

به نام او

فهرست

فصل اول: قانون یاکوب (jakob)	۱۱
فصل ۲: قانون فیتس (Fitts)	۲۷
فصل ۳: قانون هیک (Hick)	۴۳
فصل ۴: قانون میلر (Miller)	۶۳
فصل ۵: قانون پاستل (Postel)	۷۷
فصل ۶: قانون اوج - پایان	۹۳
فصل ۷: قانون زیبایی - کارایی	۱۰۹
فصل ۸: اثر ون رسترف (Von Restorff)	۱۲۳
فصل ۹: قانون تسلر (Tesler)	۱۳۹
فصل ۱۰: آستانه دورتی (Doherty Threshold)	۱۵۳
فصل ۱۱: مسئولیت به دنبال قدرت می‌آید.	۱۶۹
فصل ۱۲: کاربرد اصول روان‌شناسی در طراحی	۱۹۱

پیشگفتار به قلم جناب آقای صالح امینی برادران:

کتابِ قوانین تجربه‌ی کاربری، کتابی بسیار جذاب و کاربردی است. قوانینِ ذکر شده، با یدِ ملکه‌ی ذهنِ یک طراح تجربه‌ی کاربری و هر طراحی باشد و به همین دلیل این قوانین را در استودیوهای طراحی جملوچشم می‌گذارند تا فراموش نشوند و به مرور در خاطر سپرده شوند.

ده قانون در ده فصل نوشته شده‌اند و دو فصل نهایی در به کارگیری این قوانین کمک خواهند کرد. این قوانین از مطالعات علوم شناختی یا پیش از شکل‌گیری علوم شناختی، بر مبنای علوم رفتاری در روان‌شناسی استخراج شده‌اند و در گذشته، برخی از این قوانین، در قالب میان‌برهای دیزاین Design Heuristics، به صورت قواعد عملکردی و کاربردی استفاده شده‌اند. اکنون، با دانستن مبنای این قواعد، می‌توان به طراح بهتری بدل شد. طراحی که می‌داند بر مبنای اصول روان‌شناسی، چرا یک طرح کار نمی‌کند و چگونه می‌تواند با یک سری تغییرات اصولی، طرحی بهتر ایجاد کند.

فصل اول:

قانون ياكوب (jakob)

فصل اول: قانون یاکوب (jakob)

کاربران بیشتر وقتشان را در سایت‌های دیگر سپری می‌کنند و انتظار دارند سایت شما هم درست مانند سایت‌های دیگری که با آن‌ها آشنایی دارند، عمل کند.

نکات کلیدی



- کاربران برداشت‌هایی را که از یک محصول آشنا داشته‌اند، به محصولات مشابه دیگر ربط می‌دهند.
- با به‌کارگیری طرح‌های ذهنی، می‌توانیم چنان تجربه کاربری بهتری را خلق کنیم که با استفاده از آن، کاربران به‌جای تمرکز بر یادگیری طرح ذهنی جدید، بر امور مهم فعلی‌شان تمرکز کنند.
- هنگام تغییر دادن (برداشت و فرایند استفاده کاربر از محصول)، بهتر است تنش‌ها و ناسازگاری‌ها را به حداقل برسانیم تا کاربران تشویق شوند که همچنان از یک نسخه قدیمی استفاده کنند.

مرور



هنگام پرداختن به مبحث آشناپنداری (برداشت‌ها، دیدگاه‌ها و عاداتی که پس از مدت‌ها استفاده از یک محصول خاص، در ذهن کاربر نهادینه می‌شوند) چند نکته دارای اهمیت است. مزیت آشناپنداری این است که به کاربران کمک می‌کند تا در برخوردشان با یک محصول، طرز کار با آن را سریعاً فراگیرند. این «کشف کاربر» از محصول می‌تواند در سطوح گوناگونی باشد، مانند گشتن در بخش‌های مختلف سیستم برای یافتن محتوا یا امکاناتی که در دسترسشان

است و به آن‌ها نیاز دارند. اگر بار ذهنی‌ای که کاربر به‌مرور زمان در کشف یک محصول متحمل می‌شود، از روی دوشش برداشته شود، هنگام تجربه آن محصول احساس راحتی و آسایش بیشتری می‌کند. به عبارت دیگر، هرچه کاربران برای یادگرفتن یک رابط کاربری انرژی ذهنی و تلاش کمتری صرف کنند، بیشتر می‌توانند به اهدافشان از استفاده از آن محصول برسند و درنهایت، هرچه راه رسیدن کاربران به اهدافشان را هموارتر کنیم، آن‌ها نیز تجربه استفاده موفقیت‌آمیز بهتری خواهند داشت.

ما به‌عنوان طراح برآنیم تا اطمینان حاصل کنیم که کاربران، با موفقیت به هدفشان در استفاده از رابط کاربری می‌رسند، رابط کاربری که با زدودن هرچه بیشتر فرسودگی در استفاده از آن ایجاد کرده‌ایم، البته نه تنها هر فرسودگی‌ای بد نیست، بلکه گاهی لازم به نظر می‌رسد. باوجوداین، چنانچه فرصت حذف یا دوری از فرسودگی‌های بی‌مورد یا ناسازگار با ارزش‌ها یا خدمات مرتبط با اهدافمان را یافتیم، باید آن‌ها را حذف کنیم. یکی از ساده‌ترین و اصلی‌ترین راه‌هایی که طراحان می‌توانند فرسودگی‌ها را با آن از بین ببرند، دخیل کردن الگوها و اصول رایج طراحی در فضاهای استراتژیکی چون صفحه‌نمایش (یا صفحه خانه در وبسایت‌ها)، صفحه گردش کار^۱، ناوبری^۲ و قراردادن عناصر قابل‌پیش‌بینی چون بخش جست‌وجو^۳ است.

❧ خاستگاه

اصول یاکوب (که به «تجارب اینترنتی کاربر» در تفکر یاکوب نیز شناخته می‌شود) در سال ۲۰۰۰ به‌وسیله متخصص حوزه کارایی سیستم، یاکوب

-
1. Workflows
 2. Navigations
 3. Search

نیلسون (Jakob Nielson) پایه‌گذاری شد. کسی که علایق مختلف کاربران و افزایش سطح توقعات کاربر را، از یک طراحی که ناشی از تجارب آن کاربر طی استفاده از وب‌سایت‌های دیگر بود، توصیف کرد. این نظریه که نیلسون، تحت‌عنوان قوانین طبیعت انسان، طراحان را به پیروی از اصول رایج طراحی تشویق کرد که از طریق آن کاربران می‌توانستند بیشتر بر محتوای سایت، پیام‌ها یا محصولات تمرکز کنند. در عوض، قواعد غیرمعمول ممکن است کاربر را ناامید یا گیج کند و یا باعث شود که او برنامه‌ها و وظایفش را نیمه‌کاره رها کند، زیرا عملکردها مطابق با انتظارات فرد از شیوه کارکرد سایت نبوده است. تجارب انباشته‌شده کاربر که نیلسون به آن اشاره کرد، هنگامی مفیدند که افراد از سایت و یا محصول جدیدی بازدید یا از آن استفاده می‌کنند و دلیل آن هم این است که کاربران تصور می‌کنند آن سایت یا کالا انتظارات آن‌ها را تا جای ممکن برآورده می‌کند. این عامل اساسی شاید یکی از مهم‌ترین عوامل در تجارب کاربر است و مستقیماً با مفاهیم روان‌شناسی که با عنوان «طرح‌های ذهنی»^۴ شناخته می‌شوند، مرتبط است.

■ مفاهیم روان‌شناسی

طرح‌های ذهنی

یک طرح ذهنی چیزی است که فکر می‌کنیم درباره یک سیستم و روش کار با آن، خصوصاً سیستم‌های دیجیتالی مثل وب‌سایت‌ها یا سیستم‌های فرعی، مثل خطوط واریسی در فروشگاه‌ها، می‌دانیم، باین حال مدلی را برای اینکه یک سیستم چطور کار کند، طراحی می‌کنیم و سپس آن مدل را در سیستم‌های مشابه در وضعیت‌های مختلف تصور می‌کنیم. به بیان دیگر، از دانشی که از

تجارب قبلی تاکنون در اختیار داریم، در موارد جدید استفاده می‌کنیم. مدل‌های ذهنی برای طراحان دارای اهمیت‌اند، زیرا می‌توانیم طراحی‌هایمان را با طرح ذهنی کاربران منطبق کنیم تا بتوانند به راحتی دانش و برداشتشان را از یک محصول به محصول دیگر منتقل کنند، بدون اینکه لازم باشد از ابتدا طرز کارکردش را کشف کنند. یک کاربر زمانی تجربه خوبی خواهد داشت که طراحی یک محصول یا خدمت، هم‌تراز با طرح ذهنی‌اش باشد. عمل کوچک‌شدن فاصله بین مدل ذهنی ما و کاربران یکی از چالش‌های پیش‌رویمان است که برای رسیدن به این هدف از روش‌های متنوعی استفاده می‌کنیم: مصاحبه با کاربران، شخصیت‌ها، نقشه‌های سفر، قواعد همدلی و... . اهمیت این روش‌های متعدد نه تنها در حصول نگاهی عمیق‌تر به اهداف و خواسته‌های کاربرانمان است، بلکه مدل‌های ذهنی کاربران قدیمی و روش به کارگیری همه این عوامل، در جهت محصول و یا تجربه‌ای که خلق می‌کنیم، نیز در طراحی‌ها به کار گرفته می‌شوند.

نمونه‌ها

آیا تابه‌حال به این فکر کرده‌اید که چرا تابلوهای کنترل، این چنین‌اند؟ (تصویر ۱-۱) این موضوع به این دلیل است که طراحان آن‌ها را بر اساس یک طرح ذهنی، پیش از اینکه ظاهرشان طراحی شود، طراحی می‌کنند که این طرح‌های ذهنی، خود بر اساس تابلوهای کنترلی که در دنیای فیزیکی با آن آشنا هستند، طراحی شده‌اند. حتی ایده طراحی عناصری در وب مانند کلیدهای رادیویی^۵ و سوئیچی^۶، از نمونه‌های لمسی مشابهشان در دنیای فیزیکی الگوبرگرفته‌اند.

5. Radio buttons

6. Toggles



تصویر ۱-۱: مقایسه بین اجزای تابلو کنترل و اجزاء مشابهشان

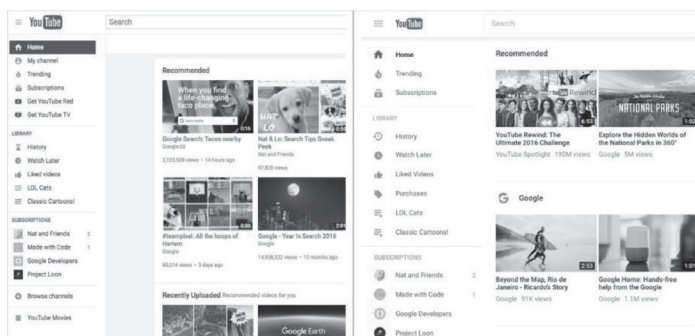
(Jonathan H. Word Google's Design)

که اگر طرح‌های ما با طرح ذهنی کاربر هم‌خوانی نداشته باشد، مشکلاتی پیش خواهد آمد. عدم انطباق نه تنها بر چگونگی درک کاربران از محصولات و خدماتی که ما به ایجاد آن‌ها کمک کرده‌ایم، بلکه بر سرعت درک آن‌ها نیز می‌تواند تأثیر بگذارد. این حالت «عدم تطابق طرح ذهنی» نامیده می‌شود و زمانی رخ می‌دهد که یک محصول آشنا به‌طور ناگهانی تغییر می‌کند. یک مثال مشهور از عدم تطابق طرح ذهنی، طراحی مجدد اسنپ‌چت^۷ در سال ۲۰۱۸ است. این شرکت به‌جای معرفی تدریجی تغییرات از طریق تکرار آهسته و تست‌های گستردهٔ بتا، اصلاحات عمده‌ای را آغاز کرد که به‌طور چشمگیری قالب آشنای برنامه را، با گذاشتن امکان تماشای داستان‌ها و ارتباط با دوستان در یک جا، دستخوش تغییر کرد. کاربران ناراضی هم بلافاصله نارضایتی خود را از این وضع جدید، در توییتر ابراز کردند. پیامد بدتر آن، مهاجرت کاربران به رقیب اسنپ‌چت یعنی اینستاگرام بود. مدیرعامل اسنپ، اوان اشپیگل، امیدوار بود که این طراحی مجدد به تبلیغ‌کنندگان نیرو بخشیده و اجازه دهد تا تبلیغات برای کاربران سفارشی شوند، اما در عوض

7. Snappchat

باعث کاهش دیده‌شدن تبلیغات و درآمد و درنهایت کاهش شدید تعداد کاربران این برنامه شد. اسنپ‌چت نتوانست اطمینان حاصل کند که مدل طرح ذهنی کاربران با نسخه بازطراحی‌شده برنامه هماهنگ و سازگار شود، به‌گونه‌ای که همین عدم تطابق باعث واکنش شدید و سخت کاربران شد.

اما بازطراحی‌های اساسی فقط باعث رانده‌شدن کاربران نمی‌شوند. کافیهست به گوگل نگاه کنید. گوگل سابقه اجازه‌دادن به کاربران برای انتخاب نسخه‌های دوباره طراحی‌شده محصولاتش را مانند تقویم گوگل^۸، یوتیوب^۹ و جی‌میل^{۱۰} دارد. وقتی این شرکت نسخه جدید یوتیوب را در سال ۲۰۱۷ (تصویر ۱-۲)، پس از داشتن سال‌ها طراحی مشابه راه‌اندازی کرد، به کاربران دستک‌تاپ اجازه داد تا بدون نیاز به وابستگی به طراحی قبلی، به راحتی با رابط کاربری جدید ارتباط برقرار کنند. کاربران می‌توانستند در این طراحی جدید، پیش‌نمایشی را ببینند، در واقع کاربران حتی اگر طرح ذهنی‌شان را با سیستم جدید ناسازگار می‌دیدند، می‌توانستند به سادگی با بازگشت به سیستم قدیمی، آشفستگی خود را تخفیف دهند.



تصویر ۱-۲: بازطراحی یوتیوب، پیش و پس از سال ۲۰۱۷ (منبع: یوتیوب)

8. Google Calendar

9. Youtube

10. Gmail