

## מחקר משתמשים

### רקע:

קהילת טרנספורמציה דיגיטלית הוקמה על ידי צוות טרנספורמציה דיגיטלית במיזם ישראל דיגיטלית בראשית 2019. הקהילה היא התארגנות חוצת משרדים של שגרירים ואנשי מקצוע המחויבים לשיפור השירותים ולטרנספורמציה דיגיטלית במשרדי הממשלה השונים, על מנת להביא לשינוי פרדיגמה אמיתי בשירות לאזרח. ארגון שיתופים ליווה את הצוות בבניית הקהילה וניהולה בשנים הראשונות להקמתה.

מטרתה של הקהילה היא רישות בין חברה ויצירת שיתוף ידע ושיתופי פעולה תוך ממשלתיים. זאת, באמצעות המשגה מקצועית משותפת וקידום ידע בנושא. במסגרת הקהילה פורסמו פרסומי ידע מקצועיים המנגישים נושאי ידע שונים המהווים חלק מעולם הטרנספורמציה הדיגיטלית.

פרסומים אלה נכתבו על ידי [גיל מרטנס](#) במסגרת הליווי של ארגון שיתופים את הקהילה ופורסמו במהלך השנים 2019-2020. גיל מילאה את תפקיד אוצרת התוכן של הקהילה והתכנים פורסמו לחברי הקהילה. פרסומים אלה מובאים כאן לפניכם (כל קובץ מציג פרסום יחיד).

### נושא: מחקר משתמשים

לפעמים נדמה שהטרנספורמציה הדיגיטלית הופכת כל משרד לחברה טכנולוגית. אבל פעמים רבות בדרך אנחנו שוכחים שהמטרה שלנו היא לא פיתוח טכנולוגי מתקדם, אלא שירות טוב ויעיל יותר לאנשים. אם בעבר פרויקטים ממשלתיים התחילו עם מדיניות וחקיקה, בעידן של היום אין לנו את האפשרות לחכות כל כך הרבה! אנחנו חייבים לצאת החוצה ולפגוש את המשתמשים שלנו. אם לא נבין מי המשתמשים שלנו ומה הצרכים שלהם מהשירות שלנו, לא נוכל לבנות את הדבר הנכון.

### למה חשוב לעשות מחקר משתמשים?

ללא מחקר משתמשים לא נדע מהן הבעיות שאנחנו מנסים לפתור, והאם השירות או התהליך שאנחנו בונים יעבוד עבור אנשים. אנשים נעזרים בשירותים ממשלתיים כדי לממש את הזכויות שלהם. אם הם לא יעשו אותם, זה יכול לגרור בעיות רציניות – כמו אי קבלת כספים, רישיונות עסק וכד'. הבעיות האלה יכולות להביא לעלויות ממשלתיות גבוהות ולגרום למדיניות לא להשיג את מטרתה. לכן מחקר המשתמשים צריך:

1. לכלול את כל סוגי האנשים שזקוקים לשירות שלנו (אחת הסוגיות בהן נדון בהן – הגיוון, או בשפת הטרנספורמציה - Diversity)
2. להתמקד באיך השירות שלנו יכול לעזור להם להגיע לתוצאה הרצויה
3. לא רק לשאול אנשים מה הם מעדיפים או אוהבים, או למצוא תשובות פופולריות, אלא באמת להבין מה המשתמש עובר.

לפני שאנחנו ניגשים לקבוע סטנדרטים של שירותים, אנחנו צריכים לענות על שאלות מנקודת המבט של המשתמש.

## על טרנספורמציה דיגיטלית פרסומים מקצועיים בקהילה

למשל – אנשים חווים כמה נקודות מגע עם שירותים ממשלתיים ברגע שהם נוסעים לחו"ל. אולי הם זקוקים לדרכון חדש? לבדיקת אזהרות מסע? להוצאת ויזה? מבחינת המשתמש, נקודות המגע האלה מתווספות לפעולות או שירותים נוספים כמו הזמנת מלון, טיסות, השכרת רכב וכד', שלא נעשות ע"י משרדי ממשלה. כשאנחנו עושים מחקר משתמשים אנחנו צריכים לזהות את צרכי המשתמשים גם בקונטקסט הכללי של חייהם.

### מה חשוב לדעת על המשתמשים שלנו?

יותר חשוב לנו לדעת מה המשתמשים עושים, ולא דווקא מי הם. למשל:

- מה המשתמש עובר – המסע שלו – מרגע שהוא מחליט להשתמש בשירות, דרך פתיחת האתר והשירות שלנו, ועד לסיום המגע.
- השאלות שיש למשתמש – החל מ"האם בכלל אפשר לעשות את זה דיגיטלית?", וכלה ב"זה נשלח?"
- ההתנגדויות שיש למשתמש
- המשימות שעליו לבצע
- מה משפיע עליו? אולי חוות דעת במדיה החברתית גרמו לו לא להיעזר בשירות?
- אילו עוד נקודות מגע יש למשתמש עם המשרד שלנו/השירות?
- איך המשתמש מרגיש מול השירות?
- מה המטרה שלו?

### \*להמשך קריאה:

האסטרטגיות בממשלת בריטניה בקשר למחקר משתמשים:

<http://bit.ly/36QhB5i>

וקצת השראה מעבר לים – הסיפור של מחקר משתמשים באוסטרליה:

<http://bit.ly/34NP1Q8>

במפגש הקרוב נתמקצע במחקר משתמשים ונלמד כלים פרקטיים לביצועו.