

Authorized translation from the English language edition, entitled
Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability,
3rd Edition by Steve Krug, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2014

Copyrights © 2014 Steve Krug

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Arabic language edition published by **Jabal Amman Publishers**, Copyright © 2023

All rights reserved. No portion of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means – electronic, mechanical, photocopy, recording or any other – except for brief quotations in printed reviews, without prior permission of the publisher.

لا تجعلني أفكر: طريقة بديهية لتصميم مواقع إلكترونية وتطبيقات ذكية سهلة الاستخدام

ستيف كروغ

الطبعة العربية الأولى ٢٠٢٣ م

حقوق الطبع محفوظة

جبل عمان ناشرون

هاتف: +٩٦٢ ٦ ٤٦٤ ٥٥٥٩

ص.ب. ٣٠٦٢، عمان ١١١٨١، الأردن

Email: info@JAPublishers.com

www.japublishers.com

رقم الإيداع: ٢٠٢٢ / ٧ / ٣٥٧٦

ISBN 978-9923-12-087-3

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب، أو جزء منه، أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقلها، أو استنساخه بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر.

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

المملكة الأردنية الهاشمية

٢٠٢٢ / ٧ / ٣٥٧٦

٠٠٤, ٦٧٨

كروغ، ستيف

لا تجعلني أفكر / ستيف كروغ؛ ترجمة عطا الله البخيتان. -

عمان: جبل عمان ناشرون، ٢٠٢٢

() ص.

ر.ل.: ٢٠٢٢ / ٧ / ٣٥٧٦.

الواصفات: / المواقع الإلكترونية / الإنترنت / شبكات الحواسيب / تطبيقات الحاسوب / تكنولوجيا المعلومات /
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

طُبع في المطابع المركزية (Central Press).

جدول المحتويات

١١	عن هذا الإصدار	تمهيد
١٩	أقراني أولًا إخلاء المسؤولية	المقدّمة
مبادئ توجيهية		
٢٩	لا تجعلني أفكر القانون الأول لكروغ عن سهولة الاستخدام	الفصل ١
٤١	كيف نستخدم الإنترنت بالفعل المسح والاكتفاء وتدبير الأمر	الفصل ٢
٥٣	أساسيات تصميم لوحات الإعلانات على الطرق التصميم لأجل المسح لا للقراءة	الفصل ٣
٦٩	أهو حيوان أم نبات أم جماد؟ سبب محبة المستخدمين للخيارات التي لا تحتاج إلى تفكير	الفصل ٤
٧٧	احذف الكلمات الزائدة فن عدم الكتابة لأجل الإنترنت	الفصل ٥

أمورٌ يجب تنفيذها بصورة صحيحة

-
- ٨٥ الفصل ٦ لافتات الطرقات وشرائط التنقل
تصميم مسارات التنقل
-
- ١٢١ الفصل ٧ نظريّة الانفجار العظيم لتصميم المواقع الإلكترونيّة
أهميّة جعل الناس يتحمّسون بصورة صحيحة

التحقّق من تنفيذ الأمور بصورة صحيحة

-
- ١٤١ الفصل ٨ "يجب أن يتصادق المزارع وراعي البقر"
ما السبب في أنّ أغلبيّة الجدالات حول سهولة الاستخدام مضيعةٌ للوقت؟ وكيف نتجنّبها؟
-
- ١٥١ الفصل ٩ اختبار سهولة الاستخدام بتكلفة ضئيلة في اليوم
اجعل الاختبار أمرًا يسيرًا لكي تُجري اختباراتٍ كثيرةً

مسائل أكبر ومؤثّرات خارجيّة

-
- ١٨٩ الفصل ١٠ كلمة "موبايل" (الهاتف النقال): لم تعدّ مجرد اسم
مدينة في ألاباما
أهلًا بكم في القرن الحادي والعشرين قد تشعُر بدوارٍ خفيف
-
- ٢١٧ الفصل ١١ سهولة الاستخدام مجاملة مشتركة
لماذا يجب أن يكونَ موقعك الإلكترونيّ حيًّا

٢٢٧

سهولة الوصول لذوي الحاجات الخاصّة

عندما تظنُّ أنّك انتهيتَ مِنْ كلِّ شيءٍ، تأتيك معضلةٌ طارئةٌ مِنْ
حيث لا تدري

الفصل ١٢

٢٤١

دليل الحائر

تحقيق سهولة الاستخدام في مكانك

الفصل ١٣

تمهيد

عن هذا الإصدار

”يأتي الناس ويغادرون بسرعة هنا!“

دوروثي غيل (Dorothy Gale) أدت دورها

الممثلة جودي غارلاند (Judy Garland)

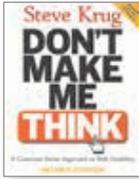
في فيلم ”ساحر أوز“ (The Wizard Of Oz-1939)

نُشر الإصدار الأول من هذا الكتاب عام ٢٠٠٠م.

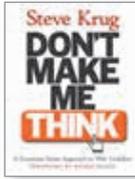
في عام ٢٠٠٢م، بدأتُ أتلقى بعض الرسائل الإلكترونية من قراء يسألون (بكل تهذيب) إن كنتُ أفكرُ في تحديث الكتاب. لم يشتكوا، بل كانوا يحاولون المساعدة. وكان التعليق المتكرر: ”الكثير من الأمثلة المذكورة فيه باتت قديمة“.

وكان ردِّي عموماً أن أُشير إلى أنني ألفتُ الكتاب في الوقت الذي بدأت فيه ظاهرة الإنترنت بالانتشار، وكثيرٌ من المواقع الإلكترونية التي استخدمتها أمثلةٌ قد اختفت في وقت إطلاق الكتاب. لكن لم أظنَّ أن ذلك جعلَ من الأمثلة أقلَّ وضوحاً.

أخيراً عام ٢٠٠٦م، كان لديَّ حافزٌ شخصيٌّ يدفعني إلى تحديث الكتاب. لكن في أثناء مراجعتي للكتاب لأرى ما ينبغي تغييره، حاصرتني هذه الفكرة: ”ما يزال هذا كله نافذ المفعول“. وفي الحقيقة، لم أجد الكثير ممَّا ينبغي تغييره.



2006



2000

لكن ما دامت تلك طبعةٌ جديدة، فينبغي أن يكون هناك أمرٌ ما مختلفٌ. لذلك أضفتُ ثلاثة فصولٍ لم يتسنَّ لي إنهاؤها في عام ٢٠٠٠م، وهكذا أوقفتُ المنبّه حينها، وشدّدتُ اللِّحافَ على عقلي لينام سبعَ سنواتٍ أخرى.

(عملُ الكتابة شاقٌّ عليّ، ويسرُّني دائماً أن يكونَ هناك سببٌ لديّ لتلّا أكتب. ولو خيَّرتُ ما بين نزعِ عصبٍ لِضُرسي والكتابة، لاخترتُ نزعَ العصب دائماً).

لكن لماذا الآن - أخيراً - أُطلق إصداراً جديداً؟ لسببين:

أولاً، لنواجه الحقيقة: لقد صار قديماً

لا شك الآن: أن مدةً صلاحيته قد انتهت؛ فعمره ثلاث عشرة سنة، وهذا قياساً في عصر الإنترنت يُعدُّ مئات السنين.



www.orrinhatch.com 2012

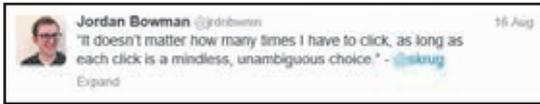


www.orrinhatch.com 1999

فمعظم مواقع الإنترنت التي استخدمتها نموذجاً آنذاك، مثل موقع الحملة الانتخابية للسيناتور أورين هاتش (Orrin Hatch) لانتخابات عام ٢٠٠٠م، قد صارت قديمةً الآن.

فالواقع الإلكتروني في عصرنا هذا أكثر توجُّهاً لتبدو معقّدة.

لقد انتابني في الآونة الأخيرة شعورٌ بالقلق من أن الكتاب سيبلغ أخيراً مستوى يُعدُّ فيه قديماً وغير مفيد. وأنا أعلم أنه لم يبلغ ذلك المستوى بعد بسبب الآتي:



■ لقد حافظ على مستوى ثابت من المبيعات دون أية إشارة إلى أنه سينخفض. وقد أصبح أيضاً من المصادر المطلوبة لبعض المناهج الدراسية، وهو أمرٌ لم أتوقَّعه.

- لا يزال القراء الجدد للكتاب ينشرون تغريداتٍ مما تعلّموه منه.
- ما زلتُ أسمعُ هذه القصةَ: "قدّمتُ هذا الكتاب إلى مُديري راجياً أن يفهمَ ما أقصدهُ. وقد قرأه فعلاً، ثمّ اشتراه لفريق العمل/ القسم/ الشركة" (كم أحبُّ هذه القصة!).
- الناسُ مستمرُّون في إخباري أنّهم حصلوا على فرص عمل بفضل قراءتهم كتابي، أو بسبب تأثيره في قرارهم في اختيار المهنة.

لكنني مُدركٌ أنّ تأثير الكتاب سيتلاشى بمرور الزمن، ما سيحول دون قراءة الناس له، وذلك للسبب نفسه الذي جعل من الصعب عليّ إقناعِ ابني، عندما كان يافعاً، أن يُشاهد أفلام الأبيض والأسود مهما كانت جودتها عظيمة.

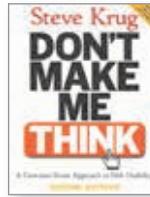
لذا من الواضح أنّ الوقت حان لإضافة أمثلة جديدة.

ثانياً، لقد تغيّر العالمُ

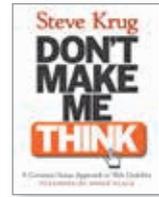
إنّ المقولة: الحواسيب والإنترنت وطريقة استخدامنا لها قد تغيّرت كثيراً في السنوات الأخيرة، هو أقل ما يمكن أن يُقال. وهو لا يعبرُ حقاً عن التغيير الحاصل.



w



٢٠٠٦



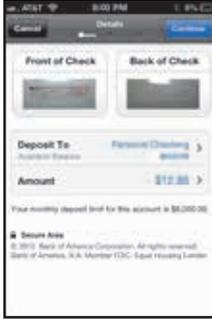
٢٠١٣

الرافض	آخر رسالة	آخر خريطة	ظهر
الأخير	إلكترونية	ورقية	الأيفون
لفيسبوك	أرسلها شخصٌ	استخدمت	
انضمَّ إليه	تحت سنّ	لإحداثيات	
	العشرين	الطرق	

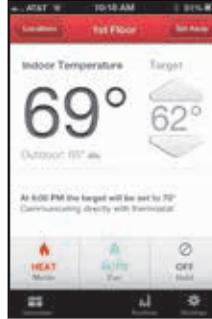
وقد تغيرَ المشهدُ العامُّ بثلاث طرقٍ:

■ أحكمتِ التكنولوجيا قبضتها مستخدمةً محفّزاتٍ من نوعٍ خاصّ.

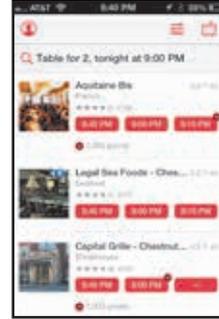
كنا في عام ٢٠٠٠م نستخدمُ الإنترنت على شاشاتٍ كبيرةٍ عموماً، وباستخدام الفأرة أو لوحة اللمس و لوحة المفاتيح. وعند الاستخدام، كنا نجلس إلى طاولة أغلب الأحيان. أما الآن فنحن نستخدم حواسيبَ ضئيلة الحجم، نحملها معنا طول الوقت، وهي مزوّدة بكاميرا لالتقاط الصور ومقاطع الفيديو، وخرائطٍ سحريةٍ تعرف أين نحن بالضبط، ومكتبات كاملة من الكتب والموسيقا التي نملكها. ونحن متّصلون على الدوام بالإنترنت. كدتُ أنسى، هي بالمناسبة هواتفٍ أيضاً. عجباً، يمكنني استخدام "هاتفي" لكي



أحوّل مبلغاً من حسابي دون الحاجة إلى الذهاب إلى المصرف أصلاً.



أضبط حرارة منزلي من أيّ مكان



أحجز في مطعمٍ بثوانٍ

ليس هذا سيّارة طائرة (والتي لو فكّرنا فيها، لاستنتجنا أننا وعدنا بوصولها في هذه الفترة الزمنية)، لكنّه يظلُّ أمرًا مذهلاً جداً.

■ الإنترنت في تحسّنٍ مستمرٍّ. بينما أستخدم حاسوبي لأنجز ما اعتدتُ فعله دائماً على الإنترنت (شراء الأغراض، ووضع خطط السفر، والتواصل مع الأصدقاء، وقراءة الأخبار)، أجد أنّ المواقع الإلكترونية أصبحت أقوى وأكثر فائدةً من سابقتها.



فقد صرنا نتوقّع أمورًا، مثل الاقتراح التلقائيّ والتصحيح التلقائيّ، ونزعج من عدم قدرتنا على دَفْع مخالفة السير، أو تجديد رخصة سياقة السيّارة على الإنترنت.

■ أصبحت سهولة الاستخدام (Usability) هي التيّار السائد. في عام ٢٠٠٠م، لم يدرك الكثير من الناس أهميّة سهولة الاستخدام.

واليوم يعود الفضل في هذا الشأن إلى ستيف جوبز (Steve Jobs)، والمصمّم الصناعيّ جوناثان آيف (Jonathan Ive)، إذ أصبح الكلُّ مدرّكين أهميّة ذلك، حتّى وإن لم يكونوا واثقين تمامًا بماهيته.

واليوم صار هذا يُسمّى: "تصميم تجربة المستخدم" (User Experience Design)، وهو مصطلح يشمل أيّ نشاطٍ أو مهنة تُسهم في تحسين تجربة المستخدم.

من الرائع أنّ نَمّة اليوم تشديدًا أكبر على التصميم لأجل المستخدم. لكنّ جميع مسمّيات الوصف الوظيفيّ، والاختصاصات الدقيقة، والأدوات التي رافقت ذلك تسبّبت في ارتباك الكثير من الأشخاص حيال ما ينبغي لهم أن يفعلوه حقًا بها.

وسأُحدّث في هذا الكتاب بشأن هذه التغييرات الثلاثة.

لا تُسئُ فهمي...

يتضمّن هذا الإصدار أمثلةً جديدة، وبعض المبادئ الجديدة، وبضعة أمورٍ تعلّمناها في مسيرتي، لكنّ الكتاب لا يزال هو ذاته، وهو يخدم الغرض نفسه: كتابٌ يتحدّث بشأن تصميم مواقع إلكترونيّة رائعة وسهلة الاستخدام.

وهو أيضًا ما يزال كتابًا عن تصميم أيّ شيء يحتاج إليه الناس ليتفاعلوا معه: إن كان ذلك جهاز الميكروويف، أو تطبيقًا للهاتف النقال.

المبادئ الأساسية هي ذاتها، حتى لو تغيّر المشهد العام؛ لأنّ سهولة الاستخدام مُتعلّقة بالناس، وبكيفية فهمهم للأشياء واستخدامهم لها، وليست متعلّقة بالتكنولوجيا. صحيح أنّ التكنولوجيا تتغيّر بسرعة، لكنّ الناس يتغيّرون ببطء^١.

أو كما عبّر عنها جاكوب نيلسن (Jakob Nielsen) أحسن تعبير:

”قدرة العقل البشريّ لا تتغيّر من سنةٍ إلى أخرى، لذا يكون للآراء الناتجة عن دراسة السلوك البشريّ مدّة صلاحية طويلة الأمد. فما كان صعبًا على المستخدمين قبل عشرين سنة، لا يزال صعبًا اليوم“.

أرجو أن تستمتع بهذا الكتاب. ولا تنسَ أن تلوّح لي بعد بضعة سنوات عندما تمرّ فوق بي بسيّارتك الطائرة.

ستيڤ كروغ (Steve Krug)

تشرين الثاني/ نوفمبر ٢٠١٣م



(١) ثمّة مقطع فيديو نرويجيّ (مترجمٌ إلى الإنكليزيّة) رائعٌ يتناولُ هذه الفكرة، ويعرّضُ راهبًا يحظى بالمساعدة لاستخدام ”الكتاب“ هيبثته الحديثة. (ابحث عن ”medieval helpdesk“ على موقع يوتيوب).

اقْرَأْني أَوْلَاد

إِخْلَاءِ الْمَسْئُولِيَّةِ

”لا يمكنني أن أخبرك بأمرٍ لا تعرف عنه شيئاً.
ولكنني أودُّ توضيح بعض الأمور“.
جو فيريرا، صديق لي أيام المدرسة الثانوية

لدي مهنة رائعة. أنا مستشار لسهولة الاستخدام وسأخبرك بما أفعله:



■ يُرسل إليّ الناس (”عملاء“) أمراً يعملون عليه. قد يكون تصميمًا لموقع إلكتروني جديد ينشئونه، أو رابطًا لموقع إلكتروني يُعيدون تصميمه، أو نموذجًا أوليًا لتطبيق على الهاتف الذكي.

■ أحاول استخدام ما يرسلونه إليّ، وأقوم بالأمور التي سيحتاج إليها مستخدموها، أو يودون أن يفعلوها بها. أحدد الأماكن التي سيواجه فيها الناس تحديًا على الأرجح، والأمور التي أظن أنها ستركبهم (”مراجعة متخصص في سهولة الاستخدام [Usability]“).

أحيانًا أطلب إلى آخرين تجربتها بينما أراقبهم لأرى مكان التحدي الذي يواجهونه، أو الارتباك (”اختبار سهولة الاستخدام“).



- يكون لديّ اجتماعٌ مع فريق العميل لأصف المشكلات التي وجدتُ أنّها ستتسبّب غالباً في شعورٍ سيّئ لدى المستخدمين ("مشكلات في سهولة الاستخدام")، ولكي أساعدهم في اتّخاذ القرار في أيّ منها هو الأهمّ لكي يعملوا على إصلاحها، وتحديد الطريقة الأفضل للقيام بذلك.



أحياناً نعمل وجهاً لوجه



أحياناً نعمل بواسطة الهاتف...

لقد اعتدتُ كتابةً ما أسمّيه "تقرير الإنذار الكبير"، وفيه أشرح بالتفصيل ما اكتشفته، لكنني أدركتُ منذ وقتٍ قريب أنه لم يستحقّ كلّ ذلك الوقت والعناء لتحضيره. إذ يمكن أن يُتيح عرض تقديميٍّ أمام العميل مجالاً للناس ليطرحوا أسئلتهم عليّ مباشرة، ويُحدّثوا مخاوفهم، وهو أمرٌ يعجزُ التقرير المكتوب عن توفيره. ولا يكون هناك متسعٌ من الوقت للفِرَق التي تتبّع نهج التنمية المتكرّرة (Agile) أو الأسلوب اللين (Lean) للاطلاع على التقارير المكتوبة.

- يدفعون لي.

يُتاح لي، بصفتي مستشاراً، أن أعملَ على مشروعاتٍ مثيرةٍ للاهتمام مع الكثير من الأشخاص اللطفاء والأذكياء. لديّ فرصةٌ أن أعملَ من المنزل في أغلب الوقت، ولا أحتاج لأن أحضّر اجتماعاتٍ تُحدّرُ العقلَ يومياً، أو أن أتعامَل مع سياساتِ العمل في مكتب. يُتاح لي أن أقول ما أفكر فيه، وفي العادة يُقدّرُ الناس ذلك. ويدفعون لي أجرًا جيّدًا.

علاوة على ذلك، أشعرُ بالكثير من الرضى المهنيّ عندما تنتهي وتكون الأمور التي أسسناها أفضل بكثيرٍ في معظم الأحيان من التي بدأنا بها.^٢

الأخبار المؤسفة: على الأرجح ليس لديك متخصصٌ في سهولة الاستخدام

يمكن أن يستفيد كلُّ فرق التطوير تقريبًا من شخصٍ مثلي ليساعدهم في إدراج سهولة الاستخدام في منتجاتهم. لكنَّ المؤسفَ أنَّ شريحةً واسعةً منهم لا تستطيع تحمُّل تكاليف استئجار خدمات متخصصٍ بسهولة الاستخدام.

حتَّى لو كان في وُسعهم القيام بذلك، فإنَّ عدد المتخصصين لا يكفي. في الإحصاء الأخير كان هناك مليارات من المواقع الإلكترونيَّة (ومليارات من تطبيقات متجر أبل بمفرده)^٣، و فقط ١٠ آلاف مستشارٍ في سهولة الاستخدام حول العالم. النسبة هائلةٌ ما بين حجم العمل والعاملين.

وحتَّى لو كان في فريقك متخصصٌ، فلن يتمكَّن غالبًا من معاينة كلِّ ما ينتجه الفريق.

في السنوات الأخيرة، أصبحت وظيفة جعل الأمور سهلة الاستخدام مسؤولية الكُلِّ تقريبًا. فالمطوِّرون والمصمِّمون البصريُّون الآن يؤدُّون أمورًا مثل التصميم التفاعليّ (اتِّخاذ القرار لما سيحدث بعد أن ينقر المستخدمُ أو يضغطُ بإصبعه على الشاشة أو يمرُّرها)، وهيكلية المعلومات (معرفة كيف ينبغي تنظيم كلِّ شيء).

لقد ألفتُ هذا الكتاب أصلاً لغير القادرين على توظيف (أو استئجار خدمات) شخصٍ يؤدِّي وظيفتي.

(٢) أقول: في معظم الأحيان؛ لأنَّه حتَّى عندما يعرف الناس مشكلات سهولة الاستخدام، فإنَّهم لا يستطيعون على الدوام إصلاحها تمامًا، وسأشرح ذلك في الفصل التاسع.

(٣) لا أعرف سببَ مفاخرة أبل بذلك. فوجود آلاف التطبيقات الجيدة لمنصة هو أمرٌ جيّد فعلاً. لكنَّ وجود الملايين من التطبيقات متوسطة المستوى لا يعني سوى أنَّ من الصعب جدًّا العثور على التطبيقات الجيدة بينها.

ستساعدك معرفتك لبعض مبادئ سهولة الاستخدام في أن ترى المشكلات بنفسك، وأيضًا في الحيلولة دون الوقوع فيها أصلًا.

لو كنت قادرًا على تحمّل تكلفة توظيف شخصٍ يؤدّي وظيفتي، فافعل ذلك بكلّ تأكيد. أمّا لو كنت غير قادرٍ على تحمّل التكاليف، فأرجو أن يساعدك هذا الكتاب على القيام بذلك بنفسك (قدر المستطاع).

الأخبار السارّة: هذه ليست عملية معقّدة

من حسن الحظّ أن أغلب ما أقوم به هو منطقٌ عامٌّ أو فطرةٌ سليمة (Common sense)، وأيّ شخصٍ مهتمٌّ يمكنه تعلّم ذلك.



لكنّ معظم المنطق العامّ لا يكون بالضرورة واضحًا إلّا بعد أن يشير شخصٌ ما إليه.٤

أنا أمضي وقتًا طويلًا أخبر الناس بأمرٍ يعرفونها مسبقًا، لذا لا تُدهش إن انتابتك فكرة "أعرف هذا" في

الصفحات المقبلة.

© 2013. The New Yorker Collection from cartoonbank.com

All Rights Reserved.

هذا كتابٌ قليل الصفحات

مزيدٌ من الأخبار السارّة: لقد عملتُ جاهدًا كي أجعل هذا الكتاب موجزًا، على أمل أن يكون مختصرًا بما يكفي لتنتهي منه في رحلةٍ جويّةٍ واحدة. وقد فعلت ذلك لسببَيْن:

٤... وهذا أحد الأسباب وراء تسمية شركتي الاستشاريّة باسم "Advanced Common Sense" وشعار شركتي: "ليست عملية معقّدة".



■ إن كان موجزاً فعلى الأرجح

سيستخدم فعلاً. ° أكتب

للمصممين والمطورين والمنتجين،
ومديري المشروعات، ومسؤولي
التسويق، والمفوضين بالأمور
المالية. وأكتبه أيضاً للمسؤول
الشامل (One man band) الذي
يفعل كل ذلك بمفرده.

سهولة الاستخدام ليست مهنة العمر
كله، وأنت لا تمتلك الوقت الكافي
لكتاب طويل.

■ لا تحتاج لأن تعرف كل شيء. كما هي الحال في كل مجالٍ آخر، هناك الكثير في وسعك

تعلمه عن سهولة الاستخدام. لكن ما لم تكن مختصاً بسهولة الاستخدام، سيكون هناك
حدٌّ لمقدار ما سيكون مفيداً لك لتعلمه.^٦

استنتجتُ أن الإسهامات الأكثر قيمة التي قدّمتها لكل مشروع جاءت بعد أن وضعتُ في الحسبان
بضعة مبادئٍ أساسيةٍ لسهولة الاستخدام. وأظنُّ أن هناك تأثيراً أكبر لأغلب الناس في فهمهم هذه
المبادئ بدّل وُضع قائمةً طويلةً من النقاط: "افعل ولا تفعل". حاولتُ تلخيص بعض الأمور عن
سهولة الاستخدام التي أرى أن على كل شخصٍ مشاركٍ في التصميم أن يعرفها.

(٥) ثمة مبدأ لسهولة الاستخدام هنا: إن تطلبَ أمرٌ ما استهزاءً وقتٍ طويل - أو بدا أنه سيكون كذلك - فستقلُّ فرصة استخدامه.
(٦) أحبُّ نصّاً من قصة "دراسة في سكارلت" (*A Study in Scarlet*)، حيث يُذهل دكتور واتسون بمعرفته أن شارلوك هولمز لا
يعرف أن الأرض تدور حول الشمس. يوضّح هولمز أنه لا يهتم بمعرفة حقائق غير مفيدة من شأنها أن تحتل مكاناً أخرى مفيدة،
بسبب القدرة المحدودة للعقل البشري. يقول: "ما قيمة هذا الأمر لي؟ فأنت تقول إننا ندور حول الشمس. ولو كنا حتى ندور حول
القمر، ما كان لذلك تأثيرٌ في أو في عملي".

أمور لن تجدها في هذا الكتاب

وضعتُ هنا بعض الأمور التي لن تجدّها في هذا الكتاب، حتّى لا تضيّع وقتك في البحث عنها:

■ قواعد صارمة وسريعة لسهولة الاستخدام. لي باعٌ طويلٌ في هذا المجال - طويلٌ بما يكفي لأدرك عدم وجود إجابةٍ واحدةٍ "صحيحة" عن معظم أسئلة سهولة الاستخدام. فالتصميم عمليّة معقّدة، والجواب الحقيقي عن أغلب الأسئلة التي يطرحها الناس عليّ هو: "يعتمد على الحالة". غير أنّي أظنُّ أنّ هناك بعض المبادئ التوجيهية المفيدة دائماً عندما نضعها في الحسبان، وهذه المبادئ هي ما سأتكلم عنه.

■ تنبؤات عن مستقبل التكنولوجيا والإنترنت. بصراحة تخمينك جيّد بقدر تخميني. أنا أكيدٌ من أمرٍ واحد: (أ) معظم التنبؤات التي أسمعها هي خطأً بصورةٍ شبيهة أكيدة، و(ب) الأمور التي ستصبح مهمّة، ستكون مفاجأة مع أنّها بدت من قبل شديدة الوضوح.

■ الحديث بالسوء بشأن مواقع إلكترونية وتطبيقات مصمّمة بطريقة سيّئة. إن كنت تستمتع بالناس الذين يسخرون بغرض التسلية من أمورٍ تشوبها أخطاء واضحة، فهذا الكتاب ليس المكان الملائم لذلك، بل هو خالٍ من هذا الغرض. فتصميم موقع إلكتروني ناجح وبناءؤه والحفاظ عليه ليس بالأمر الهين. يُشبه ذلك لعبة الغولف: ثمة طرقٌ عدّة لإيصال الكرة إلى الحفرة، وملايين الطرق للفشل في ذلك. وكلُّ شخصٍ يُفلح في ذلك، ولو بنحوٍ جيّد جزئياً، سيحظى بإعجابي.

لذلك ستجد أنّ الأمثلة التي استخدمتها هي أقرب إلى فئة المنتجات الممتازة التي تشوبها بعض الأخطاء البسيطة. أظنُّ أنّك ستتعلم من التصميم الجيدة أكثر من السيّئة.

الآن بوجود الهاتف النقال!

إحدى العضلات التي واجهتها في أثناء إعدادي للطبعة المحدّثة للكتاب (بالإنكليزية) هي أنّه كتابٌ عن مواقع إلكترونية سهلة الاستخدام. صحيحٌ أنّ المبادئ تنطبق على تصميم أيّ

شيء يتفاعل معه الناس (ويشمل ذلك بطاقات الاقتراع، وصناديق الاقتراع، وحتى العروض التقديمية على باوربوينت [PowerPoint])، لكنّه ركّز بوضوح على تصميم المواقع الإلكترونية. فحتّى وقتٍ قريب، كان أغلب الناس يعملون في هذا المجال فقط.

أمّا الآن، فهناك الكثير من الأشخاص يعملون في تصميم تطبيقات الهاتف النقال، وحتى العاملين على المواقع الإلكترونية، صارَ لزامًا عليهم أن يصمّموا نسخًا منها تعمل بصورةٍ حسنةٍ على الهواتف النقال. وأنا موقنٌ أنّ لديهم اهتمامًا كبيرًا حول كيفية تطبيق كل ذلك في مجالهم. لذا فعلتُ ثلاثة أمور:

- وضعتُ أمثلةً من مجال الهواتف النقال حينما وجدتُ ذلك مناسبًا.
 - أضفتُ فصلًا جديدًا يتناولُ بعض قضايا سهولة الاستخدام في مجال الهواتف النقال تحديدًا.
 - والأهمُّ: أضفتُ جملةً "...تطبيقات ذكية" إلى العنوان الفرعي للكتاب.
- وكما سترى في بعض الأماكن، استخدمتُ عبارة "المواقع الإلكترونية أو الهواتف النقال" بدل "الموقع الإلكتروني" عندما كانت توضّح أكثر. لكن في أغلب الحالات، استخدمتُ عبارات عن الموقع الإلكتروني خشية التشبث والوقوف في التعقيد.

أمرٌ أخيرٌ قبل أن نبدأ

- أمرٌ مهمٌّ فعلاً: تعريفي الخاصُّ لسهولة الاستخدام.
- ستجد الكثير من الجمل التي تُعرّف سهولة الاستخدام، وعادةً ما تُجزأ الفكرة إلى صفاتٍ مثل:
- مفيد: هل تؤدّي أمرًا يحتاج الناس لأن ينجزوه؟
 - يمكن تعلّمه: هل يستطيع الناس معرفة طريقة استخدامه؟

- يمكن تذكُّره: هل سيحتاجون إلى تعلُّمه من جديد في كلِّ مرَّةٍ يستخدمونه فيها؟
- فعَّال: هل يُنجز العملَ المطلوب؟
- عالي الكفاءة: هل يُنجز المطلوبَ بمقدارٍ معقولٍ من الوقت والجهد؟
- مرغوب فيه: هل يريده الناس؟

وإلى وقت قريب أيضًا:

- مُبهج: هل استخدامه ممتعٌ أو مسلٌّ؟

سأتناول هذا لاحقًا. غير أنني أرى أن الجزء الأساسي من التعريف هو بسيطٌ جدًا. الأمر سهل الاستخدام - سواءً كان موقعًا إلكترونيًا أم جهازًا تحكُّمٍ عن بعدٍ أم بابًا دوارًا - فذلك يعني:

يستطيع الشخصُ الذي يتمتَّع بمستوى متوسِّط (أو حتَّى دون المتوسِّط) من القدرة والخبرة أن يكتشفَ كيفيةَ استخدامِ شيءٍ لإتمامِ أمرٍ ما دون أن يصبحَ الاستخدامُ مشكلةً أكثر من اللازم.

ثق بكلامي: إنَّها فعلاً سهلةٌ جدًا.

أرجو أن يُساعدك هذا الكتاب على تكوين منتجات أفضل - إن استطاع تجنيبك بعض النقاشات العقيمة حول التصميم - لربَّما تستطيع الوصول إلى المنزل من حينٍ إلى آخر دون أن تتأخَّر عن موعد العشاء.

الفصل الأول

لا تجعلني أفكر

القانون الأول لكروغ عن سهولة
الاستخدام

”لماذا الستائر مفتوحة يا مايكل؟“

-كاي كورليونى (Kay Corleone)، فلم ”العرب“، الجزء الثانى.

يسألنى الناس عادةً:

”ما الأمر الأهم الذى عليّ فعله لأضمن أن يكون موقعى الالكترونىّ أو تطبيقى

للهاتف الذكىّ سهل الاستخدام؟“.

والجواب بسيط، وهو ليس: ”يجب ألاّ يحتاج أىّ أمرٍ أكثر من نقرتين“، أو ”تحدّث بلغة

المستخدم“، أو ”اتبّع نهجًا يتميّز بالثبات“.

الجواب البسيط هو ...

”لا تجعلنى أفكر!“

منذ زمنٍ طويلٍ وأنا أخبر الناس أنّ هذا هو قانونى الأول لسهولة الاستخدام.

وهو المبدأ المهيمنُ وصاحب القول الفصل، لتحديد ما إذا كان التصميمُ نافعًا أم لا. لو كان فى

فكرك حيزٌ يتسعُ لمبدأ واحدٍ فقط لسهولة الاستخدام، فليكنْ هذا المبدأ.

مثلاً، يعنى ذلك أنّى عندما أنظرُ إلى صفحة موقعٍ إلكترونىّ، فينبغى أن تكون مفهومةً مباشرةً

وواضحةً ولا تحتاجُ إلى تفسير.

ينبغى أن أكون قادرًا على ”فهمها“، أى أن أعرف ماهيّتها وكيفية استخدامها، دون بدّلٍ أىّ

مجهودٍ فى التفكير فيها.

ما مستوى سهولة الفهم التى نسعى إليها هنا؟

أن تكون سهلة الفهم بالقدر الكافي بحيث يستطيع جارك غير المهتم بتاتا بهدف موقعك الإلكتروني، وهو لا يكاد يعرف كيف يستخدم زر الرجوع، أن ينظر إلى الصفحة الرئيسية ويقول: "فهمت، هذا هو..."

فكر فيها على النحو الآتي: عندما أنظر إلى موقع إلكتروني لا يجعلني أفكر، تكون كل أفكاري عن أمور مثل: "حسناً، هناك... وهذا... وهذا هو الأمر الذي أريده".

دون تفكير

حسناً، يبدو هذا تصنيف المنتجات

حواسيب محمولة، ذاكرة... آه، ها هي: الشاشات.

انقر

وهذه العروض الخاصة لليوم

لكن عندما أنظر إلى موقع إلكتروني يجعلني أفكر، تكون أفكاري عنه مجموعة علامات استفهام.

تتطلب تفكيرًا

هممم. معلومات كثيرة. من أين أبدأ؟

هممم. لماذا أطلقوا عليها هذا الاسم؟

هل أستطيع النقر هنا؟

أهذه قائمة التنقل؟ أو هي هناك في الأعلى؟

لماذا وضعوا هذه هنا؟

هذان الرابطان يبدوان متشابهين. هل هما متشابهان فعلاً؟

عندما تُصمّم موقعًا إلكترونيًا، يكون هدفك التخلّص من علامات الاستفهام تلك.

أمور تجعلنا نفكر

يمكن أن تستوقفنا أمورٌ كثيرةٌ على الموقع الإلكتروني، وتدفعنا إلى التفكير دون داعٍ. لنأخذ التسميات مثلاً. هناك تسميات تجعلنا نفكر مثل التسميات اللطيفة أو الذكيّة، والتسميات بهدف التسويق، والتسميات الخاصّة بالشركة، والتسميات التقنيّة غير المألوفة.

لنفرض مثلاً أنّ صديقًا لي أخبرني بأنّ شركة "س" تسعى إلى توظيف شخصٍ يتمنّع بمؤهلاتي بالضبط، فأتجهت إلى موقعها الإلكتروني. في أثناء مسّحي للموقع الإلكترونيّ بحثًا عن شيء أنقره، تُحدّث التسمية التي اختراروها لقسم الوظائف المتاحة فارقًا في ذلك.

يحتاجُ إلى تفكيرٍ <		> واضح
<p>هممم. يمكن أن يكونَ هذا للوظائف. لكن يبدو أكثر من ذلك. هل يجب أن أنقرَ هنا أم أستمر في البحث؟</p> <p>أعمال المستقبل</p> 	<p>هممم [تفكير لأجزاء من الثانية] وظائف انقر</p> <p>فرص تشغيل</p> 	<p>وظائف انقر</p> <p>وظائف</p> 

لاحظ أن هذه الأمور تتراوح دائماً ما بين "واضح للكُلِّ" و"غامض فعلاً"، وعادةً ما تقع الأمور ما بينها.

مثلاً، قد تبدو عبارة "وظائف" مُهينةً جداً لشركة "س"، أو أنهم منحصرين بتسمية "أعمال المستقبل" بسبب بعض السياسات الداخلية المعقدة، أو لأنه جرت العادة بتسميتها كذلك في الرسائل الإخبارية للشركة.^٧ فكري الأساسية هنا هي أن الأمور هنا ينبغي أن تتجه نحو "الوضوح" أكثر.

هناك مصدرٌ آخرٌ غير ضروريٍّ لعلامات الاستفهام في فكر الناس، وهو الروابط والأضرار التي لا يبدو بوضوحٍ أمّها قابلةٌ للتقر. لا ينبغي لي، أنا المستخدم، أن أخصّص أجزاءً من الثانية في التفكير إن كانت هذه الأشياء قابلةً للتقر أم لا.

(٧) وراء كلِّ خللٍ في سهولة الاستخدام، يوجد سببٌ منطقي، ونيةٌ حسنة، وإن كانت مضلّة.

يتطلب التفكير <		> يبدو بوضوح قابلاً للنقر	
<p>هممم هل يؤدي هذا إلى شيء؟</p> 	<p>هممم [تفكير لأجزاء من الثانية] أظنُّ أنَّه الرابط انقرُّ</p> 	<p>انقرُّ</p> 	

قد تفكّر قائلاً: ”حسناً، لكنّها فعلاً ليست بهذا القدر من الأهمّيّة. إن نقرت أو ضغطت بإصبعك ولم يحدث شيء، فما المشكلة في ذلك؟“.

الفكرة هنا هي أنّ كلّ علامة استفهام تُضاف إلى جهدنا الفكريّ، يمكن أن تُشتت انتباهنا عن المهمة التي نعمل عليها. قد تكون المشتتات خفيفة، لكنّها تتراكم، لا سيّما لو كانت أمراً نقوم به طوال الوقت، مثل أن نقرّ ما يجب النقر عليه.

والقاعدة العامّة هنا هي أنّ الناس لا يُفضّلون الألغاز في كميّة فعل الأشياء. هم يحبّون الألغاز في وقتها، عندما يريدون التسلية أو تغيير المزاج أو مواجهة تحدّ، لكن ليس في أثناء محاولتهم معرفة متى يُغلق محلّ تنظيف الملابس الذي يرتادونه. إذا لم يهتمّ مصمّمو الموقع بما يكفي يجعل الأمور واضحة وسهلة، فإنّ ثقتنا يمكن أن تترزعع بالموقع الإلكترونيّ والمنشأة القائمة عليه. مثل آخر من مهمّة شائعة: حجز تذكرة طيران.

لنر. "مدينة أم مطار؟"
سأدخل أسماء المدن.



FROM	TO
City or Airport	City or Airport
Depart Date	Return Date

يطبع "bos"
جيد. الموقع يعرف مدينة
بوسطن.



يختار بوسطن من القائمة
المنسدلة

FROM	TO
bos	City or Airport
Boston, MA, US (BOS)	Return Date

لكن لماذا وضع "BOS" فقط
بعد أن اخترت مدينة بوسطن؟



FROM	TO
BOS	
Depart Date	Return Date

بالتأكيد سيعرف "ny"...
يطبع "ny"، ويُحدّد التواريخ، ثمّ
ينقر "الرحلات المتاحة"



FROM	TO
BOS	ny
12/17/2013	12/19/2013

لماذا كلمة نيويورك غير
معرفة لديه؟



Please enter a valid 'TO' City or Airport code.

FROM	TO
BOS	ny
12/17/2013	12/19/2013

صحيح أن معظم هذا "الثرثرة في الذهن" تحدث في أجزاء من الثانية، لكن في وسعك أن تستشف أنها عملية مشوشة فعلاً يشوبها الكثير من علامات الاستفهام. وفي النهاية، يواجهون خطأً مربكاً.

هنا مثل لموقع آخر يأخذ ما أكتبه، ويعرض عليّ خيارات مفهومة، لذا يصعب أن تُخطئ بشأن تلك الخيارات.

لا تجعلني أفكر

يطبع "bos"، وتعرض عليه قائمة بالخيارات



From	To
bos	City or Airport
BOS - Boston Logan International - Boston, MA	
BOS - (Amtrak) South Station, Boston, Massachusetts	
EON - (Amtrak) North Station, Boston, Massachusetts	

يطبع "ny"، وتعرض عليه قائمة بالخيارات



From	To
BOS - Boston Logan Inter	ny
NYC - New York City, NY (Area)	
NYO - Olanda - Olanda, Sweden	
NYU - Dagan - Dagan, Myanmar	

جيد



From	To
BOS - Boston Logan Inter	NYC - New York City, NY
Depart	Return
Dec 06	Dec 08

لا علامات استفهام. لا دردشة في الذهن. لا أخطاء.

يمكنني أن أضع عشرات الأمور التي لا ينبغي أن يمضي فيها المستخدمون وقتهم بالتفكير في شأنها، مثل:

- أين أنا؟
- من أين أبدأ؟
- أين وضعوا...؟
- ما أهم الأمور على هذا الموقع؟
- لماذا أطلقوا عليها هذا الاسم؟
- أهذا إعلان أم قسم من الموقع؟

لكن سيضايقك وجود قائمة تحقّق أخرى تضيفها إلى مجموعة قوائم التحقّق لديك للتصميم. الأمر الأهم الذي يمكنك فعله هو فهم المبدأ الأساسي لإزالة علامات الاستفهام. عندما تحقّق ذلك، ستبدأ بملاحظة كلّ الأمور التي تجعلك تفكّر في أثناء زيارتك للمواقع الإلكترونية والتطبيقات التي تستخدمها. وفي النهاية، ستتعلم تمييزها، وستتجنبها في تصميماتك التي تعمل عليها.

لا يمكنك جعل كل شيء واضحًا

ينبغي أن يكون هدفك لكلّ صفحة موقع أو شاشة هو الوضوح، لكي يعرف المستخدم العادي^٨ ماهيّة الموقع وكيفية استخدامه. بتعبير آخر، سوف "يفهمونه" دون الحاجة إلى التفكير فيه.

لكن أحيانًا، لا سيّما إن كنت تُصمّم أمرًا أصيلاً أو مبتكرًا أو معقدًا بطبيعته، عليك أن تقبل أن يكون ذاتيّ التفسير. في صفحة موقع ذاتيّ التفسير، سيستلزم الأمر القليل من التفكير لكي "يفهموا". تذكر: القليل فقط من التفكير. ينبغي أن تعمل الأشياء معًا (مثل الحجم واللون والتنسيق)، وتسمياتها المنتقاة بعناية والمقدار الضئيل من النصّ الموضوع بدقة لبثّ إحساس بالقدرة على الفهم دون بذل جهد.

والقاعدة كما يلي: إن لم يكن في وسعك جعل أمرٍ ما واضحًا، فاجعله ذاتيّ التفسير.

٨ لاحقًا سنصل إلى الكلام عن أفضل طريقة للتفكير في شأن "المستخدم العادي".

ما سبب أهمية كل ذلك؟

غريبٌ أنّ السببَ في ذلك لا يرجعُ إلى ما يستشهد به الناس عادةً:

المنافسة على الإنترنت هي في العادة بعيدةٌ بمقدار نفرة واحدة. فإن حيرت المستخدمين، اتجهوا إلى مكانٍ آخر.



صحيحٌ أنّ المنافسة مشتتة، لا سيّما في مجالاتٍ مثل تطبيقات الهواتف النّقالة، حيث يتوافرُ الكثيرُ من البدائل المتاحة (وهي جذّابة بالقدر ذاته)، وعادةً ما تكون تكلفة التحويل إلى البديل الآخر ضئيلة (٩٩ سنتًا أو حتّى "مجانيًا").

لكن ليس صحيحًا دومًا أنّ الناس مُتقبلون. مثلًا:

- قد لا يُتاح لهم سوى خيار متابعة الاستخدام، لو كان هذا خيارهم الوحيد (مثلًا، شبكة الإنترنت الداخلية في منشأةٍ ما، أو تطبيق الهاتف الذكيّ لمصرفهم، أو الموقع الإلكترونيّ الوحيد الذي يُخبرهم عن أسعار الخيزران الذي يبحثون عنه).
- ستُدْهَسُ من طول المدة التي يقضيها الناس على مواقع إلكترونية تُربكهم. فيلومون أنفسهم أحيانًا لا الموقع. فظاهرةٌ مثل "مضى على انتظاري الباص عشر دقائق، لذا سأنتظره أطول قليلًا بعد" هي ظاهرةٌ موجودة.
- أيضًا، مَنْ سيقول إنّ المنافسين سيكونون أقلّ إحباطًا؟

لماذا إذا؟

يُشبهُ جعلُ كلِّ صفحةٍ أو شاشةٍ واضحةً، ووجودُ إنارةٍ جيّدةٍ في المتجرِ، فهي التي تجعلُ كلَّ شيءٍ يبدو أفضلَ. فاستخدامُ موقعٍ إلكترونيٍّ لا يجعلنا نفكرُ في أمورٍ غيرٍ مهمّةٍ يبدو أمرًا سهلاً، في حين أنّ الحيرةَ بشأنِ أمورٍ لا تهْمُننا تستنزفُ طاقتنا وحماسنا ووقتنا أيضًا.

في الفصلِ المقبلِ، عندما ندرسُ كيفيّةَ استخدامنا الإنترنتِ بالعادة، ستري أنّ السببَ الأساسيَّ وراءَ أهميّةِ عدمِ جعلِ الناسِ يفكّرون هو في أنّ أغلبَ الناسِ سيُمضون وقتًا ينظرون إلى المواقعِ التي صمّمتها أقلّ بكثيرٍ ممّا نودُّ أن نتصوّرَ.

نتيجةً لذلك، إن أردنا للمواقعِ الإلكترونيّةِ أن تكونَ فعّالةً، فيجب أن تجذبَ الناظرَ إليها في لحظةٍ. والطريقةُ المثلى للقيام بذلك هي في تصميمِ مواقعٍ واضحةٍ، أو على أقلِّ تقديرٍ، ذاتيّةِ التفسيرِ.