

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტი,  
შრომისა და ორგანიზაციის ფსიქოლოგიის სამაგისტრო პროგრამა

გვანცა ჩიტიაშვილი

**მომხმარებლის გამოცდილების (UX) პროფესიონალთა პიროვნული და  
შრომითი მახასიათებლების შესწავლა**

ნაშრომი შესრულებულია ფსიქოლოგიის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის  
მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი:

ია კუტალაძე

პროფესორი,

თსუ, ფსიქოლოგიისა და განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტი

თბილისი

2019

## ანოტაცია

ტექნოლოგიების ეპოქაში, სადაც პროდუქტისა თუ კომპანიის ეფექტურობა და წარმატება სულ უფრო მეტად ხდება დაფუძნებული ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებასა და შენარჩუნებაზე, სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება მომხმარებელთა საჭიროებებზე, მათ ინტერესებსა და სურვილებზე მორგებული გადაწყვეტილებების მიღება და ადამიანებისთვის ისეთი პროდუქციის ან/და მომსახურების შეთავაზება, რომელიც მომხმარებლის კმაყოფილებას და, საბოლოო ჯამში, კომპანიისა თუ პროდუქტისადმი ლოიალობის გაზრდას შეუწყობს ხელს.

მომხმარებლის გამოცდილების (UX) მთავარ მიზანს სწორედ მომხმარებელთა საჭიროებებზე, ინტერესებსა და სურვილებზე მორგებული პროდუქციისა თუ სერვისის შექმნა წარმოადგენს. მომხმარებლის გამოცდილების დარგი მე-20 საუკუნის მიწურულს ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების უფრო ფართო დარგის საფუძველზე შეიქმნა და ბოლო ათწლეულის მანძილზე განსაკუთრებით პოპულარული გახდა მთელ მსოფლიოში. დარგის ერთერთი წამყვანი საკონსულტაციო-სატრენინგო ორგანიზაცია ნილსენ-ნორმანის ჯგუფის (Nielsen-Norman Group; NN’G) მიერ ჩატარებული ანალიზის მიხედვით, მომხმარებლის გამოცდილების დარგში მომუშავე ადამიანთა რიცხვი დღეისთვის დაახლოებით მილიონს აღწევს და ამ რიცხვის ზრდა მომდევნო 30 წლის მანძილზე 100-ჯერ არის მოსალოდნელი. [13] ამ დარგის მიმართ ინტერესი საქართველოშიც დღითიდღე მატულობს, რაზეც მეტყველებს ის ფაქტი, რომ ქართული კომპანიები უფრო და უფრო მეტად მიმართავენ მონაცემებით მართულ (data-driven) გადაწყვეტილების მიღების გზებს და ბოლო წლების მანძილზე სულ უფრო მეტ ქართულ კომპანიაში გაჩნდა UX პოზიციები.

ამ პროფესიების პოპულარიზაციისა და მნიშვნელოვნების ზრდასთან ერთად, იზრდება ინტერესი UX პროფესიების სამუშაო სპეციფიკისა და ამ პროფესიით მომუშავე ადამიანების პიროვნული მახასიათებლების მიმართ. ჩვენი კვლევის მიზანს სწორედ მომხმარებლის გამოცდილების (UX) პროფესიონალთა შრომითი და პიროვნული

მახასიათებლების შესწავლა წარმოადგენს. წინამდებარე კვლევაში შევეცადეთ შეგვესწავლა UX დარგში ორი წამყვანი პროფესიის - UX დიზაინისა და UX კვლევის - მახასიათებლები, რისთვისაც ქართველ და უცხოელ ექსპერტთა ჩართულობის საფუძველზე აღვწერეთ და გავაანალიზეთ ეს პოზიციები; ასევე NEO-სა და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის მოდელების საფუძველზე შემუშავებული კითხვარის გამოყენებით შევისწავლეთ UX სპეციალისტისთვის (როგორც generalist-ის), UX დიზაინერისა და UX მკვლევარისთვის საჭირო პიროვნული მახასიათებლები.

აღნიშნული კვლევა, ვფიქრობთ, მნიშვნელოვან წვლილს შეიტანს UX პროფესიების სიღრმისეულ შესწავლაში და, ერთი მხრივ, დაეხმარებათ ადამიანური რესურსების მართვის სპეციალისტებსა და UX მენეჯერებს ამ პროფესიებთან დაკავშირებული სხვადასხვა ტიპის - მათ შორის, შერჩევის, ტრენინგის და სხვა - საკადრო გადაწყვეტილების მიღებაში; ხოლო, მეორე მხრივ, მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ამ პროფესიებით დაინტერესებულ ადამიანებს, გააკეთონ სწორი კარიერული არჩევანი.

*საკვანძო სიტყვები: მომხმარებლის გამოცდილება, UX, მომხმარებლის გამოცდილების დიზაინი, მომხმარებლის გამოცდილების კვლევა, სამუშაოს აღწერა-ანალიზი, პიროვნული პროფილი*

**სარჩევი**

**ანოტაცია** ..... 1

**შესავალი**..... 6

**ცნებების ოპერაციონალიზაცია**..... 7

ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედება ..... 7

მომხმარებლის გამოცდილება..... 7

მომხმარებლის გამოცდილების კვლევა ..... 7

მომხმარებლის გამოცდილების დიზაინი..... 8

სამუშაოს აღწერა-ანალიზი ..... 8

**თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა**..... 9

1.1. ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედება (Human-Computer Interaction)..... 9

1.2. ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების განვითარების სამი გზა..... 11

1.3. მომხმარებლის გამოცდილება (User Experience) ..... 14

1.4. ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედებიდან მომხმარებლის გამოცდილებამდე..... 16

1.5. ფსიქოლოგიის როლი მომხმარებლის გამოცდილებაში ..... 18

1.6. პროფესიები მომხმარებლის გამოცდილებაში ..... 20

    1.6.1.UX პროფესიათა კლასიფიკაციის მოდელები..... 20

    1.6.2.UX პროფესიათა სპეციფიკა..... 24

    1.6.3.UX პროფესიები: დეფინიციები..... 25

1.7. მომხმარებლის გამოცდილების (UX) დარგის პროფესიონალთა სამუშაო მახასიათებლების განსაზღვრის საჭიროება..... 27

1.8. UX პროფესიათა შერჩევა პოზიციის აღწერა-ანალიზის კვლევისთვის ..... 28

**თავი 2. კვლევის მეთოდოლოგია** ..... 30

2.1. კვლევის ინსტრუმენტები..... 30

    2.1.1. ზოგადი ინფორმაციის ბლოკი ..... 31

    2.1.2. სამუშაოს აღწერა-ანალიზის კითხვარი ..... 31

    2.1.3. NEO-PI-R პიროვნების ხუთფაქტორიანი ინვენტარი და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის კითხვარი ..... 32

2.2. შერჩევა.....	40
2.2.1. UX პროფესიონალების პიროვნული შეფასების კვლევის მონაწილეთა აღწერა .....	41
2.2.2. UX პროფესიების აღწერა-ანალიზის კვლევის მონაწილეთა დახასიათება .....	43
2.3. მონაცემთა დამუშავების მეთოდები .....	45
2.3.1. კონტენტ-ანალიზი.....	45
2.3.2. სემანტიკური დიფერენციალის სკალა: აღწერითი სტატისტიკა.....	47
<b>თავი 3. კვლევის შედეგების ანალიზი .....</b>	<b>49</b>
3.1. სამუშაოს ანალიზი: UX მკვლევარი .....	49
3.1.1. პასუხისმგებლობები და მოვალეობები .....	49
3.1.2. ინტერპერსონალური ურთიერთობები.....	51
3.1.3. სამუშაო პროცესში გამოყენებული პროგრამები და ხელსაწყოები.....	53
3.1.4. კვალიფიკაცია და განათლება.....	55
3.1.5. ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები (KSA's) .....	57
3.2. სამუშაოს ანალიზი: UX დიზაინერი.....	60
3.1.1. პასუხისმგებლობები და მოვალეობები .....	61
3.1.2. ინტერპერსონალური ურთიერთობები.....	62
3.1.3. სამუშაო პროცესში გამოყენებული პროგრამები .....	64
3.1.4. კვალიფიკაცია და განათლება.....	65
3.1.5. ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები (KSA's) .....	67
3.3. UX სპეციალისტთა (generalist-ების) პიროვნული მახასიათებლები .....	72
3.4. UX მკვლევარის პიროვნული მახასიათებლები .....	73
3.5. UX დიზაინერის პიროვნული მახასიათებლები .....	75
<b>შეჯამება.....</b>	<b>77</b>
<b>კვლევის გამოწვევები და შეზღუდვები.....</b>	<b>80</b>
<b>გამოყენებული ლიტერატურა.....</b>	<b>81</b>

დანართი #1 - კვლევის ინსტრუმენტის ქართული ვერსია (სრული)..... 84

დანართი #2 - კვლევის ინსტრუმენტის ინგლისური ვერსია (სრული)..... 103

დანართი #3 - კვლევის ინსტრუმენტის ქართული ვერსიის პირველი ნაწილი (ზოგადი ინფორმაცია, NEO-PI-R-ის პიროვნების ხუთფაქტორიანი ინვენტარი, მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორი და სრულ კვლევაში სარეგისტრაციო ფორმა ..... 120

დანართი #4 - კვლევის ინსტრუმენტის ინგლისური ვერსიის პირველი ნაწილი (ზოგადი ინფორმაცია, NEO-PI-R-ის პიროვნების ხუთფაქტორიანი ინვენტარი, მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორი და სრულ კვლევაში სარეგისტრაციო ფორმა ..... 120

დანართი #5 - ემპირიული მონაცემების ამსახველი ცხრილები ..... 121

დანართი #6 –თანამდებობრივი ინსტრუქცია: UX მკვლევარი..... 122

დანართი #7 –თანამდებობრივი ინსტრუქცია: UX დიზაინერი..... 123

## შესავალი

ბოლო ათწლეულის მანძილზე მომხმარებლის გამოცდილება (User Experience; UX) ადამიანი-კომპიუტერის ინტერაქციის (Human-Computer Interaction; HCI) და ინტერაქციის დიზაინის დარგში ძალიან პოპულარული ტერმინი გახდა. ეს სფერო ყველა ინდუსტრიული დარგის სულ უფრო და უფრო მზარდ ყურადღებას იპყრობს, ვინაიდან იზრდება მომხმარებელთა მოთხოვნა გამოყენებადი, სასარგებლო და სასურველი ტექნოლოგიების მიმართ. მზარდი საბაზრო კონკურენციის პირობებში, კომპანიებს სჭირდებათ რომ მომხმარებლებს შესთავაზონ ისეთი მომსახურება და პროდუქტები, რომლებიც არამხოლოდ მომხმარებლის საჭიროებაზე იქნება მორგებული, არამედ იქნება საინტერესო, მიმზიდველი და სასიამოვნო.

მომხმარებლის გამოცდილების დარგისადმი მზარდი მოთხოვნა განაპირობებს ამ დარგის სპეციალისტთა სამუშაოს სპეციფიკისა და წარმატებული პროფესიული საქმიანობისათვის საჭირო უნარების, ცოდნისა და პიროვნული მახასიათებლების გამორკვევისადმი სულ უფრო და უფრო დიდ ინტერესს. წინამდებარე კვლევის მიზანს სწორედ მომხმარებლის გამოცდილების დარგში მოღვაწე პროფესიონალების სამუშაოს აღწერა-ანალიზი და შესაბამისად, მათთვის დამახასიათებელი შრომითი მახასიათებლების გამოვლენა წარმოადგენს, რაც, ერთი მხრივ, დაეხმარებათ ადამიანური რესურსების სპეციალისტებსა და მომხმარებლის გამოცდილების სფეროში მოღვაწე მენეჯერებს „სწორი“ კადრის შერჩევისას გადაწყვეტილების მიღებაში და, მეორე მხრივ, მიმართულებას მისცემს მომხმარებლის გამოცდილების დარგით დაინტერესებულ ახალგაზრდებს, რომ სწორად განსაზღვრონ თავიანთი კარიერული განვითარება და შეიძინონ საჭირო ცოდნა და უნარ-ჩვევები.

## ცნებების ოპერაციონალიზაცია

### *ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედება (Human-Computer Interaction; HCI)*

მულტიდისციპლინარული დარგი, რომელიც ფოკუსირდება კომპიუტერული ტექნოლოგიის დიზაინზე და, კერძოდ, ადამიანებსა (მომხმარებლებსა) და კომპიუტერებს შორის ურთიერთქმედებაზე. მიუხედავად იმისა, რომ თავდაპირველად მხოლოდ კომპიუტერებით შემოიფარგლებოდა, ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების ინტერესის არეალი დროთა განმავლობაში გაფართოვდა და დღეისთვის ინფორმაციული ტექნოლოგიების დიზაინის თითქმის ყველა ფორმას მოიცავს. [16]

### *მომხმარებლის გამოცდილება (User Experience; UX)*

ადამიანის ზოგადი გამოცდილება ისეთი პროდუქტის გამოყენებისას, როგორცაა ვებგვერდი ან კომპიუტერული/ მობილური აპლიკაცია. აქცენტი განსაკუთრებით კეთდება იმაზე, თუ რამდენად მარტივი ან სასიამოვნოა მისი გამოყენება. [30] მომხმარებლის გამოცდილება მოიცავს კომპანიასთან და მის სერვის(ებ)თან და პროდუქტ(ებ)თან საბოლოო მომხმარებლის ინტერაქციის ყველა ასპექტს. [2] [6]

### *მომხმარებლის გამოცდილების კვლევა (User Experience (UX) Research)*

მომხმარებლებისა და მათი საჭიროებების სისტემატური კვლევა მომხმარებლის გამოცდილების დიზაინის პროცესში კონტექსტისა და ინსაიტების დასამატებლად. [31]



### ***მომხმარებლის გამოცდილების დიზაინი (User Experience (UX) Design)***

*მომხმარებლის გამოცდილების დიზაინი წარმოადგენს პროცესს, რომელსაც იყენებენ დიზაინის გუნდები, რომ შექმნან ისეთი პროდუქტი, რომელიც მომხმარებელს შეუქმნის აზრიან და შესაბამის გამოცდილებას. ეს მოიცავს პროდუქტის მოხმარების დაწყებისა და ინტეგრაციის სრულ პროცესს და მოიცავს ბრენდინგის, დიზაინის, გამოყენებადობისა და ფუნქციის ასპექტებს. [29]*

### ***სამუშაოს ანალიზი***

*სამუშაოს შესახებ ინფორმაციის შეგროვების სისტემატური პროცესი, რომელიც გამოიყენება სამუშაოს აღწერის დოკუმენტის შექმნისა და ადამიანური რესურსების მენეჯმენტის სხვადასხვა პროგრამის დაგეგმვისთვის (მათ შორის, შერჩევა, ტრენინგი, ა.შ.). [33]*

# 1. ლიტერატურული მიმოხილვა

## 1.1. ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედება (Human-Computer Interaction; HCI)

ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედება (Human-computer interaction; HCI) წარმოადგენს კვლევისა და პრაქტიკის დარგს, რომელიც ადრეულ 1980-იან წლებში ჩამოყალიბდა. [19] HCI წარმოადგენს კროს-დისციპლინურ დარგს (მაგ., ინჟინერია, ფსიქოლოგია, ერგონომიკა, დიზაინი), რომელიც შეისწავლის თეორიას, დიზაინს, იმპლემენტაციასა და ევოლუციას იმ გზებისა, თუ როგორ იყენებენ ადამიანები და როგორ ურთიერთქმედებენ კომპიუტერულ მოწყობილობასთან. [20]

მარტივად რომ ვთქვათ, ადამიანი-კომპიუტერის მულტიდისციპლინარული დარგი შეისწავლის კომპიუტერული ტექნოლოგიის დიზაინს, უფრო კონკრეტულად კი, ინტერაქციას ადამიანებსა (მომხმარებლებსა) და კომპიუტერებს შორის. მიუხედავად იმისა, რომ დასაწყისში HCI ფოკუსირდებოდა მხოლოდ კომპიუტერებზე, ამ დარგის გაფართოებასთან ერთად, დღეისათვის ის მოიცავს ინფორმაციული ტექნოლოგიის დიზაინის თითქმის ყველა ფორმას. [18]

HCI ბოლო ათწლეულებში სწრაფად და მუდმივად ფართოვდება და იზიდავს პროფესიონალებს სხვადასხვა დისციპლინებიდან; ამასთანავე, ის ასევე აკავშირებს განსხვავებულ კონცეფციებსა და მიდგომებს. დღეისათვის HCI მნიშვნელოვანწილად აერთიანებს ადამიანზე ორიენტირებულ ინფორმატიკაში არსებულ კვლევისა და პრაქტიკის ნახევრად ავტონომიურ დარგებს. [19]

რომ შევხვით თავად ტერმინს, ინტერაქციის კონცეფცია გამიჯნული უნდა იქნას სხვა მსგავსი ტერმინისგან - ინტერფეისი. უხეშად რომ ვთქვათ, ინტერაქცია აღნიშნავს აბსტრაქტულ მოდელს, რომლითაც ადამიანები ურთიერთქმედებენ კომპიუტერულ მოწყობილობასთან მოცემული დავალების შესასრულებლად, ხოლო ინტერფეისი კი წარმოადგენს ამ ინტერაქციული მოდელის ტექნიკური განხორციელების საშუალებას

(hardware თუ software). ამგვარად, ასო-ბგერა „I” „HCI”-ში აღნიშნავს როგორც ინტერაქციას, ასევე ინტერფეისს და გულისხმობს როგორც აბსტრაქტულ მოდელს, ასევე ტექნოლოგიურ მეთოდოლოგიასაც. [20]

HCI გაცილებით მნიშვნელოვანი გახდა ბოლო წლებში, რამდენადაც კომპიუტერები (და ჩაშენებული მოწყობილობები) ჩვენი ყოველდღიურობის განუყოფელი ნაწილი გახდა. იმის გარდა, რომ უბრალოდ საჭირო კომპიუტერული ფუნქციები გაეხადა ხელმისაწვდომი, HCI-ი ადრეული პერიოდიდანვე ცდილობდა შეესწავლა თუ როგორ შეიძლება ისეთი ინტერაქციების შექმნა და ისეთი ინტერფეისების დანერგვა, რომლებიც გაზრდის გამოყენებადობას (Usability). ტერმინი მაღალი გამოყენებადობა ნიშნავს, რომ ინტერფეისი არის მარტივად გამოსაყენებელი, მისი გამოყენებით შესაძლებელია დავალების შესრულება, უზრუნველყოფს უსაფრთხოებას და მივყავართ დავალების სწორად შესრულებამდე. კომპიუტერულ მოწყობილობასთან გამოსადეგ და ეფექტურ ურთიერთქმედებას, თავის მხრივ, მივყავართ გაზრდილ პროდუქტიულობამდე. [20]

დღესდღეობით კომერციული წარმატებისთვის, ზემოთ აღნიშნულ მახასიათებლებთან ერთად, პროდუქტს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ესთეტიკური მიმზიდველობაც. Apple-ის კომპანია ამ შემთხვევაში კარგი მაგალითია - მისი პროდუქტები მიმზიდველია და ბრენდს ჰყავს მიმდევართა მთელი არმია მიუხედავად იმისა, რომ Apple-ის პროდუქციის ფუნქციონალი შესაძლოა სულაც არ განსხვავდებოდეს მისი კონკურენტების პროდუქციისგან. ამ კონტექსტში, მოგვიანებით მომხმარებლის გამოცდილების (User Experience; UX) კონცეფცია ტრენდული სიტყვა გახდა - ის ფოკუსირდება არამხოლოდ ფუნქციურ სისრულეზე, გამოყენებადობის მაღალ ხარისხზე და ინტერაქტიული არტიფაქტის ესთეტიკურ მიმზიდველობაზე, ის ასევე მიზნად ისახავს ადამიანის ცხოვრების სტილში მის შეუმჩნეველ ინტერგრაციას ან თუნდაც ახალი ცხოვრების სტილის შექმნას ამ პროდუქტის გარშემო. [20] მომხმარებლის გამოცდილების დარგს მოგვიანებით სიღრმისეულად განვიხილავთ.

## 1.2. ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების განვითარების სამი გზა

მკვლევარები აღწერენ ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების დარგის წარმოშობისა და განვითარების სამ განსხვავებულ გზას. თავდაპირველად მიმოვიხილავთ გრუდინს (Grudin, 2005), რომელიც გვთავაზობს ღრმა, ტრადიციულ, აშშ-ზე ორიენტირებულ მიდგომას; შემდგომ განვიხილავთ ჰარისონს (Harrison et al., 2007), რომელიც საუბრობს თითქმის იმავე განვითარებებზე, თუმცა უფრო მეტად პარადიგმებისა და ცვლილების მეტაფორების ტერმინებში; ბოლოს მიმოვიხილავთ ბოდკერს (Bødker), რომელიც დახასიათებს „ტალღების“ ტერმინებში ამჯობინებს. [15]

გრუდინი ადამიანი-კომპიუტერის ინტერაქციის ფესვებს პოულობს ამერიკული ხედვის მოწინავეთა ნაშრომებში, როგორებიც არიან ვანევარ ბუში (Vannevar Bush), ჯისიარ ლიქლიდერი (JCR Licklider) და დუგლას ენგელბარტი (Douglas Engelbart) და ასევე, რა თქმა უნდა, ისეთ ინოვაციებში, როგორიც არის პირველი ამერიკული ელექტრონული კომპიუტერი „ENIAC“-ი. ამ მეცნიერთა შრომებით შთაგონებული იქნა კვლევის სამი განსხვავებული თემა, კერძოდ, ადამიანური ფაქტორები (და ერგონომიკა), „ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედება მართვის ინფორმაციულ სისტემაში (MIS)“ (ან ინფორმაციულ სისტემებში) და კომპიუტერი-ადამიანის ურთიერთქმედება, რომელიც აღწერილია, როგორც ინტერაქციული ტექნოლოგიის დისკრეციული გამოყენება. ეს სამი ფორმა მეტ-ნაკლებად კვლავაც არის აღიარებული. [15]

ერგონომიკა ინტერესდება ადამიანური ფაქტორებით და შესაძლოა განხილულ იქნას, როგორც „მანქანის მორგება ადამიანზე“. ეს არის ის, სადაც გრუდინი პოულობს ადამიანი-კომპიუტერის ინტერაქციის (როგორც კოგნიტური ერგონომიკა) ფსიქოლოგია. ერგონომიკისადმი განახლებული ინტერესი სტიმულირებული იყო სმარტფონისა და ტაბლეტის მსგავსი უფრო პატარა, პორტატული ხელსაწყოების გამოჩენამ და ფართოდ გავრცელებამ. ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედება მართვის ინფორმაციულ სისტემაში მოიცავს მომხმარებელზე ორიენტირებულ (user-centered design) და მონაწილეობით (participatory design) დიზაინს, ასევე არაერთ ტექნოლოგიის მიმდებლობის მოდელს (technology acceptance models) მაშინ, როცა კომპიუტერი-

ადამიანის ინტერაქცია (CHI) მოიცავს, მაგალითად, ისეთ რაღაცებს, როგორცაა ნორმანის (Norman) მიერ შემოთავაზებული ემოციური დიზაინის კონცეფცია. გრუდინი აღნიშნავს, რომ ისტორიულად ადამიანური ფაქტორების/ერგონომიკისა და ინფორმაციული სისტემების საკითხები წარმოიშვა კომპიუტერი-ადამიანის ინტერაქციამდე, რომელსაც ის გამიჯნავს მისი დისკრეციულ გამოყენებას ამ დარგის აქცენტირების ხარისხით. გრუდინის ისტორია სრულდება 2005 წელს და მიუხედავად იმისა, რომ მან გამოავლინა ამ დარგის დეტალური ისტორიის დიდი ნაწილი, მაინც შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ მას მერე ბევრი რამ შეიცვალა. [15]

დამატებითი მიმოხილვა 2007 წელს გამოჩნდა. მასში ჰარისონი, თათარი და სენგერსი (Harrison, Tatar and Sengers) განსხვავებულ ისტორიებს ყვებიან მნიშვნელოვანწილად მსგავსი მტკიცებულებების გამოყენებით. ისინი იწყებენ დაკვირვებით, რომ HCI ემყარება სამ განსხვავებულ ინტელექტუალურ ტრადიციას: 1) ადამიანური ფაქტორები, რომელიც ორიენტირებულია ადამიანი-მანქანის მორგებაზე; 2) „კლასიკური კოგნიტივიზმი“ ინფორმაციის გადამუშავება“, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს კომპიუტერსა და ადამიანის ტვინს შორის ურთიერთობის თეორიებსა და მოდელებზე; 3) კონცენტრირდება ინტერაქციის ფენომენოლოგიურად განლაგებულ, გამოცდილებით ბუნებაზე. მიიჩნევა, რომ პირელი ორი პარადიგმა დომინანტობდა HCI-ის ბოლო 25 წლის მანძილზე, მესამე პარადიგმის გამოჩენამ გამოიწვია ისეთი მიდგომების გაჩენა, რომლებიც არ შეესაბამებიან აზროვნების ამ სკოლებს. ავტორები განსაზღვრავენ ასეთ მიდგომებს, როგორც „მონაწილეობით დიზაინს (Participatory Design), აქტივობის თეორიას (Activity Theory), მომხმარებლის გამოცდილების დიზაინს (User Experience Design), ეთნომეთოდოლოგიას (Ethnomethodology), ინტერაქციულ ანალიზს (Interaction Analysis) და კრიტიკულ დიზაინს (Critical Design)“; ამასთანავე ამატებენ, რომ მაშინ, როდესაც უფრო მეტად ტრადიციული შრომის შედეგები ჩვეულებრივ შესაძლოა იყოს დიზაინის შედეგები, მესამე პარადიგმაში მოცემული კვლევას შესაძლოა უფრო მეტად ჰქონდეს აღწერითი შედეგები, რომლებიც პირდაპირ არ უკავშირდებოდეს დიზაინს.

ეპისტემოლოგიური და მეთოდოლოგიური ვარაუდები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან. [15]

და ბოლოს, ბოდკერი (Bødker, 2006) გვთავაზობს მკაფიოდ ევროპულ, უფრო კონკრეტულად, სკანდინავიურ პერსპექტივას. ის ავლენს HCI-ის „მეორე ტალღას“, რომელიც ხასიათდება „აპლიკაციების ნაკრებთან ჯგუფების მუშაობით“ და ხაზს უსვამს სამუშაო დავალებებს და მომხმარებელთა მნიშვნელოვან მონაწილეობას დიზაინის პროცესში. ბოდკერი ამას ამატებს HCI-ის მესამე ტალღას, როგორც ამჟამინდელ პარადიგმას, რომელსაც აინტერესებს არამხოლოდ არამიზნობრივი, ხშირად მოხმარებული, სახლისა და დასასვენებლად გამოყენება, არამედ ასევე ტექნოლოგიების ადაპტირება ემოციის, კულტურისა და მომხმარებლის გამოცდილების ფაქტორების გათვალისწინების საფუძველზე.

ამჟამინდელი მნიშვნელობით „მომხმარებლის გამოცდილების“ ცალკეულ გამოყენებებს ვნახულობთ HCI-ის კვლევით ლიტერატურაში ადრეულ 1990-იან წლებიდან - ამასთანავე, შესაძლოა, ვიქსონისა და ვაითსაიდის (Wixon and Whiteside) 1987 წელს გამოცემულ შთამბეჭდავ სტატიაშიც, რომელიც აჩვენებს მომხმარებლის გამოცდილებასა და ინჟინერიას შორის არსებულ დიალექტურ დამაბულობას. მიუხედავად ამისა, ამ ცონცეფციის ადაპტაცია და პოპულარიზაცია, ისევე როგორც სხვა ბევრი მნიშვნელოვანი მომენტი HCI-ში, შესაძლოა უკავშირდებოდეს დონალდ ნორმანს (Donald Norman). 1995 წელს ნორმანმა და მისმა კოლეგებმა ჯიმ მილერმა და ოსტინ ჰენდერსონმა (Jim Miller & Austin Henderson) წარადგინეს Apple-ში თავიანთი შრომის მიმოხილვა და აღნიშნეს, რომ „ადამიანის ინტერფეისის კვლევისა და გამოყენების“ (Human Interface Research and Application) მათეული ალტერნატივა იყო „მომხმარებლის გამოცდილება“. ეს ახალი ტერმინი აისახა Apple-ის „მომხმარებლის გამოცდილების არქიტექტურის ოფისის“ (User Experience Architect's Office) დასახელებაში, რომელიც მუშაობდა კვლევისა და დიზაინის განყოფილებებთან და ახლადშექმნილ „მომხმარებლის გამოცდილების მოთხოვნების დოკუმენტის“ (User Experience Requirements Document) პარალელურად.

ძალზე მსგავსი მოსაზრებები შეიძლება ვნახოთ ალბენის (Alben, 1996) სტატიაში სახელწოდებით „გამოცდილების ხარისხი“ (Quality of Experience). ACM-ის ურთიერთქმედებების ჟურნალში გამოქვეყნებულ ამ სტატიაში ალბენი წერს, რომ „გამოცდილებები... არის ის, რაც ქმნის ეფექტურ ინტერაქციულ დიზაინს“ და რომ გამოცდილება გულისხმობს „ადამიანის მიერ პროდუქტის გამოყენების ყველა ასპექტს: როგორ განიცდება ის ხელში ჭერისას, რამდენად კარგად ესმით თუ როგორ გამოიყენონ, როგორ გრძნობენ თავს მისი გამოყენების დროს, რამდენად კარგად ემსახურება ის მათ მიზნებს და რამდენად შეესაბამება ის იმ კონტექსტს, რომელშიც იყენებენ მას.“ ამ ორ წინადადებაში მოცემულია ამჟამინდელი მომხმარებლის გამოცდილების რამდენიმე მტკიცე ასპექტი - მას აინტერესებს არამხოლოდ პროდუქტების ფუნქციური გამოყენება, არამედ განცდები და კონტექსტი; ალბენი მოგვიანებით ასევე ფოკუსირდება ესთეტიკურ მხარეზეც.

### 1.3. მომხმარებლის გამოცდილება (User Experience)

მომხმარებლის გამოცდილება (User Experience) განიმარტება, როგორც „ადამიანის აღქმები და რეაქციები, რომლებიც გამომდინარეობს პროდუქტის, სისტემის ან სერვისის მოსალოდნელი ან რეალური გამოყენებისგან“ (დეფინიცია ISO-ს მიხედვით) [1] და „კომპანიასთან, მის სერვისებთან და პროდუქტებთან საბოლოო მომხმარებლის ინტერაქციის ნებისმიერი ასპექტი“ (დეფინიცია დონალდ ნორმანის მიხედვით) [2] [14]. მთლიანობაში, UX-ს აინტერესებს თუ რას განიცდის ადამიანი სისტემის გამოყენების დროს და სისტემის შესახებ. UX-ის „აღქმებად და რეაქციებად“ განსაზღვრება დეფინიციას აქცევს უმთავრესად ფსიქოლოგიურად, თუმცა „მოსალოდნელ გამოყენებაზე“ აქცენტირება გვკარნახობს, რომ საქმე მარტივ ფსიქოლოგიაზე უფრო მაღალ ფენომენტთან გვაქვს. [15]

ეს სტანდარტი, ISO 9241-210, ასევე მოიცავს შემდგომ განმარტებებსა და შენიშვნებს:

შენიშვნა 1: მომხმარებლის გამოცდილება მოიცავს მომხმარებლის ემოციებს, რწმენებს, პრეფერენციებს, ფიზიკურ და ფსიქოლოგიურ რეაქციებს, ქცევებს და მიღწევებს, რომლებიც წარმოიქმნება მოხმარებამდე, მოხმარების დროს ან მოხმარების შემდგომ.

შენიშვნა 2: მომხმარებლის გამოცდილება წარმოადგენს ბრენდის იმიჯის, პრეზენტაციის, ფუნქციონალის, სისტემის შესრულების, ინტერაქციული ქცევისა და სისტემის, პროდუქტისა თუ სერვისის დამხამრე შესაძლებლობების შედეგს. ის ასევე გამომდინარეობს მომხმარებლის შინაგანი თუ ფიზიკური მდგომარეობიდან, რაც ეფუძნება ძველ გამოცდილებებს, ატიტუდებს, უნარებსა და პიროვნულ მახასიათებლებს; მომხმარებლის გამოცდილებას ასევე განაპირობებს გამოყენების კონტექსტი.

შენიშვნა 3. გამოყენებადობა (Usability), თუკი ინტერპრეტირდება მომხმარებლის პირადი მიზნების პერსპექტივიდან, შესაძლოა შეიცავდეს აღქმით და ემოციურ ასპექტებს, რომლებიც, როგორც წესი, დაკავშირებულია მომხმარებლის გამოცდილებასთან. გამოყენებადობის კრიტერიუმები შესაძლოა განისაზღვროს მომხმარებლის გამოცდილების შესაფასებლად. [15]

თუ არ ჩავთვლით სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ISO) განმარტებას, მომხმარებლის გამოცდილების ტერმინის ერთი ფართოდ გავრცელებული მეცნიერული განმარტება არ არსებობს. სხვადასხვა მეცნიერი თუ დარგის მკვლევარი თუ პრაქტიკოსი ამ ტერმინის სხვადასხვა დეფინიციას გვთავაზობს, რაც მეტნაკლებად ბუნებრივ მოვლენად შეგვიძლია მივიჩნიოთ არც ისე დიდი ისტორიის მქონე დარგისთვის. მიუხედავად ამისა, არსებობს განვითარებადი კონსენსუსი, რომ UX არის განპირობებული შემდგომით: (ა) მომხმარებლის შინაგანი მდგომარეობით (მაგ., ემოცია), (ბ) მომხმარებლის წარსული გამოცდილებებით, (გ) მომხმარებლის მიზნებითა და საჭიროებებით და (დ) მომხმარებლის გარეგანი კონტექსტით (Lallemand, Gronier, & Koenig, 2015). ამგვარი კომპლექსურობის გამო, მომხმარებლის გამოცდილების დიზაინი (UX Design) (ან



უბრალოდ „გამოცდილების დიზაინი“ (“Experience Design”) წარმოადგენს ტრადიციული მომხმარებელზე ორიენტირებული დიზაინის პროცესის (user-centered design process) ადაპტაციას, რომელიც მოითხოვს მულტიდისციპლინარულ კოლაბორაციას ინჟინრებს, პროგრამის დეველოპერებს, გრაფიკულ და ინდუსტრიულ დიზაინერებს, მარკეტოლოგებს, გაყიდვების სპეციალისტებსა და სხვათა შორის, მომხმარებლებისთვის ჰარმონიული და უნაკლო გამოცდილების შექმნისთვის (Nielsen & Norman, n.d.). [3]

სამაგალითო მომხმარებლის გამოცდილების შექმნის უმნიშვნელოვანეს მოთხოვნას წარმოადგენს მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება დაბნეულობისა და თავის მობუზრების გარეშე. შემდგომ ეტაპზე საჭიროა სიმარტივისა და ელეგანტურობის უზრუნველყოფა, რაც პროდუქტის ფლობასა და გამოყენებას სიხალისესა და მხიარულ ელფერს შესძენს. ნამდვილი მომხმარებლის გამოცდილება გაცილებით მეტია, ვიდრე მომხმარებლისთვის ფუნქციონალის ჩამონათვალის შეთავაზება ან იმის მიცემა, რაც, მისი თქმით, მას უნდა. კომპანიის შეთავაზებებში მაღალი ხარისხის მომხმარებლის გამოცდილების მისაღწევად, საჭიროა სხვადასხვა დისციპლინის, მათ შორის, ინჟინერიის, მარკეტინგის, გრაფიკული და ინდუსტრიული დიზაინისა და ინტერფეისის დიზაინის, საქმიანობებისა და მომსახურებების მსუბუქად, უხილავად გაერთიანება. [2]

#### **1.4. ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედებიდან მომხმარებლის გამოცდილებამდე**

შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებლის გამოცდილების უფრო მეტად ინდუსტრიაზე ორიენტირებული, პრაქტიკული დარგი ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების უფრო ფართო, აკადემიური დარგის წიაღში წარმოიქმნა. ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედება (Human-computer interaction; HCI) წარმოადგენს ინტერაქციული

ტექნოლოგიის შესწავლასა და განვითარებას. [15] ეს არის მულტიდისციპლინარული დარგი, რომელიც ფოკუსირდება კომპიუტერული ტექნოლოგიის დიზაინზე, კერძოდ, ადამიანებსა (მომხმარებლებს) და კომპიუტერებს შორის ინტერაქციაზე. მიუხედავად იმისა, რომ თავდაპირველად HCI-ის აქცენტი შემოსაზღვრული იყო მხოლოდ კომპიუტერებით, ამჟამად ის ინფორმაციული ტექნოლოგიის დიზაინის თითქმის ყველა ფორმას ფარავს. [16]

„მომხმარებლის გამოცდილების“ ტერმინის ამჟამინდელი მნიშვნელობით შიგადაშიგ გამოყენება ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების კვლევით ლიტერატურაში ჯერ კიდევ ადრეულ 1990-იან წლებში შეიმჩნევა - შესაძლოა განვიხილოთ ვიქსონისა და ვაითსაიდის (Wixon and Whiteside) მიერ 1987 წელს გამოცემული ნაშრომი, რომელიც გამოავლენს დიალექტიკურ დამაბულობას მომხმარებლის გამოცდილებასა და ინჟინერებს შორის. მიუხედავად ამისა, მომხმარებლის გამოცდილების კონცეფციის წარმატებით დანერგვა - ისევე როგორც არაერთი სხვა კონცეფციისა ადამიანი-კომპიუტერის ინტერაქციაში - შესაძლოა მიეწეროს ცნობილ დიზაინის მკვლევარს დონალდ ნორმანს (Donald Norman), რომელიც 1990-იან წლებში მომხმარებლის გამოცდილების არქიტექტორის პოზიციას იკავებდა Apple Computer-ში და პასუხისმგებელი იყო, „ემუშავა კომპანიის სხვადასხვა განყოფილებასთან და დახმარებოდა ადამიანის ინტერფეისისა (Human Interface) და ინდუსტრიული დიზაინის პროცესის ჰარმონიზაციაში“ (Norman, Miller, & Henderson, 1995). [15] [3] Apple Computer-ში ამ დროისთვის დომინანტური იყო ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების (Human-Computer Interaction; HCI) დისციპლინა, რომელიც ფოკუსირდებოდა სამომხმარებლო ინტერფეისების გამოყენებადობაზე და ჩვეულებრივ, ზომავდა დასწავლის სიმარტივესა (ease of learning) და გამოყენებადობის სიმარტივეს (ease of use) (Lindgaard & Parush, 2008).

1995 წელს ნორმანმა და მისმა კოლეგებმა ჯიმ მილერმა (Jim Miller) და ოსტინ ჰენდერსონმა (Austin Henderson) წარმოადგინეს Apple-ში მათი შრომის მიმოხილვა და აღნიშნეს, რომ „ადამიანის ინტერფეისის (Human Interface) კვლევისა და გამოყენების“

მათთვის უმჯობეს ალტერნატივას „მომხმარებლის გამოცდილება“ წარმოადგენდა. ახალმა ტერმინმა ასახვა ჰპოვა Apple-ის „მომხმარებლის გამოცდილების არქიტექტურის ოფისის“ სახელწოდებაში, რომელიც მუშაობდა კვლევებსა და დიზაინის განყოფილებებთან და ასევე ახლად შემოთავაზებულ „მომხმარებლის გამოცდილების საჭიროებების დოკუმენტზე“. [15]

ორგანიზაციული მიმოხილვის წერილობითი შეჯამება (Norman et al., 1995) არაფერს ამბობდა ტერმინის მიმდებლობის ლოგიკურ დასაბუთებაზე, თუმცა შესაძლოა მივიჩნიოთ, რომ ის გამოხატავდა განზრახვას, რომ გაეფართოვებინა კვლევისა და განვითარების ფოკუსი ინტერფეისისა და მისი გამოყენებადობის მიღმაც. [15]

ბლაითი (Blythe) და მისი კოლეგები აღნიშნავენ, რომ „ადამიანი-კომპიუტერის ინტერაქციის ნაშრომებში ყურადღებამ სტანდარტული გამოყენებადობის საკითხებიდან გადაინაცვლა უფრო ფართო პრობლემებისადმ, როგორცა რაღაცის მხიარულებითა და სიამოვნებით კეთება, ესთეტიკა და გამოყენების სიმარტივე“ (Blythe et al. 2003). ამგვარად, ცალკეული ტექნოლოგიის უბრალოდ მარტივად გამოყენებადობაზე ზრუნვის გარდა, აქცენტი გაკეთდა იმსაზე, თუ რამდენად ესთეტიკურად სასიამოვნო, დამინტერესებელი და ა.შ. არის ტექნოლოგია. [15] შესაბამისად, მომხმარებლის გამოცდილება პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე მომუშავე ადამიანებს მოუწოდებს, რომ ყურადღება გაამახვილონ სასიამოვნო გამოცდილებების შექმნაზე და არა უბრალოდ უსიამოვნო გამოცდილებების აღმოფხვრაზე (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). [3]

## 1.5. ფსიქოლოგიის როლი მომხმარებლის გამოცდილებაში

მეცნიერული ფსიქოლოგია არამხოლოდ უნდა გვეხმარებოდეს, რომ შევიცნოთ საკუთარი ადამიანური ბუნება, არამედ უნდა გვეხმარებოდეს ჩვენს ყოველდღიურ პრაქტიკულ საქმიანობაში. განათლების მიღების სფეროში, ის უნდა დაგვეხმაროს

სწავლისათვის საჭირო გარემოს შექმნაში. თვითმფრინავების მშენებლობის პროცესში, ის უნდა დაგვეხმაროს უსაფრთხოებისა და ეფექტურობის შექმნაში. [14] ტექნოლოგიურ სფეროში, ის უნდა დაგვეხმაროს, რომ პროდუქტი თუ სისტემა ადამიანისთვის (საბოლოო მომხმარებლისთვის) მაქსიმალურად მარტივად და ეფექტურად გამოსაყენებელი გავხადოთ. იმ გარემოცვების მრავალფეროვნების გათვალისწინებით, რომლებსაც ვქმნით საკუთარი თავისთვის, არ არსებობს იმ სფეროების ოდენობის ზღვარი, სადაც უნდა მოველოდეთ ადამიანური ბუნების მეცნიერული ცოდნის გამოყენებას. [14]

ადამიანი-კომპიუტერის ინტერაქციის დარგის ადრეული საწყისებიდანვე ფსიქოლოგია გამოიყენებოდა უკეთესი დიზაინის შექმნისა და, ნაკლებად შესამჩნევად, მომხმარებლების გაგებისათვის. ადამიანი-კომპიუტერის ინტერაქციის დარგში მეცნიერული ფსიქოლოგია უნდა გვეხმარებოდეს ინტერფეისის იმგვარად მოწყობაში, რომ ის იყოს მარტივი, ეფექტური, უშეცდომო - და სასიამოვნოც კი. [14]

ისევე როგორც ნებისმიერი მეცნიერული თუ პრაქტიკული დარგი, რომელიც ადამიანთან ურთიერთობას შეისწავლის ან/და მოიცავს, ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედებისა და მომხმარებლის გამოცდილების დარგებიც აქტიურად იყენებენ ფსიქოლოგიაში დაგროვილ ცოდნას. მომხმარებლის გამოცდილების დარგი განსაკუთრებით აქტიურად იყენებს კოგნიტურ ფსიქოლოგიას. [17] ნებისმიერი ტიპის მომხმარებლისთვის, იქნება ეს ციფრული თუ არაციფრული პროდუქტის ან თუნდაც ვებგვერდის მომხმარებელი, საუკეთესო გამოცდილების შექმნისთვის მნიშვნელოვანია ისეთი ფსიქოლოგიური ასპექტების გათვალისწინება როგორცაა აღქმის, მეხსიერების, ყურადღების, ინფორმაციის გადამუშავების, აზროვნების და სხვა შემეცნებითი პროცესების თავისებურებები.

## 1.6. პროფესიები მომხმარებლის გამოცდილებაში

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლის გამოცდილების დარგი არც ისე დიდ ისტორიას ითვლის, ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად ის მუდმივად ვითარდება და ტრანსფორმდება. დღითიდღე სულ უფრო მეტი კომპანია თუ ორგანიზაცია ფოკუსირდება ისეთი აპლიკაციისა თუ ვებგვერდის შექმნაზე, რომელიც მომხმარებელზე იქნება ფოკუსირებული და შესაბამისად, მათ სამუშაო პოზიციას დასახელებებში სულ უფრო ხშირად ჩნდება ტერმინი „UX“. ყველა მათგანს თავიანთი უნიკალური საჭიროებები და მიზნები აქვთ, რომელთა მიღწევასაც ცდილობენ UX პროფესიონალთა დახმარებით და ხშირ შემთხვევაში, მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეაქვთ მათ პროფესიათა განსაზღვრაში და შრომით აღწერილობაში. ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად და ბაზრის მოთხოვნების ზრდასთან ერთად, სულ უფრო ფართოვდება ეს დარგი და უფრო კომპლექსური ხდება. შესაბამისად, დღეისათვის მომხმარებლის გამოცდილების პროფესიათა მკაფიო კლასიფიკაციის პოვნა ძალზე რთულია.

### 1.6.1. UX პროფესიათა კლასიფიკაციის მოდელები

UX-ის დარგების კლასიფიკაციის ერთერთი დიაგრამა ელიზაბეთ ბეკონს (Elizabeth Bacon) ეკუთვნის. როგორც მის მიერ შექმნილი დიაგრამიდან ჩანს, მომხმარებლის გამოცდილებაზე არაერთი ასპექტი ზემოქმედებს და შესაბამისად, UX მოიცავს მთელ რიგ საქმიანობებს, რომლებიც შეიძლება სამ დიდ ჯგუფში გაერთიანდეს: გაგება, დეფინიცია და კომუნიკაცია. ეს სამი დიდი ჯგუფი, თავის მხრივ, მოიცავს ისეთ საქმიანობებს, როგორცაა დიზაინის/ მომხმარებელთა კვლევა, ინტერაქციული დიზაინი, გამოყენებადობა, ვიზუალური დიზაინი, ინფორმაციული დიზაინი, ინფორმაციული არქიტექტურა, კონტენტის მართვა, ტექნიკური კომუნიკაცია, ბრენდინგი და ა.შ. მომხმარებლისთვის ჰარმონიული გამოცდილების შესაქმნელად ყველა ამ საქმიანობის გაერთიანება და ერთობლივი ძალისხმევაა საჭირო.



*ფიგურა 1. მომხმარებლის გამოცდილების დიზაინის დარგები, DHeath Studio / Find Wellness-ის დამფუძნებლის ელიზაბეთ ბეკონის (Elizabeth Bacon) მიხედვით*

როგორც მომხმარებლის გამოცდილების პროფესიონალთა ასოციაცია (UXPA) განმარტავს, UX პროფესიონალები არიან ადამიანები, რომლებიც იკვლევენ, ქმნიან დიზაინს და აფასებენ პროდუქტისა თუ მომსახურების მომხმარებლის გამოცდილებას. [21]

UX პროფესიონალთა ყველა საქმიანობა წარმოადგენს დიზაინის ერთერთი მძლავრი მიდგომის „მომხმარებელზე ორიენტირებული დიზაინის“ (User-Centered Design) ნაწილს. UX პროფესიონალები ჩართულნი არიან პროდუქტის მთელ სასიცოცხლო ციკლში - კვლევიდან დაწყებული პროდუქტის შექმნითა და გაშვებით დასრულებული. UXPA UX აქტივობებს სამ ფართო კატეგორიად ყოფს:

1. კვლევა - შესწავლა იმ ადამიანებისა, რომლებმაც უნდა მოიხმარონ პროდუქტი და იმ კონტექსტისა, რომელშიც პროდუქტი იქნება გამოყენებული.

2. შეფასება - მომხმარებლებზე დაკვირვება (და შესწავლა) მათ მიერ პროდუქტთან მუშაობის პროცესში - დიზაინისა და დეველოპმენტი პრე, მიმდინარე და პოსტ ეტაპებზე.
3. დიზაინი - იქნება ეს ინტერფეისის, ინტერაქციის, ინფორმაციისა თუ გამოცდილების დიზაინი. [21]



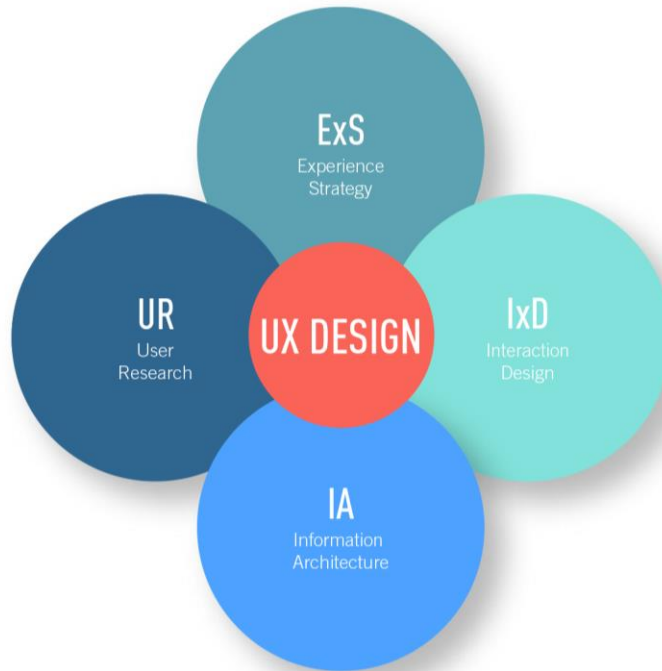
ფიგურა 2. მომხმარებლის გამოცდილების/ გამოყენებადობის მოდელი UXPA-ის მიხედვით

კარიერული განვითარების ხელშეწყობის ერთერთი წამყვანი ონლაინ პლატფორმა [CareerFoundry](https://www.careerfoundry.com) გვთავაზობს UX დიზაინის კვადრანტულ მოდელს<sup>1</sup>, რომელიც UX-ის დარგს ყოფს შემდგომ ოთხ ჯგუფად:

1. გამოცდილების სტრატეგია
2. მომხმარებლის კვლევა
3. ინფორმაციის არქიტექტურა

<sup>1</sup> The UX Design Quadrant Model

#### 4. ინტერაქციული დიზაინი [22]



*ფიგურა 3. UX დიზაინის კვადრანტული მოდელი CarrerFoundaty-ის მიხედვით*

როგორც CarrerFoundry-ზე ვკითხულობთ, მიუხედავად იმისა, რომ UX დიზაინერთა უმეტესობა კარგად დახელოვნებულია ზემოთ აღნიშნულ ყველა დარგში, ისინი მაინც ირჩევენ ერთ ან ორ მიმართულებას თავიანთი კარიერის მანძილზე და მასზე ფოკუსირდებიან. [22]



## 1.6.2. UX პროფესიათა სპეციფიკა

UX აქტივობები და უნარები შესაძლოა გამოყენებული იქნას დიზაინის ნებისმიერ სფეროში, თუმცა UX პოზიციათა უმეტესობა დღეისათვის კომპიუტერულ ტექნოლოგიებში, პროდუქტის დიზაინსა და პროცესის გაუმჯობესების საქმიანობებში გვხვდება. [23]

როგორც წინა ქვეთავში ვნახეთ, UX დარგი არაერთ ცალკეულ პროფესიას მოიცავს. ზოგიერთი UX პროფესიონალი სპეციალიზდება გამოყენებადობის ტესტირებებისა თუ სხვა სახის მომხმარებლის კვლევის ჩატარებაში, ხოლო სხვები კი უმეტესად პროდუქტების, სერვისების, ვებგვერდებისა თუ აპლიკაციების დიზაინის შექმნაზე არიან პასუხისმგებელი. [21]

როგორც UX დარგში ერთერთი წამყვანი საკონსულტაციო ორგანიზაციის Nielsen-Norman Group-ის რეპორტში ვკითხულობთ, [23] შრომის გაყოფა (ვინ რას აკეთებს) UX-ის გუნდებში ისეთივე მრავალფეროვანია, როგორც თავად ის გუნდები, რომლებიც ამ სამუშაოს ასრულებენ. UX პროფესიონალთა უმრავლესობას აქვს რამდენიმე ძირითადი უნარი და მრავალმხრივი ცოდნა. ზოგადად, UX პროფესიონალები, როგორც წესი შემდგომ აქტივობებზე არიან პასუხისმგებელი:

- აღმოაჩინონ და გადაჭრან პრობლემები, რომლებიც წარმოიქმნება ადამიანებისა და მანქანების ურთიერთობის პროცესში
- დაიცვან (ადვოკატირება გაუწიონ) ადამიანები ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედებაში
- დაგეგმონ მომხმარებლის გამოცდილება პროდუქტისა და სერვისის სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე
- ჩაატარონ კვლევა, შექმნან დიზაინი და გამოასწორონ პროდუქტებსა და სერვისებში არსებული ხარვეზები, რომ ისინი უფრო მარტივად გამოსაყენებელი გახადონ

### 1.6.3. UX პროფესიები: დეფინიციები

როგორც წინა ქვეთავებიდან ვნახეთ, UX არაერთ ცალკეულ პროფესიასა და საქმიანობას აერთიანებს. მიუხედავად იმისა, რომ ყველა მათგანი საერთო მიზანს - მომხმარებლისთვის საუკეთესო გამოცდილების შექმნა - ემსახურება, თითოეულ მათგანს აქვს თავისი უნიკალური მახასიათებლებიც. ამ ქვეთავში განვიხილავთ ზოგიერთ UX როლს და მათ სპეციფიკაციას.

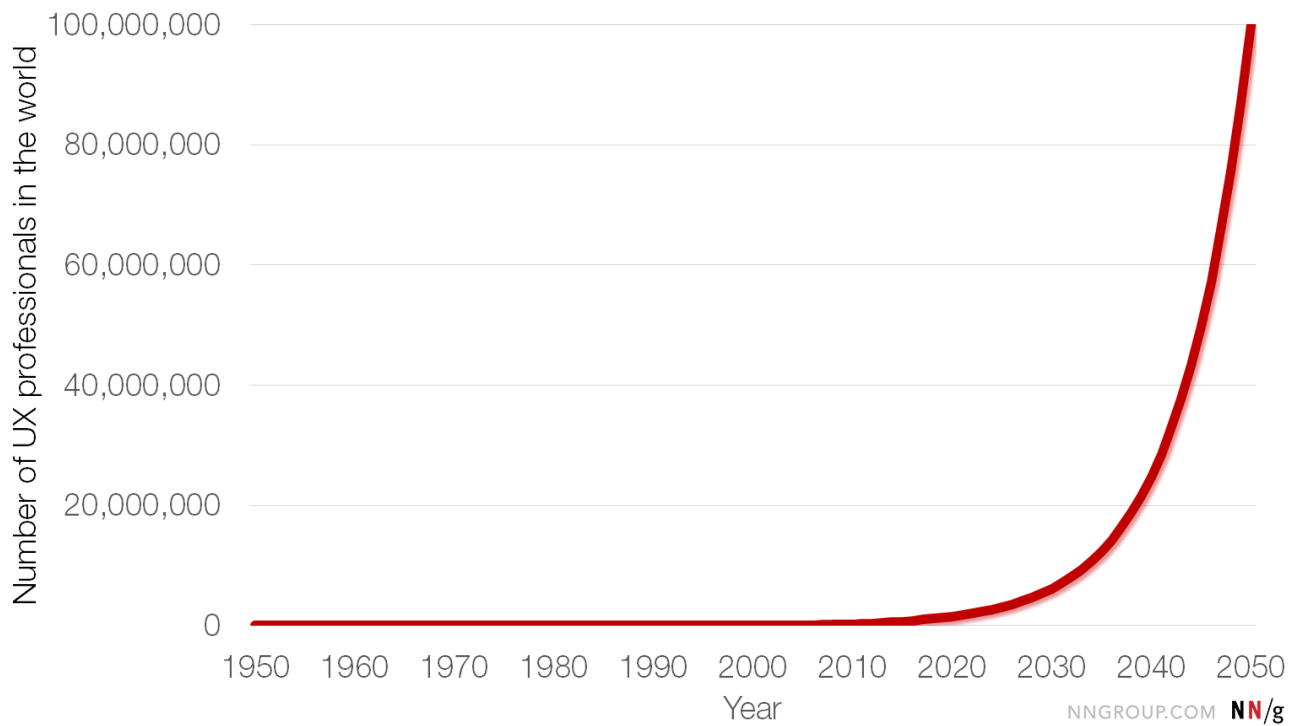
- UX დიზაინერი - ეს სახელწოდება, როგორც წესი, ყველაზე ფართო და ჰოლისტურია და მთელ რიგ როლებსა და პასუხისმგებლობებს მოიცავს. ჩვეულებრივ, UX დიზაინერის პოზიცია აპლიკანტისგან მოითხოვს დიზაინის მთელი პროცესის ცოდნას - კვლევიდან დაწყებული wireframe-ების შექმნით, და ხშირად უფრო მეტიც, ვიზუალური დიზაინითა და front-end დეველოპმენტით დასრულებული. UX დიზაინერისთვის მნიშვნელოვანია იცოდეს კვლევის მეთოდოლოგიები, wireframe-ების შექმნა, იდეაცია, პროტოტიპების შექმნა და სხვ.
- მომხმარებლის მკვლევარი (UX მკვლევარი; User მკვლევარი) - მომხმარებლის მკვლევარები პასუხისმგებლები არიან მომხმარებლების საჭიროებების, ქცევებისა და მოტივაციების გაგებაზე. მომხმარებლის მკვლევარები ძირითადად ასრულებენ ისეთ დავალებებს, როგორცაა მომხმარებლების ინტერვიუების და ქცევითი ანალიზების ჩატარება და ჩვეულებრივ, მუშაობენ ბიზნეს-ანალიტიკოსებთან, მონაცემთა ანალიტიკოსებთან და მარკეტინგის გუნდთან ერთად, რომ განსაზღვრონ პროდუქტის მიზნები. დიდ კომპანიებში, რომლებსაც დიდი UX გუნდი ჰყავთ, მკვლევარები შესაძლოა მუშაობდნენ ინტერაქციის დიზაინერებისა თუ მომხმარებლის ინტერფეისის დიზაინერებისგან დამოუკიდებლად. მომხმარებლის მკვლევარისთვის მნიშვნელოვანია იცოდეს მომხმარებლის ინტერვიუების ჩატარება, გამოკითხვის დიზაინი, მონაცემთა ანალიზი, გამოყენებადობის ტესტირება და ა.შ.
- ინფორმაციის არქიტექტორი - ინფორმაციის არქიტექტორი პასუხისმგებელია პროდუქტის ორგანიზებაზე. ის განსაზღვრავს თუ როგორ უნდა იყოს ინფორმაცია

სისტემატიზირებული და განთავსებული, რომ მარტივად გასაგები და გამოყენებადი იყოს. ინფორმაციის არქიტექტორი ფოკუსირდება ისეთ აქტივობებზე, როგორცაა საიტის კონტენტის ორგანიზება, ძიების ფუნქციის გამართვა, მენიუს დასახელებების განსაზღვრა და ა.შ. ინფორმაციის არქიტექტორმა მნიშვნელოვანია იცოდეს Card Sorting ტექნიკა, კოგნიტური ფსიქოლოგია, მომხმარებლის კვლევის ანალიზი და სხვ.

- ინტერაქციის დიზაინერი - ინტერაქციის დიზაინერი პასუხისმგებელია თუ როგორი განცდა ექმნება მომხმარებელს პროდუქტის გამოყენების დროს. ეს როლი, ჩვეულებრივ, ფოკუსირდება მომხმარებლის ინტერფეისის დეტალებზე, რომლებიც შეიძლება მოიცავდეს ყველაფერს მოძრაობებისა და ანიმაციების შექმნით დაწყებული, ვიზუალურ ესთეტიკაზე ფოკუსირებით დამთავრებული. ინტერაქციის დიზაინერისთვის მნიშვნელოვანია იცოდეს ვიზუალური დიზაინი, HTML, CSS, JavaScript, ანიმაცია და სხვ.
- მომხმარებლის ინტერფეისის დიზაინერი (UI დიზაინერი) - მომხმარებლის ინტერფეისის დიზაინერებს აინტერესებთ გვერდის ვიზუალებისა და სქემების (layout) მიმზიდველობა და ის, თუ რა განცდა ეუფლება მომხმარებელს ამ გვერდის ნახვისას და გამოყენებისას (look and feel). ისინი განსაზღვრავენ თუ სად უნდა იყოს ღილაკები განთავსებული, რა ფერები უნდა იქნას გამოყენებული და რა ტიპის მენიუ უნდა იქნას შერჩეული. მომხმარებლის ინტერფეისის დიზაინერმა უნდა იცოდეს ვიზუალური დიზაინი, მომხმარებლის ინტერფეისის პატერნები, ტიპოგრაფია და სხვ. [24] [25]

## 1.7. მომხმარებლის გამოცდილების (UX) დარგის პროფესიონალთა სამუშაო მახასიათებლების განსაზღვრის საჭიროება

მომხმარებლის გამოცდილება დღეისთვის ერთერთ ყველაზე მზარდ სფეროს წარმოადგენს და დღით-დღე იზიდავს უფრო და უფრო მეტ ადამიანს. მომხმარებლის გამოცდილების დარგში ერთერთი წამყვანი კვლევითი და საკონსულტაციო კომპანია ნილსენ-ნორმანის ჯგუფის (Nielsen-Norman Group; NN’G) მიერ ჩატარებული ანალიზის მიხედვით, მომხმარებლის გამოცდილების დარგში მომუშავე ადამიანთა რიცხვი დღეისთვის დაახლოებით მილიონს აღწევს და ამ რიცხვის ზრდა მომდევნო 30 წლის მანძილზე 100-ჯერ არის მოსალოდნელი. შესაბამისად, ამ პროგნოზის მიხედვით, მსოფლიო მოსახლეობის დაახლოებით 1% მომხმარებლის გამოცდილების დარგში იქნება დასაქმებული, რაც უმეტესად განპირობებული იქნება ციფრული ტექნოლოგიების მზარდი გამოყენებით და შესაბამისად, ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედებისადმი უფრო და უფრო მეტი ინტერესით; უახლოეს მომავალში UX



ფიგურა 4. მსოფლიოში UX პროფესიონალთა რაოდენობის ზრდის პრედიქტული მოდელი NN/g-ის მიხედვით

განიხილება მსოფლიო ეკონომიკის მთავარ მამოძრავებელ ძალად. [13]

დღითი დღე იზრდება იმ კომპანიების (და ქვეყნების) რიცხვი, რომლებიც აქტიურად ამატებენ მომხმარებლის გამოცდილების დარგის პროფესიონალთა პოზიციებს თავიანთ ორგანიზაციულ სტრუქტურაში და გარდა ამისა, იზრდება თავად მომხმარებლის გამოცდილების დარგში სხვადასხვა მიმართულების სპეციალისტებით დაინტერესების მაჩვენებელიც. [13]

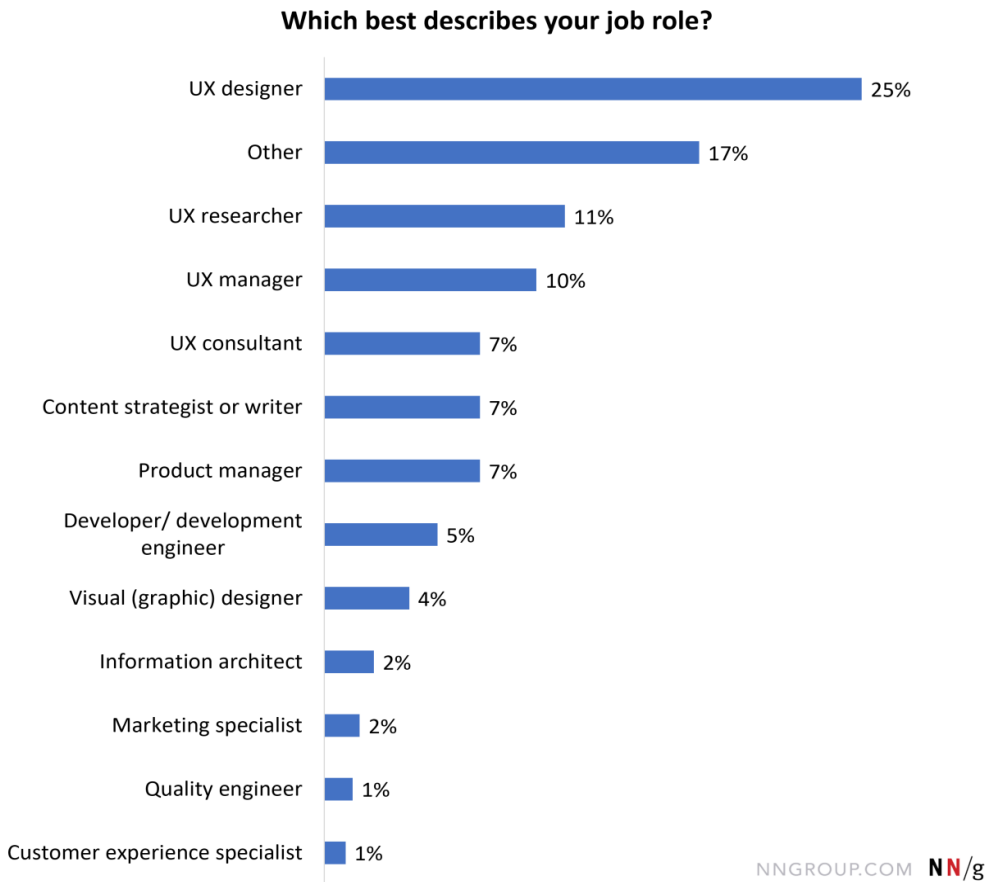
ამ დარგისადმი მზარდი ინტერესიდან გამომდინარე, მომხმარებლის გამოცდილების დარგის პროფესიონალთა შრომითი მახასიათებლების კვლევა ერთერთ უმთავრეს ამოცანას წარმოადგენს. წინამდებარე ნაშრომის მიზანს სწორედ UX პროფესიონალთათვის საჭირო უნარების, ცოდნის, შესაძლებლობებისა და პიროვნული მახასიათებლების იდენტიფიცირება წარმოადგენს. აღნიშნული დაეხმარებათ, ერთი მხრივ, ადამიანური რესურსების სპეციალისტებსა და მენეჯერებს, რომ უფრო მეტი სიზუსტითა და დარწმუნებით შეარჩიონ პოზიციისთვის შესაბამისი კადრი და, მეორე მხრივ, UX სფეროთი დაინტერესებულ ადამიანებს დაეხმარებათ ამ დარგში შესვლისთვის საჭირო უნარ-ჩვევების, ცოდნის, შესაძლებლობებისა და პიროვნული მახასიათებლების განსაზღვრაში და საკუთარ თავზე მუშაობაში.

## 1.8. UX პროფესიათა შერჩევა პოზიციის აღწერა-ანალიზის კვლევისთვის

საქართველოს შრომით ბაზარზე დღეისათვის სამი ძირითადი UX პროფესიის გამოყოფა შეიძლება: UI/UX დიზაინერი, UX დიზაინერი და UX კვლევარი. როგორც LinkedIn-ი გვიჩვენებს, ქართველ UX პროფესიონალთა უმეტესობა მუშაობს UI/UX დიზაინერის

პოზიციაზე, შედარებით ნაკლები UX დიზაინერი პოზიციაზე, ხოლო UX მკვლევარის პროფესიით საქართველოში მხოლოდ 5-მდე ადამიანია დასაქმებული.

სწორედ UX დიზაინერისა და UX მკვლევარის პროფესიები იკავებს მოწინავე ადგილებს NN/g-ის მიერ 2017 წელს გამოქვეყნებულ კვლევაშიც - ამ კვლევის მიხედვით, UX პროფესიებში ყველაზე მეტი ადამიანი UX დიზაინერის (25%) და UX მკვლევარის პოზიციაზე (11%) მუშაობს. [37]



*ფიგურა 5. მსოფლიოში UX პროფესიონალთა განაწილება NN/g-ის მიხედვით (2017)*

ვინაიდან UX დიზაინერისა და UX მკვლევარის პოზიციები მსოფლიო მასშტაბით UX პროფესიებს შორის ყველაზე მოთხოვნადია და ქართულ შრომით ბაზარზეც აქტიურად ჩნდება ინტერესი ამ პროფესიების მიმართ, ჩვენი კვლევა სწორედ ამ ორი პროფესიის აღწერა-ანალიზზე ფოკუსირდება.

## 2. კვლევის მეთოდოლოგია

### 2.1. კვლევის ინსტრუმენტები

მომხმარებლის გამოცდილების პროფესიათა შესწავლისთვის შევიმუშავეთ კვლევის ინსტრუმენტი, რომელიც შედგებოდა სამუშაოს აღწერა-ანალიზის კითხვარისგან, NEO-PI-R-ის პიროვნების ხუთფაქტორიანი მოდელის კითხვარისგან და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის კითხვარისგან. ინსტრუმენტი ასევე მოიცავდა ზოგად, პერსონალურ ინფორმაციას დასაქმებულის შესახებ. კვლევის ინსტრუმენტის სრული ვერსია, რომელიც ოთხივე აღნიშნულ ბლოკს აერთიანებდა შევადგინეთ Microsoft Word-ის ფორმატში.

ვინაიდან ქართულ დასაქმების ბაზარზე მომხმარებლის გამოცდილების პროფესიები შედარებით ახალია და ამ მიმართულებით ჯერ არც ისე ბევრი პროფესიონალია ქვეყანაში, კვლევა ჩავატარეთ როგორც ქართველ, ასევე უცხოელ (ევროპელ, აზიელ ამერიკელ და ავსტრალიელ) პროფესიონალებთან. შესაბამისად, შევიმუშავეთ ქართულ-და ინგლისურენოვანი კვლევის ინსტრუმენტი, რომელიც ონლაინ არხების (e-mail, LinkedIn, Facebook) საშუალებით დავუგზავნეთ სამიზნე აუდიტორიას.

ვინაიდან კვლევის ინსტრუმენტი შედგებოდა რამდენიმე სხვადასხვა სპეციფიკის კითხვარისგან, თითოეული ტიპის კითხვარით მიღებული შედეგების ანალიზისთვის საჭირო გახდა სხვადასხვა ოდენობის პასუხთა რაოდენობა: (1) სამუშაოს აღწერა-ანალიზის კითხვარი უფრო მეტად თვისობრივი ხასიათისაა, შესაბამისად, თითოეული საკვლევი პროფესიისთვის კვლევის ამ ნაწილში მცირე ოდენობის პროფესიონალთა ჩართულობა საკმარისი იყო; (2) NEO-PI-R-ის პიროვნების ხუთფაქტორიანი ინვენტარის კითხვარი და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის კითხვარი ორივე რაოდენობრივი ხასიათისაა, შესაბამისად, კვლევის ამ ნაწილში ბევრი UX პროფესიონალის ჩართულობა გახდა საჭირო.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, შესაძლებელი გახდა კვლევის ინსტრუმენტის ორ ნაწილად გაყოფაც: პირველი ნაწილი შედგებოდა ზოგადი ინფორმაციის ბლოკისგან, NEO-PI-R-ის პიროვნების ხუთფაქტორიანი ინვენტარისა და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორისაგან. ამ კითხვარშივე იყო ჩადებული მცირე სარეგისტრაციო ფორმა, რომლიდანაც, სურვილის შემთხვევაში, რესპონდენტს შეეძლო დარეგისტრირებულიყო კვლევის სრულ ვერსიაში და მიეღო მონაწილეობა კვლევის მეორე ნაწილშიც, რომელიც მოიცავდა სამუშაოს აღწერა-ანალიზის კითხვარს. პირველი ნაწილი სამიზნე აუდიტორიასთან დავაგზავნეთ Google Form-ის გამოყენებით, ხოლო კვლევის მეორე ნაწილი, ინსტრუმენტის სრული ვერსიის მსგავსად, Microsoft Word-ის ფორმატით მიეწოდათ იმ ადამიანებს, რომლებიც დარეგისტრირდნენ სრულ კვლევაში.

### 2.1.1. ზოგადი ინფორმაციის ბლოკი

ზოგადი ინფორმაციის ბლოკი მოიცავდა UX პროფესიონალის შემდგომ ინფორმაციას: სქესი, ასაკი, ამჟამინდელი სამუშაოს პოზიციის დასახელება, ამჟამინდელ სამუშაო პოზიციაზე მუშაობის ხანგრძლივობა, დეპარტამენტი და განყოფილება/ იუნითი, რომელშიც შედის აღნიშნული პოზიცია, უმალო ხელმძღვანელის პოზიცია და სამუშაოს ტიპი (სრულგანაკვეთიანი, ნახევარგანაკვეთიანი, Remote, Freelance). ეს ბლოკი გვაძლევს ზოგად ინფორმაციას რესპონდენტის შესახებ და ასევე გარკვეულ ინფორმაციას გვაწვდის მისი სამუშაოს სპეციფიკის შესახებ.

### 2.1.2. სამუშაოს აღწერა-ანალიზის კითხვარი

სხვადასხვა სამუშაოს აღწერა-ანალიზის კითხვარზე (მათ შორის, ჰიუსტონის უნივერსიტეტის სამუშაოს ანალიზის კითხვარი და სხვ.) დაფუძნებით, შევიმუშავეთ სამუშაოს აღწერა-ანალიზის ახალი, უნიკალური კითხვარი. ჩვენ მიერ შემუშავებული კითხვარი რამდენიმე ნაწილისგან შედგება: (1) პოზიციის ზოგადი აღწერა და მიზნის



განსაზღვრა; (2) პასუხისმგებლობები და მოვალეობები; (3) ინტერპერსონალური ურთიერთობები; (4) სამუშაოს შესასრულებლად საჭირო ხელსაწყოები და პროგრამები; (5) კვალიფიკაციები; (6) ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები; (7) სადამკვირვებლო/მენეჯერული პასუხისმგებლობები.

კითხვარი უმეტესწილად შედგება ღია ტიპის შეკითხვებისგან და მოიცავს კითხვებს შემდეგ საკითხებთან დაკავშირებით: პროფესიის ზოგადი მიზანი და მისი ზოგადი აღწერა; პასუხისმგებლობები და მოვალეობები, რომლებსაც ასრულებს ამ პროფესიით დასაქმებული ადამიანი; სამუშაოს ძირითადი ფუნქციები; ინტერპერსონალური ურთიერთობები კომპანიის შიგნით და გარეთ; სამუშაოს შესასრულებლად საჭირო მოწყობილობები, ინსტრუმენტები და პროგრამები; ამ პროფესიით დასაქმებისთვის საჭირო განათლების სფერო და ხარისხი; ამ საქმიანობის შესასრულებლად საჭირო ტრენინგები; ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები (KSAs), რაც ამ პროფესიით დასაქმებისა და ამ საქმიანობის შესრულებისთვის არის საჭირო.

კითხვარი ასევე მოიცავდა რამდენიმე დახურულ შეკითხვასაც: ამ პროფესიით დასაქმებისთვის აუცილებელი ფორმალური განათლების დონე; ამ პროფესიით დასაქმებისთვის საჭირო გამოცდილების ხარისხი (გაზომილი წლების ჭრილში); სამუშაოს პირდაპირი სადამკვირვებლო პასუხისმგებლობების ბუნება; პოზიციები და მათი რაოდენობა, რომლებიც ამ პროფესიის მქონე ადამიანის პირდაპირი სუპერვიზიის ქვეშაა.

### **2.1.3. NEO-PI-R პიროვნების ხუთფაქტორიანი ინვენტარი და მაიერს-ბრიგსის ტიპთა ინდიკატორის კითხვარი**

UX პროფესიონალთა პიროვნული მახასიათებლების შესაფასებლად გამოვიყენეთ NEO PI-R პიროვნების ხუთფაქტორიანი ინვენტარის და მაიერს-ბრიგსის ტიპთა ინდიკატორის მიერ მოწოდებული პიროვნული ფაქტორების დახასიათებები.

პოლ კოსტასა და რობერტ მაკ-კრეის მიერ შემუშავებული NEO-ს მოდელი მოიცავს პიროვნების ხუთ ფაქტორს:

- (1) ნეიროტიზმის ფაქტორი ზომავს პიროვნების შფოთვის, იმპულსურობის, დეპრესიულობის, სტრესისადმი მოწყვალაობის, მტრობის და მორიდებულობის დონეს.
- (2) ექსტროვერიის ფაქტორი ზომავს ასერტიულობის, აქტიურობის, პოზიტიური ემოციის, სითბოს, თანაზიარობის და ემოციური აღზნების ძიების მაჩვენებელს.
- (3) სიახლისადმი ღიაობის ფაქტორი მოიცავს შემდგომ განზომილებებს: ფანტაზია, ესთეტიკა, განცდები, მოქმედებები, იდეები და ღირებულებები.
- (4) თანხმობადობის ფაქტორი ზომავს რწმენის, ალტრუიზმის, პირდაპირობის, მოქნილობის, თავშეკავებულობისა და ემოციურობის დონეს.
- (5) კეთილსინდისიერების ფაქტორი მოიცავს ისეთ განზომილებებს, როგორცაა კომპეტენტურობა, წესრიგიანობა, პასუხისმგებლობის განცდა, მიღწევაზე ორიენტაცია, მიზანდასახულობა, თვით-დისციპლინა და წინდახედულობა. [26] [27]

კატერინ ბრიგისა და მისი ქალიშვილის იზაბელ ბრიგს მაიერსის მიერ შექმნილი მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორი (MBTI), NEO-ს მსგავსად, წარმოადგენს თვით-რეპორტირებად კითხვარს, რომელიც სწავლობს განსხვავებებს პიროვნების მიერ სამყაროს აღქმისა და გადაწყვეტილებების მიღების ფსიქოლოგიურ პრეფერენციებში.

ამ მოდელის მიხედვით, გამოიყოფა ოთხი ბიპოლარული განზომილება [27] [28]:

- (1) ექსტროვერსია-ინტროვერსია. ექსტროვერტებს მოსწონთ ადამიანებთან ურთიერთობა და საზოგადოებაში ყოფნა. უყვართ ლაპარაკი და ადამიანებთან კონტაქტისგან დიდ სიამოვნებას იღებენ. სჩვევიათ ჯერ მოქმედება და შემდგომ ფიქრი. არიან აქტიურები, ენერგიულები და გახსნილები. უკეთესად სწავლობენ და მუშაობენ, როდესაც აქვთ სხვებთან აზრის გაზიარებისა და მსჯელობის შესაძლებლობა. ამის საპირისპიროდ, ინტროვერტების ენერგია და ყურადღება ძირითადად თავიანთი შინაგანი სამყაროსკენაა

მიმართული. უყვართ მარტო ყოფნა და გაურბიან ყურადღების ცენტრში ყოფნასა და დიდ შეკრებებში მონაწილეობას. მოქმედებამდე ფიქრი სჩვევიათ და მეტად მშვიდები და თავშეკავებულები არიან. არ უყვართ ბევრი ლაპარაკი და უმეტესად მოსმენას ამჯობინებენ. უკეთ სწავლობენ და მუშაობენ მარტო და უფრო პროდუქტიულები არიან, როდესაც აქვთ საკმარისი დრო, რომ ჩაუღრმავდნენ საკითხს და თავად მოიპოვონ ინფორმაცია.

(2) შეგრძნება-ინტუიცია. შეგრძნებითი ადამიანები ეყრდნობიან გრძნობის ორგანოებით მიღებულ ინფორმაციას - იმას, რასაც ხედავენ, ეხებიან, ესმით, ყნოსავენ და გემოს უსინჯავენ. ისინი ორიენტირებულები არიან აწმყოზე და ყურადღებას ძირითადად მიმართავენ რეალურზე და ნამდვილზე. ეყრდნობიან კონკრეტულ და ზუსტ მონაცემებს. უყვართ უკვე გამოცდილი მეთოდების გამოყენება. მუშაობენ ორგანიზებულად. მიუხედავად იმისა, რომ ყველა ადამიანი შეგრძნებით იღებს ინფორმაციას, ინტუიტური ადამიანები მეტ ყურადღებასა და მნიშვნელობას შეგრძნების მიღმა არსებულ კონტექსტს, მნიშვნელობას და ურთიერთობებს ანიჭებენ. ისინი ინტუიციას უფრო უჯერებენ, ვიდრე ხუთ ძირითად გრძნობის ორგანოს. უყვართ ახალი უნარ-ჩვევების შეძენა, ახლებური მეთოდების გამოყენება და ღია არიან ახალი იდეებისა და მიდგომებისადმი. ისინი ასევე უფრო მეტად ორიენტირებულნი არიან მომავალზე და კარგად აქვთ განვითარებული წარმოსახვის უნარი.

(3) აზროვნება-გრძნობა. აზროვნებითი ტიპის ადამიანები გადაწყვეტილებას ლოგიკაზე, მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებზე, ობიექტურ მსჯელობასა და ანალიზზე დაყრდნობით იღებენ. ურჩვენიათ პრობლემებზე ფიქრისას მარტონი იყვნენ. არიან სამართლიანები და სიმართლის თქმას ტაქტიანობაზე მნიშვნელოვნად თვლიან. კრიტიკულად აზროვნებენ და მარტივად ამჩნევენ შეცდომებს. გრძნობითი ტიპის ადამიანები კი გადაწყვეტილების მიღებისას ეყრდნობიან იმას, თუ რამდენად გრძნობენ მის მართებულობას. ადამიანების მიმართ კეთილგანწყობილნი არიან და ადამიანებთან ახლო ურთიერთობებს მარტივად ამყარებენ. მოსწონთ სხვებისთვის სიამოვნების მინიჭება და ტაქტიანობას სიმართლის

თქმაზე მაღლა აყენებენ. ეფექტურად მუშაობენ კეთილგანწყობილ ადამიანთა გარემოცვაში.

(4) განსჯა-პერცეფცია. განსჯითი ტიპები მოწესრიგებულები და ორგანიზებულები არიან. მოსწონთ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. არიან შედეგზე ორიენტირებულები და მიზანდასახულები. თავს უკეთ გრძნობენ, როცა მათი როლი ნათლად არის განსაზღვრული და იციან რას მოელიან სხვები მათგან. შესაბამისად, გაურკვევლობისა და ცვლილების დროს თავს არაკომფორტულად გრძნობენ. ამის საპირისპიროდ, პერცეფტული ტიპები აღქმაზე დაყრდნობით მოქმედებენ. ყოველგვარი შესაძლებლობის მიმართ ღიანი არიან და თავს საუკეთესოდ გრძნობენ, როდესაც თავისუფალი არჩევანის საშუალება აქვთ. ახალი ინფორმაციის მიღების შემთხვევაში შესაძლოა დასახული გეგმიდან გადაუხვიონ. მარტივად ადაპტირდებიან ახალ სიტუაციებთან. ნაკლებად ორგანიზებულები და პუნქტუალურები არიან და ვერ ეგუებიან რუტინასა და დროის შეზღუდულ მონაკვეთში შესასრულებელ მოვალეობებს. [27] [28]

ტრადიციულად, NEO-სა და MBTI-ის კითხვარებით ფასდება თავად პიროვნება, რომელიც NEO-ს შემთხვევაში, კითხვარში მოცემულ დებულებებს აფასებს 5-ქულიან სკალაზე იმის მიხედვით, თუ რამდენად ეთანხმება ან არ ეთანხმება თითოეულ დებულებაში გამოთქმულ მოსაზრებას (ან აღწერილ სიტუაციას); ხოლო მაიერს-ბრიგის შემთხვევაში, ბიპოლარულ სკალაზე საკუთარ თავს აფასებს ერთერთი პოლუსით და განსაზღვრავს ამ პოლუსით გამოხატული მახასიათებლ(ებ)ის საკუთარ თავთან შესაბამისობას სამ-ქულიან სკალაზე (შესაბამისად, სემანტიკური დიფერენციალის სკალა თითოეული წყვილის შემთხვევაში შედგება სულ 6 ქულისგან: -3 -დან 3-ის ჩათვლით).

ვინაიდან ჩვენი კვლევის მიზანს წარმოადგენს იმის განსაზღვრა თუ რა პიროვნული მახასიათებლები უნდა ჰქონდეს UX პროფესიონალს, ვფიქრობთ, რომ ამის გაზომვის უკეთესი გზა არის არა კონკრეტული პროფესიონალის პიროვნული მახასიათებლების შეფასება, არამედ მისი ზოგადი მოსაზრებების შესწავლა, თუ თავისი სამუშაოს

სპეციფიკიდან გამომდინარე როგორი პიროვნული მახასიათებლები უნდა გააჩნდეს თავისი პროფესიით დასაქმებულ ადამიანს. ამისათვის თითოეული ფაქტორის განსაზღვრებაზე დაყრდნობით შევიმუშავეთ თითოეული ფაქტორის აღწერა, რომელთა მიხედვითაც კვლევის მონაწილეებს უნდა შეეფასებინათ UX სპეციალისტი:

(1) ექსტროვერსია: ექსტროვერტი ადამიანები გამოირჩევიან აქტივობის მაღალი დონით, ინიციატივობითა და სწრაფი ტემპით. აქვთ ადამიანებთან ურთიერთობის და მათთან დაახლოების მოთხოვნილება, მაღალი სოციალურობა და კარგი კომუნიკაციური უნარები.

(2) ინტროვერსია: ინტროვერტი ადამიანები არიან თავშეკავებული, დინჯი და აუჩქარებელი. ურთიერთობისას ისინი უფრო ფორმალური, „დახურული“ და დისტანციური არიან. უპირატესობას ანიჭებენ მშვიდ ცხოვრებას და უკანა პლანზე ყოფნას.

(3) ემოციური ლაბილობა: ემოციურად ლაბილურ ადამიანებს აქვთ შფოთვის მაღალი დონე და დაძაბულობა. არიან ძალიან მორიდებულები. სტრესულ სიტუაციაში მეტია უიმედობის, უსუსურობის განცდის და პანიკაში ჩავარდნის ალბათობა.

(4) ემოციური სტაბილობა: ემოციურად სტაბილური ადამიანები მშვიდი და გაწონასწორებული არიან. წინააღმდეგობის და წარუმატებლობის შემთხვევაში, შეუძლიათ მობილიზება და დაბრკოლების გადალახვა. იყენებენ სტრესის დამლევს ადეკვატურ სტრატეგიებს.

(5) სიახლისადმი წინააღმდეგობა: ადამიანებს, რომლებიც გამოირჩევიან სიახლისადმი ღიაობის დაბალი დონით, აქვთ კონსერვატიული შეხედულებები, საზოგადოებაში მიღებული წესებისა და შეხედულებების უპირობო მიღების ტენდენცია, სიახლისადმი რეზისტენტობა. აქვთ ინტერესთა შედარებით ვიწრო სფერო, ნაკლები ცნობისმოყვარეობა. უპირატესობას ანიჭებენ რეალობას და არა ფანტაზიას.

(6) სიახლისადმი ღიაობა: სიახლისადმი ღია ადამიანებს აქვთ ძლიერად გამოხატული ინტელექტუალური ცნობისმოყვარეობა. გამოირჩევიან მდიდარი წარმოსახვითა და ფანტაზიით. არიან დამოუკიდებლები მსჯელობასა და დასკვნებში. აქვთ ახალი გამოცდილების მიღებისადმი ძლიერი მზაობა. უპირატესობას ანიჭებენ ცვლილებებსა და სიახლეებს.

(7) ანგატონიზმი: ანტაგონისტი ადამიანები არიან პრაქტიკული და საკუთარ თავზე ორიენტირებული. მიდრეკილნი არიან სკეპტიციზმისადმი და მათთვის დამახასიათებელია ნამდვილი გრძნობების გამოხატვისგან თავის შეკავება.

(8) თანხმობისადმი მზაობა: ადამიანებს, რომლებიც ხასიათდებიან თანხმობისადმი მზაობის მაღალი დონით, აქვთ ნდობის, გულწრფელობისა და პირდაპირობის მაღალი ხარისხი. არიან ზომიერად მოკრძალებულნი და აქვთ სხვებისადმი ძლიერი თანაგრძნობა, პატივისცემა და დახმარების სურვილი. მათთვის დამახასიათებელია თანხმობისა და თანამშრომლობისთვის უპირატესობის მინიჭება, აქვთ კონფლიქტისგან თავის არიდებისა და დათმობის გამოხატული უნარი.

(9) არაკეთილსინდისიერება: ადამიანები, რომლებსაც აქვთ კეთილსინდისიერების დაბალი დონე, გამოირჩევიან არაორგანიზებულობითა და მოუწესრიგებლობით. აქვთ დაბალი თვითდისციპლინა. საქმის გადადების და წარუმატებლობის შემთხვევაში, როგორც წესი, თავს ანებებენ მას. დავალების შესრულებისას, ჩვეულებრივ, არიან არათანმიმდევრულნი და დაუდევრები.

(10) კეთილსინდისიერება: კეთილსინდისიერი ადამიანები არიან ძლიერ მიზანმიმართული და დიდი ნებისყოფის მქონე. აქვთ აკურატულობის, მოწესრიგებულობისა და ორგანიზებულობის მაღალი ხარისხი. გამოირჩევიან მაღალი თვითდისციპლინითა და საქმის ბოლომდე მიყვანის უნარით. აქვთ მიღწევის მაღალი მოტივაცია და გამოირჩევიან მიზნის მისაღწევად ძლიერი გულმოდგინებითა და სიბეჯითით.

(11) ინტუიცია: ინტუიტიური ადამიანები მეტ ყურადღებას შეგრძნების მიღმა არსებულ კონტექსტს, მნიშვნელობას, კავშირებსა და ურთიერთობებს უთმობენ. შეიძლება ითქვას, რომ ისინი „მეექვსე გრძნობას“, ინტუიციას უფრო უჯერებენ, ვიდრე ხუთ ძირითად გრძნობის ორგანოს. მაგალითად, ახალი ტექნიკის გამოყენებისას, ინტუიტიური ტიპი ინსტრუქციის წაკითხვის ნაცვლად ინტუიციას მიმართავს, ხოლო შეგრძნებითი ტიპი საქმეს პრაქტიკული მხრიდან მიუდგება. ინტუიტიურ ადამიანებს უყვართ ახალი უნარ-ჩვევების შეძენა, ახლებური მიდგომები და იდეები, ამასთან ორიენტირებულნი არიან მომავალზე. ასევე, კარგად აქვთ განვითარებული წარმოსახვის უნარი.

(12) შეგრძნება: შეგრძნებითი ადამიანები ინფორმაციის მიღებისას შეგრძნებებს ეყრდნობიან და არა ინტუიციას; ეყრდნობიან იმას, რაც ობიექტური მოცემულობაა, რისი გაზომვა და დაფიქსირებაც შესაძლებელია, ანუ ეყრდნობიან იმას რასაც ხედავენ, ეხებიან, ესმით, ყნოსავენ, გემოს უსინჯავენ; ისინი ორიენტირებულნი არიან აწმყოზე და ყურადღებას მიაპყრობენ იმაზე, რაც რეალური და ნამდვილია; ეყრდნობიან ზუსტ და კონკრეტულ მონაცემებს; უყვართ ნაცადი მეთოდების გამოყენება; ახალ იდეებს იღებენ მხოლოდ მაშინ, როდესაც მათი გამოყენების აზრს ხედავენ; მუშაობენ თანმიმდევრულად და ორგანიზებულად.

(13) გრძნობა: გრძნობითი ტიპები გადაწყვეტილებებს იმის მიხედვით იღებენ, თუ რამდენად გრძნობენ მათ მართებულობას. ადამიანების მიმართ კეთილგანწყობილნი არიან, ახლო ურთიერთობებში მარტივად შედიან და მოსწონთ სხვებისათვის სიამოვნების მინიჭება. სხვათა ქმედების შედეგებს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ და თვლიან, რომ ტაქტიანობა სიმართლის თქმაზე მნიშვნელოვანია. ეფექტიანად მუშაობენ კეთილგანწყობილ ადამიანთა გარემოცვაში. როგორც წესი, კარგად აცნობიერებენ სხვათა ღირებულებებსა და შეხედულებებს, თუმცა გადაწყვეტილებებს ხშირად მაინც სუბიექტურად იღებენ.

(14) აზროვნება: აზროვნებითი ტიპის ადამიანები გადაწყვეტილებას ლოგიკაზე დაყრდნობით, მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გათვალისწინებით, ობიექტური

მსჯელობისა და ანალიზის შედეგად იღებენ. ურჩევნიათ განმარტოვდნენ და ისე განიხილონ პრობლემები. არიან სამართლიანები და თვლიან, რომ სიმართლის თქმა ტაქტიანობაზე მნიშვნელოვანია. სხვადასხვა საკითხის გადაწყვეტისას საერთო სტანდარტებით ხელმძღვანელობენ, კრიტიკულად აზროვნებენ და შეცდომებს იოლად ამჩნევენ.

(15) განსჯა: განსჯითი ტიპები ორგანიზებულები და მოწესრიგებულები არიან, ყველაზე უკეთ თავს გრძნობენ მაშინ, როდესაც ყველა საქმე მოგვარებული აქვთ, ცხოვრება კი დალაგებული. მოსწონთ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. ისახავენ მიზნებს, იღწვიან დროულად მათ მისაღწევად და შედეგზე ორიენტირებულნი არიან. ურჩევნიათ, როდესაც მათი როლი ნათლად და მკაფიოდ არის განსაზღვრული და იციან - რას ელიან სხვები მათგან, შესაბამისად ცვლილებებისა და გაურკვევლობის დროს თავს არაკომფორტულად გრძნობენ.

(16) აღქმა: პერცეფტული ტიპები აღქმაზე დაყრდნობით მოქმედებენ. ისინი არანაირი შესაძლებლობების წინაშე არ იხევენ უკან. თავს ყველაზე კარგად გრძნობენ მაშინ, როდესაც თავისუფალი არჩევანის საშუალება აქვთ. ახალი ინფორმაციის მიღების შემთხვევაში შეიძლება გეგმიდან გადაუხვიონ. სიამოვნებით ეგუებიან ახალ გარემოს. განსჯით ტიპებთან შედარებით, ნაკლებად მოწესრიგებულები და პუნქტუალურები არიან. ვერ ეგუებიან რუტინასა და შეზღუდულ დროში შესასრულებელ მოვალეობებს.

ზემოთ მოცემულ პიროვნულ ფაქტორთა ურთიერთსაწინააღმდეგო წყვილებისგან შევადგინეთ 8 (ვინაიდან ჩვენ მიერ გამოყენებულ ორივე მოდელი ითვალისწინებს ინტროვერსია-ექსტროვერსიის პიროვნული ნიშნების წყვილს, ჩვენ მიერ შედგენილ კითხვარში ეს სკალა მხოლოდ ერთხელ მოხვდა) სემანტიკური დიფერენციალის 7-ქულიანი სკალა: (1) ექსტროვერსია-ინტროვერსია; (2) ემოციური ლაბილობა - ემოციური სტაბილობა; (3) სიახლისადმი წინააღმდეგობა - სიახლისადმი ღიაობა; (4) ანტაგონიზმი - თანხმობისადმი მზაობა; (5) არაკეთილსინდისიერება - კეთილსინდისიერება; (6) ინტუიცია - შეგრძნება; (7) გრძნობა - აზროვნება; (8) განსჯა - აღქმა. აღნიშნული



სკალების მიხედვით კვლევაში მონაწილე UX პროფესიონალებს უნდა შეეფასებინათ თავიანთი პროფესიით დასაქმებული ადამიანისთვის მნიშვნელოვანი პიროვნული მახასიათებლები.

## 2.2. შერჩევა

იმისთვის, რომ მიგვეღო ვალიდური შედეგები, ჩვენი კვლევის სამიზნე აუდიტორიას წარმოადგენდნენ ადამიანები, რომლებსაც ჰქონდათ UX დარგში მუშაობის მინიმუმ ერთწლიანი გამოცდილება. შესაბამისად, კვლევაში გამოვიყენეთ მოსახერხებელი შერჩევის მეთოდი და კვლევის ორივე ნაწილში (სამუშაო აღწერა-ანალიზის კითხვარი და პიროვნული შეფასების კითხვარი) მონაწილეობისთვის შევარჩიეთ მხოლოდ ისეთი ადამიანები, რომლებიც აკმაყოფილებდნენ ორივე ძირითად კრიტერიუმს: (1) ამჟამად დასაქმებულნი არიან UX პროფესიით და (2) აქვთ ამ პროფესიით მუშაობის მინიმუმ ერთწლიანი გამოცდილება. გარდა აღნიშნული კრიტერიუმებისა, პროფესიათა აღწერა-ანალიზში მონაწილეობას იღებდნენ მხოლოდ იმ პროფესიის წარმომადგენლები, რომლებსაც მოიცავდა აღნიშნული კვლევა: (1) UX კვლევა და (2) UX დიზაინი.

ვინაიდან საქართველოში ჩვენ მიერ შერჩეული პროფესიები საკმაოდ ახალია და შესაბამისად, ამ პროფესიებით დასაქმებული ადამიანების რაოდენობაც ჯერ-ჯერობით მცირეა, კვლევაში მონაწილეობისთვის ასევე შევარჩიეთ უცხოელი (ევროპელი, ამერიკელი, ავსტრალიელი და ინდოელი) UX პროფესიონალებიც.

კვლევისთვის მონაწილეთა შერჩევისთვის გამოვიყენეთ სხვადასხვა გზა:

(1) პირდაპირი კომუნიკაცია ამ პროფესიით დასაქმებულ ნაცნობებთან და კვლევით დაინტერესება;

(2) UX პროფესიონალთა Facebook-ის (UI/UX Designers Georgia; UI/UX Designers (worldwide); UI/UX Designers; User Research Collective; User Experience Professionals Association – UXPA) და LinkedIn-ის (User Experience; User Experience (UX) / User Interface (UI) / Interaction Design (IxD) / IA / Discussions /Jobs) ჯგუფებში კვლევის შესახებ პოსტის დაწერა და ჯგუფის წევრთა დაინტერესება, რომ მიეღოთ მონაწილეობა UX პროფესიების კვლევაში.

(3) LinkedIn-ზე UX პროფესიონალთა მოძებნა (რომლებსაც ამჟამინდელ პოზიციად მითითებული ჰქონდათ UX პროფესია და ბიოგრაფიაში მითითებული ინფორმაციით, ჰქონდათ მინიმუმ 1 წლიანი გამოცდილება ამ პროფესიაში) და პირდაპირი კომუნიკაცია მათთან - მათი დაინტერესება კვლევაში მონაწილეობით.

*უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის მონაწილეთა შერჩევა ძალიან რთული აღმოჩნდა, ვინაიდან კვლევა მიმართული იყო შედარებით ვიწრო სეგმენტზე და ყოველგვარი წამახალისებელი სტიმულის გარეშე რთული აღმოჩნდა უცხო ადამიანთა დაინტერესება კვლევით. განსაკუთრებით რთული აღმოჩნდა რესპონდენტთა დაინტერესება სამუშაოს აღწერა-ანალიზის კითხვარით, მისი სიდიდიდან და შევსებისთვის საჭირო დიდი დროითი რესურსის გამო. მთლიანობაში LinkedIn-ის გამოყენებით კითხვარი დაეგზავნათ 700+ UX პროფესიონალს და დაიდო 6-ზე მეტ პროფესიულ ჯგუფში LinkedIn-სა და Facebook-ზე. მონაწილეთა შერჩევასა და პასუხების შეგროვებას მთლიანობაში დასჭირდა 1.5 თვე.*

### **3.2.1. UX პროფესიონალების პიროვნული შეფასების კვლევის მონაწილეთა აღწერა**

UX პროფესიონალების პიროვნული შეფასების კითხვარი ჯამში მონაწილეობა მიიღო 72-მა UX პროფესიონალმა.

მონაწილეთა პროფესიული განაწილება. UX პროფესიონალების პიროვნული შეფასების ნაწილში მონაწილეობა მიიღო 17-მა UX დიზაინერმა, 21-მა UX მკვლევარმა, 21-მა UI/UX

დიზაინერმა და 13-მა სხვა UX პროფესიის წარმომადგენელმა (მათ შორის, UX მენეჯერებმა, UX კონსულტანტებმა და სხვებმა).

მონაწილეთა გენდერული განაწილება. UX პროფესიონალთა პიროვნული შეფასების კვლევაში მონაწილეთა 60% მამაკაცია, ხოლო 40% კი - ქალი.

მონაწილეთა ასაკობრივი განაწილება. UX პროფესიონალთა პიროვნული შეფასების კვლევის მონაწილეთა უმეტესობა - 32% - 25 წლიდან 31 წლამდე ასაკისაა; 29% - 32-დან 37 წლამდე; 24% - 18-დან 24 წლის; 10% - 38 წლიდან 44 წლამდე, ხოლო 6% კი - 45 წელზე უფროსი ასაკის.

პიროვნული ნიშნების კვლევის მონაწილეთა გენდერული და ასაკობრივი განაწილება მოცემულია ცხრილი #1-ში.

***ცხრილი #1.** UX პროფესიონალთა პიროვნული ნიშნების შეფასებით კვლევაში მონაწილეთა გენდერული და ასაკობრივი განაწილება*

ასაკი/სქესი	მდედრობითი	მამრობითი	სულ
18-24	7% (N=5)	17% (N=12)	24% (N=17)
25-31	11% (N=8)	21% (N=15)	32% (N=23)
32-37	17% (N=12)	13% (N=9)	29% (N=21)
38-44	6% (N=4)	4% (N=3)	10% (N=7)
45+		6% (N=4)	6% (N=4)
<b>სულ</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	

ეროვნული განაწილება. UX პროფესიონალთა პიროვნული შეფასების კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 29 ქართველმა (40%), 20-მა ევროპელმა (28%), 18-მა ამერიკელმა (25%), 4-მა ინდოელმა (6%) და 1-მა ავსტრალიელმა (1%) UX პროფესიონალმა.

### 3.2.2. UX პროფესიების აღწერა-ანალიზის კვლევის მონაწილეთა დახასიათება

UX მკვლევარის პოზიციის აღწერა-ანალიზში მონაწილე ექსპერტები. UX მკვლევარის პოზიციის აღწერა-ანალიზის კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 4-მა ექსპერტმა, რომელთაც UX მკვლევარის პოზიციაზე მუშაობის 4-დან 10-წლამდე სტაჟი აქვთ. კვლევაში მონაწილე ექსპერტთაგან 3 ამერიკელი, ხოლო 1 ლიეტუველია; მათგან 2 Google-ში, 1 Shipt-ში, 1-იც ვილნიუსის ტექნიკურ უნივერსიტეტში მუშაობს. კვლევაში მონაწილეთაგან 2 UX მკვლევარი, ხოლო დანარჩენი 2 უფროსი UX მკვლევარია.

ექსპერტთა სრული დახასიათება მოცემულია ცხრილი 2-ში.

*ცხრილი 2. UX მკვლევარის პოზიციის აღწერა-ანალიზის კვლევაში მონაწილე ექსპერტები*

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4
სახელი, გვარი	Christopher Golias	Ingrida Mazonaviciute	James Henry McKeen	Tejas Peesapati
სქესი	მამრ.	მდედრ.	მამრ.	მამრ.
ასაკი	35	35	39	33
ქვეყანა (შტატი)	აშშ (კალიფორნია)	ლიეტუვა	აშშ (ალაბამა)	აშშ (კალიფორნია)
კომპანია	Google	Vilnius Gediminas Technical University	Shipt	Google
პოზიცია	UX მკვლევარი	UX მკვლევარი	უფროსი UX მკვლევარი	წამყვანი UX მკვლევარი
სტაჟი ამ პოზიციაზე ამჟამინდელ კომპანიაში	10 თვე	3 წელი	5+ წელი	3+
სრული სტაჟი ამ პოფესიით	4+ წელი	5 წელი	7+ წელი	10 წელი

UX დიზაინერის პოზიციის აღწერა-ანალიზში მონაწილე ექსპერტები. UX დიზაინერის პოზიციის აღწერა-ანალიზის კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 7-მა ექსპერტმა,

რომელთაგან თითოეულს ამ პოზიციაზე მუშაობის 1-დან 20 წლამდე გამოცდილება აქვთ. კვლევაში 3 ქართველი, 2 ამერიკელი და თითო-თითო ავსტრალიელი და ინდოელი ექსპერტი მონაწილეობდა. მონაწილეთაგან 2 საქართველოს ბანკში, თითო-თითო თიბისი ბანკში, VicRoads-ში, Arrow Digital-ში, Ernst & Young-სა და Adobe-ში მუშაობს. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 5-მა UX დიზაინერმა და 2-მა წამყვანმა/უფროსმა UX დიზაინერმა.

ექსპერტთა სრული დახასიათება ცხრილი 3-შია მოცემული.

*ცხრილი 3. UX დიზაინერის პოზიციის აღწერა-ანალიზის კვლევაში მონაწილე ექსპერტები*

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4	ექსპერტი#5	ექსპერტი#6	ექსპერტი#7
სქესი	მამრ.	მამრ.	მამრ.	მდედრ.	მამრ.	მდედრ.	მამრ.
ასაკი	29	24	34	33	53	39	29
ქვეყანა(შტატი)	საქართველო	საქართველო	საქართველო	ავსტრალია	აშშ (ტეხასი)	აშშ (კოლორადო)	ინდოეთი
კომპანია	საქართველოს ბანკი	თიბისი ბანკი	საქართველოს ბანკი	VicRoads	Adobe	Arrow Electronics	Ernst & Young
პოზიცია	წამყვანი UX დიზაინერი	UX დიზაინერი	UX დიზაინერი	UX დიზაინერი	უფროსი UX დიზაინერი	UX დიზაინერი	UX დიზაინერი
სტაჟიამ პოზიციაზე ამჟამინდელ კომპანიაში	6 წელი	2+ წელი	4 წელი	6 თვე	1+ წელი	1 წელი	1+ წელი
სრული სტაჟიამ პოფესიით	12 წელი	8 წელი	10+ წელი	3 წელი	20 წელი	6 წელი	1+ წელი

## 2.3. მონაცემთა დამუშავების მეთოდები

როგორც ინსტრუმენტების აღწერისას აღვნიშნეთ, ჩვენი კვლევა შედგებოდა ორი ნაწილისგან: (1) სამუშაოს აღწერა-ანალიზის კითხვარი, რომელიც სხვადასხვა კითხვარზე დაფუძნებით სპეციალურად UX პროფესიების კვლევისთვის შექმენით და (2) UX პროფესიონალთა პიროვნული ნიშნების შესაფასებელი კითხვარი, რომელიც NEO-სა და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის მოდელებში მოცემულ ნიშანთა განსაზღვრებების საფუძველზე შევიმუშავეთ.

კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების დამუშავებისთვის გამოვიყენეთ კონტენტ ანალიზისა და აღწერითი სტატისტიკის მეთოდები. კერძოდ, სამუშაოს აღწერა-ანალიზის კითხვართ მიღებული მონაცემები დავამუშავეთ კონტენტ ანალიზის, ხოლო NEO-სა და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის მოდელების საფუძველზე შექმნილი პიროვნული ნიშნების საზომი სემანტიკური დიფერენციალის სკალების ანალიზი შევასრულეთ აღწერითი სტატისტიკის მეთოდების გამოყენებით. ქვემოთ განვიხილავთ თითოეულს ცალ-ცალკე:

### 2.3.1. კონტენტ ანალიზი

კონტენტ ანალიზი (შინაარსის ანალიზი) წარმოადგენს დოკუმენტაციისა და ტექსტების ანალიზის მეთოდს, რომელიც ცდილობს კონტენტის რაოდენობრივად დამუშავებას და ინფორმაციის დაჯგუფებას წინასწარ განსაზღვრულ კატეგორიებში სისტემატური და განმეორებადი (რეპროდუცირებადი) გზით. [34] ფლიქისა (Flick 1998:192) და მეირინგის (Mayring 2004:266) მიხედვით, კონტენტ ანალიზი განიხილება, როგორც წერილობითი მონაცემების ძირითადი შინაარსის შეჯამებისა და წარმოდგენის მეთოდი; ეს არის მონაცემების შინაარსის სიღრმისეული ანალიზის, შესწავლისა და დასაბუთების ზუსტი და თანმიმდევრული პროცედურების ერთობლიობა. [35] კრიპენდორფის (Krippendorp 2004:18) დეფინიციით კი კონტენტ ანალიზი არის „კვლევის ტექნიკა, რომელიც

ტექსტებიდან (ან მნიშვნელობის მქონე სხვა შინაარსიდან) მათი (ამ ტექნიკების) გამოყენების კონტექსტის შესახებ გამეორებადი და ვალიდური დასკვნების გასაკეთებლად არის განკუთვნილი“. [35] აღნიშნულ მეთოდს აქტიურად იყენებენ ვერბალური მონაცემების რიცხვობრივ მონაცემებად გარდასაქმნელად, თუმცა როგორც ანდერსონი და არსენო (Anderson & Arsenault 1998:101-2) აღნიშნავენ, ანალიზის ამ მეთოდის გამოყენებით არა მხოლოდ გარკვეული თემების ფართობითი სიხშირისა და მნიშვნელოვნების აღწერა შესაძლებელი, არამედ წერილობით მასალებში მიკერძოების, ცრურწმენებისა და/ან პროპაგანდის შეფასებაც შეიძლება. [35]

კვლევის პირველი ნაწილის - UX პროფესიების აღწერა-ანალიზი - ანალიზისთვის სწორედ კონტენტ ანალიზი გამოვიყენეთ. მთლიანობაში შინაარსობრივად დავამუშავეთ ორი UX პროფესია: (1) UX კვლევა და (2) UX დიზაინი. თითოეული პროფესიის აღწერაში 4-დან 7 ექსპერტამდე მიიღო მონაწილეობა.

თითოეული პროფესიის ანალიზისას ვიხელმძღვანელებთ კონტენტ ანალიზის ძირითადი პრინციპებით და აღწერა-ანალიზის კითხვარში თითოეული პროფესიის ექსპერტთა მიერ მოწოდებული ინფორმაცია დავამუშავეთ რაოდენობრივად, ვიპოვეთ პატერნები - რაშიც ექსპერტთა მოსაზრებები ერთმანეთისას ჰგავდა/ დაემთხვა - და გარდა ამისა, რიგ შემთხვევებში, თითოეული პროფესიის სრულყოფილი და მრავალმხრივი ანალიზისთვის, გავითვალისწინეთ უნიკალური შეხედულებებიც, რომლებიც მხოლოდ ცალკეული ექსპერტის მიერაც შეიძლება ყოფილიყო აღნიშნული. მთლიანობაში,

კონტენტ ანალიზის შედეგად, თითოეული პროფესიის აღწერა-ანალიზში გამოვყავით ხუთი თემა, რომელთა მიხედვითაც დავახასიათეთ ჩვენ მიერ შერჩეული სამი UX პროფესია. ეს თემებია:

- პასუხისმგებლობები და ვალდებულებები
- ინტერპერსონალური ურთიერთობები
- სამუშაო პროცესში გამოყენებული პროგრამები (და ხელსაწყოები)
- კვალიფიკაცია და სტაჟი

- ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები (KSA's)

თითოეულ ამ თემაში პროფესიის შინაარსიდან გამომდინარე, ასევე გამოიყო სხვადასხვა ქვეთემაც. კონტენტ ანალიზის საფუძველზე მიღებულს შედეგებს დეტალურად შეგიძლიათ ქვემოთ გაეცნოთ.

### 2.3.2. სემანტიკური დიფერენციალის სკალა: აღწერითი სტატისტიკა

სემანტიკური დიფერენციალის სკალა წარმოადგენს სკალირების საშუალებას, რომელიც ხშირად გამოიყენება სოციალური ატიტუდების გასაზომად, განსაკუთრებით, ისეთ დარგებში, როგორცაა ლინგვისტიკა და სოციალური ფსიქოლოგია. ეს მეთოდი შეიმუშავეს ოსგუდმა, სუციმ და თანენბაუმმა (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957) შეიმუშავეს. [36]

როგორც წესი, სემანტიკური დიფერენციალის სკალა შედგება შვიდ-ქულიანი ბიპოლარული სკალისგან, რომლის პოლუსებზეც ნაჩვენებია საწინააღმდეგო მნიშვნელობის მქონე ზედსართავი სახელები ან დებულებები. თუმცა ზოგიერთ კვლევაში ასევე 5- და 6-ქულიანი სკალებიც გამოიყენება. [36]

როგორც ზემოთ აღინიშნა, UX პროფესიონალების პიროვნული მახასიათებლების გასაზომად გამოვიყენეთ NEO-სა და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის მოდელების მიერ შემოთავაზებული პიროვნული ნიშნების დახასიათებები. აღნიშნულ მოდელებში მოცემული ნიშანთა წყვილები განვითავსეთ 7-ქულიან ბიპოლარულ სკალებზე, რომლებზეც ექსპერტებს უნდა მოენიშნათ თუ რამდენად ძლიერად უნდა ახასიათებდეს მოცემულ ნიშანთა წყვილთაგან ერთერთი UX პროფესიონალს. შესაბამისად, NEO-სა და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის მოდელებზე დაყრდნობით შევქმენით სემანტიკური დიფერენციალის სკალა, რომელშიც მოცემული იყო 8 პიროვნული ნიშანთა წყვილისგან შემდგარი სკალები (ვინაიდან ინტროვერსია-ექსტროვერსია ნიშანთა



წყვილი ორივე მოდელში მეორდება, ჩვენ მიერ შექმნილ კითხვარში ეს სკალა ერთხელ იქნა გამოყენებული).

ჩვენ მიერ შედგენილ კითხვარში, სამი სკალა ორიგინალურ მოდელებში (NEO და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორი) მოცემული სკალების (ინტროვერსია-ექსტროვერსია, შეგრძნება-ინტუიცია და აზროვნება-გრძნობა) შებრუნებულ ვერსიად გვქონდა გამოყენებული (შესაბამისად, (ექსტროვერსია-ინტროვერსია, ინტუიცია-შეგრძნება და გრძნობა-აზროვნება). ანალიზის დაწყებამდე, მოვახდინეთ აღნიშნული სამი სკალის რევერსია, რათა ისინი ჩვენ მიერ გამოყენებული ორიგინალური მოდელის სკალების ანალოგი ყოფილიყო.

კვლევაში გამოყენებული სემანტიკური დიფერენციალის ანალიზი შესრულდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის გამოყენებით.

აღნიშნული პროგრამის გამოყენებით, შევასრულეთ სკალის დამუშავების სტანდარტული პროცედურა: გამოვთვალეთ კვლევაში გამოყენებულ 8 სკალაზე მიღებული საშუალო მაჩვენებელი (mean) და სტანდარტული შეცდომა (S.E. (SEM)).

მიღებული შედეგების საფუძველზე განვსაზღვრეთ წყვილთაგან რომელი პიროვნული ნიშნით და რა დოზით უნდა ხასიათდებოდეს UX პროფესიონალი. ამასთანავე, მიღებულ შედეგებზე დაყრდნობით, შევიმუშავეთ UX სპეციალისტის პიროვნული პროფილი, რომელიც გამოხატავს UX პროფესიონალის დახასიათებას NEO-ს პიროვნული ნიშნებისა და მაიერს-ბრიგის ტიპების მიხედვით.

გარდა ზოგადად UX პროფესიონალების პიროვნული მახასიათებლების ანალიზისა, ასევე გავაანალიზეთ ჩვენი კვლევის ორი ძირითადი სამიზნე პროფესიისთვის - UX მკვლევარი და UX დიზაინერი - საჭირო პიროვნული ნიშნები და განვსაზღვრეთ რა მსგავსებები და განსხვავებები ვლინდება ამ ორ პროფესიას და ზოგადად UX პროფესიებს შორის.

აღნიშნული ორი პროფესიისთვისაც, ზოგადად UX პროფესიონალთა მსგავსად, შევიმუშავეთ პიროვნული პროფილები.

შესაბამისად, ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შევქმენით UX სპეციალისტის (როგორც generalist-ის), UX მკვლევარისა და UX დიზაინერის პიროვნების პროფილები NEO-სა და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის მოდელების პიროვნული ნიშნების მიხედვით.

### 3. კვლევის შედეგების ანალიზი

#### 3.1. სამუშაოს ანალიზი: UX მკვლევარი

##### 3.1.1. პასუხისმგებლობები და მოვალეობები

**კვლევის დაგეგმვა.** როგორც კვლევიდან ჩანს, UX მკვლევარის ერთერთ უმთავრეს მოვალეობას კვლევის დაგეგმვა წარმოადგენს. 4-დან 4-ვე ექსპერტი აქტიურად არის ჩართული კვლევის დაგეგმვაში: კვლევის მეთოდოლოგიის შერჩევა წარმოადგენს 4-ვე ექსპერტის ფუნქცია-მოვალეობას; ერთერთი ექსპერტი UX მკვლევარის მოვალეობად ასევე ასახელებს პოპულაციის რეპრეზენტატული მომხმარებლების რეკრუტინგს.

2 ამერიკელი ექსპერტი ასევე აღნიშნავს, რომ მათი სამუშაოს მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს კვლევების ინიცირება და კვლევითი კითხვების განსაზღვრა.

**მონაცემების შეგროვება.** კვლევაში მონაწილე ყველა ექსპერტი თავიანთი სამუშაო დროის დაახლოებით 25%-ს UX კვლევის მეთოდების გამოყენებით კვლევის ჩატარებასა და მონაცემთა შეგროვებას უთმობს.

**მონაცემთა ანალიზი და რეპორტიინგი.** კვლევის შედეგად შეგროვებული მონაცემების გაანალიზება და რეპორტიინგი UX მკვლევარის პოზიციისთვის ერთერთ უმნიშვნელოვანეს მოვალეობას წარმოადგენს. ოთხივე ექსპერტი თავიანთი პროფესიისთვის ერთერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ფუნქციად სწორედ შეგროვებულ მონაცემთა ანალიზსა და რეპორტიინგს მიიჩნევს; მათი სამუშაო დროის 20-25%-იც სწორედ ამ მოვალეობის შესრულებას ეთმობა.

ამ პოზიციისთვის, როგორც ერთერთი ექსპერტი მიუთითებს, ძალიან მნიშვნელოვანია მიღებული შედეგების ნათლად და გასაგებად ვიზუალიზაცია და პრეზენტაცია, რათა გუნდის წევრებმა მაქსიმალურად კარგად შეძლონ მიგნებების აღქმა და გაანალიზება და მათი გამოყენება დიზაინის გადაწყვეტილებების მიღებისას.

**პროდუქტთან დაკავშირებულ დისკუსიებში მონაწილეობა.** 2 ამერიკელი ექსპერტის აღნიშვნით, მათი პოზიციისთვის ასევე მნიშვნელოვანია სტეიკჰოლდერებთან შეხვედრები და პროდუქტთან დაკავშირებულ დისკუსიებში ჩართულობა.

**მომხმარებლის ადვოკატირება.** როგორც 2 ექსპერტი მიუთითებს, UX მკვლევარის პოზიციის ასევე მნიშვნელოვან მოვალეობას წარმოადგენს მომხმარებელთა ადვოკატირება და გუნდისა და სტეიკჰოლდერებისთვის მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომებისა და UX კვლევის უპირატესობების „ქადაგება“ წარმოადგენს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ორივე ექსპერტი უფროსი/ წამყვანი UX მკვლევარის პოზიციაზე მუშაობს.

**კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების განზოგადება.** ერთერთი ექსპერტის მიხედვით, UX მკვლევარის საკმაოდ მნიშვნელოვან პასუხისმგებლობას კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების განვრცობა და განზოგადება წარმოადგენს. UX მკვლევარმა ერთი კვლევის შედეგები უნდა გამოიყენოს სხვა მსგავსი სიტუაციებისა თუ

პრობლემების ანალიზისთვისაც (ამ ექსპერტის მითითებით, მისი სამუშაო დროის 15% სწორედ ამ მოვალეობის შესრულებას ეთმობა).

რომ შევაჯამოთ, UX მკვლევარის მოვალეობას წარმოადგენს მომხმარებლის ქცევის შესწავლა, კონკრეტული პროდუქტის/ფუნქციის გამოყენების მონაცემთა შეგროვება, პატერნების გაანალიზება და შედეგების წარდგენა დიზაინერებთან, დეველოპერებთან და სხვა სტეიკჰოლდერებთან. UX მკვლევარი ასევე ასრულებს მომხმარებელთან დაკავშირებულ საკითხებში კონსულტანტის როლს.

*ცხრილი 4. UX მკვლევარის პოზიციის ანალიზი: პასუხისმგებლობები და მოვალეობები (კვლევაში მონაწილე ექსპერტთა მიხედვით)*

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4
კვლევის დაგეგმვა	+	+	+	+
მონაცემების შეგროვება	+	+	+	+
მონაცემთა ანალიზი და რეპორტიინგი	+	+	+	+
პროდუქტთან დაკავშირებულ დისკუსიებში მონაწილეობა	+		+	
მომხმარებლის ადვოკატირება			+	+
კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების განზოგადება	+			

### 3.1.2. ინტერპერსონალური ურთიერთობები

**მომხმარებლები.** კვლევაში მონაწილე ყველა ექსპერტს კვლევის მონაცემთა შეგროვებისთვის აქტიური ურთიერთობა აქვთ მომხმარებლებთან.

**დიზაინერები.** 4-ვე ექსპერტს ყოველდღიური ურთიერთობა აქვს (UX) დიზაინერებთან - უზიარებენ მათ კვლევის მიგნებებს და ეხმარებიან მათ მომხმარებლის ქცევებთან და საჭიროებებთან დაკავშირებულ კითხვებზე პასუხის გაცემაში. მთლიანობაში, ეს მომხმარებელზე ორიენტირებული პროდუქტის შექმნას ექვემდებარება.

ამავე მიზნით კვლევის მონაწილე 2 ამერიკელ ექსპერტს ყოველკვირეულად ან ორ კვირაში ერთხელ **დეველოპერებთანაც** აქვს კომუნიკაცია.

**უშუალო უფროსი.** არსებული მდგომარეობის მიმოხილვისთვის, სამომავლო გეგმების განსაზღვრისა და კარიერული განვითარების შესაძლებლობების მიმოხილვისთვის კვლევის ყველა მონაწილეს აქვს აქტიური ურთიერთობა თავის უშუალო უფროსთან.

**პროდუქტის მენეჯერ(ებ)ი.** 2 ექსპერტის აღნიშვნით, UX მკვლევარს შესაძლოა ყოველდღიურად ან კვირაში რამდენჯერმე უწევდეს შეხვედრა პროდუქტის მენეჯერ(ებ)თან, რომლებიც პროდუქტის ხედვის განსაზღვრაში უწევენ მხარდაჭერას მკვლევარსა და პროდუქტზე მომუშავე სხვა ადამიანებს (დიზაინერები, დეველოპერები და ა.შ.) და უზრუნველყოფენ პროდუქტებისა და ფუნქციების ადმინისტრაციულ ზედამხედველობას.

**მონაცემთა ანალიტიკოსები/ მეცნიერები.** 2 ექსპერტს მონაცემთა გაზიარებისა და შედეგების მიმოხილვის მიზნით ყოველკვირეულად ან ყოველთვიურად აქვს შეხვედრები მონაცემთა ანალიტიკოსებთან ან/და მეცნიერებთან.

**სხვა UX მკვლევარები.** პერიოდულად საუკეთესო პრაქტიკების გასაზიარებლად და დისკუსიისთვის, ერთერთი ექსპერტის სხვა UX მკვლევარებს ხვდება.

**მარკეტერები.** ამავე ექსპერტის მითითებით, მას ყოველთვიურად უწევს კომუნიკაცია მარკეტერებთან, რათა დაეხმაროს მათ პროდუქტის/ ფუნქციის ცნობადობის გაზრდასა და მომხმარებელთა გაგებაში.

**კონტენტ სტრატეგ(ებ)ი.** იდეებისა და გეგმების მიმოცვლის მიზნით, ერთერთი ექსპერტი ყოველკვირეულად კონტენტ სტრატეგ(ებ)ს ხვდება.

**ვენდორები.** ერთერთი ექსპერტის მითითებით, ყოველთვიურად აქვს კომუნიკაცია იმ პროგრამების ვენდორებთან, რომლებსაც მომხმარებელთა რეკრუტინგისთვის ან მომხმარებლის/ გამოყენებადობის ტესტირების ჩასატარებლად იყენებს.

*ცხრილი 5. UX მკვლევარის პოზიციის ანალიზი: ინტერპერსონალური ურთიერთობები (კვლევაში მონაწილე ექსპერტთა მიხედვით)*

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4
მომხმარებლები	+	+	+	+
დიზაინერები	+	+	+	+
დეველოპერები	+			+
უშუალო უფროსი	+	+	+	+
პროდუქტის მენეჯერ(ებ)ი	+		+	
მონაცემთა ანალიტიკოს(ებ)ი/ მენეჯერ(ებ)ი	+		+	
სხვა UX მკვლევარები	+			
მარკეტერები	+			
კონტენტ სტრატეგ(ებ)ი			+	
ვენდორები			+	

### 3.1.3. სამუშაო პროცესში გამოყენებული პროგრამები და ხელსაწყოები

**ეკრანის ჩამწერი.** ოთხივე ექსპერტი აქტიურად იყენებს ეკრანის ჩამწერ პროგრამას (მომხმარებლის/ გამოყენებადობის ტესტირების ჩატარების პროცესში).

ერთერთი ექსპერტი ეკრანის ჩასაწერად Quicktime-ს იყენებს.

**საოფისე პროგრამები.** ოთხივე ექსპერტი დოკუმენტაციის შედგენისთვის, მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზისთვის და პრეზენტაციისთვის აქტიურად იყენებს საოფისე პროგრამებს.

3 ექსპერტი იყენებს Google-ის საოფისე პროგრამებს (Sheets, Docs, Slides), მათგან ერთი ასევე იყენებს Apple-ის საოფისე პროგრამებს (Numbers, Keynotes, Pages და ა.შ.) ერთერთი ლიეტუველი ექსპერტი კი Microsoft Excel-ს იყენებს. ან/და Apple Pages-ს.

**სტატისტიკური ანალიზის პროგრამები.** 3 ექსპერტი გამოყენებულ პროგრამებს შორის ასახელებს სტატისტიკურ პროგრამებს: ერთერთი ექსპერტი იყენებს SPSS-ს, GPower-სა და Jamovi-ს. მეორე ექსპერტი კი - JMP-ისა და Sawtooth-ს. მესამე ექსპერტი კი იყენებს Matlab-ს.

**კვლევის პლატფორმები:** გამოკითხვების ჩასატარებლად ერთერთი ექსპერტი თავისი პროფესიული მოვალეობების შესასრულებლად იყენებს სხვადასხვა გამოკითხვის პლატფორმას: SurveyMonkey.com და TypeForm.com.

მომხმარებლის/ გამოყენებადობის ტესტირების ჩასატარებლად და ვებგვერდის/ აპლიკაციის ინფორმაციის არქიტექტურის საკვლევად იგივე ექსპერტი იყენებს შემდგომ პლატფორმებს: UserTesting.com და ProvenbyUsers.com.

**ვებგვერდის ანალიტიკის პლატფორმები.** ლიეტუველი ექსპერტი გამოყენებულ პროგრამებს შორის ასახელებს ვებგვერდის ანალიტიკურ ხელსაწყო Hotjar-ს.

**რეკრუტინგის პლატფორმები.** ერთერთი ექსპერტი მომხმარებელთა რეკრუტინგისთვის იყენებს Breezy-ის პლატფორმას.

**მონაცემთა გაზიარების ხელსაწყოები.** კვლევის მიგნებების გასაზიარებლად ერთერთი ექსპერტი წარმატებით იყენებს Bamboo-ს.

**დიზაინის პროგრამები.** ლიეტუველი ექსპერტი სამუშაო პროცესში იყენებს wireframing-ისა და პროტოტიპირების პროგრამა Axure-ს.

**კონფერენციის პლატფორმები.** ერთერთი ამერიკელი ექსპერტი სამუშაო პროცესში იყენებს Zoom-ის ტელე-კონფერენციის პლატფორმას.

**სხვა ხელსაწყოები.** გამოყენებულ ხელსაწყოებს შორის ასევე გამოიკვეთა: ყურსასმენები (1 ექსპერტის მიერ), გარე მიკროფონი (1 ექსპერტის მიერ), კამერა მომხმარებლის ქცევის ჩასაწერას (1 მომხმარებლის მიერ).

*ცხრილი 6. UX მკვლევარის პოზიციის ანალიზი: პროგრამები და ხელსაწყოები (კვლევაში მონაწილე ექსპერტთა მიხედვით)*

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4
ეკრანის ჩამწერი	+	+	+	+
საოფისე პროგრამები	+	+	+	+
სტატისტიკური ანალიზის პროგრამები		+	+	+
კვლევის პლატფორმები			+	
ვებგვერდის ანალიტიკის პლატფორმები		+		
რეკრუტინგის პლატფორმები			+	
მონაცემთა გაზიარების ხელსაწყოები			+	

### 3.1.4. კვალიფიკაცია და განათლება

**გამოცდილება/ სტაჟი.** კვლევამ აჩვენა, რომ UX მკვლევარის პოზიციაზე მუშაობის დასაწყებად საშუალოდ 1-3 წლიანი გამოცდილებაა საჭირო.

სწორედ ამდენწლიან გამოცდილებას მიიჩნევს საჭიროდ 2 ამერიკელი ექსპერტი; 1 ამერიკელი ექსპერტის მითითებით, ჯუნიორის პოზიციაზე მუშაობის დაწყებისთვის (შესაბამისი განათლების ქონის) შემთხვევაში 1 წელი ან ნაკლებიც საკმარისია; ხოლო



ლიეტუველი ექსპერტის აღნიშვნით კი ამ პოზიციაზე მუშაობის დასაწყებად 3-დან 5 წლამდე სტაჟია საჭირო.

**მინიმალური ფორმალური განათლების დონე.** UX მკვლევარის პოზიციაზე მუშაობისთვის, კვლევის საფუძველზე მიღებული შედეგებით, მინიმუმ მაგისტრის ხარისხის ფლობაა საჭირო.

3 ექსპერტი სწორედ მაგისტრის ხარისხს ასახელებს ფორმალური განათლების მინიმალურ დონედ. 2 ექსპერტის მოსაზრების აღნიშნული ხარისხის ფლობა სასურველია/სავალდებულოა ფსიქოლოგიის (კოგნიტური) ან/და ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების მიმართულებით. ამ ექსპერტთაგან ერთერთი ასევე ასახელებს ქცევითი კვლევის სხვა მიმართულებებსაც, კერძოდ - სოციალური, შრომითი, ინდუსტრიული/ ორგანიზაციული და სხვ.; ასევე ადამიანური ფაქტორების და ერგონომიკის დარგსაც. მეორე ექსპერტი რელევანტურ დარგად, გარდა თავდაპირველად ნახსენებისა, ასევე ინფორმაციულ მეცნიერებას მიიჩნევს. სხვა (ლიეტუველი) ექსპერტი მიიჩნევს, რომ UX მკვლევარის პოზიციისთვის საჭიროა მაგისტრის ხარისხის ფლობა ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში და დიზაინისა და ფსიქოლოგიის ცოდნა.

ერთერთი ამერიკელი ექსპერტი (უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ექსპერტი Google-ში მუშაობს), ამ პოზიციისთვის საჭიროდ ანთროპოლოგიაში დოქტორის ხარისხს მიიჩნევს.

**დამატებითი ტრენინგები.** ერთერთი ექსპერტი UX მკვლევარის პოზიციით დასაქმებისთვის საჭიროდ თვლის ტრენინგის გავლას UX კვლევის მეთოდებში. ერთერთი ექსპერტის მოსაზრებით, ლიბერალური ხელოვნების (Liberal Arts) ტრენინგი დამხმარე შეიძლება აღმოჩნდეს მენტალური მოქნილობისა და კრეატიულობის გასაუმჯობესებლად. ლიეტუველი ექსპერტის მითითებით, საჭიროა რეალურ UX პროექტებზე მუშაობის პრაქტიკული გამოცდილება. ერთერთი ამერიკელი ექსპერტის აზრით, კი ამ პოზიციაზე მუშაობისთვის რაიმე დამატებითი ტრენინგის გავლა საჭირო არ არის.

**ცხრილი 7.** UX მკვლევარის პოზიციის ანალიზი: კვალიფიკაცია და განათლება (კვლევაში მონაწილე ექსპერტთა მიხედვით)

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4
<b>გამოცდილება/სტაჟი</b>	1-დან 3 წლამდე	3-დან 5 წლამდე	1 წელი ან ნაკლები	1-დან 3 წლამდე
<b>მინიმალური ფორმალური განათლება</b>	დოქტორის ხარისხი ანთროპოლოგიაში	მაგისტრის ხარისხი IT-ში, დიზაინისა და ფსიქოლოგიის ცოდნით	მაგისტრის ხარისხი ქცევითი კვლევის რომელიმე სფეროში (კოგნიტური, სოციალური, შრომითი, I/O, სხვ), ადამიანი-კომპიუტერის ინტერაქციაში ან ადამიანურ ფაქტორებსა და ერგონომიკაში	მაგისტრის ხარისხი ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედებაში, ინფორმაციულ მეცნიერებაში ან კოგნიტურ ფსიქოლოგიაში
<b>დამატებითი ტრენინგები</b>	ლიბერალური ხელოვნების ტრენინგი მენტალური მოქნილობისა და კრეატიულობის გასაუმჯობესებლად	პრაქტიკული გამოცდილება რეალურ პროექტებზე	არ საჭიროებს	UX კვლევის მეთოდების გამოყენებისა და კვლევის ჩატარების გამოცდილება

### 3.1.5. ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები (KSA's)

**კვლევის მეთოდების ცოდნა.** UX მკვლევარმა აუცილებლად უნდა იცოდეს UX კვლევის მეთოდები.

ერთერთი ექსპერტის მითითებით, UX მკვლევარმა უნდა იცოდეს ეთნოგრაფიული კვლევა, რათა ეფექტურად შეძლოს მომხმარებელთა ქცევისა და ფსიქიკური აქტივობების შესწავლა.

ამავე ექსპერტის აზრით, საჭიროა გამოყენებადობის ტესტირების პრინციპების ცოდნა.

**ფსიქოლოგიის ცოდნა.** UX მკვლევარს უნდა ესმოდეს ადამიანის ფსიქოლოგიის პრინციპები.

გარდა ამისა, ერთერთი ექსპერტის აღნიშვნით, საჭიროა PUB ფენომენოლოგიის ცოდნა, რათა მკვლევარს კარგად ესმოდეს ადამიანის გამოცდილების ფილოსოფია.

**ანალიზის უნარი.** 2 ექსპერტის მითითებით, UX მკვლევარის პოზიციისთვის აუცილებელია კადრს გააჩნდეს კარგად განვითარებული ანალიზისა და სინთეზის უნარი.

აღნიშნულთაგან ერთერთი ექსპერტის მითითებით, საჭიროა UX მკვლევარს ჰქონდეს რაოდენობრივი ანალიზის კარგი უნარი.

**სინთეზის უნარი.** ერთერთი ექსპერტი, ანალიზის უნართან ერთად, მნიშვნელოვნად მიიჩნევს სინთეზის უნარის ქონას - რათა მკვლევარმა განსხვავებული მიგნებების გაერთიანება და მათგან დასკვნის გამოტანა შეძლოს.

**ეფექტური კომუნიკაციის უნარი.** 2 ექსპერტის აზრით, დიზაინერებთან, დეველოპერებთან და სხვა სტეიკჰოლდერებთან ეფექტური ურთიერთობისთვის საჭიროა, UX მკვლევარს კარგად ჰქონდეს განვითარებული კომუნიკაციის უნარები.

აღნიშნულთაგან ერთერთი ექსპერტის აღნიშვნით, ეფექტური კომუნიკაციის უნარი ასევე აუცილებელია მომხმარებლებთან ნაყოფიერი და ეფექტური ურთიერთობისთვის და ინტერვიუს თუ სხვა მეთოდით კვლევის წარმატებით ჩატარებისთვის.

სხვა ერთერთი ექსპერტის მოსაზრებით, კვლევის მიგნებების პრეზენტაციისა და აუდიტორიის დარწმუნებისთვის, UX მკვლევარს საჯარო გამოსვლები და საუბარი უნდა შეეძლოს კარგად.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ერთერთი ექსპერტის მითითებით, მნიშვნელოვანია UX მკვლევარს ჰქონდეს წერისა და პრეზენტაციების შექმნისა და გაკეთების კარგად

განვითარებული უნარები, რათა კვლევის მიგნებები ნათლად და ეფექტურად წარმოაჩინოს და წარადგინოს.

**კრიტიკის უნარი.** ერთერთი ექსპერტის მოსაზრებით, მნიშვნელოვანია მკვლევარს კარგად ჰქონდეს განვითარებული კრიტიკის უნარი, რათა ნათლად გამოკვეთოს რა არის მცდარი და შეეძლოს როგორც დიზაინის, ასევე კვლევის საფუძველზე მიღებული შედეგების სწორად განსჯა.

**კროს კულტურული განსხვავებების გაგება.** გლობალური პროდუქტების კვლევისთვის, ერთერთი ექსპერტის აღნიშვნით, საჭიროა მკვლევარს ჰქონდეს კროს კულტურული განსხვავებების (და მსგავსებების) ცოდნა.

*ცხრილი 8. UX მკვლევარის პოზიციის ანალიზი: ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები (კვლევაში მონაწილე ექსპერტთა მიხედვით)*

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4
კვლევის მეთოდების ცოდნა	+	+	+	+
ფსიქოლოგიის პრინციპების ცოდნა	+			
ანალიზის უნარი	+	+		
სინთეზის უნარი	+			
ეფექტური კომუნიკაციის უნარი	+		+	+
კრიტიკის უნარი	+			
კროს კულტურული განსხვავებების გაგება	+			

UX მკვლევარის პოზიციის აღწერა-ანალიზზე დაყრდნობით შევქმენით თანამდებობრივი ინსტრუქცია ამ პროფესიისთვის (იხ. დანართი #6).

## 3.2. სამუშაოს ანალიზი: UX დიზაინერი

### 3.2.1. პასუხისმგებლობები და მოვალეობები

**დიზაინის არქექტიპების შექმნა.** UX დიზაინერის ერთერთ ყველაზე მნიშვნელოვან მოვალეობად პროტოტიპირება და wireframe-ების შექმნა გამოიკვეთა. 7-იდან 4-4 გამოკითხული ექსპერტი თავისი სამუშაო პასუხისმგებლობების ერთერთ უმთავრეს პუნქტად სწორედ პროტოტიპებისა და wireframe-ების აწყობას ასახელებს.

როგორც კვლევიდან ჩანს, UX დიზაინერი პროტოტიპირებისა და wireframe-ების შექმნის გარდა, ასევე მუშაობს სხვადასხვა დიზაინის დოკუმენტს: 2 ექსპერტის სამუშაოს დიდი ნაწილი (25-30%) ეთმობა user/task flow-ების შედგენას; ერთერთი უცხოელი ექსპერტის სამუშაოს 60% კი mock-up-ების ხატვას ეთმობა; ერთერი ქართველი UX დიზაინერის სამუშაოს 40%-ს კი დიზაინის ძირითადი სტრუქტურისა და პროდუქტის ძირითადი გვერდების ინტერფეისების მომზადება და გამზადებული მასალის UI დიზაინერისთვის გადაცემა და მიმართულებების მიცემა წარმოადგენს.

**კვლევა.** კვლევა ოთხივე უცხოელი და 1 ქართველი დიზაინერის პასუხისმგებლობების ერთერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი აღმოჩნდა. ეს ხუთივე ექსპერტი აქტიურად აგროვებს უკუკავშირს მომხმარებლებისგან და აანალიზებს მიღებულ შედეგებს. კვლევის ნაწილში გამოიკვეთა შემდგომი მოვალეობები: 3 ექსპერტი დიზაინების საკვლევად აქტიურად ატარებს გამოყენებადობის ტესტირებებს (User/ Usability Testing), აანალიზებს მიღებულ შედეგებს და გააცნობს გუნდს კვლევის საბოლოო ანგარიშს. 2 ექსპერტი კვლევაზე დაყრდნობით აქტიურად ქმნის Journey Map-ებს. 2 ექსპერტის სამუშაოს 15-20 % ეთმობა მომხმარებლების გამოკითხვას (ინტერვიუებას). კვლევის გამოყენებულ მეთოდებში თითო-თითო ექსპერტი ასევე ასახელებს შემდგომს: გამოკითხვები, პერსონები, Story Map-ები, Storyboard-ები და დიზაინის მიმოხილვები (სხვების მიერ შექმნილ დიზაინზე უკუკავშირის მიცემა ან საკუთარ დიზაინზე სხვა UX დიზაინერისგან უკუკავშირის მიღება).

**სტეიკჰოლდერებთან შეხვედრები.** 7-ვე ექსპერტის სამუშაო დროის საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაწილი (დაახლ. 15-20%) სტეიკჰოლდერებთან შეხვედრებს და მათ შორის, სტეიკჰოლდერთა ინტერვიუებს ეხება. სწორედ სტეიკჰოლდერებისგან მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე ასრულებენ UX დიზაინერები სხვადასხვა დიზაინერულ აქტივობას: wireframe-ების, პროტოტიპებისა და სხვ. აწყობა. ერთერთი გამოკითხული ექსპერტის სამუშაოს დიდი ნაწილი (20%) ასევე (სტეიკჰოლდერებთან და სხვა დიზაინერებთან ერთად) ბრენშტორმინგს, ჯგუფურ დისკუსიებსა და იდეაციას ეთმობა.

**დიზაინ სისტემების შექმნა.** ერთერთი ქართველი დიზაინერის სამუშაოს 75% დიზაინ სისტემების და კომპანიის ყველა მთავარი ციფრული პლატფორმის ძირითადი სტრუქტურების შექმნას ეთმობა.

*ცხრილი 9. UX დიზაინერის პოზიციის ანალიზი: პასუხსიმგებლობები და მოვალეობები (კვლევაში მონაწილე ექსპერტთა მიხედვით)*

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4	ექსპერტი#5	ექსპერტი#6	ექსპერტი#7
დიზაინის არქეტიპების შექმნა			+	+	+	+	+
კვლევა		+		+	+	+	+
სტეიკჰოლდერებთან შეხვედრები	+	+	+	+	+	+	+
დიზაინის სისტემების შექმნა	+						

### 3.2.2. ინტერპერსონალური ურთიერთობები

**Product Owner-ები.** ყველა ექსპერტს სამუშაოს პროცესში აქტიურად უწევს (ყოველდღიურად ან ყოველკვირეულად) უწევს შეხვედრა პროდუქტის მფლობელებთან

(Product Owner-ებთან), რომელთაგანაც იღებენ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას და პერიოდულად აკეთებენ დიზაინის მიმოხილვებს.

**სხვა დიზაინერები.** ასევე ყველა მათგანს აქვს აქტიური ურთიერთობა სხვა UX დიზაინერებთან - უზიარებენ ერთმანეთს გამოცდილებებს, მიმოხილავენ ერთმანეთის ნამუშევრებს და ინარჩუნებენ კონსისტენტობას.

სხვა დიზაინერებთან ურთიერთობა კვლევის მონაწილეებს ძირითადად უწევთ იმავე კომპანიაში, თუმცა ერთერთ რესპონდენტს კომპანიის სტრუქტურულიდან გამომდინარე აქტიური კომუნიკაცია აქვს outsource დიზაინერებთანაც.

**უშუალო უფროსი.** კვლევის ყველა მონაწილეს ასევე აქტიური ურთიერთობა აქვთ თავის უშუალო უფროსთან, რათა მიმოხილონ ამჟამინდელი მდგომარეობა და დაგეგმონ შემდგომი ნაბიჯები.

**დეველოპერები.** 7-იდან 4 ექსპერტს ყოველდღიურად ან ყოველკვირეულად აქვს ურთიერთობა დეველოპერებთან, რათა იმსჯელონ დაგეგმილი ფუნქციებისა და დიზაინის დეველოპმენტზე.

**მომხმარებლები.** როგორც აღინიშნა, 4-ვე უცხოელი ექსპერტი თავადვე ატარებს კვლევებს. შესაბამისად, ოთხივე მათგანი პერიოდულად (ძირითადად, ყოველთვიურად) ხვდება მომხმარებლებს და ატარებს მათთან სხვადასხვა ტიპის კვლევას.

**UX მკვლევარ(ებ)ი.** გამოკითხულთაგან 4 დიზაინერს პერიოდულად ურთიერთობა აქვს UX მკვლევართან - 2 მათგანს კომპანიის შიგნით, ხოლო 2-ს outsource მკვლევართან უწევს პერიოდული კომუნიკაცია კვლევების დაგეგმვასთან და მიღებული შედეგების მიმოხილის მიზნით.

უნდა აღინიშნოს, რომ UX მკვლევართან ურთიერთობა, როგორც კვლევა აჩვენებს, ძირითადად უწევთ ქართველ UX დიზაინერებს (აღნიშნული 4-დან 3 ექსპერტი ქართველია). როგორც ვნახეთ, უცხოელი დიზაინერების სამუშაოს დიდ ნაწილს სწორედ

UX კვლევა წარმოადგენს და მათ მკვლევართან არ აქვთ (ან ნაკლებად აქვთ) კომუნიკაცია.

**ინფორმაციის არქიტექტორ(ებ)ი.** კვლევის 2 მონაწილეს ასევე აქტიური ურთიერთობა აქვს ინფორმაციის არქიტექტორთან - მასთან ერთად განსაზღვრავენ გვერდის აგებულებასა და კონტენტის განლაგებას.

**მომხმარებელთა მომსახურება.** ერთერთ უცხოელ ექსპერტს ყოველთვის ურად აქვს კომუნიკაცია მომხმარებელთა მომსახურების დეპარტამენტთან, რათა მიიღოს უკუკავშირი მომხმარებლებისა და მათი გამოცდილების შესახებ.

**ვენდორები.** ერთერთ ქართველ ექსპერტს პერიოდულად უწევს კომუნიკაცია ვენდორებთან, რომელთაგანაც ახალი პროდუქტების ფუნქციონალის შესახებ იღებს ინფორმაციას.

*ცხრილი 10. UX დიზაინერის პოზიციის ანალიზი: ინტერპერსონალური ურთიერთობები (კვლევაში მონაწილე ექსპერტთა მიხედვით)*

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4	ექსპერტი#5	ექსპერტი#6	ექსპერტი#7
Product Owner-ები	+	+	+	+	+	+	+
სხვა დიზაინერები	+	+	+	+	+	+	+
უშუალო უფროსი	+	+	+	+	+	+	+
დეველოპერები	+	+		+		+	
მომხმარებლები				+	+	+	+
UX მკვლევარ(ებ)ი	+	+	+			+	
ინფორმაციის არქიტექტორ(ებ)ი	+		+				
მომხმარებელთა მომსახურების სპეციალისტები				+			
ვენდორები			+				



### 3.2.3. სამუშაო პროცესში გამოყენებული პროგრამები

**დიზაინის პროგრამები.** გამოყენებულ დიზაინის პროგრამებს შორის ყველაზე პოპულარული Adobe XD-ი აღმოჩნდა - 7-დან 6 ექსპერტი სწორედ ამ პროგრამას იყენებს (სხვა პროგრამებთან ერთად). სხვა პროგრამებს შორის დასახელდა: Sketch (იყენებს 4 ექსპერტი); Axure (იყენებს 3 ექსპერტი); Adobe Photoshop (იყენებს 3 ექსპერტი); InVision (იყენებს 3 ექსპერტი) და Adobe Illustrator (იყენებს 1 ექსპერტი).

**პრეზენტაციის პროგრამები.** პრეზენტაციის ხელსაწყოს ექსპერტთაგან მხოლოდ 3 იყენებს. სამივე მათგანი PowerPoint-ში აწყოებს პრეზენტაციებს.

უნდა აღინიშნოს, რომ PowerPoint-ი მხოლოდ უცხოელმა ექსპერტებმა დაასახელეს, რომლებიც აქტიურად ატარებენ კვლევას და სავარაუდოდ, სწორედ კვლევის შედეგების პრეზენტაციისთვის იყენებენ აღნიშნულ ხელსაწყოს.

**სხვა პროგრამები.** გუნდის ამოცანათა/დავალებათა მენეჯმენტისთვის 3 ექსპერტი იყენებს Jira-ს. დიზაინის ფაილების ვერსიების სამართავად 2 ექსპერტი იყენებს Abstract-ს; დიზაინის კომპონენტების და styleguide-ების სამართავად და შესანახად, 2 ექსპერტი იყენებს Zeplin-ს. ვიდეოების დასამუშავებლად ერთერთი უცხოელი ექსპერტი იყენებს Adobe Premier Rush-ს. კვლევისა და ციფრული ანალიტიკისთვის თითო-თითო ექსპერტი იყენებს შემდგომ პროგრამებს: TryMyUI, Google Analytics, Optimal Workshops და Mindmap. ონლაინ შეხვედრებისთვის ერთერთი ექსპერტი იყენებს Bluejeans-ის პროგრამას. ერთერთი ამერიკელი ექსპერტის მიერ გამოყენებულ პროგრამებში ასევე დასახელდა: IDE (მაგ., Visual Studio Code), Confluence Wiki, Lucid Chart.

**ცხრილი 11.** UX დიზაინერის პოზიციის ანალიზი: პროგრამები და ხელსაწყოები (კვლევაში მონაწილე ექსპერტთა მიხედვით)

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4	ექსპერტი#5	ექსპერტი#6	ექსპერტი#7
დიზაინის პროგრამები	XD, Sketch	XD, Axure, Invision	XD, Sketch, Axure, Photoshop	XD, Invision	XD, Photoshop	Sketch, Invision, Photoshop, Illustrator	Axure, Sketch, XD, Photoshop, Invision
პრეზენტაციის პროგრამები				PowerPoint	PowerPoint		PowerPoint
ანალიზის და კვლევის პლატფორმები		Optimal Workshops, Mindmap, Google Analytics		TryMyUI			
სხვა პროგრამები	Abstract, Zeplin, Jira,				Bluejeans, Adobe Premier Rush, Lucid Chart, IDE, Confluence Wiki		

### 3.2.4. კვალიფიკაცია და განათლება

გამოცდილება/ სტაჟი. როგორც კვლევიდან ჩანს, იმისათვის, რომ UX დიზაინერად დაიწყო მუშაობა, საშუალო 1-დან 3 წლამდე სტაჟი საკმარისია. 2 ქართველი ექსპერტის მოსაზრებით (ერთერთი მათგანი წამყვანი UX დიზაინერია), UX დიზაინერად მუშაობისთვის 3-დან 5 წლამდე გამოცდილებაა საჭირო, ხოლო ერთერთი ამერიკელი ექსპერტის მოსაზრებით (რომელიც კომპანია Adobe-ში წამყვანი უფროსი UX დიზაინერის პოზიციას იკავებს) ამ პოზიციაზე მუშაობისთვის 5-დან 10 წლამდე სტაჟია საჭირო.

მინიმალური ფორმალური განათლების დონე. შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნულ პოზიციაზე დასაქმებისთვის საშუალო სკოლის დიპლომი საკმარისია. ბაკალავრის

ხარისხის ფლობა სასურველია და არა აუცილებელი. აღნიშნული პროფესიის დაუფლებისთვის უპირატესობა ენიჭება პრაქტიკასა და გამოცდილებით სწავლებას.

7 ექსპერტიდან 4 მიიჩნევს, რომ დამწყებ UX დიზაინერს უნდა გააჩნდეს ბაკალავრის ხარისხი ნებისმიერ სფეროში, კომუნიკაციების დიზაინის ან მულტიმედია დიზაინის დარგში ან დიზაინში (აღსანიშნავია, რომ ამ 4 ექსპერტიდან 3 უცხოელია, 1 - ქართველი); 2 თვლის, რომ საშუალო სკოლის დასრულების შემდგომ ამ პოზიციით დასაქმება შესაძლებელია (აღსანიშნავია, რომ 2-ვე ექსპერტი ქართველია); 1 ამერიკელი ექსპერტი ამ პროფესიით დასაქმებისთვის საჭიროდ მიიჩნევს კოლეჯის ხარისხის ფლობას UX დიზაინში, ხოლო 1 ამერიკელი ექსპერტის აზრით, კი ეს ყოველივე დამოკიდებულია კომპანიაზე.

**დამატებითი ტრენინგები.** დამატებითი ტრენინგების საჭიროებასთან დაკავშირებით ექსპერტთა აზრი ორად გაიყო: ნაწილი (ერთი ქართველი, 2 ამერიკელი და ერთი ინდოელი ექსპერტი) ფიქრობს, რომ ამ პოზიციით დასაქმებისთვის არ არის საჭირო ტრენინგების გავლა; ხოლო მეორე ნაწილი კი ფიქრობს, რომ ტრენინგების გავლა საჭიროა ან სასურველია შემდგომ სფეროებში: Html, CSS, JS (2 ექსპერტი), UX ტრენინგი - მაგ., NN/G-ის (2 ქართველი ექსპერტი) და UI დიზაინის ტრენინგი, რომელშიც აქცენტი კეთდება ტიპოგრაფიაზე, ფერებზე, ბადეებზე (გრიდებზე) და ა.შ.

**ცხრილი 12.** UX დიზაინერის პოზიციის ანალიზი: კვალიფიკაცია და განათლება (კვლევაში მონაწილე ექსპერტთა მიხედვით)

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4	ექსპერტი#5	ექსპერტი#6	ექსპერტი#7
<b>გამოცდილება/სტაჟი</b>	3-დან 5 წლამდე	3-დან 5 წლამდე	1-დან 3 წლამდე	1-დან 3 წლამდე	5-დან 10 წლამდე	1-დან 3 წლამდე	1-დან 3 წლამდე
<b>მინიმალური ფორმალური განათლების დონე</b>	საშუალო სკოლა	საშუალო სკოლა	ბაკალავრის ხარისხი (ნებისმიერ დარგში)	ბაკალავრის ხარისხი კომუნიკაციის დიზაინში ან მულტიმედიის დიზაინში	კოლეჯის ხარისხი UX დიზაინში	ბაკალავრის ხარისხი (ნებისმიერ დარგში)	ბაკალავრის ხარისხი დიზაინში
<b>დამატებითი ტრენინგები</b>	UI დიზაინის კურსი, HTML, CSS, JS-ის კურსი, NN/g-ის (UX) ტრენინგი	არ საჭიროებს	UX ტრენინგი	არ საჭიროებს	HTML, CSS-ის ტრენინგი უპირატესობა დ ჩაითვლება	არ საჭიროებს	არ საჭიროებს

### 3.2.5. ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები (KSA's)

**დიზაინის პრინციპების ცოდნა.** კვლევის ყველა მონაწილე ექსპერტის მიხედვით, UX დიზაინერმა უნდა იცოდეს UX დიზაინის პრინციპები.

გარდა ამისა, 2 ქართველი ექსპერტის მოსაზრებით, UX დიზაინერმა უნდა იცოდეს UI (User Interface) დიზაინი და ამ მიმართულებით სამუშაო გამოცდილების ქონა, მათი აზრით, უპირატესობა იქნება ამ პროფესიისთვის. 2 ამერიკელი ექსპერტის აზრით, UX დიზაინერმა უნდა იცოდეს ვიზუალური დიზაინი, ხოლო ავსტრალიელი ექსპერტის მიხედვით, wiredframe-ების, პროტოტიპებისა და სამომხმარებლო ინტერფეისის (UI) შესაქმნელად, UX დიზაინერს გრაფიკულ დიზაინსა და ინტერაქციულ დიზაინში უნდა ჰქონდეს გამოცდილება.

ამასთანავე, როგორც ერთერთი ამერიკელი ექსპერტი აღნიშნავს, მნიშვნელოვანია UX დიზაინერმა იცოდეს ვების საუკეთესო პრაქტიკები.

**დიზაინის ხელსაწყოების ცოდნა.** შესაბამისად, 7-ვე ექსპერტის აზრით, UX დიზაინერმა უნდა იცოდეს დიზაინის ხელსაწყოების გამოყენება.

**ეფექტურად კომუნიკაციის უნარი.** 6 ექსპერტის მიხედვით, UX დიზაინერისთვის მნიშვნელოვანია შეეძლოს ინტერპერსონალური ურთიერთობების ეფექტურად დამყარება და ჰქონდეს კომუნიკაციის და საკუთარი აზრის გამოხატვის უნარი.

გარდა ზეპირი კომუნიკაციისა, ამ ექსპერტთაგან ერთერთის აზრით, UX დიზაინერს უნდა ჰქონდეს კარგად განვითარებული წერიტი უნარები, რათა შეეძლოს ეფექტური კომუნიკაცია ყველა დონეზე.

**დეველოპმენტის ბაზისების ცოდნა.** 4 ექსპერტის თანახმად, სასურველია UX დიზაინერმა იცოდეს დეველოპმენტის (Html, CSS, JavaScript) საწყისები. ეს დაეხმარება მას დეველოპერებთან კომუნიკაციაში, დიზაინისა და ფუნქციონალის სწორად ეფექტურად ახსნასა და ტექნიკური შეზღუდვებისა და შესაძლებლობების სწორად განსაზღვრაში. მთლიანობაში, დეველოპმენტის ბაზისების ცოდნა გამოსადეგია პროცესების ეფექტურად მართვისა და მაღალი ხარისხის პროდუქტის შექმნისთვის.

**დროის მართვის უნარი.** 3 ექსპერტის მითითებით, UX დიზაინერს უნდა შეეძლოს დროის ეფექტურად მართვა.

აღნიშნულთაგანა ერთერთი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ UX დიზაინერს უნდა ჰქონდეს პროექტების მართვის უნარი, რათა შეეძლოს სწორად განსაზღვროს სამუშაოს შესასრულებლად საჭირო დრო.

**პრეზენტაციის უნარი.** როგორც 2 ექსპერტი აღნიშნავს, UX დიზაინერს უნდა ჰქონდეს კარგად განვითარებული პრეზენტაციის უნარი. ეს უნარი დიზაინის ინსაიტების ეფექტურად გაზიარებისა და სხვების დარწმუნებისთვის არის მნიშვნელოვანი.

**UX კვლევის ტექნიკების ცოდნა.** 2 ექსპერტის მიხედვით, UX დიზაინერმა უნდა იცოდეს UX კვლევის ტექნიკები (გამოყენებადობის ტესტირების ჩატარება, ვორქშოფებისა და

ინტერვიუების ფასილიტაცია, ა.შ.). UX დიზაინერს უნდა ესმოდეს როგორ გამოიყენოს კვლევის მეთოდები (მომხმარებლებისგან, სტეიკჰოლდერებისგან) უკუკავშირის მისაღებად.

ეს უნარი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იქნება იმ UX დიზაინერებისთვის, რომლებიც თავადვე ატარებენ კვლევებს.

**ანალიტიკური აზროვნების უნარი.** 2 ექსპერტის მითითებით, მნიშვნელოვანია UX დიზაინერს ჰქონდეს კარგად განვითარებული ანალიტიკური აზროვნების. ანალიტიკური აზროვნება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კვლევის შედეგების დამუშავებისა და ინსაითების ამოსაღებად.

**გუნდის მართვის უნარი.** 2 ექსპერტის აზრით, სამუშაო პროცესების ეფექტურად მიმდინარეობისთვის, UX დიზაინერს უნდა შეეძლოს გუნდის, მათ შორის, სტეიკჰოლდერების მენეჯმენტი. ეს უნარი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დიზაინთან დაკავშირებული ეფექტური გადაწყვეტილებების მისაღებად. UX დიზაინერს უნდა შეეძლოს „დაიცვას“ კვლევის საფუძველზე მიღებული შედეგები და „აიძულოს“ გუნდი, რომ იმოქმედოს შესაბამისად.

აღსანიშნავია, რომ ორივე ექსპერტი, რომლებმაც ეს უნარი დაასახელეს, თავად არიან ჩართულნი კვლევის პროცესში და თავად ითავსებენ მკვლევარის როლსაც.

**მომხმარებელზე ორიენტირებული დიზაინისა (User-Centered Design) და Design Thinking<sup>2</sup>-ის პრინციპების ცოდნა.** როგორც 2 ამერიკელი ექსპერტი აღნიშნავს, UX დიზაინერმა უნდა იცდოეს მომამრებელზე ორიენტირებული დიზაინისა და Design Thinking-ის პრინციპები, მუშაობის პროცესის ყველა ეტაპზე უნდა ითვალისწინებდნენ მომხმარებლების საჭიროებებს და ხელს უნდა უწყობდნენ მსგავსი აზროვნების/ სამუშაო პროცესის დანერგვას ორგანიზაციაში/ კომპანიაში.

<sup>2</sup> პრობლემის გადაჭრისთვის მის გადაწყვეტაზე დაფუძნებული დიზაინის მეთოდოლოგია, რომელშიც უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს ადამიანის (მომხმარებლის) საჭიროებების გაგება და მათი გათვალისწინება პრობლემის გადაჭრის გზის ძიებისას. [12]

**ცნობისმოყვარეობა და ინფორმაციის მოძიების უნარი.** როგორც ერთერთი ექსპერტი აღნიშნავს, UX დიზაინერი უნდა იყოს ცნობისმოყვარე. ხოლო სხვა ერთერთი ექსპერტის აზრით, კი UX დიზაინერს უნდა შეეძლოს ინფორმაციის სწრაფად და ეფექტურად მოძიება, რაც მნიშვნელოვანია იმისთვის, რომ მუდამ იყოს ინფორმირებული ამ სფეროში მიმდინარე ტრენდებისა და სიახლეების შესახებ.

**ინფორმაციის არქიტექტურისა და კონტენტის ცოდნა.** ერთერთი ამერიკელი ექსპერტის მიხედვით, UX დიზაინერმა უნდა იცოდეს ინფორმაციის არქიტექტურისა და კონტენტის შექმნის პრინციპები.

**ციფრული პროდუქტების ცოდნა.** როგორც ერთერთი ქართველი ექსპერტი მიუთითებს, UX დიზაინერმა უნდა იცოდეს ციფრული პროდუქტები და სასურველია ჰქონდეს მათთან მუშაობის გამოცდილება.

**ემპათიის უნარი.** ერთერთი ამერიკელი ექსპერტის აღნიშვნით, UX დიზაინერს უნდა ჰქონდეს კარგად განვითარებული ემპათიის უნარი. ეს უნარი მნიშვნელოვანია, რომ შექმნა მომხმარებელზე და მის საჭიროებებზე მაქსიმალურად მორგებული პროდუქტი.

**მოსმენისა და დაკვირვების უნარი.** როგორც ერთერთი ამერიკელი ექსპერტი აღნიშნავს, UX დიზაინერს უნდა შეეძლოს მოსმენა და დაკვირვება. ეს უნარი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ UX დიზაინერებისთვის, რომლებიც თავად ატარებენ კვლევებს და თავად აქვთ კონტაქტი მომხმარებლებთან.

**ვიზუალური აზროვნების/ მონახაზების კეთების (sketching) უნარი.** ერთერთი ამერიკელი ექსპერტის მითითებით, UX დიზაინერს უნდა შეეძლოს ვიზუალურად აზროვნება და თავისი მოსაზრებების მონახაზების გაკეთება, რათა მაქსიმალურად ეფექტურად შეძლოს თავისი მოსაზრებების სხვებისთვის გაზიარება.

**ცხრილი 13.** UX დიზაინერის პოზიციის ანალიზი: ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები (კვლევაში მონაწილე ექსპერტთა მიხედვით)

	ექსპერტი#1	ექსპერტი#2	ექსპერტი#3	ექსპერტი#4	ექსპერტი#5	ექსპერტი#6	ექსპერტი#7
დიზაინის პრინციპების ცოდნა	+	+	+	+	+	+	+
დიზაინის ხელსაწყოების ცოდნა	+	+	+	+	+	+	+
ეფექტურად კომუნიკაციის უნარი	+			+	+	+	+
დეველოპმენტის ბაზისების ცოდნა	+		+		+	+	
პრეზენტაციის უნარი					+		+
UX კვლევის ტექნიკების ცოდნა			+	+			
ანალიტიკური აზროვნების უნარი		+		+			
გუნდის მართვის უნარი				+	+		
დროის მართვის უნარი	+		+		+		
ცნობისმოყვარეობა და ინფორმაციის მიების უნარი		+				+	
ინფორმაციის არქიტექტურისა და კონტენტის ცოდნა						+	
ციფრული პროდუქტების ცოდნა		+					
ემპათიის უნარი							+
მოსმენისა და დაკვირვების უნარი					+		
ვიზუალური აზროვნების/ მონახაზების გაკეთების უნარი					+		
მომხმარებელზე ორიენტირებული დიზაინისა და Design Thinking-ის პრინციპების ცოდნა				+	+		

UX დიზაინერის პოზიციის აღწერა-ანალიზზე დაყრდნობით შევქმენით თანამდებობრივი ინსტრუქცია ამ პროფესიისთვის (იხ. დანართი #7).



### 3.3. UX სპეციალისტთა (generalist-ების) პიროვნული მახასიათებლები

როგორც აღვნიშნეთ, კვლევის მონაწილეებმა 7-ქულიან სემანტიკური დიფერენციალის სკალაზე შეაფასეს UX პროფესიონალისთვის საჭირო პიროვნული თვისებები. თითოეული UX ექსპერტი აფასებდა მოცემული პიროვნული ნიშნების წყვილიდან რომელი უფრო მნიშვნელოვანი და საჭიროა თავისი პროფესიისთვის.

72 სხვადასხვა UX პროფესიის ექსპერტის მიხედვით, UX პროფესიონალი დიდი ხუთეულის (NEO-ს) და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის ფაქტორების მიხედვით უნდა ხასიათდებოდეს შემდგომი პიროვნული მახასიათებლებით:

ინტროვერსია - ექსტროვერსია. უნდა ჰქონდეს ექსტროვერსიის საშუალო მაჩვენებელი (საშ. = 3.51; S.E. = .214).

ემოციური ლაბილობა - ემოციური სტაბილობა. უნდა იყოს ემოციურად სტაბილური (საშ. = 5.69; S.E. = .170).

სიახლისადმი წინააღმდეგობა - სიახლისადმი ღიაობა. უნდა ხასიათდებოდეს სიახლისადმი ღიაობის მაღალი დონით (საშ. = 6.28; S.E. = .119).

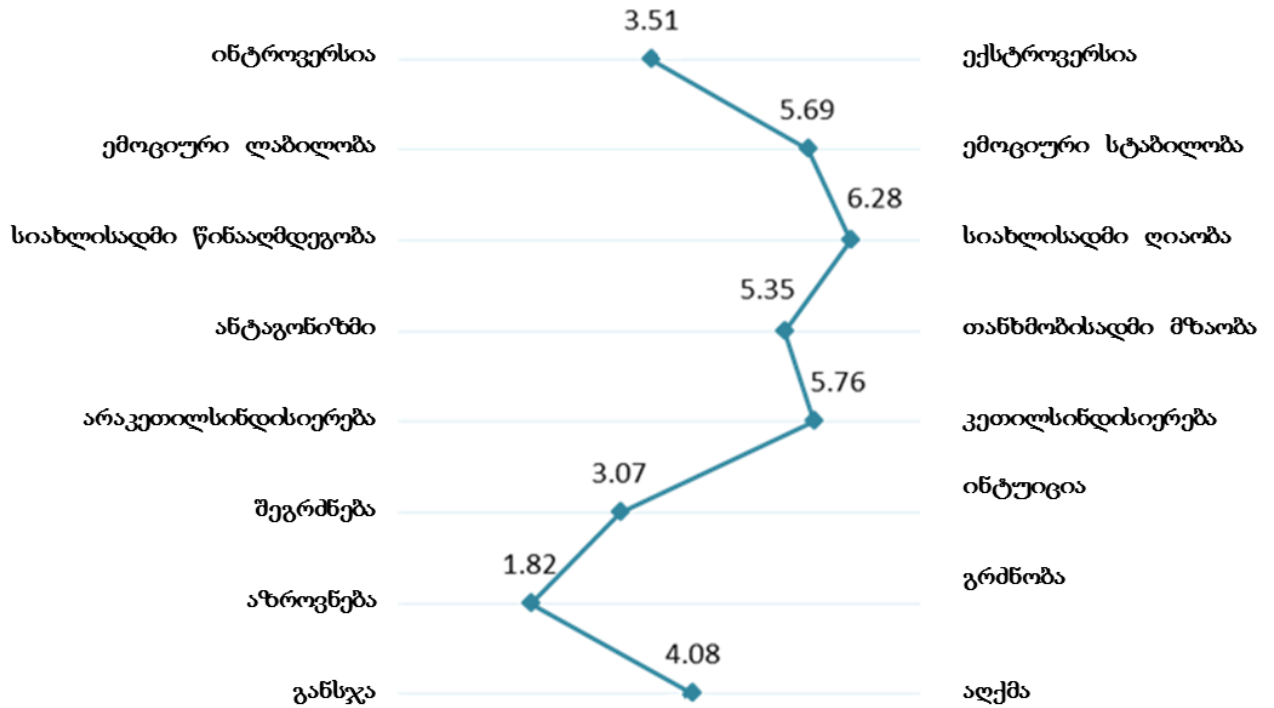
ანტაგონიზმი - თანხმობისადმი მზაობა. უნდა ჰქონდეს თანხმობისადმი მზაობის მაღალი მაჩვენებელი (საშ. = 5.35; S.E. = .164)

არაკეთილსინდისიერება - კეთილსინდისიერება. უნდა ჰქონდეს კეთილსინდისიერების მაღალი დონე (საშ. = 5.76; S.E. = .174).

შეგრძნება - ინტუიცია. უნდა იყოს უფრო მეტად შეგრძნებითი ტიპის, ვიდრე ინტუიტური (საშ. = 3.07; S.E. = .192).

აზროვნება - გრძნობა. უნდა იყოს აზროვნებითი ტიპის (საშ. = 1.82; S.E. = .160) და

განსჯა - აღქმა. უნდა იყოს უფრო მეტად აღქმითი ტიპი, ვიდრე განსჯითი (საშ. = 4; S.E. = .190).



**ფიგურა 14.** UX პროფესიონალთათვის NEO-ს და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის მოდელთა ფაქტორების მნიშვნელოვნება (საშუალო მაჩვენებლები 7 ქულიან სემნატკური დიფერენციალის სკალაზე)

მთლიანობაში, UX სპეციალისტის პიროვნული პროფილი უნდა იყოს შემდეგნაირი: უნდა იყოს საშუალოდ ექსტროვერტი, ემოციურად სტაბილური, სიახლეებისადმი ღია, ჰქონდეს თანხმობისადმი მზაობის მაღალი დონე, უნდა იყოს კეთილსინდისიერი/ორგანიზებული, შეგრძნებითი, აზროვნებითი და აღქმითი ტიპის (იხ. ფიგურა 14).

### 3.4. UX მკვლევარის პიროვნული მახასიათებლები

21 UX კვლევის ექსპერტის მიხედვით, UX მკვლევარი უნდა ხასიათდებოდეს შემდგომი მახასიათებლებით:

ინტროვერსია - ექსტროვერსია. ზოგადად UX სპეციალისტისგან განსხვავებით, რომელიც ამ ნიშნის მიხედვით სკალის შუაში ხვდება, UX მკვლევარი უნდა იყოს მცირედით უფრო მეტად ინტროვერტი, ვიდრე ექსტროვერტი (საშ. = 3.33; S.E. = .311).

ემოციური ლაბილობა - ემოციური სტაბილობა. უნდა იყოს ემოციურად სტაბილური (საშ. = 5.43; S.E. = .321).

სიახლისადმი წინააღმდეგობა - სიახლისადმი ღიაობა. უნდა ხასიათდებოდეს სიახლისადმი ღიაობის მაღალი დონით (საშ. = 6.19; S.E. = .190).

ანტაგონიზმი - თანხმობისადმი მზაობა. უნდა ჰქონდეს თანხმობისადმი მზაობის მაღალი მაჩვენებელი (საშ. = 5.48; S.E. = .273)

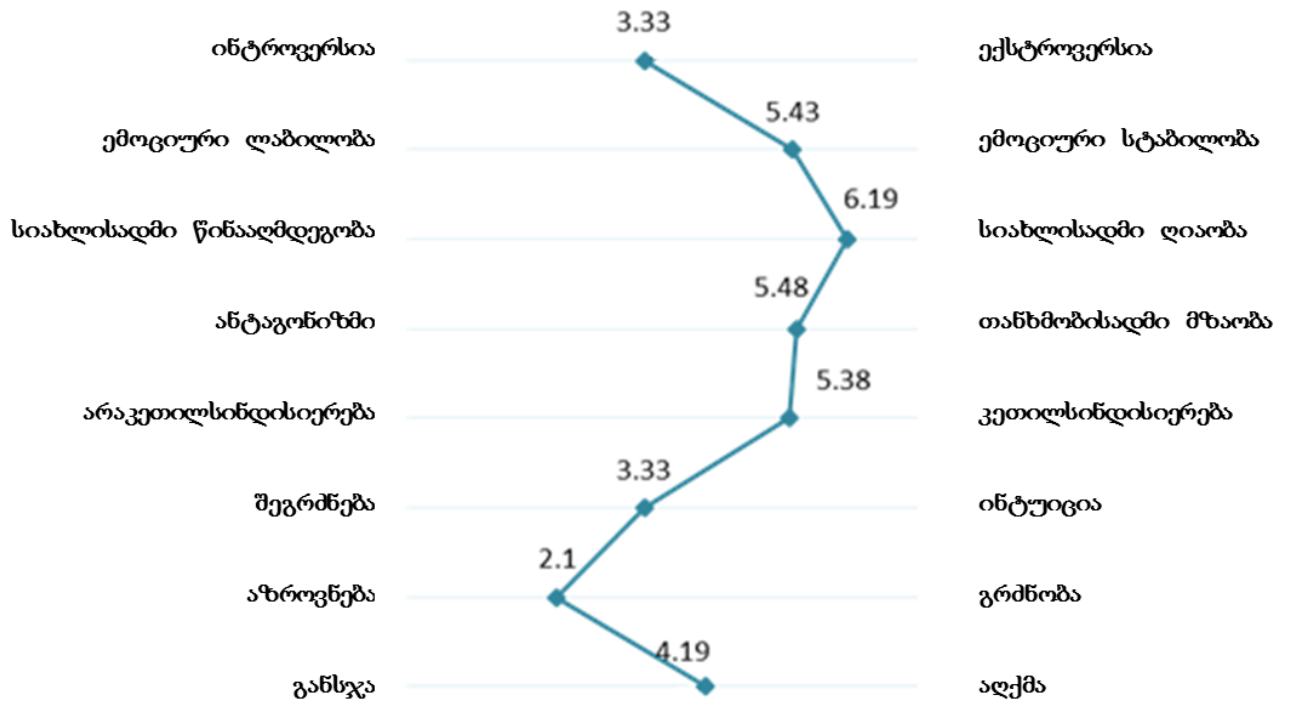
არაკეთილსინდისიერება - კეთილსინდისიერება. უნდა ჰქონდეს კეთილსინდისიერების მაღალი დონე (საშ. = 5.38; S.E. = .327).

შეგრძნება - ინტუიცია. უნდა იყოს უფრო მეტად შეგრძნებითი ტიპის, ვიდრე ინტუიტური (საშ. = 3.33; S.E. = .242).

აზროვნება - გრძნობა. უნდა იყოს აზროვნებითი ტიპის (საშ. = 2.1; S.E. = .257) და

განსჯა - აღქმა. უნდა იყოს აღქმითი ტიპის (საშ. = 4.19; S.E. = .235).

მთლიანობაში, UX მკვლევარის პიროვნული პროფილი უნდა იყოს შემდეგნაირი: უნდა იყოს უფრო მეტად ინტროვერტი, ვიდრე ექსტროვერტი, ემოციურად სტაბილური, სიახლეებისადმი ღია, ჰქონდეს თანხმობისადმი მზაობის მაღალი დონე, უნდა იყოს კეთილსინდისიერი/ ორგანიზებული, შეგრძნებითი, აზროვნებითი და აღქმითი ტიპის (იხ. ფიგურა 15).



ფიგურა 15. UX მკვლევარისთვის NEO-ს და მაიერს-ბრიგსის ტიპთა ინდიკატორის მოდელთა ფაქტორების მნიშვნელოვნება (საშუალო მაჩვენებლები 7 ქულიან სემნატიკური დიფერენციალის სკალაზე)

### 3.5. UX დიზაინერის პიროვნული მახასიათებლები

კვლევაში მონაწილე 16 UX დიზაინის ექსპერტის მიხედვით, UX დიზაინერი უნდა ხასიათდებოდეს შემდგომი მახასიათებლებით:

ინტროვერსია - ექსტროვერსია. UX მკვლევარის მსგავსად, UX დიზაინერიც მცირედით უფრო მეტად უნდა იყოს ინტროვერტი, ვიდრე ექსტროვერტი (საშ. = 3.31; S.E. = .498).

ემოციური ლაბილობა - ემოციური სტაბილობა. უნდა იყოს ემოციურად სტაბილური (საშ. = 5.24; S.E. = .389).

სიახლისადმი წინააღმდეგობა - სიახლისადმი ღიაობა. უნდა ხასიათდებოდეს სიახლისადმი ღიაობის მაღალი დონით (საშ. = 5.81; S.E. = .344).

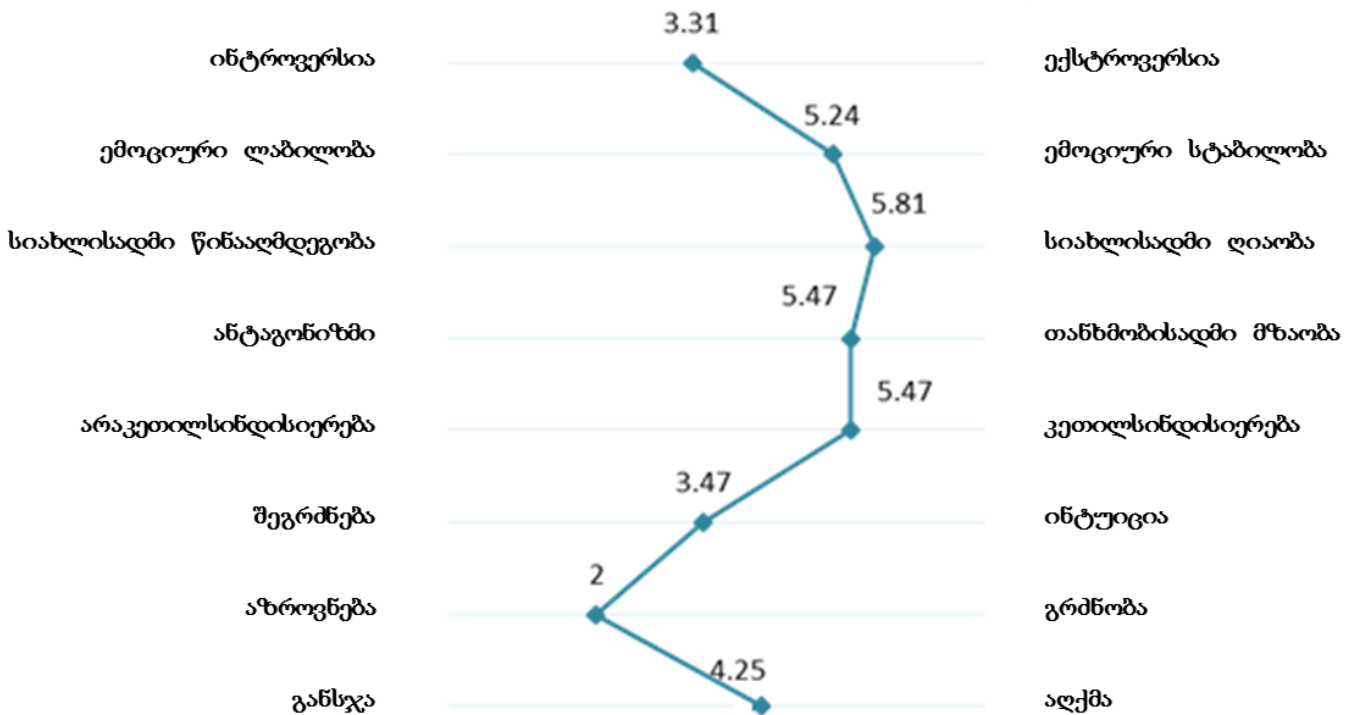
ანტაგონიზმი - თანხმობისადმი მზაობა. უნდა ჰქონდეს თანხმობისადმი მზაობის მაღალი მაჩვენებელი (საშ. = 5.47; S.E. = .273)

არაკეთილსინდისიერება - კეთილსინდისიერება. უნდა ჰქონდეს კეთილსინდისიერების მაღალი დონე (საშ. = 5.47; S.E. = .438).

შეგრძნება - ინტუიცია. უნდა იყოს უფრო მეტად შეგრძნებითი ტიპის, ვიდრე ინტუიტური (საშ. = 3.47; S.E. = .447).

აზროვნება - გრძნობა. უნდა იყოს აზროვნებითი ტიპის (საშ. = 2; S.E. = .297) და

განსჯა - აღქმა. უნდა იყოს აღქმითი ტიპის (საშ. = 4.25; S.E. = .359).



**ფიგურა 16.** UX დიზაინერისთვის NEO-ს და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის მოდელთა ფაქტორების მნიშვნელოვნება (საშუალო მაჩვენებლები 7 ქულიან სემნატიკური დიფერენციალის სკალაზე)

მთლიანობაში, UX დიზაინერის პიროვნული პროფილი, როგორც აღმოჩნდა ძალიან ჰგავს UX მკვლევარის პროფილს. UX დიზაინერიც, UX მკვლევარის მსგავსად, უნდა იყოს უფრო მეტად ინტროვერტი, ვიდრე ექსტროვერტი, ემოციურად სტაბილური, სიახლეებისადმი ღია, ჰქონდეს თანხმობისადმი მზაობის მაღალი დონე, უნდა იყოს კეთილსინდისიერი/ ორგანიზებული, შეგრძნებითი, აზროვნებითი და აღქმითი ტიპის (იხ. ფიგურა 16).

## შეჯამება

წინამდებარე კვლევით, სამუშაო-აღწერა ანალიზის საფუძველზე შევისწავლეთ UX დიზაინერისა და UX მკვლევარის პოზიციების სპეციფიკა; ასევე შევისწავლეთ UX სპეციალისტის (generalist-ის), UX დიზაინერისა და UX მკვლევარის პიროვნული მახასიათებლები NEO-ს პიროვნული ინვენტარისა და მაიერს-ბრიგის ტიპთა ინდიკატორის მოდელების მიხედვით შედგენილი კითხვარის გამოყენებით.

როგორც კვლევამ აჩვენა, იმისთვის, რომ UX დიზაინერს უნდა გააჩნდეს ბაკალავრის ხარისხი (თუმცა რიგ შემთხვევებში საშუალო სკოლის განათლებაც საკმარისია) და უნდა ჰქონდეს დიზაინერად მუშაობის მინიმუმ 1-დან 3 წლამდე გამოცდილება. ამ პოზიციის ძირითად მოვალეობებს წარმოადგენს დიზაინის არქექტიპების (wireframe-ები, პროტოტიპები და ა.შ.) შექმნა, სტეიკჰოლდერებთან შეხვედრები და პროდუქტის კონცეფციაზე მსჯელობა. ზოგიერთ შემთხვევაში (კომპანიიდან გამომდინარე) UX დიზაინერი შესაძლოა ატარებდეს კვლევებს და ქმნიდეს დიზაინის სისტემებს. ამ პროფესიის წარმომადგენლებს უწევთ ხშირი კომუნიკაცია პროდუქტის მენეჯერებთან, სხვა დიზაინერებთან, უშუალო უფროსთან. ასევე შესაძლოა ურთიერთობა ჰქონდეთ

დეველოპერებთან, მომხმარებლებთან, UX მკვლევარებთან, ინფორმაციის არქიტექტორებთან, მომხმარებელთა მომსახურების სპეციალისტებთან და ვენდორებთან. ამ პოზიციაზე მუშაობისთვის საჭიროა დიზაინის პრინციპების ცოდნა და დიზაინის ხელსაწყოების (პროგრამების) გამოყენების ცოდნა. UX დიზაინერს უნდა ჰქონდეს ეფექტურად კომუნიკაციის, პრეზენტაციის, ანალიტიკური აზროვნების, გუნდის მართვის, ინფორმაციების მართვად მოძიების და დროის მართვის უნარები. ამავე პოზიციისთვის რიგ შემთხვევებში მნიშვნელოვანია UX კვლევის ტექნიკების, დეველოპმენტის ბაზისების, ინფორმაციის არქიტექტურისა და კონტენტის შედგენის პრინციპების და ციფრული პროდუქტების ცოდნა,

იმისათვის, რომ UX მკვლევარი გახდეს, ინდივიდს სჭირდება ჰქონდეს მაგისტრის ხარისხი ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების ან ფსიქოლოგიასთან დაკავშირებულ რომელიმე დარგში. ამ პოზიციაზე დასაქმებისთვის კვლევაში მინიმუმ 1-დან 3 წლამდე გამოცდილებაა საჭირო. UX მკვლევარის პოზიციის ძირითად მოვალეობებს წარმოადგენს: კვლევების დაგეგმვა, მონაცემების შეგროვება, მონაცემთა ანალიზი და რეპორტირება, პროდუქტთან დაკავშირებულ დისკუსიებში მონაწილეობის მიღება, მომხმარებელთა ადვოკატირება და კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების განზოგადება. ყველაზე ხშირად UX მკვლევარს ურთიერთობა აქვს მომხმარებლებთან, დიზაინერებთან, უშუალო უფროსთან. რიგ შემთხვევებში, ურთიერთობა უწევს დეველოპერებთან, პროდუქტის მენეჯერებთან, მონაცემთა ანალიტიკოსებთან/ მეცნიერებთან, სხვა UX მკვლევარებთან (თუკი ორგანიზაციის შიგნით არსებობს მსგავსი სხვა პოზიციები; ან/და თუკი კომპანია თანამშრომლობს გარე მკვლევარებთან), მარკეტერებთან, კონტენტ სტრატეგებთან და ვენდორებთან. UX მკვლევარმა უნდა იცოდეს კვლევის მეთოდები, ფსიქოლოგიის პრინციპები, ჰქონდეს ანალიზის, სინთეზის, კრიტიკისა და ეფექტური კომუნიკაციების უნარები. (საერთაშორისო კომპანიაში მუშაობის შემთხვევაში) სასურველია, ესმოდეს კროს კულტურული განსხვავებები.

როგორც ვხედავთ, რიგ შემთხვევებში UX დიზაინერისა და UX მკვლევარის პოზიციები მნიშვნელოვნად ჰგავს ერთმანეთს. განსაკუთრებული მსგავსება შეიმჩნევა მაშინ, თუკი UX დიზაინერის პოზიცია (კომპანიიდან გამომდინარე) თავადვე მოიცავს კვლევის ჩატარებას (როგორც ვნახეთ, ასეთი შემთხვევა საკმაოდ ხშირია (განსაკუთრებით, ამერიკულ კომპანიებში)).

რაც შეეხება UX პროფესიონალთა პიროვნულ მახასიათებლებს. როგორც კვლევამ აჩვენა, UX პროფესიონალს უნდა ჰქონდეს ექსტროვერსიის საშუალო დონე, უნდა იყოს ემოციურად სტაბილური, სიახლეებისადმი ღია, უნდა ჰქონდეს თანხმობისადმი ღიაობის საკმაოდ მაღალი დონე, უნდა იყოს კეთილსინდისიერი/ ორგანიზებული, უფრო მეტად შეგრძნებითი, აზროვნებითი და აღქმითი ტიპის. ყველა მახასიათებლის მიხედვით UX დიზაინერისა და UX მკვლევარის პოზიციები თითქმის იდენტურია და ძალიან ჰგავს ზოგადად UX სპეციალისტის პიროვნულ მახასიათებლებს. ერთადერთი განსხვავება, რაც შეიმჩნევა UX დიზაინერისა და UX მკვლევარის და ზოგადად UX სპეციალისტის პიროვნულ პროფილებს შორის ინტროვერსია-ექსტროვერსიის ნიშანია - UX დიზაინერსა და UX მკვლევარს, კვლევის თანახმად, UX სპეციალისტთან შედარებით უფრო მეტად ინტროვერტული ხასიათი უნდა ჰქონდეს.



## კვლევის გამოწვევები და შეზღუდვები

როგორც აღინიშნა, კვლევის ერთერთ ყველაზე მნიშვნელოვან გამოწვევად UX პროფესიონალების შერჩევა და პასუხების შეგროვება წარმოადგენდა. შესაბამისად, კვლევის ერთერთ მნიშვნელოვან შეზღუდვად უნდა მივიჩნიოთ მცირე შერჩევა.

კვლევის შედეგად მიღებული შედეგების გამყარებისა და UX პროფესიების უფრო სიღრმისეულად შესწავლისთვის, საჭიროა უფრო ფართომასშტაბიანი კვლევის ჩატარება, რომელშიც მონაწილეობას მიიღებს ასობით UX ექსპერტი.

კვლევის ერთერთ შეზღუდვად უნდა ჩაითვალოს ასევე კითხვარის გავრცელების გზა - როგორც აღინიშნა, სამუშაოს აღწერა-ანალიზის კითხვარი Microsoft Word-ის ფორმატით მიეწოდებოდათ რესპონდენტებს. ამ გზით კითხვარის შევსება არაკომფორტული აღმოჩნდა რესპონდენტთა ნაწილისთვის და რესპონდენტის კომპიუტერის სისტემიდან გამომდინარე, შესაძლოა ფაილის გახსნა გარკვეულ სირთულეებთან ყოფილიყო დაკავშირებული (მაგ., Apple-ის კომპიუტერები არ ხსნის Microsoft Word-ის ფაილს). შესაბამისად, მომავალი კვლევებისთვის სასურველია ისეთი ონლაინ კვლევის პლატფორმის გამოყენება, რომელშიც შესაძლებელი იქნება კითხვარის აწყობა. (უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის ჩატარების მომენტისთვის, ბევრი კვლევა-ძიების მიუხედავად, არ მოიძებნა ისეთი უფასო ონლაინ პლატფორმა, რომელიც მხარს დაუჭერდა კვლევაში გამოყენებულ ყველა კითხვის/ პასუხის ფორმატს, ექნებოდა პასუხების ავტომატურად შენახვის ფუნქციონალი browser-ის დახურვის შემთხვევაში (ვინაიდან კითხვარი საკმაოდ გრძელია და რესპონდენტთა ნაწილისთვის მისი ერთბაშაც შევსება შესაძლოა მოუხერხებელი იყოს) და მხარს დაუჭერდა ქართულ ანბანს.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ISO 9241-210: Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Humancentred design for interactive systems. Geneva: International Organisation for Standardisation (2010)
2. Nielsen-Norman Group: [www.nngroup.com/about-user-experience-definition](http://www.nngroup.com/about-user-experience-definition)
3. Craig M. MacDonald; User Experience Librarians: User Advocates, User Researchers, Usability Evaluators, or All of the Above?
4. Guo, F.: More than usability: the four elements of user experience, part 1. UXmatters. [www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php](http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php) 24 April (2012)
5. Rubinoff, R.: How to quantify the user experience, Sitepoint. <http://www.sitepoint.com/quantify-user-experience/> 21 April (2004)
6. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-user-experience-ux-design-everything-you-need-to-know-to-get-started/>
7. Brannick, M. T., Levine, E. L., Morgenson, F. P. (2007) *Job and Work Analysis: Methods, Research, and Applications for Human Resource Management*. SAGE Publications Inc.
8. Frederick, P. M., Erich, C. D. Work Analysis: From Technique to Theory
9. McCormick, E. J. (1979) *Job Analysis: Methods and Applications*. New York: ANACOM
10. H. Canan Sumer, Nebi Sumer, Kursad Demirutku. A Person-Oriented Job Analysis for Identifying Skills and Personality Attributes to be Assessed in Officer Selection
11. Erich P. Prien, Leonard D. Goodstein, Jeanette Goodstein, Louis G. Gamble, JR. A Practical Guide to Job Analysis. Pfeiffer. ©2009 by John Wiley & Sons, Inc
12. <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

13. <https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/>
14. Card S.K., Moran T.P., Newell A. The Psychology of Human-Computer Interaction. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1983 & 2008
15. Turner P. A Psychology of User Experience: Involvement, Affect and Aesthetics. Springer International Publishing AG 2017
16. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction>
17. <https://www.nngroup.com/videos/psychology-ux/>
18. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction>
19. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/human-computer-interaction-brief-intro>
20. <http://www.ittoday.info/Excerpts/HCI.pdf>
21. <https://uxpa.org/resources/about-ux>
22. <https://careerfoundry.com/en/tutorials/ux-design-for-beginners/different-areas-ux-design/>
23. [Farrell S. & Nielsen J. User Experience Careers: How to Become a UX Pro, and How to Hire On.](#)
24. <https://generalassemb.ly/blog/which-ux-career-is-right-for-you/>
25. <https://uxmastery.com/ux-roles-within-ux/>
26. Costa P. T. & McCrae R.T. NEO PI-R Professional Manual: Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI). Psychological Assessment Resources, Inc. 1992
27. აირჩიე პროფესია. ადამიანური რესურსის მენეჯმენტის ცენტრი (PMC). 2013

28. <https://www.myersbriggs.org/>
29. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
30. User Experience-ის განმარტება Google Ditionary-ის მიხედვით
31. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-research>
32. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>
33. <http://www.whatishumanresource.com/job-analysis>
34. Bryman A. Social Research Methods. Oxford University Press. 2016. 5<sup>th</sup> Edition
35. კოჰენი ლ., მანიონი ლ. & მორისონი ქ. კვლევის მეთოდები განათლებაში. მეექვსე გამოცემა.
36. Al-Hindawe J. Considerations When Constructing a Semantic Differential Scale. La Trobe Papers in Linguistics. 1996
37. <https://www.nngroup.com/articles/ux-effectiveness/>

## დანართი #1 - კვლევის ინსტრუმენტის ქართული ვერსია (სრული)

გამარჯობა,

მე ვარ გვანცა ჩიტიაშვილი, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის შრომისა და ორგანიზაციის სამაგისტრო პროგრამის დამამთავრებელი კურსის სტუდენტი.

შრომისა და ორგანიზაციის ფსიქოლოგის მაგისტრის ხარისხის მოსაპოვებლად ვატარებ კვლევას, რომლის მიზანს UX პროფესიების სამუშაოს აღწერა-ანალიზი წარმოადგენს. (ჩემი კვლევის ხელმძღვანელია ფსიქოლოგიის პროფესორი ია კუტალაძე, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი)

აღნიშნული კვლევა ღირებულია ადამიანური რესურსების მართვის სპეციალისტებისთვის, ტრენერებისა და მენეჯერებისთვის. კვლევის შედეგები დაეხმარება მათ უკეთ გააანალიზონ UX პროფესიების სპეციფიკა და შინაარსი, რაც მნიშვნელოვანია სხვადასხვა სახის საკადრო გადაწყვეტილებების მისაღებად (შერჩევა, შეფასება, ტრენინგი, კომპენსაცია); კვლევის შედეგები ასევე საინტერესო იქნება დამწყები კადრებისთვის, კვლევის მონაცემები მათ საშულებას მისცემს კარგად გაიაზრონ ამ პროფესიის მოთხოვნები და გააკეთონ სწორი პროფესიული არჩევანი.

ამ კვლევის ფარგლებში შემუშავებული კითხვარი შედგება რამდენიმე ბლოკისგან, თითოეული UX სამუშაოს სხვადასხვა ასპექტს შეისწავლის. გთხოვთ, შეავსოთ კითხვარი დაკვირვებულად და თითოეულ შეკითხვაზე გასცეთ ზუსტი და ამომწურავი პასუხი. ეს ძალიან მნიშვნელოვანია იმისთვის, რომ შევძლოთ UX პროფესიის მაქსიმალურად ღრმა და ზუსტი ანალიზი.

კითხვარის შევსებისთვის დაგჭირდებათ დაახლოებით 0.5 საათი. შეგიძლიათ კითხვარის ეტაპობრივად შევსება, თუმცა, გთხოვთ, შევსებული კითხვარი გამომიგზავნეთ არაუგვიანეს ...

წინასწარ მადლობას გიხდით კვლევაში მონაწილეობისთვის!

## პერსონალური ინფორმაციის ბლოკი

სქესი (გააფერადეთ შესაბამისი უჯრა):  მდედრობითი  მამრობითი

ასაკი: ჩაწერეთ \_\_\_\_\_

თქვენი ამჟამინდელი სამუშაო პოზიციის დასახელება: ჩაწერეთ \_\_\_\_\_

ამჟამინდელ სამუშაო პოზიციაზე მუშაობის ხანგრძლივობა (მიუთითეთ ზუსტი წელი და თვე): ჩაწერეთ \_\_\_\_\_

დეპარტამენტი და განყოფილება/ იუნითი: ჩაწერეთ \_\_\_\_\_

ვის მიმართ ხართ პასუხისმგებელი (მიუთითეთ პოზიცია): ჩაწერეთ \_\_\_\_\_

სამუშაოს ტიპი (გააფერადეთ ყველა შესაბამისი უჯრა):

- სრულგანაკვეთიანი
- ნახევარგანაკვეთიანი
- Remote
- Freelance

**შენიშვნა:** თუკი ამჟამად მუშაობთ რამდენიმე სამუშაოზე UX პროფესიით, გთხოვთ, შეარჩიეთ ის სამსახური, რომელიც მოცემულ ჩამონათვალში ზემოთ ნაწილშია და კითხვარი შეავსეთ ამ სამუშაოსთან დაკავშირებით. (მაგ., თუკი მუშაობთ სრულგანაკვეთიან სამუშაოზე და ამასთანავე ასრულებთ პროექტებს ფრილანსზე, კითხვარი შეავსეთ სრულგანაკვეთიან სამუშაოსთან მიმართებით).

## სამუშაოს ანალიზის კითხვარი

*ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე შეკითხვა თქვენს სამუშაოსთან დაკავშირებით. გთხოვთ, თითოეულ შეკითხვაზე დაწერეთ მაქსიმალურად ზუსტი და ამომწურავი პასუხები, რომ შევძლოთ თქვენი სამუშაოს სრულფასოვანი შესწავლა და ანალიზი.*

1. ერთი წინადადებით განმარტეთ თქვენი სამუშაოს სპეციფიკა და რატომ არის აუცილებელი ამ სამუშაოს შესრულება.

*ჩაწერეთ:*

2. მოკლედ აღწერთ თქვენი საქმიანობა.

*ჩაწერეთ:*

### 3. პასუხისმგებლობების/ მოვალეობების მიმოხილვა

კვლევის ეს ნაწილი ფოკუსირებულია თქვენი სამუშაო მოვალეობებისა და პასუხისმგებლობების აღწერაზე.

1. მოკლედ და მკაფიოდ აღწერეთ თქვენი ფუნქცია-მოვალეობები. დაიწყეთ ყველაზე მნიშვნელოვანით, შეეცადეთ ფუნქცია/ მოვალეობები ყველაზე მნიშვნელოვანიდან ნაკლებად მნიშვნელოვანის მიმართულებით ჩამოწეროთ. შესაძლოა აღიწეროს 6-8 ძირითადი ფუნქცია/ პასუხისმგებლობის სფერო. სასურველია ფუნქცია აღიწეროს მოკლე წინადადებით და იწყებოდეს ზმნით.

მცირე ან იშვიათად შესრულებადი მოვალეობები ბოლო ერთ წინადადებაში შეგიძლიათ გაააერთიანოთ.

2. თითოეულ თქვენს მიერ მითითებულ ფუნქციას შესაბამის ველში მიუწერეთ მასზე დახარჯული დროის პროცენტული მაჩვენებელი. ცალკე ნუ გამოყოფთ ისეთ ფუნქციებს/ვალდებულებებს, რომლებიც თქვენი დროის მხოლოდ 5%-ს ან ნაკლებს მოიცავს, თუკი ის არ წარმოადგენს თქვენი სამუშაოს არსებით ნაწილს.

3. შესაბამის ველში შეაფასეთ რამდენად მნიშვნელოვანი და აუცილებელია თითოეული თქვენ მიერ მითითებული ფუნქციის/ვალდებულების შესრულება თქვენი საქმიანობისთვის. გამოიყენეთ 5-ქულიანი სკალა, სადაც 1 ნიშნავს, რომ სავსებით არ არის მნიშვნელოვანი/აუცილებელი, ხოლო 5 ნიშნავს, რომ სავსებით მნიშვნელოვანი/აუცილებელია. ინსტრუქციის უკეთ გასაგებად, შეგიძლიათ გაეცნოთ ქვემოთ მოცემულ მაგალითს, რომელიც აღწერს მდივნის/ასისტენტის სამუშაოს.

მაგალითი	დროის პროცენტი (%)	მნიშვნელოვნება (გამოიყენეთ 5-ქულიანი სკალა)
პროფესია: მდივანი		
1. ვასრულებ მრავალფეროვან ბეჭდურ სამუშაოს, მათ შორის, ვბეჭდავ სტანდარტულ წერილებს, რეპორტებსა და ფორმებს.	25%	5
2. ვაკეთებ თათბირის ჩანაწერებსა და ტრანსკრიპტებს. ვწერ წერილებს მითითებისამებრ.	25%	5
3. ვინახავ დეპარტამენტის ფაილებს; ვუზრუნველყოფ, რომ ყველა ჩანაწერი იყოს განახლებული და საჭიროებისამებრ მოდიფიცირებული.	20%	4
4. ვპასუხობ ტელეფონს და ვხვდები სტუმრებს.	20%	3
5. ვაგვარებ მივლინებასთან დაკავშირებულ საკითხებს.	10%	3
	100%	



*გამოიყენეთ იმდენი ხაზი, რამდენიც გჭირდებათ.*

ჩამოწერეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვალეობები; დაიწყეთ ყველაზე მნიშვნელოვანით.	დროის პროცენტი (%)	მნიშვნელოვნება (გამოიყენეთ 5-ქულიანი სკალა)
1. ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:
2. ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:
3. ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:
ვასრულებ სამუშაოსთან დაკავშირებულ სხვა მოვალეობებს საჭიროებისამებრ.		
	100%	



## 6. მოწყობილობები, ინსტრუმენტები და პროგრამები

გთხოვთ, ჩამოწერეთ ის მოწყობილობები, ინსტრუმენტები და პროგრამები, რომლებსაც ჩვეულებრივ იყენებთ ძირითადი მოვალეობების შესასრულებლად (მაგ., კომპიუტერი, Photoshop, ეკრანის ჩამწერი პროგრამა, სხვ.)

*ჩაწერეთ:*

## 7. კვალიფიკაციები

საკვალიფიკაციო მოთხოვნები მოიცავს განათლებას, გამოცდილებას, ლიცენზიებსა და ტრენინგებს, რომლებიც მოითხოვება თქვენი სამუშაოსთვის. ნუ იმსჯელებთ მხოლოდ თქვენს გამოცდილებაზე, განათლებაზე და ტრენინგებზე დაყრდნობით, მიუთითეთ ის მინიმალური დონე, რომელიც მოითხოვება ძირითადი სამუშაო ფუნქციების შესასრულებლად.

7.1. რა მინიმალური ფორმალური განათლებაა საჭირო თქვენს პოზიციაზე ახალი კადრის აყვანის შემთხვევაში, რომ მათ (თანდათანობით) შეძლონ მიაღწიონ სამუშაოს შესრულების ეფექტურ და კომპეტენტურ დონეს? მიუთითეთ რა მინიმალური განათლება არის საჭირო ამ სამუშაოს შესასრულებლად.

*(გააფერადეთ შესაბამისი უჯრა. მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)*

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> საშუალო სკოლაზე დაბალი | <input type="checkbox"/> ბაკალავრის ხარისხი |
| <input type="checkbox"/> საშუალო სკოლა          | <input type="checkbox"/> მაგისტრის ხარისხი  |
| <input type="checkbox"/> კოლეჯის ხარისხი        | <input type="checkbox"/> დოქტორის ხარისხი   |

7.2. მიუთითეთ განათლების სფერო და ხარისხი, რომელიც უკავშირდება თქვენს მიერ ზემოთ მონიშნულ ფორმალური განათლების დონეს ( მაგ, თუ წინა კითხვაში მონიშნეთ ბაკალავრის ხარისხი, აქ მიუთითეთ რა სფეროშია საჭირო ბაკალავრის ხარისხი):

*ჩაწერეთ:*

8. თქვენი აზრით, თქვენს ამჟამინდელ UX სამუშაოსთან დაკავშირებული რამდენწლიანი გამოცდილება არის საჭირო მომუშავეისთვის ამ პოზიციაზე სამუშაოს დასაწყებად?

(გააფერადეთ შესაბამისი უჯრა. მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

- ერთი წელი ან ნაკლები
- ერთი წლიდან 3 წლამდე
- 3 წლიდან 5 წლამდე
- 5 წლიდან 10 წლამდე
- ათ წელზე მეტი

9. მოითხოვს თქვენი პოზიცია რაიმე დამატებით ტრენინგს ან სპეციფიკურ გამოცდილებას, ძირითადი ფუნქციების შესასრულებლად? თუ კი, გთხოვთ აღწერეთ დეტალურად.

(გააფერადეთ შესაბამისი უჯრა)

- არა
- კი. გთხოვთ, აღწერეთ: \_\_\_\_\_

### 10. ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები

მიუთითეთ ნებისმიერი სპეციფიკური ცოდნა, უნარები ან/და შესაძლებლობები, რომლებიც საჭიროა სამუშაოს ძირითადი ფუნქციების შესასრულებლად. გაეცანით პასუხის ნიმუშს/მაგალითს და შეეცადეთ მსგავსად ჩამოაყალიბოთ თქვენი მოსაზრებები.

მაგალითი	ცოდნა, უნარები ან/და შესაძლებლობები	აღწერეთ როგორ არის გამოყენებული ეს ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები სამუშაოზე
1	შესაძლებლობა, რომ გამოიყენო საოფისე მოწყობილობები (მაგ., ქსეროქსი, ტელეფონი, ა.შ.)	იყენებს ტელეფონს შემომავალი ზარების საპასუხოდ და ბაზისური სამდივნო მოვალეობების შესასრულებლად.

	ცოდნა, უნარები ან/და შესაძლებლობები	აღწერეთ როგორ არის გამოყენებული ეს ცოდნა, უნარები და შესაძლებლობები სამუშაოზე
1	<i>ჩაწერეთ:</i>	<i>ჩაწერეთ:</i>
2	<i>ჩაწერეთ:</i>	<i>ჩაწერეთ:</i>
3	<i>ჩაწერეთ:</i>	<i>ჩაწერეთ:</i>
4	<i>ჩაწერეთ:</i>	<i>ჩაწერეთ:</i>
5	<i>ჩაწერეთ:</i>	<i>ჩაწერეთ:</i>
6	<i>ჩაწერეთ:</i>	<i>ჩაწერეთ:</i>

### 11. სადამკვირვებლო პასუხისმგებლობები

**სუპერვიზიის ბუნება:** რა ხასიათისაა თქვენი სამუშაოს პირდაპირი სადამკვირვებლო პასუხისმგებლობები?

*(გააფერადეთ შესაბამისი უჯრა. მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)*

- არ მაქვს სადამკვირვებლო პასუხისმგებლობა
- ერთი ან მეტი მომუშავეს ლიდერობა
- დეპარტამენტის განყოფილების სუპერვიზორი
- სუპერვიზორების ან პატარა დეპარტამენტის ასისტენტი მენეჯერი
- ერთი დეპარტამენტის მენეჯერი
- ერთზე მეტი დეპარტამენტის მენეჯერი
- ცალკეული დეპარტამენტის დირექტორი, მენეჯერების გავლით
- რამდენიმე დეპარტამენტის დირექტორი, მენეჯერების გავლით

12. რამდენი პოზიცია არის პირდაპირ თქვენი დაქვემდებარების ქვეშ?

*(გააფერადეთ შესაბამისი უჯრა. მონიშნეთ მხოლოდ ერთი პასუხი)*

- არცერთი       1       2-3       4-6       7 ან მეტი

13. ჩამოწერეთ იმ მომუშავეთა პოზიციის დასახელებები, რომლებიც პირდაპირ თქვენი სუპერვიზიის ქვეშ არიან:

პოზიციის სახელწოდება	დონე	პოზიციების რაოდენობა
ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:
ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:
ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:
ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:	ჩაწერეთ:

14. მოითხოვს პოზიცია ისეთი პოზიციების ფუნქციურ სუპერვიზიას, რომლებიც პირდაპირ თქვენი დაქვემდებარების ქვეშ არ არიან?

*(გააფერადეთ შესაბამისი უჯრა)*

კი

არა

### 15. დამატებითი კომენტარები

ვინაიდან ვერცერთი ცალკეული კითხვარი ვერ დაფარავს სამუშაოს ყველა ასპექტს, აქ შეგიძლიათ ჩაწეროთ ნებისმიერი დამატებითი ინფორმაცია, რომელიც მნიშვნელოვანია თქვენი სამუშაოს სპეციფიკის გასაგებად.

*ჩაწერეთ:*

# UX პროფესიონალთა პიროვნული შეფასების კითხვარი

სამუშაოს ეფექტიანად შესრულება არა მხოლოდ სპეციფიური უნარებსა და ცოდნას მოითხოვს, არამედ გარკვეულ პიროვნულ ნიშნებსაც.

ქვემოთ 7-ქულიან სკალაზე მოცემულია პიროვნული ნიშნების წყვილთა ჩამონათვალი. გთხოვთ, შეაფასოთ თითოეულ ნიშანთა წყვილი იმის მიხედვით, თუ თქვენი პროფესიის ადამიანისთვის რომელი პიროვნული ნიშნის ქონაა უფრო აუცილებელი.

## 1. ექსტროვერსია vs ინტროვერსია

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
ექსტროვერსია:							ინტროვერსია:
ექსტროვერტი ადამიანები							ინტროვერტი ადამიანები
გამორჩევიან აქტივობის							არიან თავშეკავებული,
მაღალი დონით,							დინჯი და აუჩქარებელი.
ინიციატივობითა და							ურთიერთობისას ისინი
სწრაფი ტემპით. აქვთ							უფრო ფორმალური,
ადამიანებთან							„დახურული“ და
ურთიერთობის და მათთან							დისტანციური არიან.
დაახლოების							უპირატესობას ანიჭებენ
მოთხოვნილება, მაღალი							მშვიდ ცხოვრებას და უკანა
სოციალურობა და კარგი							პლანზე ყოფნას.
კომუნიკაციური უნარები.							



## 2. ემოციური ლაბილობა vs ემოციური სტაბილობა

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
<p>ემოციური ლაბილობა: ემოციურად ლაბილურ ადამიანებს აქვთ შფოთვის მაღალი დონე და დამაბულობა. არიან ძალიან მორიდებულები. სტრესულ სიტუაციაში მეტია უიმედობის, უსუსურობის განცდის და პანიკაში ჩავარდნის ალბათობა.</p>							
<p>ემოციური სტაბილობა: ემოციურად სტაბილური ადამიანები მშვიდი და გაწონასწორებული არიან. წინააღმდეგობის და წარუმატებლობის შემთხვევაში, შეუძლიათ მობილიზება და დაბრკოლების გადალახვა. იყენებენ სტრესის დაძლევის ადეკვატურ სტრატეგიებს.</p>							

### 3. სიახლისადმი წინააღმდეგობა vs სიახლისადმი ღიაობა

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
სიახლისადმი წინააღმდეგობა: ადამიანებს, რომლებიც გამოირჩევიან სიახლისადმი ღიაობის დაბალი დონით, აქვთ კონსერვატიული შეხედულებები, საზოგადოებაში მიღებული წესებისა და შეხედულებების უპირობო მიღების ტენდენცია, სიახლისადმი რეზისტენტობა. აქვთ ინტერესთა შედარებით ვიწრო სფერო, ნაკლები ცნობისმოყვარეობა. უპირატესობას ანიჭებენ რეალობას და არა ფანტაზიას.							სიახლისადმი ღიაობა: სიახლისადმი ღია ადამიანებს აქვთ ძლიერად გამოხატული ინტელექტუალური ცნობისმოყვარეობა. გამოირჩევიან მდიდარი წარმოსახვითა და ფანტაზიით. არიან დამოუკიდებელი მსჯელობასა და დასკვნებში. აქვთ ახალი გამოცდილების მიღებისადმი ძლიერი მზაობა. უპირატესობას ანიჭებენ ცვლილებებსა და სიახლეებს.

4. ანტაგონიზმი vs თანხმობისადმი მზაობა

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
<p>ანტაგონიზმი:                  ანტაგონისტი ადამიანები                  არიან პრაქტიკული და                  საკუთარ თავზე                  ორიენტირებული.                  მიდრეკილნი არიან                  სკეპტიციზმისადმი და                  მათთვის                  დამახასიათებელია                  ნამდვილი გრძნობების                  გამოხატვისგან თავის                  შეკავება.</p>							<p>თანხმობისადმი მზაობა:                  ადამიანებს, რომლებიც                  ხასიათდებიან                  თანხმობისადმი მზაობის                  მაღალი დონით, აქვთ                  ნდობის, გულწრფელობისა                  და პირდაპირობის მაღალი                  ხარისხი. არიან ზომიერად                  მოკრძალებულნი და აქვთ                  სხვებისადმი ძლიერი                  თანაგრძნობა, პატივისცემა                  და დახმარების სურვილი.                  მათთვის                  დამახასიათებელია                  თანხმობისა და                  თანამშრომლობისთვის                  უპირატესობის მინიჭება,                  აქვთ კონფლიქტისგან                  თავის არიდებისა და                  დათმობის გამოხატული                  უნარი.</p>

5. არაკეთილსინდისიერება vs კეთილსინდისიერება

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7
<p>არაკეთილსინდისიერება:                  ადამიანები, რომლებსაც აქვთ კეთილსინდისიერების დაბალი დონე, გამოირჩევიან არაორგანიზებულობითა და მოუწესრიგებლობით. აქვთ დაბალი თვითდისციპლინა. საქმის გადადების და წარუმატებლობის შემთხვევაში, როგორც წესი, თავს ანებებენ მას. დავალების შესრულებისას, ჩვეულებრივ, არიან არათანმიმდევრულნი და დაუდევრები.</p>				<p>კეთილსინდისიერება:                  კეთილსინდისიერი ადამიანები არიან ძლიერ მიზანმიმართული და დიდი ნებისყოფის მქონე. აქვთ აკურატულობის, მოწესრიგებულობისა და ორგანიზებულობის მაღალი ხარისხი. გამოირჩევიან მაღალი თვითდისციპლინითა და საქმის ბოლომდე მიყვანის უნარით. აქვთ მიღწევის მაღალი მოტივაცია და გამოირჩევიან მიზნის მისაღწევად ძლიერი გულმოდგინებითა და სიბეჯითით.</p>		

6. ინტუიცია vs შეგრძნება

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
<p>ინტუიცია: ინტუიტიური ადამიანები მეტ ყურადღებას შეგრძნების მიღმა არსებულ კონტექსტს, მნიშვნელობას, კავშირებსა და ურთიერთობებს უთმობენ. შეიძლება ითქვას, რომ ისინი „მეექვსე გრძნობას“, ინტუიციას უფრო უჯერებენ, ვიდრე ხუთ ძირითად გრძნობის ორგანოს. მაგალითად, ახალი ტექნიკის გამოყენებისას, ინტუიტიური ტიპი ინსტრუქციის წაკითხვის ნაცვლად ინტუიციას მიმართავს, ხოლო შეგრძნებითი ტიპი საქმეს პრაქტიკული მხრიდან მიუდგება. ინტუიტიურ ადამიანებს უყვართ ახალი უნარ-ჩვევების შეძენა, ახლებური მიდგომები და იდეები, ამასთან ორიენტირებულნი არიან მომავალზე. ასევე, კარგად აქვთ განვითარებული წარმოსახვის უნარი.</p>							
<p>შეგრძნება: შეგრძნებითი ადამიანები ინფორმაციის მიღებისას შეგრძნებებს ეყრდნობიან და არა ინტუიციას; ეყრდნობიან იმას, რაც ობიექტური მოცემულობაა, რისი გაზომვა და დაფიქსირებაც შესაძლებელია, ანუ ეყრდნობიან იმას რასაც ხედავენ, ეხებიან, ესმით, ყნოსავენ, გემოს უსინჯავენ; ისინი ორიენტირებულნი არიან აწმყოზე და ყურადღებას მიაპყრობენ იმაზე, რაც რეალური და ნამდვილია; ეყრდნობიან ზუსტ და კონკრეტულ მონაცემებს; უყვართ ნაცადი მეთოდების გამოყენება; ახალ იდეებს იღებენ მხოლოდ მაშინ, როდესაც მათი გამოყენების აზრს ხედავენ; მუშაობენ თანმიმდევრულად და ორგანიზებულად.</p>							

7. გრძნობა vs აზროვნება

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
<p>გრძნობა: გრძნობითი ტიპები გადაწყვეტილებებს იმის მიხედვით იღებენ, თუ რამდენად გრძნობენ მათ მართებულობას. ადამიანების მიმართ კეთილგანწყობილნი არიან, ახლო ურთიერთობებში მარტივად შედიან და მოსწონთ სხვებისათვის სიამოვნების მინიჭება. სხვათა ქმედების შედეგებს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ და თვლიან, რომ ტაქტიანობა სიმართლის თქმაზე მნიშვნელოვანია. ეფექტიანად მუშაობენ კეთილგანწყობილ ადამიანთა გარემოცვაში. როგორც წესი, კარგად აცნობიერებენ სხვათა ღირებულებებსა და შეხედულებებს, თუმცა გადაწყვეტილებებს ხშირად მაინც სუბიექტურად იღებენ.</p>							<p>აზროვნება: აზროვნებითი ტიპის ადამიანები გადაწყვეტილებას ლოგიკაზე დაყრდნობით, მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გათვალისწინებით, ობიექტური მსჯელობისა და ანალიზის შედეგად იღებენ. ურჩევნიათ განმარტოვდნენ და ისე განიხილონ პრობლემები. არიან სამართლიანები და თვლიან, რომ სიმართლის თქმა ტაქტიანობაზე მნიშვნელოვანია. სხვადასხვა საკითხის გადაწყვეტისას საერთო სტანდარტებით ხელმძღვანელობენ, კრიტიკულად აზროვნებენ და შეცდომებს იოლად ამჩნევენ.</p>

### 8. გასჯა vs აღქმა

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
<p>განსჯა: განსჯითი ტიპები ორგანიზებულები და მოწესრიგებულები არიან, ყველაზე უკეთ თავს გრძნობენ მაშინ, როდესაც ყველა საქმე მოგვარებული აქვთ, ცხოვრება კი დალაგებული. მოსწონთ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. ისახავენ მიზნებს, იღწვიან დროულად მათ მისაღწევად და შედეგზე ორიენტირებულნი არიან. ურჩევნიან, როდესაც მათი როლი ნათლად და მკაფიოდ არის განსაზღვრული და იციან - რას ელიან სხვები მათგან, შესაბამისად ცვლილებებისა და გაურკვევლობის დროს თავს არაკომფორტულად გრძნობენ.</p>							
<p>აღქმა: პერცეფტული ტიპები აღქმაზე დაყრდნობით მოქმედებენ. ისინი არანაირი შესაძლებლობების წინაშე არ იხევენ უკან. თავს ყველაზე კარგად გრძნობენ მაშინ, როდესაც თავისუფალი არჩევანის საშუალება აქვთ. ახალი ინფორმაციის მიღების შემთხვევაში შეიძლება გეგმიდან გადაუხვიონ. სიამოვნებით ეგუებიან ახალ გარემოს. განსჯით ტიპებთან შედარებით, ნაკლებად მოწესრიგებულები და პუნქტუალურები არიან. ვერ ეგუებიან რუტინასა და შეზღუდულ დროში შესასრულებელ მოვალეობებს.</p>							

**დიდი მადლობა თქვენი დროისა და გაწეული შრომისთვის!**

## დანართი #2 - კვლევის ინსტრუმენტის ინგლისური ვერსია (სრული)

Hello!

My name is Gvantsa Chitiashvili. I am a master's student in work and organization psychology at Tbilisi State University in Georgia.

In order to pursue my master's degree, I am conducting job analysis of UX professions (The principal investigator overseeing this research is Ia Kutaladze, PhD, Professor of Psychology at Tbilisi State University).

This research will be valuable for human resources management specialists, trainers and managers. The results of the survey will help them better understand the specifics and content of UX professions that are important for different types of personnel decisions (selection, evaluation, training, and compensation); The results of the research will also be interesting for beginners, the survey data will give them an insight into the requirements of this profession and help them to make the right professional choice.

The questionnaire developed within this research consists of several blocks, each of them studies different aspects of UX professions. Please, complete the questionnaire carefully and give each query an accurate and exhaustive response. This is very important for me to be able to perform the most profound and accurate analysis of UX professions.

It will take about half an hour to complete the questionnaire. You can fill the questionnaire step-by-step, but please send the fully completed questionnaire to me till no later than ....

Thank you for your participation in the study!



## Personal Information

Gender (*Color the appropriate checkbox*):

Female

Male

Age:

Write \_\_\_\_\_

Country

Write \_\_\_\_\_

City

Write \_\_\_\_\_

Your current job title:

Write \_\_\_\_\_

Years in your current job title (*Write exact number of years and months*):

Write \_\_\_\_\_

Department and division/unit:

Write \_\_\_\_\_

Reports to (indicate the position):

Write \_\_\_\_\_

Position Status (*Color all appropriate checkboxes*):

Fulltime

Halftime

Remote

Freelance

**Note:** *If you currently work at few jobs with UX title, please, select the one which is upper in the given list and fill this questionnaire for this job. (For example, if you work at fulltime job and also do some freelance projects, fill this questionnaire for your fulltime job).*

## Job Analysis Questionnaire

*Below you will see several questions about your job. Please provide as precise and comprehensive answers for each question as possible. It will help us to understand and analyze your job properly.*

4. **In one sentence**, explain what you do and why the job must be performed.

*Write:*

2. Briefly describe WHAT the job are doing.

*Write:*

### 3. SUMMARY OF RESPONSIBILITIES/DUTIES

1. Describe specific job responsibilities/duties, listing the most important first. Use a separate statement for each responsibility. Most positions can be described in 6-8 major responsibility areas. Combine minor or occasional duties in one last statement.

5. Give a best estimate of average percentage of time each responsibility takes; however, do not include a duty which occupies 5% or less of your time unless it is an essential part of the job.

6. Please evaluate how important each duty/ responsibility is for your job. Use 5-points scale where 1 means that this particular duty is not important at all and 5 means this particular duty is of high importance. Each statement should be brief and concise, beginning with an action verb. The box below shows an example.

<b>Example</b>  Job: Secretary	Percent (%) of Time	Importance (Use 5-points scale)
6. Perform a variety of typing duties including standard letters, reports and forms	25%	5
7. Take and transcribe dictation. Compose letters and memos as directed	25%	5
8. Maintain departmental files; ensure that all records are updated and modified as necessary.	20%	4
9. Answer the telephone and greets visitors.	20%	3
10. Make travel arrangements.	10%	3
	100%	

*Use as many boxes, as you need.*

LIST MOST IMPORTANT DUTIES FIRST	Percent (%) of Time	Importance (Use 5-points scale)
16. <i>Write:</i>	<i>Write:</i>	<i>Write:</i>
17. <i>Write:</i>	<i>Write:</i>	<i>Write:</i>
18. <i>Write:</i>	<i>Write:</i>	<i>Write:</i>
Perform other job-related duties as assigned.		
	100%	

19. Of the activities listed in the previous question, which would you consider to be **essential functions** of your job?

Essential job functions are those basic duties for which your job was created which can't normally be transferred to another position without disruption in the flow or process of work (list the numbers only).

*Write:*

## 20. Interpersonal Relationships

Who do you have contact with both inside and outside the organisation, why, and the frequency.

Who	Why (What is the meaningful result for the organisation from this contact?)	Frequency (e.g. monthly, weekly, daily)
<b>A) Internally</b>		
<b>B) Externally</b>		

## 21. Equipment and Tools

Please, list down the equipment and tools you commonly use to done your essential duties. (E.g. Laptop, Photoshop, Screen recorder software, etc.)

*Write:*

## 22. Qualifications

*Qualification requirements include education, experience, licensing and training required for the job. Do not comment on your own experience, education or licensing, rather indicate the **minimum level** required to perform the essential job functions.*

**22.1.** What is the **minimum level of formal education** required for a new, external appointment to this job in order that they may (eventually) achieve the fully effective and fully competent level of performance in the role? **Tell us what the absolute minimum education is necessary to do this job.**

*(Color the appropriate checkbox. Select only one response)*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Less than high school           | <input type="checkbox"/> Bachelor's degree |
| <input type="checkbox"/> High school or equivalent       | <input type="checkbox"/> Master's degree   |
| <input type="checkbox"/> Some College/Associate's Degree | <input type="checkbox"/> Doctorate degree  |

**22.2.** Please specify the field of study or degree related to the level of formal education selected above:

*Write:*

23. What number of years of experience related to the current job do you believe is necessary for an employee entering the position?

*(Color the appropriate checkbox. Select only one response)*

- 1 year or less
- More than 1 year up to 3 years
- More than 3 years up to 5 years
- More than 5 years up to 10 years
- More than 10 years

24. Does your position require any additional training or specific experience to perform the essential functions? If yes, please describe

*(Color the appropriate checkbox)*

- No
- Yes. *Please, describe:* \_\_\_\_\_

**25. Knowledge, Skills & Abilities**

Identify any specific knowledge, skills and/or abilities required to perform the essential functions of this job that have not been documented already in this questionnaire.

Example	Knowledge, Skill or Ability	Please describe how this knowledge, skill or ability is applied on the job:
1	Ability to operate office machines (i.e., photocopier, fax machine, telephone).	Operate photocopier, fax and telephone to direct incoming calls and perform basic secretarial duties for the department.

	Knowledge, Skill or Ability	Please describe how this knowledge, skill or ability is applied on the job
--	-----------------------------	--

1	<i>Write:</i>	<i>Write:</i>
2	<i>Write:</i>	<i>Write:</i>
3	<i>Write:</i>	<i>Write:</i>
4	<i>Write:</i>	<i>Write:</i>
5	<i>Write:</i>	<i>Write:</i>
6	<i>Write:</i>	<i>Write:</i>



**26. SUPERVISORY RESPONSIBILITIES**

**Supervisory Nature:** What is the nature of the direct supervisory responsibility your job has?  
Check one answer.

*(Color the appropriate checkbox. Select only one response)*

- No supervisory responsibility
- Work leadership of one or more employees
- Supervisor over a section of a department
- Assistant Manager over supervisors or a small department
- Manager of one department
- Manager of more than one department
- Director, through managers, of a single department
- Director, through managers, of multiple departments

27. How many positions report directly to you?

*(Color the appropriate checkbox. Select only one response)*

- None
- 1
- 2-3
- 4-6
- 7 ან მეტი

28. List the title(s) of employee(s) whom you directly supervise:

Title	Grade/ Level	Number of Positions
Write:	Write:	Write:
Write:	Write:	Write:
Write:	Write:	Write:
Write:	Write:	Write:

29. Does this position require functional supervision of positions that do not report directly to you?

*(Color the appropriate checkbox)*

Yes

No

### 30. Additional Comments

Because no single questionnaire can cover every part of a job, can you think of any other information that would be important in understanding your job? If so, please give us your comments below.

*Write:*

## UX Professionals Personality Assessment Questionnaire

*To perform your job successfully you need to have not only specific skills, abilities and knowledge, but also specific personality traits.*

*Below there are shown pairs of personality traits. Please, on 7-points scale evaluate each pair according to which personality trait (from each pair) is more important to your profession.*

### 9. Extraversion vs Introversion

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	

**Extraversion:** Extroverts are described as active, full of initiatives and fast. They need to communicate with people and get closer to them. They are socially active and have good communication skills.

**Introversion:** Introverts are reserved and calm. While communicating with others, they are more formal, “closed” and distant. People with high level of introversion, prefer calm life and do not like when they are in the spotlight.

### 10. Emotional Lability vs Emotional Stability

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	

**Emotional Lability:** Emotionally labile people have high level of anxiety and tension. They are very shy. In a stressful situation there is a high probability that they feel themselves hopeless and panic.

**Emotional Stability:** People who are emotionally stable are calm and balanced. In case of resistance or failure, they can be mobilized and overcome obstacles. They use adequate strategies to beat stress.

### 11. Resistance to Experience vs Openness to Experience

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
<p>Resistance to experience: People who are resistant to experience, have conservative mindset and tend to unconditionally accept rules and opinions adopted in the community. They are resistant to new things and experiences. They have few interests and less curiosity. They prefer reality over fantasy.</p>						<p>Openness to experience: People with high level of openness have a strongly expressed intellectual curiosity. They have active imagination. They are independent in discussions and conclusions. They are willing to experience new things and prefer changes.</p>	

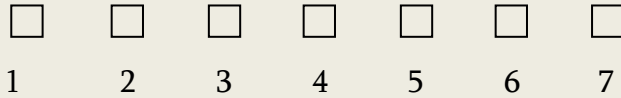
### 12. Antagonism/ Disagreeableness vs Agreeableness

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
<p>Antagonism/ Disagreeableness: Antagonists are practical and self-oriented. They tend to be skeptical and prefer not to show their real emotions.</p>						<p>Agreeableness: People who are agreeable have a high quality of trust, sincerity and straightforwardness. They are moderately humble and have strong sympathy, respect and desire to help others. They prefer consent and cooperation and have frank ability to avoid conflict and concede.</p>	

### 13. Unconscientiousness vs Conscientiousness

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7
<p>Unconscientiousness: People who are unconscientious tend to be disorganized. They have a low level of self-discipline. If something they are working on is postponed and/or failure, they usually give up on it. While performing the task, they are usually inconsistent, orderless and careless.</p>				<p>Conscientiousness: People with high level of conscientiousness are purposeful, determined and have a strong willpower. They have a high degree of accuracy and organization. They are self-disciplined and they usually finish everything they have started. They have high motivation to achieve and show a high degree of zealousness and industriousness.</p>		

## 14. Intuition vs Sensing



Intuition: People who prefer intuition pay attention to the context, meaning, connections and interactions behind sensation. It might be said that they trust their sixth sense, intuition more than their five sensory organs. Intuitive types like gaining new skills, new approaches and ideas; herein they are focused on future. They also have well-developed imagination.

Sensing: People who prefer sensing depend on what they see, touch, hear, smell and taste – what is measurable and noticeable - while getting new information. They are focused on present and pay their attention to what is real and authentic. They depend on precise and specific data. They like using already tried methods. Those who prefer sensing accept new ideas only when they see the reason to use them. Their working style is sequential and organized.

### 15. Feeling vs Thinking

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Feeling – Feeling people make decisions based on how convinced they are that this decision is right. They are friendly, easily start new relationships and enjoy with making others happy. They think being polite is more important than saying truth. Usually they are well aware of the values and opinions of others, but often make decisions subjectively.

Thinking – Thinking types make decisions depending on logic and objective reasoning, and taking into consideration causal connections. They prefer to make themselves alone while thinking about problems. They are fair and think that saying truth is more important than being polite. While solving issues they consider general standards, think critically and easily notice the mistakes.

## 16. Judging vs Perceiving

                         
 1        2        3        4        5        6        7

**Judging:** Judging types are well-organized, feel the best when everything is resolved and their life is arranged. They like the decision making process. They set the goals, strive to achieve them and they are focused on results. They prefer when their role is clear and well-determined and when they know what others expect from them; they feel themselves uncomfortable during changes and uncertainty.

**Perceiving:** Perceiving types act upon their perception. They do not back off in front of any opportunities. They feel themselves the best when they have free choice. In case of getting new information, they might go away from the plan. They gladly adapt with new environments. In comparison with judging types, they are less organized and punctual. They cannot bear routine and limited time duties.

**Thanks a lot for your time and work!**



დანართი #3 - კვლევის ინსტრუმენტის ქართული ვერსიის პირველი ნაწილი (ზოგადი ინფორმაცია, NEO-PI-R-ის პიროვნების ხუთფაქტორიანი ინვენტარი, მაიერს-ბრიგსის ტიპთა ინდიკატორი და სრულ კვლევაში სარეგისტრაციო ფორმა

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSck0sUKe3IFk0MgM4W6fIIqU5JwwVtqpd5M1DmwQSn26i2pqg/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSck0sUKe3IFk0MgM4W6fIIqU5JwwVtqpd5M1DmwQSn26i2pqg/viewform?usp=sf_link)

დანართი #4 - კვლევის ინსტრუმენტის ინგლისური პირველი ნაწილი ვარიანტი (ზოგადი ინფორმაცია, NEO-PI-R-ის პიროვნების ხუთფაქტორიანი ინვენტარი, მაიერს-ბრიგსის ტიპთა ინდიკატორი და სრულ კვლევაში სარეგისტრაციო ფორმა

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSer8qvoaPUch4R8roubrdh5jrrfrCI\\_yn2bbE2c0dJwwhnDzQ/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSer8qvoaPUch4R8roubrdh5jrrfrCI_yn2bbE2c0dJwwhnDzQ/viewform?usp=sf_link)

## დანართი # 5 - ემპირიული მონაცემების ამსახველი ცხრილები

**ცხრილი 14.** UX (ზოგადი) სპეციალისტის პიროვნული მახასიათებლები NEO-სა და მაიერს-ბრიგსის მოდელების საფუძველზე შექმნილი კითხვარის სკალებზე

(ექსპერტთა რაოდენობა = 72)

სკალა	საშუალო	სტანდარტული შეცდომა	სტანდარტული გადახრა
ინტროვერსია - ექსტროვერსია	3.51	.214	1.804
ემოციური ლაბილობა - ემოციური სტაბილობა	5.69	.170	1.440
სიახლისადმი წინააღმდეგობა - სიახლისადმი ღიაობა	6.28	.119	1.003
ანტაგონიზმი - თანხმობისადმი მზაობა	5.35	.164	1.396
არაკეთილსინდისიერება - კეთილსინდისიერება	5.76	.174	1.477
შეგრძნება - ინტუიცია	3.07	.192	1.630
აზროვნება - გრძნობა	1.82	.160	1.357

**ცხრილი 15.** UX დიზაინერის პიროვნული მახასიათებლები NEO-სა და მაიერს-ბრიგის მოდელების საფუძველზე შექმნილი კითხვარის სკალებზე

(ექსპერტთა რაოდენობა =16)

სკალა	საშუალო	სტანდარტული შეცდომა	სტანდარტული გადახრა
ინტროვერსია - ექსტროვერსია	3.31	.498	1.991
ემოციური ლაბილობა - ემოციური სტაბილობა	5.24	.389	1.602
სიახლისადმი წინააღმდეგობა - სიახლისადმი ღიაობა	5.81	.344	1.377
ანტაგონიზმი - თანხმობისადმი მზაობა	5.47	.273	1.125
არაკეთილსინდისიერება - კეთილსინდისიერება	5.47	.438	1.807
შეგრძნება - ინტუიცია	3.47	.447	1.841
აზროვნება - გრძნობა	2	.297	1.225

**ცხრილი 16.** UX მკვლევარის პიროვნული მახასიათებლები NEO-სა და მაიერს-ბრიგსის მოდელების საფუძველზე შექმნილი კითხვარის სკალებზე

(ექსპერტთა რაოდენობა = 21)

სკალა	საშუალო	სტანდარტული შეცდომა	სტანდარტული გადახრა
ინტროვერსია - ექსტროვერსია	3.33	.311	1.426
ემოციური ლაბილობა - ემოციური სტაბილობა	5.43	.321	1.469
სიახლისადმი წინააღმდეგობა - სიახლისადმი ღიაობა	6.19	.190	.873
ანტაგონიზმი - თანხმობისადმი მზაობა	5.48	.273	1.250
არაკეთილსინდისიერება - კეთილსინდისიერება	5.38	.327	1.499
შეგრძნება - ინტუიცია	3.33	.242	1.111
აზროვნება - გრძნობა	2.1	.257	1.179

## დანართი #6. თანამდებობრივი ინსტრუქცია: UX მკვლევარი

UX მკვლევარის თანამდებობრივი ინსტრუქცია		
<b>1. თანამდებობის ზოგადი აღწერა</b>		
UX მკვლევარი UX კვლევის ტექნიკების გამოყენებით სწავლობს მომხმარებლის გამოცდილებას ამა თუ იმ პროდუქტისა თუ სერვისის გამოყენების დროს, მომხმარებლის საჭიროებებს, სურვილებსა და ქცევებს.		
<b>2. ძირითადი ფუნქციები</b>		
2.1. კვლევის საჭიროების განსაზღვრა 2.2. კვლევის დაგეგმვა 2.3. მონაცემების შეგროვება 2.4. მონაცემთა ანალიზი და რეპორტირება 2.5. პროდუქტთან დაკავშირებულ დისკუსიებში მონაწილეობა 2.6. გუნდისთვის კონსულტაციის გაწევა მომხმარებლებთან დაკავშირებულ საკითხებში 2.7. მომხმარებელთა ადვოკატირება და მათი საჭიროებების კომუნიკაცია (და დაცვა) გუნდთან 2.8. კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების განზოგადება სხვა მსგავს შემთხვევებზე		
<b>3. საკვალიფიკაციო მოთხოვნები და კომპეტენციები</b>		
	<b>სავალდებულო</b>	<b>სასურველი</b>
<b>3.1. განათლება</b>	ბაკალავრის ხარისხი ფსიქოლოგიის ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების ან მსგავს სფეროში	მაგისტრის ან მასთან გათანაბრებული ხარისხი ფსიქოლოგიის, ადამიანი-კომპიუტერის ურთიერთქმედების ან მსგავს სფეროში
<b>3.2. სამუშაო გამოცდილება</b>	UX კვლევის მინიმუმ 1 წლიანი გამოცდილება	
<b>3.3. ცოდნა</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UX კვლევის მეთოდების (გამოყენებადობის ტესტირება, მომხმარებლის ინტერვიუ, ბარათების სორტირება და სხვ.) ცოდნა</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ფსიქოლოგიის ბაზისების ცოდნა</li> </ul>
<b>3.4. უნარები</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ანალიტიკისა და სინთეზის ძლიერი უნარი</li> <li>▪ კრიტიკული აზროვნება</li> <li>▪ ეფექტური კომუნიკაციის უნარი</li> <li>▪ დამარწმუნებელი კომუნიკაციის უნარი</li> <li>▪ ემპათიის უნარი</li> <li>▪ მოსმენისა და დაკვირვების უნარი</li> <li>▪ პრეზენტაციის უნარი</li> </ul>	
<b>3.5. კომპიუტერული პროგრამების ცოდნა</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ საოფისე პროგრამები</li> <li>▪ სტატისტიკური პროგრამები</li> </ul>	

## დანართი #7. თანამდებობრივი ინსტრუქცია: UX დიზაინერი

UX დიზაინერის თანამდებობრივი ინსტრუქცია		
<b>1. თანამდებობის ზოგადი აღწერა</b>		
UX მკვლევარი მომხმარებლისა და გამოყენებადობის კვლევის შედეგებზე დაფუძნებით განსაზღვრავს პროდუქტის (ვებგვერდის, აპლიკაციის, თუ სხვა) ფუნქციონირების სპეციფიკას და ქმნის პროდუქტის wireframe-ებსა და პროტოტიპებს.		
<b>2. ძირითადი ფუნქციები</b>		
2.1. დიზაინის არქეტიპების (wireframe-ები, პროტოტიპები, სხვ.) შექმნა 2.2. კვლევების (ძირითადად, გამოყენებადობის ტესტირების) ჩატარება 2.3. სტეიკჰოლდერებთან სისტემატიური შეხვედრები პროდუქტის კონცეფციის გაგების მიზნით 2.4. კვლევის საფუძველზე მიღებული შედეგების გათვალისწინებით პროდუქტის UX-ის განსაზღვრა 2.5. სტეიკჰოლდერებისთვის შექმნილი დიზაინის არქეტიპების გაცნობა 2.6. დიზაინ სისტემების შექმნა		
<b>3. საკვალიფიკაციო მოთხოვნები და კომპეტენციები</b>		
	<b>სავალდებულო</b>	<b>სასურველი</b>
<b>3.1. განათლება</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>ბაკალავრის ან მასთან გათანაბრებული ხარისხი</li> <li>UX დიზაინის სერთიფიკატი</li> <li>UI დიზაინის სერტიფიკატი</li> </ul>
<b>3.2. სამუშაო გამოცდილება</b>	UX დიზაინის კეთების მინიმუმ 1 წლიანი გამოცდილება	
<b>3.3. ცოდნა</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>დიზაინის პრინციპები</li> <li>ინფორმაციის არქიტექტურისა და კონტენტის შექმნის პრინციპები</li> <li>მომხმარებელზე ორიენტირებული დიზაინისა და Design Thinking-ის პრინციპები</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>UI ან/და ვიზუალური დიზაინის პრინციპების ცოდნა</li> <li>დეველოპმენტის ბაზისური ცოდნა</li> <li>UX კვლევის ტექნიკები (განსაკუთრებით, გამოყენებადობის ტესტირების)</li> </ul>
<b>3.4. უნარები</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ანალიტიკური აზროვნების უნარი</li> <li>ეფექტური კომუნიკაციის უნარი</li> <li>დროის მართვის უნარი</li> <li>პრეზენტაციის უნარი</li> <li>მოსმენისა და დაკვირვების უნარი</li> <li>ემპათიის უნარი</li> <li>ვიზუალური აზროვნების / მონახაზების კეთების (sketching) უნარი</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>გუნდის მართვის უნარი</li> </ul>
<b>3.5. კომპიუტერული პროგრამების ცოდნა</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>დიზაინის პროგრამები</li> <li>პროტოტიპირების პროგრამები</li> </ul>	