

به نام خدا

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنرهای تجسمی

پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته ارتباط تصویری

عنوان

مقایسه‌ی تطبیقی و بصری وبسایت‌های دانشگاه‌های مطرح جهان

با وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران

استاد راهنما

دکتر سودابه صالحی

عنوان بخش عملی

طراحی وبسایت دانشگاه هنر

استاد راهنمای بخش عملی

دکتر سودابه صالحی

نگارش و تمقیق

سیده صفا قاسمی

اسفند ۱۳۹۲

تعهد نامه

اینجانب سیده صفا قاسمی اعلام می‌دارم که تمام فصل‌های این پایان نامه و اجزاء مربوط به آن برای اولین بار (توسط اینجانب) انجام شده است. برداشت از نوشته‌ها، کتب، پایان‌نامه‌ها، اسناد، مدارک و تصاویر پژوهش‌گران حقیقی یا حقوقی (فارسی و غیرفارسی) با ذکر مآخذ کامل و به شیوه تحقیق علمی صورت گرفته است.

بدیهی است در صورتی که خلاف موارد فوق اثبات شود مسوؤلیت آن مستقیماً به عهده اینجانب خواهد بود.

تاریخ

امضاء

چکیده

با گسترش ارتباطات الکترونیکی و اینترنتی نیاز به طراحی وبسایت برای دانشگاه‌ها بیش‌تر شده و جذب کاربران به این وبسایت‌ها و اطلاع‌رسانی از این طریق، از اهداف اولیه‌ی این مراکز گردیده است. در این راستا طراحی بصری این وبسایت‌ها حائز اهمیت است و شناسایی معیارهای طراحی، به بهبود آن کمک شایانی می‌کند.

پژوهش حاضر به بررسی اشکالات بصری وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران در مقایسه با ویژگی‌های بصری مشترک میان وبسایت‌های موفق دانشگاه‌های جهان پرداخته است. برای رسیدن به این هدف، از دو جامعه‌ی وبسایت‌های دانشگاه‌های جهان و ایران، نمونه‌هایی بر اساس رتبه‌ی علمی دانشگاه و رتبه‌ی وبسایت آن‌ها انتخاب شد. در هر جامعه ۵۳ وبسایت از دانشگاه‌های مختلف از نظر گروه آموزشی و محل دانشگاه در نظر گرفته شد و ویژگی‌های عناصر بصری آن‌ها مانند نوشته‌ها، نوع و اندازه‌ی فونت آن‌ها، رنگ‌های به‌کار رفته، عکس‌ها، تصاویر متحرک و غیره به‌وسیله‌ی یک چک‌لیست محقق‌ساخته با ۴۵ پرسش و گزینه‌های از پیش تعیین‌شده، مورد آزمون قرار گرفت. استخراج داده‌ها و توصیف آن‌ها به‌طور جداگانه برای هر دو جامعه‌ی نمونه انجام شد. سپس با نمودارهای مقایسه‌ای فراوانی و به کمک آزمون کای‌دو مورد تحلیل آماری قرار گرفت.

با توجه به نتایج این بررسی، به‌طور کلی، وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران و جهان، در ویژگی‌هایی مانند انتخاب رنگ بارز صفحه و رنگ پس‌زمینه، عدم استفاده از بافت در زمینه، روش متمایز کردن لینک‌های اصلی، تعداد و تنوع اندازه‌ی عکس‌ها، تقسیم‌بندی سه یا چهارستونی صفحه‌ی اصلی و عدم استفاده از صدا برای کلیک‌ها و موسیقی، به‌صورتی هم‌سان عمل می‌کنند. تفاوت عمل‌کرد وبسایت‌های دانشگاه‌های جهان و ایران بیش‌تر در موارد مربوط به تایپ و نوشته‌ها مانند استفاده از خط دور برای تیترا، تنوع زیاد نوع تایپ‌فیس‌ها، تنوع کم در اندازه‌ی نوشته‌ها، فاصله‌ی کم بین خطوط متن در وبسایت‌های ایرانی است. در موارد دیگر، وبسایت‌های ایرانی، علاوه بر نمایش اسلاید، از تصاویر متحرک هم استفاده می‌کنند و معمولاً سایر صفحات وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران از نظر رنگ و ترکیب‌بندی با صفحه‌ی اصلی هم‌آهنگی ندارند.

واژگان کلیدی: وبسایت، وبسایت دانشگاه، طراحی وبسایت، طراحی گرافیک، طراحی وبسایت‌های دانشگاهی

ایران

فهرست مطالب

د	چکیده
ز	فهرست جداول
ز	فهرست تصاویر
ز	فهرست نمودارها
۱	فصل اول: کلیات
۲	مقدمه
۳	طرح مسئله
۴	پیشینه‌ی تحقیق
۸	اهداف و سؤالات تحقیق
۹	طراحی تحقیق
۱۰	فصل دوم: مفاهیم و استانداردهای طراحی وبسایت
۱۱	رابط گرافیکی کاربر
۱۲	وبسایت و اهمیت طراحی آن
۱۴	روند تکامل طراحی صفحه نمایش
۱۷	تفاوت صفحات وب با صفحات چاپی
۲۰	ضرورت رعایت استانداردها
۲۲	عناصر بصری و استانداردها در صفحات وب
۳۱	جمع‌بندی: بایدها و نبایدها در طراحی صفحات وب
۳۴	فصل سوم: بررسی بصری وبسایت‌های دانشگاه‌های جهان
۳۵	فرآیند بررسی وبسایت‌های موفق دانشگاه‌های جهان

۳۹	تعاریف عملیاتی متغیرها
۴۵	توصیف آماری وبسایت‌های دانشگاه‌های جهان
۵۸	تفسیر جداول و نمودارهای فراوانی مربوط به وبسایت‌های دانشگاه‌های جهان
۶۴	فصل چهارم: بررسی وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران
۶۵	فرآیند جمع‌آوری و بررسی نمونه‌های وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران
۶۸	توصیف آماری وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران
۸۰	فصل پنجم: مقایسه‌ی تطبیقی وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران و جهان
۸۱	تطبیق نتایج به‌دست آمده از نمونه‌های ایران با نمونه‌های جهان
۹۹	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۰۵	فهرست منابع
۱۰۶	فهرست منابع تصاویر
۱۰۷	شرح پروژه‌ی عملی: طراحی وبسایت دانشگاه هنر تهران
	پیوست‌ها
۱۰۹	پیوست ۱: چک‌لیست بررسی ویژگی‌های وبسایت‌های دانشگاه‌ها
۱۱۲	پیوست ۲: جامعه‌ی نمونه‌ی وبسایت‌های دانشگاه‌های جهان
۱۱۸	پیوست ۳: جامعه‌ی نمونه‌ی وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران
۱۲۴	چکیده انگلیسی

فهرست جداول

۳۷	جدول ۱-۳: لیست نمونه‌های وبسایت‌های دانشگاه‌های جهان
----	--

- جدول ۳-۲: لیست نمونه‌های وبسایت‌های دانشگاه‌های هنری جهان ۳۸
- جدول ۳-۳: تعداد تنوع تایپ‌فیس‌ها در تمام نوشته‌ها بر اساس نوع استفاده از فونت ۵۹
- جدول ۳-۴: تعداد تنوع تایپ‌فیس‌ها در تمام نوشته‌ها بر اساس تعداد تنوع اندازه ۵۹
- جدول ۳-۵: تعداد تنوع تایپ‌فیس‌ها در تمام نوشته‌ها بر اساس نوع استفاده از فونت ۶۰
- جدول ۳-۶: تعداد تنوع تایپ‌فیس‌ها در تمام نوشته‌ها بر اساس تعداد تنوع اندازه ۶۲
- جدول ۴-۱: لیست نمونه‌های وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران ۶۵
- جدول ۴-۲: لیست نمونه‌های وبسایت‌های دانشگاه‌ها و دانشکده‌های هنری ۶۷

فهرست تصاویر

- تصویر ۱-۲: انواع هم‌نشینی رنگ‌ها در یک وبسایت فرضی ۲۳
- تصویر ۲-۲: انتخاب جای مناسب برای لینک‌های دسترسی‌های سریع ۲۷
- تصویر ۳-۲: شکل پیش‌فرض نوار اسکرول ۲۹
- تصویر ۴-۲: نمونه‌ی مجموعه سربرگ ۲۹
- تصویر ۵-۲: اشکال پیش‌فرض اشاره‌گر در چهار حالت مختلف ۳۰

فهرست نمودارها

- نمودار ۳-۱: فراوانی گروه آموزشی اصلی دانشگاه ۴۶
- نمودار ۳-۲: فراوانی محل دانشگاه ۴۶
- نمودار ۳-۳: فراوانی نوع فونت تیترها ۴۷
- نمودار ۳-۴: فراوانی نوع فونت توضیحات ۴۷
- نمودار ۳-۵: فراوانی تعداد تنوع تایپ‌فیس‌ها در تمام نوشته‌ها ۴۷
- نمودار ۳-۶: فراوانی نوع استفاده از فونت در تمام نوشته‌ها ۴۷

- ۴۸ نمودار ۳-۷: فراوانی تعداد تنوع اندازه در تمام نوشته‌ها
- ۴۸ نمودار ۳-۸: فراوانی فاصله‌ی بین خطوط متن
- ۴۹ نمودار ۳-۹: فراوانی نوع فونت لینک‌ها
- ۴۹ نمودار ۳-۱۰: فراوانی تشابه تایپ‌فیس لینک‌های اصلی با توضیحات و تیترها
- ۵۰ نمودار ۳-۱۱: فراوانی تشابه تایپ‌فیس لینک‌های خبری با توضیحات و تیترها
- ۵۰ نمودار ۳-۱۲: فراوانی شیوه‌ی تمایز ظاهر لینک‌های اصلی از توضیحات
- ۵۰ نمودار ۳-۱۳: فراوانی شیوه‌ی تمایز ظاهر لینک‌های خبری از توضیحات
- ۵۰ نمودار ۳-۱۴: فراوانی رنگ بارز صفحه‌ی اصلی (به غیر از پس‌زمینه)
- ۵۱ نمودار ۳-۱۵: فراوانی رنگ زمینه
- ۵۱ نمودار ۳-۱۶: فراوانی تیترها
- ۵۲ نمودار ۳-۱۷: فراوانی توضیحات
- ۵۲ نمودار ۳-۱۸: فراوانی لینک‌های اصلی
- ۵۳ نمودار ۳-۱۹: فراوانی لینک‌های خبری
- ۵۳ نمودار ۳-۲۰: فراوانی تغییر لینک‌های اصلی انتخاب‌شده
- ۵۴ نمودار ۳-۲۱: فراوانی تغییر لینک‌های خبری انتخاب‌شده
- ۵۴ نمودار ۳-۲۲: فراوانی امکانات چندرسانه‌ای
- ۵۴ نمودار ۳-۲۳: فراوانی محل قرارگیری لوگو
- ۵۴ نمودار ۳-۲۴: فراوانی استفاده از بافت در زمینه
- ۵۵ نمودار ۳-۲۵: فراوانی استفاده از عکس در زمینه
- ۵۵ نمودار ۳-۲۶: فراوانی تعداد عکس‌های استفاده شده در صفحه‌ی اصلی
- ۵۵ نمودار ۳-۲۷: فراوانی تعداد تنوع در اندازه‌ی عکس‌ها
- ۵۵ نمودار ۳-۲۸: فراوانی تعداد ستون‌های بدنه‌ی اصلی

- ۵۶ نمودار ۳-۲۹: فراوانی شیوه‌ی مرتب کردن لینک دست‌رسی‌ها
- ۵۶ نمودار ۳-۳۰: فراوانی اسکروول صفحه اصلی
- ۵۷ نمودار ۳-۳۱: فراوانی شکل دکمه‌ها
- ۵۷ نمودار ۳-۳۲: فراوانی تغییر دکمه‌های فعال شده
- ۵۸ نمودار ۳-۳۳: فراوانی وجه تمایز بصری بخش‌های مختلف سایت با یک‌دیگر
- ۵۸ نمودار ۳-۳۴: فراوانی هم‌آهنگی بخش‌های مختلف سایت با صفحه‌ی اصلی
- ۶۹ نمودار ۴-۱: فراوانی گروه آموزشی اصلی دانشگاه
- ۶۹ نمودار ۴-۲: فراوانی استفاده از خط دور در تیترها
- ۶۹ نمودار ۴-۳: فراوانی تعداد تنوع تایپ‌فیس‌ها در تمام نوشته‌ها
- ۶۹ نمودار ۴-۴: فراوانی نوع استفاده از فونت در تمام نوشته‌ها
- ۷۰ نمودار ۴-۵: فراوانی تعداد تنوع اندازه در تمام نوشته‌ها
- ۷۰ نمودار ۴-۶: فراوانی فاصله‌ی بین خطوط متن
- ۷۱ نمودار ۴-۷: فراوانی تشابه تایپ‌فیس لینک‌های اصلی با توضیحات و تیترها
- ۷۱ نمودار ۴-۸: فراوانی تشابه تایپ‌فیس لینک‌های خبری با توضیحات و تیترها
- ۷۱ نمودار ۴-۹: فراوانی شیوه‌ی تمایز ظاهر لینک‌های اصلی از توضیحات
- ۷۱ نمودار ۴-۱۰: فراوانی شیوه‌ی تمایز ظاهر لینک‌های خبری از توضیحات
- ۷۲ نمودار ۴-۱۱: فراوانی رنگ بارز صفحه‌ی اصلی (به غیر از پس‌زمینه)
- ۷۲ نمودار ۴-۱۲: فراوانی رنگ زمینه
- ۷۳ نمودار ۴-۱۳: فراوانی تیترها
- ۷۳ نمودار ۴-۱۴: فراوانی توضیحات
- ۷۳ نمودار ۴-۱۵: فراوانی لینک‌های اصلی
- ۷۳ نمودار ۴-۱۶: فراوانی لینک‌های خبری

- ۷۴ نمودار ۱۷-۴: فراوانی تغییر لینک‌های اصلی انتخاب‌شده
- ۷۴ نمودار ۱۸-۴: فراوانی تغییر لینک‌های خبری انتخاب شده
- ۷۵ نمودار ۱۹-۴: فراوانی تغییر لینک‌های بازدید شده
- ۷۵ نمودار ۲۰-۴: فراوانی استفاده از موسیقی
- ۷۵ نمودار ۲۱-۴: فراوانی امکانات چندرسانه‌ای
- ۷۵ نمودار ۲۲-۴: فراوانی محل قرارگیری لوگو
- ۷۶ نمودار ۲۳-۴: فراوانی استفاده از بافت در زمینه
- ۷۶ نمودار ۲۴-۴: فراوانی تعداد عکس‌های استفاده شده در صفحه‌ی اصلی
- ۷۷ نمودار ۲۵-۴: فراوانی تعداد تنوع در اندازه‌ی عکس‌ها
- ۷۷ نمودار ۲۶-۴: فراوانی تعداد ستون‌های بدنه‌ی اصلی
- ۷۷ نمودار ۲۷-۴: فراوانی شیوه‌ی مرتب کردن لینک دسترسی‌ها
- ۷۷ نمودار ۲۸-۴: فراوانی اسکروول صفحه اصلی
- ۷۸ نمودار ۲۹-۴: فراوانی شکل دکمه‌ها
- ۷۸ نمودار ۳۰-۴: فراوانی تغییر دکمه‌های فعال شده
- ۷۹ نمودار ۳۱-۴: فراوانی وجه تمایز بصری بخش‌های مختلف سایت با یک‌دیگر
- ۷۹ نمودار ۳۲-۴: فراوانی هم‌آهنگی بخش‌های مختلف سایت با صفحه اصلی
- ۸۲ نمودار ۱-۵: مقایسه‌ی فراوانی گروه آموزشی اصلی دانشگاه
- ۸۲ نمودار ۲-۵: مقایسه‌ی فراوانی استفاده از خط دور در تیترها
- ۸۳ نمودار ۳-۵: مقایسه‌ی فراوانی تعداد تنوع تایپ‌فیس‌ها در تمام نوشته‌ها
- ۸۳ نمودار ۴-۵: مقایسه‌ی فراوانی نوع استفاده از فونت در تمام نوشته‌ها
- ۸۴ نمودار ۵-۵: مقایسه‌ی فراوانی تعداد تنوع اندازه در تمام نوشته‌ها
- ۸۴ نمودار ۶-۵: مقایسه‌ی فراوانی فاصله‌ی بین خطوط متن

- ۸۵ نمودار ۵-۷: مقایسه‌ی فراوانی تشابه تایپ‌فیس لینک‌های اصلی با توضیحات و تیترها
- ۸۵ نمودار ۵-۸: مقایسه‌ی فراوانی تشابه تایپ‌فیس لینک‌های خبری با توضیحات و تیترها
- ۸۶ نمودار ۵-۹: مقایسه‌ی فراوانی شیوه‌ی تمایز ظاهر لینک‌های اصلی از توضیحات
- ۸۶ نمودار ۵-۱۰: مقایسه‌ی فراوانی شیوه‌ی تمایز ظاهر لینک‌های خبری از توضیحات
- ۸۷ نمودار ۵-۱۱: مقایسه‌ی فراوانی رنگ بارز صفحه‌ی اصلی (به غیر از پس‌زمینه)
- ۸۷ نمودار ۵-۱۲: مقایسه‌ی فراوانی رنگ زمینه
- ۸۸ نمودار ۵-۱۳: مقایسه‌ی فراوانی تیترها
- ۸۸ نمودار ۵-۱۴: مقایسه‌ی فراوانی توضیحات
- ۸۹ نمودار ۵-۱۵: مقایسه‌ی فراوانی لینک‌های اصلی
- ۸۹ نمودار ۵-۱۶: مقایسه‌ی فراوانی لینک‌های خبری
- ۹۰ نمودار ۵-۱۷: مقایسه‌ی فراوانی تغییر لینک‌های اصلی انتخاب‌شده
- ۹۰ نمودار ۵-۱۸: مقایسه‌ی فراوانی تغییر لینک‌های خبری انتخاب‌شده
- ۹۱ نمودار ۵-۱۹: مقایسه‌ی فراوانی تغییر لینک‌های بازدیدشده
- ۹۱ نمودار ۵-۲۰: مقایسه‌ی فراوانی استفاده از موسیقی
- ۹۲ نمودار ۵-۲۱: مقایسه‌ی فراوانی امکانات چندرسانه‌ای
- ۹۲ نمودار ۵-۲۲: مقایسه‌ی فراوانی محل قرارگیری لوگو
- ۹۳ نمودار ۵-۲۳: مقایسه‌ی فراوانی استفاده از بافت در زمینه
- ۹۳ نمودار ۵-۲۴: مقایسه‌ی فراوانی استفاده از عکس در زمینه
- ۹۴ نمودار ۵-۲۵: مقایسه‌ی فراوانی تعداد عکس‌های استفاده شده در صفحه‌ی اصلی
- ۹۴ نمودار ۵-۲۶: مقایسه‌ی فراوانی تعداد تنوع در اندازه‌ی عکس‌ها
- ۹۵ نمودار ۵-۲۷: مقایسه‌ی فراوانی تعداد ستون‌های بدنه‌ی اصلی
- ۹۵ نمودار ۵-۲۸: مقایسه‌ی فراوانی شیوه‌ی مرتب کردن لینک دست‌رسی‌ها

- ۹۶ نمودار ۵-۲۹: مقایسه‌ی فراوانی اسکرولِ صفحه‌ی اصلی
- ۹۷ نمودار ۵-۳۰: مقایسه‌ی فراوانی شکل دکمه‌ها
- ۹۷ نمودار ۵-۳۱: مقایسه‌ی فراوانی تغییر دکمه‌های فعال شده
- ۹۸ نمودار ۵-۳۲: مقایسه‌ی فراوانی وجه تمایز بصری بخش‌های مختلف وبسایت با یک‌دیگر
- ۹۸ نمودار ۵-۳۳: مقایسه‌ی فراوانی هم‌آهنگی بخش‌های مختلف وبسایت با صفحه‌ی اصلی

فصل اول: کلیات

مقدمه

پیدایش شیوه‌های نوین ارتباطی، تحول بسیاری در ارتباطات انسان‌ها، از جمله ارتباطات میان رسانه‌ها و مخاطبان و یا شرکت‌ها و مشتریان ایجاد کرده است. از انواع رسانه‌های نو^۱ که به‌طور روزافزون در حال پیش‌رفت هستند، می‌توان به فایل‌های چندرسانه‌ای^۲، پست الکترونیکی^۳، اتاق‌های گفت‌وگو^۴ و اجتماعات آنلاین^۵ در فضای مجازی، تبلیغات الکترونیکی و ارتباطات از طریق کامپیوترهای قابل حمل و تلفن همراه اشاره کرد.

وبسایت‌ها یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین رسانه‌های نو هستند که در شبکه‌ی جهانی وب^۶ ایجاد شده‌اند. تاثیر متقابل رشد بی‌وقفه‌ی ارتباطات الکترونیکی و گسترش وبسایت‌ها، فراگیر شدن این رسانه و ایجاد ضرورت استفاده از آن توسط کاربران را سبب شده است. در این میان ایجاد محیطی بصری (در بعضی موارد به همراه استفاده از امکانات صوتی) برای ارتباط با مخاطبان، رابط‌های گرافیکی کاربر^۷ در این رسانه را تبدیل به یکی از مهم‌ترین بخش‌های آن کرده است. بررسی ویژگی‌ها و قابلیت‌های بصری این رابط‌های گرافیکی در وبسایت‌ها می‌تواند به بهبود طراحی صفحات وب و در نتیجه کارآمدتر شدن آن‌ها کمک نماید.

نگاهی به روند تکاملی طراحی صفحات وب، از زمان پیدایش آن تا کنون، نشان می‌دهد که ویژگی‌های بصری آن‌ها در نمونه‌های اولیه، بسیار تحت تاثیر محدودیت‌های تکنیکی و امکانات ابتدایی صفحات نمایش بوده است، تا جایی که هاروی^۸ در معرفی بخشی از کتاب *نسل جدید طراحی وب* متذکر می‌شود که در اولین نمونه‌های وبسایت‌ها، امکانات تکنیکی به تنهایی صفحات وب را به‌وجود می‌آوردند و ردپایی از طراحان گرافیک در آن‌ها مشاهده نمی‌شد (به نقل از دانلی^۹، ۲۰۰۱). در سال‌های بعد، پیش‌رفت فن‌آوری و توجه طراحان گرافیک به رسانه‌ی وب، باعث تغییرات چشم‌گیری در طراحی بصری صفحات وب شد. مشاهده‌ی نمونه‌های ثبت شده از این دوره (برای مثال نمونه‌هایی از کتاب ذکر شده که توسط دانلی گردآوری شده‌اند) نشان می‌دهد که طراحی صفحات وب، گاهی به

-
1. new media
 2. multimedia
 3. E-mail
 4. chat rooms
 5. online communities
 6. World Wide Web
 7. GUI: graphical user interface
 8. Harvey
 9. Donnelly

تقلید از آثار چاپی و گاهی جدا از آن، بیش تر به آثار هنری شباهت دارند تا ابزارهای کاربردی ارتباطی. شاهد این امر را می توان در استفاده از تصاویر، بسیار بیش تر از متن و نوشته، توجه به جذابیت تصاویر به جای کاربردی بودن آن ها و عدم توجه به نوشتار در راستای تعامل با کاربران دانست. اقبال کاربران و افزایش مخاطبان وبسایت ها و همچنین بررسی بازخوردهای صفحات وب توسط محققان^۱ در سال های بعد باعث شد تا به تدریج میان جذابیت بصری و کاربردی بودن صفحات تعادل ایجاد شده و قواعدی برای طراحی آن ها شکل گیرد.

این پژوهش در ابتدا در پی یافتن قواعد و استانداردهای طراحی وبسایت و دلایل وجود این استانداردهاست. در ادامه با توجه به استفاده ی دانشگاه ها از وبسایت برای اطلاع رسانی و جذب کاربران به بررسی ویژگی های بصری وبسایت های دانشگاه های جهان و پس از آن مقایسه ی این ویژگی ها با وبسایت های دانشگاه های ایران می پردازد. این بررسی شامل توصیف و تحلیل عناصر استفاده شده در این وبسایت ها از قبیل: نوشته ها، نوع و اندازه ی فونت آن ها، رنگ های به کار رفته، عکس ها، تصاویر متحرک و همچنین نحوه ی قرارگیری این عناصر بصری کنار یکدیگر است. تحلیل ویژگی های به دست آمده با نگاهی به استانداردهای طراحی وبسایت انجام می گیرد. سپس، ویژگی های بصری وبسایت های دانشگاه های ایران و جهان با هم مقایسه شده و نتایج آن ارائه می گردد.

طرح مسئله

با گسترش ارتباطات الکترونیکی و اینترنتی نیاز به طراحی وبسایت برای دانشگاه ها به عنوان مراکز آموزشی و پژوهشی بیش تر شده و در نتیجه، جذب کاربران به این وبسایت ها و اطلاع رسانی از این طریق، از اهداف اولیه ی این مراکز گردیده است. در این راستا، طراحی این وبسایت ها باید جوابگوی نیاز کاربران باشد؛ برای مثال کاربر باید بتواند به آسانی به بخش های مختلف مورد نیاز خود دسترسی داشته باشد و آن ها را بیاید و همچنین عناصر استفاده شده و روابط بین آن ها در چیدمان کلی وبسایت، نمایانگر هویت دانشگاه باشد. با این رویکرد، این تحقیق به بررسی عناصر بصری وبسایت های دانشگاه های جهان می پردازد و پس از آن وبسایت های دانشگاه های ایران را بررسی

۱. یکی از پرکارترین محققانی که در این زمینه، کاربرد و اثرگذاری صفحات وب را در سال های مختلف به طور کمی و کیفی مورد بررسی قرار داده، نیلسن است که در بخش های دیگر این پژوهش به نتایج تحقیقات او اشاره شده است.

خواهد کرد. مشاهده‌ی وبسایت دانشگاه‌های ایرانی و توجه به ویژگی‌های بصری آن‌ها، این پیش‌فرض را ایجاد می‌کند که این وبسایت‌ها از نظر بصری به‌خوبی طراحی نشده‌اند و به تبع آن، در ارتباط با کاربران خود خوب عمل نمی‌کنند. در این پژوهش، با مطالعه‌ی مقایسه‌ای میان وبسایت دانشگاه‌های جهان و ایران، کاستی‌های احتمالی طراحی وبسایت‌های ایرانی مشخص شده و با ارائه‌ی پیشنهاد برای رفع آن‌ها، و همچنین یافتن مشخصه‌های مفید و کاربردی، تلاش می‌شود تا راه‌هایی شناسایی شوند که به‌واسطه‌ی آن‌ها، استفاده از این وبسایت‌ها برای مخاطبان آن‌ها به عنوان کاربر، آسان‌تر گردد.

پیشینه‌ی تحقیق

دو پژوهش به طور مستقیم به طراحی وبسایت دانشگاه‌ها پرداخته‌اند که از میان آن‌ها مقاله‌ی بررسی تطبیقی وبسایت‌های برتر دانشگاه‌های جهان و ارائه‌ی الگویی مناسب برای دانشگاه‌های کشور با موضوع تحقیق حاضر مشابهت‌های فراوانی دارد. این مقاله به قلم شمس‌السادات زاهدی (۱۳۹۰) و بر اساس مقاله‌ی مشابهی از یو^۱ و جین^۲ (۲۰۰۴) با عنوان *ارزیابی صفحه‌ی اصلی ۱۰۰ وبسایت دانشگاه‌های برتر جهان* نوشته شده است. زاهدی در این مقاله به بررسی ویژگی‌های یک وبسایت ایده‌آل پرداخته که از میان ۱۲ موردی که عنوان می‌کند، هفت مورد را به خصوصیات کلی وبسایت و پنج مورد دیگر را به محتوای آن نسبت می‌دهد. از هفت ویژگی کلی وبسایت، پنج مورد آن به ویژگی‌های بصری مرتبط است که شامل تعداد رنگ‌های استفاده شده، رنگ پس‌زمینه، استفاده از فونت‌های متفاوت، استفاده از فضای تنفس و تعداد عکس‌ها در صفحه است. وبسایت‌های برتر جهان بر اساس این موارد، بازبینی شده و نتایج آماری ارائه شده است. در پایان الگویی برای طراحی وبسایت‌های دانشگاهی پیشنهاد شده که بیش‌تر به محتوای آن پرداخته است. این مقاله از نظر روش نمونه‌گیری و انتخاب صفحه‌ی اصلی وبسایت برای بررسی، قابل تامل است اما در بخش ویژگی‌های بصری، تنها به ذکر نکات کلی – که در بالا به آن‌ها اشاره شد – بسنده کرده و به جزئیات و ویژگی‌های عناصر بصری نپرداخته است.

1. Yoo
2. Jin

پژوهش دیگر، پایان‌نامه‌ی محسن آقای جوشقانی (۱۳۹۱) با عنوان *طراحی تعاملی وبسایت گروه طراحی صنعتی دانشگاه هنر است*. این تحقیق با تمرکز روی طراحی تعاملی، انواع طراحی وبسایت‌ها را معرفی می‌کند و با کمک قوانین کلی طراحی مانند استفاده از تضاد، رنگ، اندازه، موقعیت یا اولویت دیده‌شدن عناصر بصری در کادر به بررسی وبسایت‌ها می‌پردازد. این پژوهش چند وبسایت دانشگاه‌های برتر جهان را از نظر طراحی، به صورت موردی بررسی می‌کند، اما مانند مقاله‌ی قبل، در حیطه‌ی ویژگی‌های بصری، تنها به بیان کلیات می‌پردازد و در ادامه‌ی کار روی محتوای وبسایت و بهتر شدن مسیریابی در آن تمرکز می‌کند.

پژوهش‌های دیگر به‌طور غیرمستقیم به تحقیق حاضر مربوط می‌شوند. از آن جمله می‌توان از پایان‌نامه‌ی طه حسین احمدی مقدم با عنوان *بررسی شیوه‌های طراحی وبسایت‌های تعاملی نام برد*. سولاتی که این پایان‌نامه درصدد پاسخ‌گویی به آن‌ها برآمده، می‌تواند به طراحی وبسایت‌ها کمک کند و با توجه به این‌که تمامی وبسایت‌هایی که امروزه در فضای مجازی وب استفاده می‌شوند، تعاملی هستند، بعضاً با سولات کلیدی موضوع وبسایت دانشگاه‌ها هم‌پوشانی دارند. سولاتی نظیر: *وبسایت‌های تعاملی در روند انتقال پیام و تاثیرگذاری پیام بر مخاطب چگونه عمل می‌کنند؟ چه عواملی در روند دیزاین یک وبسایت تعاملی اهمیت دارد؟ چگونه می‌توان از عناصر چندرسانه‌ای در طراحی وبسایت استفاده کرد؟ و چگونه وبسایت‌های تعاملی می‌توانند باعث وفاداری بیش‌تر مخاطب (کاربر) شوند؟ این پایان‌نامه هدف بررسی وبسایت‌ها را مطابقت دادن با معیارهای ارزیابی وبسایت‌ها قرار داده است. معیارهایی مانند: مفید بودن، سهولت استفاده، خوشایندی کاربر و غیره، که هر کدام از این معیارها می‌تواند هم بخش بصری و هم بخش محتوایی سایت را شامل شود. در بخش بررسی بصری وبسایت‌ها عوامل به‌صورت کلی در نظر گرفته شده و با دسته‌بندی زیر ارائه و به‌صورت تکمیل پرسش‌نامه آورده شده‌اند:*

- متن: نوع فونت، اندازه‌ی فونت، رنگ نوشته‌ها، فاصله‌ی بین سطرها و خوانایی نوشته‌ها
- لوگوی سایت: رنگ، نوع لوگو، اندازه و محل قرارگیری
- طرح سایت: اولویت نمایشی، استفاده از شمایل برای لینک‌ها، زمینه‌ی سایت، رنگ اصلی سایت و گرید

صفحه‌ی اول

- تصاویر سایت: کیفیت تصاویر استفاده شده، جلوه‌های چندرسانه‌ای، وحدت و انسجام در کل فضای

سایت و فشرده‌سازی تصاویر

تمامی این موارد می‌توانند در بررسی وبسایت دانشگاه‌ها مورد استفاده قرار گیرند. لازم به ذکر است که این موارد در نهایت با رویکرد نشانه‌شناسی بررسی شده‌اند و در ادامه‌ی کار بخش محتوایی و پیام‌رسانی و ارتباط، مورد بررسی قرار گرفته است.

صفورالسادات فتاحی معصوم (۱۳۸۳) در تحقیق خود با عنوان *تصویرسازی تبلیغاتی در اینترنت*، با نگاهی به وبسایت‌های اقتصادی و مسئله‌ی تجارت الکترونیک، طراحی و تصویرسازی موثر وبسایت‌ها را بررسی کرده و راه‌کارهایی برای جذاب‌تر شدن و قابلیت استفاده‌ی بیشتر برای آن‌ها ارائه داده است. در این راستا، فتاحی تاریخچه‌ی اینترنت را شرح داده و پس از اشاره به خاصیت فرامتنی و چندرسانه‌ای بودن آن که باعث استفاده‌ی روزافزون از آن شده است، عناصر موجود در شبکه‌ی جهانی اینترنت را بدین ترتیب برشمرده است: متن، صدا، ویدئو، لینک، فرم‌ها و نوارها. این تحقیق نگاهی تصویرگرانه و تبلیغاتی به وبسایت‌ها دارد و در آن به غیر از رنگ متن‌ها از عناصر دیگر و قابلیت‌های بصری آن‌ها سخنی به میان نیامده است.

در بخش دیگر پژوهش، فتاحی به دلایل وجود وبسایت‌های تجاری می‌پردازد که چند دلیل آن برای وجود وبسایت‌های مراکز آموزشی نیز صدق می‌کنند و از ویژگی‌های آن‌ها نیز محسوب می‌شوند که از جمله‌ی آن‌ها: امکان دسترسی در هر زمان و از هر مکان، سهولت ارتباط با مخاطب و امکان تماس است. البته برای وجود وبسایت‌های مراکز آموزشی به‌خصوص دانشگاه‌ها دلایل بیشتری وجود دارد که باید به آن‌ها پرداخته شود تا در فرآیند طراحی، این اهداف محقق گردند.

در ادامه‌ی بحث، فتاحی راه‌کارهایی برای طراحی یک وبسایت موفق ارائه داده است که بسیاری از این راه‌کارها برای تمام وبسایت‌ها می‌تواند مفید باشد. گفتنی است که راه‌حل‌های ارائه شده در پژوهش مذکور ممکن است برای وبسایت‌های مراکز آموزشی هم مفید باشد، اما این راه‌حل‌ها بر مبنای خاص و یا بر اساس مطالعه صورت نگرفته، بلکه بیش‌تر آن چیزی است که در سایت‌های پربیننده به کار گرفته شده است. در نتیجه، قابلیت استناد به آن‌ها شاید جای بحث داشته باشد.

منا هوبه فکر (۱۳۸۹) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی وبلاگ‌ها، فتوبلاگ‌ها و سایت‌های عکاسان ایرانی و رابطه آن با عکاسی، علی‌رغم عنوان پایان‌نامه، هیچ مطلبی در مورد وبسایت‌ها ارائه نداده و تنها به معرفی وبلاگ‌ها و خصوصیات آن‌ها پرداخته و در نهایت وبلاگ‌های عکاسان ایرانی را با وبلاگ‌های هم‌تایانشان در دیگر نقاط دنیا مقایسه کرده است. او در بررسی وبلاگ‌ها به وجه بصری آن‌ها توجه نکرده و این بررسی را در قالب محتوا برای محک زدن جایگاه عکاسان ایرانی در جهان استفاده کرده و وبلاگ را تنها معیاری برای این هدف قرار داده است. در نتیجه، در حیطه‌ی کاری این تحقیق نمی‌گنجد.

مقاله‌ی زیبایی‌شناختی و اعتبار در طراحی وبسایت (رابینز^۱ و هلمز^۲، ۱۳۸۹) استقبال بازدیدکنندگان از وبسایت‌ها را مورد بررسی قرار داده و این کار را با نظرسنجی در موارد انتخابی انجام داده است، اما به علت‌های احتمالی این علاقه نپرداخته و نتایج این نظرسنجی را برای سنجش اعتبار یک وبسایت به‌کار برده است. نتیجه‌ی این مقاله، تاثیر جذابیت و زیبایی وبسایت روی اعتبار آن در دید بازدیدکنندگان را نشان می‌دهد، به این صورت که قضاوت روی اعتبار وبسایت مهم است، زیرا چنین اطلاعاتی به‌طور آزاد و رایگان در محیط قابل دسترس عموم ارائه می‌شوند، بدون این‌که در معرض بررسی دقیق و یا فرآیندهای ویرایشی قرار گیرند. در نتیجه، معقول بودن و قابلیت اعتماد به آن‌ها، به طراحی خود وبسایت‌ها وابسته می‌شود. در این مقاله بدون توجه به معیارهای بصری استفاده شده در وبسایت‌ها، ظاهر آن‌ها در تعیین اعتبار توسط مخاطب مهم دانسته شده است. اهمیت ظاهر وبسایت‌ها، ضرورت تحقیق بررسی بصری وبسایت‌ها را نشان می‌دهد اما حیطه‌ی اصلی این تحقیق، بررسی ویژگی‌های این عناصر و دلیل تاثیرگذاری آن‌هاست که در این مقاله به آن اشاره نشده است.

درمیان پژوهش‌های انجام شده، جای بررسی بصری وبسایت‌ها با تمرکز روی ویژگی‌های عناصر گرافیکی و با نگاهی به استانداردهای موجود، برای طراحی وبسایت‌های آموزشی و دانشگاهی ایران خالی احساس می‌شود.

1. Robinz
2. Holmes

اهداف و سؤالات تحقیق

همان‌طور که گذشت، پژوهش حاضر به طور کلی به دنبال بررسی ویژگی‌های بصری وبسایت‌های دانشگاه‌هاست. برای این منظور اهداف زیر دنبال خواهند شد:

- شناسایی استانداردهای طراحی وبسایت (و در صورت وجود، استانداردهای طراحی وبسایت‌های دانشگاهی)

- تعیین ویژگی‌های بصری مشترک میان وبسایت‌های موفق دانشگاه‌های جهان

- شناسایی ویژگی‌های عناصر بصری وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران

- مقایسه ویژگی‌های بصری وبسایت‌های دانشگاه‌های مطرح جهان با وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران

- بررسی اشکالات بصری وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران

- ارائه پیشنهادهایی برای بهتر شدن این وبسایت‌ها

با توجه به اهداف تحقیق، فرض پژوهش حاضر این است که استانداردهایی برای طراحی وبسایت به‌طور عام و

وبسایت‌های آموزشی و دانشگاهی به‌طور خاص وجود دارد. سوالاتی که در این پژوهش دنبال خواهند شد عبارتند از:

- چه استانداردهایی برای طراحی وبسایت (و وبسایت‌های دانشگاهی) وجود دارند؟

- ویژگی‌های بصری مشترک میان وبسایت‌های موفق دانشگاه‌های جهان کدامند؟

- ویژگی‌های عناصر بصری مشترک میان وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران کدامند؟

- چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی میان عناصر بصری وبسایت‌های دانشگاه‌های مطرح جهان و وبسایت‌های

دانشگاه‌های ایران وجود دارند؟

- در صورت وجود استانداردها، آیا ویژگی‌های بصری وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران با این استانداردها

مطابقت دارد؟