

تأنيديخ

تجربة

العمل

خلال **الخمسينيات** من القرن
الماضي، وفي اليابان طور
ويليام إدواردز ديمنج وهو
مهندس تصنيع أمريكي حصل
على الدكتوراه في الرياضيات
والفيزياء مبادئ الجودة إلى ما
يعرف باسم إدارة الجودة
الشاملة (TQM) وتعني تقديم
الجودة بالكامل في الوقت
المحدد في كل مرة مع التركيز
على تلبية احتياجات العملاء.



Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

بحلول **السبعينيات** من القرن الماضي، تطویر أبحاث السوق كطريقة لتحسين الإعلان في عشرينيات القرن الماضي. ثم انتشرت أبحاث السوق بشكل أكبر في جميع القطاعات نظرًا للطلب الذي أعقب طفرة ما بعد الحرب العالمية الثانية في الاستهلاك.



Follow Me

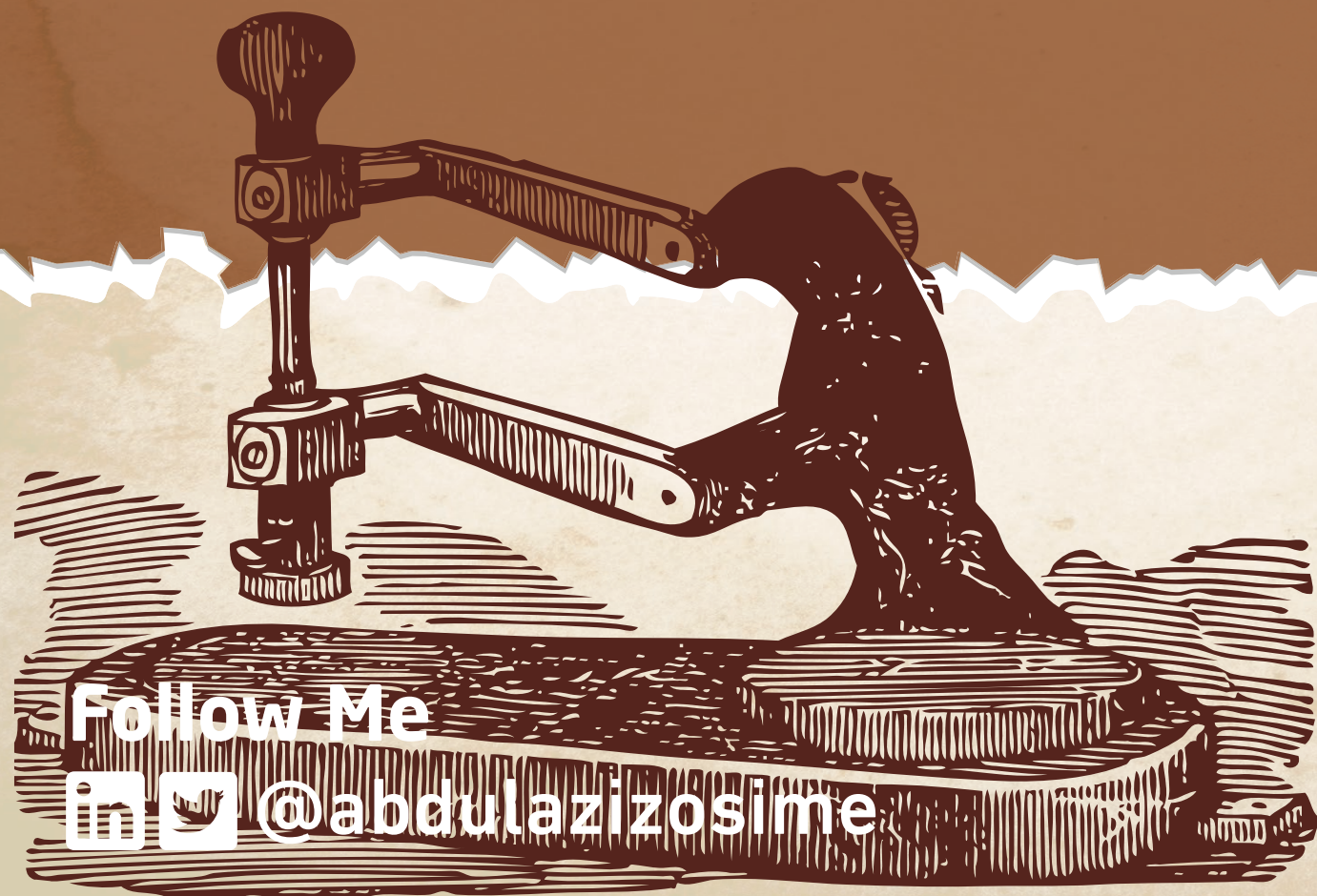
[in](#) [twitter](#) @abdulazizosime

بحلول **ثمانينيات** من القرن الماضي، بدء تبلور مفهوم إرضاء العملاء وبدأ في الظهور حيث تغيرت استراتيجية المنظمات من منظور أبحاث السوق التي كانت الأولوية في أخذ مشاعر العميل وتوقعاته بعد شراء منتج أو خدمة إلا توفير العديد من الأطر التي تعتمد عليها تجربة العميل، فقد كان الباحثون يحاولون الإجابة دائماً على السؤال ، "ما الذي يجعل منظمة ما، يعد مزود خدمة جيدة؟" من وجهة نظر العملاء، فبدءاً تطوير أدوات القياس وجودة الخدمة ، والتي تحتوي على رؤية واضحة تعرف ما هو مهم للعملاء كما تعرف على أهم الخدمات ذات الأداء الأسوأ، وتسلسل الضوء على الفجوات الموجودة بين ما تعتقد المنظمات أنه مهم لتجربة عملاء جيدة وكيف يختلف العملاء المنزعجون غالباً.

Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

في **التسعينيات**، تم تشكيل مفاهيم أخرى لتجربة العملاء حيث تم تطوير نهج إدارة قيمة العملاء كتقدم منطقي في مفهوم رضا العملاء، لقد وفر تطوير نموذج التحقق من الهوية (CVM) الأساس لعرض أكثر من مجرد الرضا بعد الشراء ودمج جوانب أخرى مثل الجودة والتواصل والتسعير، مع التسارع في قطاع تكنولوجيا و قطاع الأعمال التجارية أواخر التسعينيات، حفز النمو السريع للإنترنت تغييرات وتطورات جادة وتحول المنظمات من المكالمات الهاتفية والبريد العادي إلى البريد الإلكتروني وموقع وصفحات الويب مخصصة لتلبية احتياجات العملاء.



Follow Me

[in](#) [@abdulazizosime](#)

في أوائل العقد الأول من **القرن الحادي والعشرين**

تطورت مفاهيم تجربة العملاء بشكل أعمق وبدأت في التبلور حيث تغير مبداء تسعير الخدمات يعطي الحاجة إلى تقديم قيمة أكثر من مجرد الحد الأدنى من الخدمة إلى التوافر مايعزز بناء ولاء العملاء، نتيجة للتأثير الكبير لتعليقات المستهلكين على شبكات الانترنت، حيث يعد هذا التحول الإضافي نحو ملاحظات العملاء التي تمتلك تأثيراً مباشراً ورؤية ثابتة للمنظمة، وهنا بدء الحديث بشكل صريح عن مؤشر صافي الترويج NPS، حيث أظهرت العملية بشكل كافٍ الصلة بين نتائج الأعمال وتجربة العميل الشاملة بطريقة سهلة الفهم وفعالة من خلال السماح للعملاء بالتعبير عن مشاعرهم تجاه منتج من خلال مقياس بسيط يفصل العملاء الذين دعموا العلامة التجارية مقابل أولئك الذين لم يفعلوا ذلك.

Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime



2010

وهنا بدأت فكرة تصميم رحلة العميل الشاملة في ٢٠١٠ وأصبحت مطبقة على نطاق واسع، لأجل أخذ الاعتبار في كل جوانب رحلة العميل وليس أثناء تقديم الخدمة فقط فالتركيز على رحلة العميل يتضمن كل جانب من جوانب العملية: من الاكتشاف الأول للمنتج إلى العلاقة المستمرة بين العميل والمنتج بعد الشراء وتقديم الخدمة، بهدف قياس جهد العميل CES في كل مرحلة من مراحل رحلة العميل بهدف تيسير وتسهيل كافة الخطوات.

Follow Me

[in](#) [twitter](#) @abdulazizosime



ليس من قبيل المصادفة أن يكون التنافس في رفع مستوى الولاء للعلامة التجارية اليوم أقوى ما هو عليه، حيث أن الولاء للعلامة التجارية "كبديل للجودة في هذا العصر يجبر المنظمات إلى تقديم منتج أو تجربة عالية الجودة في الوقت المحدد بالكامل في كل مرة لبناء ثقة العملاء، ثم الولاء، والذي لا يكون إلى بتحقيق الرضا التام للعملاء من خلال قياس مدى الرضا CSAT.

Follow Me

[in](#) [@abdulazizosime](#)

2022

وما وصلنا إليه اليوم في نهاية عام ٢٠٢٢ ، يمكن القول أن تجارب العملاء عالية الجودة أصبحت أكثر قيمة من أي وقت مضى، لأنها توصل إلى كيفية تحقيق المنظمات طرق مشبعة بالرغبة في التواصل مع جماهيرها تبني من خلالها قيمة وولاء حقيقيين معتمدة على أدوات ومنهجيات علمية ووفق مؤشرات قياس دقيقة.


Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

#تجربة_العميل

شكراً
للمش
اهدة

Follow Me

  @abdulazizosime



عبدالعزيز العصيمي

خبير تجربة العميل وخدمة العملاء
قدم العديد من البحوث والدراسات.
مؤلف كتاب «تجربة العميل» التخطيط
الاستراتيجي ومؤشرات الأداء في خدمة العملاء.

Follow Me

[in](#) [t](#) @abdulazizosime

