



# طراحی تجربه کاربری و کاربرپژوهی UX Design & User Research

برای فروشگاه اینترنتی هیچا

تهیه شده توسط  
هومن ابوالقاسمی

تابستان ۹۹

نسخه ۱

## فهرست

۳	..... مقدمه
۴	..... شناسنامه پژوهش
۵	..... تحلیل وبسایت رقبا
۱۰	..... کاربر پژوهی
۱۱	..... پرسشنامه
۱۶	..... تحلیل
۳۰	..... تقسیم بندی کاربران و پرسونا
۳۷	..... معماری اطلاعات و نقشه سایت
۳۸	..... جریان کاربر
۴۳	..... طراحی رابط کاربر

## مقدمه

هدف از این پژوهش، شناخت بهتر مخاطبان پلتفرم فروشگاه اینترنتی هیچا، تشخیص نیازها و دغدغه های آنها و در نهایت ارائه راهکار برای طراحی رابط کاربری (UI) و تجربه کاربری (UX) تهیه و تدوین شده است. بدین منظور بخشهایی از این داکيومنت به ارائه آمار و آنالیز نتایج یک پرسشنامه اختصاص یافته و بعد به تقسیمبندی مخاطبان و ارائه راهکار پرداخته شده است.

هدایت هر فرآیند پژوهشی در نهایت برای به دست آوردن حقایق و در نظام های اجتماعی پیش بینی رفتار انسان است. در این راستا پژوهش حاضر به منظور بررسی تحلیل رفتار مخاطبان به شکل تصادفی از نمونهی ۸۵ نفری از خانمها صورت گرفت. بدیهی است آشنایی با رفتار انسان بر مبنای شناخت و ادراکات وی است. از اینرو در این تحقیق سعی شد اطلاعات جمعیت شناختی، شناختی، تمایلات رفتاری، انتظارات و امکانات مخاطبان یک فروشگاه اینترنتی تحلیل و به شکل استنباطی و تعمیم پذیر به دست می دهد.

نتایج این پژوهش میدانی امکان تحلیل انواع تمایلات و انگیزهها و نیز رفتار کاربری بر اساس مقادیر کمی را برای ما مهیا میسازد. در مرحله بعدی کاربران بر اساس تحلیل مقادیر بهدست آمده بخشبندی و برای هر بخش یک پرسونا تعریف میشود. سپس برای پرسوناها سناریوهای مختلف تجربه کاربری پیشبینی میشود و در نهایت راهکارهای دیزاین مبتنی بر این سناریوها در نظر گرفته میشود. به منظور شناخت زمینه فعالیت این کسب و کار و تحلیل تجربههای موفق، وبسایت رقبای داخلی و نمونههای مشابه خارجی نیز طی یک جدول از زوایای مختلف مورد بررسی قرار میگیرند. نهایتاً یکی از خروجیهای این پژوهش، ارائه یک وایرفریم و ورکفلوی بهینه شده بر مبنای سناریوهای مختلف تجربه کاربری خواهد بود.

# شناسنامه پژوهش

شناسنامه پژوهش پلتفرم فروشگاه اینترنتی هیچا به صورت زیر است :

• تحلیل آماری

• طراح تجربه کاربری

• پژوهش و تحلیل رقبا

• طراح وایر فریم و ورک فلو

• مدیر پروژه پژوهش میدانی و استخراج محتوا

همگی توسط علیرضا(هومن) ابوالقاسمی پیاده سازی شده است.

- کاربری پژوهش: تحلیل پیش از طراحی وبسایت فروشگاه هیچا
- نوع تحلیل: توصیفی / استنباطی و پیش بینی عناصر طراحی رابط و تجربه کاربر
- نمونه گیری پاسخگو: نمونه گیری تصادفی از عضوهای شبکه‌های مجازی

# تحلیل وبسایتهای رقبا (Competitive Analysis)

در این بخش چند وبسایت از سایر فروشندگانی که اینترنتی مشابه با هدف آشنایی با سنت موجود در این زمینه، آگاهی از ساختارها و امکانات رقبا و بررسی ایده‌های متمایزکننده مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بررسی این وبسایتها از منظر معماری اطلاعات، ترکیب‌بندی، استراتژی محتوایی و پالت رنگی و بر اساس تجربیات تیم طراح و به صورت کیفی انجام گرفته است. در این تحلیل، دو سایت ایرانی آستین، گینزا و سایت خارجی اتسی مورد بررسی قرار میگیرند.

# فروشگاه اینترنتی آستین

www.aasstiinn.com

## معماری اطلاعات:

معماری اطلاعات این سایت بسیار نزدیک به سایت دیگر رقبا است. در قسمت منو از بخش های تازه ها پوشاک، خانه و زندگی بهداشت و سلامت محصولات فرهنگی و کارت هدیه و طراح ها تشکیل شده است. که بخش پوشاک شامل بخش های زنانه مردانه بچه گانه و زیورآلات که هر کدام به بخش های مرتبط آن دسته بندی می شود.

در قسمت فوتر نیز از لینکهای نقشه سایت، برگشت کالا، اطلاعات ارسال، حریم شخصی شما، تعهدات ما و شما، درباره ما، تماس با ما، اخبار وبلاگ و محصولات بازدید شده ذکر شده است. همینطور پخش شبکه های اجتماعی که در آن اینک های فیسبوک توئیتر و اینستاگرام با لینک مستقیم خود قرار داده شده است.

## ترکیب بندی:

ترکیب بندی صفحه اصلی و صفحات داخلی به صورت مینیمال طراحی شده است. همینطور در قسمت خرید کالا تصویر جنس مورد نظر به صورت بزرگ و در زیر آن سه عکس کوچکتر در اندازه های کوچک نمایش داده شده اند که با کلیک بر روی عکس بزرگ در قسمت چپ و راست آن می توان به عکس های زیرین دسترسی پیدا کرد.

## استراتژی محتوایی:

استراتژی محتوایی تنها به صورت عکس و تیتر برای آنها می باشد و هنگام ورود به قسمت انتخاب کالا میتوان جزئیات محصول سائز محصول و قسمت نقد و بررسی را در آن مشاهده نمود که بدون استفاده از هیچ جمله ای تمامی مشخصات ذکر شده است.

## پالت رنگی:

رنگ‌های اصلی این سایت، مشکی و سفید است. که تقریبا به جز عکس‌ها، در هیچ قسمت دیگر، رنگ دیگری دیده نمیشود. دکمه‌های CTA هم به رنگ مشکی دیده میشود. حتی در قسمت لوگو هم دو رنگ مشکی و سفید به وضوح دیده میشود.

## تعامل با کاربر:

در صفحه اصلی مشاهده میشود که تصاویر و اسلایدهای بزرگ متفاوت در ابعاد مختلف فروشگاه وجود دارد که نشان میدهد فروشگاه روی دسته بندی خاصی از محصولات متمرکز نیست. برای تعامل بهتر از عکس‌هایی با کیفیت و وضوح بالا استفاده کرده تا مخاطبان را از این طریق جذب خود کند. توضیحات خاصی در رابطه با سایت داده نشده و بیشتر مخاطبان با عکس‌ها و کیفیت کالاها ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را خریداری میکنند. در کل سایت تلاش داشته تا حداکثر توان خود به مینیمال بودن سایت اهمیت ویژه‌ای بدهد و از توضیحات اضافه خودداری کند.

# فروشگاه اینترنتی گینزا

www.ginnzza.com

## معماری اطلاعات:

همانطور که گفته شد معماری این سایتها بسیار به هم نزدیک هستند و اغلب کالاهای دست ساز و برندهای داخلی را در منوی خود قرار داده و قسمت تماس با ما، تعهدات و .. در قسمت فوتر دیده میشود.

## ترکیب بندی:

ترکیب بندی صفحه اصلی و صفحات داخلی به صورت مینیمال طراحی شده است. همینطور در قسمت خرید کالا تصویر جنس مورد نظر به صورت بزرگ و در زیر آن سه عکس کوچکتر در اندازه های کوچک نمایش داده شده اند که با کلیک بر روی عکس بزرگ در قسمت چپ و راست آن می توان به عکس های زیرین دسترسی پیدا کرد و در کل شباهت زیادی به سایت آستین در آن دیده میشود.

## استراتژی محتوایی:

استراتژی محتوایی تنها به صورت عکس و تیترا برای آنها می باشد و هنگام ورود به قسمت انتخاب کالا میتوان جزئیات محصول سایز محصول و قسمت نقد و بررسی را در آن مشاهده نمود که بدون استفاده از هیچ جمله ای تمامی مشخصات ذکر شده است.

## پالت رنگی:

رنگ های اصلی آن نیز مانند آستین دو رنگ سفید و مشکی است اما در بعضی قسمت ها از رنگ های بنفش که رنگ خود برند است و برای تخفیف و عدم موجودی کالا از رنگ قرمز هم استفاده شده است.

## تعامل با کاربر:

در قسمت انتخاب محصول، از بخش های جزئیات و مشخصات و روش نگهداری استفاده شده است که میتواند با مخاطب ارتباط بیشتری برقرار کند. اما در خیلی از بخش ها تشابهات زیادی به سایت آستین دیده میشود.



# فروشگاه اینترنتی اتسی

www.etsy.com

## معماری اطلاعات:

معماری اطلاعات این سایت نیز از دسته‌بندی‌های طلا و جواهرات و زیور آلات پوشاک و کفش ها خانه و وسایل سبک زندگی ازدواج و مهمونی اسباب بازی و سرگرمی هنر و کلکسیون و همینطور از قسمت کادو ها تشکیل شده است. در قسمت فوتر نیز می توان بخش های گیفت کارت درباره ما حریم شخصی و فروش در سایت اتسی را مشاهده نمود.

## ترکیب بندی:

ترکیب بندی صفحه اصلی و صفحات داخلی مدرن ایستا کادریایی با بردر مشخص و یکسان هستند. در قسمت بالایی سایت محصولات کلی با پس زمینه رنگ متفاوت از سایت به نمایش گذاشته می‌شود.

## استراتژی محتوایی:

در قسمت استراتژی محتوایی نیز از همان ابتدای سایت با تایتل های خاص مشتری را دعوت به خرید کالاهای مورد نظر خود می نمایند.

همینطور در بخش های پایین تر قسمت کالاهای خاص خرید با قیمت مناسب و... دارد که برای هر قسمت توضیحاتی خوب و کامل برای جذب مخاطب داده شده است.

## پالت رنگی:

پالت رنگی این سایت نیز تشکیل شده از مشکی و نارنجی و آبی می باشد که در قسمت تایتل سایت از رنگ سبز استفاده شده رنگ اصلی سایت نارنجی می باشد و در قسمت فوتر نیز از رنگ آبی استفاده شده است.

## تعامل با کاربر:

در هر کدام از صفحات داخلی سایت سرچ باکس بزرگ دیده می شود که نشانه فراوانی بسیار بالای کالا می باشد و همین طور در قسمت خرید محصول CTA بزرگ خرید این آیتم دیده می شود. از مزیت های این سایت می توان به نظرات زیاد، تعداد بالای امتیاز دهی و بحث و گفتگو هایی در رابطه با هر کدام از اجناس اشاره نمود که باعث جذب و درگیری مخاطب با سایت می شود.

## کاربر پژوهی (User Research)

در طراحی داده‌محور، برای ارزیابی عادت، رفتار و ترجیحات کاربران می‌بایست داده‌های واقعی مخاطبان را مورد بررسی و تحلیل قرار داد. در این چرخه دیزاین به علت محدودیت زمانی موجود، از منابع در دسترس نظیر ابزار تحلیل پرسلاین و پرسش از کاربران اینستاگرام و تلگرام به صورت مجازی استفاده شده است. علاوه بر آن برای درک انگیزه‌ها و دغدغه‌های کاربران و تحلیل عمیق‌تر، از شیوه گروه کانونی بهره برده‌ایم.

## پرسشنامه (Survey)

جهت گردآوری داده‌های موثق، از روشهای توزیع، پرسشنامه بین ۸۷ خانم از عضوهای فعال در شبکه‌های مجازی نظیر تلگرام و اینستاگرام پخش شده است و از نتایج بدست آمده تحلیل به عمل آمده است.

۱. لطفا سن خودت رو تو باکس زیر وارد کن :

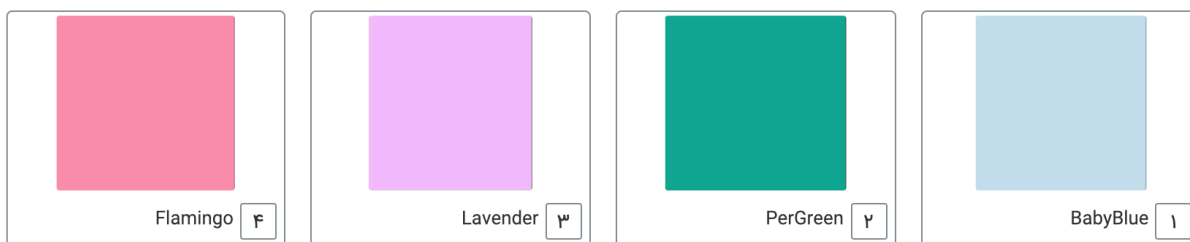
۲. چه تحصیلاتی داری؟

- دانش‌آموز
- دیپلم
- لیسانس
- فوق لیسانس
- دکترا

۳. چه شغلی داری؟

- کارمند (دولتی)
- کارمند (خصوصی)
- آزاد (فریلنسر)
- آزاد (فروشنده اینترنتی)
- آزاد (دیگر)
- خانم خانه‌دار
- در حال حاضر مشغول به انجام کاری نیستم

۴. بین این رنگا، کدوم حسِ خوبِ بیشتری بهت میده؟



۵. در ماه گذشته چند بار خرید آنلاین انجام دادی؟

- یکی دوبار
- سه تا پنج بار
- پنج تا ده بار
- بیشتر از ده بار
- خرید آنلاین نکردم

۶. بیشتر چه نوع محصولی رو آنلاین خریداری میکنی؟

- کالای دیجیتال
- خودرو، ابزار، اداری
- مد و پوشاک، زیورآلات
- زیبایی و سلامت
- خانه و آشپزخانه
- کتاب، لوازم التحریر، هنر
- اسباب بازی، کودک و نوزاد
- ورزش و سفر
- خوردنی و آشامیدنی

۷. در چند ماه اخیر، بیشتر از چه روش پرداختی استفاده کردی؟

- درگاه پرداخت
- کارت به کارت
- درب منزل - نقدی
- درب منزل - دستگاه کارتخوان

۸. هنگام خرید آنلاین، محصول مورد نظرت رو بیشتر کجا سرچ میکنی؟

- گوگل
- اینستاگرام
- دیجیکالا
- دیوار
- سایت‌های وابسته (ترب، ایمالز و ...)

۹. در چند ماه اخیر، بیشتر از کدام پلتفرم، آنلاین خرید کردی؟

- اپلیکیشن فروشگاهی
- سایت فروشگاهی
- اینستاگرام
- تلگرام

۱۰. بیشتر از چه دستگاهی برای خرید اینترنتی در سایت استفاده میکنی؟

- موبایل
- تبلت
- لپ‌تاپ یا کامپیوتر

۱۱. هنگام خرید از یه سایت، نماد اعتماد الکترونیکی چه قدر روی خریدت از اون سایت تاثیر داره؟

- اصلا نمیدونم چی هست
- بودن و نبودنش اهمیتی برام نداره
- اعتمادم رو بیشتر میکنه ولی نباشه هم خریدم رو میکنم
- نباشه اصلا خرید نمیکنم

۱۲. بازه قیمتی مناسب خرید شما (مثلا برای یک مانتو) چقدر هست؟

- زیر ۱۰۰ هزار تومان
- ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان
- ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان
- ۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان
- بالای ۱ میلیون تومان

۱۳. تاحالا با پلتفرمی مواجه شدی که "طراحان لباس و پوشاک و صنایع دستی"، کالاهای تولیدی خودشان رو داخلش قرار بدن و بفروشند؟ اگه میشناسی لطفا بهمون معرفی کن و تجربت راجع به این مدل فروشگاه رو باهامون به اشتراک بذار.

۱۴. توی سال گذشته، بیشتر کدوم یکی از محصولات زیر رو آنلاین خریدی؟

- مانتو، پالتو، کت
- پیراهن، شومیز، تیشرت
- دامن، شلوار
- شال، روسری
- کفش، صندل
- کیف، کوله
- زیورآلات (گوشواره، گردنبند، دستبند...)
- هیچکدوم

۱۵. از محصولاتِ ساخته‌ی دستِ طراحانِ داخلی، کدام رو بیشتر آنلاین می‌خری؟

- از کالاهای دست‌ساز داخلی خرید نمی‌کنم
- مانتو، پالتو، کت
- پیراهن، شومیز، تیشرت
- دامن، شلوار
- شال، روسری
- کفش، صندل
- کیف، کوله
- زیورآلات (گوشواره، گردنبند، دستبند...)
- هیچ‌کدام

● راستی اگه خودت صاحب یه برند (لباس، کیف، کفش، زیورآلات و ...) هستی یا از دوست و آشناهای نزدیکت چنین شخصی رو میشناسی، خیلی خوشحال میشیم که اون رو بهمون معرفی کنی تا بزودی باهم دیگه #همکاری داشته باشیم.

" ایمیلمون  [Aliresemi@yahoo.com](mailto:Aliresemi@yahoo.com) "

♡ مرسی که تو این مسیر همراهمون بودی ♡

## تحلیل پرسشنامه

در این قسمت به تحلیل پرسشنامه انجام شده میپردازیم که داده‌های کیفی و کمی آن توسط برنامه SPSS و ابزار PorsLine بررسی و شرح تحلیل توسط تجربه و بررسی‌های طراح صورت گرفته است.

### سن کاربران

بررسی وضعیت سن پاسخگویان نشان داد که بین ۸۷ نفر از پاسخگویان کمترین سن ۲۰ سال و بیشترین سن ۴۳ سال بوده است. میانگین سنی هم حدود ۲۶ سال است که تقریباً بازه سنی اکثر افراد شرکت کننده بین ۲۰ تا ۳۰ سال می‌باشد.

سن					
		فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
معتبر	20	3	3.4	3.4	3.4
	21	13	14.9	14.9	18.4
	22	11	12.6	12.6	31.0
	23	6	6.9	6.9	37.9
	24	6	6.9	6.9	44.8
	25	1	1.1	1.1	46.0
	26	2	2.3	2.3	48.3
	27	6	6.9	6.9	55.2
	28	10	11.5	11.5	66.7
	29	6	6.9	6.9	73.6
	30	4	4.6	4.6	78.2
	31	1	1.1	1.1	79.3
	32	6	6.9	6.9	86.2
	33	2	2.3	2.3	88.5
	34	1	1.1	1.1	89.7
	35	3	3.4	3.4	93.1
	36	2	2.3	2.3	95.4
	37	1	1.1	1.1	96.6
	38	1	1.1	1.1	97.7
	40	1	1.1	1.1	98.9
	43	1	1.1	1.1	100.0
مجموع		87	100.0	100.0	



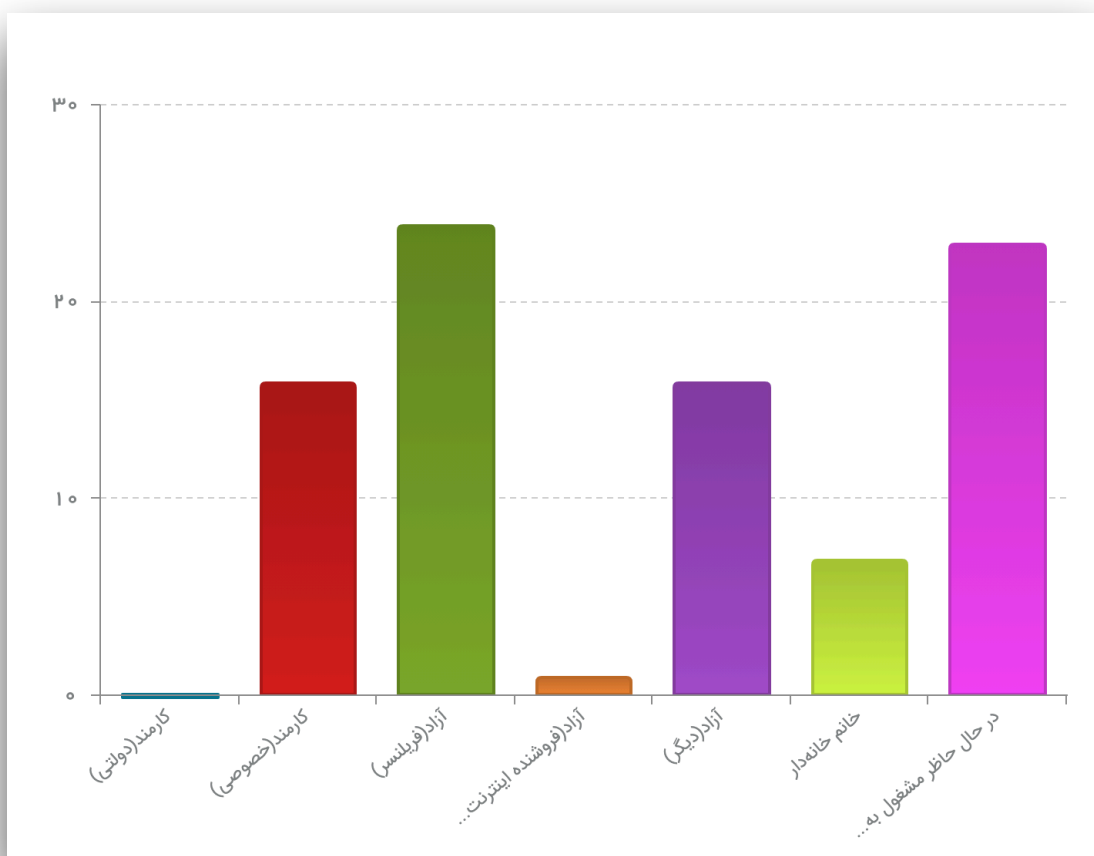
## تحصیلات کاربران

بررسی وضعیت سطح تحصیلات پاسخگویان نشان داد که از بین ۸۷ نفر از پاسخگویان طبقه غالب را افرادی تشکیل می دهد که دارای مدرک لیسانس بودند. این جمعیت از مشاهده مورد نظر در پژوهش ۵۶.۳ درصد از کل نمونه را تشکیل می دهد که حجم قابل توجهی است. طبقه فوق لیسانس نیز با ۲۹.۹ درصد رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. افرادی که مدرک دکترا را به عنوان سطح تحصیلات انتخاب کرده اند نیز درصد قابل توجه ۱.۱ درصد را تشکیل داده اند.

		فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر
معتبر	دیپلم	11	12.6	12.6
	لیسانس	49	56.3	56.3
	فوق لیسانس	26	29.9	29.9
	دکترا	1	1.1	1.1
	Total	87	100.0	100.0

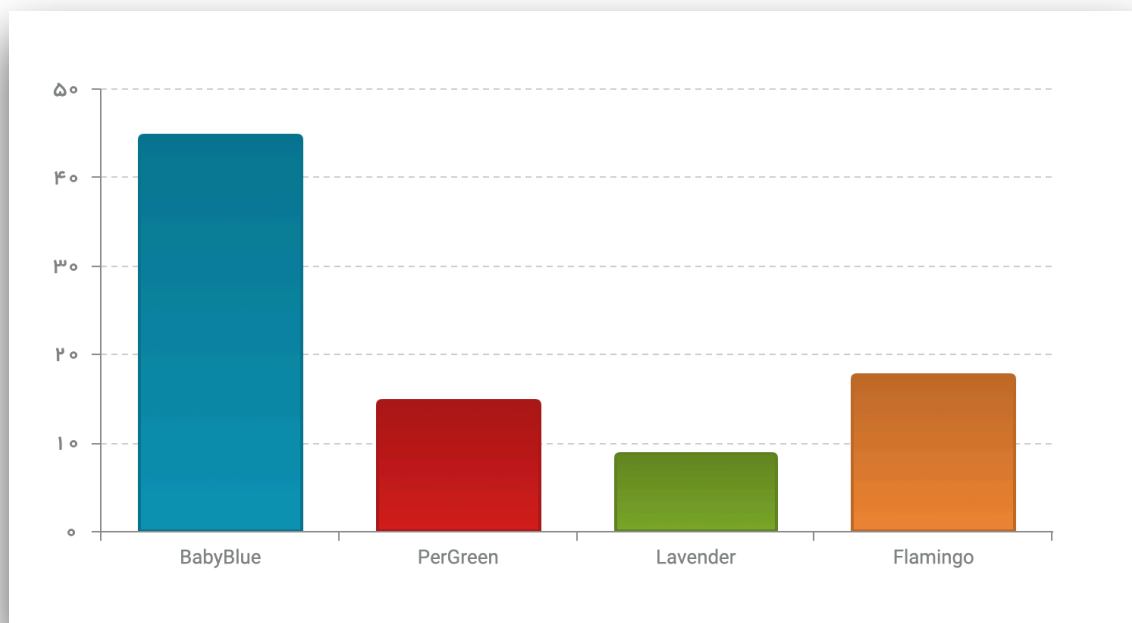
## شغل کاربران

با توجه به وضعیت شغلی کاربران حدود ۱/۳ آنها بیکار هستند و در رتبه دوم ۱/۳ دیگر آنها به صورت فریلنس مشغول به کار هستند. نتیجه جالبی که بسیار مورد توجه قرار میگیرد این است که از بین ۸۷ نفر شرکت کننده هیچ یک از آنها مشغول به کار در شرکت‌های دولتی نیستند. میتوان با تحلیل و بررسی کلی داده‌ها به این نتیجه رسید که به احتمال بالا، حدود ۳۰ درصد از مخاطبان نزد خانواده خود زندگی میکنند و نیاز حتمی به امرار معاش شخصی خود ندارند.



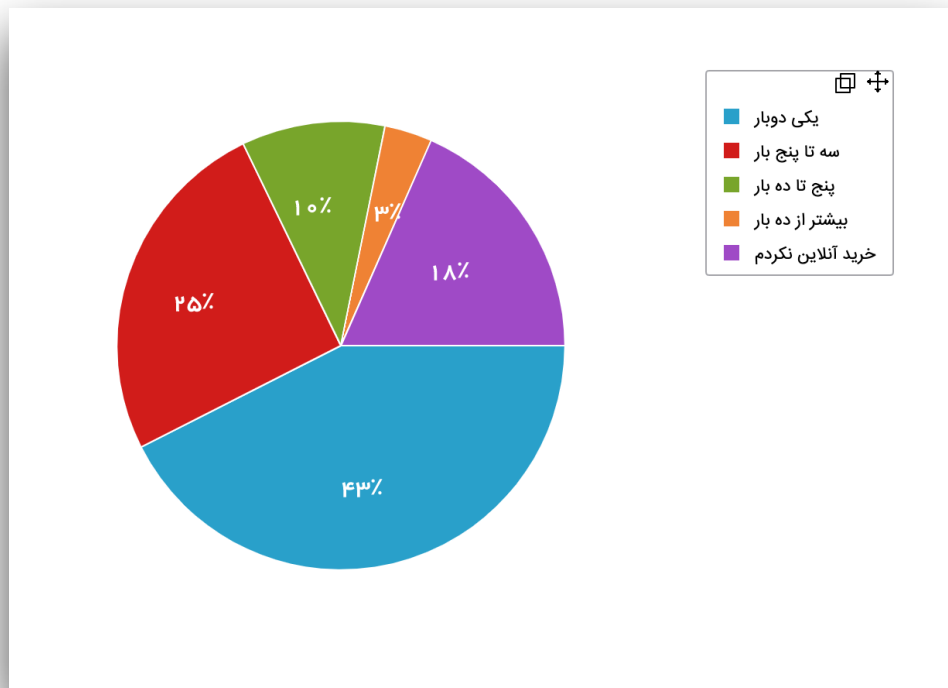
## رنگ مورد پسند کاربران

با توجه به مشخص نبودن رنگ اصلی پلتفرم این پرسش انجام شده است. همینطور که مشخص است با تعداد ۴۵ نفر و بیش از ۵۰ درصد رنگ Baby Blue را انتخاب کرده‌اند که به نشان دهنده این است که اکثر افراد علاقه بیشتری به این رنگ نسبت به باقی رنگها دارند.



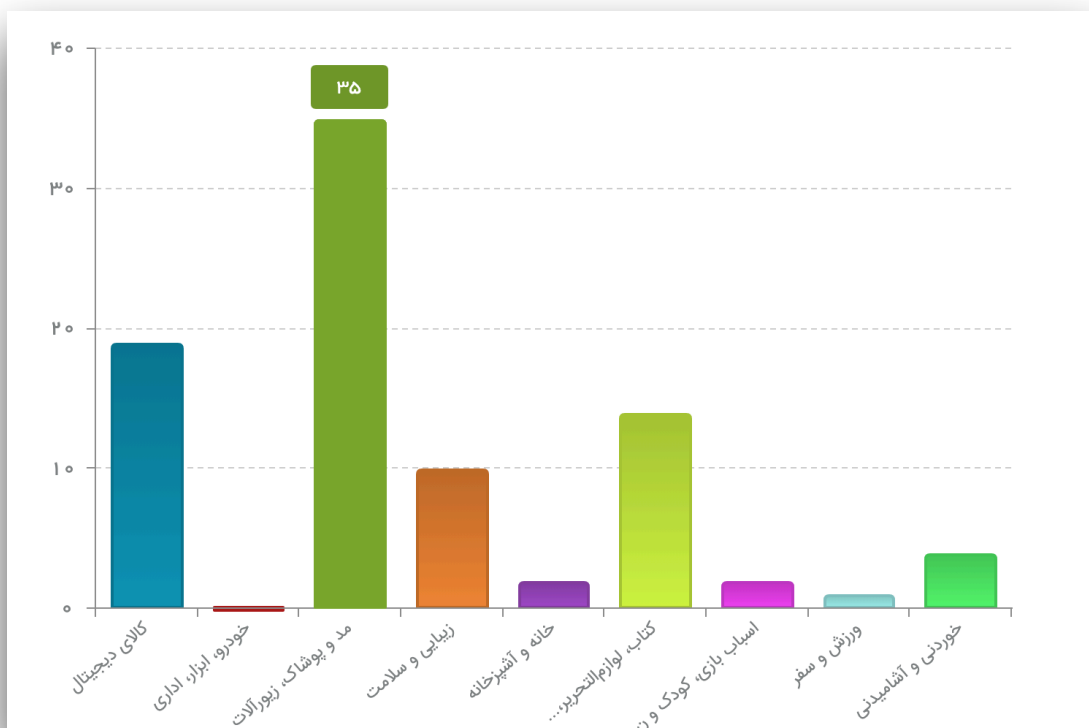
## تعداد خرید آنلاین

این سوال تعداد خرید در ماه گذشته کاربر را مورد بررسی قرار میدهد. میتوان مشاهده کرد که فقط ۱۶ نفر از مخاطبین در یک ماه گذشته خرید اینترنتی نداشته‌اند و ۲۲ نفر از آنها ۳ تا ۵ بار خرید اینترنتی داشته‌اند که نشان‌دهنده این است که خرید اینترنتی جایگاه مناسبی در بین افراد جامعه پیدا کرده است. اما این موضوع هم که از بین ۸۷ نفر فقط ۷ نفر بین ۵ تا ۱۰ بار در ماه خرید اینترنتی انجام داده‌اند به این نکته اشاره میکند که هنوز مردم تمامی خریدهای خود را به صورت اینترنتی انجام نمیدهند.



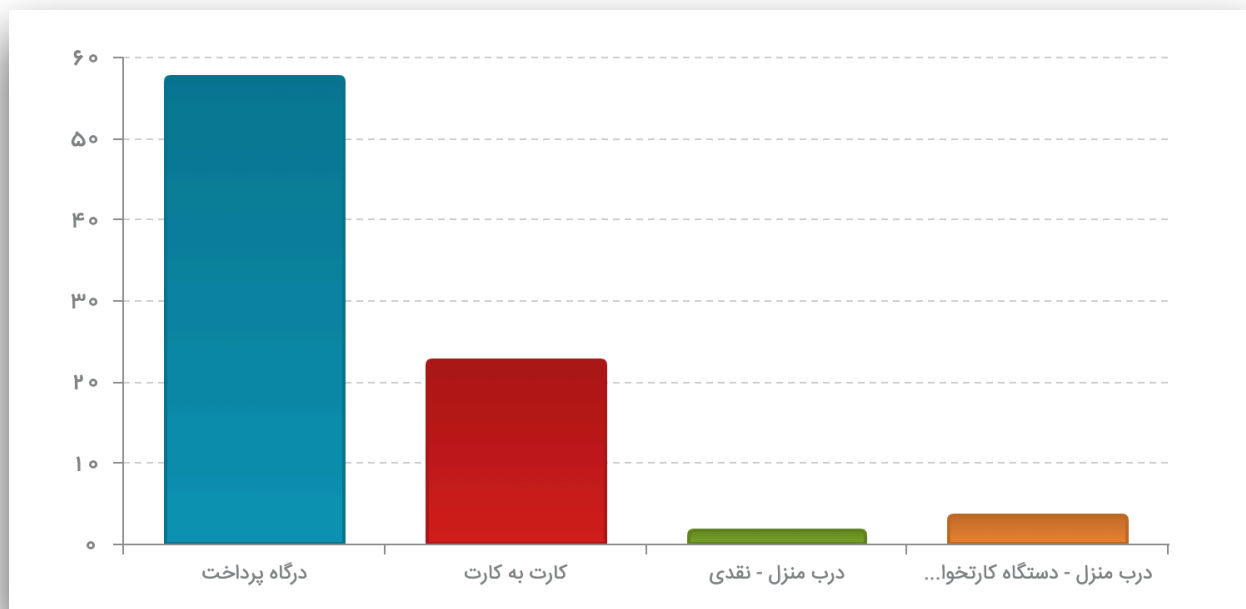
## خرید بین انواع محصولات

با توجه به داده‌های بدست آمده میتوان به موضوع پی برد که حدود ۴۳ درصد از کل مخاطبان ، بیشتر از هر محصول دیگری پوشاک و زیورآلات خود را به صورت اینترنتی خرید میکنند. بعد از آن کالای دیجیتال است که با ۲۳ درصد در رتبه دوم قرار دارد.



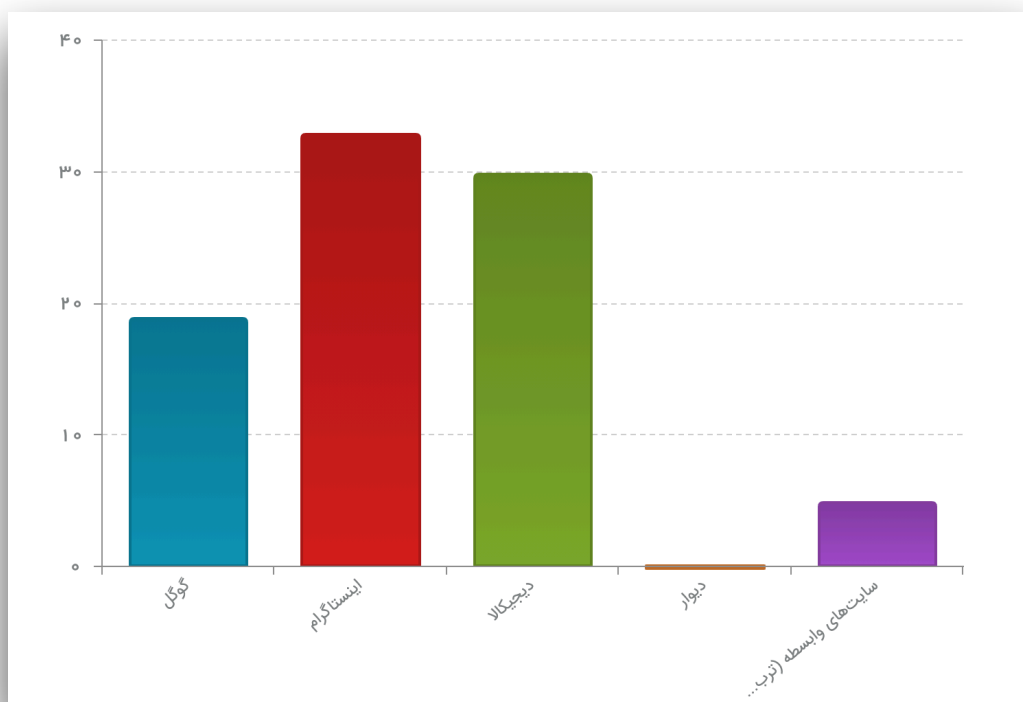
## روش پرداخت

همانطور که واضح است اکثر افراد که حدود ۶۶ درصد از کل جمعیت را تشکیل میدهند خرید خود را از طریق درگاه پرداخت سایت انجام میدهند و در رتبه دوم کارت به کارت قرار دارد. به سادگی میتوان از این نتایج این برداشت را داشت که فروشگاه‌های اینترنتی اعتماد خود را در بین مردم پیدا کرده‌اند و دیگر نیازی نیست که فروشگاه حتما قابلیت پرداخت درب منزل داشته باشد.



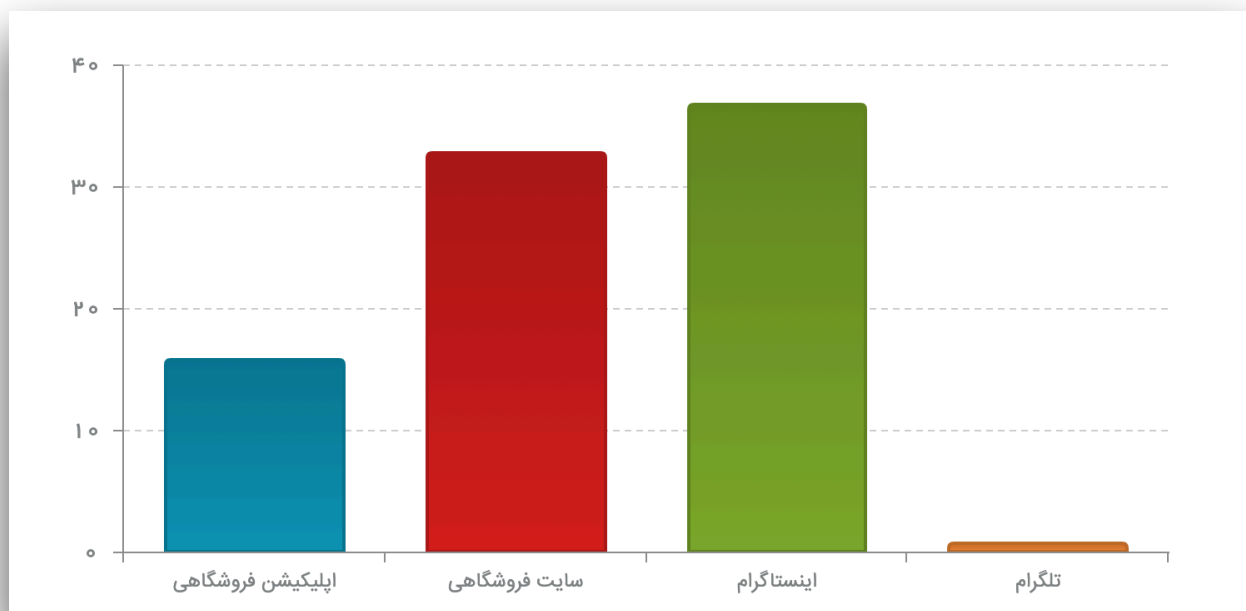
## محل سرچ

در ابتدا داده قابل توجه این است که هنوز مردم دیوار را پلتفرم مناسبی برای خرید کالاهای نو نمی‌دانند که کالای مورد نظر خود را در آن سرچ کنند و همینطور با توجه به اینکه اینستاگرام فروشگاه اینترنتی یا موتور جستجو نیست رتبه اول را در سرچ محصول به خود اختصاص داده است.



## پلتفرم خرید

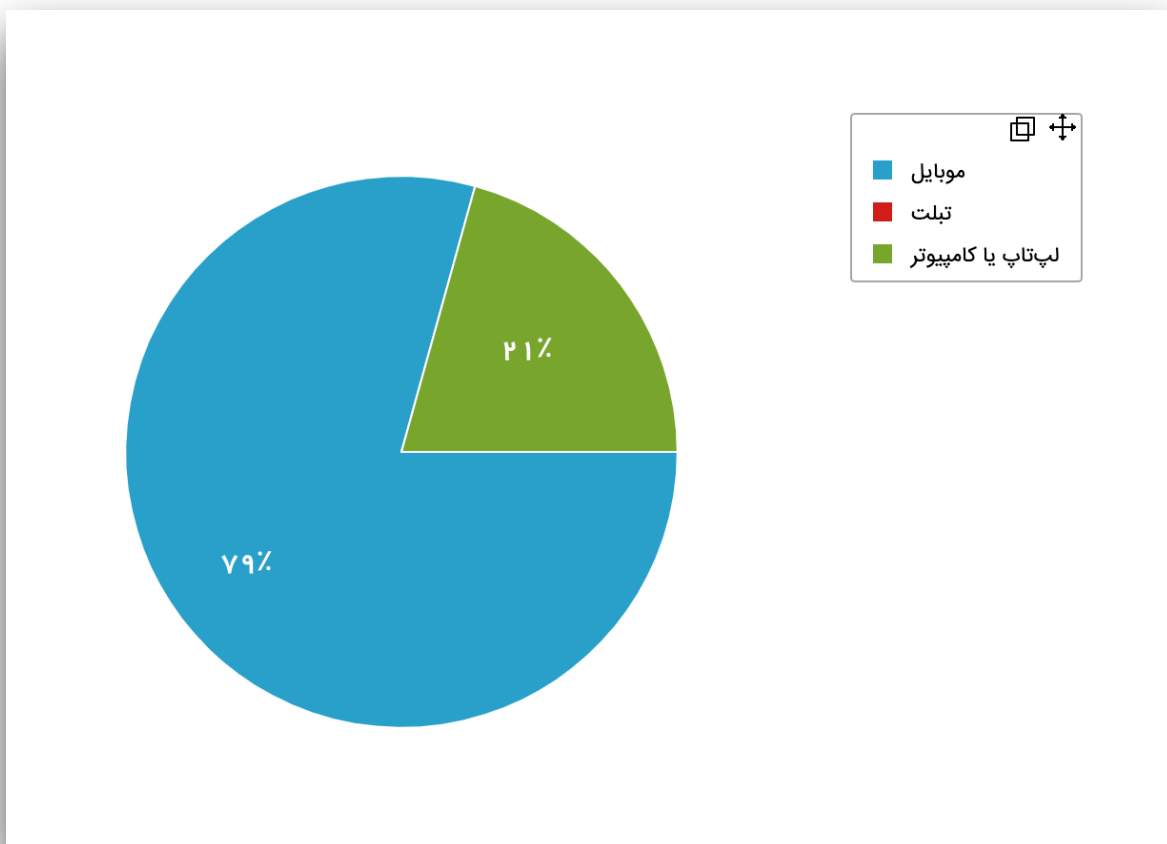
با تفاوت نسبتاً کمی میتوان مشاهده نمود که کاربران از اینستاگرام و سایتهای فروشگاهی بیشتر خریداری میکنند تا اپلیکیشنهای فروشگاهی و خرید از تلگرام تقریباً برابر با ۰ درصد است.





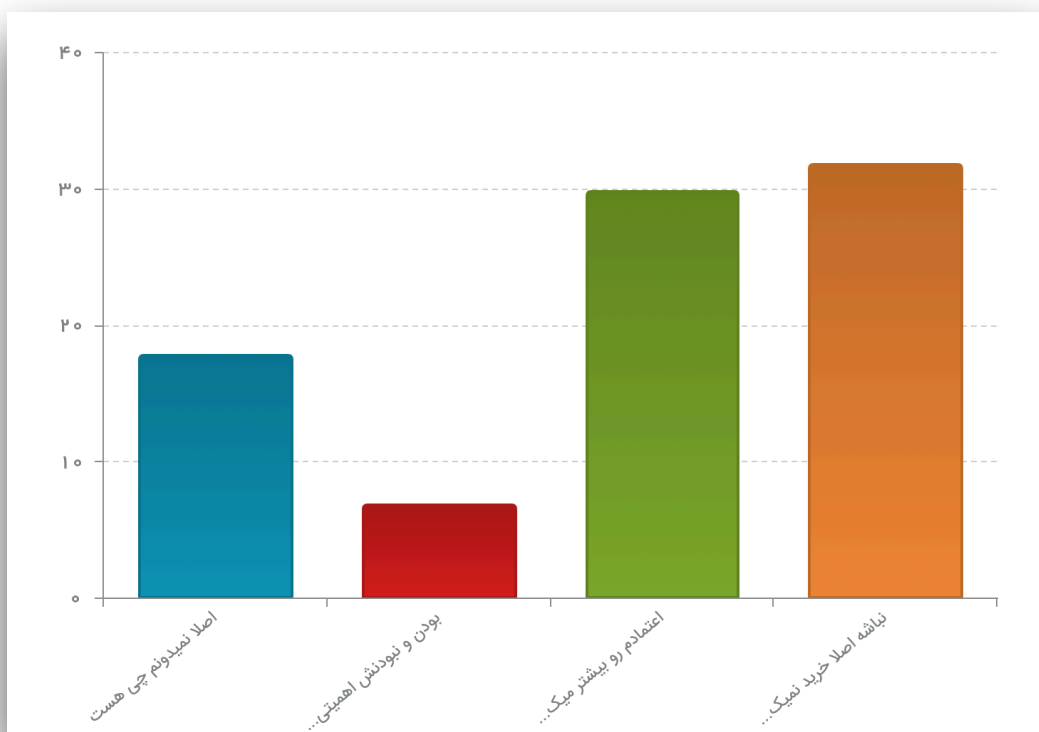
## دستگاه زمان خرید

همانطور که ملاحظه میشود حدود ۸۰ درصد از افراد هنگام خرید اینترنتی از موبایل خود استفاده میکنند که میتوان نتیجه گرفت اکثر سایت و اپلیکیشن‌های فروشگاه‌های از نسخه موبایل مناسبی برخوردار هستند. که کاربران میتوانند در آن بگردند و خرید خود را توسط آن انجام دهند.



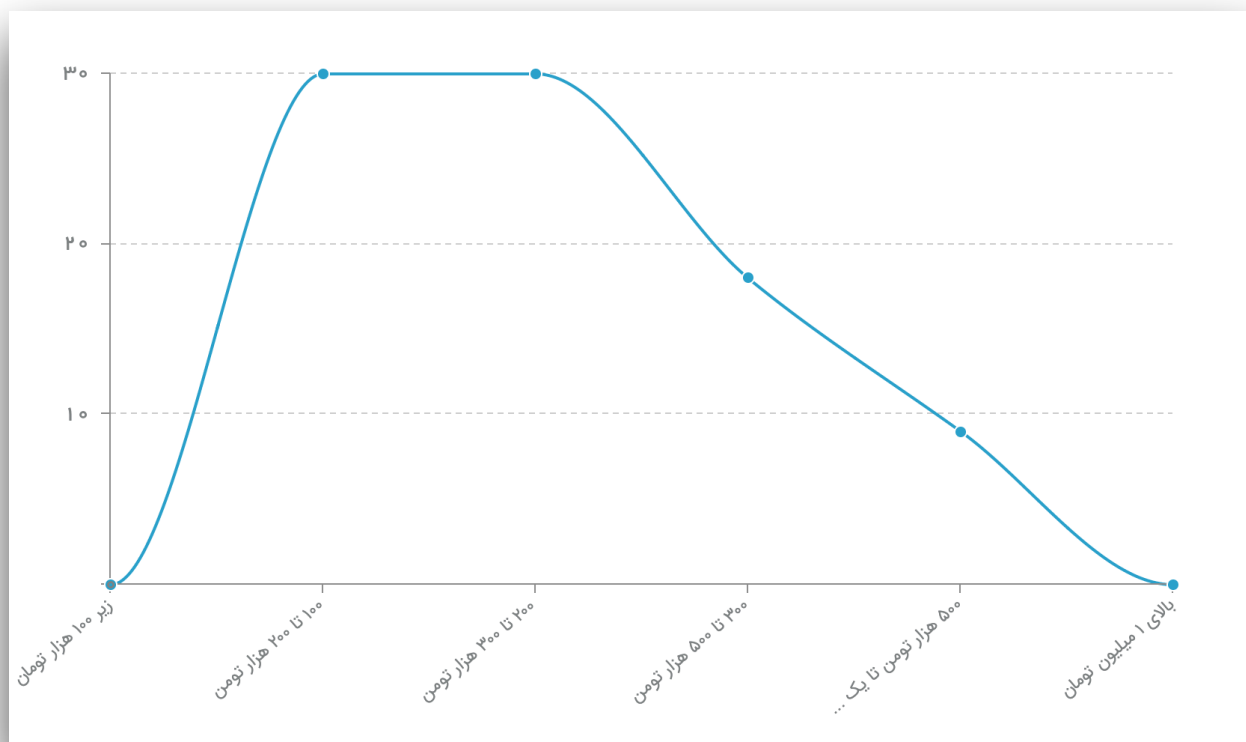
## نماد اعتماد الکترونیکی

با توجه به نتایج حدود ۳۶.۸ درصد از مخاطبان بدون وجود نماد اعتماد از سایت خرید انجام نمیدهند و حدود ۳۰ درصد هم این نماد برایشان حس اعتماد ایجاد میکند که در کل ۷۰ درصد از کاربران برایشان حائز اهمیت است که درصد بسیار قبل توجهی میباشد.



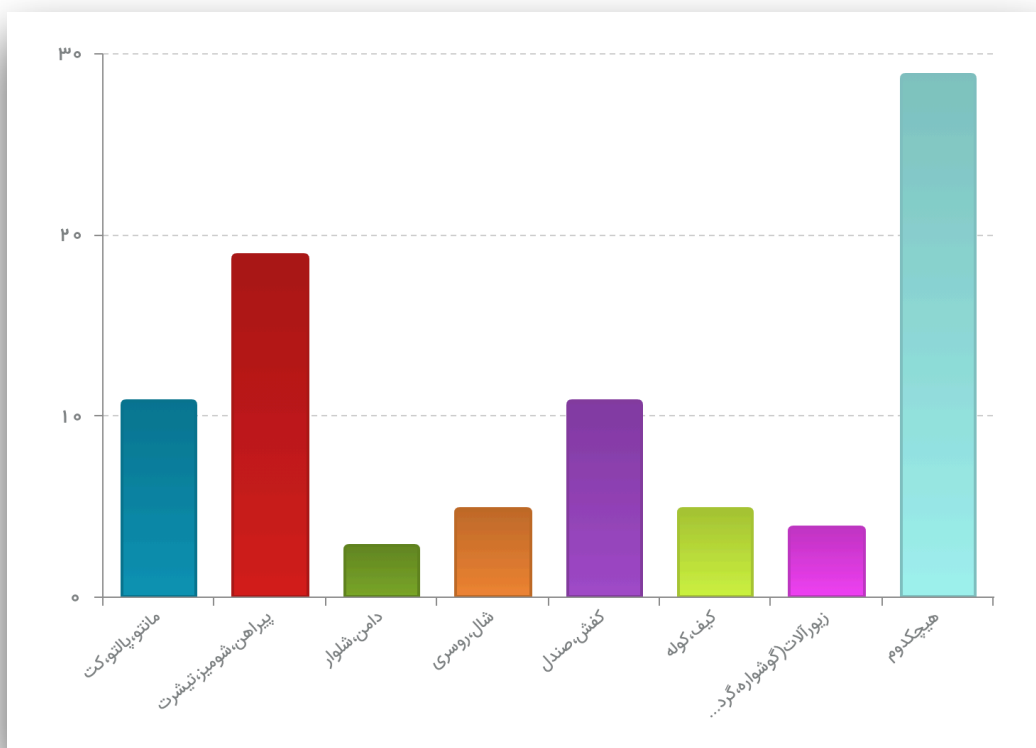
## بازه قیمتی مناسب

برای خرید مانتو ۳۰ نفر بازه ۱۰۰ تا ۲۰۰ تومان و ۳۰ نفر هم بازه ۲۰۰ تا ۳۰۰ تومان را انتخاب کرده‌اند که میتوان متوجه شد که برای این مخاطبان بازه قیمتی مناسب بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان میباشد که قیمت ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان هم برای ۲۰ درصد از مخاطبین بازه مناسبی است.



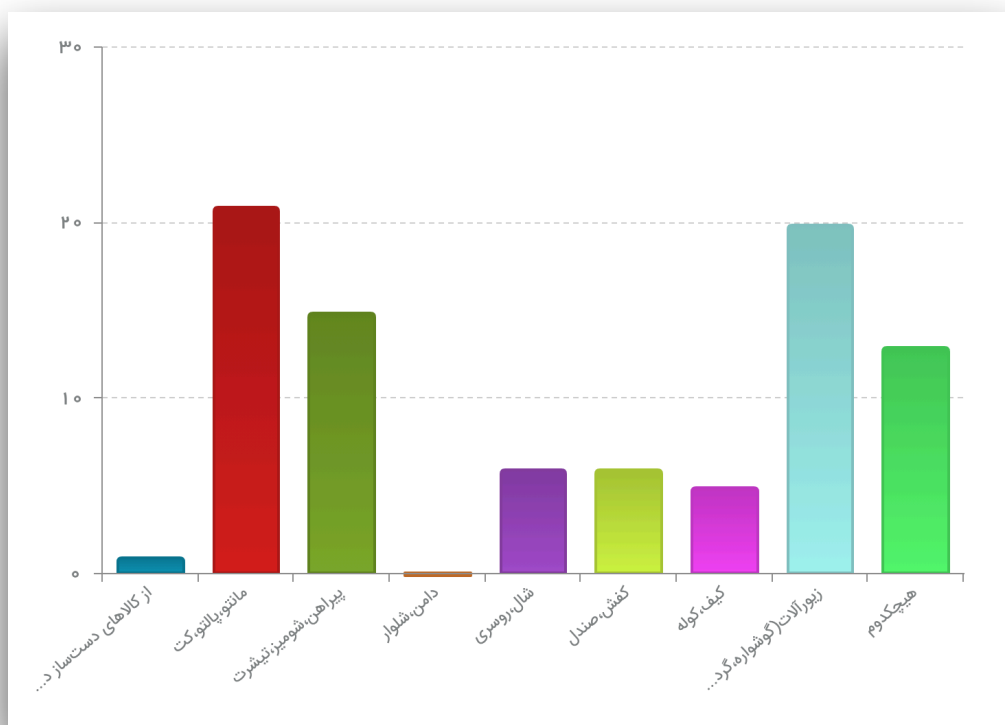
## خرید پوشاک

همانطور که ملاحظه میشود بعد از گزینه هیچکدام که احتمال افرادی هستند که به صورت آنلاین پوشاک خود را تهیه نمیکنند گزینه پیراهن تیشرت و شومیز با ۲۳ درصد بیشترین فروش را در فروشگاه‌های اینترنتی داشته است.



## خرید پوشاک داخلی

در بین انتخاب‌ها گزینه مانتو پالتو کت و زیورآلات با درصد نسبتاً برابری در رتبه اول قرار دارند که این نشان می‌دهد که مانتو و زیورآلات داخلی و ساخته دست‌سازهای داخلی کشور بیشتر مورد پسند مخاطبان قرار گرفته است.



## تقسیم بندی کاربران و پرسونا (Persona)

مخاطبین و کاربران این وبسایت را میتوان از جهات مختلفی تقسیم بندی نمود. در این فصل با توجه به تجربه کاربری افراد نگاهی دقیقتر به روند کاری (Userflow) کاربران مختلف خواهیم داشت. همچنین سناریوی کاربری آنها را نیز تدوین و راه حل های طراحی را بررسی میکنیم.

از این منظر کاربران وبسایت فروشگاه هیچا را میتوان به چهار دسته کلی تقسیم نمود.

در ادامه با پرسونا های کاربری رومینا، سارا، الهه، بارانا و شهلا آشنا میشویم که بر اساس کاربرپژوهی انجام شده خلق شده اند و به بررسی سناریو های تجربه کاربری هر پرسونا پرداخته و آنها را تحلیل میکنیم.

## مشخصات پرسونا

خانم P	خانم Z	خانم Y	خانم X	خانم W	
42	35	30	22	17	سن
خانه دار	آزاد	فریلنسر	بیکار	دانش‌آموز	شغل
لیسانس	لیسانس	فوق لیسانس	لیسانس	زیر دیپلم	تحصیلات
دیجیکالا	گوگل	اینستاگرام	گوگل	اینستاگرام	محل سرچ
حضوری	کارت به کارت	درگاه	درگاه	کارت به کارت	روش پرداخت
پرگرین	لوندرا	بیبی بلو	بیبی بلو	فلامینگو	رنگ مورد علاقه
هیچکدام	پیراهن شومیز	مانتو پالتو کت	زیورآلات	زیورآلات	کالای داخلی مورد علاقه
اپلیکیشن	سایت	اینستاگرام	سایت	اینستاگرام	پلتفرم خرید مورد علاقه
صد و پنجاه هزار تومان	پانصد هزار تومان	چهارصد هزار تومان	دویست هزار تومان	سیصد هزار تومان	هزینه مناسب برای مانتو
پوشاک	پوشاک	پوشاک	پوشاک	پوشاک	نوع محصول خریداری شده
یکبار	چهار بار	دو بار	یک بار	پنج بار	تعداد خرید اینترنتی در ماه
موبایل	موبایل	لپتاپ	موبایل	موبایل	دیوایس مورد استفاده برای خرید



## رومینا

دختری 17 ساله است که در مقطع سوم دبیرستان مشغول به تحصیل است و مسیر رفت و برگشت مدرسه را توسط سرویس مدرسه‌اش جا به جا می‌شود و خریدهای روزمره خود را توسط کارت بانکی‌اش که پدرش هر روز آن را شارژ میکند انجام میدهد او از صبح که بیدار میشود گوشی‌اش که قاب صورتی دارد را چک میکند و در مسیر رفت و برگشت مدرسه در سرویس و حتی در بعضی از اوقات در کلاس درس هم به صورت مخفیانه مشغول بازی و چک کردن شبکه‌های اجتماعی خود توسط موبایلش هست در یکی از این روزها که سرگرم موبایل خود است در اکسپلور اینستاگرام با پیج هیچا مواجه می‌شود و آن را فالو میکند. پس از چند روز از یک گوشواره در فروشگاه خوشش می‌آید و در بایو پیج روی لینک سایت کلیک کرده و وارد سایت هیچا می‌شود تا آن محصول را خریداری کند

دغدغه :

چشم و هم چشمی

دستگاه :

آیفون ۸

نحوه ورود :

اینستاگرام

هدف از بازدید :

خرید زیورآلات





## سارا

دختری 22 ساله است که درس خود را تقریباً در مقطع کارشناسی به پایان رسانده است و فقط 3 واحد از درس خود باقی مانده است. وی به دلیل ترافیک بین مسیر و عدم آرامش کافی در ترافیک در پشت فرمان از بی‌آرتی و مترو استفاده می‌کند. او به دلیل به اتمام رسیدن دانشگاهش، در جستجوی کار می‌باشد اما اجباری به پیدا کردن آن نمی‌بیند زیرا وضعیت مالی خانواده‌اش بدون مشکل است، سارا به دلیل اینکه حدود 75 دقیقه از تر مسیرش تا دانشگاه را در مترو است این زمان را اختصاص به موبایل خود داده است. او در دانشگاه از دوست خود صحبت‌هایی در رابطه با فروشگاه اینترنتی هیچا شنیده است آن را در گوگل سرچ می‌کند و وارد سایت می‌شود.

دغدغه :

یافتن شغل

دستگاه :

سامسونگ نوت

نحوه ورود :

گوگل

هدف از بازدید :

آشنایی با پلتفرم



## الهه

با 30 سال سن فوق لیسانس مهندسی نرم افزار از دانشگاه آزاد تهران شرق را دارد. او در اکثر اوقات در کافه‌های تهران با لپتاپ خود مستقر شده و به برنامه نویسی به صورت فریلنس میپردازد. پسری در کافه گیو نظر الهه را جلب کرده است و الهه برای اینکه بیشتر نظر وی را جلب کند در لپتاپ خود به دنبال فروشگاه‌های خاص در اینستاگرام میگردد که بتواند پالتوی بسیار شیک و متفاوت پیدا کند. او در اینستاگرام هشتگ ماتتوی خاص و ساعت دست‌ساز را سرچ میکند و با پیج هیچا مواجه شده و از طریق لینک سایت در پیج وارد فروشگاه اینترنتی هیچا می‌شود.

دغدغه :

جلب نظر پسری در کافه

دستگاه :

مک بوک ۲۰۱۶

نحوه ورود :

اینستاگرام

هدف از بازدید :

خرید مانتو و ساعت



## بارانا

بارانا 35 سن دارد

وی مالک و مدیر 8 شعبه آرایشی بهداشتی بانوان در سراسر کشور است که درآمد ماهیانه چندصد میلیونی برایش به وجود آورده است. او برای مهمانی آخر هفته، قبل از صرف شام خود در بشقاب بنفش کمرنگش به سراغ موبایل خود رفته و در گوگل عبارت خرید شومیز مینیمال را سرچ کرده و وارد سایت اول که فروشگاه اینترنتی هیچا است میشود

دغدغه :

پارتی آخر هفته

دستگاه :

آیفون ۱۱ پرو مکس

نحوه ورود :

گوگل

هدف از بازدید :

خرید مانتو و ساعت

## شهلا



شهلا خانم خانه‌دار است که به پوشش و استایل خود اهمیت زیادی نمی‌دهد. فرزندش برایش اپلیکیشن دیجی کالا را در موبایلش نصب کرده است و او گاهی اوقات به سراغ آن می‌رود. در دیجی کالا جاشمعی را جستجو می‌کند اما محصول مورد نظر خود را پیدا نمی‌کند و وارد گوگل شده و عبارت خرید جاشمعی دست ساز را سرچ کرده و وارد سایت هیچا می‌شود.

دغدغه :

خانه داری

دستگاه :

شیائومی می ۹ تی

نحوه ورود :

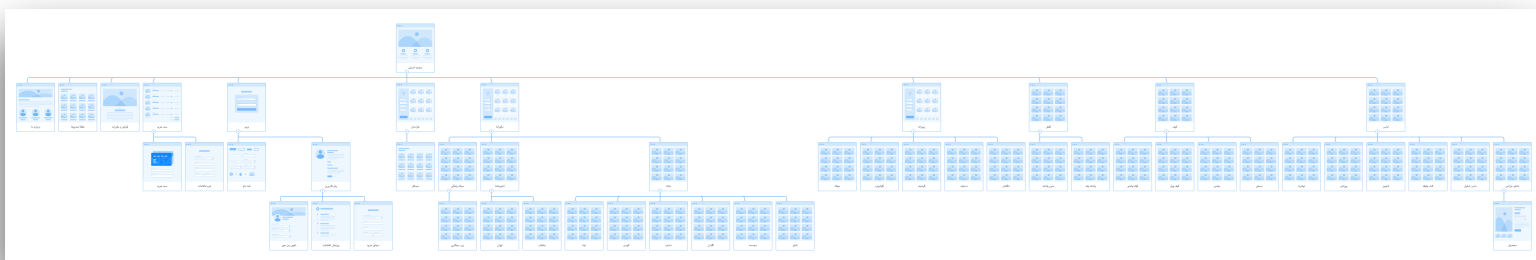
گوگل

هدف از بازدید :

خرید جاشمعی

# معماری اطلاعات (Information Architecture) و نقشه سایت (Site Map)

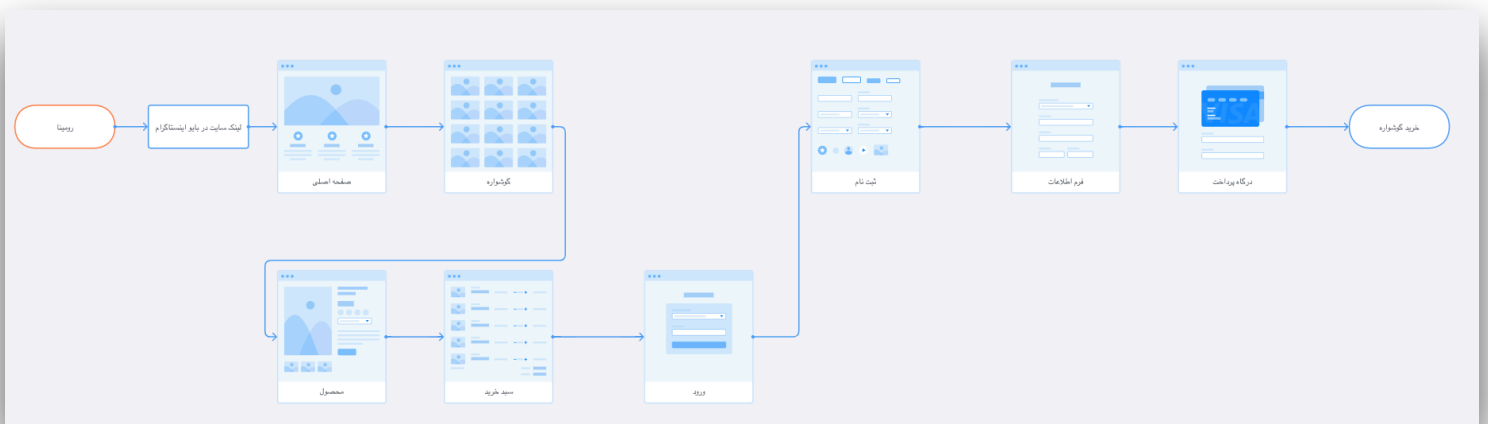
معماری اطلاعات با هدف سازماندهی محتوا به گونه ای است که کاربران به راحتی خود را با عملکرد محصول تطبیق داده و بدون نیاز به تلاش زیاد موارد مورد نیاز خود را بیابند. ساختار محتوا به عوامل مختلفی بستگی دارد. اول از همه، کارشناسان ما بر روی بخش هایی از هدف متمرکز هستند که مورد نیاز مخاطبان است، زیرا این حوزه رضایت کاربر را در اولویت قرار می دهد. همچنین، این ساختار بستگی به نوع محصول و پیشنهاداتی که برای مخاطب ارائه می کند دارد. ما در این قسمت با توجه به معماری اطلاعات، نقشه سایت را طراحی کرده ایم که در چارت زیر می توان مشاهده نمود.



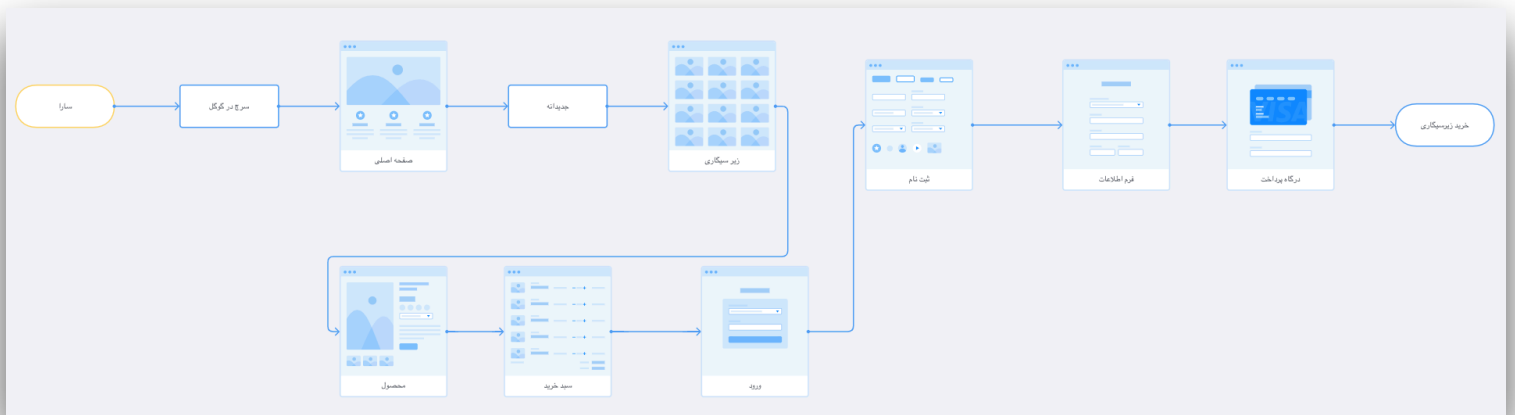
## جریان کاربر (User flow)

جریان کاربر یا همان یوزر فلو دست آورد هایی هستند که کل مسیری که کاربران در راه حل ها طی می کنند را مجسم می کنند. در این بخش به جریان کاربر هر پرسونا به صورت جداگانه می پردازیم.

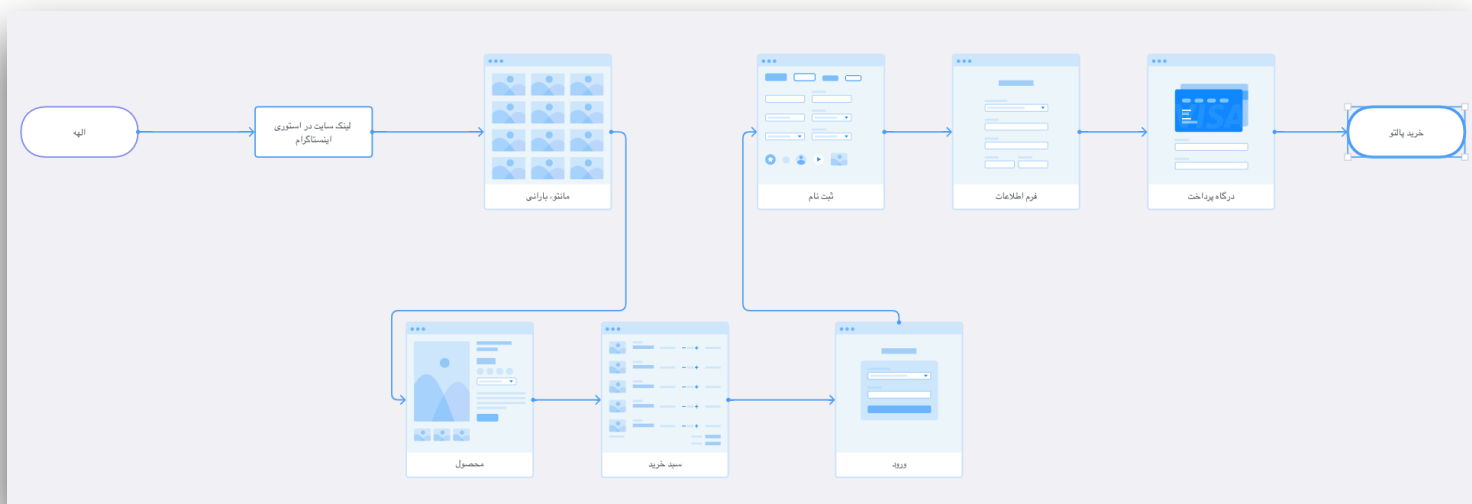
### جریان کاربر رومینا



# جریان کاربر سارا

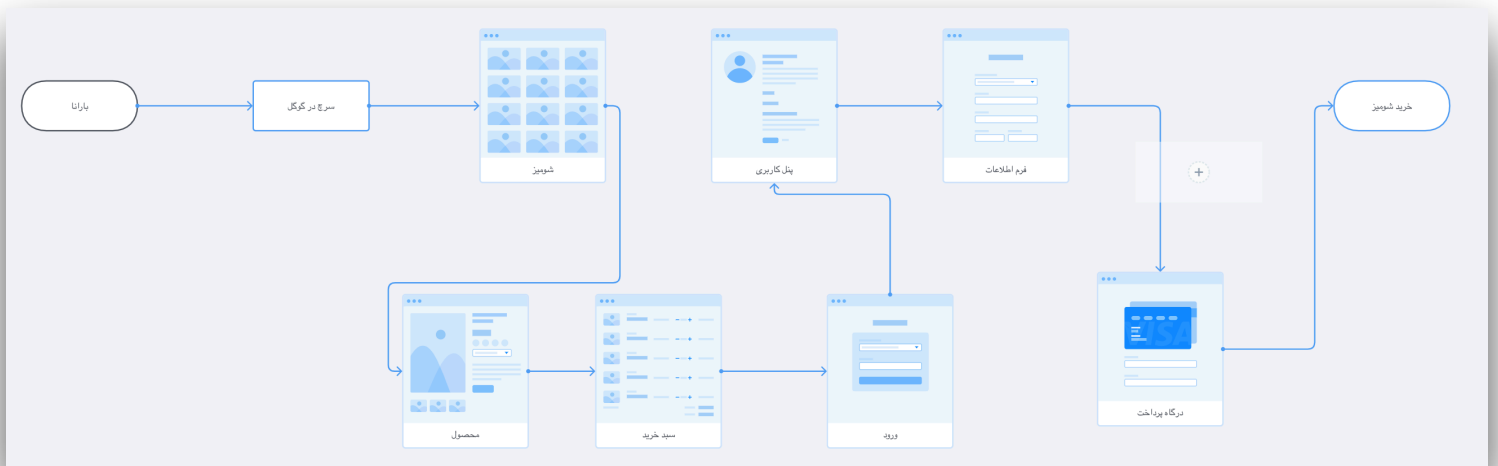


# جریان کاربر الهه

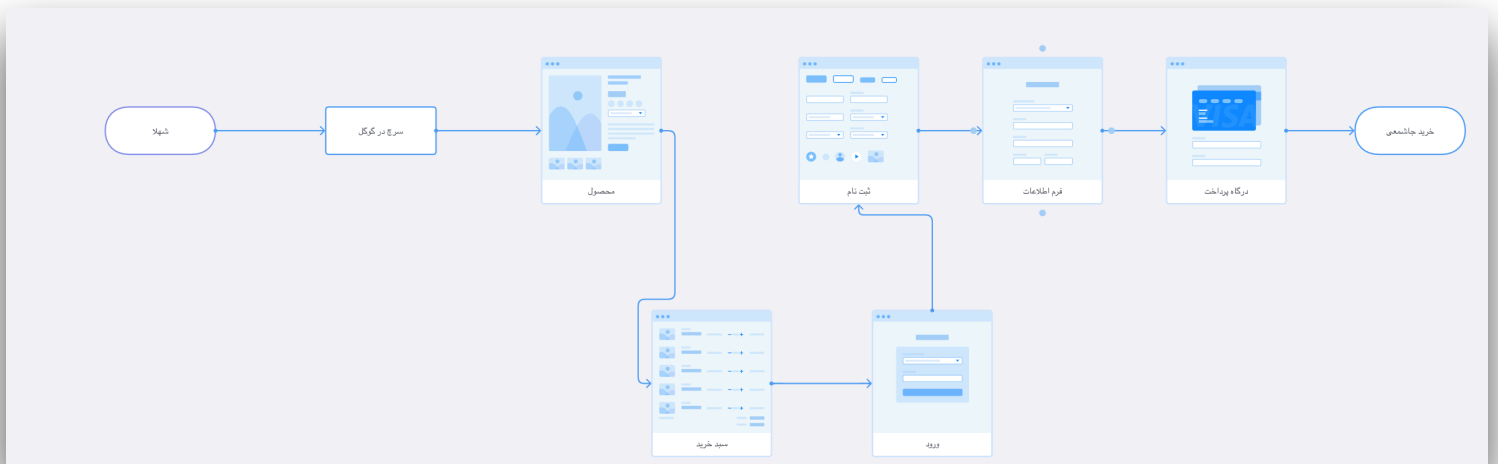




# جریان کاربر بارانا



# جریان کاربر بارانا



# طراحی رابط کاربری (UI)

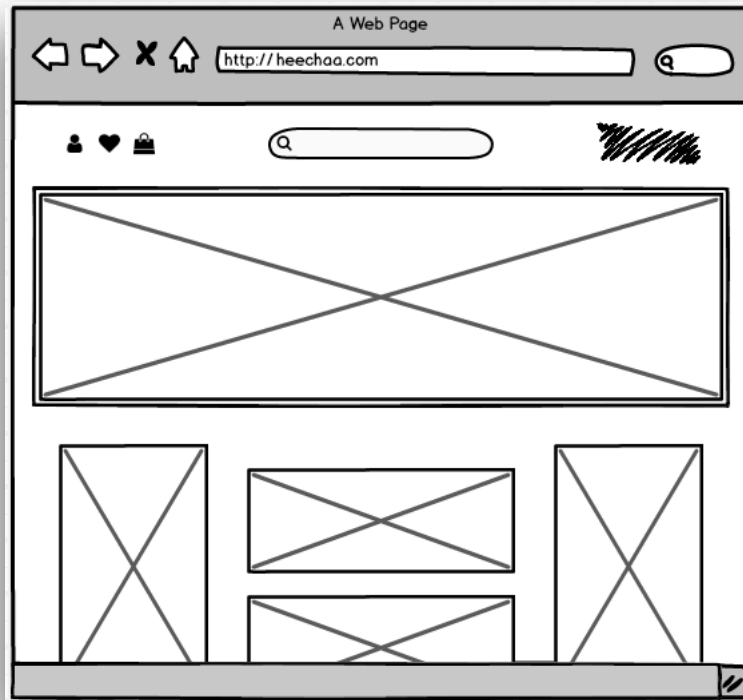
## ۱. طراحی

### Low Fidelity Wireframe

در این قسمت به طراحی وایرفریم این محصول میپردازیم که کلیات طراحی این محصول را نشان میدهد.

طراحی این وایرفریم بدون در نظر گرفتن هیچگونه آیکن، فاصله گذاری دقیق، عکس و دیگر جزئیات است

و تنها به منظور آشنایی کلی با چینش طرحی است که قرار به طراحی آن داریم.



### لوگو:

همانطور که در طرح بالا مشاهده میکنید، کاربر سایت را که باز میکند با این صفحه روبرو میشود. در ابتدا چون لوگو نامی فارسی دارد، آن را در قسمت بالا راست قرار میدهیم که هم به سادگی به چشم مخاطب بیاید و هم با کلیک بر روی آن به صفحه نخست انتقال پیدا کند.

### سرچ باکس:

به این دلیل که کاربران هدف این مجموعه بیشتر از طریق اینستاگرام وارد سایت میشوند، احتمال اینکه بخواهند کالای مورد نظری که در اینستاگرام آن را دیده‌اند را سرچ کنند به همین دلیل سرچ باکس نسبتاً بزرگی در بالا وسط صفحه قرار دارد که کاربر به سادگی بتواند کالای خود را جستجو کند.

### آیکون:

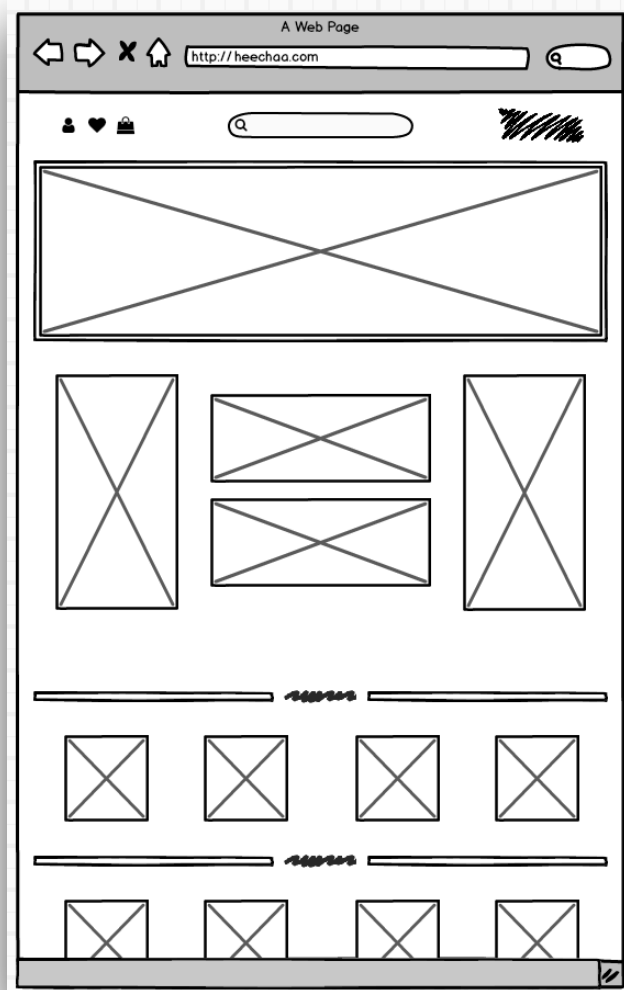
از مهم‌ترین نیازهای کاربران فروشگاه هیچا، نیاز به دسترسی راحت به سبد خرید، علاقه‌مندی‌ها و پنل کاربری میباشد تا بتواند هر زمان که نیاز داشته باشد به آن دسترسی داشته باشند و احتمال خارج شدن از سایت یا پشیمان شدن از خرید را در راستای پیدا نکردن این گزینه‌ها به حداقل برساند. به همین دلایل این آیکون‌ها را در قسمت بالا سمت چپ قرار داده‌ایم تا به راحتی به چشمان مخاطب بیاید.

### بنر:

قصد ما از استفاده از بنر در این صفحه این است که مخاطبان هنگامی که وارد این صفحه میشوند علاوه بر اینکه با محصولات فروشگاه آشنا میشوند، متوجه این موضوع بشوند که این سایت فقط برای خانم‌ها میباشد تا به این دلیل احساس راحتی و حس خوب بیشتری به سایت پیدا بکنند.

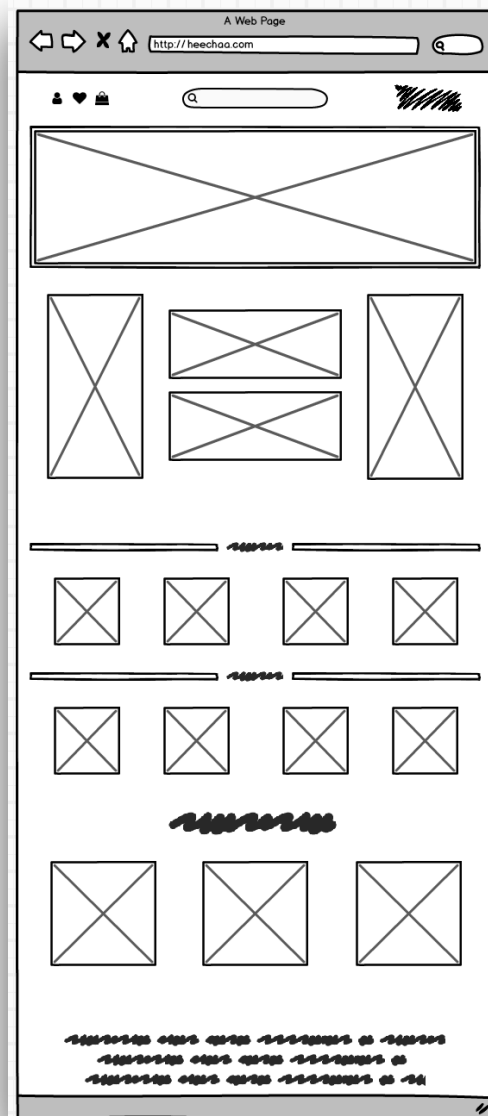
### عکس کلیک شونده:

زیر اسلایدر ۴ عکس بزرگ کلیک شونده قرار دارد که هر دسته‌بندی از فروشگاه در یکی از این عکسها در اندازه بزرگ به مخاطب نمایش داده میشود تا بازه حدودی محصولات فروشگاه را با یک نگاه به مخاطبان عنوان کند.



بخش جدیدترین‌ها و پرفروش‌ترین‌ها :

وقتی مخاطب سایت را اسکرول میکند، در ابتدا به کالاهایی که بیشترین فروش را بین مخاطبان داشته برمیخورد که احتمال اینکه به آن محصول علاقه داشته باشد، بیشتر از دیگر کالاها میباشد. و در ادامه کالاهایی که به تازگی در سایت گذاشته شده است را مشاهده میکند.



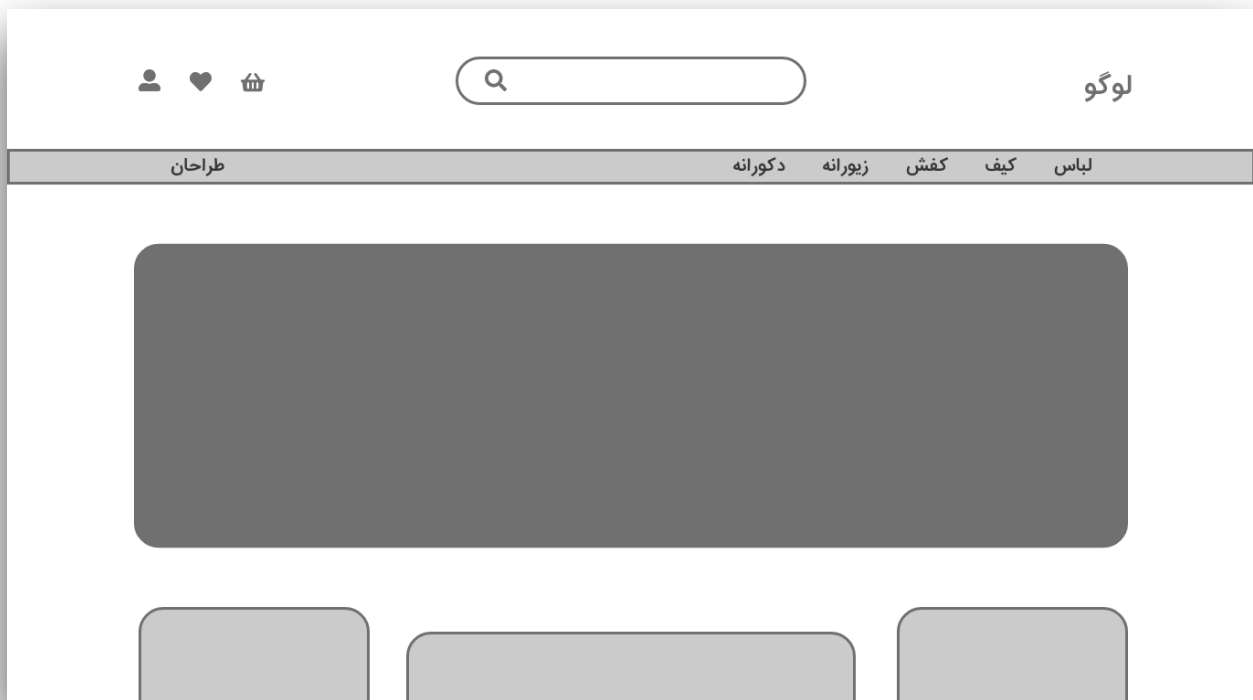
### سه بخش اعتمادسازی:

در هر یک از مربع‌ها نشانه‌ای از اعتماد مخاطب به سایت قرار خواهد گرفت. در یکی از آنها به ارسال رایگان کالاهای بالای ۳۰۰ هزار تومان اشاره خواهیم کرد. در دیگری به پرداخت مبلغ کالا درب منزل و در در آخری هم به ضمانت کالا تا ۲۴ ساعت میپردازیم. در انتها نیز بخش فوتر قرار دارد.

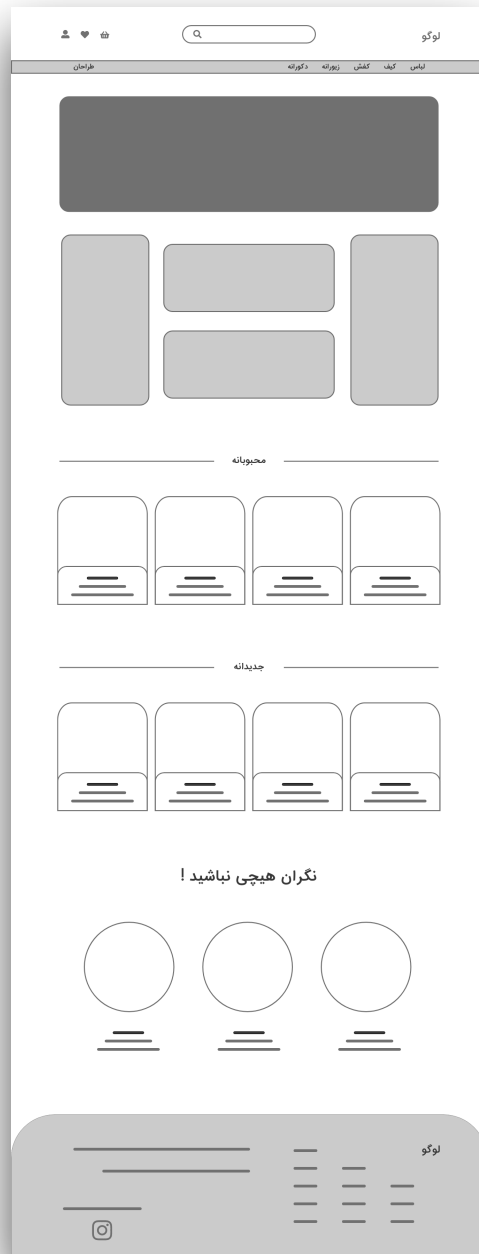
## ۲. طراحی

### High Fidelity Wireframe

در طرح ذیل میتوانید نیم صفحه بالایی طراحی شده صفحه اصلی را مشاهده کنید.



طرح زیر نیز، صفحه نخست را به صورت کامل نشان میدهد.





# صفحات داخلی سایت :

