

# از خاکی به آسفالت

راهنمای تجربه نویسی برای طراحان تجربه کاربر و مدیران محصول

حسام الدین مطهری

ویراست اول: زمستان ۱۴۰۱

خانه تجربه نویسی  
UX Writing Home



- در آغاز کلمه بود.



# از خاکی به آسفالت

تجربه نویسی برای طراحان تجربه کاربر

آنچه مدیران و طراحان محصول باید درباره طراحی محتوای تجربه کاربر  
(UX Writing or Content Design) بدانند.

حسام‌الدین مطهری

ویراست اول: زمستان ۱۴۰۱

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر برای خانه تجربه نویسی محفوظ است.

بها: ۴۸,۰۰۰ تومان

۷.....	یکم: من قصه‌هایی دارم.....
۱۰.....	قصه اول: من وقت ندارم.....
۱۲.....	قصه دوم: ببین این خوب شده؟.....
۱۵.....	قصه سوم: معماران هم‌آفرین.....
۱۷.....	گرگ تنها.....
۲۰.....	آموزش یک‌روزه کاراته (صفر تا صد).....
۲۲.....	مرور کوتاه.....
۲۴.....	طراحی محتوای تجربه کاربر (UX Writing) چیست؟.....
۲۴.....	سابقه تاریخی یوایکس رایتینگ.....
۲۵.....	یک مثال برای درک یوایکس رایتینگِ مطلوب.....
۲۶.....	یوایکس رایتز چه کار می‌کند؟.....
۲۷.....	نکات اصولی در یوایکس رایتینگ چیست؟.....
۲۸.....	مهارت‌های ضروری طراح محتوای تجربه کاربر.....
۲۹.....	دایره واژگانی وسیع.....

۲۹	قدرت تألیف و توانایی در نوشتن به لحن‌ها و ادبیات مختلف
۳۰	انس با اصول نگارشی و ویرایشی
۳۰	داشتن تفکر طراحانه
۳۰	توانایی درک مفاهیم طراحی تجربه کاربر
۳۱	مهارت استفاده از ابزار طراحی ui, ux
۳۱	توانایی طراحی و درک استراتژی محتوای محصول
۳۱	ذهن طبقه‌بندی شده
۳۲	توانایی سنجش و آزمایش متن تجربه کاربر
۳۲	توانایی همکاری گروهی و تعامل با طراح UX
۳۲	توانایی و صبر در تعامل با تیم‌های فنی و برنامه‌نویسان
۳۳	شجاعت
۳۳	توانایی تشخیص اینکه گفتن چه چیزی حیاتی است و گفتن چه چیزی لازم نیست
۳۳	بازاریابی
۳۴	چطور یک تجربه نویس استخدام کنیم؟
۳۴	Airbnb
۳۶	در جزئیات شفاف باشید
۳۷	تجربه و الزامات
۳۹	تنوع و پذیرش
۳۹	اسپاتیفای

۴۱.....	بگویید چه خواهند کرد و به دنبال چه کسی هستید.....
۴۲.....	شفافیت بیشتری دربارهٔ افرادی که به دنبال آن‌ها هستید به خرج دهید.....
۴۴.....	تنوع و پذیرش .....
۴۴.....	ونگارد.....
۴۵.....	از خود بپرسید: آیا این توضیحات گیج‌کننده هستند؟.....
۴۸.....	تنوع و پذیرش را جدی بگیرید .....
۵۰.....	آنچه باید در آگهی استخدام یوایکس رایت‌ر و شرح شغل تجربه‌نویسی لحاظ کنید .....
۵۱.....	دستمزد را مشخص کنید .....
۵۲.....	نکته‌هایی که هنگام نوشتن آگهی استخدام یوایکس رایت‌ر باید به آن‌ها فکر کنید .....
۵۴.....	چگونه شرح شغل خود را جذاب کنید .....
۵۶.....	نمونهٔ چهارم: نتفلیکس و یک آگهی تقریباً کامل .....
۵۶.....	نقش طراح محتوای تجربهٔ کاربر .....
۵۷.....	دربارهٔ ویژگی‌های شما .....
۵۷.....	مهارت‌ها .....
۵۷.....	وظایف کلیدی.....
۵۸.....	شرایط مدنظر برای استخدام.....
۵۸.....	چند کلید طلایی در نوشتن شرح شغلی تجربه‌نویسی و آگهی استخدام یوایکس رایت‌ر.....
۶۰.....	انتظارات به‌جا در زمان آغاز کار.....
۶۲.....	توضیحی برای پایان .....



## یکم: من قصه‌هایی دارم



شما را نمی‌دانم ولی من شیفتهٔ شکوهٔ ساعت‌سازی سوئیس‌م. جزئیاتِ ریزِ خلق‌کننده را دوست دارم و همین دلیلی کافی‌ست. پشتِ عقربه‌ها و شماره‌ها، عظمتی ظریف نهفته‌ست. ده‌ها و گاهی صدها تکه چرخ‌دنده و اهرمِ ریز در حرکتی مداوم و ناپیدا هستند تا عقربه‌ها را بگردانند.



اگر یکی از چرخ‌دنده‌ها از کار بیفتد، بقیه سرنوشتی جز هرزگردی پیدا نمی‌کنند. در نهایت ما از خواب ماندن ساعت می‌فهمیم یک‌جای‌کار می‌لنگد. وقتی عقربه‌ها در حال حرکتند، به



هیچ‌یک از اجزای ساعت توجه نداریم. اگر قطعه‌های ریز را از هم جدا کنیم چه؟ هر چرخ‌دنده یا اهرم، عقربه‌ها و عدد‌ها بدون همدیگر چه چیزی هستند؟ وقتی از کار می‌افتند، ساعت سوئیسی ساخته‌شده از طلا با ساعتِ قلابی چینی تفاوتی ندارند.

من و شما، (ما طراحان تجربه‌کاربر، تجربه‌نویسان، مدیران یا صاحبان محصول)، همین چرخ‌دنده‌ها هستیم؛ اجزایی حذف‌ناپذیر که در تماس با هم، در کنار هم و در حال حرکت

هماهنگ و هم‌سو معنا پیدا می‌کنیم، با این تفاوت که چرخ‌دنده‌ها روح ندارند و این اوّل قصه‌ست.

## قصه اول: من وقت ندارم

چند سال پیش روی پروژه‌ای چند محصوله کار می‌کردم. مجموعاً باید با ده مدیر محصول هماهنگ می‌شدم و با پنج تا ده طراح همکاری می‌کردم. روال کارم اینطور بود که قبل از شروع به کار روی هر محصول، از مدیر محصول درخواست می‌کردم در یک جلسه یک ساعته محصولش را برایم توضیح بدهد تا سرخط باشم. این عادتِ همیشگی‌ام هست و همیشه گفته‌ام که شناختِ اقتضائات، محدودیت‌ها، ظرفیت‌ها، مأموریت‌ها و کارکرد هر محصول، اولین قدم در طراحی محتوای تجربه کاربر است.

جانِ دلم برایتان بگویم که مدیر محصول (که آدمی ست نازنین) چند مرتبه رویم را زمین انداخت و درخواستم به جایی نرسید. دستِ آخر گفتم: رفیق! من اینجام تا به تو کمک کنم. و برایش مثالِ کارگر و کارفرما را زدم: من کارگرم و تو کارفرما، هستم تا کارِ تو را به جای خوبی برسانم.

خلاصه اینکه بالاخره بعد از چند روز تعلل، مدیر محصول عزیزمان حرفی را که توی دلش نگه داشته بود گفت: «من وقت ندارم با تو جلسه بگذارم. خودت انجامش بده. اگر وقت داشتم جلسه بگذارم، خودم دست به قلمم و کار یوایکس رایتینگ محصولم را انجام می‌دهم».

## تجربه نویس / UX Writer



تصور طراحان هم تیمی ام



تصوری که خانواده ام دارند



تصور دوستانم



کاری که واقعاً انجام می‌دهم



تصور جامعه



تصور تیم های فنی و مدیران محصول

خانه تجربه نویسی  
UX Writing Home



شما هم فکر می‌کنید یوایکس رایتر انشانویس، محتوانویس یا ویراستار است؟

## قصه دوم: ببین این خوب شده؟

اگر یک آهنگر یک قطعه پیچ را نشان‌تان بدهد و بی‌مقدمه بپرسد: «ببین این خوب شده؟ کار می‌کنه؟» شما چقدر در جواب دادن گیج می‌شوید؟  
احتمالاً می‌خواهید بدانید:

- پیچ برای چه منظوری ساخته شده؟
- قرار است روی دیوار کار کند یا چوب یا فلز؟
- قرار است چه میزان فشاری را تحمل کند؟ چه چیزی را سفت کند؟
- ...

سال‌ها پیش مغازه‌ای را دیده بودم با این اسم: «دنیای پیچ و مهره». خنده‌ام گرفته بود که آخر مورچه چیست که کله‌پاچه‌اش چی باشد؟

چندوقت پیش دنبال یک جور پیچ ریزرزوه بلند می‌گشتم. همه ابزارفروشی‌های محل را گشتم. نداشتند که نداشتند. نه اینکه پیچ نداشته باشند، نه، از پیچ رول‌پلاکی تا سرمته تا کابینتی و خودکار و... داشتند، ولی آن یک قلم را نه. جوابی که از فروشنده‌ها می‌گرفتم یکسان بود: باید بروی فلان‌جا، بورس پیچ آنجاست.

حتی پیچ‌ها هم بسته به نوع مصرف و ده‌ها متغیّر دیگر تفاوت ماهوی و ظاهری دارند. پس چطور می‌توان از یک طراح محتوای تجربه کاربر توقع داشت با دیدن یک فریم یا مودال یا دکمه، درجا و فوری به‌شما بگوید «خوبه خوبه، کار می‌کنه.»؟

متغیرهای وابسته به جریان و سناریوی محصول مثل:

- کاربر از کجا آمده؟
- هدف ما چیست؟
- هدف کاربر در این صفحه چیست؟
- قدم‌های بعدی چیستند؟
- چه اقتضائات یا محدودیت‌هایی داریم؟
- چه چیزهایی را حتماً باید بگوییم و چه ناگفتنی‌های احتمالی‌ای داریم؟
- ...و

همگی نقشی تعیین‌کننده دارند و یک

تجربه‌نویس برای طراحی محتوا به

دانستن آن‌ها تکیه می‌کند، در غیر این

صورت نهایتاً یک ویراستار است نه طراح.

ویراستاران متخصصان مهمی هستند،

اما یک محصول به طراح نیاز دارد نه

ویراستار.

زمانی که برای پرسیدنِ قیمتِ یک شلوار وارد لباس‌فروشی می‌شوید چه کار می‌کنید؟ همهٔ

ما دنبالِ فروشنده می‌گردیم و این «آغاز گفت‌وگو» است.



متن تجربه کاربر درست مثل گفت‌وگوی مشتری-فروشنده است. به همین دلیل است که افراد به محض ورود به صفحه یک وبسایت یا اپلیکیشن، به دنبال کلماتی می‌گردند که تکلیفشان را روشن کند و راه را نشان‌شان بدهد.

یک طراح متن تجربه کاربر باید بتواند با تفکر طراحانه و انتخاب درست کلمه‌ها و جمله‌ها، مسئله کاربر را حل و مسیر او را هموار کند. این یعنی او مسئولیتی فراتر از یک نویسنده یا ویراستار دارد. نوشته‌ها او «زیور» تجربه کاربر نیستند بلکه جزو تجربه کاربر هستند. این‌ها را گفتم و یادِ قصه سوم افتادم.

## قصه سوم: معماران هم‌آفرین

هر محصولی یک منظومه است. بدن انسان را به عنوان یک کلّ پر از جزء در نظر بگیرید: «چو عضوی به درد آورد روزگار / دگر عضوها را نماند قرار». این جزئیات هستند که کلّ را می‌سازند و به شکل یک منظومه کامل درمی‌آورند. محصول هم همین است: یک کلّ منسجم که هر جزئی به جزئی دیگر وابستگی دارد. بنابراین طبیعی است که در فرایند طراحی محصول، طراحی بصری و طراحی متن و... با هم آمیختگی دارند.

اگر بخواهیم نقش تجربه‌نویس یا به تعبیر فرنگی‌اش ux writer را در [مدل ذهنی آدام](#)

[اسمیت](#) تعریف کنیم، او یکی از حلقه‌های زنجیره خط تولید خواهد بود. بنابراین دیدن او به مانند یک مأمور تایپ یا ماشین تحریر چندان عجیب نیست.

اما اگر بخواهیم بدانیم در منظومه طراحی تجربه کاربر نقش واقعی ux writer چیست، می‌بایست از تفکر اسمیتی و هنری فوردی فاصله بگیریم و طراح متن تجربه کاربر را یک هم‌آفرین قلمداد کنیم.

در شیوه اول، تجربه‌نویس یک کارگر ماهر (فن‌ورز سطح بالا) است که پس از پایان طراحی‌ها سراغ متن‌ها می‌رود و در محدوده چیزی که قبلاً طراحی شده، سعی می‌کند کارش را انجام دهد. در این حال، تجربه‌نویس مثل معماری است که بخواهد روی یک ساختمان طراحی شده و ساخته شده کار کند. دستش حسابی بسته است و نمی‌تواند «پیشنهادهای طراحانه» را به منظور «حل مسئله» ارائه کند. در این شیوه ما نقش طراحانه تجربه‌نویس را نادیده



گرفته ایم و او مجبور است برای دکمه کت بدوزد، با محدودیت‌های مختلف سر و کله بزند، از

خیر تغییرهایی که می‌توانسته از حجم متن‌ها کم کند بگذرد و کارش را تحویل بدهد.

[در شیوه هم‌آفرینی](#) تازه می‌فهمیم که تأثیر مهارت‌های یک ux writer چیست و او چگونه

می‌تواند با طراحی کلمات به بهینه‌شدن محصول کمک کند.

همه داده‌هایی که به کمک طراحان می‌آید برای ux writer هم کاربردی است. بنابراین

اهمیت هم‌رسانی داده‌ها، گزارش‌ها، نتایج [آزمون‌های کاربردی](#) و... حیاتی است.

یک یو ایکس رایتر به دلیل تسلط بر «زبان» و «گفت‌وگو» می‌تواند پیشنهادهایی برای بهبود

مسیر، کوتاه‌تر کردن راه و بهبود تجربه کاربر ارائه کند. او می‌تواند گره‌هایی را که گاهی سعی

می‌کنیم با توضیح‌های اضافه باز کنیم با ایده‌های طراحان باز کند.

ما نمی‌توانیم از پشت عایق‌های صوتی صدای موسیقی را بشنویم، نمی‌توانیم با انسانی که

مهارت برقراری رابطه ندارد ارتباط سالم بسازیم و نمی‌توانیم کلوچه‌ای را که آن طرف ویتترین

است بچشیم.

اگر توانستیم این کارها را بکنیم، آن وقت می‌توانیم با تجزیه اجزای مختلف یک محصول از

کاربر توقع تعامل داشته باشیم.

# گرگ تنها

اگر دوست نزدیک مان یک کارتن حجیم و سنگین را بلند کند، ما برای کمک کردن تعلل نمی‌کنیم. در مقابل، دوست مان همدلی و همکاری ما را حس می‌کند. آیا ممکن است دوست مان خیال کند می‌خواهیم کارتنش را بدزدیم یا به آن صدمه بزنیم؟ نه. چون دوست هستیم، چون «اشتراک‌های معنایی و زمینه‌ای» داریم.

پس چرا در محیط کار، طراحان، برنامه‌نویسان، مدیران محصول، مالکان محصول و اعضای تیم‌هایشان تصوّر می‌کنند باید سنگر را محکم بگیرند یا کارتنی را که به همگی‌شان تعلق دارد دودستی بچسبند تا آن یکی تیم یا حتی همکار قاپش نزند؟

بخشی از پاسخ، در بن‌مایه‌های اخلاقی و رفتاری هر کدام از ما نهفته‌ست. من روان‌درمانگر یا انسان کامل نیستم و خیلی زرنگ باشم می‌توانم به ناهنجاری‌های ظریف پنهان در روان خودم رسیدگی کنم. ولی در مقام یک مشاور تجربه‌کاربر و طراح محتوا، می‌توانم فکرم را با شما در میان بگذارم:

خاستگاه فرهنگی ما با کسب‌وکارهای خودمحور، تک‌نفره و نهایتاً قبیله‌ای عجین است. گیوه‌دوز، آهنر، نجّار، بّا و گچ‌کار، میناکار و قلم‌زن، همگی حرفه‌هایی قائم‌به‌فرد بودند. «اوس فلانی» لقب بسیاری از افراد متخصص بود و «فردیت» را پررنگ می‌کرد.

کارهایی که امروز انجام می‌دهیم و نقش‌هایی که در شیوه مدرن کسب‌وکار می‌پذیریم، تناسبی با گذشته ندارد. افراد دیگر هویت‌بخش نیستند. کمپانی‌ها به سادگی از افراد عبور می‌کنند و برای هر متخصصی دیر یا زود جایگزین پیدا می‌کنند.

در تجارت سنتی، کسب‌وکار به هویت اعتباری افراد گره خورده بود ولی امروز، ما همگی اجزایی از یک ماشین هستیم که مال ما نیست و هرچقدر هم متخصصان منابع انسانی تلاش کنند حس «وفاداری» را در نیروها روشن کنند، نمی‌توانیم از پذیرش واقعیت طفره برویم و از حس «مالک نبودن» فرار کنیم.

فقط خرس‌ها و گربه‌ها نیستند که قلمرو خود را نشان‌گذاری می‌کنند. میل آدمی به مشخص کردن قلمرو در میل باطنی‌اش به «جاودانگی» ریشه دارد. ما دوست داریم همه چیز را به نام خودمان ثبت و حک کنیم بلکه نیازمان به جاودانگی ارضا شود. ما همان افرادی هستیم که در ساختار مدرن کسب‌وکار، همچنان می‌خواهیم صاحب قلمرو باشیم چون:

- ریشه‌های شخصیتی ما هنوز به فرهنگ کسب‌وکارهای تک‌نفره متصل است.

- نمی‌خواهیم در یک نظام با هویت که مجموعه‌ای از اجزای بی‌هویت یا

جایگزین‌پذیر آن را ساخته‌اند یکی از اجزای جایگزین‌پذیر باشیم.

ما از سایه بودن متنفریم چون میل داریم دیده شویم. نویسندگان فکر می‌کنند جهان بر مهارت و هنر آن‌ها استوار است. اگر از یک رفتگر یا دندانپزشک هم بپرسید، می‌بینید که او

هم طوری جهان را تفسیر می‌کند که گویی همه هستی بر شانه‌های رفتگری یا دندانپزشکی استوار است. و همه ما میلی ذاتی به تأیید، تحسین و قدرت داریم. ساختار سازمانی مسطح و اتاق‌های شیشه‌ای و طراحی داخلی مینی‌مال نمی‌تواند ناگهان ویژگی‌های شخصیتی ما و ناخودآگاه جمعی‌مان را که ریشه‌ای چندصدساله دارند تغییر دهد.

آیا میل به تحسین‌شدن و تأییدشدن بد است؟ نه.

آیا تمایل به کار تک‌نفره بد است؟ نه.

به عقیده من هیچ رویکرد روانشناختی حق ندارد انسان‌ها را بر اساس معیارهایی نامطمئن و انسان‌ساخته بقیه انسان‌ها را به درست و نادرست، خوب و بد یا سالم و ناسالم تقسیم‌بندی کند.

اگر می‌بینیم فقط در فعالیت‌های تک‌نفره خوبیم، خب، هیچ ایرادی ندارد، باید برویم دنبال همین کار. ولی اگر اصرار داریم گروهی کار کنیم، نمی‌توانیم با حسادت، خودبینی، خودمحوری، مطلق‌نگری و نظایر این‌ها پیش برویم.

# آموزش یک روزه کاراته (صفر تا صد)

خودم می‌دانم که عنوان این فصل چقدر مضحک است. ولی به نظرتان آشنا نیست؟

- کارگاه آموزشی طراحی تجربه کاربر (صفر تا صد)
- کارگاه آموزشی یوایکس راییتینگ (صفر تا صد)
- کارگاه آموزشی پایتون (صفر تا صد)
- کارگاه آموزش دیجیتال مارکتینگ (صفر تا صد)

دوست دارم بپرسم: اگر یک نفر توانسته صفر تا صد یک موضوع را در یک کارگاه چندساعته یا چند روزه فشرده‌سازی و جمع‌بندی کند، چطور هنوز نوبل نگرفته یا میراث‌دار تسلا و اینشتین نشده؟

تازگی‌ها به ورزش علاقه‌مند شدم. در همان روزهای اول خیلی زود فهمیدم خیلی خیلی نادانم. اگر می‌شد همه ظرایف و فنون و تجربه‌های فیتنس، فوتبال، والیبال، کاراته، شنا، بوکس یا وزنه‌برداری را ظرف چند جلسه به دیگری منتقل کرد، احتمالاً می‌بایست هر سال ده‌ها المپیک در جهان برگزار می‌شد.

هیچوقت نمی‌توان با تماشای بازی‌های مارادونا یا شنیدن یک سخنرانی کوتاه یا نقل‌قول‌های دست‌چین‌شده به مارادونای دوم تبدیل شد. اگر کسی چنین خیال‌پردازی‌ای بکند، حتماً متغیرهایی مثل شرایط، استعداد، تلاش، تجربه، فرایند یادگیری و آزمون و خطا را نادیده گرفته است.

خیلی از جوانانی که تازه وارد حوزه طراحی محصول شده‌اند، مشتاق‌اند تا همه زیرشاخه‌های طراحی از جمله تحقیق و پژوهش، آزمایش، طراحی تجربه، طراحی رابط کاربر، طراحی محتوای تجربه و خلاصه هر چه هست و نیست را یاد بگیرند و به طراحان T-Shape تبدیل شوند.

شاید اگر در زمانه بوعلی سینا زندگی می‌کردیم هنوز می‌توانستیم از درد دندان تا صرع، از عفونت ریه تا نازایی را پیش جناب علی‌آقا پسر آقاسینا درمان کنیم ولی امروز فقط و فقط درمان امراض و مشکلات مختلف در بخش سر آدمی، ده‌ها متخصص دارد.

تردید ندارم که یک فرد باهوش قادر است به علوم مختلف آگاهی داشته باشد، اما شک ندارم که در زمانه ما، عمیق شدن در بیش از یک تخصص ناممکن است، چون:

- ما از سکون فکری، بسط زمانی، آسوده‌خیالی و آهستگی رفتاری گذشتگان محرومیم.
- علوم و فنون امروز بیش از گذشته جزئی شده‌اند.

کارفرما از شما توقع دارد تا فردی همه‌فن حریف باشید چون دوست دارد ماشینش کم‌هزینه‌تر و به صرفه‌تر کار کند. مطمئن باشید اگر توقعش به جا بود، خودش به تنهایی کسب و کارش را می‌گرداند و حقوق‌بگیر اضافه نمی‌کرد.

## مرور کوتاه

- قرار نیست چیزی را از همدیگر بقاییم یا کار تمام شده را به نام خودمان بزنیم. قرار است هم‌آفرینی کنیم: هرکس در این معماری نقش خودش را ایفا می‌کند.
- طراحی محصول بی‌شبهات به معماری نیست. آهنگری که درها و پنجره‌ها را می‌سازد دعاگوی نقشه‌کش خواهد بود و نقشه‌کش دعاگوی انتخاب‌گر زمین و متخصص برق‌کشی دعاگوی گچ‌کار و نقاش دعاگوی بتا و مصرف‌کننده دعاگوی همه این‌ها. اگر قرار باشد هر متخصصی بی‌توجه به کار سایر متخصصان و با نگاه تک‌بعدی پیش برود، عیب‌ها و نقص‌ها خیلی زود پدیدار می‌شوند. (درست مثل خانه‌هایی که در آن‌ها ساکن هستیم).
- هیچ‌یک از هم‌آفرینان فعال در فرایند طراحی محصول یک بخش از زنجیره خط تولید نیستند بلکه همه در فرایندی یگانه کار می‌کنند و همزمان مؤثر و متأثر هستند. طراح محتوای تجربه کاربر هم یکی از فعالان در فرایند است.
- طراح محتوا یک ویراستار یا چکش کار نیست. او هم طراحی می‌کند، منتها با کلمات. چه چیزی را طراحی می‌کند؟ تجربه کاربر را، چیزی که شامل احساسات، دریافت‌ها، رفتارها، کنش و واکنش‌ها و... کاربر می‌شود.

- اگر می‌توان با یک جلسه حضور در باشگاه ورزشی به ورزشکارِ آمادۀ مسابقه تبدیل شد، حتماً می‌توان با شرکت در یک کارگاه یا مرور چند مقاله و محتوای آموزشی در طراحی محتوای تجربه کاربر به تخصص رسید.
- طراح محتوا نمی‌تواند بدون دانستن اقتضائات محصول و اقتضائات فرایند طراحی درست و مطلوب کار کند.

حالا وقتش شده تا «چیستی و چگونگی طراحی محتوا» را با هم مرور کنیم تا ببینیم یک تجربه‌نویس چه جور جانوریست و چه می‌کند.



# طراحی محتوای تجربه کاربر (UX Writing)

## چیست؟

یوایکس راییتینگ، تجربه نویسی یا طراحی محتوای تجربه کاربر فرایندیست طراحانه که با ابزار کلمات و به قصدِ «درک پذیر کردن محصول»، «هموارسازی مسیر مشتری» و «تضمین انتظاراتِ کاربر و محصول» انجام می‌شود. این فعالیت بخشی جدایی‌ناپذیر از «طراحی محصول» است. ([مطالعه بیشتر](#))

## سابقه تاریخی یوایکس راییتینگ

اگرچه عنوانِ این حرفه نوپدید است، فعلی طراحی محتوای تجربه کاربر تازه نیست و به اولین محصولاتِ که بشر خلق کرده و نوعی «راهنما» یا «شیوه مصرف» برایشان نوشته برمی‌گردد. متن‌های راهنما که روی شیشه‌های دارو، تابلوهای شهری، بسته‌بندی محصولات و... نوشته می‌شدند و می‌شوند، همگی نوعی «محتوای تجربه کاربر» هستند. حتی خطوط راهنمای روی دیوار یا کف بیمارستان‌ها هم نوعی «محتوای تجربه‌یار» هستند. نوشته‌هایی که از چند ده سال پیش در محصولاتِ مایکروسافت، اپل، ادوبی و... می‌دیدیم هم نوعی «محتوای تجربه کاربر» هستند که با آن‌ها خو کرده‌ایم و از فتوشاپ ۶ تا فتوشاپ ۲۰۲۲ بدون هر نوع سکت و بدفهمی، به کمک‌شان از محصول بهره برده‌ایم.

## یک مثال برای درک یوایکس رایتینگِ مطلوب

دوست داریم قبل از بیان مثال، بر این نکته تأکید کنیم: درستیِ محتوای تجربه به همهٔ اجزای منظومهٔ محصول وابسته است. اگر همه چیز دقیق باشد، آن وقت این مثال هم درست کار می‌کند:

محتوای تجربهٔ کاربر مثل یک دستگیرهٔ سالم در است، دستگیره‌ای که در روز بارها از آن استفاده می‌کنیم اما هیچوقت توجه ما را جلب نمی‌کند و ما را به خودش مشغول نمی‌کند. فرقی ندارد از طلا باشد یا استیل یا مس، اگر کار ما را راه بیندازد یعنی درست است. این مثال بر «درستی» محتوای تجربهٔ کاربر تأکید دارد نه ظرایف متمایزکننده‌ای که به ویژگی‌ها و لحن و شخصیت محصول مربوط می‌شود.

# یوایکس رایتر چه کار می‌کند؟

کار تجربه‌نویس، طراحی زبان محصول است. منظورم از زبان «قوه گفتگو» است. او بر اساس:

- لحن
  - مأموریت و هدف
  - شخصیت
  - اقتضائات فنی، حقوقی، قانونی، بازاریابی و...
- مناسب‌ترین شیوه گفتگو با «پرسونا» را به‌طور کلی (شیوه‌نامه) و جزئی (ریزه‌نوشته‌ها و پیام‌ها) طراحی می‌کند.
- برای آنکه بتواند کاربردی‌ترین محتوا را بسازد، فقط روی «متن» متمرکز نمی‌شود، بلکه با اتکا بر «تفکر طراحانه»، روی «بستر محتوا» تمرکز می‌کند. «بستر محتوا» همان فرایندها، جریان‌ها و نقشه سفر مشتری است. برای آنکه کلماتی قدرتمند و کارآمد داشته باشیم، باید بستری متناسب بسازیم. بنابراین طراح محتوا همواره در بطن طراحی، تیم طراحی محصول را همراهی می‌کند. اگر غیر از این باشد، یعنی درست عمل نمی‌کنیم و به شیوه «خط تولید» کارها را جلو می‌بریم.

## نکات اصولی در یوایکس رایتینگ چیست؟

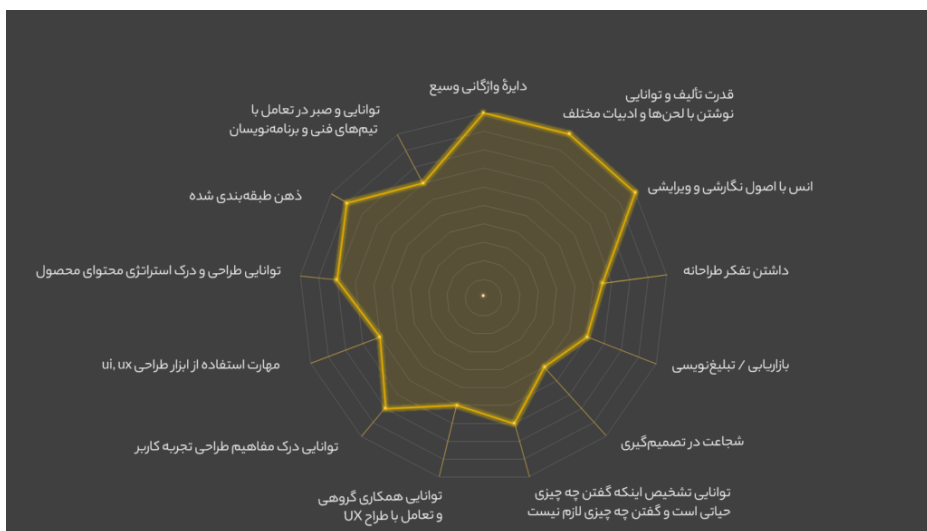
- قبل از نوشتن بدانید «هدف» چیست.
- قبل از نوشتن از مسیر کاربر باخبر شوید (کجا، چطور، در چه صورتی، کی پیام را دریافت می‌کند؟).
- ساده بنویسید.
- همان چیزی را بگویید که کاربر باید بداند. بدانید گفتن چه چیزی لازم است و چه جمله و حرفی بیجاست.
- کوتاه بنویسید. (اِلا شفافیتِ کلام را فدای کوتاه‌نویسی نکنید. بهتر بگوییم: به اندازه بنویسید).
- از نوشتن متنی که کژتابی یا دوگانگی معنایی دارد پرهیز کنید.
- از نوشتن کلماتی که بار منفی دارند، منع‌کننده هستند، شرم‌نده می‌کنند، اختاری هستند، در جای نادرست و به شکلی نادرست هشداردهنده به نظر می‌رسند پرهیز کنید.
- یکپارچه بنویسید. (بخش‌های مختلف محصول نباید از نظر کلامی و ساختار جمله‌بندی ساز خودشان را بزنند).
- اصطلاحات تخصصی را فراموش کنید. برای همه (حتی متخصصان) ساده بنویسید؛ مگر زمانی که اصطلاحات تخصصی درک‌پذیرتر باشند.
- چیزهایی بنویسید که به کاربر احساس تعامل، مالکیت و اراده‌مندی را منتقل می‌کند.
- تاریخ‌های نزدیک را با عدد نشان ندهید. (دیروز، امروز به جای اعداد).
- نویسنده تجربه کاربر تنها نیست، گاهی می‌توانید برای بیان بهتر مفهوم‌های پیچیده، [از تصاویر هم کمک بگیرید](#) (منظور تصاویر مثالی است).
- با کاربر [همدلی کنید](#): نیاز او را به خوبی و درستی برآورده کنید.
- تا جای ممکن اعداد را به عدد (و نه حروف) بنویسید.
- از [یونیکدهای درست](#) استفاده کنید.

- بستر محتوا و محتوا مثل ظرف و مظروف هستند. جداکردن این‌ها از هم ممکن است به بی‌تناسبی منجر شود. محتوا و بستر بی‌تناسب مثل سرو کردن غذای گربه در کوزه است.

## مهارت‌های ضروری طراح محتوای تجربه کاربر

یوایکس رایتینگ فقط نوشتن نیست. برای یوایکس رایتز شدن، مهارت نویسندگی کافی نیست.

اینجا جهان طراحی برای انسان است.



آیا این یک فهرست کامل از مهارت‌های یوایکس رایتینگ است که شما را از هر تفکر و تلاشی

بی‌نیاز می‌کند؟ معلوم است که نه. اگر می‌خواهید یک تجربه‌نویس موفق باشید،

می‌بایست مهارت‌های یوایکس رایتز را خودتان جست‌وجو کنید و متوقف نشوید. مهم این

است؛ هر جا حس کردید نیاز است چیزی نو بیاموزید، درنگ نکنید. این بازار هر روز در حال دگرگونی است. جا نمانید.

به هر حال باید از یک جایی شروع کرد، مگر نه؟

در ادامه یک فهرست ابتدایی از مهارت‌های ضروری تجربه‌نویسی فراهم کرده‌ام و درباره‌ی هر کدام توضیحی مختصر داده‌ام.

می‌توان به مرور و با واضح‌تر شدن فضای کاری تجربه‌نویسی، فهرست مهارت‌های یوایکس رایتینگ را به روزرسانی کرد:

## دایره‌ی واژگانی وسیع

کلمات برای نویسنده، مثل مصالح برای معمارند. هرچه دستتان از مصالح متنوع‌تر باشد، کارتان بهتر پیش می‌رود و معماری‌تان متناسب‌تر از آب درمی‌آید. توسعه‌ی دایره‌ی واژگانی [تمرین امکان‌پذیر است](#).

## قدرت تألیف و توانایی در نوشتن به لحن‌ها و ادبیات مختلف

ذاتِ تجربه‌نویسی از نوشتن سرچشمه می‌گیرد. نوشتن فقط چیدمان کلمات نیست، بلکه معماریِ مضمون است. هر قدر در تألیف ماهرتر باشید و با نوشته‌ها و لحن‌ها و ادبیاتِ متنوع انس داشته باشید، قدرتِ معماریِ مضمون در شما بیشتر می‌شود. نویسنده‌ی ماهر بودن از پایه‌ای‌ترین مهارت‌های یوایکس رایتینگ است.

## انس با اصول نگارشی و ویرایشی

اگرچه هیچ نویسنده‌ای از ویراستار بی‌نیاز نیست، انس داشتن با اصول نگارشی و ویرایشی بر هر نویسنده‌ای از جمله نویسندهٔ تجربهٔ کاربر واجب است. یک تجربه‌نویس باید بتواند متن‌های گزته‌برداری‌شده، متن‌هایی که کژتابی دارند و جملات پیچیده را شناسایی و اصلاح کند.

وقتی دربارهٔ [سادگی و کوتاهی در متن تجربهٔ کاربر](#) حرف می‌زنیم، تکیه‌مان به مهارت نگارشی‌ست، وگرنه به جملاتی ناقص و بی‌مفهوم می‌رسیم.

## داشتن تفکر طراحانه

نویسندهٔ خوب بودن کافی نیست، باید بتوانیم رفتارهای کاربر را تصور کنیم، متن را در تصویر تصور کنیم و به طراح کمک کنیم قدرت کلمات را با تغییرهای بصری بیشتر کند. هدف اصلی کار ما درک‌پذیر کردن محصول برای کاربر است. بنابراین باید [انتظارهای او را به‌خوبی برآورده کنیم](#).

## توانایی درک مفاهیم طراحی تجربه کاربر

بدون داشتن شناخت از مفاهیم طراحی تجربهٔ کاربر چطور می‌توانیم درباره‌اش حرف بزنیم و در محیطش کار کنیم؟

## مهارت استفاده از ابزار طراحی ui, ux

دربارۀ ابزارها پیش‌تر مطلب مفصلی نوشته‌ایم و گفته‌ایم: ابزارها ارتباط بین گروه‌های درگیر در طراحی محصول را بهینه می‌کند. می‌توانید [با ابزارهای روز آشنا شوید](#).

## توانایی طراحی و درک استراتژی محتوای محصول

بار دیگر و صدها بار دیگر تأکید می‌کنم: تجربه‌نویسی یعنی طراحی نوشتار. تجربه‌نویسی نوعی معماری است، بنابراین چیزی فراتر از نوشتن است. کار ما از جهاتی شبیه به یک رمان‌نویس است که پیش از نوشتن، ساختار رمانش را طرح‌ریزی می‌کند، با این تفاوت که فصل‌های رمان ما، زیادی کوتاه، زیادی متنوع و منقطع هستند.

ما طراحی می‌کنیم، بنابراین [تبحر در طراحی لحن، طراحی واژه‌نامه محصول](#) و... از ضروری‌ترین مهارت‌های یوایکس رایتر است.

## ذهن طبقه‌بندی شده

خب طبیعی‌ست که برای طراحی لحن یا واژه‌نامه محصول و همین‌طور حفظ یکپارچگی در طراحی متن تجربه کاربر، به یک ذهن طبقه‌بندی شده نیاز داریم. این چیزی‌ست که معمولاً در مهارت‌های یوایکس رایتینگ کمتر از آن حرف زده می‌شود ولی جای خالی‌اش در نتیجه نهایی به چشم می‌آید: در شلختگی و چندپارگی متن‌ها.



## توانایی سنجش و آزمایش متن تجربه کاربر

یکی از مهمترین مهارت‌های یوایکس راییتینگ راهنمایی درست کاربر است. اما چه معیاری برای ارزیابی کارمان داریم؟ یک تجربه‌نویس باید بتواند به خوبی معیارهایی برای انتخاب بهترین متن تدوین کند. همچنین او باید بتواند متریک‌هایی برای سنجش کلمات موفق و ناموفق در آزمون کاربردپذیری طراحی کند.

## توانایی همکاری گروهی و تعامل با طراح UX

قرار است مکمل همدیگر باشیم، پس [به تعامل و هم‌افزایی نیازمندیم](#). صبور بودن و البته شناخت داشتن از طرز کار طراح و نزدیک شدن به تفکر او، از حیاتی‌ترین مهارت‌های یوایکس راییتینگ است.

## توانایی و صبر در تعامل با تیم‌های فنی و برنامه‌نویسان

کار سختی‌ست. ما از دو سیّاره متفاوتیم، ولی برای رسیدن به نتیجه [باید دوست باشیم](#). باید بدانیم که مدیر فنی، برنامه‌نویس، طراح رابط کاربر و... زاویه دید متفاوتی دارند و علم غیب هم ندارند. اگر می‌خواهیم از یک دریچه محصول را ببینیم، باید به سمت همکاران مان قدم برداریم و نگرش مان را برایشان شفاف کنیم.

## شجاعت

باید شجاع باشیم. آزمایش‌ها و بازخوردها کمک‌کننده‌اند اما وقتی هنوز املایی نوشته نشده، نمی‌توان درباره غلط‌هایش حرف زد. تا پیش از انتشار، شجاع باشید و زیاد سخت نگیرید. به قول اسکات کوبی: [این‌ها فقط متن‌هایی برای کامپیوترهای لعنتی‌ست...](#)

**توانایی تشخیص اینکه گفتن چه چیزی حیاتی است و گفتن چه چیزی لازم نیست**  
[اینجا می‌توانید نمونه‌هایش را ببینید.](#)

## بازاریابی

ما راهنما هستیم نه فروشنده.

تجربه‌نویس فروشنده نیست، قرار هم نیست مدام جنس بفروشد. اما متن برخی دکمه‌ها و بعضی ریزه‌نوشته‌های درون برنامه‌ای، کارکردی جز فروش محصول یا خدمات ندارند. بنابراین، اشراف تجربه‌نویس بر اصول بازاریابی و تکنیک‌های کپی رایتینگ می‌تواند مهارت‌های یوایکس رایتینگ را کامل کند.

اگر می‌خواهید یک تجربه‌نویس باشید، این فهرست ابتدایی‌ترین مهارت‌ها را نشان‌تان داد، مهارت‌هایی که ناگهانی و یک‌روزه به دست نمی‌آیند.

# چطور یک تجربه‌نویس استخدام کنیم؟

فقط در صورتی که شرح وظایف و چستیِ یوایکس رایتینگ را بدانیم می‌توانیم به پیدا کردن بهترین گزینه امیدوار باشیم. این آگاهی شرط کافی نیست، ولی شرط لازم است. بسیاری از شکست‌های ما در جذب نیرو، از ناآگاهی‌مان در زمینه شرح شغلی آب می‌خورد. در ادامه چند آگهی استخدام طراح محتوا را به عنوان نمونه‌هایی الهام‌بخش آورده‌ام:

## Airbnb

آگهی استخدام [تجربه‌نویس](#) در ایربی‌ان‌بی:

مقدمه سه پاراگرافی Airbnb موجز و گویاست. آن‌ها در شرح شغلی تجربه‌نویس توضیح می‌دهند که نویسنده UX در چه بخشی از شرکت کار خواهد کرد، به چه تیمی ملحق خواهد شد و باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد.

تیم هیومن به دنبال نویسنده‌ای است که بتواند به توسعه خط روایتی برای محصولات و جامعه خانه‌های باز کمک کند. تیم تجربه کاربر هیومن کوچک، اما قدرتمند است. ما به دنبال فردی مدیر و انعطاف‌پذیر هستیم که کارهای خود را به طور مؤثری اولویت‌بندی کند.

همچنین این مقدمه به سرعت به شما می‌گوید که روی چه چیزی کار خواهید کرد و هدف چیست:

ما از طریق برنامه خانه‌های باز، از میزبانان خود دعوت می‌کنیم تا درهای خانه‌های خود را به روی کسانی که به اجبار آواره شده‌اند و نیاز به مسکن موقت دارند باز کنند.

این مقدمه توجه کمی به جزئیات کار دارد، اما دیدی کلی از نوع کاری که یو ایکس رایتر انجام خواهد داد ارائه می‌کند. واضح است که اگر کسی به دنبال تیمی بزرگ و کار کردن همزمان روی چند پروژه باشد، این کار برای او مناسب نخواهد بود.

Airbnb در ادامه نیز بر روی تیم تمرکز می‌کند:

ما یک تیم کوچک و مجرب با تخصص‌های متنوع در ساخت محصولات و اجرای عملیات هستیم. ما به سرعت حرکت می‌کنیم، با آژانس‌های امدادی در سراسر جهان همکاری می‌کنیم، مستقیماً با افرادی که به آن‌ها خدمات می‌دهیم کار می‌کنیم و به دنبال ایجاد راه‌حل‌های مقیاس‌پذیر برای مشکلات جهانی هستیم.

این توضیحات به ما می‌گویند که همکاری گروهی اصلی ضروری است و داشتن تجربیات فراوان نمی‌تواند به تنهایی شغلی برای شما ایجاد کند. واضح است که Airbnb به شدت به نحوه کار شما با دیگر افراد علاقه‌مند است.

و قبل از اینکه وظایف این شغل توضیح داده شوند، توضیحات دیگری درباره اینکه این نقش شامل چه مواردی است ارائه می‌شود:

...این شخص باید به راحتی برای چند کانال، از جمله صفحات فرود، ایمیل‌ها و مقالات کوتاه، محتوا بنویسد.

در این نقطه از آگهی استخدام یوایکس رایتر، یک متقاضی احتمالی باید بداند که آیا این شغل برای او مناسب است یا خیر.

## در جزئیات شفاف باشید

سپس به فهرستِ مسئولیت‌های آگهی استخدام یوایکس رایتر می‌رسیم. جزئیاتِ مربوط به تیم مستقیماً در ابتدا آمده است و همچنین انواع متخصصانی که یک متقاضی با آن‌ها کار خواهد کرد نیز در توضیحات ذکر شده‌اند.

به یک تیم طراحی محصول متشکل از طراحان، محققان، مدیران تولید، مهندسان و متخصصان داده کمک می‌کنید.

برای انتقال این مفهوم، به کار با یک «ذهنیت جامع» و کار با سایر تجربه‌نویسان نیز اشاره شده است. Airbnb، به وضوح نشان می‌دهد که آن‌ها به دنبال گرگ‌های تنها نیستند و به افرادی نیاز دارند که بدانند چگونه می‌توانند به طور مؤثر با دیگران ارتباط برقرار کنند. با طیف وسیعی از مشاغل و مسئولیت‌های ذکرشده، تنوع وظایف این نقش نیز به زودی واضح‌تر می‌شود مانند:

محتوای واضح و مختصر را در بخش‌های حیاتی بنویسید (از جمله نام محصول، برجسب‌ها و عناصر ناوبری، ایمیل‌ها، آموزش‌ها، صفحات بازاریابی و اعلان‌ها).

و:

نگرشی دربارهٔ استراتژی‌های مرتبط با محتوا در طول فرآیند توسعه محصول ارائه دهید. بر تصمیمات استراتژیک مرتبط با محصولات و بر روی خود آن‌ها تأثیر بگذارید تا تجربهٔ کلی بهبود یابد و از وجود ثبات در میان پلتفرم‌ها اطمینان حاصل شود.

با تکرار موضوعات مرتبط با ایمیل‌ها و مقالات در مقدمه، بدیهی است که این شغل به فردی با مجموعه‌ای از مهارت‌های متنوع نیاز دارد.

همچنین جزئیاتی دربارهٔ هدف کلی این شغل و تصویر آن از داخل:

بین تیم‌ها رابطه ایجاد کرده و راه‌حل‌هایی پیدا کنید که بین نیازهای میزبانان، مهمانان و شرکای غیرانتفاعی و اهداف تجاری ما تعادل ایجاد کند.

و از خارج نیز وجود دارد:

به افرادی که از Airbnb استفاده می‌کنند کمک کنید تا احساس پذیرفته شدن و قدرت داشته باشند و با دقت لحن و محتوایی را در نظر بگیرید که با اهداف Airbnb مطابقت داشته باشد.

## تجربه و الزامات

شرح شغلی یوایکس رایتر با فهرستی از الزامات به پایان می‌رسد که به‌طور منظم مسئولیت‌های این نقش را در تیتروهای مهمی خلاصه می‌کند. همچنین جزئیات بیشتری دربارهٔ وظایفی که متقاضی باید انجام دهد ارائه می‌شود.

- بیش از ۵ سال تجربهٔ نویسندگی حرفه‌ای

- مهارت‌های نوشتن و ویرایش عالی
  - تجربه نوشتن محتوا برای محصولات وب/موبایل
  - تجربه نوشتن ایمیل، صفحات فرود یا محتوای سرمقاله
  - توانایی اثبات‌شده برای همکاری موفقیت‌آمیز با شرکای متقابل
  - توانایی کار مستقل در محیطی سریع
  - اشتیاق به انجام پروژه‌های خانه‌های باز Airbnb و همدلی عمیق با جامعه متنوع ما
  - تجربه نوشتن داستان یا مقاله
  - تجربه نوشتن آگahانه با در نظر گرفتن مواردی مانند ضربه‌های روحی-روانی
  - امتیاز محسوب می‌شود
  - تجربه نوشتن درباره محصولات یا مخاطبان اثرگذار بر اجتماع امتیاز محسوب می‌شود
  - درک کامل از بازاریابی ایمیلی و کانال‌های اجتماعی یک امتیاز مثبت است
  - داشتن نمونه کار نوشتاری
- در مجموع، این یک شرح وظایف بسیار خوب است. این شرح وظایف اهداف کلی بخش، ویژگی‌های فرد مدنظر، ایده‌ای کلی درباره نوع کار مورد انتظار و تجربه لازم برای انجام آن را شامل می‌شود. اما همان‌طور که در دو مثال بعدی خواهیم دید، مبحثی وجود دارد که این توضیحات از آن غافل بوده است: تنوع و پذیرش.

## تنوع و پذیرش

این مبحث به طور خلاصه با اشاره به «جامعه متنوع» Airbnb مورد اشاره قرار گرفته است اما هیچ اطلاعات دیگری درباره رویکرد شرکت Airbnb در سراسر شرکت و همچنین انتظارات آن‌ها از کارمندان وجود ندارد.

در دورانی که افراد بیشتری به دنبال اطمینان از این موضوعات هستند، Airbnb این فرصت را برای مشخص کردن جایگاه خود از دست داده است؛ به ویژه با توجه به اینکه [یک بخش کامل در وبسایت آن‌ها](#) به این موضوع اختصاص داده شده است.

در نهایت، یک بخش مهم دیگر از اطلاعات ذکر نشده است و آن دستمزد این کار است. هر سه آگهی شغلی از این موضوع صرف نظر می‌کنند و بعداً توضیح خواهیم داد که چرا این یک اشتباه بزرگ است.

## اسپاتیفای

حالا به آگهی استخدام تجربه نویس در اسپاتیفای بپردازیم. این شرح شغلی به جز در برخی جزئیات تفاوت زیادی با توضیحات Airbnb ندارند. به عنوان مثال، به جای ارائه جزئیات درباره تیمی که متقاضی با آن کار خواهد کرد، وظایف بخش مربوطه توضیح داده می‌شوند:

موسیقی برای همه، بدون نیاز به کارت اعتباری. این قولی است که پلتفرم ما بر اساس آن ساخته شده است و همچنان در حال پیشروی بر اساس آن هستیم.



این موضوع بیشتر جنبه بازاریابی دارد، اما هدف آن این است که خواننده را به هیجان بیاورد و آن‌ها را برای کار بزرگی هیجان‌زده کند.

توضیحات به سرعت به علائم آشنا می‌رسند، از جمله همکاری با افراد و تیم‌های مختلف:

ما در مقیاسی گسترده کار می‌کنیم و افراد را از انواع رشته‌ها و بخش‌ها گرد هم می‌آوریم تا یک تجربهٔ رایگان فوق‌العاده را ارائه دهیم.

تفاوت اصلی اینجا این است که اسپاتیفای جزئیات بسیار بیشتری را دربارهٔ خود نقش ارائه می‌دهد. این موضوع به وضوح نشان می‌دهد که آن‌ها به دنبال شخصی با ذهنی استراتژیک هستند:

...روی تجربهٔ تبلیغاتی متمرکز بر مصرف‌کننده و استراتژی‌های درآمدزایی پادکست‌هایمان کار می‌کنیم.

و سپس این موارد با داده‌ها و سلیقه‌ها ترکیب می‌شوند:

کسی که مشتاق توسعهٔ استراتژی‌های مبتنی بر سلیق افراد واقعی است و به قدری مهارت دارد که این سلیق را به محصولاتی با طراحی جذاب تبدیل کند.

اسپاتیفای دقیقاً مانند Airbnb به سرعت مشخص کرده است چه نوع فردی برای این شغل مناسب هستند: بر اساس تجربه‌ای که دارد، نحوهٔ عملکرد او و اینکه آیا به موارد مدنظر این شغل علاقه‌مند است یا خیر.

## بگوئید چه خواهند کرد و به دنبال چه کسی هستید

اسپاتیفای سپس توضیحات خود را همانند Airbnb ارائه می‌دهد، البته با نام‌هایی کمی متفاوت. «مسئولیت‌ها» به «آنچه که انجام خواهید داد» و «نیازها» به «آنچه که هستید» تغییر کرده‌اند.

این موارد تغییرات ظریفی هستند، اما بسیار متفاوت خوانده می‌شوند. استفاده اسپاتیفای از «چه کسی» و «چه چیزی» باعث می‌شود که این شغل انسانی و مشارکتی‌تر به نظر برسد و به جای اینکه بگوئید شرکت از آن‌ها چه انتظاراتی دارد، از آن‌ها می‌پرسد که چه چیزی برای شرکت به ارمغان خواهند آورد؛ کاری بسیار ظریف.

در این توضیحات جزئیات واقعی‌تری در مقایسه با آگهی استخدام یوایکس رایتر Airbnb وجود دارد و تمرکز بیشتری روی توانایی کار با افراد مختلف در تیم‌های مختلف شده است:

با طراحان، محققان، مدیران تولید، سایر یوایکس رایترها و مهندسان تجربه کاربر همکاری کنید تا راه‌حل‌های محتوایی جذابی ارائه دهید. پروژه‌ها را در کل چرخه عمر محصول و راه‌اندازی چند محصول هدایت کنید. همراه با همکاران خود، چشم‌انداز تجربه کاربر را تعیین و فضایی را برای همکاری دیگران ایجاد کنید.

آن‌ها همچنین این توضیحات را به نوع متقاضی‌های مدنظر خود مرتبط می‌کنند، آن‌هایی که در کار خود فعال هستند و می‌توانند به طور مستقل وظایف مناسبی بیابند:

تصویر بزرگ‌تر را ببینید تا فرصت‌های جاری را به مراحل بعدی ببرید. فرصت‌های جدیدی برای ایجاد الگوها و رویکردهای خلاقانه در سراسر مرزهای شرکت پیدا کنید.

این توضیحات در ادامه به نکات دیگری دربارهٔ خودمختار بودن و مهارت مدیریت تصمیم‌ها و استراتژی‌ها پیوند می‌خورد.

چیزی که در آگهی استخدام اسپاتیفای بسیار واضح است این است که همه‌چیز به هم مرتبط است. همکاری با ابتکار عمل و مالکیت با استراتژی‌هایی که کار رشته‌های مختلف را ترکیب می‌کند ارتباط دارد و...

### **شفافیت بیشتری دربارهٔ افرادی که به دنبال آن‌ها هستید به خرج دهید**

آن‌ها کار را با فهرستی از نکات مهم به پایان می‌رسانند که متقاضی مورد نظرشان را مشخص‌تر کرده، نکات اولیه را دربارهٔ ارتباطات و حل مسئله تکرار می‌کند و به رشد، توانایی طوفان فکری و ایجاد سادگی در پیچیدگی اشاره دارد.

- در نوشتن یا ویرایش محتوا برای تجربه کاربر تحت وب و تلفن همراه، به عنوان نویسنده تجربه کاربر، معمار اطلاعات، استراتژیست محتوا یا موارد مشابه تجربه داشته باشد. تجربه طراحی برای ابزارهای B2B و SaaS امتیاز بزرگی به شمار می‌رود.
- امتیاز بیشتر: اگر تجربه‌ای در اکوسیستم‌های تبلیغاتی یا پیام‌رسانی داشته باشید.
- یک ارتباط‌دهنده فوق‌العاده و علاقه‌مند به همکاری با بخش‌های عملکردی مختلف باشید.

- یک متفکر سیستمی باشید که عاشق ساختن تجربیات ساده و ظریف برای محصولات پیچیده است.
  - مهارت‌هایی برای کمک به تنظیم چارچوب‌ها و ایده‌پردازی مفاهیم اولیه طراحی داشته باشید.
  - حل‌کننده جامع مشکلات تجربه کاربر باشید که تمام جنبه‌های آن را در نظر می‌گیرد.
  - از حل مسئله کوچک و بزرگ برای همه نوع کاربران لذت ببرید. کسی که دائماً به دنبال بهبود عملکرد خود از طریق بازخورد کاربران است.
  - در حرفه خود متخصص هستید، اما اهمیت کنار گذاشتن زمان و مکان را برای یادگیری و رشد می‌دانید.
  - می‌توانید یک نمونه کار آنلاین یا PDF برای کمک به ما درباره شناخت بیشتر نحوه تفکر و مهارت خود ارائه دهید.
  - لطفاً در درخواست خود توضیح مختصری درباره اینکه چرا برای نقش یو ایکس رایتر عالی هستید ارائه دهید و نمونه کارهای تجربه‌نویسی خود را پررنگ کنید.
- در حالی که این توضیحات گاهی اوقات کمی متراکم‌تر هستند (بیایید وانمود نکنیم که «سطوح چندوجهی رو به مصرف‌کننده» یک عبارت خاص و شیوا است)، اما جزئیات بیشتری را در مقایسه با آگهی استخدام یوایکس رایتر Airbnb در خود جای می‌دهند.

## تنوع و پذیرش

اسپاتیفای همچنین در آگهی استخدام تجربه‌نویس، یک پاراگراف کامل را به توضیحاتی دربارهٔ تنوع و پذیرش اختصاص می‌دهد:

شما در اسپاتیفای به‌خاطر کسی که هستید پذیرفته می‌شوید، مهم نیست از کجا آمده‌اید، چه شکلی هستید یا چه چیزی در هدفون شما پخش می‌شود. پلتفرم ما برای همه است و محل کار ما نیز پیرو همین اصل است. هرچه صداهای بیشتری را در کسب و کار خود بازنمایی و تقویت کرده باشیم، بیشتر شکوفا خواهیم شد، مشارکت خواهیم کرد و آینده‌نگر خواهیم بود! بنابراین تجربهٔ شخصی، دیدگاه‌ها و پیشینه خود را برای ما بیاورید. تفاوت‌های ما است ما را در دگرگون کردن شیوه گوش دادن جهان قدرتمند می‌کند.

پیوند دادن پذیرش و تنوع به محصول بسیار خوب است. طبعاً محصولی که کاربرانی جهانی و و متفاوت دارد و می‌خواهد به روش‌های مبتکرانه تکامل یابد، نیاز به گروه متنوعی از افراد دارد تا روی آن کار کنند.

## ونگارد

و در نهایت بیاید آگهی استخدام یوایکس رایتر ونگارد را مرور کنیم. این نمونه نیز از نظر محتوا و قالب چندان بی‌شبهت به دو نمونهٔ قبلی نیست. با این وجود از ابتدای توضیحات کمی سردرگمی در مطلب وجود دارد.

عنوان شرح شغل به چیزی به نام «CXD» اشاره دارد، اما مشخص نیست این کلمه مخفف چه چیزی است. «طراحی تجربه مشتری»؟ «بخش تجربه مشتری»؟

با کمی جست‌وجو، به نظر می‌رسد این عبارت به «تجربه مشتری و دیجیتال» اشاره دارد، اصطلاحی که پایین‌تر نیز تکرار می‌شود، اما هیچ توضیحی درباره آن نمی‌بینیم. ممکن است این کار به نظر بیهوده به نظر برسد، اما در هر صورت، شرح شغل باید به اندازه کافی واضح باشد. کلمات اختصاری ترجمه نشده چنین چیزی را میسر نمی‌سازند.

در ادامه این آگهی استخدام از موضوعات و جزئیاتی مشابه با Airbnb و Spotify صحبت می‌شود، از جمله کار گروهی مشترک:

شما با اعضای تیم در زمینه طراحی تجربه کاربر، مهندسی، تولید، تحقیق، بازاریابی و خدمات پس از فروش کار خواهید کرد تا یک تجربه کاربر در سطح جهانی ایجاد کنید.

### از خود پرسید: آیا این توضیحات گیج‌کننده هستند؟

در ادامه به فهرستی از مسئولیت‌های شغلی، تحت عنوان «وظایف شما در این شغل» پرداخته می‌شود که همه آن‌ها با نمونه قبلی مشابهت دارند؛ اما خود متن نیز سردرگم‌کننده‌تر می‌شود.

نخستین جمله‌های این بخش از آگهی استخدام یوایکس رایتر اینطور شروع می‌شود:

«سرمایه‌گذاری را از طریق تجربه کاربر قابل لمس کنید».

جمله‌ای که به ما می‌گوید این شغل درباره کار روی محصولی مرتبط با حوزه سرمایه‌گذاری است. ارجاعات متعددی به مشتریان نیز وجود دارد («آینده تجربیات مشتریان ما را شکل

دهید)) که نشان می‌دهند این کار رویه‌ای به سمت بخش خارجی شرکت خواهد داشت، اما سپس به این بخش می‌رسیم:

محتوایی واضح و مختصر را (شامل برچسب‌ها، عناصر ناوبری، متن و لحن رابط کاربر، محتوای دسترسی‌پذیری، شیوه‌نامهٔ تجربه‌نویسی دقیق دربارهٔ سبک‌های بصری، رفتارهای مؤلفه‌ها و توصیه‌هایی برای سرمقاله) برای مخاطبانی شامل طراحان، توسعه‌دهندگان، نویسندگان، استراتژیست‌های محتوا و تولیدکنندگان محصول بنویسید.

که بسیار درون‌محور به نظر می‌رسد (مگر اینکه محصول به طور خاص برای طراحان سرمایه‌گذار باشد که به این موضوع شک داریم). از روی این توضیحات می‌توانیم حدس بزنیم که در این نقش کارهای داخلی و خارجی محور وجود خواهد داشت، درست مانند توضیحات Airbnb و Spotify، اما جزئیات موضوع کاملاً مشخص نیست.

با وجود اینکه بسیاری اهمیت چندانی به این موضوع نمی‌دهند، اما ممکن است این ابهامات اشتیاق برخی متقاضیان را از بین ببرد. برخی ممکن است نگران این موضوع باشند که نقششان به درستی تعریف نشده است، موضوعی که افراد دقیق ترجیح می‌دهند از قرار گرفتن در چنین موقعیت شغلی‌ای دوری کند.

ایجاد احساس راحتی در متقاضیان

جالب‌ترین قسمت از آگهی استخدام یوایکس رایتر و نگار، قسمتی است با عنوان «تخصصی‌هایی که تأثیرگذار خواهند بود».

- بیش از دو سال سابقه در تجربه‌نویسی یا دیگر نقش‌های نویسندگی فنی. تجربهٔ یوایکس رای‌تینگ در قالب یک دیزاین سیستم مزیت محسوب می‌شود. اگر تجربه‌های دیگری در تجربه‌نویسی دارید که فکر می‌کنید به خوبی با این نقش همخوانی دارند، مایلیم تا نوشته‌های شما را بررسی کنیم.
- تجربهٔ کار روی محصولات دیجیتال. این نقش در مبحث سازمان‌دهی طراحی تجربه کاربر فعالیت خواهد کرد، بنابراین داشتن اطلاعات و دانشی جامع از آنچه در طراحی به کار محصول می‌رود، امری کلیدی است.
- تجربهٔ طراحی استراتژی برای محتوا. در حالی که تمرکز این نقش بر ایجاد محتوا برای دیزاین سیستم خواهد بود، فرصت‌هایی برای حل مشکلات تجاری و تجربه کاربر با استراتژی‌سازی برای محتوا وجود خواهد داشت. درک اولیه اصول و ابزارهای استراتژی محتوا مفید خواهد بود.
- یک رویکرد مشارکتی. شما یک شریک عالی برای سایر نویسندگان، طراحان و هم‌تیمی‌های متقابل خود هستید. توانایی دارید همکاری سریع در محیطی بسیار نزدیک، پر سرعت و دائماً در حال تغییر باشید و به کمک مهارت‌های برنامه‌ریزی قوی برای پروژه‌های خود، مدیریت زمان، همکاری و ارائه با دینفعان مختلف همکاری می‌کنید.
- طرز فکری رشد محور. از بازخورد استقبال می‌کنید و می‌توانید خود را به سرعت با محیطی پر سرعت وفق دهید.



- شوخ طبعی. لازم نیست کم‌دین باشید، اما بازی‌های رومیزی و خندیدن در هنگام ناهار ما را در طول روز با انرژی نگه می‌دارد.

این فهرست ویژگی‌ها و تجربه‌هایی است که ونگارد به دنبال آن‌هاست، اما عنوان مطلب جای کمی ابهام را در بخش الزامات باز می‌کند. این یک حرکت هوشمندانه است. بسیاری از متقاضیان مجرب اگر تک‌تک معیارهای آورده شده در توضیحات را برآورده نکنند، برای آن شغل درخواست نمی‌دهند، چیزی که می‌تواند کیفیت مجموع نامزدهای احتمالی را کاهش دهد.

ونگارد به طور مشخص به افراد می‌گوید که اگر تجربه‌شان کاملاً مناسب به نظر نمی‌رسد، باز هم درخواست خود را ارسال کنند:

اگر تجربیات دیگری در تجربه‌نویسی دارید که فکر می‌کنید به خوبی با این نقش همخوانی دارند، مایلیم تا نوشته‌های شما را بررسی کنیم.

ممکن است این موضوع به معنای رفتن زیر بار بررسی رزومه‌های اضافی و احتمالاً افزایش تعداد رزومه‌های بی‌کیفیت باشد، اما این کار ریسک کنار کشیدن یک نامزد شغلی فوق‌العاده را کم می‌کند.

## تنوع و پذیرش را جدی بگیرید

ونگارد بیشترین فضا را از بین سه نمونه آگهی استخدام تجربه‌نویس به تنوع و پذیرش اختصاص داده است. ابتدا، آن‌ها عبارت زیر را در مطلب گنجانده‌اند:

تعهد مستمر و نگارد به تنوع، ریشهٔ محکمی در فرهنگ ما دارد. هر تصمیمی که گرفته شود برای ارائه بهترین خدمات به مشتریان خواهد بود و کارمندان و جوامع مرتبط با ما تنها با یک جمله ساده هدایت می‌شوند: کار درست را انجام دهید. ما معتقدیم که جنبهٔ حیاتی انجام درست کار مستلزم ایجاد تیم‌های متنوع، فراگیر و بسیار مؤثر از افرادی است که به اندازهٔ مشتریانی که به آن‌ها خدمات می‌دهند منحصربه‌فرد باشند. ما به کارکنان مان قدرت می‌دهیم تا از طریق ارزش‌های ما، به نقاط قوت متمایز خود در دستیابی به هدف اصلی و نگارد پی ببرند. وقتی همه اعضا احساس می‌کنند با ارزش و با ما همراه هستند، توانایی ما برای همکاری و نوآوری افزایش می‌یابد و در تحقق هدف اصلی و نگارد همسو می‌شویم. هدف اصلی ما حمایت از همه سرمایه‌گذاران، رفتار منصفانه با آن‌ها و دادن بهترین شانس برای موفقیت در سرمایه‌گذاری به آن‌ها خواهد بود.

و سپس این موضوع را با بیانیه‌ای قانونی‌تر ادامه می‌دهد:

و نگارد یک کارفرمای حامی فرصت‌های برابر است. و نگارد متعهد است برای همهٔ کارکنان محیطی فراهم کند که عاری از تبعیض، تعصب و قضاوت باشد. بر اساس خط‌مشی فرصت‌های شغلی برابر (EEO)، و نگارد تعهد خود را به فرصت‌های شغلی برابر برای همهٔ متقاضیان و کارکنان بدون در نظر گرفتن نژاد، رنگ، منشأ ملی یا اصل و نسب، مذهب، جنسیت، سن، ناتوانی جسمی، وضعیت تأهل یا وضعیت نظامی تضمین می‌کند. علاوه بر این، و نگارد تبعیض بر اساس اطلاعات ژنتیکی و همچنین هر ویژگی دیگری که تحت قوانین فدرال، ایالتی یا محلی هستند را ممنوع می‌کند. متقاضیان توان‌یاب ممکن است بر اساس قانون آمریکایی‌های معلول و برخی قوانین ایالتی یا محلی، مستحق تطبیقی معقول باشند. تطبیق معقول تغییر در روشی است که کارها معمولاً از طریق آن انجام می‌شوند که فرصت شغلی برابر را

بدون تحمیل سختی‌های بی‌مورد تضمین می‌کند. اگر برای تکمیل این درخواست یا شرکت در فرآیند درخواست به کمک نیاز دارید، لطفاً به [careers@vanguard.com](mailto:careers@vanguard.com) اطلاع دهید.

آن‌ها در مجموع نشان می‌دهند که ونگارد رویکردی متفکرانه در زمینهٔ تنوع و پذیرش اتخاذ کرده است.

در این بخش، ونگارد مطمئناً بهترین گزینه است.

### **آنچه باید در آگهی استخدام یوایکس رایتر و شرح شغل تجربه‌نویسی لحاظ کنید**

پس از بررسی این سه آگهی، برخی از زمینه‌های اصلی مشترک را پیدا کردیم.

بحث همکاری بارها و بارها مطرح شده و به‌خوبی با موضوع مورد تأکید دیگر، یعنی

بازخوردپذیری و همکاری مناسب با سایر تجربه‌نویسان پیوند خورده است. واضح است که

تجربه‌نویسی شغلی نیست که بتوانید به تنهایی از پس آن بر بیایید.

این موضوع به مبحث اصلی دیگری ربط می‌یابد: ارتباطات. این مبحث مخصوص نقش‌هایی

است که شامل جمع‌آوری افکار و نظرات تیم‌ها و متخصصان مختلف می‌شوند. این بدان

معناست که کاندیدای مناسب علاوه بر اینکه باید بداند چگونه یک ایمیل خوب بسازد، باید

بداند چگونه پیام‌های زیادی را که هرروز دریافت می‌کند دریافت و پردازش کند.

یکی دیگر از زمینه‌های بزرگی که تأکید زیادی روی آن شده است، توانایی کار مستقل و بدون

نظارت دائمی بود. این بدان معناست که افراد حاضر در موقعیت شغلی یوایکس رایتر باید

بتوانند روز خود را بر اساس کارهایی که باید انجام دهند تنظیم کنند نه اینکه منتظر باشند

تا یک مدیر فهرستی از کارها را به آن‌ها ارائه بدهد. برای انجام صحیح این کار، تجربه‌نویس

باید مجرب و با اعتماد به نفس باشد. (همچنین می‌توانید از [فهرست مهارت‌های ضروری](#)

[تجربه‌نویس](#) الهام بگیرید.)

## دستمزد را مشخص کنید

در حالی که این موضوع در مقایسه با گذشته گذشته رایج‌تر شده است، اما همچنان دیدن

جزئیات حقوق و دستمزد در آگهی‌های شغلی چیزی نسبتاً نادر است (و گاهی اوقات

بازه‌های ارائه شده آن قدر گسترده هستند که تقریباً فایده خاصی ندارند). اگر تا به حال

آگهی‌های شغلی خود را بدون مشخص کردن حقوق و دستمزد می‌نوشتید، به چند دلیل

زمان آن رسیده تا رویکرد خود را تغییر دهید.

به عنوان مثال، درج نکردن جزئیات پرداخت می‌تواند خلاف قوانین کار باشد، زیرا برخی از

گروه‌های به حاشیه‌رانده شده بیشتر تحت تأثیر این موضوع قرار می‌گیرند. این موضوع

می‌تواند به دلیل ملاحظه‌کاری در طول مصاحبه باشد (که اغلب به خاطر نتایج منفی

تلاش‌های قبلی به وجود می‌آید) که به درخواست دستمزد کمتر در مقایسه با گروه‌های

دیگر منجر می‌شود.

هر شرکتی که می‌خواهد تنوع و پذیرش را جدی بگیرد، باید به این نکته توجه ویژه‌ای داشته

باشد.

همچنین شفاف نکردن جزئیات مالی منجر به مذاکراتی ناخوشایند و ناراحت‌کننده می‌شود. این موضوع می‌تواند باعث بی‌اعتمادی بین کارمند و کارفرما شود و به این رابطه آسیب برساند. ناگفته نماند که اگر کارفرما می‌خواهد با ارائه حقوق کمتر «برنده» شود، حالا کارمندی ناراضی خواهد داشت که به راحتی با دستمزدی مناسب اغوا می‌شود. برای جزئیات بیشتر درباره‌ی اینکه چرا شفافیت درباره‌ی حقوق هم برای شرکت و هم برای کارگر خوب است این مقاله را بررسی کنید: [پرداخت را نشان دهید](#).

### **نکته‌هایی که هنگام نوشتن آگهی استخدام یوایکس رایتر باید به آن‌ها فکر کنید**

در نهایت فهرستی از تمام موضوعات و الزاماتی که در این سه شرح شغل یافتیم تدوین کردیم و آن‌ها را در جدول آورده‌ایم. اگر همه‌ی این موارد را در توضیحات خود لحاظ کنید، امتیازهای مناسب را کسب خواهید کرد.

مسئولیت‌ها و الزامات	Airbnb	Spotify	Vangurd
همکاری و ارتباط بین تیم‌های چند تخصصی	✓	✓	✓
تجربه‌های مرتبط در زمینه تجربه‌نویسی	✓	✓	✓
انعطاف‌پذیری و راحتی با مسئولیت‌های متنوع	✓	✓	✓
توانایی اولویت‌بندی وظایف خود و کار مبتکرانه	✓	✓	✓
توضیح درباره کار خود / هدف تیم	✓	✓	✓
علاقه به رشد، یادگیری و بازخورد	✓	✓	✓
استفاده از یک رویکرد مبتنی بر داده و بینش	✓	✓	✗
لحن برزند مناسب است	✓	✗	✓

سایر جزئیات	Airbnb	Spotify	Vangurd
شرح کامل تیم و نحوه عملکرد آن	✓	✓	✓
مشتری / طرف قرارداد کیست	✓	✓	✓
توضیح درباره تنوع و پذیرش	✓	✓	✓
کاری که شرکت / تیم انجام می‌دهد	✓	✓	✗
هدف / مأموریت شرکت	✓	✓	✗
درخواست نمونه کارها	✓	✓	✗
دستمزد	✗	✗	✗

در این جدول نکته‌هایی که هر کدام از سه نمونه بالا رعایت کرده یا نکرده‌اند را مشخص کردیم. این به شما کمک می‌کند یک آگهی استخدام یوایکس رایتر کامل‌تر بنویسید.

## چگونه شغل خود را جذاب کنید

همهٔ انواعِ شرحِ شغلِ تجربه‌نویسی دربارهٔ موضوعاتی مشابه صحبت خواهند کرد. این بدان معناست که آگهی شغلی شما باید بیشتر از یک فهرستِ وظایف و تجربه‌ها عمل کند. آگهی استخدام یوایکس رایتز باید الهام‌بخش متقاضیان بالقوه باشد تا شرکت شما را به دیگران ترجیح دهند.

یکی از راه‌های رسیدن به این هدف، صحبت دربارهٔ وظایف گسترده‌تر شرکت‌تان است. آن‌ها برای رسیدن به چه چیزی تلاش می‌کنند؟ چگونه می‌خواهند دنیا را تغییر دهند؟ تصوّر شما از موفقیت چیست؟

اسپاتیفای این کار را به خوبی با ترکیب اهداف گسترده‌تر خود با نحوهٔ جای گرفتن متقاضی در طول آن‌ها انجام می‌دهد. اگرچه قبلاً به برخی از این موارد اشاره کرده‌ایم، می‌ارزد که یک پاراگراف کامل را دوباره به آن‌ها اختصاص دهیم:

موسیقی برای همه، بدون نیاز به کارت اعتباری. این قولی است که پلتفرم ما بر اساس آن ساخته شده است. ما همچنان در حال پیشروی بر اساس آن هستیم. ما در مقیاسی گسترده کار می‌کنیم و افراد را از انواع رشته‌ها و همهٔ بخش‌ها گرد هم می‌آوریم تا یک تجربهٔ رایگان فوق‌العاده را به بیش از ۱۲۹ میلیون کاربر در سرتاسر جهان ارائه دهیم. آیا می‌خواهید در شکل دادن به آینده‌ای رایگان کمک کنید؟

اسپاتیفای این عبارات را در ابتدا و مرکز آگهی استخدام یوایکس رایتر خود قرار داده است. آن‌ها به وضوح فکر می‌کنند که گنجاندن این نوع اطلاعات ضروری است Airbnb. نیز کار مشابهی را انجام می‌دهد:

ما از طریق برنامه خانه‌های باز، از میزبانان خود دعوت می‌کنیم تا درهای خانه‌های خود را به روی کسانی که به اجبار آواره شده‌اند و نیاز به مسکن موقت دارند، باز کنند. ما یک تیم کوچک و مجرب با تخصص‌های متنوع در زمینه طراحی محصولات و اجرای عملیات هستیم. ما به سرعت حرکت می‌کنیم، با آژانس‌های امدادی در سراسر جهان همکاری می‌کنیم، مستقیماً با افرادی که به آن‌ها خدمات می‌دهیم کار می‌کنیم و به دنبال ایجاد راه‌حل‌های مقیاس‌پذیر برای مشکلات جهانی هستیم.

این توصیفی کاربردی‌تر از کار مدنظر است و نوعی حس هدفمندی به نقش می‌دهد. و توضیحات و نگارد که به بخش انتهایی شرح شغل نزدیک‌تر است:

سرمایه‌گذاری برای ما فقط به ارزش ختم نمی‌شود. بلکه با ارزش شروع می‌شود؛ زیرا وقتی با شجاعت سرمایه‌گذاری می‌کنید، وقتی با شفافیت سرمایه‌گذاری می‌کنید و وقتی با دقت سرمایه‌گذاری می‌کنید، می‌توانید سود بسیار بیشتری کسب کنید. ما با هدف سرمایه‌گذاری می‌کنیم و به این ترتیب به یکی از پرچم‌داران بازار جهانی تبدیل شده‌ایم. در اینجا، ما با انجام کار درست برای افرادی که به آن‌ها خدمت می‌کنیم رشد می‌کنیم و شما نیز می‌توانید.

در نهایت امر، هدف شما برجسته‌شدن است و بعید است که شرح شغل تجربه‌نویسی شما به طور قابل توجهی با دیگران متفاوت باشد. این بدان معناست که باید هدف شرکت یا تیم



خود را برای مخاطبان تان آشکار کنید. مردم را هیجان زده کنید و بهترین استعدادها را با آگهی استخدام یوایکس رایتر جذب کنید.

### **نمونه چهارم: نتفلیکس و یک آگهی تقریباً کامل**

نت فلیکس در آگهی استخدام یوایکس رایتر به جنبه های مختلف کاری و فردی پرداخته است. همچون سه نمونه قبلی، شرح شغلی تجربه نویسی در نت فلیکس هم بدون اشاره به دستمزد ارائه شده است. با این همه می توان گفت آگهی Netflix بهتر از سه نمونه قبلی به مهارت های ضروری اشاره کرده است.

نتفلیکس برای تیم طراحی تجربه کاربر پخش آنلاین (XD) آنلاین، به دنبال طراح محتوا (استراتژیست محتوا، تجربه نویس، محصول نویس) مجرب است. نامزد موفق این موقعیت شغلی، مدیریت خلاق و ارتباط را با چاشنی علاقه به طراحی تجربه کاربر و سرگرمی پیش خواهد برد.

### **نقش طراح محتوای تجربه کاربر**

شما با تیم ارشد خالقان محصول (از جمله طراحی، مدیریت محصول، دانش مشتری، علم داده و مهندسی) برای ارائه و افزودن ویژگی های جدید به پلتفرم آنلاین همکاری خواهید داشت و در عین ایجاد ارزش برای کسب و کار، ایده ها و روش های نوین طراحی محتوا را، که مایه آگاهی رسانی، راهنمایی و گاهی دلگرمی مشتریان است ارزیابی می کنید.

## دربارهٔ ویژگی‌های شما

شما شیفتهٔ طراحی تجربهٔ کاربر به کمک زبان و کلمات هستید تا تجربه‌ای بی‌خطا و ادراک‌پذیر برای کاربر رقم بزنید. همچنین به ایجاد ویژگی‌های سراسری و طراحی روش‌های اثربخشی با تمرکز بر قابلیت‌های مختلف زبان علاقه دارید. مایلید رفتار کاربر و موفقیت کسب‌وکار را از طریق بررسی اطلاعات و دید مشتری درک کنید و علاقه‌مندید همراه با موج جهانی شدن، نتفلیکس را به قطب مهمی در سراسر دنیا تبدیل کنید.

## مهارت‌ها

- مهارت قصه‌گویی و ساختن و پرداختن روایت‌های یکپارچه
- ارائه روش‌های هدفمند و نویسندگی کاربردی
- ارائه فرضیه و آزمایش برنامه، همکاری نزدیک با طراح و مدیر محصول
- باید بدانید که «صدا» کلید ارتباط افراد با برند و محصول است
- ارتباط مؤثر با طراحان بصری و توانایی دفاع از دیدگاه خود در فضای بازخوردمحور

## وظایف کلیدی

- اجرای چند پروژه به صورت همزمان، تولید محتوا و نویسندگی از خلق ایده تا اجرای نهایی
- راه‌اندازی پروژه‌های بدیع و تشخیص فرصت برای ملحق شدن به پروژه‌های موجود به منظور بالابردن کیفیت ارتباط

- درک درست و توجه روش‌های تجربه‌کاربر با داده، بهبود طراحی از طریق بازخورد و به چالش کشیدن وضعیت موجود

## شرایط مدنظر برای استخدام

- ۵+ سال تجربه نویسندگی برای محصولات دیجیتال
- تجربه اجرای **آزمون A/B** و کار روی پلتفرم تلویزیون مزیت محسوب می‌شود
- تجربه طراحی محصولات جهانی برای طیف گسترده‌ای از کاربران
- داشتن تفکر تحلیلی نسبت به سفر مشتری و جریان محتوا
- مهارت بالای برقراری ارتباط، معرفی و همکاری
- تسلط بر **شیوه‌نامه آسوشیتدپرس** و داشتن اعتماد به نفس برای شکستن قوانین (توضیح خانۀ تجربه‌نویسی: شیوه‌نامه‌های نوشتاری مختلفی در سراسر جهان وجود دارد. شیوه‌نامه AP یکی از این شیوه‌نامه‌ها و ویژه نوشتار روزنامه و... است. در زبان ما **دستورخط فارسی** و **فرهنگ املائی فارسی** همین کاربرد را دارند).
- این فرصت شغلی تمام وقت و با حقوق و مزایا است و شما باید به مدیر طراحی محتوا در تیم طراحی تجربی گزارش بدهید.

## چند کلید طلایی در نوشتن شرح شغلی تجربه‌نویسی و آگهی استخدام یوایکس رایتر

- نکته مهم در هر چهار آگهی این است که نویسندگان آگهی استخدام یوایکس رایتر (بخش‌های منابع انسانی، تیم‌های طراحی یا تجربه‌نویسی) به خوبی می‌دانند به چه تخصصی و برای چه کاری نیاز دارند. اگر خوب دقت کنیم این موضوع یک کلید طلایی‌ست که

هزینه‌های روحی و روانی و مالیِ استخدامِ نیروی متخصص را کاهش می‌دهند و فاصلهٔ کسب‌وکارها با تجربه‌نویس را کم می‌کنند.

نکتهٔ مهم بعدی لحنِ نوشته‌هاست. فراموش نکنید که مخاطبِ آگهی شما یک تجربه‌نویس است، یعنی کسی که با کلمات سر و کار دارند. نوشتن برای کسی که بار معنایی واژگان را می‌فهمد و کلمات را سرسری نمی‌گیرد کار حساسی است. کلمهٔ «استخدام» با «جذب نیرو» یا «دعوت به کار» معناهای یکسانی را منتقل می‌کنند اما بار حسی متفاوتی دارند. سعی کنید آگهی استخدام شما تصویری واقعی و شفاف به نامزدهای شغلی ارائه کند. هر چقدر در بیانِ شرح شغلی تجربه‌نویسی شفاف‌تر و کامل‌تر عمل کنید، اقبال‌تان برای به‌کمک یک شرح شغلی گویا نشان می‌دهید که موضوعِ طراحی محتوای تجربهٔ کاربر از همین حالا برای‌تان واضح و مهم است.

# انتظارات به جا در زمان آغاز کار

اگر می‌خواهید یک طراح محتوا را به خدمت بگیرید یا پروژه‌ای را برون‌سپاری کنید، داشتن یک شرح شغلی و «انتظارات مشخص» کمک‌کننده است.

بر این اساس می‌توانید از طراح محتوا توقع یک [پیشنهادنامه اصولی](#) داشته باشید. از یاد نبریم که:

- تجربه‌نویس می‌بایست با مبانی و قانون‌های طراحی تجربه آشنا باشد.
- تجربه‌نویس نمی‌تواند یک برنامه زمانی تخطی‌ناپذیر به ما ارائه کند چون فرایند طراحی ممکن است بارها دستخوش تغییر شود. ممکن است در هر نقطه‌ای و بر اساس تغییر نیازها، اقتضائات فنی، اقتضائات قانونی، نتایج تست کاربرپذیری و... به این نتیجه برسیم که یک یا چند بخش باید تغییر کنند. در این حال نباید با طراح محتوا همانطور تعامل کنیم که با یک دیوارچین.
- همراهی با تیم طراحی تا رسیدن به مطلوب‌ترین نتیجه، از تعهدات یک تجربه‌نویس است. همانطور که ما نباید با او مثل دیوارچین تعامل کنیم، او هم نباید بدون در نظر گرفتن اقتضائات طراحی و مثل یک کارگر کنترانی با ما تعامل کند.

- مشخص کردن تعهداتی مثل گارانتی بهبود (براساس نتایج آزمون کاربردپذیری)، طراحی شیوه‌نامه، آماده‌سازی فرهنگ وائگان محصول و... با توافق به نتیجه می‌رسد.
- تعاملِ همیشگی و منعطف با تیم طراحی و سایر تیم‌ها (اگر لازم است)، وظیفهٔ یک تجربه‌نویس ماهر است.
- نمونه کارهای یوایکس رایتینگ زمانی قابل ارزیابی هستند که همراه با سناریو، توضیح اقتضائات و شرایط «قبل» و «بعد از انجام کار» باشند، وگرنه هیچکس نمی‌تواند با مرور یک محصول زنده بفهمد که طراح محتوا چه ارزشی به محصول اضافه کرده است.
- اگر می‌خواهید قبل از شروع کار، متقاضی را با یک کار آزمایشی ارزیابی کنید، حتماً دربارهٔ سناریو، لحن، پرسونا و سایر جزئیات با او صحبت کنید. اگر تجربه‌نویس دربارهٔ این موارد از شما سؤال نداشته باشد، یک جای کار می‌لنگد.

## چطور با هم کار کنیم؟

روش‌های همکاری یو ایکس رایتر و یو ایکس دیزاینر ممکن است خیلی شخصی باشد. اما برای رسیدن به یک محصول باکیفیت، هم‌آفرینی طراحان و تجربه‌نویسان ضروری‌ست. هر دو نقش، برای خلق تجربه‌ای خوشایند تلاش می‌کنند. بنابراین نمی‌توان آن‌ها را از هم جدا کرد یا یا روش خط تولید به همکاری پرداخت. در این بخش از تجربه‌هایی حرف می‌زنم که به من و طراحان کمک کرد تا با هم به‌طور مشترک، بی‌واسطه و بی‌فاصله روی یک محصول کار کنیم.

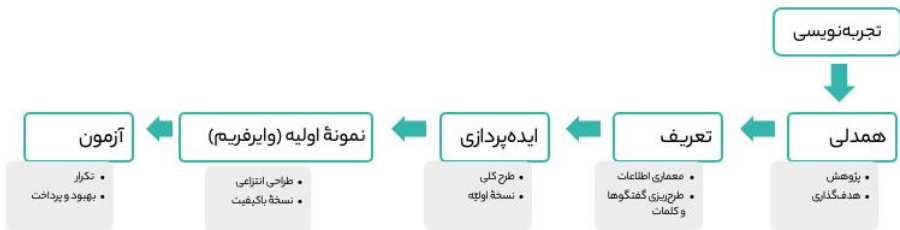
### از کجا شروع نکنیم؟

با یک فهرست از «نبایدها» شروع کنیم، هوم؟

- فضای کار را جدا نکنید. یک محصول خوب برآمده از همکاری مشترک است. تجربه‌نویس کنار شما قرار می‌گیرد تا با تکیه بر کلمات، آنچه را کاربر باید درک کند طراحی کند.
- اگر عادت دارید یک تگه متن یا تصویری از بخش‌های محصول برای تجربه‌نویس بفرستید و بگویید: «(نظرت چیه؟)» یا «(میشه این رو اصلاح کنی؟)»، همین حالا عادت‌تان را کنار بگذارید. آنچه از او انتظار دارید یک یا چند جمله ویرایش‌شده نیست، بلکه مفهومی‌ست که باید بر اساس معیارهای متنوعی مثل نقشه سفر مشتری، محدودیت‌های کسب‌وکار، انتظارات کاربر، مسئولیت اجتماعی و انسانی،

جریان محصول، کاربرنما (Persona) و... طراحی شود؛ مفهومی که در عین قرارگیری در بخش‌ها، مثل Design system باید نظام یکپارچه و قاعده‌مندی داشته باشد.

- اگر تصوّر می‌کنید که طراحی در جای دیگری انجام می‌شود و یو ایکس رایتینگ در جایی دیگر، خوب است دربارهٔ تجربه‌نویسی بیشتر تأمل کنید.
- اگر تا به حال تجربه‌نویس را آخرین حلقه از زنجیرهٔ طراحی می‌دیدید که باید بعد از اتمام کار شما روی جملات محصول کار کند، خوب است به فرایند تجربه‌نویسی دوباره نگاهی بیندازید.



تجربه‌نویس کارش را همزمان با شما آغاز می‌کند، نه جدا از شما. این آغاز همکاری یو ایکس رایتز و یو ایکس دیزاینر است.

از یاد نبریم که:

مأموریتِ تجربه‌نویسی بهبودِ پیام و شیوهٔ انتقال پیام‌هاست. یک تجربه‌نویس ماهر به شما پیشنهاد می‌دهد چطور به هر نوشته قدرت و شفافیت ببخشید. بنابراین، تجربه‌نویسان چیزی بیش از واژه‌ساز هستند: آن‌ها طراح هم هستند.



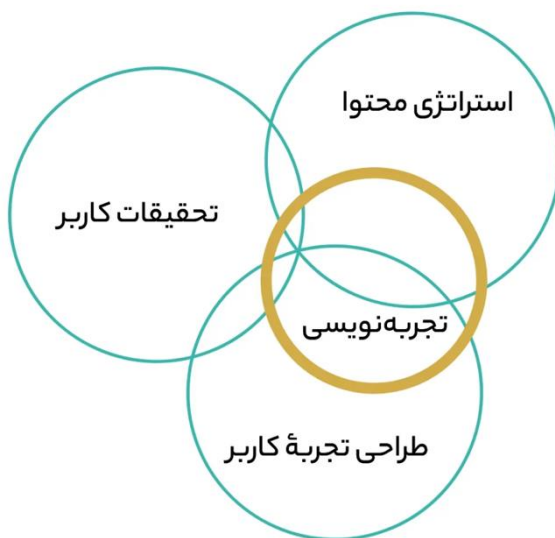
نویسنده UX مسئول طراحی مناسب‌ترین تعامل با کاربران است. او این کار را با تکیه بر ابزار کلمات، زبان، قابلیت‌های زبانی و روش‌های مختلف بیان پیام انجام می‌دهد و در فرایند کاری‌اش، به‌شدت با سیر تا پیاز طراحی تجربه کاربر در تماس است.

## از کجا شروع کنیم؟

و این هم فهرستِ جمع‌وجوری از باید‌ها:

- تعریف مسئله و نیاز برای یکدیگر با هدفِ هم‌دما شدن.
- یک‌کاسه کردنِ همهٔ داده‌هایی که مبنای شروع کار هستند.
- دخیل کردنِ همدیگر در فرایند طراحی، با هدفِ قدرت بخشیدن به طراحی (نتیجهٔ زحمت هر دو نقش باید از یکدیگر حمایت کند).
- رفع موانعی که همکاری مشترک و هم‌زمان را دچار اختلال می‌کند یا سرعتِ تعامل و تصمیم‌سازی را کند می‌کند. (جلسات کم‌بازده را با کارِ کارگاهی جایگزین کنید. اگر فرصت ندارید، حتماً جلساتِ برای بازبینی تنظیم کنید، جلساتی که نبود جلسات کارگاهی را جبران کند).
- از تجربه‌نویس بخواهید در معماری اطلاعات همراهی‌تان کند. بخشی از [کار تجربه‌نویس، حرکت بر مدار استراتژی محتواست](#). فراموش نکنید که مردم با نشان دادن اشیاء، رنگ‌ها یا درآوردن صدای سوت با هم تعامل نمی‌کنند. کلمات هنوز هم بنیادی‌ترین راه ارتباطی‌اند.

- ایده‌پردازی مشترک دربارهٔ نقشهٔ سفر مشتری (بهتر است به جای دوختن کت برای دکمه، از ابتدا همهٔ جزئیات را با هم بسازید).
- و در نهایت: کار روی **ایزار مشترک** به جای روش‌های ماقبل تاریخ. (تحويل گرفتن متن از تجربه‌نویس روی گوگل‌داک یا گوگل‌شیت یا غیره را فراموش کنید. لقمه را دور سرمان نچرخانیم).



تجربه‌نویس با همان داده‌ها و فرایندهایی سروکار دارد که یک طراح

## همکاری یو ایکس رایتر و یو ایکس دیزاینر را چطور پیش ببریم؟

تعارف چرا؟ مهمترین نکته برای شروع این است:



### قلمروی مشترک

قرار نیست کسی قلمرو دیگری را تصاحب کند. همکاری یو ایکس رایتر و یو ایکس دیزاینر فقط یک هدف دارد: خلق و بهبود یک محصول باکیفیت. بنابراین باید با عواطفی که ما را وارد حالت تدافعی یا تهاجمی می‌کند خدا حافظی کنیم.

- بهتر است با اصلاح «مدل طراحی» و مناسب‌سازی آن بر اساس نیازهایتان، طراحی متن تجربه کاربر را هم در دلش جای بدهید. این کار به ساختارمند شدن کار کمک می‌کند.
- اگر روی دیزاین سیستم کار می‌کنید از تجربه نویس بخواهید همگام با شما اصول مرتبط با هر بخش را بنویسد. (طبیعتاً منظورم اصول یو ایکس رایتینگ است.)

- حتماً یک ابزار ارتباطی مشخص و ثابت داشته باشید تا بتوانید دربارهٔ مسئله‌ها گفتگو کنید. مهم است که سابقهٔ گفتگو از دست نرود.
- مستندات و [اطلاع‌افزارها \(Artifact\)](#) حیاتی‌اند. حتماً آن‌ها را در دسترس بگذارید تا همگی بتوانید به‌وقت لزوم سراغشان بروید. مراقب باشید. **صوت، فایل صوتی و جلسهٔ شفاهی بدون سند مثل باد هواست.**
- اگر یک گروه بزرگ روی محصولات کار می‌کنند، بهتر است همه چیز را دسته‌بندی کنید تا طراحان، [تجربه‌نویسان](#) و برنامه‌نویسان بدانند کدام جزء از اجزای محصول در چه مرحله‌ای است. می‌توانید از برچسب‌هایی نظیر نمونهٔ پایین استفاده کنید که من و همکارانم قبلاً در یک پروژه از آن استفاده کردیم:

## برچسب‌ها به تیم بزرگ ما کمک کردند

ما به کمک این برچسب‌ها توانستیم از دوباره‌کاری‌ها، وقوع اشتباه در پیاده‌سازی و ناقص ماندن مراحل جلوگیری کنیم.

البته راه بهتری هم وجود دارد:

استفاده از [ایزارهایی مانند Ditto](#) یا

[Strings](#) علاوه بر مزایای متنوع، در

نظم‌دهی و تگ‌گذاری مراحل هم

مفید است.



## توضیحی برای پایان

بی‌تردید حرف‌ها دربارهٔ تجربه‌نویسی بیشتر از حجم این کتابچه است. من سعی کردم داستانی‌های مهمی را که یک طراح یا مدیر محصول باید دربارهٔ یوایکس رایتینگ بداند در این کتابچه بیاورم. بی‌تردید کارم بی‌عیب و کامل نیست. این پایان نیست و حتماً در ویرایش‌های بعدی اثر، سعی می‌کنم با کمک گرفتن از نظرها و تجربه‌های شما، نقص‌ها را برطرف کنم.

منتظر نقدها و نظرهای شما هستم: [hesam@hmotahari.com](mailto:hesam@hmotahari.com)



