



۵۰

ترفند کاربردی

برای

طراحان

تجربه کاربری

تهیه شده توسط استودیو ره‌نو
مترجمین : سامان وحدت ، سینا قدسی

شروع کنید!

- ۲۷. فرم های ثابت نام تنبل طراحی کنید!
- ۲۸. از مزیت های تایپوگرافی وب استفاده کنید
- ۲۹. پالت رنگ خود را طراحی کنید
- ۳۰. راهی برای ارائه بازخورد سریع به کاربر در نظر بگیرید

استراتژی محتوا

- ۳۱. یک داستان تعریف کنید
- ۳۲. microcopy را به خاطر داشته باشید
- ۳۳. اصطلاحات فنی را یاد بگیرید
- ۳۴. یک تقویم محتوایی را برای پروژه خود برنامه ریزی کنید
- ۳۵. برای محتوایی که تولید می کنید این موارد را انجام دهید: بازنویسی، استفاده و انتشار مجدد
- ۳۶. کلمات مترادف را به محتوای خود ضمیمه کنید
- ۳۷. از رسانه های مختلف استفاده کنید
- ۳۸. بر روی محتوای خود آزمایش A/B انجام دهید
- ۳۹. برای برقراری ارتباط بهتر در طراحی، نمونه محتوای واقعی تولید کنید
- ۴۰. خطاها را پیش بینی کنید

پیاده سازی رابط کاربری

- ۴۱. تغییرات لحظه ای را برای کاربر متمایز کنید
- ۴۲. از سنگین شدن صفحات جلوگیری کنید
- ۴۳. در طراحی خود همه گروه های کاربران را در نظر بگیرید
- ۴۴. برای پیاده سازی صفحات کوچک، استراتژی داشته باشید
- ۴۵. درباره رویکرد طراحی رابط کاربری پروژه های خود تحقیق کنید
- ۴۶. برای بهبود عملکرد عکس ها از sprite استفاده کنید
- ۴۷. از مزایای HTML5 استفاده کنید
- ۴۸. کدهای CSS خود را سازماندهی کنید
- ۴۹. فایل های خود را تلفیق کنید
- ۵۰. کلاس های CSS را از شناسه ها (ID) جدا کنید

- برای یادگیری طراحی تجربه کاربری هر روز بیشتر مطالعه کنید!
- درباره استودیو رهنو

- ۱. یک تصویر بزرگ را برای خود تجسم کنید!
- ۲. اهداف را به هم متصل کنید
- ۳. همه افراد را درگیر کنید
- ۴. جلسات کمتری برگزار کنید
- ۵. به صحبت همه افراد دقت کنید
- ۶. فراتر از درخواست کاربر، به ویژگی ها نگاه کنید
- ۷. به صورت مشارکتی طراحی کنید
- ۸. بیش از حد ارتباط برقرار کنید
- ۹. اطلاعات پروژه را سریعاً به اشتراک بگذارید
- ۱۰. رابطه ایجاد کنید

تحقیقات کاربری

- ۱۱. پرسنا بسازید
- ۱۲. با کاربران ارتباط برقرار کنید
- ۱۳. از نمونه های اولیه کاغذی استفاده کنید
- ۱۴. به صورت آنلاین تست کاربرپذیری بگیرید
- ۱۵. به فعالیت های کاربران دقت کنید
- ۱۶. ایده های خود را آزمایش کنید
- ۱۷. آزمون خود را عاقلانه انتخاب کنید
- ۱۸. جریان ها را دنبال کنید

طراحی رابط کاربری

- ۱۹. کارهای مهم را اولویت بندی کنید
- ۲۰. از قوانین دنیای واقعی پیروی کنید
- ۲۱. ایده های خود را طراحی کنید
- ۲۲. در مورد الگوهای UI تحقیق کنید
- ۲۳. از اصل MAYA پیروی کنید
- ۲۴. الگوهای UI خود را مستند کنید
- ۲۵. از رابط کاربری Tab به شکل موثر استفاده کنید
- ۲۶. طراحی شلوغ را کنترل کنید : اقدامات لازم را به کاربر در حالت hover نشان دهید

مقدمه نویسنده

ایجاد یک **تجربه کاربری** خوب اغلب کلید موفقیت یک محصول است. از این گذشته اگر اولین تجربه کاربران بد باشد، چه تعداد مشتری به یک محصول یا خدمات شانس دومی می دهند؟ اگر شما در ایجاد یک محصول دخیل هستید، باید تمامی بخش های تجربه کاربر را طراحی کنید تا مشتریان شما راضی و خوشحال به نظر برسند. البته طراحی تجربه کاربری جنبه های بسیاری دارد، تلاش برای یادگیری همه چیز و به یک باره، ممکن است موجب سر درگمی شما بشود.

به همین دلیل بود که ما این کتاب eBook رو نوشتیم. کار بر روی پروژه هایی که در زمینه طراحی UX انجام می دهیم ما را به سمت برخی از بهترین شیوه های امتحان شده و واقعی سوق داده است که می توانید در اکثر پروژه های طراحی نرم افزار آنها را اعمال کنید، خواه یک طراح، تولید کننده محتوا، توسعه دهنده یا ترکیبی از نقش های مختلف را بر عهده داشته باشید. امیدواریم که این کتاب بتواند ضمن تقویت مفاهیمی که در حال حاضر آموخته اید و از کمی قبل تر در حال اجرای آن در پروژه های خودتان هستید، ترفندهای جدیدی را به شما یاد بدهد.

از این کتاب به بهترین وجه و متناسب با نیازهای خودتان استفاده کنید. هر تمرین را به تنهایی انجام دهید. چند تمرین را در پروژه های بعدی خود به کار ببرید؛ این نکات را با تیم طراحی به اشتراک بگذارید؛ و آنها را به جعبه ابزار ux خود اضافه کنید.

The Above the Fold team

تیم طراحی تجربه کاربری Above the Fold

با سلام و عرض احترام خدمت خوانندگان عزیز

ما در تیم رهنو و uxbook با توجه به تجربه چند ساله در بازار طراحی تجربه کاربری و همچنین اهمیت نکات کاربردی و عملی در پروژه ها، تصمیم به ترجمه و انتشار این کتاب گرفتیم که در قالب ۵۰ توصیه به شما در پیشبرد بهتر فرآیندها در پروژه های UX کمک می کند.

مورادی که در این کتاب به آنها پرداخته شده به دلیل بیان ساده، برای دیگر متخصصان فعال در حوزه وب و اپلیکیشن (توسعه دهندگان/تولید محتوا)، نیز قابل استفاده است تا با دید بهتری از فرآیند طراحی، بتوانند ارتباط بهتری با طراحان داشته و با درکی مشترک به سراغ حل مسائل بروند.

Uxbook مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری، امیدوار است این کتاب مورد استفاده طراحان تجربه کاربری و همچنین دیگر متخصصین این حوزه قرار بگیرد. ما مشتاقیم تا از نظرات و انتقادات شما در مورد این کتاب با خبر شویم تا بتوانیم در اصلاح این کتاب و همچنین جهتگیری برای تولید محتوای مورد نیاز شما در آینده از آن استفاده کنیم. پس لطفا نظرات خود را از طریق ایمیل info@uxbook.org به ما اطلاع بدهید.

یادمان باشد که زیبایی های کوچک را دوست بداریم، حتی اگر در میان زشتی های بزرگ باشند!
و یادمان باشد که دیگران را دوست بداریم آنگونه که هستند، نه آنگونه که می خواهیم باشند!





شروع کنید!

۱. یک تصویر بزرگ را برای خود تجسم کنید!
۲. اهداف را به هم متصل کنید
۳. همه افراد را درگیر کنید
۴. جلسات کمتری برگزار کنید
۵. به صحبت همه افراد دقت کنید
۶. فراتر از درخواست کاربر، به ویژگی ها نگاه کنید
۷. به صورت مشارکتی طراحی کنید
۸. بیش از حد ارتباط برقرار کنید
۹. اطلاعات پروژه را سریعاً به اشتراک بگذارید
۱۰. رابطه ایجاد کنید

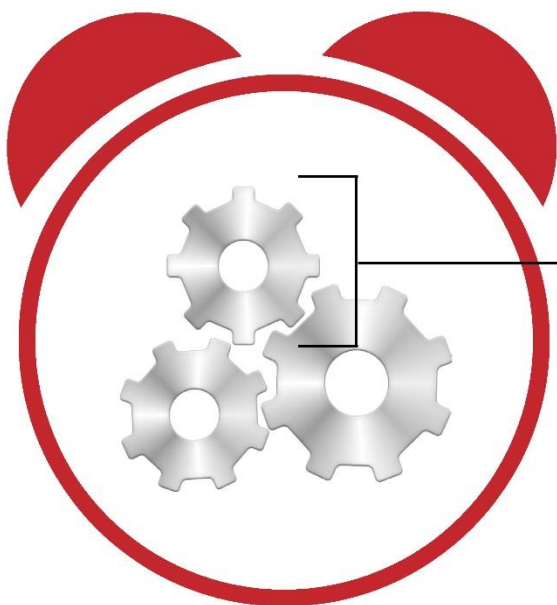
شروع کنید!

یک تصویر بزرگ را برای خود تجسم کنید!

جزئیات یک پروژه به وضوح مهم است. اما پرداختن بیش از حد به جزئیات، در طول زمان می‌تواند به شکلی از طراحی منجر شود که طراح تنها برای یک کاربر جداگانه و متناقض طراحی را انجام می‌دهد!

برای ادامه پروژه در مسیری مشخص، شما به یک چشم انداز مشترک از آینده پروژه نیاز دارید. با تجسم این موضوع که تجربه استفاده از محصول در مدت ۵ سال آینده را طراحی می‌کنید، شروع کنید. زمانی که به شناخت کافی از همه بخش‌ها و ویژگی‌های محصول دست پیدا کردید، این هدف و دیدگاه را در هنگام کار بر روی فرایند طراحی روزمره خود حفظ کنید.

در مراحل اولیه طراحی، اهداف کوتاه مدت و بلندمدت را مستند کرده و به صورت روزانه یا هفتگی آنها را مرور کنید تا اهداف را در ذهن تیم توسعه و ساخت محصول زنده نگه دارید.



به چرخ دنده‌ها به عنوان جزئیات فکر کنید ...

... و تصویر بزرگ به عنوان یک ساعت، همه چرخ دنده‌ها باید در کنار هم قرار بگیرند تا ساعت به درستی کار کند.

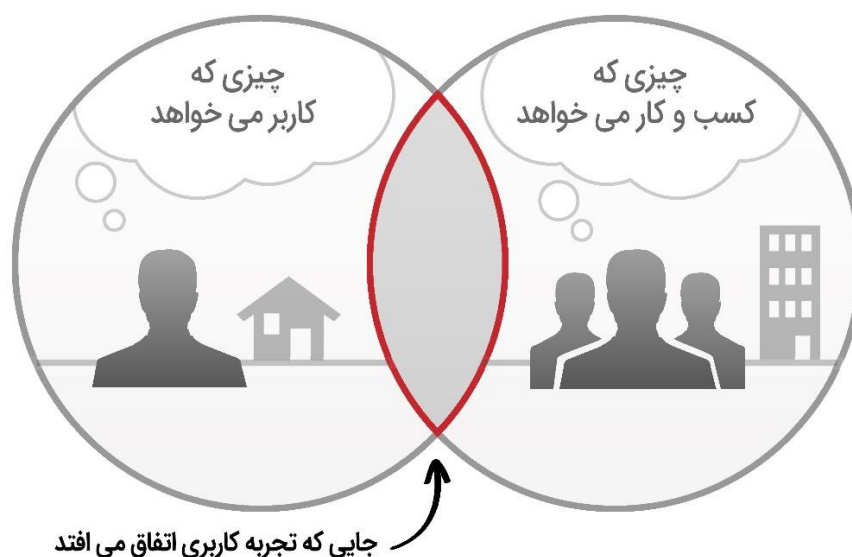
اهداف را به هم متصل کنید

بسیاری از پروژه‌ها بدون وجود داشتن درکی روشن از اهداف نهایی شروع می‌شوند. ممکن است هدف اصلی پروژه مشخص شده باشد، اما اغلب اهداف تجاری و اهداف کاربران بیان نمی‌شوند و یا به اشتراک گذاشته نمی‌شوند. علاوه بر این، اهداف یک شرکت همیشه با اهداف کاربران مطابقت ندارد. در نهایت این موضوع منجر به طراحی‌هایی می‌شود که کاربران را ناامید می‌کند یا با نیازهای کسب‌وکار همخوانی ندارد.

حال راه حل چیست؟

همه اهداف را شناسایی و اختلافات را سریع‌تر حل کنید.

با سهامداران و مدیران اجرای در سطح C (مدیرانی که به اصطلاح C-level هستند مانند CEO) مصاحبه انجام دهید تا از انتظارات آن‌ها آگاه شوید. سپس اهداف کاربر را با اهداف کسب‌وکار مقایسه کنید تا بتوانید به شناسایی تعارضات و ایجاد راه‌حل‌های کاربردی کمک کنید.



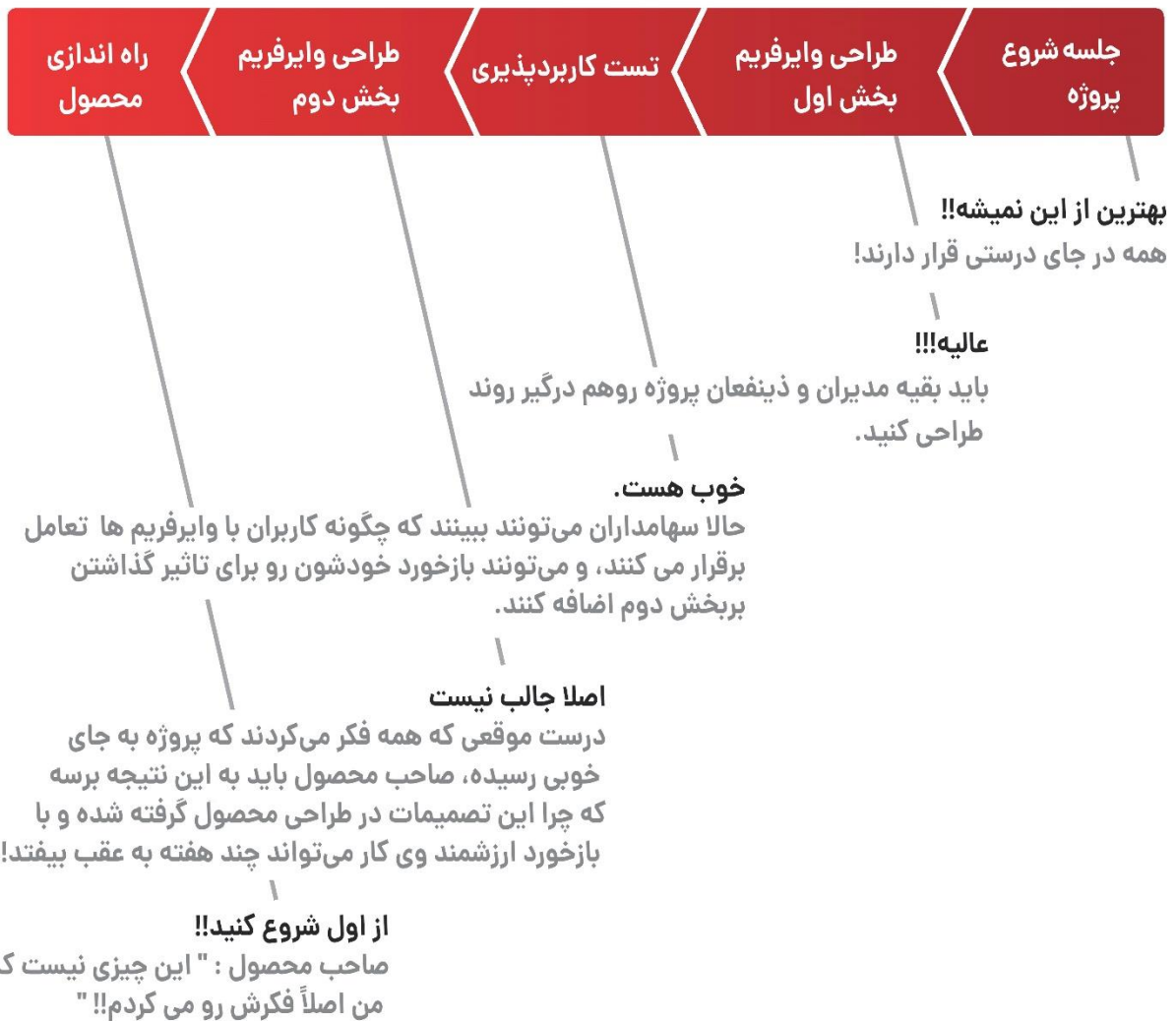
برای اطلاعات بیشتر در مورد چگونگی متعادل کردن اهداف کاربر و کسب‌وکار، پیشنهاد می‌کنیم مقاله "[زمانی که اهداف تجاری و اهداف تجربه کاربر با یکدیگر برخورد می‌کنند](#)" را در وب سایت [smashingmagazine](#) مطالعه کنید.

نکته

همه افراد را درگیر کنید

سهامداران (کسانی که هر روز به طور مستقیم روی پروژه کار نمی کنند) دیدگاه‌های مختلفی را برای اهداف و نیازهای یک پروژه به ارمغان می‌آورند.

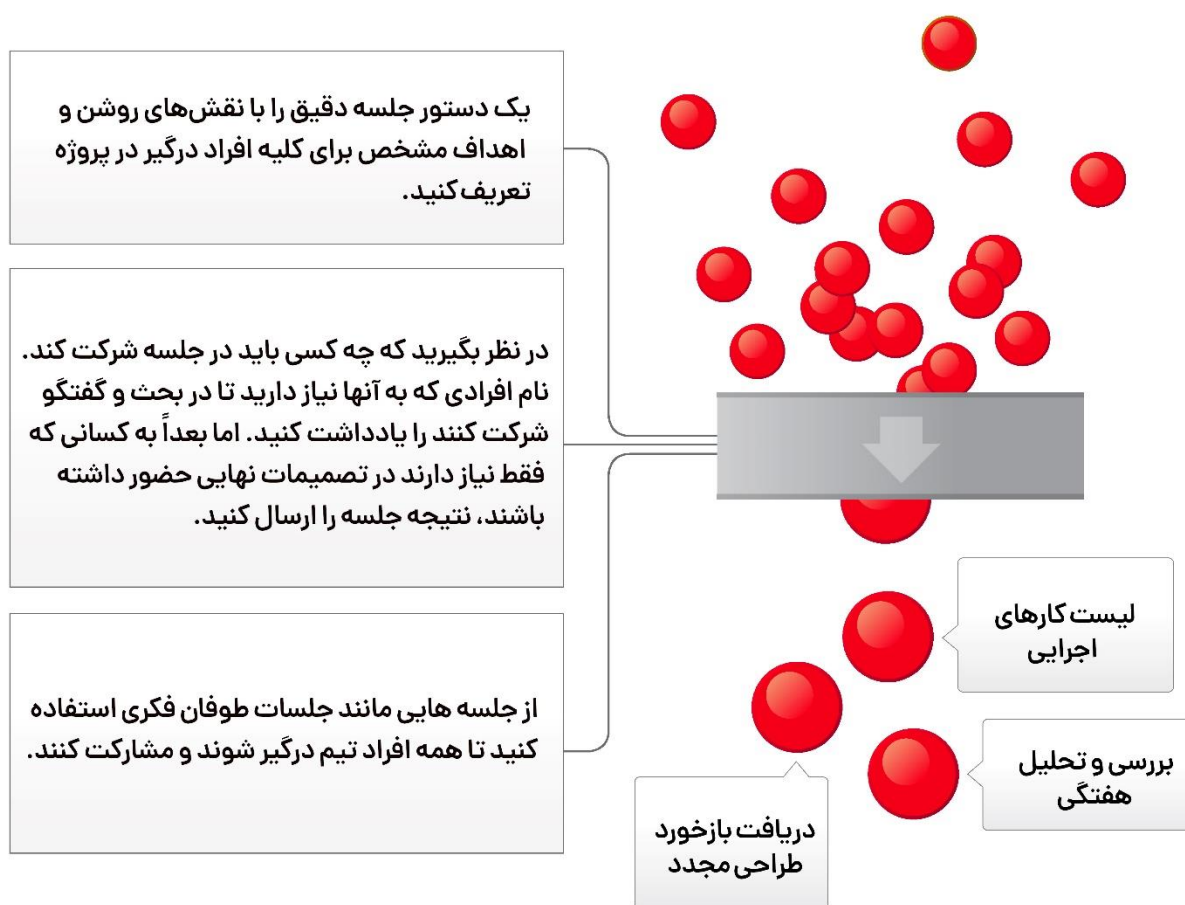
سهامداران و صاحبان محصول از چه زمانی باید در پروژه شما حضور داشته باشند؟



با درگیر کردن همه افراد در ابتدای پروژه، می‌توانید از ریسک شروع مجدد و طراحی از صفر جلوگیری کنید.

جلسات کمتری برگزار کنید

گاهی اوقات جلسات، خروجی خوب و مفیدی ندارند. واقعا یک وقفه در کار شما ایجاد می کنند و به فرصتی برای برخی از رئیسان برای شنیدن صدای خودشان تبدیل می شوند. شما می توانید یک فرصت ارزشمند برای تیم خود ایجاد کنید و تنها با استفاده از سه مرحله یک کار مثبت ترتیب دهید:

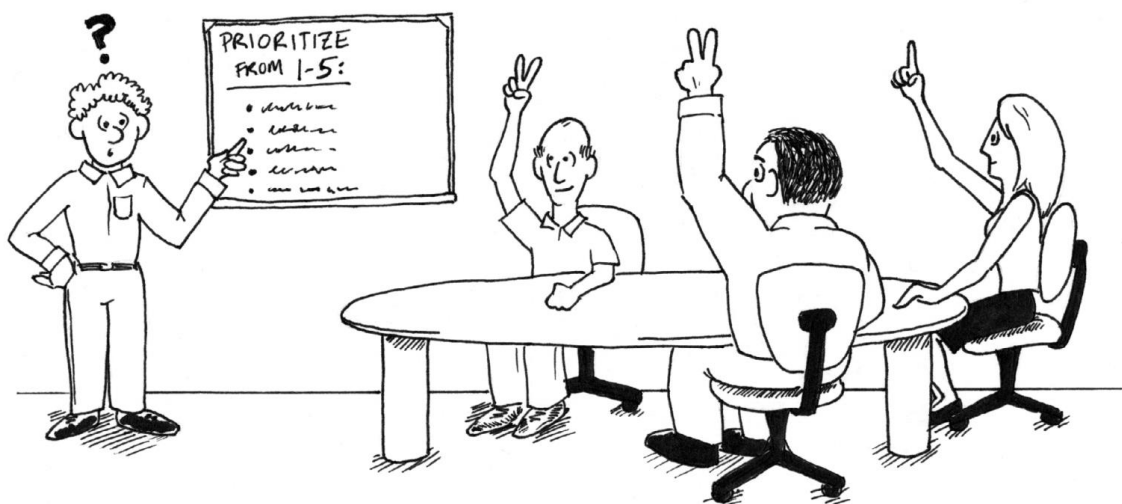


جلسات می توانند توسط یک یا دو نفر با عقاید و نظرات قوی تر جهت دهی شوند.

مشکل

از جلسه طوفان فکری برای شنیدن نظر و عقیده هر فرد در طول مذاکرات و جلسات آغازین با ذینفعان پروژه استفاده کنید و از افرادی که ساکت هستند بخواهید تا افکارشان را ارائه دهند، چه در زمان جلسه و یا بعدا از طریق ایمیل.

راه حل



از روش رای گیری پنج انگشتی برای تعیین اولویت های گروه استفاده کنید.

کتاب **Gamestorming** از دیوگری مملو از ایده های همکاری گروهی است، و ایده های جدید نیز به طور منظم در وب سایت www.gogamestorm.com قرار می گیرند.

نکته

فراتر از درخواست کاربر، به ویژگی ها نگاه کنید

زمانی که کاربران شروع به ارائه درخواست برای ویژگی‌های یک محصول می‌کنند، یک گام به عقب بردارید و از خودتان بپرسید: مشکلی که آنها سعی در حل آن دارند چیست؟ برای هر ویژگی که کاربر درخواست می‌دهد، مشکل را شناسایی کنید. از اینجا شما می‌توانید یک جلسه طوفان فکری را برای رسیدن به یک راه حل خوب طراحی کنید. حتی در مواردی که پیشنهاد کاربر بهترین راه حل است، شما باز هم می‌توانید درک بهتری از کاربران و نیازهای آن‌ها به دست آورید.

"آیا می‌توانید یک آموزش در مورد نحوه استفاده از اپلیکیشن اضافه کنید؟"



چیزی که کاربران می‌گویند

"آیا می‌توانید اطمینان حاصل کنید که کاربران در اولین برخورد، استفاده از برنامه را درک خواهند کرد؟"



چیزی که منظور واقعی کاربران می‌باشد

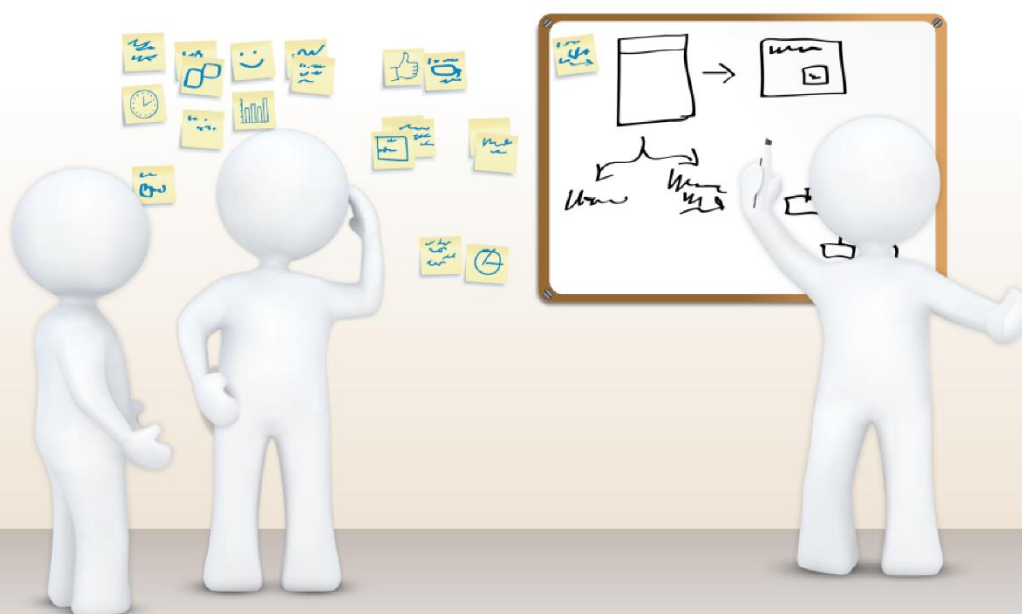
تست های کاربرپذیری خود را مرتباً ادامه دهید تا حلقه دریافت بازخورد از کاربران را پیوسته و فعال نگه دارید.

نکته

به صورت مشارکتی طراحی کنید

همکاری تیمی در فرایند طراحی به زمان بیشتری نیاز دارد. اما اگر به طور مؤثر انجام شود، می تواند طراحی کلی محصول را بسیار بهبود ببخشد.

به عنوان مثال، بخش اول طراحی وایرفریم ها در مورد کشف بهترین جریان حرکت کاربران برای طراحی صفحاتی است که با آنها تعامل برقرار می کنند، بنابراین زمان بسیار خوبی است که به برگزاری یک طوفان فکری در تیم خودتان فکر کنید.



به افرادی که در اتاق جلسه حضور دارند، ۳۰ ثانیه فرصت بدهید تا ویژگی ها را بر روی کاغذ های کوچک یادداشت کنند. سپس، به عنوان یک گروه، تصمیم بگیرید که چه ویژگی هایی در کنار هم قرار می گیرند و تماشا کنید که دسته بندی ها چگونه شکل می گیرند.

نکته

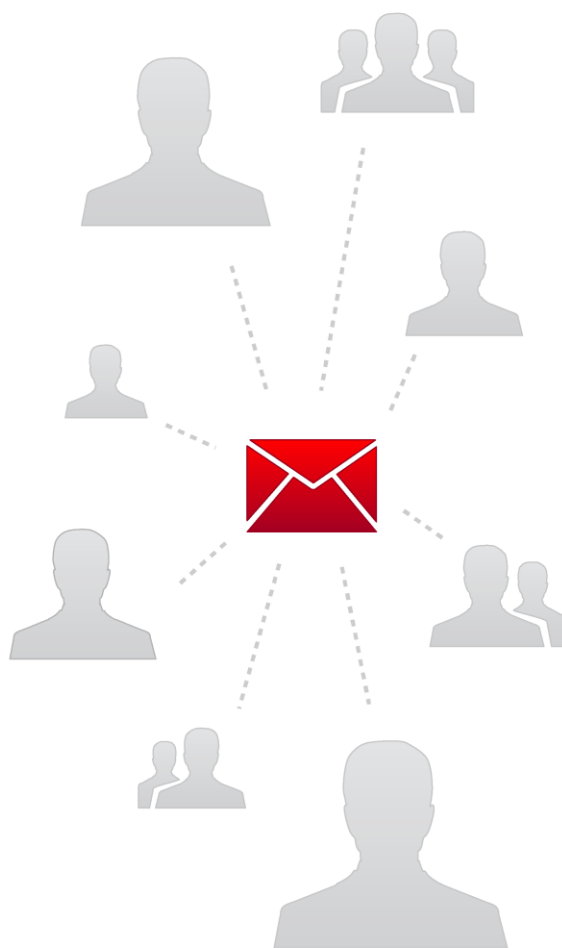
بیش از حد ارتباط برقرار کنید

زمانی که یک تیم در مورد تصمیمات قبلی خود اختلاف نظر داشته باشد و کسی گزارش جلسات را ثبت نکرده باشد، چه اتفاقی رخ خواهد داد؟ و یا زمانی که برای شما حادثه ای رخ بدهد و برای مدتی از پروژه دور باشید؟

ثبت گزارشات و بررسی ایمیل ها به صورت منظم وقتی همه چیز به راحتی پیش می رود و مشکلی نیست، شاید هدر دادن وقت به نظر برسد. اما در پروژه های پیچیده، داشتن سابقه کتبی از تصمیمات تیم و به روز نگه داشتن همه افراد و به طور منظم، می تواند بسیار ارزشمند باشد.

برای صرفه جویی در زمان، از همکاران حاضر در تیم بخواهید که در پایان هر روز ۱۵ دقیقه وقت بگذارند تا خلاصه ای از تمام تصمیماتی که بر کار تاثیر می گذارند را برای شما ارسال کنند، یا گزارشی مختصر از پیشرفت کار در هر جلسه بررسی محصول داشته باشند.

تمام اعضای تیم از این گزارشات سود خواهند برد، زیرا سوء تفاهم ها می توانند زودتر از این روندها پیش بیایند. و در صورت نیاز به خروج فردی از پروژه، یک گزارش کتبی از محل خروج او و آخرین کارهایی که انجام داده وجود خواهد داشت.

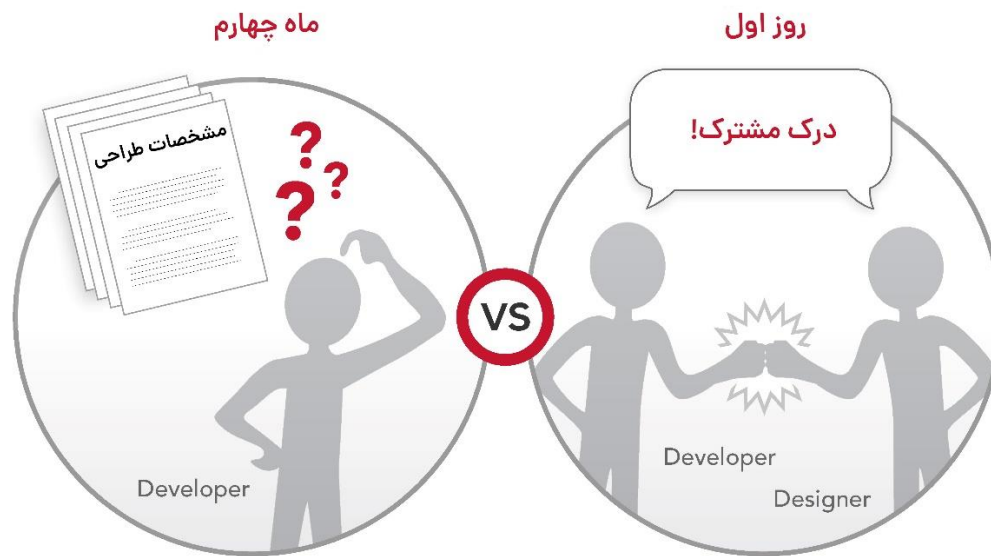


اطلاعات پروژه را سریعاً به اشتراک بگذارید

جمع آوری مستندات طراحی به روش سنتی به تلاش زیادی نیاز دارد (مستندات و جزئیاتی که به صورت مکتوب وجود دارند)، و اغلب نمی‌توانند با فرایند طراحی و تغییرات عملکرد محصول همگام باشند. درک مشترک، دیدگاه‌های چندگانه را کنار هم قرار می‌دهد و در اوایل فرایند طراحی موانع احتمالی را حذف می‌کند. هرچه سریعتر بتوانید اطلاعات پروژه را با همکارانتان به اشتراک بگذارید، به مشکلات کمتری بر خواهید خورد.

"طراحان بیشتر وقت خود را مشغول حل مسائل کسب و کار هستند، و مشکلات مربوط به مستند سازی فرایند طراحی را حل نمی‌کنند. طراحان می‌توانند مستندات را با نرم افزارهای بسیار کارآمد و پیچیده ایجاد کنند."

— جف گوتلف ، Lean UX



برای اطلاعات بیشتر در مورد چگونگی مفید بودن فرایند مستند سازی، به تمرین ۸ "بیش از حد ارتباط برقرار کنید" مراجعه کنید.

نکته

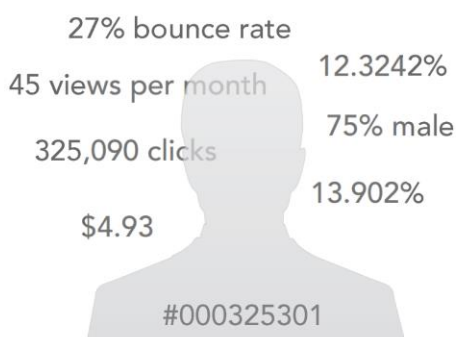
رابطه ایجاد کنید

به نظر شما این جمله **صحیح** است یا **اشتباه**؟

"همه چیزهایی که باید در مورد کاربران بدانید را می توانید از تجزیه و تحلیل یاد بگیرید."

اشتباه است. تجزیه و تحلیل ها مهم هستند، مانند نتایج هر آزمون، اما بهترین کسب وکارها بر اساس روابط ساخته می شوند.

با تمرکز بر روی مشتریان و آشنایی با آنها به عنوان کاربران، شما نه تنها وفاداری به برند را ایجاد می کنید، بلکه می توانید محصول خود را با جزئیاتی که از پرسنا به دست می آورید و نظرات کاربرانی که در تست های کاربرپذیری و جلسات مصاحبه شرکت می کنند بهبود ببخشید.





تحقیقات کاربری

۱۱. پرسنابسازیید

۱۲. با کاربرانان ارتباط برقرار کنید

۱۳. از نمونه‌های اولیه کاغذی استفاده کنید

۱۴. به صورت آنلاین تست کاربرپذیری بگیرید

۱۵. به فعالیت‌های کاربران دقت کنید

۱۶. ایده‌های خود را آزمایش کنید

۱۷. آزمون خود را عادلانه انتخاب کنید

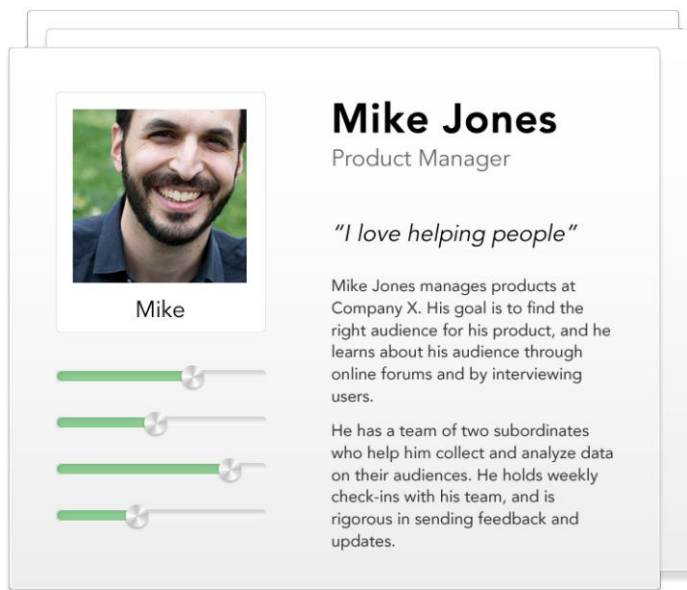
۱۸. جریان‌ها را دنبال کنید

تحقیقات کاربری

پرسنا بسازید

مایک جونز محصولات را در شرکت X مدیریت می‌کند. هدف او یافتن کاربران مناسب برای محصولات شرکت می‌باشد. او از طریق حضور در تالار گفتگوهای آنلاین و مصاحبه با کاربران از مخاطبین خود اطلاعات کسب می‌کند.

او با دو تیم از کارمندان شرکت همکاری دارد که به او در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مورد مخاطبان محصول کمک می‌کنند. او هر هفته جلسه‌ای را با تیم‌های خود برگزار می‌کند و در ارسال بازخورد و به روزرسانی‌ها سختگیر است.

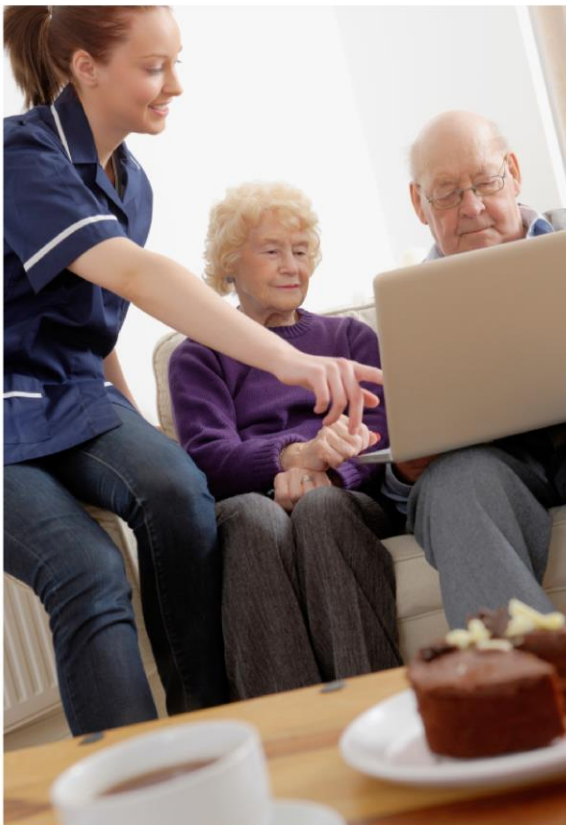


این متن گزیده‌ای از پرسنا است. پرسناها از طریق مصاحبه با افراد مختلف در همان موقعیت ایجاد می‌شوند و شخصیت، نیازها، چالش‌ها و انتظارات را در قالب یک کاربر خیالی ارائه می‌کنند. تیم شما می‌تواند از طریق پرسناهای در حال توسعه، اهداف خاص مخاطبان شما را شناسایی و اولویت بندی کند.

پس از ساختن پرسناهای خودتان، آنها را به کار بگیرید. ویژگی‌های محصول را با توجه به نیازهای پرسنا اولویت بندی کنید. تصمیم‌گیری برای یک کاربر خاص (یا پرسنا) ساده‌تر از مخاطبان عمومی است.

نکته

با کاربران ارتباط برقرار کنید



هر مدیر محصول بازار خود را می شناسد، اما بدون تحقیقات کاربری غالباً فاقد داده های مشخصی است تا بتواند پرسناها را ایجاد کند و یا ویژگی ها را در اولویت بندی قرار بدهد. فقط این شعار را به خاطر داشته باشید:

"داشتن زمان اندکی برای رویارویی با کاربران بهتر از نداشتن این فرصت است!"

تحقیقات کاربری می تواند اشکال مختلفی داشته باشد. از قبیل نظرسنجی، مصاحبه، مطالعات قوم شناسی و تست کاربرپذیری. بنابراین هر کاری که می توانید انجام دهید، و در صورت امکان هر کدام از این روش ها را امتحان کنید.

اگر به کاربران در بازار هدف خود دسترسی ندارید، به کافی شاپ محله خود بروید و کارتهای هدیه را در عوض شرکت در آزمونهای کاربرپذیری پیشنهاد دهید. شاید بسیار تعجب کنید که چه اطلاعات جالبی ممکن است در انتظار شما باشد!

نکته

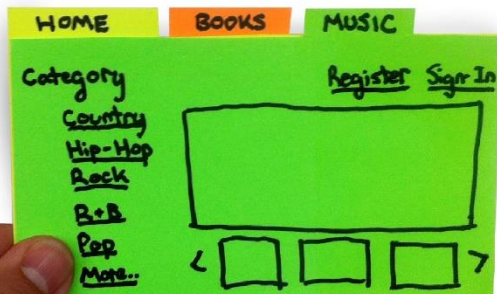
از نمونه‌های اولیه کاغذی استفاده کنید

بحث و گفتگوهای مربوط به طراحی در هر تیمی مطرح می‌شوند. خوشبختانه اکثر آنها را می‌توان با نمونه اولیه کاغذی حل کرد. نمونه‌های اولیه کاغذی دارای مولفه‌های یکسانی همانند نمونه‌های اولیه دیگر هستند: صفحات نمایش، کاربرها، تعاملات ... همه چیز به جز کامپیوتر!

- ۱ بخش‌های تعاملی که می‌خواهید آنها را تست کنید، از جمله دکمه‌ها، پنجره‌های مودال، و دیگر قطعات تعاملی، همه آنها را بر روی کاغذ طراحی کنید.
- ۲ از یک فرد عینی بخواهید تا به عنوان "کاربر" وارد عمل شود.
- ۳ هنگامی که کاربر "روی صفحه" کلیک می‌کند، کلیک او مانند رایانه عمل می‌کند و اقدامات و تعامل لازم را شبیه سازی می‌کند. اعضای تیم شما می‌توانند موفقیت‌ها و مشکلات را در قالب یک تست کاربرپذیری ساده مشاهده کنند.

این نوع تست کاربرپذیری، یک بازخورد فوری را به چند

روش ارائه می‌دهد:



- تیم بازخورد خوبی دریافت خواهد کرد. بازخورد های بلندرنگ که بحث های طراحی را حل خواهند کرد.
- شما اطلاعاتی را کشف خواهید کرد که هیچکس قبلا به آن فکر نکرده است.
- کاربر انتخاب شده چشم انداز جدیدی را در اختیار شما قرار می دهد.

در صورت امکان، کاربری را پیدا کنید که متناسب با مخاطب پرسنا شما باشد. و یا در بدترین حالت سعی کنید از شخصی استفاده کنید که در مورد اپلیکیشن در حال توسعه توسط تست شما اطلاعاتی نداشته باشد.

نکته

به صورت آنلاین تست کاربرپذیری بگیرید

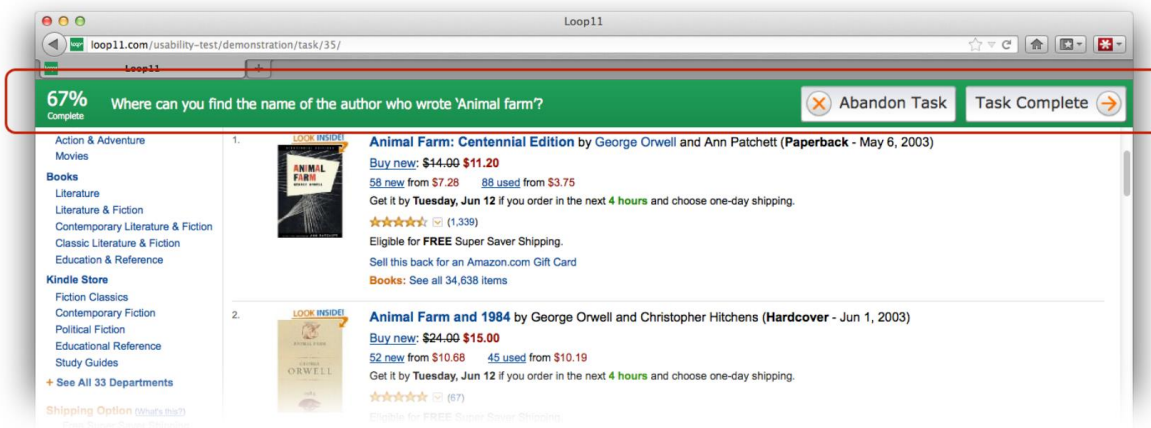
مشکل

اجرای تست کاربرپذیری به صورت مرسوم (آفلاین) می تواند از نظر هزینه و زمان چالش برانگیز و دشوار باشد.

راه حل

تست کاربرپذیری آفلاین تنها راه برای شناخت نقاط ضعف در اپلیکیشن شما نیست. اگر بودجه کافی برای هزینه کردن در این بخش را داشته باشید، می توانید از یک سرویس آنلاین مانند [UserTesting.com](https://www.usertesting.com) یا [loop۱۱](https://loop11.com) برای دریافت بازخورد سریع و خام در عرض چند روز استفاده کنید.

البته بخاطر داشته باشید که وقتی در حال آزمایش یک محصول (اپلیکیشن / وبسایت) در بین کاربران عمومی هستید و نه مخاطبان خاص پرسنا مورد نظر، این راه حل بهترین کار است.



وب سایت [loop۱۱](https://loop11.com) به کاربر یک راه ساده برای انجام وظایف تست کاربرپذیری ارائه می دهد.

نکته

برای تست های کاربرپذیری خود به صورت منظم و پیوسته از یک سرویس آنلاین استفاده کنید، اما هنگام طراحی برای ویژگی های جدید یا ایجاد و به روزرسانی های اصلی در رابط کاربری، تست کاربرپذیری آفلاین را انجام دهید.

به فعالیت های کاربران دقت کنید

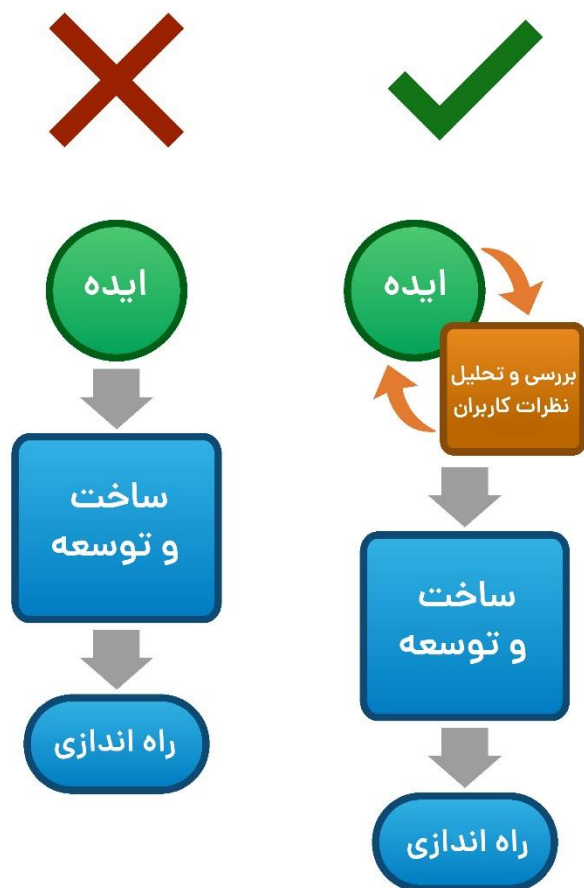
در طی یک تست کاربردپذیری، از کاربران خواسته می شود که در هنگام انجام کار، افکار خود را به اشتراک بگذارند. گاهی اوقات آن ها یک نظر قوی و با ارزش دارند، ولی آن را به درستی بازگو نمی کنند. وظیفه تیم شما این است که به جای تمرکز روی اظهارات گفته شده توسط کاربران، واکنش و رفتار آنها را مشاهده و بررسی کنند.

برای مثال، هر زمان شنیدید که کاربر می گوید "من X را انجام می دهم..." آن را با کمی جزئیات بیشتر در نظر بگیرید. در ضمن از کاربران بخواهید تا در مورد دلایل تصمیم گیری و آن چیزی که در هنگام انتخاب مسیر حرکت در وب سایت به آن فکر می کنند، با شما صحبت کنند.



ایده های خود را آزمایش کنید

هر کارآفرینی می‌تواند به شما بگوید که زندگی عادلانه نیست: به محض اینکه با یک ایده درخشان مواجه شدید، باید ارزش آن را ثابت کنید. آیا کاربران به آن علاقه‌مند خواهند شد؟ آیا این ایده ارزش سرمایه‌گذاری را دارد؟ آیا در بازار هدف شما موفق خواهد بود؟



استارت‌آپ‌ها داستان را به خوبی می‌دانند: بدون راهی برای ارزیابی نظرات کاربران، جذب سرمایه بسیار سخت خواهد بود و می‌توانید ماه‌ها یا حتی سال‌ها را برای چیزی که کاربر نمی‌خواهد تلاش کنید، و قطعاً نتیجه کار بیهوده خواهد بود.

اما اکنون سرویس‌های آنلاین وجود دارند که میزان علاقه کاربران به یک محصول را اندازه‌گیری کرده و به شما کمک می‌کنند با جذب کردن کاربران بالقوه برای ثبت نام در به روز رسانی‌ها و دریافت اطلاعات، در مورد بازار هدف خود اطلاعات بیشتری کسب کنید.

در فضای اینترنت ابزارهای زیادی برای ارزیابی ایده‌های شما وجود دارد. وب سایت [LaunchRock](#) یکی از این موارد است، پیشنهاد می‌کنیم آن را امتحان کنید.

نکته

شما لازم است بدانید که ...

چه تعدادی

- ✓ چه قیمتی برای کاربران مناسب تر است؟
- ✓ چه نوع دکمه CTA بیشتر کلیک می شود؟
- ✓ چه تغییری در طراحی صفحات ثبت نام کاربردی است؟
- ✓ چه نوع طرح بندی برای صفحات، منجر به فروش بیشتر می شود؟
- ✓ طراحی کمپین ایمیلی به چه شکل می تواند بیشترین تاثیر را داشته باشد؟



تست A/B

چرا؟؟؟

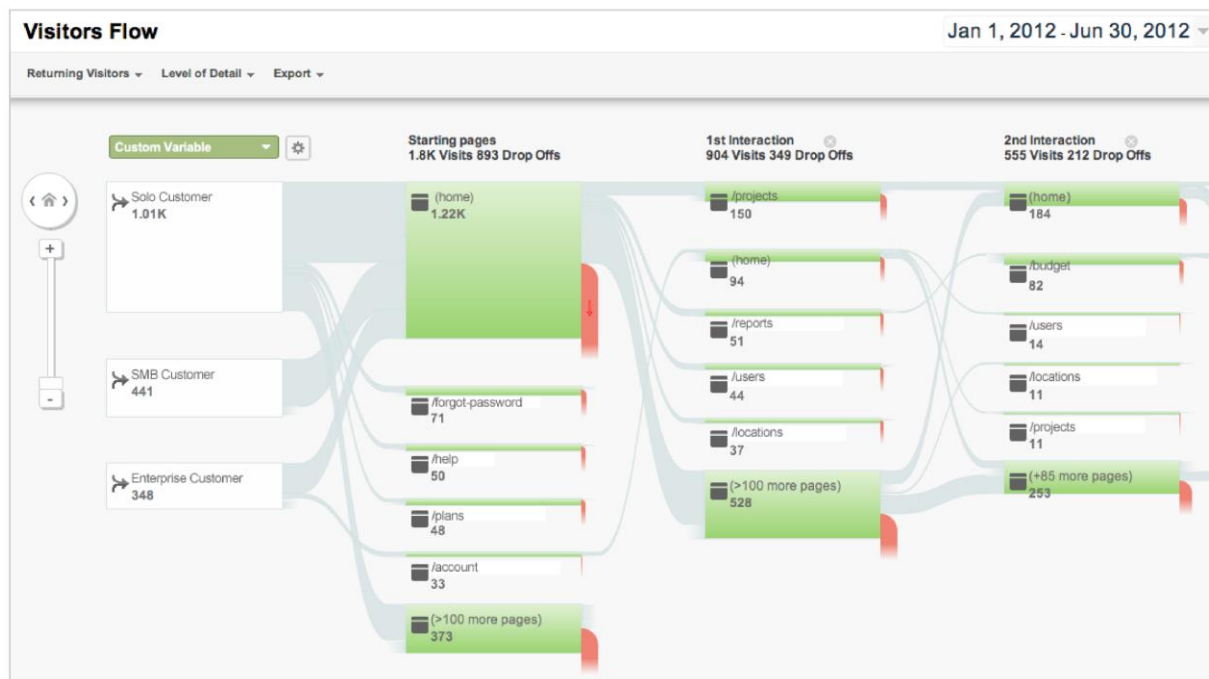
- ✓ چرا افراد از محصول / اپلیکیشن من استفاده نمی کنند؟
- ✓ چرا کاربران به این صفحه از وب سایت هدایت شدند؟
- ✓ افراد در چه بخشی از وب سایت من به مشکل بر می خورند؟ چرا؟
- ✓ چرا افراد محصول من را نمی خرند؟
- ✓ چه چیزی در مورد وب سایت من بسیار تاثیر گذار است؟ چرا؟



تست کاربردپذیری

جریان ها را دنبال کنید

استفاده از متغیرهای سفارشی در Google Analytics به شما کمک خواهد کرد تا مشتریان اولیه خود را بخش بندی کرده و مسیری که آنها در برنامه شما حرکت می کنند را ردیابی کنید.



- ۱ هر زمان که مشتری جدیدی را ثبت می کنید، یک متغیر سفارشی را تنظیم کنید.
- ۲ گزارش جریان حرکت بازدید کنندگان وب سایت را در Google Analytics مشاهده کنید، تا جریان هایی که مشتریان شما دنبال می کنند را مشاهده کنید.
- ۳ گزارش را با جریان ناوبری مورد انتظار خودتان که طراحی کرده اید بررسی کنید. اگر این دو هم تراز نباشند، وقت آن است که دوباره به اصلاحات فکر کنید و یا صفحه ای که کاربران در آن گیر می کنند را دوباره طراحی کنید.

به راهنمای **تنظیم متغیرهای سفارشی در Google Analytics** نگاهی بیندازید.

نکته



طراحی رابط کاربری

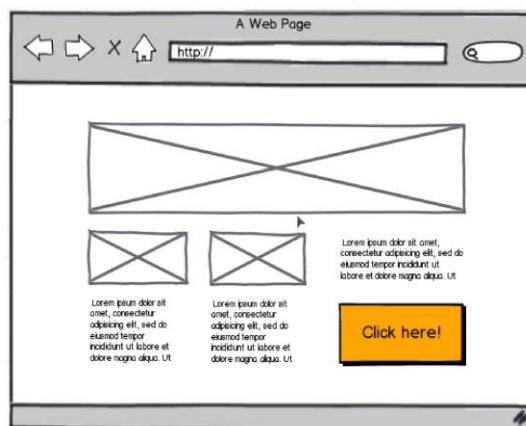
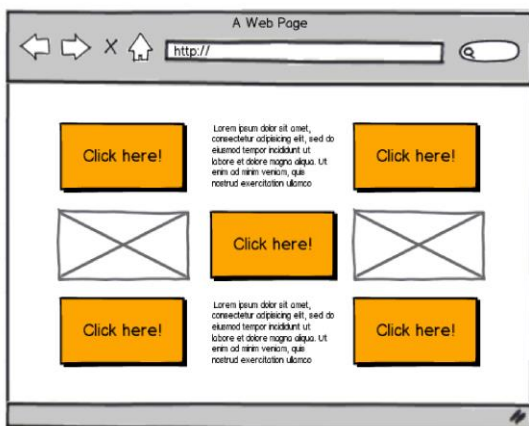
- ۱۹. کارهای مهم را اولویت بندی کنید
- ۲۰. از قوانین دنیای واقعی پیروی کنید
- ۲۱. ایده های خود را طراحی کنید
- ۲۲. در مورد الگوهای UI تحقیق کنید
- ۲۳. از اصل MAYA پیروی کنید
- ۲۴. الگوهای UI خود را مستند کنید
- ۲۵. از رابط کاربری Tab به شکل موثر استفاده کنید
- ۲۶. طراحی شلوغ را کنترل کنید
- ۲۷. فرم های ثابت نام تنبل طراحی کنید!
- ۲۸. از مزیت های تایپوگرافی وب استفاده کنید
- ۲۹. پالت رنگ خود را طراحی کنید
- ۳۰. راهی برای ارائه بازخورد سریع به کاربر در نظر بگیرید

طراحی رابط کاربری

کارهای مهم را اولویت بندی کنید

برای کاربران خود در هر صفحه، یک هدف اصلی تعیین کنید. اگر اهداف چندگانه‌ای دارید، با پرسیدن این سؤالات اهداف اصلی را شناسایی کنید:

- چه کسی** مخاطب ایده‌آل من چه کسی است؟
- کجا** در وب سایت و یا اپلیکشن، کاربران را به کجا می‌خواهم بفرستم؟
- چه چیزی** چه نوع دکمه‌های CTA کاربران را به هدف اصلی هدایت می‌کنند؟
- چگونه** اهداف فرعی چگونه با هدف اولیه در ارتباط هستند؟ (ممکن است متوجه شوید که اهداف ثانویه شما آنقدر نامربوط است که در مجموع آنها مستحق داشتن یک صفحه جداگانه هستند!) در کل چند هدف دارم؟ آیا همه آنها برای یک مخاطب یکسان در نظر گرفته شده‌اند؟

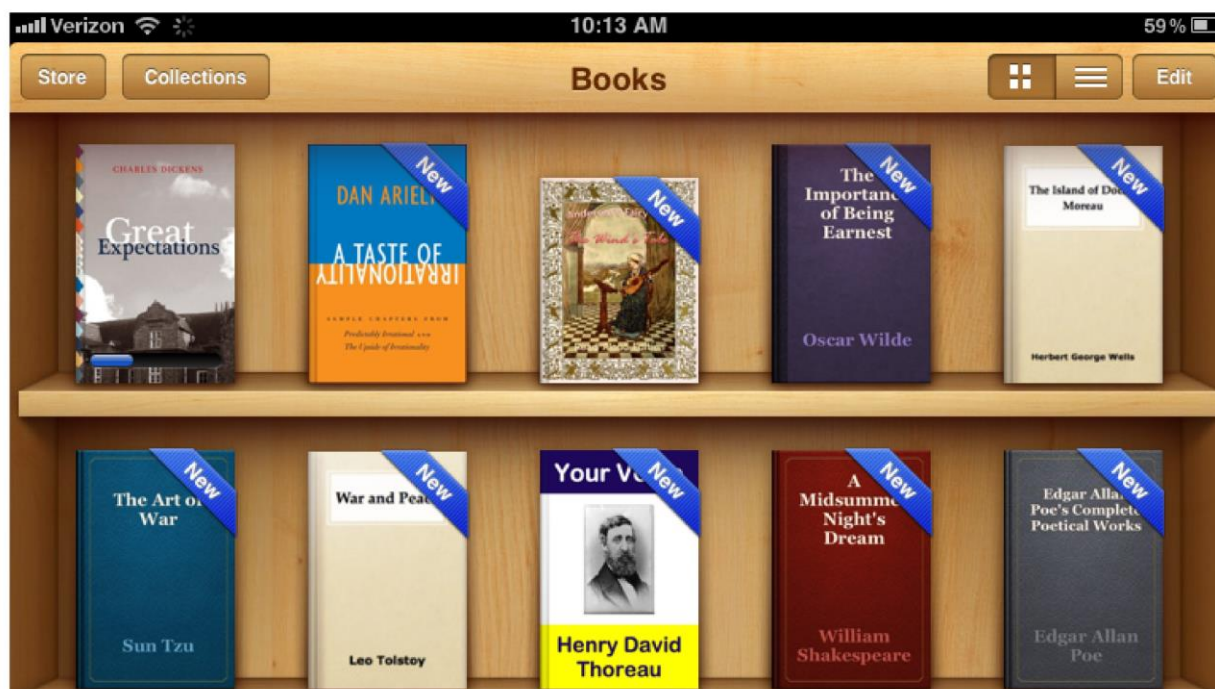


زمانی که شما مخاطبین و اهداف آنها را بشناسید، اولویت بندی بسیار ساده‌تر است. با کمی اولویت بندی، صفحات شما می‌توانند تمیز تر و واضح تر طراحی بشوند و در نتیجه کاربر تسلط بیشتری بر وب سایت و یا اپلیکشن داشته باشد.

از قوانین دنیای واقعی پیروی کنید

حتی اگر شما با رابط کاربری یک اپلیکیشن مانند iBook اپل موافق نباشید، تقریباً در هر رابط کاربری که طراحی می‌کنید، برخی از نشانه‌ها از اثرات فیزیکی دنیای واقعی مانند نورپردازی و پرسپکتیو حضور خواهند داشت. اطمینان حاصل کنید که این اثرات به طور مداوم و معقول اعمال می‌شوند، در غیر این صورت برای کاربران آسان است که گیج شوند.

به عنوان مثال، اگر دکمه‌ای طراحی می‌کنید که روی لبه بالایی هایلایت داشته باشد، و یک شیب به سمت پایین که تاریک می‌شود، به این معنی است که یک منبع نور از بالا در حال تابیدن به آن دکمه است. پس برای اهمیت پیدا کردن جایگاه دکمه، تاثیر نور بر بقیه اجزایی که در صفحه وجود دارند نیز باید به خوبی مشخص شود.



برنامه iBooks اپل از نورپردازی واقع گرایانه استفاده می‌کند تا یک قفسه کتاب را به تصویر بکشد.

به دنبال جزئیات بیشتری می‌گردید؟ فصل اصول بصری در کتاب [طراحی تعاملی اغوا کننده](#) نوشته "اندرسون استفان پی" را مطالعه کنید.

نکته

ایده های خود را طراحی کنید

از طراحی نترسید! یک طراحی سریع اغلب بهترین راه برای بیان اهداف و نیازمندی‌ها در یک قالب بصری است، و شما برای انجام این کار به شرکت کردن در کلاس‌ها و دوره های هنری و گرافیک نیازی ندارید.

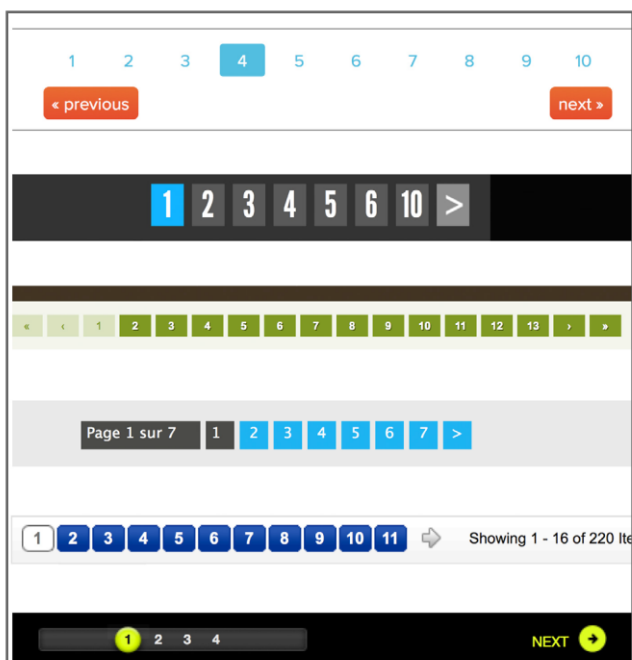
ساده اغلب تعاملات را می توان با رسم مستطیل های ساده، دایره و مثلث روی کاغذ نشان داد.

پیچیده ابزارهای دیجیتالی مانند [Balsamiq](#)، [Mockingbird](#) و [Omnigraffle](#) با استفاده از اشکال پایه، ابزار متن، عناصر فرم و انیمیشن های تعاملی می توانند به شما در طراحی کمک کنند.



در مورد الگوهای UI تحقیق کنید

زمانی که شما نیاز به ایجاد یک بخش جدید از عملکرد رابط کاربری دارید، بهتر است ابتدا یک تحقیق انجام دهید تا دریابید آیا شخص دیگری قبلاً مشکلی که شما با آن روبرو هستید را حل کرده است یا خیر.



نمایش نمونه هایی از pagination
در وب سایت UI-Patterns.com

سایت ها بسیاری برای نمایش الگوهای UI (رابط های کاربری که مشکلات عادی را حل می کنند) مانند صفحه بندی ها، تب ها یا منوهای ناوبری وجود دارند.

علاوه بر صرفه جویی در زمان و تلاش برای ارائه راه حل های جدید، الگوهای UI از کنوانسیون های موجود پیروی می کنند. از آنجا که این الگوها در حال حاضر برای کاربران آشنا هستند، آنها معمولاً از دیدگاه کاربر ترجیح داده می شوند، شاید شما راه حل های جدیدی برای نیاز های آینده کاربران به ذهنتان برسد اما مهمترین چیز تجربه ای است که با مدل ذهنی کاربر همخوانی داشته باشد.

توانید به صورت رایگان از آنها استفاده کنید. mobbin.design و UI-Patterns.com نمونه هایی از منابع رابط کاربری خوبی هستند که می

نکته

از اصل MAYA پیروی کنید

مشکل

در یک مهمانی، فقط می‌توانید صدای موزیک را تا جایی که شنوندگان تان به شما اجازه می‌دهند بالا ببرید؛ اگر تجربه‌ای را ارائه دهید که بسیار دور از آن چیزی باشد که حاضرین با آن راحت هستند، قطعاً آن‌ها از شما دور می‌شوند.

راه حل

اصل MAYA (بسیار پیشرفته، با این حال قابل قبول) یک معیار انتخاب بهترین روش برای زندگی کردن است. طراحان و مبتکران باید راه را برای آینده هموار کنند، و گاهی لازم است ساختار شکنی کنند. همیشه سعی کنید برای خلق تجربه‌های جدید پیش قدم باشید و به یاد داشته باشید که همیشه نیازهای مخاطبین را در نظر بگیرید.



برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد اصل MAYA، مقاله "[آینده را به تدریج تسلیم کنید](#)" را مطالعه کنید. اگر کامپیوترها قبل از اینکه کسی بتواند آن‌ها را درک کند وجود داشتند، هیچکس از آن‌ها استفاده نمی‌کرد!

مصاحبه با کاربران به شما کمک می‌کند تا زندگی روزمره افرادی که برای آن‌ها طراحی می‌کنید را درک کرده و به بینشی در مورد آنچه "برای کاربران قابل قبول است" دست پیدا کنید.

نکته

الگوهای ال خود را مستند کنید

Button dropdowns

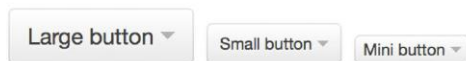
Overview and examples

Use any button to trigger a dropdown menu by placing it within a `.btn-group` and providing the proper menu markup.



Works with all button sizes

Button dropdowns work at any size. your button sizes to `.btn-large`, `.btn-small`, or `.btn-mini`.



Split button dropdowns

Overview and examples



[Bootstrap](#) ارائه شده توسط توییتر، یک کتابخانه الگوی ال که در دسترس عموم قرار گرفته است.

وقتی برای یکبار کاری را به شکل صحیح و اصولی انجام دهید، دیگر نیاز ندارید تا هر بار از اول آن کار را انجام دهید. بنابراین وقتی یک ویجت رابط کاربری را ایجاد می کنید که شما یا همکارانتان در تیم ممکن است بخواهید دوباره از آن استفاده کنید، آن را پنهان نکنید. آن را در جایی قرار دهید که هرکس در هنگام نیاز بتواند آن را پیدا کند.

یک کتابخانه از الگوهای ال برای پروژه خود ایجاد کنید - یک سند آنلاین (ترجیحا به همراه کد) که تمام الگوهای قابل استفاده مجدد برای همه افراد تیم و افرادی که در آینده عضو می شوند، به آسانی در دسترس باشد.

کتابخانه شما می تواند به اندازه Bootstrap قوی باشد (عکس سمت چپ را ببینید)، یا بسته به نیازهای شما بسیار ساده تر.

از رابط کاربری Tab به شکل موثر استفاده کنید

Tab، یک عنصر رابط کاربری است که استفاده از آن شدیداً مورد سوء تفاهم قرار می‌گیرد. آنها معمولاً به عنوان یک وسیله ناوبری، در وب سایت های مشهوری مانند Amazon.com یا در ویژگی های سیستم رایانه شخصی شما، به کار می روند. به ندرت از تب ها برای انجام کارهایی که انجام می دهند استفاده می شود، بیشتر به عنوان ایجاد تفاوت در صفحات نمایش به کار می روند.

شما به راحتی می توانید از تب ها به شکل صحیح و کاربردی استفاده کنید. با مطالعه و پیروی از مقاله ۱۳ [دستورالعمل برای استفاده از تب ها](#)، می توانید تب های خود را در مکان مناسبی قرار دهید.



شما می‌توانید از گالری‌های الگوی رابط کاربری برای کشف گزینه های متنوع برای پیمایش تب ها (مانند اسکرول کردن، منو هایی که در کنار صفحه قرار می گیرد و یا منوی کشویی) استفاده کنید.

نکته

طراحی شلوغ را کنترل کنید: اقدامات لازم را به کاربر در حالت hover نشان دهید

وقتی هر سطر در یک جدول شامل مجموعه ای از اقدامات (مانند "ویرایش" و "حذف") باشد، جدول می تواند به هم ریخته به نظر برسد. تنها با نشان دادن این اقدامات، هنگامی که کاربر در بالای ردیف به همراه مکان نمای شناور قرار می گیرد، به شما کمک می کند تا رابط کاربری تمیزتری را طراحی کنید.

ATF To-Dos

This is a compilation of to-dos from our staff meeting

- ☐ Talk about operating agreement
-  [Edit](#)  ☐ Transfer from GoDaddy to a different domain
- ☐ Track the Udemy course Joe Baz 12 Jun 2012
- ☐ Content: dealing with conflicting usability feedback
- ☐ Create job description for consultant/biz dev
- ☐ Update Quarterly presentation deck based on feedback Joe Baz
- ☐ Update domain information per ICANN request

در وب سایت [Basecamp](#) در هنگام پیمایش در یک لیست، گزینه های ویرایش، حذف و انتقال به همراه آیکون های مربوطه به شما نشان داده می شوند.

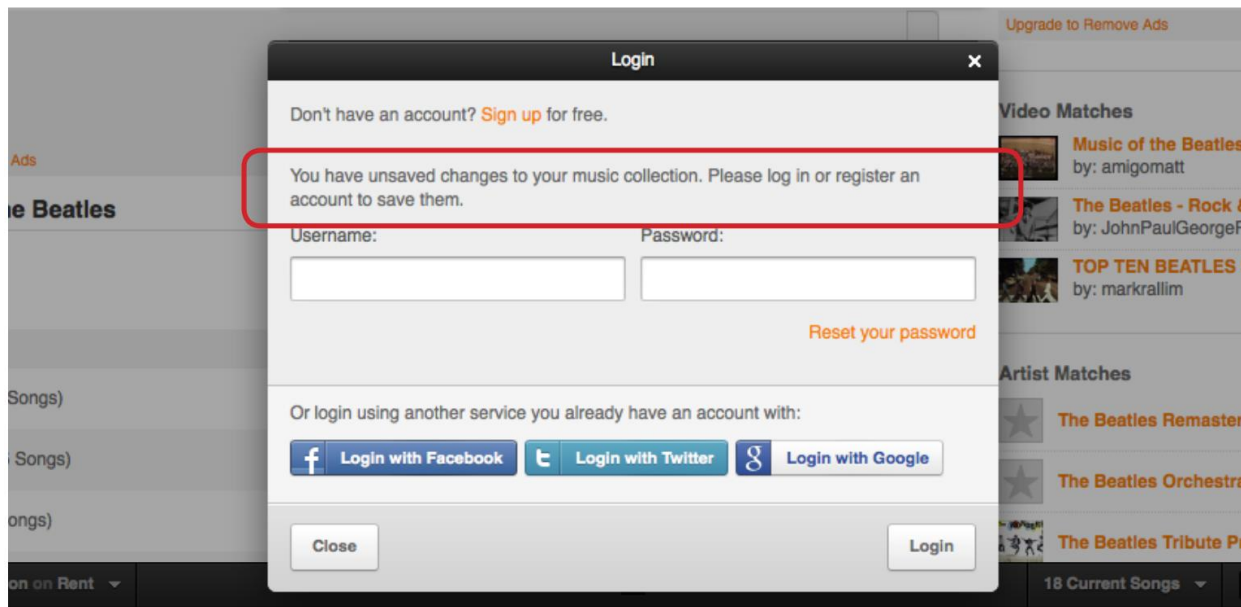
ویژگی Hover بر روی دستگاه های تلفن همراه کار نمی کند. در مقابل می توانید به کاربر گزینه های کمتری را پیشنهاد کنید (برای مثال فقط حذف و ویرایش)، و یا به کاربر اجازه دهید تا بتواند بر روی موبایل و تبلت گزینه ها را فیلتر کند و در چندین صفحه نمایش بدهد.

نکته

فرم های ثبت نام تنبل طراحی کنید!

زمانی که در یک وب سایت از کاربران بخواهید قبل از داشتن فرصت استفاده از خدمات شما یک حساب کاربری ایجاد کنند، مانند این است که از کسی بخواهید اتومبیلی را بدون سوار شدن و تست کردن بخرد! این روش می تواند افراد را از استفاده از محصول شما بترساند.

به جای درخواست برای ثبت نام فوری، اجازه دهید تا کاربران ابتدا از خدمات لذت ببرند، و سپس راهی برای ذخیره کردن اطلاعات خودشان و ایجاد یک حساب کاربری به شیوه "ساده و تنبل" در اختیارشان بگذارید.



وب سایت [Groovespark](#) به شما اجازه می دهد تا برای خود لیست های پخش موزیک ایجاد کنید، اما برای ذخیره کردن آنها باید ثبت نام کنید.

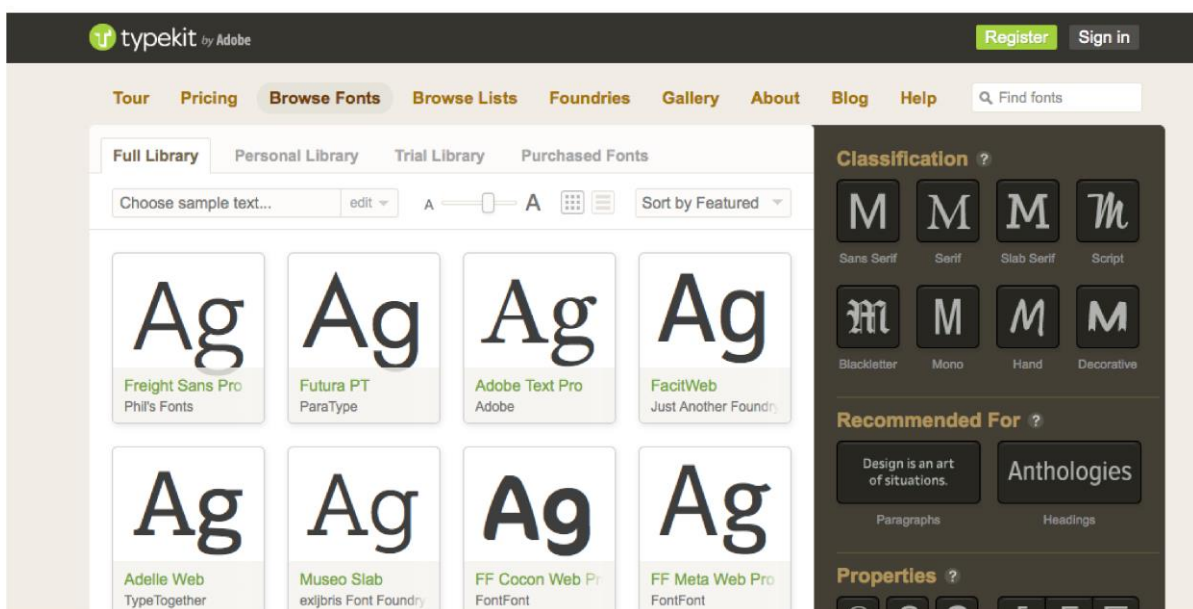
برای اینکه ثبت نام را خیلی راحت تر کنید، اجازه دهید کاربر بتواند با دیگر حساب های کاربری مانند Facebook، Twitter و Google+ فرایند ثبت نام را انجام بدهد.

نکته

از مزیت های تایپوگرافی وب استفاده کنید

زمانی بود که Arial، Verdana، Georgia، Trebuchet و Times New Roman تنها فونت‌های در دسترس برای طراحان وب بودند. قرار دادن متن در تصاویر گزینه‌های بیشتری را برای طراح به همراه دارد و می‌تواند از هر فونتی استفاده کند، اما SEO و ویژگی قابل انتخاب بودن متن را از بین می‌برد.

امروزه تایپوگرافی وب به عنوان یک راه‌حل در حال ظهور است. [Adobe Fonts](#)، [Google Web Fonts](#) و دیگر ابزارهای مشابه، به طراحان اجازه می‌دهند که از طیف گسترده‌ای از فونت‌ها استفاده کنند در حالی که محتوا را به سادگی در کدهای HTML قرار داده‌اند، و موتورهای جستجو می‌توانند به راحتی آنها را پیدا کنند و همچنین کاربران نیز می‌توانند از فونت های زیبا و خوانا لذت ببرند.



ابزار [Adobe Fonts](#) به شما این امکان را می‌دهد تا حروفچینی های مختلف را مرور کرده و امتحان کنید.

نکته

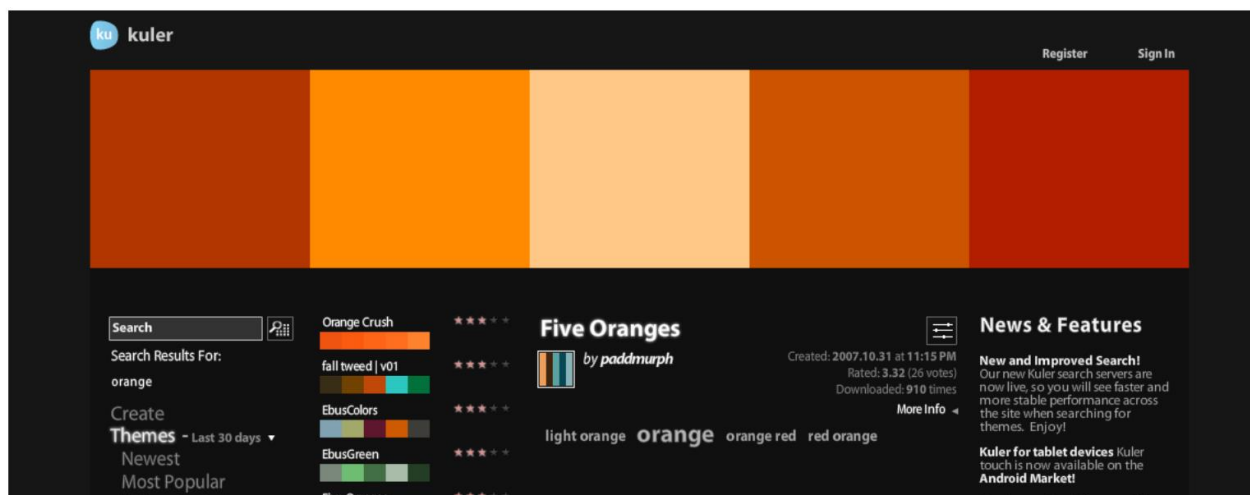
در انتخاب تایپوگرافی مناسب برای حفظ زیبایی وب سایت و یا اپلیکیشن تان قاطع باشید.

پالت رنگ خود را طراحی کنید

زمانی که به ایجاد یک الگو رنگ بندی برای محصول و یا اپلیکیشن جدیدی نیاز دارید، از زمان خود برای برنامه ریزی پالت رنگ استفاده کنید، اما مانند یک طراح باهوش عمل کنید: از یک پالت رنگی از پیش ساخته شده شروع کنید و در صورت نیاز آن را تغییر دهید.

برخی از ابزارها برای شروع کار عبارتند از:

- [Adobe Kuler for Designers](#)
- [Color Scheme Designer](#)
- [Stimulating Color Palette Tools](#)



شرکت ادوبی ابزار Adobe Kuler یک کتابخانه از پالت های رنگی که مرتباً به روزرسانی می شوند را ارائه می دهد.

هر پالت رنگی که طراحی می کنید، شامل یک یا دو رنگ خنثی برای قسمت های سنگین متن است.

نکته

راهی برای ارائه بازخورد سریع به کاربر در نظر بگیرید

فیلدهای فرم باید با بهترین تجربه کاربری ممکن در نظر گرفته و طراحی شوند. این مثال را ببینید:

- ۱ فرم را پر کنید.
- ۲ مشاهده یک پیام خطا بعد از تایید و ارسال اطلاعات "چیزی در این فرم نادرست است!"
- ۳ کاربر: "بی خیال، این فرم ثبت نام خرابه..."

User Name * 

Email * 

Phone

Please enter a valid email address
e.g. ryan@example.com

در مثال بالا از آیکون های سبز و قرمز رنگ برای نمایش تایید و خطا در مورد اطلاعات استفاده شده است.

حالا بیایید طراحی بهتری را تست کنیم:

- ۱ لطفا فرم را پر کنید.
- ۲ دریافت یک هشدار در زمان تکمیل داده های ورودی "لطفا ایمیل خود را به صورت صحیح وارد نمایید!"
- ۳ کاربر: "عالیه، الان ایمیل رو درست وارد می کنم."

از انیمیشن های جاوا اسکریپت استفاده کنید تا تعاملات دوستانه و سرگرم کننده ای را با کاربر شکل دهید.

نکته



استراتژی محتوا

۳۱. یک داستان تعریف کنید

۳۲. microcopy را به خاطر داشته باشید

۳۳. اصطلاحات فنی را یاد بگیرید

۳۴. یک تقویم محتوایی را برای پروژه خود برنامه ریزی کنید

۳۵. برای محتوایی که تولید می کنید این موارد را انجام بدهید:

بازنویسی ، استفاده و انتشار مجدد

۳۶. کلمات مترادف را به محتوای خود ضمیمه کنید

۳۷. از رسانه های مختلف استفاده کنید

۳۸. بر روی محتوای خود آزمایش A/B انجام دهید

۳۹. برای برقراری ارتباط بهتر در طراحی، نمونه محتوای واقعی

تولید کنید

۴۰. خطاها را پیش بینی کنید

داستان سرایی تبدیل به شکل جذابی از انتقال دانش، قبل از نوشتن کلمات شده است.

از افلاطون گرفته تا استیو جابز، افسانه ها تا موضوعات کسب و کار، داستان ها همیشه بخشی جدایی ناپذیر از استراتژی محتوا هستند.

وقتی داستانی را تعریف می کنید، کاربران خود را درگیر می کنید. موضوع این داستان می تواند یک سفر باشد، یا یادگیری یک درس، یک پیروزی، یک چالش، داستان دلتنگی، داستان آرامش، موفقیت یک فرد! یا بسیاری از احتمالات دیگر.

این داستان را می توانید از طریق کانال هایی که انتخاب می کنید و از طریق هر رسانه و به روش های مختلف ارائه کنید. با گفتن یک داستان، محصول خود را در یک فضای خاص قرار داده و به کاربران خود معنا می دهید.

microcopy را به خاطر داشته باشید

میکروکپی یا مایکروکپی اصطلاحی در مورد متون کوتاه است که در رابط کاربری وب سایت ها و اپلیکیشن ها قرار می گیرد و به کاربر کمک می کند تا با خیال راحت به کارش ادامه دهد. پیام های هشدار، توضیحات کوتاه در فرم ها و اطلاعات جزئی خرید نمونه ای از میکروکپی ها هستند. میکروکپی ها کارهایی مانند کمک به درک فضا، شفاف سازی، یا اطمینان دادن در لحظات سردرگمی کاربر را انجام می دهند.



کاربران همیشه به میکروکپی ها دقت می کنند، زیرا به خوبی قابل تشخیص هستند. دقت کنید که تیم محتوای شما زمان لازم را برای بررسی تمامی فرم ها داشته باشد و فرصت های مفید برای microcopy را شناسایی کند!

انجام تست کاربردپذیری برای کشف نقاطی که می توان از microcopy در یک اپلیکیشن استفاده کرد، بسیار موثر است. در اکثر تست ها به راحتی می توانید ببینید که کاربران در چه بخش هایی دچار تردید و یا اشتباه می شوند.

نکته

ما در مورد اصطلاحات تجاری صحبت نمی‌کنیم ... مگر زمانی که کاربران هدف شما دچار باشند. افرادی که از محصول شما استفاده می‌کنند، برای خودشان یک زبان بخصوص دارند. وقتی یاد می‌گیرید که به زبان آنها صحبت کنید، می‌توانید اطمینان حاصل کنید که اپلیکیشن شما به راحتی توسط کاربران پذیرفته خواهد شد.

chai triple-shot
espresso brownie grande
Starbucks coffee
barista
caffeine frappuccino
venti

مشتریان و کارمندان Starbucks یک زبان تخصصی خاص را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند.

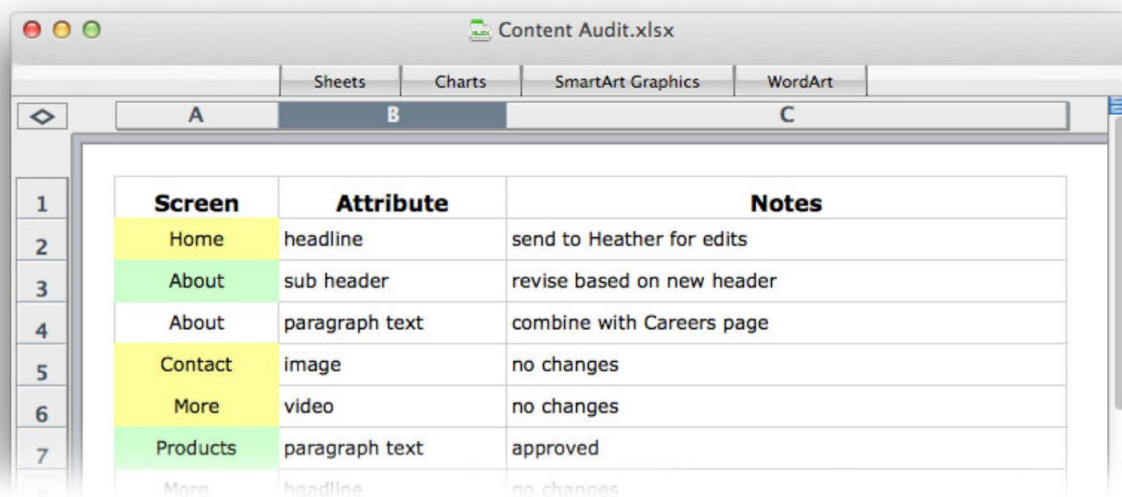
با کاربران خود مصاحبه کنید و به نحوه بیان آنها گوش دهید، تا بتوانید محصولی را طراحی کنید که با لحن آنها مطابقت داشته باشد.

نکته

یک تقویم محتوایی را برای پروژه خود برنامه ریزی کنید

برنامه ریزی محتوایی بخش مهمی از ساخت یا طراحی یک اپلیکیشن پیچیده است. برنامه‌ریزی و سازماندهی بخش محتوای پروژه شما می‌تواند به راحتی این ۳ مرحله باشد:

- ۱ یک سند در Google Sheets با بخش‌هایی برای صفحه، ویژگی‌ها، پیام‌ها، دکمه‌های cta، مخاطبان و بخشی برای یادداشت‌ها ایجاد کنید.
- ۲ هر ویژگی را در هر صفحه (ویژگی‌ها شامل عناوین، زیر عنوان، متن پاراگراف، تصویر، فیلم) و پیام‌های مربوط به آنها را در نظر بگیرید.
- ۳ از سند تکمیل‌شده می‌توانید برای تصمیم‌گیری در مورد آنچه که باید بر روی آن تمرکز داشته باشید کمک بگیرید، و سپس ایجاد محتوای جدید را پیگیری کنید.



	Screen	Attribute	Notes
1	Home	headline	send to Heather for edits
2	About	sub header	revise based on new header
3	About	paragraph text	combine with Careers page
4	Contact	image	no changes
5	More	video	no changes
6	Products	paragraph text	approved
7	More	headline	no changes

برای محتوایی که تولید می کنید این موارد را انجام بدهید: بازنویسی، استفاده و انتشار مجدد

ایجاد محتوای با کیفیت قطعا به کار زیادی نیاز دارد. نوشتن به روزرسانی محتوا در رسانه های اجتماعی، پست های وبلاگ، بحث و گفتگو در انجمن ها، محتوای وب سایت و انتشار محتوای ویدئویی به صورت مرتب، می تواند باعث فرسودگی محتوا شود. پس شما چه کار می کنید؟ بازنویسی، استفاده و انتشار مجدد.

به نقل از وب سایت خود محتوا تولید کنید. یک وبلاگ ایجاد کرده و در آنجا ویدئوهای مربوط به کار خودتان را قرار دهید.



محتوا تولید شده را در وب سایت [SlideShare](#) (و یا در [ویرگول](#)) با اضافه کردن تصاویری برای نشان دادن نکات اصلی قرار بدهید، تا کاربران در مورد محتوای شما به بحث و گفتگو بپردازند. با استفاده از این شیوه بازاریابی، محتوای شما می تواند تا مدت ها تاثیر گذار بوده و دیده شود.

برای پیشنهادات بیشتر در مورد استفاده مجدد از مطالب، به مقاله، "[۱۰۱ راه برای توزیع محتوا](#)" مراجعه کنید.

نکته

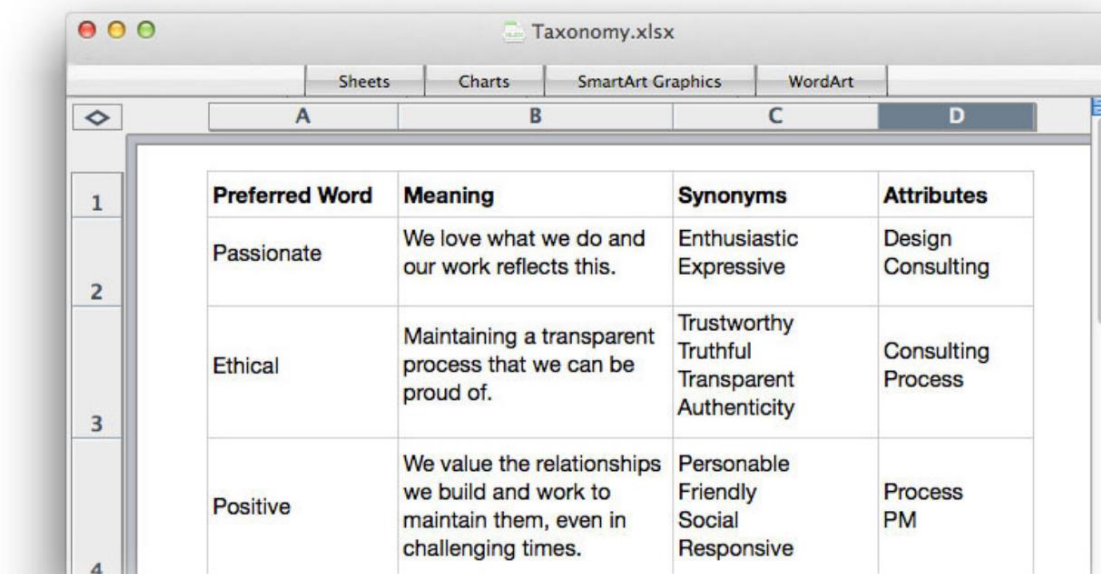
کلمات مترادف را به محتوای خود ضمیمه کنید

مشکل

کاربران مختلف، زمانی که به محصول شما فکر می‌کنند از عبارات متفاوتی استفاده می‌کنند - حتی نمایندگان پرسنای هدف شما یک کلمه را به چند روش تفسیر می‌کنند. تضمین این که کاربران بتوانند از کلمات مختلفی برای پیدا کردن آنچه که به دنبال آن هستند استفاده کنند، یک چالش استراتژی محتوا است.

راه حل

یک طبقه بندی درست کنید! با نوشتن لیستی از مترادف ها برای هر اصطلاح مهم مربوط به شرکت، محصول و یا اپلیکیشن خود، یاد خواهید گرفت که چگونه با بخش های مختلف مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید. هنگامی که شما یک طبقه بندی پایه داشته باشید، همه محتوای مورد نیاز برای محصول خیلی راحت تر جمع آوری می شوند.



	A	B	C	D
	Preferred Word	Meaning	Synonyms	Attributes
1	Passionate	We love what we do and our work reflects this.	Enthusiastic Expressive	Design Consulting
2	Ethical	Maintaining a transparent process that we can be proud of.	Trustworthy Truthful Transparent Authenticity	Consulting Process
3	Positive	We value the relationships we build and work to maintain them, even in challenging times.	Personable Friendly Social Responsive	Process PM
4				

یک طبقه بندی نمونه که توسط شرکت Above the Fold استفاده شده است.

برای توضیح بیشتر در مورد طبقه بندی ها، می توانید مقاله هیسر هدن با عنوان "زندگی بهتر از طریق طبقه بندی" را مطالعه کنید.

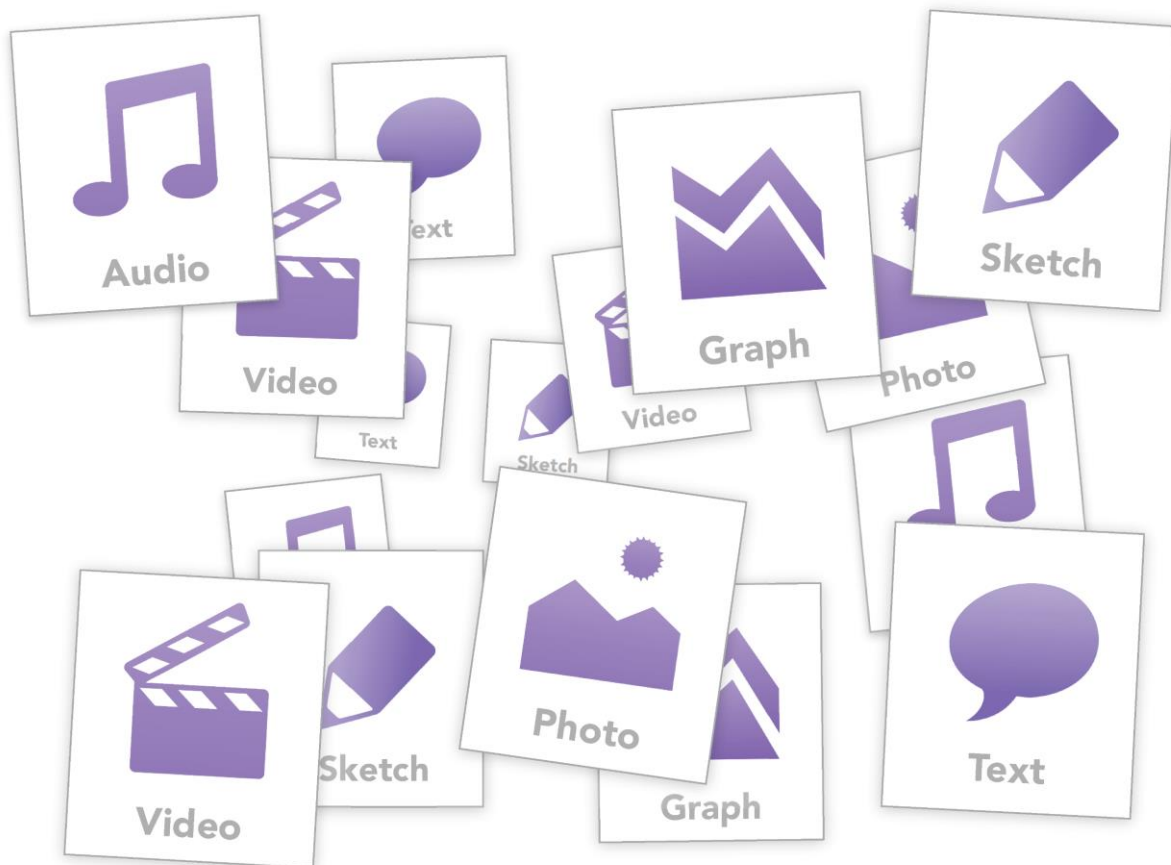
نکته

از رسانه های مختلف استفاده کنید

محتوا کاری بیش از فقط نوشتن است! شما باید در نظر بگیرید که مخاطبین کجا وقت صرف می کنند و چگونه به اطلاعات دسترسی دارند.

اگر مخاطبان شما در ساعات کاری تمایل دارند به صورت آنلاین در اینترنت گشت و گذار کنند، ممکن است یک پست وبلاگ برای آنها مفیدتر از یک فیلم پر سر و صدا باشد.

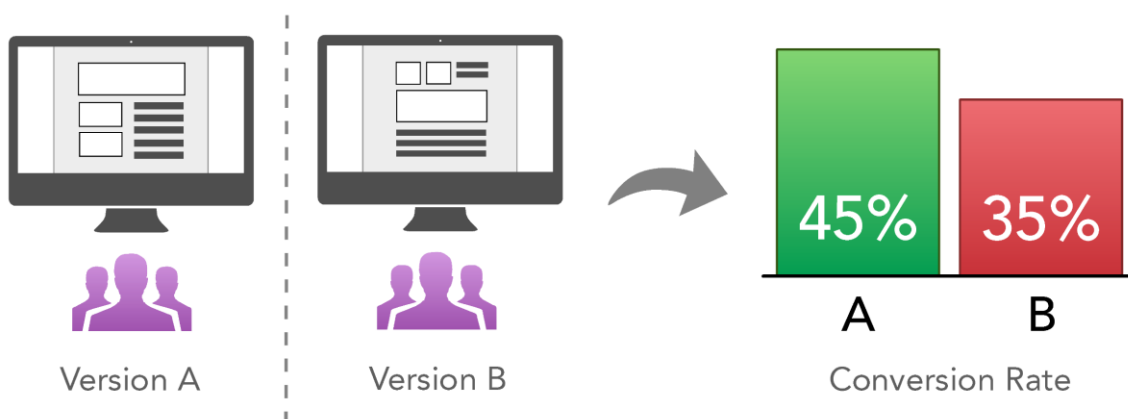
یا اگر اطلاعات بسیار پیچیده ای دارید که می خواهید آنها را به مخاطبین خود منتقل کنید، در ارائه این محتوا استفاده از یک اینفوگرافیک می تواند به شما کمک کند.



بر روی محتوای خود آزمایش A/B انجام دهید

پس از ایجاد محتوای جدید، به جای آن که تنها آن را با محتوای قدیمی خود جایگزین کنید، یک آزمایش A / B انجام دهید تا ببینید کدام یک از آن‌ها نتایج بهتری را در دنیای واقعی ارائه می‌دهند.

در یک آزمایش A / B، به هر کاربر بدون اطلاع از نسخه دیگر، یکی از دو نسخه و به طور تصادفی ارائه می‌شوند. سپس رفتار کاربران در مورد هر نسخه قابل ردیابی و اندازه گیری خواهد بود.



ابزارهایی مانند **Optimizer گوگل**، می‌توانند به شما کمک کنند تا فرآیند تست را خودکار کنید. این ابزار به شما این امکان می‌دهد با نصب یک کد رهگیری ساده، تست‌ها را به راحتی انجام دهید.

نکته

برای برقراری ارتباط بهتر در طراحی، نمونه محتوای واقعی تولید کنید

هنگام طراحی یک اپلیکیشن که داده های زیادی را به همراه دارد، درک داده های واقعی که کاربران به سیستم وارد می کنند، برای شناسایی موارد بالقوه ای که می تواند موجب خراب شدن فرایندها در برنامه بشود حائز اهمیت است. سعی کنید داده های واقعی، یا داده هایی در مراحل اولیه طراحی شبیه سازی شده اند را در اختیار تیم خود قرار دهید. با داده های واقعی (و نه استفاده از "lorem ipsum")، تیم می تواند ببیند که چگونه ممکن است رابط کاربری طراحی شده به مشکل بر می خورد.



Address	
1234 Lorem Ipsum Street	
1234 Lorem Ipsum Street	
1234 Lorem Ipsum Street	
1234 Lorem Ipsum Street	
1234 Lorem Ipsum Street	



Address	
686 Massachusetts Ave, Suite 304, Cambridge, MA 02139	
9674 Broad St, Chicago, IL 60625	
31 Spooner Street, North Kingstown, RI 02852	

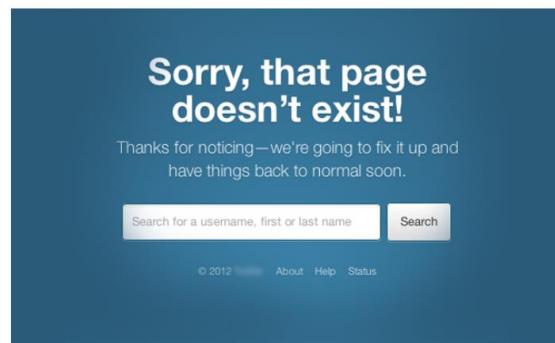
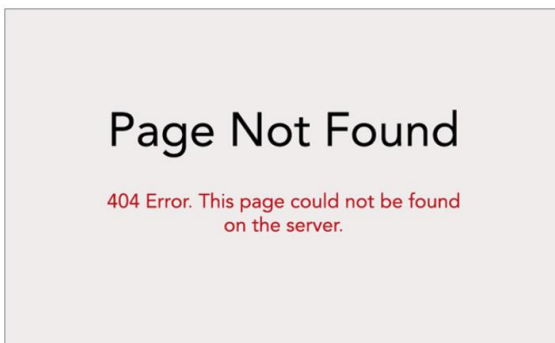
در حالی که طراحان ابتدا باید کاربردی ترین موارد را طراحی کنند، این موارد قابل چشم پوشی نیستند. رعایت دقیق این نکات در طراحی اپلیکیشن های پیچیده ضروری است.

برای بررسی نحوه استفاده از محتوا در طراحی و ایجاد ارتباط موثر با کاربر، می توانید [مقاله](#) مصاحبه های لوک و روبولسکی با طراحان تجربه کاربری را بررسی کنید.

نکته

خطاها را پیش بینی کنید

کدام یک از این پیام های خطا باعث می شوند نسبت به وب سایتی که بازدید می کنید، اطمینان بیشتری پیدا کنید؟



در طراحی تجربه کاربری برای پیام های خطا، این نکته را در نظر بگیرید که کاربر چگونه پیام ها را اسکن و بررسی می کند. ارائه متنی دقیق و مناسب (و حتی گاهی همراه با طنز) به کاربر کمک می کند تا به سمت جلو حرکت کند.

هنگامی که تیم شما یک اپلیکیشن را طراحی می کند، در مورد خطاهای احتمالی که کاربر ممکن است در هر مرحله از فرآیند با آن مواجه شود فکر کنید. سپس برای آن خطا یک پاسخ یا راه حل تهیه کنید، تا به کاربر کمک کند در مسیر برگشت به نقطه شروع قرار بگیرد.

از توسعه دهندگان بخواهید لیستی از پیام های خطا را به همراه مکان ها و زمان هایی که کاربر آن پیام ها را مشاهده می کند، تهیه کنند. سپس شما می توانید به صورت صحیح محتوای پیام های خطا را ایجاد کنید.

نکته

پیاده سازی رابط کاربری

- ۴۱. تغییرات لحظه ای را برای کاربر متمایز کنید
- ۴۲. از سنگین شدن صفحات جلوگیری کنید
- ۴۳. در طراحی خود همه گروه های کاربران را در نظر بگیرید
- ۴۴. برای پیاده سازی صفحات کوچک، استراتژی داشته باشید
- ۴۵. درباره رویکرد طراحی رابط کاربری پروژه های خود تحقیق کنید
- ۴۶. برای بهبود عملکرد عکس ها از sprite استفاده کنید
- ۴۷. از مزایای HTML۵ استفاده کنید
- ۴۸. کدهای CSS خود را سازماندهی کنید
- ۴۹. فایل های خود را تلفیق کنید
- ۵۰. کلاس های CSS را از شناسه ها (ID) جدا کنید

پیاده سازی رابط کاربری

تغییرات لحظه ای را برای کاربر متمایز کنید

عدم توجه به اعلان تغییر اطلاعات در یک اپلیکیشن عواقبی را برای کاربر به همراه دارد. برای مثال وضعیتی را فرض کنید که در یک اپ سفارش غذا، سفارش کاربر تحویل پیک داده شده و او از اینکه پیک در راه می باشد مطلع نبوده و برای مدتی کوتاه محل کار خود را ترک می کند! زمانی که یک کاربر نمی تواند از اطلاعاتی که به تازگی در یک صفحه از اپلیکیشن به روز شده مطلع بشود، برای او مشکلاتی پیش می آید. ممکن است او نداند که در فرایندهای بعدی چه کاری انجام دهد، و شما ممکن است او را به عنوان یک مشتری جدید از دست بدهید.

برای جلب توجه کاربر به اطلاعاتی که تازه تغییر کرده اند، در طراحی خود نشانه های بصری ایجاد کنید. در اینجا به چند روش برای تغییر متن در صفحه اپ شما اشاره شده است:

- رنگ پس زمینه اطراف متن مورد نظر را تغییر دهید.
- رنگ یا وزن فونت را تغییر دهید.
- برخی از انیمیشن ها را از طریق CSS یا JavaScript به متن اضافه کنید.

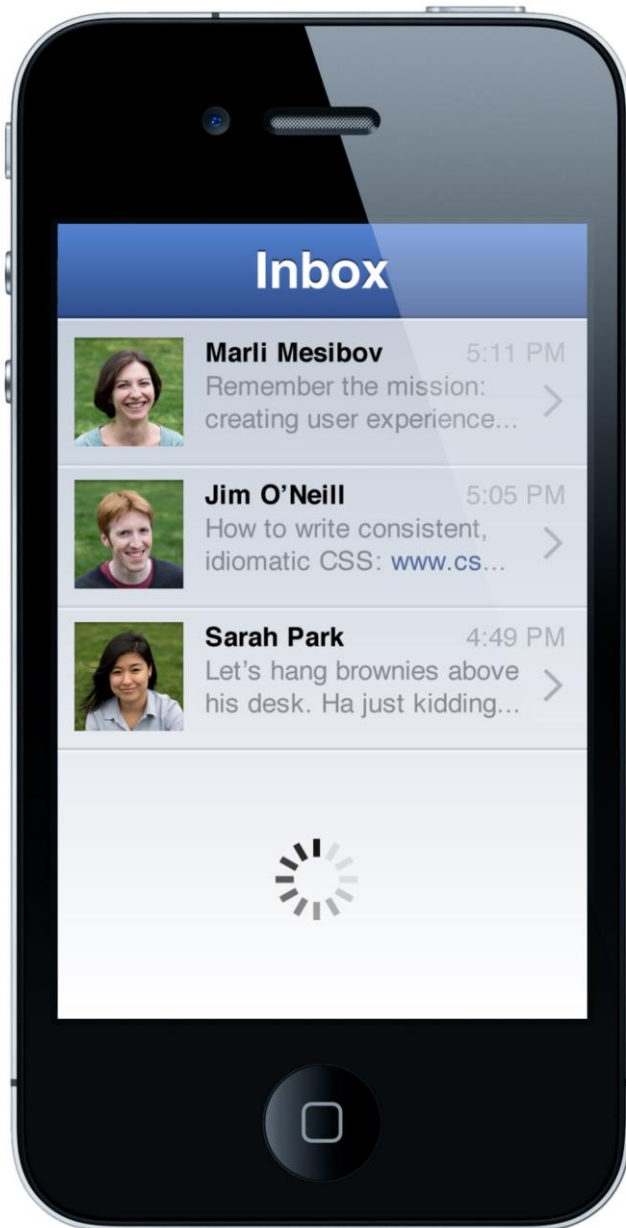


اپ [Todoist](#) به طور خلاصه متن هایی را که تازه اضافه شده اند را برجسته می کند.

صرف نظر از انتخاب هایی که برای نمایش تغییرات لحظه ای دارید، شما می توانید از ویژگی "Fade-In" استفاده کنید تا تغییرات را به حالت عادی برگردانده و به کاربر این سیگنال را بدهید که می تواند به سفر خود ادامه دهد.

نکته

از سنگین شدن صفحات جلوگیری کنید



مشکل

به طور معمول زمانی که می خواهید صفحات را به کاربر نمایش بدهید، تمام داده ها قبل از اینکه هر چیزی روی صفحه ظاهر شود، برای کاربر بارگذاری می شوند. این موضوع اغلب باعث می شود کاربران بیش از حد منتظر بمانند، و هیچکس این اتفاق را دوست ندارد!

راه حل

برای بارگذاری محتوا از روش **lazy loading** استفاده کنید: تمام عناصر صفحه ایستا را برای بار اول به کاربر نمایش بدهید، و سپس داده های قابل رویت را بارگذاری کنید. همانطور که کاربر اسکرول می کند و پایین می رود، عناصر بیشتری می توانند به تدریج برای او نمایش داده شوند.

در طراحی خود همه گروه های کاربران را در نظر بگیرید

دستگاه های موبایل و مرورگرهای قدیمی نمی توانند ویژگی های جدید و تعاملات کاربر را کنترل کنند، و اغلب به طرز دردناکی مشخص می شود که بخشی از ویژگی ها برای گروهی از کاربران در نظر گرفته نشده است، زیرا دستگاه های قدیمی دارای اولویت پایین تری هستند. زمانی که کاربر می گوید به دلیل اینکه توسعه دهندگان به خودشان زحمت نداده اند تا برای دستگاه موبایل او پیاده سازی ویژگی های لازم را انجام بدهند، و او به ابزارهای مورد نیاز خود دسترسی ندارد! این یعنی یک تجربه بد. و البته این موارد قابل پیشگیری هستند.

برای ارائه یک تجربه خوب برای همه:



۱ ابتدا بر روی محتوا تمرکز کنید. یک تجربه

اولیه ایجاد کنید که همه بتوانند به آن دسترسی داشته باشند. محتوای خود را به روشی واضح و قابل خواندن ارائه بدهید.

۲ در گام بعد، بر روی دستگاه هایی موجود

یک نسخه از رابط کاربری محصول خود را ارائه بدهید و آن را ارزیابی کنید.

۳ برای آن دسته از دستگاه هایی که توانایی

بالاتری دارند (برای مثال نسخه اندروید بالاتری دارند) نسخه جدید رابط کاربری محصول را ارائه کنید.

این رویکرد را درست انجام بدهید، و دقت کنید که هیچ گروهی از کاربران را فراموش نکنید.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد طراحی برای دستگاه های مختلف می توانید به مقالات آرون گوستافسون، [درک پیشرفت تصاعدی در طراحی](#) مراجعه کنید.

نکته

برای پیاده سازی صفحات کوچک، استراتژی داشته باشید

استفاده از دستگاه های تلفن همراه برای مرور وب بسیار رایج شده است، هر وب سایت و یا اپلیکیشن باید بر روی صفحات کوچک نیز قابل استفاده باشد. اما تعداد زیادی از وب سایت ها به دلیل فقدان درک این موضوع و یا کمک گرفتن از طراحان با تجربه با این مشکل مواجه هستند.

اگر شرکت و یا سازمان شما طراحان باتجربه را برای طراحی یک راه حل کامل بر روی دستگاه های موبایل در اختیار ندارد، شما هنوز هم می توانید سریع و آسان به یک طراحی کاربرپسند برای صفحات کوچک برسید. برای استفاده از تنظیمات ناوبری برای صفحه نمایش های کوچکتر، از ویژگی CSS media query استفاده کنید و یا در صورت لزوم در صفحات طراحی شده برای موبایل از فونت های بزرگتر که خوانایی بهتری دارند استفاده کنید. تمام این ملاحظات باید در کنترل شما باشند، به ویژه اگر بر روی یک سایت فروشگاهی کار می کنید.



برای کسب اطلاعات بیشتر می توانید به مقاله ایتان مارکوت، [طراحی وب واکنش گرا](#) مراجعه کنید.

نکته

درباره رویکرد طراحی رابط کاربری پروژه های خود تحقیق کنید

کدام روش توسعه رابط کاربری برای شما بهتر است: روش برنامه نویسی یا طراحی از ابتدا؟

برنامه نویسی

- توسعه رابط کاربر در زمان کد نویسی.
- یادگیری، خواندن و درک داده ها و فرایندها سخت تر خواهد بود.
- رابط کاربری با خروجی کد شما یکی می شود.

طراحی از ابتدا

- ایجاد رابط کاربری توسط mockup اولیه
- ممکن است قسمت زیادی از عملکرد صفحات در زمان پیاده سازی در نظر گرفته نشود.
- این یک روش انعطاف پذیر بوده و اغلب گزینه بهتری است.

در نهایت، بهترین انتخاب برای شما بستگی به برنامه و تیم شما دارد. قبل از تصمیم گیری نهایی، جوانب مثبت و منفی هر رویکرد را ارزیابی کنید.

```
<!-- HTML -->
<div>Hello world!</div>
```

```
// Javascript
<script type="text/javascript">
  new Ext.Application ({
    launch: function() {
      new Ext.Panel ({
        fullscreen: true,
        html: "Hello world!"
      });
    }
  });
</script>
```

طراحی کد به صورت ساده توسط HTML/jQuery

برنامه نویسی اپ "سلام جهان" در فریم ورک sencha

برای بهبود عملکرد عکس ها از sprite استفاده کنید

مشکل

بارگذاری فایل ها جداگانه برای هر تصویر، به ویژه هنگامی که وب سایت شما بیش از ۵۰ آیکون در هر صفحه دارد، می تواند درخواست های HTTP بسیاری ایجاد کند و موجب شود زمان بارگذاری سایت شما کند شود.

راه حل

یک Sprite ایجاد کنید - یک فایل گرافیکی منفرد که شامل تمام ۵۰ آیکون است که هر یک فاصله مشخصی را با همدیگر دارند. فایل Sprite را به عنوان یک تصویر واحد ذخیره کنید (JPG، PNG یا GIF). از ویژگی background-position در CSS استفاده کنید تا تنها تصویر آیکونی که به آن نیاز دارید را نمایش دهید.



سایت آمازون از sprite های فشرده برای آیکون دکمه های خود استفاده می کند.

Spritegen یکی از ابزارهای CSS Sprite Generator است که به طور خودکار Sprite ایجاد می کند. درباره کار با sprite می توانید اطلاعات بیشتری را در [این مقاله](#) از CSS Tricks بخوانید.

نکته

از مزایای HTML۵ استفاده کنید

آیا می‌دانستید که HTML۵ انواع جدیدی از فیلدهای ورودی را برای دریافت اطلاعات ارائه کرده است؟ مرورگرها بر روی اکثر گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها، اغلب چیدمان صفحه‌کلید مجازی را براساس نوع ورودی تغییر می‌دهند که این کار باعث صرفه‌جویی در زمان و هدایت بهتر تعاملات کاربران می‌شود.



انواع جدید برای فیلدها عبارتند از:

- url
- date
- number
- search
- email
- month
- range
- tel
- datetime
- week
- color
- time
- datetime-local

هرگز نگران پشتیبانی نسخه‌های مختلف مرورگرها نباشید. مرورگرها هر نوع ورودی را که نتوانند درک کنند نادیده می‌گیرند و آن را به عنوان یک ورودی عادی `</ "input type="text">` تلقی می‌کنند.

نکته

کدهای CSS خود را سازماندهی کنید

همانطور که در پروژه های بسیار بزرگ رایج است، استفاده از یک برنامه استاندارد برای سازماندهی کدهای CSS، از بروز مشکلاتی که شما در آینده با آن درگیر خواهید شد جلوگیری می کند.

```
/* Table of Contents
=Global Styles
=Font Sizes
=Header Styles
=Body Styles
=Footer Styles
*/

/* =Global Styles */
html, body, h1, h2, h3, h4 {
    margin: 0;
    padding: 0;
    border: 0;
}

/* =Font Sizes */
body {
    font-size: 100%;
}
```

- برای ایجاد عناوین و توضیحات برای بخش های مختلف سند از comment استفاده کنید و در سراسر پرونده کاملاً آنها را رعایت کنید.
- در ابتدای هر فایل، لیست کامنت های موجود را درج کنید و تمام بخش های مختلف را به ترتیب ذکر کنید.
- برای اینکه جستجو در یک پرونده CSS سریع و آسان انجام شود، قبل از هر عنوان comment یک نشانه برای جستجو ایجاد کنید - کاراکتر خاصی که در کدهای CSS غیر معمول است مانند علامت مساوی (=). اگر سبک های ترکیب بندی صفحه را در یک بخش به نام "Layout" قرار بدهید، پس شما تنها با جستجو "La=" می توانید مستقیماً به آن بخش از کد برسید.

فایل های خود را تلفیق کنید

نگهداری یک مجموعه از کدهای CSS و فایل های جاوا اسکریپت که با توجه به اهداف آنها از یکدیگر جدا شده اند برای توسعه دهنده ها بسیار عالی است، اما در زمان پیاده سازی یک وب سایت و یا اپلیکیشن سرعت عملکرد تیم فنی را کاهش می دهد. حال چگونه می توان این مشکل را حل کرد؟



به عنوان بخشی از فرآیند استاندارد سازی پروژه خود، تمام کدهای CSS را در یک فایل و تمام کدهای JavaScript را در فایل دیگری قرار بدهید و آنها را ادغام کنید. سپس با حذف تمام comment های نامربوط و فضاهای سفید، حجم کد را کمتر کنید. با توجه به اینکه فایل های کوچکتر درخواست های HTTP کمتری را به همراه دارند، این کار می تواند باعث صرفه جویی قابل توجهی در عملکرد کدهای شما بشود.

برای تلفیق و بهینه سازی کدها می توانید از ابزار هایی مانند [Minify](#) استفاده کنید که حذف comment های نامربوط و فضاهای سفید در کدهای شما را به صورت خودکار انجام می دهند.

نکته

کلاس های CSS را از شناسه ها (ID) جدا کنید

ترکیب انواع selector ها در CSS بدون استفاده از ساختاری مشخص، برای شما کدی نامرتب و غیرقابل کنترل تولید می کند. در کدهای خود انواع selector ها را توسط یک راهنمای کلی سازماندهی کنید. از نام گذاری کلاسهای CSS (به عنوان مثال ".page-title") برای ایجاد گروه بندی سبک های بصری استفاده کنید. این کار به خوبی جواب می دهد، زیرا کلاس ها بسیار پیچیده هستند و به راحتی پراکنده می شوند.

```
<!-- HTML -->
<h1 class="page-title">
    Title of this page
</h1>
```



```
/* CSS */
.page-title {
    color: #333333;
}
```

از Id ها (به عنوان مثال "#cta-donate") به منظور اشاره به عناصر خاص در DOM و ایجاد رفتار های تعاملی استفاده کنید. جایی که برای شما عملکرد اهمیت دارد، استفاده از id عالی است چون مرورگر یک شناسه را سریع تر از نام یک کلاس می تواند پیدا کند.

```
<!-- HTML -->
<button id="cta-donate">
    Donate Now
</button>
```



```
// Javascript
$("#cta-donate").click();
```

برنامه ریزی کنید که چگونه می خواهید علائم را در کدهای خود مدیریت کنید، اما به یاد داشته باشید که در هر موقعیت منحصر به فرد، شما با استثناهایی مواجه خواهید شد.

نکته

برای یادگیری طراحی تجربه کاربری هر روز بیشتر مطالعه کنید!



مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

جامعه طراحان تجربه کاربری uxbook، در سال ۱۳۹۵ با همکاری جمعی از طراحان تجربه کاربری فعال و با تجربه به هدف ارائه کتاب ها فارسی در زمینه یادگیری علم تجربه کاربری تاسیس شد. تا به امروز فعالیت های خوب و کارنامه قابل قبولی رو ثبت کرده ایم:

۱. ارائه هفت کتاب آموزش طراحی تجربه کاربری به صورت E-Book
۲. انتشار مقالات متعدد آموزشی از سمت طراحان فعال تیم uxbook
۳. چاپ اولین کتاب از مجموعه uxbook "طراحی تجربه کاربری برای مبتدیان"
۴. برگزاری دو کارگاه آموزش طراحی تجربه کاربری

قطعا برای سال جدید برنامه های خوبی در نظر داریم و حضور تک تک شما برای ما دلگرم کننده و ارزشمند خواهد بود. Uxbook یک جامعه طراحان تجربه کاربری با هدف رشد و شکوفایی جمعی است و این فرصت برای هر فرد که تایید و عضو تیم ما شده وجود دارد تا تجربیات خود را از طریق رسانه uxbook منتشر کند. مشتاقانه منتظر حضور پرشور و خلاق شما هستیم.

www.uxbook.org

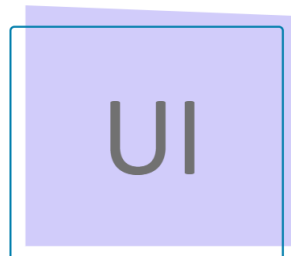
درباره استودیو رهنو



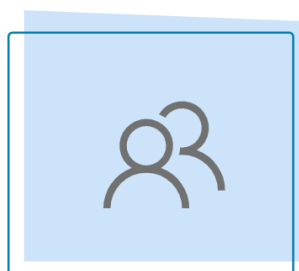
استودیو رهنو در بهار ۱۳۹۷ فعالیت خود را با هدف برنامه ریزی و اجرای پروژه های تجاری طراحی تجربه کاربری به صورتی تیمی و با استفاده از تمامی پتانسیل های جامعه طراحان تجربه کاربری uxbook آغاز کرد. در حال حاضر استودیو رهنو توسط تیمی از طراحان با تجربه و اعضاء فعال تیم uxbook مدیریت میشود. تمرکز اصلی رهنو بر روی پروژه های طراحی تجربه کاربری است و خدمات در چهار بخش ارائه می شوند:



طراحی صفحه فرود
Landing Page



طراحی رابط کاربری
User Interface



تست کاربردپذیری
Usability Testing



طراحی تجربه کاربری
User Experience

با استفاده از خدمات استودیو رهنو می توانید برند خود را متمایز کرده و در بازار رقابت با سایر کسب و کارها بدرخشید!!

www.rahnostudio.com