الهيئة العامة للغذاء والدواء
Saudi Food & Drug Authority

دليل تصميم تجربة المستخدم

UX DESIGN guidelines

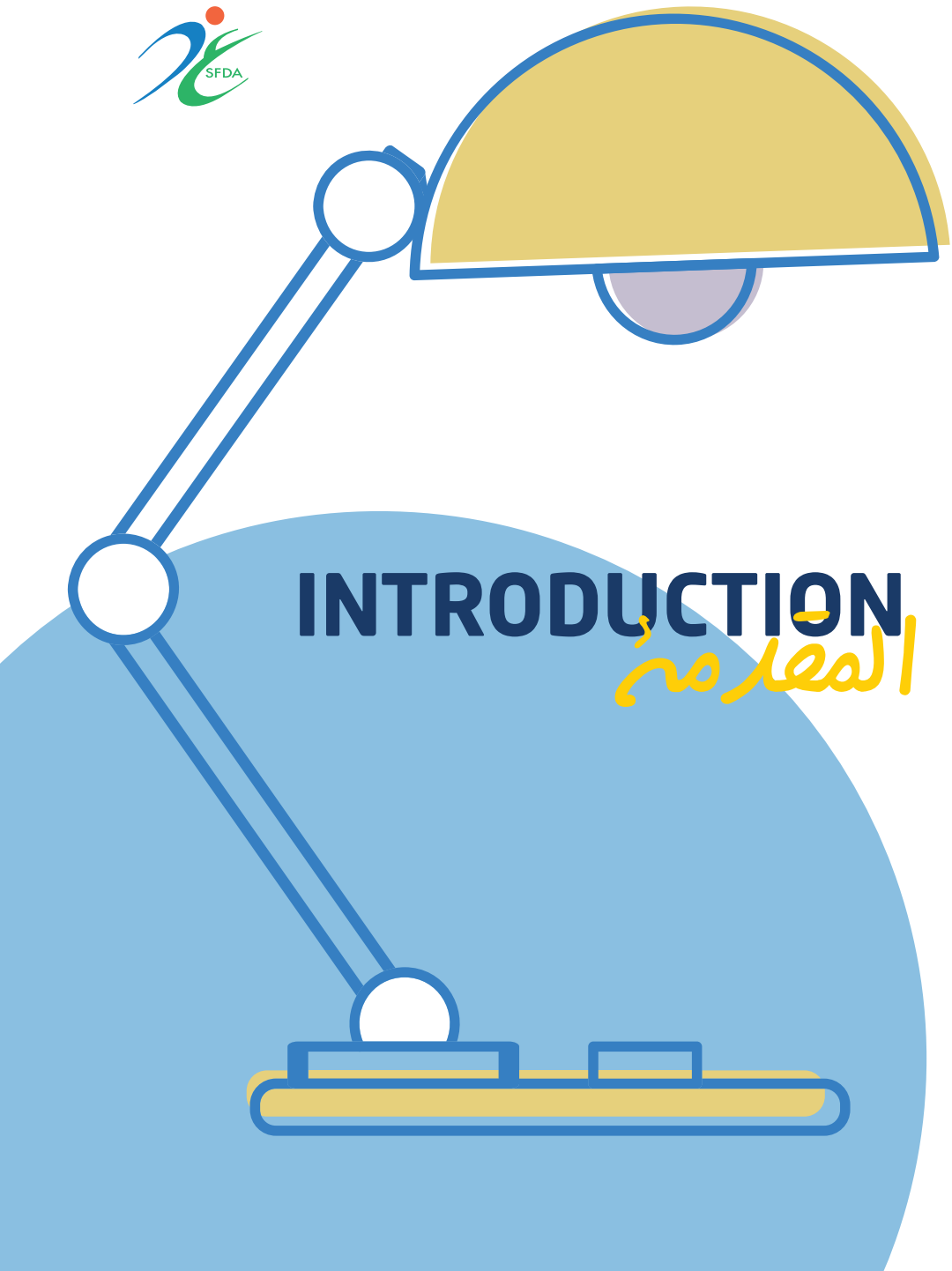
Version 3.3

2020

قائمة المحتويات

INTRODUCTION	04
TECHNICAL TERMS	05
HOME PAGE	08
NAVIGATION	16
FORMS	32
DROP DOWN MENU	38
BUTTONS	43
ATTACHMENT FILES	50
ERROR MESSAGE	54
TABLES	61
CARDS	67
FOOTER	75
RECOMMENDATIONS	87

تنويـه : التطبيقـات فـي هـذا الملـف تعـد أفضـل ممارسـات لتجربـة مسـتخدم ناجحـة، ولا تعـد لازمـة أو ضروريـة. وهـي متغيـرة حسـب المسـتلزمات الأساسـية لـكل مشـروع كالفئـة المسـتهدفة ونـوع المنتـج المصمـم وغيـره.

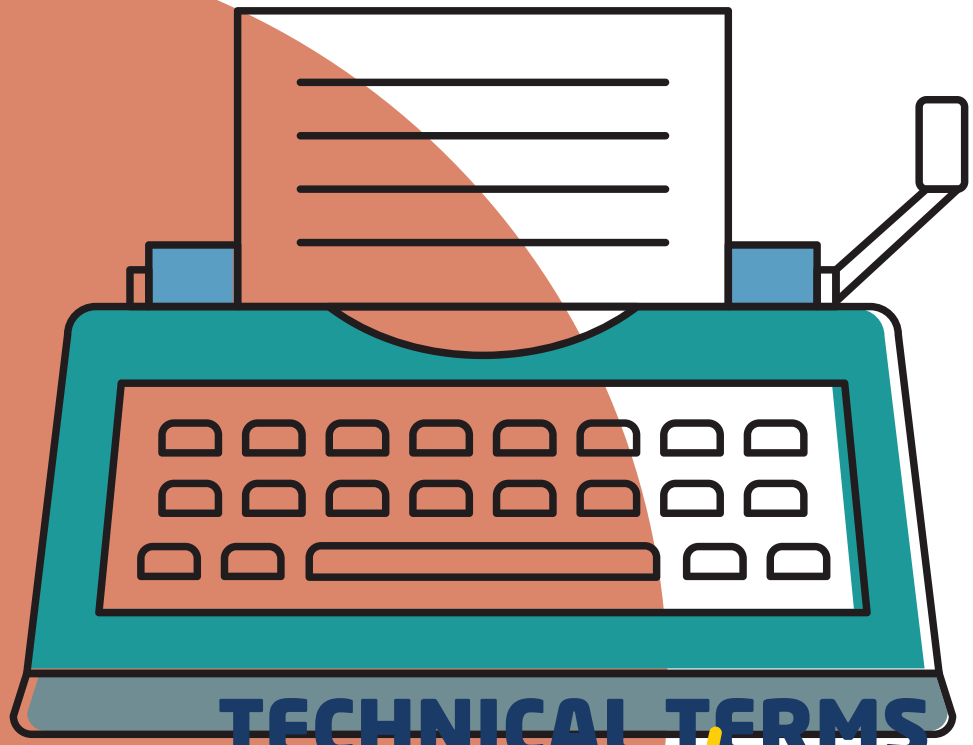


تصميم تجربة المستخدم

هو تصميم المشاريع مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات المستخدم، ومعرفة توقعاته وإيجاد حلول فعالة لإشكالاته. فهي عملية زيادة رضا وولاء العملاء من خلال تحسين قابليتها للاستخدام، وسهولة الاستخدام. وهي مجمل التأثير الذي يشعر به المستخدم كنتيجة لتفاعله واستخدامه لنظام أو برنامج أو جهاز أو منتج.

أن الإجراءات والعمليات لتصميم تجربة المستخدم تبدأ بفهم طبيعة المستخدمين ثم التفكير بتلبية احتياجاتهم، ثم تطبيق الحلول وقياس ومدى ملاءمتها لاحتياجات المستخدمين.

فالمستخدمون هم محور عالم تجربة المستخدم، وعملية إرضاء العملاء تنبع من أهمية القيمة التي يعطيها المنتج لهم.



TECHNICAL TERMS
المصطلحات

التسلسل الهرمي Hierarchy

ترتيب مجموعة من العناصر (أسماء، قيم، ... الخ) من الأعلى للأسفل وفق معيار محدد (الحجم، الأهمية... الخ). أفضل مثال بصري يوضح المصطلح هو الهرم، فقمة الهرم تمثل العناصر الأكثر أهمية، وقاعدة الهرم تمثل العناصر الأقل أهمية في الترتيب وفق معيار محدد كالحجم.

التسلسل الهرمي البصري Visual Hierarchy

الطريقة التي يتم بها ترتيب مجموعة من العناصر داخل التصميم وفق معايير (الحجم، اللون والتباين... الخ)، هذه المعايير هي التي يستخدمها الدماغ ليرسم الطريق الذي تتحرك فيه العين لرؤية الصور والتخطيط للصفحة.

المسح البصري Visual Scan

الطريقة التي تتصفح بها الويب، كافة مستخدمي الانترنت يمسحون Scanning المواقع ويتوقفون عند أول عنصر يشد انتباههم، وبالتالي فهم لا يقرؤون كل شئ في الموقع، بل يقرؤون فقط ما يستحق القراءة.

قابلية الاستخدام Usability

سهولة استخدام الموقع، يعني مدى مرونة الموقع في تلبية احتياجات زائر الموقع، وذلك في تنفيذ مهام معينة مثل الاتصال بصاحب الموقع، والتسجيل، وعرض الموقع... وغيرها من الأمور، وتمكن زائر الموقع من تنفيذ أي شئ يرغب بتنفيذه عند زيارة الموقع.

المحاذاة Alignment والتقارب Grouping

المحاذاة تعني وضع كل عنصر من عناصر التصميم في مكانه الصحيح فمثلاً زائر الموقع يتوقع أنه في أعلى الهيدر سيجد (تسجيل الدخول، رابط للوحة التحكم، ... إلخ). أيضاً قرب أو بعد عناصر واجهة الموقع من بعضها البعض، يرسل رسالة ضمنية لزائر الموقع مفادها أن العناصر القريبة من بعضها تندرج تحت تصنيف واحد والبعيدة تندرج تحت تصنيف آخر مختلف.

الحث على اتخاذ إجراء Call to Action "CTA"

هو عنصر تفاعلي لواجهة المستخدم على الويب والجوّال. هدفها الرئيسي هو حث الأشخاص على اتخاذ إجراءات معينة تقدم

تحويلاً لصفحة أو شاشة معينة. إن زيادة عدد العملاء المحتملين وزيادة الشراء هي أهداف العمل الأساسية التي يمكن إنشاء دعوات إلى اتخاذ إجراء من أجلها.

المساحات البيضاء/الفارغة WhiteSpace

لا يقصد اللون الأبيض في التصميم فقط، ولكن يشير إلى المساحات الفارغة حول الأقسام المختلفة داخل صفحة الويب، والتي تفصل بين المحتويات. استخدامها بالشكل الأفضل يتيح للمستخدمين التركيز، مما يعزز من قدرة المستخدم على فهم محتوى الصفحة.

قابل للنقر Clickable

وهو مصطلح يشير للمساحة الخاصة بالزر Button، هل مساحة الزر كبيرة وتسهل الإشارة إليها بالماوس؟ أم أن المساحة المخصصة صغيرة يصعب على المستخدم الإشارة عليها بالماوس.

اختبار A/B أو اختبار الصلاحية A/B Testing

اختبار نموذجان تقترحهما لواجهة الموقع، هذا الاختبار يساعدك في معرفة التصميم الذي يوفر توزيعاً أفضل للمحتوى والذي يحقق أهدافك، وموضع زر "الشراء" في الصفحة بحيث يراه المستخدم بوضوح، وهل درجة اللون هذه أفضل أم أجعلها داكنة قليلاً؟ أي التصميمين سيجذب المستخدم أكثر لينقر Click؟

غالبًا تكون صفحتك الرئيسية هي فرصتك الأولى - وربما الأخيرة - لجذب كل عميل والاحتفاظ به ، مثل الصفحة الأولى من الصحف.

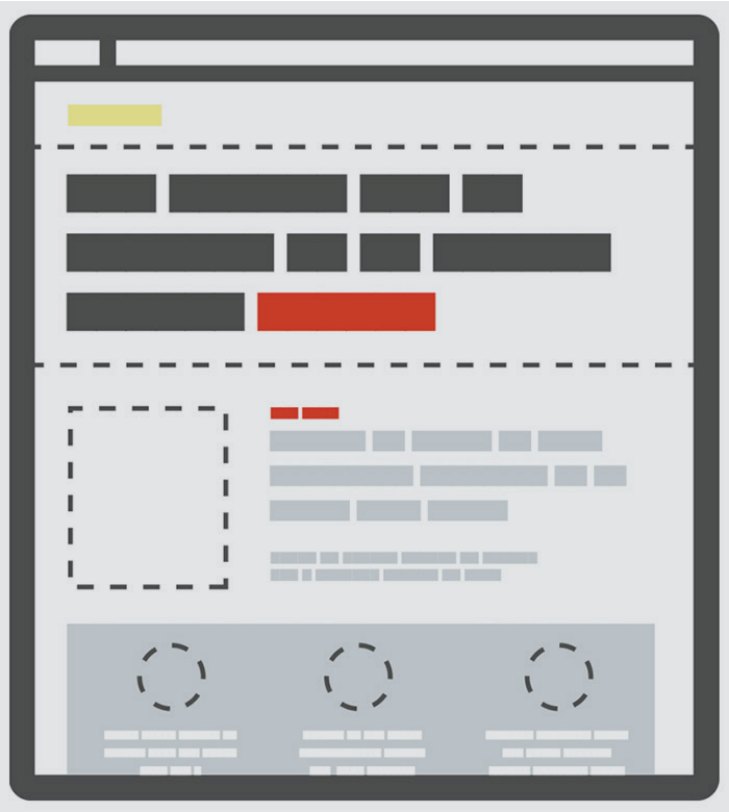
- جاكوب نيلسن

دليل استخدام الصفحة الرئيسية

الصفحة الرئيسية هي أهم صفحة في معظم مواقع الويب ، وتحصل على مشاهدات أكثر من أي صفحة أخرى فهي نقطة البداية لمعظم زيارات المستخدمين. يؤدي تحسين صفحتك الرئيسية إلى مضاعفة القيمة التجارية لموقع الويب بالكامل ، لذا فإن اتباع الإرشادات الرئيسية لقابلية استخدام الصفحة الرئيسية يستحق الاستثمار.

التسلسل الهرمي المرئي

التسلسل الهرمي المرئي هو مبدأ ترتيب العناصر لإظهار ترتيب أهميتها. يقوم المصممون ببناء الخصائص المرئية - مثل ، رموز القائمة - بحيث يمكن للمستخدمين فهم المعلومات بسهولة. من خلال وضع العناصر بشكل منطقي واستراتيجي ، يؤثر المصممون على تصورات المستخدمين ويوجهونهم إلى الإجراءات المطلوبة. **"التسلسل الهرمي المرئي يتحكم في تقديم التجربة. إذا كنت تواجه صعوبة في معرفة مكان البحث في الصفحة ، فمن المرجح أن يفتقد تنسيقها إلى تسلسل هرمي مرئي واضح ".**



02 اللبنات الأساسية للتسلسل الهرمي البصري

التدرج الهرمي هو مبدأ التصميم المرئي الذي يستخدمه المصممون لإظهار أهمية محتويات كل صفحة / شاشة من خلال عدة خصائص:

- **الحجم Size** - يلاحظ المستخدمون العناصر الأكبر بسهولة أكبر.
- **الألوان Colour** - تجذب الألوان الزاهية عادةً انتباهًا أكثر من الألوان الباهتة.
- **التباين Contrast** - الألوان المتباينة بشكل كبير تكون أكثر جاذبية.
- **المحاذاة Alignment** - تبرز العناصر الخارجة عن المحاذاة على العناصر المحاذية.
- **التكرار Repetition** - يمكن للأنماط المتكررة أن تشير إلى أن المحتوى مرتبط.
- **التقارب Grouping** - تبدو العناصر الموضوعة عن قرب مرتبطة ببعضها البعض.
- **المسافة البيضاء WhiteSpace** - مساحة أكبر حول العناصر تجذب العين نحوها.
- **الملمس والأناقة Texture** - تبرز القوام الأكثر ثراءً عن تلك المسطحة.

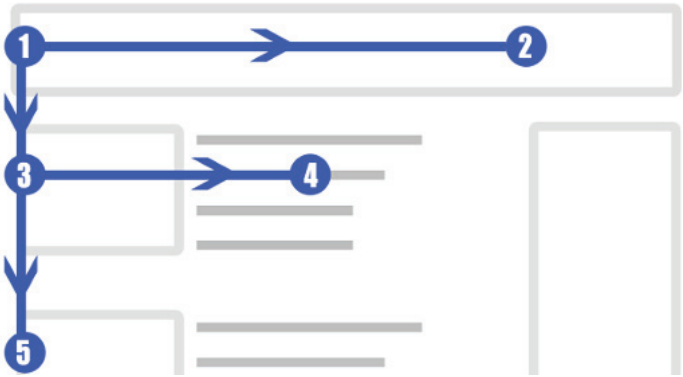
02 اللبنات الأساسية للتسلسل الهرمي البصري

يقود التسلسل الهرمي المرئي القوي المستخدمين إلى وظيفة الصفحة / الشاشة ويمنحهم الإشارات المرئية الصحيحة. ستحتاج إلى إجراء بحث عن المستخدمين للتعرف على مستخدميك ، هناك بعض الحقائق العامة:

- عند مواجهة واجهة ، يتفاعل المستخدمون بسرعة كبيرة (في أجزاء من الثانية) ، مما ينمي مشاعر حول البقاء أو المغادرة.
- تتبع عيون المستخدمين مسارات قراءة يمكن التنبؤ بها . يستخدم المستخدمون نمط F و Z بالانجليزي ومقلوبة بالعربي

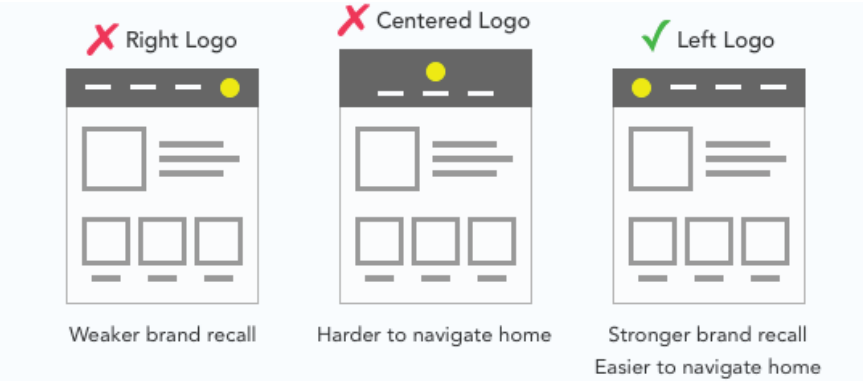
لذلك ، يمكنك تصميم تسلسل هرمي إما:

- تعزيز هذه الأنماط الطبيعية وقيادة المستخدمين على طول مسار مصمم بذكاء لتحقيق الهدف المنشود.
- كسر هذه الأنماط لتسليط الضوء على نقطة محورية للمستخدمين.



02 اللبنات الأساسية للتسلسل الهرمي البصري

- **الشعار Logo -** أن المستخدمين يجدون تذكر العلامات التجارية أكثر سهولة التي توضع شعاراتها على اليسار مقارنةً بالجزء الأوسط أو الأيمن. إذا كان لديك شعار مستدير الشكل ، فمن المقبول وضعه في منتصف الشاشة ، على الرغم من أن فعاليته ستظل أقل مقارنةً بالشعارات على اليسار.



- **العنوان Header -** قبل تصميم رأس الصفحة، ضع في اعتبارك النمط العام للموقع والغرض الرئيسي منه.

إذا كان موقعًا ترويجيًا مخصصًا لعرض منتج، فقد يحتوي تصميم العنوان على روابط للأقسام الرئيسية ، لأن الغرض هو تقديم المنتج بشكل فعال.هناك العديد من الرسائل المحتملة التي يمكن أن ينقلها العنوان:

- حث المستهلك على فعل شيء ما.
- العمل على بناء الثقة.
- تشجيع الزائر على معرفة المزيد.

يعتمد الاختيار على هدف معين لكل موقع.

03 STICK HEADER

تعني أشرطة التنقل المستمرة ، أو بعبارة أخرى "رؤوس ثابتة" ، أن التنقل يتبعك حول الصفحة أثناء التمرير. هذا لأن المستخدم قد يكون جديدًا على صفحتك وسيحتاج إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات للوهلة الأولى. اجعل العنوان ثابتًا إذا لم ينتهك مفهوم التصميم العام. تعمل الرؤوس الثابتة على تحسين تجربة العميل ، مما يحافظ على اهتمام المستخدمين ويمنحهم المزيد من التحكم. ولكن أثناء التمرير لأسفل ، يجب أن يظل الرأس مرئيًا حتى لا تختفي الأقسام الأخرى من صفحتك الرئيسية إذا قام المستخدم بتمرير الماوس فوق التنقل.

04 عناصر يجب ان يحويها الرأس "HEADER"

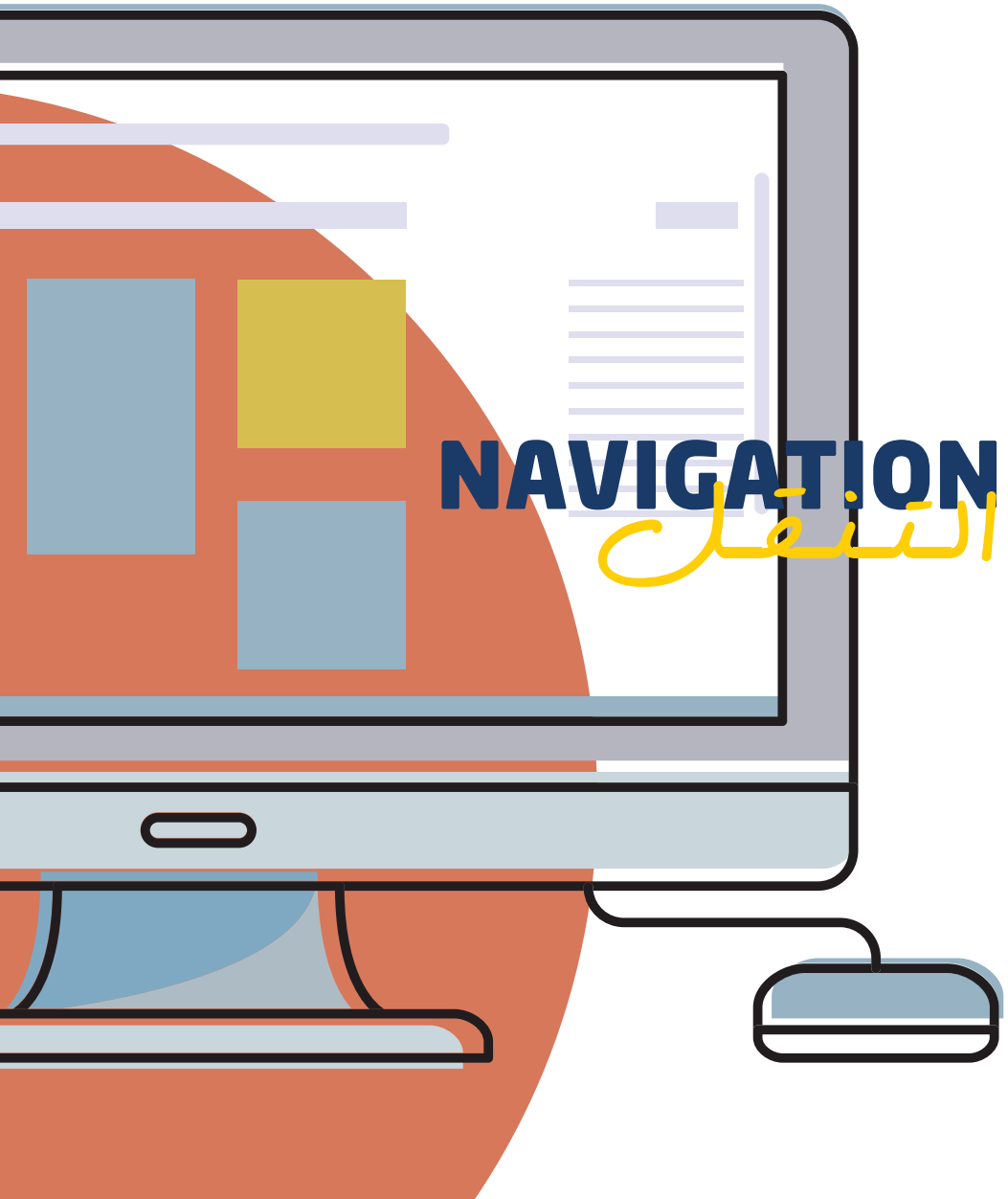
غالبًا ما يُشار إلى الرؤوس باسم "قوائم الموقع" ويتم وضعها كعنصر أساسي للتنقل في تخطيط موقع الويب. تتمثل مهمة العنوان في إعطاء المستخدمين إجابات للأسئلة الأساسية: **ما هي العلامة التجارية، وما هي السلع والخدمات المقدمة، وكيفية الاتصال بموظفي الشركة ، وهل هناك أي صفقات حالية.** عادةً ما تكون العناصر الرئيسية لعنوان موقع الويب هي:

- **شعار "Logo".**
- **"Call to Action".**
- **عنوان. "Header"**
- **عناصر تنقل "Navegation".**
- **بحث "Search".**

ليس عليك إضافتها جميعًا مرة واحدة. من الضروري إيجاد توازن بين وفرة المعلومات وترتيبها المتناغم. استخدم البيانات التي تحتاجها فقط. كلما زاد عدد العناصر التي تجذب انتباه المستخدم ، زاد صعوبة التركيز على العناصر الحيوية. في تصميمات الرؤوس المبسطة، يتم تقديم روابط الأقسام الرئيسية للموقع وشعار الشركة فقط.

05 تنسيق الرأس "HEADER"

- **حجم الرأس:** الحجم الذي يجب أن يكون عليه رأس الموقع أحد أصعب جوانب بناء المواقع. يجب الحذر من الرؤوس الثابتة الطويلة على المواقع وقوائم التنقل التي لها مكان ثابت وتشغل مساحة كبيرة. الرؤوس التي تظل ثابته بأعلى نافذة المتصفح غالبًا ما تقوم بحظر المحتوى أثناء تمريره تحته.
- **شكل الرأس:** يجب أن يكون العنوان مرتفع بشكل جيد بحيث لا يتعارض مع المحتوى. سيكون العنوان الصغير خيارًا رائعًا للصفحات الفرعية ، بينما قد يكون الرأس بشكل أكبر بالنسبة للصفحة الرئيسية.
- **الرؤوس المتشعبة:** من الأفضل ترك بعض المساحة في الجزء المرئي من الصفحة حتى يتمكن المستخدم من إلقاء نظرة للتالي في الصفحة والبدء بعملية التمرير.



الحياة أول انطباع. لديك طلقة واحدة في ذلك. اجعلها أبدية

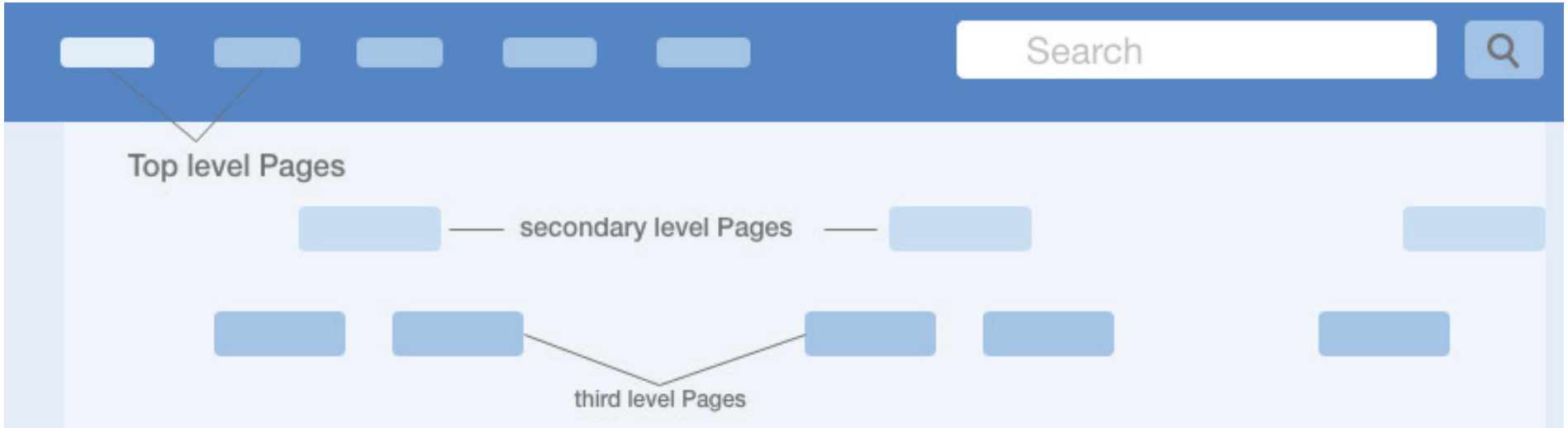
- جي آر ريم

دليل استخدام الانتقلات

تُعد عناصر التنقل لبنات أساسية في تصميم تجربة المستخدم لأن التنقل وتخطيط الصفحة يجعلان الأشخاص على دراية بوجود المعلومات، ويساعدهم في العثور على ما يحتاجون إليه. يؤثر تصميم القائمة بشكل كبير على تجربة المستخدم ونجاحها، فيجب تنظيم المحتوى بحيث تكون الفئات والتسلسل الهرمي والمصطلحات ذات معنى للأشخاص.

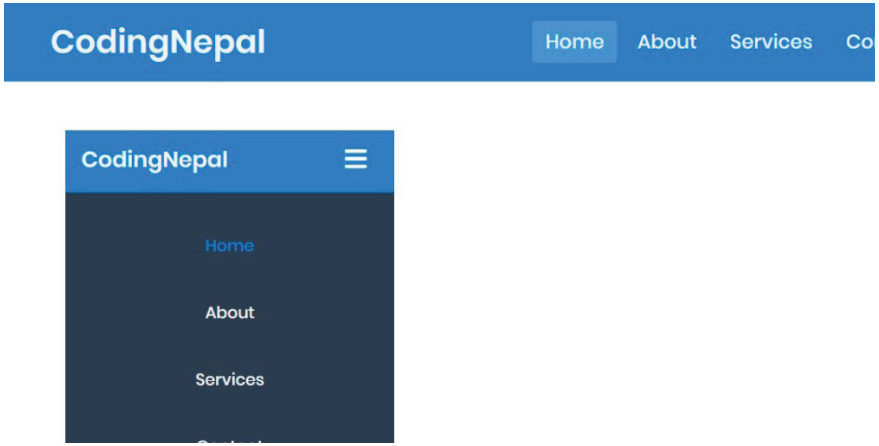
تخطيط قوائم التنقلات

إن أهم جزء في العنوان هو تخطيط وتصميم التنقل. هذا القسم يشبه جدول المحتويات لجميع الصفحات على الموقع الخاص بك. إنها الطريقة التي يمكن للمستخدمين من خلالها العثور على ما يحتاجون إليه منك، لذا من المهم أن تحصل عليه بشكل صحيح. يجب أن تكون الصفحات المدرجة في قائمة التنقل هي صفحات المستوى الأعلى. هذه هي العناصر المهمة مثل المنتجات والخدمات وعادة ما يكون لها صفحات فرعية ذات صلة.

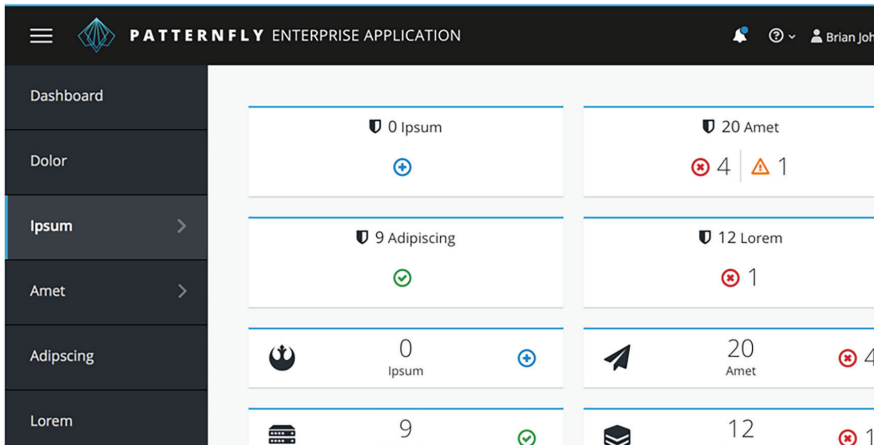


02 أماكن قوائم التنقل

- **التنقل الأفقي** - يشغل التنقل الأفقي مساحة أقل من التنقل العمودي ، بحيث يكون لديك مساحة أكبر للعب بها. بالإضافة إلى ذلك ، من المرجح أن يقوم الأشخاص بفحص التنقل بالكامل إذا كان أفقيًا لأننا نقرأ من اليسار إلى اليمين.



- **التنقل العمودي** - يجب استخدام التنقل العمودي كعنصر ثانوي أو لتطبيقات التجارة الإلكترونية. يعد هذا تكتيكًا رائعًا لاستخدامه للتأكد من أن التنقل الرئيسي الخاص بك لا يزال مرئيًا أثناء قيام زوار موقعك بالتمرير على المنتجات المتاحة لديك.



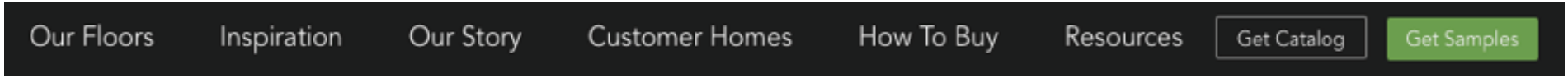
02 أماكن قوائم التنقل

- **التنقل Hamburger Navigation** - من المفترض أن تجذب الخطوط الأفقية الثلاثة الموجودة في الزاوية من الرأس الزائر للنقر، ثم يتم توسيع شريط التنقل الكامل. لكن الإجماع هو أن هذا التصميم يخفي التنقل ويؤدي إلى تجربة مستخدم ضعيفة. ومع ذلك ، لا يزال الهامبرغر مفيدًا لمواقع الويب للجوّال لأنه يكثف العنوان ولا يشغل مساحة الشاشة المحدودة بالفعل. تتميز مواقع الويب هذه بتصميم متواضع للغاية، وأقل عدد من الصفحات وتستخدم بشكل أساسي كمورد يمكن لأفراد المبيعات استخدامه ومشاركته مع العملاء المحتملين. ولكن على الرغم من أن هذه المواقع بسيطة، فلا يزال يتعين عليك دمج أفضل الممارسات لتجربة المستخدم المثلى.

03 أنواع قوائم التنقلات

- **التنقل الرئيسي** - سيكون لكل موقع ويب تنقل رئيسي. يجب أن توضح هذه المنطقة صفحات المستوى الأعلى وتشرح على الفور ما يقدمه عملك.

يجب أن يتم تحديد التنقل الرئيسي من خلال مقدار المحتوى الذي سيكون على الموقع الخاص بك. لذلك ، إذا كان لديك خمس صفحات فقط ، فمن المحتمل أن تتمكن من تضمينها جميعًا في شريط التنقل الرئيسي. وإلا ، فسيلزمك البدء في التصنيف وتحديد الأولويات.

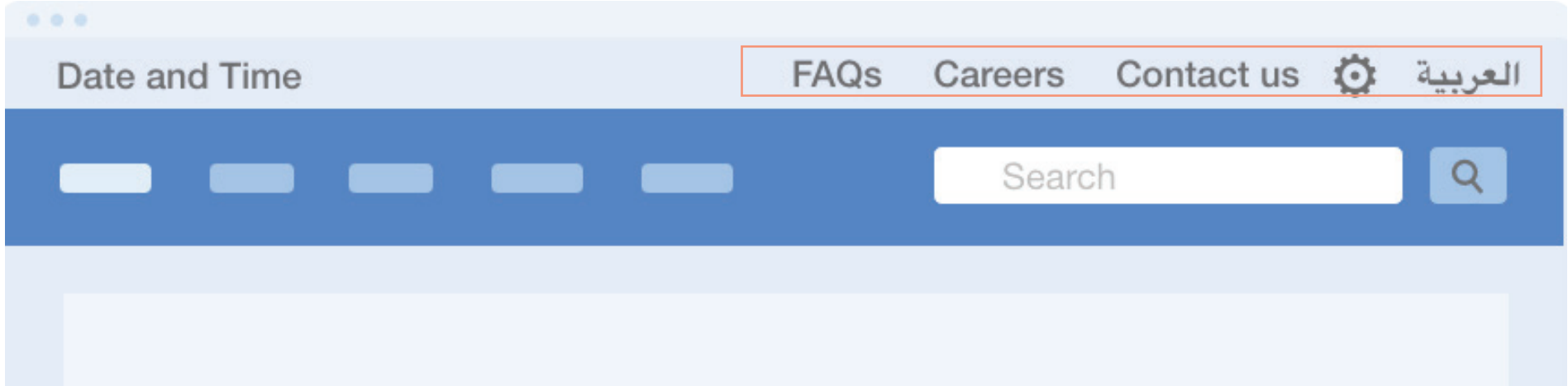


مثال: حتى بدون رؤية اسم الشركة أو شعارها، يوضح تصميم التنقل في الصورة أن هذا العمل يوفر منتجات الأرضيات السكنية.

03 أنواع قوائم التنقلات

- **التنقل في الأدوات Utility Navigation**

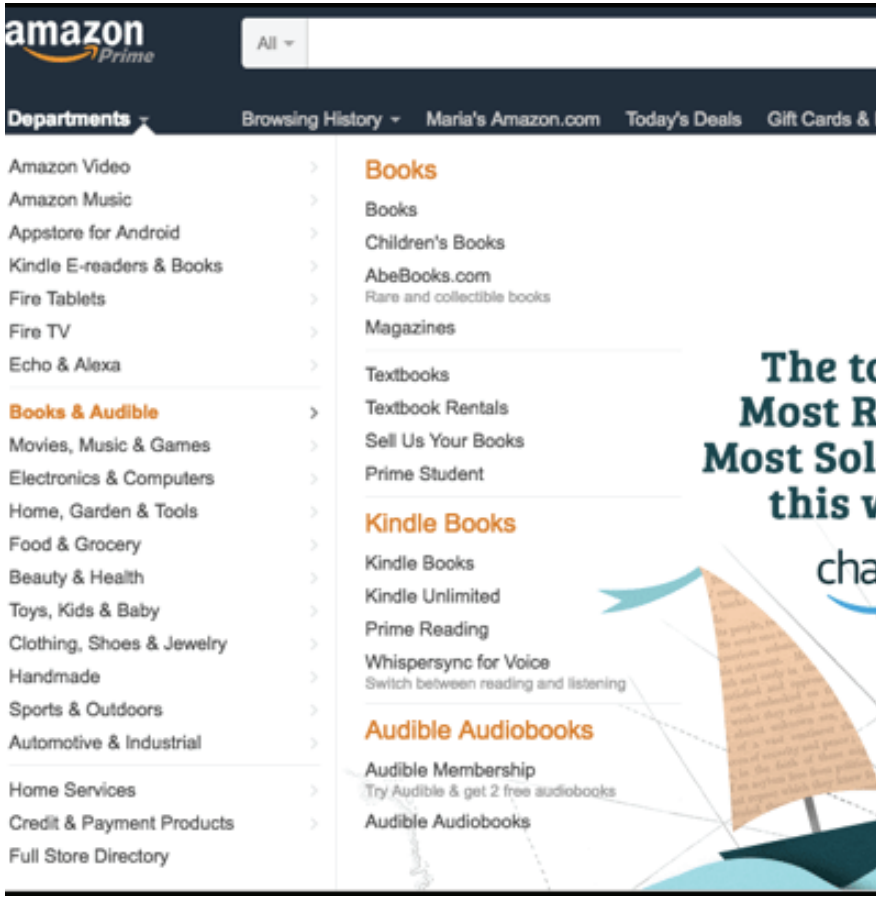
- يتضمن هذا القسم من التنقل الإجراءات الثانوية التي تريد أن يتخذها زوارك. عادةً ما يتضمن ذلك تسجيل الدخول أو إجراء بحث أو عرض الوظائف أو التحقق من عربة التسوق الخاصة بهم. إنه أيضًا المكان الذي يجب أن يتم إدراج رقم هاتفك فيه. عادةً ما لا يكون التنقل بين الأدوات بارزًا مثل شريط التنقل الرئيسي ويمكن أن يكون له موضع فوقه ، في الزاوية اليمنى.



03 أنواع قوائم التنقلات

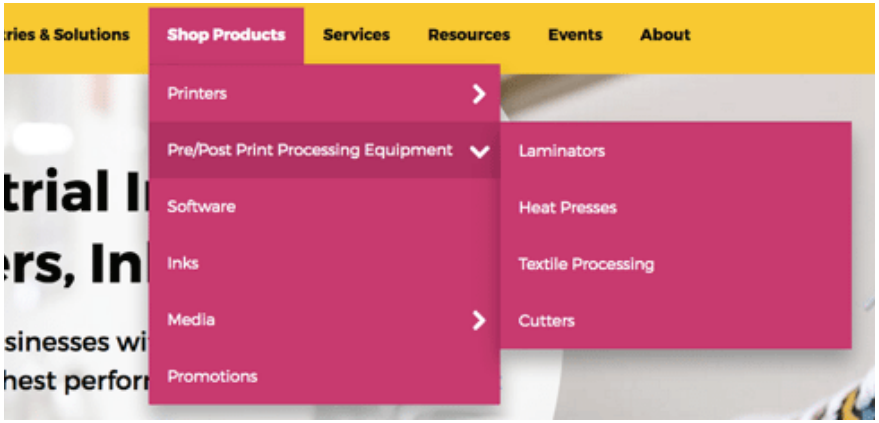
- **Mega Navigation** - ربما يكون أفضل مثال على تصميم التنقل الضخم هو Amazon. تنقلهم ضخم للغاية ، ولكن هذا بسبب عرض منتجاتهم على نطاق واسع جدًا. حيث يستخدم الناس الموقع لشراء أي شيء من الكتب إلى ديكور المنزل إلى القهوة. لهذا، يحتاجون إلى عرض أكبر قدر ممكن في أسرع وقت ممكن.

مع أمازون كمثال ، فليس من المستغرب أن تتم مشاهدة هذه الأنواع من التنقلات في أغلب مواقع التجارة الإلكترونية. هذا لأن هدفهم هو جعل الناس يشترون منتجاتهم.



03 أنواع قوائم التنقلات

- **التنقل من المستوى الثالث** - يمكنك أيضًا اتباع نهج استخدام التنقل من المستوى الثالث ، كما هو موضح في الصورة. يكون هذا التنقل مفيدًا عندما تكون هناك علامات تجارية معينة للمنتجات أو عناصر فريدة تريد الاتصال بها.



- **إستراتيجية المواقع المتعددة** - بالنسبة للشركات ذات الأقسام المتعددة ، تصبح إستراتيجية الرأس والتنقل أكثر تعقيدًا بعض الشيء. تختار شركات مثل Gap إبقاء كياناتها تحت نفس عنوان URL وهيكل موقع الويب. لذلك ، في عنوان موقع الويب الخاص بـ gap.com ، يمكنك أيضًا الوصول إلى جميع العلامات التجارية التي تمتلكها Gap.

GAP | OLD NAVY | BANANA REPUBLIC | ATHLETA

03 أنواع قوائم التنقلات

- **Tabbed Navigation التنقل باستخدام النقر** - يمكن أن يؤدي التنقل بالنقر إلى تجربة جيدة مع زوارك. إذا تم تنفيذه بشكل صحيح ، فهو واضح ودقيق بما يكفي لإخبار الزائرين: أين هم بالضبط ، وما هو متاح لهم ، وكيف يمكنهم الوصول إلى ما هو متاح لهم بالضبط.

يمكن استخدام التنقل بالنقر كنظام تنقل رئيسي وكذلك خارج مستويات التنقل الأساسية أو الثانوية. جرب التنقل بالنقر عندما يكون لديك فئتان إلى تسع فئات متشابهة بأسماء قصيرة تتناسب مع صف واحد.

لا تجرب التنقل بالنقر عندما تريد أن يقارن الأشخاص المحتوى أو تجد نفسك تفكر في إضافة رابط "المزيد"

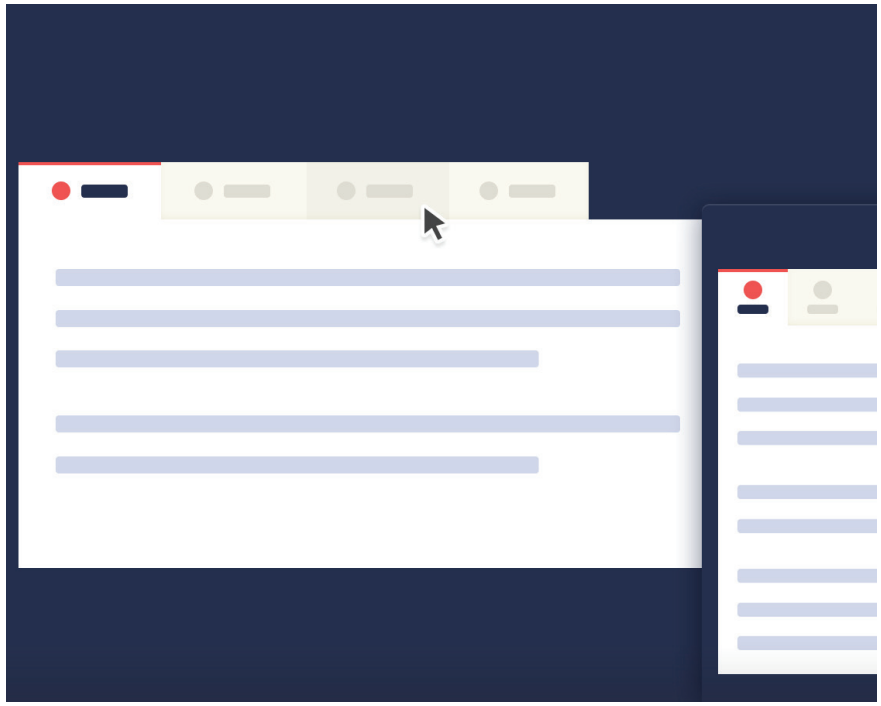
يمكنك اتباع أفضل ممارسات التنفيذ ، ولكن ما يهم هو بياناتك. هل يجد زوار موقعك صعوبة في التنقل في موقعك باستخدام التنقل بالنقر؟ قم بإجراء اختبار قابلية الاستخدام لمعرفة ذلك.

بمساعدة اختبار قابلية الاستخدام والتحسين ، تتحسن هذه التجربة أكثر. ومع ذلك ، كما هو الحال مع أي شيء ، تأكد من إجراء البحث والاختبار والاختبار والاختبار.

03 أنواع قوائم التنقلات

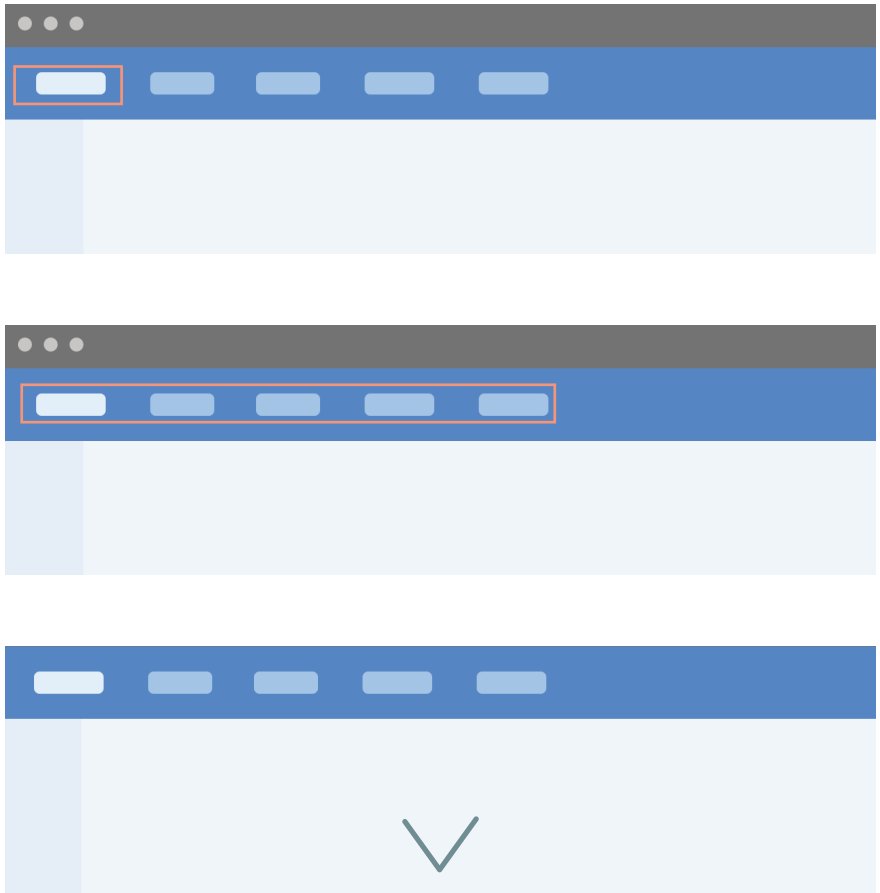
عند تنفيذ التنقل باستخدام النقر يجب أن تكون علامة التبويب بأكملها قابلة للنقر ، وليس النص فقط.

لا تكدس صفوفًا متعددة من علامات التبويب بالنقر. إذا كان لا بد من ذلك، فاستخدم الفئات الفرعية. يجب الحفاظ على ترتيب متسق لعلامات التبويب من صفحة إلى أخرى بحيث يفهم المستخدم تمامًا كيفية ارتباط علامات التبويب ببعضها البعض.



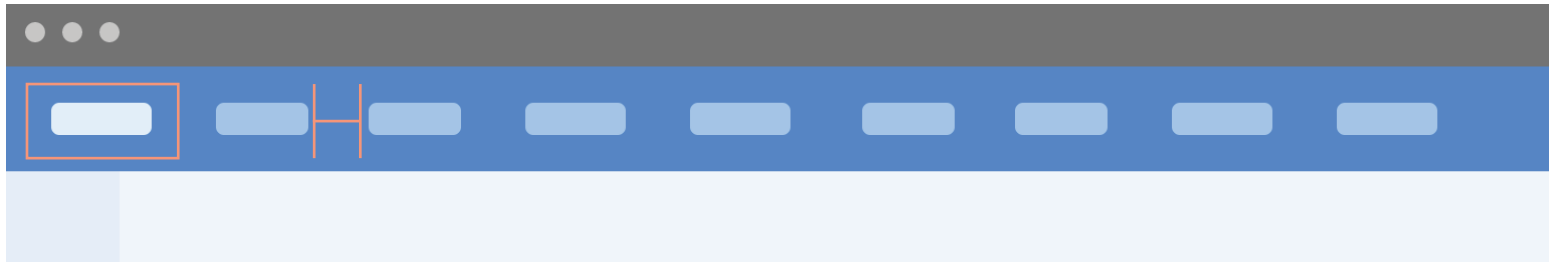
04 قواعد تنقلات الصفحة الرئيسية

- اجعل الشعار مرتبط تشعبيًا بالصفحة الرئيسية (قابل للنقر).
- اجعل شريط التنقل الأفقي في اعلى الصفحة ويجب ان يوضح للمستخدم أين هو، تكون القائمة محددة highlighted.
- قم باستخدام شريط التنقل الأفقي للمواقع التي تحتاج فقط إلى عرض 5-7 عناصر تنقل في الشريط.
- يجب ان تظل القائمة ثابتة في الجزء العلوي بحيث لا تختفي عندما يقوم المستخدم بالتمرير والتحرك لأسفل الصفحة.



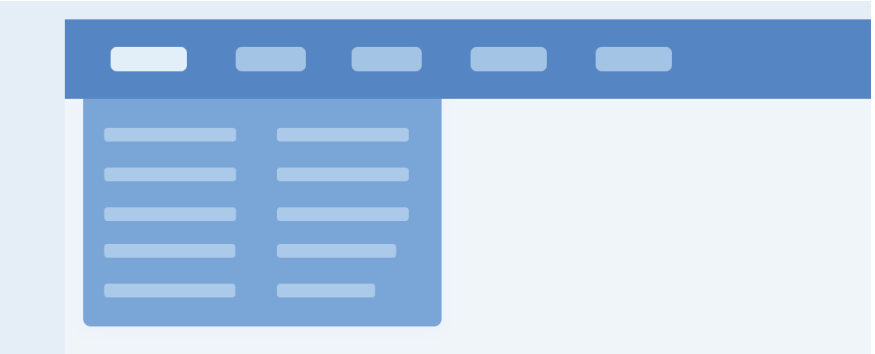
05 عناصر القائمة

- دع مساحة فارغة حول قائمة شريط التنقل الأفقي لأنها تكون أقل وضوحا عندما تكون مزدحمة بالعناصر القريبة منها.
- اجعل روابط القائمة تبدو تفاعلية أو قابلة للنقر أو قابلة للضغط.
- استخدم تصنيفات مألوفة وذات الصلة.
- التزم بمصطلحات مفهومة تصف المحتوى والميزات بوضوح.
- اكتشف ما يبحث عنه المستخدمون في القوائم باستخدام تحليلات Google و Hotjar وقم بترتيب التسميات حسب أهميتها لهم.
- اذا كانت محتويات القائمة كثيرة يتم تقسيمها الى مجموعات تحتوي على 4-6 عناصر وتجنب استخدام قوائم طويلة بدون تصنيف لانها تجعل عملية المسح للمستخدم صعبة وغير سلسة.



06 تنقلات القائمة

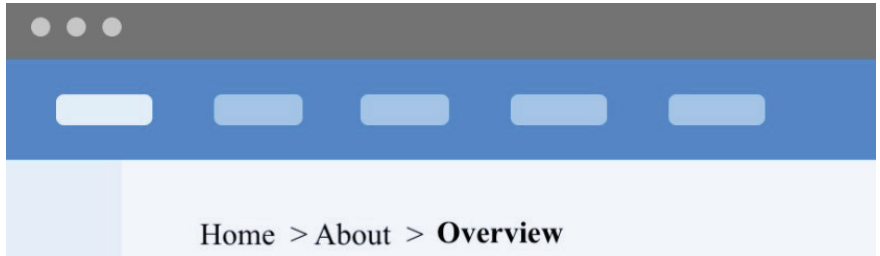
- اجعل روابط القائمة كبيرة بما يكفي ليتم النقر عليها بسهولة.
- تأكد من أن القوائم المنسدلة ليست صغيرة جدًا أو كبيرة جدًا.
- إذا كانت المحتويات كثيرة استخدم القوائم الكبيرة mega menu مع خيارات كثيرة وتجنب اختصار العناوين واستخدام القوائم المنسدلة القصيرة.
- استخدم القوائم الكبيرة mega menu لتقليل التمرير وتجنب تنشيط التمرير في القوائم المنسدلة القصيرة.



٦ تنقلات الصفحات الداخلية

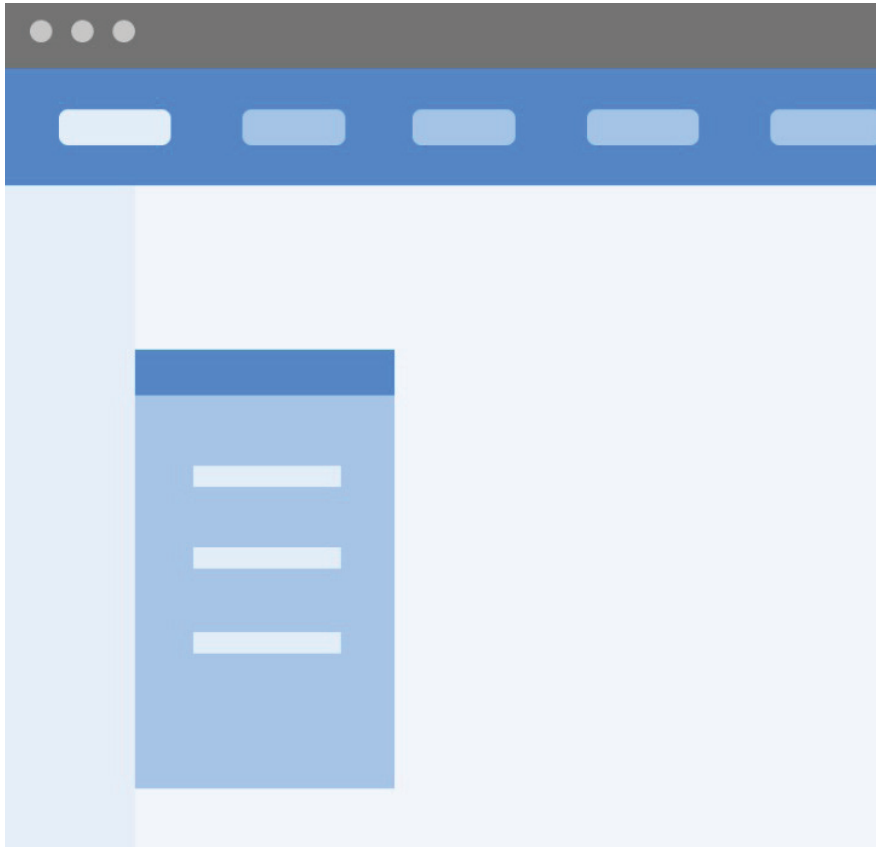
مسار التنقل Breadcrumb

- تمكن المستخدم من تصور مكان وجوده في الموقع وتتبع خطواته إلى صفحات المستوى الأعلى.
- تناسب المواقع التي تحتوي على مستويات متعددة ولها أقسام محددة.
- يتم تنفيذه بخط أفقي واحد يبدأ بالصفحة الرئيسية وينتهي بالصفحة الحالية.
- أفضل طريقة للقيام بذلك هي استخدام رمز "أكبر من" (>)؛ بين المستويات، وخط عريض في الصفحة الحالية.
- اختصر مسار التنقل اذا كان العنوان طويل.
- يجب ألا يكون للصفحة الحالية رابطًا في مسار التنقل.
- اجعل مسار التنقل صغير أعلى الصفحة بحيث لا تتداخل مع محتويات الموقع الاخرى.
- يجب أن يتضمن مسار التنقل صفحات الموقع، وليس التصنيف المنطقي لها.
- تجنب استخدام مسار التنقل في المواقع المسطحة من مستوى واحد أو أثنين.



08 شريط التنقل الجانبي

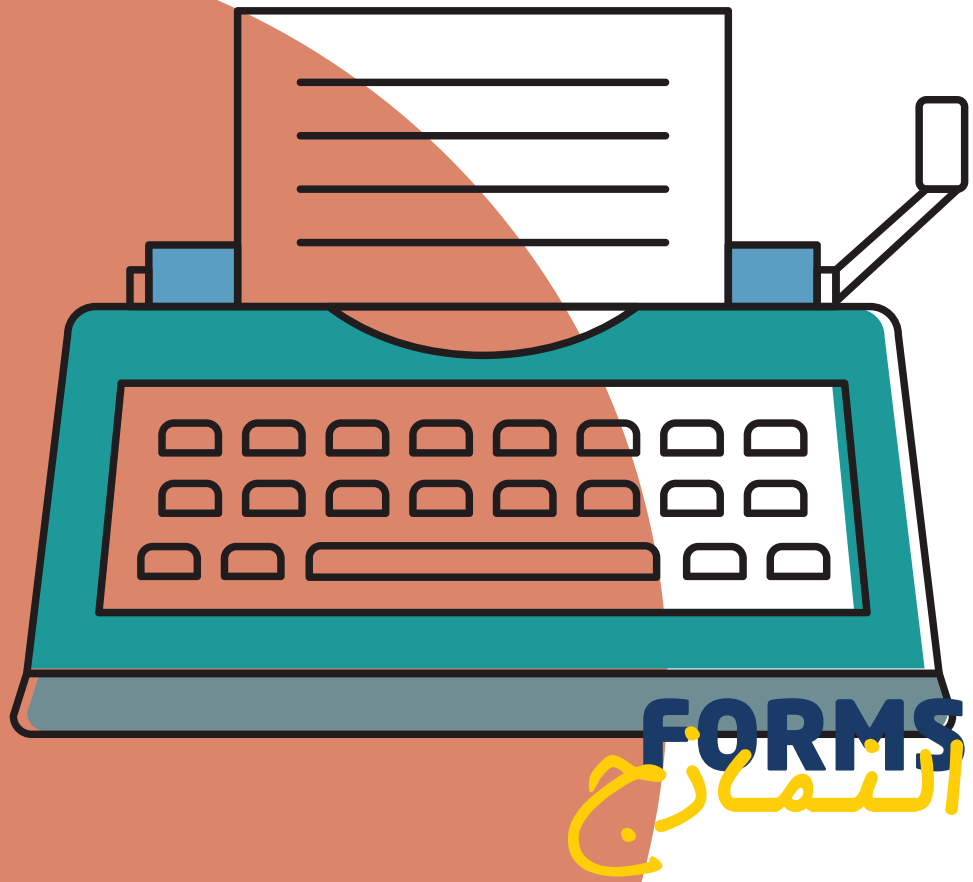
- الشريط الجانبي/شريط التنقل العمودي، يتم عند ترتيب عناصر التنقل في عمود واحد.
- الشريط الجانبي نمط تنقل يحتوي على تصنيفات تدعم التنقل العلوي، تبين للمستخدم الخيارات المتاحة في المستوى الحالي.
- يتم وضع الشريط الجانبي على يسار أو يمين المحتوى الأساسي.
- يعتبر استخدام الشريط الجانبي خيارًا رائعًا لموقع مليء بالمعلومات.
- يمكن أن تحتوي على فئات فرعية أو توفر خيارات لتصفية المحتوى وفرزه.



09 تنقلات محرك البحث

في مواقع الويب الثقيلة ، غالبًا ما يكون مربع البحث هو عنصر التصميم الأكثر استخدامًا. فمربع البحث هو مزيج من حقل الإدخال وزر الإرسال. عندما يواجه المستخدم مواقع معقدة، فإنه يبحث عنه اختصاراً إلى وجهته النهائية بسرعة.

- ضع مربع البحث في أعلى الصفحة في الرأس أو بالقرب (يمين او يسار) من شريط التنقل العلوي.
- ضع مربع البحث اسفل شريط التنقل العلوي اذا كانت المحتويات كثيرة.
- يجب أن يكون مربع البحث مرئيًا وواضحاً باستمرار على الصفحة ومتاحًا من خلال جميع الصفحات في الموقع.
- اجعل عرض مربع البحث 27 حرفًا على الأقل ليستوعب كلمات متعددة دون ان يشوش على المستخدم.
- ضع حقل الادخال وضع زر الارسال بجانبه على نفس المستوى وابرزه بشكل واضح.



اجعل نماذجك ممتعة! الحياة قصيرة. لا أحد يريد ملء استمارة طويلة. اجعلها كمحادثة لطيفة. انخرط بشكل تدريجي مع المستخدم. افعل ما هو غير متوقع.

دليل استخدام النماذج

تعد النماذج من اللبنات المهمة في بناء تجربة المستخدم، سواء تم استخدامها في مسار تسجيل الدخول أو مسارات متعددة وماهو ممكن والغير ممكن في تصميم النماذج.

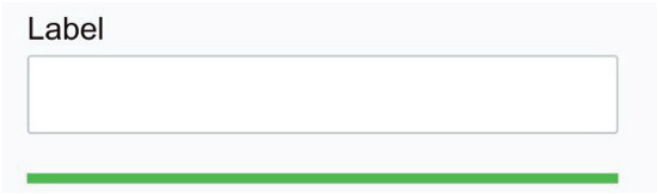
يمكن أن يؤدي النموذج سيئ التصميم إلى تجربة غير ناجحة لعملائك ، سواء كنت تطلب منهم الاشتراك في قائمة بريدك الإلكتروني أو شراء أحدث منتج.

01 النموذج في عمود واحد

يجب أن يكون النموذج في عمود واحد، الأعمدة المتعددة في النموذج تشتت المستخدم وتعيقه عن الإكمال.

02 شكل الحقول

تعد الحقول النصية ذات الشكل المستطيل أفضل من تلك التي تحتوي على الشكل الخطي وذلك لجعل تجربة المستخدم افضل ، كما يجب أن تحتوي الحقول النصية على زوايا دائرية عوضاً عن حادة.



03 تسمية عنوان النموذج

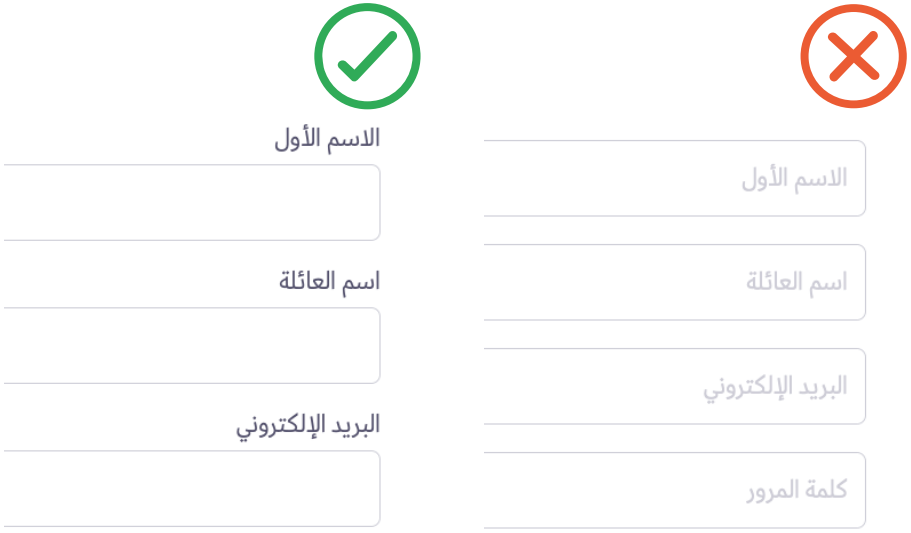
يكمل المستخدم تعبئة النموذج الذي يحتوي على التسمية فوقه بنجاح أكثر من النموذج ذي التسمية الجانبية. إن التسمية العلوية جيدة عندما يكون النموذج على الجوال. واستخدام التسمية الجانبية مفيدة عندما تكون هناك مجموعة بيانات تريد من المستخدم بقرائتها بشكل أفقي.

04 موقع عنوان النموذج

ضع التسمية وحقل النص قريبين من بعض في مجموعة واحدة، وقم بتوحيد المسافات فيما بينهم.

05 لا تضع التسمية مكان التلميح

من المغري استخدام التسمية في مكان التلميح لتوفير المساحة ولكن تجنب ذلك لأنه يؤدي إلى مشاكل في قابلية الاستخدام.

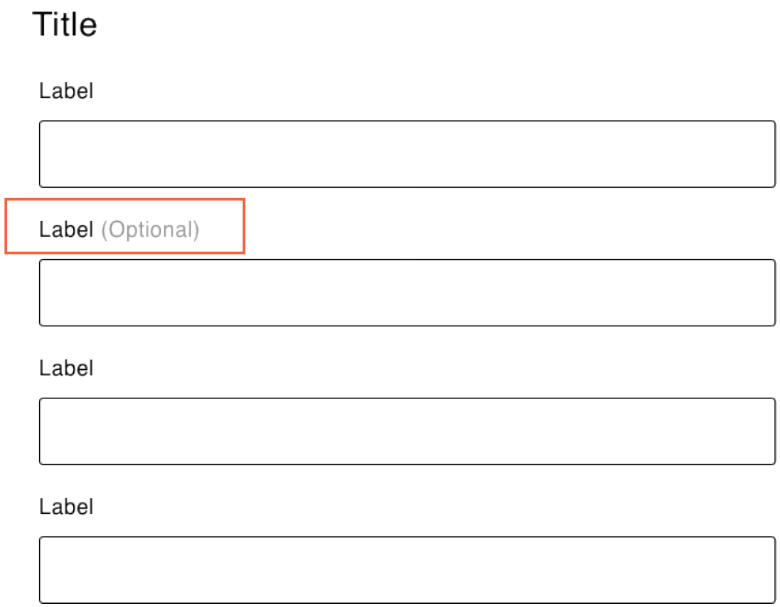


06 ضع عنواناً لمجموعة الحقول

إذا كان لديك نموذج طويل (يحتوي على أكثر من ستة حقول) ، قم بتجميع المعلومات ذات الصلة ، ويتم تجميعها في أقسام ولكل قسم عنوان. وتأكد من توفير مسافات كافية كـ (100 بكسل) بين الأقسام الفردية لتمييزها.

07 الحقول الإجبارية

لا تستخدم علامة (*) بجوار الحقول المطلوبة ، واستبدلها بوضع كلمة (اختياري) بجوار الحقل الإلزامي.

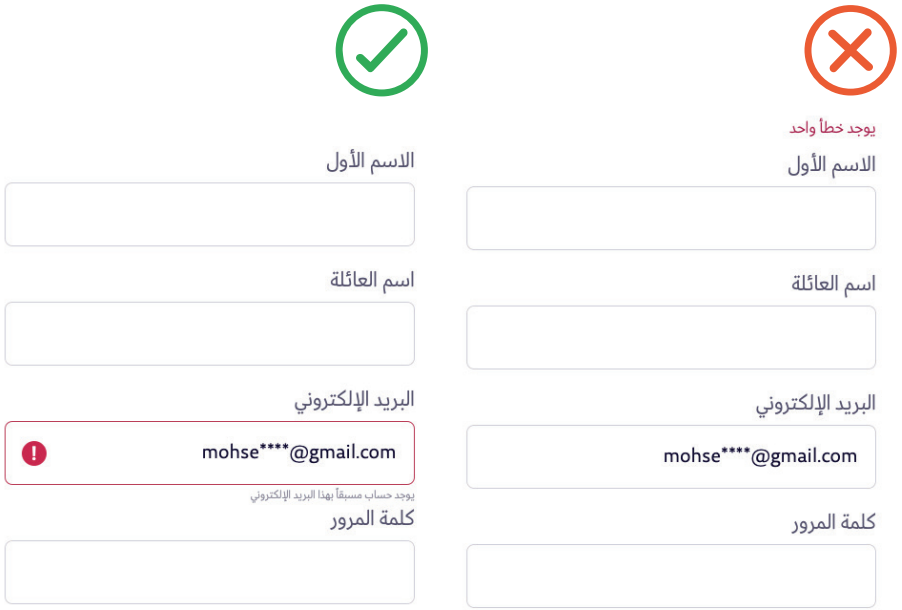


08 المعلومات المساعدة

أظهر المعلومات المساعدة للمستخدم قدر الإمكان وفي الحالات المعقدة أظهر المعلومات المساعدة بجانب الحقل الذي يخصه للفت انتباه المستخدم لها.

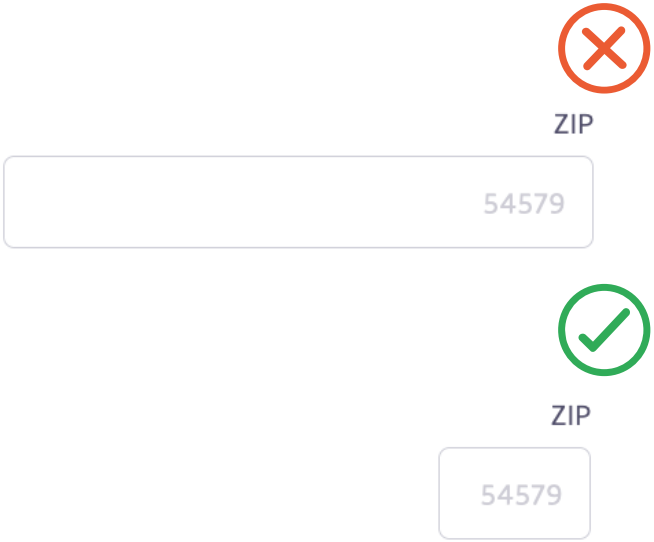
09 حدد الخطأ في النموذج

أظهر للمستخدم أين أخطأ ولماذا حدث الخطأ؟ و كيف يمكنك مساعدته؟ فهذا يساعد في خلق تجربة سلسة للمستخدم.



10 تناسب أطوال الحقول

اجعل أطوال الحقول مناسبة للمدخلات. عندما يكون لديك حقل ذا مدخل قصير اضف حقلاً آخر بجانبه تأكد ان تجعل الاطوال متناسقة بين الحقول الطويلة والقصيرة.

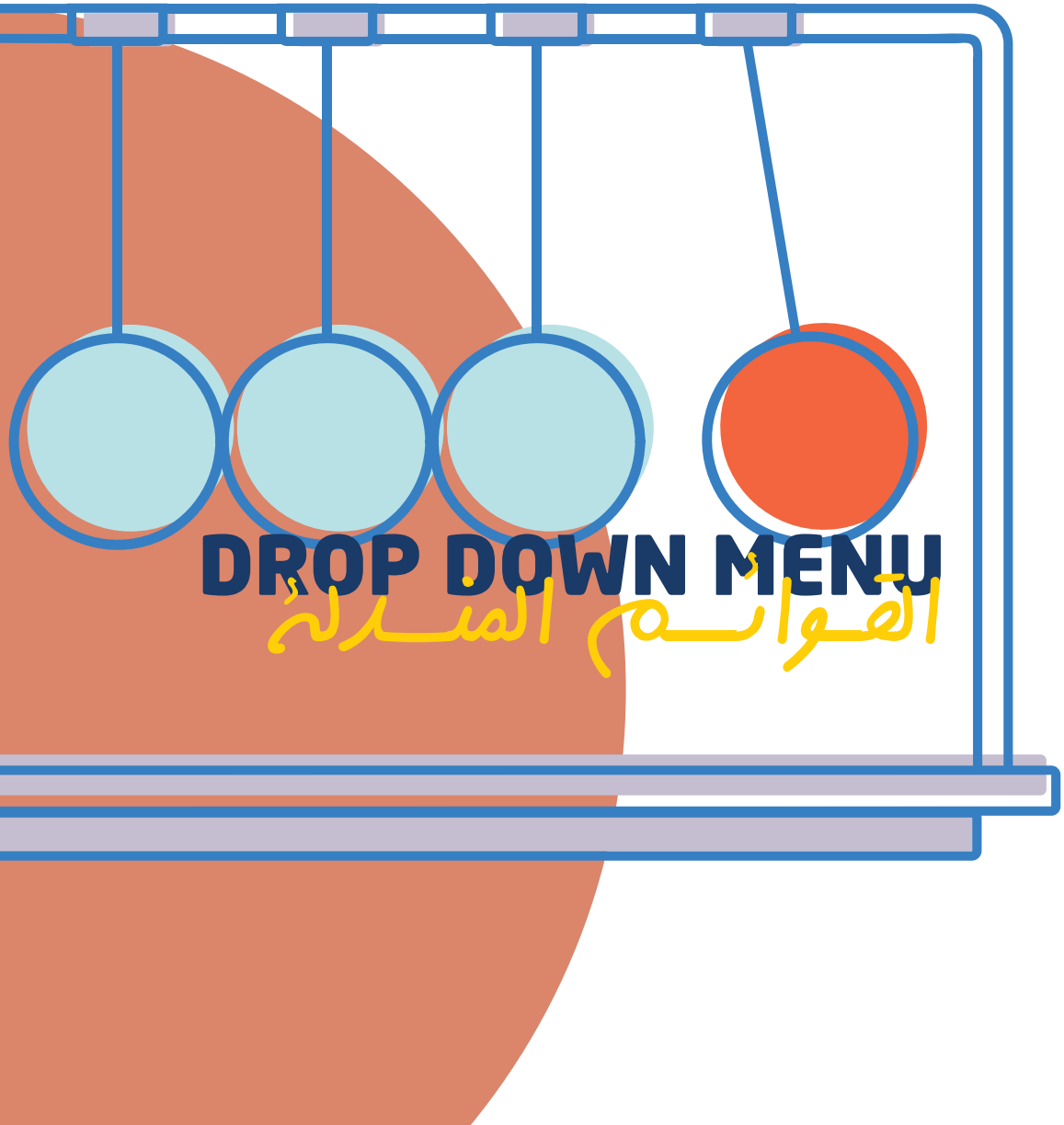


دليل استخدام القوائم

في كل من التطبيقات ومواقع الويب ، يعتمد المستخدمون على القوائم للعثور على المحتوى واستخدام الميزات. **يجب أن تكون مساعدة المستخدمين على التنقل أولوية عالية لكل موقع ويب وتطبيق.**

حتى أروع الميزات أو المحتوى الأكثر إقناعًا يكون عديم الفائدة إذا لم يتمكن المستخدمون من العثور عليه، وحتى إذا كانت لديك أداة بحث، فعادةً لا يجب أن تعتمد على البحث باعتباره الطريقة الوحيدة للتنقل.

في كثير من الأحيان نلاحظ وجود مستخدمين يواجهون صعوبات في التعامل مع القوائم المربكة أو التي يصعب التعامل معها أو التي يصعب العثور عليها ببساطة.



قوائم الاختيار

يجب أن يتضمن نص التسمية:

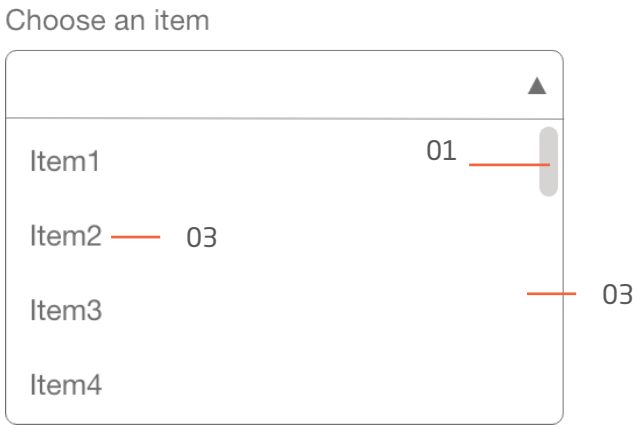
1. label text
2. container
3. Drop down arrow
4. Placeholder

- عندما يضغط المستخدم على السهم يتم تغيير السهم الى الأعلى. وقم بوضع السهم أقصى الحقل يميناً او يساراً.

- اذا كان هناك خمس خيارات او أكثر استخدم:

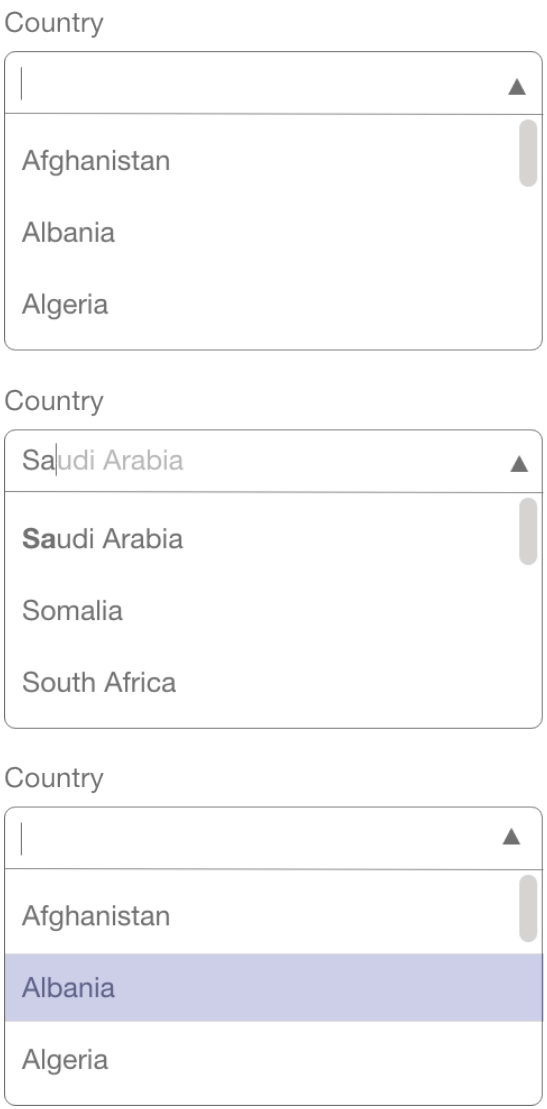
1. شريط التمرير (scroll bar)
2. قائمة منسدلة(dropdown menu)
3. خيارات القائمة (menu item or options)

- عندما يختار المستخدم عنصرًا أظهره في الحقل.



02 القوائم المنسدلة

- عندما تكون هناك قائمة طويلة ، يجب أن يكون المستخدم قادرًا على الكتابة في الحقل للبحث في القائمة.
- عندما يقوم المستخدم بالبدء بالكتابة يجب أن يكون هناك اقتراح تلقائي.
- عند وجود قائمة الدول دع أول خيار تلقائياً منطقة المستخدم جغرافياً.
- عندما يضع المستخدم المؤشر فوق خيارات القائمة المنسدلة ، يجب أن تكون هناك حالة تركيز "Hover" على العنصر المحدد باستخدام الألوان.
- اجعل تنسيق القائمة المنسدلة بشكل محاذي لحقل النص.

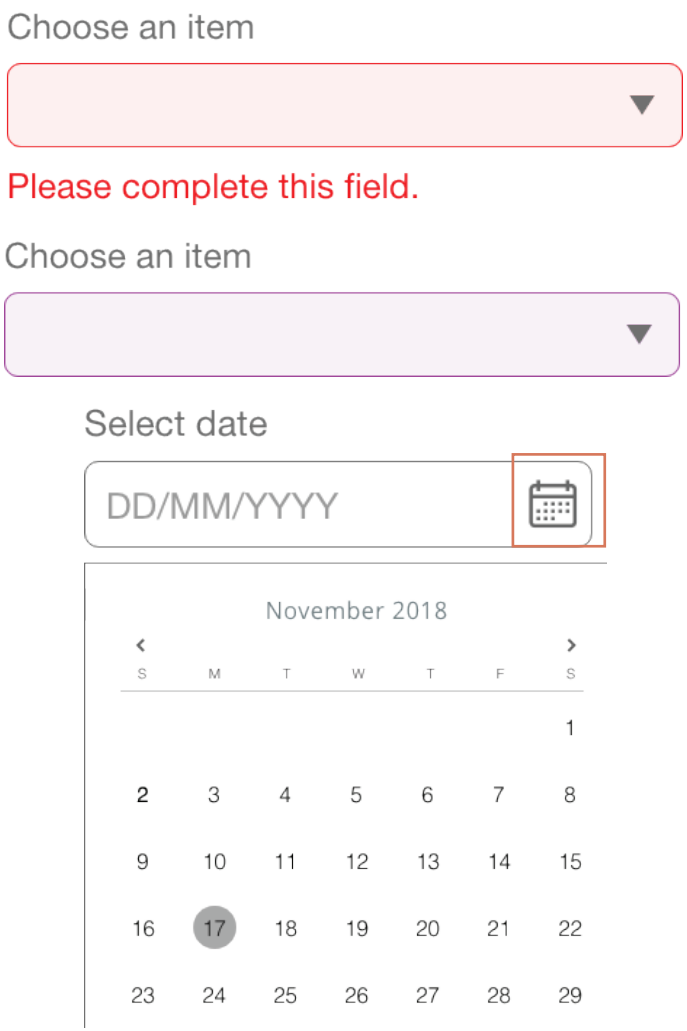


03 القوائم المنسدلة

- عندما لا يختار المستخدم احدى الخيارات في القائمة المنسدلة يتم اظهار رسالة توضيح بأنه يجب اكمال هذا الحقل في نهاية النموذج.

- عندما يكون هناك تاريخ ، يجب استخدام التقويم المنسدل.

- عند وجود قوائم تاريخ يجب أن يكون التحديد على تاريخ الحالي لليوم والسنة.

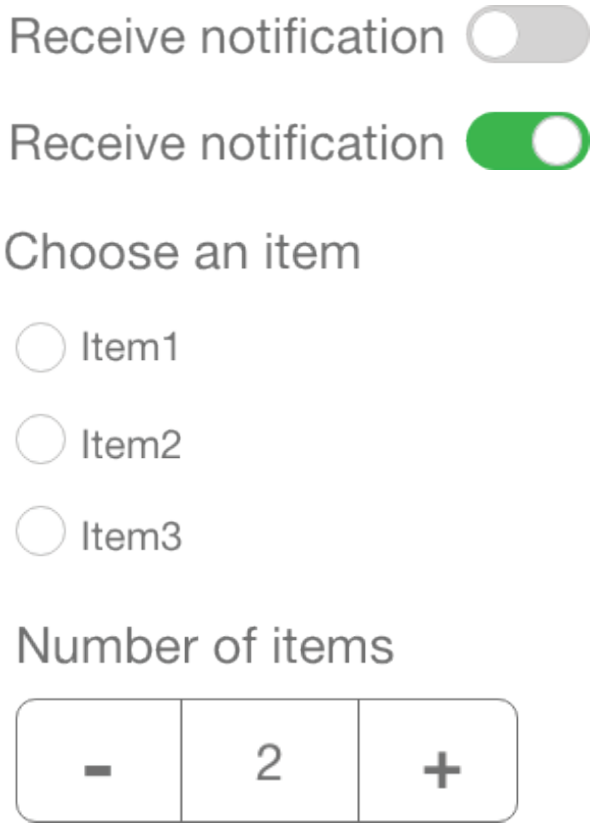


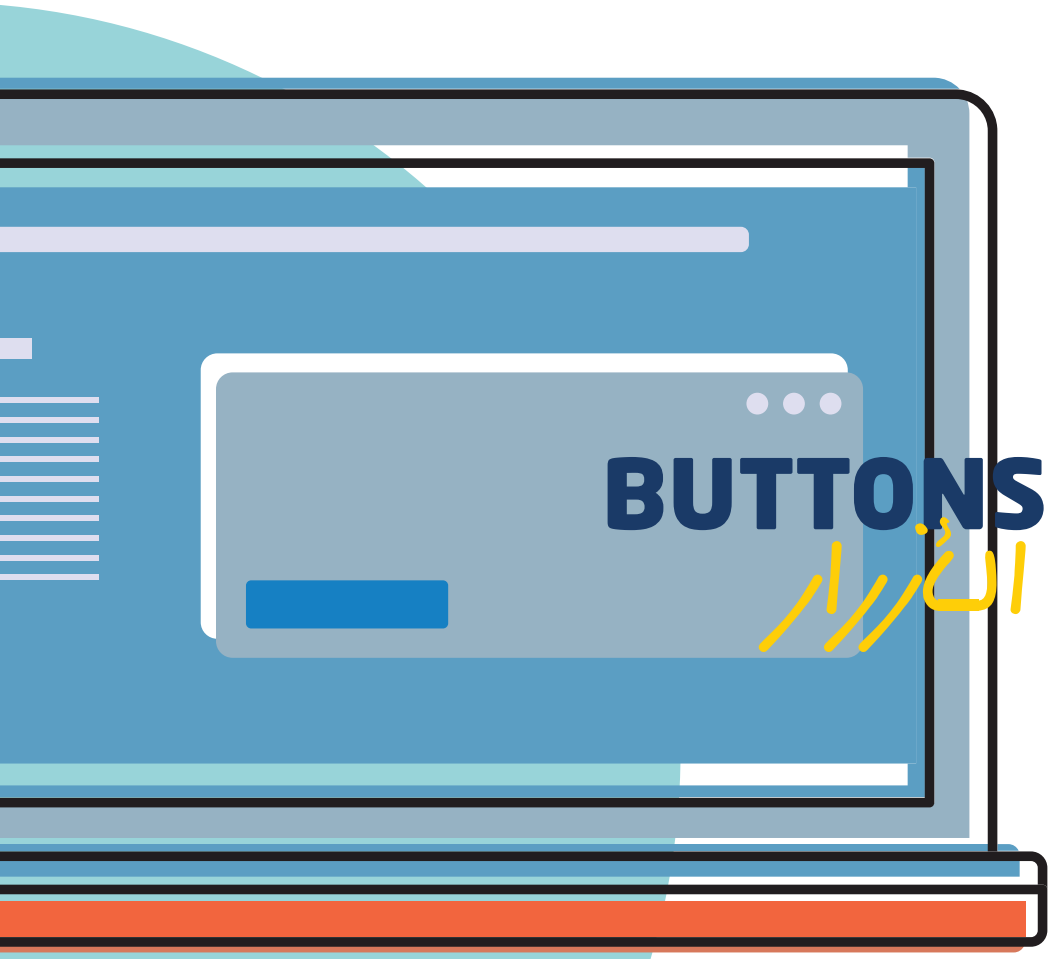
04 قوائم الاختيار

- عندما يكون هناك خيارين فقط مثل نعم او لا، يجب ان يتم استخدام (toggles) في هذه الحالة.

- عندما يكون هناك اربع خيارات او اقل يجب استخدام زر الراديو (Radio Button).
- ويجب أن تكون بصورة عامودية.

- عندما يكون هناك خيارات رقمية يتم استخدام (Steppers).





أفضل طريقة للإشارة إلى الزر هي استخدام الإشارات المرئية.

دليل استخدام الأزرار

أن الأزرار شيء أساسي لأي واجهة استخدام والتي تعمل على بناء التفاعل بين المستخدم والنظام. حيث تتيح للمستخدمين اتخاذ القرارات والخيارات بنقرة واحدة، وتنقل هذه الازرار (Buttons) الإجراءات التي يمكن للمستخدمين اتخاذها. ويتم وضعها عادة في جميع انحاء واجهة المستخدم مثل النماذج وشريط الأدوات.

أنواع الأزرار (BUTTONS)

1. زر (Button) بشكل نص ويتم استخدامه عادة للإجراءات الأقل أهمية.
2. زر (Button) بشكل مربع ذات حدود وعادة يستخدم لأنه يسمح بالتركيز أكثر من النص.
3. زر (Button) بشكل متضمن وعادة تتميز بالقدرة على التركيز عليها بشكل أكبر.
4. ازرار (Button) تستخدم لإجراءات مثل تباعد وتخطيط النص وهي أقل أنواع الأزرار التي يتم استخدامها مقارنة بالأخرى.
5. زر (Button) باستخدام الكتابة بالأحرف الكبيرة ويفضل ان تكون محاذاة النص في المنتصف على سطر واحد.

01 Button

02 Button

03 Button

04

05 SEE ALL

SEE ALL BIRDS

02 تنسيق الأزرار

1. عندما يكون هناك أكثر من زر(Buttons) بجانب بعضهما يمكن استخدام نوعين مختلفة مثل المحدد و الملون بالكامل.

2. عندما يكون هناك أكثر من زر(Buttons) بجانب بعضهما يمكن استخدام نوعين مختلفة مثل المحدد و النص.

3. عندما يكون هناك زر(Buttons) من نوع نص يتم إضافة خاصية(Hover) للمستخدم.

01

Button

Button

02

Button

Button

03

Button

03 تنسيق ألوان الأزرار

1. **الاحمر**: يستخدم للأزرار التي تدل على شيء سلبي مثل حذف. ينصح باستخدام درجة اللون **HEX:FF595E**

Negative

2. **الأخضر**: يستخدم للأزرار الإيجابية مثل حفظ. ينصح باستخدام درجة اللون **HEX: 439D2D**

Positive

3. **الأزرق**: يستخدم للأزرار الإيجابية مثل حفظ. ينصح باستخدام درجة اللون **HEX: 1982C4**

Positive

4. **الأسود**: يعتبر لون محايد ويستخدم للأزرار الإيجابية والسلبية. ينصح باستخدام درجة اللون **HEX: 656464**

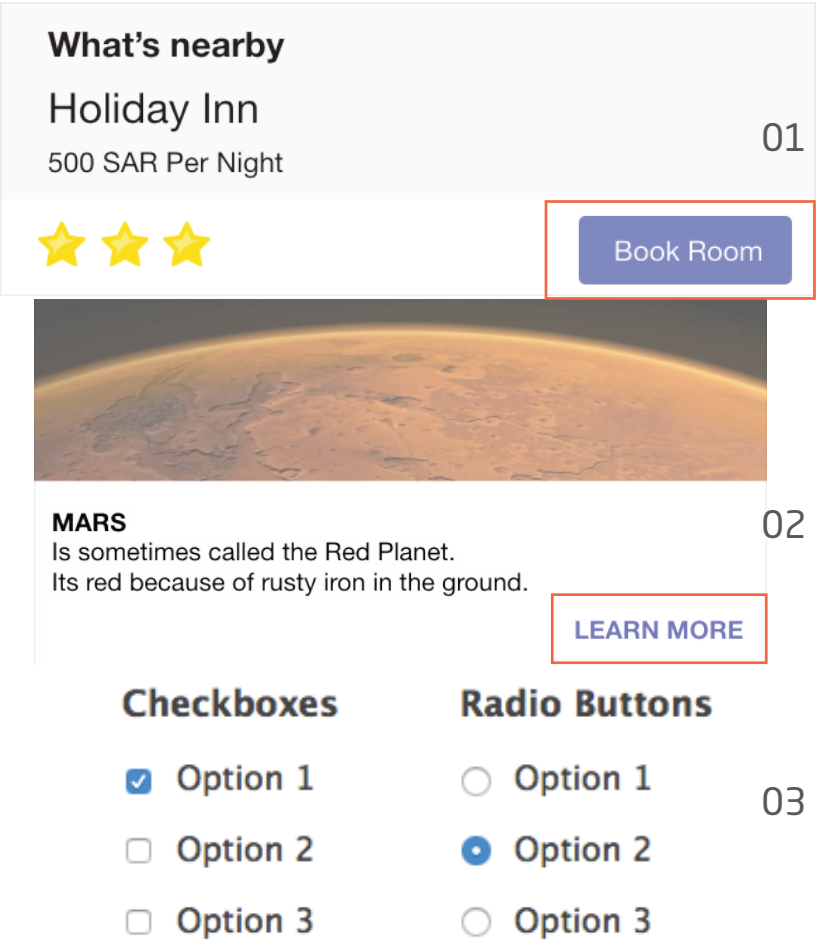
Neutral

5. **الرمادي**: للأزرار التي لا يمكن الضغط عليها (Disabled). ينصح باستخدام درجة اللون **HEX: EAEAEA**

Disabled

04 حالات استخدام الأزرار

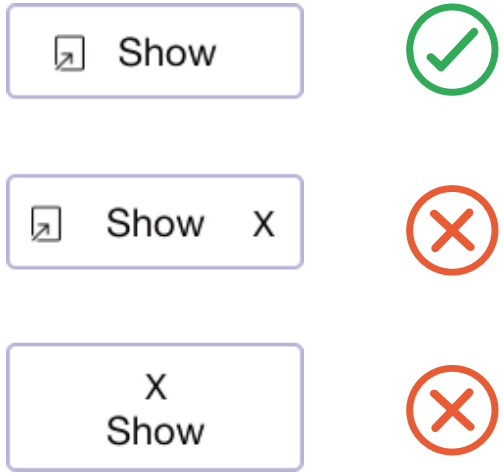
1. عندما يكون هناك معلومات وتفاصيل مهمه يفضل استخدام زر (Buttons) المتضمن بلون خلفية محدد.
2. عندما يكون هناك معلومات واضحه ولا يوجد فيها الكثير من الإجراءات يتم استخدام زر (Button) النص.
3. الشكل الذي يتم استخدامه بكثرة في حالة الخيارات Checkboxes and Radio Buttons.



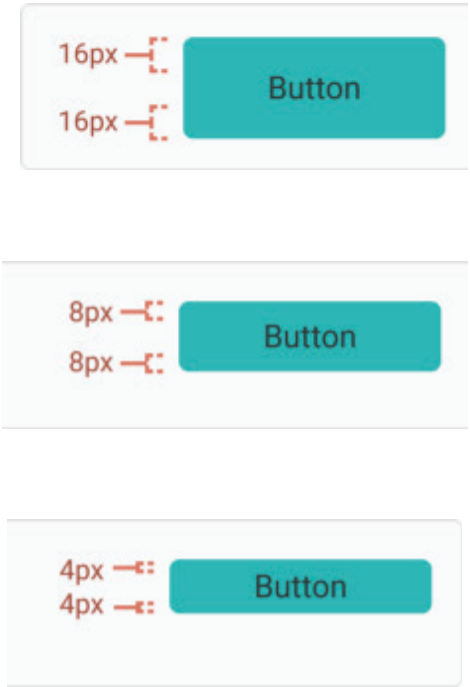
05 محظورات استخدام الأزرار

1. يجب ان لا يتضمن الزر (Button) اكثر من رمز واحد (Icon).

2. يجب ان لا يكون النص في الزر (Button) والأيقونة (Icon) بشكل محاذاة افقية.



3. من الأفضل استخدام هذه المقاسات إعتماداً على حجم الخط وأهمية الإجراء.



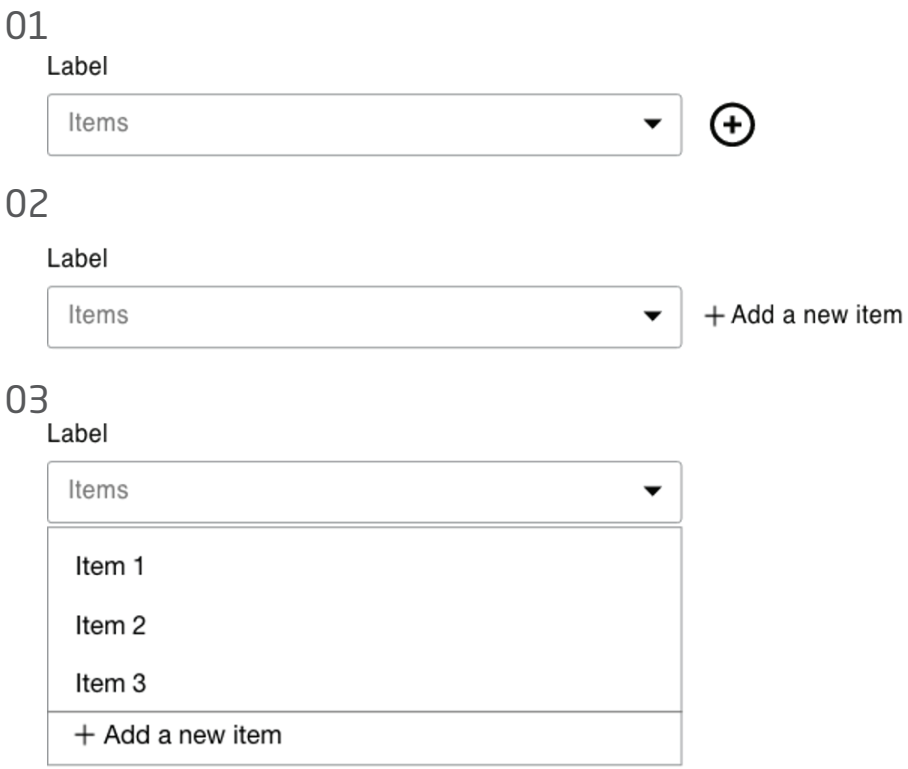
06 اضافة حقل جديد REPEATER

يعتمد تصميمه بناء على الهدف من التكرار، في هذا المثال تم شرح ثلاث طرق لكيفية تكرار الحقل

1. تكرار الحقل بشكل بسيط لكنه مبهم للمستخدم بشكل كبير.

2. بسيط وواضح من ناحية وجود شرح لهدف الزر وهو (إضافة حقل جديد).

3. أيضا واضح للعميل لكن مبهم من ناحية اين سوف يتم إضافة الحقل الجديد.



ATTACHMENT FILES
الملفات المرفقة

دليل استخدام الملفات المرفقة

الملفات المرفقة ممكن ان تحتوي على صور، ونص، وفيديو. اغلب المواقع ان لم تكن جميعها تستخدم هذه الخاصية للقدرة على الوصول الى معلومات معينة وبالتالي يتم تقديم الخدمة للعملاء.

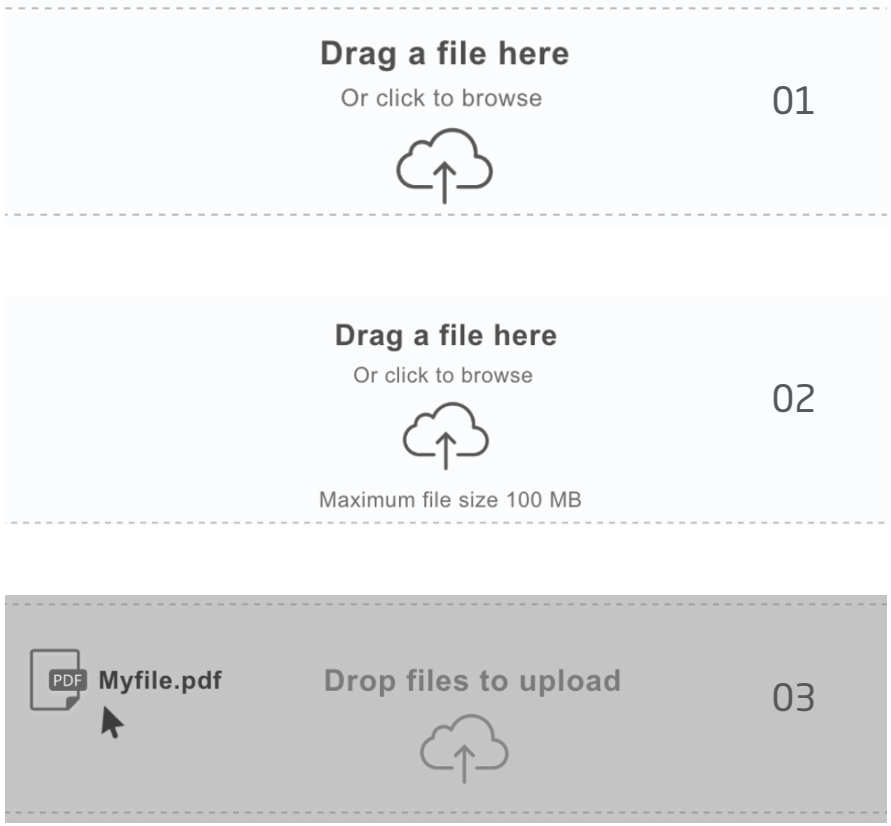
هذه الخاصية تأتي بالعاده مع كلمة "**ارفاق الملفات**" وتكون عادة ذات حجم محدد وهي تسمح للشخص بالبحث عن المطلوب في جهازه الشخصي.

تنسيق ملفات الارفاق

1. مربع ارفاق الملف يتكون من مساحة drop & drag مع نص قصير وزر لرفع الملفات.

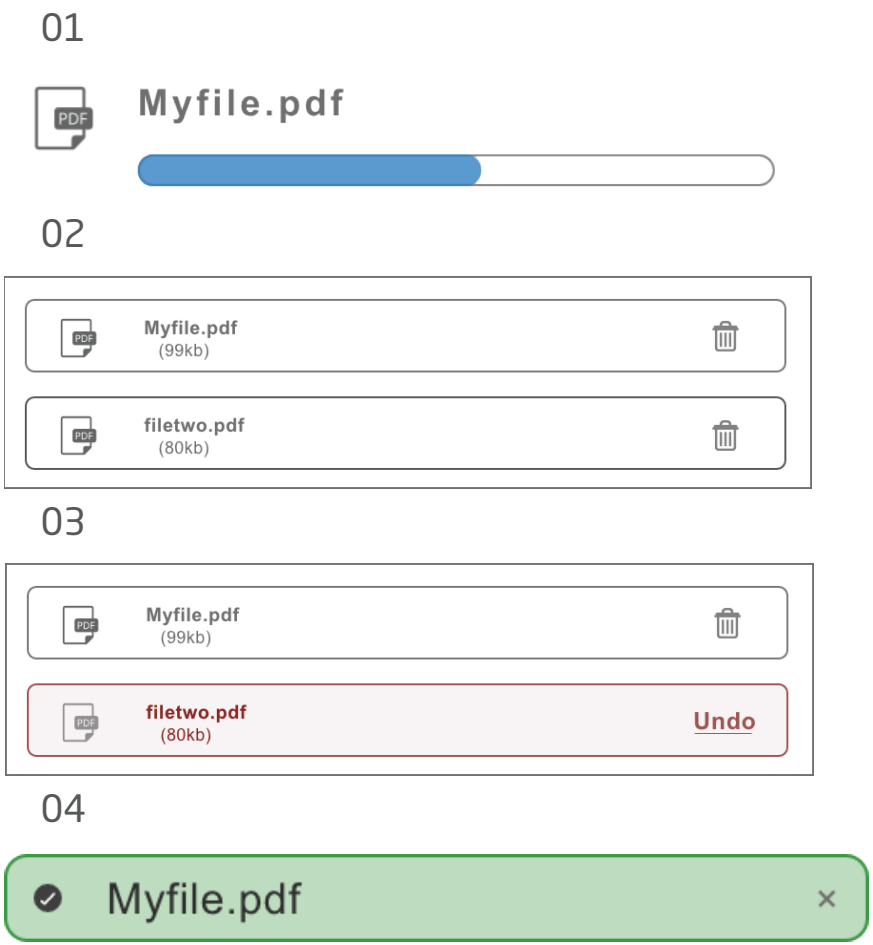
2. يمكن إضافة نص إضافي قصير تحت الزر الأساسي لإعطاء المستخدم مزيد من التفاصيل عن نوع وحجم الملف.

3. عندما يقوم المستخدم بسحب الملف فوق المربع، يتغير لونه ويظهر الرسالة التالية: "Drop files to upload"



02 التفاعل مع ملفات الارفاق

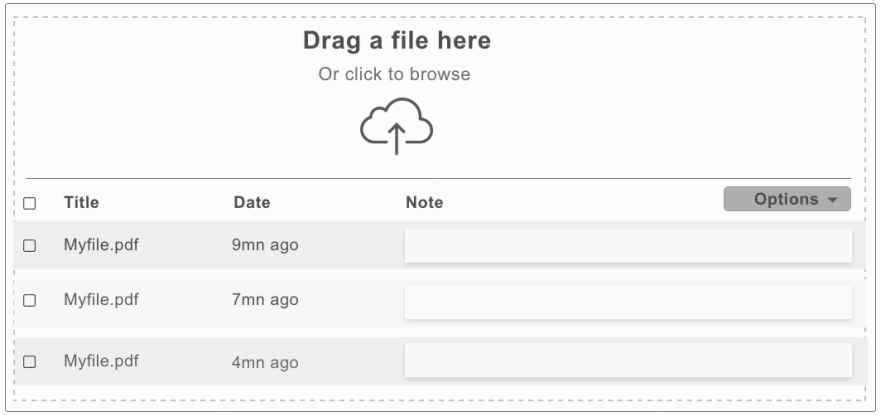
1. عندما يتم تحميل الملف، يجب أن تظهر كبطاقة أو في قائمة متعددة الأعمدة مع شريط تحميل"progress bar"
2. اذا كانت الملفات التي يتم تحميلها خارج المربع، يجب أن تظهر كبطاقة ويجب أن يحتوي كل ملف على رمز سلة المهملات لإزالته.
3. عندما يقوم المستخدم بحذف ملف، يجب أن يحتوي على زر تراجع (undo) وأن يختفي الملف المحذوف تلقائيًا بعد بضع ثوانٍ.
4. من الافضل إعلام المستخدم عند انتهاء التحميل بجعل لون المربع اخضر.

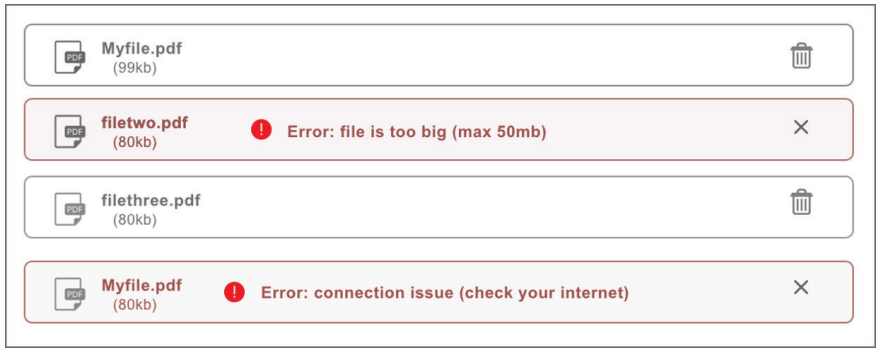


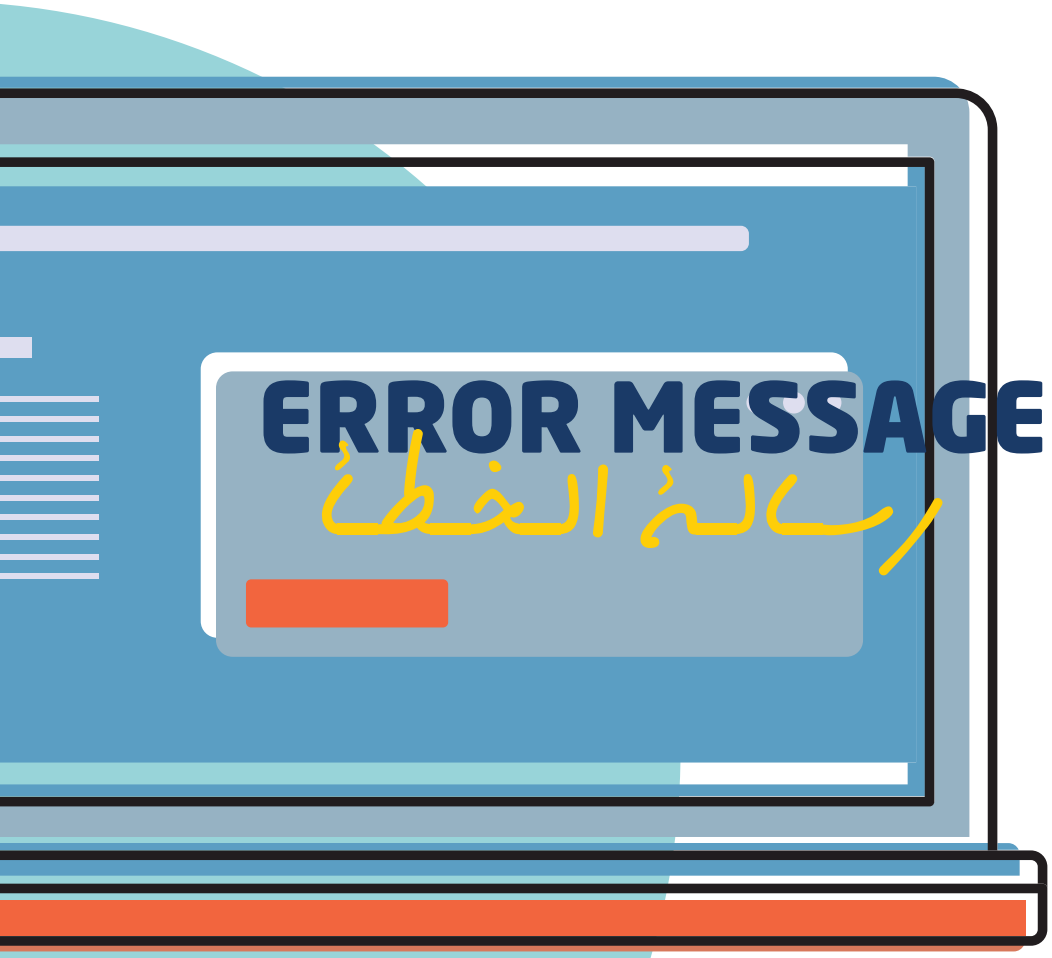
03 الملفات المرفقة المتعددة

الملفات التي يتم تحميلها داخل المربع يجب أن تظهر كبطاقة داخل منطقة drag & drop. ايضا يجب أن يحتوي كل ملف على أيقونة سلة مهملات ليتم إزالتها إذا لزم الأمر، واسم الملف يوضع في حقل نصي ليكون قابلاً للتعديل. استخدم التعليق على الملف المرفق عندما يحتاج المستخدم إلى إضافة بيانات وصفية حول الملفات التي تم تحميلها.

في حالة حدوث خطأ، من الافضل أن تتبع رسالة الخطأ هذا التنسيق: "رمز الخطأ" بالإضافة إلى نوع الخطأ و (التفاصيل لإصلاحه)"







أفضل رسالة خطأ هي الرسالة التي لا تظهر أبدًا.

دليل استخدام رسالة الخطأ

الأخطاء لا مفر منها في حياتنا. من الجيد تجنب الأخطاء على الإطلاق ، لكن بما أننا نعيش في عالم من البشر ، فلا يمكن جعل كل شيء مثاليًا. ومع ذلك ، باتباع القواعد والإرشادات القياسية، يمكن معالجة الأخطاء بطريقة مساعدة بدلاً من توبيخ المستخدم على أخطائه.

يجب أن يكون المنتج قابلاً للاستخدام بما يكفي للتعامل مع تصرفات المستخدم الخاطئة بأمان.

01 كن واضحاً ليس غامضاً

اكتب رسالة خطأ بلغة واضحة وبسيطة. يجب أن يكون المستخدم قادرًا على فهم المشكلة أثناء قراءة رسالة الخطأ. إذا كانت رسالة الخطأ غامضة فلن يتمكن المستخدم من العثور على سبب لإصلاح المشكلة مما يؤثر بشكل سيء على تجربة المنتج.

Login Failed

You cannot login to the application.

Retry

The reason for login failure is clear and user can enter correct username and password.

Login Failed

Your username and/or password do not match.

Retry

The reason for login failure is clear and user can enter correct username and password.

02 كن مختصراً وذا معنى

يجب أن تحتوي رسالة الخطأ على المعلومات الضرورية. كن موجزًا واكتب وصفًا مختصراً يكون ذا مغزى للمستخدم ويعطيه فكرة واضحة عن المشكلة وكيفية حلها.
تجنب استخدام الكلمات الزائدة عن الحاجة ولا تبالغ في توصيل المشكلة.

Email

The email address you entered does not match with required format. Please enter your email address using standard format.

Along message containing unnecessary details but missing the required information.

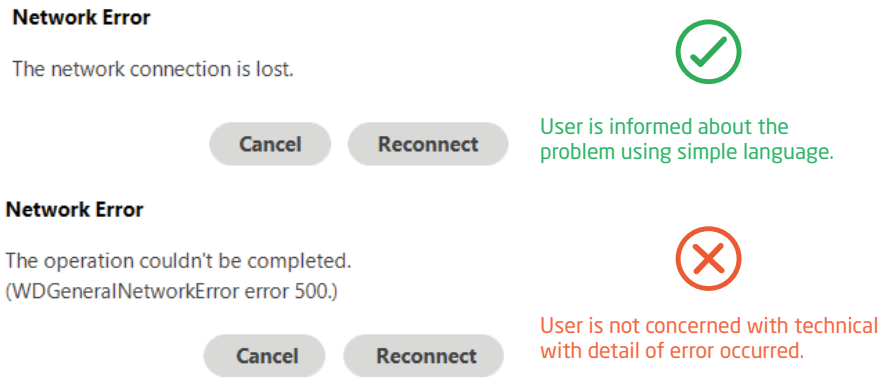
Email

Please enter your email address in format: yourname@example.com

A precise and meaningful indication of the desired behavior.

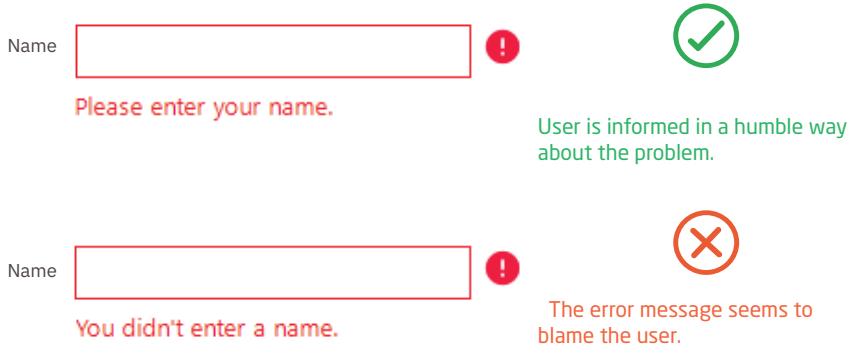
03 لا تستخدم مصطلحات فنّية

معظم المستخدمين لا يهتمون بالتفاصيل الفنية للمشكلة. إذا كانت الرسالة تحتوي على مصطلحات فنية ، فسيصاب المستخدم بالارتباك. إذا كانت هناك حاجة لذكر التفاصيل التقنية والمعقدة، فضعها في قسم استكشاف الأخطاء وإصلاحها ووجه المستخدم حتى يتمكن من حل المشكلة.



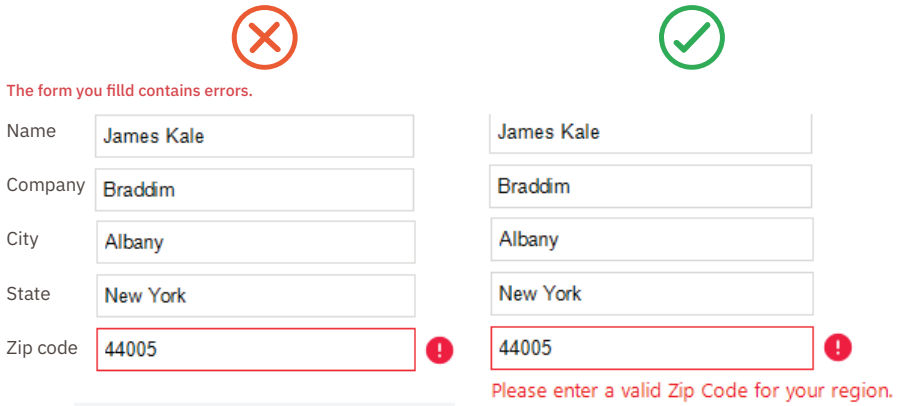
04 كن متواضعاً لا تلوم

رسالة الخطأ الجيدة متواضعة. ينقل المشكلات بأمان إلى مستخدمه دون لومه على أفعاله. يمكن للمستخدم القيام بعمل غير صحيح مرارا وتكرارا. لكن مسؤولية التصميم هي إبلاغه بأخطائه بطريقة جيدة.



05 تجنب الكلمات السلبية

هناك بعض الكلمات السلبية التي يجب تجنبها في واجهة المستخدم. نظرًا لأن رسائل الخطأ تستند إلى بعض الإجراءات غير المعتادة للمستخدم ، فهناك احتمال أن يعرض النظام شيئًا غير محترم للمستخدم.

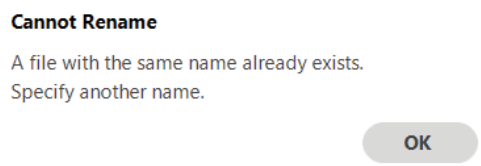


The missing information is conveyed in negative words.

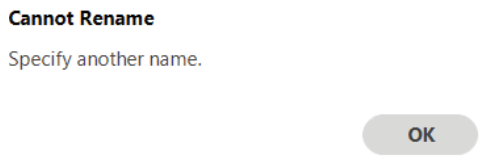
User is informed about invalid input positively.

06 إعطاء التوجيه للمستخدم

تتكون رسالة الخطأ الجيدة من ثلاثة أجزاء: تحديد المشكلة ، تفاصيل المشكله، والحل إذا أمكن. يجب أن تحتوي على معلومات كافية للمستخدم ترشده لكيفية الخروج من الموقف الخاطئ. يمكن للرسالة أيضًا توجيه المستخدم حيث يمكنه الحصول على مساعدة مفصلة حول المشكلة.



The message contains problem, cause of error and solution.



The cause of error is missing in the message.

07 تجنب النص بأحرف كبيرة

من الصعب قراءة النص بأحرف كبيرة لأنه يعطي تأثير الصراخ على المستخدم.
رسالة الخطأ هي المكان الذي يتم فيه إبلاغ المستخدم ببعض السيناريوهات الحرجة ، لذا فإن استخدام نص بأحرف كبيرة يمكن أن يمنحه شعوراً بالإحباط.

Login Failed

Your username and/or password do not match.

Retry

Sentence case text is easier to read, and quick to understand.

LOGIN FAILED

YOUR USERNAME AND/OR PASSWORD DO NOT MATCH.

RETRY

Uppercase text makes readability slower.

08 قدّم إجراءات مناسبة

الإجراءات جزء مهم من رسالة الخطأ. توفر الإجراءات المناسبة إرشادات للمستخدمين حول الخطوة التالية.
الإجراءات هي الطرق الممكنة لحل المشكلة.
يمكن أن تحتوي الرسالة على إجراء واحد أو أكثر للمستخدم.

Copy File

A file with the same name already exists.

- Replace existing file
- Keep both files

Cancel

Appropriate actions are given to resolve the problem.

Copy File

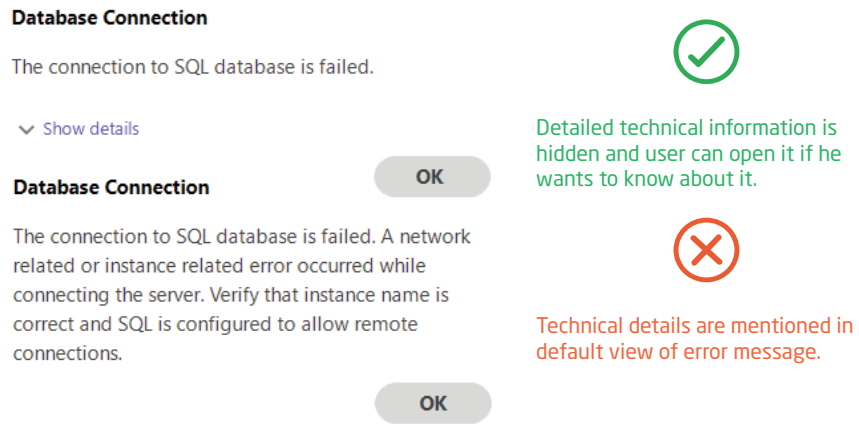
A file with the same name already exists.

Cancel

The action does not guide the user about solving the problem.

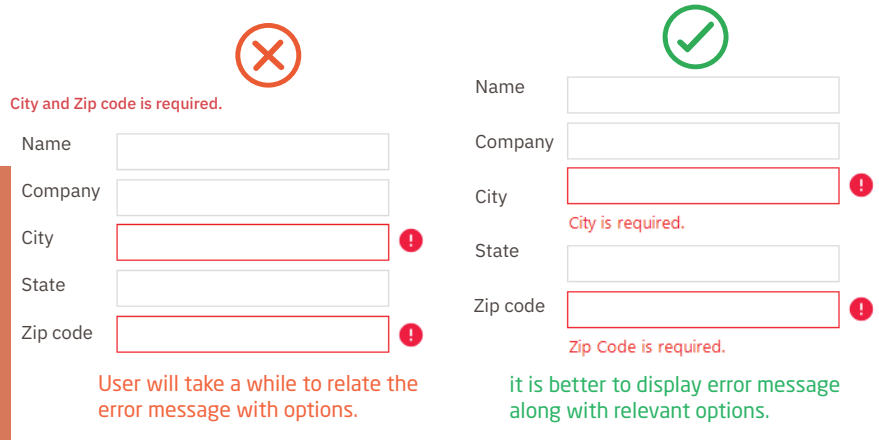
09 افصح بنهج تدريجي

إذا كانت هناك معلومات تفصيلية تتعلق برسالة قد لا يرغب المستخدم في رؤيتها ، ضعها في قسم **إظهار / إخفاء.** قد يفيد المستخدم المتقدم الذي قد يرغب في معرفة التفاصيل الفنية. فقط تأكد من وضع أقل المعلومات المطلوبة في هذه الأقسام حيث ان المستخدم غالباً لن يذهب إليها.



10 ضع رسالتك بمكان مناسب

يجب وضع رسالة الخطأ بالقرب من المنطقة التي تنتمي لها. يجب تقديم خطأ التحقق من الصحة مع عناصر التحكم التي تتعلق بها. يجب أن تكون مرئية وملحوظة. يجب أن تظهر رسالة على الشاشة حتى إذا قام المستخدم بتمرير العرض إلى أعلى أو أسفل.



مثال - تنسيق رسالة الخطأ

1. رسالة الخطأ الخاصة بتنسيق معين ، على سبيل المثال تنسيق البريد الإلكتروني: يجب أن تكون *الرجاء إدخال عنوان بريدك الإلكتروني* بالتنسيق التالي:
yourname@example.com
2. عندما يترك المستخدم حقلاً فارغًا ، يجب أن تكون الرسالة: ***الرجاء إدخال (القيمة)***
3. عندما يدخل المستخدم اسم المستخدم أو كلمة المرور بشكل خاطئ فيكون التنسيق كالآتي:

- إذا كانت كلمة المرور خاطئة ، يجب أن تكون الرسالة: **اسم المستخدم و / أو كلمة المرور غير متطابقين.**
- إذا كان البريد الإلكتروني غير موجود في قاعدة البيانات الخاصة بنا ، فيجب أن تكون الرسالة: **البريد الإلكتروني موجود. أدخل حسابًا مختلفًا أو احصل على حساب جديد.** (يجب أن يكون الحصول على رابط جديد عبارة عن رابط يعيد توجيه المستخدم إلى صفحة الاشتراك)

دليل استخدام الجداول

يوفر التصميم الجيد لجدول البيانات فائدة وقيمة كبيرة للمستخدمين. حيث تختلف جداول البيانات في الحجم والتعقيد والمحتوى والغرض. وتوفر جميع جداول البيانات المصممة جيدًا توضيحًا للمعلومات المقدمة للمستخدم وتساعد المستخدمين على تكوين رؤى جيدة واتخاذ الإجراءات. استخدم أفضل الممارسات لإعادة التفكير في تجربة المستخدم.

تنسيق الجدول

عند تحديد كيفية تصميم وتنسيق الجدول، أعط الأولوية لسهولة القراءة وإزالة أي فوضى بصرية قد تشتت انتباه العين.

- الشبكة: يوفر تضمين كل من الخطوط الأفقية والعمودية أقصى قدر من الفصل بين نقاط البيانات.
- خطوط متقاطعة: تبديل الخلفيات الملونة المختلفة لكل صف طريقة جيدة لمساعدة المستخدمين أثناء القراءة. يوصى بهذا النمط لمجموعات البيانات الأكبر حيث يكون النمط البديل واضحًا ولا يتسبب في حدوث ارتباك عند تمييز صف معين.

Name	Email	Phone Number
Abdullah	Abdullah@gmail.com	0599388383
Maha	Maha@gmail.com	0590000000
Nourah	Nourah@gmail.com	0599388300

Name	Email	Phone Number
Abdullah	Abdullah@gmail.com	0599388383
Maha	Maha@gmail.com	0590000000
Nourah	Nourah@gmail.com	0599388300

02 تنسيق الجدول

- اختر أفضل نمط صف: يساعد نمط الصف المستخدم في مسح البيانات وقراءتها وتحليلها. اختر أفضل نمط لنوع وكمية البيانات في جدولك.

- شكل حر: إزالة جميع الفواصل يخلق مظهرًا بسيطًا عن طريق تقليل الضوضاء المرئية قدر الإمكان. يوصى بهذا النمط لمجموعات البيانات الصغيرة.
- لا تستخدم الجداول في تطبيقات الهاتف، لأنها تؤدي إلى تجربة مستخدم سيئة.

Name	Email	Phone Number
Abdullah	Abdullah@gmail.com	0599388383
Maha	Maha@gmail.com	0590000000
Nourah	Nourah@gmail.com	0599388300

03 استخدم التباين الواضح

أنشئ تدرجًا عن طريق إضافة التباين لجدولك.

- **تباين العنوان:** يميز نص الرأس عن نص العمود عن طريق تغيير الوزن واللون. يمكن أن يؤدي تطبيق خلفية ألوان مختلفة إلى توفير تباين إضافي إذا رغبت في ذلك.
- **أضف إشارات بصرية:** استخدم خلفيات ملونة لإضافة سياق تنظيمي ومعنى إلى جدولك.
- **خلفية الصف:** قم بتغيير لون الصف بأكمله لإبراز اختلاف في مجال البيانات (أي التبديل بين القيم أو المتوسطات).

Name	Email	Phone Number
Abdullah	Abdullah@gmail.com	0599388383
Maha	Maha@gmail.com	0590000000
Nourah	Nourah@gmail.com	0599388300

Name	Email	Phone Number	Satisfaction
Abdullah	Abdullah@gmail.com	0599388383	90%
Maha	Maha@gmail.com	0590000000	50%
Nourah	Nourah@gmail.com	0599388300	20%

04 اختر ارتفاع خط مناسب

اختر ارتفاع السطر الأكثر ملاءمة لنوع وكمية البيانات في جدولك. توفر ارتفاعات الصفوف المنتظمة والمريحة مساحة بيضاء أكبر ، وهي أكثر راحة لقراءة مجموعات البيانات الكبيرة. سيسمح استخدام ارتفاع الصف المكثف للمستخدم بمشاهدة المزيد من البيانات دون الحاجة إلى التمرير ، ولكنه سيقلل من إمكانية قراءة الجدول ويحتمل أن يتسبب في حدوث أخطاء في التحليل.

مكثف: 40px

متوسط: 48px

عادي: 56px

40px

Invoice	Invoice date	Due date	Status
#09293	05/10/2019	05/10/2019	Unpaid
#98273	05/10/2019	05/10/2019	Paid
#19293	05/10/2019	05/10/2019	Pending

48px

Invoice	Invoice date	Due date	Status
#09293	05/10/2019	05/10/2019	Unpaid
#98273	05/10/2019	05/10/2019	Paid
#19293	05/10/2019	05/10/2019	Pending

56px

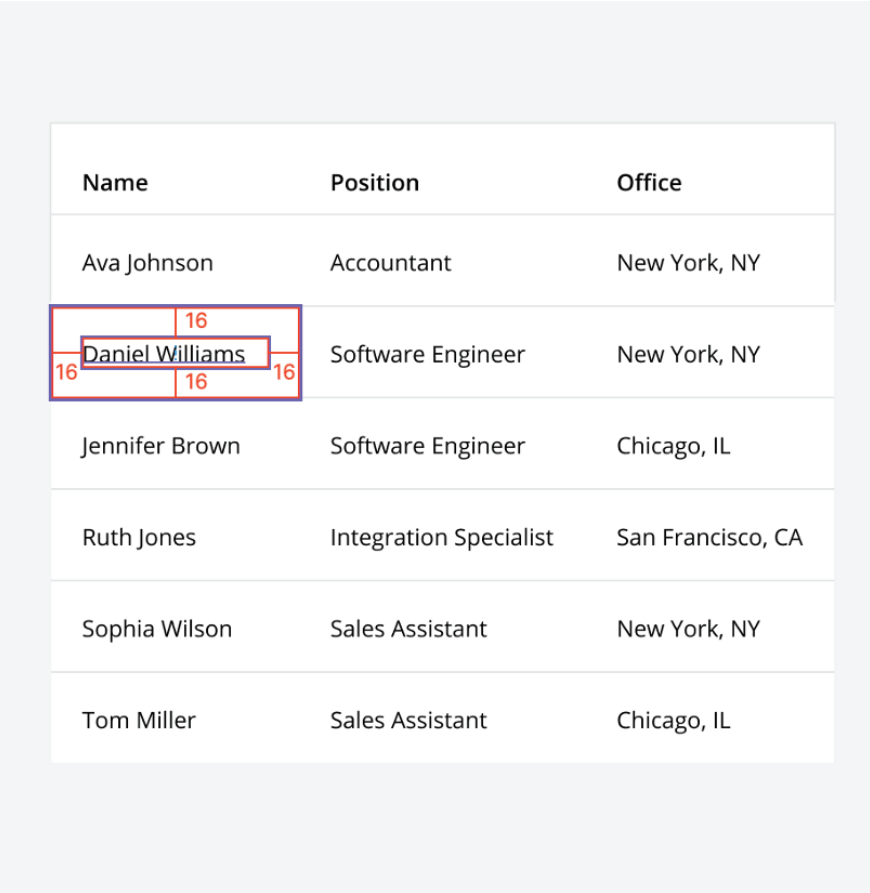
Invoice	Invoice date	Due date	Status
#09293	05/10/2019	05/10/2019	Unpaid
#98273	05/10/2019	05/10/2019	Paid
#19293	05/10/2019	05/10/2019	Pending

05 تـأكـد من وجـود هوامـش

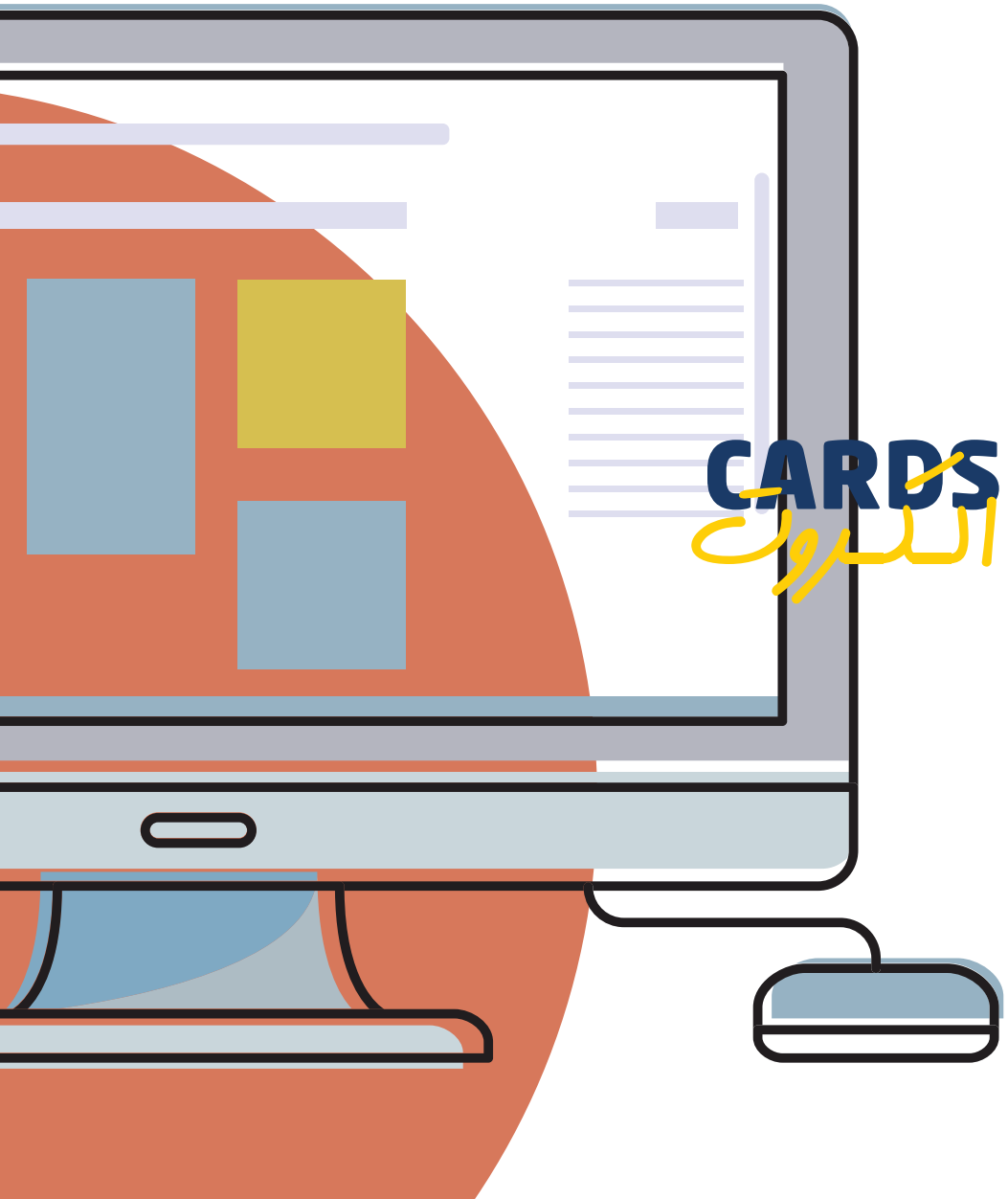
تأكـد مـن وجـود مسـاحات بيضـاء كافيـة، قـم بالاحتفـاظ بمسـاحة لا تقـل عـن (16 بكسـل) علـى يميـن ويسـار كل عامـود وهـذا يعنـي ان كل عامـود يجـب الا تقـل مسـاحته عـن 32 بكسـل.

نقاط يجب مراجعتها عند عمل جدول

- حافـظ علـى السـياق عنـد التمريـر (رأس ثابـت أو عمـود ثابـت).
- عالج البيانات باستخدام (Sort).
- ضمـن ترقيـم الصفحـات عندمـا يكـون جـدول لبيانـات كبيـرة الحجـم.
- اجعل بيانات الجدول قابلة للبحث.



Name	Position	Office
Ava Johnson	Accountant	New York, NY
Daniel Williams	Software Engineer	New York, NY
Jennifer Brown	Software Engineer	Chicago, IL
Ruth Jones	Integration Specialist	San Francisco, CA
Sophia Wilson	Sales Assistant	New York, NY
Tom Miller	Sales Assistant	Chicago, IL



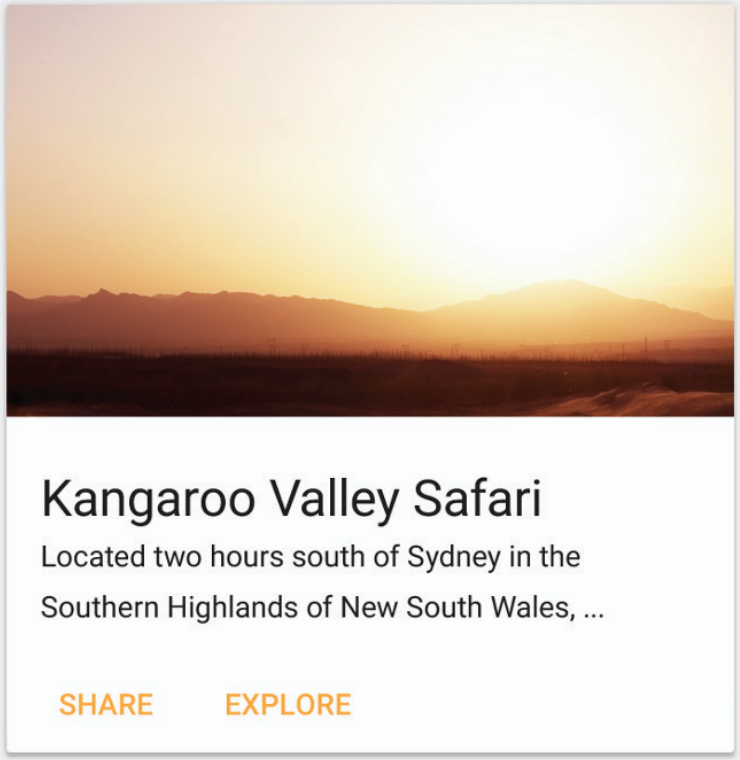
دليل استخدام الكروت

تبتعد تطبيقات الويب والجوّال عن الصفحات التقليدية إلى تجارب مخصصة بالكامل. وهذه التجربة مبنية على تجميع العديد من الأجزاء الفردية من المحتوى على أشكال محددة. سرعان ما أصبحت البطاقات المفهوم الإبداعي الجديد وسيبقى هذا المفهوم لفترة طويلة.

ماهي الكروت؟

هي تلك المستطيلات الصغيرة المليئة بالصور والنصوص الشاملة التي تعمل كنقاط إلى معلومات أكثر تفصيلاً. فهي تساعد على تحقيق التوازن بين جماليات الواجهة الجيدة وسهولة الاستخدام. البطاقات أيضًا مريحة للغاية ويمكن استخدامها لعرض المحتوى المكون من عناصر مختلفة.

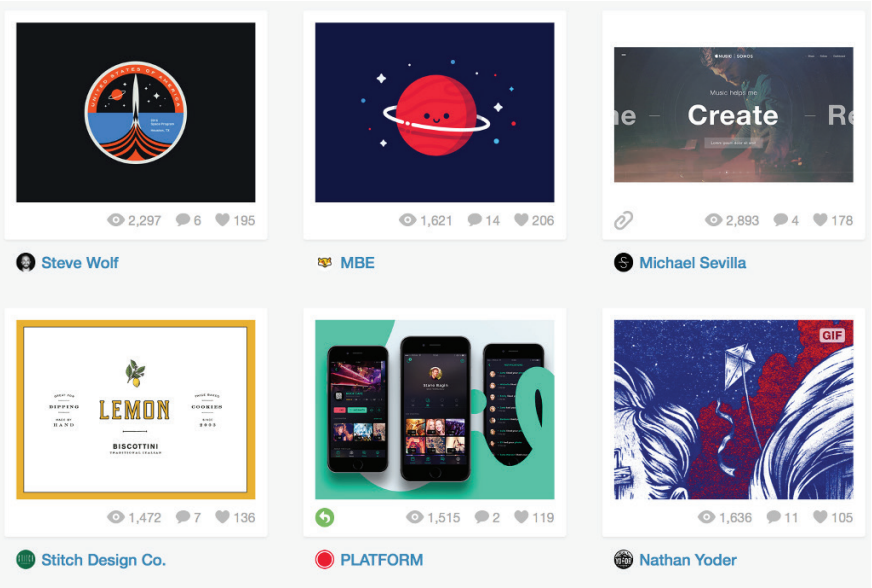
وتقوم بتنظيم المحتوى فهي تقسم المحتوى إلى أقسام ذات مغزى تشغل مساحة أقل على الشاشة. تجمع البطاقة المصممة جيدًا أجزاء مختلفة من المعلومات لتشكيل جزء واحد متماسك من المحتوى.



02 الكروت والتسلسل الهرمي البصري

ظهرت تخطيطات الكروت عندما اعتمدتها Facebook و Google كواجهة لمنتجاتهم. فعادةً ما يعتمد التصميم المستند إلى الكروت بشكل كبير على العناصر المرئية. والتركيز على الصور هو قوة التصميم القائم على الكرت. تؤكد الدراسات أن الصور عند استخدامها بشكل صحيح لها تأثير إيجابي على التصميم - فالصور تجذب عين المستخدم بكفاءة وعلى الفور. التركيز على استخدام الصور يجعل التصميم المستند إلى الكرت أكثر جاذبية للمستخدمين.

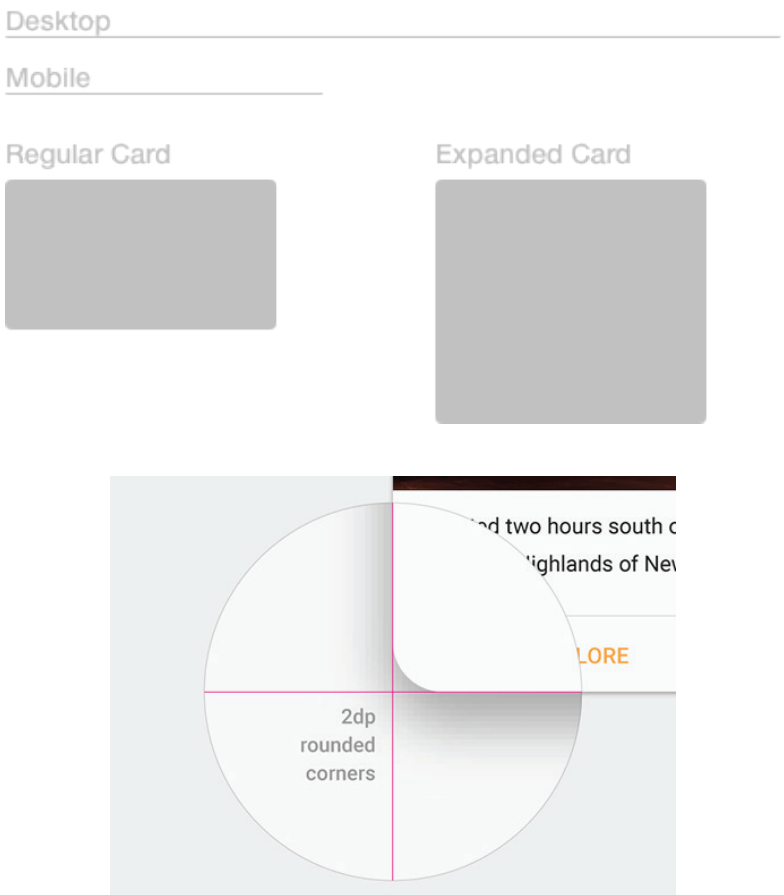
يعتمد موقع Dribble ، التصميم القائم على الكروت هو حقًا أنسب طريقة لتقديم هذا النوع من المحتوى.



03 دليل تصميم الكروت

الكروت هي كائن مرن للغاية. يمكن أن يختلف حجم الكرت اعتمادًا على النظام الأساسي - يمكنك استخدام كروت أكبر على سطح المكتب والكروت الأصغر على الهاتف المحمول. يمكن أيضًا توسيع الكروت لعرض معلومات إضافية.

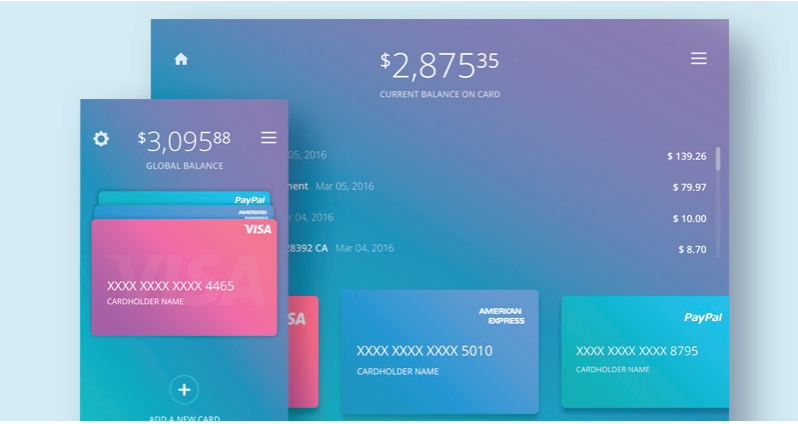
يوصى باستخدام الكروت ذات الأشكال المستديرة واستخدام الظل الخفيف. الزوايا الدائرية ترضي العين وتجعل الكرت يبدو وكأنه كرت فعلي ، بينما تعطي الظلال انطباعًا بالعمق. تضيف هذه العناصر لمسة بصرية جميلة دون أن تشتت الانتباه.



04 مزايا الكروت

إذا تم تنفيذها بشكل صحيح ، فإنه يمكن للكروت تحسين جانب تجربة المستخدم. نظرًا لوظائفها وشكلها ، فإنها تضيف عنصر واجهة مستخدم مثيرًا للاهتمام وسهل الاستخدام. إن وضع المحتوى فيها يجعله سهل الفهم للمستخدمين ويمكنهم الوصول بسهولة إلى المحتوى الذي يهتمون به. وهذا يمكّنهم من المشاركة بأي طريقة يريدون.

أهم شيء في الكروت هو أنها قابلة للتلاعب. يعمل التصميم على غرار الكرت بشكل جيد لكل من أجهزة الكمبيوتر المكتبية والأجهزة المحمولة ، لأن الكروت مثل حاويات المحتوى يمكن أن تتوسع أو تنخفض بسهولة. فهي تساعد في تجربة القنوات المتعددة- تجعل من السهل إنشاء جمالية واحدة على مجموعة من الأنظمة الأساسية. هذا هو السبب في أنه من السهل إنشاء تجربة متسقة بغض النظر عن الجهاز.



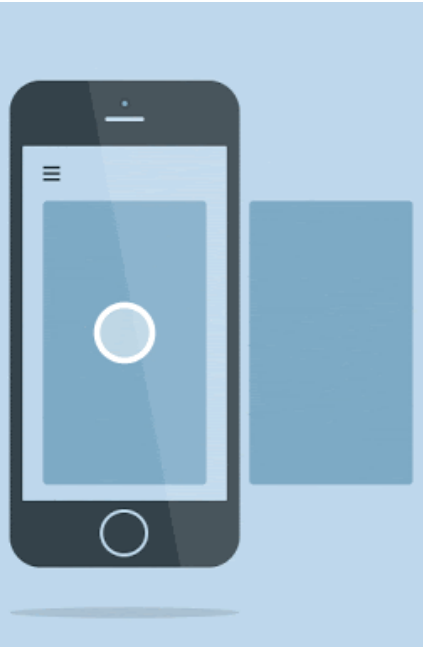
05 استخدامات الكروت

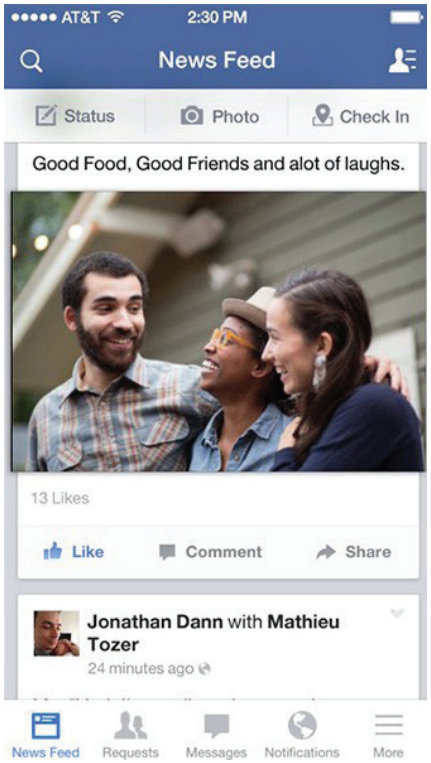
- **Stream**

تظهر الكروت بشكل متدفق ، مما يؤدي إلى إنشاء مخطط زمني طبيعي للأحداث. فكر في كيفية استخدام Facebook للكروت لتقديم نظرة عامة سريعة على الأحداث الأخيرة في موجز الأخبار. موجز الأخبار على Facebook عبارة عن تدفق لا نهاية له.

- **اكتشاف Discovery**

تسمح الكروت للمحتوى ذي الصلة بالكشف عن نفسه بشكل طبيعي ، مما يسمح للمستخدمين بالتعمق في اهتماماتهم.





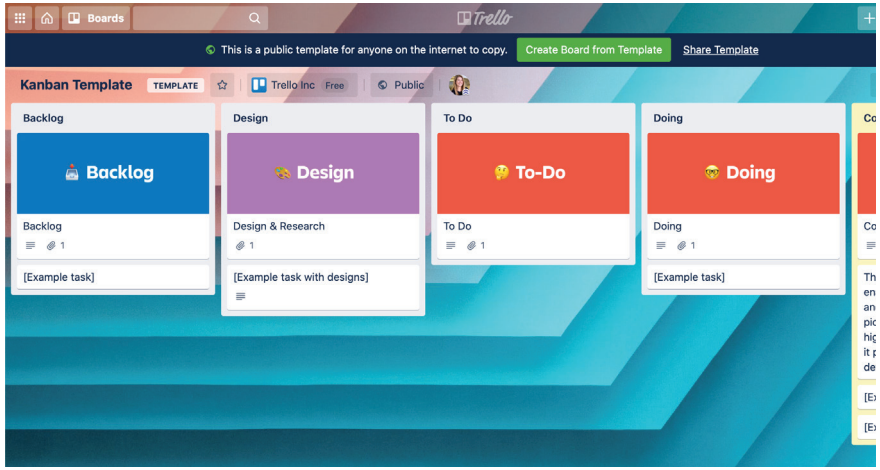
05 استخدامات الكروت

- **الحوارات Dialogs**

لأن الكروت عبارة عن حاويات محتوى ، فهي مثالية لتمثيل الإجراءات. عادةً ما يكون الإجراء الأساسي في الكرت هو الكرت نفسه. كخدمة AirDrop على أجهزة Apple. عندما يكون لديك طلب وارد لنقل البيانات ، ينبثق كرت مع إشعار بقبول النقل أو رفضه.

- **سير العمل Workflow**

يتم تصنيف الكروت بسهولة لمجموعة من المهام. يعد Trello مثالًا رائعًا حيث تعتمد تقنية إدارة المنتج بالكامل على الكروت.



06 محظورات استخدام البطاقات

- **للمحتوى المتجانس**

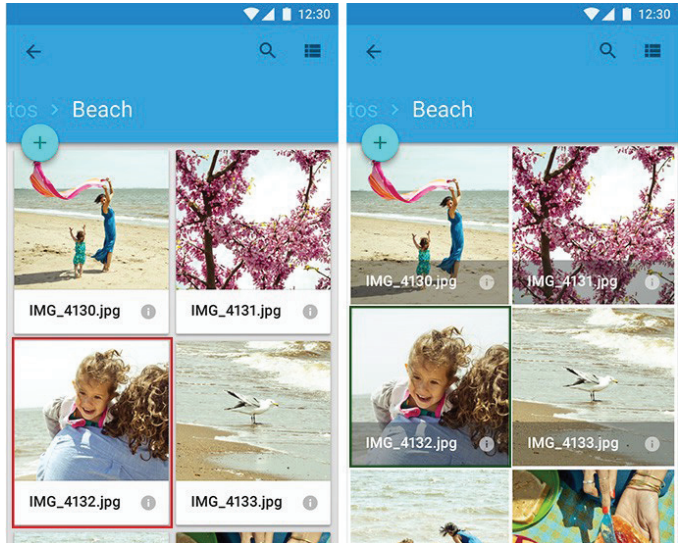
من الأفضل في كثير من الحالات استخدام قائمة (أو شبكة) قابلة للفحص بسرعة بدلاً من الكروت لأن واجهة المستخدم ستكون أقل تعقيدًا.

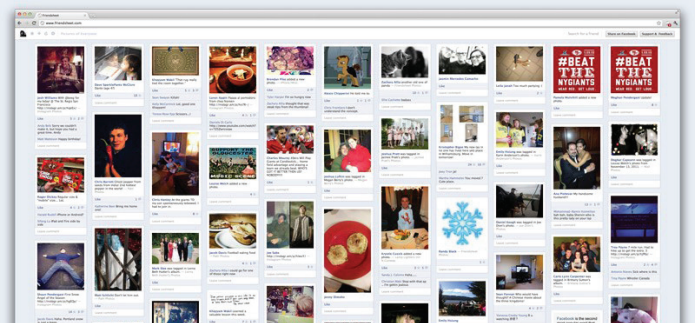
- **معرض الصور**

تعد مربعات الشبكة طريقة نظيفة وخفيفة الوزن لتقديم معرض للصور.

- **شاشات كبيرة الحجم**

قد يعمل تصميم المعلومات المستند إلى الكروت بشكل جيد على الشاشات الصغيرة ، ولكن على الشاشة الكبيرة ، لا تكون الأشياء رائعة.

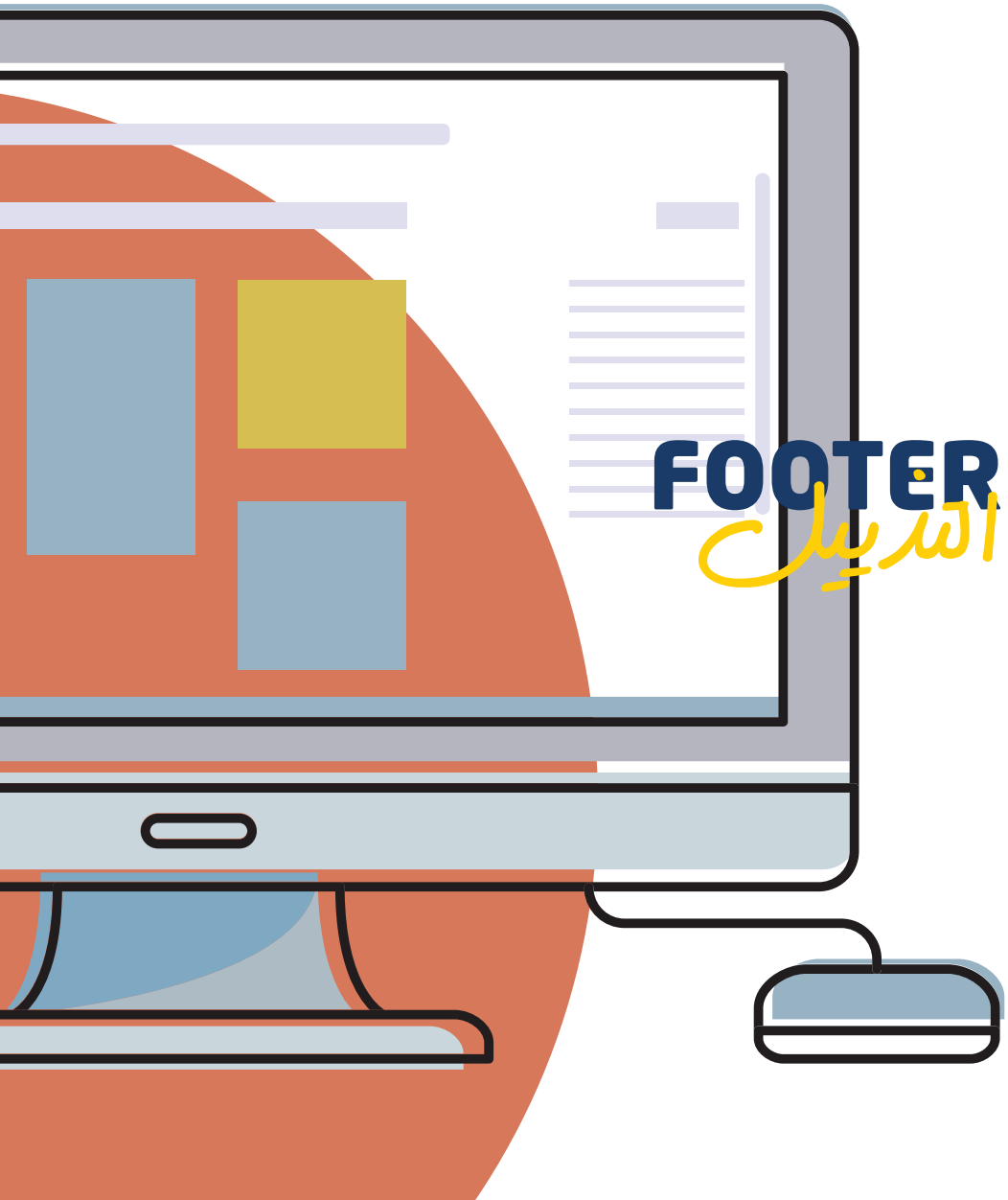




التذييل هو المكان الذي ينتقل إليه المستخدمون عند ضياعهم. فمن الأهمية بمكان ألا نهملها لأن لها أكبر تأثير على تجربة المستخدم.

دليل استخدام تذييل الصفحة

يمكن العثور على التذييلات في أسفل كل صفحة ويب تقريبًا ، وغالبًا ما تتخذ عدة أشكال، اعتمادًا على نوع المحتوى على موقع الويب. وبغض النظر عن الشكل ، فإن وجودها أمر بالغ الأهمية ومُستهان به للغاية. إن التذييلات التي تظهر في الجزء السفلي من صفحات الويب، تحصل على نهاية قصيرة من وقت المستخدم. ومع ذلك ، يتعين عليك الانتباه إلى التذييلات لأنها تعزز تجربة المستخدم بشكل كبير



نمط المستخدم في التذييلات

يعتمد المستخدمون على التذييلات: بينما تحظى التذييلات باهتمام أقل من الجزء العلوي من الصفحة ، فإنها لا تزال تتلقى قدرًا معقولاً من الاستخدام.

يقوم المستخدمون بالتمرير عمدًا إلى التذييل للعثور على المعلومات التي يتوقعون ظهورها هناك ، مثل **معلومات الاتصال أو تفاصيل حول الشركة أو منشورات أو روابط الوسائط الاجتماعية ، أو حتى لاكتشاف محتوى جديد أو ذي صلة على الموقع.**

حتى أن بعض المستخدمين يستخدمون التذييل للتنقل: عندما ينتقلون بالفعل إلى نهاية الصفحة ، نظرًا لأن التذييل قريب جدًا ، فإنهم يستخدمون ذلك بدلاً من التمرير إلى الأعلى للتنقل العام.

في كلتا الحالتين ، بغض النظر عن المحتوى الذي ينتهي به التذييل ، يجب أن يكون هذا التذييل متسقًا ويمكن التنبؤ به ويمكن اكتشافه بسهولة. ضع في اعتبارك حالات الاستخدام هذه ، وهدف موقع الويب الخاص بك ، وهدف التذييل عند تحديد نوع التذييل الذي يجب تقديمه والمحتوى الذي يجب تقديمه في التذييل.

02 عناصر التذييل

يختار مصممو المواقع أنواعًا مختلفة من المحتوى لتذييلاتهم لأسباب مختلفة. يمكن دمج عناصر التذييل بناءً على أهداف العمل والمستخدم. فيما يلي بعض من أكثر مكونات التذييل شيوعًا والأمثلة والمواقف الموصى بها لاستخدامها:

1. روابط المرافق Utility links.
2. ممسحة الملاحة Doormat navigation.
3. روابط المهام الثانوية.
4. خريطة الموقع Site map
5. شهادات أو جوائز
6. العلامات التجارية داخل المنظمة.
7. مشاركة العملاء (النشرات الإخبارية عبر البريد ووسائل التواصل الاجتماعي).

في الصورة أدناه يدمج Uscreen.tv أنواعًا متعددة من محتوى التذييل مثل (1) محتوى المهام الثانوية (2) محتوى الأداة المساعدة و (3) روابط الوسائط الاجتماعية.

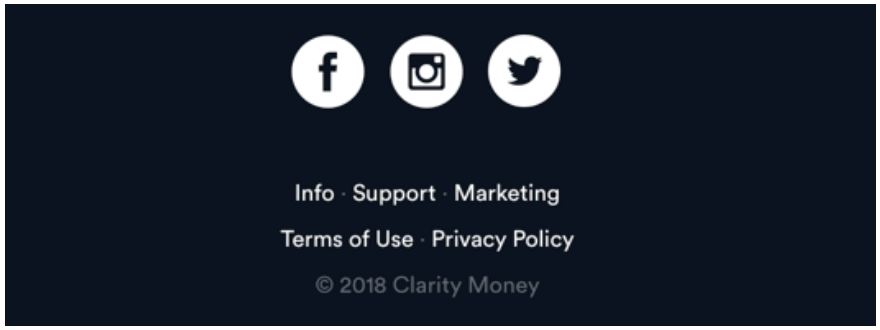
02 عناصر التذييل

1. روابط المرافق Utility Links - تميل معظم المواقع ، إلى تضمين التنقل كأداة مساعدة في التذييل ، مع الإشارة إلى:

- **معلومات الاتصال:** عنوان الشركة ورقم الهاتف ورابط الدردشة الحية.
- **معلومات خدمة العملاء.**
- **سياسة خاصة.**
- **تعليمات الاستخدام.**

غالبًا ما ينتقل المستخدم مباشرةً إلى التذييل للعثور على هذه المعلومات على الرغم من أن العديد من المواقع لديها ميزة التنقل بين الأدوات الموجودة في الرأس، فإن التذييل هو المكان الذي يبحث فيه المستخدمون عن هذه العناصر. سواء كان لديك روابط لعناصر الأداة المساعدة هذه في الجزء العلوي من صفحتك أم لا ، قم دائمًا بتضمينها في التذييل.

يستخدام لـ : جميع المواقع



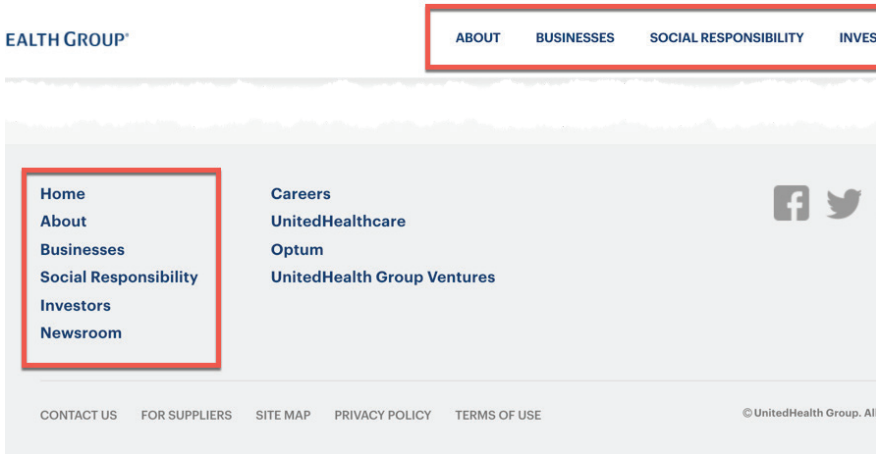
يجعل تذييل الأمور بسيطة من خلال تضمين روابط لشروط الاستخدام وسياسة الخصوصية ، بالإضافة إلى روابط إلى حسابات الوسائط الاجتماعية.

02 عناصر التذييل

2. ممسحة الملاحة Doormat navigation

إن التنقل عبر ممسحة الملاحة هو أول شيء تراه عند وصولك وآخر شيء تراه عند المغادرة - أي أنه يتم تضمينه في أعلى الصفحة وأسفلها. وبالتالي ، يمكن أن يتضمن التذييل التنقل العام. يكون هذا المكون مفيدًا عندما تكون الصفحات طويلة (كما هو الحال مع العديد من تصميمات الأجهزة المحمولة الحديثة) ، حيث يتيح للمستخدمين الانتقال بسرعة إلى قسم مختلف من الموقع دون الرجوع للخلف للوصول إلى التنقل الرئيسي.

يستخدم لـ: المواقع ذات الصفحات الطويلة، خاصةً إذا كانت التنقل العام غير متاح في أسفل الصفحة.



تستخدم ميزة التنقل عبر ممسحة الملاحة: مع عرض الفئات الرئيسية في كل من شريط التنقل العلوي (أعلى) وفي التذييل (أسفل).

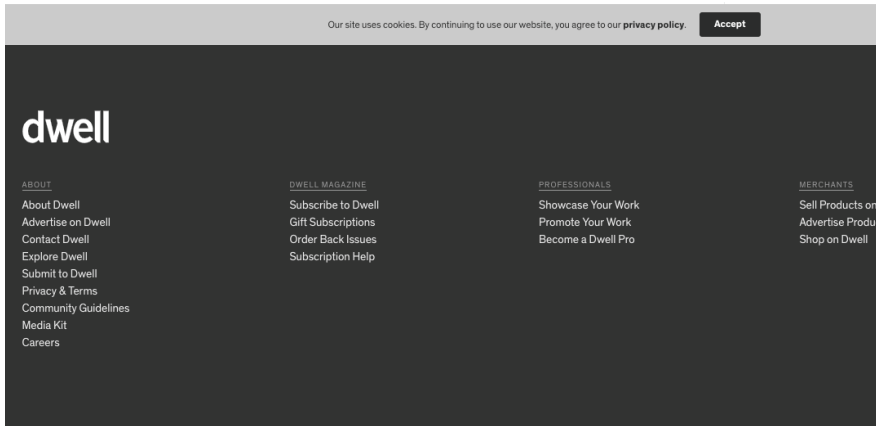
02 عناصر التذييل

3. روابط المهام الثانوية- قد يحتوي التذييل على روابط لمهام ثانوية تهم المستخدم. تتضمن بعض الأمثلة ما يلي:

- **التقدم لوظيفة في الشركة.**
- **مهام منشئي المحتوى.**
- **الوصول إلى معلومات المستثمر.**
- **العثور على وثائق مهمة أو مواصفات منتج أو خدمة.**
- **الوصول إلى مجموعات الوسائط ومعلومات العلاقات العامة الأخرى.**
- **إيجاد الشركات التابعة للشركة.**

عادة لا تكون هذه المهام الثانوية موجودة في التنقل العام هذا النوع من محتوى التذييل شائع في المواقع التي بها مجموعات مستخدمين متعددة برحلات مستخدم مختلفة.

استخدم لـ: مساعدة المستخدمين في العثور على محتوى ثانوي قد لا يكون مرتبطًا بشكل مباشر بالغرض الرئيسي للموقع.



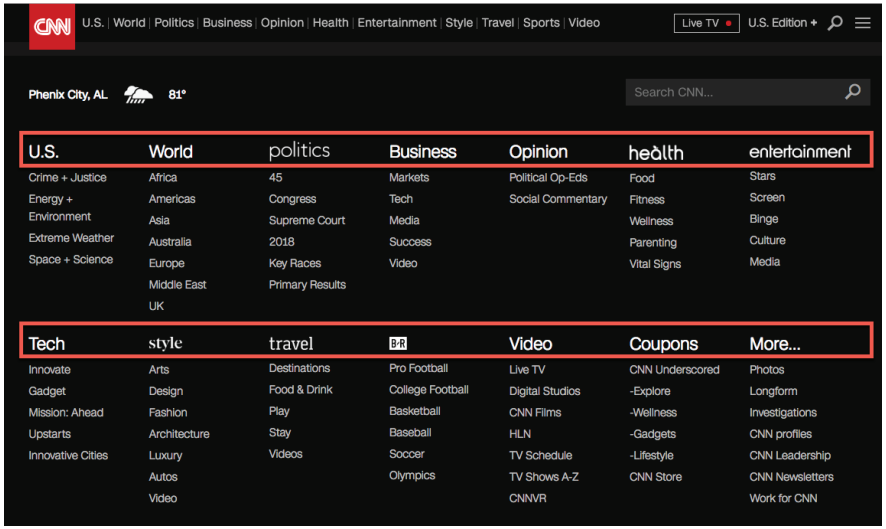
02 عناصر التذييل

4. خريطة الموقع - يعرض خريطة الموقع مجموعة من التنقلات العامة والصفحات الأخرى غير الموجودة في الرأس. مفيد لـ:

- توضيح الموضوعات الأساسية التي ليست واضحة على مستوى الملاحة العالمية.
- زيادة الوعي بالمحتوى الأساسي للموقع.
- تذكير المستخدمين بعروض الشركة.

لا يتضمن تذييل الصفحة خريطة الموقع الكاملة ، إلا إذا كان الموقع يحتوي على عدد قليل من الصفحات "حوالي 25 أو أقل". بدلاً من ذلك، يمكنك تقديم خريطة موقع كاملة الميزات على صفحة منفصلة ، والارتباط بها في التذييل، حيث يتوقع المستخدمون العثور على مثل هذا الارتباط.

يُستخدم من أجل: المواقع الكبيرة التي تحتوي على مستويات من المعلومات أو المجالات الفرعية.

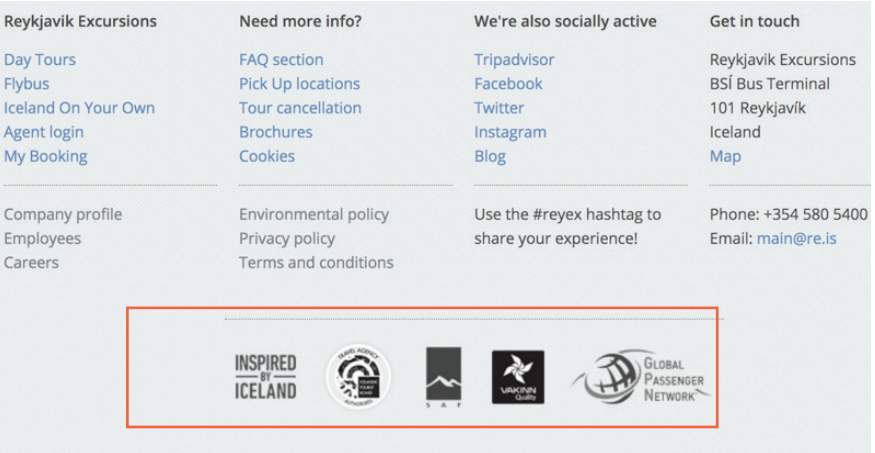


02 عناصر التذييل

5. شهادات أو جوائز - يمكن أن يكون إبراز الجوائز في التذييل أسلوبًا جيدًا لبناء السلطة والمصداقية. ومع ذلك، فإن إظهار عدد كبير جدًا من الشهادات والجوائز قد يرفع أيضًا علامة حمراء للعملاء، مما يعطي الانطباع بأن الشركة بحاجة إلى إظهار الشهادات لأنها ليست مستقرة. الحل هو إضافة هذا المحتوى إلى التذييل.

قم بإجراء اختبارات قابلية الاستخدام واختبارات A / B مع جمهورك لتحديد ما إذا كانت هذه الإستراتيجية مناسبة لتذييل الصفحة ، وما هو العدد الصحيح من الشهادات.

يُستخدم من أجل: الشركات الناشئة أو الشركات ذات الوعي الأقل بالعلامة التجارية

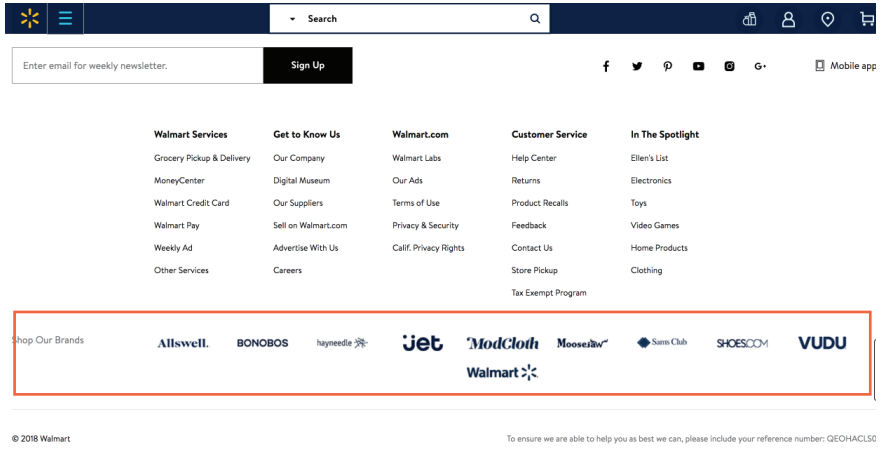


يتضمن تذييل موقع رحلات الجوائز والمجالس التي حصلت منها على تقدير من أجل تعزيز المصداقية والسلطة.

02 عناصر التذييل

6. العلامات التجارية داخل المنظمة - بعض الشركات ضخمة لدرجة أنها تمتلك أو تترأس العشرات من الشركات الأخرى. يستخدم البعض التنقل العام لربط هذه الشركات الفرعية بالشركة الأم. قد يكون من المفيد أيضًا تضمين قائمة بالشركات الفرعية والعلامات التجارية في التذييل لتعزيز الوعي بالعلامات التجارية أو الشركات الأخرى التي تندرج ضمن محفظة المؤسسة وأيضًا مساعدة المستخدمين في العثور على طريقهم.

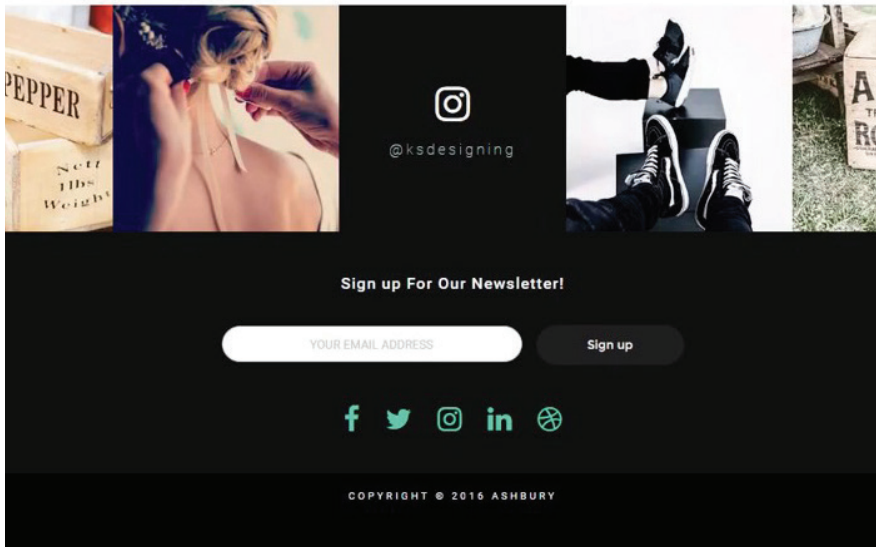
يُستخدم لـ: المؤسسات الكبيرة متعددة الجنسيات مع العديد من الشركات الفرعية أو العلامات التجارية الشريكة



يستدعي تذييل Walmart العلامات التجارية الأخرى التي تمتلكها الشركة ، مثل Hayneedle و Jet و Modcloth.

02 عناصر التذييل

7. مشاركة العملاء - ينتقل المستخدمون مباشرةً للتذييل للعثور على معلومات مثل القسائم وإصدارات المنتجات. وبالتالي ، يمكن أن يتضمن التذييل معلومات تسمح للعملاء بالبقاء على اتصال مع الشركة - **روابط وسائل التواصل الاجتماعي** (أو روابط إلى حسابات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي) ومطالبات **الاشتراك في القائمة البريدية**. قبل تضمين نافذة مستخدمة لخلاصة الوسائط الاجتماعية في التذييل ، ضع في اعتبارك عدد المرات التي تنشر فيها الشركة على كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي. **يستخدم لـ: جميع أنواع المواقع** المواقع التي تركز بشدة على العناصر المرئية أو الجماليات (الفنون ، والجمال ، أو المساحات الإبداعية) استخدام أداة تغذية الوسائط الاجتماعية المضمنة.



03 أخطاء التذييل الشائعة (والحلول)

- **أكثر من مستويين من التسلسل الهرمي للمعلومات :** خاصة بالنسبة للمواقع الكبيرة، التذييل هو مقدار مخصص للمعلومات المهمة التي يجب أن تكون قابلة للاكتشاف.

الحل: قم بإعادة ترتيب أولويات المحتوى وعرض الارتباطات لفئات المستويين الأول والثاني، لا الموقع بأكمله. إذا كانت هناك صفحة واحدة ذات مستوى أدنى مهمة، فقم بإظهار هذا الرابط المحدد في التذييل ، ولكن ليس عليك إظهار جميع مستويات التسلسل الهرمي للمعلومات لجعله قابلاً للاكتشاف.

- **أسماء الروابط غير واضحة في التذييل:** (مثل معلومات الشركة أو المساعدة مقابل الاتصال بنا) يعد ارتباط الموارد سيئ السمعة الموجود في العديد من التذييلات أحد الآثار لتجربة مستخدم سيئة.

الحل: يجب أن تحاول الفرق الالتزام بالشروط التقليدية الواضحة. إذا كان الفريق غير متأكد من المصطلح الأنسب ، فيمكن أن يساعد فرز البطاقة أو اختبار قابلية الاستخدام في إلقاء الضوء على المصطلحات التي قد تربك المستخدمين.

03 أخطاء التذييل الشائعة (والحلول)

- **هيكل أو تسلسل هرمي للمعلومات غير واضح -** قد يحتوي التذييل أحيانًا روابط لا علاقة لها. إذا كان التذييل لا يحتوي على نمط تنظيم ، فسيقوم المستخدمون بقضاء وقت قصير جدًا في النظر إلى التذييل.

الحل: انقل التسلسل الهرمي للمعلومات العناصر الموجودة في التذييل باستخدام التجميع أو أنماط التصميم المرئي الأخرى التي تشير إلى التسلسل الهرمي المرئي (على سبيل المثال ، روابط الصفحات عالية المستوى الغامقة وروابط الصفحات ذات المستوى المنخفض ذات الوزن الطبيعي).

- **التذييلات المخفية أو غير المقروءة -** تختار الشركات استخدام حجم خط صغير لروابط التذييل لاستيعاب جميع الروابط أو لجعل الروابط أقل تشتيتًا للانتباه. وقد تستخدم بعض المواقع الرسوم المتحركة أوميزة لإخفاء التذييل تمامًا لأغراض جمالية. على الرغم من أن التذييل ليس هو التنقل الأساسي، إلا أن الأشخاص ما زالوا يستخدمونه ويعتمدون عليه،لذلك لا تخفيه.

الحل: استخدم حجم خط ولون خط واضحين (مع تباين لائق) وتجنب استخدام الخطوط الزخرفية. الأهم من ذلك ، لا تخفي التذييل.

UX ليست واجهة مستخدم (فقط)

تعد واجهة المستخدم جزءًا من تجربة المستخدم، وهي المساحة التي تحدث فيها التفاعلات بين البشر والمنتج ، في حين أن تجربة المستخدم هي نتيجة عاطفية بعد التفاعلات مع المنتج.

اعرف جمهورك

يعد بحث المستخدم خطوة أولى طبيعية في عملية التصميم. يجب أن يكون لديك فكرة عما يريده جمهورك ويحتاجه بالفعل. وهذا يعني أن بحث المستخدم يجب أن يكون جزءًا أساسيًا من عملية تصميم تجربة المستخدم.

أنت لست المستخدم

يعد الاختبار مع مستخدمين حقيقيين جزءًا أساسيًا من عملية التصميم. على الأرجح،

الأشخاص الذين سيستخدمون منتجك لديهم خلفيات مختلفة وعقليات مختلفة ونماذج عقلية مختلفة وأهداف مختلفة.

لا تربك المستخدمين بالكثير من المعلومات

يعد مقدار الوقت الذي يركز فيه شخص ما على مهمة ما دون تشتيت الانتباه من 8 ثوان إلى 12 ثانية. يحتاج المصممون إلى التكيف للتعامل مع هذا السلوك ، بهدف تزويد المستخدم بالمعلومات في أسرع وقت.

تصميم تجربة المستخدم UX ليست ثابتة

يعتقد العديد من المصممين أن هناك عملية UX عالمية واحدة يمكن تطبيقها على جميع المشاريع. لسوء الحظ ، لا يوجد شيء اسمه تصميم UX يناسب الجميع. يجب دائمًا تحديد عملية UX الدقيقة بناءً على متطلبات المشروع لإنشاء أفضل تجربة مستخدم ممكنة ، يجب أن يكون المصمم جاهزًا لتكييف عملية التصميم الخاصة به بناءً على تفاصيل المشروع.

النموذج الأولي قبل بناء منتج حقيقي

يجب أن تتضمن مرحلة تصميم المنتجات الرقمية مرحلة النماذج الأولية. يعد تخطي النماذج الأولية وبذل الكثير من الجهد في بناء منتج فعلي خطأ شائعًا (وخطيرًا). تقوم النماذج الأولية بإنشاء نموذج لمنتج ما بحيث يمكن اختباره. يمكن للمصممين استخدام تقنيات تصميم مختلفة للنماذج الأولية.

الهيئة العامة للغذاء والدواء
Saudi Food & Drug Authority

UX DESIGN guidelines

Version 3.3

2020