

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ
***ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΠΑΦΩΝ
ΧΡΗΣΗ***

ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΞΑΜΗΝΟΥ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:
ΚΟΝΤΟΓΙΑΝΝΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΑΜ:22052

ΕΞΑΜΗΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: 7^ο

ΕΞΑΜΗΝΟ ΜΑΘΗΤΗ:9^ο

ΑΘΗΝΑ, 2024-2025

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α: ΔΙΟΡΘΩΣΕΙΣ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β: Χαρακτηριστικά νέου ιστοτόπου	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ: Αξιολόγηση Ενέργειας	7

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή αφορά τη βελτίωση και ανακατασκευή του ιστότοπου Praktiker.gr, με σκοπό τη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη, της βέλτιστης πλοήγησης και της λειτουργικότητας. Ο παραπάνω ιστότοπος, αφορά μία πανελλαδική αλυσίδα καταστημάτων πώλησης προϊόντων οικίας, κήπου, εργαλείων και άλλων συναφών προϊόντων, αλλά και παρεχόμενες Υπηρεσίες όπως η εγκατάσταση συσκευών αλλά και η συναρμολόγηση και παράδοση κατ' οίκον επίπλων και άλλων προϊόντων. Πρόκειται για ένα ιστότοπο αρκετά εύχρηστο και λειτουργικό, αλλά υπάρχουν σημεία τα οποία μπορούν να βελτιωθούν ώστε να βελτιωθεί στο μέγιστο δυνατό η εμπειρία του χρήστη. Στην παρούσα εργασία, εντοπίστηκαν κάποια από αυτά τα σημεία, τα οποία είναι τα κάτωθι και τα οποία θα αναλυθούν στη συνέχεια:

- **Παροχή Ανάδρασης**
- **Παροχή εύκολων και σαφών εξόδων διαφυγής**
- **Αποφυγή Περιττών Στοιχείων**
- **Παροχή Σαφών Μηνυμάτων Λάθους**
- **Χρωματισμός και Εμφάνιση**

Πέραν αυτών, ο νέος ιστότοπος εστίασε στην μέγιστη δυνατή εμπειρία χρήστη, με ένα ευχάριστο αλλά και ταυτόχρονα μινιμαλιστικό περιβάλλον, ώστε να γίνονται κατανοητά τα προϊόντα και οι παρεχόμενες Υπηρεσίες.

Στο πλαίσιο της εργασίας, αναπτύχθηκαν οι κάτωθι 7 σελίδες:

- **Αρχική**
- **Σελίδα Κατηγορίας**
- **Σελίδα Υποκατηγορίας**
- **Σελίδα Προϊόντος**
- **Σελίδα Καλάθι Προϊόντος**
- **Σελίδα Ταμείου**
- **Σελίδα Λογαριασμού**

Το url του νέου ιστόπου είναι: <https://it22052.ditpages.hua.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α: ΔΙΟΡΘΩΣΕΙΣ

1. Παροχή Ανάδρασης

- Στον ήδη υπάρχον ιστότοπο, εντοπίστηκε ότι στη σελίδα των προϊόντων που προηγείται ο χρήστης, δεν αναγραφόταν κοντά σε αυτά, το υπάρχον απόθεμα. Αποτέλεσμα αυτού είναι, όταν ο χρήστης επιθυμεί να βάλει στο καλάθι περισσότερα από το υπάρχον απόθεμα, το σύστημα θα του το επιτρέψει, πλην όμως, όταν θα φθάσει στο καλάθι θα του εμφανιστεί εκεί το μήνυμα λάθους. Στο νέο ιστότοπο, εμφανίζεται στη σελίδα του προϊόντος το υπάρχον απόθεμα, εμφανίζοντας ταυτόχρονα σχετικό μήνυμα αν το υπερβεί.

2. Παροχή εύκολων και σαφών εξόδων διαφυγής

- Στη σελίδα του καλαθιού, υπάρχει η δυνατότητα της συνέχισης των αγορών, μέσω σχετικού κομπιού. Το πρόβλημα που εντοπίστηκε, είναι η εμφανισιμότητα του συγκεκριμένου κουμπιού, καθώς τα χρώματά του παραμένουν στο ίδιο μοτίβο με αυτά της σελίδας και δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό. Στο νέο ιστότοπο, το χρώμα του κουμπιού είναι έντονο (πορτοκαλί) και σχετικά μεγάλο, για άμεση εντόπισή του.

3. Αποφυγή Περιττών Στοιχείων

- Το μεγαλύτερο ίσως πρόβλημα του ιστοτόπου. Όπως προαναφέρθηκε, αν και ο ιστόπος είναι μοντέρνος και αρκετά λειτουργικός, παρουσιάζει πολλές πληροφορίες, ιδίως στην αρχική του σελίδα, εκ των οποίων περισσότερες από αυτές πιθανόν να μην ενδιαφέρουν το μέσο χρήστη που θα τον επισκεφθεί. Εμφανίζει αρκετά πλαίσια με προϊόντα στην αρχική του σελίδα, επαναλαμβάνοντας τα πλαίσια αυτά (με διαφορετικά προϊόντα – κατηγορίες) καθώς κατεβαίνουμε προς τα κάτω, γεμίζοντας το χρήστη με περιττή πληροφορία. Στο νέο ιστότοπο, στην αρχική σελίδα, παρουσιάζονται οι κορυφαίες κατηγορίες των προϊόντων, τα best sellers προϊόντα, οι Υπηρεσίες καθώς και ένα πλαίσιο με Ιδέες και Λύσεις για τους Χρήστες. Με τον τρόπο αυτό, πραγματοποιείται πιο απλή και μινιμαλιστική παρουσίαση του ιστοτόπου, δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία στο χρήστη να πλοηγηθεί σε όποια κατηγορία επιθυμεί, μέσα από το header της σελίδας (διαθέσιμο σε κάθε σελίδα -> All Category).

4. Παροχή Σαφών Μηνυμάτων Λάθους

- Στην ίδια κατηγορία με την παροχή ανάδρασης, ανήκει και η Παροχή Σαφών Μηνυμάτων Λάθους, καθώς ο χρήστης, στον υπάρχον ιστότοπο μπορεί να βάλει όποια ποσότητα επιθυμεί στο καλάθι, χωρίς να του εμφανίζεται σχετικό μήνυμα. Για παράδειγμα, σε ένα προϊόν μπορεί να βάλει ως ποσότητα 100.000 τεμάχια (π.χ. σε χαλιά), γεγονός που στην πράξη είναι αδύνατο και ως επέκταση αυτού, το καλάθι το υπολογίζει και το αθροίζοντάς το στο συνολικό κόστος. Στο νέο ιστότοπο, όπως προαναφέρθηκε αυτό διορθώθηκε.

5. Χρωματισμός και Εμφάνιση

- Ο υπάρχον ιστότοπος, αν και στην εμφάνιση των προϊόντων περιέχει χρωματισμούς, χρησιμοποιεί ως κύρια χρώματα το γκρι και το άσπρο, ιδίως ως φόντο και στο header και το footer. Επίσης η πλοήγησή του στις κατηγορίες υποκατηγορίες από το main menu του header, αν και είναι άμεση, παρουσιάζει αρκετή πληροφορία, γεγονός που μπορεί να μπερδέψει το χρήστη. Στο νέο ιστότοπο, διατηρήθηκε το λευκό χρώμα, αλλά προστέθηκε το πορτοκαλί και το μαύρο, ώστε να προκαλεί μια ευχάριστη αντίθεση στην όψη των χρηστών, ενώ η πλοήγηση διατηρήθηκε άμεση από το main menu του header, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να μεταβαίνουν στις κατηγορίες και αποκρύπτοντας σε πρώτη φάση μη χρήσιμες πληροφορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β: Χαρακτηριστικά νέου ιστοτόπου

Πέραν των ανωτέρω χαρακτηριστικών που αναφέρθηκαν (Παροχή Ανάδρασης, Παροχή εύκολων και σαφών εξόδων διαφυγής, Αποφυγή Περιττών Στοιχείων, Παροχή Σαφών Μηνυμάτων Λάθους, Χρωματισμός και Εμφάνιση) στο παρόν κεφάλαιο αναφέρονται επιπρόσθετα χαρακτηριστικά του ιστοτόπου που στοχεύουν στη καλύτερη δυνατή εμπειρία του χρήστη:

1. Χρήση κατανοητής προς τους χρήστες γλώσσας

- Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι η ελληνική (με εξαίρεση κάποια σημεία που δεν κατέστη δυνατό να αλλάξουν λόγω του θέματος), με έμφαση να εξηγούν στο χρήστη κάθε σημείο του ιστοτόπου.

2. Διατήρηση συνέπειας

- Κάθε σελίδα του ιστοτόπου είναι στο ίδιο μοτίβο με όλες τις άλλες.

3. Σχεδιασμός για αποτροπή σφαλμάτων χρήστη

- Σε κάθε σημείο που ενδέχεται να πραγματοποιήσει κάποιο λάθος ο χρήστης (όπως στο απόθεμα που προαναφέρθηκε), ο ιστοτόπος τον αποτρέπει, εμφανίζοντας του σχετικό μήνυμα.

4. Παροχή κατανοητών και σωστών πληροφοριών:

- Για κάθε προϊόν εμφανίζεται η περιγραφή του, τα χαρακτηριστικά του, το απόθεμά του, η τιμή του, οι φωτογραφίες του καθώς και οι αξιολογήσεις του.

5. Ταχύτητα ολοκλήρωσης των ενεργειών:

- Εκτός των άλλων, (άμεση πλοήγηση στις κατηγορίες μέσω του main menu, εμφάνιση best sellers προϊόντων με δυνατότητα απευθείας προσθήκη στο καλάθι ή εμφάνισης χαρακτηριστικών του), δίνεται η δυνατότητα μέσω του search button που βρίσκεται στο header, η αναζήτηση οποιoδήποτε προϊόντος με άμεσο αποτέλεσμα.

6. Ιδιωτικότητα:

- Ο Χρήστης, εφόσον έχει κάνει λογαριασμό, δύναται να μπορεί να δει και να επεξεργαστεί το λογαριασμό του από τη σχετική σελίδα του ιστοτόπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ: Αξιολόγηση Ενέργειας

Η ενέργεια που επιλέχθηκε και αξιολογήθηκε είναι η αναζήτηση του προϊόντος μέσω του πεδίου αναζήτησης.

1. Μοντέλο KLM (Keystroke-Level Model)

Βήματα:

- Εντοπισμός Πεδίου Αναζήτησης.
- Μετακίνηση του δρομέα στο πεδίο αναζήτησης.
- Κλικ στο πεδίο αναζήτησης.
- Πληκτρολόγηση της φράσης "καρέκλα γραφείου".
- Πλοήγηση στα αποτελέσματα.
- Επιλογή διαθέσιμου προϊόντος.

Σύνολο βημάτων: 5

Χρόνοι εκτέλεσης ενεργειών:

- Εντοπισμός Πεδίου Αναζήτησης: Αφορά το χρόνο για να σκεφθεί ο χρήστης την ενέργεια: 1,35.
- Μετακίνηση του δρομέα στο πεδίο αναζήτησης: 1,1
- Κλικ στο πεδίο αναζήτησης: 0,2.
- Πλοήγηση στα αποτελέσματα: Αφορά το χρόνο για να σκεφθεί ο χρήστης την ενέργεια: 1,35.
- Επιλογή διαθέσιμου προϊόντος: 0,2

Συνολικός Χρόνος: 4,2 sec.

2. Cognitive Walkthrough

Ενέργεια: Ο χρήστης θέλει να βρει ένα προϊόν χρησιμοποιώντας την αναζήτηση.

Ερωτήσεις:

- 1) Η επόμενη σωστή ενέργεια γίνεται σαφής στον χρήστη;
Ναι, το πεδίο αναζήτησης είναι εμφανές στην κορυφή της αρχικής σελίδας.
- 2) Ο χρήστης μπορεί να συνδέσει την περιγραφή της σωστής ενέργειας με τον στόχο του;
Σε μεγάλο ποσοστό ναι. Είναι αχνά γραμμένη η φράση «Ψάχνω για»

στο πεδίο αναζήτησης. Έχει περιθώριο βελτίωσης, καθώς θα μπορούσε επάνω από το πεδίο αναζήτησης ή εντός αυτού, να είναι πιο εμφανώς γραμμένη η ανωτέρω φράση.

- 3) Ο χρήστης καταλαβαίνει σωστά την απόκριση του συστήματος, δηλαδή θα του είναι κατανοητό αν έχει κάνει σωστή ή λάθος επιλογή;

Εν μέρει. Κατά την πληκτρολόγηση εμφανίζονται αποτελέσματα με βάση τους μέχρι σε εκείνο το σημείο χαρακτήρες. Ο χρήστης αντιλαμβάνεται τις συνέπειες όσο συνεχίζει να πληκτρολογεί, καθώς εμφανίζονται διαφορετικά αποτελέσματα. Μία καλύτερη πρόταση, θα ήταν να εμφανίζονται σε δίπλα από το πεδίο ο αριθμός των μέχρι εκείνο το σημείο αποτελεσμάτων, ώστε να γίνεται πλήρως αντιληπτό από το χρήστη, ότι οι ενέργειές του έχουν απόκριση από το σύστημα.

3. Αξιολόγηση με Ευρετικούς Κανόνες του Nielsen

1) Παροχή ανάδρασης

Η ιστοσελίδα παρέχει αρκετά καλή ανάδραση κατά τη χρήση του πεδίου αναζήτησης. Μετά την πληκτρολόγηση ωστόσο θα μπορούσε να εμφανίζονται δίπλα από το πεδίο ο αριθμός των μέχρι εκείνο το σημείο αποτελεσμάτων, ώστε να γίνεται πλήρως αντιληπτό από το χρήστη, ότι οι ενέργειές του έχουν απόκριση από το σύστημα.

2) Χρήση κατανοητής προς τους χρήστες γλώσσας

Το πεδίο αναζήτησης συνοδεύεται από το εικονίδιο φακού, που αποτελεί παγκόσμιο σύμβολο για τη λειτουργία αναζήτησης, διευκολύνοντας τους χρήστες. Επίσης, η γλώσσα στα αποτελέσματα είναι κατανοητή.

3) Παροχή εύκολων και σαφών εξόδων διαφυγής

Υπάρχουν σαφείς επιλογές διαφυγής από την ενέργεια αναζήτησης. Ο χρήστης μπορεί εύκολα να σβήσει το κείμενο στο πεδίο αναζήτησης ή να επιστρέψει στην αρχική σελίδα. Ωστόσο, δεν υπάρχει επιλογή "Ακύρωση" κατά την εμφάνιση των αποτελεσμάτων.

4) Διατήρηση συνέπειας

Η λειτουργία αναζήτησης είναι συνεπής με την υπόλοιπη σχεδίαση της ιστοσελίδας.

5) Σχεδιασμός για αποτροπή σφαλμάτων χρήστη

Η λειτουργία αναζήτησης επιτρέπει στον χρήστη να αναζητήσει προϊόντα χωρίς επιπλέον καθοδήγηση.

6) Ελαχιστοποίηση μνημονικού φορτίου χρήστη

Η ενέργεια αναζήτησης είναι απλή, και ο χρήστης δεν χρειάζεται να θυμάται πολλές πληροφορίες. Ωστόσο απουσιάζει το ιστορικού αναζητήσεων ή δυναμικών προτάσεων.

7) Παροχή συντομεύσεων για πεπειραμένους χρήστες

Η λειτουργία αναζήτησης δεν προσφέρει συντομεύσεις.

8) Αποφυγή περιττών στοιχείων

Το πεδίο αναζήτησης είναι καθαρό και χωρίς περιττά στοιχεία. Η διάταξη είναι απλή και η λειτουργία αναζήτησης παραμένει εύκολα προσβάσιμη.

9) Παροχή σαφών μηνυμάτων λάθους

Όταν η αναζήτηση δεν επιστρέφει αποτελέσματα, εμφανίζεται ένα γενικό μήνυμα ("Δε βρέθηκαν προϊόντα για **"το κείμενο του χρήστη"**"). Ωστόσο, δεν παρέχεται καθοδήγηση για να βοηθήσει τον χρήστη να τροποποιήσει την αναζήτησή του (π.χ., προτάσεις ή διορθώσεις).

10) Επαρκής Υποστήριξη – Βοήθεια και Εγχειρίδια

Δεν παρέχεται ειδική βοήθεια ή οδηγίες για τη χρήση του πεδίου αναζήτησης. Ένα σύντομο κείμενο που εξηγεί πώς να πραγματοποιηθεί αναζήτηση ή φίλτρα θα μπορούσε να βοηθήσει τους χρήστες.