
مبانی طراحی تجربه کاربری

توسط
بنیاد طراحی تعامل



کاری از تیم uxbook
مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

مبانی طراحی تجربه کاربری

توسط بنیاد طراحی تعامل



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

کاری از تیم uxbook

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری



UXBOOK.ORG

مترجمین

بانوان : فاطمه مسیبی ، یلدا احمدی مقدم ، مریم بافندکار ، نگین یشمی ، سمیرا مکرم ، غزاله زندیه

آقایان : سامان وحدت ، رامین مومنی ، حسین احمدلو ، امید عرب



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

فهرست مطالب

مقدمه	۴
فصل ۱: مقدمه ای مختصر درباره طراحی تجربه کاربری (UX)	۷
فصل ۲: تفکر طراحی چیست و چرا این مبحث بسیار محبوب است؟	۱۳
فصل ۳: هفت فاکتور که بر تجربه کاربری تاثیر می گذارد	۲۸
فصل ۴: مقدمه ای بر کاربردپذیری	۳۶
فصل ۵: چگونه مصاحبه با کاربر را مدیریت کنیم ؟	۴۷
فصل ۶: هفت تکنیک تحقیقاتی عالی ، آزمایش و تست شده UX	۵۵
فصل ۷: طراحی تعاملی چیست؟	۶۴
فصل ۸: طراحی تجربه کاربری موبایل وب : برخی از نکات ساده	۷۱
فصل ۹: تجسم اطلاعات - یک مقدمه ی کوتاه	۷۹



مقدمه

رسیدن به طراحی تجربه کاربری بی نظیر و خاص ، به نظر موضوع ترسناکی است. چرا که با موضوعات متعددی سر و کار دارد. از یک طرف با طراحی تعاملی (مجموعه ای از روانشناسی حرکت و بازخورد)، تفکر طراحی (فرایند حل مسئله بر پایه همدلی و تکرار پذیری) و کاربردپذیری (چقدر محصول به راحتی مورد استفاده قرار می گیرد) این ها تنها موارد کمی از لیست موضوعات هستند. با این حال تجربه کاربری زمینه ایست که برای بسیاری از افراد جذاب است . چه مدیر کسب و کار برای تولید محصول جدیدی باشید و یا فردی مشتاق به یادگیری طراحی کاربر محور باشید ، تجربه کاربری می تواند در این زمینه به شما کمک کند.

به علاوه طراحی تجربه کاربری به عنوان یک شغل پر رونق در سرتاسر جهان به شمار می رود ، فرصت های شغلی برای طراحی تجربه کاربری در حال افزایش است و طبق آمار از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ ، تا ۱۳ درصد افزایش خواهد داشت. تعداد طراحان تجربه کاربری در شهرهایی چون سانفرانسیسکو و نیویورک در حال رشد است و درآمد سالیانه آنها بالای ۱۱۰۰۰۰ دلار می باشد .

بخاطر همین است که در بنیاد طراحی تعامل (Interaction Design Foundation) ما این کتاب الکترونیک را منتشر کردیم. کتاب در ۹ فصل تنظیم شده که گستره وسیعی از مطالب و موضوعاتی که هر فرد برای شروع طراحی تجربه کاربری باید بداند را پوشش می دهد. در هر فصل به عنوان دوره ای کوتاه ، با معرفی کلمات کلیدی ، بهترین شیوه ها و راهنمایی شروع می شود و در انتهای هر فصل خلاصه ای از مفاهیم کلیدی ارائه شده است .

اگر خواندن هر فصل بتواند اشتیاق شما را درمورد موضوعی خاص برانگیزد و به عنوان مجموعه ای از چتر طراحی یوایکس باشد ، ما به هدف خود رسیده ایم و کار خود را خوب انجام داده ایم.

امیدواریم از این کتاب کوتاه اما مفید لذت ببرید و آغاز سفری شگفت انگیز و بی پایان برای یادگیری شما باشد.



Mads Soegaard

بنیانگذار طراحی تعامل



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری



INTERACTION DESIGN FOUNDATION

درباره بنیاد طراحی تعامل

بنیاد در سال ۲۰۰۲ با عنوان بنیاد طراحی تعاملی با مأموریت فراهم کردن آموزش‌های در دسترس و ارزان برای همه افراد در سراسر جهان، به وجود آمد. ما منابع آموزشی خود را به صورت منبع باز و دوره‌های خود آموز آنلاین طراحی تجربه کاربری، در اختیار شما قرار می‌دهیم. همچنین از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی توسط متخصصان برجسته و دانشگاهیان از دانشگاه‌های برتر همچون دانشگاه ام آی تی و استنفورد بهره‌مند می‌شویم. گواهینامه ما به شما کمک می‌کند تا کار بعدی خود را به عنوان طراح تجربه کاربری شروع کنید و این مدرک مورد تایید شرکت‌های معتبر می‌باشد. همچنین ما فرصت پیوستن به گروه‌های محلی طراحان که شامل ۸۴ کشور می‌باشد را به شما می‌دهیم.

در مورد بنیاد طراحی تعامل بیشتر بدانید

www.interaction-design.org



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب‌های تجربه کاربری



UXBOOK.ORG

معرفی uxbook

همه ما در هر لحظه از زندگی و در هر جایی که باشیم در حال تجربه کردن و ساختن تجربه برای دیگرانیم در اینجا منظورمان از تجربه داشتن سابقه کار و دانش فوق العاده نیست، تجربه همان حس و برداشتی است که در انجام حتی ساده ترین اتفاقات، تصمیم ها و امور روزانه به دست می آوریم. در حقیقت همه ما کاربران ، مصرف کنندگان و مشتریانی هستیم که تجربه برایمان ساخته می شود اما چه کسانی این تجربه را برای ما می سازند چه کسانی مسئول خوب بودن و یا تلخی یک تجربه را دارند؟

در دنیای امروز با رشد کسب و کارهای آنلاین که ارتباط مستقیم با تصمیمات آنی و سریع کاربران دارد و در حقیقت کاربر و یا مشتری قلب تپنده کسب و کار است موضوع چگونگی و کیفیت ساختن این تجربه پر رنگتر شده است تا جایی که صاحبان کسب کار این موضوع را یکی از ابزارهای اصلی رسیدن به اهداف کسب و کار خود در نظر دارند. اما برای ساختن این تجربه خوب و همراه با اهداف کسب و کار، نیاز به داشتن دانش فراوان از شیوه های شناخت کاربران و نیازهای ایشان، همراه با کردن نیازهای کاربر با اهداف کسب و کار، شیوه های پیاده سازی فرآیندها تا ایجاد یک تجربه رضایت بخش برای کاربران و بسیاری از اطلاعات دیگر داریم، خوشبختانه امروزه در دنیای مدرن برای کسب این دانش هزاران هزار منبع از جمله کتاب و مقاله و مالتی مدیا ساخته شده است.

تیم یوایکس بوک با تکیه بر دانش و تجربه اعضای آن که همگی جزو پیشروان فعال در زمینه تجربه کاربری هستند سعی در توسعه و بومی سازی منابع تجربه کاربری دارند تا بتوانند گامی بزرگ در کمک به کسب و کارها برای ساخت تجربه بهتر برای مخاطبانشان بردارد. در این راستا اقداماتی نظیر ترجمه و انتشار کتاب، انتشار مقالات، ویدیو و پادکست بر اساس تجربیات متخصصان بومی، ترجمه و انتشار انواع مالتی مدیا، برگزاری همایش و هرآنچه بتواند گامی مثبت در بهبود تجربه کاربران بردارد را در برنامه کار خود قرار داده است.

www.uxbook.org



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری



فصل ۱ : مقدمه ای مختصر درباره طراحی تجربه کاربری (UX)

مدت زمان مطالعه ۳ دقیقه

طراحی تجربه کاربری می تواند برای افراد تازه وارد زمینه ای پیچیده و غریب باشد. چرا که شامل طیف گسترده ای از موضوعات (از دسترس پذیری تا وایرفریم) است. بعضی از این موضوعات با همدیگر همپوشانی دارند در حالیکه بعضی از آنها مکمل همدیگر هستند. بنابراین مهم است که به فهم مشترک و پایه ای از لغت " تجربه کاربری " در زمینه طراحی برسیم.

پیچیدگی و درک تجربه کاربری :

طراحی تجربه کاربری همانطور که از اسمش پیداست ، درمورد طراحی ایده آل تجربه جهت استفاده از خدمت یا محصول است. بدین ترتیب می تواند شامل همه انواع خدمات و محصولات باشد ، به عنوان مثال به طراحی یک نمایشگاه و یا موزه فکر کنید. اما کاربرد اصلی طراحی تجربه کاربری برای وب سایت ، اپلیکیشن های تحت وب و سایر اپلیکیشن های نرم افزاری مورد استفاده کاربران می باشد. از نیمه های دوم قرن بیستم تکنولوژی و عملکرد اپلیکیشن ها و وب سایت ها گسترده تر، و پیچیده تر شده است .

وب سایت های اولیه دارای صفحات ایستا بودند که اطلاعات لازم را برای افراد کنجکاو فراهم می کردند اما در دهه های بعد آنچه به عنوان ثروت آنلاین توانستیم بدست آوریم ، سایتی تعاملی و احساس غنی تر برای کاربران است .

شما می توانید همه ویژگی ها و عملکردهایی را که دوست دارید سایت یا اپلیکیشن داشته باشد را به آن اضافه کنید اما موفقیت پروژه شما تنها به یک عامل مرتبط است : کاربران درباره آن چه احساسی دارند؟



"انسانها همیشه عاطفی هستند و به آثار هنری در جهان واکنش نشان می دهند."

آلن کوپپر، رئیس شرکت کوپر

سوالاتی که ما به عنوان طراح تجربه کاربری لازم است بر آنها تمرکز کنیم به صورت زیر هستند :

- آیا سایت یا اپلیکیشن برای کاربران ارزشی ایجاد می کند؟
- آیا کاربر سایت یا اپلیکیشن را به راحتی پیدا می کند و می تواند در آن حرکت کند؟
- آیا کاربران هنگام استفاده از آن واقعا لذت می برند؟

اگر یک طراح تجربه کاربری به همه سوالات بالا جواب "بله" دهد ، می تواند بگوید کاربر کارش را به خوبی انجام می دهد.

طراحی تجربه کاربری چیست؟

به طور کلی ، تجربه کاربر به سادگی این است که افراد هنگام استفاده از یک محصول یا خدمات چه احساسی دارند . در بیشتر موارد، این محصول و یا خدمات یک وب سایت یا یک برنامه کاربردی برای دریافت اطلاعات خواهد بود . هر نمونه تعامل انسانی با یک تجربه کاربری مرتبط است. اما ، به طور کلی ، افراد شاغل در حوزه UX علاقه مند به ایجاد ارتباط بین کاربران (انسان ها) و رایانه ها و محصولات مبتنی بر رایانه مانند وب سایت ها ، برنامه ها و سیستم ها هستند .

طراح تجربه کاربری چه کسی است؟

طراح تجربه کاربری کسی است که بررسی و تحلیل می کند که کاربران درباره محصولات که او ارائه می دهد ، چه احساسی دارند . سپس طراح تجربه کاربری این دانش را به توسعه دهندگان محصول انتقال می دهد تا مطمئن شود کاربر هنگام استفاده از محصول بهترین تجربه ممکن را خواهد داشت . طراحان تجربه کاربری تحقیق می کنند ، یافته های خود را تحلیل کرده و آنها را به اعضای دیگر تیم توسعه انتقال می دهند ، بر اجرای پروژه نظارت می کنند و مطمئن می شوند که یافته های آنها اجرا شده است . (برای مثال بررسی نتیجه تحقیقی که می گوید دکمه سبد خرید باید به رنگ سبز باشد و پیگیری اجرا شدن آن)



چرا تجربه کاربری مهم است و از آن استفاده می شود؟

در گذشته طراحی محصولات ساده بود : طراحان آنچه را فکر می کردند خوب است می ساختند و امیدوار بودند مشتریان آن را دوست داشته باشند. متأسفانه این روش دو مشکل داشت : اول اینکه در گذشته رقابت کمتر بود چون توجه مردم به اینترنت و رقابت آنلاین ناچیز بود. دوم اینکه به کاربر محصول در این فرایند توجهی نمی شد. موفقیت یا شکست توسعه پروژه بیش از آنکه به قضاوت تیم طراح وابسته باشد، به شانس بستگی داشت.

تمرکز بر تجربه کاربری به طراح کمک می کند تا بر کاربر تمرکز کند. این عامل زمانی که پروژه وارد بازار می شود ، شانس موفقیت را افزایش می دهد چون دیگر قمار نیست که محصول را تنها بخاطر نام تجاری آن انتخاب کنند.

کجا می توان طراحی تجربه کاربری را پیدا کرد؟

امروزه می توان طراحی تجربه کاربری را در همه جا پیدا کرد از جمله :

- **پروژه های پیچیده :** در بسیاری از پروژه های پیچیده ، طراحی تجربه کاربری ضروری تر است. اگر بسیاری از ویژگی ها به صورت نادرست اجرا شوند، این کار مانع می شود که کاربر سایر چیزها را دوست داشته باشد.
- **استارتاپ ها :** ممکن است شما تیم اختصاصی تجربه کاربری را در استارتاپ پیدا نکنید اما همیشه یوایکس بخشی از اهداف اصلی است. ایجاد پروژه های خلاقانه در استارتاپ ها نیازمند درک این است که کاربران درمورد آنچه که شرکت انجام می دهد چه احساسی دارند؟
- **پروژه با بودجه مناسب :** تجربه کاربری تمایل دارد از پروژه های کم ارزش بگذرد اما هر تیم توسعه پروژه با یک بودجه مناسب گرایش دارد تا بخشی از بودجه را صرف منابع تجربه کاربری کند تا مطمئن شود بودجه سرمایه گذاری شده، بازگردانده می شود .
- **پروژه های بزرگ :** پروژه های بزرگ تر، منابع بیشتری را به خود اختصاص می دهند ، بنابراین تجربه کاربری برای بازگشت سرمایه نقش مهمتری را ایفا می کند.



روش اصلی برای انجام تجربه کاربری چیست؟

روش اصلی برای تضمین تجربه کاربری در بسیاری از پروژه ها تمرکز بر طراحی کاربر محور است. طراحی کاربر محور بر پایه طراحی نیازهای کاربران و رفتارهای مورد نیاز در ذهن آنهاست (یعنی پروژه بعد از راه اندازی بر اساس رفتارهای کاربران جهت دهی می شود و توسعه پیدا می کند). این مسئله برای ما طراحان تجربه کاربری مهم است تا به یاد داشته باشیم که طراحی کاربر محور وسیله ای برای دستیابی به تجربه کاربری خوب است و تنها ابزار یا وسیله ای است که بتوانیم برای اطمینان از مطلوب بودن تجربه کاربری در پروژه از آن استفاده کنیم .

جمع بندی

طراحی تجربه کاربری تماماً در مورد چیز است که برای هدایت ساخت محصول استفاده می شود تا به شکل دادن احساس کاربران هنگام استفاده از محصولان کمک کنیم. این یک روش عالی نیست ، بلکه گاهی با وجود همه دانش طراحی ، پروژه با شکست مواجه می شود. به هر حال استفاده مناسب از طراحی تجربه کاربری ، شانس موفق بودن محصول از نظر کاربر را نسبت به پروژه هایی که از اصول تجربه کاربری استفاده نکرده اند ، افزایش می دهد.

آیا می خواهید از مشکلات رایج در طراحی تجربه کاربری جلوگیری کنید؟ در این راه کتاب " طراحی تجربه کاربری برای مبتدیان " به شما کمک می کند. (برای تهیه کتاب به وب سایت www.uxbook.org مراجعه کنید)



به یک طراح تجربه کاربری تبدیل شوید

--- دوره مبتدی

طراحی تجربه کاربری رشته ای چندگانه است و شامل موضوعات زیادی است که به هم متصلند ، و این موضوع می تواند برای افراد تازه کار غافلگیر کننده باشد . اگر تمایل دارید وارد زمینه های هیجان انگیز شوید و به طراح تجربه کاربری تبدیل شوید، ما به شما کمک می کنیم . در دوره " تبدیل شدن به طراح تجربه کاربری از ابتدا " ما به شما اصولی را آموزش خواهیم داد که شما بدانید به عنوان طراح تجربه کاربری لازم است چه کاری را انجام دهید؟ چگونه تحقیق کنید و چگونه رزومه کاری ایجاد کنید و بسیاری از مهارت های ضروری دیگر.

<https://www.interaction-design.org/courses/become-a-ux-designer-from-scratch>

نظر شرکت کنندگان در این دوره :



" بعد از گذشت دو جلسه من می دانم که به تغییر رزومه و ایجاد نمونه کارهایی نیاز دارم که تا کنون در زمینه تجربه کاربری انجام داده ام . رزومه من شامل تاریخچه ای از انجام کارها بود و شامل چیزی که آموختم و آنچه در تحقیقات تجربه کاربری انجام داده بودم ، نبود. ممنون بخاطر بینشی که پیدا کردم"

خانم ماری آن اسپراگو، آمریکا



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

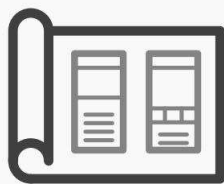


" در این رشته درسهای زیادی یاد گرفتم ، و در حقیقت فکر می کردم که می دانستم تجربه کاربری چه بود ، ولی! من اشتباه می کردم . من سه کتاب که توسط بنیاد پیشنهاد داده شده بود را دانلود کردم ، و شروع به خواندن آنها کردم . ممنونم ، دانش مفید و مناسبی را یاد گرفتم و می دانم که باعث پیشرفت شغلی من خواهد شد "

رابین داویس ، نیوزلند



همدردی مشخص کردن فکر کردن نمونه اولیه تست و ارزیابی



فصل ۲: تفکر طراحی چیست و چرا این مبحث بسیار محبوب است؟

مدت زمان مطالعه ۹ دقیقه

تفکر طراحی منحصر به افراد طراح نیست - همه نوآوران بزرگ در ادبیات، هنر، موسیقی، علم، مهندسی، و کسب و کار آن را انجام داده اند. بنابراین، چرا آن را "تفکر طراحی" می نامند؟ آنچه در مورد تفکر طراحی خاص است این است که فرایندهای کار طراحان می توانند به ما در نتیجه گیری، تدریس، یادگیری و استفاده از تکنیک های کاربر محور به صورت سیستماتیک کمک کنند، تا برای حل مشکلات در طرح ها، کسب و کارها، مسائل کشور و در زندگی مان بتوانیم از راه های خلاق و نوآورانه استفاده کنیم.

برخی از برندهای پیشرو در جهان مانند اپل، گوگل، سامسونگ و جنرال الکتریک، به سرعت در حال قبول کردن و به کار گرفتن روش تفکر طراحی هستند. علاوه بر این، تفکر طراحی در دانشگاه های برجسته در سراسر جهان، از جمله d.school، استنفورد، هاروارد و MIT تدریس می شود. با این حال، آیا می دانید تفکر طراحی چیست و چرا این مبحث بسیار محبوب است؟ در اینجا، ما به بررسی تفکر طراحی می پردازیم و به شما می گوئیم این مبحث در مورد چیست و چرا بسیار طرفدار دارد.



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

تفکر طراحی چیست؟

تفکر طراحی یک فرآیند تکرارپذیر است که در آن ما به دنبال درک کاربر و فرضیات چالشی او هستیم و با تعریف دوباره مشکلات تلاش می کنیم تا استراتژی های جایگزین و راه حل هایی که ممکن است فوراً با سطح اولیه درک ما (طراحان) آشکار نباشند را شناسایی کنیم. در عین حال، تفکر طراحی یک رویکرد مبتنی بر راه حل برای حل مشکلات را فراهم می کند. این یک روش تفکر و کار کردن در کنار همدیگر است و همچنین مجموعه ای از روش های در دسترس.

تفکر طراحی بر روی درک عمیقی از توسعه ادراک برای کاربرانی که برای محصولات یا خدمات آنها طراحی می کنیم، متمرکز شده است. این موضوع به ما کمک می کند که همدلی با کاربر مورد هدفمان را مشاهده کنیم و آن را توسعه دهیم. تفکر طراحی به ما در فرایند سوال پرسیدن کمک می کند: سوال کردن درباره مشکلات، سوال پرسیدن در باره فرضیات و سوال های مربوط به پیامدها. تفکر طراحی در مقابله با مشکلاتی که بد تعریف شده اند یا ناشناخته هستند بسیار مفید است و توسط راه های کاربر محور، و همچنین ایجاد ایده های فراوان در جلسات طوفان فکری و قبول کردن و به کارگرفتن رویکرد های در دسترس در نمونه سازی و آزمایشات به اصلاح و تعریف درست مشکل می پردازد. تفکر طراحی شامل آزمایشهایی که در حال انجام هستند نیز می شود: طراحی اسکچ، نمونه سازی، آزمودن طراحی، و آزمایش مفاهیم و ایده ها.

مراحل تفکر طراحی

امروزه استفاده از روش های تفکر طراحی به شیوه های مختلفی وجود دارد که همه آنها از سه تا هفت مرحله تشکیل می شوند و بسیار شبیه به یکدیگر هستند. همه روش ها طبق یک مفهوم و اصول مشترک پایه گذاری شده اند، که در ابتدا توسط Herbert Simon برنده جایزه نوبل علوم انسانی در سال ۱۹۹۶ معرفی شد. در اینجا، ما بر مدل پنج مرحله ای تمرکز خواهیم کرد که توسط موسسه طراحی هاسو پلاتنر (Hasso-Plattner d.school) در استنفورد پیشنهاد شده است. ما رویکرد d.school را انتخاب کرده ایم، زیرا آنها در خط مقدم تطبیق و تدریس تفکر طراحی هستند.



پنج مرحله تفکر طراحی ، با توجه به پیشنهاد d.school، به شرح زیر است :

- همپوشانی - با کاربران خود
- تعریف - نیازهای کاربران شما، مشکل آنها و بینش شما
- ایده - توسط به چالش کشیدن مفروضات و ایجاد ایده ها برای راه حل های نوآورانه
- نمونه اولیه - برای شروع راه حل ها
- تست - راه حل

مهم است به این نکته توجه داشته باشید که این پنج فاز، مراحل یا حالت ها همیشه متوالی نیستند. شما مجبور نیستید مراحل را طبق دستور خاصی دنبال کنید. علاوه بر این ، مراحل پنج گانه اغلب می توانند به صورت موازی اتفاق بیفتند و تکرار شوند. به این ترتیب ، شما نباید مراحل را به عنوان یک فرایند سلسله مراتبی یا گام به گام پیش بینی کنید. در عوض ، شما به جای مراحل پی در پی ، باید آن را به عنوان یک مرور کلی از حالت ها یا مراحل می کنید که به یک پروژه نوآورانه کمک می کند ، درک کنید.



مشکلاتی که در رابطه با الگوهای ذهنی تفکر وجود دارد

گاهی اوقات ، ساده ترین راه برای درک چیزی که درک و فهم آن دشوار است ، مانند تفکر طراحی ، فهمیدن و بررسی کردن چیزی است که مخالف تفکر طراحی است (چیزی که تفکر طراحی نیست) .

انسان ها به طور طبیعی الگوهایی از تفکر را که بر فعالیت های تکراری و دانش رایج و عمومی دسترسی دارند ، را توسعه می دهند. این رویکرد به ما در اقدام سریع در موقعیت های مشابه یا آشنا کمک می کند ، اما الگوها همچنین توانایی جلوگیری از دسترسی سریع و آسان به راه های جدید برای دیدن ، درک کردن و حل مشکلات را دارند. طراحان اغلب ، الگوهای تفکر را طرح های قابل بررسی ، در نظر می گیرند . برای مثال هنگامی که ما با برخی از محرک های محیطی روبرو می شویم ، الگوها مجموعه ای از اطلاعات و روابط بین چیزها ، اعمال ، و افکار هستند که در ذهن آغاز شده و انسان را تحریک می کنند . یک طرح واحد می تواند مقدار زیادی اطلاعات را شامل شود. به عنوان مثال ، ما یک طرح برای سگ ها در ذهن داریم که حاوی داشتن چهار پا ، پوست خز، دندان های تیز، دم ، چنگال و تعدادی از ویژگی های قابل توجه دیگر است . هنگامی که محرک های محیطی (از طریق دیدن و یا لمس کردن) با این طرح منطبق می شوند - حتی زمانی که یک پیوند سطحی یا فقط چند ویژگی وجود دارد - همان الگوی تفکر به ذهن وارد می شود و ما یک سگ را تصور می کنیم .

همانطور که این الگوها به طور خودکار تحریک می شوند ، این فرآیند می تواند یک تصور منطقی از وضعیت را مختل کند یا مانع از دیدن یک مشکل یا یک راه حل جدید در مسیر حل مسئله بشود . وارد شدن به مسیر حل مسئله و به صورت کامل درگیر شدن با این موضوع ، نیازمند این است که ما در جهت رویکرد نوآورانه حرکت کنیم . به طور شگفت انگیزی ، حل مسئله نوآورانه نیز به عنوان " تفکر خارج از چهارچوب " شناخته می شود.



یک مثال از حل مسئله : افکار اشتباه در مقابل ایده های تازه

فکر کردن در خارج از چهار چوب می تواند یک راه حل ابتکاری برای یک مشکل سخت باشد. با این حال ، فکر کردن در خارج از چهار چوب می تواند یک چالش واقعی باشد ، زیرا ما به طور طبیعی الگوهای تفکری را ایجاد می کنیم که بر فعالیت های تکراری تمرکز دارند و به طور معمول در معرض دانش هایی قرار گرفته اند که خودشان را احاطه کرده اند (دانش هایی با شاخه های فراوان). تفکر خارج از چهار چوب ، چیزی است که به ما کمک می کند از وضعیتی که ما بیش از حد درگیر آن هستیم دور شویم ، و ما را قادر به یافتن فرصت های بهتر می کند. با این حال ، تفکر خارج از چهار چوب چیزی است که ما باید آن را انجام دهیم.

برای نشان دادن اینکه چگونه یک روش تازه تفکر می تواند راه حل های غیر منتظره ای را ایجاد کند ، بیایید به یک داستان معروف نگاهی بیندازیم . چند سال پیش یک حادثه رخ داد که در آن یک راننده کامیون تصمیم داشت از یک پل کوچک عبور کند . متأسفانه ، راننده شکست خورد و کامیون به شدت از پل به پایین افتاد . راننده قادر به ادامه رانندگی و یا دنده عقب گرفتن و برگشتن نبود. چیزی که در این داستان اتفاق افتاد این بود که کامیون گیر کرد ، و باعث شد که مشکلات ترافیکی بزرگی به وجود بیاید و پرسنل اورژانس ، مهندسان ، آتش نشانان و راننده های کامیون برای پیدا کردن راه حل های مختلف مذاکره کنند تا کامیون را بیرون بکشند.

کارگران و آتش نشانان در حال بحث در این مورد بودند که آیا باید بخش هایی از کامیون را از بین ببریم تا بتوانیم آنرا بیرون بکشیم و یا اینکه پل را خراب کنیم . هر یک از افراد در مورد راه حل هایی که در سطح تخصصی خاص خودشان قرار داشت صحبت می کردند . در این وضعیت بحرانی ، تمام افراد راه ها حل های خود را برای مشکلی که مشاهده می کردند ارائه می دادند ، و راننده کامیون ، خشم خود را نسبت به وضعیت ابراز می کرد و در کل نگرانی عمیقی در مورد شرایط بحرانی ایجاد شده ، بوجود آمده بود.

یک پسر که در پیاده رو شاهد بحث های شدید در مورد کامیون بود ، به پل نگاه کرد ، سپس به جاده نگاه کرد و با خونسردی گفت : "چرا فقط باد لاستیک ها را خالی نمی کنید؟" همه متخصصان و کارشناسانی که تلاش می کردند مشکل را حل کنند کاملاً شگفت زده شدند !!

هنگامی که راه حل مورد آزمایش قرار گرفت ، کامیون به آسانی قادر به حرکت کردن بود ، تنها آسیب های ناشی از تلاش های اولیه برای جا به جا کردن کامیون کمی کار را سخت کرده بود . بدون در نظر گرفتن این که آیا این داستان واقعا در زندگی واقعی اتفاق افتاده است یا خیر، داستان نشان دهنده مبارزاتی است که ما با آن مواجه هستیم ، زیرا اغلب آشکار ترین راه حل ها به دلیل



محدودیت های خودمختاری که ما در آن قرار داریم ، سخت دیده می شوند (همیشه اگر از حاشیه و کمی دورتر به مسئله نگاه کنیم راه حل های خوبی را می توانیم کشف کنیم) .

به چالش کشیدن فرضیات ما و دانش روزمره برای ما انسان ها بسیار دشوار است ، همانطور که ما به ایجاد الگوهای تفکر متکی هستیم تا مجبور نباشیم همه چیز را از ابتدا یاد بگیریم . ما به انجام فرایندهای روزمره ناخودآگاه کم یا زیاد متعهدیم - به عنوان مثال ، زمانی که صبح از خواب بیداری می شویم ، صبحانه می خوریم ، راه می رویم و روزنامه صبح را می خوانیم و همچنین وقتی که چالش ها را در کار و زندگی خصوصی مان ارزیابی می کنیم .

بخصوص متخصصان و کارشناسان به الگوهای تفکر مستحکم تکیه می کنند ، الگوهایی که به خوبی در زمینه های مربوطه به آنها خدمت می کنند ، و نه به نظرات مردمی که به آنها مهارت های خود را ارائه می کنند . با این حال ، برای کارشناسان سوال پرسیدن در مورد دانشی که دارند ، می تواند چالش برانگیز و پیچیده باشد . غرور یک طرفه ، این مورد می تواند بیش از یک بی احتیاطی به ما ثابت کند و اینگونه فکر کنیم که سالها آموزش و تجربه عملی می تواند به جای کمک به حل مشکل ، مانع آن بشود.



تفکر طراحی یا فکر کردن در خارج از چهار چوب

تفکر طراحی اغلب به عنوان " تفکر خارج از چهار چوب " شناخته می شود ، طراحی که در حال تلاش برای ایجاد روشهای جدید تفکر هستند و از شیوه های حل مشکلی غالب یا رایج استفاده نمی کنند .

هدف و قصد قلب تفکر طراحی ، بهبود کیفیت محصولات است . آن هم با تجزیه و تحلیل و درک اینکه چگونه کاربران با محصولات ارتباط برقرار می کنند و بررسی شرایطی که در آن کار می کنند . در قلب تفکر طراحی ، دروغ ، علاقه ، توانایی پرسیدن سؤال های مهم ، و فرضیات چالشی وجود دارند . به عنوان مثال ، برای اثبات اینکه آیا آنها معتبر هستند یا نه ، یکی از عناصر تفکر خارج از چهار چوب این است که فرضیات قبلی را فریب دهید . هنگامی که ما شرایط یک مشکل را مورد پرسش و بررسی قرار می دهیم ، فرآیند تولید راه حل به ما کمک می کند تا ایده هایی را ارائه کنیم که منعکس کننده محدودیت های واقعی و جنبه های خاص آن مشکل می باشند . تفکر طراحی به ما این امکان را می دهد که کمی عمیق تر به اکتشاف و بررسی مشکل بپردازیم ؛ این مورد به ما کمک می کند تا تحقیقات مناسب و نمونه سازی و تست محصولات و خدمات خود را انجام دهیم تا راه های جدیدی را برای بهبود محصول ، خدمات و یا طراحی کشف کنیم .



دن نورمن ، که بزرگترین و قدیمی ترین طراح تجربه کاربری است ، و همچنین اصطلاح User Experience را ایجاد کرده است ، توضیح می دهد که تفکر طراحی چیست و چه چیزی در مورد آن بسیار ویژه است :

"... من هرچه بیشتر در برخورد های اخیر خود با مهندسان ، ماهیت طراحی را در نظر می گیرم ، می بینم که افراد فعال در کسب و کار و افراد عادی بدون سوال یا مطالعه بیشتر ، کورکورانه مشکلات که با آن مواجه هستند را حل و فصل می کنند. متوجه شدم که این افراد می توانند از یک میزان خوب تفکر طراحی استفاده کنند. طراحان تعدادی تکنیک را برای جلوگیری از دست یافتن به یک راه حل بسیار آسان طراحی می کنند. آنها مشکل اصلی را به عنوان یک پیشنهاد ، و نه به عنوان یک دستورعمل نهایی ، در نظر می گیرند . سپس به طور گسترده ای در مورد مسائل واقعی که در این پیشنهاد و دستورعمل مشکل واقع شده اند (به طور مثال با استفاده از رویکرد «پنج Whys» برای درک علل ریشه) تفکر می کنند.

- دن نورمن ، تفکر طراحی انتقادی

تفکر طراحی یک ابزار ضروری و کاملا مناسب و روشی متعادل است

فرآیند طراحی اغلب شامل تعدادی گروه های مختلف از افراد در بخش های مختلف می شود ؛ به همین دلیل ، توسعه ، دسته بندی و سازماندهی ایده ها و راه حل های مفید برای حل کردن مسائل ممکن است دشوار باشد . طراحی تفکر راه مناسبی برای حفظ یک پروژه ی طراحی در یک مسیر درست و همچنین سازماندهی و پیاده سازی ایده های اصلی در پروژه است.

تیم براون ، مدیر عامل شرکت IDEO (یک شرکت مشهور و نوآور که در زمینه ی طراحی فعالیت می کند) در کتاب موفق خود نشان داده است که تغییرات عمده ای در زمینه ی طراحی داریم که همگی نشأت گرفته از تفکر طراحی هستند. این تفکر کمک می کند از مسئله ای که مردم با آن مواجه هستند ، درک نزدیک و تقریبا درستی داشته باشیم. این تفکر شامل درک مفاهیم پیچیده و ذاتی مثل درک کردن احساسات - نیازها - انگیزه ها و رفتار های مختلف مردم می شود . تفکر طراحی با روش منحصر ا علمی کامل در تناقض است به این دلیل که در تفکر طراحی بیشتر و فراتر از تحقیقات بسیار زیاد و کمی علمی ؛ نیازها ، رفتارها و احساسات مشتریان مورد ارزیابی و درک قرار می گیرند.



علم و منطق در تفکر طراحی

برخی از فعالیت های علمی شامل تجزیه و تحلیل نحوه ارتباط کاربران با محصولات و بررسی شرایطی که در آن کاربران کار می کنند می باشد ، که شامل این موارد می شود :

- تحقیق در مورد نیازهای کاربر
 - جمع آوری تجربه از پروژه های قبلی
 - در نظر گرفتن شرایط فعلی و آینده ی مرتبط به محصول
 - ارزیابی پارامترهای دردسر ساز و ارزیابی کاربرد عملی راه حل های جایگزین برای حل کردن مشکلات.
- بر خلاف یک رویکرد صرفا علمی ، که در آن اکثریت از ویژگی های شناخته شده استفاده می کنند و مورد ارزیابی قرار می گیرند تا به یک راه حل برای یک مساله ی مشخص برسیم ، تحقیقات تفکر طراحی شامل بررسی عناصر مبهم مساله می شود تا بتوان پارامترهای ناشناخته قبل را فاش کرد و استراتژی های جایگزین را پیدا کرد.

پس از رسیدن به تعدادی از راه حل های بالقوه برای مشکل ، فرایند انتخاب بین راه حل ها ، بر اساس منطق انجام می شود. طراحان به تجزیه و تحلیل و ایجاد کردن این راه حل ها تشویق می شوند بنابراین آنها می توانند به بهترین گزینه از راه حل ها ، برای هر مشکل یا موانعی که در طی هر مرحله ی از طراحی پیش می آید، دسترسی پیدا کنند.

با توجه به این ، به نظر صحیح تر است که بگوییم تفکر طراحی دقیقا یک تفکر تخیلی و خارج از دسترس نیست در حقیقت عملی و عینی است که اساتیدی مانند Runge Clint از آن به خوبی استفاده کرده اند. (Runge Clint بنیانگذار و مدیرعامل Archrival ، یک آژانس بازاریابی جوانان برجسته و استاد ادبیات در دانشگاه نبراسکا-لینکلن است .)



”من سعی می کنم دیگر از خارج از چهار چوب
فکر نکنم ، اما تفکر طراحی در همه جا
وجود دارد !! در همه جای زندگی ،
در لبه ها ، گوشه ها ، زبانه ها ، و حتی
زیر یک برچسب بارکد !“

Clint Runge



www.interaction-design.org

کلمات هوشمند - به شما کمک می کنند که دیدگاه مورد نیاز را بدست آورید و موقعیت را فرض کنید .

ساختن ایده ها و راه حل های خلاقانه توسط درک مناسبی از انسان ها

بر اساس علم و منطق ، تفکر طراحی به دنبال ایجاد یک درک مناسب ، نزدیک و صمیمانه از مشکلاتی که مردم با آن مواجه هستند تعریف شده است . تفکر طراحی تلاش می کند تا با انسان ها همدلی کند یعنی این حس را برساند که انسان ها و دیدگاه آن ها را درک می کند. این دیدگاه ها شامل : مفاهیم فردی مبهم یا مفاهیم انتزاعی هر فرد است مانند احساسات ، نیازها، انگیزه ها و عوامل رفتاری انسان ها. ماهیت تولید ایده ها و راه حل ها در تفکر طراحی به این معنی است که این رویکرد به طور معمول حساسیت بیشتری دارد و مورد علاقه طراحان است و در زمینه ی محتوا برای کاربرانی که با این مسائل مواجه می شوند . همچنین در مواقعی که کاربران برای تعامل داشتن به یک محصول دچار موانع و مشکلاتی می شوند ، تفکر طراحی مورد استقبال قرار می گیرد.

ماهیت اصلی تفکر طراحی به تولید کردن راه حل های مبتکرانه و نو آورانه برای حل کردن مشکلات و مسائل برمی گردد و همچنین یکی از تاثیرات مهم تفکر طراحی به آشنایی با عمل و رفتار و فکر مشتری های واقعی برمی گردد . یعنی این تفکر کمک می کند رفتارها و مشکلات مشتری را ارزیابی و درک کنیم و همچنین راه حل های حل مسئله ی جدید و جایگزین را تولید کنیم .



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

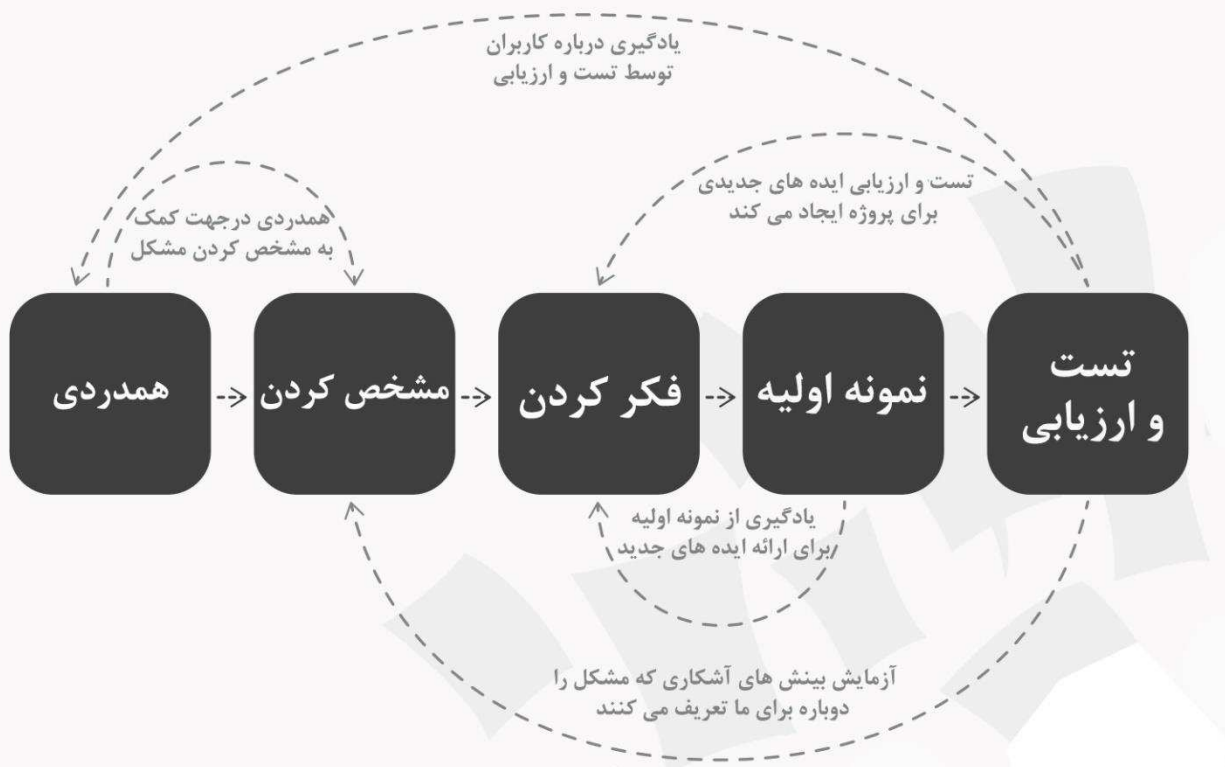
INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

تفکر طراحی یک روند تکراری و غیر خطی است

همانطور که می بینید ، روند و جریان های متفاوتی بین مراحل مختلف وجود دارد.



تفکر طراحی یک فرآیند تکراری و غیر خطی است. این به سادگی به این معنی است که تیم طراحی به طور مداوم از خروجی هر روند برای بررسی ، پرسیدن و توسعه ی پیش بینی اولیه و درک نتایج مسئله ی اولیه استفاده می کند. نتایج پایانی که از اولین روند بدست می آید شامل مطلع کردن ما در فهمیدن و درک خود مساله است و همچنین قادر ساختن ما برای تعریف دوباره ی مسئله و شاید مهمتر از همه ، به ما بینش جدیدی از مسئله ارائه می دهد تا با نگرشی دیگر مسئله را باز بینی کنیم . بنابراین راه حل های جایگزین متفاوتی را برای حل مساله خواهیم دید که قبل از این شیوه ی تفکر به ذهنمان خطور نمی کرد .

تفکر طراحی برای هرکسی با هرسمت شغلی است

تیم براون (Tim Brown) معتقد است که تکنیک های تفکر طراحی و استراتژی های طراحی در هر سطحی برای همه افراد کاربرد دارد و مفید است. تفکر طراحی نه تنها برای طراحان بلکه برای کارکنان خلاق ، فریلنسرها ، و رهبرانی که به دنبال استفاده کردن از روش های تفکر طراحی در سطوح مختلف محصول یا خدمات سازمان شان هستند مفید و کاربردی است تا بتوانند راه حل های جدیدی را برای کسب و کارها و جامعه پیدا کنند. تفکر طراحی اساساً یک رویکرد حل مسئله است ، که در زمینه طراحی ، شکل گرفته و طراحی شده است . تفکر طراحی یک ترکیب از دیدگاه کاربر محور با منطق ، عقلانیت و بررسی تحلیلی است که در واقع به هدف ایجاد کردن راه حل های نوآورانه شکل گرفته است .



جمع بندی - نکته ی اصلی تفکر طراحی

تفکر طراحی اساساً یک رویکرد حل مسئله است که بیشتر به نوعی طراحی اختصاص داده شده است که شامل ارزیابی دیدگاه ها با زوایای شناخته شده ی یک مسئله و شناسایی عوامل مبهم و شناسایی عواملی که به فهمیدن وضعیت مسئله کمک می کند می شود. این روش با یک رویکرد علمی در تناقض است به طوری که در روش های علمی بیشتر دیدگاه های شناخته شده و واقعی به منظور دستیابی به یک راه حل آزمایش می شوند نه عوامل مبهم و عواملی که به شناسایی مسئله کمک می کنند.

تفکر طراحی یک فرآیند تکراری است که در آن دانش دائماً مورد سوال قرار گرفته و یا به دست می آید ، یعنی دانشی که در این فرآیند بدست می آید به صورت دائم در حلقه هایی از بازبینی دانش و همچنین استخراج دانش قرار می گیرد تا به ما کمک کند یک مسئله را مجدداً باز بینی کنیم تا در نتیجه راه حل های جایگزین برای حل مساله را پیدا کنیم . راه حل هایی که در مراحل اولیه ی کار برای ما قابل فهم و شناسایی نبوده اند.

تفکر طراحی اغلب به عنوان تفکر خلاق برای طراحان شناخته می شود . به این دلیل که آنها دائماً تلاش می کنند تا روش های جدید تفکر را پیدا کنند روش هایی که معمولاً بیشتر و فراتر از روش های رایج حل مسئله هستند. همانند روش تفکر هنرمندان ، هدف اصلی در تفکر طراحی این است که با تجزیه و تحلیل نحوه ی ارتباط با مشتریان و همچنین با بررسی شرایط و موقعیت هایی که مشتریان در آن قرار دارد ، کیفیت محصولات را توسعه دهیم .

تفکر طراحی به ما ابزار دقیقی می دهد که به صورت عمیق تر و دقیق تری روش های تجربه کاربری را توسعه دهیم . شرکت ها هر روز با مشکلات غیر قابل پیش بینی و پیچیده ای مواجه می شوند که معرفی تفکر طراحی در محیط کاری شما می تواند شرایط را تغییر دهد . دوره آنلاین ما به نام " تفکر طراحی : راهنمای مبتدیان " یکی از محبوب ترین دوره های ما بوده است (که در نتیجه این کتاب خیلی سریع پیش فروش شد) ، به این دلیل که فرآیند مبتنی بر انتقال و تولید فکر و فرآیند تکرار که در تفکر طراحی برای پیدا کردن حل مسئله استفاده می شود و به خوبی در بسیاری از مشکلات قابل پیاده سازی است. سعی کنید شرکت در دوره ی بعدی تفکر طراحی راهنمای مبتدیان را از دست ندهید !



تفکر طراحی : راهنمای مبتدیان

--- دوره مبتدی

تفکر طراحی یک روش تفکر جدید برای حل مشکلات است و می تواند در هر سطحی از کار و سازمان اعمال شود . تفکر طراحی به عنوان یک ابزار مفهومی که متشکل از ۵ مرحله یا "حالت" است ، اجازه می دهد متفکران طراحی مشکلات و مسائل را به صورت عمیقی درک کنند و با آنها مواجه شوند تا به صورت خلاقانه ای به راه حل های بسیار بهینه و عملی دست پیدا کنند. در این دوره از آموزش تفکر طراحی : ما به طور کامل به بررسی و کشف نکات تفکر طراحی و باز کردن موضوعات آن می پردازیم ، بنابراین شما می توانید به عنوان کسی که این دوره را به خوبی گذرانده ، دانش و تجربه ی نکات تفکر طراحی خود را در زندگی و کار خود پیاده سازی کنید.

<https://www.interaction-design.org/courses/design-thinking-the-beginner-s-guide>



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

نظر شرکت کنندگان در این دوره :



" این دوره بسیار زیاد جالب است به طوری که به من ایده های زیادی داده است که کمک می کند ، مفهوم تفکر طراحی را عمیق تر و بهتر متوجه شوم. "

ریس مایالا، فنلاند



" با تشکر از شما برای معرفی من به این دنیای شگفت انگیز تفکر طراحی. من تشکر می کنم از قرار دادن متن های زیاد همراه با مثال های متنوع در زمینه ی تفکر طراحی در وب سایت تان . من الان دیوید کیلی (Kelly.David M) و دنیا ی شگفت انگیز تفکر طراحی را می شناسم. "

راگو کرپاخان ردی، هند



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری



فصل ۳ : هفت فاکتور که بر تجربه کاربری تاثیر می گذارد

مدت زمان مطالعه ۴ دقیقه

تجربه‌ی کاربری (UX) یک فاکتور حیاتی در موفقیت یا شکست هر محصول در بازار است ، اما منظور از خود UX چیست؟ اغلب UX با کاربردپذیری اشتباه می‌شود ، فاکتوری که مشخص می کند استفاده از محصول تا چه میزان آسان است. درست است که حوزه‌ی UX با کاربردپذیری شروع شده ، اما حالا بسیار گسترده شده و چیزهای دیگری را هم در بر می‌گیرد؛ بنابراین توجه نشان دادن به تمامی جنبه‌های UX برای ارائه یک محصول موفق به بازار ضروری است.

« برای تبدیل شدن به یک طراح خوب ، باید به نحوه‌ی تفکر و رفتار مردم عمیق‌تر دقت کنید. »

پل بواگ ، موسس Headscape Limited

به نظر پیتر مورویل ، یکی از پیشگامان حوزه‌ی UX که کتاب‌های پرفروش بسیاری نوشته و مشاور UX برای بسیاری از شرکت‌های عضو Fortune ۵۰۰ بوده است ، هفت فاکتور وجود دارد که بر تجربه‌ی کاربری تاثیر می‌گذارند. مورویل این هفت فاکتور را به شکل « کندوی تجربه‌ی کاربری » تعریف کرده که حالا ابزار شناخته شده‌ای برای درک بهتر از طراحی UX به حساب می‌آید.



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب‌های تجربه کاربری



این هفت فاکتور عبارتند از :

۱. مفید بودن
۲. قابل استفاده بودن
۳. موجود بودن
۴. اعتبار داشتن
۵. مطلوبیت
۶. دسترس پذیری
۷. ارزشمند بودن

بیایید به این ها نگاهی بیندازیم تا بفهمیم منظور از تجربه‌ی کاربری چیست .



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

۱. مفید بودن

اگر یک محصول برای هیچ‌کس فایده‌ای نداشته باشد، چرا باید آن را به بازار ارائه کرد؟ این محصول هدفی ندارد، و بعید است که بتواند در بازاری سرشار از محصولات مفید و هدفمند رقابت کند. باید به این نکته اشاره کرد که « مفید بودن » از سوی مصرف کننده تعریف می‌شود و چیزهایی مفید محسوب می‌شوند که مزایای غیرمادی مانند سرگرم کنندگی یا زیبایی ظاهری نیز به همراه داشته باشند.

در نتیجه، یک بازی کامپیوتری یا یک مجسمه، حتی اگر به کاربر اجازه‌ی رسیدن به اهداف ارزشمند را ندهند، باز هم مفید محسوب می‌شوند. در مثال بازی کامپیوتری، یک نوجوان می‌تواند به این طریق ناراحتی خود را از امتحان سختی که داده تخلیه کند. در مورد دیگر، کسی که از یک گالری هنری بازدید می‌کند می‌تواند از مجسمه « استفاده » کند تا چیزهای تازه‌ای در مورد تکنیک یا سبک هنری یاد بگیرد و همزمان، با تماشای آن دچار لذت معنوی شود.

۲. قابل استفاده بودن

کاربرد پذیری یعنی کاربر بتواند با استفاده از محصول به شکل موثر و کارآمد به هدفی که دارد، برسد. یک بازی کامپیوتری که سه صفحه‌ی کنترل دارد فاقد فاکتور استفاده‌ی آسان است، چون انسان‌ها – حداقل در حال حاضر – فقط دو دست دارند!

محصولاتی که قابلیت استفاده (خوبی) ندارند هم می‌توانند موفق باشند، اما احتمال چنین چیزی خیلی کمتر است. ضعف این فاکتور معمولاً در نسل اول هر محصول به چشم می‌خورد – مثلاً نسل اول پخش کننده‌های موسیقی را در نظر بگیرید که با ظهور آیپاد که آسان‌تر مورد استفاده قرار می‌گرفت، خیلی زود سهم بازار خود را از دست دادند. آیپاد اولین پخش کننده‌ی موسیقی نبود، اما – از منظر UX – اولین پخش کننده‌ی موسیقی واقعاً قابل استفاده بود.

۳. موجود بودن

منظور از موجود بودن این است که محصول باید راحت پیدا شود و در مورد محصولات دیجیتال و مرتبط با ارتباطات، محتوای داخلی آن‌ها هم باید موجودیت بالایی داشته باشد. دلیل این مسئله روشن است: اگر شما نتوانید محتوایی را که می‌خواهید در یک وبسایت پیدا کنید، دیگر به سراغ آن نخواهید رفت.

اگر یک روزنامه را بردارید و ببینید که تمامی محتوای آن به شکل تصادفی چیده شده و از دسته بندی مشخصی به شکل ورزشی، سرگرمی، اقتصادی و غیره خبری نیست، احتمالاً تجربه‌ی خواندن این روزنامه برایتان سخت خواهد بود. همین مسئله در مورد جستجوی صفحات موسیقی در فروشگاه‌های موسیقی قدیمی هم صادق است – با این‌که بعضی‌ها از جستجوی تصادفی در میان صفحات موسیقی لذت می‌برند، اما بسیاری از ما ترجیح می‌دهیم که صفحات بر اساس حروف الفبا مرتب شده باشند تا راحت چیزی را که می‌خواهیم بخریم و سراغ کارهای دیگر برویم. زمان برای خیلی‌ها ارزشمند است و دلیل آن فاکتوری به نام « عمر کوتاه » است. به همین دلیل موجود بودن محصولات در تجربه‌ی کاربری آن‌ها تاثیر دارد.



۴. اعتبار داشتن

کاربران در قرن بیست و یکم به شما فرصت دوباره نمی‌دهند – تقریباً در هر حوزه‌ای که فکر کنید، گزینه‌های معتبر زیادی هست که افراد می‌توانند از میان آن‌ها انتخاب کنند. آن‌ها در عرض چند ثانیه یک محصول را رها کرده و سراغ محصول بعدی می‌روند، مگر این‌که به آن‌ها بهانه‌ای برای ماندن بدهید.

اعتبار داشتن یعنی توانایی کاربر برای اعتماد به محصولی که شما ارائه کرده‌اید – اعتماد به این‌که محصول نه فقط کار مورد نظر را انجام دهد، بلکه برای مدت معقولی دوام داشته باشد و اطلاعات همراه آن هم دقیق و هدفمند باشند.

اگر کاربر احساس کند که سازنده‌ی محصول دروغ می‌گوید و نیت خوبی ندارد، فراهم آوردن تجربه‌ی کاربری تقریباً غیرممکن می‌شود و کاربرد خیلی سریع سراغ جای دیگری می‌رود؛ اما تجربه‌ای که با محصول اول داشته هیچ‌گاه از ذهنش پاک نمی‌شود. علاوه بر این، کاربر ممکن است این موضوع را عمداً یا غیرعمدی به شکل بازخورد به دیگران هم انتقال دهد و به خیال خودش، به مشتریان بعدی – قربانیان بعدی – اخطار بدهد.

۵. مطلوبیت

اسکودا و پورشه هر دو خودروساز هستند. هر دو برند تا اندازه‌ای ویژگی‌های مفید بودن، استفاده‌ی آسان، موجود بودن، دسترس‌پذیری، اعتبار داشتن و ارزشمند بودن را در خود دارند – ولی پورشه بسیار مطلوب‌تر از اسکودا است. این به معنای غیرمطلوب بودن اسکودا نیست؛ این خودروساز هم محصولات زیادی را به فروش رسانده است. با این حال، اگر قرار باشد بین یک اسکودا یا پورشه‌ی نو و مجانی انتخابی صورت بگیرد، بیشتر افراد پورشه را انتخاب خواهند کرد.

مطلوب بودن در طراحی از طریق برندسازی، تصویر، هویت، زیبایی و طرح احساسی به وجود می‌آید. هر چقدر محصولی مطلوب‌تر باشد، کاربری که صاحب آن است بیشتر در مورد آن سخن خواهد گفت و این مسئله موجب افزایش اشتیاق در دیگر کاربران می‌شود. بله، موضوع دقیقاً حسادت است؛ با این‌که روحیه‌ی شکست‌ناپذیر اسکودا قابل تقدیر است – آن هم به دلیل نوآوری‌های فراوان و استفاده‌ی صحیح از منابع در پشت پرده‌ی خودروهای آهنین – اما ما اتومبیل پورشه را بیشتر دوست داریم؛ همان اتومبیلی که انگار فریاد می‌زند «من را نگاه کنید!» و سمبل چهار چرخ قدرت و ثروت است.





پورشه ، در سال ۱۹۳۱ تأسیس شد و برندی مترادف با قدرت و صاحب سبک در خودرو سازی است. پورشه به عنوان یک نام تجاری پر زرق و برق و به نوبه خود شیک و تجملاتی برای خیابان های شهری شناخته شده است. برند Skoda ، علیرغم داشتن سابقه ای نزدیک به ۴۰ ساله در این زمینه ، برند محبوب و شناخته شده ای نمی باشد .

۶. دسترس پذیری

زمانی که تجربه ی کاربری طراحی می شود، متأسفانه فاکتور دسترس پذیری از قلم می افتد. دسترس پذیری یعنی فراهم آوردن تجربه ای که کاربران با توانایی های مختلف بتوانند به آن محصول دسترسی داشته باشند – و این شامل افرادی می شود که به طریقی معلول هستند؛ مثلاً مشکل شنوایی ، بینایی ، حرکتی یا یادگیری دارند.

معمولاً شرکت ها فکر می کنند که طراحی به هدف دسترسی یعنی پول هدر دادن – دلیل آن هم این سوء تفاهم قدیمی است که افراد معلول تنها درصد اندکی از جمعیت را تشکیل می دهند. اما در حقیقت و طبق داده های سرشماری سال ۲۰۱۰ در آمریکا، حداقل ۱۹٪ از مردم دچار نوعی معلولیت هستند و به نظر می رسد این تعداد در کشورهای کمتر توسعه یافته بیشتر هم باشد. این یعنی یک نفر از هر ۵ کاربر که اگر محصول دسترس پذیری مناسبی نداشته باشد ، نمی تواند از آن استفاده کند – و این یعنی ۲۰٪ از کل بازار!

باید این نکته را هم به یاد داشت که وقتی دسترس پذیری را طراحی می کنید، معمولاً متوجه می شوید که استفاده از محصول نهایی برای همه و نه فقط افراد معلول آسان تر شده است. دسترس پذیری را در ارتباط با تجربه ی کاربری فراموش نکنید؛ مسئله فقط داشتن وجدان اخلاقی و انسانی نیست – مسئله پیروی از عقل سلیم است!

در نهایت ، امروزه طراحی دسترس پذیری تبدیل به یکی از الزامات قانونی در بسیاری از مناطق مانند اتحادیه ی اروپا شده است. عدم پیروی از این قوانین می تواند منجر به جریمه شود. متأسفانه این ضرورت آن قدر که باید و شاید ضمانت اجرایی ندارد؛ با این حال، مسیر پیشرفت همچنان باز است.

۷. ارزشمند بودن

در نهایت ، محصول باید ارزش به وجود بیاورد. محصول باید برای کسب و کاری که آن را تولید کرده و برای کاربری که آن را می‌خرد یا از آن استفاده می‌کند، ارزش به وجود بیاورد. بدون ارزش ، احتمال دارد که درخواست های طبیعی کاربران کم‌کم موفقیت اولیه‌ی محصول را از بین ببرند.

به عنوان طراح ، ما باید این نکته را به یاد داشته باشیم که ارزشمند بودن تاثیر فوق العاده‌ای روی تصمیمات مرتبط با خرید دارد. یک محصول ۱۰۰ دلاری که یک مشکل ۱۰ هزار دلاری را برطرف می‌کند مطمئناً موفق خواهد شد؛ اما یک محصول ۱۰ هزار دلاری برای حل یک مسئله‌ی ۱۰۰ دلاری با احتمال کمتری به موفقیت خواهد رسید.

جمع بندی

موفقیت محصول به چیزهایی فراتر از فایده و استفاده‌ی آسان بستگی دارد. محصولاتی که مفید، قابل استفاده، موجود، در دسترس، معتبر و مطلوب هستند، با احتمال بیشتری در بازار موفق خواهند بود.

حالا که می‌دانید این ۷ فاکتور روی تجربه‌ی کاربری تاثیر می‌گذارند، چطور باید محصول یا خدمات خود را بهینه کنید تا بهترین تجربه‌ی کاربری را به وجود بیاورید؟ کافیست دوره‌ی « تجربه‌ی کاربری : راهنمای تازه‌کاران » را پیش ما بگذرانید تا بفهمید چطور یک تجربه‌ی کاربری رقابتی را به وجود بیاورید.



تجربه‌ی کاربری : راهنمای تازه‌کاران

--- دوره مبتدی

مهم‌ترین چالش طراحی تجربه کاربری این است که چطور روی شکافی که میان طراحان و کاربران نهایی محصول یا خدمات وجود دارد، پل بزنیم. جدا از ۷ فاکتوری که بر تجربه‌ی کاربری تاثیر دارند، شما باید اصول طراحی ، مبانی روانشناسی و دریافت بصری را به خوبی بشناسید. تمامی این ها (و خیلی چیزهای دیگر) در دوره‌ی جامع ما با عنوان « تجربه‌ی کاربری : راهنمای تازه‌کاران» ارائه شده‌اند که برای تمامی افراد علاقمند به طراحی UX به وجود آمده است .

<https://www.interaction-design.org/courses/user-experience-the-beginner-s-guide>



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

نظر شرکت کنندگان در این دوره :



« من چیزهای زیادی از قسمت‌های مختلف درس و مثال‌های طراحی یاد گرفتم. خوشحالم که تکرار مسائل کلیدی باعث شد که راحت‌تر آن‌ها را به ذهن بسپارم و بیشتر با موضوع درگیر شوم. ممنونم.»

وینا سانکارانارایان، استرالیا



« کیفیت اطلاعات ارائه شده من را غافلگیر کرد! کارتان عالی بود! همین‌طوری ادامه بدهید! »

ایوگنی مانوف، بلغارستان



« خیلی خوشحالم که در این دوره شرکت کردم. من چیزهای جالب زیادی یاد گرفتم و برای همین ، از شما ممنونم!»

دوناتو کولاتورتی، ایتالیا

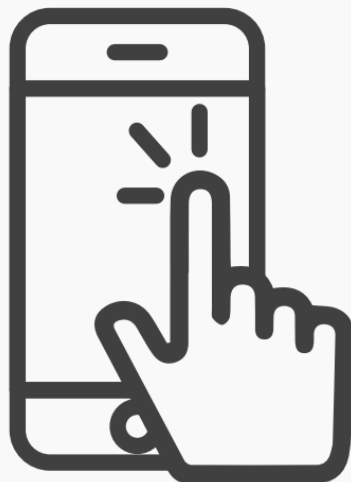


INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب‌های تجربه کاربری



فصل ۴ : مقدمه ای بر کاربردپذیری

مدت زمان مطالعه ۵ دقیقه

کاربرد پذیری و تجربه کاربری یکی نیستند : کاربردپذیری یک محصول ، یک بخش حیاتی است که تجربه کاربری آن را شکل می دهد ، و از این رو زیر چتر تجربه کاربری به حساب می آید . درحالیکه خیلی از افراد ممکن است فکر کنند که کاربردپذیری تنها درباره "استفاده راحت" از محصول می باشد ، که در واقع کاربردپذیری بیشتر از این یک جمله کوتاه می باشد.

استاندارد ISO ۹۴۲۱-۱۱ کاربردپذیری را اینگونه شرح می دهد : " میزان استفاده از محصول توسط کاربران مشخص شده برای دستیابی به اهداف تعیین شده با کارایی و رضایت در یک زمینه مشخص استفاده از محصول یا خدمات " کاربردپذیری بیشتر از این است که فقط کاربران بتوانند وظایف را به آسانی انجام دهند (سهولت استفاده)؛ این نیز به رضایت کاربر مربوط می شود -یک وب سایت باید کاربرد پذیری خوبی داشته باشد ، همچنین جذاب و زیبا نیز باشد.

چرا کاربردپذیری مهم است؟

قبل از اینکه عمیق‌تر به مورد کاربردپذیری بپردازیم، توجه به اهمیت کاربردپذیری بسیار حیاتی است. کاربردپذیری به این دلیل مهم است که اگر کاربران نتوانند به طور موثر، کارآمد و به شیوه‌ای رضایت بخش به اهداف خود دست یا بند، احتمالا به دنبال راه‌حل دیگری برای رسیدن به اهداف خود خواهند رفت. علاوه بر این، پیدا کردن راه‌حل‌های جایگزین برای وب‌سایت‌ها و برنامه‌ها، فراوان و آسان است. به سادگی می‌توان گفت: اگر محصول شما کاربردپذیر نباشد، تجربه کاربری آن بد خواهد بود و کاربران شما را در مقابل رقبا ترک خواهند کرد. به عنوان طراحانی که به دنبال توسعه محصولات با طول عمر بالا هستیم، ما باید اطمینان حاصل کنیم که این محصولات قابل استفاده هستند؛ در غیر این صورت، ما در معرض خطر از دست دادن کاربران در مقابل رقبا هستیم.

در حقیقت، در یک تحقیق مشترک بین **KoMarketing**، **Huff Industrial Marketing** و **BuyerZone** روی کاربران وب‌سایت از نوع **B2B**، نشان داد ۴۶٪ کاربران وب‌سایت را بدین دلیل که آنها نمی‌توانند بگویند که این شرکت چه فعالیتی انجام می‌دهد (مرتبط با عدم پیغام‌رسانی کارآمد) ترک می‌کنند، ۴۴٪ کاربران وب‌سایت را به دلیل کمبود اطلاعات تماس ترک می‌کنند و ۳۷٪ هم بدلیل طراحی و ناوبری ضعیف سایت آن را ترک می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که آسیب بالقوه کاربردپذیری بد برای وب‌سایت شما چگونه می‌تواند باشد.

"ما قصد داریم به صدایی که در سرمان هست توجه کنیم که به ما بگوید طراحی باید چگونه باشد."

- میشل بیروت، شریک طراحی در پنتاگرام

کاربردپذیری خروجی فرآیند طراحی کاربر محور می‌باشد. این فرایندی است که بررسی می‌کند که چگونه و چرا یک کاربر یک محصول را می‌پذیرد و به دنبال استفاده از آن است. این فرایند مدام تکرار می‌شود و به دنبال ارتقای چرخه ارزیابی و تکرار آن به طور مداوم است.



۵ ویژگی محصول قابل استفاده

ویتنی کوزنبری ، متخصص تجربه کاربری و کاربردپذیری و رئیس سابق انجمن استفاده حرفه‌ای از کاربردپذیری ، ۵ معیار را برای محصولی که بخواهد قابل استفاده باشد ارائه می‌دهد :

۱. اثربخشی
۲. کارآمدی
۳. جذابیت
۴. تحمل خطا
۵. سهولت یادگیری

۱. اثربخشی

اثربخشی این است که آیا کاربران می‌توانند اهداف خود را با درجه بالایی از دقت ، کامل کنند. بخش عمده‌ای از اثربخشی یک محصول از پشتیبانی کاربران به هنگام کار با محصول است ؛ برای مثال ، اصلاح یک فیلد کارت اعتباری به طوری که فقط ورودی معتبر را می‌پذیرد می‌تواند خطاهای ورود داده را کاهش دهد و به کاربران کمک کند تا کار خود را به درستی انجام دهند. راه‌های مختلفی برای ارائه پشتیبانی وجود دارد : نکته اصلی آن است که تا جایی که می‌توانید هشدارها به شیوه ای معنی دار برای کاربر باشند.

در فرم پرداخت ، ما اعداد را به رقم هایی که شما می‌توانید در فیلد کارت اعتباری وارد نمایید محدود کردیم بنابراین خطای ورود داده کاهش می‌یابند.



شما همچنین ممکن است بخواهید زبان مورد استفاده در محصول خود را بررسی کنید - هر چه این زبان واضح تر و ساده تر باشد، بیشتر احتمال دارد که اطلاعات شما اثر درستی روی کاربر داشته باشد. این بدان معنا نیست که زبان خود را بدون هیچ دلیلی برای حمایت کاربران خود نادیده بگیرید؛ این فقط به معنای حفظ یک سبک مناسب است تا خطاها برای وضوح به صورت ساده‌تری نمایش داده شوند. استفاده از سطح مناسب فنی، به عنوان مثال، کاهش تعدادی از شرایط برنامه نویسی فنی برای یک وب سایت متمرکز بر طراحی، به شما کمک می‌کند تا پیام‌های شما برای کاربران روشن تر و معقول باشند. می‌خواهید بدانید کد شما چقدر باید ساده باشد؟ برنامه Hamingway را بررسی کنید، یک ابزار مفید که متن شما را تجزیه و تحلیل می‌کند و قابلیت خواندن آن را ارزیابی می‌کند. اگر شک دارید، پیام را ساده و مستقیم نگه دارید؛ مگر اینکه شما در واقع یک سرویس فروش دست نوشته‌های روح را انجام می‌دهید! در این حالت شما با استفاده از فرایند "برانگیختن احساسات" بر کاربران غلبه نخواهید کرد.

داشتن افزونگی در ناوبری گاهی اوقات می‌تواند سودمند باشد؛ اگر کاربران از مسیرهای متعدد به هدف خود می‌رسند، پس احتمال بیشتری وجود دارد که به هدف خود برسند. با این وجود، این افزونگی، کارایی کلی ناوبری را کاهش می‌دهد. بنابراین همیشه ناامیدی یک کاربر را در نظر بگیرید که نمی‌تواند راه را پیدا کند و توازن بین آن و "سرازیر کردن چندین جایگزین" را پیدا کند.

۲. کارایی

اثربخشی و کارایی در ذهن به هم می‌رسند. با این حال، آنها از دیدگاه کاربرپذیری کاملاً متفاوت هستند. کارایی به طور کلی در مورد سرعت است. چقدر سریع کاربر می‌تواند کار را انجام دهد؟

شما می‌خواهید تعداد مراحل (یا در واقع کلیک‌ها / کلیدهای کلیدی) مورد نیاز برای دستیابی به یک هدف مورد بررسی قرار گیرد؛ آیا می‌توان آنها را کاهش داد؟ این به توسعه فرایندهای کارآمد کمک خواهد کرد. دکمه‌های ناوبری با برجسته واضح و با استفاده‌های واضح نیز کمک خواهد کرد، همچنین توسعه میانبرهای معنی‌دار؛ به عنوان مثال، در مورد تعداد ساعت‌هایی که با استفاده از **Ctrl + C** و **Ctrl + V** برای کپی و چسباندن متن ذخیره کرده‌اید، فکر کنید.

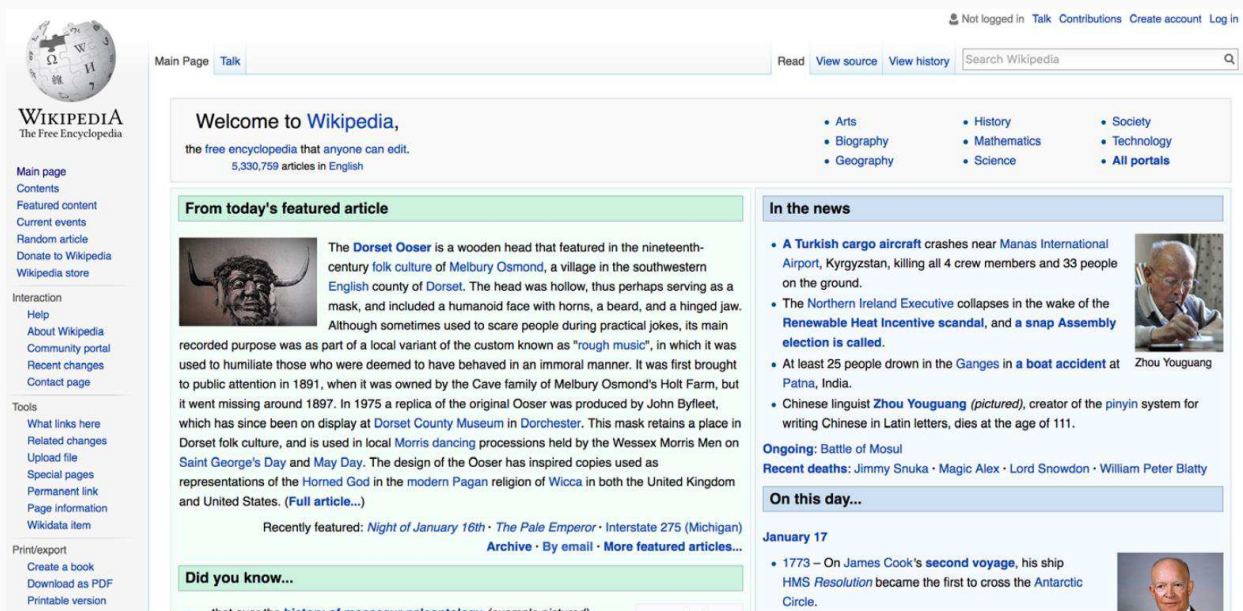
بنابراین برای به حداکثر رساندن کارایی، باید بررسی کنید که چگونه کاربران ترجیح می‌دهند کارها را انجام بدهند، آیا آنها از طریق تلفن هوشمند یا رایانه رومیزی با صفحه کلید و ماوس بزرگ ارتباط برقرار می‌کنند؟ این دو نیاز رویکردی بسیار متفاوت نسبت به مسئله ناوبری دارند.



۳. جذابیت

جذابیت بیشتر واژه‌ای است که این روزها باب شده است اما اگر این حرف‌های دهن پر کن را کنار بگذاریم ، شما جذابیت را زمانی که کاربر محصول را دلیپذیر و لذت بخش برای استفاده بداند ، خواهید یافت. زیبایی شناسی در اینجا مهم است ، و به همین دلیل است که بسیاری از شرکت‌ها بسیار در عناصر طراحی گرافیک سرمایه‌گذاری می‌کنند ، اما آنها تنها عوامل درگیر شدن نیستند.

جذابیت نه تنها در مورد خوب به نظر رسیدن است ، بلکه در مورد درست به نظر رسیدن نیز می‌باشد. طرح بندی مناسب ، تایپوگرافی قابل خواندن بودن و سهولت ناوبری همگی در کنار هم قرار می‌گیرند تا تعامل مناسب را برای کاربر فراهم آورند و آن را جذاب سازند . خوب به نظر رسیدن ، همه چیز نیست ، زیرا ویکی پدیا (معروف به داشتن طراحی فوق العاده پایه) این را ثابت کرده است.



طرح نمادین ویکی پدیا ممکن است نتواند نظر برخی از طرحان زیبایی شناسی را به خود جلب کند ، اما یکی از دلایل موفقیت آن ، خوانایی آن است . در نتیجه کاربران علاقه مند به ناوبری و کنجکاوی را راضی می‌کند. افرادی که می‌خواهند برحقایق بر روی یک موضوع بررسی و تحلیل کنند ، بدون اینکه درگیر ظاهر هنری و اشباع یک وب سایت بشوند ، مواردی که به سرعت کاربری وب سایت را کاهش می‌دهند.

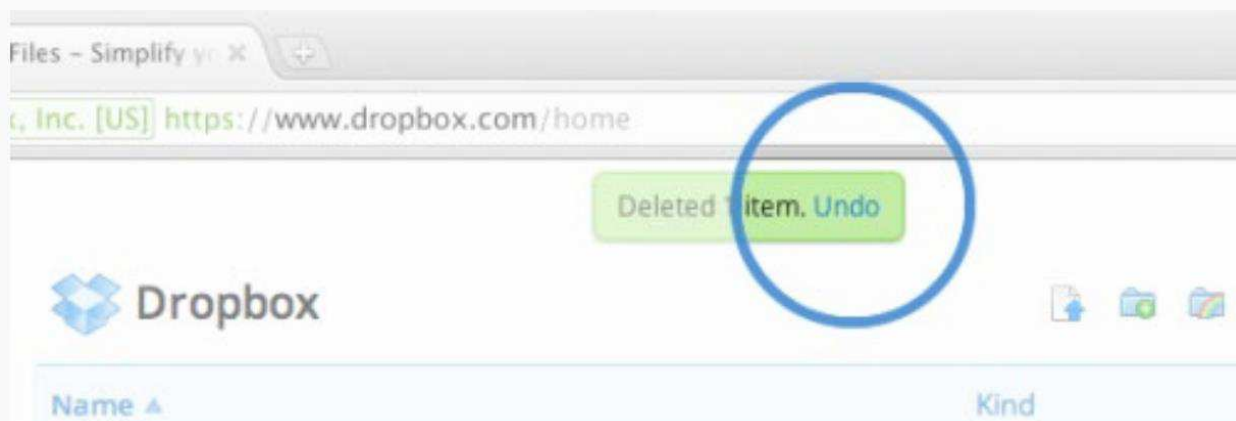


۴. تحمل خطا

بعید به نظر می‌رسد که با توجه به نیاز به پیشرفت و پیچیدگی کامل، بتوانید خطاهای محصولات را کاملاً حذف کنید؛ به طور خاص، محصولات دیجیتال ممکن است به علت اکوسیستمی که در آن ساکن هستند، دارای خطا باشد؛ یک اکوسیستمی که فراتر از کنترل طراح است. با این حال، بهترین چیز بعدی به حداقل رساندن اشتباهات است و اطمینان حاصل شود که کاربران شما به راحتی می‌توانند از یک خطا عبور کنند و به آنچه که انجام می‌دادند، بازگردند.

به اعتقاد ویتنی کزنبری، ارتقاء تحمل خطا به سه مورد نیاز دارد:

- فرصت‌ها را برای انجام کارهای اشتباه محدود کنید. پیوندها / دکمه‌ها را واضح و متمایز کنید؛ زبان را واضح و ساده نگه دارید؛ از اصطلاحات استفاده نکنید، مگر اینکه مطلقاً لازم باشد، و وابستگی‌ها را در قالب‌ها یا فعالیت‌های در کنار یکدیگر حفظ کنید. همچنین اگر شما می‌توانید گزینه‌هایی را برای تصحیح انتخاب کنید و مثال‌هایی را ارائه دهید و از مردم بخواهید تا داده‌ها را ارائه دهند، آنها را پشتیبانی کنید.
- فرصتی برای "redo" دکمه پیشنهاد دهید. به کاربران راهی برای ریست کردن و بازگشت و شروع دوباره آنچه آنها انجام داده‌اند، بدهید. به طور مشابه، یک عملیات "undo" دکمه را که به وضوح قابل مشاهده است را ارائه دهید. مقدار داده‌هایی را که کاربر با استفاده از سهولت حذف آیت‌ها از دست می‌دهد، را به یک پیغام به آنها اعلام کنید. این "نرده" یا "لبه ایمنی" کاربران را از ترسیدن حفظ خواهد کرد.
- فرض بر این است که همه در حال انجام کاری هستند که شما انتظار ندارید آنها انجام دهند. پس، برای بازگشت کاربر به مسیر درست توصیه و یا پشتیبانی کنید. این نوع از امکان جبران خطا نیز باعث می‌شود که سایت شما انسانی‌تر و قابل اطمینان‌تر به نظر برسد و این نشان می‌دهد که شما درکی از امکان اشتباه انسان و ابراز همدردی با کاربران خود دارید.



دراب باکس یک دکمه undo دارد در صورتیکه کاربران تصادفی موارد را در پوشه های خود حذف می کنند. این نوع از امکانات به کاربر به رفع مشکل، قبل از اینکه کاربر بر اثر خطا دچار وحشت شود، کمک می کند.

۵. سهولت در یادگیری

اگر می خواهید محصول به طور منظم مورد استفاده قرار گیرد، پس شما می خواهید که کاربران بتوانند به راحتی کار با این محصول را یاد بگیرند؛ این فرایند تا زمانیکه که دوباره از آن استفاده کنند، تا حدی در ضمیر ناخود آگاه شان می نشیند.

شما همچنین باید سهولت در یادگیری را هنگام افزودن قابلیت ها و ویژگی های جدید به پروژه، در نظر بگیرید؛ در غیر این صورت، یک کاربر آشنا به محصول شما و خوشحال از استفاده آن، ممکن است با آخرین نسخه شما نا امید شود. این چیزی است که در شبکه های اجتماعی ممکن است خیلی اتفاق بیافتد؛ هر زمان که مجموعه ای از ویژگی های جدید منتشر شده است، آنها آمادگی پذیرش خشم از طرف کاربران راحت طلب را دارند.

و این مطلب درست است حتی زمانی که ویژگی های جدید برای یادگیری آسان هستند. یک مورد کلاسیک در اوایل سال ۲۰۱۲ رخ داد، زمانی که فیس بوک قالب خط زمانی، استاندارد جدیدی را برای پروفایل کاربر ایجاد کرد. اگرچه انبوه کاربران از تغییرات نا امید شده بودند زیرا به نظر بسیاری از آنها این ویژگی جدید فایده ای نداشت، اما فیس بوک هوشمندانه با مرحله ای کردن در مقدمه این امکان را داد تا آن کاربران (کاربران راحت طلب) زمان کافی برای تغییر دادن آن را داشته باشند.

بهترین روش برای حمایت از سهولت در یادگیری، طراحی سیستم هایی است که با مدل های ذهنی کاربر منطبق هستند. یک مدل ذهنی به سادگی نمایشی از چیزی است که در دنیای واقعی وجود دارد و اینکه دیدگاه کاربر چگونه است.



به همین دلیل دکمه‌های مجازی بسیار شبیه دکمه‌های واقعی هستند - ما می‌دانیم که ما دکمه‌ها را باید فشار دهیم؛ بنابراین ما (بصورت مجازی) روی صفحه نمایش لمسی ضربه می‌زنیم و یا با ماوس روی آن کلیک می‌کنیم. این مدل باعث می‌شود کاربر عمل مناسب را انجام دهد، از این رو برای یادگیری آسان است.

ابزار + کاربردپذیری = سودمندی

هنگامی که شما برای کاربردپذیر بودن طراحی می‌کنید، تفکر در مورد ابزار نیز مهم است. در حالیکه کاربردپذیری دغدغه ایجاد عملیات‌هایی برای آسان و دلپذیر کردن استفاده از محصول را دارد، ابزار در مورد ارائه امکاناتی می‌باشد که کاربران در وهله اول به آن نیاز دارند.

فقط زمانی که کاربردپذیری با ابزار ترکیب می‌شوند، محصولات برای کاربران مفید می‌شوند. یک برنامه پرداخت تلفن همراه می‌تواند شامل ویژگی‌های قابل استفاده بیشتری برای اضافه کردن افراد در اطراف شما در فیس بوکتان باشد. با این وجود، به دلیل اینکه اکثر کاربران این برنامه به این ویژگی نیاز ندارند، این امکان برای آنها بی‌فایده خواهد بود. اگر کاربران به این ویژگی نیاز نداشته باشند، تمام تلاش شما برای بیشتر کاربرپسند کردن محصول ممکن است هدر رود.



جمع بندی

کاربردپذیری چیزی بیشتر از فقط استفاده آسان می باشد. اگر می خواهید طرح هایتان موفق شوند شما باید اطمینان حاصل کنید که طرح ها کارآمد، مؤثر، جذاب، آسان برای یادگیری و دارای تحمل خطا می باشند. البته محدودیت هایی در ارزش کاربردپذیری وجود دارد. به عنوان مثال، گاهی اوقات شما مجبور می شوید که کاربردپذیری را کمتر در نظر بگیرید تا بتوانید پایداری اقتصادی محصول را تضمین کنید. با این حال، زمانی که چنین دغدغه ای وجود ندارد، کاربردپذیری باید در اولویت باشد.

در تئوری، ترکیب کاربردپذیری با ابزارها، سودمندی را برای شما به ارمغان خواهد داشت؛ با این حال شما باید به آنچه که کاربران واقعا نیاز دارند، در مقایسه با آنچه که فکر می کنید ممکن است یک ویژگی جذاب برای لذت بردن آنها باشد، توجه دقیقی داشته باشید.

آیا می خواهید بهترین شیوه های کاربردپذیری را یاد بگیرید؟ دوره "راهنمایی های عملی برای کاربردپذیری" را از دست ندهید - قبل از بسته شدن درس ثبت نام کنید!



راهنمایی‌های عملی برای کاربردپذیری

--- دوره مبتدی

هر محصول یا وب سایت باید برای استفاده ، ساده و لذت بخش باشد . اما طراحی یک محصول موثر، کارآمد و لذت بخش تنها با داشتن نیت خوب بدست نمی‌آید. در دوره ما ، راهنمای عملی برای کاربردپذیری ، ما به شما کمک می‌کنیم نیت های خوب خود را به محصولات بزرگ تبدیل کنید. با تاکید قوی بر "چگونگی" طراحی محصولاتی با کاربردپذیری خوب ، ما شما را به سوی برخی از مهمترین مفاهیم ، روش‌ها ، بهترین شیوه‌ها و نظریه‌های بعضی از موفق‌ترین طراحان صنعت ما راهنمایی می‌کنیم.

<https://www.interaction-design.org/courses/the-practical-guide-to-usability>



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

نظر شرکت کنندگان در این دوره :



"از سختگیری در این دوره لذت بردم و دوره بیشتر پل ارتباطی بین ایده‌ها و تئوری‌ها را نشان داد، بیشتر از آنچه من انتظار داشتم که ببینم ، خیلی عالی بود"

متیو ورنر، جزیره مالت



"درسی که گرفتم تجربه شگفت انگیزی بود، عالی درس دادند و آرزو می‌کنم تمام چیزهایی که آموختم را بتوانم در پروژه‌های آینده ام پیاده سازی کنم"

سرنگ سودیر پیتال، هند



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب‌های تجربه کاربری



فصل ۵: چگونه مصاحبه با کاربر را مدیریت کنیم؟

مدت زمان مطالعه ۵ دقیقه

مصاحبه‌های کاربر می‌توانند راه خوبی برای استخراج اطلاعات از کاربران باشند تا اندیشه پردازی طرح، کاربرپذیری از محصول و نیز تجربه کاربران را بفهمیم. مصاحبه‌ها ارزان و آسان هستند. اما با این وجود بهتر است کسی آن را انجام دهد که بهتر می‌تواند سوال بپرسد و پاسخ‌ها را ثبت کند.

قبل از اینکه ببینیم چگونه باید مصاحبه‌های کاربر را انجام بدهیم باید برخی نقطه ضعف‌های انجام مصاحبه را بررسی کنیم:

- حتی اگر مصاحبه‌ها بصورت موقعیتی باشند (یعنی، بر اساس مشاهده نحوه استفاده از محصول توسط فرد مصاحبه‌شونده قبل از انجام مصاحبه انجام شوند)، معمولاً نشان می‌دهند که مردم درباره آنچه انجام خواهند داد چه می‌گویند، و گاهی (حتی اغلب) این سخنان با آنچه واقعاً انجام خواهند داد یکسان نیستند.
- انسان‌ها اغلب مشکل حافظه دارند و اغلب نمی‌توانند جزئیات را تا حدی که می‌خواهند بدرستی بیاد آورند. متأسفانه، بشر تمایل دارد و تلاش می‌کند این جزئیات را در ذهن ایجاد کند (این روند یک فرآیند ناخودآگاه است) و بجای اینکه داستان را به نحوی که اتفاق افتاده تعریف کند، داستان را به نحوی تعریف می‌کند که فکر می‌کند اتفاق افتاده است.
- کاربران افراد طراح نیستند. مصاحبه‌کنندگان باید به بررسی دقیق و صرفاً این مسئله بپردازند که چه اتفاقی در حال وقوع است و کاربران چه احساسی دارند. نباید تلاش کنیم و آنها را مجبور کنیم که محصول ایده آل خود را خلق کنند یا پیشنهاداتی جهت بهبود آن ارائه کنند.

خیلی اهمیت دارد که در هنگام طراحی پرسش‌های مصاحبه (یا هنگام پرسشگری بصورت بداهه در حین بررسی اعمالی که شاهد انجام آنها توسط کاربر بوده‌اید) این نقطه ضعف‌ها را در ذهن داشته باشید. همچنین هنگام ارزیابی مصاحبه‌های گروهی از کاربران باید آنها را مد نظر قرار دهید – داده‌های مصاحبه نقطه‌آغازی را در اختیار شما قرار می‌دهند تا مشکلات را بررسی کنید اما به ندرت یک نقطه پایان در اختیارتان می‌گذارند، یعنی نقطه‌ای که با قطعیت ۱۰۰٪ آنچه را که باید در مرحله بعد انجام بدهید برای شما مشخص کند.

« کاربر خود را بشناسید، و بدانید که شما کاربر نیستید »

– آرنی لوند، محقق و مولف مدیریت تجربه کاربری

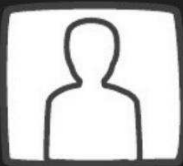
مصاحبه کاربر چیست؟

وقتی محقق از کاربران پرسش‌هایی می‌پرسد و پاسخها را ثبت می‌کند این کار مصاحبه کاربر نامیده می‌شود. از این مصاحبه‌ها می‌توانیم برای بررسی تجربه کاربری، کاربردپذیری از محصول یا بسط و توسعه داده‌های قوم‌نگاری و جمعیتی (به منظور افزودن به پرسنای کاربر) و بسیاری اقدامات دیگر استفاده کنیم.

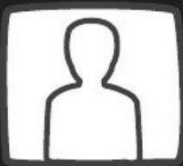
انواع یادداشت برداری



توصیفی: چیزی را ببینید و آنرا یادداشت کنید



استنباطی: استنباط کاربر در تشریح مشاهدات
(مثلا، «او از XX نا امید شد»)



ارزیابی: قضاوت از روی رفتار و استنباط
(مثلا «انسانها با XX رابطه مثبتی ندارند»)

اینها سه جزء موثر در یادداشت برداری هستند. این فرآیند عبارت است از استنتاج دلایل اصلی مربوط به هر یک از اعمال کاربر.



مصاحبه ایده آل توسط دو محقق UX و یک کاربر انجام می‌شود. اولین محقق UX روی پرسیدن سوالات و هدایت مصاحبه شونده در مسیر مصاحبه تمرکز می‌کند. دومین محقق یادداشت برداری می‌کند. اگر محقق دوم برای این منظور در اختیار نداشته باشیم، ضبط ویدئویی یا صوتی مصاحبه می‌تواند روش خوبی برای ثبت اطلاعات دریافتی باشد. اگر محقق پرسشگر بخواهد یادداشت برداری هم انجام دهد، به احتمال زیاد مصاحبه از مسیر خود خارج می‌شود و مدیریت مصاحبه دشوار خواهد بود. بنابراین، اگر به تنهایی کار می‌کنید تصور نکنید که مرور مصاحبه ضبط شده اقدامی جانبی است؛ در واقع این کار تنها راه دستیابی و جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز شما آن هم در قالبی کارآمد و عملی است.

موضوعات متداولی که در مصاحبه‌های کاربر پوشش داده می‌شوند عبارتند از :

- پیشینه (مثل داده‌های قوم‌نگاری و جمعیتی)
- بطور کلی استفاده از فناوری
- استفاده از محصول
- انگیزه‌ها و اهداف اصلی کاربر
- گلايه‌های کاربر

خود را به این موضوعات محدود نکنید. اگر باید چیزی را بدانید که می‌توانید با پرسش از کاربران به آن دست یا بید (اگر توهین آمیز یا تهدیدآمیز نباشد)، می‌توانید درباره آن سوال کنید.

همچنین نوع خاصی از مصاحبه با کاربر وجود دارد که با عنوان « مصاحبه موقعیتی » شناخته می‌شود. این مصاحبه بعد از (یا در طی) مشاهده کاربر و درحین استفاده از محصول واقعی انجام می‌شود. این مصاحبه « در موقعیت » استفاده انجام می‌شود. این نوع مصاحبه‌ها برای آزمودن کاربرپذیری (قابلیت استفاده) و ارزیابی محصولات و حتی برای تجسم اطلاعات خیلی متداول هستند. مسلماً، اطلاعات دریافتی حاصل از تجربه « زنده - live » و دست اول کاربر می‌تواند خیلی ارزشمند باشد، و یکی از دلایل این است که می‌توانید تا حد زیادی دریافت پاسخ‌هایی را تضمین کنید که کاملاً صحیح و ناب هستند.



آماده شدن برای مصاحبه های کاربر

مراحل آماده سازی برای مصاحبه های کاربر با فراخوان شروع می شود. برای دستیابی به تصویر صحیحی از تعداد و جامعه کاربران، شما باید جمعیت نمونه ای از کاربران را به نمایندگی از کل جمعیت برای مصاحبه های خود فراخوانید.

شما باید یک یادداشت تهیه کنید تا از روی آن سوال بپرسید (مگر اینکه در حال انجام مصاحبه بصورت موقعیتی باشید، که در این حالت هم باز می توانید یادداشتی داشته باشید اما به احتمال زیاد در طی مصاحبه از حوزه یادداشت هایتان بارها خارج خواهید شد).

برخی توصیه ها برای یادداشت هایتان عبارتند از :

- حتما با ارائه توضیحی درباره هدف این مصاحبه (اینکه سعی دارید به چه چیزی دست پیدا کنید؟) کار را آغاز کنید.
- همچنین توضیح دهید که چگونه داده های فرد و هر داده ای که از این مصاحبه جمع آوری می کنید استفاده خواهد شد.
- سعی کنید تعداد پرسش هایی را که فرد را به سمت خاصی هدایت می کنند به حداقل برسانید. بجای سوال « چقدر از اسنپ چت استفاده می کنید؟ » بهتر است بپرسید « آیا از برنامه های پیام رسان فوری استفاده می کنید؟ » - این پرسش به شما اجازه می دهد تا ببینید کاربران واقعا چه کار می کنند. پرسش اول از قبل اینطور فرض می کند که کاربران از اسنپ چت استفاده می کنند و دامنه استفاده از برنامه های پیام رسان فوری در کاربران را فقط در همین حد تصور می کند.
- تا حد ممکن مصاحبه کوتاه باشد. اگر یادداشت را با صدای بلند بخوانید و بیشتر از ۱۰ دقیقه طول بکشد... احتمالا مصاحبه بیش از حد طولانی است. در حالت ایده آل مصاحبه ها باید کمتر از ۱ ساعت طول بکشند، و اکثریت زمان سپری شده باید صرف صحبت های مصاحبه شوند و شما گوش دهید.

فراموش نکنید که این یادداشت فقط راهنمای شماست و وحی منزل نیست. اگر دیدید در حین مصاحبه اتفاق جالبی رخ داد که پرسشی در این رابطه برای بررسی این مسئله در یادداشت شما وجود ندارد... آن را بررسی کنید و درباره آن سوال بپرسید.

به همین ترتیب ، اگر موضوعی پیش بینی نشده رخ دهد که نیاز به بررسی آن داشته باشید ، قبل از اینکه رشته کلام از آن موضوع منحرف شود حتما آن را دنبال کنید. در اصلاح یادداشت خود به منظور استفاده های بعدی اصلا تردید نکنید.

وقتی مصاحبه های خود را برنامه ریزی می کنید، خوب است که بین مصاحبه ها ۳۰ دقیقه تنفس قرار دهید. به این ترتیب ، زمان کافی خواهید داشت تا یادداشت برداری بیشتری انجام دهید و درحالیکه هنوز همه چیز در ذهنتان تازه است افکارتان را تدوین و گردآوری کنید.



نحوه انجام مصاحبه کاربر

انجام مصاحبه صرفاً خواندن از روی یک یادداشت یا پرسیدن سؤالاتی است که در ذهن دارید. اما، برای تبدیل آن به فرآیندی مفیدتر می‌توان توصیه‌هایی را مدنظر قرار داد :

کاری کنید که فرد مصاحبه‌شونده احساس راحتی داشته باشد – لباسی مشابه آنها بپوشید (وقتی کت و شلوار به تن دارید درحالی‌که آنها گرمکن پوشیده‌اند باعث می‌شود بجای مصاحبه‌آزمون کاربر بیشتر احساس یک مصاحبه‌شغلی داشته باشد)؛ و اطمینان حاصل کنید که کاربران می‌دانند شما درحال آزمون یک محصول یا ایده هستید و آنها را به عنوان کاربران بررسی و آزمایش نمی‌کنید (از همه اینها گذشته، اگر افراد تصور کنند که زیر میکروسکوپ هستند معمولاً رفتار متفاوتی از خود نشان می‌دهند)؛ به آنها نوشیدنی (غیرالکلی) تعارف کنید، قبل از آغاز مصاحبه گفتگوی خودمانی کوتاهی داشته باشید (اما فقط کمی)، و غیره.

سعی کنید مصاحبه سر وقت انجام شود و در جهت درستی حرکت کند – دلیل نقش مثبت و سودمندی یادداشت‌ها این است که برای اینکار می‌توانید به آنها مراجعه کنید. اما به یاد داشته باشید که هرچند یادداشت‌های شما مسیر و چارچوب خوبی ارائه می‌کنند، اما باز هم بسیاری از نکات کلیدی بصورت ناگهانی اتفاق می‌افتند؛ پس توجه داشته باشید که چگونه زمان خود را تقسیم بندی می‌کنید، خصوصاً به این دلیل که اگر کاربران مدتی بیشتر از آنچه که قبلاً توافق شده معطل شوند معمولاً آزرده و ناراحت می‌شوند.

سعی کنید به جای یادداشت برداری ، بیشتر روی فرد مصاحبه‌شونده تمرکز کنید – کاملاً بی ادبی است که تمام مدت سرتان در نوشته‌هایتان باشد. ارتباط چشمی با کاربر را همیشه حفظ کنید، اجازه دهید مکالمه ادامه داشته باشد و بجای اینکه خود را در یادداشت برداری غرق کنید مصاحبه را ضبط کنید. کاربران را در فرآیندی زنده درگیر کنید ؛ اگر کاربران احساس کنند درحال ارائه توضیحات به کارمند دفتر اموال گمشده هستند تقریباً بطور قطع همکاری نمی‌کنند.

در پایان فرآیند مصاحبه از مصاحبه‌شونده تشکر کنید – نه تنها این حرکت مودبانه است ، بلکه این فرصت را به فرد مصاحبه‌شونده می‌دهد تا اگر سؤالی دارند در این موقعیت از شما بپرسند.



ارائه گزارش از روی مصاحبه های کاربران

مصاحبه های کاربران معمولا بجای داده های کمی مجموعه ای از داده هایی کیفی ارائه می کنند. گردآوری و تدوین نتایج مصاحبه های متعدد می تواند کار دشواری باشد. ابرهای کلمات (نمایش گرافیکی فراوانی کلمات) و نقشه های ذهنی (نمودارهای سلسله مراتبی که روابط بین اجزاء را نشان می دهند) دو روش خوب برای نمایش داده های کیفی در قالبی جالب و سهل الفهم هستند. گزارشات مکتوب مناسب هستند، اما سعی کنید فقط به داده های کلیدی محدود باشند و موارد جزئی را در بخش ضمیمه ها قرار دهید.

جمع بندی - نکات ارزشمند و مهم

مصاحبه های کاربران راه آسان و ارزانی برای دستیابی به داده ها « مستقیما از دهان خود شخص هستند ». اما، حتما باید در ذهن به یاد داشته باشید که این تکنیک محدودیت هایی دارد و شاید بجای آنچه کاربران واقعا انجام می دهند، لازم باشد تنها آن چیزی را دریابید که در کلام می گویند و انجام می دهند. مصاحبه های موقعیتی بصورت خاص برای آشکارسازی موقعیت های تجربه-کاربری صحیح مفید هستند. هر شیوه ای که برای مصاحبه انتخاب کنید، اجرای مصاحبه ها آسان خواهد بود. یادداشتی تهیه کنید و همراه با کاربر آن را دنبال کنید. اما، آمادگی داشته باشید از موضوعات پیش بینی نشده ای که بصورت ناگهانی پیش می آیند نیز استفاده کنید. به خاطر داشته باشید که باید تابع پارامترهای زمانی باشید که فرد مصاحبه شونده توافق کرده تا مطابق با آن زمان با شما صحبت کند. از همه مهمتر، اطمینان حاصل کنید که وقتی به مصاحبه ادامه می دهید کاربر از این روند مطلع است و احساس راحتی می کند. دریافتی که با انجام این کار حاصل می شود بعدا مزایای خود را نشان می دهد.

انجام مصاحبه های کاربر بخش مهمی از هر شغل طراح تجربه کاربری است، اما برای تضمین حفظ شغل اول خود به عنوان طراح UX این اقدام به تنهایی کافی نیست. ضمنا برای اینکه آماده این حرفه شوید، باید یاد بگیرید چگونه سبد سهام خود را تدوین کنید و شبکه حرفه ای خود را حفظ کنید. این ها (و سایر موارد) در دوره مقدماتی و پرطرفدار ما با عنوان « استخدام در اولین شغل به عنوان طراح تجربه کاربری یا طراح تعامل » پوشش داده شده اند.



استخدام در اولین شغل به عنوان UX یا طراح تعامل

--- دوره مبتدی

آیا به استخدام به عنوان طراح UX فکر می‌کنید؟ دوره آموزشی «استخدام در اولین شغل به عنوان UX یا طراح تعامل» به شما کمک خواهد کرد تا درکی عملی از نحوه دستیابی به تجربه طراحی UX بدست آورید، سبد سهام خود را آماده کنید، و اولین شغل UX خود را بدست آورید. ضمناً، این دوره آموزشی شما را در مورد نحوه ساخت و حفظ شبکه‌ای حرفه‌ای، و نحوه ارتقای مستمر مهارت‌های UX خود راهنمایی می‌کند.

<https://www.interaction-design.org/courses/get-your-first-job-as-a-ux-or-interaction-designer>



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب‌های تجربه کاربری

نظر شرکت کنندگان در این دوره :



«عضویت در IDF را به همه افراد در این فضا و همه خریداران سهام پیشنهاد می‌کنم، چون خیلی با صنعت ارتباط دارد»

دراک دو تویت، افریقای جنوبی



« خوب ، من با یکی از این دوره‌های آموزشی شروع کردم و احساس کردم باید دوباره بنویسم تا فقط این مطلب را بگویم که شما گروه انسانهای بزرگی هستید و افرادی حرفه‌ای با قدرت شناخت خوب ، و آموزش محور هستید. خیلی خوشحال هستم که عضو شده‌ام و حالا این مجموعه عظیم از اطلاعات را برای یادگیری خودآموز در اختیار دارم ، تا اینجا محتوایی که در حال مطالعه آن هستم واقعا عالی است! »

فرناندو مارتینز کارون ، مکزیک



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب‌های تجربه کاربری



فصل ۶: هفت تکنیک تحقیقاتی عالی ، آزمایش و تست شده UX

مدت زمان مطالعه ۵ دقیقه

آیا به چگونگی تحقیق در مورد کاربران خود فکر می کنید؟ می خواهید بدانید کدام تکنیک بهترین و مفیدترین نتیجه UX را خواهد داشت؟ پس دیگر دنبال آن نگردید.

" آنچه بهترین طرح را سبب می شود فرایند است نه محصول "

جرید سینکлер، طراح و توسعه دهنده در بلوگلووین

۱. مرتب کردن کارت

در اصل مرتب کردن کارت خیلی قبلتر از آنکه در ' تحقیقات UX ' مطرح باشد در تحقیقات روانشناسی از آن استفاده می شد. مفهوم آن ساده است : کلمات و عبارات را روی تعدادی کارت می نویسید ، سپس از کاربر می خواهید کارت ها را دسته بندی کند. ممکن است از کاربر بخواهید دسته بندی خود را برچسب گذاری کند.

کلمات و عباراتی که روی کارت ها می نویسید بستگی به اطلاعاتی دارد که می خواهید از کاربران خود بدست آورید. برای مثال ، اگر می خواهید بدانید، ساختار اطلاعاتی وب سایت شما یا طریقه راه اندازی آن ، به سادگی قابل فهم است ، می توانید نام صفحات مختلف وب سایت را روی کارت ها بنویسید و از یک کاربر بخواهید آن را به دسته های مختلف مرتب کند.



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

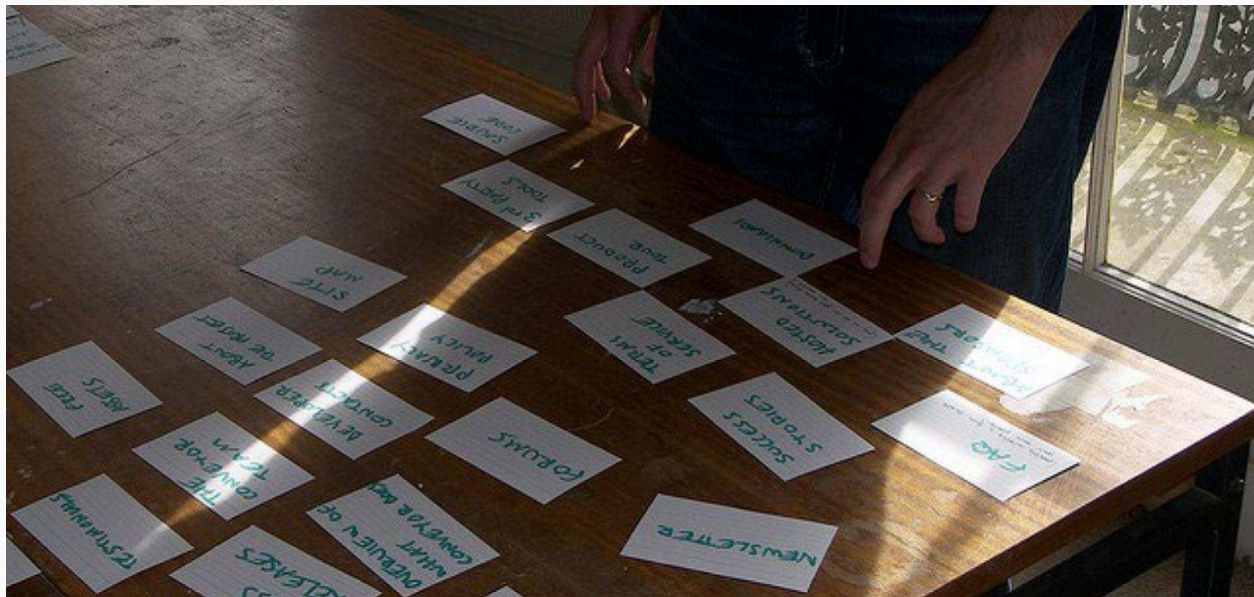
INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

از طرف دیگر، اگر می‌خواهید طرز فکر کاربران را در مورد برنامه ریزی های مالی بسنجید ، می‌توانید فعالیت های مختلف را روی کارت ها بنویسید. ("سپرده گذاری در بانک" ، "مسافرت سالانه" ، "منتظر پیشنهاد بودن" و غیره) و از کاربران خود بخواهید آنها را با توجه به اولویت های خود مرتب کنند .

تکنیک های " دسته بندی کارت " زیادی وجود دارد ، مهم این است که درست ترین تکنیک را انتخاب کنید. بهتر از آن اینکه ، ابزارهای دسته بندی آنلاین زیادی وجود دارد که برای شما این امکان را فراهم می آورد که از راه دور کار مرتب کردن کارت ها را انجام دهید ، که این کار به شما اجازه می دهد از این تکنیک بصورت جهانی و نه فقط بصورت محلی استفاده کنید.



مرتب سازی کارت ، روشی که تحقیق UX از تحقیقات روانشناسی منشاء شده ، یک روش عالی و فوق العاده ساده است که اولویت های کاربران و احساس کاربران در نظرسنجی و آیتم مورد پرسش قرار گرفته شده را ارزیابی می کند.

چرا مرتب سازی کارت روش خوبی است؟

- از آنجایی که ابزارهای آنلاین چهره به چهره ممکن است گران باشد، این روش ، یک فرم تحقیقاتی ارزان است.
- همچنین فهم این تکنیک برای کاربران و مشتریان بسیار آسان است.
- این یک روش خیلی ساده برای بدست آوردن ورودی کاربر (یا حتی برای بدست آوردن اعتبار کاربر) در ابتدای یک پروژه UX می باشد.
- فراهم کردن یک بررسی مرتب سازی کارت نیاز به هیچ تلاشی ندارد.

۲.نظریه کارشناس

نظریه های کارشناس شامل یک قدم زدن ساده کارشناس از طریق یک محصول بوسیله رابط کاربر (UI) و در مورد موضوعاتی مانند طراحی، در دسترس بودن و کاربردی بودن محصول می باشد. هیچ فرایند ثابتی برای دنبال کردن وجود ندارد و نظریه کارشناس از یک کارشناس به یک کارشناس و از یک محصول به محصول دیگر متفاوت و گوناگون می باشد. هرچه نظریه دهنده مهارت بیشتری در کاربردپذیری و طراحی تجربه کاربری داشته باشد ، ورودی شخص با ارزش تر خواهد بود. (در اکثر موارد)

چرا نظریه کارشناس یک تکنیک خوب است ؟

- این تکنیک سریع آسان و ارزان است. و این زمانی که شما آن را با روش های آزمون رسمی کاربرد پذیری مقایسه می کنید مضاعف می شود.
- فقط یک کارشناس لازم است تا یک نظریه کارشناسی ایجاد شود.
- این تکنیک یک روش عالی برای آگاهی از تحقیقات بیشتر UX می باشد. اما، شما باید زمانیکه نظریه کارشناسی را انجام می دهید دقت کنید ارزش چهره (زیبایی فردی) ، مانع از آزمایش کاربران بیشتر نشود؛ بجای آن، عمیق تر کاوش کنید و ببینید چگونه می توانید بصیرت بیشتری دست یابید.



۳. پیگیری حرکت چشم

دانستن آنکه کاربران شما زمانی که از سیستم شما استفاده می کنند به کجا می نگرند می تواند به شما بگوید چقدر طرح شما موثر است. پیگیری حرکت چشم به طراحی UI کمک می کند و همچنین به دانستن چگونگی اولویت بندی انواع مختلف مفاهیم کمک می کند. در ابتدا این تکنیک برای تحقیقات دانشگاهی توسعه یافت. این تکنیک در وسعت زیاد در تحقیقات پزشکی استفاده می شود به اندازه زیاد محبوب و از نظر هزینه مناسب برای گسترش یافتن در تیم های UX است.

چرا پیگیری حرکت چشم تکنیکی خوب است؟

- با توجه به وضعیت در حال پیشرفت هنر در فن آوری ، پیشرفت های این زمینه از مدتها پیش در مسیر بهبود سیستم های ردیابی حرکات چشم و تکنیک های چشم تهاجمی باقی مانده اند.
- با همکاری در توسعه آن ، پیشرفت تکنولوژی "Eye Tracking" بطور افزایشی توسعه یافته است. EMT اگرچه ممکن است متناسب با بودجه خیلی از پروژه ها نباشد اما هزینه آن اغلب به اندازه همه پول های یک بانک نیست!
- تکنولوژی برای آنکه نتایج بدست آمده دوباره تولید شود و برای اینکه ما به عنوان محققین بتوانیم به خروجی بدست آمده اعتماد کنیم ، به اندازه کافی قابل اطمینان شده است.
- مشتریان طراحی UX ، تکنیک حرکت چشم را بسیار دوست می دارند. این یک روش عالی برای نشان دادن اینکه چرا آنها بخواهند در آزمایش های کاربردی بیشتری سرمایه گذاری کنند، می باشد.

۴. تحقیقات میدانی

این تکنیک در واقع تعدادی از تکنیک های تحت یک عنوان وسیع تر می باشد. در این تکنیک شما بیرون می روید و کاربران خود را در دنیای واقعی مشاهده می کنید ، به طوری که ما می توانیم رفتار کاربران را در زمینه استفاده از یک محصول واقعی اندازه گیری کنیم. تحقیقات میدانی شامل تحقیقات قوم نگاری (جمعیتی) ، مصاحبه ، مشاهدات و پرس و جوهای متنی می باشد.

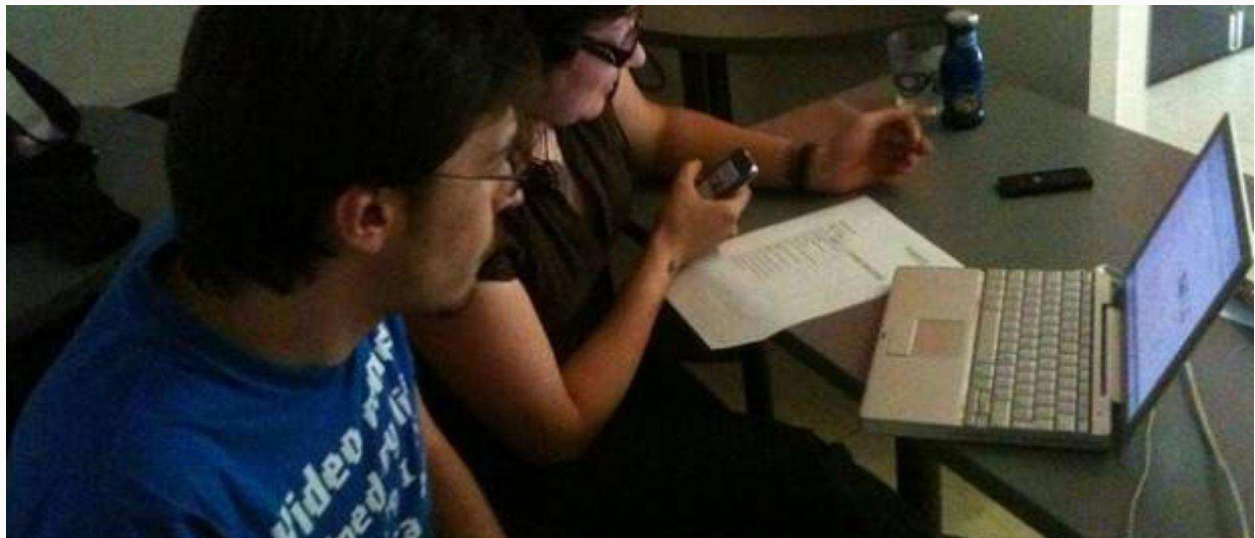


چرا تحقیقات میدانی یک تکنیک خوب است؟

- هیچ روش تحقیقاتی قوی تر از این وجود ندارد که شما رفتار کاربران را در هنگام استفاده از محصول خود مشاهده می کنید. محققین به این تکنیک ها بسیار علاقه مند می باشند و اغلب مشتاق هستند مشتریان خود را متقاعد کنند تا آنها را در جریان کار قرار دهند.
- وقتی تکنیک تحقیق میدانی بخوبی هدایت شود ، خروجی های آن عمیق ترین دیدگاه از کاربران مختلف را فراهم می سازد و راههای روبروی روشهای ممکن را نمایان می سازد.

۵. آزمایش کاربردپذیری

تکنیک آزمایش کاربردپذیری بسیار مورد علاقه محققان است و تاریخ طولانی و معتبری در تحقیق UX دارد. این تکنیک مشاهده کاربرانی است که سعی در انجام وظایفی در زمان استفاده از محصول را دارند. این تست می تواند متمرکز بر یک فرایند واحد باشد و یا محدوده پهناورتری از فرایندها را دربرگیرد.



آزمایش کاربردپذیری دید بسیار روشنی از کاربران در زمانی که در حال تلاش برای انجام وظایف خود در یک سیستم هستند، به ما می دهد. به همین دلیل، این تکنیک در میان محققان بی نهایت محبوب می باشد.

چرا آزمایش کاربردپذیری یک تکنیک خوب است؟

- آیا می توانید به روش بهتری برای فهم کاربران از مشاهده آنها حین اجرای کار، فکر کنید؟ البته شما باید بدرستی کاربران را انتخاب کنید. لازم است آنها نماینده خوبی از میان مجموع کاربران باشند. تقریباً این تنها الزام این تکنیک است.
- آزمایش های کاربردپذیری نتایج ویژه ای تولید می کنند که به فعالیتهای ویژه ای منجر می شود. بهتر از آن اینکه ، برای مردم مخالفت با تصمیم ها بر پایه این آزمایش ها بسیار سخت است و تقریباً انکار شواهد رفتار کاربر غیر ممکن است.
- شما می توانید به راحتی مشتریان خود را به عنوان مشاهده کننده در آزمایش کاربردی شرکت دهید. این کار اشتیاق آنها را برای انجام چنین آزمایشاتی افزایش می دهد و به وضوح نشان می دهد چرا چنین آزمایش هایی با ارزش هستند.

۶.آزمایش کاربردپذیری از راه دور

این تکنیک همان تکنیک آزمایش کاربردپذیری است اما نیازی به حضور کاربران در محیط آزمایشگاهی شما نیست. این تکنیک زمانی پیچیده و گران بود اما تکنولوژی پیشرفت کرده است و در حال حاضر راه اندازی آن بسیار ساده است و مقدارهزینه آن معقول است.

چرا آزمایش کاربردی از راه دور یک تکنیک خوب است؟

- این تکنیک در مقایسه با آزمایش در لابراتوار از نظر زمان و هزینه به صرفه است و از آنجایی که نیازی به حضور کاربران در لابراتوار نیست امکان حضور تعداد وسیع تری از شرکت کننده ها را فراهم می سازد.
- نتایج این تکنیک نزدیکتر به آزمایش های میدانی است. از آنجایی که آزمایش ها در محیط کاربران هدایت می شود و نه در محیط آزمایشگاهی مصنوعی ، این تکنیک در بیشتر موارد نتایج بهتری از انجام آزمایش در محیط آزمایشگاه به همراه دارد.

۷. پرسنا کاربر (Persona)

پرسنا کاربران ، نمایندگان ساختگی از کاربران ایده آل هستند. آنها بر اهداف کاربر ، ویژگی های فردی و رفتارهایی که کاربر نشان می دهد، تمرکز می کنند. آنها همچنین آنچه که کاربران از محصول انتظار دارند را مورد آزمایش قرار می دهند.



ما پرسنا کاربر را از فرم های دیگر تحقیق کاربر ایجاد می کنیم. بنابراین آنها یک نمای عمیق واقعی و واضح را پیشنهاد می کنند که به ذهن سپردن آن برای کل تیم در هنگام طراحی محصولات آسان است. هر پرسنا کاربر یک نام و یک پیش زمینه دارد. علاوه بر آن، پرسنا ها به ذهنیت ها الهام می بخشند و و تمرکز بر کاربر را حفظ می کنند.

چرا پرسنا کاربر یک تکنیک خوب است؟

- آنها یک مرحله فراتر از پروفایل قدیمی کاربر هستند و نگاه عمیق و ویژه ای از یک کاربر ایجاد می کنند.
- آنها برای افرادی که می خواهیم با آنها ارتباط داشته باشیم آسان هستند ، و آنها بخشی از اعضای تیم می شوند در حالیکه اعضای تیم بطور مرتب در مورد آنها طی انجام پروژه صحبت می کنند.
- آنها بسیار سرگرم کننده و جالب هستند ، بکارگما شتن آن برای مردم آسان است و نسبت به خروجی تحقیقات دیگر خاطره انگیزتر می باشند.

جمع بندی

تکنیک های زیادی درمورد تحقیق کاربر وجود دارد ، اما این هفت تکنیک سالهاست در خیلی از پروژه های UX و با نتایج عالی مورد استفاده قرار می گیرند. هر تکنیک خروجی متفاوتی دارد بنابراین شما باید از هر کدام برای رسیدن به یک هدف مشخص استفاده کنید.

بطور خلاصه تکنیک ها عبارتند از :

۱. مرتب سازی کارت
۲. نظر کارشناس
۳. پیگیری حرکت چشم
۴. تحقیقات میدانی
۵. آزمایش کاربرد پذیری
۶. آزمایش کاربرد پذیری از راه دور
۷. پرسنا کاربر



همچنانکه تعداد طراحان به عنوان محققین دو برابر می شود، گزینه های زیادی را در دستور کار خود برای قرن بیست و یکم داریم، گزینه هایی که از زمینه های سنتی و نامرتبط و یا آنهایی که با تکنولوژیهای رشد کرده اند که همیشه با آنها در ارتباط بوده ایم ناشی می شوند. همچنانکه هنر ابزارهای ما را قدرتمند کرده است، قیمت آنها کاهش یافته است. در نتیجه، هیچ بهانه ای برای استفاده ترکیبی از تکنیک ها برای رسیدن به بهترین طراحی وجود ندارد.

حالا شما تکنیک های جدید تحقیقات UX را در ابزار کار خود دارید. اما کدامیک از آنها را باید در پروژه خود استفاده کنید؟

چه زمانی تکنیک مرتب سازی کارت مناسب است و چه زمانی نا کارآمد می شود؟ برای آنکه بتوانید روشهای مختلف را برای هدایت تحقیق کاربر خود انتخاب کنید ما دوره ای را برایتان با عنوان " تحقیقات کاربر – روش ها و بهترین تمرین ها" ایجاد کرده ایم. البته با بینش های عملی، این دوره تضمین می کند که شما هرگز در تحقیقات کاربر تازه کار نخواهید ماند.



تحقیقات کاربر - روشها و بهترین تمرینها

--- دوره متوسط

برای طراحی تجربه کاربر لازم است کاربران خود را درک کنید. اگر ندانید کاربران چه می خواهند، فقط بطور تصادفی می توانید خواسته های آنها را اجرا کنید. تحقیق کاربر به ما یاد می دهد بفهمیم کاربران ما چه می خواهند. این بزرگترین بخش طراحی تجربه کاربر است. دوره ما "تحقیقات کاربر - روش ها و بهترین تمرین ها" به شما نسبت به همه تکنیک های اصلی UX دیدگاهی می دهد که شامل توضیحات بالا و اینکه چگونه از آنها در پروژه های خود استفاده کنید، می شود.

<https://www.interaction-design.org/courses/user-research-methods-and-best-practices>

نظر شرکت کنندگان در این دوره :



"طراحی تجربه کاربری و تولید تعامل انسان-کامپیوتر در این دوره در سطح تحصیل اتحادیه Ivy است." Forbes.com



"مواد آموزشی درجه یک توسط نخبگان تکنولوژی در جهان ... در مورد چگونگی ساختن فناوری بیشتر مردم گرا و آسان برای استفاده." شبکه ارتباطی SPA



"یک خلاصه بی نهایت پر بار با درسها و اطلاعات وسیع و متنوع Core77"



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری



فصل ۷: طراحی تعاملی چیست؟

مدت زمان مطالعه ۴ دقیقه

طراحی تعاملی یکی از بخش های مهم و اساسی در چتر بزرگ تجربه کاربری است. در این مقاله، تشریح می کنیم که طراحی تعاملی چیست، برخی از مدل های مفید را بررسی می کنیم و همچنین به طور خلاصه توصیف می کنیم که طراحی تعاملی عموماً چه کاری را انجام می دهد.

درکی ساده و مفید از طراحی تعاملی

طراحی تعاملی را می توان در یک مفهوم و شرایط ساده (و نه اینکه ذاتاً ساده باشد) فهمید. طراحی تعاملی نوعی از طراحی است که از تعاملات بین کاربران و محصولات پدید می آید. خیلی وقت ها که آدم ها در مورد طراحی های تعاملی صحبت می کنند، در واقع تمایلشان بیشتر به محصولات و خدمات نرم افزاری و دیجیتال مثل وب سایت ها و اپلیکیشن ها می باشد. هدف طراحی تعاملی ساخت محصولاتی است که قادر هستند تا کاربر را برای رسیدن به اهداف خود در بهترین مسیر و روش ممکن هدایت و راهنمایی کند (کمک به دستیابی هرچه بیشتر اهداف).

اگر این تعریف و توضیح گسترده خود را دارد به این دلیل است که طراحی تعاملی رشته و حوزه ای نسبتاً خیلی وسیعی است: تعاملات بین یک کاربر و یک محصول اغلب شامل المان هایی مثل المان های زیبا شناختی، حرکات، صداها و

فضاهای کاری و المان های زیاد دیگریست. و البته هر کدام از این المانها هم خودشان می توانند شامل فیلدها و بخش های خاص بیشتری باشند، مثل طراحی صدا برای ساخت صدای هایی که برای تعامل با کاربر مورد نیاز است.

همان طور که از قبلتر می دانید ، یک هم پوشانی خیلی بزرگی بین طراحی تعاملی و طراحی تجربه کاربری وجود دارد. بعد از همه این ها ، طراحی UX در مورد شکل دادن به تجربه هایی که از یک محصول استفاده می شود صحبت می کند، و قسمت بیشتری از این تجربه ها شامل برخی تعاملات بین کاربر و محصول و یا خدمات می شود. اما طراحی تجربه کاربری خیلی بیشتر از طراحی تعاملی است به طوری که می شود گفت : شامل تحقیقات کاربری (پیدا کردن کسانی که واقعا کاربران ما در وهله اول هستند)، ساخت پرسنای کاربری (چرا و در چه شرایطی و چطور از محصول استفاده می کنند)، انجام انواع تست های کاربری و تست های دسترس پذیری و کاربردپذیری و خیلی چیز های دیگر هم می شود .

"هنگام ایجاد محتوا، بیشتر از همه چیز دلسوز باشید. سعی کنید زندگی مخاطبان خود را زندگی کنید."

- رند فیشکین ، موسس Moz

پنج بعد طراحی تعاملی

پنج بعد طراحی تعاملی یک مدل مفید برای این است که بتوان فهمید طراحی تعاملی شامل چه چیز هایی می شود. Gillian Crampton Smith یک مدرس در آکادمی طراحی تعامل ، اولین تعریف مفهوم چهار بعدی از زبان طراحی تعاملی را ارائه کرده است و بعدا از او ، Kevin Silver طراح ارشد طراحی تعاملی در لابراتوار IDEXX، پنجمین بعد از این مفاهیم را به آن اضافه کرد.

اولین بعد : واژه ها و عبارات و اصطلاحات

متون و عبارات و واژه ها — مخصوصا آنهایی که در تعاملاتی مثل برجسب های دکمه ها استفاده می شوند— بامعنا و ساده باشند تا سریع و ساده فهمیده شوند. آنها باید اطلاعات را به کاربران معرفی کنند و ارتباط دهند، اما نه آنقدر اطلاعات را زیاد کنند که دقت و فهم کاربر کم شود.



دومین بعد : ارائه های بصری

این بعد مربوط به عناصر گرافیکی مانند تصاویر ، تایپوگرافی و آیکون ها می شود که کاربران با آنها در تعامل هستند. این ها معمولا به عنوان مکمل بعد اول (عبارات و واژه ها) برای ارتباط دهی و تکمیل اطلاعات استفاده می شوند. به عنوان یک گونه بسیار بصری گرا، انسان ها تصاویر بسیار ارزشمندی هستند : نه تنها به این دلیل که طراحی های غنی و با ظرافتی در انسان وجود دارد و باعث می شود که تجربه کاربری راحت تر و آرام تر درک شود ، بلکه به دلیل آن است که یک تصویر دارای بسیاری از کلمات است؛ در واقع یک داستان گران قیمت است ، دلیل این موضوع گرایش کاربران به عدم صبر داشتن می باشد .

سومین بعد : اشکال فیزیکی یا فضای کاری

از چه طریقی اشکال فیزیکی و کاربران با هم در تعاملند؟ یک لپ تاپ ، با موس یا تاج پد؟ یا یک اسمارت فون ، یا انگشتان دست کاربران ؟ و در چه نوع فضای فیزیکی این کار را انجام می دهند؟ برای مثال ، آیا کاربرانی که در قطاری پر ازدحام ایستاده اند درحالی که با اسمارتفون خود از اپلیکیشن یا وب سایت (محصول/ سرویس) در حال استفاده اند ، یا حتی روی نیمکت یا صندلی یا حتی پشت میزی که در دفتر کار خود نشسته و درحال گشت و گذار در دنیای دیجیتال هستند، چه رفتاری دارند و چطورری هستند؟ همه این ها بر تعاملات بین کاربر و محصولات تاثیر می گذارند .

چهارمین بعد : زمان

شاید این بعد کمی انتزاعی بنظر برسد ، این بعد بیشتر به رسانه هایی که با زمان درحال تغییرند اشاره می کند (انیمیشن ها و ویدئو و صداها) حرکت و صداها نقش مهمی را در ارائه فیدبک صدا و تصویر برای کاربر ایفا می کنند. البته یک نگرانی هم این است که مقدار زمانی که کاربر برای تعامل با محصول صرف می کنند هم در نظر گرفته شود : آیا کاربران فرایند های خودشان را می توانند پیدا کنند و به اهدافشان برسند؟ یا بعدا می توانند برخی از تعاملاتشان را دوباره از سر بگیرند و ادامه دهند؟ در یک دوره پر از اطلاعات و جایی که کاربران می توانند احساس نیاز شدید به اطلاعات داشته باشند و می توانند در اطلاعات غرق شوند ، درک چگونگی مصرف زمان در تجارب کاربر، بسیار حیاتی است.



بعد پنجم : رفتار ها

این بعد هم شامل مکانیسمی از یک محصول می باشد : کاربران در وبسایت چطور اقدامات لازم خود را انجام می دهند؟ و کاربران چطور محصول را مدیریت می کنند؟ به عبارت دیگر، چگونگی ابعاد گفته شده را در تعامل با محصول را بررسی می کنند. همچنین شامل واکنش هایی از کاربران و محصول هستند مثل فیدبک های احساسی ، سوالات مهم و اساسی که طراحان تعاملی ممکن است بیشتر بپرسند . در این پنج بعد نامبرده شده چطور طراحان تعاملی مشغول به کارند تا تعاملات مفید و قابل درکی را ایجاد کنند؟ این بعد همچنین شامل واکنش ها می شود ، به عنوان مثال : پاسخ های احساسی یا بازخورد از کاربران در مورد محصول. در حالی که بعد چهارم بسیار حیاتی می باشد ، پنجمین بعد بر جنبه عمیق تر قلمرو انسان در UX تاکید دارد و می تواند نقاط قوت جدی و همچنین نقایص را به نمایش بگذارد.

سوالات مهمی که طراحان تعامل می پرسند

چگونه طراحان تعامل با پنج بعد بالا کار می کنند تا تعاملات معنا داری ایجاد کنند؟ برای درک این موضوع ، می توانیم به برخی سوالات مهم نگاهی بیاندازیم که طراحان تعامل در هنگام استفاده از وب سایت Usability.gov با آن برخورد می کنند :

- ۱ - کاربر با انگشت موس (رابط لمسی) یا موس خود به طور مستقیم چه کاری را با رابط کاربری محصول می تواند انجام دهد؟ این سوال به ما کمک می کند تا تعریف بهتری از تعاملات کاربر با محصول داشته باشیم.
- ۲ - کاربر در مورد ظاهر (رنگ،شکل،اندازه و هرچیز مرتبط دیگر) و چگونگی عملکرد آنها چه می گوید؟ این سوال به ما کمک می کند تا سرنوشت کاربران را درباره اینکه چه رفتارهایی امکان پذیر است ، را ارائه دهیم.
- ۳ - آیا نشان دادن پیغام های خطا راه خوبی برای رفع مشکل یا توضیح اینکه چرا این اتفاق افتاده است به کاربر است؟ این مساله هم به ما امکان پیش بینی و کاهش خطا و اشتباهات را می دهد.
- ۴ - کاربر عملی را که انجام می دهد چه بازخوردی دریافت می کند؟ این مساله هم به ما اجازه می دهد تا مطمئن شویم که سیستم فیدبک لازم را در یک زمان معقولانه و قابل قبول بعد از عملکرد کاربر ارائه می کند.

۵ - آیا المان های رابط کاربری اندازه قابل قبولی برای تعاملات لازم با آنها را دارند؟ سوالاتی از این قبیل به ما کمک می کنند تا بطور استراتژی وار در مورد هر المانی که در محصول مورد استفاده قرار می گیرد فکر کنیم.

۶ - آیا فرمت های آشنا یا استاندارد های لازم و موجود مورد استفاده قرار می گیرند؟ آیا المان ها و فورمت های استاندارد برای سادگی و افزایش قابلیت یادگیری محصول مورد استفاده قرار می گیرند.

خب حالا طراحان تعاملی چه کار می کنند؟

خب جواب دادن به این سوال به موارد زیادی بستگی دارد!!! مثلاً ، اگر شرکتی به اندازه ای بزرگ است و منابع عظیمی در اختیار دارد ، ممکن است بخش های شغلی جدایی برای طراح یو ایکس و طراح تعاملی در نظر بگیرد. در تیم های طراحی بزرگ هم، ممکن است محقق یوایکس (UX researcher) ، یک معمار اطلاعات (information architect) ، یک طراح تعاملی (interaction designer) و یک طراح بصری (visual designer) را جداگانه انتخاب کنند. اما در تیم ها و شرکت هایی کوچکتر، بیشتر مشاغل طراحی یوایکس ممکن است که توسط یک یا دونفر انجام شود، کسی که ممکن است بخش کوچکی از طراحی تعاملی را بر عهده داشته باشد و ممکن هم هست که کاری با آن نداشته باشد. با این حال یک سری از وظایف و کارهایی که یک طراح تعاملی در طی کار خود ممکن است انجام دهد را نام می بریم.

طراحی استراتژی

این بخش با اهداف کاربر مرتبط است ، و به نوبه خود برای تعاملات و رسیدن به این اهداف لازم و ضروری است. بسته به شرکت و تیم ، طراحان تعامل ممکن است مجبور باشند تا تحقیقات کاربری را خودشان اداره کنند تا قبل از طراحی استراتژی که آن را به تعاملات لازم تبدیل کنند ، چیزهایی که جزء اهداف کاربر هستند را خود پیدا کنند.



وایرفریم و نمونه اولیه

این هم به توصیف شغلی در تیم و شرکت بستگی دارد ، اما بیشتر طراحان تعاملی وظیفه ساخت وایرفریم هایی را دارند که خروجی و تعاملات را در محصول را نمایش می دهند. بعضی اوقات هم ، طراحان تعاملی ممکن است نمونه اولیه یا یک high-fidelity پر تعامل و کاربردی تر را ایجاد کنند که واقعا شبیه وب سایت یا اپلیکیشن اصلی به نظر می رسد.

جمع بندی

طراحی تعامل در مورد رابط کاربری بین کاربران و یک محصول یا خدمات است. این شامل طیف وسیعی از عناصر، مانند زیبایی شناسی، حرکت و صدا و ... است . اما ما می توانیم آن را به پنج بعد طراحی تعامل طبقه بندی کنیم :

- بعد اول : واژه ها و عبارات و اصطلاحات

- بعد دوم : ارائه های بصری

- بعد سوم : اشکال فیزیکی یا فضای کاری

- بعد چهارم : زمان

- بعد پنجم : رفتار ها

ما به عنوان طراح تعاملی ، به طور کلی با بازخوردها ها و کاربردپذیری محصولات در ارتباط هستیم ؛ با این وجود، ما هم ممکن است مسئولیت های کلی و جزئی طراح تجربه کاربری محصول را داشته باشیم. دامنه کاری ما وابسته به نیاز های شرکت است ، و می تواند از محدوده طراحی استراتژی تا وایرفریمینگ و پروتوتایپینگ مورد استفاده قرار گیرد.

درک صحیح این ابعاد به شناسایی نیازهای دقیق سازمان هایی که در آنها خدمت می کنیم نیاز دارد و همچنین به عنوان پیشرفت در حرفه کاریمان ، به ما کمک خواهد کرد. در نتیجه می توانیم خروجی مناسبی تولید کنیم ، که در طی آن با گروه های مختلف کاربران مواجه خواهیم شد . ایجاد یک طراحی تعاملی در سطح وسیع نیازمند هماهنگی و تطبیق این ۵ بعد با اصل روانشناسی در مورد کاربران است. هنگامی که زمان بندی انیمیشن ها خود را برای قابلیت های شناختی مغزمان تنظیم می کنیم، یک طراحی تاثیر گذار را تولید می کنیم. طراحی شما ممکن است به جای تحریک کردن ، بیشتر باعث اصطکاک و سرخوردگی شود. در مورد همپوشانی بین انسان و طراحی تعاملی ، و نحوه ایجاد تعاملاتی که به تنهایی کار اصلی را انجام می دهند، چیز های بیشتری یاد بگیرید.



روانشناسی طراحی تعامل : راهنمای نهایی

--- دوره پیشرفته

فهم عمیق روانشناسی انسانی برای ایجاد یک تجربه کاربری امری ضروری و واجب است. همه ما در بخش های روانشناسی بین خودمان متحد و یکسان هستیم. -- محدودیت ها و توانایی های ذهنی انسان ها برای همه بسیار یکسان است . توسعه دادن درک و فهم این محدودیت ها و ظرفیت های شگفت انگیز ، کلید اصلی در طراحی تعاملی و تجربه کاربری و عالی است.

از طریق دوره روانشناسی طراحی تعامل : راهنمای نهایی ، ما شما را با اطلاعات لازم برای ایجاد محصولات کاربر محور ، و به طور عمده خالی از عناصر خسته کننده و همچنین طرحی مناسب برای رقابت با رقبای شما آشنا می کنیم .

<https://www.interaction-design.org/courses/psychology-of-interaction-design-the-ultimate-guide>

نظر شرکت کنندگان در این دوره :



" بسیاری از اطلاعات معتبر و خوب برای استفاده در محیط های واقعی و دیگر پروژه ها را در دوره دریافت کردم ."

واسا نس کومار تالا ، هند



" من برای اینکه نظریه هایی که در این دوره ارائه دادید ، ملاحظات را برای طراحی تعامل به خوبی طراحی می کنند ، از شما قدردانی می کنم. این اطلاعات بسیار قابل هضم و واضح هستند ."

تئو براندن ، ایالات متحده آمریکا



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG
www.uxbook.org
مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری



فصل ۸ : طراحی تجربه کاربری موبایل وب : برخی از نکات ساده

مدت زمان مطالعه ۴ دقیقه

اگر قصد دارید اپلیکیشنی را برای موبایل طراحی کنید ، شما باید نحوه استفاده از دستگاه و همچنین مشخصات آن را در نظر بگیرید. چندین اصل کلی وجود دارند که می توانند به شما در طراحی برای موبایل کمک کنند، اما فراموش نکنید که این اصول جایگزین تحقیق کاربری نمی شوند. این موارد صرفاً اصول کلی هستند و نباید آنها را به عنوان قوانین سفت و سخت قلمداد نمود.

در طراحی برای موبایل موارد متعددی وجود دارند که باید در نظر گرفته شوند. علاوه بر ملاحظات استاندارد UX، موارد مربوط به طراحی مبتنی بر موبایل نیز باید مورد ملاحظه قرار گیرند. برای مثال ، آیا سرویس موبایلی خود را با سرویس کنونی خود ترکیب خواهید کرد؟ آیا از طراحی تعاملی یا طراحی تطبیقی استفاده خواهید کرد؟

بخش مهمی از این موارد به فضا و شرایط بستگی دارد و شرایطی که به استفاده از دستگاه های تلفن همراه توسط مشتریان برای انجام اقدامات موردنظر اشاره دارد. اگر کاربران شما از میز کار خود به موبایل وب خود دسترسی داشته باشند (مانند نسخه وب پیام رسان ها) ، شرایط بسیار فوق العاده خواهد بود ، اما بسیاری از کاربران اینگونه نیستند. آنها ممکن است در سوپرمارکت ، در حین عبور و مرور و یا در کافی شاپ از آن استفاده کنند.

" اگر کسب و کار شما از نمایش در تلفن های همراه پشتیبانی نمی کند ، کسب و کار شما مرده است."

- جاناتان استارک - پر فروشنده ترین نویسنده فناوری های موبایل



فضا و شرایط (زمینه) باید اصلی ترین اولویت باشند. از آنجایی که شرایط کنونی افراد را از وابسته بودن به میزکار و کامپیوتر خود برای اتصال به اینترنت رها ساخته است ، مکان هایی که افراد از دستگاه های خود استفاده می کنند ، نامحدود شده است. این بدین معناست که شما باید نحوه کاهش حواس پرتی را در نظر گرفته و شرایط را برای تمرکز کاربر فراهم سازید.

جاش کلارک، نویسنده کتاب Tapworthy و طراح اپلیکیشن های برتر برای آیفون ، سه رده برای دسترسی به موبایل وب را ارائه می دهد :

۱. اقدامات جزئی : زمانی که کاربر برای بازه زمانی کوتاهی از دستگاه تلفن خود استفاده می کند.
۲. محلی : زمانی که کاربر قصد دارد در مورد رویدادهای محیط اطراف خود اطلاع کسب کند.
۳. بی حوصلگی : زمانی که کاربر اقدام خاصی برای انجام نداشته و سعی دارد با دستگاه تلفن خود مشغول شود.

ملاحظات کلی طراحی برای موبایل وب

صفحات کوچک

برخلاف کامپیوتر رومیزی و لپ تاپ ، در گوشی های همراه به صفحه نمایش بزرگتر دسترسی ندارید. این بدین معناست که شما باید طراحی خود را برای صفحه نمایش هایی با اندازه مختلف انجام دهید. شما باید در زمینه استفاده از طراحی تعاملی (که در آن دستگاه تغییرات صفحه نمایش را مدیریت می کند) یا طراحی تطبیقی (که در آن سرورها تغییرات را مدیریت می کنند) تصمیم گیری کنید. شما قصد دارید بر روی یک رویکرد مبتنی بر موبایل تمرکز کنید و این بدین معناست که برای کوچکترین پلت فرم های تلفن های همراه طراحی کرده و شرایط را به تدریج پیچیده تر سازید.

یک روند خوب بدین صورت خواهد بود :

- نوع دستگاه ها را بر اساس صفحه نمایش هم اندازه رده بندی کرده و سعی کنید تعداد گروه ها به گونه ای باشد که در مدیریت آنها با مشکل مواجه نشوید.
- قوانین محتوا و طراحی تطبیقی را که شما را به نمایش بهتر موارد بر روی هر گروه از دستگاه ها قادر می سازند ، تعریف کنید.
- در طراحی لایه های انعطاف پذیر سعی کنید به استانداردهای وب پایبند باشید.



فراموش نکنید که مرورگرهای متعددی برای موبایل وجود دارند. باید سعی کنید از اکثر آنها پشتیبانی نمایید.

مسیریابی را تسهیل کنید

صفحه کلیدها و صفحات لمسی برخلاف ماوس امکان ناوبری و مسیریابی دقیق را فراهم نمی آورند، بنابراین سعی کنید :

- مسیریابی را بر اساس نحوه تعامل کاربران اولویت بندی کنید و محبوب ترین موارد را در ابتدای صفحه قرار دهید.
- میزان مسیریابی را به حداقل برسانید .
- از واضح و کوتاه بودن نامگذاری ها به منظور سهولت مسیریابی اطمینان حاصل کنید.
- کلیدهای میانبر را برای دسترسی به امکانات مختلف ایجاد کنید.
- فضای ۳۰×۳۰ پیکسلی را برای نقاط لمسی ایجاد کنید.
- از واضح بودن لینک ها اطمینان حاصل کرده و فعال یا غیرفعال بودن آنها را نیز به طور واضح مشخص کنید.
- اگر نسخه های جداگانه ای دارید، انتقال از نسخه سایت موبایل به سایت کامل را تسهیل کنید.

محتوا را به صورت حداقل نگه دارید

از آنجایی که کاربران موبایل صفحه نمایش کوچکتری دارند، اطلاعات زیادی را در صفحه قرار ندهید. محتوا را در حداقل نگه داشته و بیشتر محتوا را برای پلت فرم دسکتاپ در نظر بگیرید (توجه داشته باشید که تفاوت محتوا در نسخه دسکتاپ و موبایل نباید به گونه ای باشد که کاربر موبایل ناامید شود).

اطمینان حاصل کنید که محتوای شما بر روی تمام دستگاه ها پشتیبانی می شود و در صورت عدم پشتیبانی از انتشار آن خود داری کنید. برای مثال در مورد فلش پلیمر فکر کرده و سپس از آن استفاده نکنید.

توضیح صفحات برای بوک مارک کردن محتوای مرتبط باید کوتاه و دقیق باشد .



ورودی های دریافتی از کاربران را کاهش دهید

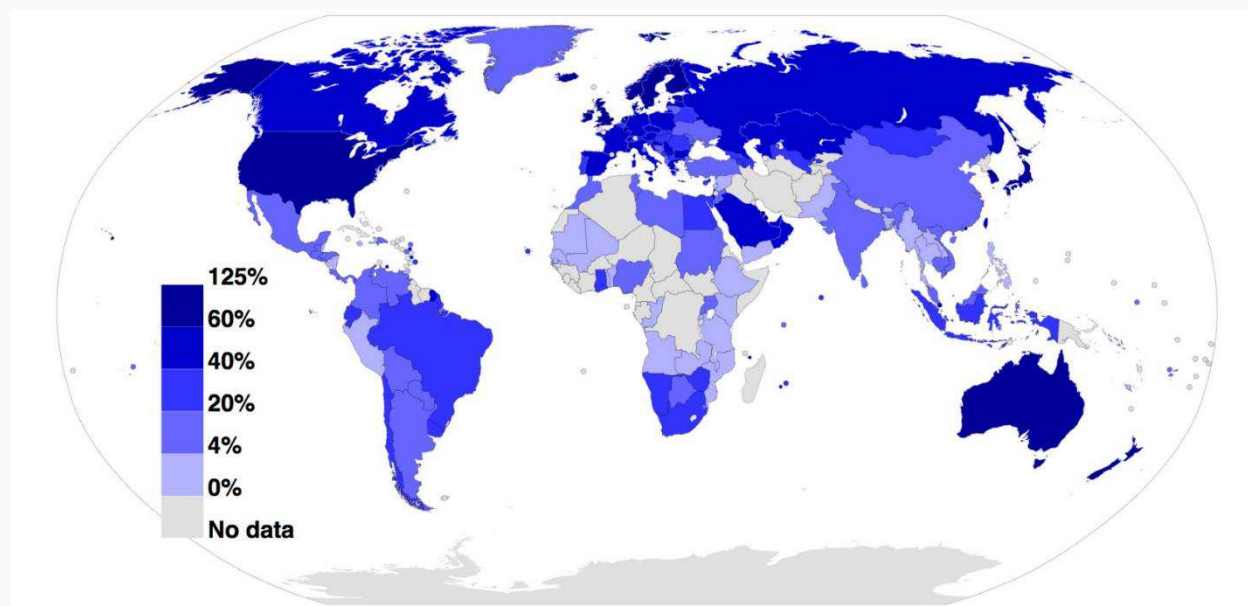
هر چه درگیری کاربر با تلفن خود کمتر باشد، از وب سایت شما لذت بیشتری خواهد برد.

موارد زیر را در نظر بگیرید :

- URL ها کوتاه باشند
- مکانیسم های ورودی جایگزین نظیر ویدئو، صوت و ... را ارائه دهید.
- کاهش ورودی های موجود در فرم (شما می توانید سوالات و فرم ها را به زمانی موکول کنید که کاربر از طریق دسکتاپ وارد شده باشد)
- امکان ورود مداوم را فراهم آورید (بسیاری از تلفن های هوشمند دارای رمز عبور یا حسگر انگشت هستند - بنابراین باقی ماندن مداوم در حساب کاربری در مقایسه با دسکتاپ ریسک کمتری خواهد داشت)
- پیمایش (Scroll) را به حداقل رسانده و صرفا پیمایش در یک جهت را ممکن سازید.

به خاطر داشته باشید که ارتباطات موبایلی پایدار نیستند

اتصال موبایل به اینترنت در برخی از موارد با مشکل مواجه شده و این امر می تواند دردسر بزرگی محسوب شود. شرایط را برای کاربران دشوار نسازید. همانطور که نقشه جهانی اینترنت نشان می دهد، تمام مناطق جهان دارای اینترنت پایدار نیستند.



سعی کنید :

- داده ها را نگه دارید تا در صورت قطعی اینترنت داده ها از بین نروند.
- اندازه صفحه را کاهش دهید تا به سرعت بارگذاری شود .
- تبلیغات بر روی سایت های موبایل را غیرفعال کنید زیرا آنها پهنای باند زیادی استفاده می کنند.
- تصاویر را به حداقل رسانده و سایز آنها را کاهش دهید.
- تعداد تصاویر موجود در متون را کاهش دهید تا سرعت بارگذاری افزایش یابد.

تجارب منسجم و مداوم

از آنجایی که کاربران همواره از نسخه موبایل و دسکتاپ استفاده می کنند، انتظار دارند هر دو تجرب مشابهی را ارائه دهند.

موارد زیر را به خاطر داشته باشید :

- پویایی و تداوم ایجاد کنید. اگر آنها از طریق موبایل وارد فروشگاه اینترنتی شما می شوند، آنها باید بتوانند سفارشات و خریدهای خود را همانند نسخه دسکتاپ مدیریت کنند.
- ثبات ایجاد کنید. گزینه هایی را ارائه دهید که افراد بتوانند از حالت موبایل به حالت دسکتاپ تغییر وضعیت بدهند.
- برند خود را حفظ کنید : ظاهر و تجربه استفاده از هر دو نسخه باید یکسان باشد. هرگونه تفاوت در لوگو یا سایر مشخصه های موجود در دو نسخه منجر به عواقبی نظیر کاهش اعتماد کاربران می گردد.



جمع بندی

محیط موبایل با محیط سنتی دسکتاپ تفاوت دارد. علاوه بر اینکه رعایت استاندارد های UX و ملاحظات مربوط به کاربرپذیری در محیط موبایل ضروری هستند، محیط موبایل نیازمند ملاحظات در زمینه طراحی نیز می باشد. این امر نیازمند اقدامات ایجاد تعادل در طراحی می باشد تا ویژگی های موجود در نسخه دسکتاپ را زمانی که بر روی موبایل چک می کنید فشرده ساخته و نیازمندی به داده ها را کاهش دهد تا اعتماد کاربران جلب شود. اگر این اقدامات را به طور صحیح انجام دهید، یک قدم به طراحی موثر نزدیک تر شده و می توانید در هر زمان و مکان به کاربران دسترسی داشته باشید.

زمانی که به میلیاردها کاربر آتی تلفن های هوشمند فکر می کنیم ، بدین نتیجه می رسیم که موبایل ابزاری بزرگ و مهم می باشد. شما نمی توانید در طراحی های مربوط به موبایل به صورت تصادفی عمل کنید.



طراحی تجربه کاربری موبایل

--- دوره متوسط

آیا سوالات بیشتری در مورد طراحی بهینه تجربه کاربری تلفن همراه دارید؟ تجربه کاربری در دستگاه موبایل متفاوت می باشد. بدون شک شما می توانید بسیاری از موارد را از طریق آزمون و خطا بیاموزید ، اما این روش به زمان و هزینه زیادی نیاز دارد. خبر خوب این است که بسیاری از این تفاوت ها به خوبی درک شده اند و دوره طراحی تجربه کاربران موبایل ارائه شده توسط ما بر اساس تحقیقات و تجربیات ایجاد شده است. این دوره توسط فرانک اسپیلرز، مدیر عامل ExperienceDynamics.com تدریس می شود. وی یکی از سخنرانان ، نویسندگان و کارآموز ارشد شناخته شده جهانی می باشد.

<https://www.interaction-design.org/courses/mobile-user-experience-design>



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

نظر شرکت کنندگان در این دوره :



سازماندهی دوره بسیار عالی بود. من مرور کلی هر یک از مازول های معرفی شده را خیلی دوست داشتم و تمام اطلاعات ارائه شده در انتها جمع بندی شدند. مواد آموزشی کاملا دقیق بوده و به بهترین روندها و اقدامات کنونی مرتبط بودند.

جنیفر اشتاینر - کالج ، ایالات متحده آمریکا



دوره ای با برنامه ریزی بسیار دقیق بود و هیچ یک از اطلاعات ارائه شده نامرتب نبودند. سرعت دوره نیز بسیار مناسب بود. روی هم رفته، دوره مفیدی برای تمام افراد علاقمند به اصول Mobile UX به شمار می رود.

آجای راج ، هند



یک دوره کوتاه با اطلاعات مفید. مثال های ارائه شده تفکر برانگیز بودند. تحقیق بر روی اپلیکیشن های موبایل و یا وب سایت ها نیز بسیار مفید بود. ما بسیاری از اقدامات روزمره ای که با دستگاه های موبایل انجام می دهیم را بدیهی فرض می کنیم، اما مشاهده عملی آنها و مقایسه آنها با موارد آموزش داده شده در طی دوره بسیار ارزشمند بود.

تونی اورنیادیس ، ایالات متحده آمریکا

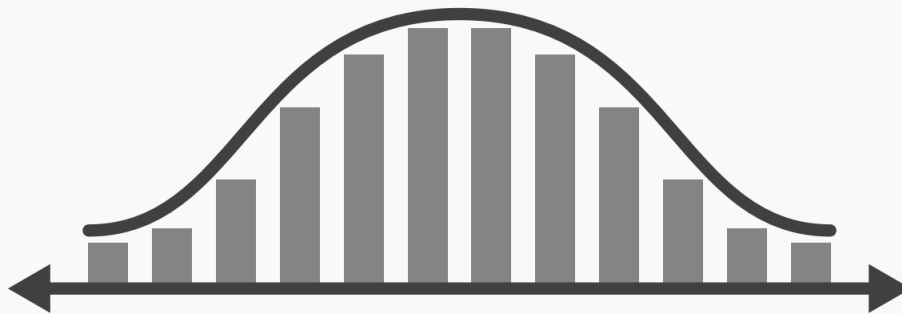


INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری



فصل ۹: تجسم اطلاعات - یک مقدمه ی کوتاه

مدت زمان مطالعه ۴ دقیقه

آیا تا به حال فکر کرده‌اید که هر روز چه مقدار اطلاعات از سوی هر یک از ما در زندگی روزمره جریان دارد؟ این اطلاعات می‌تواند از روزنامه ای که شما در هنگام صبحانه می‌خوانید، ایمیل‌هایی که در طول روز دریافت می‌کنید، اظهارنامه‌های بانکی در زمانی که قصد برداشت پول خود یا خرج کردن آن را دارید، یا از گفتگوهای روزمره و غیره به وجود آید.

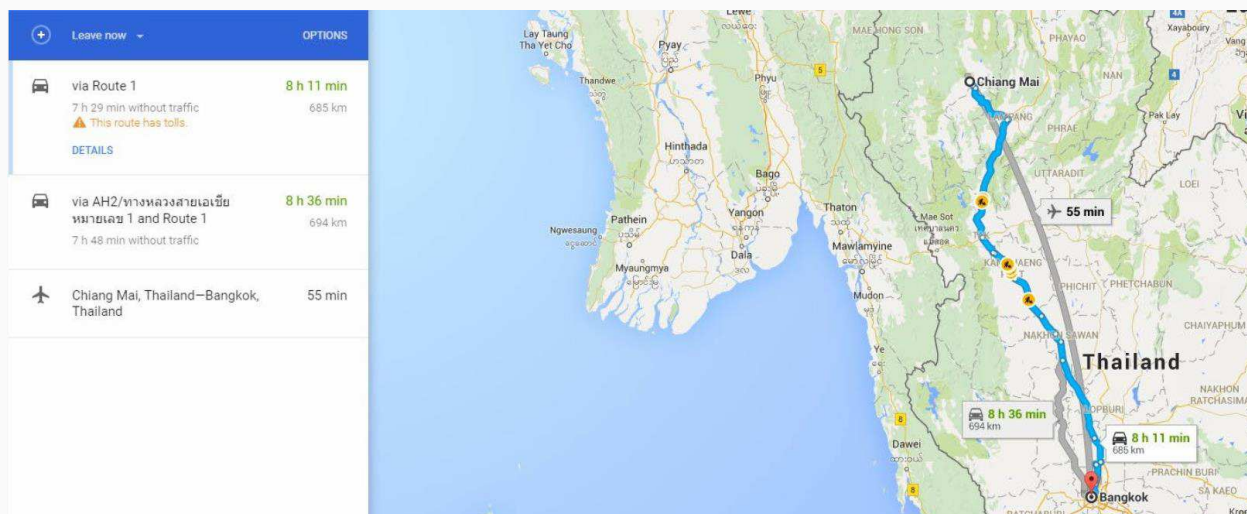
در هر صورت شما کاملاً از منشا دقیق این اطلاعات، مبنی بر اینکه آیا این موج از داده‌های با هر جنبه‌ای از زندگی ما ارتباط دارد یا خیر اطمینان دقیقی ندارید. این همان چیزی است که در اینجا در بعضی موارد (علاوه بر اطلاعات شخصی) جالب‌تر و احتمالاً خسته کننده تر می‌باشد. با این حال، این اطلاعات تقریباً در هر جنبه‌ای از زندگی قابل دسترسی هستند.

در طول چند دهه‌ی گذشته، اینترنت در ایجاد کردن، ذخیره و بازیابی اطلاعات در مورد این تغییرات ناگهانی انقلابی به پا کرده است. اقتصاد جهانی و ارتباطات فوری از طریق برنامه‌های پیام رسان (مانند تلگرام)، انفجاری را در حجم داده‌هایی که ما در معرض آن قرار گرفته‌ایم، ایجاد کرده است. در همان زمان، میزان زیادی از داده‌ها به سردرگمی احتمالی و فلج تحلیلی منجر می‌شود (داده‌هایی که حجم زیادشان ما را گیج می‌کنند). در اینجا در مورد داده‌های بیشتر، با قابلیت دسترسی بالاتری نسبت به آنچه ما می‌توانیم به راحتی پردازش کنیم وجود دارد.

تجسم اطلاعات، هنر بازنمایی داده‌های به شیوه‌ای که به راحتی قابل درک و دستکاری باشد، می‌تواند به ما در درک اطلاعات کمک کند، در نتیجه در زندگی ما مفید و کاربردی خواهند بود. از تصمیم‌گیری درکسب و کارها تا ناوبری یک مسیر ساده در وب سایت، و یا یک نیاز عظیم و رو به رشد، در همه شرایط برای طراحان ارائه داده‌ها به معنی ارائه یک ارزش است.

نمونه‌ای از تجسم اطلاعات روزمره

این نقشه در نقشه‌های گوگل تولید شده و دو روش ساده را برای مسیر چیانگ مای در شمال تایلند به طرف بانکوک پایتخت تایلند در مرکز کشور نشان می‌دهد.



نقشه در قالب کلمه و تصویر - ارزش بیشتری را برای کاربرد نوع خاصی از کاربران دارد ، در حالی که برای کاربری دیگر، نوع دیگری از نحوه‌ی ارائه‌ی اطلاعات مفید است و این موضوع عمدتاً با هدف هر کاربر مرتبط می‌باشد.

اولین بازنمایی شامل دستورالعمل‌های نوشته شده در مورد چگونگی رفتن از چیانگ مای به بانکوک می‌باشد (همانطور که می‌بینید، با این نقشه می‌توان رانندگی راحتی داشت - با این حال ، نکته‌ی قابل توجه این است که اگر ما قصد تردد بین نقاط خاص در هر شهر را داشته باشیم این کار پیچیده‌تر خواهد بود). بازنمایی دوم تصویر مسیری است که به خودی خود یک نقشه‌ی کامل است. هر دو این مدل‌ها برای افراد مختلف ارزش‌های خاصی را نشان می‌دهند. در مورد اول دستورالعمل‌های نوشته شده ارزش بسیار بالایی برای افرادی دارد که قصد دارند به طور مستقیم از چیانگ مای به بانکوک بروند (مثلاً مقصد یک تاجر برای رسیدن به جلسه‌ی کاری) از سوی دیگر در مرحله‌ی دوم نقشه شامل داده‌هایی است که می‌تواند برای گردشگری که تمایل ندارد به طور مستقیم از نقطه‌ی A به نقطه‌ی B برود مفید باشد. کاربر می‌خواهد بداند "چه چیزی را در مسیر حرکتش می‌بیند؟" این موضوع به گردشگر اجازه می‌دهد تا نقاطی با جاذبه‌ی گردشگری را در سفر خود جستجو کند .

هر دو این بازنمایی‌ها نمونه‌هایی از تجسم اطلاعات هستند. اولی بر روی دستورالعمل‌های بسیار ساده و صریح تمرکز کرده که به حداقل محتوای گرافیکی متکی است و مجموعه‌ی ساده‌ای از دستورالعمل‌های کارآمد است. این موضوع به همان اندازه سریع و دقیق است که خواسته‌های یک تاجر مشخص هستند. دومی به نسبت داده‌های بیشتری دارد و در قالب بصری انتقال می‌یابد که پردازش شناختی سریعی را برای کاربر در پیش دارد و همچنین ما را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی را که به سرعت می‌بینیم، تحلیل نماییم. در عین حال، تخیل وارد می‌شود تا در این اطلاعات دقیق گردد و به آهستگی اطلاعات را پردازش کند.

کاربردهای بسیار متداول برای تجسم اطلاعات

کاربردهای بسیار متداولی برای تجسم اطلاعات وجود دارد که شامل موارد زیر می‌گردد:

ارائه (برای درک کردن یا متقاعد ساختن کاربران)

"اطلاعات در قالب تصویر ارزشی برابر با هزار کلمه را دارد."

تس فلاندر، روزنامه نگار و سردبیر سیراکوز پست استاندارد، ۱۹۱۱

دیر زمانی است که روزنامه نگاران به عنوان افرادی شناخته شده‌اند و بر این باورند که برخی از ایده‌ها به سادگی برای برقراری ارتباط در قالب کلمات بسیار پیش و پا افتاده هستند. این بازنمایی‌های بصری می‌تواند به بعضی از افراد کمک کند تا مفاهیمی را که توضیح آنها غیر ممکن است را به راحتی درک کنند.

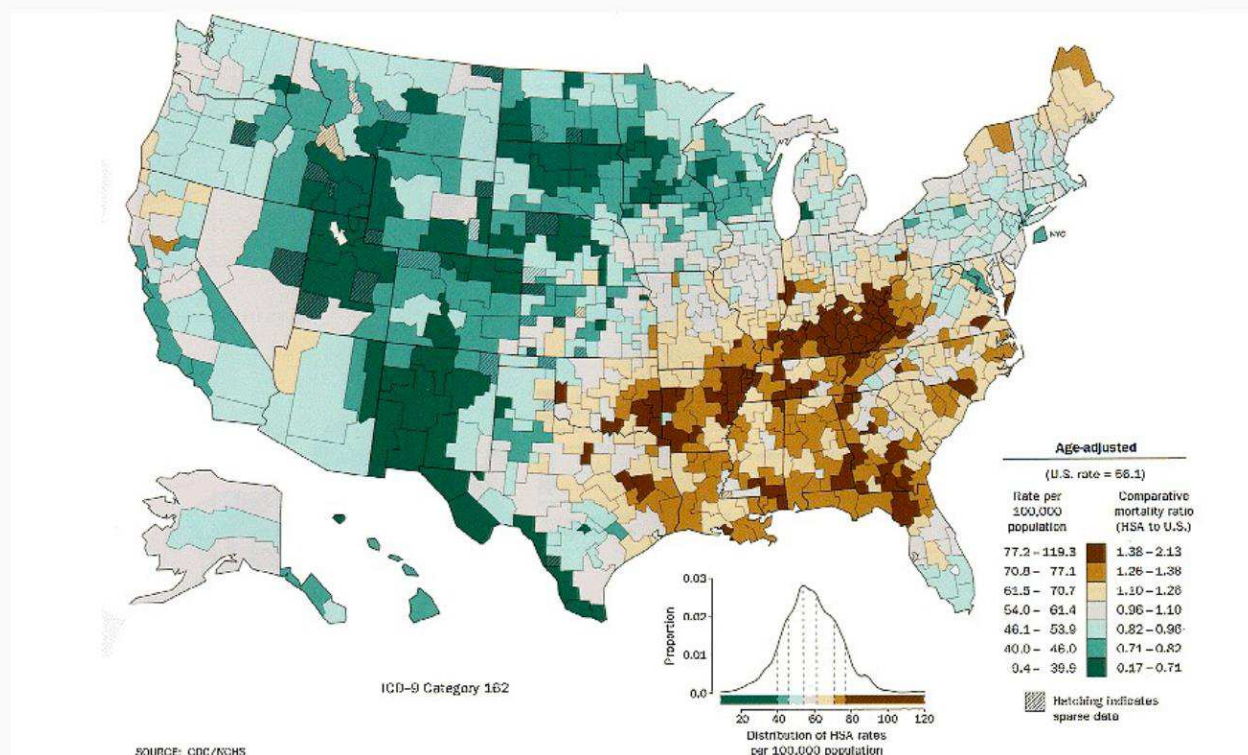
یکی از معروف ترین تجسم اطلاعات در جهان، نقشه‌ی زیرزمینی لندن است. این فقط یک "نقشه" در ساده‌ترین سطح درک از یک کلمه است که با نقشه‌ی جغرافیای روی سطح زمین بسیار متفاوت است، به نحوی که در نقشه‌ی زیرزمینی نمود می‌یابد. با این حال، این نقشه قادر است تا حد زیادی به درک هر فرد در سریع‌ترین راه ممکن در یافتن حرکت از یک نقطه در لندن با استفاده از سیستم حمل و نقل زیر زمینی کمک کند.

به عبارت ساده، نقشه زیرزمینی داده‌های پیچیده‌ای را برای درک اطلاعات فراهم می‌کند تا مفید و کارآمد باشد. این موضوع مهم نیست که Thames در نقشه یک رودخانه غیرممکن به نظر برسد. زیرا، کاربران از قطارهای زیرزمینی برای کشف رودخانه استفاده نمی‌کنند.



مهمترین چیز آگاهی از تفاوت و نحوه تردد از نزدیک‌ترین مسیر به مسیرهایی است که می‌تواند برای کاربران شما و کاربردهایی که در نظر دارند، مفید باشد. (سعی کنید برای جلوگیری از دروغ گفتن به کاربر راه‌های متفاوتی را برای رسیدن به هدفشان در نظر بگیرید)

تحلیل اکتشافی



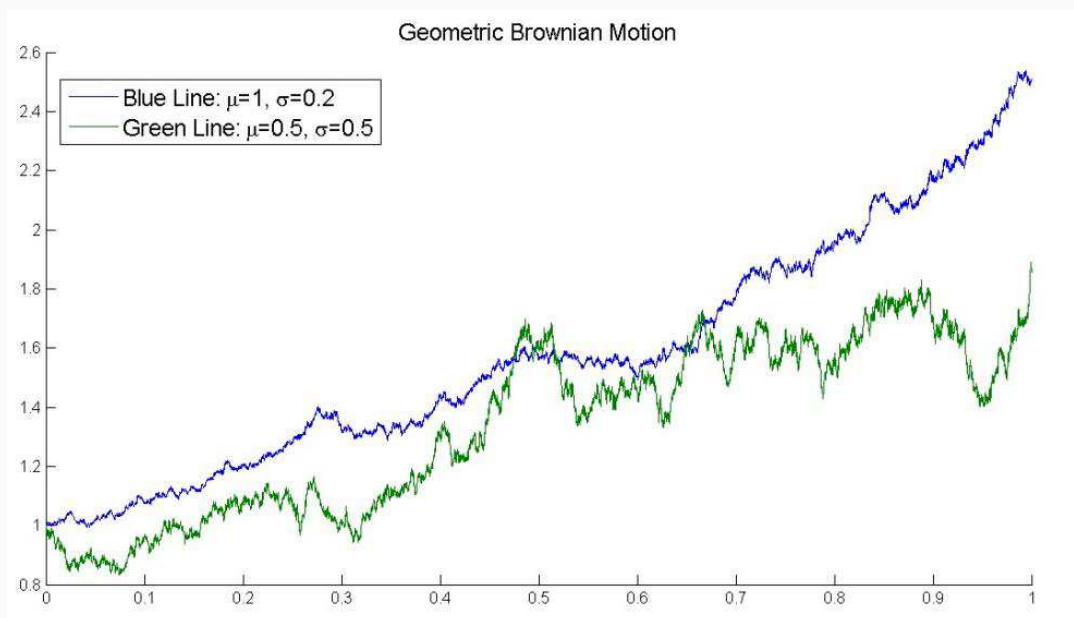
یک تصویر جغرافیایی می‌تواند داده‌های مهمی را در مورد وقوع بیماری درخود داشته باشد. در یک نگاه، ما می‌توانیم خوشه‌هایی با فرکانس بالا را ببینیم و اهمیت آن را در مورد علل احتمالی، عوامل مشارکت و غیره بدست آوریم.

تصویر بالا میزان فراوانی سرطان ریه را در ایالات متحده به صورت منطقه‌ای جغرافیایی نشان می‌دهد. نقشه برداری از داده‌های بیماری مانند نمونه‌ی فوق، محققان را قادر به بررسی ارتباط بین یک بیماری و منطقه‌ی جغرافیایی می‌سازد. مهم است که به این نکته توجه داشته باشیم که این داده‌ها و نمودارها دلیل افزایش سرطان در جنوب شرقی ایالات متحده را توضیح نمی‌دهند اما حاکی از آن است که در بعضی نواحی احتمال ایجاد شدن بیماری وجود دارد و این موضوع ارزش تحقیق بیشتری را می‌طلبد.

تجزیه و تحلیل اکتشافی از طریق تجسم اطلاعات به شما اجازه می‌دهد تا ببینید که در داده‌ها ممکن است روابطی وجود داشته باشد. زیرا شما می‌توانید به کشف عوامل، پیوندها و دلایل آن بر اساس واقعیت‌های موجود بپردازید.

تجزیه و تحلیل به روش تأیید کردن

ما همچنین می‌توانیم از تجسم اطلاعات برای کمک به تأیید درک و تجزیه و تحلیل اطلاعات خود استفاده کنیم. به عنوان مثال، چنانچه شما به روابط بین دو قیمت سهام پی ببرید می‌توانید طرح کلی داده‌ها را ترسیم کرده و ارتباط بین آن دو را مشاهده کنید.



برای تجزیه و تحلیل به روش تأییدی، ما از تجسم اطلاعات با پیگیری و ردیابی یک جفت از رفتارهای نمونه و مقایسه‌ی آنها به منظور ایجاد ارتباط و پیوند استفاده کنیم.

ما ممکن است از این نمودار (بالا) برای نشان دادن شباهت‌های حرکت براونین بین مجموعه‌ای از ذرات استفاده کنیم، یا ما می‌توانیم از آن برای بررسی شکاف در رابطه با انتهای یک نمودار استفاده کنیم. به عنوان مثال، امکان دارد که ما دو آزمایش را پیش بینی نماییم؛ که در هر یک از آنها گروهی از ذرات گرد و خاک از طریق سیلندر حاوی متان با دو غلظت متفاوت جریان دارد. هر دو جریان ذرات گرد و غبار شامل برخورد آنها با مجموعه‌ی بیشتری از ذرات کوچکتر متان می‌باشد، سپس همه‌ی آنها با سرعت‌های مختلف و ظاهراً در جهت‌های تصادفی در حال حرکت هستند. در این جریان ذرات گرد و غبار به طور نامنظم حرکت می‌کنند (همانطور که در خطوط ناهموار نشان داده شده است).

در آزمایش اول (خط سبز) آنها متان کمتری برای مقابله دارند- با این وجود در هر دو آزمایش ذرات گرد و غبار حداقل تا پایان جریان با نسبت‌های گاز موجود در اطراف آنها مطابقت بیشتر یا کمتری دارند. ما ممکن است بخواهیم آنچه را که در آزمایش دوم اتفاق افتاده است را بررسی کنیم به طوری که مشاهده کنیم که چرا ذرات گرد و غبار مجبور به حرکت به شکلی متفاوت در جهت دور از سیلندر هستند.

جمع بندی

تجسم اطلاعات طراحی شده است که به ما کمک می کند تا داده ها را به سرعت محاسبه کنیم . ما می‌توانیم از آن برای کشف روابط بین داده‌ها ، تایید ایده‌هایی که در مورد داده‌ها می‌توانیم داشته باشیم ، یا برای توضیح داده‌ها در یک روش آسان برای جذب استفاده کنیم . ما همچنین ممکن است از آن تا زمانی استفاده کنیم ، که به وظایف اخلاقی خود توجه داشته باشیم و به متقاعد کردن افراد برای تایید داده ها کمک کنیم .

همانطور که حجم داده های موجود برای ما به طور چشمگیری در هر زمینه ای از تلاش ها و فعالیت ها در حال افزایش می باشد ، به کاربردن تجسم اطلاعات به عنوان یک مهارت در محل کار و دانشگاه نیز در حال افزایش است. این موضوع به این خاطر است که شما باید چنین بازنمایی‌هایی را با دقت در طرح های خود و برای آسایش نسبی کاربران و به منظور کمک به فرآیندهای تصمیم گیری آنها در برابر ملاحظات ، هدف قرار دهید . یعنی آنچه آنها به دنبال دستیابی به آن هستند و چگونگی تحلیل شما می‌تواند به آنها کمک کند.

آیا می‌خواهید قدرت تجسم اطلاعات را مهار کنید و آن را در طرح ها و گردش کار خود به عنوان یک طراح اعمال نمایید؟
دوره " تجسم اطلاعات " ما را از دست ندهید. (هر دوره برای مدت محدودی در دسترس است - مطمئن باشید که امروز را از آن خود کرده‌اید!)



تجسم اطلاعات

--- دوره مبتدی

با توجه به افزایش داده‌های بزرگ ، مهارت‌های تجسم اطلاعات دارای تقاضای بالایی هستند.

مجله‌ی مشیبل تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ را به عنوان "پرطرفدارترین حوزه‌ی فناوری" در سال ۲۰۱۴ معرفی کردند (شرکت مشیبل (Mashable) یک وب‌گاه خبری و یک وبلاگ خبری اینترنتی است که توسط پت کشمور در ژوئیه ۲۰۰۵ در ابردین در اسکاتلند ایجاد شده‌است. تمرکز وب‌گاه بیشتر در مورد رسانه‌های اجتماعی است ولی به موضوعاتی چون موبایل ، سرگرمی ، ویدیوهای برخط ، تجارت ، وب ، نوآوری و ... نیز می‌پردازد). دستمزدهایی بین ۹۰,۰۰۰ تا ۱۸۰,۰۰۰ دلار در سال برای متخصص تجسم اطلاعات پیش بینی شده است ، بنابراین هیچ وقت برای توسعه‌ی مهارت‌های خود در حوزه‌ی تجسم اطلاعات دیر نیست .

دوره‌ی " تجسم اطلاعات " توسط آلن دیکس استاد سابق دانشگاه لنکستر انگلستان و یکی از مقامات مشهور جهان در حوزه‌ی تعامل و اثر متقابل کامپیوتر و انسان ارائه شده است. او همچنین کتاب درسی در سطح دانشگاه با عنوان " تعامل و اثر متقابل کامپیوتر و انسان " تالیف کرده است. محتوای این دوره دارای درس‌های ساده اما عملی است که راهنمایی بسیار خوبی در پیشرفت شما در حوزه‌ی تجسم اطلاعات می باشد. ما با اصول اولیه در تجسم اطلاعات شروع می‌کنیم که به آن و تاریخچه‌ی آن نیاز داریم ، سپس شما از طریق مراحل اولیه در ایجاد تجسم اطلاعات خود وارد مراحل پیشرفته می‌شوید.

<https://www.interaction-design.org/courses/information-visualization-infovis>



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

یادگیری طراحی تجربه‌ی کاربری (UX) از کارشناسان عرصه‌ی صنعت

آیا به یادگیری بیشتر در مورد طراحی UX علاقه مند شدید؟ در بنیاد طراحی تعامل ، شما می‌توانید در مورد موضوعات مختلف - از طراحی تعامل ، تا روانشناسی فروش آنلاین ، تفکر طراحی - دردوره هایی که به طور خاص توسط کارشناسان صنعت ساخته شده است آموزش ببینید . دوره های ما خود آموز هستند و ترکیب منحصر به فردی از دشواری های تحصیلات دانشگاهی و ارتباط با صنعت برای کمک به شما در خود دارد تا با استفاده از این روش دانش خود را گسترش دهید و کار خود را وسعت بخشید و به تدریج پیشرفت کنید. علاوه بر این ، هنگامی که کلیه‌ی شرایط و الزامات هر دوره را تکمیل کنید به شما یک گواهینامه دوره‌ای اعطا می شود . بنیاد طراحی تعامل نیز یک جامعه‌ی رو به رشد و پر رونق از طراحان UX است. ما از طریق ابتکارات و طرح های گروه های محلی دارای جوامع طراحان تجربه کاربری در هر شهر هستیم . که به شما اجازه می‌دهد تا با همکاران همفکر (یا رئیس آینده‌ی خود) در شهر خود ملاقات نمایید.

مبانی طراحی تجربه کاربری

توسط بنیاد طراحی تعامل

www.interaction-design.org

کاری از تیم uxbook

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری

www.uxbook.org



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

www.uxbook.org

مرجع فارسی کتاب های تجربه کاربری