



ان الحصول على ملاحظات العملاء أو ما يعرف أيضاً باسم الحصول على التغذية الراجعة من العملاء مهم جداً بالنسبة للأعمال المعنية بإنتاج البضائع أو توفير الخدمات التي يحتاج إليها الزبائن، حيث لا تمثل التغذية الراجعة من العملاء دليلاً رائعاً للمدراء من أجل اتخاذ القرارات الملائمة فحسب؛ وإنما يمكن وصفها بالضرورة أيضاً بغية قياس رضا العملاء وكذلك قياس ولاء الزبائن.

ما هي ملاحظات العملاء؟

ملاحظات العملاء أو التغذية الراجعة للعملاء (customer feedback) هي المعلومات ووجهات النظر والقضايا والمدخلات التي يشاركها العملاء حول تجاربهم مع شركتك أو منتجك أو خدماتك.

تساعد هذه المعلومات على تحسين تجربة العملاء، ومعرفة اتجاه التطوير وتحسين الأعمال الذي يجب عليك اتباعه من أجل إرضاء العملاء.

لماذا تعتبر ملاحظات العملاء مهمة؟

ملاحظات العملاء مهمة لأنها تعمل كبوصلة ترشد شركتك إلى الاتجاه الأمثل للنمو. من خلال الاطلاع على التعليقات الإيجابية والسلبية للعملاء وتحليلها يمكنك الوصول إلى النتيجة الأفضل التي تساعدك على تطوير شركتك بما يتناسب مع متطلبات العملاء لكي تحسن من تجربته وتبقى دائما في ذهنهم.

المتطلبات المسبقة لاختيار إحدى طرق الحصول على ملاحظات العملاء

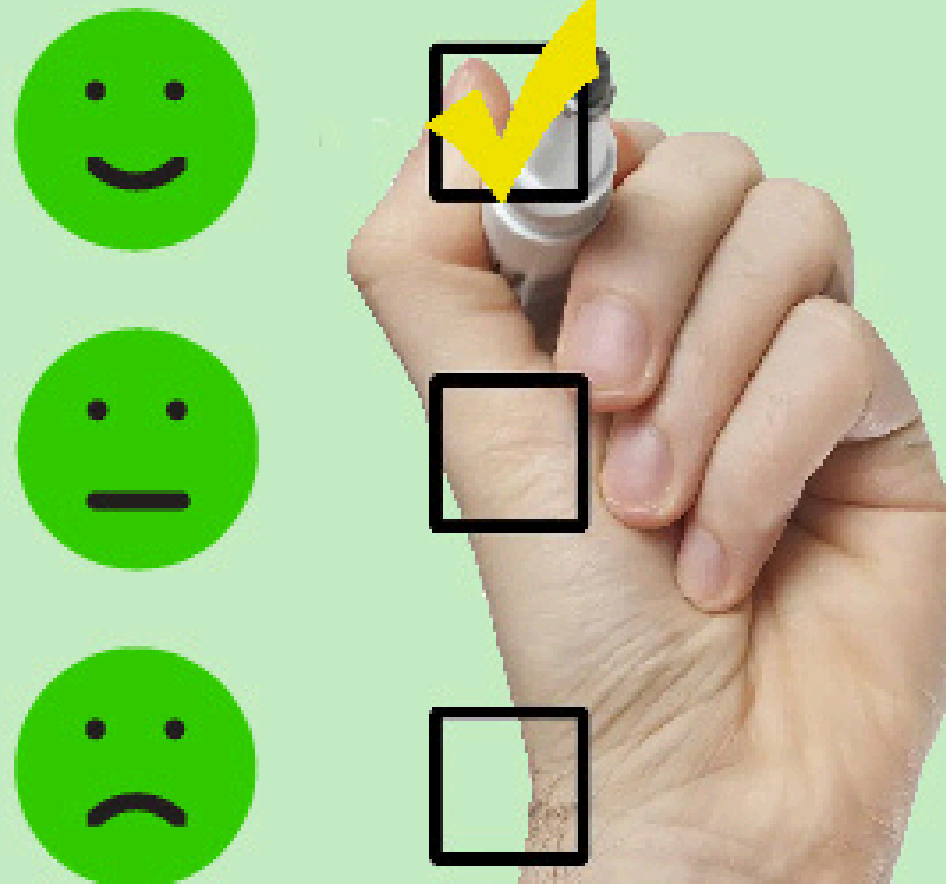
قبل أن تبدأ في الحصول على التغذية الراجعة من العملاء من أجل دراستها ينبغي عليك أن تعرف بالضبط "لماذا" تريد الحصول على ملاحظات العملاء وكيف عليك أن تطرح أسئلة استبيان رضا العملاء، حيث أن اختيار الطريقة الأذكى والأفضل للحصول على ملاحظات العميل مرهون بمعرفة النتائج المتوقعة سلفاً

وكذلك قبل البدء في الحصول على ملاحظات العملاء فإنه من الأفضل تصنيف العملاء أيضاً بحيث يمكنك استخدام الطريقة المناسبة بناءً على تفاصيل كل فئة، لذلك قبل أن تبدأ بتنفيذ الخطة خذ النقاط المذكورة أدناه بعين الاعتبار:

حدد أي جزء من تجربة العميل تريد تحسينه.
ماذا ستفعل بالبيانات التي تجمعها؟ من المهم "متابعة" ما تعلمته من ملاحظات العملاء! إذا كان تصميم موقع متجرك عبر الإنترنت مربكاً من وجهة نظر الزبائن فينبغي عليك أن تكون مستعداً للاستثمار وتخصيص الموارد اللازمة من أجل إعادة تصميم متجرك الإلكتروني.
قم بإعداد أسئلة استطلاع رأي العملاء بناءً على تطلعاتك.
حدد الطريقة المطلوبة من أجل الحصول على ملاحظات العملاء بغية دراستها وذلك بناءً على تصنيف الزبائن.

أهمية استبيان رضا العملاء

يُعد أداة قوية لقياس مستوى رضا العملاء وفهم احتياجاتهم وملاحظاتهم. ويساعد الشركات في الحصول على رؤى قيمة تساعد في تحسين أدائها وتطوير خدماتها.



يُعتبر رضا العملاء أحد العوامل الحاسمة في نجاح أية منظمة أو شركة. فمن خلال فهم احتياجات وتوقعات العملاء وتلبيتها بشكل فعال يمكن للشركات أن تبني قاعدة عملاء وفية وتحقق نمواً مستداماً. وهنا يأتي دور استبيان رضا الزبائن.

يُعد استبيان رضا العملاء أداة قوية لقياس مستوى رضا العملاء وفهم احتياجاتهم وملاحظاتهم. ومن خلال تحليل البيانات المستقاة من الاستبيان يمكن للشركات الحصول على رؤى قيمة تساعد في تحسين أدائها وتطوير خدماتها.

أحد أهم الأسباب التي تجعل استبيان رضا العملاء أداة ضرورية هو أنه يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في تجربة العملاء. فمن خلال معرفة ما يعجب العملاء وما يحتاجون إليه يمكن للشركات تعزيز نقاط القوة وتحسين الجوانب التي تحتاج إلى تطوير.



إن استبيان رضا العميل أو استمارة **التغذية الراجعة** للعملاء هو نموذج يطرح بعض الأسئلة حول الخدمة أو جودة المنتج والتصميم والوظائف والسعر والعلامة التجارية والمنافسين والموظفين وإيصال الخدمة.

قبل العصر الرقمي كانت استطلاعات قياس رضا العملاء ورقية تُوزع على الزبائن في أوقات معينة بعد تلقي الخدمات. لكن تخيّل أنّ أحد العملاء في شركتك في عجلة من أمره وأنت تصرّ عليه كي يملأ الاستمارة! إنّهُ سيّجيب على بعض الأسئلة بشكل عشوائي ويسلّمك الورقة

في الوقت الحاضر أصبح استبيان رضا العملاء رقمياً. إنه يتم عبر الإنترنت، ويمكن لعميلك ملؤه عندما تتاح له الفرصة لذلك.

يمكنك إرسال استمارة استبيان رضا الزبائن إلى عملائك بعدما يكونون قد غادروا مطعمك أو متجرك.

يمكن تصميم استطلاعات رضا العملاء هذه في مواضيع وأحجام مختلفة. يمكنك طرح من 5 إلى 10 أسئلة أو أكثر فيها.

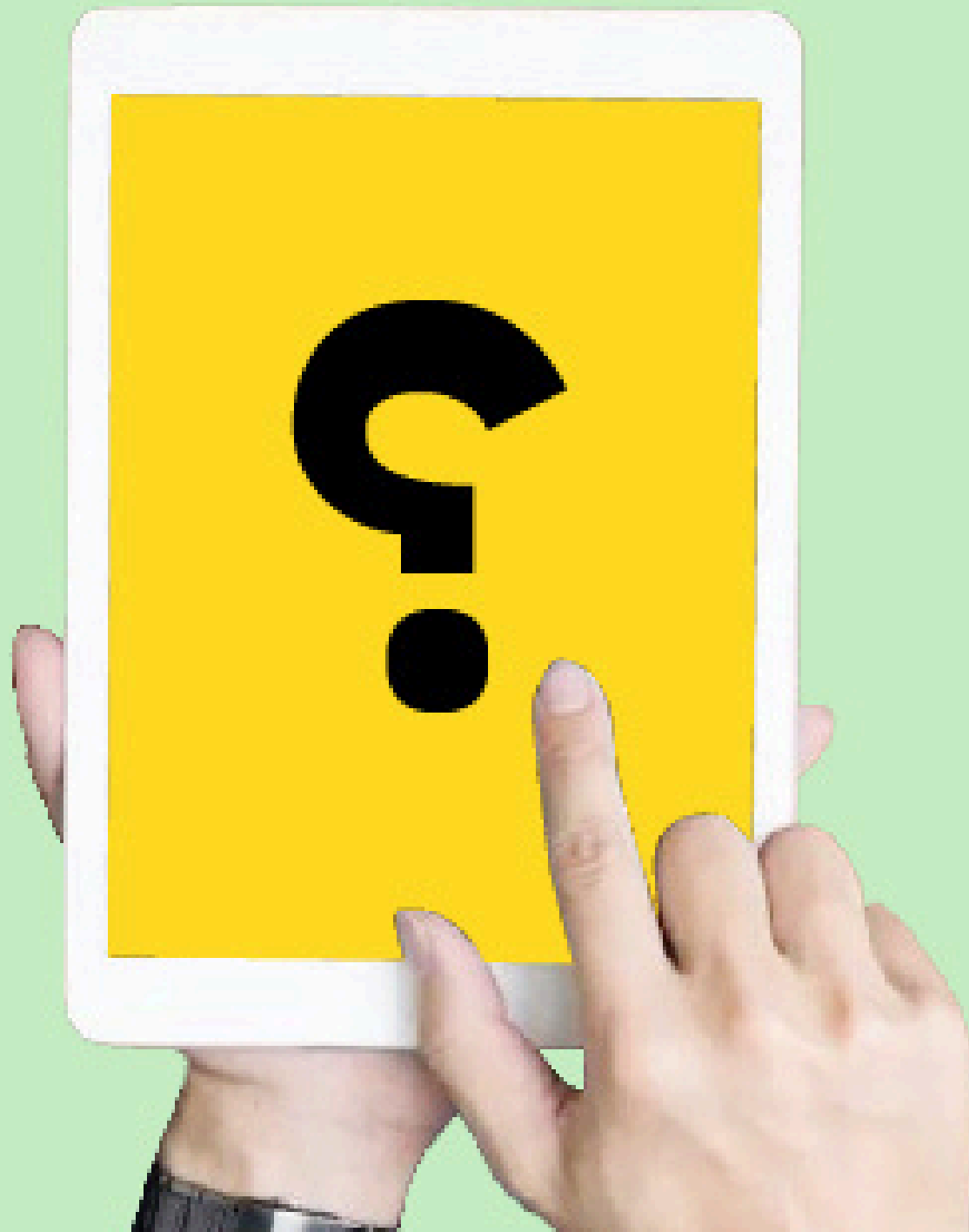
إن معرفة تعليقات جمهورك حول علامتك التجارية تسمح لك بإجراء تغييرات في أجزاء مختلفة من شركتك لجذب المزيد من العملاء وجعلهم أكثر رضا عن منتجاتك وخدماتك.

لكن النقطة الحساسة هي أنه يجب عليك طرح الأسئلة الصحيحة. لأنه من خلال صياغة أسئلة جيدة ستعرف رأي العميل أو ملاحظاته.



كيفية صياغة وتصميم استبيان رضا العملاء

5 خطوات لتصميم استبيان رضا العملاء



1

ما هي أهدافك من إنشاء استبيان التغذية الراجعة للعملاء؟



2

من الذي ترغب في إجراء مقابلة معه في استبيان رضا العملاء؟



3

اختيار الأسئلة المناسبة-ما الذي يجب أن تسأله في استبيان رضا العملاء؟



4

تحديد ما الذي يجب عليك قياسه في استبيان رضا العملاء



5

تحديد طريقة إجراء استبيان رضا العملاء

الخطوة الأولى: ما هي أهدافك من إنشاء استبيان التغذية الراجعة للعملاء؟
قبل البدء بتصميم الاستبيان يجب تحديد الأهداف التي ترغب في تحقيقها.
هل تريد قياس رضا العملاء عامةً أم تريد التركيز على جانب معين من تجربة العملاء؟ بتحديد الأهداف يمكنك توجيه تصميم الاستبيان واختيار الأسئلة المناسبة.

إذا لكم تكن تعرف ما تريد القيام به فلن تحصل على نتيجة موثوقة لاستبيان رضا الزبون الخاص بك.

الخطوة الثانية: من الذي ترغب في إجراء مقابلة معه في استبيان رضا العملاء؟

من الذي يجب أن تقابله في استبيان رضا عملاء مصنع سيارات؟ سائق الشركة أم رئيسها التنفيذي؟

أو في معاملات الشركات (أسواق B2B)، تخيل أنك اشتريت تأميناً على الحياة لموظفك في شركتك، الآن من مع يجب أن يتم إجراء مقابلة؟ معك أو مع موظفك؟

يمكن أن تطول هذه القائمة كثيراً وخاصةً عند وجود وسطاء في رحلة الشراء الخاصة بنا. لذلك هذا عامل أساسي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار. لضمان موثوقية استبيان رضا الزبائن فإنك بحاجة إلى التواصل مع المستهلك النهائي والوسطاء على حد سواء.

الخطوة الثالثة: اختيار الأسئلة المناسبة – ما الذي يجب أن تسأله في استبيان رضا العملاء؟

هناك بعض الأسئلة الشائعة في استبيان رضا العملاء والتي يستخدمها الجميع في استمارتهم، لكن عليك الانتباه إلى جودة البنود.

يجب اختيار الأسئلة بعناية لضمان جمع المعلومات اللازمة. يمكن استخدام أسئلة مغلقة مثل الخيارات المتعددة أو مقاييس التقييم للحصول على بيانات كمية سهلة التحليل. ويمكن أيضاً استخدام أسئلة مفتوحة للحصول على آراء وملاحظات تفصيلية من العملاء.

مثلاً ذكرنا سابقاً فإن أسئلة استبيان قياس رضا العملاء المدوّنة بشكل صحيح ستساعدك في الحصول على تغذية راجعة أفضل من العملاء، وسينتهي الأمر بتوطيد ولائهم لعلامتك التجارية.

**للتأكد من أنه قد تم تدوين أسئلة استبيان رضا العملاء الإلكتروني
بشكل جيد فإنه يمكنك استخدام هذه الأسئلة:**

السؤال عن منتجاتك:

الجزء الأساسي من الأعمال التجارية هو منتجاتها أو خدماتها. للحصول على تغذية راجعة من عملائك من الضروري معرفة آرائهم حول منتجاتك وخدماتك. ومن خلال قياس تلك التغذية الراجعة عبر استبيان رضا العملاء عن الخدمات والمنتجات يمكنك تحسين خدماتك ومنتجاتك وتقديم الخدمة لعملائك بشكل أفضل وتوفير حلول أفضل لاحتياجاتهم. إليك بعض الأسئلة ذات الصلة بهذا الجزء

- بشكل عام
- لو كنت الرئيس التنفيذي لشركتنا فما الذي كنت ستغيّره أو تحسّنه؟
- كم مرة تستخدم هذه المنتجات أو الخدمات؟
- ما هو السبب الرئيسي للشراء منا؟
- كيف تقيم الجودة الشاملة لهذا المنتج؟
- كيف كان السعر برأيك؟
- هل وجدت المنتج الذي تبحث عنه بسرعة؟
- ما مدى احتمالية شرائك لمنتج آخر منا؟

طرح أسئلة ديموغرافية

مثلاً ذكرنا سابقاً فإنه من الضروري معرفة الذين تجري مقابلة معهم. لذا فإنه من خلال طرح أسئلة ديموغرافية ستتمكن من تصنيف عملائك وتحديد خيار أفضل للتحسينات ذات الصلة. لكن عليك الانتباه إلى النقطة التي يجب ألا تجعل عملاءك غير مرتاحين لأسئلتك الشخصية. لذا امنح عملاءك خيار عدم الإجابة عن السؤال إذا لم يرغبوا بذلك. فيما يلي بعض أمثلة الاسئلة الديموغرافية في استبيان رضا العملاء:

- كم عمرك؟
- إن أمكن ما هو مستوى تعليمك؟
- أين تعيش؟
- ما هي حالتك الاجتماعية؟
- هل لديك أطفال؟
- ما هو وضعك الوظيفي؟
- ما هو جنسك؟

قم بإنشاء نموذج استبيان رضا العميل قابل للقياس

قد ترغب بالحصول على التغذية الراجعة من عملائك حول تفاصيل حملة تسويقية أو عرض. في هذه الحالة لا يمكنك أن تطلب منهم إجابة من كلمة واحدة. لذلك سيكون من الأفضل إنشاء نموذج استبيان رضا عملاء قابل للقياس حتى تتمكن من قياس كمية تلك التفاصيل.

- أنشئ سؤال تقييم بمقياس من 1 إلى 5: سيكون 1 جيّد جداً و5 سيّئ جداً.
- قم بإنشاء استبيان وصفي تتراوح فيه الخيارات من الجيد جداً إلى السيء جداً.
- قم بإنشاء استبيان بوساطة الرموز التعبيرية، فالإجابة ستكون صوراً تدل على الإعجاب أو الحياد أو عدم الرضا، بذلك ستحصل على تغذية راجعة أفضل من العملاء.

اسأل عن التجربة التي خلقتها لعميلك

تجربة العملاء هي مستقبل التسويق. إذا خاض عميلك تجربة جيّدة من خلال شراء المنتج من شركتك فسيعود مع عميل آخر. لذلك من الضروري أن تسأل عن تجربته مع علامتك التجارية وذلك من خلال استبيان رضا العملاء عن المنتج. لقد كوّن موظفوك واتصالاتك وفريقك للدعم تلك التجربة. لضمان الحصول على انطباع جيّد لدى عملائك يمكنك طرح ما يلي من أسئلة في استبيان رضا الزبائن

- هل حُلَّت مشكلتك بعد الاتصال أو المراسلة أو البريد الإلكتروني؟
- كيف كانت سرعة خبير الدعم لدينا؟
- بشكل عام ما مدى رضاك عن خدمة ما بعد البيع التي تلقَّيتها؟
- بأي طريقة حصلت على دعمنا للعملاء في المرة الأخيرة؟
- كيف كان أسلوب فريق المبيعات معك؟
- ما مدى نجاح خبيرنا في الإجابة عن سؤالك؟
- هل أعجبتك أجواء المتجر؟
- كيف كانت ملابس الموظفين؟

قم بالاستبيان باستخدام ميزة النص المفتوح

بأن يعبر عميلك براحة عن مشاعره وآرائه حول علامتك التجارية. تُعدّ أسئلة النص المفتوح، طريقة ممتازة لتطلب منه أن يشرح احتياجاته وأفكاره. هناك بعض الأسئلة الشائعة في استبيان قياس رضا العملاء (CSAT) في هذا المجال:

أأيك، كيف يمكننا تحسين جودة خدماتنا أو خدمة ما بعد البيع لدينا؟

كيف يمكننا تحسين عملية الشراء؟

كيف يمكننا تحسين علاقة موظفينا بالعملاء؟

ما الذي يجب علينا فعله لتحسين موقعنا الإلكتروني؟

ماذا اخترت الشراء من شركتنا/موقعنا؟

إذا كانت لديك أية ملاحظة أخرى أو تغذية راجعة فيرجى تركها لنا هنا.

استعلم عن إمكانية المزيد من التواصل

لأن وبعد أن قدم لك عملاؤك آراءهم وملاحظاتهم فقد حان الوقت للحصول على إذنتهم لمزيد من التواصل وأن تسألهم عما إذا كانوا على استعداد للإجابة على استبيان آخر عندما تم تنفيذ التغييرات والتحسينات. للقيام بذلك يمكنك طرح الأسئلة التالية:

- هل ترغب في أن تكون على دراية بالتقدم المستقبلي للعلامة التجارية؟
- هل أنت على استعداد للإجابة على المزيد من الاستبيانات مرة أخرى؟
- هل يمكننا الرد أيضاً للحصول على تعليقات أخرى منك؟

باختصار يجب تنظيم الاستبيان بشكل جيد وتقسيمه إلى أقسام وفقاً لموضوعات محددة. يمكن تنظيم الأسئلة وفقاً للتسلسل المنطقي والتدرج من الأسئلة العامة إلى الأسئلة الأكثر تفصيلاً. ويجب أيضاً توفير زمن معقول لإكمال الاستبيان وتجنب جعله طويلاً ومملًا.

كما يجب توفير خيارات متنوعة للإجابة على الأسئلة. حيث يمكن استخدام مقاييس تقييمية مثل مقياس ليكرت لتقييم مستوى رضا العملاء. ويمكن أيضاً تضمين خيار "لا أعرف" أو "لا ينطبق" للحالات التي لا يستطيع العملاء تقديم إجابات دقيقة عنها.

وقبل إطلاق الاستبيان يجب التأكد من صحة ووضوح الأسئلة وترتيبها. إذ يمكن إجراء اختبار صغير على عينة من العملاء المستهدفين للتحقق من فهمهم له بشكل جيد.

الخطوة الرابعة: تحديد ما الذي يجب عليك قياسه في استبيان رضا العملاء

لكي تكون أكثر دقة عليك أن تعرف بالضبط ما يجب أن تسأله وتقيسه. هنا يمكنك رؤية جدول منظم وضعنا فيه ما تحتاج إلى قياسه في استبيان رضا العملاء بين الأعمال (B2B).

نوع السؤال	أسئلة استبيان رضا العملاء (B2B) بين الأعمال
------------	--

عملية الشراء الأخيرة

كفالة ضمان الجودة
أو الكفالة (Guaranty)
الشكل، (warranty)،
والتصميم، التعبئة والتغليف،
فترة الصلاحية، الاستخدام
والوظائف، التسليم في الوقت
المحدد، سرعة التسليم،
القيمة مقابل السعر

خدمة ما بعد البيع، مدى
اللطف في المساعدة
المقدمة من الموظفين،
نظافة العاملين، خبرة
الموظفين، تسوية
المطالبات

الرضا عن فريق
الدعم

العلامة التجارية والمنافسون

الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية
ووسائلها للتواصل الاجتماعي،
سمعة العلامة التجارية، نبرة صوت
العلامة التجارية، أكبر المنافسين
للعلامة التجارية، أسعار العلامة
التجارية مقارنة بالمنافسين، فهم
احتياجات العملاء ومشاكلهم

الخطوة الخامسة: تحديد طريقة إجراء استبيان رضا العملاء

حتى تجري استبيان رضا الزبائن وتحصل على آراء عملائك حول علامتك التجارية يمكنك استخدام بعض الطرق القديمة والجديدة تماماً.

الخيار الأول لديك هو كتابة بعض الأسئلة على ورقة والطلب من عملائك الإجابة عنها فوراً. في هذه الطريقة سترى أن العديد من العملاء قد يجيبون عن الأسئلة بدون رغبة أو قد تكون إجاباتهم سيئة. إنهم لن يكملوا الاستبيان بفاعلية لأنك تطلب منهم ملأه في وقت قد لا يناسبهم. يمكنك وضع استمارة نموذج استبيان رضا العملاء في ملف PDF أو Word وإرساله إلى عملائك لكنك قد تعاني في هذه الحالة من أنهم لن يتحملوا عناء إرسال الملف بعد ملئه لك.

الطريقة الثانية هي من الطراز القديم ولكن أقلّ! يمكنك الاتصال بعملائك وطرح بعض الأسئلة عليهم.

بهذه الطريقة يمكنك التحكم بشكل أكثر بالعملاء، لكن يمكنك طرح عدد أقل من الأسئلة عليهم. بالإضافة إلى ذلك قد لا يردّ بعض العملاء على الهاتف أو لا يكون لديهم الوقت الكافي لتخصيصه للإجابة.

الطريقة الثالثة هي إجراء مقابلة وجهاً لوجه. هذه الطريقة ممتازة للتواصل مع عملائك. إذ يمكنك طرح المزيد من الأسئلة إذا كان لديهم الوقت. ربما يمكنك أن تكون متأكداً أكثر من صدق إجاباتهم، لكن ماذا ستفعل إذا كانوا بعيدين عن مكتبك؟ يجب أن تدفع المزيد من المال للوصول إليهم وألا تنسى تحديد موعد الاجتماع للتأكد من حضورهم.

الطريقة الرابعة والأخيرة هي الطريقة الجديدة تماماً، وهي استبيان رضا العملاء الإلكتروني عبر الإنترنت. لها تكلفة منخفضة مع أعظم مستوى من الاستجابة. في هذه الطريقة سيكون لدى العملاء مزيد من الوقت لإكمال استبيان رضا العملاء. من السهل لجميع الاستثمار وإنشاؤها. ويمكنك رؤية النتائج وتحليلها بسرعة، كما يمكنك طرح العديد من أنواع الأسئلة لجذب انتباه العملاء.



ستخدام البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة
استخدام البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة هو من أفضل
الطرق للحصول على التغذية الراجعة والتعليقات من عملاء محددین،
لذلك يجب:

**التأكد من أن رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها والاستبيان
الذي يتم إنشاؤه متوافقة مع أجهزة الهاتف المحمول والأجهزة
اللوحية ولن يأتي عرضها منقوصاً على هذه الأجهزة الذكية.**

**أن يكون بإمكانك إنشاء روابط محددة ومخصصة لكل عميل بحيث
تشاهد معلومات المُجيب وإنجاز متابعة مفيدة معه وأيضاً لتتمكن
من إدراج معلومات العميل الموجودة لديك في الاستبيان.**



اختبار قابلية الاستخدام

إن اختبار قابلية الاستخدام - بالمقارنة مع الأساليب المتوفرة الأخرى - يتطلب مزيداً من الإعداد والتخطيط قبل التنفيذ؛ إلا أن هذا الأسلوب يوفر منظوراً ورؤية أعمق أيضاً.

هذه الطريقة المعتمدة لتلقي التغذية الراجعة من المستخدمين أكثر قابلية للتطبيق على المواقع الإلكترونية وكذلك بالنسبة للمنتجات المعروضة عبر الانترنت إلا أنه يمكن تطبيق مبادئها على أي نوع من الأعمال، فعلى سبيل المثال يمكن استخدامه من قبل المطاعم التي تقدم أطباقها الجديدة للعملاء مجاناً لفترة محددة من الزمن من أجل الحصول على ملاحظات العملاء عنها.



المقابلة الاستكشافية مع العملاء
اتبع الأسس التالية خلال المقابلات الشخصية مع الزبائن:

**ركز على وجهات نظر المستخدمين ومواقفهم. واكتشف كيف يفكر
المستخدمون فيما يتعلق بقضية ما. فعلى سبيل المثال من المهم
تحديد لون تغليف المنتج، لكن الأهم من ذلك هو كون المستخدمين
يفهمون استخدامات المنتج أم لا وهل يمكن لهذه الاستخدامات أن
تحل المشاكل التي يواجهونها أم لا.**

**استخدم طريقة «المشاكل الرئيسية». اطلب من المستخدمين
أمثلة عن مشاكلهم الرئيسية أثناء الاستخدام أو حتى عن أجزاء من
المنتج/ الخدمة التي تعمل بشكل جيد.**

استفسر عن عادات العملاء. يمكن أن يؤدي سؤال العملاء عن كيفية قيامهم بمهمة معينة إلى تحديد المشكلات التي لم يعرفوها من قبل،



شبكات التواصل الاجتماعي

الإشارات وإعجابات المستخدمين وتعليقاتهم المباشرة على الشبكات الاجتماعية مفيدة، لكن بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون استخدام نظام استطلاع الرأي الموجود داخل هذه الشبكات مفيداً أيضاً.

هذه الأنظمة تعاني طبعاً من نقاط ضعف مختلفة مقارنة مع خدمات
استطلاع الرأي الشاملة التي تقدم للزبائن بواسطة المواقع
الإلكترونية المختصة مثل بُرس لاين، لكن عندما تحتاج فقط إلى طرح
أسئلة متعددة الخيارات فيمكن الاستعانة بهذه الخدمات المتوفرة
داخل شبكات التواصل الاجتماعي.

أخيراً يجب الإشارة إلى أنه لا توجد أفضل طريقة للحصول على التغذية الراجعة من العملاء، حيث تحتاج الشركات إلى استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات للتأكد من أنها تجمع بيانات جيدة. في النهاية فإن القرار والجهد لاتخاذ الإجراءات التصحيحية المبنية على تحليل ملاحظات العملاء هما ما يمكنهما تحسين تجربة العميل. فمن غير المجدي جمع المعلومات دون بذل الجهد البشري والإنفاق المالي اللازمين دون اهتمام المدراء.