МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Некоммерческое акционерное общество АЛМАТИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭНЕРГЕТИКИ И СВЯЗИ ФАКУЛЬТЕТ «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

	Доп	ущен к защите:
«Компн	ьютерні	ые технологии»
	 	Куралбаев З.К.
«	<u> </u>	20r.
тация		
веб-сайт	ов еСоп	nmerce
ная техни	ика и пр	оограммное
A. A.		
ова Е.Г.		
	« тация веб-сайт	«Компьютерни «

АЛМАТЫ 2014

Содержание

l	Введение	6
	1.1 Предпосылки предлагаемого исследования	7
	1.2 Исследовательский интерес и мотивация	9
	1.3 Значение исследования и обоснование	. 10
	1.4 Задачи и вклад	. 11
	1.5 Аудитории предлагаемого исследования	. 12
2	. Обзор литературы	. 13
	2.1 История, предпосылки и преимущества электронной коммерции	
	2.2 Успех информационных систем и веб-сайтов eCommerce	. 15
	2.2.1 Транзакционные eBusiness и eCommmerce	. 16
	2.2.2 Модель успеха информационной системы	. 17
	2.3 Разработка веб-сайта eCommerce	. 19
	2.3.1 Инструменты разработки	. 19
	2.3.1.1 CRM – Управление взаимоотношениями с клиентами	. 20
	2.3.1.2 CMS – Система управления контентом	. 21
	2.3.1.3 OS commerce	. 22
	2.3.2 Методы разработки	. 22
	2.3.3 Процесс разработки	. 23
	2.4 Использование и развертывание веб-сайта eCommerce	. 24
	2.4.1 Стимулы и барьеры	. 24
	2.4.2 Технические требования	. 25
	2.4.3 Бизнес требования	. 26
	2.5 Воздействие на заинтересованных лиц (частные лица и бизнес)	. 26
	2.6 Актуальные проблемы	. 28
	2.6.1 Кодирование и базы данных	. 28
	2.6.2 Web Mining	. 29
	2.7 Транзакционные веб-сайты eCommerce	. 32
	2.7.1 Интернет-магазины или торговые фирмы	. 32
	2.7.2 Интернет аукционы	. 33
	2.7.3 Примеры популярных транзакционных веб-сайтов	. 33
	2.8 Измерение успеха транзакционных веб-сайтов еСоттесе	. 34
	2.8.1 Критические факторы успеха для интернет аукционов	. 34
	2.8.2 Онлайн инструменты оценки	. 35
	2.8.2.1 Alexa Rank Comparison	. 36
	2.8.2.2 Compete Rank Comparison	. 37
	2.9 Определение факторов успеха транзакционных веб-сайтов еСоттес	
3	. Метод исследования	. 44
	3.1 Обзор задач и вопросов исследования	. 44
	3.2 Качественное и количественное исследования	. 46
	3.3 Процесс исследования	. 47

3.4 Гарантия объективных ответов	48
3.5 Сбор данных	48
3.5.1 Первичные и вторичные данные	48
3.5.2 Выбор участников	49
3.5.3 Вопросник	49
3.5.4 Процедуры сбора данных	49
3.5.5 Пригласительное письмо	50
3.6 Анализ данных	51
3.6.1 Процедура подготовки	51
3.6.2 Переменные для анализа	51
3.6.3 Техника качественного анализа	51
3.6.3.1 Сужение области	51
3.6.3.2 Тематический анализ	51
3.6.3.3 Теоретический вклад	52
3.6.4 Оценка эффективности	52
3.7 Краткое содержание главы	52
4. Данные и выводы	53
4.1 Данные из онлайн-инструментов	53
4.1.1 Ежедневная посещаемость	54
4.1.2 Уникальные посетители	54
4.1.3 Время загрузки	54
4.2 Данные опросов, анализ и выводы	55
4.2.1 Пол	55
4.2.2 Возрастная группа	56
4.2.3 Уровень образования	
4.2.4 Определение посещения веб-сайтов eCommerce	58
4.2.5 Принятие решения о покупке с помощью веб-сайта еСот	merce 59
4.2.6 Частота посещения веб-сайтов eCommerce	60
4.2.7 Предпочтения в выборе веб-сайта eCommerce	61
4.2.8 Посещаемость веб-сайта	62
4.2.8.1 Определение посещаемости	62
4.2.8.2 Оценка критериев для посещаемости	63
4.2.9 Удобство использования и производительность	64
4.2.9.1 Определение удобства использования и производитель	ьности 64
4.2.9.2 Оценка критериев удобства использования и производ	цительности
	65
4.2.10 Дизайн веб-сайта	66
4.2.10.1 Определение дизайна	67
4.2.10.2 Оценка критериев дизайна веб-сайта	68
4.2.11 Содержание веб-сайта	
4.2.11.1 Определение контента	
4.2.11.2 Оценка факторов критериев веб-сайта	70
4.2.12 Безопасность	
4.2.12.1 Определение безопасности	71

4.2.12.2 Оценка критериев безопасности	72
4.2.13 Процесс транзакций и объем	
4.2.13.1 Определение процесса транзакций и объема	
4.2.13.2 Оценка критериев процесса транзакций и объема	
4.2.14 Процесс покупки	
4.2.14.1 Определение процесса покупки	
4.2.14.2 Оценка критериев процесса покупки	
4.2.15 Техническая поддержка	
4.2.15.1 Определение технической поддержки	
4.2.15.2 Оценка критериев технической поддержки	79
4.2.16 Основные причины не посещения веб-сайта eCommerce	
4.2.17 Связь по email	
4.3 Данные интервью, анализ и результаты	82
4.3.1 Перспектива исследователей	
4.3.2 Перспектива разработчиков систем	
4.3.2 Перспектива владельцев бизнеса	
4.4 Краткое содержание главы	
5. Обсуждение	
5.1 Определение факторов успеха	
5.1.1 Популярность сайта, как фактор успеха	92
5.1.2 Юзабилити и производительность как фактор успеха	
5.1.3 Дизайн как фактор успеха	94
5.1.4 Контент как фактор успеха	95
5.1.5 Безопасность как фактор успеха	95
5.1.6 Процесс транзакций и объем как фактор успеха	96
5.1.7 Процесс покупки как фактор успеха	97
5.1.8 Техническая поддержка как фактор успеха	98
5.1.9 Прибыль веб-сайта как фактор успеха	99
5.1.10 Разработка системы как фактор успеха	
5.1.11 Ответ на первый вопрос исследования	100
5.2 Вопросы, которые стимулируют успех веб-сайта eCommerce	100
5.2.1 Факторы, влияющие на владельцев бизнеса	101
5.2.2 Поведение пользователей и его влияние	101
5.2.3 Перспективы транзакционных веб-сайтов eCommerce	102
5.2.4 Переменные для измерения успеха веб-сайта eCommerce	
5.2.5 Согласование бизнеса и технологий	
5.2.6 Факторы с наибольшим влиянием	105
5.2.7 Процесс транзакций, объем и их влияние	
5.2.8 Разработка системы и влияние	
5.2.9 Процесс разработки веб-сайта eCommerce	
5.2.10 Технические требования для разработки транзакционных ве	
eCommerce (программное и аппаратное обеспечение)	
5.2.10.1 Техническое видение разработчика А	
5.2.10.2 Техническое видение разработчика В	109

5.2.11 Ответ на второй вопрос исследования. 110 5.3 Классификация факторов успеха. 111 5.4 Резюме главы. 113 6. Выводы и ограничения. 114 7. Заключение. 116 Список литературы. 117 Приложение А. 122 Приложение Б. 124 Приложение В. 130	5.2.10.3 Техническое видение разработчика С	110
5.4 Резюме главы 113 6. Выводы и ограничения 114 7. Заключение 116 Список литературы 117 Приложение А 122 Приложение Б 124	5.2.11 Ответ на второй вопрос исследования	110
6. Выводы и ограничения 114 7. Заключение 116 Список литературы 117 Приложение А 122 Приложение Б 124	5.3 Классификация факторов успеха	111
7. Заключение	5.4 Резюме главы	113
Список литературы	6. Выводы и ограничения	114
Приложение А	7. Заключение	116
Приложение А	Список литературы	117
Приложение Б	* • • •	
1	•	
	1	

АҢДАТПА

Диссертациялық жұмыс eCommerce транзакция веб-сайттары үшін табысқа жету факторыларын қарастырып, техникалық және бизнес мәнмәтініне ерекше зер сала қарайды. Транзакция веб-сайттары электронды коммерцияның даму және қолдануы үшін маңызды болды. Осы жұмыстың мақсаты - eCommerce транзакция веб-сайттары үшін табысқа жету факторы анықтап жіктеу, сонымен бірге ал eCommerce веб-сайт жетістікке қатысты мәселе зерттеп талқылау. Зерттеуді нәтижелерді негізде eCommerce транзакция веб-сайттары үшін теориялық табысты үлгі ұсынылды. Ұсынылған үлгі зерттеудің жүрісінде анықталған 10 табысқа жету факторыларнан тұрады.

КИЦАТОННА

Диссертационная работа рассматривает критические факторы успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce, уделяя особое внимание техническому и бизнес контексту. Транзакционные веб-сайты стали важными для развития и использования электронной коммерцией. Цель данной работы — выявить и классифицировать факторы успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce, а также изучить и обсудить проблемы, связанные с успехом веб-сайтов eCommerce. На основе результатов исследования была предложена теоретическая модель успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Предложенная модель включает в себя 10 факторов успеха, выявленных в ходе исследования.

ABSTRACT

The dissertation work examines the critical success factors for transactional web sites eCommerce, paying particular attention to the technical and business context. Transactional websites have become important for the development and use of ecommerce. The aim of this work - to identify and classify success factors for transactional web sites eCommerce, and to explore and discuss issues related to the success of web sites eCommerce. Based on the results of the study was proposed theoretical model of success for transactional web sites eCommerce. The proposed model includes 10 success factors identified by the study.

1 Введение

Данное диссертационное исследование посвящено изучению факторов успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce. Исследователь будет изучать факторы успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce с точки зрения технических и бизнес перспектив. Кроме того, исследователь будет определять требования (технические и бизнес) для успешных веб-сайтов eCommerce, а также стимулы и барьеры для них.

Технологическая революция влияет на успех веб-сайтов eCommerce, потому что сеть и средства разработки оптимизируют веб-сайты eCommerce. Пользовательское поведение также влияет на успешные веб-сайты eCommerce. С помощью анкетирования, исследователем будут рассмотрены следующие темы: как согласование бизнеса и технологий оказывает влияние на успех вебсайтов eCommerce, и как элементы, такие как доступность, поисковая система и на успех веб-сайтов еСоттесе. Данное веб-дизайн ΜΟΓΥΤ повлиять диссертационное исследование определит в общих чертах технические и деловые требования успешных веб-сайтов eCommerce, чтобы достигнуть задач исследования и целей. Кроме того, исследование также определит стимулы и eCommerce, барьеры ПУТИ успешных веб-сайтов технологическую сеть, развитие средств разработки и их воздействие на вебсайты eCommerce. Будет изучена взаимосвязь между технологическим воздействием и деловым воздействием в использовании веб-сайты eCommerce. Диссертационная работа идентифицирует критические факторы успеха вебсайтов eCommerce и произведет измерение успеха веб-сайтов eCommerce. В заключении будет построена теоретическая модель для успеха веб-сайтов eCommerce.

1.1 Предпосылки предлагаемого исследования

Существуют различные типы веб-сайтов eCommerce (электронной коммерции), которые областях сосредоточены на различных предпринимательской деятельности. Наиболее общей категорией сайтов eCommerce являются порталы компании. Основная идея этих сайтов – это предоставление информации о компании для потенциальных клиентов и деловых партнеров. Хорошим примером портала компании является веб-сайт Қазақтелеком (www.telecom.kz). С веб-сайта, пользователи могут получить информацию о продуктах, услугах, условиях предоставления услуг и другие сведения. С другой стороны, по словам Yu и Guo (президента и директора Qisda Corporation), транзакционные веб-сайты в настоящее время становятся популярным [1]. Основной акцент этих сайтов, поставлен на предоставлении

услуг клиентам, чтобы они (владельцы транзакционных веб-сайтов) могли получать прибыль от подписки пользователя или комиссий. Примером транзакционного веб-сайта, является известный сервис коллективных покупок - Chocolife (www.chocolife.me). В отличие от общих порталов компании, он сосредоточен на сервисе коллективных покупок, чтобы потенциальные (пользователи) взаимодействовать покупатели МОГЛИ продавцами (кампаниями различного уровня). На сайте Chocolife.me генерируется прибыль от продажи конечному потребителю купонов на товары и услуги со скидкой. Таким образом, веб-сайты eCommerce являются целью моего исследования, я ограничил область исследования только транзакционными eCommerce, так как это тип веб-сайтов лучше подходит общего описания вебсайта электронной коммерции.

Традиционная бизнес-модель, как правило, опирается на взаимодействия «от человека человеку» для предпринимательской деятельности. Взаимодействия «от человека к человеку» включают телефонные звонки и беседы лицом к лицу [2]. Эта традиционная бизнес-модель обеспечивает ряд преимуществ [3]. Такие коммуникационные подходы (каналы связи), как правило, поддерживают хорошее взаимопонимание между клиентом и бизнесом, улучшают доверие между клиентом и бизнесом, а также позволяют в сравнительно короткие сроки решать возникающие проблемы. Однако эти подходы также имеют ряд недостатков, включая [4]:

- высокие эксплуатационные затраты на обслуживание клиентов;
- это отнимает много времени у клиентов в очереди;
- это неэффективно для доставки большого количества информации.

Чтобы преодолеть вышеупомянутые проблемы, Интернет технологии играют жизненно важную роль. Jennex, Amoroso и Adelakun считают, что компании ищут различные каналы связи для осуществления предпринимательской деятельности, и Интернет стал отличной площадкой для автоматизации некоторых бизнес-процессов онлайн [5]. Принятие архитектуры Интернета в бизнес-модели предоставило следующие преимущества [6]:

- автоматизация бизнес-процессов с целью снижения затрат на ручные операции;
 - уменьшение человеческих ошибок;
 - сокращение или ликвидация времени ожидания клиента;
 - повышение точности и объема доставки информации клиентам.

Jennex, Amoroso и Adelakun также утверждают, что с помощью виртуализации и дигитализации бизнес-процессов, Интернет станет основной платформой для бизнес-модели следующего поколения [5].

Электронная коммерция — инновационный подход для осуществления предпринимательской деятельности, с участием Интернет-сервисов и технологий. Использование Интернет и его воздействие на бизнес окружение значительно изменило эффективность бизнеса также, как и применяемые бизнес-модели.

1.2 Исследовательский интерес и мотивация

В связи с быстрым развитием Интернета, пользователи теперь могут получать информацию в более точной, своевременной и удобной форме. Зависимость от Интернета в нашей повседневной жизни совершенно очевидна, что означает, что Интернет стал признанным каналом связи. Рынок высокоскоростного доступа в Интернет на территории Казахстана становится все более конкурентным, также растет количество людей, подписавшихся на услуги широколистного доступа в Интернет. Согласно последним данным в Казахстане 8,8 миллионов интернет-пользователей, что составляет 53.4% населения Казахстана, тенденция развития наглядно представлена на рисунке 1 [7].

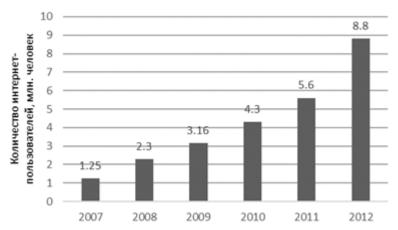


Рисунок 1 — Тенденция увеличения интернет-пользователей

Это означает, что бизнес в Казахстане может использовать Интернет для предоставления информации компании или продуктов и услуг конечным пользователям более экономически эффективным способом. Одним из видов электронного бизнеса считается электронная коммерция (eCommerce). В соответствии с документами ООН, бизнес признается электронным, если хотя бы две его составляющие из четырех (производство товара или услуги, маркетинг, доставка и расчеты) осуществляются с помощью Интернета.

По данным исследования John, интернет пользователи обычно имеют следующие преимущества на сайтах электронной коммерции (e-Commerce) [6]:

- экономии затрат от поездок;
- доступность информации 24/7;
- мгновенные транзакции без очереди;
- экономия времени и преодоление географических границ;
- более высокая точность информации из-за частого обновления онлайн-содержимого.

С развитием коммуникационных технологий, все большее количество широкополосных услуг доступа в Интернет будут становится доступными на

большей территории Казахстана, что в свою очередь может привести к большей готовности предприятий и клиентов для проведения предпринимательской деятельности онлайн, а также увеличивает вероятность реализации служб для обработки более сложных онлайн-транзакций и бизнес-процессов.

В связи с ситуацией, описанной выше, электронная коммерция является динамично развивающимся бизнес-подходом, к которому большинство компаний начинает адаптироваться. Поэтому, мое исследование будет сосредоточено на веб-сайтах eCommerce и их влиянии на бизнес-операций.

1.3 Значение исследования и обоснование

В связи со стремительным развитием технологий, бизнес-модели и производственных процессы могут не всегда совпадать, вследствие применения новых технологий. Например, в сильно дигитализированном городе с высокой плотностью жителей, которые подписались на услуги широкополосной связи, чтобы удовлетворить потребности пользователей, компаниям необходимо быть в состоянии принять такой же уровень технологий, чтобы справиться с их требованиями. С другой стороны, внедрение новых технологий также потребует внесения изменений в текущие бизнес-процессы, которые откроют новые направления в менеджменте и бизнес-стратегиях. Например, "бизнесаналитика" может быть реализована путем сбора более точных и достоверных данных доступа пользователей к веб-сайтам еСоттесе. Большое количество данных может быть классифицировано и проанализировано, чтобы лучшая бизнес-стратегия могла быть применена согласно текущим и прогнозируемым моделям.

Ghandour, A., Deans, J., Benwell, G., & Pillai, P., провели исследование, чтобы попытаться измерить успех электронной коммерции. В нем говорится, что популярность веб-сайта, организационная выгода и организаторское удовлетворение должны быть условиями для того, чтобы измерить успех веб-сайта eCommerce [8]. Важно обеспечить общий стандарт или ряд процедур для измерения успеха eCommerce, потому что все заинтересованные лица (включая владельцев бизнеса, дизайнеров веб-сайтов, разработчиков и пользователей) извлекут выгоду. Хотя целый ряд научно-исследовательских работ был проведен для изучения факторов успеха eCommerce, они теоретически не объясняли различия между техническими и бизнес воздействиями (Belanger, Fan, & Krishen, 2006; Delone & McLean, 2004; Feindt, Jeffcoate, & Chappell, 2002; Feng, Hoegler, & Stucky, 2006; Gehrke & Turban, 1999; Kuballa, 2007; Schaupp, Fan, & Belanger, 2006).

Предложенное диссертационное исследование обеспечивает фундаментальное понимание веб-сайтов eCommerce и влияние использования Интернет-технологий в современной бизнес-среде. В нем также рассматривается и обсуждается теоретическая модель успеха информационной

системы, а затем строиться модель успеха eCommerce. Данная работа отличается от других исследований, которые изучали успех eCommerce, так как в данной работе описаны критические факторы, как в бизнесе, так и в техническом контексте. Кроме того, описано согласование бизнеса и технологий, обсуждается взаимосвязь между бизнес и техническими факторами. Данная работа сосредоточена в основном на eCommerce компаниях и веб-сайтах Казахстана, но результаты работы могут иметь применение к глобальной бизнес-среде, поскольку веб-сайты eCommerce разработаны для пользователей Интернет и между национальными и мировыми рынками не существует никаких границ.

1.4 Задачи и вклад

Целью данного диссертационного исследования является ответ на вопрос: «Каковы факторы успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce?». Таким образом, основная цель данной работы - определить и изучить факторы успеха транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. В Главе исследователь определил 10 потенциальных факторов успеха транзакционных сайтов электронной коммерции из вторичных данных (обзор литературы и интернет-инструменты). В этом исследовании, вторичные данные генерирует гипотезы, а первичные данных их проверяют. Есть 10 гипотез, которые должны быть проверены с помощью первичных данных, собранных в данной диссертационной работе.

Кроме того, есть четыре подцели на основе главной цели, изложенные ниже:

- выявить и определить факторы успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce;
- классифицировать факторы успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce на основе модели успеха информационной системы W.H. DeLone, E.R. McLean;
- изучить факторы, которые относятся и стимулируют успех электронной коммерции, по мнению экспертов;
- предложить философскую модель для измерения успеха веб-сайтов eCommerce.

вышеуказанных целей исследователь, исследование выявляет, анализируют и классифицирует 10 факторов успеха для веб-сайтов транзакционных eCommerce. Результат диссертационного исследования обеспечивают фундаментальную директиву транзакционных веб-сайтов eCommerce для академических исследователей, между тем всестороннее обсуждение по этим факторов успеха помогает игрокам индустрии разработки транзакционных веб-сайтов электронной коммерции и внедрению сопутствующих услуг. С точки зрения теоретического

вклада, исследователь предложил модель успеха для транзакционных вебсайтов eCommerce, которая основана на расширенной модели успеха информационной системы W.H. DeLone, E.R. McLean (Delone and McLean's IS Success model), изложенной в [9], [10].

1.5 Аудитории предлагаемого исследования

Диссертационная работа рассматривает критические факторы успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce, включая, три основных процесса: разработка веб-сайтов eCommerce, использование электронной коммерции и влияние (объем транзакций). Поэтому, поставщики решений eCommerce, владельцы бизнеса и разработчики веб-сайтов являются потенциальной аудиторией моего научного исследования. Помимо этого, мое исследование фокусируется на как на техническом, так и бизнес-контекстах, и как использовать лучшие практики для поиска решений электронной коммерции и вписать их в бизнес-среду.

2. Обзор литературы

В связи с бурным развитием ИКТ (информационно-коммуникационных технологий), бизнес-модели и рабочие процессы могут не всегда совпадать после внедрения новых технологий и услуг. Таким образом, принятие новых услуг и технологий обычно требует внесения изменений в текущих бизнеспроцессов и стратегий. Bigne, Ruaz и Sanz отмечали, что бизнес-модель будет следующего поколения во МНОГОМ зависеть OT использования электронных систем и услуг в целях поддержания деловых отношений, конкурентного преимущества и лояльность клиентов в эпоху глобальной дигитализации [11]. В другом исследовании, Ghandour утверждает, что популярность веб-сайта, организационные выгоды и управленческое удовлетворение должно быть переменными для измерения успеха сайтов электронной коммерции [8]. В данной работе, исследователь изучает требования и факторы успеха транзакционных веб-сайтов электронной коммерции с целью сбора более полных доказательств для измерения успеха веб-сайтов eCommerce. Согласно T. Lee, транзакционный веб-сайт eCommerce предоставляет услуги онлайн транзакций для потребителей, для совершения покупки или деловую сделки в отношении товаров или услуг [12].

В этой главе исследуются следующие вопросы веб-сайтов электронной коммерции на базе последней исследовательской литературы:

- справочное описание веб-сайтов eCommerce;
- информационные системы и модели успеха eCommerce;
- разработка веб-сайтов eCommerce;
- внедрение и развертывание требований (технические и бизнес);
- влияние и анализ заинтересованных сторон (частных лица и бизнес);
- современные проблемы при управления веб-сайтом eCommerce;
- введение в транзакционные веб-сайты eCommerce;
- измерение успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce.

2.1 История, предпосылки и преимущества электронной коммерции

Согласно описанию, изложенному в Brügger, первая веб-страница в мире была опубликован в августе 1991 года, простая только текстовая веб-страница. Она имела несколько ссылок и основной целью этой страницы было рассказать людям о том, что WWW (Всемирная Глобальная Паутина) существует [13]. Три года спустя, в 1994 году, был создан World Wide Web Consortium и HTML был определен в качестве стандартного языка для веб-страниц. HTML по-прежнему используется при разработке многих современных веб-сайтов. Развитие вебтехнологий продолжается. Последние сайты позволяют отображать более богатое и интерактивное содержимое. Развитие ИКТ вылилось в несколько веб-

особенностей или функциональных возможностей, интегрированных в единый проект веб-сайта, вместе с ростом технической сложности [14]. Тем не менее, разработка веб-сайтов требует более стандартизированных, четко определенных методов и процессов разработки.

Существуют различные типы веб-сайтов электронной коммерции, которые предпринимательской сосредоточены различных областях деятельности. Наиболее распространенным типом веб-сайтов eCommerce бизнес веб-портал. Основная веб-портала является идея состоит бизнес-информации внутреннего предоставление ДЛЯ персонала, клиентов потенциальных деловых партнеров. Сайт Казақтелеком (www.telecom.kz) является бизнес-порталом. Другой тип веб-сайта eCommerce – это транзакционный сайт, который может работать в широком спектре бизнесдеятельности (например, оплата услуг онлайн). Хорошим транзакционного веб-сайта eCommerce в Казахстане является сайт сервиса групповых покупок Chocolife (www.chocolife.me). В отличие от общих порталов сосредоточен на сервисе коллективных покупок, покупатели (пользователи) взаимодействовать потенциальные МОГЛИ продавцами (кампаниями различного уровня). На сайте Chocolife генерируется прибыль от продажи конечному потребителю купонов на товары и услуги со скидкой. Данная диссертационная работа фокусируется только на исследовании транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Традиционная бизнес-модель основывается на взаимодействии человека «лицом-к-лицу» для всех видов предпринимательской деятельности. Электронная коммерция стала инновационным подходом в бизнесе, который не полагается на взаимодействия «лицом-к-лицу». Использование eCommerce существенно повышает эффективность бизнеса, а также позволяет бизнесу взаимодействовать с клиентом через Интернет [15]. Этот интерактивный бизнес, основанный на Интернет, и коммуникационный подход часто сохраняет высокое качество взаимопонимания между клиентом и бизнесом. Наряду с повышением доверия, он позволяет в сравнительно короткие сроки принимать решения по оперативным вопросам.

Электронная коммерция была признана новым и успешным бизнесподходом, а также как дополнительная услуга для заинтересованных в ней сторонах [16]. Успех электронной коммерции, ее внедрение и развертывание существенно опирается на технологию Интернет. Jennex, Amoroso и Adelakun считают, что предприятия ищут несколько каналов связи для осуществления предпринимательской деятельности, и Интернет стал отличной платформой для автоматизации отдельных бизнес-процессов онлайн [17]. Интернет-сервис осуществлении предлагает огромное количество преимуществ при предпринимательской деятельности, например, экономия времени и ручного труда путем автоматизации бизнес-процессов, что обеспечивает быструю и удобную коммуникацию, минимизацию влияния человеческого фактора, и не имеет географических ограничений [6]. Было предсказано, что все цифровые виды связи и передачи данных будут осуществляться через сеть следующего

поколения, работающую через Интернет-протокол [18]. Поэтому весьма вероятно, что Интернет станет наиболее популярной и крупнейшей коммуникационной платформой для ведения предпринимательской деятельности, включая человеческие взаимоотношения.

Электронная коммерция является инновационным подходом осуществления бизнес-деятельность с привлечением Интернет-услуг технологий. Использование Интернет и его влияние на существенно изменило эффективность бизнеса, а также модели бизнесоперации. Согласно исследованию John, интернет пользователи обычно имеют преимущества при использовании веб-сайтов коммерции (eCommerce) [6]:

- экономии затрат от поездок;
- доступность информации 24/7;
- мгновенные транзакции без очереди;
- экономия времени и преодоление географических границ;
- более высокая точность информации из-за частого обновления онлайн-содержимого.

С развитием коммуникационных технологий, все более быстрые широкополосные услуги станут доступны по всему миру. В результате, это будет мотивировать предприятия и потребителей для осуществления предпринимательской деятельности онлайн, а также увеличит готовность игроков отрасли в разработке и внедрении Интернет-услуг электронной коммерции.

В этом разделе рассматриваются некоторые базовые сведения о вебсайтах eCommerce, а в следующий раздел знакомит и демонстрирует модели успеха информационных систем и eCommerce.

2.2 Успех информационных систем и веб-сайтов eCommerce

В настоящее время, eBusiness представляет собой инновационный подход к ведению бизнеса и быстро развивающуюся область. Информационные системы широко используются фирмами и, как следствие, популярность систем электронной коммерции и приложений значительно возросла. В этом разделе рассматриваются eBusiness и eCommerce, в дополнение к изучению модели информационной системы, изначально предложенной Delone и McLean в 1992 году [9]. Рассматриваются критические факторы успеха для систем eCommerce. исходя из этой модели.

2.2.1 Транзакционные eBusiness и eCommmerce

E-business, также известный под названием «электронный бизнес» или «Интернет-бизнес». Он основан на применении информационных коммуникационных технологий для поддержки всех видов бизнес деятельности [19]. E-business помогает людям определить обмен товарами и услугами между людьми, группами и бизнесом; кроме того, eBusiness фокусируется на применении ИКТ, чтобы позволить внешнюю деятельность и отношения бизнеса с физическими лицами, другими предприятиями и другими группами [20]. Термин eBusiness был придуман отделом маркетинга и Интернет командой ІВМ в 1997 году [21]. Электронные методы ведения бизнеса позволяют компаниям связать свои внутренние и внешние системы обработки данных более эффективно и гибко, и более тесно сотрудничать с поставщиками и партнерами. По словам Kevin, Kraemer и Dedrick, E-business помогает компаниям лучше удовлетворять потребности и ожидания своих клиентов [22]. Электронный бизнес в настоящее время хорошо принят заинтересованными сторонами, поэтому предприятия любят совмещать этот инновационный развитию бизнес-стратегиями. бизнеса c обычными потребительской точки зрения, они могут осуществлять e-business деятельность и управлять некоторыми вещами дистанционно, например, Интернет-банкинг, Интернет-переводы и платежи. E-business все больше и больше воздействует на МСП (малых и средних предприятий) отрасли [23] и стал критическим путем к глобализации бизнеса [24].

Электронная коммерция, называемая е-commerce или еСоmmerce, состоит из покупки и продажи услуг или товаров через электронные системы, такие как компьютерные сети и Интернет [3]. Электронная коммерция включает в себя маркетинг, продажи и весь онлайн процесс разработки, обслуживания и оплаты товаров и услуг [2]. Бизнес-организации могут использовать е-commerce, чтобы принимать электронные переводы денежных средств, для управления интернетмаркетингом, управление цепочками поставок, электронного обмена данными, и оперативной обработки транзакций [25].

Что касается дифференциации термина eCommerce, Mutula утверждает, что eCommerce включает в себя все виды предпринимательской деятельности, осуществляемой через Интернет, в то время как транзакционная eCommerce включает в себя предпринимательскую деятельность, осуществляемой через Интернет, с участием денег [26]. Поэтому транзакционная eCommerce является подкатегорией eBusiness (электронного бизнеса) или электронной коммерции, с наличем онлайн платежей или сервисов покупки. Начальная цель веб-сайта eCommerce – демонстрация бизнес контента, товаров и услуг клиентам в Интернете. Однако, из-за зрелости и популярности услуг электронной коммерции, больше онлайн eBusiness операций, например, онлайн-платежей, стали доступны. В дополнение к обслуживанию существующего статического веб-сайта eCommerce, были интегрированы возможности онлайн транзакций в

существующие решения eCommerce, и в конечном итоге, это превратило их в транзакционные веб-сайты eCommerce.

Транзакционный веб-сайт eCommerce является информационной системой, которая стала сервисом для повышения производительности и эффективности бизнеса. Поскольку сферой данной диссертационной работы является исследование факторов успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce, исследователь будет изучать модель успеха ИС (информационной системы) в качестве отправной точки.

2.2.2 Модель успеха информационной системы

Delone и McLean впервые рассмотрели успех информационной системы и создали модель, которая идентифицирует шесть переменных, которое представлены на рисунке 2.1, чтобы обеспечить успех информационным системам [9]. Эти переменные:

- качество информации;
- качество системы;
- использование (применение);
- удовлетворенности пользователей;
- воздействие на человека;
- влияние на организации.

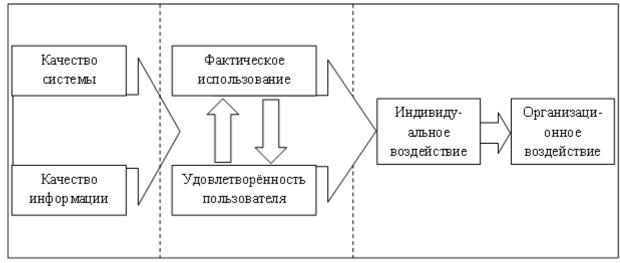


Рисунок 2.1 - Модель успеха информационной системы W.H. DeLone, E. R. McLean (1992)

Спустя десять лет, Delone and McLean провели еще одно научное исследование на их предыдущей модифицированной модели успеха ИС, добавив одно дополнительное критичное поле «качество сервиса (обслуживания)», и два поля воздействия были объединены вместе, чтобы стать одной областью [27]. Новая модель успеха ИС представлена на рисунке 2.2.

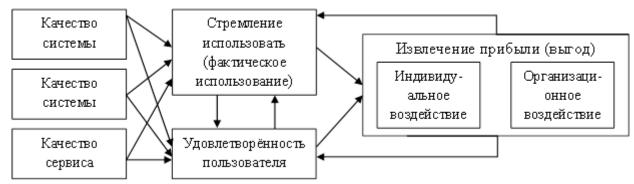


Рисунок 2.2 - Модель успеха информационной системы W.H. DeLone, E. R. McLean (2002)

Электронная коммерция в последнее время стала популярной темой для научных исследований. Игроки индустрии и академические исследователи заинтересованы в поиске способа измерения успеха веб-сайта. Большинство предыдущих исследований по изучению успеха электронной коммерции были основаны на модели успеха информационной системы DeLone и McLean, исследователи адаптирована эту теорию, чтобы создать свои собственные модели и теории (Delone & McLean, 2004; Feindt, et al., 2002; Feng, et al., 2006; Ghandour, et al., 2008; Molla, 2001). Ghandour предложил использовать популярность, выгоду для бизнеса и управленческую удовлетворенность для измерения успеха электронной коммерции [8]. В исследовании Molla, он заявил, что доверие, сервис и поддержка являются жизненно важными для удовлетворения клиентов, и что они в конечном итоге приведут eCommerce к успеху [4]. Модель успеха eCommerce Molla представлена на рисунке 2.3.

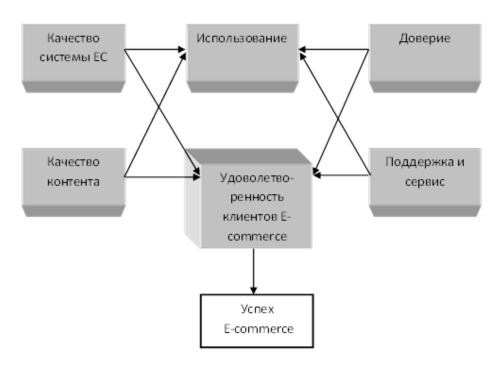


Рисунок 2.3 - Модель успеха eCommerce, Molla

Тем не менее, хотя Delone и McLean провели исследование с целью выявления критических факторов успеха для веб-сайтов eCommerce, это исследование не подтверждено эмпирическими данными, также в нем отсутствует техническая концепция.

Ghandour заявил, что есть три основных направления успеха ИС: создание системы, использования системы, и воздействия системы [8]. Поэтому следующие разделы будут придерживаться этого подхода и обзора литературы по разработке веб-сайтов eCommerce (создание системы), использование вебсайта (использование системы) и влияние (воздействия системы).

Данная модель обеспечивает приемлемую ментальную карту для анализа требований и выявления факторов успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. На рисунке 2.4, адаптированная модель успеха ИС имеет 3 поля, которые способствуют информационному успеха.



Рисунок 2.4 – Три адаптированных фазы успеха информационной системы

Каждое поле состоит из нескольких условий или требований по повышению уровня удовлетворенности, и эти условия и требования рассматриваются как факторы успеха для создания информационной системы (разработка), использования (внедрение и развертывание) и влияния (воздействия).

В этом разделе создана первоначальная трехфазная модель успеха еСоттесе данного исследования. В следующем разделе будут рассмотрены вопросы разработки еСоттесе, еСоттесе внедрение и развертывание, а также влияние еСоттесе.

2.3 Разработка веб-сайта еСоттегсе

В этом разделе рассматривается первая фаза, описанная в модели успеха веб-сайта eCommerce, и исследуются вопросы, связанные с разработкой веб-сайта электронной коммерции, в том числе инструменты разработки, методы и процессы.

2.3.1 Инструменты разработки

В исследовании Gehrke и Turban, веб-сайты в основном разработаны на основе HTML (Hyper Text Markup Language), который является производным от

SGML [28]. На ранних стадиях в различных браузерах был использован не стандартизированный HTML и более стандартизированный, кроссплатформенный совместимый язык — XML. Пересмотренный язык HTML - XHTML теперь медленно принимают в области разработки веб-сайтов. Laudon и Traver считают, что на основе HTML, средства разработки веб-сайтов могут быть классифицированы следующим образом [3]:

Текстовый редактор.

Поскольку HTML является по существу текстовым языком, хороший текстовый редактор может обеспечить более быструю разработку веб-сайта. Это также минимальное требование для разработки веб-сайта на основе текста, со статическим контентом.

Графический редактор.

Чтобы добавить больше эффектов визуализации на сайт с целью облегчения использования и понимания, графический контент, такой как изображения или анимация может быть встроен в веб-сайт. Создание этого вида контента может потребовать использование графического редактора.

Возможность программирования.

разработки Данный аспект себя включает В возможность программирования как на стороне сервера, так и на стороне клиента. Основной возможности использования этой является добавление динамического содержимого (контента) в веб-сайт. Вместо того, чтобы представлять информацию с использованием чисто статического содержимого, с возможностью программирования, веб-сайт может быть разработан для поддержки взаимодействия между пользователем и сервером. Данный аспект веб-библиотек включает использование баз данных, программирования, таких как PHP, Microsoft. NET, Java и других.

2.3.1.1 CRM – Управление взаимоотношениями с клиентами

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) является широко реализуемой стратегией управления взаимодействия компании с заказчиками, клиентами и перспективными продажами. Это связано с применением технологий для организации, чтобы автоматизировать и синхронизировать бизнес-процессы — главным образом для осуществления продаж [29]. Общими целями является: найти, привлечь и завоевать новых клиентов, взращивать и удерживать тех, кто уже является клиентом, побудить бывших клиентов вернуться обратно, и сократить расходы на маркетинг и клиентский сервис [30]. СRM описывает бизнес-стратегии в масштабах всей компании. По словам Wilson, использование решения еСоттес с соответствующим решением CRM, является важным в использовании информационных системы для успеха в бизнесе [29]. Кроме того, Раупе и Frow, также отмечают, что использование CRM в предпринимательской среде, представляет собой подход вовлечения

информационных систем (ИС) или технологии (IT) [30]. Это тем более важно для фирмы, которая адаптирует услуги и решения для электронной коммерции (eCommerce).

2.3.1.2 CMS – Система управления контентом

CMS — система управления содержимым (контентом) (англ. Content management system) - информационная система, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом (то есть содержимым) [31]. Основными функциями CMS являются: предоставление инструментов для создания содержимого, организация совместной работы над содержимым; управление содержимым: хранение, контроль версий, соблюдение режима доступа, управление потоком документов и т. п.; публикация содержимого; представление информации в виде, удобном для навигации, поиска [32].

В системе управления содержимым могут находиться самые различные данные: документы, фильмы, фотографии, номера телефонов, научные данные и так далее. Такая система часто используется для хранения, управления, пересмотра и публикации документации.

На основе выводов Daniel и Ward, CRM системы для маркетинга помогают предприятию определить потенциальных клиентов и довести их до команды продаж [33]. Маркетинг отслеживает и проводит многоканальные кампаний, включая электронную почту, поиск, социальные медиа, телефон и прямой почтовой рассылки. Мониторинга показателей относятся клики, ответы, приводит, сделок и доходов. К мониторингу показателей относятся клики, ответы, переходы, сделки и доходы.

С другой стороны, PRM решения предлагают отслеживать поведение клиентов и развивать их от первого контакта до продажи, часто вырезая активный процесс продаж в целом [34]. PRM (Prospect Relationship Management), то есть применение CRM-технологий к тем, кто еще ничего не купил, к потенциальным покупателям. Это способ комплексного поиска, рекрутинга потенциальных потребителей и систематического подведения их к покупке. В веб-ориентированным маркетинге, CRM-решения, позволяют организациям создавать и отслеживать определенные действия в Интернете, которые помогут развивать отношения с клиентом. Эти мероприятия могут включать в себя как бесплатные загрузки, онлайн видео контент, вебпрезентации [35]. В исследовании Brooks, Kettel, и Hansen, авторы показывают, что CMS система частично перекрывается CRM-системой, и что все эти системы являются примерно одинаково эффективными, чтобы использовать системы баз данных для развития электронной коммерции и стратегического менеджмента [36]. Кроме того, хорошо построенный CMS позволяет управлять

бизнесом, чтобы получить возможность создавать веб-страницы или управлять контентом как частью развития eCommerce и стратегического управления [37].

2.3.1.3 OS commerce

OS-Commerce (open source Commerce) - это электронная коммерция и программное обеспечение для управления Интернет-магазином. Оно может быть использовано на любом веб-сервере, который имеет PHP и MySQL. Оно доступно как бесплатное программное обеспечение под лицензией GNU Использование Public License. OS-Commerce инициализирует концепцию построения Интернет-магазинов с концепцией eCommerce и веб-сайтов. При разработке технологией разработки веб-сайтов. OS-Commerce подразумевается стимулирование использованием открытых методы программирования и технологий баз данных для разработки веб-сайтов электронной коммерции [38]. Этот новый метод сервиса и разработки решений для eCommerce становится все более и более популярным в наши дни, и широко применяется в различных областях, таких, как сельскохозяйственная отрасль [39]. В недавнем исследовании, OS-Commerce была использована для разработки Linux-основанного решения eCommerce, и решение добилось коммерческого успеха и удовлетворения пользовательской функциональности [40].

2.3.2 Методы разработки

Разработка веб-сайта представляет собой подкатегорию разработки обеспечения. поэтому обычные разработки программного методы программного обеспечения, также применимы здесь [2]. Однако, поскольку в настоящее время бизнес-среда становится все более конкурентоспособной, сроки разработки проекта веб-сайт стали иметь решающее значение для успеха конечного продукта [20]. Поэтому критически важные подходы, такие как каскадная модель процесса разработки программного обеспечения, которая требует большого количества времени, чтобы подготовить каждый этап жизненного цикла в разработке программного обеспечения, не применимы. В этом случае, необходимы более гибкие методы разработки программного обеспечения в проектах разработки веб-сайта. Эти методы обычно включают относительно короткие итерации на каждом этапе разработки, с большим количеством прототипов и взаимодействием с конечным пользователем или клиентом для того, чтобы конечный продукт мог удовлетворить быстро меняющиеся бизнес-требования и запросы [28].

Кроме того, гибкие методы разработки, такие как Scrum, Feature Driven Development (FDD) и другие, являются более экономически эффективным, так что относительно меньшая команда разработчиков все еще может заниматься всеми аспектами подготовки проекта, что приводит к снижению затрат на разработку [41,42]. Это очень важно, потому что в Казахстане, малые и средние предприятия играют важную роль в бизнес-секторе, и они с большей вероятностью будут использовать веб-сайты eCommerce, потому что стоимость разработки веб-сайтов может поддерживаться на приемлемом уровне за счет использования гибких методы разработки программного обеспечения.

2.3.3 Процесс разработки

Сайты eCommerce, как правило, публично видимые сайты, а это значит, опыт конечного пользователя является важным фактором для успеха веб-сайте [6]. Поскольку веб-сайт разработан для требований предприятия и требований пользователя, сотрудничество со всеми заинтересованными сторонами в проекте очень важно. Lee и Kozar также отмечают, что в разработке веб-сайтов, должны быть определены следующие заинтересованные стороны [43]:

- команда разработчиков,
- владелец бизнеса,
- оператор веб-сайта,
- потребители и конечные пользователи.

Поскольку есть несколько групп заинтересованных сторон в различных секторах, процесс разработки веб-сайта должен рассмотреть следующие вопросы, чтобы обеспечить ему успех:

- связь между заинтересованными сторонами;
- требования для позиционирования и определения приоритетов;
- принятие веб-сайта заинтересованными сторонами.

Таким образом, процесс разработки должен быть гибким, а также некоторые этапы разработки должны повторяться для обеспечения удовлетворенности через заинтересованных сторон. Это означает, что частые и постоянные встречи между заинтересованными сторонами необходимы для обеспечения изменений, прогресса и требований [10]. Важно также, чтобы прототип был полезным и мог обеспечить лучшее понимание веб-сайта и того, как он может удовлетворять требованиям. Это гарантирует, что конечный продукт будет наиболее близок к ожиданиям всех заинтересованных сторон.

2.4 Использование и развертывание веб-сайта eCommerce

В этом разделе исследуется второй этап в модели успеха веб-сайта еСоттесе. Рассматриваются вопросы, касающиеся использования и развертывания веб-сайта еСоттесе, стимулы и барьеров, определяются технические и бизнес-требования для развертывания веб-сайта еСоттесе.

2.4.1 Стимулы и барьеры

Одним из главных стимулов запуска веб-сайта eCommerce является сокращение затрат в бизнес-операциях. Возьмем, в качестве примера аукцион Евау, проведение аукционов в автономном режиме требует, чтобы все клиенты пришли в определенное место и время, что означает: денежные и временные затраты, понесенные ими расходы, связанные с местом расположения, персонал для проведения торгов, а также другие административные расходы, такие, как реклама и коммуникации [44]. Однако, проводя аукционы онлайн, можно резко сократить затраты. В этом случае, даже очень малоценные предметы могут быть размещены на сайте для продажи на аукционе, потому что все расходы, связанные с проведением аукциона, снижены или даже устранены. Это открывает новую область возможностей для бизнеса [11]. Рекламные расходы сократились при использовании веб-сайта, поскольку использовать поисковую систему на веб-сайте, которая является более практичной и удобной. Также, исследованию Anil, Ting, Moe, Jonathan компании могут рассмотреть возможность использования коммерции, чтобы улучшить свой деловой имидж. Поскольку веб-сайты с использованием новейших Интернет-технологий, это также место для бизнеса, продемонстрировать свой профессионализм и технологические достижения. Это также обеспечивает дополнительный канал связи для взаимодействия и общения с клиентами, что может означать более широкие возможности для бизнеса за счет дополнительного интерфейса с клиентами [45]. Поскольку веб-сайт может быть разработан со сравнительно низким уровнем инвестиций, даже малые и средние предприятия могут позволить себе разработать веб-сайт eCommerce и расширить свой бизнес в Интернете.

Основным препятствием, с которым столкнется бизнес, если он решит использовать веб-сайт eCommerce, являются технологические знания, которые требуется для управления сайтом и обслуживания. Хотя барьеры для бизнеса, чтобы принять решение для использования eCommerce являются относительно низкими, а расходы в основном связаны с размером веб-сайта, опыт с работой веб-сайта и его управлением по-прежнему мешает правильной работе отдельных предприятий для их развития в данной сфере [45]. Трудоустройство технического персонала, инвестиции в компьютерные системы и

инфраструктуру, обучение персонала, чтобы использовать решения для eCommerce – все это истощает ресурсы, и предприятия должны оценить, могут ли они получить отдачу от таких инвестиций [10].

2.4.2 Технические требования

В данном разделе рассмотрены и обсуждаются некоторые важные требования к веб-сайтам eCommerce с акцентом на технический контекст [20, 46, 47].

Производительность.

Требование к производительности веб-сайта eCommerce может варьироваться в зависимости от дизайна сайта и типа бизнеса. Хотя широкополосный доступ в Интернет теперь есть почти в каждом доме, заменив медленное подключение, например, dialup, тем не менее чрезмерное использование анимации в контенте, такой как флэш-баннеры или реклама, может создать ненужное замедление работы веб-сайта. Таким образом, тип подключения пользователя к Интернету должен быть проанализирован, чтобы, в случае, если пользователь имеет низкоскоростной интернет, ему было предложено перейти на облегчённую версию сайта, без анимации.

Доступность.

Размер проекта веб-сайта eCommerce также зависит от требований доступности сайта. Например, если веб-сайт предназначен быть доступны для компьютеров и других портативных устройств, таких как смартфоны или планшеты, то для каждой аппаратной платформы будет необходимо создать определенные возможности сайта в зависимости от различных ограничений и возможностей оборудования. Кроме того, специальные возможности, также должны быть рассмотрены для людей, которые испытывают трудности при доступе к веб-сайту, в том числе люди со слепотой и проблемами со слухом.

Безопасность.

Для обеспечения безопасности любого взаимодействия онлайн между бизнесом и пользователями, измерение уровня безопасности очень важно для поддержания лояльности клиентов для бизнеса, а также для общественного делового имиджа. Новейшие технологии, такие как защищенный HTTP (HTTPS) с помощью Secure Socket Layer (SSL) для шифрования данных, передаваемых между клиентом и хостом следует рассматривать, особенно для критических операций, имеющих конфиденциальные данных. Важно также, чтобы пользователи были уведомлены об использовании мер безопасности при доступе к веб-сайту eCommerce, чтобы они знали, что их данные защищены при использовании онлайн-продуктов и услуг.

2.4.3 Бизнес требования

Рассмотрим некоторые важные требования к веб-сайтам eCommerce, посвященные бизнес контексту [20, 46, 47].

Удобство использования (юзабилити).

Целью создания сайта eCommerce, является предоставление дополнительного интерфейса доступа для клиентов к продуктам и услугам. Таким образом, ожидается, что юзабилити сайта будет таким же или лучше, чем в обычных бизнес-процессах. Например, пользователи могут ожидать более простой в использовании интерфейс для поиска информации, чтобы клиентам не пришлось делать телефонные звонки, которые могут увеличить время ожидания и недоразумения во время разговора. Юзабилити веб-сайта электронной коммерции является одним из основных бизнес-требований, чтобы МОГ обеспечить аналогичные или даже лучшие впечатления пользователей, опустив стоимость рабочей силы.

Работоспособность (доступность).

Другая причина для бизнеса, чтобы использовать веб-сайт eCommerce, является улучшение доступности продуктов и услуг. Например, интернетаукцион может работать практически 24/7 по сравнению с аукционом в реальной жизни. Поскольку продукты и услуги автоматизированы онлайн, он требует меньше человеческого взаимодействия, которое улучшает эффективность бизнеса и производительности труда.

Актуальность.

Для веб-сайта eCommerce, содержание (контент) или онлайн услуга, предоставляемая веб-сайтом должна иметь отношение к бизнес-операции. Это означает, что предприятия должны иметь возможность управлять содержимым веб-сайта в течение долгого времени, чтобы обеспечить точность информации, опубликованной на сайте. Кроме того, другие важные аспекты, такие как цветовой схема, брэндинг, дизайн и макет должны соответствовать с бизнес-имиджем и стратегией. Это также означает, что использование шаблонов не приветствуется, потому что уникальность дизайна сайта может создать определенное впечатление у пользователя.

2.5 Воздействие на заинтересованных лиц (частные лица и бизнес)

В этом разделе изучается третий этап моделей успеха веб-сайта eCommerce; изучаются вопросы, связанные с воздействиями веб-сайта eCommerce и выявлением заинтересованных лиц.

E-commerce деятельность хорошо воспринимается как частными лицами, так и предприятиями, так как это инновационный путь ведения

предпринимательской деятельности, который предоставляет огромное количество льгот и удобств для своих заинтересованных сторон. Например:

- пользователи могут участвовать в аукционах в Интернете, вместо посещения физических аукционов в определенном месте [48];
- пользователи находят использование eCommerce более целесообразным и полезным, потому что онлайн-сервисы могут преодолеть такие проблемы, как географические границы, время и денежных затрат на путь и очереди за услугами и продуктами;
- предприятия могут использовать eCommerce, чтобы привлечь больше клиентов онлайн в целях повышения своих продаж и прибыли бизнеса;
- предприятия могут использовать eCommerce, чтобы продавать товары или оказывать услуги клиентам по всему миру;
- разработчики веб-сайтов или проектные группы получают много бизнесвозможностей для разработки и внедрения eCommerce решений для фирм;
- интернет-провайдеры могут поднять свои прибыли с большим количеством людей, использующих Интернет-услуги;
- другие поставщики услуг, например, поставщики услуг страхования и поставщики банковского обслуживания могут получить больше возможностей для бизнеса, когда все больше и больше eCommerce деятельности будет осуществляется через Интернет.

Кроме того, Eid и Trueman предполагают, что из-за увеличения пользователей Интернет-услуг, предприятия также будут пытаться перейти к интернет-платформе, которая может вызвать увеличение инвестиций в телекоммуникационную инфраструктуру в стране и привести к еще большему количеству пользователей Интернета, в связи со снижением стоимости предоставления услуги доступа в Интернет [49]. Тем не менее, онлайнбезопасность в последнее время стала более серьезной проблемой. По мере преступные действия, развития технологий, такие как вредоносное программное обеспечение, фишинговые сайты и несанкционированный доступ к частным данным угрожают онлайн-пользователям. Поэтому для сайтов eCommerce сложнее поддерживать лояльность намного безопасность транзакций, потому что пользователи хранят конфиденциальную информацию в Интернете.

Успешная разработка веб-сайтов eCommerce должна отвечать всем требованиям бизнеса и требованиям пользователей, а также иметь возможность сотрудничать со всеми заинтересованными сторонами. С точки зрения определения заинтересованных сторон eCommerce веб-сайтов, веб-сайты электронной коммерции являются общедоступными для конечных пользователей, таким образом, пользовательский опыт является жизненно важным для успеха веб-сайтов eCommerce. Lee и Kozar отмечают, что в разработке веб-сайтов eCommerce, следующие заинтересованные стороны должны учитываться [43]:

- команда разработчиков;
- владельцы бизнеса;

- оператор веб-сайта (владелец);
- потребители и конечные пользователи;
- другие поставщики услуг.

Поскольку есть несколько заинтересованных групп в различных секторах бизнеса, процесс разработки eCommerce веб-сайта должен рассмотреть следующие вопросы для того, чтобы обеспечить его успех: связь между заинтересованными сторонами; расстановка требований и приоритетов; приемка веб-сайта через заинтересованные стороны. Таким образом, процесс разработки веб-сайта eCommerce должен быть гибким; частые и постоянные встречи между заинтересованными сторонами важны для обеспечения изменений, прогресса и оглашения требований. Прототипы необходимы для того, чтобы иметь представление о конечном веб-сайте eCommerce и понимать насколько он соответствует требованиям. В процессе разработки веб-сайта eCommerce более целесообразно использовать итеративные и поэтапные методы разработки, потому что анализ требований, внедрение прототипа и являются повторяющимися процесса системы итерационном этапе [50]. Как следствие, конечный продукт будет очень близок к ожиданиям заинтересованных сторон.

2.6 Актуальные проблемы

Предыдущие три раздела рассматривали вопросы, связанные разработкой веб-сайта использованием, eCommerce, его внедрением, воздействием заинтересованными сторонами. В ЭТОМ И рассматриваются дополнительные вопросы разработки веб-сайтов eCommerce, развертывание, управление и некоторые актуальные проблемы в этой области исследования.

2.6.1 Кодирование и базы данных

Термин «сервер» используется для обозначения компьютерной программы, запущенной как служба, для удовлетворения потребностей и запросов других программ, которые могут или не могут быть запущены на одном компьютере. Это физический компьютер, предназначенный для выполнения одной или более таких услуг, для удовлетворения потребностей программ, работающих на других компьютерах, в той же сети. Это также программно-аппаратный комплекс (т.е. программное обеспечение, сервисы, запущенные на выделенном компьютере), такой как сервер баз данных и файловый сервер. В компьютерной сети, сервер - это программа, которая работает как сокет слушателя. Компьютер-сервер представляет собой

компьютер или серию компьютеров, которые связывают другие компьютеры или электронные устройства вместе. Они часто предоставляют необходимые услуги через сеть, либо частным пользователям внутри большой организации или рядовым пользователям через Интернет. Например, при вводе запроса в поисковой системе, запрос отправляется с компьютера через Интернет к серверам, которые хранят все соответствующие веб-страницы. Результаты отправляются обратно сервером к компьютеру. Таблица 2.1 демонстрирует серверную и клиентскую стороны кодирования, и базы данных для веб-сайта еСоттетсе.

Таблица 2.1 - Демонстрация технологий веб-сайта eCommerce

Кодирование на	Кодирование на	Технологии базы	
клиентской стороне	серверной стороне	данных	
Ajax	ASP & CSP	Apache	
Flash	Cold Fusion	DB2	
JavaScript	CGI or Perl	Firebird	
Microsoft Silverlight	Grovvy Grails	Microsoft SQL Server	
Real Studio	JAVA, JVEE,	MySQL	
Real Studio	Webobjects	MysQL	
HTML5	Lotus	Oracle	
CSS3	PHP	PostgreSQL	
Google web toolkit	SSJS	SQLite	
Pyjamas	Web sphere	Sybase	
Tersus	Asp.net		

Есть еще очень много вендоров и технологий, доступных на рынке для веб-сайтов и разработки еСоттесе. В связи с характером разработки веб-сайта, технологии делятся на две зоны: технологии на стороне сервера и на стороне клиента. Кроме того, технологии баз данных также имеют важное значение для разработки еСоттесе, так как базы данных являются общим связующим компонентом между серверной и клиентской технологиями.

2.6.2 Web Mining

Web Mining — это использование методов интеллектуального анализа данных для автоматического обнаружения веб-документов и услуг, извлечения информации из веб-ресурсов и выявления общих закономерностей в Интернете [51]. Бизнес-организации могут применять web mining, чтобы найти различных пользователей. В Web Mining можно выделить следующие этапы:

- входной этап (англ. input stage) — получение «сырых» данных из источников (логи серверов, тексты электронных документов);

- этап предобработки (англ. preprocessing stage) данные представляются в форме, необходимой для успешного построения той или иной модели;
 - этап моделирования (англ. pattern discovery stage);
- этап анализа модели (англ. pattern analysis stage) интерпретация полученных результатов.

Это общие шаги, которые необходимо пройти для анализа данных сети Интернет. Конкретные процедуры каждого этапа зависят от поставленной задачи. В связи с этим выделяют различные категории Web Mining:

- Web Content Mining;
- Web Structure Mining;
- Web Usage Mining.

Web Content Mining (Извлечение веб-контента) – процесс извлечения знаний из контента документов или их описания, доступных в Интернете. Поиск знаний в сети Интернет является непростой и трудоемкой задачей. Именно это направление Web Mining решает её. Оно основано на сочетании возможностей информационного поиска, машинного обучения интеллектуального анализа данных [52]. Существуют различные методы поиска информации в Интернете. Наиболее распространенным подходом является поиск на основе ключевых слов. Традиционные поисковые системы имеют сканеры для поиска и сбора полезной информации в Интернете, методы индексирования для хранения информации и обработки запросов, чтобы предложить пользователям более точную информацию. Web Content Mining выходит за рамки традиционной технологии IR (Information Retrieval).

Существует два подхода к Web Content Mining: агентный и ориентированный на базу данных. В первом случае, добычу данных осуществляют программные агенты, во втором случае данные рассматриваются как принадлежность к базе [53].

Подход, основанный на агентах, включает такие системы:

- интеллектуальные поисковые агенты (Intelligent Search Agents);
- фильтрация информации / классификация;
- персонифицированные агенты сети.

Примеры систем интеллектуальных агентов поиска:

- Harvest (Brown и др., 1994),
- -FAQ-Finder (Hammond и др., 1995),
- Information Manifold (Kirk и др., 1995),
- OCCAM (Kwok and Weld, 1996), and ParaSite (Spertus, 1997),
- ILA (Information Learning Agent) (Perkowitz and Etzioni, 1995),
- ShopBot (Doorenbos и др., 1996).

Подход, основанный на базах данных, включает системы:

- многоуровневые базы данных;
- системы web-запросов (Web Query Systems).

Примеры систем web-запросов:

- W3QL (Konopnicki и Shmueli, 1995),
- WebLog (Lakshmanan и др., 1996),

- Lorel (Quass и др., 1995),
- UnQL (Buneman и др., 1995 and 1996),
- TSIMMIS (Chawathe и др., 1994).

Web Structure Mining (Извлечение веб-структур) — процесс обнаружения структурной информации в Интернете [54]. Данное направление рассматривает взаимосвязи между веб-страницами, основываясь на связях между ними. Построенные модели могут быть использованы для категоризации и поиска схожих веб-ресурсов, а также для распознавания авторских сайтов.

Web Usage Mining (Анализ использования веб-ресурсов) — это автоматическое обнаружение шаблонов в маршруте передвижения пользователя и связанных с ним данными, собранными или приобретенными в результате взаимодействия с одним или несколькими веб-сайтами [55]. Это направление основано на извлечении данных из логов веб-серверов. Целью анализа является выявление предпочтений посетителей при использовании тех или иных ресурсов сети Интернет. Говоря простым языком, Web Usage Mining — это процесс выяснения того, что пользователи ищут в Интернете. Некоторые пользователи могут быть заинтересованы только в текстовых данных, в то время как другие могут больше уделять внимания мультимедийным данным.

Проанализируем следующую информация:

- какие страницы просматривал пользователь;
- какова последовательность просмотра страниц.

Также проанализируем, какие группы пользователей можно выделить среди общего их числа на основе истории просмотра Web-узла.

Web Usage Mining включает следующие составляющие:

- предварительная обработка;
- операционная идентификация;
- инструменты обнаружения шаблонов;
- инструменты анализа шаблонов.

На первом этапе происходит сбор данных, и предварительная обработка Предварительная стадия обработки включает в себя очистку clickstream-данных (clickstream — маршрут перемещения пользователя по вебузлу) и разбиение данных на множество пользовательских транзакций с их визитами на веб-сайт. На стадии обнаружения шаблона, статистические алгоритмы и алгоритмы баз данных выполняются на журналы транзакций, чтобы найти скрытые закономерности и поведение пользователей. шаблонов, обнаруженные заключительном этапе анализа образцы этапа последовательно обрабатываются фильтруют предыдущего произведенные модели, которые впоследствии могут использоваться как входные данные в различные инструменты визуализации и инструменты генерации отчетов.

Статистика фиксирует идентификационные данные веб-пользователей вместе с их поведением на сайте. В зависимости от вида использования данных, результатом работы Web Usage Mining будут являться:

- данные веб-сервера;

- данные серверных приложений;
- данные прикладного уровня.

В целом, в этом разделе были рассмотрены некоторые актуальные вопросы разработки веб-сайтов eCommerce, развертывания и управления. В следующем разделе рассматриваются транзакционные веб-сайты, который является основой исследования этой диссертационной работы.

2.7 Транзакционные веб-сайты eCommerce

По словам Petrea, Minochaa и Roberts, транзакционный веб-сайт - это сайт, где клиенты могут приобрести услуги или товары [56]. Бизнес-организации ведут свой бизнес через интернет-магазины. Транзакционные веб-сайты могут быть просмотрены из любой точки мира с вычетом затрат, и эта доступность, является большим плюсом. Пользователи могут использовать веб-сайты 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Тем не менее, транзакционные веб-сайты могут иметь дело с компьютерными сбоями и проблемами в сети, которые могут остановить торговлю. Нарушения безопасности также может привести к различным проблемам, и пользователи могут испытывать трудности. Кроме того, как было описано ранее, транзакционный веб-сайт eCommerce - это все, что связано с сервисом eCommerce с транзакционными бизнес операциями, такими как онлайн-платежи. В этом исследовании, в рамках диссертационной работы, есть цель - исследовать факторы успеха транзакционных веб-сайтов eComeerce, как с точки зрения технических, так и бизнес перспектив. В данном разделе представлены примеры некоторых популярных транзакционных веб-сайтов.

2.7.1 Интернет-магазины или торговые фирмы

В связи с быстрым ростом популярности еСоттес, все больше и больше компаний строят свои собственные веб-сайты не только для представления бизнес-контента, демонстрации продукции и услуг, но и, чтобы предоставить своим клиентам возможность онлайн заказа и покупки прямо с сайта. Как правило, веб-сайт, который может справиться с денежными операциями рассматривается как транзакционный веб-сайт eCommerce. Онлайн транзакционные eCommere магазины или торговля должна осуществляться Интернет. Таким образом, все коммерческие операции выполняются через Интернет, поэтому, безопасность и конфиденциальность стали важны. Сейчас потребители предпочитают использовать транзакционные веб-сайты eCommerce и делать покупки, если они знают, что они хотят купить. Такие транзакционные веб-сайты могут предоставить бизнес доход для

владельцев веб-сайтов, и предложить обмен и коммерческую торговую платформу для покупателей и продавцов.

2.7.2 Интернет аукционы

представляет собой интернет-бизнес-модель, Интернет-аукцион которой участники предлагают цену на услуги и продукты через Интернет. Функциональность покупки и продажи в формате аукциона стало возможным благодаря программному обеспечению аукциона. Программное обеспечение аукциона регулирует различные процессы, связанные с торговлей. Есть несколько типов интернет-аукционов. Это английский аукцион, голландский казначейские векселя. Английский аукцион аукцион распространенный вид аукциона, который предусматривает, что покупатели предлагают за товар пошагово возрастающую цену, пока не останется один аукционер – победитель. Голландский аукцион – аукцион, на котором торг начинается с очень высокой цены и ведется с ее понижением, пока не найдется покупатель, согласный купить по объявленной цене. Обычно эта разновидность обратного оптового аукциона применяется при необходимости продажи нескольких единиц товара по цене покупателя. Голландский аукцион чаще всего используется для продажи ценных бумаг, цветов и товаров, бывших в употреблении, продажах объектов незавершенного строительства, выдаче лицензий. Например, казначейские векселя продаются с аукциона этим методом. В настоящее время почти все интернет-аукционы используют метод английского аукциона.

2.7.3 Примеры популярных транзакционных веб-сайтов

В этом разделе описывается бизнес фон 2 успешных транзакционных вебсайтов eCommerce: Taobao.com из Китая и eBay.com из США. Все эти три выбранные веб-сайты используют онлайн-аукционы для B2B, B2C и предпринимательской деятельности C2C.

еВау (все страны).

еВау является самым ранним и самым успешным транзакционным вебсайтом еСоттесе по всему миру. Веб-сайт был создан в 1995 году, и он успешно занял значительную долю на местном и международном рынках. Доверие пользователей было выделено как наиболее важный фактор, который привел к успеху eBay, согласно Prince D.L [57]. Кроме того, безопасность еСоттесе является жизненно важной для укрепления доверия и торговой уверенности для онлайн-пользователей, так успешная разработка услуг eBay и развертывание существенно зависит от его строгих онлайн политик безопасности [58].

ТаоВао (КНР).

ТаоВао является китайской версией сервиса онлайн аукциона, которая была запущена в 2003 году, и стала лидером на рынке онлайн-торговли с 70% долей рынка [59]. E-commerce деятельность и торговые подходы Taobao и eBay очень похожи, и существует целый ряд академических исследований, которые два транзакционных веб-сайта [60]. Исследователи сравнивают ЭТИ обнаружили, что культурные аспекты являются наиболее важным фактором, который позволяет ТаоВао быть впереди еВау в Китае. Кроме того, имело место сильное политическое влияние на eCommerce бизнес-операции в Китае, также, язык является причиной, почему еВау потерял позиции по отношению к ТаоВао в Китае [61].

2.8 Измерение успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce

Конечной целью данной работы является провести эмпирическое исследование на основе сбора данных с помощью анкетирования пользователей транзакционных веб-сайтов eCommerce, а также проведения интервью с разработчикам веб-сайтов и бизнес-менеджерами. Поэтому, в данном разделе рассматриваются рамки критических факторов успеха для интернет-аукционов (определенного типа транзакционных веб-сайтов eCommerce), предложенных Lin и Joyce в 2004 году [62]. Кроме того, будут сравниваться два транзакционных веб-сайта, описанные в разделе 2.7.3, eBay и Taobao, с помощью некоторых онлайн-инструментов для сравнения популярности еСомтегсе. Некоторые выводы из этого раздела будут использоваться для содействия научно-исследовательским гипотезам и вопросникам для эмпирического процесса сбора данных.

2.8.1 Критические факторы успеха для интернет аукционов

Lin и Joyce определили шесть категорий критических факторов успеха для интернет аукционов путем проведения систематического обзора литературы. Lin и Joyce четко определили и исследовали критические факторы успеха для интернет-аукционов [62]. Результатом является применимая база для исследования факторов успеха транзакционных веб-сайтов электронной коммерции, которая представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Критические факторы успеха для интернет аукционов, адаптированные из исследования Lin & Donald

Критические факторы успеха	Описание
Роб тиройн сойто н	Макет веб-сайта
Веб-дизайн сайта и	Персональные характеристики
содержание	Информационная архитектура
	Онлайн центр обучения
Обучение потребителей	Программы/семинары по интернет
	аукционам
	Безопасный механизм оплаты
Безопасность	Конфиденциальность личной информации
	Безопасность веб-сайта
	Обслуживания клиентов и поддержки
Служба поддержки клиентов и	Интерактивные услуги и поддержка
поддержка	клиентов
	Система оценки клиента
Интернет сообщество	Форум
интернет сообщество	Чат
Di птотитов позницация объема	Ясное позиционирование на рынке
Рыночное позиционирование	Интернет-аукцион широкого профиля

Исследователь считает, что критические факторы успеха, изложенные в таблице 2.2 отличаются от критических факторов успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции, так как они похожи, но не точно такие же. Исходя из таблицы 2.2, исследователь полагает, что дизайн сайта и контент, безопасность и конфиденциальность, и позиционирование на рынке очень важны для всех видов транзакционных веб-сайтов eCommerce. Тем не менее, прибыль предприятия, юзабилити и популярность веб-сайта также имеют важное значение для успешных транзакционных веб-сайтов электронной коммерции.

2.8.2 Онлайн инструменты оценки

В целях выявления факторов успеха для транзакционных веб-сайтов еСоттес, этот раздел использует некоторые популярные онлайнинструменты, чтобы сравнить различные веб-сайты электронной коммерции и выявить их особенности. Исследователь будет выявлять некоторые факторы, сравниваемые этими онлайн инструментами, а затем рассматривать их, как факторы успеха еСоттесе.

2.8.2.1 Alexa Rank Comparison

Alexa Rank Comparison является инструментом, который ранжирует сайты, сравнивая их ежедневную посещаемость (daily reach). Этот раздел использует Alexa rank для сравнения eBay и Taobao (Daily Reach & Rank Trend (рус. Ежедневная Аудитория и Тенденция Рейтинга).

В целом, Alexa ranking comparison является инструментом, который определяет рейтинг веб-сайтов, сравнивая их ежедневный трафик. Очевидно, что популярность веб-сайта можно измерить с помощью ежедневной посещаемости от интернет-клиентов. Если веб-сайт является транзакционным веб-сайтом eCommerce, то чем большее количество пользователей посещает его ежедневно, тем больше шансов, что эти пользователи могут сделать покупку через транзакционный веб-сайт электронной коммерции, а это напрямую влияет на успех веб-сайта eCommerce.

Ежедневная посещаемость еВау представлена на рисунке 2.5.

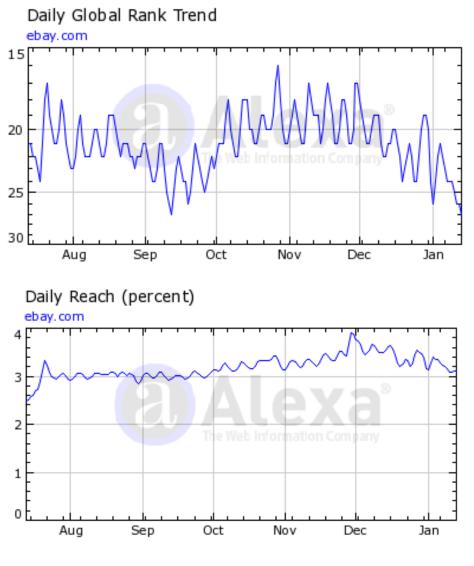


Рисунок 2.5 - Ежедневная посещаемость еВау

Ежедневная посещаемость ТаоВао представлена на рисунке 2.6.

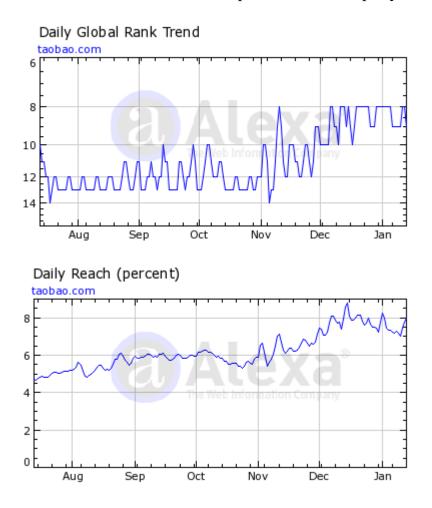


Рисунок 2.6 - Ежедневная посещаемость ТаоВао

2.8.2.2 Compete Rank Comparison

Compete Rank Comparison – это инструмент, который ранжирует сайты, сравнивая количество их уникальных посетителей. Этот раздел использует Compete Rank Comparison для сравнения eBay и Taobao. На рисунке 2.7 представлен график сравнения посещаемости eBay и TaoBao с помощью Compete Rank Comparison.

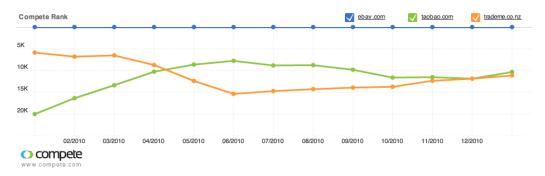


Рисунок 2.7 - График сравнения посещаемости eBay и TaoBao на Compete

Кроме того, Compete Rank Comparison позволяет сравнивать другие условия, которые представлены на рисунке 2.8.

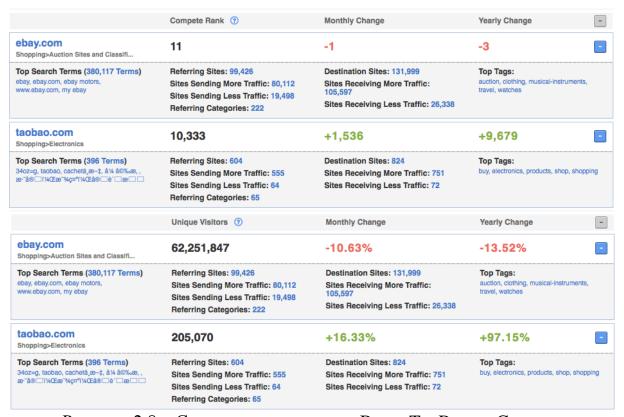


Рисунок 2.8 – Сравнение критериев eBay и TaoBao на Compete

В итоге, Compete Rank Comparison является инструментом, который сравнивает веб-сайты путем сравнения их уникальных посетителей (в том числе покупателей и продавцов для торговых сайтов и интернет-аукционов). Очевидно, что популярность веб-сайта можно измерить с помощью уникальных посетителей. Если веб-сайт является транзакционным сайтом eCommerce, то чем выше количество уникальных посетителей, тем больше шансов будет, что эти интернет-посетители могут сделать покупку через веб-сайт электронной коммерции, а это напрямую влияет на успех веб-сайта eCommerce. Таким образом, используя онлайн инструменты, появилась еще одна переменная для

определения факторов успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce – популярность (посещаемость) веб-сайтов.

2.9 Определение факторов успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce

Это исследование выявляет различные измеряемые переменные для измерения того, как бизнес-организации могут успешно запустить транзакционные веб-сайты eCommerce. Исследователь выделяет следующие факторы, определяющие, будет ли успешно функционировать транзакционное eCommerce решение фирмы, представлены в таблице 2.3:

Таблица 2.3 – Факторы успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce

Факторы	Получены из
Суточное число посетителей	Ghandour, A., Deans, J., Benwell, G., & Pillai, P. (2008). Measuring eCommerce Website Success In Proceedings of the 19th Australasian Conference on Information Systems. Christchurch, New Zealand: ACIS.; Alexa rank (alexa.com)
Уникальные посетители	Compete rank (compete.com)
Популярность веб-сайта	Compete rank (compete.com)
Прибыль веб-сайта	Carney, M. (2005). Trade Me Success Secrets: How to Buy Better and Sell More Profitably on New. Buckinghamshire, UK: Activity Press., Barnes, S. J. (2002). The electronic commerce value chain: Analysis and future developments. International Journal of Information Management, 22(2), 91-108.
Производительность и удобство использования	Haenlein, M. (2004). An Exploratory Investigation of E-business Success Factors Using Partial Least Squares Analysis. Perlin, Germany: Cuvillier Verlag.; Kuballa, J. (2007). Key Factors of Successful E-commerce. Paris, France: GRIN Verla.; May, P. (2000). The business of ecommerce: from corporate strategy to technology. Cambridge, UK: Cambridge University Press., Chen, R. (2005). Modeling of User Acceptance of Consumer E-Commerce Website Lecture Notes in Computer Science, 38(6), 452-462.

Окончание таблицы 2.3

Окончание таолицы 2.3	T				
Безопасность и	Gehling, B., & Stankard, D. (2005). eCommerce security In Proceedings of the 2nd annual				
конфиденциальность	conference on Information security curriculum				
конфиденциальность	development (pp. 331-340). NY, USA: ACM.				
	Lau, R. (2007). Towards a web services and				
	intelligent agents-based negotiation system for				
	B2B eCommerce. Electronic Commerce				
Дизайн веб-сайта	Research and Applications, 6(3), 260-273.;				
	Blanchard, B., & Fabrycky, W. (1990). Systems				
	engineering and analysis. Cambridge, UK:				
	Cambridge Press.				
	Leea, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating				
	the effect of website quality on e-business				
Содержание веб-сайта	success: An analytic hierarchy process (AHP)				
содержите все ситти	approach Decision Support Systems, 42(3),				
	1383-1401.				
	Spiekermann, S., Grossklags, J., & Berendt, B.				
	(2001). E-privacy in 2nd generation E-				
Процесс покупки	commerce: privacy preferences versus actual				
	behavior in Proceedings of the 3rd ACM				
	conference on Electronic Commerce New York:				
	ACM.				
	Citera, M., & Beauregard, R. (2005). An				
Тоучиноомод политоримо	experimental study of credibility in e-				
Техническая поддержка	Negotiations. Psychology and Marketing, 3(12),				
	310-332.				
	Anil, S., Ting, L. T., Moe, L. H., & Jonathan, G.				
	P. G. (2003). Overcoming barriers to the				
Разработка системы	successful adoption of electronic commerce in				
т аэраоотка системы	Singapore. Internatinoal Journal of Mobile				
	Communications, 1(1-2), 194-231.				
	John, M. (2004). Can Internet services facilitate				
	·				
Процесс транзакций и их					
объем	telecommunications market. International				
	Journal of Mobile Communications, 2(2), 188-				
	198.				

Популярность веб-сайта.

Как уже упоминалось в Ghandour, популярность (посещаемость) имеет прямую связь с успехом eCommerce веб-сайтов [8]. Авторы считают, что успешные веб-сайты eCommerce могут генерировать прибыль для владельцев бизнеса, но это в значительной степени зависит от количества пользователей и их поведения при использовании услуг электронной коммерции. Таким

образом, было обнаружено, что посещаемость можно рассматривать как потенциальный фактор для успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Прибыль веб-сайта для фирмы.

Услуги интернет-аукционов позволяют взаимодействовать между продавцами и покупателями, а также между покупателями, и веб-сайт в таком случае генерирует прибыль от публикации объявлений продаж и комиссий. Как указано в Barnes, все хотят получать выгоды от использования услуг электронной коммерции [63]. Например, владельцы бренда хотят увеличить свои продажи и продвижение с веб-сайта электронной коммерции, владельцы веб-сайтов получают комиссионные или взимают плату за обслуживание для пользователей в целях получения предпринимательской прибыли, потребители хотят покупать свои любимые продукты и услуги через быстрый и эффективный торговый канал. Таким образом, установлено, что прибыль вебсайта может рассматриваться как потенциальный фактор для успеха транзакционного eCommerce.

Производительность и удобство использования.

Цель создания веб-сайта eCommerce - дать дополнительный интерфейс доступа к продуктам и услугам для клиентов. Таким образом, ожидается, что юзабилити (удобство использования) веб-сайта будет таким же или лучше, чем в обычных бизнес-процессах. Как отмечал Chen, удобство использования и производительность транзакционного веб-сайта eCommerce оказывает существенное влияние на пользователей и их степень удовлетворенности [64]. Когда автор применяет TAM (англ. technology acceptance model, рус. Модель Принятия Технологий) к использованию транзакционных веб-сайтов eCommerce, принятие пользователей измеряет уровень пользовательского удовлетворения.

Таким образом, производительность и юзабилити можно рассматривать как потенциальный фактор.

Безопасность и конфиденциальность.

Ключевым вопросом для внедрения электронной коммерции является безопасность. Высокий уровень мошенничества в Интернете является сдерживающим фактором развития электронной коммерции. Покупатели, торговля и банки боятся пользоваться этой технологией из-за опасности понести финансовые потери. Люди будут бояться пользоваться услуги вебсайтов еСоттесе, если они не имеет хорошего уровня обеспечения безопасности [65]. Таким образом, оказывается, что безопасность и конфиденциальность может рассматриваться как потенциальный фактор для успеха транзакционного веб-сайта еСоттесе.

Дизайн веб-сайта.

Проектирование (дизайн) и реализация - две основные фазы разработки веб-сайта eCommerce [66]. Дизайн является жизненно важным для разработки системы, поскольку ожидается, что все требования пользователей и системы будут проверены и реализованы с помощью решений в процессе проектирования разработки системы. Проектирование системы является

предварительным и значительным шагом для внедрения системы [67]. Таким образом, дизайн сайта можно рассматривать как потенциальный фактор для успеха.

Содержимое веб-сайта.

Содержимое веб-сайта eCommerce, как правило, рассматривается как очень важный фактор для представления бизнес-продуктов и услуг. Как указано у Lee и Kozar, качество материалов сайта имеет значительное влияние на успех электронного бизнеса или электронной коммерции [43]. Таким образом, было установлено, что содержание веб-сайта можно рассматривать как потенциальный фактор успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции.

Процесс покупки.

Согласно Spiekermann, Grossklags и Berendt, процесс покупки также значительно зависит от других факторов, таких как удобство использования, производительность, безопасность, качество контента и дизайна [68]. В отличие от реальной жизни, онлайн процесс покупки отличается от розничных магазинов, так что разработчики системы должны также рассмотреть поведение потребителей, создавая интернет-магазины. Таким образом, процесс покупки можно рассматривать как потенциальный фактор успеха веб-сайтов электронной коммерции.

Техническая поддержка.

Сіtera и Beauregard считают, что FAQ (часто задаваемые вопросы) могут помочь клиентам в решении проблем, потому что FAQ описывает различные проблемы, вопросы и дает их пути решения, все это может помочь клиентам решить их проблемы [21]. Контактная информация на сайте компании может помочь клиентам звонить, связываться по факсу непосредственно с помощью традиционных методов связи. Таким образом, техническая поддержка может рассматриваться как потенциальный фактор для успеха электронной коммерции.

Разработка системы.

Согласно Anil, дизайн и разработка системы имеют существенное влияние на опыт пользователей при использовании транзакционных веб-сайтов eCommerce, и будут влиять на потребительское признание и удовлетворение [45]. Таким образом, разработка системы может рассматриваться как потенциальный фактор для успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Процесс транзакций и их объем.

Большой объем транзакций означает, что сам сайт является привлекательным для потребителей и владельцев бизнеса во всех аспектах. Они будут использовать только его, если они доверяют [6]. Транзакционный вебсайт еСоттесе это все, что касается услуг еСоттесе с транзакционной бизнес-активностью, такой как онлайн-платежи [33]. Таким образом, процесс транзакций (сделки) и их объем можно рассматривать как потенциальный фактор для успеха транзакционных веб-сайтов еСоттесе.

В этой главе заканчивается десять описаний факторов для последующего эмпирического исследования, на основе обзора литературы и принятия результатов онлайн инструментов для сравнения сайтов и их оценки. Популярность веб-сайта фактически включает в себя два других факторов (ежедневная аудитория и уникальные посетители).

В следующем разделе описаны методы исследования и подход первичного исследования. Исследователь будет использовать соответствующие эмпирические данные и результаты, чтобы доказать являются ли эти гипотезы реалистичными. Если эти гипотезы являются реалистичными, эти факторы могут определить успех электронной коммерции.

3. Метод исследования

В предыдущей главе рассмотрены и обсуждены различные литературные источники, имеющие отношение к eCommerce веб-разработке, внедрению и воздействию. Данное исследование ставит своей целью найти критические факторы успеха веб-сайтов eCommerce, а также проанализировать критические разработки, внедрения и воздействия. ДЛЯ разрабатываются и описываются наиболее подходящие методы для выполнения предлагаемого исследования для того, чтобы лучше ответить на вопрос исследования, и для решения поставленных задач. В главе 2, следуя подходу, изложенному в Palmer, десять научно-исследовательских гипотез были разработаны в соответствии с десятью потенциальными факторами успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce, выявленных в результате обзора литературы и интернет-инструментов [69]. Исследователь собрал вторичные данные с помощью онлайн-инструментов для уточнения гипотез, особенно в отношении посещаемости (количество уникальных посетителей и дневного трафика). В дополнение к этому, 9 других факторов были получены из последних исследований. В данном диссертационном исследовании, вторичные данные, формирует гипотезы, а первичные данные проверяют их. В этом разделе будут представлено эмпирическое исследование в виде опросов и интервью, в которых участники должны помочь определить, является ли выявленных факторов, реальными факторами успеха ДЛЯ транзакционных веб-сайтов eCommerce.

3.1 Обзор задач и вопросов исследования

Как уже упоминалось в главе 2, исследование должно ответить на один главный вопрос вместе с десятью гипотезами. Конечная цель предлагаемого исследования заключается в обнаружении критических факторов успеха вебсайтов eCommerce на основе десяти определенных гипотез. На основе модели информационной системы Delone И McLean, исследовательских работ по разработке веб-сайтов eCommerce, использования веб-сайтов воздействию, изучались в разделе обзор Исследователь попросил группу онлайн пользователей веб-сайта eCommerce и профессионалов eCommerce, чтобы ОНИ стали исследования. Они будут предоставляться данные для ответа на основные вопросы исследования и подвопросы. По результатам исследований задач, изложенных в главе 1, есть один вопрос исследования и четыре подгруппы вопросов для данного диссертационного исследования: «Каковы критические факторы успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce?»

Дополнительные вопросы исследования:

- Какие факторы, относятся к успеху и стимулируют его для транзакционных веб-сайтов eCommerce?
- Как фактическое использование и удовлетворённость пользователя влияют на успех транзакционных веб-сайтов eCommerce?
- Как факторы успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce могут быть категорированы?
 - Как можно измерить успех транзакционных веб-сайтов eCommerce?

Кроме того, на основании идентификации факторов успеха в разделе 2.9, исследователь создал 10 гипотезы для научного исследования.

Популярность веб-сайта (ежедневная аудитория или уникальные посетители) является критическим фактором, который определяет успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Прибыль веб-сайта для является критическим фактором, который определяет успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Производительность и удобство использования (юзабилити) являются критическим фактором, который определяет успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Безопасность и конфиденциальность являются критическим фактором, который определяет успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Дизайн веб-сайтов является критическим фактором, который определяет успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Содержание веб-сайта является критическим фактором, который определяет успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Процесс покупки является критическим фактором, который определяет успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Техническая поддержка является критическим фактором, который определяет успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Разработка системы является критическим фактором, который определяет успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Процесс транзакций и их объем являются критическим фактором, который определяет успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Автором предлагается изучить возможность проверки своих научных гипотез более объективным способом, например, путем использования интеллектуального анализа данных или аналогичными методами, основанными на большом количестве транзакционных записей. Однако, такая информация является коммерческой или бизнес тайной. По сути, факторы, изложенные выше, не могут быть одобрены транзакционными записями, только несколько факторов, таких как посещаемость сайта и прибыль, приносимая им, могут быть измерены с помощью транзакционных данных (данные, полученные из онлайн инструментов были использованы для проверки этих факторов, чтобы они стали факторами успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции, в главе 2); другие факторы, вероятно, будут вопросами к разработчикам, пользователям и владельцев бизнеса eCommerce.

Дальнейшее исследование будет основываться на исследовательских вопросах и гипотезах, изложенных в данном разделе.

3.2 Качественное и количественное исследования

Качественное исследование было определено в качестве мощного подхода к исследованию успеха электронной коммерции [70]. В исследовании применяются предопределенных анкеты и интервью для процесса сбора данных. Как следствие, группа участников, которые имеют опыт работы в области веб-сайтов eCommerce были приглашены и опрошены лицом к лицу или по телефону. По словам Lee, Liebenau и Degross, основные преимущества использования фокус-группового интервью:

- исследователь может задать прямые вопросы исследования или подвопросы участникам, для того, чтобы обобщить наиболее важные ответы;
- участники могут выбрать группу людей, которые специально понимают область научно-исследовательской сферы и вопросы, чтобы получить наиболее точные ответы;
- исследователь может использовать как количественные, так и качественные подходы для анализа полученных данных [71].

Качественное исследование состоит в изучении фундаментальных знаний успеха веб-сайт eCommerce, и того как люди в этой области воспринимают значение и критические факторы, которые приводят к успеху.

Исследование также нацелено на получение данных от пользователей веб-сайта еСоттес, таких как, например, удобство использования, производительность, дизайн веб-сайта, безопасность и конфиденциальность. Эти факторы являются наиболее актуальными для пользовательского опыта при использовании веб-сайта электронной коммерции, поэтому анкетирование было проведено с группой интернет клиентов веб-сайтов еСоттесе, в основном студентов АУЭС и КазГАСА. Опрос является популярным методом исследования, обычно с количественным подходом. Фактический размер выборки для опроса составил 52 человека, с исследователями проведения только 6-8 интервью, с качественным сбором и анализом данных.

Исследователь планирует использовать смешанную стратегию исследования для достижения исследовательской цели - изучить факторы успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce. Поскольку результаты опроса в основном базируются на количественных данных, то данный метод исследования требует большего размера выборки. В противоположность этому, использование техники интервью позволяет собрать качественные данные, основанные на мнениях экспертов. Важно, что дизайн исследования использует такую смешанную стратегию, и исследователь выступает в качестве администратора для сбора и анализа результатов обоих методов, и выполнения

окончательного анализа для того, чтобы как можно более точнее и компетентнее ответить на вопросы исследования.

3.3 Процесс исследования

Диаграмма, представленная на рисунке 3.1, иллюстрирует процесс данного исследования:



Рисунок 3.1 – Процесс исследования

В начале процесса исследования, исследователь установил рамки этого диссертационного исследования - изучить факторы успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce. Исследователем изучена и рассмотрена литература и онлайн-инструментов использование некоторых для выявления факторов. Есть три группы участников: потенциальных пользователи, владельцы бизнеса и разработчики. Исследователь построил три отдельных набора анкет для этих трех групп участников, для того, чтобы собрать больше данных для анализа в последующих главах. Опрос и интервью являются методологиями, используемыми для сбора как количественных, качественных данных. Исследователь предполагает, что собранная информация может ответить на все вопросы исследования и решить

исследования, поскольку анкета основана на соответствующих аспектах изучаемых вопросов, и все 10 заранее определенных гипотез включены в анкету.

3.4 Гарантия объективных ответов

Следующие подходы были использованы для обеспечения объективности ответов. Во-первых, вопросы были тщательно сформулированы, а использование наводящих вопросов было исключено, насколько это возможно. Во-вторых, при составлении анкет были использованы простые и ясные слова, чтобы избежать возможных недоразумений и обид. В-третьих, когда респонденты отвечали на вопросы, исследователь не прерывал их, кроме случаев, когда, требовалось объяснить цель исследования и когда респонденты просили разъяснить непонятные им моменты. Следуя этих подходов, объективность ответов была обеспечена в значительной степени.

3.5 Сбор данных

3.5.1 Первичные и вторичные данные

Для того чтобы собрать данные для ответа на вопрос исследования, студент использовал обзор литературы для сбора вторичных данных и технику интервью и анкетирования для сбора данных первичных исследований. Кроме того, студент использует онлайн-инструменты для сбора данных для измерения посещаемости сайтов электронной коммерции, так как посещаемость сайта была предложена в качестве переменной для измерения успеха eCommerce в обзоре литературы.

В обзоре литературы были рассмотрены и обсуждены ряд предыдущих исследований на тему данной диссертационной работы для того, чтобы обеспечить фундаментальную основу для научного исследования. После того, как вопросы исследования были окончательно доработаны, студент провел телефонные или «лицом к лицу» интервью и анкетирование для сбора первичных данных, с целью ответить на вопросы исследования и изучения научно-исследовательского влияния. Для диссертационного исследования были установлены рамки для сбора первичных данных, которые включают в себя 6-10 владельцев веб-сайтов еСоттесе, разработчиков и ученых-исследователей еСоттесе, также было проведено анкетирование с 52 пользователями вебсайтов еСоттесе. Участники, критерии отбора и вопросы анкетирования будут представлены в следующих двух разделах.

3.5.2 Выбор участников

Выбранные участники должны были понимать область исследования и быть заинтересованы в научно-исследовательских вопросах, они также должны иметь знания о веб-сайтах eCommerce. Таким образом, было признано идеальным, что 65 участников были в одной из следующих трех категорий:

- научных исследователи в области веб-сайтов eCommerce;
- разработчики и менеджеры проектов в области разработки веб-сайтов eCommerce;
 - владельцы веб-сайтов eCommerce.

В процессе сбора данных, было два академических исследователя, три владельца веб-сайтов и три разработчика веб-сайтов eCommerce, участвующих в данном диссертационном исследовании.

Для проведения опроса, исследователь выбрал 100 случайных участников из АУЭС, но только 52 из них согласились принять участие. Они были выбраны и считаются случайной выборкой пользователей eCommerce.

3.5.3 Вопросник

Вопросы интервью должны согласовываться моими исследовательскими вопросами (гипотезами) И связанными целями исследования. В приложении А и приложении В излагаются вопросы интервью. Для того чтобы собрать наиболее точные и соответствующие данные, некоторые вопросы интервью были специально разработаны для различных групп участников, которые описаны в разделе 3.5.2. Например, вопросы интервью для разработчиков веб-сайтов электронной коммерции должны затрагивать в большей степени технические аспекты или сосредоточиваться на стадиях разработки; вопросы интервью для академических исследователей более близки к теоретической стороне исследования; вопросы интервью для владельцев бизнеса, скорее всего, должны сосредоточиться на использовании и выгодах (последствиях) веб-сайта eCommerce.

3.5.4 Процедуры сбора данных

Первым шагом необходимо было сделать достаточную подготовку до проведения интервью и опросов, например, иметь хорошо разработанные анкеты, разослать приглашения, получить формы согласия и договориться о встречи с участниками.

Вторым шагом необходимо было провести интервью и опросы. Исследователь провел по крайней мере 2 интервью и опросы с 15 людьми в неделю, каждое интервью длилось не более часа. Кроме того, исследователь записал основное содержание ответов участников.

Третьим шагом было обобщить собранные необработанные данные и перевести их в понятные и значимые слова. Это выгодно для дальнейшего анализа данных.

Последним шагом готовился анализ данных исследования.

3.5.5 Пригласительное письмо

Уважаемый респондент!

Спасибо, что нашли время, для заполнения этой анкеты. Я студент Алматинского Университета Энергетики и Связи. Я провожу этот опрос как часть исследовательского проекта, который является частью моей магистрантской диссертационной работы. Название моего исследования: «Факторы успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce в Казахстане: исследование с упором на технический и бизнес-контексты». Ваша помощь и сотрудничество в этом опросе высоко ценится. Ответы на опрос займут у вас около пяти минут.

В качестве участника данного исследования, обратите внимание на следующее:

Вы можете обратиться за разъяснениями по любому из вопросов, заданных в ходе опроса, если вы захотите.

Вы можете отказаться от участия в опросе в любое время, если вы захотите.

Ваши ответы будут абсолютно конфиденциальными.

Результаты, полученные в результате опроса будут использованы только для целей исследовательского проекта.

Еще раз, благодарю за Ваше любезное сотрудничество.

С Уважением, Иванов Александр тел.: Email:

3.6 Анализ данных

3.6.1 Процедура подготовки

После того, как были получены данные, во-первых, собранные данные были сочтены. Во-вторых, данные были обобщены и конвертированы в электронный формат (введены в компьютер). В-третьих, оригиналы анкет и записанного содержимого, хранились безопасно для двойной проверки в случае необходимости.

3.6.2 Переменные для анализа

Согласно моим вопросам исследования, я должен в конечном итоге определить ряд факторов успеха веб-сайтов eCommerce. Эти факторы необходимо также вписать в три категория модели Delone и McLean. Таким образом, вопросы и ответы из интервью, все это способствует достижению поставленной цели исследования.

В данном диссертационном исследовании, исследователь придерживается правила большинства для достижения консенсуса. В последующих разделах, это правило будет использоваться для определения и классификации факторов успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции.

3.6.3 Техника качественного анализа

3.6.3.1 Сужение области

Когда содержимое интервью переносится в компьютерный формат, там будет «слишком много» данных и их трудно будет анализировать. Таким образом, исследователь может сузить собранные необработанные данные для обобщения их в легко управляемую форму.

3.6.3.2 Тематический анализ

После того как данные исследований были сужены в «легко управляемую» форму, то следующий шаг заключается в размещении их в

различные темы, применяя тематику. Morse и Field определили его следующим образом: «тематический анализ включает в себя поиск и идентификацию общих тем, которые простираются в пределах всего интервью или набора интервью» [72]. Темы можно рассматривать как научно-исследовательские результаты предлагаемого исследования и ответов на исследовательские вопросы, и обсуждение осуществляется на основе и из этих тем.

3.6.3.3 Теоретический вклад

Результаты этого исследования определят критические факторы успеха веб-сайтов eCommerce. Эти факторы будут вписаны в категории успеха ИС упомянутой в Delone и McLean [27]. Таким образом, вполне вероятно, что теоретическая модель успеха веб-сайтов eCommerce будет построена в качестве теоретического вклада в исследование.

3.6.4 Оценка эффективности

Проведенный анализ будет оцениваться по надежности и обобщаемости полученных результатов. Надежность оценивает, насколько результаты анализа являются надежными, а обобщаемость оценивает, насколько результаты исследования могут быть распространены на другие контексты [73].

3.7 Краткое содержание главы

В этой главе описываются методы исследования и методы, используемые для сбора и анализа данных исследования. Исследователь надеется ответить на все вопросы исследования и выполнить все задачи исследования. В следующей главе описываются выводы и результаты исследования.

4. Данные и выводы

В этом разделе собраны данные из онлайн-инструментов и анкет. В первой части, данные получены из онлайн-инструментов для уточнения гипотез. Во второй части, данные получены из опросов и интервью. Данные опросов и интервью отражают факторы успеха транзакционных веб-сайтов еСоттесе в Казахстане. Эти данные получены из опросов, фокусирующихся на техническом и бизнес-контекстах. В этом разделе будут представлены данные, необходимые для этого исследования и некоторые возможные методики сбора данных. Его целью является описать некоторые методики анализа, которые будут использоваться для анализа собранных данных исследований.

4.1 Данные из онлайн-инструментов

Для того чтобы найти доказательства для оценки доработанных гипотез, исследователь провел предварительное исследование, изучая 30 веб-сайтов eCommerce. Часть данных из онлайн-инструментов представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Данные из онлайн-инструментов

Компания	Alexa Rank (Мировой)	Уникальные посетители (по оценкам	Уникальные посетители (пользователи)	Время загрузки	Ежедневная аудитория (на млн)
		cookie)			
Taobao	15	280M	190M	22.7s	38000-42000
Amazon	17	190M	120M	1.8s	38000-58000
Ebay	24	170M	96M	3.1s	26000-30000
Mutiply	387	12M	10M	6.3s	2500-3500
Invisocial	556	38M	24M	7s	2000-8000
Bodybuildi	733	5.2M	3.4M	3.1s	1100-1600
ng					
Zappos	808	13M	9.1M	2.2s	1150-1500
Barnesand Noble	816	14M	10M	4.3s	1300-1700
Gap	833	18M	11M	2.2s	1300-1800
Overstock	841	18M	11M	2.3s	1200-1600
Macys	842	25M	16M	3.9s	1300-1600
Sears	866	23M	15M	5.4s	1300-1800
Lowe's	942	26M	16M	9.3s	900-1700
B&H Photo Video	1113	5.1M	3.8M	1.9s	900-1400

Эти 30 веб-сайтов в основном популярные транзакционные веб-сайты электронной коммерции, такие как Taobao, самый популярный сайт

электронной торговли в Китае; Ebay, который привлекает огромное количество мировых потребителей со всего мире. Все они предоставляют услуги интернетмагазинов (например, обслуживание клиентов, FAQ и логическое проектирования) и транзакций, таких как различные методы оплаты, простую в использовании корзину и процесс доставки.

4.1.1 Ежедневная посещаемость

При использовании некоторых онлайн-инструментов, исследователь обнаружил, что ежедневная посещаемость сайтов связана с их рейтингом (rank). Чем большее количество посещений за день имеет сайт, тем выше его место в рейтинге. Кроме того, при сравнении ежедневной посещаемости сайтов с высоким и низким рейтингами (top and last ranks), исследователь отметил, что диапазон довольно большой. Из собранных данных, сайты из топ 1000, как правило имеют более 1300 миллионов посещений за день, в отличие от сайтов в рейтинге между 1000 и 2000, которые имеют суточную норму посещаемости от 600 до 1200 миллионов, большинство веб-сайтов, которые занимают место ниже 2000 имеют примерно 500 миллионов посещений за день. В соответствии с доказательствами и наблюдениями, ежедневная посещаемость может рассматриваться как фактор успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce.

4.1.2 Уникальные посетители

Исследователь также обнаружил, что уникальные посетители является еще одним фактором, который имеет связь с рейтингом веб-сайта, хотя взаимосвязь не столь очевидна, как с ежедневной посещаемостью. Кажется, что чем выше рейтинг веб-сайта, тем больше уникальных посетителей он будет иметь. Кроме того, исследователь считает, что количество уникальных посетителей имеет прямую связь с рейтингом и популярностью веб-сайта. Таким образом, в соответствии с предположением и наблюдениями, исследователь хотел собрать больше доказательств, чтобы доказать, что посещаемость и количество уникальных посетителей являются факторами успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции.

4.1.3 Время загрузки

Кроме того, время загрузки является еще одним важным фактором успеха веб-сайта eCommerce. Его можно рассматривать как часть требования

транзакционных веб-сайтов eCommerce. В результате, юзабилити для большинство веб-сайтов с высоким рейтингом имеют свое время загрузки до 5 секунд. Тем не менее, исследователь выявил интересные данные - Taobao является одним из высокорейтинговым веб-сайтом, но он имеет достаточно продолжительное время загрузки (22,7 секунды). Это наблюдение показывает, что время загрузки не может рассматриваться как фактор успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce, и что он не может иметь прямого отношения к популярности транзакционных веб-сайтов eCommerce. Taobao могли бы реализовать короткое время загрузки, чтобы привлечь потенциальных клиентов, когда он был впервые запущен. После того, как он быстро завоевал популярность, время загрузки может быть перекрыто другими факторами помогают убедить онлайн-потребителей которые дополнительное время для того, чтобы получить доступ к его услугам. Таким образом, время загрузки может быть фактором успеха для транзакционных вебсайтов eCommerce, еще этот фактор не представляет положительные корреляции в случае Taobao. Обсуждение не будет включать в себя время загрузки как частный фактор успеха в данной дипломной работе, так как само время загрузки является одним из факторов, которые должны принадлежать к вопросам производительности или удобства использования в то время как пользователи сети Интернет используют транзакционный веб-сайт eCommerce.

Тем не менее, он будет считаться как важный фактор для удобства использования (юзабилити).

Подводя итог, ежедневная посещаемость и уникальные посетители являются переменными для веб-сайтов eCommerce; эти две переменные значительно стимулируют общую посещаемость веб-сайта, которая является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce.

4.2 Данные опросов, анализ и выводы

В этом разделе описываются и анализируются данные, собранные в результате опроса с 52 участниками. Все факторы будут рассмотрены и проанализированы в этом разделе.

4.2.1 Пол

Рисунок 4.1 описывает гендерную статистику всех участников.

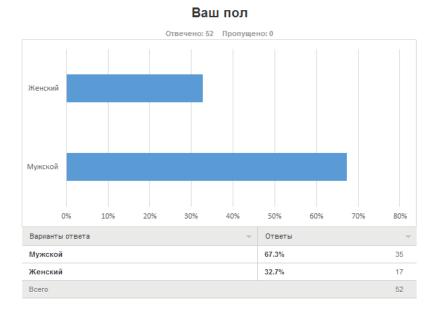
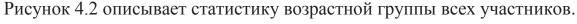


Рисунок 4.1 – Гендерная статистика

Результаты исследования показывают, что процент мужчин, задействованных в опросе составляет 67,3%, а женщин 32,7% соответственно. Очевидно, что процент участников мужского пола намного выше, чем женского. Тем не менее, данная гендерная статистика не окажет негативного влияния на результаты исследования.

4.2.2 Возрастная группа



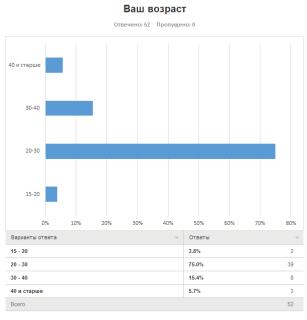


Рисунок 4.2 – Статистика возрастных групп участников

Возрастные участников успешно группы отражают транзакционных веб-сайтов eCommerce. Результаты исследований показывают, что процент отклика возрастной группы от 15 до 20 составляет 3,8%, возрастной группы от 20 до 30-75%, возрастной группы от 30 до 40-15,4%, возрастной группы 50 лет и выше – 3,8%. Соответственно, возрастная группа от 20 до 30 составляет наибольший процент от общего объема возрастных групп, потому что они обычно ищут информацию в Интернете. Они также заинтересованы в транзакционных веб-сайтах. Респонденты возрастом от 15 до 20, любят как играть в интернет игры, так и тратить много времени на использование современных информационных технологий. Дизайн сайта и использование языка сайта также влияет на членов этой возрастной группы. Участники этого исследования в основном выбраны из Алматинского Университета Энергетики и Связи, которые в основном являются студентами в возрасте от 18 до 30 лет. Результаты этого исследования могут отражать мнение молодого поколения.

4.2.3 Уровень образования

Рисунок 4.3 описывает статистику уровня образования всех участников.

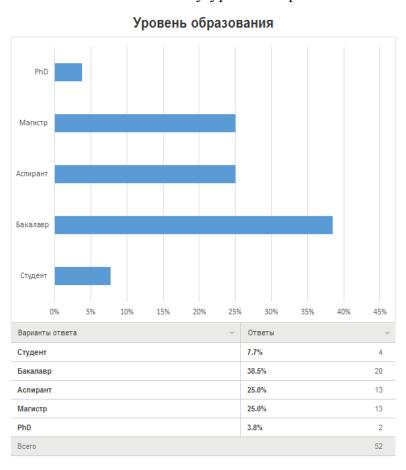
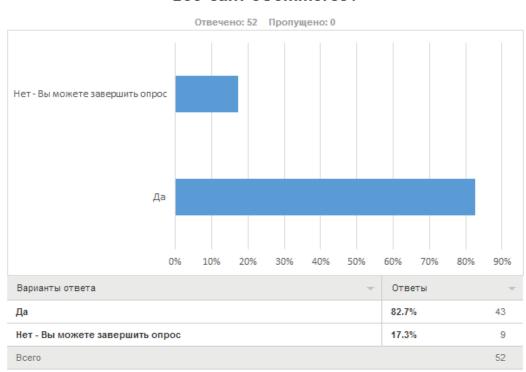


Рисунок 4.3 – Статистика уровня образования участников

Результаты исследований показывают, что уровень образования также влияет на использование транзакционных веб-сайтов eCommerce. Результаты исследования показывают, что респонденты из студентов со степенью бакалавр составляет 38,5%, со степенью аспирант -25%, со степенью магистр -25%, со степенью PhD -3.8% соответственно. Большинство респондентов относятся к бакалаврам и магистрам. По мнению исследователя, уровень образования не является ключевым фактором, влияющим на результат данного исследования.

4.2.4 Определение посещения веб-сайтов eCommerce

Рисунок 4.4 описывает статистику посещения веб-сайтов eCommerce респондентами.



Вы уже ранее посещали какой-нибудь веб-сайт eCommerce?

Рисунок 4.4 – Статистика посещения веб-сайтов еСоттегсе респондентами

Результаты исследования показывают, что 82,7% респондентов посещали некоторые веб-сайты eCommerce до того, как принять участие в опросе. Те респонденты, которые до опроса не посещали веб-сайты eCommerce — далее не участвовали в опросе, либо им было предложено посетить несколько веб-сайтов eCommerce и закончить опрос. Основываясь на ответах респондентов, все участвующие в опросе посещали веб-сайты eCommerce, что показывает, что

большинство людей заинтересованы в них. Их преимущества были признаны с развитием современных информационных технологий.

4.2.5 Принятие решения о покупке с помощью веб-сайта eCommerce

Рисунок 4.5 описывает статистику по принятию решения о покупке с вебсайта электронной коммерции.

Приобретали ли Вы какие-нибудь товары через веб-сайт eCommerce?

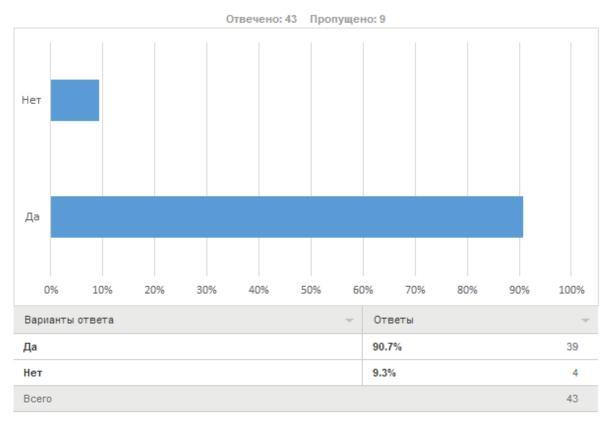


Рисунок 4.5 – Статистика принятия решения о покупке с веб-сайта еСоттесе

Результаты исследования показывают, что 90,7% респондентов приобрели что-то с веб-сайтов электронной коммерции. Они предпочли приобрести вещи с различных веб-сайтов электронной коммерции, потому что могут сэкономить на транзакционных расходах. Эти респонденты могут получить выгоду от сокращения их транзакционных затрат. Например, респонденты могут сделать эффективное исследование на расходы, чтобы найти фирму, которая способна и готова продать желаемые товаров и услуги по наиболее низкой цене.

4.2.6 Частота посещения веб-сайтов еСоттесе

Рисунок 4.6 описывает статистику частоты посещения веб-сайтов электронной коммерции.

Как часто Вы посещаете веб-сайты eCommerce?

Отвечено: 43 Пропущено: 9

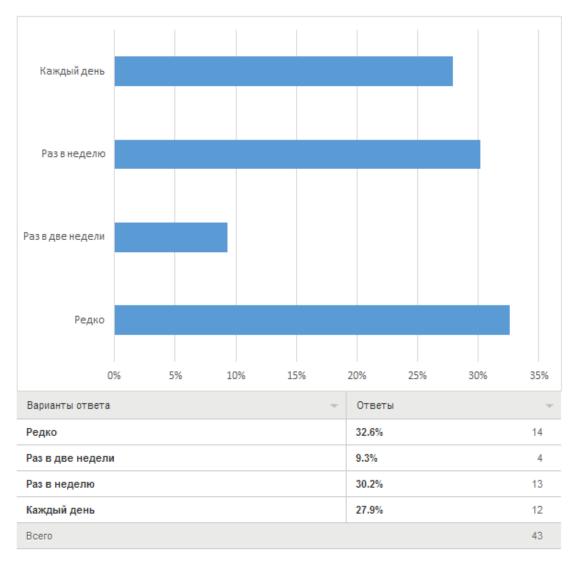


Рисунок 4.6 - Частота посещения веб-сайтов еСоттегсе

Результаты исследования показывают, что 32,6% респондентов посещают веб-сайты eCommerce редко, 9,3% - раз в две недели, 30,2% - раз в неделю и 27,9% ежедневно. Большинство респондентов посещают веб-сайты электронной коммерции еженедельно или ежедневно.

4.2.7 Предпочтения в выборе веб-сайта eCommerce

Рисунок 4.7 описывает статистику предпочтения в выборе веб-сайта eCommerce.

Какой из eCommerce веб-сайтов Вы предпочитаете?

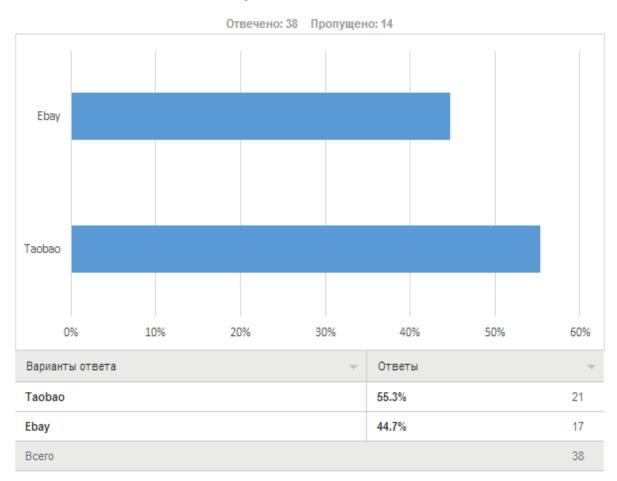


Рисунок 4.7 - Предпочтения в выборе веб-сайта eCommerce

Результаты исследований показывают, что 55,3% респондентов предпочли бы выбрать продукты и услуги которые им нужны на Taobao. Taobao - интернет-магазин, ориентированный на конечного потребителя. Сайт работает по системе C2C («потребитель для потребителя») — форма электронной заключается продаже товаров которая В И услуг потребителями. В данном случае сайт Taobao.com выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Создан компанией Alibaba Group с целью облегчить проведение сделок между отдельными потребителями и широким диапазоном продавцов, такими, как розничные и оптовые продавцы и другие [74]. Таоbао не имеет официального представительства на территории Казахстана. Однако предложения с Taobao доступны в большинстве стран мира

через интернет-магазин AliExpress.com, принадлежащий также компании Alibaba Group. При этом ассортимент на AliExpress значительно меньше, чем на китайском Таобао. Также выше цены, что объясняется тем, что продавцы Таобао не высылают свои товары за пределы КНР, а в AliExpress цена пересылки может входить в цену товара.

4.2.8 Посещаемость веб-сайта

В соответствии с количественными данными, этот раздел описывает и анализирует статистику определения того, является ли посещаемость фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции и скорость особенностей этого фактора.

4.2.8.1 Определение посещаемости

Рисунок 4.8 описывает статистику определения того, является ли посещаемость фактором успеха для транзакционной eCommerce.

Вы согласны, что посещаемость вебсайта является критическим фактором, который определяет успех веб-сайта eCommerce?

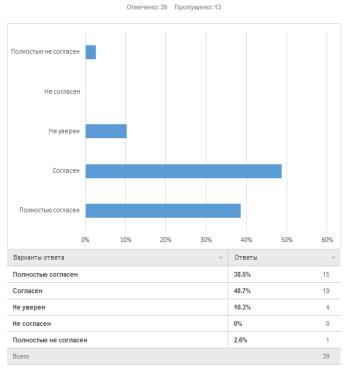


Рисунок 4.8 — Статистика определения отношения посещаемости веб-сайта к успеху eCommerce

Результаты исследования показывают, что 38,5% полностью согласны и 48,7% согласны, что посещаемость является критическим фактором, который может определить успех веб-сайта электронной коммерции. Большинство респондентов считают, что посещаемость является критическим фактором, который может определить успех веб-сайта eCommerce.

4.2.8.2 Оценка критериев для посещаемости

Рисунок 4.9 описывает оценку критериев для посещаемости веб-сайта eCommerce.

Оцените каждый критерий по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью согласен» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.

Отвечено: 39 Пропущено: 13

_	1 -	2 =	3 -	4 -	5 -	Boero →	Средняя оценка
Поддержание высокой ежедневной посещаемости (Ежедневная аудитория - это процент посетителей, которые посещают вебсайт)	0%	7.7% 3	30.8% 12	35.9% 14	25.6% 10	39	3.79
Большое количество уникальных пользователей	2.6%	5.3% 2	28.9% 11	31.6% 12	31.6% 12	38	3.84
Большое количество посетителей	0% 0	10.5% 4	18.4% 7	34.2% 13	36.8% 14	38	3.97

Рисунок 4.9 - Оценка критериев для посещаемости веб-сайта еСоттесе

Средняя оценка поддержания высокой ежедневной посещаемости — 3,79, большое количество уникальных пользователей - 3,84 и большее количество посетителей - 3,97 соответственно. Большое количество посетителей представляют собой фактор веб-сайта, который завоевывает его успех на рынке электронной коммерции. Его средняя оценка является самой высокой по сравнению с другими двумя переменными. Большинство респондентов ранжировало большое количество посетителей. Тем не менее, большое количество уникальных пользователей также может измерить успех дизайна веб-сайта и его применения.

4.2.9 Удобство использования и производительность

В соответствии с количественными данными, этот раздел описывает и анализирует статистику определения того, является ли удобство использование фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции и скорость особенностей этого фактора.

4.2.9.1 Определение удобства использования и производительности

Рисунок 4.10 описывает статистику определения того, является ли юзабилити фактором успеха для транзакционной eCommerce.

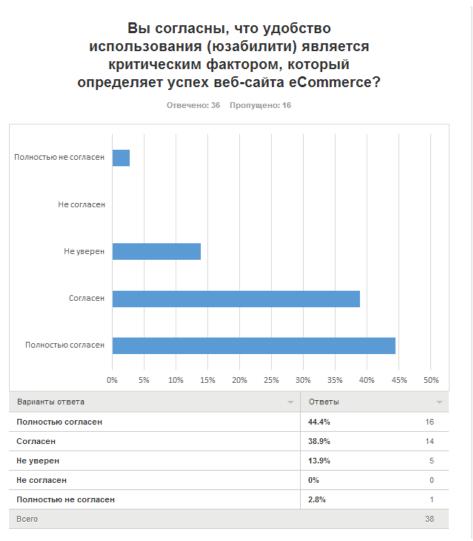


Рисунок 4.10 — Статистика определения отношения юзабилити веб-сайта к успеху eCommerce

Результаты исследования показывают, что 44,4% респондентов полностью согласны и 38,9% согласны, что юзабилити является важным фактором, который определяет успех веб-сайта eCommerce. Юзабилити

нуждается в навигации, содержании, дизайне сайта, чтобы он был легким для чтения. Многоязычные версии веб-сайтов должны быть направлены на, чтобы получить большее количество клиентов. Юзабилити определяет успех вебсайта электронной коммерции, поэтому владельцам сайта нужно укрепить систему управления юзабилити, чтобы добиться успеха в электронной коммерции.

4.2.9.2 Оценка критериев удобства использования и производительности

Рисунок 4.11 описывает оценку критериев для юзабилити веб-сайта eCommerce.

Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью согласен» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.

Отвечено: 36	Пропущено: 16
--------------	---------------

*	1 -	2 -	3 -	4 -	5 🔻	Всего 🕶	Средняя оценка
Скорость загрузки сайта	0% 0	5.6% 2	25.0 % 9	30.6% 11	38.9% 14	36	4.03
Поддержка веб- сайта основными браузерами	0 % 0	0 % 0	22.2% 8	61.1% 22	16.7% 6	36	3.94
Главная страница хорошо организована и легка для чтения и понимания	2.9%	2.9%	14.3% 5	37.1% 13	42.9% 15	35	4.14
Логичная и понятная навигация	0 % 0	2.9 % 1	28.6% 10	25.7% 9	42.9% 15	35	4.09
Простая в использовании навигация	0 % 0	5.6 % 2	13.9% 5	41.7% 15	38.9% 14	36	4.14
Простой в использовании поиск	0% 0	0% 0	13.9% 5	33.3% 12	52.8% 19	36	4.39
Функциональность (ссылки, формы, cookies, веб- индексация, база данных)	0 % 0	0 % 0	22.9% 8	40.0 % 14	37.1% 13	35	4.14
Сообщения об ошибках	0 % 0	0 % 0	30.6% 11	41.7% 15	27.8% 10	36	3.97

Рисунок 4.11 - Оценка критериев для юзабилити веб-сайта eCommerce

Юзабилити веб-сайтов может определяться такими критериями, как скорость загрузки сайта; поддержка веб-сайта основными браузерами; главная страница хорошо организована и легка для чтения и понимания; логичная и навигация; простая в использовании навигация; простой в использовании поиск; функциональность (ссылки, формы, cookies, вебиндексация, база данных); сообщения об ошибках. Результаты исследования показывают, что средняя оценка скорости загрузки сайта – 4,03, поддержка вебсайта основными браузерами – 3,94, главная страница хорошо организована и легка для чтения и понимания -4,14, логичная и понятная навигация -4,09, простая в использовании навигация – 4,14, простой в использовании поиск – 4,39, функциональность (ссылки, формы, cookies, веб-индексация, база данных) – 4,14, сообщения об ошибках – 3,97. 80% респондентов считают, что удобный поиск по сайту очень важен для измерения юзабилити сайта. Логичная и понятная навигация также является одним из важных факторов, который определяет юзабилити. 79% респондентов считают, что скорость загрузки вебсайта очень важна для удобства использования веб-сайта.

Главная страница хорошо организована и легка для чтения и понимания. Категории должны быть четкими, понятными и легко находимыми для пользователей. Также необходимо наличие карты сайта. На веб-сайте должно быть организовано и контролироваться управление сообщениями об ошибках. Использование cookie файлов следует исключить в целях укрепления юзабилити на веб-сайте.

Цель создания веб-сайта eCommerce - дать дополнительный интерфейс доступа к продуктам и услугам для клиентов. Например, пользователи могут ожидать более простой в использовании интерфейс для поиска информации, чтобы клиентам не пришлось делать телефонные звонки, которые могут увеличить время ожидания и недоразумения во время разговора. Юзабилити веб-сайта электронной коммерции является одним из основных бизнестребований, чтобы бизнес мог обеспечить аналогичные или даже лучшие впечатления пользователей, опустив стоимость рабочей силы.

4.2.10 Дизайн веб-сайта

В соответствии с количественными данными, этот раздел описывает и анализирует статистику определения того, является ли дизайн фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции и скорость особенностей этого фактора.

4.2.10.1 Определение дизайна

Рисунок 4.12 описывает статистику определения того, является ли дизайн фактором успеха для транзакционной eCommerce.

Вы согласны, что веб дизайн сайта является критическим фактором, который определяет успех веб-сайта eCommerce?



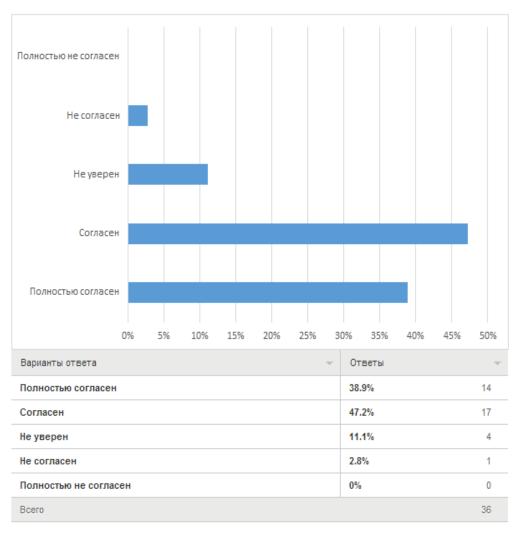


Рисунок 4.12 — Статистика определения отношения дизайна веб-сайта к успеху eCommerce

Результаты исследования показывают, что 38,9% респондентов полностью согласны и 47,2% считают, что веб-дизайн является решающим фактором, который может определить успех веб-сайта электронной коммерции. В общей сложности, 85% респондентов считают, что веб-дизайн является

решающим фактором для электронной коммерции. Веб-дизайн имеет отношение к созданию баланса между дизайном и функциональностью.

4.2.10.2 Оценка критериев дизайна веб-сайта

Рисунок 4.13 описывает оценку критериев для дизайна веб-сайта eCommerce.

Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью согласен» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.

Отвечено: 36 Пропущено: 16

~	1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	Bcero 🔻	Средняя оценка
Использование GIF анимации	5.7% 2	31.4% 11	3 1.4 % 11	20.0% 7	11.4 % 4	35	3.00
Баланс между дизайном и функциональностью	0% 0	0% 0	33.3% 12	33.3% 12	33.3% 12	36	4.00
Прокрутка, вместо пейджинга (переход на следующую страницу разбитого на части блока информации)	0%	11.4%	34.3% 12	40.0 % 14	14.3%	35	3.57
Простой и логичный веб-макет страницы	0 % 0	5.7% 2	3 1.4 % 11	28.6 % 10	34.3 % 12	35	3.91
Использование цветов	0 % 0	8.3 %	44.4 % 16	30.6% 11	16.7% 6	36	3.56
Выражение имиджа компании (корпоративного стиля)	0 % 0	5.7% 2	54.3% 19	31.4% 11	8.6% 3	35	3.43
Простые для понимания категории продуктов	0% 0	0% 0	22.2% 8	38.9% 14	38.9% 14	36	4.17
Соответствующий шрифт и размер	0% 0	2.9 %	42.9 % 15	34.3 % 12	20.0% 7	35	3.71
Легко найти кнопку "Оформление заказа"	0 % 0	5.6% 2	25.0 % 9	33.3% 12	36.1% 13	36	4.00
Расположение корзины	2.8 %	2.8 %	36.1 %	30.6% 11	27.8 %	36	3.78

Рисунок 4.13 - Оценка критериев для дизайна веб-сайта еСоттесе

Результаты исследования показывают, что средняя оценка использования GIF анимаций - 3, баланса между дизайном и функциональностью - 4, использование прокрутки вместо пейджинга – 3,57, простой и логичный вебмакет страницы – 3,91, использование цветов – 3,56, выражение имиджа компании – 3,43, простые для понимания категории продуктов – 4,17, использование соответствующих шрифтов и их размеров – 3,71, легкость в поиске кнопки «Оформление заказа» - 4, удобное расположение корзины – 3,78.

Различные стратегии могут быть предприняты для улучшения дизайна веб-сайта. Веб-дизайнеры должны подобрать соответствующие шрифты и их размеры, категории продуктов должны быть понятны для пользователей, необходимо удобно расположить корзину и кнопку оформления заказа, для их быстрого поиска. Крайне важно соблюсти баланс между дизайном и функциональностью. Макет веб-страницы оказывает влияние использование различных на браузеры, поэтому макет должен быть адаптирован под основные используемые веб-браузеры.

4.2.11 Содержание веб-сайта

В соответствии с количественными данными, этот раздел описывает и анализирует статистику определения того, является ли контент фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции и скорость особенностей этого фактора.

4.2.11.1 Определение контента

Рисунок 4.14 описывает статистику определения того, является ли контент фактором успеха для транзакционной eCommerce.

Вы согласны, что содержание (контент) веб-сайта является критическим

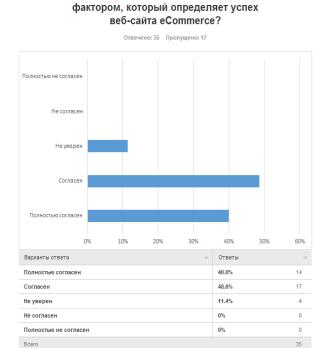


Рисунок 4.14 — Статистика определения отношения контент веб-сайта к успеху eCommerce

Результаты исследования показывают, что 40,0% респондентов полностью согласны и 48,6% считают, что веб-контент является одним из важнейших факторов, который может определить успех eCommerce. Контент (содержание) очень важно для успеха веб-сайта eCommerce. Владельцы сайта должны наполнять веб-сайт различным содержимым для того, чтобы привлечь больше людей на сайт. Контент является главной заботой поисковиков, потому что они должны искать различную информацию в целях удовлетворения различных потребностей потребителя. Большинство респондентов также обеспокоены качеством информации, хорошим обслуживанием, пониманием языка и логично организованным каталогом информации.

4.2.11.2 Оценка факторов критериев веб-сайта

Рисунок 4.15 описывает оценку критериев для контента веб-сайта eCommerce.

Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью согласен» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.

Отвечено: 35 Пропущено: 17

~	1 -	2 🔻	3 -	4 -	5 -	Bcero -	Средняя оценка
Качество информации	2.9 % 1	5.7% 2	20.0% 7	34.3 % 12	37.1% 13	35	3.97
Качественные услуги	2.9 % 1	5.7% 2	11.4 % 4	37.1% 13	42.9 % 15	35	4.11
Понимание языка	2.9 % 1	2.9 % 1	14.3 % 5	54.3% 19	25.7 % 9	35	3.97
Логично организован информационный каталог	0 % 0	2.9 % 1	11.4% 4	60% 21	25.7% 9	35	4.09

Рисунок 4.15 - Оценка критериев для контента веб-сайта еСоттесе

Результаты исследования показывают, что средняя оценка качества информации - 3,97, хорошего сервиса - 4,11, понимания языка - 3,97 и логично организованного каталога информации - 4,09. Хорошее обслуживание обеспечивает успех веб-контента. Разработчики сайтов должны улучшить качество предоставляемых услуг в целях обеспечения эффективного дизайна веб-контента. От дизайна веб-контента, дизайнер веб-сайта может улучшить качество предоставляемых услуг и сделать эффективный контроль качества услуг. От эффективного контроля качества, можно улучшить качество предоставляемых услуг.

4.2.12 Безопасность

В соответствии с количественными данными, этот раздел описывает и анализирует статистику определения того, является ли безопасность фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции и скорость особенностей этого фактора.

4.2.12.1 Определение безопасности

Рисунок 4.16 описывает статистику определения того, является ли безопасность фактором успеха для транзакционной eCommerce.

Вы согласны, что безопасность и конфиденциальность веб-сайта является критическим фактором, который

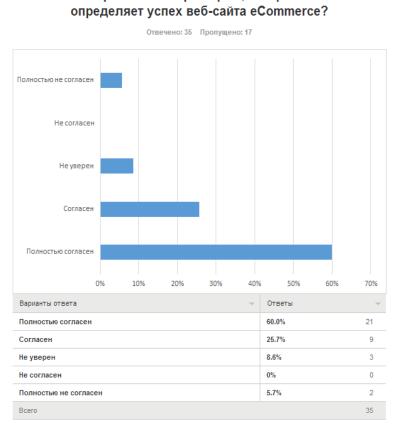


Рисунок 4.16 – Статистика определения отношения безопасность веб-сайта к успеху eCommerce

Результаты исследования показывают, что 60% респондентов полностью согласны и 25,7% согласны, что безопасность и конфиденциальность является критическим фактором, который может определить успех веб-сайта

еСоттесе. Безопасность определяет успех электронной коммерции вебсайтов. Разработчики еСоттесе веб-сайтов должны решить технические проблемы и проблемы безопасности, так как проблемы с безопасностью влияют на коммуникации людей. Разработчики сайтов должны решить различные проблемы с соответствующим программным обеспечением для того, чтобы обеспечить эффективные коммуникации.

Сетевые брандмауэры предотвращают доступ к системе от неизвестных Тем Интернет-процессов. не менее, ОНИ не являются антивирусными системами как таковыми и, следовательно, не делают никаких попыток определить или удалить что-нибудь. Они могут защитить от угрозы компьютера защищаемого или локальной сети, деятельность какого-либо вредоносного ПО, которое присутствует, блокируя входящие или исходящие запросы на определенные порты TCP/IP. Брандмауэр предназначен для борьбы с более широкими угрозами системы, которые приходят из сетевых подключений в систему и не является альтернативой к системе защиты от вирусов.

4.2.12.2 Оценка критериев безопасности

Рисунок 4.17 описывает оценку критериев для безопасности веб-сайта eCommerce.

Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью согласен» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2. Escrow сервис - выступает в качестве доверенной стороны продавца и покупателя: предоставляет им специальный счет для внесения залоговых сумм, обеспечивает прием и хранение информации об условиях сделки, а также поддерживает механизм урегулирования спорных вопросов.

Отвечено: 35 Пропущено: 17

*	1 -	2 -	3 -	4 -	5 -	Bcero -	Средняя оценка
Escrow сервис	2.9 % 1	0% 0	42.9 % 15	34.3 % 12	20.0% 7	35	3.69
Конфиденциальность персональной информации	0 % 0	5.9% 2	11.8% 4	29.4% 10	52.9% 18	34	4.29
Защищенный сервер	2.9% 1	2.9% 1	17.1% 6	20.0% 7	57.1% 20	35	4.26
Безопасный механизм оплаты	0 % 0	2.9 % 1	5.7% 2	25.7% 9	65.7% 23	35	4.54
Антивирусное программное обеспечение	0% 0	0% 0	14.3% 5	48.6% 17	37.1% 13	35	4.23
Firewall	0 % 0	5.9% 2	17.6% 6	38.2 % 13	38.2% 13	34	4.09
Аутентификация	0 % 0	5.7% 2	5.7% 2	34.3 % 12	54.3% 19	35	4.37

Рисунок 4.17 - Оценка критериев для безопасности веб-сайта eCommerce

Безопасность и конфиденциальность может определить веб-сайтов еСоттесе. Результаты исследования показывают, что средняя оценка использования еscrow сервиса — 3,69, обеспечение конфиденциальности персональной информации — 4,29, использование защищенного сервера — 4,26, безопасный механизм оплаты — 4,54, антивирусное ПО — 4,23, брандмауэр — 4,09 и использование аутентификации - 4,37 соответственно.

Безопасный механизм оплаты и аутентификация два важных стандарта, которые определяют успех веб-дизайна. Разработчикам сайтов и компаниям следует использовать антивирусное программное обеспечение, межсетевые экраны и защищенные серверы, чтобы решить проблему безопасности. Проблемы безопасности могут привести к различным коммуникационным барьерам и мешают успеху поисковиков, когда клиенты ищут информацию.

Для обеспечения безопасности любого взаимодействия онлайн между бизнесом и пользователями, измерение уровня безопасности очень важно для поддержания лояльности клиентов для бизнеса, а также для общественного делового имиджа. Новейшие технологии, такие как защищенный HTTP (HTTPS) с помощью Secure Socket Layer (SSL) для шифрования данных, передаваемых между клиентом и хостом следует рассматривать, особенно для критических операций, имеющих конфиденциальных данных. Важно также, чтобы пользователи были уведомлены об использовании мер безопасности при доступе к веб-сайту eCommerce, чтобы они знали, что их данные защищены при использовании онлайн-продуктов и услуг.

4.2.13 Процесс транзакций и объем

В соответствии с количественными данными, этот раздел описывает и анализирует статистику определения того, является ли безопасность фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции и скорость особенностей этого фактора.

4.2.13.1 Определение процесса транзакций и объема

Рисунок 4.18 описывает статистику определения того, является ли процесс транзакции, объем фактором успеха для транзакционной eCommerce.

Вы согласны, что транзакция (сделка) является критическим фактором, который определяет успех веб-сайта eCommerce?

Отвечено: 35 Пропущено: 17 Полностью не согласен Не согласен Не уверен Согласен Полностью согласен 10% 20% 30% 40% 50% 60% Варианты ответа Ответы Полностью согласен 48.6% 17 40.0% 14 Согласен Не уверен 8.6% 3 0 Полностью не согласен 2.9% 1

Рисунок 4.18 — Статистика определения отношения процесса транзакций и их объема веб-сайта к успеху eCommerce

Всего

35

Результаты исследования показывают, что 48,6% респондентов полностью согласны и 40,0% согласны, что сделка (транзакция) является важным фактором, который может определить, успех веб-сайтов eCommerce. Когда клиенты решили приобрести продукты с веб-сайта электронной коммерции, они могут сделать эффективное снижение транзакционных издержек. Они могут легко найти каталоги и сохранить физические затраты с веб-сайтом электронной коммерции, потому что они не должны тратить время, чтобы сделать контроль затрат экономически эффективным. Транзакционные веб-сайты могут быть просмотрены из любой точки мира с вычетом затрат, так доступность, является большим плюсом. Пользователи могут посещать и делать заказы на веб-сайты могут иметь компьютерные сбои и проблем с сетью, которые могут остановить торговлю. Нарушения безопасности также может привести к различным проблемам.

4.2.13.2 Оценка критериев процесса транзакций и объема

Рисунок 4.19 описывает оценку критериев транзакций веб-сайта eCommerce.

Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью согласен» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.

Отвечено: 35 Пропущено: 17

~	1 -	2 🔻	3 -	4 -	5 -	Bcero -	Средняя оценка
Сайт поддержки для безопасных транзакций кредитных карт	2.9% 1	2.9% 1	17.1% 6	25.7% 9	51.4% 18	35	4.20
Различные методы оплаты	0% 0	8.6% 3	14.3 % 5	25.7 % 9	51.4% 18	35	4.20
Создать правила и политику для продавцов и покупателей	0% 0	2.9% 1	25.7% 9	25.7% 9	45.7% 16	35	4.14
Объем сделок (транзакций)	0 % 0	8.6% 3	17.1 %	42.9 % 15	31.4% 11	35	3.97

Рисунок 4.19 - Оценка критериев еСоттегсе процесса транзакций и объема

Критериями для сделки (транзакции) являются сайт поддержки для безопасных операций по кредитной карте, различные методы оплаты, созданные правила и политики для продавцов и покупателей, и объем сделки (транзакций). Результаты исследования показывают, что средняя оценка сайта поддержки для безопасных операций по кредитной карте — 4,2, различных методов оплаты — 4,2, создание правил и политик для продавцов и покупателей — 4,14 и объем торговли (транзакций) — 3,97 соответственно.

Сайт поддержки для безопасных операций по кредитной карте может помочь разработчикам сайтов и компаниям снизить риски. Это можно сделать для эффективного управления и снижения различных проблем конфиденциальности и безопасности. Клиенты также должны иметь возможность выбрать различные способы оплаты для обеспечения управления безопасностью. Разработчики и eCommerce компании должны создать правила и политики для продавцов и покупателей, которые смогут обеспечить безопасность сайта электронной коммерции. Они также должны использовать эти правила и политики, чтобы регулировать поведение людей и сделать контроль более эффективным.

4.2.14 Процесс покупки

В соответствии с количественными данными, этот раздел описывает и анализирует статистику определения того, является ли опыт покупки фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции и скорость особенностей этого фактора.

4.2.14.1 Определение процесса покупки

Рисунок 4.20 описывает статистику определения того, является ли процесс покупки фактором успеха для транзакционной eCommerce.

Вы согласны, что процесс покупки является критическим фактором, который определяет успех веб-сайта eCommerce?

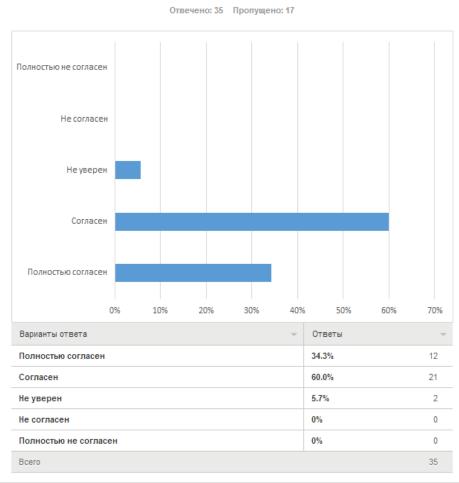


Рисунок 4.20 – Статистика определения отношения процесса покупки к успеху eCommerce

34,3% Результаты исследования показывают, ЧТО респондентов полностью согласны и 60,0% согласны, что процесс покупки является который может определить критическим фактором, успех eCommerce. Разработчики сайтов и компании должны сосредоточиться на понимании языка и не использовать жаргоны. Наличие дополнительной информации для поддержки также клиента может разработчиков веб-сайта электронной коммерции и компаний.

4.2.14.2 Оценка критериев процесса покупки

Рисунок 4.21 описывает оценку критериев процесса покупки на веб-сайте eCommerce.

Оцените каждый критерий по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью согласен» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.

Отвечено:	35 II	ропу	лпен	10:17	

*	1 =	2 🔻	3 -	4 -	5 -	Bcero -	Средняя оценка
Процесс доставки	2.9 % 1	2.9 % 1	14.3 % 5	42.9 % 15	37.1 % 13	35	4.09
Легкость возврата	0 % 0	2.9 % 1	5.7 % 2	40.0 % 14	51.4% 18	35	4.40
Легко использовать корзину	0% 0	5.7 % 2	17.1% 6	48.6% 17	28.6% 10	35	4.00
Легкость удаления и добавления элементов из корзины	0 % 0	2.9% 1	11.4% 4	45.7% 16	40.0% 14	35	4.23
Простота просмотра содержимого корзины	0 % 0	2.9 % 1	11.4% 4	54.3% 19	31.4% 11	35	4.14
Очевидность выбора кнопки для отправки заказа	0 % 0	2.9% 1	11.4% 4	57.1% 20	28.6% 10	35	4.11
Информация о доступности товара и количестве	0 % 0	0 % 0	14.3% 5	40.0% 14	45.7% 16	35	4.31
Система рейтинга товаров	0% 0	2.9 % 1	22.9% 8	40.0% 14	34.3 % 12	35	4.06

Рисунок 4.21 - Оценка критериев процесса покупки веб-сайте eCommerce

Результаты исследования показывают, что средняя оценка процесса доставки -4,09, легкость возврата -4,4, простота в использовании корзины -4,0, легкость удаления и добавления элементов из корзины -4,23, легкость просмотра содержимого корзины -4,14, очевидность выбора кнопки для отправки заказа -4,14, информация о доступности товара и количестве -4,31 и система рейтинга товаров -4,06 соответственно.

4.2.15 Техническая поддержка

В соответствии с количественными данными, этот раздел описывает и анализирует статистику определения того, является ли техническая поддержка фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции и скорость особенностей этого фактора.

4.2.15.1 Определение технической поддержки

Рисунок 4.22 описывает статистику определения того, является ли техническая поддержка фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Вы согласны, что техническая поддержка веб-сайта является критическим

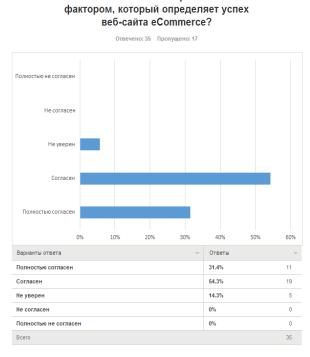


Рисунок 4.22 — Статистика определения отношения технической поддержки к успеху eCommerce

Результаты исследования показывают, что 31,4% респондентов полностью согласны и 53,3% согласны, что техническая поддержка является одним из важнейших факторов, который может определить успех веб-сайта еСоттесе. Критерии для технической поддержки является наличие карты сайта, клиент электронной справке, доски обсуждений, руководство пользователя, FAQ и контактные данные.

4.2.15.2 Оценка критериев технической поддержки

Рисунок 4.23 описывает оценку критериев технической поддержки на веб-сайте eCommerce.

Оцените каждый критерий по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью согласен» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.

Отвечено: 34	ропущено: 18
--------------	--------------

*	1 -	2 🔻	3 -	4 -	5 -	Bcero 🔻	Средняя оценка
Наличие карты сайта	5.9 % 2	5.9% 2	41.2 % 14	32.4% 11	14.7 % 5	34	3.44
Помощь пользователю онлайн	0% 0	8.8% 3	26.5% 9	35.3% 12	29.4% 10	34	3.85
Наличие форума	0 % 0	14.7% 5	29.4 % 10	41.2 % 14	14.7 % 5	34	3.56
Руководство пользователя	2.9 % 1	11.8% 4	35.3 % 12	26.5 % 9	23.5 % 8	34	3.56
FAQ	0 % 0	8.8% 3	32.4% 11	38.2 % 13	20.6 % 7	34	3.71
Контактная информация	0 % 0	5.9% 2	11.8 %	38.2 % 13	44.1 % 15	34	4.21

Рисунок 4.23 - Оценка критериев технической поддержки на веб-сайте eCommerce

Техническая поддержка может определить различные переменные для её измерения. Этими переменными являются наличие карты сайта, помощь пользователю онлайн, форум, руководство пользователя, FAQ и контактные данные. Результаты исследования показывают, что средняя оценка наличия карты сайта — 3,44, помощи пользователю онлайн — 3,85, наличие форума — 3,56, руководства пользователя — 3,56, FAQ — 3,74 и контактной информации - 4,21 соответственно.

4.2.16 Основные причины не посещения веб-сайта eCommerce

Согласно дальнейших количественных данных, в данном разделе излагается и анализируется статистика основных причин не посещения вебсайта электронной коммерции. Рисунок 4.24 описывает основные причины не посещения веб-сайта eCommerce.

Что для Вас является основными причинами не посещения или не осуществления покупки с веб-сайта eCommerce? (Вы можете выбрать несколько причин)

Отвечено: 9 Пропущено: 43



Низкая популярность веб-сайта

 Варианты ответа
 Ответы

 Низкая популярность веб-сайта
 33.3%
 3

 Плохое юзабилити и производительность
 11.1%
 1

 Низкий уровень обеспечения безопасности и конфиденциальности
 55.6%
 5

 Плохой дизайн веб-сайта и контент
 22.2%
 2

 Отсутствие технической поддержки
 44.4%
 4

 Всего респондентов: 9

10%

20%

30%

40%

50%

60%

0%

Рисунок 4.24 Основные причины не посещения веб-сайта электронной коммерции

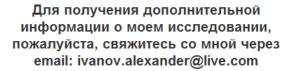
Различные причины влияют на выбор веб-сайта для разных пользователей. Результаты исследования показывают, что основными причинами пользователей не посещать или не сделать покупку с веб-сайта

электронной коммерции являются малая сайта, популярность плохое юзабилити уровень безопасности производительность, низкий конфиденциальности, плохой дизайн веб-сайта и контент, и отсутствие технической поддержки. Полученные данные показывают, что процент низкой популярности веб-сайта – 33,3%, плохого юзабилити и производительности – 11,1%, низкого уровня безопасности – 55,6%, плохого дизайна и контента – 22,2%, отсутствия технической поддержки – 44,4% соответственно.

На низкий уровень безопасности и конфиденциальности приходится наибольшая доля голосов респондентов. Низкий уровень безопасности и конфиденциальности влияет на выбор веб-сайта электронной коммерции. Низкая популярность веб-сайт является одной из важных причин, которые влияют на выбор пользователей использовать другой веб-сайт электронной коммерции. Низкая производительность и удобство использования приводят к высокой неудовлетворенности клиентов. Плохой дизайн сайта и контент также влияют на выбор. Отсутствие технической поддержки может принести различные проблемы для компаний.

4.2.17 Связь по email

Рисунок 4.25 описывает статистику желания респондентов получить дополнительную информацию об исследовании.



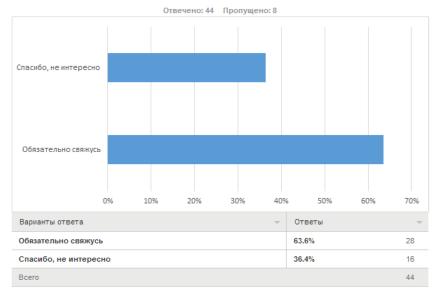


Рисунок 4.25 — Статистика желания респондентов получить дополнительную информацию об исследовании

Результаты исследования показывают, что 63,6% респондентов хотели бы получить больше информации о данном исследовании, которая будут отправлена исследователем.

4.3 Данные интервью, анализ и результаты

В этом разделе описываются и анализируются данные, собранные от 8 опрошенных. Исследователь отделил взгляды и перспективы eCommerce академических исследователей, разработчиков и владельцев бизнеса.

4.3.1 Перспектива исследователей

В этом разделе описаны и обобщены данные, собранные у двух академических исследователей. Хотя исследователи не являются основными заинтересованными сторонами разработки веб-сайтов электронной коммерции и использования, эта группа людей обладает потенциальными знаниями в области eCommerce, и они рассматриваются как группа людей, которые могут ответить на вопрос исследования данной диссертационной работы.

Согласно приведенным данным двух исследователей, исследователь обобщил их мнения об определении 10 факторов, выявленных в литературе, которые являются факторами успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Результаты представлены в таблице 4.2, где: 1 — популярность веб-сайта; 2 — прибыль веб-сайта; 3 — производительность и удобство использования (юзабилити); 4 — безопасность и конфиденциальность; 5 — дизайн веб-сайта; 6 — содержание веб-сайта; 7 — процесс транзакций и их объем; 8 — процесс покупки; 9 — техническая поддержка; 10 — разработка системы.

Таблица 4.2 – Определение факторов успеха в перспективе исследователей

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Α	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
В		+	+				+	+		+

Кроме того, исследователь обобщил качественные данные, собранные из двух интервью с этими участниками, которые показаны в таблице 4.3.

Таблица 4.3 - Качественный данные, полученные из интервью - перспектива исследователей

Вопрос интервью	Исследователь	Ответ
1	Вопрос	Какие факторы на Ваш взгляд, влияют на владельцев веб-сайта eCommerce, согласно потенциальным факторам успеха, указанным в анкете?
1	A	Контент
1	В	Посещаемость веб-сайта и прибыль веб-сайта
2	Вопрос	Для тех пунктов, которым Вы дали наибольшее количество балов (10), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят вебсайты eCommerce к успеху?
2	A	Популярность контента и тд. Вот то, что привлекает людей зайти на сайт.
2	В	Содержание веб-сайта наиболее важно для пользователей. Прибыль является самым важным для любого бизнеса.
3	Вопрос	Для тех пунктов, которым Вы дали второй высокий бал (9), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?
3	A	То же, что и выше.
3	В	-
4	Вопрос	Для тех пунктов, которым Вы дали низший бал, не могли бы объяснить, почему Вы не верите, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?
4	A	Потому что, этого, как правило проще всего добиться
4	В	-
5	Вопрос	Как пользовательское поведение влияет на успех веб-сайта электронной коммерции? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.
5	A	Клиент – это все для бизнеса.

Окончание таблицы 4.3

5	В	Поисковая система (Google) и ссылки.
		Предыдущие исследования показали, что
		использование популярности веб-сайта
		(посещаемости), бизнес-выгоды и
6	Вопрос	управленческое удовлетворение можно
	Donpoc	применить для измерения успеха eCommerce, вы
		согласны? На ваш взгляд, какие переменные
		могут быть применены для измерения?
		Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.
6	A	Согласен. Количество посещений сайта.
6	В	Да, я согласен. Осведомленность о продукте,
0	В	связи с общественностью и увеличение продаж.
7	Вопрос	Какой будет в будущем тенденция развития
	Вопрос	транзакционных веб-сайтов eCommerce?
7	A	Нет никаких идей.
7	В	Сравнение цен и слежение за поведением
,	В	пользователя.
8	Вопрос	Хотели бы Вы добавить что-нибудь еще к
	Donpoc	ответам в данной анкете?
8	A	Нет
8	В	Нет

Из приведенных данных из таблицы 4.3 исследователь обобщил следующие темы, которые будут обсуждаться в следующей главе:

- Факторы, влияющие на владельцев бизнеса.
- Факторы с наибольшим влиянием на успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.
- Поведение пользователя и его влияние успех транзакционных вебсайтов eCommerce.
- Основные переменные для измерения успеха транзакционных вебсайтов eCommerce.
 - Будущие тенденции транзакционных веб-сайтов eCommerce.

4.3.2 Перспектива разработчиков систем

В этом разделе описаны и обобщены данные, собранные от трех разработчиков веб-сайтов eCommerce. Разработчик сайта несет ответственность по разработке и осуществлению транзакций сайта электронной коммерции. Они играют жизненно важную роль для обеспечения дизайн, содержания, удобство использования и других вопросов производительности развернутого решения eCommerce и сервиса. Они создатели и контролеры качества для

транзакционного веб-сайта eCommerce, их усилия и работа может существенно повлиять на успех транзакционного eCommerce решения.

Согласно приведенным данным трех разработчиков, исследователь обобщил их мнения об определении 10 факторов, выявленных в литературе, которые являются факторами успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Результаты представлены ниже в таблице 4.4, где: 1 — популярность веб-сайта; 2 — прибыль веб-сайта; 3 — производительность и удобство использования (юзабилити); 4 — безопасность и конфиденциальность; 5 — дизайн веб-сайта; 6 — содержание веб-сайта; 7 — процесс транзакций и их объем; 8 — процесс покупки; 9 — техническая поддержка; 10 — разработка системы.

Таблица 4.4 – Определение факторов успеха в перспективе разработчиков

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	+		+		+	+	+		+	+
В		+	+	+	+		+			+
С	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Кроме того, исследователь обобщил качественные данные, собранные из трех интервью с этими участниками, которые показаны в таблице 4.5.

Таблица 4.5 - Качественные данные, полученные из интервью -

перспектива разработчиков

репектива ј	эаэраоот чиков	
Вопрос интервью	Разработчик	Ответ
1	Вопрос	Каковы обычные технические требования для разработки веб-сайта eCommerce?
1	A	Использование технологий мейнстрима, надежность системы, простой и удобный интерфейс, быстрая загрузка страниц, отсутствие багов, резервное копирование, обновление документации
1	В	Сетевые знаний (HTTP, HTTPS, хост-клиент связь) Знания баз данных Знания сценариев (JavaScript) Знания в области программирования Знания возможности оборудования
1	С	Разработчику нужно освоить один или несколько языков, таких как PHP, Java и. Net
2	Вопрос	Что такое процесс разработки транзакционного веб-сайта eCommerce?

Продолжение таблицы 4.5

-	должение табли .	Стандартный SDLC (жизненный цикл
2	A	программного обеспечения, прим. автора)
2	В	Общие процессы разработки программного обеспечения могут быть приняты для разработки транзакционного сайта eCommerce. Тем не менее, целостность данных должна быть обеспечена в течение всего процесса разработки.
3	С	Вам нужна команда, чтобы закончить работу Этот вид разработки, как правило, следуе каскадной модели разработки.
3	Вопрос	Какое программное обеспечение и аппаратны средства вы используете для разработки веб сайта eCommerce?
3	A	SQL server (2005 & 2008), Visual Studio 2005/2008/2010. ASP.NET, Storage Network-Virtual Network
3	В	Все проекты я разрабатываю обычно на платформе Microsoft Windows
3	С	Visual Studio 2010
4	Вопрос	Как разработка системы влияет на успех веб сайта eCommerce?
4	A	Не уверен, что именно разработка системь относится к этому случаю. Однако, как правило анализ требований пользователя предварительный проект является шагом на пути успеха разработки сайтов.
4	В	-
4	С	Влияние сосредоточено в двух областях внешний вид сайта и юзабилити.
5	Вопрос	Каковы наиболее важные факторы для успешной разработки веб-сайта eCommerce с технической точки зрения? Пожалуйста, обоснуйте свогответы.
5	A	Требовать обсуждения проекта, тщательное UA3 и обратная связь
5	В	Юзабилити Целостность данных Сроки выполнения

Окончание таблицы 4.5

5	C	Время загрузки и безопасность
6	Вопрос	Что является наиболее важным фактором, который может влиять на успех веб-сайтов eCommerce с технической точки зрения? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.
6	A	Трудный вопрос, мне все кажется важным. Если выбирать только одно, то я бы сказал, что это пользователь. Масштаб проекта Стоимость проекта Финальное UAT
6	В	Масштабируемость и доступность
6	C	Наиболее важным фактором является безопасность
7	Вопрос	Что в будущем может измениться в методике разработки веб-сайтов eCommerce?
7	A	Ответ будет немного специфическим (так как я разрабатываю сайты с помощью ASP.net), я надеюсь, МVС технология может стать более популярным в будущем
7	В	Аутсорсинг станет главным игроком.
7	С	Облачные вычисления

Из приведенных данных из таблицы 4.30 исследователь обобщил следующие темы, которые будут обсуждаться в следующей главе:

- Технические требования к разработке транзакционных веб-сайтов eCommerce.
 - Процесс разработки транзакционных веб-сайтов eCommerce.
- Программное и аппаратное обеспечение для разработки транзакционных веб-сайтов eCommerce.
- Разработка и воздействие на успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.
- Наиболее важные факторы, которые влияют на успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.
 - Перспективы транзакционных веб-сайтов eCommerce.

4.3.2 Перспектива владельцев бизнеса

В этом разделе описаны и обобщены данные, собранные от трех владельцев веб-сайтов eCommerce. Владельцы сайтов несут ответственность за управление и обслуживание транзакционного веб-сайта eCommerce. Они

ожидают, что разработанный веб-сайт электронной коммерции и развернутый сервис принесет доходы для их бизнеса.

Согласно приведенным данным трех владельцев бизнеса, исследователь обобщил их мнения об определении 10 факторов, выявленных в литературе, которые являются факторами успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Результаты представлены ниже в таблице 4.6, где: 1 — популярность веб-сайта; 2 — прибыль веб-сайта; 3 — производительность и удобство использования (юзабилити); 4 — безопасность и конфиденциальность; 5 — дизайн веб-сайта; 6 — содержание веб-сайта; 7 — процесс транзакций и их объем; 8 — процесс покупки; 9 — техническая поддержка; 10 — разработка системы.

Таблица 4.6 – Определение факторов успеха в перспективе разработчиков

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A		+	+		+		+		+	+
В	+		+	+	+	+	+	+	+	+
С	+	+	+	+	+	+	+	+		+

Кроме того, исследователь обобщил качественные данные, собранные из трех интервью с этими участниками, которые показаны в таблице 4.7.

Таблица 4.7 - Качественные данные, полученные из интервью - перспектива владельцев бизнеса

Вопрос интервью	Владелец бизнеса	Ответ
1	Вопрос	Какие факторы на Ваш взгляд, влияют на владельцев веб-сайта eCommerce, согласно потенциальным факторам успеха, указанным в анкете?
1	А Популярность сайта и безопасность	
1	В	Доступность, безопасность, скорость доставки и обслуживание клиентов
1	С	Прибыль сайта, процесс покупки и транзакций, безопасность и конфиденциальность, популярность сайта
2	Вопрос	Для тех пунктов, которым Вы дали наибольшее количество балов (10), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят вебсайты eCommerce к успеху?

Продолжение таблицы 4.7

	олжение таолиі	´ 1
2	A	Популярность сайта, безопасность
2		Безопасность и доступность, регулярное
	В	техническое обслуживание, доверие,
	В	популярность сайта, дизайн, процесс покупки и
		транзакций
3	C	Популярность сайта, безопасность, разработка
	C	системы, прибыль сайта
		Для тех пунктов, которым Вы дали второй
		высокий бал (9), не могли бы объяснить, почему
3	Вопрос	Вы считаете, что именно они является важными
		факторами, которые приводят веб-сайты
		eCommerce к успеху?
2	A	Юзабилити, дизайн, процесс покупки и
3	A	транзакций, техническая поддержка
2	D	Я думаю, что контент и разработка системы
3	В	являются вторыми по значимости
3	С	Дизайн сайта и контент
		Для тех пунктов, которым Вы дали низший бал,
		не могли бы объяснить, почему Вы не верите, что
4	Вопрос	именно они является важными факторами,
	1	которые приводят веб-сайты eCommerce к
		успеху?
		Хотя я дал разработке системы невысокую
4	A	оценку, это не значит, что это не важно. Это
4		просто потому, что я больше ценю отзывы
		клиентов, количество посещений и продажи.
4	D	На мой взгляд, почти все факторы в анкете
	В	выглядят важными
4	С	-
5	D	Как долго вы или ваша компания
	Вопрос	запустила/управляет веб-сайтом eCommerce?
5	A	Около 6 лет
5	В	Два года
5	С	Полгода
		Как согласование бизнеса и технологий
6	Вопрос	оказывает влияние на успех веб-сайтов
	F	еCommerce? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.
L		

Окончание таблицы 4.7

6	A	Согласование бизнес и технологий влияют на успешные сайты электронной коммерции, так как они помогают в улучшении торгового процесса, удобства использования, безопасности транзакций и позволяют идти в ногу с тенденциями рынка.	
6	В	Бизнес и технологии очень важны. Широко используются программы для Iphone и Android. Многие люди начинают ходить по магазинам через их мобильные телефоны.	
6	С	E-commerce является новой тенденцией. Нет рыночной стоимости, нет региональных ограничение, малые предприятия могут участвовать в международной торговле.	
7	Вопрос	Будет ли объем транзакций оказывать влияние на успех вашего веб-сайта eCommerce и как?	
7	A	Абсолютно! Это должно быть проблемой в случае, когда объем продаж слишком мал.	
7	В	Я лично думаю, что объем сделок и успех вебсайта имеют положительную корреляцию.	
7	С	Определенно! Объем транзакций отражает коммерческую ценность веб-сайта.	
8	Вопрос	Как пользовательское поведение влияет на успех веб-сайта электронной коммерции? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.	
8	A	Затрудняюсь ответить	
8	В	Не знаю	
8	C	-	
9	Вопрос Хотели бы Вы добавить что-нибудь е ответам в данной анкете?		
9	A	Нет	
9	В	Нет	
9	С	Нет	

Из приведенных данных из таблицы 4.33 исследователь обобщил следующие темы, которые будут обсуждаться в следующей главе:

- Факторы, влияющие на владельцев бизнеса.
- Факторы с наибольшим влиянием на успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.
- Факторы с наименьшим воздействием на успех транзакционных вебсайтов eCommerce.

- Согласование бизнеса и технологий, их влияние на успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.
- Объем транзакций и влияние на успех транзакционных веб-сайтов eCommerce.
- Поведение пользователя и его влияние на успех транзакционных вебсайтов eCommerce.

4.4 Краткое содержание главы

Глава 4 представляет и анализирует данные исследования (количественные и качественные) собраны от участников. Восемь факторов были определены 52 участниками через анкетирование, которые будут обсуждаться в следующей главе более подробно, в дополнение к этому, восемь респондентов представили подробные качественные данные для изучения роли всех факторов и их влияния на успех транзакционных веб-сайтов eCommerce. Из анализа этих качественных данных, исследователь обобщил следующие темы, которые будут обсуждаться в следующей главе, представленные в таблице 4.8.

Таблица 4.8 – Обобщенные темы для обсуждения

Точка зрения	Тема		
Исследователи и владельцы бизнеса	Факторы, влияющие на владельцев бизнеса		
Исследователи и владельцы бизнеса	Факторы с наибольшим влиянием на успех		
исследователи и владельцы оизнеса	транзакционных веб-сайтов eCommerce		
Исследователи и владельцы бизнеса	Поведение пользователя и его влияние на		
песледователи и владельцы оизпеса	успех транзакционных веб-сайтов eCommerce		
Исследователи	Основные переменные для измерения успеха		
Песледователи	транзакционных веб-сайтов eCommerce		
	Согласование бизнеса и технологий, их		
Владельцы бизнеса	влияние на успех транзакционных веб-сайтов		
	eCommerce		
Владельцы бизнеса	Объем транзакций и влияние на успех		
владельцы ополеей	транзакционных веб-сайтов eCommerce		
Владельцы бизнеса	Факторы с наименьшим воздействием на		
владельцы ополеей	успех транзакционных веб-сайтов eCommerce		
	Технические требования для разработки		
Разработчики	транзакционных веб-сайтов eCommerce		
	(программное и аппаратное обеспечение)		
Разработчики	Процесс разработки транзакционных веб-		
1 uspuoo1 mini	сайтов eCommerce		
Разработчики	Разработка системы и влияние на успех		
1 uspuoo1 mini	транзакционных веб-сайтов eCommerce		

5. Обсуждение

На основе анализа и выводов, представленных в предыдущей главе, в этой главе рассматриваются выводы и результаты проведенного опроса и интервью, с целью ответить на все вопросы исследования, представленные в Главе 3. Эта глава состоит из трех основных разделов. Во-первых, исследователь описывает и обсуждает результаты главы 4 о том, как 10 потенциальных факторов определяются участниками опроса и интервью. Вовторых, исследователь обсуждает актуальные вопросы, которые относятся к стимулированию транзакционных веб-сайтов еСоттее на основе данных, собранных из 8 проведенных интервью. В-третьих, исследователь обсуждает классификацию всех 10 факторов успеха транзакционных веб-сайтов электронной коммерции.

5.1 Определение факторов успеха

В этом разделе, исследователь обсуждает определение всех 10 потенциальных факторов успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce, проанализированных в Главе 4. Для каждого фактора, исследователь объясняет оценку определения участниками, а также использует дополнительную литературу для поддержки критериев для каждого фактора успеха. Итогом обсуждения в этом разделе, станет ответ на вопрос исследования: «Каковы факторы успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce?».

5.1.1 Популярность сайта, как фактор успеха

В этом разделе обсуждаются, что посещаемость (популярность) является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Согласно рисунку 4.8 в главе 4, есть почти 90% (34 из 39) респондентов, которые согласны, что посещаемость является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Только 1 участник не согласен с данным утверждением.

Кроме того, на основе обобщения из таблиц 4.27, 4.29 и 4.31, 5 опрошенных из 8 (экспертов) согласны, что посещаемость имеет отношение и является критическим фактором успеха транзакционных веб-сайтов еСоттесе. Как следствие, посещаемость определяется как фактор успеха для транзакционных веб-сайтов еСоттесе в данном диссертационном исследовании.

Также, есть три критерия, которые поддерживают популярность вебсайта. Это: сохранение высокой ежедневной посещаемости, большое количество уникальных пользователей и большое количество посетителей. Все эти три критерия получили среднюю оценку от 3,8 до 4,0 (оценка используется для измерения уровня критичности этих критериев). Это означает, что они актуальны и имеют решающее значение для поддержания популярности сайта.

Это правда, что ежедневная аудитория сайта, количество уникальных пользователей и посетителей являются критическими переменными, для обеспечения популярности транзакционного веб-сайта eCommerce. Однако, как описано в Ghandour, конечная цель транзакционного сайт eCommerce в бизнесперспективе - генерировать прибыль для бизнеса [8]. Таким образом, желание иметь хорошую посещаемость (популярность) веб-сайта не является гарантией, что увеличатся продажи или будет генерироваться прибыль от такого вебсайта.

Подводя итог, популярность веб-сайта является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Все три критерия популярности актуальны и важны для стимулирования этого вывода.

5.1.2 Юзабилити и производительность как фактор успеха

В этом разделе обсуждается, что юзабилити сайта и производительность являются фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCOmmerce. Согласно таблице 4.10 в Главе 4, почти 85% (30 из 36) респондентов согласны, что удобство использования и производительность является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Только 1 участник не согласен с данным утверждением. Кроме того, на основе обобщения из таблицы 4.27, 4.29 и 4.31, 8 респонденты из 8 (экспертов) согласны, что производительность критична И относится доступность и eCommerce. Как следствие, удобство использования и транзакционной производительность определяются как фактор успеха для транзакционных вебсайтов eCommerce в данном диссертационном исследовании.

Кроме того, согласно рисунку 4.11 в главе 4, есть восемь критериев, которые поддерживают удобство использования и производительность как фактор успеха транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. К ним сайта, скорость загрузки поддержка веб-сайта браузерами, легкость чтения и понимания, логичная и понятная навигация, простая в использовании навигация, простой в использовании поиск, функциональность и уведомления об ошибках. Все эти критерии получили среднюю оценку выше 3,9 (оценка используется для измерения уровня критичности этих критериев), что означает, что они все актуальны и имеют удобства решающее значение ДЛЯ поддержки использования производительности. В частности, респонденты дали среднюю скорость 4,39

переменной «простой в использовании поиск». Это очень высокая оценка, а это значит, эта переменная представляет наибольший интерес для пользователей еСоттесе. Как следствие, рекомендуется разработчикам еСоттесе, уделять больше внимания этому критерию при проектировании и/или реализации транзакционных веб-сайтов еСоттесе, в целях обеспечения удобства и производительности веб-сайта, а также удовлетворенности пользователей.

Это правда, что все перечисленные выше восемь критериев являются важнейшими переменными по обеспечению юзабилити веб-сайта и производительности транзакционных веб-сайтов eCommerce. В частности, скорость загрузки может быть определена по характеристикам пропускной способности интернета (от поставщика услуг Интернета) или процесса разработки системы. Все остальные 7 критериев могут быть обеспечены через проектирование и разработку системы. По оценка, данным респондентами, легко понять, что легкость в использовании навигации и функциональность транзакционных веб-сайтов eCommerce имеют высокую оценку, и разработчики системы должны также знать о том, как эти переменные могут быть обеспечены в процессе разработки системы.

Подводя итог, удобство использования и производительность являются фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Все восемь критериев, описанные выше актуальны и важны.

5.1.3 Дизайн как фактор успеха

В этом разделе обсуждается, что дизайн сайта является одним из факторов успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Согласно рисунку 4.12 в главе 4, более чем 85% (31 из 36) респондентов согласились, что дизайн является одним из факторов успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Только 1 участник не согласен с данным утверждением. Кроме того, на основе обобщения из таблиц 4,27, 4,29 и 4,31, 8 респондентов из 8 (экспертов) согласны, что дизайн имеет решающее значение и отношение к успеху транзакционной eCommerce. Как следствие, дизайн определяется как фактор успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce в данной диссертационном исследовании.

Кроме того, согласно рисунку 4.13 из главы 4, есть десять критериев, которые поддерживают веб-дизайн, как фактор успеха транзакционных веб-сайтов еСоттесе. Все эти критерии получили среднюю оценку выше 3 (оценка используется для измерения уровня критичности этих критериев), что означает, что все они в среднем актуальны и имеют решающее значение для поддержки веб-дизайна и становления его фактором успеха. В частности, участники дали среднюю скорость 4,17 переменной №простые для понимания категории продуктов». Это очень высокая оценка, что означает, что этой переменной обеспокоено наибольшее количество пользователей электронной

коммерции. Как следствие, рекомендуется разработчикам при проектировании транзакционных веб-сайтов электронной коммерции уделять больше внимания этому критерию, в целях обеспечения ожиданий пользователей от веб-дизайна.

5.1.4 Контент как фактор успеха

В этом разделе обсуждается, что содержание (контент) веб-сайта является одним из факторов успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Согласно таблице 4.14 в Главе 4, почти 90% (31 из 35) респондентов согласны, что содержание веб-сайта является одним из факторов успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Кроме того, на основе обобщения из таблиц 4,27, 4,29 и 4,31, 5 опрошенных из 8 (экспертов) согласны, что содержание имеет решающее значение и отношение к успеху транзакционных веб-сайтов eCommerce. Как следствие, содержание веб-сайта определяется как фактор успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce в данном диссертационном исследовании.

Кроме того, согласно рисунку 4.15 из главы 4, есть четыре критерия, которые поддерживают контент, фактор успеха транзакционных веб-сайтов электронной коммерции: качество информации, хорошее обслуживание, понимания языка и логично представленный каталог информации. Все эти четыре критерия получили среднюю оценку около 4 (оценка используется для измерения уровня критичности этих критериев), а это значит, все они имеют отношение и решающее значение для поддержки контента как фактора успеха.

Качество информации состоит из точности и релевантности. Вполне вероятно, что пользователи будут раздражаться при просмотре длинного бесполезного содержимого веб-сайта. Язык является еще одним важным вопросом при подготовке материалов сайта. Как уже упоминалось в Не, веб-сайты eCommerce должны быть реализованы с поддержкой нескольких языков, тем более, что eCommerce в наши дни считается торговой средой без границ по всему миру [75].

Подводя итог, контент является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Все четыре критерия, описанные выше актуальны и важны.

5.1.5 Безопасность как фактор успеха

В этом разделе обсуждается, что безопасность является одним из факторов успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Согласно рисунку 4.16 в главе 4, 85% респондентов считают, что безопасность является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Только 2

участника не согласны с данным утверждением. Кроме того, на основе обобщения из таблиц 4.2, 4.4 и 4.6, 5 опрошенных из 8 (экспертов) согласны, что безопасность является критическим фактором успеха транзакционной eCommerce. Как следствие, безопасность веб-сайта определяется как фактор успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce в данном диссертационном исследовании.

Кроме того, согласно рисунку 4.17 из главы 4, есть семь критериев, которые поддерживают безопасность, как фактор успеха транзакционных вебeCommerce: использование escrow сервиса, конфиденциальности персональной информации, использование проксибезопасный механизм оплаты, антивирусное программное обеспечение, использование брандмауэра и аутентификации. Помимо первого элемента, использование escrow сервиса, все остальные шесть критериев получили среднюю оценку выше 4 (оценка используется для измерения уровня критичности этих критериев), что означает, что они актуальны и очень критичны для поддержания безопасности. Исследователь также считает, что безопасность должна рассматриваться как чрезвычайно важный фактор, который приводит к успеху транзакционную eCommerce.

Сервис Escrow выступает доверенной стороной в сделке между продавцом и покупателем, и, посредством залогов, страхует ИХ OTнедобросовестного выполнения условий. В дополнение к этому, другие такие как безопасные методы оплаты, безопасный сервер, брандмауэр, проверки подлинности и т.д. они все обеспечиваются на сетевом уровне безопасности, или на уровне компьютера и приложения.

Подводя итог, безопасность является очень критичным фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Все семь критериев, описанные выше актуальны и важны.

5.1.6 Процесс транзакций и объем как фактор успеха

В этом разделе обсуждается, что процесс транзакции и объем является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Согласно рисунку 4.18 в главе 4, почти 90% (31 из 35) респондентов согласны, что процесс транзакций и объем является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов еСотметсе. Кроме того, на основе обобщения из таблиц 4.2, 4.4 и 4.6, 8 респонденты из 8 (экспертов) согласны, что процесс транзакций и объем является критическим по отношению к успеху транзакционной еСотметсе. Как следствие, процесс транзакций и объем определяется как фактор успеха для транзакционных веб-сайтов еСотметсе в данном диссертационном исследовании.

Процесс транзакций указывает, будет ли онлайн-потребитель пользоваться услугами, предлагаемыми на веб-сайте и сделает ли платеж с

сайта. Кроме того, объем транзакций гарантирует, может ли веб-сайт электронной коммерции помогать бизнесу, чтобы продавать и продвигать свои товары и услуги, а также генерировать достаточно бизнес-прибыли для владельцев веб-сайта eCommerce.

Кроме того, согласно рисунку 4.19 из главы 4, есть четыре критерия, которые поддерживают процесс транзакций и объем как фактор успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce: сайт поддержки для безопасного обслуживания кредитных карт, различные методы оплаты, правила и политики для продавцов и покупателей, и объем торговли (транзакций). Все эти четыре критерия получили среднюю оценку между 3,97 и 4,2 (оценка используется для измерения уровня критичности этих критериев) это означает, что они актуальны и очень важны для поддержки процесса транзакций и объема.

В настоящее время, все транзакционные веб-сайты еСоттегсе позволяют пользователям совершать покупки или платежи через Интернет с помощью их кредитной карты. Тем не менее, это безопасный и удобный способ оплаты является существенным. В дополнение к этому, кроме платежей по кредитным картам, успешный транзакционный веб-сайт электронной коммерции должен поддерживать другие методы оплаты. Кроме того, правила должны быть четко оговорены для пользователей сайта, чтобы минимизировать аргументы или недоразумение возникающие в процессе торговли. Наконец, объем транзакций имеет непосредственное влияние на посещаемость и прибыль, и это также фактор успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции.

Подводя итог, процесс транзакции и объем является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Все четыре критерия, описанные выше актуальны и важны.

5.1.7 Процесс покупки как фактор успеха

В этом разделе рассматривается, что процесс покупки является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Согласно рисунку 4.20 в главе 4, почти 95% (33 из 35) респондентов согласны, что процесс покупки является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Кроме того, на основе обобщения из таблиц 4.2, 4.4 и 4.6, 5 опрошенных из 8 (экспертов) согласны, что процесс покупки является критическим по отношению к успеху транзакционной eCommerce. следствие, процесс покупки определяется как фактор успеха ДЛЯ транзакционных **eCommerce** веб-сайтов диссертационном данном исследовании.

Кроме того, согласно рисунку 4.21 из главы 4, есть восемь критериев, которые поддерживают процесс покупки как фактор успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce: процесс доставки, легкость возврата, простота в использовании корзины, легкость удаление и добавление элементов из

корзины, легкость просмотра содержимого корзины, очевидность выбора кнопки для отправки заказа, информация о доступности и количестве товара, система рейтинга товаров. Все эти восемь критериев получили среднюю оценку выше 4 (оценка используется для измерения уровня критичности этих критериев), а это означает, что они актуальны и очень важны для поддержки процесса покупки.

На самом деле, большинство критериев, описанных выше, связаны с функциональностью и дизайном транзакционного веб-сайта. Таким образом, успешный веб-сайт с хорошим вероятно, ЧТО функциональностью может обеспечить хороший процесс покупки для онлайнпотребителей, с целью наращивания их удовлетворения и согласия с использованием услуг, предлагаемых этим транзакционным веб-сайтом электронной коммерции. Все хотят получить быстрый сервис доставки, потому что быстрая доставка может улучшить качество предоставляемых услуг, таким образом eCommerce компании обеспечить должны высокое обслуживания и быструю доставку для своих клиентов, так как быстрая доставка может повысить удовлетворенность клиентов. Простота возврата также может измерить процесс покупки. С быстрым программами и политиками возврата, кампании также могут улучшить удовлетворенность своих клиентов. Политика возврата может помочь eCommerce компаниям сократить количество жалоб клиентов.

Подводя итог, процесс покупки является критичным фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Все восемь критериев, описанные выше актуальны и важны.

5.1.8 Техническая поддержка как фактор успеха

В этом разделе обсуждается, что техническая поддержка является одним из факторов успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Согласно рисунку 4.22 в главе 4, 85% (30 из 35) респондентов согласны, что техническая поддержка является одним из факторов успеха для транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Кроме того, на основе обобщения из таблиц 4.2, 4.4 и 4.6, 5 опрошенных из 8 (экспертов) согласны, что техническая является критическим фактором по отношению к успеху транзакционной eCommerce. Как следствие, техническая поддержка определяется как фактор успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce в данном диссертационном исследовании.

Кроме того, согласно рисунку 4.23 из главы 4, есть шесть критериев, которые подчеркивают поддержку как фактор успеха транзакционных вебсайтов eCommerce: наличие карты сайта, помощь клиенту онлайн, форум, руководство пользователя, FAQ, и контактные данные. Все эти шесть критериев получили среднюю оценку между 3,44 и 4,21 (оценка используется

для измерения уровня критичности этих критериев). это означает, что они актуальны и очень важны для технической поддержки. В этих критериях, контактные данные получили самую высокую оценку - 4,21, таким образом, менеджеры веб-сайта должны уделять больше внимания этому критерию, чтобы обеспечивать хороший уровень технической поддержки транзакционного веб-сайта электронной коммерции.

Подводя итог, техническая поддержка является критичным фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Все шесть критериев, описанные выше актуальны и важны.

5.1.9 Прибыль веб-сайта как фактор успеха

В этом разделе обсуждается, что прибыль веб-сайта является одним из факторов успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Поскольку прибыль веб-сайта не может быть измерена путем случайных пользователей, исследователь обращается к результатам, обобщенным из таблиц 4.2, 4.4 и 4.6. 6 респондентов из 8 (экспертов) согласны, что прибыль веб-сайта является критическим фактором по отношению к успеху транзакционной eCommerce. Как следствие, прибыль веб-сайта определяется как фактор успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce в данном диссертационном исследовании.

Подводя итог, прибыль веб-сайта является очень важным фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce.

5.1.10 Разработка системы как фактор успеха

В этом разделе обсуждается, что разработка системы является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Поскольку этот фактор не измерен путем случайных пользователей, исследователь обращается к результатам, обобщенным в таблицах 4.2, 4.4 и 4.6. 8 респондентов из 8 (экспертов) согласны, что разработка системы имеет решающее значение и отношение к успеху транзакционной eCommerce. Как разработка системы определяется как фактор успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce данном диссертационном исследовании.

Дальнейшее обсуждения этого фактора будет в разделах 5.2.8, 5.2.9 и 5.2.10. Подводя итог, разработка системы является фактором успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce.

5.1.11 Ответ на первый вопрос исследования

По результатам этого исследования с 52 случайными участниками (пользователей веб-сайтов eCommerce) и 8 опрошенными (экспертов eCommerce), в этом разделе приведены следующий итог исследования. Обсуждение в этом разделе отвечает на первый вопрос исследования данной диссертационной работы: «Каковы критические факторы успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce?».

Популярность веб-сайта (ежедневная посещаемость или уникальные посетители) является критическим фактором, который определяет успех транзакционного веб-сайт eCommerce;

Прибыль веб-сайта для фирмы является критическим фактором, который определяет успех транзакционного веб-сайт eCommerce.

Производительность и юзабилити является критическим фактором, который определяет успех транзакционного веб-сайт eCommerce.

Безопасность является критическим фактором, который определяет успех транзакционного веб-сайт eCommerce.

Дизайн веб-сайта является критическим фактором, который определяет успех транзакционного веб-сайт eCommerce.

Контент веб-сайта является критическим фактором, который определяет успех транзакционного веб-сайт eCommerce.

Объем транзакций является критическим фактором, который определяет успех транзакционного веб-сайт eCommerce.

Процесс покупки является критическим фактором, который определяет успех транзакционного веб-сайт eCommerce.

Техническая поддержка является критическим фактором, который определяет успех транзакционного веб-сайт eCommerce.

Разработка системы является критическим фактором, который определяет успех транзакционного веб-сайт eCommerce.

5.2 Вопросы, которые стимулируют успех веб-сайта еСоттесе

В этом разделе обсуждаются выводы, представленные в таблице 4.8 в главе 4. Исследование обозначило круг тем, взятых из 8 проведенных интервью. Обсуждение темы в основном построено из мнений специалистов в области eCommerce.

5.2.1 Факторы, влияющие на владельцев бизнеса

В этом разделе рассматриваются факторы, влияющие на владельцев бизнеса с точки зрения академических исследователей и владельцев бизнеса.

Согласно таблице 4.3 в главе 4, академический исследователь А указывает, что содержание веб-сайта должны быть предметом серьезного беспокойства для владельцев бизнеса, тогда как исследователь В указывает, что владельцы бизнеса должны быть больше озабочены популярностью веб-сайта и прибылью, приносимой им.

С другой стороны, в соответствии с таблицей 4.5, владелец бизнеса А утверждает, что посещаемость (популярность) и безопасность являются важнейшими факторами, в которых владельцы бизнеса должны быть заинтересованы. Владелец бизнеса В имеет другое мнение, и он считает, что владельцы бизнеса должны быть осведомлены о доступности веб-сайта, безопасности, скорости доставки и обслуживания клиентов (техническая поддержка). Кроме того, владелец бизнеса С говорит, что владельцы бизнеса должны смотреть на прибыль, процесс и объем транзакций, процесс покупки, безопасность и популярность веб-сайта в качестве важных факторов.

Это показывает, что результаты с точки зрения исследователей и точки зрения владельцев бизнеса на факторы оказывающие влияния на владельцев бизнеса не совсем одинаковые. На самом деле, владельцы бизнеса очень заинтересованы, в том, сколько прибыли для них может генерировать веб-сайт еСоттесе, или на сколько увеличились продажи, после того, как они начали использовать транзакционную еСоттесе [76]. В дополнение к этому, популярность веб-сайта имеет жизненно важное значение, поскольку она может напрямую указывать, является ли транзакционный веб-сайт принятым пользователями и удовлетворены ли они. Кроме того, все другие факторы, такие как безопасность, производительность, процесс покупки, процесс транзакций и объем, техническая поддержка являются факторами, которые могут оказать влияние на удовлетворение пользователей.

Подводя итог, владельцы бизнеса обеспокоены прибылью, которую генерирует веб-сайт, посещаемостью и другими факторами, которые влияют на удовлетворенность пользователей.

5.2.2 Поведение пользователей и его влияние

В этом разделе рассказывается, как пользовательское поведение влияет на успех транзакционного веб-сайта eCommerce с точек зрения исследователей и владельцев бизнеса.

В таблице 4.3 в Главе 4, исследователь А отметил, что «Клиент есть все для бизнеса». Это правда, что все стороны, заинтересованные в получении

прибыли, должны добиться хорошего расположения у потребителя, потому что потребители тратят деньги, чтобы использовать транзакционный веб-сайт еСоттесе, и генерируют предпринимательскую прибыли для владельце веб-сайта. Исследователь В сказал: "Портал (Google) и ссылки", то весьма вероятно, что веб-портал и ссылки могут привлечь внимание онлайн потребителей, а затем они начнут использовать веб-сайт еСоттесе и услуги.

Кроме того, когда исследователь рассматривает, как поведение пользователей влияет на транзакционные веб-сайты электронной коммерции в таблице 4.5, нет комментариев от владельцев бизнеса А и В, но владелец бизнеса С заявил, что: "Поисковая система и процесс покупки". Это очень интересно, что участник также согласился, что поисковая (в вопросе про вебдизайн и функциональность) и процесс покупки (фактор успеха) имеют влияние на поведение пользователей. Более того, эти переменные на самом деле соответствуют требованиям пользователей транзакционных веб-сайтов электронной коммерции.

5.2.3 Перспективы транзакционных веб-сайтов eCommerce

В этом разделе обсуждаются будущие тенденции транзакционных вебсайтов eCommerce с точки зрения исследователей и разработчиков.

Согласно таблице 4.3 в главе 4, исследователь А не дает комментариев, однако исследователь В сказал, что "Сравнение цен и слежение за поведение пользователя (как Facebook)" является перспективой транзакционных вебсайтов электронной коммерции. Это правда, что если два транзакционных вебсайты предоставляют одинаковый набор услуг, ценовая конкуренция будет следующей задачей. Например, владельцы веб-сайтов могут взимать за комиссии с продавцов или рекламодателей, а не с потребителя, или предлагают специальные онлайн-продаж для конкретных продуктов или услуг. Кроме того, как указано в Srinivasan и Anderson, ценовая конкуренция оказывает непосредственное влияние на лояльность потребителей [77]. Вполне вероятно, что потребители будут наслаждаться покупками на сайте электронной коммерции, если они могут тратить меньше денег на покупку такого же продукта или услуги. Кроме того, отслеживание поведение пользователей является еще одним фактором, который может быть рассмотрен в будущем при развертывании электронной коммерции. Как уже упоминалось в Agichtein, Brill, и Dumais, разработка системы в настоящее время является применение знаний систем поддержки принятия решений или информационных систем для отслеживания и трассировки пользовательского поведения при использовании веб-сайта eCommerce, например, поведения при покупки или поиске товаров [78].

Помимо этого, разработчик А сказал, что он ожидает, что требование к тенденциям разработки в будущем будут более конкретным, так как он

является разработчиком, использующим ASP.NET. Разработчик А также сказал, что «Я надеюсь, MVC метод может стать более популярным в будущем.» По словам Xu и Fan, MVC - это фреймворк для разработчиков системы asp.net, схема использования нескольких шаблонов проектирования, применяемая для создания программных продуктов, и это отражается в качестве реализации шаблона «модель-представление-поведение» [79]. Разработчик А надеется, что этот инструмент станет более конкретным и популярным в ближайшем будущем, так что он может максимально повысить производительность и скорость разработки транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. В дополнение к этому, разработчик В отметил, что «Аутсорсинг станет основным игроком». В будущем большее количество компонентов, таких как перевозка листинг, управления учетными записями и другими модулями транзакционных сайтов могут быть предоставлены по требованию. Кроме того, все больше и больше аутсорсинг сервисов онлайн будет привлекаться. Он также отметил, что «средства системной разработки в настоящее время оказывают подписки некоторых общих черт, которые транзакционные вебсайты должны иметь в этих сайтах». Преимущество очевидно - разработчики не должны разрабатывать эти компоненты. Скорее, они будут просто использовать представленное поставщиком. В будущем большее компонентов, таких как перевозка груза, листинг, управления учетными записями и другими модулями транзакционных веб-сайтов могут быть предоставлены по требованию, что означает, что разработчики могут просто интегрировать эти компоненты от различных поставщиков, когда они хотят их сокращения сроков разработки и минимизации сопровождения сайта.

Кроме того, разработчик С упомянул термин облачных вычислений, которые являются сетевой платформой следующего поколения для цифрового трафика и связи. В будущем, возможно, весь интернет-трафик и приложений, такие как услуги веб-сайта eCommerce будут развернуты на облаке. Таким образом, рекомендуется, что дальнейшая разработка транзакционных вебсайтов eCommerce должна работать в направлении с требованиями облачных вычислений.

5.2.4 Переменные для измерения успеха веб-сайта eCommerce

В этом разделе рассматриваются переменные для измерения успеха транзакционного веб-сайта eCommerce с точки зрения исследователей. Предыдущие исследования показали, что необходимо использование популярности веб-сайта, бизнес-выгоды и потребительского удовлетворение для измерения успеха электронной коммерции, и оба исследователя А и В согласны с этим утверждением.

Согласно таблице 4.3 в главе 4, исследователь А сказал: «Согласен. Количество посещений и клиентов». На самом деле, число посещений и

пользователей сайта движет популярность сайта. Если веб-сайт становится все более популярным и хорошо известным, вполне вероятно, что объем транзакций или продаж через данный сайт электронной коммерции будет расти. Это также поддерживается мнением исследователя В: «Да, я согласен. Осведомленность о продукте, связь с общественностью и увеличение продаж».

Три изложенных факторы, которые оказывают непосредственное влияние стимулирование успеха транзакционного веб-сайта eCommerce: ДЛЯ популярность сайта, прибыль сайта и посещаемость. Кроме того, они по существу связаны друг с другом. Например, если веб-сайт становится все более популярным, все больше людей будут использовать его и осуществлять покупки через этот сайт. В результате их удовлетворение, будет генерировать все больше прибыли или продаж. В дополнение к этому, если предприятия или владельцам веб-сайтов будут зарабатывать больше денег с транзакционного веб-сайта eCommerce, они будут тратить больше средств из бюджета для разработки новых функций на веб-сайте, или проводить акции (например, снижать цену размещения объявления) для потребителей в целях повысить их уровень удовлетворенности, делая покупки на транзакционном веб-сайте электронной коммерции.

5.2.5 Согласование бизнеса и технологий

В этом разделе рассказывается, как воздействует согласование бизнеса и технологий на успех транзакционных веб-сайтов электронной коммерции с точки зрения владельцев бизнеса.

В таблице 4.5 в главе 4, владельцы бизнеса изложили свои мнения о том, как согласование технологий и бизнеса влияет на успех транзакционных вебсайтов eCommerce. Владелец бизнеса А сказал: «Согласование бизнеса и технологий влияет на успех веб-сайта eCommerce, так как они помогают в улучшении торгового процесса, юзабилити, безопасности сделок и позволяют идти в ногу с тенденциями рынка». Как говорится в Amadi, сам веб-сайт электронной коммерции является конечным продуктом от согласования технологий и бизнес [80]. Использование eCommerce существенно изменило условия торговли или торгового поведение потребителей, и электронная коммерция сейчас становится все более популярной и хорошо принятой потребителями.

В дополнение к этому, бизнес владелец В отметил, что «Бизнес и технологии очень важны. Широко используются приложения для Iphone и Andorid. Многие люди начинают ходить по магазинам через их мобильные телефоны». Пример, приведенный этим участником довольно интересен. Это новый шаг вперед. Сайты без новой технологии будут ликвидированы. Новая технология позволит появиться новым возможностями или функциями на транзакционном веб-сайте электронной коммерции, с положительным

влиянием на производительность, удобство использования, дизайн и безопасность.

Кроме того, владелец бизнеса С заявил: «Есоттесе является новой тенденцией. Нет рыночной стоимости, нет региональных ограничений, малые предприятия могут участвовать в международной торговле». Исследователь полностью согласен с этим утверждением. Это преимущество сочетания бизнеса и технологий.

5.2.6 Факторы с наибольшим влиянием

В этом разделе рассматриваются факторы, которые оказывают наибольшее влияние на успех транзакционной eCommerce с точки зрения исследователей и владельцев бизнеса, собранные в таблице 5.1.

Таблица 5.1 - Факторы с наибольшим влиянием, eCommerce с точки зрения исследователей и владельцев бизнеса.

spenim neededoutenen n buddenbae susueen.				
Участники	Комментарии			
Исследователь А	Популярность			
Исследователь В	Контент и выгода			
Владелец бизнеса А	Популярность, безопасность			
Владелец бизнеса В	Безопасность, доступность, процесс			
	обслуживания, доверие,			
	популярность, дизайн, транзакции и			
	процесс покупки			
Владелец бизнеса С	Популярность, безопасность,			
	разработка системы, прибыль сайта			

Очень интересно найти, что популярность отметили 4 участника из 5, как было упомянуто исследователь А сказал: «популярность, вот что привлекает людей, чтобы они заходили на веб-сайт». Кроме того, исследователь В заявил: «Содержимое является наиболее важным для пользователя. Прибыль является самым важным для любого бизнеса». Это правда, если веб-сайт пользуется популярностью и большинство людей используют его, вполне вероятно, что другие онлайн потребители захотят сделать покупки там же. Содержимое важно для пользователей, поскольку оно несет информацию о продуктах и услугах, а также промо-сообщения для интернет-пользователей.

С точки зрения владельцев бизнеса, владелец бизнеса А отметил, что: «Популярность веб-сайта определяет потенциальный масштаб компании.». Это является ключевым фактором, влияющим на результат продвижения и стратегии продаж. Он также отметил, что «безопасность очень важна для потребителей и операторов». Это правда, что безопасность определяет здоровую торговую среду для веб-сайта электронной коммерции. Люди будут

бояться использования услуги электронной коммерции, не имея хорошего уровня защиты безопасности.

Первое, что посетители видят на веб-сайте — веб-дизайн. Простое управление, полный каталог и эффективный поиск крайне необходимы. Кроме того, дизайн должен быть основан на аспекте потребителя, учитывать различия возраста и образования среди различных пользователей. Владелец бизнеса В также отметил: «Транзакции и процесс покупки должны быть безопасными и удобными для пользователей. Услуги, такие как скорость доставки и гарантия возврата, также важны».

Наконец, владелец бизнеса С определил четыре фактора с наибольшим воздействием на успеха транзакционную eCommerce: популярность веб-сайта, безопасность, разработка системы, прибыль сайта. Значение следующих утверждений описываются с точки зрения владельца бизнеса.

- Для того чтобы объяснить смысл популярности веб-сайта и его влияния, владелец бизнеса С сказал: «большее количество посетителей может генерировать больше бизнеса (прибыли, уровня продаж)».
- Для того чтобы объяснить смысл юзабилити веб-сайта и его влияния, владелец бизнеса С сказал: «это необходимый критерий».
- Для того чтобы объяснить смысл безопасности и ее влияния, владелец бизнеса С сказал: «Много информации о клиентах и денежные операциях хранится на сайте. Безопасность, очевидно, является важным фактором.».
- Для того чтобы объяснить смысл разработки системы и ее влияния, владелец бизнеса С сказал: «своевременное обновление методов и технологий сайта может существенно улучшить качество услуг и функций, чтобы удовлетворить потребности клиентов».
- Для того чтобы объяснить смысл прибыли веб-сайта и ее влияния, владелец бизнеса С сказал: «мы надеемся обеспечить платформу для международных бизнесменов, чтобы они могли представлять свою продукцию на нашем сайте и осуществлять продажи. Мы можем предоставить им лучшие услуги и функции, если сайт будет приносить нам прибыль».

Подводя итог, следует отметить, что хоть не все факторы были упомянуты и описаны в этом разделе, 10 исследованным факторам в данной диссертационной работе необходимо уделить повышенное внимание при разработке и развертывании транзакционной eCommerce.

5.2.7 Процесс транзакций, объем и их влияние

В этом разделе рассказывается, как процесс транзакций и объем может повлиять на успех транзакционных веб-сайтов электронной коммерции с точки зрения владельцев бизнеса.

Согласно таблице 4.5, владелец бизнеса А отметил: «Это должно быть проблемой в случае, когда объем продаж слишком мал.». Участник

соглашается, что процесс транзакций и объем являются критическими и оказывают значительное влияние на успех транзакционных сайтов электронной коммерции. Если объем транзакций слишком мал, проблема может быть в недостаточном продвижении, неправильном управлении, и непонимание потребительских нужд или функциональных проблем.

Кроме того, владелец бизнеса В сказал: «Я лично думаю, что объем сделок и успех веб-сайта имеют положительную корреляцию.». Этот участник также показывает положительный результат воздействия процесса транзакций и их объема. Большой объем транзакций подразумевает хорошее юзабилити, и доверие клиентов к безопасности и популярности веб-сайта [12].

Владелец бизнеса С также соглашается, что процесс транзакций и объем оказывает непосредственное влияние на успех транзакционных веб-сайтов электронной коммерции. Он сказал: «Объем транзакций отражает коммерческую ценность веб-сайта.». Большой объем транзакций означает, что сам сайт является привлекательным для потребителей и владельцев бизнеса во всех отношениях. Они будут использовать только его, если они доверяют [6].

5.2.8 Разработка системы и влияние

В этом разделе рассказывается, как разработка системы может повлиять на успех транзакционных веб-сайтов электронной коммерции с точки зрения разработчиков.

Согласно таблице 4.30, разработчик А отметил: «Не уверен, что именно разработка системы относится к этому случаю. Однако, как правило, анализ требований пользователя и предварительный проект является шагом на пути успеха разработки сайтов.». Это очень важно, чтобы разработка системы велась с пониманием потребностей и ожиданий пользователей. Разработка и внедрение системы имеют существенное влияние на пользователей при использовании транзакционного сайта электронной коммерции, и, следовательно, будет влиять на признание потребителей и их удовлетворение.

В дополнение к этому, разработчик С сказал, что: «Влияние сосредоточено в двух областях: внешний вид сайта и юзабилити.». Эта точка зрения схожа с точкой зрения разработчика А.

5.2.9 Процесс разработки веб-сайта eCommerce

В этом разделе рассматривается процесс разработки успешного транзакционного веб-сайта eCommerce с точки зрения разработчиков.

Согласно таблице 4.30, разработчик А сказал, что он обычно следует стандартному SDLC (жизненный цикл программного обеспечения) для

разработки веб-сайта eCommerce. На самом деле, стандартный SDLC всегда должен применяться в проектах разработки системы, хотя различные проекты могут иметь вариации.

В дополнение к этому, разработчик В отметил: «Общие процессы разработки программного обеспечения могут быть приняты для разработки транзакционного сайта eCommerce. Тем не менее, целостность данных должна быть обеспечена в течение всего процесса разработки.». Важно, чтобы при переводе требований в дизайн, все данные были сохранены, в то время как параллельные операции обрабатывались правильно и эффективно. Кроме того, в связи с характером получаемого продукта (веб-сайт), гибкие процессы разработки должны быть использованы для обеспечения участия заинтересованных сторон в процессе разработки.

Кроме того, разработчик С сказал: «Вам нужна команда, чтобы закончить работу. Этот вид разработки, как правило, следует каскадной модели разработки.». Хотя каскадная модель не отвечает требованиям некоторых больших проекты, разработчик С еще говорил об этом как модели процесса. Это правда, что команде разработчиков необходимо выполнить проектирование системы, разработку и тестирование, и, возможно, будущее обслуживание.

5.2.10 Технические требования для разработки транзакционных вебсайтов eCommerce (программное и аппаратное обеспечение)

В этом разделе обсуждаются технические требования (программные и аппаратные) для успешных транзакционных веб-сайтов eCommerce с точки зрения разработчиков.

5.2.10.1 Техническое видение разработчика А

Согласно таблице 4.30, разработчик А предложил ряд технических требований к разработке транзакционных веб-сайтов eCommerce:

- использование технологий мейнстрима;
- надежность системы;
- простой и удобный интерфейс;
- быстрая загрузка страниц;
- отсутствие багов;
- резервное копирование;
- обновление документации.

С точки зрения разработки программного обеспечения и аппаратных средств, используемых для разработки системы электронной коммерции разработчик А отметил:

- SQL server (2005 & 2008);
- Visual Studio 2005/2008/2010;
- ASP.NET:
- Storage Network;
- Virtual Network.

Кроме того, разработчик А отметил, что необходимость обсуждения проекта, тщательное UAT, И обратная являются связь техническими факторами, которые также имеют влияние успех транзакционного веб-сайта eCommerce. Тем не менее, мы должны убедиться, что мы не отвлекаемся на ненужные или непрактичные идеи некоторых пользователей, в противном случае проект может привести в никуда.

Разработчики должны следовать технологиям мейнстрима — есть так много технологий и идеи в наше время, но вы не хотите следовать некоторым просто потому, что они выглядят большими или современными. С мейнстримовой технологией, по крайней мере, вы можете быть уверены, что ресурсы всегда доступны в случае необходимости.

5.2.10.2 Техническое видение разработчика В

Согласно таблице 4.30, разработчик В предложил ряд технических требований к разработке транзакционных веб-сайтов eCommerce:

- сетевые знаний (НТТР, НТТРЅ, хост-клиент связь);
- знания баз данных;
- знания сценариев (JavaScript);
- знания в области программирования;
- знания возможности оборудования.

Разработка веб-сайта похожа на другие проекты разработки программного обеспечения. Тем не менее, разработка веб-сайтов, как правило, включает в себя более широкий спектр технологий, что также означает, что разработчик должен знать больше вещей, прежде чем веб-сайт может быть разработан успешно.

Рассматривая программное обеспечения и аппаратные средства, используемые для разработки веб-сайтов электронной коммерции, разработчик В отметил:

- «Основной инструмент разработки Visual Studio 2005/2008/2010, который работает под Windows.
- Базы данных для моих проектов, как правило, предполагает использование Oracle и Microsoft SQL Server (2005/2008).
 - На стороне веб-хостинга, используется в основном IIS 6/7.
- Ориентация на Safari и FireFox, для максимального охвата пользователей.

- Что касается аппаратной части, так как приложения должно быть запущены на разных версиях Windows, с различным сетевым окружением, сервер с технологией виртуализации, такой как Windows Hyper-V имеет важное значение для процесса разработки.»

Кроме того, разработчик В предложил ряд технических факторов, которые могут повлиять на успех транзакционного веб-сайта с его точки зрения.

- «Юзабилити конечный продукт имеет смысл лишь тогда, когда он может быть использоваться конечными пользователями.».
- «Целостность данных поврежденные данные просто уничтожат весь бизнес.».
- «Срок программное обеспечение должно быть предоставлено в обговоренные заранее временные рамки.».

5.2.10.3 Техническое видение разработчика С

Согласно таблице 4.30, разработчик С отметил, что: Разработчику нужно освоить один или несколько языков, таких как PHP, Java и. Net.». В текущих системных и бизнес-требований, только одна платформа программирования или язык, больше не отвечают техническим требованиям для разработчика системы, таким образом, требуется, чтобы разработчик веб-сайта электронной коммерции должен знать больше, чем один язык программирования.

С точки зрения разработки программного обеспечения и аппаратных средств, используемых для разработки системы электронной коммерции разработчик С предложил: Visual Studio 2010 и доступ в Интернет.

Кроме того, разработчик указал на два технических фактора, которые могут влиять на успех транзакционного веб-сайта eCommerce. Это время загрузки и безопасность, они непосредственно связаны с производительностью и безопасностью. Чем меньше время загрузки, тем выше удовлетворенность клиентов. Безопасность важна, особенно для веб-сайтов электронной коммерции.

5.2.11 Ответ на второй вопрос исследования

В этом разделе всесторонне рассматривает и обсуждает следующие важнейшие вопросы, которые касаются или стимулируют успех транзакционных веб-сайтов eCommerce. Кроме того, обсуждение в этом разделе отвечает на второй исследовательский вопрос данного диссертационного исследования: «Какие факторы, относятся к успеху и стимулируют его для транзакционных веб-сайтов eCommerce?».

- Факторы, оказывающие влияние на владельцев бизнеса.
- Поведение пользователей.
- Перспективы транзакционных веб-сайтов eCommerce.
- Переменные для измерения успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce.
 - Согласование бизнеса и технологий.
 - Факторы с наибольшим воздействий.
 - Процесс транзакций и объем.
 - Разработка системы.
 - Процесс разработки веб-сайта eCommerce.
- Технические требования для разработки веб-сайта eCommerce (программное и аппаратное обеспечение)

5.3 Классификация факторов успеха

В разделе 5.1, участники определили 10 факторов успеха для транзакционных веб-сайтов eCommerce. Чтобы предоставить ответ на третий вопрос исследования: «как факторы успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce могут быть категорированы?» исследователь провел еще одно исследование по электронной почте с 8 интервьюерами, с просьбой классифицировать эти 10 факторов успеха на три группы в зависимости от 3 фаз в соответствии моделью успеха ИС Delone и McLean [10]:

- разработка транзакционного веб-сайта eCommerce (Р в таблице 5.2);
- использование транзакционного веб-сайта eCommerce (И в таблице 5.2);
- влияние транзакционного веб-сайта еСоттес (В в таблице 5.2).

Известно также, что эти три категории для успеха транзакционных вебсайтов eCommerce коррелируются с тремя группами заинтересованных сторон: разработчиками, пользователями и владельцами бизнеса. Пользователи — это группа людей, которые используют и платят на веб-сайте электронной коммерции; разработчики - группа людей, которые разрабатывают, внедряют и поддерживают транзакционный веб-сайт eCommerce, а также владельцы бизнеса - являются заинтересованной стороной тех, кто хочет получить прибыль или увеличение продаж от пользователей, использующих транзакционный веб-сайт электронной коммерции.

Таким образом, разработчики имеет непосредственное влияние и выражают озабоченность по поводу факторов успеха, принадлежащих к категории 1.

Пользователи имеет непосредственное влияние и выражают озабоченность по поводу факторов успеха, принадлежащих к категории 2.

Владельцы бизнеса имеет непосредственное влияние и выражают озабоченность по поводу факторов успеха, принадлежащих к категории 3.

Ответы респондентов представлены в таблице 5.2, где: 1 — популярность веб-сайта; 2 — прибыль веб-сайта; 3 — производительность и удобство использования (юзабилити); 4 — безопасность и конфиденциальность; 5 — дизайн веб-сайта; 6 — содержание веб-сайта; 7 — процесс транзакций и их объем; 8 — процесс покупки; 9 — техническая поддержка; 10 — разработка системы.

Таблица 5.2 - Ответы респондентов для категоризации факторов

успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Фактор	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Эксперт 1	П	M	P	P	P	P	M	П	P	P
Эксперт 2	П	M	П	П	P	P	П	П	P	P
Эксперт 3	П	M	P	P	P	P	M	П	P	P
Эксперт 4	M	M	P	П	P	P	P	П	P	P
Эксперт 5	П	M	П	P	P	P	M	П	P	P
Эксперт 6	П	M	P	P	P	P	M	П	P	P
Эксперт 7	П	M	П	P	P	P	M	П	P	P
Эксперт 8	M	M	P	П	P	P	П	П	P	M

P = Разработчик / разработка транзакционного веб-сайта eCommerce.

 $\Pi = \Pi$ ользователь / использование транзакционного веб-сайта eCommerce.

M = Менеджер / влияние транзакционного веб-сайта eCommerce.

Из собранных данных, полученных из таблицы 5.2, и в соответствии с правилом большинства для достижения консенсуса, таблица 5.3 показывает наиболее соответствующие категории для каждого фактора успеха, определенных и рассматриваемых в данном диссертационном исследования.

Таблица 5.3 – Классификация факторов успеха

	Наиболее	
Фактор	релевантная	Результат
	категория	
Популярность веб-сайта	П	6 экспертов сходятся во мнении
Прибыль веб-сайта	M	8 экспертов сходятся во мнении
Производительность и удобство	P	5 экспертов сходятся во мнении
использования (юзабилити)		
Безопасность и конфиденциальность	P	5 экспертов сходятся во мнении
Дизайн веб-сайта	P	8 экспертов сходятся во мнении
Содержание веб-сайта	P	8 экспертов сходятся во мнении
Процесс транзакций и их объем	M	5 экспертов сходятся во мнении
Процесс покупки	П	8 экспертов сходятся во мнении
Техническая поддержка	P	8 экспертов сходятся во мнении
Разработка системы	P	7 экспертов сходятся во мнении

P = Разработчик / разработка транзакционного веб-сайта eCommerce.

 $\Pi = \Pi$ ользователь / использование транзакционного веб-сайта eCommerce.

M = Менеджер / влияние транзакционного веб-сайта eCommerce.

раздел классифицирует Подытоживая, ЭТОТ успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce. Сотрудничая с 8 экспертами в области определил 6 факторов eCommerce, исследователь успеха (юзабилити/производительность, безопасность, дизайн, контент, техническую поддержку и разработку системы), относящиеся к категории разработки eCommerce и представляющие интерес для разработчиков систем eCommerce. В дополнение к этому, есть 2 фактора (процесс покупки и популярность вебсайта), относящиеся к категории использования электронной коммерции и это наиболее важно для пользователей eCommerce. Наконец, есть 2 фактора успеха (процесс транзакций и объем, прибыль веб-сайта), относящихся к категории электронной коммерции, которые представляют интерес ДЛЯ владельцев бизнеса eCommerce.

5.4 Резюме главы

В Главе 5, исследователь использовал проанализированные данные главы 4 и обзора литературы, чтобы обсудить все результаты исследования: опрос в рамках исследования (количественные данные); интервью в рамках исследования (качественные данные); последующие email письма (количественные данные).

Обсуждение в разделах 5.1, 5.2 и 5.3 ответили на 1,2,3 вопросы исследования. Кроме того, все результаты предоставляют информацию для ответа на 4 вопрос исследования: «как измерить успех транзакционных вебсайтов еСоттес»? Помимо этого, исследователь хотел бы предложить теоретическую модель для измерения успеха транзакционных веб-сайтов еСоттесе для последующего изучения. Это также требование и цель, изложенная во введении к диссертации. Данная теоретическая модель будет продемонстрирована в Главе 6.

6. Выводы и ограничения

Данная работа исследует факторы успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce. Результат исследования показывает, что 10 рассматриваемых факторов являются актуальными и критическими, и могут быть применены для оценки успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce. Исследователь провел два метода сбора количественных и качественных данных для проверки гипотез.

следующей стадии данного диссертационного исследования, исследователь послал электронное письмо восемью интервьюируемым с классифицировать просьбой факторы успеха. Было установлено, большинство участников согласны, что юзабилити, производительность, безопасность, техническая поддержка, веб-дизайн, веб-контент и разработка системы имеют самое непосредственное отношение к разработке eCommerce, и что эти факторы представляют наибольший интерес для разработчиков eCommerce. Популярность веб-сайта и процесс покупки наиболее актуальны для использования eCommerce являются потенциальными проблемами пользователей электронной коммерции. Наконец, объем транзакций и бизнесприбыль последствия разработки и использования eCommerce, являются главным опасением владельцев бизнеса.

На основе результатов исследований и обсуждения в разделе 5.3 была предложена модель успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce, которая в свою очередь базируется на трехфазной модели успеха информационной системы W.H. DeLone, E.R. McLean (Delone and McLean's IS Success model). Предложенная модель включает в себя все 10 факторов, выявленных в ходе исследования и изложенных выше. Три фазы модели связаны с тремя основными заинтересованными сторонами eCommerce: разработчиками, пользователями и владельцами бизнеса; модель представлена на рисунке 6.1.

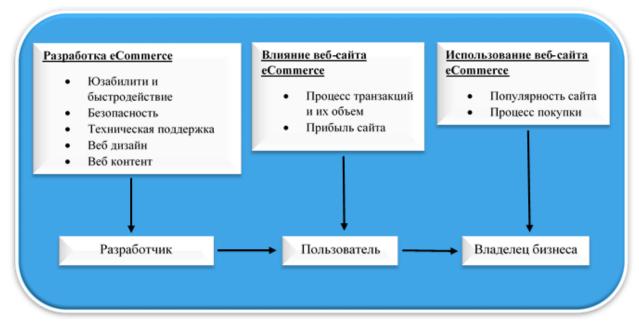


Рисунок 6.1 – Модель успеха транзакционных веб-сайтов еСоттегсе

Стоит заметить, что существует ограничение на классификацию факторов успеха для транзакционных сайтов eCommerce в данном исследовании. Категоризация факторов успеха проведена на основе мнения 8 экспертов. Хотя размер выборки небольшой в этом процессе категоризации, но факт того, что они являются экспертами в области транзакционных веб-сайтов электронной коммерции, автор предполагает, что нет никакого негативного влияния на достоверность результатов исследований.

Очень интересно отметить, ЧТО предложенная модель успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce поддерживает 10 факторов успеха из исследуемых и обсуждаемых в данном диссертационном исследовании. Кроме того, эти факторы делятся на три группы, основанные на модель успеха ИС W.H. DeLone, E.R. McLean, что более важно для каждая категории связана с группой заинтересованных сторон. Дальнейшие исследования могут собрать больше данных, чтобы доказать предложенную модель, и, возможно, сосредоточиться на поиске корреляции всех этих факторов и их уровня в транзакционной eCommerce. Это общее представление о заинтересованных сторонах веб-сайтов eCommerce, процессах и всех критических факторах успеха. В будущих исследованиях, исследователи могут взять связи этой модели, и принять дальнейшие меры, чтобы доказать взаимосвязь или предоставить углубленное обсуждение факторов успеха и их роли для одной из категорий/фаз, или зависимость успеха веб-сайта eCommerce и его влияния на определенную группу заинтересованных сторон.

7. Заключение

Просмотрев ряд обзоров литературы, связанных с еСоттегсе, я определил 10 потенциальных факторов, которые могут оказать влияние или стимулировать успех транзакционной еСоттесе. После этого. было проведено эмпирическое исследование. Для исследования применялся смешанный метод исследования, состоящий из опросов и интервью. В этом исследовании, вторичные данные (обзор литературы и онлайн-инструменты) генерировали гипотезы, а первичные данные проверяли гипотезы. Количественные данные были собраны при помощи опроса, размер выборки — 52 конечных пользователя. Так как разработка системы и прибыль веб-сайта не являются подходящими факторами, устанавливаемыми пользователями, качественный данные были собраны с помощью интервью у 2 исследователей в области еСоттесе, 3 разработчиков транзакционных веб-сайтов еСотте и 3 владельцев сайтов электронной коммерции. На основе их опыта и ответов, были изучены и обсуждены ряд потенциальных проблем, которые стимулируют успех транзакционных веб-сайтов еСоттесе.

Кроме того, в соответствии с последующим опросом по электронной почте, 8 интервьюируемых помогли классифицировать 10 рассмотренных факторов успеха на три группы: разработка, использования, влияние транзакционных веб-сайтов eCommerce.

Было установлено, что большинство участников (участники опросов и интервью) согласны, что удобство использования и производительность, безопасность, техническая поддержка, веб-дизайн, веб-контент и разработка системы наиболее актуальны для разработки электронной коммерции, и что эти факторы представляют наибольшее беспокойство для разработчиков еСоттее систем. В дополнение к этому, популярность веб-сайта и процесс покупки наиболее актуальны для пользования электронной коммерцией и являются потенциальными проблемами для пользователей веб-сайтов еСоттее. Наконец, объем транзакций и прибыль веб-сайта являются последствиями разработки и использования электронной коммерции, и они представляют интерес для владельцев бизнеса.

На основе результатов исследований была предложена модель успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce, которая в свою очередь базируется на трехфазной модели успеха информационной системы W.H. DeLone, E.R. McLean (Delone and McLean's IS Success model). Предложенная модель включает в себя все 10 факторов, выявленных в ходе исследования и изложенных выше. Три фазы модели: разработка, влияние, использование, связаны с тремя основными заинтересованными сторонами eCommerce: разработчиками, пользователями и владельцами бизнеса. Рекомендуется, чтобы будущие исследования могли собрать больше эмпирических данных для поддержки и укрепления предложенной модели.

Список литературы

- 1. Yu, Xiaobing., Guo, Shunsheng., Guo, Jun., & Huang, Xiaorong. (2011). Rank B2C e-Commerce website in e-alliance based on AHP and fuzzy TOPSIS. Expert Systems with Applications. 38(4), 3550-3557.
- 2. Botha, J., Bothma, C., & Geldenhuys, P. (2008). Managing E-Commerce in Business. Claremont, South Africa: Juta and Company Ltd.
- 3. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2001). E-Commerce: Business, Technology and Society. MA, USA: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- 4. Molla, A. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of IS success. Journal of Electronic Commerce Research, 2(4), 131-144.
- 5. Jennex, M. E., Amoroso, D., & Adelakun, O. (2004). E-Commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies in Developing Economies Electronic Commerce Research, 4(3), 263-286.
- 6. John, M. (2004). Can Internet services facilitate commerce: Findings from the Greek telecommunications market. International Journal of Mobile Communications, 2(2), 188-198.
 - 7. Caйт http://www.processing.kz/ru/services/for_banks/46
- 8. Ghandour, A., Deans, J., Benwell, G., & Pillai, P. (2008). Measuring eCommerce Website Success In Proceedings of the 19th Australasian Conference on Information Systems. Christchurch, New Zealand: ACIS.
- 9. Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. Information systems research, 3(1), 60-96.
- 10. Delone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. International Journal of Electronic Commerce, 9(1), 31-47.
- 11. Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2007). Key drivers of electronic commerce adoption an exploratory study of Spanish mobile users. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2(2), 48-60.
- 12. Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in electronic commerce. Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), 165-180.
- 13. Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. New Media & Society, 11(1-2), 115-132.
- 14. Kowtha, R. (2001). Determinants of website development: a study of electronic commerce in Singapore. Information & Management, 3(7), 67-81.
- 15. Zee, J. T. M. v. D., & Jong, B. d. (1999). Alignment Is Not Enough: Integrating Business and Information Technology Management with the Balanced Business Scorecard. Journal of Management Information Systems, 16(2), 137-156.
- 16. Mahadevan, B. (2000). Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. California management review, 2(3), 103-124.

- 17. Jennex, M. E., Amoroso, D., & Adelakun, O. (2004). E-Commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies in Developing Economies Electronic Commerce Research, 4(3), 263-286.
- 18. Petrova, K., & Huang, R. (2007). Mobile Internet deployment models in New Zealand. In S. Krishnamurthy (Ed.), Proceedings of IADIS International Conference e-Commerce (pp. 337-341). Algarve, Portugal: IADIS.
- 19. Liautaud, B. (2000). e-Business intelligence: turning information into knowledge into profit. ew York, NY, USA: McGraw-Hill.
- 20. Haenlein, M. (2004). An Exploratory Investigation of E-business Success Factors Using Partial Least Squares Analysis. Perlin, Germany: Cuvillier Verlag.
- 21. Citera, M., & Beauregard, R. (2005). An experimental study of credibility in e-Negotiations. Psychology and Marketing, 3(12), 310-332.
- 22. Kevin, Z., Kraemer, K., & Dedrick, J. (2004). Information Technology Payoff in E-Business Environments: An International Perspective on Value Creation of E-Business in the Financial Services Industry. Journal of Management Information Systems 21(1), 137-155.
- 23. Eikebrokka, T. R., & Olsen, D. H. (2007). An empirical investigation of competency factors affecting e-business success in European SMEs. Information & Management, 44(4), 363-383.
- 24. Stoltzfus, K. (2005). Motivations for implementing e-government: an investigation of the global phenomenon. Paper presented at the Proceedings of the 2005 national conference on Digital government research.
- 25. Vijayaramana, B. S., & Bhatia, G. (2002). A Framework for Determining Success Factors of an E-Commerce Initiative Journal of Internet Commerce, 1(2), 63-75.
- 26. Mutula, S. M. (2010). E-Business and E-Commerce Digital Economies: SMEs and E-Readiness (pp. 148-173). Botswana: University of Botswana.
- 27. Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9-30.
- 28. Gehrke, D., & Turban, E. (1999). Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness in Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences. Washington DC: IEEE.
- 29. Wilson, H., Daniel, E., & McDonald, M. (2002). Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems Journal of Marketing Management 18(1-2), 193-219.
- 30. Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing Management, 69(4), 167-176.
- 31. Martin Brampton. PHP5 CMS Framework Development. PACKT publishing, June 2008. 328 p.
- 32. Денис Колисниченко. Движок для вашего сайта. CMS Joomla!, Slaed, PHP-Nuke. Петербург: БХВ, 2008. 352 с.

- 33. Daniel, E., & Ward, J. (2006). Integrated service delivery: Exploratory case studies of enterprise portal adoption in UK local government. Business Process Management Journal, 12(1), 113-123.
- 34. Gordon, L. (2000). The industrial internet: a" total digital enterprise" mindset. Ed Journal and Ed at a Distance Magazine, 5(3), 69-84.
- 35. Akihiko, K., & Tetsuya, N. (2004). Content Management System (CMS). Matsushita Tech J, 50(6), 436-441.
- 36. Brooks, C., Kettel, L., & Hansen, C. (2005). Building a learning object content management system in Proceedings of the 5th World Conference in eCommerce (pp. 377-385). Beijing, China: WCC.
- 37. Gupta, V. K., Govindarajan, S., & Johnson, T. (2001). Overview of Content Management Approaches and Strategies Electronic Markets 11(4), 281-287.
- 38. Mercer, D. (2005). Building Online Stores with osCommerce: Professional Edition. NJ, USA: Packt Publishing.
- 39. Bing, L. B. (2010). A New Method of Agricultural Commerce Website Development Based on osCommerce. Journal of Anhui Agricultural Sciences, 1(1), 110-119.
- 40. Haryati, T. (2011). Use OsCommerce in Online Stores Linux. Open Source, 32(17), 213-224.
- 41. Au, Y. A. (2001). Design science I: The role of design science in electronic commerce research. Communications of AIS, 7(1), 1-16.
- 42. Ball, N. L. (2001). Design science II: The impact of design science on e-Commerce research and practice. Communications of the Association for Information Systems, 7(2), 43-78.
- 43. Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach Decision Support Systems, 42(3), 1383-1401.
- 44. Al-adaileh, R. M. (2009). An Evaluation of Information Systems Success: A User Perspective the Case of Jordan Telecom Group. European Journal of Scientific Research, 37(2), 226-239.
- 45. Anil, S., Ting, L. T., Moe, L. H., & Jonathan, G. P. G. (2003). Overcoming barriers to the successful adoption of electronic commerce in Singapore. Internatinoal Journal of Mobile Communications, 1(1-2), 194-231.
- 46. Kuballa, J. (2007). Key Factors of Successful E-commerce. Paris, France: GRIN Verla.
- 47. May, P. (2000). The business of ecommerce: from corporate strategy to technology. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 48. Carney, M. (2005). Trade Me Success Secrets: How to Buy Better and Sell More Profitably on New. Buckinghamshire, UK: Activity Press.
- 49. Eid, R., & Trueman, M. (2004). Factors affecting the success of business-to-business international Internet marketing (B-to-B IIM): an empirical study of UK companies. Industrial Management & Data Systems, 104(1), 16-30.
- 50. Wulf, K. D., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success Information and Management, 43(4), 414-446.

- 51. Cronin B. Annual Review of Information Science and Technology. ARIST, 2004. 674 c.
- 52. Sivaramakrishnan J., Balakrishnan V. Web Mining Functions in an Academic Search Application. Dubai: BITS PILANI, 2009. C. 132-139.
 - 53. Caйт http://ru.wikipedia.org/wiki/Web_mining
- 54. Sharma A. Web Usage Mining: Data Preprocessing, Pattern Discovery and Pattern Analysis on the RIT Web Data. Rochester Institute of Technology, 2008.
- 55. Srivastava J., Desikan P., Kumar V. Web Mining Concepts, Applications, and Research Directions. 2004.
- 56. Petrea, M., Minochaa, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. Behaviour & Information Technology 25(2), 189-203.
- 57. Prince, D. L. (1999). Online Auctions at eBay: Bid with Confidence, Sell with Success CA, USA: Prima Communications.
- 58. Boyd, J. (2006). In Community We Trust: Online Security Communication at eBay. Journal of Computer-Mediated Communication, 7(3), 40-55.
- 59. Lia, D., Lib, J., & Linb, Z. (2008). Online consumer-to-consumer market in China A comparative study of Taobao and eBay Electronic Commerce Research and Applications, 7(1), 55-67.
- 60. Lin, Z., & Li, J. (2005). The online auction market in China: a comparative study between Taobao and eBay in Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce (pp. 113-146). New York: ACM.
- 61. Ou, C. X., & Davison, R. M. (2009). Why eBay lost to TaoBao in China: the Glocal advantage. Communications of the ACM, 52(1), 34-48.
- 62. Lin, O., & Joyce, D. (2004). Critical Success Factors for Online Auction Web Sites. Bulletin of Applied Computing and Information Technology 2(3), 1-21.
- 63. Barnes, S. J. (2002). The electronic commerce value chain: Analysis and future developments. International Journal of Information Management, 22(2), 91-108.
- 64. Chen, R. (2005). Modeling of User Acceptance of Consumer E-Commerce Website Lecture Notes in Computer Science, 38(6), 452-462.
- 65. Gehling, B., & Stankard, D. (2005). eCommerce security In Proceedings of the 2nd annual conference on Information security curriculum development (pp. 331-340). NY, USA: ACM.
- 66. Lau, R. (2007). Towards a web services and intelligent agents-based negotiation system for B2B eCommerce. Electronic Commerce Research and Applications, 6(3), 260-273.
- 67. Blanchard, B., & Fabrycky, W. (1990). Systems engineering and analysis. Cambridge, UK: Cambridge Press.
- 68. Spiekermann, S., Grossklags, J., & Berendt, B. (2001). E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior in Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce New York: ACM.
- 69. Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design and performance metrics. Information System Research, 13(2), 151-166.

- 70. Fazlollahi, B. (2004). Strategies for ecommerce success. PA, USA: Idea Group Inc (IGI).
- 71. Lee, A. S., Liebenau, J., & DeGross, J. I. (2007). Information systems and qualitative research. Paris, France: Springer.
- 72. Morse, J. M., & Field, P.-A. (1985). Qualitative research methods for health professionals. CA, USA: SAGE Publications.
- 73. Beins, B. C. (2004). Research methods: A tool for life. Boston, USA: Pearson Publications.
 - 74. Caйт http://ru.wikipedia.org/wiki/Taobao
- 75. He, S. (2001). Interplay of language and culture in global E-commerce: a comparison of five companies' multilingual websites In Proceedings of the 19th annual international conference on Computer documentation (pp. 113-120). NY, USA: ACM.
- 76. Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption. International Small Business Journal, 29(1), 534-561.
- 77. Srinivasan, S., & Anderso, R. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing, 3(3), 117-133.
- 78. Agichtein, E., Brill, E., & Dumais, S. (2006). Improving web search ranking by incorporating user behavior information in Proceedings of the 29th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval (pp. 40-55). NY, USA: ACM.
- 79. Xu, Z.-h., & Fan, Y.-t. (2007). Research and Implementation of MVC Design Pattern in Development of .NET with Three Tier Structure. Journal of Beijing Electronic Science and Technology Institute, 2(1), 77-91.
- 80. Amadi, A. A. N. (2004). What strategic alignment, process redesign, enterprise resource planning, and e-commerce have in common: enterprise-wide computing. Business Process Management Journal, 10(2), 182-199.

Приложение А Вопросы для интервью

Группа А: Академические исследователи

1.Пожалуйста, сначала заполните краткую анкету, прилагаемую на отдельном листе.

Оцените критичность факторов для успеха транзакционных веб-сайтов eCommerce, использую шкалу от 1 до 10, где 10 — это наиболее критичный фактор. Вы можете поставить одинаковое количество балов разным факторам, если считаете, что они равнозначны.

Факторы	Критичность (присвойте баллы от 1 до 10, где 10 – это наиболее критичный фактор)
Популярность веб-сайта	
Прибыль веб-сайта	
Производительность и удобство	
использования (юзабилити)	
Безопасность и конфиденциальность	
Дизайн веб-сайта	
Содержание веб-сайта	
Процесс покупки	
Техническая поддержка	
Разработка системы	_
Процесс транзакций и их объем	

- 2. Какие факторы на Ваш взгляд, влияют на владельцев веб-сайта eCommerce, согласно потенциальным факторам успеха, указанным в анкете?
- 3. Для тех пунктов, которым Вы дали наибольшее количество балов (10), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?
- 4. Для тех пунктов, которым Вы дали второй высокий бал (9), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?
- 5. Для тех пунктов, которым Вы дали низший бал, не могли бы объяснить, почему Вы не верите, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?
- 6. Как пользовательское поведение влияет на успех веб-сайта электронной коммерции? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.
- 7. Предыдущие исследования показали, что использование популярности веб-сайта, бизнес-выгоды и управленческое удовлетворение можно применить для измерения успеха eCommerce, вы согласны? На ваш взгляд, какие переменные могут быть применены для измерения? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

- 8. Какой будет в будущем тенденция развития транзакционных вебсайтов eCommerce?
 - 9. Хотели бы Вы добавить что-нибудь еще к ответам в данной анкете?

Группа В: Разработчики системы

- 1. Каковы обычные технические требования для разработки веб-сайта eCommerce?
 - 2. Что такое процесс разработки транзакционного веб-сайта eCommerce?
- 3. Какое программное обеспечение и аппаратные средства вы используете для разработки веб-сайта eCommerce?
 - 4. Как разработка системы влияет на успех веб-сайта eCommerce?
- 5. Каковы наиболее важные факторы для успешной разработки веб-сайта eCommerce с технической точки зрения? Пожалуйста, обоснуйте свои ответы.
- 6. Что является наиболее важным фактором, который может влиять на успех веб-сайтов eCommerce с технической точки зрения? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.
- 7. Что в будущем может измениться в методике разработки веб-сайтов eCommerce?

Группа С: Владельцы бизнеса

- 1. Какие факторы на Ваш взгляд, влияют на владельцев веб-сайта eCommerce, согласно потенциальным факторам успеха, указанным в анкете?
- 2. Для тех пунктов, которым Вы дали наибольшее количество балов (10), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?
- 3. Для тех пунктов, которым Вы дали второй высокий бал (9), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?
- 4. Для тех пунктов, которым Вы дали низший бал, не могли бы объяснить, почему Вы не верите, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?
- 5. Как долго вы или ваша компания запустила/управляет веб-сайтом eCommerce?
- 6. Как согласование бизнеса и технологий оказывает влияние на успех веб-сайтов eCommerce? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.
- 7. Будет ли объем транзакций оказывать влияние на успех вашего вебсайта eCommerce и как?
- 8. Как пользовательское поведение влияет на успех веб-сайта электронной коммерции? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.
 - 9. Хотели бы Вы добавить что-нибудь еще к ответам в данной анкете?

Приложение Б Заметки по интервью (ответы участников)

Исследователь А:

1. Какие факторы на Ваш взгляд, влияют на владельцев веб-сайта eCommerce, согласно потенциальным факторам успеха, указанным в анкете?

Контент.

2. Для тех пунктов, которым Вы дали наибольшее количество балов (10), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

Популярность контента и тд. Вот то, что привлекает людей зайти на сайт.

3. Для тех пунктов, которым Вы дали второй высокий бал (9), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

То же, что и выше.

4. Для тех пунктов, которым Вы дали низший бал, не могли бы объяснить, почему Вы не верите, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

Потому что, этого, как правило проще всего добиться

5. Как пользовательское поведение влияет на успех веб-сайта электронной коммерции? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Клиент – это все для бизнеса.

6. Предыдущие исследования показали, что использование популярности веб-сайта (посещаемости), бизнес-выгоды и управленческое удовлетворение можно применить для измерения успеха eCommerce, вы согласны? На ваш взгляд, какие переменные могут быть применены для измерения? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Согласен. Количество посещений сайта.

7. Какой будет в будущем тенденция развития транзакционных вебсайтов eCommerce?

Нет никаких идей.

8. Хотели бы Вы добавить что-нибудь еще к ответам в данной анкете? Нет.

Исследователь В:

1. Какие факторы на Ваш взгляд, влияют на владельцев веб-сайта eCommerce, согласно потенциальным факторам успеха, указанным в анкете?

Посещаемость веб-сайта и прибыль веб-сайта.

2. Для тех пунктов, которым Вы дали наибольшее количество балов (10), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

Содержание веб-сайта наиболее важно для пользователей. Прибыль является самым важным для любого бизнеса.

- 3. Для тех пунктов, которым Вы дали второй высокий бал (9), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?
- 4. Для тех пунктов, которым Вы дали низший бал, не могли бы объяснить, почему Вы не верите, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?
- 5. Как пользовательское поведение влияет на успех веб-сайта электронной коммерции? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Поисковая система (Google) и ссылки.

6. Предыдущие исследования показали, что использование популярности веб-сайта (посещаемости), бизнес-выгоды и управленческое удовлетворение можно применить для измерения успеха eCommerce, вы согласны? На ваш взгляд, какие переменные могут быть применены для измерения? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Да, я согласен. Осведомленность о продукте, связи с общественностью и увеличение продаж.

7. Какой будет в будущем тенденция развития транзакционных вебсайтов eCommerce?

Сравнение цен и слежение за поведением пользователя.

8. Хотели бы Вы добавить что-нибудь еще к ответам в данной анкете? Нет.

Разработчик А:

1. Каковы обычные технические требования для разработки веб-сайта eCommerce?

Использование технологий мейнстрима, надежность системы, простой и удобный интерфейс, быстрая загрузка страниц, отсутствие багов, резервное копирование, обновление документации.

- 2. Что такое процесс разработки транзакционного веб-сайта eCommerce?
- Стандартный SDLC (жизненный цикл программного обеспечения, прим. автора).
- 3. Какое программное обеспечение и аппаратные средства вы используете для разработки веб-сайта eCommerce?
- SQL server (2005 & 2008), Visual Studio 2005/2008/2010. ASP.NET, Storage Network+ Virtual Network.
 - 4. Как разработка системы влияет на успех веб-сайта eCommerce?

Не уверен, что именно разработка системы относится к этому случаю. Однако, как правило, анализ требований пользователя и предварительный проект является шагом на пути успеха разработки сайтов.

5. Каковы наиболее важные факторы для успешной разработки веб-сайта eCommerce с технической точки зрения? Пожалуйста, обоснуйте свои ответы.

Требовать обсуждения проекта, тщательное UAT и обратная связь

6. Что является наиболее важным фактором, который может влиять на успех веб-сайтов eCommerce с технической точки зрения? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Трудный вопрос, мне все кажется важным. Если выбирать только одно, то я бы сказал, что это пользователь.

- Масштаб проекта
- Стоимость проекта
- Финальное UAT
- 7. Что в будущем может измениться в методике разработки веб-сайтов eCommerce?

Ответ будет немного специфическим (так как я разрабатываю сайты с помощью ASP.net), я надеюсь, MVC технология может стать более популярным в будущем.

Разработчик В:

1. Каковы обычные технические требования для разработки веб-сайта eCommerce?

Сетевые знаний (HTTP, HTTPS, хост-клиент связь)

Знания баз данных

Знания сценариев (JavaScript)

Знания в области программирования

Знания возможности оборудования

2. Что такое процесс разработки транзакционного веб-сайта eCommerce?

Общие процессы разработки программного обеспечения могут быть приняты для разработки транзакционного сайта eCommerce. Тем не менее, целостность данных должна быть обеспечена в течение всего процесса разработки.

3. Какое программное обеспечение и аппаратные средства вы используете для разработки веб-сайта eCommerce?

Все проекты я разрабатываю обычно на платформе Microsoft Windows.

- 4. Как разработка системы влияет на успех веб-сайта eCommerce?
- 5. Каковы наиболее важные факторы для успешной разработки веб-сайта eCommerce с технической точки зрения? Пожалуйста, обоснуйте свои ответы.

Юзабилити

Целостность данных

Сроки выполнения

6. Что является наиболее важным фактором, который может влиять на успех веб-сайтов eCommerce с технической точки зрения? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Масштабируемость и доступность.

7. Что в будущем может измениться в методике разработки веб-сайтов eCommerce?

Аутсорсинг.

Разработчик С:

1. Каковы обычные технические требования для разработки веб-сайта eCommerce?

Разработчику нужно освоить один или несколько языков, таких как PHP, Java и. Net.

2. Что такое процесс разработки транзакционного веб-сайта eCommerce?

Вам нужна команда, чтобы закончить работу. Этот вид разработки, как правило, следует каскадной модели разработки.

3. Какое программное обеспечение и аппаратные средства вы используете для разработки веб-сайта eCommerce?

Visual Studio 2010

4. Как разработка системы влияет на успех веб-сайта eCommerce?

Влияние сосредоточено в двух областях: внешний вид сайта и юзабилити.

5. Каковы наиболее важные факторы для успешной разработки веб-сайта eCommerce с технической точки зрения? Пожалуйста, обоснуйте свои ответы.

Время загрузки и безопасность.

6. Что является наиболее важным фактором, который может влиять на успех веб-сайтов eCommerce с технической точки зрения? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Наиболее важным фактором является безопасность.

7. Что в будущем может измениться в методике разработки веб-сайтов eCommerce?

Облачные вычисления.

Владелец бизнеса А:

1. Какие факторы на Ваш взгляд, влияют на владельцев веб-сайта eCommerce, согласно потенциальным факторам успеха, указанным в анкете?

Популярность сайта и безопасность.

2. Для тех пунктов, которым Вы дали наибольшее количество балов (10), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

Популярность сайта, безопасность.

3. Для тех пунктов, которым Вы дали второй высокий бал (9), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

Юзабилити, дизайн, процесс покупки и транзакций, техническая поддержка.

4. Для тех пунктов, которым Вы дали низший бал, не могли бы объяснить, почему Вы не верите, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

Хотя я дал разработке системы невысокую оценку, это не значит, что это не важно. Это просто потому, что я больше ценю отзывы клиентов, количество посещений и продажи.

5. Как долго вы или ваша компания запустила/управляет веб-сайтом eCommerce?

Около 6 лет.

6. Как согласование бизнеса и технологий оказывает влияние на успех веб-сайтов eCommerce? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Согласование бизнес и технологий влияют на успешные сайты электронной коммерции, так как они помогают в улучшении торгового процесса, удобства использования, безопасности транзакций и позволяют идти в ногу с тенденциями рынка.

7. Будет ли объем транзакций оказывать влияние на успех вашего вебсайта eCommerce и как?

Абсолютно! Это должно быть проблемой в случае, когда объем продаж слишком мал.

8. Как пользовательское поведение влияет на успех веб-сайта электронной коммерции? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Затрудняюсь ответить.

9. Хотели бы Вы добавить что-нибудь еще к ответам в данной анкете? Нет.

Владелец бизнеса В:

1. Какие факторы на Ваш взгляд, влияют на владельцев веб-сайта eCommerce, согласно потенциальным факторам успеха, указанным в анкете?

Доступность, безопасность, скорость доставки и обслуживание клиентов.

2. Для тех пунктов, которым Вы дали наибольшее количество балов (10), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

Безопасность и доступность, регулярное техническое обслуживание, доверие, популярность сайта, дизайн, процесс покупки и транзакций.

3. Для тех пунктов, которым Вы дали второй высокий бал (9), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

Я думаю, что контент и разработка системы являются вторыми по значимости.

4. Для тех пунктов, которым Вы дали низший бал, не могли бы объяснить, почему Вы не верите, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

На мой взгляд, почти все факторы в анкете выглядят важными.

5. Как долго вы или ваша компания запустила/управляет веб-сайтом eCommerce?

Два года.

6. Как согласование бизнеса и технологий оказывает влияние на успех веб-сайтов eCommerce? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Бизнес и технологии очень важны. Широко используются программы для Iphone и Android. Многие люди начинают ходить по магазинам через их мобильные телефоны.

- 7. Будет ли объем транзакций оказывать влияние на успех вашего вебсайта eCommerce и как?
- Я лично думаю, что объем сделок и успех веб-сайта имеют положительную корреляцию.
- 8. Как пользовательское поведение влияет на успех веб-сайта электронной коммерции? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Не знаю.

9. Хотели бы Вы добавить что-нибудь еще к ответам в данной анкете? Нет.

Владелец бизнеса С:

1. Какие факторы на Ваш взгляд, влияют на владельцев веб-сайта eCommerce, согласно потенциальным факторам успеха, указанным в анкете?

Прибыль сайта, процесс покупки и транзакций, безопасность и конфиденциальность, популярность сайта.

2. Для тех пунктов, которым Вы дали наибольшее количество балов (10), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

Популярность сайта, безопасность, разработка системы, прибыль сайта.

3. Для тех пунктов, которым Вы дали второй высокий бал (9), не могли бы объяснить, почему Вы считаете, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?

Дизайн сайта и контент.

- 4. Для тех пунктов, которым Вы дали низший бал, не могли бы объяснить, почему Вы не верите, что именно они является важными факторами, которые приводят веб-сайты eCommerce к успеху?
- 5. Как долго вы или ваша компания запустила/управляет веб-сайтом eCommerce?

Полгола.

6. Как согласование бизнеса и технологий оказывает влияние на успех веб-сайтов eCommerce? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

E-commerce является новой тенденцией. Нет рыночной стоимости, нет региональных ограничение, малые предприятия могут участвовать в международной торговле.

7. Будет ли объем транзакций оказывать влияние на успех вашего вебсайта eCommerce и как?

Объем транзакций отражает коммерческую ценность веб-сайта.

- 8. Как пользовательское поведение влияет на успех веб-сайта электронной коммерции? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.
 - 9. Хотели бы Вы добавить что-нибудь еще к ответам в данной анкете? Нет.

Приложение В Анкетирование

1. Ваш пол
Мужской
С Женский
2. Ваш возраст
° 15 - 20
° 20 - 30
° 30 - 40
[©] 50 и старше
3. Уровень образования
Студент
С Бакалавр
С Аспирант
Магистр
° PhD
4. Вы уже ранее посещали какой-нибудь веб-сайт eCommerce? Да
 Нет - Вы можете завершить опрос
5. Приобретали ли Вы какие-нибудь товары через веб-сайт eCommerce? Да Нет
6. Как часто Вы посещаете веб-сайты eCommerce? Редко
Раз в две недели
Раз в неделю
С Каждый день
таждын депь
7. Какой из eCommerce веб-сайтов Вы предпочитаете? Таоbao Ebay

8. Вы согласны, что посещаемость веб-сайта является критическим фактором, который определяет успех веб-сайта eCommerce?

ГСИТИНІ	Критерии
	Поддержание высокой ежедневной посещаемости (Ежедневная
	аудитория - это процент посетителей, которые посещают веб-сайт)
	Большое количество уникальных пользователей
	Большое количество посетителей
критичес:	Вы согласны, что удобство использования (юзабилити) является ким фактором, который определяет успех веб-сайта eCommerce? Полностью согласен Согласен Не уверен Не согласен Полностью не согласен Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.
Рейтинг	Критерий
	Скорость загрузки сайта
	Поддержка веб-сайта основными браузерами
	Главная страница хорошо организована и легка для чтения и понимания
	Логичная и понятная навигация
	Простая в использовании навигация
	Простой в использовании поиска
	Функциональность (ссылки, формы, cookies, веб-индексация, база данных)
	Сообщения об ошибках
12.	Вы согласны, что веб дизайн сайта является критическим фактором,

9. Оцените каждый критерий по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью

согласен» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.

Полностью согласен

Полностью не согласен

СогласенНе уверенНе согласен

Райшин Ирикарий

который определяет успех веб-сайта eCommerce?

Полностью согласен

Согласен

Рейтинг	Критерий						
	Использование GIF анимации						
	Баланс между дизайном и функциональностью						
	Прокрутка, вместо пейджинга (переход на следующую страницу						
	разбитого на части блока информации)						
	Простой и логичный веб-макет страницы						
	Использование цветов						
	Выражение имиджа компании (корпоративного стиля)						
	Простые для понимания категории продуктов						
	Соответствующий шрифт и размер						
	Легко найти кнопку "Оформление заказа"						
	Расположение корзины						
	Согласен Не уверен						
0 0 0	Согласен Не уверен Не согласен Полностью не согласен Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полно						
0 0 15. согласен	Не уверен Не согласен Полностью не согласен Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полно» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 ил						
0 0 15. согласен	Не уверен Не согласен Полностью не согласен Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полно» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 ил						
0 0 15. согласен	Не уверен Не согласен Полностью не согласен Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полно» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 ил Критерий Качество информации						
0 0 0	Не уверен Не согласен Полностью не согласен Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полно» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 ил						
0 0 15. согласен	Не уверен Не согласен Полностью не согласен Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полно» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 ил Критерий Качество информации Качественные услуги						
15. согласен Рейтинг 16. является	Не уверен Не согласен Полностью не согласен Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полно» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 ил Критерий Качество информации Качественные услуги Понимание языка Логично организован информационный каталог Вы согласны, что безопасность и конфиденциальность веб-критическим фактором, который определяет успех веб-						
15. согласен Рейтинг 16. является еСотте	Не уверен Не согласен Полностью не согласен Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полно» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 ил Критерий Качество информации Качественные услуги Понимание языка Логично организован информационный каталог Вы согласны, что безопасность и конфиденциальность вебкритическим фактором, который определяет успех вебсее?						
15. согласен Рейтинг 16. является еСотте	Не уверен Не согласен Полностью не согласен Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полно» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 ил Критерий Качество информации Качественные услуги Понимание языка Логично организован информационный каталог Вы согласны, что безопасность и конфиденциальность веб-критическим фактором, который определяет успех веб-						

Не уверенНе согласен

□ Полностью не согласен

_	Не согласен Полностью не согласен
	. Оцените каждый фак

17. Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью согласен» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.

Escrow сервис - выступает в качестве доверенной стороны продавца и покупателя: предоставляет им специальный счет для внесения залоговых сумм, обеспечивает прием и хранение информации об условиях сделки, а также поддерживает механизм урегулирования спорных вопросов.

Рейтинг	Критерий
	Escrow сервис
	Конфиденциальность персональной информации
	Защищенный сервер
	Безопасный механизм оплаты
	Антивирусное программное обеспечение
	Firewall
	Аутентификация

18	. Вы	согласны,	ЧТО	транзакция	(сделка)	является	критическим
факторо	м, кото	орый опреде	ляет у	успех веб-сай	та еСотт	erce?	

- Полностью согласен
- О Согласен
- Не уверен
- Не согласен
- Полностью не согласен

19. Оцените каждый фактор по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью согласен» оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.

Рейтинг	Критерий
	Сайт поддержки для безопасных транзакций кредитных карт
	Различные методы оплаты
	Создать правила и политику для продавцов и покупателей
	Объем сделок (транзакций)

	Оцените каждый критерий по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.						
Рейтинг	Критерий						
	Процесс доставки						
	Легкость возврата						
	Легко использовать корзину						
	Легкость удаления и добавления элементов из корзины						
	Простота просмотра содержимого корзины						
	Очевидность выбора кнопки для отправки заказа						
	Информация о доступности товара и количестве						
	Система рейтинга товаров						
критичес	Вы согласны, что техническая поддержка веб-сайта является ким фактором, который определяет успех веб-сайта eCommerce? Полностью согласен Согласен Не уверен Не согласен Полностью не согласен Оцените каждый критерий по шкале от 1 до 5, где ответ «полностью оценивается 4 или 5. «Полностью не согласен» оценивается 1 или 2.						
Рейтинг	Критерий						
	Наличие карты сайта						
	Помощь пользователю онлайн						
	Наличие форума						
	Руководство пользователя						
	FAQ						
	Контактная информация						

20. Вы согласны, что процесс покупки является критическим фактором, который определяет успех веб-сайта eCommerce?

Полностью согласен

Полностью не согласен

СогласенНе уверенНе согласен