

افسانه های تجربه کاربری

نویسندگان :

زولتان گوسکا

زولتان کالین

ترجمه از :

احسان موسوی

منتشر شده در :

جامعه تجربه کاربری ایران (واحد کتاب های حوزه تجربه کاربری)

<http://uxcom.ir>

<http://uxpublish.ir>

- ۱..... افسانه اول : کاربران در وب مطالب را دقیق می خوانند.
- ۲..... افسانه دوم تجربه کاربری : تمامی صفحات باید در ۳ کلیک قابل دسترسی باشند.
- ۳..... افسانه سوم تجربه کاربری : کاربران اسکرول نمی کنند.
- ۴..... افسانه چهارم تجربه کاربری : طراحی یعنی زیبا کردن صفحات.
- ۵..... افسانه پنجم تجربه کاربری : دسترس پذیری گران و دشوار است.
- ۶..... افسانه ششم تجربه کاربری : سایت های دسترس پذیر ظاهر خوبی ندارند.
- ۷..... افسانه هفتم تجربه کاربری : طراحی های گرافیکی عناصر صفحه را نمایان تر میکنند.
- ۸..... افسانه هشتم تجربه کاربری : گرافیک های زینتی برای تجربه کاربری خوب ، مفیدند.
- ۹..... افسانه نهم تجربه کاربری : طراحی باید تک باشد.
- ۱۰..... افسانه دهم تجربه کاربری : اگر طراحی خوب باشد ، جزئیات مهم نیستند.
- ۱۱..... افسانه یازدهم تجربه کاربری : حتما باید در فواصل مختلف، بازطراحی انجام شود.
- ۱۲..... افسانه دوازدهم تجربه کاربری : حق انتخاب های بیشتر باعث افزایش رضایت کاربران می شود.
- ۱۳..... افسانه سیزدهم تجربه کاربری : آیکون ها، کاربردپذیری را ارتقا می دهند.
- ۱۴..... افسانه چهاردهم تجربه کاربری : شما مانند کاربران فکر میکنید.
- ۱۵..... افسانه پانزدهم تجربه کاربری : کاربران همیشه بهترین را انتخاب میکنند.
- ۱۶..... افسانه شانزدهم تجربه کاربری : سیستم جستجو ، ضعف های سیستم ناوبری (پیمایش) را رفع میکند.
- ۱۷..... افسانه هفدهم تجربه کاربری : صفحه خانه ، مهم ترین صفحه وبسایت شماست.
- ۱۸..... افسانه هجدهم تجربه کاربری : برای طراحی نیاز به محتوا نیست.
- ۱۹..... افسانه نوزدهم تجربه کاربری : اگر چیزی برای آزمون نتیجه دهد ، پس حتما برای شما نتیجه می دهد.
- ۲۰..... افسانه بیستم تجربه کاربری : کاربران می توانند چیزی که میخواهند را بیان کنند.
- ۲۱..... افسانه بیست و یکم تجربه کاربری : تست کاربردپذیری هزینه زیادی دارد.
- ۲۲..... افسانه بیست و دوم تجربه کاربری : انتخاب ها باید محدود به ۵ تا ۹ باشد.

- افسانه بیست و سوم تجربه کاربری : کاربران حتما همانطوری از محصول شما استفاده خواهند کرد که شما تصور میکنید.....۲۳
- افسانه بیست و چهارم تجربه کاربری : اگر کاربردپذیری خوبی وجود داشته باشد، زیبایی اهمیت ندارد.....۲۴
- افسانه بیست و پنجم تجربه کاربری : کاربردپذیری = گروه های متمرکز۲۵
- افسانه بیست و ششم تجربه کاربری : تجربه کاربری همان کاربردپذیری است۲۶
- افسانه بیست و هفتم تجربه کاربری : فضای سفید ، فضای هدر شده است۲۷
- افسانه بیست و هشتم تجربه کاربری : کاربران منطقی رفتار میکنند۲۸
- افسانه بیست و نهم تجربه کاربری : اگر شما متخصص هستید ، نیازی به تست کردن طراحی تان ندارید.....۲۹
- افسانه سی ام تجربه کاربری : طراحی تجربه ، یک مرحله در پروژه است۳۰
- افسانه سی و یکم تجربه کاربری : موفقیت یک شبه اتفاق می افتد۳۱
- افسانه سی و دوم تجربه کاربری : کاربران موبایل حواس پرت هستند۳۲

افراد تنها وقتی مطلبی را دقیق میخوانند که واقعا به محتوای آن علاقه مند باشند، اما در اکثر مواقع بطور سطحی پست ها را مطالعه میکنند و معمولا به دنبال کلمات کلیدی، پاراگراف های کوچک و عنوان های مهم هستند.

بخصوص اگر آنها عجله داشته باشند که اطلاعاتی را پیدا کنند، هیچگاه مطالبی را که احساس کنند برایشان فایده ندارند را نمیخوانند.

پس شما نباید از مردم انتظار داشته باشید که پست هایی را بخوندند که نه برایشون فایده ای داره و نه میشه به راحتی بصورت سطحی (scan) خواند، مانند پاراگراف های طولانی، توضیحات اضافی و ...

طبق تحقیقاتی که چارت بیت (Chartbeat) انجام داده است، اکثر افراد تنها ۵۰ تا ۶۰ درصد صفحات را اسکرول میکنند. بدانید که هیچ ارتباطی بین انتشار (share) و خواندن نیست.

ممکن است که افراد مطالب زیادی را به اشتراک بگذارند اما این به آن معنا نیست که حتما آنرا کامل خوانده اند.

طبق تحقیقات جیکوب نیلسن (Jakob Nielsen) اکثر افراد تنها ۲۰ درصد مطالب را میخوانند.

*چه زمانی افراد مطالب را دقیق میخوانند؟

اگر خواننده واقعا از خواندن مطلب لذت ببرد و به آن علاقه مند باشد، کل آن را بطور دقیق میخواند و حتی معمولا مطالب مشابه را هم دقیق و کامل مطالعه میکند.

شاید با قانون سه کلیک ([three-click rule](#)) آشنا باشید، طبق آن قانون تمامی محتوای سایت باید در حداکثر سه کلیک قابل دسترسی باشند اگر نه کاربر ناامید شده و از سایت بیرون می رود.

اما واقعا اینگونه نیست!

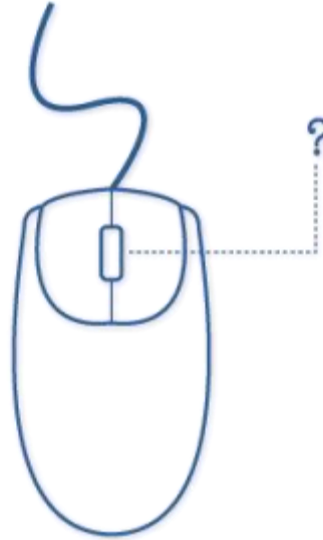
در واقع تعداد کلیک ها اهمیت ندارند، بلکه مهم اینست هر کلیک ، کاربر را به آنچه که میخواهد نزدیک تر کند، کلیک های کمتر کاربر را شادتر نمی کند.

مهم اینست که کاربر به آسانی مسیر را پیدا کند. اگر کاربر را مجبور به شمارش کلیک هایش نکنید، چند کلیک اضافه تر مشکلی در کار پیش نمی آورد.

یک روش بهتر...

بهتر است که قانون یک کلیک را جایگزین قانون سه کلیک کنیم، یعنی هر کلیک که کاربر انجام می دهد، او را به هدفش نزدیک تر کند.

در اواسط دهه نود، افراد علاقه ای به اسکرول کردن نداشتند، اما امروزه اسکرول چیز خیلی طبیعی و راحتی هست.



در مطالب طولانی، مانند مقالات، اسکرول کردن برای کاربر خیلی راحت تر و بهتر از رفتن به صفحات مختلف است (مثل ادامه مطلب)

شما حتما نباید همه چیز را در بالای صفحه خود قرار بدید، مطمئن باشید که کاربران اسکرول می کنند پس طوری طراحی کنید که محتوا برای کاربر جذاب به نظر بیاید اما بالای صفحه قسمت مهمی هست، زیرا به کاربر کمک میکند که تصمیم بگیرد محتوای صفحه ارزش خواندن را دارد یا خیر

- طبق تحقیقاتی، چارت بیت (Chartbeat) فهمیده که ۶۶٪ توجهات کاربران به محتوایی است که بعد از اسکرول نمایان میشود.
- در تحقیقاتی در حدود ۱۰۰ هزار صفحه، آنالیزور ها به این نتیجه رسیده اند که افراد در ۷۶٪ صفحات اسکرول کرده اند و ۲۲٪ آنها اسکرول تا پایین صفحه بوده، آن هم بدون در نظر گرفتن ارتفاع صفحه!
- طبق تحقیقات ردیابی چشمی که جیکوب نیلسن (Jakob Nielsen) انجام داده، افراد درحالیکه توجهشان به بالای صفحه هست، اسکرول میکنند، بخصوص اگر طراحی به گونه ای باشد که کاربر را به اسکرول کردن تشویق نماید.
- میلیسا تارکوینی (Milissa Tarquini) دریافته است، بیشتر کلیک هایی که در صفحه اول سایت ها انجام می شود، بر روی پایین ترین دکمه سایت می باشد.
- مطالعات کاربرد پذیری که Software Usability Research Laboratory انجام داده، به این نتیجه رسیده که کاربران صفحات رو بهتر و سریعتر اسکرول میکنند تا اینکه بخواهند وارد صفحات مختلف شوند.

اکثر افراد تصور میکنند که طراحی وب یعنی طراحی صفحات بصورت زیبا ؛ یعنی طراحی قشنگ صفحات!

بلکه، طراحی چیزی فراتر از آنست...

طراحی خوب هم به فرم و ظاهر صفحات کار دارد و هم به اینکه آن محصول چگونه کار میکند. طراحی فقط به این معنی نیست که از نظر ظاهر (visual) وبسایت خوب باشد.

هدف طراحی، اینست که مشکلات کاربران را بطور موثر حل کند، طراحی برپایه اینست که کاربران چگونه دنیا را می بینند، چگونه فکر می کنند و عمل می نمایند.

ابزار یک طراح، فراتر از نوع رنگ و استایل قلم بکار برده است، طراحی شامل تحقیقات کاربر، آزمون های کاربرد پذیری و خیلی چیزهای دیگر می شود.

معنای طراحی از نظر اشخاص:

استیو جابز : طراحی فقط به این معنا نیست که ظاهر محصول چگونه است، در آن مهم اینست که محصول چگونه کار می کند.

چارلز ایمز (Charles Eames) : طراحی یک برنامه هست برای تنظیم کردن عناصر تا بهترین راه رسیدن به هدفی خاص را بسازیم.

پاول اسکریونز (Paul Scrivens) : از نظر من، طراحی یعنی پیدا کردن راحت ترین راه برای حل مشکلی.

ایوان چرمایف (Ivan Chermayeff) : طراحی یعنی حل کردن مشکلات آدمی با کشف کردن بهترین راه حل برای آن.

برای طراحی یک وبسایت دسترس پذیر (accessible) نیازی به برنامه نویسی های بزرگ و پیچیده نیست.

تنها راه حلش اینه که، وبسایتتون را در دستگاه ها (device) و حالات مختلف بررسی کنید. (مثلا طراحی رسپانسیو)

و درمورد هزینه هاش هم اینکه طراحی سایت های دسترس پذیر، زیاد تفاوتی با سایت های دیگر ندارند.

حتما سایتتان را دسترس پذیر طراحی کنید، چرا که اینطوری هزینه های نگه داری وبسایتتون پایین تر میاد و کار راحت تر می شود.

*سایت هایی با این ویژگی ، کاربردپذیری بهتری دارند! (usability)

*چنین سایت هایی، سئوی بهتری نیز دارند!

دسترس پذیر کردن یک وبسایت یعنی قراردادن محتوای سایت به شکل مناسب به همه کاربران با محدودیت ها و دستگاههای مختلف که این کار با کدهای html و css قابل انجام است بدون اینکه ظاهر سایت را بهم بزند که این هنر طراح است!

تله ای که در طراحی وب وجود دارد، اینه که قسمت های مهم صفحه رو با گرافیک های سنگین یا طراحی های فلش نشون میدن که این کار، نه تنها باعث نمایان تر و بیشتر دیده شدن نیست، بلکه حتی کاربر کمتری آنرا مشاهده میکنند...

کاربران معمولا برای پیدا کردن چیزی که میخواهند، از فرم جستجو در سایت استفاده میکنند، اما اگر آنها با صفحات رنگی و پر از تبلیغات روبرو شوند، از آنها دوری میکنند و دیگر سراغ سایت شما نمی آیند.

جیکوب نیلسن (Jakob Nielsen) در تحقیقات ردیابی چشمی که انجام داده، به این نتیجه رسیده که کاربران خیلی کم به باکس هایی که حتی شبیه باکس های تبلیغات هستند، نگاه میکنند. که به این نظریه " بنر گریزی (banner blindness)" میگوید.

در این نظریه حتما آن باکس، نیازی نیست که باکس تبلیغات باشد، بلکه حتی شبیه آن هم باشد، توجه کمتری را جلب میکند.

برای مثال، اگر یک وبسایتی که در مورد سلامتی بدن مطلب مینویسد و حتی منافع مالی هم ندارد، در باکسی در مورد حمله قلبی بنویسد اما آنرا در محلی از سایتش بذارد که معمولا تبلیغات ها آنجا قرار میگیرند، عده زیادی به آن توجه نمیکند.

اما...

هاوارد لاک گاسیج (Howard Luck Gossage) میگوید:

مردم تبلیغات ها را نمیخوانند، آنها چیزهایی را میخوانند که بهشان علاقه دارند، حتی اگر آنها تبلیغ باشند

تست هاي کاربرديپذيري و مطالعات ردبابي چشم، نشان داده اند که گرافیک های زیبتي و دکوري در سايت نه تنها تجربه خوبي رو براي کاربر نداره، بلکه در اکثر مواقع به تجربه بد منجر ميشود. براي مثال ميشه پرده هايي که در ابتداي شروع وبلاگ ها به چشم ميخورند را گفت و يا عکس هاي بي ارتباط و فضا پرکن برخي سايت ها و يا سايت هايي که محتواشون رو در قالب عکس ارائه ميدن!

اکثر طراحان تلاش میکنند که چیزهای جدید خلق نمایند، بجای اینکه طراحی های استاندارد و معمولی را بهینه کنند و ازشون استفاده کنند.

درحالیکه به این موضوع باید توجه شود، طراحی های استاندارد ، چیزهایی هستند که کاربر با آنها آشناست و برایش قابل درک تر ه ست و استفاده ازش راحت تره، در اینصورت دیگه شما نیازی به راهنما و کمک برای کاربرانتون ندارید!

زمانیکه میخواهید نوآوری انجام دهید و چیز جدیدی عرضه کنید، باید مطمئن باشید که راه حل شما، بهتر از راه حل موجود هست.

بر اساس کتابی بنام **”Don’t make me think”** شما نباید به کاربرتون زحمت زیادی بدین که بخواد فکر کنه با محصول شما چطور باید رفتار کنه.

چارلز ایمز (Charles Eames) : "جزییات، تنها جزییات نیستند، آنها طراحی را میسازند".

جزییات در یک محصول مانند نوع نمایش خطاها و یا ترتیب و چیدمان محصولات در یک فهرست بسیار مهم و در تجربه کاربر بسیار تاثیر می گذارند.

*سایت bestbuy.com سود سالانه خودش را ۳۰۰ میلیون دلار افزایش داد بخاطر اینکه اجبار در عضویت برای خرید محصول را از سایتش برداشت!

*بطور واضح عنوان "اختیاری" بودن را در کنار فیلدهای اختیاری در فرم ها، قرار دهید که بسیار بر روی تعداد ثبت فرم شما تاثیر گذار هست .

*در منوی رستوران ها، جزییات بسیار بر روی انتخاب مشتری تاثیر میگذارد. دوری کردن از لیست کردن قیمت ها در یک ستون و ... برخی چیزهایی که فکر میکنیم تاثیر ندارند، تاثیر بسیار زیادی بر روی تصمیم و انتخاب افراد میگذارد!

*دس تینور (Des Taynor) می گوید: " قضاوت درمورد کیفیت محصول توسط مشتری، براساس احساسات است و بسیار سریع انجام می شود. طبق تحقیقاتی که برای رستورانی انجام شد،متوجه شدند حتی کیفیت دستمال سفره استفاده شده، بر روی رضایت مشتری تاثیرگذار است!

*برای ایجاد حس خوب در مشتری، فرصت بسیار کم و محدودی وجود دارد پس باید در همان زمان او را با محصول خود شگفت زده کنید. توجه به جزییات، سرعت محصول و ... بسیار مهم هستند!

از نظر خیلی ها، بازطراحی شیوه ای برای نوآوری و بروز شدن وبسایت هست که باعث افزایش کاربر و مشتری میشه، درحالیکه حقیقت غیر اینه: کاربران دوست ندارند ظاهر سایت برایشان غریبه بنظر بیاد، دوست دارن بتوانند به خوبی و به راحتی به محتوای سایت دسترسی داشته باشند و از تغییرات بزرگ متنفرند، حتی اگر طراحی جدید واقعا بهتر از طراحی قبلی باشد!

درسته، گاهی طراحی های جزئی در UI و ظاهر سایت لازم و مناسبه که کار رو برای کاربران راحت تر کنه، اما تغییرات خیلی کلی و بزرگ، معمولا مورد رضایت کاربر نیست!

*جیکوب نیلسون (Jakob Nielsen) : بازطراحی ها از دید سهامداران و توسعه دهندگان چیزهای قشنگ و جالبی هستند، اما در حقیقت برای کاربران اصلا خوب نیستند، آنها دوست دارند با سایت و امکاناتش آشنا باشند.

*وقتی که ماکروسافت منوی WORD 2007 را تغییر داد، با اینکه واقعا بهتر از طراحی قبلی آن بود، اما با بازخوردهای منفی و شکایت های زیادی از سوی کاربران مواجه شد.

*جیرد اسپول (Jared Spool) : باید بسیار مراقب طراحی های جدید بود، چرا که میتوانند خطرناک و زیان آور باشند!

بنظر خیلی ها، حق انتخاب زیاد دادن به کاربر ها، باعث افزایش رضایتشان میشه. تصور میکنند که این همان چیزی ست که کاربر میخواهد و برایش خیلی اهمیت و ارزش قائل میشه.

اما غافل از اینکه، هرچی تعداد سرویس ها، تعداد ویژگی ها (features) بیشتر باشد، کاربر دشوار تر رابط کاربری سرویس را درک میکند و کار با آن سرویس، برایش سخت تر می شود.

تحقیقات ثابت کرده که داشتن ویژگی های زیاد، باعث سردرگمی و نا امیدي کاربران از سرویس می شوند، چرا که درک نمیکنند چگونه باید از آن محصول یا سرویس استفاده کنند.

در ابتدای کار، کاربران انتظار دارند که ویژگی های محصول بسیار زیاد باشد، هرچه بیشتر، بهتر...

اما وقتی که آنها کار با آن محصول را شروع میکنند، تنها دوست دارند بخش های مفید محصول، به شکلی ساده برایشان ارائه شود.

یک راهکار برای ارائه کردن ویژگی های زیاد به کاربر، استفاده از طراحی ها، رابط ها و مفاهیم معمول و پیشفرض هست.

بسیاری از تحقیقات اثبات کرده اند که به خاطر سپاری مفهوم هر نماد (آیکون) کار راحتی نیست.

بعنوان مثال، تولبار Microsoft Outlook : حالت فقط آیکون (only-icon form) کاربرد پذیری بسیاری ضعیفی داشت که حتی با جابجایی و تغییر آیکون ها هم مشکل حل نشد. که البته مایکروسافت خیلی سریع این حالت را تغییر داد و به همراه آیکون، نام بخش را هم نوشت.

در تحقیقاتی دیگر، ثابت شده که مردم بیشتر از اینکه ظاهر آیکون ها را با حافظه بسپارند، مکان و جایگاه آنها را یاد میگیرند... پس گاهی میتوان ظاهر آیکون ها را تغییر داد اما نباید کاری به مکانشان داشت.

بدانید که، استفاده از آیکون های مناسب، کار راحتی نیست و کلی آزمایش و تست باید انجام شود تا بهترین انتخاب گردد.

آیکون ها میتوانند بسیار پرکاربرد و ضروری باشند.....

- هنگامی که از آیکون های عمومی استفاده شود، آیکون هایی که همه با آنها آشنایند
- هنگامی که آیکون ها بعنوان bulletpoint استفاده شود.
- هنگامی که آیکون ها ظاهر صفحه را خوشایندتر کنند.

هنگام طراحی یک وبسایت، به راحتی می توانید تظاهر کنید که در نوع تعامل و رفتار با سیستم، همه مانند شما هستند... که البته نتیجه همچین تصویری، معمولا یک طراحی نا کارآمد می شود.

شما اطلاعات زیادی درباره سرویس و بساینتان می دانید، برای آن بسیار پرشور و هیجان زده هستید، اما کاربران تا این حد توجه نمیکنند. آنها نگرش ها و اهداف دیگری دارند و فقط می خواهند که یکسری کارها را بوسیله سیستم شما انجام دهند برای آنکه از این تعصب بی جا دوری کنید، باید از کاربران یاد بگیرید، آنها را در طراحی شرکت دهید، مصاحبه کنید و ...

یکی از درس هایی که تست کاربردپذیری به ما می دهد، اینست که شما مانند کاربران نیستید. باید با آزمایش های مختلف (مانند کاربردپذیری و ...) کشف کنید که آیا واقعا همانی را طراحی کرده اید که نیاز کاربر را رفع می نماید یا خیر؟

کتی سیرا (Kathy Sierra) پیشنهاد می کند که شما بجای آنکه به دید و نظر خودتان نگاه کنید، ببینید که نظر کاربران چیست.

همینطور...

کتابی با نام **The user is always right** (همیشه حق با کاربران است) درباره تیپ های شخصیتی، طراحی کاربر محور و درک این قضیه که شما مانند کاربران نیستید، صحبت میکند.

بطور ایده آل، کاربران تمام صفحه را مطالعه اجمالی (scan) می کنند تا چیزی که دنبالش هستند را پیدا کنند. اما تحقیقات ثابت کرده که اینطور نیست.

یعنی، آنها چیزی را میبینند و انتخاب می کنند که احساس می کنند درست است.

آنها دوست دارند که حدس بزنند. اما یعنی چه؟!

بطور مثال، وقتی که لینکی در سایت شما قرار داشته باشد، هرچند که اندازه اش کوچک باشد، اما اگر بنظر رسد که همان چیزیست که کاربر میخواهد، روی آن کلیک خواهد کرد. کاربران حدس اشتباه و بازگشت به صفحه قبل را نسبت به مطالعه کل صفحه ترجیح می دهند. چرا که هم راحت تر است و معمولا حدس اشتباه باعث بروز مشکلات و خرابی ها نمی شود.

- طبق meta4creations، کاربران بهترین انتخاب را نمیکنند، آنها راحت ترین کار را انجام می دهند.

در یک وبسایت، معمولا افراد ابتدا بدنبال کلمات مهم و لینک های موردنظرشان میگردند، سپس اگر چیزی پیدا نکردند جستجو میکنند.

اما، باید این نکته در نظر گرفته شود که اکثر افراد چیزهایی را جستجو میکنند که دقیقا میدانند بدنبال چه هستند. چیزهایی که شناخته شده اند، مثل نام کتاب، آهنگ، رویداد و ...

بدانید که مردم به شناسایی کردن یک لینک یا نوشته بعنوان متن موردنظر تمایل بیشتری دارند تا اینکه بخواهند چیزی را با استفاده از فرم جستجو پیدا کنند، چرا که سریعتر انجام میگیرد .

- گری مک گاورن (Gerry McGovern) ، تحقیقاتی در این زمینه انجام داده و به این نتیجه رسیده که حدود ۷۰ درصد افراد بدنبال لینک ها میروند و بر روی لینک ها و متن های مختلف کلیک میکنند و تنها ۳۰ درصد بازدیدکنندگان از فرم جستجو استفاده میکنند.

UX

PUBLISH

کتاب های حوزه تجربه کاربری
www.uxpublish.ir

افسانه هفدهم تجربه کاربری : صفحه خانه مهم ترین صفحه وبسایت شماست!

همه ما میدانیم که بهر حال صفحه نخست، صفحه مهمی هست. اما این را در نظر بگیریم که معمولا کاربران بوسیله جستجو وارد سایت می شوند، پس زیاد با صفحه اول کاری ندارند.

صرف وقت اضافی بر روی صفحه اول، هدر دادن زمان است، آری... کاربرد پذیری و داشتن تجربه اول خوب لازم است، اما سایر صفحات هم از اهمیت زیادی برخوردارند(حتی در برخی مواقع اهمیتی بیشتر از صفحه اول دارند)

اکثر طراحان، هنگام طراحی از متن **لورم ایپسوم** استفاده میکنند. اما به نکتہ را در نظر بگیرید که، متن های ساختگی ممکن است باعث بوجود آمدن مشکل در طراحی شوند. ممکن است ظاهر را آنطور که واقعا هست، نشان ندهد. بدتر اینکه، این باعث شده برخی تصور کنند که ابتدا طراحی مهم هست، سپس محتوا!!!

درحالیکه کاربران برای محتوای شما، به سایتتان می آیند نه برای طراحی.

- لوک روبلسکی (Luke Wroblewski) در مقاله ای با عنوان **”مرگ با لورم ایپسوم“** میگوید : استفاده از محتواهای ساختگی و غیر حقیقی در طراحی وب باعث می شود که نتیجه واقعی بدست نیاید.
- جیکوب نیلسن (Jakob Nielsen) در **مقاله ای** میگوید : محتوا بخشی از رابط کاربری است. (Text is a UI)

آمازون یک فروشگاه آنلاین بسیار موفق با کلی ویژگی های عالی و معرکه هست... اما به این معنا نیست که تمامی آن ویژگی ها حتما در همه فروشگاه های آنلاین به خوبی کار میکنند و نتیجه مثبت می دهند.

بگذارید مثالی برنم:

وبسایت target.com سیستم نظردهی مشتریان آمازون را خریداری کرده بود. پس از انتشار **هری پاتر و یادگاران مرگ** ، در ماه اول ، آمازون ۱۸۰۵ نظر از مشتریان دریافت کرده بود، اما سایت تارگت تنها سه نظر! و این درحالیست که هر دو ، حدودا ۲ میلیون نسخه از این کتاب را فروختند.

این بدان معنا نیست که شما به هیچ وجه نباید از طراحی های بقیه استفاده کنید، به این معنی است که شما باید درک کنید چرا فلان ویژگی برای سرویسی کار کرده و شما چگونه میتوانید آنرا در سرویس خود استفاده نمایید.

هنوز که هنوز، برخی سرویس ها و وبسایت ها به تمامی گفته های کاربرانشان درباره تغییرات لازم الاجرا اعتماد میکنند.

باید بدانید که، آنها ممکن است در لحظه ای از چیزی خوششان بیاید، اما نمیتوان به عکس العمل آنها در آینده اطمینان داشت. کاربران ایده آل گرا فکر میکنند و اصلا نمیدانند نتیجه فلان کاری، دقیقا چه خواهد بود!

این نکته رو در نظر بگیرید که : تفاوت بسیاری بین تصور کردن چیزی با استفاده کردن آن وجود دارد!!!

البته این حرف، به این معنا نیست که از کاربرانتان نپرسید، بلکه منظور اینست که باید یاد بگیرید چگونه بپرسید و چگونه گفته های آنها را برای خودتان ترجمه کنید.

هنری فورد (Henry Ford) می گوید : " اگر از مردم می پرسیدیم که شما چه میخواهید، قطعاً میگفتند که اسبی با سرعت بیشتری میخواهیم".

فقط چند دقیقه به جمله آقای فورد فکر کنید. ...

هنوز بسیاری از شرکت ها باور دارند که تست کاربردپذیری ، یک فرایند بسیار پر هزینه است که هفته ها طول میکشد.

اما در حقیقت، این تست میتواند یک فرایند بسیار سریع و درعین حال کم هزینه باشد. شما نیازی به نمونه های اولیه (prototype) گرانقیمت ندارید، حتی نمونه های کاغذی (paper prototype) هم میتوانند نتایج با ارزشی را ارائه دهند.

شما به شرکت کنندهای زیادی برای انجام آزمایش نیازی ندارید ، ۵ تا ۱۰ کاربر برای انجام یک آزمایش کاربردپذیری میتواند کافی باشد.

مقاله ای با عنوان “ عدد جادویی ۷ (magical number 7) ” توسط جورج میلر (George Miller) نوشته شده و در آن برای ذهن انسان محدودیتی تعریف کرده است.

طبق گفته های آقای میلر ، در تعداد منوهای سایت محدودیتی وجود دارد ، یعنی تعداد منو ها باید هفت (تا دو واحد کمتر و یا بیشتر) باشد... (7 ± 2)

اما حقیقت اینست که همیشه اینطور نیست... ذهن انسان توانایی به خاطر سپردن همه چیز را ندارد ، اما قابلیت جدا سازی و تفکیک موضوعات را دارد

برای مثال ، سایت آمازون با ده ها دسته بندی در صفحه اول، بسیار کاربردی و حتی خیلی بهتر از برخی سایت های دیگر است.

مطالعه مقاله میلر در ویکیپدیا : [The Magical Number Seven, Plus or Minus Two](#)

حتی اگر سرویس یا محصولی ، برای رفع نیاز کاملا شناخته شده و مشخصی از مشتریان باشد ، قطعا اینطور نیست که همانگونه که انتظار دارید ، کاربران از محصول استفاده و با آن تعامل برقرار کنند

در اکثر مواقع ، کاربران نمیدانند و یا اهمیت نمیدهند که چطور از یک محصول استفاده کنند. اما همانکه راهی را پیدا کردند ، روی همان پافشاری میکنند. برای مثال : بعضی افراد برای رفتن به سایتی ، بجای اینکه آدرس آن را در آدرس بار مرورگر بنویسند ، آنرا در فیلد جستجوی گوگل تایپ میکنند و از آن طریق وارد سایت می شوند

مثالی دیگر :

تصور میشد که فیسبوک مکان مناسبی هست برای اینکه افراد کارهایی که انجام میدهند رو با بقیه به اشتراک گذارند. اما کاربران کشف کردند که در این سرویس می شود افکار و علایق و اینجور مسائل رو به اشتراک بگذارند. به همین دلیل ، در باکس ارسال پست که اول این جمله بود ” What are you doing right now? ” ، تغییر کرده به ” What’s on your mind?”

برخی از متخصصان کاربرد پذیری هیچ اهمیتی برای زیبایی قائل نیستند و علتشان هم وجود سایت های محبوب اما با ظاهری نازیبا هست... مثل www.craigslist.org

اما بهر حال ، سرویس های زیبا ، بهتر کار میکنند... تحقیقات ثابت کرده که ظاهر بر روی تجربه کاربری محصول ، بسیار تاثیر دارد...

اگر سایتی ظاهری دلپذیر داشته باشد ، کاربران با آن راحت تر و بهتر ارتباط برقرار کرده و از آن سرویس استفاده میکنند...

گاهی اوقات افراد گروه های متمرکز و نتایج کاربرد پذیری را باهم اشتباه میگیرند.

گروه های متمرکز ، گروه هایی هستند که قبل از ساخت محصول و یا سرویسی دور هم جمع می شوند و نظرات، پیشنهادات و احساسات خودشان را درباره محصول میگویند.

اما کاربرد پذیری اینگونه است که با هدف قرار دادن یکسری فعالیت های کلیدی (key tasks) ، ارزیابی میکنند که کاربران چگونه از محصولی استفاده میکنند و نحوه اجرا و تجربه کاربر را بررسی مینمایند.

بطور کلی : در گروه های متمرکز ، کشف می شود که کاربران چه حسی درباره محصول دارند. اما در تست کاربرد پذیری کشف می شود که کاربران چگونه از محصول استفاده میکنند.

UX

PUBLISH

کتاب های حوزه تجربه کاربری

www.uxpublish.ir

افسانه بیست و ششم تجربه کاربری : تجربه کاربری همان کاربردپذیری است!

طراحی برای تجربه کاربری ، چیزی فراتر از آنست که محصولی را قابل استفاده (usable) بسازیم.

کاربردپذیری برای آنست که بتوان به کاربر این اجازه را داد که به راحتی به اهدافش در سرویس یا محصول برسد و مشکلی در استفاده از محصول نداشته باشد... اما طراحی تجربه ، یعنی طراحی تجربه ای لذت بخش و معنا دار... یعنی طراحی محصول به شیوه ای که کاربر از آن لذت ببرد و حتی آنرا بخشی از زندگی خود کند.

در طراحی صفحات وب، بخش هایی در بین عناصر صفحه وجود دارند که به فضای سفید (white space) معروفند، که در آنها هیچ محتوایی قرار نمیگیرد.

خیلی افراد، این فضاها رو فضای تلف شده و پرت فرض میکنند، درحالیکه بسیار با ارزش و تاثیرگذارند از مزایای فضای سفید:

۱- به اسکن کردن (سریع و روان خوانی) متن کمک میکند

یک متن بهم ریخته، برای خواننده جذابیتی ندارد و کاربر کمتر تمایل پیدا میکند که آنرا مطالعه کند.

۲- عناصر صفحه را اولویت بندی میکند

لوک رابلوسکی (Luke Wroblewski) باور دارد که : " به اندازه ای که محتوا اهمیت و ارزش دارد، فضای سفید هم در صفحات مهم و با ارزش اند".

فضاهای سفید، مشخص میکنند که چه چیزی از همه مهمتر است، چه چیزی ارزش توجه بیشتری دارد و چه چیزی به چه چیزی ارتباط دارد.

۳- کاربران را راهنمایی میکند

فضای سفید میتواند توجه را به عنصری در صفحه جلب کند.

کارلا رز آرگوئس (Carla Rose argues) میگوید : " فضای سفید میتواند چشم را از نقطه ای، به نقطه دیگری هدایت کند".

۴- برای تعادل و هماهنگی لازم است

جیسون ساتا ماریا (Jason Santa Maria) : " فضاهای خالی در صفحه، به اندازه فضاهای اشغال شده اهمیت دارند. زیرا هر بخش سفیدی، هدف و نشانه ای در صفحه دارد".

نمونه هایی از سایت هایی با فضاهای خالی زیبا:

<http://www.informationarchitects.jp/en>

<http://www.madebysofa.com>

این یک باور غلط هست که بگیم افراد تصمیماتشون را بصورت کاملا منطقی و با بررسی دقیق میگیرند. تحقیقات نشان داده که اکثر تصمیمات ما بر پایه احساسات مان می باشد.

اما این رفتارهای غیرمنطقی قابل پیش بینی هستند... یک طراح خوب ، میتونه یاد بگیره که مردم چطوری تصمیم هاشون رو میگیرند و به کمک دانسته هاش میتونه محصولی طراحی کنه تا بر روی رفتار کاربر تاثیرگذار باشه.

آزمایش هایی در این باره:

#آزمایش اول:

افراد حاضرند تا اقدامی انجام دهند که ۷ دلار تخفیف برای یک جنس ۱۸ دلاری بگیرند... اما حاضر نیستند تا همان اقدام را برای ۷ دلار تخفیف در محصولی ۵۰۰ دلاری انجام دهند.

#آزمایش دوم:

در آزمایشی ، به افراد گفته شد که مبلغ محصول مشخصی ، X دلار است. سپس از افراد خواسته شد تا برای همان محصول ، خودشان قیمتی در نظر بگیرند. جالب است که قیمت گفته شده از سوی افراد ، بسیار تاثیر گرفته از قیمت اولیه هست. اگر قیمت اولیه بیشتر شود ، قیمت دوم (بیان شده از سوی شرکت کنندگان) نیز بیشتر می شود.

#آزمایش سوم:

هنگامیکه Amazon's French قیمت ارسال پستی را از ۲۰ سنت به رایگان تغییر داد ، فروشش بطور چشمگیری افزایش پیدا کرد.

#آزمایش چهارم:

کاربران پاسخی متفاوت خواهند داد ، اگر نحوه بیان سوالی ، تغییر کند.

#آزمایش پنجم:

اصلا کاربران صبور نیستند. حاضر هستند که کارت تخفیف (مثلا) ۱۰ دلاری را هم اکنون دریافت کنند ، تا اینکه مدت ۲ تا ۴ هفته صبر کنند تا تخفیف بزرگتری بهشون داده بشه

گاهی اوقات ، بخاطر اینکه یک متخصص تجربه کاربری، کاربرد پذیری محصولی را بررسی میکند ، به تست های کاربران دیگر اهمیت داده نمی شود.

اما همیشه کاربران طبق میل و انتظار شما رفتار نمیکنند ، در نتیجه تست ها و آزمایش ها همیشه نتایج خارق العاده و غیرمنتظره ای را فاش می کنند.

اما چرا بررسی های یک متخصص ، جانشینی برای تست های کاربرد پذیری نیست؟

- اهداف آنها متفاوت است. متخصصان توجه بسیاری بر موارد کلی و رفتار های مشخص کاربر دارند ، درحالیکه گاهی کاربران با مشکلاتی روبرو می شوند که هیچگاه به فکرتان نخواهد رسید!
- پیش بینی رفتار کاربران بسیار دشوار است... حتی برای متخصصان!
- یک تست کاربرد پذیری ، به خوبی نشان می دهد که محصول تا چه برای کاربران حد مفید و کاربردی است. دیدگاه آنها را درباره محصول ، برند ، طراحی و تمامی موارد درباره شما را فاش میکند!
- اطلاعات تجربی ، همیشه بهتر از حدسیات است!

اما بررسی های یک متخصص هم بسیار با ارزش و مفید هستند:

- یک متخصص میتواند مشکلات کلی و اشتباهاتی که در اجرای استاندارد ها رخ داده را رفع کند
- معمولا توصیه می شود که قبل از انجام تست کاربرد پذیری ، حتما یک متخصص محصول را بررسی نماید

خیلی ها تصور میکنند که طراحی تجربه کاربری ، تنها محدود به طراحی رابط کاربری می شود.

درحالیکه ، طراحی تجربه کاربری پروسه بسیار وسیعتری هست که از مرحله استراتژی شروع می شود و بر روی کل بیزنس یا پروژه تاثیر میگذارد.

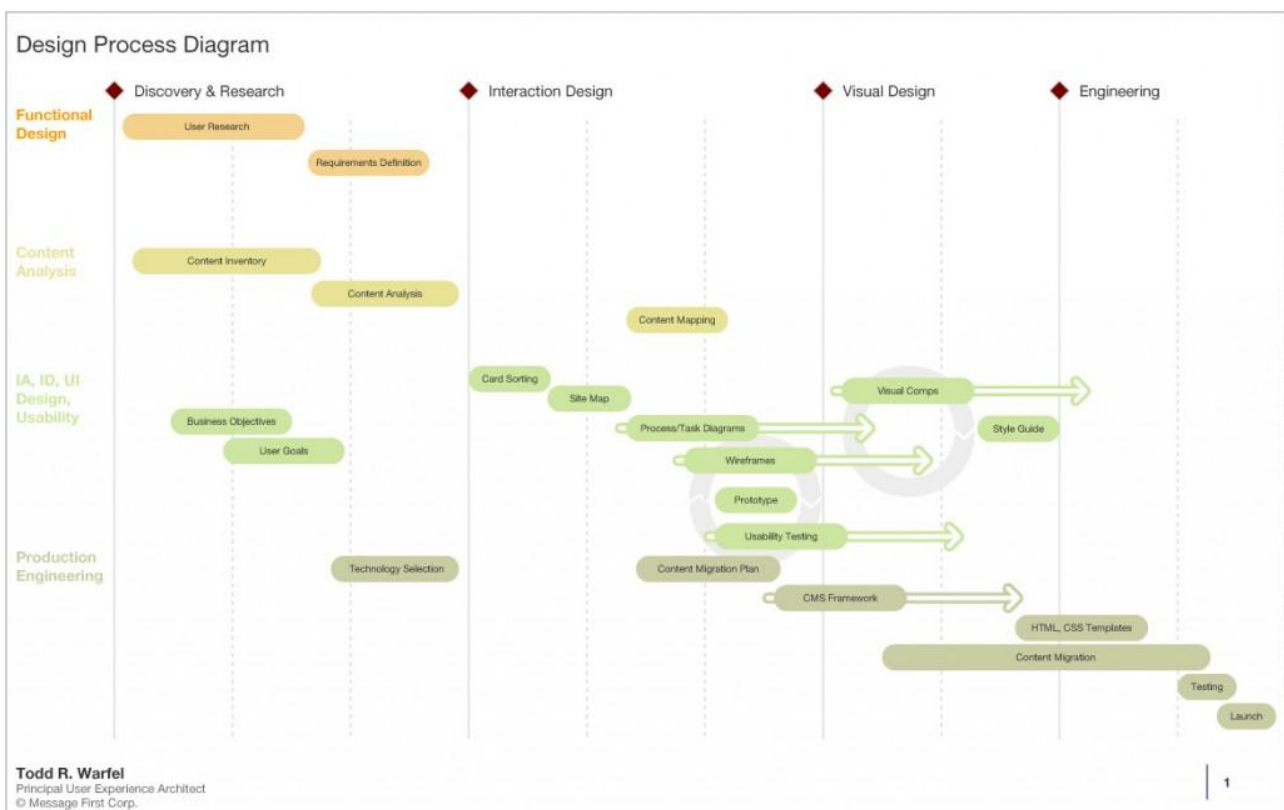
برای طراحی تجربه کاربری ، درک مدل کسب و کار و انجام تحقیقات کاربر بسیار اهمیت دارد... در طراحی یوایکس ، کشف می شود که یک محصول چگونه قرار است وارد زندگی انسان ها شود و مفید باشد.

یک پروسه یوایکس محور ، هرگز به رابط کاربری محدود نمی شود... تست با کاربران ، حمایت از توسعه و خیلی موارد دیگر از جمله وظایف تجربه کاربری است.

پیتر مرهولز : (Peter Merholz) رابط کاربری ، تنها جزئی از تجربه کاربری است ، نه همه آن!

لیز دنزیکو : (Liz Danzico) تجربه کاربری یک چک باکس نیست که شما آنرا انجام دهید و سپس از آن عبور کنید... باید در تمامی کارهایی که انجام می شود ، دخالت کند.

*** برگرفته از ۱۰ تصور غلط در تجربه کاربری ***



آبیاد های اپل ، فوراً بازار را دگرگون کردند. درسته؟ آمازون بازار فروش کتاب رو مثل موشک در دست گرفت... اینطور نیست؟!

حقیقتاً اینطور نیست...!

در واقع ، باید مدت ها بگذره تا به یک موفقیت بزرگ برسید... حتی برای کارآفرینان دیجیتالی!

سالها باید سخت کار کرد ، تحمل مشکلات کرد ، یاد گرفت ، آزمایش کرد و کلی شکست خورد در طول مسیر و گاهی اوقات باید پیگیر پروژه ای شد که همه در ابتدا آنرا مسخره میکنند.

توییتر : بیز استون ، بنیان گذار توییتر ، تا ۸ سال قبل از اجرای این سرویس ، بر روی سیستم های وبلاگی و موبایلی کار میکرد. بیز استون میگه : “ تنظیم وقت ، پشت کار و ده سال سعی و تلاش میتونه شما رو موفق کنه ” !

اپل آبیاد : سه سال طول کشید تا اپل برای این محصولش به موفقیت برسد.

جیمیل : در آگوست ۲۰۰۱ کار خود را شروع کرد. در ابتدا هیچکس علاقه ای به جیمیل نداشت، مجبور به تغییر و بازسازی شد... تا نهایتاً پس از دو و نیم سال توانست به موفقیتی که ما فکر میکنیم موفقیتی یک شبه هست ، دست پیدا کند.

آمازون : در سال ۱۹۹۴ کار خود را در زمینه کتاب و سی دی شروع کرد... اما نکته جالب اینجاست که در هفت سال اول کار خود ، آنچنان سودآور نبوده!

پرندگان خشمگین (angry birds) : شرکت Rovio ، قبل از اجرای این بازی ، بیش از ۵۰ بازی دیگر را اجرا کرده تا سپس به چنین موفقیتی دست پیدا کرده.

جاناتان فیلدز ([Jonathan Fields](#)) در وبلاگ خودش اینطور مینویسد : “ موفقیت های یک شبه ، درحقیقت افشای یک شبه موفقیت است ” .

دیدگاهی که ما درباره کاربران موبایلی داریم ، اینست که بسیار حواس پرت هستند و توجه زیادی به سایت یا نرم افزار ندارند.

اما دقیقا اینطور نیست...!

درسته که کاربران موبایلی تمرکز بر روی سایت یا نرم افزار ندارند، اما این مخصوص این افراد نیست. ما در هنگام استفاده از کامپیوتر هم تمرکز کامل نداریم... هنگام رانندگی هم همینطور...

۶۷ % زمانی که ما از کامپیوتر استفاده میکنیم ، همزمان از وسیله دیگری هم استفاده میکنیم... اما درباره موبایل های هوشمند ، این عدد به ۵۷ % میرسد (طبق تحقیقات گوگل)

جالبه که ۸۶ % ما در حین رانندگی ، در حال نوشیدن و یا خوردن چیزی هستیم (طبق مقاله ای در [healthy day](#))

چندتا نکته درباره موبایل:

- امروزه از موبایلمون بیشتر از کامپیوتر استفاده میکنیم.
- ۹۶ % افرادی که رادیو گوش میدهند ، به کمک موبایل این کار را می کنند. استفاده از عکس ها و گرفتن عکس ها (۹۶ % افراد)، استفاده از نقشه ها (۹۰% افراد) ، بازی ها (۸۶ %) (طبق تحقیقات [comscore](#))
- 30 درصد کاربران فعال فیسبوک ، بوسیله موبایل به این سرویس سر میزنند و این عدد رو به افزایش است . (این آمار متعلق به یکسال پیش است... پس قطعاً الان بیشتر شده) (منبع: [theverge](#))