

معماری اطلاعات

شرح چستی و چایی فاز تحلیل ساختار دیتا و معماری اطلاعات



مقدمه

اول-محتوا، نشاندهنده یکی از رویکردهای فلسفی مهم در فرایند طراحی است. این ایده اولین بار توسط جف زلدمن، در سال ۲۰۰۸، عنوان شد و حرف اصلی آن این بود که برای خلق یک طراحی درست، برای هر پروژه‌ای، شما باید محتوا را، قبل از شروع به طراحی بدانید و در دست داشته باشید. واقعا کسی که کارش صفحه آرایی کتاب (تزیین صفحات کتاب و طرح روی جلد با عکس‌ها و نقش‌ها) است، چگونه می‌تواند بدون در دست داشتن متن کتاب و خواندن آن طرح بزند؟! آیا می‌توان طرح جلد برای کتابی نانوشته طراحی کرد؟! یا یک معمار چگونه می‌تواند طراحی پل‌های خود را آغاز کند بدون اینکه کاربردها و اهدافی که ساختمان مورد نظر می‌بایست داشته باشد را بداند؟!

فلسفه اول-محتوا، دانستن هدف طراحی، قبل از دست اندر کار شدن و راهبری طراحی به سمتی است که آن اهداف را پوشش دهد. گرچه شاید در دست داشتن کامل همه اطلاعات سایت در ابتدای کار، قدری ایده‌آل‌گونه به نظر برسد، اما تنها راه اثبات شده رسیدن به یک سایت ایده‌آل همین است تا صفحاتش با شعور طراحی شود و ناوبری کاربر در آن حساب شده باشد.

با مطالعه دقیق این سند و ارسال آن برای مدیران مجموعه یا هر عزیز صاحب نظر دیگری در امر وب سایت، ایشان را برای صرف وقت علیحده و مشارکت جدی در تامین محتوای کامل، در فاز اول پروژه، ترغیب و توجیه نمایید و اکنون که وارد پروژه طراحی وب‌تان شده اید، کمر همت ببندید و عزم‌تان را جزم کنید، که یکبار اصولی و اساسی، دیتا و محتوای لازم برای وب سایت‌تان را تامین کنید، تا بر خلاف تجربیات قبلی این بار، وب سایتی کاربردی را صاحب شوید.

هرگونه بهانه مبنی بر عدم آماده بودن اطلاعات، تدوین اطلاعات به مرور و در آینده و یا بای پس کردن این مرحله، پذیرفته و مقبول نخواهد بود.



ساختار دیتا و معماری اطلاعات چیست؟

✓ تعریف دیتا و اطلاعات اولیه :

❖ هرگونه اطلاعات، دیتا یا محتوایی که برای انجام پروژه طراحی وب، و در حین انجام آن، توسط صاحب پروژه در اختیار شرکت طراح قرار می‌گیرد، دیتای اولیه نام دارد، اعم از متون، عکس‌ها، ویدیوها، اصوات، فایل‌ها، اسناد، آرشیوها و طرح‌ها و بانک‌های اطلاعاتی که به نوعی روشن‌کننده ظرایف و ابعاد پروژه، جزئیات و عمق صفحات و نحوه نمایش محتوا باشد.

✓ تعریف ساختار دیتا و معماری اطلاعات :

❖ معمولا دیتاهایی که توسط صاحب پروژه در اختیار شرکت طراح قرار می‌گیرد، ساخت یافته و نظام‌مند نیست یا اگر هم منظم است، نظم آن مطابق با نظم درخواستی ما، در روند استاندارد فنی طراحی وب نیست! لذا یکی از وظایف تیم طراحی، این است که بعد از گردآوری کامل محتوا از مشتری، آنرا نظام‌مند و ساختاردهی کند تا معماری اطلاعات برای مراحل بعدی آماده شود.

❖ من باب مثال، دیتاهای مشتری درباب یک محصول، که قصد معرفی آن در یکی از صفحات سایت فروشگاهی‌اش را دارد، وقتی نظام‌مند و دارای ساختار است که معلوم باشد :

- هر محصول چند عکس دارد؟ به چه صورتی و از چه زوایایی؟
- هر محصول چند مشخصه فنی دارد؟ مقادیر آن از چه نوعند؟
- آیا بعضی مشخصه‌ها، مهمتر از بقیه هستند؟
- سرچ و فیلتر روی کدام مشخصه‌ها اتفاق می‌افتد؟
- روی چه امتیازات برتری از محصول می‌توان مانور داد؟



گرافیک و محتوا کاملا به هم آمیخته‌اند...

✓ طراحی گرافیکی تم صفحه نیازمند محتواست :

❖ تیم طراح ما تا تنوع محتوای شما را نداند، تا اقلام دیتای شما را نداشته باشد، نفهمد شما روی چه چیزی می خواهید مانور دهید، متوجه نشده باشد مخاطب سایت شما به دنبال چیست و به چه ترتیب باید وی را متقاعد کرد، نمی تواند صفحه اول یا فلان صفحه داخلی را به درستی و کامل طراحی کند.

✓ وقتی محتوا آماده است تم بسیار زیاتر و حساب شده تر می شود :

❖ من باب مثال، وقتی شما برای صفحه درباره ما، ۲ صفحه ۴۴ متن بفرستید، چندین عکس از قدیم تا به حال موسس و بنیانگذاران بدست دهید، فهرستی از تاریخ ها و رویدادهای مهم سازمانی خود را ضمیمه کنید و آیتم هایی آماری نشانگر وسعت کار خود عرضه کنید و تصاویر لوح ها و تندیس ها و عناوین متناظر افتخارات را بفرستید، تیم ما، کاملا ساختار محتوایی صفحه درباره ما را درک می کنند و به زیبایی و متناسب با نوع محتوای شما، طرح می زنند.

✓ طراح گرافیکست می بایست استطاعت تولید محتوای ادمین را بسنجد :

❖ طراح یک صفحه باید به این بیندیشد که آیا ادمین مشتری، در آینده و بعد از اتمام فاز طراحی و در حین بهره برداری از سایت، توانایی تولید چنین بئر گرافیکی دارد؟ آیا مشتری گرافیکست داخلی، برای تولید آیکون اختصاصی دارد؟ میتواند در این حجم متن تولید کند؟ فرصت دارد برای هر عنوان، یک پاراگراف توضیح را بنویسد؟ پاسخ صحیح به این سوالات منوط به داشتن نمونه های محتوایی و سنجش قدرت تولید محتوای ادمین، قبل از طراحی است.



تصمیمات گرافیکی بر اساس استراتژی‌های محتوایی...

✓ Tone Of Voice محتوا :

❖ شما در متون مطالب و متناسب طیف مخاطبین‌تان، لحن رسمی را درست می‌دانید یا لحن غیررسمی را؟ از کلمات تخصصی و اصلاحات علمی فنی استفاده می‌کنید یا اصرار بر روان‌نویسی و سهل بودن متون دارید؟ کوتاه‌گویی موجز را موثرتر می‌دانید یا کامل‌گویی مفصل را؟ این سیاست‌ها را از محتوای شما می‌توان فهمید و طبعا این موارد روی تصمیمات گرافیکی کاملا اثر می‌گذارد.

✓ هنر عکاسی و هنر فیلمبرداری :

❖ اگر بدانیم که ادمین توانایی عکس‌برداری‌های باکیفیت را دارد، اگر بدانیم درون تشکیلات خود عکاس صنعتی دارد و یا با یک عکاس صنعتی قرارداد دارد یا قبلا عکس‌برداری باکیفیتی انجام داده است، اگر بدانیم می‌تواند روتوش‌های فوتوشاپی حرفه‌ای روی عکس انجام دهد و نهایتا عکس‌های شفاف، باکیفیت و های‌رزولوشن در اختیار ما قرار دهد، ما می‌توانیم دیزاینی عکس‌محور و بسیار زیبا و کاملا متناسب با آن عکسها طراحی کنیم. همچنین درباره ویدیو.

✓ بررسی سرعت/آهستگی و سختی/آسانی بروزرسانی سایت:

❖ هرچقدر گرافیک یک سایت با جزئیات بیشتری باشد و افکت‌ها و اجزاء کاملتری داشته باشد طبعا سایت زیباتر می‌شود اما به همان میزان بروزرسانی آن سخت‌تر و کندتر می‌شود. طراح قبل از اینکه تصمیم بگیرد از کدام سبک طراحی استفاده کند باید بر اساس اطلاعات و محتوای ارسالی مشتری، تعادلی صحیح بین میزان کیفیت و میزان سرعت ادمین در آپدیت محتوا برقرار کند.

وقتی هیچ دیتایی و معماری اطلاعاتی نباشد چه می شود؟

✓ **ذهن هنرمندان گرافیک تیم طراح، جرقه خلاقانه لازم را نمی زند :**

❖ گاهی مشتری می پندارد خودش که استاد کسب و کار خودش است و ذهنیتی روشن درباره همه بدیهیات کسب و کارش دارد، تیم طراح وب او هم چنین هستند! در حالیکه کاملاً برعکس، نخبه های گرافیک و برنامه نویسی، معمولاً از واقعیت های ساده و بدیهیات کسب و کار مشتری کاملاً بی اطلاعند! عدم تامین محتوای اولیه و دیتای لازم، باعث روشن نشدن مغز ایشان و عدم خلاقیت می شود.

✓ **پروژه دچار دوباره کاری، اتلاف زمان و تحمیل اضافه هزینه می شود :**

❖ وقتی به علت عدم تامین محتوای اولیه، طراحی با اطلاعات کپی شده از جاهای دیگر صورت می گیرد، نتیجه کار طبعاً به دل مشتری نمی نشیند و تازه به صرافت گردآوری و تدوین محتوا می افتد، سپس تقاضا میکند صفحات مذکور بر اساس اطلاعات جدید ارسالی او دوباره طراحی شده یا تغییر کند. پروسه ای که علاوه بر ایجاد اتلاف زمان، از جانب شرکت طراح بدون اخذ هزینه امکان پذیر نخواهد بود!

✓ **سایت به محض بهره برداری توسط مشتری، از جذابیت می افتد :**

❖ وقتی سایت اجباراً و از سر بی محتوایی مشتری، با اطلاعات گردآوری شده تیم طراح تمام می شود، مادامیکه اطلاعات تدارک دیده شده ولو نامربوط تیم طراح در سایت است، چیدمان آن چشم نواز و هماهنگ و دارای هارمونی است، اما به محض اینکه دیتای واقعی مشتری، در صفحه نشست، صفحه از ریخت و قیافه می افتد و جذابیتش را از دست می دهد. زیرا تیم طراح دیتای واقعی را نداشته، تا مبتنی بر کیفیت آن تم بزند.

اصولا عدم وجود محتوا و اطلاعات اولیه پذیرفته نیست!

✓ چطور کسب و کاری نمی تواند اطلاعات مکفی در اختیار قرار دهد؟!

❖ اگر کسب و کار، قدمتی داشته باشد، پشت سازمان یا شرکتش تخصصی و دانشی و تجربه‌ای نهفته باشد، پروژه های متعدد یا نمونه کارهای زیاد انجام داده باشد، محصولاتی کیفی تولید کرده و یا خدماتی باکیفیت ارائه کرده باشد و نسبت به دیگر رقبای خود حرفی برای گفتن داشته باشد، اصولا چرا باید دستش از توضیح اینهمه خالی باشد؟ چطور ممکن است قبل از اقدام به طراحی وب، هیچ مستندی یا کاتالوگی برای خود فراهم نکرده باشد؟!

✓ این تنها تویی است که در زمین صاحب پروژه است!

❖ همه کارهای فنی و اجرایی پروژه طراحی وب بر عهده شرکت طراح است و طبیعتا اوست که باید تم بزند، اصلاح کند، اجرا کند، محتوا بزند، تست و کنترل کیفی کند و ... تنها وظیفه اجرایی عملیاتی که در طول اجرای پروژه بر عهده مشتری بهره‌بردار است، تامین به موقع و مکفی محتوای لازم است. اگر او در مورد این موثرترین کار در کیفیت خروجی پروژه‌اش، اهمال ورزد، شرکت طراح وب بایست کاسه داغتر از آتش شود!؟

✓ استاندارد بین‌المللی کار، تسلیم کامل محتوا، قبل از انعقاد قرارداد است!

❖ آنچه در دنیا مرسوم و درست است تسلیم کامل محتوا، به تیم طراح، قبل از اعلام هزینه و انعقاد قرارداد است، زیرا حجم و عمق و ساختار محتوا، کاملا بر تحلیل فنی و حتی ابعاد پروژه تاثیرگذار است. ما این را بر مشتریانمان در ایران، ارفاق کرده‌ایم، اما عدم تامین محتوا در شروع عملیاتی پروژه، دیگر قابل اغماض نیست.



بهبادهای اصلی عدم تامین محتوا توسط مشتری:

✓ سرم شلوغ است!

❖ کارشناس معرفی شده به عنوان نماینده فنی که مسئول پیگیری مراودات پیشرفت پروژه طراحی وب یا شرکت طراح است، همزمان هزار و یک مشغله دیگر در تشکیلات خود دارد! طبعا این غلط است و باید فردی با فرصت کافی، آنهم تنها برای مدت یکماه، که متوسط زمان طول پروژه است، به این مهم اختصاص یابد.

✓ هنوز مدیرم تایید نکرده است!

❖ در سازمان‌هایی که مراتب تصمیم‌گیری متعدد است و فرهنگ تفویض تصمیم‌گیری ضعیف است و فرهنگ خودمحوری، قوی‌تر است، نماینده فنی، جرأت اقدام بدون تأیید مدیرش را ندارد و از سوی دیگر سرچنین مدیرانی آنقدر شلوغ است که هرگونه تصمیمی معطل ایشان می‌ماند، به هر حال اطلاعات، بموقع بدست شرکت طراح نمی‌رسد.

✓ من معطل این هستم که عکس فلان یا سند بهمان بدستم برسد!

❖ در حالیکه هیچ منعی ندارد که داده‌ها در چند نوبت به تیم طراح تحویل شود، بعضی مشتریان اطلاعات را نگه می‌دارند تا تکمیل شود! پروسه‌ای که ممکن است زمان ببرد و باعث اتلاف وقت دو طرف شود. رویکرد درست این است که هر قطعه اطلاعاتی به محض آماده شدن برای طراح ارسال گردد.

✓ نمی‌دانم چه بنویسم!

❖ و البته گاهی هم مشکل عدم جوشش طبع برای تولید محتواست!



مراحل فرایند فاز تحلیل ساختار دیتا و معماری اطلاعات:

✓ اولین فاز پروژه است :

❖ پروژه بر خلاف انتظار شما و بر خلاف روش متاسفانه مرسوم در ایران، با گرافیک و تم شروع نمی شود، بلکه با IA یعنی فاز معماری اطلاعات شروع می شود تا محتوای کامل تامین شود و ساختار اطلاعات و معماری آن استخراج شود.

✓ مرحله ۱ معماری اطلاعات : پر کردن پرسشنامه ساختار دیتا

❖ مشتری می بایست فرم پرسشنامه‌ای درباره ساختار دیتا و معماری اطلاعات را پر کند تا دید کلی تحلیلگران ما درباره حجم، عمق و ساختار محتوا شکل بگیرد. یک نسخه از پاسخنامه این پرسشنامه برای خود مشتری هم ارسال می شود.

✓ مرحله ۲ بررسی داده‌ها: تایید اطلاعات ارسالی مشتری توسط طراح

❖ تیم طراح اطلاعات دریافتی را بررسی خواهند کرد، اگر نواقصی ببینند تذکر میدهند، اگر اهمال یا کوتاهی در تکمیل درست اطلاعات رخ داده باشد، نتیجه را تایید نخواهند کرد و تا جایی که این مرحله به درستی توسط مشتری تمام شود، پیگیری را ادامه خواهند داد.

✓ مرحله ۳ ورود در فاز گرافیک : بر اساس اطلاعات گردآوری شده

❖ شرکت طراح با اشراف کامل بر محتوای تدوین شده، وارد در پروژه طراحی خواهد شد و کار را با زدن تم گرافیکی مطابق با میل مشتری و محتوای گردآوری شده از او استارت خواهد زد.



www.Dadevarzan.com

