukehren. Eine positive Erfahrung des Benutzers spielt dabei eine wichtige Rolle.

Analysierte ausgewählte Webseiten der slowenischen e-Buchhandlungen entsprechen weitgehend den beschriebenen Kriterien, aber trotzdem kann man Fehler finden, die beseitigt werden müssen, weil nur so können die Webseiten möglichst gut funktionell sein.

Einkaufen übers Internet wird immer beliebter, weil es zahlreiche Vorteile mit sich bringt. Der Einkauf aus dem Sessel aus bietet Komfort und ermöglicht Zeitersparnis und Geldeinsparung. Allerdings steht dem Web-Geschäft noch eine helle Zukunft bevor, was auch den Buchhandlungen bewusst ist, die mit attraktiven und praktischen Webseiten möglichst viele Besucher anziehen wollen.

Schlüsselwörter: der elektronische Handel, das elektronische Geschäft, e-Buchhandlung, die Webseite, die Webseitenstruktur, Kriterien der qualitätvollen Webseiten, Analyse der Webseiten

8 LITERATURA IN VIRI

1. Bobek S., S. Sternad, H. Špička, Z. Deželak. 2006. Pripomočki za osebno rabo – Microsoft Windows XP in Microsoft Office 2003. Univerza v Mariboru: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
2. Bobek, Samo, and Simona Sternad. (2009). Internet. [online]. Available: <http://epf-oi.uni-mb.si:8000/clani/bobek/FI/internet.pdf> [8.8.2009].
3. Bojc, Tomaž. (2008). Izdelava uporabnih spletnih strani. [online]. Available: http://blog.art-design.si/index.php/blog/objava/izdelava_uporabnih_spletnih_strani/ [6.8.2009].
4. Cangura.com. 2009. [online]. Available: <http://cangura.com/main.php> [2.8.2009].
5. DZS. 2009. [online]. Available: <http://www.dzs.si/eshop/guest/index.do> [1.8.2009].
6. Emka.si lani občutno zvišala prihodke. 2009. Gospodarstvo – Slovenija 1. 1.
7. Emka.si. 2009. [online]. Available: <http://emka.si/> [1.8.2009].
8. Gerkeš, Maksimiljan. 2001. Snovanje spletnih strani in spletov. [online]. Available: http://home.izum.si/cobiss/cobiss_obvestila/2001_2/index.html [23.3.2009].
9. Glažar, Tomo. 2003. Vaše spletne strani pod podjetnikovo lupo. Podjetnik junij 2003. 62-65.
10. Grager, Robert. (2009). Pomen dobro oblikovane spletne strani. [online]. Available: <http://www.academia.si/clanek/28-pomen-dobro-oblikovane-spletne/stran-1.html> [13.8.2009].
11. Grošelj, Bojan, and Saša Prešeren. 2000. Informatika za podjetnike. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
12. Hribar, Peter. 2001. Spletne strani - Zvijaze in nasveti. Šempeter pri Gorici: Flamingo Založba d.o.o.
13. Jerman-Blažič, Borka s soavtorji. 2001. Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
14. Maligoj, Tadej and Boris Kragelj: Uporabnost spletnih strani: Testiranje uporabnosti spletnih strani vlade Republike Slovenije. Dnevi slovenske informatike 2002: zbornik posvetovanja. Ljubljana: Slovensko društvo Informatika.
15. Moj mikro. [online], 18 odstavkov. Available: http://www.ortorbit.com/wp-content/uploads/pdf/vsebina_spletne_strani.pdf [9.8.2009].
16. Mojaknjigarna.com 2009. [online]. Available: <http://www.mojaknjigarna.com/> [2.8.2009].
17. Oseli, Petra. 2003. Šest lastnosti dobrega spletnega mesta. Gospodarski vestnik, 25.
18. Osnove omrežja. (2009). [online]. Available: <http://www.odprtaokna.si/Egradiva/04-Osnove%20omrezja/multimedia.htm> [13.8.2009].
19. PayPal. (2009). PayPal končno tudi v Sloveniji. [online]. Available: <http://paypal.obtin.net/paypal.html> [16.8.2009].
20. PerunPro. (2009). Izdelava spletne trgovine. [online]. Available: <http://www.perunpro.si/index/izdelava-spletne-trgovine> [15.8.2009].

21. Prešern, Saša. 2006. Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje. Ljubljana: Samozaložba.
22. Redman, Thomas. (2008). Payment Choice. [online]. Available: http://www.cardtrak.com/news/2008/03/05/payment_choice [12.8.2009].
23. Skrt, Radoš (2001). Trendi v spletnem trgovanju. [online]. Available: <http://www.nasvet.com/spletne-trgovine/> [15.8.2009].
24. Skrt, Radoš. (2002). Napake pri izdelavi spletnih strani. [online]. Available: <http://www.nasvet.com/napake-izdelava/> [12.8.2009].
25. Skrt, Radoš. (2002). Plačevanje s plačilnimi karticami v spletni trgovini. [online]. Available: <http://www.nasvet.com/placilne-kartice/> [15.8.2009].
26. Skrt, Radoš. (2003). Sestavine dobre spletne strani. Gospodarski vestnik. [online]. Available: <http://www.internetstoritve.com/content/view/25/> [22.3.2009].
27. Skrt, Radoš. (2004). Elementi potrebni za uspeh spletnega mesta. Moj mikro. [online]. Available: <http://www.nasvet.com/navigacija-strani/> [22.3.2009].
28. Skrt, Radoš. (2004). Vzpostavitev sistema plačevanja s kreditnimi karticami na spletni strani. [online]. Available: <http://www.nasvet.com/online-placevanje/> [15.8.2009].
29. Skrt, Radoš. (2006). Kako do spletne trgovine? [online]. Available: <http://www.nasvet.com/izdelava-spletnih-trgovin/> [6.8.2009].
30. Skrt, Radoš. (2007). Načrtovanje spletnih strani. [online]. Available: <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-spletnih-strani-3/> [10.8.2009].
31. Skrt, Radoš. (april 2005). Vsebina spletne strani je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve.
32. Smith, Bud, and Arthur Bebak. 2000. Oblikovanje spletnih strani za telebane. Ljubljana: Pesadena.
33. Spletne rešitve. 2009. Lastnosti kakovostnih spletnih strani. [online]. Available: <http://www.oblikovanje.com/si/storitve/izdelava-spletnih-strani/lastnosti-kakovostne-izdelave-spletnih-strani> [24.3.2009].
34. Turban Efraim, D. King, J. McKay, P. Marshall, J. Lee, and D. Viehland. 2008. Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2008. New Jersey: Prentice Hall.
35. Turban Efraim, King David. 2003. Introduction to e-commerce. New Jersey: Prentice Hall.
36. Vekoslav, Potočnik. 2002. Trženje. Novo Mesto: Visokošolsko središče.
37. Velagič, Jasna. (2004). Spletno nakupovanje: Najbolje gredo knjige. [online]. Virtua. Available: <http://www.virtua.si/clanki-in-kliping/oktober-2004-spletno-nakupovanje-najbolje-gredo-knjige/> [4.8.2009].
38. Žižek, Primož. (2008). Trendi e trgovanja. [online]. Internet Espresso. Available: <http://mobilnipotepi.blog.siol.net/2008/08/28/trendi-e-trgovanja/> [5.8.2009].