Mediastaa
ميديستا

UX WRITING

تحت المايكروسكوب



أول كتاب في مصر والوطن العربي يُصاحِبك في رحلة الكتابة
لتجربة المستخدم. هل انت مستعد لجرعة مُكثّفة وتجربة لا تُنسى؟

انقر هنا

ابدأ رحلتك



إعداد/ ندى النادي & إخراج / ميديستا

محتوى الكتاب

- مقدمة
- الفصل الأول: تعريف مجال الـ UX Writing

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- لمن هذا الكتاب وماهي أهم المصطلحات الشائعة؟
- ما هو مجال الـ UX Writing؟

- الفصل الثاني: الفرق بين الـ UX Writer والـ Copywriter

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- مهام الـ Copywriter وأمثلة لكتابة الـCopy في مواقع مختلفة.
- ما هي أهم المصطلحات التي نستخدمها في كتابة Copy قوية وفعّالة؟
- مهام الـ UX Writer في كتابة الـ Microcopies لنفس المواقع ومواقع أخرى.

- الفصل الثالث: مهام الـ UX Writer

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- 15 مهمة من مهام للـ UX Writer مع التحليل والصور والأمثلة والتطبيق:
- نصائح يجب مراعاتها أثناء كتابة رسائل الخطأ أو الـ Error Message
- ما الفرق بين الـ F-Pattern والـ Z-Pattern ؟
- ما هو الدور الذي يجب أن يقوم به الـ UX Writer؟

- الفصل الرابع: معلومات يجب معرفتها قبل البدء في مجال الـ UX Writing

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- علاقة الـ Technical writing بالـUX writing
- ما هي الخطوات الأساسية التي يمر بها المستخدم / رحلة المستخدم User journey؟
- أنواع واجهات المستخدم UI - User Interface على المنتجات الرقمية Digital Products
- ما هي أهمية الكتابة تجربة المستخدم؟
- كيف يمكن تحديد الـ Brand Values أو قيم العلامة التجارية

- الفصل الخامس: خصائص الكتابة لتجربة المستخدم (السهل الممتنع)

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- ما هي أهمية الإختصار والإيجاز في المايكروكوبي؟
- 6 خصائص يجب توافرها في الكتابة لتجربة المستخدم.
- كيفية جعل الأشياء سهلة الاستخدام؟
- كيف نكتب مصطلحات أبسط؟ ما هي الكلمات التي يفهمها المستخدم؟

محتوى الكتاب

◄ الفصل السادس: تساؤلات

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- لماذا يُعد "التعاطف" أو الـ Empathy جزء من الكتابة لتجربة المُستخدم؟
- بأي لغة يجب أن أكتب في الموقع الخاص بي؟
- كيف نستخدم الذكاء الإصطناعي في الكتابة لتجربة المستخدم؟ Chat GPT

◄ الفصل السابع: دليلك الشامل للبدء في مجال الكتابة لتجربة المستخدم؟

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- 5 مفاتيح أساسية للبدء في الكتابة لتجربة المستخدم UX Writing
- المهام المطلوبة من الـ UX Writer في عملية البحث أو الـ UX Research
- كيفية تحديد صوت العلامة التجارية أو الـ Brand Voice في 4 خطوات؟
- قائمة بأكثر من 500 كلمة تُساعدك لكتابة شخصية العلامة التجارية أو الـ Brand Personality
- نصائح ميديستاوية لتصبح كاتب جيد لتجربة المستخدم UX writer في خطوات عملية وبسيطة.
- كيف تصبح كاتب لتجربة المستخدم UX writer مميزًا عن الجميع؟
- متوسط راتب الـUX Writer أو كاتب تجربة المستخدم.

◄ الفصل الثامن: أدوات ومصادر

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- أدوات تساعدك في كتابة تجربة المستخدم UX writing
- مصادر لتعلّم الكتابة لتجربة المستخدم UX Writing

◄ ملحوظة: يحتوى الكتاب على خمس هدايا

1- قائمة بـ 116 كلمة تحدد بيهم الـ Brand Values

2- قائمة بـ 500 كلمة تستخدمهم في الـ Brand Personality

3- قائمة بـ 4 أنماط تستخدمهم فى الـ Brand Voice

4- قائمة بكلمات تُحسّن تجربة المُستخدم Handy List

5- مكتبة شاملة فيها كل الصور والأمثلة الخاصة بالـ UX Writing

مقدمــة

★ بسم الله الرحمن الرحيم.

ازيك .. دي الصفحة الوحيدة اللي هتكون بالعامية المصرية (وهتعرف السبب جوه الكتاب) ...

بس حبيت أقولك إن الكتاب ده هو صديقك ومرشدك اللي عنده كل المعلومات

اللي محتاج تعرفها .. وهو أول وأفضل كتاب مصري وعربي بيتكلم عن الـ UX Writing

وعلاقته بالمجالات التانية زي الـ Copywriting والـ Branding والـ Technical Writing.

بنصحك يكون معاك ورقة وقلم عشان تدوّن كل معلومة مهمة، وكمان رأيي إنك متقرأش الكتاب كله على مرة واحدة عشان المعلومات تثبت؛ يُفضّل إنك تقسّمه فصول وتقرأ كل يوم فصل وتتطبق بإيدك عشان تتأكد إنك ذاكرته كويس. الكتاب ده للمبتدئين في مجال الكتابة لتجربة المستخدم، وده مجرد بداية؛ لأن المجال ده واسع جدًا ومليان معلومات كتير وتفاصيل في كل نقطة؛ وانا مؤمنة جدًا بمقولة "اعرف حاجة عن كل حاجة، ثم اعرف كل حاجة عن حاجة واحدة" فـ الكتاب ده صديقك فى بداية رحلتك.

متتخضش لو لقيت الكتاب بيتكلم! .. لأنه كتاب مُتحدث بيكلمك من الوقت للتاني عشان يتأكد إنك مركز في كل كلمة، وكمان الكتاب ده بيقرأ أفكارك وبيشرحلك كل حاجة بطريقة مُبسّطة. وبما إنك دلوقتي جوه كتاب (الكتابة لتجربة المستخدم) فأكيد ركزنا إننا نخليك تعيش تجربة فريدة من نوعها جوه الكتاب وتحس إنك في رحلة ممتعة.

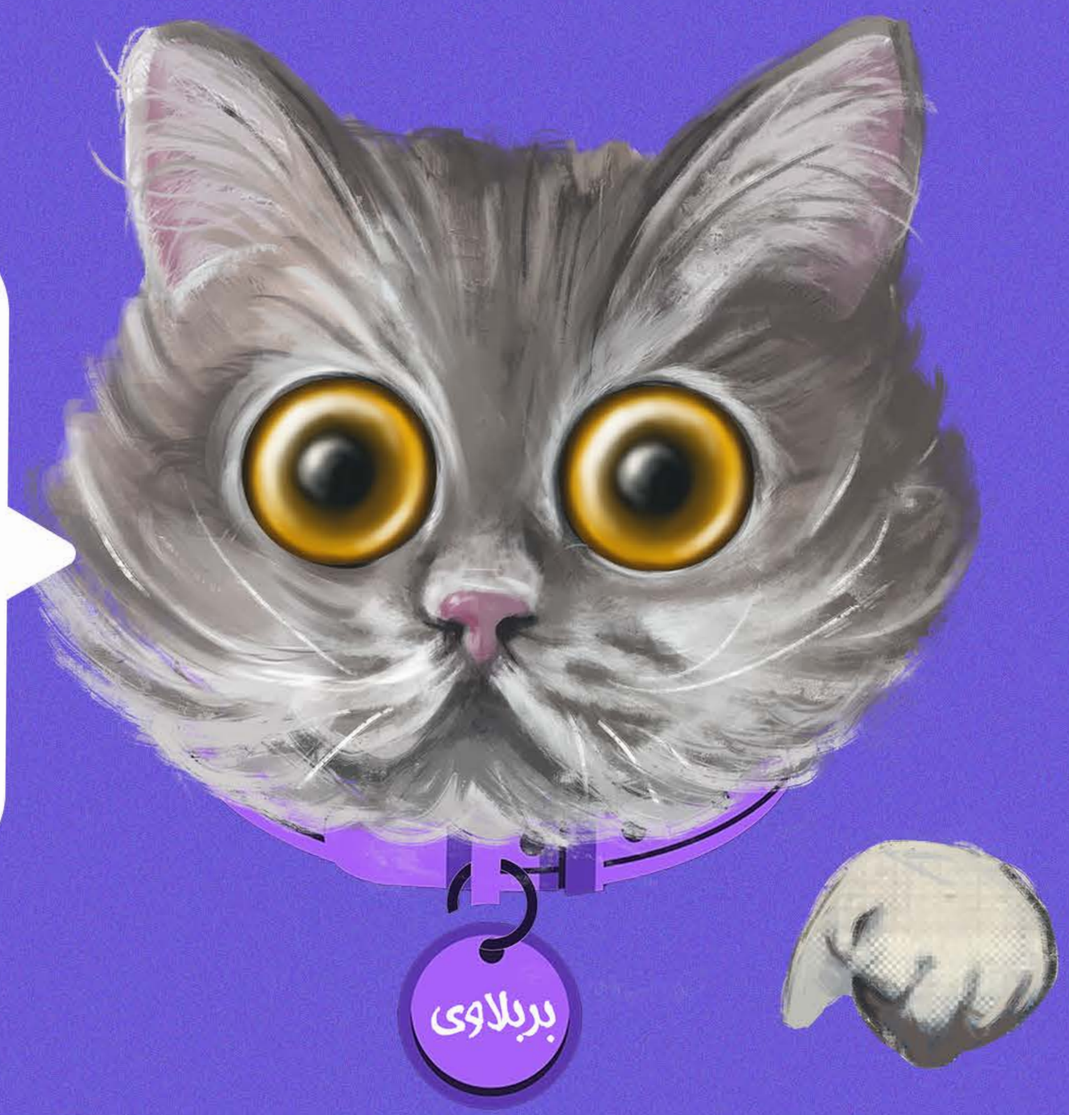
يلا بينا؟



الفصل الأول: تعريف مجال الـ UX Writing

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- لمن هذا الكتاب وماهي أهم المصطلحات الشائعة؟
- ما هو مجال الـ UX Writing؟



"الكتابة لتجربة المستخدم هي
الدمج بين فن التصميم وفن الكتابة ..
يمكنك القول أنه فن تصميم الكلمات."

لمن هذا الكتاب؟



المسئولون عن تجربة المستخدم User Experience People

أصحاب المواقع الإلكترونية Website Managers

مدراء التسويق الإلكتروني Digital Marketing Managers

روّاد الأعمال Business Owners

قسم المنتج Product Team

صنّاع المحتوى Content Creators

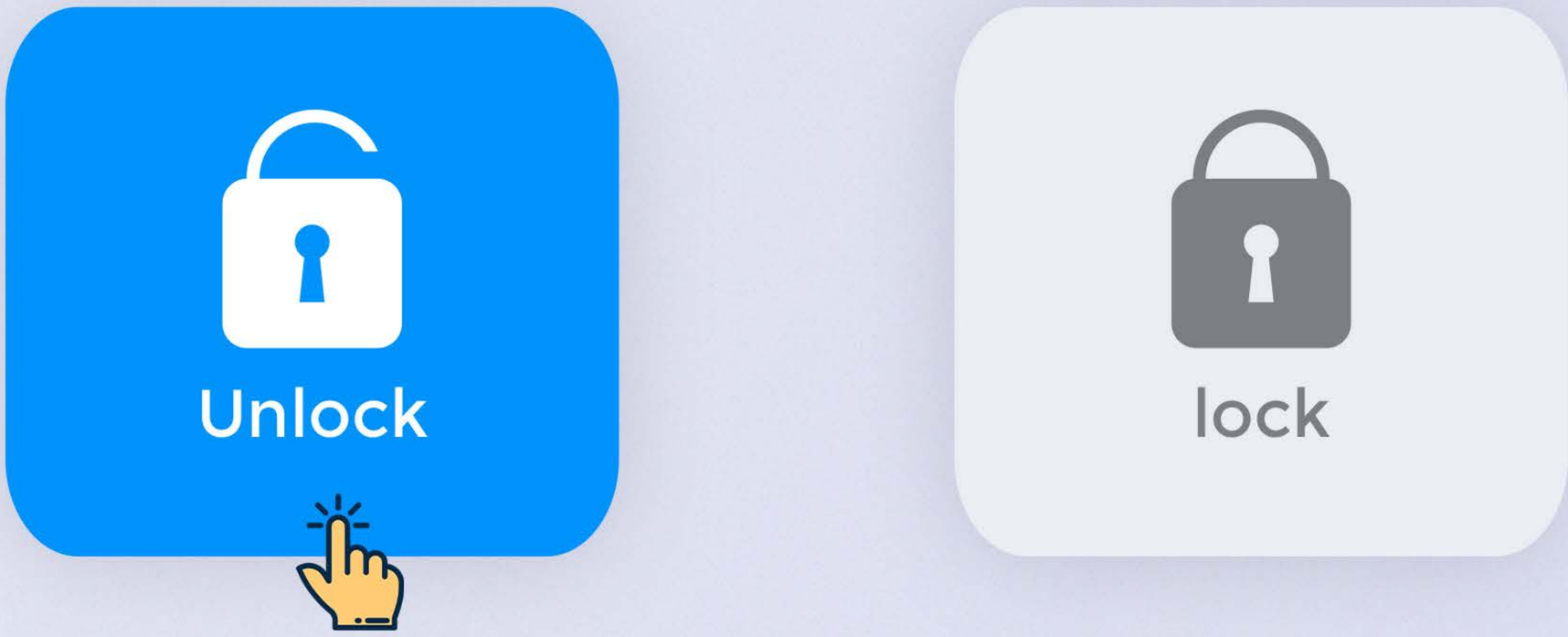
كُتّاب النسخ الإعلانية Copywriter

قسم تصميم الهوية المؤسسية Branding Team

قسم التصميم Design Team

قبل البدء في محتوى الكتاب دعني أقدم لك المصطلحات والاختصارات باللغة الإنجليزية ومعناها باللغة العربية التي سوف تصاحبنا أثناء القراءة.

- UX Writing = User Experience Writing = الكتابة لتجربة المُستخدم
- UX Design = User Experience Design = تصميم تجربة المُستخدم
- UI Design = User Interface Design = تصميم واجهة المُستخدم
- Copywriting = كتابة النسخ الإعلانية
- Microcopy = نسخة مُصغرة
- Brand Voice and Tone = صوت العلامة التجارية
- Brand Personality = شخصية العلامة التجارية
- CTA = Call To Action = زر اتخاذ القرار
- Landing Page = صفحة الهبوط
- Visual Identity = هوية بصرية
- Corporate Identity = هوية مؤسسية
- Nav Bar والتي تعني (Navigation Bar) وهو الشريط الذي يعلو كل موقع ويحتوى على جميع صفحات الموقع





"السبب في أن فنجان الشاي مصمم بمقبض .. أن يسمح للشخص أن يمسك بالفنجان عندما يكون ساخنًا، تذكّر دائمًا أنه كلما كان استخدامه أسهل .. كلما كانت تجربته أفضل"

_ستيڤ چوبز

★ احذر من تلك السطور القادمة لأنك بين بحث عميق عن واحد من أقوى مجالات المستقبل المربحة والمطلوبة.

تخيّل _صديقي الميديستاوي_ أنك قمت بتحميل تطبيق على هاتفك وكانت التصميمات داخله رائعة جدًا ولكنك تفاجئت أنه خالي من الكلمات .. هل ستقوم بإستخدامه؟

أو أنك تتصفح موقع معين وتتجول بين صور المنتجات الجذّابة لكنك تتفاجئ بـ Error 404 ولا تفهم ما السبب .. هل ستستمر بالتصفّح؟

بالطبع لا .. وهذه هي وظيفة الـUX Writer أو الكاتب لتجربة المستخدم.

"يستغرق الأمر 15 ثانية فقط ليقرر المستخدمون ما إذا كان ينبغي عليهم البقاء أو البحث عن شخصٍ آخر".

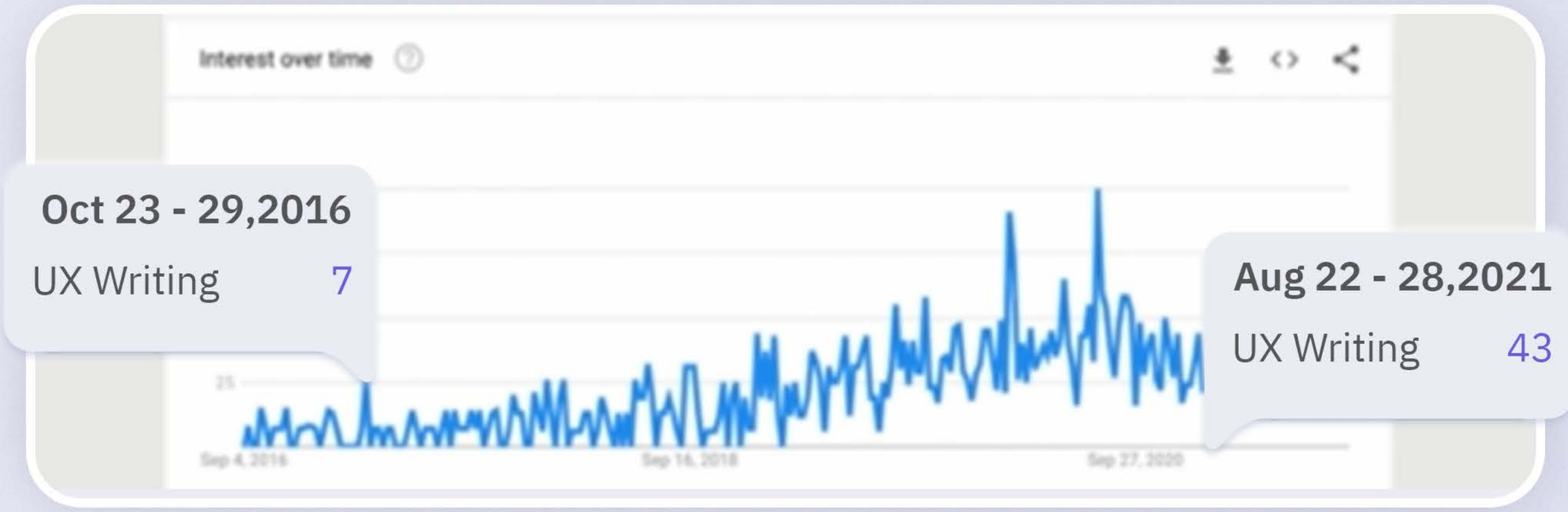
ويمكنك قراءة مقال ميديستا عن مقابلتنا مع محمد المقدم:

رحلتك لموقع إلكتروني بتجربة مستخدم أفضل

والذي سيساعدك لفهم التناغم بين الـ UX designer و الـ UX writer بكل سلاسة.

ما هو مجال الـ UX Writing ؟

في البداية عليك أن تعلم أن هذا المجال أصبح مطلوبًا جدًا في الآونة الأخيرة؛ حيث بدأ ظهوره في عام 2016 بمعدل بحث 7 مرات فقط في الأسبوع الواحد في العالم كله، ثم تزايدت تلك النسبة مع مرور الوقت لتصل إلى 43 مرة في الأسبوع في العالم بأكمله.

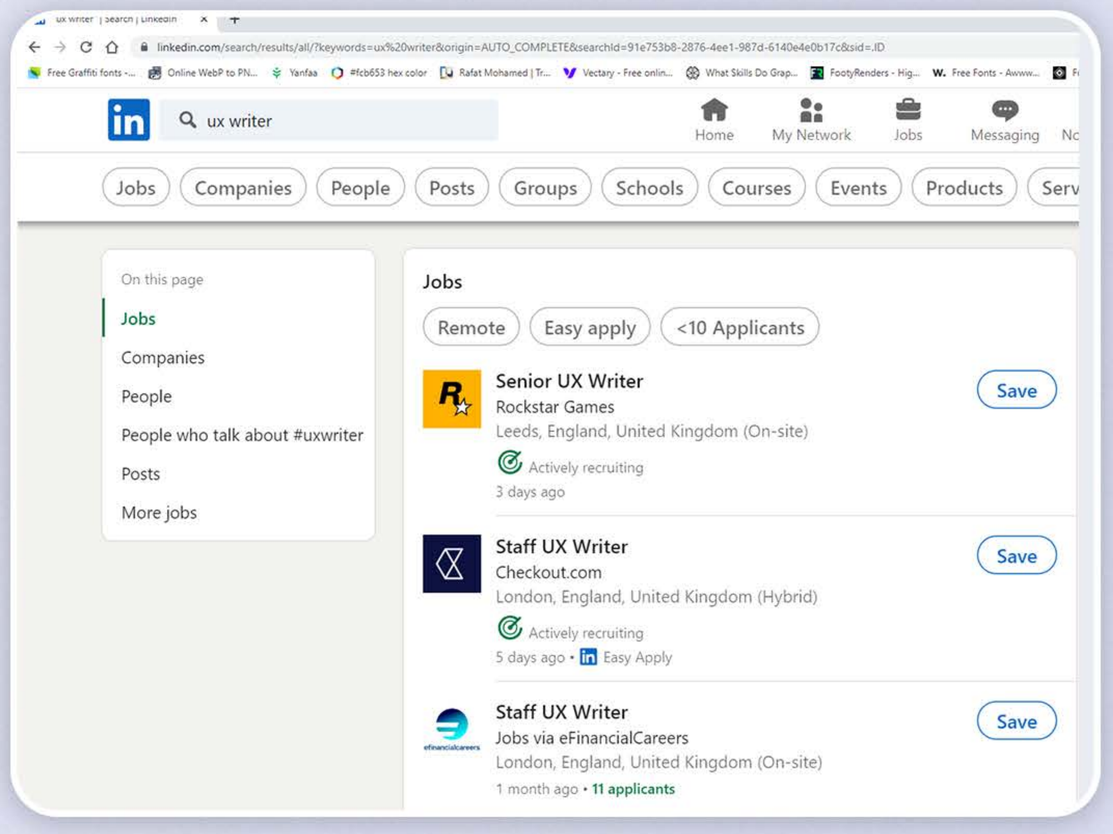


وسوف تلاحظ على منصة LinkedIn بداية ظهور العديد من العملاء والشركات الذين يوّدون تحسين الكتابة لتجربة المستخدم على منتجاتهم الرقمية.

والمقصود بالمنتجات الرقمية هو جميع واجهات المُستخدم الرقمية مثل واجهة السيارة Car Dashboard أو ماكينة ماكدونالدز أو ماكينة الـ ATM أو حتى ماكينة تحضير القهوة Coffee Machine.











خطوتك الأولى

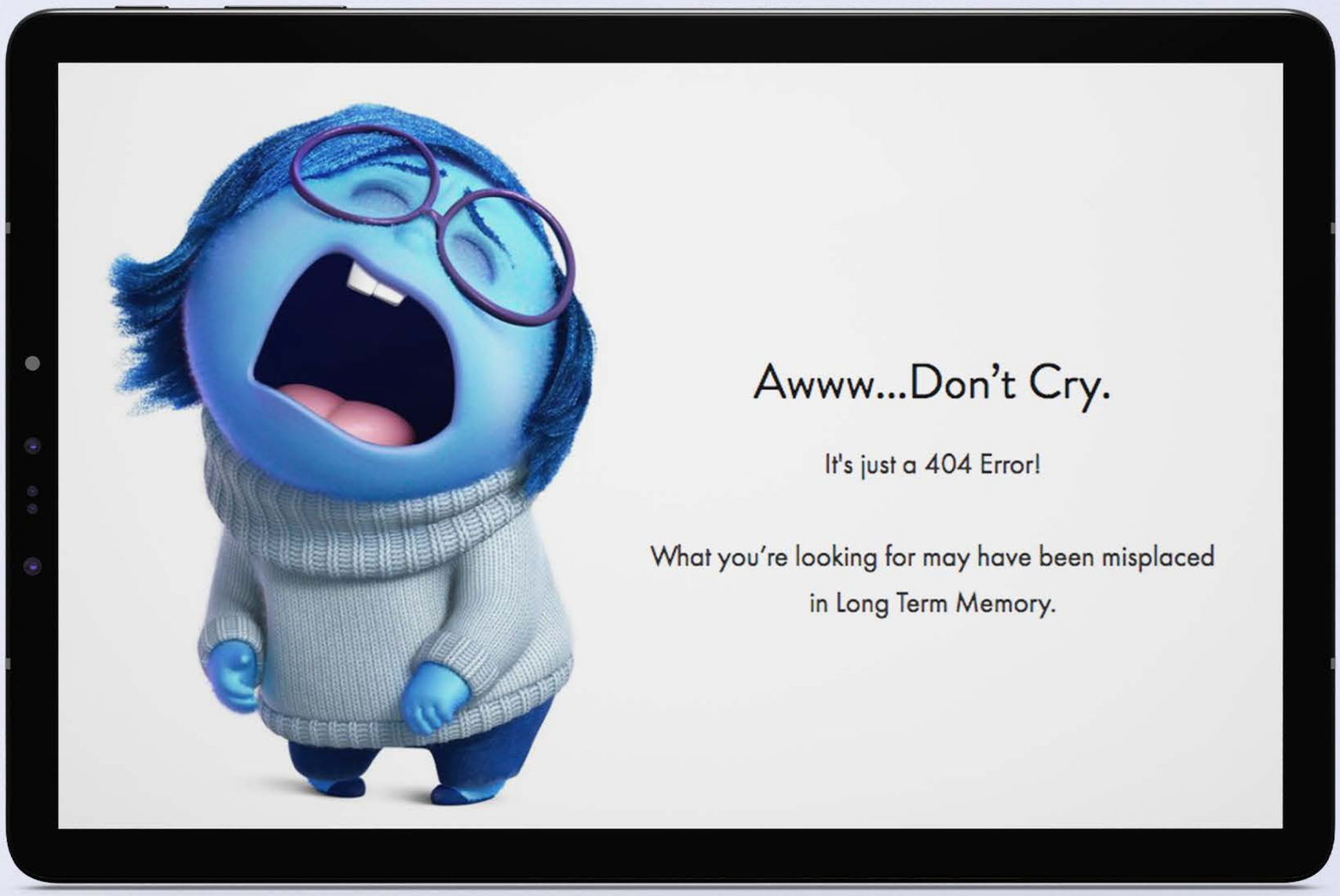
ومن الشركات التي بادرت بتبنّي وظيفة الكتابة لتجربة المستخدم:

في البداية، دعني أقوم بتعريفك عن مجال الUX Writing أو ما يسمى بكتابة تجربة المستخدم وهي اختصار لـ User Experience Writing وهي تعني كتابة الـ Microcopies أو النسخ المصغّرة الإرشادية وسهلة الفهم (الآن أصبحت تعرف لماذا سُمي الكتاب بالمايكروسكوب، فهي عائدة على المايكروكوبي)، وتلك المايكروكوبي يتم كتابتها على أي منتج رقمي Digital Product مثل مواقع الويب سايت وتطبيقات الهاتف وماكينات الـ ATM وماكينات Mcdonald's الرقمية التي تساعدك في اختيار طلبك، وحتى الـ Dashboard الرقمية داخل سيارتك وهكذا..

وأعتقدُ أنك دائمًا تواجه مصطلح الUX design (التصميم لتجربة المستخدم) وليس الـ UX writing .. ولكن كتابة تجربة المستخدم (UX writing) هي جزء أساسي ومهم من تصميم تجربة المستخدم (UX Design).

وعلى هذا النحو .. فإن الهدف من UX writing هو إنشاء Microcopy أو نسخة مصغرة لتوجيه المستخدم من خلال واجهة والتي تسمى Interface ومساعدة المستخدم على سهولة التنقل في رحلته داخل موقعك وإكمال المهام المطلوبة.

مثال عن الMicrocopy التفاعلية واللطيفة من بيكسار :



وهذا المثال يُصنّف تحت مظلة الـ UX Writing وتلك الرسالة تُسمى برسالة الخطأ أو الـ Error Message والتي قاموا باستخدام شخصية من شخصيات بيكسار وكتابة Microcopy بنفس الـ Tone of Voice أو صوت العلامة التجارية لبيكسار والتي تُخبرك بأنه قد حدث خطأ ما وأنهم سيقومون بإصلاحه. يقوم كاتب تجربة المستخدم أو الـ UX Writer بكتابة دقيقة جدًا وبطريقة سلِسة لحث المستخدم على سهولة التنقل وكذلك اتخاذ القرار بما يتماشى مع صوت العلامة التجارية أو الـ Brand Voice ويمكنك قراءة مقال ميديستا عن صوت علامتك التجارية ومن الضروري أن يفهمها أي شخص بشكل عام والفئة المستهدفة بشكل خاص.

الكتابة لتجربة المستخدم هي مصطلح واسع يشمل جميع النصوص المُصغرة والتعليمات والإجراءات والمهام والمحتوى الذي يراه الشخص (أو التجربة التي يمر بها) عند استخدام منتج معين، وغالبًا ما يتم تحديده من خلال خطوات رحلة المستخدم. لذا فإن الـUX Writing هو فن إنشاء محادثة واضحة ومفهومة وسلسة بين المستخدم والمنتج الرقمي أو الخدمة التي يراها. أما إذا سألتني ما تعريف الـ UX Writing بالبهارات المصرية سأخبرك أنه دمج بين فن التصميم وفن التلاعب بالكلمات .. يمكنك القول أنه فن تصميم الكلمات.

وعليك أن تعلم أن الكتابة لتجربة المستخدم تنقسم لـ شقّين؛ الشق الأول وهو "الكتابة" والتي تُمثّل فقط 20% وهي الجزء الأصغر في عملية الكتابة لتجربة المستخدم، أما الشق الثاني وهو "تجربة المستخدم" تُمثّل 80% مما يعني أنه ليس من الضروري أن تكون كاتبًا موهوبًا ولا أن تمتلك مهارات الكتابة، ولكن الأهم أن تتعلم جيدًا تلك النقاط التالية:-

- كل ما يخص تجربة المُستخدم User Experience
- مهارات البحث بكل أنواعه وخاصةً الـ User Research
- تحليل المنافسين Competitors Analysis
- تحديد صوت العلامة التجارية أو ما يُسمى بالـ Brand Voice and Tone
- عمل اختبار دائم لكل microcopy تقوم بكتابتها (A/B test)

ملحوظة: هذا المقال الشامل سيساعدك كثيرًا لمعرفة كيف تقوم بعمل اختبارات الـ A/B test

- معرفة كيفية كتابة الـ Brand Guideline
- مهارات تحليلية Analysis Skills

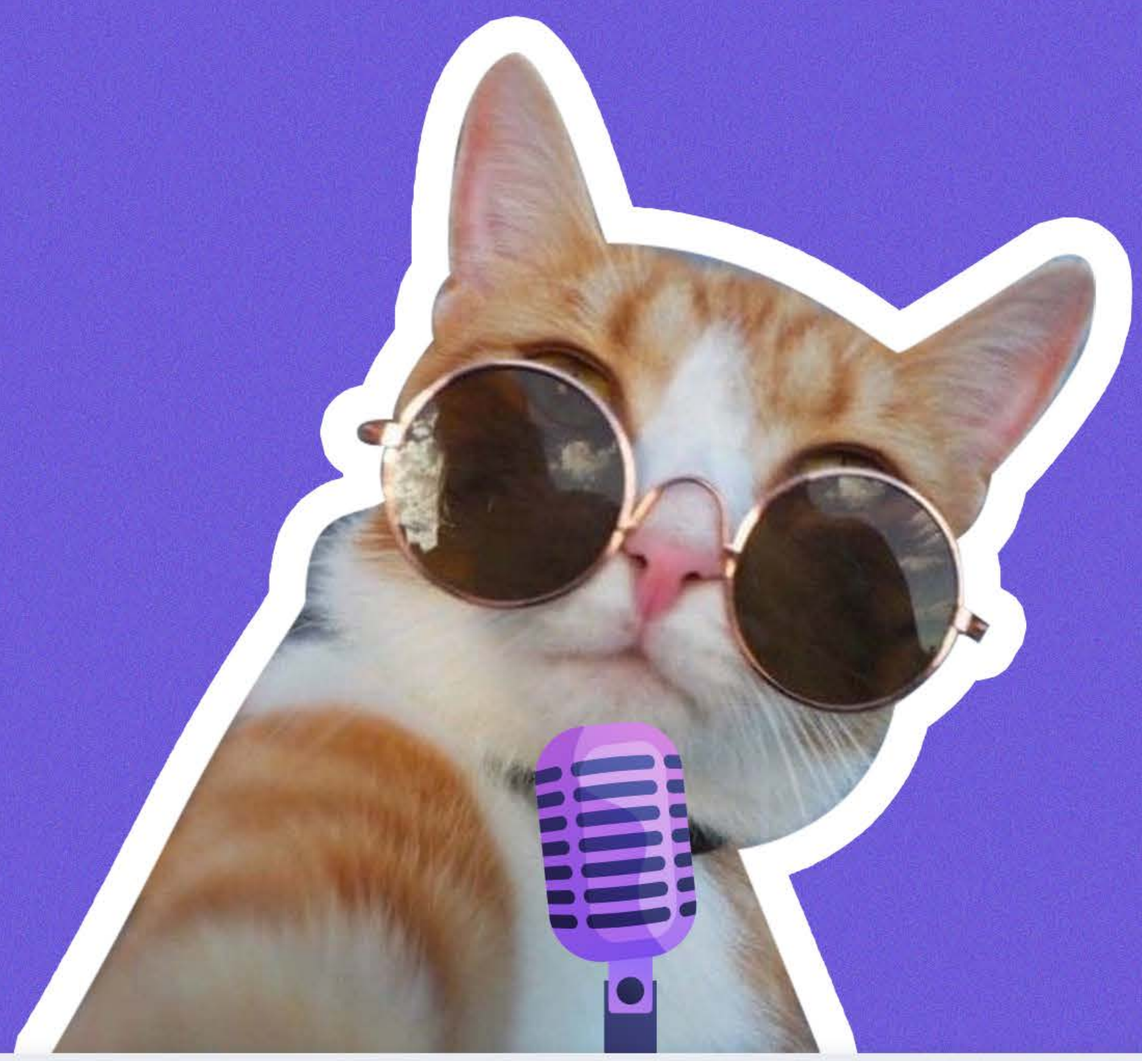
★ ومما لا شك فيه أنك تحتاج لمهارة كبيرة وهي التعاون مع فريق المُصممين لأنك الآن جزءً لا يتجزأ منهم، ولا يمكنك الولوج في الكتابة لتجربة المستخدم بدون فريق كامل من المصممين لواجهة المستخدم UI designers وتجربة المستخدم UX designers وأيضًا مصممين الهوية Brand Identity designers تذكّر جيدًا أنك لست الشخص الذي يقوم بكتابة الـ Microcopies لبيع المنتج للمستخدِم كما يفعل الكوبي رايتر، ولكنك تساهم في بناء هذا المنتج منذ البداية (من كونه مجرد فكرة) وحتى النهاية. هذا يعني أن الـ UX Writer يختلف عن الـ Copywriter وهذا ما سوف نعرفه في الصفحات القادمة. وعليك أن تعلم أن الفرق بينهما مثل الخيط الرفيع، ولكن عندما تطّلع على مهام كل منهما ستتمكن من التفرقة بينهما بشكلٍ أوضح. وسأقوم في هذا الكتاب الدسِم أن أنقل لك ما تعلمته وبنفس الطريقة التي تلقيت بها معلوماتي في عملي .. وهي طريقة الأمثلة أولًا ثم التفسير والشرح ثانيًا. لذا لا تقلق أبدًا؛ لأني سأكون مرشدك الخاص الذي يجيب على كل أسئلتك بوضوح .. هل أنت مستعد؟

هيّا بنا نبدأ رحلتنا.

الفصل الثاني: الفرق بين الـ UX Writer والـ Copywriter

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- مهام الـ Copywriter وأمثلة لكتابة الـCopy في مواقع مختلفة.
- ما هي أهم المصطلحات التي نستخدمها في كتابة Copy قوية وفعّالة؟
- مهام الـ UX Writer في كتابة الـ Microcopies لنفس المواقع ومواقع أخرى.

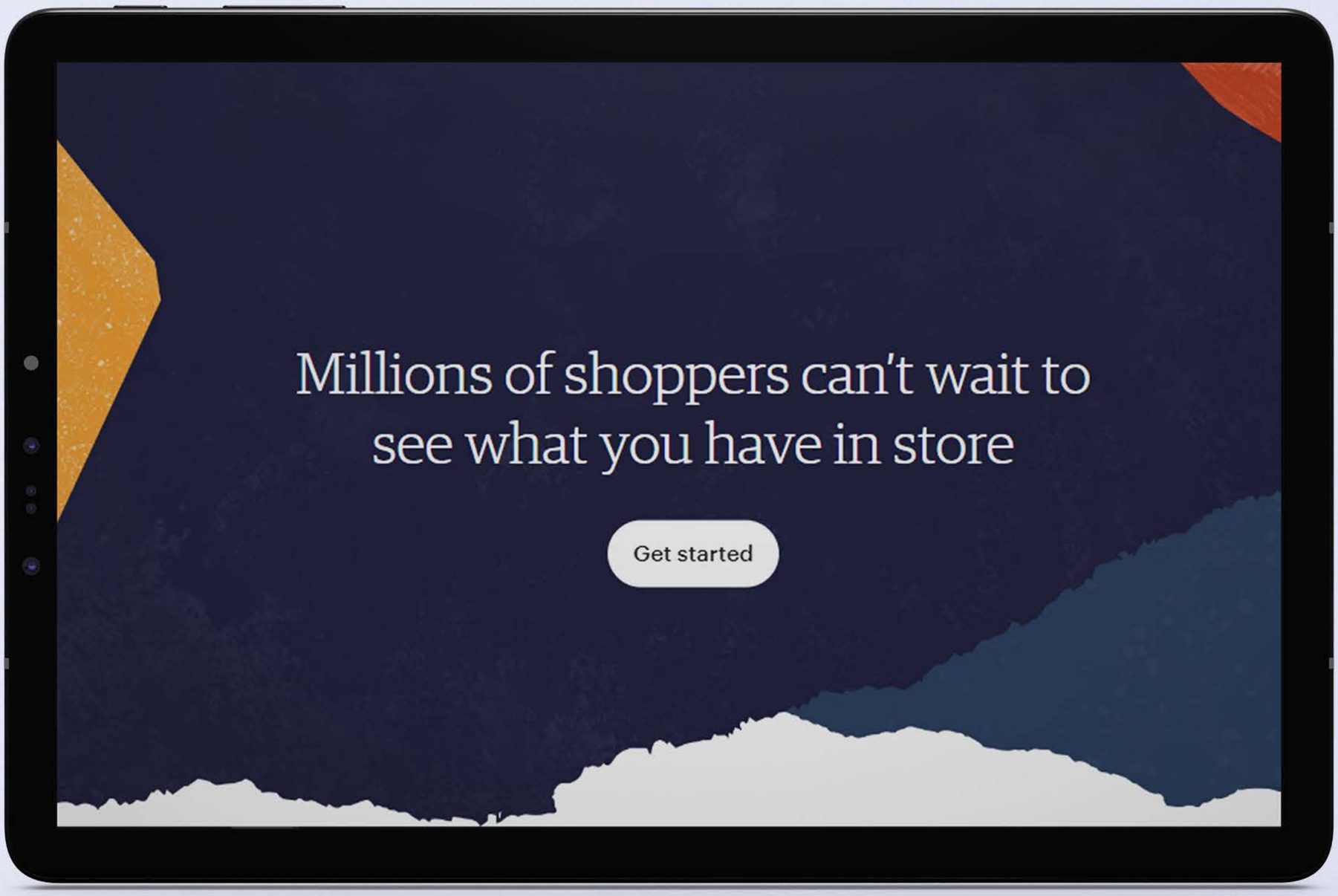


(كان هناك UX Writer وCopywriter يتنازعون على الجدار الذي يفصل بينهما في مكتبهما. فقرر المدير تحديد مهامهم بوضوح، فطلب من الـ UX Writer كتابة عبارة "فتح الباب" على الباب الذي يؤدي إلى الغرفة الخلفية. وطلب من الـ Copywriter كتابة عبارة "إغلاق الباب" على الباب عندما يريد أحدهم الخصوصية. ولكن بعد أسبوع، شعر المدير بالدهشة عندما رأى عبارة "افتح الباب لتحظى بجربة ممتعة"، وعبارة "اغلق الباب للحفاظ على خصوصية محتويات الغرفة". فسأل المدير: "من الذي كتب هذه العبارات الجميلة؟" فأجاب الـ UX Writer والـ Copywriter بصوت واحد: "نحن")

ما هو الفرق بين الـ UX Writer والـ Copywriter ؟

في الأمثلة القادمة سنكتشف معًا الفرق بين الـ Copywriter والـ UX Writer
لنعلم الفرق بين الـ UX Writer والـ Copywriter علينا أولًا أن نذكر مهام كل منهما على حدى. سنقوم بتقديم أمثلة لـ مواقع تنافسية مختلفة في نفس الصناعة وهي التجارة الإلكترونية (Etsy - Amazon - Ecwid) ونُفرّق بشكل مُفصّل بين الكوبي رايتر والـ يو إكس رايتر.

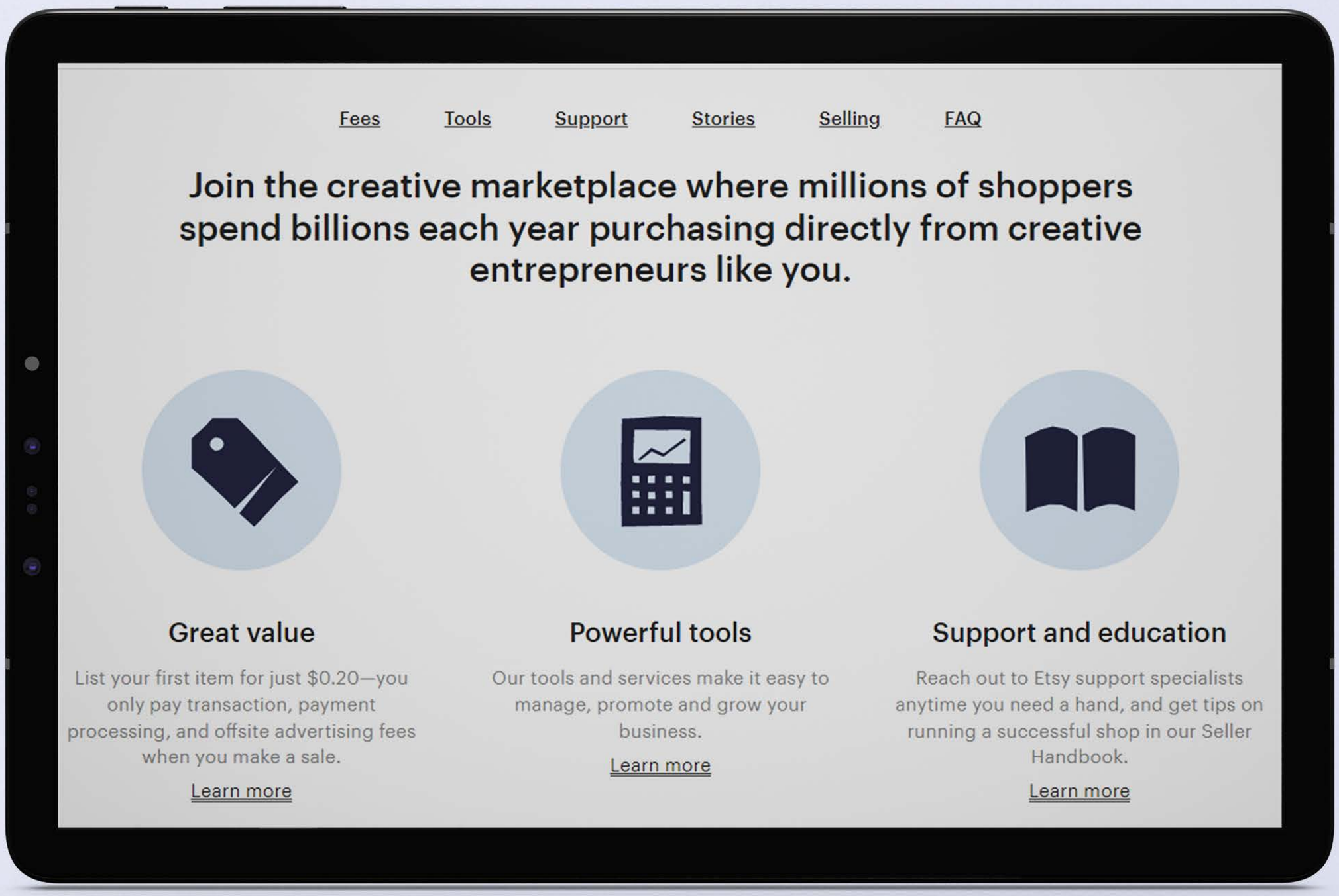
★ أولاً: مهام الـ Copywriter - أمثلة لكتابة الـCopy في مواقع مختلفة.



1- موقع Etsy

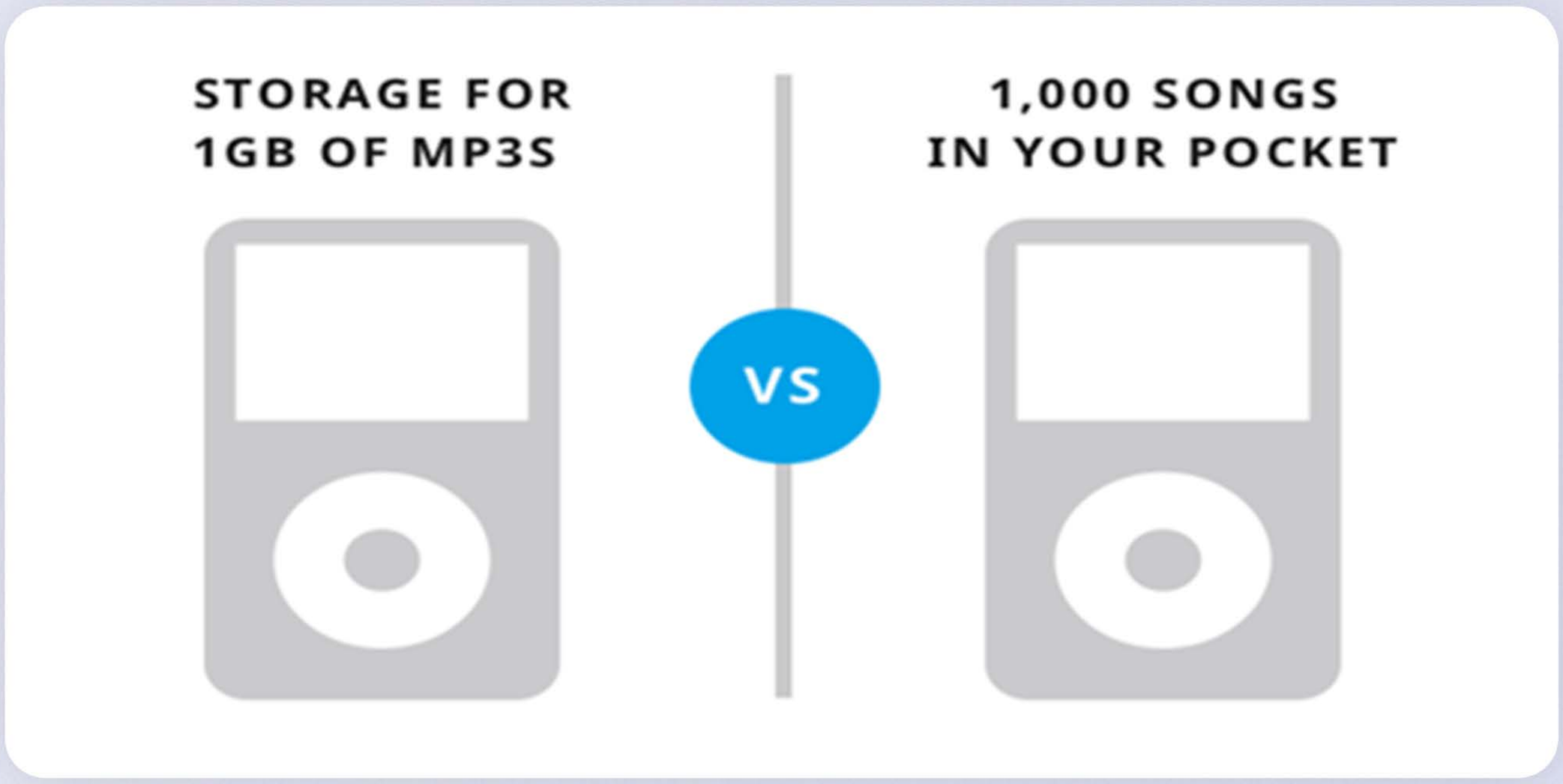
في هذه الصورة نجد موقع Etsy للتجارة الكترونية يريد جذب أكبر عدد من البائعين عبر الانترنت لكي يشتركوا ويبيعوا منتجاتهم وفي المقابل سيوفر لهم المشترين.
فماذا كانت الكلمات المُستخدمة؟
"الملايين من المتسوّقين لا يستطيعون الإنتظار لرؤية ماذا لديك في المتجر" ابدأ الآن
هل لاحظت كيفية استخدام الكلمات بطريقة "جذابة" ؟
من يقوم بكتابة الـ Copies الجذّابة هو الـ Copywriter وليس الـ UX Writer.

في البداية فإن الـCopywriter قام باستخدام رقم ملايين ليشعرك بضخامة الأمر والثقة بأن الموقع بالفعل يضمن لك عدد متسوقين ومشترين كبير جدًا.
ثم أخبرك أنهم لا يستطيعون الانتظار .. ليحثّك على سرعة اتخاذ القرار من أجل تلبية احتياج عملائك. وبالنهاية استخدم كلمة "ماذا لديك في المتجر" ليجعلك تحلم بمتجرك الخاص والأرباح التي تعود عليك .. ويخبرك أنك اصبحت واحدًا منهم الآن بمجرد دخولك الموقع وأن انشاء متجرك ما هي سوى خطوات بسيطة. وبالطبع لن ننسى الـCall To Action في الصندوق الصغير وهي Get started أو ابدأ الآن. ومن ثم تليها الصفحة الخاصة بالـ Benefits أو الفوائد التي ستعود عليك إذا اشتركت مع Etsy.



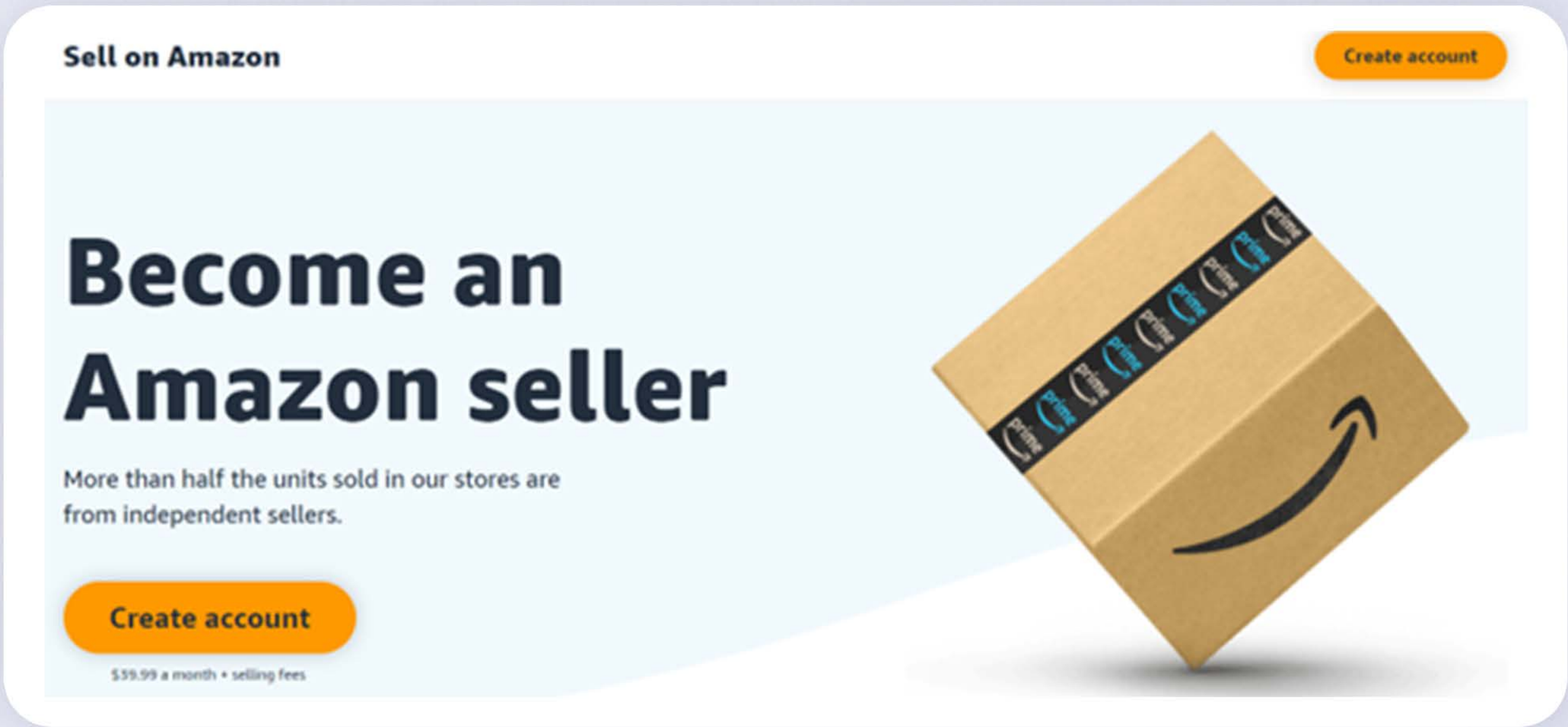
في تلك الصفحة ستجد Microcopy قوية جدًا أيضًا وهي:
" انضم لمتجرنا الإبداعي حيث ملايين من المتسوّقين ينفقون المليارات كل عام من أجل شراء منتجاتهم بشكل مباشر من روّاد الأعمال المبدعين مثلك" وقام برصد ثلاث من الفوائد التي تشجعك لإتخاذ القرار والإطمئنان والثقة.
1- قيمة عالية وتوفير للمال.
2- نساعدك بأدوات قوية.
3- نقدم لك الدعم الدائم.

وسنجد أيضًا العديد من الأمثلة الأخرى في عرض الBenefits
ولكن دعني أخبرك أننا نكتب الBenefits وهي الفوائد التي ستعود عليك حيال
اتخاذك القرار .. وليس الFeatures وهي المزايا أو الخصائص الموجودة بشكل عام ..
وذلك لأن: "Features tell, but benefits sell"
أي أن عميلك لا يريد معرفة الخواص التي تمتلكها في منتجك .. ولكنه يسعى لمعرفة
الفوائد العائدة عليه بعد استخدام منتجك.. والمثال الأشهر لتلك النظرية هو رسالة بيع
آيبود شركة Apple :



أي الرسالتين أقوى؟
أن أخبرك عن مساحة تخزين الآيبود وكم أنه مبرمَج خصيصًا لأشياء رائعة وأن كل العاملين
عليه كانوا عباقرة وخبراء؟ وهكذا.. أم عندما أخبرك أنه إذا اشتريت الآيبود فهذا يعني أنك
حصلت على 1000 أغنية فى جيبك! هل لاحظت الفرق ؟
في الرسالة الأولى فإنه يستعرض الخواص أو الFeatures وفي الرسالة الثانية فإنه يخبرك عن
الBenefits والفائدة التي ستعود عليك وهي أن يصبح جيبك ملئ بالأغاني المفضلة لديك.
وكانت هي الرسالة الأقوى وعلى حد تعبير سيث جودين قال أن كل شيء كان
عن "أنا ، أنا ، أنا. شخصيتي المفضلة: أنا". لا علاقة لي بعربات البيانات، لكن الجيب المليء
بأغاني المفضلة يفعل ذلك بالتأكيد.

2- موقع أمازون



وفي ذات الوجهة التنافسية فإن أمازون تحث البائعين عبر الإنترنت أن ينشئوا متجرهم الخاص مع أمازون .. فكيف كانت سياق الكلمات؟

"Become an Amazon seller"

.More than half the units sold in our stores are from independent sellers

"كن بائعًا على أمازون"

أكثر من نصف المنتجات قد تم بيعها على متاجرنا الخاصة من بائعين مستقلين.

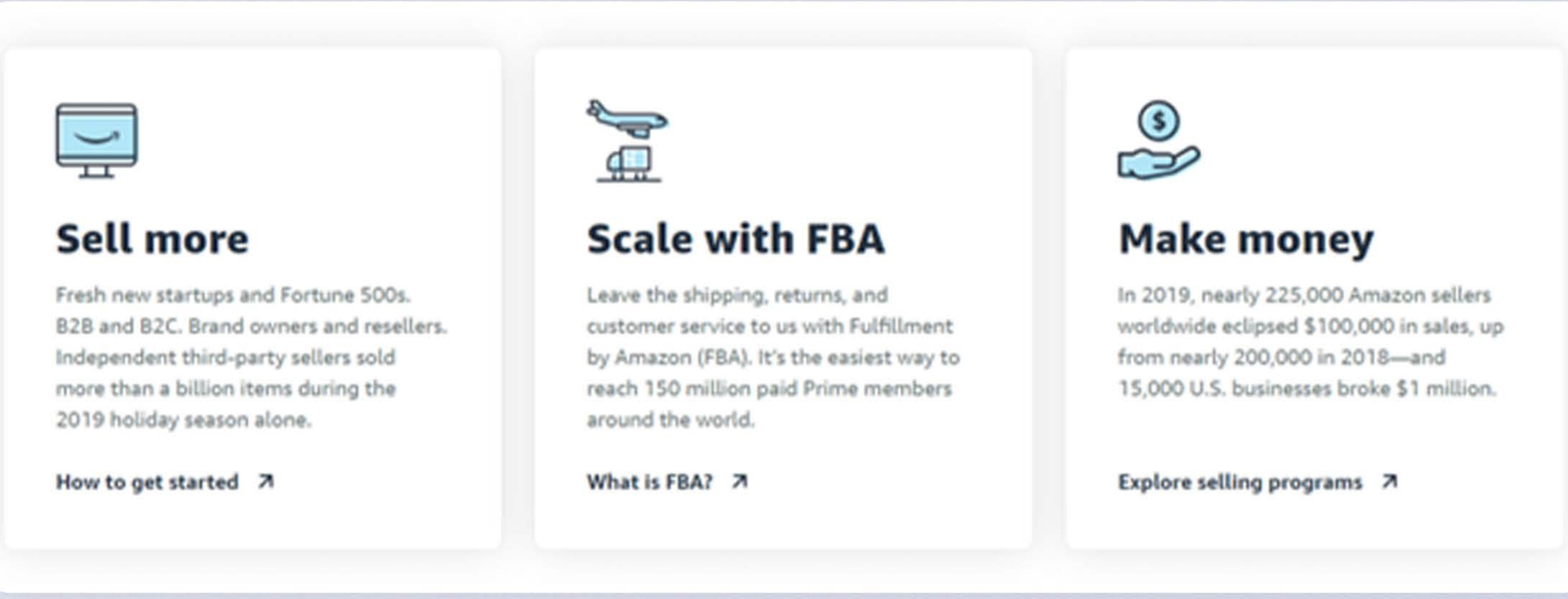
لقد استخدم الCopywriter صيغة الأمر في جملة "كن بائعًا" ومن ثم أتت السطور التالية لتطمئنك وتخبرك بأن تضمن بيع منتجاتك بسهولة لأن أكثر من نصف المنتجات الموجود قد تم بيعها بالفعل.

واستخدام "بائعين مُستقلين" يعمل على تقليل الخوف من الحِكر على منتجاتهم أو أن يصبحوا تحت اسم منظمة معينة.

لعلك تتساءل الآن ولماذا لم يُكتب "كل المنتجات" بدلًا من "أكثر من نصف المنتجات" ؟

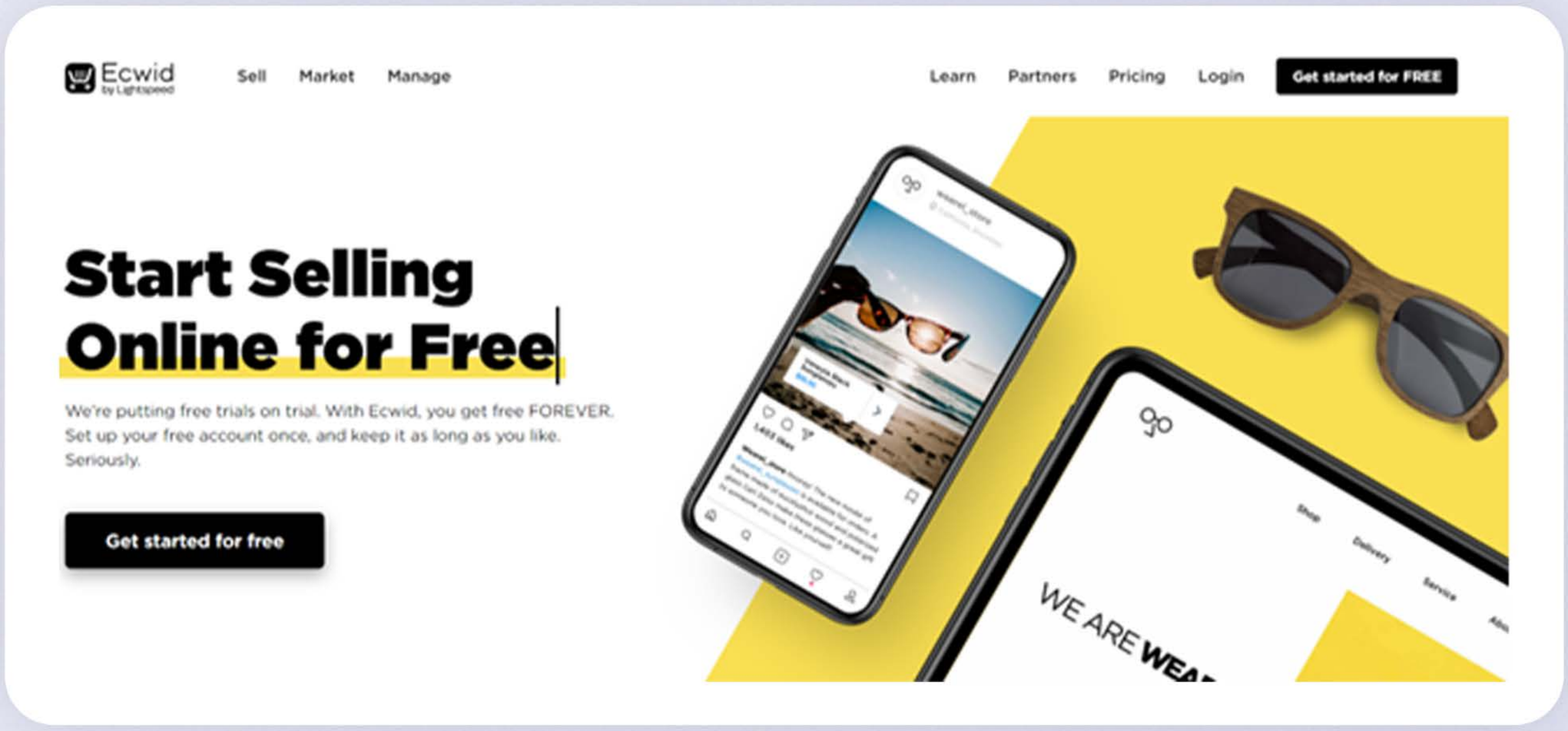
لأننا لا نتلاعب بالكلمات عن طريق تزوير الحقائق أو زعم الأمور الغير واقعية .. وتذكّر دائمًا أنه من الضروري جدًا ألا تكذب في شئ مقابل النجاح في بيع المنتج .. واجعل دائمًا ضميرك الأخلاقي يحثك على كتابة كل ما هو واقعي ولكن باختلاف الصياغة. والآن أصبحت ترى بوضوح ما يدور داخل عقل الCopywriter أثناء كتابته واتباعه لهذه المنهجية ..

ومن ثم يأتي دور الـ UX Writer لكتابة الـMicrocopy في صندوق الـCall To Action الذي يدفع الزائر للتنقل مباشرةً للخطوة القادمة بطريقة سلسة ومفهومة.
وفي أمازون كانت الـCTA هي "انشئ حسابك" وبخط صغير قاموا بإدراج التكلفة المطلوبة بشكل مباشر جدًا. وكما اعتدنا فإننا سنلقي نظرة عن صفحة الـBenefits وكيف كانت صياغتها على أمازون.



أيضًا نرى ثلاث فوائد هامة ستحصل عليها إن أصبحت بائعًا على أمازون وهي:
1- ستقوم ببيع منتجاتك: ويخبرك أن العديد من البائعين قاموا ببيع أكثر من مليار عنصر خلال موسم العطلات في 2019.
3- خدمة الـFBA وهي تعني Fulfillment By Amazon: أي أنها ستوفر لك خدمة الشحن والتوصيل.
3- ستجني المال الكثير: وأيضًا يوثّق كلماته بالإحصائيات والدلائل أنه في عام 2019 قد تجاوز ما يقرب من 225,000 بائعي أمازون في جميع أنحاء العالم مبيعات بقيمة 100,000 دولار.

3- موقع Ecwid



وهو من أحب المواقع لقلبي وأكثرهم سلاسة وبساطة في تجربة المستخدم وستلاحظ أنهم دائمًا ما يذكرون مصطلح الـ Simpilicty والذي ينعكس على واجهة المستخدم بالفعل وطريقة صياغة الكلمات.

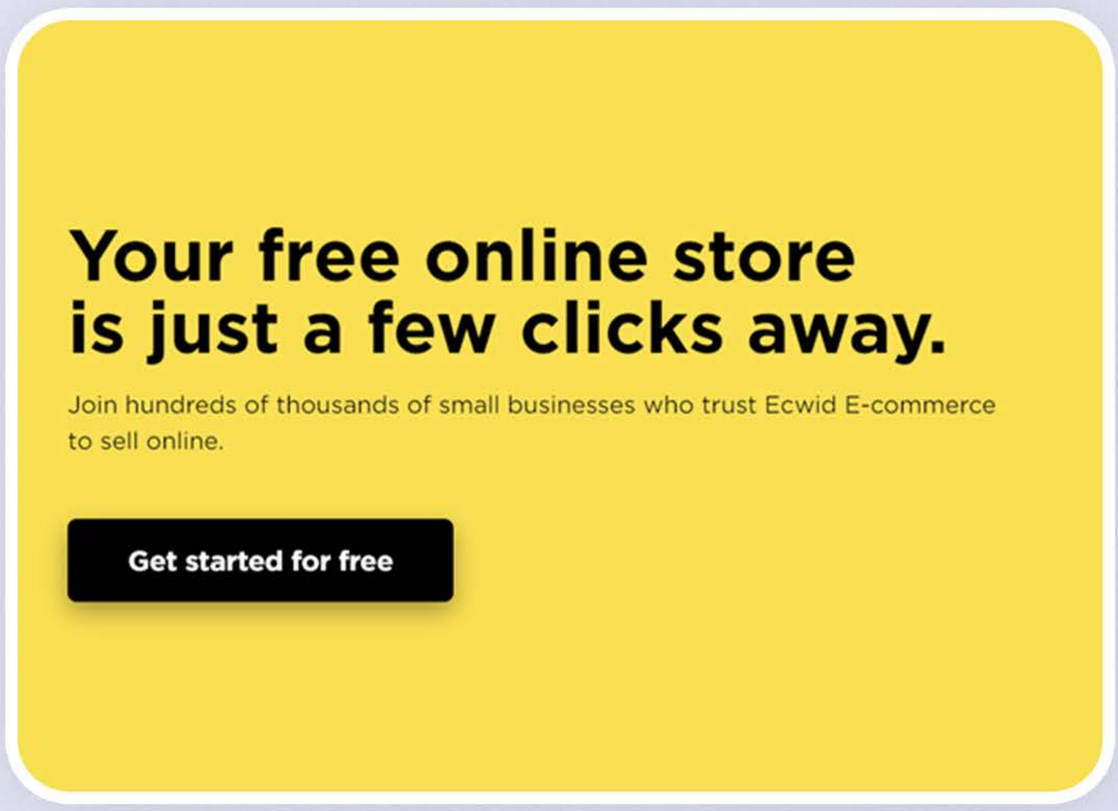
وهنا بدأ Ecwid بكلماته **"Start Selling Online For Free"**

أو ابدأ بالبيع عبر الإنترنت مجانًا.

بالطبع فإن كلمة مجانًا من أهم الكلمات التي نستخدمها في الـ Copies والتي لها تأثير سحري وقوي على اتخاذ القرار. يمكنك إلقاء النظر أيضًا على بوست ميديستا كلمات تفتح النفس والذي يخبرك بأهم الكلمات المُستخدمة أثناء كتابة الـ Copies.

وبالطبع لا تنسى صندوق الـ CTA وهو Get started for free أو ابدأ الآن مجانًا وهو ما سينقلك على انشاء متجرك الخاص مباشرةً.

ولكن ماذا لو أردت تكملة التصفح فإنك ستجد:



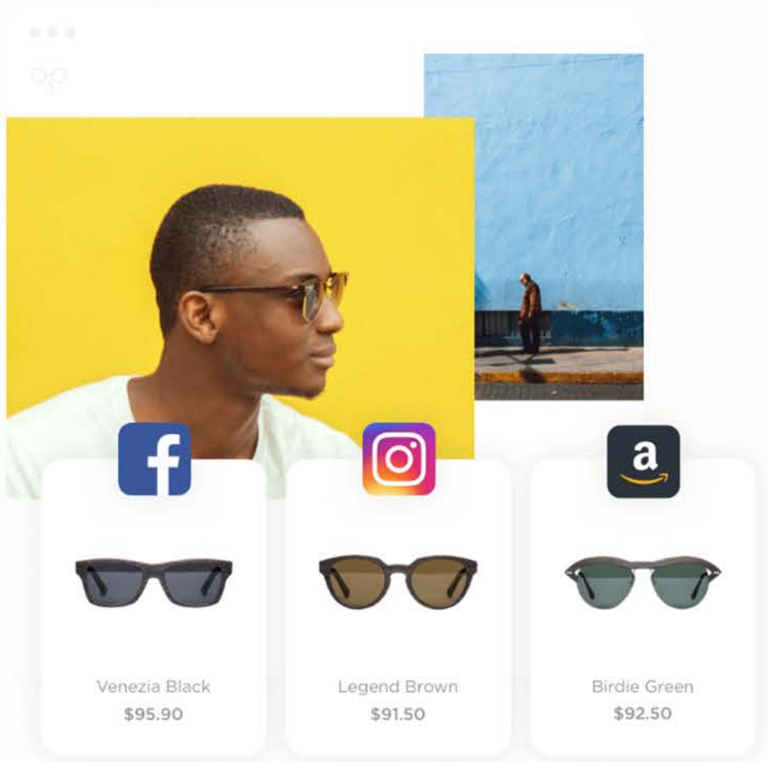
فإنها واحدة من أقوى الCopies التي قرأتها

"متجرك الإلكتروني المجاني على بُعد ضغطات بسيطة" أو على بُعد ضغطة واحدة.

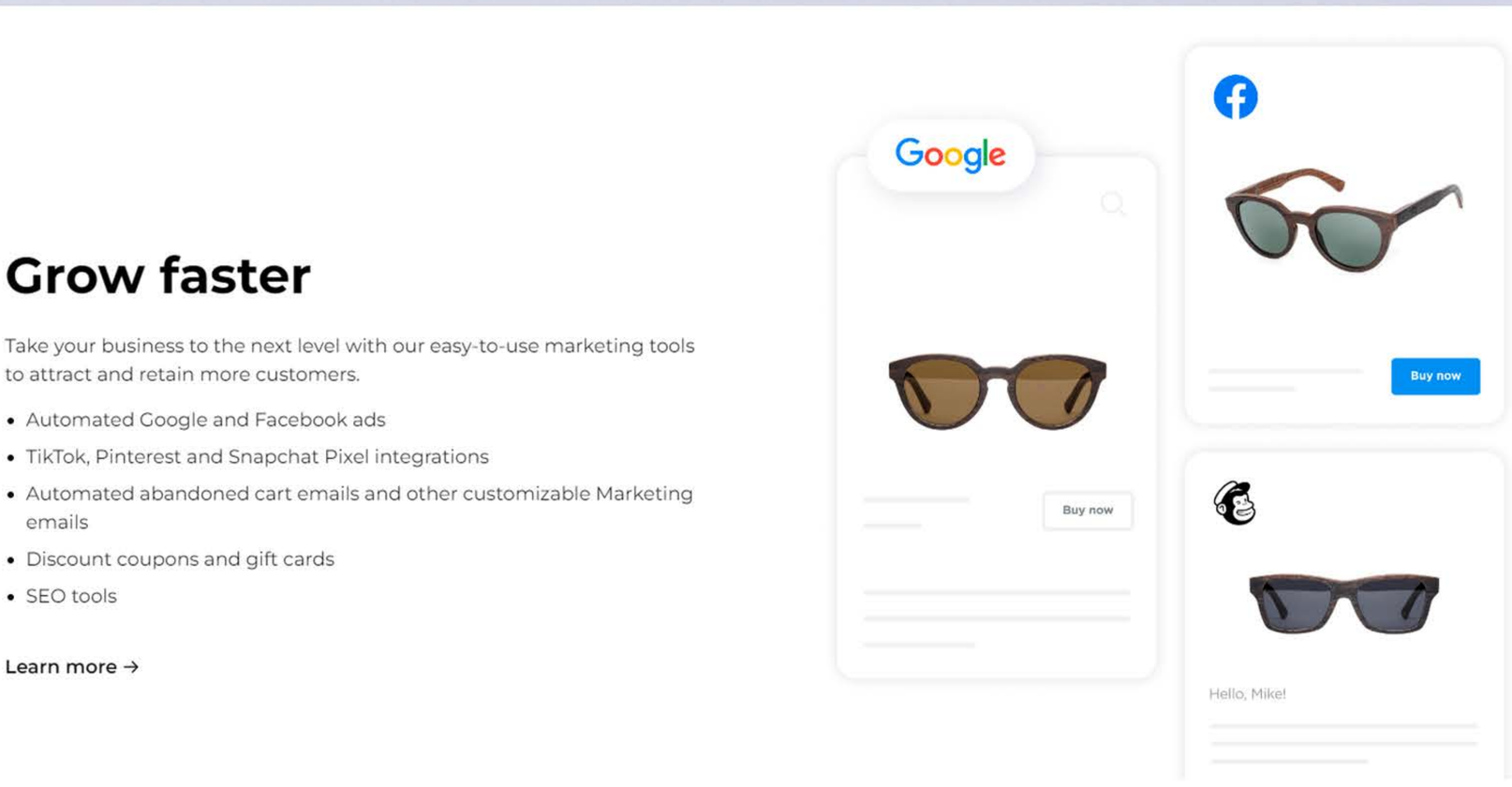
"انضم لمئات الآلاف من الشركات الصغيرة أو البائعين الذي يثقون في إكويد للبيع عبر الإنترنت"

واستكمالًا للتصفّح فإنك تجد ثلاث فوائد تعود عليك عند اشتراكك مع إكويد وهم:

1- أنك ستقوم ببيع منتجاتك أينما كنت.



2- البيزنس الخاص بك سينمو بشكل أسرع.



3- ستقوم بإدارة متجرك بشكل بسيط وسهل.



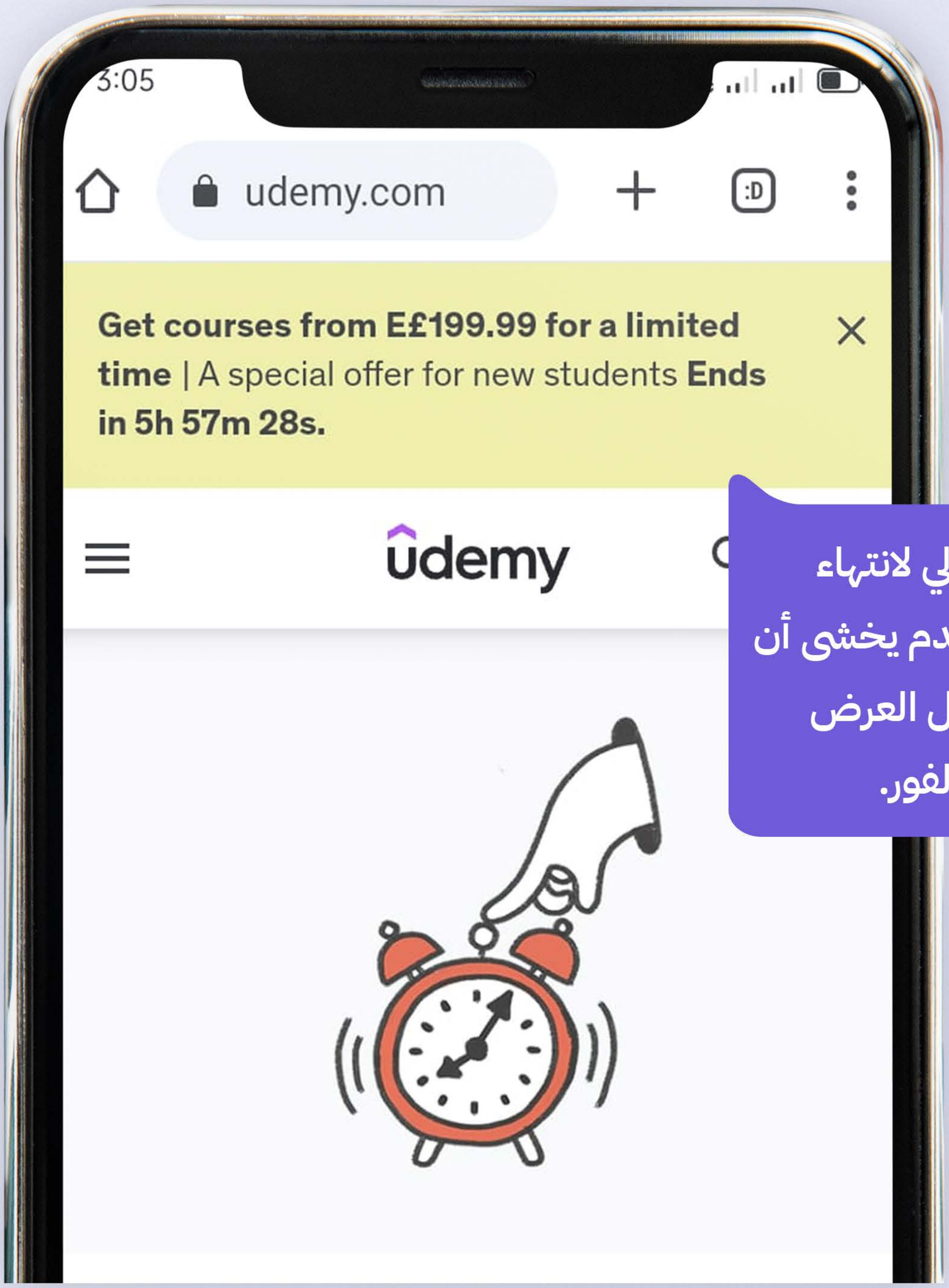
وكما اتفقنا فإن هذا الموقع دائمًا ما يعكس صفة السهولة والبساطة وهذا ما ينعكس على ماتراه داخل الموقع وطريقة عرضه لكل المزايا.

ويمكنك أيضًا قراءة مقال ميديستا:

تجارة أم شطارة: مقابلتنا مع ماجد كامل حول التجارة الإلكترونية

سيتم إيضاح رؤيتك حول أهمية الـE-Commerce بشكل عام وكيف أن المحتوى الجيد يساعد موقعك بقوة.

واحدة من أفضل الطُرق التي يستخدمها الكوبي رايتر في التأثير على قرار المستخدم هي طريقة الـ FOMO أو الـ Fear Of Missing Out كما في المثال التالي من Udemy.



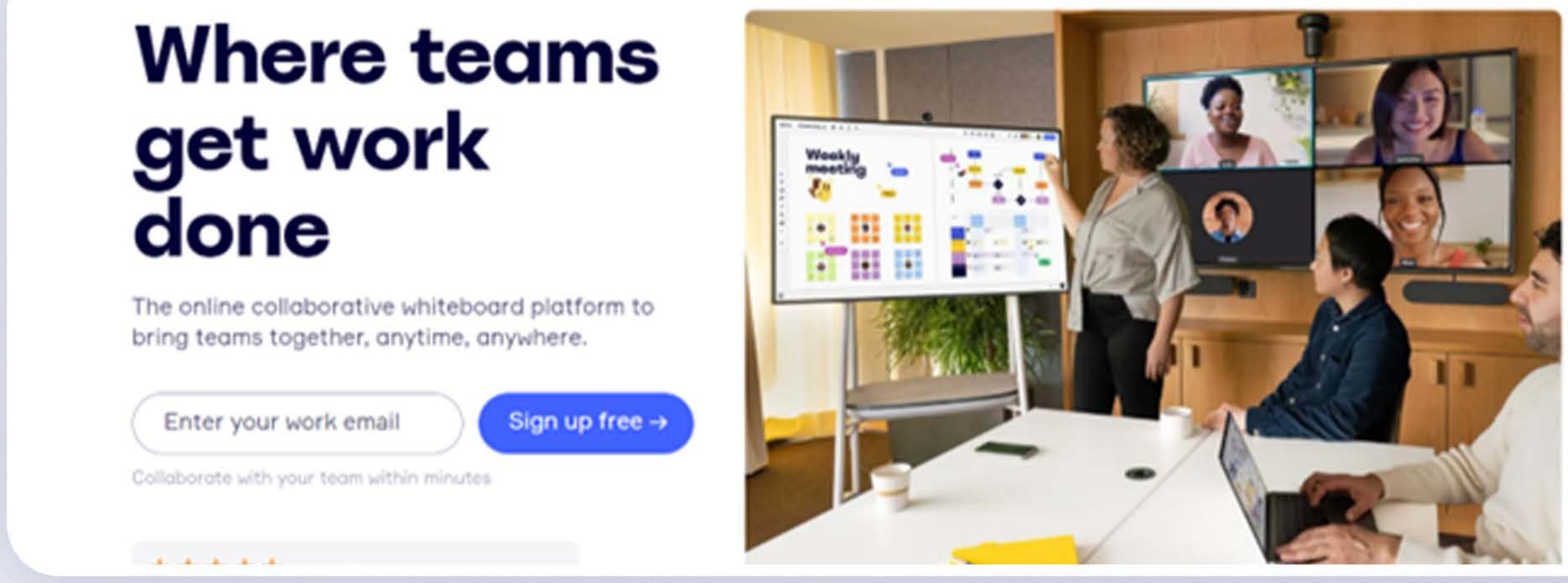
وهو أن يبدأ بالعد التنازلي لانتهاء عرض ما، لجعل المستخدم يخشى أن يُضيع فرصته في استغلال العرض فيقوم بالتسجيل على الفور.

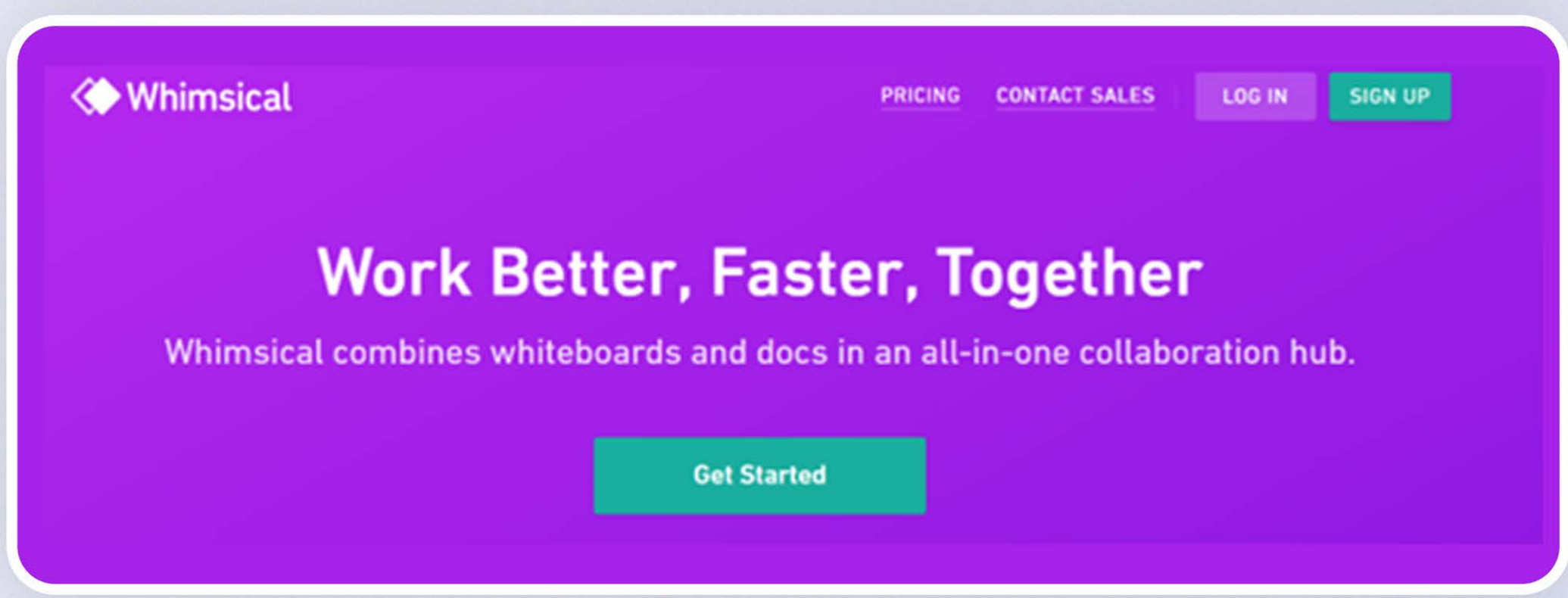
ما هي أهم المصطلحات التي نستخدمها في كتابة Copy قوية وفعّالة؟

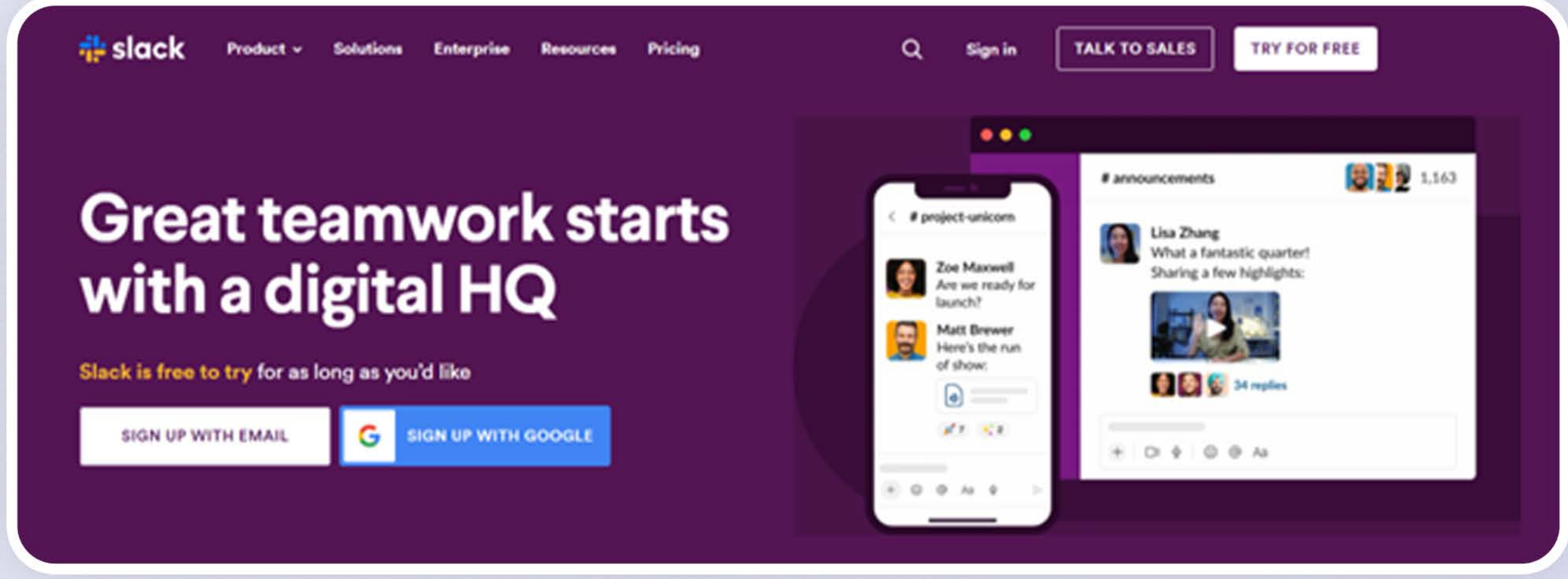
إعلان Announcement	أخيراً At last	صفقة Bargain
مكافأة Bonus	خصم Discount	اكتشف Discover
سهل Easy	لأول مرة على الإطلاق First Time Ever	مجاني Free
هدية Gift	كيف How to	أسرع Hurry
فوراً Instantly	نقدم Introducing	وصل حديثا Just Arrived
آخر فرصة Last Chance	محدود Limited	جديد New
الآن Now	فرصة Opportunity	ممتاز Premium
وفّر Save	سر Secret	اليوم Today
مميز Unique	قيِّم Valuable	اكسب Win
أنت You	فقط Only	حصري Exclusive

ويمكنك قراءة بوست ميديستا عن مصادر للـ Copywriting
وكتابة أفضل Copy أو نسخة إعلانية.
وأيضًا يمكنك قراءة ألبوم ميديستا عن أسرار وقواعد الCopywriting
الجزء الأول - الجزء الثاني

★والآن حان دورك: قم بتحليل تلك الـ Copies التالية وأخبرنا ماذا وجدت؟ ويمكنك أن تُجرّب إعادة صياغتها مرة أخرى وارسلها لنا على صفحة ميديستا.







★ الاستنتاج المبدأي: من الأمثلة السابقة نلاحظ أن مهمة الكوبي رايتر الأساسية
هي كتابة copy إعلانية وبيعية وجذّابة تحث المستخدم على اتخاذ قرار الشراء واقناعه أنه يحتاج هذا المنتج أو الخدمة بشدة، وأن عليه أن يقوم بشرائه الآن قبل أن تنفذ الكمية.
ولكن الـ UX Writer لا يقوم بإقناع المستخدم لشراء المنتج، ولكن يقوم بإرشاده وتسهيل رحلته داخل الموقع أو تطبيق الهاتف، ويساعده في كيفية استخدام هذا المنتج أو الخدمة بطريقة تُشعر المستخدم أنك تحادثه وتتواصل معه.

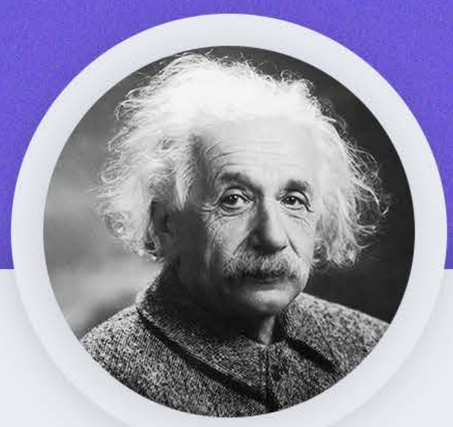
وأيضًا لا تنسى أنك كـ UX writer مسئول عن "مكان" كل كلمة وكل حرف داخل الويب سايت .. حتى لو لم تلحظها من قبل أو تعتقد أنها أمر بديهي، فإنك مسئول بشكل أساسي على تسهيل وتيسير رحلة المستخدم.
أي أن حتى "صندوق البحث" و"الكلمات الترحيبية" أيضًا انت المسئول عن كتابتهم بالطريقة الملائمة لهويّة وصوت العلامة التجارية.
في الأمثلة السابقة، وجدنا أن الـ Copywriter هو من قام بكتابة كل شئ، وأنا أسمعك الآن تقول ما الذي فعله الـ UX writer إذًا؟

الـ UX Writer هو من قام بتحديد أماكن كتابة تلك الكلمات، وقام بعمل استراتيجية مُحكمة تساعد المستخدم على القراءة حسب (مسح العين) أو الـ Scan .. وأيضًا فإنه يقوم بكتابة الـ CTA بطريقة معينة سنتعلمها في الفصول القادمة، وأيضًا هو من يقوم بكتابة رسائل الخطأ error message ورسائل النجاح success message وكذلك صندوق البحث وزر الـ Call To Action .. هيّا بنا نعرف المزيد والمزيد من الأمثلة الشيّقة التي يقدمها الـ UX Writer.

الفصل الثالث: مهام الـ UX Writer

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- 15 مهمة من مهام للـ UX Writer مع التحليل والصور والأمثلة والتطبيق
- نصائح يجب مراعاتها أثناء كتابة رسائل الخطأ أو الـ Error Message
- ما الفرق بين الـ F-Pattern والـ Z-Pattern ؟
- ما هو الدور الذي يجب أن يقوم به الـ UX Writer؟



"إذا كان لدي ساعة لحل مشكلة وكانت حياتي تعتمد على الحل، سأقضي أول 55 دقيقة في تحديد السؤال المناسب لطرحه؛ لأنه بمجرد أن أعرف السؤال المناسب، يمكنني حل المشكلة في أقل من خمس دقائق."

_ ألبرت أينشتاين

★ ثانيًا: مهام الـ UX Writer في كتابة الـ Microcopies لنفس المواقع ومواقع أخرى

سأعرض لك 15 نقطة من مهام لـ UX Writer وسنقوم بتحليلهم سويًا ومعرفة كيفية كتابتهم، وهم:-

1- كتابة صندوق البحث Search Bar

2- الكلمة الترحيبية

3- النصوص المُصغّرة للقوائم

4- نصوص روبوت المحادثة

5- التعليمات الإرشادية Instructions

6- رسائل النجاح أو الـ Success Message

7- نصوص الزر أو الـ Buttons

8- رسائل الـ Pop-up message والرسائل الترحيبية

9- رسائل الخطأ Error Message وأهم النصائح التي يجب مراعاتها

10- رسائل المساحة الفارغة أو الـ Empty States

11- النصوص المُصغّرة داخل صندوق الـ Placeholder

12- المايكروكوبي الخاصة بإقتراح البحث

13- تحديد النمط أو الـ Pattern الذي يُبنى عليه الموقع

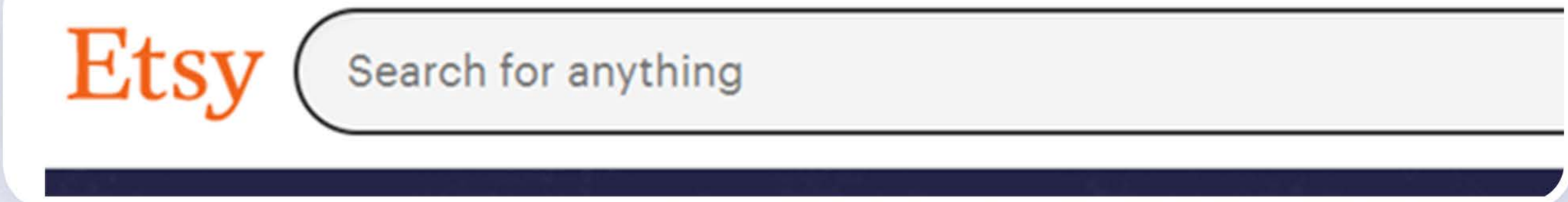
14- الرسائل التي تظهر عند إلغاء الإشتراك أو مسح التطبيق Canceling Subscription

15- إشعارات الهاتف Push Notifications or Reminder Notification

1- أمثلة عن صندوق البحث

- في Etsy:

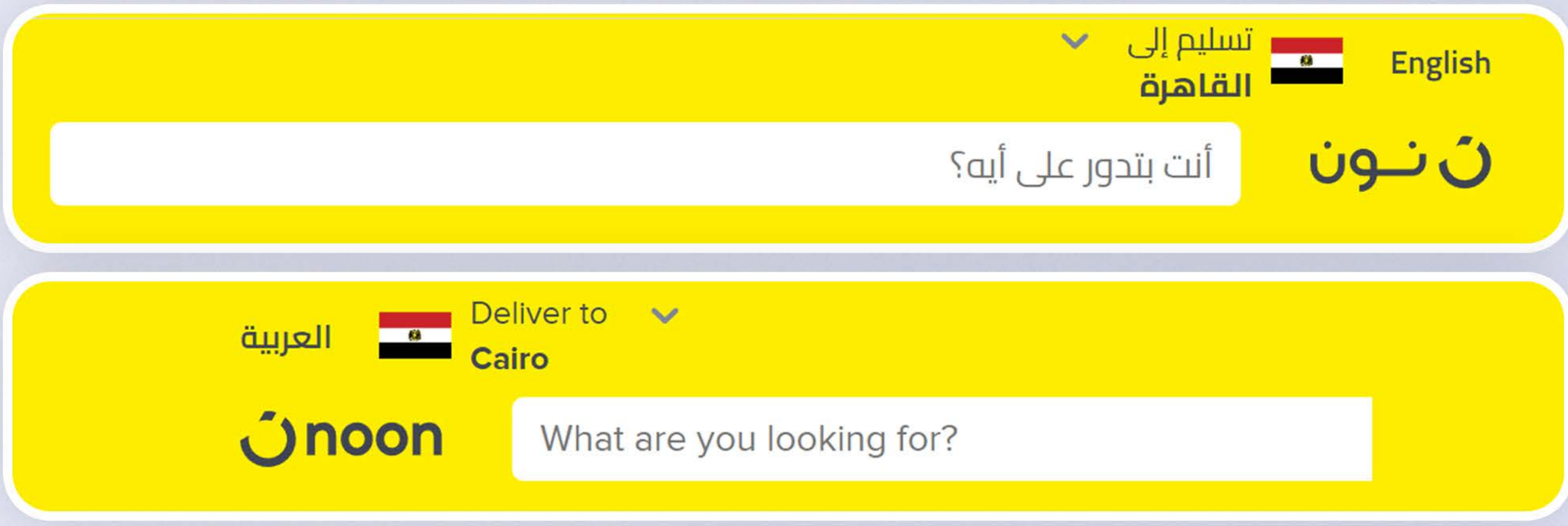
Search for anything أو ابحث عن أي شئ



ستجد أن تلك الجملة مُتغيرة من موقع لآخر وفقًا لاستراتيجية الـ UX وسنرى أمثلة أخرى.

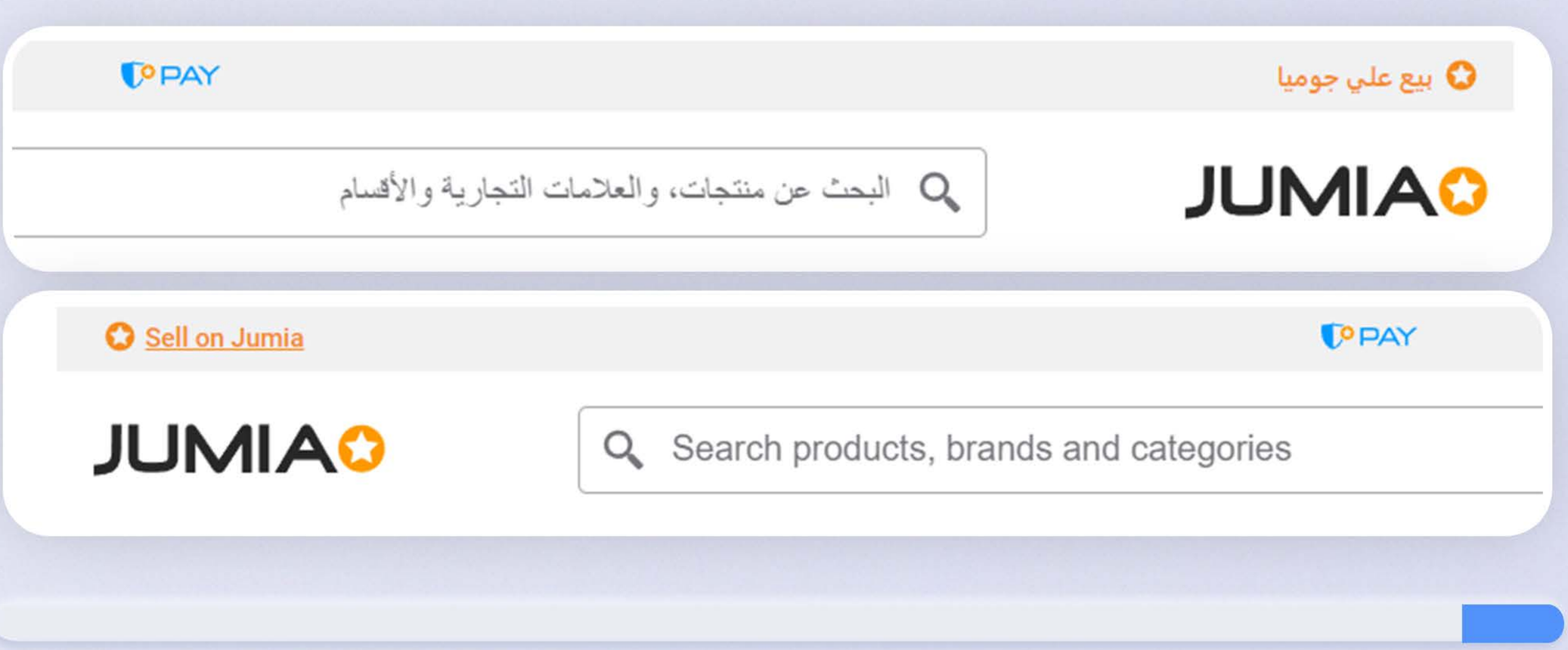
- في نون:

"أنت بتدور على إيه؟" أو "What are you looking for"

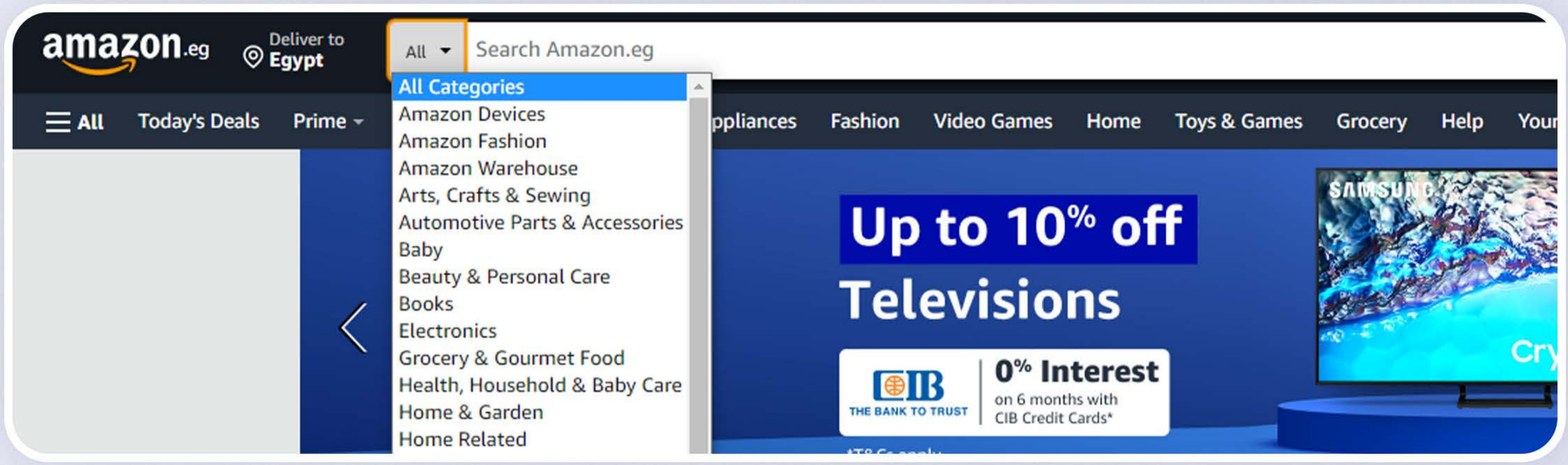


- في چوميا:

"البحث عن منتجات والعلامات التجارية والأقسام"

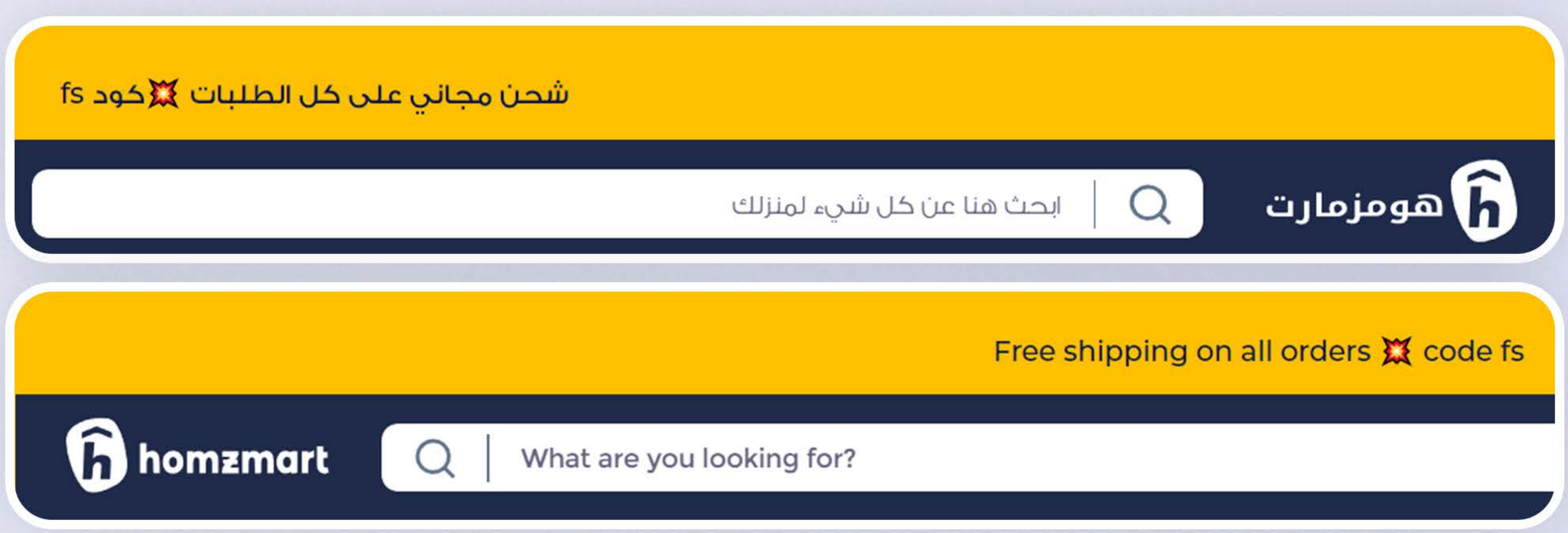


- في أمازون:



لم يكتب جملة محددة ولكنه أظهر لك جميع الـ Categories أو قوائم المنتجات الموجودة واعتمد على إظهار ايقونة البحث (الـ Search) على اليمين.

- في موقع Homzmart:

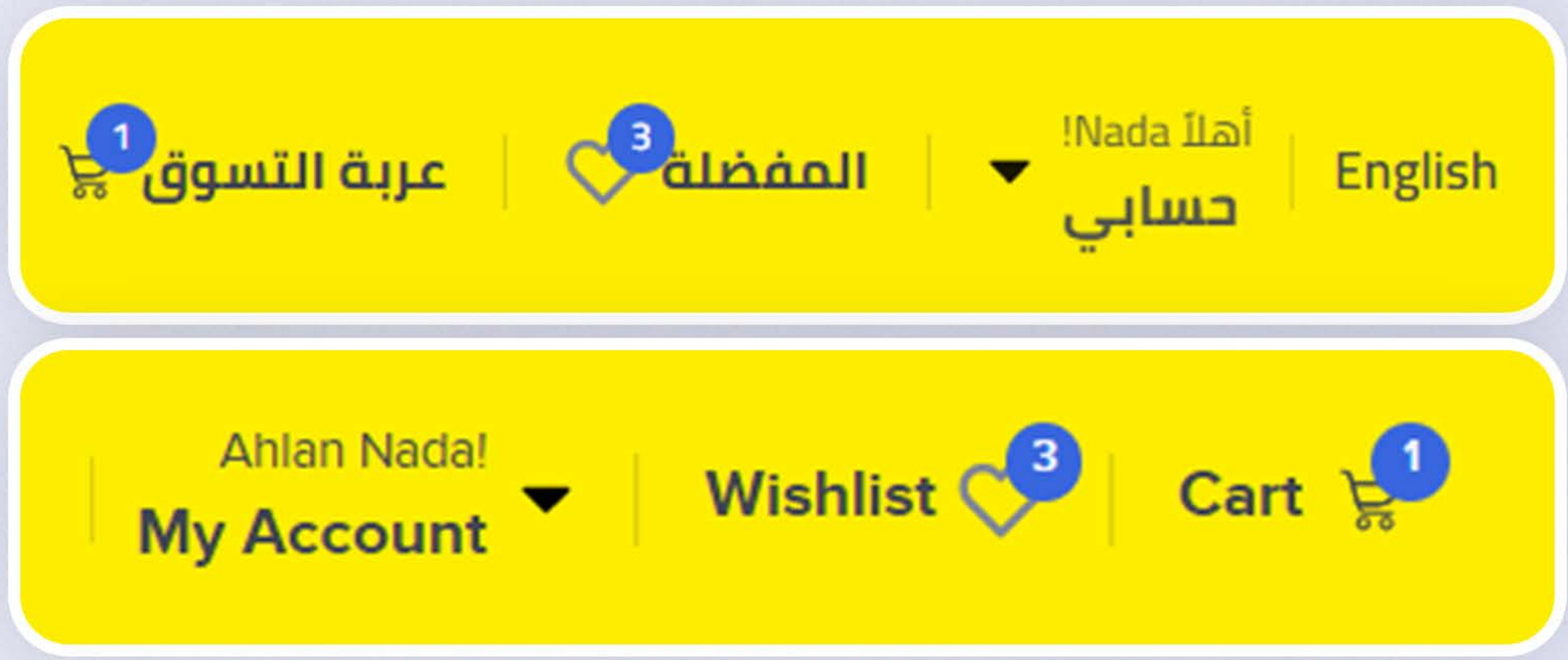


استخدام كلمة "ابحث هنا عن كل شئ لمنزلك" هي من أفضل المايكروكوبيز لأنه قام بجعلها مُختصة أكثر بالمنزل وكل شئ تحتاجه لمنزلك وليس كل شئ تحتاجه بشكل عام.

2- أمثلة عن الكلمة الترحيبية:

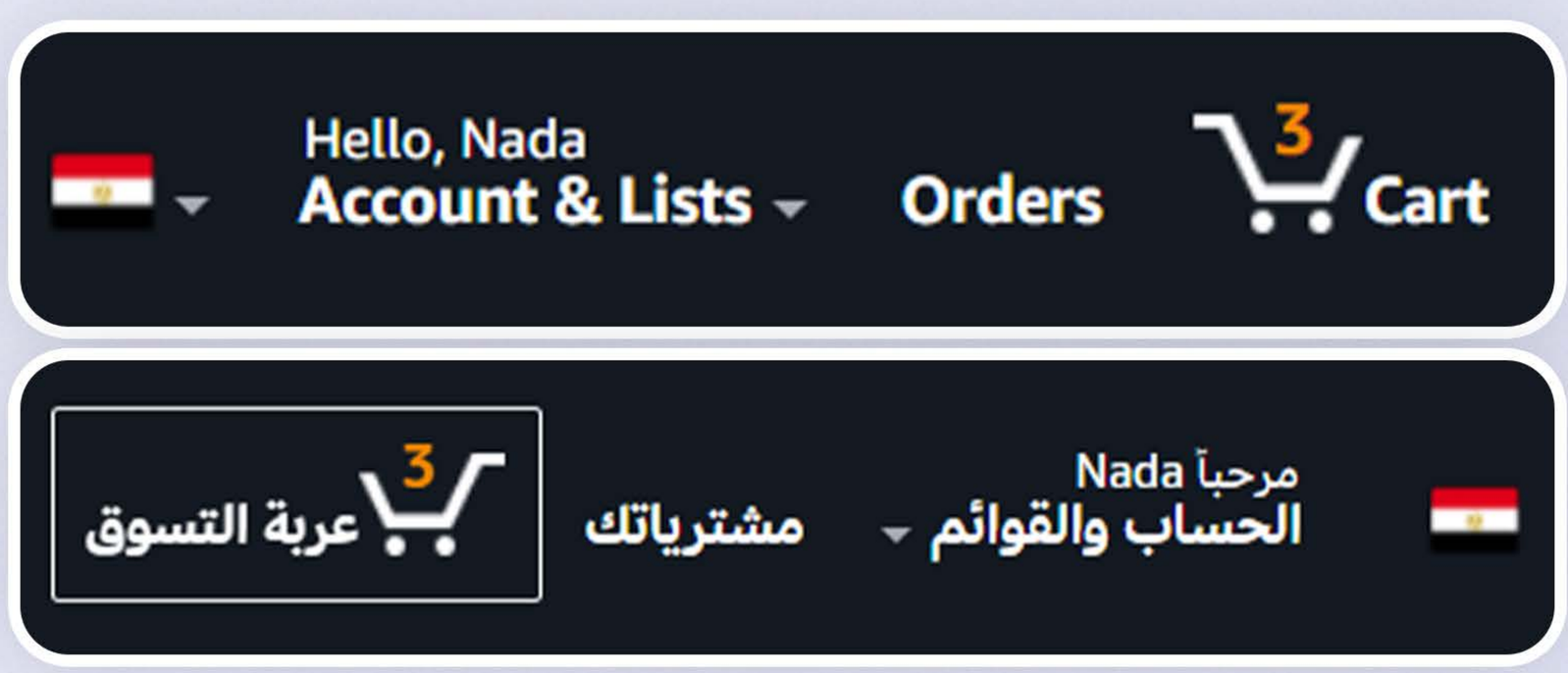
- في نون:

"أهلًا أو Ahlan"



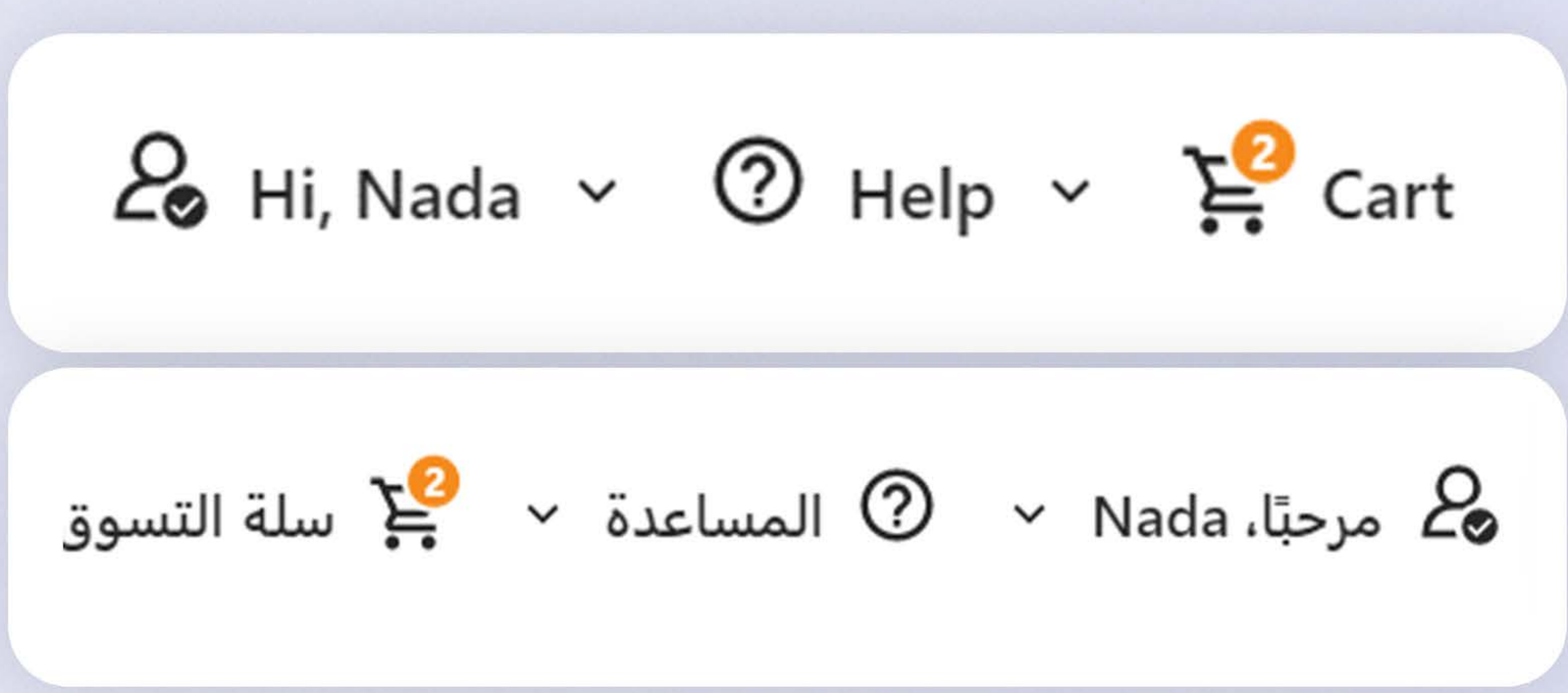
- في أمازون:

"مرحبًا أو Hello"



- في جوميا:

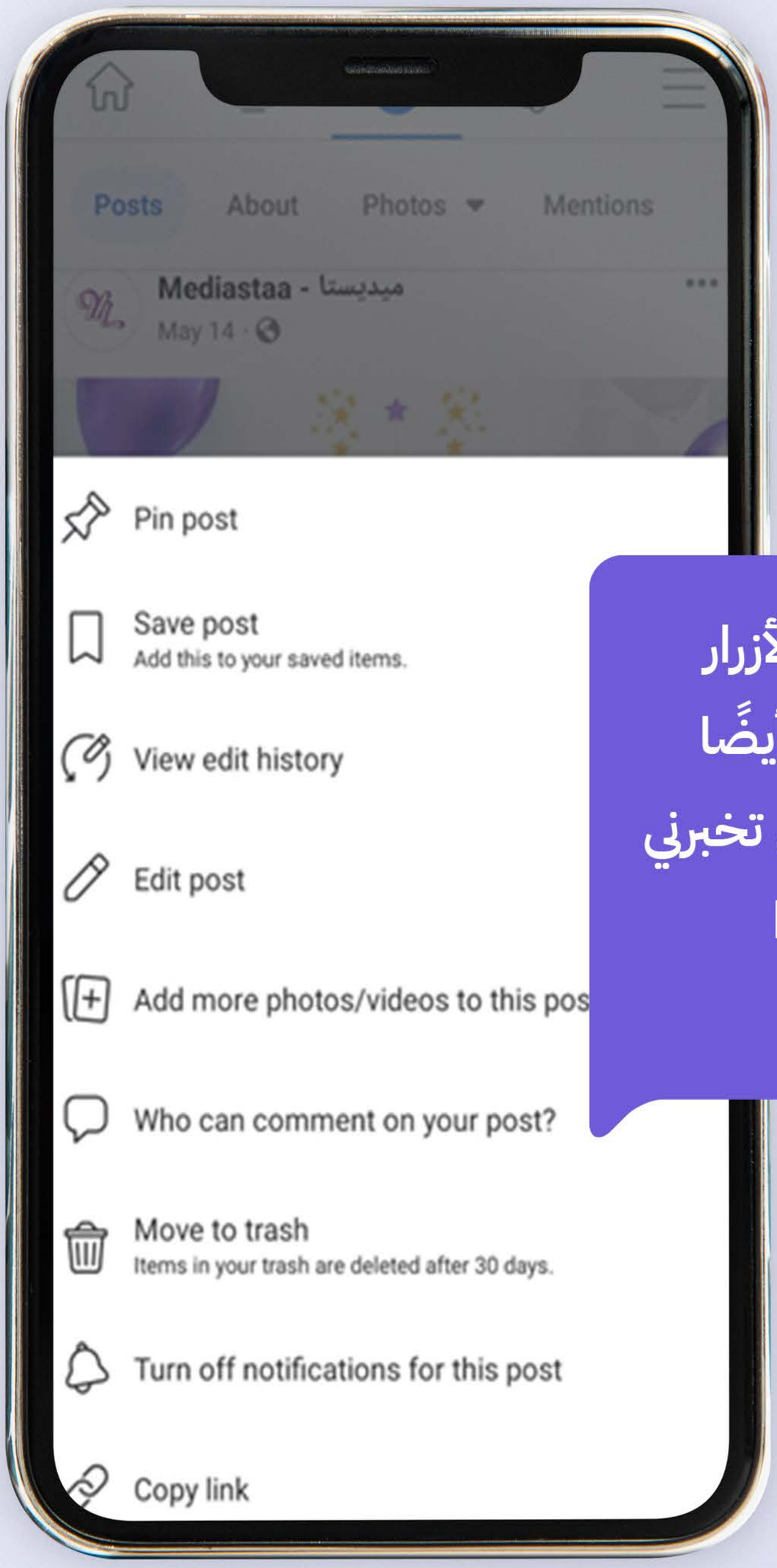
"مرحبًا أو Hi"



أتمنى ألا تلاحظ عدد المنتجات في سلة التسوق الخاصة بي في كل منصة مختلفة .. في الحقيقة لم أجد الوقت الكافي لشرائهم لأنني أقوم بطهي هذا الكتاب اللذيذ من أجلك صديقي الميديستاوي.

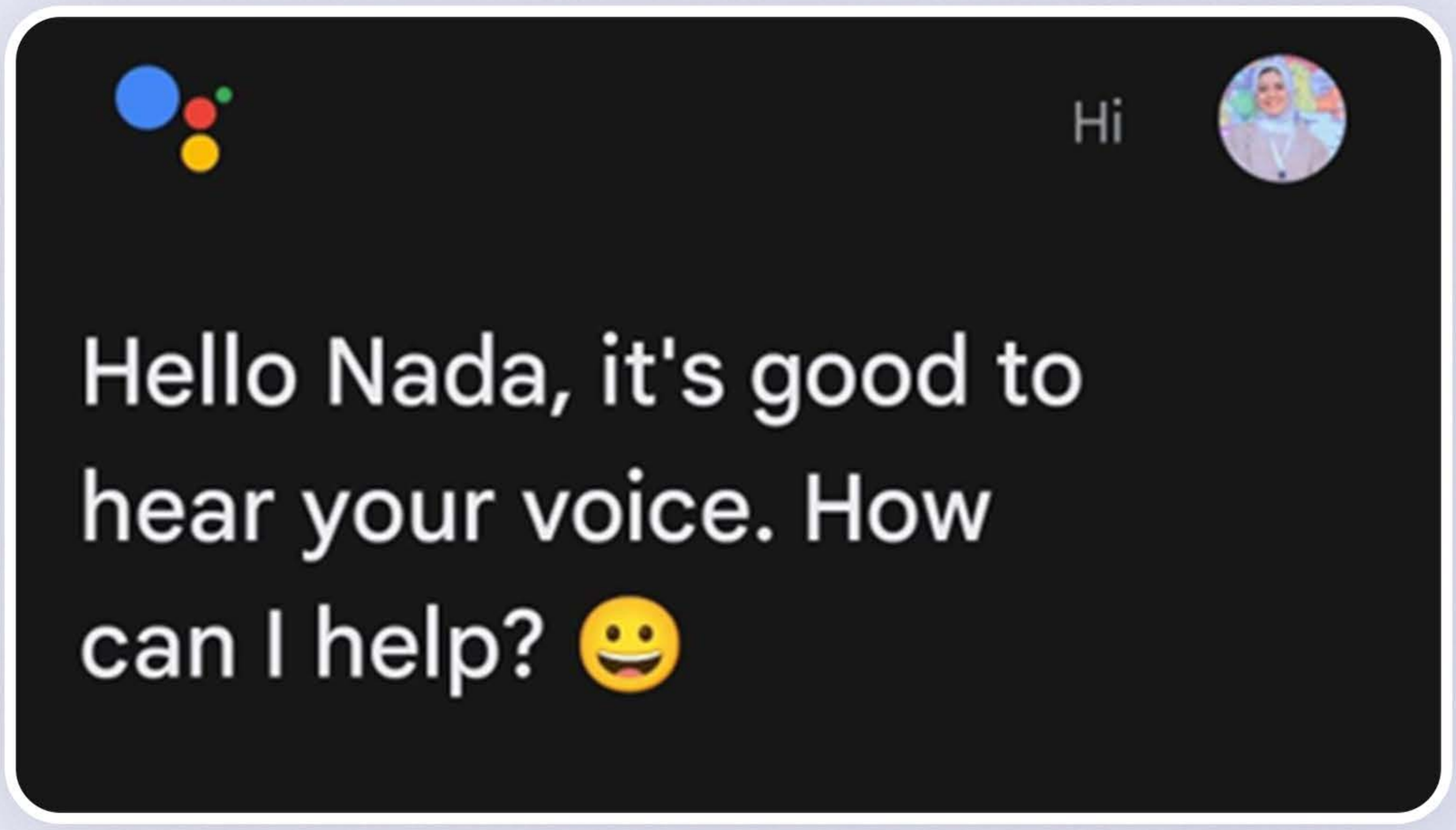
وتلك الأمثلة التي ذكرناها وفسّرناها سويًا أيضًا تنطبق على تطبيقات الهاتف Mobile application مثل:

3- النصوص المُصغّرة للقوائم

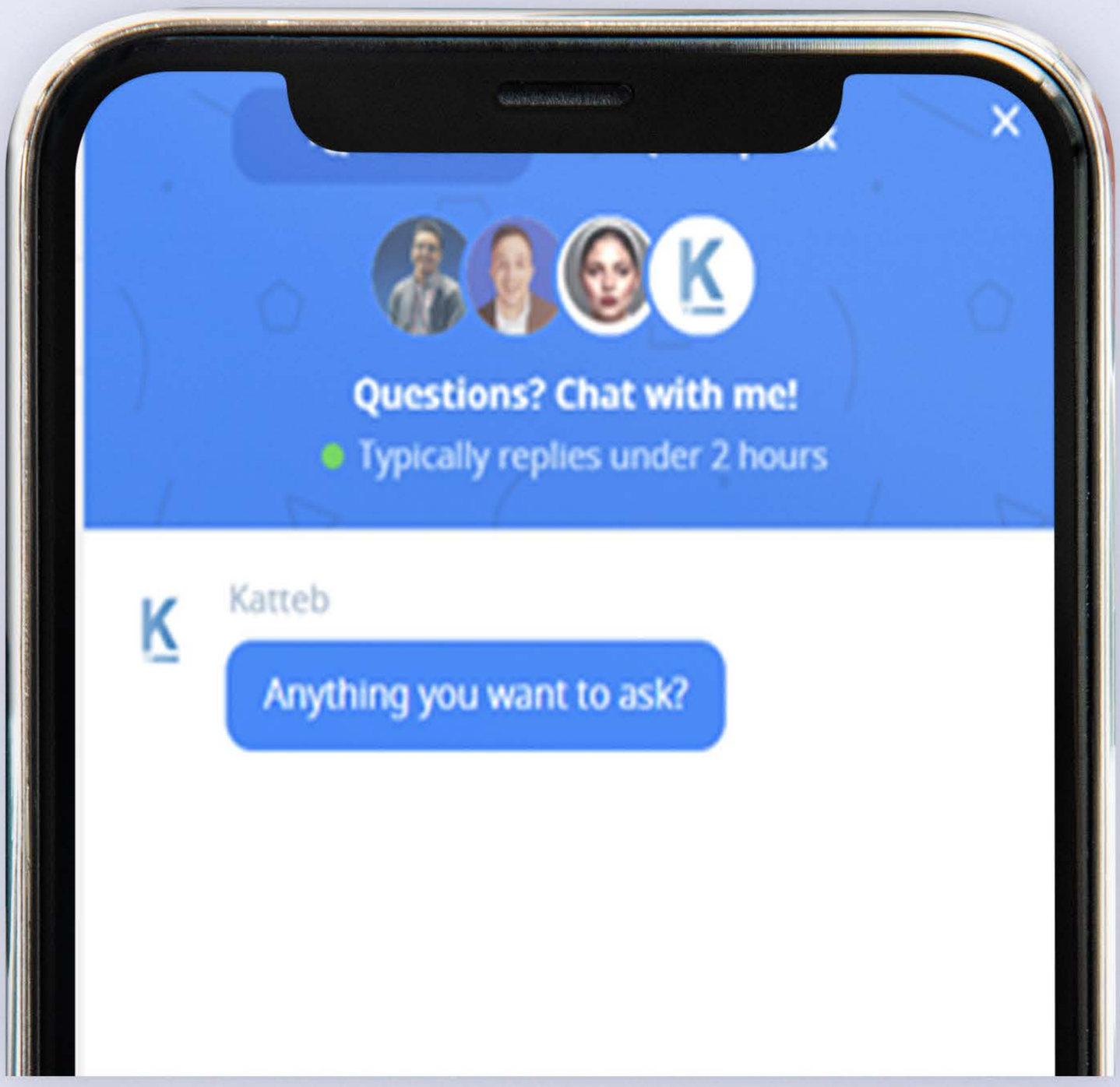


في كل قائمة توجد مجموعة من الإختيارات والأزرار وفي كل زر توجد جملة مكتوبة .. أنت المسئول أيضًا عن كتابة تلك الكلمات وكذلك الإرشادات التي تخبرني مثلًا Move to trash أنه إذا قمت بمسح هذا البوست فإنه سيظل متواجد لمدة 30يوم.

4- نصوص روبوت المحادثة

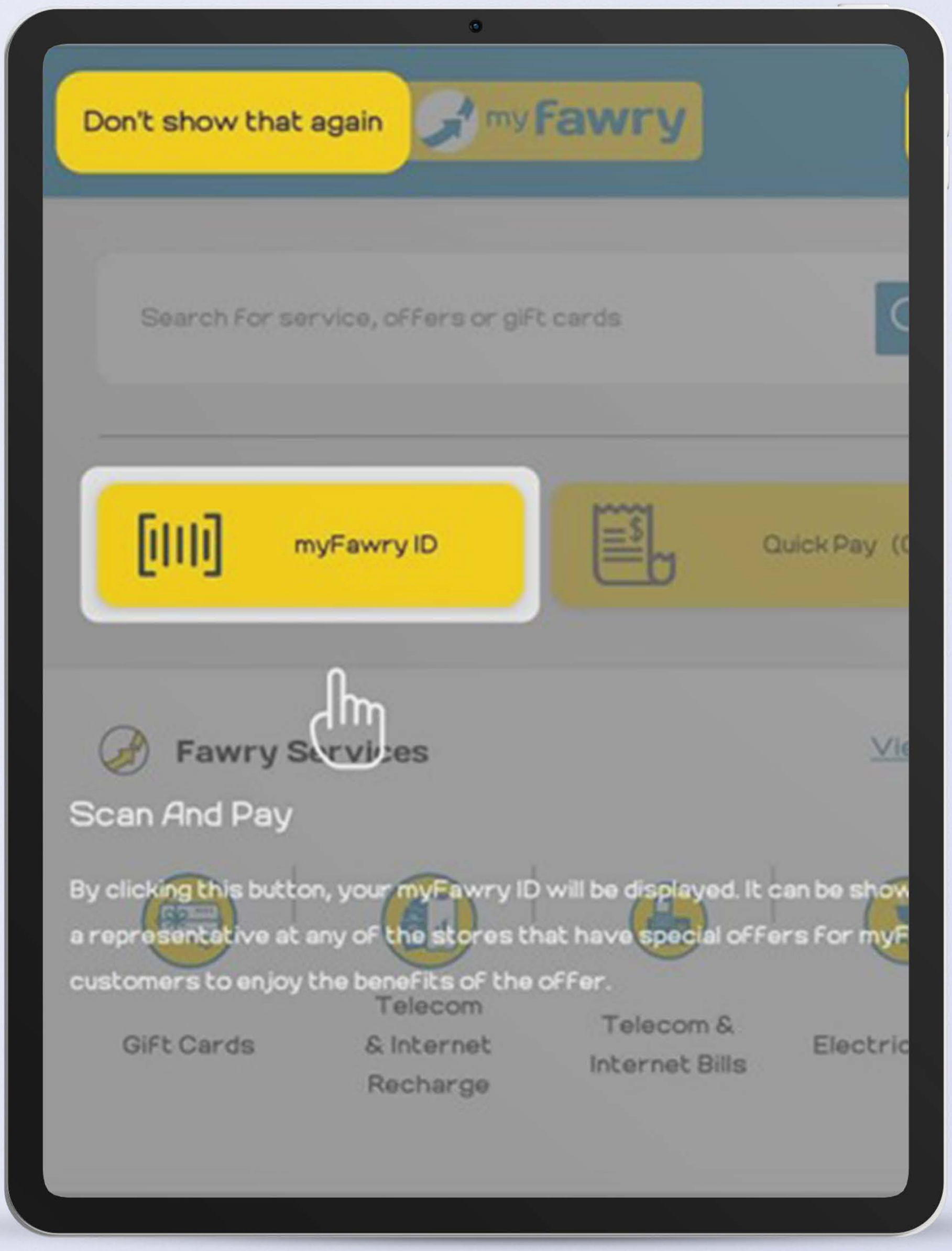


يقوم الكاتب لتجربة المستخدم UX Writer بكتابة النسخ المصغرة في روبوت المحادثة الذي يخاطبك ويجيب كل أسئلتك بطريقة معينة وصوت ونبرة البراند Voice and Tone وكذلك شخصية البراند Brand Personlaity التي قد تكون طريقة رسمية أو غير رسمية وهكذا..

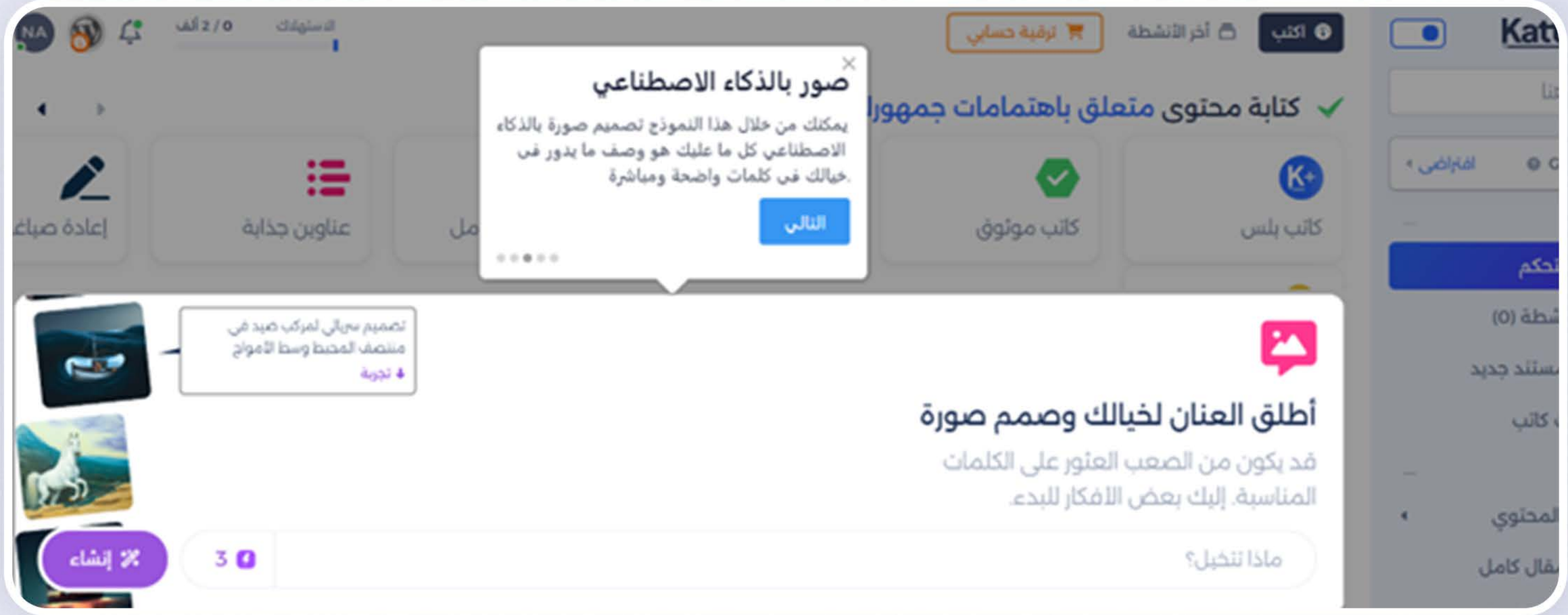


- هذا المثال من موقع Katteb.AI وهو يعرض لك المساعدة عن طريق الذكاء الإصطناعي وأيضًا عن طريق العنصر البشري لإجابة جميع أسئلتك خلال ساعتين كحد أقصى.

5- التعليمات الإرشادية التي تنصحك بما عليك فعله وتصاحبك في رحلتك تمامًا مثل المرشد الخاص بك.



- في تطبيق فوري، عندما تقوم باستخدامه لأول مرة فإنه يخصص لك microcopies إرشادية مع تصميم شكل اليد الذي يرشدك أثناء رحلتك داخل التطبيق، ويقوم بشرح تفصيلي لكل زر ليُسهّل عليك الفهم من أجل اتخاذ القرار.

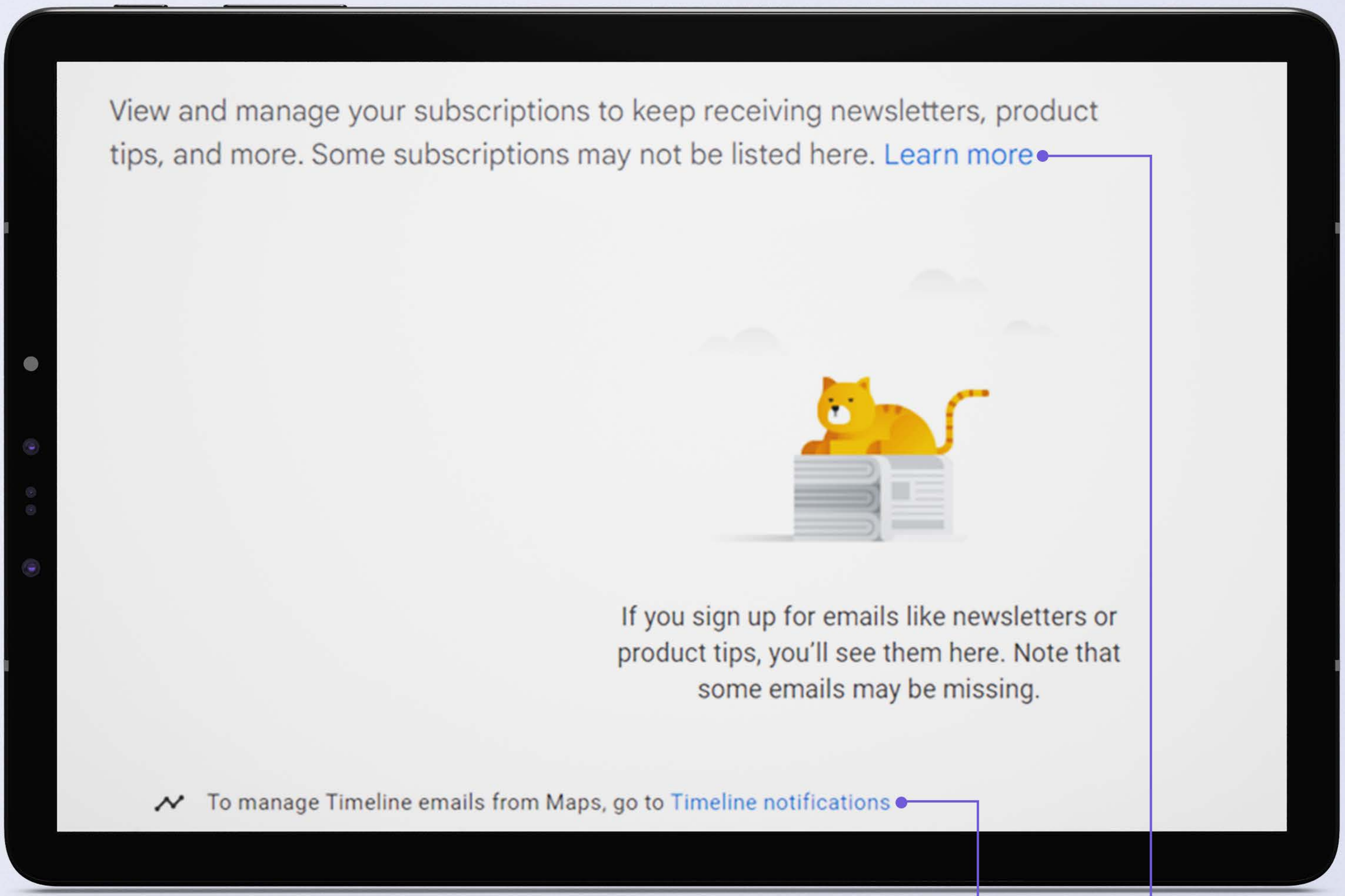




- في المثالين السابقين من موقع Katteb.AI

في لحظة دخولك لأول مرة وبعد القيام بالتسجيل سيعرض لك بضع رسائل مُصغرة (Microcopy) لمساعدتك في رحلتك داخل الموقع وتسهيل استخدام الأداة حتى تحصل على أفضل نتائج.

لاحظ أنه (يُسّهل اتخاذ القرار) وليس (يحثّك على اتخاذ القرار).



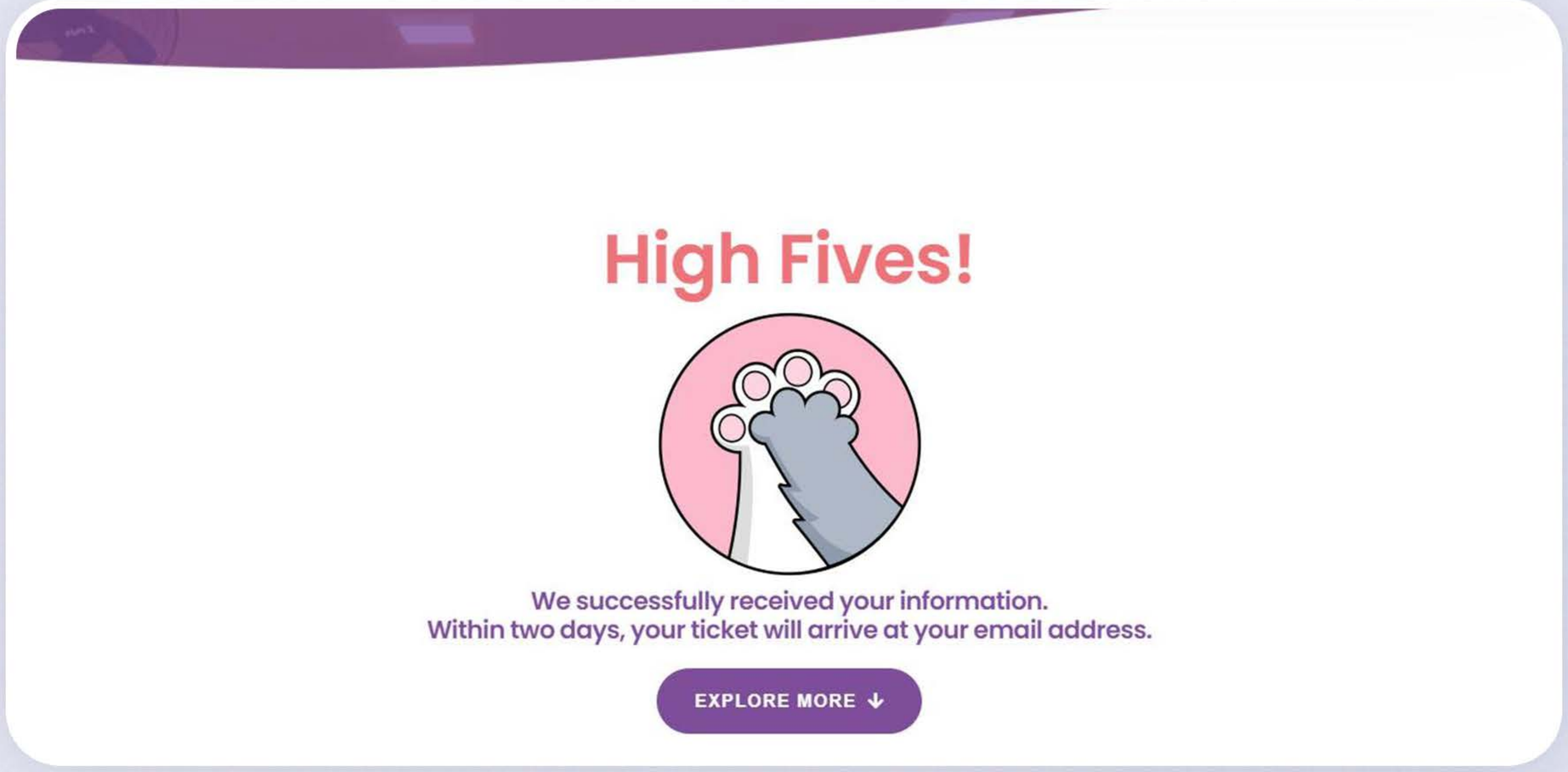
- هذا المثال من Google Gmail

تلك الرسالة تظهر لك بعد خطوة تسجيل إيميل (بريد إلكتروني) جديد مباشرةً تُخبرك بعض المعلومات التي تحتاجها كمستخدم جديد وتكون عبارة عن مايكروكوبي (إرشادية) وتوضّح لك أنك إذا قمت بالإشتراك في نشرات الأخبار أو الـ Newletter فإنها ستظهر لك ضمن الرسائل، مع ملحوظة صغيرة أنها قد لا تظهر لك مطلقًا.

وبالطبع ستتساءل الآن عن وجود الـ CTA أو زر اتخاذ القرار، في تلك الصفحة يوجد اثنين من الـ CTA باللون الأزرق أعلى وأسفل الصفحة.

6- رسائل النجاح التي تخبرك بإتمام المهمة - Success Message

على سبيل المثال: "تم تقديم النموذج الخاص بك. شكرًا لك!" أو "لقد أكملت الآن المستوى الثالث أحسنت!"



- في هذا المثال من ميديستا، قمنا بتصميمه في meetup صاحب الصنعة أثناء حجز التذكرة الخاص بالميت أب، ف بعد ما يتم ملئ الفورم الخاصة بالتسجيل، جعلنا تلك الرسالة تظهر للمُستخدم، دعنا نحللها بطريقة تفصيلية. في رسالة النجاح من الأفضل أن تتكون من ثلاث نقاط:

1- العنوان الرئيسي

2- الشرح

3- الـ CTA

- في العنوان الرئيسي يمكنك استخدام كلمات تدل على الفرح أو النجاح أو التهنئة
- في الشرح يجب عليك أن تذكر سبب التهنئة بشكل واضح ف مثلًا (لقد استلمنا معلوماتك بنجاح، في خلال يومين فقط سيصلك التيكت الخاص بك على الميل) تلك المايكروكوبي توضح للمُستخدم (ماذا حدث: استلمنا معلوماتك - ماذا عليه أن يفعل: أن ينتظر يومين - نتيجة الانتظار: سنرسل التذكرة على الميل)
- أما عن الـ CTA ف يُفضّل أن يجعل المُستخدم يظل وقت أكثر في الموقع أو أن يغادر سعيدًا؛ لذا قمنا بكتابة "اكتشف المزيد"

ولا تنسى أننا تمسكنا بهوية ميديستا واستخدمنا يد القط بربلاوي الذي يُمثل العلامة التجارية، فهذا يجعل الرسالة أكثر تخصصًا وارتباطًا بالبراند.



- في هذا المثال من موقع (قلم) وهو موقع عربي اشتهر بنجاحه بسبب تركيزه على تجربة المستخدم.

سنجد أن رسالة النجاح في قلم مكونة من ثلاث نقط أساسية كما ذكرنا:

1- العنوان الرئيسي: جملة تدل على التهنئة (حصلت على تجربة 500 كلمة!)

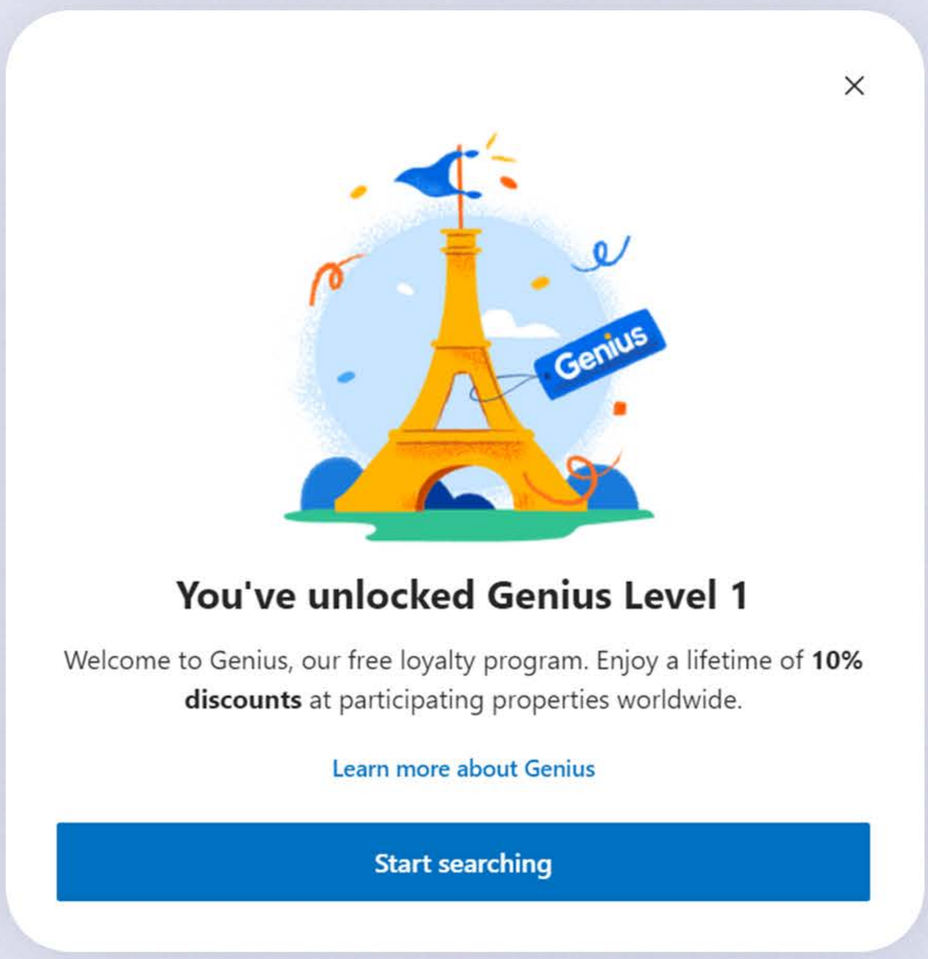
2- الشرح: وستلاحظ أن تلك المايكروكوبي إرشادية توضيحية وسهلة الفهم

3- الـ CTA: ستلاحظ أنه لم يقل (ابدأ) ولكن قال (ابدأ مع قلم) وهذا لجعلها مخصصة أكتر.

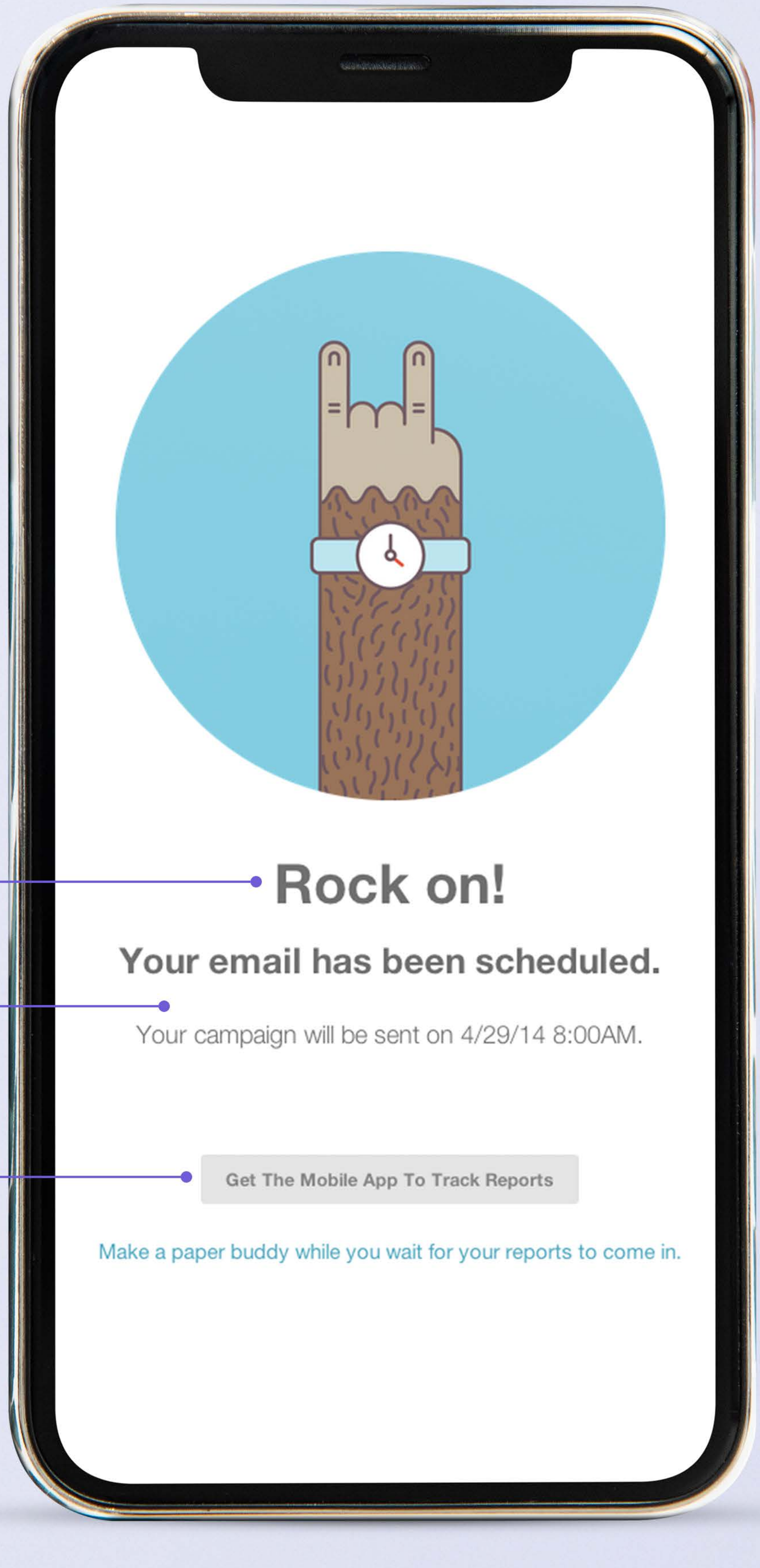
وسنناقش فيما بعد كيفية كتابة الـ CTA بطريقة مخصصة وليس طريقة عامة.

ويمكنك أيضًا ملاحظة استخدام هذا الشكل (🎉) وهذا لأن كُتّاب المحتوى دائمًا يستعينون بتلك الـ Emoji للتعبير عن الاحتفال أو التهنئة؛ لذا فهو شكل ملائم للفئة المُستهدفة.

- ما يُميز هذا المثال هو استخدام اثنين من الـ CTA، إحداهما داخل الزر والأخرى خارجه ووجب ذِكر أنه لا توجد قاعدة تجبرك على كتابة CTA واحدة في كل صفحة ولكن يمكن أن تصل إلى ثلاث أو أربع CTA مختلفة وفي أماكن مختلفة في نفس الصفحة.



وأيضًا تلاحظ أنه كتب Start Searching وليس Start وحسب، وسوف نناقش الفرق بينهما في قسم الـ Buttons بعد قليل.

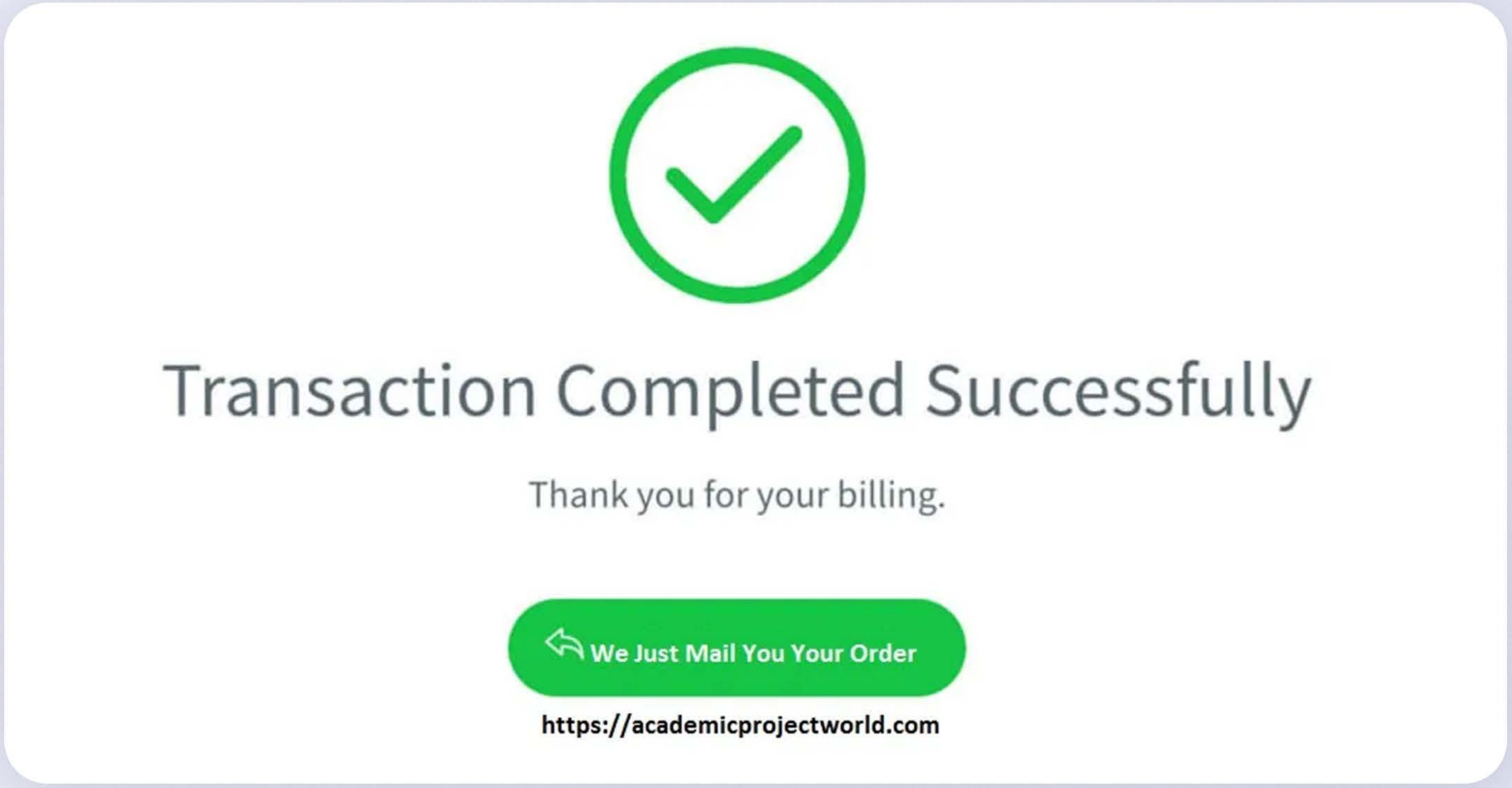


- في هذا المثال من Mailchimp تتكون رسالة النجاح من ثلاث نقط أساسية:

1- عنوان رئيسي: تعبير حماسي Rock on.

2- الشرح: وهو مكون من جملتين توضيحتين لما حدث وما سيحدث.

3- الـ CTA الذي يشجعك لتحميل تطبيق الهاتف أو أن تتبع التقدم الذي يحدث.



- هذا المثال يتفوق على الأمثلة السابقة في شئ واحد فقط وهو الـ CTA
هل ترى تلك العلامة الصغيرة (السهم) الذي يسبق جملة we just mail you your order
في بعض الأبحاث الخاصة بتجربة المستخدم قاموا بعمل A/B Test ليختبروا المايكروكوبي الأكثر نجاحًا، ووجدوا أن استخدام ذلك السهم الصغير يساعد في زيادة معدل التحول أو الـ Conversion rate بنسبة أعلى من عدم وجوده.
قد تشعر أنها تفصيلة صغيرة جدًا ولكن هذا هو فن دراسة سلوك المستهلك يا عزيزي.

★ اطّلع أيضًا على الأمثلة التالية وقم بتحليلها والتطبيق بشكل عملي عن طريق إعادة صياغتهم مرة أخرى وارسل إجابتك لنا على صفحة ميديستا.





ارسل إجابتك لنا على صفحة ميديستا

SUCCESS MESSAGE

That's great!



We've received your message and we're so excited to work together and build the supply chain game

Awesome, let me know more

Great choice, Nada!

30-Day Guarantee! We want you to love every course you take on Udemy. If it's not right, you have 30 days to return it.

Share this course

Way to go! Your answers have been set

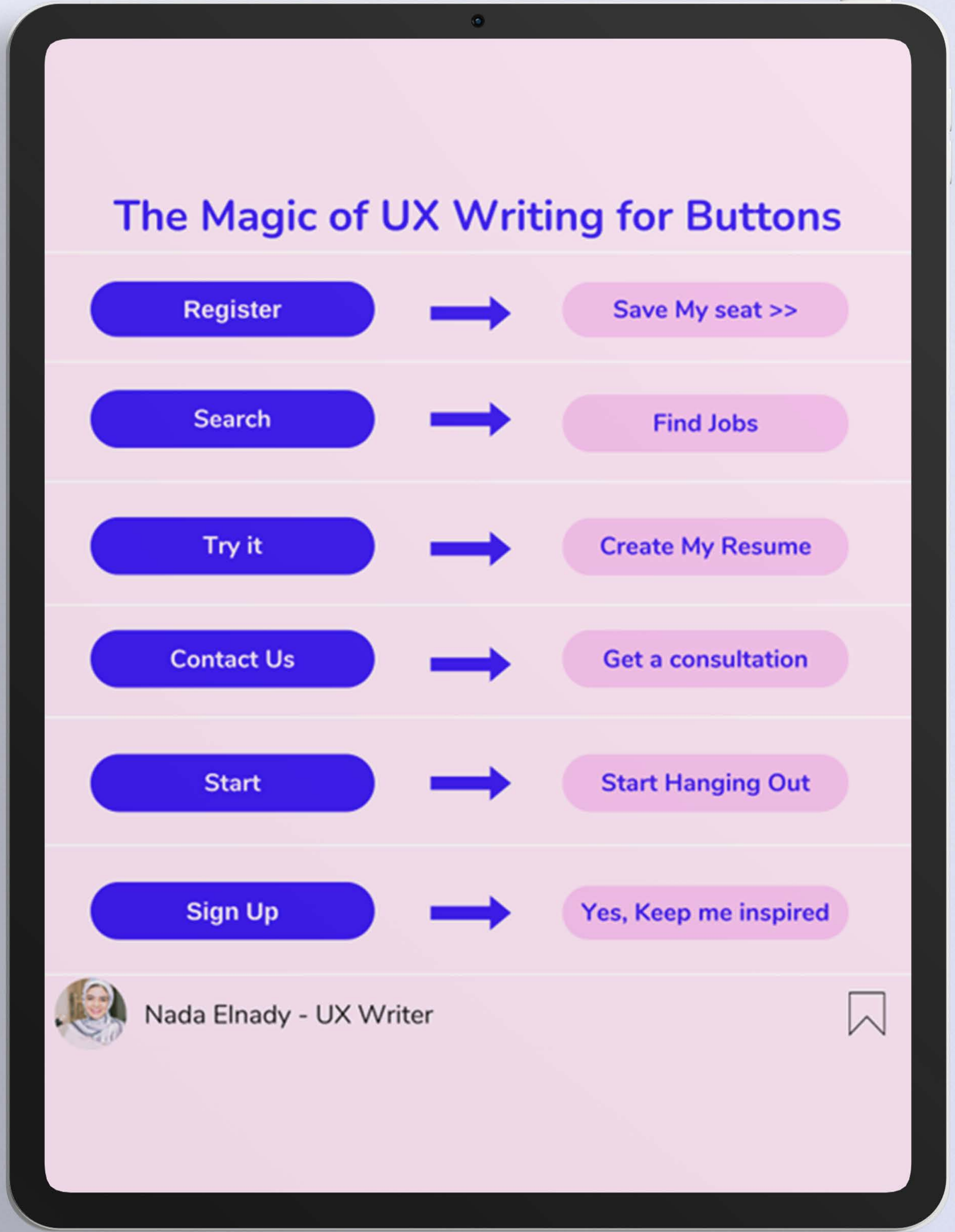
Now, continue editing your slides in the editor to adjust images and enter any additional information.

Review your slides and use the Arrange with AI button to have Slidebean automatically arrange your content.

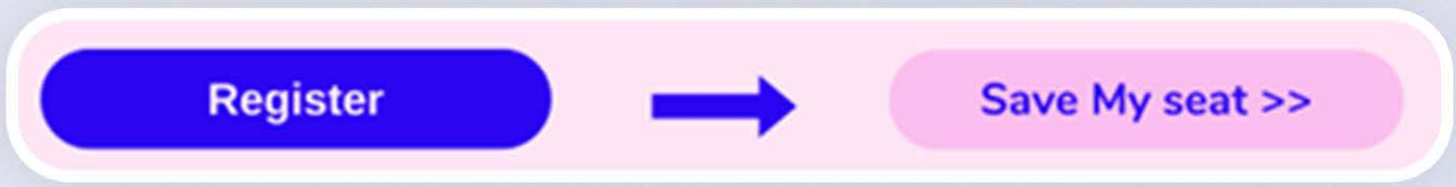
→ Continue to the editor

7- نصوص الزر أو الـ Buttons

تطورت كتابة أزار الـ CTA بشكل كبير خاصةً بعد خضوعها لاختبارات الـ A/B test لاكتشاف أفضل الطُرق التي تساعد المستخدم في رحلته وتساعده على اتخاذ القرار (وكأنها تشير إليه) ليس وكأنها (تقوم بإقناعه)، هي تقوم بتصويب التركيز على التسهيل والتيسير
وإرشاد المستخدم، فـ مثلًا في الصورة التالية:



- في المثال الأول لكلمة (Register) .. كم مرة رأيت تلك الكلمة أثناء تصفحك لمواقع مختلفة؟
أعتقد أنك تراها بشكل متكرر في أغلب المواقع التي ليس لها صلة ببعض من الأساس.
لذا؛ فإنها كلمة عامة جدًا general ولكن الكتابة لتجربة المُستخدم تساعدك على كتابة نسخ مُصغّرة مخصصة أكثر ومرتبطة بالهوية وصوت العلامة التجارية وشخصيتها.
فـ مثلًا إن كنت تكتب مايكروكوبي في صفحة هبوط (Landing Page) لحجز تذاكر حضور ميت أب، فعليك أن تستخدم كلمة مخصصة أكثر من register واستبدلها بـ (Save My Seat) والتي تعني احفظ مقعدي أو احجز مقعدي ولاحظ أيضًا استخدام كلمة (My) فإن لها تأثير قوي على المستخدم حيث تُشعره بالملكية والرغبة في اتخاذ القرار للحجز بسهولة.
واستخدام هذا السهم (>>) في الزر أيضًا يساعد على زيادة معدل التحوّل حسب الإحصائيات الأخيرة والـ A/B test التي تمت عليه.
وإن كنت تريد أن تعرف كيف تحدد الفرق بين الكلمة العامة والكلمة المخصصة، فـ يمكنك أن تسأل نفسك سؤال (ما الغرض من ذلك الزر)؟
فـ مثلًا:
الزر: ابحث الآن Search Now
السؤال: أبحث عن ماذا؟
الإجابة: ابحث عن وظائف تناسبني
الزر بعد التعديل: جِد وظيفة Find Jobs



- في المثال الثاني: إن كنت تكتب مايكروكوبي لـ Buttons في موقع مثل "وظف" أو "الحريفة" أو "Upwork" وهكذا .. فيمكنك استخدام (Find Jobs) بدلًا من كلمة (Search) التي نراها دائمًا في كل مكان فهي عامة جدًا يمكن أن تجدها في مواقع تجارة إلكترونية أو مواقع أدوات منزلية وهكذا



- في المثال الثالث: إن كنت في موقع مثل Canva تريد تصميم السيرة الذاتية الخاص بك عن طريق استخدام Template أو قالب معين، فـ بدلًا من أن تقول Try it يمكنك أن تقول Create My Resume.



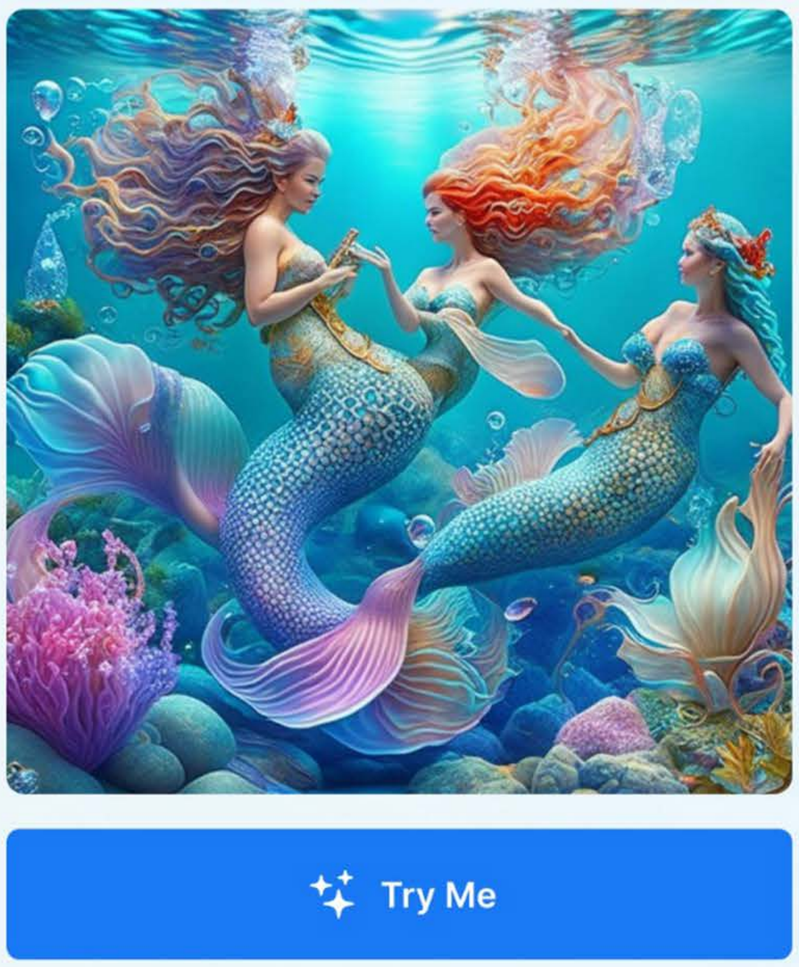
- في المثال الرابع: إن كنت في موقع لشركة تقدم خدمات تسويقية استشارية، فـ بدلًا من أن تقول Contact Us يمكنك قول (Get A Consultation) أو احصل على استشارة أو احجز استشارة.



- في المثال الخامس: إن كنت في تطبيق هاتف يساعدك على التواصل مع الأشخاص وتحديد مواعيد مناسبة من أجل الترفيه أو الـ Hanging out، فـ بدلًا من كلمة Start يمكنك قول (Start Hanging Out).



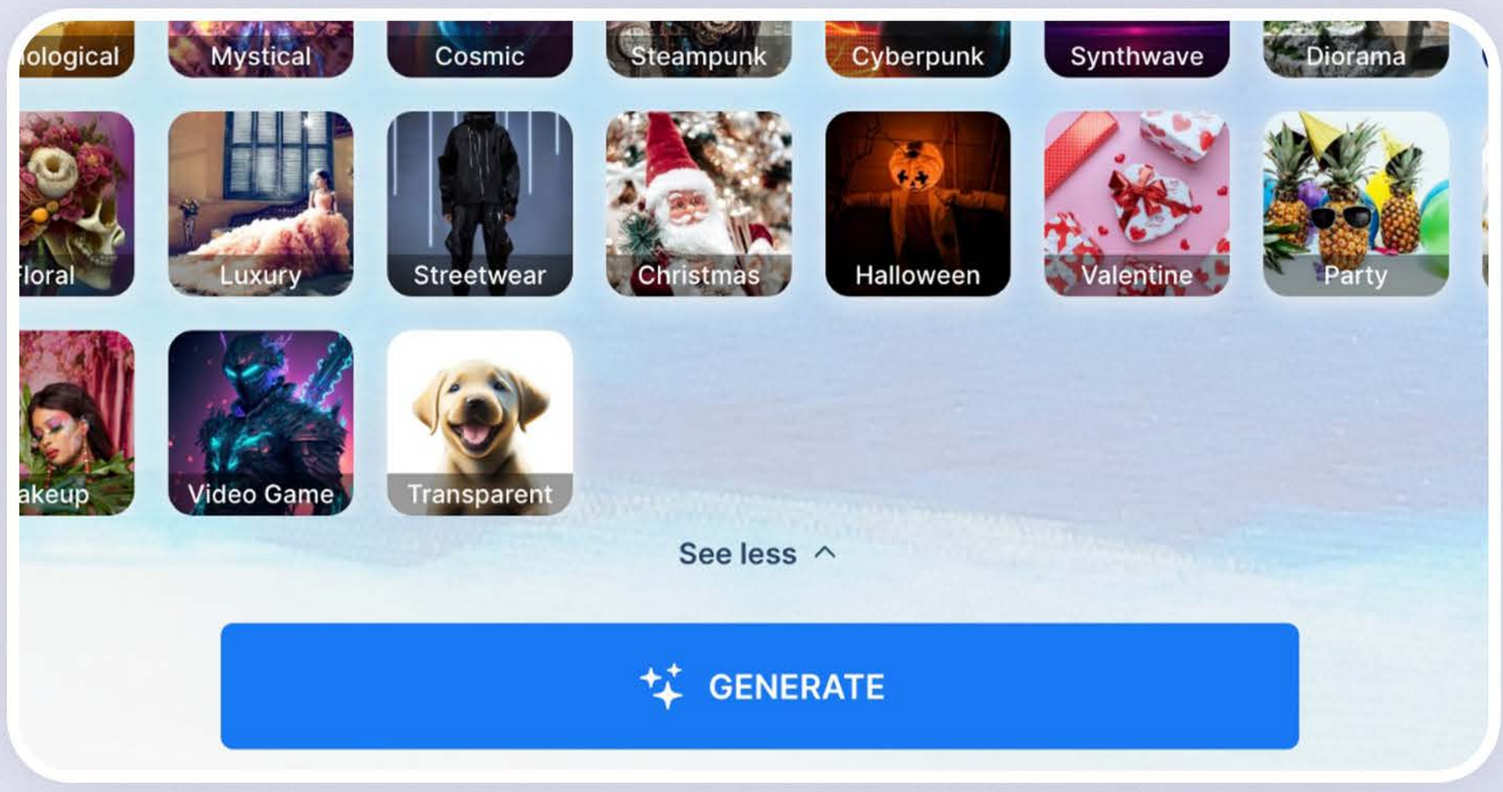
والآن هيّا بنا نُطبّق ما تعلمناه سويًا ونرى كيف يمكن استخدامها على نطاق أوسع.



- في المثال السابق من موقع GenCraft ستجد استخدام الزر (Try Me) مع emoji النجوم بدلًا من استخدام الزر المُعتاد (Start Now) أو (Try Now).

وقاموا باستخدام كلمة (me) لجعل الأمر أكثر تخصصًا وليجعلك تشعر بأن الزر يخاطبك ويقول لك "جرّبني".

- في تلك الصفحة لنفس الموقع تجده يعرض عليك قوالب مختلفة ويريد منك أن تختار الأفضل، فـ مثلًا:

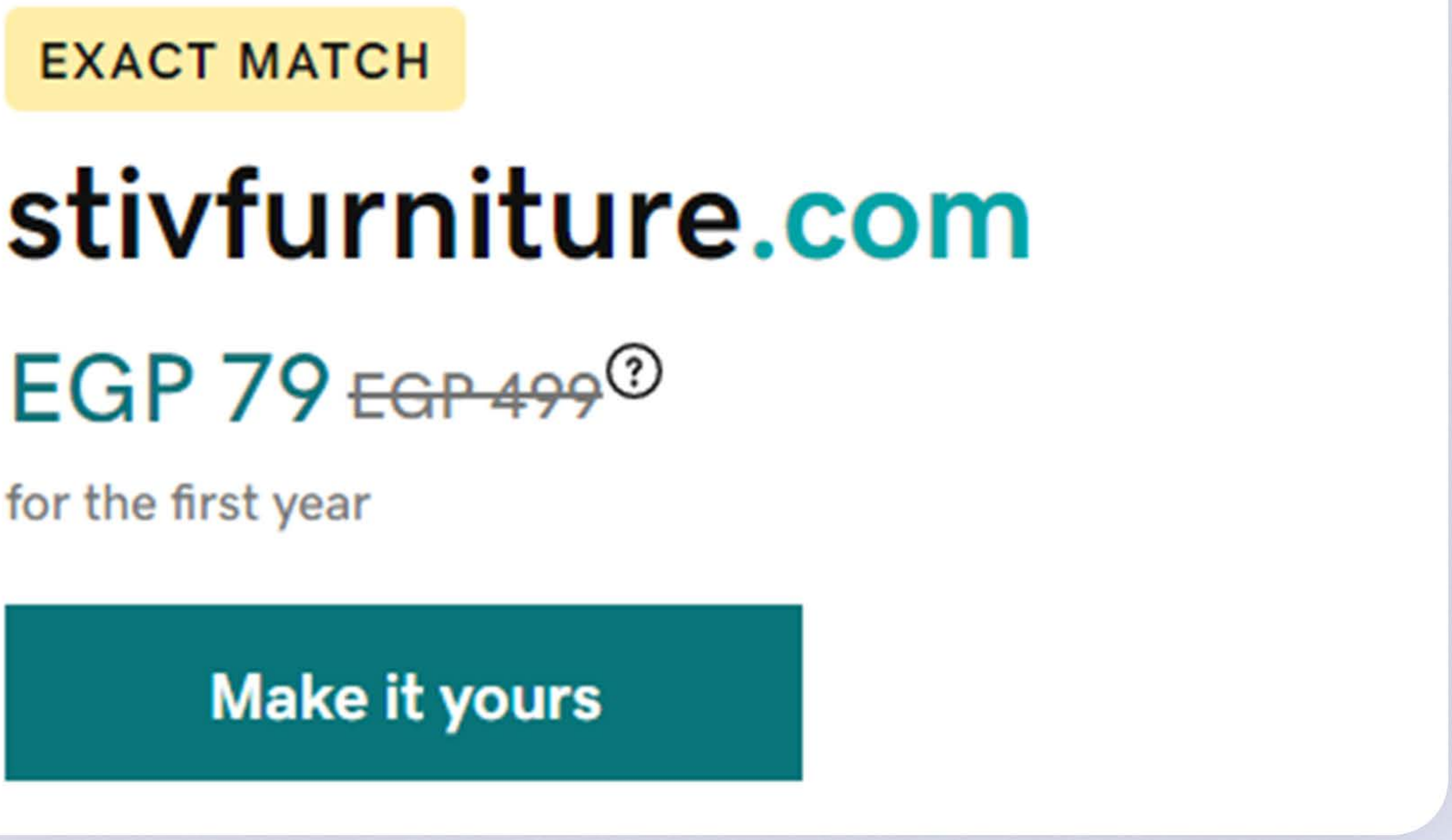


الزر: ابدأ الآن Start Now

السؤال: أبدأ بماذا؟

الإجابة: ابدأ بإنشاء قالب منهم

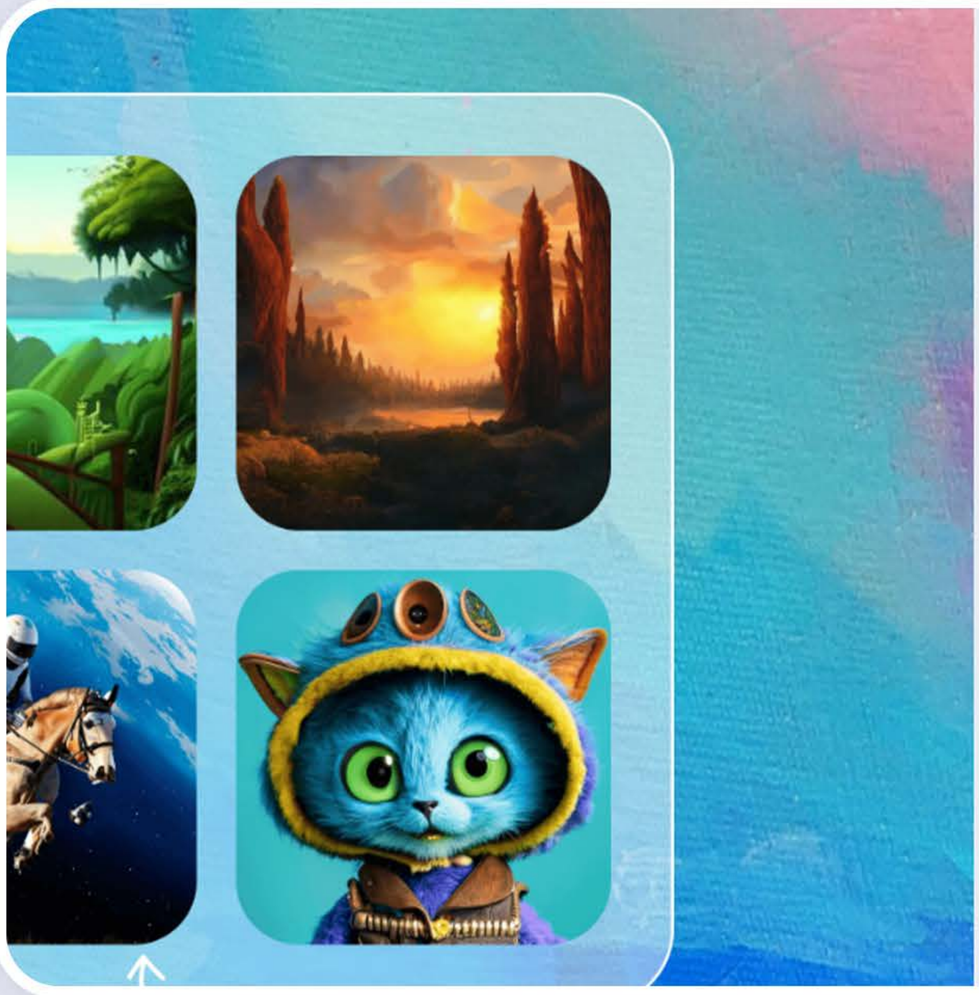
الزر بعد التعديل: Generate



- هذا المثال من موقع Godaddy الذي يساعدك على اختيار الـ Domain الخاص بك
ف نجد أن الزر هو (Make it yours) وليس مجرد (Buy Now)
وأيضًا استخدام كلمة (yours) أو أي من ضمائر الملكية تقوي شعور المُستخدم بالملكية وأحقيته في امتلاك خدمتك أو منتجك.



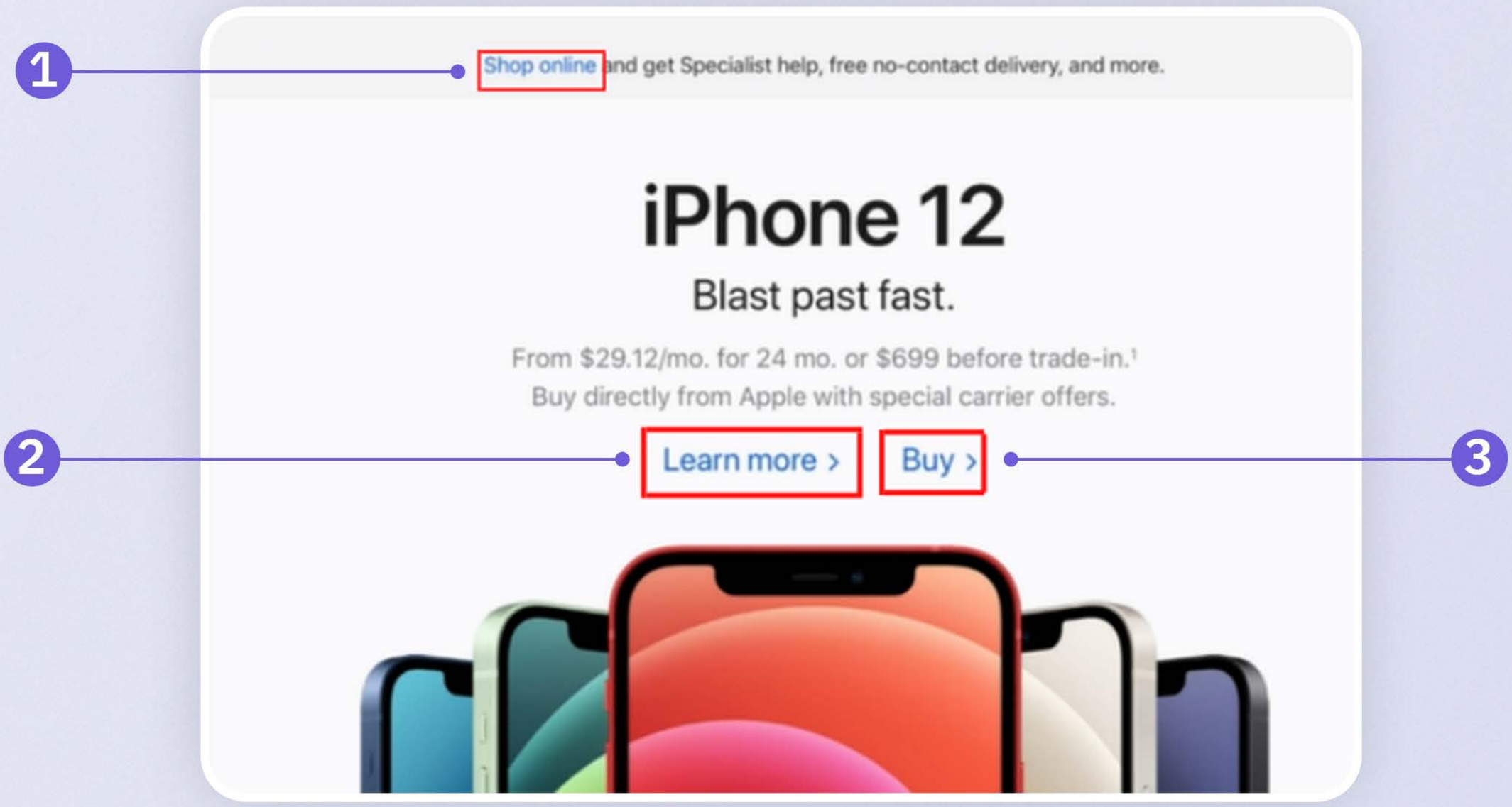
- في هذا المثال بدلًا من استخدام كلمة (Start now) فقد تم استخدام (Start Puzzle) لجعلها مخصصة أكثر.



- في هذا المثال تم استخدام هذا السهم (→) في الزر لأنه يساعد على زيادة معدل التحوّل حسب الإحصائيات الأخيرة والـ A/B test التي تمت عليه.

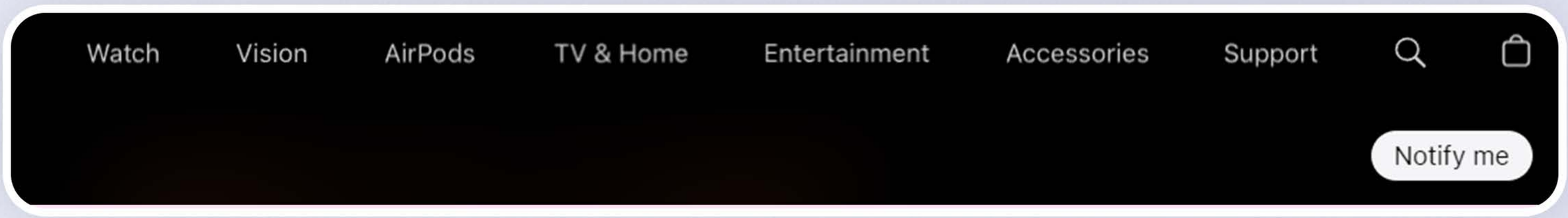
وهناك العديد والعديد من الـ Buttons التي ستظل تلاحظها من الآن كلما وقعت عينيك عليها، تقوم بتحليلها وتطبيقها بنفسك حتى تصبح متمكنًا في كتابة الـ Buttons بطريقة متماشية مع تجربة المستخدم.

- وكما أخبرتك فمن الممكن أن تصل عدد الـ CTAs في الصفحة الواحدة لـ ثلاث CTA كما في هذا المثال من Apple:

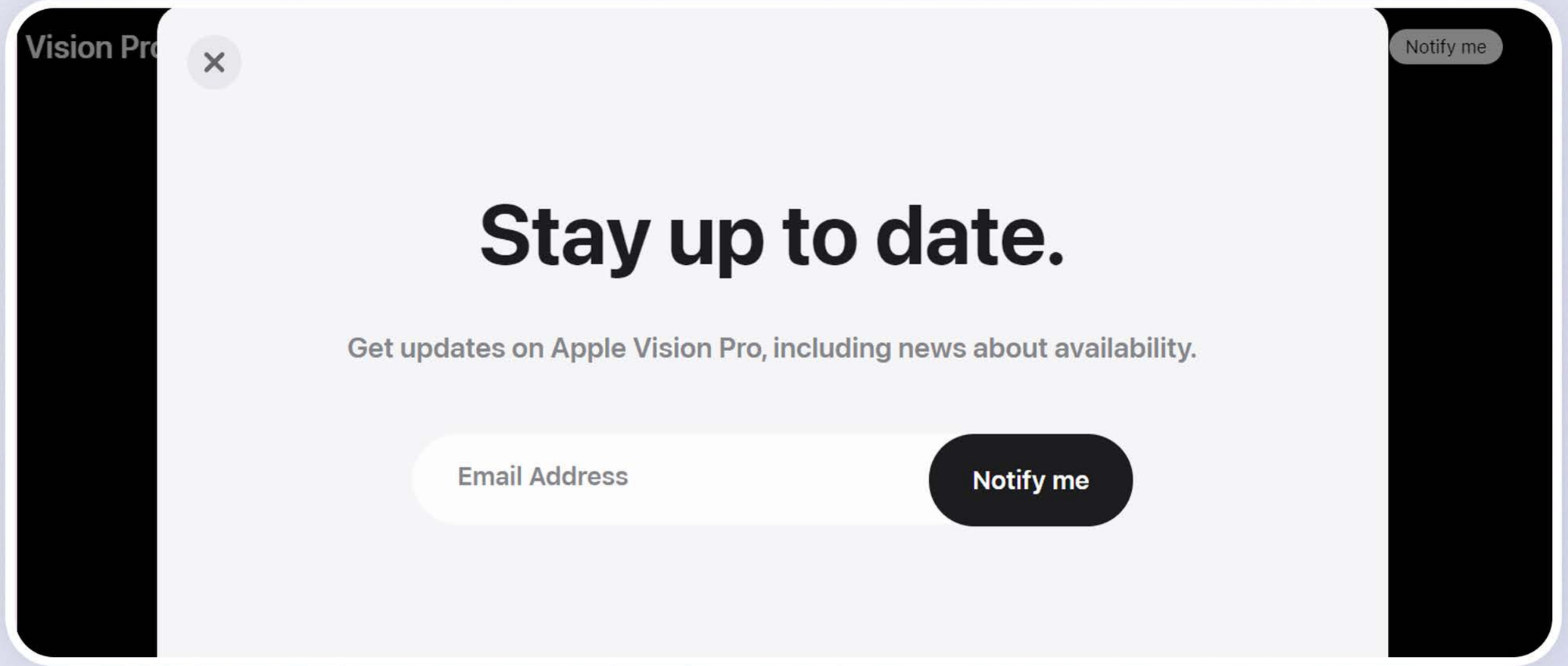


في الفترة الأخيرة أعلنت Apple عن منتجها الجديد Vision Pro وهي النظارة الإفتراضية التي تدمج بين الواقع والعالم الإفتراضي.
وأكثر ما لفت نظري هو كيف تتعامل شركة كبيرة مثل آبل مع الـ UX Writing؟ وكيف تقوم بكتابة الـ Buttons الخاصة بها؟

هيا بنا نُحلل زر اتخاذ القرار في صفحة الهبوط لذلك المنتج Vision Pro Landing Page في البداية أسفل الـ Nav Bar والتي تعني (Navigation Bar) وهو الشريط الذي يعلو كل موقع ويحتوي على جميع صفحات هذا الموقع أو صفحة الهبوط

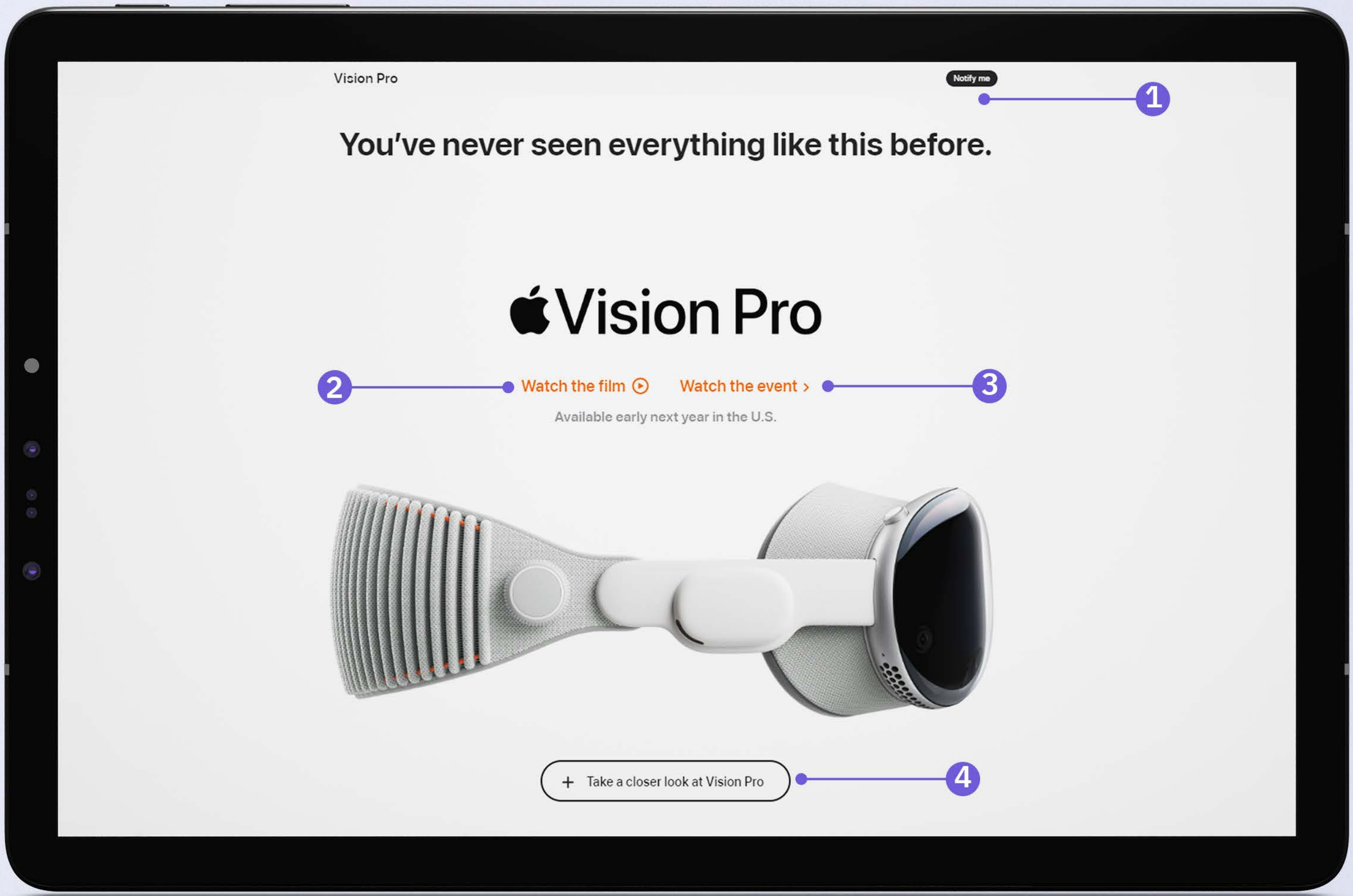


سنجد الـ Button هو Notify me (أخبرني أو ارسل لي إشعارات عن كل ماهو جديد)
وعند الضغط عليهم تظهر رسالة PopUp تخبرك بـ



1- العنوان: كن على دراية بكل ماهو جديد.
2- الوصف: اعرف المزيد عن تحديثات آبل بخصوص هذا المنتج.
3- زر الـ CTA: وهو اكتب بريدك الإلكتروني ثم ارسل إشعارات.
ومن الناحية الفنيّة التي تخص واجهة المستخدم أو الـ UI فهذا الـ Button رائع وبسيط وغير حاد ومكوّن من جزئين بنسب معينة في مساحتهم، ويشبه زر الـ On/Off أو زر الـ Night/Dark الذي نجده في كثير من المواقع والتطبيقات مثل الـ Messenger

وعند الاستمرار بالتصفح ستجد:



والتي تحتوي على 4 أزرار للـ CTA

1- Notify me

2- Watch the film

3- Watch the event >

4- Take a closer look at Vision Pro

ولعل تلك الأزرار تقضي على مخاوف العديد من الكُتّاب لتجربة المستخدم الذين يخشون كتابة عدد كلمات معين، أو وضع عدد أزرار معينة في الصفحة.

لا تقلق، ليس الغرض الأساسي الاختصار وحسب؛ إنما وصول المعلومة للمستخدم بطريقة صحيحة ومفهومة وسلِسة وضمان تجربة مريحة.

ستلاحظ في الزر الرابع أنه يحتوي على علامة الـ (+) وأنه مكون من خمس كلمات وحرفي جر، كما أنك ستلاحظ وجود هذا السهم (>) في الزر الثالث؛ لأنه يساعد على زيادة معدّل التحول كما أخبرتك منذ قليل في الأمثلة السابقة.

وعند الاستمرار بالتصفح ستجد:

Your apps live in your space.

With Vision Pro, you have an infinite canvas that transforms how you use the apps you love. Arrange apps anywhere and scale them to the perfect size, making the workspace of your dreams a reality — all while staying present in the world around you. Browse the web in Safari, create a to-do list in Notes, chat in Messages, and seamlessly move between them with a glance.

+ Learn more about apps

An immersive way to experience entertainment.

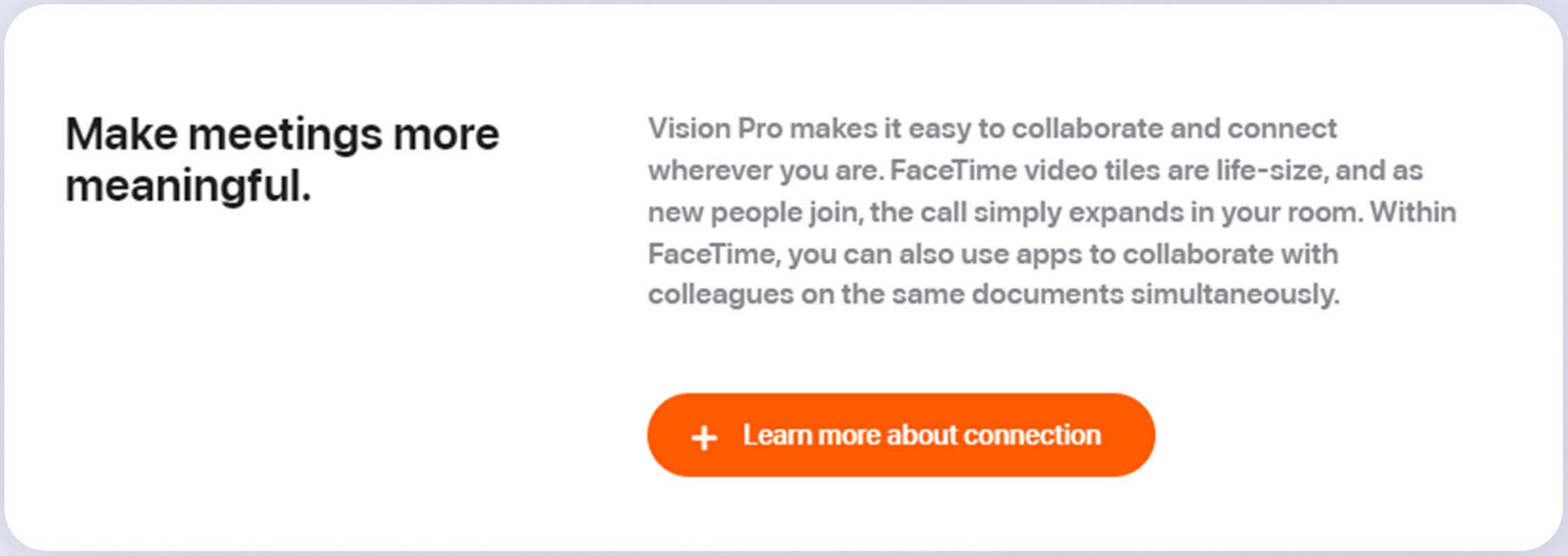
Vision Pro can transform any room into your own personal theater. Expand your movies, shows, and games up to the perfect size while feeling like you're part of the action with Spatial Audio. And with more pixels than a 4K TV for each eye, you can enjoy stunning content wherever you are — whether that's a long flight or the couch at home.

+ Learn more about entertainment

Your memories come alive.

Vision Pro is Apple's first 3D camera. You can capture magical spatial photos and spatial videos in 3D, then relive those cherished moments like never before with immersive Spatial Audio. Your existing library of photos and videos looks incredible at remarkable scale. And panoramas wrap around you — making you feel like you're standing right where you took them.

+ Learn more about photos and videos



لاحظ الـ CTA Buttons في الأربع صور السابقة.
ستجد أنهم لم يكتفوا بجملة (اعرف المزيد) أو (Learn more) فحسب؛ وإنما جعلها مخصصة جدًا لكل slide أو كل قطعة.

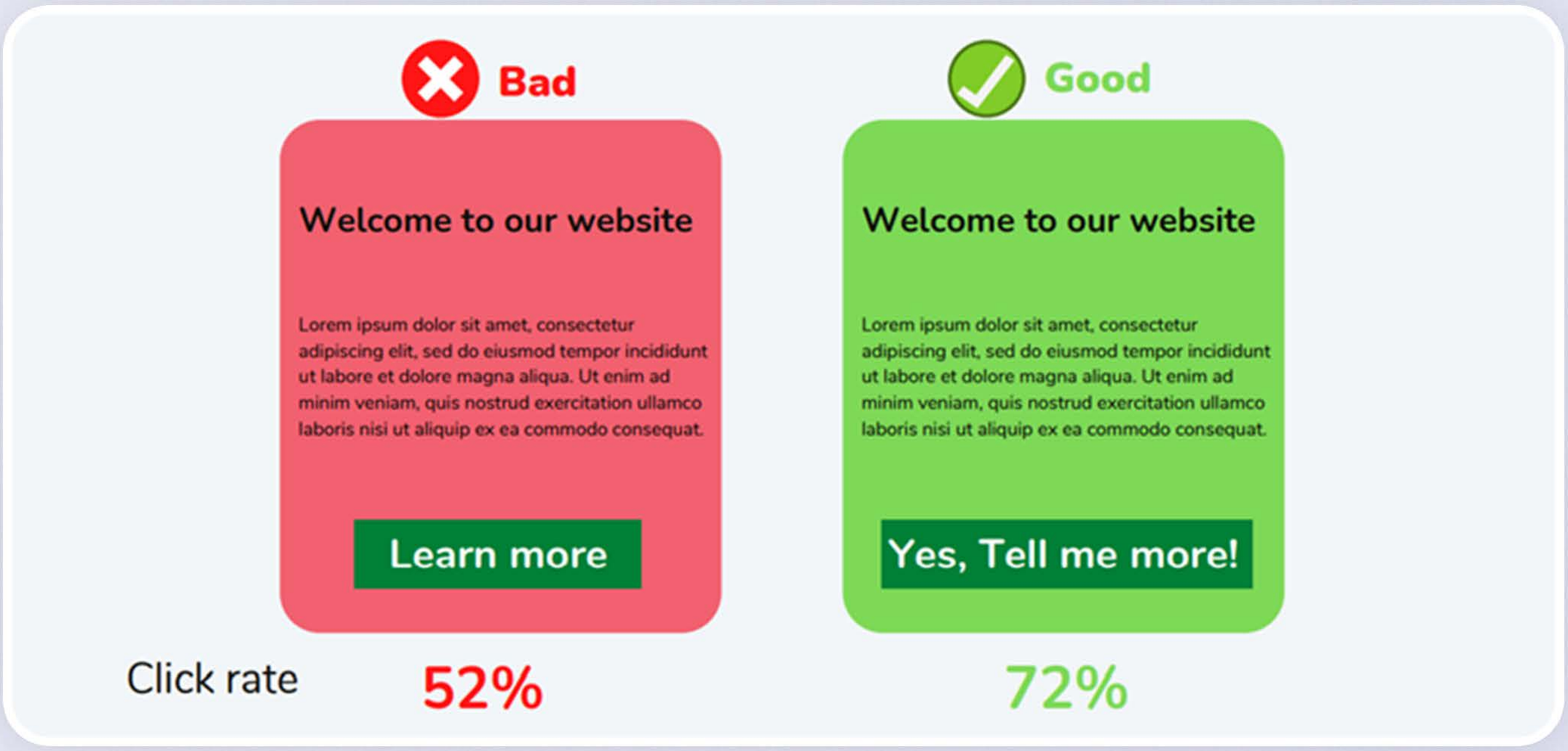
وهذا من أقوى المبادئ التي يجب مراعاتها كـ UX Writer هو أن تكون مُحددًا جدًا؛ فعندما تتحدث عن التطبيقات فـ اكتب (اعرف المزيد عن التطبيقات)
وعندما تتحدث عن الصور ومقاطع الفيديو فـ اكتب (اعرف المزيد عن الصور ومقاطع الفيديو) وهكذا..

ولعلك تتساءل الآن: هل تكمُن أهمية كتابة الـ Buttons بهذا الشكل فقط كي تُسهّل تجربة المستخدم؟ وما نتيجة تسهيل تجربة المستخدم من الأساس؟ هل هذا سيعود على مبيعاتي بالنفع؟ هل يساعدني الـ UX Writing في مضاعفة مبيعاتي؟

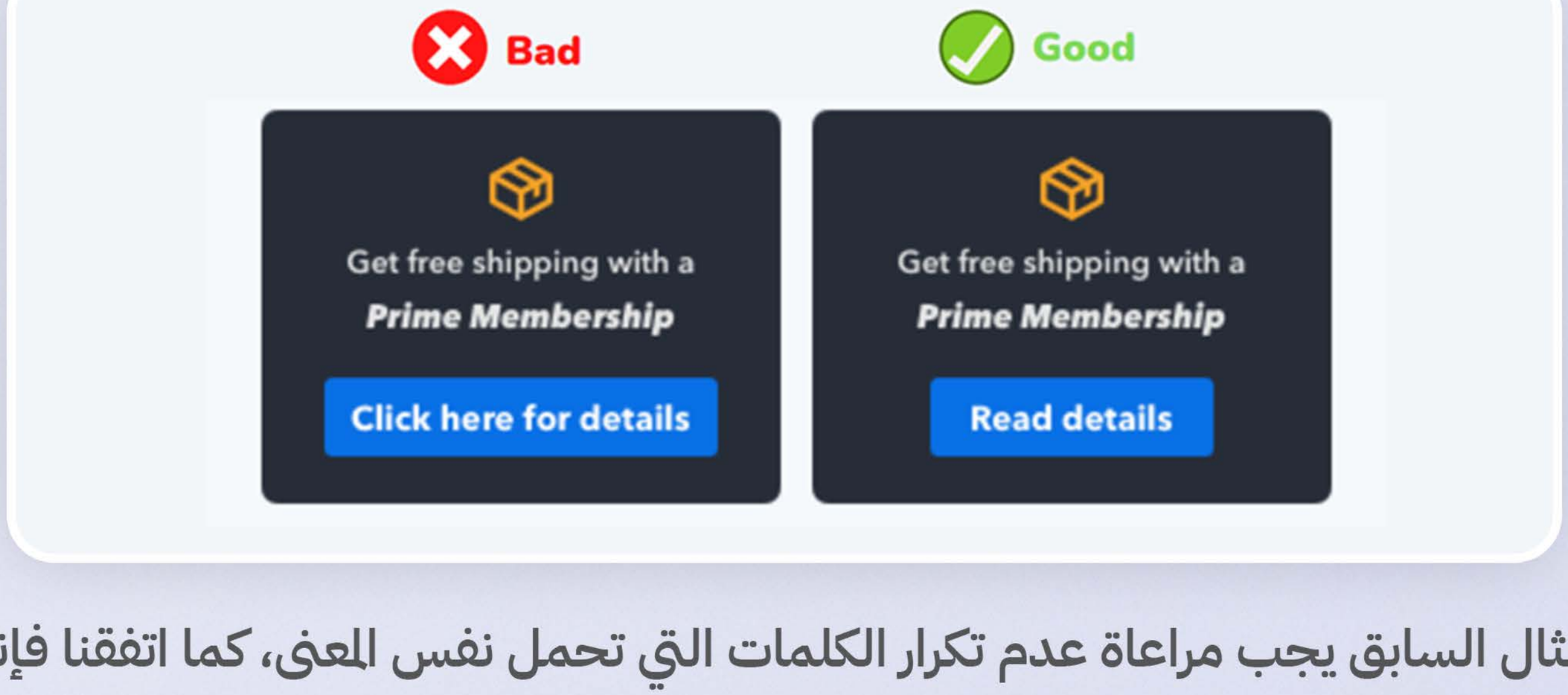
بالطبع، نعم

ولإجابة هذا السؤال سأعرض عليك نتائج بأرقام وإثباتات خرجت من اختبارات الـ A/B Test التي يجب مراعاتها قبل نشر الموقع أو التطبيق أو أي منتج رقمي.

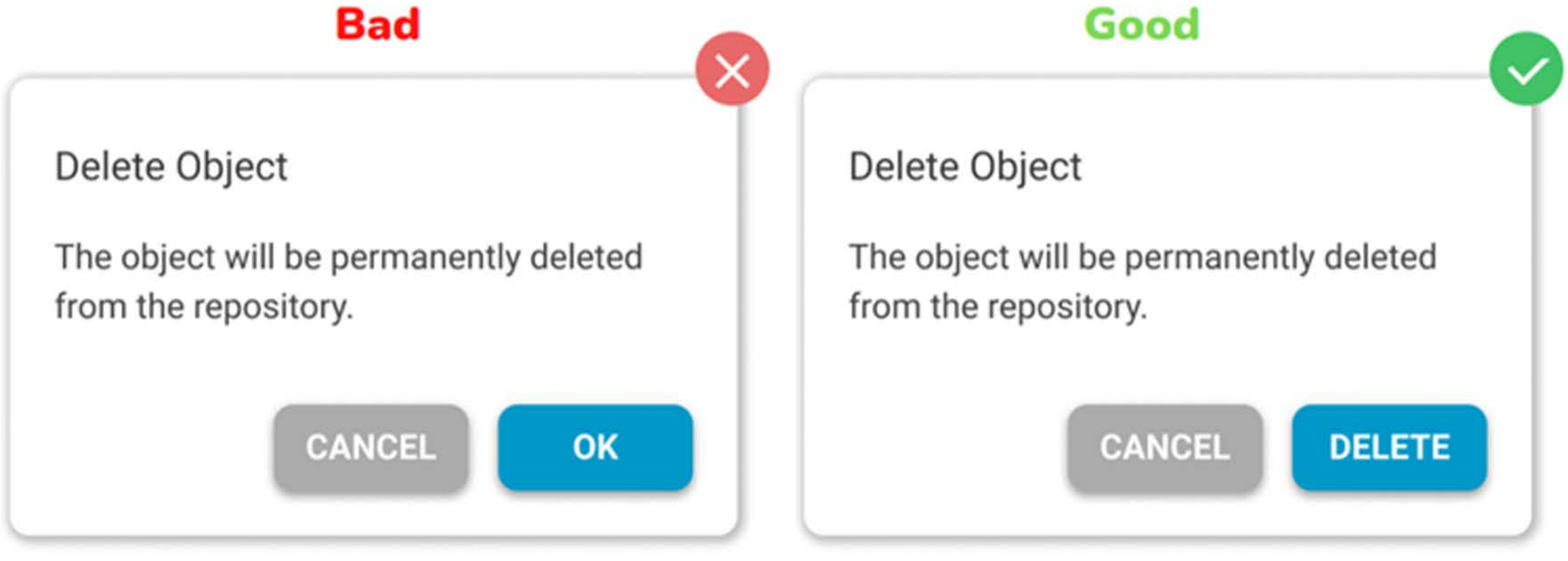
● كيف يمكن للـ Buttons المُعاد صياغتها بالـ UX Writing أن تُضاعِف على مبيعاتك؟



- في المثال السابق عند تغيير زر الـ CTA Button من اعرف المزيد المُعتادة (Learn More) إلى (Yes, Tell Me More) فإنه ساعد في زيادة معدل التحوّل أو الـ Conversion rate أو معدل الضغط على هذا الزر بنسبة 72%.



- في المثال السابق يجب مراعاة عدم تكرار الكلمات التي تحمل نفس المعنى، كما اتفقنا فإننا نود الاختصار قدر المُستطاع ولكن المهم أن تكون الرسالة مفهومة وواضحة جدًا للمستخدم.
فـ مثلًا كلمة Click here أو انقر هنا ليس لها أي معنى؛ لأن وجود زر CTA Button معناه أن هذا الزر قد وُجِد لتضغط عليه :) فـ لا تكتب أبدًا Click here في أي button ولكن قم بتسميته مباشرةً. "ولهذا السبب فإنك الآن تعرف لماذا يحمل غلاف الكتاب هذا الزر (ابدأ رحلتك) بدلًا من (انقر هنا) فكرة: أحمد الجوهري - تنفيذ: رأفت محمد"

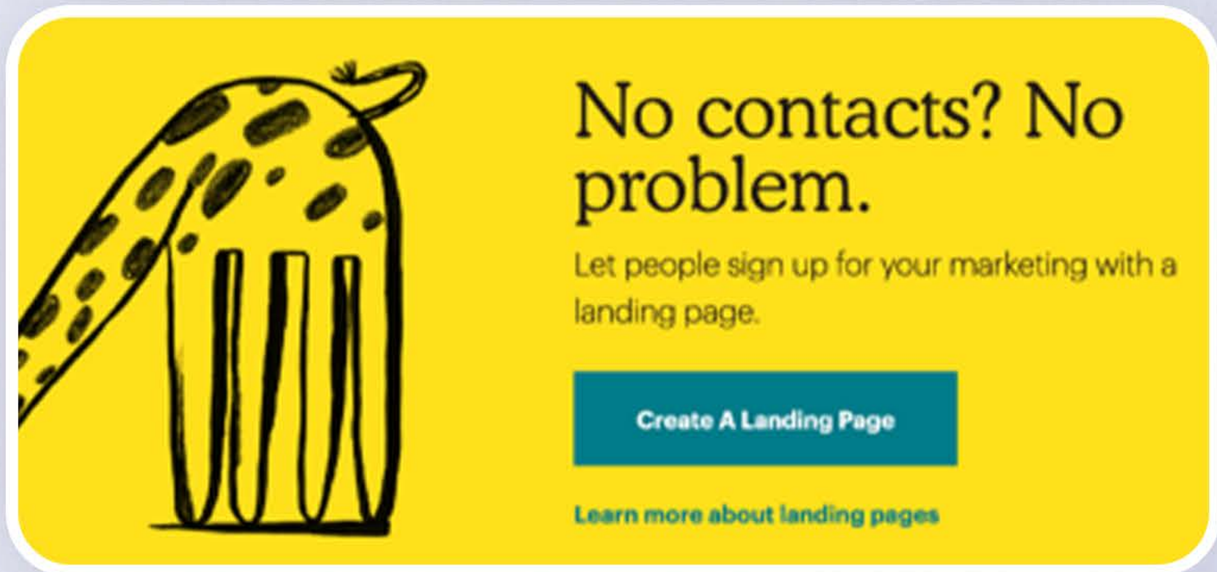


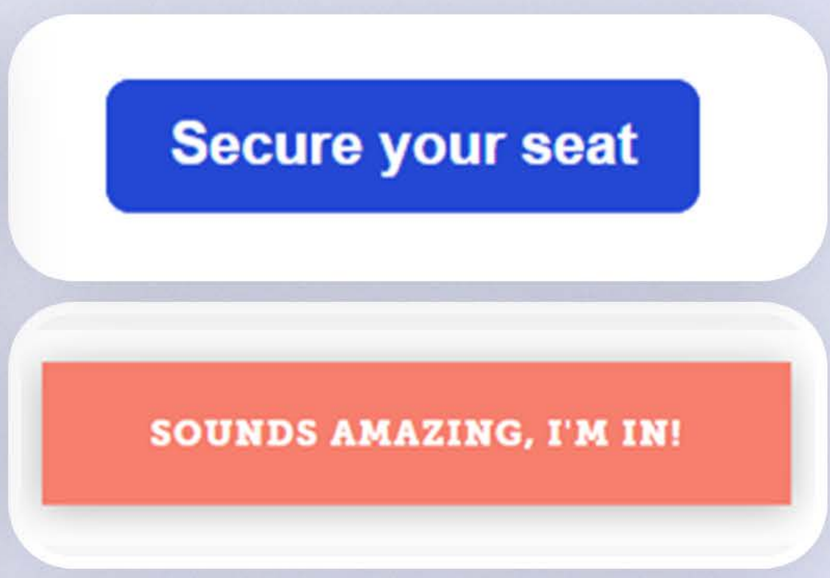
- في المثال السابق ستجد وصف الرسالة هو (هذا الشئ سيتم حذفه نهائيًا)
وأن الـ CTAs الموجودة هما Ok و Cancel.
بالتفكير لدقائق ستجدهما يحملان نفس المعنى، وأن كلمة Ok غير واضحة أبدًا.
وسيخطر لبالك جملة الفنان محمد هنيدي.



لذلك استبدل كلمة Ok بكلمة مخصصة أكثر للرسالة
الموجودة وهي delete.

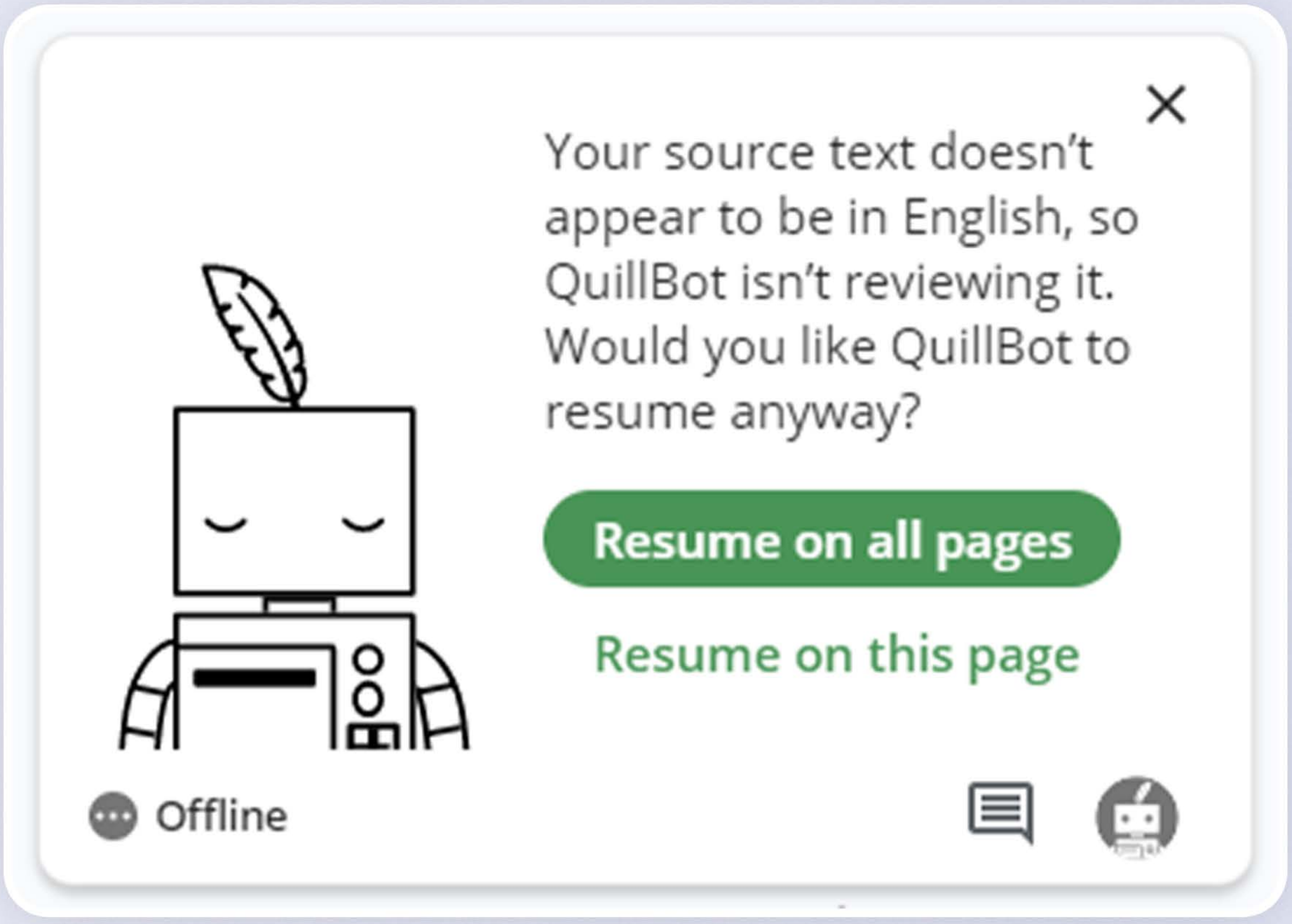
★ والآن حان دورك: تأمل رز الـ CTA Button في الأمثلة التالية وأخبرنا رأيك في رسالة
على صفحة ميديستا.







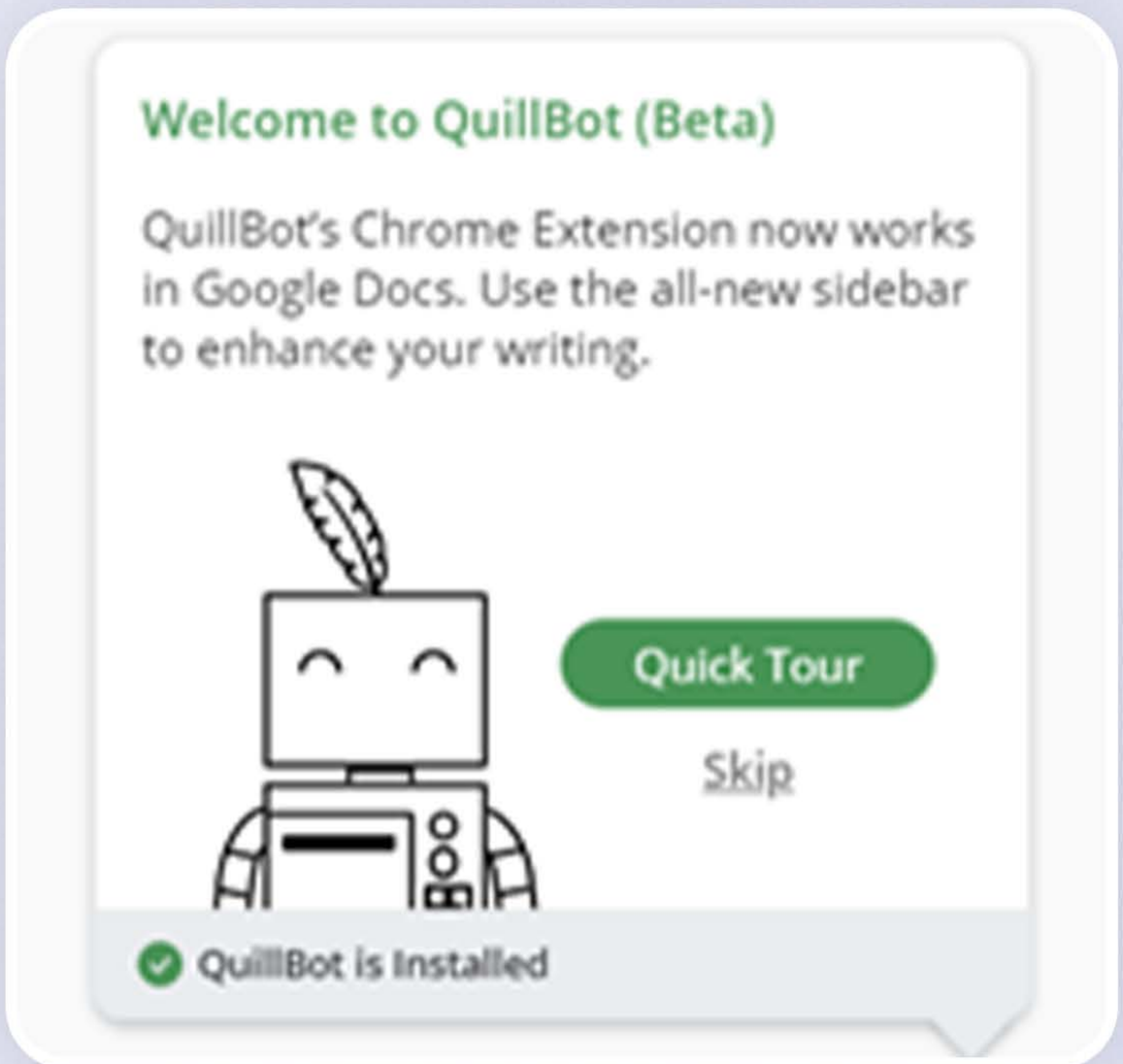
8- رسائل الـ Pop-up Messages والرسائل الترحيبية



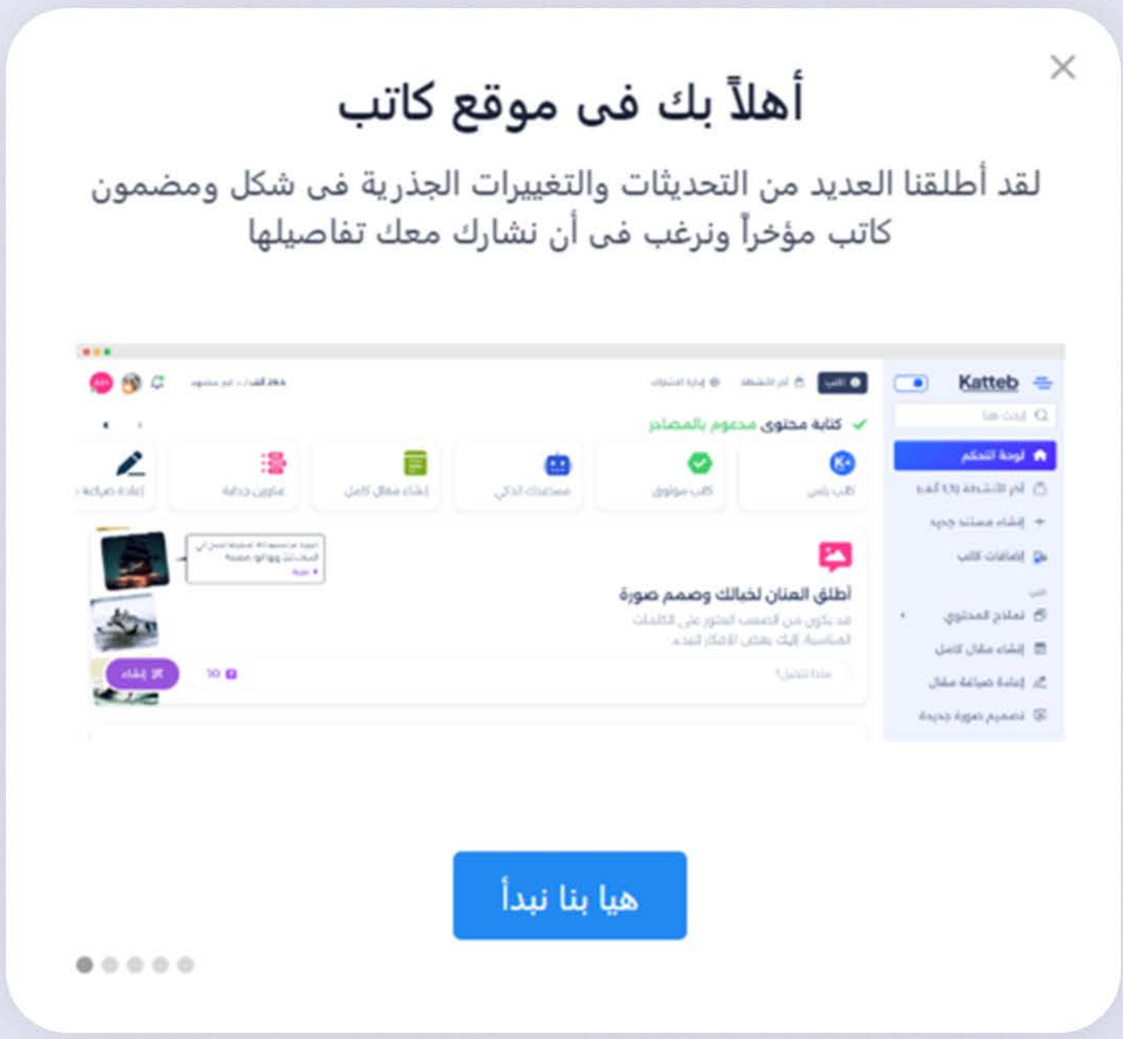
- من موقع QuillBot تظهر تلك الـ Popup message ليخبرك بحدوث أمرٍ ما ويُخيّرك بين أمرين أو أكثر ليساعدك على سهولة فهم الوضع الحالي واختيار الأفضل.

ملحوظة: تلك الرسالة تظهر أمامي الآن أثناء كتابتي.

أمثلة لرسائل أخرى من QuillBot:

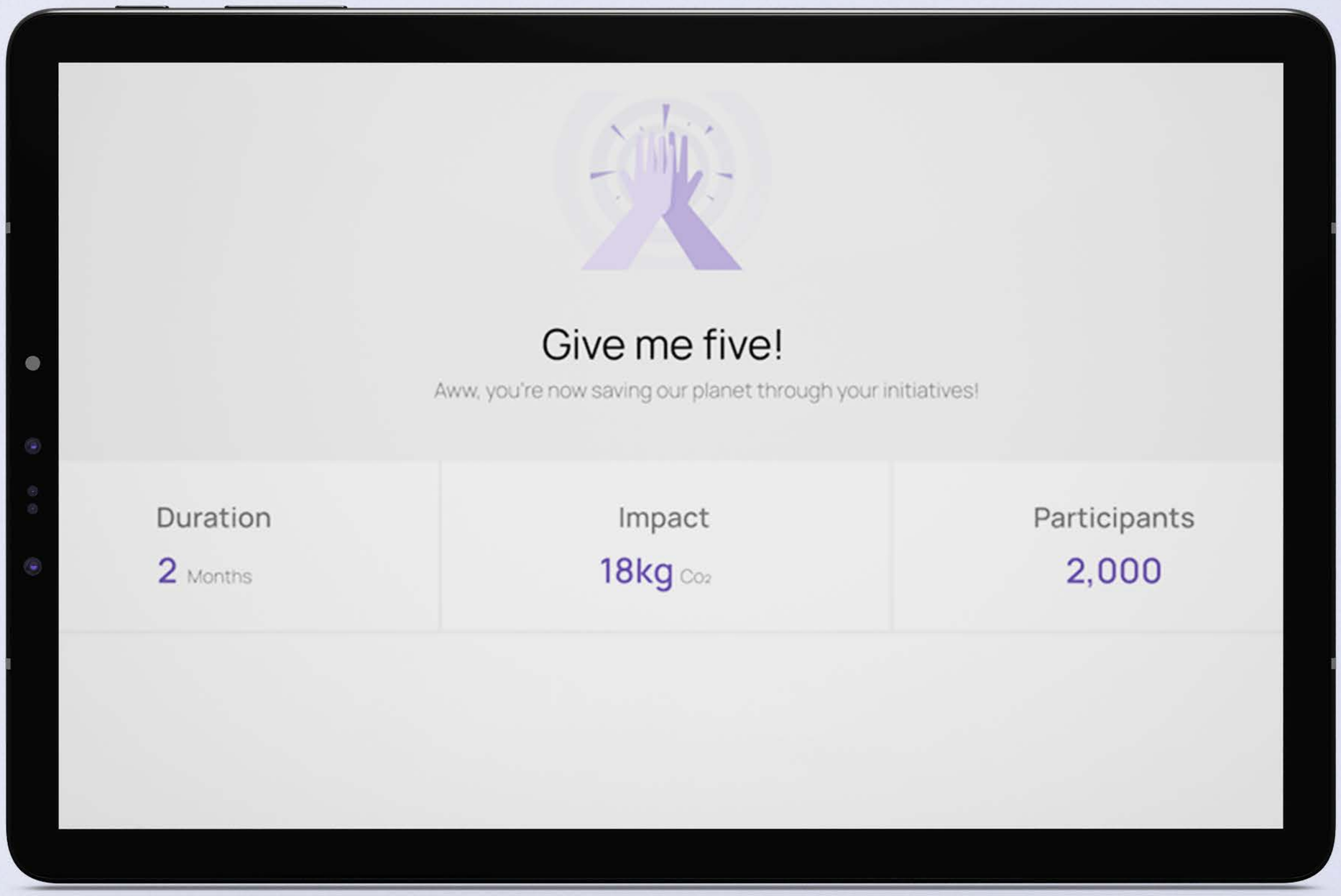






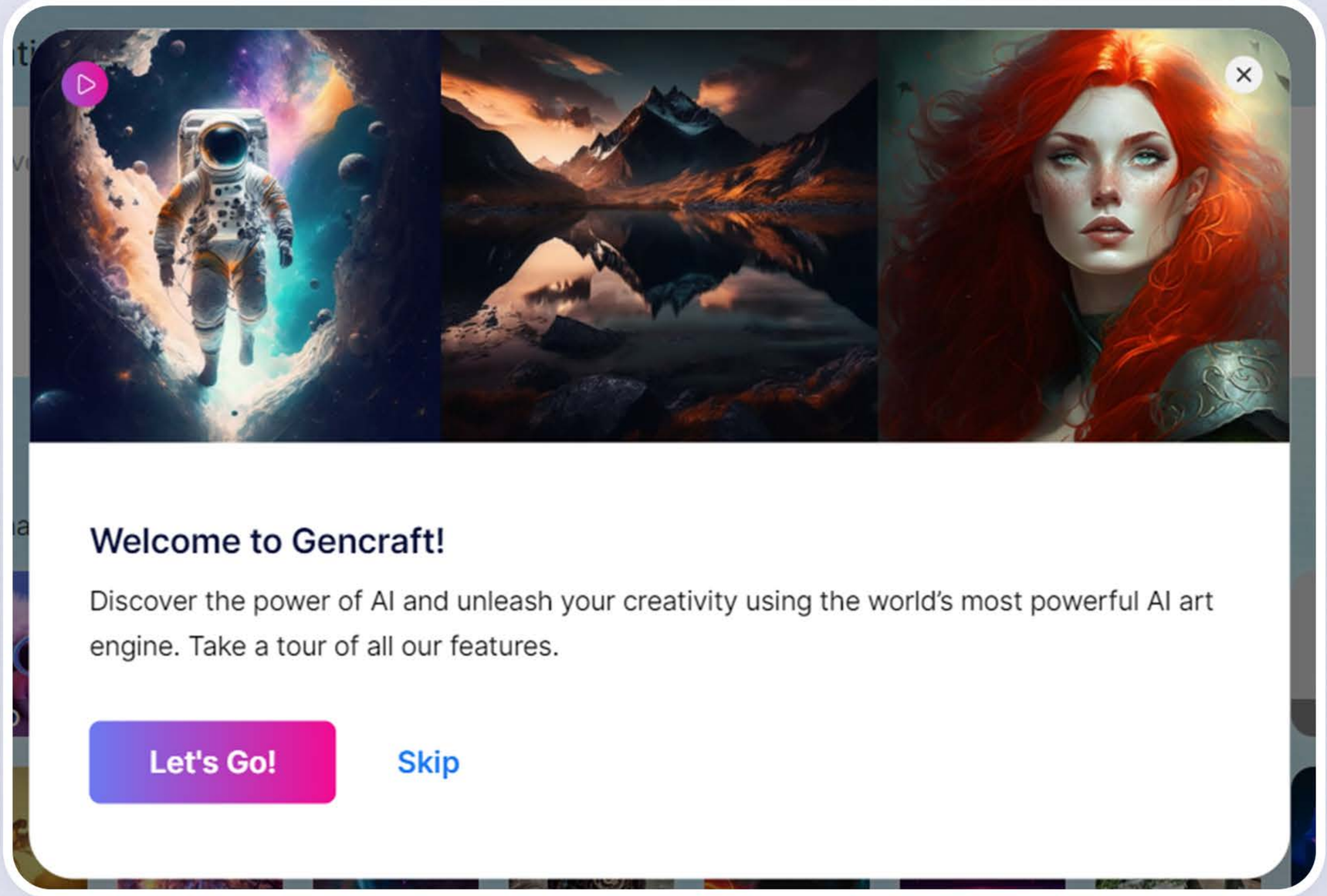
هذا المثال من موقع كاتب Katteb.AI المُدعم بالذكاء الإصطناعي باللغة العربية، وكما ذكرنا مُسبقًا إن كنت تريد أن تبحث عن أفضل تقنيات كتابة الـ UX Writing فعليك بمتابعة المواقع والتطبيقات الحديثة وخاصةً الـAI؛ لأن مجالنا بدأ حديثًا في الإنتشار لذلك من الصعب أن تجده في مواقع قد مر عليها زمن طويل (إلا في حالة تطور تلك المواقع).

وتلك الرسالة الترحيبية هي من أفضل الرسائل التي كُتبت باللغة العربية الفصحى وأيضًا عليك أن تلاحظ زر الـ Buttons (هيّا بنا نبدأ) فهو تحفيزي وحماسي.



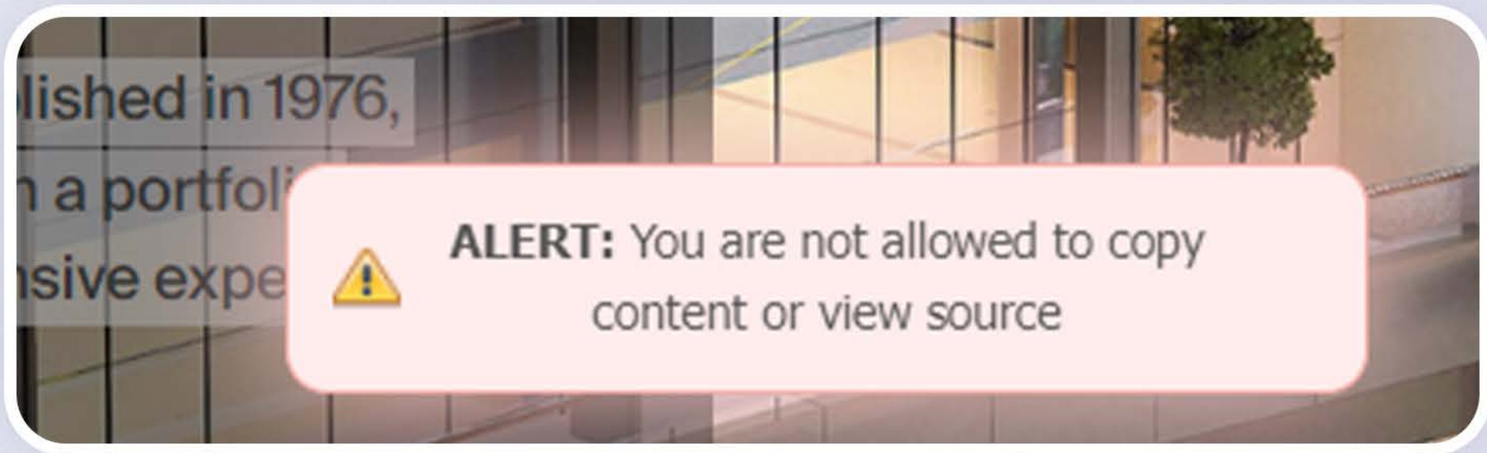
تلك الرسالة قمتُ بكتابتها لعميل في الإمارات (دبي) وهو من أقوى المشاريع وقد تم اختيارهم من أفضل 5 مشروعات بواسطة Pepsico

تلك الرسالة هي عبارة عن Pop-up message تظهر للمستخدم للاحتفال وتهنئته أنه قد أحرز تقدمًا ويستحق التشجيع.

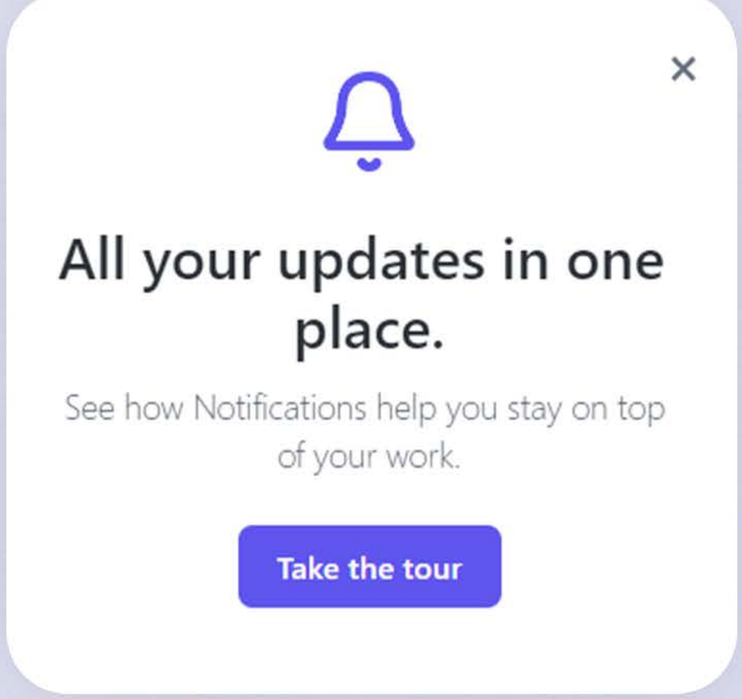


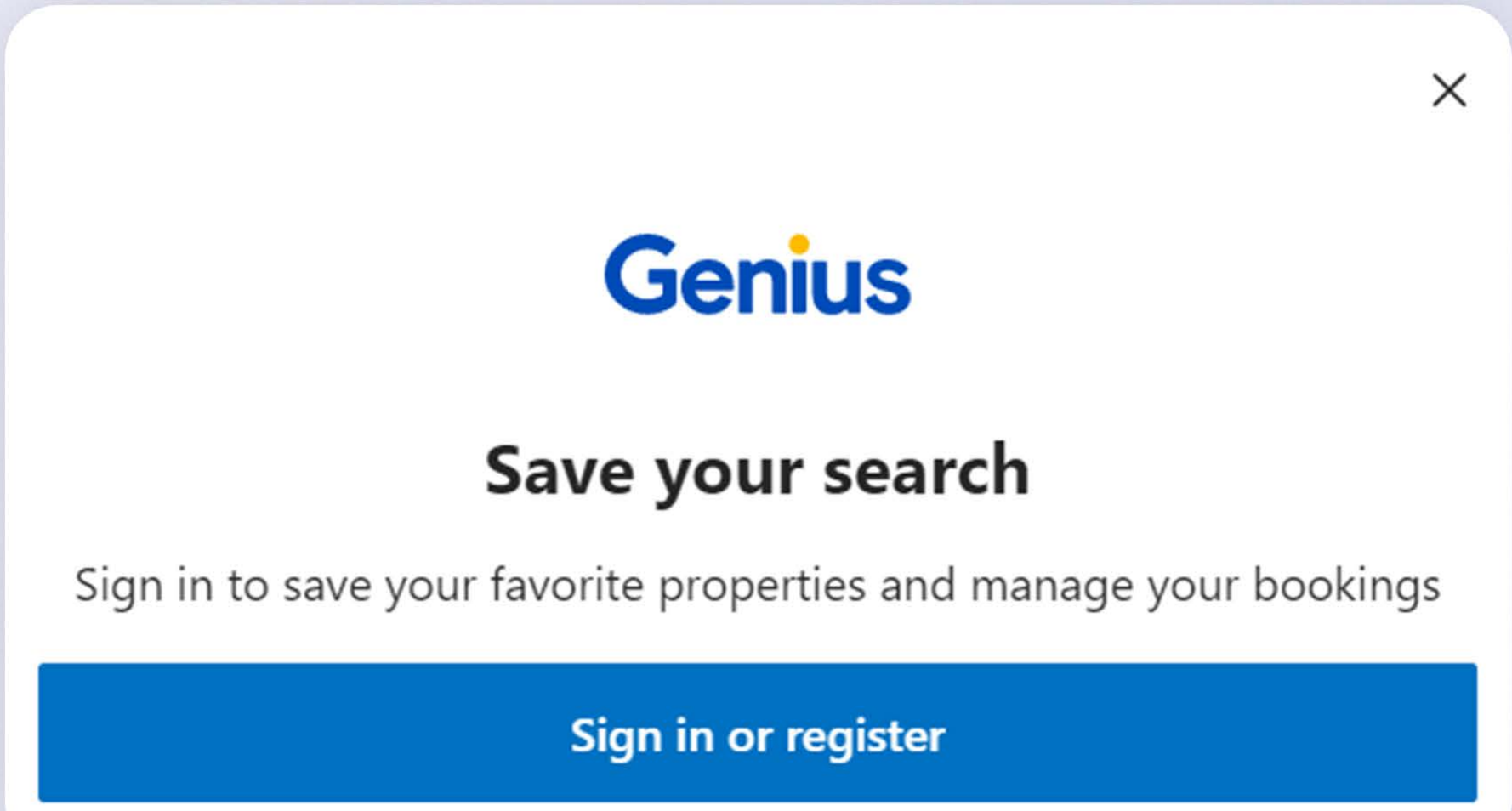
- تلك الـ Popup message هي رسالة ترحيبية غالبًا ما تظهر في معظم المواقع لتُرحب بالمستخدم وجعله يشعر أن رحلته ستكون سلسة وبسيطة .. ومن الضروري أيضًا أن تكون طريقتك محادثية Conversational ويكون الغرض منها أن المُستخدم يستطيع أن يتصفح جميع الخواص Features التي تقدمها لها بدون إجباره على التسجيل والخضوع لعملية طويلة ومملة من أخذ البيانات (الرحلة الغير مشروطة)

- وقد تكون الـ Popup message رسالة تحذيرية تُخبرك بإحدى المشكلات الخاصة بسياسة العلامة التجارية.

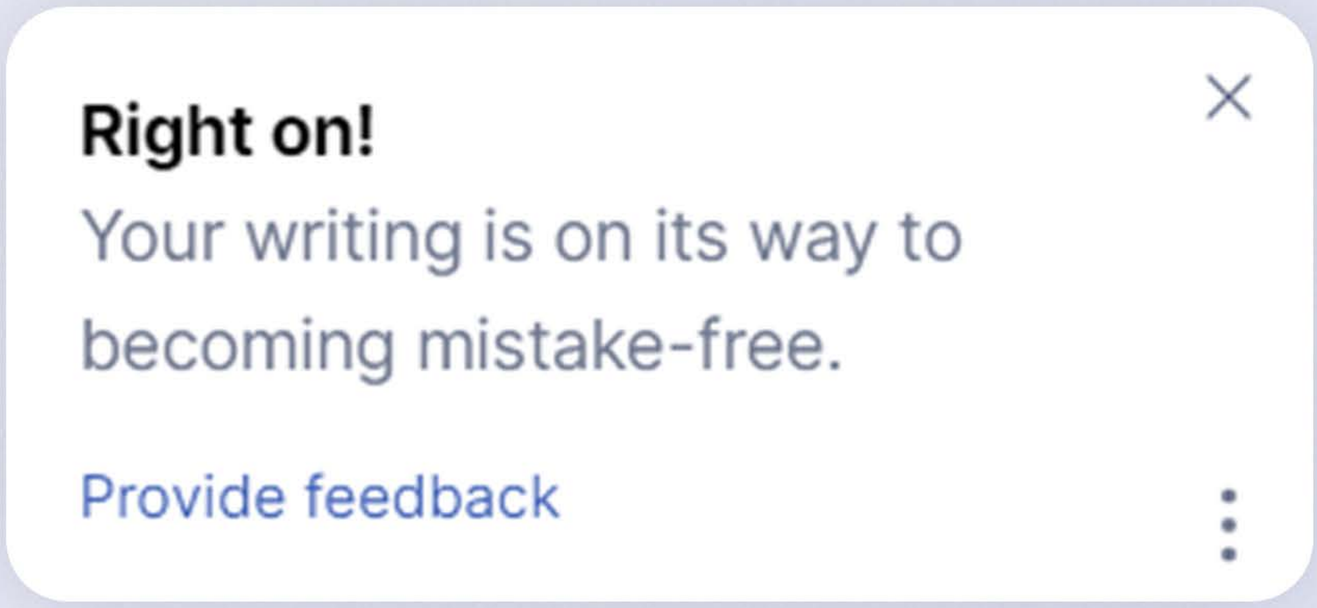


- هذا المثال من موقع Clickup تجدها رسالة تحفيزية تشجَع المستخدم على خوض الرحلة داخل الموقع.





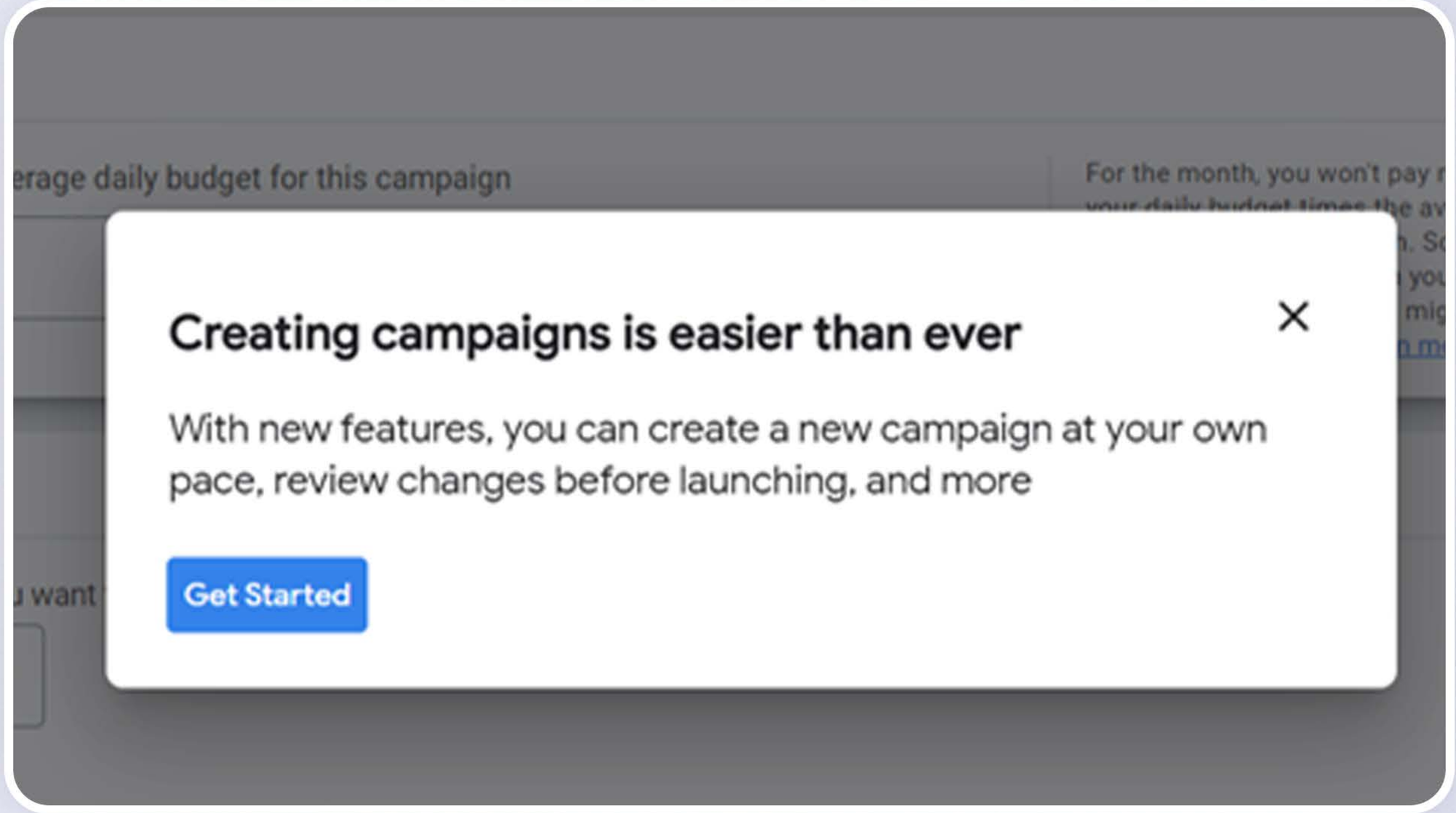
- هذا المثال نجد أن الـ Popup message هي رسالة تحث على التسجيل ومن الضروري أيضًا أن توضح للمستخدم (لماذا تريد بياناته) أو لماذا ترغب أن تجعله يعطيك تلك البيانات.



- تلك الرسالة أيضًا من Grammarly وهي رسالة تحفيزية تخبرك بإن مستواك في تطور مستمر

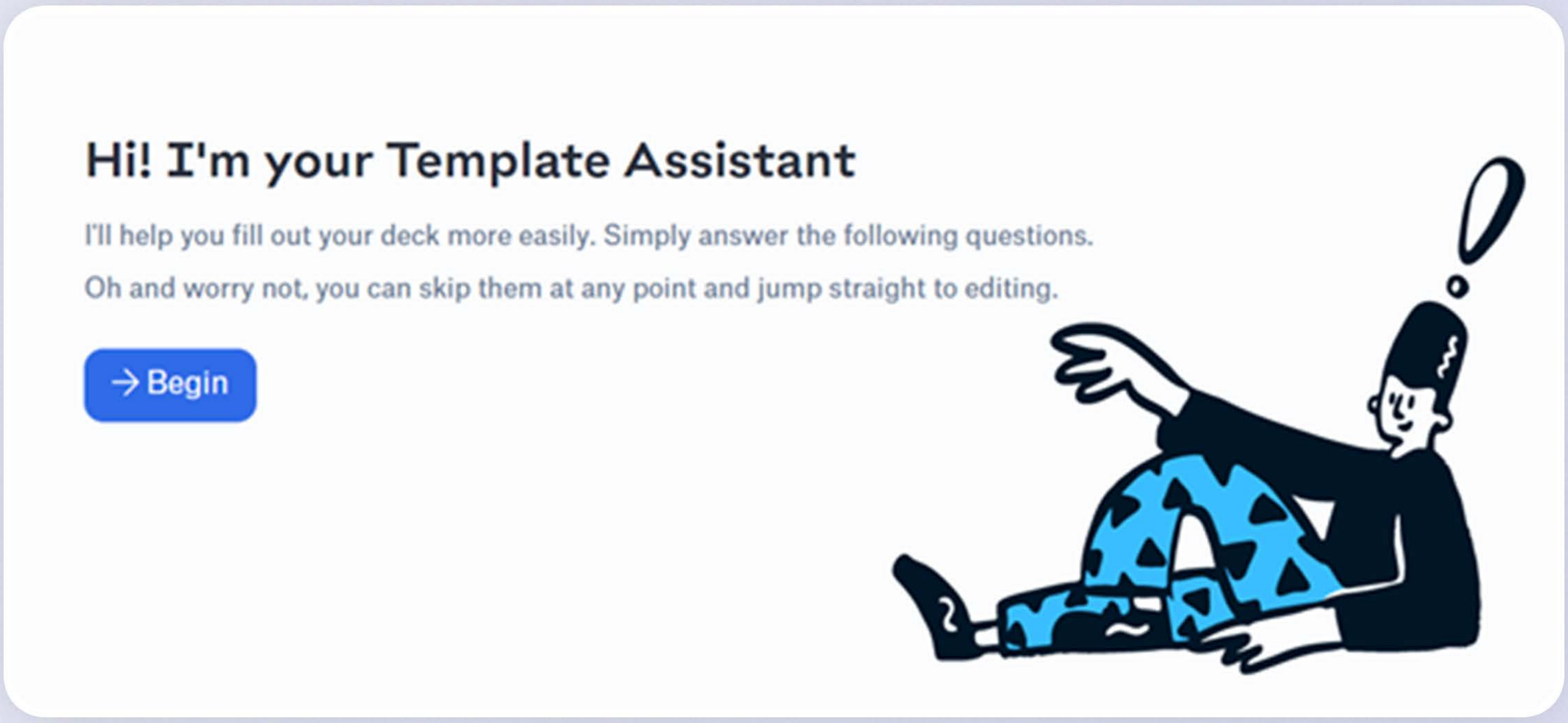


- موقع قول أميم المصري وهو من أفضل المواقع التي تستخدم مهارات الإقناع في الكوبي رايتنج تحديدًا، حيث تظهر تلك الـ Popup messages باستمرار أثناء تواجدك في الموقع.

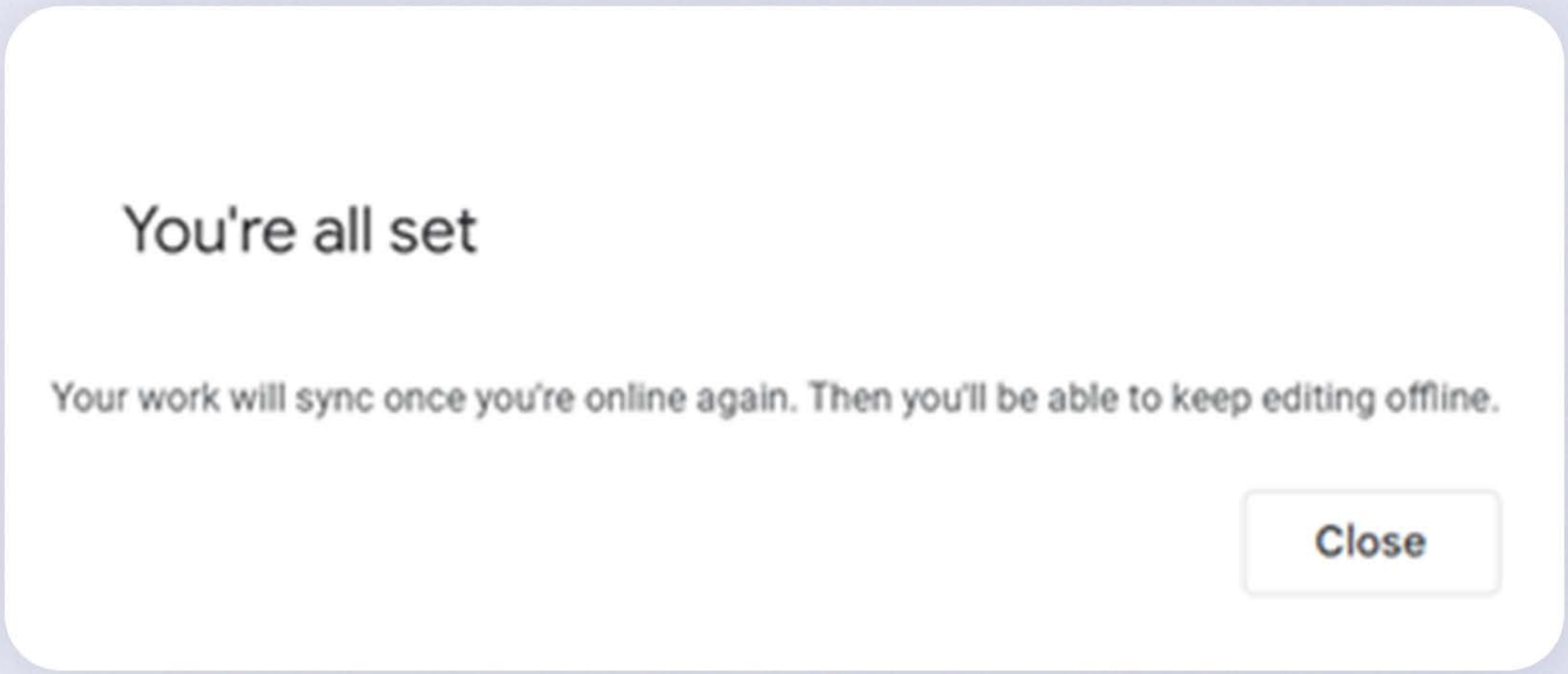


لقد واجهتُ أيضًا تلك الرسالة الإرشادية التي توضح لك بشكل مباشر أن رحلة المستخدم ستكون غاية في السهولة.

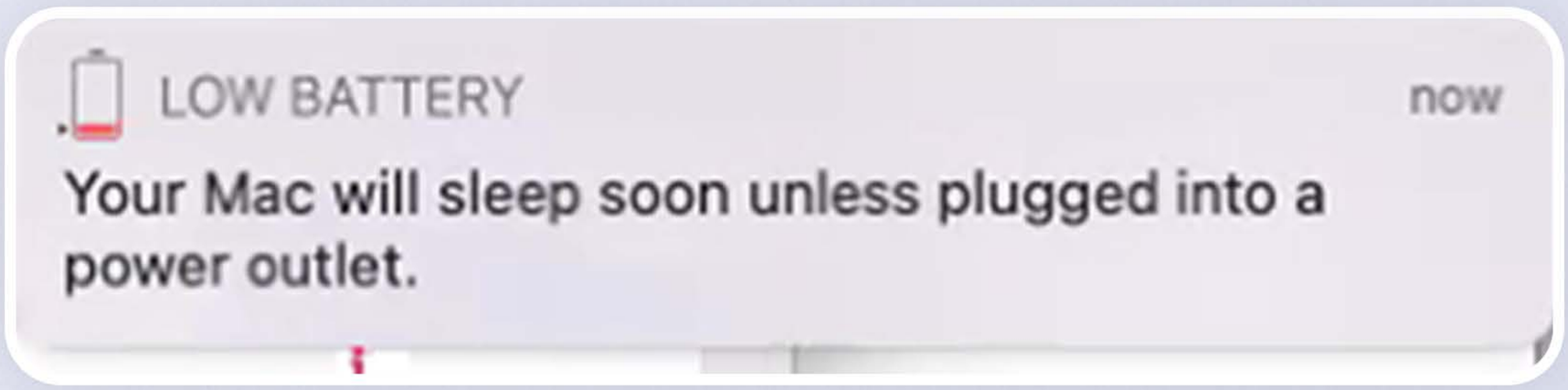
ومن أفضل "الرسائل الترحيبية" التي تستخدم الوضوح والبساطة في كتابة المايكروكوبي لإرشاد المستخدم وتسهيل رحلته:



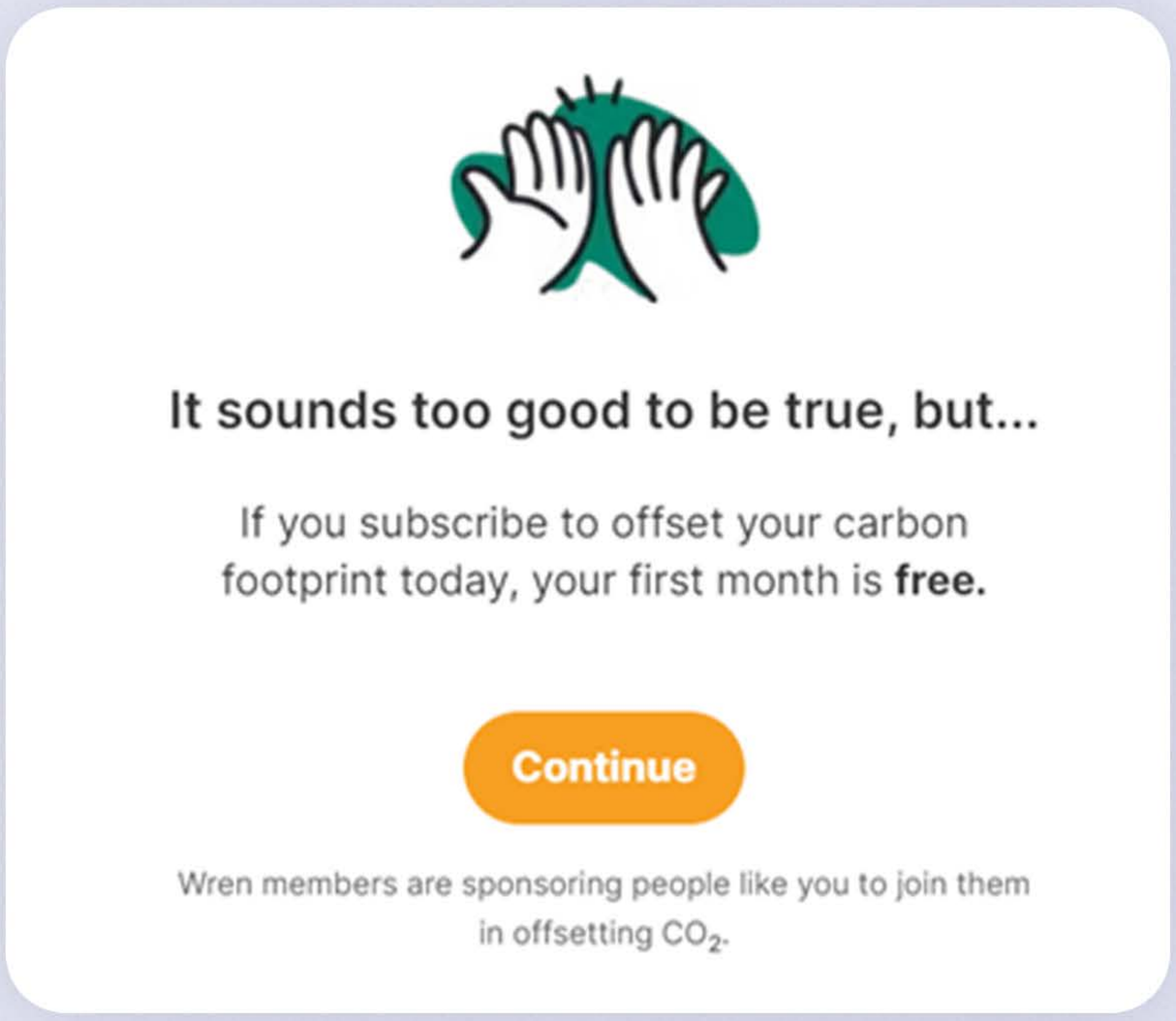
ما رأيك بها؟ أخبرنا في رسالة على صفحة ميديستا.



- مثال آخر من google docs ليُطمئن المستخدم ألا يقلق من انقطاع الإنترنت المفاجئ.



- هل فكرت يومًا أن حتى تلك الرسالة التي تظهر لمستخدمي MacBook تحتوى على مايكروكوبي إرشادية كتبها الـ UX Writer.



والآن هذا السؤال
لك _صديقنا الميديستاوي_ هل
تعتقد من كتب تلك الرسالة السابقة
هو UX Writer أم Copywriter ؟

9- رسائل الخطأ Error Messages

- رسائل الخطأ هي الرسائل التي تظهرعندما تبحث عن كلمة غير موجودة مثلًا

قبل اكتشاف الـ UX Writing كانت رسائل الخطأ تُكتب بهذا الشكل:



كانت عبارة عن ثلاثة أقسام

- القسم الأول: هو العنوان الرئيسي والذي يخبرك بـ (Un unkown error occurred) - حدث خطأ غير معلوم
- القسم الثاني: هو الوصف، والذي يخبرك بـ (Un unkown error occurred) - حدث خطأ غير معلوم
- القسم الثالث: وهو الـ CTA والذي يحتوي على Ok



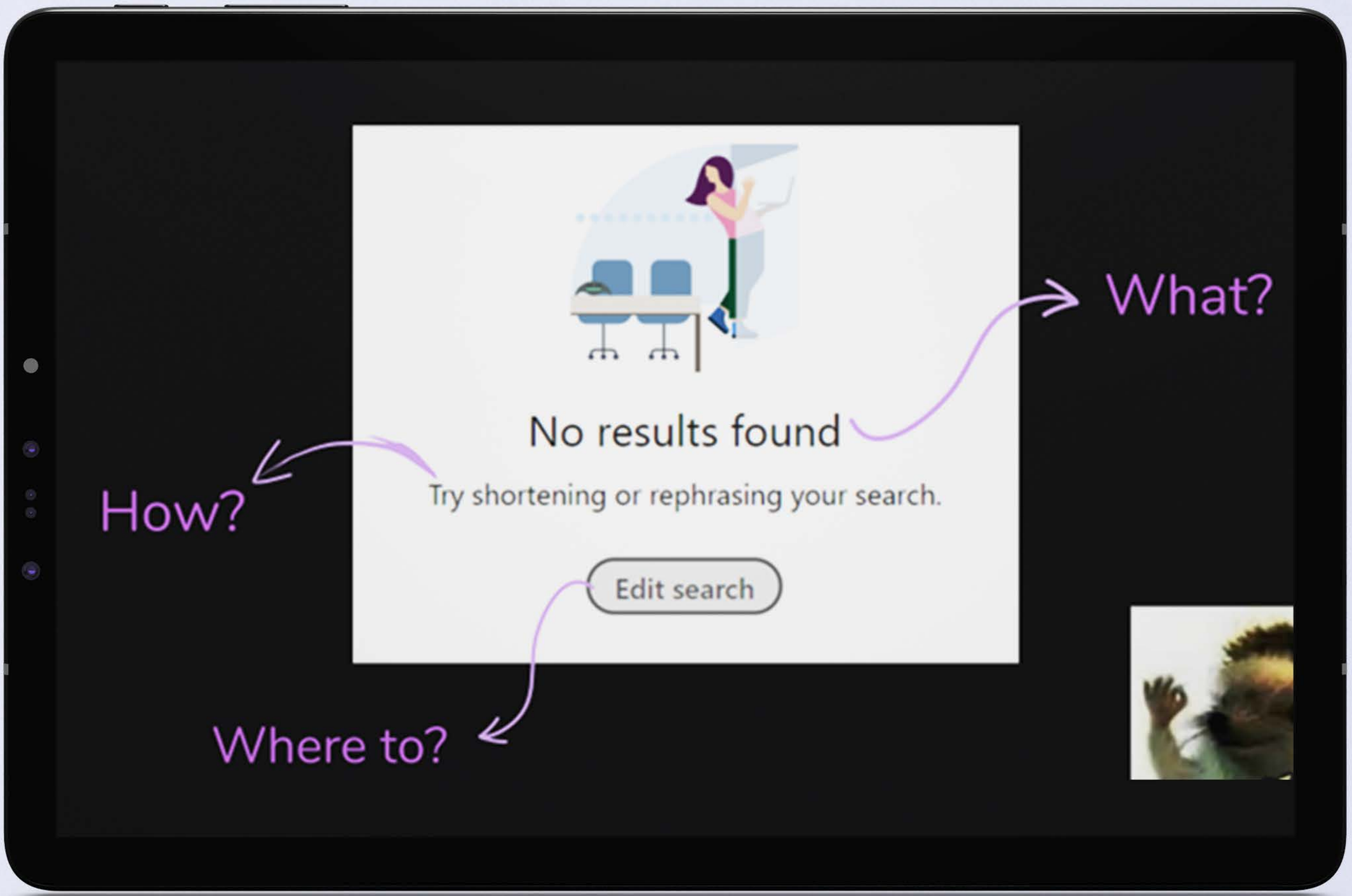
وعندما يرى المُستخدم تلك الرسالة فإنه يقف حائرًا

إنها رسالة غامضة ولا توضح أبدًا ماهو الخطأ الذي حدث وكيف يمكنني معالجته، هل استمر بالتصفح، أم أبحث عن مكان آخر.

ولكن بعد اكتشاف الـ UX Writing أصبحت رسائل الخطأ تُكتب بشكل عبقري وتحمل صوت العلامة التجارية وشخصيتها وهما الـ (Brand Voive والـ Brand Personality).

◂ مثال من LinkedIn

في هذا المثال قمت بكتابة جملة طويلة لا معنى لها في صندوق البحث وانتظرت النتيجة:

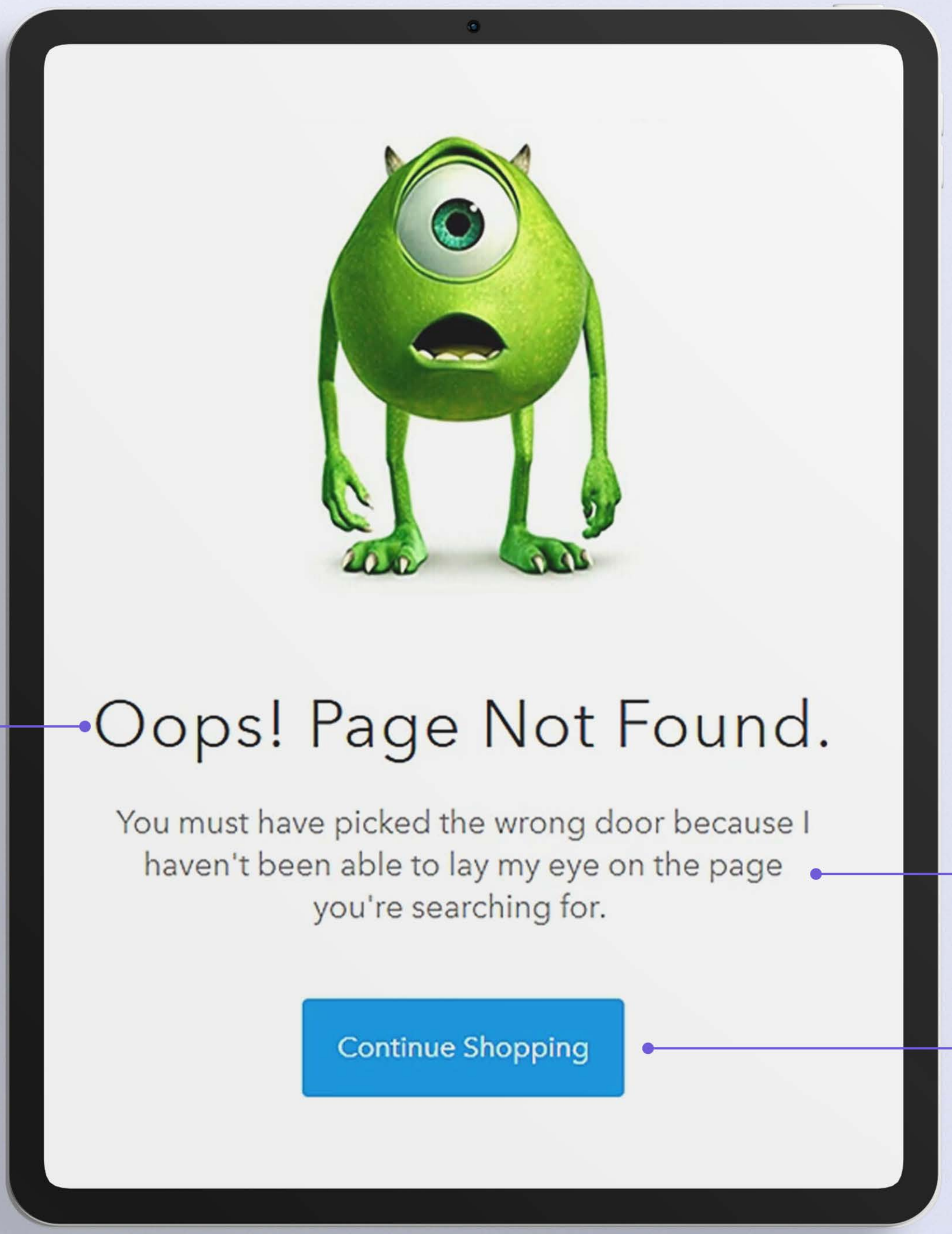


لقد أصبحت رسالة الخطأ تنقسم لـ ثلاثة أقسام أيضًا:

- القسم الأول: هو العنوان الرئيسي والذي يخبرك بـ (No results found) - أو أن النتيجة التي تبحث عنها غير موجودة، وهذا يوضح لك إجابة أول سؤال "ماذا حدث؟"
- القسم الثاني: هو الوصف، والذي يخبرك بـ (Try shortening or rephrasing your search) - جرّب أن تقوم بتقصير الجملة أو إعادة صياغتها مرة أخرى، وهذا يوضح إجابة ثاني سؤال "كيف يمكنني معالجة الخطأ؟"
- القسم الثالث وهو الـ CTA والذي يحتوي على Edit Search وهو يوضح لك إجابة السؤال الثالث "إلى أين أذهب؟"

ألاحظت الفرق بين الرسالتين؟

هناك العديد والعديد من الأمثلة التي قمتُ بتجميعها خصيصًا لك، وكل رسالة تُكتب باتباع صوت العلامة التجارية Brand Voice وشخصية العلامة التجارية Brand Personality.



- هذا المثال الرائع من ديزني حيثُ قاموا باستخدام شخصية محبوبة جدًا وهو (كورتي البعبع) من شركة المرعبين المحدودة، وكانت تتكون من ثلاثة أقسام:

1- القسم الأول: وهو العنوان الرئيسي واستخدموا كلمة Oops! Page Not Found.

2- القسم الثاني: الشرح الذي يستخدم نفس صوت وشخصية العلامة التجارية "من الواضح أنك قد طرقت الباب الخطأ لأنني لم أُبعد عيني عن ما تبحث عنه" ولاحظ استخدام كلمة "باب" ليجعلك تشعر وكأنك فرد من شركة المرعبين المحدودة.

3- زر الـ CTA: وهو استكمال التسوّق، مخصصة أكثر من كلمة "استكمال" فقط.



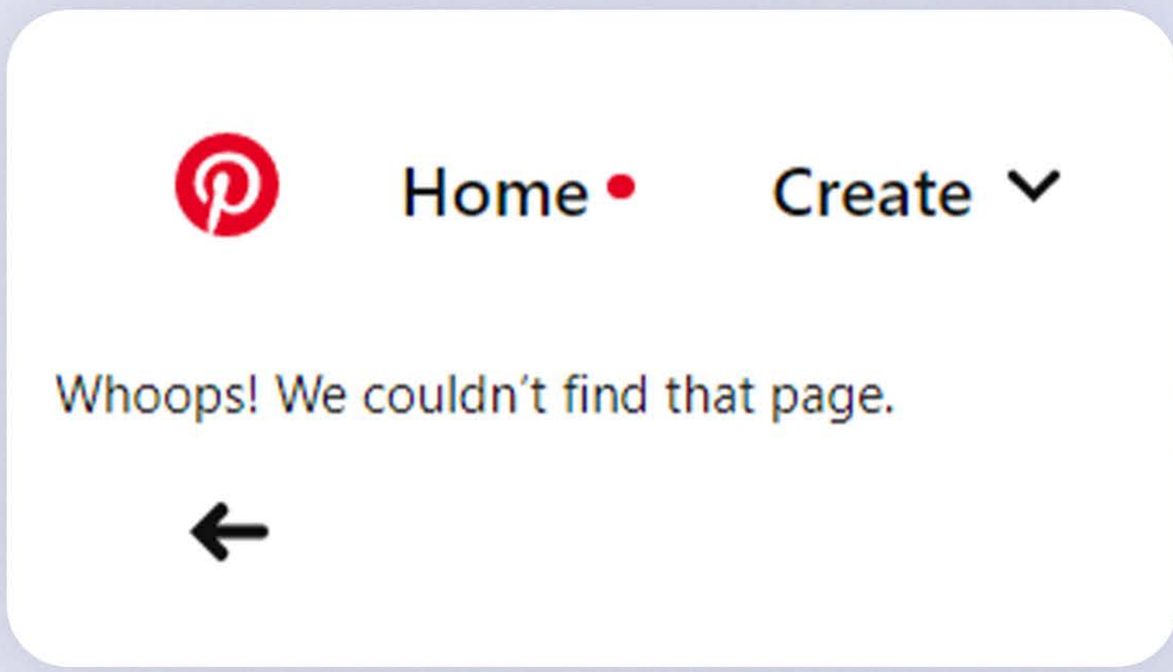
◂ هذا المثال من موقع Dribbble وعندما تبحث عن صورة غير موجودة فإنه يظهر لك تلك الـ Error Message والتى عبارة عن ثلاثة أقسام أيضًا:

1- القسم الأول وهو العنوان Whoops, that page is gone

2- القسم الثاني وهو الشرح الإرشادي والتفصيلي

3- القسم الثالث كما أعتدنا عليه يجب أن يكون الـ CTA ولكننا هنا لا نرى أي زر مخصص للـ CTA .. ولكن Dribbble قاموا بجعل كل الصور التي تُشكّل رقم 404 هي عبارة عن أزرار للـ CTA فـ كل تلك الصور يمكن الضغط عليها لتنقلك داخل الموقع Clickable

---



◂ هذا المثال من Pinterest



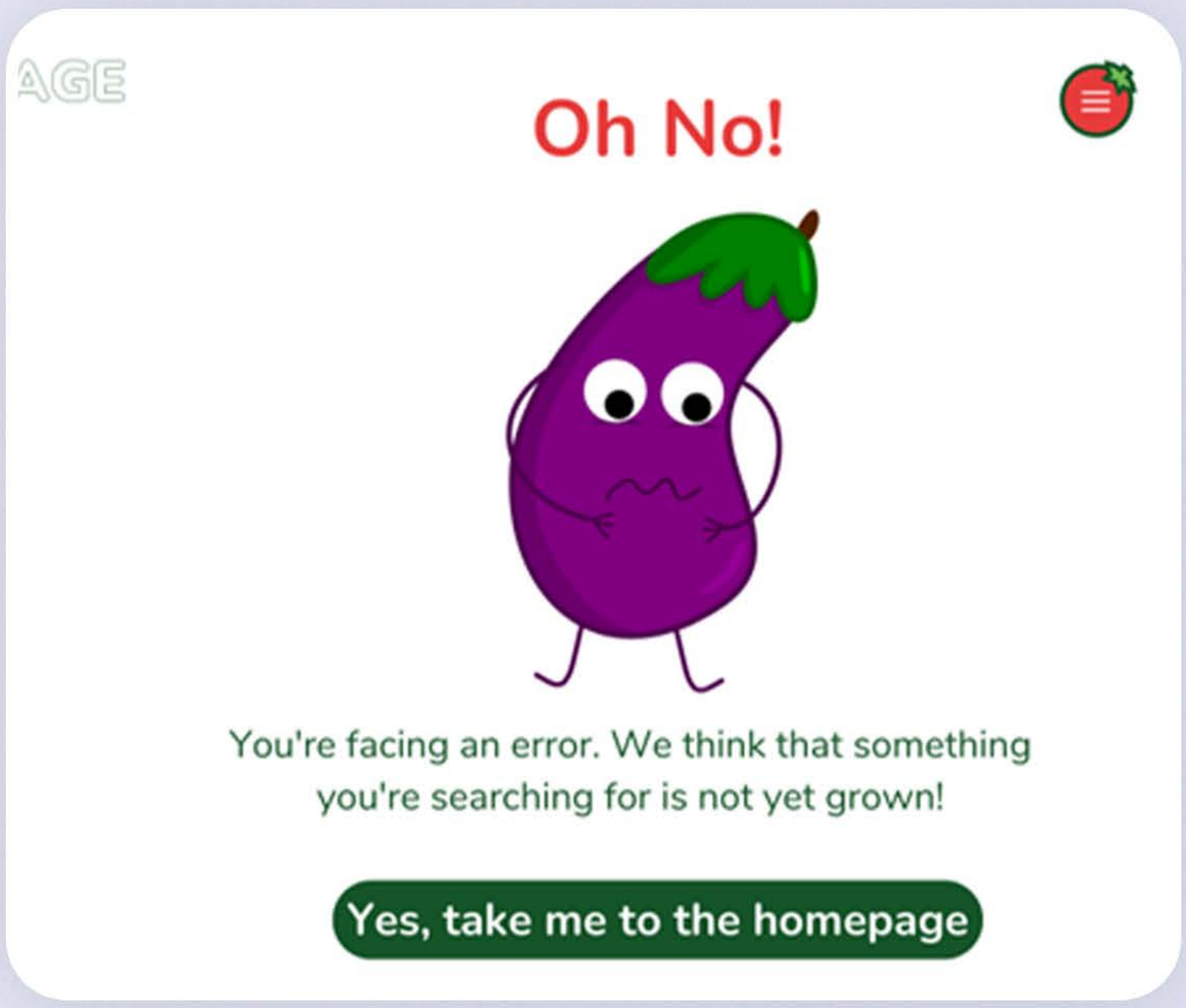
هذا المثال من موقع Bingo وقدمته لنا على صفحة ميديستا على الفيسبوك صديقتنا (أمل محمد).



هذا المثال من IKEA وهو مُصمم بطريقة لطيفة جدًا حيث قاموا باستخدام شكل الملاعق لتُشكّل رقم 404 مع عنوان وشرح وزر خاص بالـ CTA ليجعلك تقضي وقتًا أكثر داخل الموقع وألا تُغادر فور رؤيتك تلك الرسالة.



◂ وأخيرًا هذا المثال من ميديستا عندما كنا نصمم رسالة الخطأ في موقعنا mediastaa.com فـ كان استخدامنا للشخصية التي تعبّر عنا هو (بربلاوي) الذي يأخذ قيلولة سريعة، مع الـ CTA الذي يجعلك تحاول مجددًا لتبقى في موقعنا وتقضي وقتًا لطيفًا معنا.



◂ هذا المثال السابق قمتُ بكتابته لموقع يُسمى خضار وهو موقع مصري يقوم ببيع الخضروات والفاكهة والعديد من الخدمات الأخرى، وكانت هذه هي رسالة الخطأ التي تتحدث بصوت الخضروات بطريقة مضحكة فيما يناسب الفئة المستهدفة وقواعد تجربة المستخدم.

- نصائح يجب مراعاتها أثناء كتابة رسائل الخطأ أو الـ Error Message:

1- وصف المشكلة: اعرف المشكلة التي حدثت بدقة قدر المُستطاع.
2- تقديم اقتراح بناء وحل المشكلة: إذا لم يتمكن المستخدم من حل المشكلة في ذلك الوقت، فعليك أن تخبره بما يمكن فعله لمساعدته، ومن يمكن له اللجوء إليه.
ما لم يتعلق الأمر بالرسائل الخطأ المرتبطة بـ تسجيل الدخول (مثل كلمة مرور غير صحيحة أو اسم مستخدم موجود بالفعل)، يمكنك أحيانًا تركـ واحدة من هذين الأمرين (وصف المشكلة أو حلها)، لأن الوضع معروف للغاية لدى المستخدمين ويُعتبر كل من المشكلة والحل واضحًا.

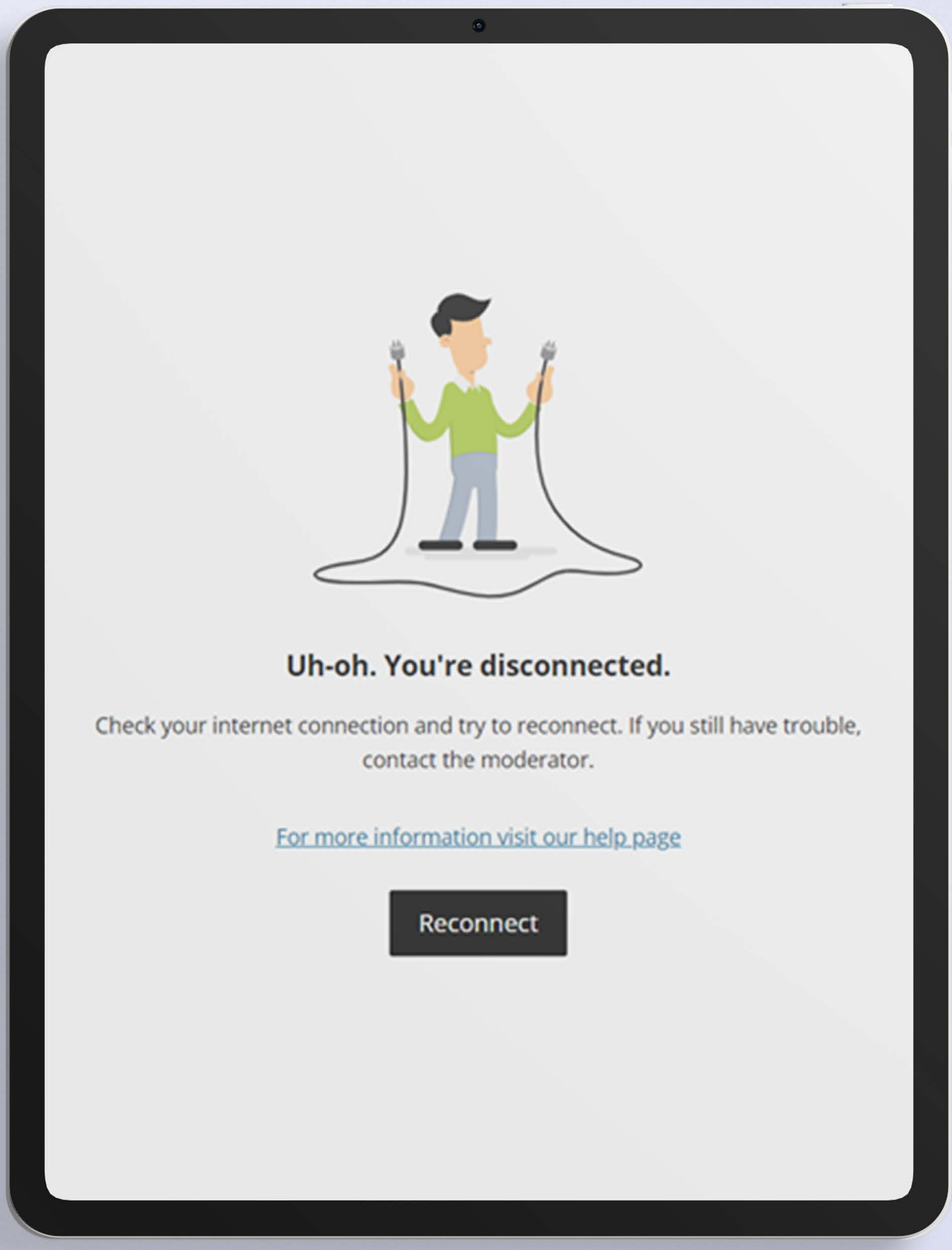
يجب الإجابة على تلك الأسئلة لتتمكن من كتابة رسائل الخطأ بشكل فعّال:

- ماذا كان المستخدم يحاول القيام به عندما حدث الخطأ؟
- لماذا يتم الرد برسالة خطأ من النظام؟
- ماذا يجب أن يفعل المستخدم للاستمرار وإكمال العملية؟
- إذا لم يكن هناك حل، هل يمكن تقديم خيار بديل للمستخدم (مثل اللجوء للدعم الفني)؟
كلما كانت الرسائل الخطأ أكثر تعميم، كانت أقل فائدة.
إن كانت رسالتك عامة: لن تتمكن من وصف ما حدث بالضبط (لأن هناك عدة خيارات محتملة)، ولن تتمكن من إخبار المستخدمين كيفية إصلاح المشكلة (لأنك لا تعرف أي مشكلة يحتاجون إلى حلها).

ستواجه نفس المشكلة إذا لم يتمكن نظامك من التعرف على السبب الدقيق الذي أدى إلى الخطأ. لا يوجد حل سحري هنا - لتكون رسائل الخطأ مفيدة يجب أن تكون ذات صلة بالسياق الذي تظهر فيه.

إذا لم تتمكن من صياغة رسائل محددة، على الأقل كن إيجابيًا وودودًا قدر الإمكان.

والآن حان دورك لتُحلل المثال التالي وتُخبرنا بإجابتك عن طريق
إرسالة رسالة لصفحة ميديستا.
ويمكنك أيضًا أن تُعيد صياغته مرة أخرى ليناسب قواعد الكتابة لتجربة المُستخدم
ولتُطبّقها بشكل عملي.

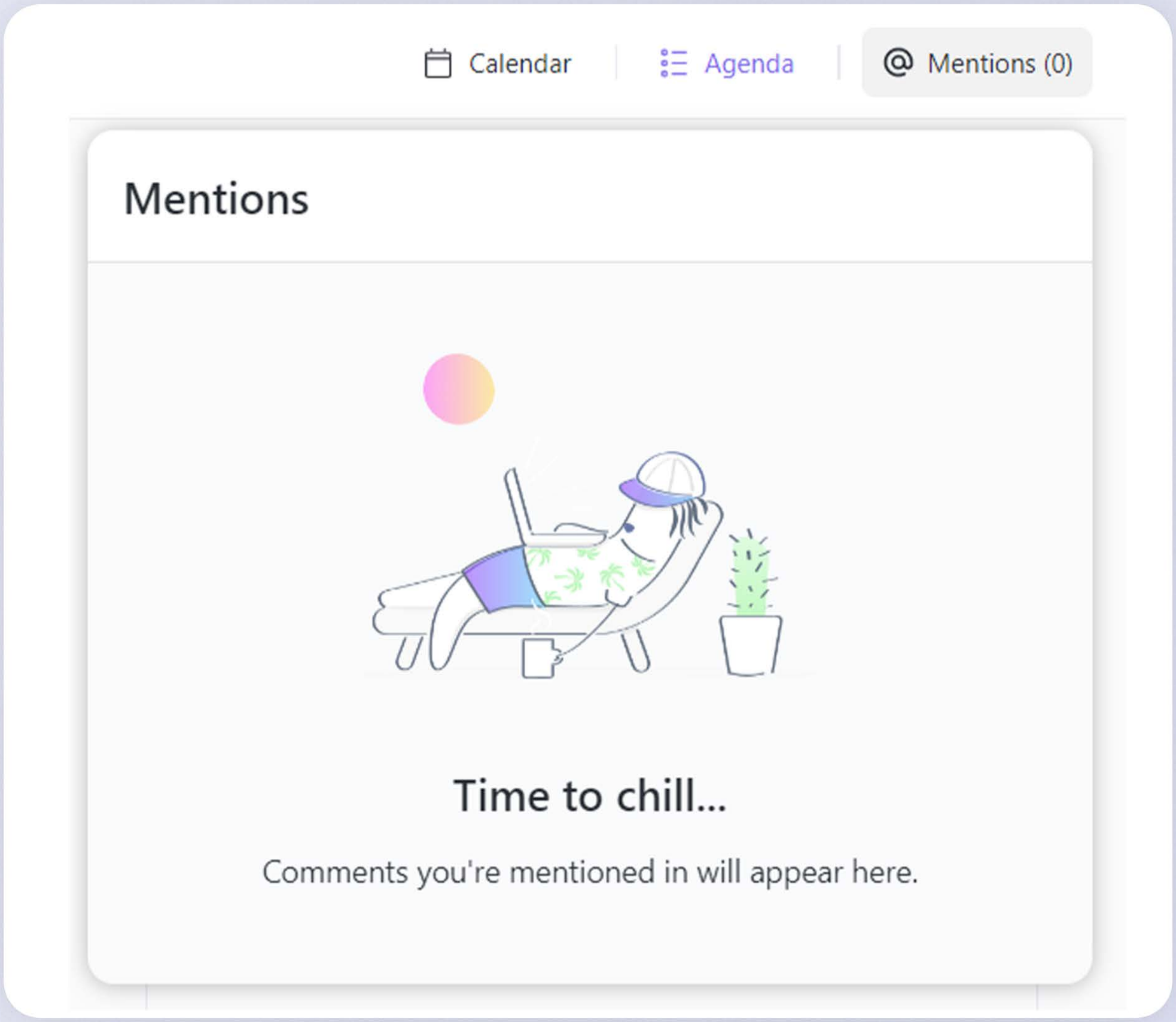


10- كتابة المساحات الفارغة أو الـ Empty States

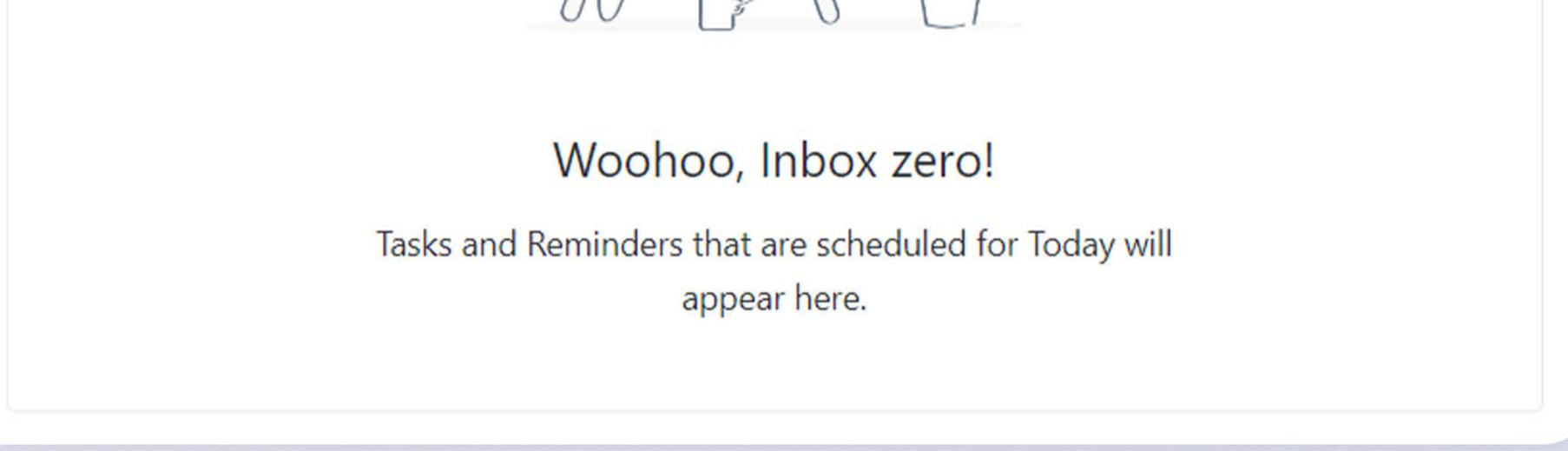
المقصود هنا بالـ Empty States هي الرسالة التي تظهر في حالتين شائعتين

1- عندما يكون المستخدم قد أتم جميع المهمات التي لديه كـ (قراءة جميع رسائل البريد أو إتمام جميع مهام الـ checklist وهكذا)

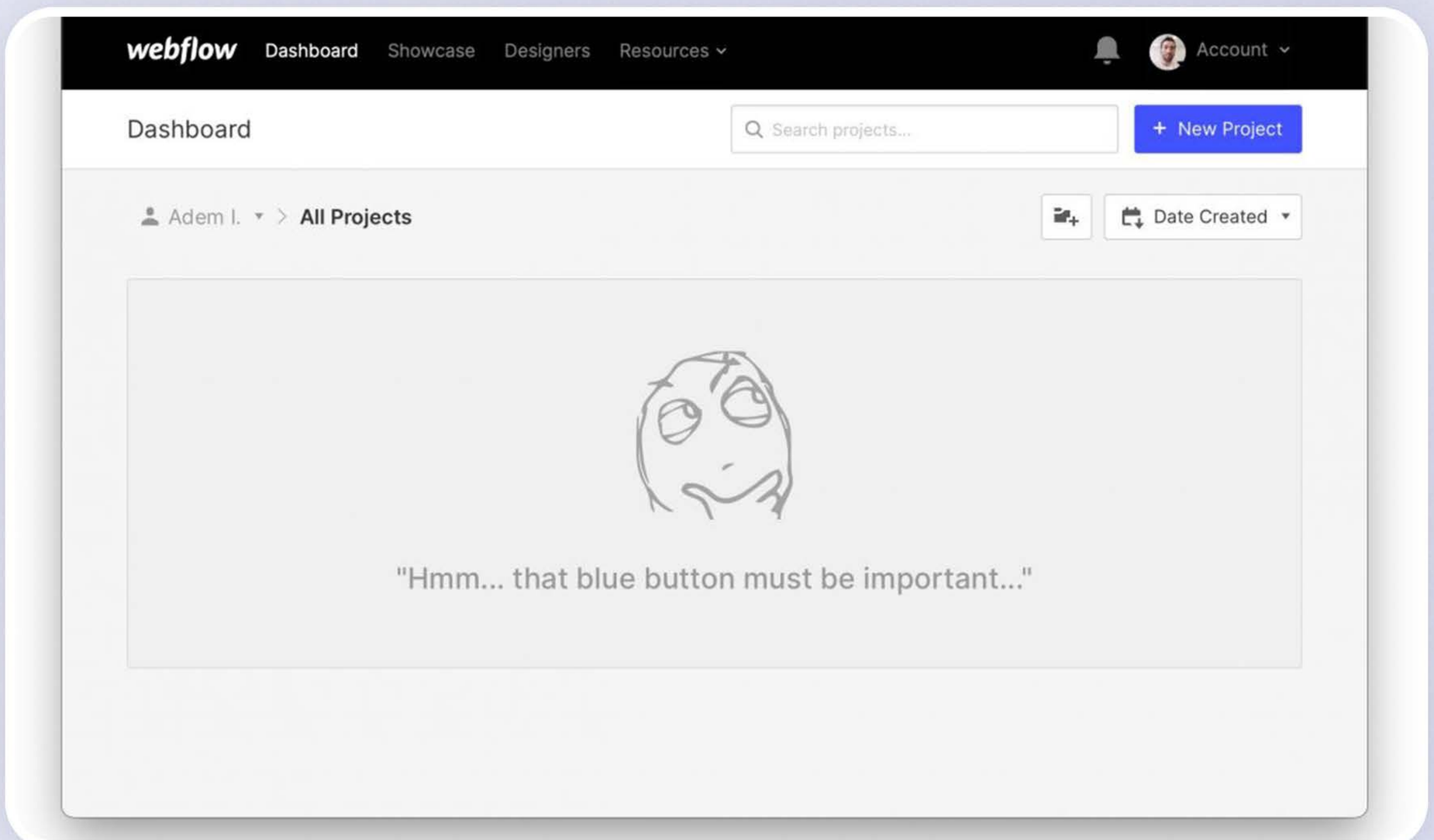
2- وعندما يكون لا يوجد شئ لعرضه مثلًا (عندما يكون المستخدم قام بمسح جميع الصور في المعرض الخاص به، أو مسح جميع الرسائل وهكذا)



- في هذا المثال من Clickup عندما تقوم بفتح قائمة الـ Mentions لترى المهام التي ذُكرت فيها لإتمامها، وتتفاجئ أنك أنهيت جميع المهام، ف حينها تظهر لك تلك الرسالة التي تحتفل بأنك قد أنجزت جميع مهامك وحان وقت الإسترخاء والإستجمام.

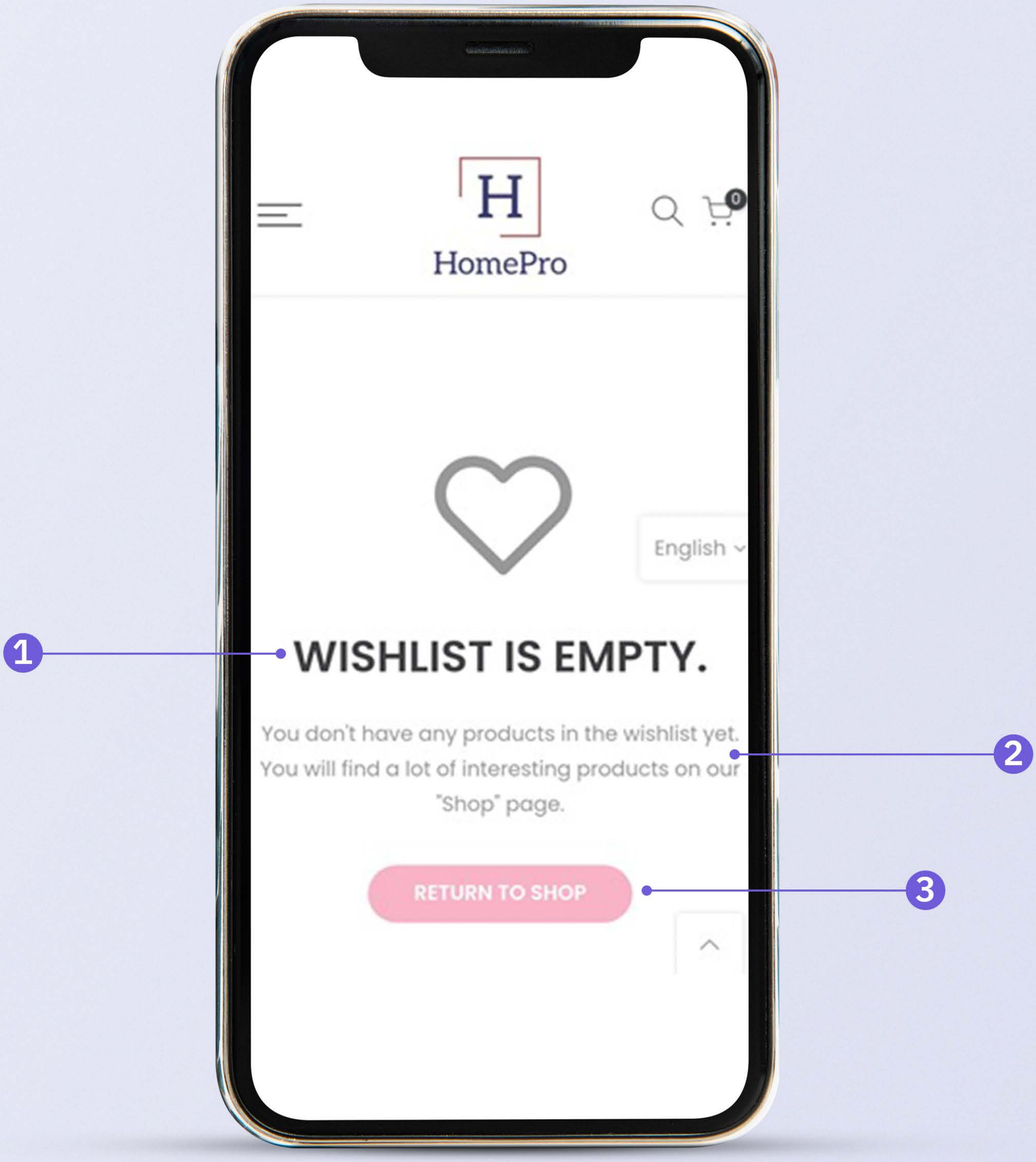


في هذا المثال أيضًا من Clickup عندما تكون قرأت جميع الرسائل في الإنبوكس الخاص بك أو حتى قمت بمسحها، فإنه يحتفل معك أنك أنهيت الرد على جميع الرسائل، وبعدها يصاحبها مايكروكوبي إرشادية وتوضيحية.



هذا المثال من Webflow وهو من أفضل الأمثلة المُقربة لقلبي، حيث تكون من مايكروكوبي خفيفة ترشدكَ أن تضغط على الزر الأزرق بطريقة لطيفة جدًا ومُضحكة.

(امممم .. من الواضح أن هذا الزر الأزرق قد يكون مهمًا)

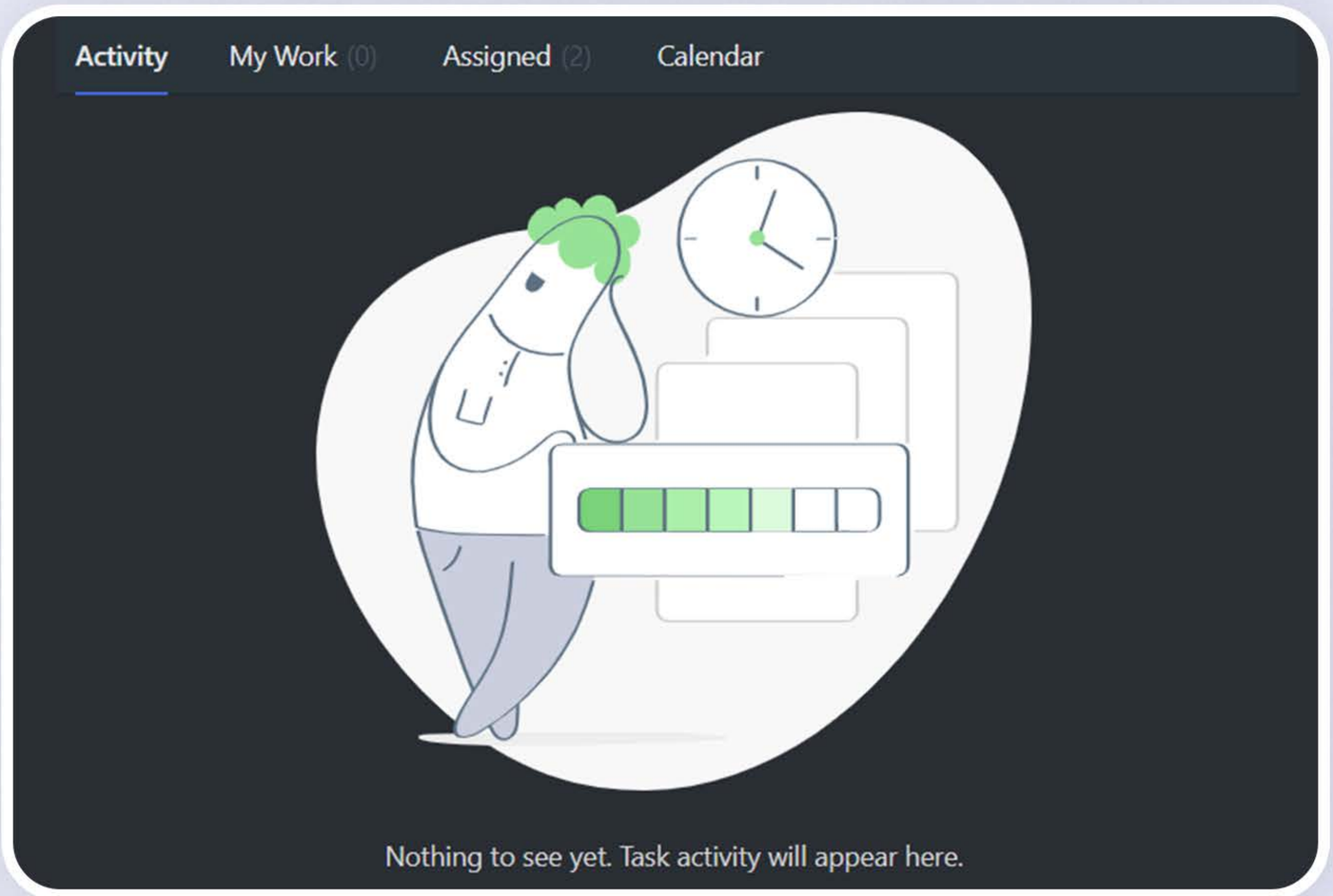


هذا المثال من HomePro خاصةً فى الـ wishlist أو قائمة التفضيلات، تلك الرسالة تتكون من ثلاثة أقسام:

1- العنوان: قائمة التفضيلات لديك فارغة (إجابة سؤال ماهذا)

2- الوصف: لم تقم باختيار منتجات مُفضلة هنا، ولكنك ستجد العديد من المنتجات الرائعة في صفحة التسوّق لدينا. (إجابة سؤال ماذا أفعل؟)

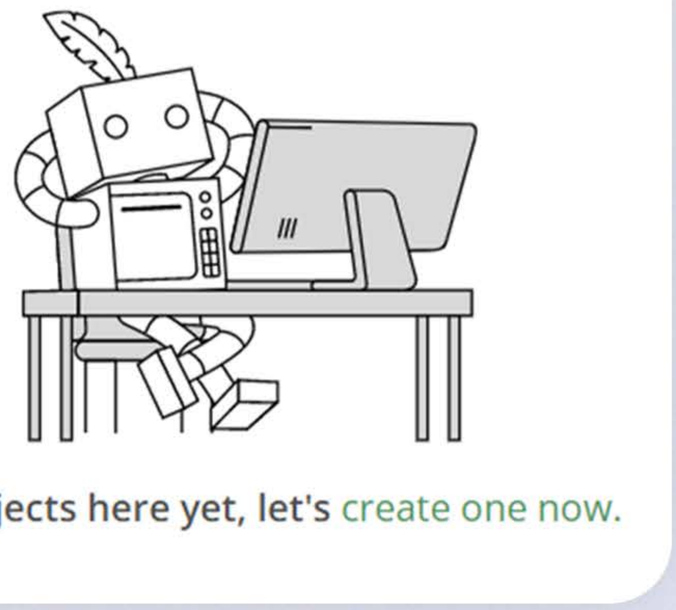
3- الزر: وهو عُد إلى صفحة التسوّق. (إجابة سؤال إلى أين أذهب؟)



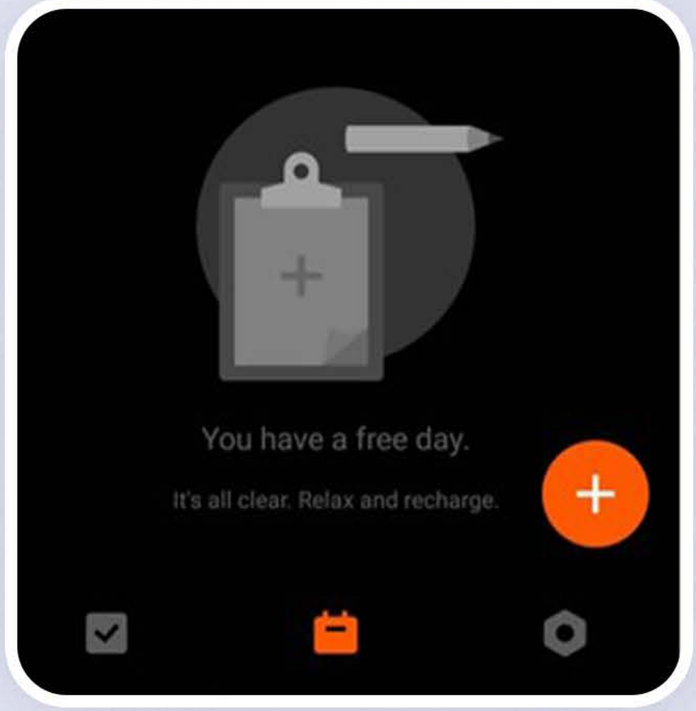
- هذا المثال أيضًا من Click up يخبرك أنه لا توجد لديك أي مهامٍ الآن وعندما يُشار إليك في مهمة معينة فإنها ستظهر في تلك الصفحة.

- هذا المثال من QuillBot

تظهر لك تلك الرسالة عندما تبدأ في إنشاء ملف جديد على تلك الأداة، بالطبع في البداية لا تملك أي ملفات أو مشاريع لعرضها، ف بدلًا من إظهار صفحة فارغة، فإنه يخبرك بطريقة لطيفة جدًا ومُختصرة أنه لا يوجد لديك مشاريع لعرضها، ويخبرك أن تبدأ بملف جديد (وهذا هو الـ CTA) أو الزر الذي سينقلك لصفحة جديدة (ملف جديد) مع اختيار صورة للروبوت أو الشخصية الخاصة بالأداة بشكل طريف.

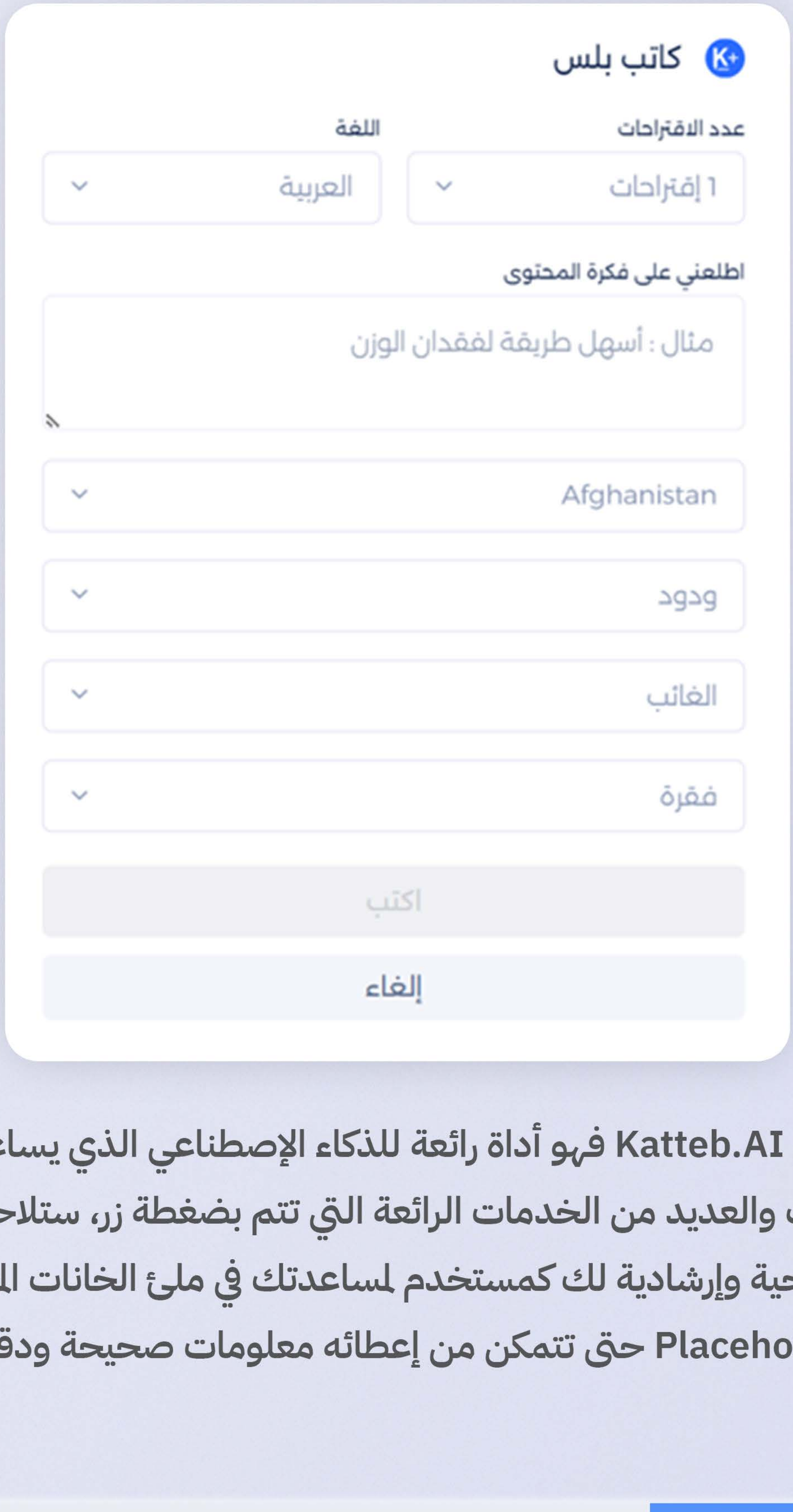


- تلك الرسالة تظهر في تطبيق الـ Calendar وقد أرسلتها لي صديقتي (ريم عبادة) من هاتفها، وكانت رسالة لطيفة جدًا تخبرها أن ليس لديها خطط اليوم؛ لذا فعليها بالإسترخاء والراحة، أما عن الـ CTA فهو ذلك الزر البرتقالي (+) لإضافة خطط أو مهام جديدة.



11-النصوص المُصغّرة داخل صندوق الـ Placeholder

المقصود بالـ Placeholder هو الصندوق الفارغ الذي يقوم المستخدم بكتابة بياناته داخله أثناء حجز تذكرة أو تسجيل الدخول وهكذا..

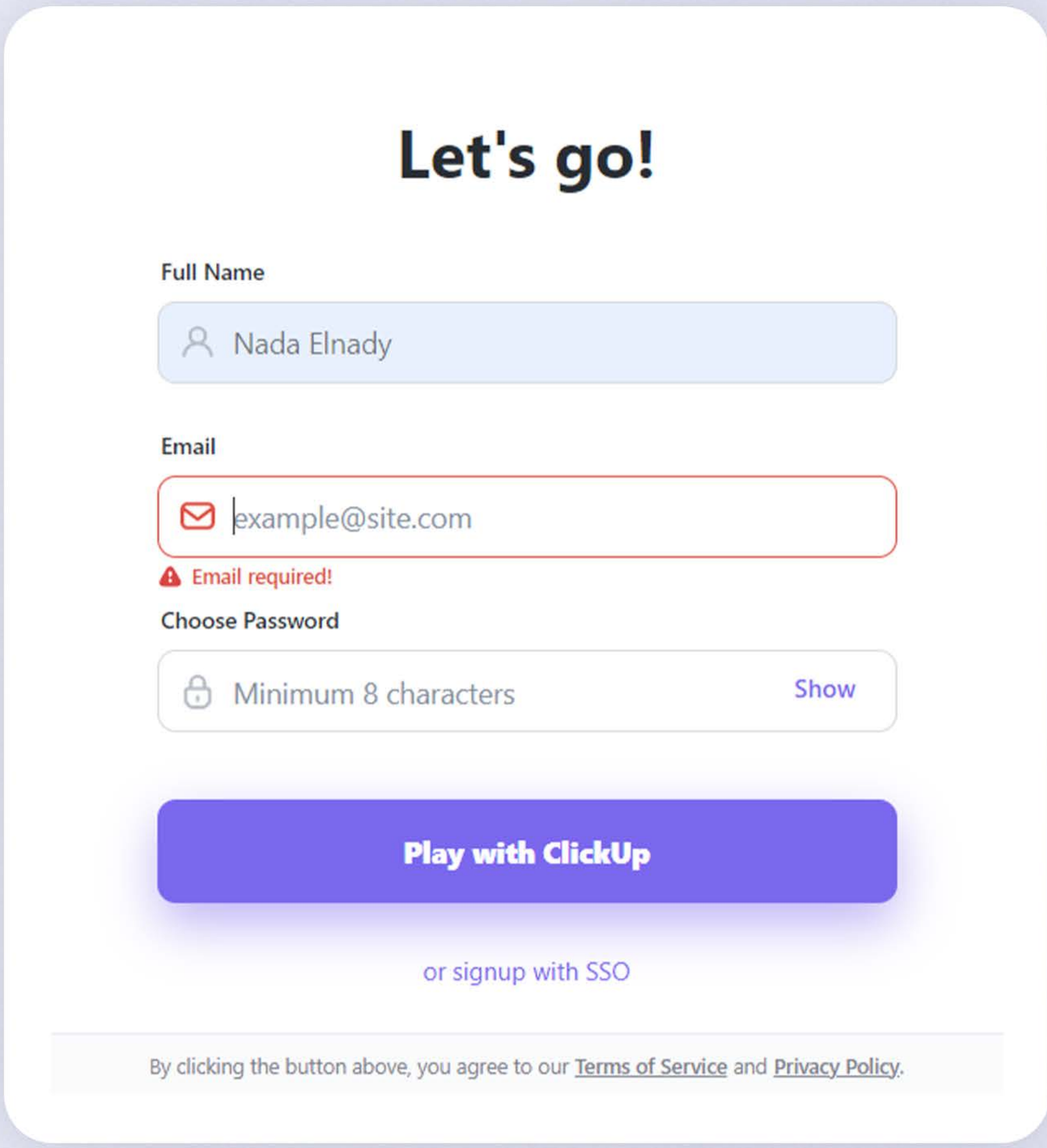


- المثال السابق من Katteb.AI فهو أداة رائعة للذكاء الإصطناعي الذي يساعد في كتابة المحتوى والمقالات والعديد من الخدمات الرائعة التي تتم بضغطة زر، ستلاحظ أنه يكتب لك أمثلة توضيحية وإرشادية لك كمستخدم لمساعدتك في ملئ الخانات الموجودة داخل صندوق الـ Placeholder حتى تتمكن من إعطائه معلومات صحيحة ودقيقة؛ من أجل نتائج مرضية.



- في هذا المثال من Facebook سنلاحظ أن تلك الفورم مكونة من عنوان ووصف ومن ثَمّ صندوق الـ Placeholder مع كتابة مايكروكوبي إرشادية أسفل أول صندوق.
- العنوان: كوبي مفهومة ومطمئنة وهي "دعنا نبدأ بالمعلومات الأساسية".
- الوصف: يجب التوضيح للمستخدم سبب أخذك لبياناته فتلك نقطة هامة جدًا لسياسية الخصوصية كما حدث في رسالة فيسبوك.
- صندوق البحث: أسفل الصندوق توجد مايكروكوبي إرشادية تُخبر المستخدم بعض الشروط التي يجب مراعاتها.

ملحوظة جانبية: إن كنت تقوم بكتابة الفورم لتسجيل البيانات وتريد جعلها سهلة الاستخدام، ولكنها ذات خطوات طويلة أو تأخذ وقتًا ولا يمكن اختصارها؛ ف من الأفضل أن تجعلها منقسمة على 5 خطوات مثلًا ومع كل خطوة اكتب مايكروكوبي محفّزة وإرشادية وسهلة لتشجيع المستخدم ألا يمل أو يخرج من موقعك.



◂ في هذا المثال من Clickup أثناء تسجيل الدخول لأول مرة فإنك تلاحظ في خانة الـ Email مثلًا قد كُتب باللون الرصاصي مايكروكوبي إرشادية تخبرك بشكل البريد الالكتروني المطلوب (كمثال لمساعدتك) وفور البدء في الكتابة فإن المايكروكوبي داخل الصندوق تختفي.

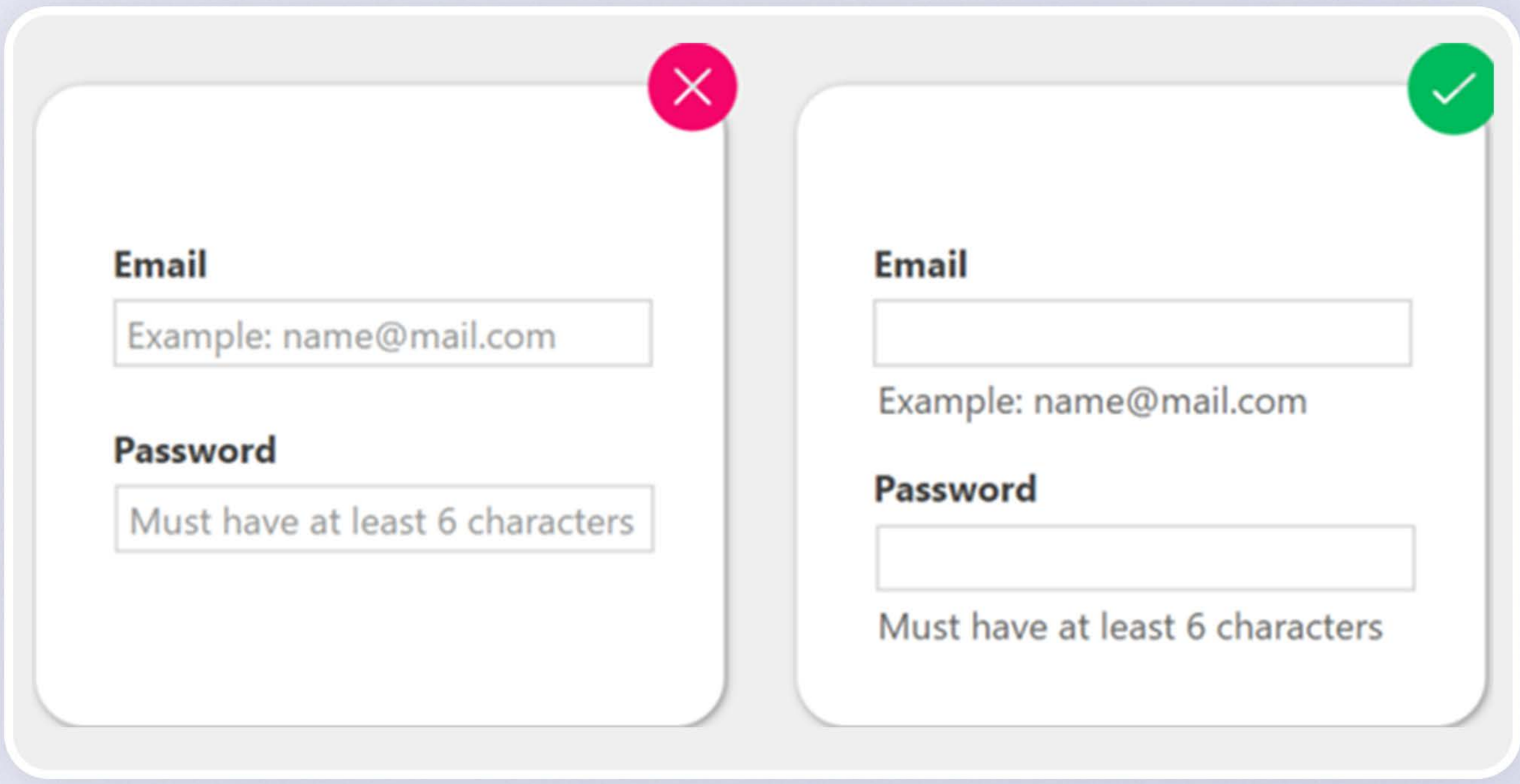
ملحوظة جانبية: أريدك أيضًا أن تُلاحظ زر الـ CTA buttons وهي Play with clickup ويوجد أيضًا CTA أخرى ولكن بدون إطار الزر وهي signup with SSO

وفي الخانة الخاصة بكلمة السر أيضًا تُكتب مايكروكوبي إرشادية تخبرك بألا تقل عن 8 حروف، وهذه المايكروكوبي مهمة جدًا، تخيّل أنك قمت ببرمجة تلك الفورم على ألا تقبل أقل من ثمانية أحرف، ولكنك لم تذكر هذا للمستخدم، وقام المستخدم بكتابة 5 أحرف فقط، وعندما يضغط على الـ CTA فـ لن تنقله للصفحة التالية وسيظل عالقًا في تلك الصفحة ولا يفهم ما الخطأ ولماذا لا يستطيع التسجيل، وسيكون رد فعله أنه سيخرج من موقعك مباشرةً ولن يعاود الدخول لأنه لا يفهمك.

★ رسالة الـ Required

وفي حالة إنك تجاهلت كتابة تلك الخانة ستظهر لك باللون الأحمر مايكروكوبي تُسمى الـ Required Message وهي متعارف عليها لدى المُبرمجين.

بالنسبة للمايكروكوبي التي تُكتب داخل صندوق الـ Placeholder .. قد اختلفت الأقاويل في اختيار المكان الأنسب لكتابة الرسالة.



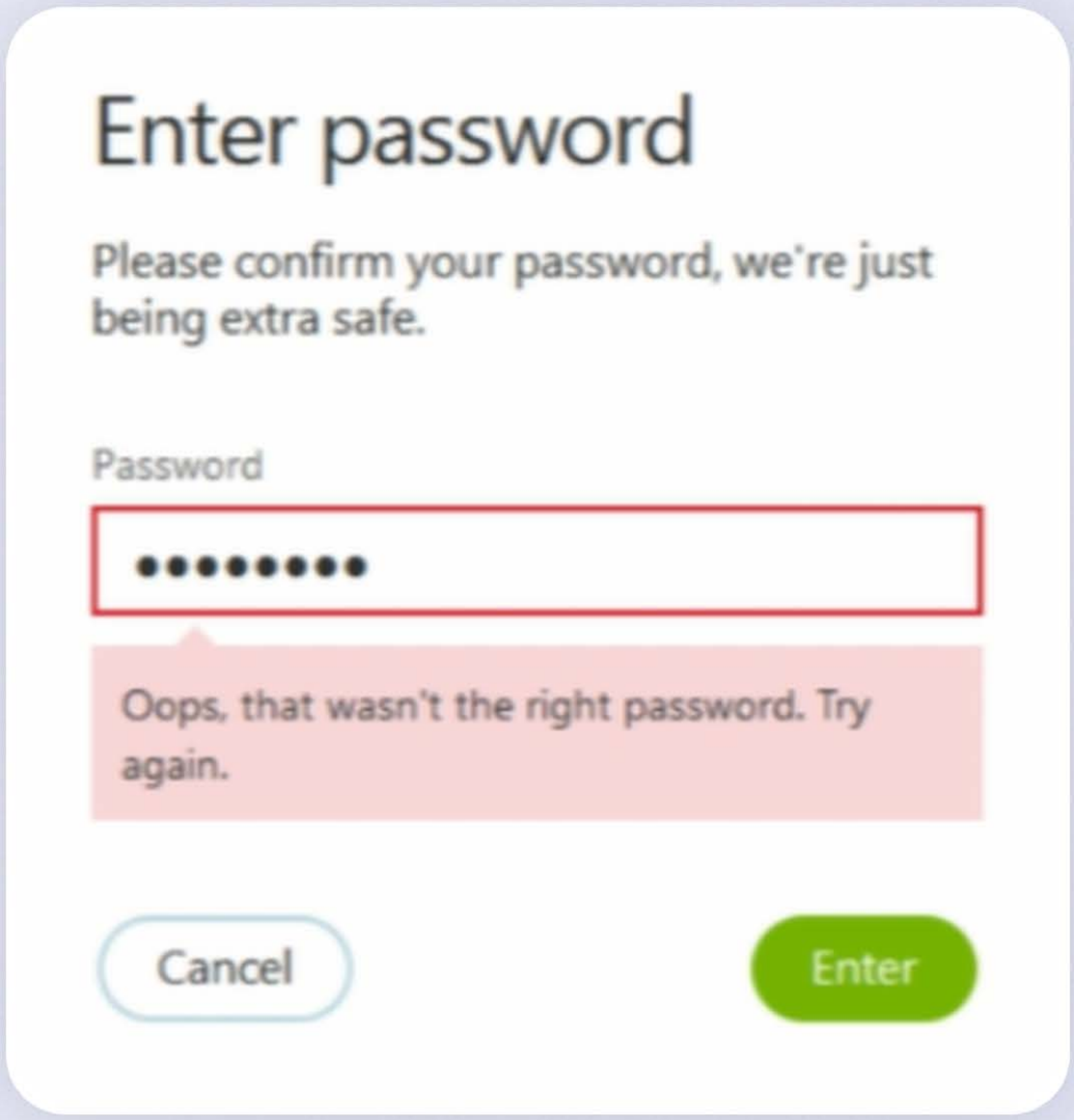
- فـ مثلًا توجد احصائيات تُخبرك أن تكتب المايكروكوبي أسفل الصندوق وليس داخله لضمان أن المثال سيظل موجودًا ولن يختفي بمجرد بدء المستخدم في ملئه.
وهناك احصائيات أخرى تقول أن المكان الأمثل هو داخل الصندوق.

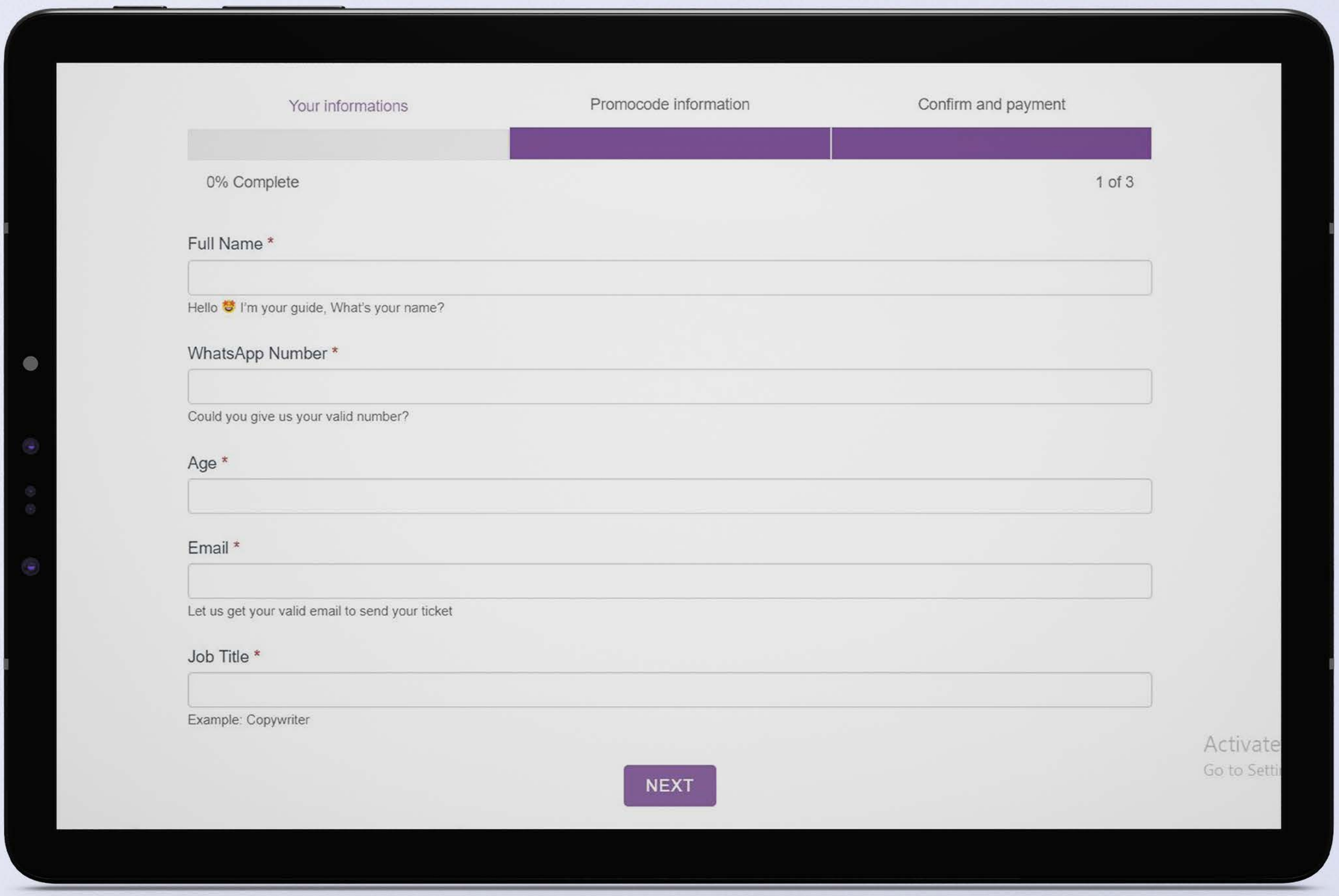
★ في رأيي الشخصي، أن الأمر يعتمد حسب الفئة المُستهدفة، هل هم رجال وسيدات أعمال أو مستثمرين أو روّاد أعمال وليس لديهم وقت كافِ أو أنهم بالفعل مُعتادون على ملئ الـ Form فـ لا يحتاجون أن تظل المايكروكوبي أسفل الصندوق ولكن يُفضّلون أن تكون داخل الصندوق وتختفي فور بدء الكتابة.
ولكن إن كانت فئتك المُستهدفة مع أشخاص يستخدمون هذا النوع من الـ Form لأول مرة فإنك تحتاج أن تكون مرشدًا لهم حتى في أدق وأصغر التفاصيل التي قد تبدو لك بديهية جدًا.

★ رسالة الـ Invalid

وأيضًا توجد رسالة تظهر للمستخدم عندما يقوم بإدخال بيانات غير صحيحة فـ تظهر له رسالة تُسمى Invalid message وأيضًا يكون مطلوب منك كـ UX Writer أن تكتب تلك الرسالة للمُبرمجين.

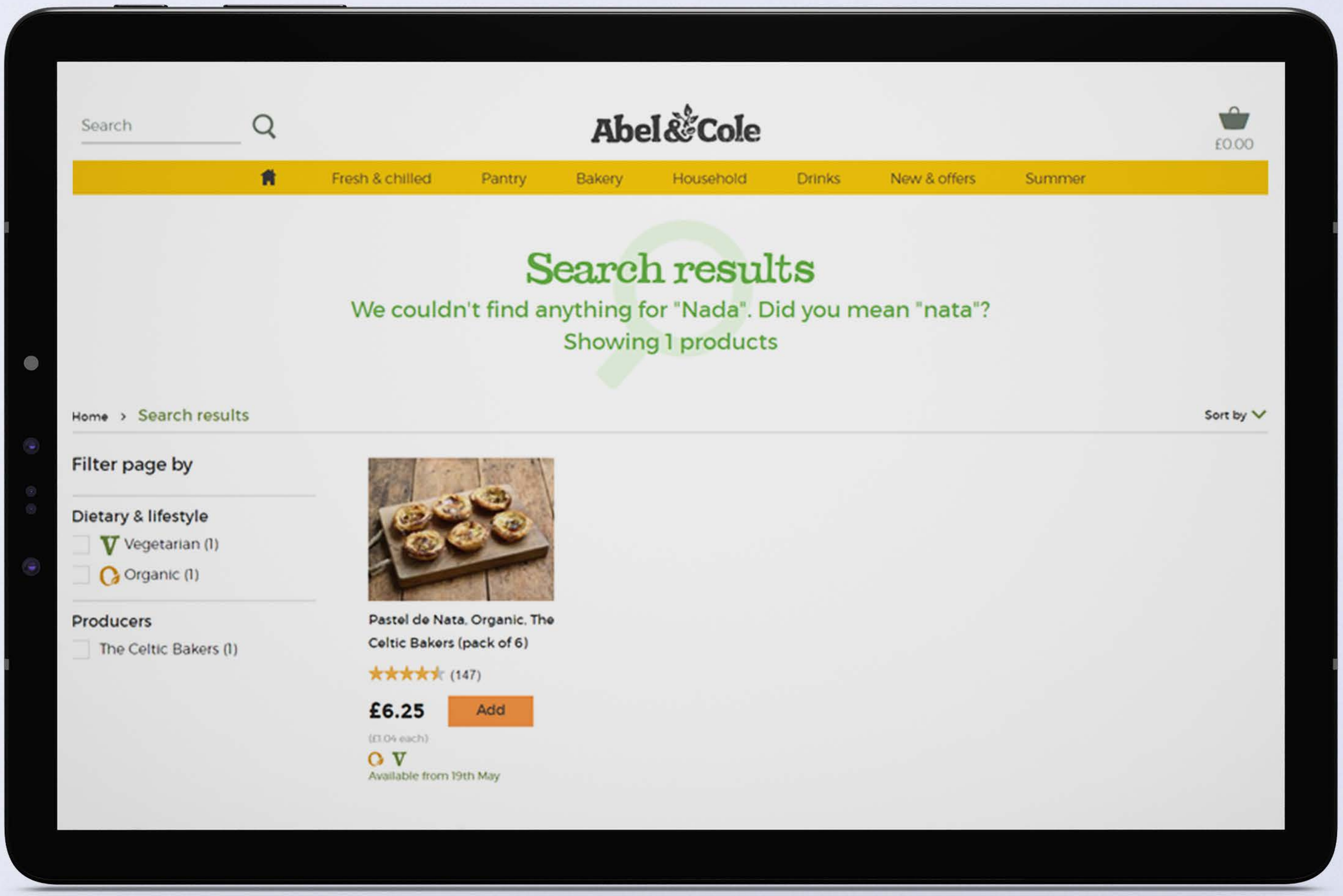
- وتلك الـ Invalid message أيضًا لها طريقة كتابة معينة كما في المثال التالي:





- وعلى هذا النحو فإننا _في ميديستا_ قُمنا بكتابة المايكروكوبي أسفل الصندوق الخاص بالـ Placeholder، فـ مثلًا في خانة الـ First Name ستجد مايكروكوبي ترحيبية وإرشادية تقول (Hello, I'm your guide, What's your name)

12- المايكروكوبي الخاصة بإقتراح البحث



- في هذا المثال من موقع Abel & Cole عندما قمت بكتابة "Nada" في صندوق البحث، لم يخبرني أنه غير موجود ولكن رسالته كانت "هل تقصد nata؟" وقام بإظهار المنتج المُقارب للكلمة التي أدخلتها.

وهذا النوع من رسائل الـ Error Message يكون مفيدًا جدًا خاصةً في مواقع التجارة الإلكترونية التي تقوم ببيع منتجاتها عبر الإنترنت.

ورُبما يطرق لعقلك تساؤلًا الآن: هل هذا ما يُطلق عليه الـ Cross selling أو الـ Up selling؟

والإجابة هي لا، عندما تقوم بكتابة شيء ما في شريط البحث ويخبرك المحرك بأن النتائج غير موجودة ويقترح عليك "هل تقصد [المنتج البديل]؟" ، فهذا ما يسمى "اقتراح البحث" أو "تصحيح البحث".

يستخدم محرك البحث خوارزميات لتحليل الكلمات في استعلام البحث الأصلي ويقترح استعلامًا بديلاً يعتقد أنه قد يتطابق بشكل أفضل مع النتائج التي تبحث عنها.

هذه ميزة شائعة في العديد من محركات البحث أيضًا مثل جوجل.

ولكن الـ Cross-selling والـ Up-selling هما استراتيجية مهمة جدًا لكل قسم المبيعات بما فيهم الـ Copywriters، والفرق بينهما بسيط:



- تلك الصورة من موقع Hubspot

سنجد هنا أن الـ Cross Selling يجعل المستخدم يختار أكثر من منتج مُكمّل للمنتج الأساسي وهو البرجر، وهذا ما يجعلها وجبة متكاملة، فـ مثلًا إن كنت في Macdonalds وتريد بيف برجر فقط، فإنه يعرض عليك أن تختار معه بطاطس وكولا ليجعلها وجبة متكاملة وفي ذات الوقت لا يقوم بوضع التكلفة الأساسية للبطاطس والكولا ولكن يجعلها أقل سعرًا داخل هذا الـ Package

- وفي المثال الخاص بالـ Up-selling عندما تطلب بيف برجر فقط، فإنه يقول " هل تود إضافة أي شئ عليه؟" وكل إضافة صغيرة تُزيد من سعر البرجر.

13- تحديد النمط أو الـ Pattern الذي يُبنى عليه الموقع

ومن أهم مهام الـ UX Writer والتي تُعتبر أكثر نقطة فارقة بينه وبين الكوبي رايتر هي تحديد نمط أو Pattern الذي يُبنى عليه الموقع.

لقد تمت العديد من الإحصائيات والتجارب لتحديد شكل النمط الذي يجب أن يُبنى عليه الموقع، وكانت التجربة كالتالي:

اختيار مجموعة من الأشخاص ذوي الإهتمامات المختلفة وقاموا بفتح مواقع مختلفة أمامهم ومراقبة حركة أعينهم داخل تلك المواقع ومن ثم رصد النتائج ومقارنتها ببعضهم البعض وإيجاد الشئ المُشترك.

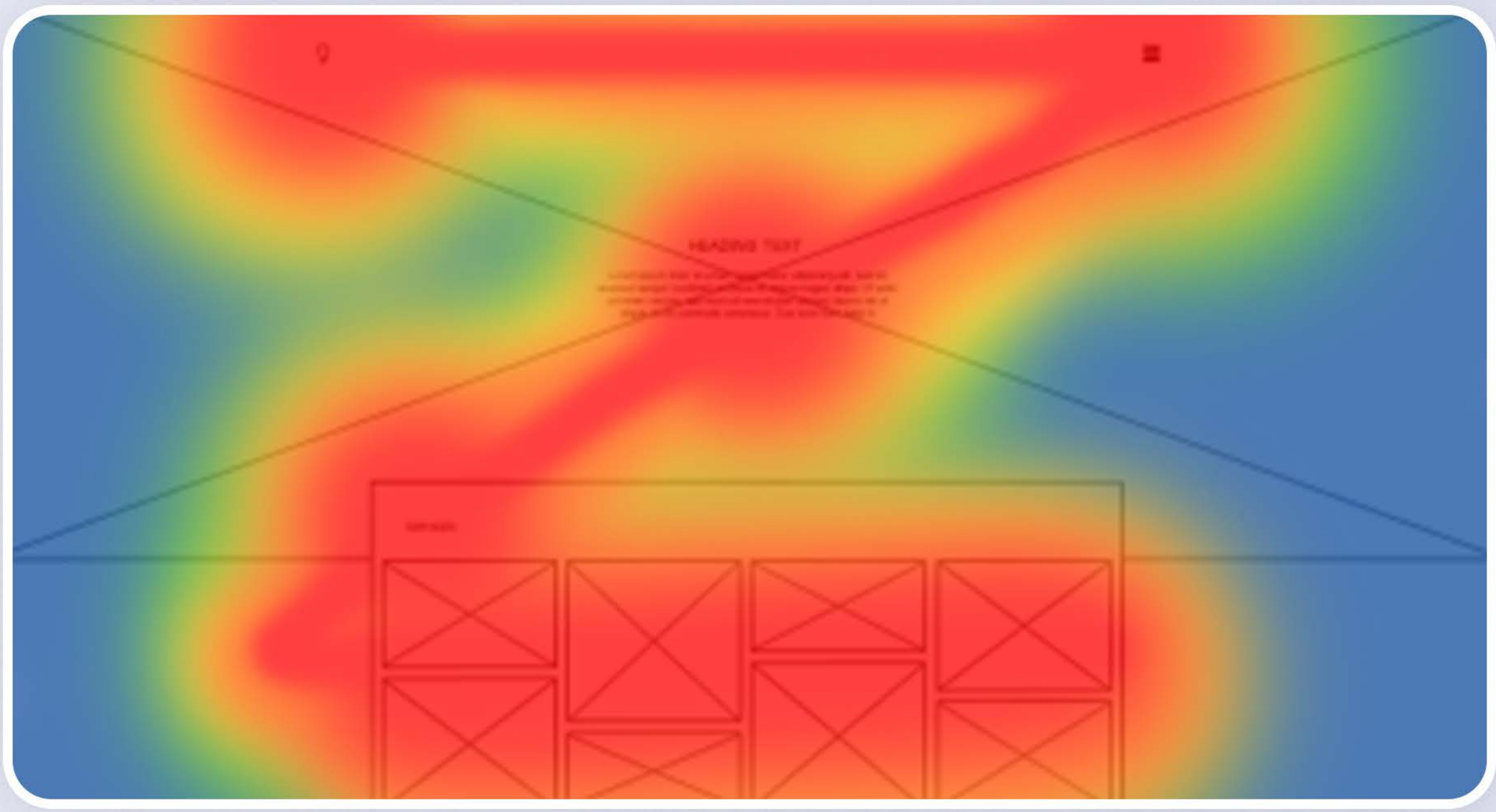
وقاموا بعمل scan لأعينهم وقد توصلوا لتلك الخرائط الحرارية:



الأماكن التي نظر إليها المستخدمون بشكل أكبر ملونة باللون الأحمر؛ في حين تشير المناطق الصفراء إلى وجود عدد أقل من العروض، تليها المناطق الزرقاء التي تمت مشاهدتها بأقل قدر، ولم ينظر أحد إلى المنطقة الرمادية (الخلفية)

وعند تتبع هذه الخرائط الحرارية بالطبع أرادوا التركيز على اللون الأحمر لأنها أكثر منطقة جذبت الأعين، ومن هنا خرجنا بحرف الـ F shape أو الـ F Pattern.

ولكن في مواقع أخرى وجدوا أن الأعين تتخذ مسارًا مختلفًا بهذا النمط:



وهو حرف الـ Z pattern أو الـ Z shape

الإستنتاج: يوجد حرفين أساسين في موقعك الإلكتروني هو حرف الـ F وحرف الـ Z

ما الفرق بين الـ F-Pattern والـ Z-Pattern ؟

- إن كنت في صفحة تحتاج لكتابة محتوى أكثر وتصميم أقل (Heavy Content) فإنك تحتاج إلى اتباع حرف الـ F - Pattern بتلك الطريقة:

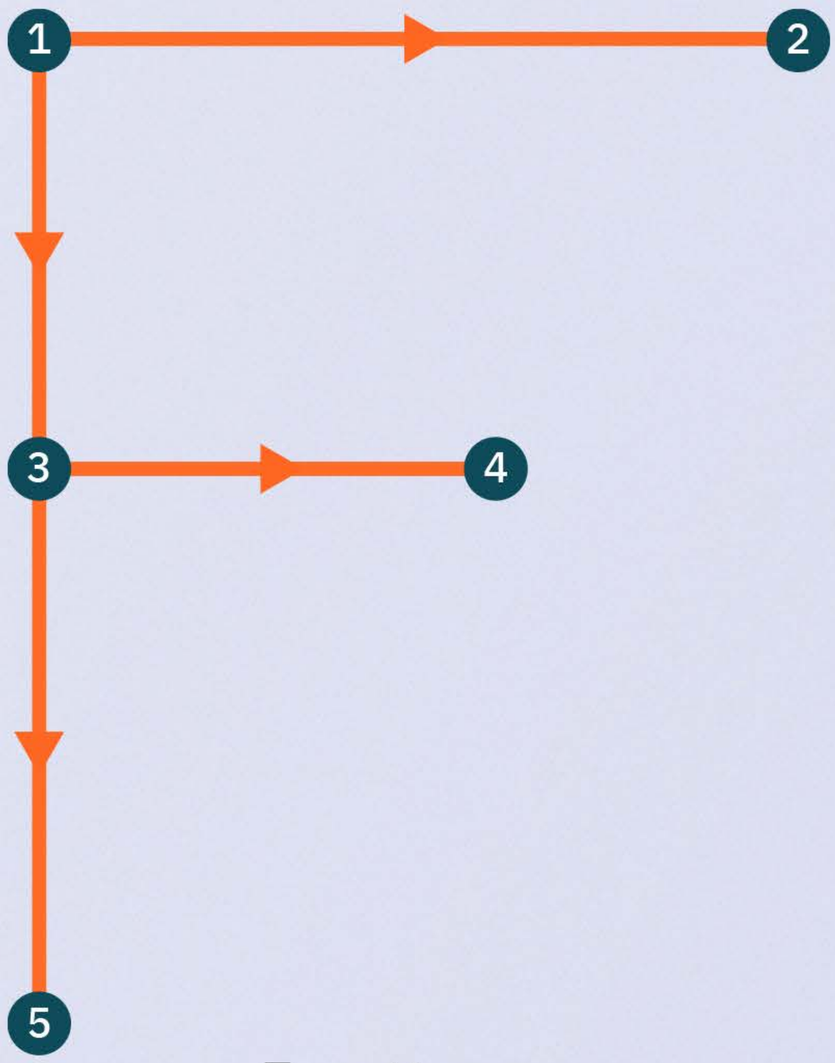
1- اللوجو

2- زر التسجيل

3- محتوى مُساعد أو تفصيلي

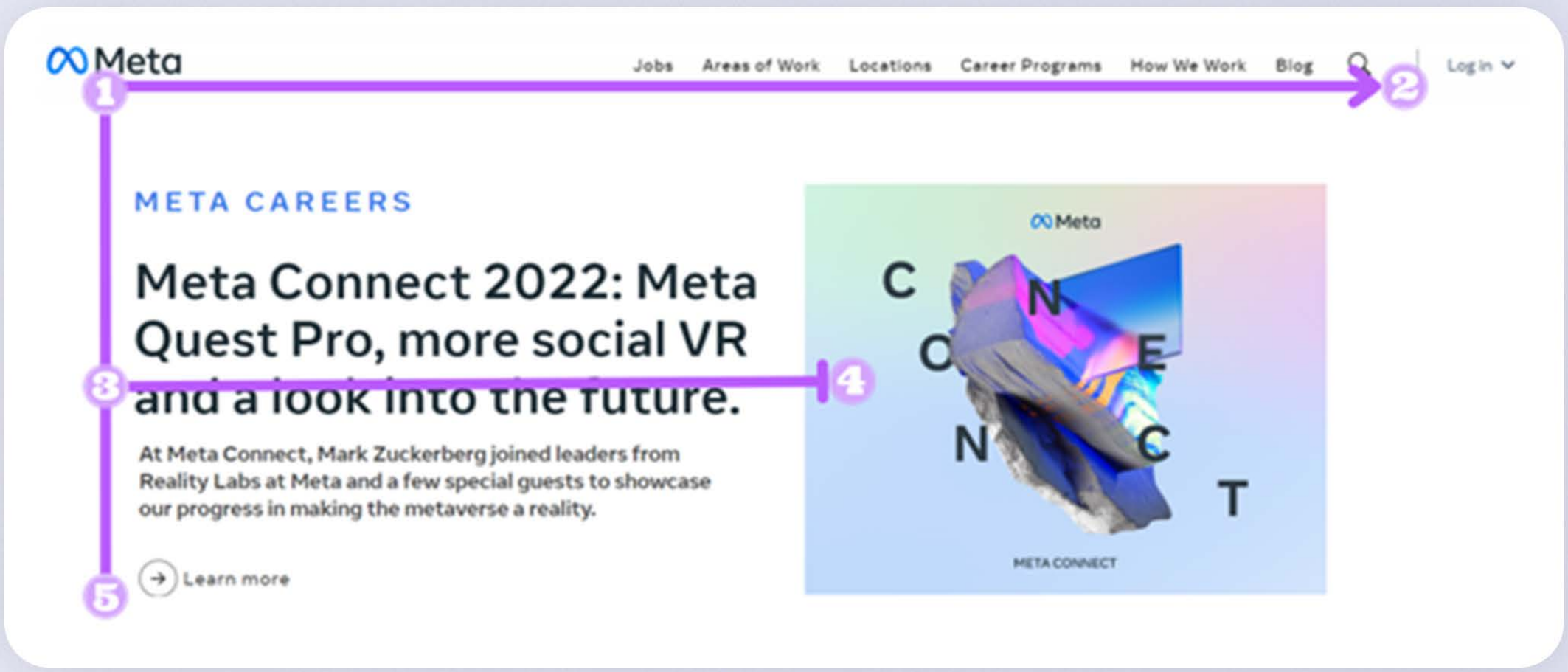
4- صورة معبرة

5- زر الـ CTA



F-pattern

مثال من فيسبوك Meta



أما إن كنت تستخدم محتوى قليل مع تصميم أكثر، فمن الأفضل أن تستخدم حرف الـ Z- pattern:

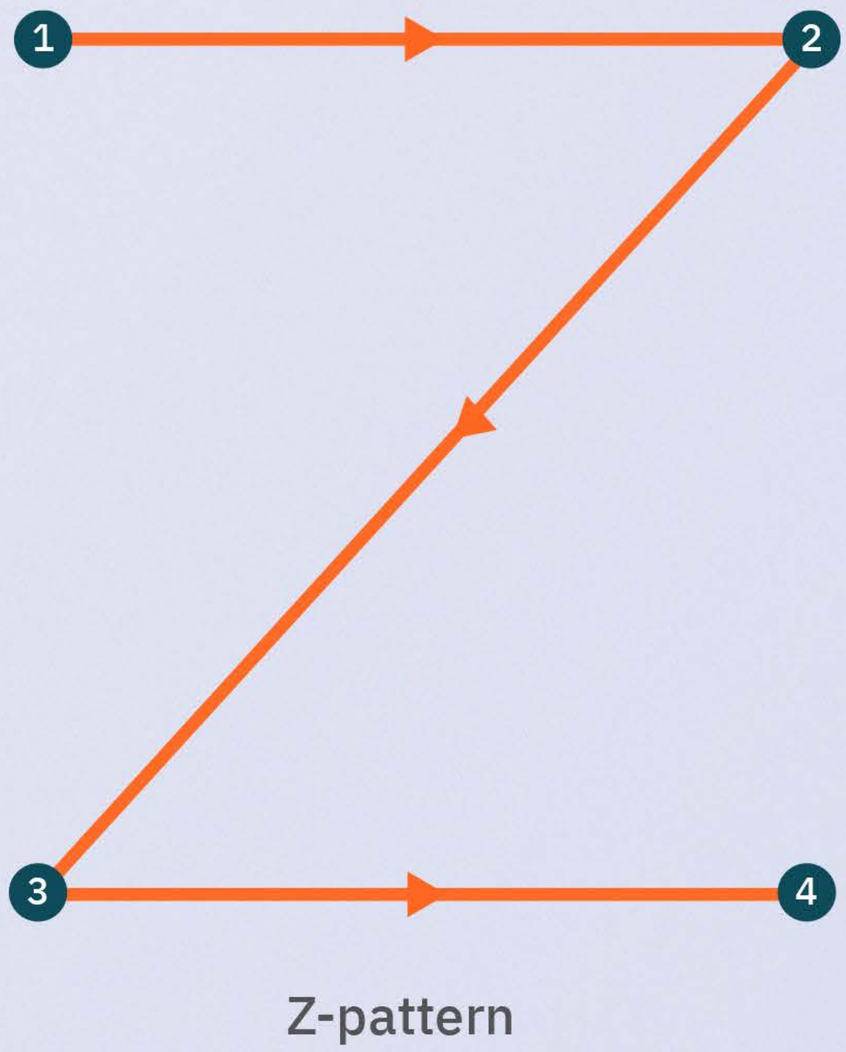
1- اللوجو

2- زر التسجيل

(وبينهم صورة عريضة بحجم الصفحة)

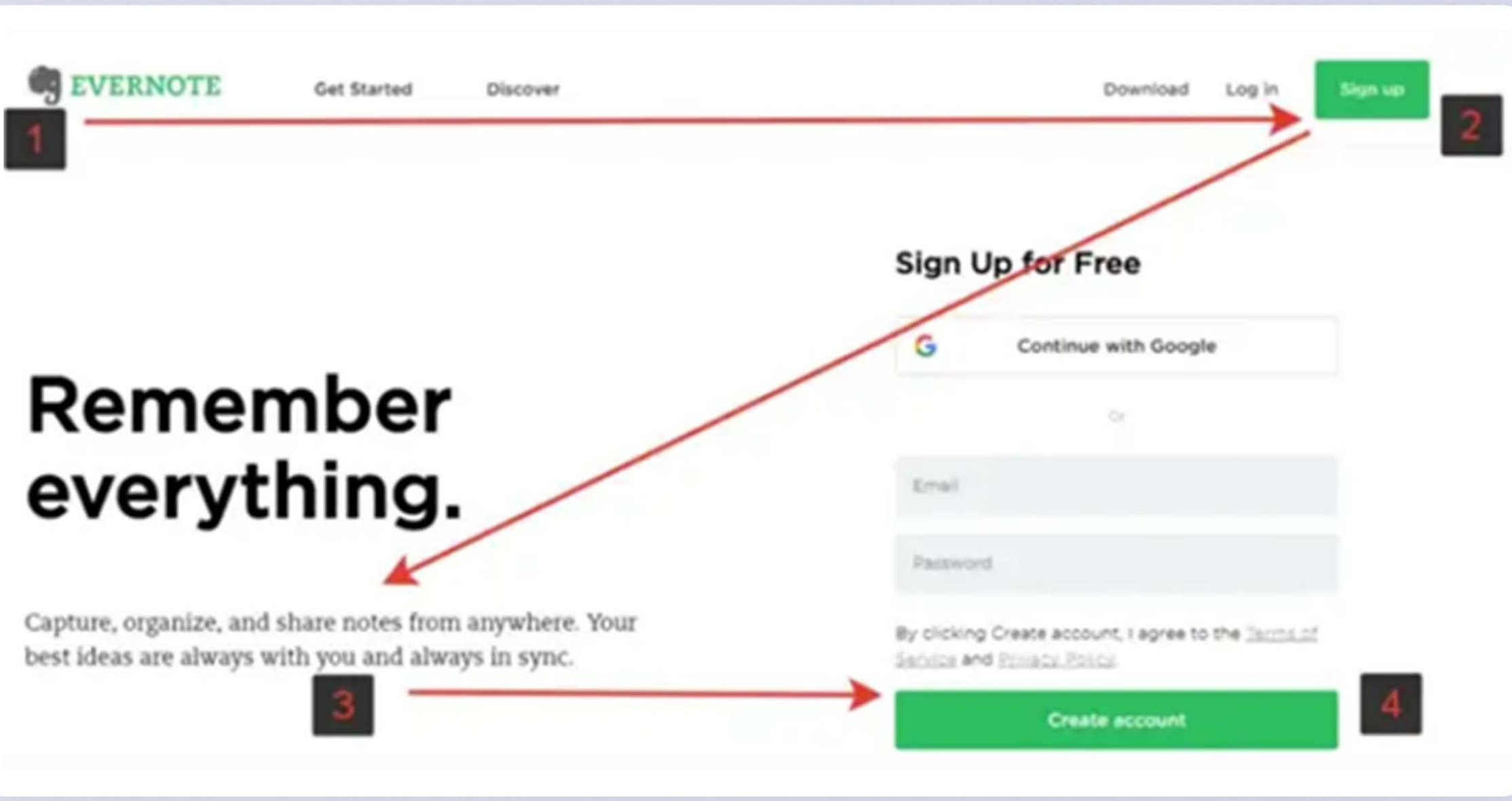
3- محتوى مُساعد أو تفصيلي

4- زر الـ CTA



Z-pattern

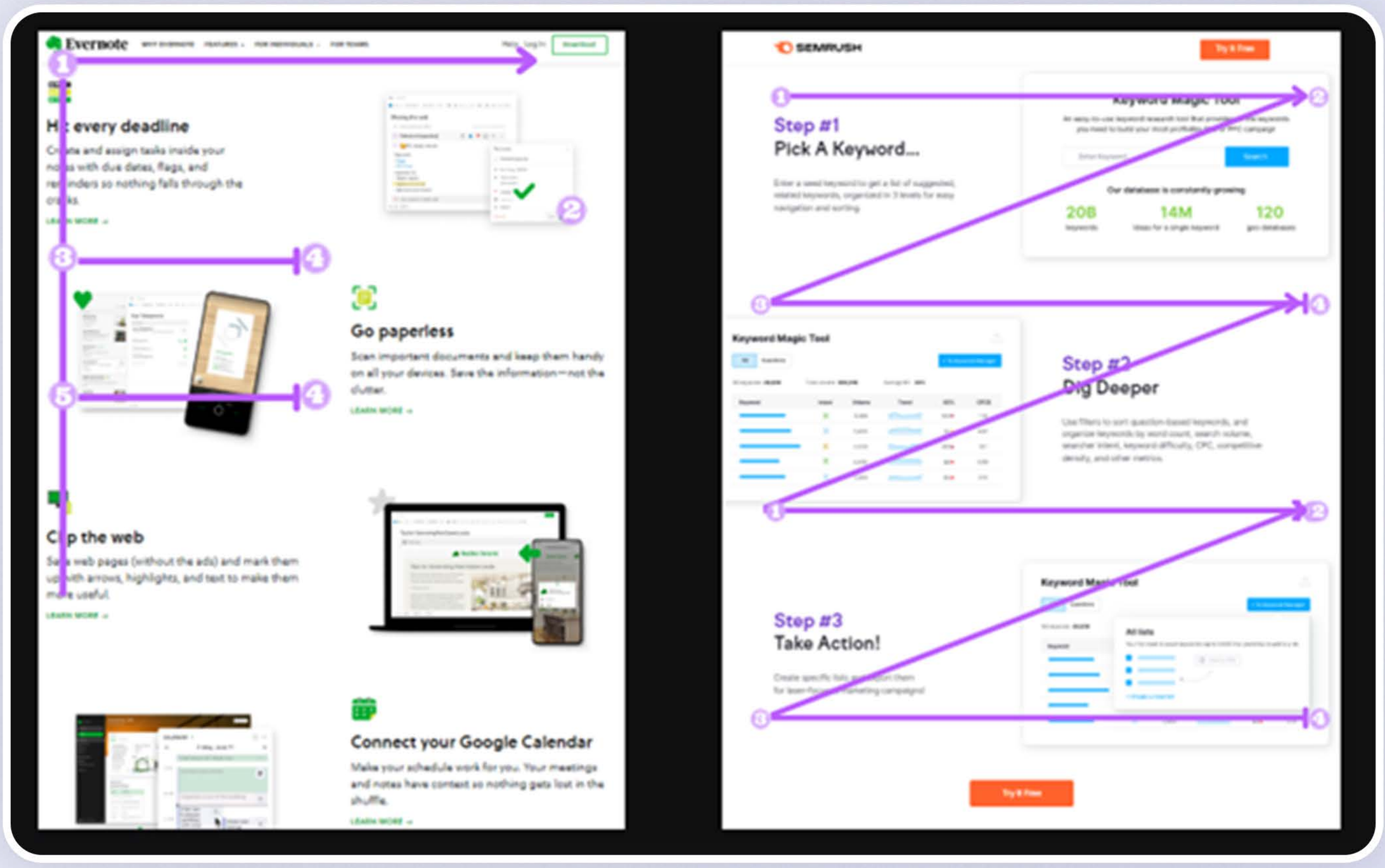
مثال من موقع Evernote



وتلك الأمثلة السابقة كانت من صفحة الهبوط الرئيسية أو الـ Landing Page

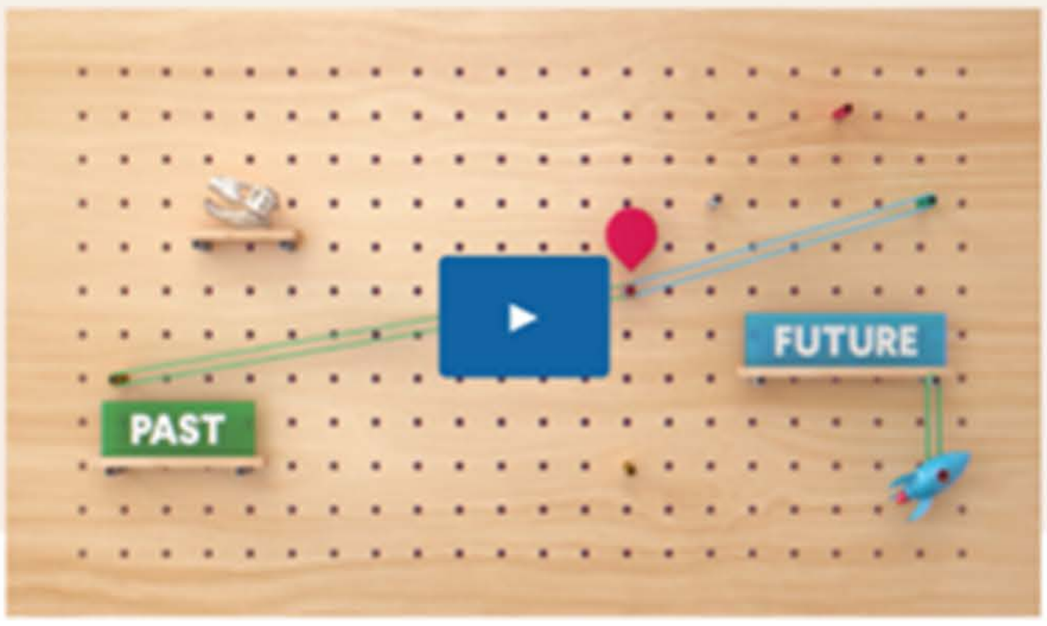
ويمكنك أيضًا استخدام النمطين في الصفحات الجانبية أو الثانوية Side pages

كما في المثال التالي:



ما رأيك أن تُجرّب بنفسك تخمين النمط في المثالين التاليين وترسلها لنا على صفحة ميديستا؟

وأيضًا حلل موقع Slack من حيث العناصر التي ناقشناها وقدمها لنا كـ Task وسنقوم بإرسال الـ feedback لك مرة أخرى.



Now is your moment to build a better tomorrow

We've seen what the future can be. Now it's time to decide what it will be.

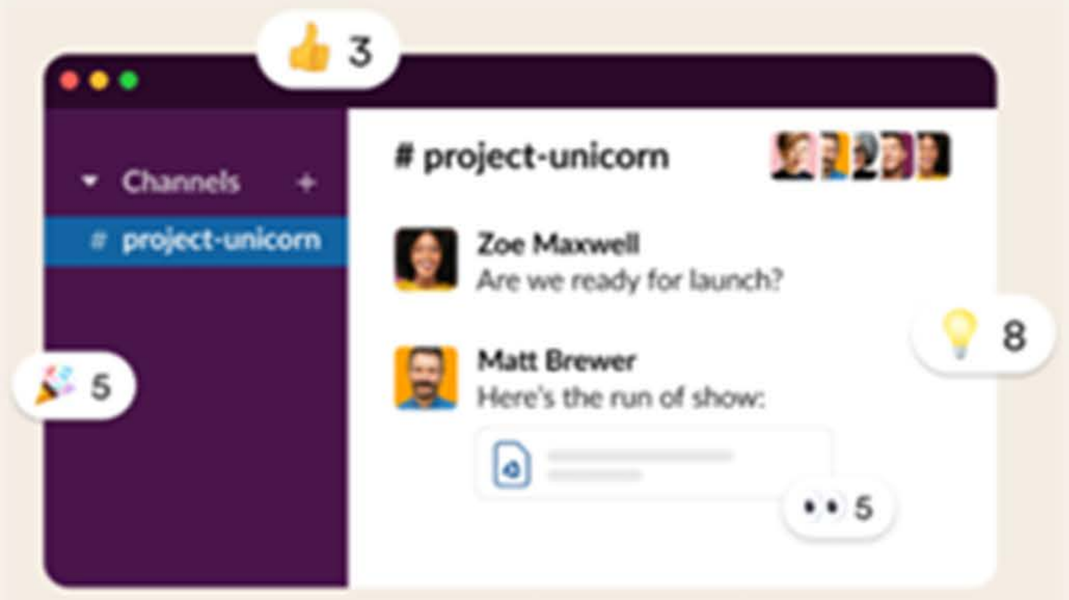
WATCH VIDEO

Slack is your digital HQ

Transform the way you work with one place for everyone and everything you need to get stuff done.

TRY FOR FREE

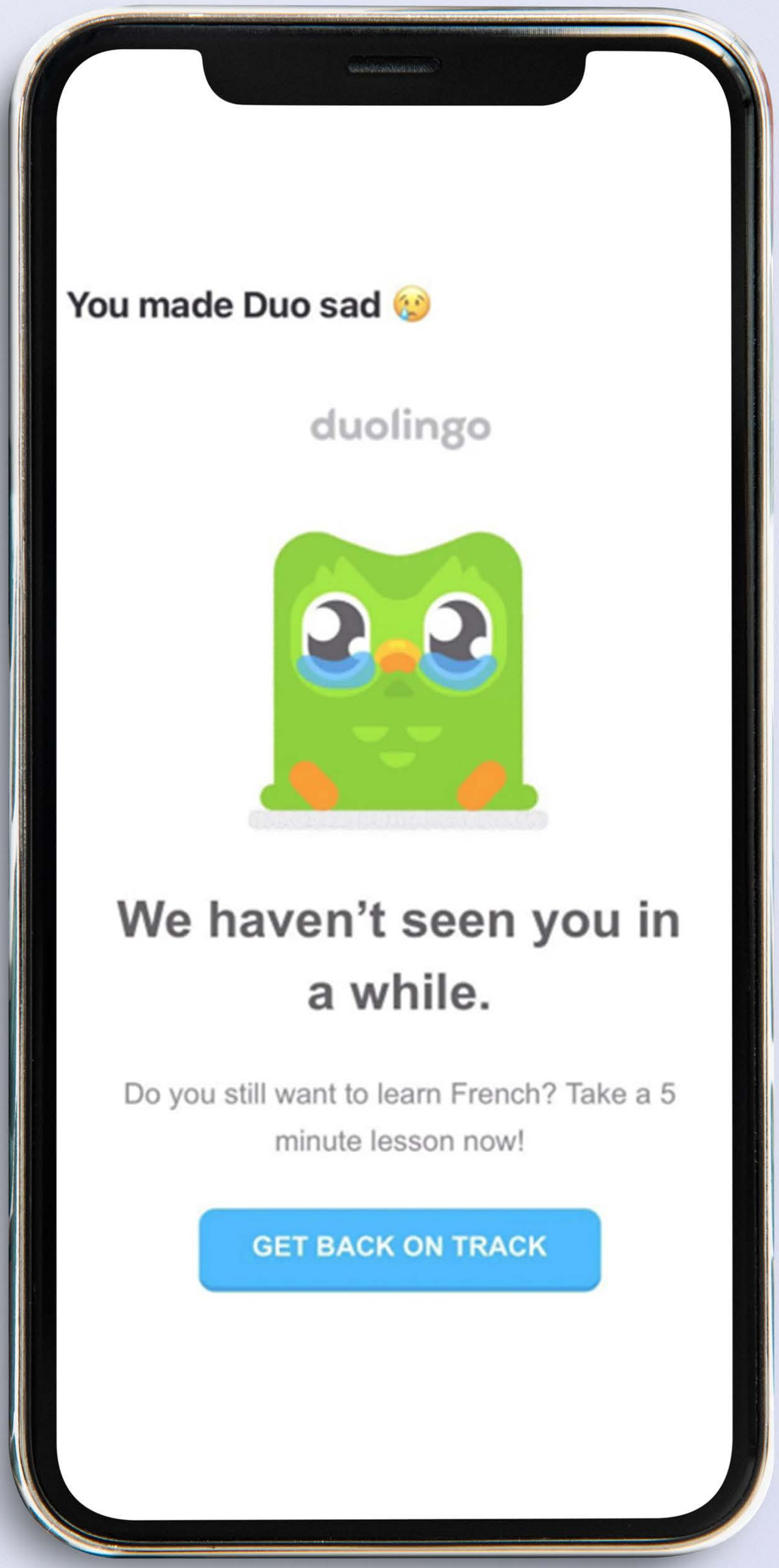
SIGN UP WITH GOOGLE



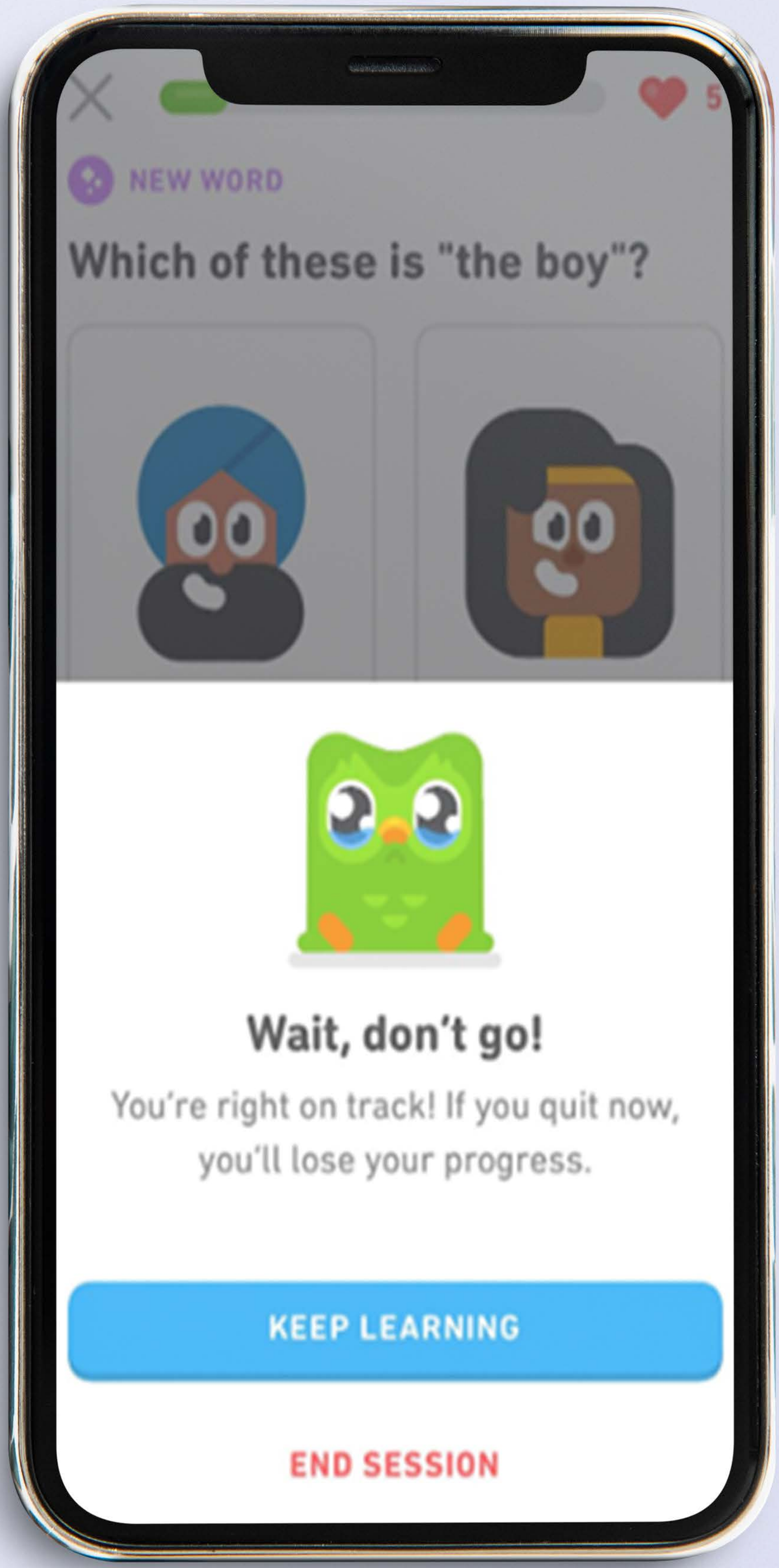
تلك الأمثلة من موقع Slack

14- الرسائل التي تظهر عند إلغاء الإشتراك أو مسح التطبيق Canceling Subscription

- هذا المثال من تطبيق Duolingo وهو تطبيق لتعليم اللغة الإنجليزية، وتلك الرسالة تعتمد على الـ Emotional feelings فهي تجعلك تشعر أنك جعلت Duo حزين بسببك.



- تلك الرسالة أيضًا تظهر عندما تكون على وشك إغلاق الجلسة أو الـ Session ولكن تلك الطريقة تُسمى Dark UX Writing لأنها غير مُحبذة في تلك الحالة أن تتلاعب بمشاعر المستخدم أو تبتزه عاطفيًا من أجل ضمان استمراريته.





- هذا المثال أيضًا قد يكون طريفًا للبعض وسخيفًا للبعض الآخر، فهذا كله يعتمد على الفئة المستهدفة وصوت العلامة التجارية وشخصيتها.



- من الأمثلة التي انتشرت مؤخرًا على تويتر (استغفر الله).

15- إشعارات الهاتف Push Notification and Reminder Notification

ومن مهام الـ UX Writer أيضًا كتابة الـ Push Notifications التي تظهر لك بعد تحميل تطبيق الهاتف لتُذكّرك بفتح التطبيق أو استخدام بروموكود وهكذا..



- وهذا مثال من تطبيق Duolingo وقد أرسلها لنا على صفحة ميديستا صديقنا (Sameh Mo'men) وهو من الأمثلة الطريفة جدًا.

هنا نكون قد وصلنا لأغلب مهام كاتب تجربة المُستخدم بالطرق العِلمية والتطبيقية.

★ وحسن الختام، هيا بنا نأخذ مثال آخر على صفحة الهبوط في كتاب "الصناعة الإبداعية في دول الخليج" لميديستا ونقوم بدراسة كل ما يخص الـ UX Writing بها كـ دراسة حالة أو Case study.



القسم الأول



القسم الثاني وصف تخيلي للفوائد العائدة على المستخدم بعد قراءة الكتاب في ثلاث نقاط سهلة ومختصرة. (Benefits sell, but features tell)



رسالة النجاح



رسالة الخطأ



الـ Placeholder



★ الإستنتاج:

ما هو الدور الذي يجب أن يقوم به الـ UX Writer؟

عندما تعمل ككاتب تجربة مستخدم، ستواجه العديد من المسؤوليات والأدوار المختلفة، ولكن جميعها مترابطة بالهدف الرئيسي وهو استخدام الكلمات لخلق تجارب رقمية سهلة الاستخدام.

يجب عليك ككاتب تجربة مستخدم مساعدة المستخدمين في تحقيق أهدافهم بسهولة داخل المنتج، من خلال كتابة نص صغير إرشادي Microcopy

ومن أجل تحقيق هذا الهدف، يتطلب الأمر ارتداء العديد من الأقنعة، يجب عليك القيام بأبحاث مستمرة من خلال التحدث مع المستخدمين ومعرفة المشكلات التي يمكنهم مواجهتها مع المنتج، وكذلك العمل كجزء من فريق التصميم وتنفيذ الحلول لتلك المشكلات.

إن كتابة تجربة المستخدم جزء لا يتجزأ من فريق التصميم وعملية التصميم، لأنها تعد تخصصًا في التصميم كما ذكرنا مُسبقًا.

بالإضافة إلى كتابة النصوص، يجب عليك أيضًا قضاء وقت في اختبار تلك النسخ وتحسينها بشكل مستمر A/B test، لأن الأمر يتطلب التحسين المستمر.

يجب أن تدرك أن عملك سيؤثر على الملايين من المستخدمين، لذلك يجب عليك تحمل المسؤوليات بشكل جدي، وأن تكون على استعداد لمواجهة العواقب الحقيقية التي قد تنتج عن عملك.

★ وأخيرًا وبعد رؤية تلك المهام والأمثلة .. بما أن الكتابة لتجربة المستخدم UX writing تعتمد على كتابة الـ Microcopies وكذلك كتابة الإعلانات Copywriting تعتمد على كتابة الـ Copies .. إذًا ما الفرق؟

احسنت!

الفصل الرابع: معلومات يجب معرفتها قبل البدء في مجال الـ UX Writing

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- علاقة الـ Technical writing بالـUX writing
- ما هي الخطوات الأساسية التي يمر بها المستخدم / رحلة المستخدم User journey؟
- أنواع واجهات المستخدم UI - User Interface على المنتجات الرقمية Digital Products
- ما هي أهمية الكتابة تجربة المستخدم؟
- كيف يمكن تحديد الـ Brand Values أو قيم العلامة التجارية

"تجربة المستخدم تخلق الثقافة.
الثقافة تشكّل القيم. القيم
تحدد المستقبل"

لقد وصلت لمنتصف الكتاب، يا لك من شخصٍ رائع!

الفروقات بين الـ UX Writing وبين كل من



تلك المجالات قد تتشابه في المهارات المطلوبة ولكنها مختلفة في طريقة التطبيق.

1- الـ Copywrtitng والـ UX writing

بشكل عام فإن الـ UX Writing يحث المستخدم أن يصل بشكل أسرع وأفضل لهدفه الأساسي من تحميله التطبيق أو دخوله الويب سايت .. ويكمُن الإختلاف بينه وبين الـCopywriting في بعض النقاط مثل الهدف من كليهما .. ومشاركة كل منهما في المنتج .. و طول الكوبي .. ومهام كل منهما بشكل مفصّل.

بالنسبة للهدف:

- الهدف الرئيسي من الـ UX writitng هو تسهيل تجربة المستخدم لمنتج أو خدمة رقمية عن طريقة كتابة Microcopy تساعد المستخدم على إيجاد طريقه حول المنتج وإرشاده خلال خطوات عملية معينة ولا تتعلق الكتابة لتجربة المستخدم بالإقناع أو التحويل أو البيع .. يتعلق الأمر بتعزيز تجربة المستخدم وتقديم الوضوح والإرشاد مع تسهيل الأمور على المستخدم في النهاية.
- أما الهدف الأساسي لـ Copywriting هو زيادة معدّل التحويل أو الـ Conversion rate وجذب مستخدمين جدد وإقناع العملاء المحتملين بطريقة تسويقية، وعادةً ما يكون للترويج لمنتج أو خدمة وللمساعدة في تحقيق أهداف المبيعات والتسويق، مثل زيادة عدد الزيارات (منشورات المدونة) أو زيادة المبيعات (رسائل البريد الإلكتروني التسويقية) كما في المثال التالي من موقع ميديستا.



بالنسبة لمشاركة كل منهما في المنتج:

- ينتمي الـUX writing تحت مظلة الـUX Design أو فريق المُصممين كما ذكرنا مسبقًا .. لذلك فإن كاتب تجربة المستخدم أو الـUX writer يعدّ جزءًا لا يتجزأ من فريق المُصممين .. أي أنه يشارك في تصميم المنتج ذاته .. حيث يعمل بالتعاون مع مديري المنتجات والـ UIUX designers لضمان تصميم نسخة جيدة في المنتج من البداية.
- أما بالنسبة للـCopywriting أو كتابة الإعلانات هي جزء من فريق التسويق .. ولا يشارك الـ Copywriters عادةً في تصميم المنتج نفسه .. ولكنهم يكتبون من أجل تسويق المنتج وهم بالطبع جزءًا لا يتجزأ من فريق التسويق، ويعملون بشكل وثيق مع مسوّقي البريد الإلكتروني ومديري وسائل التواصل الاجتماعي.

طول الـCopy:

- تتمحور كتابة تجربة المستخدم UX writing حول الوضوح وسهولة الاستخدام وعادةً ما تكون موجزة للغاية ومباشرة كما ذكرنا فإنها عبارة عن Microcopy أو نسخ مصغّرة.
- ويمكن قول الشيء نفسه بالنسبة لبعض أنواع الـCopywriting أيضًا .. ولكن الـCopy التسويقية لديها مجال أكبر لتكون أطول وأكثر وصفًا أو إقناعًا .. بناءً على نوع الـCopy والغرض منها.

بالنسبة لـ مهام كل منهما:

- بما أن الـ UX writing جزء من فريق المنتج .. فستكون المهام مرتبطة أكثر بتصميم المنتج وكيفية تطويره عن طريق:

- إجراء الـ UX Research أو أبحاث UX بالتعاون مع المصممين أو الـUX designers والباحثين Researchers.
- كتابة النسخ المصغّرة أو الـMicrocopy للتطبيقات والمواقع الإلكترونية والمنتجات الرقمية الأخرى.
- اتباع إرشادات استراتيجية المحتوى لجميع الـCopies المتعلقة بالمنتج.
- إجراء اختبارات A / B لاختبار الـMicrocopy.

- وبما أن الـ Copywriters أو كتّاب الإعلانات جزء من فريق التسويق .. لذا فإن مهامهم اليومية تساهم في تحقيق أهداف التسويق والمبيعات مثل:

- كتابة الـCopies للقنوات التسويقية المختلفة مثل البريد الإلكتروني والإعلانات والمنشورات الاجتماعية وشعار الحملات التسويقية Slogan.
- العصف الذهني والتوصل إلى أفكار ومفاهيم جديدة للحملات التسويقية والإعلانية وهذا ما ستجده في مقال ميديستا عن العصف الذهني.
- تحليل بيانات الأداء لقياس مدى نجاح أنواع وأشكال المحتوى المختلفة.
- التدقيق اللغوي ويمكنك قراءة مقال ميديستا عن دليل علامات الترقيم.



ويمكن تلخيص كل ما سبق في هذا الجدول المُبسّط:

وجه المقارنة	كاتب تجربة المستخدم UX Writer	كاتب النسخ الإعلانية Copywriter
ماذا يكتب؟	مايكروكوبي بسيطة، واضحة، ومختصرة من أجل تسهيل تجربة المنتج على المستخدم	كوبي جذّابة وبيعية من أجل اقناع العميل بالشراء
في أي فريق يعمل؟	فريق المنتج والتصميم Product and design	فريق التسويق Marketing Team
هل يستقل بعمله؟	لا يمكن أن يعمل بمفرده	يمكن أن يعمل بمفرده
الهدف	عمل على تطوير أي منتج موجود على الإنترنت ليجعلك تشعر كأنك أمام المنتج تعرف جميع خواصه وملمسه وشكله والدافع الشرائي له.	تُكتب بشكل أساسي لتحقيق المبيعات وإقناع الفئة المستخدمة بإتخاذ القرار الشرائي في الحال! ويمكنك قراءة مقال ميديستا عن 18 عادة لكتابة Copy أفضل
مقياس النجاح	كلما كان استخدامه أسهل .. كلما كانت تجربة أفضل.	يتم قياس النجاح بعدد التحويلات Conversions مقسوم على إجمالي عدد الزوار.
النتيجة	يساعد فى سهولة استخدام الموقع أو التطبيق .. وسهولة التجول والتصفح بمنتهى السلاسة، وطول مدة مكوث المستخدم داخل الموقع	تصوّب تركيزك على إقناع المستخدم بشراء المنتج وتجيب عن سؤال يدور في ذهنك "ما هو النفع العائد علي بعد شراء هذا المنتج/الخدمة؟"

بيرفيكتووو



2- علاقة الـ Technical writing بالـUX writing

تتمثل مهمة الـTechnical writer أو الكاتب الفني عادةً في تبسيط المعلومات المعقدة إلى لغة يمكن الوصول إليها من خلال عناصر معينة مثل كتيبات التعليمات والمقالات الإرشادية والأدلة المرجعية وهكذا..

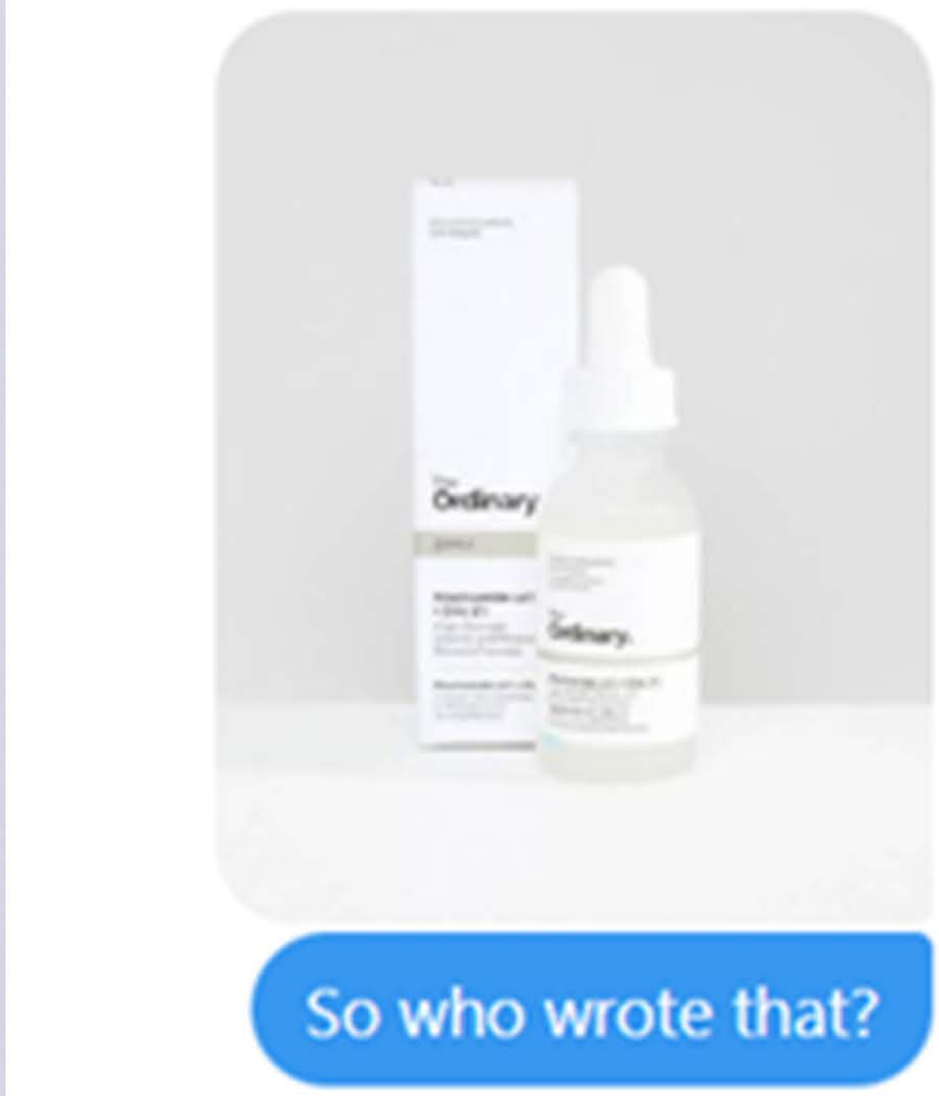
ويجب على كل من كتّاب تجربة المستخدم UX writers والكتاب التقنيين Technical writersعلى حدٍ سواء جعل كتابتهم النهائية سهلة الفهم .. فمن النادر أن يقوم كتّاب تجربة المستخدم UX writers بتجميع قطع طويلة مثل الكتيبات .. ولكنهم يميلون إلى التركيز على الجوانب المكتوبة لموقع الويب أو التطبيق الذي يتفاعل معه المستخدمون مباشرةً.



★ خطأ شائع

يعتقد الكثير من الأشخاص في مجال الصناعة الإبداعية أن من يقوم بكتابة التوجيهات أو التعليمات على غُلاف المنتج هو الـ UX Writer وأن المحتوى المكتوب على الأغلفة يُسمى بالـ UX Copy.

وقد كنتُ أنا أيضًا أعتقدُ ذلك، وبعد بحثٍ طويل قُمت بمراسلة خبيرة في الكتابة الفنية والكتابة لتجربة المستخدم وأرسلت لها مثالًا لغلاف منتج يخص العناية بالبشرة Oridinary.



وكانت إجابتها مُفصّلة وموضحة الفرق بينهما، ولكنها أنهت إجابتها بأن في تلك الحالة يمكن أن يتعاون كلٌ من الـ Copywriter و الـ UX Writer والـ Technical Writer سويًا

Concerning your question: very interesting! UX Writing is actually really focused on the copy in digital interfaces. I would say, the writing on the packaging is Technical Writing because it gives instructions about how to use a product but not WITHIN the product (UX writing guides us while using the product and therefore appears within the product, right in the moment when we need it, Technical Writing gives us instructions in the beginning and then let's us use the product). But to be honest, I think there will also be experts in writing who would say that in this case, all three disciplines - Copywriting, UX Writing, Technical Writing - merge with each other.

13/12/2022, 02:03

★ الاستنتاج:

هناك فرق بسيط جدًا بين الـ Technical Writer والـ UX Writer في كتابة التعليمات أو الـ instructions على غلاف المنتج:

- يقوم الـ Technical Writer بكتابة التعليمات على عُلبة أو غلاف المنتج قبل أن تقوم باستخدامه (أي قبل عملية الشراء) مثل ذلك المنتج



- أما الـ UX Writer هو من يكتب التعليمات داخل المنتج نفسه (ولابد أن يكون منتجًا رقميًا digital product) بعد إزالة التغليف مثل ماكينة القهوة الـ Coffee Machine ستجد أن هناك تعليمات مكتوبة على الآلة نفسها أثناء استخدامك لها وتلك التعليمات والإرشادات تساعدك في استخدام الماكينة بأفضل وأسهل طريقة.



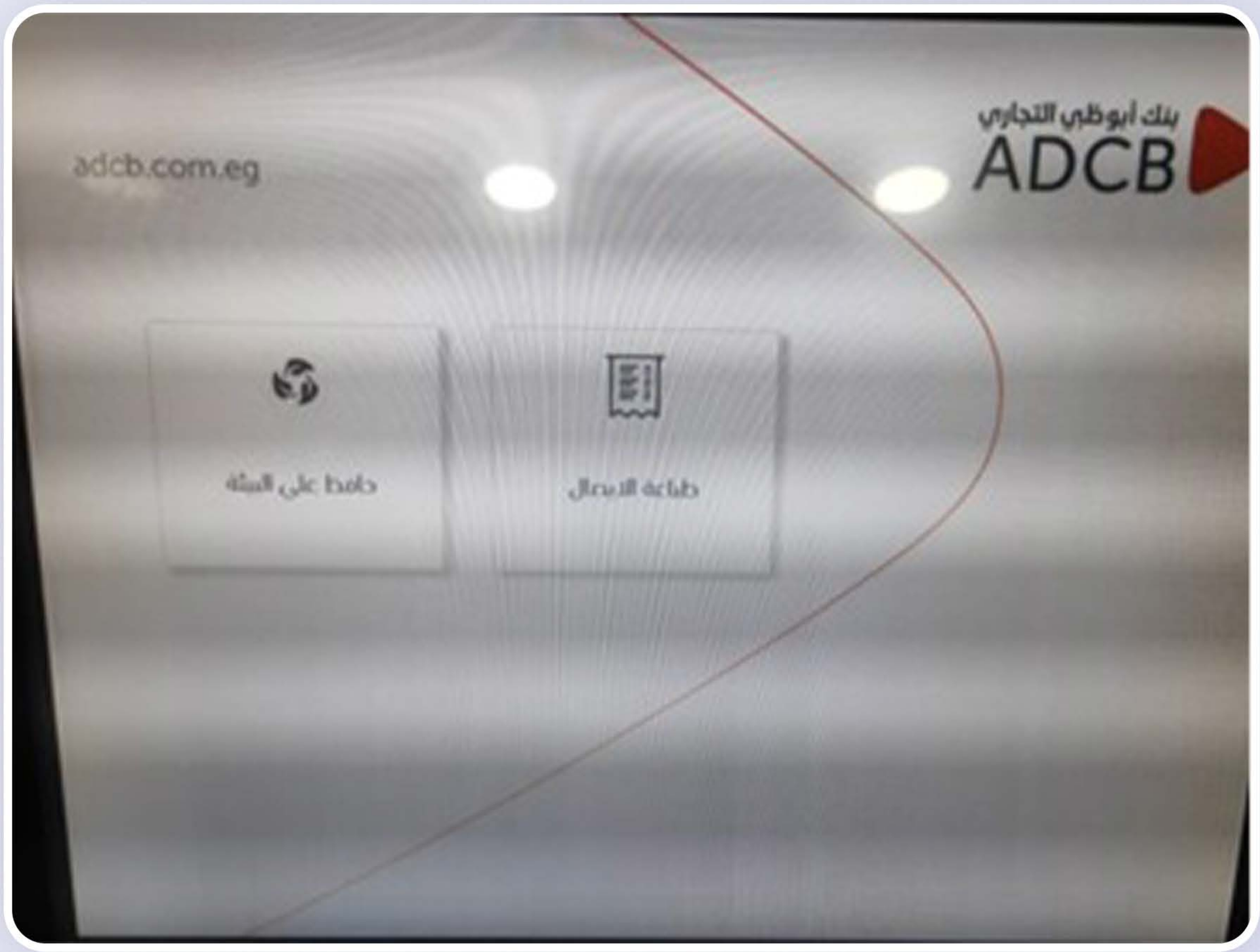
- وأيضًا المايكروكوبي التي تظهرعلى ماكينة الـ ATM لتساعدك وتُسهّل عليك عملية سحب أو إيداع أموالك عن طريق الرسائل الإرشادية.

وستلاحظ في كتابة المايكروكوبي التالية وجود خياريّن وهما

1- طباعة الإيصال

2- حافظ على البيئة

فـ بدلًا من استخدام (عدم طباعة الإيصال) تم استبدالها بـ (حافظ على البيئة) لتصبح مباشرة وذات معنى للمستخدم.



3- علاقة الـ Content startegy بالـUX writing

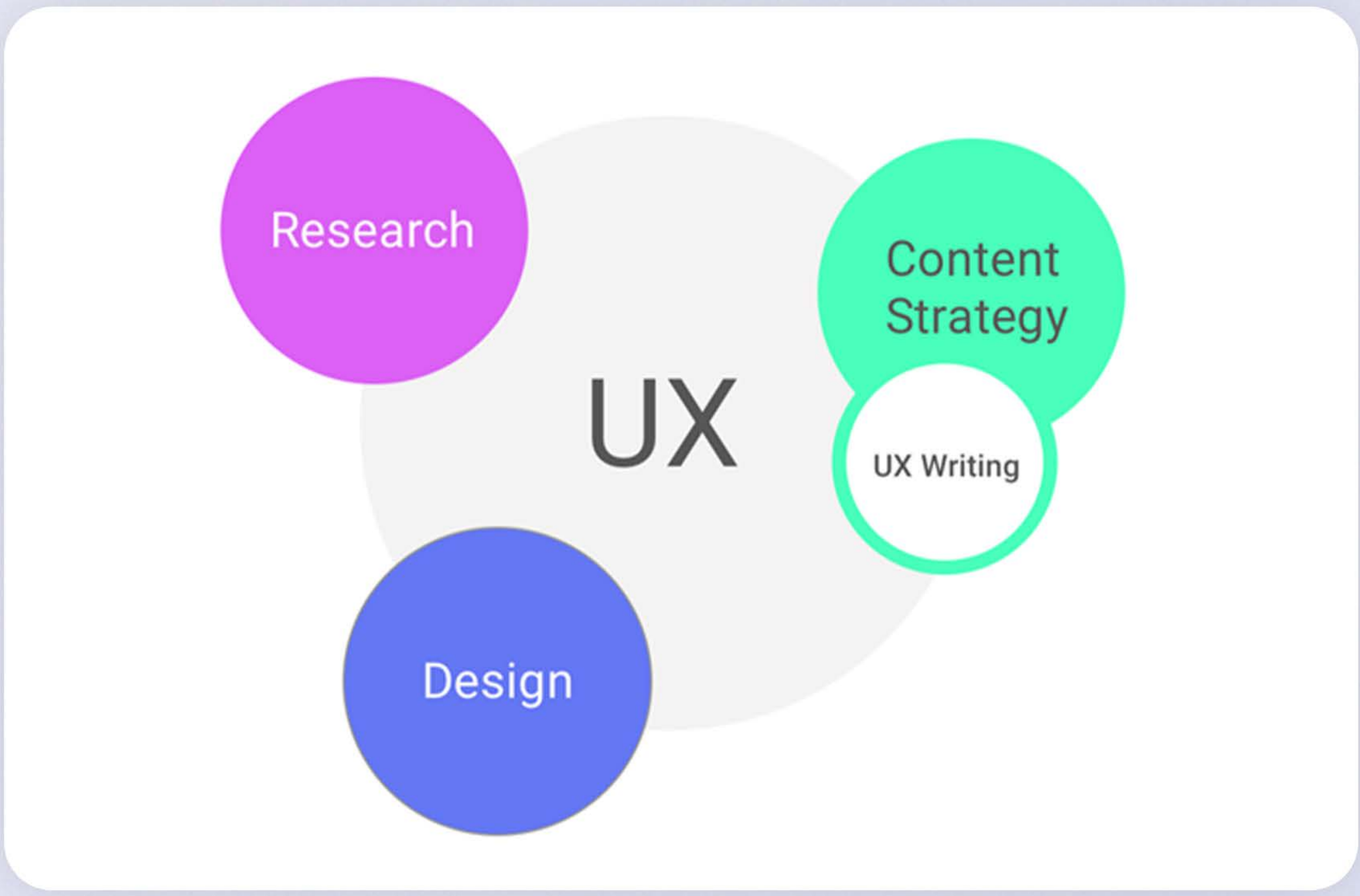
الـ Content strategist أو خبير إستراتيجية المحتوى يقوم بالتخطيط لخطة المحتوى بناءً على احتياجات الشركة وتوقعاتها .. وعلى هذا الأساس فإن الـ UX writer يقوم باستخدام تلك الإرشادات التي وضعها الـContent strategist وبشكل عام لن يشارك في استراتيجية المحتوى .. ولكن وجوده مهم جدًا في رحلة المستخدم أو الـUser journey وسأقوم بالتوضيح المفصّل لك وبالخطوات.

ما هي الخطوات الأساسية التي يمر بها المستخدم / رحلة المستخدم User journey؟

هل تتذكر في بداية الكتاب عندما أخبرتك أن شق الكتابة يُمثل فقط 20% من عملية كبيرة، هيا بنا نطّلع على تلك العملية بخطوات تطبيقية وسلِسة.

في البداية يجب أن نعلم بأن هناك تداخل بين كل من استراتيجية صناعة المحتوى/ التصميم/ البحث في تجربة المستخدم وبين الكتابة لتجربة المستخدم ..

وهذا ما توضحه تلك الصورة:

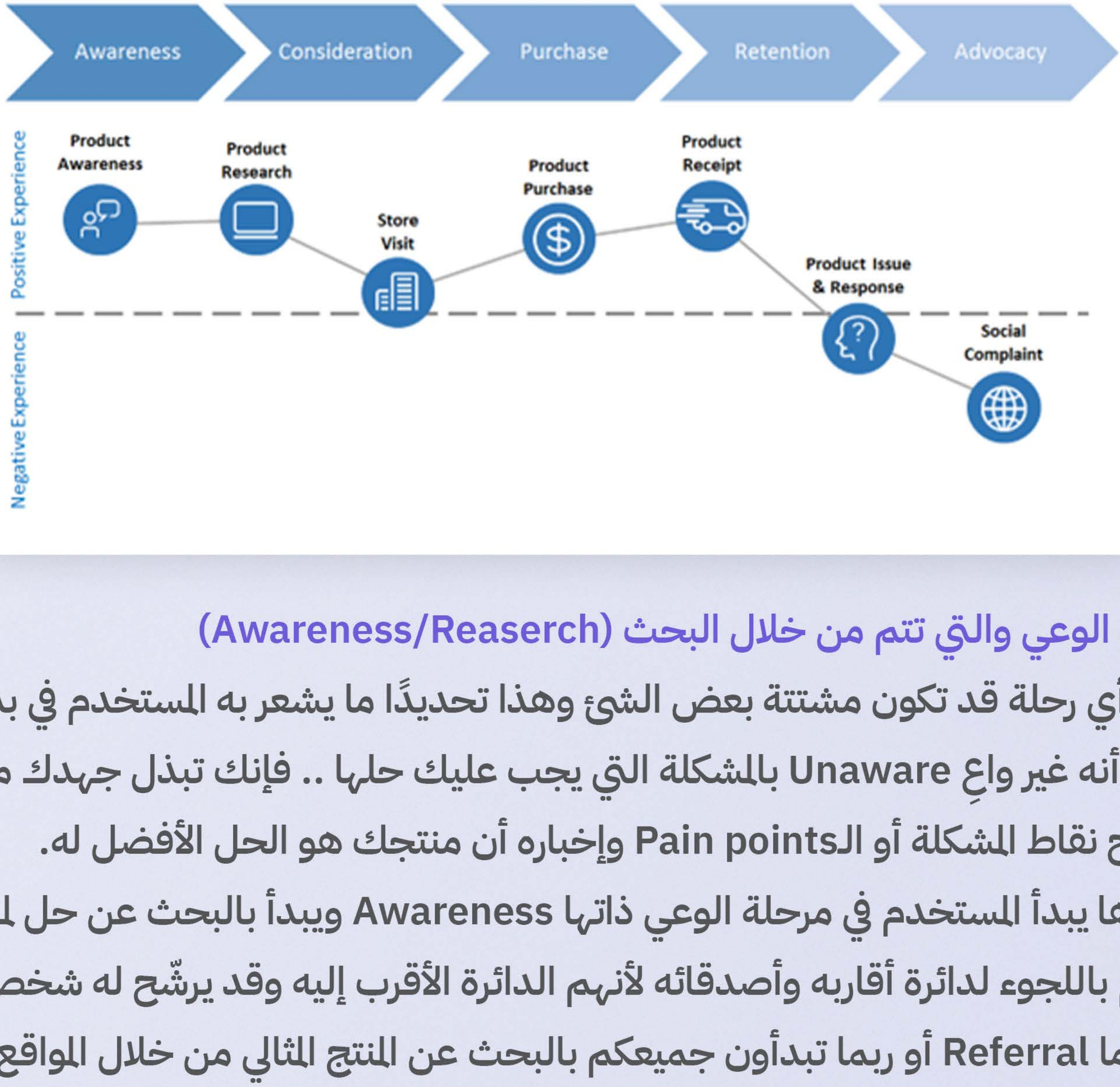


★ في الـ Content strategy أو استراتيجية الكتابة لتجربة المُستخدم:

في استراتيجية المحتوى كما ذكرنا مسبقًا نقوم بالتركيز على الفئة المستهدفة ويمكنك قراءة مقال ميديستا في رحلة داخل أعماق الفئة المستهدفة (Target Audience) ولكننا في الـ UX writing نركز بشكل أعمق بكثير على سلوك المستخدم وتفكيره وقراره الشرائي وتهيئته الكاملة للشراء أو الإشتراك من أجل توفير تجربة أسهل وأبسط.

ويجب على الـUX writer الإطّلاع على استراتيجية المحتوى وفهم هويّة البراند Identity والصوت Tone of voice والفئة المستهدفة Target audience وكل ما يخص البراند ومنتجاته وعملائه المحتملين وفهم كيفية تنفيذ تلك الاستراتيجية ضمن تجربة المنتج.

ويتم ذلك خلال رحلة المستخدم أو الـ User journey كما يسميها المصممون وهي الرحلة التي يخوضها الزائر الذي يبحث عن حل لمشكلته ويأمل أن منتجك سيكون هو الحل الأمثل له .. لذلك كل خطوة في عملية اتخاذ القرار هي جزء من رحلة المستخدم والتي تتكون من:



- مرحلة الوعي والتي تتم من خلال البحث (Awareness/Reaserch)

بداية أي رحلة قد تكون مشتتة بعض الشئ وهذا تحديدًا ما يشعر به المستخدم في بداية رحلته أنه غير واعٍ Unaware بالمشكلة التي يجب عليك حلها .. فإنك تبذل جهدك من أجل توضيح نقاط المشكلة أو الـPain points وإخباره أن منتجك هو الحل الأفضل له.

وعندها يبدأ المستخدم في مرحلة الوعي ذاتها Awareness ويبدأ بالبحث عن حل لمشكلته فيقوم باللجوء لدائرة أقاربه وأصدقائه لأنهم الدائرة الأقرب إليه وقد يرشّح له شخص منهم منتج ما Referral أو ربما تبدأون جميعكم بالبحث عن المنتج المثالي من خلال المواقع المختلفة.

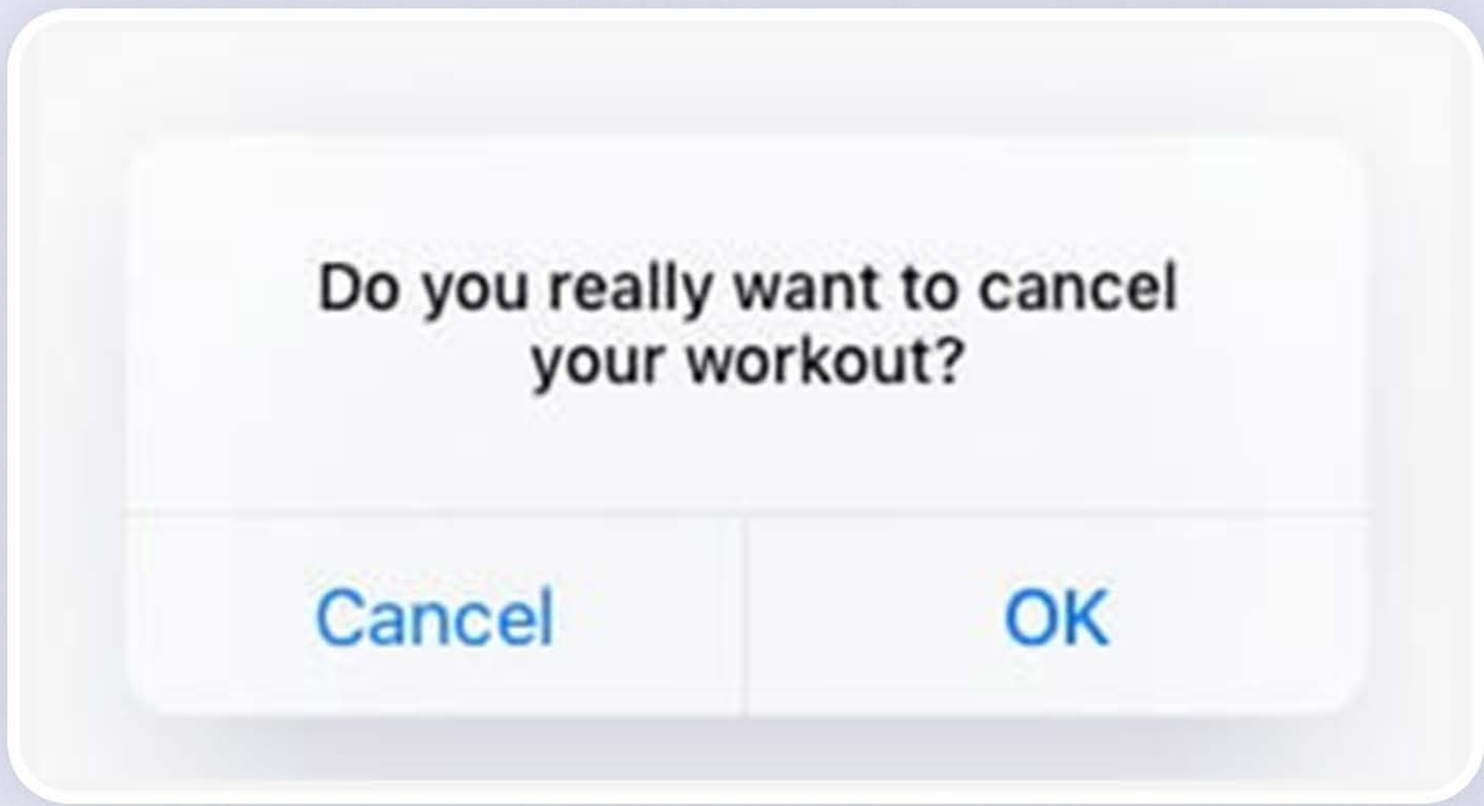
- مرحلة التفاعل معك والتي تتم من خلال الاستكشاف (Interaction/Discovery)

بعد البحث والتدقيق يصبح لدى المستخدم العديد من البدائل Alternatives والتي يجب عليه إختيار أفضلهم .. فيبدأ بالاستكشاف والمقارنة مرارًا وتكرارًا "حسب شخصية كل عميل" ثم يركز على المنتج النهائي ولنفترض أنه قام باختيار منتجك بالفعل لأنك استطعت اقناعه بعد قراءتك لهذا المقال وأنه قام باختيارك.

- مرحلة الإهتمام ولحظة اتخاذ القرار (Interest / Conversion)

تلك المرحلة تبدأ في اللحظة التي يقرر فيها المستخدم النقر على صندوق الـ CTA كما رأينا في الأمثلة السابقة ويضغط على زر اشترِ الآن أو اشترك الآن.. وهذا يعني أنه قرر أن يكون عميلك بعدما قرأوا كل ما قمت أنت بكتابته عن المنتج لتشعرهم بالأمان وتمهّد لهم حالة الشراء تمامًا كأنهم أمام المنتج يرونه ويستطيعون لمسه.

واحذر أن تكتب كلمتين بنفس المعنى مثل:



- مرحلة إتمام عملية الشراء واستخدام المنتج (Action/Use)

بعد شراء المنتج والبدء في استخدامه هل تعتقد أن رحلة عميلك انتهت عند تلك النقطة؟

بالطبع لا.

هذه كلها مراحل إضافية طوال فترة استخدام المنتج فلابد أن يتم متابعته Following-up وأن يتواصل معه فريق الدعم وخدمة العملاء من أجل بناء الولاء بينك وبين عملائك وربما في المستقبل يقوم عميلك بترشيحك لعدد أكبر من دائرة معارفه Referral كما ذكرنا مسبقًا.



وفي المراحل التالية سنتعرف بشكل أعمق عن خبايا كل مرحلة ثانوية.

- مرحلة الإستكشاف Discovery

أثناء الاكتشاف، يبحث المستخدم عن المنتج، وربما يتصفح موقع تسويق الشركة ويقارن الخيارات .. قد يطلبون أيضًا توصيات شفهية من الأصدقاء.

- مرحلة التبني Adoption

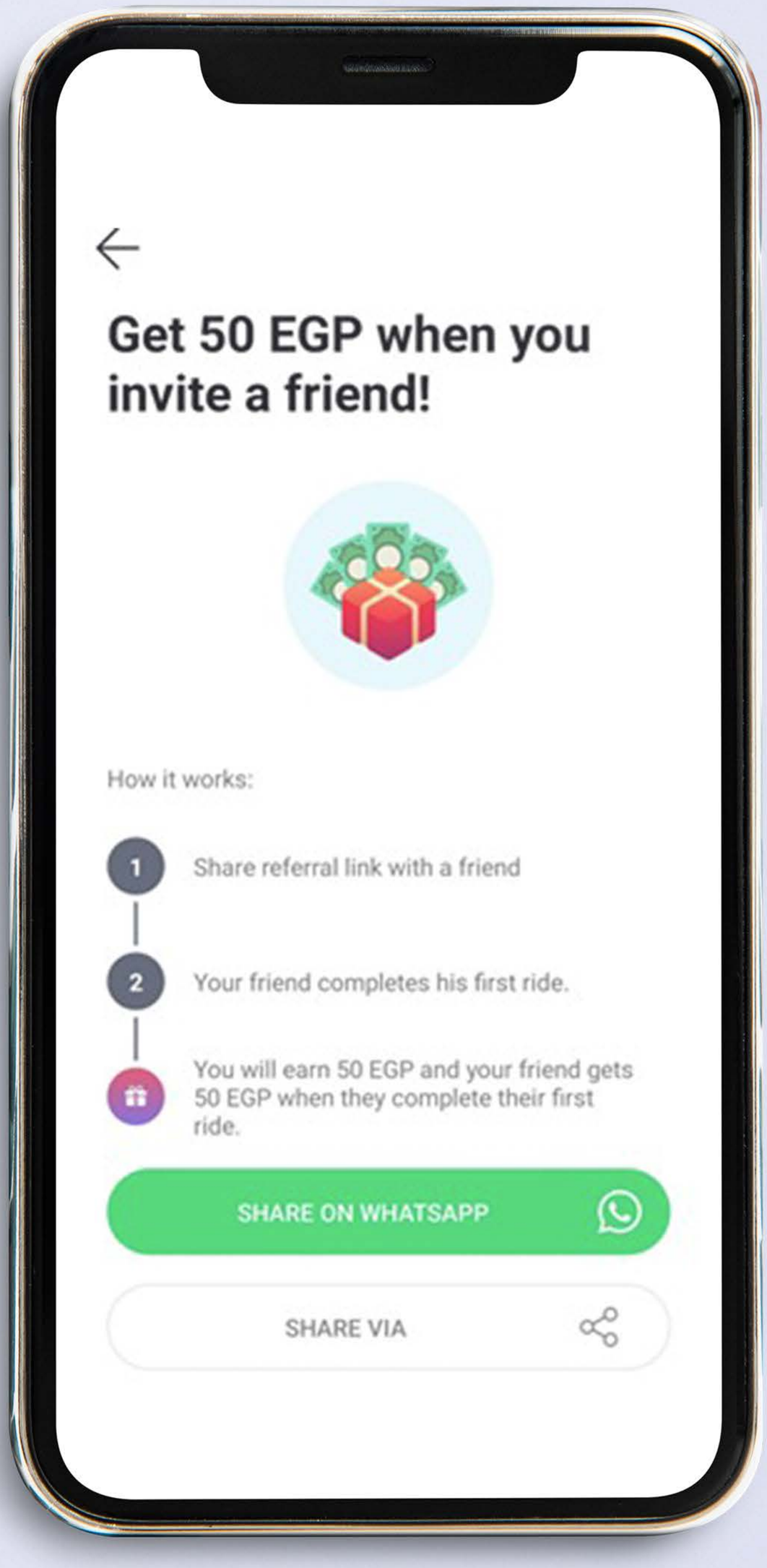
يلتزم المستخدم بأن يصبح عميلاً عن طريق شراء المنتج، أو ربما لا يزال يبحث عن طريق الاشتراك في نسخة تجريبية مجانية.

- **مرحلة تكرار الإستخدام Ongoing use**

بعد أن يتعرف المستخدم على هيكلة المنتج وفوائده فإنه يبدأ في استخدام المنتج على فترات منتظمة للغرض المُراد.

- **مرحلة التفاعل Engagement**

تتضمن هذه المرحلة بناء ولاء العملاء لكي تضمن أنه سيتحدث عنك بشكل إيجابي .. وتعريف المستخدمين بالميزات الجديدة التي (نأمل) تحسين تجربتهم .. والدوافع الممتعة أو المربحة المقدمة للعملاء لجذب المزيد من المستخدمين (مثل برنامج يقدم خدمة مجانية لمدة شهر واحد إذا قمت بدعوة 3 أصدقاء) _ أو مثل سويفل SWVL ستجد أنه يخصص لك رابط معين إذا قمت بإرساله لصديقك وقام بتحميل الأبلكيشن من خلالك وإتمام أول رحلة له فسيتم تحويل 50ج لكل منكما.



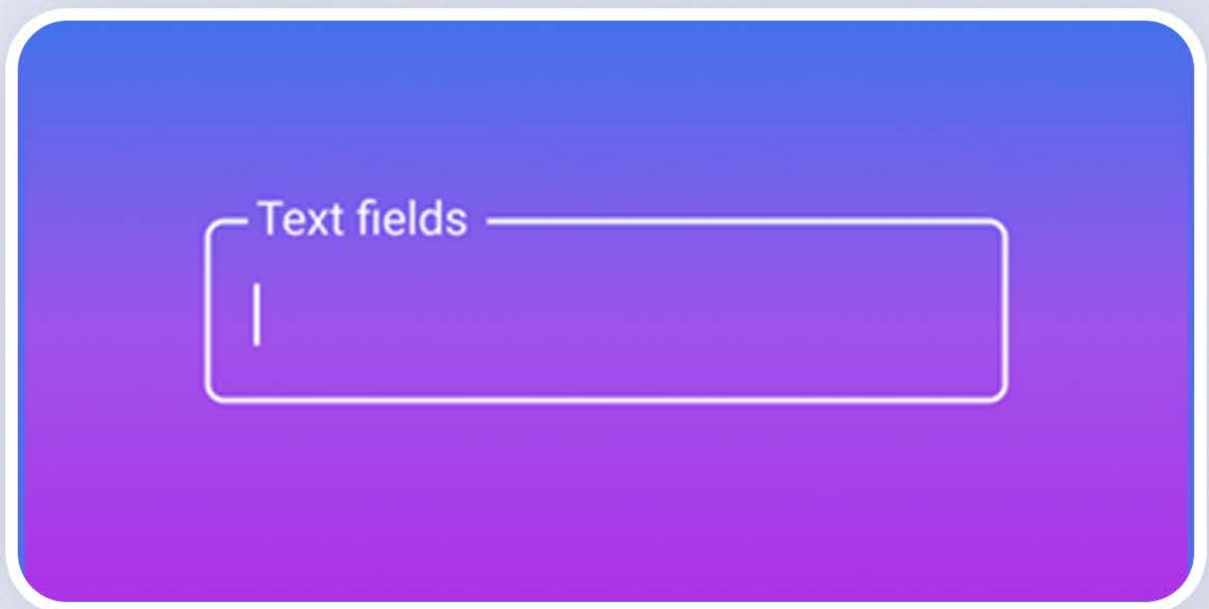
- **مرحلة تقديم الدعم Support**

بقدر ما نرغب في أن تكون جميع المنتجات خالية من المشكلات؛ فإننا نعلم أن المستخدمين سيحتاجون إلى المساعدة والدعم .. تتضمن مرحلة الاستخدام هذه خدمة العملاء أيضًا.

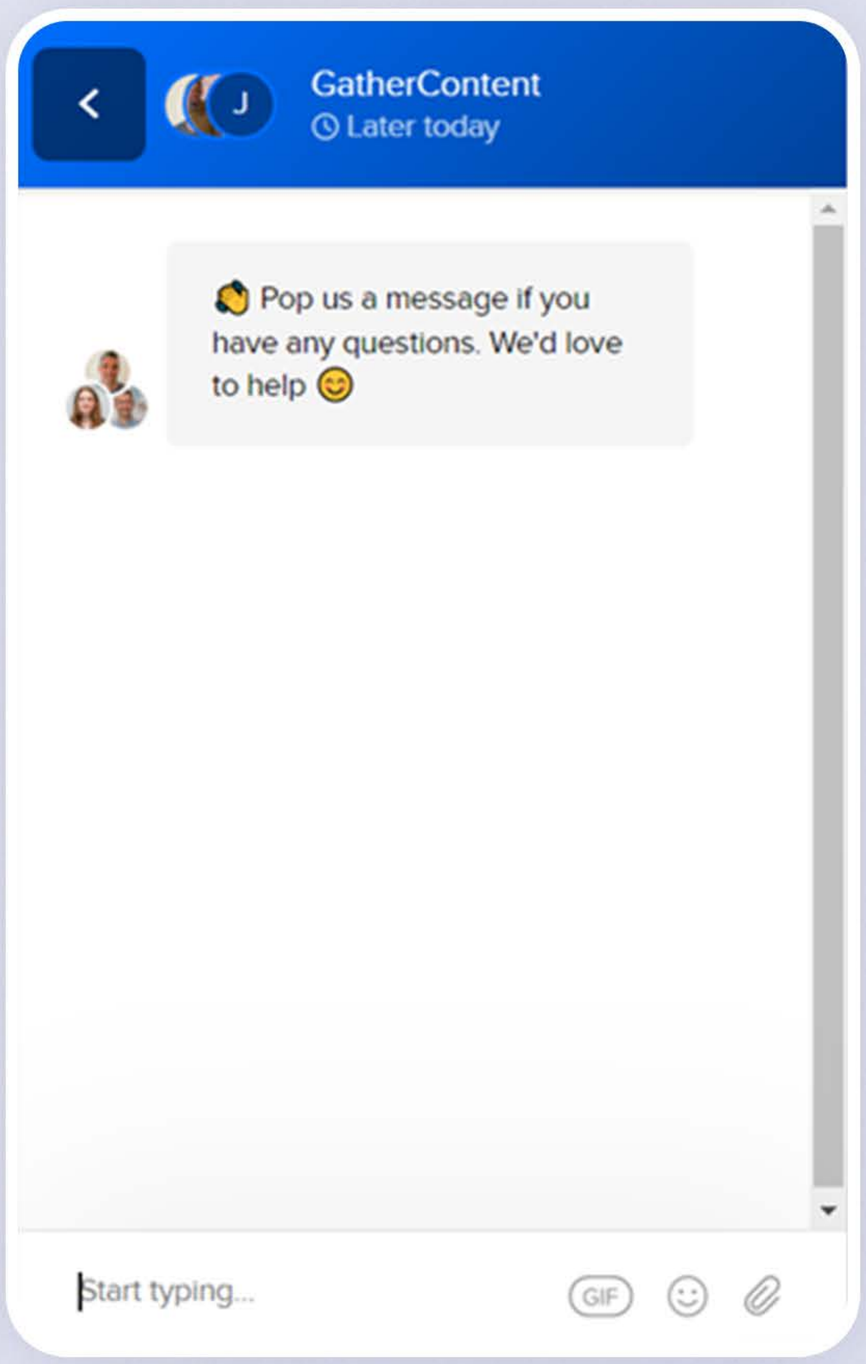
أنواع واجهات المستخدم UI - User Interface
على المنتجات الرقمية Digital Products

تعتمد أنواع المحتوى المحددة التي سينشئها كاتب تجربة المستخدم على احتياجات الشركة والفريق والمستخدم النهائي .. ومع ذلك .. فهذه هي الأنواع الأكثر شيوعًا لمحتوى الـ UX Writing:

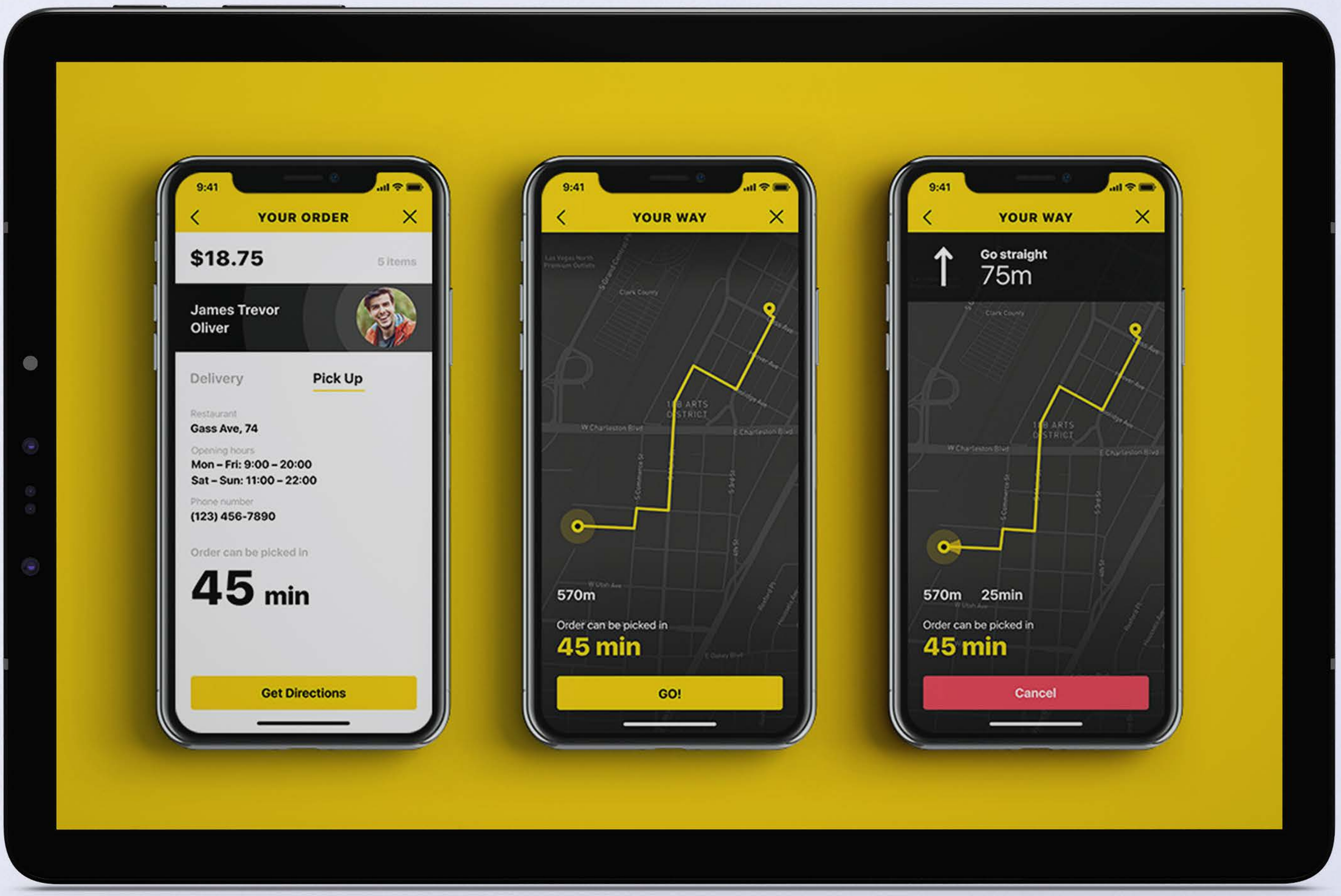
- نص واجهة المستخدم UI (واجهة المستخدم أو الـUser interface وهو نص الواجهة الذي يتم تسليمه عبر الشاشات أو الصوت أثناء استخدام المنتج)



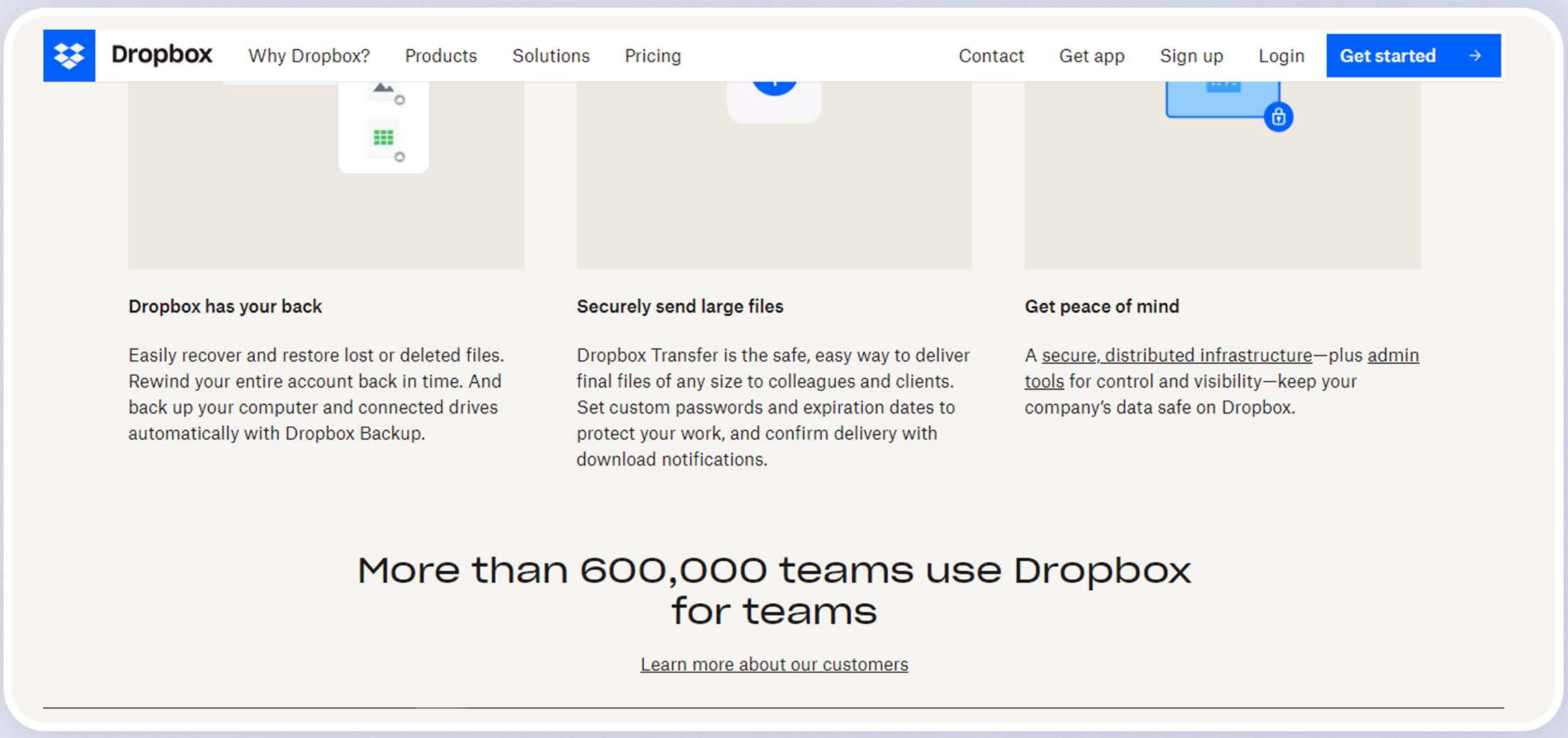
- الـUX Copy وهي أي محتوى لأي جزء من تجربة المستخدم .. بما في ذلك الـCopy الخاصة بالتسويق والدعم



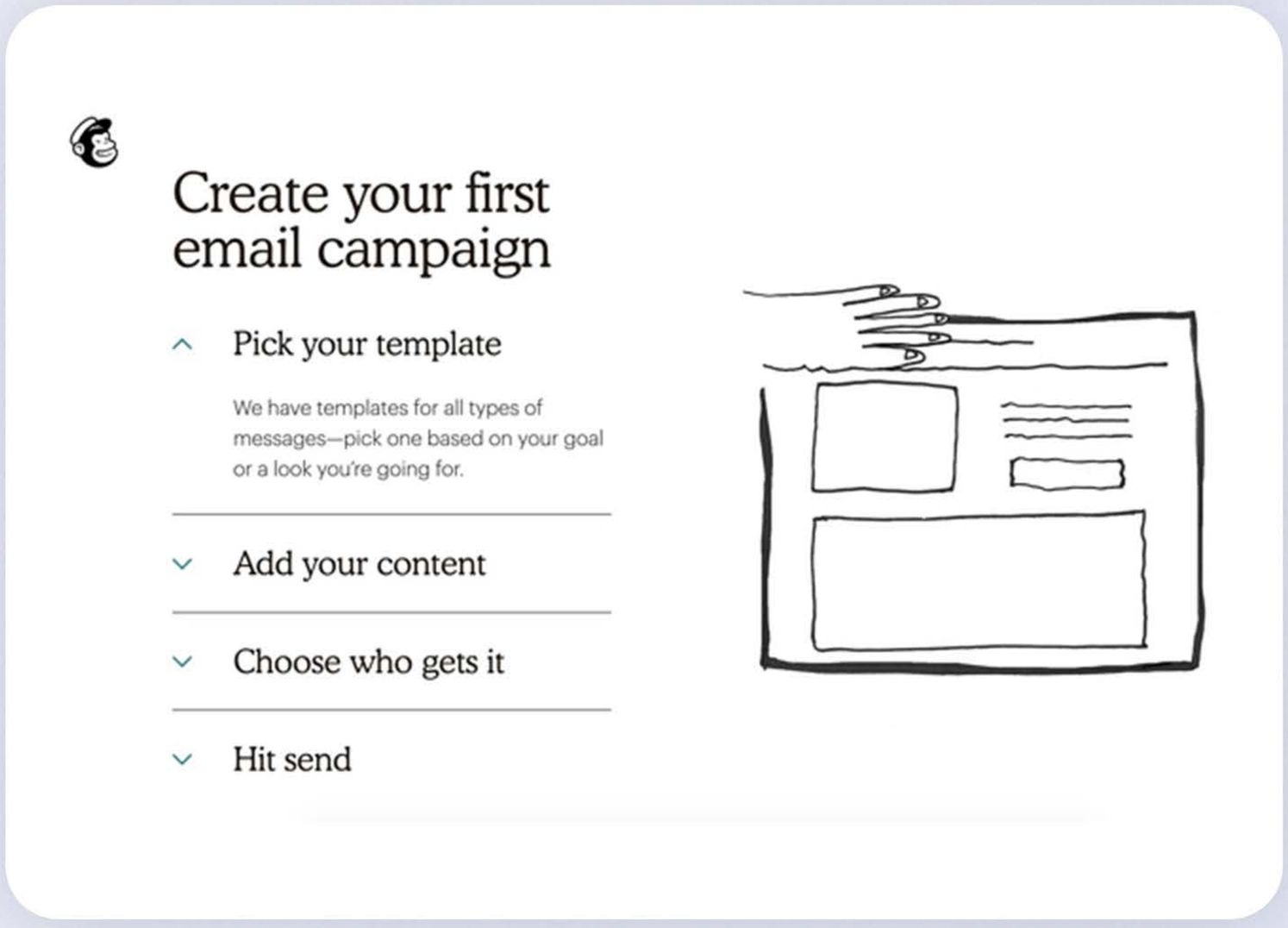
• نسخة الواجهة أو الـ Interface copy

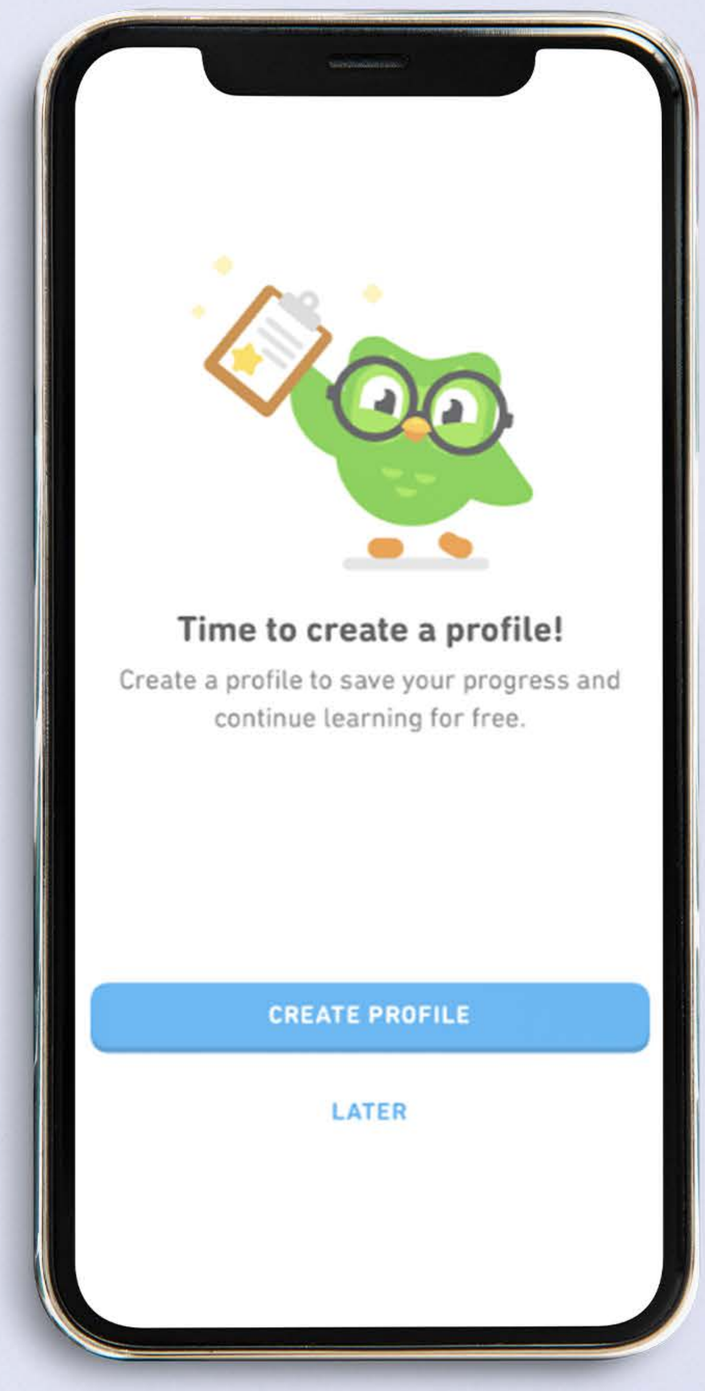


• محتوى واجهة المستخدم _ UI content

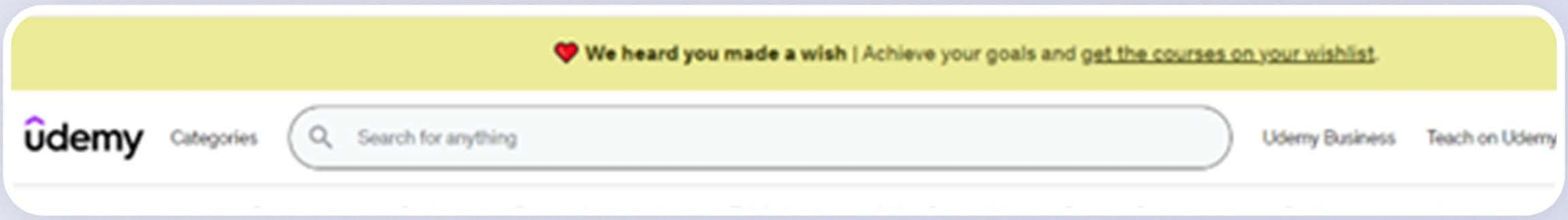


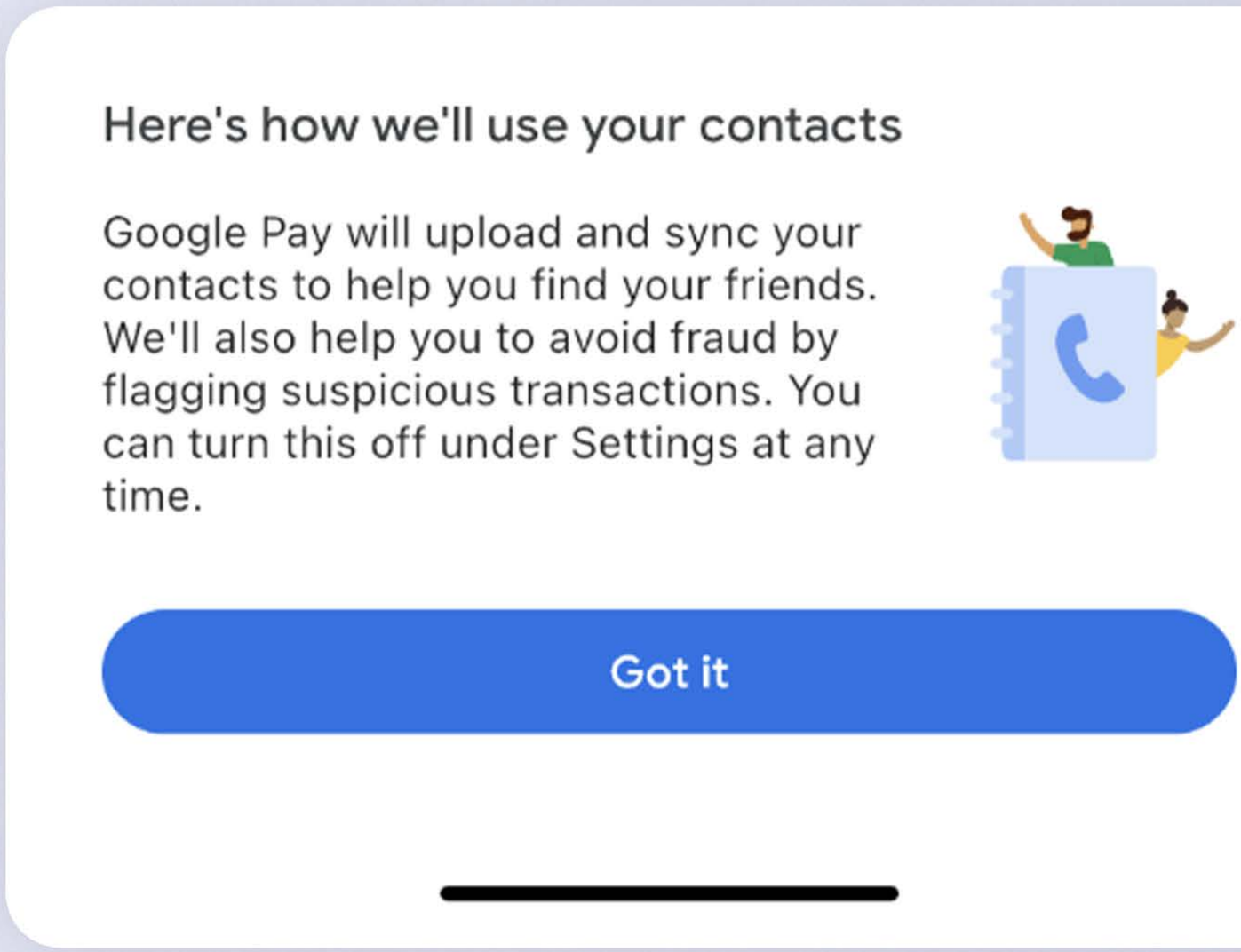
- نسخة مصغرة أو الـ Microcopy ترحيبية





- الإشعارات التوضيحية



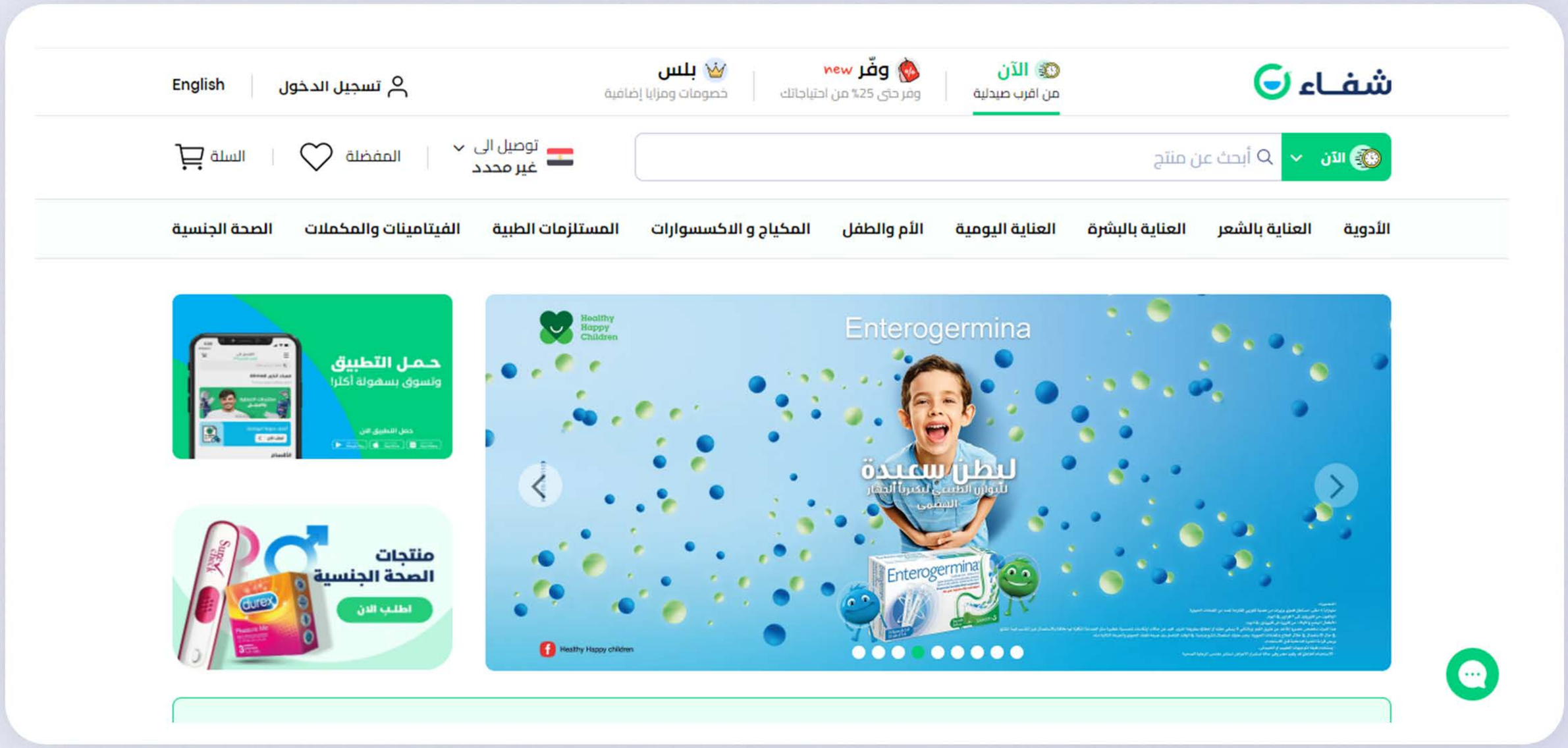


ولاحظ أنه في الشركات الصغيرة قد يعمل كاتب واحد على كل هذا، ولكن في الشركات الأكبر مثل Google أو Facebook أو Microsoft أو غيرها .. قد يكون هناك العديد من كتّاب تجربة المستخدم UX Writers المتخصصين في ميزة أو منتج واحد معين.

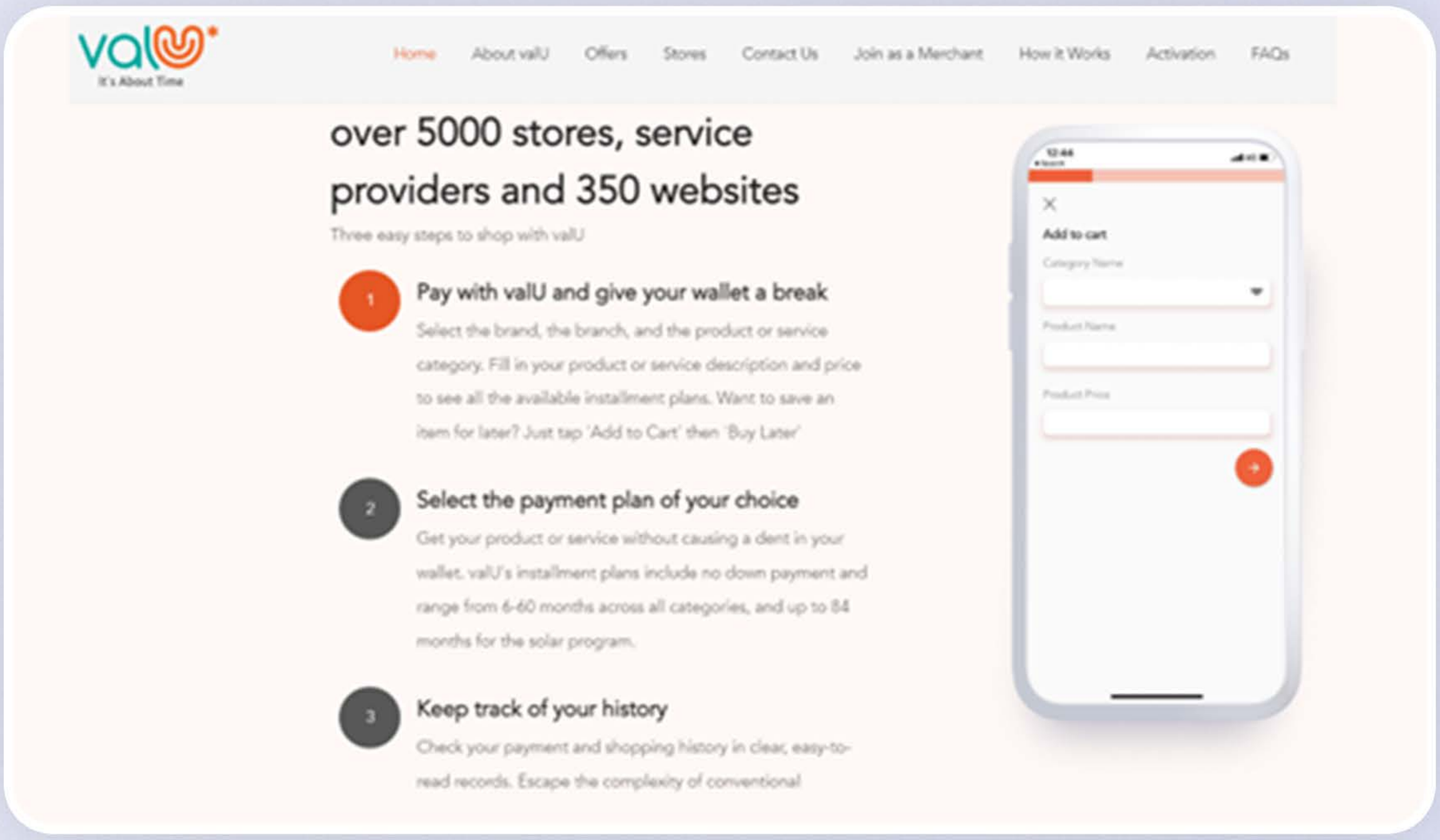
أهمية الكتابة لتجربة المستخدم

لتوضيح كيف يمكن للتصميم والنسخ الجيدين أن يؤثرا بشكل إيجابي على تجربة المستخدم، يمكننا النظر إلى بعض الأمثلة. فعلى سبيل المثال:

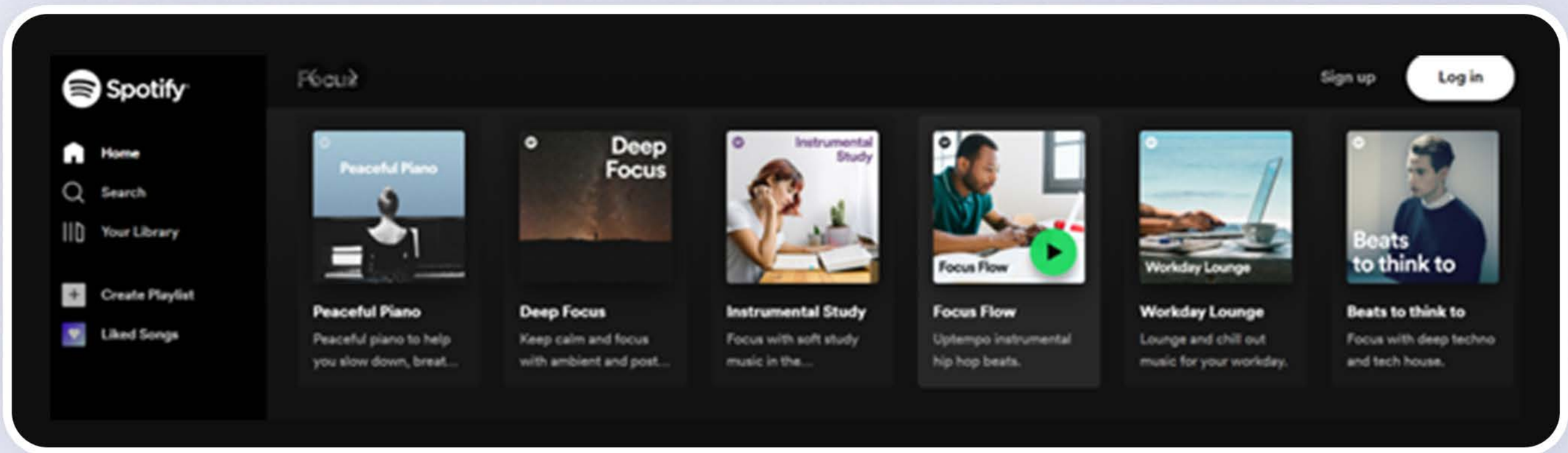
- يعمل موقع "شفاء" بشكل ممتاز على تسهيل عملية شراء الأدوية عبر الإنترنت .. كلما كانت التجربة أسهل .. كلما استطاع المستخدم شراء الأدوية بشكل أسرع وأكثر أمانًا.



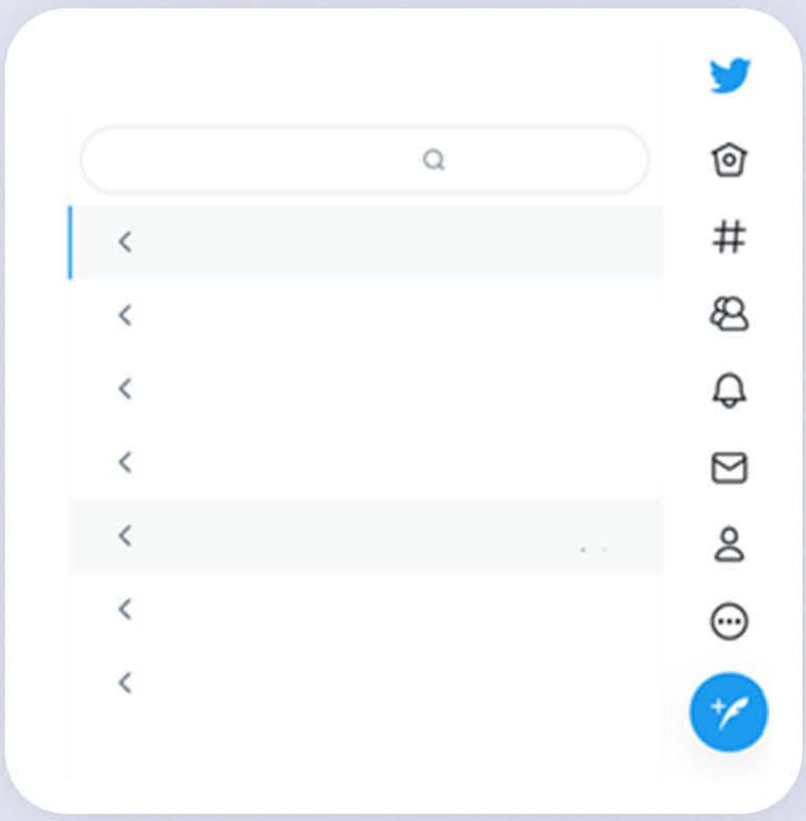
- تطبيق ValU بتوفير تجربة أفضل للتقسيط وتقديم الأمان والثقة للمستخدم.



- يستخدم Spotify الـ Microcopies بذكاء لتسهيل تجربة الاستماع للموسيقى.

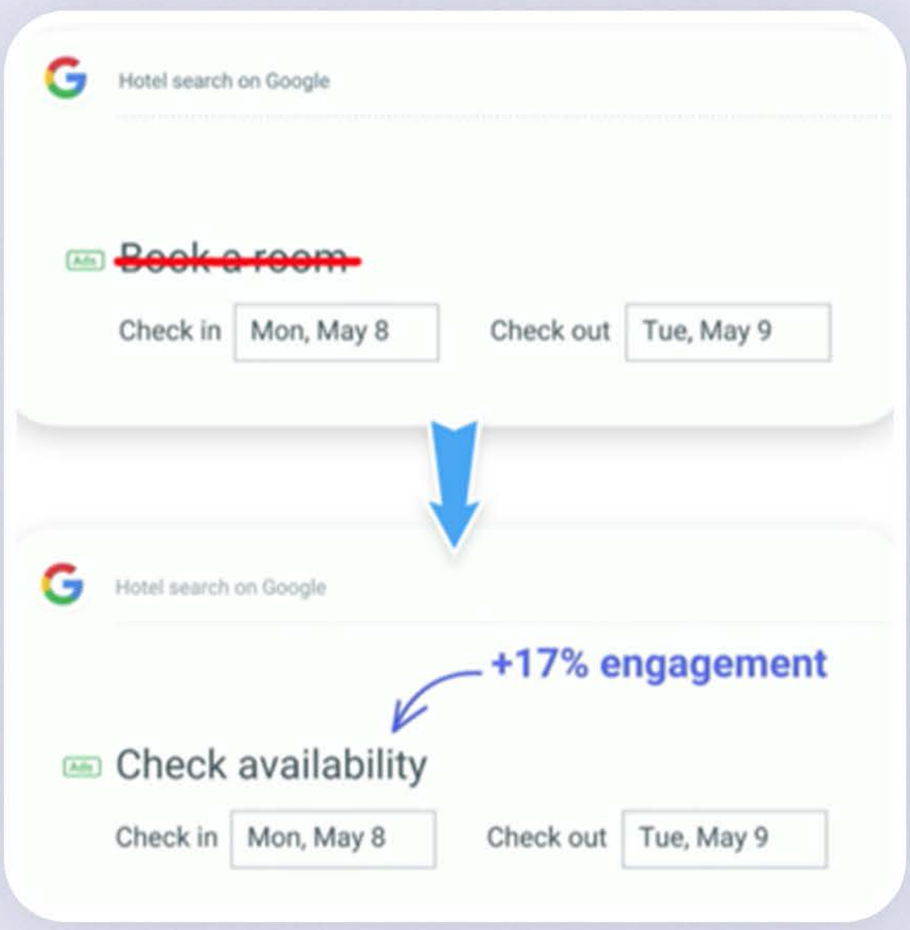


ومن المهم أيضًا أن يتمتع التصميم بالجودة المناسبة والمايكروكوبيز، حيث يمكن أن يؤدي التصميم الضعيف والنصوص الغير مفهومة إلى تدهور تجربة المستخدم.



ومن أهمية الكتابة لتجربة المستخدم أننا أيضًا لا يمكننا تخيّل أي تطبيق رقمي بدون نصوص؛ لأن الأيقونات بمفردها لن تنجح في نقل المعلومة للمستخدم وبالتالي لن يستطيع اتخاذ القرار المناسب. (بديهي جدًا)

- مثال: تغيير كلمة واحدة أو جملة واحدة قد يؤثر على معدل التفاعل أو معدل التحويل Conversion rate كما في الصورة التالية:



عند تغيير "احجز غرفة" لـ "تفقّد الغرف المتاحة" كان السبب لزيادة معدل تفاعل المستخدمين بنسبة 17% وذلك لأن الMicrocopy اعتمدت على فهم عميق لشخصية ونفسية المستخدم، قد يبدو هذا التغيير بسيطاً في نظرك؛ ولكنه رفع معدل تفاعل المستخدمين بنسبة 17%.

- ومن العوامل الضرورية التي تساعد في نجاح المايكروكوبي الخاصة بك هو تحديد قيم علامتك التجارية أو الـ Brand Values قبل البدء في الكتابة.

كيف يمكن تحديد الـ Brand Values أو قيم العلامة التجارية

الود Friendliness	الصحة Health	الإعتدال Moderation	الاستدامة Sustainability
الوضوح Clarity	التعاطف Empathy	المغامرة Adventure	العطاء Altruism
الولاء Loyalty	الشفافية Transparency	المثابرة Perseverance	الحدة Sharpness
الدهشة WOW factor	الشعور بالأُلفة Familiarity	الإيمان Belief	الحب Love
السلام، الهدوء، السهولة Peace, calm, ease	الحنان Nostalgia	المعرفة Knowledge	الصلة Relevance
الإنتماء Affinity	الشجاعة Courage	الجمالية Aesthetics	التفاني Dedication
توقع الأمر قبل حدوثه Proactivity	الشغف Passion	العزيمة Determination	الأناقة Elegance
التقليدية Tradition	العدالة Justice	التوجه الخدمي Service orientation	داعمة للمحتمع Community
اللُطف Coolness	التنافسية Competitiveness	المرح Fun	الإحترافية Professionalism
الإقتصادية Economic	المعاصرة Contemporary	التعددية Versatility	اللياقة الأخلاقية Decency
الملاءمة Convenience	التواصل Communication	النعومة Softness	الحماس Enthusiasm
الإبداع Creativity	الروحانية Spirituality	التضامن Solidarity	الفضول Curiosity

الإحترام
Respect

اللباقة
Courtesy

الدقة
Accuracy

الطموح
Ambition

الاستقلالية
Independence

الصلة
Relevance

الفكاهة
Humor

الصدق
Sincerity

الثراء
Richness

التنوع
Diversity/ variety

المتعة
Pleasure

السخاء، العطاء
Generosity/ Giving

القيادة
Leadership

التميز
Excellence

العمل الجماعي
Team work

التخصيص الشخصي
Personalization

الذكاء
Intelligence

الإبتكار
Innovation

الإنجاز
Achievement

التوفر
Accessibility

التخيل
Imagination

الحرية
Freedom

السحر
Charm

الفرح
Joy

الخبرة
Expertise

الجودة
Quality

الاكتشاف
Discovery

الغموض
Mystery

المرونة
Flexibility

الأصالة
Originality

التنظيم
Organization

البساطة
Simplicity

التغيير
Change

المنطق والعقلانية
Logic, rationality

التألق
Brilliance

الرعاية
Caring

الإلتزام
Commitment

السلامة
Safety

النمو
Growth

الأمان
Security

الشعور بقيمة المال
Value for money

التعلّم
Learning

التطوير
Development

يمكن الإعتماد عليه
Reliability

الإستقرار
Stability

التدفق
Flow

التفاؤل
Optimism

العملية
Practicality

التركيز
Focus

الحيوية
Liveliness

الإثارة
Excitement

المساءلة
Accountability

التحدي
Challenge

الرضا
Satisfaction

الإثارة
Provocation

الإتصال
Connection

الرقة
Gentleness

الفعالية
Effectiveness

الانسجام
Harmony

التركيز على العميل
Customer focus

الإلهام
Inspiration

الإنفتاح
Openness

الحيوية
Dynamism

الفصل الخامس: خصائص الكتابة لتجربة المستخدم (السهل الممتنع)

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- ما هي أهمية الإختصار والإيجاز في المايكروكوبي؟
- خصائص يجب توافرها في الكتابة لتجربة المستخدم.
- كيفية جعل الأشياء سهلة الاستخدام؟
- كيف نكتب مصطلحات أبسط؟ ما هي الكلمات التي يفهمها المستخدم؟

"المستخدم يتجاهل الكتابة
التي تتجاهل تجربة المستخدم"

لا يهم المُستخدم من أنت وكيف حققت انجازاتك؛ ولكن
ما يهتم به حقًا هو كيف ستعود عليه بالنفع.

ما هي أهمية الإختصار والإيجاز في المايكروكوبي؟

في كتاب Strategic Writing for UX، تم ذكر تلك النقطة بإستفاضة
وهناك سببين مهمين جدًا من أجل الإهتمام بالـ "الاختصار والإيجاز" وتقليل حجم المحتوى المقروء من كوبي لـ مايكروكوبي.. وأن لهذا تأثير على تحسين تجربة المستخدم.

◂ مثال: موقع إلكتروني لـ بيع منتجات مثل Amazon

- السبب الأول هو أن أغلب المستخدمين الذين يتصّفحون موقعك الإلكتروني ويعيشون تلك التجربة أو الـ User Experience، لم يتصفحوا من أجل قراءة المحتوى الطويل، ولكنهم يردون شراء منتجهم والخروج من الموقع بسلام.
- السبب الثاني هو تحديد المساحة المخصصة لك للكتابة، فـ مثلًا على موقع Figma حيث يتعاون الـ UX Writer والـ UI-UX designer من أجل تصميم واجهة المستخدم وكتابة المايكروكوبي على كل الواجهة، لذلك يجب أن تكون المايكروكوبي تؤدي مهمتها من توصيل المعنى الصحيح، ومختصرة ومفيدة ومفهومة ولها صلة بالبراند وهكذا..
وفي الأبحاث الأخيرة وجدوا أن "أسهل طريقة لقراءة محتوى UX فعّال هو الذي يحتوى على 40 حرف! وهذا يعني تقريبًا ثلاثة أسطر"
وأن الـ UX Writer في حالة خروجه عن الـ limit أو المساحة المُحددة له فقد يتسبب ذلك لخروجه عن الـ screen مما يؤدي لضرر تجربة المستخدم بشكل عام.
ببساطة شديدة، من الضروري استغلال المساحة الخاصة بواجهة المُستخدم بشكل حكيم وذكي.

وهناك مثل شهير يقول (Edit, because they didn't go there to read) التي تركز على الإختصار الحكيم.

ومن الضروري أن تتعلم كيف تتعاون مع المصمم وأن تعملوا سويًا بالتوازي كشركاء؛ حتى تتم العملية بشكل متكامل بين الـ UI والـ UX وبالتالي تتحسّن تجربة المستخدم!

وهناك تيكنيك رائع جدًا وهو أن تُعيد صياغة المايكروكوبي أكثر من مرة وتقوم بمراجعتها حتى تصل لـ أكثر مايكروكوبي مُختصر وسهل الفهم وقادر على توصيل المعنى بدون خلل.

- مثال: إشعارات هاتفك التي تظهر لك لتخبرك:-

(To keep paying by pass, update your payment method)

يمكننا أن نقوم بإعادة صياغتها أكثر من مرة حتى نصل لأفضل مايكروكوبي من حيث الإيجاز والوضوح وليس الإيجاز فقط.

- To buy your monthly pass, update your payment info.
- Update your payment info to buy monthly pass.
- Alert: Monthly pass payment problem.
- Payment info update needed.

أي أن الإشعارات التي تظهر لنا في بضع ثوانٍ، تحمل عملية طويلة وبدائل كثيرة وكلهن يخضعن للـ A/B test ..

- كيف تتم عملية الإختيار؟

هناك مقولة تقول أن عقولنا تتذكر دائمًا آخر كلمة في كل جملة، وهذا أمر بديهي!
وأن آخر كلمة في المايكروكوبي الخاصة بك يجب أن تكون أكثرهم قوة
أو الـ most powerfully remembered.

- هل هذا يعني إهمال أول كلمة؟

بالطبع لا؛ لأن أول كلمة يقرأها المستخدم هي أول كلمة تم عمل مسح لها داخل عقله أو ما يُسمى بالـ Scan وبالتالي فهي ثاني أكثر كلمة قوية - powerfully remembered
أي أن أقوى كلمة سيتذكرها هي الكلمة الأخيرة ومن ثم الكلمة الأولى مباشرةً؛ لأنها صاحبة الإنطباع الأول.

- **ماذا عن كلمات منتصف المايكروكوبي؟**

تلك الكلمات يُطلق عليها بالمصري "الزتونة" أو الجزء الذي يحمل الفكرة الأساسية المُراد توصيلها خلال المايكروكوبي أو الغرض منها، ويُقال أنها ستظل بالفعل عالقة في ذهن المستخدم إن استطعت صياغتها بطريقة سليمة ومفهومة.

- **ما هي الخطوات التي تساعدك في كتابة مايكروكوبي مختصرة وواضحة وسهلة الفهم في ذات الوقت.**

1- ابدأ بكتابة المايكروكوبي بأكثر من صيغة كما فعلنا في مثال إشعارات الهاتف السابق.

2- قم بتغيير أماكن الكلمات، فـ تارةً تبدأ بكلمة Update، وتارةً أخرى تبدأ بكلمة الـ payment، وهكذا..

3- كرر الخطوتين السابقتين مرة أخرى.

4- قم بحذف الكلمات التي تحمل نفس المعنى.

5- اختبر تلك المايكروكوبي على عينة من المستخدمين

وغالبًا ستكون خطوتك الأخيرة هي اختيار أكثر مايكروكوبي ذات تصويت أعلى Vote من المستخدمين الذين يقومون بالفعل باستخدام خدمتك أو منتجك.

- **هيا بنا نطبّق الخطوات السابقة على مثال "الـ notification"**

To buy your monthly pass, update your payment info.

نقوم بإعادة صياغتها بطرق مختلفة ف مثلًا:

1- To buy next pass, Update your payment method.

2- To buy your next pass, Update your credit card.

3- Update your credit card before next month.

4- Update how you pay.

- **الإستنتاج:**

هل تلاحظ أن المايكروكوبي في كل مرة يتم اختصارها أكثر وتظل محتفظة بنفس المعنى والوضوح؟ فكّر في الأمر لمدة دقيقة قبل الإطلاع على الإجابة.



الإجابة هي: لا، لأن تلك المايكروكوبي قد قمنا باختصارها كثيرًا حتى بدأت تفقد جزء من معناها وأصبحت مُبهمة، فـ مثلًا آخر مايكروكوبي "Update how you pay" إن تمعّنت بها فلن تجد لها معنى واضح للمستخدم، تفتقر تلك الجملة عنصر الوضوح.

ولهذا السبب؛ عندما قاموا بعمل اختبار الـ A/B test على مجموعة من المستخدمين، وجدوا أن أكثرهم قاموا باختيار تلك المايكروكوبي Update your credit card before next month.

رغم أنها كانت أطول في عدد الكلمات ولكنها الأكثر وضوحًا وسهولةً في الفهم وهذا ما يهم المستخدم وما يُحسّن من تجربة المستخدم User Experience

وفي النهاية، هذا الجزء يوضّح لنا أن الإيجاز بالفعل هوعمود أساسي من أعمدة الـ UX writing ولكنه ليس العامل الوحيد، فمن الضروري أن تكون المايكروكوبي مُختصرة، مفيدة، واضحة، سهلة الفهم والاستخدام، تخاطب المستخدم، تعبّر عن العلامة التجارية.

6 خصائص يجب توافرها في الكتابة لتجربة المستخدم

وتلك الخصائص تُسمى في عِلم الكتابة لتجربة المستخدم بالـ Criteria 6 أو ال6 خصائص:-

1- مُختصرة Concise

مثال:

❌ غير مختصرة	✅ مختصرة
إن أردت أن تكتب تعليق، لابد أن تقوم بتسجيل بياناتك أولًا حتى تتمكن من التعليق في موقعنا. اعرف المزيد	سجّل لتترك تعليقك. سجل الآن

2- واضحة وسهلة الفهم Easy-to-understand and Clear

مثال:

❌ معقدة	✅ سهلة الفهم
خطأ 404 مشكلة تقنية كود:10012 إلغاء 	أووبس! يبدو أن بربلاوي يأخذ قيلولة ولم يجد الكتاب الذي تبحث عنه. ما رأيك أن تحاول مجددًا؟ العودة إلى المكتبة

3- محادثية Conversational

مثال:

❌ عامة جدًا	✅ محادثية
مرحبًا بك في موقعنا الإلكتروني. يمكنك بيع المنتجات الخاصة بك من خلال موقعنا ومعرفة سياسة البيع. اعرف المزيد	كن بائعًا على أمازون. أكثر من نصف المنتجات قد تم بيعها على متاجرنا الخاصة من بائعين مستقلين. نعم، أخبرني المزيد عن البيع

4- ضرورية Necessary

مثال:

❌ غير ضرورية	✅ ضرورية
ليس لديك منتجات ليس لديك منتجات في تلك الصفحة إلغاء	قائمة التفضيلات لديك فارغة. لم تقم باختيار منتجات مُفضلة هنا، ولكنك ستجد العديد من المنتجات الرائعة في صفحة التسوّق لدينا. أعدني إلى صفحة التسوّق

5- مفيدة Useful

مثال:

❌ عامة جدًا	✅ مفيدة
هذه الصفحة غير موجودة. تم 	هذه الصفحة غير موجودة، يمكن أن تجد ماتبحث عنه في صفحتنا الرئيسية. العودة للصفحة الرئيسية

6- إرشادية وتعبر عن العلامة التجارية Branded

مثال:

❌ لا تعبّر عن العلامة التجارية وغير إرشادية	✅ تعبّر عن العلامة التجارية وإرشادية
مرحى! ستبدأ الآن تجربة موقعنا بشكل مجاني لمدة 14 يوم. تم	حصلت على تجربة 500 كلمة! ستبدأ من المستنجد التجريبي ويمكنك لاحقًا تزويد قلم بمقالة خاصة بك. وسيدقّق لك قلم أول 500 كلمة منها. ابدأ مع قلم

والآن حان دورك:

1- قم بتجميع بعض الرسائل التي تود تطويرها.

2- ارسم مثل هذا الجدول وابدأ بتعديل وتطوير كل الرسائل.

3- ارسلها لنا على صفحة ميديستا أو على صفحتك الشخصية "يمكنك استخدام كوميكس كما ترغب :)"

- وبما أنك وصلت إلى هنا، فهذا يعني أنك سمعت تلك الجملة طوال الوقت من مديرك أو من عملائك، وهي (اجعل كتابتك أسهل وأبسط) ولكن كيف؟

كيفية جعل الأشياء سهلة الاستخدام؟

فن جعل الأشياء سهلة الاستخدام هو أساس تصميم المنتجات، ويتكون من جعل المنتج سهل الاستخدام من خلال:

1- تصميمه بشكل جيد

2- تقديم التعليمات اللازمة للمستخدم.

يرتبط العديد من الناس التصميم بالجماليات، ولكن الحقيقة أن التصميم الجيد يعني جعل المنتج سهل الاستخدام ويعمل بشكل صحيح، وعلى الرغم من أن الاهتمام بالجماليات مهم، إلا أنه ليس الأهم في التصميم.

ولذلك، يتم تصميم الفناجين بمقابض لسهولة الاستخدام عندما تكون ساخنة، دون الاهتمام بمظهر المنتج. وبالتالي، كلما كان الاستخدام أسهل، كلما كانت التجربة أفضل.

على الرغم من أنه يجب تصميم المنتجات لتكون بديهية الاستخدام قدر الإمكان، فإن المستخدم في معظم الحالات يحتاج إلى توجيهات محددة وتعليمات لاستخدام المنتجات والأجهزة بشكل صحيح، وتتيح التعليمات هذه الاستخدام السلس والفعال للمنتجات والأجهزة في حياتنا.

ويتضمن واحدٌ من أهم المهام لكاتب تجربة المستخدم إنشاء هذه التعليمات "الرقمية" ومع ذلك، فإن المنتجات الرقمية التي تم إنشاؤها تحتوي عادةً على التعليمات المدمجة في المنتج نفسه، وهذا يتطلب منا اتباع نهجٍ مختلفٍ عند كتابة هذه التعليمات.

كيف نكتب مصطلحات أبسط؟
ما هي الكلمات التي يفهمها المستخدم؟

إن كنت تستخدم الـ Chat GPT لإلهامك أثناء الكتابة، فمن المؤكد أنك لاحظت أن الـ AI دائمًا ما يستخدم مصطلحات معينة قد تكون تقنية أكثر وليست مصطلحات نستخدمها في حياتنا اليومية كـ بشر.

لذلك يوجد مصطلح شهير يُسمي الـ Handy words أو الكلمات التي يستخدمها الإنسان وليس الروبوت، وتلك القائمة التالية تركز على الكلمات التي تستخدم في المايكروكوبيز عادة لتُكتب في نصوص واجهات المستخدم.

- في الجدول التالي سنقوم بعرض كلمات يكتبها الـ AI وما يقابلها بنفس المعنى ولكن أبسط وأسهل في الفهم للمستخدم.

كلمات الـ AI	كلمات الإنسان (التبسيط)
بدلًا من استخدام كلمة تفعيل "Activation" أو تمكين "Enable"	اكتب تشغيل "Turn On"
بدلًا من استخدام كلمة يدير "Administer"	اكتبها يدير "Manage"
بدلًا من استخدام كلمة ابدأ "Begin"	اكتبها ابدأ "Start"
بدلًا من استخدام كلمة استكمال "Complete"	اكتبها إنهاء "Finish"
بدلًا من استخدام كلمة تهيئة "Configure"	اكتبها تثبيت "Set Up"

بدلًا من استخدام كلمة التكيّف "Customize"	اكتبها التعديل "Edit"
بدلًا من استخدام كلمة إلغاء التفعيل "Deactivation"	اكتبها إغلاق "Turn Off"
بدلًا من استخدام كلمة إظهار "Display" أو "Present"	اكتبها عرض "Show"
بدلًا من استخدام كلمة ادخال "Input"	اكتبها ادخل "Enter"
بدلًا من استخدام كلمة تعديل "Modify"	اكتبها تعديل "Edit"
بدلًا من استخدام كلمة أخبرني "notify"	اكتبها تعديل "Let me know"
بدلًا من استخدام كلمة تحسين "Optimize"	اكتبها "اجعلها أفضل" "Make it better"
بدلًا من استخدام كلمة يُقدم "Provide"	اكتبها يُعطي "Give"
بدلًا من استخدام كلمة يشتري "purchase"	اكتبها يشتري "buy"

- وهناك العديد والعديد من الكلمات التي يمكن استبدالها مثل:

- receive ➡️ get - يستقبل
- remain ➡️ stay - يبقى
- retain ➡️ keep - يحتفظ
- submit ➡️ send - يرسل
- utilize ➡️ use - يستخدم
- able to ➡️ can - يستطيع
- allows you to ➡️ lets you - يسمح
- cannot ➡️ can’t - لا يستطيع
- enables you to ➡️ lets you - يُمكّنك
- gives you the ability to ➡️ lets you - يجعلك
- in order to ➡️ to - لكي
- required to ➡️ need to - يحتاج
- to be able to ➡️ to - لكي
- unable to ➡️ can’t - لا يستطيع
- regarding ➡️ about - بالنسبة لـ
- regarding ➡️ for - متعلق بـ
- associated with ➡️ a part of - مرتبط بـ
- additional ➡️ more - بالإضافة
- additional ➡️ other - بالإضافة
- additional ➡️ different - مختلف
- alternative ➡️ other - بديل
- due to the fact ➡️ since - منذ
- due to the fact ➡️ because - لأن
- e.g. ➡️ like - مثال

- such as ➡️ like - مثل
- in lieu of ➡️ instead of - بدلًا من
- currently ➡️ at the moment - حاليًا
- currently ➡️ now - الآن
- currently ➡️ right now - حاليًا
- following ➡️ after - بالتبعية
- following ➡️ next - بعد
- in conjunction with ➡️ at the same time - في نفس الوقت
- initial ➡️ first - أول
- preceding ➡️ before - قبل
- simultaneously ➡️ at the same time - في نفس الوقت
- subsequent ➡️ future - المستقبل
- subsequent ➡️ later - فيما بعد
- subsequent ➡️ upcoming - القادم
- credentials ➡️ username and password - بيانات المستخدم
- customizations ➡️ changes - التخصيصات والتغيير
- customizations ➡️ edits - تعديل
- customizations ➡️ settings - إعدادات
- methods ➡️ ways - طُرق
- optimization ➡️ improvement - تهيئة
- the system ➡️ we - النظام
- transaction ➡️ order - طلب
- URL ➡️ link - اللينك

الفصل السادس: تساؤلات

في هذا الفصل سنتحدث عن:

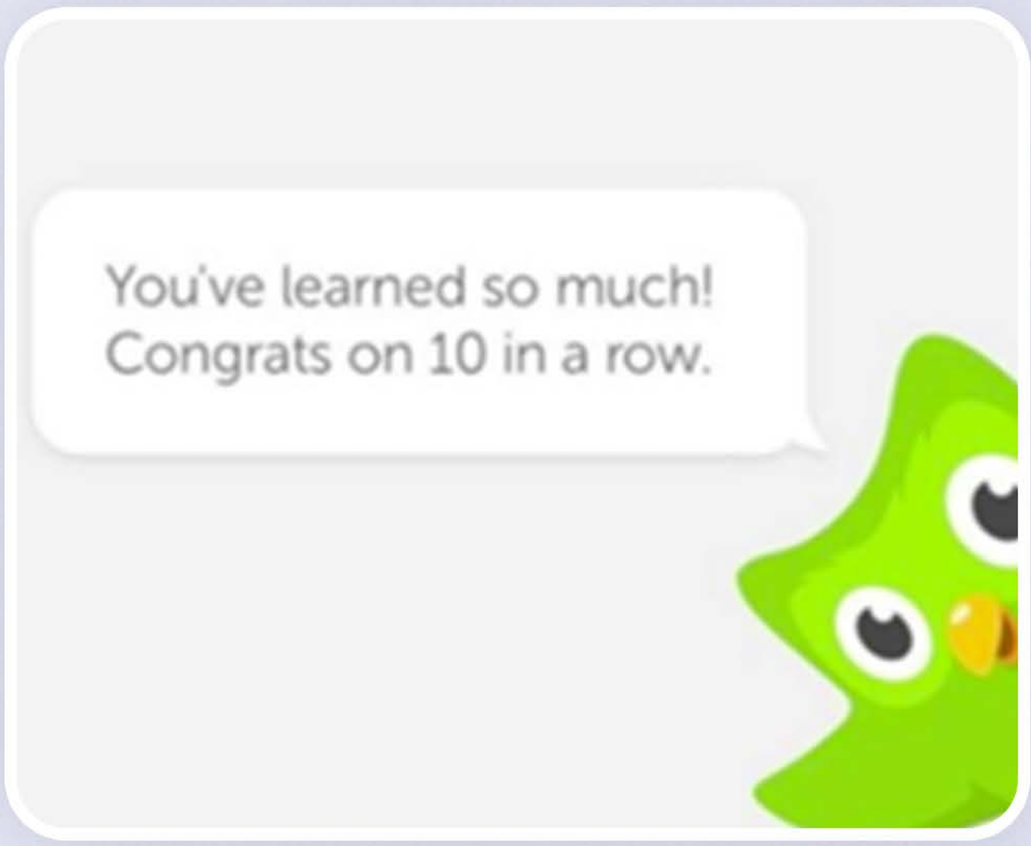
- لماذا يُعد "التعاطف" أو الـ Empathy جزء من الكتابة لتجربة المُستخدم؟
- بأي لغة يجب أن أكتب في الموقع الخاص بي؟
- كيف نستخدم الذكاء الإصطناعي في الكتابة لتجربة المستخدم؟ Chat GPT

"فكّر أكثر، تحدّث أقل"

عندما يكون المستخدم سعيدًا .. احتفل به، وعندما يكون مُحبطًا .. قم بتشجيعه واجعله مطمئنًا.

لماذا يُعد "التعاطف" أو الـ Empathy جزء من الكتابة لتجربة المُستخدم؟

- عندما يكون المستخدم سعيدًا .. احتفل به



- وعندما يكون المستخدم مُحبطًا .. قم بتشجيعه وجعله مطمئنًا



وعليك أن تتذكر أن التعاطف من أهم النقاط الفارقة بين الإنسان والروبوت، لذلك إن أصبح الذكاء الإصطناعي مسيطرًا على جميع المجالات، فمن الصعب الولوج داخل المشاعر الإنسانية التي خلقها _الله تعالى_ بها وميّزنا بها.

وقد نُشرت مقال في نهاية عام 2022 تقول أن من الصعب أن يستحوذ الذكاء الإصطناعي على تجربة المستخدم أو الـ User Experience بأنواعها.

المثال السابق من تطبيق Duolingo

كما نعلم أن الـ UX Writer هو جزء من فريق الـ Design والـ Branding
وهناك قاعدة أساسية في عالم البراندينج والـ Design Thinking وهي التعاطف مع الأشخاص.

العلامات التجارية التي تخاطب جمهورها بشكل صحيح فإنها ترتبط ارتباطًا وثيقًا بـ "التعاطف"
فإنهم يعلمون جيدًا أن كل شئ مرتبط بالأشخاص، ولكي تكون قادرًا على التواصل مع
جمهورك أو فئتك المستهدفة، فإنك تحتاج إلى فهمهم بشكل عميق.

والتعاطف هو مرحلة عميقة من الفهم، فهو الوسيلة التي تشارك بها مشاعر الآخرين، أن تفهم
احتياجاتهم، التحديات التي يمرون بها، ما يحتاجونه تحديدًا من علامتك التجارية، والحافز
الذي يجعلهم يتعلقون بك.
وبما أن التعاطف يساعدك على فهم المشكلة بشكل عميق، إذًا فإنه يمكنك من إيجاد الحلول
لهم من أجل حياة أفضل، إنه مفتاح قلوبهم، وهذا هو التواصل عن طريق المشاعر.

اختصارًا يمكننا القول أنه يرسل إشارات مباشرة تخبر جمهورك "لا تقلق، أنا أفهم ما تمر به
جيدًا، ولدي الحل الأمثل الذي تحتاجه"

وهذا لا يُسمى تلاعب بالمشاعر، إنه فقط فهم عميق لمشاعر جمهورك وطريقة تواصل أفضل.
ولكن إياك والتلاعب أو الـ Manipulation أو الإبتزاز العاطفي؛ لأنه شئ غير أخلاقي وسيعود
عليك بالضرر يومًا ما نتيجة التقدم المستمر والتطور في سلوك العملاء Consumer Behavior

- وهناك خريطة تُسمى بخريطة التعاطف أو الـ Empathy Map من الضروري اتباعها، وسوف
  نتحدث عنها بشكل مُفصّل في مقالات ميديستا.

بأي لغة يجب أن أكتب في الموقع الخاص بي؟

تحديد اللغة يكون بناءً على البحث الدقيق وتحليل المنافسين .. ولكن إحصائية Crystalhues أخبرتنا أن:

90 ٪ من المستخدمين والمتسوّقين سيشترون المنتجات عبر الإنترنت إذا كانوا بلغتهم الأم (ولهذا السبب كانت الصفحة الأولى من الكتاب باللغة العامية المصرية).

وبالطبع يمكنك قراءة كتاب ميديستا عن الصناعة الإبداعية في دول الخليج من هنا والذي سيُمكّنك من معرفة ودراسة جميع اللهجات العربية المختلفة.

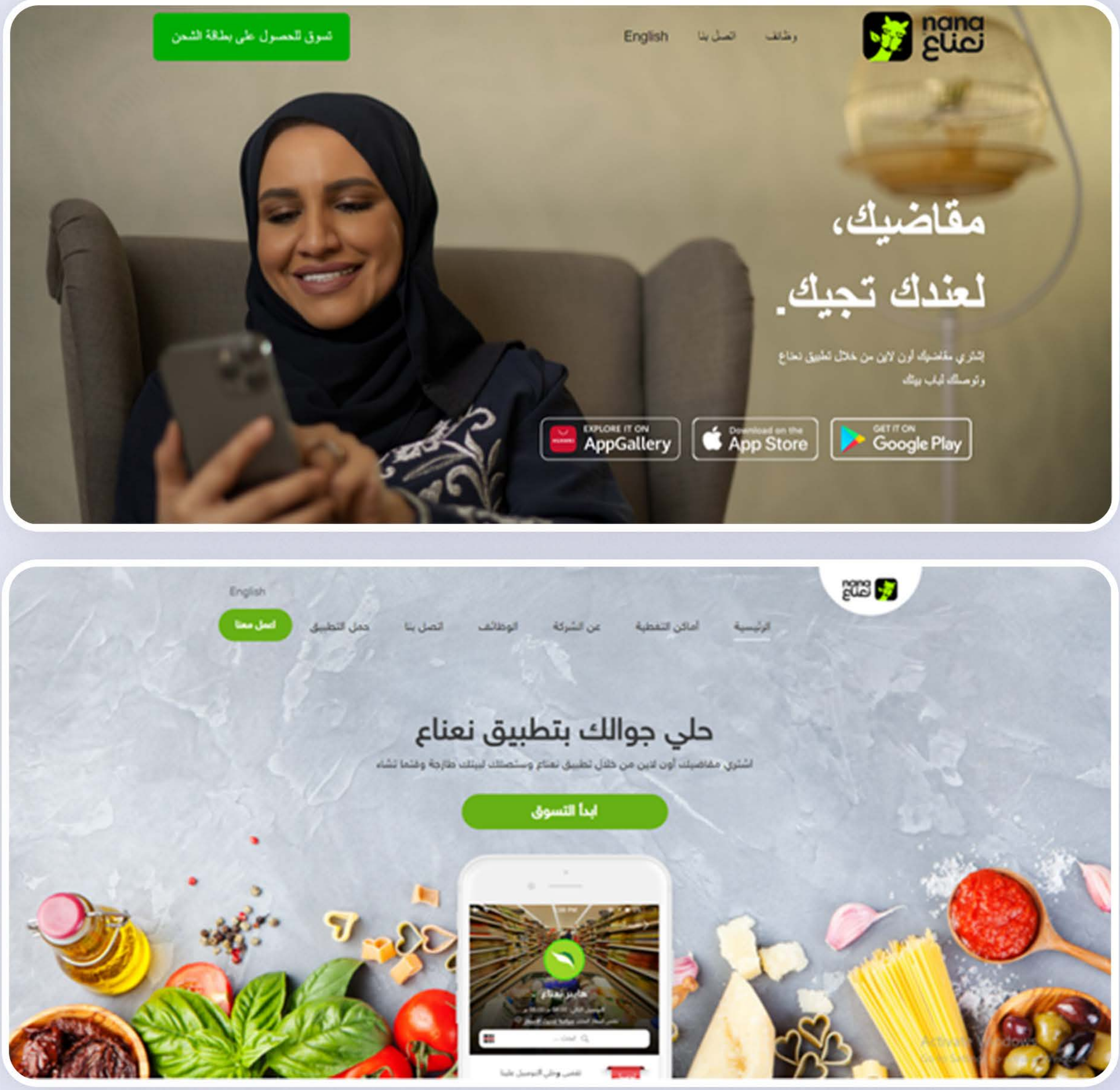
- أفاد استطلاع موقع Website Planet أن الصفحات المقصودة ذات القواعد النحوية والإملائية غير المتقنة لديها معدل ارتداد أعلى بنسبة 85٪ من الصفحات المكتوبة بشكل صحيح. إذا كنت تخطط لإنشاء إستراتيجية محتوى تعزز رحلة المستخدم ، فستحتاج إلى التدفق دون عناء وبناء تجربة أصيلة.

من المواقع القلائل التي تعتمد على استخدام اللهجة الخاصة بالدولة هو موقع وتطبيق نعناع من أفضل المواقع التي تطبّق الكتابة لتجربة المستخدم باللهجة السعودية.

◂ الأماكن التي يتوفر فيها أبلكيشن نعناع في المملكة العربية السعودية:



- هيا بنا نحلل سويًا موقع نعناع الذي يدعم تحميل التطبيق ويقدم بعض المعلومات الهامة في الـ Landing page أو صفحة الهبوط.



القسم الأول

كما نعلم أننا نبدأ بالـ Hook أو العنوان الرئيسي ثم يتبعه العنوان الثانوي أو الوصف ثم ينتهي بالـ CTA أو زر اتخاذ الأكشن. ستلاحظ أن الهيدلاين هو (مقاضيك لعندك تجيك)
ويمكن تحوليها باللهجة المصرية إلى (طلباتك هتوصلك لحد باب بيتك)
وأن الوصف هو (اشتري مقاضيك أونلاين من خلال تطبيق نعناع وتوصلك لباب بيتك)
وأهميته هو توضيح ودعم العنوان الأساسي ويمكن أيضًا ذِكر أي عروض أو فوائد أخرى تقدمها ولم تذكرها في الهيدلاين.
أما بالنسبة للـ CTA .. ستجد أنه عبارة عن زر تحميل التطبيق.



في هذا الجزء يكون التركيز كاملًا على عرض الفوائد التي تعود عليك كمستخدم وليس فقط الخصائص أي أنك تذكر الـ Benefits وليس مجرد الـ Features

يصحبهم عنوان أساسي للسيكشن وهو (وفّر وقتك واترك المقاضي علينا)ويمكننا تحويلها إلى اللهجة المصرية بـ (وفّر وقتك .. وسيب طلبات بيتك علينا) وسنلاحظ أن الـ3 فوائد المذكورة عبارة عن عنوان ثانوي ثم وصف بسيط أسفله.

1- ادفع بالطريقة التي تعجبك

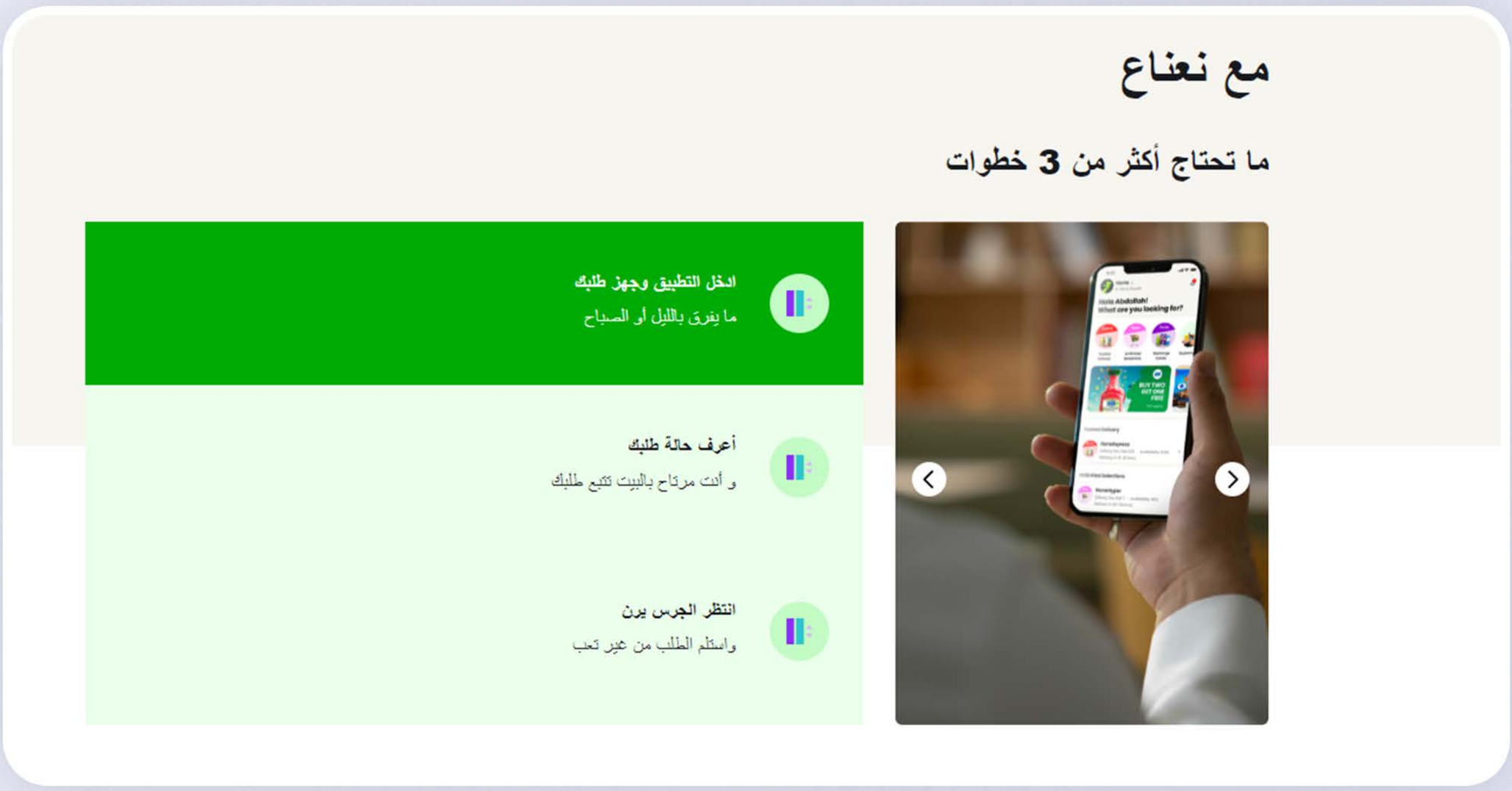
(الدفع كاش عند الاستلام أو أونلاين خلال عملية الشراء)

2- جدولة الطلبات

(تقدر تجهّز سلتك الحين وتطلبها في الوقت اللي يناسبك من خلال اختيار موعد توصيل مجدول)

3- توصيل لأي مكان

(كل اللي عليك تسويه إنك تضيف تفاصيل عنوانك عشان يوصلك الطلب بأعلى جودة)



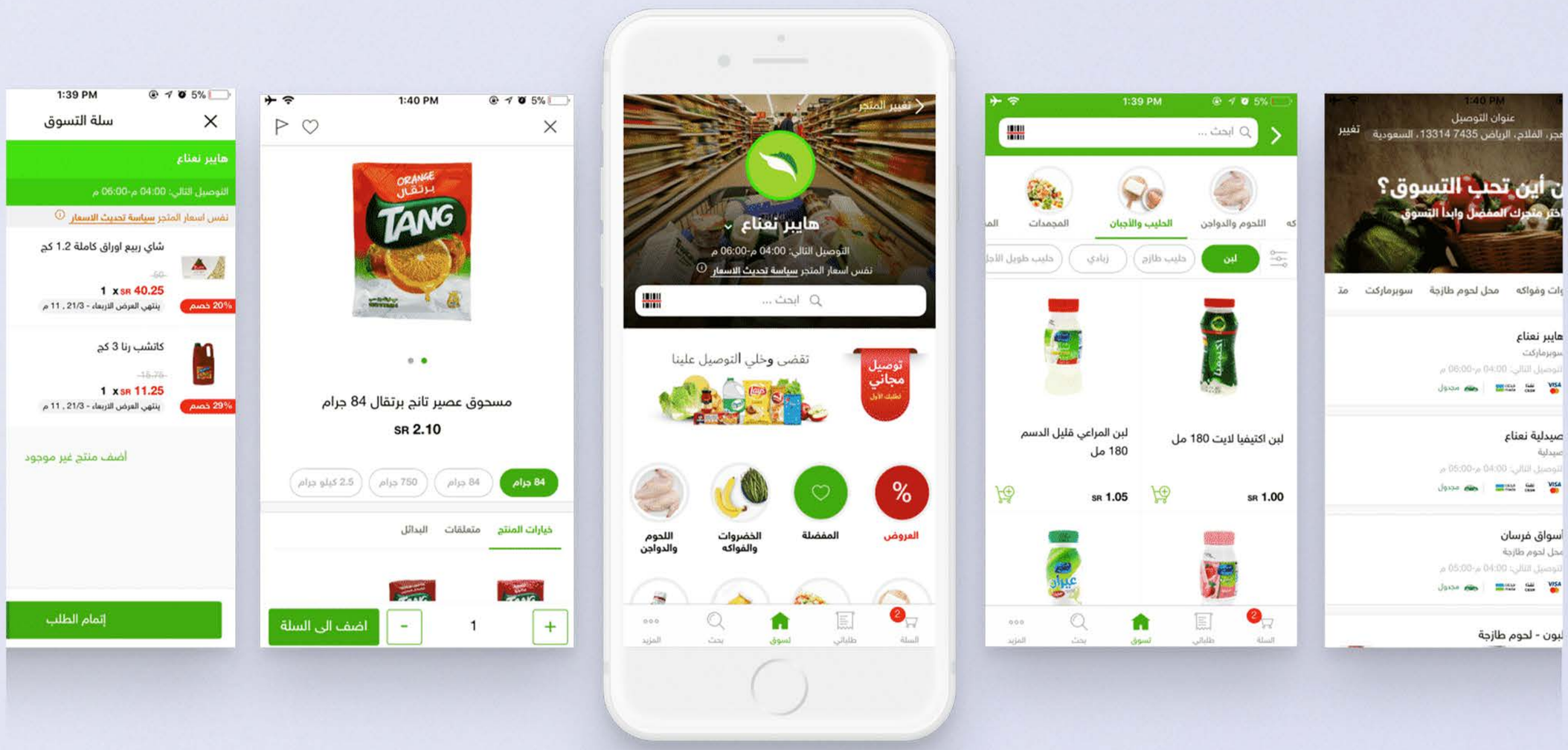
في هذا القسم ستجد أنه يساعد المستخدم على تحميل التطبيق بطريقة سلسة جدًا وبسيطة غرضها هو تبسيط تجربة المستخدم واظهار الخطوات اللازمة داخل التطبيق.
وأيضًا ستلاحظ عنوان ثانوي ووصف بسيط أسفله لدعمه.

1- ادخل التطبيق وجهّز طلبك (ما يفرق بالليل أو الصباح)

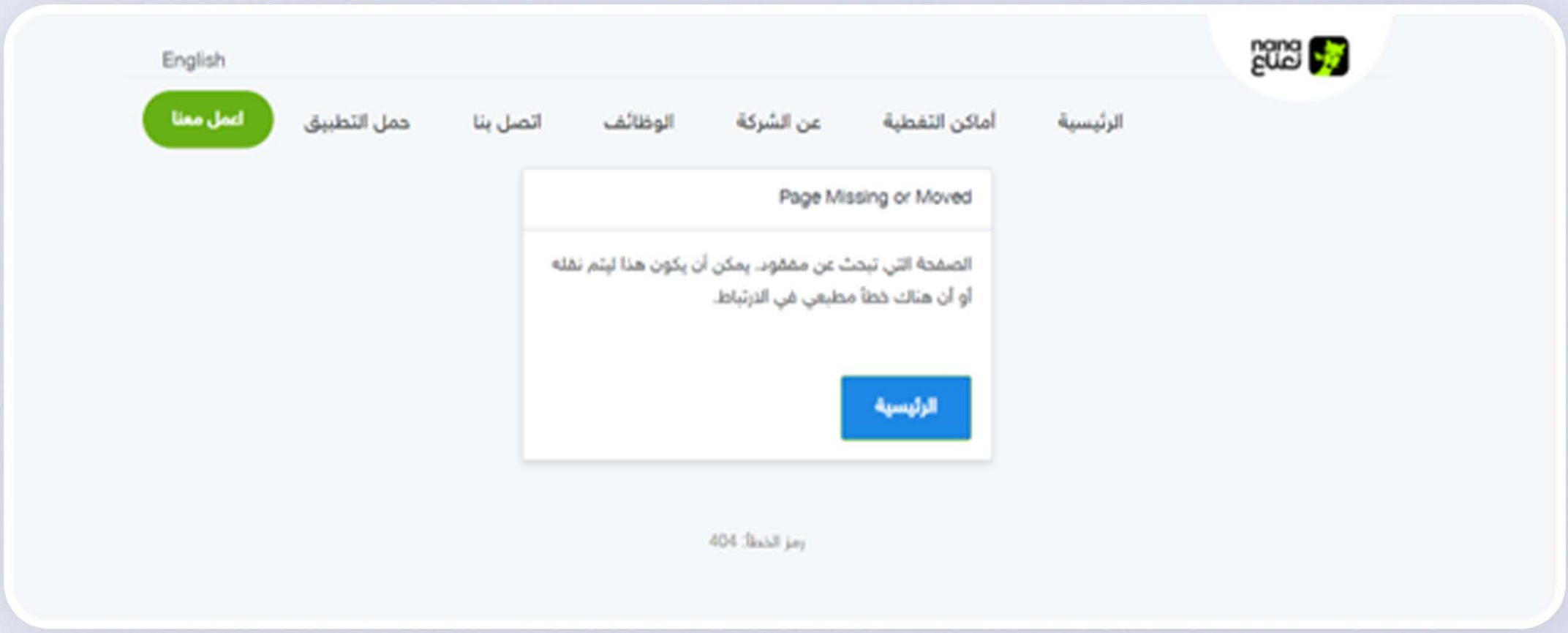
2- اعرف حالة طلبك (وأنت مرتاح بالبيت تتبع طلبك)

3- انتظر الجرس يرن (واستلم الطلب من غير تعب)

في الخطوات السابقة يتم استخدام الكتابة وفقًا لتجربة المستخدم .. ما رأيك أن نلقي نظرة عن واجهة المستخدم للتطبيق على الهاتف؟



◂ كتابة رسالة الخطأ وفقًا لتجربة المستخدم



قام فريق عمل نعناع بكتابة عنوان أساسي باللغة الإنجليزية
ثم وصف مكون من سطر ونصف باللغة العربية الفصحى
ثم يأتي زر الـ CTA

وغرض تلك الرسالة هي أن توصف للمستخدم الموقف الحالي .. وأن تخبره ما الذي
قد حدث للتو .. ثم تقوم بتوجيهه إلى الصفحة الرئيسية لكي تحافظ على وجود المستخدم
لوقت أكثر وبطريقة سلسة وإرشادية .. ومن الضروري أن تستعمل أيقونة البراند
الخاصة بك وكذلك الـ Tone of voice أو صوت البراند المستخدم كما قمنا بالتوضيح مُسبقًا.

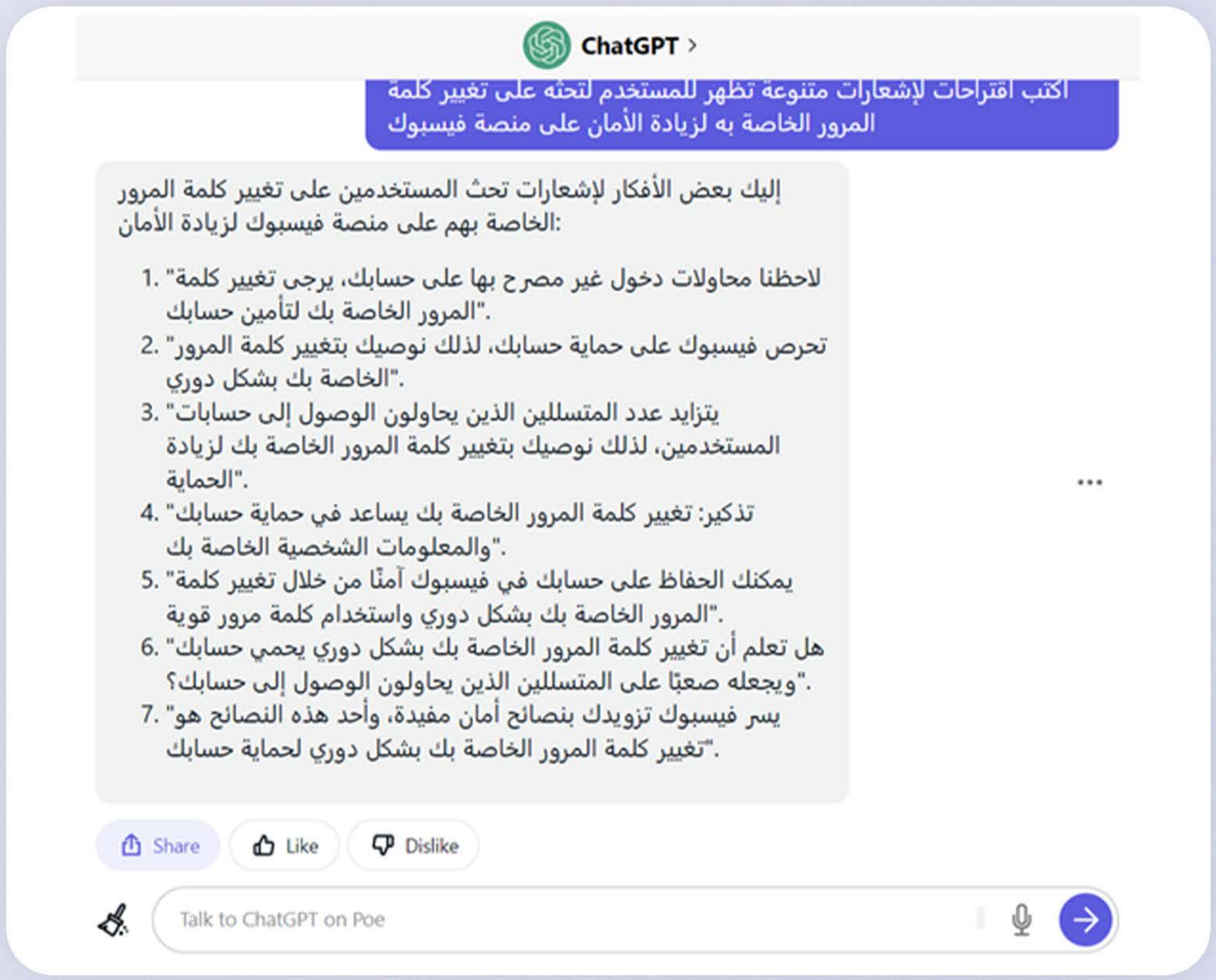
كيف نستخدم الذكاء الإصطناعي في الكتابة لتجربة المستخدم؟ Chat GPT

إذا انتابك القلق من دخول ChatGPT والخوف من استبدالك في أي لحظة؛ فلا تقلق.



لأنه يمكنك ترويض واستغلال الذكاء الإصطناعي من أجل توفير جهدك وتوفير الوقت الذي تبذله حتى تستطيع تعلّم معلومات جديدة كما تفعل الآن داخل الكتاب، وسنطبّق سويًا كيفية استخدام الـ AI وخاصةً ChatGPT في الـ UX Writing بسهولة.

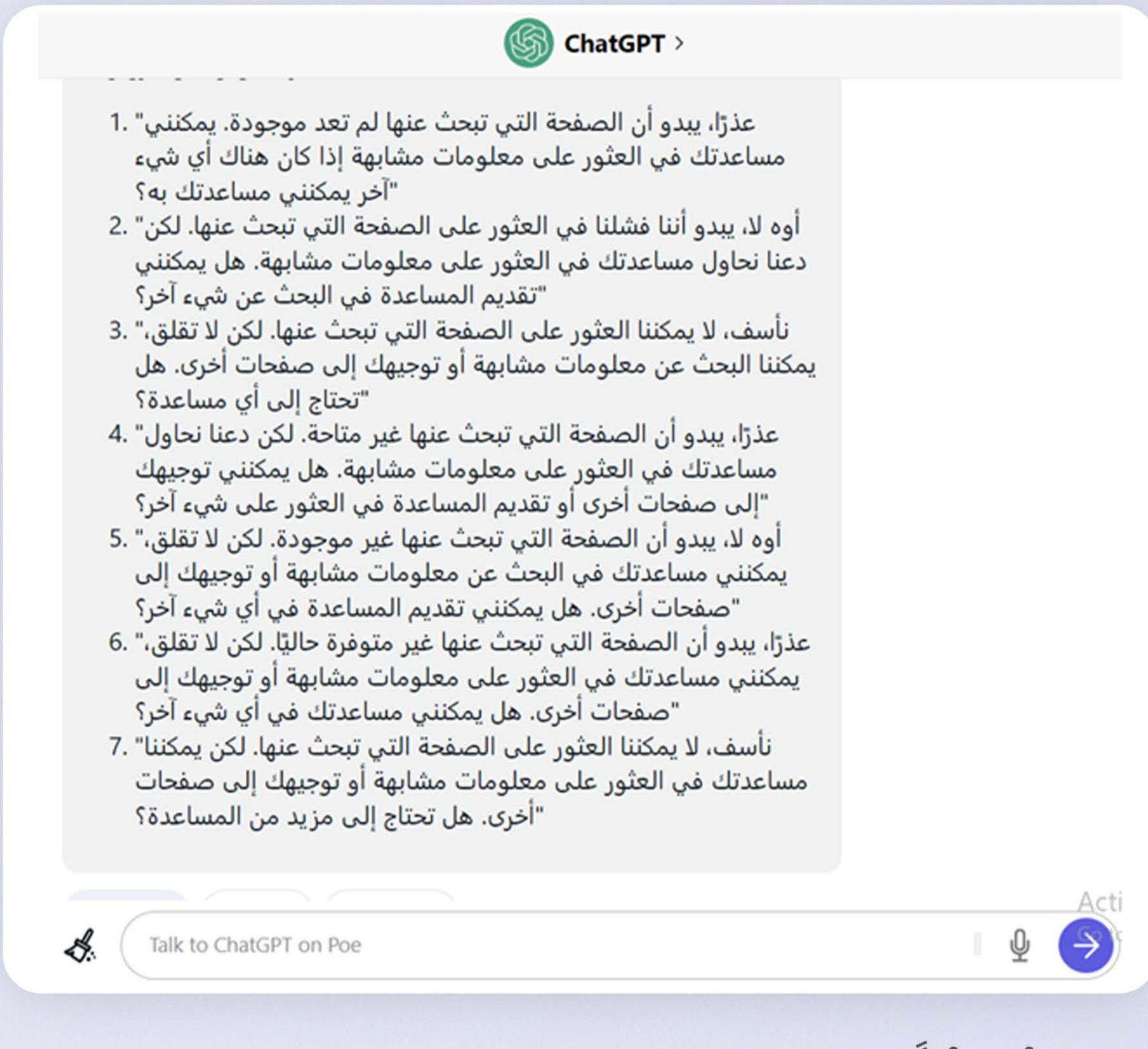
- فمثلًا طلبتُ من ChatGPT أن يكتب لي اقتراحات لإشعارات متنوعة تظهر للمستخدم لتحثه على تغيير كلمة المرور الخاصة به لزيادة الأمان على منصة فيسبوك:



عليك أن تكون مُحددًا في طلبك وبالطبع يجب أن تعطيه معلومات كافية عن العلامة التجارية أو المنتج الخاص بك، ولكنني هنا استخدمت منصة معروفة وهي فيسبوك لذلك لم أقم بزرع معلوماتها قبل السؤال.

- ومثلًا طلبت منه أن يكتب بعض الأفكار لرسائل الخطأ المفهومة التي تخبر المستخدم بأن الصفحة التي يبحث عنها غير موجودة وتحثه على اتخاذ قرار معين.

ولكن كل رسائله كانت سيئة للغاية وذلك لأنه روبوت بالنهاية؛ فقمت بتوضيح آخر أنني أريدها أن تُكتب بطريقة الإنسان وليس الروبوت وكانت تلك النتائج:



ما رأيك أن تحاول أنت أيضًا في طلب بعض المساعدات من ChatGPT؟

ولكن لا تنسى أن تطوّرها فيما يتناسب مع صوت وشخصية علامتك التجارية، فهي مجرد أفكار ولا يجب أن تؤمن بها بنسبة 100% وتعتمدها في عملك، درّب عقلك أن يعمل كل يوم حتى لا تشعر بالكسل أو القفلة الإبداعية Creative Block وإن شعرت بذلك يمكنك قراءة مقال ميديستا عن دليلك المختصر إلى التغلّب على الCreative Block

الفصل السابع: دليلك الشامل
للبدء في مجال الكتابة لتجربة المستخدم؟

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- 5 مفاتيح أساسية للبدء في الكتابة لتجربة المستخدم UX Writing
- المهام المطلوبة من الـ UX Writer في عملية البحث أو الـ UX Research
- كيفية تحديد صوت العلامة التجارية أو الـ Brand Voice في 4 خطوات؟
- قائمة بأكثر من 500 كلمة تُساعدك لكتابة شخصية العلامة التجارية أو الـ Brand Personality
- نصائح ميديستاوية لتصبح كاتب جيد لتجربة المستخدم UX writer في خطوات عملية وبسيطة.
- كيف تصبح كاتب لتجربة المستخدم UX writer مميزًا عن الجميع؟
- متوسط راتب الـUX Writer أو كاتب تجربة المستخدم.

"إن كنت تعتقد أن الكتابة
لتجربة المُستخدم مكلفة؛
فإن غيابها سيكون أكثر تكلفة"

5 مفاتيح أساسية للبدء
في الكتابة لتجربة المستخدم UX Writing

1-اكتشف المشكلة

من الضروري جدًا أن تكون على دراية كاملة بالمشكلة الحقيقية التي يواجهها المستخدم، وأن تقدم له الحل الأمثل من خلال الMicrocopy التي تكتبها.

يجب أن تعلم جيدًا ما تريد أن يفعله المستخدم .. وما هي المعلومات التي تحتاجها منه ..

وما يحتاج المستخدم إلى معرفته .. وكيف يشعر المستخدم الآن .. وكيف سيشعر بعد استخدام منتجك .. ويمكنك تعلّم قراءة أفكارهم من مقال ميديستا.

ومن خلال تعريفك للمشكلة يمكنك التحدث عن فوائد منتجك Benefits من خلال النقاط التي يعاني منها المستخدم أثناء رحلته داخل موقعك أو تطبيق الهاتف وأن تقوم بتقديم الحلول لهم مُسبقًا (Proactive not Reactive)

2- تواصل مع الUX designer باستمرار

لا يكتمل دور أحدكما دون الآخر .. لأن كليكما تحت مظلة الUX وكلما كان هناك تعاون ومشاركة بين الكتابة والتصميم .. كلما خرجت الرسالة بشكل فعّال وسلِس ويخدم الجميع.

يمكنكم التفكير سويًا في عصف ذهني Brainstorming أو رسم المشكلة بشكل مرئي Visual أو حتى تقسيمها إلى خرائط ذهنية Mindmap مما يساعد على الفهم أكثر وبالتالي البدء بشكل أكثر سلاسة، وتوجد الكثير من المواقع التي تساعدكم على المشاركة مثل whimsical.com و miro.com

3- لماذا سيختارك المستخدم عن الباقي؟

بصفتك كاتبًا لتجربة المستخدم UX writer .. فأنت تعلم أن كتابتك دائمًا جزء من منتج أو منصة وعلامة تجارية معينة Brand .. وكما ذكرنا مسبقًا عن أهمية توحيد هويّة البراند .. فإن المستخدم يتوقع رؤية المصطلحات نفسها عبر منتجك لأنه غالبًا ما يختارون منتجك على الآخرين بسبب صوت علامتك التجارية Brand voice وأيضًا يلاحظون أي تغيير طفيف يحدث.

ومن الأمور التي ستساعدك على جعل المستخدم يختارك أنت ويشعر بتجربة أفضل معك هي أن تكون على أهبة الإستعداد .. بمعنى أنك يجب عليك دائمًا أن تعرف تعليقات أو Feedback من المصممين وأي شخص يشاركك المشروع .. ومنه ستقومون بإنشاء Prototype أو نموذج أولي أكثر دقة.

4- كرر ما فعلته مرة أخرى

في تلك المرحلة إنك تقوم بتوثيق كل التعليقات التي حصلت عليها والتي ستساعد على تحسين آداء الMicrocopy لتكون أكثر فاعلية وأكثر دقة بالطبع ويمكنك إجراء اختبار A/B test للتأكد أن كل شئ على ما يرام.

5- مرحلة الخروج للنور

في الغالب ستجد أن المصمم أو الUX designer يستخدم Figma ويقوم بوضع كتابتك عليها وسنشرح باسترسال أكثر عن تلك الأدوات.

ولكن من الضروري جدًا أن تتابع مع المصمم أن كل الكتابات صحيحة ولا توجد أي أخطاء املائية في كلتا اللغتين؛ العربية والإنجليزية .. وأحيانًا سيتطلب الأمر أن تقوم بإختصار الMicrocopy لتناسب المساحة المطلوبة.

المهام المطلوبة من الـ UX Writer
في عملية البحث أو الـ UX Research

تتمثل مهمة الكاتب لتجربة المستخدم UX Writer في التركيز على نتائج البحوث المتعلقة بـ

1- نوع المحادثات والتعليمات.

2- اللغة التي ستكون جذّابة للمُستخدم النهائي.

- ويجب عليك أيضًا جمع المعلومات التي تسمح للمستخدم بإتخاذ قرارات سليمة وذات قيمة بشأن تفاصيل أخرى مثل:

1- الصوت Voice: صوت الكلمات والجمل التي سيقرأها المستخدم.

2- الصدى Tone: صدى الكلمات والجمل التي ستتردد في ذهن المستخدم فيما بعد.

3- التعديل Auditing: القواعد النحوية والتدقيق اللغوي وتصحيح الأخطاء الإملائية.

4- الأسلوب Style: اختيار أسلوب مناسب لجمهور الفئة المستهدفة (النوع - العمر - الإهتمامات - وهكذا)

5- فن اختيار الكلمات: من الضروري اختيار كلمات بسيطة وسهلة الفهم ومُختصرة

- ويجب أن تُجيب على ثلاث نقاط أساسية:

1- المستخدم User: ماذا يعرف؟ - ماذا يريد؟ - ماذا يحتاج أو الـ Pain point؟

2- خلفية المستخدم user background: أين هو (المكان) - يستخدم أي جهاز وأي متصفح؟

3- رحلة المستخدم User Journey: من أين أتى للموقع أو التطبيق؟ - ماذا كان يفعل قبل دخوله؟ - ماذا سيفعل بعد ذلك.

- كما وعدتك _صديقي الميديستاوي_ أنني سأقوم بشرح مُفصّل لعملية تحديد صوت العلامة التجارية، وهذا الأمر هام جدًا لجميع صُنّاع المحتوى في المجال الإبداعي بما في ذلك قسم البراندينج والتصميم الجرافيكي..

كيفية تحديد صوت العلامة التجارية أو الـ Brand Voice في 4 خطوات؟

صوت العلامة التجارية هو جزء من هويّتها أو الـ Brand Identity ومن الضروري لكل UX Writer أن يقوم بتحديد الـ Brand Voice and Tone قبل البدء في الكتابة لأن المايكروكوبي بدون Tonality مثل المسلسل الشيّق بدون صوت، ويمكنك قراءة بوست ميديستا عن الفرق بين الـ Voice والـ Tone.

صوت العلامة التجارية هو في الأساس شخصية كلماتك، وعندما تجلس مع مجموعة من الأصدقاء، يمكنك ملاحظة الاختلافات في طريقة حديث كل واحد منهم، مثل نمط الحديث والتوقفات والصوت والنبرة التي يتحدثون بها، ونوعية الكلمات التي يستخدمونها، وطول جملهم، وكل هذه العناصر تشكل صوتهم الخاص وأسلوب التواصل الفريد لديهم.

ويجب أن ينعكس ما نلاحظه في أنماط اللغة في الكتابة، فكما يتحدث كل شخص بشكل مختلف، تتحدث كل علامة تجارية بشكل مختلف أيضًا:

مفاهيم خاطئة شائعة:

إن صوت العلامة التجارية:

- ليس صوتك أنت شخصيًا.
- ليس صوت شخص تحبه :)
- ليس صوت "تعتقد أو تشعر" أن عملائك يتحدثون به.
- ليس أي شيء يبدو "عصريًا أو Trendy" في الوقت الحالي.
- ليس كتابة "بالطريقة التي يتحدث بها كل المولودين في جيل الـ Z" (حيث لا يتحدث جميع الأفراد في الجيل بنفس الطريقة).
- ليس تكرارًا لمصطلحات شركة أخرى.

(تعلّم أن تكون جوكر وأن تفصل بين طريقتك وطريقة العلامة التجارية)

ماذا لو كانت العلامة التجارية مجرد فكرة لم يتم تحديد معالمها كالرؤية والرسالة والقيم وما إلى آخره؟

لا تقلق، في الجدول التالي سأعرض عليك خطوات أساسية يجب تواجدها قبل تحديد الـ Brand Voice and Tone.

- تحديد صوت العلامة التجارية هو عملية طويلة جدًا ومليئة بالتفاصيل التى قد لا تسع هذا الكتاب، ولكني سأختصر عليك بعض النقاط كبداية لك في رحلة الكتابة لتجربة المُستخدم.

1- من نحن؟ (فهم دقيق للعلامة التجارية)	2- من هي الفئة المستهدفة؟ (فهم شخصية المُستخدم والطريقة التي يتحدث بها)	3- ما هو الغرض من تواجد العلامة التجارية (كيف تقوم بحل المشكلات الموجودة)	4- المنتج النهائي (صوت العلامة التجارية)
• تحديد الرؤية Vision • الرسالة Mission • القيم Values • الإطّلاع على الـ design brief والـ Brand book • تحديد نمط تجربة المستخدم UX Concept • رسم وتحديد الفئة المُستهدفة Persona • تحديد الأهداف والخطة المبدأية Work plan and goals	من الضروري جدًا فهم ما يعاني منه فئتك المستهدفة، كيف يفكرون، ماذا يريدون، روتين حياتهم، وتجميع تلك المعلومات يكون عن طريق: • استطلاع رأي على مجموعات الفيسبوك والصفحات مثل الـ Poll • تجميع آراء تلك الفئة عن مشاكلهم واقتراحاتهم • عمل استقصاء رأي Survey	لإجابة هذا السؤال يمكنك أن تسأل أكثر الأشخاص اختلاطًا بالمستخدمين مثل:- • المدير التسويقي • فريق المنتج Product team • خدمة العملاء • قسم المبيعات	قم بتجميع كل الإجابات السابقة في ملف مُنظم، قد يكون: • Word • Slides • Presentation

1- الخطوة الأولى: عن العلامة التجارية نفسها

2- الخطوة الثانية: عن الفئة المستهدفة

3- الخطوة الثالثة: ملئ الفجوة أو حل المشكلة

4- الخطوة الرابعة: المنتج النهائي

الأسئلة التي ستقودك لدمجها في عملية بناء العلامة التجارية أو إجراء مقابلة جماعية مع الأفراد الرئيسيين.

الخطوة الأولى: عن العلامة التجارية نفسها

الخطوة الثانية: عن الفئة المستهدفة

الخطوة الثالثة: ملئ الفجوة أو حل المشكلة

الخطوة الرابعة: المنتج النهائي

الأسئلة التي ستقودك لدمجها في عملية بناء العلامة التجارية أو إجراء مقابلة جماعية مع الأفراد الرئيسيين.

الخطوة الأولى: العلامة التجارية

1- الرؤية Vision

• ما هي التغييرات التي تسعى العلامة لتحقيقها في العالم؟

• كيف سيكون العالم مكانًا أفضل إذا نجحت العلامة؟

والإجابة تكمن في المستقبل، ولا يلزم أن يكون قابلًا للتحقيق، ولكن يجب أن يعمل كمنارة لتوجيه الطريق وتسليط الضوء على النتيجة المثالية.

2- الرسالة Mission

• ما الذي تقوم به لتحقيق هذه الرؤية؟

• كيف تعمل على تحقيق التغيير؟

والإجابة تتعلق بالحاضر، ويجب أن تصف بإيجاز الطرق الرئيسية التي تعمل بها والمجالات التي تعمل فيها.

3- القيم Values

• ما هي القيم المهمة للعلامة للحفاظ عليها والعمل بموجبها؟

• ما هي القيم المهمة للعلامة للترويج لها في العالم؟

• من بين هذه القيم، ما هي الخمسة الأكثر أهمية بالنسبة لك وللعلامة؟

• صف كل قيمة في بضع كلمات.

• ماذا تعني لك وماذا تعني للعلامة؟



4- شخصية العلامة The Brand Personality

- إذا كانت العلامة شخصًا ودخلت الغرفة، ما هي الأشياء الثلاث التي سنفكر بها عندما نراها؟
- إذا جلست معنا لتناول القهوة وتعرفنا عليها بشكل أفضل، ماذا سنكتشف عنها بعد ذلك؟
- إذا كانت العلامة شخصًا: كم عمرها، وكيف ترتدي، وما هو وضعها الإجتماعي؟ عندما تفتح الصحيفة، أي قسم تقرأ أولاً - الرياضة، الفنون، الأخبار؟
- ما هو نوع الهاتف الذى تستخدمه - آندرويد أو آيفون؟
- ما هي هواياتها ومجالات اهتمامها؟
- هل لديهم حس الدعابة، وإذا كان الأمر كذلك، متى يستخدمونه؟
- ما هم الأشياء التي لا يمكنهم فعلها على الإطلاق؟
- أي شخصية مشهورة تمثل علامتك التجارية بشكل أفضل؟



الخطوة الثانية: الفئة المُستهدفة

1- الاحتياجات والمشكلات Needs and Problems

- ما هي المشكلات العملية التي يحلها منتجك/خدمتك؟
- ما هي القلق العاطفي أو الإجهاد الذي ستخففه أو تحله منتجك/خدمتك مباشرة للجمهور المستهدف؟

2- الآمال والأحلام Hopes and Dreams

- ماذا يريد مستخدموك أن يحدث بعد استخدام منتجك/خدمتك؟
- ما الذي يثير حماسهم حول فكرة المنتج؟
- ما هي القيم الهامة في حياتهم التي ستتقدم لأنهم استخدموا منتجك؟
- ما هي الوعود التي تقدمها العلامة؟ ما الذي تعد بتقديمه مع مرور الوقت؟

3- الاعتراضات والمخاوف Objections and Concerns

- ما هي الأسباب التي يمكن أن تمنع شخصًا يحتاج منتجك أو خدمتك، والذي يعرف موقع الويب أو التطبيق الخاص بك، من استخدامها؟ ماذا يمكن أن يمنعهم من تجربتها؟
- ما هي الاعتراضات الرئيسية التي يمكن أن يواجهها المستخدمون طوال العملية (قبل البدء وأثناءها وبعدها)؟
- ما الذي يمكن أن يربك المستخدمين أو لا يكون واضحًا تمامًا لهم

4- التفضيلات Preferences

- من هم المنافسون الرئيسيون للعلامة؟
- هل للعلامة مزايا تنافسية ذات قيمة حقيقية للمستخدمين؟
- قد يكون المستخدمون قد حصلوا على منتج أو خدمة مماثلة في مكان آخر، فلماذا يجب عليهم الحصول عليها منك؟

5- العلاقة بين العلامة التجارية والمستخدمين Brand and Users

- ما هي العلاقة التي تريد إنشائها بين مستخدميك والعلامة؟
- ما الذي تريد المستخدمين أن يشعروا به عندما يكونوا على الموقع الإلكتروني أو التطبيق، أو في وجود العلامة؟
- ماذا يحب المستخدمون أن يفكروا ويشعروا به عن أنفسهم؟ ما هي الصورة الذاتية التي ترغب في تشجيعها؟
- عندما يُطلب منهم التحدث عن علامتك، ماذا تريد من المستخدمين أن يقولوا عنها؟

الخطوة الثالثة: ملئ الفجوة أو حل المشكلة

كما ذكرنا لإجابة هذا السؤال يمكنك أن تسأل أكثر الأشخاص اختلاطًا بالمستخدمين مثل:-

- المدير التسويقي
- فريق المنتج Product team
- خدمة العملاء
- قسم المبيعات

وهناك أربعة أسئلة أساسية يجب أن تتوقعهم من المستخدم عند زيادة موقعك أو استخدام تطبيقك:

السؤال الأول: ما هذا؟

1- تأكد من عدم وجود أي مصطلحات تقنية داخلية أو مصطلحات التي قد تكون غير عادية أو جديدة في أعين المستخدمين، مما يجعلهم يسألون "ما هذا؟"

2- بالنسبة لكل مصطلح من هذا النوع، تحقق مما إذا كان بإمكانك استبداله بكلمات أبسط.

3- إذا لم تتمكن من تبسيط المصطلح، فأضف شرحًا موجزًا (microcopy) مع توضيح.

المهم أن تحاول :)



◂ السؤال الثاني: ماذا يفعل هذا؟

عندما تكون لديك ميزات تعمل كمفتاح تشغيل/إيقاف (toggle) أو خانة اختيار، وإذا كان الإجراء غير واضح تمامًا، فاكتب بجوار العنصر ما يحدث، أو لا يحدث، عند تشغيله أو إيقافه، وإذا لزم الأمر، فاشرح للمستخدمين ليس فقط كيفية استخدام الميزة، بل أيضًا ما هي المزايا والعيوب من تشغيلها أو إيقافها، كما إذا كان لديك اهتمام خاص في جعل المستخدمين يستخدمون الميزة، أعِد صياغة شرحك بطريقة بسيطة ومثيرة للاهتمام بدلاً من استخدام لغة فنية لا يفهمها المستخدم.

◂ السؤال الثالث: أين يمكنني العثور على هذا؟

في النماذج التي يُطلب من المستخدمين تزويد معلومات محددة (مثل معرفة نوع رخصة القيادة الخاصة بك، أو رقم حسابك على فاتورة الخدمات العامة الخاصة بك، وهكذا)، فمن الجيد أن تشرح بوضوح بجوار هذا الحقل أو الصندوق كيفية العثور على هذه المعلومات، وحتى ترفقها بصورة توضيحية كما فعلنا أثناء حجز التذاكر في ميت أب صاحب الصنعة لميديستا لتسهيل عملية التسجيل.

◂ السؤال الرابع: كيف يمكنني استخدام هذا؟

يجب أن تكون تجربة المستخدم شاملة التوضيحات الذاتية، هل سيفهم المستخدم بالفعل كل ما يحتاجون إلى فعله بأنفسهم؟ بالطبع لا، فأنت تفهم الواجهات، وتفهم أحدث صيحات الإنترنت، وأنت ميال للتكنولوجيا، ويمكنك البقاء على قيد الحياة تقريبًا بشكل حدسي على جميع الواجهات الرقمية التي تواجهها، ولكن ماذا عن المستخدمين؟ الكثير من الأمور قد تحتاج للشرح، يجب أن تعلم متى تحتاج إلى كتابة "سحب، أكتب، انقر واختر"، ومتى يكون الأمر واضحًا؟ وما هو الصواب لجميع جوانب تجربة المستخدم؟



الخطوة الرابعة: المنتج النهائي

قبل اختيار الكلمات التي تستخدمها، عليك أن تفكر في عناصر صوت العلامة التجارية على أنها تتواجد على طيف واسع أو ما يُسمى بالـ Scale، يجب عليك تحديد الفئات التي تنتمي إليها، مثل ما إذا كنت ترغب في أن يكون صوت علامتك ترفيهيًا أم جديًا، حماسيًا أم واقعيًا، تقليديًا أم فريدًا من نوعه، رسميًا أم غير رسمي وهكذا..

يساعد السؤال عن السبب وراء هذه الأسئلة على تحديد الأسلوب الذي تريده جمهورك المثالي، هل تريد أن تكون مفيدًا؟ قابلًا للتعاطف؟ موثوقًا به؟ مرشدًا أو صديقًا؟ يجب أن ترتبط كل قرار بجمهورك لتحديد المكانة الخاصة بك بوضوح.

سنقوم بتقسيم هذا النطاق الواسع إلى أربع نطاقات مختلفة أو (أبعاد) وفي كل نطاق أو Scale سنضع بعض الكلمات المعبرة عنهم؛ حتى تستطيع الإختيار بسهولة وتحديد صوت علامتك التجارية:

إنها مثل لعبة لذيذة ستساعدك كثيرًا فيما بعد وأنا واثقة أنك ستقوم بفتح تلك القوائم فى كل مرة تبدأ بالعمل.

◂ الأبعاد الأربعة لنبرة الصوت:



1- البُعد الأول: ما بين الطريقة الجدية Serious والطريقة المرِحة الفكاهية Funny

إن كانت العلامة التجارية تميل أكثر للطريقة الجدية Serious مثلًا إن كنت تُخاطب رجال وسيدات أعمال أو مستثمرين، فيمكنك استخدام تلك الكلمات:

- تقدم معلومات قيّمة - Informative
- عِلمية - Scholarly
- قائدة - Commanding
- احترافية - Professional
- مؤثرة - Authoritative
- موثوقة - Trustworthy

أما إن كانت العلامة التجارية تميل أكثر للطريقة الفكاهية أو المرحة Funny مثل TODO، فهو براند يركز على الـ Comics والتفاعل مع الجمهور بشكل مرح جدًا واستغلال الأحداث المعاصرة أو الـ Trends، فيمكنك استخدام تلك الكلمات:

- مرح - Playful
- بيقلش - Snarky
- لطيف - Cutesy
- ساخر - Sarcastic
- مضحك - Punny
- بارع - Witty
- ذكي - Smart
- غبي - Silly

2- البُعد الثاني: ما بين الطريقة العقلانية أو الواقعية Fact/ Rational والطريقة الحماسية Enthusiastic

إن كانت العلامة التجارية تميل أكثر للطريقة العقلانية الواقعية التي تفكر بالمنطق والحقائق والأرقام Fact، فيمكنك استخدام تلك الكلمات:

- واثقة - Confident
- يمكن الإعتماد عليها - Reliable
- فكرية - Intellectual
- مباشرة - Straightforward
- صريحة - Frank
- حقائقية - Factual

أما إن كانت العلامة التجارية تميل أكثر للطريقة الحماسية Enthusiastic، فيمكنك استخدام تلك الكلمات:

- مُبهِجة - Cheerful
- ممتعة - Fun
- محفزة - Motivational
- عاطفية - Passionate
- نشيطة - Spunky
- إيجابية - Positive
- متفائلة - Upbeat
- متحمسة - Zealous
- ملهمة - Inspiring
- قوية - Powerful
- جريئة - Bold

3- البُعد الثالث: ما بين الطريقة التقليدية Traditional والطريقة الفريدة Unique

إن كانت العلامة التجارية تميل أكثر للطريقة التقليدية Traditional، فيمكنك استخدام تلك الكلمات:

- الحنين للماضي - Nostalgic (مثل سبيس تون)
- محترمة - Respectful
- أكاديمية - Academic
- فكرية - Intellectual
- محافظة - Conservative
- ناضجة - Mature

أما إن كانت العلامة التجارية تميل أكثر للطريقة الفريدة أو صاحبة الكاريزما Unique، فيمكنك استخدام تلك الكلمات:

- غير مبالية - Irreverent
- شاعرية - Whimsical
- روحانية - Spiritual
- رومانسية - Romantic
- حالمة - Dreamy
- مثيرة - Provocative

4- البُعد الرابع: ما بين الطريقة الرسمية Formal والطريقة العادية الغير رسمية Casual

إن كانت العلامة التجارية تميل أكثر للطريقة الرسمية Formal، فيمكنك استخدام تلك الكلمات:

- ناضجة - Mature
- أنيقة - Classy
- محافظة - Conservative
- متواضعة - Modest
- متطورة - Sophisticated
- هادئة - Calm

أما إن كانت العلامة التجارية تميل أكثر للعادية Casual، فيمكنك استخدام تلك الكلمات:

- محادثية - Conversational
- عصرية - Trendy
- ودية - Friendly
- شبابية - Youthful
- متعاطفة - Sympathetic
- مطمئنة - Reassuring
- تعاطفية - Empathic
- متطلعة - Savvy
- طبيعية - Natural
- عفوية - Off-the-cuff

والآن سأعرض عليك أول مهمة طُلبت مني في ميديستا، وهي تحديد صوت ميديستا Brand Voice and Tone وكيف قمت بتطبيق واستخدام تلك الكلمات فيها:

Culture	Co-Creators	Voice	Feeling	Impact	X-Factor
How would your community to describe you?	How would you describe your use?	How do you sound to others?	How others feel after interacting with you?	What tangible impact do you have on others?	How are your different from others? What makes you special?
Creative **Exclusive** Fun Educational **Infectious** Contemporary معاصر **Multi-Cultural** Kind Giving Open **Entrepreneurial** Fast Paced World Changing	Creative Technology Business Marketing Driven **Initiators** Giving **Open Minded** **Innovative** **Change Makers** Progressive Successful **Powerful**	Wise Urgent **Strong** **Friendly** Brilliant أصالة Authentic Authoritative موثوق Truthful **Educational** **Caring**	**Empowered** Enlightened الإستنارة Educational **Transformed** Informed إطلاع **Hopeful** That there are opportunities Peace of Mind Satisfied Fulfilled **Relief** **Happy** Delight	**Make Money** Knowledge **Bigger Network** Save Money **Save Time** **Training** **Books** **Website** **Less Mistakes** **Sources**	**vital** حيوية Open Willing to share "the secrets" Insightful ذات بصيرة Quirky **Visual** **Concise** مختصر Simple Easy **Inclusive** شاملة **Interactive**

Mediasta :

Name: Mediastaa provides Product/Service: Vital Training & Facilitation to Customer: Powerful customers in an Culture: Exclusive environment with a Voice: Caring voice. Helping them feel Feeling: Empowered and Impact: Save Time



X-Factor: Visual **Archetype:** Friend

★ الإستنتاج

هناك 3 نصائح لاختيار كلمات صوت العلامة التجارية الخاص بك:

1- يجب أن تعكس كلمات صوت العلامة التجارية الشعور العام الذي تريد أن تتركه داخل عملائك، فالإحساس الذي يراد توصيله لا يشير دائمًا إلى نوع محدد من صوت العلامة التجارية، ولكن هناك بعض الاتجاهات التي تتجانس بشكل طبيعي أكثر مع الإحساس الذي تريد تصويره، على سبيل المثال، إذا كنت ترغب في بناء الثقة Trust مع جمهورك، فإن الكلمات التي تختارها لصوت علامتك التجارية يمكن أن تكون

سهلة الفهم - Easy-to-understand

الثقة - Trustworthy and Confident

الصريحة - Straightforward

2- كلما حاولت أن تبدو مثل الآخرين، كلما كان من الصعب الكتابة بصدق.

عند تحديد صوت علامتك التجارية، يجب أن يكون الأمر سهلاً بالنسبة لك لكتابة المحتوى الخاص بك، ولا تجعل الأمر أكثر صعوبة عليك أكثر من اللازم، وخاصة إذا كنت تدير عملك بمفردك.

3- يجب أن تطلب تعليقات من الأشخاص المحيطين بك حول كيف يصل إليهم صوت علامتك التجارية. من الأفضل الحصول على تعليقات من الأشخاص الذين تثق بهم وتحبهم قبل نشر كلمات صوت العلامة التجارية الخاصة بك.

ومن الأسئلة التي يمكن طرحها عليهم:

- كيف يمكنك وصف شخصية الشخص الذي يتحدث إليك؟
- ما الذي يعجبك في كلامه وما الذي لا يعجبك؟
- وما هو الإحساس الذي تبقى به بعد قراءة كلمات صوت العلامة التجارية؟

إجابات هذه الأسئلة يمكن أن تساعدك في الحصول على صورة واضحة لما يعمل بشكل جيد وما يحتاج إلى تحسين أو تطوير.

◂ مثال على الأبعاد الأربعة لنبرة الصوت:



وبالطبع قد يطرأ لذهنك الآن، وكيف يمكنني تحديد شخصية العلامة التجارية؟

لا تقلق، سأعرض عليك الآن قائمة تحوي العديد والعديد من الكلمات التي تساعدك بشكل قوي أثناء تحديد الشخصية وبالطبع ستحتاجها في تحديد شخصية العلامة التجارية قبل البدء في كتابة النُسخ المُصغّرة Microcopies

قائمة بأكثر من 500 كلمة تُساعدك لكتابة شخصية العلامة التجارية أو الـ Brand Personality بالترتيب الأبجدي

A

Accepting | Accessible | Accountable | Accommodating

Action-Oriented | Active | Adaptable | Adaptive

Adept | Admirable | Adorable | Adventurous

Affordable | Agreeable | Airy | Alert

Alluring | Altruistic | Amazing | Ambitious

Amusing | Analytical | Androgynous | Antique

Approving | Artistic | Assertive | Astute

Authentic | Attentive | Attention-giving | Athletic

Awesome

B

Beachy | Boho | Bold | Botanical

Boundless | Brave | Bright | Bubbly

Budget

C

Calm
Candid
Capable
Captivating
Carefree
Careful
Caring
Casual
Cautious
Challenging
Charismatic
Charming
Cheerful
Cheery
Chic
Choosy
Classic
Clean
Clever
Coastal
Coherent
Collaborative
Colorful
Comfortable
Comforting
Compelling
Competent
Compliant
Complex
Concerned
Confident
Conscientious
Conservative
Considerate
Consistent
Contemplative
Contemporary
Content
Contrarian
Controlled
Convenient
Cool
Cooperative
Corporate
Cosmopolitan
Country
Courageous
Couture
Cozy
Crafty
Creative
Credible
Cultured
Curious
Current
Custom
Cutting Edge

D

Dainty	Daring	Darling	Dashing
Dazzling	Debonair	Decisive	Decorous
Decorated	Deep	Deliberate	Delicate
Delightful	Deluxe	Dependable	Detailed
Determined	Dignified	Diligent	Diplomatic
Direct	Discerning	Disciplined	Discreet
Disruptive	Dramatic	Dreamy	Driven
Complex	Concerned	Confident	Conscientious
Dynamic			

E

Eager	Earthy	Easygoing	Eccentric
Eclectic	Edgy	Educational	Efficient
Effortless	Elaborate	Elated	Elegant
Eminent	Enchanting	Encouraging	Endearing
Enduring	Energetic	Engaging	Enigmatic

Enterprising
Entertaining
Enthusiastic
Equitable
Ethereal
Exacting
Excellent
Excited
Exciting
Exclusive
Expensive
Expert
Exquisite
Extravagant
Extroverted
Exuberant

F

Fabulous
Fair
Faithful
Familiar
Fancy
Fantastic
Fashionable
Fast
Fearless
Feminine
Festive
Fierce
Fine
Fit
Flexible
Flirty
Floral
Forgiving
Formal
Forward Thinking
Frank
Free
Fresh
Friendly
Fun
Functional
Funny
Future-Oriented
Futuristic

G

Generous	Gentle	Genuine	Giving
Glamorous	Glorious	Good	Gorgeous
Graceful	Grand	Groundbreaking	Guilt-free

H

Happy	Hard	Hard-working	Harmonious
Healthy	Heavy	Helpful	High-Tech
High-Touch	Hilarious	Hip	Historic
Holistic	Homey	Honest	Honorable
	Hopeful	Humble	

I

Imaginative	Impactful	Impartial	Impulsive
Independent	Indulgent	Industrial	Industrious
Influential	Informal	Ingenious	Innocent
Innovative	Inquisitive	Inscrutable	Insightful
Inspiring	Instinctive	Intellectual	Intense

Intentional

Intriguing

Intuitive

Inventive

Inviting

Involved

Irreverent

J

Jolly

Joyful

Joyous

K

Kind

Kind-Hearted

Knowledgeable

L

Lavish

Lawful

Level

Liberal

Likeable

Lively

Logical

Lovely

Loving

Low Maintenance

Loyal

Lucky

Lush

Luxurious

M

Magical

Magnetic

Majestic

Masculine

Mature

Measured

Mechanical

Messy

Methodical

Meticulous

Metropolitan

Mindful

Minimal | Moderate | Modern | Modest

Moody | Multi-talented | Mysterious | Mystical

N

Natural | Nautical | Neat | Nice

Nifty | Noble | Noisy | No-nonsense

Nostalgic

O

Obedient | Old-Fashioned | Open | Open-minded

Optimistic | Opulent | Orderly | Organic

Organized | Original | Outdoorsy | Outgoing

P

Painstaking | Passionate | Patient | Peaceful

Perceptive | Perfect | Perfected | Permissive

Persistent | Philosophical | Placid | Plain

Plausible | Playful | Pleasant | Plucky

Poetic
Polished
Polite
Posh
Positive
Powerful
Practical
Pragmatic
Precious
Predictable
Present
Pretty
Principled
Pristine
Private
Productive
Professional
Progressive
Protective
Proud
Punctual
Pure
Purpose-Driven

Q

Quaint
Questioning
Quick
Quiet
Quirky

R

Radiant
Rational
Raw
Realistic
Rebellious
Receptive
Reflective
Refreshing
Relaxed
Relaxing
Reliable
Relieved
Resilient
Resolute
Resourceful
Responsible
Retro
Revolutionary
Rhetorical
Righteous

Robust | Romantic | Routine | Royal

Rugged | Rustic

S

Safe | Sage | Scalable | Scholarly

Scientific | Scrappy | Secure | Sedate

Seductive | Seemly | Selective | Self-Assured

Selfless | Self-liking | Self-sufficient | Sensible

Sensitive | Sentimental | Serene | Serious

Shabby | Sharp | Shrewd | Silly

Simple | Sincere | Skillful | Sleek

Smart | Smiling | Sociable | Social

Solid | Soft | Soothing | Sophisticated

Soulful | Specialized | Specific | Spiritual

Splendid | Spontaneous | Sporty | Stable

Standard | Steadfast | Steady | Stimulating

Stoic | Straight-forward | Strategic | Striking

Strong | Structured | Studious | Stunning

Successful | Succinct | Sumptuous | Sustainable

Swanky | Sweet | Sympathetic | Systematic

T

Tactful | Talented | Tech-Savvy | Thoughtful

Thrifty | Timeless | Timely | Tireless

Tolerant | Tough | Traditional | Tranquil

Transparent | Trendy | Trusting | Trustworthy

Truthful

U

Unassuming | Unbiased | Unconventional | Understanding

Understated | Unified | Unique | Unprecedented

Unusual | Upbeat | Urban

V

- Values-Driven
- Versatile
- Vibrant
- Vigorous
- Vintage
- Vivacious
- Vivid

W

- Warm
- Welcoming
- Whimsical
- Wholesome
- Wild
- Willing
- Winning
- Wise
- Wistful
- Witty
- Wonderful
- Woodsy
- Worldly

Y

- Young
- Youthful

Z

- Zany
- Zealous

نصائح ميديستاوية لتصبح كاتب جيد لتجربة المستخدم UX writer في خطوات عملية وبسيطة.

في البداية علينا معرفة مبادئ الكتابة الجيدة لتجربة المستخدم.

الكتابة على واجهات المستخدم تشبه إلى حد ما كتابة الشعر .. يجب أن يكون لكل كلمة هدف .. ويجب أن تكون كل جملة أساسية .. بمعنى أنها مهمة وإذا قمنا بإزالة تلك الجملة سيختل المعنى بأكمله.

في كثير من الأحيان ستقابل عملاء يخبرونك أنهم لا يحبون الجمل القصيرة .. وأنك لا تبذل أي جهد لأنها مجرد جملة قصيرة .. ولكن تلك الجملة ستكلّفك وقتًا طويلًا من أجل خروجها بهذا الشكل النهائي الصحيح.

أي أنك ستحتاج أن تدافع عن الكتابة الموجزة كما لو كانت جزءًا من حمضك النووي :)



مبادئ الكتابة الفعّالة لتجربة المستخدم تتلخص فيما يلي:

1- افهم جيدًا شخصية المستخدم.

يحتاج المستخدمون إلى فهم ما يمكن أن يفعله المنتج لهم وكيفية القيام بذلك .. أي أنك يجب أن تعطيهم جرعة من الطمأنينة .. وأن تجعلهم يتفاعلون مع المنتج كما لو أنهم يستطيعون لمسه من خلال الMicrocopy الواضحة والموجزة.

2- كيف ستكتب وأنت لم تبحث؟

لكي تكتب جيدًا عن أي منتج .. ستحتاج إلى معرفة أكثر من مجرد كيفية عمل هذا المنتج .. وإنك في بعض الأحيان يكون من الأفضل أن تجرّبه بنفسك .. وتبحث عن كل ما يخص المنتج وما يقدمه لمستخدميه وكيف يجعل حياتهم أفضل.

3- توقّع ما يدور في ذهن المستخدم وأجب عليه.

يجب أن تشعر وكأنك مكان المستخدم ذاته .. وأن تتوقع أسئلتهم داخل عقلك .. وهذه المحادثة هي جوهر كتابة تجربة المستخدم .. ولكنك في كثير من الأحيان لن تكون من الفئة المستهدفة .. لذلك من المهم أن تستخدم استقصاء الرأي Survey وإرساله لفئتك المستهدفة.

4- متابعتك للمنافسين أداة قوية جدًا.

يجب أن تعرف كيف يتحدث منافسوك عن هذا المنتج الذي تقدمه أنت أيضًا وكيف يمكنك استخراج الميزة التنافسية التي ستعزز كتابتك والتي لا يمكنهم العثور عليها بسهولة في مكان آخر.

5- أنت لست مجرد كاتب .. ولكنك فنان يرسم حروفه.

تتضمن كتابة الUX writing الجيدة أن تتم من خلال أبحاث المستخدم UX research والمعرفة الوثيقة برحلة المستخدم النهائي User journey لعرض المحتوى بطريقة تجعله أكثر إفادة للمستخدم.

6- وأخيرًا ابدأ بتجهيز الPortfolio الخاص بك.

ويمكنك قراءة مقال ميديستا من الألف إلى الياء: كيف تنشئ بورتفوليو لا يُنسى؟

تستطيع البدء من Wix - Weebly - Adobe Portfolio - Behance - Canva

★ نصيحة من قلب الحدث: الكتابة لتجربة المستخدم لا تعني أن تكون لطيفًا للغاية طوال الوقت ولا أن تكتب كلمات تخطف بها قلب المستخدم وتجعله يقع في غرامك من الوهلة الأولى؛ ولكن يكمُن في اختيار الكلمات المناسبة لكل فئة والكتابة بصوت وشخصية العلامة التجارية وفهم سلوك المستخدم والعوائق التي قد يواجهها وأن تبادر أنت بحل تلك المشكلات مُسبقًا.

- ولقد استقبلنا سؤالًا من صديقتنا (إيمان الذهبي) عن نصائح للفريلانس في مجال الـ UX Writing.



1- البريف:

في البداية عليك أن ترسل للعميل قائمة بالأسئلة التي تود معرفة اجاباتها وهو ما يسمى بالبريف مثل (كيف تصف/ترى علامتك التجارية؟ - ماهى ميزتك التنافسية؟ - هل لديك اقتراحات لتحسين تجربة المستخدم؟ - من هم المنافسين الذين يعجبك موقعهم أو تطبيقهم؟ - فئتك المستهدفة؟ - ما هي القيم الأساسية لديكم؟ وهكذا..)

2- المستحقات المالية:

حدد مستحقاتك المالية وجهزها في مقترح يسمى بالـ quotation ويمكنك معرفة كيف تضمن مستحقاتك وتكلفة عملك من كتابنا الصناعة الإبداعية في دول الخليج.

3- معلومات مساعدة:

اطلب من عميلك كل المعلومات التي تخص علامته التجارية كـ ملف الشركة Company Profile أو إن كان لديه محتوى سابق أو موقع إلكتروني سابق ويمكنك أن تسأله ماهي القصور التي يراها في موقعه أو تطبيقه السابق وكيف يود تطويره.

4- تسليم الملف:

يمكنك العمل في البداية على Google slides أو Google Docs ولكن كلما كان مُقسّم كلما كان أفضل، وبعدما تتمكن من الأمر يمكنك أن تتطور وتعمل على Miro أو Figma أو whimsical ويمكنك أن تتعلم كيفية استخدامهم من خلال اليوتيوب.

كيف تصبح كاتب لتجربة المستخدم UX writer مميزًا عن الجميع؟

- كن واضحًا
- كن موجزًا
- كن مفيدًا
- اكتب باستمرار.
- كن إيجابيًا ومبهجًا.
- اكتب Microcopy لا تُنسى.
- ادخل مباشرةً في سياق الحديث.
- كن منظمًا.
- لأ بأس من استخدام روح الدعابة "مثال بيكسار"
- تجنب الكلمات الركيكة.
- افهم أهداف المنتج والشركة.
- تعرف على الجمهور المستهدف.
- كن على دراية بهويّة البراند ونبرة الصوت.
- قدم جميع المعلومات اللازمة للمستخدم.
- توقع احتياجات المستخدم.
- كن دقيقًا وصادقًا عند تحديد التوقعات.
- استخدم الأرقام واكتبها بالحساب وليس بالحروف.
- استخدم الكلمات السحرية والمبهجة والمحفّزة.

أدوات تساعدك في كتابة تجربة المستخدم UX writing

1- Grammarly - لتصحيح الكلمات باللغة الإنجليزية.

2- صححلي - للتصحيح باللغة العربية.

3- Figma - مساحة آمنة لكلًا من الUX writer والUX designer

لاختبار كيف ستبدو الكلمات على تصميم واجهة المستخدم.

4- Sketch - أداة تساعد المصممين.

5- GatherContent - يساعدك لاستخدام محتواك على تصميمات مختلفة.

6- أداة مهمة جدًاا مُدعمة بالذكاء الاصطناعي للـ كوبي رايترز تحديدًا وهي Gerwin

7- أداة لصناعة المحتوى بشكل عام مدعمة بالذكاء الاصطناعي العربي وهي عربي.AI

8- أول ذكاء اصطناعي يدعم اللغة العربية وهو موقع كاتب Katteb

متوسط راتب الـUX Writer أو كاتب تجربة المستخدم.



وحسب إحصائية glassdoor في 2023 أن متوسط راتب الـUX writer هو:

10,000

جنيه مصري في الشهر.

وفيما لا يقل عن 250ج للساعة الواحدة في حالة العمل الحر أو الـ Freelance.

الفصل الثامن: أدوات ومصادر

في هذا الفصل سنتحدث عن:

- أدوات تساعدك في كتابة تجربة المستخدم UX writing
- مصادر لتعلّم الكتابة لتجربة المستخدم UX Writing
- صفحة تعريفية بميديستا وصفحة تعريفية بالكاتبة.
- إهداء.

"الفصل الأخير يُشبه الكريز فوق الكيك"

إن قضيت وقتًا ممتعًا في القراءة، فهذا يعني أننا قضينا وقتًا طويلًا في تبسيط الكتابة.
ننتظر رأيك في الكتاب.

مصادر لتعلّم الكتابة لتجربة المستخدم UX Writing

هنا سأسكت قليلًا..

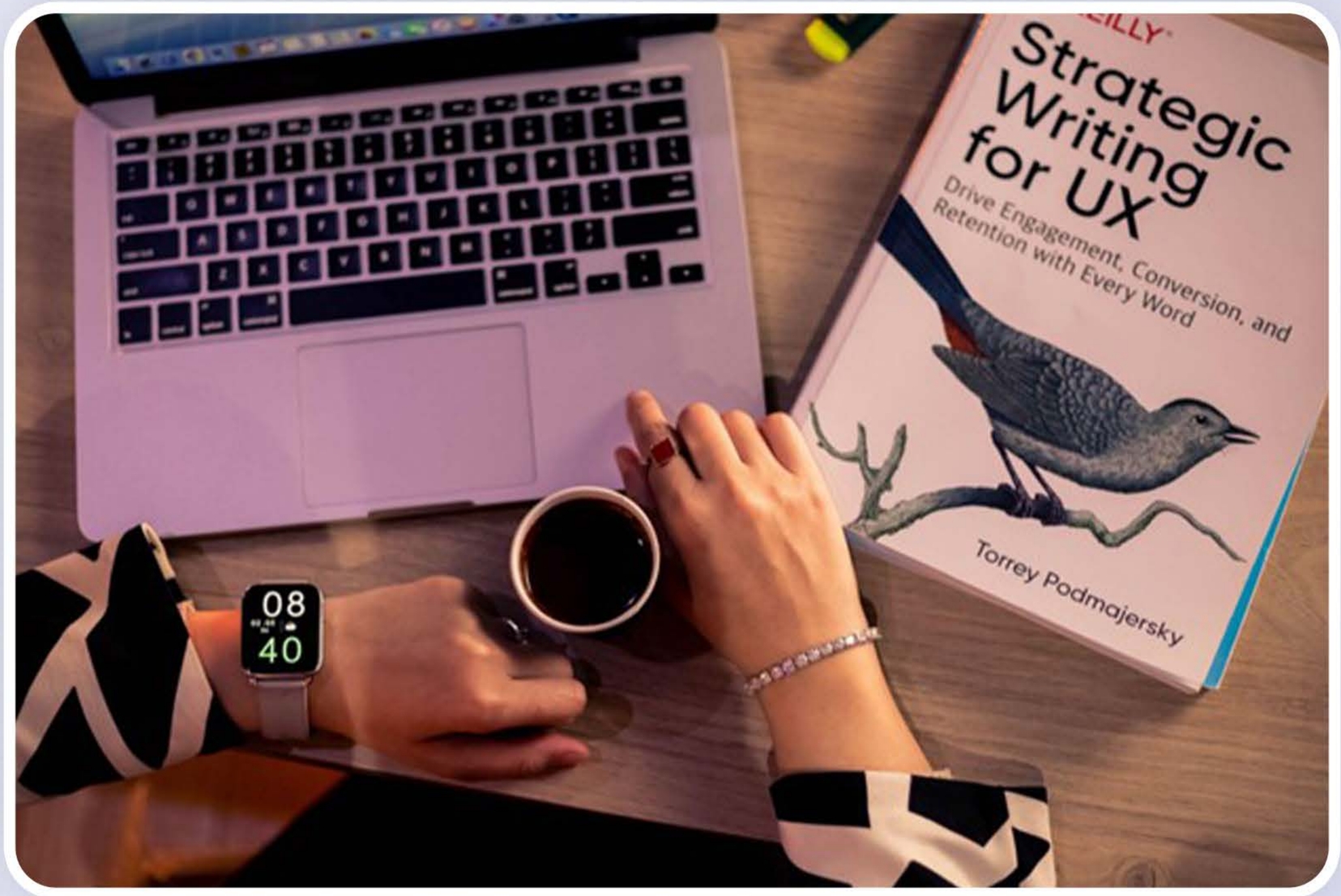
لقد كنا نبحث لشهورٍ طويلة عن مصادر جيّدة وشاملة لتعلّم كتابة تجربة المستخدم .. ولكنها كانت محدودة للغاية .. ولذلك اختصرنا عليك طريقًا طويلًا وقمنا بتجميع أفضل المصادر التي يمكنك الإعتماد عليها.

1- هذا الكورس مقدم من منصة UX Content collective وسعره 1200$

ستجده من هنا the-fundamentals-course

2- قراءة كتب من منصة The UX Writing Library

3- قراءة كتاب Strategic writing for UX يمكنك إيجاده على موقع أمازون



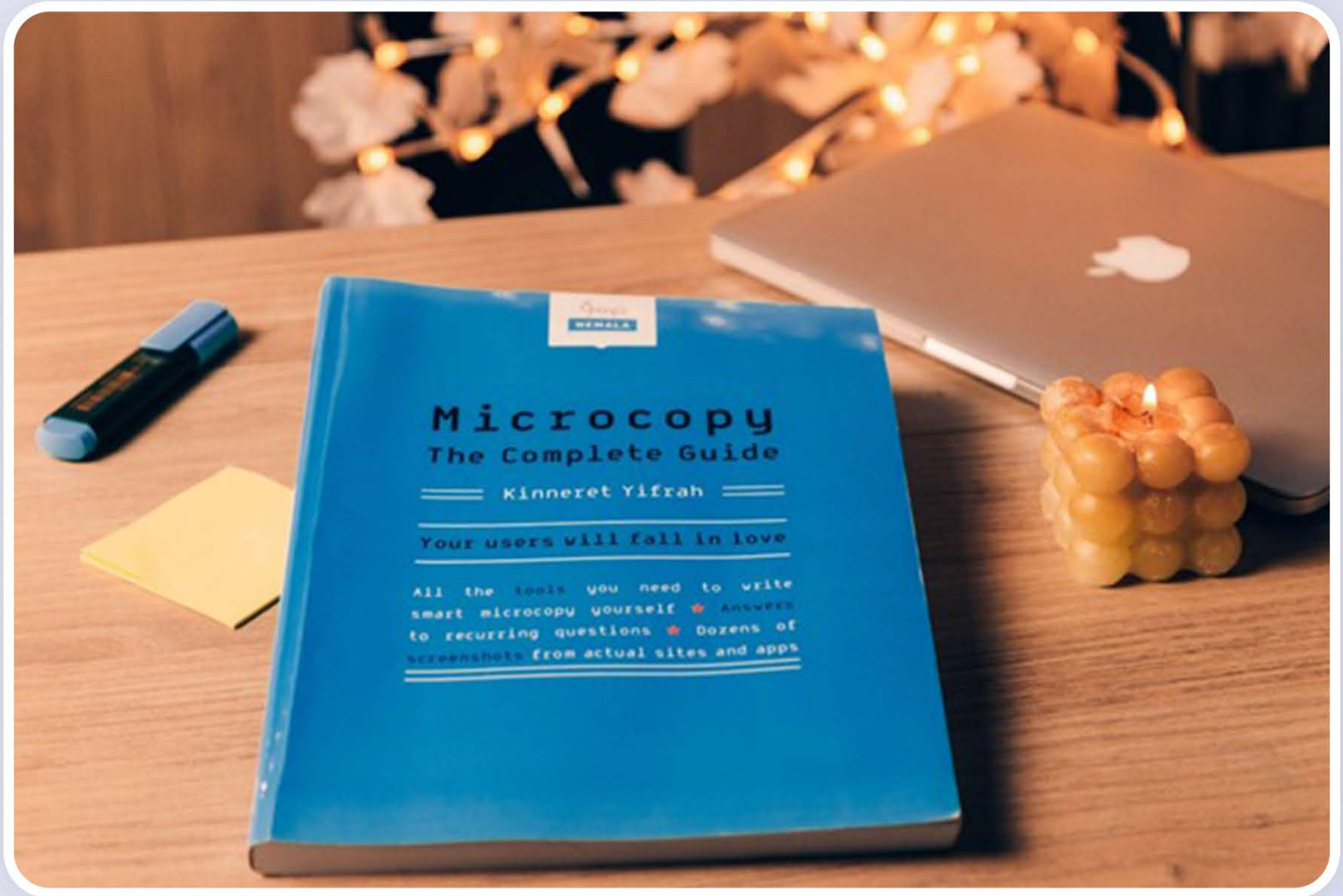
ملحوظة: تلك الصورة تم التقاطها من عدسة صديقتنا (ريم عبادة) المبدعة.

4- كورس مقدم من LinkedIn عن تجربة المستخدم في الWebsite

5- كورس مقدم من UX writing HUB للمبتدئين

6- قراءة كتاب عن الMicrocopy

Microcopy: The Complete Guide



7- كورس مقدم من منصة Udemy عن الMicrocopy والـ UX writing

8- كورس مقدم من منصة Udemy عن كتابة النسخ الإعلانية أو الCopywriting البيعية بأحدث الطرق في 2022 وقد قمتُ بحضوره بنفسي لذا أرشّحه لكم بقوة.

9- يمكنك قراءة بوست ميديستا عن المصادر الهامة في صناعة المحتوى.

10- الإطلاع على منصة UX Writing بالعربية

11- وأخيرًا إذا أردت رؤية دراسة حالة Case study لكتابة تجربة المستخدم يمكنك قراءة دراسة حالة كتبها أحمد مجدي على بيهانس UX writing case study

وإلى هنا نكون قد انهينا أهم المعلومات الخاصة بمجال الـUX Writing .. ولكن معلوماتنا لكم لم تنتهِ بعد .. مازال في جُعبتنا كل جديد، وهذا المجال مازال مليئًا بالمعلومات التي تحتاج معرفتها مع مرور الوقت.

تهانينا على وصولك لنهاية الكتاب، نتمنى أن تكون قد استمتعت بتلك التجربة وأن تعود إليه كلما طُلب منك إتمام مهام معينة، نتمنى أن يكون قد أضاف لك معلوماتٍ قيّمة بطريقة مُبسّطة. نحن متشوقون جدًا لآرائكم وسنكون سعداء إن أخبرتنا رأيك Feedback عن الكتاب في رسالة أو قمت بنشره على بروفايلك لنتمكن من الوصول إليه.

هل أنت مستعد لتبدأ في مجال الكتابة لتجربة المستخدم؟

تمت بحمدالله.

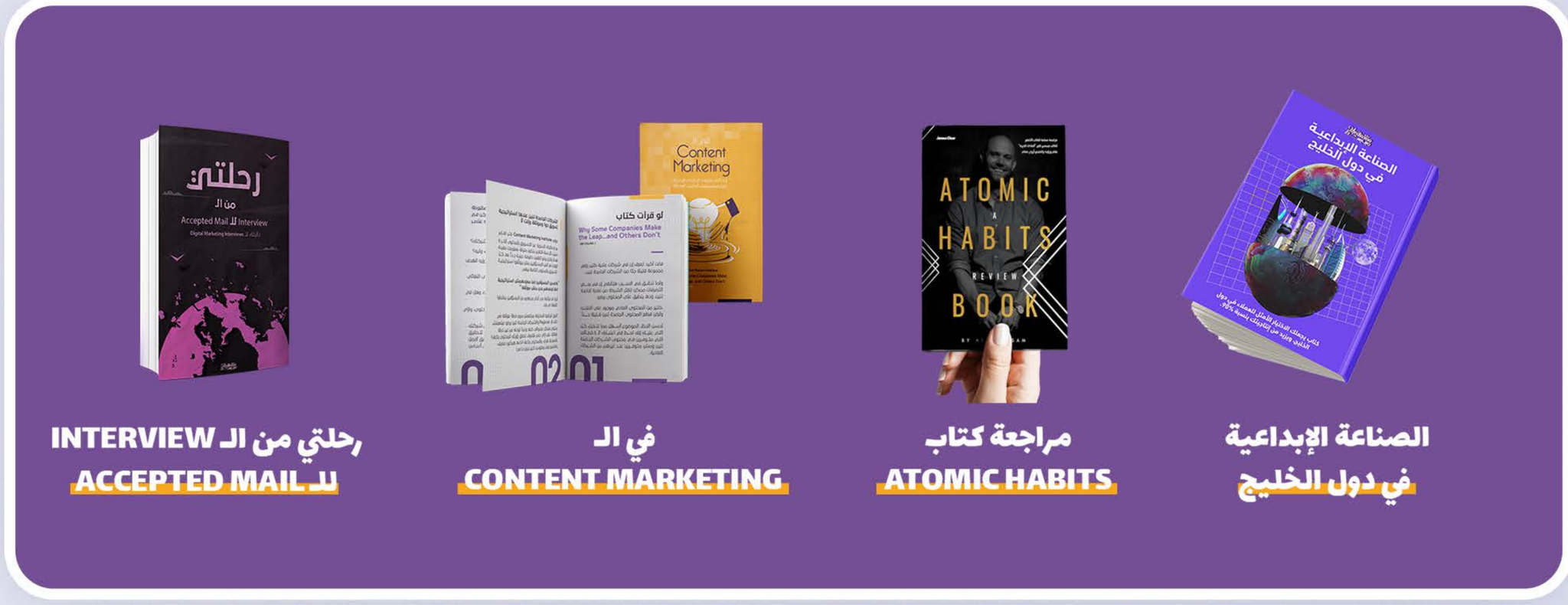


صفحة تعريفية بميديستا

Mediastaa ميديستا

ميديستا مجتمع تطوعي في مجال صناعة المحتوى الإبداعي، لمدة خمس سنوات كنا ومازلنا نهدف إلى إثراء المحتوى العربي، لدينا 4 كتب إلكترونية مجانية بالكامل على موقعنا الإلكتروني Mediastaa.com بإجمال عدد عشرة آلاف قارئ، وهذا هو كتابنا الخامس بفضل الله.

تم تصميم هذا الكتاب على يد المبدع: رأفت محمد، ومراجعة عامة من المُلهمة: أروى عصام.
(أكنّ لهما كل الشكر والامتنان والله)



لدينا متطوعين في مجالات مختلفة من الصناعة الإبداعية، لدينا مهارات مختلفة ولكن متكاملة، ونتفق جميعًا في النية الخالصة لله تعالى في كل عمل نقوم به من أجل مساعدة الكثير والكثير من جمهور ميديستا في جميع أنحاء العالم ليس فقط الوطن العربي.

68K	45,282	1217	11.5k	1242	1200	20K
FOLLOWERS	READERS	FOLLOWRES	SUBSCRIBERS	MEMBERS	MEMBERS	LISTENERS
FACEBOOK	WEBSITE	INSTAGRAM	YOUTUBE	TELEGRAM	CLUBHOUSE	PODU

صفحة تعريفية بالكاتبة

مرحبًا، أنا اسمي ندى النادي وعمري 25 عامًا من محافظة الشرقية - الزقازيق
وانا متطوعة في ميديستا منذُ عام 2020 ك كاتبة لتجربة المُستخدم وحاليًا أصبحت Executive manager لميديستا

- **كيف بدأت رحلتي في الكتابة لتجربة المستخدم؟**

عندما كنت طالبة في عام 2018 كنت أعمل في شركة تابعة لكلية الطب وكنت مسئولة عن كتابة Microcopies لموقع الكتروني وتطبيق هاتف، ومن هنا لاحظ الـ Brand Manager (كريم إيهاب) أنني أقوم بكتابة نُسخ مصغّرة إرشادية بشكلٍ جيد، فأخبرني أنني سأصبح UX Writer في المستقبل، ولكن مع مرور السنوات كنت قد نسيت تمامًا ذلك الموقف.

ولقد تخرجت من كلية التجارة شعبة اللغة الإنجليزية جامعة الزقازيق وبعدها قمت بتحضير تمهيدي ماجستير في التسويق ومن ثم التحقت بالجامعة الأمريكية بالقاهرة (AUC) من أجل اتقان تعلّم عِلم التسويق.

في ذات الوقت فإني أعمل في وظيفة UX Writer بدوام كامل مع شركة براندينج بالقاهرة ومن هنا كانت انطلاقتي واكتشافي لهذا المجال بمحض الصدفة.

في بداية عملي كنت فقط Copywriter ولكني لاحظت أنني أقوم بمهام أخرى خارج نطاق الكوبي رايتنج، فقمت بالبحث مرارًا وتكرارًا عن ماهية الوظيفة التي تقوم بتلك المهام، ولم أكن أجد اجابات واضحة، وفي ميديستا كنا نقوم باستضافة العديد من الضيوف على Club house ونقوم بمحادثات طويلة معهم لإجابة جميع أسئلتنا وأسئلة جمهورنا، وكنتُ دائمًا أقدم أسئلتي عن المهام التي أقوم بها ولكنها ليست من اختصاص الكوبي رايتر، وأيضًا لم أجد اجابات واضحة ترشدني.

ومع تكرار البحث المكثّف، وجدتُ وظيفة بدأت تظهر مؤخرًا وهي الكتابة لتجربة المُستخدم، تعمقت أكثر وأكثر في رحلة بحثي وقرأتُ العديد من المقالات والكتب والكورسات، وقمت بالتطبيق في عملي والمشاريع التي أقوم بتنفيذها، وقررت التخصص في هذا الجزء تحديدًا.

وكانت المشكلة الوحيدة التي أواجهها هي نُدرة المصادر لتعلّم الـ UX Writing ولهذا السبب قررتُ اختصار الطريق عليكم في رحلة البحث الطويلة والتشتت، وقمتُ بتجهيز هذا الكتاب بنيّة خالصة لله تعالى لعلّه يساعدك في إيجاد شغفك والحصول على وظيفة تحبها وتُبدع بها، وأتمنى من الله أن يساعدني في نشر الوعي عن هذا المجال في مصر والوطن العربي.

★ إهداء:

الكتاب أيضًا صدقة جارية على روح د.نهى الغندور (معيدة بكلية تجارة شعبة اللغة الإنجليزية) _رحمة الله عليها_ كانت مثلي الأعلى و كانت داعمة لي ولزملائي في كل خطوة، وهي أول من أعطاني فرصة للشرح في جامعة الزقازيق.

من يعرفني شخصيًا يعلم أنني أحبُ الإمتنان .. لذا أردت أن أذكر في نهاية الكتاب أنني ممتنة جدًا لـ فريق ميديستا الذين آمنوا بي وقاموا بدعمي منذ الوهلة الأولى وبالأخص صديقتي أروى عصام.

ممتنة لأمي التي حثّتني على الكتابة منذ صغري ودفعتني لكتابة الكتاب والتي ألهمتني بتلك الفكرة.

والدي أ.عادل النادي وأخوتي (عمر ونوران) وكذلك أصدقائي (جهاد - سارة - هدير - ريم - أميرة - مي - منار) خير السند والصُحبة الصالحة.

ممتنة لـ أحمد الجوهري الذي ساعدني كثيرًا في عملي وألهمني أثناء مسيرتي.

وهذا الكتاب هو باكورة إنتاجي، وبإذن الله سيكون بداية لسلسة كتب مفيدة في مجال الـ UX Writing.



★ للتواصل مع ندى ومتابعة معلومات أكثر عن المجال:

أكملت الرحلة بنجاح