



**ВУЗФ**

Финанси, застраховане,  
Бизнес, предприемачество  
и иновации

**Михаела Михайлова**

# **Реалности и предизвикателства пред уебсайтовете на българските компании**

**монография**



**Издателство на ВУЗФ  
"Св. Григорий Богослов"  
София, 2022**

Михаела Методиева Михайлова

**Реалности и предизвикателства пред  
уебсайтовете на българските компании**

монография

---

София, 2022

## РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

доц. д-р Григорий Вазов, главен редактор  
доц. д-р Радостин Вазов, зам. главен редактор  
проф. д.ик.н. Методи Христов  
проф. д.ик.н. Виржиния Желязкова  
проф. д-р Радослав Габровски  
проф. д-р Даниела Бобева  
проф. д-р Емилия Миланова  
проф. д-р Григор Димитров  
доц. д.ик.н. Красимир Тодоров  
доц. д-р Станислав Димитров  
доц. д-р Даниела Илиева  
ас. д-р Виктория Гацова

### Рецензенти:

проф. д-р Юлия Добрева  
доц. д-р Теодора Лазарова

© ВУЗФ, Издателство „Св. Григорий Богослов“, 2022

**ISBN 978-619-7622-26-3**

**Авторът носи отговорност за прецизността по отношение на граматическо,  
правописно и стилово отношение.**

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

<b>ВЪВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>7</b>
<b>ГЛАВА ПЪРВА</b> .....	<b>11</b>
<b>УЕБСАЙТОВЕТЕ. СЪЩНОСТ И ВЗАИМОВРЪЗКИ</b> .....	<b>11</b>
1. Същност на уебсайта .....	11
2. Видове уебсайтове.....	14
3. Структура на уебсайта .....	17
<b>ГЛАВА ВТОРА</b> .....	<b>20</b>
<b>УЕБСАЙТОВЕТЕ. ПРАВНА ЗАКРИЛА</b> .....	<b>20</b>
1. Елементи на уебсайтовете като обект на правна закрила .....	20
2. Домейн имена .....	21
3. Дизайн на уебсайта.....	25
4. Авторски права върху уебсайт .....	26
<b>ГЛАВА ТРЕТА</b> .....	<b>30</b>
<b>ИЗМЕРЕНИЯ И ИНДИКАТОРИ ЗА КАЧЕСТВОТО НА УЕБСАЙТОВЕТЕ</b> 30	
1. Интерактивност .....	30
2. Използваемост .....	34
<b>ГЛАВА ЧЕТВЪРТА</b> .....	<b>41</b>
<b>УЕБСАЙТЪТ И ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ</b> .....	<b>41</b>
1. Дигиталният маркетинг и дигитализацията .....	41
2. Инструменти на дигиталния маркетинг в контекста на уебсайта. Взаимообвързаност и приложимост. ....	45
<b>ГЛАВА ПЕТА</b> .....	<b>53</b>
<b>ХАРАКТЕРИСТИКИТЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ УЕБСАЙТОВЕ И НА ПРЕДПОЧИТАНИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ УЕБСАЙТ ПОТРЕБИТЕЛИ</b> .....	<b>53</b>
1. Конструиране на изследователски инструмент за събиране на необходимите за изследването данни .....	53



1.1. Необходимост от първични данни за изследването .....	54
1.2. Количествени методи за събиране на данни .....	55
1.2.1. Събиране на данни чрез методи на допитването. Избор на онлайн анкета. ....	56
.....	61
5. Извадков модел на изследването .....	61
6. Съдържание на въпросниците и особености на въпросите, присъстващи в тях.....	62
6.1. Въпросник, ориентиран към собственици на уебсайтове .....	62
6.2. Въпросник, ориентиран към потребители, които притежават умения за влизане в Интернет .....	66
<b>ГЛАВА ШЕСТА .....</b>	<b>70</b>
<b>ПРОУЧВАНЕ НА УЕБСАЙТОВЕТЕ НА БЪЛГАРСКИ КОМПАНИИ И ПРЕДПОЧИТАНИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ИНТЕРНЕТ ПОТРЕБИТЕЛИ.....</b>	<b>70</b>
1. Уебсайтовете от гледна точка на техните собственици .....	70
1.1. Сектори, година на създаване, структура, първоначална инвестиция .....	70
1.2. Популяризиране, честота на публикуване, бюджет за дейности в социалните мрежи. Дигитален маркетинг. ....	79
2. Потребителска перспектива за уебсайтовете.....	92
2.1. „Добър уебсайт“ – в контекста на интерактивността и използваемостта. ....	93
2.2. Ролята на дигиталния маркетинг при уебсайтовете. Важност от наличието на уебсайт и присъствие в социалните мрежи. ....	97
3. Потребителски схващания и схващания на собствениците на уебсайтове. Пресечна точка. ....	100
3.1. Концепция за „добър“ уебсайт .....	100
3.2. Възприятие за мобилна и десктоп версия .....	102
3.3. Разбиране за положително влияние на страниците в социалните мрежи и уебсайтовете.....	102
4. Изводи и препоръки, породени от интерпретацията на резултатите .....	103
4.1. Изводи .....	103
4.2. Препоръки.....	105
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>106</b>
<b>ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>107</b>
<b>ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>116</b>

<u>Диаграма 1</u>	<u>Разпределение на извадката по сектори, в които оперират компаниите, собственици на уебсайтове.....</u>	<u>51</u>
<u>Диаграма 2</u>	<u>Разпределение на извадката по година на създаване на уебсайтовете .....</u>	<u>52</u>
<u>Диаграма 3</u>	<u>Разпределение на извадката по първоначална сума за създаване на уебсайт .....</u>	<u>53</u>
<u>Диаграма 4</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо вида на уебсайтовете.....</u>	<u>55</u>
<u>Диаграма 5</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо вида на уебсайтовете.....</u>	<u>56</u>
<u>Диаграма 6</u>	<u>Разпределение на извадката по предпочитана версия на уебсайта от посетителите.....</u>	<u>56</u>
<u>Диаграма 7</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо разработилите дизайна и съдържанието на уебсайта .....</u>	<u>57</u>
<u>Диаграма 8</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо наличието на страници в социалните мрежи.....</u>	<u>60</u>
<u>Диаграма 9</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо честотата на публикуване в страниците в социалните мрежи .....</u>	<u>61</u>
<u>Диаграма 10</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо отделената сума поддържане на страниците в социалните мрежи .....</u>	<u>62</u>
<u>Диаграма 11</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо генерирания трафик към уебсайта .....</u>	<u>63</u>
<u>Диаграма 12</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо начините за популяризиране на уебсайт .....</u>	<u>64</u>

<u>Диаграма 13</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо големината на средствата, отделяни за реклама на уебсайт .....</u>	<u>65</u>
<u>Диаграма 14</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо преценката на степента на положително влияние на уебсайтът и страницата в социалните мрежи на бизнеса им.....</u>	<u>66</u>
<u>Диаграма 15</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо причините и характеристиките, по които уебсайтът на респондентите превъзхожда конкурентните.....</u>	<u>68</u>
<u>Диаграма 16</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо преценката на степента на познаването на конкурентите им в Интернет .....</u>	<u>69</u>
<u>Диаграма 17</u>	<u>Разпределение на извадката вида на устройството, което използват за влизане в Интернет.....</u>	<u>71</u>
<u>Диаграма 18</u>	<u>Добре направени български уебсайтове, според потребителите, които достъпват Интернет .....</u>	<u>73</u>
<u>Диаграма 19</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо преценката на степента на важност от наличието на уебсайт за една компания .....</u>	<u>75</u>
<u>Диаграма 20</u>	<u>Разпределение на извадката спрямо преценката на степента на важност от наличието на страница в социалните мрежи за една компания.....</u>	<u>76</u>
<u>Таблица 1</u>	<u>Характеристики, спрямо които един сайт е добър от гледна точка на Интернет потребителите .....</u>	<u>73</u>
<u>Таблица 2</u>	<u>Менюта или табове, които са полезни според българските Интернет потребители .....</u>	<u>75</u>
<u>Таблица 3</u>	<u>Посетителска перспектива и перспектива на собствениците на уебсайт за успешните негови характеристики .....</u>	<u>80</u>

## ВЪВЕДЕНИЕ

---

Навлизането на Интернет във всички сфери на човешкия живот, дигитализацията, динамиката на пазарите, световната пандемия, започнала през 2020 година, са сред основните предпоставки, които играят роля на движеща сила за развитие, промяна и прилагане на нови практики и подходи от страна на фирмите в България.

Условията на пандемия доведоха до промяна във всеки един аспект от потребителските и бизнес навиците. Физическата комуникация не само зае второстепенна роля, но и се превърна в синоним на безотговорност в бизнес и личен контекст. В тази обстановка, компании и потребители едновременно бяха изправени пред изпитанието да тестват своите граници и възможности, що се касае до тяхната адаптивност. Необходимостта от запазването на съществуващите практики и отношения бе обективна, но форматът изискваше промяна. Тази промяна бе възможна чрез похватите на дигитализацията, която намира както своите вътрешни проявления в рамките на фирмата, така и външните – извън нея. Интернет – средата за външно проявление на дигитализацията, позволи на компаниите да развият своето онлайн присъствие и идентичност и като следствие да се очертаят като такива, притежаващи едно навременно конкурентно предимство.

Уебсайтът, като част от онлайн присъствието, е един от най-важните инструменти за комуникацията с потенциални и реални потребители. Като част от дигиталния маркетинг на компанията, той е обвързан и с всички дигитални канали, които го съставляват: като маркетинг на търсачки, маркетинг на заплащането на кликване (PPC - Pay Per Click), маркетинг на социалните мрежи, оптимизация на търсачки (SEO – Search Engine Optimization) и други. Уебсайтът по своята същност позволява предоставяне на важна и необходима информация, предлагане и продажба на стоки и услуги с цел реализиране на печалба, изграждане на онлайн идентичност и развиване на дигитализационните практики в компаниите. В зависимост от типа на дейност на компанията, видовете на уебсайтовете варират, за да могат да

отговорят на вискателността на потребителя, породена от еволюиращите му навици и постоянно нарастващия обем на предложения от конкурентите.

Настоящото изследване е актуално, поради нарастващата роля на Интернет, все по-големия брой на компаниите, които прилагат дигитализацията в своята дейност, както и от променящите се потребителски навици, които изискват дигитализирана връзка при общуване с компаниите, чиито клиенти са или обмислят да бъдат. Наред с това, актуален е въпросът дали пандемията е увеличила броя на създадените уебсайтове и дали е провокирала осъзната необходимост от тях.

**Актуалността на монографията се изразява в това, че чрез емпирично изследване се разкриват особеностите и характеристиките на уебсайтовете на българските компании. Едновременно с това, допълнително емпирично изследване анализира потребителските предпочитания при боравене с уебсайтове, както представите на българския краен потребител за добър уебсайт. Резултатите се явяват ориентир за вземане на управленски решения с цел по-ефективно създаване, развиване и усъвършенстване на уебсайтовете на компаниите у нас. Създаването и използването на определен уебсайт, поставя редица въпроси:**

- Осъзнават ли необходимостта от наличието на уебсайт българските компании?
- Познават ли добре своите конкуренти и техните уебсайтове?
- Какъв тип най-често са създаваните уебсайтове в България?
- Каква е връзката между уебсайта и каналите за дигитален маркетинг? И влияе ли се тя от типа на уебсайта?
- Отражение ли са потребителските предпочитания на съществуващите уебсайтове в България?

Все по-разпространеното създаване и поддържане на уебсайтове е тенденция, която се наблюдава в практиката, и която неминуемо влияе върху теорията. **Актуалността на монографията и обогатяването на теорията в тази сфера, би**

**допринесло за по-добрата подготовка на специалисти в областта на онлайн маркетинга и дигитализацията в икономическите университети в България.**

Целта на изследването е да очертае характеристиките на уебсайтовете на българските компании първо в тяхната цялост, а също така и в контекста на дейностите, свързани с дигиталния маркетинг. Едновременно с това, изследването цели да събере информация относно потребителското използване на уебсайтове с цел съпоставяне на потребителски предпочитания и навици с реалността, отражение на съществуващите уебсайтове.

Постигането на поставената цел предполага изпълнение на следните **основни задачи:**

- Събиране на данни за характеристиките на уебсайтовете в България от собствениците на такива
- Събиране на данни за потребителските предпочитания, свързани с използването на уебсайтове в България
- Анализ на резултатите от проведено емпирично изследване
- Формулиране на изводи и препоръки

В настоящия труд, обект на изследване са **компаниите, които имат уебсайтове в България**. Ограничаването на обекта е до компаниите, които имат функциониращ уебсайт към момента на изследването (2021 година).

**Предмет на изследването** са уебсайтовете на компаниите, които оперират на българския пазар.

Основните хипотези на изследването имат следната формулировка:

- Дигитализацията като тенденция е повлияла българските компании. Като резултат от това се наблюдават нейните външни проявления– в частност развиване и създаване на уебсайтове.
- Българските компании, притежатели на уебсайтове, осъзнават полезните ефекти от развиването на онлайн идентичност.
- Дигитализацията в нейното онлайн измерение се е проявила в нарастване на броя на уебсайтовете.

- Развитието на уебсайтовете, характеристиките им и тенденциите, свързани с тях, са пряко повлияни от потребителските предпочитания.

## ГЛАВА ПЪРВА

### УЕБСАЙТОВЕТЕ. СЪЩНОСТ И ВЗАИМОВРЪЗКИ

---

#### 1. Същност на уебсайта

В най-общ смисъл, Интернет се отъждествява с компютърно опосредстваната комуникация в реално време. Историята на Интернет може да бъде определена като ненаписана страница, без дори да е нужно да се навлиза в детайли и да се споменава историята на уебсайтовете. Преди широкото навлизане на Интернет, използваните медии са така наречените масови медии – вестници, списания, телевизия, радио - също определяни и като традиционни медии, наред с техните характеристики като хартиени носители, аналогови данни и др. В тази връзка уебсайтовете биха могли да бъдат разглеждани в качеството им на „мост“ и преход между масовите/традиционните медии и Интернет<sup>1</sup>. По този начин, се очертава още едно схващане за уебсайтовете, освен това, че те са поддисциплина на Интернет.

Медията би могла да се коментира от перспективата на съставните ѝ компоненти<sup>2</sup>, а като допълнение и от тази на взаимовръзките между тях. Тези два подхода, правят възможен анализът на уебсайта спрямо неговата специфика. Компонентите на медията са изпращач, средство, текст, получател и контекст. И въпреки високата степен на прилика с комуникационен модел, те не бива да се разглеждат като такъв, Компонентите трябва да се коментират чрез схематично представяне на обектите, които могат да бъдат анализирани в процеса на изследване

---

<sup>1</sup> Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media & Society*, 11(1-2), pp.115-132.

<sup>2</sup> Brügger, N. (2002b). Theoretical Reflections on Media and Media History, in N. Brügger and S. Kolstrup (eds) *Media History: Theories, Methods, Analysis*, pp. 33–66. Aarhus: Aarhus University Press.



на дадена медия<sup>3</sup>. След направата на този анализ, той може да премине на етап разглеждане спрямо опита и преживяванията на конкретен негов посетител. Като следствие, изводът от схващанията на Брюгер е, че анализът и структурата на уебсайта трябва да се осъществяват на първо място изолирано и спрямо неговите елементи, за да бъде възможна втората част от анализа, която включва опита на посетителите му.

Достъпването на всеки уебсайт става възможно единствено през Интернет. Разглеждането на компютъра в този процес, също има няколко аспекта<sup>4</sup>. Спрямо първия, компютърът е **средство** – „кутията“, в която се намира машината, екранът, наред със светлината и цветовете, високоговорители и т.н. Вторият възприема компютърът като **текст** (в това число цветовете, светлината, звуците), докато според третия, компютърът е междинно текстово ниво, **обединяващо и текст и средство**, което е съставено от кодовете 0/1 и техния синтаксис. На база на тези аспекти, би могло да се направи и разграничаването на дигиталната от традиционната медия, при която се наблюдава едно такова ниво, което едновременно може да бъде разглеждано като средство и като текст.

„Уебсайтовете могат да бъдат концептуализирани като хранилища на информация, представляващи организационни или индивидуални източници, които същевременно отразяват характеристиките на тези източници чрез характеристиките на дизайна на самите сайтове”<sup>5</sup>. Те са състоят поне от 3 компонента<sup>6</sup>: медийна среда, текстова среда, текстови елементи, които го съставят.

- медийната среда представлява масивът от възможности и ограничения, който оформя другите два елемента. Всички форми на Интернет притежават следните три

---

<sup>3</sup> За разликите между комуникационен модел и такъв в Интернет – Манева, М. (2015). Комуникационни модели и информатизация. Годишник на БСУ, стр. 232-238

<sup>4</sup> Brügger, N. (2002a). Does the Materiality of the Internet Matter?, in N. Brügger and H. Bødker (eds) *The Internet and Society? Questioning Answers and Answering Questions*, pp. 13–22. Aarhus: Centre for Internet Research.

<sup>5</sup> Flanagin, A. and Metzger, M. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), pp.319-342.

<sup>6</sup> Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media & Society*, 11(1-2), pp.115-132.

характеристики: компютърът като задължителен компонент, директната връзка между компютрите, както и възможността тези компютри да се „разпознават“ и да комуникират чрез средства на споделена система от адреси и споделен език – т.нар. протокол.

- текстовата среда може да бъде разделена на две. Първата е свързана с използването на компютъра като такъв, а именно с графичния потребителски интерфейс наред с двата му ключови елемента – десктоп с икони и папки, върху които може да се кликва и мащабируеми, подвижни и припокриващи се прозорци. Втората текстова среда е свързана с необходимостта от използването на мрежата, а именно – уеб браузър и допълнителен софтуер. Уеб браузърът прави възможна комуникацията с уеб сървъри, които използват протоколи за трансфер и локализиране (http, URL), както и „превода“ на написаното на споделен език (HTML) във формата на писма, картини, звуци и разположение в прозореца.
- текстовите елементи са кохерентни текстови единици с един от четирите формати: писмени знаци, подвижни елементи, неподвижни елементи и звуци. Текстовите елементи могат да се анализират спрямо морфологична перспектива (характеристики на отделния елемент) и спрямо синтактична перспектива (връзката и правилата за управлението на отделните елементи по между им – например връзката между отделните заглавия, текст и изображения).

Уебсайтът може да се определи като „комбинация от софтуер и хардуер с уникален адрес в Интернет... както и място за достъпване на информационни ресурси и услуги в Интернет от юридически и физически лица“, като „набор от данни, електронна и дигитална информация, други обекти на авторско право и свързани права, които са взаимосвързани и структурирани чрез адрес на уебсайта... който може да се достъпи чрез Интернет адрес, състоящ се от име на домейн, записи в директорията и/или цифрови адреси на Интернет протокол“<sup>7</sup> или „като набор от

---

<sup>7</sup> Дефиниции в рамките на украинското законодателство, цитирани в Nekit, K., Ulianova, H., Kolodin, D. (2019). Website as an object of legal protection by Ukrainian legislation. Revista Amazonia Investiga (8), 21, 222- 230

свързани интерфейси и функционални атрибути, предназначени да осигурят високи нива на производителност и използваемост за потребителите<sup>8</sup>. „Отделен, добавен елемент към Интернет, който бива създаден на базата на технология от хиперлинкове, локализирани на сървър, който има уникален URL адрес, който може да бъде достъпван от всеки потребител в Интернет и основно съдържа уеб страници, с графичен изглед, които могат да бъдат видени чрез използването на специални компютърни програми (браузъри/търсачки)“<sup>9</sup> и „широкообхватен в смисъла на сложна собственост и с тесен обхват в смисъла на дигитално произведение“ са някои други тълкувания на същността на уебсайтовете<sup>10</sup>.

## 2. Видове уебсайтове

Уебсайтовете могат да бъдат класифицирани в зависимост от своята функция и предназначение. Като следствие на това редица изследователи обособяват своя интерпретация за различните видове.

Шест са категориите на уебсайтове с търговска цел, според Хофман, Новак и Чатърджи<sup>11</sup>:

1. уебсайтове на онлайн магазини, които предлагат директни продажби чрез електронен канал чрез електронен каталог или друг
2. сайтове за присъствие в интернет, които осигуряват виртуално присъствие на фирма и нейните предложения
3. съдържание, основаващо се на такса (когато доставчикът доставя и / или плаща за съдържание, докато потребителят плаща за достъп), спонсорирани сайтове (които

---

<sup>8</sup> Lee, S., Koubek, R.J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Comput. Ind.* 61, pp. 329–341.

<sup>9</sup> Gura M. (2006). Civil law protection of a web site in Ukraine. Abstract of PhD Thesis. National Academy of Sciences of Ukraine. Institute of State and Law named after V.M. Koretsky, Kyiv

<sup>10</sup> Babarykin P. (2005). Civil law regulation of the creation and use of sites on the Internet. Abstract of PhD Thesis. St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, St. Petersburg.

<sup>11</sup> Hoffman D.L., Novak T.P. and Chatterjee P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Electronic Commerce 1 3), pp. 1–21.

продават рекламно пространство) и база данни с възможност за търсене (където търговците или рекламодаделите плащат на доставчик за поставяне на информация)

4. сайтове на търговски центрове, които представляват колекция от онлайн витрини
5. сайтове, основани на стимулиращи схеми, привличащи потенциални клиенти към даден сайт
6. уебсайтове, базирани на търсене, идентифициращо други уебсайтове на база търсене по ключови думи.

Обемът на генерирания трафик е основа за друга групировка <sup>12</sup> на уебсайтовете и служи за обособяване на 5 вида:

1. уебсайтове за публикуване или абониране като търсачки, сайтове на медии или новинарски, които предоставят информация на потребителите
2. сайтове за онлайн пазаруване, които позволят на потребителите да търсят и купуват
3. уебсайтове за потребителско самообслужване, което може да се осъществява вкъщи като банкиране, проследяване на пратки, организиране на пътувания
4. уебсайтове за търговия, където потребителите купуват и продават
5. B2B уебсайтове, които позволяват на бизнесите да купуват едни от други

Четири са видовете уебсайтове в зависимост от целта на тяхното използване <sup>13</sup>:

1. уебсайтове за забавление, които предоставят възможност за разнообразяване и „избягване“ от стресиращата реалност на потребителите
  2. информационни уебсайтове, които предоставят възможност на потребителите да се информират бързо и лесно
  3. комуникационни уебсайтове, улесняващи комуникацията с останалите
  4. търговски уебсайтове, които създават онлайн пазар за стоки и услуги

---

<sup>12</sup> Zviran M., Glezer C. and Avni I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: the effect of design and use, *Information Management* 43 (2), pp. 157–178.

<sup>13</sup> Lee S., Koubek R.J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites, *Computers in Industry* 61 (4), pp. 329–341.

Въпреки разнообразието от критерии и видове уебсайтове като следствие от тях, един учен <sup>14</sup> ги намира за недостатъчно изчерпателни, тъй като не съдържат всички параметри на дизайна на уебсайта, както и не отчитат взаимодействието помежду им. Воден от идеята, че всички уебсайтове (с изключение на правителствените и тези на някои граждански организации) целят да генерират печалба (чрез директно продаване на стоки и услуги или чрез реклами), Джеби предлага нова класификация, основана едновременно на очакванията на потребителите и на целите на уебсайта. Така, уебсайтовете се делят на три основни типа, като всеки от тях има няколко подтипа.

1. Комерсиални
  - 1.1. B2B – Бизнес към бизнес
  - 1.2. B2C – Бизнес към потребител
  - 1.3. C2C – Потребител към потребител
2. Уебсайтове за услуги
  - 2.1. Уебсайтове за самообслужване
  - 2.2. Уебсайтове за информация
  - 2.3. Уебсайтове за забавление
  - 2.4. Уебсайтове за комуникация
3. Уебсайтове от смесен тип

Независимо от изчерпателните групирания и обособяването на уебсайтове с търговска цел на такива, зависещи от обема на генерирания трафик, както и от целта на тяхното използване, се наблюдава тенденция на липса на единомислие по темата. Това би могло да се обясни с високата скорост, с която се развиват технологиите, която неминуемо влияе на схващанията по този въпрос, които се характеризират с динамичност и еволюираща природа. Ценното на такъв вид анализ е именно проследяване на промяната в групирането и коя е тяхната отправна точка.

---

<sup>14</sup> Cebi S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), pp.1030-1043.

### 3. Структура на уебсайта

Разпространето на Интернет в ежедневието на всеки потребител и човек, а наред с това нарастващият брой уебсайтове, изискват коментар и извеждане на структура на уебсайтовете, която се обуславя от неговото оформление, съдържание, навигация и други елементи.

- За Бел и Танг <sup>15</sup>, нейни съставни елементи на тази структура са: достъп до мрежата, съдържание, графики, навигация, леснота и ориентираност към потребителите, полезност, уникални и отличителни особености
- Бързина, уникалност на функционалността, лекота при навигиране, брояч, разпространение, избор на думи, цвят и стилови фактори, са тези елементи, според други изследователи <sup>16</sup>
- Точност, пълнота, релевантност, сигурност, интерактивност, лекота при използване, сигурност, надеждност, скорост, опция за търсене, персонализиране и организираност е интерпретацията за структура спрямо друга двойка учени <sup>17</sup>

Атрибутите на структурата на уебсайта могат да бъдат разделени и на четири категории <sup>18</sup>:

- информация
- лекота/ориентираност към потребителя
- надеждност и
- отзивчивост в нейния технически смисъл.

---

<sup>15</sup> Bell H., Tang N. (1998) The effectiveness of commercial Internet web sites: a user's perspective, *Internet Research* 8 (3), pp. 219–228.

<sup>16</sup> Mistic M.M., Johnson K. (1999). Benchmarking: a tool for web site evaluation and improvement, *Internet Research* 9 (5), pp. 383–392

<sup>17</sup> Liu C., Arnett K.P (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information Management* 38 (1), pp.23–33

<sup>18</sup> Wan H.A. (2000). Opportunities to enhance a commercial web site, *Information Management* 38 (1), pp.15–21.

Навигирането и лекотата при използване са елементи, забелязани като припокриващите се в различните предложения за структура. Макар ориентираността към потребителите да не бива експлицитно изброена и дефинирана от всички учени, коментирали проблематиката, тя е неформално се обособява като отправна точка при структурата даден уебсайт.

Необходимо е да се отбележи също, че освен вида на елементите, тяхната тежест също се изменя в контекста на различните уебсайтове. Ако вземем за пример уебсайт за информация, то стиловите фактори ще бъдат с по-малко тегло, спрямо информацията и опцията за търсене например. При уебсайтовете, предоставящи услуги на самообслужване, като такъв за онлайн банкиране, сигурността ще бъде приоритетната част от структурата на уебсайта, за сметка на недотам използваната опция за търсене. Следвайки тази логика, ключовите характеристики на уебсайтовете могат да бъдат разделени, спрямо предпочитанията на потребителите на:

- съответствие
- съдържание и
- изглед <sup>19</sup>.

Към съответствието спадат критерии като сигурност, анонимност, работещи линкове, към съдържанието спадат полезност, пълнота, яснота, намиране и лесно свързване със съдържателя на сайта, а изгледът се отъждествява с различими бутони, правилно използване на графики, баланс между графика и текст.

Потребителското удовлетворение и степента, до която то се постига влияят на качеството на уебсайта и възможността за правилното му дефиниране. Така, качеството би могло да бъде разглеждано от две перспективи – от тази на програмистите и от тази на крайните потребители. Първите се фокусират върху

---

<sup>19</sup> Aladwani A.M., Palvia P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality, *Information Management* 39 (6), pp. 467–476

поддръжката, сигурността, функционалността, докато вторите върху използваемостта, ефикасността, надеждността и други <sup>20</sup>.

### **Изводи:**

Интернет е основната среда, в която се създава и поддържа уебсайтът. Дефинирани като хранилища на информация, набор от данни, комбинация от софтуер и хардуер, те не могат да съществуват без Интернет, затова неслучайно са наричани и негова поддисциплина. Липсата на единодушие спрямо отправната точка за класификацията на видовете уебсайтовете и като наличието на многобройни такива, като следствие от това, само потвърждава динамичността на всички процеси, свързани с уебсайтовете, както и тяхната многопластова същност. Така, различни видове уебсайтове могат да се обособят спрямо функцията и предназначението, обемът на генерирания трафик, целта на тяхното използване. Елементите на уебсайтовете също не са възприемани еднозначно, но въпреки това като водещи се очертават навигирането и лекотата при използването му, а съотношението между тях зависи от вида на конкретния уебсайт.

---

<sup>20</sup> Liburne, P. B., Devkota and Khan K. M. (2004). Measuring Quality Metrics for Web Applications. IRMA International Conference, New Orleans, USA.



## ГЛАВА ВТОРА

### УЕБСАЙТОВЕТЕ. ПРАВНА ЗАКРИЛА.

---

#### 1. Елементи на уебсайтовете като обект на правна закрила

Интелектуалната собственост се отнася до всички изключителни права върху интелектуалните произведения. Тя включва две категории права. Първата е индустриалната собственост, която се свежда до изобретения (патенти), търговски марки, промишлени дизайни и модели, наред с наименования за произход. Втората се отнася до авторското право, което обхваща художествени и литературни произведения <sup>21</sup>.

През призмата на интелектуалната собственост, би могъл да се разглежда и уебсайтът. В частта ѝ, свързана с индустриалната собственост - попадат дизайнът и домейн наименованието му, до степента на неговата обвързаност с търговските марки. В контекста на авторските права са коментирани текстовете, изображенията и комбинациите между тях.

Вземайки като отправна точка предложените дефиниции за уебсайтовете, то обект на закрила биха могли да бъдат дизайнът на уебсайта, домейн името, както изображенията и текстовете, съдържащи се в него. Тъй като хардуерът и софтуерът не присъстват във всички разгледани дефиниции, то те нямат да бъдат коментирани като обект на закрила в настоящия анализ.

---

<sup>21</sup><https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/36/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D0%B8-%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>

## 2. Домейн имена

Домейн името е уникалният уеб адрес, който идентифицира всеки уеб сайт в мрежата. Букви, цифри и тирета са неговите съставни елементи. Структурата на домейн името е от 2 части, които се наричат домейн от първо ниво, т.нар. разширение (top-level domain, TLD) и домейн от второ ниво (second-level domain, SLD) – името, което бива обект на избор<sup>22</sup>. Домейн наименованието (познато и като URL – Uniform Resource Locators) е компютърен адрес, чрез който компания или личност могат да бъдат открити, от който и да е друг потребител, с достъп до Интернет<sup>23</sup>. Имената на домейни служат за разграничаване и установяване на местонахождението на различни компютри, потребители, файлове и ресурси, достъпни чрез Интернет<sup>24</sup>. Интересното при домейните е, че те са едновременно наименования, но и адреси<sup>25</sup>. И биват възприемани като „виртуални витрини“<sup>26</sup> или като „корпоративната идентичност в дигиталната ера“<sup>27</sup>.

Системата от домейн имена (DNS) е разпръснат набор от бази данни, установени в компютри от цял свят, които съдържат номера на адреси, свързани с имена на домейни. Това прави възможно изпращането и получаването на съобщения и достъп до информация от компютри навсякъде в Интернет<sup>28</sup>. Орган с широко влияние в сферата на домейн имената и управляващ тази система от домейн имена е ICANN<sup>29</sup> (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Създадена през 1998г. тази неправителствена организация, основана на международно

---

<sup>22</sup> [www.abcd.bg](http://www.abcd.bg) – abcd е домейн от второ ниво, а bg е домейн от първо ниво

<sup>23</sup> Abel S.M. and Dare M.T. (1996). Trademark Issues in Cyberspace: The Brave New Frontier

<sup>24</sup> Burk D.L. (1995). Trademarks Along the Infobahn: A First Look at the Emerging Law of Cybermarks, I RICHMOND J.L.& TECH. 1, § 2.

<sup>25</sup> Пак там

<sup>26</sup> Krivoshik D.P. Intellectual Property: Paying Ransom on the Internet, N.J.L.J.,1995,

<sup>27</sup> Ugelow S. (1994). Address for Success: Internet Name Game; Individuals Snap Up Potentially Valuable Corporate E-Mail IDs, WASH. POST.

<sup>28</sup> Kruger, L., 2010. Internet Domain Names: Background and Policy Issues. Ft. Belvoir: Defense Technical Information Center.

<sup>29</sup> <https://www.icann.org/>

сътрудничество, има за цел поддържането на Интернет като едно сигурно и стабилно място, което насърчава конкуренцията. Тя е отговорна за разпределението на IP адреси, присвояване на протоколен идентификатор, за управлението на домейните от първо ниво. ICANN се състои от три поддържащи организации:

- организация, занимаваща се с IP адреси
- организация, занимаваща се с домейн имена
- организация, състояща се от управленци на домейни от първо ниво.

В структурата си има също съветници и техническа група.

В рамките на България, Регистър.БГ е частно търговско дружество, на което е делегирано управлението на домейни от първо ниво с национален код „.bg.“

Интересна тенденция, която се наблюдавана при регистрирането на домейните е свързана с обособяването на недобросъвестната професия „Cybersquatters“. Тя е свързана със следенето на регистрите за изтичащи домейн имена. При изтичане на срок на дадена регистрация, тези лица купуват собствеността върху домейна, ако досегашният притежател е закъснял с подновяването, за да му го предложат по-късно да го откупи за по-висока цена. Недоброчесната практика продължава дори и с предлагането на този домейн на конкурентите на предишния и в повечето случаи дългогодишен собственик<sup>30</sup>.ю

За всяка компания, стремяща се към Интернет присъствие или развиване на бизнес, домейн наименованието е изключително важен инструмент, който установява и поддържа комуникация с потребителите и който позволява дадена компания да бъде открита в Интернет пространството случайно или като резултат от съзнателно търсене. Това е и причината, компаниите да избират такива имена (от свободните), които да се асоциират лесно с тях. Много често те са съставени от думи, които лесно могат да се свържат със собственика на този адрес – например името на организацията или нейна търговска марка.

---

<sup>30</sup> Clark, Ch. G. (2004). The Truth in Domain Names Act of 2003 and a Preventative Measure to Combat Typosquatting. Cornell Law Review,89,(6),pp.1476-1518, 4

Домейн името в неговата същност не е обект на индустриалната собственост, то е създаване на договорното право, като най-честите права върху домейна са използване, прехвърляне и продаване за уговорения срок. Важно уточнение е, че регистрирането на домейн не изисква доказателство, че името му няма да наруши нечии права, свързани с търговски марки.

Закрилата на индустриалната собственост, има отношение спрямо домейна в контекста на търговските марки. Според чл. 9 на Закона за марките и географските означения: „Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци. (2) Марка е търговска марка, марка за услуги, колективна марка и сертификатна марка “.

**При регистрирана марка по силата на ЗМГО, домейн името би могло да получи закрила във връзка с регистрираната марка, при идентичност между двете (чл. 76ж от ЗМГО):** „При нарушение на правото върху марка .... или когато има достатъчно данни да се смята, че такова нарушение ще се извърши ..., съдът по искане на притежателя на правото или на лицензополучателя на изключителна лицензия може, без да уведоми ответната страна за това, да допусне и някоя от следните мерки: 1. забрана за извършване на действия, за които се твърди, че съставляват или ще съставляват неправомерно използване на марка ...) и това да доведе като следствие до спирането на използване на домейн името от трети страни, които нямат регистрирана марка, идентична на домейн името. Ако погледнем от маркетинговата перспектива на обратната зависимост – тази между домейна и марката, то идентичният с марката домейн би могъл да допринесе за повишаване степента на нейната разпознаваемост, а това да доведе, както обобщават Мела, Гупта

и Лехман <sup>31</sup> до добавяне на ценност към продукта, повишаване на лоялността и създаване на усещане за качество у потребителя.

В допълнение, стойността на марката бива възприемана като „набор от активи (и пасиви), свързани с името или символа на марката, които допълват стойността, предоставяна на клиента” <sup>32</sup>. Интересен детайл, свързан с търговските марки е, че стоките и услугите, за които такива могат да бъдат регистрирани, са групирани в класове (по силата на Класификацията от Ница <sup>33</sup>) – по конкретно стоките са в класове от 1 до 34, а услугите — от 35 до 45. В следствие на различните териториални закрили – търговската марка може да се регистрира за една или няколко отделни държави, или група от такива. Това означава, че при регистрацията на марки са налице ограничителни фактори като територия и тип на продукта/услугата. Такива особености за домейните отсъстват. При регистрация на домейн – свързаният уебсайт може да е свързан с всякакви стоки и услуги (тъй като няма необходимост те да се споменават), като в същото време липсват териториални ограничения, предвид всеобхватността на Интернет. В тази връзка, се срещат крайни твърдения, които са свързани с подсигуряване защитата и синергията между марка и домейн като „ефективната домейн стратегия изисква решения, свързани с регистрирането на марка с няколко глобални домейна, с регистрирането на марка с няколко стотин домейна, както такива, свързани с множество паразитни и предизвикващи подаване на жалби сред местните домейни - с разширението на съответните държави“ <sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Mela, C., Gupta, S. and Lehman, D. (1997). The Long-term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research* XXXIV(May), pp. 248–61.

<sup>32</sup> Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity*, New York: Free Press

<sup>33</sup> <https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/>

<sup>34</sup> Murphy, J., Raffa, L. and Mizerski, R. (2003). The Use of Domain Names in e-branding by the World's Top Brands. *Electronic Markets*, 13(3), pp.222-232.

### 3. Дизайн на уебсайта

Потребителите правят трайни оценки за даден уебсайт в рамките на части от секундата по време на първото си посещение. Това първо впечатление влияе в достатъчна степен на техните по-нататъшни убеждения спрямо използваемостта и надеждността на този сайт <sup>35</sup> и би могло да се обвърже с тяхната представа за естетичност. Естетичността се свързва с визуалното проявление <sup>36</sup> или с усещане за атрактивност <sup>37</sup> на даден уебсайт, както и като синоним на дизайна му. Дизайнът е важен фактор, защото естетическата представа за даден продукт, свързана със спонтанна емоционална реакция, основана на визуални предпочитания, силно повлиява това дали този продукт ще бъде сметнат за използваем на по-късен етап <sup>38</sup>, а в контекста на уебсайтовете - дали той ще бъде последващо посетен. Дизайнът, разбира се, се разглежда и от перспективата на неговото качество, което се формира от пет елемента <sup>39</sup>:

- единство
- сложност
- наситеност
- новост и
- интерактивност.

---

<sup>35</sup> Reinecke, Katharina, Yeh T., Miratrix L., Mardiko R., Zhao Y., Liu J., and Gajos K.Z. (2013). Predicting Users' First Impressions of Website Aesthetics with a Quantification of Perceived Visual Complexity and Colorfulness. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Paris, France, April 27 - May 2, 2013, 2049-2058. New York, NY: ACM Press.

<sup>36</sup> Zhang, P., and Li, N. (2005). The importance of affective quality. Communications of the ACM, 48, 9, pp. 105–108.

<sup>37</sup> Hartmann, J.; Sutcliffe, A.; and Angeli, A.D. Towards a theory of user judgement of aesthetics and user interface quality. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 15, 4 (2008), 1–30

<sup>38</sup> Sonderegger, A., and Sauer, J. The Influence of Design Aesthetics in Usability Testing: Effects on User Performance and Perceived Usability. Applied Ergonomics, 41 (2010), 403–410.

<sup>39</sup> Jiang, Z., Wang, W., Tan, B. and Yu, J., 2016. The Determinants and Impacts of Aesthetics in Users' First Interaction with Websites. Journal of Management Information Systems, 33(1), pp.229-259.

Дизайнът или обликът на даден уебсайт, получава нужното внимание доста по-късно за сметка на използваемостта и функционалността. Независимо дали причината се корени в съсредоточаването върху техническата част или в опасението за изместване на фокуса от използваемостта за сметка на дизайна, редица проведени проучвания доказват, че уебсайтовете трябва да преминават през визуална оценка и през такава за естетичност, за да могат да бъдат приемани от масите<sup>40</sup>. Най-често естетичността бива обвързана с визуална комплексност и цветност в смисъла на наситеност, яркост, видове цветове. Визуалната комплексност е трудна за дефиниране, но теорията се обединява около това, че за да бъде постигната тя, то нивото на възприеманата зрителна сложност трябва да се вземе като отправна точка. Това ниво зависи от процентите на пространство, заети от текст и изображения, в зависимост и в отношение с текстурата, която се формира от броя на използваните цветове, броя на изображенията и броя на ясните граници между тях<sup>41</sup>.

Дизайнът, както и домейнът на уебсайт са защитени от имитация чрез Закона за защита на конкуренцията, където чл. 35 (3) гласи: „Забранява се използването на домейн или външен вид на интернет страница, идентични или близки до тези на други лица, по начин, който може да доведе до заблуждение и/или да увреди интересите на конкурентите.“ Този член е приложим дори и при липса на регистрирана търговска марка.

#### **4. Авторски права върху уебсайт**

Тъй като в един уебсайт обикновено се съдържат изображения, текстове и комбинация от тях, с цел правилното управление на тяхната закрила, на територията

---

<sup>40</sup> Lindgaard, G.; Dudek, C.; Sen, D.; Sumegi, L.; and Noonan, P. An exploration of relations between visual appeal, trustworthiness and perceived usability of homepages. *ACM Transactions on Computer–Human Interaction*, 18, 1 (2011), 1–30

<sup>41</sup> Ivory, M., Sinha, R., and Hearst, M. Empirically Validated Web Page Design Metrics. In *Proc. CHI (2001)*, 53–60 и Bucy, E. P., Lang, A., Potter, R. F., and Grabe, M. E. Formal Features of Cyberspace: Relationships Between Web Page Complexity and Site Traffic. *Journal of the American Society for Information Science* 50, 13 (1999), 1246–1256.

на България действа Законът за авторското право и сродните му права (ЗАПСП). Той „урежда отношенията, свързани със създаването и разпространението на произведенията на литературата, изкуството и науката“ (чл.1). Според чл. 3 (1) „Обект на авторското право е всяко произведение на литературата, изкуството и науката, което е резултат на творческа дейност и е изразено по какъвто и да е начин и в каквато и да е обективна форма, като:

1. литературни произведения, включително произведения на научната и техническата литература, на публицистиката и компютърни програми;

2. музикални произведения;

3. сценични произведения - драматични, музикално-драматични, пантомимични, хореографски и други;

4. филми и други аудио-визуални произведения;

5. произведения на изобразителното изкуство, включително произведения на приложното изкуство, дизайна и народните художествени занаяти;

6. (изм. - ДВ, бр. 25 от 2011 г., в сила от 25.03.2011 г.) реализирани произведения на архитектурата и приложени устройствени планове;

7. фотографски произведения и произведения, създадени по начин, аналогичен на фотографския;

8. (изм. - ДВ, бр. 25 от 2011 г., в сила от 25.03.2011 г.) одобрени архитектурни проекти, одобрени проекти по устройствено планиране, карти, схеми, планове и други, отнасящи се до архитектурата, териториалното устройство, географията, топографията, музейното дело и която и да е област на науката и техниката;

9. графично оформление на печатно издание;

10. (нова - ДВ, бр. 29 от 2006 г.) кадастрални карти и държавни топографски карти.

(2) Обект на авторското право са също:

1. преводи и преработки на съществуващи произведения и фолклорни творби;

2. аранжimenti на музикални произведения и на фолклорни творби;



3. периодични издания, енциклопедии, сборници, антологии, библиографии, бази данни и други подобни, които включват две или повече произведения или материали.

(3) Обект на авторското право може да бъде и част от произведение по ал. 1 и 2, както и подготвителните скици, планове и други подобни.

Член 14 урежда по-скоро техническата страна на въпросите, свързани с уебсайтове и гласи: „ако не е уговорено друго, авторското право върху компютърни програми и бази данни, създадени в рамките на трудово правоотношение, принадлежи на работодателя“, при условие, че уебсайтът се разглежда като компютърна програма в неговата цялост, а не е готов шаблон, който може да се използва свободно от всеки потребител при определени условия. Спрямо този член, уебсайтът трябва да е конкретно програмиран за определени цели, съдържайки определени функционалности. Авторското право има срок от 70 години от датата на разгласяване (чл. 28а) , което в контекста на уебсайтовете е датата на публикуване на уебсайта в Интернет.

Чл. 13 от ЗАПСП коментира авторските права върху изображенията: (1) Авторското право върху произведение на изобразителното изкуство или произведение на фотографията, представляващо портретно изображение на друго лице, принадлежи на автора на произведението. За създаване на такова произведение се изисква съгласието на изобразеното лице. (2) Съгласие по ал. 1 не се изисква, когато:

1. изображението е било направено в хода на обществената дейност на изобразеното лице или на публично или обществено място;

2. изображението на лицето е само детайл в произведение, показващо събрание, шествие или пейзаж;

3. изобразеното лице е получило възнаграждение, за да позира, освен ако между автора и изобразеното лице е било уговорено друго.

(3) За използването на произведение по ал. 1 между автора и изобразеното лице могат да се уговорят условия.

## **Изводи:**

Интензивната бизнес конкуренция, наред с динамичността и актуалността на Интернет като среда за развиване на бизнес, правят темата за защита на уебсайта и неговите елементи много актуална. Уебсайтът е важен фирмен актив и излагането му на риск, чрез неприлагането на методите на закрила на интелектуалната собственост, би могло да доведе до сериозни негативни последици. Независимо, че домейн името, само по себе си, не е обект на закрила на индустриалната собственост, то в комбинация с търговската марка, би могло да се ползва от закрила. Този пример онагледява необходимостта от детайлно познаване на закрилата чрез интелектуална собственост от притежателите на уебсайтове. Като допълнение, дори автоматичното възникване на авторско право, не отхвърля необходимостта от информационна подготовка на притежател на уебсайт, за правна защита при евентуално нарушение на тези права.

## ГЛАВА ТРЕТА

# ИЗМЕРЕНИЯ И ИНДИКАТОРИ ЗА КАЧЕСТВОТО НА УЕБСАЙТОВЕТЕ.

---

### 1. Интерактивност

Интерактивността е степента, до която потребителите могат да участват в модифицирането на формата и съдържанието в опосредствана среда в реално време<sup>42</sup>. Тя е едно от основните измерения на качеството на предоставяната информация, което допринася за позитивните ефекти от виртуалното изживяване спрямо възприятието за медията и по-конкретно за нейните надеждност и достоверност<sup>43</sup>. Също така, интерактивността се отнася до способността на уебсайтовете динамично да генерират резултати въз основа на клиентски търсения и заявки<sup>44</sup>. Интерактивността най-често е синоним на реципрочност в комуникацията и контрол, когато се обвързва с Интернет, и с уебсайтовете. Реципрочността се приема в смисъла на осъществяването на двупосочни информационни потоци, като самата информация трябва да е последователна и логично-свързана, а обменът ѝ да се осъществява бързо<sup>45</sup>. Контролът помага да се осигури взаимен обмен, който да

---

<sup>42</sup>Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication* 42(4), pp. 73-93.

<sup>43</sup> Huang, M. et al. (2013). The effects of information provision and interactivity on e-tailer websites. *Online information review* 37(6), pp.927-946.

<sup>44</sup> Shankar, V., Smith, A. and Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), pp.153-175.

<sup>45</sup> Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing* 61, 3, pp. 48-53, Rafaeli, S., and F. Sudweeks, (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication* 2, 4 и Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude Toward Web Sites. *Proceedings*

задоволи нуждите на всички комуникиращи страни, докато взаимната комуникация осигурява ефективен канал за упражняване на контрол <sup>46</sup>. Интерактивността е и „степената, до която две или повече страни – участници в комуникацията могат да въздействат една върху друга, върху средството за комуникация и върху съобщенията, наред със степента, до която такива въздействия са синхронизирани“ <sup>47</sup>. Едновременно с това, „всеки преглед на съществуващата литература във връзка с интерактивността е обременителен, поради множеството имплицитни и експлицитни дефиниции, изготвени от много различни академични и професионални перспективи“ <sup>48</sup>. В тази връзка, Кюсис <sup>49</sup> разделя литературата спрямо две перспективи - комуникационна и не-комуникационна, от перспективата на социологията, психологията и компютърните науки, с цел извеждането на нова дефиниция за интерактивност. Към **комуникационната перспектива** спадат схващания за интерактивността като „израз на степента, която по време на дадени серии от обмен на информация, всеки трети или последващ обмен или съобщение са обвързани със степента, с която предишният обмен е бил обвързан с предходните обмени <sup>50</sup>“, наред с „интерактивността няма характеристиките на конкретно средство. Това е конструкт, обвързан с комуникационни процеси. Този конструкт е базиран на степента, до която съобщения в поредица са обвързани едно с друго, и по-конкретно степента, до която последващите съобщения показват връзката с по-

---

of the 1999 Conference of The American Academy of Advertising, Marilyn S. Roberts, ed. Gainesville, FL: University of Florida, 1999.

<sup>46</sup> Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), pp.207-216.

<sup>47</sup> Liu, Y. and L. J. Shrum (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 31, 4, pp. 53-64.

<sup>48</sup> Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), pp.355-383.

<sup>49</sup> Отново там.

<sup>50</sup> Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication', in R.P. Hawkins, J.M. Wieman and S. Pingree (eds) *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, pp. 110–34. Newbury Park, CA: Sage

ранните“<sup>51</sup>, както и пет-пластовото схващане на Даунс и Макмилън<sup>52</sup>, състоящо се от насочеността на комуникацията, времева гъвкавост, усещане за място, степен на контрол и отзивчивост/реакция и възприемана комуникационна цел. **Некомуникационната перспектива** се коментира във връзка с извода, до който достига Кюсис, след анализа на психологически и социологически тълкувания на интерактивността и по-конкретно - с незадължителната необходимост от лично общуване по време на интерактивен процес. Този извод провокира и предложената от него дефиниция за интерактивност - „интерактивността може да бъде дефинирана като степента, до която комуникационната технология може да създаде опосредствана среда, в която участниците да могат да общуват (един с друг, един с много или много с много), едновременно синхронизирано и несинхронизирано, както и да участват в реципрочни обмени на съобщения/послания (зависимост от трети ред – т.е. всяко трето взаимодействие). Спрямо хората потребители, това допълнително се отнася към тяхната способност да възприемат преживяването на симулация на междуличностна комуникация и да увеличат информираността си спрямо теле-присъствието си“. В тази дефиниция, опосредствана среда е всичко от телефон до виртуална реалност, комуникацията варира от обмен на обикновена информация до действия във видеоигри, а теле-присъствието е способността на средството да създава усещането за такава среда у участниците, която да преобладава в усещанията им спрямо конкретната среда, в която се намират. Тази дефиниция може да се разглежда и като безапелационно затвърждаване и признаване на ролята на технологиите в схващането за интерактивността, което до преди това се е ограничавало до неизменното лично общуване. Разнопосочните схващания за интерактивността, подтикват друг автор<sup>53</sup>, целящ подобряване на съществуващи

---

<sup>51</sup> Rafaeli, S., F. Sudweeks, J. Konstan and E. Mabry (1994). Project H Technical Report', 1

<sup>52</sup> Downes, E.J. and S.J. McMillan (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media and Society* 2(2), pp. 157–79.

<sup>53</sup> Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), pp.207-216.

скали <sup>54</sup>, да разработи такава за измерването ѝ в контекста на уебсайтовете, с цел количествено представяне на конструкта на интерактивността. Така, според тази скала, интерактивността е ясно различима от поведение или намерение и е симбиоза между:

- активен контрол
- двупосочна комуникация и
- синхронност

Модели, които също се свързват с измерването на интерактивността, отчитайки технологиите като част от нея са: TAM (Technology acceptance model) и MAIN (modality, agency, interactivity, navigability) <sup>55</sup>. При MAIN модела, интерактивността (interactivity) се свързва с активност, избор, контрол, сходство. Управляемостта (navigability) се свързва със сходството, с възпроизвеждането, търсенето и преглеждането, както и с забележимостта ѝ в смисъла на лесното намиране и виждане. Социалното присъствие, авторитетът и идентичността са характеристики на опосредстването (agency), докато начинът на възприемане на реалността - виртуална или реална (modality) зависи от новостта, степента на натрапчивост, реализмът, също и от старите медии, които служат за сравнение. Тези четири елемента оформят и представата за качество (към което принадлежат полезност, значение, уместност, пълнота, външен вид, достъпност, навременност, обективност), а оттам преценката за надеждност. TAM – моделът за приемане на технологиите – е базиран на Теорията за разумното/обоснованото действие (TRA) <sup>56</sup>,

---

<sup>54</sup> Cho, C., and J. D. Leckenby. (1999). Interactivity As a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising." In Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, M. S. Roberts, eds. Gainesville, FL: University of Florida, 1999 и Wu, G., "Perceived Interactivity and Attitude Toward Web Sites." In Proceedings of the 1999 Conference of The American Academy of Advertising, Marilyn S. Roberts, ed. Gainesville, FL: University of Florida, 1999.

<sup>55</sup> Sundar, S. Shyam. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility." Digital Media, Youth, and Credibility. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press.

<sup>56</sup> Fishbein M., Ajzen I., Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison±Wesley, Boston, 1975.

според която социалното поведение е мотивирано от отношението на индивида към това конкретно поведение. Според нея, поведението се определя пряко от намерението за изпълнение, тъй като хората като цяло се държат така, както възнамеряват да се държат, в рамките на наличния контекст и време. През 2009 година е разработен и представен модел<sup>57</sup> за взаимовръзката между интерактивност и надеждност, в резултат, на който е доказана **правата връзка между високото ниво на интерактивност и високото ниво на ефективност**, ефикасност, доверие и удоволствие от уебсайта, които пък от своя страна водят и до лоялност. Надеждността, от своя страна, не е „обективно свойство на източника, а усещането на използващия този източник“<sup>58</sup>. Като допълнение, други изследвания<sup>59</sup> посочват, че развиването на доверие към уебсайта, не само засяга намерението за покупка, но и цялостното поведение при покупка, в смисъла на регистриране и препоръчване на уебсайта.

## 2. Използваемост

Контекстът на употреба и опитът на потребителя, придобит от взаимодействието със системата, са ключови елементи на използваемостта при взаимодействието между човека и компютъра<sup>60</sup>. Използваемостта на уебсайт се свързва с „усещането“ за това колко лесен е един уебсайт за използване - от човек, който има опит в това<sup>61</sup>. Тази характеристика все повече се утвърждава като важен фактор, с качествен характер що се отнася до интерактивни софтуерни системи като

---

<sup>57</sup> Cyr, D. et al. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive–affective user responses. *International Journal of Human-computer studies* 67(10). pp. 850-869.

<sup>58</sup> Freeman, K. S. and J. H. Spyridakis (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication* 51(2), pp. 239-263.

<sup>59</sup> De Silva, A.T.S and Buddhika, S.A.(2020). Interactivity and Credibility of Website on Website Usage Intention. *Proceeding of 8th ICME 2019*, pp.233-260

<sup>60</sup> Baber, C. (2005). Evaluation in human–computer interaction. In: Wilson, J.R., Corlett, N. (Eds.), *Evaluation of Human Work*. Taylor & Francis, Boca Raton.

<sup>61</sup> Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*, New Riders Press, Berkeley.

приложения, уебсайтове, мобилни услуги.<sup>62</sup> Използваемостта води до положителни ефекти като повишена продуктивност, повишена точност на обхвата от изпълнявани задачи с по-висока скорост като допълнение. Предвид нарастващото ѝ значение, необходимостта от нейната формализация резултира в правни актове като ISO/IEC 25010:2011<sup>63</sup> – стандарт, свързан с качествени софтуерни и системни изисквания, ISO 9241-11:2018<sup>64</sup> – стандарт, свързан с дефинициите и стандартите за използваемостта. „Целта на използваемостта е да премахне всички пречки, които възпрепятстват процеса по онлайн взаимодействие. „Използваемостта се отнася до начините, по които сайтът допълва знанията и способностите на потребителя да взаимодейства в онлайн среда“<sup>65</sup>. Лекота при изучаването или усвояемост, ефикасност или скорост при изпълнение на задачите, нисък процент на грешки, възможност сайтът да бъде запомнен, както и поведение на потребителя в смисъла на удовлетвореност също са характеристики на интерактивността<sup>66</sup>. Някои автори<sup>67</sup> наблюдават доминиране на техническия аспект в дефинирането на използваемостта, което е особено ясно разграничимо преди 2000 година, а като допълнение асоциират използваемостта на уебсайт като удобство при сърфиране, което ако липсва, подканя потребителят да посети друг уебсайт, който да му го предложи. Същите автори очертават доверието и достоверността като компоненти на използваемостта, съгласявайки се с теорията досега, че те са взаимосвързани. Връзката между ключовите думи и използваемостта на даден уебсайт е засегната от Беван<sup>68</sup> - съдържанието, дължината на страниците (наред с изреченията и думите), трябва да

---

<sup>62</sup> Seffah, A., Donyace, M., Kline, R. and Padda, H. (2006). Usability measurement and metrics: A consolidated model. *Software Quality Journal*, 14(2), pp.159-178.

<sup>63</sup> <https://www.iso.org/standard/35733.html>

<sup>64</sup> <https://www.iso.org/standard/63500.html>

<sup>65</sup> Eisenberg, B., Quarto-vonTivadar, J., Davis, L.T. & Crosby, B. (2008). *Always be testing: The complete guide to Google website optimizer*, Sybex, Indianapolis.

<sup>66</sup> Neilson and Shneiderman (1993), цитирани в Visser, E. and Weideman, M., 2011. An empirical study on website usability elements and how they affect search engine optimisation. *SA Journal of Information Management*, 13(1).

<sup>67</sup> Visser, E. and Weideman, M.(2011). An empirical study on website usability elements and how they affect search engine optimisation. *SA Journal of Information Management*, 13(1).

<sup>68</sup> Bevan, N. (2005). *Guidelines and Standards for Web Usability*, Proceedings of the 11<sup>th</sup> International Conference on Human-Computer Interaction, Las Vegas, 2005, July 22–27, pp. 1–10.



бъдат намалени в интерес на използваемостта, като проучвания <sup>69</sup> показват, че потребителите прекарват средно между 40 и 60 секунди на уебсайт, което позволява прочитането на 200 думи. Ключовите думи имат пряко отношение към оптимизацията за търсачки, обособявайки се като един от основните негови елементи. Но интересното и логично е, че използването на ключови думи се счита за несъвместимо <sup>70</sup> с използваемостта на уебсайта. Ние се съгласяваме с това твърдение, тъй като ключовите думи са ефективни като количествен измерител, но спрямо качествената перспектива - натрупването на няколко ключови думи разводнява есенцията на текста и не носи необходимата полезност на потребителя. От друга страна пък, използването на синоними може да доведе до объркване и изместване на фокуса на посетителя.

Измерването на използваемостта може да бъде организирано в следните четири категории от методи <sup>71</sup>:

- Автоматизация – измерването на използваемостта се измерва в рамките на потребителска спецификация за оценка на софтуера
- Емпиричност – използваемостта се измерва в условия на реално тестване от потребители
- Формалност – използват се точни модели и формули за метриците на използваемостта
- Неформалност – използваемостта се измерва чрез практиката, общите знания, умения и опит на оценяващите.

Както и в други отново четири на брой <sup>72</sup>:

---

<sup>69</sup> Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*, New Riders Press, Berkeley

<sup>70</sup> Nielsen, J. & Loranger, H. (2006) *Prioritizing web usability*, New Riders Press, Berkeley.

<sup>71</sup> R. L. Mack and J. Nielsen. Executive Summary. in *Usability Inspection Methods*, New York, John Wiley & Sons, 1994.

<sup>72</sup> R. Benbunan-Fich (2001). Using Protocol Analysis to Evaluate the Usability of a Commercial Website”, in *Information & Management*, 39, 2, pp. 151-163

- Обективно изпълнение – измерва се способността на посетителите, използващи уебсайта спрямо необходимото време за изпълнение на определени задачи
- Субективни предпочитания на потребителите - измерват се субективните предпочитания на потребителите чрез попълването на въпросник от тях
- Експериментални методи – основават се на контролирани експерименти, свързани с дизайна и оттам с предпочитанията на потребителите
- Директно наблюдение на поведението на потребителите, докато взаимодействат с уебсайта

След анализ на разработените инструменти (WAMMI, NIST Web Metrics, Bobby, Protocol Analysis) на база тези категории, както и на категориите сами по себе си, двама автори <sup>73</sup> извеждат критерии за оценка на използваемостта на даден уебсайт, които могат да бъдат организирани в четири категории:

- съдържание, организираност, четимост
- навигация и линкове
- дизайн на потребителския интерфейс
- ефективност и резултати

Критериите от своя страна са:

- Екранното пространство на уебсайта не трябва да бъде разделено на малки секции/квадратчета, за да не възпрепятства четенето от страна на потребителя.
- Скролването (необходимостта от преместване на екрана) наляво и надясно възпрепятства четенето
- Достъпността на уебсайта не трябва да е обвързана с браузъра

---

<sup>73</sup> Chiew, T. K. and Salim, S. S. (2003). WEBUSE: Website Usability Evaluation Tool. Malaysian Journal of Computer Science, 16(1), pp. 47–57.

- Елементи, които разсейват визуално потребителя като движещ се текст, динамични анимации не трябва да присъстват в уебсайт, който претендира да отговаря на критерия „използваемост“
- Самотни страници, т.нар. orphan pages, не бива да съществуват в използвани уебсайтове. Това ще рече, че всяка страница трябва да има поне една връзка с друга или да съдържа карта на сайта с цел ориентиране на посетителя.
- Разположението на менютата и организацията на картата на сайта не трябва да се променя често, с цел по-лесно ориентиране на посетителите
- Информацията трябва лесно да бъде потърсена и намерена, в тази връзка – по-обширните и подробни уебсайтове трябва да разполагат с търсачка
- Лесното разграничаване на посетени вече линкове е необходимо за потребителите
- Използваемостта изисква постоянно актуализиране на уебсайта
- Времето за сваляне на файл не трябва да отнема повече от 15 секунди
- Тъй като натискането на бутона за връщане назад – Back Button – формира от 30% до 37% от всички навигационни действия, то той трябва да е активен при уебсайтовете
- Отварянето на нови прозорци не е съвместимо с критерия за използваемост
- Уебсайтът трябва да бъде огледален на очакванията на потребителите. Това включва наличието на т.нар. графични потребителски интерфейси (GUI) като например радио бутони (графичен елемент за избор на само една от съществуващите опции)
- Елементите, които приличат на реклами трябва да бъдат намалени
- Дефинирането на страницата, до която даден хиперлинк отвежда, трябва да е еднозначно с цел неотварянето на излишни нови страници
- Цветовете, дизайнът, разположението на елементите на страницата, трябва да бъде консистентно с цел създаване усещане за завършеност на уебсайта. Като

допълнение цветовете трябва да бъдат използвани с хубав контраст помежду си

- Четимостта на текстовете на уебсайтовете се повишава при наличието на заглавия и подзаглавия, лист с изброяване, подчертани думи, кратки параграфи, а не от текстови блокове

Успешността може да се причисли като следствие от използваемостта, с уговорката, че успешността се отнася едновременно и към целите, и към контекста, който дадена организация е поставена. Едни от основните метрики на успешността са желанието за повторно посещение, както и удовлетворението от уебсайта, което може да бъде декомутирано на четири елемента<sup>74</sup>:

- качество на информацията,
- качество на системата,
- възприемана ефективност и
- социално влияние.

Качеството на информацията е степента, до която информацията на уебсайта е точна, релевантна, пълна и в необходимия за потребителя формат. Качеството на системата се асоциира със степента на лекотата при използването ѝ за осъществяване на дадена задача. Възприеманата ефективност е степента, до която някой вярва, че използването на уебсайта води до постигане на дадена цел, а социалното влияние се свързва със степента, до която някой вярва, че уебсайтът се възприема като полезен от другите. Удовлетворението от уебсайтовете бива наричано и също е-удовлетворение (e-satisfaction<sup>75</sup>).

---

<sup>74</sup> Schaupp L. C., Fan W. and Belanger F. (2006). Determining Success for Different Website Goals, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), pp. 107b-107b

<sup>75</sup> Szymanski, D. and Hise, R. (2000). e-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76, pp. 309- 322

## **Изводи:**

И тук, конкуренцията и наситеността на уебсайтове в Интернет пространството са водещи предпоставки за съсредоточаване върху развиването и поддържането на уебсайтове с високо ниво на конкурентоспособност, които да вземат предвид и да отразяват постоянно променящите се технологии. Потребителското впечатление и опит с уебсайтовете, също се променят, в резултат от тази промяна в технологиите. Затова опитът с уебсайта, трябва да се асоциира с положително преживяване и да носи след себе си полезни ефекти. В тази връзка, интерактивността се явява като качествено измерение на тези позитивни ефекти, както и за възприемането на една медия като цяло за достоверна. Наред с това, един потребител на уебсайт трябва да има усещането, че борави с него с лекота и тъй като това усещане е съставено от редица субективни и разнопосочни компоненти, с цел постигане на високо ниво на точност, са разработени скали за измерване на използваемостта. Запознаването с различните елементи на използваемостта, наред със съотнасянето им с конкретния вид на уебсайта, са предпоставка за създаване на уебсайт, кореспондиращ с актуалните технологии и потребителски навици. В допълнение, осъзнаването, че интерактивността е основана на двупосочността и анализирането на обратната връзка, би оползотворило използването на пълния потенциал на характеристиките на Интернет като среда за обмен на информация.

## ГЛАВА ЧЕТВЪРТА

### УЕБСАЙТЪТ И ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ.

---

#### 1. Дигиталният маркетинг и дигитализацията.

Присъствието на дадена компания в Интернет на първо място се свързва с процесите по дигитизация и дигитализация <sup>76</sup>. Дигитизацията, която предхожда дигитализацията е процес, свързан с преобразуването на аналогови данни в дигитална форма<sup>77</sup>. Като нейно следствие, дигитализацията се обуславя от самото приложение на дигиталните технологии. Дигитализацията бива определяна като една от тенденциите, с най-голям принос в промяната на обществото и бизнеса, както в краткосрочен, така и в дългосрочен аспект <sup>78</sup>. От гледна точка ускоряване на бизнес дигитализацията, добре е фокусът да е насочен към съвременни цифрови технологии с потенциал за развитие. Сред тях попадат: мобилност и мобилни приложения, социални медии, облак и приложения за облачни услуги, големи данни и анализ и други <sup>79</sup>. Неслучайно, в последните години, терминът „дигитална икономика“ бива възприет все по-естествено в теорията и практиката. Основното схващане за тази

---

<sup>76</sup> Mihaylova, M. (2021). Internet or the most applicable media for direct marketing nowadays. *Academic Journal Management and Education*, 17. 14-18. ISSN 13126121.

<sup>77</sup> Рупска, Т., Йоловски. Д., 2022. Приложение на иновативни технологии в управленските счетоводни модели в условията на дигитализирана счетоводна система. *Научни трудове на УНСС. ИК - УНСС. София.* с. 234

<sup>78</sup> M. Tihinen and J. Kääriäinen (Eds.), (2016) *The Industrial Internet in Finland: on route to success?* Espoo, Finland: VTT, VTT Technology; 278.

<sup>79</sup> Недялков А. и кол. (2020). Процеси на дигитализация в системата за управление на организацията. Академично издателство „Русенски университет“ ISBN: 978-954-712-828-6 (online); 978-954-712-827-9 (print)

икономика е, че я е базирана на дигитални технологии и ИТ софтуер, хардуер, приложения ... във всички сфери, в това число и извън организацията <sup>80</sup>.

Спрямо дадена организация, дигитализацията може да бъде разгледана през три аспекта <sup>81</sup>:

1. вътрешна ефективност - в контекста на подобрени начини на работа чрез дигитални процеси, както и различно планиране на вътрешни процеси
2. външни възможности – привличане на нови потребители или партньори в следствие
3. необходима промяна, свързана с „разрушаването“ на роли и процеси

Способност за преобразуване на съществуващи продукти и услуги в дигитални варианти и предлагането на предимствата им спрямо материалните продукти, като следствие от това преобразуване <sup>82</sup> – е друга интерпретация на дигитализацията, която можем и да обвържем с дигиталния маркетинг - естественото продължение на традиционния маркетинг, в контекста на тази дигитализация.

Дигиталният маркетинг изисква използването на електронна медия с цел предлагането на продуктите на пазара. Основна характеристика и цел на дигиталния маркетинг е взаимодействие с потребителите посредством дигитални канали за комуникация. Многобройни са проявленията на дигиталния маркетинг, затова настоящата монография предлага класифициране на свързаните с него дейности на вътрешни и външни, аналогично на аспектите на дигитализацията.

---

<sup>80</sup> Sutherland, W., Jarrahi, M.H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.

<sup>81</sup> Parviainen, Päivi; Tihinen, Maarit; Kääriäinen, Jukka; and Teppola, Susanna (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management* 5, 1, Article 5

<sup>82</sup> O. Gassmann, K. Frankenberger and M. Csik. (2014). The St. Gallen Business Model Navigator [Online]. Available: [http://www.im.ethz.ch/education/HS13/MIS13/Business\\_Model\\_Navigator.pdf](http://www.im.ethz.ch/education/HS13/MIS13/Business_Model_Navigator.pdf) и E. Henriette, F. Mondher and I. Boughzala, “The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review,” in Ninth Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), Samos, Greece, 2015.

- Външният дигитален маркетинг е свързан с използването на дигитални процеси най-често в Интернет. Неговите цели са представяне на бизнес, предлагане на стоки и услуги, изграждане на идентичност на търговска марка. Общуването с потребителите чрез изграждане на представа е основна негова характеристика.
- Действията, обект на външния дигитален маркетинг се случват на пазара и са видими за конкурентите, както и за всички други участници от външната среда.
- Вътрешният дигитален маркетинг е процес, който се случва вътре във фирмата, не е видим за конкурентите и е основа за правилния външен. Той предполага използването на дигитални технологии при маркетинговите дейности и приемането на дигиталния маркетинг като свойствена дейност за фирмата. Той е предпоставка и следствие за добър външен дигитален маркетинг.

Дигиталният маркетинг и неговите външни проявления се характеризират със специфики, които го отличават значително от традиционния. При комуникацията в дигитална среда вече не преобладава връзката подател-получател, а се наблюдава равен обмен между информация, подавана от получателите и съдържателите. Понятието аудитория не е толкова релевантно, защото се наблюдава разговор, общуване и взаимодействие, вместо изслушване, прочитане и пасивно приемане на послания. Дигиталната комуникация има следните особености <sup>83</sup>:

- **Виртуализация** - Информацията се изнася предимно като цифрова и следователно е достъпна за бърза обработка и предаване. Големите количества данни все по-рядко представляват сериозни бариери. Боравенето

---

<sup>83</sup> Redler, J. (2019b). Die digitale Transformation der Markenkommunikation verstehen, einordnen und nutzen. In F.R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J.Redler (Hrsg.), Corporate brand management (S. 521–560). Wiesbaden: Springer Gabler.



с дигитална информация отваря нови виртуални светове, съпътствано с откъсването от пространство и време.

- **Работа в мрежа** - Компютърните системи и съответно устройствата и населението в днешно време могат да се намират в интензивен, перманентен обмен. Запитващите комуникират помежду си и се информират взаимно, предоставящите комуникация имат все по-малко контрол върху резултата от посланието си. Комуникационните инструменти вече са част от кохерентно-функционираща система.
- **Мобилност** - От една страна въздействат аспекти на мобилността на дигиталната информация, които се базират на нейната достъпност отвсякъде и по всяко време. От друга страна има и технически аспект: чрез мобилните комуникации, свързаните устройства, спадащите разходи, нарастващата производителност на мрежите и услугите, базирани на местоположението (LBS), се предоставя постоянната онлайн възможност, предпоставка за интеграцията между онлайн и офлайн света.
- **„Pull-комуникация“ и ограничена възможност за контрол** - Докато при традиционната пазарна комуникация, инициативата изхожда от подателя на информация („push-комуникация“ – комуникация на избутване), вече потребителят често може сам да решава дали, кога, с кого и как да контактува („pull-комуникация“ - комуникация на издърпване). Критерият „релевантност“ се въвежда в този контекст, свързан с определянето до каква степен предлаганото съдържание се счита за заслужаващо внимание и с възможност за търсене от потребителя.
- **Интерактивност и участие** – Предвид равноправното влияние върху комуникацията, съдържанието (“*content*“) се превръща в социален капитал, а признанието спрямо самосъздаденото съдържание става все по-важно.

- **Мултимедийност и индивидуалност** – Дигиталните (цифровите) средства за комуникация се състоят от многообразни медийни форми (изображение, тон (звук), текст, движещо се изображение), които са специфично интегрирани. Това резултира в по-висок комуникационен ефект, тъй като въздействието на контакта и трансфера на информация се подобрява.
- **Инфраструктура за данни: Големи масиви от информация, автоматизация на процеси, Интернет на нещата (Internet of things)** - Големи, неструктурирани количества данни биват достъпни за анализ, а автоматизираните процеси дават възможност за оптимизация в много области<sup>84</sup>. Сливането на ИТ и операционните системи в света на маркетинга води до нови измерения на комуникацията на марката - и на нейната ефективност.

## **2. Инструменти на дигиталния маркетинг в контекста на уебсайта. Взаимообвързаност и приложимост.**

Независимо от многобройните канали, чрез които се осъществява дигиталния маркетинг, в повечето случаи, те не се прилагат едновременно. Това се обуславя от факта, че дигиталният маркетинг варира в структурата си от инструменти, в зависимост от аудиторията, към която е насочен. За неговото приложение се прилагат следните канали <sup>85</sup>:

- Маркетинг на търсачките
- Маркетинг на заплащането на кликове (PPC - Pay Per Click)

---

<sup>84</sup> Рупска, Т., Йоловски. Д., 2022. Приложение на иновативни технологии в управленските счетоводни модели в условията на дигитализирана счетоводна система. Научни трудове на УНСС. ИК - УНСС. София. с. 237

<sup>85</sup> Ponde, S. and Jain, A., 2019. DIGITAL MARKETING: CONCEPTS & ASPECTS. International Journal of Advanced Research, 7(2), pp.260-266.

- Маркетинг на социалните мрежи
- Оптимизация на търсачки (SEO – Search Engine Optimization)
- Имейл маркетинг
- Маркетинг на съдържанието
- Уеб анализ

Взаимовръзката между уебсайтовете и каналите на дигиталния маркетинг е многопластова и сложна. Що се отнася до **маркетинга на търсачките** (Search Engine Marketing - SEM) - той е свързан с увеличаването на видимостта на сайта. SEM маркетингът най-често се основава на платен трафик, с цел по-високо класиране на определен сайт при подреждане на генерираните и показани резултати.

**Оптимизацията на търсачките** макар и сходна с маркетинга на търсачките, се различава значително от него и то главно по т.нар. органичен трафик, на който се основава. Оптимизацията за търсачки (SEO) е процесът на проектиране и евентуална промяна на уебсайт, по такъв начин, че търсачките да могат да го намират и индексират с по-голяма лекота, в резултат на подобро класиране. Чрез този вид оптимизация, уебсайтът се индексира от търсачките и органично/естествено заема по-висока позиция в листа от предложения. Тези позиции са характеризират с по-висока устойчивост и продължителност, и не зависят от конкретен фирмен бюджет. Най-често органичното търсене се свързва с конкретни текстове, в които има определени думи (ключови думи). Важен елемент при оптимизацията за търсачки е предварителен анализ на ключовите думи за сферата, към която се отнася уебсайтът, за да може те да фигурират в публикуваните текстове, както и в описанието на използваните изображения. Работейки чрез автоматизация, търсачките „разпознават“ целта на даден уебсайт чрез включените ключови думи.

**Маркетингът на заплащане на кликове** (Pay Per Click маркетинг) е свързан с реклами в търсачките, които стимулират посетителите да кликват върху тях. В зависимост от вида на рекламата, местоположението ѝ на страницата, разходите за

един клик варират. Както при заплащане на кликания, така и при маркетинга на търсачките, става въпрос за т.нар. платен трафик. В този случай, компаниите инвестират предварително планиран бюджет за определен период от време, насочвайки се към определена аудитория.

**Маркетингът на социалните мрежи** играе много важна роля що се отнася до популяризирането на имиджа на даден бизнес, продукт, търговска марка. Независимо какъв вид е уебсайтът, социалните мрежи имат характеристиката да генерират както органичен, така и платен трафик към него. Уебсайтовете на социалните мрежи, или просто социалните мрежи, са „Интернет-базирани услуги, с три значителни свойства и възможности: способност за изграждане на публичен или полу-публичен профил, способност за идентифициране със списък от други потребител и способност за поглед и проследяване както на лични, така и на връзки, реализирани от другите“<sup>86</sup>.

Видът на социалната мрежа е този, който има пряко отношение към формирането на ефективната връзка между нея и уебсайта, затова компаниите трябва добре да познават техните особености. Youtube (над 2 милиарда потребителя<sup>87</sup>) е социална мрежа, основана на споделяне на видео съдържание, LinkedIn е професионална социална мрежа, създадена през 2003 година, с повече от 756 милиона потребителя<sup>88</sup>, ориентирана към работещи хора и акцентираща върху професионални тематика. Instagram (над 1 милиард потребители<sup>89</sup>) се характеризира с визуални изображения и малко текст при публикациите, докато при Facebook (социалната мрежа с над 3 милиарда потребителя<sup>90</sup>) публикация с (много) текст, дори без изображение е релевантна за аудиторията. Демографските характеристики на потребителите на тези мрежи, логично, също се различават, показват проведени изследвания до

---

<sup>86</sup> Boyd DM, Ellison NB. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007; 13:210–230.

<sup>87</sup> <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

<sup>88</sup> Информация <https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=direct%2Fnone&veh=direct%2Fnone>

<sup>89</sup> <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

<sup>90</sup> Информация <https://about.facebook.com/company-info/>

момента <sup>91</sup>. В тази връзка, проведено изследване през 2012 година <sup>92</sup>, проследяващо причините за използване на Facebook, заключава, че моделът за това е двуфакторен и е основан на нужда от принадлежност и нужда от самоизява. Тези две нужди действат независимо една от друга и могат да се влияят от множество други фактори като културен фон, социо-демографски профил, както и от черти на личността като: интровертност, срамежливост, екстравертност, самочувствие, себестойност. Необходим е анализ на конкурентни присъствия и представяния в тези мрежи, наред с техните особености, за да се комбинират правилно с целите, които бизнесът иска да постигне, посредством уебсайта. Едновременно с този анализ, съществуват правила, свързани с присъствието в социалните мрежи и те са свързани с дългосрочността, ритмичността и консистентността на присъствието в тях. Социалните мрежи основно са свързани с изграждане на идентичност, присъствие и взаимоотношения с аудиторията.

**Имейл маркетингът** има за фокус поддържането на връзка с потенциални и реални клиенти посредством изпращане на електронни писма. Автоматизираните процеси позволяват проследяване на процента на отваряне на изпратените мейли, броя и местоположенията на кликанията. Уебсайтът със своите специфики предоставя възможност за събиране на електронни пощи, с цел увеличаване на базата данни от потенциални потребители. Предложенията за бъдещи отстъпки или участие в томболи, благоприятстват споделянето на мейли от страна на потребителите. Но независимо, че става въпрос за доброволно предоставяне, необходимостта от действащи регулации е обективно необходима. В тази връзка се прилага Общият регламент за защита на личните данни (Регламент 2016/679) на Европейския парламент и на Съвета, от 27 април 2016 г. Наричан още GDPR (влязъл

---

<sup>91</sup> Hargittai, E. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1) и Gilbert, E., Karahalios, K. and Sandvig, C., *The Network in the Garden: An Empirical Analysis of Social media in Rural Life*. in Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), (Florence, Italy, 2008), ACM Press, 1603-1612.

<sup>92</sup> Nadkarni, A. and Hofmann, S., 2012. Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), pp.243-249.

в сила през месец май 2018 година), той засяга принципите и правилата относно защитата на гражданите на Европейски съюз във връзка с обработването на личните им данни.

Личните данни по смисъла на Регламент 2016/679 (Член 4) са „всяка информация, свързана с идентифицирано физическо лице или физическо лице, което може да бъде идентифицирано („субект на данни“). Физическо лице, което може да бъде идентифицирано, е лице, което може да бъде идентифицирано, пряко или непряко, по-специално чрез идентификатор като име, идентификационен номер, данни за местонахождение, онлайн идентификатор или по един или повече признаци, специфични за физическата, физиологичната, генетичната, психическата, умствената, икономическата, културната или социална идентичност на това физическо лице”. Също така, в контекста на директния маркетинг (тъй като имейл маркетингът попада в обхвата на директния маркетинг – такъв, осъществяван без посредник между компанията и потребителя), е важно да е отбележи, че според Европейската комисия личните данни са „всякаква информация, свързана с физическо лице, независимо дали става въпрос за неговия личен, професионален или обществен живот “. Примери за това са: адрес, снимки, расови или етнически данни, здравни или генетични данни.

Динамичността в развитието на технологиите, огромните мащаби на обменени и съхранявани данни, преодоляването на страховете у потребителите, свързани с високото ниво на риск при онлайн дейностите, както и необходимостта от предоставяне на контрол на лицата върху използваните им данни са част от предпоставките за прилагането на този Регламент.

**Маркетингът на съдържанието**, като пореден инструмент на дигиталния маркетинг, е свързан със създаването и управлението на съдържание в текстове и визуални изображения. Този маркетинг е ефективен, когато съдържанието е полезно, свързано е с ценност за потребителите и има потенциал да бъде разпространено от тях. Един от начините за измерване на ефективността на този вид маркетинг, е превръщането на потенциалните в реални клиенти. Маркетингът на съдържанието

може да се обясни по два начина. Единият прави аналогия с българската народопсихология и поговорката „За да получиш, първо трябва да дадеш“ и по-конкретно необходимостта потребителят първо да се припознае в продуктите и услугите на дадена компания в дигиталното пространство, да открие ценността за себе си, за да може след това да бъде преобразуван в настоящ или лоялен клиент. Второто обяснение на маркетинга на съдържанието се корени в двупосочността, която е характерна за дигиталното пространство и маркетинг. Необходима е непрекъсната връзка, обмен на информация, регулярно присъствие на компаниите, с цел те да бъдат в съзнанието на потребителите. Но това не се постига с неспирно предлагане на продукти и услуги, а чрез предоставяне на полезна информация, която да бъде основа за провокиран интерес.

**Уеб анализът** е свързан със събиране, измерване, разбиране, анализ и планиране на уеб-базираните дейности на бизнеса. Дефинициите, свързани с уеб-анализа са разписани от Асоциацията за уеб анализи (WAA) . Съществуват няколко типа метрики, свързани с анализа на уеб-сайтовете:

- брой (най-базовата метрика, която е абсолютна, не относителна)
- съотношение
- ключови показатели за изпълнение, които могат да са представени в абсолютни стойности и като съотношения.
- измерения - може да се счете за метрика, с условието, че се отнася към концепции, а не към числа. Измеренията са свързани с поведения на посетителя или динамиката на сайта – такива могат да са определено събитие или препращащ елемент.

Метриците, от своя страна, се отнасят към – общия брой посещения на уебсайта за определен период от време (агрегирани посещения), към сегментираните посещения спрямо определен период и определен критерий, който може да бъде дадена кампания, например заплащане на кликуване, изпратени мейли или вид на потребителя – нов, повторно влизане, посетил сайта чрез препоръка, както и към активността на отделния потребител.

Елементите, върху които се прилага уеб анализът, са няколко групи:

- съставни части на уебсайта - страница, посещения на страницата, нови посетители, повторни посещения, завърнали се посетители, сесии, уникални посещения
- характеристика на посещенията – продължителност на посещенията, целева страница, страница, на която попада посетителят, външни и външни препоръчители на сайта, честота на кликване, посетени страници при посещение на уебсайта
- характеристика на съдържанието – темп на отпадане (следствие на липса на задържащо съдържание, което води до излизане от уебсайта), посещения на една страница, последвани от напускане на уебсайта.

От изброените и коментирани инструменти на дигиталния маркетинг, в контекста на уебсайта, изводът, който би могъл да се направи, е че маркетингът в Интернет (или иначе казано външното проявление на дигиталния маркетинг) „е много комплексен и не се ограничава до наличие на даден уебсайт, той включва и взаимовръзката между уебсайта, търсачките, партньорски уебсайтове, организации-партньори, потребители и много други“<sup>93</sup>. С други думи - съществуването на даден уебсайт изолирано в Интернет пространството не се аналогизира с ефективност и с добри резултати. След анализ на неговия вид и особености, трябва да се подходи към синергичното прилагане на някои или всички инструменти на дигиталния маркетинг, с цел развиването на пълния му потенциал.

---

<sup>93</sup> Bala M. and Verma D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering Vol. 8 Issue. 320-339



## **Изводи:**

За своя отправна точка дигиталния маркетинг има дигитизацията – или трансформирането на аналогови данни в дигитална форма. За да бъде възможна дигитализацията, тази трансформация трябва да цели постигането на определена цел – в случая разработването и поддържането на уебсайт, който да е отражение на правилно прилагани инструменти на външния дигиталния маркетинг – този в Интернет. На първо място в този процес, се откроява осъзнаването и потвърждаването на разликите между дигиталния и традиционния маркетинг, основани на равния обмен между информацията, подавана от получателите и съдържателите, наред с отличителните характеристики на дигиталната комуникация. Разнообразието на канали за прилагането на дигитален маркетинг – уеб анализ, имейл маркетинг, маркетинг на търсачките и други, пък е предпоставка за необходимостта от правилното дефиниране на вида уебсайт, с цел направата на правилен избор на комбинация между релевантните канали.

## ГЛАВА ПЕТА

# ХАРАКТЕРИСТИКИТЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ УЕБСАЙТОВЕ И НА ПРЕДПОЧИТАНИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ УЕБСАЙТ ПОТРЕБИТЕЛИ

---

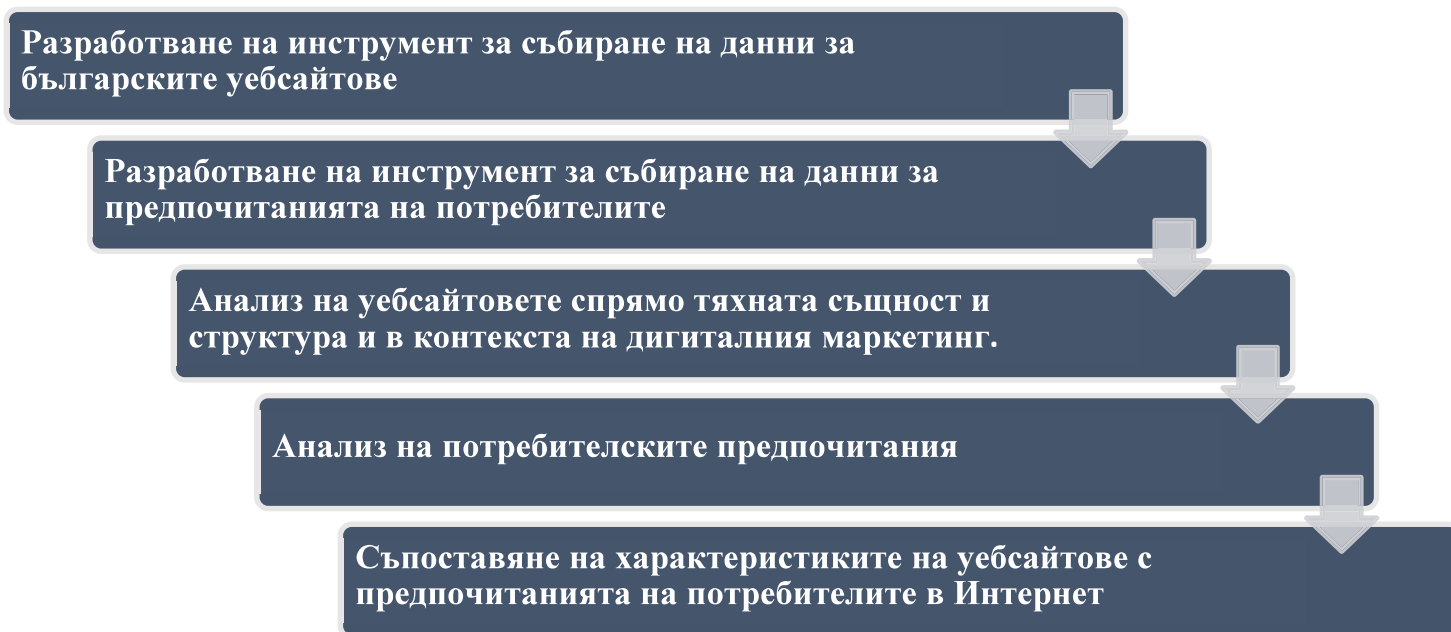
### **1. Конструирание на изследователски инструмент за събиране на необходимите за изследването данни**

Настоящото изследване поставя следните цели по отношение на анализа на характеристиките на българските уебсайтове.

- проследяване на взаимовръзките между дейностите по дигитален маркетинг и развиването на уебсайт
- проследяване на периодични и времеви тенденции около създаването на уебсайтове в България
- анализ на влиянието на конкуренцията в тази дейност
- очертаването на видовете бизнеси и особеностите на уебсайтовете, които те създават и развиват
- анализ на необходимото време и разходи за създаването и развиване на уебсайт

Наред с това, с цел извеждане на препоръки и изследване на релевантността на съществуващите уебсайтове спрямо потребителите и техния опит, са събрани данни за потребителските предпочитания при използване на уебсайтове.

Това, от своя страна, налага осъществяването на следните основни дейности, представени и във Фигура 1:



**Фигура 1 Основни елементи на процеса за събиране на данни за настоящото изследване**

### **1.1. Необходимост от първични данни за изследването**

Независимо от предимствата на вторичните <sup>94</sup> данни, (които са вече събрани и обработени, съхранени са, биват достъпни за използване и представят информация за вече изследвани обекти), като икономии на време, икономии на финансови ресурси, наличието на по-малко рискове, в сравнение с този при събиране на

---

<sup>94</sup> Joop J.J. and Hennie B.R., 2005. Data Collection, Primary vs. Secondary, Encyclopedia of social measurement, pp.593-599

първични данни, те не биха изпълнили поставените цели на настоящото изследване, бивайки събирани по друг повод и в друг контекст.

**Причината** за събиране на първични данни се изразява в това, че липсват проведени до момента емпирични изследвания върху структурата и характеристиките на уебсайтовете в България, върху взаимовръзката им с дигиталния маркетинг, както и върху потребителските предпочитания спрямо използването на уебсайтовете.

## **1.2. Количествени методи за събиране на данни**

Основните белези на количествените изследвания могат да се обобщят съпоставяйки ги с качествените.

- Количествените методи, дават възможност за проследяване на тенденции и реалното състояние на дадени явления. За разлика от качествените методи, количествените методи се предпочитат, когато изследователският проблем е достатъчно добре структуриран и е необходимо количественото му описание и по-доброто му опознаване на основата на количествени данни. Резултатите, получени от количествените методи са отправна точка за управленски решения, каквато е една от поставените цели на настоящата монография.
- При количествените изследвания събраната база от данни се изгражда на основата на попълнените въпросници, които могат да бъдат анализирани и интерпретирани от лица, които не са участвали в процеса по събиране на данни. По този начин, настоящите първични данни, могат да послужат като вторични за обогатяване на теорията и практиката в областта. Докато при качествените изследвания, записите на интервюта или дискусиите не представляват пълна и обективна база от данни, ако не бъдат допълнени с впечатленията и бележките на провеждащия интервюта.

Предимствата при използването на количествените методи за събиране на данни могат да се обобщят така:

- Структурираната информация от количествените изследвания обикновено води до еднозначни заключения и служи за база за окончателни решения
- Количествените методи не изискват онези опит и ерудиция на изследвателя, каквито са необходими за полевата работа при качествените изследвания

Разкритите по-горе особености на количествените в сравнение с качествените изследвания ни дават основание да изберем **прилагането на количествен метод за събиране на данни за целите на настоящото проучване.**

### **1.2.1. Събиране на данни чрез методи на допитването. Избор на онлайн анкета**

Общата характеристика при методите на допитване е изпълнението им чрез предварително разработен въпросник. Когато въпросникът съдържа изключително закрити или полузакрити въпроси, става въпрос за **структурирано допитване** – **такова е и осъщественото в настоящото изследване.**

Методите на допитване генерално могат да се разделят на интервюта и анкети <sup>95</sup>.

**Интервютата** биват:

- **персонални интервюта** – Те се характеризират с пряк контакт между интервюера и респондента и могат да се провеждат в обектите за продажба или в домовете, съответно чрез нанасяне на отговорите на хартиен въпросник или на електронен такъв. Контролът върху средата е основното предимство на този вид интервюта. При събиране на данни за целта на настоящото изследване, този метод не е предпочетен поради трудността за организиране

---

<sup>95</sup> Подробна информация – вж - Желев С., Маркетингови изследвания, Университетско издателство стопанство, 2008

на персонални интервюта със служители от голям брой фирми. Това предполага координация на тяхното свободно време в рамките на работното им време, тъй като в повечето случаи, те не са съгласни на организирани срещи след работно време.

- **телефонни анкети** – Осъществявани посредством телефон, те биват класически и компютърно асистирани, като при втория тип е необходима употребата на компютър. Основният недостатък на този метод е неговата висока цена. Освен това, в контекста на настоящото изследване, изключителна сложност представлява сдобиването с телефонни номера на висшите и средно ниво мениджъри в компанията. Масова практика е публикуването на телефонни номера на отдела за обслужване на клиенти, който в повечето случаи е „инструктиран“ да не предоставя директни контакти на мениджъри във фирмата.

**Анкетата** е метод, при който се разчита на самостоятелното прочитане, разбиране и попълване на въпросника. Тя бива срещана в няколко разновидности:

- персонална анкета – С напредването на времето, нейното приложение все повече намалява. Освен намалялото приложение, причина за неизборът на този метод в конкретния случай - е необходимостта от събиране на данни за фирми, освен за крайни потребители. При други научни изследвания, персоналната анкета би могла да се използва предвид предимствата ѝ като контрол върху извадката, контрол върху средата, както и предвид високото равнище на отговарянето.
- анкета в обектите на продажба – чрез този метод на допитване, най-често се събират данни за потребителското удовлетворение. Тъй като настоящото изследване е ориентирано към уебсайтове – компонент, присъщ изцяло на онлайн средата, този метод на допитването не е приложим. При други научни

изследвания, този вид анкети проявяват своите предимства като контрол върху средата и бързина при изпълнението ѝ.

- пощенска анкета – тя се осъществява чрез изпращане на въпросника на физическо хартиено копие до потенциалните респонденти. Генерално този метод се счита за скъп предвид необходимите консумативи и времеемък предвид необходимостта от съобразяване със срокове за доставяне, както и изпращането на подсещащи писма. От гледна точка на тенденциите, този метод вече се счита за остарял. Тези причини обуславят слабото използване на този метод за събиране на данни. При други научни изследвания основното предимство на този вид анкети се проявява във възможността за събиране на голямо количество данни.
- анкета по Интернет – този вид анкета има различни разновидности. Те биват имейл анкети и онлайн анкети. Имейл анкетите се разделят на въпросник в електронно писмо и такъв, в прикрупен текстови файл. Онлайн анкетите биват срещани във формата на едностраничен или многостраничен въпросник.

**В настоящото изследване събирането на данните е извършено чрез Интернет анкета в разновидността ѝ на онлайн анкета и в едностраничен въпросник.**

Причините, които налагат този избор, са следните:

- Настоящото изследване цели събирането на данни включително и от организации. Бързината при изпълнението на полевата работа е основното предимство на Интернет анкетата, което е и необходимо условие, предвид факта, че данните се събират от служители в организации най-често в работно време.
- Високото ниво на поверителност е доста голямо предимство на Интернет анкетите. В случаи, когато се касае до споделяне на информация, която засяга фирмата, поверителността е необходимо и задължително условие. С

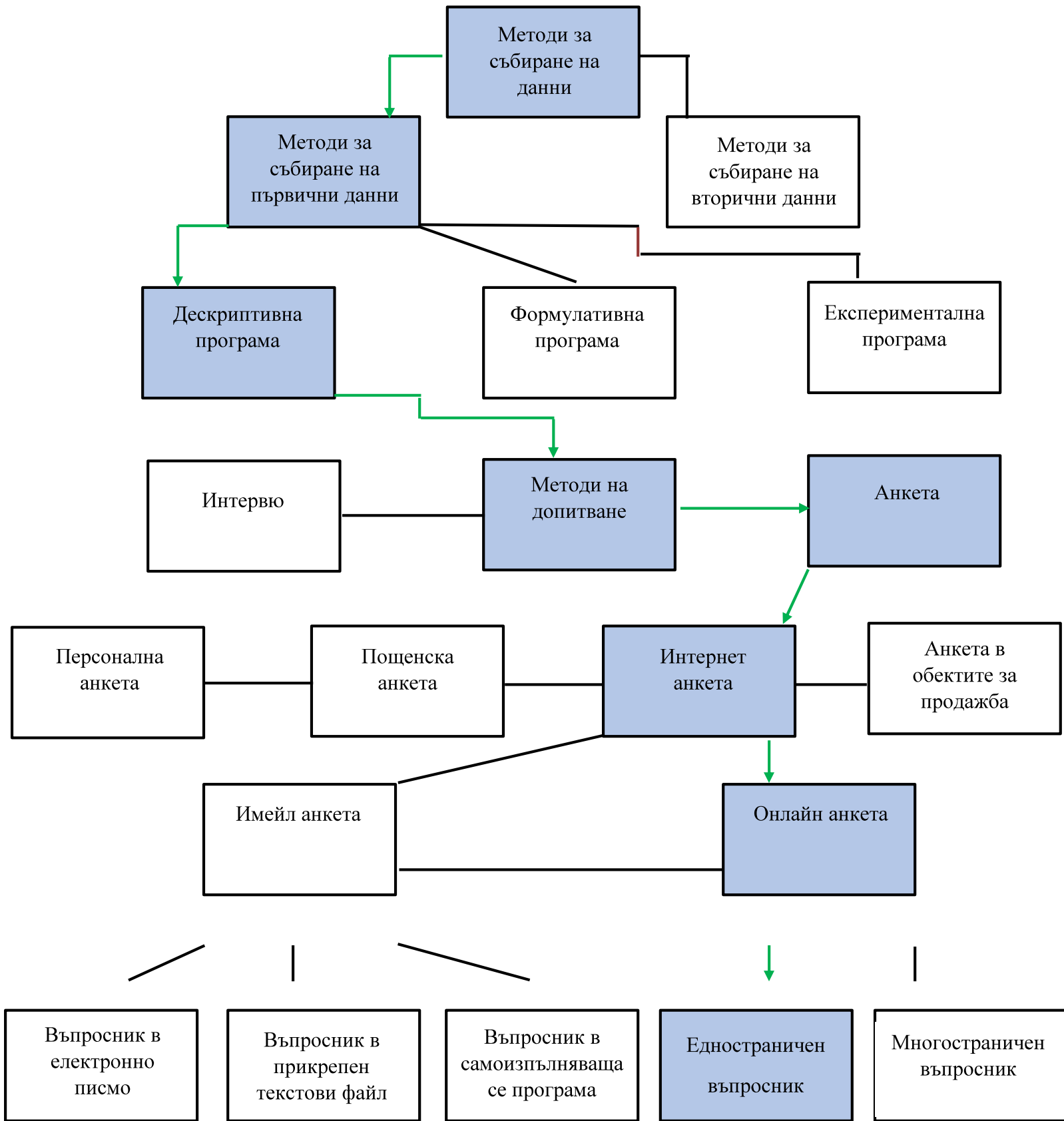
- цел създаване на по-голяма сигурност, настоящото изследване не събира никакви лични данни или такива, които биха могли да разкрият самоличността на респондента.
- Интернет е дълбоко вкоренен в начина на живот на съвременния работещ човек. Събирането на данни чрез интернет анкета е символ на адекватността и съвременността на настоящото изследване, както и на релевантността му към проблематиката, която изследва.
  - Предимство на интернет анкетите е относително по-ниското ниво на разходи.
  - В условия на пандемия, Интернет анкетата най-приложимият метод на допитване.

Необходимо е да се спомене, с цел изчерпателност на анализа на този метод, че Интернет анкетите имат и някои недостатъци като слаб контрол върху средата и ограничена възможност за събиране на деликатни данни.

Изборът на метод за събиране на данни за целите на настоящото проучване може да бъде представен като процедура, включваща четири последователни стъпки:

- избор на вида данни, които ще бъдат събрани;
- избор на конкретен метод за събиране на първични данни;
- избор на конкретен количествен метод за събиране на данните;
- избор на разновидност на анкетите.





## Фигура 2 Последователност на избора на метод за събиране на данни

### 5. Извадков модел на изследването

Характеризирането на извадката изисква изясняване на единиците на изследването, типа и обема на извадката.

#### **Първични единици, целева съвкупност и наблюдавани единици.**

*Първични единици* за първата част от настоящото емпирично изследване са български фирми, които към момента на проучването имат активен уебсайт.

*Първични единици* за втората част от настоящото емпирично изследване са физически лица с достъп и умения за ползване на Интернет, чрез компютър или мобилно устройство.

*Целевата (генералната) съвкупност* на първата част от изследването включва български фирми, които към момента на проучването имат функциониращ уебсайт.

*Целевата (генералната) съвкупност на втората част от изследването* включва физически лица, имащи достъп до компютър или преносимо устройство с достъп до Интернет.

Прецизното дефиниране както на първичните единици, така и на целевата съвкупност, налага направата на следното уточнение:

- I. Под „български фирми“ разбираме фирми, които функционират на *територията на страната* и имат уебсайт, които поддържа българска версия. Не въвеждаме ограничения във връзка с това дали съответната фирма е българско или чуждестранно юридическо лице.

### **Тип на извадката.**

За първата и втората част на емпиричното изследване е използвана целева неслучайна „типологична“ извадка. Причина за използване неслучайна извадка е обстоятелството, че в случая липсват списъци на целевата съвкупност. Извадката е типологична, защото изследваните единици отговарят на дадени интересувачи ни критерии – наличието на работещ уебсайт за фирмите и умение за влизане в Интернет – за крайни потребители.

**Обем на извадката.** Обемът на извадката от фирми е 100 компании, които оперират на българския пазар. Обемът на извадката за физически лица е 200 физически лица, които имат умения да влизат в Интернет чрез компютър или мобилно устройство.

## **6. Съдържание на въпросниците и особености на въпросите, присъстващи в тях**

### **6.1. Въпросник, ориентиран към собственици на уебсайтове**

Използваните в изследователския инструмент въпроси са организирани в онлайн анкета. Преобладават затворените въпроси с предварително дефинирани възможни отговори и присъстваща опция за отворен отговор „друго“. Спрямо особеностите на въпросите – при някои респондентът избира един отговор, при други - повече от един отговор, а при въпроси, изискващи субективна оценка, респондентът изразява степента си на съгласие със съответните твърдения чрез Ликертова скала.

В изследователския инструмент на настоящото проучване са включени следните блокове от въпроси, които са представени и във Фигура 3.

## БЛОКОВЕ ВЪПРОСИ



**Фигура 3 Структура и съдържание на въпросник за емпиричното провеждане на настоящото изследване, ориентиран към собственици на уебсайтове**

Седемте въпроса, които са включени в Блок I са следните:

- *Въпрос № 1: Каква е вашата сфера на дейност?*
- *Въпрос № 3: Кога (през коя година) създадохте вашия уебсайт?*
- *Въпрос № 2: Приблизително каква сума първоначално инвестирахте за създаването на нов уебсайт?*
- *Въпрос № 4: Какъв вид е Вашият уебсайт?*

- ***Въпрос № 9:** Какви версии поддържа Вашият уебсайт?*
- ***Въпрос № 10:** Спрямо Вашия бизнес, коя версия е по-използвана от клиентите Ви?*
- ***Въпрос № 5:** Кой се погрижи за съдържанието и дизайна на Вашия уебсайт?*

Тези въпроси очертават профила на компаниите. Те събират отговори, свързани с разпространените видове уебсайтове сред българските компании, сферата на дейност, в която те оперират, както и за първоначалните суми, които се инвестират за създаването на уебсайт от тяхна страна. Поддържаните версии, както и тези, които са предпочитани от потребителите също са въпроси, обект на този блок. Ценна информация извлича и въпросът, засягащ годината на създаване на уебсайтовете на респондентите, тъй като той ще очертае времевите рамки на дигитализационните тенденции в онлайн среда, ще спомогне за проверка на заложената хипотеза, гласяща, че дигитализацията в последните години широко засяга дейностите в българските компании.

Следващи седем въпроса, които са включени в Блок II са следните:

- ***Въпрос №12:** Имате ли страници в социалните мрежи?*
- ***Въпрос №13:** Колко често публикувате информация в страниците Ви в социалните мрежи?*
- ***Въпрос №14:** Каква сума отделяте за поддържане на страниците в социалните мрежи месечно?*

- **Въпрос № 11:** *Колко посещения средно на месец генерира Вашият уебсайт?  
(Ако достъп до тази информация има само фирмата, която го е разработила - можете да го напишете)*
- **Въпрос № 8:** *Какви средства отделяте за реклама на Вашия уебсайт месечно?*
- **Въпрос № 7:** *Как популяризирате вашия уебсайт?*
- **Въпрос № 15:** *Вярвате ли, че Вашият уебсайт и/или вашата страница в социалните мрежи влияят положително на бизнеса Ви?*

Дигиталният маркетинг е разгледан чрез елементите си, формирани от социалните мрежи, както и чрез посещаемостта на уебсайта (резултат до голяма степен свързан с оптимизацията). Този блок от въпроси събира информация за наличието на страници в социалните мрежи, за честотата на публикуване в тях и за сумата, която компаниите отделят за тяхното поддържане. Интересни данни събира въпросът, свързан с посещаемостта на уебсайта и дали изобщо компаниите имат достъп до тази информация, защото той индиректно е свързан с оптимизацията на сайта, както и със степента на неговата популярност, наред с усилията по неговото популяризиране, засегнати чрез други два допълващи го въпроса.

Въпросите, засягащи конкуренцията формират Блок III и са два:

- **Въпрос №6:** *С какво Вашият сайт превъзхожда тези на конкурентите?*
- **Въпрос №16:** *Познавате ли дейността на конкурентите Ви в Интернет?*

Информацията, която те целят да съберат е свързана с важната роля на конкурентите и в онлайн среда. Наситеността на тази медия е доста голяма и необходимостта от развиване на конкурентно предимство е наложителна. Чрез въпросите от тези

блокове се очертава конкурентното предимство, което смятат, че притежават собствениците на уебсайтове. За целите на настоящото изследване, то е разбирано в най-общия му смисъл, а именно, че компанията притежава такова, ако даден продукт или услуга биват предпочетени, защото създават усещане за по-висока стойност у потребителя. Развиването на конкурентно предимство може да се разглежда като причина, но и като следствие от познаването на конкурентите, затова респондентите оценяват степента, до която познават конкурентната дейност.

## **6.2. Въпросник, ориентиран към потребители, които притежават умения за влизане в Интернет**

Въпросникът, който е ориентиран към потребители с достъп и умения за влизане в Интернет, съдържа отворени въпроси, свързани с интерактивността и използваемостта на уебсайтовете и представата за „добър“ уебсайт, предвид възможността по този начин да се съберат по-разнородни данни по тази почти неизследвана тема. Двата въпроса, изискващи субективна оценка, изразена чрез Ликертова скала, са свързани с дигиталния маркетинг. Въпросът, свързан с типа на използваното устройство за достъпване на Интернет е от затворен тип с предварително дефинирани отговори.

Този въпросник отново е организиран в тематични блокове въпроси - представени във Фигура 4.

## БЛОКОВЕ ВЪПРОСИ

Въпрос, свързан с предпочитаното и използвано устройство за достъпване на уебсайт

### Блок I

#### Въпроси, свързани с дигиталния маркетинг

- Субективна оценка относно степента на важност на съществуващ уебсайт
- Субективна оценка относно степента на важност на съществуваща страница в социалните мрежи

### Блок II

#### Въпроси, свързани с интерактивността и използваемостта

- Посочване на полезни табове и менюта
- Посочване 3 добри по субективни критерии уебсайтове в България
- Посочване на 3 характеристики на добър уебсайт

Фигура 4 Структура и съдържание на въпросник за емпиричното провеждане на настоящото изследване, ориентиран към потребители с умения за влизане в Интернет

Блок I съдържа въпроси, свързани с дигиталния маркетинг. Събира се информация спрямо субективната оценка за важността от наличието на уебсайт, както на и страница в социалните мрежи - като част от елементите на дигиталния маркетинг. Въпросите са формулирани така:

- **Въпрос № 2:** *Оценете от 1 до 5 степента на важност за вас - една компания да има уебсайт. (1 никак не е важно, 5 - много е важно).*
- **Въпрос № 3:** *Оценете от 1 до 5 степента на важност за вас - една компания да има страница в социалните мрежи. (1 никак не е важно, 5 - много е важно).*



Страницата в социалните мрежи играе роля за разпознаваемостта на уебсайта, затова настоящата анкета проследява и степента на нейната важност за Интернет потребителите чрез единия въпрос. Другият въпрос набавя данни за това дали Интернет потребителите намират за важно една компания да има уебсайт. Отговорите на тези въпроси и изводите от тях, ще бъдат ориентир за бизнеса доколко една инвестиция в уебсайт, както и в неговото развиване е обоснована.

Блок II съдържа следните въпроси:

- ***Въпрос № 1:** Какъв тип устройство използвате най-често за посещение на уебсайтове на компании?*
- ***Въпрос № 4:** Моля избройте 3 уебсайта на български компании, които намирате за добре направени. Ако се затруднявате - отбележете, че се затруднявате.*
- ***Въпрос № 5:** Моля споделете поне 3 характеристики на даден сайт на фирма, за да го сметнете за добър?*
- *Чрез **Въпрос № 6:** Моля избройте кои менюта или табове намирате за най-полезни от даден уебсайт.*

Този блок цели извеждане на препоръки за собствениците на уебсайтове, на база обратна връзка от потребителите, и в следствие съпоставка на установените практики и схващания, прилагани в съществуващите уебсайтове. Генералната картина на това какви устройства използват потребителите при посещенията на уебсайтове се оформя от въпрос (№ 1), който цели събирането на данни относно това през какво устройство Интернет потребителите достъпват уебсайтовете. Интерактивността и използваемостта като тематика се застъпват при въпросите в този блок (№ 5, № 6). Тяхната отворена структура предполага събирането на по-изчерпателни и разнообразни данни, които да бъдат групирани в различни

направления. Потребителите са подканени да дадат примери за някои от добре направените според тях уебсайтове на български компании (въпрос № 4).

### **Изводи:**

Интернет анкета в разновидността ѝ на онлайн анкета и в едностраничен въпросник е средството, на чиято база се събират данните, спомагащи за очертаването на характеристиките на българските уебсайтове и на тези, които ги посещават. Интернет анкетата е приложим метод в условия на пандемия, а също така се асоциира с висока степен на поверителност и анонимност. За български уебсайтове са взети „уебсайтовете на български фирми, които към момента на проучването имат активен уебсайт“, а за посетител на уебсайт – „физически лица, имащи достъп до компютър или преносимо устройство с достъп до Интернет.“ Въпросите, ориентирани към собственици на уебсайтове целят събиране на информация за техния профил като: видовете разпространени уебсайтове сред българските компании, сферата на дейност, в която те оперират, първоначалните суми, които се инвестират за създаването на уебсайт, поддържаните версии, дейностите, засягащи дигиталния маркетинг и поддържаната представа за конкурентите. Също така се цели събиране на информация и от уебсайт потребителите, касаеща разбирането им за „добър уебсайт“ и в конкретика за интерактивността и използваемостта на такива.

## ГЛАВА ШЕСТА

# ПРОУЧВАНЕ НА УЕБСАЙТОВЕТЕ НА БЪЛГАРСКИ КОМПАНИИ И ПРЕДПОЧИТАНИЯТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ИНТЕРНЕТ ПОТРЕБИТЕЛИ

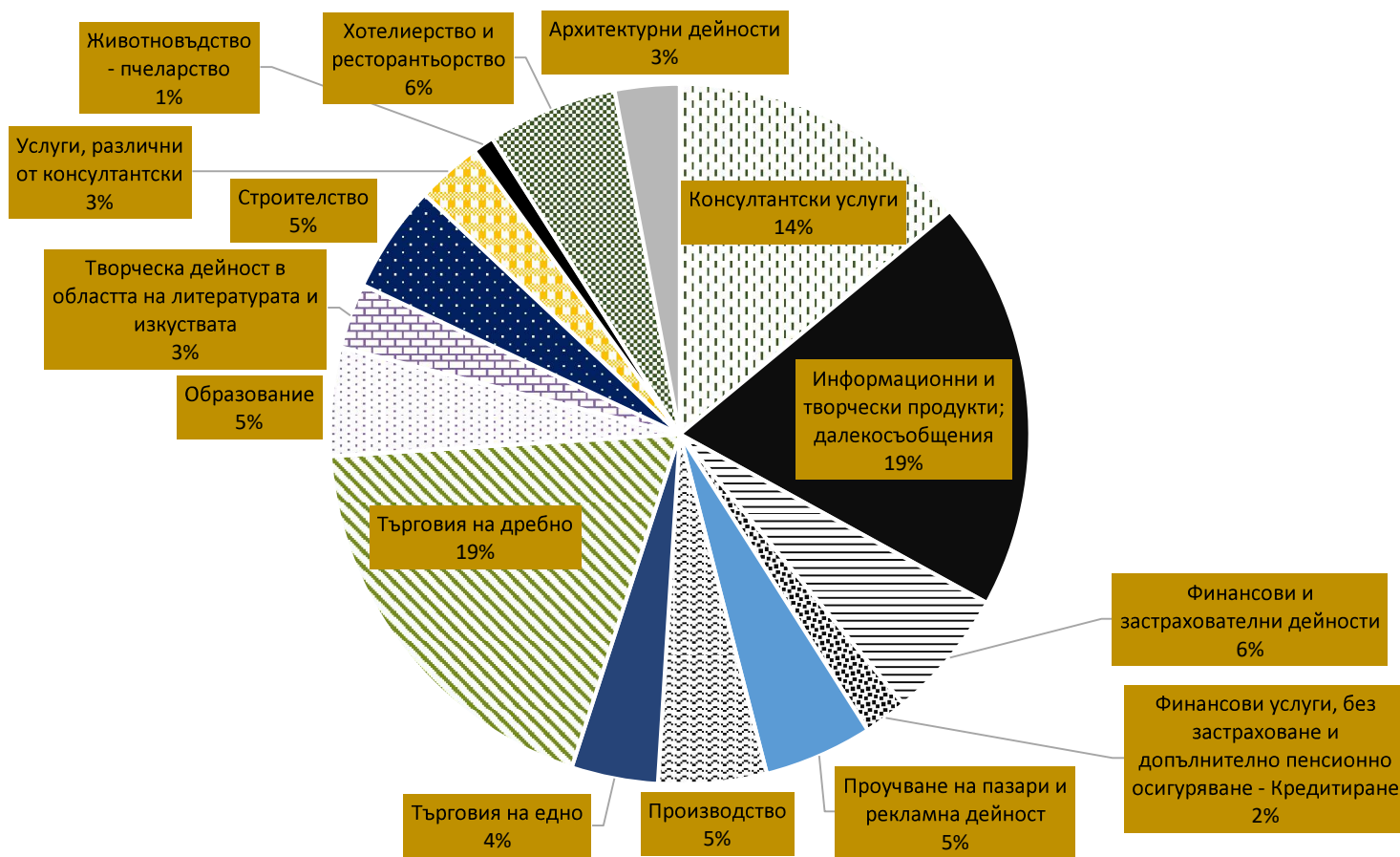
---

### 1. Уебсайтовете от гледна точка на техните собственици

#### 1.1. Сектори, година на създаване, структура, първоначална инвестиция

В настоящото изследване фигурират 7 (седем) въпроса, представени в Приложение № 1, които целят да определят профила на компаниите, участвали в проучването. Те съставляват Блок I от въпросите, представени във Пета глава. Във **въпрос № 1** („*Каква е вашата сфера на дейност?*“) респондентите посочват сектора на дейност на компанията, в който оперират. Данните от този въпрос в процентно изражение, са представени в диаграма 1.

Разпределение на извадката по сектори, в които оперират компаниите, собственици на уебсайтове



Диаграма 1 Разпределение на извадката по сектори, в които оперират компаниите, собственици на уебсайтове

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

Сред респондентите преобладават тези, опериращи в сферата на „Информационните и творчески продукти, далекосъобщенията“ – 19%, „Търговия на дребно“ – 19% и „Консултантски услуги“ – 14%. Някои от посочените консултантски услуги са в сферата на счетоводството, европейските проекти и юридическите консултации и

услуги. Не е изненадващо, че дялът на уебсайтовете при „Търговията на дребно“ е с толкова голям процент, предвид пандемията, започнала пред 2020 година. „Хотелиерство и ресторантьорство“ и „Финансови и застрахователни дейности“ обособяват дял от по 6% от извадката, а „Производство“ и „Търговия на едро“, съответно 5% и 4%.

Чрез **въпрос № 3** от анкетата („Кога (през коя година) създадохте Вашия уебсайт?“), респондентите предоставят информация относно момента на създаване на уебсайта си. Разпределението на извадката по този критерий е представено в диаграма 2.



**Диаграма 2** Разпределение на извадката по година на създаване на уебсайтовете

**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване

2019 година може да се определи като „подемна“ за създаването на уебсайтове. Това може да се обясни с навлизащите дигитализационни тенденции в повечето сфери на дейност. 2020 година, белязана от пандемия, наложи бързото адаптиране на компаниите и прехвърлянето на дейностите им освен в дигитален вариант, но и в онлайн, за да успеят да поддържат връзка и отношения със съществуващи и потенциални потребители. Логично, броят на уебсайтовете надвишава този от

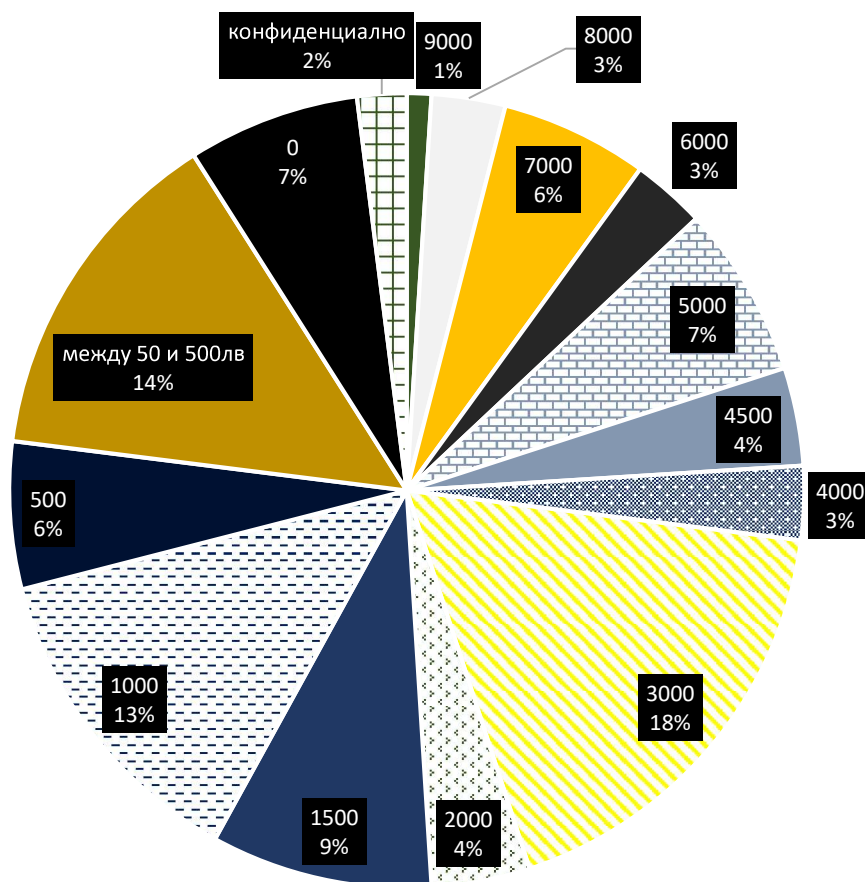
предходната. Тъй като изследването е проведено през 2021 година, но преди нейното приключване, данните за нея няма как да са изчерпателни. Проследявайки хронологията на създаването на уебсайтове, показва, че тези процеси започват през 2001, развивайки се с не толкова бързи темпове до около 2011та. Според данните, пионерите са представители на областите „Информационни и творчески продукти; далекосъобщения“ и „Търговия на едро“. Като допълнение на тези данни, за целите на настоящото проучване, са събрани такива и от една от най-големите хостинг компании в България <sup>96</sup>, които отчитат 39% ръст на новите уебсайтове през 2020 година спрямо 2019 година, уточнявайки, че 80% от тях са магазини. От събраните данни се открояват и два уебсайта, които са били създадени първоначално през 2007 година, но единият бива обновен през 2018 година, а другият през 2020 година.

Чрез **въпрос № 2** от анкетата (*„Приблизително каква сума първоначално инвестирахте за създаването на нов уебсайт?“*) се анализират данни с цел създаване на представа за първоначалната инвестиция, необходима за направата на уебсайт. Разпределението на извадката по този критерий е представено в кръгова диаграма 3.

---

<sup>96</sup> <https://support.superhosting.bg>. Номер на запитване - SUP-1712344

### Разпределение на извадката по първоначална сума за създаване на уебсайт



Диаграма 3 Разпределение на извадката по първоначална сума за създаване на уебсайт

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

От представените данни става ясно, че най-често срещаната първоначална инвестиция за създаването на уебсайт е в размер на 3000 лева. Сумата от 1000 лева, както и тази, варираща между 500 лева и 1000 лева е посочена съответно от 13% и 14%. Впечатление правят и значително по-високи суми от 9000 лева и 8000 лева. Повечето от респондентите, които са посочили 0лв. като сума за създаване на уебсайта, са уточнили, че той е правен с вътрешни ресурси на фирмата и/или е една от дейностите, предлагани като услуга на клиенти. Един от респондентите е уточнил дори по-задълбочено, че за клиенти тази услуга е би струвала около 5000 лева. От

така получените данни, можем да направим заключението, че средната първоначална инвестиция за създаване на уебсайт е около 2000 лева.

**Въпрос № 4** от анкетата („Какъв вид е Вашият уебсайт?") цели да очертае тенденциите около видовете уебсайтове на респондентите, участвали в анкетата. Данните са представени в диаграма 4.



**Диаграма 4** Разпределение на извадката спрямо вида на уебсайтовете

**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване

Данните посочват, че корпоративните уебсайтове, които представят бизнеса, наред с историята, структурата и местонахождението му, представляват около половината от извадката. Комбинацията между онлайн магазин и корпоративен сайт, или само



онлайн магазин също са предпочитан вид за уебсайт от респондентите. Сред респондентите има и притежатели на лични/имиджови уебсайтове, както и на комбинирани блогове с корпоративни уебсайтове. Спрямо коментираните видове в Първа глава, то сред извадката се обособяват: „уебсайтове на онлайн магазини, които предлагат директни продажби чрез електронен канал чрез електронен каталог или друг и „уебсайтове за присъствие в интернет, които осигуряват виртуално присъствие на фирма и нейните предложения“.

**Въпрос № 9** от анкетата („Какви версии поддържа Вашият уебсайт?“) събира данни за наличните версии, а **Въпрос № 10** („Спрямо вашия бизнес, коя версия е по-използвана от клиентите Ви?“) анализира коя версия се ползва повече в зависимост от бизнеса. Данни са представени в диаграма 5 и диаграма 6.

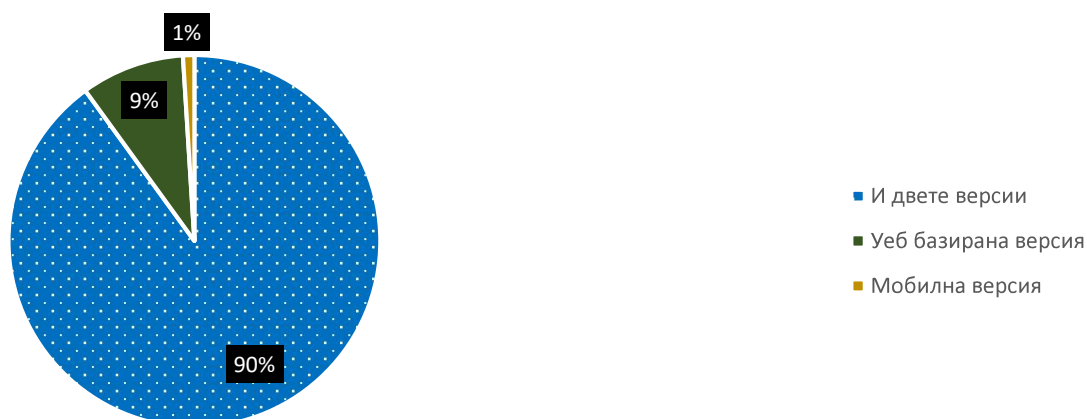
#### Разпределение на извадката по предпочитана версия на уебсайта от посетителите спрямо бизнеса



Диаграма 5 Разпределение на извадката спрямо вида на уебсайтовете

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

## Разпределение на извадката по поддържана версия на уебсайт



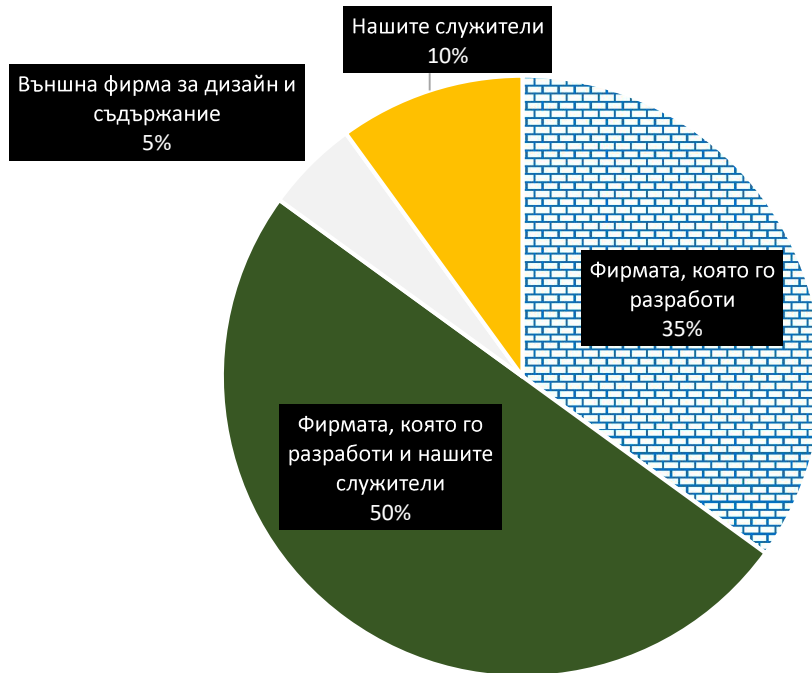
Диаграма 6 Разпределение на извадката по предпочитана версия на уебсайта от посетителите

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

От диаграма 5 е видно, че уебсайтовете на респондентите поддържат и двете версии, с изключение на 9%, които поддържат само уеб базирана и 1% с налична само мобилна версия. От друга страна, от диаграма 6 става ясно, че посетителите на уебсайтове (по данни на собствениците на уебсайтове) използват сравнително еднакво уеб базираната и мобилната версия, както и двете едновременно. Данните от диаграма 6 ще послужат за сравнение с данните от проучването, проведено с физически лица, имащи достъп до компютър или преносимо устройство с достъп до Интернет.

**Въпрос № 5** от анкетата („Кой се погрижи за съдържанието и дизайна на Вашия уебсайт?“) цели да представи информация за това кой е отговорен за съдържанието и външния вид на един уебсайт или иначе казано кой има уменията за такава дейност. Данните са представени в диаграма 7.

## Разпределение на извадката спрямо разработилите дизайн и съдържанието на уебсайта



Диаграма 7 Разпределение на извадката спрямо разработилите дизайн и съдържанието на уебсайта

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

В голям процент от отговорите на респондентите се открива участието на фирмата, разработила уебсайта що се отнася до съдържанието и дизайна на уебсайта. В 35% от отговорите на респондентите, тя е направила изцяло това, а при 50% - е работила в сътрудничество с служители на фирмата, собственик на уебсайта. Най-малък процент – 5% представляват респондентите, които са се доверили на отделна фирма, специализирана в създаването на дизайн и съдържание.

Въз основа на анализа и обобщението на информацията от въпросите, свързани с профила на респондентите, биха могли да се направят следните **изводи и заключения:**

- Най-голям брой уебсайтове са създадени в сферата на „Информационните и творчески продукти, далекосъобщенията“ – 19%, „Търговия на дребно“ – 19% и „Консултантски услуги“ – 14%.
- Пионерите в създаването на уебсайтове са от областите „Информационни и творчески продукти; далекосъобщения“ и „Търговия на едро.“
- 2020 година бележи ръст от 39% на нови уебсайтове спрямо 2019 година, като 80% от тях са магазини
- Средната първоначална инвестиция за създаване на уебсайт е около 2000лв.
- Половината от уебсайтовете са корпоративните уебсайтове, които представят бизнеса, наред с историята, структурата и местонахождението му
- Що се отнася до дизайна и съдържанието на уебсайта, голяма роля в тази дейност играе фирмата, която е разработила уебсайта
- Мобилната и уеб версията са едновременно налични при почти всички уебсайтове на респондентите

## **1.2. Популяризиране, честота на публикуване, бюджет за дейности в социалните мрежи. Дигитален маркетинг.**

В първата част на Блок II от анкетата се генерира информация и данни за наличието на елемента от дигиталния маркетинг „социални мрежи“, за честотата на публикуване, за отделената сума за тези дейности чрез **Въпрос № 12** („Имате ли страници в социалните мрежи?“), **Въпрос № 13** („Колко често публикувате

*информация в страниците Ви в социалните мрежи? “), **Въпрос № 14** („Каква сума отделяте за поддържане на страниците в социалните мрежи месечно?“)*

Във втората част на Блок II са засегнати трафикът към уебсайта като следствие от дигиталния маркетинг, чрез **Въпрос № 11** („Колко посещения средно на месец генерира Вашият уебсайт? (Ако достъп до тази информация има само фирмата, която го е разработила - можете да го напишете)“), сумата, необходима за реклама на уебсайта чрез **Въпрос № 8** („Какви средства отделяте за реклама на Вашия уебсайт месечно?“), начините за популяризиране на сайт чрез **Въпрос № 7** („Как популяризирате вашия уебсайт?“), както и степента на увереност от положителния ефект на социалните мрежи и уебсайта за компанията чрез **Въпрос № 15** („Вярвате ли, че Вашият уебсайт и/или вашата страница в социалните мрежи влияят положително на бизнеса Ви?“).

Резултатите от **Въпрос № 12** са представени в диаграма 8.



**Диаграма 8** Разпределение на извадката спрямо наличието на страници в социалните мрежи

**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване

Мнозинството от респондентите (60%) споделят, че имат страница в социалната мрежа. 15% от отговорилите потвърждават такова наличие, уточнявайки, че то е пряко свързано с бизнеса им. За 10% от отговорилите, страниците в социалните мрежи не са пряко свързани с бизнеса им, а други 15% отговарят отрицателно. Преобладаващите негативни отговори са дадени от представителите на „Информационните и творчески продукти, далекосъобщенията“, като сред отговорите присъстват и представители на „Търговия на едро“.

Резултатите от отговорите на респондентите на **Въпрос № 13** („Колко често публикувате информация в страниците Ви в социалните мрежи?“) са визуализирани в диаграма 9.



**Диаграма 9** Разпределение на извадката спрямо честотата на публикуване в страниците в социалните мрежи

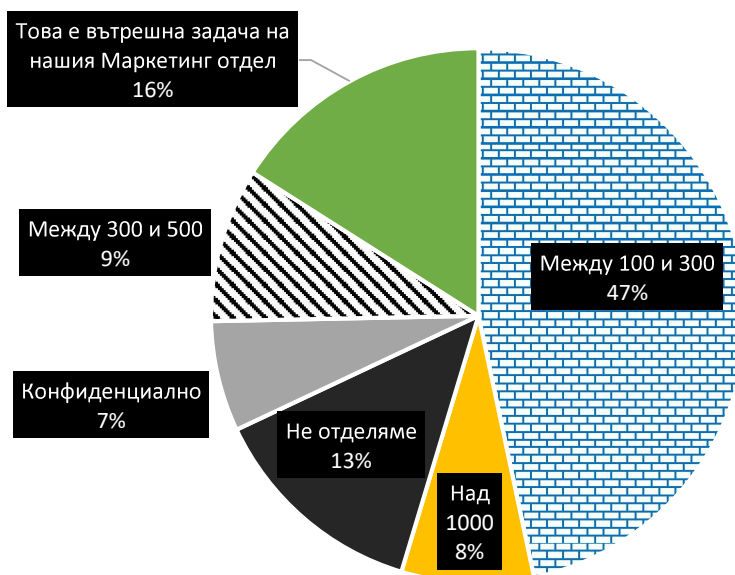
**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване

Този въпрос е получил отговори само от респондентите, които са дали положителен отговор на от **Въпрос № 12**. Според най-често срещания отговор, даден от 43% от респондентите, собствениците на уебсайтове публикуват веднъж седмично в социалните мрежи. 16% от респондентите публикуват веднъж месечно, а същият

процент прави това веднъж на две седмици. Равен брой проценти – 6% от респондентите публикуват ежедневно, два или три пъти седмично, два, три или четири пъти седмично, докато 7% не помнят кога за последно са публикували. При респондентите, публикуващи повече от два пъти седмично се срещат представители на „Търговия на едро“ с уточнението, че става въпрос за такава с козметика. Това е интересно уточнение, тъй като собственик на уебсайт отново опериращ в сферата на търговия на едро посочва, че социалните мрежи не са пряко свързани с бизнеса му.

Резултатите от **Въпрос № 14** („Каква сума отделяте за поддържане на страниците в социалните мрежи месечно?“) биват представени в диаграма 10.

**Разпределение на извадката спрямо отделената сума поддържане на страниците в социалните мрежи**



**Диаграма 10** Разпределение на извадката спрямо отделената сума поддържане на страниците в социалните мрежи

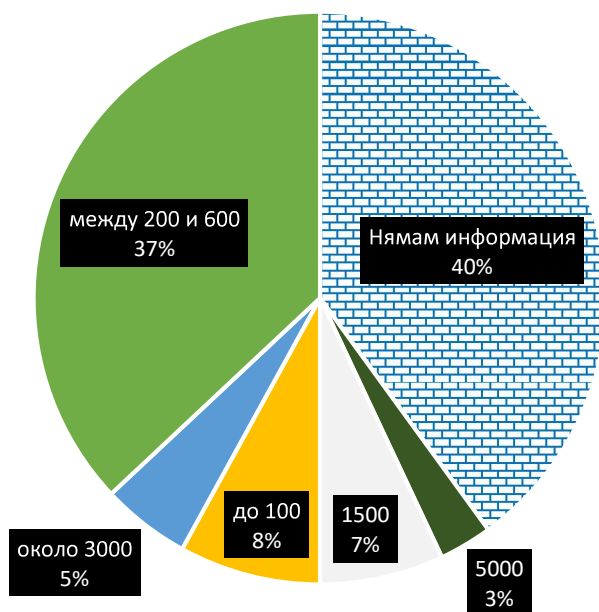
**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване



Този въпрос също е получил отговори само от респондентите, които са дали положителен отговор на от **Въпрос № 12**. Най-често срещаният бюджет, посочен от 47% от допитаните, за поддържане на страниците в социалните мрежи варира от 100 лева до 300 лева. 13% не отделят такъв, а за 16% това е вътрешна задача за маркетинговия отдел. Като конфиденциална информация са дефинирали тези данни - 7% от участвалите в анкетата, докато за 9% от тях месечната сума, отделена за поддържане на социални мрежи е от 300 лева до 500 лева.

**Въпрос № 11** („Колко посещения средно на месец генерира Вашият уебсайт?“ (Ако достъп до тази информация има само фирмата, която го е разработила - можете да го напишете) и данните, получени като негово следствие представя диаграма 11.

#### Разпределение на извадката спрямо генерирания трафик към уебсайта

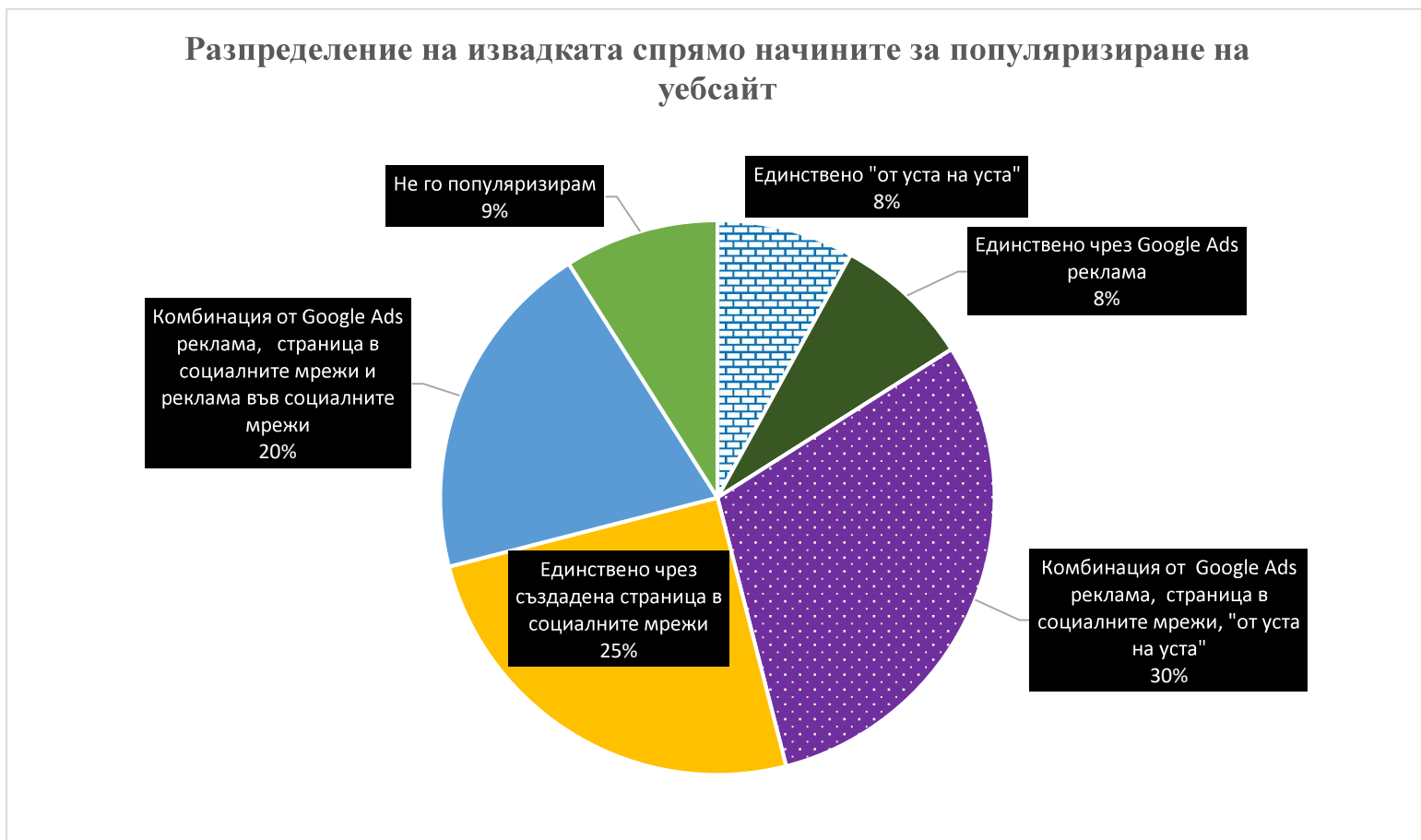


Диаграма 11 Разпределение на извадката спрямо генерирания трафик към уебсайта

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

Впечатление прави големият процент на липса на информация относно генерирания трафик, тъй като това е важен индикатор за дигиталния маркетинг – 40%. От така получените данни могат да се направят изводи за слаб трафик и липса на усилия насочени към тази дейност. Едва 5% от респондентите отчитат около 3000 посещения месечно, а 7% от тях – на половината на тази стойност. Уебсайтовете, които генерират между 200 и 600 посещения са 37%.

**Въпрос № 7** („Как популяризирате Вашия уебсайт?“) събира информация за средствата, чрез които собствениците на уебсайт популяризират неговото съществуване. Диаграма 12 визуализира получените данни.



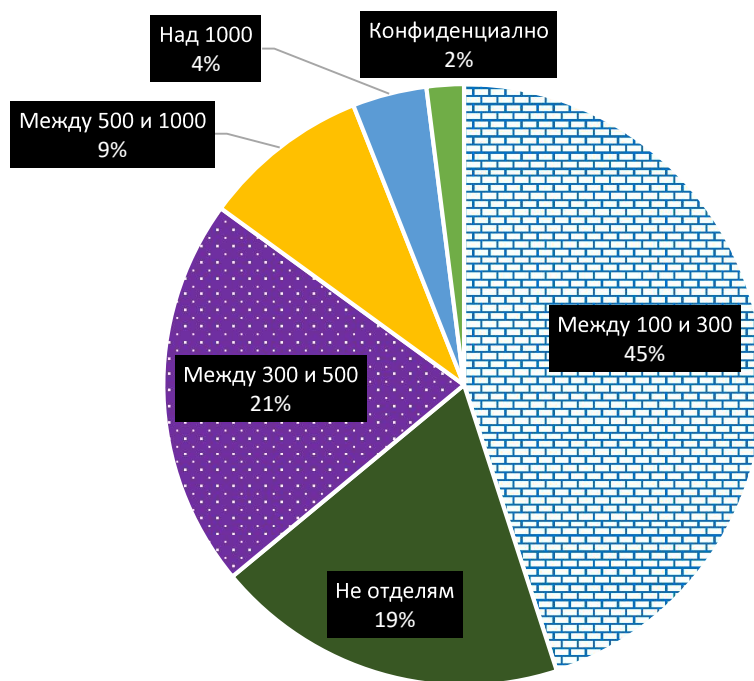
**Диаграма 12** Разпределение на извадката спрямо начините за популяризиране на уебсайт

**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване

Комбинацията от различни инструменти е най-често срещана. Страниците в социалните мрежи се очертават като основен начин за повишаване популярността на уебсайт. Самостоятелно те са предпочитан способ от 25% от респондентите, а в комбинации с Google Ads и реклама отново там, формират 20% от посочените отговори, докато комбинирането на страница в социалните мрежи наред с Google Ads и популяризирането от „уста на уста“ – 30%. По 8% събират изолирано прилаганото популяризиране чрез Google Ads и „от уста на уста“, докато 9% от анкетираните посочват, че не популяризират техния уебсайт.

Диаграма 13 представя резултатите от **Въпрос № 8** („Какви средства отделяте за реклама на Вашия уебсайт месечно?“).

**Разпределение на извадката спрямо големината на средствата, отделяни за реклама на уебсайт**

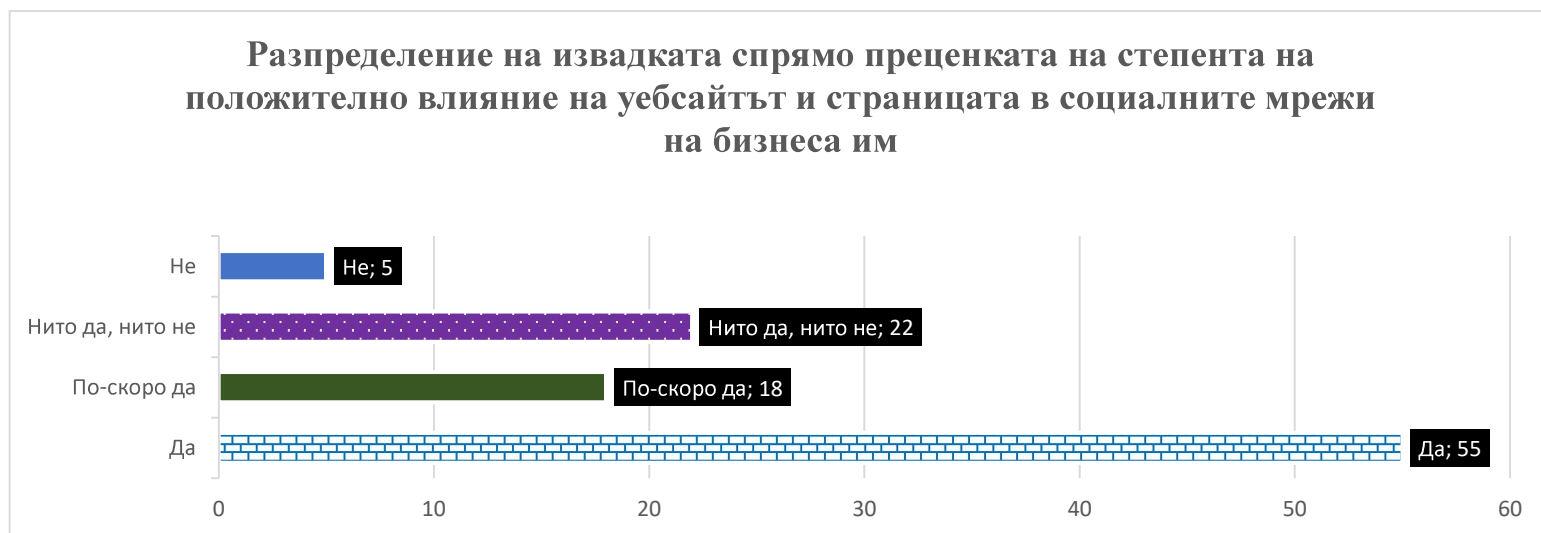


**Диаграма 13** Разпределение на извадката спрямо големината на средствата, отделяни за реклама на уебсайт

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

Най-разпространеният бюджет за средства, отделяни за реклама на уебсайт е между 100 лева и 300 лева и бива посочен от 45% от респондентите. 19% от анкетираните не отделят никаква сума за реклама на уебсайта, докато 21% посочват, че за тях тя е в диапазона между 300 лева и 500 лева. Малки проценти – съответно 4% и 9% формират отделените месечни суми от над 1000 лева и между 500 лева и 1000 лева. 2% от участвалите в анкетата определят тази сума за конфиденциална информация.

**Въпрос № 15** („Вярвате ли, че Вашият уебсайт и/или вашата страница в социалните мрежи влияят положително на бизнеса Ви?“) засяга степента, до която собствениците на уебсайтове вярват в положителното влияние на дигиталното онлайн присъствие, изразено чрез уебсайта им и страницата в социалните мрежи. Резултатите са представени в диаграма 14.



**Диаграма 14** Разпределение на извадката спрямо преценката на степента на положително влияние на уебсайтът и страницата в социалните мрежи на бизнеса им

**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване

Повече от половината от респондентите – 55% категорично смятат, че уебсайтът и страниците в социалните мрежи влияят положително на техния бизнес. За 22% тези

два компонента на дигиталния маркетинг – нито имат, нито нямат положително влияние, докато за 5% те категорично нямат положително влияние.

Въз основа на анализа и обобщението на информацията от въпросите, свързани с дигиталния маркетинг биха могли да се направят следните **изводи и заключения**:

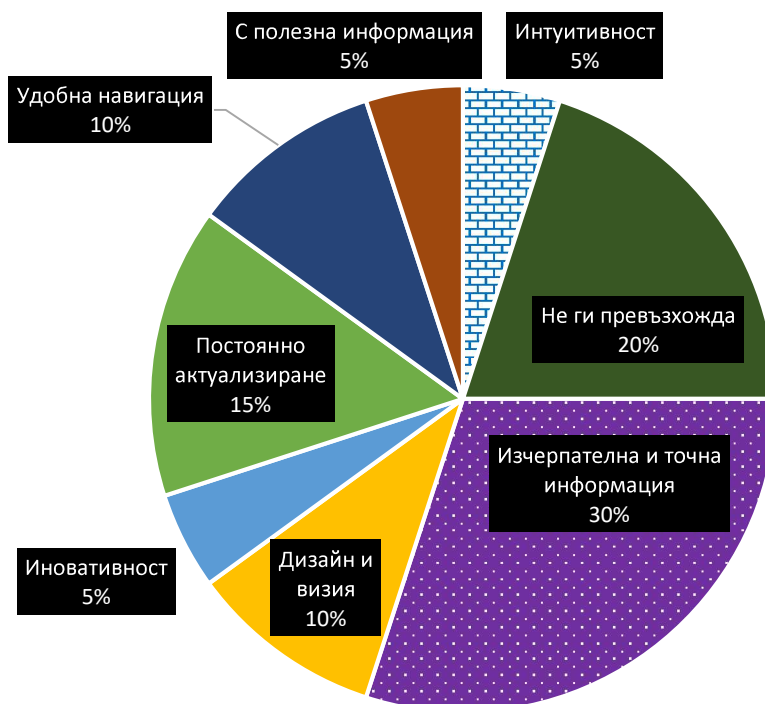
- Наличието на страница в социалните мрежи е присъщо на собствениците на уебсайтове, тъй като 60% от анкетиранияте потвърждават това. Съществуват и такива, които твърдят, че нямат, защото не са свързани с бизнеса им. Това предполага бъдещи анализи дали собствениците на бизнес диференцират различните типове социални мрежи.
- Най-често в социалните мрежи, собствениците на уебсайтове публикуват веднъж седмично, докато ежедневно публикуване или това, надвишаващо 2 пъти седмично, е практика за 6% от анкетиранияте.
- Обикновено за поддържането на страница в социалните мрежи се определя бюджет между 100 лева и 300 лева
- За значителна част от притежателите на уебсайтове, уебсайтът и страниците в социалните мрежи влияят положително на техния бизнес
- Информацията за броя посещения на уебсайта или т.нар. трафик не е обект на анализ от страна на собствениците им. Голям процент от тях дори нямат информация за това колко посещения на месец генерира сайтът им.

- За повишаване популярността на уебсайта, страницата в социалните мрежи се счита за основен инструмент – било т изолирано или в комбинация с други като Google Ads и платена реклама в социалните мрежи.

### **1.3. Уебсайтовете в контекста на конкуренцията. Познаване на конкурентите и техните предимства.**

Блок III съдържа въпроси, които очертават контекста на уебсайта спрямо неговите конкуренти. **Въпрос № 6** („С какво Вашият сайт превъзхожда тези на конкурентите?“) цели събиране на информация относно причините, поради които уебсайтът на респондентите, би могъл да се определи като по-добър или превъзхождащ тези на конкурентите. Диаграма 15 визуализира получените данни.

## Разпределение на извадката спрямо причините и характеристиките, по които уебсайтът на респондентите превъзхожда конкурентните

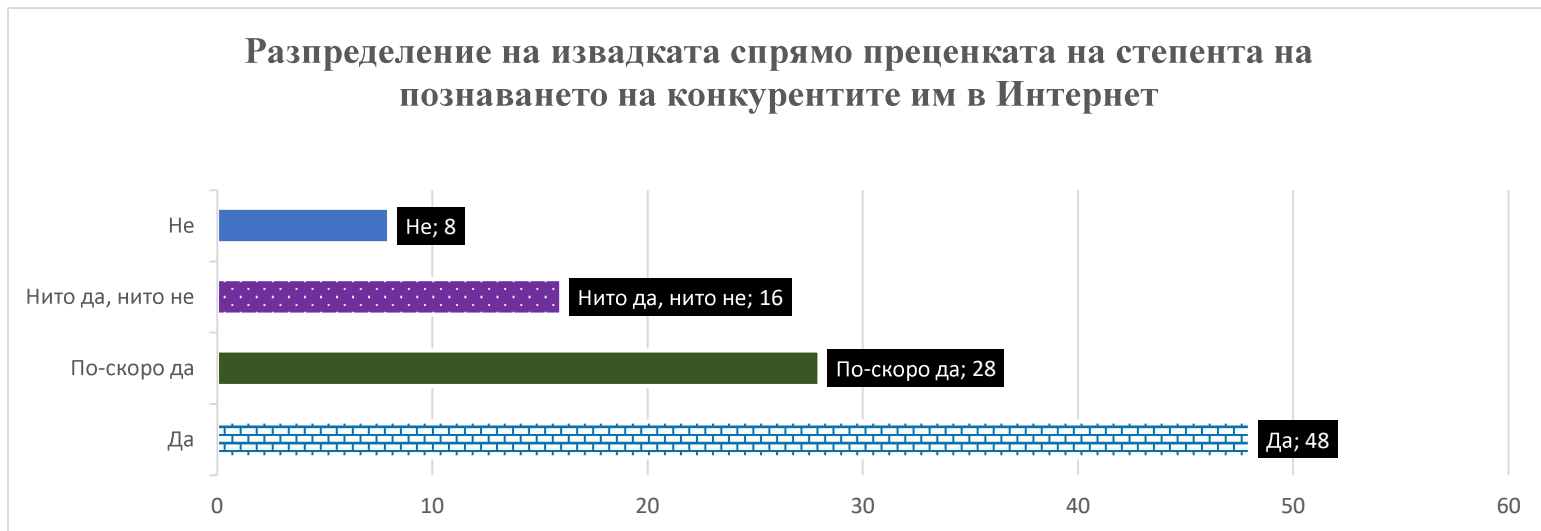


**Диаграма 15** Разпределение на извадката спрямо причините и характеристиките, по които уебсайтът на респондентите превъзхожда конкурентните

**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване

Значителен процент от респондентите – 20% - твърдят, че техният сайт не превъзхожда конкурентните. За 30% превъзходството произлиза от точната и изчерпателна информация, за 15% - от постоянното актуализиране, докато за 10% - от дизайна и визията. 5% отговори се оформят от отговора „полезна информация“, който по смисъла си може да се различава от „точната и изчерпателна информация“, защото понякога макар и такава, тя може да не е съобразена с таргет-групата и да не се счете за полезна.

**Въпрос № 16** („Познавате ли дейността на конкурентите Ви в Интернет?“) се свързва със степента, до която респондентите твърдят, че познават конкурентите си в Интернет. Данните са представени чрез диаграма 16.



**Диаграма 16** Разпределение на извадката спрямо преценката на степента на познаването на конкурентите им в Интернет

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

Преобладаващата практика е респондентите да познават своите конкуренти било то категорично - 48% или недотам (по-скоро) да ги познават – 28%. Малък процент от тях – 8% все пак посочва, че не ги познава.

Въз основа на анализа и обобщението на информацията от въпросите, свързани с конкуренцията, биха могли да се направят следните **изводи и заключения**:

- **Конкуренцията по отношение на уебсайтовете се познава добре**
- **Голям процент от притежателите на уебсайтовете твърдят, че техният не превъзхожда конкурентните, докато изчерпателната и точна информация, както и актуалната се считат за основно конкурентно предимство от тези, които вярват, че са по-добри от конкурентите си точно по тези показатели.**

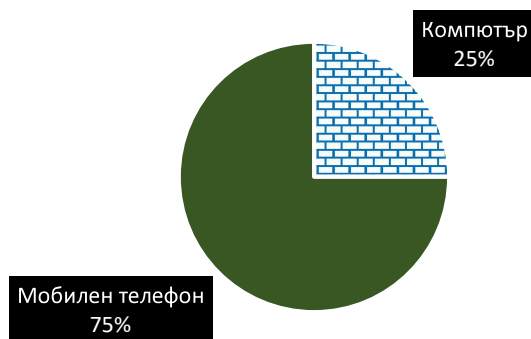


## 2. Потребителска перспектива за уебсайтовете.

Потребителите, включени в извадката, отговарят на условието да притежават умения за влизане в Интернет. Те отговарят на въпроси, организирани в два блока, като единият засяга интерактивността и използваемостта, а другият - дигиталния маркетинг. Встъпителният въпрос преди навлизането в детайлите на всеки един от блоковете, събира информация за това чрез какво устройство лицата достъпват уебсайтовете.

Именно **Въпрос № 1** от анкетата („Какъв тип устройство използвате най-често за посещение на уебсайтове на компании?“) събира данни за потребителските навици за влизане в Интернет и дали това се случва чрез мобилен телефон или компютър. Те биват представени чрез диаграма 17.

**Разпределение на извадката вида на устройството, което използват за влизане в Интернет**



**Диаграма 17** Разпределение на извадката вида на устройството, което използват за влизане в Интернет

**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване

75% от потребителите използват мобилния си телефон, за да достъпват уебсайтове, за сметка на останалите 25%, които използват компютър за това. Това би могло да

послужи за ориентир за високата степен на важност, която има мобилната версия и по-конкретно наличието ѝ.

## 2.1. „Добър уебсайт“ – в контекста на интерактивността и използваемостта.

Чрез **Въпрос № 5** от анкетата („*Моля споделете поне 3 характеристики на даден сайт на фирма, за да го сметнете за добър?*”) се анализират данни, свързани с представата на Интернет потребителя за добър сайт. Въпросът е отворен, за да провокира разнообразие и изчерпателност в отговорите. Разпределението на извадката по този критерий е представено в Таблица 1.

<b>Характеристики, спрямо които един сайт е добър от гледна точка на Интернет потребителите</b>
[1] Дизайн – качествени изображения, правилно съотношение между текст и картини, актуални шрифтове и цветове
[2] Ежедневно актуализирано съдържание
[3] Полезно и структурирано в малко текст четене, но в повече видеа и изображения
[4] Добра мобилна версия
[5] Липса на (изскачащи и светещи) реклами
[6] Наличие на търсачка
[7] Добра навигация и карта на сайта, в т.ч. бутони за връщане
[8] Да е оптимизиран за търсачки, за да може търсачката да ме препраща към сайта, който ми трябва, ако не го достъпвам директно
[9] Да няма постоянно изскачащи прозорци по време на посещението на сайта
[10] Да има ясна информация и възможност за контакт с притежателя на сайта
[11] Скорост/Бърза обработка на командите
[12] Защитена връзка

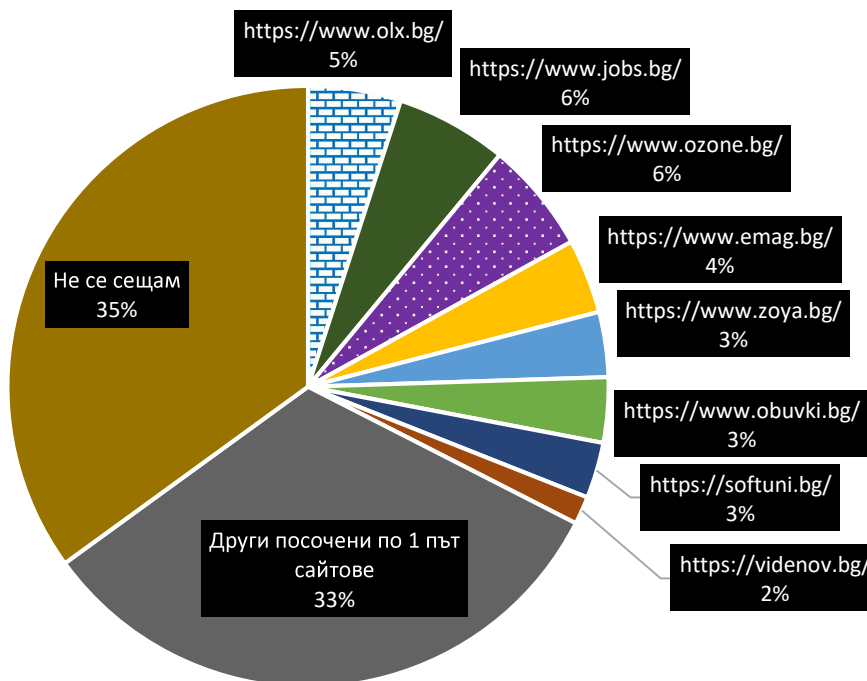
**Таблица 1 Характеристики, спрямо които един сайт е добър от гледна точка на Интернет потребителите**

**Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване**

Получените резултати са консистентни с направените проучвания и теорията, анализирана в настоящата монография. Качествени изображения, липса на изскачащи прозорци, на (светещи) реклами, добра навигация на сайта, както и наличие на карта на сайта са сред изброените параметри, които правят един сайт „добър“ спрямо потребителите в Интернет. Скоростта и липсата на много текст за сметка на повече видеа също допринасят за положителното впечатление, а постоянното, дори ежедневно актуализиране е задължително условие. Сигурността при посещение на уебсайт е засегната чрез споменаването на защитената връзка и ясна информация за притежателя на уебсайта.

Чрез **Въпрос № 4** от анкетата (*„Моля избройте 3 уебсайта на български компании, които намирате за добре направени. Ако се затруднявате - отбележете, че се затруднявате“*.) се събират данни да това кои уебсайтове в България се считат да добри според потребителите, които имат достъп до Интернет. Данните са представени, чрез кръгова диаграма 18.

## Добре направени български уебсайтове, според потребителите, които достъпват Интернет



Диаграма 18 Добре направени български уебсайтове, според потребителите, които достъпват Интернет

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

Данните са много показателни за това, че потребителите изпитват затруднения при посочването на дори един „добре направен“ уебсайт. Данните показват също, че присъстващите в извадката уебсайтове, не са посочени от много на брой потребители. Допълнителен, паралелен анализ на телевизионните медии, показва, че всички изброени уебсайтове са рекламирани чрез телевизионни реклами – най-масовата медия, при която диференцирането е трудно. Това обяснява и до определена степен получените резултати, предвид широкия наличен критерий на извадката – тя да е за потребители с умения за влизане в Интернет. Тези данни потвърждават, че в България основната стратегия, която се използва за популяризиране на бранд на уебсайт – е тази на използването на повторения, свързана с многократното му показване и изграждане на доминантна позиция. Като

резултат – генерално и в конкретната извадка – имаме постигнато спомняне на бранда със затруднение за изброяване на повече от два такива.

Чрез **Въпрос № 6** от анкетата („*Моля избройте кои менюта или табове намирате за най-полезни от даден уебсайт.*“) се допълва анализа на използваемостта и интерактивността на даден уебсайт спрямо потребителите. Данните са представени в Таблица 2.

<b>Менюта или табове, които са полезни според българските Интернет потребители</b>
1. Контактна информация
2. Наличие на филтри
3. Често задавани въпроси – F.A.Q.
4. За нас
5. Услуги/Продукти
6. Възможност за смяна на езика

**Таблица 2 Менюта или табове, които са полезни според българските Интернет потребители**

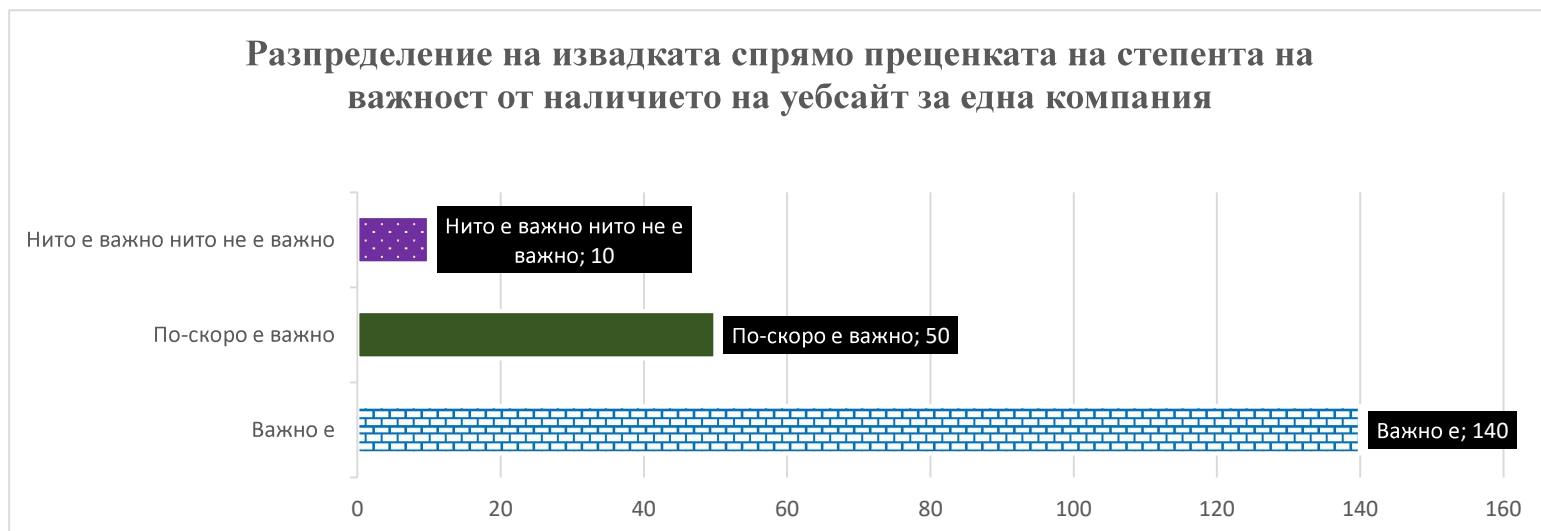
**Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване**

Да имат възможността да филтрират, да сменят езика на уебсайта са функционалности, смятани за полезни при уебсайтовете. Менютата „Контактна информация“, „Често задавани въпроси“, „За нас“, „Услуги“ и/или „Продукти“ са

менюта, които също помагат на потребителите по време на посещенията им на уебсайтове.

## 2.2. Ролята на дигиталния маркетинг при уебсайтовете. Важност от наличието на уебсайт и присъствие в социалните мрежи.

Чрез **Въпрос № 2** от анкетата („Оценете от 1 до 5 степента на важност за вас - една компания да има уебсайт. (1 никак не е важно, 5 - много е важно“) представя информация за степента на важност, която има наличието на уебсайт за дадена фирма за Интернет потребителя. Визуализацията е чрез диаграма 19.



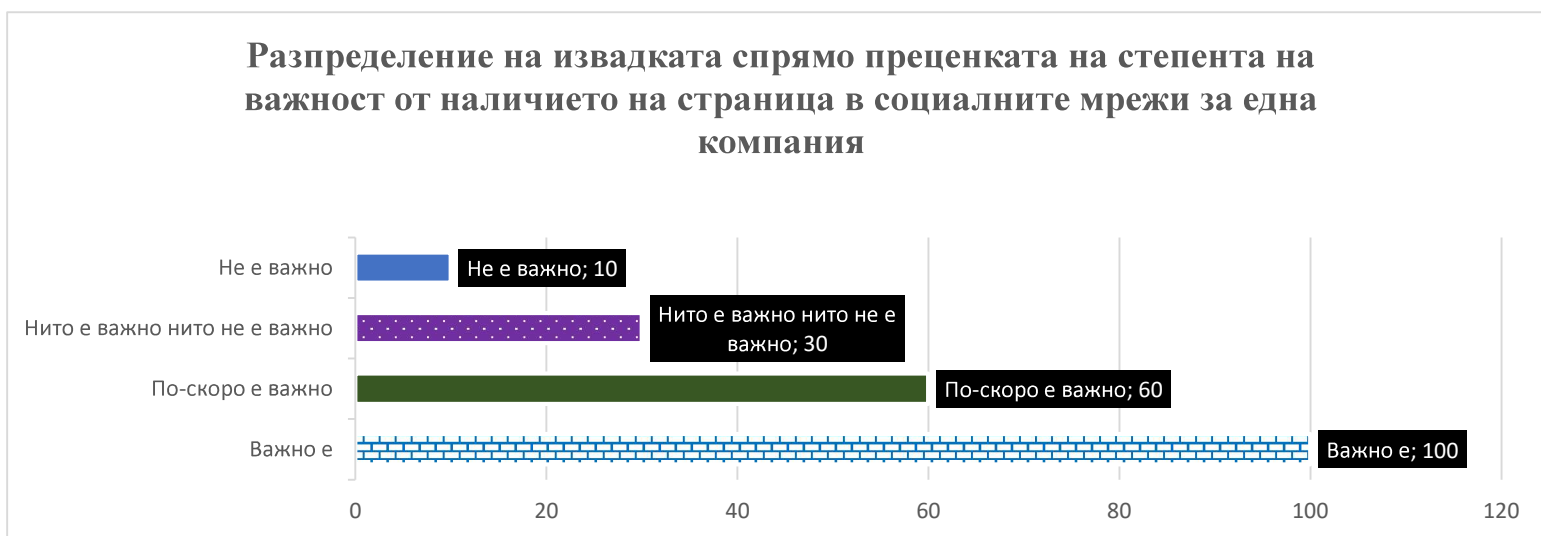
**Диаграма 19** Разпределение на извадката спрямо преценката на степента на важност от наличието на уебсайт за една компания

**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване

Преобладаващо сериозно съгласие относно важността от наличието на уебсайт се открива в събраните данни. За 140 от респондентите е важно една компания да има уебсайт, което сформира 70% от извадката. За други – 50, това е по-скоро важно, а

за 10 – нито е важно, нито не е важно. Не са изразени мнения, посочващи липсата на важност от създаването на уебсайт за дадена компания.

Чрез **Въпрос № 3** от анкетата („Оценете от 1 до 5 степента на важност за вас - една компания да има страница в социалните мрежи. (1 никак не е важно, 5 - много е важно.)“) представя информация за степента на важност, която има наличието на страница в социалните мрежи за дадена фирма за Интернет потребителя. Визуализацията е чрез диаграма 20.



**Диаграма 20** Разпределение на извадката спрямо преценката на степента на важност от наличието на страница в социалните мрежи за една компания

**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване

Както за уебсайта, така и за социалните мрежи Интернет потребителите смятат, че тяхното наличие е важно за компаниите. За половината от извадката това категорично „е важно“, за 60 от респондентите е „по-скоро важно“, 30 от тях дават отговор „нито е важно, нито не е важно“, докато за 10 това една компания да има страница в социалните мрежи се определя като „не е важно“.

Въз основа на анализа и обобщението на информацията от въпросите, свързани с анкетата на потребителите, имащи достъп до Интернет, биха могли да се обособят следните **изводи**:

- 75% от потребителите използват мобилния си телефон, за да достъпват уебсайтове, за сметка на останалите 25%, които използват компютър за това.
- Потребителите изпитват затруднения при посочването на дори един български уебсайт, който трябва да посочат за „добър“.
- Основната стратегия, която се използва в България, за популяризиране на бранд – в случая на уебсайт – е тази на използването на повторения, свързана с многократното показване на бранда и изграждане на доминантна позиция.
- За потребителите е важно една компания да има уебсайт, както и страница в социалните мрежи
- Наличие на филтри и възможност за смяна на езика са полезните функционалности на уебсайтовете, а такива менюта са „Контактна информация“, „За нас“, „Често задавани въпроси – F.A.Q.“, „Услуги/Продукти“.
- Качествени изображения, липса на изскачащи прозорци, на (светещи) реклами, добра навигация на сайта, наличие на карта на сайта правят един сайт „добър“ спрямо потребителите в Интернет. Скоростта и липсата на много текст за сметка на повече видеа също допринасят за положителното впечатление. Постоянното, дори ежедневно актуализиране е задължително условие. Сигурността при посещение на уебсайт е засегната чрез споменаването на защитената връзка и ясна информация за притежателя на уебсайта.



### 3. Потребителски схващания и схващания на собствениците на уебсайтове. Пресечна точка.

#### 3.1. Концепция за „добър“ уебсайт

Двете паралелни проучвания чрез онлайн анкети са осъществени с цел съпоставяне на гледните точки на създателите и посетителите на уебсайтове за това какво прави един уебсайт добър. При събиране на данни за това с какво техният уебсайт превъзхожда конкурентите, собствениците посочиха няколко характеристики в не толкова изчерпателен списък, спрямо този, създаден като резултат от посетителските отговори. Таблица 3 представя в детайли сравнението.

<b>Перспектива на Интернет посетителя</b>	<b>Перспектива на собствениците на уебсайтовете</b>
Характеристики, спрямо които един сайт е добър от гледна точка на Интернет потребителите	Причини и характеристики, поради които уебсайтът превъзхожда конкурентните
– Дизайн – качествени изображения, правилно съотношение между текст и картини, актуални шрифтове и цветове	– Дизайн и визия
– Ежедневно актуализирано съдържание	– Изчерпателна и точна информация
– Полезно и структурирано в малко текст четене, но в повече видеа и изображения	– Постоянно актуализиране
– Добра мобилна версия	– Интуитивност

– Липса на (изскачащи и светещи) реклами	– Полезна информация
– Наличие на търсачка	– Иновативност
– Добра навигация и карта на сайта, в т.ч. бутони за връщане	– Удобна навигация
– Да е оптимизиран за търсачки, за да може търсачката да ме препраща към сайта, който ми трябва, ако не го достъпвам директно	
– Да няма постоянно изскачащи прозорци по време на посещението на сайта	
– Да има ясна информация и възможност за контакт с притежателя на сайта	
– Скорост/Бърза обработка на командите	
– Защитена връзка	

**Таблица 3** Посетителска перспектива и перспектива на собствениците на уебсайт за успешните негови характеристики

**Източник:** Собствена диаграма, на база собствено изследване

Дизайн и визия е изведено като едно от предимствата според компаниите. Посетителите предоставят по-изчерпателно обяснение на този критерий – „дизайн – качествени изображения, правилно съотношение между текст и картини, актуални шрифтове и цветове“. Ежедневното актуализиране е критерий, посочен почти в

еднаква формулировка и от двете страни на уебсайта – от създаващите го и от посещаващите го, както и навигацията. Скоростта и защитената връзка не са посочени като предимства от собствениците на уебсайта и ако те не са налични, мнението на посетителите трябва да се вземе предвид и уебсайтът да се подобри чрез тях. „Полезно и структурирано в малко текст четене, но в повече видеа и изображения“, „липса на реклами“ са посочени също като фактори, подобряващи един сайт от тези, които го посещават. Прави впечатление, че отделният посетител е по-изчерпателен и детайлен в отговорите си, за сметка на по-генерализацията на собственика. Причина за това може да се търси в липсата на консистентна и анализирана обратна връзка от посетителите.

### **3.2. Възприятие за мобилна и десктоп версия**

Получените резултати показват, че 90% от анкетираните компании с уебсайтове поддържат и двете версии. Посетителите почти по равно използват и мобилната, и десктоп версията. Наблюдава се припокриване относно наличните версии и тези, от които се нуждаят посетителите.

### **3.3. Разбиране за положително влияние на страниците в социалните мрежи и уебсайтовете**

Положителната оценка от влиянието на уебсайтовете, както и на страниците в социалните мрежи (диаграма 14) е дадена от около 70% от анкетираните компании, като 55% от тях са категорични, че уебсайтът и социалните мрежи имат положително отражение върху техния бизнес. Едновременно с това за 70 % от потребителите (диаграма 19, диаграма 20) е категорично важно една компания да има уебсайт, а за 50% от тях и присъствие в социалните мрежи. Освен припокриване на мненията по тези тематички между бизнес и потребители, се наблюдава и оправдаване на усилия от страна на компаниите да инвестират в уебсайтове и присъствие в социалните

мрежи, тъй като това води до подобрени резултати – един, от който създаване на по-добро реноме за компанията.

#### **4. Изводи и препоръки, породени от интерпретацията на резултатите**

##### **4.1. Изводи**

Изводите, породени от интерпретацията на данните от направеното емпирично изследване са:

1. „Информационните и творчески продукти, далекосъобщенията “и „Търговията на дребно “са едни от секторите, в които наличието и поддържането на уебсайт се установява все повече като норма.
2. Все повече се засилва осъзнаването на необходимостта от уебсайт от компаниите, а оттам и от онлайн присъствие генерално.
3. Българските компании показват адаптивност, що се касае до променящи се условия на средата – в случая – пандемична обстановка. Това се доказва от нарасналия брой на уебсайтове през последните три години.
4. Налице са положени усилия и инвестирани средства в създаването и поддържането на уебсайтовете, видно от средната сума при първоначално създаване на уебсайт.
5. Наблюдава осъзнаването на уебсайта като част от цялостния процес на дигиталния маркетинг, в частта му, свързан със социалните мрежи.
6. Бизнесът познава конкуренцията си по отношение на уебсайтовете в България, като смята, че превъзходството му спрямо тях се корени в точна и изчерпателна информация, постоянно актуализиране, дизайн и визия.

7. Интернет потребителят има свои изградени навици спрямо опита си с уебсайтове и умее ясно да ги дефинира. Интернет потребителят детайлно коментира характеристиките, които правят един уебсайт добър за използване, докато бизнесът възприема тази проблематика и представя своето схващане чрез по-обобщаващ подход.
8. Наблюдава се припокриване на разбиранията на Интернет потребителя и притежателите на уебсайтове относно положителното влияние върху един бизнес от това да притежава уебсайт и страница в социалните мрежи.
9. Отчита се припокриване на навиците на потребителите, които използват и мобилна, и уеб версия на версия на уебсайта с факта, че бизнесът развива и създава и двете версии едновременно и почти винаги.
10. Анализът на резултатите води до приемането на заложената хипотеза, че „дигитализацията като тенденция е повлияла българските компании. Като резултат от това се наблюдават нейните външни проявления – в частност развиване и създаване на уебсайтове.“
11. Анализът на резултатите води до приемането на заложената хипотеза, че „българските компании, притежатели на уебсайтове, осъзнават полезните ефекти от развиването на онлайн идентичност“.
12. Анализът на резултатите води и до приемането хипотезата, гласяща, че „дигитализацията в нейното онлайн измерение се е проявила в нарастване на броя на уебсайтовете“.
13. Анализът на резултатите води до частичното приемане на хипотезата, че „развитието на уебсайтовете, характеристиките им и тенденциите, свързани с тях, са пряко повлияни от потребителските предпочитания”, тъй като са налице значителни припокривания относно реалността в бизнеса и предпочитанията на Интернет потребителя, но не би могло да се твърди дали това е резултат или съвпадение.

## 4.2. Препоръки

1. Първо. Осъщественото изследване, както и обобщените резултати, дават основание да се посочи, че компаниите все повече полагат усилия в развиването и поддържането на уебсайт. В същото време, потребителите изпитват сериозни затруднения при посочването на „добре направени уебсайтове“, въпреки уменията си да дефинират какво точно означава даден уебсайт да е такъв. Препоръката е ориентирана към разнообразяване на начините и каналите за популяризиране на уебсайт, към наблягането върху конкурентните му предимства с цел постигане на първосигнално спомняне от страна на Интернет потребителите.

2. Второ. Тази препоръка е свързана с непълното приемане на хипотезата, гласяща, че „развитието на уебсайтовете, характеристиките им и тенденциите, свързани с тях, са пряко повлияни от потребителските предпочитания“. В допълнение, препоръката е свързана и с откритата разлика в начина, по който Интернет потребителите дефинират „добрия уебсайт“ и това как бизнесът го прави. Бизнесът трябва да се възползва от интерактивността на Интернет и да следи, анализира и взема предвид потребителските мнения, действия и реакции. По този начин, може да превърне своя уебсайт и прилежащите дейности по дигитален маркетинг в отражение на предпочитанията на ползвателите си, ръководейки се от обратната им връзка и отчитайки детайлите в нея.

3. Третата препоръка е свързана с развитието на потенциала на дигиталния маркетинг като основа и част от успешността на уебсайта. В процеса на емпиричното изследване бе установено полюсно схващане относно необходимостта от присъствие в социалните мрежи от компании, опериращи в един и същи сектор. Това налага преразглеждане на различните видове социални мрежи, запознаване с техните особености и оттам взимане на информирано решение коя и защо е най-подходяща за конкретен бизнес и конкретни поставени цели от него.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящата монография са изследвани особеностите и характеристиките на уебсайтовете на българските компании, наред с предпочитанията на Интернет потребителите, свързани с посещенията и използването на уебсайтове. Освен анализ на получените резултати, като допълнение е направена съпоставка между тях, за да се открият пресечните точки, да се направят изводи и да се обособят препоръки.

Проведеното изследване доведе до резултати, кореспондиращи на схващанията в световен аспект, свързани с тенденциите при уебсайтовете, с развиващите се предпочитания на Интернет потребителите, както и с приложените и установени схващания за използваемост и интерактивност.

Получените резултати и предложените препоръки се фокусират върху:

- насърчаване на установените практики с цел запазване на темповете при развиване външните проявления на дигитализацията;
- насърчаване вникването в особеностите на дигиталния маркетинг;
- препоръки към поддържане на непрекъснат диалог с ползвателите на уебсайтове по принцип и в частност на конкретния за бизнеса.

Бихме могли да завършим, цитирайки Лий и Кюбек<sup>97</sup>, за които предпочитанията на потребителите, трябва да послужат за доброто дефиниране на количествените и качествени параметри на структурата на уебсайта с цел постигане на удовлетворение, успешност на уебсайта чрез качествена информация, добър дизайн, както и известен и разпознаваем бранд.

---

<sup>97</sup> Lee, S., Koubek, R.J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Comput. Ind.* 61, pp. 329–341.

## ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity*, New York: Free Press
2. Abel S.M. and Dare M.T. (1996). *Trademark Issues in Cyberspace: The Brave New Frontier*
3. Aladwani A.M., Palvia P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality, *Information Management* 39 (6), pp. 467–476
4. Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing* 61, 3, pp. 48-53
5. Babarykin P. (2005). Civil law regulation of the creation and use of sites on the Internet. Abstract of PhD Thesis. St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, St. Petersburg.
6. Baber, C. (2005). Evaluation in human–computer interaction. In: Wilson, J.R., Corlett, N. (Eds.), *Evaluation of Human Work*. Taylor & Francis, Boca Raton.
7. Bell H., Tang N. (1998) The effectiveness of commercial Internet web sites: a user's perspective, *Internet Research* 8 (3), pp. 219–228.
8. Bala M. and Verma D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering* Vol. 8 Issue. 320-339
9. Bevan, N. (2005). Guidelines and Standards for Web Usability', *Proceedings of the 11th International Conference on Human-Computer Interaction*, Las Vegas, 2005, July 22–27, pp. 1–10.
10. Boyd DM, Ellison NB. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007; 13:210–230.



11. Brügger, N. (2002a) 'Does the Materiality of the Internet Matter?', in N. Brügger and H. Bødker (eds) *The Internet and Society? Questioning Answers and Answering Questions*, pp. 13–22. Aarhus: Centre for Internet Research.
12. Brügger, N. (2002b) 'Theoretical Reflections on Media and Media History', in N. Brügger and S. Kolstrup (eds) *Media History: Theories, Methods, Analysis*, pp. 33–66. Aarhus: Aarhus University Press.
13. Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media & Society*, 11(1-2), pp.115-132.
14. Burk D.L. (1995). Trademarks Along the Infobahn: A First Look at the Emerging Law of Cybermarks, *I RICHMOND J.L.& TECH.* 1, § 2
15. Burk D.L. (1995). Trademarks Along the Infobahn: A First Look at the Emerging Law of Cybermarks, *I RICHMOND J.L.& TECH.* 1, § 2.
16. Bucy, E. P., Lang, A., Potter, R. F., and Grabe, M. E. Formal Features of Cyberspace: Relationships Between Web Page Complexity and Site Traffic. *Journal of the American Society for Information Science* 50, 13 (1999), 1246–1256.
17. Cebi S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), pp.1030-1043.
18. Chiew, T. K., & Salim, S. S. (2003). WEBUSE: Website Usability Evaluation Tool. *Malaysian Journal of Computer Science*, 16(1), pp. 47–57
19. Cho, C., and J. D. Leckenby. (1999). Interactivity As a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising." In *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, M. S. Roberts, eds. Gainesville, FL: University of Florida, 1999
20. Clark, Ch. G. (2004). The Truth in Domain Names Act of 2003 and a Preventative Measure to Combat Typosquatting. *Cornell Law Review*, 89,(6), pp.1476-1518, 4

21. Cyr, D. et al. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive–affective user responses. *International Journal of Human-computer studies* 67(10). pp. 850-869.
22. De Silva, A.T.S. and Buddhika, S.A.(2020). Interactivity and Credibility of Website on Website Usage Intention. *Proceeding of 8th ICME 2019*, pp.233-260
23. DeFleur, M.L. and S.J. Ball-Rokeach (1989) *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
24. Downes, E.J. and S.J. McMillan (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media and Society* 2(2), pp. 157–79.
25. E. Henriette, F. Mondher and I. Boughzala, “The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review,” in *Ninth Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*, Samos, Greece, 2015.
26. Eisenberg, B., Quarto-vonTivadar, J., Davis, L.T. & Crosby, B. (2008). *Always be testing: The complete guide to Google website optimizer*, Sybex, Indianapolis.
27. Esch F.R. , Tomczak T., Kernstock J., Langner T. & Redler J. (Hrsg.), *Corporate brand management* (S. 521–560). Wiesbaden: Springer Gabler.
28. Fishbein M., Ajzen I., *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison±Wesley, Boston, 1975.
29. Flanagin, A. and Metzger, M. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), pp.319-342.
30. Freeman, K. S. and J. H. Spyridakis (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication* 51(2), pp. 239-263.

31. Gilbert, E., Karahalios, K. and Sandvig, C. (2008). The Network in the Garden: An Empirical Analysis of Social Media in Rural Life. in Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), ACM Press, 1603-1612.
32. Gura M. (2006). Civil law protection of a web site in Ukraine. Abstract of PhD Thesis. National Academy of Sciences of Ukraine. Institute of State and Law named after V.M. Koretsky, Kyiv
33. Hargittai, E. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1)
34. Hoffman D.L., Novak T.P. and Chatterjee P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges, *Journal of Computer-Mediated Communication, Electronic Commerce* 1 (3), pp. 1–21.
35. Huang, M. et al. (2013). The effects of information provision and interactivity on e-tailer websites. *Online information review* 37(6), pp.927-946.
36. Ivory, M., Sinha, R., and Hearst, M. Empirically Validated Web Page Design Metrics. In Proc. CHI (2001), 53–60
37. Kim, S., Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *J. Retail. Consum. Serv.* 11, pp. 109–117.
38. Kioussis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), pp.355-383.
39. Krivoshik D.P. Intellectual Property: Paying Ransom on the Internet, *N.J.L.J.*, 1995
40. Kruger, L., 2010. *Internet Domain Names: Background and Policy Issues*. Ft. Belvoir: Defense Technical Information Center.
41. Lee, S., Koubek, R.J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Comput. Ind.* 61, pp. 329–341.

42. Lindgaard, G.; Dudek, C.; Sen, D.; Sumegi, L.; and Noonan, P. An exploration of relations between visual appeal, trustworthiness and perceived usability of homepages. *ACM Transactions on Computer–Human Interaction*, 18, 1 (2011), 1–30
43. Liu C., Arnett K.P (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information Management* 38 (1), pp.23–33
44. Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), pp.207-216.
45. Liu, Y. and L. J. Shrum (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 31, 4, pp. 53-64.
46. M. Tihinen and J. Kääriäinen (Eds.), (2016) *The Industrial Internet in Finland: on route to success?* Espoo, Finland: VTT, VTT Technology; 278.
47. Mack R.L. and Nielsen J. Executive Summary. in *Usability Inspection Methods*, New York, John Wiley & Sons, 1994.
48. Mela, C., Gupta, S. and Lehman, D. (1997). The Long-term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research* XXXIV(May), pp. 248–61.
49. Mihaylova, M. (2021). Internet or the most applicable media for direct marketing nowadays. *Academic Journal Management and Education*, 17. 14-18. ISSN 13126121.
50. Misić M.M., Johnson K. (1999). Benchmarking: a tool for web site evaluation and improvement, *Internet Research* 9 (5), pp. 383–392
51. Murphy, J., Raffa, L. and Mizerski, R. (2003). The Use of Domain Names in e-branding by the World's Top Brands. *Electronic Markets*, 13(3), pp.222-232.

52. Nadkarni, A. and Hofmann, S., 2012. Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52(3), pp.243-249
53. Nekt, K., Ulianova, H., Kolodin, D. (2019). Website as an object of legal protection by Ukrainian legislation. *Revista Amazonia Investiga* (8), 21, 222- 230
54. Nielsen, J. and Loranger, H. (2006). *Prioritizing web usability*, New Riders Press, Berkeley
55. O. Gassmann, K. Frankenberger and M. Csik. (2014). *The St. Gallen Business Model Navigator*
56. Parviainen, Päivi; Tihinen, Maarit; Kääriäinen, Jukka; and Teppola, Susanna (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management* 5, 1, Article 5
57. Ponde, S. and Jain, A., 2019. DIGITAL MARKETING: CONCEPTS & ASPECTS. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), pp.260-266.
58. R. Benbunan-Fich (2001). Using Protocol Analysis to Evaluate the Usability of a Commercial Website”, in *Information & Management*, 39, 2, pp. 151-163
59. Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication’, in R.P. Hawkins, J.M. Wieman and S. Pingree (eds) *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, pp. 110–34. Newbury Park, CA: Sage
60. Rafaeli, S., and F. Sudweeks, (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication* 2,
61. Rafaeli, S., F. Sudweeks, Konstan J. and Mabry E. (1994). *Project H Technical Report*, 1
62. Reinecke, Katharina, Yeh T., Miratrix L., Mardiko R., Zhao Y., Liu J., and Gajos K.Z. (2013). Predicting Users’ First Impressions of Website Aesthetics with a

Quantification of Perceived Visual Complexity and Colorfulness. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Paris, France, April 27 - May 2, 2049-2058. New York, NY: ACM Press.

63. Schaupp L. C., Fan W. and Belanger F. (2006). Determining Success for Different Website Goals, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), pp. 107b-107b
64. Seffah, A., Donyaee, M., Kline, R. and Padda, H. (2006). Usability measurement and metrics: A consolidated model. *Software Quality Journal*, 14(2), pp.159-178.
65. Shankar, V., Smith, A. and Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), pp.153-175.
66. Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication* 42(4), pp. 73-93.
67. Sundar, S. Shyam. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility." *Digital Media, Youth, and Credibility*. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press.
68. Szymanski, D. and Hise, R. (2000). e-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76, pp. 309- 322
69. Ugelow S. (1994). Address for Success: Internet Name Game; Individuals Snap Up Potentially Valuable Corporate E-Mail IDs, WASH. POST.
70. Visser, E. and Weideman, M. (2011). An empirical study on website usability elements and how they affect search engine optimisation. *SA Journal of Information Management*, 13(1).

71. Wan, H.A. (2000). Opportunities to enhance a commercial web site, *Information Management* 38 (1), pp.15–21.
72. Weideman, M., 2009, *Website Visibility: The Theory and Practice of Improving Rankings*, Chandos Publishers, Oxford. Yahoo, 2010, *Yahoo! Search content quality guidelines*
73. Wu, G. (1999). *Perceived Interactivity and Attitude Toward Web Sites*. Proceedings of the 1999 Conference of The American Academy of Advertising, Marilyn S. Roberts, ed. Gainesville, FL: University of Florida, 1999.
74. Zviran M., Glezer C. and Avni I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: the effect of design and use, *Information Management* 43 (2), pp. 157–178.
75. Недялков А. и кол. (2020). Процеси на дигитализация в системата за управление на организацията. Академично издателство „Русенски университет“ ISBN: 978-954-712-828-6 (online); 978-954-712-827-9 (print)
76. Манева, М. (2015). Комуникационни модели и информатизация. Годишник на БСУ, стр. 232-238

### **Интернет източници**

77. Уебсайт на Facebook <https://about.facebook.com/company-info/>
78. Уебсайт на Патентно ведомство на Република България [https://portal.bpo.bg/web/guest/bpo\\_online/-/bpo/design-search](https://portal.bpo.bg/web/guest/bpo_online/-/bpo/design-search),
79. Уебсайт на мрежата по Интелектуална собственост в рамките на ЕС <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/#/dsview>,
80. Уебсайт на <https://euipo.europa.eu/eSearch/#advanced/designs>,

81. Уебсайт на Световната организация за интелектуална собственост

<https://www3.wipo.int/designdb/en/index.jsp>

82. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

83. <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

84. <https://www.icann.org/>

85. <https://www.iso.org/standard/35733.html>

86. <https://www.iso.org/standard/63500.html>

87. Уебсайт на LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=direct%2Fnone&veh=direct%2Fnone>

88. Уебсайт на Световната организация за интелектуална собственост

<https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/>

89. Уебсайт на Европейския Парламент

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/36/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D0%B8-%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>



## ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

90. Adams, D.A., Nelson, R.R. and Todd, P.A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication. *MIS Quarterly*, pp. 227-247
91. Akbulut Ö.E., Akbulut K (2010). Web site designers' opinions about the visual elements, *Procedia — Social and Behavioral Sciences* 2 (2), pp. 1549–1553.
92. Aladwani A.M. and Palvia P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality, *Information Management* 39 (6), pp. 467–476.
93. Burshtein, S. (2005). Is a domain name property? *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 1(1), pp. 59
94. Bruno, V. & Al-Qaimari, G. (2004). Usability Attributes: An Initial Step Toward Effective User-Centred Development', *Proceedings of the Annual Conference of the Australian Computer-Human Interaction*
95. Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), pp. 237–246
96. Dianat, I., Adeli, P., Asgari Jafarabadi, M. and Karimi, M. (2019). User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran. *Applied Ergonomics*, 81, p.102892
97. Fenton, N. E., and Whitty, R. (1995). *Software Quality Assurance and Measurement: A Worldwide Perspective*, London: International Thomson Computer Press.
98. Friedman, B., Kahn, P.H., Jr., and Howe, D.C. (2000.) Trust online, *ACM Communications*, 43, pp. 34–40.

99. Flanagin, A.J. and M.J. Metzger (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(3), pp. 515–40.
100. Gillenson, M.L., Sherrel, D.L. and Chen, L.-d. "A taxonomy of website traversal patterns and structures," *Communications of the AIS* (3:17), 2000, pp. 1-38.
101. Hanson, W. *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, Cincinnati, 2000.
102. Hartmann, J.; Sutcliffe, A.; and Angeli, A.D. Towards a theory of user judgement of aesthetics and user interface quality. *ACM Transactions on Computer–Human Interaction*, 15, 4 (2008), 1–30
103. Jiang, Z., Wang, W., Tan, B. and Yu, J., 2016. The Determinants and Impacts of Aesthetics in Users' First Interaction with Websites. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), pp.229-259.
104. Johnson, T.J. and B.K. Kaye (2002) 'Webelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79, pp. 619–42.
105. Kariapper, R. (2021). Application of Technology Acceptance Model (TAM) in Consumer Behavioral Intention towards Online Shopping. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), pp.3272-3284.
106. Koyani, S., Bailey, R., Nall, J., Allison, S., Mulligan, C., Bailey, K. and Tolson, M. (2004). Research-based Web design and usability guidelines. [www.usability.gov/guidelines/guidelines\\_book.pdf](http://www.usability.gov/guidelines/guidelines_book.pdf)
107. Lescher, J. (2000). Designing web sites for the blind. *Econtent*, 23 (2), pp.14-18.

108. Levis, M., Brady, M. and Helfert, M. (2008). Website Design Quality and Form Input Validation: An Empirical Study on Irish Corporate Websites. *Journal of Service Science and Management*, 01(01), pp.91-100.
109. Liburne, P. B., Devkota and Khan K. M. (2004). Measuring Quality Metrics for Web Applications. IRMA International Conference, New Orleans, USA.
110. Marcus, B., Machilek, F. and Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: personal web sites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), pp. 1014-1031
111. Moon, J. and Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), pp.217-230.
112. Moore, T., & Edelman, B. (2010). Measuring the perpetrators and funders of typosquatting. In R. Sion (Ed.), *Financial Cryptography and Data Security*, pp. 175–191). Berlin: Springer.
113. Nemes, J. (2000). Domain Names Have Brand Impact. *B to B Chicago* 85(12), pp. 20–2.
114. Scharl, A. (2000) *Evolutionary Web Development*, London: Springer.
115. Schenkman, B.N. and F.U. Jönsson (2000). Aesthetics and Preferences of Web Pages. *Behaviour and Information Technology* 19(5), pp. 367–77.
116. Schneider, S.M. and K.A. Foot (2004). The Web as an Object of Study. *New Media & Society* 6(1), pp. 114–22.
117. Schneider, S.M. and K.A. Foot (2006). *Web Campaigning*. Cambridge, MA: MIT Press.
118. Strauss, J. and Hill, D. (2000). Consumer Complaints by Email: An Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions, *Journal of Interactive Marketing* 15(1), pp. 63–73.
119. Tsiaousis, A. and Giaglis, G., 2014. Mobile websites: usability evaluation and design. *International Journal of Mobile Communications*, 12(1), p.29.

120. Van der Heijden, H., 2003. Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), pp.541-549
121. Vaughan, L. & Thelwall, M. (2003). Scholarly use of the Web: What are the key inducers of links to journal Web sites? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, pp. 54(1), 29-38.
122. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, pp. 186–204
123. Venkatesh, V. (2001). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), pp.342–365
124. Zhang, P., and Li, N. (2005). The importance of affective quality. *Communications of the ACM*, 48, 9, pp. 105–108.
125. Zhou, Z., Evaluating websites using a practical quality model. MPhil Thesis. Software Technology Research Laboratory. De Montfort University. pp. 1–106, 2009.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 1. Онлайн анкета към притежателите на уебсайтове

<https://forms.gle/z2W7sF4c82kdyHCY9>

**1. Каква е вашата сфера на дейност?**

**2. Приблизително каква сума първоначално инвестирахте за създаването на нов уебсайт?**

**3. Кога (през коя година) създадохте вашия уебсайт?**

**4. Какъв вид е вашият уебсайт?**

а) Онлайн магазин

б) Корпоративен сайт + онлайн магазин

в) Корпоративен (представя Вашия бизнес - история, структура, местонахождение)

г) Личен или имиджов уебсайт

д) Корпоративен уебсайт + онлайн магазин + блог

е) Корпоративен уебсайт + Блог

ж) Корпоративен + новинарски

з) Сайт за игри

**5. Кой се погрижи за съдържанието и дизайна на Вашия уебсайт?**

а) Фирмата, която го разработи

б) Фирмата, която го разработи и нашите служители

в) Външна фирма за дизайн и съдържание

г) Друго

**6. С какво вашият сайт превъзхожда тези на конкурентите?**

**7. Как популяризирате вашия уебсайт?**

а) Единствено "от уста на уста"

б) Единствено чрез Google Ads реклама

в) Комбинация от Google Ads реклама, страница в социалните мрежи, "от уста на уста"

г) Единствено чрез създадена страница в социалните мрежи

д) Комбинация от Google Ads реклама, страница в социалните мрежи и реклама във социалните мрежи

е) Не го популяризирам

**8. Какви средства отделяте за реклама на Вашия уебсайт месечно?**

а) Между 100 и 300

б) Не отделям

в) Между 300 и 500

г) Между 500 и 1000

д) Над 1000

е) Конфиденциално

**9. Какви версии поддържа вашият уебсайт?**

а) И двете версии

б)Уеб базирана версия

в)Мобилна версия

**10. Спрямо вашия бизнес, коя версия е по-използвана от клиентите Ви?**

а)И двете версии

б)Уеб базирана версия

в)Мобилна версия

**11. Колко посещения средно на месец генерира Вашият уебсайт? (Ако достъп до тази информация има само фирмата, която го е разработила - можете да го напишете).**

а)Нямам информация

б)5000

в)1500

г)до 100

д)около 3000

е)между 200 и 600

**12. Имате ли страници в социалните мрежи?**

а)Да

б)Да, защото е пряко свързана с бизнеса ми

в)Не

г)Не, защото това не е подходящ канал за бизнеса ми

**13. Колко често публикувате информация в страниците Ви в социалните мрежи?**

- а) Веднъж седмично
- б) Веднъж на 2 седмици
- в) Веднъж месечно
- г) Не помня кога за последно публикувах
- д) Ежедневно
- е) Два или три пъти седмично
- ж) Два, три или четири пъти седмично

**14. Каква сума отделяте за поддържане на страниците в социалните мрежи месечно?**

- а) Между 100 и 300
- б) Между 300 и 500
- в) Над 1000
- г) Не отделяме
- д) Конфиденциално
- е) Друго

**15. Вярвате ли, че вашият уебсайт и/или вашата страница в социалните мрежи влияят положително на бизнеса Ви?**

- а) да
- б) по-скоро да



в) нито да, нито не

г) по-скоро не

д) не

**16. Познавате ли дейността на конкурентите Ви в Интернет?**

а) да

б) по-скоро да

в) нито да, нито не

г) по-скоро не

д) не

## **2. Онлайн анкета към Интернет потребителите**

**<https://forms.gle/JpWgKbcKAUrwR7NS6>**

**1. Какъв тип устройство използвате най-често за посещение на уебсайтове на компании и страниците им в социални мрежи?**

а) компютър

б) мобилен телефон

**2. Оценете от 1 до 5 степента на важност за вас - една компания да има уебсайт. (1 никак не е важно, 5 - много е важно).**

**3. Оценете от 1 до 5 степента на важност за вас - една компания да има страница в социалните мрежи. (1 никак не е важно, 5 - много е важно).**

**4. Моля избройте 3 уебсайта на български компании, които намирате за добре направени. Ако се затруднявате - отбележете, че се затруднявате."**

**5. Моля споделете поне 3 характеристики на даден сайт на фирма, а да го сметнете за добър.**

**6. Моля избройте кои менюта или табове намирате за най-полезни от даден уебсайт?**