

Znajdowanie potrzeb

Ocena pracy grupy Mateusza Reisa, Jakuba Boka i Krzysztofa Chmiela
Komunikacja człowiek-komputer

Marcelina Oset, Michał Zieliński, Wojciech Adamiec

27 marca 2022

Spis treści

| | | |
|-----|---|---|
| 1 | Wstęp | 3 |
| 2 | Ocena | 3 |
| 2.1 | Opis problemu | 3 |
| 2.2 | Opis badania | 3 |
| 2.3 | Osoby badane | 3 |
| 2.4 | Przebieg badania | 3 |
| 2.5 | Ankieta i odpowiedzi badanych | 3 |
| 2.6 | Potrzeby | 4 |
| 2.7 | Propozycje ulepszeń | 4 |
| 2.8 | Uwagi ogólne | 4 |
| 3 | Podsumowanie | 4 |

1. Wstęp

Przedmiotem recenzji w poniższym dokumencie jest praca grupy w składzie Mateusz Reis, Jakub Bok, Krzysztof Chmiel, dotycząca wyszukiwania potrzeb związanych z pocztą elektroniczną oferowaną przez onet.pl. W naszej ocenie przyjrzymy się poszczególnym elementom badania, a także jego ogółowi.

2. Ocena

2.1. Opis problemu

Obserwacja dotycząca roli poczty elektronicznej jest bardzo słuszna. W Stanach Zjednoczonych 90.3 użytkowników internetu korzysta z maila (<https://financesonline.com/number-of-email-users/>). Warto dodać, że popularność poczty elektronicznej dotyczy nie tylko ludzi młodszych. Już w 2012 roku 53 procent wszystkich Amerykanów powyżej 65. roku życia korzystało z poczty elektronicznej (<https://www.pewresearch.org/internet/2012/06/06/older-adults-and-internet-use/>), a odsetek ten zapewne będzie rósł.

2.2. Opis badania

Zastosowano odpowiednie podejście do przeprowadzenia badania. Jednakże, warto było by dodać informację, o sprzęcie komputerowym użytym w badaniu. Jeżeli był on zapewniony przez organizatorów, różnice względem tego, do którego przyzwyczajeni byli uczestnicy (rodzaj klawiatury, gładzik/myszka, wielkość monitora, etc.), mógł mieć wpływ na ich odpowiedzi.

2.3. Osoby badane

Wybrani badani są dosyć różnorodni, w różnym wieku i w różnym zakresie mają kontakt z komputerami i internetem. Naturalnie zwiększa to zakres możliwych odpowiedzi i przez to czyni badanie bardziej pouczającym. Być może warto było by zaangażować także badanego, który w ogóle nie korzysta z komputerów, ale jego profil zapewne nie różniłby się znacznie od profilu "p. Krzysztofa".

2.4. Przebieg badania

Opis przebiegu badania jest zwięzły, ale odpowiedni dla zyskania oglądu jego toku.

2.5. Ankieta i odpowiedzi badanych

Pytania w ankiecie poruszają wszystkie najważniejsze kwestie. Zbyt dominują jednakże pytania zamknięte, które zwiększają prawdopodobieństwo pojawiania się lakonicznych, mało użytecznych odpowiedzi (11 procent uzyskanych odpowiedzi to po prostu "Nie"). Warto było by wyjaśnić odpowiedź osoby 2. na 2. pytanie. W trakcie odtworzenia badania, nie zaobserwowaliśmy reklam, które nie tyle trzeba by zamknąć, aby utworzyć konto, ale w ogóle takich, które da się zamknąć (nie mamy do czynienia ani z popupami, reklamami zasłaniającymi ekran, takimi, które same otwierają się w nowej karcie, ani typu z x, które powodują mniej czy bardziej trwałą brak reklamy w danym miejscu). Być może wynika to z różnic w użytym sprzęcie i oprogramowaniu, co podkreśla znaczenie ich brakującej specyfikacji.

2.6. Potrzeby

Większość wylistowanych przez grupę potrzeb wydaje się jednoznacznie zdefiniowana i ciężko się z nimi nie zgodzić. Pewne wątpliwości budzą natomiast sformułowania:

- Poprawna ekspozycja możliwości oferowanych przez serwis – potrzeba nie jest do końca zrozumiała. Słowo **poprawna** tutaj można rozumieć na wiele różnych sposobów.
- Brak podziału wiadomości na kategorie – potrzeba jest raczej kontrowersyjna, podział na kategorie niekoniecznie musi utrudniać korzystanie ze skrzynki e-mailowej – szczególnie gdy ktoś operuje na dużej liczbie wiadomości.
- Mniej treści na jednej stronie – nie wiadomo o jaką stronę chodzi: stronę onetu ogólnie, czy może stronę w ramach paginacji e-maili?

2.7. Propozycje ulepszeń

Propozycje związane bezpośrednio ze zmianami w interfejsie wydają się sensowne i raczej niekontrowersyjne. Podobnie dodanie specjalnego trybu uproszczonego, dedykowanego dla seniorów wydaje się bardzo sensownym rozwiązaniem.

Tak jak wspomnieliśmy wcześniej propozycja likwidacji podziału wiadomości na kategorie wydaje się raczej kontrowersyjna. W zależności od sposobu korzystania ze skrzynki e-mailowej to rozwiązanie może być mniej lub bardziej użyteczne. Zdecydowanie lepszą możliwością wydaje się pozostawienie użytkownikowi wyboru w kwestii podziału wiadomości na kategorie.

Propozycja usunięcia reklam wydaje się oczywiście atrakcyjna dla użytkownika, jednak należy pamiętać, że większość darmowych platform oferujących usługi skrzynki e-mailowej utrzymuje się właśnie dzięki nim. Decyzja o likwidacji reklam może się zatem wiązać ze zmianą polityki biznesowej podmiotu oferującego wspomniane usługi. Należy oczywiście brać ten istotny czynnik pod uwagę przy ewentualnych zmianach.

2.8. Uwagi ogólne

Układ dokumentu i jego strona graficzna są dosyć przejrzyste. Pojawiają się jednak literówki („Wymyślnie” zamiast „Wymyślanie”), błędy interpunkcyjne (brak przecinka przed ąle”), a rysunek 3 zdaje się być niepowiązany z miejscem w tekście, obok którego się znajduje.

3. Podsumowanie

Zarówno treść jak i wygląd dokumentu ogólnie są rzetelnie przygotowane, choć pojawiają się wspomniane wcześniej drobne błędy, a niektóre propozycje ulepszeń wydają się nie zawsze użyteczne ((brak podziału na kategorie), lub problematyczne (usunięcie wszystkich reklam może przysporzyć stronie problemów finansowych, lub np. wymusić płatność tej usługi, co może przełożyć się na jej popularność).