



&



UX Design

The Definitive Beginner's Guide

ترجمه: محسن نجفی
فاطمه علیزاده

طراحی تجربه کاربری

راهنمای اصولی برای مبتدیان

فصل دوم

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

[DATE]

[COMPANY NAME]

[Company address]

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 به اشتراک بگذارید و یا از طریق وبسایت ما به آدرس 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.

وظایف و ارقام قابل تحویل

از آن جایی که تجربه کاربری رشته نوظه‌ری است، به دست آوردن تجربه کاری قابل ملاحظه در آن می‌تواند دشوار باشد، مخصوصاً هنگامی که تازه شروع به کار کرده‌اید.

در فصل اول، در مورد فرآیندهای فکری که هر طراح تازه کار تجربه کاری باید آن‌ها را تصحیح کند صحبت کردیم. اکنون توضیح می‌دهیم که چگونه آن فرآیندهای فکری، خودشان را در قالب وظایف تجربه کاربری و ارقام قابل تحویل آشکار می‌سازند.

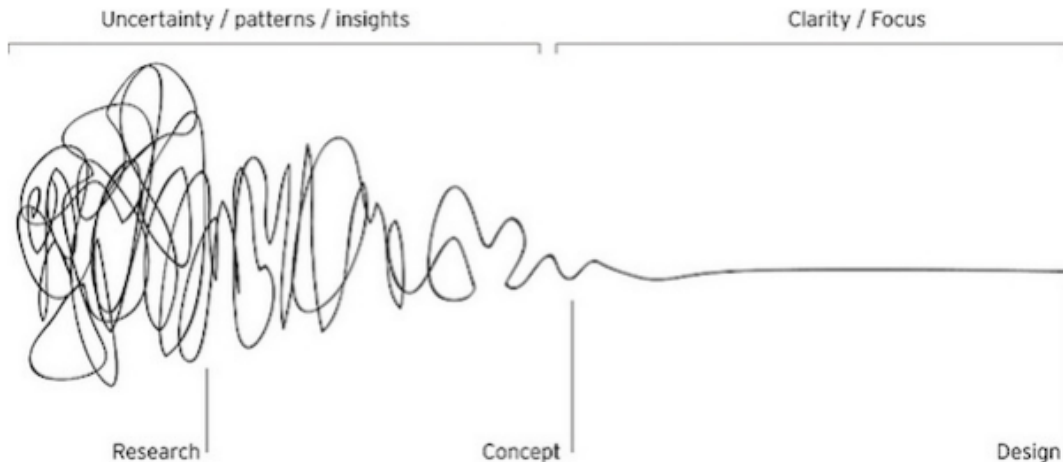


Photo credit: Rosenfeld Media. Creative Commons.

بگذارید تمرین را شروع کنیم.

کتابخانه شخصی تجربه کاربری خود را ایجاد کنید!

روش مورد علاقه من برای طراحی تجربه کاربری، تجزیه آن به مراحل مختلف و مجموعه مهارت‌های مربوطه است.

مراحل طراحی تجربه کاربری

- تحقیقات مقدماتی
- ساختن نمونه اولیه
- بررسی کاربران
- بهبود

مجموعه مهارت‌های تجربه کاربری

- تحقیق در رابطه با کاربر
- طراحی تعاملی
- معماری اطلاعاتی
- استراتژی محتوا
- طراحی بصری

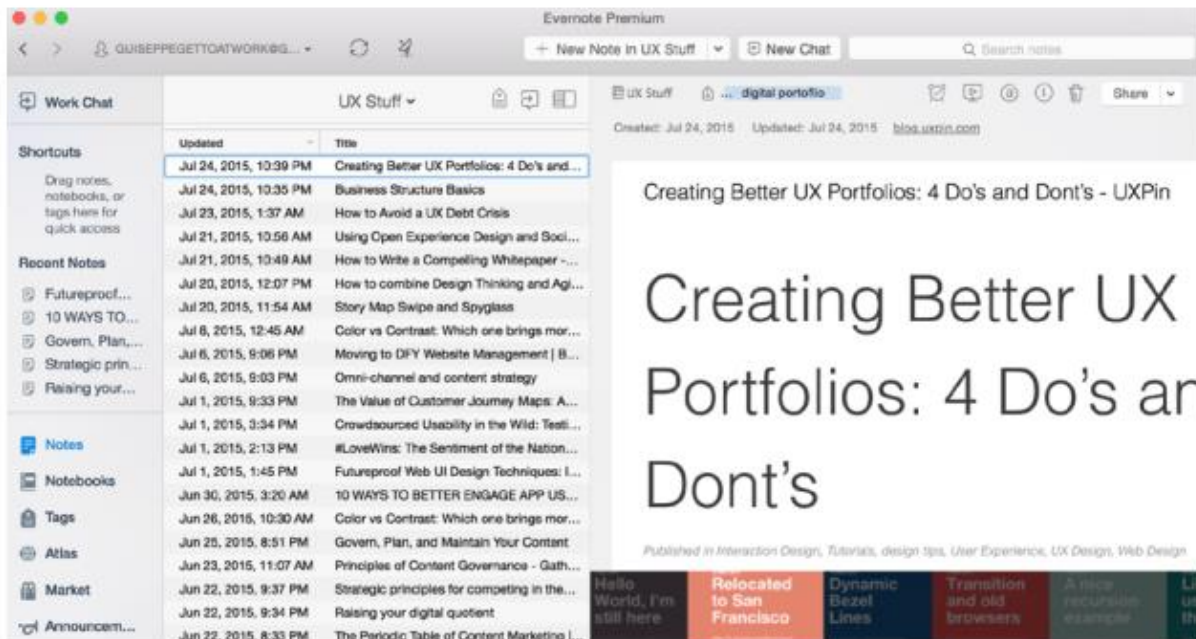
در اصل، پروژه بواسطه یک سری مراحل که بازگشتی (به معنای چرخشی و تکراری) هستند پیشرفت می‌کند و از مجموعه مهارت‌های مختلفی استفاده می‌کند.

من این لیست را نه تنها برای کمک به دانش آموزانم، بلکه برای کمک به خودم ساماندهی کرده‌ام.

چون فرآیند طراحی همیشه خطی نیست، من یک کتابخانه از منابع را برای مراجعه سریع به آنها نگهداری می‌کنم.

من یک لیست در Evernote دارم که به آن **مواد تجربه کاربری** می‌گویم. این لیست شامل مقاله، کتاب، پست‌های وبلاگ و صفحات وب مربوط به تجربه کاری است که من آن‌ها را مفید تشخیص دادم. همچنین هرکدام از این منابع

را در دسته‌های مخصوص (طراحی تعاملی، استراتژی محتوا، ساخت نمونه اولیه سریع و ...) برچسب زده‌ام تا راحت‌تر بتوانم موضوعات مختلف را پیدا کنم.



برای مثال اگر مشغول کار بر روی پروژه‌ای باشم که نیاز به تفکر قوی در زمینه طراحی تعاملی داشته باشد، این منابع را خارج می‌کنم و رویکردهای خود را مرور می‌کنم. لیست عبارات توضیحی منابع، نسبت به خود منابعی که جمع‌آوری کرده‌ایم از اهمیت خیلی کمتری برخوردار هستند. و در نهایت باید بگویم که همیشه در حال افزودن موارد دیگر به این لیست هستم.

این مرحله، قسمت بازتابی است؛ زمانی که روی یک پروژه کار می‌کنم و مطمئن نیستم که در قدم بعدی باید چکار کنم، به سراغ لیست منابع می‌روم و حتی دنبال منابع جدید می‌گردم. با وجود اینکه نظریه تجربه کاربری را بطور کامل در ذهن دارم، هنوز هم به طور منظم به سراغ آن می‌روم و بهترین تمرینات را برای هر موقعیت خاص مرور می‌کنم.

دانستن کافی نیست. **شما باید تمرین کنید**، و باید مطمئن شوید کاری که می‌کنید، مطابق با راهنمایی‌های افراد با تجربه و حرفه‌ای باشد. این روشی است که موجب یادگیری و ثبات در دانش تجربه کاربری می‌شود: تفکر، تمرین، بازتاب.

تمرین تحقیق مقدماتی و تحقیق کاربر

من ترجیح می‌دهم تا با جفت کردن مراحل طراحی و مجموعه مهارت‌ها، دیگران را با تجربه کاربری آشنا کنم. این کار به شما کمک می‌کند تا زمان خود را به طور واقعی صرف طراحی کنید و همچنین زمانی که نمی‌دانید چطور کار خود را شروع کنید، برایتان مفید خواهد بود.

این مسیر با تحقیق مقدماتی آغاز می‌شود. تحقیق مقدماتی مرحله‌ای از تجربه کاربری است که بیشترین غفلت در آن انجام می‌شود، و این درحالی است از آن به عنوان یکی از مهم‌ترین مراحل طراحی یاد می‌شود. این مرحله شامل جمع‌آوری ابزارهای لازم برای پروژه و طراحی یک طرح پروژه می‌شود که شیوه همکاری با ذینفعان را بیان می‌کند، حتی اگر بین شما و یک مشتری باشد.

نکته طراح



"از باز خورد منفی کاربران نترسید. این یک مسئله شخصی نیست. این بدان معنا نیست که شما طراح بدی هستید. این بدان معناست که کاربران بهتر می فهمند. باز خورد کاربران را بپذیرید، حتی اگر منفی باشد، و خوشحال باشید چون در محلی کار می کنید که به عنوان طراح از اشتباهات خود درس می گیرید و دوباره تلاش می کنید و این امر به شما اجازه رشد خواهد داد."

لورا کلین، رئیس [Users Know](#) و نویسنده [Lean UX for Startups](#)

یکی از بهترین منابعی که برای این مرحله با آن مواجه شده ام کتاب [The UX Team of One](#) از لیچ بولی^۱ می باشد.

بولی تقریباً تمام ابزار تجربه کاربری را که می توانید فکرش را بکنید مطرح می کند. اگر شما برای یادگیری و عمل به تجربه کاربری جدی هستید، حتماً آن را بخوانید. همچنین منابع خیلی زیادی به جز این کتاب وجود دارد، اما

^۱ Leah Buley

کتاب بولی یک رویکرد جامع و گسترده از تجربه کاربری را ارائه می‌دهد که شامل نکات شگفت‌انگیز ظریفی در رابطه با فرآیند شخصی خودش می‌باشد. این کتاب برای کسانی که می‌خواهند خودشان را ثابت کنند عالی است، زیرا طراح تجربه کاربری را به صورت فردی هدف قرار می‌دهد.

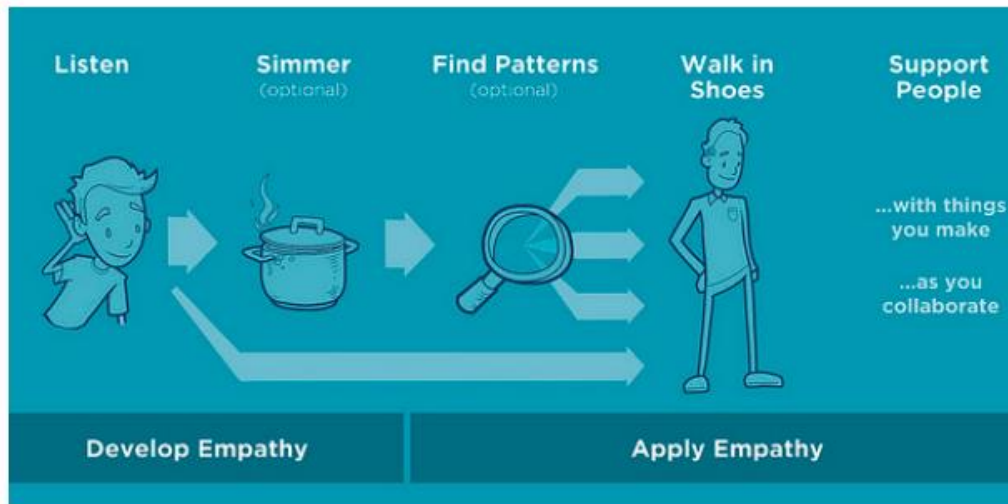


Photo credit: "PE024: Figure 3.3." Rosenfeld Media. Creative Commons.

تا پیش از تحقیق کاربر، این مرحله معمولاً با پرس و جوی مفهومی شروع می‌شود. طبق رسوم، پرس و جوی مفهومی شامل مصاحبه با کاربر درباره خواسته‌ها و نیازهایش می‌شود، و معمولاً زمینه‌ای فراهم می‌شود که در آن به طور واقعی از محصول استفاده کنند. یک کتاب معروف در زمینه پرس و جوی مفهومی کتاب **Interviewing Users** از استیو پورتیگال است. پورتیگال تمام نکات مربوط به مصاحبه با کاربر را مطرح می‌کند، چطور بفهمیم چه چیزی برای آن‌ها مهم است، و چطور از آنها کمک بگیریم تا انتخاب‌های بهتری در طراحی داشته باشیم.

تا قبل از شروع یک پروژه طراحی واقعی، دو نوع پروژه یکی برای تمرین در زمینه تحقیق مقدماتی و دیگری تحقیق کاربر در دسترس هستند.

۱. پروژه‌های فرضی

معنای این پروژه‌ها آن است که شما می‌توانید یک پروژه معروف را انتخاب کنید و آن را باز طراحی کنید یا یک پروژه فرضی برای خودتان بسازید. یا دو پروژه را انتخاب کنید و آن‌ها را در رقابت با یکدیگر بسازید. هدف از این کار آن است که شما چیزی شبیه محصولات معروف طراحی کنید تا نشان دهید که چیزی برای ارائه دادن، حتی در زمینه برندهای معروف دارید.

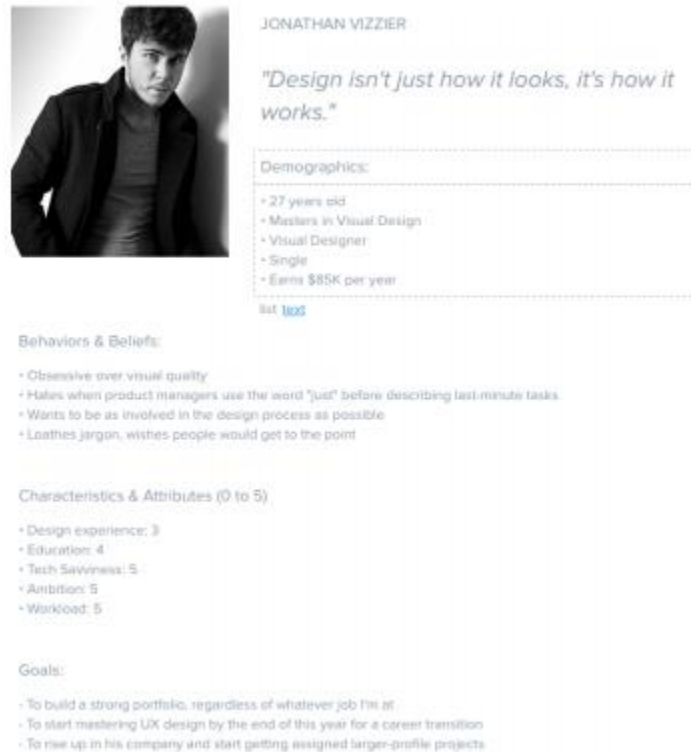
۲. پروژه‌های مبتنی بر مشتری

اینها پروژه‌هایی هستند که شما با یک مشتری واقعی کار می‌کنید، و با پرداخت و یا بدون پرداخت باید برای آن‌ها محصول طراحی (یا بازطراحی) کنید. برای برخورد کردن با این نوع پروژه، معمولاً نیاز دارید که به فکر کسب و کارهای محلی و خصوصی باشید. از دوستان، آشنایان و همکاران خود برای پیدا کردن افرادی که به کار طراحی نیاز دارند کمک بگیرید و با آن‌ها وارد مذاکره شوید.

۳. اقلام قابل تحویل در این مرحله

مسئله دیگری که می‌تواند برای افراد تازه وارد در تجربه کاربری گیج کننده باشد آن است که چه اقلام قابل تحویلی مناسب برای هر مرحله است، به این معنا که: شما چه چیزهایی را باید به افراد در هر مرحله از فرآیند طراحی تحویل بدهید؟ برای هر مرحله، یک سری اقلام قابل تحویل رایج را معرفی می‌کنم تا به وسیله آن‌ها بتوانید آن مرحله را سپری کنید. یک لیست بزرگ و جامع از روش‌ها و اقلام قابل تحویل تجربه کاربری در آدرس UXDesign.cc قابل مشاهده است.

ویژگی های شخصی (شخصیت ها): اینها مشخصات نمونه اولیه کاربران است، یعنی همان کاربران واقعی که نشان دهنده جمعیت موثر در تحقیق کاربر هستند. تمام اسناد تحقیق کاربر از ویژگی های شخصی استخراج می شود، بنابراین برای یادگیری نحوه درست ایجاد آن ها زمان کافی را صرف کنید.



JONATHAN VIZZIER

"Design isn't just how it looks, it's how it works."

Demographics:

- 27 years old
- Masters in Visual Design
- Visual Designer
- Single
- Earns \$85K per year

Behaviors & Beliefs:

- Obsessive over visual quality
- Hates when product managers use the word "just" before describing last-minute tasks
- Wants to be as involved in the design process as possible
- Loathes jargon, wishes people would get to the point

Characteristics & Attributes (0 to 5)

- Design experience: 3
- Education: 4
- Tech Savviness: 5
- Ambition: 5
- Workload: 5

Goals:

- To build a strong portfolio, regardless of whatever job I'm at
- To start mastering UX design by the end of this year for a career transition
- To rise up in his company and start getting assigned larger-profile projects

گزارش های کاربر: حال که شخصیت ها را بدست آورده اید، لازم است تا اعمال را به آن ها اختصاص دهید. هر شخصیت معمولاً به چند گزارش کاربر نیاز دارد، زیرا آن ها مهمترین عمل ها و انگیزه های کاربران را نمایش می دهند. شما می توانید یک صفحه گسترده گوگل مانند شکل زیر ایجاد کنید. زمانی که اجازه همکاری داده می شود، این یک راه سریع برای بدست آوردن یک دید کلی می باشد.

As a...	I want to...	So that...
Marketer	Quickly offer feedback on designs	Everyone can see the possible revisions and I can get back to my daily non-design work
UX Designer	Add interactions to wireframes in one click	I can create prototypes quickly to test my interaction design
Business Analyst	Add rough prototypes in under 5 minutes to my list of business requirements	I can illustrate business requirements to designers in a way that won't be misinterpreted

سناریوهای کاربر: سناریوهای کاربر وضعیت گزارش‌های کاربر را شرح می‌دهد.

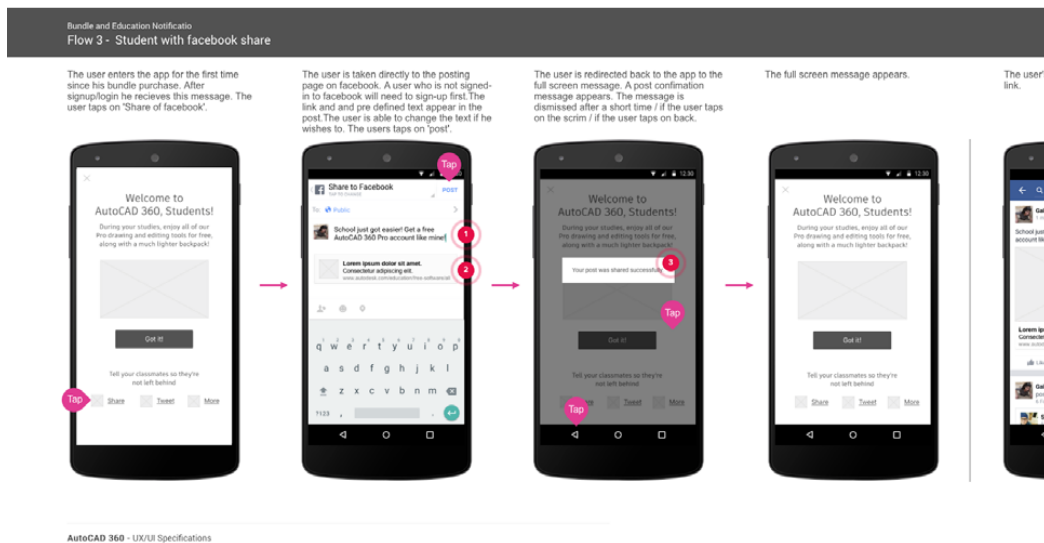
کاربر + وظیفه + محیط = سناریو

سناریوی کاربر کمک می‌کند درک بهتری از گزارش کاربر داشته باشید، چرا که جزئیات انسانی را در آن دخیل کرده‌اید. این تمرین دیگری است برای آنکه نه تنها کاربر را درک کنید بلکه به جای آن‌ها احساس کنید. برای به

دست آوردن سریع چند سناریو از کاربر، چند ستون اضافی به صفحه گسترده گزارشات کاربر اضافه کنید، جایی که می‌توانید سناریوها را درج کنید.

As a...	I want to...	So that...	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3
Marketer	Quickly offer feedback on designs	Everyone can see the possible revisions and I can get back to my daily non-design work	It's 7:30PM on a Friday night. John should be home already, but he's staying late wrapping up the copy for a new landing page set to go live next week. He sees an email from the designer on another project asking for some emergency copy since they just realized the header and first paragraph is still in Lorem ipsum. He feels frustrated because he asked the designers to insert some rough copy as a starting point. John's already clocked in 50 hours for the week, so he wants a smooth way to give his feedback as easily and quickly as possible so he can head home.		

جریان‌های کاربر: برای هر سناریو، این مرحله شامل طراحی مسیرهایی است که کاربران برای استفاده از محصول انتخاب می‌کنند. جریان کاربری می‌تواند یک نقشه واقعی یا یک نقاشی با خطوط ساده باشد و نشان‌دهنده راه‌هایی است که کاربران برای استفاده از محصول می‌پیمایند. من ترجیح می‌دهم برای ساخت آن از UXpin استفاده کنم. جریان‌های کاربر همراه با تحلیل وظیفه آن تصویر شفافی به شما می‌دهد که چطور ساده‌ترین راه‌ها را برای اتمام هدف کاربران ایجاد کنید.



نکته طراح



"بزرگترین اشتباهی که از سوی طراحان تازه کار می بینم نفهمیدن کامل مسئله‌ای است که می خواهند حل کنند و یا به طور کل هدف طراحی است. این مسئله موجب اقدام سریع برای تولید تنها یک راه حل با درجه بالایی از راستی یا درستی است. اطمینان از فهم دقیق مسئله و تشخیص نتیجه مطلوب یک امر ضروری است. بهترین راه برای شروع طراحی جستجوی چند گزینه با صحت نه چندان زیاد است: کشیدن اسکچ، جریان کاری، طرح های اولیه دشوار. سپس شما می توانید ارزیابی کنید که کدام ایده طراحی بهترین راه حل مسئله خواهد بود. نکته: معمولاً شفافترین راه حل، اولین نیست."

کیت راتر، رئیس شرکت Intelieto

تمرین نگهداری و معماری اطلاعات/استراتژی محتوا

یکی از اصول ابتدایی برای نگهداری از هر محصول دیجیتالی این است که بفهمیم چطور آن محصول از اطلاعات استفاده می کند (معماری اطلاعات) و چطور کاربران به این اطلاعات دسترسی پیدا می کنند و از آن استفاده می کنند تا وظایف خود را به انجام برسانند (استراتژی محتوا).

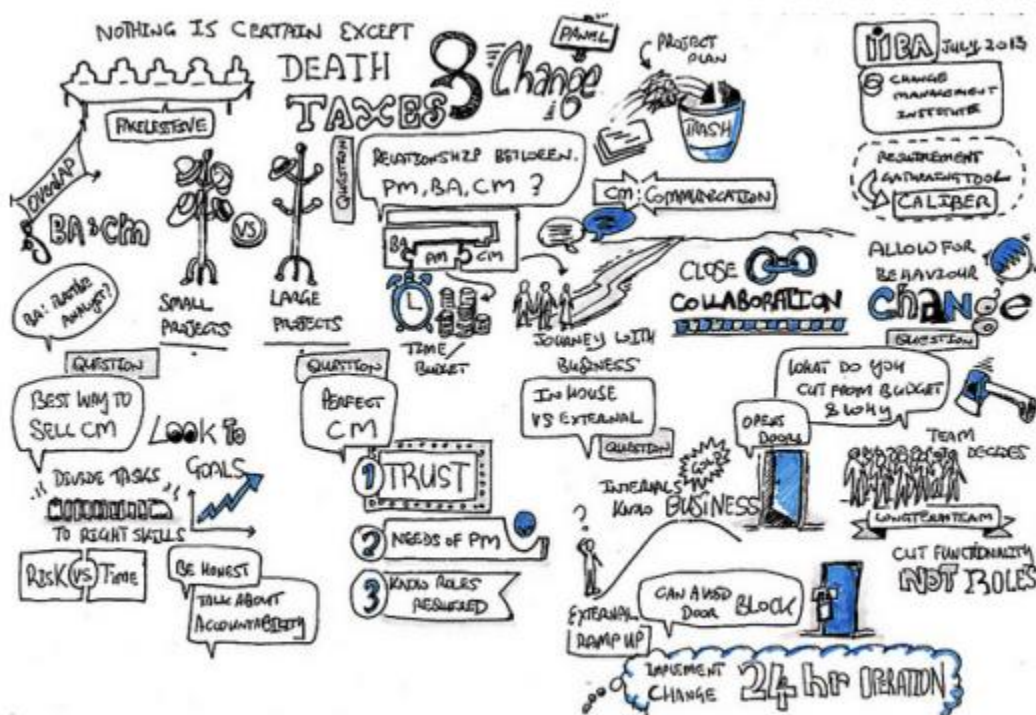


Photo credit: CannedTuna. Creative Commons.

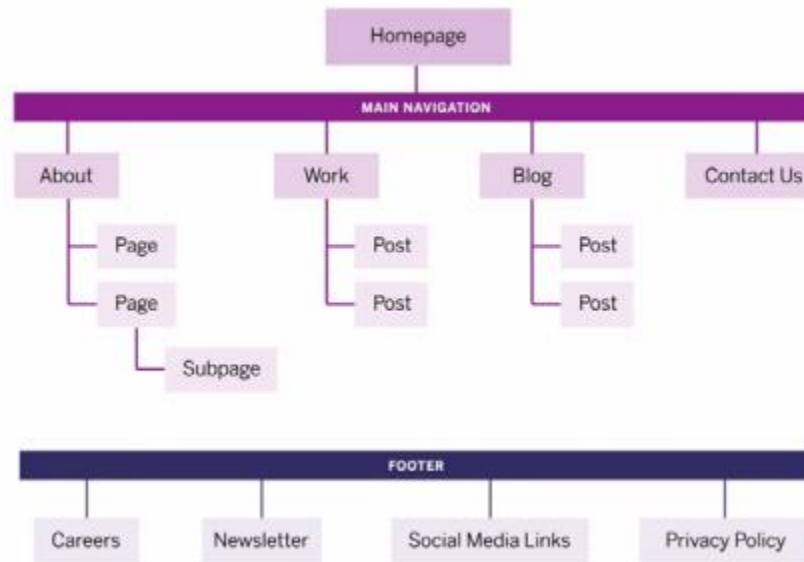
به نظر من این مرحله یکی از مراحل است که کمتر فهمیده می شود، چرا که من معماری اطلاعات را به عنوان اساس ساختارهای اطلاعاتی و جاری در آن می بینم که هر پروژه ای آن را اجرا می کند.

از طرفی دیگر استراتژی محتوا، شامل ملاحظات سمت کاربر در رابطه با این ساختارهای اطلاعاتی و جریان- هاست. مانند هر سیستم پیچیده‌ای، که یک محصول دیجیتالی در صورتی دوام خواهد داشت که این ملاحظات را الگوی کار خود قرار دهد. و در نهایت به این دلیل است که من کارآموزان تجربه کاربری را تشویق می‌کنم که راجع به مرحله نگهداری فکر کنند بطوریکه انگار مرحله اول است: شما از دقیقه اول لازم است برای آن برنامه‌ریزی کنید. من این کار را با تعیین اقلام قابل تحویل قبل از شروع کار طراحی انجام می‌دهم. از این رو، می‌توانم همانطور که به جلو پیش می‌روم یادداشت برداری کرده و آن را بهبود دهم.

در عین حال، این اقلام قابل تحویل همچنین طول عمر زیادی دارند، که موجب می‌شود این مرحله همیشه در حال پیشرفت باشد. دوباره: تجربه کاربری بازگشتی است و هر مرحله تنها یکبار اتفاق نمی‌افتد. این مرحله و این مجموعه‌های مهارت مهمترین مرحله پس از راه‌اندازی محصول خواهد بود.

۱- اقلام قابل تحویل در این مرحله

نقشه‌های سایت: نقشه‌های سایت، تمام صفحات (یا هر عنصر تعریف شده دیگر) یک محصول و نحوه ارتباط آن‌ها را نشان می‌دهد که معمولاً با نمودارهایی به صورت خطوط ساده نشان داده می‌شوند. شما می‌توانید نمای "جنگلی" نقشه‌های سایت را با نمای "درختی" حالت وایرفریم و نمونه‌های اولیه را با ایجاد نقشه تعاملی سایت متصل کنید (مانند مثال زیر که در UXpin توسط مشتری با نام Barrel ایجاد شده است).



دسته بندی ها: دسته بندی ها لیست واژگان هایی است که اطلاعات مربوط به محصولات در داخل آن بکار رفته است. آن ها مخزنی از محتوا نیستند، اما کمک خواهند کرد که نسبت به قابل استفاده بودن، مجاز بودن و کنترل شده بودن اطلاعات داخل یک محصول اطمینان حاصل کنیم. یکی از بهترین منابع طبقه بندی که با آن مواجه شده ام، TaxoTips می باشد.

طرح های مدیریت محتوا: یک طرح مدیریت محتوا یک استراتژی کامل برای بروز رسانی، اصلاح و نگهداری همه محتوای داخل محصول است. این قسمت معمولاً از چند زیر شاخه تشکیل شده است که به مشتری کمک می کند از محصول خود نگهداری کند. این موارد از قبیل زیر می باشند:

- یک لیست از اهداف واضح برای توسعه و مدیریت محتوا
- یک تقویم محتوا یا طرح بلند مدت برای توسعه محتوای جدید برای محصول
- یک لیست از مخازن محتوا یا مکان هایی داخل سازمان یا آنلاین، جایی که محتوای آماده شده موجود است و می توانند برای محصول استفاده شوند.
- یک جدول برای هدایت بررسی های محتوا، یا یک فهرست کامل از وضعیت و مؤثر بودن تمام محتوای داخل محصول.

تمرین ساخت نمونه اولیه، طراحی تعاملی و طراحی بصری

پس از آنکه درکی از کاربران، نیازهایشان و ساختار محتوایی خود بدست آوردید، اکنون وقت آن است که چیزی برای آن ها بسازید.

این فرآیند خیلی پیچیده تر از چیزی است که به نظر می رسد و جایی است که معمولاً افراد تازه کار در تجربه کاربری آنجا گیر می افتند. با توجه به منحنی یادگیری کوتاه آن ها (و نیاز کارفرما به مهارت)، من اکیداً توصیه می کنم که روی نسل جدید برنامه های ساخت نمونه اولیه سرمایه گذاری کنید.

ترفند اصلی در این مرحله آن است که چه چیزی بسازیم و کی بسازیم. برای حل این مسئله، لازم است که رابطه میان نمونه اولیه، تعاملات کاربر و عناصر رابط کاربری (قسمت های بصری که کاربران سرانجام آنها را می بینند) را پیدا کنید.

در اصل، بنا به گفته آریجیت بانرجی^۱ در یکی از مقالات اخیرش "ایده اصلی ساخت نمونه اولیه آن است که بررسی کنیم آیا جریان محصول یکنواخت و سازگار است یا خیر؟"



یک نمونه اولیه، پروژه نهایی شما نیست. این یک مسئله مهم است، زیرا شما نمی خواهید به توسعه دهندگان انتخاب های فنی خاصی را تحمیل کنید. شما گاهی اوقات با سیستم های مدیریت محتوا کار می کنید که انتخاب هایی را تحمیل می کنند، اما در اینجا خبری از این تحمیل ها نخواهد بود.

به این دلیل است که من طراحان تازه وارد تجربه کاربری را تشویق می کنم که به نمونه های اولیه به عنوان نوعی از حداقل محصول پذیرفتنی نگاه کنند که می توان از آن برای بررسی کاربر استفاده کرد. نمونه های اولیه باید به ذینفعان (به معنای مشتری ها و تصمیم گیرندگان مربوط به پروژه) و کاربران درک شفاف از نحوه تعامل با محصول

^۱ Arijit Banerjee

نهایی را بدهد. شما باید از شلوغ کردن طراحی با تعداد زیادی از عناصر رابط کاربری اجتناب کنید. این عناصر احتمالاً بعدها براساس ملاحظات مختلف به پروژه اضافه می‌شوند که در ادامه راجع به آن توضیح می‌دهم.

۱. ارقام قابل تحویل در این مرحله

وایرفریم: هر نمونه اولیه با یک وایرفریم استاتیک^۱ شروع می‌شود، که صفحه واحدی از یک کاربرد را که شامل تعدادی از عناصر UI است را نمایش می‌دهد. یک وایرفریم از پرکاربردترین ابزارها برای توسعه یک دید یکپارچه از محصول است که تمرکز آن بر ساختار محتوا بیشتر از نکات بصری است. اگر وایرفریم قابل کلیک کردن نیز باشد آن را وایرفریم تعاملی^۲ با دقت بیشتری می‌نامیم.



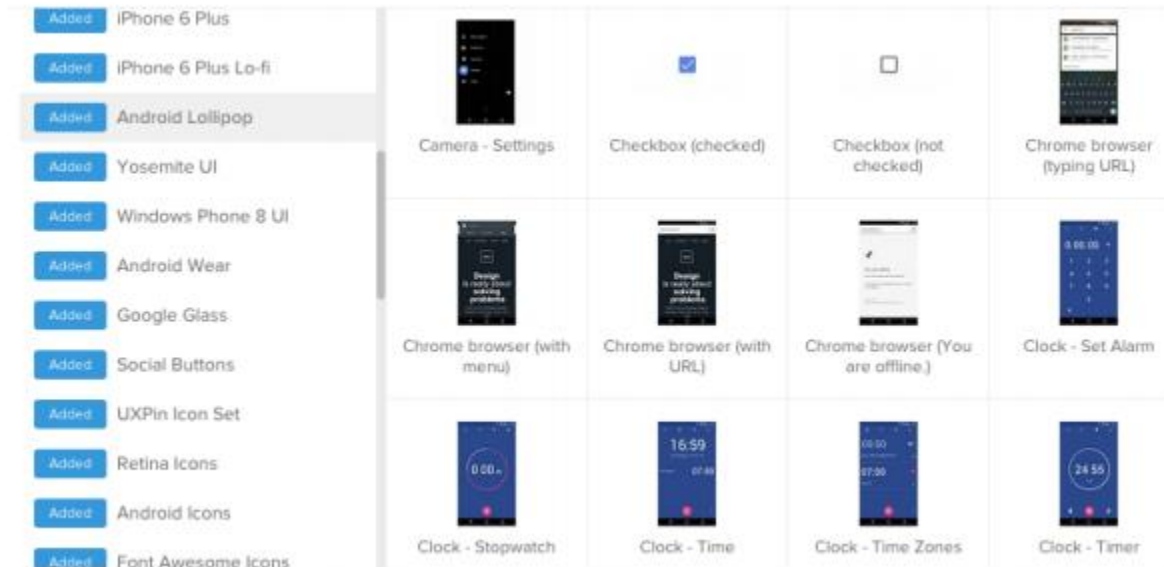
Annotated Wireframe created in UXPin

عناصر رابط کاربری: عناصر رابط کاربری اجزای واحدی از محصول هستند که در واقع کاربر آن‌ها را می‌بیند. شما باید تعدادی عنصر رابط کاربری مثل دکمه‌ها، لینک‌ها و فضاهایی که از هم جدا هستند (مانند هدرها،

^۱ Static

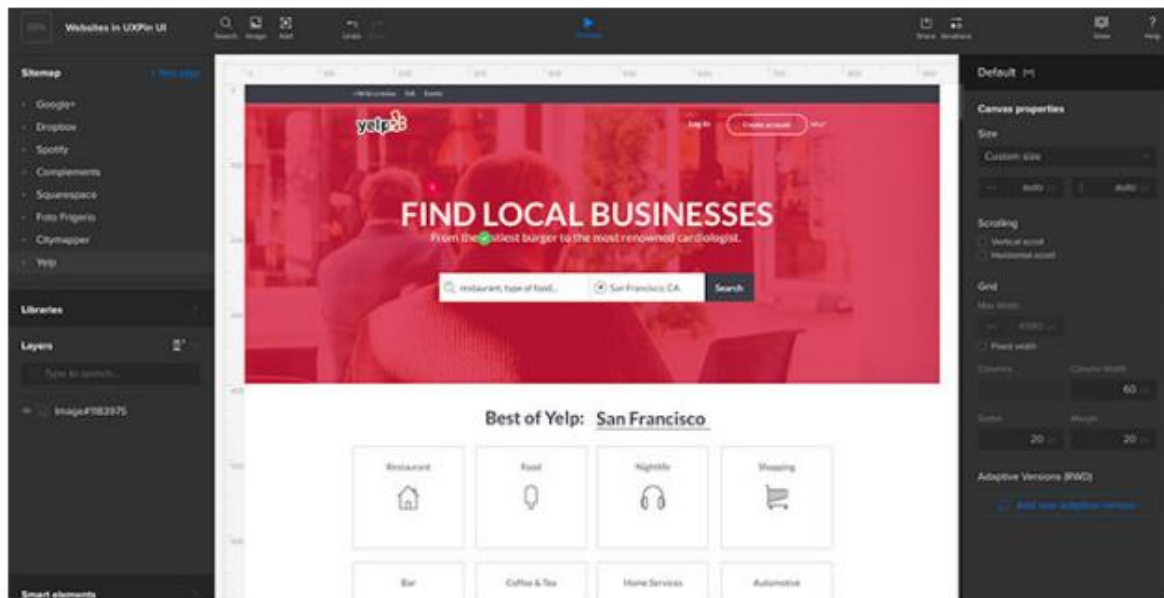
^۲ Interactive Wireframe

فوترها، نوار اسکرول، عکس‌ها، صفحات و ...) را به نمونه اولیه خود اضافه کنید تا کاربر بوسیله آن‌ها با نمونه اولیه ارتباط برقرار کند. هرچه میزان دقت کار افزایش یابد، تعداد عناصر رابط کاربری نیز افزایش می‌یابد.



پیش‌نمایش‌ها: پیش‌نمایش‌ها نمایش پیچیده‌تر یک محصول هستند. دقت آن‌ها معمولاً بین متوسط تا زیاد است (مانند چیزی که ممکن است در فتوشاپ یا اسکچ ایجاد کنید). آن‌ها همچنین می‌توانند استاتیک یا قابل کلیک کردن باشند که اگر آن‌ها قابل کلیک باشند، ما می‌توانیم آن‌ها را به عنوان نمونه اولیه با دقت بین متوسط تا زیاد در نظر بگیریم.

در فرآیند طراحی سنتی، شما معمولاً با وایرفریم شروع می‌کنید، سپس نمونه اولیه را می‌سازید و سرانجام آن را با یک پیش‌نمایش بهبود می‌بخشید. اگرچه شما نیز می‌توانید به سادگی فقط با ساخت نمونه اولیه کار را شروع کنید و سپس به مرحله پیش‌نمایش بروید. همیشه تمامی موارد قابل تحویل را بسنجید و با هر فرآیندی که راحت‌تر هستید آغاز کنید.



Mockup created in UXPin

تمرین بررسی کاربر و تحقیق کاربر

در این مرحله، خیلی مهم است که بخاطر بیاورید فرآیند طراحی تجربه کاربری بازگشتی است، به معنای اینکه این فرآیند هیچ وقت به صورت یک مدل خطی پیش نمی‌رود.

دلیل اینکه به این موضوع می‌پردازم آن است که بررسی کاربر مرحله‌ای است که مسیر تعداد زیادی از طرح‌های آماده شده بارها در آن منحرف می‌شود. گاهی اوقات شما مجبورید به علت محدودیت زمانی یا سایر ملاحظات مراحل را با هم ادغام کنید.

از آنجا که من به عنوان مشاور تجربه کاربری در پروژه‌های سریع‌السیر کار می‌کنم معمولاً زمان کافی برای مصاحبه با تعدادی از کاربران که می‌خواهم را ندارم، بنابراین ترجیح می‌دهم مرحله تحقیق کاربر را با مرحله بررسی

مقدماتی قابلیت استفاده ترکیب کنم و بعدها یک بررسی سریع دیگر را بوسیله نمونه اولیه با درستی بالا انجام دهم.

	User 1	User 2	User 3	User 4	User 5
User feels interface is overwhelming	Red	Orange	Green		Blue
Prefers "search" over browsing the categories	Red				Blue
Requested that "Accepts Credit Cards" be a top-level filter	Red		Green		
Wants photo gallery accessible on results page to assess restaurant ambience			Green		
Bookmark feature was frustrating	Red	Orange		Yellow	
Needs clearer indication of price ranges	Red				Blue
Felt it was easy to sort restaurants by "Open Now"			Green		
Could not find the Events tab				Yellow	

Photo credit: UXPin based on exercise suggested by Tomer Sharon

به یاد داشته باشید که تفاوت زیادی بین بررسی کاربر و پرس و جوی متنی وجود دارد. در حالیکه مورد دوم برای دریافت یک دید کلی از نیازهای کاربر طراحی شده، در مورد اول شما حداقل به یک نمونه اولیه با حداقل دقت پایین نیاز دارید. تست کاربر همچنین برای بررسی قابلیت استفاده برنامه طراحی شده است، به این معنا که چقدر می‌تواند برای رسیدن کاربران به اهدافشان مؤثر باشد. در این مرحله شما باید اهداف کاربران را بشناسید، هر چند که طراحی یک داکيومنت بررسی کاربر بسیار سخت است، اما طراحی کردن آن یکی از مؤلفه‌های قابل تحویل کلیدی به شمار می‌آید.

اقدام قابل تحویل در این مرحله

(پیش از بررسی)

طرح بررسی قابلیت استفاده: تاریخچه، اهداف، واقعیت‌ها، و روش‌ها را خلاصه‌نویسی کنید. آیا می‌خواهید بررسی کاربر را در محل کار انجام دهید یا از راه دور؟ کنترل شده یا کنترل نشده؟ چه تعداد از افراد را بررسی

می‌کنید؟ من پیروی از قالب یک صفحه‌ای تامر شارون^۱ را برای یک طرح مختصر و قابل اسکن تو صیه می‌کنم، همچنین طرح داشبورد یک صفحه‌ای مبتنی بر کاربر نیز مفید می‌باشد.

داکیومنت بررسی کاربر: برای اجرای یک بررسی موثر از کاربر، لازم است که یک داکیومنت برای تمام تجارب کاربران ایجاد کنید که شامل اطلاعات بکار گرفته شده آن‌ها می‌باشد. کاربران شما در این بررسی باید نسخه‌ای متفاوت از شخصیت‌ها باشند. شما به راحتی می‌توانید افراد مطابق با شخصیت‌ها را پیدا کنید. اگر کار خود را تا این مرحله به درستی انجام داده باشید این کار راحت خواهد بود. همچنین تحلیل وظیفه باید به شما بگوید چه قدم‌هایی برای هدایت کاربر بردارید. اگر بررسی شما اداره شده است، کاربران را تشویق کنید که بلند بلند فکر کنند و به آنها اطمینان بدهید که مشغول بررسی محصول هستید و نه خودشان.

شما می‌توانید جهت شروع کار از این بسته رایگان استفاده کنید (فایل‌ها را می‌توانید در انتها دانلود کنید).

^۱ Tomer Sharon

Usability Test Script

<!-- This is a sample Usability Test Script. Feel free to fill it in with your own data and use it during your own research. I recommend learning the text by heart (it's important that you want to keep your own style), rather than reading it. -->

Welcome participant warmly and show her a place in which you're going to conduct the test. For the introduction part, seat her in a way that will let you see her face (helps with natural conversation). The Computer screen should show a neutral website (Google, Yahoo etc.). **Don't** show the research software yet.

Hello [Name of the participant], thank you for coming. My name is {your name} and I'm a researcher for {name of the product} - I'm going to walk you through the session today.

Before we'll start I have some information for you.

We're currently testing {name of the product} to learn as much as we can about the way people use it. Every product is intended to work in a certain way by its creators, but as you know - the reality might be quite different. The goal of this research is to get us as close to the reality as possible.

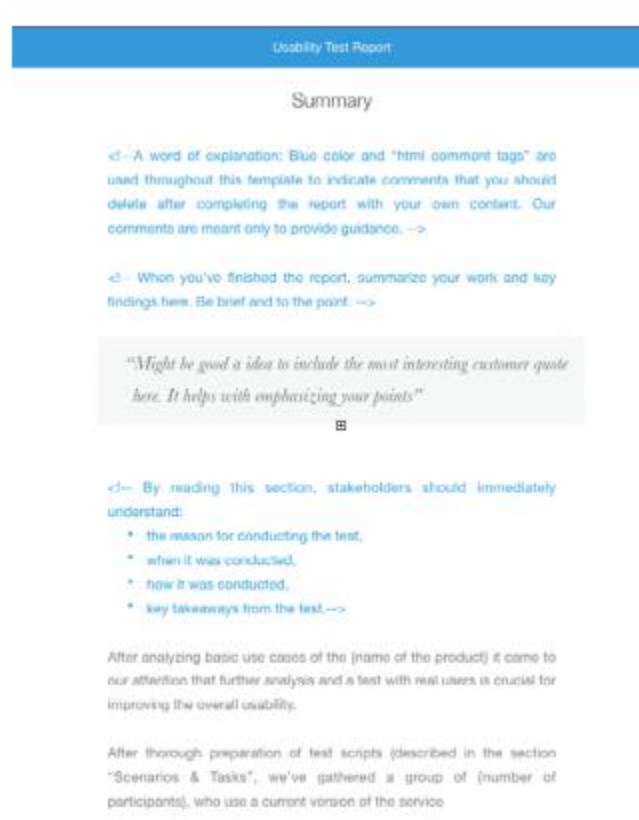
The session will take about an hour.

اقلام قابل تحویل در این مرحله

(پس از بررسی)

گزارش‌های قابلیت استفاده: من ترجیح می‌دهم تا گزارش‌هایم را با اقلام قابل تحویل دیگر مثل وایرفریم و نمونه‌های اولیه تصفیه شده ترکیب کنم، اما علی‌رغم این شما لازم است میان یافته‌ها، از بررسی کاربر گرفته تا مشتری‌ها ارتباط برقرار کنید. مهم‌ترین قسمت در تولید یک گزارش قابلیت استفاده خوب ارائه یک تعریف کامل

از چیزهایی است که در نمونه اولیه مؤثر بودند و چیزهایی که مؤثر نبودند. من رویکرد "ساندویچ آشغال" را دوست دارم: من با چیزهایی که مؤثر بودند شروع می‌کنم، سپس در مورد چیزهایی که مؤثر نبودند صحبت می‌کنم، سپس با تعیین قدم‌های بعدی که برای مؤثرتر شدن محصول نیاز است کار را به اتمام می‌رسانم. بسته رایگانی که در بالا معرفی شد شامل یک قالب گزارش نیز می‌باشد.

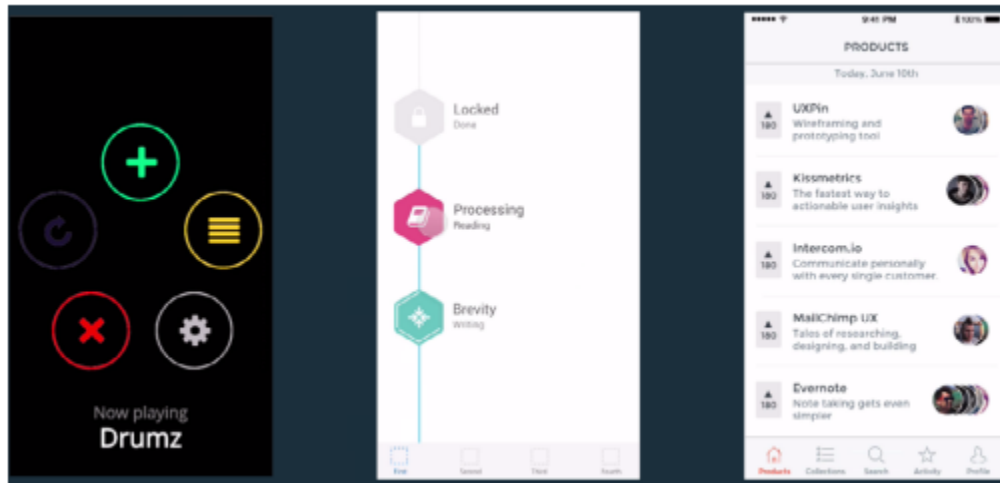


نقشه سفر: یک نقشه سفر شبیه جریان کاری است، اما جزئیات بیشتری دارد. بوسیله داده‌های تست کاربر، شما می‌توانید با اطمینان بیشتری نسبت به نظر کاربران در مورد پروژه نهایی حرف بزنید. اگر شما پرس و جوی متنی مؤثری انجام داده باشید، شما حتی می‌توانید بگویید که آن‌ها در زندگی چه زمانی شروع به استفاده از محصول می‌کنند. پایان مرحله نقشه سفر همیشه با انجام وظایف کلیدی همراه است. در پایان، بسیار مهم است که "نقاط

درد" یا ناحیه‌هایی از محصول که احتمال می‌رود کاربران با آن‌ها درگیری داشته باشند به وضوح توصیف شوند و کارهایی که برای کاهش درگیری می‌توان انجام داد، مشخص شود. مسیری تطبیقی یک کتاب رایگان عالی در مورد این موضوع ارائه می‌دهد.

Phase	Before service	Before service	Before service	During service
User goal				
User expectations				
User process				
Experience (0 to 5)				
Good				
Bad				
What could we improve				

نمونه اولیه تصفیه شده: هدف اصلی بررسی کاربر بهبود نمونه اولیه است. اگر شما مشکلی در نمونه اولیه خود پیدا نکردید، احتمالاً نیاز دارید که عمیق‌تر کاوش کنید. تقریباً غیرممکن است که بخواهید حدس بزنید در واقعیت چطور کاربران با نمونه اولیه شما تعامل خواهند کرد، به این معنا که احتمالاً با تعدادی مشکل قابلیت استفاده مواجه خواهید شد (و مشکلی نیست). شما باید همیشه هر تعامل نمونه اولیه را با کاربر بررسی کنید.



از اینجا دور شوید و به ابزار تجربه کاربری خود مسلط شوید!

اگر نیاز به ترک چیزی داشته باشید آن مورد این است که شما باید چیزی فراتر از آموزش‌های تئوری تجربه کاربری بدست بیاورید تا بتوانید در آن پیشرفت کنید. چه در حال تمرین شخصی برای یافتن دوره کارآموزی باشید یا در حال شروع یک کار جدید در موقعیتی جدید در سازمان خود، شما نیاز دارید از این حوزه مباحث نظری خارج شوید و تمام این فرآیندها و ابزارها را خارج از آن امتحان کنید. و مانند هر شغل دیگر لازم نیست که شما در همه چیز خوب باشید و این طبیعی است.

مانند هر رشته دیگری در دنیای تجربه کاربری نیز متخصصین وجود دارند. شما می‌توانید معماران اطلاعاتی، استراتژیست‌های محتوا، محققان کاربر و متخصصین نمونه اولیه را در این حوزه پیدا کنید. در واقع، حتی افرادی وجود دارند که کاری انجام نمی‌دهند جز اینکه دسته بندی‌ها را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کنند تا در خطوط محصول خود استفاده کنند. اگر می‌خواهید درخواستی به کارفرمایان ارسال کنید، از مدل مهارت‌های شکل-T-

استفاده کنید: در همه رشته های بالا دانش عمومی داشته باشید، اما در رشته ای که به آن علاقه دارید متخصص باشید.



Photo credit: Barrel.

همه این ها به طرز فکر شما برمی گردد. خود را به عنوان یک یادگیرنده در نظر بگیرید نه کسی که می داند. یادگیرنده ها اجازه دارند که اشتباه کنند. آن ها اجازه داند که درباره چیزهایی اطلاع نداشته باشند. آن ها اجازه دارند که چیزهایی را بصورت سرهم بندی شده تجسم کنند به جای اینکه طبق دانش پذیرفته شده پیش بروند. روحیه هر طراح خوبی که تا به حال با آن ها کار کرده ام اینگونه است: آن ها فروتن هستند، آن ها همیشه مایل هستند چیزهای جدیدی را امتحان کنند و همیشه مایلند که وقتی چیزی را نمی دانند بپذیرند و از آن نترسند. (یا حداقل وقتی که مطمئن نیستند).

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

محسن نجفی - فاطمه علیزاده

لینک‌هایی از وبسایت که ممکن است خوشتان بیاید.

[دانلود فصل اول کتاب](#)

[وضعیت تجربه کاربری در سال ۲۰۱۸](#)

[چه سؤالاتی باید در زمان شروع پروژه طراحی UX پرسیده شود؟](#)

[پرسش مورد علاقه من در تست قابلیت استفاده](#)

[کارفرمایان چه انتظاراتی از طراحان UX دارند؟](#)

و مقالات بیشتری که می‌توانید در وبسایت مشاهده نمایید.

منابع اضافی

برای غنی شدن نگرش یادگیری 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 usecase ها 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 **کتابخانه 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 بسته‌های 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.