

# Κεφάλαιο 11

## Ανάλυση και σχεδιασμός

# Διδακτικά πορίσματα

- Συνοπτική αναφορά στις μεθόδους ανάλυσης απαιτήσεων για τα συστήματα ψηφιακού επιχειρείν
- Επισήμανση των βασικών στοιχείων των μεθόδων βελτίωσης του σχεδιασμού συστημάτων ψηφιακού επιχειρείν σε ό,τι αφορά τη διασύνδεση με τον χρήστη και την ασφάλεια

# Θέματα διοίκησης

- Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας στην ανάλυση και τον σχεδιασμό συστημάτων ψηφιακού επιχειρείν;
- Πώς εξισορροπούνται οι απαιτήσεις που χαρακτηρίζουν τα χρηστικά και ασφαλή συστήματα με το κόστος που συνοδεύει τον σχεδιασμό τέτοιων συστημάτων;

# Ανάλυση έργων ψηφιακής τεχνολογίας

- Η κατανόηση των διαδικασιών και της ροής πληροφοριών με σκοπό τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Οι Pant και Ravichandran (2001) υποστηρίζουν ότι:  
*«Οι πληροφορίες είναι παράγοντας συντονισμού και ελέγχου, είναι η "κόλλα", το συνεκτικό υλικό των επιχειρήσεων, δικαιοδόχων, εφοδιαστικών αλυσίδων και καναλιών διανομής. Όπως για τη ροή πρώτων υλών και τη ροή κάθε άλλου πρωτογενούς πόρου, σε κάθε εταιρεία πρέπει να γίνεται αποτελεσματικός χειρισμός και της ροής πληροφοριών.»*

# Διαχείριση ροής εργασιών

*Διαχείριση ροής εργασιών είναι η αυτοματοποίηση μιας επιχειρηματικής διαδικασίας, είτε εξολοκλήρου είτε κατά ένα μέρος της, κατά την οποία διαβιβάζονται έγγραφα, πληροφορίες ή εργασίες από συμμετέχοντα σε συμμετέχοντα προκειμένου να αναληφθούν οι κατάλληλες ενέργειες, σύμφωνα με ένα σύνολο διαδικασιακών κανόνων.*

Παραδείγματα:

- Κρατήσεις για ταξίδι διακοπών
- Χειρισμός παραπόνου πελάτη
- Λήψη παραγγελίας από πελάτη.







# Μοντελοποίηση διαδικασιών

- Συχνά χρησιμοποιείται μια ιεραρχική μέθοδος για τον προσδιορισμό:
  - των διαδικασιών, καθώς και των δευτερευουσών διαδικασιών που τις απαρτίζουν
  - των εξαρτήσεων μεταξύ διαδικασιών
  - των εισροών (δηλαδή των πόρων) που χρειάζονται οι διαδικασίες, καθώς και των εκροών.
- Ολοκληρώστε τη Δραστηριότητα, με τη βοήθεια της Εικόνας 11.2 και του Πίνακα 11.2, για τους τρόπους βελτίωσης των διαδικασιών.






### Επίπεδο 1: Επιχειρηματική διαδικασία

Κατάρτιση καταλόγου με διαπραγματευόμενα ακίνητα

#### Επίπεδο 2: Δραστηριότητες

-  1. Καταχώριση προμηθευτή
-  2. Προετοιμασία επιθεώρησης
-  3. Ορισμός συνάντησης για επιθεώρηση
-  4α. Συνέχιση επιθεώρησης – ΑΝ πληρούνται οι οδηγίες ένταξης στον κατάλογο διαπραγματευόμενων ακινήτων
-  4β. Συνέχιση επιθεώρησης – ΑΝ ΔΕΝ πληρούνται οι οδηγίες ένταξης στον κατάλογο διαπραγματευόμενων ακινήτων (εξαίρεση)
-  5. Εξασφάλιση διαπραγματευόμενου ακινήτου

#### Επίπεδο 3: Εργασίες για την «εξασφάλιση διαπραγματευόμενου ακινήτου»

-  1. Προετοιμασία αρχικών στοιχείων ακινήτου (48 ώρες)
-  2. Υπενθύμηση στον υπεύθυνο διαπραγματευτή να έρθει σε επαφή με τον προμηθευτή
-  3. Αποστολή στοιχείων ακινήτου
-  4. Εντολή πώλησης με προσχέδιο λεπτομερειών βάσει του βρετανικού Νόμου περί Ψευδούς ή Ανακριβούς Δήλωσης Ακινήτων (PMA, 1991)
-  5. Επικοινωνία με προμηθευτή για στοιχεία βάσει του Νόμου PMA

## Εικόνα 11.2 Παράδειγμα ανάλυσης εργασιών για ένα γραφείο μεσιτείας ακινήτων

Πηγή: Διασκευή από Chaffey (1998).

#### Επίπεδο 4: Υποεργασίες

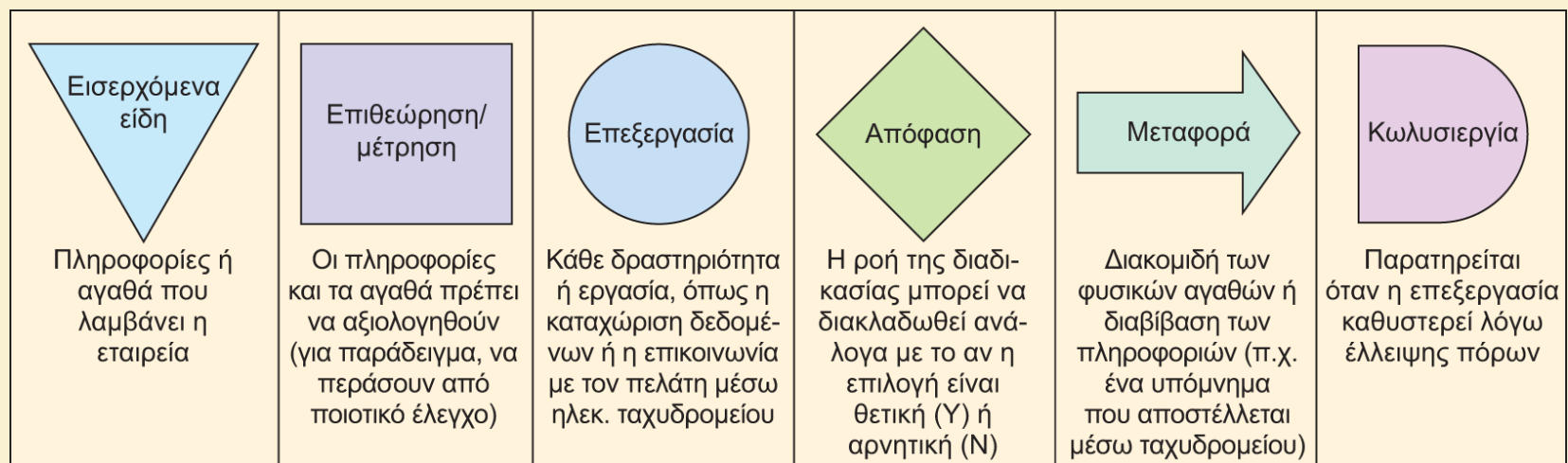
- ✉ 1. Εξασφάλιση κάλυψης ΝπΨΑΔΑ
- ✉ 2. Στοιχεία κατοχής ακινήτου
- ✉ 3. Διορθωμένα στοιχεία

#### Υπόμνημα:

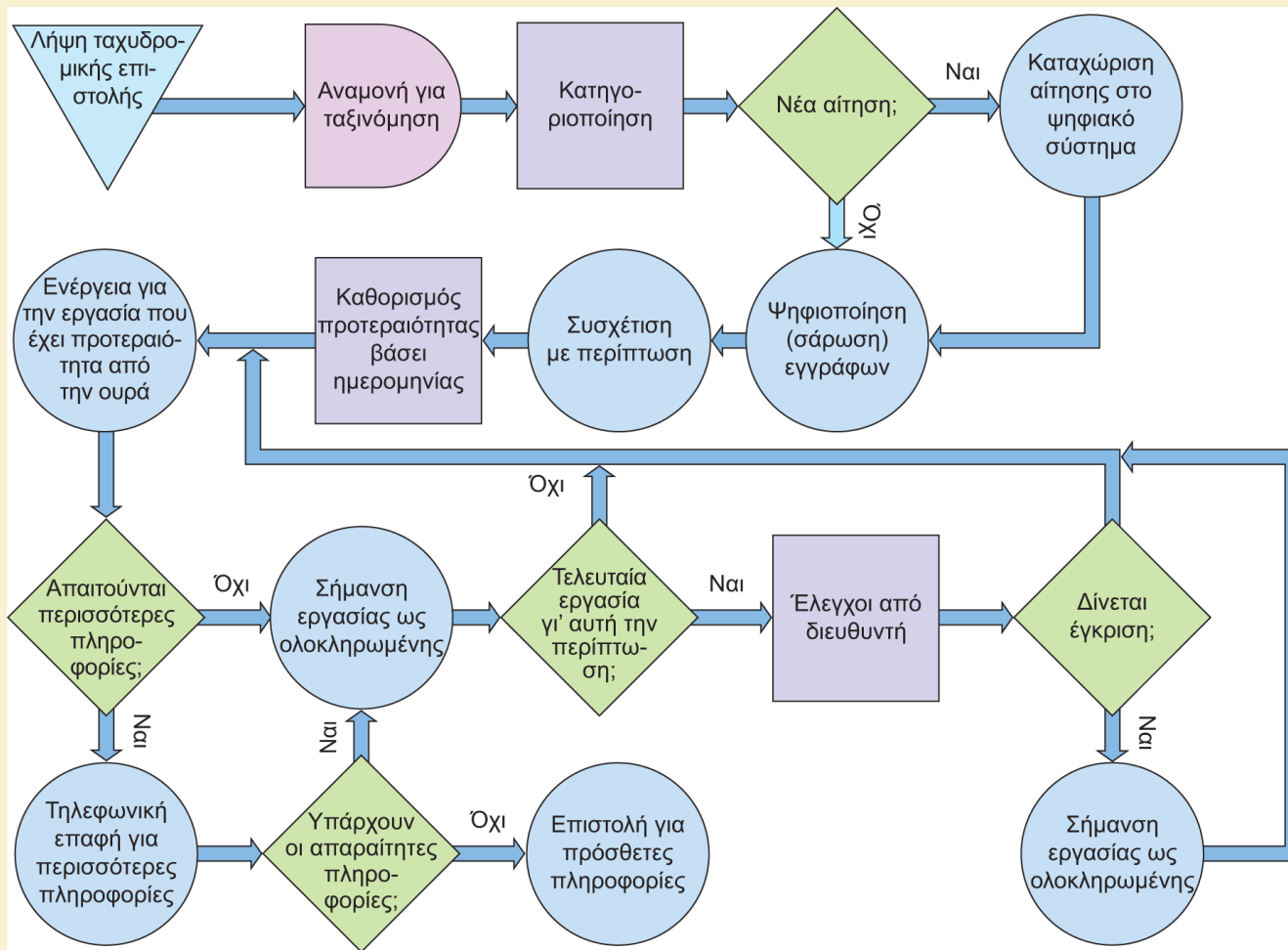
- 🕒 Υπενθύμιση για τον διαπραγματευτή
- ✍ Καταγραφή πληροφοριών (είσοδος δεδομένων)
- 📁 Ανάκτηση πληροφοριών (έξοδος δεδομένων)
- 💻 ΠΣ που χρησιμοποιείται για την εκτέλεση της δραστηριότητας
- ✉ Επιστολή ή φόρμα που παράγεται (Επίπεδο 4)

Εικόνα 11.2 Παράδειγμα ανάλυσης εργασιών για ένα γραφείο μεσιτείας ακινήτων  
(συνέχεια) Πηγή: Διασκευή από Chaffey (1998).

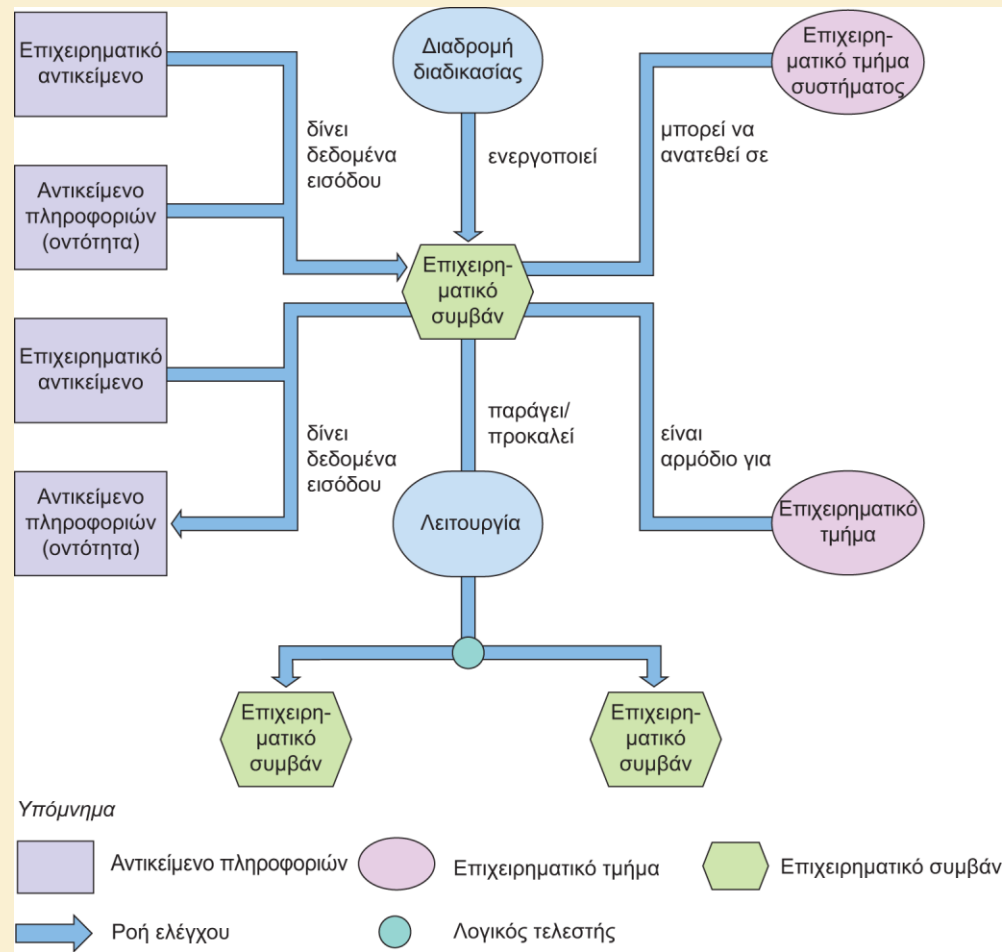




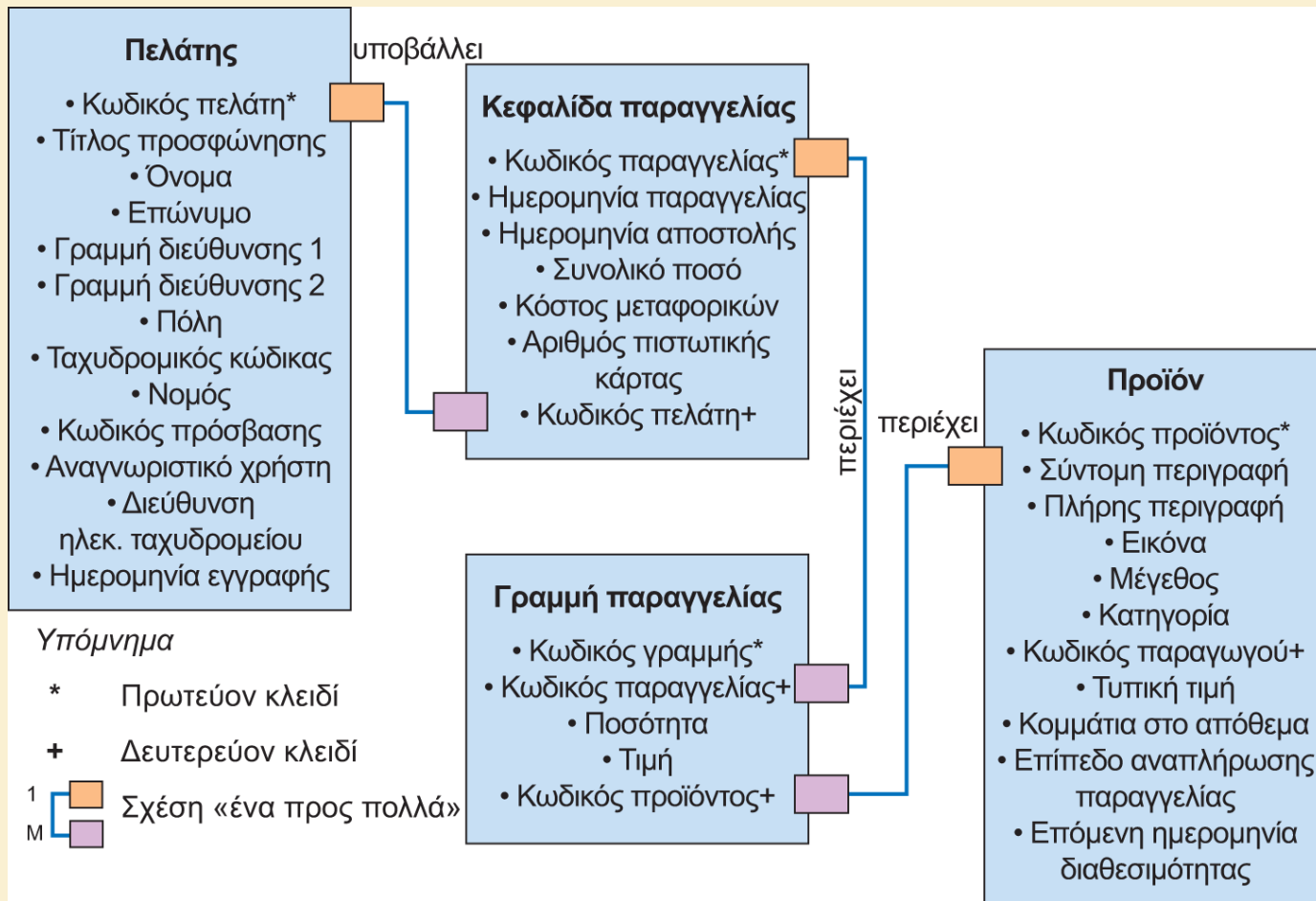
Εικόνα 11.3 Τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται στα διαγράμματα παραγωγικών διαδικασιών



Εικόνα 11.4 Ένα διάγραμμα παραγωγικής διαδικασίας που δείχνει τις κύριες ενέργειες τις οποίες διεκπεραιώνουν οι χρήστες όταν δουλεύουν χρησιμοποιώντας λογισμικό διαχείρισης ροής εργασιών



Εικόνα 11.5 Γενικό μοντέλο ορισμού διαδικασίας κατά ERP



Εικόνα 11.6 Γενικό διάγραμμα οντοτήτων-σχέσεων για μια εταιρεία B2C

# Μοντελοποίηση δεδομένων

- Αξιοποίηση καθιερωμένων μεθόδων που χρησιμοποιούνται στις σχεσιακές βάσεις δεδομένων
- Στάδια:
  1. Προσδιορισμός οντοτήτων
  2. Προσδιορισμός των ιδιοτήτων κάθε οντότητας
  3. Προσδιορισμός των σχέσεων μεταξύ των οντοτήτων

# 1. Προσδιορισμός οντοτήτων

- Οι **οντότητες** (entities) καθορίζουν τις ευρείες ομαδοποιήσεις των πληροφοριών, π.χ. πληροφορίες για άτομα, συναλλαγές ή προϊόντα. Παραδείγματα οντοτήτων είναι οι πελάτες, οι υπάλληλοι, οι παραγγελίες πωλήσεων και οι παραγγελίες αγορών. Όταν υλοποιηθεί ο θεωρητικός σχεδιασμός, κάθε οντότητα θα αποτελέσει έναν **πίνακα της βάσης δεδομένων**.
- **Οντότητα**. Ομαδοποίηση σχετικών μεταξύ τους δεδομένων, π.χ. η οντότητα-πελάτης, που υλοποιείται με τη μορφή πίνακα.
- **Πίνακας βάσης δεδομένων**. Κάθε βάση δεδομένων αποτελείται από πολλούς πίνακες.

## 2. Προσδιορισμός των ιδιοτήτων κάθε οντότητας

- **Ιδιότητες** (attributes) είναι τα διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός οποιουδήποτε στιγμιότυπου ή μιας οποιασδήποτε εμφάνισης κάθε οντότητας. Για παράδειγμα, η οντότητα-πελάτης έχει τις ιδιότητες «όνομα», «αριθμός τηλεφώνου» και «διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου». Στη δημιουργία της βάσης δεδομένων, κάθε ιδιότητα αντιστοιχεί σε ένα **πεδίο** (field). Το σύνολο των τιμών των πεδίων για κάθε στιγμιότυπο ή εμφάνιση της οντότητας—π.χ. για έναν συγκεκριμένο πελάτη—συγκροτεί την **εγγραφή** (record) γι' αυτή την οντότητα.

## 2. Προσδιορισμός των ιδιοτήτων κάθε οντότητας (συνέχεια)

- *Ιδιότητα*. Ένα γνώρισμα ή χαρακτηριστικό μιας οντότητας, το οποίο υλοποιείται με μορφή πεδίου.
- *Πεδίο*. Οι ιδιότητες των οντοτήτων, π.χ. ημερομηνία γέννησης.
- *Εγγραφή*. Σύνολο πεδίων που αφορούν μια εμφάνιση (ένα στιγμιότυπο) κάθε οντότητας, π.χ. ο πελάτης Smith.

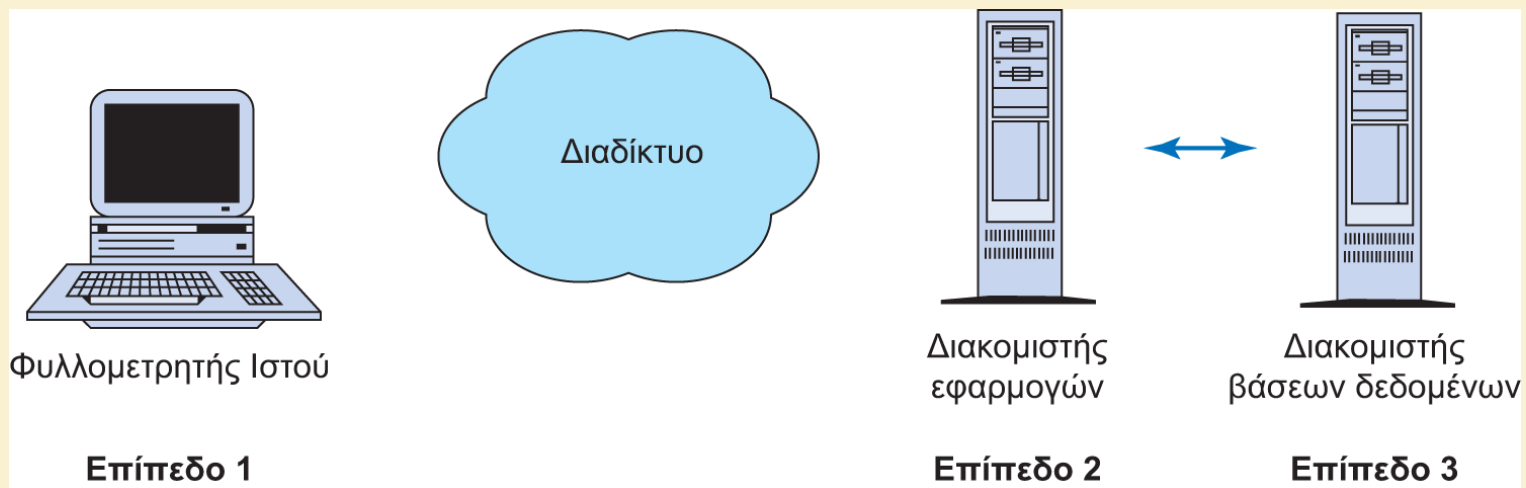


### 3. Προσδιορισμός των σχέσεων μεταξύ των οντοτήτων

- Για τον ορισμό **σχέσεων** (relationships) μεταξύ των οντοτήτων χρειάζεται να προσδιοριστούν τα πεδία με τα οποία θα συνδέονται μεταξύ τους οι πίνακες της βάσης δεδομένων. Για παράδειγμα, για κάθε παραγγελία που υποβάλλει ένας πελάτης, η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει ποιος ήταν ο πελάτης που την υπέβαλε και ποιο προϊόν παρήγγειλε. Στην *Εικόνα 11.6* είναι προφανές ότι τα πεδία που χρησιμοποιούνται για τον συσχετισμό των πληροφοριών της παραγγελίας μεταξύ των τριών πινάκων είναι τα Κωδικός πελάτη και Κωδικός προϊόντος. Τα πεδία που χρησιμοποιούνται για τον συσχετισμό των πινάκων ονομάζονται πεδία-κλειδιά (key fields). Για τον προσδιορισμό με μοναδικό τρόπο κάθε εμφάνιση μιας οντότητας χρησιμοποιείται ένα **πρωτεύον κλειδί** (primary key), ενώ για τη σύνδεση με ένα πρωτεύον κλειδί άλλου πίνακα χρησιμοποιείται ένα **δευτερεύον κλειδί** (secondary key).

### 3. Προσδιορισμός των σχέσεων μεταξύ των οντοτήτων (συνέχεια)

- *Σχέση*. Περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται μεταξύ τους οι πίνακες μιας βάσης δεδομένων.
- *Πρωτεύον κλειδί*. Το πεδίο που προσδιορίζει με μοναδικό τρόπο κάθε εγγραφή ενός πίνακα βάσης δεδομένων.
- *Δευτερεύον κλειδί*. Πεδίο που χρησιμοποιείται για τον ορισμό σχέσεων μεταξύ πινάκων—συνδέει τον πίνακα στον οποίο ανήκει με το πρωτεύον κλειδί άλλου πίνακα.



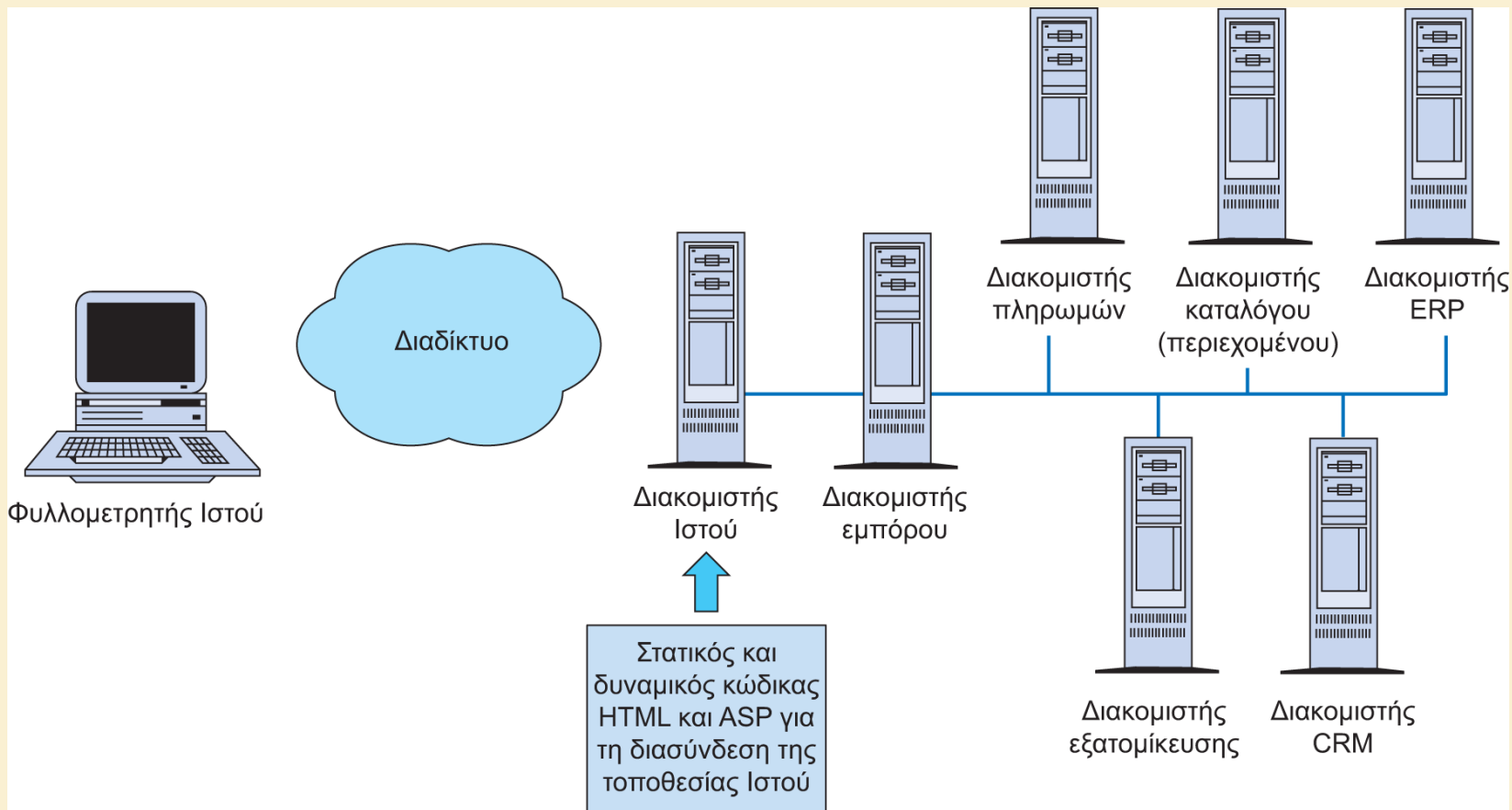
Εικόνα 11.7 Μοντέλο τριών επιπέδων αρχιτεκτονικής πελάτη-διακομιστή σε περιβάλλον ψηφιακού επιχειρείν

# Αρχιτεκτονική πελάτη-διακομιστή— διαχωρισμός λειτουργιών

- *Αποθήκευση δεδομένων.* Τα δεδομένα αποθηκεύονται κατά κύριο λόγο στον διακομιστή. Στους πελάτες αποθηκεύονται σε ιδανική περίπτωση μόνο τα cookies, που χρησιμεύουν στην αναγνώριση της ταυτότητας των χρηστών και την παρακολούθηση της περιόδου εργασίας τους. Αυτά με τη σειρά τους συσχετίζονται με τα δεδομένα κάθε χρήστη τα οποία είναι αποθηκευμένα στους διακομιστές βάσεων δεδομένων.
- *Επεξεργασία ερωτημάτων.* Κατά κύριο λόγο στον διακομιστή, αν και κάποιες εργασίες επαλήθευσης μπορεί να γίνονται και στον πελάτη.

# Αρχιτεκτονική πελάτη-διακομιστή— διαχωρισμός λειτουργιών (συνέχεια)

- *Απεικόνιση στην οθόνη.* Εν πολλοίς, γίνεται από τη συσκευή/εφαρμογή-πελάτη.
- *Λογική εφαρμογών.* Κατά παράδοση, στις πρώτες εφαρμογές υπολογιστών PC η λογική των εφαρμογών είναι λειτουργία της συσκευής-πελάτη, αλλά στα συστήματα ψηφιακού επιχειρείν σχεδιαστικός στόχος είναι η εκτέλεση του μεγαλύτερου μέρους της επεξεργασίας σε επίπεδο λογικής των εφαρμογών (συμπεριλαμβανομένων των κανόνων για τις επιχειρηματικές διαδικασίες) στον διακομιστή.



Εικόνα 11.8 Η αρχιτεκτονική του συστήματος ψηφιακού επιχειρείν για μια επιχείρηση B2C

# Σχεδιασμός τοποθεσιών Ιστού με επίκεντρο τον χρήστη

*«Αν η τοποθεσία Ιστού δεν ικανοποιεί τις ανάγκες των χρηστών για τους οποίους προορίζεται, τότε δεν θα ικανοποιεί ούτε τις ανάγκες της εταιρείας.»*

*Η ανάπτυξη των τοποθεσιών Ιστού πρέπει να γίνεται με επίκεντρο τον χρήστη, και ο υπό εξέλιξη σχεδιασμός πρέπει να αξιολογείται με κριτήριο τις απαιτήσεις του χρήστη.»*

(Bevan, 1999a)



Εικόνα 11.9 Στοιχεία που συνθέτουν τη διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη (CXM)



# Ζητήματα που πρέπει να εξετάζονται στην ανάλυση (κατά Bevan)

- Ποιοι είναι οι σημαντικοί χρήστες;
- Με ποιον σκοπό επισκέπτονται την τοποθεσία Ιστού;
- Πόσο συχνά την επισκέπτονται;
- Τι είδους πείρα και τεχνογνωσία έχουν;
- Ποια είναι η εθνικότητά τους; Γνωρίζουν τη γλώσσα;
- Τι είδους πληροφορίες αναζητούν;
- Πώς θα χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες; Θα τις διαβάσουν στην οθόνη, θα τις τυπώσουν ή θα τις κατεβάσουν στον υπολογιστή τους;
- Ποιους φυλλομετρητές Ιστού χρησιμοποιούν; Πόσο γρήγορη είναι η σύνδεσή τους;
- Πόσο μεγάλη θα είναι η ανάλυση της οθόνης ή του παραθύρου που θα χρησιμοποιούν; Πόσα χρώματα θα απεικονίζει;

# Τα τέσσερα στάδια που επισημαίνουν οι Rosenfeld και Morville (2002)

1. Προσδιορισμός των διαφορετικών τμημάτων του κοινού.
2. Κατάταξη της σημασίας κάθε τμήματος για την επιχείρηση.
3. Καταγραφή των τριών πιο σημαντικών αναγκών του κάθε τμήματος για πληροφορίες.
4. Ερώτηση σε αντιπροσωπευτικό δείγμα κάθε τμήματος του κοινού για τις δικές του προσωπικές παραινέσεις-επιθυμίες.

# Αξιολόγηση σχεδιασμού

- Η τοποθεσία Ιστού Smart Insights (2010) αναφέρει πέντε τύπους εργαλείων που χρησιμοποιούνται για τη συνεχή συλλογή σχολίων και παρατηρήσεων
  - Εργαλεία αναπληροφόρησης για την τοποθεσία Ιστού
  - Λογισμικό συλλογής απόψεων του κοινού για τα προϊόντα
  - Απλά εργαλεία αναπληροφόρησης για σελίδες ή ιδέες
  - Εργαλεία ερευνών και σφυγμομετρήσεων για τους λόγους αποχώρησης από μια τοποθεσία Ιστού
  - Γενικά διαδικτυακά εργαλεία ερευνών και σφυγμομετρήσεων.

# Ανάλυση περιπτώσεων χρήσης

- Η μέθοδος της **ανάλυσης περιπτώσεων χρήσης** (usecase analysis) στην ανάλυση και μοντελοποίηση διαδικασιών αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 στο πλαίσιο των τεχνικών του αντικειμενοστρεφούς προγραμματισμού. Ανήκει στη μεθοδολογία της **Ενοποιημένης Γλώσσας Μοντελοποίησης (Unified Modelling Language—UML)**, με την οποία επιχειρείται η συνένωση παλαιότερων προσεγγίσεων, όπως οι Booch, OMT και Objectory.
- **Ανάλυση περιπτώσεων χρήσης.** Μια προσέγγιση για τη μοντελοποίηση των απαιτήσεων ενός συστήματος, με επίκεντρο τον χρήστη.
- **Ενοποιημένη Γλώσσα Μοντελοποίησης (UML).** Χρησιμοποιείται για τον καθορισμό, την οπτική αναπαράσταση και την τεκμηρίωση των επιμέρους στοιχείων ενός αντικειμενοστρεφούς συστήματος.

# Schneider και Winters (1998)

## Τα στάδια της ανάλυσης περιπτώσεων χρήσης

1. Προσδιορισμός των χειριστών/δραστών  
Ως χειριστές/δράστες νοούνται κατά κανόνα οι χρήστες των εφαρμογών, π.χ. πελάτες ή οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης.
2. Προσδιορισμός των περιπτώσεων χρήσης  
Η αλληλουχία των συναλλαγών μεταξύ του χειριστή/δράστη και του συστήματος που υποστηρίζει τις δραστηριότητές του.
3. Συσχέτιση των χειριστών/δραστών με τις περιπτώσεις χρήσης  
Δείτε την Εικόνα 11.12
4. Ανάπτυξη σεναρίων περιπτώσεων χρήσης  
Δείτε στην Εικόνα 11.13 ένα αναλυτικό σενάριο περίπτωσης χρήσης.

# Πελατοκεντρικός προσανατολισμός

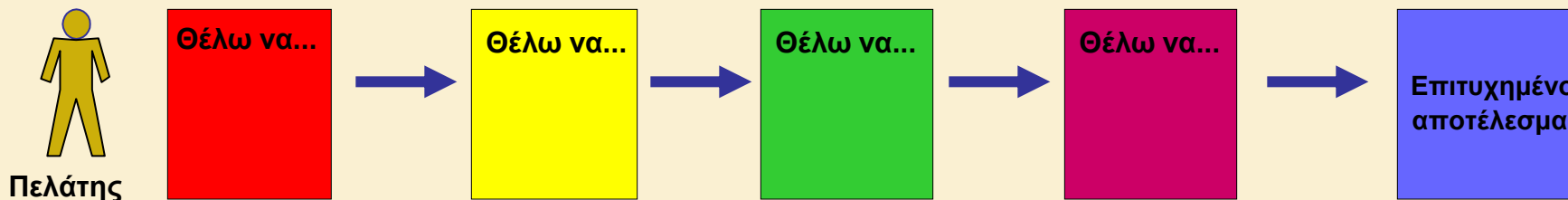
- *Οι χρήστες του Ιστού είναι περιβόητοι για την... άστατη φύση τους:*
- *Ρίχνουν μια ματιά στην αρχική σελίδα και, αν δεν μπορούν να την αντιληφθούν μετά από μερικά δευτερόλεπτα, φεύγουν.*
- *Με την πλειάδα επιλογών και την άμεση δυνατότητα επίσκεψης άλλων τοποθεσιών Ιστού που έχουν οι χρήστες, έχει τεράστια σημασία η εύκολη πρόσβαση στο περιεχόμενο μιας εμπορικής τοποθεσίας Ιστού.*

**Nielsen [www.useit.com](http://www.useit.com)**

# Σενάρια πελατών και ποιότητα υπηρεσιών

- *Σενάριο πελάτη είναι ένα σύνολο εργασιών που ο **εκάστοτε πελάτης** θέλει ή χρειάζεται να φέρει σε πέρας ώστε να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.*

Patricia Seybold, *The Customer Revolution*



Παράδειγμα:

- Νέος πελάτης—άνοιγμα λογαριασμού
- Υφιστάμενος πελάτης—μεταφορά λογαριασμού στο Διαδίκτυο
- Υφιστάμενος πελάτης—εύρεση άλλου προϊόντος

# Ζητήματα που αφορούν τον γενικό σχεδιασμό της τοποθεσίας Ιστού

- *Στυλ/προσωπικότητα + σχεδίαση*
  - Να υποστηρίζουν την εμπορική επωνυμία
- *Οργάνωση της τοποθεσίας Ιστού*
  - Να ταιριάζει στο κοινό-στόχο και στις ανάγκες του για πληροφορίες
- *Περιήγηση στην τοποθεσία Ιστού*
  - Σαφής, απλή, συνεπής
- *Σχεδίαση σελίδων*
  - Σαφής, απλή, συνεπής
- *Περιεχόμενο*
  - Να προσελκύει το ενδιαφέρον του επισκέπτη και να τον αφορά σε προσωπικό επίπεδο

Καλύπτονται στις 10 αρχές (μερικές αναφέρονται στις επόμενες διαφάνειες)



# 1η αρχή—Πρότυπα

*Οι χρήστες επισκέπτονται και παραμένουν σε άλλες τοποθεσίες Ιστού για πολλή ώρα. Άρα, οι χρήστες θέλουν η δική σας τοποθεσία Ιστού να λειτουργεί όπως και οι άλλες, με τις οποίες είναι ήδη εξοικειωμένοι...*

*Να έχετε στο μυαλό σας τη Yahoo και την Amazon. Να θυμάστε το "καλάθι αγορών" και το χαριτωμένο εικονίδιό του. Να σκέφτεστε τι σκοπό εξυπηρετούν οι μπλε σύνδεσμοι.*

**Jakob Nielsen—[www.useit.com](http://www.useit.com)**

## 2η αρχή—Υποστήριξη των στόχων του μάρκετινγκ

- Υποστήριξη του κύκλου ζωής του πελάτη
  - Προσέλκυση—νέων ή υφιστάμενων πελατών
  - Διατήρηση—πώς θα δημιουργηθούν πελάτες που κάνουν αγορές κατ' επανάληψη
  - Επέκταση—σταυροειδείς και επαυξητικές πωλήσεις.
- Υποστήριξη των επικοινωνιακών στόχων.
- Τρεις βασικές τακτικές
  1. Επικοινωνία της διαδικτυακής πρότασης αξίας
  2. Εδραίωση αξιοπιστίας
  3. Μετατροπή της επίσκεψης του πελάτη σε ενέργεια (αγορά, εγγραφή κ.λπ.).

# 4η αρχή—Πελατοκεντρικός προσανατολισμός

- Το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες υποστηρίζουν μεγάλη γκάμα ομάδων του κοινού και...
- Διαφορετικά τμήματα της αγοράς
- Βαθμός εξοικείωσης με τέσσερα πράγματα
  1. Τη χρήση του Διαδικτύου
  2. Την εταιρεία
  3. Τα προϊόντα της εταιρείας
  4. Την εταιρική τοποθεσία Ιστού

# 6η αρχή—Ο «ελάχιστος κοινός παρονομαστής»

- Ταχύτητα πρόσβασης
- Ανάλυση οθόνης και βάθος χρωμάτων
- Τύπος φυλλομετρητή Ιστού
- Ρυθμίσεις φυλλομετρητή Ιστού
  - Μέγεθος κειμένου
  - Πρόσθετα (plug-ins)

***[www.usability.serco.com](http://www.usability.serco.com)***

# 7η αρχή—Αισθητική ανάλογη της εμπορικής επωνυμίας

*Αισθητική = Γραφικά + χρώματα + στυλ + διάταξη σελίδων + τυπογραφικά στοιχεία*

- Η «προσωπικότητα» της τοποθεσίας Ιστού
  - Με ποια επίθετα θα χαρακτηρίζατε την τοποθεσία Ιστού αν ήταν κάποιος άνθρωπος; Π.χ. τυπική, διασκεδαστική, ψυχαγωγική, ενδιαφέρουσα, επαγγελματική;
- Το στυλ της τοποθεσίας Ιστού
  - Έμφαση στις πληροφορίες ή έμφαση στα γραφικά;
  - Παραφορτωμένη ή ξεκούραστη στο μάτι;
- Η προσωπικότητα και το στυλ της τοποθεσίας Ιστού ταιριάζουν με την εμπορική επωνυμία και τον πελατοκεντρικό προσανατολισμό της εταιρείας;

# 9η αρχή—Εύκολη περιήγηση

*Σύμφωνα με τον Nielsen, για τον χρήστη πρέπει να είναι σαφή τα εξής:*

- 1. Πού βρίσκομαι;*
- 2. Από πού έχω περάσει για να φτάσω εδώ που βρίσκομαι τώρα;*
- 3. Πού θέλω να κατευθυνθώ;*  
*Θεματικό πλαίσιο. Συνέπεια. Απλότητα.*

Να χρησιμοποιήσετε τα πρότυπα που έχουν πλέον καθιερωθεί στην περιήγηση στις τοποθεσίες Ιστού:

# Περιήγηση (συνέχεια)

Είσοδος με κριτήριο:

- τις ανάγκες του χρήστη
- προϊόντα/υπηρεσίες
- ομάδα κοινού
- αποτελέσματα αναζήτησης

Ανακατεύθυνση σε:

- Εναλλακτικές αρχικές σελίδες

*«Όπως μας πάει το ρεύμα»*

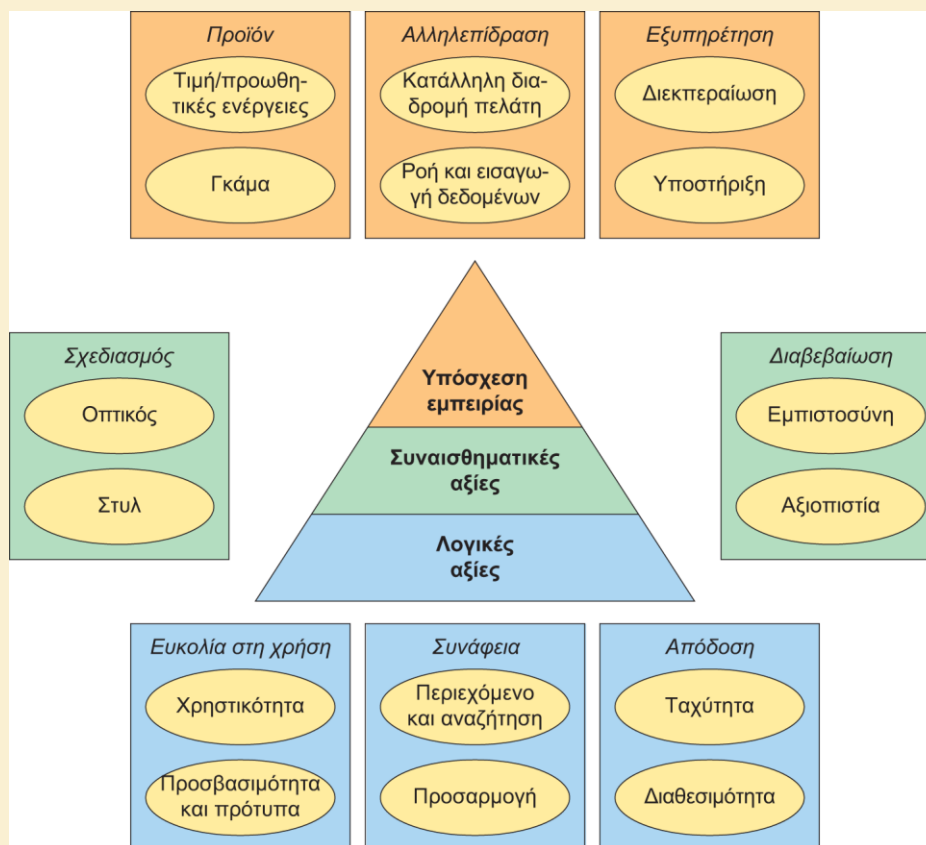
- Ο επισκέπτης έχει τον έλεγχο
- Άνετη, διασκεδαστική εμπειρία
- «Να σκέφτεστε όπως οι πελάτες»

# 10η αρχή—Υποστήριξη της ψυχολογίας του χρήστη

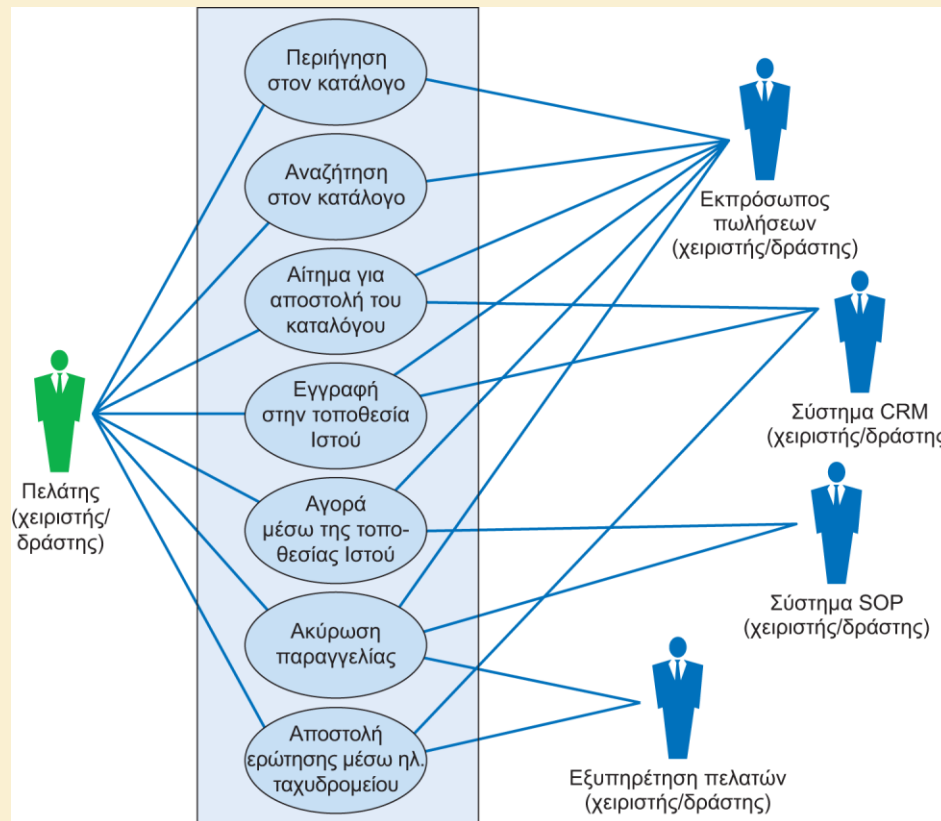
Τα πέντε στάδια επεξεργασίας των πληροφοριών κατά Hofacker:

1. **Προβολή**—οι πληροφορίες είναι σε εμφανές σημείο;
2. **Προσοχή**—προσελκύουν το ενδιαφέρον του χρήστη;
3. **Κατανόηση και αντίληψη**—το μήνυμα είναι κατανοητό;
4. **Απόδοση και αποδοχή**—είναι αξιόπιστο, πιστευτό;
5. **Παραμονή στη μνήμη**—το μήνυμα και η εμπειρία μένουν χαραγμένα στη μνήμη του επισκέπτη;

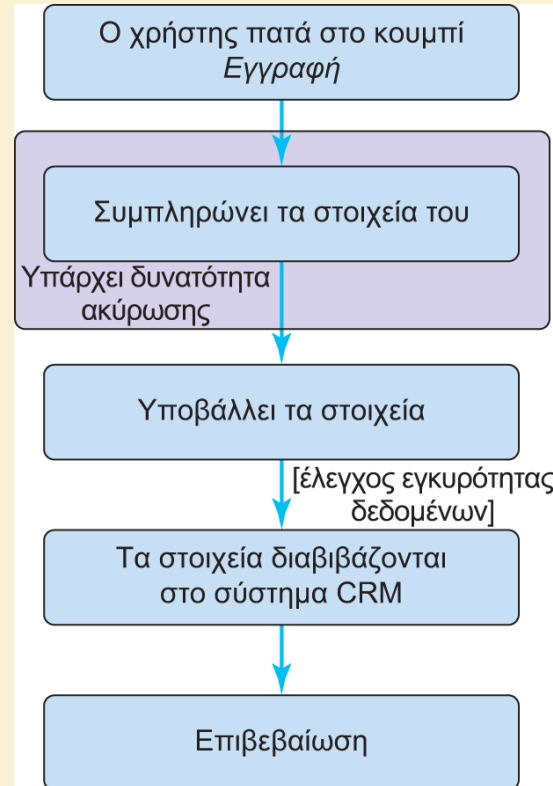




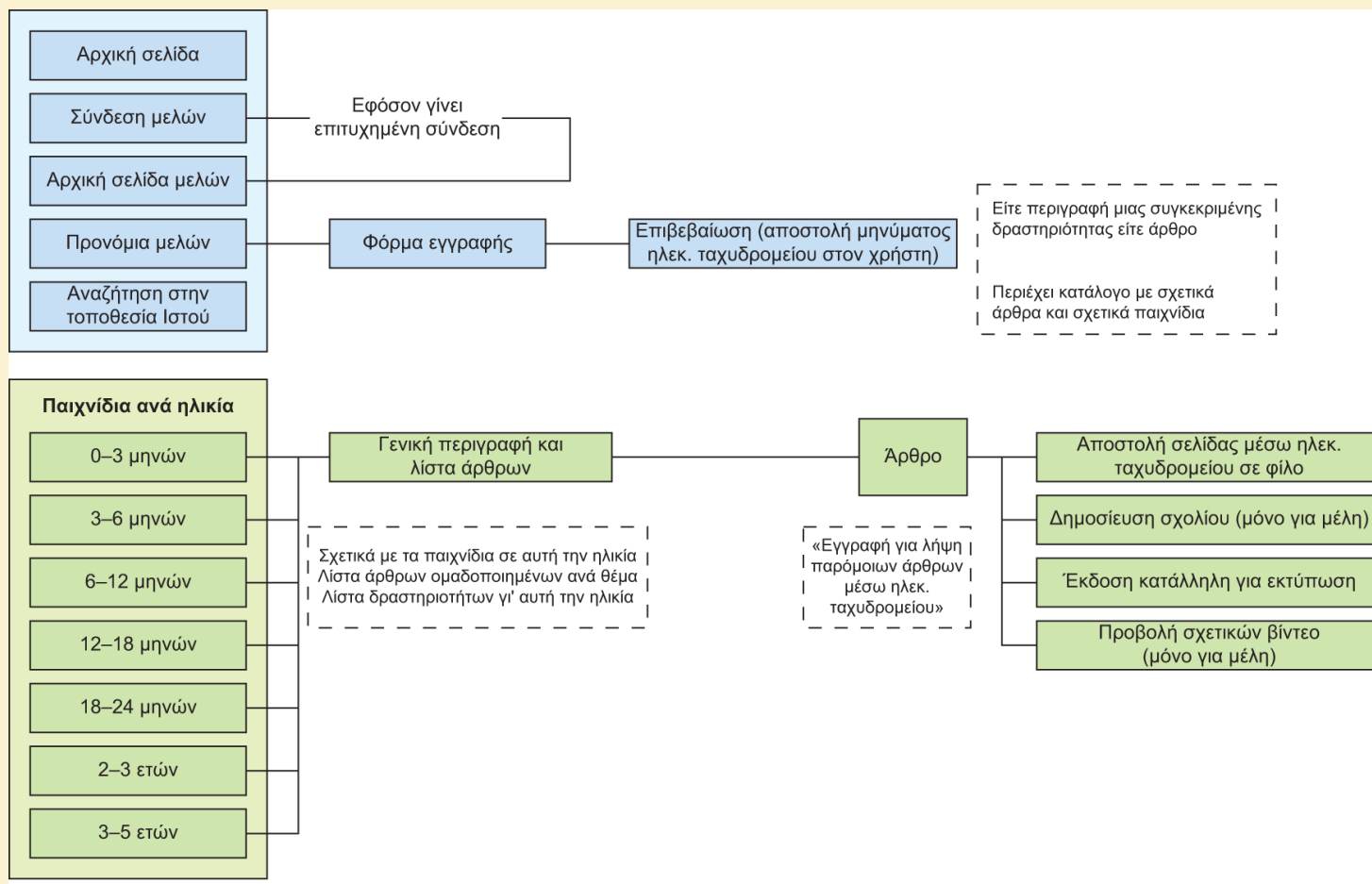
Εικόνα 11.10 Οι παράγοντες που έχουν αντίκτυπο στη διαδικτυακή εμπειρία του πελάτη



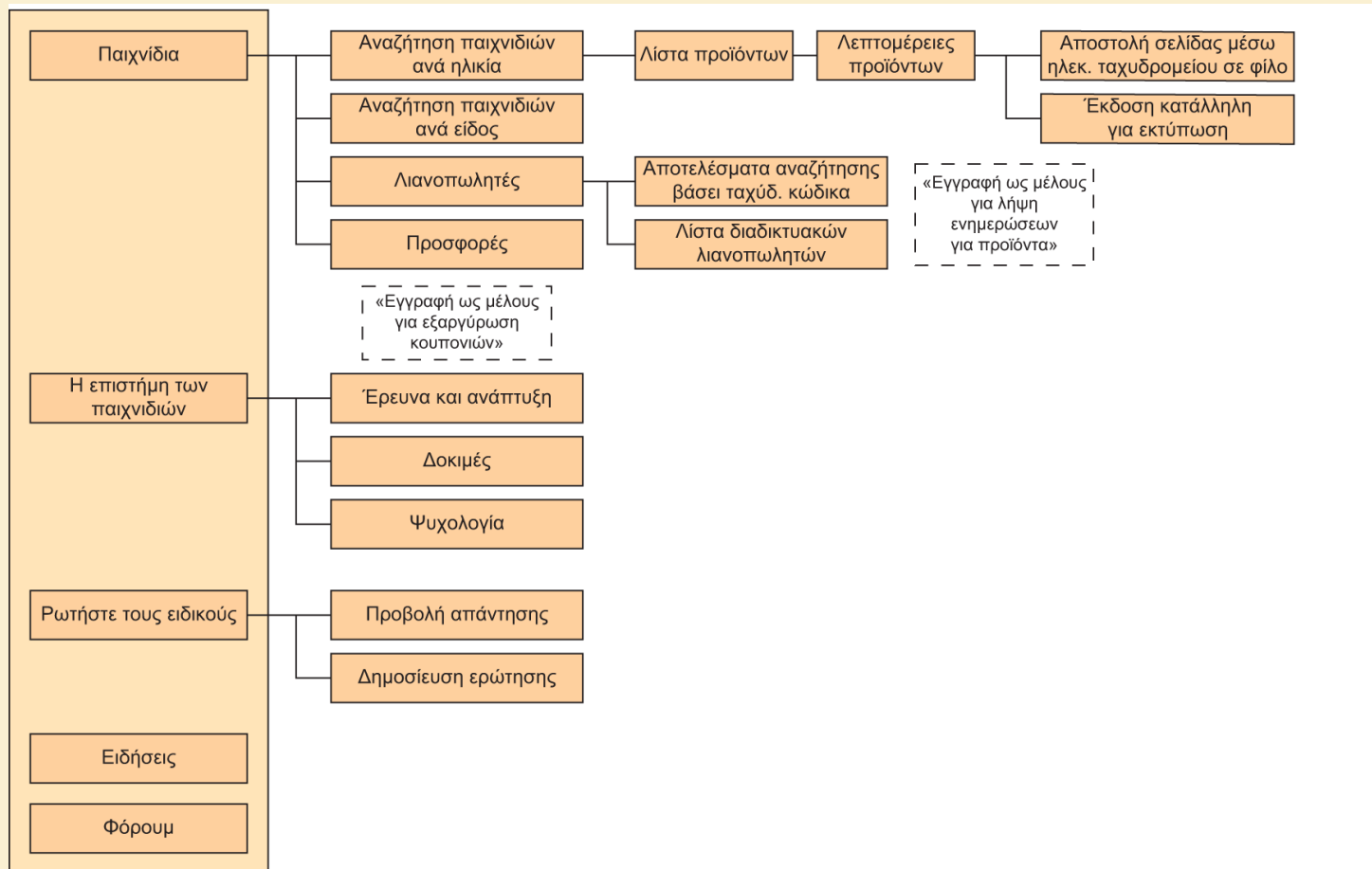
Εικόνα 11.12 Πώς σχετίζονται οι χειριστές/δράστες και οι περιπτώσεις χρήσης σε μια εταιρεία B2C που κάνει ηλεκτρονικό εμπόριο πωλήσεων μέσω τοποθεσίας Ιστού



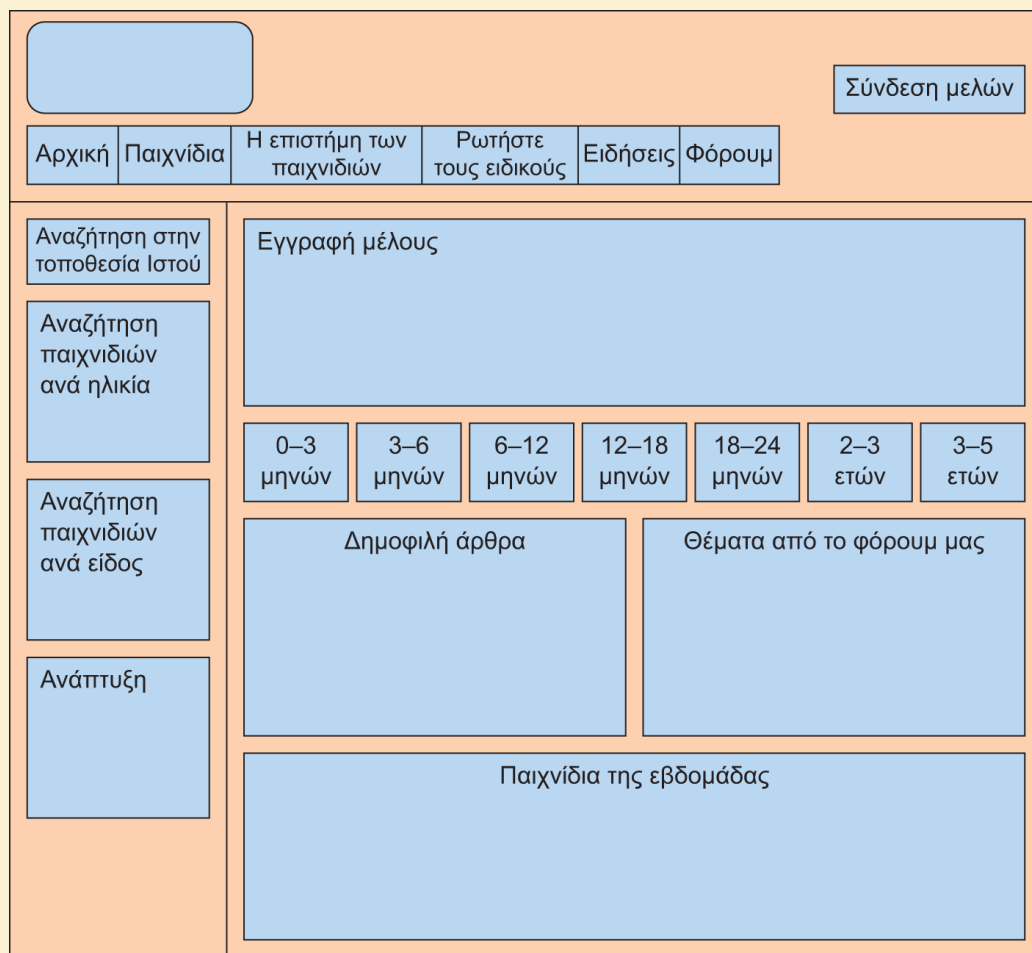
Εικόνα 11.14 Το πρωτεύον σενάριο για την περίπτωση χρήσης «Εγγραφή», για μια εταιρεία B2C



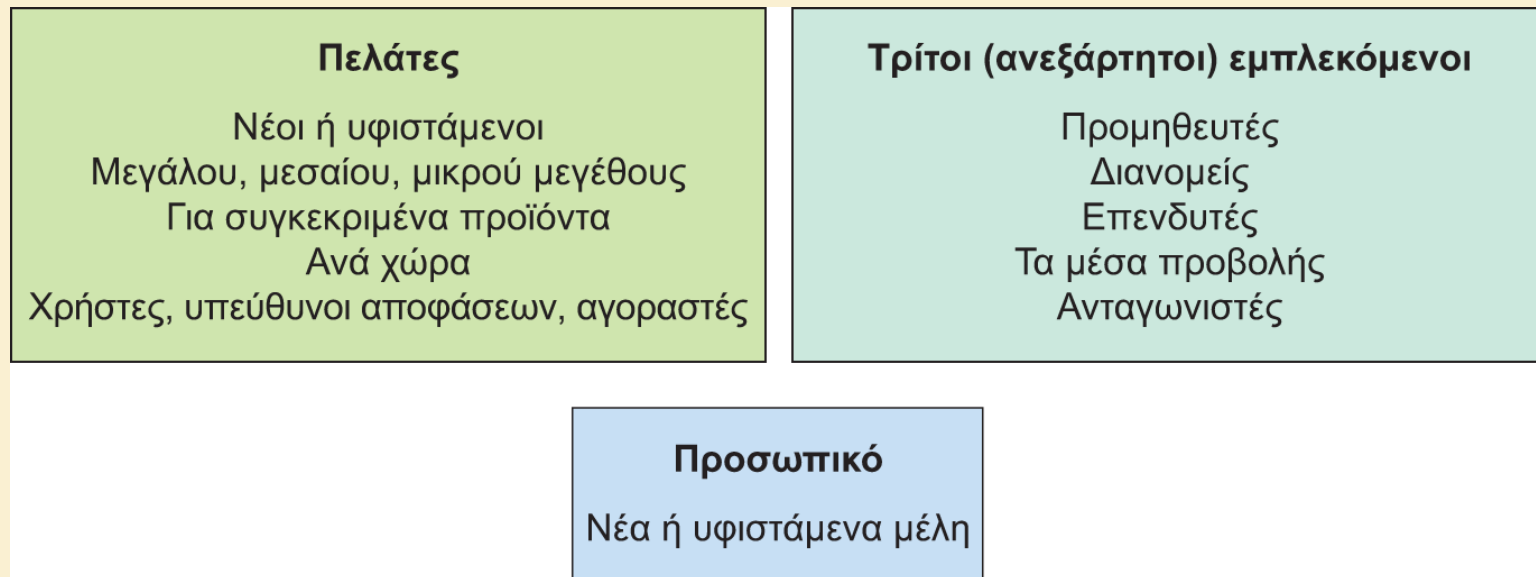
Εικόνα 11.16 Διάγραμμα δομής μιας τοποθεσίας Ιστού (βιομηχανικό σχέδιο ή κυανοτυπία) το οποίο δείχνει τη διάταξη των ιστοσελίδων και τη μεταξύ τους σχέση



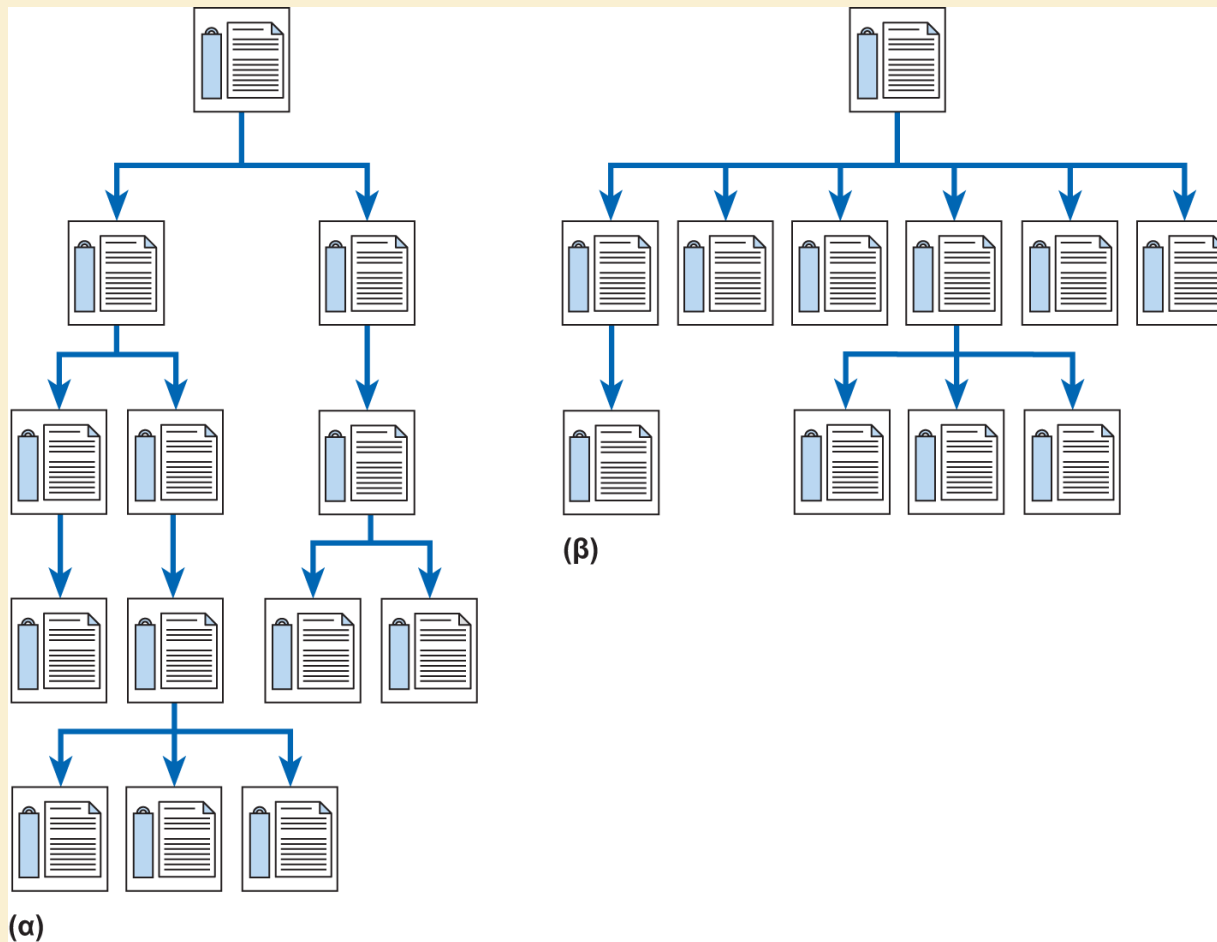
Εικόνα 11.16 Διάγραμμα δομής μιας τοποθεσίας Ιστού το οποίο δείχνει τη διάταξη των ιστοσελίδων και τη μεταξύ τους σχέση (συνέχεια)



Εικόνα 11.17 Παράδειγμα δικτυώματος διάταξης για την τοποθεσία Ιστού μιας εταιρείας παιδικών παιχνιδιών

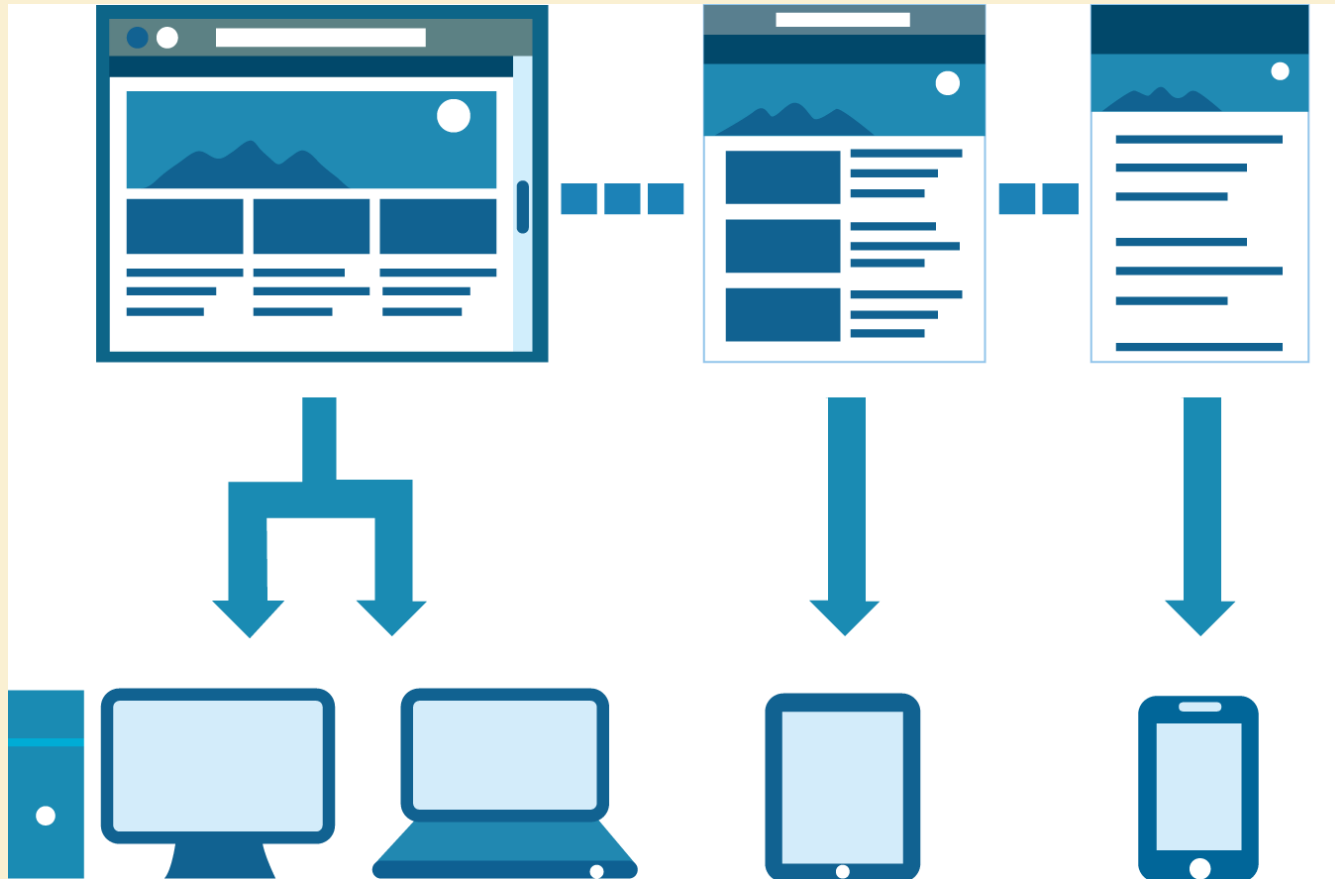


Εικόνα 11.18 Οι διάφορες ομάδες που αποτελούν το κοινό της τοποθεσίας Ιστού μιας τυπικής εταιρείας B2B



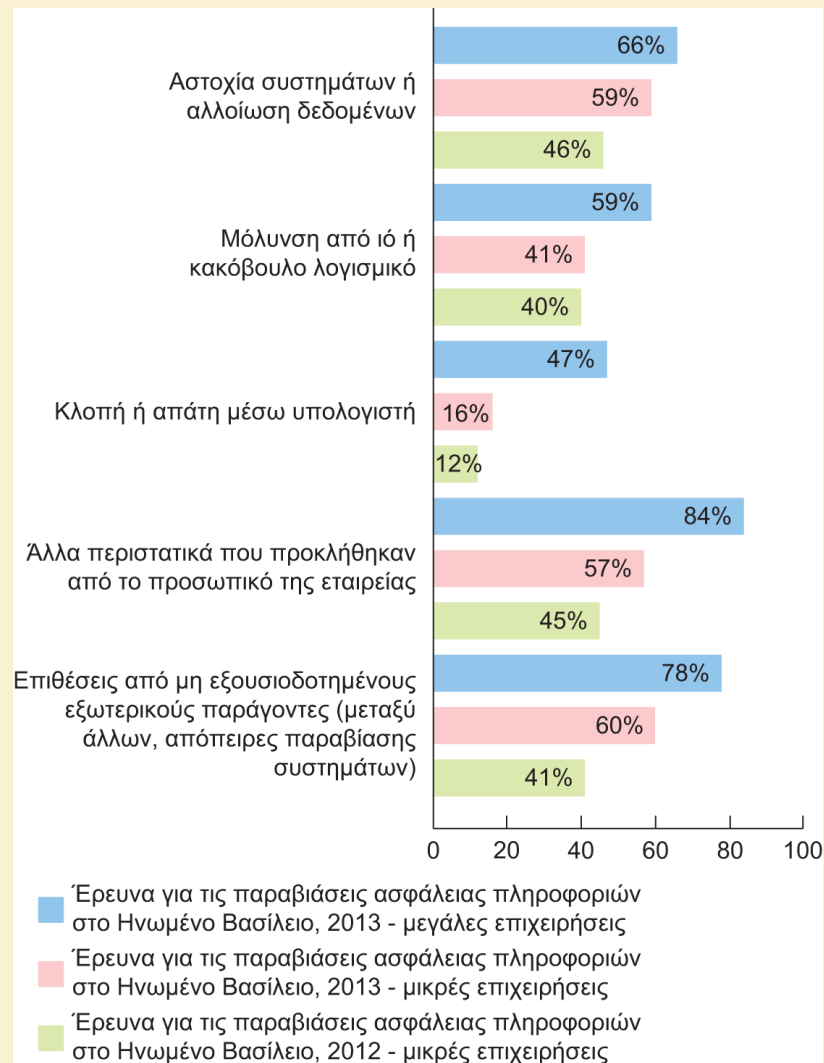
Εικόνα 11.20 Συστήματα οργάνωσης τοποθεσιών Ιστού: (α) Στενή και βαθιά δομή, και (β) πλατιά και ρηχή δομή





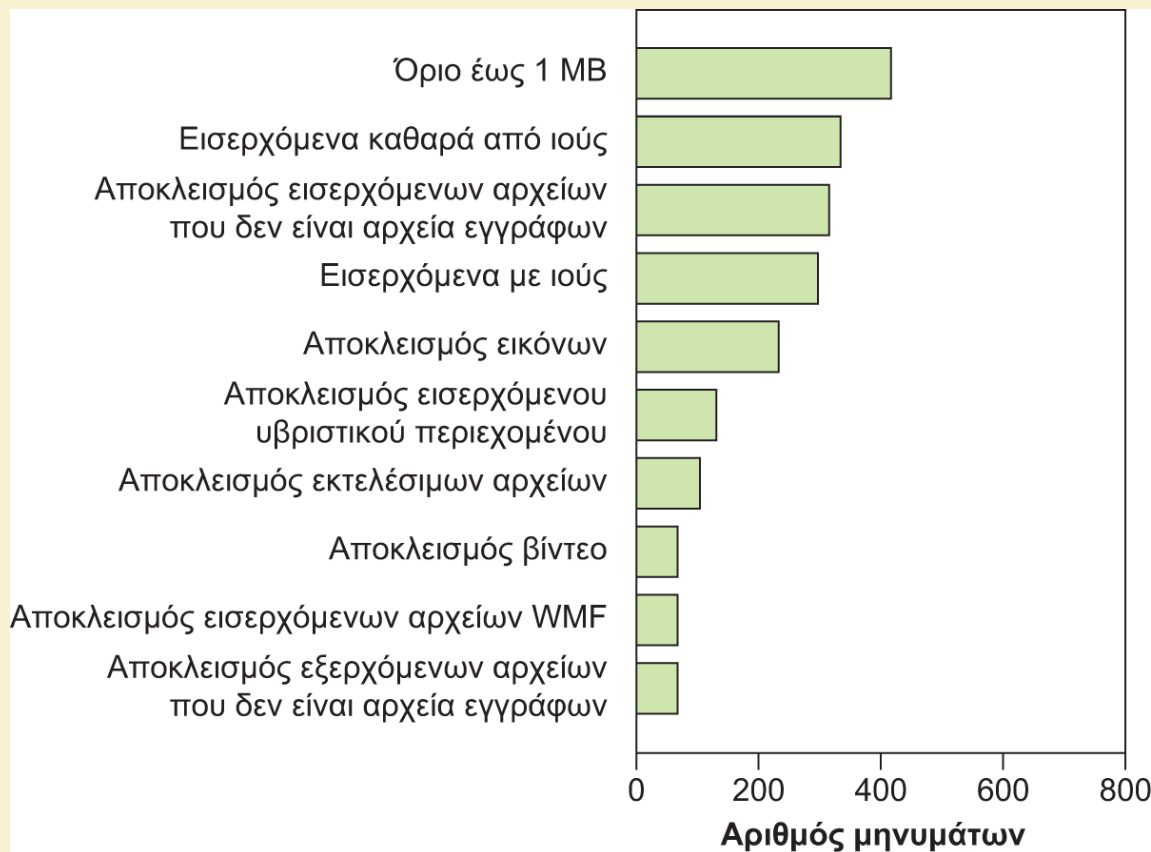
Εικόνα 11.21 Μεταβλητός σχεδιασμός—φαίνεται πώς ενημερώνεται η διάταξη των ιστοσελίδων ανά κάθε τμήμα περιεχομένου σε κάθε συσκευή Πηγή: Από τον συγγραφέα.

	<b>Μέθοδος</b>	<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
Μεταβλητός σχεδιασμός τοποθεσιών Ιστού	Η παρουσίαση της τοποθεσίας Ιστού μεταβάλλεται μέσω των ερωτημάτων μέσω των (CSS Media Queries) ανάλογα με την ανάλυση της οθόνης	Ένα και μόνο πρότυπο σελίδων για όλες τις συσκευές, άρα πλεονεκτήματα σε ταχύτητα και κόστος	Πιο «βαριές» σελίδες Σε υψηλότερες αναλύσεις, είναι εξίσου καλή η εμπειρία;
Προσαρμοστικός σχεδιασμός στην πλευρά του πελάτη	Ο κώδικας JavaScript που εκτελείται στη συσκευή του χρήστη φορτώνει διαφορετικό πρότυπο ανάλογα με την ανάλυση οθόνης της συσκευής	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν απαιτείται η πλήρης αναδημιουργία του CSS</li> <li>• Στη συσκευή-πελάτη φορτώνονται μόνο οι πόροι που χρειάζονται</li> <li>• Η εμπειρία του χρήστη προσαρμόζεται σε κάθε συσκευή ξεχωριστά</li> </ul>	Συντήρηση επιπλέον κώδικα
Προσαρμοστικός σχεδιασμός στην πλευρά του διακομιστή	Δυναμική επιλογή στυλ ανάλογα με τη συσκευή που ανιχνεύεται	Οι σελίδες της τοποθεσίας Ιστού για φορητές συσκευές είναι πιο μικρές σε όγκο δεδομένων απ' ό,τι σε άλλες μεθόδους	Συντήρηση πολλών διαφορετικών προτύπων



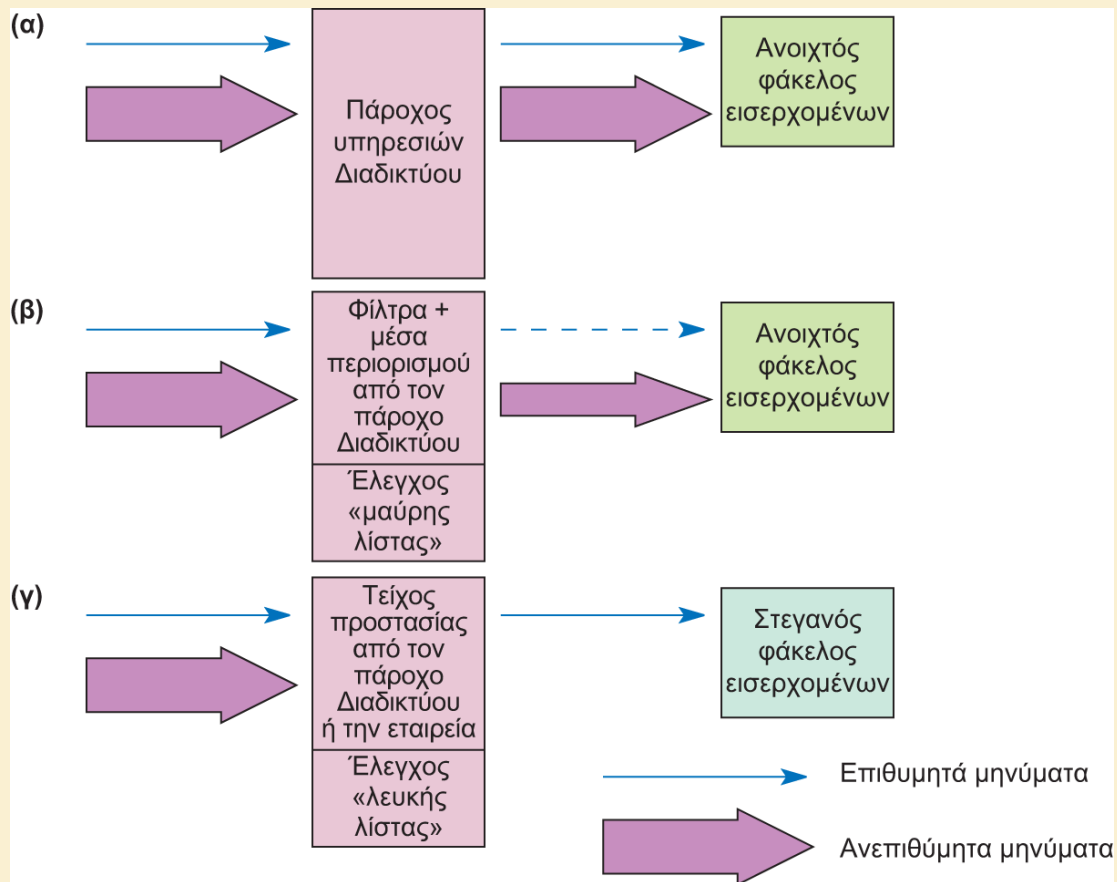
Εικόνα 11.25 Παραβιάσεις ασφαλείας πληροφοριών στο Ηνωμένο Βασίλειο

Πηγή: Βρετανικό Υπουργείο Εμπορίου, Επιχειρηματικότητας και Μεταρρυθμίσεων (2013).



Εικόνα 11.28 Παραδείγματα κανόνων που ενδέχεται να ενεργοποιηθούν από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο MailMarshal SMTP της Marshal

Πηγή: Marshal Ltd: [www.marshal.com](http://www.marshal.com). Αναδημοσίευση κατόπιν άδειας.

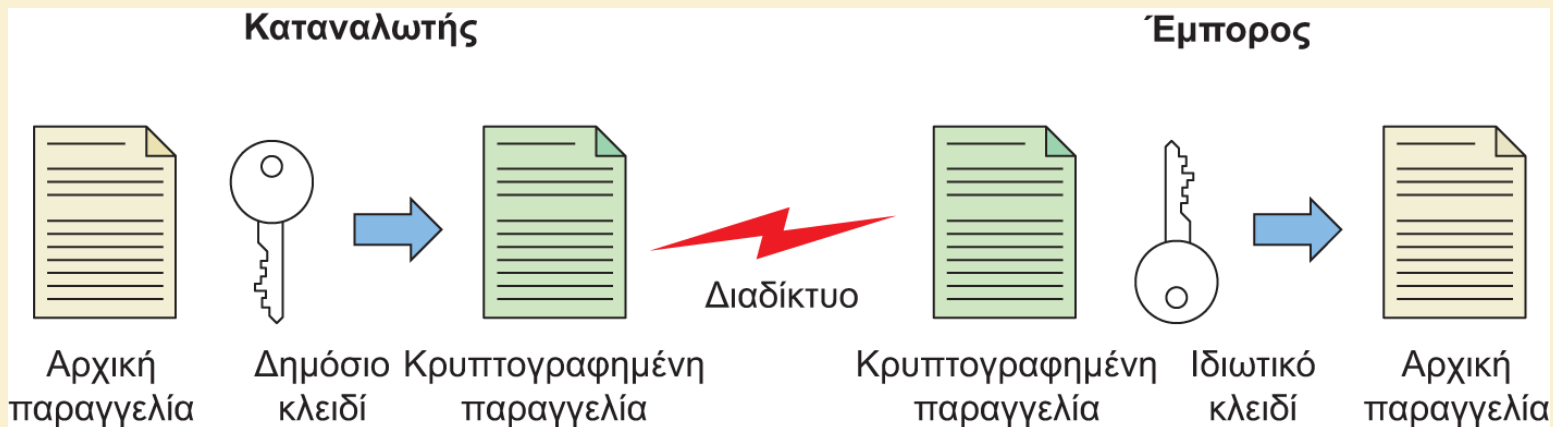


Εικόνα 11.30 Η προοδευτική κλιμάκωση των μέτρων καταπολέμησης της ανεπιθύμητης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας



## Εικόνα 11.29 Μέτρα ελέγχου των υπαλλήλων

Πηγή: Έρευνα για τις παραβιάσεις ασφαλείας πληροφοριών που διεξήγαγε το Υπουργείο Εμπορίου και Βιομηχανίας (DTI, 2006).



Εικόνα 11.31 Κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί (ασύμμετρη)