



مَبانی تجربه کاری برای افراد غیرمتخصص

ادوارد استال | نوید ظریف پور

doceni
فاوا دوست

مقدمه..... ۱۱

بخش اول اصول تجربه کاربری..... ۱۷

• فصل ۱ تجربه کاربری اجتناب ناپذیر است..... ۲۳

• فصل ۲ شما کاربر نیستید؟..... ۳۳

• فصل ۳ شما با همه چیز رقابت می کنید..... ۳۹

• فصل ۴ کاربر در یک سفر به سر می برد..... ۴۵

• فصل ۵ کار را پیچیده نکنید..... ۵۵

• فصل ۶ کاربران تجربه جمع آوری می کنند..... ۶۵

• فصل ۷ به زبان کاربر صحبت کنید..... ۷۱

• فصل ۸ تجربه های آشنا در اولویت هستند..... ۷۷

• فصل ۹ ثبات، قابلیت اطمینان و امنیت..... ۸۵

• فصل ۱۰ سرعت..... ۹۷

• فصل ۱۱ سودمندی..... ۱۰۷

• فصل ۱۲ زندگی افراد در مقابل رابط های کاربری..... ۱۱۳

بخش دوم انسانیت..... ۱۱۷

• فصل ۱۳ ادراک..... ۱۲۳

• فصل ۱۴ توجه..... ۱۵۱

• فصل ۱۵ غرقگی..... ۱۶۱

• فصل ۱۶ تنبلی..... ۱۶۹

• فصل ۱۷ حافظه..... ۱۷۳

• فصل ۱۸ توجه عقلانی..... ۱۸۵

• فصل ۱۹ دسترس پذیری..... ۱۹۳

• فصل ۲۰ داستان سرایی..... ۲۰۱

بخش سوم..... ۲۱۳

• فصل ۲۱ همدلی..... ۲۱۹

فصل ۲۲ اقتدار.....	۲۳۷
فصل ۲۳ انگیزه.....	۲۴۵
فصل ۲۴ مربوطیت.....	۲۴۹
فصل ۲۵ عمل متقابل.....	۲۶۳
فصل ۲۶ محصول.....	۲۷۳
فصل ۲۷ تاوان.....	۲۸۷
فصل ۲۸ تبلیغ.....	۳۱۱
فصل ۲۹ چینش.....	۳۲۳

بخش چهارم فرایند ۳۳۹.....

فصل ۳۰ مدل های آبخاری، چابک و ناب.....	۳۳۵
فصل ۳۱ بیان مسئله.....	۳۵۳
فصل ۳۲ سه واژه مهم برای جستجو.....	۳۵۹
فصل ۳۳ پژوهش کمی.....	۳۶۳
فصل ۳۴ پژوهش ماشین حسابی.....	۳۸۱
فصل ۳۵ پژوهش کیفی.....	۳۸۵
فصل ۳۶ مغایرت زدایی.....	۴۰۵
فصل ۳۷ مستندسازی.....	۴۱۵
فصل ۳۸ پرسونا.....	۴۳۳
فصل ۳۹ ترسیم نقشه سفر.....	۴۴۳
فصل ۴۰ ترسیم نقشه دانش.....	۴۵۷
فصل ۴۱ مدل کانو.....	۴۶۵
فصل ۴۲ ارزیابی اکتشافی.....	۴۷۵
فصل ۴۳ آزمون کاربر.....	۴۸۱
فصل ۴۴ ارزیابی.....	۴۹۳
فصل ۴۵ نتیجه گیری.....	۴۹۹

تقدیر و تشکر

بدون حمایت خانواده، دوستان و همکاران نمی‌توانستم این کتاب را بنویسم. می‌خواهم از افراد ذیل بابت کمک، مشاوره و انگیزه‌ای که به من دادند به صورت ویژه تشکر کنم:

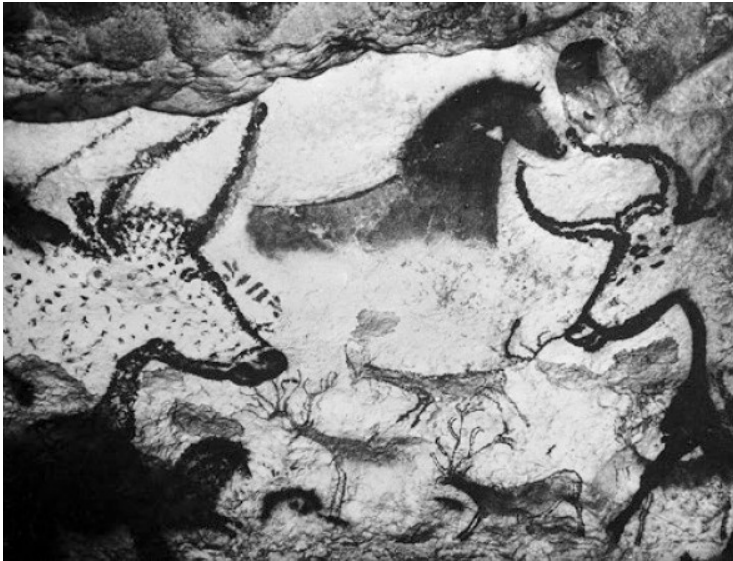
رابرت ابوت، ارسلان احمد، چیس باناچوفسکی، لورا برندسون، رابرت بولیگمن، کیسی بویپر، برت یانسی کالینز، بیل کروس، دن کروس، آماندا دمپسی، آنتونی دمپسی، ریتا فرناندو، کریس فلیندرز، مارک گیل، باب هیل، کریستوفر هایدگر، شان جانسون، برنت کافمن، جو کرشلینگ، نیل کولاس، بیل لیتفین، یان مراشر، روی نالازک، استفانی پارکینسون، شیوا زاماچاندان، پل رایهر، نیک ریمن، چارلز اشمیت، آلبرتو سیروکو، دیوید سیروکو، مارینا سیروکو، تاد سکستون، جیم اسمیت، کارول کروس استال، ادوارد ال استال، لالنا استال، استیو سوانسون، مارتی ویان، آدام ویس و اما یانگ.

مقدمه

هر روز مردمی از جنس من و شما در این دنیا فعالیت‌هایی انجام می‌دهند و تجاری کسب می‌کنند. هر روز بیدار می‌شویم، یک فنجان قهوه برای خودمان می‌ریزیم و تلاش می‌کنیم گربه خانگی خود را لگد نکنیم. روزمان تازه شروع شده است. هزاران تجربه منتظر ماست؛ از تجربه‌های پیش‌پا افتاده گرفته تا تجاری زمان‌بر. نگاهی گذرا به گوشی خود می‌اندازیم و برنامه یک روز پرمشغله را به‌خاطر می‌سپاریم، یا چشمانمان را می‌بندیم و تصور می‌کنیم که به یک تعطیلات طولانی و آرام رفته‌ایم و زیر نور خورشید کنار ساحل دراز کشیده‌ایم. بعضی از تجربه‌ها خوبند و بعضی بد؛ اما بیشترشان چیزی بین بد و خوبند. بالین حال و با وجود تجربه‌های بسیاری که داریم، معمولاً برای طراحی تجربه‌های جدید آماده نیستیم.

این کتاب به طراحی تجربه می‌پردازد؛ روشی که تاریخچه‌اش به دوران انسان‌های اولیه بازمی‌گردد. مردم هزاران سال است که به طراحی تجربه مشغولند؛ از غارنگاره‌های کهن گرفته تا لیست آنلاین هدایای عروسی (شکل ۱-۱ را ببینید). هر بار که ما در شرایط مشابهی از طراحی چنین تجربه‌هایی قرار می‌گیریم، مایلیم از آنچه که مشاهده می‌کنیم معنایی بسازیم و آن معنا را به دیگران نیز منتقل کنیم. چه در زمان نقاشی یک غارنگاره، چه هنگام اضافه کردن یک دکمه به صفحه

وب‌سایت، این امر صادق است. این ما هستیم که انتخاب می‌کنیم کدام تجربه را کجا و به چه شکل طراحی کرده و به معرض نمایش بگذاریم. اگر این کار را به خوبی انجام دهیم، دیگران معنایی را که خلق کرده‌ایم درک خواهند کرد؛ به عبارت دیگر، ما تجربه آن‌ها را طراحی خواهیم کرد.



شکل ۱: نقاشی روی دیوار غار لاسکو^۱

افراد در تمامی سنین تجربه‌ها را طراحی می‌کنند. کودکان خردسال هنگام بازی خود یک مهمانی مفصل چای برپا می‌کنند و قلعه‌های باشکوه می‌سازند. جوان‌ها داستان‌های پرآب‌وتابی از عشق و نزاع را از طریق پیام متنی روایت می‌کنند. این تجربه‌ها هستند که ما را به آنچه که هستیم تبدیل کرده‌اند؛ هیجان‌ها، آسیب‌ها، خستگی‌های طاقت‌فرسا، لحظات شیرین و شکست‌های تلخ. ما به مجموعه‌ای از

1. Lascaux Cave

تجارب تبدیل می‌شویم.

هر فرهنگ تجارب خاص خود را طراحی می‌کند. درحالی‌که ممکن است یک فرد ژاپنی زمانی که می‌خواهد کارت تبلیغاتی‌اش را به شخصی بدهد برای احترام کارت را با دو دستش به او تقدیم کند، در بسیاری از کشورهای مسلمان اگر کالایی را با دست چپ خود به شخص مقابل بدهید، توهین محسوب می‌شود. مردم توراجائی^۱ که در اعماق جنگل‌های کوهستانی سولاوسی جنوبی^۲ در اندونزی زندگی می‌کنند، فرزندان مرده خود را در حفره‌های داخل تنه درختان زنده دفن می‌کنند، زیرا تصور می‌کنند که بدین صورت روح کودک وارد شاخ و برگ‌های آن درخت خواهد شد. سناتورهای آمریکایی از راهروهای مجلس بالا می‌روند تا به کشو میز چوبی‌ای که از جنس ماهون و پر از آبنبات است دست ببرند^۳. فرهنگ ما تجربه‌هایمان را شکل می‌دهد و تجربه‌های ما نیز فرهنگمان را.

در هر شغل و پیشه‌ای، افراد به طراحی تجربه مشغولند. میلیون‌ها معمار، مهندس، نمایشنامه‌نویس، نقاش، بنا و معلم، جهان ما را مملو از تجربه‌هایی با طراحی خاص خود کرده‌اند. درحالی‌که بازدیدکنندگان آسمان‌خراش برج خلیفه با ۲,۷۲۲ فوت ارتفاع بر فراز شهر دبی، از هیجان نفس‌هایشان به شماره افتاده است، غواصان مروارید در ساحل نزدیک به آن با نفس حبس شده در سینه، حدود ۱۰۰

1.Torajan

2. South Sulawesi

۳. سنت «میز آبنبات» (Candy desk) سنتی در مجلس سنای آمریکا است و به میز ۸۸ اشاره دارد که در سمت جمهوری خواهان قرار داده شده و معمولاً سناتوری که آن میز را اشغال کرده، کشوی آن را با انواع آبنبات‌ها پر می‌کند. سناتورها می‌توانند در زمان استراحت یا سایر زمان‌های غیررسمی در طول روز، به سمت میز آبنبات رفته و لحظاتی را به استراحت و معاشرت با همکاران خود اختصاص دهند. این عمل حس دوستی و همدلی را میان سناتورها تقویت می‌کند و به آنها فرصت می‌دهد تا از فشار کارهای قانون‌گذاری برای یک مدت کوتاه دور شوند و در تعاملات غیررسمی شرکت کنند. این سنت بر اهمیت ایجاد روابط میان خط‌مشی‌ها و سیاست‌های احزاب مختلف تأکید دارد و یک اصل دلپذیر و نه چندان جدی به فرهنگ سنا اضافه می‌کند. همچنین باعث ایجاد تعادل میان لحظاتی که به‌طور جدی شیوه‌های حکمرانی را بررسی می‌کنند و لحظاتی که به بذله‌گویی و خوشگذرانی می‌گذرد، می‌شود. (مترجم)

فوت زیر آب می‌روند (شکل L۲ را ببینید). برخی از افراد کارشان این است که به پشتوانه دولت، زیر میلیون‌ها پست اینترنتی در وبسایت‌های مختلف انتقاداتی را که علیه دولت چین مطرح شده، نفی و بی‌اثر کنند. این کار خیلی شبیه به کاری است که پیشاهنگان دختر در آمریکا انجام می‌دهند. آن‌ها هر سال جلوی درب خانه‌ها می‌روند و کلوچه می‌فروشند و بدین صورت برنامه‌هایی را که دولت در زمینه سلامت غذایی مردم چیده است، برهم می‌زنند. درست مانند یک خط مونتاژ بی‌انتهای دنیای کار نیز هر روز تجربه‌های بی‌شماری را تولید، بسته‌بندی و ارسال می‌کند.



شکل ۱۰:۲: برج خلیفه در دبی

صرف نظر از دوره زمانی، فرهنگ یا شغل افراد، بسیاری از تجربه‌هایی که یک فرد کسب می‌کند، طراحی شده‌اند؛ خواه یک قلعه ساختگی باشد، خواه مراسم

تدفین اندونزیایی یا جعبهٔ کلوچهٔ دختر پیشاهنگ.

تجربه‌هایی که به‌صورت دیجیتال طراحی می‌کنیم به‌مرور زمان رو به افزایش‌اند. از برنامه‌های کاربردی تلفن‌همراه گرفته تا وب‌سایت‌ها، از پست الکترونیک تا بازی‌های ویدیویی، تنها شواهدی که از کسب یک تجربهٔ خاص موجود هستند، روی یک صفحه نمایش نورانی ظاهر می‌شوند. ما جهان‌های بسیار کوچکی خلق می‌کنیم که می‌توان در چشم برهم زدنی به‌واسطهٔ فشردن دکمهٔ خاموش و روشن دستگاه، به آن‌ها رونق بخشید یا آن‌ها را به تباهی کشاند. وقتی که طراحی می‌کنیم تصمیم‌هایی می‌گیریم که همین تصمیم‌ها می‌توانند کار ما را در روشنایی به درخشش درآورند یا آن را در قعر تاریکی فرو ببرند. استفاده از تجربهٔ کاربری می‌تواند به‌مانند نوری باشد که بر این گسترهٔ مبهم و نامشخص می‌تابد.

مبحث تجربهٔ کاربری را مجذوب خود می‌کند، اما شاید شما چنین احساسی نسبت به آن نداشته باشید. کتاب‌های تجربهٔ کاربری توسط و برای طراحان تجربهٔ کاربری نوشته شده‌اند. تعداد کمی از آن‌ها دربرگیرندهٔ نقش‌های دیگری همچون مدیران پروژه، سردبیران، طراحان گرافیک و ... هستند. این کتاب مناسب همهٔ کسانی است که روی پروژه‌های دیجیتال کار می‌کنند. من این کتاب را با هدف آموزش این افراد نوشته‌ام. احتمالاً خود شما نیز جزو آن‌ها باشید. این کتاب به‌منظور ایجاد آگاهی نوشته شده و هدفش این است که به نحوی سرگرم‌کننده نشان دهد که چگونه تجربهٔ کاربری روی تاریخ و همچنین زندگی روزمرهٔ ما تأثیر گذاشته است. به‌جای این‌که توسط اعداد و ارقام تجربهٔ کاربری را به شما یاد بدهم، می‌خواهم به‌واسطهٔ داستان‌سرایی این موضوع را به شما تفهیم کنم. داستان‌هایی از ماهی‌های بادکنکی سمی، نمایشنامه‌نویسان روسی، فرشته‌های کوچک، تیراندازان ماهر و آتش‌سوزی‌های بزرگ در جنگل‌های بکر برای شما نقل خواهم کرد. از کارگران راه‌آهن در قرن نوزدهم گرفته تا اشیاء ناشناس پرنده، ما تمامی این حوزه‌ها را پوشش خواهیم داد، زیرا تجربه‌هایی که ما را احاطه کرده‌اند به اندازهٔ همهٔ دوره‌های

زمانی، فرهنگ‌ها و مشاغل گسترده و متنوع هستند.

از خودتان بپرسید یک تانک غول‌پیکر متعلق به دوران جنگ جهانی دوم درمورد طراحی چه چیزی به ما می‌آموزد؟ یا یک گل کوچک آبی‌رنگ درمورد مخاطبان چه چیزی به ما می‌گوید؟ چه رابطه‌ای می‌تواند میان دوندگان مست مارتن فرانسوی و توسعه نرم‌افزار وجود داشته باشد؟

این کتاب با بحث درمورد اصول تجربه کاربری آغاز می‌شود. سپس به ذات وجودی انسان می‌پردازیم و پس از آن، به صورت مفصل درمورد متقاعدسازی صحبت می‌کنیم. درنهایت، به بخش پیچیده و چالش‌برانگیز فرایند طراحی تجربه کاربری می‌رسیم. در این بخش به گفتگو درباره نحوه پیش بردن انواع پروژه‌ها می‌پردازیم و بررسی می‌کنیم که چه اقداماتی در این زمینه مؤثر واقع می‌شوند و چه اقداماتی بی‌اثر و ناکارآمد هستند؛ چرا هیچ فلسفه‌ای وجود ندارد که همیشه و در همه شرایط کاربردی باشد؛ حتی اصول و فلسفه‌هایی که در این کتاب ارائه شده‌اند. امیدوارم هنگام خواندن آخرین صفحات این کتاب با کشف معانی و لذت‌های جدید در تجربه‌هایی که خلق می‌کنید، به دگرگونی‌های نسبی در وجود خود پی ببرید. چنین مقصودی شاید خودخواهانه به نظر برسد، ولی درعین حال خیرخواهانه نیز هست. با وجود این که خود ما گاهی خالق یک تجربه هستیم، اما غالب اوقات کاربران یک تجربه محسوب می‌شویم. تجربه‌ها همیشه به این شکل بوده و به همین شکل باقی خواهند ماند. بنابراین، ما این حقیقت را ارج می‌نهیم که تجربه کاربری نه تنها به پیشرفت دنیای فعلی ما کمک می‌کند، بلکه بر آینده‌ای که در راه است نیز تأثیر خواهد گذاشت.



فصل یک

تجربه کاربری اجتناب ناپذیر است

شرکت لوازم بهداشتی پالمولیو^۱ در سال ۱۹۸۱ یک سری تبلیغات تلویزیونی منتشر کرد که در آن بازیگری به نام مج^۲ به عنوان یک مانیکوریست خوش مشرب و پارانرژی دیده می‌شد. ایده هر قسمت از این مجموعه تبلیغات کاملاً ساده و مشخص بود؛ یک خانم خانه‌دار به سالن ناخن مراجعه می‌کرد، بدون هیچ توضیحی

دست خود را داخل یک ظرف کوچک پر از مایع لزوج سبزرنگ فرو می‌برد و سپس مج به او می‌گفت که آن مایع سبز، مایع ظرفشویی پالمولیو است؛ سورپرایز! طبق استانداردهای امروزی اگر نتوان این تبلیغات را جامعه‌ستیزانه تلقی کرد، یقیناً نمونه بارز تبعیض جنسیتی است، زیرا چنین به نظر می‌رسد که مج از گفتن عبارت معروف «در آن غوطه‌ورید!»^۳ به زنان خانه‌دار ساده‌لوح، لذت غیرقابل‌وصفی را

1. Palmolive

2. Madge

۳. "You're soaking in it!" - در این تبلیغ تلویزیونی زنان خانه‌دار به عنوان افرادی ساده‌لوح به تصویر کشیده شده‌اند که بدون هیچ آگاهی و حتی کوچک‌ترین تردیدی به سالن ناخن رفته و دست خود را درون کاسه‌ای که از مایع ظرفشویی پر شده فرو می‌برند. در همین حین، مج مداخله می‌کند و به آن‌ها متذکر می‌شود مایعی که دست خود را در آن غوطه‌ور کرده‌اند، مایع ظرفشویی است و همین امر موجب غافلگیری آن‌ها می‌شود. مج از غافلگیری این افراد که با خیالی آسوده و بدون توجه به تغییری که ایجاد شده به انجام کارهای روتین خود مشغولند، بسیار لذت می‌برد. (مترجم).

تجربه می‌کند. این تبلیغ تلویزیونی که توسط شرکت تبلیغاتی تد بیتس^۱ ساخته شد، به صورت مداوم به مدت سه دهه در تلویزیون پخش می‌شد و در نهایت بسیار معروف شد. این کمپین قدرت یک شعار جذاب را نشان داد و این حقیقت اساسی را اثبات کرد که «ما غالباً شرایط فعلی خود را درک نمی‌کنیم، تا زمانی که کسی آن را به ما یادآوری کند.»

آن مایع لزج سبزرنگ که ما امروز در آن غوطه‌وریم، تجربه کاربری است؛ هرچند که شاید هنوز متوجه آن نشده باشیم. زمانی که از محصولات یا خدماتی استفاده کنید، آن را احساس خواهید کرد. زمانی که دیگران دارند درمورد ویژگی‌ها و عملکرد یک محصول صحبت می‌کنند، آن را می‌شنوید. نتیجه‌اش را هم زمانی می‌بینید که یک پروژه با موفقیت یا شکست مواجه شود. شما هم ممکن است مانند آن زن خانه‌دار ساده‌لوح ندانید که آن ماده لزج سبزرنگ چیست، اما با وجود این دست خود را داخل ظرف فرو ببرید. نمی‌توان از تجربه کاربری اجتناب کرد؛ شاید آن را به درستی انجام دهید یا در اجرای آن ضعف داشته باشید، ولی در هر صورت، شما در آن غوطه‌ورید!

تجربه کاربری ماحصل استفاده از یک محصول یا خدمت است. اگر این فرض را بپذیرید، خیلی زود متوجه مزایای اجرای هدفمند تجربه کاربری خواهید شد. تجربه کاربری هدفمند، یا به طور دقیق‌تر تحقیق و طراحی تجربه کاربری^۲، نیازهای مخاطبان شما را مشخص می‌کند و متناسب با این نیازها، محصولات یا خدمات جالب توجهی خلق می‌نماید. در مقابل، تجربه کاربری غیرهدفمند، یا به بیان مختصرتر یک «تصادف»، حاکی از این است که چرا مخاطبان از محصولات یا خدمات ما دست می‌کشند و چرا در تولید محصولات با شکست مواجه می‌شویم.

1. Ted Bates & Co.

2. User Experience Research and Design

تجربه کاربری چیست؟

مبحث تجربه کاربری می‌تواند برای افراد گیج‌کننده باشد. خود اصطلاح تجربه کاربری نیز تا حدودی پیچیده است؛ اصطلاحی که به‌طور هم‌زمان هم بر فرهنگ هیپی^۱ دلالت دارد و هم بر فرهنگ سازمانی، درست مانند پوستر گروه راک گریتفول دِد^۲ که بر دیوار یک دفتر اداری نصب شده باشد. کلمه «user» که در فارسی آن را «کاربر» ترجمه می‌کنیم، شکل اسمی «to use» به معنای «به کار بردن» و ریشه لغوی آن نیز فعل لاتین و قدیمی «oeti» به معنای «به کارگرفتن، تمرین کردن، انجام دادن» است. کلمه «experience/تجربه» از اسم لاتین «experientia» به معنای «دانش به دست آمده از آزمون و خطاهای مکرر» برگرفته شده است. با این توضیحات متوجه می‌شویم که اصطلاح تجربه کاربری (user experience) تقریباً به معنی «دانش به دست آمده به واسطه انجام یک کار» است

دان نورمن^۴ که یکی از بنیان‌گذاران و مدیر گروه نیلسن نورمن^۵ است، ده‌ها سال پیش اصطلاح «تجربه کاربری» را ابداع کرد. با وجود این که خیلی‌ها تعبیر نادرستی

۱. Hippie: فرهنگ هیپی در دهه ۱۹۶۰ به عنوان یک جنبش ضدفرهنگی، به ویژه در واکنش به جنگ ویتنام ظهور کرد که هنجارهای اجتماعی را رد می‌کرد. این حزب از آرمان‌های صلح، عشق و زندگی جمعی، با تأکید شدید بر عدالت اجتماعی و نبود خشونت، دفاع می‌کرد. هیپی‌ها اغلب در تظاهرات علیه جنگ و نابرابری شرکت کرده و از نافرمانی مدنی به عنوان نوعی کنش‌گری استفاده می‌کردند. این فرهنگ سبکی متمایز داشت که با لباس‌های رنگارنگ مشخص می‌شد و به شدت تحت تأثیر موسیقی و هنر روان‌گردان قرار داشت. به علاوه، هیپی‌ها ارتباط با طبیعت را رواج دادند که منجر به پیدایش محیط‌زیست‌گرایی شد. آن‌ها فلسفه‌های شرقی را بررسی کردند که بر دیدگاه آن‌ها در مورد معنویت و خودآگاهی تأثیر گذاشت. (مترجم)

۲. Grateful Dead: گروه موسیقی راک آمریکایی که در سال ۱۹۶۵ در کالیفرنیا شکل گرفت.

۳. نویسنده با ترکیب دو عنصر متضاد، یعنی فرهنگ هیپی و فرهنگ شرکتی که به ترتیب پوستر گروه گریتفول دِد و دفتر اداری به عنوان نمادهای آن فرهنگ‌ها به کار رفته‌اند، به پیچیدگی و چندبعدی بودن اصطلاح تجربه کاربری اشاره می‌کند. این استعاره نشان می‌دهد که طراحی تجربه کاربری هم جنبه‌های خلاقانه و انسان‌محور را دربرمی‌گیرد و هم عناصر ساختاریافته و متمرکز بر کسب‌وکار را که همه این‌ها حاکم از وجود یک پیچیدگی و ناهماهنگی در مفهوم تجربه کاربری است. (مترجم)

4. Don Norman

5. Nielsen Norman Group

از این اصطلاح دارند، باز هم سال‌هاست که اهمیتش را از دست نداده است. با ادامه تحول حوزه تجربه کاربری، اصطلاح فراگیر «تجربه کاربری» چند نوع فعالیت گسترده دیگر را نیز پوشش می‌دهد. در حال حاضر این رشته شامل جنبه‌هایی از انسان‌شناسی فرهنگی، تعامل انسان و رایانه، مهندسی، روزنامه‌نگاری، روان‌شناسی و طراحی گرافیک می‌شود (که بسیاری از این اصطلاحات برای عموم مردم قابل درک نیست). این فعالیت‌ها معمولاً در یکی از این دو دسته جای می‌گیرند: دسته اول، طراحی تجربه کاربری^۱؛ دسته دوم، تحقیقات تجربه کاربری^۲. طراحی تجربه کاربری یعنی طراحی یک چیز. آن چیز ممکن است یک محصول یا خدمات، یا فقط بخشی از آن محصول یا خدمات باشد. به عنوان مثال، شخصی ممکن است یک برنامه کاربردی وب برای مدیریت سالن آرایش ناخن و یا یک اپلیکیشن آیفون طراحی کند که مردم بتوانند از مانیکوریست‌های بد اخلاق انتقاد کنند.

تحقیقات تجربه کاربری شامل تحقیقات اولیه (یعنی کشف داده‌های اصلی) همچون مصاحبه با مشتریان سالن‌های آرایش ناخن می‌شود. علاوه بر این، تحقیقات ثانویه و شخص ثالث (یعنی بررسی داده‌های کشف‌شده قبلی) مانند خواندن گزارش‌های مربوط به رفتار مشتری در بخش سلامت و زیبایی را نیز دربرمی‌گیرد. بسیاری از کارهایی که یک متخصص تجربه کاربری در طول روز انجام می‌دهد، ترکیبی از تحقیق و طراحی تجربه کاربری است. برخی از شرکت‌ها برای طراحی و تحقیقات تجربه کاربری، افراد مجزایی را استخدام می‌کنند، ولی بیشتر شرکت‌ها یک شخص را مسئول هر دو حوزه می‌کنند.

1. User Experience Design (UXD)

2. User Experience Research (UXR)

نقش تجربه کاربری

وقتی به گذشته نگاهی می‌اندازم، سال‌هایی را به خاطر می‌آورم که در زمینه تبلیغات و طراحی محصول کار می‌کردم. در آن زمان چند بار اتفاق افتاده بود که یک همکار جدید وارد اتاق من می‌شد، روی یک صندلی می‌نشست و با لبخند می‌گفت: «خب، شما بچه‌های تجربه کاربری دقیقاً چکار می‌کنید؟» معمولاً این سؤال با یک خنده، نگاهی خیره و این جمله همراه بود: «واقعاً؟ نمی‌دونستم.» حقیقتاً بسیاری از افراد نمی‌دانند که تجربه کاربری چه خدماتی ارائه می‌دهد.

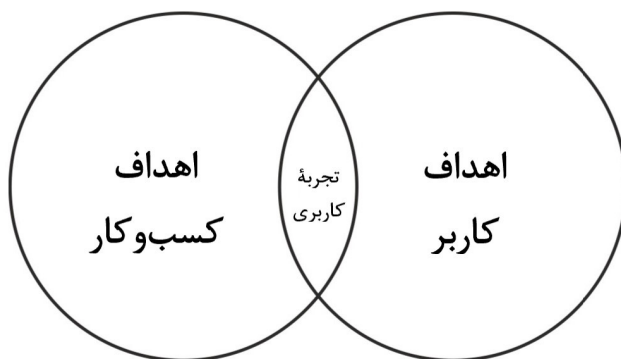
اصطلاح «تجربه کاربری» هنوز در فرهنگ لغت عامه درج نشده است. علاوه بر شناخته بودن تجربه کاربری، یک فرد برای به‌کارگیری تجربه کاربری مسیرهای بسیاری را باید طی کند. شخصی که کارش طراحی تجربه کاربری است ممکن است دارای تحصیلات علوم کتابداری، مهندسی، روان‌شناسی یا هر رشته دیگری باشد. چنین تنوعی سبب می‌شود توصیف نقش طراح تجربه کاربری، هم برای افرادی که به‌طور غیرمستقیم درگیر آن هستند و هم برای کسانی که مستقیماً آن را به کار می‌گیرند، پیچیده و دشوار شود.

تمرکز روی کاربران

از آنجا که تجربه کاربری یک حوزه بسیار متنوع محسوب می‌شود، ارائه تعمیم‌های گسترده در مورد نقش‌ها و وظایف آن امری چالش‌برانگیز است. با این حال، وجه اشتراک میان همه نقش‌های تجربه کاربری، تمرکزشان بر کاربر است. گذشته از این‌ها، واژه «کاربر» صراحتاً در عنوان «تجربه کاربری» ذکر شده است (و این دال بر میزان اهمیت آن است). بهتر است بگوییم که کاربران افرادی‌اند که از یک محصول یا خدمت استفاده می‌کنند. ممکن است با خود فکر کنید: «خب، در شغل من هم چنین افرادی مورد توجه ویژه قرار می‌گیرند پس چرا نقش تجربه کاربری آنقدر حائز اهمیت است؟» خوشحالم که این سؤال را پرسیدید.

اعضای مختلف یک تیم پروژه، دستیابی به اهداف منحصر به فردی را برای خود تعیین می‌کنند. متصدیان رسیدگی به حساب، می‌خواهند اهداف مشتریان را برآورده سازند؛ مدیران، اهداف بودجه‌ای را؛ استراتژیست‌ها، اهداف استراتژیک را؛ طراحان بصری، اهداف زیباشناختی را؛ توسعه‌دهندگان، اهداف تکنولوژیکی را. ما همه این مشاغل را ارج می‌نهیم و هریک از آن‌ها به نوبه خود اهمیت بسزایی دارد. بااین وجود، غالباً فراموش می‌کنیم که اصلاً چرا این نقش‌ها را ایفا می‌کنیم. ما به دلایل مختلفی کار می‌کنیم، اما درنهایت در خدمت افرادی هستیم که آنچه که ما خلق کرده‌ایم را استفاده می‌کنند؛ ما برای کاربران کار می‌کنیم.

یک متخصص تجربه کاربری کاری می‌کند که اهداف کسب و کار با آنچه یک کاربر نیاز دارد همسو، اصلاح و تطبیق داده شوند. محل هم‌گرایی اهداف کسب و کار و نیازهای کاربر باید تنها تعیین‌کننده عملکرد تجربه کاربری باشد (شکل ۱-۱ را ببینید). این محل همان جایی است که تجربه کاربری خلق می‌شود. اغلب، اعضای تیم ویژگی‌هایی ارائه می‌دهند که فقط نیازهای کسب و کار را مرتفع می‌سازند و نیازهای کاربران را نادیده می‌گیرند. به همین ترتیب، اپلیکیشنی که فقط منافع کاربران را در نظر می‌گیرد، به تدریج از اهمیت و پایداری کسب و کاری که آن را خلق کرده، می‌کاهد. از این گذشته، خیلی کم پیش می‌آید که شرکت‌ها با اهداف خیرخواهانه اپلیکیشنی بسازند. حتی اگر مؤسسه خیریه هم باشد از کاربران می‌خواهد که کاری برای آن مؤسسه انجام دهند. اکنون سؤال مهم این است که «چگونه می‌توانیم تجربیاتی خلق کنیم که هم نیازهای کاربر و هم نیازهای کسب و کار را به صورت هم‌زمان برطرف کنند؟» بیایید مثال ذیل را در نظر بگیریم.



شکل ۱۱: نقطه مشترک اهداف کاربر و شرکت

اهداف کسب و کار ما می تواند شامل موارد زیر باشد:

- یک کسب و کار آنلاین عرضه کننده محصولات آرایشی لوکس می خواهد مشتریان در هر بازدید، محصولات بیشتری خریداری کنند.
- به دلیل لوکس بودن محصولات، این کسب و کار نمی خواهد از تخفیف های نامعقول یا تبلیغات آشکار استفاده کند.
- شرکت مایل است پلتفرم های فعلی اش را در حوزه فناوری حفظ کند. فرایند پرداخت در وب سایت شرکت به طور ناخوشایندی انجام می شود، اما پلتفرم فناوری فعلی مانع ایجاد تغییرات اساسی در این فرایند می شود.
- نیازهای کاربران می تواند شامل موارد زیر باشد:
- کاربر برای خرید یک محصول خاص به یک قیمت رقابتی نیاز دارد.
- کاربر همچنین به روشی کارآمد و آسان نیاز دارد تا بتواند در آینده بازهم این محصول را خریداری کند.

در نگاه اول متوجه می شویم که باید به دو موضوع رسیدگی کنیم. افزایش تعداد

خریدها بدون ارائه تخفیف یا تبلیغات مناسب، کار بسیار دشواری است. در عین حال، کاربران برای خریدهای خود به دنبال ارزش هستند. علاوه بر این، فرایند پرداخت در وبسایت برای کاربران به امری ناخوشایند تبدیل شده است، اما اساساً نمی‌توان آن را تغییر داد. با این اوصاف چگونه می‌توانیم این نیازها و اهداف را برآورده سازیم؟

یک راه حل این است که به مشتریان پیشنهاد دهیم در سایتمان عضو شوند و اشتراک تهیه کنند، بدین صورت محصول را به قیمت خرده فروشی به آن‌ها می‌فروشیم، ولی در عوض ارسالی محصول را برایشان رایگان حساب می‌کنیم. در این حالت تعداد خرید محصولات افزایش می‌یابد و از طریق ارسال رایگان محصول نیز دیگر نیازی نیست به صورت آشکارا روی اقلام تخفیفی اعمال کنیم. کاربر در پرداخت هزینه پستی صرفه جویی کرده و خیلی راحت محصول را درب منزلش دریافت می‌کند و به این شکل ارزشی را که به دنبال آن بود دریافت می‌کند. هم کسب و کار و هم کاربران آن، از این سرویس اشتراک، سود می‌برند و در نتیجه از میزان ناخوشایند بودن روش پرداخت هزینه محصول در سایت نیز کاسته می‌شود. این یک برد دوطرفه محسوب می‌شود و نتیجه آن، کسب یک تجربه هدفمند است.

تجربه هدفمند می‌تواند یک محتوای دیجیتال را به یک دستاورد بی‌عیب و نقص هم برای کاربران و هم برای کسب و کارها تبدیل کند. کاربران، درگیر این تجربه هدفمند شده و در همین حال کسب و کارها رشد می‌کنند. از آنجا که تحقیق و طراحی تجربه کاربری مؤثر، باید‌ها و نبایدهای ساخت و ارائه محصولات و خدمات را در اختیار ما می‌گذارد، زمان و هزینه کمتری برای رسیدن به این دستاوردها صرف خواهیم کرد. اگر سعی کنید مبحث تجربه کاربری را نادیده بگیرید، ممکن است به سراغ اهدافی بروید که دستیابی به آن‌ها امکان‌پذیر نیست، مشکلات پیش رویتان را نمی‌توانید پیش‌بینی کنید و به طور قطع شکست خواهید خورد. ولی اگر مبحث تجربه کاربری را در امور خود لحاظ کنید، احتمالاً به موفقیت‌های بزرگی دست پیدا خواهید کرد.

نکات کلیدی:

- تجربه کاربری، حاصل استفاده از یک محصول یا خدمات است.
- تجربه کاربری به دو حوزه فعالیت‌های تحقیق و طراحی تقسیم می‌شود.
- وجه اشتراک میان همه نقش‌های تجربه کاربری تمرکز بر کاربران است.
- طراحی و تحقیقات کارآمد در زمینه تجربه کاربری باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه می‌شود.

سؤالاتی که باید از خود پرسید:

- اهداف کاربر چیست؟
- اهداف کسب‌وکار چیست؟
- نقطه هم‌گرایی اهداف کاربر با اهداف کسب‌وکار کجاست؟