



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Τίτλος ΠΜΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ »

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟΥ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΕΣ ΜΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ UI ΚΑΙ UX WEB BOOKSTORE SERVICES DESIGNED WITH BASIC UI AND UX PRINCIPLES
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	ΚΟΤΡΟΤΣΟΥ ΜΑΡΙΑ
Πατρώνυμο	ΚΟΤΡΟΤΣΟΣ ΗΛΙΑΣ
Αριθμός Μητρώου	ΜΠΠΛ20036
Επιβλέπων	ΧΡΥΣΑΦΙΑΔΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

Ημερομηνία Παράδοσης **ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2023**

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

(υπογραφή)

(υπογραφή)

(υπογραφή)

ΧΡΥΣΑΦΙΑΔΗ Κωνσταντίνα

ΒΙΡΒΟΥ Μαρία

ΣΑΚΚΟΠΟΥΛΟΣ Ευάγγελος

Ε. ΔΙ. Π

Καθηγήτρια

Αν. Καθηγητής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο **σχεδιασμός ιστοσελίδων** αποτελεί **θεμελιώδη παράγοντα** για την πλοήγηση των χρηστών στο διαδίκτυο.

UX (User Experience), αφορά στην συνολική εμπειρία που απολαμβάνει ο χρήστης όταν πλοηγείται στην ιστοσελίδα. Ο σχεδιασμός αυτός απάντα στο πόσο εύκολα δύναται ο χρήστης να βρει άμεσα αυτό που τον ενδιαφέρει, ποια διαδρομή (θυγατρικές ιστοσελίδες «καρτέλες») θα πρέπει να διανύσει και πόσος χρόνος χρειάζεται να δαπανηθεί σε αυτό, και ευρύτερα ποσό ομαλή είναι η εμπειρία πλοήγησης ή τι πιθανά προβλήματα απαντώνται στη πορεία.

UI (User Interface), ο σχεδιασμός περιβάλλοντος εργασίας χρήστη, εστιάζει στην εμφάνιση και την αισθητική του ιστότοπου, με τον οποίο έρχεται ο χρήστης σε αλληλεπίδραση. Η εμφάνιση και η αισθητική του ιστότοπου σχετίζεται με τα χρώματά που βλέπουν οι χρήστες, τις κινούμενες εικόνες με τις οποίες αλληλοεπιδρούν, τα κουμπιά που πατούν ή το κείμενο που διαβάζουν.

Στη παρούσα εργασία **υλοποιείται ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας** που αφορά στην επίδειξη παιδικών βιβλίων, με δευτερεύουσες σελίδες που οδηγούν σε αναλυτικότερη περιγραφή αυτών. Παράλληλα έχουν σχεδιαστεί σελίδες που αφορούν σε βιβλία αφηγούμενα μέσω βίντεο ή podcasts με σκοπό την εξυπηρέτηση παιδιών με ειδικές ανάγκες όρασης ή ακοής, χωρίς αυτό να αποκλείει τη χρήση των βιβλίων από όλο το σύνολο των παιδιών με σκοπό την δημιουργική απασχόληση αυτών. Τέλος διατίθεται ένας ιστότοπος blog στον οποίο προσφέρονται άρθρα που αφορούν σε προτάσεις βιβλίων και την σύντομη περιγραφή αυτών, με σκοπό την εξυπηρέτηση του ενδιαφέροντος πιθανόν από τους γονείς, για το σχετικό με αυτούς τους ιστότοπους, περιεχόμενο, αλλά πιθανόν και των παιδιών που δυνητικά θα τα ενδιέφερε παραπάνω έρευνα.

Ο σκοπός του ιστότοπου είναι να αναδείξει βιβλία που αφορούν σε έννοιες όπως ο ρατσισμός, η αυτοπεποίθηση, η αναπηρία, η απώλεια αγαπημένων προσώπων, η αγάπη, η σχέση με τους γονείς, ο εκφοβισμός, η τοποθέτηση ορίων και η διάκριση μεταξύ αγγιγμάτων έναντι σε αυτά που σχετίζονται με σεξουαλική παρενόχληση καθώς και λοιπών κοινωνικών ζητημάτων. Προσωπικός μου στόχος σχεδιάζοντας αυτό τον ιστότοπο είναι να δείξω πως δεν υπάρχει τίποτα το σκοτεινό όταν υπάρχει γνώση και ενημέρωση και ότι τα παιδιά είναι άτομα που αποτελούν μέρος του κοινωνικού συνόλου και εκπροσωπούν το μέλλον. Προσβλέπω και ελπίζω σε ένα μέλλον πλέον φωτεινό και αισιόδοξο και η αρχή σε αυτό είναι η παιδεία, η οποία μπορεί να έχει κάθε πηγή, να χτίζεται από κάθε ηλικία και να επιτευχτεί και μέσα από ένα διασκεδαστικό και όμορφο τρόπο.

Ο ιστότοπος αυτός δημιουργήθηκε για κάθε παιδί, ανεξάρτητα από κάθε κριτήριο φύλλου, χρώματος, καταγωγής, ειδικών αναγκών κλπ, με μόνη σκέψη το ίδιο το παιδί να διασκεδάσει και να διαπαιδαγωγηθεί ώστε να γίνει μέτοχος μιας κοινωνίας ισότητας, ευκαιριών και ελευθερωνιδεών.

ABSTRACT

Website design is a fundamental factor in how users navigate the internet.

UX (User Experience), refers to the overall experience that the user enjoys when navigating the website. This design responds to how easily the user can immediately find what they might be interested in, which path they should follow, how much time needs to be spent on it, and more broadly how smooth the navigation experience is or what possible problems are encountered along the way.

UI (User Interface), user interface design, focuses on the appearance and aesthetics of the website, with which the user interacts. The look and feel of the website relates to the colors users see, the animations they interact with, the buttons they press or the text they read.

In this work, the design of a website related to the display of children's books is implemented, with secondary pages that lead to a more detailed description of them. At the same time, pages related to books narrated through videos or podcasts have been designed in order to serve children with special needs of vision or hearing, without this excluding any other user. Finally, a blog site is available, which offers articles related to book recommendations and their brief description, with the aim of serving the interest, possibly from parents, for the content related to these sites, but also possibly from children who would potentially be interested. above survey.

The purpose of the site is to highlight books that deal with concepts such as racism, self-confidence, disability, loss of loved ones, love, parenting, bullying, setting boundaries and distinguishing between touch and touch related to sexual harassment, as well as other social issues. My personal goal in designing this website is to show that there is nothing dark when there is knowledge and information and that children are people who are a part of the society and represent the future. I look forward and hope for a future that is now bright and optimistic and the beginning of it is education which can be achieved beautifully through fun.

This website was created for every child, regardless of any criteria of background, color, origin, special needs, etc., with the sole thought of the children themselves having fun while being educated in order to participate in a society of equality, opportunities and free ideas.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Σύνομη Περιγραφή Προβλήματος	10
Αρχές σχεδιασμού UX.....	13
Αρχές σχεδιασμού UI	16
NIESEL Norman Μοντέλο	19
Α. Ανθρώπινη Γνώση και Αλληλεπίδραση με Υπολογιστές.....	19
Β. Επίγνωση της κατάστασης.....	20
Γ. Φόρτος Εργασίας.....	21
Δ. Αυτοματοποίηση συστήματος	21
ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ	22
Ενότητα πρώτη – Κεντρική σελίδα	22
Ενότητα πρώτη – Θυγατρική κεντρικής σελίδας	26
Ενότητα πρώτη – Δευτερεύουσας θυγατρική κεντρικής σελίδας.....	29
Ενότητα δεύτερη – Κεντρική σελίδα [AUDIObooks]	32
Ενότητα τρίτη – Κεντρική σελίδα [BLOG]	37
Ενότητα τρίτη – Κεντρική σελίδα [BLOG] [ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ].....	39
Ενότητα τρίτη – Θυγατρική κεντρικής σελίδας	40
Εφαρμογή & αξιολόγηση βάση μοντέλου NIESSEL NORMAN	42

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	45
Δυνητικές επεκτάσεις εφαρμογής.....	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ιστότοπου.....	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ παραρτήματος	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II- ΗλεκτρονικόMarketing	51
Έννοια Και Περιεχόμενο marketing.....	51
Ορισμός marketing.....	51
Κατανόηση του marketing	51
Αδιαφοροποίητο Marketing:.....	52
Διαφοροποιημένο Marketing:.....	52
Συγκεντρωτικό Marketing:.....	52
Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management) (CRM):	57
Πλατφόρμα Αυτοματισμού Marketing (Automation Platform) (MAP):	57
Πλατφόρμα διαχείρισης δεδομένων (Data Management Platform) (DMP):	57
Πλατφόρμα δεδομένων πελατών (Customer Data Platform) (CDP):	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III- ΗλεκτρονικόΕπιχειρείν	59
Επιχειρηματικό μοντέλο.....	61
Χρηματομεσιτικό Μοντέλο (Brokerage Model)	61
Διαφημιστικό Μοντέλο (Advertising Model)	61
Πληροφοριακό Μοντέλο(Infomediary Model)	61

Εμπορικό Μοντέλο (Merchant Model)	62
Κατασκευαστικό Μοντέλο (Manufacturer Model)	62
Εταιρικό Μοντέλο (Affiliate Model)	62
Κοινοτικό Μοντέλο (Community Mode)	62
Συνδρομητικό Μοντέλο(Subscription Model).....	62
Μοντέλο Χρηστικότητα (UtilityModel).....	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV-Συμμόρφωση για τη χρήση Cookies	63

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1 UX vs UI σχεδιασμός	11
Εικόνα 2 Οι τρεις κύκλοι αρχιτεκτονικής πληροφοριών	14
Εικόνα 3 Κηρήθρα εμπειρίας χρήστη	15
Εικόνα 4 Τα 7 Στάδια μοντέλου Νόρμαν	19
Εικόνα 5 Επίπεδα βοήθειας και αυτοματισμού ως δυναμική ισορροπία έλεγχου μεταξύ ανθρώπου και αυτοματισμού	21
Εικόνα 6 Γραφική απεικόνιση κεντρικής σελίδας	24
Εικόνα 7 Γραφική απεικόνιση κεντρικής σελίδας (συνέχεια)	25
Εικόνα 8 Γραφική απεικόνιση θυγατρικής κεντρικής σελίδας	28
Εικόνα 9 Γραφική αναπαράσταση δευτερεύουσας θυγατρικής	31
Εικόνα 10 Λεπτομέρεια side menu	31
Εικόνα 11 Γραφική απεικόνιση κεντρικής σελίδας [AUDIObooks]-μορφή ήχου	34
Εικόνα 12 Γραφική απεικόνιση κεντρικής σελίδα [AUDIObooks]- μορφή κινούμενου σχεδίου	35
Εικόνα 13 Αναδυόμενο παράθυρο σύντομης περιγραφής περιεχομένου	36
Εικόνα 14 Μετάβαση στην πλατφόρμα SPOTIFY	36
Εικόνα 15 Μετάβαση στον ιστότοπο YOUTUBE	36
Εικόνα 16 Γραφική απεικόνιση κεντρικής σελίδας [Blog]	39
Εικόνα 17 Γραφική απεικόνιση θυγατρικής κεντρικής σελίδας [Blog]	41
Εικόνα 18 The elements of UX , Jesse James Garrett	50

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1 Στάδια Νόρμαν - επιλογή συγγράμματος	42
Πίνακας 2 Στάδια Νόρμαν- επιλογή οπτικοακουστικού συγγράμματος	43
Πίνακας 3 Στάδια Νόρμαν- επιλογή άρθρου	44

ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Σύντομη Περιγραφή Προβλήματος

Δεδομένου ότι οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο μέσω του περιβάλλοντος εργασίας χρήστη, ο σχεδιασμός του, είναι που θα καθορίσει την εμφάνιση των χρηστών στην ιστοσελίδα. Το περιβάλλον εργασίας του χρήστη θα πρέπει να είναι ευκολονόητο ως προς τη λειτουργικότητα και τις δυνατότητες που μπορεί να παρέχει σε αυτόν, καθώς και να προσφέρει οπτική άνεση τόσο σε επίπεδο ευαναγνωσίας του περιεχομένου, όσο και από τη πλευρά της αισθητικής του. Ο επιτυχημένος σχεδιασμός μπορεί να ενθουσιάσει τους χρήστες κάνοντας τους να θέλουν να εξερευνήσουν περισσότερο το περιεχόμενο, ωστόσο στην αντίθετη περίπτωση θα μπορούσε να τους απομακρύνει από το περιεχόμενο.

Η δημιουργία ενός επιτυχημένου UI αποτελεί πρόκληση επειδή πρέπει να είναι διαισθητική, είναι δηλαδή το να μπορούν οι χρήστες εύκολα και γρήγορα να αναγνωρίσουν τα βασικά στοιχεία του.

Μεταξύ του σχεδιασμού UI και UX είναι πιθανό να δημιουργηθεί μια σύγχυση αναφορικά στον ρόλο και στους στόχους, και αυτό γιατί αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, εξυπηρετώντας ωστόσο διαφορετικούς ρόλους. Όσον αφορά στη **λειτουργικότητα**, ο UI σχεδιασμός σχετίζεται με το **πώς φαίνεται** κάτι, ενώ ο UX με το **πώς λειτουργεί**.

Συγκεκριμένα:

- Ο UX σχεδιασμός αφορά τον εντοπισμό και την επίλυση προβλημάτων του χρήστη. Ο UI σχεδιασμός σχετίζεται με τη δημιουργία διαισθητικών, αισθητικά ευχάριστων, διαδραστικών διεπεφανείων αλληλεπίδρασης (interfaces.)
- Το UX προηγείται του UI αλλά το ένα συμπληρώνει το άλλο.
- Το UX εφαρμόζεται σε κάθε κομμάτι του περιβάλλοντος, από το interface, τα προϊόντα μέχρι και τις υπηρεσίες. Το UI είναι απαραίτητο μόνο για το interface.
- Το UX αφορά τη μεθοδολογία και τη στρατηγική συγκεκριμένων βημάτων που θα συμβάλλουν στην αλληλεπίδραση μεταξύ ιστοσελίδας και χρήστη. Με το UI, ο σχεδιαστής αναλαμβάνει να οπτικοποιήσει αυτή τη διαδικασία, ώστε να διευκολύνει την αυτοματοποιημένη και χωρίς προβλήματα δραστηριότητα του χρήστη.

Από τη μία, ο UI σχεδιασμός χωρίς το UX είναι σαν ένα ζωγράφο που πετάει χρώματα σε ένα καμβά χωρίς σκέψη. Από την άλλη, ο UX σχεδιασμός χωρίς UI μοιάζει με ένα σπίτι υπό κατασκευή, στο οποίο δεν μπήκαν ποτέ πόρτες, παράθυρα, κάγκελα, χρώματα κ.ο.κ.



Εικόνα 1 UX vs UI σχεδιασμός

Πόσο σημαντικός είναι ο σωστός UI και UX σχεδιασμός;

Ένας **απλά καλαίσθητος ιστότοπος δεν επαρκεί** αν δεν ληφθεί υπόψιν η ευκολία πλοήγησης των χρηστών. Κάθε επισκέπτης που θα επιδιώξει να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα κατά την περίπτωση που αντιμετωπίσει δυσκολίες είναι πιθανό να την εγκαταλείψει και να μην επιστρέψει σε αυτήν. Από την άλλη, αν μια ιστοσελίδα διαθέτει υψηλή λειτουργικότητα αλλά υπολείπεται σε αισθητική και σχεδιασμό είναι αναπόφευκτο να μην καταφέρει να διατηρήσει το ενδιαφέρον του χρήστη.

Οι συνήθεις **αιτίες που οδηγούν τους χρήστες στο να εγκαταλείψουν μια ιστοσελίδα** είναι η μη ξεκάθαρη εικόνα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται και οι ασαφείς ενδείξεις που βοηθούν τους χρήστες, ώστε να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια.

Αντιθέτως **ο σωστός σχεδιασμός δύναται να είναι ωφέλιμος εφόσον :**

- ✚ Ενισχύει το αίσθημα εμπιστοσύνης.

Οι χρήστες έχουν στατιστικά την τάση να επιστρέφουν σε ιστότοπους που είχαν μια ευχάριστη, εύκολη και αποτελεσματική εμπειρία, το οποίο οδηγεί σε μεγαλύτερη αξιοπιστία και αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου.

- ✚ Διευκολύνει τις μετατροπές (conversions)

Η σαφής διαδρομή προς την πληροφορία, την συμπλήρωση φορμών κλπ

- ✚ Συμβάλλει στο (SEO).

Συνάρτηση της προσπάθειας της GOOGLE να προσφέρει αποτελέσματα που να περιέχουν σωστή διάθρωση της πληροφορίας, καθώς και εύκολη πρόσβαση σε αυτή

- ✚ Μειώνει το κόστος επικοινωνίας.

Με τον σωστό σχεδιασμό UI και UX ελαχιστοποιούνται τα ερωτήματα που προκύπτουν αναφορικά με τη διαδρομή που πρέπει να ακολουθήσει ο χρήστης για να φτάσει ως τη πληροφορία που επιζητεί.

Αρχές σχεδιασμού UX

Η **εμπειρία χρήση επικεντρώνεται στη βαθιά κατανόηση** των αναγκών, των αξιών, των ικανοτήτων και των περιορισμών των χρηστών. Οι σωστές πρακτικές UX προωθούν την βελτίωση της ποιότητας αλληλεπίδρασης του χρήστη με το περιεχόμενο του ιστότοπου.

Στον πυρήνα του σχεδιασμού UX είναι η διασφάλιση του ότι οι χρήστες, βρίσκουν αξία σε αυτό που τους παρέχετε. Για να υπάρχει μια ουσιαστική και πολύτιμη εμπειρία στον χρήστη, οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι :

- **Χρήσιμες:** Το περιεχόμενο τους να είναι πρωτότυπο και να ικανοποιεί μια ανάγκη
- **Χρηστικές:** Ο ιστότοπος να είναι εύκολος στη χρήση
- **Επιθυμητές:** Οι εικόνες και τα λοιπά γραφικά μέσα να προκαλούν εκτίμηση και συναίσθημα
- **Μη Δυσεύρετες:** Ο χρήστης θα πρέπει να μπορεί να πλοηγηθεί και να βρει επί τόπου το περιεχόμενο της αναζήτησής του.
- **Προσβάσιμες:** Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι προσβάσιμο και σε άτομα με ειδικές ανάγκες
- **Αξιόπιστες:** Οι χρήστες θα πρέπει να εμπιστεύονται και να πιστεύουν το περιεχόμενο που εμφανίζεται στον ιστότοπο

Το UX είναι ένα αναπτυσσόμενο πεδίο που εξακολουθεί να ορίζεται. Η δημιουργία ενός επιτυχημένου σχεδιασμού με επίκεντρο τον χρήστη περιλαμβάνει τις αρχές της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή (HCI) και προχωρά περαιτέρω για να συμπεριλάβει τους ακόλουθους κλάδους:

Η Διαχείριση Έργων επικεντρώνεται στο σχεδιασμό και την οργάνωση ενός έργου και των πόρων του. Αυτό περιλαμβάνει τον προσδιορισμό και τη διαχείριση του κύκλου ζωής που θα χρησιμοποιηθεί, την εφαρμογή του στη διαδικασία σχεδιασμού με επίκεντρο τον χρήστη, τη διαμόρφωση της ομάδας έργου και την αποτελεσματική καθοδήγηση της ομάδας σε όλες τις φάσεις μέχρι την ολοκλήρωση του έργου.

Η Έρευνα Χρηστών επικεντρώνεται στην κατανόηση των συμπεριφορών, των αναγκών και των κινήτρων των χρηστών μέσω τεχνικών παρατήρησης, ανάλυσης εργασιών και άλλων μεθοδολογιών ανατροφοδότησης.

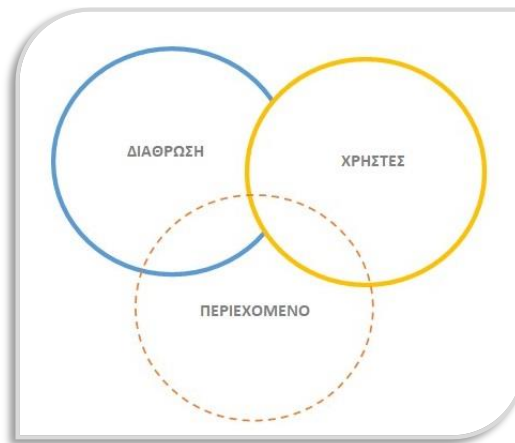
Η αξιολόγηση χρηστικότητας επικεντρώνεται στο πόσο καλά οι χρήστες μπορούν να μάθουν και να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν για να επιτύχουν τους στόχους τους. Αναφέρεται επίσης στο πόσο ικανοποιημένοι είναι οι χρήστες με αυτή τη διαδικασία.

Η **Αρχιτεκτονική Πληροφοριών (IA)** επικεντρώνεται στον τρόπο οργάνωσης, δομής και παρουσίασης των πληροφοριών στους χρήστες.

Ο **σχεδιασμός διεπαφής χρήστη** επικεντρώνεται στην πρόβλεψη του τι μπορεί να χρειαστεί να κάνουν οι χρήστες και στη διασφάλιση ότι η διεπαφή έχει στοιχεία που είναι εύκολα προσβάσιμα, κατανοητά και χρήσιμα για τη διευκόλυνση αυτών των ενεργειών.

1. Ο **σχεδιασμός αλληλεπίδρασης (IxD)** επικεντρώνεται στη δημιουργία ελκυστικών διαδραστικών συστημάτων με καλά μελετημένες συμπεριφορές.
2. Το **Visual Design** επικεντρώνεται στη διασφάλιση μιας αισθητικά ευχάριστης διεπαφής που είναι σύμφωνη με τους στόχους της μάρκας.
3. Η **στρατηγική περιεχομένου** επικεντρώνεται στη σύνταξη και την επιμέλεια χρήσιμου περιεχομένου σχεδιάζοντας τη δημιουργία, την παράδοση και τη διακυβέρνηση πίσω από αυτό.
4. Η **προσβασιμότητα** επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο με αναπηρία αποκτά πρόσβαση ή επωφελείται από έναν ιστότοπο, ένα σύστημα ή μια εφαρμογή.
5. Το **Web Analytics** επικεντρώνεται στη συλλογή, την αναφορά και την ανάλυση δεδομένων ιστότοπου.

Ενώ το παρακάτω διάγραμμα σχεδιάστηκε αναφερόμενο στην τεχνητή νοημοσύνη είναι εξαιρετικά χρήσιμο και στον κλάδο του UX.

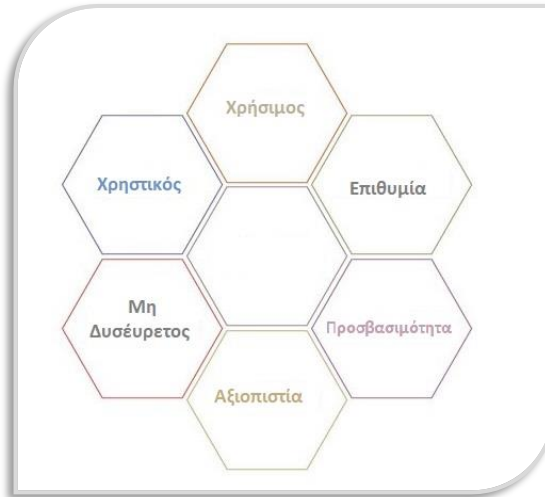


Εικόνα 2 Οι τρεις κύκλοι αρχιτεκτονικής πληροφοριών¹

¹Πηγή: [User Experience Design \(semanticstudios.com\)](https://semanticstudios.com)

Οι τρεις παραπάνω κύκλοι δείχνουν τη διάκριση μεταξύ εμπειρίας του χρήστη και του σχεδιασμού με επίκεντρο τον χρήστη.

Σε συνέργεια με το άνωθεν διάγραμμα συμπληρωματικά :



Εικόνα 3 Κηρήθρα εμπειρίας χρήστη²

Η κηρήθρα εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς ταυτόχρονα. **Πρώτον**, μπορεί να εξασφαλίσει την **ισορροπία του πλαισίου**, του περιεχομένου και των χρηστών και οι απαιτούμενες αντισταθμίσεις γίνονται ρητά και όχι ασυνείδητα. **Δεύτερον**, το μοντέλο υποστηρίζει μια **αρθρωτή προσέγγιση στο σχεδιασμό ιστοσελίδων** καθώς ευνοεί έναν πιθανό στοχευόμενο ανασχεδιασμό έναντι μιας πλήρους αναθεώρησης του ιστότοπου. **Τρίτον**, κάθε πτυχή της κηρήθρας εμπειρίας χρήστη μπορεί να χρησιμεύσει ως κάτοπτρο, το οποίο θα μεταμορφώνει τον τρόπο επιθεώρησής των διαδικασιών, προσδίδοντας την **ευελιξία υιοθέτησης καινοτόμων πρακτικών**.

Η εμπειρία χρήστη (UX) είναι ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο πεδίο, όπου η δημιουργικότητα εκτιμάται πάντα. Τα δημιουργικά σχέδια και λύσεις, ωστόσο, δεν πρέπει να κάνουν το ταξίδι των χρηστών περίπλοκο και απογοητευτικό.

Οι χρήστες πρέπει πάντα να είναι το επίκεντρο κάθε σχεδίου. Αν ένα σχέδιο δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών και δεν τους βοηθά να επιτύχουν τους στόχους τους, τότε δεν εξυπηρετεί το σκοπό του.

Μια προσέγγιση με επίκεντρο τον χρήστη είναι ζωτικής σημασίας για τη συνολική διαδικασία σχεδιασμού.

²Πηγή: [Σχεδιασμός χρήστη \(semanticstudios.com\)](http://semanticstudios.com)

Αρχές σχεδιασμού UI

Ο **αποτελεσματικός σχεδιασμός** επαφής χρήστη αφορά στην αφαίρεση όσο τον δυνατόν περισσότερων εμποδίων, σημείων συμφόρησης, εμποδίων και πιθανών αιτίων σύγχυσης από την εμπειρία του χρήστη. Πρωταρχικός στόχος είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος όπου όλοι οι χρήστες δύνανται να βρίσκουν με άνεση την πληροφορία που επιζητούν.

Καθώς κάθε έργο έχει διαφορετικό σκοπό, ύφος και χαρακτήρα **δεν είναι εφικτό να εφαρμοστούν οι ίδιες παραδοχές** ως προς την υλοποίηση του, εφόσον οι ανάγκες μιας εφαρμογής που προβάλλεται σε κινητά είναι σαφώς διαφορετικές, από αυτές μιας ιστοσελίδας παιχνιδιού. Υπάρχουν, **ωστόσο, μερικοί κοινοί στόχοι** κατά το σχεδιασμό οι οποίοι εφαρμόζονται στις περισσότερες περιπτώσεις επί τω πλείστον.

Συγκεκριμένα κατά **τον σχεδιασμό συνίσταται :**

1. Απλός σχεδιασμός του περιβάλλοντος εργασίας του χρήστη
2. Πρόβλεψη και πρόληψη
3. Αίσθημα ελέγχου από πλευράς των χρηστών
4. Μεθοδικότητα και συνέπεια
5. Αποφυγή περιττής περιπλοκότητας
6. Σαφείς ενδείξεις

1. Απλός σχεδιασμός του περιβάλλοντος εργασίας του χρήστη

Ο σχεδιασμός θα πρέπει να απάντα στις ανάγκες του χρήστη και του σκοπού που εξυπηρετεί το αποτέλεσμα. Ο υπερβολικά φορμαλιστικός σχεδιασμός δημιουργεί μόνο περιττό θόρυβο και αποσπά τη προσοχή του χρήστη από τα στοιχεία που σχετίζονται με τα ζητούμενα της αναζήτησης του.

2. Πρόβλεψη και πρόληψη

Πλήρης κατανόηση του χρήστη και των αναγκών του, ώστε να παρέχονται όλα τα εργαλεία, οι πόροι και οι πληροφορίες σε αυτόν με βάση τις ανάγκες του.

3. Αίσθημα ελέγχου από πλευράς των χρηστών

Οι χρήστες θα πρέπει να αισθάνονται ότι έχουν τον πλήρη έλεγχο ανεξάρτητα από το αν αυτό ισχύει ή όχι. Κανένας χρήστης δε θα πρέπει να αισθανθεί ότι το περιβάλλον εργασίας του τον αναγκάζει σε μια συγκεκριμένη δράση ή ότι λαμβάνει αποφάσεις για εκείνον.

4. Μεθοδικότητα και συνέπεια

Μια από τις βασικές έννοιες της σχεδίασης περιβάλλοντος είναι η πλήρης συνέπεια. Όχι μόνο εσωτερικά αλλά και με βάση τα βιομηχανικά πρότυπα που χρησιμοποιούνται άλλου. Αναντίρρητα η καινοτομία είναι πλεονέκτημα διόλου ευκαταφρόνητο, ωστόσο πρωταρχική προτεραιότητα είναι, να μην δημιουργηθούν ασάφειες ή σύγχυση στον χρήστη. Αυτό σχετίζεται τόσο με εφαρμοσμένα μοτίβα, όσο και με την ορολογία. Η **σκόπιμη ασυνέπεια** μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για ξεχωρίσουν καινοτόμα εργαλεία και χαρακτηριστικά, αποφεύγοντας ωστόσο την προχειρότητα ή την ακανόνιστη συμπεριφορά.

5. Αποφυγή περιττής περιπλοκότητας

Εξίσου σημαντικό είναι ο σχεδιασμός να περιλαμβάνει τον ελάχιστο αριθμό βημάτων και παραθύρων. Οι χρήστες θα πρέπει να μπορούν να επιτύχουν κάθε ενέργεια ή να έχουν πρόσβαση με μόνο ένα κλικ. Οι πληροφορίες πρέπει να οργανώνονται, ώστε να είναι λογικές, αυτόματες και αυτόνομες. Τα παράθυρα, οι δευτερεύουσες σελίδες και το περιεχόμενο τους θα πρέπει να οργανώνονται με σαφή και λογική ταξινόμηση.

6. Σαφείς ενδείξεις

Η περιήγηση στον ιστότοπο δε πρέπει να είναι συγκεχυμένη αλλά αντίθετα όσο το δυνατόν πιο ευχάριστη για τον χρήστη **και να πραγματοποιείται σχεδόν ασυνείδητα**. Η παροχή οπτικών ενδείξεων για την πλοήγηση κρίνεται απαραίτητη, ώστε ο χρήστης να μπορεί να μεταβεί σε οποιαδήποτε τοποθεσία στον ιστότοπο ομαλά και απρόσκοπτα.

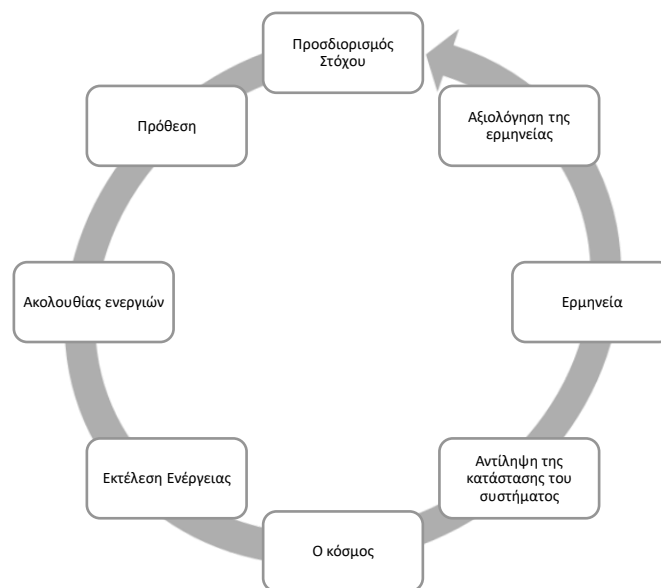
NIESEL Norman Μοντέλο

Οι τεχνικές σχεδιασμού διεπαφής έχουν τεράστιο αντίκτυπο στο συνολικό αυτοματισμό και διάφορες τεχνικές έχουν προταθεί και μελετηθεί. Η εργονομική ανάλυση συστήματος (System Ergonomic Analysis) είναι μία τεχνική που λαμβάνει υπόψη τις ιδιότητες κάθε εργασίας, αξιολογεί τα σχόλια χρηστών με βάση πειράματα και καθορίζει τους εργονομικούς παράγοντες για την δημιουργία του τελικού προϊόντος στη διεπαφή. Συμμετοχικές ή διερευνητικές τεχνικές σχεδιασμού περνούν σε βρόχο κατά το σχεδιασμό των διεπαφών.

Έννοιες που απαιτούνται για τη σύλληψη και την ανάπτυξη στη διαδικασία σχεδιασμού.

A. Ανθρώπινη Γνώση και Αλληλεπίδραση με Υπολογιστές

Η γνώση είναι το σύνολο όλων των νοητικών ικανοτήτων και διαδικασιών που σχετίζονται με τη γνώση, την προσοχή, τη μνήμη και τη μνήμη εργασίας, την κρίση και την αξιολόγηση, τη λογική και τον «υπολογισμό», επίλυση προβλημάτων και λήψη αποφάσεων, κατανόηση και παραγωγή γλώσσας, κ.λπ. Η ανθρώπινη γνώση είναι συνειδητή και το ασυνείδητο, συγκεκριμένο ή αφηρημένο, καθώς και διαισθητικό (όπως γνώση μιας γλώσσας) και εννοιολογική .



Εικόνα 4 Τα 7 Στάδια μοντέλου Νόρμαν

Οι γνωστικές διαδικασίες χρησιμοποιούν την υπάρχουσα γνώση και παράγουν νέα γνώση. Για την συνειδητοποίηση της ανθρώπινης γνωστικής διαδικασίας, προτάθηκε ένα μοντέλο αλληλεπίδρασης *Ανθρώπου – Υπολογιστή* από τον Νόρμαν που περιλαμβάνει 7 στάδια αλληλεπίδρασης.

1. **Προσδιορισμός του στόχου.** Στο στάδιο αυτό επιδιώκεται ο καθορισμός της αντίληψης του κόσμου για τους χρήστες, πάνω στην οποία θα βασίζεται την υπόθεση για το ποιοί είναι οι επιδιωκόμενοι στόχοι και ποιές οι προσδοκίες των χρηστών.
2. **Πρόθεση.** Διατύπωση της πρόθεσης, δηλαδή ποια βήματα θα ικανοποιήσουν αυτούς τους στόχους
3. **Ακολουθία ενεργειών** Προσδιορισμός της απαιτούμενης σειράς ενεργειών για την πραγματοποίηση της πρόθεσης.
4. **Εκτέλεση ενεργειών.** Διερεύνηση απαίτησης φυσικής εκτέλεσης της δράσης.
5. **Αντίληψη της κατάστασης του συστήματος.**
6. **Ερμηνεία της κατάστασης συστήματος.** Αξιοποίηση της γνώσης από τους χρήστες για την ερμηνεία της δική της αντίληψης για το σύστημα
7. **Αξιολόγηση του αποτελέσματος.** Σύγκριση της κατάστασης του συστήματος από τους χρήστες αναφορικά στο πως αντιλαμβάνονται και πως ερμηνεύουν, την αρχική τους πρόθεση και αν υπήρξε κάποια πρόοδος.

Αυτά τα επτά στάδια επαναλαμβάνονται μέχρι να ικανοποιηθούν ή οι χρήστες να αποφασίσουν ότι η πρόθεση και ο στόχος πρέπει να τροποποιηθούν. Η διαδικασία σχεδιασμού HCI (Human- Computer Interaction) θα πρέπει να βοηθά τους χρήστες στο να κατευθυνθούν στο να ακολουθήσουν τα 7 στάδια δράσης. Θα πρέπει να ικανοποιήσουν τον ανθρώπινο παράγοντα και την εργονομία, δηλαδή το σύστημα θα πρέπει να είναι άνετο στη χρήση, λειτουργικό και φιλικό στον χρηστή.

B. Επίγνωση της κατάστασης

Πρόκειται για την αντίληψη των περιβαλλοντικών στοιχείων (χρόνος ή χώρος), την κατανόηση της σημασίας τους και την προβολή της κατάστασης τους μετά την αλλαγή κάποιας μεταβλητής (χρόνος ή προκαθορισμένο γεγονός). Άρα ο σχεδιασμός στη περίπτωση αυτή άφορα στις συνθήκες που αλλάζουν δυναμικά, οι ενέργειες που αφορούν στις οποίες, πρέπει να είναι γρήγορες και ακριβείς. Οι χρήστες θα πρέπει να γνωρίζουν τι συμβαίνει στο περιβάλλον τους με τη μέγιστη δυνατή ακρίβεια. Η συλλογή πληροφοριών η επεξεργασία και το feedback δεν είναι διόλου ασήμαντα στοιχεία.

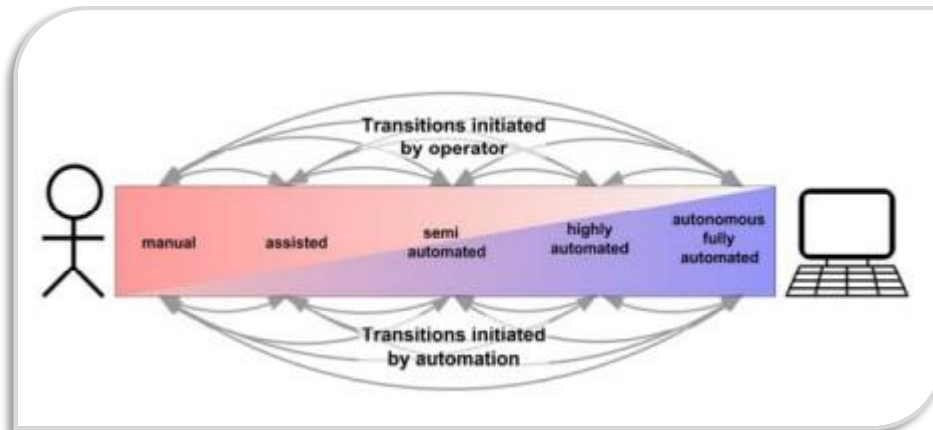
Με την αύξηση της διαθεσιμότητας και της απόδοσης αυτών των μεμονωμένων διαδικασιών ενδυναμώνεται η διασφάλιση της επίτευξης των στόχων των χρηστών.

Γ. Φόρτος Εργασίας

Ο φόρτος εργασίας αντιπροσωπεύει το κόστος ικανοποίησης απαιτήσεων του χρήστη. Το κόστος ή απαιτούμενη ενεργειακή δαπάνη για την λειτουργία του συστήματος από τους χρήστες διαφέρει από χρήστη σε χρήστη με βάσει παράγοντες που σχετίζονται με τη κόπωση, το άγχος, την ασθένειας κ.α.. Η διατήρηση του φόρτου εργασίας στο ελάχιστο επίπεδο βοηθά τους χειριστές να χρησιμοποιούν το σύστημα χωρίς να προκαλεί σωματική ή ψυχική εξασθένιση.

Δ. Αυτοματοποίηση συστήματος

Με τις διαδικασίες αυτοματοποίησης οι χρήστες υποβοηθούνται στο να επικεντρωθούν στους στόχους της αποστολής τους με λιγότερα να αποσπούν τη προσοχή τους, Ωστόσο η πλήρης αυτοματοποίηση συστήματος μπορεί να οδηγήσει σε λογικά ή εννοιολογικά σφάλματα και να προκαλέσει σύγχυση στον χρήστη.



Εικόνα 5 Επίπεδα βοήθειας και αυτοματισμού ως δυναμική ισορροπία έλεγχου μεταξύ ανθρώπου και αυτοματισμού

ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

Ο βασικός σχεδιασμός του ιστότοπου “TheBOOKID” διαρθρώνει τη σελίδα σε τρεις επιμέρους ενότητες.

Ενότητα πρώτη – Κεντρική σελίδα.

Η σελίδα αυτή περιλαμβάνει ένα μενού μετάβασης προς τις άλλες σελίδες και προς τον κεντρικό κορμό της σελίδας, ο οποίος χωρίζεται σε δύο στήλες και στο υποσέλιδο.

Κορμός περιεχομένου

Στην αριστερή στήλη έχει τοποθετηθεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, ενώ στη δεξιά στήλη υπάρχουν υπερσυνδέσεις.

Δεξιά στήλη

Συγκεκριμένα, αναφορικά στη δεξιά στήλη έχουν σχεδιαστεί 2 επιμέρους πεδία και ένα κουμπί ενεργειών. Στα πεδία έχουν τοποθετηθεί, στο πρώτο πεδίο, υπερσυνδέσεις προς την κεντρική σελίδα του Πανεπιστημίου Πειραιά (δύο υπερσυνδέσεις) και προς το μεταπτυχιακό Πληροφορική (ένας υπερσύνδεσμος), στα πλαίσια του οποίου πραγματοποιείται και η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή. Στο δεύτερο πεδίο αναγράφεται η ένδειξη «[Στείλτε μας email bookid@gmail.com](mailto:bookid@gmail.com)» που προτρέπει το χρήστη να αποστείλει μήνυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) στη διεύθυνση που διαχειρίζεται ο ιστότοπος. Τέλος έχει σχεδιαστεί ένα κουμπί δράσης με την ένδειξη «[εγγραφή στο NEWSLETTER!](#)». Με το πάτημα του συγκεκριμένου κουμπιού εμφανίζεται μια αναδυόμενη φόρμα εγγραφής στο newsletter του ιστότοπου μέσω email. Η φόρμα αυτή σχεδιάστηκε για να επιτευχθεί ο στόχος δημιουργίας repetitive επισκεπτών που θα επιστρέφουν στον ιστότοπο, έχοντας ενημερωθεί από το email ότι έχει αναρτηθεί νέο περιεχόμενο που πιθανόν να τους ενδιαφέρει.

Αριστερή στήλη

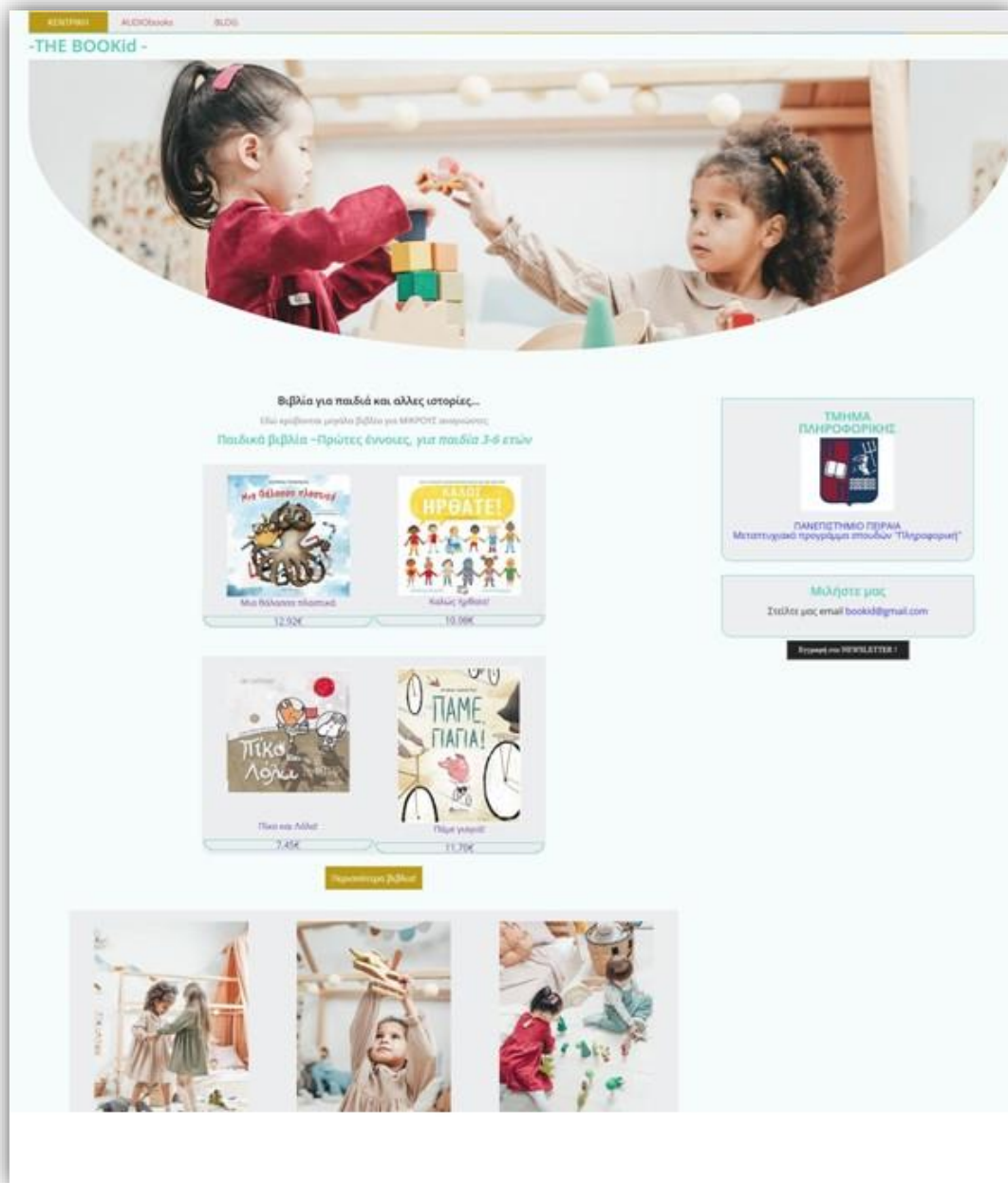
Αναφορικά στην αριστερή στήλη συγκεντρώνεται το περιεχόμενο της σελίδας. Η στήλη αυτή αφορά σε βιβλία που έχουν ομαδοποιηθεί με κριτήριο το ηλικιακό εύρος στο οποίο απηχεί το περιεχόμενο των προτεινομένων κατά περίπτωση συγγραμμάτων. Τα συγγράμματα αφορούν σε ηλικίες 3-6 ετών, 6-9 ετών και 9-12 ετών ανά κατηγορία. Μεταξύ πρώτης με δεύτερης και δεύτερης με τρίτης ομάδας, έχουν τοποθετήσει δυο πλαίσια που περιλαμβάνουν ένα τρίπτυχο φωτογραφιών που λειτουργούν ως γέφυρες συνάφειας- μεταξύ του περιεχομένου κάθε ομάδας, διαχωρίζοντας την από τις υπόλοιπες και αποτρέποντας, την απομείωση την οπτικής άνεσης τους χρήστη που θα οδηγούσε ενδεχομένως και στην

απώλεια του ενδιαφέροντος ή και της συγκέντρωσης του, καθώς τα επαναλαμβανόμενα στοιχισμένα μοτίβα μπορεί να καταλήξουν κουραστικά ή ανιαρά κατά την θέαση τους.

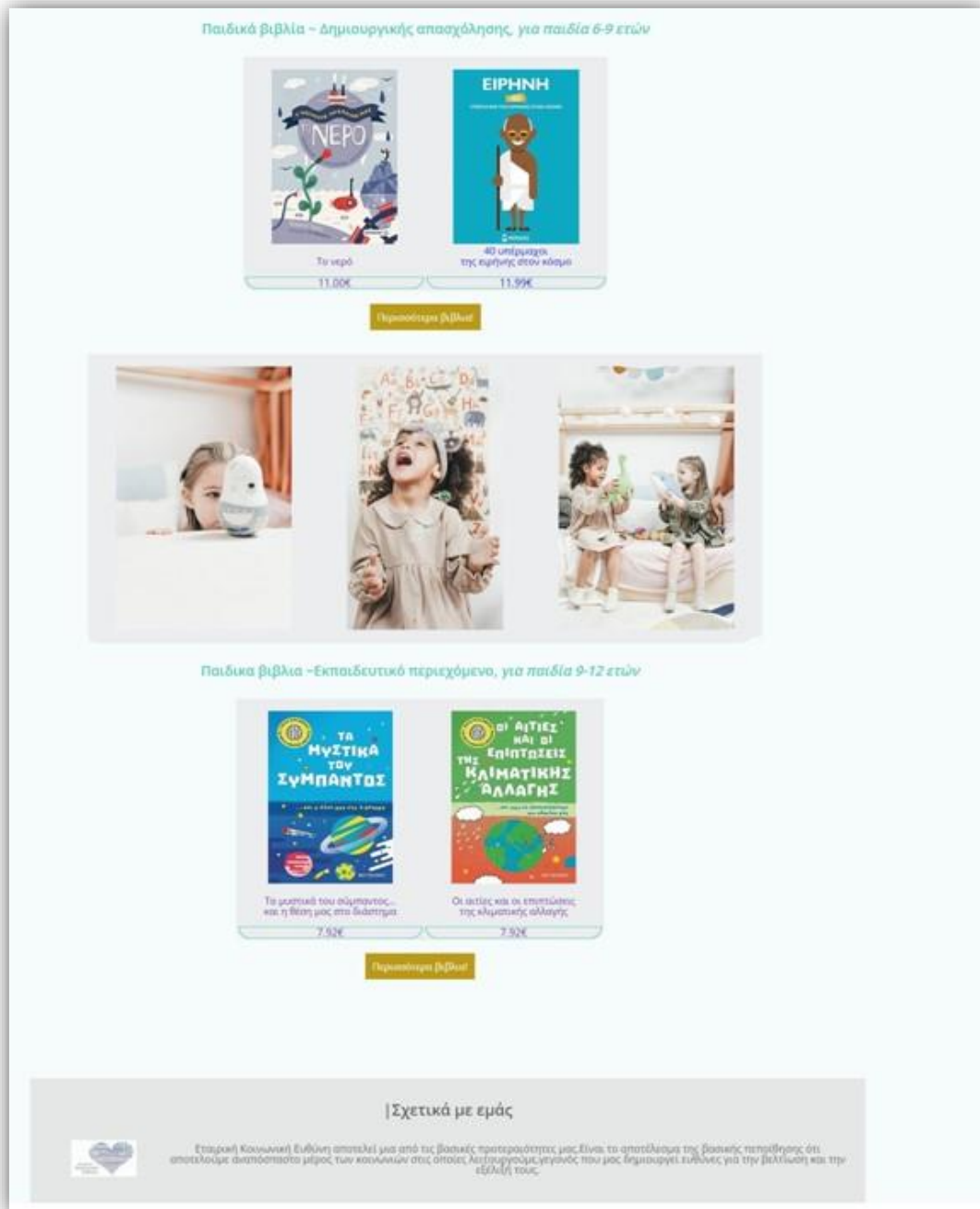
Η αρχιτεκτονική κάθε ομάδας βιβλίων έχει ως εξής. Κάθε ομάδα αποτελείται από ένα τίτλο, ένα πλαίσιο παράθεσης συγγραμμάτων και ένα κουμπί δράσης. Τόσο ο τίτλος, όσο και το κουμπί δράσης οδηγούν σε μια νέα σελίδα στην οποία διατίθεται περισσότερο περιεχόμενο σχετικών συγγραμμάτων. Παράλληλα στο πλαίσιο περιεχομένου μεταξύ τίτλου και κουμπιού δράσης, παρουσιάζονται συγγράμματα, με τον εξής τρόπο: Παρατίθεται μέσω εικόνας το εξώφυλλο του βιβλίου, κάτωθεν αυτού, ο τίτλος του συγγράμματος και τέλος η προτεινόμενη τιμή όπως διαπιστώθηκε έπειτα από έρευνα αγοράς, ώστε να μπορεί ο χρήστης να διαπιστώσει τη στάθμη του αντίτιμου που θα έπρεπε να καταβάλλει κατά την περίπτωση που θα τον απασχολούσε η πιθανή αγορά του.

Υποσέλιδο ιστότοπου (footer)

Σε αυτό το εδάφιο υπάρχει ένα κείμενο υπό τον τίτλο «**Σχετικά με εμάς**» κατώθεν του οποίου διατίθεται ένα κείμενο που αναφέρεται στην εταιρική υπευθυνότητα σχετιζόμενο με τις αξίες που διέπουν στην δημιουργία του ιστότοπου. **Στοχεύοντας**, με αυτό τον τρόπο, **να εγείρουμε συναισθήματα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης** από τη πλευρά του χρήστη.



Εικόνα 6 Γραφική απεικόνιση κεντρικής σελίδας



Εικόνα 7 Γραφική απεικόνιση κεντρικής σελίδας (συνέχεια)

Ενότητα πρώτη – Θυγατρική κεντρικής σελίδας.

Η αρχιτεκτονική αυτής της σελίδας ακολουθεί τον σχεδιασμό της σελίδας προέλευσης της, καθώς περιλαμβάνει εξίσου ένα μενού μετάβασης προς τις άλλες σελίδες, τον κεντρικό κορμό της σελίδας που χωρίζεται σε δύο στήλες και το υποσέλιδο. Στη σελίδα αυτή, ο χρήστης μπορεί να μεταβεί απευθείας επιλέγοντας τον τίτλο με την ένδειξη της ομάδας βιβλίων που επιθυμεί να εξερευνήσει, για παράδειγμα «Παιδικά βιβλία ~Πρώτες έννοιες, για παιδιά 3-6 ετών» ή πατώντας το κουμπί με την επιγραφή «Περισσότερα Βιβλία».

Μενού μετάβασης

Ξεκινώντας, λοιπόν, απαντάται ένα οριζοντίου μενού μετάβασης προς τις λοιπές θέσεις του ιστότοπου, το οποίο εκτείνεται σε όλο το πλάτος της σελίδας και διαχωρίζεται γραφικά από τα υπόλοιπα στοιχεία, μέσω μιας παράλληλης σε αυτό ευθείας κατώθεν του.

Μεταβατική παράγραφος.

Στο σημείο αυτό υπάρχει ένα σύντομο κείμενο με εισαγωγικά στοιχεία ως προς το περιεχόμενο της σελίδας. Σκοπός της παραγράφου είναι να **αποσαφηνίσει στο χρήστη τη θεματολογία της**, προς **αποφυγή δημιουργίας σύγχυσης**, ενώ παράλληλα να **προδιαθέσει θετικά τον χρήστη** δημιουργώντας ένα πλαίσιο εξοικείωσης.

Κορμός περιεχομένουΔεξιά στήλη

Καταλαμβάνοντας αναλογικά περίπου το 30% του πλάτους της σελίδας η στήλη αυτή **λειτουργεί ως διάκοσμος** συντελώντας στην **βελτίωση της εμπειρίας** του χρήστη αναφορικά στο πόσο ευχάριστο και καλαίσθητο αξιολογεί το περιβάλλον. Δηλαδή κατά πόσο η πλοήγηση στον ιστότοπο είναι για εκείνον μια κατά **τα άλλα ευχάριστη εμπειρία**, πέρα από μια χρήσιμη πρακτική.

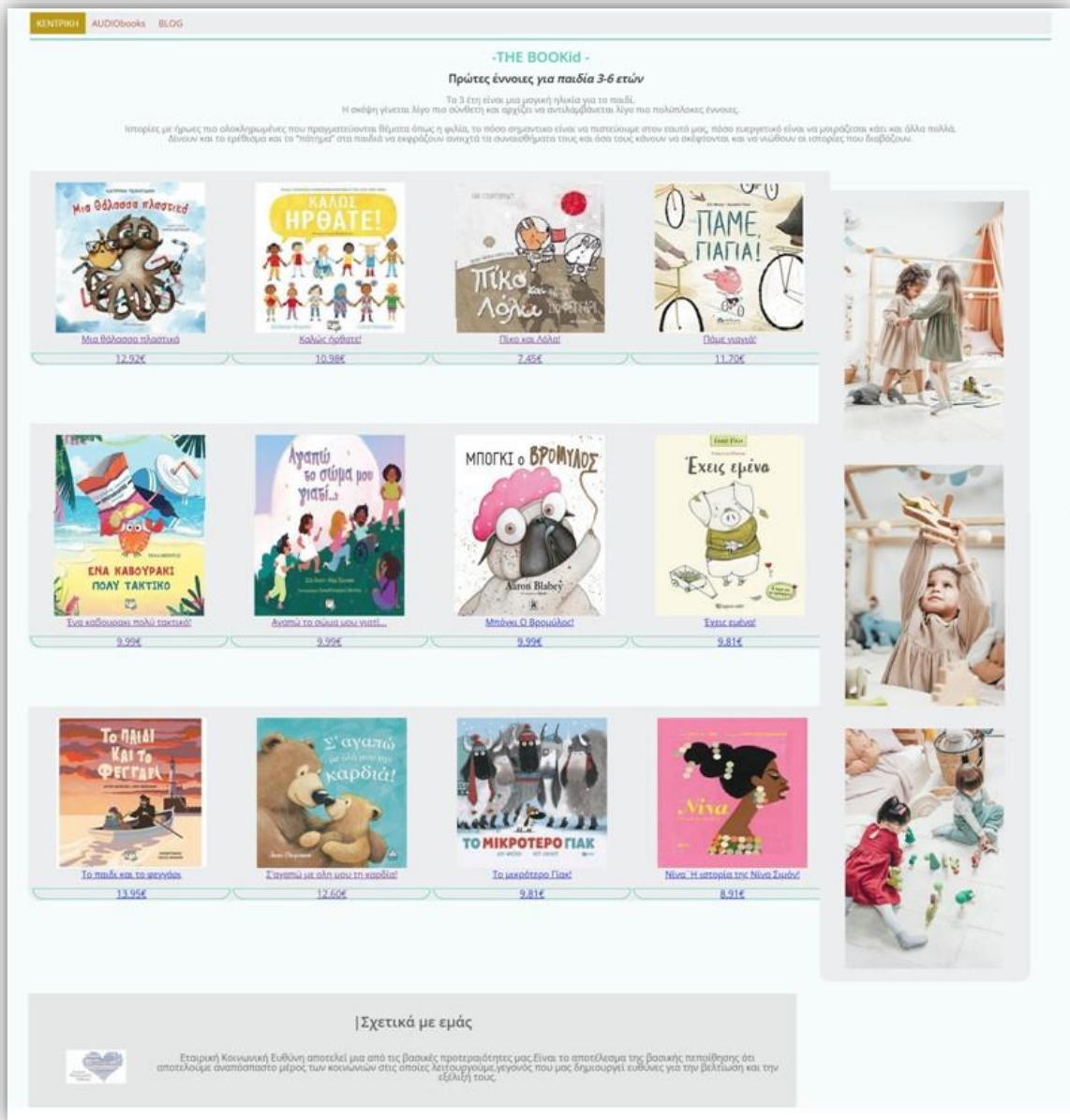
Αριστερή στήλη

Τα βιβλία στοιχίζονται σε παράθεση. Για κάθε βιβλίο τοποθετείται η εικόνα του εξωφύλλου του και σημειώνεται ο τίτλος και η προτεινόμενη μέση αγοραστική τιμή που διαπιστώθηκε έπειτα από έρευνα. Επιλέγοντας κάθε βιβλίο ο χρήστης μεταβαίνει σε μια τρίτη κατά σειρά σελίδα που υπάρχει μια αναλυτικότερη περιγραφή του βιβλίου.

Υποσέλιδο ιστότοπου (footer)

Το εδάφιο αυτό παραμένει αναλλοίωτο ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο του ακριβώς ως αυτό συγκροτείται στη μητρική σελίδα.

Ενότητα πρώτη – Θυγατρική κεντρικής σελίδας [ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ]



Εικόνα 8 Γραφική απεικόνιση θυγατρικής κεντρικής σελίδας

Ενότητα πρώτη – Δευτερεύουσας θυγατρική κεντρικής σελίδας.

Η αρχιτεκτονική αυτής της σελίδας ακολουθεί τον σχεδιασμό της σελίδας προέλευσης της, καθώς περιλαμβάνει εξίσου ένα μενού μετάβασης προς τις άλλες σελίδες, το κεντρικό κορμό της σελίδας, ο οποίος χωρίζεται σε δύο στήλες και το υποσέλιδο.

Μενού μετάβασης (side menu)

Δεξιά του λογότυπου της σελίδας έχει τοποθετηθεί ένα εικονίδιο που απαρτίζεται από 3 παράλληλες γραμμές και αποτελεί ένδειξη για την μετάβαση στο μενού. Με το πάτημα του σχετικού κουμπιού αναπτύσσεται ένα πλαϊνό παράθυρο ημιδιαφανές στο οποίο έχουν τοποθετηθεί οι σχετικοί υπερσύνδεσμοι.

Ο τίτλος του συγγράμματος και το όνομα του συγγραφέα παρουσιάζονται εκ δεξιών του λογότυπου που φέρει το όνομα του ιστότοπου. Όπισθεν αυτών, βρίσκεται ένα οπτικό γραφικό που εκτείνεται σε όλο το μήκος της άνω πλευράς της σελίδας, με το σχήμα να ολοκληρώνεται τριγωνικά, καθώς από τα δυο ακραία σημεία της σελίδας εκτείνονται δυο τεμνόμενες πλευρές. Εντός αυτού του σχήματος εναλλάσσονται αδιάκοπα 4 χρωματισμοί. Το σημείο τομής των πλευρών αυτών καλύπτεται με τη γραφική αναπαράσταση σε μορφή εικόνας που παρουσιάζει το εξώφυλλο του βιβλίου.

Κορμός περιεχομένου

Δεξιά στήλη

Στην αριστερή στήλη έχει τοποθετηθεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, ενώ στη δεξιά στήλη υπάρχουν υπερσυνδέσεις. Συγκεκριμένα αναφορικά στη δεξιά στήλη έχουν σχεδιαστεί 2 επιμέρους πεδία και ένα κουμπί ενεργειών. Η αρχιτεκτονική και το περιεχόμενο της δεξιάς στήλης παραμένει αμετάβλητο όπως δείχνεται στη μητρική σελίδα.

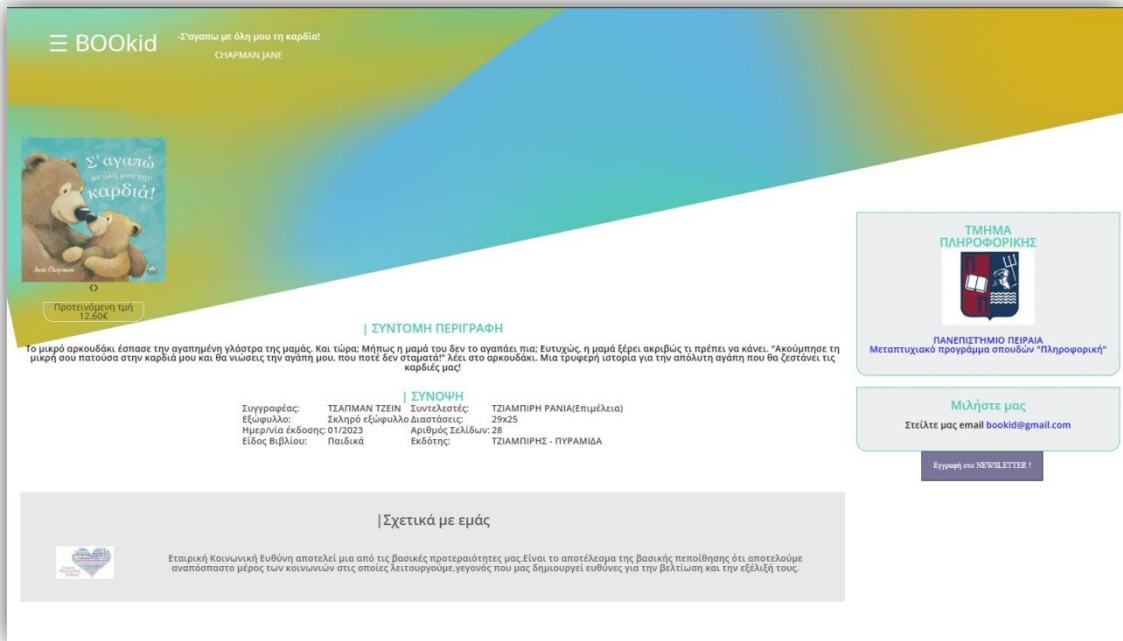
Αριστερή στήλη

Αναφορικά στην αριστερή στήλη. Το περιεχόμενο αυτής της στήλης συμπληρώνεται σε κάθε περίπτωση απ' τα εδάφια «[Σύντομη Περιγραφή](#)» και «[Σύνοψη](#)» στα όποια διατίθεται μια περίληψη και ένας πίνακας με τα αναλυτικά χαρακτηριστικά του συγγράμματος αναφορικά στο δέσιμο, τον εκδοτικό όμιλο, το πλήθος των σελίδων και άλλες λοιπές λεπτομέρειες. Κατά περίπτωση σε ορισμένα συγγράμματα υπάρχουν εδάφια που περιλαμβάνουν τη βιογραφία του συγγραφέα, κριτικές και σχόλια για το βιβλίο ή οτιδήποτε άλλο κρίθηκε σκόπιμο για την δημιουργία μιας «*ταυτότητας*» του βιβλίου.

Υποσέλιδο ιστότοπου (footer)

Το εδάφιο αυτό παραμένει αναλλοίωτο ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο ακριβώς ως αυτό συγκροτείται στη μητρική σελίδα.

Ενότητα πρώτη – Δευτερεύουσα θυγατρικής κεντρικής σελίδας [ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ]



Εικόνα 9 Γραφική αναπαράσταση δευτερεύουσας θυγατρικής

όπου:



Εικόνα 10 Λεπτομέρεια side menu

Ενότητα δεύτερη – Κεντρική σελίδα [AUDIObooks]

Η αρχιτεκτονική αυτής της σελίδας ακολουθεί τον σχεδιασμό της σελίδας προέλευσης της (μητρικής θυγατρικής), καθώς περιλαμβάνει εξίσου ένα μενού μετάβασης προς τις άλλες σελίδες, τον κεντρικό κορμό της σελίδας, ο οποίος χωρίζεται σε δύο στήλες, και το υποσέλιδο. Στη σελίδα αυτή ο χρήστης μπορεί να μεταβεί απευθείας επιλέγοντας κάποιο από τα συγγράμματα που δείχνονται στη κεντρική σελίδα, καθώς και κάνοντας κλικ πάνω σε αυτό.

Η σελίδα αυτή περιέχει υπερσυνδέσμους που οδηγούν σε εξωτερικές πλατφόρμες. Σκοπός του σχεδιασμού της σελίδας ήταν η διευκόλυνση παιδών με αναπηρίες στην όραση ή στην ακοή ως προς την απόκτηση πρόσβασης στο περιεχόμενο της. Παράλληλο όφελος εκ του σχεδιασμού αυτού είναι ο μη αποκλεισμός κάθε άλλου παιδιού που δεν έχει τις σχετικές ιδιαιτερότητες να επιλέξει κάποιο από τα παρεχόμενα συγγράμματα.

Μέσα από την έρευνα για τη συγκρότηση του περιεχομένου αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον μέσω του διαδικτύου μπορεί κανείς να βρει εύκολα και δωρεάν σχετική δουλειά από συγγραφείς, εικονογράφους, γραφίστες άλλα και κάθε άλλο συντελεστή, γεγονός για το οποίο οφείλουμε να συγχαρούμε αυτούς τους ανθρώπους, αλλά και να αντιληφτούμε κάποια από τα οφέλη την εισχώρησης του διαδικτύου στη ζωή μας σαν κοινωνία.

Μενού μετάβασης

Σε μια από πάνω προς τα κάτω ανάγνωση της σελίδας, αρχικά συναντάμε ένα οριζόντιο μενού μετάβασης προς άλλες θέσεις του ιστοτόπουκατώθεν του οποίου υπάρχει το λογότυπο του στο οποίο έχει προσαρτηθεί η προέκταση «Audio», καθώς και ένα εικονίδιο συμβόλου στα αριστερά του τίτλου.

Έπειτα έχει τοποθετηθεί ένα κυματοειδές γραφικό στο οποίο γίνεται εναλλαγή 4 χρωμάτων και τέλος κατώθεν αυτού αναγράφεται «Βιβλία για παιδιά και άλλες ιστορίες...Εδώ κρύβονται μεγάλα βιβλία για ΜΙΚΡΟΥΣ αναγνώστες» διατηρώντας το μοτίβο της κεντρικής σελίδας του ιστοτόπου.

Ο τίτλος αυτός έχει τοποθετηθεί **σχεδιαστικά με το ίδιο κριτήριο** που έχουν επιλεγεί οι χρωματισμοί, οι γραμματοσειρές, άλλα και το ύφος, η ένταση και η χρωματική παλέτα των εικόνων. Με αλλά λόγια, μέσω της συνάφειας, ο χρήστης οδηγείται στο να αποκτήσει μια **συγκροτημένη έμπειρα** από τον ιστοτόπο και να είναι σε θέση να διακρίνει τα χαρακτηριστικά του έναντι λοιπών ιστοτόπων. Σκοπός λοιπόν είναι **η αναγνωσιμότητα του ιστοτόπου** και η **εξοικείωση του χρήστη** ως προς αυτόν, **δηλαδή η δημιουργία ταυτότητας.**

Η ένδειξη «βιβλία σε μορφή ήχου ή κινούμενου σχεδίου» αφορά στην μετάβαση σε σημεία της παρούσης σελίδας. Ως εκ τούτου επιλέγοντας την επικέτα «κινούμενου σχεδίου» ο χρήστης μεταβαίνει στη θέση όπου υπάρχει το περιεχόμενο που αφορά σε βιβλία σε οπτικοακουστική μορφή.

Κορμός περιεχομένου

Δεξιά στήλη

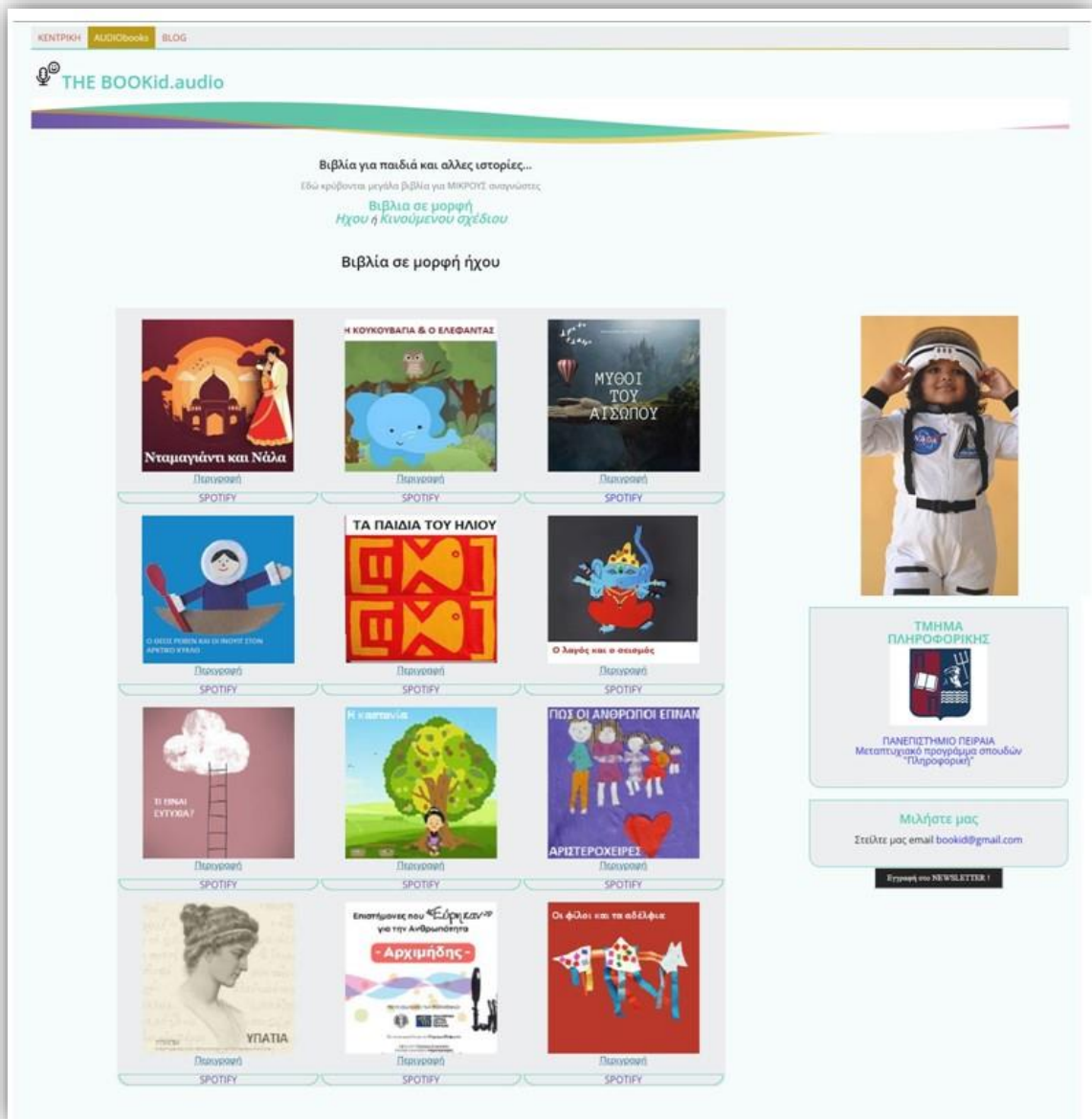
Στην αριστερή στήλη έχει τοποθετηθεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, ενώ στη δεξιά στήλη υπάρχουν υπερσυνδέσεις. Συγκεκριμένα αναφορικά στη δεξιά στήλη έχουν σχεδιαστεί 2 επιμέρους πεδία και ένα κουμπί ενεργειών. Η αρχιτεκτονική και το περιεχόμενο της δεξιάς στήλης παραμένει αμετάβλητο ως δείχνεται στη μητρική σελίδα.

Αριστερή στήλη

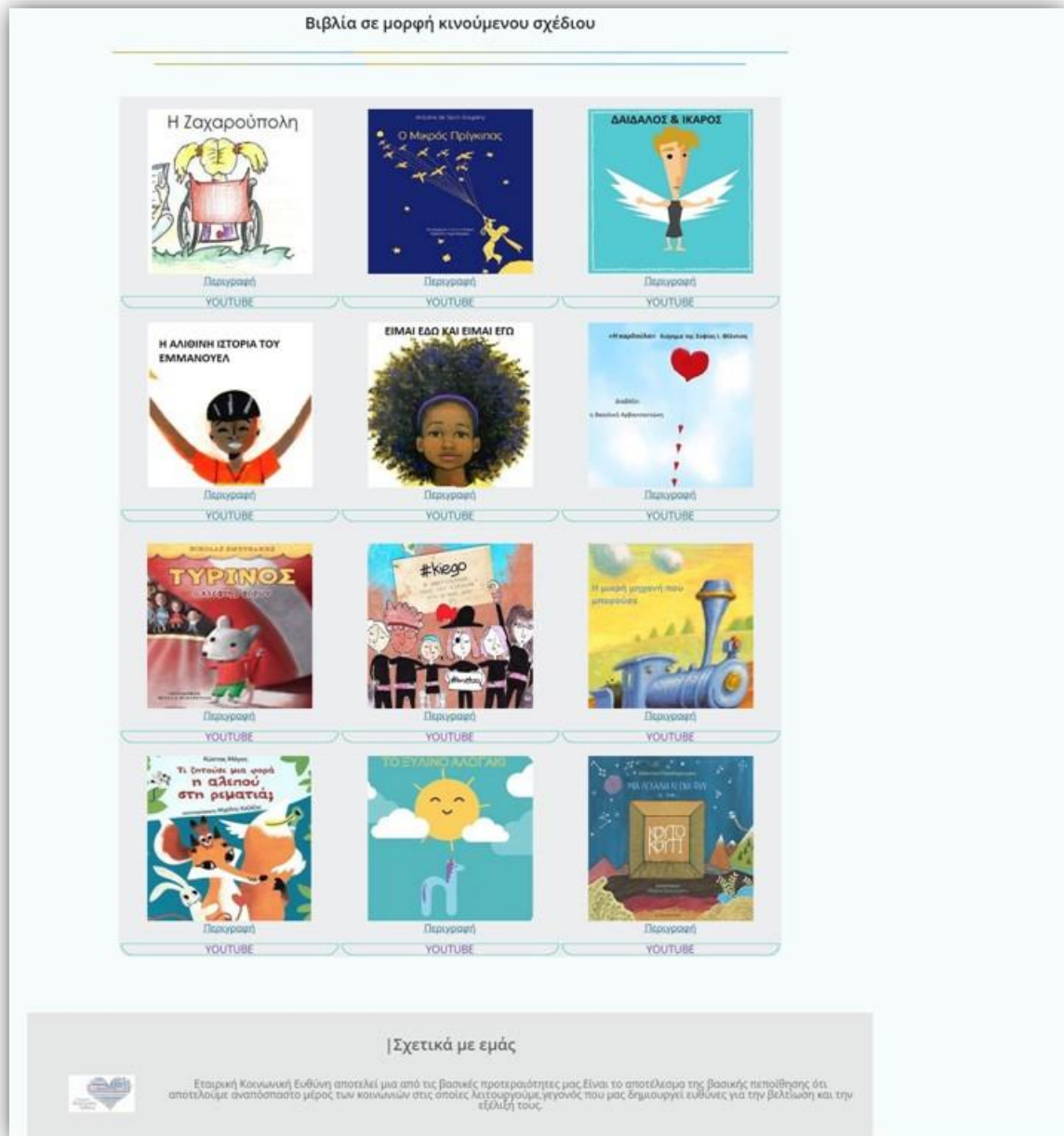
Αναφορικά στην αριστερή στήλη. Καθένα σύγγραμμα περιγράφεται από την εικόνα του εξωφύλλου του, την ένδειξη «περιγραφή» και το κουμπί μετάβασης στην πλατφόρμα που έχει καταχωρηθεί το περιεχόμενο εξωτερικά του ιστότοπου. Ακουμπώντας τον κέρσορα πάνω στην ένδειξη «περιγραφή» αναδύεται ένα παράθυρο στο οποίο σημειώνεται μια σύντομη περιγραφή του συγγράμματος.

Υποσέλιδο ιστότοπου (footer)

Το εδάφιο αυτό παραμένει αναλλοίωτο ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο ακριβώς ως αυτό συγκροτείται στη μητρική σελίδα.

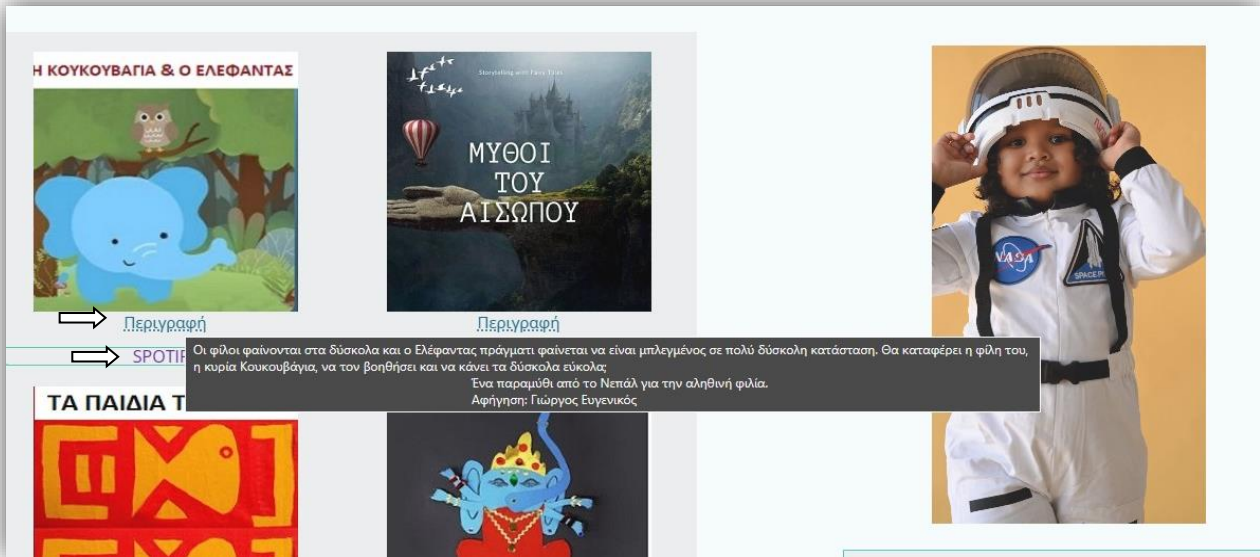


Εικόνα 11 Γραφική απεικόνιση κεντρικής σελίδας [AUDIObooks]-μορφή ήχου

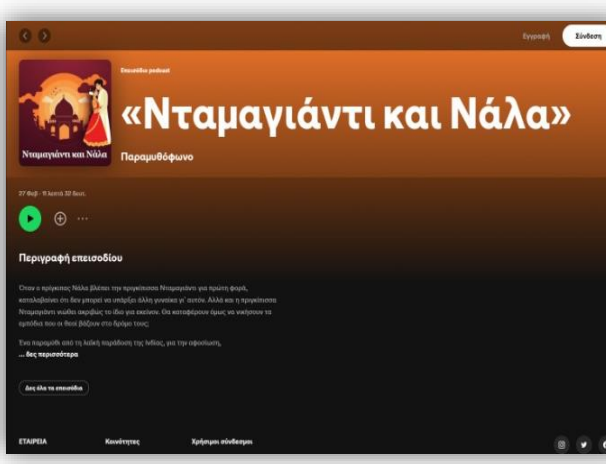


Εικόνα 12 Γραφική απεικόνιση κεντρικής σελίδα [AUDIObooks]- μορφή κινούμενου σχεδίου

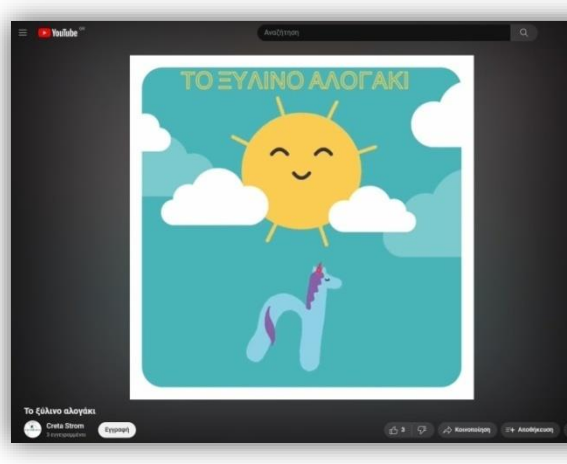
όπου:



Εικόνα 13 Αναδυόμενο παράθυρο σύντομης περιγραφής περιεχομένου



Εικόνα 14 Μετάβαση στην πλατφόρμα SPOTIFY



Εικόνα 15 Μετάβαση στον ιστότοπο YOUTUBE

Ενότητα τρίτη – Κεντρική σελίδα [BLOG]

Ο ιστότοπος αυτός αφορά σε μια σελίδα με υπερσυνδέσμους προς άρθρα που συνιστούνται από βιβλία με ομαδοποιημένη θεματολογία. Η ιστοσελίδα αυτή έχει σχεδιαστεί με έντονα χρώματα, εικόνες και μικρά βίντεο, ώστε να διακρίνει τη χρηστικότητα της έναντι των υπόλοιπων του ιστότοπου. Η σελίδα αυτή δημιουργήθηκε καθώς αποτελεί και αυτή μια σύγχρονη μορφή αναζήτησης και εύρεσης βιβλίων από το χρήστη που αναζητά και ενημερώνεται μέσα από ιστολογία αρθρογραφίας, εκτός της πιθανότητας να κάνει μια οργανική αναζήτηση τοποθετώντας λέξεις κλειδιά ή τίτλους συγγραμμάτων σε κάποια πιθανή μηχανή αναζήτησης όπως η Google.

Με άλλα λόγια αν κάποιος επιθυμούσε να βρει βιβλία κατά την αναζήτηση του θα τα έβρισκε σε κάποιο ιστότοπο διατεταγμένα όπως στη κεντρική σελίδα, σε κάποια πλατφόρμα ήχου και εικόνας ή θα διάβαζε άρθρα που θα του πρότειναν βιβλία. Έτσι κρίθηκε αναγκαίο να εισήχθη μια σελίδα σε μορφή ιστολόγου.

Μενού μετάβασης

Η σελίδα ξεκίνα με ένα ημιτονοειδές γραφικό το οποίο διακόπτεται από την τοποθέτηση δυο παραλλήλων γραμμών `anatar` σε όλο το πλάτος της σελίδας. Ανάμεσα στις παράλληλες έχει τοποθετηθεί ο συμβολισμός τριπλής γραμμικής επαλληλίας που παραπέμπει στο μενού, το λογότυπο «`di>OO8Blog`» και δυο σύντομα βίντεο χωρίς ήχο, που λειτουργούν ως κινούμενες εικόνες.

Κορμός περιεχομένου

Δεξιά στήλη

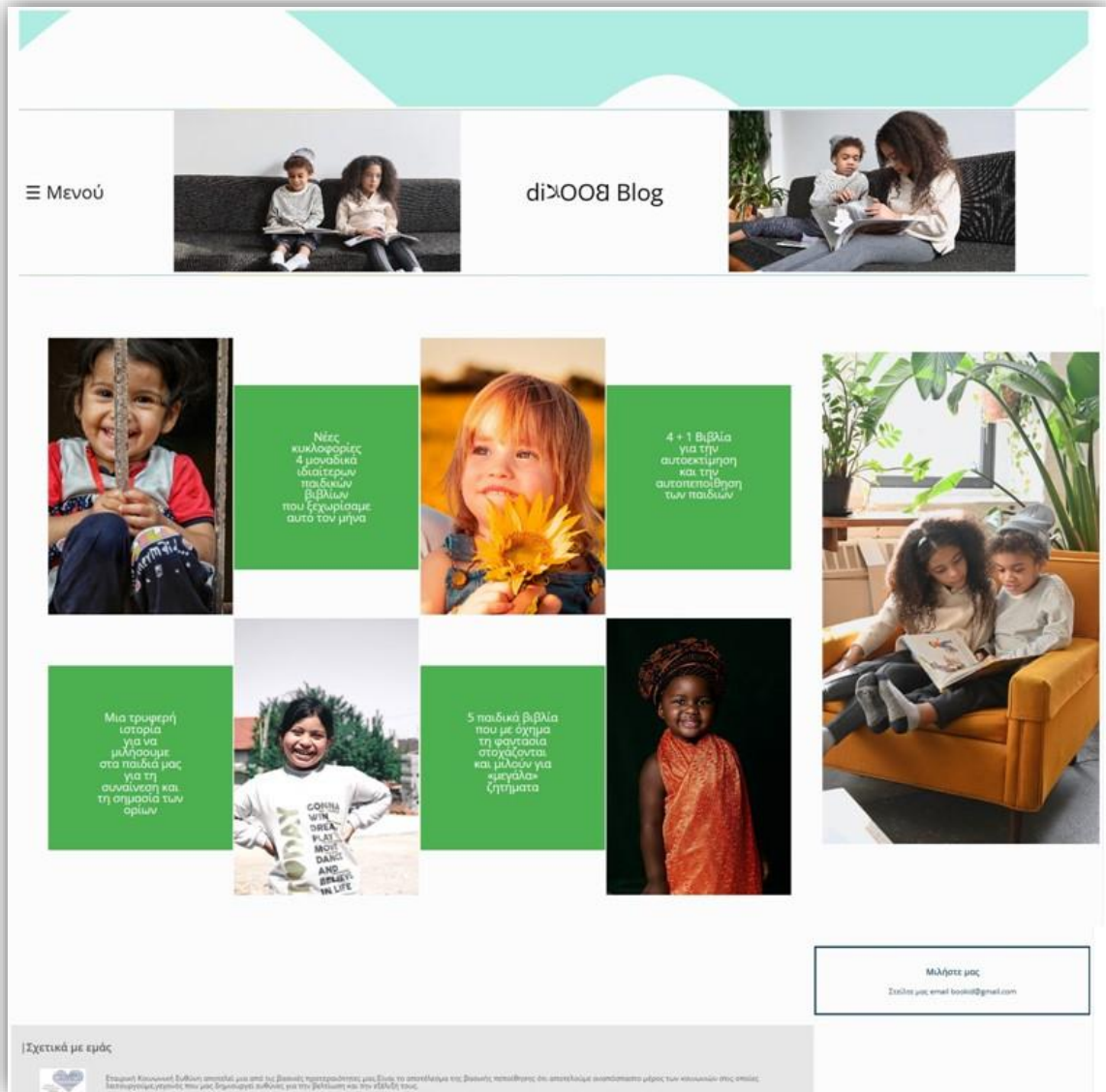
Στην αριστερή στήλη έχει τοποθετηθεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, ενώ στη δεξιά στήλη έχει τοποθετηθεί ένα βίντεο χωρίς ήχο και κάτω από αυτό περιγεγραμμένη σε πλαίσιο υπάρχει η ένδειξη «**Μιλήστε μας: Στείλτε μας [email bookid@gmail.com](mailto:bookid@gmail.com)**» της οποίας τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και η σκοπιμότητα έχουν αναλυθεί παραπάνω.

Αριστερή στήλη

Με σκοπό να διαφοροποιηθεί ελαφρά το ιστολόγιο από τις λοιπές ιστοσελίδες, το μοτίβο παρουσίασης του περιεχομένου του τροποποιήθηκε. Το οπτικό υλικόδιάνθισης της αισθητικής της σελίδας, διατίθεται διπλάστους υπερσυνδέσμους και η ύφανση του τελευταίου γίνεται σε παράθεση ανά γραμμή. Έτσι, δίπλα στις εικόνες υπάρχουν οι τίτλοι των άρθρων, οι οποίοι βρίσκονται όλοι εντός τετραγώνων που διατηρούν ίδιες διαστάσεις και χρώμα, ώστε να είναι διακριτά ανάμεσα στις εικόνες.

Υποσέλιδο ιστότοπου (footer)

Το εδάφιο αυτό παραμένει αναλλοίωτο ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο ακριβώς ως αυτό συγκροτείται στη μητρική σελίδα.



Εικόνα 16 Γραφική απεικόνιση κεντρικής σελίδας [Blog]

Ενότητα τρίτη – Θυγατρική κεντρικής σελίδας

Η αρχιτεκτονική αυτής της σελίδας ακολουθεί τον σχεδιασμό της σελίδας προέλευσης της (μητρικής), καθώς περιλαμβάνει εξίσου ένα μενού μετάβασης προς τις άλλες σελίδες, το κεντρικό κορμό της σελίδας ο οποίος χωρίζεται σε δύο στήλες και το υποσέλιδο.

Μενού μετάβασης

Άνωθεν του λογότυπου της σελίδας έχουν τοποθετηθεί 3 ενδείξεις με τους διακριτούς τίτλους «ΚΕΝΤΡΙΚΗ», «AUDIObook» και «BLOG» στο πάτημα των όποιων γίνεται ανακατεύθυνση του χρήστη προς τις σελίδες του ιστότοπου με το σχετικό αυτό περιεχόμενο.

Κορμός περιεχομένου

Ο τίτλος του κάθε άρθρου βρίσκεται στην αρχή της αριστερής στήλης στην οποία έχει τοποθετηθεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, ενώ στη δεξιά στήλη υπάρχουν υπερσυνδέσεις.

Δεξιά στήλη

Συγκεκριμένα αναφορικά στη δεξιά στήλη έχουν σχεδιαστεί 2 επιμέρους πεδία και ένα κουμπί ενεργειών. Η αρχιτεκτονική και το περιεχόμενο της δεξιάς στήλης παραμένει αμετάβλητο ως δείχνεται στη μητρική σελίδα.

Αριστερή στήλη

Αναφορικά στην αριστερή στήλη. Το περιεχόμενο αυτής της στήλης συμπληρώνεται σε κάθε περίπτωση απ' τα σχετικά με το κάθε θέμα του άρθρου περιεχόμενο. Επί το πλείστο, η αριστερή στήλη απαρτίζεται από επιμέρους εδάφια κειμένου και σχετικών εικόνων, τα οποία συγκροτούν μια σύντομη περιγραφή του εκάστου συγγράμματος.

Υποσέλιδο ιστότοπου (footer)

Το εδάφιο αυτό παραμένει αναλλοίωτο ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο ακριβώς ως αυτό συγκροτείται στη μητρική σελίδα.

Ενότητα τρίτη – Θυγατρική κεντρικής σελίδας [ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ]

ΚΕΝΤΡΙΚΗ AUDIObooks BLOG

-THE BOOKid -

4 + 1 Βιβλία για την αυτοεκτίμηση και αυτοπεποίθηση των παιδιών

{1.}Ο ιπποπόκαμπος – Εκδόσεις Διόπτρα.
Κατρίνας Τσάνταλη σε εικονογράφηση της Little Miss Grumpy



«Μπαβό, μπαβό, μπαβό!»
«Δεν παβό, η προσέβα σου μαβό!»
«Ό, τι και να κάνεις, ό, τι και να γίνει σε αγαπά!»
«Όλοι κάνουμε λάθη και δεν είναι κακό!»
«Γιατί να σε σέβω!»

Είναι μόνο μερικές από τις φράσεις που βοηθούν στην καλλιέργεια της αυτοεκτίμησης των παιδιών.

Από το πρώτο τους βήμα, από την πολύ μικρή τους ηλικία είναι σημαντικό να δώσουμε στα παιδιά μας τα κατάλληλα εφόδια και εργαλεία, να τα ενθαρρύνουμε και να τα βοηθήσουμε να καλλιεργήσουν την αυτοεκτίμηση τους πάνω στην οποία θα χτιστεί και η υγιής αυτοπεποίθησή τους.

Μαθαίνουμε, λοιπόν, στα παιδιά να αγαπούν τον εαυτό τους, να τον αξιολογούν και να τον προστατεύουν και να έχουν κοντά τους ανθρώπους που τους αγαπούν και τους σέβονται. Να θέτουν υγιή όρια στους άλλους, να μπορούν να διαχειρίζονται και να εφαρμόζουν τα συναισθημάτά τους.



Και ένας από τους καλύτερους τρόπους για να τα βοηθήσουμε σε αυτή τη διαδρομή είναι τα βιβλία. Παρακάτω προτείνουμε ιστορίες που καλλιεργούν την αυτοεκτίμηση στα παιδιά.

Πολλά τα αντιμετώπιζαν καχύποπτα, άλλα προσέφεραν αμέσως τη βοήθειά τους ανδριστελώς και μερικά θυμωθούν με την παρουσία του. Μέχρι που ο ιπποπόκαμπος τους εδίνε πως ένα μοναδικός. Εξαρθεί από όλους, αγαπάει τον εαυτό του κι ό,τι κι αν επιθυμεί μπορεί να το πετύχει. Τίποτα δεν τον σταματά!

Πρόκειται για μια υπέροχη ιστορία για την αυτοεκτίμηση και την αυτοπεποίθηση στα παιδιά.
Μια ιστορία για την αγάπη στον εαυτό μας.

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών 'Πληροφορική'

Μιλήστε μας
Στείλτε μας email bookid@gmail.com

Εγγραφή στο NEWSLETTER !

Εικόνα 17 Γραφική απεικόνιση θυγατρικής κεντρικής σελίδας [Blog]

Εφαρμογή & αξιολόγηση βάση μοντέλου NIELSEL NORMAN

Οι πίνακες 1,2 & 3 που ακολουθούν εφαρμόζουν τη μέθοδο Νόρμαν πρώτα για την επιλογή συγγραμματος, έπειτα για συγγράμματα οπτικοακουστικού περιεχομένου και τέλος για την επιλογή άρθρου.

Πίνακας 1 Στάδια Νόρμαν - επιλογή συγγραμματος

Χρηστής & Στάδια Νόρμαν

Σχεδιαστής UI

1. Στοχος Χρήστη	Έρευνα συγγραμμάτων	Αποσαφηνισμός απαιτούμενων ενεργειών για την επίτευξη του στόχου	«Βιβλία για παιδιά και άλλες ιστορίες...Εδώ κρύβονται μεγάλα βιβλία για ΜΙΚΡΟΥΣ αναγνώστες»
2. Πρόθεση	Επιλογή ηλικιακού εύρους	Πως θα σχεδιαστούν ενέργειες κατανοητές στον χρήστη	«Πρώτες έννοιες- 3-6 ετών»
3. Εκτέλεση Ενεργειών	Επιλογή μετάβασης στο περιεχόμενο	Πως θα διευκολυνθεί η εκτέλεση	Λεζάντα και κουμπί μετάβασης
4. Αντίληψη Συστήματος	Διεύρυνσή περιεχομένου στην επιλεγείσα ομάδα ενδιαφέροντος του χρηστή	Πως θα δοθεί «απάντηση» στον χρήστη ώστε να την αντιληφθεί	Μετάβαση σε σελίδα με συγγράμματα ή παρουσίαση του επιλεγμένου συγγραμματος
5. Ερμηνεία Συστήματος	Συλλογή πληροφοριών για το σύγγραμμα	Πως θα διευκολυνθεί η σωστή ερμηνεία του συστήματος από τον χρήστη	Δημιουργία οριοθετημένων πεδίων με συγκεκριμένο περιεχόμενο « Συνοπτική περιγραφή»
6. Αξιολόγηση Συστήματος	feedback	Πως θα διευκολυνθεί η αξιολόγηση του αρχικού στόχου από τον χρήστη	Αποστολή ηλ. Μηνύματος «μιλήστε μας στείλτε μας mail”

Χρηστής & Στάδια Νόρμαν

Σχεδιαστής UI

<p>1.Στοχος Χρήση</p>	<p>Έρευνα συγγραμμάτων</p>	<p><i>Αποσαφηνισμός απαιτούμενων ενεργειών για την επίτευξη του στόχου</i></p>	<p>«Βιβλία για παιδιά και άλλες ιστορίες...Εδώ κρύβονται μεγάλα βιβλία για ΜΙΚΡΟΥΣ αναγνώστες»</p>
<p>2. Πρόθεση</p>	<p>Επιλογή μέσου σε μορφή ήχου ή βίντεο</p>	<p><i>Πως θα σχεδιαστούν ενέργειες κατανοητές στον χρήστη</i></p>	<p>ΈΝΔΕΪΞΗ Βιβλία «Σε μορφή Ήχου ή Κινούμενου σχεδίου» για</p>
<p>3. Εκτέλεση Ενεργειών</p>	<p>Επιλογή μετάβασης στο περιεχόμενο</p>	<p><i>Πως θα διευκολυνθεί η εκτέλεση</i></p>	<p>Κλικ στην θέση «μορφή ήχου» ή «Κινούμενου σχεδίου» για να μεταφερθεί ο χρήστης στο σχετικό εδάφιο πάνω στη σελίδα</p>
<p>4. Αντίληψη Συστήματος</p>	<p>Διεύρυνσή περιεχομένου στην επιλεγθείσα ομάδα ενδιαφέροντος του χρηστή</p>	<p><i>Πως θα δοθεί «απάντηση» στον χρήστη ώστε να την αντιληφθεί</i></p>	<p>Μετάβαση στο εδάφιο που επέλεξε ο χρήστης</p>
<p>5. Ερμηνεία Συστήματος</p>	<p>Μετάβαση στο περιεχόμενο</p>	<p><i>Πως θα διευκολυνθεί η σωστή ερμηνεία του συστήματος από τον χρήστη</i></p>	<p>Δημιουργία οριοθετημένων πεδίων με την συνοπτική περιγραφή αφήνοντας τον κέρσορα πάνω στη λέξη «περιγραφή»{ που βρίσκεται κάτω από το εξώφυλλο κάθε συγγράμματος</p>
<p>6. Αξιολόγηση Συστήματος</p>	<p>feedback</p>	<p><i>Πως θα διευκολυνθεί η αξιολόγηση του αρχικού στόχου από τον χρήστη</i></p>	<p>Αποστολή ηλ. Μηνύματος «μιλήστε μας στείλτε μας mail”</p>

Χρηστής & Στάδια Νόρμαν

Σχεδιαστής UI

<p>1.Στοχος Χρήστη</p>	<p>Μετάβαση στο Blog</p>	<p><i>Αποσαφηνισμός απαιτούμενων ενεργειών για την επίτευξη του στόχου</i></p>	<p>Τοποθέτηση ένδειξης «Bookid Blog» στη γραμμή τίτλου της σελίδας</p>
<p>2. Πρόθεση</p>	<p>Επιλογή θεματικού κέντρου άρθρου</p>	<p><i>Πως θα σχεδιαστούν ενέργειες κατανοητές στον χρήστη</i></p>	<p>Απεικόνιση τίτλου άρθρων</p>
<p>3. Εκτέλεση Ενεργειών</p>	<p>Επιλογή μετάβασης στο περιεχόμενο</p>	<p><i>Πως θα διευκολυνθεί η εκτέλεση</i></p>	<p>Τοποθέτηση τίτλου σε εμφανείς πράσινα πλαίσια</p>
<p>4. Αντίληψη Συστήματος</p>	<p>Διεύρυνση περιεχομένου στην επιλεγείσα ομάδα ενδιαφέροντος του χρηστή</p>	<p><i>Πως θα δοθεί «απάντηση» στον χρήστη ώστε να την αντιληφθεί</i></p>	<p>Μετάβαση στη σελίδα που έχει το συγκεκριμένο περιεχόμενο</p>
<p>5. Ερμηνεία Συστήματος</p>	<p>Συλλογή πληροφοριών</p>	<p><i>Πως θα διευκολυνθεί η σωστή ερμηνεία του συστήματος από τον χρήστη</i></p>	<p>Δημιουργία οριοθετημένων πεδίων με συνοπτικό περιεχόμενο</p>
<p>6. Αξιολόγηση Συστήματος</p>	<p>feedback</p>	<p><i>Πως θα διευκολυνθεί η αξιολόγηση του αρχικού στόχου από τον χρήστη</i></p>	<p>Αποστολή ηλ. Μηνύματος «μλήστε μας στείτε μας mail”</p>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, λοιπόν, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός ιστότοπου δεν είναι παρά, ένα περισσότερο σύνθετο ζήτημα όπου οι αρχές του σχεδιασμού UI και UX, όπως περιγράφηκαν αναλυτικά νωρίτερα, ορίζουν το πλαίσιο που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και τους επανέλεγχους του ιστότοπου. Πρέπει να υπάρχει ανατροφοδότηση πληροφορίας από και προς το χρήστη, ώστε να βελτιστοποιούνται οι διάφορες παράμετροι κατάλληλα.

Στη σύγχρονη εποχή, ιστοσελίδες παρόμοιας αρχιτεκτονικής, μπορούν να λειτουργήσουν ως ηλεκτρονικά καταστήματα αν επεκταθεί ο σχεδιασμός τους. Αναφορικά στο μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό Επιχειρείν επισυνάπτονται παραρτήματα με ειδική καταχώρηση αυτή της διαχείρισης cookies και το GDPR.

Είναι πλέον κρίσιμο να αντιληφτούμε τον ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό που θα πρέπει να έχει η κάθε εφαρμογή που χρησιμεύει ως περιβάλλον εργασίας για το χρήστη. Η ψηφιοποίηση που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη εποχή και οι νέες τάσεις που αναπτύσσονται δεδομένης αυτής, χαρακτηρίζονται από ραγδαία μεταβλητότητα και εξέλιξη.

Δυνητικές επεκτάσεις εφαρμογής

Η παρούσα εφαρμογή θα μπορούσε δυνητικά να διανθίσει το περιεχόμενο και τις δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες.

Συγκεκριμένα, αναφορικά με τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων θα ήταν σαφώς ευχάριστο για τους χρήστες να γίνεται εναλλαγή μεταξύ «φωτεινής» και «σκοτεινής» λειτουργίας, ακριβώς όπως γίνεται στις κινητές συσκευές τους ή τους προσωπικούς φορητούς υπολογιστές. Μάλιστα η συγκεκριμένη λειτουργία εντοπίζεται και σε αρκετές εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) όπως για παράδειγμα εφαρμογές meta (Instagram, Facebook).

Αναφορικά στο περιεχόμενο, θα μπορούσαν να υπάρξουν πεδία εγγραφής/ σύνδεσης χρήστη, όπου οι χρήστες θα αποκτούσαν ένα εξατομικευμένο λογαριασμό. Στο λογαριασμό αυτό θα μπορούσε κανείς να καταχωρήσει βιβλία που τον ενδιαφέρουν, άλλα και με βάση τις προτιμήσεις του να γίνονται σε αυτόν προτάσεις βιβλίων ή και άρθρων με σχετικό περιεχόμενο συσχετισμένο με τις επιλογές του χρήστη. Η ενέργεια αυτή θα απαιτούσε backend σχεδιασμό, δηλαδή την ύπαρξη μιας βάσης καταχώρησης χρηστών και συγγραμμάτων, ώστε βάσει των επιλογών να γίνεται σωστή ανακατεύθυνση πληροφορίας.

Τέλος, με τη προσθήκη «καλαθιού», τιμών και επιλογών πληρωμής θα μπορούσε με βάση την υπάρχουσα εφαρμογή να δομηθεί κάποιο ψηφιακό κατάστημα πώλησης βιβλίων μέσω της εφαρμογής. Συμπεριλαμβανόμενης και της στοχευόμενης προβολής συγγραμμάτων- στη περίπτωση αυτή προϊόντων – και μετά από τις σχετικές τροποποιήσεις στη βάση, θα μπορούσε να αποτελεί ένα ολοκληρωμένο ψηφιακό κατάστημα. Αναφορικά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται μια πληρέστερη θεωρητική αναφορά σε επερχόμενα παραρτήματα της παρούσης εργασίας.

Εν κατακλείδι, ανεξάρτητα της προσθήκης του εμπορικού σκέλους, ο σχεδιασμός του ιστότοπου θα μπορούσε να αποτελεί και μια εφαρμογή κινητού την οποία ο χρήστης να εγκαθιστά στο κινητό του. Σε αυτήν την εφαρμογή, θα δύναται να αποκτά δικό του προφίλ και συσχετισμένο περιεχόμενο με τις προτιμήσεις του, να κοινοποιεί περιεχόμενο σε προσωπικές του σελίδες social media, αλλά και να παρέχεται η δυνατότητα chat με ψηφιακό εκπρόσωπο που να τον καθοδηγεί μέσω γραπτού διάλογου ως προς τις αναζητήσεις του με βάση το περιεχόμενο και να τον διευκολύνει σε τυχόν προβλήματα που ίσως να αντιμετωπίσει. Τα αιτήματα αυτά θα μπορούσαν να δώσουν feedback στον σχεδιασμό σε σχέση με τις τάσεις, άλλα και τα σημεία που χρειάζονται βελτίωση κατά τη λειτουργία της εφαρμογής.

Επομένως, όπως διαπιστώνεται, η κρισιμότητα του σχεδιασμού UI και UX είναι τεράστια, καθώς είναι αυτή που καθορίζει την λειτουργικότητα της εφαρμογής πάνω στην οποία θα μπορέσουν να εφαρμοστούν πιθανές προεκτάσεις της ποικιλοτρόπως με βάση την πρόθεση και τον σκοπό εκμετάλλευσης της. Αποτελεί δηλαδή την διεπιφάνεια μεταξύ χρήστη και σχεδιαστή, εταιρείας ή δημιουργού, η οποία γεφυρώνει την απόσταση μεταξύ επιθυμιών χρήστη και υλοποίησής τους. Για τον λόγο αυτό, συντάχθηκε και η παρούσα εργασία θέλοντας να υπογραμμίσει αυτή την ανάγκη. Δεν είναι λίγες οι φορές που ο σχεδιασμός αυτού του είδους νοείται ως εύκολος ή δευτερεύων έναντι λοιπών εφαρμογών χρήσης κώδικα. Στην πράξη όμως ο αρμονικός συνδυασμός frontend και backend αποδίδει ένα πλήρες αποτέλεσμα χωρίς αυτό να αναδεικνύει κανένα εκ των δυο ως λιγότερο σημαντικό του άλλου και δίχως αυτό να σηματοδοτεί την αδυναμία του ενός να υπάρξει αυτόνομα δίχως τον άλλο.

Ο frontend σχεδιασμός απαιτεί συνέπεια, μελέτη, πρόβλεψη και σύγκληση με τη θεωρία που παρουσιάστηκε παραπάνω και από τεχνικής άποψης θέλοντας να αποδειχθεί αυτό το επιχείρημα δομήθηκε και η παρούσα εργασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

- ✚ **Άρθρο,** συγγραφέας 3ds.gr [UX/UI design: Τι είναι; Όλα όσα πρέπει να γνωρίζεις! \(3ds.gr\),](#)
- ✚ **Άρθρο,** συγγραφέας Sketch [What is UI design? And why is it important? · Sketch](#)
- ✚ **Άρθρο,** συγγραφέας ReneeFleck [10 Fundamental UI Design Principles You Need to Know | Dribbble](#)
- ✚ **Άρθρο,** συγγραφέας Ramotion [10 Fundamental UI Design Principles You Need to Know | Dribbble](#)
- ✚ **Paper** συγγραφέας anas Pradhan [Methodological Development, Experimentation, Analysis, Assessment and Metrics](#)
Daniel Ota (POC)
- ✚ **Άρθρο,** συγγραφέας Usability.gov [User Experience Basics | Usability.gov](#)
 - ✚ πηγές Usability.gov :
 1. *Elements of User Experience diagram*³by **Jesse James Garrett**
 2. [User Experience Design \(semanticstudios.com\)](#)*User Experience Honeycomb diagram*by **Peter Morville**
 3. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd Edition) by **Jesse James Garrett**
 4. [Σχεδιασμός χρήση \(semanticstudios.com\)](#)

³ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ παραρτήματος

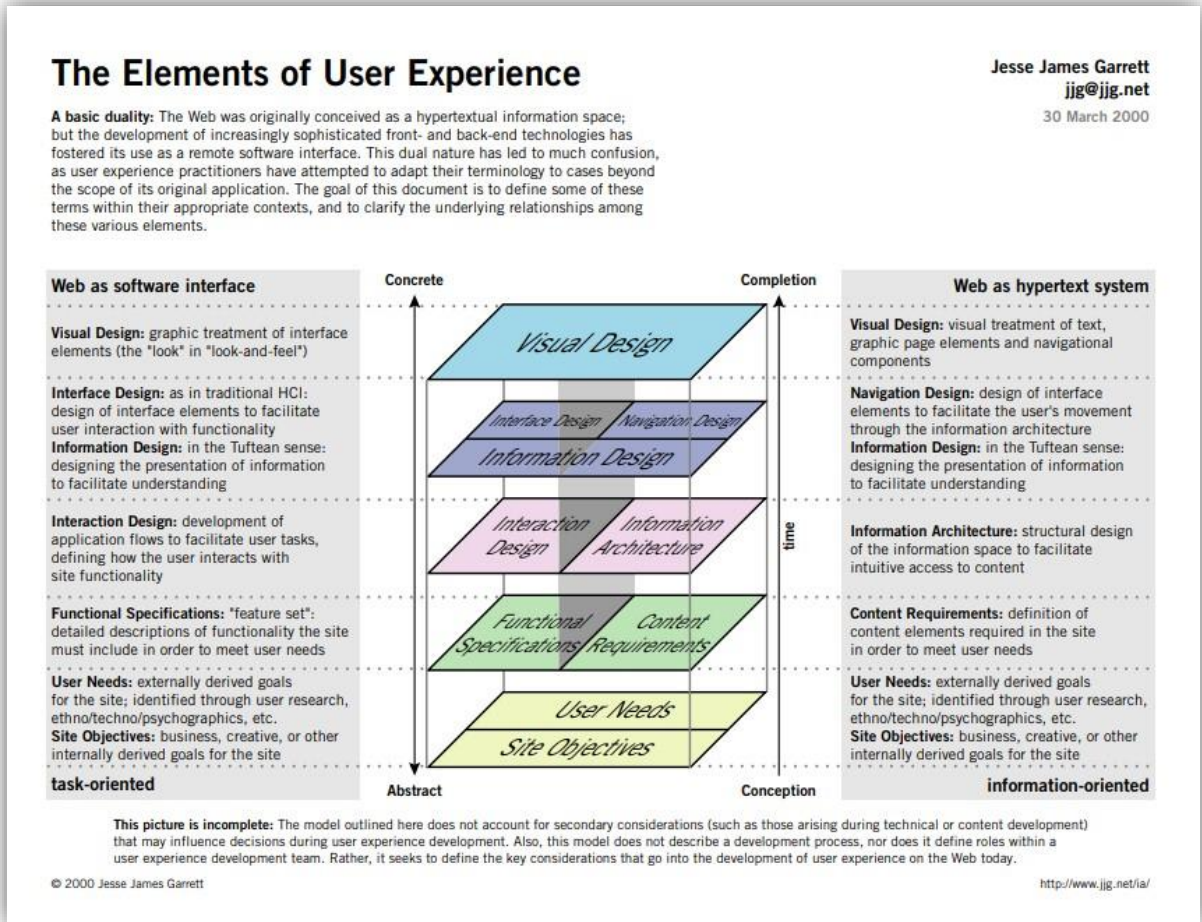
- ✚ **Άρθρο,** Συγγραφέας Κώστας Σταμκος [Targeting Strategies | About-business](#)

- ✚ **Άρθρο,** συγγραφέας *Κουπουρτίδου* <https://sites.google.com/site/marketinnk1250/meigma-marketin-nk-yperesion>
Αγγελική

- ✚ **Άρθρο,** Συγγραφέας Dun & Bradstreet [targeted-marketing](#)

- ✚ **Άρθρο,** συγγραφέας Wikipedia [Wikipedia](#)

- ✚ **Άρθρο,** συγγραφέας Σ.Ε.Β [Σύγχρονες Επιχειρήσεις , Σύγχρονη Ελλάδα](#)



Εικόνα18 The elements of UX , Jesse James Garrett

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ- Ηλεκτρονικό Marketing

MARKETING

Έννοια Και Περιεχόμενο marketing

Το marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φθάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Συνδέει, δηλαδή, την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων.

Οι ενέργειες αυτές αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω του σχεδιασμού, της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Ορισμός marketing

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις επομένως το marketing περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις.

Κατανόηση του marketing

Το marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που μια εταιρεία εκτελεί για να προσελκύσει πελάτες και να διατηρήσει σχέσεις μαζί τους. Η δικτύωση με δυνητικούς ή παλαιότερους πελάτες είναι, επίσης, μέρος της δουλειάς και μπορεί να περιλαμβάνει την σύνταξη ευχαριστηρίων email, το παιχνίδι γκολφ με υποψήφιους πελάτες, την γρήγορη επιστροφή κλήσεων και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την συνάντηση με πελάτες για καφέ ή γεύμα.

Στο πιο βασικό του επίπεδο, το marketing επιδιώκει να ταιριάξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μίας εταιρείας με πελάτες που θέλουν πρόσβαση σε αυτά τα προϊόντα. Η αντιστοίχιση προϊόντων με πελάτες εξασφαλίζει τελικά την κερδοφορία.

Το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση είναι τα 4Ps του marketing. Τα τέσσερα Ps αποτελούν συλλογικά το βασικό μείγμα που χρειάζεται μια εταιρεία για να εμπορεύεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Στρατηγικές Στόχευσης⁴

Αδιαφοροποίητο Marketing:

Εφαρμόζοντας την συγκεκριμένη στρατηγική (**undifferentiated marketing**), παράγεται ένα μόνο προϊόν ή υπηρεσία, το οποίο απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές και ένα marketing mix. Δεν δημιουργούνται ούτε παραλλαγές του προϊόντος σας, ούτε και διαφοροποιείς του μίγματος marketing. Η εν λόγω επιλογή παρουσιάζει πλεονεκτήματα, καθώς εξασφαλίζει οικονομίες κλίμακας και κατά την παραγωγή των προϊόντων σας, αλλά και κατά τη δημιουργία και την υλοποίηση του marketing mix. Τα μειονεκτήματα αυτής της στρατηγικής, όμως, είναι αρκετά σοβαρά, καθώς η επιχείρηση πλήττεται από ανταγωνιστές, οι οποίοι παρέχοντας μεγαλύτερο εύρος και βάθος προϊόντων, καλύπτουν πληρέστερα τις ανάγκες των δυνητικών πελατών. Η στρατηγική του αδιαφοροποίητου marketing, εφαρμόστηκε στο παρελθόν, από κολοσσούς μάλιστα της παγκόσμιας αγοράς (π.χ. η coca cola για δεκαετίες διέθετε και προωθούσε μόνο την classic coke). Στη σημερινή πραγματικότητα, ενδείκνυται μόνο σε περιπτώσεις ομοιογενούς αγοράς.

Διαφοροποιημένο Marketing:

Χρησιμοποιώντας την εν λόγω στρατηγική (**differentiated marketing**), η επιχείρηση παράγει διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες, για να καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες της μεγάλης μάζας των καταναλωτών. Παράλληλα, χρησιμοποιεί και διαφορετικό marketing mix για κάθε προϊόν ή υπηρεσία. Αυτή σας η επιλογή παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, καθώς εξασφαλίζει μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών λόγω καλύτερης ταύτισης των οφελών των προϊόντων της επιχείρησης με τις ανάγκες τους. Τα μειονεκτήματα αυτής της επιλογής είναι επίσης σοβαρά, καθώς τα κόστη σχεδιασμού, παραγωγής, αποθεμάτων, διάθεσης και προβολής, είναι αρκετά υψηλότερα. Η στρατηγική του διαφοροποιημένου marketing, εφαρμόζεται συχνά από τις τράπεζες (π.χ. διάθεση καταναλωτικών, στεγαστικών, σπουδαστικών δανείων, δανείων εορτών ή διακοπών). Στη σημερινή πραγματικότητα, ενδείκνυται για επιχειρήσεις με επάρκεια πόρων, καθώς τα κόστη υλοποίησης της είναι υψηλά.

Συγκεντρωτικό Marketing:

Εφαρμόζοντας τη συγκεκριμένη στρατηγική (**concentrated marketing**), το ενδιαφέρον σας εστιάζεται σε ένα μόνο κομμάτι της αγοράς, ενώ ταυτόχρονα παράγεται και προωθείται η μέγιστη δυνατή γκάμα προϊόντων ή υπηρεσιών, παρέχοντας τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση στους καταναλωτές. Η εν λόγω επιλογή παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα, καθώς παρέχει σε μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις με σχετικά περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, μεγάλη εξειδίκευση

⁴Πηγή: [Targeting Strategies | About-business](#)

σε ένα τομέα. Τα μειονεκτήματα αυτής της επιλογής είναι σημαντικά, καθώς η επιχείρηση συνδέει την ανάπτυξη της με την ανάπτυξη της αγοράς, ενώ κινδυνεύει πολύ και από την ξαφνική είσοδο νέων ανταγωνιστών. Η στρατηγική του συγκεντρωτικού marketing στη σημερινή πραγματικότητα, ενδείκνυται σε περιπτώσεις εξειδικευμένων αγορών με ιδιαίτερες ανάγκες.

Μείγμα Marketing Υπηρεσιών (7P's)

Στις υπηρεσίες το μείγμα του marketing περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).



Το «επτά Ps» είναι ένα μοντέλο marketing που προστίθεται στα προαναφερόμενα τέσσερα Ps, συμπεριλαμβανομένων των "φυσικών στοιχείων", "ανθρώπων", και "διαδικασιών". Χρησιμοποιείται όταν το σχετικό προϊόν είναι μια υπηρεσία και όχι όταν είναι απλώς ένα φυσικό αγαθό.

1. Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία: Είναι η απόδειξη που δείχνει ότι μια υπηρεσία εκτελέστηκε, όπως και η συσκευασία παράδοσης για το στοιχείο το οποίο παραδίδεται από μια υπηρεσία, ή μια ουλή που άφησε ένας χειρούργος. Αυτό θυμίζει ή καθησυχάζει τον καταναλωτή ότι η υπηρεσία

ενέργησε θετικά ή αρνητικά.

2. Οι άνθρωποι: είναι οι εργαζόμενοι που εκτελούν την υπηρεσία και πρωτίστως φροντίζουν τον τρόπο και τις δεξιότητές με τις οποίες την εκτελούν.

3. Διαδικασία: οι διαδικασίες και τα συστήματα του οργανισμού που επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας του, όπως την αναμονή για δουλειά ή τον χειρισμό των ερωτημάτων.

5Πηγή: <https://sites.google.com/site/marketinnk1250/meigma-marketin-nk-yperesion>

Μείγμα Marketing Υπηρεσιών (7p's)

1. Προϊόν (Product)

Στο μείγμα marketing των 7P's λέγοντας προϊόν αναφερόμαστε στις υπηρεσίες. Υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων / ενεργειών στις οποίες **1.** προβαίνει ο πάροχος της, **2.** των επιδόσεων που ο παροχέας έχει, προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις / ενέργειες καθώς και **3.** των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη / αγοραστή της υπηρεσίας.

2. Τιμή (Price)

Το σημείο εκκίνησης για τη χάραξη μίας επιτυχημένης στρατηγικής τιμολόγησης είναι να προσδιοριστεί η αξία την οποία ο πελάτης της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών αντιλαμβάνεται ότι απολαμβάνει χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες της.

3. Διανομή (Place)

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, μέσα από τα συστήματα και τις λειτουργίες της διανομής, επιδιώκουν την επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της εκδήλωσης της ζήτησης και της ικανότητας προσφοράς των υπηρεσιών της επιχείρησης.

- Πρόσβαση στην αγορά – στόχο
- Σωστή διαχείριση καναλιών επικοινωνίας και προώθησης
- Άψογη σχέση με μεσάζοντες
- Logistics

4. Προώθηση (Promotion)

Ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής για τη σωστή προώθηση της υπηρεσίας.

- Διαφορετικά μείγματα επικοινωνίας
- Διαφήμιση
- Sales promotions
- Δημόσιες σχέσεις
- Directmarketing

5. Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μείγματος marketing, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Οι άνθρωποι είναι οι εργαζόμενοι που εκτελούν την υπηρεσία και πρωτίστως φροντίζουν τον τρόπο και τις δεξιότητές με τις οποίες την εκτελούν.

Είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ιδιαίτερα σε παροχές υπηρεσιών. Όπως είναι προφανές ο ανθρώπινος παράγοντας είναι καθοριστικός σε τέτοιου είδους σχέσεις προκειμένου ο πελάτης να νιώσει άνετα και να έχει μια θετική προδιάθεση.

6. Διαδικασίες (Procedures)

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητας τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μείγματος marketing. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα. Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Με τον όρο διαδικασία εννοούμε τις διαδικασίες και τα συστήματα του οργανισμού που επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας του, όπως την αναμονή για δουλειά ή τον χειρισμό των ερωτημάτων. Επίσης αναφέρονται στο χρονικό διάστημα που χρειάζεται για να τελειώσει μια υπηρεσία, το πόσο πολύπλοκη ή εύκολη είναι και κάποιες άλλες παραμέτρους που απαιτούνται.

7. Φυσικά Στοιχεία (*Physical Evidence*)

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μία επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα, καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο μείγμα του marketing των υπηρεσιών. Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μείγματος marketing, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά.

Με τον όρο φυσικά στοιχεία της επιχείρησης εννοείται το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και το μέρος που είναι. Είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που συντελούν στο να αγοράσει τελικά ο καταναλωτής την παρεχόμενη υπηρεσία.

Μοντέλα στοχευμένου marketing⁶

Το στοχευμένο marketing τροφοδοτείται από την περσόνα αγοραστή, ένα μοντέλο του ιδανικού πελάτη που προέρχεται από τα δημογραφικά στοιχεία, την ηλικία, τη φυλή, τους προτιμώμενους ιστότοπους, τα ιστολόγια ή τα κανάλια βίντεο και άλλες παρόμοιες πληροφορίες αυτού του πελάτη. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να παραδώσουν μηνύματα μάρκετινγκ σε κατάλληλο τύπο ατόμων σε ένα μέρος που είναι πιο πιθανό να το δουν.

Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management) (CRM):

Το CRM βοηθά στη διαχείριση όλων των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων με πελάτες και υποψήφιους πελάτες. Εδώ οι περισσότερες εταιρείες αρχίζουν να συγκεντρώνουν τα βασικά δεδομένα πελατών τους για χρήση σε ομάδες πωλήσεων, υπηρεσιών και marketing.

Πλατφόρμα Αυτοματισμού Marketing (Automation Platform) (MAP):

Ένας χάρτης βοηθά τους επαγγελματίες του marketing να συλλάβουν δυνητικούς πελάτες, να δημιουργήσουν αυτόματες ροές email για να καλλιεργήσουν αυτούς τους δυνητικούς πελάτες και να δημιουργήσουν κανόνες που καθορίζουν πότε και πώς να ενεργήσουν σε μια ευκαιρία. Αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο οι έμποροι χρησιμοποιούν στοχευμένες καμπάνιες για να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, αλλά και τους υποψήφιους πελάτες τους μέσω email. Η ύπαρξη αυτοματοποιημένων ροών εργασίας και η πρόσβαση σε ένα MAP συμβάλλει στη βελτίωση της στόχευσης. Σας βοηθά επίσης να μετακινήσετε πελάτες στο ταξίδι του αγοραστή με καλύτερα αποτελέσματα. Η ύπαρξη ενός MAP θα βοηθήσει επίσης να εξοικονομήσετε χρόνο για τις ομάδες σας, να βελτιστοποιήσετε τους πόρους και την απόδοση και να βελτιώσετε την απόδοση επένδυσης (ROI).

Πλατφόρμα διαχείρισης δεδομένων (Data Management Platform) (DMP):

Το DMP είναι ένα εργαλείο που βοηθά στην ανάλυση ψηφιακών δεδομένων και στη δημιουργία τμημάτων ψηφιακής διαφήμισης – χρησιμοποιώντας δεδομένα συμπεριφοράς από καμπάνιες πελατών ή/και τρίτο πάροχο δεδομένων. Αυτές οι πλατφόρμες διαθέτουν συνήθως μια αγορά παρόχων δεδομένων προς επιλογή, ώστε να στοχευθεί το συγκεκριμένο κοινό. Αυτό βοηθά τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να διαφημίζονται σε κοινό σε ολόκληρο τον ιστό, συμπεριλαμβανομένων ατόμων που μπορεί να περιηγούνται σε ιστότοπους όπως οι NewYorkTimes ή το περιοδικό Forbes.

⁶Πηγή: [targeted-marketing](#)

Πλατφόρμα δεδομένων πελατών (Customer Data Platform) (CDP):

Τα CDP είναι μια νέα κατηγορία πλατφορμών που βοηθούν τους επαγγελματίες του marketing να δημιουργήσουν μια ενοποιημένη βάση δεδομένων πελατών που είναι προσβάσιμη σε άλλα συστήματα. Αυτά έχουν προκύψει ως άμεσο αποτέλεσμα των προβλημάτων σιλό δεδομένων ⁷που έχουν δημιουργήσει πολλά εργαλεία. Η υπόσχεση των CDP είναι να βρίσκονται στο κέντρο του τεχνολογικού περιβάλλοντος marketing προσθέτοντας αναλυτικά στοιχεία, τμηματοποίηση και επιτρέποντας την αποστολή δεδομένων σχετικών τμημάτων κοινού σε άλλες πλατφόρμες.

⁷Σιλό δεδομένα: Ένα σιλό δεδομένων είναι μια αποθήκη δεδομένων που ελέγχεται από ένα τμήμα ή μια επιχειρηματική μονάδα και απομονώνεται από τον υπόλοιπο οργανισμό, όπως το γρασίδι και τα σιτάρια σε ένα σιλό αγροκτήματος είναι κλειστά από εξωτερικά στοιχεία. Τα δεδομένα siled συνήθως αποθηκεύονται σε ένα αυτόνομο σύστημα και συχνά είναι ασύμβατα με άλλα σύνολα δεδομένων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ- Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν ομάζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι αναγκαίο να διαχωρίσουμε τους όρους "ηλεκτρονικό επιχειρείν" και "ηλεκτρονικό εμπόριο". Αυτοί οι δύο όροι αρκετά συχνά προκαλούν σύγχυση, λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς, οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Ο όρος "**Ηλεκτρονικό Επιχειρείν**" συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντιθέτως, ο όρος "**ηλεκτρονικό εμπόριο**" αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου, πρόκειται για μία εφαρμογή, η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η ψηφιοποίηση όλων των επιχειρηματικών ενεργειών που στοχεύουν στην Άμεση Ανταπόκριση του καταναλωτή. Το marketing άμεσης ανταπόκρισης, δεν είναι κάτι νέο. Η ιστορία του αρχίζει από τότε που ξεκίνησε η τυπογραφία και σχεδιάζεται με στόχο να κάνει τον υποψήφιο πελάτη, να ανταποκριθεί αμέσως.

Πρέπει επίσης να διευκρινιστεί ότι το marketing άμεσης ανταπόκρισης ΔΕΝ είναι branding. Το **marketing άμεσης ανταπόκρισης** στοχεύει να πείσει τον καταναλωτή είτε να δώσει κάποιες πληροφορίες είτε να αγοράσει κάτι. Το **branding**, σκοπεύει να κάνει τον καταναλωτή να θυμάται το προϊόν.

Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν εκτείνονται σε όλους τους οικονομικούς τομείς. Οι βασικότερες χρήσεις του σήμερα περιλαμβάνουν την αυτοματοποίηση, την απλοποίηση και τον επανακαθορισμό επιχειρηματικών διεργασιών, τη δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων, τη βελτίωση της ποιότητας και τη δημιουργία υπηρεσιών/προϊόντων, τη μείωση του κόστους και την αύξηση του περιθωρίου κέρδους.

Όπως είναι φανερό **οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι κατά βάση δύο. Η βελτιστοποίηση των υπαρχόντων δομών** με την εισαγωγή αυτοματοποίησης στην επιχείρηση και **η δημιουργία και ο έλεγχος καινούργιων προϊόντων και υπηρεσιών.**

Μοντέλα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Επιχειρηματικό μοντέλο⁸ονομάζεται η επιχειρηματική μέθοδος με την οποία διατηρείται η εταιρία και κατά κύριο λόγο βγάζει κέρδη. Το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί το πιο σύγχρονο μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Τα κύρια μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι[2]:

Χρηματομεσιτικό Μοντέλο (Brokerage Model)

Οι χρηματομεσίτες φέρνουν σε επικοινωνία τους αγοραστές και τους καταναλωτές, ώστε να διευκολύνουν τις συναλλαγές. Συχνά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αγορές επιχείρησης προς επιχείρηση (business to business), επιχείρησης προς πελάτη (business to customer) και πελάτη προς πελάτη (customer to customer). Συνήθως ο χρηματομεσίτης χρεώνει ένα ποσό για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Διαφημιστικό Μοντέλο (Advertising Model)

Το διαφημιστικό μοντέλο του Internet αποτελεί προέκταση του παραδοσιακού διαφημιστικού μοντέλου εκπομπής μέσου. Το μέσο που εκπέμπει, η ιστοσελίδα στη προκειμένη περίπτωση, προβάλλει περιεχόμενο και υπηρεσίες σε συνδυασμό με διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημίσεις αποτελούν ένα από τους κυριότερους, αν όχι τον κυριότερο, φορέα εισοδήματος στην επιχείρηση.

Πληροφοριακό Μοντέλο (Infomediary Model)

Τα δεδομένα σχετικά με τους πελάτες και τις καταναλωτικές τους συνήθειες είναι απαραίτητα για την επιχείρηση, ειδικά στη περίπτωση που η πληροφορία έχει αναλυθεί με προσοχή και χρησιμοποιείται σε διαφημιστικές καμπάνιες. Δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν ανεξάρτητα σχετικά με τους παραγωγούς και τα προϊόντα τους είναι χρήσιμα στους πελάτες όταν ενδιαφέρονται για μία αγορά. Κάποιες εταιρίες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές βοηθώντας αγοραστές και πωλητές να κατανοήσουν την υπάρχουσα αγορά.

⁸Πηγή [Wikipedia](#)

Εμπορικό Μοντέλο (Merchant Model)

Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει τους πωλητές χονδρικής και λιανικής προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πωλήσεις μπορούν να γίνονται με βάση συγκεκριμένες τιμές ή και μέσω δημοπρασιών.

Κατασκευαστικό Μοντέλο (Manufacturer Model)

Το κατασκευαστικό μοντέλο (ή αλλιώς και άμεσο μοντέλο) στηρίζεται στη δύναμη του Internet να επιτρέπει στον κατασκευαστή να επικοινωνεί άμεσα με τον πελάτη και να συμπιέσει το κανάλι διανομής.

Εταιρικό Μοντέλο (Affiliate Model)

Το εταιρικό μοντέλο παρέχει την δυνατότητα στον πελάτη να πραγματοποιήσει τις αγορές του οποιαδήποτε ώρα είναι συνδεδεμένος στο internet. Αυτό το καταφέρνει προσφέροντας οικονομικά κίνητρα, ώστε να συνδέσει θυγατρικές ιστοσελίδες.

Κοινοτικό Μοντέλο (Community Mode)

Ο χρόνος ζωής του κοινοτικού μοντέλου βασίζεται στη πίστη των πελατών του. Το εισόδημα βασίζεται στην πώληση βοηθητικών προϊόντων και υπηρεσιών ή σε εθελοντικές συνεισφορές, ακόμα και σε διαφημίσεις ή συνδρομές για πριμοδοτούμενες υπηρεσίες.

Συνδρομητικό Μοντέλο(Subscription Model)

Οι χρήστες πληρώνουν ένα περιοδικό ποσό (κάθε μέρα/μήνα/έτος) για την συνδρομή τους στην υπηρεσία. Οι συνδρομές αυτές πραγματοποιούνται ανεξαρτήτως της πραγματικής χρήσης της υπηρεσίας από τους χρήστες.

Μοντέλο Χρησιμότητας (UtilityModel)

Το μοντέλο χρησιμότητας (ή αλλιώς μοντέλο ζήτησης) βασίζεται τη μέτρηση χρήσης της υπηρεσίας ή σε μία προσέγγιση τύπου «πληρώνεις-όσο-χρησιμοποιείς». Αντιθέτως, με τις συνδρομητικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες υπολογισμού πραγματοποιούνται αναλόγως της χρήσης της υπηρεσίας. Παραδοσιακά, οι μετρήσεις χρησιμοποιήθηκαν για υπηρεσίες ζωτικής σημασίας. Σε κάποια μέρη του κόσμου, οι πάροχοι υπηρεσιών Internet λειτουργούν ως πάροχοι υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, χρεώνοντας τον πελάτη σύμφωνα με τα λεπτά σύνδεσής του, σε αντίθεση με το συνδρομητικό μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στην Αμερική.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV-Συμμόρφωση για τη χρήση Cookies

Το ευρωπαϊκό νομικό πλαίσιο συμμόρφωσής με τα cookies, τόσο από το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης⁹ όσο και από διάφορες εθνικές αρχές προστασίας προσωπικών δεδομένων μέσα από αποφάσεις τους και μέσα από την έκδοση οδηγιών συμμόρφωσης.

Οι κανόνες για τη χρήση των cookies είναι αρκετά εξειδικευμένοι και τεχνικοί, με αποτέλεσμα η επιτυχής συμμόρφωση των επιχειρήσεων να εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την πρόσβαση σε σαφείς και συγκεκριμένες οδηγίες και πρακτικά παραδείγματα. Το τελευταίο διάστημα τόσο ο αυτεπάγγελτος έλεγχος σε ιστοσελίδες που πραγματοποίησε η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στο πλαίσιο του ελέγχου εφαρμογής του [Κανονισμού \(ΕΕ\) 2016/679](#) (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων –“GDPR”), όσο και οι συγκεκριμένες [συστάσεις συμμόρφωσης](#) για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες που εξέδωσε ως («Συστάσεις»).

Η συμμόρφωση με τα cookies υπάρχει ως νομική απαίτηση στην Ελλάδα ήδη από το 2006 και δεν είναι νέα απαίτηση του GDPR. Εφαρμοστέα νομοθεσία για τα cookies είναι η ειδική Ευρωπαϊκή Οδηγία 2002/58/EK (Οδηγία e-Privacy) για την προστασία της ιδιωτικότητας στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και ο αντίστοιχος Ελληνικός εφαρμοστικός νόμος [Ν. 3471/2006](#) όπως ισχύουν μετά από τροποποιήσεις. Ωστόσο, στο πεδίο αυτό, ο GDPR έχει συμβάλει α) νομοθετικά, στην ενίσχυση των χαρακτηριστικών που πρέπει να έχει μία συγκατάθεση για τα cookies (σαφής θετική ενέργεια, ελεύθερη, συγκεκριμένη, αδιαμφισβήτητη, ενημερωμένη), ώστε να θεωρείται έγκυρη, β) νομολογιακά, κινητοποιώντας τη μεγαλύτερη εξειδίκευση του σχετικού πλαισίου για τα cookies και γ) πρακτικά, στην εμπέδωση της σημασίας λήψης μέτρων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητας καταναλωτών και λοιπών χρηστών.

⁹Απόφαση Court of Justice of the European Union, *Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein κατά Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein GmbH* Απόφαση Court of Justice of the European Union, *Fashion ID GmbH & Co. KG κατά Verbraucherzentrale NRW*, Ev (C-40/17), 29/07/2019

ΠΗΓΗ: Σ.Ε.Β. Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Σύγχρονη Ελλάδα

Η Ευρωπαϊκή Οδηγία e-Privacy που θέτει το πλαίσιο συμμόρφωσης, δεν αναφέρεται ρητά σε «cookies», αλλά γενικά σε αποθήκευση ή πρόσβαση σε «πληροφορίες» στη συσκευή του χρήστη. Η νομοθεσία ακολουθεί εδώ **«τεχνολογικό αγνωστικισμό»**, ώστε να μπορέσει να καλύψει κάθε εργαλείο ιχνηλάτησης που έχει ανακαλυφθεί ή θα ανακαλυφθεί στο μέλλον. Συνεπώς, στην υποχρέωση συμμόρφωσης υπόκεινται όχι μόνο όσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν browser cookies, αλλά και όσες χρησιμοποιούν εργαλεία όπως tracking pixels, local storage, device fingerprinting ή λοιπά αναγνωριστικά στοιχεία που επεμβαίνουν με κάποιο τρόπο στην συσκευή του χρήστη. Για τους σκοπούς του παρόντος και για λόγους ευκολίας, όλοι αυτοί οι μηχανισμοί αναφέρονται συλλήβδην ως «cookies».

Η Ευρωπαϊκή Οδηγία e-Privacy δεν αναφέρεται σε προσωπικά δεδομένα, αλλά γενικά σε **«πληροφορίες»**. Οποιαδήποτε πληροφορία αποθηκεύεται στη συσκευή του χρήστη ή/και γίνεται αντικείμενο πρόσβασης (π.χ. ένα τυχαίο αναγνωριστικό χρήστη) είναι αρκετή για να δημιουργήσει υποχρέωση συμμόρφωσης. Φυσικά, εφ' όσον τα δεδομένα που συλλέγονται είναι όντως προσωπικά δεδομένα (π.χ. διεύθυνση IP), τότε γεννάται παράλληλα ανάγκη συμμόρφωσης και με τις λοιπές απαιτήσεις του GDPR, πέρα από τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει τυχόν συγκατάθεση. Ενδεικτικά, αναφέρονται η συγκεκριμένη ενημέρωση και στην πολιτική απορρήτου και η εκπόνηση Μελέτης Εκτίμησης Αντικτύπου (DPIA), όπου χρειάζεται.

Αντιθέτως, καλύπτεται κάθε περίπτωση όπου επιχειρείται πρόσβαση σε ή αποθήκευση πληροφοριών στη συσκευή χρήστη. Τα apps, λόγω της φύσης τους, μπορεί να χρησιμοποιούν αρκετά διαφοροποιημένους τρόπους ιχνηλάτησης των χρηστών σε σχέση με τις ιστοσελίδες. Πέρα από τις ειδικές «άδειες», όπως πρόσβαση στην τοποθεσία, που είναι γενικώς ορατές στο χρήστη, καθώς παρέχεται ειδική εξουσιοδότηση μέσω των ρυθμίσεων της συσκευής, τα apps διαθέτουν και πολλούς άλλους «μη ορατούς» στο χρήστη μηχανισμούς ιχνηλάτησης, για τους οποίους απαιτείται πλήρης συμμόρφωση. Τα apps, παρά το μειωμένο αρχικά ενδιαφέρον, βρίσκονται πλέον στο στόχαστρο των αρχών για έλεγχο συμμόρφωσης. Ως προς το επίπεδο αυτής της συμμόρφωσης και ελλείψει ειδικότερων, προς το παρόν, οδηγιών συμμόρφωσης για τις εφαρμογές, κρίνεται σκόπιμο να ακολουθούνται κατ' αρχήν οι βασικές αρχές συμμόρφωσης για τα cookies που εφαρμόζονται στις ιστοσελίδες (όπως αυτές που αφορούν στην ενημέρωση και τη συγκατάθεση του χρήστη).

ΤΕΛΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Ευχαριστώ για την προσοχή και τον χρόνο σας.