

ابعاد فرهنگی جوامع و تأثیرات آنها بر طراحی محصولات و شبکه‌های اینترنتی جهانی^۱

مترجم و تحلیل گر: نیکو نوچیان
فارغ التحصیل کارشناسی ارشد دانشگاه هنر



آغاز:

بازی‌های المپیک هر ۴ سال یکبار در یک کشور بزرگ برپا می‌شود و شرکت کنندگان و تماشاچیان بسیار زیادی از نقاط مختلف دنیا در یک محل جمع می‌شوند. تکنولوژی ارتباطی و اطلاع رسانی می‌تواند به نظم بخشیدن و هدایت تماشاچیان (اینکه در هر محل چه اتفاقی در حال رخ دادن است هر جایی چه مسابقه ای هست و بهترین راه رسیدن به آنجا چگونه است) کمک کند.

در چنین جوامعی اولین مسئله تفاوت فرهنگی به نظر می‌رسد، اما اگر با دقت نگاه کنیم، تفاوت‌های بسیاری وجود دارد که تأثیر بسزایی بر روی این مسئله دارند که افراد چگونه با تکنولوژی روبرو می‌شوند. این تفاوتها شامل ۱- سن ۲- توانایی سمعی، بصری ۳- توانایی ذهنی ۴- توانمندیهای مختلف تشخیصی ۵- شرایط مختلف.

برای درک صحیح این تفاوتها نیاز است که بدانیم چگونه جمعیت زیادی از افراد با نیازهای خاص می‌توانند استفاده مؤثری از یک وسیله یا یک راه حل داشته باشند که شبیه به رفتار گروه دیگر افراد باشند. این یک وظیفه پیچیده و درگیر کننده به عنوان نیازهای اصلی است که در یک معامله غیر قابل اجتناب اتفاق می‌افتد. در این حالت تفاوت‌های فرهنگی از درجه اهمیت کمتر نسبت به ادراکات شناختی برخوردارند. ادراکات شناختی به عنوان شکل‌های ذهنی افراد که می‌توانند درک کنند، با آنها رفتار کنند و یا انتظار دارند بروز می‌کنند.

مقالات مروری

از زمانی که اطلاعات و تکنولوژی ارتباطی از شمال آمریکا سرچشمه گرفت طراحان ادراکات و ارزش‌های مردم آن منطقه از جهان را در نظر گرفتند و مدل‌های فکری آنها را به حساب آوردند. هنگامی که تکنولوژی اطلاعاتی، جهانی و فراگیر شد با توجه به گستره وسیعی از هماهنگ سازی شبکه‌های اینترنتی، پیشینه فرهنگی ملل مختلف می‌بایست در نظر گرفته شوند تا اینکه درک و پذیرش محصول بیمه شود و همچنین کارایی مناسب سراسری در مناطق مختلف جهان داشته باشد.

تحقیقات ۱۰ ساله نشان می‌دهد که برخی موارد از جمله تشخیص آیکون‌ها، ساختار معماری اطلاعات، استفاده از تخیل و استفاده از رنگ‌ها ترجیحات و اولویتهای کاربران تا حدودی به تفاوت‌های فرهنگی برمی‌گردند.

طبق تحقیقات بر روی برخی از محصولات در میان کاربران چینی و اندونزیایی نشان می‌دهد که سادگی و درک سریع محصول برای افراد اندونزیایی نسبت به عملکرد از اولویت اول برخوردار است برخلاف اینکه چینی‌ها عملکرد را ترجیح می‌دهند و همچنین تفاوت بسیار فاحشی بین سرعت دریافت و ارتباط برقرار کردن افراد اندونزیایی با پیام‌های دریافتی نسبت به کاربران آمریکایی وجود دارد.

به طور مثال رنگ قرمز معانی مختلفی در کشورهای مختلف دارد، در چین به معنی شادی، در ژاپن به معنی عصبانیت و در مصر به معنی مرگ و در فرانسه مجل

و با شکوه است. به طور مثال چارلز اس^۲ توضیح می‌دهد که چگونه یک وسیله کمک آموزشی که برای یادگیری بر توانمندیها و یادگیری شخصی تأکید داشته در جنوب آمریکا با شکست روبرو شده است، چرا که آفریقایی‌ها ترجیح می‌دهد به شکل گروهی به علم آموزی بپردازند. این مثالها و مثالهای بسیاری که در گستره این مقاله نمی‌گنجد نشان می‌دهند که چگونه فرهنگ بر روی کنش و واکنش میان کاربران و سیستم تأثیر می‌گذارد.

معنی و تعاریف مختلف از فرهنگ وجود دارد، اما الکساندر توماس^۳ به همراه بیوتال^۴ از نظریه پردازان معاصر تعریف زیر را ارائه می‌دهند.

فرهنگ یک سیستم جهت دار جهانی است اما در حد زیادی مرتبط است با جامعه، ساختار دولتی و یا گروه‌ها که این سیستم جهت دار شامل نمادهای مختلف است که نسل به نسل در میان جامعه، تشکلهای اجتماعی و گروه‌ها منتقل شده و ادراک، فکر و عملکرد همه افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه وابستگی آنها را به این ذهنیت‌ها تعریف می‌کند. فرهنگ و آداب و رسوم به عنوان یک سیستم جهت دار، ساختار و چارچوب عملکردها را تهیه می‌کند و در نتیجه نیاز برای گسترش و بهبود از راههای مختلف را بوجود می‌آورد راههایی که محیط اطراف هر فردی را فرا گرفته است.

پس از مصاحبه ای که هافستد^۵ با ۱۰۰,۰۰۰ کارمند شرکت آی بی ام^۶ در سراسر جهان انجام داد متوجه شد که همه مردمان جهان در پنج گروه فرهنگی جای می‌گیرند و از درجه ۱ تا ۱۰ در این ۵ گروه امتیاز کسب می‌کنند.

او^۷ جهان را به پنج گروه فرهنگی تقسیم بندی کرده و در هر گروه به طور متوسط ۵۳ کشور را جای داده و برای هر یک از این کشورها، امتیازاتی از یک تا صد از هر پنج جنبه فرهنگی اختصاص داده است.

این پنج بعد فرهنگی عبارتند از:

- ۱- فاصله قدرت
 - ۲- جمع گرایی در مقابل فردگرایی
 - ۳- مردانگی در مقابل زنانگی
 - ۴- اجتناب غیر مشخص و نامعلوم
 - ۵- جهت گیری بلندمدت در مقابل کوتاه مدت
- هریک از ابعاد فرهنگی را به تفسیر توضیح می‌دهیم.

۱- فاصله قدرت:

فاصله قدرت به آنجایی باز می‌گردد که افراد جامعه با قدرت کمتر انتظار و میل به داشتن قدرت شرکت در یک فرهنگ را دارند.

هافستد معتقد است که کشورهای با فاصله قدرت بیشتر تمایل دارند که نیروهای سیاسی شان را متمرکز کنند و سلسله مراتب بلند بالایی در نظام حکومتی خود داشته باشند که تفاوت‌های بسیار زیادی از نظر موقعیت و دستمزدها در این سلسله مراتب اجتماعی و شغلی بین افراد وجود دارد.

زیردستان رئیس خود را مانند دیکتاتورهای خیرخواهی می‌دانند که مجبور به پذیرفتن فرمان آنها می‌باشند. والدین قوانین را آموزش می‌دهند و انتظار احترام دارند. معلم‌ها

مالک عقل و شعور هستند و به شکل خودکار موردستایش واقع می‌شوند. عدم تساوی حقوق انتظار می‌رود.

کشورها با فاصله قدرت کم:

در این کشورها فاصله بین رئیس و زیردست کمتر است و ارتباط نزدیکتر و تقابل بیشتری باهم دارند. هرم سلسله مراتب، ارتفاع کمتری دارد و تفاوت‌های حقوقی اجتماعی و سیاسی کمتر به چشم می‌خورد. والدین و فرزندان، معلمان و دانش آموزان همدیگر را هم طراز می‌دانند (البته نه الزاماً برابر) تساوی حقوق انتظار می‌رود و تا حدودی مطلوب است.

نکات مشترک قابل توجهی در محدوده فاصله قدرت وجود دارد. کشورهایی که فاصله قدرت کمتری دارند تمایل دارند که عرض جغرافیایی بیشتر و جمعیت کمتری داشته باشند و درآمد ناخالص داخلی آنها نسبت به کشورهای با فاصله قدرت بالا بیشتر است.

هافستد اشاره می‌کند که این تفاوتها صدها و چه بسا هزاران سال است که وجود دارند او معتقد نیست که آنها، حتی با سیستم‌های ارتباطی بسیار قوی، به سرعت از فرهنگهای سنتی ناپدید شوند. تحقیقات نشان می‌دهد که اندازه‌ها و فاصله‌ها در این ۲۰ سال اخیر دست نخورده باقی مانده اند.

با توجه به تعاریف ارائه شده ما معتقدیم که فاصله قدرت می‌تواند بر جنبه‌هایی از طراحی سطح مشترک - کاربر و

طراحی شبکه‌های اینترنتی تأثیر بگذارد که به اختصار به آنها اشاره می‌کنیم.

۱- دسترسی به اطلاعات در کشورهای با فاصله قدرت زیاد، ساختار مرتفع و در مقابل کشورهای با فاصله قدرت کم، ساختار کم ارتفاع^{۱۰}

۲- سلسله مراتب و اختلاف طبقاتی در مدل‌های ذهنی (بلند و مرتفع در مقابل کم ارتفاع)

۳- تأکید بر دستورات اجتماعی و اخلاقی (ملیت گرایی یا مذهب) و نمادهای آن

استفاده معنی دار/ زیاد در مقابل کم / بی معنی
۴- تمرکز بر نخبه گرایی و تخصص، صاحبان قدرت، مدارک شناسایی، مهرهای اداری و یا سربرگ‌ها، قوی در مقابل ضعیف

۵- اهمیت ارزش برای رهبران در مقابل شهروندان، مصرف کنندگان و یا کارمندان و کارگران

۶- اهمیت به امنیت و محدوده‌ها و مرزها تا به دسترسی‌ها
۷- سازمندی اطلاعات توسط نقش‌های اجتماعی

برای اینکه این تفاوت‌های فاصله قدرت بهتر نمایش داده شوند
۲ مثال ساده از صفحات اینترنتی را باهم مقایسه می‌کنیم.

تصویر شماره یک که مربوط به اولین صفحه اینترنتی دانشگاه مالزی است. کشور مالزی از لحاظ فاصله قدرت دارای امتیاز ۱۰۴ است.



تصویر شماره (۱) - صفحه اینترنتی دانشگاه مالزی با امتیاز ۱۰۴ (PD)



تصویر a۲- صفحه اینترنتی دانشگاه‌های هلند با امتیاز (PD)۳۸

تصویر ۲a مربوط به صفحات اول معرفی دانشگاه‌های هلند هستند که این کشور امتیاز ۳۸ را به خود اختصاص داده است.

حال به تفاوت‌های مهم این صفحات توجه می‌کنیم. صفحه اول معرفی دانشگاه مالزی، به شدت متقارن بوده و دارای خطوط تقارن اصلی است. مهرهای رسمی و تصاویر دانشگاه‌ها مسئولین آن که دارای درجات خاص تحصیلی هستند، همچنین یک ساختمان بسیار زیبا و چشمگیر که آدمها در آن نقش بسیار کوچکی ایفا می‌کنند توجه بیننده را به خود جلب می‌کنند. منوی بالای تصویر جزئیاتی را توضیح می‌دهند که نمادهایی از مهرهای رسمی اداری و اطلاعاتی در مورد اساتید و مسئولین دانشگاه است. اما در صفحه نمایش کشور هلند، تمرکز بر دانشجویان بوده نه مسئولین دانشگاه. صفحه بندی به شکل مشخصی نامتقارن است و تصاویر از هردو جنس زن و مرد در صفحه وجود دارد و در آن تأکید بر قدرت دانشجویان است. دانشجویان در این سایت می‌توانند با داشتن یک دوربین اینترنتی^{۱۲} خودشان محیط دانشگاه را ببینند.

۲- فردگرایی در مقابل جمع گرایی^{۱۳}

تکروی و فردگرایی در فرهنگ‌ها بیانگر گره‌های شل است و از هر کسی انتظار می‌رود با همت خود و یا خانواده

اش به اهداف متعالی برسد نه کس دیگری. روحیه جمع گرایی نشان گر آن است که افراد از زمان تولد به هم وابسته اند و گروه‌های یکپارچه ای وفادارانه از آن‌ها حمایت می‌کنند.

هافستد معتقد است که فرهنگ‌های فردگرا به وقت و زمان افراد، آزادی و رهایی، کنکاش و جستجو ویا محرک‌های هیجان برانگیز مثلاً پاداش‌های کاری اهمیت می‌دهند. در روابط خانوادگی و فامیلی به صداقت و راستی، برون گرایی اهمیت می‌دهند برای رسیدن به اهداف خود از گناه استفاده نمی‌کنند و احترام خود را حفظ می‌کنند. چنین جوامعی و دولتمردان آن سود و بهره‌های اقتصادی فردی نسبت به فعالیت‌های جمعی برای جامعه در نظر می‌گیرند. حقوق بسیار زیادی برای فضاهای خصوصی حفظ می‌شود.

تربیت عقاید خصوصی قوی، حفظ و مهار کردن قدرت اکتسابی در اقتصاد.

حفظ آزادی انتشارات، درک شخصی، خود محوری و حکومت مداری شخصی و آزادی.

در محل کار فرهنگ‌های گروهی و جمع گرا به آموزش اهمیت می‌دهند. در روابط فامیلی و خانوادگی به هماهنگی و همخوانی بیشتر از حقیقت و راستی اهمیت می‌دهند، سکوت بیشتر از صحبت کردن، بهره گیری از خجالت و شرمندگی

برای رسیدن به اهداف رفتاری، تلاش برای حفظ ظاهر، دولتمردان و سیاستمداران سود و بهره‌های اقتصاد جمعی فراهم می‌کنند. به حریم خصوصی وارد می‌شوند. برای گروه‌ها حقوق و قوانین مناسبی نسبت به حرکات فردی قائل می‌شوند. اقتصاد مسلط است. نشر و انتشارات کنترل می‌شوند.

تفاوت‌ها:

۱- برانگیختن بر مبنای موفقیت شخصی، در کشورهای با فرهنگ فردگرایی به حداکثر می‌رسد (به استثنای موارد خاص) در مقابل، نقش کم‌اهمیتی در کشورهای جمع‌گرا دارد (که متغایل به موفقیت گروهی هستند)

۲- تصاویر از موفقیت‌ها: در کشورهای فردگرا، دنیا پرستی و مصرف‌گرایی ارج نهاده می‌شود، در حالی که در کشورهای جمع‌گرا اقدامات سیاسی و اجتماعی برتر هستند.

۳- سبک بدیعی و حاکی از بلاغت در کشورهای فردگرا و سخنان ضد و نقیض، بحث برانگیز، مشوش و تا حد نهایی بی‌پرده. اما در کشورهای جمع‌گرا، شعارهای اجتماعی و کمترین کلمات بی‌معنی و ضد و نقیض

۴- در کشورهای فردگرا به جوانان و اعمال و رفتار آن‌ها ارزش گذاشته می‌شود. در مقابل کشورهای جمع‌گرا، سن و سال، تجربه، رهبران هوشمند و موقعیت مکانی از اهمیت برخوردار است.

۵- در جوامع فردگرا به شخص اهمیت داده می‌شود در مقابل جوامع گروه‌گرا، محصولات با گروه به نمایش گذاشته می‌شود.

۶- احساس مسئولیت اجتماعی: در کشورهای فردگرا، تأکید بر صداقت است اما در کشورهای جمع‌گرا تمرکز بر روابط و ارتباطات

۷- تأکید بر تغییر؛ در کشورهای فردگرا، چه چیزی جدید و بی‌همتا است؟

در مقابل کشورهای جمع‌گرا؛ سنت و تاریخ مهم است.

۸- تمایل به ایجاد اطلاعات شخصی؛ اطلاعات شخصی در گروه‌های مختلف اما در جوامع جمع‌گرا همه افراد اطلاعات شبیه به هم داشته باشند.

با توجه به تعاریفی که در خصوص جوامع فردگرا و جمع‌گرا بیان شد، با تحلیل چند تصویر از کشورهایی که امتیازات متفاوتی از این لحاظ (IC) دارند پی به تأثیر آن در طراحی سطح مشترک و طراحی صفحات اینترنتی خواهیم برد. تصاویر شماره ۳، ۴، ۵ در خصوص پارک‌های ملی دو کشور هستند.

تصویر شماره ۳ معرف پارک ملی کشور آمریکا که بالاترین نمره (IC) را به خود اختصاص داده است (۹۱) بالاترین نمره کشور فردگرا

تصویر شماره ۴ معرف پارک ملی کشور کاستاریکاست که کمترین نمره کشورهای فردگرا را به خود اختصاص داده است عدد (۵۱)

تصویر شماره ۵ نیز یکی از سطح پایین‌ترین صفحات

اینترنتی کشور کاستاریکاست.

به تفاوت‌های بین این صفحات توجه فرمایید. خصوصیات و عناصر تصویری صفحه اینترنتی کشور آمریکا بر روحیه بازدیدکنندگان سایت تمرکز دارد. هدف خانم و آقای است که از سایت دیدن می‌نمایند و اعمال احتمالی آنها که اگر به پارک بیایند، انجام خواهند داد. عناصر تصویری و گرافیکی صفحه اینترنتی پارک کشور کاستاریکا بر طبیعت تمرکز دارد، توریستهای شخصی نقش مهمی ندارند و یک شعار برای تبلیغ پارک انتخاب شده است.

تصویر شماره ۵ یک شعار و پیام سیاسی در مورد سوءاستفاده جنسی از کودکان کشور کاستاریکاست.

۳- مردانگی در مقابل زنانگی^{۱۴}

مردانگی و زنانگی به نقش این دو جنس بازمی‌گردد نه ویژگیهای جسمانی آنها. هافستد بر نقش سنتی و همیشگی جنسیت‌ها تمرکز می‌کند، نقش رک و پرخاشگر بودن آقایان، روحیه رقابت‌کننده، سخت و قلدر و نقش خانم‌ها گرایش به خانه و فرزند، مردمگرایی، نرمی و لطافت. او خاطرنشان می‌کند که در فرهنگهای مختلف تعاریف و تخصص‌های گوناگون توسط جنسیت‌های متفاوت حاکم و سرمدار است (به طور مثال در کشور شوروی سابق زن‌ها در امر پزشکی قدرتمند بودند در حالی که در کشور آمریکا آقایان سرمدار این حرفه هستند)

در کشورهای مردگرا، فاصله سنتی قدرتمندان حفظ شده‌اند در حالی که کشورهای زن‌گرا تمایل دارند فاصله‌ها را از بین ببرند و نقش جنسیت‌های مختلف را باهم منطبق کنند. (زن و مرد هر دو می‌توانند متانت و محبت را از خود نشان دهند و هر دو برای زندگی بهتر و اسباب موفقیت تلاش کنند)

اهداف کارهای مردانه شامل کسب حقوق، شناخت و جایگاه مناسب اجتماعی، پیشرفت و کنکاش و تفکر است.

اهداف کارهای زنانه شامل رابطه خوب با افراد بالاسری، همکاران و زیردستان، زندگی خوب و شرایط کاری و استخدام امن.

برای نمونه، طراز برخی از کشورها را با هم مقایسه می‌کنیم. کشورهایی که نمره بیشتری در این رده بندی کسب کرده اند فرهنگ مرد سالاری قوی‌تری دارند.

ژاپن (۹۵) - استرالیا (۷۹) - آمریکا (۶۲) - کشورهای عربی (۵۳) - اسرائیل (۷۴) فرانسه (۴۳) - هلند (۱۴) سوئد (۵)

از آنجایی که تعاریف هافستد بر تعادل و میان نقش‌ها و روابط تأکید دارد ما معتقدیم که مردمگرایی و زن‌گرایی ممکن است در دراز مدت به روش‌های مختلف در طراحی شبکه‌های اینترنتی خود را نشان می‌دهد.

کشورهای شدیداً مردگرا به عناصر زیر در طراحی سطح مشترک - کاربر و محیط اینترنتی تأکید دارند.

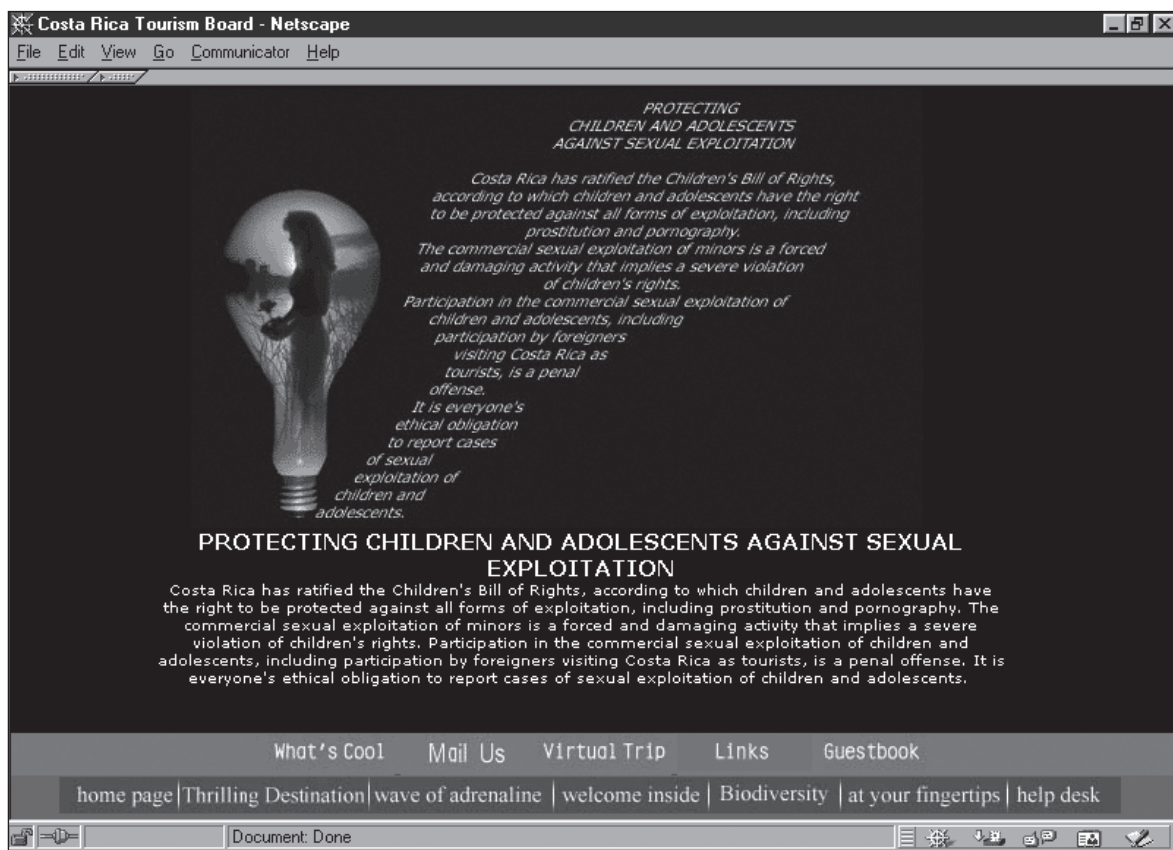
۱- وضعیت سنتی و رسمی / خانواده / فاصله سنتی
۲- وظایف کاری، نقش‌ها، درجات کاری بالا با نتایج



تصویر شماره ۳ معرف پارک ملی کشور آمریکا



تصویر شماره ۴ معرف پارک ملی کشور کاستاریکا



تصویر شماره ۵- صفحه اول سایت مبارزه با کودک آزاری کشور کاستاریکا

در تصویر شماره ۸ که صفحه اینترنتی excite در کشور سوئد در کمترین نمره فرهنگ مردگرایی (۵) است، هیچ مشخصه ای برای تعیین جنسیت در صفحه وجود ندارد و اطلاعات از پیش تعیین شده بیشتری در صفحه وجود دارد.

۴- اجتناب از مسائل نا مشخص^۵:

مردم نسبت به اینکه در مقابل اتفاق های نامعلوم و نامشخص چقدر عصبی و نگران می شوند با هم متفاوتند و برعکس نسبت به بیشتر اتفاقاتی که توسط مسائل و تهدیدهای مشخص و قابل درک در دنیا اتفاق می افتد مشترکاً احساس ترس دارند. فرهنگ ها به دسته های مختلف به خاطر خودداری از مسائل نامشخص و نامعلوم، آیین ها رسم و رسومات، توجه به قوانین، ادب و احترام، نیازهای اجتماعی - مذهبی - رسمی و نوسانات در حوزه مسائل فراماده و مبهم، تقسیم می شوند. هافستد خاطر نشان می کند که فرهنگ ها با خودداری های نامشخص و نامعلوم تمایل به خودکشی، گرایش به مصرف الکل و آمار بالای مرگ و میر به دلایل تصادف و درصد بالایی از شمار زندانی دارند.

سریع برای وظایف محدود

۳- گرایش هدایت شده به سمت جستجو و کنترل

۴- توجه از طریق بازی به دست می آید

۵- گرافیک، صدا و انیمیشن برای پیشبرد اهداف به کار می رود

جوامع زن گرا بر عناصر زیر تمرکز می کنند:

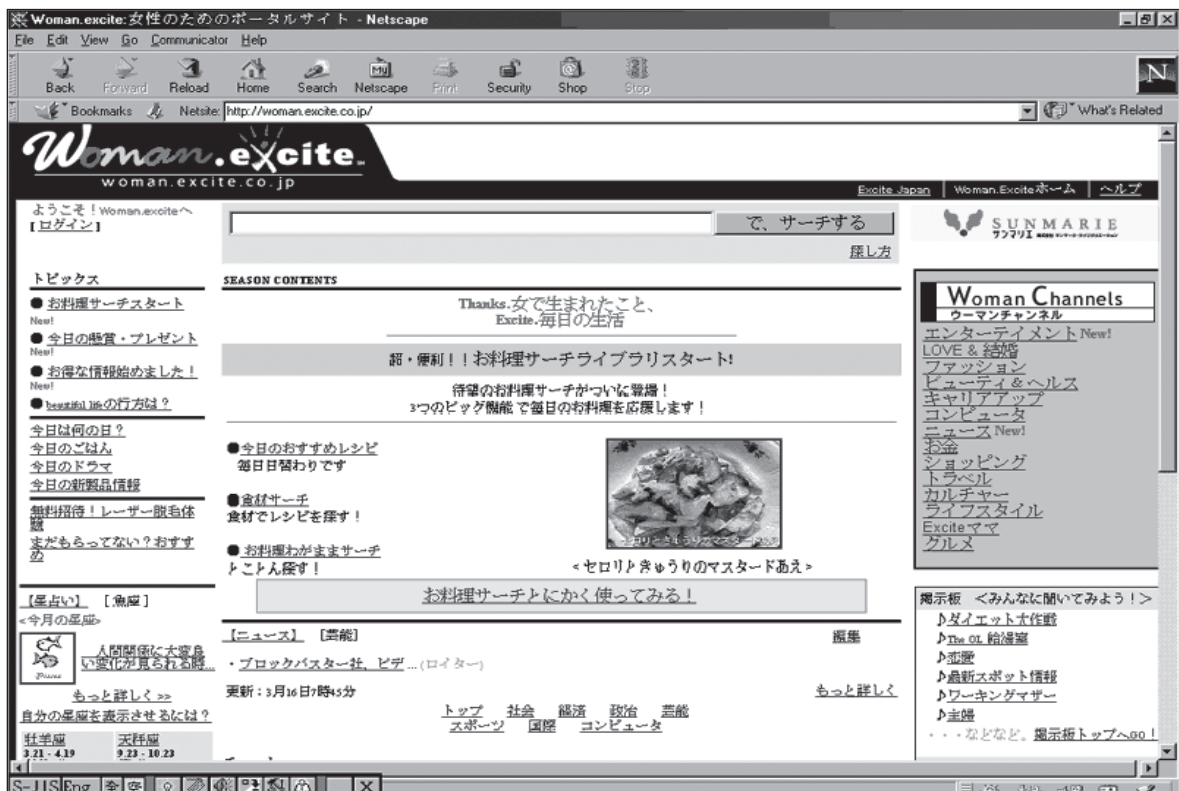
۱- شفافیت نقش هر دو جنس

۲- همکاری دوجانبه، تبادل و حمایت رابطه ای (به جای برتری گرایی و برنده شدن)

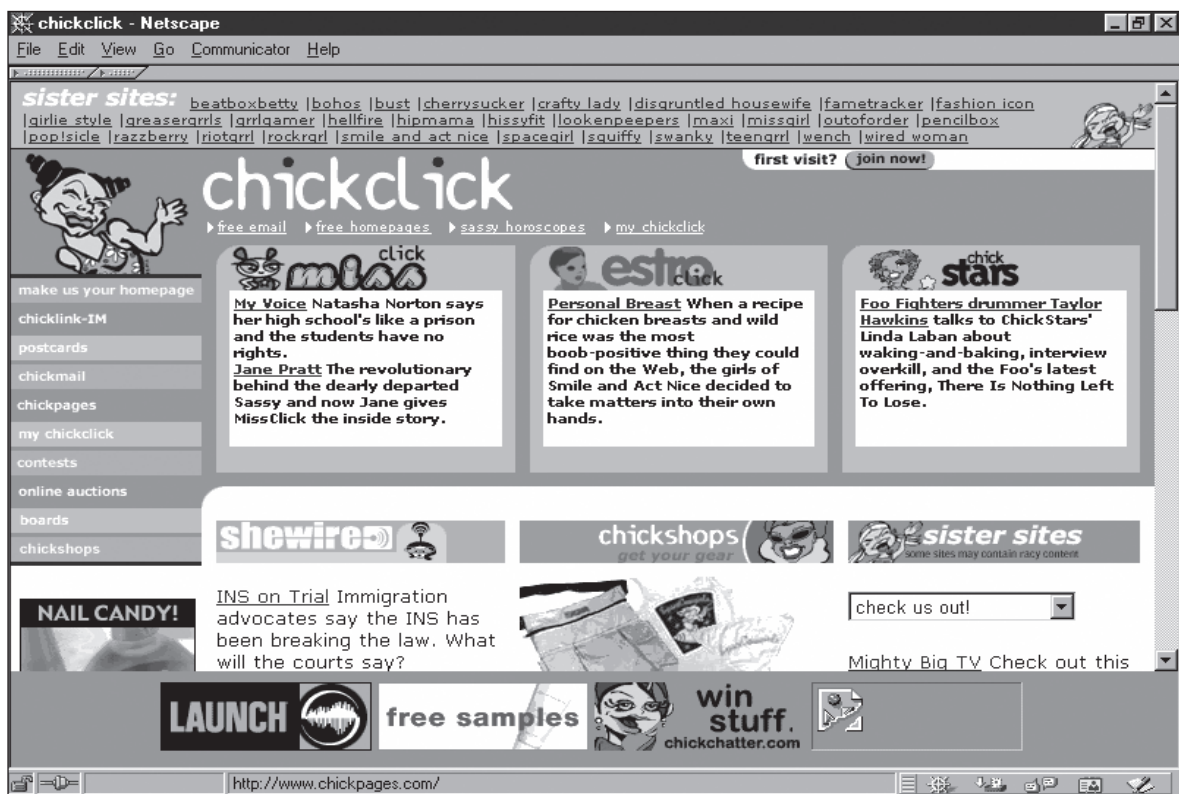
۳- توجه به شعر و زیبایی بصری و گرایش به ارزش های یکپارچه و هماهنگ بیشتر است.

صفحه اینترنتی سایت excite برای خانمها در ژاپن که بالاترین نمره و امتیاز مردانگی در این کشور وجود دارد. صفحه اینترنتی این شرکت تمایل صفحه خود را به شکل ظریفی به سمت یک جنسیت خاص سوق داده است در حالی که این کار را در کشورهای دیگر انجام نمی دهد.

صفحه اینترنتی chick click کشور آمریکا با امتیاز (۵۲) آگاهانه خود مختاری و استقلال زنان را تبلیغ می کند. هرچند که این فرایند تاثیرات بعدی خود را بروی زندگی زنان جامعه می گذارد



تصویر شماره (۶): صفحه اینترنتی سایت excite برای خانم‌ها در ژاپن



تصویر شماره (۷): صفحه اینترنتی chick click کشور آمریکا



تصویر شماره (۸): صفحه اینترنتی excite در کشور سوئد

و کمتر عصبی و آشفته می‌شوند. مردم معمولاً در آرامش و بدون اضطراب رفتار می‌کنند. مردم همه چیز را راحت‌تر می‌گیرند و بدون تشویش و نگرانی هستند. معلمان ممکن است که تمام پاسخ سؤالات را ندانند. افراد با صدا و تن آرام صحبت می‌کنند. در این کشورها چیزی که متفاوت به نظر می‌رسد ممکن است باعث یک کنجکاوی ساده شود.

برمبنای تعاریف ارائه شده هافستید معتقد است که اجتناب از نیروهای غیرملموس تأثیراتی بر طراحی صفحات اینترنتی و سطوح مشترک با کاربران می‌گذارد.

فرهنگ‌هایی که شدیداً به این نیروها معتقد هستند بر مسائل زیر تمرکز دارند:

۱- سادگی و عناصر آشکار، انتخاب‌های محدود و میزان اطلاعات کم

۲- تلاش برای آشکار کردن و پیش بینی نتایج حوادث قبل از انجام عمل

۳- طرح‌ها و برنامه‌های راهنمایی، درتلاش هستند تا کاربران از ورشکستگی و متضرر شدن دور کنند

۴- مدل‌های فکری و سیستم‌های کمکی که بر کاهش میزان اشتباهات کاربران تمرکز دارند

۵- کلیدهای بسیار زیاد (رنگ، صدا، نشانه‌ها و غیره) که نکات مبهم را کاهش دهند

کشورهایی که به نیروهای اجتناب‌گر فراماده کمتر اعتقاد

بازرگانان نقش خشک و قاعده مندی دارند و تمرکز بر عملیات تکنیکی است تا استراتژیک.

مردم این فرهنگ تمایل دارند گوینده و بیانگر باشند و با دستانشان و حرکت دادن بدنشان صحبت می‌کنند. صدایشان بلند می‌شود و احساساتشان را نشان می‌دهند. مردمی فعال به نظر می‌رسند، احساساتی و تا حدی پرخاشگر هستند. تمایل دارند فضاهای تاریک را روشن نمایند و انتظار دارند که ساختار ادارات و مؤسسات و روابط هر حادثه و اتفاقی را به وضوح قابل فهم و قابل پیش بینی کنند.

از معلمان انتظار می‌رود که متخصص و کارشناس باشند و پاسخ هر سؤالی را بدانند.

کشورهایی که نمره و طراز بالایی از این لحاظ دارند آن چیزی که تهدیدآمیز و یا کثیف دیده شود بسیار ترسناک و خطرناک تلقی می‌کنند و برعکس.

کشورهایی که در فرهنگشان به نیروهای غیبی و نامشخص کمتر اهمیت می‌دهند تمایل به مصرف میزان بیشتری مواد کافئین دار و مصرف کمتر مواد حاوی کالری دارند.

بالا ترین علت مرگ و میر بیماری‌های قلبی است. شغل‌های بازاری و بازاریابان معمولاً غیررسمی‌ترند و تمرکز بیشتری بر استراتژی‌های بلند مدت و درازمدت است تا عملیات روز به روز. این ملت کمتر تمایل دارند برون‌گرا و گویا باشند

دارند بر مسائل زیر اصرار می‌ورزند.

- ۱- پیچیدگی با حداکثر محتوا و حق انتخاب
- ۲- پذیرش ریسک و جستجو کردن (حتی تشویق کردن) با یک طرز تفکر منفی نسبت به محافظت بسیار زیاد
- ۳- کمترین کنترل و هدایت، به طور مثال لینک‌های اینترنتی باید پنجره‌های راهنمایی را درون صفحه باز کنند که در صفحه اصلی جاسازی شده باشند.
- ۴- مدل‌های فکری و سیستم‌های کمکی بر درک ایده‌های زیرین و مخفی به جای وظایف حساس و ظریف تمرکز دارد

۵- استفاده از کدها، رنگ‌ها و صدا و غیره برای افزایش میزان اطلاع رسانی
اختلاف در پذیرش نیروهای نامشخص، تأثیراتی بر طراحی صفحات شبکه اینترنتی می‌گذارد که در نمونه‌های تصویرشماره (۹ و ۱۰) دو کشور متفاوت را با هم مقایسه می‌کنیم.

تصویر شماره ۹ مربوط به صفحه اینترنتی سایت خطوط هوایی کشور بلژیک با نام سابنا است. نمره اکتسابی این کشور در ۹۴ (UA) است که بالاترین نمره در میان کشورهای دیگر است. این صفحه بسیار ساده و با تصاویر شفاف، خلاصه و انتخابهای محدود طراحی شده است.

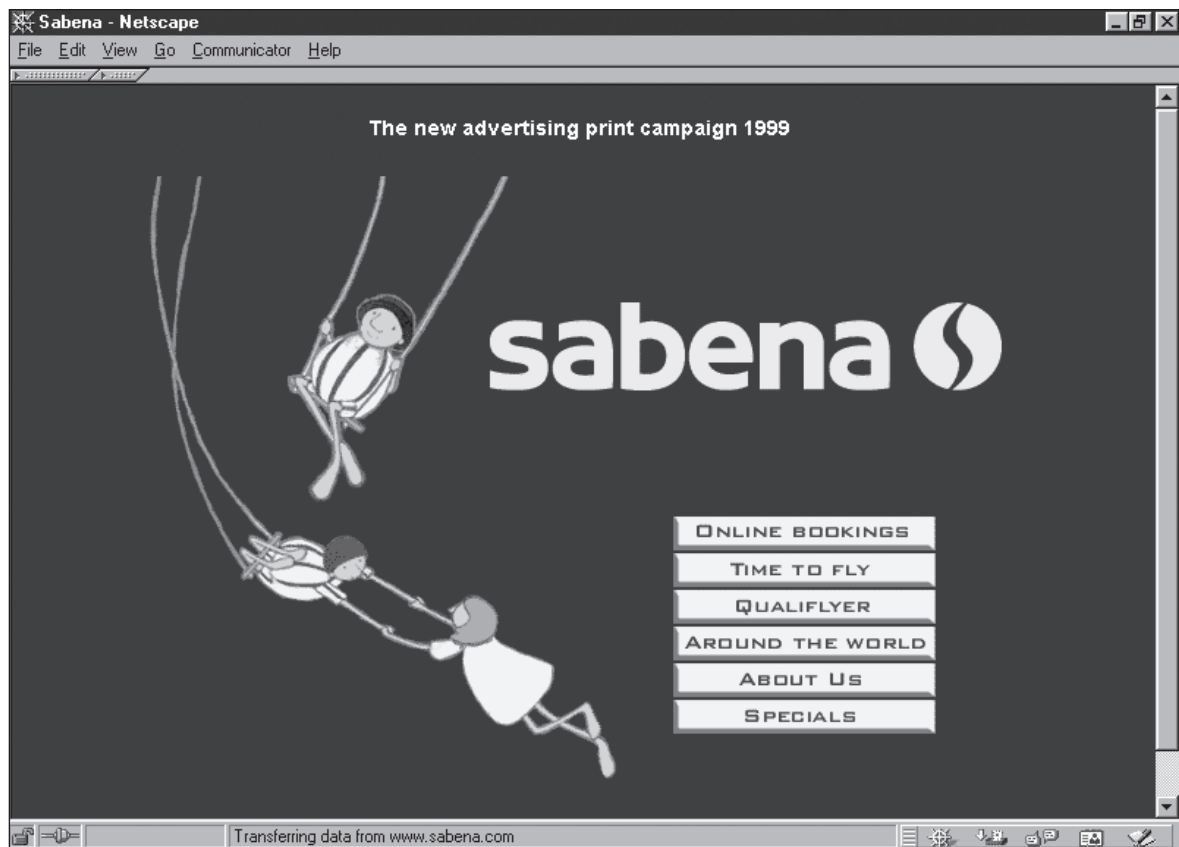
تصویر شماره ۱۰ مربوط به خط هوایی انگلستان است با نمره ۳۵ (UA) که در مقایسه با تصویر پیشین به مراتب از پیچیدگی و حق انتخاب گزینه‌های بیشتر برخوردار است، با پنجره‌هایی که متحرک هستند و انواع نمایشگرها، گزینه‌ها و اطلاعات با حرکت موس فعال و یا مخفی می‌شوند.

۵- دوره‌های آشنایی کوتاه مدت در مقابل کوتاه مدت (جهت گیری بلند مدت یا کوتاه مدت) LTO^{۱۶}

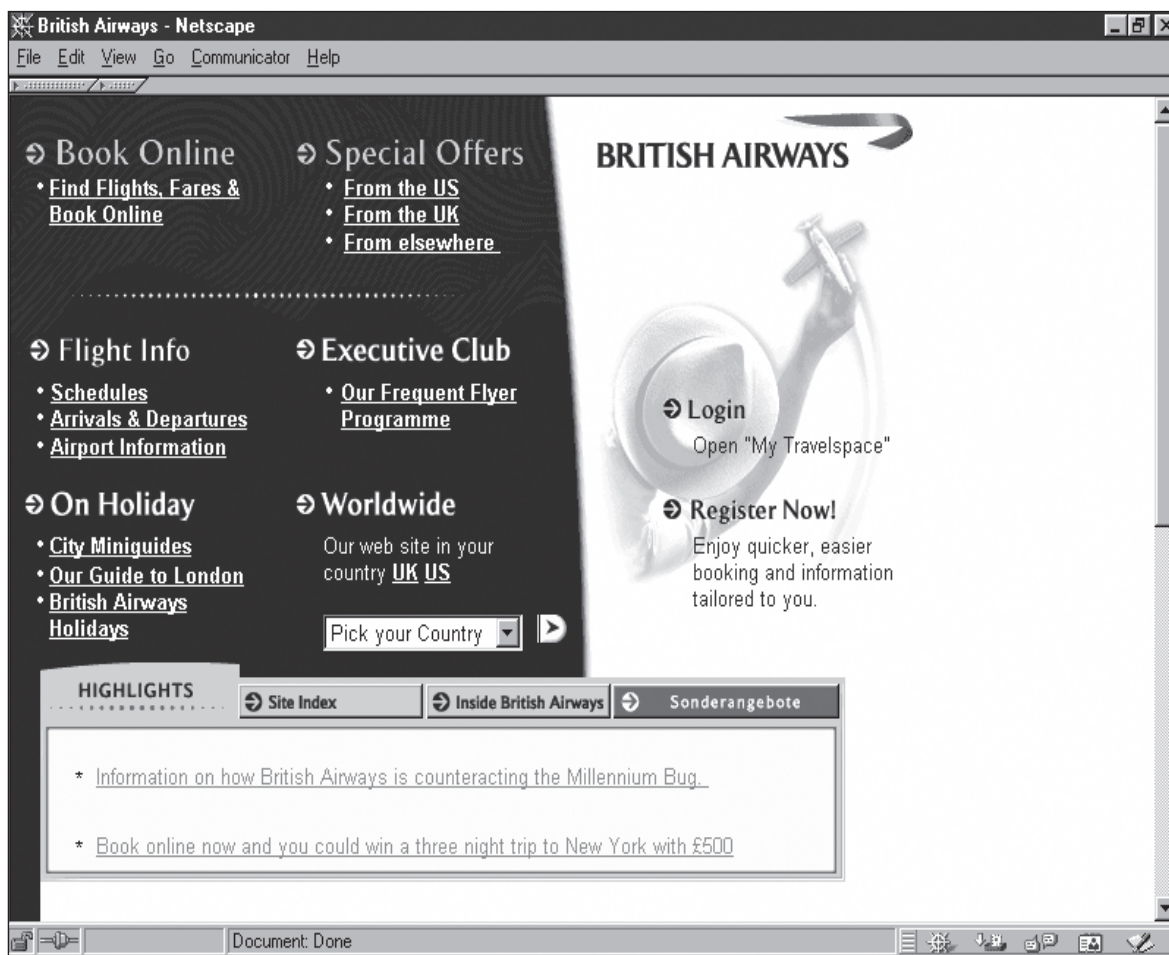
دراویل دهه ۸۰ قرن ۱۹ کمی بعد از اینکه هافستد اولین تقسیم بندی فرهنگی کشورها را مطرح کرد. مایکل بوند^{۱۷} او را مجاب کردن، شاخه پنجم نیاز به توضیحات بیشتری دارد.

به نظر می‌رسد جهت گیری بلندمدت در کشورهای آسیایی نقش مهمی بازی می‌کند که تحت تأثیر عقاید پیچیده فلاسفه شرق در طول هزاران سال است. هافستد و بوند کشف کردند که چنین عقایدی در میان این کشورها مشترک است.

۱- یک جامعه پایدار و ثابت به روابط نامساوی و نابرابر نیاز دارد.



تصویر شماره (۹): مربوط به صفحه اینترنتی سایت خطوط هوایی کشور بلژیک



تصویر شماره ۱۰ مربوط به خط هوایی انگلستان

را تحت الشعاع قرار می‌دهد. آنها به این نتیجه رسیدند که کشورهای آسیایی در جستجوی انجام امور معنوی و شرافتمندانه و به دنبال حقیقت هستند. از ۲۳ کشور جهان این کشورها بیشترین امتیاز را داشته‌اند.

امتیاز اول: چین ۱۱۸ - امتیاز چهارم: ژاپن ۸۰ - امتیاز هفدهم: آمریکا ۲۹ و پاکستان ۲۳

بر اساس تعاریف ارائه شده معتقدیم که کشورهای دارای امتیاز بالا در LTO بر چنین مسائل در طراحی کاربر مشترک تأکید دارند:

- ۱- تمرکز بر تمرین و ارزش‌های عملی
 - ۲- روابط به عنوان منبع اطلاعاتی و اعتبار
 - ۳- صبر در راه رسیدن به نتایج و اهداف
- کشورهایی که امتیاز کمتری در LTO دارند بر نکات زیر تأکید دارند:

- ۱- توجه مداوم به حقیقت و قطعیت و مشخص بودن عقاید

۲- یک خانواده نمونه کوچک یک جامعه سازمان یافته است. در نتیجه افراد بزرگ خانواده و والدین از حقوق بیشتری نسبت به فرزندان برخوردار هستند و مردها بیشتر از زن‌ها.

۳- رفتار صحیح در کار و شغل به معنای تلاش و کسب دانش و توانایی است.

۴- رفتار شرافتمندانه این است که همان‌گونه که دوست داری با تو رفتار کنند با دیگران رفتار کنی.

اما برعکس کشورهای غربی بر این موضوع تأکید دارند که روابط برابر و مساوی داشته باشند، بر فردگرایی تأکید دارند. با دیگران آن گونه رفتار می‌کنند که دوست دارند دیگران با آنها رفتار کنند. رضایت و کمال را در خلاقیت و خودکار بودن می‌دانند.

وقتی هافستید و مایکل بوند تحقیقات خود را ادامه دادند متوجه شدند که جهت گیری‌های بلندمدت، عقاید مردگرا یا زن گرا، مسائل اجتناب ناپذیر در یک جامعه



تصویر شماره (۱۱): صفحه اینترنتی کشور زیمنس کشور آلمان



تصویر شماره (۱۲): صفحه اینترنتی شرکت زیمنس در چین

۲- نقش‌ها و وظایف به عنوان منابع اطلاعاتی و اعتبار آفرینی

۳- تمایل به دستیابی به نتایج سریع و اهداف مثالی که در تصاویر ۱۱ و ۱۲ ارائه شده است تفاوت کشورها در LTO را به نمایش می‌گذارد. تصویر شماره ۱۱ صفحه اینترنتی کشور ژیمنس کشور آلمان است، نمونه ای از نحوه صفحه آرایی غربی که کاملاً طراحی عملکردگرا دارد با روش اطلاع رسانی بسیار شفاف برای رسیدن به بیشترین اطلاعات در مدت زمان کوتاه.

تصویر شماره ۱۲ صفحه اینترنتی شرکت ژیمنس در چین است که برای دستیابی به اطلاعات هدایت شده و جهت دار نیاز به صبر و تحمل بیشتری می‌باشد. ۶- نتیجه گیری:

همه مردم ارزش‌های فرهنگی جامعه خود را از محیط و در دوران اولیه زندگی‌شان فرامی‌گیرند. توجه فرمایید که هرکسی در یک جامعه، نقش‌های فرهنگی را به دقت حفظ می‌کند، اما یک نظم ریاضی وار و دوره‌های دقیق برای تعیین و تشخیص گرایش‌ها و سمت و سواها وجود دارد. این گرایش‌ها و سمت و سواها نباید منفی انگاشته شوند و به عنوان یک فرآیند تکراری و خسته کننده به آنها نگاه کرد، بلکه باید آنها را به عنوان نقش‌های مختلف از ارزش‌ها و تفکرات دانست.

در این دنیای چندین فرهنگی یک همکاری نیاز است تا به اهداف عملی و شدنی دست یافت، بدون اینکه لازم باشد هر کسی فکر کند، عمل کند و یا مشخصاً اعتقاد به آن فرهنگ داشته باشد.

چنین تقسیم بندی فرهنگی نتایج بسیار زیادی در خصوص طراحی سطح مشترک محصول - کاربر^۸ دربر خواهد داشت. به خصوص برای طراحی شبکه‌های اینترنتی و طراحی فراگیر و جهانی، اندیشیدن به چنین سؤالهایی الزامی است.

۱- چه عواملی می‌توانند گروهی از مردم را برانگیزد؟ پول؟ شهرت؟ سرافرازی و غرور؟ موفقیت؟

۲- آیا انسان‌ها می‌توانند آشفتگی و پیچیدگی را در بحث و گفتگوهایشان تحمل کنند؟ تا چه میزان؟

۳- روراستی و صداقت، هماهنگی و هم‌رنگی برای ایجاد جذابیت لازم است به کارگرفته شود؟

۴- آیا احساس شرم و گناه می‌تواند افراد را انجام اعمال نادرست بازدارد؟

۵- فرد گرایی و جمع گرایی چه تأثیراتی در زندگی اجتماعی افراد دارد؟

۶- تا چه اندازه مسائل و نیروهای بازدارنده فرا ماده

صحیح به افراد معرفی شده‌اند. ۷-...

این متن ترجمه ای است از مقاله ای با عنوان: Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design: What? So What? Now What?

پی‌نوشت:

- 1- Athour: Greet Hofstede
- 2- Charles Ess
- 3- Alexander Thomas
- 4- Beuetal
- 5- Hofsted
- 6- IBM
- 7- The Work Of Geert Hofstede
- 8- PD
- 9- High PD
- 10- Low PD
- 11- Web Site
- 12- Web Came
- 13- Individualism vs. Collectivism (IC)
- 14- Masculinity vs. Femininity (MAS)
- 15- Uncertainty Avoidance (UA)
- 16- (LTO) Long- vs. Short-Term Time Orientation
- 17- Michael Bond
- 18- User- Interface (UI)

Aaron Marcus, President
Aaron Marcus and Associates, Inc.
1144 65th Street, Suite F
Emeryville, CA 94608 USA
Tel: 510-601-0994, Ext. 19
Fax: 510-547-6125
Email: Aaron@Amanda.com
Web: <http://www.amanda.com/>
Bibliography

1. DelGaldo Elise, and Nielsen, Jakob, ed., International User Interfaces, John Wiley & Sons, 1996, ISBN: 0471149659.
2. Elashmawi, Farid, and Philip R. Harris, Multicultural Management 2000: Essential Cultural Insights for Global Business Success, Gulf Publishing, Houston, 1998.

	PwDI		IDV		MAS		UAI		LTO	
	rank	score	rank	score	rank	score	rank	score	rank	score
Arab Countries	٧	٨٠	٢٧/٢٦	٢٨	٢٣	٥٣	٢٧	٦٨		
Argentina	٣٦/٣٥	٤٩	٢٣/٢٢	٤٦	٢١/٢٠	٥٦	١٥/١٠	٨٦		
Australia	٤١	٣٦	٢	٩٠	١٦	٦١	٣٧	٥١	١٥	٣١
Austria	٥٣	١١	١٨	٥٥	٢	٧٩	٢٥/٢٤	٧٠		
Bangladesh									١١	٤٠
Belgium	٢٠	٦٥	٨	٧٥	٢٢	٥٤	٦/٥	٩٤		
Brazil	١٤	٦٩	٢٧/٢٦	٢٨	٢٧	٤٩	٢٢/٢١	٧٦	٦	٦٥
Canada	٣٩	٣٩	٥/٤	٨٠	٢٤	٥٢	٤٢/٤١	٤٨	٢٠	٢٣
Chile	٢٥/٢٤	٦٣	٣٨	٢٣	٤٦	٢٨	١٥/١٠	٨٦		
China									١	١١٨
Columbia	١٧	٦٧	٤٩	١٣	١٢/١١	٦٤	٢٠	٨٠		
Costa Rica	٤٤/٤٢	٣٥	٤٦	١٥	٤٩/٤٨	٢١	١٥/١٠	٨٦		
Denmark	٥١	١٨	٩	٧٤	٥٠	١٦	٥١	٢٣		
East Africa	٢٣/٢١	٦٤	٣٥/٣٣	٢٧	٣٩	٤١	٣٦	٥٢		
Ecuador	٩/٨	٧٨	٥٢	٨	١٤/١٣	٦٣	٢٨	٦٧		
Finland	٤٦	٣٣	١٧	٦٣	٤٧	٢٦	٣٢/٣١	٥٩		
France	١٦/١٥	٦٨	١١/١٠	٧١	٣٦/٣٥	٤٣	١٥/١٠	٨٦		
Germany FR	٤٤/٤٢	٣٥	١٥	٦٧	١٠/٩	٦٦	٢٩	٦٥	١٤	٣١
Great Britain	٤٤/٤٢	٣٥	٣	٨٩	١٠/٩	٦٦	٤٨/٤٧	٣٥	١٨	٢٥
Greece	٢٨/٢٧	٦٠	٣٠	٣٥	١٩/١٨	٥٧	١	١١٢		
Guatemala	٣/٢	٩٥	٥٣	٦	٤٣	٣٧	٣	١٠١		
Hong Kong	١٦/١٥	٦٨	٣٧	٢٥	١٩/١٨	٥٧	٥٠/٤٩	٢٩	٢	٩٦
India	١١/١٠	٧٧	٢١	٤٨	٢١/٢٠	٥٦	٤٥	٤٠	٧	٦١
Indonesia	٩/٨	٧٨	٤٨/٤٧	١٤	٣١/٣٠	٤٦	٤٢/٤١	٤٨		
Iran	٣٠/٢٩	٥٨	٢٤	٤١	٣٦/٣٥	٤٣	٣٢/٣١	٥٩		
Ireland (Rep of)	٤٩	٢٨	١٢	٧٠	٨/٧	٦٨	٤٨/٤٧	٣٥		
Israel	٥٢	١٣	١٩	٥٤	٢٩	٤٧	١٩	٨١		
Italy	٣٤	٥٠	٧	٧٦	٥/٤	٧٠	٢٣	٧٥		
Jamaica	٣٧	٤٥	٢٥	٣٩	٨/٧	٦٨	٥٢	١٣		
Japan	٣٣	٥٤	٢٣/٢٢	٤٦	١	٩٥	٧	٩٢	٤	٨٠
Malaysia	١	١٠٤	٣٦	٢٦	٢٦/٢٥	٥٠	٤٦	٣٦		
Mexico	٦/٥	٨١	٣٢	٣٠	٦	٦٩	١٨	٨٢		

Netherlands	٤٠	٣٨	٥/٤	٨٠	٥١	١٤	٣٥	٥٣	١٠	٤٤
New Zealand	٥٠	٢٢	٦	٧٩	١٧	٥٨	٤٠/٣٩	٤٩	١٦	٣٠
Nigeria									٢٢	١٦
Norway	٤٨/٤٧	٣١	١٣	٦٩	٥٢	٨	٣٨	٥٠		
Pakistan	٣٢	٥٥	٤٨/٤٧	١٤	٢٦/٢٥	٥٠	٢٥/٢٤	٧٠	٢٣	.
Panama	٣/٢	٩٥	٥١	١١	٣٤	٤٤	١٥/١٠	٨٦		
Peru	٢٣/٢١	٦٤	٤٥	١٦	٣٨/٣٧	٤٢	٩	٨٧		
Philippines	٤	٩٤	٣١	٣٢	١٢/١١	٦٤	٤٤	٤٤	٢١	١٩
Poland									١٣	٣٢
Portugal	٢٥/٢٤	٦٣	٣٥/٣٣	٢٧	٤٥	٣١	٢	١٠٤		
Salvador	١٩/١٨	٦٦	٤٢	١٩	٤٠	٤٠	٦/٥	٩٤		
Singapore	١٣	٧٤	٤١/٣٩	٢٠	٢٨	٤٨	٥٣	٨	٩	٤٨
South Africa	٣٦/٣٥	٤٩	١٦	٦٥	١٤/١٣	٦٣	٤٠/٣٩	٤٩		
South Korea	٢٨/٢٧	٦٠	٤٣	١٨	٤١	٣٩	١٧/١٦	٨٥	٥	٧٥
Spain	٣١	٥٧	٢٠	٥١	٣٨/٣٧	٤٢	١٥/١٠	٨٦		
Sweden	٤٨/٤٧	٣١	١١/١٠	٧١	٥٣	٥	٥٠/٤٩	٢٩	١٢	٣٣
Switzerland	٤٥	٣٤	١٤	٦٨	٥/٤	٧٠	٣٣	٥٨		
Taiwan	٣٠/٢٩	٥٨	٤٤	١٧	٣٣/٣٢	٤٥	٢٦	٦٩	٣	٨٧
Thailand	٢٣/٢١	٦٤	٤١/٣٩	٢٠	٤٤	٣٤	٣٠	٦٤	٨	٥٦
Turkey	١٩/١٨	٦٦	٢٨	٣٧	٣/٣٢	٤٥	١٧/١٦	٨٥		
Uruguay	٢٦	٦١	٢٩	٣٦	٤٢	٣٨	٤	١٠٠		
USA	٣٨	٤٠	١	٩١	١٥	٦٢	٤٣	٤٦	١٧	٢٩
Venezuela	٦/٥	٨١	٥٠	١٢	٣	٧٣	٢٢/٢١	٧٦		
West Africa	١١/١٠	٧٧	٤١/٣٩	٢٠	٣١/٣٠	٤٦	٣٤	٥٤		
Yugoslavia	١٢	٧٦	٣٥/٣٣	٢٧	٤٩/٤٨	٢١	٨	٨٨		
Zimbabwe									١٩	٢٥

Hill, NY, 1998.

URLs and Other Resources

Selected URLs from the list at <http://www.amanda.com/>.

ACM/SIGCHI Intercultural listserve: chi-intercultural@acm.org. Moderator: Donald Day, <mailto:www.sabena.com>.

African-American Websites: bet.com, netnoir.com, blackfamilies.com

Color: colortool.com

Cultural comparisons: culturebank.com

Digital divide: digitaldivide.gov, digitaldivide.org, digitaldividenetwork.org/

Indian culture: indiagov.org/culture/overview.htm

Internationalization resources: world-ready.com/r_intl.htm, world-ready.com/biblio.htm

Internet statistics by language: euromktg.com/globstats/index.html, world-ready.com/biblio.htm

Localization: http://www.lisa.org/home_sigs.html

Native-American-oriented Website: hanksville.org/NAresources/

Simplified English: userlab.com/SE.html

Women: wow.com, oxygen.com, chickclick.com

www.HCIbib.org//SIGCHI/Intercultural

Appendix 1: Indexes from: Hofstede, Geert, *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*, McGraw Hill, New York, 1997, ISBN:0-07-029307-4.

PDI: Power distance index

IDV: Individualism index

MAS: Masculinity index

UAI: Uncertainty avoidance index

LTO: Long-term orientation index

3. Fernandez, Tony, *Global Interface Design: A Guide to Designing International User Interfaces*, AP Professional, Boston, 1995, ISBN: 0-12-253790-4 (paperback), 0-12-253791-2 (CD-ROM).

4. Hall, Edward, *The Hidden Dimension*, Doubleday & Company, Incorporated, 1969, ISBN: 0385084765.

5. Harel, Dan, and Girish Prabhu, «Global User Experience (GLUE), Design for Cultural Diversity: Japan, China, and India,» *Designing for Global Markets, Proceedings of First International Workshop on Internationalization of Products and Systems (IWIPS-99)*, 20-22 May 1999, Rochester, NY, ISBN 0-9656691, Backhouse Press, Rochester, NY, pp. 205-216.

6. Harris, Philip R., and Robert T. Moran, *Managing Cultural Differences*, Gulf Publishing, Houston, 1991.

7. Hofstede, Geert, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, New York, 1997.

8. Honold, Pia, «Learning How to Use a Cellular Phone: Comparison Between German and Chinese Users,» *Jour Soc. Tech. Comm.*, Vol. 46, No. 2, May 1999, pp. 196-205.

9. Lewis, Richard, *When Cultures Collide*, Nicholas Brealey, London, 1991.

10. Marcus, Aaron, «International and Intercultural User-Interface Design,» in Stephanidis, Constantine, ed., *User Interfaces for All*, Lawrence Erlbaum, New York, 2000.

11. Nielsen, Jakob, ed., *Designing User Interfaces for International Use (Advances in Human Factors/Ergonomics, 13)*, Elsevier Science Ltd., New York, 1990, ISBN: 0444884289.

12. Trompenaars, Fons, and Charles Hampden Turner, *Riding the Waves of Culture*, McGraw-