



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η σημασία της μελέτης της Αλληλεπίδρασης
Ανθρώπου-Υπολογιστή (Human-Computer
Interaction) κατά την κατασκευή ενός web-
site ή μιας καμπάνιας e-marketing**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Καρυπίδη Μαρία, Α.Μ. 671

Επιβλέπων: Περακάκης Εμμανουήλ

©
2012



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**The importance of Human Computer
Interaction in designing a web-site or an e-
marketing campaign**

DIPLOMA THESIS

Student: Karypidi Maria, A.M. 671

Supervisor: Perakakis Emmanouil

©
2012

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Καρυπίδη Μαρία

15/09/2012

Περίληψη

Κατά τον σχεδιασμό ενός ιστοτόπου είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχία του να έχουν τηρηθεί κάποιοι κανόνες που έχουν άμεση σχέση με την ευχρηστία του. Συχνά οι σχεδιαστές ξεχνάνε ότι ένας ιστότοπος πέρα από ευχάριστος εμφανισιακά και ευανάγνωστος πρέπει να είναι εύχρηστος και λειτουργικός, γιατί, αντίθετα με ένα έντυπο κείμενο, έχει και τον παράγοντα της αλληλεπίδρασης με τον χρήστη. Το συγκεκριμένο θέμα πραγματεύεται ο επιστημονικός κλάδος της Αλληλεπίδρασης Υπολογιστή-Ανθρώπου (Human Computer Interaction – HCI).

Το HCI ασχολείται με την διαδραστικότητα μεταξύ ανθρώπου (Χρήστη) και Υπολογιστή (Ιστότοπου) και συγκεκριμένα για το διαδίκτυο ασχολείται με το πώς οι επισκέπτες βλέπουν, πλοηγούνται και χρησιμοποιούν τον ιστότοπο και αποτελεί σημαντικό μέρος της προεργασίας για την κατασκευής του. Ο γενικός στόχος του HCI είναι να εξασφαλίζει ότι οι επισκέπτες μπορούν να προβάλλουν, να εξερευνούν και να αντλούν πληροφορίες από την ιστοσελίδα όσο το δυνατόν ευκολότερα και πιο ευχάριστα.

Στόχος αυτής της πτυχιακής είναι η μελέτη και η παρουσίαση των παραγόντων που επηρεάζουν την πλοήγηση των χρηστών ενός ιστοτόπου όπως αποτυπώνονται από μελέτες που έχουν γίνει από ερευνητές του HCI. Βάση των αρχών του HCI, ο σχεδιαστής θα μπορέσει να λάβει αποφάσεις για την δομή του ιστότοπου, την οργάνωση του περιεχομένου, την μορφή που θα έχει το σύστημα πλοήγησης κτλ.

Στο πρακτικό μέρος της παρούσας πτυχιακής, θα αξιολογηθεί η ευχρηστία του ιστότοπου του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης με την χρήση μιας αναλυτικής αξιολόγησης και δύο εμπειρικών αξιολογήσεων ευχρηστίας και θα παρατεθούν τα αποτελέσματα των αξιολογήσεων και προτάσεις βελτίωσης.

Λέξεις Κλειδιά : ιστοσελίδα, αξιολόγηση, Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή, ευχρηστία

Abstract

During the design of a website it is very important to follow some rules in order to reassure its usability. Designers often forget that websites, apart from being seemingly attractive and legible, they also have to be user friendly and functional because as opposed to printed text, it must also interact with the user. This is the discussed subject of the scientific department of the Human Computer Interaction – HCI.

HCI deals with the interaction between Human (User) and Computer (Webpage) and specifically with how the visitors see, navigate and use a website. All this procedure is very important for the preparatory work of its construct. The general goal of the HCI is to ensure that the visitors are able to project, explore, and obtain information from the website as easy as possible.

The purpose of this work is the study and presentation of the factors that influence the users' navigation as it is shown in studies that have been done by the researchers of the HCI. Based on the principles of the HCI, the designer will be able to take decisions for the configuration of the website, the organization of the content, the form that the navigation system will have etc.

In the practical part of this work, we will evaluate the usability of the website of the Department of Commerce and Advertising of TEI of Crete, using analytical and empirical evaluation forms. The results of the evaluation and the suggestions for improvement will be discussed afterwards.

Key Words: website, evaluation , Human Computer Interaction, usability

Πίνακας Περιεχομένων

1	Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή	1
1.1	Εισαγωγή.....	1
1.1.1	Διαδίκτυο και Παγκόσμιος ιστός.....	1
1.1.2	Web Design.....	1
1.2	Δομή της Πτυχιακής.....	4
2	Κεφάλαιο 2 – Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή και Ευχρηστία	5
2.1	Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή (Human Computer Interaction - HCI) 5	
2.1.1	Έννοια της Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου Υπολογιστή.....	5
2.1.2	Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή και Εφαρμογές Διαδικτύου	7
2.2	Ευχρηστία (Usability)	7
2.2.1	Έννοια και Χαρακτηριστικά της Ευχρηστίας.....	7
2.2.2	Ευχρηστία Εφαρμογών Διαδικτύου (Ιστοτόπων) – Web Usability.....	9
2.3	Αξιολόγηση ευχρηστίας	12
3	Κεφάλαιο 3 – Μέθοδοι Επιθεώρησης Ευχρηστίας (Usability Inspection Methods) 14	
3.1	Ευρετική Αξιολόγηση (Heuristic Evaluation).....	14
3.1.1	Έννοια.....	14
3.1.2	Ευρετικοί Κανόνες (Heuristics).....	15
3.1.3	Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα	19
3.2	Έλεγχος Κανόνων Σχεδιασμού	20
3.2.1	Έννοια.....	20
3.2.2	Έλεγχος Κανόνων (Guideline Checking) και Βαθμολόγηση Κανόνων (Guideline Scoring).....	20
3.2.2.1	25- point Website Usability Checklist.....	21
3.2.2.2	247 Web Usability Guidelines.....	24
3.2.2.3	Research-Based Web Design & Usability Guidelines	26
4	Κεφάλαιο 4 - Μέθοδοι Έλεγχου Και Δοκιμής Ευχρηστίας από Αντιπροσωπευτικούς Χρήστες (User Testing Methods)	31
4.1	Πειραματικές Μέθοδοι.....	31
4.1.1	Ελεγχόμενη Ποσοτική Εκτίμηση (Usability Tests).....	32
4.1.1.1	Στάδια διεξαγωγής ποσοτικής εκτίμησης.....	32
4.1.1.2	Προετοιμασία της Ποσοτικής Εκτίμησης	33
4.1.1.3	Αριθμός των Χρηστών	36
4.1.1.4	Εργασίες Χρηστών	38
4.1.1.5	Διεξαγωγή Δοκιμής	38
4.1.1.6	Ανάλυση Αποτελεσμάτων	41

4.1.2	Δοκιμή Ομιλούντων Υποκειμένων (Thinking Aloud Test).....	43
4.2	Διερευνητικές Μέθοδοι.....	44
4.2.1	Συνεντεύξεις (Interviews).....	44
4.2.2	Ερωτηματολόγια (Questionnaires)	45
4.2.3	Ομαδική Αξιολόγηση (Focus Group)	46
4.2.4	Απομακρυσμένη Αξιολόγηση Ευχρηστίας (Remote Usability Evaluation)	47
4.2.4.1	Εργαλεία και Μέθοδοι Απομακρυσμένης Αξιολόγησης Ευχρηστίας	47
4.2.4.1.1	Usabilla	47
4.2.4.1.2	CrazyEgg	48
4.2.4.1.3	FiveSecondTest.....	49
4.2.4.1.4	Clicktest	52
4.2.4.1.5	Navflow.....	52
4.2.4.1.6	Chalkmark.....	53
4.2.4.1.7	Loop11.....	54
4.3	Επιλογή της Μεθόδου Αξιολόγησης.....	56
5	Κεφάλαιο 5 - Παρουσίαση του Ιστοτόπου Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης	57
5.1	Εισαγωγή.....	57
5.2	Ρόλοι και Συμμετέχοντες του ιστοτόπου	58
5.3	Δομή – Παρουσίαση του Ιστοτόπου	58
5.3.1	Αρχική Σελίδα.....	59
5.3.1.1	Δομή – Περιεχόμενο.....	59
5.3.1.2	Εργαλεία Πλοήγησης	61
5.3.1.3	Αισθητική	63
5.3.2	Υπόλοιπες Ιστοσελίδες	64
5.3.2.1	Δομή – Περιεχόμενο.....	64
5.3.2.2	Εργαλεία Πλοήγησης	64
5.3.2.3	Αισθητική	65
6	Κεφάλαιο 6 – Μεθοδολογία Έρευνας.....	66
6.1	Εισαγωγή.....	66
6.2	Ανάλυση Μεθοδολογίας Έρευνας	67
6.2.1	25- point Website Usability Checklist	67
6.2.2	Loop 11	68
6.2.3	Navigation Stress Test	68
6.3	Περιορισμοί Έρευνας.....	68
7	Κεφάλαιο 7 – Υλοποίηση Πρακτικού Μέρους.....	70

7.1	Εισαγωγή.....	70
7.2	25- Point Website Usability Checklist	70
7.2.1	Εισαγωγή	70
7.2.2	Υλοποίηση	70
7.3	Navigation Stress Test.....	80
7.3.1	Εισαγωγή	80
7.3.2	Διαδικασία	80
7.4	Loop 11	84
7.4.1	Εισαγωγή	84
7.4.2	Δημιουργία Δοκιμής	84
7.4.3	Υλοποίηση Δοκιμής.....	94
8	Κεφάλαιο 8 – Αποτελέσματα.....	101
8.1	Εισαγωγή.....	101
8.2	Αποτελέσματα Αξιολόγησης.....	101
8.2.1	25 Point website usability Checklist.....	101
8.2.2	Navigation Stress Test	108
8.2.2.1	Αναλυτικά Αποτελέσματα ανά εργασία.....	114
8.2.3	Loop 11	124
8.2.3.1	Αναλυτικά Αποτελέσματα ανά εργασία.....	125
8.2.3.2	Αναλυτικά Αποτελέσματα ανά ερώτηση.....	135
8.2.3.3	Συμπεράσματα.....	138
8.3	Γενικά Συμπεράσματα – Προτάσεις βελτίωσης.....	139
8.4	Το Μέλλον	141
9	Κεφάλαιο 9 – Βιβλιογραφία	143
9.1	Βιβλία.....	143
9.1.1	Ξενόγλωσσα.....	143
9.1.2	Ελληνικά.....	144
9.2	Άρθρα.....	144
9.3	Βιβλιογραφία βασισμένη σε δικτυακές πηγές.....	144
9.4	Διπλωματικές – Εργασίες.....	148
9.5	Σημειώσεις Μαθήματος	148

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 2.1. Επιστημονικοί τομείς που εμπλέκονται στην μελέτη της αλληλεπίδρασης ανθρώπου υπολογιστή (Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H., Benyon, D., Holland, S. και Carey, T. 1994:38)	6
Εικόνα 3.1. Οι δέκα ευρετικοί κανόνες του Nielsen (Cockton, 2012)	17
Εικόνα 3.2. Συγκεντρωτική λίστα 25 κανόνων ευχρηστίας ιστοτόπων	23
Εικόνα 3.3. Web Usability Guidelines: Σύνοψη αποτελεσμάτων αξιολόγησης.....	26
Εικόνα 4.1. Διάταξη εργαστηρίου ευχρηστίας ενός δωματίου (Andrews, 2011:108).	34
Εικόνα 4.2. Τυπική διάταξη εργαστηρίου ευχρηστίας 2 δωματίων που χωρίζονται με καθρέπτη μιας όψεως (Andrews, 2011:110).....	34
Εικόνα 4.3. Διάταξη εργαστηρίου ευχρηστίας όταν γίνεται χρήση λογισμικού Camtasia (Andrews,2011: 111)	36
Εικόνα 5.1. Η Αρχική σελίδα του ιστότοπου του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης	60
Εικόνα 5.2.Ο Χάρτης του ιστότοπου (Site Map) του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης	62
Εικόνα 5.3. Αποτελέσματα Αναζήτησης για τον όρο «Πτυχίο» στον ιστότοπο του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης	63
Εικόνα 5.4. Χρήση breadcrumbs στον ιστότοπο του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης	65
Εικόνα 7.1. Σελίδα «The Page cannot found»	73
Εικόνα 7.2 Παράδειγμα φιλικού url.....	79
Εικόνα 7.3. Τμήμα της επιλεγμένης εσωτερικής σελίδας προς αξιολόγηση.....	81
Εικόνα 7.4. Δημιουργία της δοκιμής (Loop11, 2012)	85
Εικόνα 7.5. Καθορισμός Λεπτομερειών της δοκιμής (Loop11, 2012).....	86
Εικόνα 7.6. Δημιουργία Εργασίας (Loop11, 2012).....	89
Εικόνα 7.7. Δημιουργία ερώτησης (Loop11, 2012)	90
Εικόνα 7.8. Καθορισμός επιλογών της δοκιμής (Loop11, 2012)	91
Εικόνα 7.9. Επιλογές Δημοσίευσης της Δοκιμής (Loop11, 2012)	93
Εικόνα 7.10. Εκκίνηση της δοκιμής (Loop11, 2012)	94
Εικόνα 7.11. Εργασία 1 (Loop11, 2012)	95
Εικόνα 7.12. Εργασία 2 (Loop11, 2012)	96
Εικόνα 7.13. Εργασία 3 (Loop11, 2012)	97

Εικόνα 7.14. Εργασία 4 (Loop11, 2012)	98
Εικόνα 7.15. Εργασία 5 (Loop11, 2012)	99
Εικόνα 7.16. Ερώτηση 1 (Loop11, 2012).....	100
Εικόνα 7.17. Ερώτηση 2 (Loop11, 2012).....	100
Εικόνα 8.1. Στιγμιότυπο οθόνης που δείχνει το “above the fold” της Αρχική σελίδας από σε ανάλυση 1024 x 768 px.....	107
Εικόνα 8.2. Στιγμιότυπο οθόνης που δείχνει το “above the fold” της Αρχική σελίδας κατόπιν εφαρμογής ορισμένων εκ των προτάσεων.	108
Εικόνα 8.3. Πρώτο τμήμα της σελίδας «Προοπτικές για τους απόφοιτους».....	112
Εικόνα 8.4. Δεύτερο τμήμα της σελίδας «Προοπτικές για τους απόφοιτους»	114

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 7.1. Χρόνοι φόρτωσης των κυριότερων ιστοσελίδων του www.emark.teicrete.gr	71
Πίνακας 8.1. Αποτελέσματα του 25 Point website usability Checklist.....	103
Πίνακας 8.2. Λίστα ερωτήσεων και προκαθορισμένων απαντήσεων για το Navigation Stress Test.....	109
Πίνακας 8.3. Αριθμός κύριων κατηγοριών που βρέθηκαν ανά συμμετέχοντα	115
Πίνακας 8.4. Απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση 4 του Navigation Stress Test.....	116
Πίνακας 8.5. Απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση 5 του Navigation Stress Test.....	117
Πίνακας 8.6. Απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση 6 του Navigation Stress Test.....	118
Πίνακας 8.7. Απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση 7 του Navigation Stress Test.....	118
Πίνακας 8.8. Αριθμός συνδέσμων D που βρήκαν οι συμμετέχοντες	120
Πίνακας 8.9. Αριθμός συνδέσμων N που βρήκαν οι συμμετέχοντες	120
Πίνακας 8.10. Αριθμός συνδέσμων S που βρήκαν οι συμμετέχοντες.....	121
Πίνακας 8.11. Αριθμός συνδέσμων O που βρήκαν οι συμμετέχοντες	121
Πίνακας 8.12. Μέσοι όροι των συνδέσμων που βρήκαν οι συμμετέχοντες ανά ομάδα συνδέσμων	121
Πίνακας 8.13. Ροή σελίδων που ακολούθησαν οι συμμετέχοντες	123
Πίνακας 8.14. Χρόνοι ολοκλήρωσης εργασίας 1 (Loop11, 2012)	126
Πίνακας 8.15. Χρόνοι ολοκλήρωσης εργασίας 2 (Loop11, 2012)	129
Πίνακας 8.16. Χρόνοι ολοκλήρωσης εργασίας 3 (Loop11, 2012)	130
Πίνακας 8.17. Χρόνοι ολοκλήρωσης εργασίας 4 (Loop11, 2012)	132
Πίνακας 8.18. Χρόνοι ολοκλήρωσης εργασίας 5 (Loop 11, 2012)	135
Πίνακας 8.19. Αποτελέσματα Εργασιών ανά συμμετέχοντα (Loop11, 2012)	139

Περιεχόμενα Σχεδιαγραμμάτων

Σχεδιάγραμμα 2.1. Πιθανότητες εγκατάλειψης μιας ιστοσελίδας βάση του χρόνου παραμονής (Nielsen, 2011).....	12
Σχεδιάγραμμα 4.1. Καμπύλη που φανερώνει τον αριθμό προβλημάτων που βρίσκονται κατά την δοκιμή, ανάλογα με τον αριθμό συμμετεχόντων (Nielsen, 2000).....	37
Σχεδιάγραμμα 8.1: Ποσοστά συμμόρφωσης και μη του ιστότοπου στους κανόνες ευχρηστίας	103
Σχεδιάγραμμα 8.2. Ποσοστά σωστών - λάθος απαντήσεων και ποσοστά εγκατάλειψης της 4 ^{ης} ερώτησης.....	116
Σχεδιάγραμμα 8.3 Ποσοστά σωστών - λάθος απαντήσεων και ποσοστά εγκατάλειψης της 5 ^{ης} ερώτησης.....	117
Σχεδιάγραμμα 8.4. Ποσοστά σωστών και λάθος απαντήσεων της 7 ^{ης} ερώτησης 6 του Navigation Stress Test	119
Σχεδιάγραμμα 8.5. Ποσοστά σωστών - λάθος απαντήσεων και ποσοστά εγκατάλειψης 9 ^{ης} ερώτησης	123
Σχεδιάγραμμα 8.6. Μέσα Ποσοστά επιτυχής και ανεπιτυχής ολοκλήρωσης και εγκατάλειψης των Εργασιών (Loop11, 2012)	124
Σχεδιάγραμμα 8.7. Επισκόπηση Αποτελεσμάτων ανά εργασία	125
Σχεδιάγραμμα 8.8. Ποσοστά Ολοκλήρωσης εργασίας 1 (Loop11, 2012).....	126
Σχεδιάγραμμα 8.9. Ποσοστά Ολοκλήρωσης εργασίας 2 (Loop11, 2012).....	128
Σχεδιάγραμμα 8.10. Ποσοστά Ολοκλήρωσης εργασίας 3 (Loop11, 2012).....	130
Σχεδιάγραμμα 8.11. Ποσοστά Ολοκλήρωσης εργασίας 4 (Loop11, 2012).....	132
Σχεδιάγραμμα 8.12. Ποσοστά Ολοκλήρωσης εργασίας 5 (Loop11, 2012).....	134
Σχεδιάγραμμα 8.13. Συγκεντρωτικό γράφημα αποτελεσμάτων (Loop11, 2012).....	138

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μου εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον εισηγητή μου κ. Εμμανουήλ Περακάκη για την καταλυτική συμβολή του στην ολοκλήρωση της πτυχιακής αλλά και για όσα έμαθα δίπλα του.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου, Ντουρούπη Χριστίνα, Πανταζή Χάρη, Κούγκα Ανατολή και Παπαδημητρίου Σταυρούλα που μου συμπαραστάθηκαν κατά την διάρκεια της πτυχιακής και για όσα ζήσαμε όλα αυτά τα χρόνια στην Κρήτη.

Ευχαριστώ από την καρδιά μου, την φίλη μου Ντεμουρτσίδα Αλίσια και τον Καρακασίδη Συμεών για την αμέτρητη στήριξή τους και την συμπαράσταση, που μου προσέφεραν κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Καρυωτάκη Σοφία, την Καλούδη Πάντο και την Αγγέλοβα Γεωργία που ήταν δίπλα μου καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής

Τέλος θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ και να αφιερώσω την πτυχιακή μου στους γονείς μου και στα δύο αδέρφια μου, που χωρίς την πολύτιμη στήριξή τους δεν θα είχα φτάσει ως εδώ.

1 Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

1.1.1 Διαδίκτυο και Παγκόσμιος ιστός

Το Διαδίκτυο (δίκτυο δικτύων) ή αλλιώς Internet (inter - network) είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο Ηλεκτρονικών Υπολογιστών συνδεδεμένων μεταξύ τους σύμφωνα με το πρωτόκολλο TCP/IP. Το Διαδίκτυο αν και δεν μετράει πολλά χρόνια ζωής, σήμερα έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής πολλών ανθρώπων ανεξαρτήτως ηλικίας, μόρφωσης, κοινωνικής θέσης και οικονομικής κατάστασης.

Το Διαδίκτυο, με τη μορφή που το ξέρουμε σήμερα είναι η εξέλιξη του NSFNet (National Science Foundation), που δημιουργήθηκε το 1986 και συνέδεσε πέντε κέντρα υπέρ - υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. (Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 1997). Το 1990, ενώ το Διαδίκτυο γινόταν ευρέως γνωστό, ο Tim Berners-Lee παρουσίασε για πρώτη φορά, στα εργαστήρια CERN στην Ελβετία, τον Παγκόσμιο Ιστό, γνωστό και ως World Wide Web (www). Το World Wide Web ήταν το πρώτο που συνδύαζε την επικοινωνία στο Διαδίκτυο με το υπερκείμενο και ήταν επίσης υπεύθυνο για την πρώτη ιστοσελίδα που τέθηκε online τον Αύγουστο του 1991. (ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, χ.χ.)

Πολλοί ταυτίζουν τον Παγκόσμιο Ιστό με το Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα είναι δύο έννοιες διαφορετικές, καθώς ο Ιστός αποτελεί μια εφαρμογή του Internet. Η τεχνολογία του Ιστού παρέχει σελίδες με πληροφορίες σε διάφορους servers. Οι σελίδες αυτές περιέχουν κείμενο σε hypertext μορφή και multimedia στοιχεία όπως ήχος, εικόνα κλπ. Η hypertext μορφή επιτρέπει στον χρήστη να μεταβεί από μια ιστοσελίδα σε άλλη, επιλέγοντας απλώς έναν σύνδεσμο που τις συνδέει. Ενώ οι multimedia δυνατότητες του ιστού, καθιστούν τον ιστό ιδανικό για ελκυστική παρουσίαση πληροφοριών (Π. Σπυράκης, 1997)

1.1.2 Web Design

Το Web Design είναι η διαδικασία του σχεδιασμού, της μορφοποίησης και της διανομής ηλεκτρονικού πολυμεσικού περιεχομένου μέσω Διαδικτύου, με την χρήση

κατάλληλων τεχνολογιών (HTML, CSS, ASP, PHP, FLASH κ.α.) για την εμφάνισή του σε κάποιο web browser (φυλλομετρητή) ή άλλο λογισμικό για το διαδίκτυο. Σκοπός του Web Design είναι η δημιουργία ενός ιστοτόπου, για να παρουσιάσει το περιεχόμενό του στους χρήστες του ιστού με την μορφή ιστοσελίδων (Γρεβενίτης, 2009).

Ο ιστότοπος είναι ένα σύνολο από σχετικές ιστοσελίδες που περιέχουν κείμενα και εφαρμογές πολυμέσων όπως εικόνες, βίντεο, αρχεία ήχου, flash κ.α. Οι ιστοσελίδες διαχωρίζονται σε στατικές και δυναμικές Ιστοσελίδες. Στατικές είναι οι ιστοσελίδες που περιέχουν html κώδικα και που το περιεχόμενό τους και η διάταξή τους δεν αλλάζει παρά μόνο εάν ο προγραμματιστής το κάνει μέσω ειδικού προγράμματος (όπως Adobe Dreamweaver). Δυναμικές, είναι οι ιστοσελίδες που πέρα από κώδικα HTML περιέχουν κώδικα από κάποια Scripting Language (Java, PHP) και προβάλλουν δεδομένα από κάποια βάση δεδομένων (π.χ. SQL). Στις δυναμικές ιστοσελίδες το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μπορεί να αλλάξει εύκολα μέσω της διαχειριστικής ζώνης του ιστότοπου (Wikipedia, 2012α).

Σύμφωνα με τον Κηπουρό (2007:14) ο σχεδιασμός ενός ιστοτόπου είναι μια αρκετά πολύπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει: την ανάλυση των απαιτήσεων του χρήστη, την αξιολόγηση της ευχρηστίας και την ανάλυση των διεργασιών που δημιουργούνται». Ο σχεδιασμός ενός ιστοτόπου έχει τέσσερις πτυχές: Ευχρηστία, Περιεχόμενο, Πλοήγηση και Αισθητική, όπου τα τρία τελευταία συμβάλλουν κατά κάποιο τρόπο στο πρώτο (Graham, 2003:24). Ακολουθεί η ανάλυση της καθεμιάς ξεχωριστά.

Ευχρηστία

Η ευχρηστία ενός ιστοτόπου είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωσή του και αναφέρεται στο πως οι χρήστες βλέπουν, πλοηγούνται και χρησιμοποιούν έναν ιστότοπο για να αντλήσουν πληροφορίες ή για να ψυχαγωγηθούν. (Cornish WebServices, χ.χ.). Σύμφωνα με τον Nielsen (2003) ένας ιστότοπος είναι εύχρηστος όταν είναι εύκολος στην εκμάθηση, αποτελεσματικός, ευκολομνημόνευτος, παρουσιάζει λίγα λάθη και προσφέρει ικανοποίηση στον χρήστη.

Περιεχόμενο

Η συγγραφή για τον ιστό διαφέρει τελείως με την συγγραφή για εκτύπωση. Στον ιστό οι χρήστες έχουν την τάση πρώτα σαρώνουν το περιεχόμενο μέχρι να βρουν κάτι να τους ενδιαφέρει και μετά να το διαβάζουν (Webb, 2012). Το περιεχόμενο θεωρείται το πιο σημαντικό κομμάτι ενός ιστότοπου. Εάν το περιεχόμενο δεν είναι αυτό που ενδιαφέρει τον χρήστη ή δεν είναι γραμμένο με τέτοιο τρόπο που τον δυσκολεύει στην σάρωση του, ο χρήστης θα φύγει από τον ιστότοπο χωρίς να δώσει σημασία στο κατά πόσο εύχρηστος είναι. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι χρήσιμο, καλογραμμένο, καλά οργανωμένο και σε μορφή κατάλληλη για τον ιστό. Θα πρέπει να έχει ομαδοποιημένα τα σχετικά στοιχεία χωρίς πολλές πληροφορίες για μην προκαλέσουν σύγχυση στους χρήστες. (Koyani, Bailey και Nall, 2004:159 - 168)

Πλοήγηση

Σύμφωνα με τον McGovern (2010) η βάση για όλους τους σπουδαίους ιστότοπους είναι η ποιοτική πλοήγηση. Η πλοήγηση υποστηρίζει τους χρήστες στο να ψάχνουν πληροφορίες και να περιηγούνται μέσα στον ιστότοπο (Travis, 2009). Είναι πολύ σημαντικό οι χρήστες κατά την περιήγησή τους σε έναν ιστότοπο να μπορούν να βρουν με ευκολία αυτό που ψάχνουν. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτό είναι ο εύκολος και προφανής τρόπος να μετακινηθούν μεταξύ σχετικών σελίδων και κατηγοριών και να μπορούν να επιστρέψουν στην Αρχική σελίδα. Στον ιστότοπο θα πρέπει να υπάρχει σαφής διαφοροποίηση των στοιχείων πλοήγησης και τοποθέτησή τους σε συνεπή θέση (Koyani κ.ά., 2004:58-70). Η κύρια πλοήγηση πρέπει να έχει ένα σταθερό σημείο, ή πάνω αριστερά ή ακριβώς κάτω από το λογότυπο και την Αναζήτηση (Jurmann, 2007)

Αισθητική

Μελέτες έχουν δείξει ότι κατά την περιήγηση σε ένα ιστότοπο, τα συναισθήματα που δημιουργούνται παίζουν καθοριστικό ρόλο. Όταν ένας ιστότοπος έχει καλή αισθητική, οι χρήστες το θεωρούν πιο αξιόπιστο και πιο εύκολο στην χρήση (Góczya, χ.χ.). Η εμφάνιση είναι αυτή που καθορίζει κατά πόσο θα είναι θετική η αρνητική η πρώτη εντύπωση. Η πρώτη θετική εντύπωση καθορίζει την αξία του ιστότοπου καθώς κάνει τους ανθρώπους πιο ανεκτικούς στις μικρές δυσκολίες και πιο ευέλικτους και δημιουργικούς για την εξεύρεση λύσεων. Ένας ιστότοπος μπορεί να ενισχύσει την ευχρηστία του μέσα από ένα ευχάριστο και αισθητικό σχεδιασμό (Norman, 2002)

1.2 Δομή της Πτυχιακής

Η πτυχιακή εργασία αποτελείται από 9 κεφάλαια. Το δεύτερο, τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένα στο θεωρητικό υπόβαθρο της πτυχιακής. Συγκεκριμένα, το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην επιστήμη της Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου Υπολογιστή και στην Ευχρηστία καθώς και στην σύνδεσή τους με τις εφαρμογές διαδικτύου (ιστοσελίδες). Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στις μεθόδους επιθεώρησης ευχρηστίας και αναλύονται η μέθοδος της ευρετικής αξιολόγησης και η μέθοδος του ελέγχου κανόνων σχεδιασμού. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι μέθοδοι ελέγχου και δοκιμής ευχρηστίας από αντιπροσωπευτικούς χρήστες, όπου η πρώτη ενότητα επικεντρώνεται στις πειραματικές μεθόδους ενώ η δεύτερη στις διερευνητικές μεθόδους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του ιστοτόπου του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης, πάνω στο οποίο θα διεξαχθούν τρεις από τις διαθέσιμες μεθόδους αξιολόγησης ευχρηστίας.

Το έκτο κεφάλαιο αφορά την μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε στην πτυχιακή εργασία ενώ στο έβδομο κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των τριών επιλεγμένων μεθόδων αξιολόγησης ευχρηστίας του επιλεγμένου ιστοτόπου.

Στο όγδοο κεφάλαιο, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα όλων των δοκιμών αξιολόγησης ευχρηστίας και εν συνεχεία παρατίθενται τα συμπεράσματα των μεθόδων αξιολόγησης καθώς και οι προτάσεις βελτίωσης του ιστοτόπου.

2 Κεφάλαιο 2 – Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή και Ευχρηστία

2.1 Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή (Human Computer Interaction - HCI)

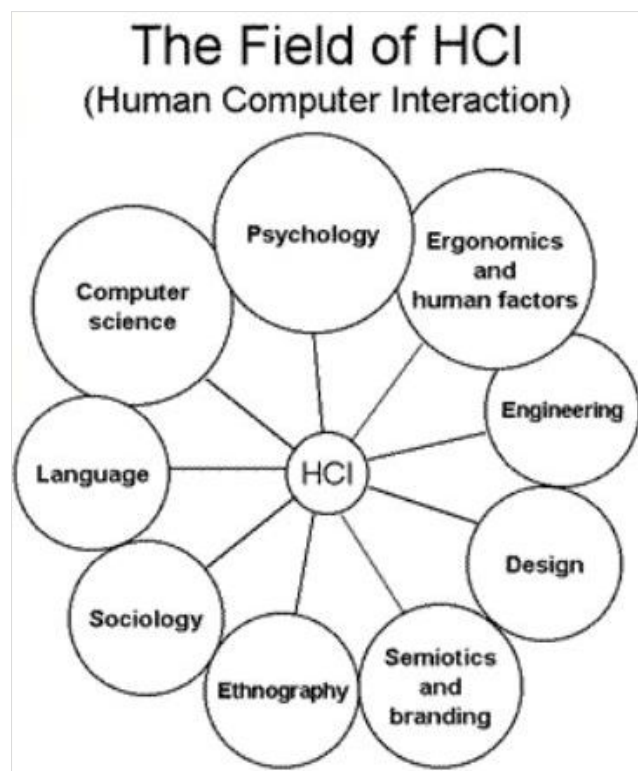
2.1.1 Έννοια της Αλληλεπίδρασης Ανθρώπου Υπολογιστή

Η Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή (γνωστή και ως Human Computer Interaction, HCI) είναι «η επιστήμη της πληροφορικής που ασχολείται με το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την αξιολόγηση διαδραστικών υπολογιστικών συστημάτων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση και με τη μελέτη σημαντικών φαινομένων γύρω από αυτά» (ACM SIGCHI, 1992).

Όπως γίνεται φανερό από τον παραπάνω ορισμό, η επιστήμη του HCI αποτελείται από τρία μέρη: τον άνθρωπο, τον υπολογιστή και τον τρόπο που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Με τον όρο «άνθρωπος» μπορεί να εννοούμε ένα μεμονωμένο χρήστη, μια ομάδα χρηστών που εργάζονται μαζί ή μια αλληλουχία από χρήστες που εργάζονται σε έναν οργανισμό όπου ο καθένας ασχολείται με κάποιο μέρος μιας εργασίας. Με τον όρο «υπολογιστής» αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε τεχνολογία που μπορεί να είναι από προσωπικοί υπολογιστές μέχρι μεγάλου μεγέθους υπολογιστικά συστήματα, συστήματα ελέγχου της διαδικασίας, ενσωματωμένα συστήματα και εφαρμογές διαδικτύου (ιστοσελίδες, banners). Τέλος με τον όρο «αλληλεπίδραση» εννοούμε την οποιαδήποτε επικοινωνία μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή μέσω μιας διεπιφάνειας. (Danino, 2001)

Η έννοια της διεπιφάνειας χρήστη (user interface) είναι ζωτικής σημασίας για την επιστήμη της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή. Ωστόσο, στην βιβλιογραφία δεν χρησιμοποιείται ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Ο Αβούρης (2000:24) ορίζει την διεπιφάνεια χρήσης ως το μέσο που διευκολύνει την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τον υπολογιστή. Ενώ σύμφωνα με τους Myers και Rosson (1992), όπως αναφέρεται στον Αβούρη (2000:25), η διεπιφάνεια χρήστη είναι το τμήμα του υπολογιστικού συστήματος με το οποίο ο χρήστης έρχεται σε επαφή. Για πάρα πολλές περιπτώσεις η διεπιφάνεια χρήσης είναι το ίδιο το σύστημα.

Η επιστήμη της Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή διαφέρει σε σχέση με τους άλλους κλάδους της πληροφορικής, καθώς είναι υποχρεωμένη να μελετήσει πέρα των τεχνολογιών και των μεθοδολογιών σχεδίασης και λειτουργίας υπολογιστικών συστημάτων, τις συμπεριφορές των χρηστών που θα αλληλεπιδράσουν με τα υπολογιστικά αυτά συστήματα είτε ως μονάδες είτε ως μέλη μιας ομάδας. Λόγω της ιδιαιτερότητας αυτής υπάρχουν πάρα πολλοί επιστημονικοί τομείς που συνεισφέρουν στην επιστήμη της Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή, από τους οποίους αντλεί συμπεράσματα. Οι κύριοι επιστημονικοί τομείς που εμπλέκονται στην μελέτη της αλληλεπίδρασης ανθρώπου υπολογιστή είναι οι: Πληροφορική, Γνωστική Ψυχολογία, Κοινωνική Ψυχολογία, Εργονομία και Ανθρώπινοι Παράγοντες, Γλωσσολογία, Ανθρωπολογία και Φιλοσοφία (Αβούρης, 2000:26).



Εικόνα 2.1. Επιστημονικοί τομείς που εμπλέκονται στην μελέτη της αλληλεπίδρασης ανθρώπου υπολογιστή (Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H., Benyon, D., Holland, S. και Carey, T. 1994:38)

2.1.2 Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή και Εφαρμογές Διαδικτύου

Τα τελευταία χρόνια ο σχεδιασμός διεπιφανειών για εφαρμογές Διαδικτύου αυξάνεται συνεχώς. Οι εφαρμογές αυτές έχουν πολλά κοινά στοιχεία με τις υπόλοιπες διαδραστικές εφαρμογές (Αβούρης, 2000:183). Όσον αφορά τις εφαρμογές Διαδικτύου, και συγκεκριμένα τις ιστοσελίδες, η Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή ασχολείται με το πώς οι επισκέπτες της ιστοσελίδας, βλέπουν, πλοηγούνται και χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα. Η Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή αποτελεί σημαντικό μέρος της προεργασίας της κατασκευής ενός ιστοτόπου.

Ο στόχος της Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή στην ανάπτυξη ενός ιστότοπου, είναι οι ιστότοποι να είναι εύχρηστοι, ασφαλείς και λειτουργικοί, ώστε οι χρήστες να μπορούν να προβάλλουν, να εξερευνούν και να αντλούν πληροφορίες από τον ιστότοπο όσο το δυνατόν ευκολότερα και πιο ευχάριστα καθώς και να εκτελούν τα καθήκοντά τους χωρίς προφανή προβλήματα ή λάθη ευχρηστίας.

2.2 Ευχρηστία (Usability)

2.2.1 Έννοια και Χαρακτηριστικά της Ευχρηστίας

Κατά τον σχεδιασμό συστημάτων αλληλεπίδρασης θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας έναν πολύ σημαντικό παράγοντα, τον βαθμό ευχρηστίας τους. Κατά καιρούς έχουν προταθεί διάφοροι ορισμοί για την ευχρηστία, οι οποίοι ποικίλουν ανάλογα με το μοντέλο στο οποίο βασίζονται (Matera, Rizzo and Carughi, 2006). Παρακάτω θα δούμε ορισμένους από αυτούς.

Σύμφωνα με το πρότυπο ISO/DIS 9241-11, που αφορά την Αλληλεπίδραση Ανθρώπου Υπολογιστή, ευχρηστία είναι ο βαθμός στον οποίο ένα προϊόν/σύστημα ή υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από συγκεκριμένους χρήστες για να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους με αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και ικανοποίηση σε ένα δεδομένο πλαίσιο χρήσης (wikipedia, 2012β). Όπου, αποτελεσματικότητα είναι η ακρίβεια και η πληρότητα με την οποία οι χρήστες πετυχαίνουν συγκεκριμένους στόχους, η αποδοτικότητα είναι οι πόροι που δαπανήθηκαν σε σχέση με την ακρίβεια

και την πληρότητα με την οποία οι χρήστες πετυχαίνουν τους στόχους και η ικανοποίηση είναι κατά πόσο η χρήση του συστήματος ικανοποιεί τους χρήστες (AHCI, χ.χ.)

Σύμφωνα με το ISO/IEC 9126, η ευχρηστία αναλύεται στα εξής χαρακτηριστικά: Understandability (Ευκολία Κατανόησης), Learnability (Ευκολία Εκμάθησης), Operability (Ευκολία Λειτουργίας), Attractiveness (Ελκυστικότητα), Usability (Ευχρηστία) και Compliance (Συμμόρφωση). (Wikipedia, 2012γ)

Τα χαρακτηριστικά που αποδίδει ο Nielsen (2003), «Ο βασιλιάς της ευχρηστίας» (όπως τον χαρακτηρίζει το Internet Magazine), στην ευχρηστία είναι:

- Ευκολία Εκμάθησης (Learnability): Πόσο εύκολο είναι για τους αρχάριους χρήστες να ολοκληρώσουν τις βασικές εργασίες την πρώτη φορά
- Αποτελεσματικότητα: (Efficiency): Όταν οι χρήστες έχουν μάθει το σύστημα, πόσο γρήγορα και αποτελεσματικά μπορούν να εκτελούν τις εργασίες τους
- Αξιομνημόνευτο (Memorability): Όταν οι χρήστες επιστρέφουν στο σύστημα μετά από μια περίοδο που δεν τον χρησιμοποιούσαν, πόσο εύκολα μπορούν να θυμούνται πώς να το χρησιμοποιήσουν πάλι χωρίς να χρειάζεται να το μάθουν από την αρχή
- Λάθη (Errors): Το σύστημα πρέπει να έχει ένα χαμηλό ποσοστό σφαλμάτων, ώστε οι χρήστες να κάνουν λίγα λάθη κατά τη διάρκεια της χρήσης του συστήματος, έτσι ώστε ακόμη και αν κάνουν λάθη να μπορούν εύκολα να επανέλθουν στις εργασίες τους.
- Ικανοποίηση (Satisfaction): Το σύστημα πρέπει να είναι ευχάριστο στη χρήση, ώστε οι χρήστες να είναι υποκειμενικά ικανοποιημένοι όταν το χρησιμοποιούν, να τους αρέσει.

Οι Whiteside, Bennett και Holtzblatt (1988), όπως αναφέρεται στον Αβούρη (2000:157), προτείνουν έναν κατάλογο με μεγέθη μέτρησης της ευχρηστίας:

1. Χρόνος συμπλήρωσης μιας καθορισμένης εργασίας
2. Ποσοστό εργασίας που ολοκληρώνεται σε ορισμένο χρόνο
3. Ποσοστό εργασίας που εκτελείται ανά μονάδα χρόνου (ταχύτητα)
4. Λόγος επιτυχών προσπαθειών / αποτυχίες

5. Χρόνος που καταναλώνεται στη διόρθωση σφαλμάτων
6. Ποσοστό σφαλμάτων
7. Ποσοστό ανταγωνιστικών προϊόντων που εκτελούν την ίδια εργασία καλύτερα
8. Αριθμός εντολών που απαιτούνται
9. Συχνότητα χρήσης HELP και εγχειριδίων
10. Χρόνος που καταναλώνεται στη χρήση του HELP και εγχειριδίων
11. Ποσοστό θετικών και αρνητικών σχολίων χρηστών
12. Αριθμός επαναλήψεως αποτυχημένων εντολών
13. Αριθμός επιτυχημένων και αποτυχημένων προσπαθειών
14. Αριθμός περιπτώσεων που η διεπιφάνεια (interface) ξεγελά το χρήστη
15. Αριθμός θετικών και αρνητικών χαρακτηριστικών που θυμάται ο χρήστης
16. Αριθμός διαθέσιμων εντολών που δεν χρησιμοποιήθηκαν
17. Αριθμός υποχωρήσεων του χρήστη
18. Αριθμός χρηστών που προτιμούν το σύστημα
19. Αριθμός προσπαθειών παράκαμψης προβλήματος από τον χρήστη
20. Αριθμός προσπαθειών κατά τις οποίες ο χρήστης διακόπηκε κατά την εκτέλεση της εργασίας
21. Αριθμός περιπτώσεων που ο χρήστης χάνει τον έλεγχο του συστήματος
22. Αριθμός περιπτώσεων που ο χρήστης εκφράζει απογοήτευση ή ευχαρίστηση

2.2.2 Ευχρηστία Εφαρμογών Διαδικτύου (Ιστοτόπων) – Web Usability

Η ευχρηστία αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές παραμέτρους ποιότητας διεπιφανειών διαδικτύου (ιστοτόπων). Το Web Usability ασχολείται με το πόσο εύκολα ή δύσκολα είναι να μάθει να χρησιμοποιεί κάποιος έναν ιστότοπο. Ο Nielsen (2000), όπως αναφέρεται στους Zhu και Proctor (2005:321), υποστηρίζει ότι η ευχρηστία είναι το πιο θεμελιώδες χαρακτηριστικό που καθορίζει την ευκολία με την οποία οι χρήστες αλληλεπιδρούν με έναν ιστότοπο, και είναι ο κύριος καθοριστικός παράγοντας του αν ο ιστότοπος θα είναι επιτυχής. **Ένας ιστότοπος μπορεί να είναι μέρος μιας καμπάνιας e-marketing (π.χ. mini-site) οπότε είναι απαραίτητο και η καμπάνια να έχει καλό usability προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν καθοριστεί κατά την δημιουργία της.**

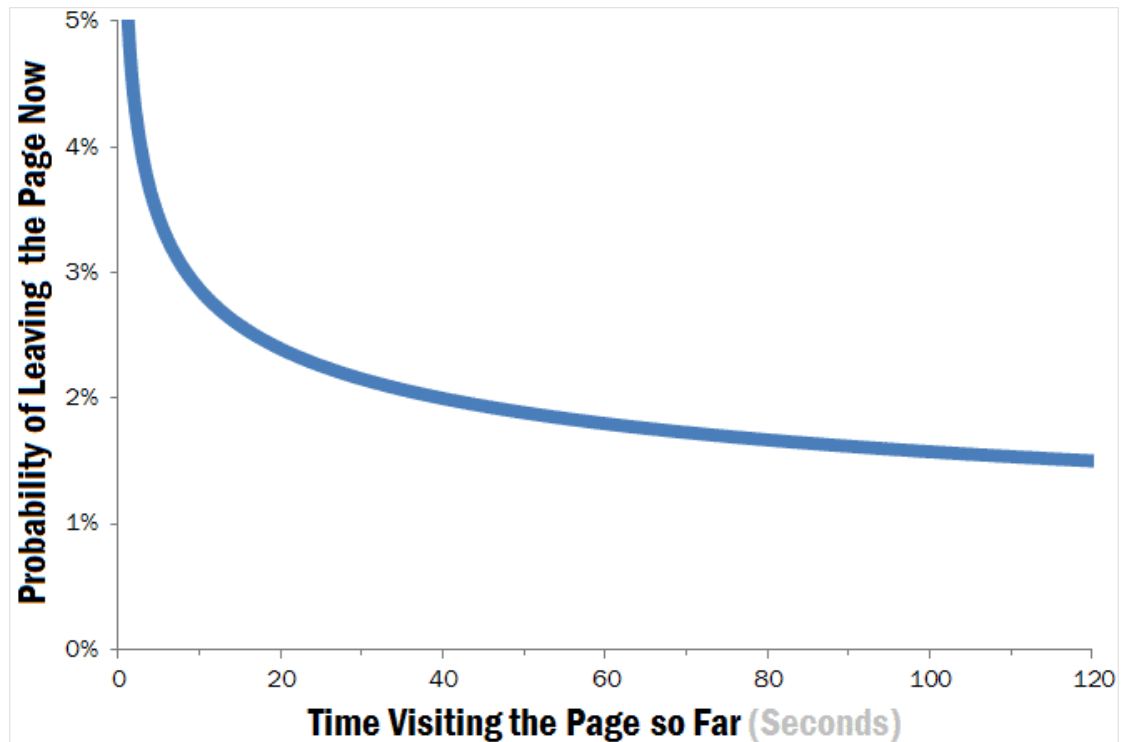
Η ευχρηστία ιστοτόπων αποτελεί έναν τομέα της ευχρηστίας συστημάτων αλληλεπίδρασης, οπότε πολλά θέματα που είδαμε προηγουμένως ισχύουν και για την ευχρηστία ιστοτόπων. Έτσι παραφράζοντας τον παραπάνω ορισμό ISO/DIS 9241-11, μπορούμε να ορίσουμε ως ευχρηστία των ιστοτόπων ως την ικανότητα τους να υποστηρίζουν τις εργασίες των χρηστών με αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και ικανοποίηση. Τα χαρακτηριστικά που αποδίδει ο Nielsen (2003) στην ευχρηστία θα μπορούσαν να ερμηνευτούν και για τους ιστότοπους, με τον εξής τρόπο:

- Ευκολία Εκμάθησης ιστότοπου: Πόσο εύκολο είναι για τους αρχάριους χρήστες να καταλάβουν από την Αρχική Σελίδα το περιεχόμενο και τις διαθέσιμες υπηρεσίες του ιστοτόπου και πόσο εύκολα να βρίσκουν τις πληροφορίες μέσω της διαθέσιμης πλοήγησης.
- Αποτελεσματικότητα ιστότοπου: Κατά πόσο οι έμπειροι χρήστες μπορούν να βρουν γρήγορα και αποτελεσματικά το περιεχόμενο που αναζητούν μέσω των διαθέσιμων συνδέσεων. Επίσης κατά πόσο μπορούν να προσανατολιστούν και να αντιληφθούν που βρίσκονται σε έναν ιστότοπο, όταν έχουν εισέλθει σε αυτόν από εξωτερικό σύνδεσμο άλλης ιστοσελίδας.
- Αξιομνημόνευτος ιστότοπος: Μετά την πάροδο αρκετού χρονικού διαστήματος μη χρήσης του ιστότοπου, πόσο εύκολα μπορούν να θυμηθούν οι χρήστες πώς να τον χρησιμοποιούν και να πλοηγούνται μέσα σε αυτόν μέσω της διαθέσιμης πλοήγησης του ιστοτόπου.
- Λίγα Λάθη: Σε περίπτωση που κάνουν κάποιο λάθος πόσο εύκολο είναι να επιστρέψουν στο σημείο του ιστοτόπου που επιθυμούν
- Ικανοποίηση: Πόσο ευχάριστη ήταν η χρήση του ιστότοπου χάρις στην κατανόηση του διαθέσιμου περιεχομένου και των εντολών πλοήγησης (Matera, κ.ά., 2006)

Ο Nielsen (όπως αναφέρεται στον Αβούρη, 2000:183) διαπιστώνει πως το Διαδίκτυο λόγω του μεγάλου μεγέθους του και της ταχύτητας διάδοσης του, αντιμετωπίζει έντονο πρόβλημα ευχρηστίας δηλαδή οι διεπιφάνειες χρήστη συνήθως είναι κακής ποιότητας αφού οι σχεδιαστές τους δεν ακολουθούν τις αρχές σχεδιασμού εύχρηστων διαδραστικών συστημάτων

Στις εφαρμογές Διαδικτύου (ιστότοπους), η ευχρηστία είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωση τους, καθώς η εγκατάλειψή τους είναι πρώτη αντίδραση των χρηστών όταν αντιμετωπίζουν κάποια δυσκολία. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι χρήστες μπορούν να εγκαταλείψουν έναν ιστότοπο, ορισμένοι από αυτούς είναι: ο ιστότοπος είναι δύσκολος στη χρήση, η αρχική σελίδα δεν αναφέρει σαφώς τι προσφέρει η εταιρεία/οργανισμός και τι μπορούν να κάνουν οι χρήστες στην ιστοσελίδα, οι χρήστες χάνονται κατά την διάρκεια της περιήγησης, οι πληροφορίες του ιστότοπου είναι δύσκολο να διαβαστούν ή δεν απαντάν βασικά ερωτήματα των χρηστών κ.α. (Nielsen, 2003).

Σύμφωνα με μια έρευνα που έκανε ο Chao Liu και οι συνεργάτες του (όπως αναφέρεται στον Nielsen, 2011) τα πρώτα 10 δευτερόλεπτα παραμονής ενός χρήστη σε έναν ιστότοπο είναι τα πιο κρίσιμα, γιατί η πιθανότητα να εγκαταλείψει τον ιστότοπο μέσα σε αυτό το ελάχιστο χρόνο είναι πολύ αυξημένη, καθώς μπορεί να είναι πολύ σκεπτικός έχοντας ήδη ταλαιπωρηθεί από αμέτρητες άχρηστες και φτωχά σχεδιασμένες ιστοσελίδες. Εάν οι χρήστες δεν εγκαταλείψουν τον ιστότοπο αυτά τα δύσκολα και κρίσιμα 10 πρώτα δευτερόλεπτα, τότε θα ρίξουν μια επιπλέον ματιά τριγύρω. Παρόλα αυτά όμως υπάρχει ακόμη μεγάλος κίνδυνος να εγκαταλείψουν την τον ιστότοπο κατά την διάρκεια των επόμενων 20 δευτερολέπτων. Μετά το πέρας των πρώτων 30 δευτερολέπτων οι χρήστες συνεχίζουν να φεύγουν, αλλά με πολύ βραδύτερο ρυθμό από ό, τι κατά τα πρώτα 30 δευτερόλεπτα. Συνεπώς κάνοντας τους χρήστες ενός ιστοτόπου να παραμείνουν μέσα για τουλάχιστον μισό λεπτό, υπάρχει πιθανότητα να παραμείνουν για πολύ περισσότερο, συνήθως για 2 λεπτά ή και περισσότερο.



Σχεδιάγραμμα 2.1. Πιθανότητες εγκατάλειψης μιας ιστοσελίδας βάση του χρόνου παραμονής (Nielsen, 2011)

2.3 Αξιολόγηση ευχρηστίας

Σύμφωνα με τους Hilbert και Redmiles (2000:384-421) η αξιολόγηση της ευχρηστίας μπορεί να οριστεί ως «η πράξη μέτρησης (ή του προσδιορισμού πιθανών θεμάτων) χαρακτηριστικών ευχρηστίας ενός συστήματος ή μιας εφαρμογής σε σχέση με συγκεκριμένους χρήστες, που εκτελούν συγκεκριμένες εργασίες, σε προκαθορισμένα πλαίσια.». Η αξιολόγηση ευχρηστίας είναι ένα σημαντικό μέρος της γενικής διαδικασίας σχεδιασμού διεπαφών χρήστη και λαμβάνει μέρος σε όλες τις φάσεις σχεδίασης και ανάπτυξής της. Κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης ευχρηστίας αξιολογούνται οι αποφάσεις που πάρθηκαν στην αρχική φάση σχεδιασμού της εφαρμογής, με σκοπό την αποδοχή, την απόρριψη ή την μετατροπή τους (Κηπουρός, 2007:21). Η αξιολόγηση ευχρηστίας έχει τους εξής στόχους: α) να αξιολογηθεί η λειτουργικότητα μιας εφαρμογής διεξοδικά, β) να ελεγχθεί η αποδεκτικότητα της διεπαφής της εφαρμογής από τον τελικό χρήστη και γ) να προσδιοριστούν και να

συγκεκριμενοποιηθούν προβλήματα της εφαρμογής από τη χρήση του σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο (Παναγιώτου, 2009:102).

Όσον αφορά τις εφαρμογές διαδικτύου (ιστότοπους), μια αξιολόγηση πρέπει να μπορεί να πιστοποιεί ότι ο σχεδιασμός της εκάστοτε εφαρμογής επιτρέπει στους χρήστες να ανακτήσουν εύκολα και να φυλλομετρήσουν το περιεχόμενό της καθώς επίσης και να χρησιμοποιούν τις διαθέσιμες υπηρεσίες και διαδικασίες που αυτή εμπεριέχει. Αυτό σημαίνει πως υπάρχουν διαθέσιμα, το κατάλληλο περιεχόμενο και οι αντίστοιχες υπηρεσίες και αυτά είναι προσβάσιμα με απλό και ξεκάθαρο τρόπο από τους χρήστες. (Παναγιώτου, 2009:102)

Η αξιολόγηση της ευχρηστίας λαμβάνει μέρος σε όλη τη διάρκεια της ανάπτυξης ενός ιστοτόπου (Ιωαννίδης και Λέπουρας, 2004-2005:71). Ανάλογα με την φάση ανάπτυξης του ιστοτόπου κατά την οποία γίνεται η αξιολόγηση, η αξιολόγηση χωρίζεται σε διαμορφωτική αξιολόγηση και σε συμπερασματική αξιολόγηση. Η διαμορφωτική αξιολόγηση (formative evaluation) γίνεται κατά την φάση σχεδίασης και ανάπτυξης του ιστοτόπου, όπου δίνεται έμφαση στην εργασία που εκτελεί ο σχεδιαστής και έχει στόχο την βελτίωση της ευχρηστίας του ιστοτόπου. Η συμπερασματική αξιολόγηση αφορά το ολοκληρωμένο ιστοτόπο και γίνεται συνήθως πριν τεθεί σε λειτουργία ο ιστοτόπος ώστε να μετρηθεί η ευχρηστία σε σύγκριση με άλλα ανταγωνιστικά συστήματα ή σε σχέση με τις προδιαγραφές ευχρηστίας. (Αβούρης, 2000:210).

Για τον έλεγχο και την αξιολόγηση ευχρηστίας ενός ιστοτόπου έχουν προταθεί διάφορες μέθοδοι αξιολόγησης. Οι μέθοδοι αξιολόγησης μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: α) τις μεθόδους επιθεώρησης ευχρηστίας (γνωστές και ως αναλυτικές μέθοδοι) που γίνονται από ειδικούς σε θέματα σχεδιασμού και ευχρηστίας και β) τις μεθόδους δοκιμής από αντιπροσωπευτικούς χρήστες (γνωστές και ως εμπειρικές μέθοδοι), οι οποίες με την σειρά τους μπορούν να χωριστούν σε πειραματικές μεθόδους και σε διερευνητικές μεθόδους. (Zhu, κ.ά., 2005, Αβούρης, 2000:210, Κουτσαμπάσης, χ.χ.)

3 Κεφάλαιο 3 – Μέθοδοι Επιθεώρησης Ευχρηστίας (Usability Inspection Methods)

Οι μέθοδοι επιθεώρησης ευχρηστίας (γνωστές και ως αναλυτικές μέθοδοι) γίνονται κατά την διάρκεια σχεδίασης και ανάπτυξης του συστήματος (ιστότοπου) αλλά και σε ολοκληρωμένα σε λειτουργία συστήματα, με σχετικά χαμηλό κόστος, από ειδικούς (αξιολογητές ευχρηστίας, σχεδιαστές και προγραμματιστές), οι οποίοι επιθεωρούν, αξιολογούν και εκτιμούν την ευχρηστία του ιστότοπου χωρίς την παρουσία χρηστών με στόχο να προβλεφθούν και να αντιμετωπιστούν σημαντικά λάθη ευχρηστίας. (Αβούρης, 2000:210, Κουτσαμπάσης, χ.χ.).

Οι κυριότερες μέθοδοι επιθεώρησης είναι : α) Γνωστικό Περιδιάβασμα (Cognitive Walkthrough), β) Ευρετική Αξιολόγηση (Heuristic Evaluation), γ) Έλεγχος κανόνων σχεδιασμού και προτύπων, δ) Ανάλυση πληκτρολογήσεων και ε) Επιθεώρηση Χαρακτηριστικών (Features inspection). Από τις μεθόδους αυτές θα αναλυθούν οι 2 πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μέθοδοι: η ευρετική αξιολόγηση και ο έλεγχος κανόνων σχεδιασμού και προτύπων.

3.1 Ευρετική Αξιολόγηση (Heuristic Evaluation)

3.1.1 Έννοια

Ο Nielsen (χ.χ.α) ορίζει την ευρετική αξιολόγηση ως «μια μέθοδο της τεχνολογίας ευχρηστίας (usability engineering) που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό προβλημάτων ευχρηστίας σε ένα σχεδιασμό διεπαφής χρήστη, ώστε να μπορούν να παρακολουθηθούν ως μέρος μιας επαναληπτικής διαδικασίας. Η ευρετική αξιολόγηση γίνεται από αξιολογητές ευχρηστίας οι οποίοι εξετάζουν την διεπαφή και κρίνουν τη συμμόρφωση της με κανόνες χρηστικότητας (τα «heuristics»)). Η ευρετική αξιολόγηση μπορεί να πραγματοποιηθεί από ένα αξιολογητή αλλά ο βέλτιστος αριθμός των αξιολογητών που πρέπει να συμμετέχουν σε μια ευρετική αξιολόγηση είναι 3 με 5 αξιολογητές, καθώς διαφορετικοί αξιολογητές τείνουν να βρίσκουν διαφορετικά προβλήματα. Σε μια έρευνα που έχει γίνει σε πάνω από έξι έργα του Nielsen, διαπιστώθηκε πως κατά μέσο όρο ο ένας αξιολογητής μπορούσε να βρει το

35% του συνόλου των προβλημάτων, ενώ οι 5 αξιολογητές μπορούσαν να βρουν το 75 του συνόλου των προβλημάτων.

Όσον αφορά την αξιολόγηση ενός ιστότοπου, η ευρετική αξιολόγηση πραγματοποιείται από τον ειδικό ευχρηστίας για να καθορίσει αν η μορφή, η δομή και οι λειτουργίες του ιστοτόπου είναι συνεπείς με τους καθορισμένους κανόνες (heuristics).

3.1.2 Ευρετικοί Κανόνες (Heuristics)

Παρακάτω διατίθενται οι δέκα γενικές αρχές σχεδιασμού διεπαφής (ευρετικοί κανόνες, heuristics), όπως έχουν προταθεί από τον Nielsen (2005):

1. Ορατότητα της κατάστασης του συστήματος

Το σύστημα θα πρέπει πάντα να κρατάει τους χρήστες ενήμερους για το τι συμβαίνει, μέσα από κατάλληλη ανατροφοδότηση εντός εύλογου χρονικού διαστήματος.

2. Ταίριασμα μεταξύ του συστήματος και του πραγματικού κόσμου

Το σύστημα θα πρέπει να μιλάει τη γλώσσα του χρήστη, με λέξεις, φράσεις και έννοιες γνωστές στον χρήστη, και όχι την γλώσσα του συστήματος. Να ακολουθεί τις συμβάσεις του πραγματικού κόσμου, κάνοντας τις πληροφορίες να εμφανίζονται σε μια φυσική και λογική σειρά.

3. Έλεγχος των χρηστών και ελευθερία

Οι χρήστες επιλέγουν συχνά λειτουργίες του συστήματος από λάθος και θα χρειαστεί μια σαφή ένδειξη της "έξοδος κινδύνου" για να αφήσουν την ανεπιθύμητη κατάσταση, χωρίς να χρειάζεται να περάσουν μέσα από ένα εκτεταμένο διάλογο. Υποστήριξη αναίρεσης και ακύρωσης αναίρεσης.

4. Συνέπεια και τα πρότυπα

Οι χρήστες δεν θα πρέπει να αναρωτιούνται κατά πόσο διαφορετικές λέξεις, καταστάσεις ή ενέργειες σημαίνουν το ίδιο πράγμα. Πρέπει να ακολουθούνται οι συμβάσεις του συστήματος

5. Πρόληψη των σφαλμάτων

Ακόμα καλύτερα από τα καλά μηνύματα λάθους είναι ένας προσεκτικός σχεδιασμός που εμποδίζει την εμφάνιση ενός προβλήματος εξαρχής.

6. *Αναγνώριση και όχι ανάκληση*

Ελαχιστοποίηση του φορτίου της μνήμης του χρήστη, κάνοντας τα αντικείμενα, τις ενέργειες και επιλογές ορατές. Ο χρήστης δεν θα πρέπει να οφείλει να θυμάται πληροφορίες από το ένα μέρος του διαλόγου σε ένα άλλο. Οδηγίες για τη χρήση του συστήματος θα πρέπει να είναι ευδιάκριτες ή εύκολα να ανακτήσιμες όποτε είναι σκόπιμο.

7. *Η ευελιξία και η αποτελεσματικότητα της χρήσης*

Οι επιταχυντές συχνά μπορούν να επισπεύσουν την αλληλεπίδραση του έμπειρου χρήστη έτσι ώστε το σύστημα να μπορεί να ανταποκριθεί και στους άπειρους και έμπειρους χρήστες. Επιτρέψτε στους χρήστες να προσαρμόζουν τις συχνές ενέργειες.

8. *Αισθητικός και μινιμαλιστικός σχεδιασμός*

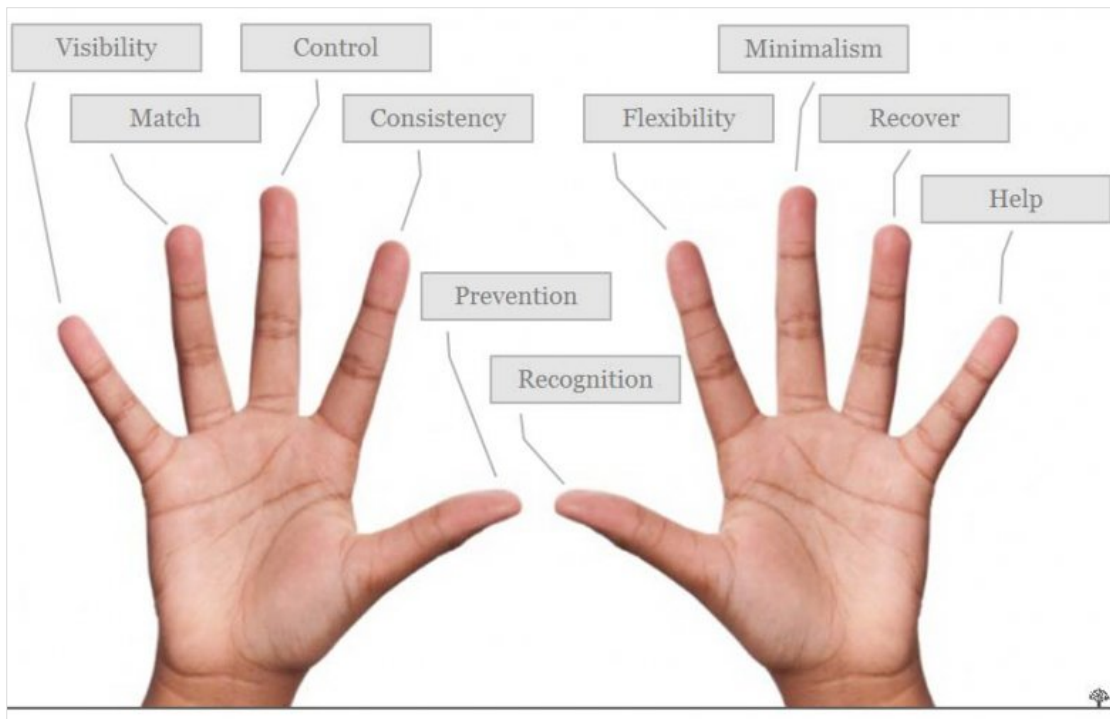
Οι διάλογοι δεν πρέπει να περιέχουν πληροφορίες που είναι άσχετες ή σπάνια απαραίτητες. Κάθε επιπλέον μονάδα πληροφορίας σε ένα διάλογο ανταγωνίζεται με τις αρμόδιες μονάδες της πληροφορίας και μειώνει την σχετική προβολή τους.

9. *Βοηθήστε τους χρήστες να αναγνωρίζουν, να κάνουνε διάγνωση, και να ανακάμπτουν από τα λάθη*

Μηνύματα λάθους πρέπει να εκφράζονται σε απλή γλώσσα (χωρίς κώδικες), να αναφέρουν με ακρίβεια το πρόβλημα, και εποικοδομητικά να προτείνουν μια λύση.

10. *Βοήθεια και τεκμηρίωση*

Είναι καλύτερα το σύστημα να μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς τεκμηρίωση, μπορεί να χρειαστεί να παρέχεται βοήθεια και τεκμηρίωση. Κάθε τέτοια πληροφορία θα πρέπει να είναι εύκολη στην αναζήτηση, επικεντρωμένη στην εργασία του χρήστη, να καταγράφει συγκεκριμένα βήματα που πρέπει να πραγματοποιηθούν, και να μην είναι πολύ μεγάλη.



Εικόνα 3.1. Οι δέκα ευρετικοί κανόνες του Nielsen (Cockton, 2012)

Σύμφωνα με τον Instone (1997) αυτοί οι δέκα ευρετικοί κανόνες μπορούν να υιοθετηθούν και για τους ιστότοπους ακολούθως:

1. *Ορατότητα της κατάστασης του συστήματος*

Τα δύο πιο σημαντικά πράγματα τα οποία πρέπει να μπορεί να αναγνωρίζει ο χρήστης σε μια ιστοσελίδα είναι: «Που είμαι?» και «Που μπορώ να πάω στην συνέχεια?». Οι σύνδεσμοι προς άλλες σελίδες πρέπει να είναι σαφείς

2. *Ταίριασμα μεταξύ του συστήματος και του πραγματικού κόσμου*

Ο ιστότοπος πρέπει να ανταποκρίνεται στην γλώσσα, τις εργασίες και στις προσδοκίες των χρηστών

3. *Έλεγχος των χρηστών και ελευθερία*

Οι χρήστες πρέπει να νιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο του ιστότοπου και ανά πάσα στιγμή να μπορούν να αναιρέσουν την οποιαδήποτε επιλογή τους . Παρόλο που πολλές από τις «εξόδους κινδύνου» παρέχονται από τους ίδιους τους περιηγητές, το κουμπί «Αρχική Σελίδα» σε κάθε σελίδα επιτρέπει στους χρήστες να νιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο του ιστότοπου.

4. *Συνέπεια και τα πρότυπα*

Μία από τις πιο συχνές περιπτώσεις είναι η ασυνεπής διατύπωση των συνδέσμων, των τίτλων σελίδων και των επικεφαλίδων. Η ασυνεπής διατύπωση μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους χρήστες όταν η σελίδα προορισμού έχει ένα διαφορετικό τίτλο από το σύνδεσμο που τους πήρε εκεί. Και τα «πρότυπα» στον Ιστό σημαίνουν να ακολουθείται το HTML και οι άλλες προδιαγραφές. Οι αποκλίσεις θα δημιουργήσουν ευκαιρίες για άχρηστα στοιχεία να παρεισφρήσουν στο ιστότοπο.

5. *Πρόληψη των σφαλμάτων*

Ο ιστότοπος πρέπει να παρέχει αρκετές κατευθύνσεις και πληροφορίες, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να βρουν τα επιθυμητά μονοπάτια και πλήρεις επιθυμητές λειτουργίες. Εάν συμβεί ένα λάθος, οι χρήστες πρέπει να μπορούν να επανέλθουν γρήγορα

6. *Αναγνώριση και όχι ανάκληση*

Εάν οι χρήστες μπορούν να αναγνωρίσουν το που βρίσκονται κοιτάζοντας την τρέχουσα σελίδα, χωρίς να χρειάζεται να θυμηθούν την πορεία τους από την αρχική σελίδα, είναι λιγότερο πιθανό να χαθούν. Οι καλές ετικέτες και οι περιγραφικοί σύνδεσμοι είναι επίσης ζωτικής σημασίας για την αναγνώριση.

7. *Η ευελιξία και η αποτελεσματικότητα της χρήσης*

Οι σύνδεσμοι πηγαίνουν τους χρήστες στις σελίδες που επιθυμούν. Οι εικόνες και τα δεδομένα φορτώνονται όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά. Κάποιοι από τους καλύτερους επιταχυντές, όπως οι σελιδοδείκτες παρέχονται από το πρόγραμμα περιήγησης, ώστε οι σελίδες να μπορούν εύκολα να μπου στους σελιδοδείκτες.

8. *Αισθητικός και μινιμαλιστικός σχεδιασμός*

Οι άσχετες πληροφορίες σε μια σελίδα αποσπούν την προσοχή και επιβραδύνουν την απόδοση. Κάντε τις πληροφορίες που χρειάζονται σπάνια να είναι προσβάσιμες μέσω ενός συνδέσμου. Βεβαιωθείτε ότι το περιεχόμενό σας είναι γραμμένο για το Διαδίκτυο. Σπάστε τις πληροφορίες σε κομμάτια και να χρησιμοποιήσετε τους συνδέσμους για να συνδέσετε τα σχετικά κομμάτια, έτσι ώστε να μπορείτε να υποστηρίξετε τις διάφορες χρήσεις του περιεχομένου σας.

9. *Βοηθήστε τους χρήστες να αναγνωρίζουν, να κάνουνε διάγνωση, και να ανακάμπτουν από τα λάθη*

Παρ'όλες τις προσπάθειες σας για την πρόληψη λαθών, τα λάθη θα συμβαίνουν. Κάθε μήνυμα θα πρέπει να προσφέρει μια λύση (ή ένας σύνδεσμο σε μια λύση) στη σελίδα λάθους. Για παράδειγμα, εάν η αναζήτηση ενός χρήστη δεν παράγει

κάποιο αποτέλεσμα, μην πείτε απλώς να διευρύνει την αναζήτησή του αλλά να του παρέχετε έναν σύνδεσμο που θα διευρύνει την αναζήτηση.

10. Βοήθεια και τεκμηρίωση

Εάν ο χρήστης δοκιμάσει κάποια περίπλοκη εργασία, θα χρειαστεί βοήθεια για την εργασία αυτή. Η βοήθεια αυτή πρέπει να ενσωματώνεται στη τεκμηρίωση ενός ιστότοπου. Θα πρέπει να υπάρχουν σύνδεσμοι από τις κύριες ενότητες του ιστότοπου στην συγκεκριμένη βοήθεια. Η βοήθεια θα μπορούσε ακόμη να ενσωματωθεί πλήρως σε κάθε σελίδα, ώστε οι χρήστες να έχουν άμεση πρόσβαση σε αυτήν

3.1.3 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα

Η ευρετική αξιολόγηση αποτελεί μια από τις τρεις μεθόδους της εκπαιδευτικής ευχρηστίας (discount usability), και ως εκ τούτου θεωρείται μια από τις οικονομικότερες και ταχύτερες μεθόδους αξιολόγησης ευχρηστίας. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα στάδια ανάπτυξης ενός ιστοτόπου, ακόμη και σε πρωτότυπα χαρτιού (paper prototype) καθώς και σε ολοκληρωμένους ιστότοπους που βρίσκονται σε λειτουργία. (Παναγιώτου, 2009:106, Αβούρης, 2000:218).

Βασικό μειονέκτημα της ευρετικής αξιολόγησης είναι ότι δεν παρέχει έναν συστηματικό τρόπο για τη δημιουργία διορθώσεων των προβλημάτων ευχρηστίας που ανακαλύπτονται από τους αξιολογητές ή ένα τρόπο για την εκτίμηση της πιθανής ποιότητας του οποιουδήποτε επανασχεδιασμού του ιστότοπου. Ορισμένες έρευνες έχουν δείξει ότι η ευρετική αξιολόγηση, καθώς δεν περιλαμβάνει αντιπροσωπευτικούς χρήστες, φαίνεται να βρίσκει περισσότερο πιθανά προβλήματα παρά προβλήματα που υπάρχουν στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα να χάνονται κάποια πραγματικά προβλήματα. (Koyani, κ.ά., 2004:194) Τέλος επειδή η μέθοδος αυτή πραγματοποιείται από αξιολογητές ευχρηστίας και όχι αντιπροσωπευτικούς χρήστες, στερείται κατανόησης της συμπεριφοράς των χρηστών και του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον ιστότοπο. (Παναγιώτου, 2009:106, Nielsen: χ.χ.γ)

3.2 Έλεγχος Κανόνων Σχεδιασμού

3.2.1 Έννοια

Η μέθοδος ελέγχου κανόνων σχεδιασμού και προτύπων εκτελείται συνήθως στα ενδιάμεσα στάδια ανάπτυξης μιας διεπιφάνειας - ενός ιστοτόπου αλλά και κατόπιν ολοκλήρωσης της κατασκευής του, από ειδικούς – αξιολογητές ευχρηστίας, οι οποίοι αξιολογούν τον ιστότοπο ως προς την ευχρηστία του. Ως μέσο αξιολόγησης χρησιμοποιούνται λεπτομερείς κανόνες σχεδιασμού ευχρηστίας (usability guidelines) υπό μορφή καταλόγου ελέγχου (checklist) (Αβούρης, 2000:221). Οι κατάλογοι ελέγχου μπορεί να είναι μικροί ή μεγάλοι, γενικής χρήσης ή ειδικού σκοπού (Brinck, Gergle, και Wood, 2002:410). Ο κάθε αξιολογητής, έχοντας πολύ καλή γνώση προτύπων και κανόνων σχεδιασμού, ελέγχει κατά πόσο αυτοί οι κανόνες ικανοποιούνται μέσα στον εκάστοτε ιστότοπο (Αβούρης, 2000:221). Η υλοποίηση της μεθόδου είναι πολύ απλή: Εύρεση χρήσιμων κανόνων, ανάγνωση και έλεγχος συμμόρφωσης του ιστότοπου στους κανόνες αυτούς, καταγραφή κανόνων με τους οποίους δεν συμμορφώνεται ο ιστότοπος και πραγματοποίηση απαραίτητων διορθώσεων (Brinck κ.α. 2002:418).

Οι κανόνες αυτοί μπορούν να χωριστούν σε 2 μεγάλες κατηγορίες: α) guideline checking (έλεγχος κανόνων) και β) guideline scoring (βαθμολόγηση κανόνων) (Andrews, 2011:85).

3.2.2 Έλεγχος Κανόνων (Guideline Checking) και Βαθμολόγηση Κανόνων (Guideline Scoring)

Με την μέθοδο guideline checking, ένας αξιολογητής ελέγχει έναν ιστότοπο βάση μιας λεπτομερούς λίστας με συγκεκριμένους κανόνες ευχρηστίας και παράγει έναν κατάλογο αποκλίσεων από την τους κανόνες αυτούς.

Το guideline scoring, σε αντίθεση με την ευρετική αξιολόγηση που περιλαμβάνει 10 ευρετικούς κανόνες, περιλαμβάνει συχνά δεκάδες ή και εκατοντάδες από κανόνες ευχρηστίας σε ένα κατάλογο ελέγχου. Με την μέθοδο Guideline Scoring, ένας

αξιολογητής βαθμολογεί έναν ιστότοπο βάση μιας αναλυτικής λίστας, με συγκεκριμένους κανόνες και παράγει μια συνολική βαθμολογία που αντιπροσωπεύει τον βαθμό που ένας ιστότοπος ακολουθεί τους κανόνες. (Andrews, 2011:100).

Ορισμένες συλλογές κανόνων, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή των δύο μεθόδων που αναφέρθηκαν προηγουμένως, είναι:

1. 25 - Point Website Usability Checklist
2. 247 Web Usability Guidelines
3. Research - Based Web Design & Usability Guidelines

3.2.2.1 25- point Website Usability Checklist

Είναι ένας κατάλογος ελέγχου ευχρηστίας που αναπτύχθηκε το 2008 από τον Dr. Peter J. Meyers τον πρόεδρο της συμβουλευτικής εταιρείας User Effect, που ειδικεύεται στη στρατηγική ευχρηστία των επαγγελματικών ιστοτόπων (Meyers, χ.χ.). Ο κατάλογος έχει 3 βασικές βαθμολογίες:

- ✓ Πράσινο τικ = Ο ιστότοπος ανταποκρίνεται στον κανόνα
- ✓ Κόκκινο τικ = Ο ιστότοπος δεν ανταποκρίνεται πλήρως στον κανόνα αλλά αυτό δεν του προκαλεί σοβαρά προβλήματα στην λειτουργία του, επομένως χρειάζεται δουλειά
- ✗ Κόκκινο X = Ο ιστότοπος δεν ανταποκρίνεται στον κανόνα

Περιλαμβάνει 25 κανόνες, χωρισμένους σε 4 ενότητες:

α) *Προσβασιμότητα (Accessibility)*: Η ενότητα αυτή δεν περιλαμβάνει μόνο τα παραδοσιακά θέματα προσβασιμότητας, αλλά οτιδήποτε που θα μπορούσε να εμποδίσει τον χρήστη έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο ενός ιστότοπου.

β) *Ταυτότητα (Identity)*: Όταν ένας χρήστης φτάνει σε έναν ιστότοπο κάνει κάποιες πολύ σημαντικές ερωτήσεις, όπως "Που είμαι;" και "Ποιος είσαι?", είναι πολύ σημαντικό οι απαντήσεις για αυτές τις ερωτήσεις να είναι εύκολο προσβάσιμες και εύκολο κατανοητές

γ) *Πλοήγηση (Navigation)*: Μόλις οι χρήστες γνωρίσουν το αντικείμενο του ιστοτόπου και τι του προσφέρει, χρειάζονται σαφείς διαδρομές για το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει.

δ) *Περιεχόμενο (Content)*: Το περιεχόμενο πρέπει να είναι συνεπές, οργανωμένο, και ευανάγνωστο.



25-point Website Usability Checklist

Accessibility	Rating	Comments
1. Site load-time is reasonable	✓ ✓ x	
2. Adequate text-to-background contrast	✓ ✓ x	
3. Font size/spacing is easy to read	✓ ✓ x	
4. Flash & add-ons are used sparingly	✓ ✓ x	
5. Images have appropriate ALT tags	✓ ✓ x	
6. Site has custom not-found/404 page	✓ ✓ x	
Identity		
7. Company logo is prominently placed	✓ ✓ x	
8. Tagline makes company's purpose clear	✓ ✓ x	
9. Home-page is digestible in 5 seconds	✓ ✓ x	
10. Clear path to company information	✓ ✓ x	
11. Clear path to contact information	✓ ✓ x	
Navigation		
12. Main navigation is easily identifiable	✓ ✓ x	
13. Navigation labels are clear & concise	✓ ✓ x	
14. Number of buttons/links is reasonable	✓ ✓ x	
15. Company logo is linked to home-page	✓ ✓ x	
16. Links are consistent & easy to identify	✓ ✓ x	
17. Site search is easy to access	✓ ✓ x	
Content		
18. Major headings are clear & descriptive	✓ ✓ x	
19. Critical content is above the "fold"	✓ ✓ x	
20. Styles & colors are consistent	✓ ✓ x	
21. Emphasis (bold, etc.) is used sparingly	✓ ✓ x	
22. Ads & pop-ups are unobtrusive	✓ ✓ x	
23. Main copy is concise & explanatory	✓ ✓ x	
24. URLs are meaningful & user-friendly	✓ ✓ x	
25. HTML page titles are explanatory	✓ ✓ x	

Εικόνα 3.2. Συγκεντρωτική λίστα 25 κανόνων ευχρηστίας ιστοτόπων

3.2.2.2 247 Web Usability Guidelines

Είναι ένας κατάλογος που αναπτύχθηκε από τον σύμβουλο της εταιρείας Userfocus τον Dr. David Travis (2009) και περιλαμβάνει 247 κανόνες ευχρηστίας, κατηγοριοποιημένους σε 9 ενότητες.

Παρακάτω παρατίθενται και αναλύονται οι 9 ενότητες του καταλόγου

1. *Ευχρηστία Αρχικής Σελίδας*: 20 κανόνες. Η αρχική σελίδα είναι η πιο σημαντική σελίδα ενός ιστοτόπου, είναι το πρόσωπο ενός οργανισμού προς τον κόσμο και αποτελεί το σημείο στο οποίο οι χρήστες αποφασίζουν εάν θα αλληλεπιδράσουν με τον οργανισμό.
2. *Προσανατολισμένες εργασίες*: 44 κανόνες. Οι χρήστες πηγαίνουν στους ιστοτόπους για να πετύχουν συγκεκριμένους στόχους, και όχι απλά για να περιηγηθούν και να θαυμάσουν το σχεδιασμό τους. Αυτό σημαίνει ότι οι ιστοτόποι πρέπει να στηρίζουν τις εργασίες των χρηστών. Ένας ιστοτόπος θεωρείται ότι στηρίζει τις εργασίες των χρηστών όταν φροντίζει για την αποτελεσματική και αποδοτική εκτέλεση των εργασιών τους.
3. *Πλοήγηση και Αρχιτεκτονική Πληροφορίας*: 29 κανόνες. Η πλοήγηση και η αρχιτεκτονική της πληροφορίας είναι τα συστατικά του ιστοτόπου που υποστηρίζουν το χρήστη στην εύρεση πληροφοριών και στην περιήγηση μέσω του περιεχομένου του ιστοτόπου. Ένα καλά σχεδιασμένο σύστημα πλοήγησης ενθαρρύνει τους πελάτες να ερευνάν μέρη ενός ιστοτόπου που διαφορετικά μπορεί να είχαν παραληφθεί.
4. *Φόρμες και εισαγωγή δεδομένων*: 23 κανόνες. Οι φόρμες είναι στοιχεία ενός ιστοτόπου που επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με τον οργανισμό. Καλά σχεδιασμένες φόρμες παρέχουν πρόσβαση στην πλούσια λειτουργικότητα, ενώ απαιτούν ελάχιστη εισαγωγή δεδομένων από τον χρήστη.
5. *Εμπιστοσύνη και Αξιοπιστία*: 13 κανόνες. Ένας ιστοτόπος θεωρείται αξιόπιστος όταν οι πελάτες εμπιστεύονται το περιεχόμενο και την οργάνωσή του. Η αξιοπιστία και εμπιστοσύνη είναι χαρακτηριστικά τα οποία είναι κρίσιμης σημασίας για τη διαμόρφωση απόψεων των χρηστών για την επωνυμία.
6. *Ποιότητα γραπτών και περιεχομένου*: 23 κανόνες. Το να γράφετε για το διαδίκτυο δεν είναι το ίδιο σαν να γράφετε για τα έντυπα (π.χ. βιβλία). Οι χρήστες στο διαδίκτυο πρώτα σαρώνουν την σελίδα για πληροφορίες, και εφόσον βρουν κάτι ενδιαφέρον ξεκινάν το διάβασμα.

7. *Διάταξη Σελίδας και Οπτικός Σχεδιασμός*: 38 κανόνες.. Κατάλληλος οπτικός σχεδιασμός σημαίνει ότι οι γραμματοσειρές, οι εικόνες, τα χρώματα και η διάταξη της σελίδας βοηθάνε τον χρήστη να ολοκληρώνει τις κοινές εργασίες και ότι οι σελίδες δεν περιέχουν άσχετες και άχρηστες πληροφορίες.
8. *Ευχρηστία Αναζήτησης*: 20 κανόνες. Αναζήτηση είναι ένας από τους κυριότερους τρόπους που πολλοί χρήστες αλληλεπιδρούν με τους ιστότοπους. Μια καλή μηχανή αναζήτησης θα πρέπει να αναγνωρίζει την «ανθρώπινη» πλευρά της αναζήτησης, γεγονός που σημαίνει ότι θα πρέπει να αντιμετωπίζει ορθογραφικά λάθη και συνώνυμα (όπως «laptop» για το «notebook»).
9. *Βοήθεια, Ανατροφοδότηση και Ισορροπία σφάλματος*: 37 κανόνες οι οποίοι βοηθούν στο να εκτιμηθεί εάν ο ιστότοπος βοηθά στην αποτροπή λαθών από τους χρήστες. Ένας ιστότοπος θεωρείται ότι έχει αντοχή ,αν παρά τα εμφανή λάθη κατά την εισαγωγή, το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα μπορεί να επιτευχθεί είτε με ελάχιστες ή και καθόλου διορθωτικές ενέργειες από τον χρήστη.

Ο κατάλογος αυτός είναι δωρεάν και είναι διαθέσιμος προς κατέβασμα σε ηλεκτρονική μορφή (excel) στον ιστότοπο της εταιρείας: www.userfocus.co.uk

Οδηγίες χρήσης του καταλόγου:

1. Ο αξιολογητής επιλέγει την ενότητα με τους κανόνες ευχρηστίας που επιθυμεί, π.χ. “Αρχική Σελίδα”
2. Στην συνέχεια για κάθε κανόνα, εισάγει μια εκτίμηση -1 (εάν ο ιστότοπος δεν συμμορφώνεται με τον κανόνα), + 1 εάν συμμορφώνεται με τον κανόνα) ή 0 (συμμορφώνεται κατά κάποιο τρόπο). Εάν μια οδηγία δεν είναι σχετική, αφήνει το πεδίο κενό. Εάν θέλει μπορεί να προσθέσει ένα σχόλιο, δεξιά της εκτίμησης.
3. Ακολουθεί την παραπάνω οδηγία για όλες τις κατηγορίες των κανόνων
4. Επιλέγει στο φύλλο εργασίας «Αποτελέσματα» για να πάρει μια αριθμητική αξιολόγηση του ιστοτόπου και της συμβατότητάς του με τις οδηγίες ευχρηστίας

Σύνοψη αξιολόγησης

Περίληψη αποτελεσμάτων				
	Βαθμολογία	Αρ. Ερωτήσεων	Αρ. Απαντήσεων	Σκορ
Αρχική σελίδα	0	20	0	
Προσανατολισμός στις εργασίες	0	44	0	
Πλοήγηση	0	29	0	
Φόρμες	0	23	0	
Αξιοπιστία και εμπιστοσύνη	0	13	0	
Ποιότητα περιεχομένου και γραφής	0	23	0	
Οπτικός σχεδιασμός οθονών	0	38	0	
Αναζήτηση	0	20	0	
Βοήθεια, ανάδραση και λάθη	0	37	0	
Συνολολογικό score		247	0	

Εικόνα 3.3. Web Usability Guidelines: Σύνοψη αποτελεσμάτων αξιολόγησης

3.2.2.3 Research-Based Web Design & Usability Guidelines

Το “Research-Based Web Design & Usability Guidelines” είναι ένα ηλεκτρονικό βιβλίο που αναπτύχθηκε από το Αμερικάνικο Τμήμα Υγείας και Ανθρώπινων Υπηρεσιών το 2004. Το βιβλίο αυτό περιλαμβάνει 209 κατευθυντήριες γραμμές, χωρισμένες σε 18 ενότητες – κεφάλαια, που στόχο έχουν τη δημιουργία καλύτερων και πιο εύχρηστων ιστοτόπων υγείας και ανθρώπινων υπηρεσιών. Φυσικά αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν ισχύουν μόνο για τους κυβερνητικούς ιστότοπους, ισχύουν για κάθε ιστότοπο και κάθε εφαρμογή διαδικτύου. Οι ειδικοί ευχρηστίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις κατευθυντήριες γραμμές ως λίστα ελέγχου (checklist) για να τους βοηθήσουν κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης του ιστότοπου (Koyani, κ.ά., 2004: xvii).

Οι κατευθυντήριες γραμμές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην λίστα ελέγχου αξιολόγησης του ιστοτόπου από ειδικούς ευχρηστίας περιέρχονται στις εξής ενότητες του βιβλίου :

1. *Βελτιστοποίηση Εμπειρίας Χρήστη*: 16 κατευθυντήριες γραμμές. Οι χρήστες δεν θα πρέπει να περιμένουν για περισσότερο από μερικά δευτερόλεπτα προκειμένου να φορτώσει μια σελίδα ,και όσο περιμένουνε θα πρέπει να τους παρέχεται κατάλληλη ανατροφοδότηση.
2. *Προσβασιμότητα*: 13 κατευθυντήριες γραμμές. Όλοι οι χρήστες, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που έχουν δυσκολία στην όραση, ακοή και κίνηση

πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιήσουν έναν ιστότοπο. Δηλαδή όλοι οι ιστότοποι πρέπει να διευκολύνουν τη χρήση κοινών βοηθητικών τεχνολογιών.

3. *Hardware και Software*: 5 κατευθυντήριες γραμμές. Οι σχεδιαστές πέρα από τις ανάγκες των χρηστών για συγκεκριμένες πληροφορίες, πρέπει να εξετάζουν επίσης και τυχόν περιορισμούς που επιβάλλονται σε αυτές από το hardware και software των χρηστών και την ταχύτητα της σύνδεσης τους στο Internet. Λόγω των περιορισμών του διαθέσιμου χρόνου, χρήματος και πόρων από τους σχεδιαστές, είναι συνήθως αδύνατος ο σχεδιασμός που να καλύπτει όλους τους χρήστες. Για το λόγο αυτό γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού του hardware και του software που χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των χρηστών για να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα ενός ιστοτόπου.
4. *Αρχική Σελίδα*: 9 κατευθυντήριες γραμμές. Είναι σημαντικό μια Αρχική σελίδα να διασφαλιστεί ότι μοιάζει με μια Αρχική σελίδα για τους χρήστες και έχει όλα τα χαρακτηριστικά που περιμένει κανείς από μια Αρχική σελίδα. Επίσης θα πρέπει να δείχνει με σαφήνεια τον σκοπό του ιστότοπου και τις κύριες επιλογές που είναι διαθέσιμες στον ιστότοπο. Θα πρέπει να παρέχεται εύκολη πρόσβαση στην αρχική σελίδα από κάθε σελίδα του ιστοτόπου.
5. *Διάταξη Σελίδας*: 13 κατευθυντήριες γραμμές. Όλες οι ιστοσελίδες θα πρέπει να είναι δομημένες έτσι ώστε να είναι εύκολες στην κατανόηση. Αυτό περιλαμβάνει την τοποθέτηση αντικειμένων μέσα στη ιστοσελίδα με τρόπο που αντικατοπτρίζει τη σχετική σημασία τους. Οι σχεδιαστές θα πρέπει να τοποθετούν τα σημαντικά στοιχεία με συνέπεια, συνήθως προς το πάνω μέρος της ιστοσελίδας. Όταν μια ιστοσελίδα περιέχει πεζό κείμενο, επιλέξτε τα κατάλληλα μήκη γραμμής. Επίσης οι σελίδες πρέπει να είναι μακριές αρκετά για να μεταδώσουν επαρκώς τις πληροφορίες, αλλά όχι τόσο μακριές που η υπερβολική κύλιση (scrolling) σε αυτές να προκαλεί πρόβλημα.
6. *Πλοήγηση*: 12 κατευθυντήριες γραμμές. Το σύστημα πλοήγησης μια ιστοσελίδας και τα χαρακτηριστικά της θα πρέπει να επιτρέπουν στους χρήστες να μπορούν να βρουν και να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες αποτελεσματικά και αποδοτικά. Οι σχεδιαστές θα πρέπει να περιλαμβάνουν χάρτες ιστοσελίδων (site maps), και να παρέχουν αποτελεσματική ανατροφοδότηση σχετικά με τη θέση του χρήστη μέσα στο site. Για να διευκολυνθεί η πλοήγηση των χρηστών μέσα στο ιστότοπο, οι σχεδιαστές πρέπει να διαφοροποιούν και να ομαδοποιούν τα στοιχεία πλοήγησης και να χρησιμοποιούν κατάλληλους τύπους μενού.
7. *Κύλιση και Σελιδοποίηση*: 5 κατευθυντήριες γραμμές. Οι σχεδιαστές θα πρέπει να αποφασίσουν, στα πρώτα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού, εάν θα

δημιουργήσουν μακριές σελίδες που απαιτούνε κύλιση (scrolling) ή πιο σύντομες σελίδες που θα απαιτούν από τους χρήστες να μετακινούνται συχνά από σελίδα σε σελίδα (μια δραστηριότητα που αναφέρεται ως Paging). Σε γενικές γραμμές, οι σχεδιαστές θα πρέπει να εξασφαλίζουν ότι οι χρήστες μπορούν να μετακινούνται από την μια σελίδα στην άλλη όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα. Όταν επιλέγεται η κύλιση, μια ιστοσελίδα θα πρέπει να σχεδιαστεί για να επιτρέπει την ταχύτερη δυνατή κύλιση και να αποτρέπεται η οριζόντια κύλιση.

8. *Επικεφαλίδες, τίτλοι και ετικέτες κατηγοριών*: 8 κατευθυντήριες γραμμές. Οι περισσότεροι χρήστες πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα περνούν μεγάλο χρονικό διάστημα στην σάρωση παρά στην ανάγνωση. Καλά σχεδιασμένες επικεφαλίδες βοηθάνε να διευκολυνθεί τόσο η σάρωση και όσο η ανάγνωση του περιεχομένου. Οι τίτλοι των σελίδων θα πρέπει να είναι μοναδικοί και περιγραφικοί..
9. *Σύνδεσμοι*: 14 κατευθυντήριες γραμμές. Για να εξασφαλιστεί ότι οι σύνδεσμοι χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά, οι σχεδιαστές θα πρέπει να χρησιμοποιούν ετικέτες συνδέσμων με νόημα (εξασφαλίζοντας ότι τα ονόματα των συνδέσμων είναι συνεπείς με τους στόχους τους), να δείχνουν ότι οι σύνδεσμοι μπορούν να πατηθούν , και να ορίζουν πότε οι σύνδεσμοι έχουν πατηθεί. Όποτε είναι δυνατόν, οι σχεδιαστές θα πρέπει να χρησιμοποιούν το κείμενο για τους συνδέσμούς και όχι γραφικά. Οι σύνδεσμοι κειμένου παρέχουν συνήθως πολύ καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με το στόχο από ό, τι τα γραφικά.
10. *Εμφάνιση Κειμένων*: 11 κατευθυντήριες γραμμές. Για να εξασφαλιστεί ότι μια ιστοσελίδα επικοινωνεί αποτελεσματικά με τους χρήστες, οι σχεδιαστές πρέπει: α) να χρησιμοποιούν γνωστές γραμματοσειρές που έχουν ελάχιστο μέγεθος 12, β) να χρησιμοποιούν μαύρο κείμενο σε απλό, υψηλής αντίθεσης φόντο και γ) να βοηθούν τους χρήστες μέσα του κατάλληλου χρώματος φόντου να κατανοήσουν την ομαδοποίηση των σχετικών πληροφοριών.
11. *Λίστες*: 9 κατευθυντήριες γραμμές. Κάθε λίστα πρέπει να παρουσιάζεται σαφώς και να έχει περιγραφικό τίτλο. Μια λίστα θα πρέπει να διαμορφωθεί έτσι ώστε να μπορεί εύκολα να σαρωθεί. Η σειρά των στοιχείων στη λίστα θα πρέπει να γίνει έτσι ώστε να μεγιστοποιείται την απόδοση των χρηστών, το οποίο συνήθως σημαίνει ότι τα πιο σημαντικά στοιχεία έχουν τοποθετηθεί στην κορυφή της λίστας.
12. *Widgets*: 25 κατευθυντήριες γραμμές. Οι χρήστες προκειμένου να αλληλεπιδράσουν με μια ιστοσελίδα, συνήθως απαιτούν τη χρήση screen-based controls (γνωστά και

ως «widgets»). Τα widgets συνήθως περιλαμβάνουν πλήκτρα, κουμπιά επιλογής, check boxes, αναπτυσσόμενες λίστες και τα πεδία εισαγωγής. Οι σχεδιαστές θα πρέπει να εξασφαλίζουν ότι χρησιμοποιούν τα γνωστά widgets σε ένα συμβατικό ή συνήθως χρησιμοποιημένο τρόπο.

13. *Γραφικά, εικόνες και πολυμέσα:* 16 κατευθυντήριες γραμμές. Σχεδόν σε όλες τις ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται γραφικά. Όταν οι εικόνες, τα κινούμενα σχέδια, τα βίντεο και οι ήχοι χρησιμοποιούνται σωστά, μπορούν να προσθέσουν τεράστια αξία σε μια ιστοσελίδα. Όταν η χρήση των γραφικών και εικόνων είναι απαραίτητη πρέπει να διασφαλίζεται ότι τα γραφικά δεν μειώνουν ουσιαστικά την ταχύτητα κατεβάσματος της σελίδας. Οι εικόνες δεν πρέπει να μοιάζουν με διαφημιστικά banners καθώς οι έμπειροι χρήστες τείνουν να αγνοούν τα γραφικά που θεωρούν ότι είναι διαφήμιση. Επίσης, να αποφεύγεται η τοποθέτηση εικόνων σε χώρους που χρησιμοποιούνται συνήθως για διαφημίσεις.
14. *Γράφοντας Περιεχόμενο Ιστού:* 11 κατευθυντήριες γραμμές. Το περιεχόμενο είναι το πιο σημαντικό μέρος ενός ιστοτόπου. Αν το περιεχόμενο δεν παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται οι χρήστες, τότε ο ιστότοπος θα παρέχει μικρή αξία, ανεξαρτήτως του πόσο εύκολος είναι στη χρήση. Εάν η χρήση των ακρωνυμίων και συντομογραφιών είναι απαραίτητη, πρέπει να διασφαλίζεται ότι είναι κατανοητά από τους τυπικούς χρήστες και ότι ορίζονται στην σελίδα. Επίσης ο αριθμός των λέξεων σε μια πρόταση και ο αριθμός των προτάσεων σε μια παράγραφο πρέπει να είναι μικρός. Τέλος να γίνεται σωστή χρήση των πεζών και των κεφαλαίων, τα κείμενα να είναι γραμμένα σε θετική, ενεργητική φωνή και το πεζό κείμενο σε σελίδες πλοήγησης να είναι περιορισμένο.
15. *Οργάνωση Περιεχομένου:* 9 κατευθυντήριες γραμμές. Μετά από τη διασφάλιση ότι το περιεχόμενο είναι χρήσιμο, καλογραμμένο, και σε μια μορφή που είναι κατάλληλη για το Διαδίκτυο, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι οι πληροφορίες είναι σαφώς οργανωμένες. Η Οργάνωση του περιεχομένου περιλαμβάνει τοποθέτηση κρίσιμων πληροφοριών κοντά στο επάνω μέρος της σελίδας, ομαδοποίηση σχετικών στοιχείων, και την εξασφάλιση ότι όλες οι απαραίτητες πληροφορίες είναι διαθέσιμες χωρίς να επιβραδύνουν το χρήστη με αχρεία στοιχεία. Το περιεχόμενο θα πρέπει να διαμορφωθεί έτσι ώστε για να διευκολύνει τη σάρωση, και να επιτρέπει γρήγορη κατανόηση.

16. *Αναζήτηση*: 9 κατευθυντήριες γραμμές. Οι χρήστες πρέπει να έχουν πρόσβαση στην δυνατότητα Αναζήτησης εισάγοντας μια ή περισσότερες λέξεις-κλειδιά στο πλαίσιο αναζήτησης. Η δυνατότητα αναζήτησης πρέπει να υπάρχει σε όλες τις ιστοσελίδες ενός ιστότοπου και θα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο που να μπορεί να ανταποκριθεί στους όρους που εισάγονται συνήθως από τους χρήστες. Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στους χρήστες ως αποτέλεσμα της αναζήτησης θα πρέπει να είναι χρήσιμα και αξιοποιήσιμα.

Η χρήση των κανόνων σχεδιασμού και προτύπων αφενός αποτελεί μια πολύ καλή και οικονομική μέθοδο, αφετέρου ο μεγάλος αριθμός κανόνων κάνει τη διαδικασία αυτή επίπονη και χρονοβόρα (Αβούρης, 2000:221).

4 Κεφάλαιο 4 - Μέθοδοι Έλεγχου Και Δοκιμής Ευχρηστίας από Αντιπροσωπευτικούς Χρήστες (User Testing Methods)

Οι μέθοδοι ελέγχου και δοκιμής ευχρηστίας (γνωστές και ως εμπειρικές μέθοδοι) περιλαμβάνουν την δοκιμή ενός προϊόντος ή ενός συστήματος (στην περίπτωση μας ενός ιστότοπου) με αντιπροσωπευτικούς χρήστες που εκτελούν αντιπροσωπευτικές εργασίες. Στόχος τους είναι η παρατήρηση και η ανάλυση της αλληλεπίδρασης των αντιπροσωπευτικών χρηστών με τον ιστότοπο, για άντληση πληροφοριών για τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις δυσκολίες των χρηστών, για τα λάθη που κάνουν κατά την αλληλεπίδραση τους με τον ιστότοπο και για τους χρόνους ολοκλήρωσης των εργασιών. Πραγματοποιούνται συνήθως σε ολοκληρωμένους ιστότοπους. Ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιούνται, οι μέθοδοι αυτοί χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: α) πειραματικές μέθοδοι (experimental methods) – πραγματοποιούνται σε περιβάλλον εργαστηρίου και β) διερευνητικές μέθοδοι (inquiry methods) - πραγματοποιούνται σε πραγματικό περιβάλλον χρήσης του ιστότοπου. (Αβούρης, 2000:210, Zhu κ.α., 2005:325, Παναγιώτου, 2009:110)

4.1 Πειραματικές Μέθοδοι

Οι πειραματικές μέθοδοι πραγματοποιούνται από αντιπροσωπευτικούς χρήστες, σε περιβάλλον εργαστηρίου σε ολοκληρωμένα συστήματα. Τέτοιες μέθοδοι είναι: η ελεγχόμενη ποσοτική εκτίμηση και η δοκιμή ομιλούντων υποκειμένων. Για την διεκπεραίωση πειραματικών μεθόδων είναι απαραίτητη η χρήση τεχνικών καταγραφής υποκειμένων, προκειμένου να καταγραφούν οι συμπεριφορές των χρηστών. Σύμφωνα με τον Αβούρη (2000:226) οι πιο διαδεδομένες τεχνικές καταγραφής είναι: σημειώσεις αξιολογητή, ηχογράφηση χρηστών, βιντεοσκόπηση χρηστών, καταγραφή συμβάντων στον υπολογιστή και καταγραφή συμβάντων από τους χρήστες.

4.1.1 Ελεγχόμενη Ποσοτική Εκτίμηση (Usability Tests)

Η ελεγχόμενη ποσοτική εκτίμηση περιλαμβάνει την δοκιμή ενός συστήματος (στην περίπτωση μας ενός ιστοτόπου) από αντιπροσωπευτικούς χρήστες σε κατάλληλα εξοπλισμένα εργαστήρια ευχρηστίας, για να διαπιστωθούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι χρήστες κατά την διάρκεια χρήσης του ιστοτόπου. Κατά την διάρκεια της δοκιμής, οι χρήστες προσπαθούν να ολοκληρώσουν τις εργασίες που τους έχουν καθορίσει, ενώ οι αξιολογητές τους παρακολουθούν, τους ακούν και κρατάν σημειώσεις.

Σύμφωνα με τους Zhu κ.α. (2005:325) και Brinck κ.α. (2001) η μέθοδος αυτή αποτελεί τον πιο δημοφιλή και αποτελεσματικό τρόπο αξιολόγησης ενός ιστοτόπου, καθώς είναι σχετικά οικονομική και προσδιορίζει πολύ συγκεκριμένα προβλήματα ευχρηστίας, προβλήματα που δεν βρίσκονται με άλλους μεθόδους. Στόχος της ποσοτικής εκτίμησης είναι η παρατήρηση και η ανάλυση της κατανόησης και της παρανόησης των χρηστών, των επιτυχιών και αποτυχιών τους, των σωστών ενεργειών και λαθών καθώς και των χρόνων διεκπεραίωσης των εργασιών τους για να διαπιστωθούν τα πιθανά προβλήματα ευχρηστίας του ιστοτόπου και να καθοριστεί η ικανοποίηση των χρηστών από τη χρήση του ιστοτόπου. (Zhu κ.α., 2005:325, Koyani κ.ά., 2004)

4.1.1.1 Στάδια διεξαγωγής ποσοτικής εκτίμησης

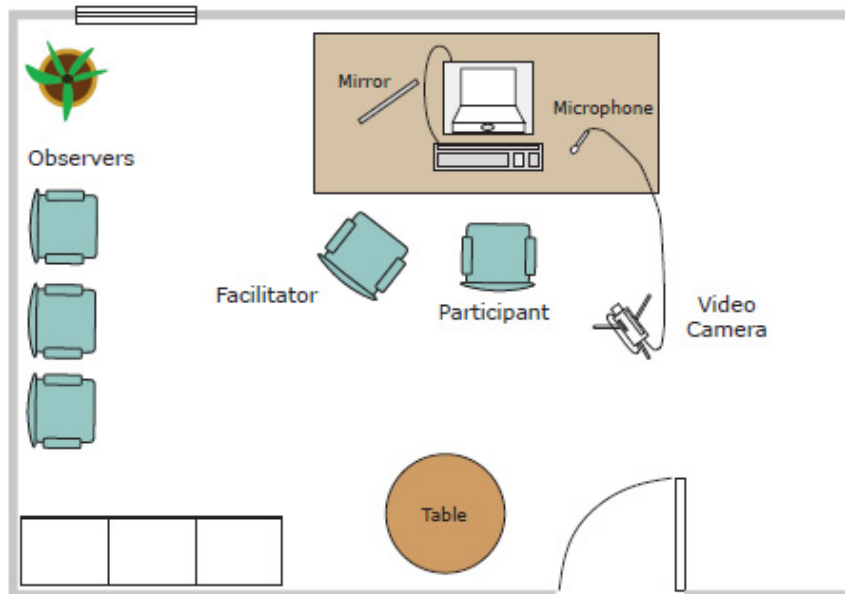
Σύμφωνα με τους Brinck κ.α. (2001) τα στάδια διεξαγωγής της ποσοτικής εκτίμησης είναι τα εξής:

1. *Προγραμματισμός της δοκιμής*: Καθορισμός του πεδίου της δοκιμής και των εργασιών. Έναρξη προγραμματισμού καθορίζοντας ποιοι θα δοκιμαστούν και τι θα δοκιμάσουν και γενικά τι διαδικασία δοκιμής θα ακολουθηθεί.
2. *Συγκέντρωση υλικών*: Προετοιμασία του ιστοτόπου για τη δοκιμή. Προετοιμασία το σεναρίου της δοκιμής, των εντύπων συγκατάθεσης, των φύλλων απάντησης, και οποιαδήποτε άλλων υλικών που μπορεί να χρειαστούν.
3. *Προετοιμασία του εργαστηρίου*: Προετοιμασία του εξοπλισμού και του δωματίου

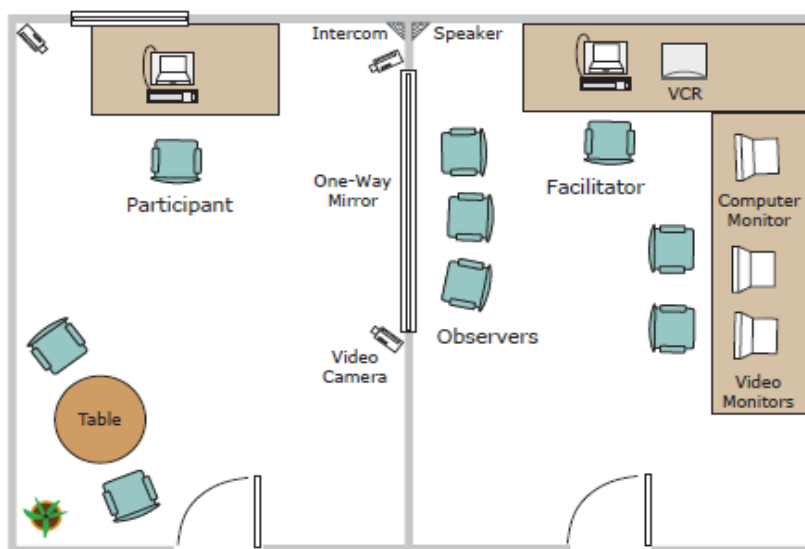
4. *Εκτέλεση πιλοτικής δοκιμής*: Δοκιμή του ιστοτόπου από 1 - 2 μέλη της ομάδας αξιολόγησης ή και 1 – 2 πραγματικούς χρήστες. Αποτελεί μια δοκιμαστική δοκιμή προκειμένου να διασφαλιστεί ότι όλα λειτουργούν σωστά.
5. *Πρόσληψη χρηστών*: Αναζήτηση και επιλογή αντιπροσωπευτικών χρηστών.
6. *Διεξαγωγή της δοκιμής*: Καλωσόρισμα του χρήστη, λήψη της συγκατάθεσης του για την συμμετοχή του στη δοκιμή, εκτέλεση των εργασιών, καταγραφή της συμπεριφοράς του κατά την εκτέλεση των εργασιών και τέλος ενημέρωση του χρήστη.
7. *Ανάλυση αποτελεσμάτων*: Επανεξέταση των προβλημάτων που βρέθηκαν. Προτεραιότητα σε προβλήματα που βασίζονται στην συχνότητα και στη δριμύτητα. Προσδιορισμός πιθανών λύσεων.
8. *Διόρθωση προβλημάτων ιστοτόπου και δοκιμή ξανά*: Υλοποίηση των αλλαγών και διεκπεραίωση επιπλέον δοκιμής προκειμένου να διαβεβαιωθεί ότι το πρόβλημα επιλύθηκε οριστικά.

4.1.1.2 Προετοιμασία της Ποσοτικής Εκτίμησης

Για την διεκπεραίωση της ποσοτικής εκτίμησης πρέπει να εξασφαλιστεί ότι το εργαστήριο είναι κατάλληλα εξοπλισμένο και τηρούνται όλες οι προδιαγραφές για μια άνετη δοκιμή ευχρηστίας. Ο εξοπλισμός που απαιτείται για την ποσοτική εκτίμηση είναι: ψηφιακή βιντεοκάμερα και τρίποδο, καλό μικρόφωνο, ακουστικά (για την παρακολούθηση ήχου), καθρέπτης (για να συλλάβει τις εκφράσεις του προσώπου του χρήστη), φως, έγχρωμη οθόνη (για την παρακολούθηση των όσων καταγράφει η κάμερα) και dvd recorder (Andrews, 2011:111).

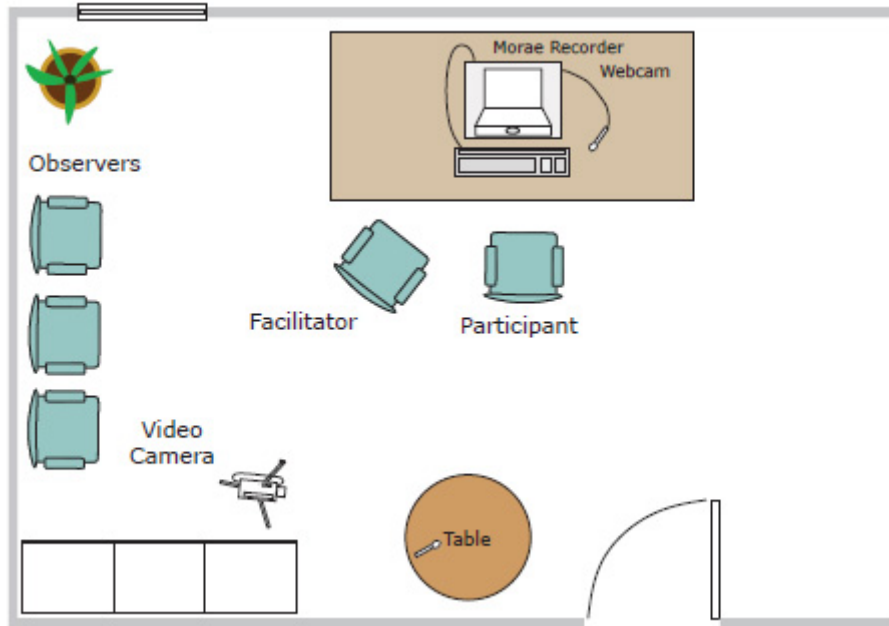


Εικόνα 4.1. Διάταξη εργαστηρίου ευχρηστίας ενός δωματίου (Andrews, 2011:108)



Εικόνα 4.2. Τυπική διάταξη εργαστηρίου ευχρηστίας 2 δωματίων που χωρίζονται με καθρέπτη μιας όψεως (Andrews, 2011:110)

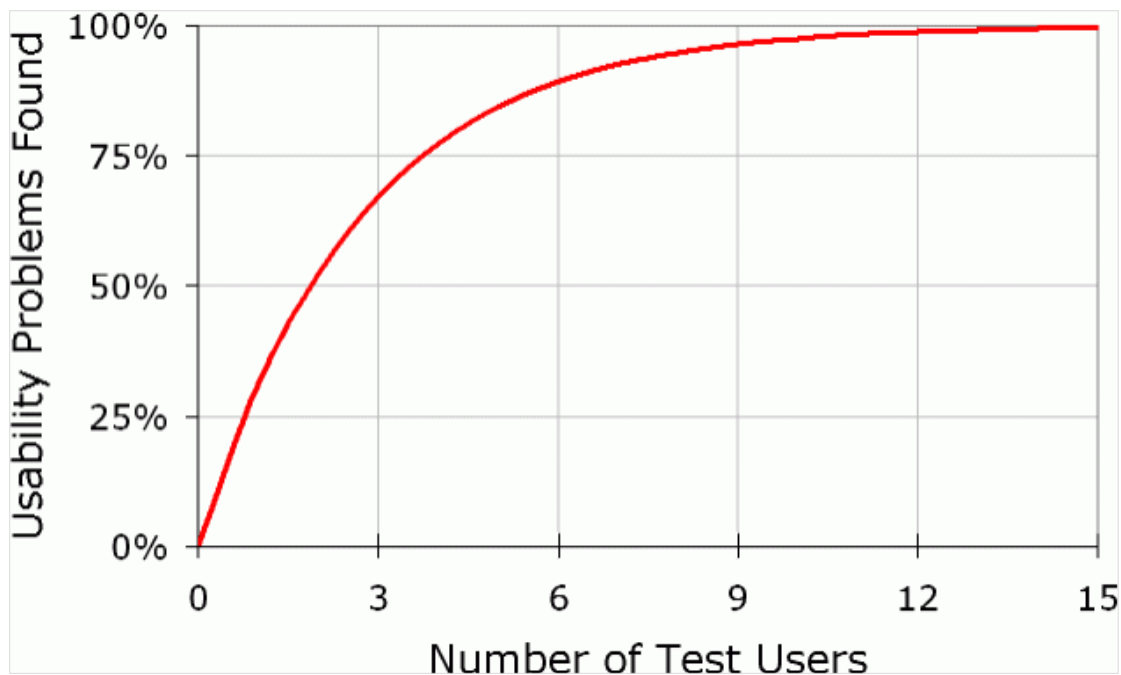
Τα τελευταία χρόνια, λόγω της εμφάνισης στην αγορά λογισμικών καταγραφής οθόνης, δεν είναι απαραίτητος όλος ο εξοπλισμός που αναφέρθηκε προηγουμένως. Ένα τέτοιο λογισμικό αποτελεί το Camtasia, το οποίο τρέχει στο παρασκήνιο του υπολογιστή και καταγράφει οτιδήποτε συμβαίνει στην οθόνη και όσα λένε ο χρήστης και ο αξιολογητής σε αρχείο βίντεο (Krug, 2000:143).



Εικόνα 4.3. Διάταξη εργαστηρίου ευχρηστίας όταν γίνεται χρήση λογισμικού Camtasia (Andrews,2011: 111)

4.1.1.3 Αριθμός των Χρηστών

Οι χρήστες που λαμβάνουν μέρος στις δοκιμές ευχρηστίας πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικοί του κοινού – στόχου και πρέπει να επιλέγονται βάση των στόχων της δοκιμής. Ο Nielsen (2000) θεωρεί πως ο βέλτιστος αριθμός των χρηστών για τη συμμετοχή σε μια ποσοτική εκτίμηση είναι 5 χρήστες, γεγονός που γίνεται φανερό στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.



Σχεδιάγραμμα 4.1. Καμπύλη που φανερώνει τον αριθμό προβλημάτων που βρίσκονται κατά την δοκιμή, ανάλογα με τον αριθμό συμμετεχόντων (Nielsen, 2000)

Σύμφωνα με το παραπάνω σχεδιάγραμμα:

- Ο ένας χρήστης, βρίσκει το 1 / 3 όλων των προβλημάτων ενός συστήματος
- Ο δεύτερος χρήστης, προσθέτει κάποιο ποσό νέας γνώσης, αλλά όχι τόσο όσο ο πρώτος χρήστης
- Ο τρίτος χρήστης βρίσκει ένα μικρό ποσό νέων στοιχείων
- Οι 5 χρήστες βρίσκουν το 85% όλων των προβλημάτων

Από τον πέμπτο χρήστη και μετά, γίνεται σπατάλη χρόνου καθώς παρατηρούνται τα ίδια συμπεράσματα επανειλημμένα χωρίς όμως να μαθαίνετε πολλά περισσότερα.

Από την καμπύλη γίνεται φανερό πως με τους 15 χρήστες βρίσκονται όλα τα προβλήματα, συνεπώς γιατί να μην γίνουν δοκιμές ευχρηστίας και από τους 15 χρήστες; Ο Nielsen (2000) υποστηρίζει πως η απόλυτη εμπειρία χρηστών βελτιώνεται πολύ περισσότερο από 3 δοκιμές με 5 χρήστες από ότι από μία μοναδική δοκιμή με 15 χρήστες. Η πρώτη δοκιμή με 5 χρήστες βρίσκει το 85% των προβλημάτων της ευχρηστίας. Απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει η δεύτερη δοκιμή είναι να γίνει επανασχεδιασμός του συστήματος βάση των ευρημάτων της πρώτης δοκιμής. Η

δεύτερη δοκιμή ανακαλύπτει εάν οι επιδιορθώσεις λειτούργησαν ή όχι, βρίσκει το μεγαλύτερο μέρος του υπόλοιπου 15% των αρχικών προβλημάτων ευχρηστίας που δεν βρέθηκαν στη πρώτη δοκιμή και τέλος εξερευνεί βαθύτερα την ευχρηστία της θεμελιώδους δομής του ιστοτόπου, αξιολογώντας τα ζητήματα όπως : την αρχιτεκτονική πληροφοριών, τη ροή εργασιών, και την αντιστοιχία με τις ανάγκες των χρηστών. Η Τρίτη δοκιμή αναγνωρίζει το 2% των αρχικών προβλημάτων ευχρηστίας που έμειναν.

Κάποιοι ιστότοποι απευθύνονται σε διάφορες ομάδες χρηστών. Σε αυτές τις περιπτώσεις δεν είναι απαραίτητη η συμμετοχή 5 χρηστών σε κάθε δοκιμή. Σύμφωνα με τον Nielsen (2000) όταν εξετάζονται 2 ομάδες ο βέλτιστος αριθμός χρηστών είναι 3 – 4 ανά ομάδα, ενώ όταν εξετάζονται 3 ομάδες και πάνω ο βέλτιστος αριθμός είναι 3 χρήστες ανά ομάδα.

4.1.1.4 Εργασίες Χρηστών

Οι εργασίες που θα κληθούν να εκτελέσουν οι χρήστες κατά την διάρκεια της ποσοτικής εκτίμησης πρέπει να είναι σαφείς, ρεαλιστικές, λογικές και να αντικατοπτρίζουν τους πραγματικούς στόχους των χρηστών. Οι εργασίες εκτυπώνονται σε παραδίδονται στους χρήστες κατά την έναρξη της δοκιμής. (Zhu κ.α., 2005:326)

4.1.1.5 Διεξαγωγή Δοκιμής

Η διεξαγωγή της δοκιμής ευχρηστίας συνήθως πραγματοποιείται από έναν αξιολογητή. Ο αξιολογητής συνήθως είναι ένα άτομο που έχει εμπειρία με τις δοκιμές ευχρηστίας και που ξέρει πώς να συμπεριφέρεται. Ο αξιολογητής παρακολουθεί τον χρήστη να διεκπεραιώνει τις εργασίες, κρατάει σημειώσεις και τον βοηθά όταν είναι απαραίτητο. Σύμφωνα με τον Krug (2000) ένας αξιολογητής πρέπει να είναι υπομονετικός, ήρεμος, δίκαιος, με κατανόηση και καλός ακροατής. Συνήθως κατά την δοκιμή είναι καλό να συμμετέχουν και κάποιοι παρατηρητές, οι οποίοι παρακολουθούν τις εργασίες των χρηστών από άλλο δωμάτιο, μέσω μιας οθόνης ή

πίσω από το καθρέπτη μιας όψεως που χωρίζει τα δύο δωμάτια. Οι παρατηρητές μπορεί να είναι σχεδιαστές, προγραμματιστές ή και πελάτες. (Brinck κ.α., 2001:438) Εφόσον έχει ετοιμαστεί όλος απαραίτητος εξοπλισμός του εργαστηρίου και αφού έχουν επιλεγθεί οι χρήστες που θα κάνουν την δοκιμή και οι εργασίες που θα εκτελέσουν καθώς και οι αξιολογητές και οι παρατηρητές, η δοκιμή ευχρηστίας μπορεί να ξεκινήσει.

Σύμφωνα με τους Krug (2000), Brinck κ.α. (2001) και Zhu κ.α. (2005) η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί κατά την διάρκεια δοκιμής ενός ιστοτόπου είναι η ακόλουθη:

Πριν την έναρξη της δοκιμής πρέπει να γίνει μια ξενάγηση των χρηστών στο εργαστήριο προκειμένου να εξοικειωθούν με τις κάμερες και μια ενημέρωση για το τι πρόκειται να επακολουθήσει. Πρέπει να ξεκαθαριστεί στους χρήστες ότι δεν είναι αυτοί που δοκιμάζονται αλλά ο ιστότοπος και ότι δεν υπάρχει καμιά περίπτωση να κάνουν κάποιο λάθος. Επίσης οι χρήστες πρέπει να ενημερωθούν ότι πέρα από τον αξιολογητή υπάρχουν και άλλα άτομα (οι παρατηρητές) που παρακολουθούν την δοκιμή σε άλλο δωμάτιο. Τέλος, πριν την έναρξη της δοκιμής πρέπει να πληροφορηθούν ότι η συμμετοχή τους είναι εθελοντική και εμπιστευτική και καλό είναι να υπογράψουν ένα έντυπο εμπιστευτικότητας ή έντυπο συγκατάθεσης για την διεξαγωγή της δοκιμής και για τη χρήση υλικού καταγραφής κατά την διάρκεια δοκιμής. Παρακάτω παρατίθενται 2 παραδείγματα εντύπων συγκατάθεσης που έχουν αναπτυχθεί από τους Krug (2000) και Brinck κ.α. (2001)

Έντυπο Συγκατάθεσης

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης χρήσης είναι να αξιολογήσει τον σχεδιασμό του ιστοτόπου που έχουμε αναπτύξει. Ως εθελοντής σε αυτή τη μελέτη, η συμμετοχή σας θα είναι ανώνυμη. Θα συμπληρώσετε κάποια ερωτηματολόγια, ενώ εκτελείται κάποιες εργασίες κατά την χρήση του ιστοτόπου. Καθώς εργάζεστε, οι εργασίες που εκτελείτε θα παρακολουθούνται από ένα αξιολογητή, ο οποίος μπορεί να κρατάει κάποιες σημειώσεις για τια εργασίες σας. Ολόκληρη η μελέτη θα χρειαστεί περίπου μια ώρα. Αν για οποιοδήποτε λόγο νιώσετε άβολα με τη μελέτη, μπορείτε να την σταματήσετε ανά πάσα στιγμή.

Εγώ, ο _____, έχω διαβάσει και κατανοήσει πλήρως την έκταση της μελέτης και τους τυχόν κινδύνους που εμπλέκονται. Υπογράφω εδώ αναγνωρίζοντας τις παραπάνω πληροφορίες

Υπογραφή του Χρήστη _____

Ημερομηνία _____

Αξιολογητής _____

Έργο _____

Έντυπο 4.1. Έντυπο συγκατάθεσης συμμετοχής χρήστη σε δοκιμή ευχρηστίας (Brinck κ.α., 2000: 431)

Έντυπο συγκατάθεσης καταγραφής

Σε ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σου στην δικιά μας ερεύνα ευχρηστίας

Θα καταγράψουμε την συνεδρία σου για να δώσουμε την δυνατότητα στο προσωπικό της [ΟΝΟΜΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ] που δεν ήταν σε θέση να παραβρίσκονται εδώ για να παρατηρήσουν τη συνεδρία σου και να επωφεληθούν από τα σχόλιά σας.

Παρακαλούμε διαβάστε την παρακάτω δήλωση και υπογράψτε, όπου ενδείκνυται.

Καταλαβαίνω ότι η συνεδρία της δοκιμής ευχρηστίας θα καταγραφεί

Παραχωρώ στην [ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ] την άδεια να τη χρησιμοποιήσει καταγραφή μόνο για εσωτερική χρήση, με σκοπό τη βελτίωση των σχεδίων που δοκιμάζονται.

Υπογραφή: _____

Όνομα: _____

Ημερομηνία: _____

Έντυπο 4.2. Έντυπο συγκατάθεσης καταγραφής συνεδρίας δοκιμή ευχρηστίας (Krug, 2000)

Κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της δοκιμής ο αξιολογητής οφείλει να κρατάει σημειώσεις για τις κινήσεις των χρηστών. Συγκεκριμένα πρέπει να κρατάει σημειώσεις όταν κάνουν κάτι απροσδόκητο και ιδιαίτερα όταν φαίνονται μπερδεμένοι ή αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα. Κατά την διάρκεια της δοκιμής ο αξιολογητής δεν πρέπει να αλληλεπιδρά με τους χρήστες, όταν όμως οι χρήστες αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα ο αξιολογητής οφείλει να τους καθησυχάσει και να τους παρέχει βοήθεια εφόσον είναι απαραίτητη. Μετά την ολοκλήρωση κάθε εργασίας ο αξιολογητής πρέπει να ζητάει από τους χρήστες πληροφορίες σχετικά με το πόσο δύσκολη ήταν η εργασία και ποιες πτυχές του σχεδιασμού ήταν χρήσιμες και ποιές δύσκολες.

Στο τέλος της αξιολόγησης, μπορεί να ζητηθεί από τους χρήστες να συμπληρώσουν κάποιο ερωτηματολόγιο προκειμένου να εκφραστούν απόψεις για ολόκληρο τον ιστότοπο.

4.1.1.6 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Μετά την ολοκλήρωση της αξιολόγησης, ο αξιολογητής θα πρέπει να δει τις σημειώσεις που έχει κρατήσει κατά την διάρκεια της δοκιμής και να καταγράψει το κάθε πρόβλημα που βρέθηκε, με στόχο να προσδιοριστούν ποια τα προβλήματα παρατηρήθηκαν, να σημειωθεί πόσο σημαντικό είναι το κάθε πρόβλημα και να εκτιμηθεί πως μπορεί να επιλυθεί το καθένα. Θα πρέπει να καταγραφεί πόσοι χρήστες

αντιμετώπισαν το ίδιο πρόβλημα και να γίνει αξιολόγηση της σοβαρότητας του κάθε προβλήματος. (Brinck κ.α. 2000: 439). Σύμφωνα με το Nielsen (χ.χ.β) η σοβαρότητα του προβλήματος ευχρηστίας είναι ένας συνδυασμός τριών παραγόντων: α) συχνότητας με την οποία παρουσιάζεται το πρόβλημα, β) του αντίκτυπου του προβλήματος, δηλαδή κατά πόσο είναι εύκολο ή δύσκολο για τους χρήστες να το ξεπεράσουν και γ) της επιμονής του προβλήματος, δηλαδή είναι πρόβλημα μιας φοράς που οι χρήστες μπορούν να το ξεπεράσουν από τη στιγμή που το γνωρίζουν ή θα ενοχλούνται επαναλαμβανόμενα από το πρόβλημα. Για την αξιολόγηση της σοβαρότητας ενός προβλήματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ακόλουθη βαθμολογική κλίμακα του Nielsen (χ.χ.β) :

0 = Δεν συμφωνώ ότι αυτό είναι ένα πρόβλημα ευχρηστίας

1 = Μόνο αισθητικό πρόβλημα: δεν χρειάζεται να επιδιορθωθεί εκτός αν υπάρχει διαθέσιμος επιπλέον χρόνος

2 = Μικρό πρόβλημα ευχρηστίας: στην επιδιόρθωση του θα πρέπει να δοθεί χαμηλή προτεραιότητα

3 = Σημαντικό πρόβλημα ευχρηστίας: σημαντικό να επιδιορθωθεί, οπότε θα πρέπει να δοθεί υψηλή προτεραιότητα

4 = Καταστροφικό πρόβλημα ευχρηστίας: επιτακτική ανάγκη να το διορθώσετε αυτό, πριν ο ιστότοπος βγει online

Ορισμένα προβλήματα δεν θα έχουν προφανείς λύσεις, και ενώ αυτά θα πρέπει να τεκμηριώνονται, το επίκεντρο της έκθεσης του αξιολογητή πρέπει να είναι το σχέδιο δράσης για την επίλυση των προβλημάτων. (Brinck κ.α. 2000: 439). Η διαδικασία αυτή είναι επαναλαμβανόμενη και επομένως η ομάδα των αξιολογητών δεν είναι απαραίτητο να συμφωνήσει σε ένα τέλειο σχέδιο απλά να αποφασίσουν τι θα κάνουν στην πορεία (Krug, 2000:156)

4.1.2 Δοκιμή Ομιλούντων Υποκειμένων (Thinking Aloud Test)

Σύμφωνα με το Nielsen (2012) στην αξιολόγηση ομιλούντων υποκειμένων, οι χρήστες καλούνται να χρησιμοποιήσουν το σύστημα ενώ συνεχώς σκέφτονται φωναχτά, δηλαδή εκφράζουν τις σκέψεις τους καθώς κινούνται μέσω της διεπιφάνειας χρήστη. Για να γίνει μια απλή βασική μελέτη ευχρηστίας ομιλούντων υποκειμένων η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής (Nielsen, 2012, Αβούρης, 2000:225) :

1. Πρόσληψη αντιπροσωπευτικών χρηστών
2. Ανάθεση αντιπροσωπευτικών εργασιών προς εκτέλεση
3. Πλήρη σιγή από τους αξιολογητές και ελεύθερη έκφραση σκέψεων των χρηστών
4. Καταγραφή των σκέψεων των χρηστών συγχρόνως και των ενεργειών τους κατά την εκτέλεση εργασιών που τους έχει ανατεθεί
5. Ανάλυση και σχολιασμός των ευρημάτων

Η μέθοδος αυτή έχει πολλά πλεονεκτήματα και έχει χαρακτηριστεί από τον Nielsen (2012) ως η «πιο πολύτιμη μέθοδος της τεχνολογίας της ευχρηστίας». Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι επιτρέπει την αποκάλυψη του τι πραγματικά σκέφτονται οι χρήστες για το σχεδιασμό και την λειτουργία ενός συστήματος (Nielsen, 2012). Επίσης δίνει την δυνατότητα κατανόησης του νοητικού μοντέλου των χρηστών και καταγραφής της ορολογίας που χρησιμοποιούν ώστε να διαπιστωθεί εάν αυτή αντιστοιχεί στην ορολογία του συστήματος (Αβούρης, 2000:225). Επιπλέον οφέλη της μεθόδου αυτής είναι ότι είναι οικονομική, ευέλικτη, αξιόπιστη και εύκολη στην εκμάθηση (Nielsen, 2012).

Το γεγονός ότι η μέθοδος αυτή επιβάλλει την μεγαλόφωνη έκφραση των σκέψεων των χρηστών κατά την διάρκεια χρήστης του συστήματος μπορεί να θεωρηθεί ως μειονέκτημα καθώς με αυτό τον τρόπο είναι πιθανόν να διαταραχθεί η συγκέντρωση του χρήστη αλλάζοντας έτσι την συμπεριφορά του χρήστη. Επίσης η μέθοδος αυτή είναι δύσκολο να εφαρμοστεί από έμπειρους χρήστες καθώς πολλές φορές εκτελούν αυτοματοποιημένα τις ενέργειες τους χωρίς να μπορούν να τις περιγράψουν μεγαλόφωνα. (Αβούρης, 2000:225-226)

4.2 Διερευνητικές Μέθοδοι

Οι διερευνητικές μέθοδοι γίνονται από αντιπροσωπευτικούς χρήστες εκτός εργαστηρίου. Αυτές οι μέθοδοι χρησιμοποιούνται προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι εργασίες και οι ανάγκες των χρηστών, καθώς και οι υποκειμενικές απόψεις τους, οι στάσεις τους και οι προτιμήσεις τους. Τέτοιες μέθοδοι είναι: οι συνεντεύξεις χρηστών, τα ερωτηματολόγια, ομαδικές αξιολογήσεις και παρατήρηση πεδίου (γνωστή και μέθοδος απομακρυσμένης αξιολόγησης) (Zhu κ.α., 2005:331, Αβούρης, 2000:210).

4.2.1 Συνεντεύξεις (Interviews)

Σύμφωνα με τους Sebillotte (1995) και Wood (1996), όπως αναφέρεται στους Zhu κ.α. (2005:331), η μέθοδος των συνεντεύξεων των χρηστών συνήθως χρησιμοποιείται ως συμπληρωματική μέθοδος άλλων μεθόδων: της ελεγχόμενης ποσοτικής εκτίμησης και της παρατήρησης πεδίου. Πριν την διεξαγωγή της συνέντευξης πρέπει να καθοριστεί ο σκοπός και το πεδίο εφαρμογής της. Οι συνεντεύξεις ανάλογα με τον σκοπό τους, χωρίζονται σε δομημένες, αδόμητες και ημιδομημένες. Οι δομημένες χρησιμοποιούν συγκεκριμένη λίστα ερωτήσεων, οι αδόμητες επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράζουν ελεύθερα την γνώμη τους ενώ οι ημιδομημένες αφενός χρησιμοποιούν συγκεκριμένες γενικές κατευθύνσεις, αφετέρου επιτρέπουν στους χρήστες να κατευθύνουν τη συζήτηση (Zhu κ.α., 2005:331). Κατά την αξιολόγηση ευχρηστίας οι συνεντεύξεις είναι δομημένες, ώστε να είναι δυνατή η συγκριτική αξιολόγηση ενός συστήματος σε σχέση με τα άλλα, και άμεσες λόγω της άμεσης επαφής του αξιολογητή και του χρήστη (Αβούρης, 2000:228).

Οι Isaacs (1997) και Beyer και Holtzblatt (1998), όπως αναφέρεται στους Zhu κ.α. (2005:331), περιέγραψαν τις καλές τεχνικές συνεντεύξεων, κάποιες από αυτές είναι:

- Η συνέντευξη αφορά τον χρήστη, όχι τους αξιολογητές. Οι αξιολογητές:
 - δεν πρέπει να εκφράζουν την άποψή τους για το θέμα ή την ερώτηση
 - πρέπει να προσπαθούν να αποσπάσουν τις γνώσεις, τους στόχους ή τις προτιμήσεις του χρήστη
- Οι αξιολογητές πρέπει να κάνουν την ερώτηση και να αφήνουν τον χρήστη να απαντήσει

- Να χρησιμοποιούν απλές και σαφείς ερωτήσεις
- Να κάνουν μόνο μια ερώτηση την φορά και να δίνουν χρόνο στον χρήστη να την σκεφτεί πριν απαντήσει
- Οι αξιολογητές πρέπει να προσαρμόζουν τις ερωτήσεις τους σε προηγούμενες απαντήσεις του χρήστη.
 - Να ακολουθούν το σενάριο, αλλά να επιτρέπονται ορισμένες προσαρμογές, έτσι ώστε παρακολουθούνται οι ενδιαφέρουσες απαντήσεις που παρέχονται από τον χρήστη
- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σε γλώσσα κατανοητή για τον χρήστη
 - Δεν πρέπει να περιέχουν ορολογία.
 - Να χρησιμοποιούν απλή γλώσσα

Πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η ευελιξία και η δυνατότητα ανίχνευσης των απόψεων και της κρίσεως των χρηστών για τον ιστοτόπο. Ενώ μειονέκτημα αποτελεί η δυσκολία ανάλυσης και σύγκρισης του υλικού που προκύπτει. (Αβούρης, 2000:228-229, Andrews, 2011:133)

4.2.2 Ερωτηματολόγια (Questionnaires)

Σύμφωνα με τους Moroney και Cameron (2000), όπως αναφέρεται στους Zhu κ.α. (2005:332), το ερωτηματολόγιο είναι μία λίστα ερωτήσεων που στόχο έχει να αποσπάσει τις προτιμήσεις, τις απόψεις και τις αντιλήψεις των χρηστών για το σύστημα. Κατά την αξιολόγηση ενός ιστοτόπου, τα ερωτηματολόγια μπορούν να αξιολογήσουν τη χρήση του ιστοτόπου και να μετρήσουν τις υποκειμενικές απόψεις των χρηστών, την ικανοποίησή τους από την χρήση του και τις προτιμήσεις τους (Zhu κ.α., 2005:332). Σαν μέθοδος είναι λιγότερο ευέλικτη σε σχέση με τις συνεντεύξεις, αφού οι ερωτήσεις είναι καταγεγραμμένες και δεν μπορούν να αλλάξουν κατά περίπτωση (Αβούρης, 2000:229).

Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι σαφείς και αμερόληπτες. Πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους χρήστες καλό είναι να γίνει και μια αξιολόγηση της ευχρηστίας των ερωτήσεων για να διαπιστωθεί κατά πόσο οι ερωτήσεις είναι σαφείς, ευκολονόητες, εύκολο να ερμηνευθούν και να απαντηθούν, και τέλος να

ολοκληρωθούν στο καθορισμένο χρόνο που έχει οριστεί. (Zhu κ.α., 2005:332). Οι πιο συνηθισμένοι τύποι ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται σε ένα ερωτηματολόγιο είναι: κλειστές, ανοιχτές, κλίμακας Likert και πολλαπλής επιλογής.

Η διεξαγωγή της μεθόδου αυτής μπορεί να γίνει είτε από κοντά (ατομικά ή ομαδικά), είτε από απόσταση εφόσον τα ερωτηματολόγια σταλούν ταχυδρομικά ή ηλεκτρονικά (μέσω email) στους αντιπροσωπευτικούς χρήστες. Επίσης μπορεί να γίνει απευθείας από το διαδίκτυο.

Πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι παράγει και ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα, με αποτέλεσμα να είναι πιο εύκολη η διεξαγωγή συμπερασμάτων. Βασικό μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι συμπεράσματα που εξάγονται βασίζονται αποκλειστικά στην υποκειμενική άποψη των χρηστών. (Αβούρης, 2000:228-229)

4.2.3 Ομαδική Αξιολόγηση (Focus Group)

Η ομαδική αξιολόγηση αποτελεί μια παραλλαγή της μεθόδου των συνεντεύξεων. Κατά την ομαδική αξιολόγηση συστήνεται μια ομάδα από 5 – 8 αντιπροσωπευτικούς χρήστες, η οποία συντονίζεται από έναν αξιολογητή ευχρηστίας. Ο συντονιστής προετοιμάζει το σχεδιάγραμμα της συνεδρίας και τα θέματα προς συζήτηση, φροντίζει για την ομαλή και ελεύθερη ροή της συζήτησης, για τη συμμετοχή όλων των χρηστών και για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων στο τέλος της συνεδρίας (Αβούρης, 2000:229, Zhu κ.α., 2005:331).

Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση των αναγκών και προτιμήσεων των χρηστών κατά την χρήση του συστήματος. Οι ομάδες αξιολόγησης χρησιμοποιούνται για την μέτρηση των αντιδράσεων των αντιπροσωπευτικών χρηστών, των απόψεων και των συναισθημάτων τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο σχέδιο (Zhu κ.α., 2005:331-332, Krug, 2000:133).

Σύμφωνα με τον Αβούρη (2000:229) το υλικό που μαζεύεται από τις ομάδες αξιολόγησης είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αναλυθεί επειδή είναι μη δομημένο.

4.2.4 Απομακρυσμένη Αξιολόγηση Ευχρηστίας (Remote Usability Evaluation)

Η απομακρυσμένη αξιολόγηση ευχρηστίας είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για την αξιολόγηση ιστοτόπων. Κατά την διάρκεια της μεθόδου αυτής οι χρήστες βρίσκονται σε διαφορετική τοποθεσία από τον αξιολογητή, συνήθως στο χώρο τους (στο σπίτι ή στο γραφείο). Κατά την διάρκεια της αξιολόγησης ζητείται από τους χρήστες να ολοκληρώσουν καθορισμένες εργασίες. Μετά το πέρας της κάθε εργασίας, οι χρήστες πατούνε το κουμπί «Τέλος» και συνεχίζουν με τις επόμενες εργασίες. Μέτρα απόδοσης είναι ο χρόνος εκτέλεσης της κάθε εργασίας, οι επιτυχίες και οι αποτυχίες διεκπεραίωσης εργασιών, σύνδεσμοι που ακολουθήθηκαν, οι καρτέλες που ανοίχτηκαν καταγράφονται κ.α. Μετά το τέλος της αξιολόγησης όλα τα δεδομένα μπορούν να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν και μπορεί να διεξαχθεί και στατιστική ανάλυση (Brinck κ.α. 2000:440, Zhu κ.α., 2005:331, Koyani κ.α., 2004:195-196).

Πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι βοηθά στην συγκέντρωση δεδομένων από μεγάλο αριθμό χρηστών σε σχετικά χαμηλό κόστος. Οι χρήστες αξιολογούνται στο δικό τους χώρο και επομένως υπάρχει μείωση κόστους καθώς δεν χρειάζεται απόκτηση ή ενοικίαση εργαστηρίων ευχρηστίας και οι χρήστες δεν χρειάζεται να ταξιδεύουν σε εγκαταστάσεις δοκιμών. Μειονέκτημα της απομακρυσμένης αξιολόγησης αποτελεί η δυσκολία παρατήρησης εκφράσεων προσώπου των χρηστών, των χειρονομιών, της έντασης της φωνής κ.α. (Brinck κ.α. 2000:440, Zhu κ.α., 2005:331, Κουτσαμπάσης, χ.χ.).

4.2.4.1 Εργαλεία και Μέθοδοι Απομακρυσμένης Αξιολόγησης Ευχρηστίας

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολλά εργαλεία απομακρυσμένης αξιολόγησης, κάποια από αυτά είναι: Usabilla, Crazy Egg Silver Back, User Fly, FiveSecondtest, Clicktest usertesting.com, infomaki, Chalkmark, Feedback Army, Userfeel, Openhallway και Loop 11. Ορισμένα από αυτά αναλύονται παρακάτω.

4.2.4.1.1 Usabilla

Το usabilla (usabilla, 2012) είναι ένα εργαλείο απομακρυσμένης αξιολόγησης ευχρηστίας που προσφέρει ένα γρήγορο και απλό τρόπο για τη συλλογή οπτικής ανατροφοδότησης για ιστοσελίδες, mockups, wireframes, σκίτσα, ή εικόνες σε οποιοδήποτε στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού του ιστοτόπου. Έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει: τη δημιουργία γρήγορων δοκιμών ευχρηστίας, τη συλλογή σχολίων των χρηστών για την ιστοσελίδα και την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων υπάρχει δυνατότητα: προβολής σχολίων και των κλικ που έκαναν οι χρήστες κατά την διεκπεραίωση της δοκιμής καθώς και τον χάρτη θερμότητας (heating map). Τα αποτελέσματα είναι διαθέσιμα για κατέβασμα σε μορφή: PDF, CSV, TXT ή XML για περαιτέρω ανάλυση. Οι χρήστες που συμμετέχουν στην δοκιμή, μπορεί να είναι άτομα που έχουν προσκαλεστεί είτε μέσω ενός συνδέσμου είτε μέσω του facebook και του tweeter.

Για την χρήση του usabilla απαιτείται η αγορά ενός εκ των 4 πακέτων: Small = \$39/Μήνα, Standard = \$89/Μήνα, Large = \$199/Μήνα και Enterprise = \$ κατόπιν επικοινωνίας. Και στα 4 πακέτα δίνεται η δυνατότητα δωρεάν δοκιμής για 30 ημέρες, με βασικό μειονέκτημα την απαραίτητη αγορά πρώτα κάποιου πακέτου, όπου η χρέωση γίνεται μετά το πέρας των 30ημερών (στο εν τω μεταξύ παρέχεται δυνατότητα ακύρωσης).

Το εργαλείο αυτό έχει πολλά πλεονεκτήματα. Αυτά είναι:

- Διορατικότητα στην συμπεριφορά των χρηστών σας
- Χρησιμοποιήσιμη και ευχάριστη ανατροφοδότηση
- Ανατροφοδότηση ευχρηστίας σε οποιαδήποτε κατάσταση της διαδικασίας σχεδίου σας
- Χαμηλής τιμής και εξοικονόμησης χρόνου ανατροφοδότηση ευχρηστίας
- Εύκολη ερμηνεία οπτικών αποτελεσμάτων
- 16 γλώσσες και οποιαδήποτε άλλη κατόπιν αιτήσεως

4.2.4.1.2 CrazyEgg

Το CrazyEgg (CrazyEgg, 2012) είναι μια δημοφιλής μέθοδος αξιολόγησης ευχρηστίας για τον εντοπισμό των κλικ που κάνουν οι χρήστες σε ένα ιστότοπο. Για

την χρήση του CrazyEgg απαιτείται εγκατάσταση κώδικα Java Script σε κάθε σελίδα όπου επιθυμούμε να κάνουμε την αξιολόγηση ευχρηστίας. Η μέθοδος αυτή, χρησιμοποιεί τέσσερα εργαλεία: Heatmap, Confetti, Scrollmap και Overlay.

- Το Heatmap (χάρτης θερμότητας) μας δείχνει σε ποια σημεία της ιστοσελίδας έκαναν κλικ οι χρήστες, δίνοντάς μας την ευκαιρία να παρατηρήσουμε ποια σημεία έχουν ζήτηση και ποια όχι ώστε να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες.
- Το Confetti παρέχει λεπτομέρειες για κάθε κλικ που γίνεται σε μια σελίδα: από ποιες πηγές παραπομπής, με ποιους όρους αναζήτησης, από ποιους περιηγητές, από ποιο λειτουργικό σύστημα, ποιες μέρες και πολλά άλλα.
- Το Scrollmap δείχνει πόσο πολύ scroll κάνουν οι χρήστες σε έναν ιστότοπο, δηλαδή μέχρι ποιο σημείο της σελίδας κατεβαίνουν. Αυτό βοηθάει ώστε να αποφασιστεί που να τοποθετηθεί τα πιο σημαντικά στοιχεία ώστε να μην περνά απαρατήρητο από τους χρήστες.
- Το Overlay δείχνει τον αριθμό των κλικ που γίνονται σε κάθε στοιχείο της σελίδας.

Μειονέκτημα του CrazyEgg, όπως και άλλων εργαλείων παρακολούθησης των κλικ, είναι πως ενώ αποδεικνύει την θέση των κλικ, δεν φανερώνει όμως τον λόγο που ένας χρήστης αποφασίζει να κάνει κλικ σε εκείνη την θέση.

Για την χρήση του CrazyEgg απαιτείται η αγορά ενός εκ των 4 πακέτων Basic = \$9/Μήνα, Standard = \$19/Μήνα, Plus = \$49/Μήνα και Pro = \$99. Και στα 4 πακέτα δίνεται η δυνατότητα δωρεάν δοκιμής για 30 ημέρες, με βασικό μειονέκτημα την απαραίτητη αγορά πρώτα κάποιου πακέτου, όπου η χρέωση γίνεται μετά το πέρας των 30ημερών (στο εν τω μεταξύ παρέχεται δυνατότητα ακύρωσης).

4.2.4.1.3 FiveSecondTest

Το FiveSecondTest (FiveSecondTest, 2012) είναι ένα εργαλείο που δίνει την δυνατότητα στους αξιολογητές να τελειοποιήσουν ένα ιστότοπο αξιολογώντας την πρώτη εντύπωση των χρηστών κατά την είσοδό τους σε μια ιστοσελίδα. Λέγεται έτσι γιατί οι χρήστες έχουν διάθεσή τους μόνο πέντε δευτερόλεπτα για να δουν την φωτογραφία, καθώς τόσοσ είναι υποτίθεται και ο χρόνος που χρειάζεται ένας τυπικός χρήστης να καθορίσει το αντικείμενο του ιστότοπου και να αποφασίσει εάν θα

παραμείνει ή θα φύγει από τον ιστότοπο. Έχει αναπτυχθεί από την εταιρεία Angry Monkeys Pty Ltd.

Για την διεξαγωγή του FiveSecondtest ακολουθείται η εξής διαδικασία:

1. Ο αξιολογητής ανεβάζει την φωτογραφία της σελίδας που θέλει να αξιολογήσει, θέτει στις ερωτήσεις στις οποίες επιθυμεί να λάβει απαντήσεις και καθορίζει εάν η δοκιμή θα είναι δημόσια ή ιδιωτική. Δημόσια δοκιμή είναι αυτή στην οποία μπορούν να λάβουν μέρος τυχαίοι χρήστες του διαδικτύου, ενώ ιδιωτική είναι αυτή στην οποία μπορούν να λάβουν μέρος μόνο χρήστες που καθορίζει ο αξιολογητής. Κατά τη δημόσια δοκιμή αξιολογητής έχει επίσης την δυνατότητα να στείλει τον σύνδεσμο της δοκιμής σε επιλεγμένα άτομα είτε να το κοινοποιήσει στο facebook ή το tweeter. Τέλος καθορίζει πόσες απαντήσεις επιθυμεί να λάβει, δηλαδή πόσοι χρήστες θα λάβουν μέρος στην δοκιμή.
2. Η δοκιμή ξεκινά και οι χρήστες έχουν στην διάθεσή τους μόνο πέντε δευτερόλεπτα για να δουν την φωτογραφία και να απαντήσουν στις ερωτήσεις που έχει καθορίσει ο αξιολογητής.
3. Εφόσον η αξιολόγηση του επιθυμητού αριθμού των χρηστών έχει ολοκληρωθεί, το FiveSecondtest συγκεντρώνει όλες τις απαντήσεις των χρηστών. Στην συνέχεια ο αξιολογητής μπορεί να δει τις απαντήσεις όλων των χρηστών ανά ερώτηση καθώς και γραφικά με τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες λέξεις ανά ερώτηση.

Βασικό πλεονέκτημα του εργαλείου αυτού είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί εντελώς δωρεάν, δηλαδή ο αξιολογητής δεν είναι απαραίτητο να αγοράσει κάποιο από τα διαθέσιμα πακέτα προκειμένου να μπορεί να διεξάγει δοκιμές. Το μόνο που χρειάζεται είναι να συμμετέχει σε δοκιμές άλλων αξιολογητών μαζεύοντας έτσι τα karma points. Ένα karma αντιστοιχεί σε μια απάντηση, δηλαδή εάν ο αξιολογητής έχει μαζέψει 50 karma μπορεί να λάβει το 50 απαντήσεις στις δοκιμές που θα έχει δημιουργήσει. Σε περίπτωση που όμως κάποιος θέλει να λάβει πιο πολλές απαντήσεις από τα karma που έχει ,μπορεί να αγοράσει κάποια από τα διαθέσιμα πακέτα: Solo \$20/Μήνα (100 απαντήσεις), Team \$50/Μήνα 250 απαντήσεις) , Studio \$100/Μήνα (500 απαντήσεις) και Agency \$200/Μήνα (1000 απαντήσεις).

Μειονέκτημα του εργαλείου αυτού είναι πως σε δοκιμές με τυχαίους χρήστες δεν υπάρχει δυνατότητα να καθοριστεί η ποιότητα των απαντήσεων τους, καθώς δεν ξέρουμε κανένα δημογραφικό στοιχείο τους (όπως ηλικία, μόρφωση, περιοχή κ.α.) και άλλων απαραίτητων που να μπορούν να δείξουν κατά πόσο αυτοί οι χρήστες είναι αντιπροσωπευτικοί.

4.2.4.1.4 Clicktest

Το ClickTest (ClickTest, 2012) είναι ένα εργαλείο που δίνει την δυνατότητα στον αξιολογητή να αναλύσει πως οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο ώστε να μπορέσει να ρυθμίσει και να βελτιώσει το σχεδιασμό του ιστότοπου. Έχει αναπτυχθεί από την ίδια εταιρεία που αναπτύχθηκε και το FiveSecondtest, την Angry Monkeys Pty Ltd. Για την διεξαγωγή του Clicktest ακολουθείται η εξής διαδικασία:

1. Ο αξιολογητής ανεβάζει την φωτογραφία της σελίδας που θέλει να αξιολογήσει και εισάγει το ζητούμενο βάση του οποίου θα γίνει η δοκιμή. Π.χ. «Που θα πατούσατε για να δείτε τα βίντεο της σχολής». Επίσης, όπως και στο FiveSecond test επιλέγει εάν η δοκιμή θα είναι δημόσια ή ιδιωτική. Τέλος καθορίζει πόσες απαντήσεις επιθυμεί να λάβει, δηλαδή πόσοι χρήστες θα λάβουν μέρος στην δοκιμή.
2. Αφού οι χρήστες διαβάσουν το ζητούμενο που έχει καθορίσει ο αξιολογητής η δοκιμή ξεκινά. Κατά την δοκιμή οι χρήστες καλούνται να κάνουν κλικ σε κάποιο/α σημείο/α της φωτογραφίας, βάση του ζητούμενου του αξιολογητή.
3. Εφόσον η αξιολόγηση του επιθυμητού αριθμού των χρηστών έχει ολοκληρωθεί, το ClickTest παρουσιάζει τα αποτελέσματα σε τρεις μορφές: heatmap, clickmap και plasmamap, όπου ο αξιολογητής μπορεί να διαπιστώσει πως οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο

Τα βασικά μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του εργαλείου αυτού είναι τα ίδια με αυτά του FiveSecondtest που αναφέρθηκαν παραπάνω.

4.2.4.1.5 Navflow

Το Navflow (Navflow, 2012) είναι ένα εργαλείο που βοηθά στην κατανόηση του πως περιηγούνται οι χρήστες σε έναν ιστότοπο. Το εργαλείο αυτό συνδυάζει πολλαπλές δοκιμές κλικ που βοηθούν στον εντοπισμό των σελίδων που προκαλούν δυσκολία στους χρήστες κατά την διεκπεραίωση διαδικασίας πολλαπλών βημάτων. Όπως οι δύο προηγούμενες μέθοδοι έτσι και το Navflow έχει αναπτυχθεί από την εταιρεία Angry Monkeys Pty Ltd. Η διαδικασία που ακολουθείται για την διεκπεραίωση δοκιμής με το Navflow είναι:

1. Το Navflow δίνει την δυνατότητα στον αξιολογητή να ανεβάσει μια σειρά από φωτογραφίες που αναπαριστούν τον προορισμό που θα ακολουθούσαν οι χρήστες για να παν από την μια ενότητα στην άλλη. Ο αξιολογητής εισάγει το ζητούμενο βάση του οποίου θα γίνει η δοκιμή και τις απαραίτητες λεπτομέρειες και καθορίζει πόσες απαντήσεις επιθυμεί να λάβει. Τέλος μπορεί να καθορήσει ποια σημεία πάνω στην φωτογραφία που θα πατηθούν από τους χρήστες είναι σωστά.
2. Αφού οι χρήστες διαβάσουν το ζητούμενο που έχει καθορίσει ο αξιολογητής η δοκιμή ξεκινά. Κατά την δοκιμή οι χρήστες καλούνται να κάνουν κλικ σε κάποιο σημείο στις φωτογραφίες που προβάλλονται κάθε φορά βάση του ζητούμενου του αξιολογητή. Ο αξιολογητής επιλέγει εάν η δοκιμή θα είναι δημόσια ή ιδιωτική. Τέλος καθορίζει πόσες απαντήσεις επιθυμεί να λάβει.
3. Όταν ολοκληρωθεί η αξιολόγηση του επιθυμητού αριθμού των χρηστών, οι αξιολογητές μπορούν να δουν τα ποσοστά επιτυχίας, αποτυχίας και εγκατάλειψης καθώς και τον μέσο χρόνο διεκπεραίωσης για κάθε φωτογραφία. Το Navflow παρουσιάζει τα αποτελέσματα σε heatmap και γραφικές αναπαραστάσεις, όπου ο αξιολογητής μπορεί να διαπιστώσει πως οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο.

Τα βασικά μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του εργαλείου αυτού είναι τα ίδια με αυτά του FiveSecondtest που αναφέρθηκαν παραπάνω.

4.2.4.1.6 Chalkmark

Το Chalkmark (Chalkmark, 2012) επιτρέπει την διεξαγωγή δοκιμών ευχρηστίας με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο οι χρήστες μπορούν να βρουν αυτό που θέλουν σε ένα ιστότοπο. Το εργαλείο αυτό έχει αναπτυχθεί από την εταιρεία Optimal Workshop. Για την χρήση του Chalkmark το μόνο που χρειάζεται είναι μια φωτογραφία του ιστοτόπου, ένας αριθμός αντιπροσωπευτικών χρηστών και ορισμός συγκεκριμένων εργασιών που πρέπει διεκπεραιωθούν από τους χρήστες. Πιο αναλυτικά η διαδικασία που ακολουθείται είναι:

1. Ανέβασμα της φωτογραφίας, Η φωτογραφία αυτή μπορεί να είναι ένα wireframe, mockup ή και κάποιο στιγμιότυπο του υπάρχοντος ιστοτόπου.

2. Ορισμός εργασιών. Ο αξιολογητής παρέχει σύντομες περιγραφές των πιο κοινών εργασιών ενός ιστοτόπου που πρέπει να ολοκληρωθούν και ο χρήστης καλείται να κάνει κλικ στο σημείο που πιστεύει ότι ανταποκρίνεται στην κάθε εργασία.
3. Στρατολόγηση των χρηστών: εφόσον η φωτογραφία έχει ανέβει και έχουν καθοριστεί οι εργασίες που πρέπει να γίνουν το Chalkmark παράγει έναν σύνδεσμο τον οποίο μπορούν να μοιραστούν οι αξιολογητές με τους χρήστες μέσω email, facebook, tweeter και του ιστοτόπου. Τα κλικ που κάνουν οι χρήστες για την κάθε εργασία καθώς και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση της κάθε εργασίας καταγράφονται. Η αναφορά των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει χάρτες θερμότητας που δείχνουν τα σημεία με τα κλικ των χρηστών ανά εργασία καθώς και μια ανάλυση των χρόνων που απαιτήθηκαν για την διεκπεραίωση της δοκιμής (ελάχιστος χρόνος δοκιμής, μέγιστος χρόνος δοκιμής κ.α.).

Για την χρήση του Chalkmark απαιτείται η αγορά ενός εκ των 2 πακέτων: Μηνιαίο= \$109 και Ετήσιο = \$990. Για όσους όμως είναι διστακτικοί παρέχεται και η δυνατότητα της δωρεάν δοκιμής με 10 χρήστες και 3 εργασίες .

4.2.4.1.7 Loop11

Το Loop11 (Loop11, 2012) είναι ένα εργαλείο που βοηθά στον εντοπισμό θεμάτων πλοήγησης και ευχρηστίας ενός ιστοτόπου. Το εργαλείο αυτό επιτρέπει την δημιουργία online δοκιμών ευχρηστίας και προσφέρει σε πραγματικό χρόνο γραφικές αναφορές που περιλαμβάνουν μετρήσεις ευχρηστίας που επιτρέπουν την κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών του ιστοτόπου ώστε να γίνει εφικτή η βελτίωση και βελτιστοποίηση των ιστοτόπων. Το Loop11 δίνει την δυνατότητα αξιολόγησης ευχρηστίας σε wireframes, σε πρότυπα ιστοσελίδων και σε online ιστότοπους. Για την αξιολόγηση ευχρηστίας με το Loop11 η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής:

- *Δημιουργία Δοκιμής χρήστη:* Ο αξιολογητής μπορεί να δημιουργήσει μια δοκιμή ευχρηστίας μέσα σε λίγα μόλις λεπτά, απλά ακολουθώντας τον οδηγό που υπάρχει στον επίσημο ιστότοπο του Loop11. Κατά την δημιουργία δοκιμής ευχρηστίας ο αξιολογητής ορίζει τις εργασίες τις οποίες πρέπει να κάνει ο χρήστης καθώς και τις ερωτήσεις στις οποίες πρέπει να απαντήσει κατά την δοκιμή, προκειμένου να διαπιστώσει τον τρόπο που αλληλεπιδρά ο χρήστης με

τον ιστότοπο. Τέλος ορίζει τον αριθμό των χρηστών που μπορούν να λάβουν μέρος ανά δοκιμή

- *Πρόσκληση χρηστών:* Για κάθε δοκιμή που δημιουργείται, παράγεται και ένας μοναδικός σύνδεσμος. Το σύνδεσμο αυτόν οι αξιολογητές μπορούν να τον χρησιμοποιήσουν για να προσκαλέσουν χρήστες να συμμετέχουν στην δοκιμή είτε στέλνοντάς τον μέσω email ή μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Tweeter) είτε βάζοντάς τον μέσα σε κάποιο σημείο του ιστοτόπου
- *Αναφορά αποτελεσμάτων:* Στην αναφορά εμφανίζονται τα ποσοστά επιτυχίας, αποτυχίας και εγκατάλειψης της κάθε εργασίας, τα μονοπάτια που ακολούθησαν οι χρήστες για να ανταποκριθούν στις εργασίες, και οι απαντήσεις των χρηστών στις ερωτήσεις. Αναγράφεται επίσης ο συνολικός χρόνος που δαπανάται για την ολοκλήρωση της δοκιμής, ο μέσος όρος των σελίδων που προβλήθηκαν για την ολοκλήρωση της κάθε εργασίας, μέσος χρόνος που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση της εργασίας καθώς και οι πιο συχνά επιτυχημένες, αποτυχημένες και εγκαταλελειμμένες σελίδες. Η αναφορά δίνει την δυνατότητα στον αξιολογητή να δει πόσο καλά εκτελέστηκε η κάθε εργασία. Αναλυτικά:
 - ο Να κατανοήσει τι ποσοστό των χρηστών είχαν δυσκολίες πλοήγησης στον ιστότοπο
 - ο Να κατανοήσει που αποτυγχάνουν οι χρήστες στις πιο σημαντικές εργασίες
 - ο Να δει στο βάθος τις μεμονωμένες απαντήσεις
 - ο Να δει χάρτες θερμότητας, που δείχνουν τα κλικ των χρηστών σε μεμονωμένα σημεία

Το Loop 11 σε αντίθεση με όλα τα προηγούμενα εργαλεία που αναφέρθηκαν δίνει την δυνατότητα διεξαγωγής δοκιμής σε έναν online ιστότοπο, όπου υπάρχει και δυνατότητα καταγραφής σε βίντεο όλων των κινήσεων των χρηστών όσο αυτοί διεκπεραιώνουν τις εργασίες της δοκιμής. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα καθώς οι αξιολογητές βλέπουν σε πραγματικό χρόνο την αλληλεπίδραση των χρηστών με τον ιστότοπο. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι υποστηρίζει διεξαγωγή δοκιμών σε 40 γλώσσες, εκ των οποίων και των Ελληνικών. Ακόμη για την χρήση του εργαλείου αυτού δεν απαιτείται η εγκατάσταση κώδικα Java Script στην σελίδα ούτε και εγκατάσταση λογισμικού στον υπολογιστή από τον χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι δοκιμές ευχρηστίας μπορούν να γίνουν σε οποιαδήποτε

ιστότοπο, οπουδήποτε, ακόμη και σε ιστοτόπου ανταγωνιστών για συγκριτική αξιολόγηση σε σχέση με τον ιστότοπο κάθε εκάστοτε αξιολογητή.

Το Loop11 είναι ένα εργαλείο όχι ιδιαίτερα οικονομικό, καθώς για την διεξαγωγή μιας και μόνο δοκιμής απαιτούνται 350\$, όπου μπορούν να λάβουν μέρος μέχρι 1000 χρήστες και επιτρέπεται η δημιουργία απεριόριστων εργασιών και ερωτήσεων. Για όσους όμως θέλουν να πραγματοποιήσουν πολλαπλές δοκιμές θα πρέπει να αγοράσουν κάποια από τα ετήσια πακέτα ανάλογα με το μέγεθος του οργανισμού. Τα πακέτα αυτά είναι: Micro=\$1,900, Sme=\$4,900, και Enterprise=\$9,900. Χαρακτηριστικά των πακέτων αυτών είναι: Δυνατότητα διεκπεραίωσης απεριόριστων δοκιμών, δημιουργία απεριόριστων εργασιών και ερωτήσεων, δοκιμές σε κινητά, τεχνική υποστήριξη σε ολόημερη και καθημερινή βάση και αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο.

Τέλος το Loop11 δίνει δυνατότητα διεξαγωγής της πρώτης δοκιμής εντελώς δωρεάν, με περιορισμένο όμως αριθμό εργασιών και ερωτήσεων. Συγκεκριμένα η δωρεάν δοκιμή δίνει δυνατότητα δημιουργίας 5 εργασιών και 2 ερωτήσεων.

4.3 Επιλογή της Μεθόδου Αξιολόγησης

Όπως είδαμε στο τρίτο αλλά και στο παρόν κεφάλαιο, υπάρχουν πολλές μέθοδοι αξιολόγησης ευχρηστίας, όπου η καθεμία έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της. Η επιλογή της σωστής μεθόδου αξιολόγησης είναι ζωτικής σημασίας για ένα επιτυχημένο project. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου μπορεί να γίνει βάση των εξής κριτηρίων (Ιωαννίδης, 2004-2005:77):

1. Ποιοι είναι οι πόροι που απαιτούνται και ποιος ο διαθέσιμος προϋπολογισμός
2. Σε ποια φάση βρίσκεται ο ιστότοπος, σχεδίασης ή κατασκευής
3. Από ποιους θα γίνει, από χρήστες ή ειδικούς αξιολόγησης
4. Σε ποιο περιβάλλον, εργαστηρίου ή πραγματικό (του χρήστη)
5. Ποιο το χρονικό περιθώριο για την διεξαγωγή
6. Ποιος ο στόχος, αντικειμενικός ή υποκειμενικός
7. Ποιος ο επιθυμητός τύπος των αποτελεσμάτων, ποσοτικών ή ποιοτικών
8. Σε ποιο βαθμό μπορεί η αξιολόγηση να παρέμβει στην εργασία των χρηστών

5 Κεφάλαιο 5 - Παρουσίαση του Ιστοτόπου Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης

5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η παρουσίαση του ιστοτόπου www.emark.teicrete.gr, που αποτελεί την διαδικτυακή παρουσίαση του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης, πάνω στο οποίο έγιναν οι αξιολογήσεις ευχρηστίας.

Σκοπός της λειτουργίας του ιστοτόπου αυτού σύμφωνα με τους διαχειριστές του είναι:

- Η ενημέρωση των φοιτητών για όλες τις τελευταίες εξελίξεις του τμήματος, για το πρόγραμμα σποδών, για το εβδομαδιαίο πρόγραμμα, για το πρόγραμμα Socrates, για τα επαγγελματικά τους δικαιώματα και για άλλα πολλά.
- Η εξυπηρέτηση παλιών και νέων φοιτητών σε ακαδημαϊκά και πρακτικά θέματα μέσω παρεχόμενων υπηρεσιών όπως η πλατφόρμα e-class, η ηλεκτρονική βιβλιοθήκη, το σύστημα Alumni για εύρεση εργασίας και πρακτικής άσκησης κτλ
- Η προσέλκυση νέων φοιτητών στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης μέσω της ενημέρωσης που τους παρέχεται μέσω του ιστοτόπου. Συγκεκριμένα ο ιστοτόπος ενημερώνει τους υποψήφιους φοιτητές για τα δρώμενα της σχολής, για το πρόγραμμα σπουδών, για τις προοπτικές επαγγελματικής αποκατάστασης, για την στέγαση και την σίτιση και για την φοιτητική ζωή και την διασκέδαση στη Ιεράπετρα, ώστε το τμήμα να αποτελέσει πόλο έλξης όλων όσων ενδιαφέρονται να σπουδάσουν στο χώρο του Μάρκετινγκ. Στην ουσία σκοπός του συγκεκριμένου ιστοτόπου είναι να βοηθήσει τους υποψήφιους φοιτητές να αποκτήσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και όλους τους απαραίτητους πόρους ώστε να αποφασίσουν να δηλώσουν το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας.
- Η ενημέρωση του μη ακαδημαϊκού κοινού για την έρευνα και τα αντικείμενα του τμήματος.

5.2 Ρόλοι και Συμμετέχοντες του Ιστοτόπου

Παρακάτω παρατίθεται λίστα όπου μπορείτε να δείτε όλους τους συμμετέχοντες και τους χρήστες του ιστοτόπου

- Υποψήφιοι Φοιτητές. Ο ιστοτόπος αυτός αποτελεί την βασική πηγή έρευνας και πληροφόρησης των υποψήφιων φοιτητών για το πόσο το τμήμα αυτό ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.
- Φοιτητές, οι οποίοι καλούνται συχνά να αλληλεπιδρούν με τον ιστοτόπο προκειμένου να ενημερώνονται για το εβδομαδιαίο πρόγραμμα, για τις ανακοινώσεις και άλλα θέματα της σχολής.
- Γονείς, οι οποίοι χρησιμοποιούν τον ιστοτόπο για να ενημερωθούν για το πρόγραμμα σπουδών, τους καθηγητές και τα επαγγελματικά δικαιώματα της σχολής προκειμένου να δουν εάν η σχολή παρέχει καλό επίπεδο σπουδών με προοπτικές επαγγελματικής αποκατάστασης. Ένα άλλο μείζον θέμα που απασχολεί τους γονείς είναι το οικονομικό, επομένως μέσω του ιστοτόπου του τμήματος ψάχνουν πληροφορίες για την στέγαση και την σίτιση και τις οποιεσδήποτε διευκολύνσεις που παρέχει η σχολή.
- Καθηγητές της σχολής περιηγούνται στο ιστοτόπο για να ενημερωθούν για τυχόν αλλαγές στο πρόγραμμα και για τα τελευταία νέα της σχολής που τους αφορούν
- Γραμματεία, η οποία είναι υπεύθυνη για την δημοσίευση όλων των ανακοινώσεων της σχολής
- Επιχειρηματίες του χώρου μάρκετινγκ και πληροφορικής, οι οποίοι διερευνούν τον ιστοτόπο για να διαπιστώσουν το επίπεδο σπουδών και γνώσεων που παρέχει η σχολή προκειμένου να αποφασίσουν εάν θα μπορούσαν να προσλάβουν είτε κάποιους από τους τελειόφοιτους της σχολής για πρακτική άσκηση είτε κάποιους απόφοιτους της σχολής για κανονική εργασία
- Κάτοικοι της Ιεράπετρας που αλληλεπιδρούν με τον ιστοτόπο προκειμένου να γνωστοποιήσουν τη διαθεσιμότητα κάποιου ακινήτου προς ενοικίαση
- Διαχειριστές ιστοτόπου, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την εύρυθμη λειτουργία του ιστοτόπου και των λειτουργιών του.

5.3 Δομή – Παρουσίαση του Ιστοτόπου

Στη συνέχεια θα γίνει μια παρουσίαση του ιστοτόπου, και συγκεκριμένα της αρχικής σελίδας και των εσωτερικών σελίδων ξεχωριστά, ως προς τη δομή και περιεχόμενο, την αισθητική, τη χρήση γραφικών και τη πλοήγηση.

5.3.1 Αρχική Σελίδα

5.3.1.1 Δομή – Περιεχόμενο

Από άποψη δομής, η αρχική σελίδα στο πάνω μέρος της έχει το λογότυπο τους τμήματος στα αριστερά και το πλαίσιο αναζήτησης στα δεξιά. Ακριβώς από κάτω βρίσκεται το μενού πλοήγησης με τις κυριότερες κατηγορίες του ιστοτόπου, και πιο κάτω ένα γραφικό flash μέσω του οποίου γίνεται μια σύντομη αναφορά στο τι προσφέρει το τμήμα και αποτελεί μέρος της προωθητικής καμπάνιας του τμήματος. Κατεβαίνοντας παρακάτω στην σελίδα μπορεί κανείς να δει τα νέα της σχολής τόσο σε μια κυλιόμενη οριζόντια μπάρα με τον τίτλο «News» όσο και σε ένα πίνακα που βρίσκεται στην αριστερή στήλη με τον τίτλο «Νέα και Ανακοινώσεις». Πέρα από το πάνω κεντρικό μενού, που αναφέρθηκε προηγουμένως υπάρχει και ένα επιπλέον μενού, που βρίσκεται στην αριστερή στήλη της αρχικής σελίδας, με τίτλο «Γρήγορα Links». Επιπλέον η αρχική σελίδα περιλαμβάνει ένα μήνυμα καλωσορίσματος από το προϊστάμενο του τμήματος και αρκετούς απλούς συνδέσμους και συνδέσμους-εικόνες. Στο κατώτερο σημείο της αρχικής σελίδα υπάρχει και άλλο ένα μενού, το footer μενού που περιλαμβάνει κάποιους συνδέσμους που παραπέμπουν σε εσωτερικές σελίδες του ιστοτόπου και σε εξωτερικές σελίδες, δηλαδή σελίδες εκτός του ιστοτόπου του τμήματος αλλά που έχουν άμεση σχέση με το τμήμα.

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ
& ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
(MARKETING)
ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ**

Αναζήτηση

Αρχική
Υποψήφιοι Φοιτητές
Φοιτητική Ζωή
Φοιτητές
Έρευνα
Ανακοινώσεις
Site Map
Επικοινωνία

News:
Μεταπτυχιακές Προοπτικές Φοιτητών ΤΕΙ Κρήτης
Ομιλία: Τρόποι Αναζήτησης Εργασίας & Πρακτικής Άσκησης
Νέο πρόγρ

1
**ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ
ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

2
**ΦΟΙΤΗΤΕΣ
ΤΟΥ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ**

3
**Alumni
ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ**

Γρήγορα Links

- Αίτηση Χορήγησης Πιστοποιητικού προς γραμματεία
- Photo Gallery Τμήματος
- Οδηγός Σπουδών σε μορφή PDF (NEW)
- Projects Μαθημάτων
- Εβδομαδιαίο Πρόγραμμα Διαλέξεων & Εργαστηρίων
- Καθηγητές & Μαθήματα
- Συχνές Ερωτήσεις για το Τμήμα
- Χορήγηση Πτυχίου
- Blogs των φοιτητών
- Ενοικιάσεις Διαμερισμάτων
- Προοπτικές - Επαγγελματικά Δικαιώματα Αποφοίτων
- Πλατφόρμα Τηλεκπαίδευσης e-class
- Αναζήτηση Τίτλων στον Κατάλογο Βιβλιοθήκης του Τμήματος
- Επικοινωνία με το Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης
- Photo Gallery Απονομής Πτυχίων
- Video Gallery Διαφημιστικής

Καλωσήλθατε στο τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης!

Το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Κρήτης στην Ιεράπετρα, ιδρύθηκε το 2003. Το πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος έχει διαμορφωθεί βάσει διεθνών προτύπων και σε συνάρτηση με τις ανάγκες της αγοράς, ενώ στοχεύει στην αποτελεσματική κατάρτιση των σπουδαστών του στο ευρύτερο αντικείμενο του μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη έμφαση στις νέες τεχνολογίες και τη χρήση υπολογιστών.

Δρ. Ιωάννης Κοπανάνης
Προϊστάμενος Τμήματος

ακούστε
emark web-radio beta!

Η Ζωή στην Ιεράπετρα!

Σχετικά με την Καμπάνια προώθησης του τμήματος!

YouTube

Το κανάλι μας στο YouTube

Mail-list του Τμήματος

Department of Commerce & Marketing - TEI of Crete στο Facebook

Μου αρέσει!

Σε 982 άτομα αρέσει το Department of Commerce & Marketing - TEI of Crete.

Τα Blogs των Φοιτητών (Five Blogger και πάρε 10!)

Σελίδες

- Καμπάνια τμήματος
- Το Τμήμα
- Εκπαίδευση
- Ιεράπετρα
- Φοιτητική Ζωή
- Χρήσιμα

Υπηρεσίες

- LinkedIn
- Photo Gallery
- Λίστα Υπηρεσιών
- e-Class Πλατφόρμα
- Βιβλιοθήκη
- Alumni

Επικοινωνία

Γραμματεία:
τηλ. 28420-89480-1
fax 28420 89797
Διεύθυνση:
Κ. Παλαμά & Ι. Κακριδή,
Ιεράπετρα, 72200, Κρήτη
e-mail:
info@emark.teicrete.gr
Φόρμα Επικοινωνίας»

Σχετικά Links

- A-ZMarketing
- Η σελίδα μας στο FACEBOOK
- Τα Videos μας στο YouTube
- Blog του Τμήματος
- Νέες Τεχνολογίες & Marketing

Απόλυτα Ασφάλεια
ΕΠΙΔΕΙΞΗ
ΕΚΚΑΤΑΛΑΒΗ ΣΠΟΥΔΩΝ
Το 1ο και μοναδικό πανεπιστήμιο
και τη Σχολή της Ελλάδας (TEI)
να το διακρίνει άμεσα!

Copyright 2010 - Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης developed by e-B!

Εικόνα 5.1. Η Αρχική σελίδα του ιστότοπου του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης

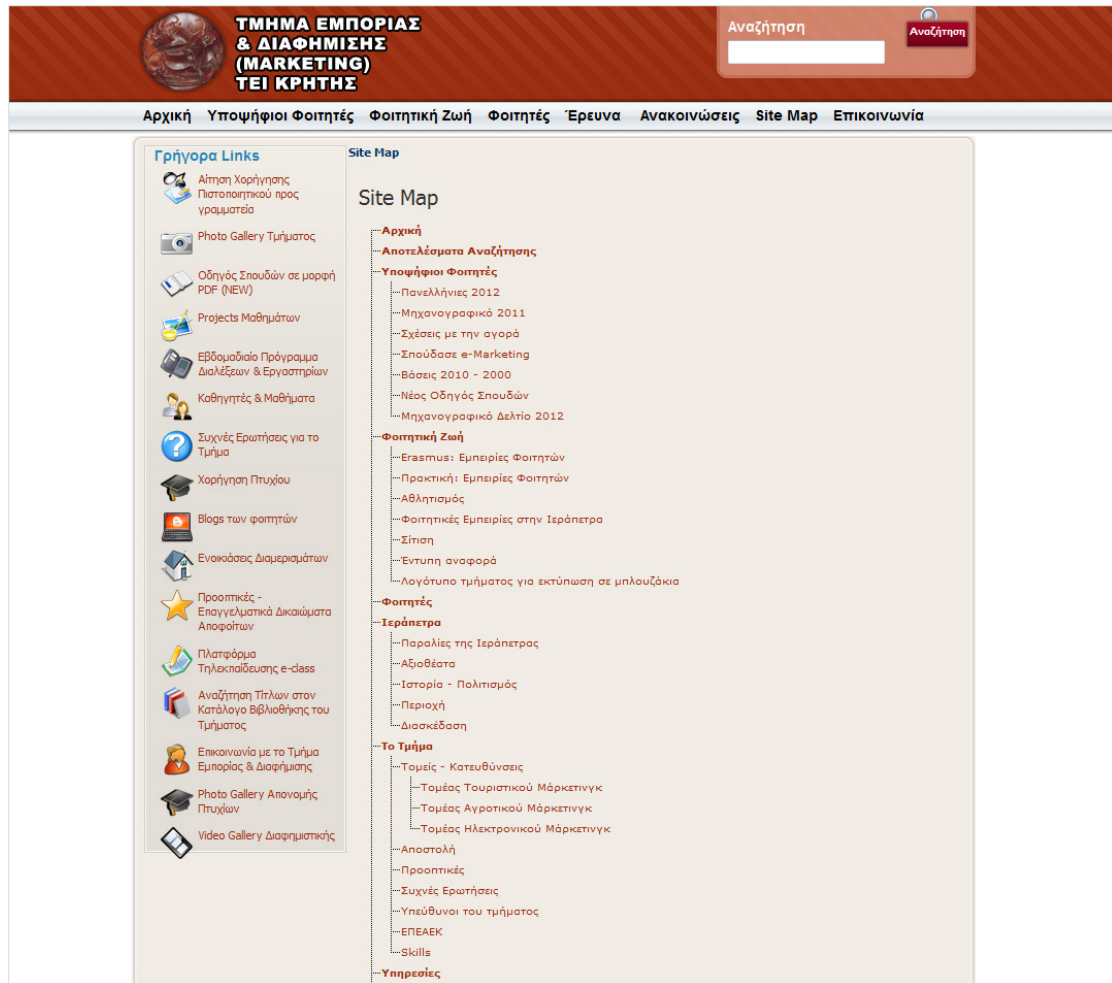
5.3.1.2 Εργαλεία Πλοήγησης

Τα εργαλεία πλοήγησης που παρέχονται στην αρχική σελίδα του ιστοτόπου του τμήματος είναι τα μενού πλοήγησης, ο χάρτης ιστοτόπου, η αναζήτηση και οι σύνδεσμοι.

Στην αρχική σελίδα υπάρχουν 3 μενού πλοήγησης το οριζόντιο μενού, το κάθετο μενού και το footer μενού.

- Το οριζόντιο μενού περιλαμβάνει τις κυριότερες κατηγορίες του ιστοτόπου: Αρχική, Υποψήφιοι Φοιτητές, Φοιτητική Ζωή, Φοιτητές, Έρευνα, Ανακοινώσεις, Site Map και Επικοινωνία.
- Το κάθετο μενού περιέχει κάποιους σημαντικούς συνδέσμους που παραπέμπουν σε εσωτερικές σελίδες του ιστοτόπου και
- Το Footer μενού και αυτό περιέχει συνδέσμους που παραπέμπουν τόσο σε εσωτερικές σελίδες του ιστοτόπου όσο και σε εξωτερικές σελίδες.

Ο χάρτης ιστοτόπου, γνωστός και ως site map, αποτελεί το ιεραρχικό διάγραμμα όλων των σελίδων του ιστοτόπου το οποίο βοηθά τους χρήστες να πλοηγούνται στον ιστότοπο και να βρίσκουν τις πληροφορίες που ψάχνουν. Η πρόσβαση στο χάρτη ιστοτόπου γίνεται μέσω του κεντρικού μενού επιλέγοντας το «Site Map».



Εικόνα 5.2.Ο Χάρτης του ιστότοπου (Site Map) του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης

Η αναζήτηση δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να βρουν κάποιες πληροφορίες που δεν μπορούν να βρουν μέσα από τα υπάρχοντα μενού πλοήγησης αλλά εισάγοντας στο πλαίσιο αναζήτησης κάποιους όρους αναζήτησης (λέξεις ή φράσεις). Εφόσον οι όροι αναζήτησης αυτοί ταιριάζουν με κάποιο περιεχόμενο του ιστοτόπου, στους χρήστες εμφανίζεται μια νέα σελίδα με τα αποτελέσματα της αναζήτησης

The screenshot shows the website of the Department of Commerce and Marketing (TEI Crete). The header includes the department name and a search bar with the term 'Πτυχίο' entered. Below the header, there is a navigation menu with items like 'Αρχική', 'Υποψήφιοι Φοιτητές', 'Φοιτητική Ζωή', 'Φοιτητές', 'Έρευνα', 'Ανακοινώσεις', 'Site Map', and 'Επικοινωνία'. The main content area is titled 'Αποτελέσματα Αναζήτησης' and lists three search results:

- Πιστοποιητικό Χρήσης Υπολογιστών** - Relevance: 1004
1 Γνωστοποιούμε στους φοιτητές του Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης ότι το πτυχίο τους σε συνδυασμό μ...
<http://www.emark.teicrete.gr/emark/Χρήσιμο/ΠιστοποιητικόΧρήσηςΥπολογιστών/tabid/160/Default.aspx> - 2/2/2012 2:55:38 μμ
- Ερωτηματολόγιο για την επαγγελματική αποκατάσταση των αποφοίτων του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης** - Relevance: 1002
2 Έρευνα Η παρούσα έρευνα διεξήχθη τον Ιανουάριο 2010 στο σύνολο των αποφοίτων του τμήματος. Π...
<http://www.emark.teicrete.gr/emark/Ερωτηματολόγιοστηνεπαγγελματικήαποκατάσταση/tabid/128/Default.aspx> - 12/2/2010 1:38:42 μμ
- Καθηγητές Τμήματος | Staff** - Relevance: 1001
3 Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης | Dr. Costas Panagiotakis Επικουρος Καθηγητής | Assis...
<http://www.emark.teicrete.gr/emark/Εκπαίδευση/Καθηγητές/ΔρΚωνσταντίνοςΠαναγιωτάκης/tabid/148/Default.aspx> - 12/5/2011 3:23:33 μμ

At the bottom left, there is a 'Σελίδες' (Pages) menu with links to 'Καμπάνια τμήματος', 'Το Τμήμα', 'Εκπαίδευση', 'Ιεράπετρα', 'Φοιτητική Ζωή', and 'Χρήσιμα'. At the bottom right, there is a logo for the 'ΕΛΛΑΔΑ 2008' Olympic Games, with the text 'Αυθεντικός Αισθητικότυπος' and 'ΕΠΕΑΕΚ II'.

Εικόνα 5.3. Αποτελέσματα Αναζήτησης για τον όρο «Πτυχίο» στον ιστότοπο του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, στην αρχική σελίδα υπάρχουν πολλοί απλοί σύνδεσμοι και αρκετοί σύνδεσμοι-εικόνες. Τόσο οι απλοί όσο οι σύνδεσμοι-εικόνες χρησιμοποιούνται για να μεταφέρουν τους χρήστες από μια σελίδα σε άλλη μέσα στον ίδιο ιστότοπο είτε σε άλλο ιστότοπο. Οι απλοί σύνδεσμοι υπάρχουν στο αριστερό μενού, στην οριζόντια μπάρα κύλισης με τις ειδήσεις του τμήματος, στο ταμπλό με τα Νέα και τις Ανακοινώσεις της σχολής και στο footer μενού. Οι σύνδεσμοι-εικόνες υπάρχουν σε όλη την έκταση της αρχικής σελίδας. Ορισμένοι από αυτούς είναι: «Ακούστε emark web radio », «Η ζωή στην Ιεράπετρα», «Υποψήφιοι Φοιτητές», «Φοιτητές του τμήματος» και «Alumni Απόφοιτοι».

5.3.1.3 Αισθητική

Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην αρχική σελίδα είναι ζωντανά και έντονα, προσδίδοντας στην σελίδα ένα μοντέρνο και νεανικό ύφος. Τα δύο βασικά χρώματα που κυριαρχούν είναι το μπορντό και το λευκό. Τα γραφικά στοιχεία που υπάρχουν, είναι τόσα όσα χρειάζονται για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών, χωρίς

να τους κουράζουν και χωρίς να καθυστερούν τον χρόνο φόρτωσης της σελίδας. Τα γραφικά στοιχεία που υπάρχουν στην αρχική σελίδα είναι:

- 2 flash banner που εναλλάσσονται κάτω από το οριζόντιο μενού, μέσω των οποίων γίνεται μια σύντομη αναφορά στο τι προσφέρει το τμήμα
- Στατικές εικόνες που αποτελούν συνδέσμους προς εσωτερικές και εξωτερικές σελίδες του ιστότοπου, όπως «Η ζωή στην Ιεράπετρα», «Mail list του τμήματος» κ.α.

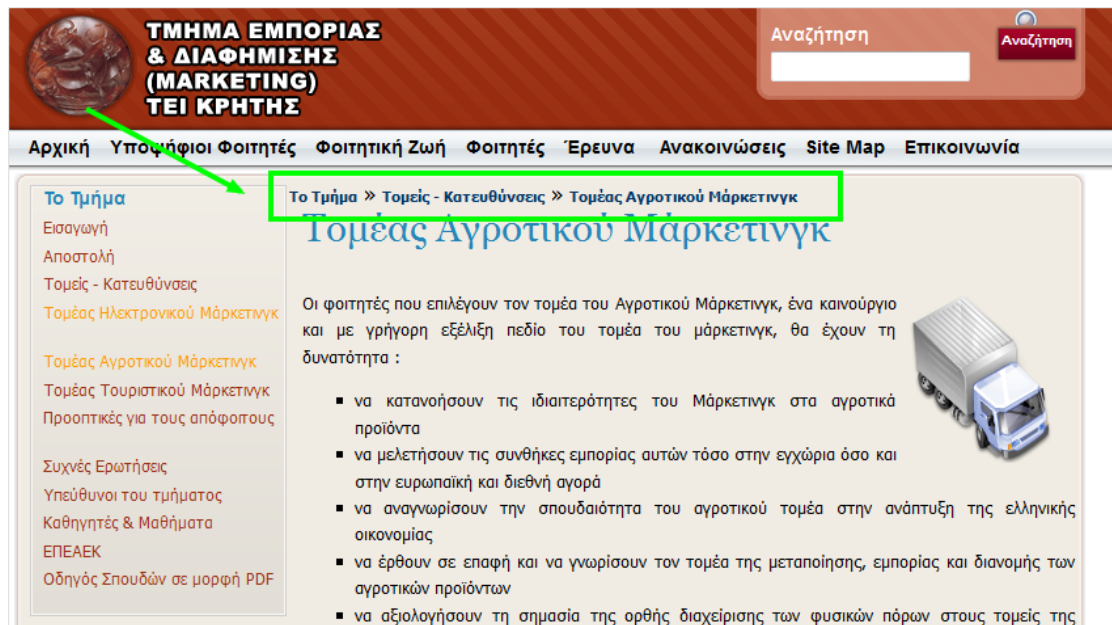
5.3.2 Υπόλοιπες Ιστοσελίδες

5.3.2.1 Δομή – Περιεχόμενο

Όπως και στην αρχική σελίδα, έτσι και σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου στο πάνω μέρος βρίσκονται το λογότυπο του τμήματος στα αριστερά και το πεδίο αναζήτησης στα δεξιά, ακριβώς από κάτω το οριζόντιο μενού και κάτω από αυτό στο κέντρο, το εκάστοτε περιεχόμενο ανάλογα με την κατηγορία ή τον σύνδεσμο που επιλέγει ο χρήστης. Πέρα από τα στοιχεία που αναφέρθηκαν προηγουμένως, όλες οι σελίδες περιλαμβάνουν και τουλάχιστον ένα κάθετο μενού στα αριστερά, όπως: «Φοιτητική Ζωή», «Εκπαίδευση», «Ερευνητικά Εργαστήρια», «Projects Μαθημάτων» κ.α. Ορισμένες σελίδες στην αριστερή στήλη πέρα από το κάθετο μενού περιλαμβάνουν και κάποιες εικόνες-συνδέσμους, όπως: «Υποψήφιοι Φοιτητές», «Μηχανογραφικό Δελτίο 2012». «Η ζωή στην Ιεράπετρα» κ.α.

5.3.2.2 Εργαλεία Πλοήγησης

Τα εργαλεία πλοήγησης που χρησιμοποιούνται σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου είναι τα ίδια που αναφέρθηκαν και στην αρχική σελίδα: τα μενού πλοήγησης, ο χάρτης ιστοτόπου, η αναζήτηση και οι σύνδεσμοι. Ένα επιπλέον εργαλείο πλοήγησης που υπάρχει σε όλες τις σελίδες είναι τα breadcrumbs. Τα breadcrumbs πληροφορούν τον χρήστη για το σημείο του site στο οποίο βρίσκεται και του δίνουν την δυνατότητα να επιστρέψει ιεραρχικά σε προηγούμενα επίπεδα σελίδων (Λαμπρόπουλος, 2009-2010:5).



Εικόνα 5.4. Χρήση breadcrumbs στον ιστότοπο του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης

5.3.2.3 Αισθητική

Σε όλες τις σελίδες του ιστοτόπου υπάρχει ομοιομορφία χρωμάτων. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι αυτά που κυριαρχούν και στην αρχική σελίδα, με βασικά χρώματα το μπορντό και λευκό. Τα γραφικά στοιχεία που υπάρχουν στις σελίδες είναι:

- Στατικές εικόνες που ορισμένες φορές αποτελούν και συνδέσμους προς εσωτερικές και εξωτερικές σελίδες του ιστοτόπου, όπως «Η ζωή στην Ιεράπετρα», «Mail list του τμήματος», «Υποψήφιοι Φοιτητές» κ.α.
- Βίντεο από το κανάλι YouTube σχετικά με τα Beach Parties που διοργανώνονται από το τμήμα κάθε χρόνο, τη φοιτητική ζωή στην Ιεράπετρα και τα διαφημιστικά σποτ από το μάθημα της διαφημιστικής εκστρατείας
- Flash banner, το οποίο κάνει μια σύντομη αναφορά στο τι προσφέρει το τμήμα στους φοιτητές της

6 Κεφάλαιο 6 – Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Εισαγωγή

Για την συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας διεξήχθη πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Στην δευτερογενή έρευνα χρησιμοποιήθηκαν επί το πλείστον βιβλία ξένων και λίγων ελλήνων συγγραφέων καθώς και άρθρα από το διαδίκτυο. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν επίσημες ιστοσελίδες εξειδικευμένων επαγγελματιών σε θέματα ευχρηστίας ιστοτόπων και σημειώσεις καθηγητών Πανεπιστημίων Ελλάδος και εξωτερικού.

Για την πλήρη κατανόηση της σπουδαιότητας της ευχρηστίας ενός ιστότοπου και των μεθόδων αξιολόγησης ευχρηστίας κρίθηκε απαραίτητο στην πρωτογενή έρευνα να αξιολογηθεί η ευχρηστία ενός ιστότοπου σε λειτουργία με την χρήση των πιο κατάλληλων μεθόδων αξιολόγησης. Συγκεκριμένα για την πρωτογενή έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δυο μέθοδοι αξιολόγησης με αντιπροσωπευτικούς χρήστες αλλά και μια μέθοδος αξιολόγησης από αξιολογητή με την χρήση κανόνων ευχρηστίας. Οι μέθοδοι αυτές καλό είναι να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό καθώς μέσω των κανόνων ευχρηστίας μπορούν να βρεθούν προβλήματα που έχουν παραβληθεί από δοκιμές που έγιναν με αντιπροσωπευτικούς χρήστες αλλά και το αντίθετο. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι:

1. 25- point Website Usability Checklist (Μέθοδος ελέγχου κανόνων σχεδιασμού και προτύπων): Προτιμήθηκε σε σχέση με τις άλλες λίστες κανόνων ευχρηστίας καθώς προτάθηκε για τα βραβεία SEMMY¹ για το έτος 2010 στην κατηγορία “Design & Usability” κατακτώντας τη 2^η θέση και

¹ Τα βραβεία SEMMYS είναι ετήσια βραβεία που αποδίδονται στα καλύτερα άρθρα και δημοσιεύσεις των blogs στην βιομηχανία του Μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing).

γιατί περιλαμβάνει μόνο 25 σημαντικούς κανόνες ευχρηστίας, σε αντίθεση με τους άλλους που φτάνουν μέχρι και εκατοντάδες κανόνες, καλύπτοντας 4 σημαντικές πτυχές της ευχρηστίας: Προσβασιμότητα, Ταυτότητα ιστότοπου, Πλοήγηση και Περιεχόμενο.

2. Loop 11 (Απομακρυσμένη Μέθοδος): Επιλέχθηκε ανάμεσα σε άλλες απομακρυσμένες μεθόδους αξιολόγησης ευχρηστίας καθώς είναι η μόνη που δίνει την δυνατότητα δωρεάν δοκιμής με έως 999 χρήστες, 5 εργασίες και 2 ερωτήσεις απευθείας σε on-line ιστότοπο, δεν απαιτεί εγκατάσταση κώδικα java στον ιστότοπο, υποστηρίζει την ελληνική γλώσσα και δίνει αναλυτική αναφορά για στοιχεία όπως: τον μέσο χρόνο ολοκλήρωσης των εργασιών, τον μέσο όρο των σελίδων που προβλήθηκαν για την ολοκλήρωση μιας εργασίας κ.α.
3. Navigation Stress Test (Μέθοδος Ελεγχόμενη Ποσοτική Εκτίμηση): «Αποτελεί ένα από τους πιο δημοφιλείς τρόπους αξιολόγησης πλοήγησης των ιστοσελίδων ενός ιστότοπου» (Jenkins, 2009). Βοηθάει στον εντοπισμό σημαντικών προβλημάτων πλοήγησης που σχετίζονται με 3 βασικές ερωτήσεις στις οποίες καλούνται να απαντήσουν κατά την πλοήγησή τους οι χρήστες στον ιστότοπο: 1) «Που βρίσκομαι;», 2) «Τι είναι εδώ;» και 3) «Που μπορώ να πάω;»

6.2 Ανάλυση Μεθοδολογίας Έρευνας

Ο ιστότοπος που επιλέχθηκε για την αξιολόγηση της ευχρηστίας είναι ο ιστότοπος του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης στην Ιεράπετρα, ο οποίος αναλύθηκε στο πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ακολουθεί η ανάλυση των 3 μεθόδων που επιλέχθηκαν.

6.2.1 25- point Website Usability Checklist

Για την υλοποίηση της μεθόδου αυτής μελετήθηκαν όλοι οι κανόνες της λίστας και στην συνέχεια έγινε έλεγχος συμμόρφωσης του ιστοτόπου στον κάθε κανόνα

μεμονωμένα. Σε περιπτώσεις μη συμμόρφωσης του ιστοτόπου με κάποιο κανόνα καταγράφηκαν προτάσεις μελλοντικής βελτίωσης .

6.2.2 Loop 11

Η δημιουργία της δοκιμής έγινε online μέσω της σελίδας www.loop11.com. Κατά την δημιουργία της δοκιμής δόθηκε το url του ιστοτόπου προς εξέταση και ορίστηκαν οι 5 εργασίες, τις οποίες κλήθηκαν να εκτελέσουν οι χρήστες, καθώς και οι 2 ερωτήσεις στις οποίες έπρεπε να απαντήσουν. Για την δοκιμή αυτή παράχθηκε αυτόματα ένα μοναδικό url, το οποίο στάλθηκε στους χρήστες που επιλέχθηκαν για την τρέχουσα δοκιμή μέσω email ή μέσω του facebook.

6.2.3 Navigation Stress Test

Αρχικά επιλέχθηκε μια εσωτερική σελίδα που ανήκε στο χαμηλότερο επίπεδο της ιεραρχίας του ιστοτόπου, η οποία εκτυπώθηκε σε άσπρο-μαύρο χαρτί. Στην συνέχεια επιλέχθηκαν οι ομάδες των χρηστών που θα συμμετείχαν στην δοκιμή, καθώς και ο αριθμός των χρηστών για την κάθε ομάδα. Η δοκιμή αυτή πραγματοποιήθηκε σε ένα ήσυχο δωμάτιο με έναν χρήστη την φορά. Κατά την διάρκεια της δοκιμής οι χρήστες κλήθηκαν να απαντήσουν σε εννιά ερωτήσεις σημειώνοντας τις απαντήσεις πάνω στο εκτυπωμένο χαρτί.

6.3 Περιορισμοί Έρευνας

Βασικό περιορισμό της δευτερογενούς έρευνας αποτέλεσε η έλλειψη επαρκούς σχετικής ελληνικής βιβλιογραφίας. Αυτό οδήγησε στην χρήση βιβλίων ξένων συγγραφέων. Για την εύρεση ξένης βιβλιογραφίας χρειάστηκε αρκετή προσπάθεια και πολύς χρόνος καθώς καμιά δημόσια και πανεπιστημιακή βιβλιοθήκη της Ελλάδος δεν διέθετε βιβλία σχετικά με το θέμα, επομένως ο μόνος τρόπος απόκτησής τους ήταν είτε η αγορά τους από το εξωτερικό είτε η εύρεσή τους σε ηλεκτρονική μορφή για δωρεάν κατέβασμα. Η χρήση της ξένης βιβλιογραφίας είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση χρόνου υλοποίησης της δευτερογενούς έρευνας καθώς χρειάστηκε αρκετός χρόνος για την μελέτη, μετάφραση και κατανόηση του περιεχομένου.

Βασικός περιορισμός της πρωτογενούς έρευνας θα μπορούσε να θεωρηθεί η υλοποίηση της κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την δυσκολία εύρεσης αντιπροσωπευτικών χρηστών, για την υλοποίηση των δοκιμών που απαιτούσαν την συμμετοχή των χρηστών. Ένας άλλος περιορισμός αφορούσε την δοκιμή Loop 11, καθώς κατά την διάρκεια υλοποίησης της δοκιμής, 5 στους 10 συμμετέχοντες αντιμετώπισαν δυσκολία και αναγκάστηκαν να διακόψουν την δοκιμή και να την επαναλάβουν για δεύτερη φορά.

7 Κεφάλαιο 7 – Υλοποίηση Πρακτικού Μέρους

7.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται αναλυτικά ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των τριών μεθόδων αξιολόγησης ευχρηστίας που επιλέχθηκαν στο έκτο Κεφάλαιο για την αξιολόγηση του ιστότοπου του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης στην Ιεράπετρα. Στόχος των δοκιμών αυτών ήταν:

- Να εξακριβωθεί κατά πόσο ο ιστότοπος πληροί της προϋποθέσεις της ευχρηστίας
- Να διαπιστωθεί πόσο εύκολο είναι για τους έμπειρους χρήστες (φοιτητές) αλλά και τους άπειρους χρήστες (υποψήφιους φοιτητές) να διεκπεραιώσουν συγκεκριμένες εργασίες
- Να αξιολογηθεί η πλοήγηση του ιστότοπου, προκειμένου να διαπιστωθούν τα προβλήματα αντιμετωπίζουν οι χρήστες κατά την πλοήγησή τους

7.2 25- Point Website Usability Checklist

7.2.1 Εισαγωγή

Κατά την υλοποίηση της μεθόδου αυτής αρχικά μελετήθηκαν προσεκτικά κα οι 25 κανόνες ευχρηστίας της λίστας. Στην συνέχεια έγινε έλεγχος κατά πόσο ο ιστότοπος emark.teicrete.gr συμμορφώνεται στους κανόνες αυτούς. Και στις 2 περιπτώσεις, συμμόρφωσης ή μη του ιστότοπου, για κάθε κανόνα έγινε καταγραφή αντίστοιχων σχολίων.

7.2.2 Υλοποίηση

1. Ο χρόνος φόρτωσης της ιστοσελίδας είναι λογικός

Σύμφωνα με μια έρευνα το 33% των χρηστών με ευρυζωνική σύνδεση στο Ιντερνετ δεν έχουν την υπομονή να περιμένουν πάνω από 4 δευτερόλεπτα μέχρι αν φορτώσει μια ιστοσελίδα, ενώ το 43% των χρηστών με αργές συνδέσεις δεν περιμένουν περισσότερο από 6 δευτερόλεπτα (Web Resources, 2011). Για να διαπιστωθεί ο

μέσος χρόνος φόρτωσης των σελίδων του www.emark.teicrete.gr χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο «Internet Marketing Ninjas Page Speed Tool» (<http://www.internetmarketingninjas.com/pagespeed/>). Στον πίνακα 7.1. παρατίθενται οι χρόνοι φόρτωσης των κύριων σελίδων του ιστότοπου. Ο μέσος χρόνος φόρτωσης των κύριων ιστοσελίδων του ιστότοπου είναι: 1,48 δευτερόλεπτα, χρόνος αρκετά καλός.

Ιστοσελίδα	Χρόνος Φόρτωσης / sec
Αρχική	~ 1,5556
Υποψήφιοι Φοιτητές	~ 1,6804
Φοιτητική Ζωή	~ 1,2355
Φοιτητές	~ 1,4933
Ερεύνα	~ 1,3723
Ανακοινώσεις	~ 1,5377
Site Map	~ 1,4726
Επικοινωνία	~ 1,5173
Μέσος Χρόνος	~ 1,48

Πίνακας 7.1. Χρόνοι φόρτωσης των κυριότερων ιστοσελίδων του www.emark.teicrete.gr

2. Επαρκής αντίθεση κειμένου – φόντου

Η αντίθεση κειμένου-φόντου στον ιστότοπο είναι υψηλή. Συγκεκριμένα για το φόντο έχει χρησιμοποιηθεί ένα ελαφρύ γκρι, ενώ για τα κείμενα και τους συνδέσμους τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το μαύρο, το μπορντό και το γαλάζιο

3. Μέγεθος γραμματοσειράς / Διάστημα βοηθάει στην εύκολη ανάγνωση

Στο κεντρικό μενού έχει χρησιμοποιηθεί η γραμματοσειρά μεγέθους 14 px, με ύψος γραμμής στα 14 px, γεγονός που καθιστά το κεντρικό μενού σχετικά ευανάγνωστο.

Στο αριστερό μενού:

- στον τίτλο μενού χρησιμοποιείται γραμματοσειρά μεγέθους 13,8 px με ύψος γραμμής 11,51 px ενώ

- στις κατηγορίες του μενού χρησιμοποιείται γραμματοσειρά μεγέθους 11 px με ύψος γραμμής 14,2 px, γεγονός που καθιστά το αριστερό μενού δυσανάγνωστο καθώς το μέγεθος αυτό είναι πολύ μικρό τόσο για να δώσει ένας χρήστης την πρέπουσα σημασία όσο και για τους χρήστες που αντιμετωπίζουν προβλήματα όρασης.

Στο μενού «Νέα και τις Ανακοινώσεις» στο όνομα του μενού χρησιμοποιείται γραμματοσειρά μεγέθους 14,4 px με ύψος γραμμής 12 px, ενώ στους τίτλους των ανακοινώσεων γραμματοσειρά μεγέθους 10 px με ύψος γραμμής 17,6 px, γεγονός που κρίνεται ως αρνητικό καθώς είναι πολύ σημαντικό μενού και το μέγεθος αυτό δυσκολεύει την ανάγνωση των ανακοινώσεων.

Στους τίτλους των ιστοσελίδων χρησιμοποιείται γραμματοσειρά μεγέθους 28,8 px με ύψος γραμμής 28,8 px, γεγονός που κρίνεται ως πολύ θετικό.

Τέλος, η γραμματοσειρά των κειμένων που περιλαμβάνονται μέσα στις ιστοσελίδες μεγέθους 12,8 px με ύψος γραμμής 20,47 px, γεγονός που κρίνεται ως πολύ θετικό καθώς καθιστά την ανάγνωση των κειμένων εύκολη.

4. Τα αρχεία Flash & τα Add-ons χρησιμοποιούνται λιτά

Το emark.teicrete.gr κάνει χρήση Flash αρχείων και Add-ons με μέτρο. Σε όλον τον ιστότοπο χρησιμοποιούνται συνολικά 3 αρχεία flash: 2 αρχεία στην Αρχική Σελίδα και 1 στην ενότητα «Φοιτητές», τα οποία έχουν μικρό μέγεθος γεγονός που κρίνεται θετικό καθώς δεν επιβαρύνουν την φόρτωση των ιστοσελίδων στις οποίες περιλαμβάνονται. Χρησιμοποιείται μόνο 1 Add-on, το «Add this», λειτουργία του είναι να δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται το περιεχόμενο του ιστότοπου που τους αρέσει σε διάφορους social media ιστότοπους.

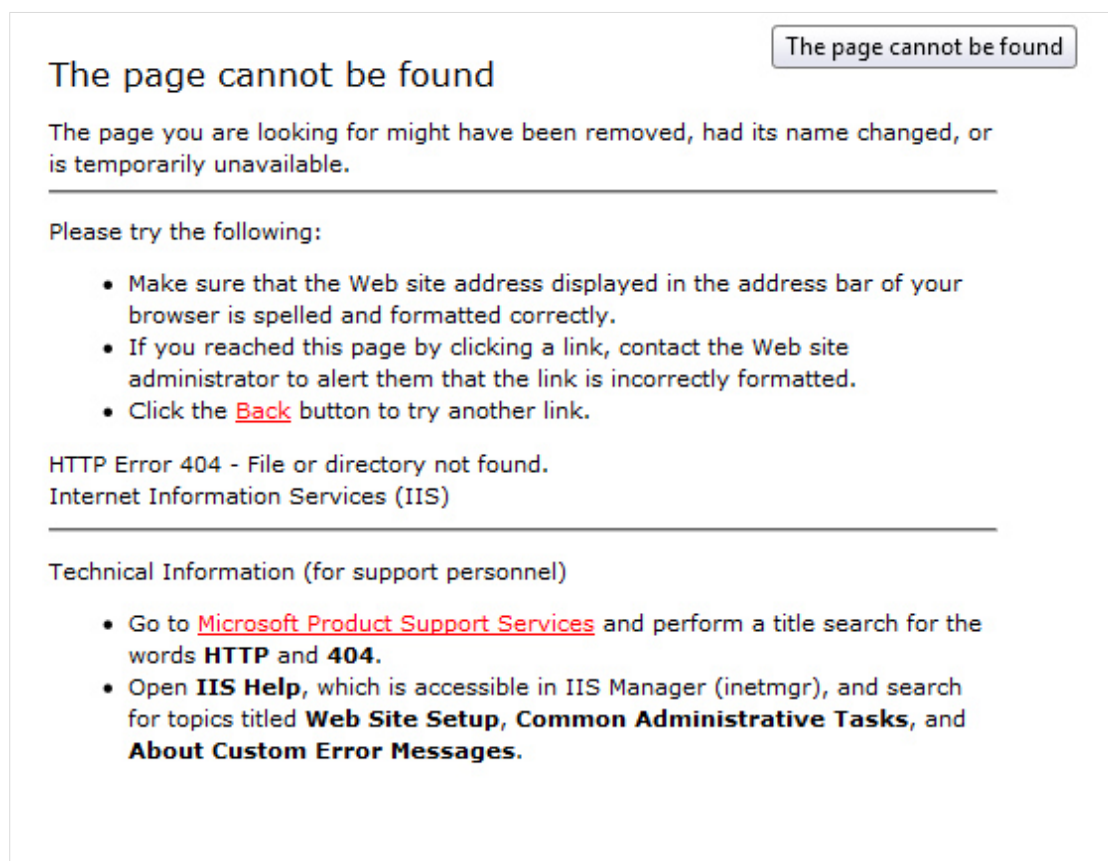
5. Οι εικόνες έχουν κατάλληλα ALT Tags

Τα Alt tags (alternative text=εναλλακτικό κείμενο) είναι κείμενο που περιγράφει μια εικόνα. Στον ιστότοπο του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης δεν γίνεται καθόλου χρήση των alt tags. Αυτό κρίνεται ως αρνητικό καθώς τα alt tags

βοηθάν τόσο τις μηχανές αναζήτησης να διαβάζουν τις εικόνες και να τις κατατάσσουν ανάλογα στα αποτελέσματα αναζήτησης όσο και τα άτομα με προβλήματα όρασης που δεν μπορούν να δουν την εικόνα αλλά μέσω του voice browse μπορούν να ακούσουν την περιγραφή της εικόνας.

6. *Ο ιστότοπος έχει μια προσαρμοσμένη Δεν βρέθηκε/404 Σελίδα*

Ο ιστότοπος www.emark.teicrete.gr νε μεν διαθέτει μια σελίδα 404, η σελίδα αυτή όμως δεν είναι προσαρμοσμένη στην χρωματολογία και αισθητική του ιστότοπου και δεν έχει κάποιο σαφές μήνυμα για το πώς μπορεί να επιστρέψει ο χρήστης στον ιστότοπο, γεγονός που κρίνεται ως αρνητικό. Ένας χρήστης που μπορεί να τύχει σε αυτήν την σελίδα το πιο πιθανό είναι να τρομάξει και να φύγει παρά να μείνει και να διαβάσει το κείμενο που υπάρχει και να ακολουθήσει τις οδηγίες για να επιστρέψει στον ιστότοπο.



Εικόνα 7.1. Σελίδα «The Page cannot found»

Ταυτότητα

7. *Το Logo της επιχείρησης να είναι τοποθετημένο σε εμφανές σημείο*

Το logo του ιστότοπου βρίσκεται πάνω αριστερά. Σύμφωνα με το Nielsen και Tahir (2001) το σημείο αυτό είναι το πιο κατάλληλο για την τοποθέτηση του logo ενός ιστοτόπου.

8. Το Tagline καθιστά το σκοπό του ιστότοπου σαφές

Το tagline είναι μια σύντομη φράση που μπαίνει δίπλα στο λογότυπο. Η φράση αυτή περιγράφει συνοπτικά το σκοπό του εκάστοτε ιστότοπου. Στο παρόν ιστότοπο δεν γίνεται χρήση του tagline. Το γεγονός αυτό δεν κρίνεται ως αρνητικό καθώς το ίδιο το λογότυπο φανερώνει τον σκοπό του ιστότοπου.

9. Η αρχική σελίδα αφομοιώνεται σε 5 δευτερόλεπτα

Στην ευχρηστία υπάρχει ένας κανόνας γνωστός ως ο «κανόνας των 5 δευτερολέπτων». Σύμφωνα με τον κανόνα αυτό οι χρήστες διαθέτουν μόλις 5 δευτερόλεπτα σε έναν ιστότοπο για να καταλάβουν ποιος είναι ο σκοπός του και για να αποφασίσουν αν θα παραμείνουν ή θα φύγουν. Εάν μέσα σε αυτόν τον χρόνο οι χρήστες δεν αντιληφθούν το τι μπορεί να τους προσφέρει ο ιστότοπος και δεν βρουν λόγο για να παραμείνουν τότε σίγουρα θα το εγκαταλείψουν. Το λογότυπο του ιστότοπου είναι αρκετά σαφές και επεξηγηματικό καθώς γράφει με μεγάλα, έντονα γράμματα «Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης (Marketing) ΤΕΙ Κρήτης», υποδηλώνοντας με αυτόν τον τρόπο τον σκοπό του. Ακριβώς κάτω από το λογότυπο μπορεί να δει κανείς τις κεντρικές κατηγορίες, τίτλοι των οποίων είναι αρκετά επεξηγηματικοί και υποδηλώνουν το περιεχόμενο του ιστότοπου. Βάση των προαναφερόμενων γίνεται φανερό ότι κατά μεγάλη πιθανότητα ένας χρήστης που θα μπει για πρώτη φορά στον ιστότοπο θα αντιληφθεί ποιο το θέμα και ποιος ο σκοπός του ιστότοπου, επομένως ο ιστότοπος πληροί τον «κανόνα των 5 δευτερολέπτων»

10. Σαφής πορεία στις πληροφορίες του Οργανισμού

Ο πιο σαφής προορισμός σε έναν ιστότοπο για την άντληση πληροφοριών σχετικά με έναν οργανισμό (στην προκειμένη περίπτωση με το Τμήμα) είναι η ύπαρξη μιας ενότητας με ενδεικτικό τίτλο. Στον παρόν ιστότοπο υπάρχει μια τέτοια ενότητα από την οποία οι χρήστες μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για το τμήμα, η ενότητα αυτή ονομάζεται «Το Τμήμα». Υπάρχουν 2 τρόποι πρόσβασης:

1. Να επιλέξει την ενότητα «Υποψήφιοι Φοιτητές» και στην συνέχεια εφόσον κάνει scroll και προσέξει την ύπαρξή της, α διαλέξει στην αριστερή στήλη την ενότητα «Το τμήμα».
2. Αφού κατέβει τέρμα κάτω στον ιστότοπο και να επιλέξει το footer μενού, στην ενότητα «Σελίδες» τον σύνδεσμο «Το Τμήμα», κάτι που κρίνεται ως αρνητικό καθώς πολλοί χρήστες δεν θα κατέβουν τόσο κάτω

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η ενότητα αυτή δεν είναι σε εμφανές σημείο και ότι η πλειοψηφία των χρηστών κατά πάσα πιθανότητα να μην προσέξει καν την ύπαρξή της.

11. Σαφής πορεία στις πληροφορίες επικοινωνίας

Στο www.emark.teicrete.gr υπάρχει σαφής προορισμός για τις πληροφορίες επικοινωνίας, το μόνο που χρειάζεται να κάνει ο χρήστης είναι να επιλέξει την ενότητα «Επικοινωνία»

Πλοήγηση

12. Κεντρική Πλοήγηση αναγνωρίζεται εύκολα

Ο ιστότοπος του τμήματος παρέχει 4 διαφορετικά εργαλεία πλοήγησης: το κεντρικό μενού, την αναζήτηση, το site map και τα breadcrumbs. Ως κεντρική πλοήγηση θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε το κεντρικό μενού, το οποίο βρίσκεται σε εμφανές σημείο και αναγνωρίζεται εύκολα.

13. Οι ετικέτες Πλοήγησης είναι σαφείς και συνοπτικές

Οι ετικέτες της κεντρικής πλοήγησης είναι σύντομες, περιεκτικές και εύκολο κατανοητές ακόμη και από τους πιο αρχάριους χρήστες.

14. Αριθμός κουμπιών / συνδέσμων είναι λογικός

Οι ψυχολόγοι συνήθως τείνουν να διαφωνούν για το ποιος είναι ο κατάλληλος αριθμός συνδέσμων που πρέπει να υπάρχει ανά μενού. Κάποιοι ασπάζονται τον κανόνα του Miller (1956), σύμφωνα με τον οποίον οι άνθρωποι μπορούν να διατηρήσουν μόνο 7 ± 2 πράγματα σε βραχυπρόθεσμη μνήμη τους την φορά ,επομένως

είναι καλό ένα μενού να μην έχει πάνω από επτά στοιχεία. Ενώ ορισμένοι άλλοι ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι ο Miller (1956) μελετούσε τους περιορισμούς της βραχυπρόθεσμης μνήμης, δεν είχε μελετήσει όμως το πόσα πολλά στοιχεία μπορούν να αντιληφθούν οι άνθρωποι, τα οποία όπως παραδέχεται είναι χιλιάδες. Σύμφωνα με αυτούς τους ψυχολόγους οι χρήστες δεν χρειάζονται καν να απομνημονεύουν τα στοιχεία μενού

Στην Αρχική σελίδα του ιστότοπου emark.teicrete.gr, στο κεντρικό μενού υπάρχουν 8 σύνδεσμοι, ενώ στο αριστερό μενού 18 σύνδεσμοι. Στις εσωτερικές σελίδες ο αριθμός των συνδέσμων παραμένει σταθερός στο κεντρικό μενού ενώ στο αριστερό μενού υπάρχουν κατά μέσο όρο 25 σύνδεσμοι. Βάση της προηγηθείσας ανάλυσης αλλά και των άλλων δύο δοκιμών που έγιναν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, συμπεραίνουμε ότι σχεδόν σε όλον τον ιστότοπο ο αριθμός συνδέσμων που χρησιμοποιούνται στο αριστερό μενού είναι μεγάλος και προκαλεί σύγχυση στους χρήστες κατά την διάρκεια της περιήγησης τους.

15. Το λογότυπο του οργανισμού συνδέεται με την Αρχική Σελίδα

Πολλοί χρήστες κατά την περιήγησή τους σε έναν ιστότοπο μπορεί να θελήσουν να επιστρέψουν στην αρχική σελίδα για να ξεκινήσουν μια νέα εργασία. Στο emark.teicrete.gr υπάρχουν 3 τρόποι να επιστρέψει ένας χρήστης στην αρχική σελίδα: α) πατώντας πάνω στο λογότυπο, που αποτελεί έναν σύνδεσμο για την αρχική σελίδα, β) επιλέγοντας την ενότητα «Αρχική» στο κεντρικό μενού και γ) μέσω του Site map

16. Σύνδεσμοι είναι συνεπείς & εύκολο να προσδιοριστούν

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως μέσα στον ιστότοπο υπάρχει μεγάλος αριθμός συνδέσμων. Οι σύνδεσμοι αυτοί διαφοροποιούνται σε σχέση με τα κείμενα και τους τίτλους καθώς έχουν διαφορετικό χρώμα. Όλοι οι σύνδεσμοι είναι χρώματος μπορντό εκτός από αυτούς που βρίσκονται στο footer μενού, οι οποίοι είναι λευκοί. Όταν κάποιος χρήστης κάνει mouse over (περνάει το ποντίκι πάνω από τον σύνδεσμο) οι σύνδεσμοι αυτοί γίνονται πορτοκαλί. Είναι πολύ σημαντικό ένας ιστότοπος να υποδηλώνει τους συνδέσμούς που έχουν επισκεφθεί από τον χρήστη με το να τα χρωματίζει με άλλο χρώμα, κάτι το οποίο γίνεται σπάνια στον ιστότοπο. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι γίνεται «τυχαία» καθώς τη μία ένας σύνδεσμος που έχει

επισκεφθεί από έναν χρήστη χρωματίζεται με πορτοκαλί και την άλλη είναι πάλι μπορντό. Το γεγονός αυτό κρίνεται ως αρνητικό καθώς είναι πολύ σημαντικό οι χρήστες να μπορούν να αναγνωρίζουν τους συνδέσμους που έχουν επισκεφθεί.

Οι τίτλοι των συνδέσμων είναι σαφείς και σχετικές με τις σελίδες του προορισμού τους, κάτι που κρίνεται ως θετικό. Τέλος μέσα στον ιστότοπο, όπως αναφέρθηκε και στην παρουσίαση του ιστοτόπου, εκτός από τους συνδέσμους-κείμενα υπάρχουν πολλοί σύνδεσμοι-εικόνες. Ορισμένοι σύνδεσμοι-εικόνες έχουν ακριβώς από κάτω και αντίστοιχο σύνδεσμο-κείμενο, που στην ουσία αποτελεί την επεξήγηση της εικόνας. Ενώ κάποιοι άλλοι σύνδεσμοι-εικόνες έχουν την επεξήγηση του συνδέσμου γραμμένη πάνω στην εικόνα. Παρόλα αυτά είναι καλό να μην χρησιμοποιούνται πολλοί σύνδεσμοι – εικόνες, καθώς δεν είναι όλοι οι χρήστες εξοικειωμένοι με συνδέσμους αυτού του είδους και κατά πάσα πιθανότητα να μην αντιληφθούν ότι οι εικόνες αυτές είναι σύνδεσμοι.

17. Η αναζήτηση του Site είναι εύκολη στην πρόσβαση

Η αναζήτηση θεωρείται από τα πιο σημαντικά στοιχεία ενός ιστοτόπου και είναι σημαντικό οι χρήστες να μπορούν να την βρίσκουν και να την χρησιμοποιούν εύκολα. Στο παρόν ιστότοπο η αναζήτηση βρίσκεται πάνω δεξιά. Σύμφωνα με πολλούς ειδικούς ευχρηστίας το πιο σύνθηρες σημείο στο οποίο αναμένουν να βρουν την αναζήτηση οι χρήστες είναι η πάνω δεξιά γωνία του ιστοτόπου.

Περιεχόμενο

18. Οι κύριοι τίτλοι είναι ξεκάθαροι & περιγραφικοί

Οι χρήστες κατά την είσοδο τους σε μια ιστοσελίδα, αρχικά σαρώνουν για τίτλους, και εφόσον βρουν αυτό που ψάχνουν (βάση του τίτλου) διαβάζουν όλο το περιεχόμενο της σελίδας. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει το 80% των χρηστών σαρώνουν κάθε νέα σελίδα και μόνο 16% των χρηστών διαβάζουν την κάθε λέξη (Koyani κ.α., 2004). Το γεγονός αυτό καθιστά απαραίτητο οι τίτλοι των σελίδων να είναι ξεκάθαροι και περιγραφικοί, τόσο για τους χρήστες που περιηγούνται μέσα στην σελίδα όσο και για τις μηχανές αναζήτησης που κατατάσσουν τις σελίδες βάση των τίτλων τους στα αποτελέσματα. Στο www.emark.teicrete.gr οι τίτλοι των σελίδων είναι σαφείς, γραμμένοι σε απλή γλώσσα και ενδεικτικοί του περιεχομένου τους

19. Το κρίσιμο περιεχόμενο είναι «above the fold»

«Above the fold» είναι μια ορολογία που χρησιμοποιείται στο web design για να δηλώσει εκείνο το κομμάτι της ιστοσελίδας που είναι ορατό με το που εισέρχεται κάποιος χρήστης στην ιστοσελίδα χωρίς να κάνει scrolling. Σύμφωνα με τον Jakob Nielsen (2010) το 80% των χρηστών ξοδεύουν τον χρόνο τους σε αυτό το κομμάτι της σελίδας και παρόλο που κάνουν scroll διαθέτουν μόνο το 20% της προσοχής τους κάτω από το κομμάτι αυτό. Επομένως όλες οι σημαντικές πληροφορίες μιας σελίδας πρέπει να βρίσκονται «above the fold». Στο παρόν ιστότοπο παρόλο που υπάρχουν αρκετές σημαντικές πληροφορίες «above the fold», υπάρχουν όμως και άλλες πολλές που παραλείπονται από το κομμάτι αυτό της ιστοσελίδας.

20. Τα Στυλ & τα Χρώματα είναι συνεπείς

Σε όλο τον ιστότοπο υπάρχει συνέπεια στο στυλ και στα χρώματα. Στα κείμενα των σελίδων χρησιμοποιείται το μαύρο χρώμα, στους συνδέσμους το μπορντό και το πορτοκαλί και στους τίτλους των σελίδων και στις επικεφαλίδες χρησιμοποιείται το γαλάζιο χρώμα. Σε όλες τις σελίδες υπάρχει ίδια διάταξη. Πέρα από την Αρχική σελίδα που είναι 3 στήλη, όλες οι εσωτερικές σελίδες είναι 2 στήλες, όπου η αριστερή στήλη αποτελείται από διάφορα μενού ανάλογα με την επιλεγμένη ενότητα, και στην κεντρική στήλη εμφανίζεται περιεχόμενο της εκάστοτε ενότητας. Το logo, αναζήτηση και το πάνω μενού παραμένουν στις ίδιες θέσεις σε όλες τις σελίδες

21. Η έμφαση (bold, κλπ.) Χρησιμοποιείται λιτά

Η χρήση έμφασης είναι περιορισμένη. Η μόνη έμφαση που γίνεται είναι η χρήση bold σε ελάχιστες σελίδες του ιστοτόπου, όπως στην ιστοσελίδα: «[Προοπτικές για τους απόφοιτους](#)».

22. Οι Διαφημίσεις και τα Pop-ups είναι διακριτικά

Ο ιστότοπος δεν κάνει χρήση διαφημίσεων και pop-ups

23. Το κύριο αντίγραφο είναι συνοπτικό & επεξηγηματικό

Τα κείμενα που χρησιμοποιούνται είναι τόσο μεγάλα όσο χρειάζονται ώστε να είναι ευανάγνωστα. Είναι γραμμένα σε απλή γλώσσα χωρίς να γίνεται χρήση επιστημονικών όρων και ορολογιών.

24. URLs έχουν νόημα και είναι φιλικά προς τον χρήστη

Φιλικά urls προς τον χρήστη είναι τα urls που περιλαμβάνουν λέξεις σχετικές με το περιεχόμενο ή το είδος της σελίδας. Τα urls που χρησιμοποιεί το emark.teicrete.gr είναι φιλικά προς τον χρήστη, καθώς πέρα από το γεγονός ότι χρησιμοποιούν λέξεις σχετικές με το περιεχόμενο της σελίδας, οι λέξεις αυτές είναι γραμμένες με ελληνικούς χαρακτήρες.



Εικόνα 7.2 Παράδειγμα φιλικού url

25. Οι τίτλοι σελίδων HTML είναι επεξηγηματικοί

Οι τίτλοι όλων των σελίδων HTML του ιστότοπου είναι μοναδικοί, περιγραφικοί και σχετικοί με το περιεχόμενο της εκάστοτε σελίδας

7.3 Navigation Stress Test

7.3.1 Εισαγωγή

Στην δοκιμή συμμετείχαν συνολικά 10 χρήστες, 5 Φοιτητές του τμήματος και 5 Υποψήφιοι Φοιτητές, σε συνεδρίες που περιλάμβαναν έναν χρήστη την φορά σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους. Η επιλογή των χρηστών ήταν επιλεκτική καθώς ο στόχος ήταν να διαπιστωθεί αφενός πως οι φοιτητές του τμήματος που έχουν καλή εμπειρία στον ιστότοπο θα μπορούσαν να εκτελέσουν με επιτυχία όλες τις ερωτήσεις, αφετέρου πως οι υποψήφιοι φοιτητές που θα έβλεπαν για πρώτη φορά τον ιστότοπο θα κατάφερναν και αυτοί με την σειρά τους να κατανοήσουν την πλοήγηση του ιστότοπου και να απαντήσουν σωστά στις ερωτήσεις. Οι δύο αυτές ομάδες χρηστών αποτελούν τις κύριες ομάδες στόχους του ιστότοπου.

7.3.2 Διαδικασία

Η δοκιμή πραγματοποιήθηκε σε 2 προγραμματισμένες ημερομηνίες, στις 27 και 29 Αυγούστου του 2012, με 5 χρήστες ανά ημέρα.

Κατά την προετοιμασία της δοκιμής, αρχικά επιλέχθηκε μια εσωτερική ιστοσελίδα που ανήκε σε χαμηλό επίπεδο ιεραρχίας του ιστότοπου, η οποία εν συνεχεία εκτυπώθηκε σε ασπρόμαυρο χαρτί. Λόγω του μήκους της επιλεγμένης ιστοσελίδας κρίθηκε απαραίτητο η ιστοσελίδα αυτή να εκτυπωθεί σε 2 φύλλα.



**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ
& ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
(MARKETING)
ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ**

Αναζήτηση

Αρχική
Υποψήφιοι Φοιτητές
Φοιτητική Ζωή
Φοιτητές
Έρευνα
Ανακοινώσεις
Site Map
Επικοινωνία

Το Τμήμα

Εισαγωγή

Αποστολή

Τομείς - Κατευθύνσεις

Τομέας Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τομέας Αγροτικού Μάρκετινγκ

Τομέας Τουριστικού Μάρκετινγκ

Προοπτικές για τους απόφοιτους

Συχνές Ερωτήσεις

Υπεύθυνοι του τμήματος

Καθηγητές & Μαθήματα

ΕΠΕΑΕΚ

Οδηγός Σπουδών σε μορφή PDF

Το Τμήμα » Προοπτικές

Προοπτικές για τους απόφοιτους

Τα επαγγελματικά δικαιώματα των πτυχιούχων του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης καθορίζονται και διασφαλίζονται βάσει του **Π.Δ. 78/1989 (Φ.Ε.Κ.36/7.2.89/τ.Α')**. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος με βάση τις εξειδικευμένες επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις τους, ασχολούνται επαγγελματικά, είτε αυτοδύναμα είτε σε συνεργασία με άλλους επιστήμονες με τη μελέτη, έρευνα και εφαρμογή της τεχνολογίας, πάνω σε σύγχρονους και ειδικούς τομείς του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης, όπως είναι π.χ. η έρευνα της αγοράς, η ανάπτυξη πωλήσεων, η διαφήμιση και η προβολή. Γενικότερα οι απόφοιτοι του νέου τμήματος θα μπορούν να απορροφηθούν:

- Από **τμήματα μάρκετινγκ** εταιρειών ή σε εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με όλο το φάσμα της προώθησης για λογαριασμό άλλων εταιρειών (**διαφημιστικές, below-the-line**, κ.λπ.)
- Από **εταιρείες έρευνας αγοράς** και παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών σε επίπεδο πολιτικής και στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Μέσω της δημιουργίας δικών τους επιχειρήσεων **παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών** σε θέματα **μάρκετινγκ**.
- Στην οργάνωση υποστηρικτικών δραστηριοτήτων προώθησης, όπως **εκθέσεις, συνέδρια, events**, κ.λπ.
- Από **εταιρείες δημοσίων σχέσεων** στον τομέα σχεδιασμού και υλοποίησης επικοινωνιακών προγραμμάτων.
- Ως ειδικοί στον ευρύτερο χώρο του **ηλεκτρονικού μάρκετινγκ** (e-marketing), από τον σχεδιασμό ιστοσελίδων (**web-design**) έως και τη χάραξη προωθητικής στρατηγικής στο Διαδίκτυο.
- Από **τουριστικές επιχειρήσεις** ως σύμβουλοι ανάπτυξης, σχεδιασμού και προώθησης.
- Από **αγροτικές επιχειρήσεις** ως σύμβουλοι προώθησης, με ειδικές γνώσεις στο **μάρκετινγκ τροφίμων**.

Εικόνα 7.3. Τμήμα της επιλεγμένης εσωτερικής σελίδας προς αξιολόγηση

Πριν την έναρξη της κάθε δοκιμής, αρχικά γινόταν μια σύντομη ενημέρωση του κάθε συμμετέχοντα για το τι πρόκειται να ακολουθήσει και εν συνεχεία του δινόταν το έντυπο συγκατάθεσης για την συμμετοχή του στην δοκιμή, το οποίο καλείτο να υπογράψει.

Έντυπο Συγκατάθεσης

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης χρήσης είναι να αξιολογήσει τον σχεδιασμό του ιστοτόπου που έχουμε αναπτύξει. Ως εθελοντής σε αυτή τη μελέτη, η συμμετοχή σας θα είναι ανώνυμη. Καθώς εργάζεστε, οι εργασίες που εκτελείτε θα παρακολουθούνται από ένα αξιολογητή, ο οποίος μπορεί να κρατάει κάποιες σημειώσεις για τια εργασίες σας. Ολόκληρη η μελέτη θα χρειαστεί περίπου 10 λεπτά.

Αν για οποιοδήποτε λόγο νιώσετε άβολα με τη μελέτη, μπορείτε να την σταματήσετε ανά πάσα στιγμή.

Εγώ, ο/η _____, έχω διαβάσει και κατανοήσει πλήρως την έκταση της μελέτης και τους τυχόν κινδύνους που εμπλέκονται. Υπογράφω εδώ αναγνωρίζοντας τις παραπάνω πληροφορίες

Υπογραφή του Συμμετέχοντα _____

Ημερομηνία _____

Αξιολογητής _____

Έργο _____

Έντυπο 7.1. Έντυπο συγκατάθεσης συμμετοχής χρήστη σε δοκιμή ευχρηστίας (Brinck κ.α., 2000: 431)

Κατά την διάρκεια της δοκιμής στους συμμετέχοντες δόθηκαν τα δύο ασπρόμαυρα φύλλα στα οποία φαινόταν η επιλεγμένη σελίδα.

Μαζί με τα εκτυπωμένα φύλλα, στους συμμετέχοντες δινόταν ένα επιπλέον φύλλο. Το φύλλο αυτό περιλάμβανε εννιά προκαθορισμένες ερωτήσεις του Navigation Stress Test στις οποίες έπρεπε να απαντήσουν οι συμμετέχοντες γράφοντας τις απαντήσεις πάνω στα εκτυπωμένα φύλλα, ακολουθώντας τις οδηγίες που περιλαμβάνονται στο φύλλο ερωτήσεων.

Ερωτήσεις Πλοήγησης	Απαντήσεις πάνω στο χαρτί
Ποιο είναι το θέμα της επιλεγμένης σελίδας?	Σχεδιάστε ένα ορθογώνιο γύρω από τον τίτλο της σελίδας
Ποιο site είναι αυτό?	Κυκλώστε το όνομα του site
Ποιες είναι οι κύριες κατηγορίες αυτού του site;	Σημειώστε το με “ X ”
Σε ποια κύρια κατηγορία του site βρίσκεται αυτή η σελίδα	Σχεδιάστε ένα τρίγωνο γύρω του
Τι είναι ένα επίπεδο επάνω από εδώ;	Σημειώστε το με “ U ”
Πώς πηγαίνω στην αρχική σελίδα του site;	Σημειώστε το με “ H ”
Πώς πηγαίνω στην κορυφή αυτής της κατηγορίας του site;	Σημειώστε το με “ T ”
Τι αντιπροσωπεύει η κάθε ομάδα συνδέσμων;	Κυκλώστε και Σημειώστε ως εξής: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">D = Περισσότερες Λεπτομέρειες , Υποσελίδες της τωρινής</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">N =Κοντινές σελίδες, στην ίδια ενότητα με την τρέχουσα σελίδα</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">S =Σελίδες στο ίδιο site, όχι τόσο κοντινές</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">O = Σελίδες εκτός του site</div>
Πώς μπορεί να φτάσετε εδώ από την αρχική σελίδα του site; (αναφέρατε τη ροή σελίδων).	

Πίνακας 7.1. Λίστα ερωτήσεων και προκαθορισμένων απαντήσεων για το Navigation Stress Test

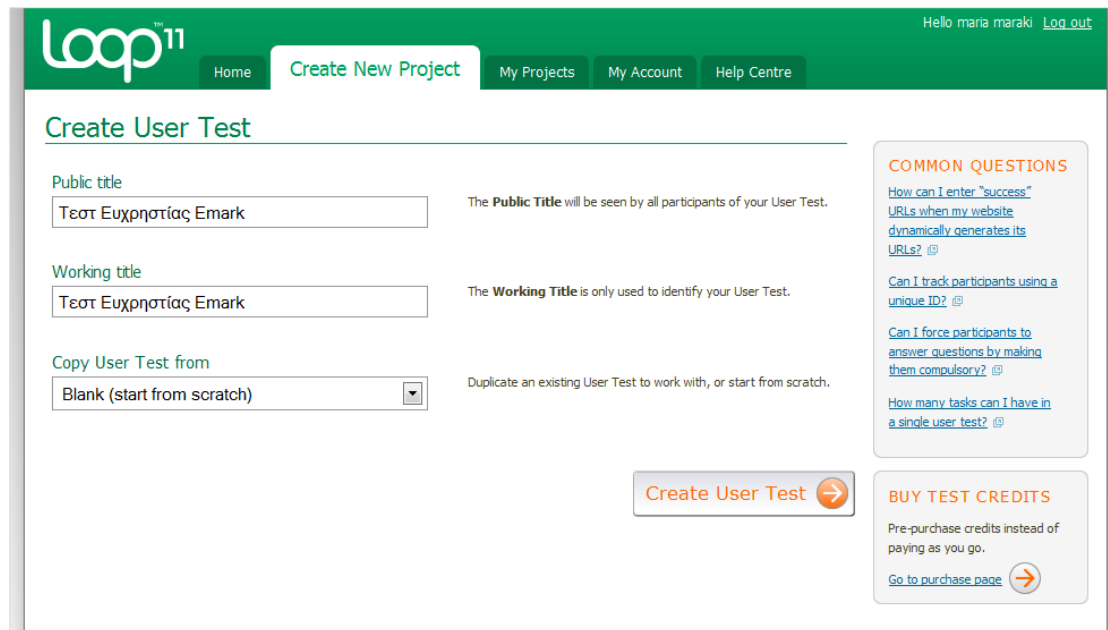
7.4 Loop 11

7.4.1 Εισαγωγή

Για την αξιολόγηση της ευχρηστίας του ιστότοπου με την χρήση του εργαλείου loop11, επιλέχθηκαν και εδώ 10 χρήστες, 5 χρήστες από την ομάδα των υποψήφιων φοιτητών και 5 χρήστες από την ομάδα των φοιτητών, για τους λόγους που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη δοκιμή. Η πρόσκληση των συμμετεχόντων για την συμμετοχή τους στην δοκιμή έγινε με την αποστολή ενός συνδέσμου, στο οποίο ήταν αναρτημένη η δοκιμή, είτε μέσω facebook είτε μέσω email. Στόχος των συμμετεχόντων ήταν να προσπαθήσουν να ολοκληρώσουν 5 αντιπροσωπευτικές εργασίες που θα τους παρουσιάζονταν καθώς και να απαντήσουν σε 2 ερωτήσεις.

7.4.2 Δημιουργία Δοκιμής

Αρχικά πραγματοποιήθηκε εγγραφή στον ιστότοπο www.loop11.com . Αμέσως μετά την εγγραφή έγινε ανακατεύθυνση στην σελίδα δημιουργίας της δοκιμής. Εν συνεχεία καθορίστηκε ο «Δημόσιος τίτλος», δηλαδή ο τίτλος που θα φαινόταν στους συμμετέχοντες , καθώς και ο «Τίτλος Εργασίας», αναγνωριστικός τίτλος της κάθε εργασίας. Και στους δύο τίτλους χρησιμοποιήθηκε ο τίτλος «Τεστ Ευχρηστίας emark» και πατήθηκε το κουμπί «Δημιουργία Τεστ».



Εικόνα 7.4. Δημιουργία της δοκιμής (Loop11, 2012)

Για την δημιουργία του τεστ ακολουθήθηκαν 5 βήματα, ανάλυση των οποίων παρατίθεται παρακάτω.

Βήμα 1: Λεπτομέρειες της Δοκιμής

Στο βήμα αυτό επιλέχθηκε η γλώσσα διεξαγωγής της δοκιμής και το εισαγωγικό κείμενο, κείμενο που θα έβλεπαν οι συμμετέχοντες πριν την έναρξη της δοκιμής. Σαν γλώσσα επιλέχθηκε τα Ελληνικά και σαν κείμενο εισαγωγής το: «Σας ευχαριστώ πολύ που δεχτήκατε να συμμετάσχετε στην παρούσα δοκιμή ευχρηστίας. Οι απαντήσεις σας θα συμβάλλουν στην βελτίωση του ιστότοπου»

The screenshot shows the Loop11 'Create New Project' interface. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'Create New Project', 'My Projects', 'My Account', and 'Help Centre'. Below this is a progress indicator with five steps: 1. User Test Details (highlighted), 2. Tasks & Questions, 3. User Test Options, 4. Invite Participants, and 5. Launch. The main content area is titled 'Step 1: User Test Details' and contains several form fields:

- Public title:** A text input field containing 'Τεστ Ευχρηστίας Εmark'. A note states: 'The Public Title will be seen by all participants of your User Test.'
- Working title:** A text input field containing 'Τεστ Ευχρηστίας Εmark'. A note states: 'The Working Title is only used to identify your User Test.'
- Select language:** A dropdown menu with 'Greek' selected. A note states: 'The language setting allows you to create user tests and accept responses in many languages. [More information about language options](#)'
- Participant introduction text:** A text area containing the Greek text: 'Σας ευχαριστώ πολύ που δεχτήκατε να συμμετάσχετε στην παρούσα δοκιμή ευχρηστίας. Οι απαντήσεις σας θα συμβάλλουν στην βελτίωση του ιστότοπου'. A note states: 'Participants will see this text before beginning the User Test. **Example:** Thank you for participating in this evaluation. Your feedback will help improve our website.'
- Display the preparation page:** Two radio buttons. The first is selected: 'Yes, display the preparation page'. The second is 'No, do not display the preparation page'. A note states: 'The preparation page contains the default instructions for participants. You can choose not to display [these instructions](#)'

At the bottom right of the main form area is a 'Save and continue' button with a right-pointing arrow. On the right side of the page, there are three additional sections:

- CURRENT PROJECT:** Shows 'Τεστ Ευχρηστίας Εmark' and a 'Preview' button with a magnifying glass icon. Below it is a link: 'Speed or display issues?'.
- COMMON QUESTIONS:** A list of links: 'How can I set a maximum quota for the number of participants?', 'Supporting multiple domains when using the Loop11 JavaScript', 'How do I add a question to a user test?', and 'How can I enter "success" URLs when my website dynamically generates its URLs?'.
- BUY TEST CREDITS:** Text: 'Pre-purchase credits instead of paying as you go.' and a 'Go to purchase page' button with a right-pointing arrow.

Εικόνα 7.5. Καθορισμός Λεπτομερειών της δοκιμής (Loop11, 2012)

Βήμα 2: Εργασίες και ερωτήσεις

Στο 2^ο βήμα καθορίστηκαν οι 5 εργασίες που θα διεκπεραιώναν οι συμμετέχοντες καθώς και οι 2 ερωτήσεις στις οποίες θα απαντούσαν κατά την διάρκεια της δοκιμής. Κατά την δημιουργία των εργασιών, επιλέχθηκε το όνομα της εκάστοτε εργασίας, το σενάριο της εργασίας, ο σύνδεσμος έναρξης της δοκιμής και ο σύνδεσμος επιτυχίας, δηλαδή ο σύνδεσμος στον οποίον έπρεπε να καταλήξουν οι συμμετέχοντες για να ολοκληρώσουν επιτυχώς την εργασία. Οι σύνδεσμοι επιτυχίας για κάθε εργασία θα μπορούσαν να είναι πάνω από ένα. Τα σενάρια εργασίας στην ουσία είναι συγκεκριμένες οδηγίες που θα διάβαζαν οι συμμετέχοντες, οι οποίες θα όριζαν τον στόχο που θα έπρεπε να επιτευχθεί σε κάθε εργασία.

Κατά την δημιουργία των ερωτήσεων επιλέχθηκε ο τύπος ερώτησης και η ερώτηση.

Διαθέσιμοι τύποι ερωτήσεων ήταν:

- Πολλαπλής Επιλογής – 1 απάντηση
- Πολλαπλής επιλογής – Πολλαπλές απαντήσεις
- Κλίμακας Βαθμολόγησης – 1 Απάντηση (οριζόντια)
- Κλίμακας Βαθμολόγησης – Matrix
- Ερώτηση Κατάταξης
- Ανοιχτή ερώτηση - 1 Γραμμή
- Ανοιχτή ερώτηση - 1 ή περισσότερες γραμμές
- Ανοιχτή ερώτηση - Σχόλια

Για την δοκιμή επιλέχθηκαν 2 τύποι ερωτήσεων: 1 ανοιχτή ερώτηση και 1 ερώτηση κλίμακας βαθμολόγησης.

Παρακάτω παρατίθενται όλες οι εργασίες και οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην δοκιμή.

Εργασίες

Εργασία 1: Πρόγραμμα Σπουδών

Σενάριο εργασίας:	Υποθέστε ότι μόλις περάσατε στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας και θέλετε να μάθετε το πρόγραμμα σπουδών, που θα πηγαίνατε για να το μάθετε αυτό;
Σύνδεσμος έναρξης:	Αρχική
Σύνδεσμος επιτυχίας 1:	Πρόγραμμα Σπουδών
Σύνδεσμος επιτυχίας 2:	Νέος Οδηγός Σπουδών

Εργασία 2: Δικαιολογητικά σίτισης

Σενάριο εργασίας:	Χρησιμοποιώντας τον ιστότοπο που θα πηγαίνατε για να μάθετε τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για να αποκτήσετε δικαίωμα για δωρεάν σίτιση
Σύνδεσμος έναρξης:	Παραλίες της Ιεράπετρας

Σύνδεσμος επιτυχίας:	Σίτιση
----------------------	------------------------

Εργασία 3: Ανανέωση Εγγραφής

Σενάριο εργασίας:	Θέλετε να κάνετε ανανέωση εγγραφής για το νέο εξάμηνο, που θα πηγαίνατε προκειμένου να το κάνετε;
Σύνδεσμος έναρξης:	Αρχική
Σύνδεσμος επιτυχίας 1:	http://online.teicrete.gr/student/dd/index.htm
Σύνδεσμος επιτυχίας 2:	http://online.teicrete.gr/

Εργασία 4: Πάσο 2012-13

Σενάριο εργασίας:	Υποθέστε ότι θέλετε να βγάλετε Δελτίο Ειδικού Εισιτηρίου (Πάσο) για το ακαδημαϊκό έτος 2012 -13, για να το κάνετε αυτό πρέπει να αποκτήσετε κωδικό πρόσβασης στην Ηλεκτρονική Υπηρεσία Απόκτησης Πάσο. Χρησιμοποιώντας τον ιστότοπο που θα πηγαίνατε για να το κάνετε αυτό
Σύνδεσμος έναρξης:	Αρχική
Σύνδεσμος επιτυχίας 1:	https://submit-paso.minedu.gov.gr/

Εργασία 5: Επαγγελματικά Δικαιώματα

Σενάριο εργασίας:	Θέλετε να βρείτε πληροφορίες για τα επαγγελματικά δικαιώματα των πτυχιούχων του τμήματος, που θα πηγαίνατε για να βρείτε αυτές τις πληροφορίες;
Σύνδεσμος έναρξης:	Υποψήφιοι Φοιτητές
Σύνδεσμος επιτυχίας 1:	Προοπτικές για τους απόφοιτους
Σύνδεσμος επιτυχίας 2:	Νέος Οδηγός Σπουδών

Εικόνα 7.6. Δημιουργία Εργασίας (Loop11, 2012)

Ερωτήσεις

Ερώτηση 1:

Εάν είχατε την δυνατότητα, ποιά θα ήταν τα 3 σημαντικότερα πράγματα που θα αλλάζετε στον ιστότοπο αυτό? Βάλτε τα κατά σειρά προτεραιότητας;

Τύπος Ερώτησης: ανοιχτή ερώτηση.

Υποχρεωτική: Ναι

Ερώτηση 2:

Η διεκπεραίωση των προηγούμενων εργασιών ήταν δύσκολη?

Επιλογές: Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Συμφωνώ Απόλυτα, Συμφωνώ

Τύπος Ερώτησης: ερώτηση κλίμακας βαθμολόγησης

Υποχρεωτική: Ναι

Εικόνα 7.7. Δημιουργία ερώτησης (Loop11, 2012)

Βήμα 3: Επιλογές της Δοκιμής

Στο τρίτο βήμα καθορίστηκαν ο μέγιστος αριθμός των συμμετεχόντων που θα μπορούσαν να λάβουν μέρος στην δοκιμή, το κείμενο ευχαρίστησης προς τους συμμετέχοντες και ο σύνδεσμος στον οποίο θα ανακατευθυνόντουσαν οι συμμετέχοντες μετά την ολοκλήρωση της δοκιμής. Επίσης επιλέχθηκε η δυνατότητα προσάρτησης προσαρμοσμένου αναγνωριστικού id για κάθε συμμετέχοντα στον σύνδεσμο της δοκιμής, προκειμένου να μπορεί αν γίνει αναγνώριση αποτελεσμάτων

των εργασιών και των ερωτήσεων ανά χρήστη. Τέλος δόθηκε η δυνατότητα υλοποίησης πολλαπλών δοκιμών ανά IP.

Loop¹¹ Hello Maria Karipidi [Log out](#)

Home **Create New Project** My Projects My Account Help Centre

1 User Test Details 2 Tasks & Question! 3 **User Test Options** 4 Invite Participants 5 Launch

Step 3: User Test Options

Set maximum number of participants. (Enter a number between 1 and 999)

This is the number of participants you would like to have complete the evaluation. Enter a number between 0 and 999.

Participant thank you text

Σας ευχαριστώ που συμμετείχατε στην αξιολόγηση του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας. Η συμβολή σας ήταν πολύτιμη

Participants will see this text after completing the User Test

Example:
Thank you for being a part of this User Test. Your input is valuable for improving our site design.

Link to URL on User Test completion

After the participant leaves the evaluation they can be redirected to a specific website. Leave blank if you want to simply close the window without redirection.

Append custom IDs to user test URL

Tick this box if you want to track participants so you know who to provide incentives to. You can customise the end of the URL with a unique ID for each participant. [Learn more.](#)

Allow multiple responses

No, allow only one response per IP address.

Yes, allow multiple responses per IP address.

Restrict participant IP

No restrictions

Selecting **Include** will block access to your User Test except for the IP address range(s) specified.

Include the following IP address range(s).

Selecting **Exclude** will give public access to your User Test except for the IP address range(s) specified.

Exclude the following IP address range(s).

IP address range(s) (inclusive)

[Preview](#)

[Speed or display issues?](#)

COMMON QUESTIONS

[How many questions can I add to a task?](#)

[How do I copy or move a task or question in my user test?](#)

[How many tasks can I have in a single user test?](#)

[Can I change the user test once it has been launched?](#)

BUY TEST CREDITS

Pre-purchase credits instead of paying as you go.

[Go to purchase page](#)

[← Back to previous step](#) [Save and continue →](#)

Εικόνα 7.8. Καθορισμός επιλογών της δοκιμής (Loop11, 2012)

Βήμα 4: Πρόσκληση Χρηστών

Στο βήμα αυτό επιλέχθηκε ο τρόπος πρόσκλησης των χρηστών που θα συμμετείχαν στην δοκιμή. Οι διαθέσιμες επιλογές ήταν:

1. Αυτόματη δημιουργία ενός συνδέσμου για την δοκιμή, ο οποίος στην πορεία θα αποστέλλοταν στους χρήστες μέσω email ή μέσω κάποιων δικτύων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook)
2. Δημιουργία ενός αναδυόμενου παράθυρου στον ιστότοπο emark.teicrete.gr με την χρήση κώδικα που παράγεται αυτόματα από το Loop11
3. Μέσω του ιστότοπου emark.teicrete.gr με την χρήση του Ethnio².
4. Πρόσληψη συμμετεχόντων με ειδικές ανάγκες για τις δοκιμές προσβασιμότητας μέσω της βάσης δεδομένων AccessWorks³ που διαχειρίζεται η Knowbility. Οι χρήστες με ειδικές ανάγκες θα εκτελέσουν τις εργασίες τους χρησιμοποιώντας τις βοηθητικές τους συσκευές, δίνοντας λεπτομερή ανάλυση για τις παγίδες πρόσβασης στον ιστότοπο

Ο τρόπος που επιλέχθηκε για την πρόσληψη των χρηστών για την παρούσα δοκιμή είναι η δημιουργία συνδέσμου στο οποίο θα ήταν δημοσιευμένη η δοκιμή. Ο σύνδεσμος που δημιουργήθηκε ήταν: <http://www.loop11.com/usability-test/15959/introduction/>

² Το Ethnio είναι μια εφαρμογή που δίνει την δυνατότητα δημιουργίας μιας έρευνας, μέσα στην οποία ο δημιουργός επιλέγει ορισμένες ερωτήσεις προς τους χρήστες ενός ιστότοπου. Η έρευνα αυτή δημοσιεύεται απευθείας στον ιστότοπο και εμφανίζεται σαν αναδυόμενο παράθυρο στους επισκέπτες του ιστότοπου. Ανάλογα με τις απαντήσεις των χρηστών επιλέγονται οι πιο αντιπροσωπευτικοί χρήστες, που ανταποκρίνονται στα επιθυμητά κριτήρια, προκειμένου να συμμετάσχουν στην δοκιμή.

³ Η Access Works είναι μια Βάση Δεδομένων που δημιουργήθηκε από την Knowbility και το Loop11 που αποτελείται από χρήστες του διαδικτύου με ειδικές ανάγκες.

loop¹¹ Hello Maria Karipidi [Log out](#)

Home **Create New Project** My Projects My Account Help Centre

1 User Test Details 2 Tasks & Questions 3 User Test Options **4 Invite Participants** 5 Launch

Step 4: Invite Participants

How would you like to invite Participants?

- Create a link (URL) to the user test.**
We generate a link for your evaluation that you can copy and paste and then distribute to participants any way you like.
- Create a pop-up invitation for your own website.**
We give you the code to generate a popup invitation on your own webpage.
- Recruit people directly from your website with Ethnio.**
Ethnio works by displaying a survey-like screener to your site visitors. Find users with the right criteria and responses to your questions and invite them to participate in your user test.
- Recruit participants with disabilities for accessibility testing.**
Recruit participants with disabilities from the AccessWorks database managed by [Knowbility](#). They'll perform your tasks using their assistive devices giving you a detailed analysis about accessibility pitfalls at the website.

← Back to previous step Save and continue →

CURRENT PROJECT
Test Ευχρηστίας, Emark
Preview
[Speed or display issues?](#) @

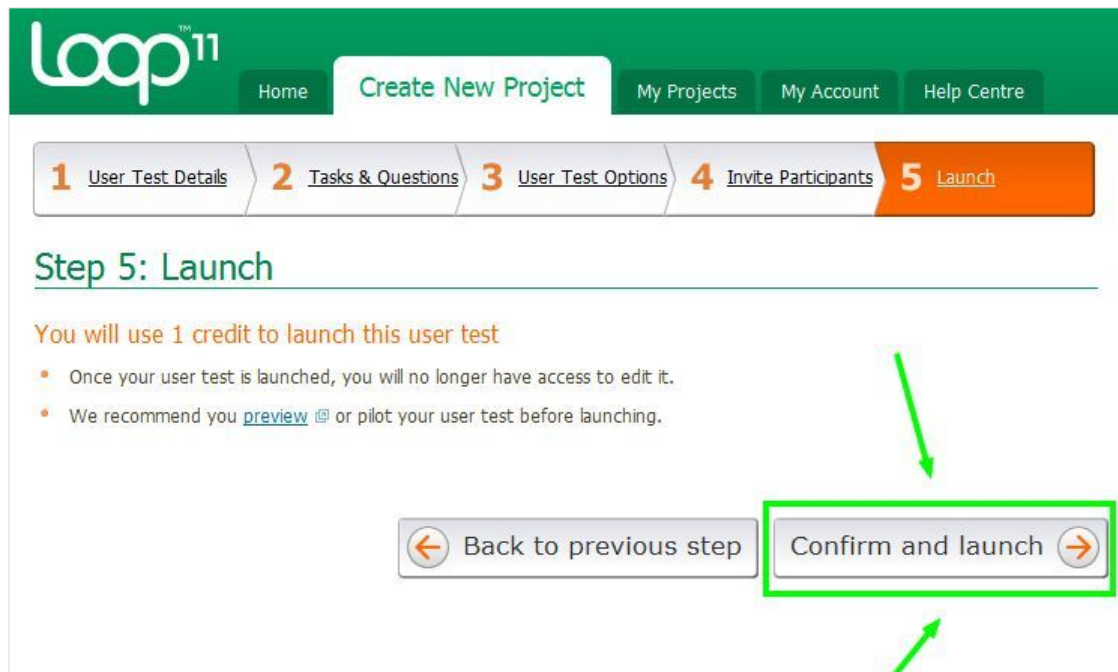
COMMON QUESTIONS
[How do I stop a project from collecting responses?](#) @
[URLs with query strings and hashtags \(#\)](#) @
[Why am I receiving low response rates?](#) @
[How long can I run a project for once it's been launched?](#) @

BUY TEST CREDITS
Pre-purchase credits instead of paying as you go.
[Go to purchase page](#) →

Εικόνα 7.9. Επιλογές Δημοσίευσης της Δοκιμής (Loop11, 2012)

Βήμα 5: Εκκίνηση

Αφού έγινε επανέλεγχος όλων των προηγούμενων βημάτων, σε αυτό το βήμα έγινε η Επιβεβαίωση και η Εκκίνηση της δοκιμής.



Εικόνα 7.10. Εκκίνηση της δοκιμής (Loop11, 2012)

7.4.3 Υλοποίηση Δοκιμής

Μετά την ολοκλήρωση της δημιουργίας της δοκιμής, σε όλους τους συμμετέχοντες στάλθηκε ένα email στο οποίο γινόταν μια σύντομη παρουσίαση της δοκιμής και δινόταν κάποιες οδηγίες υλοποίησης της. Εφόσον οι συμμετέχοντες είχαν κατανοήσει τις οδηγίες, τους στέλνονταν και ένας μοναδικός σύνδεσμος στον οποίον ήταν δημοσιευμένη η δοκιμή. Ο σύνδεσμος αυτός διαφοροποιόταν από συμμετέχοντα σε συμμετέχοντα μόνο στο τέλος καθώς το τέλος κάθε συνδέσμου περιείχε ένα αναγνωριστικό id του κάθε χρήστη και ήταν της μορφής: <http://www.loop11.com/usability-test/15959/introduction/?UserID=0000XX>, όπου XX ήταν ένας μοναδικός αριθμός για κάθε χρήστη. Στόχος της ύπαρξης ενός αναγνωριστικού id είναι να μπορέσει να γίνει διαχωρισμός αποτελεσμάτων της δοκιμής ανά ομάδες, της ομάδας των φοιτητών και της ομάδας των υποψηφίων φοιτητών.

Οι συμμετέχοντες έλαβαν μέρος στις δοκιμές εξ αποστάσεως, στο δικό τους προσωπικό χώρο. Πριν την έναρξη της δοκιμής σε όλους τους συμμετέχοντες

στάλθηκαν αναλυτικές οδηγίες για την δοκιμή στο email τους. Κατά την διάρκεια της δοκιμής υπήρχε είτε τηλεφωνική επικοινωνία είτε επικοινωνία μέσω Skype για την τυχόν υποστήριξη που θα χρειαζόντουσαν οι συμμετέχοντες για όταν θα αντιμετώπιζαν κάποιο πρόβλημα. Η δοκιμή πραγματοποιήθηκε σε 2 προγραμματισμένες ημέρες, στις 10 και 11 Σεπτεμβρίου, με 5 χρήστες την ημέρα.

Παρακάτω παρατίθενται όλες οι εργασίες και οι ερωτήσεις σε εικόνες, όπως φαινόταν στους συμμετέχοντες κατά την διάρκεια της υλοποίησης της δοκιμής.



Εικόνα 7.11. Εργασία 1 (Loop11, 2012)



Εικόνα 7.12. Εργασία 2 (Loop11, 2012)

29% ολοκλήρωση
Θέλετε να κάνετε ανανέωση εγγραφής για το νέο εξάμηνο, που θα ηγηγιάτε προκειμένου να το κάνετε?

Ματαίωση καθήκοντος
Καθήκον ολοκληρώθηκε

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (MARKETING) ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

Αναζήτηση
Αναζήτηση

Αρχική Υποψήφιοι Φοιτητές Φοιτητική Ζωή Φοιτητές Έρευνα Ανακοινώσεις Site Map Επικοινωνία

Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης!

News: [τροποποίηση 23/7](#) [Απόκτηση Παραρτήματος Διπλώματος \(αφορά πτυχιούχους\)](#) [Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο 2012-2013](#)

1 ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ
2 ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
3 Alumni Αποφοίτοι

Περιεχόμενα
3 7 15 25
View in fullscreen
129 130 131

Γρήγορα Links

- Αίτηση χορήγησης πιστοποιητικών-βεβαιώσεων προς γραμματεία
- Διαδικασία χορήγησης Πιστοποιητικού Αποφοίτησης
- Πρόγραμμα εξεταστικής Σεπτεμβρίου
- Διαδικασία χορήγησης κωδικού
- Πρακτική άσκηση
- Εβδομαδιαίο πρόγραμμα

Καλωσήλθατε στο τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης!

Το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Κρήτης στην Ιεράπετρα, ιδρύθηκε το 2003. Το πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος έχει διαμορφωθεί βάσει διεθνών προτύπων και σε συνάρτηση με τις ανάγκες της αγοράς ενώ στοχεύει στην

Η Ζωή στην Ιεράπετρα!

Νέα και Ανακοινώσεις

- Σάββατο, 08 Σεπτεμβρίου 2012 Σπίση, Στέγαση & αποστάσεις στην Ιεράπετρα
- Πέμπτη, 06 Σεπτεμβρίου 2012 Διαγραφή Φοιτητών
- Τετάρτη, 05 Σεπτεμβρίου 2012 11 - 28/9/2012 οι εγγραφές νεοεισερχθέντων (09:00 - 13:00) - Δικαιολογητικά εγγραφών
- Τετάρτη, 05 Σεπτεμβρίου 2012 Προσφερόμενα μαθήματα επιλογής Κανονισμός και Βασικές απαιτήσεις

Εικόνα 7.13. Εργασία 3 (Loop11, 2012)

43% ολοκλήρωση

Υποθέστε ότι θέλετε να βγάλετε Δελτίο Ειδικού Εισητηρίου (Πάσο) για το ακαδημαϊκό έτος 2012-13, για να το κάνετε αυτό πρέπει να αποκτήσετε κωδικό πρόσβασης στην Ηλεκτρονική Υπηρεσία Απόκτησης Πάσο. Χρησιμοποιώντας τον ιστότοπο που θα πηγαίνατε για να το κάνετε αυτό

Ματαίωση καθήκοντος Καθήκον ολοκληρώθηκε

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (MARKETING) ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

Αναζήτηση

Αναζήτηση

Αρχική Υποψήφιοι Φοιτητές Φοιτητική Ζωή Φοιτητές Έρευνα Ανακοινώσεις Site Map Επικοινωνία

Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης!

News: 2012 οι εγγραφές νεοεισεσχθέντων (09:00 – 13:00) - Δικαιολογητικά εγγραφών Τηλεφωνικό κέντρο εξυπηρέτησης φοιτ

1 ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

2 ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

3 ΑΙΤΜΗΝΙΑ ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ

Η πόλη & η πετρειοχή

Γρήγορα Links

- Αίτηση χορήγησης πιστοποιητικών-βεβαιώσεων προς γραμματεία
- Διαδικασία χορήγησης Πιστοποιητικού Αποφοίτησης
- Πρόγραμμα εξεταστικής Σεπτεμβρίου
- Διαδικασία χορήγησης κωδικού

Καλωσήλθατε στο τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης!

Το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Κρήτης στην Ιεράπετρα, ιδρύθηκε το 2003. Το πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος έχει διαμορφωθεί βάσει διεθνών

Η Ζωή στην Ιεράπετρα!

Νέα και Ανακοινώσεις

- Σάββατο, 08 Σεπτεμβρίου 2012 Σπίση, Στέγαση & αποστάσεις στην Ιεράπετρα
- Πέμπτη, 06 Σεπτεμβρίου 2012 Διαγραφή Φοιτητών
- Τετάρτη, 05 Σεπτεμβρίου 2012 11 - 28/9/2012 οι εγγραφές νεοεισεσχθέντων (09:00 – 13:00) - Δικαιολογητικά εγγραφών
- Τετάρτη, 05 Σεπτεμβρίου 2012

Εικόνα 7.14. Εργασία 4 (Loop11, 2012)

57% αυστηρότητα Θέλετε να βρείτε πληροφορίες για τα επαγγελματικά δικαιώματα των πτυχιούχων του τμήματος, που θα ηγγαίνατε για να βρείτε αυτές τις πληροφορίες?

Ματαίωση καθήκοντος Καθήκον ολοκληρώθηκε

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (MARKETING) ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ Αναζήτηση Αναζήτηση

Αρχική Υποψήφιοι Φοιτητές Φοιτητική Ζωή Φοιτητές Έρευνα Ανακοινώσεις Site Map Επικοινωνία

photoshop
joomla
oscommerce
premiere

video

εργασίες

εκδρομή

χώροι τμήματος

Υποψήφιοι Φοιτητές

Βάσεις όλων των Σχολών ΑΤΕΙ-ΑΕΙ από 2000 έως 2010

Εικόνα 7.15. Εργασία 5 (Loop11, 2012)

71% ολοκλήρωση

This question is required.

Εάν είχατε την δυνατότητα, ποιά θα ήταν τα 3 σημαντικότερα πράγματα που θα αλλάζετε στον ιστότοπο αυτό? Βάλτε τα κατά σειρά προτεραιότητας

Ένα

Δύο

Τρία

ΕΠΟΜΕΝΟ →

© 2012 Loop¹¹ Patent Pending

Εικόνα 7.16. Ερώτηση 1 (Loop11, 2012)

86% ολοκλήρωση

Η διεκπεραίωση των προηγούμενων εργασιών ήταν δύσκολη?

Δισφωνώ απόλυτα
 Δισφωνώ
 Συμφωνώ Απόλυτα
 Συμφωνώ

ΕΠΟΜΕΝΟ →

© 2012 Loop¹¹ Patent Pending

Εικόνα 7.17. Ερώτηση 2 (Loop11, 2012)

8 Κεφάλαιο 8 – Αποτελέσματα




8.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα των τριών δοκιμών αξιολόγησης ευχρηστίας (25 Point website usability Checklist, Navigation Stress Test και Loop11) που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας για την αξιολόγηση της ευχρηστίας του ιστότοπου του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης. Εν συνέχεια θα παρατεθούν τα συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης του ιστότοπου.


8.2 Αποτελέσματα Αξιολόγησης

8.2.1 25 Point website usability Checklist

Στον παρακάτω συγκεντρωτικό πίνακα παρατίθενται τα αποτελέσματα της αξιολόγησης ευχρηστίας του ιστότοπου με την μέθοδο «25 Point website usability Checklist». Στην 2^η στήλη του πίνακα παρουσιάζονται οι 25 προκαθορισμένοι κανόνες ευχρηστίας της λίστας, χωρισμένοι σε 4 ενότητες, ενώ στη 3^η στήλη παρουσιάζεται η βαθμολόγηση του κάθε κανόνα. Οι βαθμολογίες κανόνων που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι τρεις προκαθορισμένες της μεθόδου:

1.  = Συμμορφώνεται με τον κανόνα
2.  = Δεν συμμορφώνεται πλήρως, αλλά αυτό δεν του προκαλεί σοβαρά προβλήματα στην λειτουργία του, επομένως χρειάζεται δουλειά
3.  = Δεν συμμορφώνεται με τον κανόνα

Παρακάτω παρατίθενται οι βαθμολογίες του κάθε κανόνα, βάση της ανάλυσης που προηγήθηκε στο έβδομο κεφάλαιο

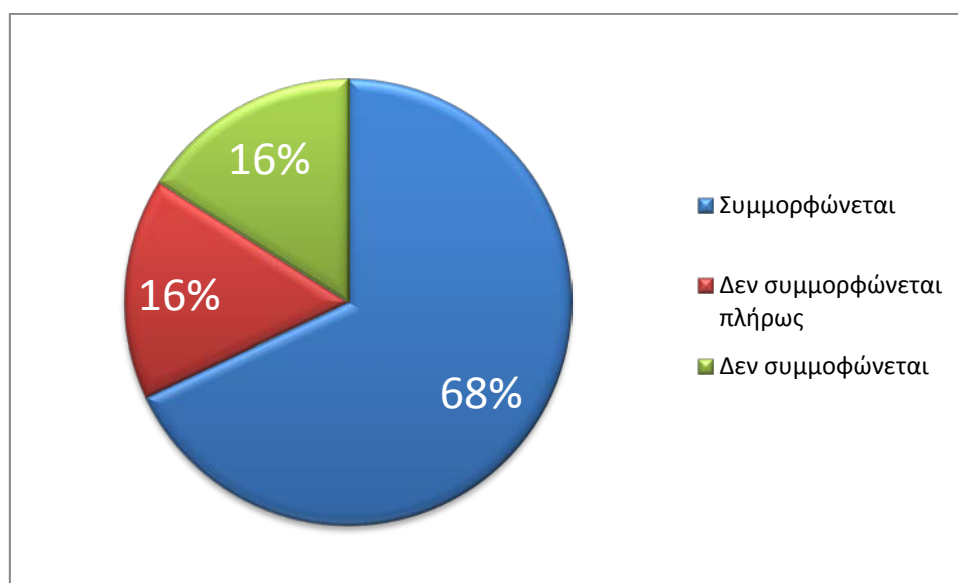
α/α	Κανόνας	Βαθμολόγηση
	Προσβασιμότητα	
1	Ο χρόνος φόρτωσης της ιστοσελίδας είναι λογικός	

2	Επαρκής αντίθεση κειμένου – Φόντου	✓
3	Μέγεθος γραμματοσειράς / Διάστημα βοηθάει στην εύκολη ανάγνωση	✓
4	Λιτή χρησιμοποίηση Flash & Add-ons	✓
5	Οι εικόνες έχουν κατάλληλα ALT Tags	✗
6	Ο ιστότοπος έχει μια προσαρμοσμένη Not-found / 404 Σελίδα	✗
	Ταυτότητα	
7	Το Logo της επιχείρησης να είναι τοποθετημένο σε εμφανές σημείο	✓
8	Το Tagline καθιστά το σκοπό του ιστότοπου σαφές	✓
9	Η αρχική σελίδα αφομοιώνεται σε 5 δευτερόλεπτα	✓
10	Σαφής πορεία στις πληροφορίες του Οργανισμού	✗
11	Σαφής πορεία στις πληροφορίες επικοινωνίας	✓
	Πλοήγηση	
12	Κεντρική Πλοήγηση αναγνωρίζεται εύκολα	✓
13	Οι ετικέτες Πλοήγησης είναι σαφείς και συνοπτικές	✓
14	Αριθμός κουμπιών / Συνδέσμων (Links) είναι λογικός	✗
15	Το λογότυπο επιχείρησης συνδέεται με την αρχική σελίδα	✓
16	Σύνδεσμοι είναι συνεπείς & εύκολο να προσδιοριστούν	✓
17	Η αναζήτηση του Site είναι εύκολη στην πρόσβαση	✓
	Περιεχόμενο	
18	Σημαντικοί τίτλοι είναι σαφείς & περιγραφικοί	✓
19	Το κρίσιμο περιεχόμενο είναι “above the fold”	✓
20	Τα Στυλ & τα Χρώματα είναι συνεπείς	✓
21	Η έμφαση (bold, κλπ.)Χρησιμοποιείται λιτά	✓
22	Οι Διαφημίσεις και τα Pop-ups είναι διακριτικά	✓
23	Το κύριο αντίγραφο είναι συνοπτικό & επεξηγηματικό	✓

24	URLs έχουν νόημα και φιλικά προς τον χρήστη	✓
25	Οι τίτλοι σελίδων HTML είναι επεξηγηματικοί	✓

Πίνακας 8.1. Αποτελέσματα του 25 Point website usability Checklist

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο ιστότοπος συμμορφώνεται πλήρως σε 17 από τους 25 κανόνες ευχρηστίας, δεν συμμορφώνεται πλήρως στους 4 κανόνες και δεν συμμορφώνεται καθόλου στους υπόλοιπους 4 κανόνες.



Σχεδιάγραμμα 8.1: Ποσοστά συμμόρφωσης και μη του ιστότοπου στους κανόνες ευχρηστίας

Κανόνες που δεν ικανοποιούνται στον ιστότοπο:

- Ο πρώτος κανόνας που δεν ικανοποιείται στον ιστότοπο είναι ο κανόνας 5: «Οι εικόνες έχουν κατάλληλα alt tags». Προτείνουμε σε όλες τις φωτογραφίες να μπουν σχετικά alt tags προκειμένου να βοηθηθούν τόσο οι μηχανές αναζήτησης να διαβάζουν τις εικόνες και να τις κατατάσσουν αντίστοιχα στα αποτελέσματα αναζήτησης όσο και οι χρήστες με προβλήματα όρασης να μπορούν να ακούν την περιγραφή της εικόνας μέσω voice browse

- Ο δεύτερος κανόνας που δεν ικανοποιείται είναι ο κανόνας 6: «Ο ιστότοπος έχει μια προσαρμοσμένη Δεν βρέθηκε/404 Σελίδα». Ο υπό εξέταση ιστότοπος www.emark.teicrete.gr, νε μεν διαθέτει μια 404 Σελίδα αλλά η σελίδα αυτή είναι η κλασική σελίδα 404 που χρησιμοποιείται σε όλες τις παλιές κυρίως σελίδες και περιέχει δύο συνδέσμους που ο ένας οδηγεί πίσω στην σελίδα και ο άλλος στην «Microsoft Product Support Services», σύνδεσμος παντελώς άχρηστος. Για αυτό προτείνουμε την δημιουργία μιας νέας σελίδας 404: (1) που να είναι προσαρμοσμένη στην χρωματολογία του ιστότοπου, προκειμένου ο χρήστης να μπορεί να αντιληφθεί ότι βρίσκεται ακόμη στον ιστότοπο και να μην πανικοβληθεί και φύγει και (2) που να παρέχει απλές οδηγίες στον χρήστη για το πώς να επιστρέψει στην σελίδα που βρισκόταν προηγουμένως
- Ο τρίτος κανόνας που δεν ικανοποιείται είναι ο κανόνας 14: «Αριθμός συνδέσμων είναι λογικός». Για αυτό προτείνουμε να γίνει μια εκτενής μελέτη του ιστότοπου προκειμένου να αφαιρεθούν οι σύνδεσμοι που δεν προσφέρουν καμία αξία.

Για παράδειγμα στην Αρχική Σελίδα υπάρχει ένα μενού «Νέα και Ανακοινώσεις» και λίγο πιο πάνω υπάρχει μια μπάρα «News» μέσα στην οποία κυλάνε τα νέα και οι ανακοινώσεις του τμήματος. Στην ουσία και τα δύο προσφέρουν το ίδιο αποτέλεσμα οπότε το ένα από τα δυο θα μπορούσε να αφαιρεθεί ώστε να ανέβει το κάτω περιεχόμενο πιο πάνω. Προτείνουμε να αφαιρεθεί η μπάρα «News» καθώς η κύλιση που έχει, έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του χρόνου αναμονής για τον χρήστη προκειμένου να δει όλες ανακοινώσεις .

Ένα άλλο παράδειγμα είναι οι 3 σύνδεσμοι - εικόνες που υπάρχουν ακριβώς κάτω από τα «News»: (1) Υποψήφιοι Φοιτητές, (2) Φοιτητές του Τμήματος και (3) Alumni Απόφοιτοι. Οι σύνδεσμοι (1) και (2) υπάρχουν και στο κεντρικό μενού, οπότε είναι περιττό να υπάρχουν ακριβώς ίδιοι σύνδεσμοι δύο φορές μέσα στην ίδια σελίδα και μάλιστα τόσο κοντά το ένα στο άλλο. Επομένως οι σύνδεσμοι αυτοί θα μπορούσαν να καταργηθούν πλήρως και στην θέση τους να μπου κάποιιοι άλλοι σημαντικοί σύνδεσμοι που να μην υπάρχουν στην Αρχική σελίδα ή απλά να καταργηθούν προκειμένου να ανέβει

το περιεχόμενο από κάτω και να μειωθεί το scrolling που χρειάζεται να κάνουν τώρα οι χρήστες για να δουν όλο το περιεχόμενο της σελίδας.

Σαν τελευταίο παράδειγμα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την κατηγορία «Γρήγορα Links», το οποίο υπάρχει σχεδόν σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου. Τις περισσότερες φορές οι σύνδεσμοι που περιλαμβάνονται σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται και σε άλλη κατηγορία της ίδιας σελίδας. Μια τέτοια σελίδα είναι η «Προοπτικές για Αποφοίτους», όπου 5 από τους 18 συνδέσμους που υπάρχουν στα «Γρήγορα Links» επαναλαμβάνονται και στην κατηγορία «Το Τμήμα». Για αυτό προτείνουμε η κατηγορία «Γρήγορα Links» να παραμείνει μόνο στην Αρχική σελίδα και να αφαιρεθεί από τις εσωτερικές σελίδες μειώνοντας έτσι σημαντικά τον αριθμό συνδέσμων σε όλη την σελίδα.

- Ο τέταρτος και τελευταίος κανόνας που δεν ικανοποιείται στον ιστότοπο είναι ο κανόνας 10: «Σαφής πορεία στην πληροφορίες του οργανισμού». Για τον κανόνα αυτόν προτείνουμε: να φύγει από το κεντρικό μενού η κατηγορία «Φοιτητική Ζωή» και να συμπεριληφθεί σαν υποκατηγορία στην κατηγορία «Υποψήφιοι Φοιτητές» καθώς νοητικά εκεί ανήκει και στην θέση της να μπει η κατηγορία «Το Τμήμα».

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως υπάρχουν και τέσσερις κανόνες που δεν ικανοποιούνται πλήρως στον ιστότοπο, αυτοί είναι:

- Κανόνας 3: «Μέγεθος γραμματοσειράς / Διάστημα βοηθάει στην εύκολη ανάγνωση». Στην ανάλυση που προηγήθηκε στο έβδομο κεφάλαιο, υπάρχουν μερικά σημεία στον ιστότοπο όπου οι γραμματοσειρές που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι σχετικά μικρές γεγονός που καθιστά δύσκολη την ανάγνωσή τους. Τα σημεία αυτά είναι: (α) στο αριστερό μενού στους τίτλους των κατηγοριών και (β) στα «Νέα και Ανακοινώσεις» στους τίτλους των ανακοινώσεων. Για το αριστερό μενού προτείνουμε το μέγεθος της γραμματοσειράς από 11px να γίνει 12px και η γραφή από απλή να γίνει έντονη. Για το μενού «Νέα και Ανακοινώσεις» προτείνουμε να αυξηθεί το μέγεθος της γραμματοσειράς στους τίτλους από 10px σε 11px.
- Κανόνας 8: «Το tagline καθιστά σαφές το περιεχόμενο του ιστότοπου». Ο λόγος που δεν ικανοποιείται πλήρως ο κανόνας αυτός είναι ότι στον ιστότοπο

δεν υπάρχει καν tagline. Το ίδιο το λογότυπο όμως καθιστά σαφές το σκοπό του ιστότοπου, επομένως η μη ύπαρξη του tagline δεν προκαλεί κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα και για αυτό δεν θα προτείνουμε κάποια αλλαγή.

- Κανόνας 16: «Σύνδεσμοι είναι συνεπείς & εύκολο να προσδιοριστούν». Σε γενικές γραμμές οι σύνδεσμοι του ιστοτόπου είναι σαφείς καθώς διαφοροποιούνται σε σχέση με τα απλά κείμενα και οι τίτλοι τους συνάδουν με το προορισμό τους. Υστερούν όμως στο γεγονός ότι οι σύνδεσμοι που έχουν επισκεφθεί ήδη οι χρήστες δεν έχουν πάντα διαφορετικό χρωματισμό σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν επισκεφθεί οι χρήστες. Για αυτό προτείνουμε να γίνουν όλες οι απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των συνδέσμων που έχουν επισκεφθεί οι χρήστες σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν επισκεφθεί. Τέλος στον ιστότοπο υπάρχουν πολλοί σύνδεσμοι – εικόνες, τους οποίους κατά πάσα πιθανότητα πολλοί χρήστες να μην αντιληφθούν ως συνδέσμους, για το λόγο αυτό προτείνουμε σύνδεσμοι – εικόνες που οδηγούν σε σημαντικές πληροφορίες να μετατραπούν σε απλούς συνδέσμους.
- Κανόνας 19: «Το κρίσιμο περιεχόμενο είναι «above the fold». Όπως αναφέρθηκε στο έβδομο κεφάλαιο, «above the fold» είναι εκείνο το σημείο της σελίδας που βλέπει ο χρήστης με το που εισέρχεται σε μια ιστοσελίδα χωρίς να κάνει scrolling, επομένως είναι πολύ σημαντικό όλες οι σημαντικές πληροφορίες να βρίσκονται σε αυτό το σημείο. Για να διαπιστωθεί το τι βλέπει ένας χρήστης με το που εισέρχεται στον ιστότοπο του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας χρησιμοποιήθηκε η πιο κοινή ανάλυση οθόνης της σημερινής εποχής: 1024 x 768px. Όπως μπορείτε να δείτε στην Εικόνα 8.1., στον ιστότοπο νε μεν υπάρχουν κάποιες από τις σημαντικές πληροφορίες «above the fold», ωστόσο με μια πιο κατάλληλη διαμόρφωση θα μπορούσαν να μπου και άλλες σημαντικές πληροφορίες.



Εικόνα 8.1. Στιγμιότυπο οθόνης που δείχνει το “above the fold” της Αρχική σελίδας από σε ανάλυση 1024 x 768 px

Για αυτό προτείνουμε:

- Να φύγει εντελώς η μπάρα «News», καθώς ίδιες ανακοινώσεις υπάρχουν στο μενού «Ανακοινώσεις και Νέα» ή να ανέβει λίγο πιο πάνω καθώς υπάρχει ένα κενό περίπου 30px ανεκμετάλλευτο
- Οι εικόνες-σύνδεσμοι: (1) Υποψήφιοι Φοιτητές, (2) Φοιτητές του Τμήματος και (3) Alumni Απόφοιτοι να φύγουν εντελώς (όπως προτάθηκε και προηγουμένως), καθώς οι δύο πρώτοι εξ αυτών υπάρχουν και στο κεντρικό μενού ενώ ο τρίτος σύνδεσμος: Alumni Απόφοιτοι θα μπορούσε να προστεθεί σαν κατηγορία στο αριστερό μενού. Με αυτόν τον τρόπο θα ανέβει στο «above the fold» το υπόλοιπο περιεχόμενο που περιέχει χρήσιμες πληροφορίες.
- Στα «Γρήγορα Links» θα προτείναμε να μουν τα πιο σημαντικά Links. Προτεινόμενη σειρά Links: (α) Το Τμήμα, (β) Πλατφόρμα Τηλεκπαίδευσης e-class, (γ) Πρόγραμμα Σπουδών, (δ) Εβδομαδιαίο Πρόγραμμα, (ε) Καθηγητές & Μαθήματα, (στ) Ακαδημαϊκό έτος, (ζ) Έντυπα Σπουδαστικά, (η) Online Pandora και (θ) Alumni

- ο Στην θέση του κολάζ «Η ζωή στην Ιεράπετρα» να μπει ένα άλλο που να λέει «Τομείς Marketing» με τρεις διαδοχικές εικόνες: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Τουριστικό Μάρκετινγκ και Αγροτικό Μάρκετινγκ, που να οδηγούν σε σελίδες που περιέχουν πληροφορίες για τον αντίστοιχο τομέα.



Εικόνα 8.2. Στιγμιότυπο οθόνης που δείχνει το “above the fold” της Αρχική σελίδας κατόπιν εφαρμογής ορισμένων εκ των προτάσεων.

8.2.2 Navigation Stress Test

Κατά την διάρκεια του navigation stress test οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε 9 ερωτήσεις. Η κάθε ερώτηση είχε μια προκαθορισμένη απάντηση, το μόνο που χρειαζόταν να κάνει ο κάθε συμμετέχοντας ήταν να βάλει την απάντηση σε εκείνο το σημείο όπου έκρινε ότι ταίριαζε. Στον πίνακα 8.2. παρατίθενται για άλλη μια φορά οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις του τεστ.

Ερωτήσεις Πλοήγησης	Απαντήσεις πάνω στο χαρτί
Ποιο είναι το θέμα της επιλεγμένης σελίδας?	Σχεδιάστε ένα ορθογώνιο γύρω από τον τίτλο της σελίδας
Ποιο site είναι αυτό?	Κυκλώστε το όνομα του site
Ποιες είναι οι κύριες κατηγορίες αυτού του site;	Σημειώστε το με “X”
Σε ποια κύρια κατηγορία του site βρίσκεται αυτή η σελίδα	Σχεδιάστε ένα τρίγωνο γύρω του
Τι είναι ένα επίπεδο επάνω από εδώ;	Σημειώστε το με “U”
Πώς πηγαίνω στην αρχική σελίδα του site;	Σημειώστε το με “H”
Πώς πηγαίνω στην κορυφή αυτής της κατηγορίας του site;	Σημειώστε το με “T”
Τι αντιπροσωπεύει η κάθε ομάδα συνδέσμων;	Κυκλώστε και Σημειώστε ως εξής: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> D = Περισσότερες Λεπτομέρειες , Υποσελίδες της τωρινής </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> N =Κοντινές σελίδες, στην ίδια ενότητα με την τρέχουσα σελίδα </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> S =Σελίδες στο ίδιο site, όχι τόσο κοντινές </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> O = Σελίδες εκτός του site </div>
Πώς μπορεί να φτάσετε εδώ από την αρχική σελίδα του site; (αναφέρατε τη ροή σελίδων).	

Πίνακας 8.2. Λίστα ερωτήσεων και προκαθορισμένων απαντήσεων για το Navigation Stress Test

Στις εικόνες 8.3. και 8.4. παρουσιάζονται οι σωστές απαντήσεις του τεστ.

Το Τμήμα

- Εισαγωγή
- Αποστολή
- Τομείς - Κατευθύνσεις
- Τομέας Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ
- Τομέας Αγροτικού Μάρκετινγκ
- Τομέας Τουριστικού Μάρκετινγκ
- Προοπτικές για τους απόφοιτους
- Συχνές Ερωτήσεις
- Υπεύθυνοι του τμήματος
- Καθηγητές & Μαθήματα
- ΕΠΕΑΕΚ
- Οδηγός Σπουδών σε μορφή PDF

Υποψήφιοι Φοιτητές

- Από την Θεωρία στην Πράξη!
- Αποτελέσματα Πανελληνίων 2012
- Επαγγελματική Αποκατάσταση
- Εργασία Online: Διέξοδος στην ανεργία των νέων
- Μηχανογραφικό 2012
- Σπούδασε Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ
- Υποψήφιοι Φοιτητές

Γρήγορα Links

- Αίτηση χορήγησης πιστοποιητικών-βεβαιώσεων προς γραμματεία
- Διαδικασία χορήγησης πτυχίου
- Πρόγραμμα εξεταστικής Σεπτεμβρίου
- Διαδικασία χορήγησης κωδικού
- Πρακτική άσκηση
- Εβδομαδιαίο πρόγραμμα μαθημάτων
- Ενοικιάσεις διαμερισμάτων
- Αναζήτηση τίτλων στον κατάλογο βιβλιοθήκης του τμήματος
- Επικοινωνία με το τμήμα
- Οδηγός Σπουδών σε μορφή PDF (NEW)
- Συχνές Ερωτήσεις στο Τμήμα
- Προοπτικές - Επαγγελματικά Δικαιώματα

Τμήμα » Προοπτικές

Προοπτικές για τους απόφοιτους

Τα επαγγελματικά δικαιώματα των πτυχιούχων του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης καθορίζονται και διασφαλίζονται βάσει του **Π.Δ. 78/1989 (Φ.Ε.Κ.36/7.2.89/Τ.Α')**. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος με βάση τις εξειδικευμένες επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις τους, ασχολούνται επαγγελματικά, είτε αυτοδύναμα είτε σε συνεργασία με άλλους επιστήμονες με τη μελέτη, έρευνα και εφαρμογή της τεχνολογίας, πάνω σε σύγχρονους και ειδικούς τομείς του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης, όπως είναι π.χ. η έρευνα της αγοράς, η ανάπτυξη πωλήσεων, η διαφήμιση και η προβολή. Γενικότερα οι απόφοιτοι του νέου τμήματος θα μπορούν να απορροφηθούν:











- Από **τμήματα μάρκετινγκ** εταιρειών ή σε εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με όλο το φάσμα της προώθησης για λογαριασμό άλλων εταιρειών (**διαφημιστικές, below-the-line**, κ.λπ.)
- Από **εταιρείες έρευνας αγοράς** και παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών σε επίπεδο πολιτικής και στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Μέσω της δημιουργίας δικών τους επιχειρήσεων **παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών** σε θέματα **μάρκετινγκ**.
- Στην οργάνωση υποστηρικτικών δραστηριοτήτων προώθησης, όπως **εκθέσεις, συνέδρια, events**, κ.λπ.
- Από **εταιρείες δημοσίων σχέσεων** στον τομέα σχεδιασμού και υλοποίησης επικοινωνιακών προγραμμάτων.
- Ως ειδικοί στον ευρύτερο χώρο του **ηλεκτρονικού μάρκετινγκ** (e-marketing), από τον σχεδιασμό ιστοσελίδων (**web-design**) έως και τη χάραξη προωθητικής στρατηγικής στο Διαδίκτυο.
- Από **τουριστικές επιχειρήσεις** ως σύμβουλοι ανάπτυξης, σχεδιασμού και προώθησης.
- Από **αγροτικές επιχειρήσεις** ως σύμβουλοι προώθησης, με ειδικές γνώσεις στο **μάρκετινγκ τροφίμων**.
- Σε **Δημόσιες Υπηρεσίες** που ασχολούνται με θέματα Αγροτικής Πολιτικής και στήριξης των Αγροτών
- Σε Τράπεζες στον τομέα της Αγροτικής Πίστης, καθώς και στην Κατάρτιση Επιχειρηματικών Σχεδίων που χρηματοδοτούνται από Κοινωνικά Προγράμματα
- Στη Σχεδίαση-Υλοποίηση-Διαχείριση **ιστοχώρων προώθησης προϊόντων** σε δικές τους επιχειρηματικές τουριστικές μονάδες, που θα εφαρμόζουν Καινοτομικές Μεθόδους προώθησης και προβολής
- Στη δημιουργία δικών τους επιχειρήσεων παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, είτε στον τομέα προώθησης αγροτικών προϊόντων, είτε στον τομέα του τουρισμού
- Στην προώθηση γενικότερα του «Επιχειρείν» σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, με έμφαση στην προώθηση του «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν»

Ειδικότερα οι παραπάνω πτυχιούχοι έχουν δικαίωμα απασχόλησης ως στελέχη μονάδων στον ιδιωτικό και στο δημόσιο τομέα όπως αυτός προσδιορίζεται από τις διατάξεις που ισχύουν κάθε φορά στους παραπάνω τομείς:

Προγραμματισμό της έρευνας αγοράς:

- Μορφοποίηση του προβλήματος
- Καθορισμό πηγών πληροφοριών
- Έλεγχο αξιοπιστίας πηγών πληροφοριών
- Σχεδιασμό δείγματος
- Συλλογή πληροφοριών
- Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων
- Παρουσίαση στοιχείων
- Σύνταξη έκθεσης

Εικόνα 8.3. Πρώτο τμήμα της σελίδας «Προοπτικές για τους απόφοιτους»

-  Προοπτικές - Επαγγελματικά Δικαιώματα Αποφοίτων
-  Καθηγητές & Μαθήματα
-  Photo Gallery Τμήματος
-  Photo Gallery Απονομής Πτυχίων
-  Video Gallery Διαφημιστικής
-  Projects Μαθημάτων
-  Blogs των φοιτητών
-  Πλατφόρμα Τηλεκπαίδευσης e-class

- Σύνταξη έκθεσης

Έρευνα Αγοράς:

- Διερεύνηση ανταγωνιστικής θέσης προϊόντων , επιχείρησης στην αγορά
- Ανάλυση μεγέθους αγοράς
- Εκτίμηση ζήτησης νέων προϊόντων
- Πρόβλεψη πωλήσεων
- Μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών
- Έλεγχος αγοράς

Έρευνα μεθόδων πωλήσεων :

- Ανάλυση δραστηριοτήτων πωλητών
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας πωλητών
- Αξιολόγηση μεθόδων πωλήσεων
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας μέσων προώθησης πωλήσεων
- Σύγκριση τιμών και μεθόδων τιμολόγησης
- Ανάλυση κόστους διανομής

Παραγωγή διαφήμισης:

- Σχεδιασμός διαφημιστικού μηνύματος
- Εκλογή διαφημιστικών μέσων
- Προσδιορισμός στόχων διαφήμισης
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης

Σχεδίαση και οργάνωση διαφημιστικής εκστρατείας:

- Προγραμματισμός διαφημιστικής εκστρατείας
- Προϋπολογισμός δαπανών διαφημιστικής εκστρατείας
- Συντονισμός διαφημιστικής εκστρατείας
- Έλεγχος και αξιολόγηση αποτελεσμάτων διαφημιστικής εκστρατείας


Οργάνωση εκθέσεων

Γενικότερα οι πτυχιούχοι του Τμήματος :


- απασχολούνται σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης , σύμφωνα με την κείμενη κάθε φορά ισχύουσα νομοθεσία.
- εξελίσσονται σε όλο το φάσμα της διοικητικής ιεραρχίας της σχετικής με τους τομείς της ειδικότητάς τους. Επίσης, μπορούν να απασχοληθούν με την έρευνα θεμάτων της ειδικότητάς τους.
- με την απόκτηση του πτυχίου τους ασκούν το επάγγελμα είτε σαν στελέχη μονάδων, είτε σαν αυτοαπασχολούμενοι στο πλαίσιο των παραπάνω επαγγελματικών δικαιωμάτων.
- Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να δείτε στο site του Υπουργείου Παιδείας http://www.ype.gov.gr/el_ec_page1119.htm

Σχετικά

 Επαγγελματική Αποκατάσταση Αγοράς Εργασίας

 Εργασία On-line: Διέξοδος στην ανεργία των νέων

 Σπουδασέ Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

 Από την θεωρία στην πράξη

Σελίδες

- Καμπάνια τμήματος
- Το Τμήμα
- Εκπαίδευση
- Ιεράρχηση
- Φοιτητική Ζωή
- Χρήσιμα

Υπηρεσίες

- LinkedIn
- Photo Gallery
- Λίστα Υπηρεσιών
- e-Class Πλατφόρμα
- Βιβλιοθήκη
- Alumni

Επικοινωνία

Γραμματεία:
τηλ. 28420-89480-1
Fax: 28420 89797
 Διεύθυνση:
Κ. Παλαμά & Ι. Κακριδή,
Ιεράπετρα, 72200, Κρήτη
 e-mail:
info@emark.teicrete.gr
Φόρμα Επικοινωνίας>

Σχετικά Links

- A-ZMarketing
- Η σελίδα μας στο FACEBOOK
- Τα Videos μας στο YouTube
- Blog του Τμήματος
- Νέες Τεχνολογίες & Marketing



Εικόνα 8.4. Δεύτερο τμήμα της σελίδας «Προοπτικές για τους απόφοιτους»

Ερώτηση 9: Για να φτάσει ένας χρήστης από την αρχική σελίδα στην επιλεγμένη σελίδα μπορεί να ακολουθήσει μια από τις τρεις παρακάτω ροές:

1. Αρχική → Υποψήφιοι Φοιτητές → Το Τμήμα: Προοπτικές για τους αποφοίτους
2. Αρχική → Σελίδες: Το Τμήμα → Το Τμήμα: Προοπτικές για τους αποφοίτους
3. Αρχική → Γρήγορα Links: Προοπτικές - Επαγγελματικά Δικαιώματα Αποφοίτων

Όλοι οι συμμετέχοντες μπόρεσαν να βρουν τον τίτλο της σελίδας (ερώτηση 1), να αναγνωρίσουν σε ποιόν ιστότοπο βρίσκονται (ερώτηση 2) και να κατευθυνθούν σωστά στην Αρχική σελίδα (ερώτηση 6). Το 60% των συμμετεχόντων δεν μπόρεσαν να βρουν πως μπορούν να πάν στην κορυφή της κατηγορίας στην οποία βρισκόταν η σελίδα.

Ο μέσος χρόνος που χρειάστηκε ο κάθε χρήστης για την απάντηση των ερωτήσεων ήταν 14,14 λεπ. Συγκεκριμένα οι φοιτητές χρειάστηκαν 12,33 λεπ.. ενώ οι υποψήφιοι φοιτητές 15,44 λεπ.

8.2.2.1 Αναλυτικά Αποτελέσματα ανά εργασία

Ερώτηση 1: Ποιο είναι το θέμα της επιλεγμένης σελίδας?

Στην πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες για απάντηση έπρεπε να σχεδιάσουν ένα ορθογώνιο γύρω από τον τίτλο της σελίδας. Και οι δέκα συμμετέχοντες απάντησαν σωστά στην ερώτηση αυτή.

Ερώτηση 2: Ποιο site είναι αυτό?

Σαν απάντηση στη δεύτερη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να κυκλώσουν το όνομα του ιστότοπου. Και σε αυτήν την ερώτηση όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν σωστά.

Ερώτηση 3: Ποιες είναι οι κύριες κατηγορίες αυτού του site;

Σαν απάντηση οι συμμετέχοντες έπρεπε να σημειώσουν με «X» όλες τις κύριες κατηγορίες. Στην επιλεγμένη σελίδα υπήρχαν δεκατέσσερις κύριες κατηγορίες: επτά στο κεντρικό μενού, τρεις στο αριστερό μενού και τέσσερις στο κάτω μέρος (footer menu) της σελίδας. Κανένας συμμετέχοντας δεν κατάφερε να βρει όλες τις κατηγορίες. Ο μεγαλύτερος αριθμός των κατηγοριών που βρέθηκε από έναν φοιτητή ήταν έντεκα. Ένας από τους συμμετέχοντες δεν κατάφερε να βρει καμιά κύρια κατηγορία. Από τους δέκα συμμετέχοντες, οι οκτώ αντιλήφθηκαν την ύπαρξη κατηγοριών στο κεντρικό μενού, οι δύο συμμετέχοντες στο footer menu και ενώ τρεις συμμετέχοντες στα αριστερά. Τέλος ένας υποψήφιος φοιτητής θεώρησε όλους τους τίτλους της σελίδας ως κύριες κατηγορίες, ενώ ένας φοιτητής σημείωσε σαν κύριες κατηγορίες όλες τις κατηγορίες που ανήκαν στην κατηγορία «Γρήγορα Links».

Βάση της παραπάνω ανάλυσης συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αναγνωρίζει πιο εύκολα την ύπαρξη κύριων κατηγοριών στο κεντρικό μενού παρά στα άλλα 2 μενού (αριστερό και footer μενού).

Ομάδα	Φοιτητές					Υποψήφιοι Φοιτητές				
Συμμετέχοντας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αριθ.Κατηγοριών	11/14	7/14	7/14	0/14	7/14	7/14	5/14	10/14	9/14	12/14

Πίνακας 8.3. Αριθμός κύριων κατηγοριών που βρέθηκαν ανά συμμετέχοντα

Βάση του πίνακα 8.3. , διαπιστώνουμε ότι οι φοιτητές αντιμετώπισαν μεγαλύτερο πρόβλημα έναντι των υποψηφίων φοιτητών καθώς βρήκαν κατά μέσο όρο 6,4 κατηγορίες ενώ οι υποψήφιοι φοιτητές βρήκαν 8,6.

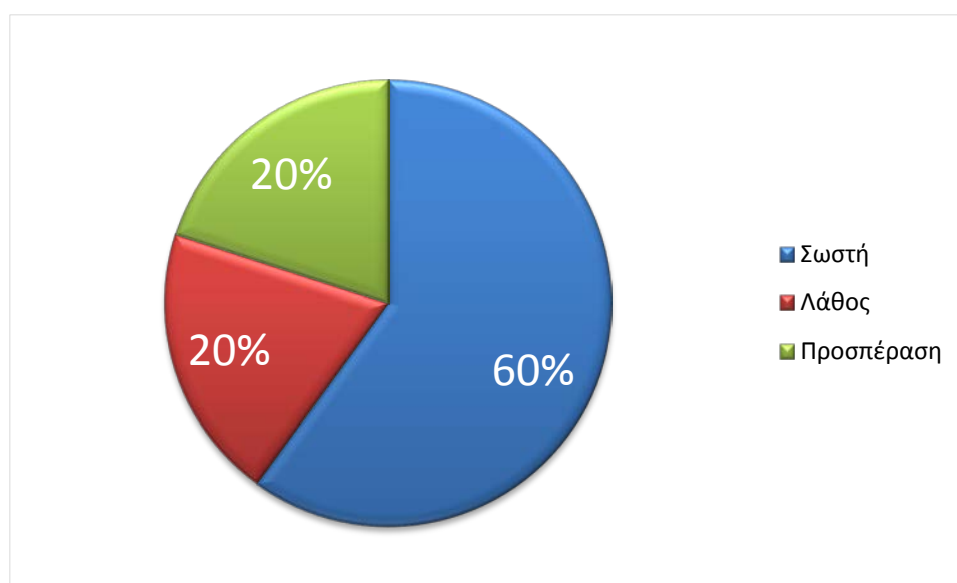
Ερώτηση 4: Σε ποια κύρια κατηγορία του ιστότοπου βρίσκεται αυτή η σελίδα;

Για την τέταρτη ερώτηση οι συμμετέχοντες έπρεπε να σχεδιάσουν ένα τρίγωνο γύρω από την κύρια κατηγορία. Η σελίδα αυτή βρισκόταν σε τέσσερις συνολικά κατηγορίες: «Σελίδες», «Υποψήφιοι Φοιτητές», «Το Τμήμα» και «Γρήγορα Links». Οι 6 στους 10 συμμετέχοντες κατάφεραν να απαντήσουν σωστά στην ερώτηση, εκ των οποίων οι 3 επέλεξαν το «Υποψήφιοι Φοιτητές», οι 2 «Το Τμήμα» και 1 «Σελίδες». Οι 2 συμμετέχοντες δεν κατάφεραν να απαντήσουν και προσπέρασαν την

ερώτηση. Τέλος 2 συμμετέχοντες επέλεξαν λάθος ως κύρια κατηγορία την κατηγορία «Προοπτικές».

Ομάδα	Φοιτητές					Υποψήφιοι Φοιτητές				
Συμμετέχοντας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Απάντηση	✓	✓	✓	✗	-	✓	✓	✗	-	✓

Πίνακας 8.4. Απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση 4 του Navigation Stress Test



Σχεδιάγραμμα 8.2. Ποσοστά σωστών - λάθος απαντήσεων και ποσοστά εγκατάλειψης της 4^{ης} ερώτησης.

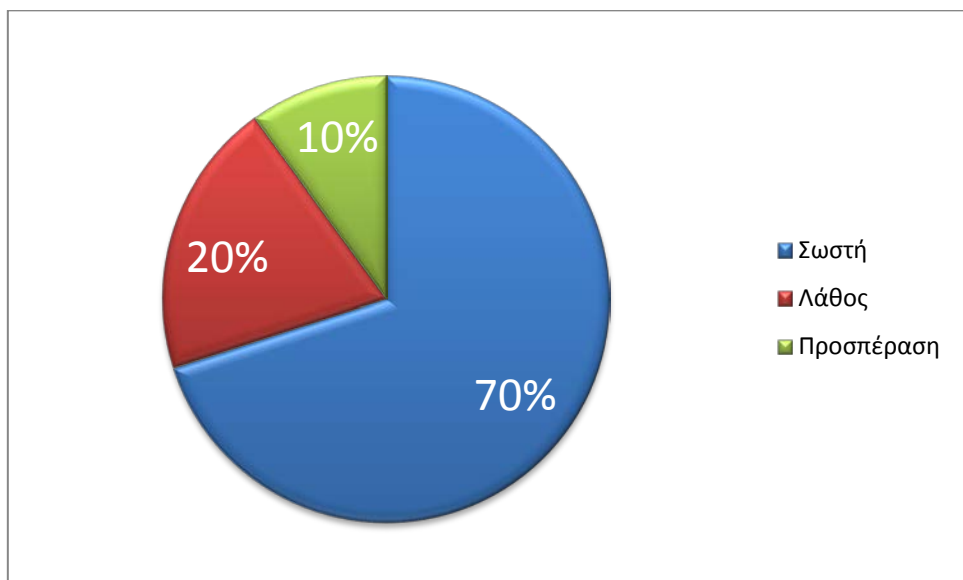
Ερώτηση 5: Τι είναι ένα επίπεδο επάνω από εδώ;

Στην ερώτηση αυτή οι χρήστες έπρεπε να απαντήσουν σημειώνοντας με “U” το σημείο μέσω του οποίου θα μπορούσαν να πάν ένα επίπεδο πιο πάνω από την παρούσα σελίδα. Οι 7 στους 10 συμμετέχοντες απάντησαν σωστά. Ο 1 συμμετέχοντας δεν μπόρεσε καν να απαντήσει στην ερώτηση. Τέλος 2 συμμετέχοντες απάντησαν λάθος όπου ο ένας θεώρησε τις «Προοπτικές για τους Αποφοίτους» ως σωστή απάντηση και ο δεύτερος την «Αρχική».

Ομάδα	Φοιτητές					Υποψήφιοι Φοιτητές				
Συμμετέχοντας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Απάντηση	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✗	✓	✗

Πίνακας 8.5. Απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση 5 του Navigation Stress Test

Βάση του πίνακα 8.3. προκύπτει ότι οι υποψήφιοι φοιτητές αντιμετώπισαν μεγαλύτερο πρόβλημα στο να βρουν την σωστή απάντηση καθώς μόνο 2 στους 5 μπόρεσαν να απαντήσουν σωστά, σε αντίθεση με τους φοιτητές που και οι 5 συμμετέχοντες απάντησαν σωστά.



Σχεδιάγραμμα 8.3 Ποσοστά σωστών - λάθος απαντήσεων και ποσοστά εγκατάλειψης της 5^{ης} ερώτησης

Από το σχεδιάγραμμα 8.3. παρατηρούμε ότι το 70% των συμμετεχόντων απάντησε σωστά στην 5^η ερώτηση, το 20% απάντησε λάθος και το 10% δεν απάντησε καν στην ερώτηση αυτή

Ερώτηση 6: Πώς πηγαίνω στην αρχική σελίδα του site;

Για να απαντήσουν στην έκτη ερώτηση οι συμμετέχοντες έπρεπε να σημειώσουν με «Η» το σημείο που οδηγεί στην Αρχική σελίδα. Μέσω της σελίδας οι συμμετέχοντες

μπορούσαν να παν στην Αρχική σελίδα με δύο τρόπους: είτε πατώντας πάνω στο λογότυπο του ιστότοπου είτε στην κατηγορία: «Αρχική».

Ομάδα	Φοιτητές					Υποψήφιοι Φοιτητές				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συμμετέχοντας										
Απάντηση:Logo	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Απάντηση:Αρχική	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Πίνακας 8.6. Απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση 6 του Navigation Stress Test

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε πως και οι δέκα συμμετέχοντες αντιλήφθηκαν ότι η κατηγορία «Αρχική» οδηγεί στην Αρχική σελίδα, ενώ μόλις οι πέντε από αυτούς κατάλαβαν ότι και το λογότυπο οδηγεί στην Αρχική σελίδα.

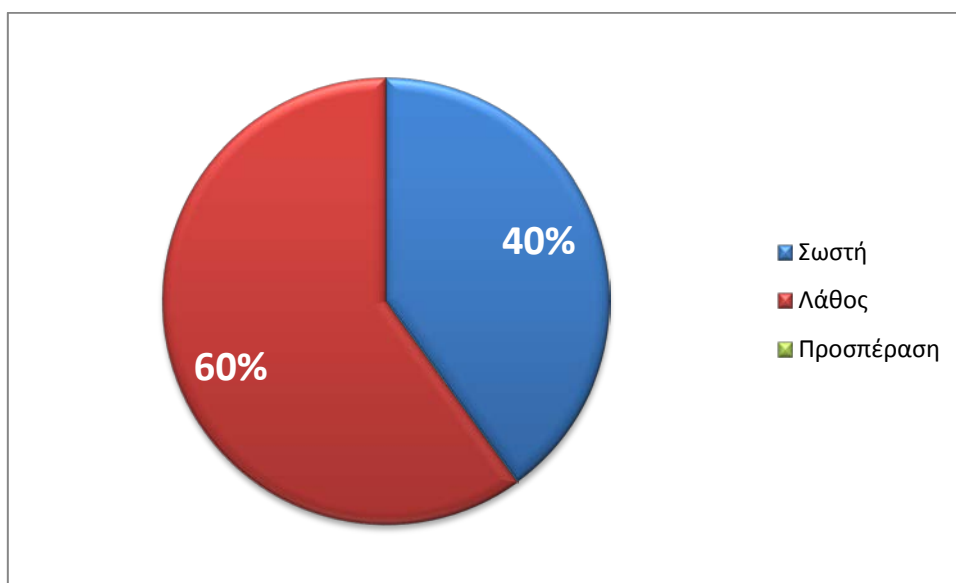
Ερώτηση 7: Πώς πηγαίνω στην κορυφή αυτής της κατηγορίας του site;

Με την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να σημειώσουν με «Τ» το σημείο της σελίδας που πίστευαν ότι μέσω αυτού θα μπορούσαν να παν στην κορυφή της κατηγορίας. Στην εξεταζόμενη σελίδα υπήρχαν δύο τέτοια σημεία: (1) ο σύνδεσμος «Το Τμήμα» μέσω του breadcrumb και (2) η κατηγορία «Το Τμήμα» της κύριας κατηγορίας «Σελίδες». Οι 4 στους 10 συμμετέχοντες απάντησαν σωστά. Μόνο 1 συμμετέχοντας βρήκε και τα δύο σημεία, οι 2 βρήκαν το πρώτο σημείο και ο τέταρτος συμμετέχοντας το δεύτερο σημείο. Από τους υπόλοιπους 6 συμμετέχοντες που απάντησαν λάθος, οι 2 επέλεξαν σαν σωστή απάντηση την κατηγορία «Προοπτικές για τους αποφοίτους» και οι άλλοι 4 επέλεξαν τις κατηγορίες: «Γρήγορα Links», «Αρχική», «Επαγγελματική Αποκατάσταση» και «Υποψήφιοι Φοιτητές».

Ομάδα	Φοιτητές					Υποψήφιοι Φοιτητές				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συμμετέχοντας										
Απάντηση	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓

Πίνακας 8.7. Απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση 7 του Navigation Stress Test

Βάση της ανάλυσης που προηγήθηκε και του πίνακα 8.7. διαπιστώθηκε πως και εδώ οι υποψήφιοι φοιτητές αντιμετώπισαν μεγαλύτερο πρόβλημα σε σχέση με τους φοιτητές, καθώς μόνο 1 υποψήφιος φοιτητής κατάφερε να απαντήσει σωστά, ενώ από τους φοιτητές σωστά απάντησαν οι 3. Το γεγονός ότι μόνο 2 συμμετέχοντες μπόρεσαν να βρουν το δεύτερο σημείο πιθανόν να υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες δεν κοίταζαν καν στο footer μενού καθώς δεν παρατήρησαν να έχει κατηγορίες, γεγονός που το έχουμε παρατηρήσει και σε άλλες ερωτήσεις.



Σχεδιάγραμμα 8.4. Ποσοστά σωστών και λάθος απαντήσεων της 7^{ης} ερώτησης 6 του Navigation Stress Test

Ερώτηση 8: Τι αντιπροσωπεύει η κάθε ομάδα συνδέσμων;

Περισσότερες Λεπτομέρειες για την παρούσα σελίδα =D

Στην υπό εξέταση σελίδα υπήρχαν δύο σύνδεσμοι που οδηγούσαν σε περισσότερες λεπτομέρειες για την σελίδα αυτήν, μόνο ένας συμμετέχοντας μπόρεσε να βρει και τους δύο συνδέσμους. Οι 4 συμμετέχοντες βρήκαν μόνο τον έναν σύνδεσμο, ενώ οι υπόλοιποι 5 δεν βρήκαν κανέναν από τους δύο συνδέσμους. 3 συμμετέχοντες, 1 φοιτητής και 2 υποψήφιοι φοιτητές θεώρησαν τα bold κείμενα ως συνδέσμους που οδηγούσαν σε περισσότερες λεπτομέρειες.

Ομάδα	Φοιτητές					Υποψήφιοι Φοιτητές				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Συμμετέχοντας										

Αριθ.Συνδέσμων	1/2	0/2	2/2	1/2	0/2	1/2	1/2	0/2	0/2	0/2
----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Πίνακας 8.8. Αριθμός συνδέσμων D που βρήκαν οι συμμετέχοντες

Κοντινές σελίδες, στην ίδια κατηγορία με την τρέχουσα σελίδα = N

Υπήρχαν συνολικά 19 σύνδεσμοι που οδηγούσαν σε κοντινές σελίδες με την τρέχουσα σελίδα, δώδεκα εκ των οποίων βρισκόντουσαν στην κατηγορία «Το τμήμα», ένας στην κατηγορία «Υποψήφιοι Φοιτητές», ένα στα «Σχετικά» και πέντε στα «Γρήγορα Links». Οι 5 σύνδεσμοι που υπήρχαν στα «Γρήγορα Links» στην ουσία είναι επαναλαμβανόμενοι σύνδεσμοι που υπάρχουν και στην κατηγορία «Το τμήμα».

Κανένας συμμετέχοντας δεν μπόρεσε να βρει και τους δεκαεννιά συνδέσμους. Η ομάδα των υποψήφιων φοιτητών είναι αυτή που αντιμετώπισε το μεγαλύτερο πρόβλημα εύρεσης σωστών συνδέσμων, καθώς ο μεγαλύτερος αριθμός των συνδέσμων που μπόρεσε να βρει ήταν επτά. Ο μεγαλύτερος αριθμός των συνδέσμων που βρέθηκε από έναν φοιτητή ήταν δεκαοχτώ. 1 υποψήφιος φοιτητής δεν βρήκε κανέναν σύνδεσμο.

Ομάδα	Φοιτητές					Υποψήφιοι Φοιτητές				
Συμμετέχοντας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αριθ.Συνδέσμων	8/19	12/19	12/19	5/19	2/19	7/19	5/19	0/19	4/19	1/19

Πίνακας 8.9. Αριθμός συνδέσμων N που βρήκαν οι συμμετέχοντες

Σελίδες στον ίδιο ιστότοπο, όχι τόσο κοντινές με την παρούσα σελίδα = S

Στην σελίδα υπήρχαν τριάντα τέτοιοι σύνδεσμοι . Κανένας συμμετέχοντας δεν μπόρεσε να βρει όλους τους συνδέσμους. Ο μεγαλύτερος αριθμός που μπόρεσε να βρει ένας συμμετέχοντας ήταν δεκαοκτώ σύνδεσμοι.

Ομάδα	Φοιτητές					Υποψήφιοι Φοιτητές				
Συμμετέχοντας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Αριθ. Συνδέσμων	18/30	14/30	17/30	12/30	13/30	11/30	4/30	6/30	5/30	5/30
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------

Πίνακας 8.10. Αριθμός συνδέσμων S που βρήκαν οι συμμετέχοντες

Σελίδες εκτός του ιστότοπου = 0

Στο σύνολο των συνδέσμων της υπό εξέταση σελίδας υπήρχαν εννιά σύνδεσμοι που οδηγούσαν εκτός του ιστότοπου. Κανένας συμμετέχοντας δεν κατάφερε να αναγνωρίσει όλους τους συνδέσμους. Ο μεγαλύτερος αριθμός των συνδέσμων που κατάφερε να βρει ένας συμμετέχοντας ήταν έξι. Τέλος 2 υποψήφιοι φοιτητές δεν κατάφεραν να αναγνωρίσουν κάποιο εξωτερικό σύνδεσμο.

Ομάδα	Φοιτητές					Υποψήφιοι Φοιτητές				
Συμμετέχοντας	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αριθ.Συνδέσμων	2/9	1/9	1/9	2/9	6/9	5/9	0/9	0/9	5/9	9/9

Πίνακας 8.11. Αριθμός συνδέσμων O που βρήκαν οι συμμετέχοντες

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει το εξής συμπέρασμα: και οι δύο ομάδες των συμμετεχόντων αντιμετώπισαν μεγάλο πρόβλημα στο να αναγνωρίσουν το τι υποδηλώνει ο κάθε σύνδεσμος. Μεγαλύτερο πρόβλημα όμως αντιμετώπισαν οι υποψήφιοι φοιτητές καθώς κατά μέσο όρο βρήκαν μικρότερο αριθμό συνδέσμων σε σχέση με τους φοιτητές. Στον πίνακα 8.12. μπορείτε να δείτε τον μέσο αριθμό συνδέσμων που βρήκαν οι συμμετέχοντες ανά ομάδα συνδέσμων.

Ομάδα συνδέσμων	Φοιτητές	Υποψήφιοι Φοιτητές
D	0.8	0.4
N	7.8	3.4
S	14.8	6.2
O	2.4	3.8

Πίνακας 8.12. Μέσοι όροι των συνδέσμων που βρήκαν οι συμμετέχοντες ανά ομάδα συνδέσμων

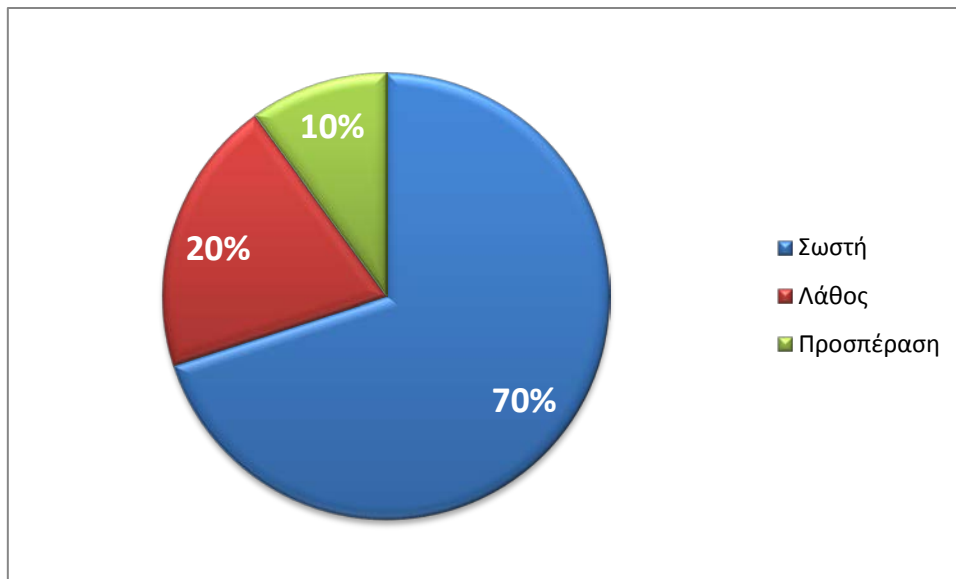
Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει από αυτήν την ερώτηση είναι ότι λίγοι είναι συμμετέχοντες που αντιλήφθηκαν την ύπαρξη συνδέσμων στο footer μενού γεγονός που διαπιστώθηκε τόσο από τις απαντήσεις τους, όπου λίγοι είναι οι συμμετέχοντες που σημείωσαν απαντήσεις στο μενού αυτό όσο και από τα σχόλιά τους κατά την υλοποίηση της δοκιμής, όπου ένας συμμετέχοντας είπε χαρακτηριστικά «Ούτε καν πρόσεξα ότι έχει και κάτω μενού».

Ερώτηση 9: Πώς μπορεί να φτάσετε εδώ από την αρχική σελίδα του site; (αναφέρατε τη ροή σελίδων).

Στην ένατη και τελευταία ερώτηση οι συμμετέχοντες έπρεπε να καταγράψουν την διαδρομή που θα χρειαζόταν να ακολουθήσουν για να φτάσουν στην υπό εξέταση σελίδα από την αρχική σελίδα. Από τους 10 συμμετέχοντες μόνο οι 7 κατάφεραν να βρουν την σωστή ροή, οι δύο απάντησαν λάθος και ο τρίτος δεν απάντησε καν.

Συμμετέχοντας	Απάντηση (Ροή σελίδων)	
Φοιτητής 1:	Αρχική → Το Τμήμα → Προοπτικές για αποφοίτους	✓
Φοιτητής 2:	Αρχική → Υποψήφιοι Φοιτητές → Το Τμήμα → Προοπτικές για αποφοίτους	✓
Φοιτητής 3:	Αρχική → Το Τμήμα → Προοπτικές για αποφοίτους	✓
Φοιτητής 4:	Δεν απάντησε	---
Φοιτητής 5:	Αρχική → Υποψήφιοι Φοιτητές → Προοπτικές για αποφοίτους	✓
Υποψ. Φοιτητής 1	Αρχική → Τομέας Τουριστικού Μάρκετινγκ	✗
Υποψ. Φοιτητής 2	Αρχική → Το Τμήμα → Προοπτικές για αποφοίτους	✓
Υποψ. Φοιτητής 3	Αρχική → Το Τμήμα → Προοπτικές για αποφοίτους	✓
Υποψ. Φοιτητής 4	Αρχική → Το Τμήμα → Προοπτικές για αποφοίτους	✓
Υποψ. Φοιτητής 5	Αρχική → Υποψήφιοι Φοιτητές → Τομείς → Προοπτικές	✗

Πίνακας 8.13. Ροή σελίδων που ακολούθησαν οι συμμετέχοντες

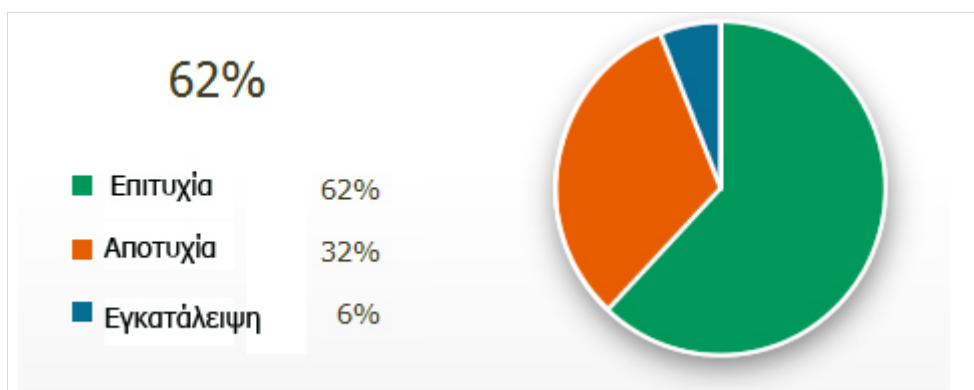


Σχεδιάγραμμα 8.5. Ποσοστά σωστών - λάθος απαντήσεων και ποσοστά εγκατάλειψης 9^{ης} ερώτησης

Στην σελίδα «Προοπτικές για τους απόφοιτους» υπήρχαν συνολικά τρεις κατηγορίες με τον τίτλο «Το Τμήμα»: μια στο αριστερό μενού, άλλη μια στο footer μενού και η τελευταία στα breadcrumbs. Από αυτές τις κατηγορίες, μόνο η μια υπάρχει και στην αρχική σελίδα και είναι αυτή που βρίσκεται στο footer μενού. Σε αυτή την ερώτηση οι 5 από τους 10 συμμετέχοντες απάντησαν σωστά, δηλώνοντας ότι θα ακολουθούσαν την διαδρομή: Αρχική → Το Τμήμα → Προοπτικές για τους απόφοιτους. Κατά πάσα όμως πιθανότητα, εάν πραγματικά οι συμμετέχοντες αυτοί πήγαιναν στην Αρχική σελίδα, δεν θα μπορούσαν να επιστρέψουν στην σελίδα «Προοπτικές για τους απόφοιτους» καθώς μόνο ένας από αυτούς συμμετέχοντες είχε αντιληφθεί στην έβδομη ερώτηση ότι η κατηγορία «Το Τμήμα» του footer μενού ήταν σύνδεσμος που οδηγούσε στην κορυφή της κατηγορίας στην οποία ανήκε η υπό εξέταση σελίδα. Για αυτό προτείνουμε, όπως έχει προταθεί και στην προηγούμενη δοκιμή, η κατηγορία «Το Τμήμα» να μπει είτε σαν κύρια κατηγορία στο κεντρικό μενού είτε σαν κατηγορία στο μενού «Γρήγορα Links».

8.2.3 Loop 11

Κατά μέσο όρο μόνο το 62% του συνόλου των χρηστών ολοκλήρωσε με επιτυχία τις εργασίες, το 32% απέτυχε να ολοκληρώσει τις εργασίες ενώ το 6% εγκατέλειψε.

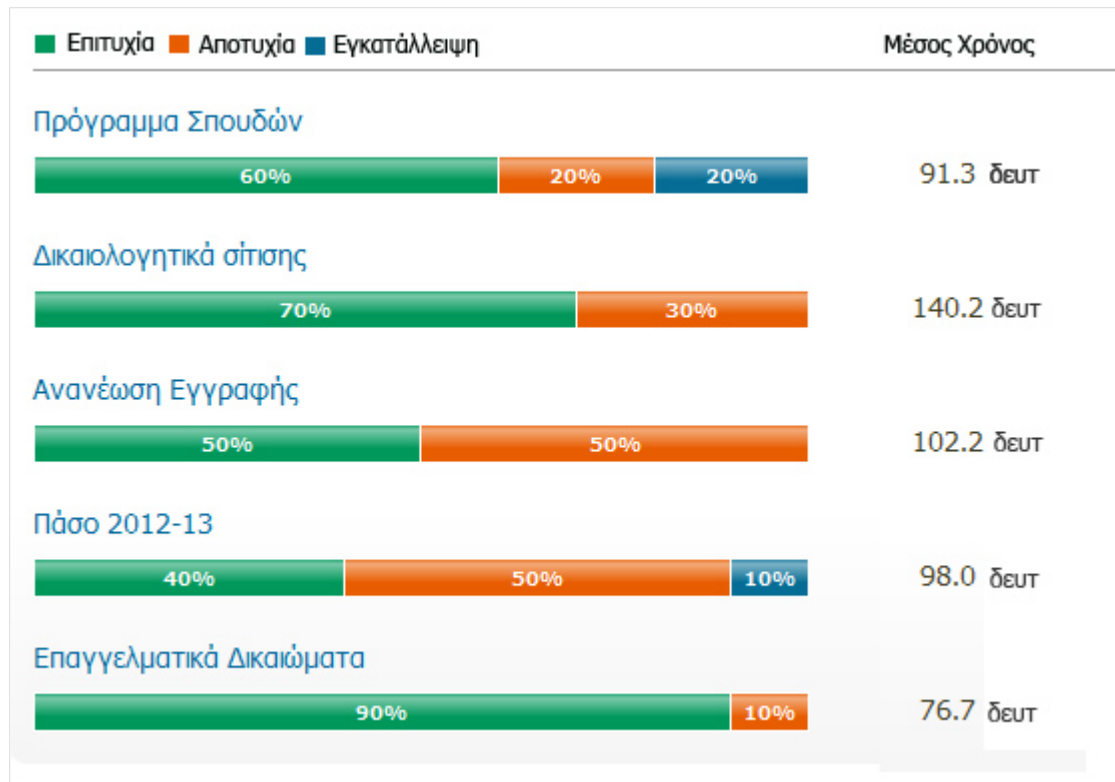


Σχεδιάγραμμα 8.6. Μέσα Ποσοστά επιτυχής και ανεπιτυχής ολοκλήρωσης και εγκατάλειψης των Εργασιών (Loop11, 2012)

Καμιά εργασία δεν είχε 100% ποσοστό επιτυχής ολοκλήρωσης. Η εργασία 5 (Επαγγελματικά Δικαιώματα) είχε το μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχής ολοκλήρωσης 90%, ενώ η εργασία 4 (Πάσο 2012 - 2013) είχε το μικρότερο ποσοστό επιτυχής ολοκλήρωσης 40%. Οι εργασίες 1 (Πρόγραμμα Σπουδών), 4 (Πάσο 2012 - 2013) και 5 (Επαγγελματικά Δικαιώματα) είχαν 20%, 10% και 10% αντίστοιχα ποσοστά εγκατάλειψης.

Κάποιες εργασίες ήταν πιο δύσκολο να ολοκληρωθούν σε σύγκριση με κάποιες άλλες, κάτι το οποίο αντικατοπτρίζεται στους χρόνους ολοκλήρωσης των εργασιών. Η εργασία με το μικρότερο μέσο χρόνο ολοκλήρωσης ήταν η εργασία 5 (Επαγγελματικά Δικαιώματα) 76,7 δευτερόλεπτα, ενώ η εργασία με το μεγαλύτερο μέσο χρόνο ολοκλήρωσης ήταν η εργασία 2 (Δικαιολογητικά Σίτισης) 140,2 δευτερόλεπτα.

Οι μέσοι χρόνοι καθώς και τα ποσοστά ολοκλήρωσης όλων των εργασιών παρατίθενται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:



Σχεδιάγραμμα 8.7. Επισκόπηση Αποτελεσμάτων ανά εργασία

Οι 7 στους 10 συμμετέχοντες θεώρησαν την διεκπεραίωση των εργασιών ως εύκολη, ενώ οι υπόλοιποι 3 την θεώρησαν ως δύσκολη. Οι 8 στους 10 συμμετέχοντες, εάν είχαν την δυνατότητα, θα έκαναν αλλαγές στον ιστότοπο, με την επικρατέστερη αλλαγή να αφορά τα «Γρήγορα Links». Οι 2 στους 10 συμμετέχοντες δεν θα άλλαζαν κάτι στον ιστότοπο.

8.2.3.1 Αναλυτικά Αποτελέσματα ανά εργασία

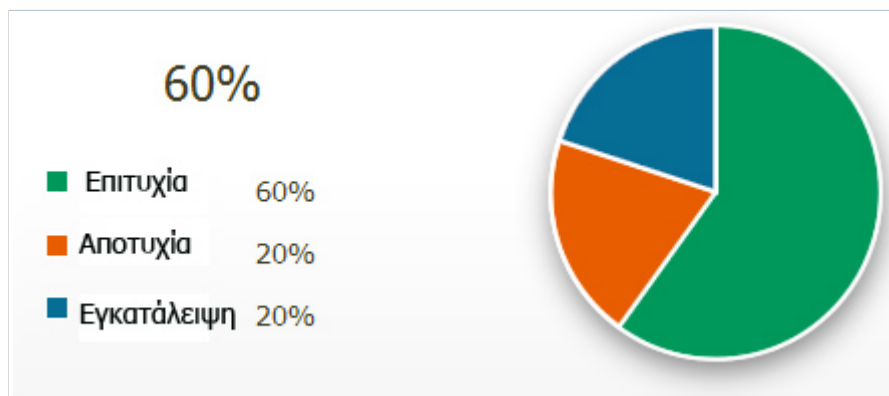
Εργασία 1: Πρόγραμμα Σπουδών

"Υποθέστε ότι μόλις περάσατε στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας και θέλετε να μάθετε το πρόγραμμα σπουδών, που θα πηγαίνατε για να το μάθετε αυτό;"

Για την επιτυχή ολοκλήρωση της εργασίας υπήρχαν δύο διαδρομές:

1. Αρχική → Φοιτητές → Εκπαίδευση: Πρόγραμμα Σπουδών
2. Αρχική → Γρήγορα Links → Οδηγός Σπουδών σε μορφή PDF (NEW)

Οι 6 στους 10 συμμετέχοντες ολοκλήρωσαν την εργασία με επιτυχία, εκ των οποίων οι 3 ανήκαν στην ομάδα των φοιτητών και οι άλλοι 3 στην ομάδα των υποψήφιων φοιτητών. Οι 2 στους 10 συμμετέχοντες, 1 φοιτητής και 1 υποψήφιος φοιτητής, δεν μπόρεσαν να ολοκληρώσουν με επιτυχία την εργασία. Ενώ οι υπόλοιποι 2 συμμετέχοντες, 1 φοιτητής και 1 υποψήφιος φοιτητής, εγκατέλειψαν την εργασία χωρίς να την ολοκληρώσουν.



Σχεδιάγραμμα 8.8. Ποσοστά Ολοκλήρωσης εργασίας 1 (Loop11, 2012)

Στο σύνολο των χρηστών ο μέγιστος χρόνος που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση της εργασίας ήταν 345 δευτ., ο ελάχιστος 21 δευτ. και ο μέσος χρόνος 91,3 δευτ. Για την ομάδα των φοιτητών ο μέγιστος χρόνος ολοκλήρωσης ήταν 54 δευτ., ο ελάχιστος 21 και ο μέσος 33,4 δευτ. Ενώ για την ομάδα των υποψηφίων φοιτητών ο μέγιστος χρόνος ολοκλήρωσης της εργασίας ήταν 345,5 δευτ., ο ελάχιστος 68 δευτ. και ο μέσος 157,3 δευτ.

Συμμετέχοντες	Μέγιστος χρόνος/δευτ.	Ελάχιστος Χρόνος/δευτ.	Μέσος Χρόνος /δευτ.
Φοιτητές	54	21	33,4
Υποψ. Φοιτητές	345,5	68	157,3
Όλοι	345,5	21	91,3

Πίνακας 8.14. Χρόνοι ολοκλήρωσης εργασίας 1 (Loop11, 2012)

Βάση του παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι υποψήφιοι φοιτητές αντιμετώπισαν μεγαλύτερη δυσκολία στο να εντοπίσουν το Πρόγραμμα Σπουδών καθώς χρειάστηκαν κατά μέσο όρο 157,3 δευτερόλεπτα έναντι των φοιτητών που χρειάστηκαν κατά μέσο όρο μόνο 33,4 δευτερόλεπτα. Το γεγονός αυτό είναι κάτι το οποίο δεν πρέπει να περάσει απαρατήρητο καθώς πολλοί από τους υποψήφιους φοιτητές που θα μπουν στον ιστότοπο του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Ιεράπετρας για να αποφασίσουν εάν θα δηλώσουν το τμήμα κατά πάσα πιθανότητα θα θέλουν να ενημερωθούν και για το Πρόγραμμα Σπουδών της σχολής. Για αυτό προτείνουμε, στην Αρχική σελίδα του ιστότοπου στο μενού «Γρήγορα Links», στους 5 πρώτους συνδέσμους να τοποθετηθεί και ο σύνδεσμος «Πρόγραμμα Σπουδών» για να είναι ευδιάκριτο τόσο για τους υποψήφιους φοιτητές όσο για τους φοιτητές.

Για την ολοκλήρωση της εργασίας 1 υπήρχαν 2 σύνδεσμοι επιτυχίας. Οι 4 συμμετέχοντες (3 υποψήφιοι φοιτητές και 1 φοιτητής) ολοκλήρωσαν επιτυχώς την εργασία στον σύνδεσμο: [Πρόγραμμα Σπουδών](#). Ενώ οι άλλοι 2 συμμετέχοντες (φοιτητές) ολοκλήρωσαν την εργασία στον σύνδεσμο: [Νέος Οδηγός Σπουδών](#). Βάση αυτού συμπεραίνουμε ότι κανένας υποψήφιος φοιτητής δεν φαντάστηκε ότι το πρόγραμμα σπουδών υπάρχει και μέσα στον Οδηγό Σπουδών, μάλιστα ο ένας εξ αυτών κατά την διεκπεραίωση της εργασίας δυσκολεύτηκε να εντοπίσει τον σύνδεσμο επιτυχίας καθώς πέρασε 2 φορές από τον επιτυχή σύνδεσμο ([Νέος Οδηγός Σπουδών](#)) αλλά δεν το επέλεξε ως σύνδεσμο επιτυχίας και στο τέλος κατέληξε στον δεύτερο σύνδεσμο ([Πρόγραμμα Σπουδών](#)).

Οι σελίδες τις οποίες οι συμμετέχοντες έκριναν λανθασμένα ως σωστές ήταν:

1. [Προβολή Ανακοίνωσης](#)
2. [Υποψήφιοι Φοιτητές](#)

Εργασία 2: Δικαιολογητικά σίτισης

"Χρησιμοποιώντας τον ιστότοπο που θα πηγαίνατε για να μάθετε τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για να αποκτήσετε δικαίωμα για δωρεάν σίτιση".

Για την επιτυχή ολοκλήρωση της εργασίας υπήρχαν 3 διαδρομές:

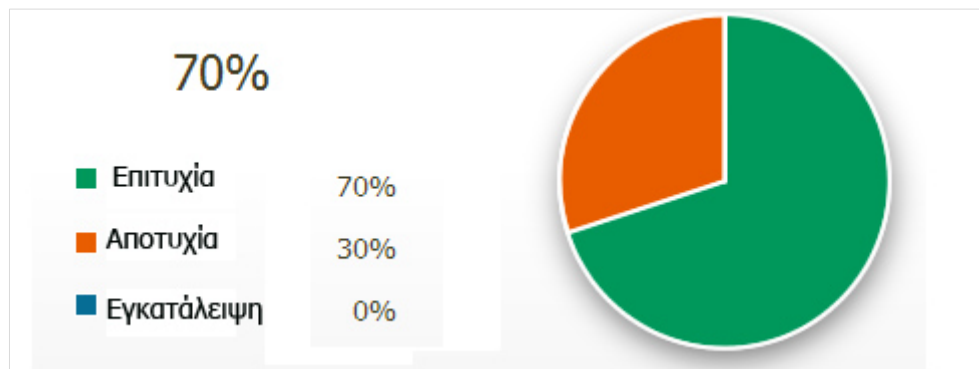
1. Παραλίες της Ιεράπετρας → Υποψήφιοι Φοιτητές → Φοιτητική Ζωή: Σίτιση

2. Παραλίες της Ιεράπετρας → Φοιτητική Ζωή → Φοιτητική Ζωή: Σίτιση
3. Παραλίες της Ιεράπετρας → Ανακοινώσεις → Ανακοίνωση: Σίτιση, Στέγαση & αποστάσεις στην Ιεράπετρα

Οι 7 στους 10 συμμετέχοντες ολοκλήρωσαν την εργασία με επιτυχία, εκ των οποίων οι 4 ανήκαν στην ομάδα των φοιτητών και οι άλλοι 3 στην ομάδα των υποψήφιων φοιτητών. Από αυτούς:

- 2 ακολούθησαν την διαδρομή 1,
- 2 ακολούθησαν την διαδρομή 2,
- 2 ακολούθησαν την διαδρομή 3 και
- 1 ολοκλήρωσε την εργασία μέσω αναζήτησης.

Οι υπόλοιποι 3 συμμετέχοντες (2 φοιτητές και 1 υποψήφιος φοιτητής) δεν μπόρεσαν να ολοκληρώσουν με επιτυχία την εργασία.



Σχεδιάγραμμα 8.9. Ποσοστά Ολοκλήρωσης εργασίας 2 (Loop11, 2012)

Ο μέγιστος χρόνος που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση της εργασίας, στο σύνολο των χρηστών, ήταν 287 δευτ., ο ελάχιστος 41 δευτ. και ο μέσος χρόνος 140,2 δευτ. Για την ομάδα των φοιτητών ο μέγιστος χρόνος ολοκλήρωσης ήταν 287 δευτ., ο ελάχιστος 68 δευτ. και ο μέσος 172,8 δευτ. Αντίστοιχα για την ομάδα των υποψηφίων φοιτητών ο μέγιστος χρόνος που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση της εργασίας ήταν 244 δευτ., ο ελάχιστος 41 δευτ. και ο μέσος 107,2 δευτ.

Συμμετέχοντες	Μέγιστος χρόνος/δευτ.	Ελάχιστος Χρόνος/δευτ.	Μέσος Χρόνος/δευτ.

Φοιτητές	287	68	172,8
Υποψ. Φοιτητές	244	41	107,2
Όλοι	287	41	140,2

Πίνακας 8.15. Χρόνοι ολοκλήρωσης εργασίας 2 (Loop11, 2012)

Βάση του Πίνακα 8.15. διαπιστώνουμε πως στην δεύτερη εργασία, η ομάδα που αντιμετώπισε μεγαλύτερο πρόβλημα ήταν οι φοιτητές, καθώς χρειάστηκαν κατά μέσο όρο 172,8 δευτερόλεπτα για να ολοκληρώσουν την εργασία, έναντι της ομάδας των υποψηφίων φοιτητών που χρειάστηκαν 107,2 δευτερόλεπτα.

Οι σελίδες τις οποίες οι συμμετέχοντες έκριναν λανθασμένα ως σωστές ήταν:

1. [Σίτιση, Στέγαση & αποστάσεις στην Ιεράπετρα](#), όπου ο συμμετέχοντας βρισκόταν ένα βήμα πριν τον σύνδεσμο επιτυχίας, αρκεί να πατούσε στον σύνδεσμο «εδώ» της 1^{ης} παραγράφου.
2. [Προοπτικές για τους απόφοιτους](#)
3. [Αρχική](#), όπου ο συμμετέχοντας προηγουμένως ενώ βρισκόταν στον σύνδεσμο επιτυχίας δεν το αντιλήφθηκε

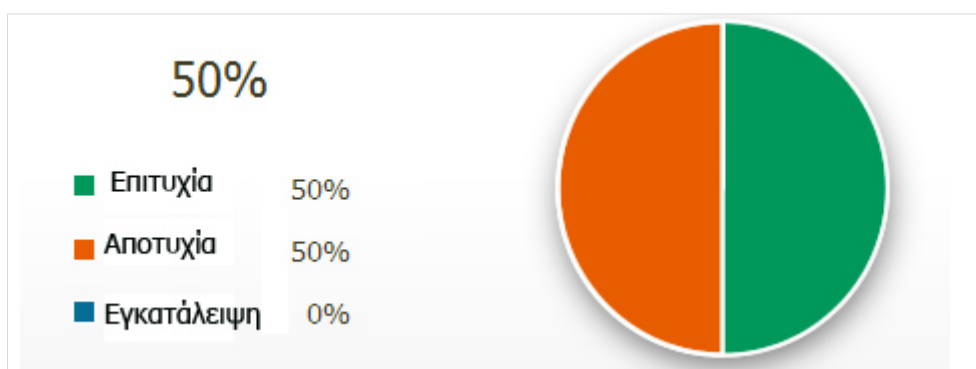
Εργασία 3: Ανανέωση Εγγραφής

"Θέλετε να κάνετε ανανέωση εγγραφής για το νέο εξάμηνο, που θα πηγαίνατε προκειμένου να το κάνετε?"

Οι πιθανές διαδρομές για την ολοκλήρωση της τρίτης εργασία ήταν:

1. Αρχική → Φοιτητές → Υπηρεσίες: Online Pandora
2. Αρχική → Γρήγορα Links: Διαδικασία χορήγησης Κωδικού → Online Pandora

Οι 5 από τους 10 συμμετέχοντες ολοκλήρωσαν την εργασία με επιτυχία ακολουθώντας την διαδρομή 1 (3 φοιτητές και 2 υποψήφιοι φοιτητές). Οι υπόλοιποι 5 συμμετέχοντες δεν μπόρεσαν να ολοκληρώσουν με επιτυχία την εργασία, εκ των οποίων 2 φοιτητές έφτασαν ένα βήμα πριν την επιτυχή ολοκλήρωση εργασίας αλλά δεν πάτησαν τον απαραίτητο σύνδεσμο για να ολοκληρώσουν πλήρως την εργασία.



Σχεδιάγραμμα 8.10. Ποσοστά Ολοκλήρωσης εργασίας 3 (Loop11, 2012)

Ο μέγιστος χρόνος που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση της εργασίας, στο σύνολο των χρηστών, ήταν 279 δευτ., ο ελάχιστος 36 δευτ. και ο μέσος χρόνος 102,2 δευτ. Για την ομάδα των φοιτητών ο μέγιστος χρόνος ολοκλήρωσης ήταν 80 δευτ., ο ελάχιστος 36 δευτ. και ο μέσος 57,2 δευτ. Αντίστοιχα για την ομάδα των υποψηφίων φοιτητών ο μέγιστος χρόνος που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση της εργασίας ήταν 279 δευτ., ο ελάχιστος 71 δευτ. και ο μέσος 147,2 δευτ.

Συμμετέχοντες	Μέγιστος χρόνος/δευτ.	Ελάχιστος Χρόνος/δευτ.	Μέσος Χρόνος /δευτ.
Φοιτητές	80	36	57,2
Υποψ. Φοιτητές	279	71	147,2
Όλοι	279	36	102,2

Πίνακας 8.16. Χρόνοι ολοκλήρωσης εργασίας 3 (Loop11, 2012)

Βάση της προηγηθείσας ανάλυσης αλλά και του παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι υποψήφιοι φοιτητές δυσκολεύτηκαν πιο πολύ σε σχέση με τους φοιτητές να βρουν τον επιτυχή σύνδεσμο, καθώς:

- από τους 5 συμμετέχοντες που ολοκλήρωσαν επιτυχώς την τρίτη εργασία οι 3 ήταν φοιτητές

- οι φοιτητές χρειάστηκαν κατά μέσο όρο 57,2 δευτερόλεπτα για να ολοκληρώσουν την εργασία, ενώ οι υποψήφιοι φοιτητές χρειάστηκαν κατά μέσο όρο πάνω από το διπλάσιο χρόνο 147,2 δευτερόλεπτα.

Οι σελίδες τις οποίες οι συμμετέχοντες έκριναν λανθασμένα ως σωστές ήταν:

1. [Αίτηση Χορήγησης Πιστοποιητικών – Βεβαιώσεων προς Γραμματεία](#)
2. [Δήλωση Μαθημάτων \(Εαρινό\).doc](#)
3. [Προοπτικές για τους απόφοιτους](#)
4. [Διαδικασία χορήγησης κοινού κωδικού για πρόσβαση στην Online Pandora, e-class teicrete, ΕΥΔΟΞΟ και ΠΑΣΟ](#)
5. [Υπηρεσίες](#)

Στους 2 τελευταίους συνδέσμους οι συμμετέχοντες έφτασαν ένα βήμα πριν τον σύνδεσμο επιτυχίας, παρέλειψαν απλά να πατήσουν τον σύνδεσμο «Online Pandora».

Βάση των αποτελεσμάτων αυτών, θα προτείναμε η δυνατότητα Ανανέωσης Εγγραφής να γίνει πιο εμφανή. Συγκεκριμένα θα προτείναμε τις περιόδους εγγραφής των φοιτητών να μπει ένας εμφανής σύνδεσμος στην Αρχική σελίδα , ώστε να το βλέπουν όλοι με το που μπαίνουν στον ιστότοπο, που να έχει τον τίτλο «Ανανέωση Εγγραφής». Το σημείο αυτό θα μπορούσε να είναι ακριβώς κάτω από το banner που βρίσκετε κάτω από το κεντρικό μενού. Παράλληλα με την αρχική σελίδα ο σύνδεσμος αυτός θα μπορούσε να τοποθετηθεί και στην σελίδα: φοιτητές, κάτω από το μενού.

Εργασία 4: Πάσο 2012-13

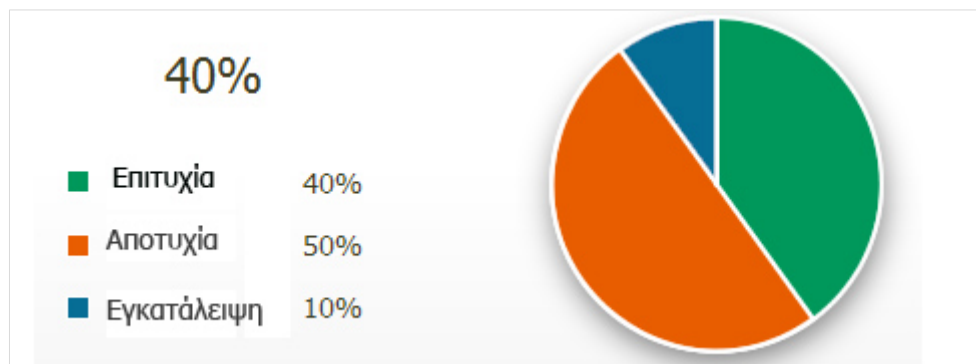
"Υποθέστε ότι θέλετε να βγάλετε Δελτίο Ειδικού Εισιτηρίου (Πάσο) για το ακαδημαϊκό έτος 2012 -13, για να το κάνετε αυτό πρέπει να αποκτήσετε κωδικό πρόσβασης στην Ηλεκτρονική Υπηρεσία Απόκτησης Πάσο. Χρησιμοποιώντας τον ιστότοπο που θα πηγαίνατε για να το κάνετε αυτό".

Επιτυχείς διαδρομές για την ολοκλήρωση της εργασίας ήταν οι:

1. Αρχική → Φοιτητές → Υπηρεσίες: Ακαδημαϊκή Ταυτότητα
2. Αρχική → Ανακοινώσεις → Διαδικασία χορήγησης κοινού κωδικού για πρόσβαση στην Online Pandora, e-class teicrete, ΕΥΔΟΞΟ και ΠΑΣΟ → εδώ → Πάσο

3. Αρχική → Γρήγορα Links: Διαδικασία χορήγησης κωδικού → Πάσο

Πολλοί συμμετέχοντες δεν κατάφεραν να ολοκληρώσουν επιτυχώς αυτή την εργασία, κάτι που προβληματίζει έντονα. Μόνο οι 4 στους 10 συμμετέχοντες ολοκλήρωσαν την εργασία με επιτυχία (2 φοιτητές και 2 υποψήφιοι φοιτητές), ακολουθώντας την διαδρομή 1. Ένας φοιτητής εγκατέλειψε την εργασία χωρίς να την ολοκληρώσει. Τέλος 5 στους 10 συμμετέχοντες απέτυχαν να ολοκληρώσουν με επιτυχία την εργασία.



Σχεδιάγραμμα 8.11. Ποσοστά Ολοκλήρωσης εργασίας 4 (Loop11, 2012)

Στο σύνολο των χρηστών ο μέγιστος χρόνος που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση της εργασίας ήταν 206 δευτ., ο ελάχιστος 22 δευτ. και ο μέσος χρόνος 98 δευτ. Ο μέγιστος χρόνος ολοκλήρωσης της εργασίας για τους φοιτητές ήταν 142 δευτ., ο ελάχιστος 22 και ο μέσος 93,6 δευτ. Ενώ για τους υποψηφίους φοιτητές ο μέγιστος χρόνος ολοκλήρωσης της εργασίας ήταν 206 δευτ., ο ελάχιστος 33 δευτ. και ο μέσος 102,4 δευτ.

Συμμετέχοντες	Μέγιστος χρόνος/δευτ.	Ελάχιστος Χρόνος/δευτ.	Μέσος Χρόνος /δευτ.
Φοιτητές	142	22	93,6
Υποψ. Φοιτητές	206	33	102,4
Όλοι	206	22	98

Πίνακας 8.17. Χρόνοι ολοκλήρωσης εργασίας 4 (Loop11, 2012)

Βάση του παραπάνω πίνακα μεγαλύτερη δυσκολία για την επιτυχή ολοκλήρωση της τέταρτης εργασίας αντιμετώπισαν οι υποψήφιοι φοιτητές, καθώς χρειάστηκαν κατά μέσο όρο περισσότερο χρόνο για να ολοκληρώσουν την εργασία.

Οι σελίδες τις οποίες οι συμμετέχοντες έκριναν λανθασμένα ως σωστές ήταν:

1. [Επικοινωνία](#)
2. [Διαδικασία χορήγησης κοινού κωδικού για πρόσβαση στην Online Pandora, e-class teicrete, ΕΥΔΟΞΟ και ΠΑΣΟ](#) , επιλέχθηκε από 3 συμμετέχοντες ως σύνδεσμος επιτυχίας
3. [Ανακοίνωση: Διαδικασία χορήγησης κοινού κωδικού για πρόσβαση στην Online Pandora, e-class teicrete, ΕΥΔΟΞΟ και ΠΑΣΟ](#)

Οι συμμετέχοντες που επέλεξαν τους δύο τελευταίους συνδέσμους στην ουσία έφτασαν ένα βήμα πριν την επιτυχή ολοκλήρωση εργασίας, καθώς το μόνο που έμενε ήταν να πατήσουν την λέξη «εδώ» και στην συνέχεια «Πάσο».

Είναι πολύ σημαντικό όλοι οι φοιτητές να μπορούν να βρουν τρόπο να εκδώσουν κωδικούς προκειμένου να βγάλουν Πάσο. Βάση των παραπάνω αποτελεσμάτων βλέπουμε ότι η πλειοψηφία αυτών θα αντιμετωπίσει ιδιαίτερο πρόβλημα. Για αυτό προτείνουμε να τοποθετηθεί στις αρχές κάθε ακαδημαϊκού έτους, όπως και στην προηγούμενη εργασία, ένας σύνδεσμος που να λέει «Διαδικασία Έκδοσης Πάσου» και στην Αρχική Σελίδα αλλά και στην κατηγορία «Φοιτητές» ακριβώς δίπλα στην «Ανανέωση Εγγραφής».

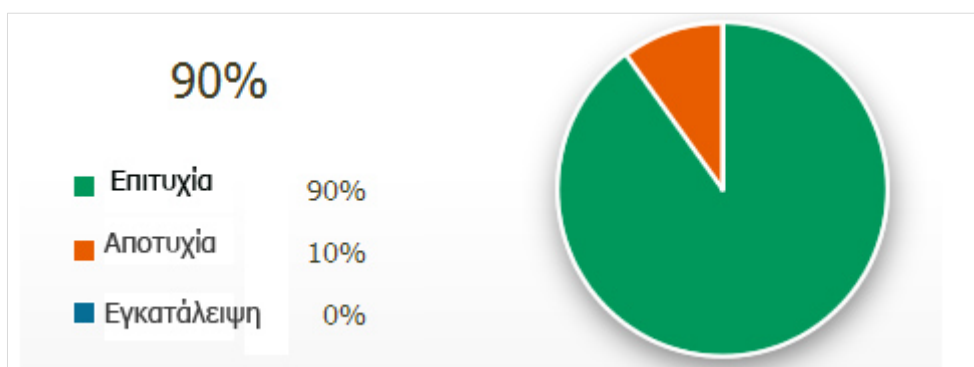
Εργασία 5: Επαγγελματικά Δικαιώματα

"Θέλετε να βρείτε πληροφορίες για τα επαγγελματικά δικαιώματα των πτυχιούχων του τμήματος, που θα πηγαίνατε για να βρείτε αυτές τις πληροφορίες?"

Για την επιτυχή ολοκλήρωση της πέμπτης εργασίας οι συμμετέχοντες όντας στην σελίδα «Υποψήφιοι Φοιτητές» μπορούσαν απλά να επιλέξουν τον σύνδεσμο «Προοπτικές για τους Αποφοίτους» στην κατηγορία: Το Τμήμα ή να ακολουθήσουν την διαδρομή: Υποψήφιοι Φοιτητές → Σελίδες: Το τμήμα → Προοπτικές για τους απόφοιτους

Οι 9 στους 10 συμμετέχοντες (5 φοιτητές και 4 υποψήφιοι φοιτητές) ολοκλήρωσαν την εργασία με επιτυχία, ενώ 1 υποψήφιος φοιτητής απέτυχε να ολοκληρώσει επιτυχώς την εργασία.

Παρόλο που η πέμπτη εργασία είχε από τις πιο εύκολες διαδρομές, καθώς η απάντηση βρισκόταν στον σύνδεσμο έναρξης αρκεί ο χρήστης να έκανε scrolling προς τα κάτω και να πατούσε «Προοπτικές για τους απόφοιτους», κανένας από τους συμμετέχοντες δεν το αντιλήφθηκε και για να βρει τον σύνδεσμο επιτυχίας οι συμμετέχοντες είδαν κατά μέσο όρο 4,7 σελίδες. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι συμμετέχοντες πιθανόν να μην αντιλήφθηκαν καν την ύπαρξη του κάτω μέρους της σελίδας. Για αυτό προτείνουμε το γραφιστικό που υπάρχει κάτω από το κεντρικό μενού (ένας πίνακας ανακοινώσεων με διάφορες επιλογές - συνδέσμους) να μικρύνει στο πλάτος ώστε στα αριστερά του να μπει το μενού: «Υποψήφιοι Φοιτητές» και από κάτω του τα υπόλοιπα μενού. Με αυτόν τον τρόπο στον χρήστη θα δοθεί η αίσθηση ότι υπάρχει και κάτω μέρος και πιθανόν να πλοηγηθεί σε αυτό.



Σχεδιάγραμμα 8.12. Ποσοστά Ολοκλήρωσης εργασίας 5 (Loop11, 2012)

Στο σύνολο των χρηστών ο μέγιστος χρόνος που απαιτήθηκε για την ολοκλήρωση της εργασίας ήταν 137 δευτ., ο ελάχιστος 29 δευτ. και ο μέσος χρόνος 76,7 δευτ. Για τους φοιτητές ο μέγιστος χρόνος ολοκλήρωσης της εργασίας ήταν 137 δευτ., ο ελάχιστος 37 και ο μέσος 101,4 δευτ. Ενώ για τους υποψηφίους φοιτητές ο μέγιστος χρόνος ολοκλήρωσης ήταν 117 δευτ., ο ελάχιστος 29 δευτ. και ο μέσος 52 δευτ.

Συμμετέχοντες	Μέγιστος	Ελάχιστος	Χρόνος/	Μέσος	Χρόνος
---------------	----------	-----------	---------	-------	--------

	χρόνος/δευτ.	δευτ.	/δευτ.
Φοιτητές	137	37	101,4
Υποψ. Φοιτητές	117	29	52
Όλοι	137	29	76,7

Πίνακας 8.18. Χρόνοι ολοκλήρωσης εργασίας 5 (Loop 11, 2012)

Βάση του παραπάνω πίνακα οι συμμετέχοντες που δυσκολεύτηκαν περισσότερο να ολοκληρώσουν την εργασία ήταν οι φοιτητές, αφού χρειάστηκαν σχεδόν διπλάσιο χρόνο για να ολοκληρώσουν την εργασία.

Για την ολοκλήρωση της εργασίας υπήρχαν 2 σύνδεσμοι επιτυχίας, οι 8 συμμετέχοντες ολοκλήρωσαν επιτυχώς την εργασία στον σύνδεσμο: [Προοπτικές για τους απόφοιτους](#), ενώ 1 συμμετέχοντας στον σύνδεσμο: [Νέος Οδηγός Σπουδών](#).

Η σελίδα την οποία 1 συμμετέχοντας έκρινε λανθασμένα ως σωστή ήταν: [Υποψήφιοι Φοιτητές](#)

8.2.3.2 Αναλυτικά Αποτελέσματα ανά ερώτηση

Ερώτηση 1:

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην παρακάτω ερώτηση: «Εάν είχατε την δυνατότητα, ποιά θα ήταν τα 3 σημαντικότερα πράγματα που θα αλλάζετε στον ιστότοπο αυτό; Βάλτε τα κατά σειρά προτεραιότητας». Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων παρατίθενται παρακάτω:

Υποψ. Φοιτητής 1:

1. Το κυριότερο είναι ότι δεν έχει με μεγάλα γράμματα να το βλέπουμε όλοι για το που θα πάμε να κάνουμε ανανέωση εγγραφής!!!
2. Έχει πολλές πληροφορίες και με δυσκόλεψε να βρω για παράδειγμα που θα κάνω Αίτηση για να κάνω ανανέωση για το πάσο.
3. Δεν μου αρέσουν τα γρήγορα Links, είναι πολύ δεύτερα

Υποψ. Φοιτητής 2:

1. Έχει πάρα πολλές κατηγορίες που μπερδεύουν τον χρήστη
2. Έχει κατηγορίες και στο πάνω της σελίδας και στο πλάι, κάτι που μπερδεύει τον χρήστη
3. τίποτα άλλο

Υποψ. Φοιτητής 3:

1. έχουν δώσει έμφαση στην εμφάνιση και όχι στο περιεχόμενο
2. όλα τα στοιχεία που αφορούν έναν τομέα θα έπρεπε να είναι όλα μαζί
3. Στο link «Φοιτητές» θα έπρεπε να υπάρχουν πιο απλά πράγματα σχετικά την καθημερινή ζωή των φοιτητών και αυτά που είναι τώρα στους φοιτητές θα έπρεπε να ναι στην αρχική σελίδα

Υποψ. Φοιτητής 4:

1. Δε θα άλλαζα κάτι
2. Δε θα άλλαζα κάτι
3. Δε θα άλλαζα κάτι

Υποψ. Φοιτητής 5:

1. Δε θα άλλαζα κάτι
2. Δε θα άλλαζα κάτι
3. Δε θα άλλαζα κάτι

Φοιτητής 1:

1. Τη φωτογραφία με τον κύριο στην αρχική σελίδα, "Καλωσήλθατε στο τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης!".
2. Στα : "Γρήγορα Links" τη σειρά προτεραιότητας των σελίδων.
3. Το κανάλι μας στο YouTube, Mail-list του Τμήματος, και Facebook, θα τα έβαζα πιο ψηλά στη σελίδα.

Φοιτητής 2:

1. Το menu
2. Την αριστερή στήλη στις μέσα σελίδες
3. Τη θέση της φόρμας επικοινωνίας

Φοιτητής 3:

1. Τα γρήγορα links δεν χρειάζονται εφόσον υπάρχουν στις βασικές κατηγορίες
2. Αλλαγή βασικών χρωμάτων της ιστοσελίδας

3. Λιγότερα links στην αρχική σελίδα

Φοιτητής 4:

1. Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους τομείς marketing που επιλέγει ο φοιτητής.
2. Ένα πιο εξειδικευμένο τρόπο αναζήτησης μέσα στον ιστότοπο.
3. Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους απόφοιτους.

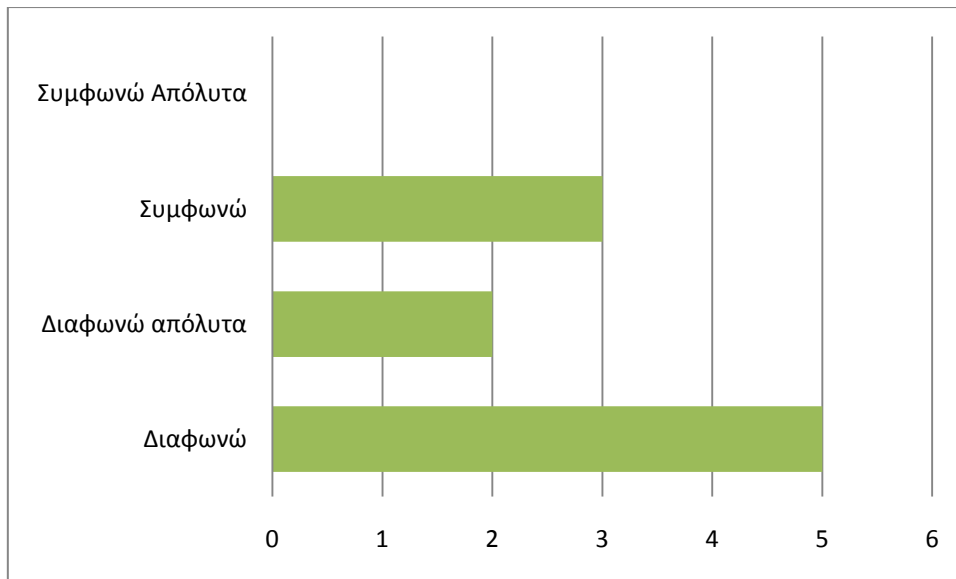
Φοιτητής 5:

1. Απλοποίηση δευτερευόντων σελίδων
2. Να απλοποιηθεί το site map
3. Να γίνουν πιο περιγραφικοί οι τίτλοι των πρώτων σελίδων

Μελετώντας τις απαντήσεις των συμμετεχόντων διαπιστώνουμε ότι οι περισσότερες αλλαγές που θα ήθελαν να κάνουν αφορούν τα «Γρήγορα Links» («αλλαγή σειράς προτεραιότητας», «δεν χρειάζονται εφόσον υπάρχουν στις βασικές κατηγορίες», «δεν μου αρέσουν είναι πολύ δεύτερα») και τις κατηγορίες («έχει πάρα πολλές κατηγορίες που μπερδεύουν τον χρήστη», «το μενού», «την αριστερή στήλη στις μέσα σελίδες» κ.α.)

Ερώτηση 2:

Στην δεύτερη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο παρακάτω ερώτημα: «Η διεκπεραίωση των προηγούμενων εργασιών ήταν δύσκολη;» επιλέγοντας ανάμεσα σε δυνατές απαντήσεις: (1) Διαφωνώ απόλυτα, (2) Διαφωνώ, (3) Συμφωνώ Απόλυτα και (4) Συμφωνώ. Στο παρακάτω γράφημα παρατίθενται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων



Σχεδιάγραμμα 8.13. Συγκεντρωτικό γράφημα αποτελεσμάτων (Loop11, 2012)

Βάση του Σχεδιαγράμματος 8.8. διαπιστώνουμε ότι 5 συμμετέχοντες διαφωνούν ότι η διεκπεραίωση των εργασιών ήταν δύσκολη, οι 2 διαφωνούν απόλυτα και 3 συμφωνούν.

8.2.3.3 Συμπεράσματα

Συμμετέχοντας	Εργασία 1	Εργασία 2	Εργασία 3	Εργασία 4	Εργασία 5	Συνολικός Χρόνος/sec
Φοιτητής 1	✓	✗	✗	✓	✓	535
Φοιτητής 2	✗	✓	✗	✗	✓	602
Φοιτητής 3	✓	✓	✓	✓	✓	247
Φοιτητής 4	-	✓	✓	✗	✓	484
Φοιτητής 5	✓	✗	✓	-	✓	432
Υπ.Φοιτητής 1	-	✓	✗	✗	✓	1005
Υπ.Φοιτητής 2	✓	✓	✓	✓	✓	499
Υπ.Φοιτητής 3	✓	✓	✓	✗	✓	376
Υπ.Φοιτητής 4	✓	✓	✗	✓	✓	343
Υπ.Φοιτητής 5	✗	✗	✗	✗	✗	567

Πίνακας 8.19. Αποτελέσματα Εργασιών ανά συμμετέχοντα (Loop11, 2012)

Από τον Πίνακα 8.19. συμπεραίνουμε ότι οι συμμετέχοντες που αντιμετώπισαν το μεγαλύτερο πρόβλημα με την διεκπεραίωση εργασιών είναι οι υποψήφιοι φοιτητές, γεγονός που φαίνεται τόσο από το μέσο χρόνο ολοκλήρωσης των εργασιών όσο και από τον αριθμό επιτυχών και ανεπιτυχών απαντήσεων. Συγκεκριμένα:

1. Ο μέσος χρόνος ολοκλήρωσης των εργασιών για τους φοιτητές ήταν 460 δευτ. ενώ για τους υποψήφιους φοιτητές 558 δευτ., δηλαδή μεγαλύτερος κατά 98 δευτ.
2. Οι υποψήφιοι φοιτητές είχαν μικρότερο αριθμό επιτυχών απαντήσεων και το μεγαλύτερο αριθμό ανεπιτυχών απαντήσεων σε σχέση με τους φοιτητές, Συγκεκριμένα οι υποψήφιοι φοιτητές είχαν 15 επιτυχείς απαντήσεις και 9 ανεπιτυχείς απαντήσεις έναντι των φοιτητών που είχαν 16 επιτυχείς απαντήσεις και 7 ανεπιτυχείς απαντήσεις

8.3 Γενικά Συμπεράσματα – Προτάσεις βελτίωσης

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρήσαμε να αξιολογήσουμε την ευχρηστία του ιστότοπου του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης. Χρησιμοποιήσαμε 3 μεθόδους αξιολόγησης. Η πρώτη ήταν η μέθοδος ελέγχου κανόνων, χρησιμοποιώντας τους κανόνες της λίστας *25-point Website Usability Checklist*, η δεύτερη ήταν μια πειραματική μέθοδος, το *Navigation Stress Test* και η τρίτη ήταν μια απομακρυσμένη αξιολόγηση, το *Loop11*. Από τις αξιολογήσεις αυτές διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες που αντιμετώπισαν το μεγαλύτερο πρόβλημα χρήσης του ιστότοπου ήταν οι υποψήφιοι φοιτητές, γεγονός που γίνεται φανερό τόσο από τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις και τις εργασίες όσο και από τους χρόνους διεκπεραίωσης των δοκιμών. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο καθώς οι υποψήφιοι φοιτητές στην ουσία είναι άπειροι χρήστες του ιστοτόπου που αλληλεπιδρούσαν για πρώτη φορά με τον ιστότοπο, αντίθετα οι φοιτητές είναι έμπειροι χρήστες, όπου η πλειοψηφία αυτών αλληλεπιδρά με τον ιστότοπο αρκετό καιρό και είναι εξοικειωμένοι τόσο με το περιεχόμενο όσο και με την πλοήγηση του ιστότοπου.

Κατά την διάρκεια των αξιολογήσεων διαπιστώθηκε ότι στον ιστότοπο του τμήματος υπάρχουν πολύ βασικά προβλήματα ευχρηστίας και παραλείψεις που θα πρέπει να επιλυθούν άμεσα ώστε ο ιστότοπος να χαρακτηριστεί πλήρως εύχρηστος. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα κυριότερα προβλήματα που εντοπίστηκαν κατά την διάρκεια των τριών αξιολογήσεων και ορισμένοι τρόποι αντιμετώπισης:

- Ένα βασικό πρόβλημα που έχει ο ιστότοπος του τμήματος είναι η δυσκολία πλοήγησης που αντιμετωπίζουν οι χρήστες κατά την περιήγηση τους στον ιστότοπο λόγω του μεγάλου αριθμού κατηγοριών που υπάρχουν στο αριστερό μενού των σελίδων.. Το πρόβλημα αυτό έγινε έντονα φανερό όταν διαπιστώθηκε ότι 60% των συμμετεχόντων δεν ήξεραν πώς να παν στην κορυφή της κατηγορίας της σελίδας στην οποία βρισκόντουσαν. Η πρότασή μας είναι σε όλες τις σελίδες να απλοποιηθεί το αριστερό μενού, συγκεκριμένα να φύγουν όλες οι κατηγορίες που δεν σχετίζονται άμεσα με το περιεχόμενο της εκάστοτε σελίδας και να καταργηθεί πλήρως η κύρια κατηγορία «Γρήγορα Links» από όλες τις εσωτερικές σελίδες.
- Άλλο μειονέκτημα του ιστότοπου, είναι το μέγεθος της γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται στους τίτλους των κατηγοριών που περιλαμβάνονται στο αριστερό μενού. Η πρότασή μας είναι να μεγαλώσει το μέγεθος της γραμματοσειράς των τίτλων αλλά και να αλλάξει όλο το αριστερό μενού από άποψη σχεδιασμού, να γίνει πιο μεγάλο και πιο ευκρινές και να υπάρχει ένας πιο σαφής διαχωρισμός μεταξύ των κατηγοριών, ώστε οι χρήστες να μπορούν να ξεχωρίζουν με ευκολία τις κατηγορίες.
- Αρκετοί ήταν οι συμμετέχοντες που δεν μπόρεσαν να βρουν τρόπο να ανανεώσουν την εγγραφή τους αλλά και να εκδώσουν πάσο. Οι εργασίες αυτές είναι από τις κυριότερες εργασίες που καλούνται να εκτελέσουν όλοι οι φοιτητές κατά την έναρξη κάθε νέου ακαδημαϊκού εξαμήνου (για το ανανέωση εγγραφής) και της νέας ακαδημαϊκής χρονιάς (για το πάσο), για αυτό είναι πολύ σημαντικό να μπορούν όλοι οι φοιτητές να το κάνουν αυτές τις εργασίες χωρίς προβλήματα. Για αυτό προτείνουμε στις αρχές κάθε ακαδημαϊκού έτους, οι δύο αυτές δυνατότητες να παρατίθενται στην αρχική σελίδα κάτω από κεντρικό μενού. Συστήνουμε αυτό να γίνει για όλες τις σημαντικές κατηγορίες.

- Στον ιστότοπο δεν υπάρχει σαφές σημείο από όπου οι χρήστες μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για τον Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης. Όπως έγινε φανερό στο Navigation Stress Test οι συμμετέχοντες αναγνώριζαν πιο εύκολα την ύπαρξη κατηγοριών στο κεντρικό μενού παρά στα άλλα μενού, για αυτό προτείνεται να αφαιρεθεί από το κεντρικό μενού η κατηγορία «Φοιτητική Ζωή» και στην θέση της να μπει η κατηγορία «Το Τμήμα».
- Από τον έλεγχο συμμόρφωσης στους κανόνες ευχρηστίας διαπιστώθηκε ότι στην αρχική σελίδα υπάρχουν αρκετές πληροφορίες οι οποίες δεν είναι εμφανείς στο σημείο “Above the Fold”, γεγονός που σημαίνει πως οι χρήστες που θα εισέρχονται στην αρχική σελίδα του ιστότοπου μπορεί να μην προσέξουν ορισμένες σημαντικές πληροφορίες και να φύγουν. Για αυτό προτείνεται να γίνει μια κατάλληλη διαμόρφωση της Αρχικής σελίδας ώστε να δείχνει όλες τις σημαντικές πληροφορίες σε αυτό το σημείο.

8.4 Το Μέλλον

Όσο το Διαδίκτυο και οι ιστότοποι γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι του Marketing μιας εταιρείας, τόσο πιο επιτακτική γίνεται η χρήση μεθόδων αξιολόγησης της ευχρηστίας των ιστοτόπων που να μετρούν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα του ιστότοπου καθώς και την ικανοποίηση των χρηστών από την χρήση του.

Η αξιολόγηση ευχρηστίας των ιστοτόπων είναι μια διαδικασία που έχει τις ρίζες της στη δεκαετία του '90. Στις αρχές εθεωρείτο μια διαδικασία αρκετά δαπανηρή καθώς απαιτούσε η κάθε εταιρεία να διαθέτει εργαστήριο, εξοπλισμό και εξειδικευμένο προσωπικό. Στις ημέρες μας, υπάρχουν πολλές μέθοδοι αξιολόγησης, αρκετές από αυτές απαιτούν ελάχιστη έως καθόλου οικονομική επένδυση. Μια εταιρεία, η οποία διαθέτει ελάχιστους οικονομικούς πόρους, μπορεί με ελάχιστα χρήματα να πραγματοποιήσει κάποια απομακρυσμένη αξιολόγηση (όπως Loop 11, FiveSecondTest, ClickTest, κ.α.) ή μέθοδο ελέγχου κανόνων ευχρηστίας (25- point Website Usability Checklist, 247 Web Usability Guidelines κ.α.), χωρίς να χρειάζεται να πληρώσει για το εργαστήριο και τον εξοπλισμό. Γενικά, σήμερα το κόστος ολοένα

και μειώνεται και η προσφορά των δοκιμών ευχρηστίας αυξάνεται, οπότε όλο και περισσότερες εταιρείες μελλοντικά θα έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν δοκιμές αξιολόγησης ευχρηστίας για τους ιστότοπους χωρίς να χρειάζεται να επενδύσουν μεγάλα ποσά.

9 Κεφάλαιο 9 – Βιβλιογραφία

9.1 Βιβλία

9.1.1 Ξενόγλωσσα

Andrews, K. (2011), *Human-Computer Interaction*. Αυστρία: Graz University of Technology

Brinck, T., Gergle, D. και Wood, S.D. (2002), *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work*. 1^η Έκδοση United Kingdom: Morgan Kaufmann

Graham, I. (2003), *A Pattern Language for Web Usability*. 1^η έκδοση Great Britain: Pearson Education, σελ. 24

Koyani, S. Bailey, R. και Nall, J. (2004), *Research-Based Web Design & Usability Guidelines*. Washington: Computer Psychology

Krug, D. (2000), *Don't Make Me Think! A common sense approach to web usability*. 2^η Έκδοση California USA: New Riders Publishing

Matera, M., Rizzo, F. και Carughi, G. T. (2006), *Web Usability: Principles and Evaluation Methods*, Mendes, E. και Mosley, N. (Επιμελητές Έκδοσης), *Web Engineering*, New Zealand: Springer

Nielsen, J. και Tahir, M. (2001), *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*, Indianapolis: New Riders Publishing

Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H., Benyon, D., Holland, S. και Carey, T. (1994), *Human-Computer Interaction: Concepts And Design (Ics S.)*, Wokingham, UK: Addison Wesley: σ. 38

Zhu, W. και Proctor, R.W. (2005), *Handbook of Human Factors in Web Design*. London: Lawrence Erlbaum Associates

9.1.2 Ελληνικά

Αβούρης, Ν. (2000), *Εισαγωγή στην Επικοινωνία Ανθρώπου-Υπολογιστή*. Αθήνα: Δίαυλος

9.2 Άρθρα

Hilbert, D.M. και Redmiles, D.F. (2000), Extracting Usability Information from User Interface Events, *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 32 (4), σ.σ. 384 – 421

9.3 Βιβλιογραφία βασισμένη σε δικτυακές πηγές

ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης (χ.χ.) *Η Ιστορία του Web Design*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://aetos.it.teithe.gr/~antcha/history.html> [Πρόσβαση 06/06/2012]

Γρεβενίτης, Κ. (2009) *Τι είναι το Web Design*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://printotelostoumeta.blogspot.gr/2009/01/1-web-design.html> [Πρόσβαση 07/06/2012]

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (1997) *Η ιστορία του Internet*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html> [Πρόσβαση 06/06/2012]

Σπυράκης, Π. (1997) *90 Ερωτήσεις – Απαντήσεις για το Διαδίκτυο*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=94572> [Πρόσβαση 07/06/2012]

ACM SIGCHI (1992) *Definition of HCI*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://old.sigchi.org/cdg/cdg2.html#2_1 [Πρόσβαση 11/06/2012]

AHCI (χ.χ.) *Αξιολόγηση ευχρηστίας*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://ahci.wikispaces.com/%CE%91%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7+%CE%B5%CF%85%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%AF%CE%B1%CF%82> [Πρόσβαση 08/06/2012]

Cockton, G. (2012) *Usability Evaluation*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.interaction-design.org/encyclopedia/usability_evaluation.html [Πρόσβαση 20/06/2012]

Gócza, Z. (χ.χ.) *Myth #25: Aesthetics are not important if you have good usability*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://uxmyths.com/post/1161244116/myth-25-aesthetics-are-not-important-if-you-have-good-us> [Πρόσβαση 11/08/2012]

Cornish WebServices (χ.χ.) *Website Usability*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.cornishwebservices.co.uk/website-design/website-usability.htm> [Πρόσβαση 08/06/2012]

Chalkmark (2012), Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.optimalworkshop.com/chalkmark.htm> [Πρόσβαση 01/07/2012]

ClickTest (2012), Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://theclicktest.com/> [Πρόσβαση 01/07/2012]

CrazyEgg (2012), Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.crazyegg.com/> [Πρόσβαση 01/07/2012]

Danino, N (2001) *Human-Computer Interaction and Your Site*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.sitepoint.com/computer-interaction-site/> [Πρόσβαση 11/06/2012]

FiveSecondTest (2012), Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.fivesecondtest.com/> [Πρόσβαση 01/07/2012]

Instone, K. (1997) *Site Usability Heuristics for the Web*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://instone.org/heuristics> [Πρόσβαση 20/06/2012]

Jurmann, M. (2007) *The Dos and Don'ts of Website Navigation Usability*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.chromaticsites.com/blog/the-dos-and-donts-of-website-navigation-usability/> [Πρόσβαση 10/08/2012]

Loop11 (2012), Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.loop11.com/> [Πρόσβαση 01/07/2012]

Miller, G.A. (1956), *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.musanim.com/miller1956/> [Πρόσβαση 01/09/2012]

McGovern, G. (2010) *Usability: Navigation is More Important Than Search*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.cmswire.com/cms/web-engagement/usability-navigation-is-more-important-than-search-007349.php> [Πρόσβαση 09/08/2012]

Meyers, P. J. (χ.χ.) *25-point Website Usability Checklist*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.usereffect.com/topic/25-point-website-usability-checklist> [Πρόσβαση 22/06/2012]

Navflow (2012), Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://navflow.com/> [Πρόσβαση 01/07/2012]

Nielsen, J. (2000) *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html> [Πρόσβαση 31/06/2012]

Nielsen, J. (2003) *Usability 101: Introduction to Usability*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> [Πρόσβαση 08/08/2012]

Nielsen, J. (2005) *Ten Usability Heuristics*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html [Πρόσβαση 01/07/2012]

Nielsen, J. (2011) *How Long Do Users Stay on Web Pages*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.useit.com/alertbox/page-abandonment-time.html> [Πρόσβαση 12/06/2012]

Nielsen, J. (2012) *Thinking Aloud: The #1 Usability Tool*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.useit.com/alertbox/thinking-aloud-tests.html> [Πρόσβαση 15/06/2012]

Nielsen, J. (χ.χ.α) *How to Conduct a Heuristic Evaluation*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_evaluation.html [Πρόσβαση 13/06/2012]

Nielsen, J. (χ.χ.β) *Severity Ratings for Usability Problems*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.useit.com/papers/heuristic/severityrating.html> [Πρόσβαση 01/07/2012]

Nielsen, J. (χ.χ.γ) *Technology Transfer of Heuristic Evaluation and Usability Inspection*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.useit.com/papers/heuristic/learning_inspection.html [Πρόσβαση 05/07/2012]

Norman, D. A. (2002) *Emotion & Design: Attractive things work better*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.jnd.org/dn.mss/emotion_design.html [Πρόσβαση 11/08/2012]

Travis, D. (2009) *247 web usability guidelines*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.userfocus.co.uk/resources/guidelines.html> [Πρόσβαση 24/06/2012]

Travis, D. (2009) *29 navigation and IA usability guidelines*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.userfocus.co.uk/resources/navchecklist.html> [Πρόσβαση 09/08/2012]

Usabilla (2012), Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://usabilla.com/home> [Πρόσβαση 01/07/2012]

Web Resources (2011), *Η ψυχολογία της απόδοσης στο Web*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.web-resources.eu/archives/psychology-web-performance> [Πρόσβαση 25/08/2012]

Webb, P. (2012) *Content & usability: Writing for the web*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/web-content.shtml> [Πρόσβαση 09/08/2012]

Wikipedia (2012α) *Website*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Website> [Πρόσβαση 08/06/2012]

Wikipedia (2012β) *Ευχρηστία*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%85%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%AF%CE%B1> [Πρόσβαση 08/06/2012]

Wikipedia (2012γ) *ISO/IEC 9126*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/ISO/IEC_9126 [Πρόσβαση 09/06/2012]

9.4 Διπλωματικές – Εργασίες

Κηπουρός, Ν. (2007), *Αξιολόγηση Ευχρηστίας του Ιστότοπου της Ελληνικής Ομοσπονδίας Μπριτζ*, Διπλωματική Εργασία, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, σ. 14

Κηπουρός, Ν. (2007), *Αξιολόγηση Ευχρηστίας του Ιστότοπου της Ελληνικής Ομοσπονδίας Μπριτζ*, Διπλωματική Εργασία, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, σ. 21

Λαμπρόπουλος, Β. (2009 - 2010), *Breadcrumb Navigation στα 100 κορυφαία ελληνικά site*, Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο Τμήμα Ψυχολογίας: σ.5

9.5 Σημειώσεις Μαθήματος

Παναγιώτου, Π. (2009), *Βασικές αρχές σχεδίασης αλληλεπιδραστικών συστημάτων: Αξιοποίηση τεχνικών από το πεδίο της αλληλεπίδρασης ανθρώπου – υπολογιστή*. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων

Ιωαννίδης, Γ. και Λέπουρας, Γ. (2004-2005:77): *Σημειώσεις Επικοινωνίας Ανθρώπου-Μηχανής*. Αθήνα: Εθνικό Και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών: σ. 71

Κουτσαμπάσης, Π. (χ.χ.): *Αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή Αξιολόγηση (Evaluation)*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων