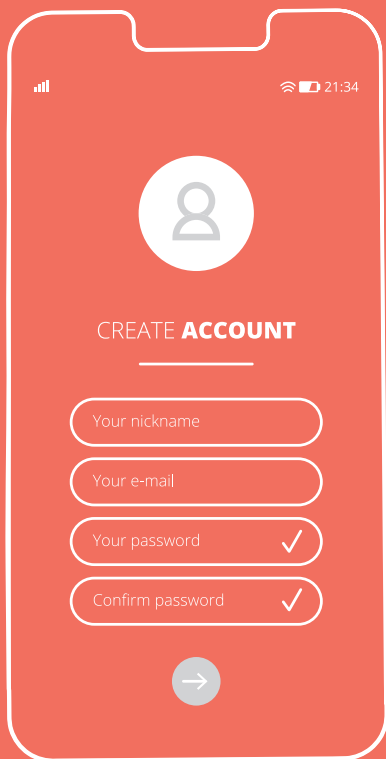


بیتنام



A mobile application registration screen with a white background and rounded corners. At the top left, there is a signal strength icon. At the top right, there is a Wi-Fi icon, a battery icon, and the time 21:34. In the center, there is a circular profile picture placeholder with a person icon. Below this is the text "CREATE ACCOUNT" in bold, followed by a horizontal line. There are four input fields: "Your nickname", "Your e-mail", "Your password", and "Confirm password". The "Your password" and "Confirm password" fields have checkmarks on the right side. At the bottom center, there is a circular button with a right-pointing arrow.

CREATE **ACCOUNT**

Your nickname

Your e-mail

Your password ✓

Confirm password ✓

→

UX

طراحی تجربه کاربری راهنمای قطعی برای تازه‌کارها

جوزپه گتویک و جری کا
ترجمهٔ محسن نجفی

فهرست مطالب

- چطور مثل یک طراح تجربه کاربری فکر کنیم؟
▶ ۱۲
- تجربه کاربری یک فرایند و محصول است
▶ ۱۴
- ضمیر خود را مهار کنید
▶ ۱۶
- بی‌امان درباره مسئله پیرسید
▶ ۱۹
- محدودیت‌ها را شناسایی کنید
▶ ۲۶
- سنجش شرایط برای یافتن راه‌حل
▶ ۲۸
- تمرین تجربه کاربری: اقدام‌ها و خروجی‌ها
▶ ۳۳
- کتابخانه شخصی تجربه کاربری خود را ایجاد کنید
▶ ۳۴
- انجام تحقیق مقدماتی و تحقیق از کاربر
▶ ۳۶
- نگهداری و معماری اطلاعات/استراتژی محتوا
▶ ۴۴
- ساخت نمونه اولیه، طراحی تعاملی و طراحی بصری
▶ ۴۷
- انجام آزمون کاربر و تحقیق از کاربر
▶ ۵۲
- به ابزارهای تجربه کاربری خود مسلط شوید!
▶ ۶۰

• راهنمای قطعی برای تازه کارها ▶▶

- پیشرفت طراح به کمک دیگران
- ▶▶ ۶۱
- تاکتیک ۱: ایجاد ارتباط با مربی تجربه کاربری
- ▶▶ ۶۲
- تاکتیک ۲: کارآموزی تجربه کاربری
- ▶▶ ۶۷
- تاکتیک ۳: انجام پروژه‌های تجربه کاربری شخصی
- ▶▶ ۷۰
- به کارتان بچسبید
- ▶▶ ۷۶
- شغل خود را در زمینه تجربه کاربری راه‌اندازی کنید
- ▶▶ ۷۷
- تاکتیک ۱: در سازمان فعلی خود تجربه کاربری را انجام دهید
- ▶▶ ۷۸
- تاکتیک ۲: به دنبال موقعیت تجربه کاربری در سازمان جدیدی بگردید
- ▶▶ ۸۱
- تاکتیک ۳: شرکت یا مرکز مشاوره خود را راه‌اندازی کنید
- ▶▶ ۸۷
- بروید و خود را از نو به طراح تجربه کاربری تبدیل کنید
- ▶▶ ۹۰
- توصیه‌های واقع‌بینانه ۱۰ طراح متخصص
- ▶▶ ۹۱
- منابع تکمیلی
- ▶▶ ۱۱۲

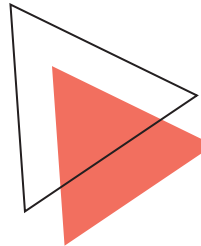
معرفی نویسندگان

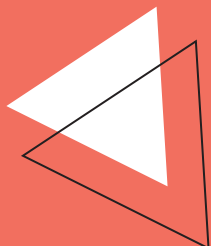


جوزپه گتو^۱ استاد دانشگاه در کارولینای شمالی و مشغول نویسندگی مستقل، مشاور تجربه کاربری، بازاریابی دیجیتال و طراحی وبسایت‌های وردپرس است. او به تعداد زیادی از سازمان‌ها برای داشتن مشتری بهتر، نویسندگی بهتر، محتوای بهتر، سئو بهتر و دستیابی بهتر به مخاطبان هدف مشاوره می‌دهد. بیش از ۱۰ سال در دانشگاه تدریس کرده است. در طول این مدت، به بسیاری از سازمان‌های غیرانتفاعی و کسب‌وکارها نیز مشاوره داده و طرح‌های مشارکتی خدماتی - آموزشی ترتیب داده است. برای اطلاعات بیشتر درباره او به وبسایت <http://guiseppegetto.com> مراجعه کنید.

{ پ ن }

1. Giuseppe Getto





جری کا^۱ استراتژیست محتوا در یوایکس پین^۲ است، جایی که به او این فرصت را می‌دهد تا هر روز تخیلات بسیار قوی‌اش را روی کاغذ بیاورد. در گذشته، او استراتژی‌های محتوا برای مشتریان برفتون^۳ را طراحی کرده و در زمینه تبلیغات سنتی در شرکت دی‌دی‌بی^۴ در سان‌فرانسیسکو فعالیت کرده است. او در اوقات فراغت‌ش از نواختن گیتار الکتریک، تماشای فیلم‌های ترسناک غیرانگلیسی‌زبان و گسترش اطلاعاتش درباره حقایق تصادفی لذت می‌برد.

{ پ ن }

1. Jerry Cao
2. UXPin
3. Braffton
4. DDB

چطور همچون یک طراح تجربه کاربری فکر کنیم؟

بزرگان طراحی تجربه کاربری تحلیلگران بزرگی نیز هستند. آن‌ها درباره هر چیزی سؤال می‌پرسند. از سوگیری‌ها آگاه‌اند و فرضیه‌ها را با بررسی داده‌های کمی و کیفی اعتبارسنجی می‌کنند. همیشه در محدوده صفحات و سیستم‌ها فکر می‌کنند.

اولین مهارتی که طراح تجربه کاربری باید تصحیح کند فرایندهای فکری خودش است. در غیر این صورت ممکن است جذاب‌ترین راه‌حل را برای یک مسئله اشتباه طراحی کند. می‌توانید طی چند هفته فرایندهای فکری صحیح را فرابگیرید، اما تسلط بر آن‌ها یک عمر زمان می‌برد.

در فصل اول، توضیح مختصری راجع به طراحی تجربه کاربری ارائه می‌دهیم، سپس بلافاصله سراغ فرایندهای فکری‌ای می‌رویم که باید در هر پروژه طراحی که با آن سروکار دارید، به کار ببرید.

ترفند طراحان حرفه‌ای



«ببینید در زندگی روزمره مسائل را چگونه از پیش رو برمی‌دارید: موقعیت ارزیابی مطلوب را درست فهمیده‌اید. مواد و مصالح موجود، قیدوبندها، محدودیت‌های زمانی و افرادی را که با آنها کار می‌کنید، بررسی می‌کنید. بلندبلند فکر می‌کنید. سؤال می‌پرسید. با خود می‌گویید «چه می‌شود اگر...؟». ایده‌های نامعقول را کنار می‌گذارید. درخواست راهنمایی می‌کنید. می‌گویید «چطور می‌توانیم بفهمیم که این گزینه درست کار می‌کند؟»، فکر می‌کنید. به خاطر داشته باشید که قواعد طراحی و پیکسل‌ها ابزارهای شما هستند، نه راه‌حل‌تان.»

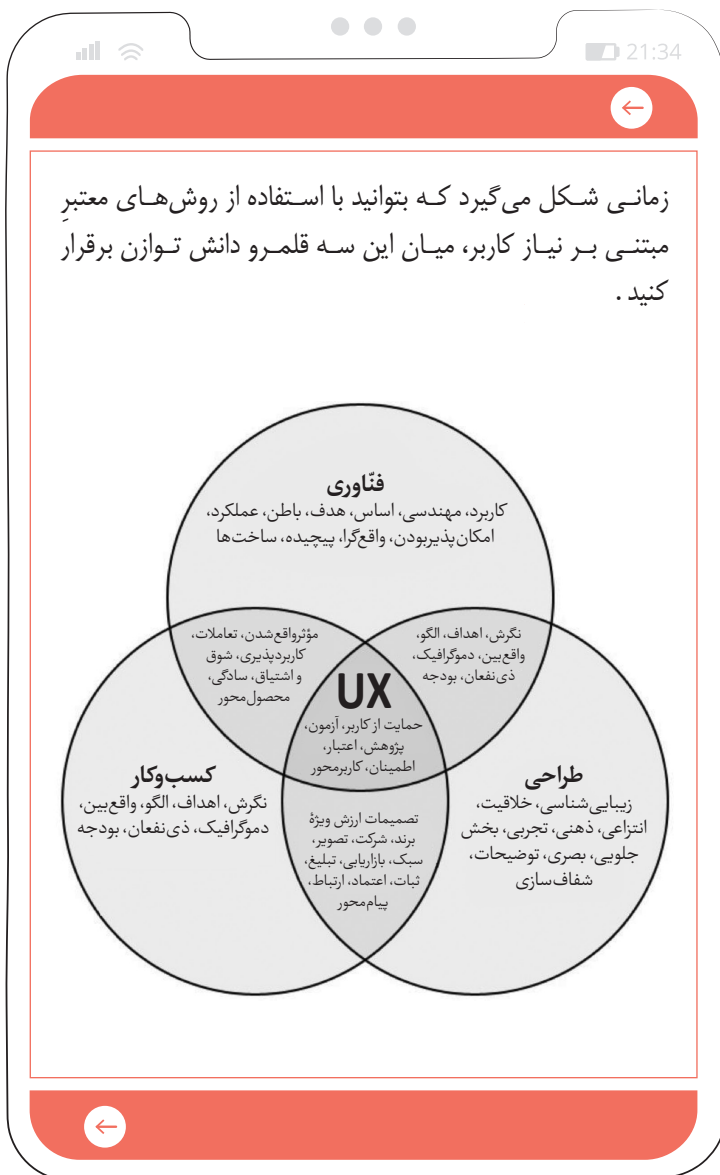
سیندی آلوآرز^۱

مدیر تجربه کاربری یامر^۲

{ پ ن }

1. Cindy Alvarez
2. Yammer







بر اساس صحبت‌های انجام‌شده با یوایکس‌پین (یکی از پلتفرم‌های طراحی مشارکتی) دربارهٔ مشتری‌هایشان، می‌توانم به شما بگویم که هر فردی در این قلمروها معمولاً در یکی از مراحل فرایند طراحی دخیل می‌شود. توسعه‌دهندگان وب ممکن است برای طراحی و تکمیل طرح اولیه^۱ در کنار بازاریاب همکاری کنند. در سازمان‌های بزرگ، تحلیلگران تجاری معمولاً طرح‌های اولیهٔ ساده‌ای را برای توضیح نیازهای تجاری به تیمشان، ایجاد می‌کنند. بنابراین از طراحان تجربهٔ کاربری انتظار می‌رود که نه‌تنها اصول تجارت و مقتضیات فنی کار خود را بدانند، بلکه در هر قدم از کار خود باید سایر متخصصان را نیز دخیل کنند.

ضمیمه خود را مهار کنید

از آنجاکه طراحی محصول ذاتاً کاری مشارکتی است، اولین سؤالی که از یک فرد علاقه‌مند به طراحی تجربهٔ کاربری می‌پرسم این است که آیا می‌تواند

{ پ ن }

1. prototype

به خوبی با دیگران کار کند یا خیر.

اگر جواب او خیر باشد، پس هیچ وقت موفق نمی شود.

کاربران معمولاً مشکل سازند. آن ها از محصولات دیجیتالی به روش های نامتعارف استفاده می کنند. آن ها سیستم عامل خود را به موقع به روز نمی کنند که همین مسئله موجب رفتار عجیب غریب در محصولات می شود. آن ها طرح های کاملاً حساب شده و بدیهی را نادیده می گیرند و به جای آن طرح های خودشان را به کار می برند. به عبارت دیگر، کاربران هم بنی بشر هستند.

به همین ترتیب، همکاران و مشتری ها شما را ناامید می کنند. آن ها معمولاً حاضر نمی شوند زمانی را که برای تحقیق قبل از طراحی نیاز دارید در اختیاران بگذارند. آن ها مراحل اجرا را زیر سؤال می برند درحالی که از جنبه استراتژی آن غافل اند. ممکن است شما را مجبور کنند کوتاه بیایید تا خودشان از زیر بار مشکلات شانه خالی کنند.

صبور باشید. قبول کنید که همیشه کار شما را مطابق انتظاراتان درک نمی کنند و آن را به کار نمی برند.

مهار کردن ضمیرتان تنها راهی است که این روزها منجر به موفقیت در فرایندهای پرسرعت و سریع السیر می شود. بزرگانِ طراحان تجربه کاربری فقط در شغل خود موفق نیستند، بلکه تسهیلگران فوق العاده ای نیز هستند. آن ها می توانند کاربران را راهنمایی کنند که مشکلات را آشکار کنند، مشکلاتی که ممکن است از نظر سایرین دور مانده باشد. آن ها همچنین می توانند طراحان و غیرطراحان را راهنمایی کنند تا از چشم انداز جدیدی به مشکلات کسب و کار بنگرند. برای تسهیل کار طراحی و فکر کردن با ذهن باز، باید چند قاعده اساسی را به خاطر بسپاریم:

• طراحی یک کنش تجاری است - بله، قواعد هنری در طراحی به کار گرفته می شود، اما عوامل تأثیرگذار بیشتری در آن دخیل خواهند بود. تمایلات شخصی شما فقط در رابطه با کاربران و نیازهای تجاری اهمیت پیدا می کنند.

• با افراد داخل سیستم هم‌دلی داشته باشید - درباره هم‌دلی با کاربران مطالب زیادی پیدا می‌کنید. اما فراموش نکنید مشتری‌ها و همکاران شما نیز، رؤیای پیشرفت در سر دارند. افکار خود را در قالب عبارات و مفاهیمی عرضه کنید که آن‌ها هم متوجه بشوند.

ترفند طراحان حرفه‌ای



طراحی فقط مربوط به طراحی کردن و به‌پایان‌رساندن آن نیست. طی آموزشی که آن‌ها می‌بینند (در دانشگاه، مؤسسات یا دوره‌های دیگر) تکنیک‌ها و پیاده‌سازی کاربردی طراحی را به آن‌ها می‌آموزند. اما آن‌ها به‌سرعت درمی‌یابند که طراحی در واقع درک کردن آدم‌ها و کارکردن با آن‌هاست. طراحان باید راه‌های مشارکت و ارتباط با افراد غیرطراح را پیدا کنند، یا یاد بگیرند در مقابل گروه بزرگی از آدم‌ها بایستند و با اعتمادبه‌نفس طراحی خود را شرح دهند.

کریس تلول^۱

مدیر تجربه کاربری در انواتو^۲

{ پ ن }

1. Chris Thelwell
2. Envato

بی‌امان دربارهٔ مسئله پرسید.



به‌عنوان یک طراح، بارها با این موقعیت‌ها مواجه می‌شوید که یک همکار (یا حتی یک طراح دیگر) مشتاقانه مسئله‌ای کاری را برای شما شرح می‌دهد که نیاز به حل آن دارد. اولین مسئولیت شما این است که دربارهٔ مسئله سؤال پرسید. کوتاهی در این امر موجب خواهد شد که کاربر برای چیزی که احتیاج ندارد، هزینهٔ هنگفتی بپردازد. وقتی کسی مسئله‌ای را مطرح می‌کند که نیاز به راه‌حل طراحی دارد، این ۵ سؤال را که کریس تِلُول (مدیر تجربهٔ کاربری در Envato) قبل از شروع هر پروژه از تیم خود می‌پرسد، در نظر بگیرید:

۱ چه چیزهای را می‌دانیم که می‌دانیم؟

بہتر است درمورد عواملی که روی تصمیم‌های شما در پروژه تأثیر می‌گذارند، بحث کنید. برای مثال، درس‌هایی که از پروژه‌های قبلی گرفته‌اید، تحقیقات روی بینش کاربران موجود و حتی نظراتی که از ذی‌نفعان پروژه گرفته می‌شود در این دسته جای دارند. در ضمن، سؤال اول به شما کمک می‌کند فرضیه‌هایی که مسلم تصور شده‌اند، آشکار شوند. وقتی کسی چیزی می‌گوید و اعتقاد به درستی آن دارد، از او بخواهید شواهد تأییدکنندهٔ حرف‌هایش را بیاورد.





بیا بید فرض کنیم وظیفه طراحی مجدد یک پلتفرم تحلیل داده بر عهده شماست، چون نرخ تبدیل کاربران نسخه آزمایشی به مشترکان کاهش پیدا کرده است.

مدیر تولید ممکن است بگوید «مشتریان قدیمی به این دلیل پلتفرم تحلیل داده ما را خریداری می کنند که ما بهترین قابلیت شخصی سازی را در گزارش دهی به آنها عرضه می کنیم». این ادعا وقتی واقعیت پیدا می کند که بررسی کاربران قبلی و بازخوردشان صحت آن را تأیید کند. در غیر این صورت باید آن را فرضیه در نظر بگیرید. دائم فرضیه ها و واقعیت ها را با هم مطابقت دهید. اگر فرضیه ای کشف کردید، وقت آن است که به سراغ سؤال دوم بروید.

چه چیزهایی را می دانیم که نمی دانیم؟

۲

حالا باید فرضیه های شناسایی شده در سؤال اول را افزایش دهید. در این مرحله، بازاریاب ممکن است بگوید «شاید تبلیغ های پرمایه رقیبمان که مشتریان آزمایشی ما را بازهدف گیری می کند موجب جلب کاربرانی شود که در انتخاب بین ما و رقیبمان تردید دارند». این پاسخ

