

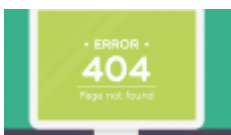


چند وقت پیش با مدیرعامل شرکتی صحبت می‌کردم که پرسش جالبی از من پرسید: «چرا بیشتر سایت‌های ایرانی شکل و شمایل یکسان با یکدیگر دارند؟» در پاسخ به او گفتم: شاید مقصر اصلی سامانه‌های تولید محتوایی هستند که قالب‌های از پیش آماده شده‌ای در اختیار توسعه‌دهندگان قرار می‌دهند. توسعه‌دهندگان سعی می‌کنند مولفه‌های این سامانه‌ها را کمی تغییر داده، جای آن‌ها را در یک صفحه تغییر داده و اگر بشود یک طراحی گرافیکی هم چاشنی کار می‌کنند تا سایت کمی جذاب شود. اما زمانی که بیشتر دقت کردم، موضوع جالب دیگری نظرم را جلب کرد.

بخش عمده‌ای از مدیران سایت‌ها اطلاع چندانی درباره روانشناسی رنگ‌ها ندارند یا بی‌توجه به این مسئله هستند. در حقیقت زمانی که شرکت یا سازمانی سفارش طراحی سایتی را می‌دهد، بدون توجه به مفهومی به نام روانشناسی رنگ‌ها سعی می‌کند به فکر ارائه یک طراحی گرافیکی جذاب بوده و تا جایی که امکان دارد محتوا روی سایت خود قرار دهد. هر زمان کاربری از سایت شما بازدید می‌کند، ناخودآگاه حسی مثبت یا منفی نسبت به سایت شما پیدا می‌کند. اما این شما هستید که القاکننده یک حس خوب یا بد به کاربر هستید.

در خارج از ایران شرکت‌های بزرگ و متوسط زمانی که تصمیم می‌گیرند محصولی را طراحی کنند، فقط به این فکر نیستند که متخصصان و کارشناسان خیره فنی را استخدام کنند. در پس‌زمینه طراحی هر محصولی خواه بزرگ یا کوچک افرادی قرار دارند که اطلاعات اجتماعی و روانشناسی در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهند. روانشناسان طی سال‌های متمادی پژوهش‌های متعددی در این حوزه انجام داده‌اند و مجموعه‌ای ارزشمند از اطلاعات را جمع‌آوری کرده‌اند که به توسعه‌دهندگان و طراحان کمک می‌کند به بهترین شکل از جلوه‌های بصری تاثیرگذاری که برخاسته از روان‌شناختی افراد است، استفاده کنند. اغلب مردم روانشناسی رنگ‌ها را در قالب آزمایش‌های روانشناسی می‌شناسند که شخصیت و عواطف آن‌ها را نشان می‌دهد. اما در دنیای طراحی وب به‌کارگیری اصولی و درست عناصر گرافیکی و رنگ‌ها تاثیر شگرفی روی روحیه بازدیدکنندگان دارد. تجربه‌ای خوشایند که یک کاربر را ترغیب می‌کند بازهم به بازدید از یک سایت بپردازد.

مطلب پیشنهادی



پیغام خطا به شیوه هنرمندانه
خلاقانه‌ترین صفحات خطای 404 که تا به حال دیده‌اید

پژوهش‌های بین‌المللی به ما پیشنهاد می‌کنند، در زمان طراحی یک وب‌سایت به چهار مقوله مهمی که تعامل

مستقیمی با روان‌شناختی کاربران دارند دقت ویژه‌ای داشته باشیم. در این یادداشت سعی می‌کنم به شکل کوتاهی این چهار مورد را بررسی کنم. اولین موضوع محتوا است. کاربران تنها با هدف پیدا کردن محتوای مورد نظر به سایت شما مراجعه می‌کنند. در روزهای اولیه پیدایش وب، به هر صفحه وبی که مراجعه می‌کردید، تقریباً غیرممکن بود مطلبی پیدا کنید که کمتر از 7 یا 8 هزار کلمه باشد. اما اکنون این مسئله تغییر پیدا کرده و شما عمدتاً مطالبی مشاهده می‌کنید که بازه کلمات آن‌ها در محدوده 500 تا 2000 کلمه هستند. شما می‌توانید مطالب بلندی با تعداد کلمات بیشتری هم بنویسید، اما تغییر الگوی زندگی و فشارهای عصبی باعث شده مردم کم‌طاقت‌تر شوند. در نتیجه دیگر کسی حوصله ندارد برای پیدا کردن یک جواب چند خطی چندین صفحه را مطالعه کند. طراحی وب امروزی اعلام می‌دارد یک مطلب خوب، محتوایی است که اطلاعات کافی و متناسب با نیاز کاربر را در اختیارش قرار دهد، نه این‌که کاربر را در انبوهی از اطلاعات گرفتار کند. در زمان ساختار بندی و سازمان‌دهی یک صفحه وب باید دقت ویژه‌ای به فضا داشته باشید. در طراحی وب، فضای خالی به فضایی گفته می‌شود که هیچ‌گونه محتوا یا مولفه بصری ویژه درون آن قرار ندارد. در این رابطه نباید از مبحث ساده‌گرایی غافل شد. بهتر است سایت خود را به شکلی ویرایش کنید که فضای سایت در تناسب با محتوایی باشد که روی آن قرار می‌دهید. سومین عامل مهم رنگ است. زمانی که صحبت از طراحی وب‌سایت به میان می‌آید، رنگ‌ها بر مبنای نمای ظاهری یک سازمان تعیین شده و استفاده می‌شوند. اما نکته مهم این است که چگونه از رنگ‌ها استفاده کنیم احساس مثبتی در بازدیدکنندگان به وجود آورد. برندهای بزرگ سعی می‌کنند از رنگ‌های خنثی (رنگ‌هایی که درجه‌های مختلفی از سفید، سیاه و خاکستری) در کنار رنگ‌های اصلی برندشان استفاده کنند. دقت کنید رنگ‌های خنثی به لحاظ فضایی که اشغال می‌کنند در وضعیت غالب بر رنگ‌ها قرار دارند. فرض کنید، رنگ‌های اصلی شما زرد و آبی بوده و در نظر دارید از رنگ‌های خنثی سفید و مشکی استفاده کنید. در چنین وضعیتی بهتر است زمینه سایت را به جای زرد و آبی، سفید کرده و محتوا را روی آن قرار دهید. دقت کنید عملکرد رنگ‌های خنثی همانند فضای خالی بوده و به چشمان کاربر اجازه می‌دهند کمی استراحت کند. روان‌شناسی رنگ‌ها به ما می‌گوید: رنگ‌های سردی همچون آبی، سبز و بنفش حس آرامش را القا کرده و البته کمی سردی به همراه دارند. در مقابل رنگ‌های گرمی همچون زرد، نارنجی و قرمز حس خلاقیت را القا می‌کنند، اما حس عصبانیت و استرس را نیز القا کرده و البته برای چشم هم مضر هستند. رنگی همچون سفید حس صمیمیت و البته کمی کسالت را القا می‌کند. رنگ خاکستری حس تمیزی و مدرن بودن را القا می‌کند، اما در عین حال کمی سرد بوده و حس کسالت را به همراه دارد. رنگ مشکی نشان از نظم و انضباط داشته اما کمی ابتدایی به نظر می‌رسد و زیاد استفاده نمی‌شود. چهارمین عامل مهم در طراحی وب فونت متن‌ها است. تنوع فونت‌ها باعث شده تا هر فونتی کاربرد خاص خود را داشته باشد. برای اطلاعات بیشتر درباره روان‌شناسی رنگ‌ها به سایت:

<http://www.vandelaydesign.com/the-psychology-of-color-in-web-design>

مراجعه کنید. با مطالعه این مقاله با جایگاه درست روان‌شناسی رنگ‌ها در وب آشنا خواهید شد.

تاریخ انتشار:

30 تیر 1398

نشانی منبع:

<https://www.shabakeh-mag.com/opinion/15630/%D8%B1%D9%88%D8%A7%D9%86%E2%80%8C%D8%B4%D9%86%D8%A7%D8%B3%DB%8C-%D8%B1%D9%86%DA%AF%E2%80%8C%D9%87%D8%A7-%D8%A8%D8%A7-%D8%B7%D8%B9%D9%85-%D9%88%D8%A8>