

عنوان البحث

تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة والتخطيط الاستراتيجي في خدمة ورضا العملاء
دراسة تطبيقية على مراكز الاتصال في الرياض

إعداد الطالب/

عبير بنت عبدالله العساف

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

لأن العميل أولاً فلا تخلو خطة استراتيجية لأي منظمة من هدف رضا العملاء سواء كانت منظمة ربحية أو غير ربحية حكومية.

وكون العميل هو الأساس للمنظمة فحاجته لخدمة المنظمة كان السبب في وجود المنظمة وهو الداعم لها .

ولقد أصبح من المهم قياس تجربة العميل للتأكد من رضاه ، من خلال أساليب الإدارة الحديثة ، واستخدام أساليب التخطيط الاستراتيجي وإدارة المشاريع وقياس الأداء لتحقيق الأهداف الرئيسة للمنظمة .

وبعد خبرة في مجال خدمة العملاء أردت في هذه الدراسة تسليط الضوء على قياس تجربة العميل ودور إدارة تجارب العملاء بالتخطيط الاستراتيجي في خدمة العملاء والمشاكل التي تواجه إدارة تجارب العملاء في مراكز الاتصال .

مشكلة الدراسة:

- 1/ إدراك بطريقة عملية أسباب تسرب العملاء، واتخاذ خطوات لمنع حدوثها مرة أخرى في المستقبل.
- 2/ دراسة العوامل المؤثرة على الخدمات المقدمة للعملاء .
- 3/ أسباب شكاوي العملاء
- 4/ الصعوبات التي تواجه إدارة تجارب العملاء بالمنظمة.
- 5/ علاقة رضا الموظفين برضا العملاء وتحقيق أهداف المنظمة.

أهمية الدراسة:

لأن العميل أولاً كان ضرورياً على المنظمات توفير مركز خدمة العملاء، لتعزيز التواصل مع العميل وخدمته ، ولقد أصبح من المهم قياس تجربة العميل لتحقيق رضاه في رحلته مع المنظمة ، ولتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة والمشاريع التابعة لها .
لذا يجب ان يكون العميل أولاً كي يضل دائماً .

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس للبحث:

إدارة مشكلات خدمة العملاء وتجنب المخاطر الشائعة

ويتفرع منه عدة أهداف فرعية كالآتي:

- 1/ قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالعملاء .
- 2/ دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالعملاء.
- 3/ جذب عملاء جدد باستمرار.
- 4/ طرق تدريب وتأهيل على كيفية التعامل مع العملاء ومتابعتهم وحل مشاكلهم
- 5/ تحقيق توقعات ومتطلبات العميل .
- 6/ الوصول للقيمة " التفوق على كل المنافسين " .

تساؤلات الدراسة

تحدد المشكلة في التساؤل الجوهري التالي:

- _ هل يتم وضع أهداف خدمة العملاء كجزء أساس للخطة السنوية في المنظمة.
- _ هل يتم الإشراف على تطبيق خطة المنظمة من قبل الإدارات العليا .
- _ هل يتم النظر بمشاكل العملاء فعلياً ومتابعتها والعمل على حلها .

هل يتم تدريب وتطوير فريق العمل ودعمهم لتحقيق أهداف ورؤية المنظمة .

فروض الدراسة:

الفرضية الأولى : توجد علاقة بين إدارة تجارب العملاء وتحقيق أهداف المنظمة .

الفرضية الثانية : توجد علاقة بين إدارة تجارب العملاء وتحقيق رضا العميل

الفرضية الثالثة : توجد علاقة بين إدارة تجارب العملاء والتخطيط الاستراتيجي في خدمة العملاء.

الدراسات السابقة:

1 – مركز سمت للدراسات ، تجربة العميل في القطاعات الحكومية السعودية ، 23 نوفمبر 2022 .

2 – مجلة البحوث المالية والتجارية ،تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية ، أكتوبر 2020

المنهجية وطرق البحث:

اعتمدت الدراسة على بعض المراجع والكتب ذات الصلة بموضوع الدراسة ، فضلاً عن استخدام شبكة الإنترنت .

بينما تم الاعتماد على الجانب التطبيقي بالاعتماد على الأساليب والأدوات التالية :

المقابلات – الملاحظة – الاستبانة

فيما تم تحليل البيانات بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية .

أدوات الدراسة :

المراجع - الاستبانة - المقابلات الشخصية

حدود الدراسة :

تقع حدود الدراسة الزمانية ضمن المدة من 2020 إلى 2024 .

أما الحدود المكانية للدراسة فقط اقتصر على "شركة ccc by stc " وذلك للأسباب التالية :

- 1 – تعد من الشركات الرائدة في مجال خدمة العملاء ومراكز الإتصال .
- 2 – تضم مجموعة مشاريع لأكبر الشركات والوزارات في المملكة العربية السعودية.
- 3 –تمتلك خبرات كبيرة في إدارة تجارب العملاء والتقنيات الرقمية وهي نتاج شراكة استراتيجية بين STC عاشر أكبر مشغل اتصالات في الشرق الأوسط مع منظمة Startek الرائدة عالمياً في إدارة تجارب العملاء .

المراجع:

إدارة خدمة العملاء ، د. رباب احمد عبد الباقي

تجربة العميل من النظرية إلى التطبيق ، عبدالعزيز منصور العصيمي

تجربة العميل ، عبدالعزيز منصور العصيمي

إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، الدرادكة ، مأمون سليمان .

إدارة خدمة العملاء، منصور ،إياد شوكت .

