

3. TIPOLOGIA ȘI ORGANIZAREA SITE-URILOR WEB

Există multe elemente în funcție de care se pot clasifica site-urile de Web – scopul, audiența, domeniul, frecvența schimbărilor etc. Ținta fiecăruia, audiența și trăsăturile fiecărui tip de site variază semnificativ și, deși designul ca proces este similar, elementele de design variază și ele semnificativ, de la tip la tip.

Prezența pe Web a devenit acum obligatorie ținând cont de avantajele pe care acestea le oferă. Dintre toate tipurile de site, site-urile personale și cele artistice servesc unor scopuri mai puțin evidente, care au de-a face mai mult cu simpla prezență pe Web și, deci, designul acestora nu prezintă elemente caracteristice, prin care să se evidențieze o anumită țință.

Avantajele prezenței pe Web, sub forma unui site mai mult sau mai puțin complex, apar mai ales pentru acele organizații care au un scop bine definit, iar măsura în care acesta este atins este ușor de cuantificat prin înregistrarea numărului de utilizatori. Din această categorie fac parte site-urile navigaționale, site-urile comunitare, site-urile informaționale, cele comerciale și cele distractive.

Rareori site-urile sunt de un anumit tip; de cele mai multe ori acestea sunt alcătuite din sub-site-uri cărora le sunt caracteristice elemente diferite – de exemplu în site-ul unei companii mari, site-ul prezintă atât un sub-site de prezentare cât și unul pur comercial, deci nu se poate face încadrarea lui într-o anumită categorie .

Avantajul Web-ului, ca mediu, este dat de posibilitatea de a avea o prezență în cadrul acestui mediu, cu costuri minime și de multe ori cu rezultate demne de luat în seamă; dacă situația nu ar fi fost aceasta, în mod clar nu am asista la o creștere a numărului site-urilor de Web. Prezența pe Web, de cele mai multe ori, este oglindirea dorințelor și a nevoilor anumitor organizații și persoane fizice de a se face cunoscute.

3.1. Tipuri de site-uri

Având în vedere că nevoile diferă, fiecare site de Web se evidențiază prin scopul pentru care a fost conceput. Astfel, site-urile pot fi: comerciale, informaționale, de navigare, artistice, personale, distractive.

a. Site-urile comerciale

Site-urile comerciale sunt acele site-uri construite în principal pentru a sprijini o organizație din punct de vedere al activității sale economice.

În general, audiența acestor site-uri este împărțită în mai multe categorii:

- clienții curenți și potențiali ai organizației;
- investitorii potențiali și curenți ai organizației;
- potențialii angajați și terțe părți, cum ar fi presa și competitorii.

Având în vedere această audiență variată, scopul pentru care un site comercial a fost creat poate fi unul dintre cele prezentate mai jos, dar, de cele mai multe ori, site-ul răspunde mai multor nevoi, deci scopul este combinat.

Distribuția de informații – site-ul este utilizat pentru a prezenta informații despre produsele și serviciile furnizate de organizație; alte informații sunt cele de contact, altele decât prin intermediul Web-ului;

Suport tehnic – părți ale site-ului pot fi construite în așa fel încât să furnizeze informații care să fie de ajutor clienților în ceea ce privește utilizarea corectă a produselor și serviciilor asigurate de organizație;

Relațiile cu investitorii – o companie care caută investitori externi poate construi un site sau o secțiune a unui site pentru a prezenta informații privind situația financiară curentă cât și oportunitățile pentru investiții;

Relații publice – multe organizații utilizează site-ul de Web pentru a distribui informații utile societății, în general, dar și pentru presă;

Recrutare de personal – un site prezintă de multe ori informații privind oportunități de angajare;

Comerț electronic – un număr din ce în ce mai mare de site-uri Web permit vizitatorilor – consumatori finali, parteneri de afaceri etc. – desfășurarea de acte comerciale on-line.

Plecând de la premisa că scopul principal al oricărui site comercial este de a satisface nevoile utilizatorilor într-un mod în care compania are de câștigat direct sau indirect, prezentarea informațiilor se face pentru a-i convinge pe utilizatori să achiziționeze un produs sau un serviciu al companiei.

Indiferent dacă metoda este directă (prin încercarea de a-l convinge pe potențialul cumpărător) sau indirectă (prin construirea unei relații reciproc avantajoase între organizație și potențialul client), rezultatul final așteptat este întotdeauna același: încurajarea comerțului.

Aceste site-uri sunt similare site-urilor informaționale în ceea ce privește modul de prezentare, dar scopul diferă semnificativ – ținta în cazul site-urilor comerciale este aceea de a obține venituri materiale în urma unor tranzacții.

În acest sens, elementele similare în ceea ce privește site-urile comerciale și cele informaționale sunt cele legate de prezentarea informațiilor legate de firma sau organizația în sine, principala diferență constând în faptul că site-urile comerciale prezintă un sub-site specific, al cărui scop este desfășurarea tranzacțiilor.

Prin aceste site-uri se pot tranzacționa atât bunuri cât și servicii, în funcție de tipul organizației, dar sistemul este similar: plata se face prin transfer bancar sau prin carte de credit.

Principiile de design prezentate în cazul site-urilor informaționale se aplică și în cazul site-urilor comerciale, dar în plus apar principii referitoare în special la site-urile/sub-site-urile comerciale:

- ▶▶ În ceea ce privește tranzacțiile, utilizatorului nu trebuie să i se ceară decât datele de identificare necesare;

- ▶▶ În cazul în care se cer mai multe date, este bine ca utilizatorului să îi fie prezentate motivele;

- ▶▶ Trebuie date explicații privitoare la toți pașii pe care utilizatorul îi face pentru finalizarea tranzacției;

- ▶▶ Pe fiecare pagină trebuie prezentate (în mod tradițional) link-uri de întoarcere la punctul de plecare;

- ▶▶ Fundalul paginii în cadrul căreia se găsesc elementele necesare tranzacțiilor și culoarea elementelor tipărite trebuie alese astfel încât vizibilitatea să fie maximă;

- ▶▶ Tipărirea datelor pe care le introduce utilizatorul trebuie să se facă cu fonturi a căror culoare să fie ușor de identificat pe fundal, pentru ca erorile să fie observate mai ușor.

b. Site-urile informaționale

Site-urile informaționale sunt diferite de cele comunitare prin scopul principal al distribuției informației. Site-urile guvernamentale, educaționale, ale organizațiilor nonprofit, ale grupurilor religioase etc. sunt considerate ca fiind informaționale.

Deși, de multe ori, aceste site-uri sunt bazate pe rațiuni comerciale, scopul lor principal este de a informa, fără să aibă ca efect realizarea unei tranzacții.

Identificarea clară a utilizatorilor unui site informațional este dificilă, deoarece depinde foarte mult de tipul informațiilor furnizate, dar vizitatorii sunt, în general, cei interesați în obținerea și utilizarea informațiilor prezentate.

Scopul site-urilor informaționale variază semnificativ. Site-ul din cadrul unei universități, dedicat unei anumite materii, poate avea ca scop instruirea vizitatorilor în domeniul respectiv (matematică, istorie antică, geografie etc.), site-ul informațional al unei grupări sociale, religioase sau politice poate avea ca țintă convingerea utilizatorilor de a face donații, respectiv de a deveni membri. Site-urile care prezintă știri au ca țintă primară informarea utilizatorilor cu privire la evenimente curente – astfel de site-uri sunt cele care conțin un ziar sau o revistă pe care utilizatorul preferă să o citească on-line.

Site-urile guvernamentale pot prezenta modificările aduse unor legi, pot încerca să-i convingă pe vizitatori să voteze într-un anumit mod – la fel ca și site-urile unor grupări politice, care își pot prezenta programul sau alte elemente necesare pentru atragerea de noi membri.

Deși site-urile comerciale și cele informaționale sunt similare în anumite privințe, principala diferență între acestea o constituie faptul că site-urile comerciale au la bază rațiuni economice, pe când cele informaționale nu au o țintă financiară (uneori se bazează totuși pe anumite elemente comerciale).

Identificarea acestor site-uri se poate face foarte ușor și din adresa URL pe care o au – după numele serverului, extensia prezintă tipul site-ului. Se utilizează următoarele extensii:

- org – indică site-ul informațional al unei organizații;
- gov – indică un site informațional guvernamental;
- edu – indică faptul că site-ul informațional aparține unei instituții educaționale
- ac – indică, de asemenea, faptul că site-ul informațional aparține unei instituții educaționale (academice) etc.
- mil - indică faptul că site-ul informațional aparține unei instituții militare

Având în vedere că scopul principal al acestor site-uri este acela de a transmite informații, pentru ca acestea să poată fi recepționate de utilizatori, trebuie să fie prezentate într-un mod care facilitează perceperea lor; în plus, și culorile trebuie judicios utilizate pentru a evita o încărcare excesivă a imaginii, și pentru a nu crea confuzii.

O situație diferită apare însă în cazul site-urilor informaționale aparținând unor organe de presă, care prezintă de fapt paginile unui ziar sau ale unei reviste. Chiar dacă pagina Web este foarte încărcată, textul nu foarte vizibil, combinațiile de culori nu întotdeauna potrivite,

iar spațiile albe, care trebuie să caracterizeze orice document Web indiferent de natura lui, aproape inexistente, dacă publicația respectivă are un anumit layout sau anumite caracteristici care îl diferențiază de celelalte – colorit, prezentarea textului etc. – pagina de Web va fi construită ca reflectare a paginii publicației respective.

De cele mai multe ori site-ul de Web (structura sa) reflectă organizația în sine și, de aceea, paginile site-ului pot transmite succesul acesteia. În acest sens, în funcție de natura organizației, paginile site-ului vor fi mai mult sau mai puțin organizate, ceea ce poate denota și un anumit nivel de seriozitate.

Se pot stabili și aici câteva principii de design, de care este bine să se țină cont în designul site-urilor de Web informaționale, astfel încât paginile acestor site-uri să nu constituie o piedică pentru utilizator în ceea ce privește identificarea informațiilor de care are nevoie:

- ⊙ Logo-ul organizației trebuie să fie prezent pe toate paginile site-ului și de preferat în același loc, pentru a indica locația și faptul că utilizatorul nu a părăsit site-ul;

- ⊙ Având în vedere că scopul principal al acestor site-uri este distribuirea informațiilor, prezentarea trebuie făcută astfel încât acestea să fie ușor de identificat;

- ⊙ Este bine ca elementele prezentate în pagină să nu fie prea stilizate, deoarece utilizatorii ar putea avea impresia că se acordă mai multă importanță prezentării decât conținutului;

- ⊙ În același sens, elementele nu trebuie să fie lipsite de originalitate;

- ⊙ Conținutul efectiv este de preferat să fie scris cu fonturi negre pe fundal de culoare albă, dar se pot utiliza și alte combinații atâta timp cât acestea nu scad nivelul de utilizare a site-ului;

- ⊙ Butoanele de navigare prezente nu trebuie să fie neconcordante, ca stil, cu stilul și natura organizației căreia îi aparține site-ul;

- ⊙ În ceea ce privește link-urile textuale simple, este de preferat ca acestea să fie prezentate în modul tradițional din punct de vedere al coloritului;

- ⊙ Pentru ca informațiile să fie evidente, se poate alege prezentarea acestora în bloc sau sub formă de coloane, dar alinierea este de preferat să se facă la stânga;

⊙ În funcție de natura site-ului se pot utiliza și elemente animate, deși este de preferat ca acestea să aibă și un scop precis, de exemplu să constituie butoane de navigare sau să prezinte imagini caracteristice organizației etc.

c. Site-urile navigaționale (sau de navigare)

Acestui tip de site îi este caracteristică utilizarea ca un instrument care să îi faciliteze utilizatorului navigarea pe Internet. Acestea se mai numesc și site-uri portal (așa cum sunt Yahoo!, MSN etc.)

Site-ul portal reprezintă punctul de pornire pentru navigarea on-line și are rol și în identificarea informațiilor necesare utilizatorului. Aceste site-uri furnizează o cantitate foarte mare de informații pentru a acoperi cât mai multe dintre nevoile potențiale ale utilizatorilor și astfel să îi convingă să nu părăsească site-ul sau să îl reviziteze.

Aceste site-uri au ca rol principal asistarea utilizatorului în identificarea informațiilor de care acesta are nevoie, indiferent dacă sunt informații singulare sau elemente prezentate într-un anumit site/sub-site. Cele mai multe dintre acestea, la accesare, prezintă o pagină încărcată la prima vedere, cu foarte multe link-uri și de multe ori cu bannere publicitare – cum sunt www.yahoo.com, www.msn.com, www.lycos.com etc. – dar sunt și pagini cărora le este caracteristică o fereastră pentru tastare și butoane de căutare simplă sau avansată (aprofundată) – cum este de exemplu www.google.com.

În funcție de preferințe, utilizatorii pot alege un site sau altul, dar de obicei alegerea depinde și de nivelul de experiență al utilizatorului: cei fără experiență preferă site-uri cum este Yahoo!, pentru multitudinea de opțiuni pe care le au referitor la destinațiile posibile. Mai mult, în astfel de site-uri, sortarea este făcută deja după anumite criterii, rezultatele fiind prezentate sub forma link-urilor amintite.

Indiferent de tipul site-ului navigațional – cu sortare inițială realizată sau nu – este foarte important ca elementele din pagină să fie vizibile, în acest sens având un rol foarte important culorile utilizate și modul de prezentare a textului. În site-urile analizate s-au observat următoarele:

↳ Fundalul paginilor de navigare are de obicei culoarea albă;

↳ În partea de sus a paginii de intrare sunt de cele mai multe ori butoane de navigare prestabilite, a căror accesare îl va trimite pe utilizator în zone prestabilite (mail, chat etc);

↳ În cazul butoanelor (link-uri stilizate) se utilizează mai multe culori care le diferențiază de restul paginii;

↳ Dacă pagina de navigare nu are elemente (sortări inițiale) prestabilite, ci numai o zonă de tastare a criteriului de căutare, scrierea criteriului se face cu caractere de culoare neagră;

↳ Link-urile sunt prezentate cu albastru dacă nu au fost accesate; în momentul accesării culoarea se schimbă, iar după vizitarea acelui link culoarea se schimbă în mov;

↳ În cazul paginilor cu butoane prestabilite, acestea sunt de obicei poziționate în partea de sus a paginii, aliniate;

↳ Sortările inițiale care apar în unele pagini sunt organizate în coloane – de obicei două – cu alinierea la stânga;

↳ Rezultatele căutării sunt trecute sub formă de link-uri accesibile, iar în plus este prezentat pe scurt conținutul link-urilor;

↳ Rezultatele căutării sunt trecute sub formă de listă, cu alinierea la stânga.

Din elementele prezentate mai sus, reies mai multe principii care conduc la realizarea unor pagini navigaționale de succes:

↳ Paginile nu trebuie să fie încărcate, ceea ce ar putea crea dificultăți utilizatorului în ceea ce privește identificarea elementelor prezentate;

↳ Fundalul paginilor este de preferat să fie alb, astfel încât elementele de text să fie vizibile;

↳ În ceea ce privește link-urile, acestea nu trebuie prezentate într-un mod diferit de cel tradițional (din punct de vedere coloristic), fapt care ar putea crea confuzii, în special pentru utilizatorii novici;

↳ Este bine ca textul să fie prezentat cu alinierea la stânga și cât mai rar pentru a putea fi citit cu ușurință;

↳ Este de preferat să existe spațiu suficient între link-uri pentru ca utilizatorii să le identifice în mod clar.

d. Site-urile distractive

Aceste site-uri sunt în general comerciale, dar constituie un tip aparte. Scopul principal este acela de a-l distra pe utilizator, deci practic vând bună dispoziție, experiențe distractive, plăcute. Chiar dacă site-urile comerciale – cum sunt cele de comerț electronic – funcționează într-un asemenea mod încât să ofere vizitatorului (cumpărătorului de multe ori) experiențe plăcute care să asigure reîntoarcerea acestuia la site, buna dispoziție constituie o țintă secundară¹.

Crearea unei experiențe plăcute - pentru acest tip de site-uri - nu este ușor de realizat atunci când experiența respectivă nu aduce nimic nou, nu creează senzații noi.

Astfel, site-urile de Web, construite pentru a oferi experiențe plăcute, de cele mai multe ori trebuie să iasă din tipare pentru atingerea acestui scop, deci pentru a avea succes: premisa în acest sens trebuie să fie aceea că de cele mai multe ori elementul surpriză este mai folositor decât consistența și utilizarea corectă a elementelor de design.

Aceste site-uri sunt de fapt site-uri de tip comercial, care nu întrunesc toate elementele caracteristice ale acestora. În general, ceea ce se comercializează în cadrul acestor site-uri este chiar buna dispoziție, consumatorii în acest caz fiind aceia care sunt conectați la astfel de site-uri. Asemenea site-uri sunt cele de chat, cele în care de exemplu utilizatorii pot juca diferite jocuri, vizualiza evenimente erotice etc. Datorită numărului mare de utilizatori, în cadrul acestora sunt prezentate bannere publicitare.

Pentru ca site-urile de stimulare a bunei dispoziții să își atingă scopul, paginile de Web ale acestora trebuie să fie deosebite din mai multe puncte de vedere, atât coloristic cât și în ceea ce privește modul de prezentare a elementelor de navigare și a textului:

⊙ Principiile privind utilizarea culorilor nu se aplică în totalitate în cazul acestor pagini;

⊙ Se identifică de cele mai multe ori două planuri: fundal și plan apropiat, de cele mai multe ori prezentate în culori contrastante, reci și calde sau închise și deschise, care fac ca atenția utilizatorului să fie îndreptată instinctiv spre planul apropiat;

¹ Un site prin care se vând articole vestimentare poate avea o temă centrală cum ar fi excursiile în locuri exotice, prezentând anumite informații textuale sau grafice; principalul scop este acela de a vinde, iar celelalte elemente prezentate în site nu sunt acolo decât pentru a servi acestui scop; astfel, dacă produsele nu se vând, site-ul nu este bun (n.a.)

⊙ Le sunt caracteristice imagini în mișcare (gif-uri animate, flash-uri etc.), cu un colorit care să contrasteze puternic cu planul în care se găsesc;

⊙ Textele sunt de obicei tipărite cu fonturi de culoare neagră pe fundal alb, galbenă pe fundal negru sau albă pe fundal negru;

⊙ Butoanele de navigare sunt prezentate diferit pentru a putea fi vizibile în cadrul planului în care se găsesc;

⊙ De cele mai multe ori, paginile Web depășesc dimensional ecranul monitoarelor și, de aceea, le sunt caracteristice bare de desfășurare verticală și orizontală;

⊙ Butoanele de navigare nu sunt prezentate într-un loc anume;

⊙ Aceste pagini sunt de multe ori încărcate, pentru a putea conține cât mai multe elemente;

⊙ Textele pot fi dificil de citit, dar în cazul paginilor de acest tip, acest lucru nu constituie un inconvenient.

În ceea ce privește principiile de design ale acestor pagini – ținând cont că nu este indicată o formulă standard, cel mai apreciat în acest caz fiind elementul surpriză – nu se poate spune decât că trebuie renunțat la elementele tradiționale pentru a crea un site de succes.

e. Site-urile comunitare

Un astfel de site are ca scop crearea unei locații centrale pentru membrii săi. Utilizatorii vizitează site-ul care este de cele mai multe ori informațional, nu numai pentru a obține anumite date dar și pentru a interacționa cu alte persoane. Conținutul unui site comunitar diferă de cel al unui site informațional în funcție de lărgimea subiectului abordat și de cei pe care îi vizează în principal:

- site-urile informaționale au de regulă un public larg – de exemplu le sunt adresate femeilor în general;

- site-urile comunitare, după cum sugerează denumirea lor, sunt adresate unei comunități – de exemplu comunitatea celor interesați de protecția animalelor.

Aceste site-uri au multe elemente comune cu site-urile informaționale și comerciale, dar ceea ce le diferențiază de acestea este posibilitatea utilizatorilor de a interacționa. Însă, dacă în timp și celelalte site-uri vor beneficia de această facilitare, elementul distinctiv al site-urilor comunitare se va pierde.

Scopul principal al acestor site-uri este la bază unul de informare și, din acest motiv, trebuie ținut cont de anumite elemente, care să favorizeze transmiterea și receptarea informațiilor prezentate în cadrul paginilor. În ceea ce privește aspectul general al paginilor, aceste site-uri fac trecerea de la cele al căror conținut era cantitativ ridicat în cadrul paginii, la cele care conțin informații ce trebuie vizualizate clar. Se poate, însă, ca prezentarea să nu fie făcută în acest mod, fapt care ar face ca utilizatorul să caute un alt site potrivit stilului său, în detrimentul paginii respective. Se identifică și în acest caz elemente caracteristice ale acestui tip de site-uri:

- ◆ Fundalul este de obicei de culoare deschisă; pe acest fundal sunt prezentate elemente (de obicei culturale) caracteristice comunității căreia i se adresează;

- ◆ Elementele coloristice vor depinde de natura comunității respective, de cele mai multe ori fiind prezentate elemente tradiționale – de exemplu, pentru comunitățile de mexicani, pentru elementele prezentate în pagină vor fi utilizate culori vii, pe când pentru comunitățile de japonezi culorile de bază vor fi cele închise și în special negrul (datorită simbolisticii acestor culori în cultura japoneză);

- ◆ Coloritul link-urilor va fi cel convențional;

- ◆ Textele vor fi scrise în general cu fonturi de culoare neagră; pentru elementele cu importanță ridicată, se vor utiliza alte culori, de obicei contrastante pentru a atrage atenția;

- ◆ Cele mai multe dintre aceste site-uri sunt caracterizate de faptul că asigură și stimulează comunicarea între utilizatori.

Ținând cont de natura acestor site-uri, specială prin aceea că se adresează unui număr limitat de utilizatori, nu se pot stabili principii de design universale, cele legate de colorit fiind influențate de semnificația culorilor în anumite culturi. Evident, aceste elemente variază în funcție de utilizatorii cărora le este în principal adresat site-ul, dar se pot stabili principii privind prezentarea textului și a elementelor care asigură comunicarea între utilizatori:

- ☐ Este bine ca textul să fie scris astfel încât culoarea fonturilor și fundalul pe care sunt tipărite să fie favorabil citirii;

- ☐ Textele de dimensiuni mari trebuie să fie fragmentate pentru ca procesul de citire să nu fie monoton;

- ☐ Având în vedere că aceste site-uri funcționează pe principiul primire-prezentare de informații, primirea acestora trebuie să fie facilitată prin prezentarea în pagină, în mod clar, a elementelor de contact;

□ Comunicarea dintre membrii comunității căreia îi este adresat site-ul trebuie să fie stimulată, prin asigurarea unei zone de depozitare a mesajelor primite (de obicei prin e-mail).

f. Site-urile artistice

Aceste site-uri sunt deosebite, în sensul că sunt în principal orientate spre utilizator, prin stimularea gândirii acestuia, pentru expunerea unor idei și, de aceea, de cele mai multe ori evită convenționalismul și logica.

Site-ul artistic reprezintă expresia individului sau artistului, scopul lui fiind acela de a-i inspira sau de a-i distra pe vizitatori; cuantificarea măsurii în care site-ul a avut succes nu are sens, artistul, de cele mai multe ori, nefiind interesat de asta.

Nu se poate vorbi, în cazul acestor tipuri de site, de reguli care ar fi bine de urmat.

g. Site-urile personale

Similare site-urilor artistice, cele personale, de cele mai multe ori numite pagina de start a utilizatorului sau pagina primară, sunt concepute ca expresie a proprietarului.

Aceste site-uri sunt construite pentru a prezenta informații personale, de multe ori posesorii prezentând în cadrul conținutului și un *curriculum vitae* care poate fi vizionat de potențialii angajatori. Într-un anumit sens, aceste site-uri reprezintă personificarea individului în cadrul Web-ului, dar este de preferat să nu se depășească anumite limite cu privire la informațiile personale (din motive de siguranță).

3.2. Organizarea site-ului

➤ *Sistemele de navigare:* Navigarea este un termen care descrie activități simple, de la primele tentative de explorare a mediului înconjurător ale unui copil, până la cele mai complexe care implică planificări și calcule sofisticate. Într-un sens restrâns, navigarea reprezintă mișcarea în spațiu, dar într-un sens mai larg include și mișcarea virtuală într-un spațiu cognitiv, alcătuit din date și cunoștințele obținute pe baza acestora². Navigarea pe

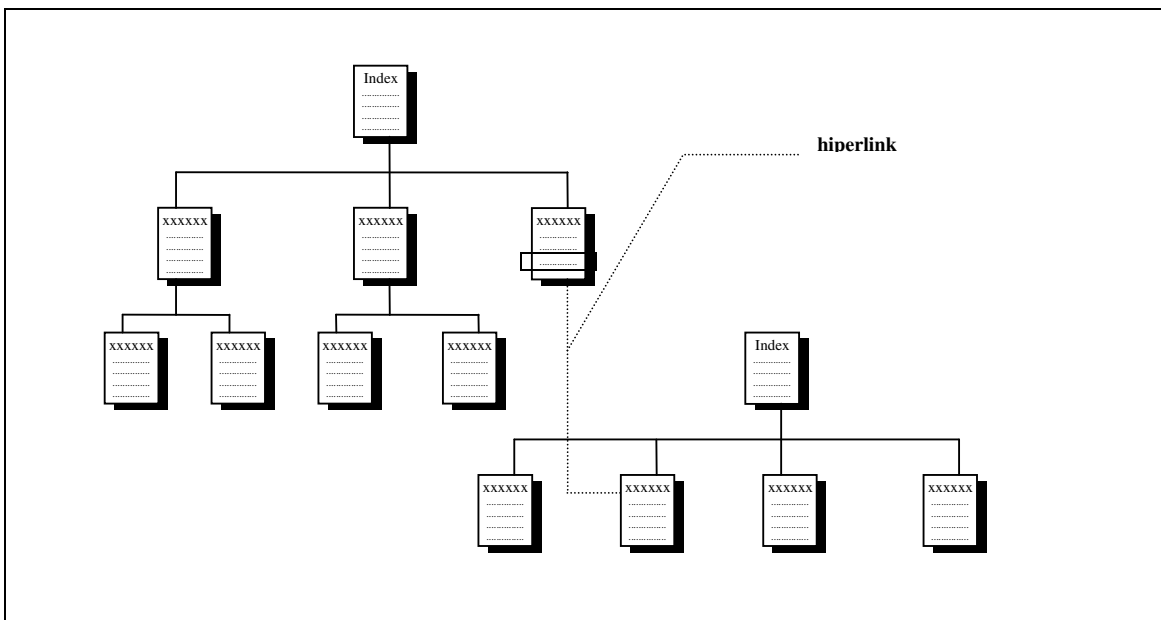
² Forsythe, C., Grose, E. – *Human Factors and Web Development*; LEA publishers, London 1998

Internet trebuie luată în considerare din acest punct de vedere, ținându-se cont de scopul utilizatorului: acesta poate naviga către o anumită țintă sau doar pentru a explora.

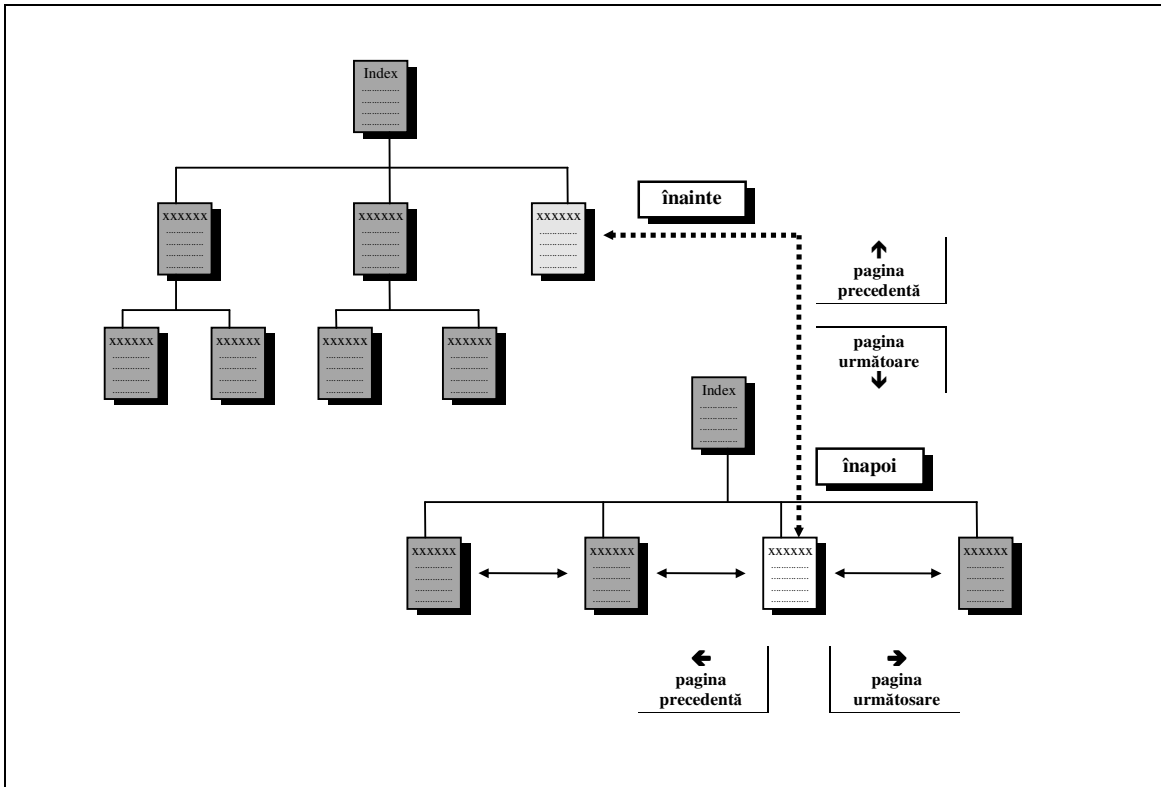
În mediul fizic, navigarea presupune schimbarea locației, care se poate face direct, fără probleme pentru cei în cauză; Web-ul este numai într-o mică măsură un mediu fizic, ceea ce face posibilă numai adaptarea anumitor aspecte ale navigării reale, altele fiind problematice: prezentarea zonei în care se află utilizatorul, zonele în care poate ajunge și cum poate ajunge acolo.

➤ *Navigarea în cadrul Web-ului, în general și în cadrul unui site, în particular:* Pentru a se naviga în interiorul site-ului, trebuie să avem în vedere structura sa. Iată câteva tipuri de structuri:

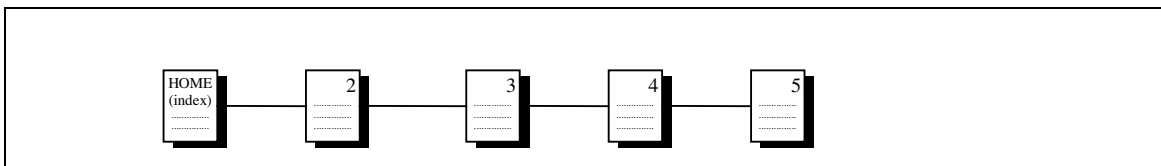
☐ *Hiperlink și structura unui site*



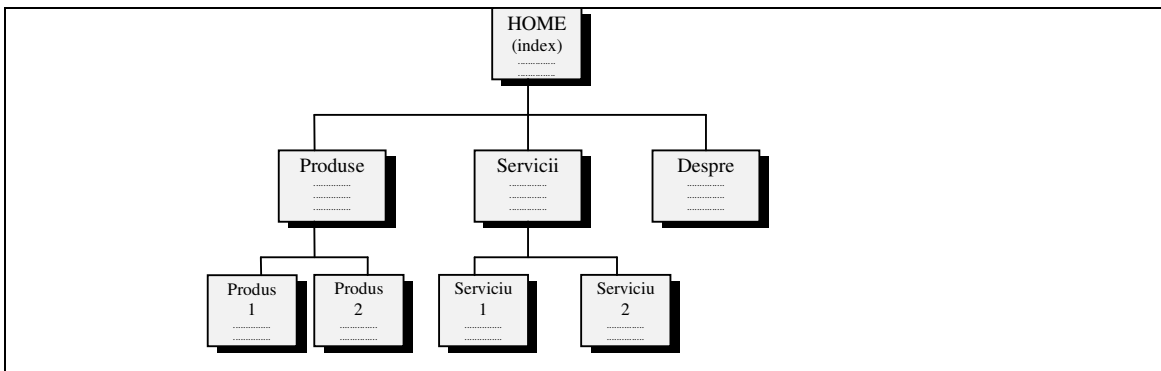
☐ *Orientarea în și între site-uri*



☐ *Un site personal*



☐ *Un site comercial*



În ceea ce privește Web-ul, locația – zona în care se găsește utilizatorul – poate fi privită din două puncte de vedere:

⇒ locația pe Web

⇒ locația într-un site din cadrul Web-ului

și, de aceea, trebuie luate în considerare ambele aspecte pentru ca utilizatorul să fie conștient de poziția sa în spațiul Web în fiecare moment. Din acest punct de vedere, indicarea locației trebuie să se facă în ambele sensuri, în spațiul larg – Web-ul – și în spațiul restrâns – site-ul de Web vizitat.

➤ *Localizarea într-un anumit moment* : Este dificil pentru utilizatori să identifice locul exact în care se găsesc pe Web, de vreme ce nu există un punct de referință central, iar distanțele pe Web sunt în aceeași măsură cuantificabile și imprecise.

URL-ul (Uniform Resource Locator) definește locația pe Web, dar relația cu alte pagini din interiorul sau exteriorul unui site nu poate fi ușor identificată pe baza lui. Ținând cont de faptul că URL-ul prezintă locația în momentul curent, este normal ca acesta să se modifice o dată cu schimbarea ei, chiar și în cadrul aceluiași site: dacă se intră în adâncime, URL-ul va prezenta detaliat sub-site-urile prin care utilizatorul a trecut.

În afară de localizarea prin URL, utilizatorii pot afla locația (și mai puțin clară) prin eticheta paginii, care poate furniza informații privind conținutul, poate indica elementele conținute în pagină, dar și locația în cadrul site-ului; de aceea, această etichetă trebuie să existe pe fiecare pagină, în același loc și prezentată diferit decât restul paginii.

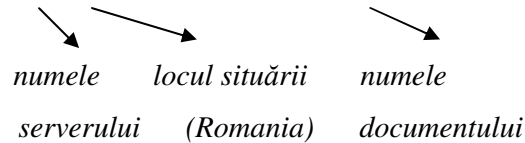
Trebuie luat în considerare faptul că este necesar ca, pe lângă indicarea paginii pe care se găsește utilizatorul, să se precizeze și site-ul din cadrul căruia face parte pagina respectivă. De cele mai multe ori, aceasta se face în colțul din stânga sus al fiecărei pagini. Spre deosebire de aplicațiile cu interfețe grafice, care prezintă butoane de micșorare, mărire și închidere, în cele Web (pagini Web) trebuie să fie definite în plus butoane de întoarcere (*back*) și revenire (*forward*) la zona de plecare sau cea vizitată anterior. Aceste butoane însă nu sunt caracteristice site-ului de Web, ci browser-ului, dar efectul lor este foarte important, deoarece de ele depinde într-o anumită măsură navigarea între site-uri și în cadrul unui site.

Un alt mod de a indica locația este printr-o etichetă de pagină. Când se utilizează butoane grafice, cel curent trebuie să fie prezentat într-un stil diferit, dar nu proeminent –

pentru că ar sugera o importanță mai mare. O formă avansată de etichetare a paginii adaugă mai multe informații privind locația, prin adâncime.

Iată mai jos o locație URL

<http://www.abcd.ro/20008/documentul1.htm>



Una dintre cele mai utilizate metode de prezentare a zonei din site în care se găsește utilizatorul este prezentarea diferită a unei pagini față de celelalte. În multe site-uri se utilizează codificarea prin culoare pentru a prezenta locația. Utilizând această metodă, fiecare secțiune a site-ului va avea o culoare primară diferită pentru fiecare buton, iar în fiecare pagină din secțiune va predomina acea culoare pentru a accentua localizarea. Pentru aceasta însă, culorile folosite trebuie să difere suficient, astfel încât să fie corect percepute de toți utilizatorii, ceea ce ar putea conduce la o încărcare din punct de vedere coloristic; de aceea, mulți designeri privesc acest aspect ca fiind limitativ. O abordare similară este aceea prin conceptul de temă – pentru fiecare secțiune se poate stabili o temă comună: de exemplu, secțiunea vânzări poate fi prezentată în toate paginile prin imaginea unui agent comercial.

➤ *Localizarea elementelor vizitate anterior:* Site-urile înglobează informații din cele mai variate, iar tendința posesorilor este de a construi un site cât mai complet, prin cât mai multe informații, asigurând astfel succesul său. Din acest motiv, rareori un site are drept interfață o singură pagină Web; și astfel, în cazul celor mai multe, care de obicei au o structură complexă și întortocheată, există pentru utilizator riscul să se rătăcească.

Ținând cont de faptul că site-ul reprezintă de fapt un sub-mediu al mediului Web, el poate fi considerat ca un mediu de sine stătător a cărui investigare se poate face din motive variate: cu un scop anume, pentru găsirea unei informații sau numai pentru explorare. Dacă navigarea se face numai de plăcere – explorare – utilizatorul nu este interesat de locația sa și nu o conștientizează decât într-o anumită măsură, deci, din acest punct de vedere, nu se poate spune că s-a rătăcit, deoarece nu există o țintă care trebuie atinsă și nici un drum care trebuie urmat. Dacă această perspectivă este binevenită din punctul de vedere al echipei de marketing, în cazul în care utilizatorul caută o anumită informație, un site de Web de dimensiuni mari, cu multe pagini și structură necorespunzătoare, poate deveni frustrant în momentul în care ținta nu este atinsă (când nu se

găsește informația) sau când utilizatorul consideră că s-a rătăcit. Pot apărea situații în care navigarea se face în cerc sau se ajunge într-un punct în care utilizatorul știe că nu poate găsi informația căutată, cazuri în care trebuie să fie clară o rută de întoarcere într-o zonă deja vizitată, de unde căutarea poate continua.

Un aspect important în ceea ce privește informarea utilizatorilor privind locațiile vizitate este modificarea culorilor link-urilor o dată ce acestea au fost activate. În cazul în care utilizatorul nu a găsit informația căutată în acea regiune a site-ului, el va ști să nu revină acolo în cazul în care căutarea continuă.

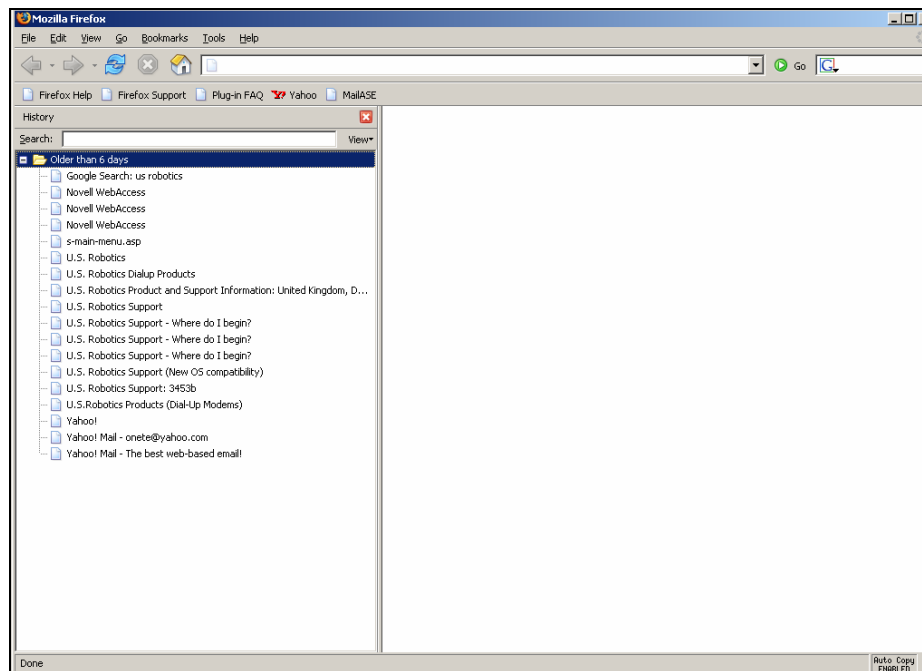
Pe lângă modificarea culorii link-urilor prezentate, browsere-le Web țin o evidență a rutelor parcurse de utilizator printr-un mecanism numit *istoric* (History). Referința fiecărei pagini vizitate este depozitată într-o listă – care alcătuiește istoricul – pe care utilizatorul o poate vizualiza, având în același timp posibilitatea de a selecta paginile pe care dorește să le revadă.

Această selecție se poate realiza și prin utilizarea butoanelor *Back* și *Forward* din cadrul paginii (altele decât cele oferite în mod standard de browsere); este de preferat, însă, ca prezentarea acestor butoane să nu fie făcută în mod simplu, ci cu indicatori textuali referitori la locația precisă în care se va ajunge – în loc de "înapoi" simplu, să fie indicat "înapoi la produse/ înapoi la investiții" etc. De multe ori este posibil ca redirecționarea să se facă prin trimitere la altă pagină sau chiar la alt site, creându-se probleme în cazul revenirii la o anumită pagină, în special pentru utilizatorii novici.

Una dintre cele mai avansate forme de indicare a unei locații vizitate anterior este aceea prin informații textuale (depozitate în sistemul computer al utilizatorului în măsura în care acest lucru este posibil), care pot prezenta anumite mesaje - "Ne bucurăm că ați revenit la site-ul nostru" etc. – sau data ultimei vizite. Acestea furnizează asistență în navigare, dar în același timp nu sunt sigure, deoarece mesaje ca cel prezentat anterior pot apărea chiar dacă utilizatorul nu a mai vizitat site-ul, creând astfel un fals sentiment de siguranță și încredere.



Iată mai jos vizualizarea elementelor vizitate folosind *History* din browser:



În afară de culoarea link-urilor, informațiile privind traseul utilizatorului sunt insuficiente, baza în acest sens constituind-o memoria – pe termen lung dar și scurt – a acestuia. Dar, ținând cont de natura ei imprecisă, URL-ul unui document ca și conținutul exact al acestuia nu vor fi reținute, spre deosebire de caracteristicile generale ale paginii sau site-ului – utilizatorul poate ține minte culoarea de fond sau layout-ul unei pagini, mai ales

dacă diferă semnificativ de cele ale altor pagini vizitate; o asemenea pagină va constitui un reper.

În ceea ce privește Web-ul, utilizatorii identifică două tipuri principale de repere: primul îl constituie paginile de intrare în Web, pagina de start a utilizatorului, care poate fi o pagină personală, pagina de start a unei corporații sau o pagină portal cum este Yahoo!. A doua formă de reper o constituie reperul temporar: când utilizatorul intră pe un site pentru a-l explora, prima pagină a acestuia este considerată ca fiind un reper (pentru aceasta pagina trebuie să difere de alte pagini vizitate).

➤ *Elemente care pot fi vizitate:* De multe ori, cea mai importantă întrebare pe care și-o pune utilizatorul este de unde se poate merge, link-urile și etichetele din cadrul paginii indicând locațiile care pot fi vizitate. În general, selectarea destinației se va face în funcție de opțiunile prezentate dar se poate ca utilizatorul să cunoască o destinație potențială, sau să fi vizitat un site și să nu țină cont de informațiile prezentate.

➤ *Localizarea elementelor de navigare:* Poziționarea elementelor de navigare nu se poate face la întâmplare, deoarece de acestea depinde în mare măsură posibilitatea de utilizare a site-ului. În cazul paginilor Web, există cinci zone de poziționare a elementelor de navigare: în partea de sus, în partea de jos, în partea stângă, în partea dreaptă și în centru, fiecare zonă prezentând atât avantaje cât și dezavantaje.

a. Poziționarea în partea de sus a ecranului

Multe site-uri sunt structurate astfel încât elementele de navigare să apară în partea de sus a paginilor. Avantajul acestei poziționări îl constituie faptul că acestea vor apărea imediat după accesarea site-ului, pe măsură ce se încarcă pagina și, în plus, scanarea paginii nu se va face altfel decât în mod tradițional, de sus în jos și de la stânga la dreapta.

Dezavantajul acestei formule este acela că cele mai multe pagini depășesc în dimensiune ecranul și de aceea vor fi derulate spre partea de jos (*scrolling*), elementele de navigare dispărând practic din raza vizuală. La sfârșitul paginii se poate întâmpla ca utilizatorul să dorească să se deplaseze în altă parte a site-ului, dar va trebui să ajungă din nou în partea de sus a documentului pentru a putea utiliza butoanele de navigare.

Pentru a minimiza acest inconvenient se pot adopta mai multe soluții:

- ⇒ prezentarea elementelor de navigare într-un *frame*³ în partea de sus a ecranului;
- ⇒ utilizarea unor link-uri la sfârșitul paginii care să facă trimitere la începutul acesteia (*Back to top*);
- ⇒ utilizarea unor link-uri la sfârșitul paginii similare cu cele de la începutul paginii.

b. Poziționarea în partea de jos a ecranului

Poziționarea butoanelor de navigare⁴ în partea de jos a paginii contrastează cu sistemul de scanare a acesteia, și forțează desfășurarea normală a paginii. Prin utilizarea frame-urilor este posibilă situarea butoanelor de navigare în partea de jos a ecranului, ceea ce ar permite vizionarea clară a conținutului paginii (deși limitat în partea inferioară), acesta constituind principalul avantaj. În plus, în mod normal, prin scanarea întregii pagini se ajunge și la sfârșitul acesteia, unde poziționarea facilitează trecerea la o altă pagină. Este de preferat, însă, ca această zonă să fie rezervată prezentării secundare a elementelor de navigare.

c. Poziționarea în partea stângă a ecranului

Partea stângă a ecranului reprezintă o locație curentă de prezentare a butoanelor de navigare – a devenit în timp convențională – având în vedere că în sistemul occidental citirea se face de la stânga la dreapta, ceea ce poziționează butoanele la începutul scanării.

Principala problemă a acestei poziționări constă în minimizarea spațiului destinat conținutului efectiv al paginii, prin urmare limitarea acestuia, în detrimentul succesului paginii. S-au stabilit trei abordări posibile prin care efectele negative ale acestei dispunerii pot fi limitate:

- ⇒ organizarea conținutului astfel încât desfășurarea acestuia să se realizeze pe verticală și nu pe orizontală;
- ⇒ prezentarea conținutului ca fiind o pagină de sine stătătoare a cărei dimensiune poate varia (de exemplu, se poate mări pentru prezentarea unor tabele);
- ⇒ reprezentarea elementelor de navigare în mod normal, ceea ce face ca atenția să fie concentrată în principal asupra conținutului.

³ Frame (cadru- engl.)– instrument de navigare care poate fi utilizat pentru reducerea desfășurării unui document și utilizarea intensivă a mouse-ului; ideea de frame este aceea de a împărți ecranul în mai multe porțiuni, ceea ce permite utilizatorului observarea mai multor documente simultan. (n.a.)

⁴ Elemente de navigare a căror prezentare se face în subcapitolul următor; sunt de fapt link-uri cu o prezentare stilizată (n.a.)

Acest mod de prezentare dinamică a elementelor de navigare este utilizat în ciuda aspectelor negative privind accentul care se pune pe memoria utilizatorului în ceea ce privește opțiunile disponibile.

Cele mai multe dintre site-uri prezintă butoanele principale de navigare în partea stângă.

d. Poziționarea în partea dreaptă a ecranului

Ținând cont de modul tradițional de citire a documentelor, de la stânga la dreapta – ca prezentare, poziționarea în partea dreaptă este similară cu cea în partea de jos. Această poziționare pare nepotrivită, dar este susținută de mulți designeri, care pun accentul pe maximizarea observării conținutului paginii. În plus, butoanele de navigare se găsesc în apropierea barei de desfășurare verticală, reducând astfel distanța de mișcare a mouse-ului. S-au identificat și în acest caz aspecte negative, legate în principal de dimensiunile monitorului, care pot afecta vizibilitatea butoanelor:

- cu cât ecranul monitorului este mai mic, cu atât mai mult va trebui ca utilizatorul să desfășoare documentul spre stânga pentru a avea în câmpul vizual butoanele de navigare în totalitate, aceasta afectând însă conținutul prezentat în partea stângă;
- dacă însă ecranul este de dimensiuni mari, crește distanța dintre butoanele de navigare situate în partea dreaptă și butonul Back al browser-ului poziționat de obicei în partea stângă.

Această locație trebuie analizată și din punct de vedere al poziționării secundare a butoanelor de navigare, care nu se va putea face decât în partea de jos.

e. Poziționarea centrală

Ultima variantă a poziționării elementelor de navigare în cadrul unei pagini o constituie cea centrală. În general, elementele de navigare poziționate în centrul paginii sunt caracteristice paginilor de start (home page), site-urilor portal, dar se întâlnesc și în alte tipuri de site-uri. Acest tip de design tinde să ocupe întreg spațiul vizual: dacă butoanele de navigare sunt centrale, nu mai rămâne loc pentru conținutul efectiv, atenția fiind îndreptată în principal către zona centrală a oricărui document. Cum rolul paginii de start este acela de direcționare a utilizatorilor spre subpagini, acest tip de organizare este justificat; mai mult, acest aspect va face ca utilizatorul să considere pagina reper, celelalte fiind constituite în mod

diferit – în cazul acestora accentul trebuie pus pe link-uri simple poziționate astfel încât conținutul să fie cât mai evident).

f. Poziționarea sus – stânga - jos

O altă convenție privind modul de prezentare a elementelor de navigare este poziționarea sus-stânga-jos: variantele principale ale navigării sunt prezentate atât în partea de sus a paginii cât și în cea de jos, iar cele secundare în partea stângă, dar această poziționare este utilizată doar pentru variantele principale. Această abordare este corectă din punct de vedere al scanării paginii de către utilizator, dar există riscul ca prezentarea conținutului propriu-zis să fie diminuată prin limitarea spațiului afectat acestuia și, ca urmare, utilizatorul nu se va putea concentra asupra conținutului.

Indiferent de poziția aleasă pentru elementele de navigare, aceasta trebuie să fie aceeași pentru toate paginile site-ului. Variația poziționării este posibilă în măsura în care scopul paginilor din site diferă – pot fi pagini de prezentare, de feed-back etc. – fiind chiar indicată poziționarea centrală pentru pagina de start (reper) și o alta pentru cele care urmează. În același sens, numărul și poziția elementelor din cadrul regiunii de navigare trebuie să fie stabile din punct de vedere numeric, de la pagină la pagină – adăugarea sau eliminarea unui buton va afecta simetria și organizarea; în acest fel, consistența nu va fi păstrată. De multe ori, designerii aleg să nu mai prezinte butonul corespunzător regiunii din site în care utilizatorii se găsesc, ceea ce va afecta orientarea acestora în cadrul site-ului; de aceea, se recomandă ca butonul care nu mai poate fi selectat să apară diferit de celelalte (umbrit, colorat diferit etc.).

➤ *Link-urile:* Navigarea între site-uri și în cadrul unui site se realizează cu ajutorul link-urilor, care fac legătura între site-uri sau pagini. Aceste link-uri sunt de mai multe tipuri:

- în funcție de consistență
 - *structurate* – cele care sunt similare ca poziție, stil și destinație finală
 - *nestructurate* – îi apar utilizatorului ca fiind aleatoare
- și modul de concepere
 - *stative* – trimiterea se face întotdeauna la același document
 - *dinamice* – destinația variază în funcție de mediu și nevoile utilizatorilor.

Indiferent de tipul link-urilor, este importantă prezentarea acestora într-un mod cât mai clar utilizatorului, pentru ca site-ul – ca sistem – să fie ușor de realizat; chiar dacă forma este ieșită din comun, conținutul trebuie să fie ușor identificabil.

Cea mai simplă formă a unui link în cadrul unei pagini Web este cea *textuală* – *text subliniat*. Datorită simplității lor, au timp de descărcare minim, ceea ce le face mai simplu de utilizat și, în plus, prin lipsa adaosurilor estetice, utilizatorul se concentrează asupra elementelor prezentate și nu asupra formei. Dezavantajul principal al acestor link-uri este dat de dificultatea observării lor în cadrul unui text, în special în momentul în care nu sunt prezentate diferit din punct de vedere al fontului sau coloritului.

Deoarece link-urile textuale sunt simple, în cele mai multe cazuri nu pot contribui la atingerea țintelor propuse de posesorii site-ului, nu pot satisface scopurile de marketing și, de aceea, designerii utilizează de cele mai multe ori forme stilizate ale acestor link-uri și anume *link-uri textuale grafice*, care iau forma unor butoane; prin umbrire, utilizarea unei culori diferite, a unui font diferit sau prin alte efecte, acestea capătă volum, obțin o a treia dimensiune, ceea ce le face să poată fi apășate (*click*). Dezavantajul acestora constă în creșterea timpului de descărcare, existând o relație de directă proporționalitate între nivelul stilizării butonului și durata de descărcare a paginii, ceea ce ar afecta accesibilitatea și astfel utilizarea site-ului ⁵. Acesta este cazul celor mai multe dintre site-uri; pentru ca efectul butoanelor stilizate să nu fie unul negativ, la încărcarea inițială a paginii, butoanele nu sunt decât forme pătrate sau dreptunghiulare, care au în cadrul lor un element distinctiv (ce le sporește vizibilitatea), iar la trecerea cu săgeata mouse-ului pe suprafața acestora apare un text explicativ, care prezintă pe scurt la ce parte a site-ului se face trimiterea. Dacă utilizatorul dorește, butonul poate fi prezentat în întregime.

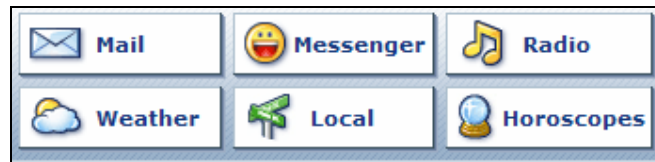
Este important ca în crearea butoanelor și a link-urilor textuale simple să se țină cont de aspectul general al paginii, pentru ca acestea să nu contrasteze ca stil. Trebuie deci păstrată consistența și din acest punct de vedere; în plus, textul prezentat în cadrul butonului trebuie să fie descifrabil, pentru ca butonul să poată fi utilizat (contrastul dintre fundal și text este foarte important).

Un alt mod de prezentare a link-urilor este prin *iconuri*, elemente similare butoanelor; *iconul* reprezintă o imagine de dimensiuni mici, utilizată în scopul reprezentării unei acțiuni sau a conținutului, care poate fi însoțită și de informații textuale. Este foarte important ca iconurile să aibă sens pentru utilizator atunci când nu sunt însoțite de elemente explicative.

⁵ Studii psihologice au demonstrat că, după 30 de secunde de la accesarea unui site, dacă acesta nu devine utilizabil, potențialii utilizatori își pierd răbdarea, căutând un altul care poate oferi informații similare (n.a.).

Avantajul major al utilizării iconurilor constă în ușurința cu care utilizatorii recunosc aceste elemente, imagini cu semnificație universală – mai ușor decât texte explicative. În același timp, însă, un icon poate avea înțelesuri diferite în funcție de context și, în acest caz, un cuvânt explicativ poate clarifica sensul acesteia. Pentru a nu încărca pagina, designerii au recurs la un mod simplu de a oferi lămuriri, prin prezentarea textului explicativ al iconului în momentul poziționării săgeții mouse-ului pe acesta (icon).

Sunt prezentate în continuare câteva iconuri mai des întâlnite și semnificațiile lor, în cadrul unei pagini WEB sau a browser-ului.



Iconuri

O formă evoluată a iconurilor o constituie imaginile care conțin regiuni ce funcționează ca un link – prin click-are pe imagine se face trimitere la o pagină sau la un site. Dacă în cazul butoanelor și a iconurilor regiunea activă (de apăsare) este de formă pătrată sau dreptunghiulară, în cazul imaginilor aceasta poate lua orice formă.

În afară de imaginile simple, statice, o altă formă de link o constituie bannerele, imagini animate, de cele mai multe ori prezente în cadrul paginilor de Web din rațiuni comerciale, pentru publicitate. Datorită faptului că elementele în mișcare atrag atenția utilizatorilor, aceste bannere sunt des întâlnite în site-urile comerciale și în paginile portal. Click-ul pe un banner îl va trimite pe utilizator automat către site-ul firmei care face reclama.

Indiferent de forma link-ului sau de combinația de forme utilizată pentru acestea, în cadrul general al site-ului, link-urile trebuie să mărească posibilitatea de utilizare a acestuia, atât prin asigurarea unor informații către utilizatori privind semnificația lor, cât și prin colorit – culoarea caracteristică a link-urilor nevizitate este albastră, a celor activate este roșie, iar a celor vizitate este mov. Modificarea culorii link-urilor va face ca pagina în care se găsesc să fie diferită de celelalte, dar îi poate afecta pe utilizatorii site-ului în sens negativ, deoarece procesul de învățare a semnificației culorilor se va relua.

3.3. Aspecte privind managementul conținutului site-ului

Încă de la început, trebuie menționat că există o preocupare deosebită pentru a clarifica conținutul textual al site-ului. Cei care accesează un site, mai ales din domeniul comercial, au dificultăți din punctul de vedere al practicii sau al legislației. Evident, spațiul Internet nu poate fi controlat (sau cel puțin în totalitate) și de aceea există multe practici care nu sunt conforme cu morala.

Mai mult, dacă vorbim de consumatorii (vizitatorii) internaționali, lucrurile se complică și mai mult datorită inexistenței legislației sau al unei legislații recunoscute. Evident, există preocupări la nivel internațional de reglementare a activității desfășurate pe Internet, însă acesta, fiind un spațiu deocamdată liber, mai este mult până la controlul lui. În viitor, probabil, vor exista organizații internaționale care se vor ocupa în mod expres de această problemă.

Pentru site-urile din domeniul comercial, trebuie avut în vedere, cel puțin teoretic (deocamdată), că utilizatorii trebuie să aibă avantajul unei protecții consistente a consumatorului, indiferent de locul de achiziție a produselor. În acest sens, se remarcă necesitatea unei coordonări internaționale privind formularea de reglementări în legătură cu desfășurarea comerțului electronic.

În prezent, se recomandă ca site-urile de pe Internet să asigure în mod voluntar protecția consumatorului, în mod real, cel puțin cu un minimum de condiții, indiferent de locul de origine al site-ului.

În activitatea de pe Internet s-au remarcat o multitudine de probleme, ca de exemplu nelivrarea produselor sau obstrucția în despăgubirea clienților, ceea ce impune apariția unei terțe părți care să controleze desfășurarea acestei activități. Acest mecanism trebuie să acopere toate organizațiile care desfășoară activități comerciale pe Internet, mecanism care trebuie să fie ușor accesibil, "prietenos", rapid și recunoscut de toate părțile, inclusiv de guvernele naționale.

Relativ la conținutul site-ului, trebuie să remarcăm că există o sumedenie de elemente care trebuie avute în vedere pentru a putea desfășura o activitate eficientă dar și morală.

Informațiile obligatorii ce trebuie să se regăsească în site (mai ales în cele comerciale) sunt:

1. Informații despre furnizor

Site-ul trebuie să ofere informații detaliate despre furnizor sau/și distribuitor precum și locația geografică (originea) a acestora. Astfel trebuie să se evidențieze:

- numele organizației producătoare și/sau distribuitoare (care de cele mai multe ori nu sunt același lucru cu adresa de Web);
- adresa exactă a acestora, telefonul, e-mail;
- țara în care organizația este înregistrată;
- dacă este posibil numărul de înregistrare (din Registrul Comercial, de exemplu) al licenței sau autorizația de funcționare;
- informații de contact.

2. Informații despre livrare

Site-ul trebuie să ofere informații clare pentru consumator despre țările în care se efectuează livrarea produselor înainte de a se procesa comanda.

Informațiile despre livrare este bine să se regăsească chiar în Home Page și să fie actualizate permanent.

3. Informații despre preț

Prețul este un element esențial și de aceea site-ul trebuie să afișeze prețul total (cu toate taxele incluse) înainte de a se efectua comanda. În preț trebuie evidențiate și taxele de livrare (transport). Aceste elemente sunt foarte importante, mai ales în cazul în care site-ul se adresează clienților din alte țări și apar diferențe din distanțele diferite, diferențe care pot mări mult prețul total.

Este important și să se asigure conversia prețului în moneda locală (doar 25% din totalul site-urilor asigură conversia). Deși acest lucru nu este dificil, îi asigură clientului informații importante în luarea deciziei de cumpărare.

4. Termene și condiții de livrare

Termenele și condițiile de livrare sunt elemente care oferă informații importante despre renunțarea la achiziție, plată, termenul de livrare precum și modalitățile de rezolvare a diferendelor dintre părți. Toate aceste elemente trebuie prezentate clientului clar, mai înainte de a se completa comanda. Retailer-ii trebuie să includă în conținutul site-ului aceste elemente, care vor evidenția clar termenele și condițiile mai înainte de a fi procesată comanda sau cel puțin un link către pagina unde există acestea, care să preceadă confirmarea.

Elementele din această categorie trebuie să fie diferențiate de alte informații astfel încât clienții să fie asigurați din punctul de vedere al legalității contractului.

Termenele și condițiile de livrare trebuie prezentate și într-o formă ușor de printat pentru a asigura clientului posibilitatea de a se referi la ele în viitor.

5. Legea aplicabilă

În general, consumatorii internaționali consideră că legea care guvernează tranzacția ar trebui să fie aceea a țării consumatorului (aceea cu care acesta este familiarizat). Acest aspect este controversat și se dezbate mult asupra lui. Unii dintre retailerii stipulează în contract legea care este aplicabilă, dar acest lucru nu este unanim acceptat.

Totuși, dacă vânzătorul menționează că legea aplicabilă este cea a țării sale și nu cea a clientului (a țării de rezidență a clientului), acest lucru trebuie să îi fie evidențiat clientului clar și fără ambiguități.

În cazul în care clientul este de acord cu acest lucru, acesta nu trebuie privat de protecția consumatorului din țara sa. Clientul trebuie să aibă dreptul de a face plângeri în țara sa.

6. Procesul de comandă

Ca urmare a elementelor ce preced încheierea contractului, procesul de finalizare a acestuia trebuie să fie expus clar clientului. Retailer-ul trebuie să îi menționeze clientului unde va fi completat contractul și cum va avea acces la acesta.

În elaborarea site-ului, trebuie utilizat un proces pe trei niveluri (trei click-uri) pentru efectuarea comenzii on-line, care să asigure lipsa oricărei ambiguități în efectuarea comenzii.

Cele trei niveluri sunt:

1. Clientul își exprimă intenția de a cumpăra produsul/serviciul (de exemplu adăugarea sa în coș - "shopping cart");
2. Clientul are posibilitatea de a lua la cunoștință de toate detaliile comenzii (fără a trece de la o pagină la alta) și de a confirma că acestea sunt corecte;
3. Clientul este de acord să meargă mai departe și va avea posibilitatea de a citi termenele și condițiile de livrare. Trebuie să fie clar că s-a ajuns la nivelul final al încheierii contractului.

Designul site-ului trebuie să îi ofere consumatorului și posibilitatea de a anula comanda imediat (înainte de a părăsi procesul de comandă).

Elementele ce privesc legalitatea termenelor și condițiile contractului trebuie prezentate clientului potențial mai înainte de finalizarea comenzii. Orice alte termene sau

condiții care nu au fost prezentate clientului nu sunt valabile (decât în măsura în care acesta le acceptă).

În finalizarea contractului, clientul trebuie avizat printr-o confirmare a faptului că s-a efectuat preluarea comenzii sale.

Toate elementele ce privesc contractul și celelalte informații adiacente trebuie să fie printabile (de către client).

7. Confidențialitatea datelor

Toate site-urile trebuie să aibă o politică clară și ușor de înțeles relativ la confidențialitate. Aceasta trebuie să includă următoarele:

- ◆ Nu se vor cere decât informațiile absolut necesare și rezonabile pentru desfășurarea tranzacției.

- ◆ Consumatorul trebuie să cunoască modul în care informațiile sunt adunate, de ce și cum vor fi folosite acestea.

- ◆ Consumatorul trebuie să aibă dreptul de a refuza cererea de informații ulterioare (informații cerute de către vânzător sau organizații adiacente)

- ◆ Trebuie să existe o persoană din cadrul organizației care să răspundă de protecția datelor, persoană de care clienții trebuie să aibă cunoștință

- ◆ Clienții trebuie să aibă posibilitatea de a modifica sau corecta informațiile despre ei

- ◆ Organizația nu trebuie să furnizeze informații despre clienți unei terțe părți.

8. Securitatea tranzacției

Site-ul trebuie să informeze asupra securității tranzacției. Aceste informații trebuie prezentate într-o formă clară și ușor de înțeles. Clientul trebuie asigurat că se găsește într-un mediu sigur. Clienții trebuie informați despre drepturile lor și răspunderea pentru pagubele ce pot apărea dintr-o tranzacție frauduloasă.

9. Cookie-uri

Cookie* conține informații sau un identificator unic care este plasat pe computerul clientului (sau al celui care accesează site-ul) ce ajută site-ul să își amintească preferințele sau caracteristicile acestuia. Ele sunt utilizate și pentru a memora parole sau alte informații,

* sunt fișiere text (n.a.)

pentru a construi un profil al utilizatorului, pentru a urmări ce pagini sau ce site-uri au fost vizitate. De cele mai multe ori acestea sunt privite cu suspiciune și se consideră că afectează confidențialitatea.

Site-ul trebuie să aibă o politică clară în privința acestora, informând despre utilizarea lor și despre ce se întâmplă dacă le resping.

10. Returnarea produselor

Clienții trebuie să aibă dreptul de a returna produsele într-o perioadă de timp specificată, fără a li se cere specificarea motivelor. Toate site-urile trebuie să aibă o politică clară în ceea ce privește returnarea produselor, care să fie evidențiată înainte de comandă.

Informațiile despre cum se returnează bunurile trebuie afișate și trimise o dată cu acestea la livrare.

Totodată clienții trebuie să fie informați despre costurile pe care le vor suporta în cazul returnării produsului.

11. Plângeri

Site-ul trebuie să conțină informații privind modul în care se pot face plângeri, care este procedura și pe cine să contacteze precum și modalitatea de răspuns. Consumatorii trebuie să cunoască și modalitățile de rezolvare a diferendului în cazul în care nu se ajunge la un acord între părți.

12. Informații despre desfășurarea contractului

Retailer-ii trebuie să asigure informații despre situația executării comenzii, ca de exemplu:

- informații despre articolul solicitat (dacă este sau nu în stoc)
- dacă articolul nu este în stoc, data când se va afla în stoc
- o dată ce comanda a fost efectuată, se va trimite o confirmare
- o notificare a momentului când mărfurile au fost expediate precum și data când se așteaptă să sosească.

13. Livrarea mărfurilor

Vânzătorii trebuie să arate clar data când mărfurile se așteaptă să ajungă pentru ca beneficiarul lor să le primească, precum și procedurile de urmat în cazul în care mărfurile nu ajung la timp, dar și drepturile clientului în acest caz.

14. Despăgubiri

Site-urile trebuie:

- ✓ să ofere o politică de despăgubire cât mai simplă;
- ✓ să ofere link-ul către pagina unde se găsesc informațiile legate de marfă;
- ✓ să clarifice care din costurile de returnare a mărfii vor fi suportate de client;
- ✓ să returneze banii cât mai repede și să estimeze data când aceștia vor ajunge în contul clientului;
- ✓ să spună clienților - din experiența relațiilor cu alți clienți - ce probleme au întâlnit în obținerea despăgubirilor.