



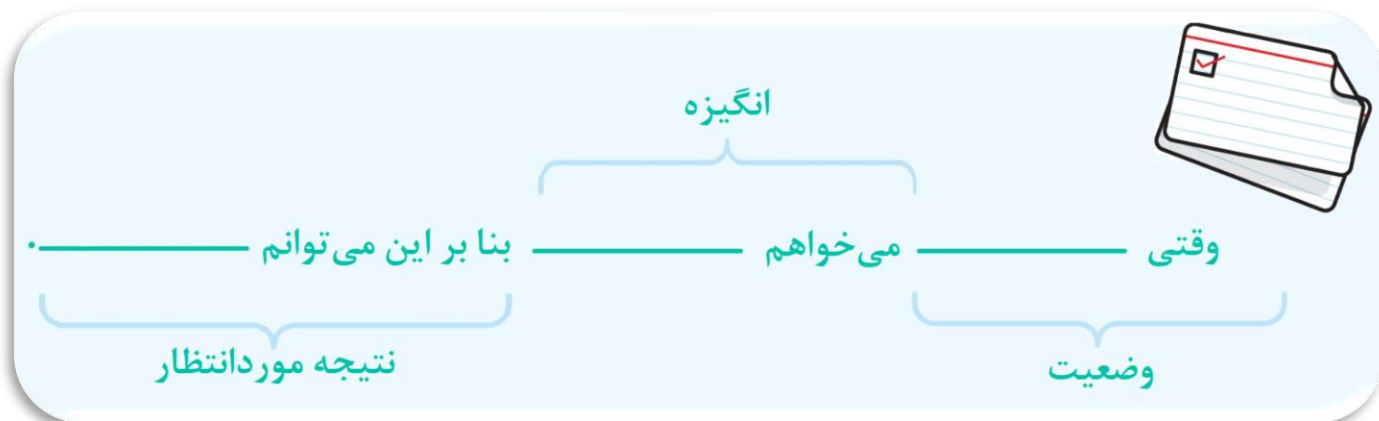
# داستان کار جای‌گزینی مناسب برای داستان کاربر

**مایک کوهن**

**مترجم: علی‌رضا افشار**

اگرچه داستان‌های کاربر می‌توانند مفید باشند، اما هرگز برای همه تیم‌ها مناسب نیستند. داستان کار<sup>۱</sup> می‌تواند جای‌گزین هیجان‌انگیزی برای بعضی از تیم‌ها باشد. داستان کار روی کاری که داستان انجام می‌دهد تمرکز می‌کند نه کارکردی<sup>۲</sup> که کاربر انجام می‌دهد. داستان کار در شرکت اینترکام<sup>۳</sup> به وجود آمد و توسط آلن کلمنت<sup>۴</sup> به بهترین وجه توضیح داده شد.

به قالب پیش‌نهادی داستان کار نگاه کنید تا ببینید که چگونه به جای کاربر روی کار تاکید می‌کند:



قالب داستان کار نیز همانند قالب رایج داستان کاربر از سه بخش تشکیل شده است. بخش اول «وضعیت»<sup>۵</sup> نام دارد. این بخش را با واژه «وقتی»<sup>۶</sup> شروع می‌کنیم و مشخص می‌کند چه زمانی داستان اجرا می‌شود یا شاید چه چیزی آن را آغاز می‌کند.

موارد زیر نمونه‌های از این بخش‌اند:

- وقتی سفارشم ثبت شد ...
- وقتی در حال جست و جو با کد پستی هستم ...
- وقتی هیچ مورد مشابهی پیدا نمی‌کنم ...
- وقتی به سفارش‌های اخیر نگاه می‌کنم ...

- 
- 1 Job Story
  - 2 Function
  - 3 Intercom
  - 4 Alan Klement
  - 5 Situation
  - 6 When

بخش دوم «انگیزه»<sup>۷</sup> نام دارد. این بخش با واژه «می‌خواهم»<sup>۸</sup> شروع می‌شود و انگیزه داستان را بیان می‌کند. انگیزه را به عنوان هدف معین شده یا درجه یک<sup>۹</sup> کاربر تصور کنید.

برای نمونه، امشب برای شام پیتزا می‌خواهم. چرا برای امشب پیتزا می‌خواهم؟ چون قرار است با بعضی از دوستانم فوتبال ببینم، دادن پیتزا به گروهی از افراد که دارای نیازها و سلیقه‌های غذایی متفاوت هستند کار آسانی است. در قالب داستان کار، پذیرایی آسان از افراد به بخش «نتیجه موردانتظار» اشاره می‌کند و با واژه «بنا بر این می‌توانم»<sup>۱۰</sup> شروع می‌شود. تمایلم به پیتزا را در قالب داستان کار می‌نویسم:

- وقتی امشب موقع شام شد، می‌خواهم پیتزا داشته باشم، بنا بر این بتوانم به آسانی از دوستانم پذیرایی کنم. این داستان کار فوق‌العاده‌ای نیست، اما فرق بین انگیزه کاربران و نتیجه موردانتظارشان را نشان می‌دهد.

### مقایسه داستان‌های کار و داستان‌های کاربر

برای این که ببینید در چه مواقعی ممکن است داستان کار بهتر از داستان کاربر باشد، به داستان کار و داستان کاربر متناظرش در ادامه نگاهی بیندازید.

وقتی سفارشم ثبت شد ...

بیاید با این داستان کار شروع کنیم:

داستان کار:

وقتی سفارشم ثبت شد، می‌خواهم پیام هشدار ببینم، بنا بر این می‌توانم از ثبت دوباره سفارش خودداری کنم.

این داستان رفتاری را توصیف می‌کند که در بیشتر سایت‌های تجارت الکترونیک<sup>۱۱</sup> وجود دارد تا به کاربر هشدار دهد سفارشی را چندین بار ثبت نکند.

داستان کاربر متناظر با داستان کار بالا ممکن است مانند زیر باشد.

داستان کاربر:

به عنوان مشتری می‌خواهم پیامی نشان داده شود تا بگویم سفارشم را دو بار ثبت نکنم، برای این که سفارش تکراری ندهم.

در این مورد به دو دلیل داستان کار انتخاب فوق‌العاده‌ای است. اول، این داستان برای هر خریدار استفاده می‌شود. بنا بر این مهم نیست بدانیم شخص انجام‌دهنده کار مشتری است. (به راستی، اگر شخص را به عنوان مشتری در نظر بگیریم گمراه‌کننده است چون تا سفارش ندهد مشتری محسوب نمی‌شود.)

دوم، داستان کار به دلیل مشخص کردن زمان اجرای داستان بهتر است. داستان کار به ما می‌گوید، «وقتی سفارش ثبت شد» آن وقت داستان اجرا می‌شود. اما با دیدن دقیق داستان کاربر متوجه می‌شوید که درباره زمان نمایش پیام چیزی نمی‌گوید. تیم می‌تواند داستان کاربر را با اضافه کردن هشدار «ثبت نکردن سفارش تکراری» به صفحه پرسش‌های متداول<sup>۱۲</sup> با «موفقیت» پیاده‌سازی کند. چیزی که قطعاً مالک محصول<sup>۱۳</sup> نمی‌خواهد.

### وقتی در حال جست و جو با کد پستی هستیم ...

بیا ببینیم به داستان کاری نگاه کنیم که می‌خواهد آدرس را با کد پستی ایالات متحده جست و جوی کند.

داستان کار:

وقتی در حال جست و جو با کد پستی ایالات متحده هستیم، می‌خواهیم وارد کردن کد ۵ یا ۹ رقمی الزامی باشد، بنا بر این وقت‌ام را برای جست و جوی کد پستی‌ای که بی‌شک اشتباه است هدر نمی‌دهیم.

این داستان، کاربر را ملزم می‌کند تا کد پستی قابل‌قبولی را قبل از جست و جو وارد کند. کدهای پستی ایالات متحده ۵ یا ۹ رقم هستند. این داستان می‌گوید، اگر کاربری فقط دو رقم برای فیلد کد پستی وارد کند نمی‌تواند روی دکمه جست و جو کلیک کند.

داستان کاربر متناظر با داستان کار بالا ممکن است مانند زیر باشد.

داستان کاربر:

به عنوان کاربر، می‌خواهیم ملزم به وارد کردن کد پستی ۵ یا ۹ رقمی باشیم، برای این که وقت‌ام را برای جست و جوی کد پستی‌ای که بی‌شک اشتباه است هدر ندهیم.

این دو داستان نشان می‌دهند که فرق بین داستان کاربر و داستان کار در بخش اول قالب آن‌هاست. بخش «وقتی» در داستان کار با بخش «به عنوان» در داستان کاربر فرق دارد، اما در این نمونه بخش‌های دیگر داستان کاربر و داستان کار یکسان‌اند.

مانند نمونه اول، در این جا هم داستان کار به دلیل مشخص کردن زمان اجرای داستان بهتر است. مهم نیست چه کسی کار (در این مورد، جست و جو) را انجام می‌دهد، به این دلیل در بخش اول داستان کاربر عنوان کلی «کاربر» نوشته شده است، «به عنوان کاربر».

## چه مواقعی از داستان‌های کار استفاده کنیم

وقتی می‌خواهیم درباره زمان استفاده از داستان کار تصمیم‌گیری کنیم، فکر می‌کنم توجه کردن به نقاط قوت منحصر به فرد هر دو داستان کار و داستان کاربر مهم باشد.

هنوز هم داستان‌های کاربر را برای محصول‌هایی که کاربران بسیار متفاوتی دارند سودمندتر می‌دانم و درک عمیق این کاربران مهم است. به همین دلیل است که داستان‌های کاربر با عبارت «به عنوان ...» شروع می‌شوند. چون شروع داستان کاربر با این عبارت باعث ارجحیت کاربر نسبت به سایر بخش‌ها می‌شود. در داستان‌های کاربر، «شخص» اجراکننده داستان شاید به مهمی «کاری» باشد که آن را انجام می‌دهد.

اما در داستان کار، لزوماً مهم نیست چه کسی داستان را اجرا می‌کند. به همین دلیل داستان‌های کار برای محصولی که کاربرانش نیازهای بسیار متفاوتی ندارند گزینه بهتری است.

اگر تا کنون مجموعه‌ای طولانی از داستان‌های کاربر را نوشته‌اید و هر کدام را با عبارت «به عنوان کاربر ...» شروع کرده‌اید، با این مسئله مواجه شده‌اید. وقتی مجموعه بزرگی از داستان‌های کاربر همگی با عبارت «به عنوان کاربر ...» شروع می‌شوند، شما مجموعه‌ای از داستان‌هایی را دارید که کاربر در آن‌ها اهمیت زیادی ندارد.

در نتیجه نوشتن آن‌ها در قالب داستان‌های کار به جای داستان‌های کاربر سودمند خواهد بود. با انجام این کار زمان اجرای داستان نیز در آن گنجانده می‌شود. در بعضی موارد، دانستن زمان اجرای داستان شاید مهم‌تر از این باشد که بدانیم چه کسی آن را اجرا خواهد کرد.

## ترکیب نقاط قوت داستان‌های کار و داستان‌های کاربر

بنا بر این می‌توانیم داستان‌های کار و کاربر را با هم ترکیب کنیم زیرا هر یک نقاط قوتی دارند. با این کار مزایایی آن‌ها در یک داستان تجمیع می‌شود. بیاید داستان‌های مربوط به کد پستی را بازبینی کنیم و چگونگی ترکیب آن‌ها را ببینیم. به داستان کار زیر توجه کنید.

داستان کار:

*وقتی در حال جست و جو با کد پستی هستم، می‌خواهم وارد کردن کد معتبر الزامی باشد، بنا بر این وقت‌ام را برای جست و جوی کد پستی‌ای که بی‌شک اشتباه است هدر نمی‌دهم.*

اصلاً معلوم نیست چه کسی داستان را اجرا می‌کند. آیا کاربر معمولی است؟ آیا مدیر سایت است؟ آیا شخص دیگری است؟ اصلاً چیزی به ما گفته نشده است. می‌توانیم داستان کار را با اضافه کردن عنوان نقش به بخش دوم آن گسترش دهیم اگر تصور می‌کنیم اجراکننده آن برای ما مهم است. این کار داستان ما را تغییر می‌دهد.

داستان کار:

وقتی در حال جست و جو با کد پستی هستیم، به عنوان خریدار می‌خواهیم وارد کردن کد معتبر الزامی باشد، بنا بر این وقت‌ام را برای جست و جوی کد پستی‌ای که بی‌شک اشتباه است هدر نمی‌دهیم.

تغییر کاملاً واضح است. همان طور که می‌بینید کلمه «می‌خواهیم» را به عبارت «من به عنوان خریدار می‌خواهیم» تغییر داده‌ام.

این کار را می‌توانیم برای داستان کاربر هم انجام دهیم. داستان اولیه و دست‌نخورده به صورت زیر است:

داستان کاربر:

به عنوان کاربر، می‌خواهیم ملزم به وارد کردن کد پستی معتبر باشیم، برای این‌که وقت‌ام را برای جست و جوی کد پستی‌ای که بی‌شک اشتباه است هدر ندهیم.

برای استفاده از مزایای داستان کار عبارتی را اضافه می‌کنیم که نشان می‌دهد داستان چه زمانی توسط کاربر اجرا می‌شود. این کار داستان ما را تغییر می‌دهد.

داستان کاربر:

به عنوان کاربر وقتی در حال جست و جو با کد پستی هستیم، می‌خواهیم ملزم به وارد کردن کد پستی معتبر باشیم، برای این‌که وقت‌ام را برای جست و جوی کد پستی‌ای که بی‌شک اشتباه است هدر ندهیم.

داستان‌های کار و کاربر اصلاح‌شده از نظر معنایی یک‌سان‌اند. انتخاب یکی از این دو بر عهده شماست. من شخصاً داستان کاربر اصلاح‌شده را بر داستان کار اصلاح‌شده ترجیح می‌دهم زیرا داستان را با اول شخص آغاز می‌کند. در جای دیگری نوشته‌ام که آغاز شدن داستان کاربر با اول شخص چه فایده‌هایی دارد.

### چه مواقعی از داستان‌های کار استفاده کنیم

بنا بر این چه مواقعی باید هر یک از داستان‌های کار و کاربر را بر دیگری ترجیح دهید؟

اول، هر یک عالی هستند و مزایای خود را دارند. من در طول هر هفته تعدادی داستان کاربر و تعدادی داستان کار می‌نویسم. هر دوی این تکنیک‌ها کاملاً سازگار هستند و دلیلی وجود ندارد که آن‌ها را به صورت انحصار متقابل<sup>۱۴</sup> ببینید.

اگر محصولتان کاربرانی دارد که نیازهایشان فرق چشم‌گیری دارد، داستان‌های کاربر را پیش‌نهاد می‌کنم. همچنین تاکید اضافی داستان کاربر روی کسی که داستان را انجام می‌دهد منجر به بینش‌هایی درباره رفتار کاربر می‌شود.

اگر محصولتان کاربرانی دارد که نیازهایشان فرق چشم‌گیری ندارد، شاید داستان‌های کار ره‌یافت بهتری باشند.

ترکیب داستان‌های کار و کاربر در یک بک‌لاگ محصول نقطه شروع خوبی است (یعنی در بک‌لاگ محصول هم داستان کاربر داشته باشیم و هم داستان کار). به جای نوشتن دسته‌ای از داستان‌ها که همگی با عبارت «به عنوان کاربر ...» شروع می‌شوند اقدام به نوشتن داستان‌های کار کنید.

## کارگاه عملی مالک محصول

این دوره به مالک محصول اسکرام کمک می‌کند تا بتواند ارزش تحویلی توسط محصول را با انجام درست کشف محصول و مدیریت بک لاگ محصول پیشینه کند. این دوره به صورت عملی و کاربردی برگزار می‌شود و شرکت‌کنندگان نحوه انجام کشف محصول و مدیریت بک لاگ محصول را تجربه می‌کنند. از این رو، ترسیم چشم‌انداز محصول، استراتژی محصول، نقشه‌راه محصول، داستان نویسی و ... توسط شرکت‌کنندگان به صورت عملی و گروهی انجام می‌شود.

محتوای دوره:

- ترسیم چشم‌انداز محصول
- تعیین استراتژی محصول
- تعیین نقشه‌راه محصول
- برنامه‌ریزی انتشار
- مدیریت بک لاگ محصول
- برنامه‌ریزی اسپرینت
- بوم استراتژی
- داستان‌های کاربر

مخاطبان دوره:

- افرادی که دانش ایفای نقش مالک محصول را دارند و می‌خواهند این نقش را در عمل به‌کارگیرند.
- افرادی که تجربه ایفای نقش مالک محصول را دارند اما می‌خواهند نقش خود را اصولی و موثرتر ایفا کنند.

پیش‌نیازهای دوره: شرکت‌کنندگان باید با «تولید نرم‌افزار چابک» و «چهارچوب اسکرام» آشنا باشند.

نحوه برگزاری: دوره به صورت آنلاین و کاملاً عملی برگزار می‌شود. شرکت‌کنندگان محصولی را انتخاب کرده و نقش مالک محصول را تجربه می‌کنند.

مدرس دوره: علی‌رضا افشار.

برای دریافت اطلاعات بیشتر با شماره ۰۹۳۶۴۳۳۱۷۰۸ تماس بگیرید.

[www.AgileRequirements.ir](http://www.AgileRequirements.ir)