

WEB USABILITY GUIDELINES

کاربردپذیری در وب

USERFOCUS

تالیف: دکتر دیوید تراویس

ترجمه: میلاد صفرزاده

www.webusability.ir

تعریف کاربردپذیری از دیدگاه « سازمان بین‌المللی استانداردسازی »: میزانی که یک محصول می‌تواند توسط کاربران خاصی برای رسیدن به هدفی معین، مورد استفاده قرار گرفته و در حین استفاده، ضمن داشتن اثربخشی و کارایی، رضایت کاربر را در زمینه مورد استفاده تأمین کند.

در وب، کاربردپذیری یک شرط اساسی برای بقا است. اگر استفاده از وب سایت شما برای کاربران تان مشکل باشد، کاربر به راحتی وب سایت شما را ترک خواهد کرد و بازگرداندن این کاربران بسیار هزینه بر تر خواهد بود نسبت به بکار بردن اصول و قواعد کاربرد پذیری و انجام تست کاربرد پذیری در مراحل اولیه. یک تحقیق نشان می دهد که شما می توانید از ۸۵ درصد مشکلات مرتبط با کاربردپذیری وب سایت خود، با تست آن توسط ۵ مخاطب مرتبط، مطلع شوید و با تست توسط ۱۵ نفر تمامی مشکلات کاربردپذیری وب سایت خود را حل کنید!

برای استفاده از چک لیست (اکسل) کاربردپذیری در وب به زبان فارسی، آن را از سایت USERFOCUS **دانلود کنید**. در این چک لیست شما می توانید به موارد مشخص شده امتیاز مثبت یا منفی دهید و در نهایت بر اساس موضوع، امتیاز کاربردپذیری هر بخش را مشاهده کنید.

در این کتاب مواردی که در چک لیست «کاربردپذیری در وب» مطرح شده را در بخش های زیر می‌خوانید:

۱. کاربرد پذیری صفحه اصلی
۲. جهت‌گیری کارها و عملکرد
۳. ناوبری و معماری اطلاعات
۴. فرم ها و ورود داده ها
۵. اعتبار و اطمینان
۶. نوشته‌ها و کیفیت محتوا
۷. لی‌آوت صفحه و طراحی بصری
۸. کاربردپذیری جستجو
۹. کمک، بازخورد و تفرانس خطا

صفحه‌ی نخست وبسایت شما چهره‌ی برند یا شرکت شما به روی دنیاست. در این صفحه است که کاربران تصمیم می‌گیرند با شما تعامل داشته باشند یا نه. امان‌ها در این صفحه باید تعادل داشته باشند و محتوای سایت شما به خوبی بتواند اکثر کاربران را پوشش دهد و به آن‌ها در رسیدن به هدفشان کمک کند.

۱. آیتم‌های روی صفحه اصلی کاملاً بر روی عمل‌های کلیدی کاربر تمرکز دارند.
۲. صفحه اصلی شامل امکان جستجو در سایت است.
۳. دسته‌بندی‌های محصول ارائه شده و به وضوح بر روی صفحه اصلی قابل رویت هستند.
۴. اطلاعات کاربردی در صفحه اصلی قرار دارد و یا با یک کلیک از صفحه اصلی قابل دسترسی است.
۵. صفحه اصلی به خوبی چکیده‌ای از محتوا و موضوع سایت را ارائه می‌دهد.
۶. لینک‌ها در صفحه اصلی با کلمات کلیدی مهم شروع می‌شود.
۷. لیست کوتاهی از آیتم‌هایی وجود دارد که اخیراً بر روی صفحه اصلی نشان داده شده و با یک کلیک به صفحه‌ی آرشیو این آیتم‌ها دسترسی خواهد داشت. (مانند: آخرین اخبار یا آخرین محصولات)
۸. بخش‌های ناوبری بر روی صفحه اصلی به شکلی نیستند که کاربران آن‌ها را با تبلیغات اشتباه بگیرند.
۹. ارزش پیشنهادی به وضوح بر روی صفحه اصلی مطرح شده است (مثلاً با یک تگ لاین یا خوشامدگویی)
۱۰. صفحه اصلی شامل امان‌ها و عکس‌های مرتبط و معنادار است نه کلیپ‌آرت یا تصاویر استاک.
۱۱. گزینه‌های ناوبری (منوها) به شیوه‌ی منطقی و بر اساس اولویت مرتب شده‌اند. (مثلاً: درباره، محصولات و..)
۱۲. عنوان صفحه اصلی در موتورهای جستجو مانند گوگل به خوبی قابل رویت است.
۱۳. تمام اطلاعات شرکتی در یک ناحیه مجزا گروه‌بندی شده‌اند (مثلاً درباره ما)
۱۴. کاربران ارزش پیشنهادی شما را متوجه خواهند شد.
۱۵. تنها با نگاه کردن به صفحه اصلی، کاربر در اولین نگاه متوجه می‌شود که از کجا شروع کند.
۱۶. صفحه اصلی تمام گزینه‌های مهم را نشان می‌دهد.
۱۷. صفحه اصلی سایت دارای یک URL ساده و قابل حفظ کردن است.
۱۸. صفحه اصلی به طور حرفه‌ای طراحی شده و در اولین بازدید تأثیر مثبت در دید بازدیدکننده خواهد داشت.
۱۹. طراحی صفحه اصلی کاربر را به گشت و گذار در سایت تشویق می‌کند.
۲۰. صفحه اصلی مانند یک صفح اصلی است؛ صفحات داخلی با این صفحه اشتباه گرفته نمی‌شوند.

هنگامی که کاربران وارد وب‌سایتی می‌شوند قصد دارند به محتوای خاصی دسترسی پیدا کنند و یا هدف مشخصی برای انجام کاری دارند. آن‌ها صرفاً برای دیدن طراحی سایت شما به سایت‌تان مراجعه نمی‌کنند. بنابراین سایت شما باید روی کارهایی که کاربران‌تان قصد انجام آن را دارند تمرکز کند.

۱. سایت فاقد اطلاعات نامربوط، غیرضروری و گمراه کننده است.
۲. از استفاده ی بیش از حد از اسکریپت ها، اپلت ها، فیلم ها، فایل های ویدئویی، نمودارها و تصاویر اجتناب شده است.
- در سایت از ثبت نام غیرضروری اجتناب شده است.
۳. عمل های اصلی (مثلاً خرید و یا اشتراک در خبرنامه) بدون هیچ گونه سردرگمی در المان ها کاملاً مشخص هستند.
۴. کاربر برای انجام هر کاری کمترین صفحه یا اسکرین را بازدید می کند.
۵. سایت فعالیت احتمالی بعدی کاربر را به درستی پیش بینی کرده و سریعاً واکنش نشان می دهد.
۶. فعالیت هایی که به کاربر یا کامپیوتر اختصاص داده شده از مزیت توانایی و قدرت هر یک بهره می گیرند (کاربران به دنبال فعالیت هایی هستند که به طور خودکار توسط سایت انجام شود، مثلاً جستجوی کد پستی کاربران می توانند کارهای مهم در سایت را به سرعت انجام دهند.
۷. آیتم ها را در صورت نیاز می توان به راحتی با هم مقایسه کرد (مثلاً مقایسه های محصول) ترتیب انجام کارها موازی است با فرآیندهای کاری کاربر.
۸. سایت باعث می شود که کار کاربر راحت تر و سریع تر از زمانی باشد که این سیستم وجود ندارد.
۹. مهم ترین و پر کاربردترین موضوعات یا ویژگی های محصول یا سایت، نزدیک به وسط صفحه قرار دارند نه در دورترین قسمت های سمت راست یا چپ سایت.
۱۰. نیازی نیست که کاربر اطلاعات مشابه را بیش از یک بار وارد کند.
۱۱. موضوعات مهم و پرکاربرد که ضروری هستند نزدیک به «سطح» وب سایت قرار دارند
۱۲. تایپ کردن (مثلاً در زمان خرید از شما) کمترین حد ممکن است و به سرعت «یک کلیک» برای کاربرانی خواهد بود که قبلاً از سایت بازدید کرده اند.
۱۳. طول مسیر هر عمل کاربر تا رسیدن به هدف اش، یک مسیر قابل قبول است (۵-۲ کلیک)

۱۴. زمانی که مراحل مختلفی وجود داشته باشد، آن گاه سایت تمام مراحل مورد نیازی که باید تکمیل شود را نشان داده و یک بازخورد بر اساس وضعیت فعلی کاربر در گردش کاری ارائه می دهد.
۱۵. سیاست محرمانگی سایت را به راحتی می توان پیدا کرد، به خصوص در صفحاتی که اطلاعات شخصی درخواست می شوند.
۱۶. لازم نیست که کاربران سایت اطلاعات را از مکانی به مکان دیگر به خاطر بسپارند.
۱۷. کاربرد استعاره ها به راحتی توسط کاربران عادی قابل درک است
۱۸. فرمت های داده از توافق نامه های فرهنگی مناسب پیروی می کنند. (مثلاً ریال برای ایران)
۱۹. سایت برای کاربرانی با تجربه ی قبلی کمی درباره ی وب مناسب است.
۲۰. سایت از طریق ناوبری مناسب امکان گشت و گذار در سایت را برای کاربران فراهم کرده تا گزینه های مختلف را بررسی و امتحان کنند.
۲۱. یک بازدید کننده عادی در اولین بازدید می تواند عادی ترین کارها را بدون کمک انجام دهد
۲۲. هرگاه کاربران بازگردند به یاد خواهند آورد که چطور کارهای کلیدی را انجام دهند.
۲۳. عملکرد کنترل های سایت کاملاً مشخص است.
۲۵. در صفحه سبد، یک دکمه کاملاً مشخص به نام «نهایی کردن خرید و پرداخت» در بالا و پایین صفحه دیده می شود.
۲۶. کال تو اکشن ها برای فعالیت هایی مانند «اضافه به سبد خرید» به طور کامل دیده می شوند.
۲۷. دکمه های عملیاتی (مانند «ارسال») هنگامی که آخرین فیلد تکمیل شد به جای این که به طور خودکار توسط سیستم به کار گرفته شوند توسط شخص کاربر فشرده خواهند شد.
۲۸. آیتم های دستوری و عملیاتی به صورت دکمه نشان داده می شوند (نه مثلاً مانند لینک)
۲۹. اگر کاربر تراکنش ها را نیمه کاره انجام داده و رها کند، بعداً می تواند به سایت برگشته و از جایی که مانده یا آخرین مرحله ای که رها کرده کار را ادامه دهد.
۳۰. هرگاه صفحه ای اطلاعات زیادی نشان دهد، کاربر می تواند اطلاعات را مرتب و فیلتر کند
۳۱. اگر بر روی یک دکمه آیکون وجود دارد، از لحاظ معنایی با عمل مورد نظر تطابق دارد.
۳۲. سایت به کاربر قبل از خروج خودکار هشدار داده و مهلت تعیین شده ی Session کاملاً مناسب است.
۳۳. ویژگی های ناخواسته (مثلاً انیمیشن های فلش یا موزیک) را می توان متوقف یا حذف کرد.

۳۶. سایت امکان تغییر پارامترهای عملیاتی مربوط به زمان را در اختیار کاربران قرار می دهد. (مثلاً زمان تا خروج خودکار)

۳۷. اطلاعات به ترتیب ساده، واقعی و منطقی ارائه شده اند.

۳۸. قیمت همیشه به وضوح کنار هر محصول نشان داده می شود.

۳۹. سایت به کمترین مقدار مرور (scrolling) و کلیک کردن نیاز دارد.

۴۰. هنگامی که نمودارها نشان داده می شوند، کاربران به داده های واقعی دسترسی پیدا می کنند (مثلاً توضیحات عددی در نمودارهای میله ای)

۴۱. سیاست محرمانگی برای کاربر بسیار واضح و قابل فهم است.

۴۲. سایت عملکردی قوی دارد و تمام ویژگی های کلیدی کار می کنند (یعنی هیچ گونه خطای جاوااسکریپت،

خطاهای CGI یا لینک های خراب وجود ندارد)

۴۳. جزئیات مربوط به طرزکار نرم افزاری سایت شما در اختیار کاربر قرار داده نمی شود.

ناوبری و معماری اطلاعات اجزای تشکیل دهنده‌ای از وبسایت هستند که به کاربران در پیدا کردن اطلاعات و مرور وبسایت شما کمک می‌کند. یک سیستم ناوبری خوب کاربران را ترغیب می‌کند که به راحتی بخش‌های مختلف وبسایت شما را پیدا کنند و به آن‌ها دسترسی پیدا کنند.

۱. حرکت بین بخش‌ها و صفحات مرتبط بسیار ساده و روان است و بازگشت به صفحه اصلی بسیار راحت است.
۲. اطلاعاتی که کاربران معمولاً نیاز دارند به راحتی از اکثر صفحات یافت می‌شوند.
۳. گزینه‌های ناوبری (منوها) به صورت کاملاً منطقی و بر اساس اولویت قرار گرفته‌اند.
۴. سیستم ناوبری (منوها) دارای یک مدل مفهومی مشخص و بدون هیچ گونه سطح غیر ضروری است.
۵. یک نقشه سایت وجود دارد که نمایانگر ساختار محتوایی سایت است.
۶. نقشه سایت نمایانگر کلیت ساختار محتوایی سایت است، نه تکرار مکررات.
۷. از تمامی صفحات سایت به نقشه سایت لینک داده شده است.
۸. نقشه سایت نمایانگر کلیت ساختار محتوایی سایت است، نه تکرار مکررات.
۹. فیدبک سیستم ناوبری مناسب است (مثلاً نشان دادن محلی که شما در سایت هستید).
۱۰. لیبل‌های مربوط به هر دسته بندی به طور دقیق بازگو کننده ی محتوای آن است.
۱۱. لینک‌ها و لیبل‌ها شامل «trigger words» (کلمات کلیدی) هستند که کاربران برای دستیابی به اهدافشان به دنبالشان هستند.
۱۲. موارد کلی (مانند رنگ لینک‌ها) (به طور تقریبی) با کاربرد کلی در دنیای وب سازگاری دارند.
۱۳. صفحه محصول لیستی از محصولات مرتبط را به او نمایش می‌دهد.
۱۴. عبارت‌های به کار رفته برای منوها و لینک‌ها بدون ابهام و فاقد کلمات بی معنی هستند.
۱۵. کاربران می‌توانند صفحات محصولات و دسته بندی‌ها را مرتب و فیلتر کنند. (بر اساس قیمت، بازدید، جدیدترین...)
۱۶. هرگاه ماوس بر روی چیزی که قابل کلیک باشد اشاره کند تغییری قابل مشاهده رخ می‌دهد (غیر از تغییرات مکان نما)
۱۷. محتوای مهم را می‌توان از بیش از یک لینک به دست آورد (کاربران متفاوت به لیبل‌های لینک متفاوت نیاز دارند)
۱۸. اطلاعات مهم را در صفحه اصلی را می‌توان بدون اسکرول کردن یافت.

۱۹. لینک های عملیاتی (مثلاً دانلود یا ارسال) از لینک هایی که صفحه ای را لود می کنند قابل تشخیص هستند.
۲۰. سایت امکان کنترل صفحه و تعاملات را برای کاربر فراهم می آورد.
۲۱. کاربر می تواند از پروسه هایی مانند «خرید» به راحتی و بدون درگیری با دیالوگ های متفاوت خارج شود.
۲۲. سایت دکمه «Back» مرورگر را غیرفعال نمی کند و دکمه «Back» در تولبار مرورگر هر صفحه نشان داده می شود.
۲۳. کلیک کردن روی دکمه ی بازگشت همیشه کاربر را به صفحه ی قبلی باز می گرداند.
۲۴. یک لینک به «سبدخرید» و «نهایی کردن خرید» به وضوح قابل مشاهده است.
۲۵. اگر سایت پنجره های جدیدی را باز کند، این پنجره ها باعث سردرگمی کاربر نمی شوند (مثلاً کادرهای دیالوگ با اندازه های متفاوت که به راحتی می توان بست)
۲۶. منوها، هشدارها و پیام ها در هر صفحه در مکانی مشابه ظاهر می شوند.
۲۷. بخش های اصلی سایت از هر صفحه قابل دستیابی هستند و هیچگونه بن بستی وجود ندارد.
۲۸. گزینه های ناوبری در بالای سایت قرار گرفته اند و به راحتی قابل کلیک هستند.
۲۹. لینک ها مانند لینک هایی هستند که در بخش های مختلف سایت قرار دارند.

فرم ها اجزای تشکیل دهنده‌ای از وب سایت هستند که به کاربران اجازه می دهد که با شما در ارتباط باشند و یا از طریق آن اطلاعاتی را برای شما ارسال کنند. فرم‌هایی به خوبی طراحی شده‌اند که با کمترین میزان دریافت ورودی از کاربر، امکانات و محتوای درخواستی کاربر را برای وی فراهم کند.

۱. فیلدهایی که در فرم های ورود اطلاعات وجود دارند دارای مقدار اولیه ای هستند که معمولاً نوع دیتای مورد نیاز برای ورود را برای کاربر مشخص می کند.
۲. فرم ها توانایی هندل کردن آپلود و ضمیمه کردن عکس و یا فایل را دارند.
۳. سایت به طور خودکار داده های فرمت دهی فیلد را ثبت می کند (مثلاً نمادهای ارزی، کاماها، فضاها و انتهای و ابتدایی). نیازی نیست که کاراکترهای مانند \$ یا دیگر علائم را کاربر تایپ کند.
۴. برچسب فیلدها در فرم ها به وضوح نشانگر این هستند که چه ورودی های مورد نیاز است.
۵. طول کادرهای متنی در فرم ها مناسب برای پاسخ کاربر است.
۶. تفاوت مشخصی بین فیلدهای «مورد نیاز» و «اختیاری» در فرم ها وجود دارد.
۷. از یک فرم برای لاگین شدن و ثبت نام استفاده می شود (مثلاً شبیه آمازون)
۸. اگر برای تکمیل به اطلاعات خارجی نیاز باشد فرم ها از قبل به کاربر هشدار می دهند (مثلاً شماره گذرنامه)
۹. سوالات موجود در فرم ها به صورت منطقی گروه بندی شده اند و هر گروه دارای یک عنوان است.
۱۰. فیلدهای موجود در فرم ها شامل تذکرها، مثال ها یا پاسخ های نمونه برای کاربر هستند.
۱۱. هرگاه برچسب های فیلد در فرم ها به شکل سوال باشند، آن گاه سوالات به وضوح و با زبان ساده مطرح می شوند.
۱۲. منوهای کشویی، دکمه های رادیو و چک باکس ها نسبت به فیلدهای ثبت متن در فرم ها به درستی استفاده شده اند.
۱۳. مکان نما به صورت خودکار در فیلدی قرار می گیرد که نیاز به ورود داده است.
۱۴. فرمت های داده به وضوح نشانگر ورودی (مثلاً تاریخ ها) و خروجی (مثلاً واحد مقادیر) هستند
۱۵. کاربران فقط می توانند با ثبت اطلاعات ضروری کارهای ساده را انجام دهند. (سیستم اطلاعات غیرضروری را به طور پیش فرض فراهم می آورد یا غیرضروری فرض می کند)
۱۶. فرم ها به کاربران این امکان را می دهند تا جایی که امکان دارد از یک روش تعامل تکی استفاده کنند (یعنی نیازی نیست که کاربران تغییرات بیشماری را با استفاده از کیبورد و ماوس اعمال کنند)

۱۷. کاربر می تواند مقادیر پیش فرض را در فیلدهای فرم تغییر دهد

۱۸. فیلدها نمایانگر میزان و فرمت داده ی مورد نیاز برای ثبت توسط کاربر هستند.

۱۹. فرم ها قبل از ارسال از لحاظ درستی بررسی می شوند.

۲۰. سایت در فرم های ورود اطلاعات در زمان مناسب می تواند در سطح فیلد و سطح فرم به بررسی صحت و درستی داده ی وارد شده بپردازد.

۲۱. سایت امکان تصحیح خطاها را به راحتی مهیا می سازد (مثلاً هرگاه فرمی ناقص باشد، مکان نما در محلی که نیاز به تصحیح وجود دارد قرار می گیرد)

۲۲. بین ثبت داده ها و نمایش داده ها سازگاری وجود دارد

۲۳. برچسب ها به فیلدهای ثبت داده نزدیک هستند (مثلاً برچسب ها از سمت راست هم تراز شده اند)

از دید کاربران وبسایت شما هنگامی قابل اطمینان خواهد بود که آن‌ها بدانند که پشت این وبسایت یک شرکت واقعی قرار دارد. این یکی از موارد مهمی است که در ذهن کاربران تاثیر بسیاری در اطمینان به برند شما دارد.

۱. محتوا به روز، معتبر و قابل اطمینان است
۲. سایت برای تأیید درستی اطلاعات شامل پشتیبانی افراد دیگر نیز هست (مثلاً نظرات مشتریان یا نماد اطمینان)
۳. کاملاً واضح هست که یک شرکت پشت این سایت قرار دارد. (مثلاً آدرس محل شرکت و عکس های شرکت)
۴. کمپانی دارای متخصصان حرفه ای و تأیید شده است.
۵. سایت از تبلیغات، به خصوص صفحاتی که خود به خود بالا می آیند (پاپ آپ ها) جلوگیری می کند
۶. هزینه های تحویل مرسوله و هزینه پستی قبل از پرداخت نهایی به طور برجسته نشان داده می شود.
۷. سایت از وافل مارکتینگ اجتناب می کند.
۸. هر صفحه دارای برند واضح و مشخصی است به طوری که کاربر می داند همچنان در همان سایت قرار دارد.
۹. برای کمک گرفتن به راحتی می توان با کسی ارتباط برقرار کرد و به سرعت پاسخ را دریافت کرد
۱۰. مطالب تازه هستند: به طور مداوم به روز شده و سایت شامل تازه ترین مطالب است.
۱۱. سایت فاقد هر گونه خطاهای تایپوگرافیک و اشتباهات املایی است
۱۲. طراحی بصری تکمیل کننده برند است.
۱۳. در پس این سازمان افراد واقعی قرار دارند و کاملاً صادق و قابل اطمینان هستند (صفحه برای معرفی افراد وجود دارد)

تولید محتوای برای وبسایت ها با تولید محتوا برای بروشور و کاتالوگ های چاپی بسیار متفاوت است. کاربران به شکل متفاوتی روی وب محتوا رو می خوانند. آن ها برای پیدا کردن محتوای موردنظرشان وب سایت شما را اسکن می کنند.

۱. سایت دارای محتوای قانع کننده و منحصر به فرد است.
۲. متن مختصر و بدون هیچ گونه توضیحات غیر ضروری یا نوشته های خوشامدگویی است.
۳. هر صفحه محتوا با نتیجه گیری یا مفاهیم و متن هایی به پایان می رسد که به سبک هرمی معکوس نوشته شده است.
۴. در صورت نیاز صفحات از لیست های بولت دار و شماره گذاری شده استفاده می کنند نه متن روایی.
۵. لیست ها با یک مقدمه دقیق آغاز شده اند (مثلاً یک کلمه یا عبارت)، که به کاربران نشان می دهد چطور آیتم ها با یکدیگر در ارتباط هستند.
۶. پاراگراف ها به صورت مناسب و با فاصله ی منطقی از یکدیگر نوشته شده اند.
۷. مهم ترین آیتم های لیست از بالا به پایین مرتب شده اند.
۸. اطلاعات به صورت ترتیبی، از کل به جزء، مرتب شده اند و این ترتیب کاملاً واضح و منطقی است.
۹. محتوا به صورت ویژه برای وب ایجاد شده است (صفحات وب شامل مطالب کپی شده از نشریات چاپی نیستند)
۱۰. صفحات محصول شامل جزئیات غیر ضروری برای انجام خرید هستند، بنابراین کاربران فقط می توانند بر روی تصاویر محصولات زوم کنند.
۱۱. لینک ها به طور مناسب در محتوای سایت استفاده شده اند.
۱۲. جملات با فرمت صدای فعال نوشته شده اند.
۱۳. صفحات را می توان با تیتربهای طولانی و تیتربهای فرعی و بندهای کوتاه به سرعت اسکن کرد. سایت به جای بلوک های متنی پر لغت، از تصاویر، نقشه ها، نمودارها، گراف ها، فلوچارت ها و سایر ابزارهای بصری استفاده کرده است.
۱۴. هر صفحه به وضوح با یک عنوان توصیفی و مفید توضیح داده شده که مانند یک بوک مارک به نظر می رسد.
۱۵. لینک ها و عناوین لینک ها توصیفی و پیشگویانه هستند هیچ گونه لینک «کلیک کنید!» وجود ندارد.
۱۶. سایت از تیتربهای مرموز و غیرقابل فهم استفاده نکرده است.
۱۷. اسامی لینک ها با عنوان صفحات مقصد هماهنگی دارند، بنابراین کاربران می دانند که چه زمانی به صفحه مورد نظر خود رسیده اند.
۱۸. برچسب دکمه ها و لینک ها با واژه های عملگرا آغاز می شوند.

۱۹. تیترها و تیترهای فرعی کوتاه، ساده و توصیفی هستند.

۲۰. واژه ها، عبارات و مفاهیم به کار رفته برای کاربران عادی آشنا هستند.

۲۱. لیست ها از شماره «1» شماره گذاری شده اند نه از «0».

۲۲. مخفف ها و اختصارات فقط در اولین کاربرد تعریف شده اند.

۲۳. لینک های متنی به اندازه ای طولانی هستند که قابل درک باشند، و به اندازه ای کوتاه هستند که باعث کاهش سردرگمی

می شوند (به خصوص وقتی که در منوها استفاده می شوند).

علاوه بر ساختار مناسب عوامل زیبایی شناختی نقش مهمی را در این بخش ایفا می‌کنند. طراحی بصری مناسب به این معنا است که فونت‌ها، آیکون‌ها، رنگ‌ها و آرایش کلی صفحه به کاربران در انجام کارهایی که به خاطر آن به وب سایت شما مراجعه کردند کمک کنند و صفحات وبسایت‌تان شامل اطلاعات غیرضروری نباشد.

۱. چگالی اسکرین برای کاربران هدف و وظایفشان مناسب است.
۲. طرح کلی کمک می‌کند که در مرحله بعدی بر روی چه چیزی باید تمرکز کرد.
۳. در تمام صفحات، مهم ترین اطلاعات (مانند موضوعاتی که به طور مکرر به کار می‌روند، ویژگی‌ها و عملکردها) در نیمه بالایی صفحه اطلاعات نشان داده می‌شوند («Above the fold»)
۴. سایت و المان‌های رابط کاربری ریتم و هارمونی مناسبی دارند.
۵. سایت را می‌توان بدون اسکرول کردن افقی استفاده کرد.
۶. مواردی که قابل کلیک هستند (مانند دکمه‌ها) به راحتی قابل کلیک کردن هستند.
۷. آیتم‌هایی که قابل کلیک کردن نیستند دارای مشخصه‌هایی نیستند که نشان دهند قابل کلیک کردن هستند.
۸. کارایی دکمه‌ها و کنترل‌ها از برجستگی یا طراحی شان مشخص است.
۹. تصاویر قابل کلیک شامل توضیحات متنی کوتاهی هستند.
۱۰. لینک‌ها را بدون نیاز به کلیک روی تمام متون برای یافتن لینک می‌توان به راحتی شناسایی کرد.
۱۱. فونت‌ها با هم سازگاری دارند. (ترکیب تایپ فیس‌ها مناسب است)
۱۲. رابطه بین کنترل‌ها و عملکردشان مشخص است
۱۳. آیکون‌ها و گرافیک‌ها استاندارد و یا بصری هستند (واقعی و ملموس)
۱۴. در هر صفحه یک «Starting point» یا نقطه شروع کاملاً قابل رویت وجود دارد.
۱۵. هر صفحه در سایت یک طرح کلی هماهنگ را در ذهن کاربر تداعی می‌کند و لی‌آوت تمام صفحات یکپارچگی خاص خود را دارند.
۱۶. فرمت صفحات سایت برای پرینت گرفتن، یا یک ورژن متناسب برای پرینت گرفتن سازگار است.
۱۷. دکمه‌ها و لینک‌ها نشان می‌دهند می‌توان بر روی آن‌ها کلیک کرد
۱۸. اجزاء GUI (مانند رادیو باتن‌ها و چک باکس‌ها) به طور مناسب استفاده شده‌اند.
۱۹. فونت‌ها خوانا هستند. (سایت دارای تایپوگرافی مناسبی است)

۲۰. سایت از متن های کج نویسی شده استفاده نکرده و زیر لینک ها خط کشیده است.
۲۱. تعادل خوبی بین چگالی محتایی سایت و کاربرد فضای خالی وجود دارد.
۲۲. نمای سایت جذاب و دلنشین است.
۲۳. صفحات فاقد «Scroll stoppers» هستند. (باعث می شوند کاربر تصور کند با انتها یا ابتدای صفحه رسیده است در صورتی که اینطور نیست)
۲۴. در سایت از کاربرد وسیع متن هایی با حروف بزرگ خودداری شده است.
۲۵. سایت دارای رابط بصری یکپارچه و آشنا است که باعث جلب توجه کاربر می شوند.
۲۶. برای نشان دادن جزئیات دقیق از رنگ آبی پر رنگ استفاده نشده است (مثلاً متن، خطوط نازک و نمادها)
۲۷. برای ساختار بندی و گروه بندی آیتم ها در صفحه از رنگ استفاده شده است.
۲۸. المان های گرافیکی رابط بصری سایت با تبلیغات بنرها ترکیب نشده و اشتباه گرفته نمی شوند.
۲۹. بولد کردن متن برای مشخص شدن دسته بندی ها استفاده شده است.
۳۰. در صفحات محتوا، طول خطوط هنگامی که در یک پنجره با عرض استاندارد مرورگر دیده می شود نه زیاد کوتاه هستند (>50 کاراکتر به ازای هر سطر) نه خیلی بلند (<100 کاراکتر به ازای هر سطر)
۳۱. سایت با استفاده از گرید طراحی شده و ویجت ها و المان ها به طور افقی و عمودی با هم تراز هستند.
۳۲. لیبل های معنی دار، رنگ های پس زمینه مؤثر و کاربرد مؤثر حاشیه ها و فضاهای خالی یا White Space به کاربر کمک می کنند تا درک بهتری از مجموعه های مجزا در صفحه داشته باشد.
۳۳. رنگ ها به خوبی با هم هماهنگ هستند و از پس زمینه های پیچیده استفاده نشده است.
۳۴. صفحات فاقد درهم ریختگی و اطلاعات نامربوط هستند.
۳۵. اجزاء استاندارد (مانند عناوین صفحه، منوی سایت، منوی صفحه، سیاست حریم خصوصی و غیره) را به راحتی در دسترس اند.
۳۶. لوگوی سازمان در هر صفحه در محل یکسانی قرار گرفته است، و کاربر با کلیک بر روی لوگو به (مثلاً صفحه اصلی) برمی گردد.
۳۷. ویژگی های جلب توجه کننده (مانند انیمیشن، رنگ های بولد و تفاوت اندازه ها) بسیار کم و فقط در مکان های مرتبط استفاده شده اند.
۳۸. آیکون ها به طور بصری و مفهومی از یکدیگر مجزا با این حال هماهنگ هستند (به درستی بخشی از یک گروه نظرات هستند).
۳۹. اطلاعات مرتبط و عملکردهای مرتبط گردهم آمده و هر گروه را می توان به راحتی با چشم اسکن کرد (5 درجه، با دایره ای با قطر حدوداً 4.4 سانتی متر در صفحه نمایش)

جستجو یکی از مواردی است که کاربران به صورت گسترده از آن در پیدا کردن اطلاعات مورد نیازشان در وب سایت شما استفاده می کنند. یک سیستم جستجوی خوب به شکل مناسبی خطاهای املائی و ایرادهایی که در جستجوی کاربر وجود دارد را متوجه می شود و کاربر در جهت درست برای رسیدن به هدفش راهنمایی می کند.

۱. جستجوی پیش فرض سایت بدون هیچ تنظیم پیشرفته ی خاصی برای انجام جستجو است.
۲. صفحه نتایج جستجو به کاربران نشان می دهد که چه چیزی جستجو شده و به راحتی جستجو را می توان ویرایش یا مجدداً انجام داد.
۳. نتایج جستجو واضح و مفید هستند و بر اساس ارتباطشان رتبه بندی شده اند.
۴. صفحه نتایج جستجو مشخص می کند چه تعداد نتیجه پیدا شده است و تعداد نتایج صفحه بندی شده اند.
۵. اگر هیچ نتیجه ای به دست نیاید، سیستم ایده ها یا گزینه هایی برای بهبود جستار بر اساس مسائل قابل شناسایی با ورودی کاربر ارائه می دهد.
۶. موتور جستجو از عهده جستارهای خالی به شکل مناسبی بر می آید.
۷. رایج ترین جستارها (همانطور که در لاگ سایت آمده) نتایج مفیدی ارائه می دهند.
۸. جستجوی سایت شامل نمونه ها یا نکاتی درباره نحوه استفاده مؤثر است.
۹. سایت شامل یک واسط جستجوی قدرتمند است که به کاربر کمک می کند جستجوها را تصحیح کند تا به نتیجه ی مورد نظر خود برسد.
۱۰. صفحه نتایج جستجو نشانگر نتایج تکراری نیست.
۱۱. کادر جستجو برای کنترل کردن طول عادی عبارت جستجو به اندازه کافی عریض است.
۱۲. به صورت پیش فرض کل سایت جستجو می شود نه بخش خاصی از آن.
۱۳. اگر سایت امکان جستجوی پیشرفته را برای کاربران فراهم آورد، آن گاه جستجوها ذخیره و بعداً کاربر می تواند به آن ها دسترسی داشته باشد.
۱۴. واسط جستجو در محلی قرار گرفته که کاربران بتوانند آن را پیدا کنند (سمت راست یا چپ)
۱۵. کادر جستجو و کنترل هایش به خوبی در سایت مشخص هستند (کادرهای جستجوی متعدد گیج کننده هستند)
۱۶. سایت افرادی را که می خواهند به گشت و گذار در سایت بپردازند و همچنین افرادی که قصد جستجو دارند را پوشش می دهد.

۱۷. حیطة انجام جستجو به وضوح در صفحه نتايج جستجو مشخص شده و کاربران مى توانند حيطه انجام جستجو را محدود کنند.

۱۸. سيستم جستجو اطلاعات متا را نمايش مى دهند، مانند اندازه فايل، تاريخى كه فايل يا مطلب ايجاد شده و نوع فايل (pdf، Word و غيره)

۱۹. جستجوى سايت به طور خودكار به غلط گيرى املايى مى پردازد و جمع ها و مترادف ها را جستجو مى کند

۲۰. جستجوى سايت گزينه اى براى پيشنهاد جستجوهاى مشابه فراهم مى آورد («موارد مشابه»)

این موارد به شما در ارزیابی این که آیا سایت شما از خطای کاربر جلوگیری می‌کند یا نه. و یا در صورت بروز خطا چگونه سایت شما آن را هندل می‌کند.

۱. سوالات رایجی که پرسیده می‌شوند یا کمک آنلاین، دستورالعمل‌های مرحله به مرحله برای کمک به کاربران فراهم می‌آورد تا مهم‌ترین کارها را انجام دهند.
۲. به راحتی می‌توان به بهترین شکل و در مناسب‌ترین زمان کمک گرفت.
۳. پیام‌های سیستمی مختصر و بدون ابهام هستند.
۴. نیازی نیست که کاربر برای استفاده از سایت از راهنمای کاربر یا سایر اطلاعات خارجی کمک بگیرد.
۵. سایت از صفحه 404 اختصاصی استفاده می‌کند که شامل نکاتی درباره نحوه یافتن صفحات مورد نظر و لینک‌ها به صفحه اصلی و جستجو است.
۶. سایت در صورت لزوم (مثلاً در زمان بررسی) یا در زمان انتقال به درگاه بانک پیام مناسب و واضحی برای آگاهی کاربر نمایش می‌دهد.
۷. برای انتخاب محصولات کاربران راهنمایی می‌شوند.
۸. قبل از اجرای عمل‌های بالقوه «خطرناک» کاربران نیاز به تصدیق دارند (مثلاً حذف یک مورد)
۹. صفحات تایید واضح هستند و قابل فهم هستند.
۱۰. پیام‌های خطا شامل دستورالعمل‌های واضح درباره قدم بعدی هستند.
۱۱. بلافاصله قبل از خرید، سایت به کاربر یک صفحه خلاصه و واضح را نشان می‌دهد که نباید با صفحه تایید خرید اشتباه گرفت.
۱۲. هرگاه کاربر بخواهد بین گزینه‌های مختلف یکی را انتخاب کند (مثلاً در یک کادر دیالوگ)، گزینه‌ها واضح خواهند بود.
۱۳. سایت کاربران را درباره تأخیرهای اجتناب‌ناپذیر در سایت آگاه می‌سازد (مثلاً هنگام تایید تراکنش بعد از خرید که ممکن است در شرایطی به طول بیانجامد)
۱۴. پیام‌های خطا با لحن تمسخرآمیزی نوشته نشده‌اند و خطا را تقصیر کاربر نمی‌دانند.
۱۵. صفحات به سرعت لود می‌شوند (5 ثانیه یا کمتر)

۱۶. سایت بازخورد سریعی نسبت به اطلاعات ورودی توسط کاربر یا فعالیت های انجام شده ی کاربر نشان می دهد.
۱۷. به کاربر درباره صفحات حجیم و کند هشدار داده می شود (مثلاً «لطفا صبر کنید») و مهم ترین اطلاعات اول از همه نشان داده می شوند.
۱۸. هنگام استفاده از tooltip (توضیحاتی که با نگه داشتن ماوس روی اشیاء ظاهر می شوند)، راهنمایی و توضیحات بیشتر و مفیدتری فراهم می شود.
۱۹. هنگام ارائه راهنمایی ها، به کاربران می گویند که چه کاری انجام داده و از چه کاری صرف نظر کنند
۲۰. سایت به کاربران نشان می دهد که چطور کارهای عادی را در صورت لزوم انجام دهند (مثلاً با دمویی از عملکرد و امکانات سایت)
۲۱. سایت بازخوردهایی ارائه می دهد (مثلاً «آیا می دانید که؟») که به کاربر درباره نحوه استفاده از سایت اطلاعات می دهد.
۲۲. سایت راهنمایی هایی مرتبط با موضوع ارائه می دهد.
۲۳. راهنمایی ها کاملاً واضح و به زبان ساده هستند و به زبان فارسی روان نوشته شده اند و از هرگونه واژه و حروف نامفهوم خودداری شده است.
۲۴. هنگامی که عملی به طور موفقیت آمیزی به انجام رسید، سایت بازخورد مناسبی ارائه می دهد. (مانند نمایش پیام انجام شد یا ارسال شد)
۲۵. در صورت لزوم پیام های مهم بر روی صفحه باقی می مانند و نیازی نیست که کاربر با عجله اطلاعات را یادداشت کند.
۲۶. در سایت از قانون Fitts استفاده شده است (فاصله بین کنترل ها و اندازه کنترل ها مناسب است، اندازه متناسب با فاصله است)
۲۷. برای جلوگیری کاربر از کلیک بر روی لینک ها یا المان های نادرست فضای کافی بین آن ها وجود دارد.
۲۸. یک فضای خطی در حدود حداقل 2 پیکسل بین آیتم های قابل کلیک وجود دارد
۲۹. سایت مشخص می کند که چه زمانی و کجا خطایی رخ داده است (مثلاً هرگاه یک فرم ناقص پر شده باشد فیلدهای جافتاده هایلایت می شوند)
۳۰. سایت از روش های انتخاب مناسب (مثلاً منوهای کشویی) به عنوان یک جایگزین برای تایپ کردن استفاده کرده است.
۳۱. سایت به خوبی برای جلوگیری از بروز خطا توسط کاربر او را آگاه می سازد.
۳۲. سایت قبل از اصلاح ورودی های اشتباه به کاربر هشدار می دهد (مثلاً در گوگل «Did you mean...»)

۳۳. سایت تضمین می کند که بین انجام کار اطلاعاتی از بین نرفته است (توسط کاربر یا خطای سایت)
۳۴. در صورت لزوم، کاربر می تواند اصلاح خطاها را تا موعد بعدی به تعویق بیندازد.
۳۵. پیام های خطا به زبان ساده با توضیحات کافی درباره مشکل نوشته شده اند.
۳۶. سایت می تواند اطلاعات بیشتری را در صورت لزوم درباره جزئیات خطا نمایش دهد.
۳۷. فعالیت های «undo» (یا «cancel») و «redo» به راحتی در دسترس و امکان پذیر هستند.

