



طراحی واژه‌ای است که در ذهن برخی افراد معادل با ظاهر و نمای یک محصول است. بارها در صحبت‌ها شنیده‌ایم که گفته می‌شود: «فلان محصول کارایی بسیار خوبی دارد، اما طراحی آن خوب نیست.» به این مفهوم که با وجود کارکرد مناسب به زیبایی ظاهری آن توجه چندانی نشده است.

گاهی نیز شنیده می‌شود: «فریب طراحی خوب فلان محصول را نخور، کیفیت آن چندان خوب نیست.» در چنین عباراتی طراحی به معنای زیبایی و جذابیت ظاهری تفسیر می‌شود. البته بسیاری افراد نیز به‌طور کامل به این نکته واقف هستند که طراحی تنها به ظاهر یک محصول مربوط نیست و به مجموعه‌ای از عوامل گفته می‌شود. شاید نگاه دقیقی به طراحی در عصر حاضر و نقاط و نکات رقابتی آن نداشته باشند. در ادامه قصد دارم کمی بیشتر به این مفهوم بپردازم تا دریابیم در دنیای کنونی روی چه نقاطی در طراحی تأکید بیشتری است و رقابت به کجا رسیده است.

واضح است که هر محصول برای پاسخ‌گویی به نیازی طراحی می‌شود. در هرم نیازهای انسان، پایه‌ای‌ترین مورد نیازهای فیزیولوژی است. نیازهایی از قبیل خوردن، آشامیدن، خوابیدن از جمله این نیازها هستند. شاید نخستین طراحی‌های بشر نیز به این نیاز توجه داشته است. امنیت در سطح دوم نیازهای بشر قرار دارد. مهم نیست یک گوشی موبایل چقدر زیبا یا به چه میزان قدرتمند باشد و این زیبایی و قدرت چقدر ارزان در اختیار شما قرار بگیرد. اگر بدانید باتری آن پس از گرم شدن حین مکالمه احتمال انفجار دارد، آن را نخواهید خرید. اگر آن را مجانی هم بدهند، از آن استفاده نخواهید کرد. حتی اگر به‌واقع انفجاری در کار نباشد و تنها حس ناامنی به شما منتقل شود، باز هم بدون توجه به زیبایی و توان بسیارش، آن محصول از دیدگاه شما مردود است.

سطح سوم نیازهای انسان عشق و تعلق است. شاید این نیاز بیشتر در زندگی افراد و عشق ورزیدن به یکدیگر نمود پیدا کند. وقتی هنگام طراحی همه نیازها در ذهن طراح باشد، جای استفاده از آن را نیز خواهد یافت. به‌عنوان نمونه، اگر طراح یک وب‌سایت هنگام طراحی به احساس تعلق کاربر توجه داشته باشد، هنگام ورود کاربر وی را با نامش مخاطب قرار می‌دهد و به او خوشامد می‌گوید. نمایش محتوا و رنگ را نیز طبق میل او تغییر می‌دهد تا کاربر احساس کند آن سایت برای وی طراحی شده است. در همان حال، اندکی از سطح چهارم نیازهای وی نیز که همان احساس احترام است، پاسخ داده می‌شود. خدمات پس از فروش، استخدام نیروهای خوش برخورد، حق دادن به مشتری بدون پرسش و پاسخ از جمله مواردی هستند که یک سازمان برای فروش محصولات خود آن را طراحی می‌کند. شاید برای شما نیز اتفاق افتاده است که به دلیل برخورد نامناسب یک فروشنده، خرید از وی را لغو کرده باشید. باید توجه داشت که این نیاز صرفاً با احترام گذاشتن به خریدار پاسخ داده نمی‌شود. طراح با در نظر داشتن این نیاز در هنگام طراحی ممکن است با ذکاوت خود مواردی را در نظر بگیرد که به کاربر این احساس منتقل شود

که به او احترام گذاشته شده است.

سطح آخر نیازهای انسان نیاز به تحقق استعدادها و توانایی‌های بالقوه فرد است. شاید کیفیت بد بوم نقاشی یا بوی نامطبوع حلال رنگ در طراحی محصولات نقاشی موجب شود یک ذهن مستعد نقاش شدن هرگز شکوفا نشود یا یک نرم‌افزار نقاشی با امکانات فراوان و کاربری ساده موجب شود یک ذهن معمولی با خلق آثار زیبا احساس کند در نقاشی مهارت بالایی دارد. این‌که امروز بیش‌تر از قبل عکاس هنرمند و مدعی داریم، بدون شک متأثر از کیفیت بالای دوربین‌ها، کاربری ساده، دیجیتالی شدن و حذف محدودیت‌های فیلم، بالا رفتن دقت فوکوس خودکار و پوشاندن ضعف‌های مهارتی و غیره است. بردهای سخت‌افزاری توانمند و در عین حال ساده مثل آردوینو، تعداد کسانی را که احساس می‌کنند در ساخت روبات و محصولات سخت‌افزاری و الکترونیکی مهارت دارند، افزایش داده و حس توانستن را در آنها پاسخ داده است. چنین رخدادهایی موجب شده است توانایی بالقوه بسیاری از افراد شکوفا شود. شرکت‌های تولیدکننده‌ای که قادر به پاسخ‌گویی به آخرین سطح از نیازهای انسان هستند، شرکت‌های موفق نیز بوده‌اند. رقابت طراحی‌های امروز در پاسخ‌گویی به نیازهای سطح پنجم، تا حد زیادی سطح چهارم و تا حدودی سطح سوم است. سطوح نخست و دوم در عصر حاضر به‌قدری بدهی و ضروری به شمار می‌روند که فقدانشان به‌طور مستقیم به شکست یک طراحی در رقابت منجر خواهد شد.

هرم پنج سطحی نیازها می‌تواند در بسیاری از محصولات به هرم چهار سطحی جدید تبدیل شود. این هرم در پایین‌ترین سطح قابلیت‌های کارکردی یک محصول را خواهد داشت. نیازی که اگر محصولی نداشته باشد، از همان ابتدا یک طرح ناموفق به شمار می‌رود. در سطح بعد اطمینان‌پذیری را خواهیم داشت که بتواند نیاز امنیت را تأمین کند. در سطح بعد، کاربری ساده و کارایی را داریم که بسیاری از توجه‌ها روی این بخش فشرده شده است. اما نقطه برتری و موفقیت بزرگان طراحی امروز در سطح آخر یعنی ایجاد حس لذت به کاربر در زمان استفاده است. شرکت‌های موفق دنیا پاسخ به نیازهای مربوط به سطوح پایین‌تر را بدهی فرض کرده‌اند و در پاسخ‌گویی به سطوح بالای نیازها رقابت می‌کنند. این نکته ساده اما بسیار مهم را همواره در طراحی‌های خود در خاطر داشته باشید. کاربران محصولی که هنگام استفاده از آن احساس لذت می‌کنند، آن را از خاطر نمی‌برند و خودآگاه و ناخودآگاه به سمت آن سوق پیدا می‌کنند.

تاریخ انتشار:

13 تیر 1394

نشانی منبع: <https://www.shabakeh-mag.com/opinion/974>