

## مشخصات فیپا

عنوان و نام پدیدآور	: طراحی تجربه کاربری راهنمای اصولی برای مبتدیان ؛ [ترجمه] محسن نجفی، فاطمه علیزاده.
مشخصات نشر	: تهران: محسن نجفی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۷۶ ص.: مصور(رنگی)، جدول(رنگی).
فروست	: سری کتاب‌های طراحی گرافیکی وبسایت.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۰۴-۶۸۹۱-۰
وضعیت	: فیپا
عنوان اصلی	: UX Design The Definitive Beginner's Guide, ۲۰۱۶
موضوع	: وبگاه‌ها - طراحی
موضوع	: Web sites - Design
رده‌بندی کنگره	: ۸۸۸/۵۱۰۵TK
رده‌بندی دیویی	: ۷۲/۰۰۵
شماره کتابشناسی ملی:	: ۴۵۷۹۸۹۲

## سخن مترجمین

به نام خدا.

با توجه به تخصصی شدن روز افزون کسب و کارهای نوپا و به خصوص کشورمان، افزایش کیفیت محصولات در دنیای دیجیتال از اهمیت بسزایی برخوردار شده است.

یکی از نیازمندی‌های هر کسب و کاری در حوزه دیجیتال، داشتن وبسایت و یا نرم افزار موبایل می باشد که از لحاظ کمی و کیفی در دنیای این روزها چیز عجیبی نیست. اما نبود دانش تخصصی و تجربی در این حوزه از معضلات اصلی کشورمان می باشد. از این رو سعی کردیم با ترجمه این کتاب قدمی بسیار کوچک را در این زمینه برداریم.

مطمئناً برخی کلمات و اصلاحات معادل مناسب در فارسی ندارند و توصیه می شود از همان لغات لاتین استفاده شود اما بنابر متفاوت بودن محدوده سنی و دانشی افراد، سعی بر آن شده تا موضوع برای همه کاملاً قابل لمس و درک باشد. کتاب پیش رو تنها فصل اول این کتاب می باشد و در آینده فصول بعدی نیز با همین کیفیت به صورت رایگان منتشر خواهد شد.

در انتها نیز جا دارد از کسانی که با نظراتشان ما را یاری کردند و به افزایش سطح کیفی این کتاب افزودند تشکر کنیم.

هرگونه سؤال، پیشنهاد و یا درخواستی را می توانید با آدرس ایمیل ما به نشانی [info@moh3nnajafi.com](mailto:info@moh3nnajafi.com) به اشتراک بگذارید و یا از طریق وبسایت ما به آدرس [www.moh3nnajafi.com](http://www.moh3nnajafi.com) با ما در تماس باشید و از مقالات رایگان ما بهره مند شوید.

## نویسندگان



**جوزپه گتویک** استاد دانشگاه در کارولینای شمالی است که در نویسندگی آزاد، مشاوره تجربه کاربری، کسب و کار دیجیتال و وبسایت های وردپرس فعالیت می کند. او به تعداد زیادی از شرکت ها برای توسعه بهتر تجربیات مشتری، نویسندگی بهتر، محتوای بهتر، سئو بهتر و دستیابی بهتر به مخاطبان هدف مشاوره می دهد. او بیش از ۱۰ سال در دانشگاه تدریس کرده است. در طول این مدت، او همچنین به تعدادی از سازمان های غیرانتفاعی و سازمان های تجاری مشاوره داده و مشارکت های خدمت-یادگیری تشکیل داده است. برای اطلاعات بیشتر در مورد او به وبسایت <http://guiseppegetto.com> مراجعه کنید.



**جری کا** او یک استراتژیست محتوا در UXPin است، جایی که این فرصت را به او می دهد تا ابتکارات بسیار فعال خود را روزانه بر روی کاغذ بیاورد. در گذشته، او استراتژی های محتوای زیادی برای مشتریان در Braffton توسعه داده است و در زمینه تبلیغات سنتی در شرکت DDB در سان فرانسیسکو فعالیت کرده است. او در اوقات فراغتش از نواختن گیتار، تماشای فیلم های خارجی ترسناک و گسترش دانش در حقایق تصادفی لذت می برد.

## چطور همچون یک طراح تجربه کاربری فکر کنیم؟

طراحان برجسته تجربه کاربری نیز تحلیلگران بزرگی هستند.

آن‌ها در مورد هر چیزی سؤال می‌پرسند. آن‌ها از مشکلات مسیر آگاهند و فرضیات را با بررسی داده‌های کمی و کیفی اعتبارسنجی می‌کنند. آن‌ها همیشه در محدوده صفحات و سیستم‌ها فکر می‌کنند.

به عنوان یک طراح تجربه کاربری، اولین مهارتی که باید تصحیح کنید فرآیندهای فکری خودتان است. در غیر این صورت ممکن است شما جذاب‌ترین راه حل را برای یک مسئله‌ی اشتباه طراحی کنید. شما می‌توانید طی چند هفته فرآیندهای فکری صحیح را فرا بگیرید اما استاد شدن در آن‌ها یک عمر زمان می‌خواهد. در فصل اول، توضیح مختصری راجع به طراحی تجربه کاربری ارائه می‌دهیم، سپس به سراغ فرآیندهای فکری می‌رویم که شما می‌بایست در هر پروژه طراحی که با آن سروکار دارید به کار ببرید.

## نکته طراح



"همواره در باقی عمر خود به این فکر کنید که مسائل متفاوت را چگونه از پیش رو بر می دارید: موقعیت را ارزیابی می کنید، مطمئن می شوید که نتیجه خواسته شده را فهمیده اید. به ابزارهای در دسترس، محدودیت ها، بازه های زمانی و افرادی که با آن ها کار می کنید، نگاه می کنید. بلند بلند فکر می کنید. سؤال می پرسید و با خود می گوئید "چه می شود اگر...؟". ایده های احمقانه را کنار می گذارید. درخواست راهنمایی می کنید. شما می گوئید "چطور می توانیم بفهمیم که آن انتخاب درست کار می کند؟"، به آن فکر می کنید. به خاطر داشته باشید که قواعد طراحی و پیکسل ها ابزارهای شما هستند، نه راه حل شما."

سیندی آوارز، مدیر تجربه کاربری Yammer

## تجربه کاربری یک فرآیند و یک محصول است.

تجربه کاربری به معنای یک چیز نیست. یکی از بزرگترین دامها برای تازه واردها این است که تلاش می کنند تا تجربه کاربری را به عنوان یک رشته کاملاً مجزا از سایر رشته های مرتبط (مانند توسعه وب، ارتباطات فنی و غیره) درک کنند.

تجربه کاربری یک حوزه میان رشته‌ای است. تجربه کاربری یک روش ذهنی برای نگرش به دنیا است که به تصمیم‌گیری انسان فراتر از داده‌ها مربوط می‌شود.

در واقع، اینفوگرافیک مورد علاقه من برای تعریف تجربه کاربری توسط اریک فلاور<sup>۱</sup> تعریف شده است.

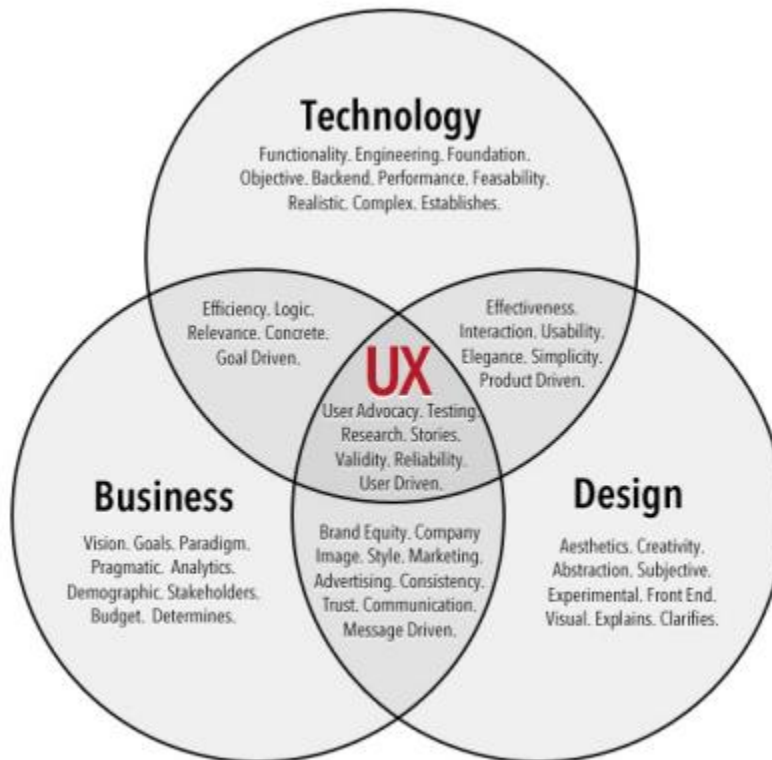


Photo credit: Erik Flowers. Used with permission.

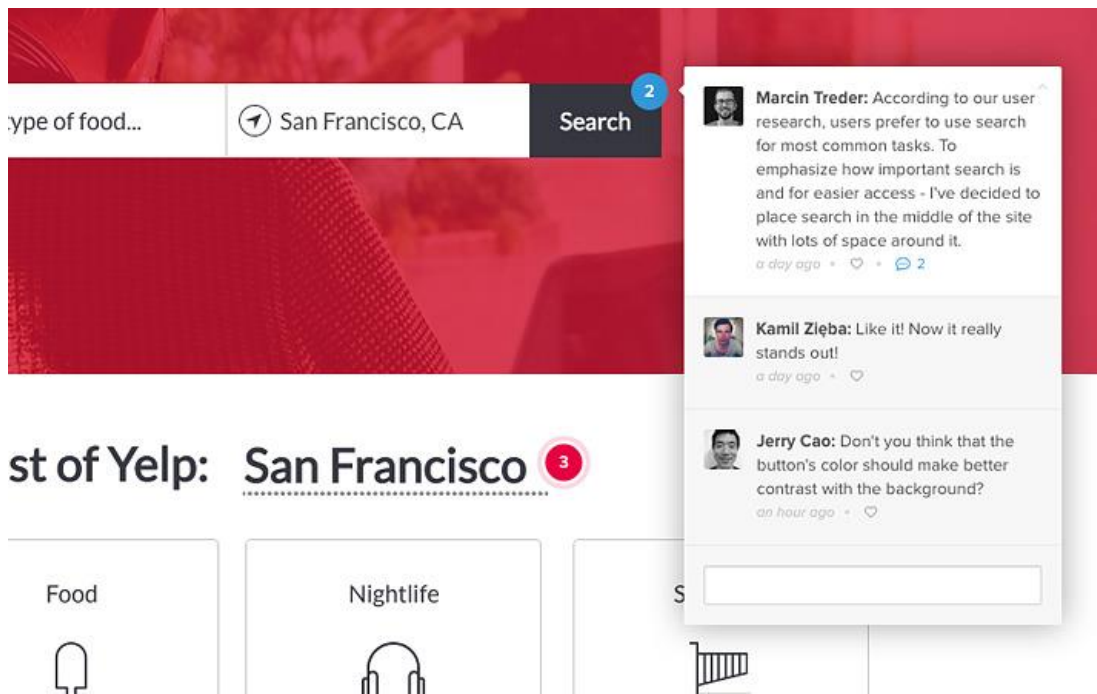
دلیل علاقه من به این اینفوگرافیک به دلیل تعریف تجربه کاربری با یک سری ویژگی‌ها در آن است و به طور شفاف این ویژگی‌ها به سایر حوزه‌های علم مربوط می‌شوند: فناوری، تجارت و طراحی. رشته‌ی تجربه کاربری زمانی

<sup>۱</sup> Erik Flowers

ظاهر می شود که می خواهید یک توازن میان این سه حوزه از علم و روش های قدرتمند مبتنی بر نیاز کاربر برقرار کنید.

براساس صحبت های انجام شده درباره مشتری های UXPIN (یک پلتفرم طراحی مشارکتی)، می توانم به شما بگویم که هر فردی در این حوزه ها تا حدودی در فرآیند طراحی مشارکت می کند. توسعه دهندگان وب ممکن است برای طراحی و تکمیل طرح اولیه<sup>۱</sup> در کنار یک بازاریاب همکاری کنند. در سازمان های بزرگ، تحلیلگران تجاری معمولاً طرح های اولیه ای را برای توضیح دادن نیازهای تجاری به تیمشان، ایجاد می کنند.

بنابراین از طراحان تجربه کاربری انتظار می رود که نه تنها اصول تجارت و مفاهیم فنی کار خود را بفهمند بلکه در هر قدم از کار خود سایر حوزه ها را نیز باید دخیل کنند.



<sup>۱</sup> Prototype

## خود را بررسی کنید

با توجه به طبیعت مشارکتی طراحی محصول که مطرح شد اولین سوالی که از افراد علاقه‌مند به طراحی تجربه کاربری می‌پرسم این است که آیا می‌توانند به خوبی با سایر افراد کار کنند یا خیر؟ اگر جواب او خیر باشد، پس هیچ وقت موفق نمی‌شود.

کاربران معمولاً مشکل‌ساز هستند. آنها از محصولات دیجیتالی به روش‌های نامتعارف استفاده می‌کنند. آنها سیستم عامل خود را به موقع به روز رسانی نمی‌کنند که همین مسئله موجب ایجاد رفتار عجیب و غریب در محصولات می‌شود. آنها از طرح‌های برنامه‌ریزی شده و شفاف امتناع می‌کنند و به جای آن تنها خود را تطبیق می‌دهند. کاربران به عبارتی دیگر از نوع انسان هستند.

همچنین، همکاران و مشتری‌ها شما را ناامید می‌کنند. آنها معمولاً حاضر نمی‌شوند زمانی را که برای تحقیق قبل از طراحی نیاز دارید در اختیارتان بگذارند. آنها در مورد مراحل اجرا می‌پرسند در حالیکه از جنبه استراتژی آن غافل هستند. آنها ممکن است شما رو به سمت توافق سوق دهند اما مسئولیت مشکلات را هرگز نمی‌پذیرند.

**صبور باشید. قبول کنید که کار شما همیشه قابل درک از سوی مشتری و چیزی که انتظارش را دارید نیست.**

بررسی کردن خود تنها راهی است که منجر به موفقیت در فرآیندهای پرسرعت و سریع‌السير این روزها می‌شود. طراحان تجربه کاربری برجسته تنها در شغل خود موفق نیستند بلکه تسهیل‌کننده کار سایر افراد هستند. آنها می‌توانند کاربران را راهنمایی کنند که مشکلات را آشکار کنند، چیزی که ممکن است از نظر سایرین دور مانده باشد. آنها همچنین می‌توانند طراحان و غیرطراحان را راهنمایی کنند تا از چشم‌انداز جدیدی به مشکلات پیش‌رو بنگرند. برای تسهیل کار طراحی و فکر کردن با یک ذهن باز، لازم است چند قاعده اساسی را به خاطر بسپاریم:



- **طراحی یک فرآیند تجاری است** - بله، قواعد هنری در طراحی به کار گرفته می شود. اما عوامل تأثیرگذار بیشتری در آن دخیل خواهد بود. تمایلات شخصی شما فقط در رابطه با کاربران و نیازهای تجاری اهمیت پیدا می کنند.
- **همفکری کردن داخلی** - شما نوشته های زیادی در مورد همفکری برای کاربران پیدا می کنید. اما فراموش نکنید که مشتری ها و همکاران شما به دلیل خرج و مخارج خانواده و اجاره بها به فکر پیشبرد سریع کار هستند. افکار خود را در قالب عبارات و مفاهیمی عرضه کنید که مورد تحسین آن ها واقع شود.

## نکته طراح



"بزرگترین اشتباهی که همیشه از سوی طراحان جدید یا رؤیاپرداز می بینم این است که آن‌ها تصور می کنند حرفه طراحی فقط مربوط به طراحی است. آموزشی که آن‌ها فرا می گیرند (دانشگاه، مؤسسات یا دوره های دیگر) تکنیک ها و پیاده سازی کاربردی طراحی را به آن‌ها می آموزند. اما آن‌ها به سرعت درمی یابند که طراحی درک کردن مردم و کار کردن با آن‌هاست.

طراحان باید راه‌های مشارکت و ارتباط با افراد غیر طراح را پیدا کنند، یا در مقابل گروه بزرگی از مردم بایستند و با اعتماد به نفس بالایی طراحی خود را شرح دهند. شما نمی‌توانید به سادگی از این کار اجتناب کنید. بعضی از افراد در این مهارت‌های انسانی از سایرین بهتر هستند. اما با توسعه مهارت انسانی می‌توانید پیشرفت خوبی در شغل خود ایجاد کنید."

کریس تیلور، مدیر تجربه کاربری در Envato

## خستگی ناپذیر در مورد مسئله بپرسید

به عنوان یک طراح، بارها با این موقعیت‌ها مواجه می‌شوید که یک همکار (یا شاید یک طراح) مشتاقانه یک مسئله کاری را برای شما شرح می‌دهد که نیاز به حل آن دارد.

اولین مسئولیت شما این است که در مورد مسئله سؤال بپرسید. کوتاهی در این امر موجب خواهد شد که کاربر برای چیزی که نیازی به آن ندارد هزینه هنگفتی را بپردازد.

هنگامی که یک فرد مسئله‌ای را مطرح می‌کند که نیاز به یک راه حل طراحی دارد به این ۵ سؤال که کریس تلول (مدیر تجربه کاربری در Envato) قبل از شروع هر پروژه از تیم خود می‌پرسد توجه کنید:

### ۱- چه چیزهای را می‌دانیم و واقعاً می‌دانیم؟

شما می‌خواهید در مورد عواملی که بر روی تصمیم‌های شما در پروژه تأثیر می‌گذارد بحث کنید. برای مثال، درس‌هایی که از پروژه‌های قبلی گرفته‌اید، تحقیقات روی بینش کاربر، حتی نظراتی که از ذینفعان پروژه گرفته می‌شود در این دسته جای دارند.

سؤال اول همچنین به شما کمک می‌کند که فرضیات خود را به مرور به واقعیت‌ها تبدیل کنید. وقتی کسی چیزی می‌گوید و اعتقاد به درستی آن دارد، از او بخواهید مدارک تأیید کننده حرف‌هایش را اعلام کند.



Photo credit: Chris Thelwell

بیا بید فرض کنیم به شما وظیفه طراحی مجدد یک پلتفرم تحلیلی داده شده است در حالی که نسخه آزمایشی -به- ثبت نام<sup>۱</sup> و مکالمات آن کاهش پیدا کرده است.

یک مدیر تولید ممکن است بگوید "مشتریان قدیمی به این دلیل پلتفرم تحلیلی ما را خریداری می کنند زیرا ما بهترین قابلیت شخصی سازی را در گزارش گیری به آنها عرضه می کنیم". این جمله وقتی واقعیت پیدا می کند که تحقیقات کاربران و بازخورد آنها صحت آن را تأیید کند. در غیر این صورت باید آن را به عنوان یک فرضیه در نظر بگیرید.

به طور مداوم میان فرضیات و واقعیات مطابقت انجام دهید. اگر یک فرضیه را کشف کردید، وقت آن است که به سراغ سؤال دوم بروید.

## ۲- چه چیزهایی را می دانیم ولی در واقع نمی دانیم؟

در این قسمت به فرضیات شناسایی شده در سؤال اول قسمت هایی را اضافه می نماییم. در این مرحله، یک بازاریاب ممکن است بگوید "من مطمئن نیستم که تبلیغات پر دامنه تیم رقیب که مشتریان آزمایشی ما را هدف گیری مجدد

<sup>۱</sup> Trial-to-signup

می کند موجب جلب مشتریانی شود که بین انتخاب شما و تیم حریف تردید دارند". شما می توانید پاسخ را به عنوان یک فرضیه در قالب "تبلیغات بازهدف گذاری رقابتی می تواند باعث جذب سهام بازار شود". همچنین گفتگو کردن در مورد پیامدهایی که بتوانند توانایی غلط بودن فرضیات را پدید آورند نیز ارزشمند است. برای مثال، اگر شما پی ببرید که مشتریان با ارزش شما پلتفرم شما را به خاطر گزارش گیری با قابلیت شخصی سازی کردن نمی خردند، این موضوع چه تأثیری بر پروژه‌ی شما خواهد گذاشت؟



Photo credit: Chris Thelwell

در این مرحله هدف آن است که خطرات احتمالی فرضیات خود را شناسایی کنید. همانطور که دیدید، فرضیات بالای ما درجه بالایی از ریسک را با خود به همراه داشتند. اگر شروع به طراحی مجدد کنید و پس از تست مرحله اول که قابلیت استفاده<sup>۱</sup> است بفهمید بکارگیری دوباره ویژگی گزارش گیری تفاوتی ایجاد نمی کند، تیم شما تنها پول و زمان خود را هدر داده است. وقتی نگاهی به خطرهای مختلف پشت فرضیات می کنید، شما بطور طبیعی شروع به اولویت بندی سؤال‌هایی می کنید که تحقیقات اولیه کاربر به دنبال پاسخگویی به آن هاست.

---

<sup>1</sup> Usability Testing

تحقیقات باید جوابی را برای اکثر پاسخ ها را پیدا کند، اما برخی از این پاسخ ها ممکن است بدون پاسخ باقی بمانند (برای مثال تعیین مؤثر بودن تبلیغات باز هدف گذاری). در این موارد، حداقل شما توانسته اید ریسک را بسیار کاهش دهید تا جایی که ذینفعان می توانند ارزیابی به موقعی در فرآیند داشته باشند.

## ۲- چه چیزهایی را در واقع می دانیم، ولی تصور می کنیم نمی دانیم؟

پاسخ های این سؤال بطور طبیعی مشابه پاسخ هایی است که افراد به سؤالات پیشین می دادند.

برای مثال، یک بازاریاب در پاسخ سوال شماره ۲ ممکن است بگوید "من مطمئن نیستم که مردم با توجه به قیمت خرید و فروش می کنند یا با نارضایتی"، و محقق کاربر ممکن است توضیح بدهد که بر اساس گزارشات قابلیت استفاده، دلیل آن نارضایتی است.



Photo credit: Chris Thelwell

با این وجود، ارزش آن را دارد که پاسخ هایی را که به عنوان فرضیات دسته بندی کرده اید را دوباره بررسی کنید. از تیم خود بپرسید آیا این موارد در پروژه های مشابه در قدیم استفاده شده اند؟ یا آیا هیچ اطلاعات جدیدی از فرضیات مد نظرتان قابل دریافت است یا خیر؟ شما نباید هیچ واقعیتی را دسته بندی نشده به عنوان فرضیات باقی بگذارید چرا که باعث می شود زمان خود را برای تحقیق درباره اطلاعاتی که در دسترس بوده اند تلف کنید.

## ۳- چه چیزهایی واقعاً ناشناخته اند؟

این سوال عجیب به نظر می رسد، اما با دقت به آن توجه کنید.

آیا عاملی وجود دارد که بتواند پروژه را به طور کامل نابود کند و ما در کشف آن ناتوان بوده باشیم؟ در مورد چه چیزی تاکنون فکر نکرده ایم؟ وقتی این سؤال را می پرسید، یعنی شما کمک می کنید که ناحیه خاکستری "ناشناخته های واقعاً ناشناخته" به ناحیه ی شفاف "ناشناخته های شناخته شده" تبدیل شود که تیم شما می تواند آن ها را براساس خطر الویت بندی کند.



Photo credit: Chris Thelwell

برای مثال، این سؤال ممکن است یک توسعه دهنده را برانگیزد که بگوید "خب، حالا که این قضیه را مطرح کردید، ما سه هفته پیش هنگام تست بارگذاری فهمیدیم که ویژگی گزارش گیری ما برای مجموعه داده های بیشتر از ۱۰۰ ردیف با تأخیر بالای ۴/۵ ثانیه همراه است."

این اطلاعات برای هرنفر خارج از تیم توسعه می تواند یک "ناشناخته ی واقعاً ناشناخته" باشد، اما حالا شما آن را به لیست فرضیات همه افراد اضافه کرده اید تا آن را بررسی کنند.

حالا شما فهمیده اید که تیم نیاز به بررسی این فرضیه دارد که "بی توجهی به مسئله کارایی در ویژگی گزارش گیری ممکن است موجب از دست دادن مشتریان شود". در این مورد، راه حل ممکن است حتی نیاز به کار طراحی در قسمت Front-End نیز نداشته باشد.

## ۴- موفقیت چگونه به نظر می‌رسد؟

"تجربه یک محصول بی نقص" برای ما کافی نیست. لازم است هدف S.M.A.R.T را برای آن یادداشت کنید.

- مخصوص (Specific)
- قابل سنجش (Measurable)
- قابل رسیدگی (Actionable)
- مربوط (Relevant)
- قابل پیگیری (Trackable)

در اینجا یک مثال از هدف S.M.A.R.T در پروژه‌ی فرضی تجربه کاربری مطرح می‌کنیم:

"موفقیت زمانی حاصل می‌شود که نرخ تبدیل آزمایش-به-نام نویسی از ۲٪ به ۲/۵٪ افزایش پیدا کند بدون آنکه تأثیری در خرید و فروش سهام بگذارد."



زمانی که شروع به اعتبارسنجی فرضیات به کمک تحقیق کاربر می‌کنید، این امکان وجود دارد که شما توجه ویژه‌ای به اهداف داشته باشید تا به سرعت به راه حل دلخواه خود برسید. برای مثال، اگر شما پی ببرید که خطایی در فرآیند بررسی مانع کامل شدن خرید می‌شود شما می‌توانید به هدف جایگزینی مانند "موفقیت زمانی حاصل خواهد شد که نرخ کامل شدن بررسی از ۴۵٪ به ۷۵٪ افزایش پیدا کند" را برگزینید

## نکته طراح



طراحی به طور کل از دو فاز تشکیل می‌شود؛ "تفکر واگرا"، جایی که طراحان فضای مسئله را جستجو می‌کنند و راه حل‌های بالقوه آن را بررسی می‌کنند؛ و "تفکر همگرا"، جایی که طراحان ایده‌های مختلف مسئله را الکی می‌کنند تا به بهترین راه حل دست یابند. به دلیل میل به تولید، طراحان تازه کار اغلب تمایل بیشتری به مرحله واگرا دارند. در نتیجه، آنها اغلب بسیاری از رویکردهای جالب و نورا در قبال توجه به راه حل‌های ساده از دست می‌دهند. زمان بیشتری به جستجوی فضای مسئله اختصاص دهید، زیرا موجب بدست آوردن سود بیشتر می‌شود.

اندی باد، بنیان‌گذار و مدیرعامل Clearleft

## محدودیت‌ها را شناسایی کنید

سوال پرسیدن در مورد مسئله به تصمیم‌گیری ما برای طراحی یک راه حل کمک می‌کند. فرمولیزه کردن محدودیت‌ها به ما کمک می‌کند تا تصمیم بگیریم چطور یک راه حل را طراحی کنیم.

شما بطور کلی با ۴ نوع محدودیت مواجه می‌شوید:

- **زمان‌بندی**<sup>۱</sup> - در دنیای پر سرعت این روزها، هر شرکتی می‌خواهد که محصولاتش را به سرعت عرضه کند. بدین منظور باید حتماً بدانید که آیا قرار است که حداقل محصول پذیرفتنی<sup>۲</sup> خود را در یک تاریخ غیرقابل تغییر عرضه کنید یا خیر؟ (برای مثال یک کنفرانس جهانی فناوری که حدود ۵۸۰۰۰ دلار برای شرکت شما خرج دارد)
- **فناوری**<sup>۳</sup> - تیم توسعه چقدر باید خوب کدنویسی کند که زمان پاسخ دهی سیستم سریع باشد؟ آیا سرورهای شما پهنای باند کافی برای تغذیه لحظه به لحظه داده‌ها را پشتیبانی می‌کند؟ آیا موقعیت مراکز داده ای شما روی کیفیت تجربه کاربر در مناطق مختلف تأثیر گذار است؟
- **رسانه**<sup>۴</sup> - کاربران هدف شما چه توقعی از محصولات مشابه شما دارند؟ کدام مدل‌های ذهنی و طرح‌های رابط کاربری می‌توانند با محصول شما ترکیب شوند؟
- **بودجه** - شرکت شما چه مقدار بودجه برای پروژه کنار گذاشته است و تا چه میزان می‌تواند آن را به هنگام بروز تأخیرات پیش‌بینی نشده یا چالش‌ها افزایش دهد؟

---

<sup>1</sup> Timing

<sup>2</sup> Minimum viable product (MVP)

<sup>3</sup> Technology

<sup>4</sup> Medium

پس از تمرین سوال پرسیدن، براساس مصاحبه های ذینفعان رفتار کنید، در این صورت شما قادر به کشف محدودیت های ناشناخته در کوتاهترین زمان ممکن خواهید بود.

## نکته طراح



"سر و کار داشتن با محدودیت ها، مخصوصاً آنهایی که از مردم یا دپارتمان ها ناشی می شود، یک رقابت نیست. کار طراحان مبارزه با محدودیت ها نیست. این موضوع گاهی در رابطه ی احساسی میان طراحان و کارشان گم می شود.

برای خلاص شدن از دست این واکنش، من همه ی طراحانم را تشویق می کنم که با گفتن "از شما متشکرم" به یک محدودیت جدید پاسخ دهند. این کار لحن گفتگورا تغییر می دهد. شما در واقع از مردم بخاطر آگاه ساختن شما از محدودیت و ترتیب دادن گفتگو برای مشارکت در یافتن یک راه حل خوب، تشکر می کنید"

کریس تیلور، مدیر تجربه کاربری در Envato

## جمع آوری مفاهیم برای راه حل

زمانی که محدودیت های اولیه را شناسایی کردید، شما باید فرضیات را اعتبارسنجی کنید. در این مرحله، شما شروع به انجام تحقیقات از کاربر، الویت بندی نیازمندی ها و ساخت نمونه های اولیه از مفاهیم می کنید.

### ۱- تحقیقات از کاربر

مصاحبه های از کاربران یکی از مقرون به صرفه ترین روش های تحقیق است. شما می توانید این مصاحبه را در اداره، با اسکایپ<sup>۱</sup> و حتی در جایی که کاربر قرار دارد به صورت پرسش متنی انجام دهید تا بهتر رفتارهای های طبیعی آن ها را مشاهده کنید.

زمانی که با کاربر مصاحبه می کنید، هدف شما جستجوی کل حوزه تجربه کاربری است - و نه فقط ناحیه نزدیک به جایی که تمرکز در آن قسمت قرار گرفته است. برای مثال، اگر بخواهید یک رقیب برای Netflix بسازید، فقط در مورد اینکه مردم چه استفاده هایی از آن می کنند با آن ها صحبت نکنید. در مورد سایر خدماتی که استفاده می کنند - چه قانونی و چه غیر قانونی نیز با آن ها گفتگو کنید.

آن ها کجا سریال یا فیلم تماشا می کنند؟ از چه وسیله ای استفاده می کنند؟ آیا ویدئو ها را دانلود می کنند یا به صورت استریم دریافت می کنند؟ و چرا؟

چند سوال استدلالی در مورد رفتار کاربر بپرسید (نه نظرات کاربر)، سپس منتظر جواب بمانید. نگران تغییر جهت دادن آرام مصاحبه از موضوع اصلی نباشید زیرا گاهی بهترین بینش ها از همین انحرافات به دست می آید.

---

<sup>۱</sup> Skype

## ۲- الویت بندی نیازمندی‌ها

زمانی که مصاحبه با کاربران به اتمام رسید، شما شروع به بازبینی جواب‌ها و شناسایی الگوها خواهید کرد. آن الگوها را با داده‌های کمی موجود بررسی کنید (مثلا تجزیه تحلیل درون برنامه). هنگام تعریف نیازمندی‌ها، طراحان و ذینفعان آن‌ها معمولا یک عملیات الویت بندی با یک ماتریس  $2 \times 2$  انجام می‌دهند تا داده‌های کمی و کیفی را با محدودیت‌های طراحی ارزیابی کنند.

## نکته طراح



"برای ایجاد یک ماتریس، یک علامت "جمع" با دو محور بسازید. هر محور را با ویژگی‌هایی که تصمیمات شما را هدایت می‌کنند **برچسب‌گذاری** کنید. برچسب‌های معمول عبارتند از: مهم/کم اهمیت، آسان/سخت، اضطراری / کمتر اضطراری.

هر ایده یا ویژگی را روی یک کاغذ چسبان بنویسید و با کمک تیم هر کاغذ را براساس ویژگی‌ها در یک ربع قرار دهید. سپس روی ایده‌های ربع بهینه تمرکز کنید (معمولاً ترکیب "مهم"+"آسان" یا "اضطراری"، که با توجه به مفهوم متفاوت است).

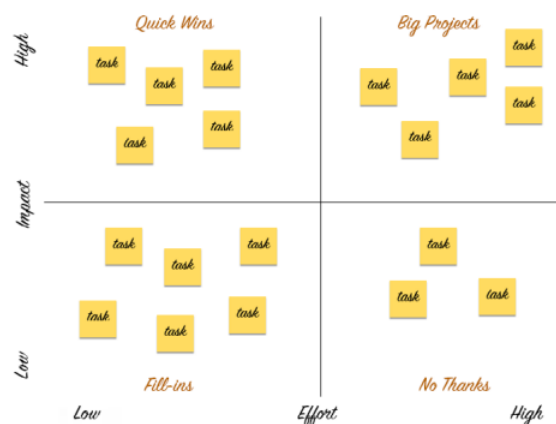


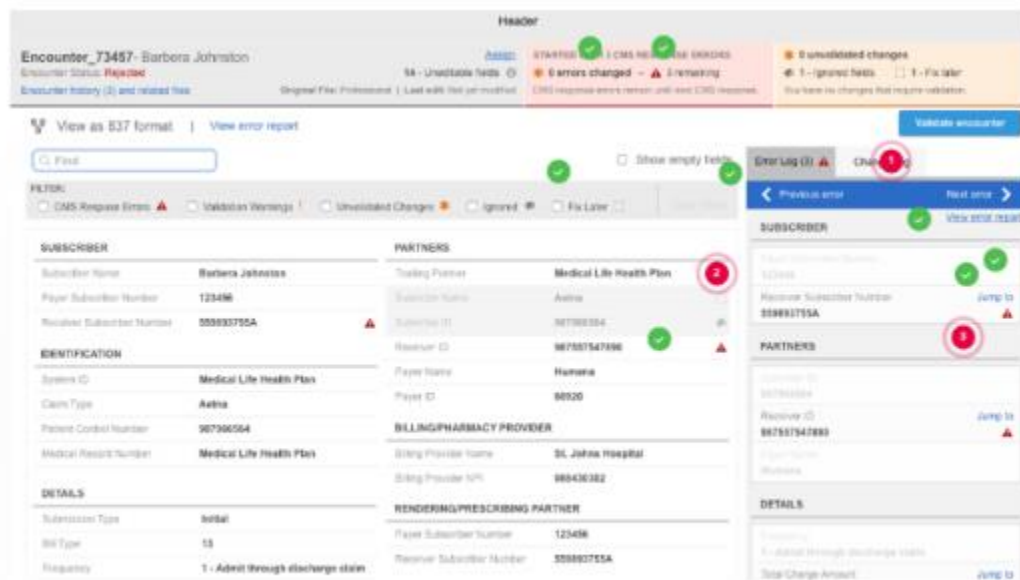
Photo credit: Sarah Harrison

کیت راتر، رئیس شرکت Intelieto

### ۳- ساخت حداقل محصول پذیرفتنی<sup>۱</sup>

حداقل محصول پذیرفتنی بیانگر کمترین تلاش برای اعتبارسنجی یک فرضیه می باشد. حداقل محصول پذیرفتنی را با یک محصول ناقص یا عجله ای اشتباه نگیرید. هدف شما ایجاد یک محصول کامل در کمترین مقیاس ممکن است.

زمانی که روی اولین حداقل محصول پذیرفتنی کار می کنید، روی ترکیب کردن اقلام موجود در ربع "بردهای سریع" و "پروژه های بزرگ" در ماتریس ۲×۲ تمرکز کنید. آیتم های موجود در ربع پایین-راست رها کنید و آیتم های موجود در ربع پایین-چپ را به انبار منتقل کنید.



Lo-fi MVP prototype created in UXPin by customer LookThink for a healthcare product.

<sup>1</sup> MVP

ممکن است شما شروع به کشیدن طرح MVP کنید، سپس آن را به یک پلتفرم دیجیتالی انتقال دهید تا نمونه اولیه را ایجاد کنید. نیاز نیست که زیبا باشد، اما باید برای بررسی با کاربر به خوبی عمل کند.

اگر طرح اولیه‌ی MVP، ۲۰ درصد از ویژگی‌هایی که به اندازه‌ی ۸۰ درصد ارزش دارند را به درستی اجرا کند، شما در مسیر درستی هستید. وقتی فرضیات اضافی را بررسی می‌کنید فقط میزان درستی را افزایش دهید. (مثلاً آیا رنگ برند شما بر قابلیت استفاده تاثیر دارد یا خیر)

## نتیجه

هیچ وقت فرض نکنید که همه جواب‌ها را می‌دانید.

هنگامی که طرح اولیه MVP را تست می‌کنید، ممکن است نیازهای کاربری جدید را کشف کنید و لازم باشد تا نیازمندی‌ها را دوباره الویت بندی کنید. مضطرب نشوید - طراحی هرگز یک فرآیند خطی نیست.

در حالیکه فرآیند شخصی هر طراح متفاوت است، همه‌ی آن‌ها از فریمورک فکری مشابهی پیروی می‌کنند: درمورد مسئله سوال می‌پرسند، مفاهیم را به وسیله تحقیق از کاربر به دست می‌آورند و تنها الگویی از پروژه می‌سازند تا بتوانند فرضیات موجود را اعتبارسنجی کنند و نیازهای جدید را کشف کنند.

در فصل بعدی، به جزئیات بیشتری درباره فعالیت‌ها و ارقام قابل تحویل خواهیم پرداخت، که به تصمیم‌گیری طراحان هنگام پیشروی از کشف مسئله تا حاصل شدن راه حل کمک می‌کند.



## فصل دوم

فصل بعدی در ماه آینده نیز منتشر خواهد شد. خوشحال میشویم نظرات و پیشنهاداتتان را راجع به این فصل بدانیم.

محسن نجفی - فاطمه علیزاده

## منابع اضافی

برای غنی شدن نگرش یادگیر شما، تعدادی از منابع موردعلاقه‌ام را به شما معرفی می‌کنم:

کارآموزی تجربه کاربری – دوره‌های رایگان و مطالب آموزشی برای کسانی که به دنبال یادگیری اصول هستند.

الگوهای رابط کاربری – یکی از بینشی‌ترین کتابخانه‌های الگو که در وب موجود است. سرفصلها، مثالها و توضیحات usecaseها بی نظیر است.

مهارت در تجربه کاربری – توسط طراح تجربه کاربری Matthew magain اداره می‌شود، این وبلاگ شامل تعداد زیادی منابع و راهنمایی‌های عمیق است.

مجمع عمومی – کارگاه‌ها و برنامه‌های جامع آنان میانبرهای مفیدی را برای ورود به دنیای تجربه کاربری معرفی می‌کند.

The Hipper Element – یک کتابخانه با بیش از ۳۱ درس روزانه درمورد اصول طراحی تجربه کاربری که اعتبار خوبی دارند.

LukeW – مدیر محصول گوگل، Luke Wroblewski یکی از بهترین متخصصین تجربه کاربری در جهان است. وبسایت او مطالب کنفرانس‌ها را خلاصه می‌کند، که شامل تعداد قسمت‌های زیادی به نام "چگونه-باید..." است و توصیه‌های مهمی درباره‌ی تجربه‌ی کاربری مطرح می‌کند.

UXMyth – یک لیست از باورهای رایج که مرتب آپدیت می‌شود و با تحقیقات کامل تصور غلط هر کدام از آن باورها رد می‌شود.

**A List Apart** – با دقت زیاد نوشته و ویرایش شده است، **A List Apart** تعدادی از تفکر برانگیزترین تجربیات طراحی وب را نشان می‌دهد.

**Smashing Magazine** – یک مجله آنلاین که شامل تعداد زیادی قطعه دیدگاه‌ها، مقالات-چگونه، و قطعات فکری در مورد کیفیت (و آینده) تجربه کاربری است.

**UXPin رایگان** – یک مجموعه از کتابهای الکترونیکی (هر هفته توسعه می‌یابد) که قواعد کاربردی تجربه کاربری را با تحلیل مثالهای واقعی موجود آموزش می‌دهد. کتابهای حجیم تر بین ۵۰ تا ۱۸۰ صفحه هستند، درحالیکه بسته های راهنمایی کوچکتر حدود ۲۰-۳۰ هستند.

**UXPin وبلاگ** – وبلاگ همانند یک دوره‌ی آموزشی است (ساخت نمونه اولیه با فتوشاپ و اسکچ) که در کنار آن مقالات سرراست برای شروع کار آمده است.

**ZURB وبلاگ** – وبلاگ یک آژانس طراحی معروف که پر از توصیه‌های تفکر-برانگیز و کاربردی در باره طراحی محصول است که توسط کارمندان طراح و همچنین مدیرعامل آژانس مطرح شده است.

**Boxes and Arrows** – یکی از انتشارات قدیمی و محترم در حوزه‌ی تجربه کاربری، **B&A** بطور خاص در زمینه‌ی استراتژی محتوا و معماری اطلاعات قدرتمند است، و توصیه‌هایی کاربردی و عملی در این مجموعه مهارت‌ها مطرح می‌کند.