



Semnan University

Journal of Applied Arts

Journal homepage: <http://aaj.semnan.ac.ir>

ISSN: 2821-0670



Scientific– Research Article

User Interface Analysis of Multi-Selling Websites (With a Study on Two Websites Basalam and Etsy)

Faezeh Askar ¹, Sara Sadeghinia ²(Corresponding Author)

¹ Master's Degree Student, Visual Communication Department, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Khorasan Razavi, Iran.

² Assistant Professor, Department of Digital Arts, Faculty of Arts, Damghan University, Damghan, Iran.

(Received: 25.08.2024, Revised: 22.01.2025, Accepted: 01.02.2025)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2025.35141.1288>

Abstract

Today, a significant portion of the national income in developed countries comes from e-commerce businesses. Online shopping, as a new method of buying and selling, especially in small and medium-sized non-physical online businesses, has emerged due to rapid growth and increased use of computer technology. This enables more effective communication between sellers and buyers via the internet, making transactions more efficient. The advent of the internet has erased distances and facilitated the borderless exchange of goods, while transforming shopping culture, leading to a surge in online stores and attracting users to these websites. The COVID-19 pandemic, which affected the entire world in 2019, also contributed to the boom in online shopping. Online store development is easier and cheaper than traditional stores, hence their rapid growth. Key online stores in e-commerce include Digikala, Basalam, Etsy, and Amazon. Given the increase in diverse websites and intense competition in the electronic market, website owners strive to improve user engagement. To attract more users, they blend IT with visual features to enhance website success and achieve their goals. In online sales, face-to-face interaction is absent, so aspects like technological interaction, design, layout, and site scope become important, impacting customer evaluations of the website. This research aims to compare the user experience and interface of Basalam and Etsy, examining user reactions to both. Despite differences in their design and implementation, both websites attract a wide user base. Analyzing these sites will reveal strengths and weaknesses, providing insights for designing successful websites. The study will address how well these sites meet standard criteria and the factors driving their success. The research process includes a review of theoretical foundations, methodology, literature, data processing from questionnaires, and a comparison of the two websites, highlighting their key features, similarities, and differences. Challenges faced during the research, such as internet filtering, sanctions, financial limitations, and the lack of users familiar with both platforms, will also be discussed. A comparative study of two websites shows their common and different features. Etsy has a simple, minimalist design, while Basalam uses diverse colors and images for a varied style. Basalam prefers icons, indicating a lean towards icon-based design. Etsy showcases realistic product photos, while Basalam emphasizes idealized, symbolic aspects. Both use similar primary colors: black, orange, and gray. Despite similarities, significant differences exist between them. Etsy offers better international shipping, focusing on a global market, while Basalam targets the Iranian market. Etsy displays a wide variety and high quality of products, whereas Basalam's product images sometimes lack quality. Etsy rarely uses banner ads or sliders, whereas Basalam frequently employs them. Ultimately, the visual identity and design principles of both sites create a unique user experience, carefully crafted for each brand. The results of this research, in addition to introducing the structure and emphasizing the features that make a multi-store website successful, can suggest a suitable model for graphic designers.

Keywords: Basalam, Etsy, User Interface, Virtual Shopping, Website Design.

1- Email: askarfaeze@gmail.com

2- Email: sadeghis@du.ac.ir

How to cite: Askar, F. and Sadeghinia, S. (2025). User Interface Analysis of Multi-Selling Websites (With a Study on Two Websites Basalam and Etsy), Journal of Applied Arts, 5(1), 45-61.

Doi: 10.22075/aaj.2025.35141.1288

تحلیل رابط کاربری وبسایت‌های چندفروشنده‌گی

(با مطالعه‌ای بر دو وبسایت باسلام و اتسی)

فائزه عسکر^۱

سارا صادقی‌نیا (نویسنده مسئول)^۲

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، گروه ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، خراسان رضوی، ایران.

^۲ استادیار، گروه هنرهای دیجیتال، دانشکده هنر، دانشگاه دامغان، دامغان، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۰۴، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۱/۱۳)

<https://doi.org/10.22075/aaj.2025.35141.1288>

چکیده

با گسترش استفاده از ارتباطات الکترونیکی و رشد تبادلات آنلاین کالاها، نیاز به طراحی وبسایت‌های خرید و فروش کالاها افزایش یافته و توجه کاربران به این وبسایت‌ها بیش از پیش اهمیت پیدا کرده‌است. در این راستا، پژوهش حاضر دو وبسایت موفق چند فروشنده‌گی، اتسی (نمونه خارجی) و باسلام (نمونه داخلی)، را از منظر ویژگی‌های بصری مورد مقایسه قرار داده‌است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و دارای ماهیت توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری و گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته و منابع اسنادی استفاده شده‌است. پژوهش پیش‌رو در پی پاسخ به این پرسش است که تا چه میزان وبسایت‌های منتخب با معیارهای استاندارد هم‌خوانی داشته و چه عواملی در موفقیت آن‌ها نقش اصلی را ایفا کرده‌است؟ جامعه آماری شامل ۵۰ نفر از مشتریان است که به فروشگاه‌های مذکور حداقل یک‌بار مراجعه و یا خرید کرده‌اند. از مهم‌ترین محدودیت‌ها در پژوهش حاضر می‌توان به؛ فیلترینگ اینترنت، تحریم‌ها، محدودیت‌های مالی، فیلترینگ وبسایت اتسی و کمبود کاربرانی که با هر دو پلتفرم آشنا و از هر دو وبسایت خرید اینترنتی کرده باشند، اشاره کرد. ویژگی‌های بصری مورد تحلیل در نمونه‌های انتخابی، شامل مواردی از قبیل ترکیب‌بندی، رنگ‌های استفاده شده، اندازه و نوع فونت‌ها، نحوه جستجوی محصولات، ابعاد و اندازه آن‌ها و منوهای انتخاب است. نتایج نشان می‌دهند که هر دو وبسایت شامل بخش‌های مشترک هدر^۱، بدنه و فوتر^۲ بوده و از رنگ‌های هماهنگ با رنگ سازمانی خود بهره برده‌اند. پاصفحه هر دو وبسایت دارای ساختار یکسان و تقسیم‌بندی فضا با اندازه‌های مختلف رنگ به‌کار رفته‌است و اختلافاتی نیز در ترازبندی متون بین وبسایت ایرانی (راست‌چین) و وبسایت خارجی (چپ‌چین) قابل مشاهده‌است.

واژه‌های کلیدی: اتسی، باسلام، رابط کاربری، طراحی وب سایت، فروشگاه اینترنتی.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده اول با عنوان «مطالعه تطبیقی رابط کاربری دو وبسایت باسلام و اتسی» در مؤسسه آموزش عالی فردوس است که به راهنمایی نویسنده دوم انجام شده‌است.

1- Email: askarfaeze@gmail.com

2- Email: sadeghis@du.ac.ir

شیوه ارجاع به این مقاله: عسکر، فائزه و صادقی‌نیا، سارا. (۱۴۰۴). تحلیل رابط کاربری وبسایت‌های چندفروشنده‌گی (با مطالعه‌ای بر

دو وبسایت باسلام و اتسی)، نشریه هنرهای کاربردی، ۵(۱)، ۴۵-۶۱. Doi: 10.22075/aaj.2025.35141.1288

امروزه بخشی از درآمد ملی کشورهای پیشرفته را درآمدهای ناشی از کسب و کارهای الکترونیکی تشکیل می‌دهد. خرید اینترنتی به‌عنوان یکی از شیوه‌های جدید خرید و فروش در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین غیر فیزیکی به شمار می‌آید که حاصل رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری رایانه‌ای بوده‌است. این امر سبب می‌شود فروشندگان کسب-وکارها و خریداران از طریق شبکه اینترنت به شکل بسیار مؤثرتر ارتباط برقرار کرده و روند مبادله اثربخش گردد.

ظهور پدیده اینترنت، دامنه ارتباطات و دهکده‌ی جهانی، که باعث از بین رفتن فاصله‌ها و رد و بدل شدن بدون مرز کالاها بین کاربران شده‌است از یک‌سو و گسترش و دگرگونی فرهنگ خرید از سوی دیگر، سبب رشد بی‌رویه فروشگاه‌های آنلاین و جذب کاربران به این وب‌سایت‌ها شده‌است. البته شاید بتوان پاندمی بیماری کووید که به یک‌باره در سال ۲۰۱۹م کل جهان را تحت تأثیر خود قرار داد را نیز به رونق خرید اینترنتی و آنلاین اضافه نمود. توسعه سایت‌های فروشگاه‌های از لحاظ تنوع کالا و برند، بسیار آسان و هزینه آن به مراتب کمتر از فروشگاه‌های عادی است از این رو سرعت توسعه آن‌ها نیز بسیار سریع‌تر خواهد بود. از مهم‌ترین سایت‌های فروشگاه‌های داخلی و خارجی در تجارت الکترونیک می‌توان به: دیجی‌کالا، باسلام، اتسی و آمازون اشاره نمود.

با توجه به ازدیاد وب‌سایت‌های متنوع و رقابت شدید در بازار الکترونیک، صاحبان وب‌سایت‌ها درصدد برقراری ارتباط بهتر کاربران و وب هستند. از این جهت، برای جذب بیشتر کاربران تلاش می‌شود تا فناوری اطلاعات به‌طور غیرقابل انکاری با ویژگی‌های بصری در هم آمیزد، تا از این طریق موفقیت

وب‌سایت‌ها و رسیدن به اهداف موردنظر دست‌اندرکاران تأمین گردد.

در فروش اینترنتی، ارتباط چهره به چهره در عرضه خدمات به مشتری وجود ندارد، لذا جنبه‌هایی از نوع تعامل فناورانه با مشتری، طراحی، نقشه و دامنه سایت اهمیت می‌یابد و بر ارزیابی مشتریان از وب‌سایت اثر می‌گذارد.

پژوهش حاضر با هدف واکاوی تجربه و رابط کاربری وب‌سایت‌های باسلام و اتسی در پیش گرفته شده و قصد دارد گوناگونی واکنش‌های کاربران در برابر این دو وب‌سایت را بررسی نماید. دو وب‌سایت باسلام و اتسی، با وجود تفاوت‌های بسیار در طراحی و پیاده‌سازی رابط کاربری خود، هر دو، گروه کاربری وسیعی را به خود اختصاص داده‌اند. تحلیل و مقایسه تجربه و رابط کاربری این دو وب‌سایت، داده‌های وسیعی پیش‌رو خواهد گذاشت تا از طریق آن علاوه بر شناخت نقاط ضعف و قوت هر کدام، ارائه‌ی راه‌کاری جهت طراحی ساختار وب‌سایت موفق محقق شود. پرسش‌های اصلی پژوهش عبارتند از: تا چه میزان وب‌سایت‌های منتخب با معیارهای استاندارد همخوانی دارند؟ چه عواملی در موفقیت آن‌ها نقش اصلی را ایفا کرده‌است؟ برای رسیدن به پاسخ پرسش‌ها، در ابتدا پس از اشاره به مبانی نظری، روش و پیشینه تحقیق، به پردازش یافته‌ها و اطلاعات حاصل از پرسشنامه که توسط جامعه آماری انجام گرفته، پرداخته خواهد شد. سپس به نتایج حاصل از بررسی دو وب‌سایت و ویژگی‌های شاخص هر کدام، نقاط اشتراک و افتراق دو نمونه در قالب جداول اشاره می‌شود. البته نباید از محدودیت‌ها و چالش‌هایی که پژوهشگر در انجام این پژوهش با آن مواجه بود، نیز غافل شد. از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به: فیلترینگ اینترنت، تحریم‌ها، محدودیت‌های مالی، فیلترینگ وب‌سایت اتسی و

کمبود کاربرانی که با هر دو پلتفرم آشنا و از هر دو وبسایت خرید اینترنتی، کرده باشند، اشاره کرد.

پیشینه پژوهش

شیخ‌لر و رمضان‌ماهی در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل گرافیک رابط کاربری در اپلیکیشن فرهنگ و هنر گوگل بر اساس مؤلفه‌های خلاقیت گیلفورد» (۱۴۰۳) در نشریه رهپویه هنرهای تجسمی، به دنبال پاسخ به این پرسش است که اپلیکیشن فرهنگ و هنر در طراحی گرافیک رابط کاربری خود از کدام مؤلفه‌های خلاقیت استفاده کرده است. برای رسیدن به پاسخ این پرسش از نظریه خلاقیت پال گیلفورد بهره‌مند شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از میان هشت مؤلفه گیلفورد، تازگی، سیالی و گسترش موجب ایجاد جذابیت، پرکاربرد بودن و استقبال مخاطبان شده است.

مجیدزاده در مقاله‌ی «طراحی رابط کاربری وبسایت طراحان گرافیک بر پایه نظریه گشتالت» (۱۴۰۰) در نشریه فردوس هنر، سعی به کشف الگویی مناسب و کاربردی برای بهبود و بهینه‌سازی رابط کاربری وبسایت‌های شخصی طراحان گرافیک کرده است. الگویی که با پیروی از آن بتوان بیشترین تأثیر مثبت را در ذهن مخاطب ایجاد کرد، هم‌چنین دارای بیشترین هماهنگی با سبک و شیوه هنری طراح گرافیک صاحب وبسایت است.

دوانی در پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «بررسی طراحی بصری تبلیغات وبسایت بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات و تمایل خرید اینترنتی مطالعه موردی: (وبسایت‌های فروش اینترنتی)» (۱۳۹۷) به بررسی طراحی بصری تبلیغات وبسایت بر تمایل به خرید اینترنتی در وبسایت‌های فروش اینترنتی می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد طراحی بصری تبلیغات وبسایت با نقش نگرش به تبلیغات و نقش نگرش به برند بر تمایل به خرید اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

هم‌چنین طراحی بصری تبلیغات وبسایت بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند تأثیرگذار است و نگرش به تبلیغات و نگرش به برند می‌تواند بر تمایل به خرید اینترنتی تأثیر معناداری داشته باشند ولی در این تحقیق طراحی بصری تبلیغات وبسایت تأثیر معناداری بر تمایل به خرید اینترنتی نداشت.

رضائیان و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «سنجش رضایت مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی با ترکیب تکنیک‌های داده‌کاوی و الگوی کانو فازی (مطالعه موردی: وبسایت نیازکو)» (۱۳۹۶) پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، با ترکیب دو روش خوشه‌بندی، که یکی از روش‌های داده‌کاوی است، الگوی کانو فازی سعی در بخش‌بندی مشتریان فروشگاه اینترنتی (نیازکو) و سپس، شناسایی نیازها و خواسته‌های آنان دارد. در این پژوهش برای انجام داده‌کاوی، تعداد ۱۰۹۰ رکورد از مشتریان وبسایت (نیازکو) در یک بازه زمانی ۷ ماهه مورد بررسی قرار گرفتند و تعداد چهار خوشه از مشتریان شناسایی شدند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که مشتریان خوشه‌ی سوم به دو دلیل بالا بودن تعداد تکرار مبادلات و مجموع مبالغ خرید کرده از سایت دارای اهمیت بیشتری برای این وبسایت هستند. نتایج این پژوهش می‌تواند یاری‌رسان فروشگاه‌های اینترنتی جهت ارائه‌ی مناسب محصولات به مشتریان مختلف باشد.

فرهد در پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «بررسی سبک و زبان‌های مختلف در طراحی رابط کاربری (Userinterface)، ارائه سبک جدید در طراحی رابط کاربری نرم‌افزارها» (۱۳۹۴) سعی بر آن داشته است که به مطالعه و بررسی این سبک و زبان‌ها بپردازد و در نهایت در راستای سبک و زبان طراحی متفاوتی را با استفاده از ویژگی هنر ایرانی ارائه نماید. در پژوهش مذکور به معرفی یکی از شاخه‌های مهم

به جز وب، سرویس‌های دیگری نظیر پست الکترونیک، انتقال فایل و... هم بر روی اینترنت به منظور دستیابی کاربران به اطلاعات موردنظر ارائه می‌شود. لذا تصور عمومی در مورد یکسان بودن دو مفهوم «اینترنت» و «وب» نادرست است (فروزنده-دهکردی، ۱۳۹۲: ۳).

اینترنت، نماد جامعه جهانی اطلاعات و ارتباطات است و به‌عنوان مهم‌ترین فناوری قرن بیستم، به منظور کسب اطلاعات، مورد استفاده گسترده قشرهای وسیعی از مردم قرار می‌گیرد (حسن‌پور، ۱۳۸۴: ۱۲۶). می‌توان گفت اینترنت سیستمی جهانی از شبکه‌هایی است که با به‌کارگیری مجموعه‌ای از قواعد مشترک که پروتکل^۴ نامیده می‌شوند به هم مرتبط شده‌اند و میلیون‌ها کاربر را در سرتاسر دنیا به یکدیگر متصل نموده‌اند. دسترسی و استفاده از اینترنت برای گروه‌های مختلف جمعیت‌شناختی آسان است و برای دسترسی و استفاده نیاز به اطلاعات و مهارت چندانی نیست. دریافت و حتی ارسال اطلاعات از طریق اینترنت فقط نیازمند تهیه یک دستگاه رایانه، یک خط تلفن و پرداخت هزینه اشتراک اندک به شرکت‌های تامین‌کننده خدمات اینترنتی است. مهم‌تر این‌که در اینترنت مرزهای مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی مرزهای ملی به راحتی پشت سرگذاشته می‌شود (نظریان و بهبهانی، ۱۳۹۲: ۶۴۴). ظهور وب و به‌کارگیری آن در زندگی بشر تغییراتی شگرف سبب شده که تنها با تعبیر انقلاب یا رویداد بزرگ می‌توان آن را توصیف کرد. وب یکی از سرویس‌های مهم و پرکاربرد در محیط اینترنت است (شهبازی و نوری، ۱۳۹۱: ۱۵). در حال حاضر بیش از ۱۱۰ میلیون وب‌سایت حاوی چندین میلیارد صفحه وب بر روی اینترنت وجود دارد که هر لحظه به تعداد آن‌ها افزوده می‌شود و به همین دلیل می‌توان وب را مهم‌ترین و مؤثرترین سرویس موجود در اینترنت قلمداد کرد (فروزنده‌دهکردی، ۱۳۹۲: ۴).

کاربرد گرافیک در تکنولوژی پرداخته شده و طراح رابط کاربری سبک و زبان‌های مختلف در طراحی رابط کاربری را معرفی و در نهایت زبان طراحی متفاوت در حوزه گرافیک را با توجه به ویژگی‌های هنر ایرانی ارائه می‌نماید.

مطالعات فوق نشان می‌دهد که هیچ‌کدام به مقایسه‌ی ویژگی‌های بصری وب‌سایت‌های چند فروشندگی (مارکت پلیس)، به ویژه، نمونه‌های منتخب نپرداخته-اند. از این‌رو پژوهش حاضر جنبه نوآوری داشته و می‌تواند علاوه بر شناسایی استانداردها و قواعد طراحی بصری وب‌سایت‌های چند فروشندگی، میزان تطابق وب‌سایت‌ها با ویژگی‌های فرهنگی و بومی هر کشور، در ارائه راه‌حل‌های جدید در طراحی وب‌سایت‌های چند فروشندگی کارآمد، مثمرتر باشد.

روش پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی کار شده‌است و دارای ماهیت کاربردی است. شیوه گردآوری داده‌ها میدانی و اسنادی است. برای جمع‌آوری و ارزیابی داده‌ها از پرسشنامه‌ای که توسط محقق طراحی شده استفاده گردیده‌است. هم‌چنین، از منابع مختلفی از جمله کتب، مقالات و منابع اینترنتی برای گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و ادبیات موضوع استفاده شده‌است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. به این ترتیب که از بین کاربران ایرانی که از وب‌سایت‌های فروش اینترنتی مورد نظر حداقل یک بار مراجعه و یا خرید کرده‌اند، ۵۰ نفر از بازدیدکنندگان سایت و مشتریان با محقق همکاری و پرسشنامه را جهت رسیدن به یافته‌های پژوهش پاسخ داده‌اند.

مبانی نظری

وب «World Wide Web»^۳ که در منابع فارسی از آن با عنوان «تارنمای جهان گستر» یاد می‌شود یکی از سرویس‌هایی است که دسترسی به اسناد متصل به هم را در بستر اینترنت امکان‌پذیر می‌سازد. از آنجا که

پیشینه‌ی طراحی وبسایت

سابقه ایجاد وب به اوایل دهه ۱۹۸۰ م برمی‌گردد. در آن مقطع، فیزیکدانی به نام تیم برنرزی^۵ که در مؤسسه تحقیقات هسته‌ای اروپا «سرن»^۶ کار می‌کرد طرحی را به منظور تبادل نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات میان مراکز پژوهشی دنیا مطرح نمود و خود وی سرپرستی اجرای این پروژه را بر عهده گرفت. هدف از اجرای این پروژه، پیدا کردن راهی برای به اشتراک‌گذاری ساده و سریع نتایج تحقیقات دانشمندان بر روی شبکه بود به گونه‌ای که از تجهیزات رایج ارتباطی و نرم‌افزارهای موجود در آن زمان استفاده نشود.



تصویر ۱- دستگاه NeXT. منبع: (URL: 1)

برنرزی در نخستین گام برای عملیاتی کردن این پروژه در سال ۱۹۹۰ م به همراه یکی دیگر از همکاران خود توانست نخستین صفحه‌وب را که شامل یک پیغام و یک ابر پیوند بود بر روی رایانه‌ای با نام «NeXTcube» ایجاد نماید (فروزنده‌دهکردی، ۱۳۹۲: ۴) (تصویر ۱).

ایده اصلی وب، ادغام فناوری‌های در حال تکامل رایانه‌ها، شبکه‌های داده و فرامتن در یک سیستم اطلاعات جهانی قدرتمند و آسان برای استفاده بود. در سال ۱۹۹۱ م، برنرزی نرم‌افزار وب خود را منتشر کرد. این شامل مرورگر «حالت خط»، نرم‌افزار وب سرور و یک کتابخانه برای توسعه‌دهندگان بود. در مارس ۱۹۹۱ م، این نرم‌افزار در دسترس همکارانی قرار

گرفت که از رایانه‌های سرن استفاده می‌کردند. چند ماه بعد، او نرم‌افزار وب را در گروه‌های خبری اینترنتی اعلام کرد و علاقه به این پروژه را در سراسر جهان گسترش داد. با پیشرفت علم وب و هنر طراحی، استانداردهایی شکل گرفت و شرکت‌های بزرگ دیگری همچون یاهو، مایکروسافت و اپل با وجود حجم زیاد مطالب در صفحات وب و گرافیک‌های بالای سایت‌هایشان، طراحی‌های جدیدتر و ساده‌تری را ارائه دادند (فرهد، ۱۹۹۴: ۱۸).

در سال ۱۹۹۵، ایجاد مرورگرهایی که قابلیت نمایش تصاویر را داشتند، اولین گام برای طراحی وب به شکلی که امروز می‌شناسیم بود. در آن زمان، «اچ تی ام ال»^۷ به‌عنوان یک تکنولوژی پیشرفته، به تحول و پیشرفت در نمایش بصری و بهینه‌سازی ساختار ظاهری صفحات وب کمک می‌کرد. علاوه بر آن، «جاوا اسکریپت»^۸ به‌عنوان پاسخی به محدودیت‌های اچ تی ام ال مطرح شد. امروزه «سی‌اس‌اس»^۹ جایگاه جاوا اسکریپت را به‌عنوان پایه‌ای برای پیشرفت‌های موجود در زمینه‌ی طراحی وبسایت‌ها گرفته‌است. در سال ۱۹۹۶ م، فناوری به نام «فلش»^{۱۰} متولد شد که آزادی بسیار زیادی به طراحان می‌داد. با استفاده از این فناوری، طراحان می‌توانستند از هر نوع شکل، چیدمان صفحه، انیمیشن، تعامل و یا فونتی که می‌خواستند در طراحی‌های خود استفاده کنند و در نهایت، نتیجه به صورت یک فایل به مرورگر ارسال می‌شد تا نمایش داده شود. این دوران را می‌توان آغاز عصر طلایی صفحات اسپلش، پیش‌نمایش‌های انیمیشنی و انواع جلوه‌های ویژه در وبسایت‌ها دانست (صاحبی‌رشتی، ۱۳۹۷: ۱۴).

در سال ۲۰۱۱ م، ایتن مارکات^{۱۱} در کتاب «طراحی وب واکنش‌گرا»^{۱۲} تصمیم گرفت چیدمان صفحات وب را به چالش بکشد و مفهوم طراحی واکنش‌گرا را معرفی کرد. یک وبسایت طراحی شده به روش

واکنش‌گرا^{۱۳} با استفاده از لایه‌های انعطاف‌پذیر، طرح‌های شناور، تصاویر منعطف و مدیا کویری‌های سی‌اس‌اس^{۱۴} با انواع دستگاه‌ها و اندازه‌های نمایش سازگار است. با آغاز قرن بیست‌ویکم و پایان جنگ مرورگرها، وب به تدریج به بخشی از زندگی روزمره مردم تبدیل شده‌است. امکانات و قابلیت‌های جدید به مرورگرها افزوده شده و طراحی سایت‌ها پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشته‌است (همان: ۱۴).

هم‌چنین، هر روز شاهد افزایش حجم قابل توجهی از تولیدات تازه و جدیدتر در دنیای نرم‌افزارها و صفحات وب هستیم، تا جایی که بررسی‌های آماری نشان می‌دهند تعداد وب‌سایت‌ها به صورت روزافزون در حال افزایش است. امروزه، افراد زیادی از جامعه به صورت آنلاین از طریق وب‌سایت‌های شخصی خود ارتباط برقرار کرده و اطلاعات را تبادل می‌کنند. از طرف دیگر، ظهور تلفن‌های هوشمند، افق‌های جدیدی را پیشروی کاربران و توسعه‌دهندگان قرار داده‌است به طوری که در آینده‌ای نه چندان دور، برای هر کاربردی یک نرم‌افزار موبایل عرضه خواهد شد و این به معنای تحقق وعده استیو جابز^{۱۵} مبنی بر «یک برنامه برای آن وجود دارد»^{۱۶} است (فرهد، ۱۹۹۴: ۱۹).

اصول و استاندارد طراحی وب‌سایت

اینترنت در برقراری ارتباط میان افراد نقشی حیاتی دارد و این اهمیت، وجود و ارائه‌ی وب‌سایت‌ها را به یک موضوع استراتژیک بدل کرده‌است. استانداردها اطمینان می‌دهند که اطلاعات برای همگان قابل دسترسی باشند و استفاده از وب را برای افراد با نیازهای خاص، آسان‌تر می‌کنند. بنابراین، استانداردهای وب از اهمیت بالایی برخوردارند و رعایت آن‌ها به صاحبان سایت‌ها اطمینان می‌دهد که سایت‌شان توانایی ارائه خدمات یا کالاها را داشته باشد، حتی آن دسته از خدمات یا کالاهایی که هنوز

تولید نشده‌اند و در آینده عرضه خواهند شد (صاحبی‌رشتی، ۱۳۹۷: ۱۵).

از نظر هلکامب^{۱۷} (۲۰۲۳) در وب‌سایت «کینستا»، زمانی که به اصول طراحی وب اشاره می‌شود به قوانین کلی برای طراحی عناصر بافتی و بصری یک وب‌سایت یا صفحه وب اشاره می‌شود.

ماریان^{۱۸} (۲۰۲۱) در وب‌سایت «فیلینگ‌پکی»^{۱۹}، اشاره می‌کند که وب‌سایت باید نیازهای کاربر را برآورده کند. داشتن یک هدف ساده در همه صفحات به کاربر کمک می‌کند تا با آنچه شما ارائه می‌دهید تعامل داشته باشد. اهداف مختلف زیادی وجود دارد که وب‌سایت‌ها ممکن است داشته باشند، اما اهداف اصلی مشترک که در همه وب‌سایت‌ها وجود دارد، تشریح تخصص، ساختن شهرت، تولید سرخ، فروش و مراقبت‌های پس از آن است. اگر یک سایت از ابتدا به درستی و متناسب با هدفی که دارد طراحی شود مزایای بسیاری از جمله کاهش هزینه، امکانات نامحدود نمایش محصول و خدمات، بازخورد رایگان، افزایش درآمد، بستری برای آموزش و ابزاری برای برقراری ارتباط و موارد بسیار دیگر خواهد داشت. تنها باید هدف از طراحی سایت خود را به درستی دانست.

ویژگی‌های بصری وب‌سایت‌ها

رنگ

یوهانس ایتن^{۲۰} استاد هنر و نظریه رنگ، در کتاب نوآورانه خود «هنر رنگ»^{۲۱} که اولین بار در سال ۱۹۶۱ م. منتشر شد، به بررسی و تحلیل دقیق از کارکرد و معنی رنگ‌ها در هنر پرداخت. او معتقد بود که رنگ‌ها هدایای خود را به صورت بلاعوض به همه عرضه می‌کنند و فقط کسانی که به رنگ محبت دارند، می‌توانند تمام زیبایی و کیفیت‌های باطنی آن‌ها را درک کنند (قوامی، ۱۳۹۷: ۱۰).

رنگ در پیام‌های تبلیغاتی، بسته بندی، پایگاه‌های اینترنتی، انواع پوسترها و عموم آثار گرافیک علاوه بر ایجاد هویت، بخشی از معنای مورد نظر پیام را نیز در بردارد. از این رو است که در ارتباط تصویری رنگ می‌تواند عنصر بسیار نیرومندی در اطلاع‌رسانی و ساختن معنا در پیام باشد (داندیس، ۱۳۹۶: ۸۳-۸۲).

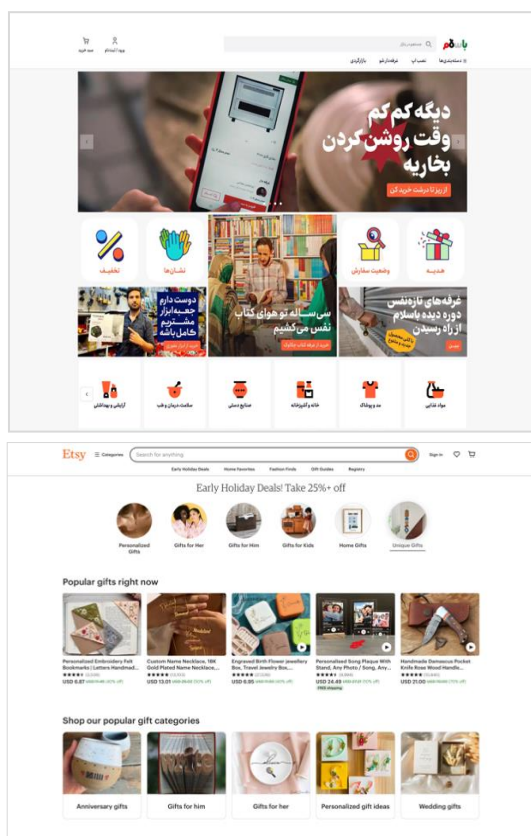
همیشه ایجاد یک پالت رنگی برای طراحی کار بسیار سختی بوده است. برای ایجاد یک پالت رنگی جهت طراحی یک وبسایت نیاز به لیستی از رنگ‌ها است که شامل: رنگ‌های اصلی^{۲۲}، رنگ‌های ثانویه^{۲۳}، رنگ‌های اکسنت^{۲۴}، رنگ‌های طبیعی^{۲۵}، رنگ‌های سمیتیک^{۲۶} که هر کدام از این پالت‌ها در قسمت‌های مختلفی استفاده می‌شوند. رنگ‌های اصلی و ثانویه اغلب رنگ‌هایی هستند که در قسمت‌های مهم سایت استفاده می‌شوند و شما می‌توانید خودتان آن‌ها را انتخاب کنید، رنگ‌های خنثی شامل رنگ‌های بین سفید تا مشکی هستند. رنگ‌های سمیتیک اصولاً رنگ‌هایی هستند که معنی خاصی دارند مانند رنگ خطا که قرمز است یا رنگ موفقیت و تأیید که سبز است، رنگ‌های اکسنت اغلب برای افزایش اهمیت از آن‌ها استفاده می‌شود مثل دکمه‌های شناور یا نوار پیشرفت، میزان استفاده از این رنگ در کنار رنگ اصلی به میزان ۶۰٪ رنگ اصلی و ۳۰٪ رنگی گرفته شده از رنگ اصلی و ۱۰٪ رنگ اکسنت است.

در دو وبسایت اتسی و باسلام، طیف رنگی استفاده شده هر دو وبسایت همسان است، که شامل استفاده از رنگ‌های مشکی، نارنجی و خاکستری می‌شود. رنگ اولیه هر دو سایت شامل رنگ نارنجی است (تصویر ۲).

نوشتار (تایپوگرافی)^{۲۷}

جیسون بیرد^{۲۸} (۲۰۱۷) معتقد است، نوشته‌ها در طراحی وب مهم‌ترین عنصر بصری هستند. اگر بازدیدکنندگان نتوانند نوشته‌ها را بخوانند، ضرورت وجود وبسایت زیر سؤال می‌رود. محتوا دغدغه‌ی

اولیه در هر وبسایت است، اما نحوه‌ی ارتباط برقرار کردن آن با طراحی نیز بسیار مهم است. عناوین می‌توانند اغراق‌آمیز و نامتعارف انتخاب شوند، اما متن باید بدون غلط، ساده، واضح و خواندنی باشد. استفاده کردن از جداول می‌تواند راهکار خوبی برای سازمان‌دهی و استفاده‌ی نامحدود از نوشته‌ها باشد.



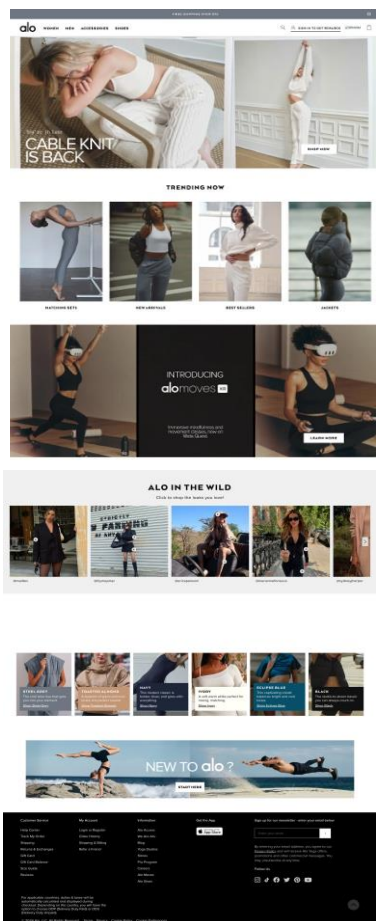
تصویر ۲- صفحه اصلی دو وبسایت باسلام و اتسی. منبع: (URL: 2)



تصویر ۳- وبسایت تجزیه و تحلیل کسب و کار، طراح ارکس کراتیو. منبع: (URL: 3)

کیفیت بالا برای ایجاد تصور حرفه‌ای و اعتبار در ذهن بازدیدکنندگان استفاده شود. در طراحی وبسایت، استفاده از نوشته و تصویر جذاب است به شرط آن که بیش از حد به کار نرود. حجم زیاد نوشته و تصویر نه تنها کمکی به جذابیت صفحه نمی‌کند، بلکه باعث گمراه شدن مخاطب می‌گردد (URL: 4).

تصویرسازی می‌تواند حس منحصر به فرد و شخصی را به وبسایت منتقل کند. تصاویر نه تنها به تجزیه متن و افزایش علاقه بصری کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند شخصیت و پیام برند را نیز منتقل کنند. از تصویرسازی نیز می‌توان برای ایجاد یک تصویر برند منسجم در پلتفرم‌های مختلف استفاده کرد. با استفاده از تصاویری که سبک و پالت رنگی مشابهی دارند، یک برند می‌تواند هویت بصری یکپارچه‌ای در وبسایت، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ایجاد کند (تصویر ۵).



تصویر ۲- صفحه اصلی وبسایت آلو. منبع: (URL: 6)

ماریان معتقد است: «تایپوگرافی نقش مهمی در وبسایت دارد. توجه را جلب می‌کند و به عنوان تفسیر بصری صدای برند عمل می‌کند» (URL: 4) از دیدگاه جف کاردللو^{۲۹} (۲۰۲۰)، تایپوگرافی ظرفی برای افکار است. در کنار کلمات واقعی، اشکال و تلطیف حروف، معنی را می‌رساند. تایپوگرافی مانند یک حلقه رمزگشاست که ایده‌های نویسنده را به یک نمایش بصری تبدیل می‌کند (تصویر ۳).

نوع فونتی که انتخاب می‌شود و یا وزن نوشته‌ها، تأثیر بسیار زیادی روی درک بهتر کاربر دارد. وزن و اندازه فونت باعث وجه متمایز بین پاراگراف‌ها و عنوان‌ها می‌شود و با استفاده از آن‌ها می‌توان سلسله مراتب بصری را ایجاد کرد. البته تفاوت‌هایی بین تایپوگرافی فارسی و انگلیسی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها جدا بودن حروف انگلیسی نسبت به فارسی است (تصویر ۴).



تصویر ۴- نمونه سایت برای شرکت هاستینگ توسط رونیک وب شرکت هاستینگ توسط رونیک وب. منبع: (URL: 5)

تصویر

تصویر هر جنبه بصری است که در ارتباطات استفاده می‌شود. این شامل عکاسی ثابت، تصویرسازی، ویدئو و همه اشکال گرافیکی است. همه تصاویر باید گویا باشند و روح شرکت را تسخیر کنند و به عنوان تجسم شخصیت برند آن‌ها عمل کنند. بیشتر اطلاعات اولیه-ای که ما در وبسایت‌ها مصرف می‌کنیم بصری است و به عنوان اولین برداشت، مهم است که از تصاویر با

ناوبری



تصویر ۶- نقشه حرارتی الگوی اف. منبع: (URL: 7)

طراحی ناوبری، تجزیه و تحلیلی و پیاده‌سازی راه‌هایی است که کاربران بتوانند از طریق یک وبسایت یا برنامه به ناوبری بپردازند. بدون ناوبری خوب و فکر شده، کاربر ممکن است در استفاده از محصول دچار مشکل شده و آن را به کلی رها کند. ناوبری روشی است که توسط آن کاربر قادر به کشف و لذت بردن از محصول می‌شود. ناوبری سیستم راه‌یابی است، که در وبسایت‌هایی که در آن بازدیدکنندگان در تعامل هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. ناوبری وبسایت کلید حفظ بازدیدکنندگان است. اگر ناوبری وبسایت گیج‌کننده باشد، بازدیدکنندگان تسلیم می‌شوند و آن‌چه را که نیاز دارند در جای دیگر جستجو می‌کنند. سادگی، مشهود بودن و ثابت نگه‌داشتن ناوبری در هر صفحه، کلید موفقیت وبسایت است (URL: 4). نوارهای ناوبری انواع مختلف و هر کدام مزایای خاص خود را دارند، که محبوب‌ترین آن‌ها شامل: نوار ناوبری افقی، نوار ناوبری عمودی، نوار ناوبری ثابت یا چسبنده، نوار پیمایش کشویی و نوار ناوبری پاسخگو است.

الگوی زد^{۳۱}

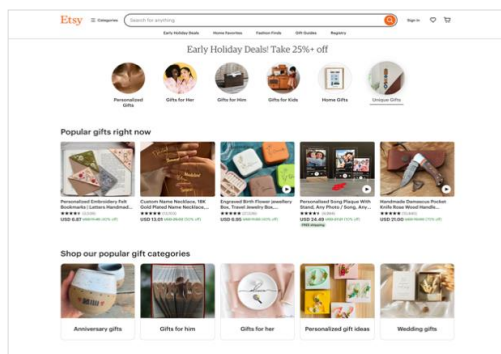
طرح‌هایی که بیشتر به تصاویر متکی هستند، اغلب از الگوی «زد» پیروی می‌کنند. از آنجا که مغز تصاویر را سریع‌تر از متن پردازش می‌کند، خوانندگان می‌توانند با نگاه کردن به بالای صفحه از سمت چپ به راست آن را به سرعت اسکن کرده، سپس به صورت مورب به پایین صفحه رفته و دوباره از چپ به راست اسکن را کامل کنند. برای فارسی‌زبانان عکس این الگو است. طراحان می‌توانند با قرار دادن عناصر در مسیر این الگوهای زد شکل حرکت «چشم»، بر عناصر خاصی در ترکیب تأکید کنند.

الگو زد یک درک طراحی است که سعی می‌کند از کاربر جلوتر باشد، هرگونه حواس‌پرتی را انتزاع کند و اقدامات تشویقی را در سریع‌ترین زمان ممکن ارائه دهد (یانگ^{۳۲}، ۲۰۱۶).

الگو زد در صفحاتی انجام می‌شود که بر روی متن متمرکز نیستند. این باعث می‌شود الگو زد راه‌حل خوبی برای طرح‌های ساده با حداقل کپی و چند عنصر کلیدی که باید دیده شوند، باشد. صفحات مینیمالیستی یا صفحات فرود که عمدتاً حول یک یا دو عنصر اصلی متمرکز شده‌اند می‌توانند الگو زد را پیاده‌سازی کنند تا روند اسکن صفحه برای بازدیدکنندگان سایت بسیار آسان‌تر شود (تصویر ۷).

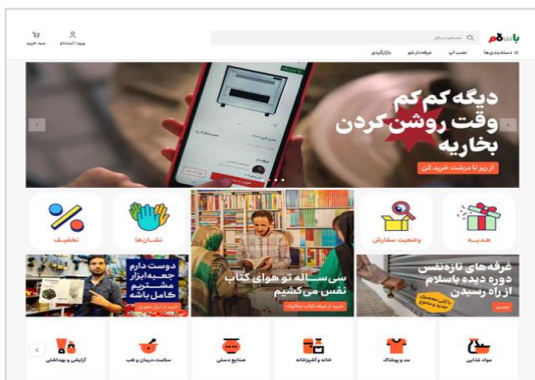
الگوی اف

الگوی مبتنی بر «اف»^{۳۰} رایج‌ترین روشی است که بازدیدکنندگان برای اسکن متن در یک وبسایت استفاده می‌کنند. مطالعات ردیابی چشم نشان داده است که بیشتر آن‌چه مردم می‌بینند در نواحی بالا و سمت چپ صفحه نمایش است. طرح اف شکل الگوی طبیعی خواندن در غرب است (از چپ به راست و از بالا به پایین)، که در زبان فارسی برعکس آن می‌شود. در واقع، یک وبسایت کارآمد، با الگوی طبیعی خواننده برای اسکن صفحه کار می‌کند (تصویر ۶).

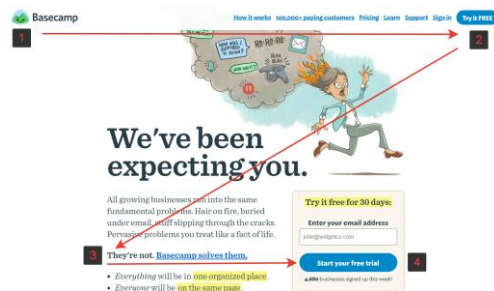


تصویر ۸- صفحه‌ی خانه وبسایت اتسی. منبع: (URL: 2)

آن نیز در شهر قم قرار دارد. در حال حاضر محمدرضا آقایی، یاسر محدثی، مسعود توکلی‌زاده، سجاد عساکره، احمد عادل و علی‌محمد قاسمی از بنیان‌گذاران آن هستند. هم‌چنین باسلام تنها نامزد ایرانی راه یافته به مرحله‌ی نهایی مسابقه سوپرنوا در بخش «ستاره‌های آینده جیتکس»^{۳۹} در جیتکس ۲۰۱۹ م. بوده است. بازار اجتماعی باسلام یک بازار اینترنتی است که مجموعه‌ای از هزاران تولیدکننده‌ی خرد، خانگی و محلی را از مناطق مختلف ایران در دل خود جای داده تا هزاران محصول اصیل، سنتی، طبیعی و ارگانیک را تولید و عرضه کنند. در باسلام هر کسی فروشگاه شخصی خودش را دارد و محصولش را مستقیماً برای فروش عرضه می‌کند. خریداران با فروشندگان گفت‌وگو می‌کنند و امتیازها، دیدگاه‌ها و تجربه‌های دیگران را می‌بینند. هزینه‌ای که می‌پردازند، زمانی به حساب فروشندگان می‌رود که از محصول دریافتی راضی باشند. (تصویر ۹).



تصویر ۹- صفحه خانگی وبسایت باسلام. منبع: (URL: 2)



تصویر ۷- الگوی زد شکل خواندن. منبع: (URL: 8)

بررسی و تحلیل وبسایت اتسی و باسلام

اتسی یک بازار آنلاین و جهانی برای کالاهای منحصر به فرد و خلاقانه‌ای از قطعات دست‌ساز بی‌نظیر تا گنجینه‌های قدیمی است که در سال ۲۰۰۵ در بروکلین^{۳۳}، نیویورک^{۳۴}، توسط کارآفرین راب‌کالن^{۳۵} و شرکای کریس مگوایر^{۳۶} و هایم شاپیک^{۳۷} تأسیس شد. اتسی عمدتاً با اسباب‌بازی‌های دست‌ساز، کلکسیون‌ها، کالاهای هنری، کالاهای خانگی، مبلمان قدیمی، جواهرات، لباس‌ها، صنایع‌دستی و لوازم مربوط به صنایع‌دستی مرتبط است. این صاحبان مشاغل مستقل نه تنها کالاهای خود را تولید می‌کنند بلکه سفارشات و موجودی خود را نیز مدیریت می‌کنند. اتسی به‌عنوان یک واسطه عمل می‌کند و به سازندگان کوچک‌تر و مستقل بستری برای یافتن و جذب مشتری ارائه می‌دهد. مطابق با گزارش سایت سیمیلاروب^{۳۸} (۷۹/۵۸) درصد از استفاده‌کنندگان این سایت افراد ساکن ایالات متحده هستند و این در صورتی است که افراد کشورهای دیگر از جمله انگلیس، کانادا، آلمان، استرالیا و... نیز سهم به‌سزایی را در خرید از سایت اتسی ایفا می‌کنند.

باسلام

ایده‌ی اولیه‌ی باسلام در مهرماه سال ۱۳۹۲ شکل گرفت. ولی شکل فعلی آن که یک بازارگاه مجازی است، از آذرماه سال ۱۳۹۵ به وجود آمد. تیم باسلام در حال حاضر یک تیم سی نفره است و دفتر مرکزی

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش صفحه‌ی خانه، صفحه‌ی کالا و صفحه‌ی سبد خرید کالا، به‌عنوان سه نمونه از صفحات مختلف وبسایت‌های اتسی و باسلام جداگانه مورد تحلیل ساختاری و مقایسه با یکدیگر قرار گرفته‌اند. در بررسی بصری وبسایت‌های اتسی و باسلام به لی‌اوت، تایپ،

اندازه‌ی تایپ، هویت‌بصری، رنگ‌ها، تصاویر، ترازبندی نوشته‌ها، تقسیم‌بندی فضاها، وایرفریم^{۴۰} و آیکن‌ها پرداخته شده‌است. همه‌ی این موارد در سه قسمت اصلی یک صفحه‌ی وبسایت که شامل هدر، بدنه و فوتر است مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جدول ۱- تحلیل بصری وبسایت اتسی. منبع: (نگارندگان)

اجزای وبسایت		صفحه‌ی خانه		صفحه‌ی داخلی		صفحه‌ی خرید	
خانه		خانه		خانه		خانه	
رنگ	فونت	سفید نارنجی (F45800) مشکی (222222)		سفید نارنجی (F45800) مشکی (222222)		سفید نارنجی (F45800) مشکی (222222)	
		گرافیک وب		گرافیک وب		گرافیک وب	
ساختار	رنگ	گیت ورودی نوار جستجو منوی اصلی		گیت ورودی نوار جستجو منوی اصلی		گیت ورودی، نوار جستجو منوی اصلی، بردکرامب یا خرده نان لوگو، سبد خرید	
		سبید خرید		ساب منو لوگو سبد خرید		سبید خرید	
رنگ	فونت	سفید مشکی (222222) (595959)		سفید مشکی (222222) (595959) خاکستری (EAEAEA) (OEOE17)		سفید خاکستری (EAEAEA) (OEOE17) مشکی (222222) قرمز (A61A2E) سبز (258635)	
		گرافیک وب / گاردین اجیپچن تکس فمیلی		گرافیک وب / گاردین اجیپچن تکس فمیلی		گرافیک وب / گاردین اجیپچن تکس فمیلی	
ساختار	رنگ	کارت موارد مرتبط را مشاهده کنید نوشته‌ها چپ‌چین دکمه آدرس گیرنده		تراشه تصویر آیکن اطلاعات حمل نحوه‌ی پرداخت		گريدبندي نوشته‌ها چپ‌چین دکمه آیکن‌ها گالری محصولات	
		کارت گريدبندي نوشته‌ها چپ‌چین دکمه		کارت گريدبندي نوشته‌ها چپ‌چین دکمه		کارت گريدبندي نوشته‌ها چپ‌چین دکمه	
رنگ	فونت	آبی (4D6BC6) (D7E6F5)، کرم (FDEBD2) (3440A9)، مشکی (222222) نارنجی (F45800)		مشکی (222222) خاکستری (595959) سفید		آبی (4D6BC6) (D7E6F5) (3440A9) مشکی (222222) نارنجی (F45800)	
		گرافیک وب / گاردین اجیپچن تکس فمیلی		گرافیک وب		گرافیک وب / گاردین اجیپچن تکس فمیلی	
ساختار	رنگ	دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی		دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی		دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی	
		دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی		دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی		دابلود اپ اتسی لوگو نوشته‌ها چپ‌چین ستونی	

فصلنامه هنرهای کاربردی

فصلنامه هنرهای کاربردی

جدول ۳- مقایسه ویژگی‌های دو سایت باسلام و Esty از نگاه کاربران. منبع: (نگارندگان)

نتیجه	مشابه	Etsy	با سلام	بدون پاسخ	
با سلام	۱۳	۱۱	۲۶	۳	تعداد
	۲۴.۵	۲۰.۸	۴۹.۱	۵.۷	درصد
مشابه	۲۰	۱۴	۱۶	۳	تعداد
	۳۷.۷	۲۶.۴	۳۰.۲	۵.۷	درصد
با سلام	۲۱	۴	۲۶	۲	تعداد
	۳۹.۶	۷.۵	۴۹.۱	۳.۸	درصد
مشابه	۲۰	۱۴	۱۷	۲	تعداد
	۳۷.۷	۲۶.۴	۳۲.۱	۳.۸	درصد
مشابه	۲۲	۹	۲۰	۲	تعداد
	۴۱.۵	۱۷	۳۷.۷	۳.۸	درصد
مشابه	۲۰	۱۳	۱۸	۲	تعداد
	۳۷.۷	۲۴.۵	۳۴	۳.۸	درصد
با سلام	۱۸	۱۰	۲۳	۲	تعداد
	۳۴	۱۸.۹	۴۳.۴	۳.۸	درصد
با سلام	۱۹	۱۱	۲۱	۲	تعداد
	۳۵.۸	۲۰.۸	۳۹.۶	۳.۸	درصد
مشابه	۲۴	۱۰	۱۷	۲	تعداد
	۴۵.۳	۱۸.۹	۳۲.۱	۳.۸	درصد
با سلام	۱۸	۵	۲۸	۲	تعداد
	۳۴	۹.۴	۵۲.۸	۳.۸	درصد
با سلام	۲۰	۵	۲۶	۲	تعداد
	۳۷.۷	۹.۴	۴۹.۱	۳.۸	درصد
مشابه	۲۴	۷	۲۰	۲	تعداد
	۴۵.۳	۱۳.۲	۳۷.۷	۳.۸	درصد

ثبات بصری کمک می‌کنند. برخورداری از فونت‌های بدون سریف و استفاده از اندازه متفاوت فونت‌ها نیز در هر دو وبسایت مشابه است. با وجودی که باسلام متن‌هایش را بر اساس استانداردهای تایپ فارسی راست‌چین می‌کند، اتسی مطابق با استانداردهای نوشتار انگلیسی، متن‌هایش را چپ‌چین ارائه می‌دهد.

وبسایت اتسی دارای طراحی ساده و مینیمالیستی است، در حالی که باسلام از طریق تنوع رنگ‌ها و تصاویر فراوان سبک‌های متنوع‌تری را عرضه می‌کند. استفاده از آیکون‌ها در هر دو پلتفرم مشهود است، با این تفاوت که باسلام به نظر می‌رسد به‌کارگیری آیکون‌ها را ترجیح می‌دهد و این امر نشان‌دهنده گرایش بیشتر آن به سبک طراحی مبتنی بر آیکون است. وبسایت اتسی مجموعه وسیعی از محصولات خود را در قالب عکس‌هایی واقع‌گرایانه به تصویر می‌کشد، در حالی که باسلام بیشتر بر نمایش جنبه‌های ایده‌آلیزه و نمادین محصولات تأکید دارد. رنگ‌های اولیه در هر دو سایت نیز همسان هستند، که شامل استفاده از رنگ‌های مشکی، نارنجی و خاکستری می‌شود. با وجود شباهت‌ها، تفاوت‌های قابل‌توجهی بین اتسی و باسلام مشاهده می‌شود. همچنین اتسی به خریداران بین‌المللی امکان ارسال بین‌المللی و راحتی بیشتری را ارائه می‌کند، در حالی که باسلام تمرکز خود را بر بازار داخلی ایران قرار داده است. در رابطه با نمایش محصولات، اتسی تنوع و کیفیت بالایی را به نمایش می‌گذارد، اما باسلام به این مورد کمتر پرداخته و تصاویر محصولات گاهی اوقات ممکن است کیفیت کمتری داشته باشند. در وبسایت اتسی، استفاده از بنرهای تبلیغاتی یا اسلایدرهایی برای نمایش تبلیغات چندان مرسوم نیست، در حالی که این نوع از تبلیغات در باسلام به وفور مورد استفاده قرار می‌گیرد و به طور قابل‌توجهی در سایت قابل مشاهده است. در نهایت، هویت بصری و درک اصول طراحی هر دو سایت به ایجاد تجربه کاربری یکتا برای

در جدول فوق افراد در پاسخ به این‌که کدام یک از ویژگی‌های بیان شده در دو وبسایت بهتر است یا مشابه یک گزینه را انتخاب کردند که با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان گفت که از نظر افراد رضایت از ظاهر سایت، رابط کاربری ساده و قابل فهم، تنوع در محصولات، خدمات پس از فروش، سهولت ثبت نام و سهولت ارسال سفارش در سایت باسلام بهتر از سایت اتسی است و برای سایر ویژگی‌ها مثل، طراحی مناسب و جذاب، استفاده مناسب از رنگ‌ها و فونت‌ها، استفاده مناسب از محتوا، دسته‌بندی محصولات، امکانات (مثلاً جستجو، فرم تماس و غیره) و سرعت بارگذاری صفحات و پاسخگویی سرور هر دو سایت عملکرد مشابه داشتند. البته شاید نتوان با اطمینان به این نتایج استناد نمود زیرا متأسفانه امکان دسترسی به کاربران خارجی برای پژوهشگر فراهم نبوده است و تنها کاربران ایرانی به پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

نتیجه‌گیری

با بررسی دو وبسایت باسلام و اتسی می‌توان نتیجه گرفت، در تمامی صفحات مورد بررسی، هدر، بدنه و فوتر به‌عنوان سه جزء اصلی دیده می‌شوند. این دو وبسایت که در زمره وبسایت‌های چندفروشنده هستند، دسته‌بندی‌های متنوعی را به کاربران ارائه می‌دهند، که این خود بیانگر پتانسیل گسترده‌ی آن‌ها در جلب رضایت مشتریان است.

بررسی‌ها نشان می‌دهند که موفقیت اتسی و باسلام بستگی به پیروی مداوم از قواعد کلیدی در زمینه طراحی و رابط کاربری دارد. آن‌ها با استفاده از رویکردهایی مانند متریکال دیزاین و فریم ورک بوت استرپ، تجربه کاربری چشم‌نواز و کاربردی فراهم کرده‌اند که منجر به رضایت بالای کاربران و ارائه روش‌های نوین در کسب‌وکارشان شده است. در هر دوی این سایت‌ها، رنگ‌ها با دقت انتخاب شده و به

هر برند کمک می‌کند، تجربه‌ای که در هر نقطه تماس با مشتری، آگاهانه طراحی شده‌است.

پی‌نوشت

۱. سر صفحه

۲. پا صفحه

3. www
4. Protocol
5. Tim Berners Lee
6. CERN
7. HTML
8. Java script
9. CSS
10. Flash
11. Ethan Marcotte
12. Responsive Web Design

۱۳. طراحی واکنش‌گرا: یک روش طراحی وب است که هدف آن نمایش مطلوب صفحه در طیف گسترده‌ای از دستگاه‌ها، از تلفن‌های همراه گرفته تا نمایشگرهای رایانه‌های رومیزی است.

۱۴. Media queries : یک مازول از نسخه‌ی سوم زبان سی‌اس‌اس در طراحی وب است که امکان سازگار کردن طرح‌ها و وبسایت‌ها بر اساس مشخصات رسانه‌ای که در آن نمایش می‌یابند را فراهم می‌آورد.

15. Steve Jobs
16. There is An App For It
17. Holcombe
18. Marianne
19. Feeling peaky
20. Johannes Itten
21. the art of Color
22. Primary Colors
23. Secondary Colors
24. Accent Colors
25. Neutral Colors
26. Semantic Colors
27. Typography
28. Jason Beaird
29. Jeff Cardello
30. F
31. Z
32. Ying
33. Brooklyn
34. New York
35. Rob Kalin
36. Chris Maguire
37. Haim Schoppik
38. Similar Web
39. Gitex Future Stars

۴۰. Wireframing: وایر فریمینگ؛ روشی که به طراح کمک می‌کند تا قابلیت‌های استفاده از صفحات وبسایت خود را بررسی کرده و به تنظیم تقسیم‌بندی‌های متفاوت صفحه بپردازد.

منابع

- حسن پور، مهیار (۱۳۸۴)، بررسی وبسایت‌های ایرانی، ماه کلیات، شماره ۹۴، ۱۲۷-۱۲۴.
- داندیس، دونیس (۱۳۹۲)، مبادی سواد بصری، ترجمه مسعود سپهر، تهران: سروش.
- رضائیان، علی؛ شکوهیار، سجاد؛ دهقان، فریبا (۱۳۹۶)، سنجش رضایت مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی با ترکیب تکنیک‌های داده کاوی و الگوی کانوفازی (مطالعه موردی: وبسایت نیازکو)، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، دوره ۳۳، شماره ۱، ۳۰-۱.
- شهبازی، رحیم؛ نوری، بابک (۱۳۹۱)، طراحی و مدیریت وبسایت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، تهران: کتابدار.
- شیخ‌نور، سعیده؛ رمضان‌ماهی، سمیه (۱۴۰۳)، تحلیل گرافیک رابط کاربری تر اپلیکیشن فرهنگ و هنر گوگل براساس مؤلفه‌های خلاقیت گیلفورد، نشریه رهپویه هنرهای تجسمی، دوره ۷، شماره ۱، ۵۸-۴۹.
- صاحبی‌رشتی، راضیه (۱۳۹۷)، بررسی بصری وبسایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی: مقایسه‌ی دو وبسایت دیجی‌کالا و آمازون، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر تهران.
- فروزنده‌دهکردی، حبیب (۱۳۹۲)، طراحی صفحات وب مقدماتی، تهران: وزارت آموزش و پرورش سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی.
- فرهد، فرنی (۱۳۹۴)، بررسی سبک و زبان‌های مختلف در طراحی رابط کاربری (User interface)، ارائه سبک جدید در طراحی رابط کاربری نرم‌افزارها، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- قوامی، سیده‌فاطمه (۱۳۹۷)، تحلیل روان‌شناختی رنگ در طراحی رابط اپلیکیشن‌های توریستی ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری دانشگاه علم و هنر یزد.
- مجیدزاده، کیهان (۱۴۰۰)، طراحی رابط کاربری وبسایت طراحان گرافیک بر پایه نظریه گشتالت، نشریه فردوس هنر، دوره ۲، شماره ۷، ۷۹-۶۴.
- نظریان، زهرا؛ بهبهانی، زهرا (۱۳۹۲)، تأثیر جهانی شدن از طریق فضای مجازی (اینترنت) بر ارزش‌های اخلاقی، کنگره پیشگامان پیشرفت، چهارمین دوره، شیراز.

References

- Misanchuk, E, Schwier, R. & Boling, E. (2000), *Visual design for instructional multimedia*, Saskatoon, Saskatchewan: M4 Multimedia & Copestone Publishing.
- URL1: <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web/>
Accessed at 08-10-2024
- URL2: <https://www.etsy.com> , <https://basalam.com/> Accessed at 12-10-2024
- URL3: <https://dribbble.com/shots/20594031-Business-Analytics-Website/>
Accessed at 12-10-2024
- URL4: <https://www.feelingpeaky.com/> Accessed at 12-10-2024
- URL5: <https://dribbble.com/shots/13999963-Hosting-Company> Accessed at 12-10-2024
- URL6: <https://www.aloyoga.com/> Accessed at 14-10-2024
- URL7: <https://www.nngroup.com/articles/text-scanning-patterns-eyetracking/>
Accessed at 14-10-2024
- URL8: <https://uxplanet.org/z-shaped-pattern-for-reading-web-content-ce1135f92f1c/>
Accessed at 14-10-2024