

التعاون بين الفرق: مفتاح نجاح تجربة المستخدم

كيف يتم تحقيق افضل النتائج مع باقي اقسام الشركة؟

المحاور

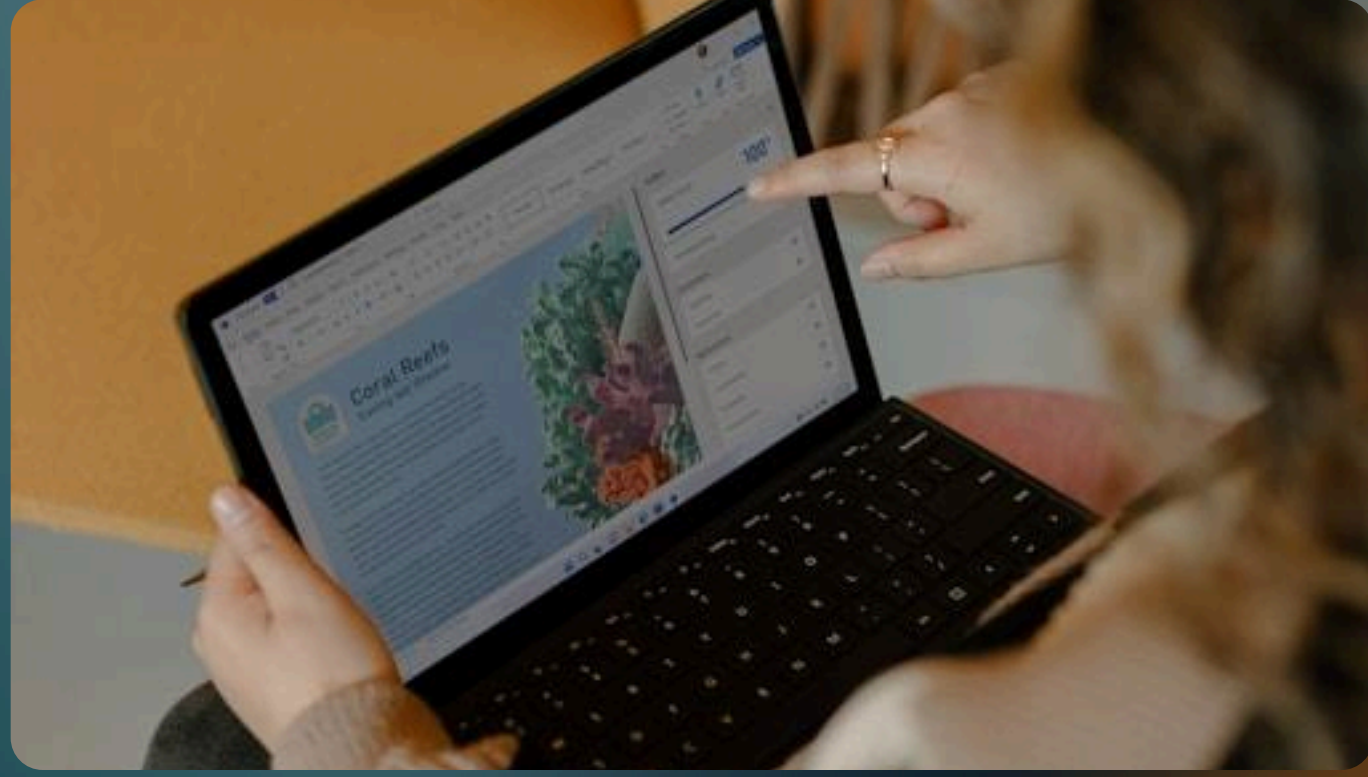
1. مقدمة عن تجربة المستخدم في الشركات.
2. دور الأقسام في تعزيز تجربة المستخدم (قبل اطلاق المنتج).
3. زيادة فرص نجاح تجربة المستخدم (بعد اطلاق المنتج).
4. الأسئلة والاستفسارات



- **خبرة 5 سنوات في مجال التقنية**، منها 3 سنوات في تصميم حلول شاملة تركز على المستخدم، وتلبي احتياجات العمل، في شركات نقاط البيع، وتكنولوجيا الصحة، وتكنولوجيا الأغذية، والبرمجيات كخدمة (SaaS).
- عملت على **تجربة وتصميم واجهات أكثر من 22 مشروع تقني** في قطاعات مثل الصحة foodtech وانظمة POS وغيرها في القطاع الحكومي والخاص.
- **سفير في مبادرة نقطة تحول “نظام التصميم الوطني الموحد”**
- نشط على LinkedIn، أشارك أفكارني حول واجهات المستخدم وتجربة المستخدم، والتفاعل بين الإنسان والحاسوب.
- عضو لدى الهيئة السعودية للمهندسين بتصنيف أخصائي تقنية معلومات.
- عضو في حوكمة وتنمية البيانات الرقمية.

مصمم منتجات (UI/UX Designer)

مقدمة عن تجربة المستخدم في الشركات.



توظيف مستقل "Freelancer".

الفريلانسر في تجربة المستخدم، يكون التعاقد معه كعقد محدد، لبيدأ بفهم احتياجات العميل وبحث المستخدمين، ثم يصمم نماذج أولية ويجربها قبل تسليم التصميم النهائية مع الإرشادات. وبعد الإطلاق يواصل تقديم دعم وتعديلات حسب تعليقات المستخدمين وأداء المنتج.



كقسم مستقل.

قسم تجربة المستخدم في الشركات يتكوّن عادةً من باحثي تجربة المستخدم، ومصممي UI، وكتّاب المحتوى، ومصممي الحركة، تحت إشراف مدير تجربة المستخدم، بحيث يعمل الجميع معًا لتحويل احتياجات المستخدم إلى حلول عملية وبصرية متكاملة

في
الشركات
و المؤسسات

هنالك

طريقتين يندحصر

فيها التعامل

مع تجربة

المستخدم:

مميزات كل طريقة

شخص مستقل

تنوع الخبرات

مرونة في الوقت

تكلفة اقل

قسم مستقل

اجراء اختبارات بسهولة

الوصول السريع لباقي الزملاء

استمرارية التطوير

تصميم نماذج مختلفة للاقسام

(قبل اطلاق المنتج)

دور الأقسام في تعزيز تجربة المستخدم

قسم التسويق

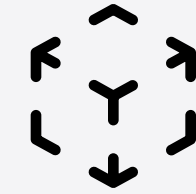
يركز على الترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء صورة قوية
للعامة التجارية عبر الحملات والإعلانات ووسائل
التواصل، بهدف **جذب عملاء جدد** والمحافظة على
الحاليين.



ماذا يقدم فريق تجربة المستخدم لفريق التسويق...



في الحملات الاعلانية السابقة يكون لفريق التسويق او عملائهم "تغذية راجعة" مثل: عدم فهم المميزات. فيجب على فريق تجربة المستخدم ان يضعوها في عين الاعتبار.



المميزات يجب شرحها لقسم التسويق حتى يتسنى لهم معرفة الطريقة الافضل لعرض المميزات مثل: واجهات ميزة جديدة او رحلة ميزة عينة. وايضا تنسيق محتوى مخصص للتطبيق ليتسنى لفريق التسويق بالمميزات الجديدة.



كل تصميم او خطوة في تجربة المستخدم لديها هدف معين مثل: اعادة تصميم خطوات الشراء او اجراء ابحاث المستخدمين، **فيفضل مشاركة الهدف** مع قسم التسويق لكي يتمكنوا من تحديد رسالة التسويق وترويجها للعملاء

قسم خدمة العملاء

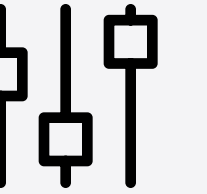
مسؤول عن مساعدة العملاء وحل المشاكل أو الاستفسارات بعد استخدام المنتج أو الخدمة. هدفه ضمان رضا العميل واستمرارية استخدامه.



ماذا يقدم فريق تجربة المستخدم لفريق خدمة العملاء...



تزويد مستندات لفريق خدمة العملاء تشرح فيها المميزات وفائدتها بالإضافة لتنسيق إجتماع للاجابة عن الاستفسارات، بحيث يكون للفريق **علم مسبق** بالمميزات ليتسنى تزويدها للعملاء.

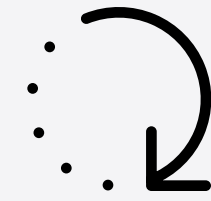


من الطبيعي ظهور مشاكل لدى عملاء B2B، لذلك على فريق تجربة المستخدم مشاركة الحلول مع خدمة العملاء **بشكل استباقي**، حتى للمشاكل غير المبلغ عنها، لضمان **إبلاغ العملاء بحلها** قبل الإطلاق.

قسم المبيعات يركز على إقناع العملاء
وإتمام الصفقات لتحقيق إيرادات مباشرة
للشركة، بينما قسم الشراكات يعمل على بناء
علاقات استراتيجية طويلة المدى مع
جهات أخرى لفتح فرص نمو وتوسع جديدة.



ماذا يقدم فريق تجربة المستخدم لفريقي المبيعات والشراكات...



تزويد فريقي المبيعات والشراكات بشكل دوري
بالمميزات **والتحديثات المستقبلية**، لتمكينهم من
مشاركة وعود واضحة **تعزز الثقة مع العملاء**
والشركاء.

مشاركة تحليل المنافسين "المحدث" من فريق
تجربة المستخدم مع كل من المبيعات والشراكات،
بحيث يستفيد المبيعات في فهم ميزات المنافسين عند
التفاوض مع العملاء، ويستخدم فريق الشراكات هذه
الميزات لعرض **قيمة أقوى للشركاء** والاستفادة منها

قسم التسويق

يروج للمنتجات ويعزز صورة العلامة التجارية لجذب العملاء والمحافظة عليهم.

المبادرة

🎯 مشاركة هدف التصميم

تحديد رسالة التسويق

🗨️ شرح المميزات

التسويق بالمميزات الجديدة

📅 تغذية راجعة

حل المشاكل

قسم خدمة العملاء

يدعم العملاء بعد الشراء بحل المشكلات وتقديم المساعدة لضمان رضاهم.

المبادرة

👥 مشاركة الحلول استباقيًا

إبلاغ العملاء بحلّها

📄 تزويد بالمستندات

ليكون لهم علم مسبق بالمميزات

قسم المبيعات | الشراكات

- المبيعات: يحوّل الفرص إلى صفقات فعلية ويحقق إيرادات مباشرة للشركة.
- الشراكات: يبني علاقات استراتيجية مع جهات أخرى لفتح فرص نمو وتوسع جديدة.

المبادرة

📈 مشاركة تحليل المنافسين

التفاوض مع العملاء | قيمة أقوى للشركاء

🔄 التحديثات المستقبلية

ليكون لهم علم مسبق بالمميزات

(بعد اطلاق المنتج)

زيادة فرص نجاح تجربة المستخدم

بعد إطلاق المنتج، دورك كمصمم
تجربة مستخدم يجب الا يقتصر
فقط على حل المشاكل عند
الابلاغ عنها، بل يجب ان تبادر
بمعرفة واكتشاف المشاكل
والثغرات عبر طريقتين:



الثانية عبر الاشخاص



الأولى عبر المؤشرات





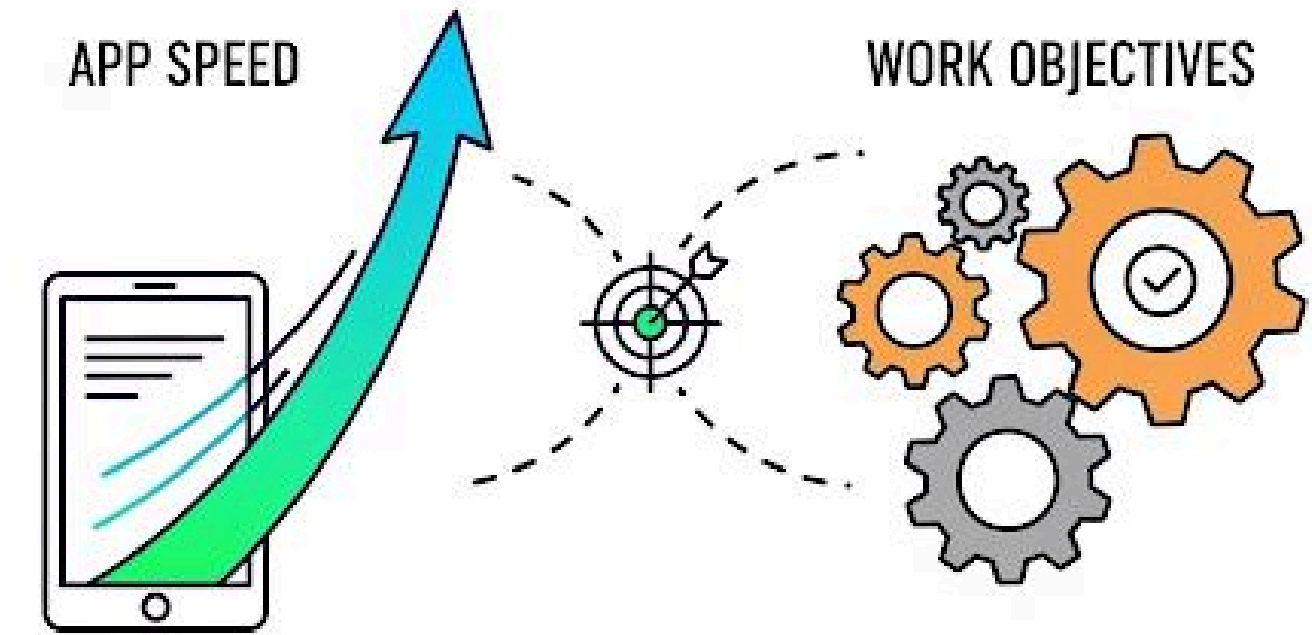
المؤشرات هي مقاييس مختارة
بعناية تُستخدم لقياس مدى
تحقيق منتج أو خدمة أو عملية
لأهداف محددة واستراتيجية،
وباختصار تنقسم لقسمين:

2. مؤشرات المستخدم تركز على تجربة ورأي المستخدم بشكل مباشر



مثل الرضا (Satisfaction): CSAT, CES, NPS.
الاحتفاظ (Retention): نسبة العودة Day 1, Day 7, Day 30.
الولاء (Loyalty): هل يوصي بالمنتج للآخرين, معدل churn.
الدعم: سرعة الاستجابة, نسبة حل المشاكل من أول مرة.

1. مؤشرات المنتج: تقيس أداء المنتج وتحقيقه لأهداف العمل.



مثل: الأداء التقني: سرعة التحميل, نسبة الأعطال (Crash Rate), معدل الأخطاء.
التحويل (Conversion): نسبة إتمام التسجيل, الشراء, الاشتراك.
التفاعل (Engagement): عدد الجلسات, عدد الشاشات/الصفحات, CTR.
النمو: DAU/MAU, معدل اكتساب المستخدمين الجدد.



عبر الاشخاص

والعنصر الأهم فيها هو البدء
بالدرشة العفوية مع بعض افراد
الشركة عن رأيهم ورأي دائرة
معرفتهم "مثل عائلتهم،
أصدقائهم..." في المنتج، فهذا يعطي
اجابات صريحة وواضحة بعيدًا عن
المجاملات.

الأسئلة والاستفسارات

شكرا لكم

