

ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ზუსტ და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებათა
ფაკულტეტი

ხურცია ნათია

ონლაინ ფორუმების შექმნა განხორციელების მეთოდები

Designing and implementing online discussion forums

სამაგისტრო პროგრამა: ინფორმაციული ტექნოლოგიები

ნაშრომი შესრულებულია ინფორმაციული ტექნოლოგიების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: კომპიუტინგის დოქტორი

მაია არჩუაძე

თბილისი 2017

ანოტაცია

სოციალური მედიის საშუალებით ადამიანები, ადამიანთა ჯგუფები და კომპანიები უკავშირდებიან ერთმანეთს. სოციალური მედია დაეხმარა საზოგადოებას ინფორმაციის გაცვლაში ქსელების, ფორუმების, ბლოგების საშუალებით. ფორუმი გახდა ხალხთან დასაკავშირებელი ინსტრუმენტი, სადაც იქმნება დისკუსიები, დიალოგები. ფორუმი სტუდენტებს ძალიან ეხმარება კარიერული გადაწყვეტილების მიღებაში, გარემოს არჩევაში ა.შ.

ზოგიერთი შესაბამისი ლიტერატურის სიღრმისეულ მიმოხილვაზე დაყრდნობით, ინფორმაციის გაცვლის ძირითადი მოთხოვნების შესაბამისად ხდება ვებ აპლიკაციის შექმნა და დახვეწა. ონლიან სწავლება მუშავდება სტუდენტებისთვის, რათა უზრუნველყოფილ იქნეს მათი მოთხოვნილებებისა და ზოგიერთი საკითხის გადაჭრა, კარიერის არჩევანი, სწავლის, დაწესებულებების და ა.შ.

Abstract

The internet has been a platform for individuals, groups of people and companies to interact with one another through the social media. The social media has truly aided interaction and even other business services through social networks, forums, blogs, etc. Forums are now being used as tools/platforms to create discussions, connect to people and as sources of relevant information. This work intends to make use of forums as tools in helping prospective university students to make the right decisions about their choice of career, choice of environment, etc.

Based on an in-depth review of some relevant literatures, some key requirements have been considered in the development of a suitable web application. This online forum will be developed for students to cater for some of their needs and solve some of the issues they face with their choice of career, their course of study, the accessibility of relevant information about any institution, etc.

შინაარსი

შესავალი

1. სოციალური მედია

1.1. შესავალი სოციალური მედიის კონცეფციაში

1.2. სოციალური მედიის ისტორია

2. ონლაინ ფორუმი

2.1. მიმოხილვა

2.2. ონლაინ ფორუმის სტრუქტურა

3. ონლაინ თანამეგობრობა

3.1. მიმოხილვა

3.2. ონლაინ თანამეგობრობის ტიპები და მათი სარგებელი

3.3. შიდა ქსელი

3.4. დეველოპერთა თანამეგობრობა

4. მომხმარებელთა ჯგუფები და დონეები

4.1. მოდერატორები

4.2. ადმინისტრატორები

4.3. პოსტი

4.4. ძაფები

5. ონლაინ ფორუმის ფუნქციები

5.1. ტრიპკოდები და კაპკოდები

5.2. ონლაინ ფორუმების აპლიკაციები

5.3. სკოლებში სწავლება სტუდენტებთან ინტერაქციის გზით

6. მოქმედი სისტემების მიმოხილვა

6.1. სტუდენტური ოთახი

7. გუგლის ჯგუფები

7.1. იუზერების მოლოდინები

8. სისტემის ადმინისტრირება

8.1. კონტენტის ადმინისტრირება

8.2. მომხმარებლის ადმინისტრირება

9. თანამეგობრობის ქსელის მართვა

9.1. მომხმარებელთა ჯგუფების განსაზღვრა

9.2. ჯგუფების ფორმირება

9.3. რაპორტების გამოყენება

10. მოთხოვნების ანალიზი და დიზაინი

10.1. ობიექტზე ორიენტირებული ანალიზი და დიზაინი

10.2. პლატფორმები და ინსტრუმენტები

დასკვა

გამოყენებული ლიტერატურა

შესავალი

კომუნიკაცია არის ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლის საშუალება, აქედან გამომდინარე ადამიანი ცდილობს რაც შეიძლება უფრო დახვეწოს და გაამრავალფეროვნოს ან ახალი გზა მოიძიოს კომუნიკაციის დასამყარებლად. მედია, რომელიც არის ზოგადი ტერმინი, კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებისა ადამიანის ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. პირადი მედიის, მეტყველებისა და ჟესტების ადრეული საშუალებები ადვილი გამოსაყენებელი იყო და არ საჭიროებდა კომპლექსურ ტექნოლოგიებს (Idakwo, 2011).

ბოლო წლების განმავლობაში სოციალური მედიის საშუალებით, ინტერნეტ საზოგადოება, ინტერნეტ მომხმარებლები კატასტროფული სიჩქარით გაიზარდნენ. სოციალური მედია გახდა თანამედროვე ცივილიზაციის განუყოფელი ნაწილი. იგი განსაზღვრავს თუ რამდენად ინტეგრირებულია სოციალური ურთიერთობები და ინტერაქცია. სოციალური მედიის გავლენა ხუთ სხვადასხვა კონტექსტში შეიძლება დავინახოთ: **ახალი ამბები, ინტერაქცია, პოლიტიკური ლანდშაფტი, სწავლა და მარკეტინგი** (გუპა, 2013 წ.). არასრულწლოვანი პირების 80% სოციალური მედიის აქტიური მომხმარებლები არიან, შესაბამისად არ არის გასაკვირი, რომ რეალური სამყაროს სოციალური ცხოვრებაც განიცდის ცვლილებებს. სოციალური მედია ცვლის ადამიანების კომუნიკაციის ფორმას, თუმცა ხშირ შემთხვევაში უკეთესობისაკენ, რადგან ადამიანების სოციალური წრე ფართოვდება, ისინი ახალ ჰორიზონტებს პოულობენ ონლაინ კავშირების გზით. სოციალური ქსელის მეორე გავლილი თითოეული ეპიზოდი დაფუძნებულია ახალ ტექნოლოგიებზე და მოსაზრებებზე, სოციალიზაციის კვალდაკვალ მავალი ადამიანების სურვილებისა და საჭიროებების შესრულებაზე. ყველაზე დიდი ცვლილები ხდება მაშინ, როცა საზოგადოება ეძებს მნიშვნელობას, შინაარსს. ინფორმაცია უკვე არის ძირითადი ინსტრუმენტი, რომელთაც ადამიანების შეუძლიათ აღქმა და სმენა. ონლაინ ფორუმები, ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით პოპულარულია, ფორუმებზე ადამიანები მსგავს დისკუსიებში, პოსტებსა და დიალოგებში არიან ჩაბმულები. ის გახდა ინფორმაციის გაცვლის ძალიან ძლიერი ინსტრუმენტი, ონლაინ დისკუსიის ფორუმებიც ერთ-ერთი პოპულარული საშუალებაა შეკითხვების დასმისა და პასუხის მისაღებად.

სხვა სოციალური მედიის საიტებთან შედარებით, მას სხვადასხვა უნიკალური თვისებები და ფუნქციები გააჩნია, მაგ. დისკუსიის ძაფები, დისკუსიები და პოსტები რომლებიც თავსდება ონლაინ ფორუმებზე, RSS ფიდეებში, გამოკითხვის საიტებზე, ა.შ. ონლაინ ფორუმი სოციალური გარემოს უნიკალური ტიპია, რომელიც ადამიანებს საშუალებას აძლევს ინფორმაცია მიიღონ და გაცვალონ თავისუფლად. მომხმარებლებს შეუძლიათ ახალი თემების წამოწყება ან კომენტარების დატოვება უკვე დაწყებული თემების დისკუსიების ძაფებში .

1.1.შესავალი სოციალური მედიის კონცეფციაში

სოციალური მედია არის ელექტრონული კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც ხელს უწყობს და აძლიერებს ურთიერთობებს კონკრეტული ინტერესებისა და მახასიათებლების ირგვლივ. სოციალური მედია არის სოციალური ინტერაქციის მედია, რომელიც იყენებს ხელმისაწვდომ და აწონვადი გამოქვეყნების ტექნიკას. ის იყენებს ვებზე-დაფუძნებულ ტექნოლოგიებს, რათა მედია მონოლოგები გადაიყვანონ და გადასცენ სოციალურ დიალოგებად .სოციალური მედია ქსელის პლატფორმა უზრუნველყოფს მედიუმს ჯგუფებისათვის ერთმანეთთან საურთიერთობოდ. მათ უადვილდებათ ინფორმაციის გაცვლა (როგორცაა მაგ. ლექციის მასალები, სურათები და იდეები) ადამიანების წრეში ან ჯგუფებში. სტატისტიკა აჩვენებს, რომ სოციალური ქსელები, როგორცაა Facebook, Twitter და LinkedIn სულ უფრო და უფრო იზრდება და ძირითადად ახალგაზრდების ხარჯზე. ამ ახალგაზრდების უმეტესობა უმაღლესი განათლების დაწესებულებათა სტუდენტები არიან .

1.2.სოციალური მედიის ისტორია

იდაკვოს თანახმად (2011 წ.), ბევრი წლის წინ, სოციალური მედია ჩაისახა როგორც კონცეფცია, თუმცა იგი განვითარდა დახვეწილ ტექნოლოგიად. სოციალური მედიის კონცეფცია ჯერ კიდევ მაშინ იღებს სათავეს, როცა სოციალური ინტერაქციისათვის ანალოგური ტელეფონის გამოყენება დაიწყო. სოციალური მედიის გამოყენება ყველაზე აქტიურად ინოვაციური აპლიკაციის, ვირტუალური დიალოგის ჩარჩოს საშუალებით წარმოჩინდა, რომელიც ვორდ ქრისტენსენმა შექმნა. იგი კომპანია IBM-ს

ყოფილი თანამშრომელი იყო. ასევე, დიდი წვლილი მიუძღვის რენდი სუესს. თავდაპირველად, მათ დაიწყო ფიქრი ადგილზე, სადაც მათ შეეძლებოდათ საკუთარ კოლეგებთან, თანამშრომლებთან დაუყოვნებელი დაკავშირება სხვადასხვა ინფორმაციის გასაზიარებლად, მაგ. შეხვედრები, ანგარიშები და სხვა საკითხები და ამისათვის, არ მოუწევდათ უამრავი სატელეფონო ზარის გაკეთება, მემორანდუმების დარიგება და ასე შემდეგ. მათ სურდათ შეექმნათ კომპიუტერული ბიულეტენის, განცხადებების დაფა, სწორედ ამიტომ დაარქვეს პროგრამას CBBS (Computerized Bulletin Board System). საკმაოდ მალე, სულ უფრო და უფრო მეტმა თანამშრომელმა დაიწყო აზრებისა და იდეების, კომენტარების გამოთქმა ამ ჯგუფში. აღნიშნული მოვლენა გარდამტეხი მნიშვნელობის აღმოჩნდა კომპიუტერისა და ინტერნეტის ისტორიაში. ასე დაიბადა ელექტრონული სოციალური ქსელი. CBBS პლატფორმა მალე სხვა კომპანიებისთვისაც გახდა ცნობილი და დღემდე გამოიყენება სპეციფიური დანიშნულებით. სისტემა ძალიან სწრაფად გავრცელდა და იმაზე ადრე გახდა დომინანტი, ვიდრე დაგეგმილი იყო. სოციალურმა ქსელმა აყვავება 1990-იანი წლების დასაწყისში დაიწყო, ანუ მაშინ, როცა ინტერნეტ სერვის პროვაიდერები განვითარდნენ. ადამიანებისათვის ინტერნეტ სერვისის ხელმისაწვდომობის გაჩენის პარალელურად, ბევრმა აითვისა ახალი ტექნოლოგია. ადამიანებმა დაიწყეს სწრაფი რეაგირება და პასუხი ინტერნეტ საზოგადოებებისადმი და ბიულეტენის დაფებისადმი, რომლებსაც ჩვეულებრივ იყენებდნენ კომპანიები, როცა საკუთარი მომსახურებების შეთავაზება დაიწყეს მთელი მსოფლიოსათვის. სულ უფრო და უფრო მეტი ადამიანი შეუერთდა ინტერნეტ საზოგადოებას, რათა ამ სივრცეში შეექმნათ საკუთარი იდენტობა და ამავე დროს, სულ უფრო მეტად შეესწავლათ სამყარო, რომელსაც ინტერნეტი ჰქვია. აღნიშნულის გამო, ბევრმა ინტერნეტში გაცნობიერებულმა კომპანიამ დაიწყო ადამიანებისათვის იმის შეთავაზება, რაც მათ სურდათ - მაგ. მეტი ადამიანის გაცნობა, საერთო ინტერესების და მოსაზრებების გაზიარება, ანუ ვებ-გვერდები, სადაც მათ შეუძლიათ იურთიერთობონ სხვა ადამიანებთან; ესენია ვებ-გვერდები, რომელთაც დღეს სოციალურ ქსელს უწოდებენ. სოციალურმა მედიამ ძალიან დიდი წარმატება მოიპოვა, როცა დაიწყო მაშინ ძალიან ცნობილი popularfriendster.com. მისმა შემქმნელმა, ჯონათან აბრამსმა ძალიან კარგი ნაზავი შექმნა სოციალური ქსელის წინამორბედების პოპულარული ფუნქციებისა. იგი მომენტალურად გახდა წარმატებული და დაახლოებით სამი მილიონი ადამიანი გახდა მოიზიდა ჯერ კიდევ საწყის ეტაპზე. წლებთან ერთად, Friendster-ს ასობით მილიონი ადამიანი შემოუერთდა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. როცა

მომხმარებლებისაგან უკვე ზედმეტად ბევრი მოთხოვნა წამოვიდა, Friendster-მა სამწუხაროდ ველარ გაუძლო და სერვერზე ძალიან ბევრი სირთულე შეექმნა. ახლახანს, Friendster გამოცხადდა მაღაიზიური კომპანიის ახლად შექმნილ საკუთრებად, რომელსაც მოქმედი სოციალურ ქსელები ჯობნიან, თუმცა იგი არ კარგავს პოპულარობას, განსაკუთრებით აზიაში. კონცეფციამ myspace.com, ინტერნეტ მომხმარებლებს უზარმაზარი შესაძლებლობები გაუხსნა საკუთარი თავის გამოსახატავად, რაც მოიცავს ფართო კონტროლს მომხმარებლის პროფილზე. პრაქტიკულად, სხვადასხვა ადამიანები სხვადასხვა ტიპის საზოგადოებასან ფლობენ გვერდებს MySpace-სში. აქ, მომხმარებლებმა მიიღეს გამოცდილება, თუ როგორ შექმნან უნიკალური იდენტობა და აჩვენონ ვირტუალურ სამყაროს. პოპულარობის კუთხით, MySpace, 2005 წლამდე უკონკურენტო იყო სხვა სოციალურ ქსელებთან შედარებით, მანდამ სანამ ბაზარზე არ გამოვიდა მისი მთავარი კონკურენტი. ძალიან მალე, MySpace-მა შექმნა დამატებითი ფუნქციები, როგორცაა მობილური აპლიკაციები, რათა არ ჩამორჩენოდა ინტერნეტ საზოგადოებაში მიმდინარე უახლოეს ტენდენციებს და ტოლი არ დაედო უკვე მზარდი პოპულარობის მქონე სხვა სოციალური ქსელებისათვის, რომლებზეც ახლა მოგითხრობთ.

FACEBOOK დაიწყო, როგორც ადგილობრივი სოციალური ქსელი ჰარვარდის სტუდენტებისათვის. იგი შეიმუშავა მეორე კურსელმა მარკ ცუკერბერგმა. რეალურად ფეისბუქი შეიქმნა ჰარვარდის მონაცემთა ბაზის გატეხვით და სტუდენტების საიდენტიფიკაციო მონაცემების, სურათების მოპარვით. თავდაპირველად, მთავარი იდეა იყო გართობის მიზნით სტუდენტების სახეების შედარება ცხოველების სურათებთან.

თუმცა, რადგან საიტის კონტენტის პოტენციური დაზიანების რისკი იყო, ქსელის შემქმნელებმა გადაწყვიტეს შეჩერება, ვიდრე უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობის ყურადღებას მიიპყრობდნენ. აპლიკაცია დაიხურა, მაგრამ ონლაინ თანამეგობრობის შექმნის იდეა მაინც განხორციელდა. პლატფორმა დახვეწეს და ძალიან მალე, იმაზე მალეც კი, ვიდრე წარმოედგინათ, ფეისბუქი ჰარვარდის გარდა სხვა უნივერსიტეტებსაც მოედო. ამ პერიოდში, სკოლებშიც უკვე მოსწონდათ იდეა, რომ ჰქონოდათ ვირტუალური საზოგადოებები, ონლაინ მეგობრები, ამიტომ ვებ-გვერდი უფრო ახალგაზრდა მოსახლეობისთვისაც გაიხსნა. 2006 წელს, facebook.com მთელი დანარჩენი მსოფლიოსთვის გამოჩნდა. 2007 წლის დადგომისას, საიტზე რეგისტრაციის მსურველების რაოდენობამ დაახლოებით 12 მილიონს მიაღწია. ფეისბუქი გაიზარდა და გახდა ყველაზე დიდი და ყველაზე პოპულარული

სოციალური ქსელი, მისი აქტიური მომხმარებლების პოპულაცია 500 მილიონზე მეტია. ამავდროულად, არენაზე სხვა სოციალური ქსელებიც გამოჩნდნენ. ასევე, ბლოგების საიტები, როგორცაა Bebo, Multiply და ბევრი სხვა. სოციალურ ქსელთან ერთად მიკრობლოგინგი გახდა ძალიან პოპულარული, როცა ასპარეზზე ტვიტერი გამოჩნდა. ტვიტერში, ინტერნეტ მომხმარებლებს შეუძლიათ გამოაქვეყნონ საკუთარი ტვიტები, ანუ ეს არის დაახლოებით 140 სიმბოლოიანი ფრაზა, რომელიც ადამიანს მოუვა თავში. API-ს დახმარებით (აპლიკაციის პროგრამირების ინტერფეისი), მიკრობლოგინგის საიტები, როგორცაა ტვიტერი ან ტამბლერი და სხვა საიტები (მაგ. Flickr, Photobucket, ა.შ.) დაუკავშირდნენ პოპულარულ სოციალური ქსელის საიტებს, რითაც უკვე დაუსრულებელი წვდომა უზრუნველყვეს World WideWeb-ში .

2.ონლაინ ფორუმი

2.1.რა არის ონლაინ ფორუმი?

ონლაინ ფორუმი არის სოციალური გარემოს უნიკალური ტიპი, რომელიც ადამიანებს საშუალებას აძლევს ინფორმაცია გაუზიარონ ერთმანეთს და ჰქონდეთ წვდომა მონაცემებზე. მომხმარებლები იწყებენ ახალ თემებს ან ტოვებენ კომენტარებს არსებული თემების ძაფებში. ჩვეულებრივ, ონლაინ ფორუმს ათობით ან ასობით მკაფიოდ გამოკვეთილი საზოგადოება ან დაფა გააჩნიათ. თავის მხრივ, ამ დაფებზე ან საზოგადოებებში ასობით და ათასობით მსგავსი ტიპის თემებია ერთად წარმოდგენილი. მომხმარებელთა დიდი რაოდენობიდან და ონლაინ ფორუმების მაღალი დინამიკიდან გამომდინარე, ამ ტიპის გარემო უაღრესად კომპლექსურია (Vicenc, et al., 2008). ონლაინ ფორუმი არის სისტემა, რომელიც სპეციალურად დისკუსიებისთვისაა შექმნილი, სადაც თითოეული თემა გამოყოფილია საკუთარი ადგილიდან, რომელსაც ძაფს უწოდებენ. ძაფი იწყება მომხმარებლის მიერ, როცა ის წერს მოკლე დოკუმენტს, იგივე პოსტს, რომლითაც შემოაქვს თემა ან სვამს შეკითხვას რომელიმე თემის ირგვლივ.. ინტერნეტ მომხმარებლები ონლაინ ფორუმებში ორი ტიპის ინფორმაციას ეძებენ. ზოგიერთი სუბიექტური ინფორმაციის პოვნას ცდილობს, მაგ. კონკრეტულ პრობლემაზე განსხვავებული აზრის, შეხედულების, ემოციის, შეფასების .

2.2.ონლაინ ფორუმის სტრუქტურა

ონლაინ ფორუმი მთლიანობაში სხვადასხვა კატეგორიებისაგან შედგება (ფართო თემები), რომლებიც თავის მხრივ, შეიცავენ ფორუმებს. (უფრო სპეციფიურ თემებს).

ფორუმები მოიცავს თემებს (მაგი, დისკუსია) და აგებულია ცალკეული პოსტებისაგან (სადაც მომხმარებელი რაღაცას წერს) . იგი საკმაოდ უნიკალურადაა დაწყობილი, მაგ. კატეგორიებიდან ქვე-ფორუმებამდე, ქვე-ფორუმებიდან კიდევ უფრო მეტ ქვე-ფორუმებამდე და ამ ქვე-ფორუმებიდან ძაფებამდე, სადაც წევრებს უკვე აქვთ შესაძლებლობა დაიწყონ დისკუსიის ან პოსტების ძაფი.

3.ონლაინ თანამეგობრობა

3.1.“ონლაინ თანამეგობრობის” მიმოხილვა.ონლაინ თანამეგობრობის დახასიათება სამი სიტყვით შეიძლება: ადამიანები, თანამშრომლობა და შინაარსი (ე.წ. “კონტენტი”). ონლაინ თანამეგობრობა არის ვებზე-დაფუძნებული, ვირტუალური თემი, სადაც წარმოდგენილია ადამიანები, რომლებიც ამ თემში კონკრეტული დანიშნულებით მოადიან, მაგ. შეკითხვებზე პასუხების საპოვნელად, რჩევის ან დახმარების მისაღებად, აღიარების ან სტატუსის მოსაპოვებლად, პროექტებზე ან თამაშებზე სათანამშრომლოდ. მიუხედავად იმისა, რომ მათ შეიძლება სხვადასხვა მიზანი აქვთ, საბოლოო ჯამში, იმის მიხედვით თუ ვის ესაუბრებით, თანამეგობრობები შედგება ადამიანების რამდენიმე ტიპისაგან, კერძოდ ეს ტიპებია: დამკვირვებლები, დამხმარეები, თემის ლიდერები და მოდერატორები. და ბოლოს, ონლაინ თანამეგობრობა რაიმე კონკრეტული, მნიშვნელოვანი თემისა და მიზნის ირგვლივ ერთიანდება. ადამიანები თანამშრომლობენ ამ მიზნის ირგვლივ და ამ თანამშრომლობის შედეგად იქმნება შედეგი ან შიგთავსი (კონტენტი), რაც უდაოდ არის ონლაინ თანამეგობრობის წარმატების საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაწილი.

3.2.ონლაინ თანამეგობრობების ტიპები და მათი სარგებელი. სულ ონლაინ თანამეგობრობის ექვსი ძირითადი ტიპი არსებობს და ზოგიერთ მათგანს მსგავსი მახასიათებლები გააჩნია. თითოეული, საკუთარ წევრებს, ინდივიდუალურ პირებსა თუ მათ შემქმნელ და მმართველ ორგანიზაციებს სპეციფიურ სარგებელს სთავაზობს. დახმარების საზოგადოებები შექმნილია კომპანიის პროდუქტებისა და სერვისების მომხმარებლებისა და “იუზერებისათვის” ტექნიკური მხარდაჭერის უზრუნველყოფისათვის. ამ საზოგადოებების მთავარი მამოძრავებელი ძალა არის ზარების მოცულობის შემცირება და მომსახურების გაზრდა მომხმარებელთა ცოდნის ბაზის გაზრდისა და მომხმარებელთა მიერ სხვა მომხმარებელთა შეკითხვებზე პასუხების გაცემის გზით. ტექნიკური დახმარების აგენტები კომპანიიდან მონაწილეობენ საზოგადოების დისკუსიებში, რათა დისკუსია იყოს პროდუქტიული და მომხმარებელთა ან იუზერების ბაზის

შეკითხვები არ დარჩეს პასუხ გაუცემელი.

3.3. შიდა ქსელი (თემი). ისინი იქმნება ორგანიზაციის თანამშრომლების ან წევრებისათვის და გამოიყენება ორგანიზაციის საქმიანობის პროდუქტიულობის გაზრდის მიზნით. პროდუქტიულობა იზრდება ზედმეტი ძალისხმევით, დუბლირებული ქმედებების შემცირებისა და ინფორმაციის გაცვლა გამოცვლის გზით. რადგან ადამიანები იგივე ორგანიზაციაში არიან, ნდობისა და რეპუტაციის მოპოვება ამ თანამეგობრობის მნიშვნელოვანი ელემენტი არ არის. შიდა საზოგადოებები იყენებენ კოლაბორაციულ ფუნქციებს, როგორცაა, მაგ. “ჩეთ რუმები” (სასაუბრო ოთახები), ბლოგები, ონლაინ კოლაბორაცია, ფილების საცავი და ინტეგრაცია მოქმედ ბიზნეს სისტემებთან.

3.4. “დეველოპერთა თანამეგობრობა” - ეს არის ძალიან სპეციფიური, მიზანმიმართული თემების განხილვის პლატფორმა, რომლებიც ასოცირებულია ტექნოლოგიების განვითარებასთან; მაგ. რომელიმე პროგრამული უზრუნველყოფის შემქმნელთა ჯგუფი საკუთარი აპლიკაციების ოპტიმიზაციას აკეთებს ახალი პროცესორისათვის. თანამეგობრობის წევრებს სურთ ტექნიკური საკითხის გადაჭრის სწრაფი გზის პოვნა, თუმცა ზოგიერთი წევრი შეიძლება ცდილობს საკუთარი რეპუტაციის გაძლიერებას, რადგან ამ კონკრეტულ ტექნიკურ სფეროში არის აღიარებული ექსპერტი. ამგვარ ჯგუფებში უფრო სიღრმისეული და ტექნიკური საუბრები იმართება, ვიდრე თემატურ ჯგუფებში და ამ საუბრების ტონი არის პირდაპირი და ლაკონური.

4. მომხმარებელთა ჯგუფები და დონეები

მომხმარებელთა ჯგუფები საზოგადოებას რამდენიმე მართვად ნაწილად ჰყოფს და მათთან მუშაობს დაფის ადმინისტრატორი. თითოეული მომხმარებელი შეიძლება რამდენიმე ჯგუფში იყოს გაერთიანებული და თითოეულ ჯგუფს აქვს თავისი უფლებები. ამ გზით უზრუნველყოფილია, რომ ადმინისტრატორებმა ნებართვები ადვილად ცვალონ ბევრი მომხმარებლისათვის პარალელურ რეჟიმში, მაგ. შეცვალონ მოდერატორის ნებართვები ან მომხმარებლებს მისცენ წვდომა კერძო ფორუმზე. ფორუმში სამი ძირითადი სამომხმარებლო ჯგუფია:

4.1. მოდერატორები

ესენია ცალკეული ადამიანები (ან ადამიანთა ჯგუფი), რომლებიც ფორუმებზე ზრუნავენ ყოველდღიურ რეჟიმში. მათ აქვთ უფლება შეცვალონ ან წაშალონ პოსტები,

დაბლოკონ, გახსნან, გადაიტანონ, წაშალონ ან დაყონ თემები ფორუმზე, რომლის მოდერაციასაც ახორციელებენ. ზოგადად, მოდერატორების მთავარი ფუნქციაა აკონტროლონ მომხმარებლები, რათა მათ არ გადაუხვიონ თემიდან, არ გამოაქვეყნონ დისკრიმინაციული და შეურაცხმყოფელი მასალა (phpBB, 2007). მოდერატორების მთავარი პრივილეგიებია: პოსტების წაშლა, გაერთიანება, გატანა ან ჩაშლა, დაბლოკვა, ბლოკის მოხსნა, სახელის შეცვლა, გაფრთხილება, აკრძალვა, შეჩერება, აკრძალვის მოხსნა, წევრების გაფრთხილება, ახალი დისკუსიების, ძაფების დამატება, რედაქტირება ან წაშლა.

4.2.ადმინისტრატორები

ესენი არიან წევრები, რომელთაც კონტროლის ყველაზე მაღალი ხარისხი აქვთ მინიჭებული მთელს ბორდზე. ისინი აკონტროლებენ დაფის ყველა ნაწილს, მის ოპერირებას, აწესებენ ნებართვებს, მომხმარებლებს ბლოკავენ, ქმნიან მომხმარებელთა ან მოდერატორთა ჯგუფებს, იმის მიხედვით, თუ დაფის შემქმნელმა რისი უფლება მისცა ან რის უფლებას მისცემს იგი სხვა ადმინისტრატორებს. მათ შეიძლება მოდერატორის ყველა ფუნქცია ჰქონდეთ ყველა ფორუმზე, გააჩნა, როგორ არის თავიდან ბორდის შემქმნელის მიერ დაწესებული (phpBB, 2007). ამ ადამიანებს მინიჭებული აქვთ ფორუმის მართვის უფლებამოსილება. მათ შეიძლება ფორუმის მესაკუთრეებიც ვუწოდოთ. არსებობს ადმინისტრატორთა ფორუმებიც, სადაც ადმინისტრატორები ერთმანეთში ურთიერთობენ და აზრებს და ცოდნას უზიარებენ ერთმანეთს.

მომხმარებლები/იუზერები

ინდივიდუალური პირები ან წევრები, რომელთაც წვდომა აქვთ ფორუმზე ან საჯაროდ არიან რეგისტრირებული, რათა ფორუმში შევიდნენ. მათ არ გააჩნიათ რაიმე სპეციალური პრივილეგიები, ვიდრე ამას ფორუმის მესაკუთრე არ მოინდომებს. იუზერები შეიძლება გახდნენ მოდერატორები ან ადმინისტრატორები, თუ მათ ადმინისტრატორი დართავს ამის ნებას.

4.3.პოსტი

პოსტი არის მესიჯი, რომელსაც მომხმარებელი სპეციალურ ბლოკში წერს, რომელიც მომხმარებლის დეტალებს შეიცავს და ასევე, დროსა და თარიღს თუ როდის გამოქვეყნდა. წევრებს ჩვეულებრივ აქვთ საკუთარი პოსტების შეცვლის ან წაშლის უფლება. პოსტები წარმოდგენილია განშტოებებად, სპეციალურ უჯრებში, ერთი მეორეს მიყოლებით. პირველი პოსტი იწყებს ძაფს, მას შეიძლება ვუწოდოთ TS, დისკუსიის დამწყები (ძაფის დამწყები) ან OP (თავდაპირველი პოსტი). ხშირია დისკუსიების თემებიდან ამოვარდნა .

4.4.ძაფები

ძაფი იწყება რომელიმე თემაზე, რომელსაც მომხმარებელი წამოიწყებს. თემით დაინტერესების შემთხვევაში, ადამიანები დაიწყებენ საკუთარი აზრების გამოთქმას და პოსტებზე პასუხის გაცემას. რადგან პასუხების გაცემა ნებისმიერ პოსტზეა შესაძლებელი, დისკუსიის ბევრი განშტოება (ქვე-ძაფი) ჩნდება ძაფში და იგი საბოლოოდ სამნაწილიანი სტრუქტურის სახეს იღებს. ამას უწოდებენ დისკუსიის ძაფის სტრუქტურას . ძაფი იწყება პოსტის გამოქვეყნებით, რომელიც, თავის მხრივ, კომენტარების ფორმით დიდ აქტიურობაში გადადის .ონლაინ ფორუმებზე საუბრისას ამ ტიპის დისკუსიების განშტოებებს, ძაფებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

5.ონლაინ ფორუმის ფუნქციები

ონლაინ ფორუმების შესაძლებლობას, რომ გაგზავნოს ძაფი და პოსტი, მოჰყვა ახალი ვებ ტექნოლოგიების/ფუნქციების გამოგონება. ამ პროექტში, რამდენიმე ასეთი ფუნქცია იქნება გამოყენებული, როგორცაა მაგ. კერძო მესიჯები და ემოტიკონები.

5.1.ტრიპკოდები და კაპკოდები

ტრიპკოდების სისტემაში, საიდუმლო პაროლი ემატება მომხმარებლის სახელს, შემდეგ მოსდევს გამყოფი ნიშანი (ხშირად ოქტოტორპი). ეს პაროლი, იგივე ტრიპკოდი, სპეციალური ღილაკით ანუ ტრიპით გამოიხატება და განსხვავებულია სახელისაგან HTML-ს სტილით. ტრიპკოდის გაყალბება შეუძლებელია, თუმცა ფორუმის პროგრამული უზრუნველყოფის ზოგიერთი ტიპი არ არის დაცული და შეიძლება მისი გამოცნობა..

კერძო მესიჯები

კერძო მესიჯების ფუნქციის გამოყენების სამი მიზეზი არსებობს: არ ხართ რეგისტრირებული ან/და არ ხართ შესული თქვენს ანგარიშში, დაფის ადმინისტრატორმა კერძო მესიჯების ფუნქციის დეაქტივაცია მოახდინა მთელს დაფაზე ან დაფის ადმინისტრატორმა დაგიბლოკათ მესიჯები; დაეკონტაქტეთ მას დამატებითი ინფორმაციისათვის.

მიმაგრება

მიმაგრება არის ფაილი ან სურათი, რომელიც იტვირთება და პოსტთან ერთად მიდის. წევრებისთვის ეს შეიძლება კომფორტული იყოს დოკუმენტებისა და ფოტოების სხვა წევრებისათვის გასაზიარებლად. ადმინისტრატორი აყენებს პარამეტრებს, ვის შეუძლია მიამაგროს ფაილი, რამდენი ფაილი ერთ პოსტზე, რა ზომის, რა ტიპის, რა მოცულობის ფაილები შეიძლება დაერთოს პოსტს თან, ასევე განსაზღვრავს ავტარის ცენტრთან დაკავშირებულ პარამეტრებს.

BBCode და HTML

HTML-ს დადება ამ ბორდზე შეუძლებელია, მას ვერ გამოიყენებენ როგორც HTML-ს. ფორმატირებისას, HTML-ს ნაცვლად შესაძლებელია BBCode-ს გამოყენება.

ემოტიკონი

ემოტიკონები არსებითად ზეპირი დისკურსის მარკერების ტექსტური გამოსახულებაა, ზოგადად ისინი გამოიყენება ადამიანის ემოციის გამოსახატავად. გარდა ამისა, იგი აჩვენებს მწერლის გრძნობებს კომუნიკაციისას (ჰალვორსენი, 2012 წ.)

გამოკითხვა

როგორც პოსტების შემთხვევაში, გამოკითხვების/კვლევების რედაქტირება მხოლოდ პოსტის შემქმნელს, მოდერატორს ან ადმინისტრატორს შეუძლია, ამისათვის მან უნდა დააჭიროს თემაზე გაკეთებულ პირველ პოსტს. თუ ხმა არავის აქვს მიცემული, მომხმარებელს შეუძლია წაშალოს გამოკითხვა ან შეცვალოს რომელიმე ოპცია. თუმცა, თუ წევრებს უკვე მიცემული აქვთ ხმები, მაშინ შეცვლა ან წაშლა მხოლოდ მოდერატორს ან ადმინისტრატორს შეუძლია. ამ გზით, გამოკითხვის შუა გზაზე შეწყვეტის პრევენცია ხდება.

RSS და ATOM ფიდები

RSS (Rich Site Summary and Really Simple Syndication) ფიდს ადამიანები ვერ წაიკითხავენ, ეს არის XML ფორმატი, რომელიც შექმნილია მანქანების მიერ წასაკითხად და არა ადამიანებისათვის. RSS-ს სხვადასხვა ვერსიებია მოხმარებაში. RSS 2.0 არის ყველაზე გავრცელებული. იგი გამოიყენება ახალი ამბების, ბლოგების, ასევე პოდკასტინგისთვის (Podcasting). შედარებით ახალი ფორმატია, სახელად “ატომი”, რომელიც უფრო სტანდარტული გზაა XML-ს კონტენტის გასაახლებლად. თუმცა, იგი ფართოდ არ მიიღეს ბლოგერთა საზოგადოებებში. სხვა ფუნქციებია, ავტარები, იგნორირების სიები, წევრობები და ინტერნეტის სპეციალური მარკერები (cookies).

5.2. ონლაინ ფორუმების აპლიკაციები

მსოფლიოში ინტერნეტმა ძალიან დიდი განვითარება ჰპოვა, ძალიან ბევრი პრობლემა მოგვარდა. ამ კონტექსტში, ონლაინ ფორუმები ერთგვარად “კითხვა პასუხის” (“Q&A”) აპლიკაციის როლს ასრულებენ; ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია პასუხი მიიღოს ნებისმიერ შეკითხვაზე; სოციალურ ქსელებში იქმნება ჯგუფები და ხდება ადამიანებს შორის ინტერაქცია. ონლაინ ფორუმები სხვადასხვა სფეროებში გამოიყენება. დღესდღეობით, ონლაინ ფორუმების შემდეგი აპლიკაციები არსებობს:

5.3. სკოლებში სწავლება სტუდენტებთან ინტერაქციის გზით

ონლაინ ფორუმები გამოიყენება როგორც პლატფორმა სტუდენტებისათვის, რათა მათ იურთიერთობონ კლასელებთან, მასწავლებლებთან და სხვა დისტანციურ მოსწავლეებთან. ფორუმებმა შექმნეს დისტანციური სწავლების შესაძლებლობები სკოლებისათვის, რომელთაც პრობლემები აქვთ სტუდენტების კლასთან ურთიერთობის კუთხით (იკუ-ომორეგზე, 2012 წ.) (ჰალვორსენი, 2012) (კადირი და სხვები, 2012).2.

დისკუსიები:

ონლაინ ფორუმებმა ასევე ხელი შეუწვევს დისკუსიების სხვადასხვა ფორმებს სკოლებში, კომპანიებში და კიდევ უფრო ფართო გარემოში. მაგ. სტუდენტებს, საზაფხულო დავალებების შესრულებისას შეუძლიათ დახმარების თხოვნა და შეკითხვებზე პასუხების მიღება. გარდა ამისა, ისინი ასევე უზრუნველყოფენ საშუალებას ინტერაქტიული მონაწილეობა მიიღონ დისკუსიებში, პასუხები მიიღონ ან გასცენ შეკითხვებს. ფორუმებზე დაცული მონაცემების ძალიან დიდი მოცულობა, ფორუმებს საკმაოდ ღირებულ რესურსად ქმნის “დახმარების გასაზიარებლად”.

ბიზნეს მარკეტინგი:

ორგანიზაციებმა დაიწყეს ონლაინ ფორუმების გამოყენება ახალი მომხმარებლების მოსაძიებლად ან არსებულ მომხმარებლებზე წარმოდგენის შესაქმნელად. ონლაინ ფორუმებმა ბიზნეს კომპანიას სხვადასხვა გზით შეიძლება მოუტანონ სარგებელი, მაგ. მომხმარებელთა კვლევები, სოციალური CRM (მომხმარებელთა ურთიერთობის მართვა), ა.შ. ონლაინ ფორუმებმა შექმნეს შესაძლებლობა, სადაც კომპანიებს და მომხმარებლებს შეუძლიათ ერთმანეთში საუბარი და ეს შეიძლება კომპანიის დირექტორის დონეზეც ავიდეს.

გადაწყვეტილების მიღების მხარდაჭერა:

აღსანიშნავია, რომ ონლაინ ფორუმების მომხმარებელთა უმეტესობას უწევს ერთი ან მეტი გადაწყვეტილების მიღება. ამან მეცნიერები მიიყვანა იდეამდე, რომ შეექმნათ

გადაწყვეტილებების მიღების ხე და დაკვირვებოდნენ ონლაინ ფორუმებზე ქცევას. ეს საკმაოდ სასარგებლო მიდგომაა სკოლებისა და ბიზნესებისათვის.

6. მოქმედი სისტემების მიმოხილვა

ონლაინ სადისკუსიო ფორუმების სახით უკვე რამდენიმე პლატფორმა/სისტემაა შექმნილი. პროექტთან ერთად განვიხილოთ სისტემებიც.

6.1. სტუდენტური ოთახი

მსოფლიოს ყველაზე დიდი სტუდენტური საზოგადოება, “სტუდენტური ოთახი” სტუდენტებს იზიდავს სწავლების პროცესში დახმარების მისაღებად. ისინი რჩევებს იღებენ თანატოლებისაგან და ძალიან ხშირად საკმაოდ კარგ საუბრებში ერთვებიან. იგი შეფასებულია, როგორც ერთ-ერთი პირველი საიტი 500 ყველაზე ხალხმრავალ საიტებს შორის დიდ ბრიტანეთში (ალექსა, 2014 წ). იგი ძირითადად არის დიდი ბრიტანეთის უნივერსიტეტებისათვის, როგორცაა მაგ. აღმოსავლეთ ლონდონის უნივერსიტეტი, ლონდონის ეკონომიკის სკოლა, დასავლეთ ლონდონის უნივერსიტეტი, ა.შ. აღმოჩნდა, რომ ყოველწლიურად, სკოლის დამთავრების შემდეგ, სტუდენტები უნივერსიტეტის ძიებისას ხშირად იყენებენ ClearingPhase-ს ფორუმს, სადაც “სტუდენტურ ოთახში” შესულ ადამიანთა რაოდენობა საოცრად იზრდება. ფორუმი უძლებს ვიზიტორთა ძალიან დიდ ნაკადს .

სტუდენტური ოთახის დიდი ნაწილი შედგება ფორუმისაგან, სადაც მთავარი განყოფილებებია:

- უნივერსიტეტის განაცხადი
- უნივერსიტეტის კურსები: საგნების უმეტესობას საკუთარი ქვე ფორუმი აქვს
- უნივერსიტეტები: უნივერსიტეტების უმეტესობას ან საუნივერსიტეტო ქალაქებს საკუთარი ქვე-ფორუმები აქვთ;
- გამოცდები;
- აკადემიური დახმარება ნებისმიერ განათლების დონეზე, თუმცა, ძირითადი აქცენტი კეთდება საშუალო სკოლასა და კოლეჯის დონეზე; თითოეულ საგანს საკუთარი ქვე-ფორუმი გააჩნია;
- აკადემიური წლები
- დებატები და დისკუსია: პოლიტიკის, რელიგიის, საზოგადოების, პარლამენტის, გაეროს და ფილოსოფიის ქვე-ფორუმებზე.

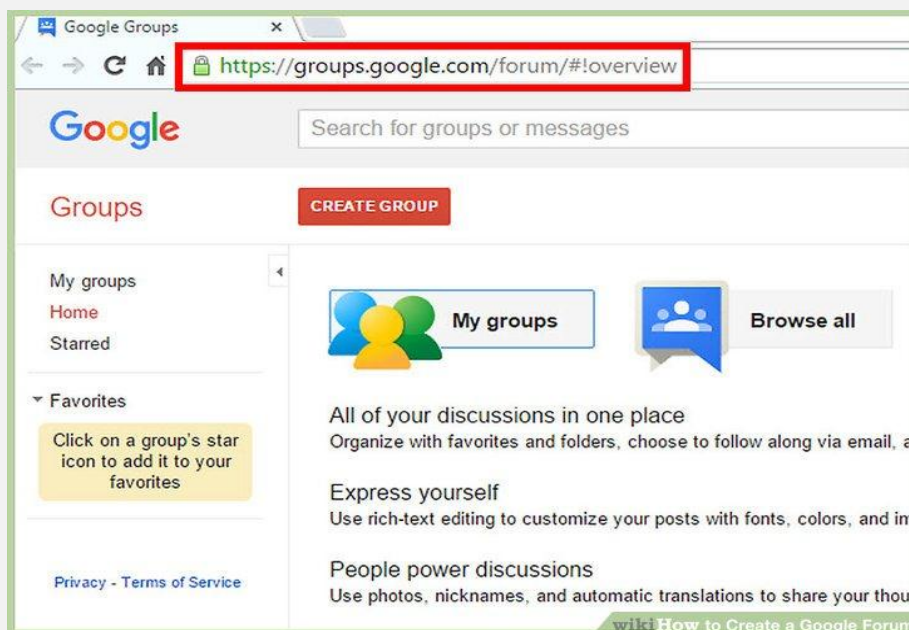
- კარიერა: სწავლება, შეიარაღებული ძალები და ფინანსები, ქვე-ფორუმები
- ცხოვრების სტილი: ურთიერთობები, ჯანმრთელობა, მოდა და სილამაზე, ქვე-ფორუმები.
- ჰობი და ინტერესები: სპორტი, გართობა, ტექნოლოგია, აზარტული თამაშები.

7. გუგლის ჯგუფები

ეს არის სერვისი, რომელსაც კომპანია გუგლი სთავაზობს და იგი უზრუნველყოფს სადისკუსიო ჯგუფებს ადამიანებისათვის, რომელთაც საერთო ინტერესები აქვთ. მომსახურება 2001 წლის თებერვალში დაიწყო, მას შემდეგ, რაც გუგლმა შეიძინა არქივი Deja's Usenet. ახალი და განახლებული გუგლის ჯგუფები 2012 წლის თებერვალში გამოვიდა განახლებული ინტერფეისით. შეიქმნა “დახმარების ცენტრიც”, რათა ახალ ინტერფეისთან ადაპტირება მომხმარებლებს არ გასჭირვებოდათ (მალუნიუ და სხვები, 2013 წ.).

გუგლის ჯგუფები ასევე ასრულებენ ერთგვარი პლატფორმის როლს ონლაინ და იმეილზე-დაფუძნებული ჯგუფების შესაქმნელად. შეგიძლიათ დარეგისტრირდეთ, როგორც რეგულარული მონაწილე ან როგორც ადმინისტრატორი. საწევრო გადასახადი არ არსებობს, წევრობა უფასოა, თუმცა,

2013 წლიდან, მოითხოვება გუგლის ანგარიში. მომხმარებელს შეუძლია აირჩიოს თუ რა ტიპის წვდომა სურს, მაგ. საჯარო, მხოლოდ განცხადება ან შეზღუდული.



გუგლის ჯგუფები

წინამდებარე სურათზე ნაჩვენებია, “გუგლის ჯგუფების” მთავარი გვერდი. იგი არის ძალიან დიდი პლატფორმა გუგლის ანგარიშების მომხმარებლებისათვის, რათა მათ მონაწილეობა მიიღონ დისკუსიებში “ჩემი გუგლის” მეილის ბმულით. წყარო: (Google Groups, 2014)

ონლაინ თანამეგობრობის დაგეგმვა. ვერბალურად გადმოცემით თქვენი მომავალი თანამეგობრობის მიზანი და დანიშნულება. რისი მიღწევა გსურთ ამ ტიპის ქსელის გაკეთებით? - მომხმარებლის თვითმომსახურება, ზარების შემცირება, ბრენდის მიმართ ლოიალურობის გაზრდა, მოკლე მატრიცა, პოტენციური კლიენტების გამოვლენა თუ სხვა? შექმენით მკაფიო მიზნის განაცხადი, მასში ჩართეთ სტანდარტული და გაზომვადი მიზნები, რათა შემდგომში შეაფასოთ თუ რამდენად აკმაყოფილებს თქვენს მიერ შექმნილი ქსელი თქვენს მოთხოვნებსა და მიზნებს.

7.1. განსაზღვრეთ ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები (იუზერები) და როგორია მათი მოლოდინები. თქვენ უნდა იცოდეთ თუ რისი მიღწევა გსურთ ონლაინ თანამეგობრობის საშუალებით, რათა იგი ისეთი დიზაინით შექმნათ, რომ თქვენი მომხმარებლების მოლოდინები გაამართლოთ. იმისათვის, რომ ზუსტად განსაზღვროთ თუ ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები და რა სურთ მათ:

- გადახედეთ მოქმედი მომხმარებლების ბაზას ან ამ მომხმარებელთა სეგმენტს - განსაკუთრებით თუ პროდუქციას და მომსახურებებს ჰყიდით. დაფიქრდით და გაანალიზეთ თუ რამდენად სურთ მათ თქვენს კომპანიასთან ურთიერთობა. გამოიყენეთ კვლევა, ზარები ან ელ. ფოსტა, რათა დაადგინოთ თუ რისი მიღება სურთ მათ ინტერნეტ საზოგადოებიდან.
- შეისწავლეთ კონკურენცია. რა ტიპის ადამიანები მონაწილეობენ კონკურენტთა ონლაინ ქსელებში, რა ტიპის კონტენტია პოპულარული და რამდენად ღრმად მიდის დისკუსიები?
- დაადგინეთ სხვა მედიუმები მომხმარებელთა ბაზის გამოსავლენად. ჩაატარეთ კვლევები იმ ადამიანებზე, რომლებიც თქვენი აზრით იქნებიან ფორუმის მონაწილეები ან მოიპოვებენ მათი ელ. ფოსტების ბაზა თქვენთვის საინტერესო დემოგრაფიული პარამეტრების გათვალისწინებით;
- თანამეგობრობის ქსელის დიზაინის შექმნისას, გაითვალისწინეთ უკუკავშირის ფორუმი. თავიდანვე შექმენით იგი, რათა მომხმარებლებმა ზუსტად გითხრან თუ რა სურთ.
- შეაფასეთ კონკურენცია და ის ონლაინ თანამეგობრობები, რომლებიც მოგწონთ. ჩამოწერეთ იმ თანამეგობრობის ასპექტები, რომლებიც კარგად მუშაობენ და რომლებიც არ მუშაობენ. მიიღეთ ის ასპექტები, რომლებიც თქვენი ქსელისათვის იქნება რელევანტური.

აირჩიეთ ჯაივ ფორუმები, რომელთა განხორციელება გსურთ. მას შემდეგ, რაც განსაზღვრავთ თუ რა სურთ თქვენი ონლაინ თანამეგობრობის მომხმარებლებს, შეარჩიეთ სპეციფიური ჯაივ ფორუმების პარამეტრები, რომლებიც ყველაზე მეტად შეესაბამება მათ საჭიროებებს. მაგ.

- წამახალისებელი ქულები და კითხვა/პასუხის ნაწილის მუშაობა - ალბათ ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქცია რაც გსურთ თქვენს თანამეგობრობაში შეიტანოთ არის წამახალისებელი ქულების სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს იმას, რომ კონსტრუქციული მონაწილეობა იყოს აღიარებული. კვლევები აჩვენებს, რომ ამგვარი სისტემის მქონე ფორუმები 70%-თ უფრო წარმატებულია. ჯაივის წამახალისებელი ქულების სისტემას წარმართავს შეკითხვებისა და პასუხების ნაწილი, რომელიც თვალყურს ადევნებს შეკითხვების სტატუსს და პასუხგაუცემელ შეკითხვებს
- ექსპერტებისაკენ ამისამართებს. მომხმარებლის დახმარება, დეველოპერი და შიდა ქსელები ხშირად იღებენ სარგებელს ამგვარი ფუნქციებისაგან.

- **თემები.** თემები საშუალებას გაძლევენ შექმნათ სხვადასხვა ბრენდები თქვენი თანამეგობრობების ირგვლივ, რისთვისაც მოგიწევთ ფონის ფერის, ლოგოებისა და ფონტების ინდივიდუალურად მორგება თქვენი ონლაინ თანამეგობრობის მომხმარებელთა ინტერფეისისათვის. ძირითადად, ამ ფუნქციას მომხმარებელთა დახმარებისა და თამაშის ჯგუფები იყენებენ, მიუხედავად იმისა, რომ მას თემატური საზოგადოებებიც პერიოდულად მიმართავენ.
- **ინტეგრირებული სწრაფი მესიჯების (IM) ფუნქცია.** შეგიძლიათ წევრებს უფლება მისცეთ რომ ინტეგრირებული სწრაფი მესიჯებით მოხდეს მუშაობა მათ წევრობის პროფილებთან; ასევე, ნება მისცეთ, რომ გამოჩნდნენ, როცა ონლაინ იქნებიან, რათა სხვა წევრებმა ჩართონ ისინი დისკუსიებში. შიდა და დეველოპერთა ქსელები ყველაზე მეტად იყენებენ ამ ფუნქციას.
- **ჯგუფური ჩეთი.** ეს ფუნქცია საშუალებას გაძლევთ ჯგუფური ჩეთის ოთახი კონკრეტულ ფორუმთან ან კატეგორიასთან დააკავშიროთ. ძალიან ბევრი ტიპის ქსელი სარგებლობს ამ ფუნქციით.
- **დამატებითი ფუნქციები.** ჩვენი “ჯაივის ფორუმების ადმინისტრატორის სახელმძღვანელო” დამატებით ძირითად ფუნქციებს წარმოადგენს. გადახედეთ სახელმძღვანელოს და ნახეთ, რომელი ფუნქციები შეესაბამება თქვენი თანამეგობრობის მიზნებსა და მომხმარებლებს.

დაალაგეთ, ორგანიზება გაუკეთეთ საკუთარ კონტენტს. კარგად ორგანიზებული კონტენტი ნიშნავს კარგ წვდომას, ინფორმაციის მარტივ მოძიებას, თუმცა ჯაივ ფორუმებისათვის ინფორმაციის ორგანიზება მოითხოვს ინფორმაციის იერარქიის კარგად გააზრებას და შესწავლას, მაგ. ამგვარი იერარქიაა: თანამეგობრობა > კატეგორია > ფორუმი > დისკუსიის ძაფი > მესიჯი. აღნიშნულ იერარქიაში სათანადოდ გასარკვევად, გადახედეთ კაიკინგების საზოგადოების მაგალითს შემდეგ გვერდზე (სურათი 1). თქვენი ფორუმების დაგეგმვისას, დასვით შეკითხვა, რატომ დაინტერესდება მომხმარებელი ჩემი გვერდით? რამ შეიძლება დააინტერესოს იგი? მაგ. თუ აპირებთ შექმნათ ინტერნეტ თემი ადამიანებისათვის, რომელთაც სირბილი, ჯანსაღი ცხოვრების წესი უყვართ, მათ დიდი ალბათობით დააინტერესებთ - სარბენი ფეხსაცმელები, კვება და სავარჯიშო ტექნიკა. თითოეულ ამ თემას მიუძღვნით ფორუმი; დაფიქრდით, როდის გჭირდებათ კატეგორიის შექმნა და როდის ფორუმის, მაგ. თუ ფიქრობთ სხვადასხვა ფორუმების შექმნას ერთი და

იგივე პროდუქტისათვის, მაგ. “პროდუქტი XYZ, დახმარება,” “პროდუქტი XYZ ინფო,” და “პროდუქტი XYZ, ახალი ამბები,” იქნებ სჯობდეს შექმნათ კატეგორია “პროდუქტი XYZ”. შექმენით ზოგადი თემების განმარტებები, რადგან როცა თქვენი ონლაინ თანამეგობრობა ჩაეშვება მოხმარებაში, მოხმარებლები უკვე თვითონ მიგითითებენ, მიმართულებას მოგცემენ თუ კიდევ რა არის საჭირო, რა გსურთ. როცა თემა განზოგადოებულია, უფრო ადვილია ინფორმაციის მართვა, რადგან თქვენი კატეგორიები და ფორუმები იშლება, ფართოვდება და იყოფა დროთა განმავლობაში.

ამორჩიეთ დისკუსიის ძაფის სტრუქტურა. ჯაივ ფორუმები დისკუსიის ძაფის სტრუქტურისათვის ორ ვარიანტს სთავაზობს: ადამიანებს შეუძლიათ პასუხის გაცემა მხოლოდ თავდაპირველ შეკითხვაზე ან ადამიანებს შეუძლიათ პასუხის გაცემა თავდაპირველ შეკითხვაზე და სხვა შეკითხვებზე. პირველი მიდგომა (იხ. სურათი 1) არის პირდაპირი სტრუქტურა. მეორე მიდგომა არის ჩაშლილი (ძაფებად დაყოფილი) სტრუქტურა. მეორე სურათზე ნაჩვენებია იგივე კაიაკინგების საზოგადოების

მაგალითი, სადაც ჩაშლილი სტრუქტურაა გამოყენებული. ჩვენი რეკომენდაციაა პირდაპირი სტრუქტურის გამოყენება, რადგან ჩაშლილი, ძაფებად დაყოფილი დისკუსიები შეიძლება ზედმეტად ფრაგმენტირებული გახდეს და მათი მიდევნება გართულდება, განსაკუთრებით, თუ თანამეგობრობა დიდი და აქტიურია.

8.სისტემის ადმინისტრირება. სისტემის ადმინისტრატორი. მისი დანიშნულებაა მთლიანი ჯაივ ფორუმების (Jive Forums) პროცესის ან საზოგადოების ადმინისტრირება. თქვენი სისტემის ადმინისტრატორი მართავს სისტემას და განსაზღვრავს გლობალურ თვისებებს, როგორცაა მაგ. ნებართვები, მომხმარებლის ადმინისტრირება, მახასიათებელი ნიშნები და მომხმარებლის ინტერფეისის მართვა (სეთინგი), ავტომატური მოდერაციის მართვა (სეთინგი) და ვირუსის სკანირება, მიზმიული დოკუმენტების მართვა.

8.1.კონტენტის ადმინისტრირება

- კატეგორიის ადმინისტრატორი. ადმინისტრირებას უკეთებს ერთი ან მეტი კატეგორიის შინაარს, ცვლის სისტემის ადმინისტრატორის მიერ დაყენებულ ფუნქციებს და კონკრეტულ კატეგორიას ან კატეგორიებს საბოლოო სახეს აძლევს. კატეგორიაში, შეიძლება ფორუმის ადმინისტრატორიც ჰყავდეთ. იგი ადმინისტრირებას გაუწევს ერთ ან მეტ ფორუმს კონკრეტულ კატეგორიაში.

- მოდერატორი. მართავს შინაარს მას შემდეგ, რაც (მანამდეც) პოსტი დაიდება შექმნილ ფორუმში. ამ ადამიანს აქვს დამატებითი არაადმინისტრაციული პასუხისმგებლობები, რომლებიც აღწერილია “ქსელის მართვის ნაწილში”.

8.2. მომხმარებლის ადმინისტრირება

მომხმარებლის ადმინისტრატორი. მართავს მომხმარებელთა ინდივიდუალურ ანგარიშებს.

ჯგუფის ადმინისტრატორი. მართავს მომხმარებელთა ჯგუფებს. ეს თითქმის ყოველთვის იგივე ადამიანია, ვინც “მომხმარებლის ადმინისტრატორი”. დამატებით, თქვენ დაგჭირდებათ ადამიანები, რომლებიც მართავენ საზოგადოების არაპროგრამულ ასპექტებს.

9. თანამეგობრობის ქსელის მართვა

- **თანამეგობრობის მენეჯერი.** მიმართულებას აძლევს თანამეგობრობას და ორგანიზებას უკეთებს კონტენტს. იგი წყვეტს თუ როდის გაყოს ფორუმები და კატეგორიები და განსაზღვრავს თუ რომელი კატეგორიები და ფორუმები სჭირდებათ მომხმარებლებს.
- **მოდერატორი.** მართავს და მოდერაციას უკეთებს ინდივიდუალურ ფორუმებს, უზრუნველყოფს დისკუსიების მიმართებას თემებზე და ასევე იმას, რომ ადამიანები ერთმანეთს პატივისცემით ეპყრობოდნენ; რეაგირებას ახდენს კონტენტზე და წევრებზე, რომლებიც ჯგუფისათვის შეუფერებელია.
- **კონტენტის მომწოდებელი.** ქმნის მაღალი ღირებულების კონტენტის შემქმნელი. კონტენტის მომწოდებლებად შეიძლება გამოიყენოთ დამხმარე პერსონალი, პროდუქტის მენეჯერები და დეველოპერები.

9.1. განსაზღვრეთ თქვენი მომხმარებელთა ჯგუფები და გაწერეთ შესაბამისი ნებართვები. ჯაივ ფორუმებს მოჰყვება ორი ძირითადი მომხმარებლის ტიპები, რომლებიც არ იშლება: “ნებისმიერი” და “რეგისტრირებული მომხმარებლები”. “ნებისმიერი მომხმარებელი” მარტივად რომ ავხსნათ არის ნებისმიერი პირი, ვინც ფორუმს ეწვევა და იგი ასოცირდება სტუმართან ან შექმნილია იმისათვის, რომ ანონიმური წვდომის საშუალება მისცეს ადამიანს. “რეგისტრირებული მომხმარებელი” არის ადამიანი, ვინც თქვენი თანამეგობრობის წევრობისათვის მოთხოვნილი სარეგისტრაციო ინფორმაცია შეიყვანა და დარეგისტრირდა.

9.2.ჯგუფების ფორმირება. მას შემდეგ, რაც პირი გაივლის რეგისტრაციას, იგი ემატება მომხმარებელთა ჯგუფს. მომხმარებელთა ჯგუფების ფორმირების სარგებელი ისაა, რომ დროს ზოგავთ, რადგან აღარ გიწევთ ნებართვების დამატება ან მოხსნა ერთდროულად მრავალი ადამიანისათვის ჯგუფში. განსაზღვრეთ მომხმარებელთა ჯგუფები, რომლებიც გჭირდებათ საზოგადოების გახსნამდე. მაგ. თუ თქვენ “შიდა ქსელი” გაქვთ, ჯგუფის მომხმარებლები დაყავით სამსახურებრივი ფუნქციების ან დეპარტამენტის მიხედვით. ალტერნატიულად, თუ ონლაინ დახმარების თემს ხსნით, წევრები შეგიძლიათ დაყოთ სხვადასხვა დახმარების, ხელშეკრულებების დონეებად.

ნებართვების შერჩევა, რათა ნებართვები გაწეროთ მომხმარებლებზე და ჯგუფებზე. ჯაივ ფორუმების შემთხვევაში, საშუალება გაქვთ მომხმარებლებს და ჯგუფებს მისცეთ შემდეგი ტიპის ნებართვები, მაგ. :

- წაიკითხეთ ფორუმის შინაარსი
- შეაფასეთ ფორუმის მესიჯი
- შექმენით ახალი ძაფი ფორუმში
- გამოაქვეყნეთ საპასუხო მესიჯები მოქმედ დისკუსიის ძაფებში (მაგრამ ვერ ქმნის ახალ ძაფს)
- მიამაგრეთ ფაილები მესიჯებს
- “დაპოსტეთ” კერძო მესიჯები
- გამოაქვეყნეთ მიამაგრებული ფაილები კერძო მესიჯებით
- შექმენით გამოკითხვა
- ხმა მიეცით მოქმედ გამოკითხვებში (მაგრამ არ შექმნათ ისინი).

შექმენით თქვენი ონლაინ თანამეგობრობის მაკეტი. დიზაინის პროცესში ჩართეთ ბრენდის მფლობელები და მარკეტინგის სპეციალისტები, რათა უზრუნველყოთ მისი შესაბამისობა თქვენი კორპორატიული მიზნებისათვის. გამოიყენეთ “თემების” ფუნქცია, რათა ჯაივ ფორუმში აისახოს თქვენი კომპანიის ლოგო, ფერები, ფონტი, ნავიგაცია და გარეგნული იერსახე. იმუშავეთ დიზაინზე. თქვენი საზოგადოების წევრები, სულ მცირე, ათჯერ მეტად მაინც დაგიბრუნებენ უკან ნებისმიერ თქვენს მიერ ჩადებულ ინვესტიციას. გადახედეთ ადმინისტრატორის სახელმძღვანელოს მეტი ინფორმაციისათვის, თუ როგორ უნდა შექმნათ საზოგადოების გარეგნული იერსახე. გარდა ამისა, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ თქვენს პლატფორმაზე

შემოსულმა ადამიანებმა ადვილად იპოვეს ინფორმაცია, პასუხი გასცენ მას, დაუკავშირდნენ სხვა წევრებს და შეასრულონ ნებისმიერი აქტივობა, ზედმეტი თავის ტკივილის გარეშე. თუ ძალიან გაართულებთ, უბრალოდ თავს დაანებებენ და შეეშვებიან. შეინარჩუნეთ სიმარტივე. გილოცავთ, თქვენ დაასრულეთ ონლაინ

თანამეგობრობის დაგეგმვა და მზად ხართ დაიწყოთ იგი. შემდეგ თავში აღწერილია ქმედებები, რომლებიც უკვე შემდეგ ეტაპზე უნდა განახორციელოთ, მას შემდეგ, რაც აპლიკაცია ამუშავდება და გაიმართება.

ონლაინ თანამეგობრობის მართვა, მას შემდეგ, რაც იგი ჩაეშვება მოხმარებაში

თუ წინასწარ სათანადოდ დაგეგმავთ, მის მართვასთან დაკავშირებულ ძალიან ბევრ სირთულეს აიცილებთ თავიდან. მართვისა და ტექნიკური მომსახურების თვალსაზრისით, თქვენ დაგჭირდებათ:

- პერიოდულად შეამოწმოთ, თუ როგორ მიდის საქმე თქვენს გაზომვად მიზნებთან მიმართებაში.
- უზრუნველყოთ, რომ ფორუმის შინაარსი თქვენს თავდაპირველ მიზნის, დანიშნულების განაცხადს შეესაბამებოდეს;
- კონტენტის გაზრდის მართვა ფორუმების და კატეგორიების საჭიროებისამებრ ჩაშლის გზით და კონტენტის ამოღება, როცა იგი მოძველდება.
- მომხმარებლის ანგარიშებისა და მათი პრობლემების მართვა;
- საზოგადოებისათვის მაღალი ხარისხის, მასტიმულირებელი კონტენტის შექმნა, ვიდრე საზოგადოების წევრები თავად დაიწყებენ თქვენთვის კონტენტის მოწოდებას;
- თანამეგობრობის პერიოდული მიმოხილვა, რათა ნახოთ თუ რა მუშაობს და რა არა.
- ვიზიტორების მოსაზიდად, თქვენი თანამეგობრობის მარკეტინგული აქტივობების გაგრძელება.
- დარწმუნდით, რომ წახალისების სისტემა უზრუნველყოფს აქტიურ წევრობას, მაღალი ხარისხის მონაწილეებით.

ხელახლა გამოყენეთ თქვენი თანამეგობრობისათვის შექმნილი კონტენტი. უაღრესად რელევანტური და დროული ინფორმაცია, რომელიც იკრიბება თემის წევრებს შორის დისკუსიების საშუალებით და თანამეგობრობის წევრებსა და თქვენს თანამშრომლებს შორის გამართული განხილვებით ინახება და ხელმისაწვდომი ხდება ადვილად მოსაძიებელ ფორმატში, რათა მოგვიანებით შესაძლებელი იყოს მისი წაკითხვა და ხელახალი გამოყენება დახმარების,

კვლევისა და დიზაინის, მარკეტინგის ორგანიზაციების მიერ. მაგ. მომხმარებლის დახმარების ორგანიზაციები, დეველოპერთა ჯგუფები და შიდა ქსელები შეძლებენ კონტენტის შეცვლას, მათი სიზუსტის გადამოწმებას, დაფორმატებას და თქვენი ცოდნის ბაზაში დამატებას ან გამოქვეყნებას, როგორც ცოდნის ბაზის ერთეულისა. მიუხედავად იმისა, რომ ცოდნის ბაზის გამოყენების ღირებულება დაფუძნებულია კონტენტის შენარჩუნებაზე და დახმარების მიმღები კლიენტების ამ კონტენტზე მიმართვაზე, ეს ღირებულება პირდაპირ მკაფიოდ არ ჩანს; ორგანიზაციების უმეტესობის მთავარი ინიციატივაა კონტენტის დროული და ღირებული მიმართვა ცოდნის ბაზაში. აღნიშნული აქტივობა უნდა გახდეს თქვენი ონლაინ თანამეგობრობის მართვის გეგმის განუყოფელი ნაწილი, რათა მაქსიმალურად დარწმუნდეთ, რომ თქვენს მიერ შექმნილ პლატფორმას მაქსიმალური ამონაგები მოაქვს ინვესტიციაზე.

9.3. რაპორტების გამოყენება წარმატების საჩვენებლად აქტიურობის დონეების ჩვენების გზით. ჩვენ ვუზრუნველყოფთ 24-იან, წინასწარ კონფიგურირებულ რაპორტებს ჯაივით, რომლის მართვა შეიძლება მთელი თანამეგობრობისათვის ან ინდივიდუალური ფორუმებისათვის განსაზღვრულ თარიღებში. თქვენი ქსელის აქტიურობის და მასში ჩართულობის დონის დემონსტრირებისათვის, გირჩევთ გამოიყენოთ შემდეგი ტიპის რაპორტები:

- გვერდის ნახვების რაოდენობა
- მომხმარებელთა რეგისტრაცია
- პასუხგაცემული შეკითხვები
- საშუალოდ რა დრო დასჭირდა საკითხის წარმატებით გადაჭრას.

თვალყური ადევნეთ მონაწილეობას თქვენს მომხმარებელთა ურთიერთობის მართვის (CRM) აპლიკაციაში. კვლევა გვიჩვენებს, რომ ონლაინ თანამეგობრობები ზრდის ბრენდის ცნობადობას და მომხმარებელთა ლოიალურობას. მაგ. საიტები, რომელთაც მსგავსი ტიპის ჯგუფები, თანამეგობრობები აქვთ ცხრაჯერ უფრო წარმატებულები არიან და უფრო მეტი ალბათობა არსებობს, რომ მათ მომხმარებლები კიდევ ესტუმრებიან. ამასთან, თანამეგობრობის მონაწილეები, ხუთჯერ ან ორჯერ მეტად მაინც უფრო ყიდულობენ პროდუქციას, ვიდრე არა მონაწილეები. გამოიყენეთ CRM აპლიკაცია რომ შეადაროთ შესაბამისი აქტივობები, როგორცაა მაგ. გაყიდვები მომხმარებლებზე, რომლებიც თანამეგობრობის ქსელის მონაწილეები არიან და გაყიდვები მომხმარებლებზე, რომლებიც არ არიან. მოამზადეთ რაპორტები ამ განსხვავებებზე.

10. მოთხოვნების ანალიზი და დიზაინი

1 შესავალი

ამ თავში თავმოყრილია “სტუდენტჰაბის” მოთხოვნები არსებული სისტემებისა და მათი ოპერაციების დაკვირვების საფუძველზე. წინამდებარე თავი ასევე წარმოგიდგენთ შემოთავაზებული ვებ-აპლიკაციის ანალიზთან და დიზაინთან დაკავშირებულ დეტალებს. იგი აღწერს მეთოდოლოგიასა და დიზაინს, რომელიც გამოქვეყნებული იქნება აპლიკაციის მოდელირებისათვის, “უნიფიცირებული მოდელირების ენის” საჭირო დიაგრამებით. ეს უკანასკნელი გამოყენებული იქნება სისტემის სტრუქტურის ანალიზისათვის, მაგ. ქეისების დიაგრამის გამოყენება, აქტივობების დიაგრამები და თანმიმდევრობის დიაგრამები.

შემოთავაზებული სისტემა

“სტუდენტჰაბი” არის ელექტრონული ფორუმი შექმნილი ძირითადად მომავალი სტუდენტებისათვის. ეს არის ერთგვარი პლატფორმა, სადაც დაიდება შეკითხვები ინსტიტუტების შესახებ და გაიმართება სხვა ტიპის დისკუსიები. “სტუდენტჰაბის” უპირატესობაა ის, რომ ეს იქნება ელექტრონული ფორუმი უნივერსიტეტის გარემოში და იგი ფორუმზე შესულ ახალგაზრდებს სხვადასხვა პრობლემებზე შესთავაზებს გამოსავალს, მაგ. კარიერასთან დაკავშირებული შეკითხვები, სასწავლო კურსების არჩევა, გადაწყვეტილებების მიღება, როგორ ხდება განაცხადების შეტანა სხვადასხვა უნივერსიტეტებში (“კოვენანტის” უნივერსიტეტი იქნება ერთგვარი სიტუაციური მაგალითი). ვებ-აპლიკაციის უპირატესობებია: ინფორმაციაზე მარტივი წვდომა, ორგანიზებული ინტერაქცია სტუდენტებს შორის, სოციალური ინტერაქციების წახალისება, შესაბამისი ინფორმაციის შენახვა, უსაფრთხოება და წვდომა. ეს არის მოქნილი აპლიკაცია, რომელიც არაფერს მოითხოვს ვებზე შესასვლელად გარდა კომპიუტერული სისტემისა. “სტუდენტჰაბი” მომავალ სტუდენტებს სთავაზობს პასუხებს შეკითხვებზე, რომელთაც სხვა უკვე გამოცდილი სტუდენტები პასუხობენ. “სტუდენტჰაბი” მოხმარებლებს, ე.წ. იუზერებს (ძირითადად სტუმარი იუზერები) შემდეგი ფუნქციებით უზრუნველყოფს:

განხილვის ფორუმები:

განხილვის ფორუმი არის “სტუდენტჰაბის” მთავარი და ყველაზე ოპერატიული ნაწილი. იგი მოიცავს რამდენიმე ნაწილს, მათ შორის, “უახლესი დისკუსიები” ე.წ. ჰოტმ ფეიჯზე; იუსზერები; სტუდენტებს ან პოტენციურ სტუდენტებს შესაძლებლობა აქვთ მონაწილეობა მიიღონ დისკუსიებში. შეკითხვის დასმისა და სასურველი თემის ინიცირების უფლება მხოლოდ სტუმარ “იუზერებს” აქვთ.

სისტემის ანალიზი

“სისტემის ანალიზი” არის პრობლემის გადაჭრის ტექნიკა, რომელიც მოიცავს შესწავლილი სისტემის დაშლას მის შემადგენელ ნაწილებად (კომპონენტებად), სხვადასხვა ფუნქციებისა და ამ შემადგენელი ნაწილების ერთმანეთთან ურთიერთობის დადგენის და სისტემის დანიშნულების შესრულების მიზნით (ვიტენი და სხვები, 2004 წ.). გარდა ამისა, ანალიზისას ხდება სისტემის ჩაშლა და შესწავლა იმისა, თუ სხვადასხვა კომპონენტები ერთად როგორ მუშაობენ. სისტემის ანალიზის საბაზისო პროცესი სამ ძირითად ეტაპს მოიცავს:

- არსებული სისტემების შესწავლა
- გაუმჯობესებული ნაწილების გამოვლენა
- ახალი სისტემის მოთხოვნების განსაზღვრა (სტუდენტჰაბი).

სისტემის მოთხოვნები

სისტემის მოთხოვნები არის პროცესები, რომლებიც აკონკრეტებს თუ რა უნდა გააკეთოს საინფორმაციო სისტემამ ან რა თვისება უნდა გააჩნდეს სისტემას. მოთხოვნებს, რომლებიც აკონკრეტებენ, თუ რა უნდა გააკეთოს სისტემამ ხშირად უწოდებენ ფუნქციურ მოთხოვნებს, ხოლო მოთხოვნებს, რომლებიც განსაზღვრავენ თუ რა თვისებები უნდა გააჩნდეს სისტემას უწოდებენ არა ფუნქციურ მოთხოვნებს.

ფუნქციური მოთხოვნები

სტუდენტჰაბი სხვადასხვა იუზერების მიერ სხვადასხვა ინტერფეისებით აღიქმება. სტუდენტები, სტუმარი სტუდენტები (გესტები), მოდერატორები და ადმინისტრატორები სხვაგვარად ხედავენ აპლიკაციას. თითოეული ინტერფეისი შექმნილია სხვადასხვა მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. სტუმარი სტუდენტებისათვის (გესტებისათვის), შემდეგი მოთხოვნებია დასაკმაყოფილებელი:

- მათი ანგარიშის მართვა
- შეკითხვების/თემების დადება სხვადასხვა კატეგორიის ქვეშ
- მათ პოსტებზე და სხვა პოსტებზე პასუხის გაცემა.

სტუდენტებისათვის, მოთხოვნები შემდეგია

- სტუმარი სტუდენტების პოსტებზე პასუხის გაცემა
- მათი ანგარიშის მართვა.

მოდერატორებისათვის, მოთხოვნები შემდეგია:

- მათი ანგარიშის მართვა.
- ყველა პოსტის რედაქტირება და ნახვა
- ახალი ამბების დამატება მოდერატორის ბლოკისათვის.

ადმინისტრატორის შემთხვევაში, შემდეგი მოთხოვნებია დასაკმაყოფილებელი:

- იუზერების რაოდენობის კონტროლი (თრექინგი) თითოეულ ჯერზე
- მოდერატორებისა და სტუდენტების დამატება
- სტუდენტების, სტუმარი სტუდენტებისა და მოდერატორების პირადი ანგარიშების მართვა.

ზემოთჩამოთვლილი ფუნქციური მოთხოვნები დიდი სიფრთხილით იქნება გათვალისწინებული ვებ აპლიკაციის შემუშავებისას

არაფუნქციური მოთხოვნები

1. მოთხოვნების შიდა იერსახე

- სტუდენტებაი უნდა ჩანდეს დაბალი რეზოლუციის მოწყობილობებზე (მობილური ტელეფონები და ტაბლეტები);
- ნავიგაციის ღილაკი ჩაჯდება ანდროიდის ტიპის მოწყობილობაში
- სტუდენტებაი უნდა იყოს ინტერნეტ ბრაუზერებთან თავსებადი

2. მოხმარებასთან დაკავშირებული მოთხოვნები

- ერგონომიული და მკაფიო მოხმარება
- მომხმარებლებს არ უჭირთ ვებ აპლიკაციის ათვისება
- კომფორტული გამოსაყენებელი.

3. მუშაობასთან დაკავშირებული მოთხოვნები

- ინფორმაციის სანდო შენახვა
- სტუმარ სტუდენტებს შეეძლებათ მათ შეკითხვებზე პასუხის გაცემა, როგორც შემდგომი რეაგირება (“ფოლოუ აფ”)
- პოსტები განთავსდება შესაბამის კატეგორიაში, რათა სტუდენტებმა სწრაფად გასცენ პასუხი.
- იუზერის ქმედებებზე სწრაფი რეაგირება ადმინისტრატორების ან მოდერატორების მიერ.

4. საოპერაციო მოთხოვნები

- სტუდენტებს უნდა შეეძლოს მუშაობა შესაბამის მოწყობილობებთან.
- ადვილად არ გამოდის მწყობრიდან
- სტუდენტები უნდა იყოს საკმარისად ძლიერი, რომ რამდენიმე იუზერს ერთად მოემსახუროს.

5. უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული მოთხოვნები

- მხოლოდ მოდერატორს აქვს წვდომა პოსტებთან
- სენსიტიური ხასიათის ინფორმაცია დამალულია არა მომხმარებლებისაგან.
- პაროლის მიმართ სენსიტიურია
- ადმინისტრატორის გარდა, მხოლოდ რეგისტრირებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ სისტემის გამოყენება
- თუ ვინმე რომელიმე შეკითხვაზე გასცემს პასუხს, მომხმარებელს შეეძლება გაიგოს, იგი სტუმარი სტუდენტია თუ სტუდენტი.

6. პორტაბელურობასთან დაკავშირებული მოთხოვნები

- სტუდენტები უნდა მუშაობდეს მოთხოვნის საფუძველზე.
- სტუდენტები უნდა მუშაობდეს ნებისმიერი საოპერაციო სისტემის ბრაუზერზე.

7. სამართლებრივი მოთხოვნები

- მოხმარებელთა პირადი ინფორმაცია უნდა იყოს დაცული
- სტუდენტები უნდა შეესაბამებოდეს ხარისხის უზრუნველყოფის სტანდარტებს.
- ადმინისტრაცია სრულად არის პასუხისმგებელი ფორუმში ოპერაციების უმეტესობაზე.

10.1. ობიექტზე ორიენტირებული ანალიზი და დიზაინი

ობიექტზე-ორიენტირებული ანალიზი და დიზაინი (OOAD) გულისხმობს ობიექტზე ორიენტირებულ მოდელირების გამოყენებას (მიდგომა, სადაც სისტემის მოდელირება ხდება ობიექტების მიხედვით; ობიექტებისა, რომელთაც გააჩნიათ მახასიათებლები და ასრულებენ ოპერაციებს) სისტემების ანალიზში ან სისტემის მოთხოვნების მოდელირებისას, ასევე, ობიექტზე-ორიენტირებული სისტემების დიზაინისას, რათა მათ შეასრულონ ეს მოთხოვნები. OOAD არის პროგრამული ტექნიკური მიდგომა, რომელიც სისტემის მოდელირებას აკეთებს, როგორც ერთმანეთთან ინტერაქციაში მყოფი ობიექტების ჯგუფს. თითოეული ობიექტი წარმოადგენს ინტერფეისს ობიექტს მოდელირებულ სისტემაში და ხასიათდება საკუთარი კლასით, მდგომარეობით (მონაცემთა ელემენტები) და ქცევით. შეიძლება შეიქმნას სხვადასხვა მოდელები, რომელიც აჩვენებს სტატიკურ სტრუქტურას,

დინამიურ ქცევას და ერთმანეთთან თანამშრომლობაში მყოფი ობიექტების განლაგებას.

მომხმარებლის (იუზერის) ინტერფეისის დიზაინები

გრაფიკული იუზერის ინტერფეისი (GUI) არის მედიუმი, რომლის საშუალებითაც სისტემის მომხმარებლები ურთიერთობენ სისტემასთან. ეს არის მედიუმი, რომლის საშუალებითაც სისტემის მომხმარებლები საკუთარ მოთხოვნას გზავნიან სისტემაში; იგი მომხმარებლებს აჩვენებს შედეგებს და ასევე, სხვადასხვა ხელმისაწვდომ ოპციებს.

სტუდენტჰაბის მთავარი გვერდი

სტუდენტჰაბის მთავარი გვერდი არის პირველი ინტერფეისი, რომელსაც მომხმარებელი, იქნება ეს არსებული მომხმარებელი თუ სტუმარი, ხედავს; იგი წარმოადგენს ელექტრონული ფორუმის ზოგად მიმოხილვას, აჩვენებს სხვადასხვა ტაბებს, ბმულებს და სისტემაში შესვლის, რეგისტრაციის ნაწილს, ა.შ.

სტუმარი მომხმარებლის რეგისტრაციის ინტერფეისი

რეგისტრაციისათვის, თითოეული სტუმარი სტუდენტი აჭერს რეგისტრაციის ბმულს, რომელიც მთავარ გვერდზეა განთავსებული. სტუმარი მომხმარებლის სარეგისტრაციო გვერდი მოცემულია შემდეგ გვერდის სურათზე IX.

სისტემაში შესვლის (ლოგ ინის) გვერდის ინტერფეისი

ამ გვერდზე, სტუდენტები, სტუმარი სტუდენტები და მოდერატორები შედიან. იგი წარმოდგენილია სურათზე X (იხილეთ ქვემოთ).

მონაცემთა ბაზის დიზაინი

მონაცემთა ბაზა არის მექანიზმი, რომელიც გამოიყენება ინფორმაციის ან მონაცემების შესანახად და მანიპულირებისათვის. მონაცემთა ბაზით, მომხმარებლებს საშუალება აქვთ მონაცემები ორგანიზებული ფორმით შეინახონ და შენახვის შემდეგ, მარტივად მოიძიონ ნებისმიერი ფორმის ინფორმაცია. აღნიშნული შეიძლება განხორციელდეს მონაცემთა ბაზის მართვის სისტემის გამოყენებით (DBMS). ეს უკანასკნელი არის პროგრამული უზრუნველყოფის პაკეტი, რომელიც მომხმარებლის მონაცემების შენახვისა და წვდომის საშუალებას იძლევა. მონაცემთა ბაზის დიზაინი შესრულდა სისტემის მოდელირების სურათის საჩვენებლად. სტუდენტჰაბისათვის მონაცემთა ბაზის პროგრამა არის

MySQL, ხოლო მონაცემთა ბაზის დიზაინი ხორციელდება და იტესტება ადგილობრივი MySQL-ს გამოყენებით (ერთწყაროიანი შესაბამის მონაცემთა ბაზის მართვის სისტემა).

სისტემის განხორციელება. შესავალი

ამ თავში, განვიხილავთ სტუდენტების განხორციელების საკითხს. განხორციელება გულისხმობს აპლიკაციის რეალიზაციას რამდენიმე ეტაპად, კერძოდ, დაგეგმვა, მოდელირება და ანალიზი. სისტემის ანალიზის, მოთხოვნების სრულყოფილად სპეციფიკაციის, სისტემის დიზაინის შექმნის შემდეგ, სისტემა ხორციელდება შესაბამისი ინსტრუმენტების გამოყენებით. ამ თავში მიმოხილულია პლატფორმის არჩევის საკითხი, პროგრამირების ენა და ინსტრუმენტები, პროგრამული პაკეტი, კომპიუტერული ტექნიკის მოთხოვნები და სხვადასხვა მოდულები, ინტერფეისები.

10.2. განხორციელებისათვის გამოყენებული პლატფორმები და ინსტრუმენტები

როგორც ადრეც აღინიშნა, ეს სისტემა შეიქმნა PHP პროგრამირების ენაზე და HTML-ს გამოყენებით (Flatlab-ს დიზაინის ნიმუშის საფუძველზე). მონაცემთა ბაზის პროგრამული უზრუნველყოფა იყო MySQL, phpMyadmin-ს მართვით. ეს ინსტრუმენტები და სხვები, რომლებიც გამოყენებული იყო ამ პროექტში, ქვემოთ არის განსაზღვრული:

PHP

ეს არის სერვერის ენა და იგი არის საკმაოდ ძლიერი ინსტრუმენტი დინამიური და ინტერაქტიული ვებ გვერდების სწრაფად გასაკეთებლად. ეს იყო სკრიპტის ენის საუკეთესო არჩევანი ამ ტიპის მოქნილი პროექტისათვის. PHP გამოიყენეს სისტემის ფუნქციონალურობის კოდირებისათვის (Notepad++ framework). გამოყენებული იყო PHP ვერსია 5.3.8.

HTML და CSS

Hypertext Markup Language და Cascading Style Sheet არის ინსტრუმენტები, რომლებიც გამოიყენება ვებ გვერდების შექმნისა და განვითარებისას. ისინი გამოიყენეს წინა მხარის დიზაინისა და სისტემის მომხმარებლის ინტერფეისისათვის.

SQL:

SQL (structured query language) არის სტანდარტული ენა მონაცემთა ბაზაში წვდომისათვის. SQL გამოიყენება მონაცემთა წვდომისა და მანიპულირებისათვის მონაცემთა ბაზის მართვის შემდეგ სისტემებში: MySQL, SQL Server, Access, Oracle, Sybase, DB2 და სხვები.

MySQL:

MySQL მონაცემთა ბაზის მართვის სისტემა გამოიყენეს, როგორც მონაცემთა ბაზა სისტემის შექმნისა და ტესტირებისათვის. გარდა ამისა, მან შეასრულა ერთგვარი პლატფორმის ფუნქცია; პლატფორმისა, სადაც აპლიკაციაში გამოყენებული ყველა მონაცემის მანიპულირებაა შესაძლებელი.

phpMyAdmin

: ეს ინსტრუმენტი გამოიყენეს MySQL მონაცემთა ბაზების მართვის მიზნით ვებზე და ადგილობრივად, კომპიუტერში. მან უზრუნველყო საკმაოდ მარტივი ინტერფეისი SQL ოპერაციების განსახორციელებლად მონაცემთა ბაზაში. მე ვმუშაობდი phpMyadmin-ს ვერსიით 3.4.5.6.

XAMPP

: Xampp არის ღია წყაროს ვებ სერვერის ფუნქცია, რომელიც შედგება საბაზისო კომპონენტებისაგან, მაგ. Apache HTTP, MYSQL, PHP ან Perl languages. მისი გამოყენება ამ პროექტში მოხდა, როგორც ადგილობრივი სერვერის სისტემის განვითარებისას.

T ფორუმის მომხმარებელთა სხვადასხვა ინტერფეისები

ამ ინტერფეისების მიზანია აჩვენოს სხვადასხვა ინტერაქციები, რომლებიც აქტიურად ხორციელდება სტუდენტებს შორის სტუდენტჰაბში. ქვემოთ მოცემულ სურათზე ნაჩვენებია ვებ აპლიკაციის პრაქტიკული ფუნქციონალურობა.

სტუმარი სტუდენტის პოსტის გვერდი

ამ გვერდზე, სტუმარი სტუდენტები პოსტავენ სხვადასხვა შეკითხვებს მათ მიერ შერჩეული კატეგორიების მიხედვით.

სტუმარი სტუდენტის “ჩემი პოსტების” გვერდი

ამ გვერდზე, სტუმარ სტუდენტებს აქვთ შესაძლებლობა ნახონ მხოლოდ საკუთარი პოსტები. სურათზე ჩანს Summon Olakunle”, რომელიც სისტემაშია შესული და პასუხობს კომენტარს “ Ogbuchi Stanley”.

სტუდენტის “იხილეთ პოსტების” გვერდი

ამ გვერდზე, სტუდენტები პასუხობენ ნებისმიერ პოსტებს, რომელთაც სტუმარი სტუდენტები აქვეყნებენ. მათ საკუთარი პოსტების ნახვაც შეუძლიათ. ამ გვერდს აქვს განყოფილება კომენტარის დასაწერად და ღილაკი, პოსტების შესამცირობლად.

ადმინისტრატორის “გვერდების წაშლის” გვერდი

ამ გვერდზე, ადმინისტრატორს შეუძლია ნახოს და წაშალოს სტუმარი სტუდენტის ანგარიში, თუმცა ვერ შექმნის/ვერ დაამატებს “სტუმარ სტუდენტის” ანგარიშს. ადმინისტრატორს ასევე აქვს პრივილეგია შექმნას და წაშალოს სტუდენტის ან მოდერატორის პროფილი.

.1 შეჯამება

კვლევის პროცესში შესწავლილ და გამოვლენილ იქნა შესაბამისი დამატებითი მოთხოვნები, რომლებიც შეიძლება საჭირო გახდეს ელექტრონული ფორუმის დიზაინისა და განვითარებისათვის. ამ კვლევის საშუალებით, ჩვენ შევძელით:

ა. გვეპოვა შესაბამისი ლიტერატურა და არსებული სისტემები, რომლებიც დაგვეხმარებოდა აპლიკაციის შექმნის პროცესში სწორი მოთხოვნების დადგენაში.

ბ. შეგვექმნა “სტუდენტების” ზოგიერთი ოპერაცია, რომელიც იყენებს ობიექტუ-ორიენტირებულ ანალიზსა და დიზაინს UML დიაგრამის გამოყენების გზით.

გ. შეგვექმნა ეფექტიანი ელექტრონული ფორუმი მომავალი სტუდენტებისათვის, სადაც ისინი სხვადასხვა შეკითხვებსა და შეხედულებებს გაუზიარებენ ერთმანეთს სხვადასხვა თემების შესახებ და ძირითადად, შესაბამის ინფორმაციას კონკრეტული ინსტიტუტის შესახებ, გახდიან ხელმისაწვდომს.

რეკომენდაციები და შემდგომი სამუშაო

მიუხედავად იმისა, რომ ელექტრონული ფორუმი ინტერაქციის საკმაოდ

მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი, ამ სამუშაოსთვის ძალიან დიდი პლიუსი იქნება სხვა პოპულარულ სოციალურ ქსელებთან ინტეგრაცია, რათა ყველასთვის გახდეს ფორუმი ხელმისაწვდომი. ამასთან, ბევრი სტუდენტი გამოიყენებს შეკითხვა-პასუხის ნაწილს, ისე, რომ ნებისმიერ ინფორმაციას ადვილად მიიღებენ. შესაბამისი ინსტიტუტის მონაწილეობა ასევე იქნება უპირატესობა, რადგან ისინი შეძლებენ მომავალი სტუდენტების მიერ დასმული შეკითხვების, თემებისა და პრობლემების შესახებ საკუთარი აზრის გამოთქმას, პასუხს და ამით საკუთარ საქმიანობას კიდევ უფრო გააუმჯობესებენ. სტუდენტების დამატებითი გაუმჯობესება იქნება მესამე მხარის ინსტრუმენტების ინტეგრირება, მაგ. SMS სერვისი, საკუთარ მობილურ მოწყობილობებთან შესაერთებლად. ასევე, დამატებითი სამუშაო ჩატარდება ვებ აპლიკაციის სათანადოდ შესაფასებლად და გასატესტად.

დასკვნა

სოციალური მედიის ზრდის პარალელურად, ელექტრონული ფორუმები, როგორცაა მაგ. სტუდენტები იქნება სასარგებლო ინსტრუმენტი სტუდენტებისათვის და ახალგაზრდებისათვის მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. მოგვიანებით სხვა ვერსიებიც შემუშავდება, ვებ-გვერდის აქტივობების და მახასიათებლების გაძლიერდება, რადგან ისინი შემუშავდება საბოლოო მომხმარებელთა მოთხოვნების

დასაკმაყოფილებლად. ელექტრონული ფორუმები სტუდენტებს სთავაზობენ ისეთ სისტემას, რომელიც შექმნილია სხვადასხვა თემებზე სასაუბროდ, განსახილველად, თითოეული თემა იშლება საკუთარ ტერიტორიაზე, რომელსაც “მაფს” უწოდებენ. ძაფი იწყება მომხმარებლის მიერ, რომელიც წერს მოკლე დოკუმენტს, იგივე პოსტს და ამ პოსტით შემოაქვს თემა ან სვამს შეკითხვას თემის შესახებ .

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Alexa, (2014).
Thestudentroom.co.uk Site Info.
[Online]Available at: <http://www.alexa.com/siteinfo/thestudentroom.co.uk>[Accessed 27 March 2014].
2. Beard, U., (2011). *How to properly use an Internet Forum [READ NOW]*.
[Online]Available at: http://www.bungie.net/7_How-to-properly-use-an-Internet-Forum-READ-NOW/en/Forum/Post?id=25155592&path=1[Accessed 5 March 2014]
3. Bedmar, J., (2010). *Online Forums - How to Use an Online Forum*.
[Online]Available at: <http://ezinearticles.com/?Online-Forums---How-to-Use-an-Online-Forum&id=4156458>
4. Belicove, M. E., (2012). *8 Do's and Don'ts for Marketing on Online Forums and Message Boards*. [Online]Available at:
<http://www.entrepreneur.com/blog/223900>[Accessed 27 March 2014].
5. cave76, (2009). *Learning about Internet forums*. [Online]Available at:
<http://www.lymeneteurope.org/forum/viewtopic.php?f=8&t=2446>[Accessed 5 March 2014].
6. Chopra, K., (2013). *social media today*. [Online]Available at:
<http://socialmediatoday.com/karenn1617/1745751/effects-social-media-how-we-speak-and->
7. Google Groups. [Online]Available at:
<https://groups.google.com/forum/#!overview>[Accessed 23 January 2014].
8. Gossamer Threads , (2013). *Stress and Performance Testing on The Student Room*.
[Online]Available at: <http://www.gossamer-threads.com/blog/stress-and-performance-testing-on-the-student-room/>[Accessed 27 March 2014].
9. Guha, S., (2013). *HubPages*. [Online]Available at:
<http://webseo22.hubpages.com/hub/How-Social-Media-Has-Changed-the-World-Impact-of-Social-Media-on-Our-Lives>
10. Halvorsen, A., (2012). Patterns of Emoticon Usage in ESL Students' Discussion Forum Writing. *Computer-Assisted Language Instruction Consortium*, 29(4), pp. 694-717. I
11. dakwo, L., (2011). *The Use of Social Media among Nigerian Youths*.

[Online] Available at: <http://www.slideshare.net/goldlami/the-use-of-social-media-among-nigerian-youths2> [Accessed 20 January 2014]