

وادیارم نکن فکرکنم

ویرایش جدید

طراحی و کاربردپذیری دروب و موبایل با رویکردی منطقی

استیو کروگ

مترجم: ثمین سهیلی

ویرایش اول

به پدرم که همیشه دلش می‌خواست کتابی بنویسم،
مادرم، که همیشه کاری می‌کرد که حس کنم می‌توانم،
ملانی، که با من ازدواج کرد - بزرگ‌ترین بختی که در زندگی به من رو کرده است.
و پسر، هری، که قطعاً هر وقت بخواید، کتاب‌هایی بسیار بهتر از این [کتاب] خواهد نوشت.

ویرایش دوم

به برادر بزرگم، فیل، که در همه عمر انسانی والا بود.



ویرایش سوم

تقدیم به همه افرادی (از سرتاسر دنیا) که در تمام این چهارده سال نسبت به این کتاب
لطف داشته‌اند. گفته‌های مهرآمیز شما (حضوراً، از طریق ایمیل و در وبلاگ‌هایتان) یکی
از بزرگ‌ترین لذت‌های زندگی‌ام بوده است. مخصوصاً آن خانمی که آنقدر از خواندن این
کتاب خنده‌اش گرفت که شیر از بینی‌اش بیرون آمد.

به مادرم که همه کلمات این کتاب مدیون اوست.

ث.س

فهرست

- پیشگفتار مترجم ۹
- پیشگفتار: درباره چاپ جدید ۱۱
- مقدمه: اول مرا بخوانید ۱۹

اصول راهنما ۲۷

- فصل ۱. وادارم نکن فکرکنم! ۲۹
- فصل ۲. ما واقعا چطور از وب استفاده می‌کنیم؟ ۳۷
- فصل ۳. مبانی طراحی بیلورد ۴۷
- فصل ۴. جاندار است؟ شیء است؟ توی جیب جا می‌شود؟ ۶۵
- فصل ۵. حذف کلمات غیر ضروری ۷۱

چیزهایی که باید درست انجام دهید. ۷۷

- فصل ۶. تابلوهای خیابان و مسیرهای راهنما ۷۹
- فصل ۷. نظریه انفجار بزرگ طراحی وب ۱۰۹

اطمینان از اینکه کار درست را انجام داده‌اید. ۱۲۷.....

فصل ۸. «کشاورز و گاودار باید دوست باشند.» ۱۲۹

فصل ۹. آزمون کاربردپذیری با روزی ۱۰ سنت ۱۳۷

مسائل عمده‌تر و تأثیرات بیرونی ۱۶۹

فصل ۱۰. موبایل: دیگر تنها شهری در آلاباما نیست ۱۷۱

فصل ۱۱. کاربردپذیری به رسم ادب ۱۹۹

فصل ۱۲. شما و دسترس‌پذیری ۲۰۹

فصل ۱۳. هدایت سرگشتگان ۲۱۹

پیشگفتار مترجم

کتابی که در دست دارید، نخست در سال ۲۰۰۰ منتشر شده است. سومین ویرایش آن، که در سال ۲۰۱۳ به چاپ رسیده، نسخه‌ای است که در این ترجمه از آن استفاده کرده‌ام. با اینکه، با در نظر گرفتن سرعت تحولات در حوزه وب، این کتاب به «عهد بوق» تعلق دارد؛ اما سال‌هاست که در زمره کتاب‌های پرفروش طراحی وب قرار داشته است و مشکل می‌توان لیستی از کتاب‌های پیشنهادی در این زمینه را یافت که از آن نام نبرده باشد.

دلیل آن، چنانکه خود نویسنده هم به آن اشاره می‌کند، این است که کتاب به جای پرداختن به فناوری، به کاربران آن می‌پردازد. در حالی که فناوری با سرعتی باور نکردنی به پیش می‌رود، طبیعت انسان مصرف‌کننده آن از بسیاری جهات یکسان مانده است.

با وجود تمرکز کتاب بر کاربردپذیری و طراحی در وب، مخاطب کتاب تنها طراحان وب نیستند. همه کسانی که به نوعی با «حل مسئله» برای کاربران سروکار دارند، می‌توانند از اصول مطرح‌شده در آن بهره ببرند. حتی کسانی که خدمات و محصولات خود را خارج از دنیای وب ارائه می‌دهند.

کاربردپذیری ترجمه کلمه usability است و اصلی‌ترین مفهومی است که کتاب راجع به آن صحبت می‌کند. کاربردپذیری شاخصی برای سنجش این است که آیا کاربر می‌تواند چیزی را بدون دردسر زیاد برای هدفی که طراحی شده به کار ببرد یا نه. این کار، چنانکه خواهید

دید، از طریق برگزاری جلساتی انجام می‌شود که در آن کاربر را هنگام استفاده از چیز مورد نظر مشاهده می‌کنید تا دریابید چه اشکالاتی وجود دارند. این جلسات در کتاب با عنوان usability testing آمده و آن را «آزمون کاربردپذیری» ترجمه کرده‌ام؛ اما در فارسی بیشتر با اصطلاح «تست کاربردپذیری» و «تست کاربری» شناخته می‌شود.

مفهوم دیگری که دانستن آن برای درک بهتر کتاب ضروری است، اصطلاح common sense است که در فارسی به عقل سلیم یا فهم متعارف ترجمه شده است. مقصود از آن، فهم و قضاوت راجع به چیزهاست؛ آنگونه که بیشتر انسان‌ها به طور منطقی آن را انجام می‌دهند. نویسنده، با لحن خودمانی و طنز دلنشینش، به ما اطمینان می‌دهد که قرار نیست شاخ غول را بشکنیم؛ اصولی که بیان می‌کند همه‌فهم هستند و با منطق متعارف بشری می‌توان آنها را دریافت. اما همین همه‌فهم بودن موجب می‌شود که گاهی این اصول مورد غفلت قرار گیرند و تنها پس از اینکه کسی آنها را توضیح داد بدیهی به نظر برسند.

و نهایتاً در کتاب، فصلی به دسترس‌پذیری یا accessibility اختصاص یافته است. این اصطلاح به معنی در نظر گرفتن کاربران دارای ناتوانی یا معلولیت هنگام طراحی محصولات، وسایل، خدمات و مکان‌ها است و نویسنده در آن به بیان اهمیت و اصول انجام این کار در وب می‌پردازد.

محور قرار دادن کاربر در آغاز کار، از راه‌اندازی یک سوپرمارکت محلی گرفته تا وبسایت یک بانک، بهترین راه اطمینان از ارائه یک تجربه خوب به مشتری یا کاربر است. و البته گامی حیاتی در پیشبرد کسب‌وکار شما. و بهترین راه برای اطمینان از کاربردپذیر بودن چیزی که ساخته‌اید، چنانکه در این کتاب خواهید یافت، آزمودن است.

متن کتاب در عین سادگی و روانی، پر از لطیفه‌ها و اشارات فرهنگی است که شاید در زبان فارسی و فرهنگ ما کمی غریب جلوه کنند. تلاش کرده‌ام معادل‌هایی برای آنها در فرهنگ خودمان بیابم و یا با افزودن توضیحات روشن‌ترشان کنم. بیشتر این طنزها و استعاره‌ها در عناوین بخش‌های متعدد کتاب استفاده شده‌اند. نویسنده با به کار بردن این عنوان‌های گیرا، متن را به قطعات کوچک‌تر تقسیم کرده است و تجربه خواندن را روان‌تر و آسان‌تر. این کار به نوعی عمل به همان موعظه‌ای است که خودش در کتاب بارها آن را تکرار کرده است.

پیشگفتار:

درباره چاپ جدید

مردم اینجا به همان سرعت که می‌آیند، می‌روند!

دوروتی گیل^۱ (با بازی جودی گارلند^۲) در فیلم جادوگر اوز (۱۹۳۹)

نخستین نسخه وادارم نکن فکرکنم را در سال ۲۰۰۰ نوشتم. از سال ۲۰۰۲ سالی چند ایمیل از خوانندگان دریافت می‌کردم که (خیلی مؤدبانه) می‌پرسیدند آیا در مورد به‌روزرسانی کتاب فکر کرده‌ام یا نه. نه اینکه بخواهند شکایت کنند؛ تنها قصد کمک داشتند. اغلب نظرشان این بود که «بسیاری از مثال‌ها منسوخ شده‌اند».

پاسخ معمول من این بود که چون این کتاب را درست هنگامی نوشتم که حساب اینترنت ترکیب، بسیاری از سایت‌هایی که به عنوان مثال از آنها استفاده کرده بودم، تا هنگام انتشار کتاب ناپدید شده بودند. اما فکر نمی‌کنم که این موضوع مثال‌ها را نامفهوم‌تر کرده باشد.

در نهایت، در سال ۲۰۰۶ انگیزه شخصی قدرتمندی برای به‌روزرسانی آن پیدا کردم^۳. اما همین‌طور که کتاب را می‌خواندم تا ببینم چه چیز را می‌توانم تغییر دهم، مدام

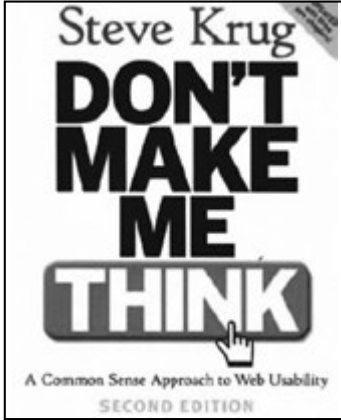
1. Dorothy Gale

2. Judy Garland

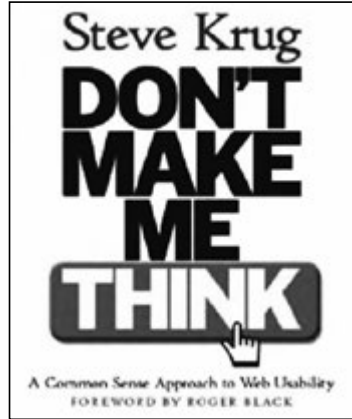
۳. نیمی از حق‌التالیف داشت به شرکتی می‌رسید که دیگر وجود نداشت و انجام یک ویرایش جدید به معنای قراردادی جدید (و حق‌التالیفی دوبرابر) برای من بود.

می‌دیدم که «همه این مطالب هنوز درستند». نمی‌توانستم چیز زیادی برای تغییر دادن پیدا کنم.

اما اگر قرار بود ویرایش جدیدی انجام شود، باید چیزی متفاوت می‌بود. برای همین، سه فصلی را که در سال ۲۰۰۰ فرصت نکرده بودم کامل کنم، اضافه کردم؛ دکمه چرت ساعت را زدم و دوباره با خوشحالی پتو را برای هفت سال دیگر روی سرم کشیدم.



سال ۲۰۰۶



سال ۲۰۰۰

نوشتن برایم بسیار سخت است و همیشه خوشحال می‌شوم دلیلی برای انجام ندادنش پیدا کنم. حاضرم هر روز به جای نوشتن، دندانم را عصب‌کشی کنم.
پس بالاخره چرا ویرایش جدید را نوشتم؟ به دو دلیل.

شماره ۱. باید قبول کرد: قدیمی شده است

دیگر تردیدی در این باره وجود ندارد: کتاب به نظر کهنه می‌رسد. هر چه باشد، سیزده سالش است، که در عصر اینترنت تقریباً برابر با صد سال است. (می‌بینید؟ هیچ‌کس دیگر حتی عباراتی مانند «در عصر اینترنت» را هم به کار نمی‌برد).

بسیاری از صفحه‌های وب که برای مثال از آنها استفاده کرده‌ام، مانند صفحه کارزار سناتور اورین هج برای انتخابات سال ۲۰۰۰، به نظر واقعاً از مد افتاده می‌رسند.

همان‌طور که انتظار می‌رفت، ظاهر سایت‌ها این روزها پیشرفته‌تر به نظر می‌رسند.



www.orrinhatch.com سال ۲۰۱۲

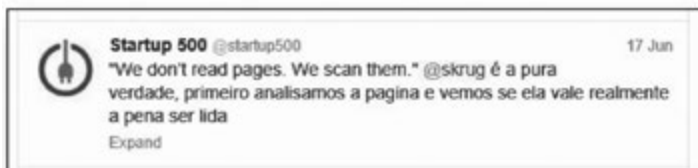


www.orrinhatch.com سال ۱۹۹۹

اخيراً نگران آن شده بودم که کتاب به حدی قدیمی به نظر برسد که دیگر به کار نیاید. می‌دانم هنوز این اتفاق نیفتاده است؛ چرا که:

◀ همچنان به‌طور پیوسته فروش دارد (خدا را شکر) و اثری از کاهش فروش نیست. این کتاب حتی به‌عنوان منبع مطالعه اجباری در بسیاری از کلاس‌ها ارائه می‌شود، چیزی که هرگز فکرم را هم نمی‌کردم.

◀ خوانندگان جدید از سراسر جهان همچنان درباره چیزهایی که از آن یاد گرفته‌اند توثیق می‌کنند.



◀ این داستان را کماکان می‌شنوم: «کتاب را به رئیس‌م دادم؛ با این امید که بالاخره بفهمد راجع به چه صحبت می‌کنم. او واقعاً آن را خواند و بعد آن را برای همه تیم/بخش/شرکت خرید!» (من عاشق این داستادم).

◀ افراد مدام به من می‌گویند که شغل‌شان را تا حدی مدیون خواندن این کتاب هستند یا اینکه این کتاب بر انتخاب شغل آینده‌شان تأثیر گذاشته است.^۱

اما می‌دانم قدیمی شدن کتاب در نهایت مانع از این خواهد شد که مردم آن را بخوانند؛ به همان دلیلی که وقتی پسرم کوچک‌تر بود راضی نمی‌شد فیلم‌های سیاه و سفید را تماشا کند؛ حتی اگر بسیار خوب بودند.

واضح است که وقت مثال‌های جدید رسیده است.

شماره ۲. دنیا تغییر کرده است

اینکه بگوییم اخیراً کامپیوترها و اینترنت و روش استفاده ما از آنها تغییر زیادی کرده، حق مطلب را ادا نمی‌کند. اصلاً ادا نمی‌کند.



شرایط از سه جهت تغییر کرده است:

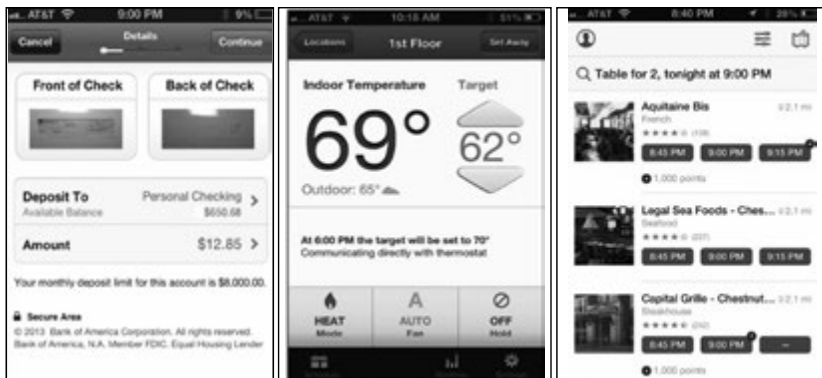
◀ **تکنولوژی به قدرتهای خارق‌العاده‌ای دست یافته است.** در سال ۲۰۰۰ با صفحه نمایشگرهای نسبتاً بزرگ، ماوس یا تاج پد^۱ و صفحه کلید از وب استفاده می‌کردیم. و هنگام استفاده از وب نشسته بودیم، اغلب پشت میز کار.

حالا از کامپیوترهای بسیار کوچکی استفاده می‌کنیم که آنها را با خود همه جا می‌بریم،

۱. من بی‌نهایت مشغوف و مفتخرم؛ اما باید اقرار کنم همیشه بخشی از من هست که می‌گوید: «آخ! امیدوارم قرار نبوده باشد او جراح مغز شود. من چه کار کرده‌ام؟»

آن‌ها دوربین، عکس و ویدیو، نقشه‌های جادویی که دقیقاً می‌دانند کجا هستید و مجموعه کتاب‌ها و موسیقی‌های ما را در خود دارند. اوه و راستی... آنها تلفن هم هستند.

بله، می‌توانم از «تلفن» استفاده کنم تا:



... یا بدون مراجعه به بانک چکی را به حساب بگذارم.

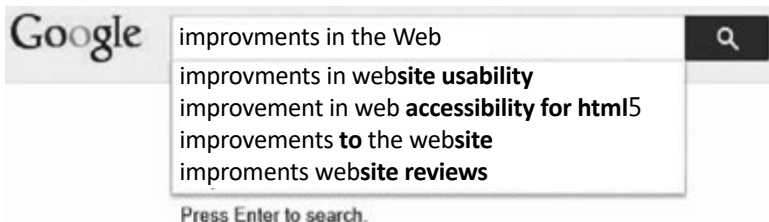
... گرمایش منزل را از هر کجا تنظیم کنم.

... در عرض چند ثانیه جایی را در رستوران رزرو کنم.

درست است که ماشین پرنده نیست (اگر یادتان باشد، به ما قول داده بودند که تا این موقع ماشین پرنده داشته باشیم) اما واقعاً تحسین‌برانگیز است.

◀ **خود وب روزبه‌روز پیشرفت بیشتری کرده است.** حتی هنگامی که از کامپیوتر رومیزی‌ام برای انجام کارهایی که همیشه در وب انجام می‌دادم استفاده می‌کنم (خرید چیزها، برنامه‌ریزی سفر، ارتباط با دوستان، خواندن اخبار و ...) سایت‌هایی که از آنها استفاده می‌کنم معمولاً بسیار قدرتمندتر و مفیدتر از پیشینیان خود هستند.

حالا عادت کرده‌ایم چیزهایی مانند پیشنهادهای خودکار و تصحیح دیکته خودکار را در اختیار داشته باشیم، و هنگامی که نمی‌توانیم مثلاً جریمه پارک خودرو یا تمدید گواهینامه رانندگی را آنلاین انجام دهیم، ناراحت می‌شویم.



◀ **کاربردپذیری همه گیر شده است.** در سال ۲۰۰۰، مردم درباره اهمیت کاربردپذیری آگاهی زیادی نداشتند.

اما اکنون در اثر تلاش‌هایی که بیشتر آنها را مرهون استیو جابز^۱ (و جاناتان آیو^۲) هستیم، تقریباً همه به اهمیت آن پی برده‌اند، حتی اگر هنوز کاملاً ندانند چیست. با این تفاوت که حالا معمولاً به آن طراحی تجربه کاربری (UXD یا فقط UX) می‌گویند. یک اصطلاح فراگیر برای هر فعالیت یا حرفه‌ای که به داشتن تجربه بهتر برای کاربر کمک کند.

اینکه حالا تاکید بسیار بیشتری روی طراحی برای کاربر وجود دارد بسیار خوب است، اما شرح وظیفه‌های جدید، تخصص‌های ویژه و ابزارهایی که همراه این تحول آمده‌اند، باعث شده‌اند بسیاری از افراد برای اینکه بفهمند واقعاً چه کاری باید در این رابطه انجام دهند، گیج شوند.

در مورد هر سه این تغییرات در طول کتاب صحبت خواهیم کرد.

منظورم را اشتباه متوجه نشوید...

این ویرایش مثال‌های جدیدی دارد. چند اصل جدید و چیزهایی را که در طول زمان یاد گرفته‌ام به آن افزوده‌ام. اما هنوز همان کتاب است با همان هدف: همچنان کتابی است درباره طراحی وب‌سایت‌هایی عالی و کارآمد.

و هنوز کتابی است درباره هر چیزی که مردم لازم است با آن تعامل کنند، چه این چیز مایکروویو باشد، یا اپ موبایل یا دستگاه خودپرداز بانک.

با وجود اینکه شرایط تغییر کرده، اما اصول اولیه همان‌ها هستند، چرا که موضوع کاربردپذیری، مردم‌اند نه فناوری. اینکه آنها چطور چیزها را می‌فهمند و از آنها استفاده می‌کنند. و در حالی که فناوری اغلب بسیار سریع تغییر می‌کند، مردم بسیار آهسته تغییر می‌کنند.^۳



1. Steve Jobs

2. Jonathan Ive

۳. یک ویدیوی خیلی باحال نروژی (با زیرنویس انگلیسی) در این باره وجود دارد که راهبی را هنگام کمک گرفتن برای استفاده از پدیده نوظهور «کتاب» نشان می‌دهد. (در یوتیوب عبارت «medieval helpdesk» را جستجو کنید.)

یا چنانکه جیکوب نیلسن زیرکانه بیان کرده است:

«ظرفیت مغز بشر از یک سال تا سال دیگر تغییری نمی‌کند. بنابراین بینش‌هایی که از مطالعه رفتار بشری به دست می‌آیند تاریخ مصرفی بسیار طولانی دارند. آنچه بیست سال پیش برای کاربران دشوار بود امروز نیز همچنان برای آنها دشوار است.»

امیدوارم از ویرایش جدید لذت ببرید. و یادتان نرود چند سال دیگر که در ماشین پرنده‌تان از کنار من می‌گذرید برایم دست تکان دهید.

استیو کروگ

نوامبر ۲۰۱۳

مقدمه:

اول مرا بخوانید

نمی‌توانم هیچ چیزی را که تاکنون نمی‌دانستی به تو بگویم. ولی دوست دارم چند نکته را واضح‌تر کنم.

جو فررا، یکی از دوستان دبیرستان من

من شغل خیلی خوبی دارم. مشاور کاربردپذیری هستم. این کاری است که انجام می‌دهم:

◀ مردم («مشتریان») آنچه را در دست ساخت دارند، برای من می‌فرستند.

شاید طراحی وب‌سایت تازه‌ای باشد که روی آن کار می‌کنند، یا لینک سایتی باشد که مشغول بازطراحی‌اش هستند یا نمونه اولیه یک اپلیکیشن موبایل.

◀ تلاش می‌کنم آنچه را که می‌فرستند امتحان کنم. سعی می‌کنم آن طور که کاربران واقعی نیاز دارند یا می‌خواهند، از آن استفاده کنم. جاهایی که به نظر برسد کاربران ممکن است گیر بیفتند یا نکاتی را که به نظر ممکن است برایشان گیج‌کننده باشد، یادداشت می‌کنم (چیزی که به آن «بازبینی تخصصی کاربردپذیری» می‌گویند).



به چی فکر می کنی؟

نمی دونم معنی
این چیه...

گاهی از افراد دیگر می خواهیم که از آنها استفاده کنند
تا ببینم کجاها گیر می افتند و گیج می شوند («آزمون کاربردپذیری»)

◀ در جلسه ای با تیم مشتری، مشکلاتی را که یافته ام و می تواند موجب زحمت کاربران شود («مشکلات کاربردپذیری») توضیح می دهم. همچنین به آنها کمک می کنم تصمیم بگیرند کدامیک از این مسائل اول باید حل شوند و بهترین راه حل آنها چیست.



می تونیم اینجوری
انجامش بدیم ولی...
نگران دوناتهام. چیزی
ازش باقی مونده؟!

... و گاهی حضوری.



... شاید اگه خبرهای اصلی رو
زیر آگاهی شخصی سازی بذاریم...

اوه نگاه کن! به نفر
دونات آورده

... گاهی کار را تلفنی انجام می دهیم.

زمانی گزارشی که نام آن را «گزارش بوقزن بزرگ» گذاشته بودم می‌نوشتم و مشکلاتی را که یافته بودم، به تفصیل در آن قرار می‌دادم؛ ولی در نهایت متوجه شدم که این گزارش ارزش تلاش و زمانی را که صرف آن می‌کردم ندارد. ارائه حضوری به افراد امکان می‌دهد که سوالاتشان را بپرسند و دغدغه‌هایشان را بیان کنند - کاری که گزارش مکتوب قادر به انجام آن نیست. علاوه بر این تیم‌هایی که از روش توسعه [نرم‌افزاری] چابک یا ناب استفاده می‌کنند، اصلاً زمانی برای گزارشات مکتوب ندارند.

◀ آن‌ها حقوقم را می‌دهند.

مشاور بودن به من این امکان را می‌دهد که با افراد باحال و باهوش روی پروژه‌های جالب کار کنم. بیشتر اوقات می‌توانم در خانه کار کنم و لازم نیست در جلساتی که مغزم را از کار می‌اندازند شرکت کنم یا درگیر سیاست‌بازی دفاتر باشم. می‌توانم آنچه را به ذهنم می‌رسد بیان کنم و دیگران معمولاً از آن استقبال می‌کنند. و درآمد خوبی دارم.

علاوه بر همه اینها، رضایت شغلی بالایی دارم؛ چرا که هنگامی که پروژه پایان می‌یابد، محصولی که در دست داریم تقریباً همیشه بسیار بهتر از زمان شروع کار شده است.^۱

خبر بد: شما احتمالاً متخصص کاربرپذیری وب ندارید

تقریباً همه تیم‌های توسعه وب می‌توانند از وجود کسی مانند من بهره‌گیرند تا کاربرپذیری را جزیی از محصول خود کنند. اما متأسفانه بیشتر آنها از عهده مخارج استخدام یک متخصص کاربرپذیری برنمی‌آیند.

و حتی اگر می‌توانستند، تعداد متخصصان موجود برای سرویس دهی به آنها کافی نبود. طبق آخرین شمارش، میلیاردها میلیارد وبسایت (و میلیاردها میلیارد اپ تنها برای آیفون^۲) وجود دارد و تنها حدود ده هزار مشاور کاربرپذیری وب، در جهان هستند. خودتان حساب و کتاب کنید.

حتی اگر متخصصی در تیم خود دارید، آن فرد قطعاً نمی‌تواند هر چیزی را که تیم شما تولید می‌کند بررسی کند.

در سال‌های اخیر، کارا کردن چیزها تقریباً به مسئولیتی برای همه تبدیل شده است. طراحان بصری و توسعه‌دهندگان وب اغلب خود را در حال انجام کارهایی مانند طراحی

1. Agile or Lean development

۲. تقریباً همیشه. در فصل ۹ توضیح خواهم داد که حتی هنگامی که افراد از مشکلات کاربرپذیری مطلع هستند هم نمی‌توانند آنها را به طور کامل رفع کنند.

تعاملی (تصمیم‌گیری راجع به اینکه هنگامی که کاربر کلیک می‌کند، تقه می‌زند یا می‌کشد چه اتفاقی باید بیفتد) و معماری اطلاعات (اینکه همه چیز چطور باید ساختار بندی شود) می‌یابند. این کتاب را عمدتاً برای کسانی نوشته‌ام که قدرت مالی استخدام کسی مانند من را ندارند. دانستن برخی از اصول کاربردی‌تری به شما کمک می‌کند که خودتان مشکلات را ببینید - و همچنین از ابتدای کار مانع بروز این مشکلات شوید.

در این تردیدی نیست: اگر می‌توانید، کسی مانند من را استخدام کنید. اما اگر نمی‌توانید، امیدوارم این کتاب به شما امکان دهد که خودتان (در وقت آزاد بسیاری که دارید) آن را انجام دهید.

خبرخوش: قرار نیست موشک هوا کنید

خوشبختانه، بخش بزرگی از آنچه انجام می‌دهم، تنها استفاده از عقل سلیم است و هرکس با کمی علاقه‌مندی می‌تواند یاد بگیرد انجامش دهد.

اما مانند بسیاری از کارهایی که بر مبنای عقل سلیم هستند، لزوماً واضح نیستند؛ مگر اینکه کسی نشانشان دهد.^۱

بخش بزرگی از وقتم را صرف گفتن چیزهایی می‌کنم که افراد از قبل آن را می‌دانند. بنابراین اگر در صفحات پیش رو بسیار به این فکر می‌افتید که «قبلاً این را می‌دانستم» متعجب نشوید.



برگرفته از مجموعه مجله نیویورکر از cartoonbank.com، سال ۲۰۱۳

۱. نمی‌دانم چرا شرکت اپل به این موضوع می‌بالد. داشتن هزاران اپلیکیشن خوب برای یک پلتفرم امتیاز بزرگی است. اما داشتن میلیون‌ها اپلیکیشن نه چندان خوب تنها بدین معنی خواهد بود که یافتن آنها که خوب هستند واقعاً دشوار است.

این کتاب کم حجم است

خبر خوب دیگر: تلاش زیادی کرده‌ام که این کتاب مختصر باشد. آنقدر مختصر که بتوانید آن را در یک پرواز طولانی بخوانید. این کار را به دو دلیل انجام داده‌ام:



◀ اگر کوتاه باشد، بخت بیشتری برای خوانده شدن دارد^۱ مخاطبان من کسانی هستند که در جبهه مشغول جنگ هستند: طراحان، توسعه‌دهندگان، سازندگان سایت، مدیران پروژه، بازاریابان، و کسانی که چک‌های حقوق را امضا می‌کنند - و گروه‌های تک نفره که همه این کارها را خود انجام می‌دهند.

کاربردپذیری مهم‌ترین کار زندگی شما نیست. بنابراین لزومی ندارد زمان زیادی برای یک کتاب طولانی بگذارید.

◀ لازم نیست همه چیز را بدانید. مثل همه رشته‌ها، مطالب بسیاری هست که می‌توانید راجع به کاربردپذیری یاد بگیرید. اما یادگیری مقدار محدودی از این اطلاعات مفید است. مگر اینکه بخواهید متخصص کاربردپذیری شوید.^۲

متوجه شده‌ام با ارزش‌ترین کارهایی که در هر پروژه انجام می‌دهم تنها با در نظر گرفتن چند اصل کلیدی کاربردپذیری امکان‌پذیر می‌شود. آموختن این اصول از نظر من برای بیشتر افراد بسیار مفیدتر از لیستی طولانی از باید و نبایدهاست. تلاش کرده‌ام نکاتی از کاربردپذیری را استخراج کنم که فکر می‌کنم همه کسانی که در طراحی دخیل هستند باید

۱. به همین سبب است که نام شرکت مشاوره من «عقل سلیم پیشرفته» و «قرار نیست موشک هوا کنید» شعار سازمانی من است.

۲. خود همین یک اصل کاربردپذیری است: اگر چیزی به صرف زمان بسیار نیاز دارد (یا این طور به نظر می‌رسد) به احتمال زیاد استفاده نخواهد شد.

آنها را بدانند.

کسانی که در عکس حضور ندارند

برای اینکه وقتتان تلف نشود، این لیست چیزهایی است که در این کتاب نمی‌یابید:

◀ **قوانین سفت و سخت کاربردپذیری.** زمان زیادی است در این کار هستم؛ آنقدر زیاد که مطمئن شوم برای اغلب سؤالات کاربردپذیری یک جواب «درست» وجود ندارد. طراحی روندی پیچیده است و جواب واقعی بیشتر سوالاتی که از من می‌پرسند این است: بستگی دارد. اما معتقدم تعدادی اصول راهنما وجود دارد که توجه به آنها سودمند است. همان‌ها چیزهایی هستند که سعی می‌کنم به شما منتقل کنم.

◀ **پیش‌بینی آینده تکنولوژی و وب.** حقیقت این است که حدس شما [از آینده] به همان خوبی من است. تنها چیزی که از آن مطمئنم این است که الف) بیشتر پیش‌بینی‌هایی که به گوشم می‌خورد به احتمال قریب به یقین نادرست است، و ب) آن چیزی که نهایت مهم می‌شود همه را غافلگیر خواهد کرد؛ حتی اگر پس از اینکه اتفاق افتاد به نظر بسیار بدیهی برسد.

◀ **بدویراه‌گویی به سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی که بد طراحی شده‌اند.** اگر از بذله‌گویی دیگران راجع به چیزهایی که اشکالات طراحی واضح دارند لذت می‌برید، کتاب درستی را برای مطالعه انتخاب نکرده‌اید. طراحی، ساختن و نگهداری وبسایت یا اپلیکیشن کار آسانی نیست. درست مثل بازی گلف است: راه‌های انگشت‌شماری هست برای اینکه توپ وارد گودال شود؛ و میلیون‌ها راه هست برای اینکه نشود. هرکس نیمی از کار را هم به درستی انجام دهد از نظر من قابل احترام است.

در نتیجه خواهید دید که مثال‌ها را از محصولاتی عالی انتخاب کرده‌ام که اشکالاتی جزئی دارند. به نظرم، از دیدن طراحی‌های خوب، بسیار بیشتر می‌توانید یاد بگیرید تا از طراحی‌های ضعیف.

۱. من همیشه این بخش از زمان پلیسی «اتود در قرمز لاک» را دوست داشته‌ام که در آن دکتر واتسن از اینکه در می‌یابد شرلوک هلمز از گردش زمین به دور خورشید بی‌خبر است متحیر می‌شود. هولمز توضیح می‌دهد که با توجه به ظرفیت محدود مغز بشر، او نمی‌تواند اجازه دهد که اطلاعات بی‌استفاده جای اطلاعات مفید را بگیرند: «به من چه دخلی دارد؟ تو می‌گویی که حول خورشید می‌گردیم. اگر به دور ماه هم می‌گشتیم هم قرانی در من و کارم تفاوت ایجاد نمی‌کرد.»

و حالا با موبایل!

یکی از معضلاتی که موقع تجدید چاپ این کتاب با آن مواجه بودم، این بود که این کتاب همواره راجع به طراحی وبسایت‌های کاربردی‌پذیر بوده است. اگرچه اصول مطرح‌شده در آن به هر چیزی که مردم با آن تعامل می‌کنند (از جمله برگه انتخاباتی و باجه رأی‌دهی و حتی ارائه‌های پاورپوینت) قابل بسط است، تمرکز آن همواره بر طراحی وبسایت بوده و همه مثال‌هایش هم از وبسایت‌ها بوده‌اند. تا این اواخر، بیشتر افراد روی همین کار می‌کردند.

اما اکنون بسیاری از افراد به طرف اپلیکیشن‌های موبایل رفته‌اند. حتی کسانی که روی وبسایت کار می‌کنند باید نسخه‌ای از کار خود را که روی موبایل هم به خوبی کار می‌کند تهیه کنند. میدانم که آنها بسیار مشتاق هستند بدانند که این مطالب چطور به کارشان می‌آید.

بنابراین این سه کار را انجام دادم:

◀ هرکجا میسر بود، مثال‌هایی از موبایل آوردم.

◀ فصلی راجع به مسائل و کارهایی که مختص موبایل است اضافه کردم.

◀ و مهم‌تر از همه؛ عبارت «و موبایل» را به تیتیر دوم روی جلد اضافه کردم.

و چنانکه خواهید دید برخی جاها برای روشن‌تر شدن موضوع از عبارت «وبسایت و اپلیکیشن موبایل» به جای «وبسایت» استفاده کرده‌ام. اما در اغلب موارد برای جلوگیری از ثقیل و نامفهوم شدن متن، از واژگان مخصوص وب استفاده کرده‌ام.

نکته آخر، قبل از اینکه شروع کنیم

یک مساله واقعاً حیاتی: تعریف من از کاربردی‌پذیری.

تعاریف متفاوت بسیاری از کاربردی‌پذیری خواهید یافت که اغلب آن را به ویژگی‌هایی مانند اینها تقسیم می‌کنند:

◀ مفید: آیا کاری را که مردم به آن احتیاج دارند انجام می‌دهد؟

◀ قابل یادگیری: آیا می‌توانند سر در بیاورند که چطور از آن استفاده کنند؟

◀ به یادماندنی: آیا هربار که از آن استفاده می‌کنند باید دوباره یادش بگیرند؟

◀ به درد بخور: آیا کار مورد نظر را تا آخر انجام می‌دهد؟

◀ به صرفه: آیا کار را با صرف میزان معقولی از وقت و تلاش انجام می‌دهد؟

◀ **خواستنی:** آیا مردم آن را می‌خواهند؟

و به تازگی حتی:

◀ **دلپذیر:** آیا استفاده از آن لذت‌بخش یا حتی سرگرم‌کننده است؟

بعداً راجع به اینها صحبت خواهیم کرد. اما از نظر من بخش مهم این تعریف بسیار ساده است. اگر چیزی کاربرپذیر باشد - چه وبسایت باشد یا کنترل تلویزیون یا درگردان - بدین معنی است که:

فردی با توانایی و تجربه متوسط (یا حتی کمتر از متوسط) باید بتواند سر در بیاورد که چطور از آن برای انجام کاری استفاده کند؛ بدون اینکه آن چیز بیش از آنچه ارزشش را دارد دردسر داشته باشد.

از من بشنوید: واقعاً به همین سادگی است.

امیدوارم این کتاب به شما کمک کند محصولات بهتری بسازید و - اگر کاری کرد که از چند بحث بی‌پایان راجع به طراحی در بروید - حتی هر از چندگاهی به موقع برای شام به منزل برسید.

اصول راهنما

فصل ۱.

وادارم نکن فکر کنم!

قانون اول کاربرپذیری کروگ

مایکل! چرا پرده‌ها کنار زده شده‌اند؟

کای کورلئونه^۲ در فیلم پدرخوانده، قسمت ۲

اغلب از من می‌پرسند:

«مهم‌ترین کاری که باید برای اطمینان از کاربرپذیر بودن سایت یا اپلیکیشنم انجام دهم چیست؟»

پاسخ ساده است. پاسخ این نیست که «هیچ چیز مهمی نباید بیش از دو کلیک لازم داشته باشد» یا «به زبان کاربر صحبت کنید» یا «اطمینان یابید همه چیز یکدست است». بلکه این است که...

«وادارم نکن فکر کنم!»

تا آنجا که خاطر من هست، همیشه به همه می‌گویم که این اصل نخست قانون کاربرپذیری من است.

لب کلام این است: روش نهایی تعیین برنده، هنگامی که تصمیم‌گیری راجع به اینکه طرحی به کار می‌آید یا نه. اگر در سرتان فقط به اندازه یک قانون کاربردپذیری جا دارید، این را در آن جای دهید.

مثلاً هنگامی که به یک صفحه وب نگاه می‌کنیم، تا آنجا که از انسان برمی‌آید باید بدیهی باشد؛ واضح باشد؛ بی‌نیاز از توضیح باشد.

باید بتوانم آن را «بگیرم» - اینکه چیست و چطور باید استفاده شود - بدون اینکه برای فکر کردن انرژی صرف کنم.

چه مقدار وضوح مد نظر ماست؟

خب، آنقدر واضح که اگر مثلاً همسایه شما که هیچ علاقه‌ای به موضوع سایت ندارد و به زحمت می‌داند چطور از دکمه بازگشت [مرورگر] استفاده کند صفحه اول سایت را مشاهده کند بگوید «آها، این یک _____ است.» (اگر شانس بیاورید، خواهد گفت: «آها این یک _____ است. چه خوب!» ولی این موضوع بحث دیگری است.)

این طور به آن نگاه کنید:

وقتی به صفحه‌ای که مرا به فکر وا نمی‌دارد نگاه می‌کنم، در ابرهای فکر بالای سرم چنین چیزهایی هست: «آها، این که _____ است. و آن هم _____ است. و این هم آنچه من می‌خواهم.»

فکر نمی‌کنم

خب این به نظر دستهبندی محصولات می‌رسد

لب‌تاپ‌ها، محافظ... آها اینهاش: نمایشگرها کلیک

... و این‌ها پیشنهاد ویژه امروز هستند

اما وقتی به صفحه‌ای نگاه می‌کنم که مرا به فکر کردن وامی‌دارد، همه ایرهای فکر بالای سرم در خود علامت سوالی دارند.

فکر می‌کنم




وظیفه شما هنگام ساختن یک سایت این است که علامت سؤال‌ها را از بین ببرید.

چیزهایی که ما را به فکر وامی‌دارند

چیزهای مختلفی در یک صفحه وب می‌توانند ما را وادار به توقف و تفکر غیرضروری کنند. مثلاً انتخاب نام‌ها را در نظر بگیرید. مقصران معمول عبارتند از: استفاده از نام‌های بامزه یا زیرکانه؛ نام‌هایی که بازارپایان وارد کرده‌اند؛ نام‌هایی که مختص آن شرکت هستند و اسم‌های فنی ناآشنا.

مثلاً تصور کنید که دوستی اطلاع می‌دهد که فلان شرکت به دنبال استخدام کسی با ویژگی‌هایی دقیقاً منطبق با من است. پس من سراغ وبسایتش می‌روم. در حالی که صفحه را برای یافتن چیزی که روی آن کلیک کنم، مرور می‌کنم، نامی که آنها برای لیست موقعیت‌های شغلی خود انتخاب کرده‌اند، روی من اثرگذار خواهد بود.

> به فکر احتیاج دارد		< واضح است
<p>هووووم، [چند میلی ثانیه فکر] استخدام! کلیک</p>  <p>فرصت‌های شغلی</p>	<p>هووووم، شاید استخدام باشه. اما انگار بیشتر از اون. کلیک کنم یا برگردم؟</p>  <p>بردرس همکاری با ما</p>	<p>استخدام! کلیک</p>  <p>استخدام</p>

۱. همیشه یک دلیل به ظاهر موجه - و یک قصد خیر اما نادرست- در پس هر اشکال کاربردپذیری هست.

توجه کنید که این طور چیزها همواره روی گستره‌ای بین «بدیهی برای همه» و «واقعاً نامفهوم» قرار دارند و همیشه توافقی است.

مثلاً ممکن است «استخدام» برای شرکت الف زیاد پیش‌پاافتاده به نظر برسد؛ یا اینکه آنها ناچارند به خاطر مسائل پیچیده سیاسی داخل، یا برای اینکه در نشریه داخلی شرکت همیشه به این نام خوانده می‌شده است^۱ از اصطلاح «پردیس همکاری با ما» استفاده کنند. نکته اصلی بحث این است که هنگامی که ناچار به توافق روی موضوعی هستیم، حاصل کار معمولاً باید بیشتر از آنچه فکر می‌کنیم به جهت «واضح» گستره متمایل باشد.

منشأ دیگر علامت سؤال‌های غیرضروری بالای سر افراد، لینک‌ها و دکمه‌هایی هستند که به طور سراسر قابل کلیک کردن نیستند. به عنوان یک کاربر هرگز نباید ناچار باشم یک میلی‌ثانیه فکر را به این اختصاص دهم که آیا چیزی قابل کلیک کردن هست یا نه.

مشخصاً قابل کلیک کردن است <

> نیاز به فکر دارد



کلیک

گزارش



هووووم،
[چند میلی ثانیه فکر]
فکرکنم آن لینک اسط
کلیک
گزارش



هووووم،
آیا این کاری انجام می‌دهد؟

گزارش

شاید با خود فکر کنید: «خب، حالا آنقدرها هم مهم نیست. اگر کلیک کنید یا ضربه بزنید و اتفاقی نیفتد مگر چه اشکالی دارد؟»

مسئله این است که هر علامت سؤال به بار ذهنی ما می‌افزاید و توجه ما را از کار اصلی‌ای که قصد انجامش را داریم منحرف می‌کند. منحرف شدن توجه ما ممکن است اندک باشد؛ اما به مرور جمع می‌شود. به خصوص اگر کاری مانند تصمیم‌گیری برای کلیک کردن باشد که دائم آن را انجام می‌دهیم.

و قانونش این است که: مردم دوست ندارند برای فهمیدن اینکه چطور کاری را انجام دهند، زیادی فکرکنند. آن‌ها از معماها در جای خود لذت می‌برند - هنگامی که می‌خواهند تفریح کنند یا سرگرم شوند یا به چالش کشیده شوند - اما نه هنگامی که دارند تلاش می‌کنند بفهمند خشکشویی‌شان چه ساعتی تعطیل می‌شود. اینکه ساده (و واضح) کردن کارها برای سازندگان سایت به اندازه کافی اهمیت نداشته است، می‌تواند اعتماد ما را از سایت و نهادی که آن را ایجاد کرده است سلب کند.

مثالی دیگر از یکی از کارهای معمول: رزرو بلیط هواپیما

FROM مبدا	TO مقصد
شهر یا فرودگاه	شهر یا فرودگاه
تاریخ رفت	تاریخ برگشت



بذار ببینم. «شهر یا فرودگاه».
من نام شهر ها رو وارد
می‌کنم.

FROM مبدا	TO مقصد
bos	شهر یا فرودگاه
Boston, MA, US (BOS)	تاریخ برگشت



می نویسد: «BOS»
خوب خدارو شکر بوستون رو
می‌شناسه.
از منوی کشویی بوستون را انتخاب
می‌کند.

FROM مبدا	TO مقصد
BOS	
	تاریخ برگشت



پس چرا با اینکه من بوستون رو
انتخاب کردم فقط نوشته BOS؟

FROM مبدا	TO مقصد
BOS	ny
۹۲/۱۰/۰۹	۹۲/۱۰/۱۱



مطمئنم «ny» (مخفف نیویورک) رو
می‌شناسه می‌نویسد «ny» و تاریخ ها
را پر می‌کند و بعد روی یافتن پروازها
کلیک می‌کند.

Please enter a valid 'TO' City or Airport code

لطفاً شهر یا کد فرودگاه معتبر را در سمت مقصد انتخاب کنید

FROM	TO
BOS	ny
۹۲/۱۰/۰۹	۹۲/۱۰/۱۱



چرا نیویورک رو نمی‌شناسه؟

درست است که بسیاری از این «مکالمات ذهنی» در کسری از ثانیه اتفاق می‌افتند؛ اما چنانچه می‌بینید این کار روندی شلوغ با علامت سؤال‌های بسیار است. و بعد هم اشتباهی گیج‌کننده در پایان.

سایت دیگری تنها آنچه را که وارد می‌کنم می‌گیرد و گزینه‌هایی به من می‌دهد که برایم مفهوم هستند. بنابراین احتمال اشتباه کم است.

مقصد	شهر یا فرودگاه	مبدا
	bos	
	BOS- Boston Logan International- Boston, MA	
	BOS- [Amtrak] South Station, Boston, Massachusetts	
	BON- [Amtrak] North Station, Boston, Massachusetts	

شروع می کند به نوشتن «BOS» ولیستی از انتخاب ها را می بیند.

مقصد	شهر یا فرودگاه	مبدا
	ny	BOS- Boston Logan Inter
	NYC-New York City, NY (Area)	
	NYO-Skavsta-Stigomta, Sweden	
	NYU-Bagan-Bagan, Myanmar	

شروع می کند به نوشتن «NY» ولیستی از انتخاب ها را می بیند.

مقصد	شهر یا فرودگاه	مبدا
	NYC-New York City, NY	BOS- Boston Logan Inter
تاریخ برگشت	تاریخ رفت	
۷ دی	۵ دی	

بسیار خوب.

بدون علامت سؤال؛ بدون بدون شلوغی ذهن؛ و بدون خطا.

می توانم یک دو جین از کارهایی را برایتان ردیف کنم که کاربر نباید وقت خود را صرف فکر کردن به آنها کند؛ مثل:

- ◀ من کجا هستم؟
- ◀ از کجا باید شروع کنم؟
- ◀ _____ را کجا قرار داده اند؟
- ◀ مهم ترین چیزهای این صفحه کدامند؟
- ◀ چرا نام این این است؟
- ◀ آیا این تبلیغ است یا بخشی از سایت؟

با وجود انبوه چک لیست های موجود برای طراحی تان قاعدتاً نمی خواهید چک لیست جدیدی برای کار اضافه کنید. مهم ترین کاری که می توانید انجام دهید، فهمیدن اصل بنیادین از بین بردن علامت سؤال هاست. با انجام این کار متوجه همه چیزهایی می شوید

۱. کاربر متوسط واقعی در صندوقی مهروموم شده در دفتر بین المللی استانداردها در ژنو نگهداری می شود. در نهایت به بحث بهترین راه فکر کردن راجع به «کاربر متوسط» خواهیم گشت.
 ۲. اشاره به اینکه قیمت بیشتر آپ ها ۹۹ سنت (اندکی کمتر از یک دلار) است.

که شما را در سایت‌ها و اپ‌هایی که از آنها استفاده می‌کنید به فکر وا می‌دارند. و در نهایت می‌آموزید که آنها را بشناسید و از به کاربردنشان در محصولات که می‌سازید پرهیز کنید.

نمی‌توانید همه چیز را بدیهی طراحی کنید

هدف باید وضوح هر صفحه یا آنچه نمایش داده می‌شود، باشد تا کاربر متوسط^۱ تنها با نگاه کردن به آن بتواند دریابد که چیست و چطور کار می‌کند. به عبارت دیگر، آن‌ها باید بدون اینکه ناچار باشند راجعش فکر کنند، قضیه را «بگیرند».

گاهی اوقات، خصوصاً هنگامی که روی محصولی بدیع، نوآورانه یا ذاتاً پیچیده کار می‌کنید، باید به «بی‌نیاز از توضیح» بسنده کنید. صفحه‌ای که بی‌نیاز از توضیح است برای «گرفتن» به اندکی فکر کردن نیاز دارد - اما فقط اندکی. ظاهر چیزها (مانند اندازه، رنگ و ترکیب‌بندی)، نام‌گذاری مناسب و متن‌های کوتاه دقیق، همه باید دست به دست هم دهند تا احساس دریافت بدون دردسر را برای کاربر ایجاد کنند.

قانونش این است: اگر نمی‌توانید چیزی را بدیهی طراحی کنید، لاقلاً آن را بی‌نیاز از توضیح طراحی کنید.

چرا این مسائل این قدر مهم هستند؟

از قضا نه به آن دلیلی که مردم همیشه ذکر می‌کنند:



درست است که رقابت بسیار شدید است. به خصوص در چیزهایی مانند اپلیکیشن‌های موبایل که برایشان اغلب جایگزین‌های آماده (و به همان میزان جذاب) وجود دارند و هزینه جایگزین کردن اپ‌ها معمولاً ناچیز است (۹۹ سنت^۲ یا حتی «رایگان»).

اما این طور نیست که مردم همیشه دمدمی‌مزاج باشند. مثلاً:

◀ ممکن است این تنها گزینه‌شان باشد و چاره‌ای جز استفاده از آن نداشته باشند (مثلاً اینترنت یک شرکت یا اپلیکیشن موبایل بانکشان یا تنها سایتی که چوب نخلی را

که به دنبالش می‌گردند می‌فروشد).

◀ تعجب خواهید کرد که بعضی مردم چقدر سایت‌های اعصاب‌خردکن را تحمل می‌کنند؛ و اغلب خودشان را به جای سایت ملامت می‌کنند. پدیده «تا الان ده دقیقه برای این اتوبوس منتظر بوده‌ام؛ پس بهتر است کمی دیگر هم منتظر شوم» هم وجود دارد. ◀ تازه، از کجا معلوم که محصولات رقیب کمتر اعصاب‌خردکن باشند؟

خب پس چرا؟

واضح کردن هر صفحه یا چیزی که نمایش می‌دهیم مانند کار گذاشتن نور کافی در یک فروشگاه است؛ با این کار همه چیز بهتر به نظر می‌رسد. استفاده از سایتی که وادارمان نمی‌کند به چیزهای کم‌اهمیت فکر کنیم آسان است.

در حالی که درگیر شدن در آنچه برایمان اهمیت ندارد، انرژی و اشتیاق (و وقت) ما را تحلیل می‌برد.

ولی چنانچه در فصل بعدی - که در آن به بررسی اینکه واقعاً چگونه از وب استفاده می‌کنیم، می‌پردازیم - خواهیم دید، دلیل اصلی اینکه نباید مرا به فکر کردن وادار کنید، این است که افراد زمانی بسیار کمتر از آنچه تصور می‌کنیم، صرف نگاه کردن به صفحه‌هایی می‌کنند که طراحی کرده‌ایم.

پس اگر قرار است صفحه‌های ما کارآمد باشند باید بتوانند بیشتر جادوی خود را در یک نگاه انجام دهند. و بهترین راه برای این کار، آفریدن صفحه‌هایی است که بدیهی یا حداقل بی‌نیاز به توضیح باشند.