

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير / إدارة أعمال



تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة والتخطيط الاستراتيجي في خدمة ورضا
العملاء

دراسة تطبيقية على شركة upsource by solutions في مدينة الرياض

إعداد :

الطالبة: عبير عبدالله العساف

الرقم الأكاديمي : 242001452

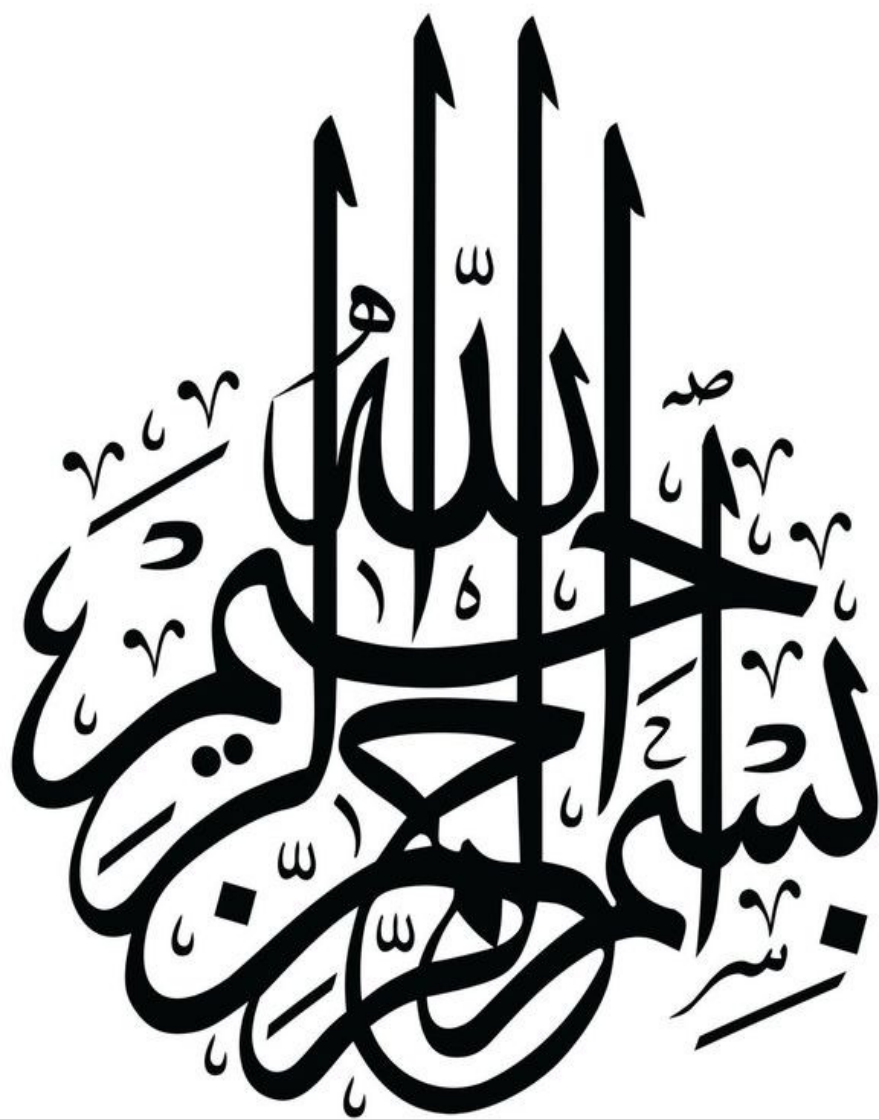
إشراف

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2024 - 1446



حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميد أوشن، حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة ، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميد أوشن.

الباحث

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة والتخطيط الاستراتيجي في خدمة ورضا العملاء، وذلك بالتطبيق على أحد الشركات الرائدة في مجال خدمة عملاء مراكز الاتصال في منطقة الرياض .

تركز الدراسة على جوانب رئيسة وهي إدارة مشكلات خدمة العملاء، قياس هدف الاحتفاظ بالعملاء، دعم سياسات الاحتفاظ بالعملاء، جذب عملاء جدد، تدريب وتأهيل موظفين خدمة العملاء، وتحقيق توقعات المؤسسة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية ، ثم توزيع الاستبيان على عينة من مجتمع البحث عشوائية وهم موظفي خدمة العملاء بأحد فروع شركة Upsource by Solutions في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية ، وقد تم الحصول على عدد 73 استبانة، وقد تم تحليلها عن طريق برنامج SPSS.

أظهرت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي ورضا العملاء .
قدمت الدراسة عدت توصيات لإدارات تجارب العملاء لتلافي الأخطاء واستحداث خطط مستقبلية .

الكلمات المفتاحية :

خدمة العملاء، رضا العملاء، إدارة خدمة العملاء ، مشكلات العملاء ،منطقة الرياض .

الاهداء :

إلى التي أفضلها على نفسي فهي التي ضحت من أجلي
دائما وأبدا إلى أُمي الحبيبة إليك أهدي هذا العمل.

إلى والدي الغالي إلى ملاذي وفخري واعتزازي إلى إخواني
الأعزاء

إلى أختي الغالية .

إلى زوجي وأبنائي أهديكم هذا العمل راجية من الله تعالى
التوفيق والسداد فالحمد لله دائما وأبدا .

الشكر والتقدير

الشكر لله على أن منّ علي بإنهاء هذا العمل ، وأتقدم بالشكر بعد ذلك لعائلتي لتحفيزهم ووقوفهم معي في المراحل الصعبة من هذه الرحلة التعليمية .

كما أود أن أعبر عن إمتناني وشكري لجامعة ميدأوشن على توفيرها البيئة الأكاديمية والدعم اللازم .
كما أود أن أشكر المشرفين د.فايز جراد و د.الفصل عبدالحميد على جهودهم وتوجيهاتهم التي لا تقدر بثمن .

كما إنني ممتنة جدا للمساعدة والتعاون من قبل د.الفصل عبدالحميد لتحكيم الإستبيان بالرغم من ارسالي للطلب في وقت ضيق ولة الشكر والتقدير .

وأتقدم بالشكر الى الباحثين والمؤلفين التي وضعت أعمالهم الأساس لهذا البحث وكانت مساهماتهم لاغنى عنها في تشكيل الإطار النظري والمنهجية.

الباحث

فهرس المحتويات:

المحتويات

أ.....	البسمة:
ب.....	حقوق الطباعة
ج.....	المستخلص:
د.....	الاهداء :
ه.....	الشكر والتقدير
و.....	فهرس المحتويات:
ح.....	قائمة الجداول:
ط.....	فهرس الأشكال:
ي.....	مصطلحات البحث:
1.....	الفصل الأول.....
1.....	الإطار العام للدراسة.....
2.....	المقدمة:
3.....	مشكلة الدراسة:
3.....	سؤال البحث الرئيس:
4.....	أهمية الدراسة:
4.....	أهمية البحث النظرية:
4.....	أهمية البحث التطبيقية:
5.....	أهداف الدراسة:
6.....	فرضيات الدراسة:
7.....	خاتمة الفصل:
8.....	الفصل الثاني.....
8.....	الإطار النظري والدراسات السابقة.....
9.....	مقدمة:

9.....	الإطار النظري:
14.....	الدراسات السابقة:
19.....	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:
19.....	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:
20.....	خلاصة الفصل :
21.....	الفصل الثالث.....
21.....	منهجية الدراسة.....
22.....	مقدمة :
22.....	المنهجية وطرق البحث.....
22.....	مجتمع البحث.....
23.....	عينة البحث:
25.....	أداة البحث:
30.....	حدود البحث:
31.....	الفصل الرابع.....
31.....	النتائج والتوصيات.....
32.....	مقدمة:
32.....	تحليل البيانات :
33.....	التوصيات:
34.....	المراجع.....
35.....	الملاحق :

قائمة الجداول:

جدول رقم [1-3]: المتغير حسب الجنس
جدول رقم [2-3]: المتغير حسب العمل
جدول رقم [3-3]: المتغير حسب المستوى التعليمي
جدول رقم [4-3]: المتغير حسب نوع العمل
جدول رقم [5-3]: معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاوَر الاستبانة ولأداة ككل
جدول رقم [6-3]: التحليل الاحصائي لعينة الاستبانة حسب توفير الخدمة
جدول رقم [7-3]: التحليل حسب تعدد القنوات
جدول رقم [7-3]: الاستجابة للردود
جدول رقم [8-3]: التدريب الجيد للموظفين
جدول رقم [9-3]: فشل توقعات العميل
جدول رقم [10-3]: افتقاد العملاء الثقة بالشركة
جدول رقم [11-3]: عدم توفر المعلومة لدى مقدم الخدمة
جدول رقم [12-3]: الحالة المزاجية للعميل او الموظف
جدول رقم [13-4]: تحليل التباين

فهرس الأشكال:

شكل رقم [1-3]: نموذج البحث .

شكل رقم [1-2]: أخلاقيات خدمة العملاء.

شكل رقم [2-2]: كسب الولاء .

فهرس الملاحق :

..... الاستبيان

..... نتائج برنامج SPSS

جدول رقم [14-5]: نتائج التحليل الاحصائي بنظام SPSS

مصطلحات البحث:

هذه أبرز المصطلحات المتعلقة بهذا البحث :

خدمة العملاء: تقديم الخدمات والمنتجات والتسهيلات للعميل بهدف تحقيق مطلبة .

شكاوى العملاء: هي تعبير عدم الرضا أو الاستياء من منتج أو خدمة مقدمة من قبل الشركة

تجربة العميل: هي الإنطباع العام الذي يتكون لدى العميل نتيجة تفاعله مع الشركة عبر مختلف نقاط الاتصال .

ولاء العملاء : التزام العملاء واستمرارهم في التعامل مع الشركة بسبب رضاهم عن الخدمات المقدمة .

موظف الخدمة : هو المسؤول الأول عن تقديم الخدمة للعميل وتقديم الدعم والمساندة وهو الواجهة الأساسية للشركة

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

المقدمة:

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 فكان وجود العميل هو السبب في وجود المنظمة وهو الداعم لها .

ولقد أصبح من المهم الاهتمام وقياس تجربة العميل للتأكد من رضاه، وتقديم الخدمة الكاملة له من خلال أساليب الإدارة الحديثة ، واستخدام أساليب التخطيط الاستراتيجي وإدارة المشاريع وقياس الأداء لتحقيق الأهداف الرئيسية 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 وأردت اجراء البحث على شركة upsource by solutions وهي أحد الشركات الرائدة في مجال خدمة العملاء في المملكة العربية السعودية.

مثمنا أكدت العديد من الدراسات أن تجربة العملاء تخلق ميزة تنافسية للوصول لرضا العملاء وتبنت هذه النتيجة العديد من الشركات العالمية , كذلك شركة upsource by solutions تعمل على تحقيق ميزة تنافسية في رضا العملاء في ظل البيئة التنافسية الحالية بين شركات مراكز الاتصال في المملكة العربية السعودية ، ودخول منافسين جدد يقدمون نفس الخدمات التي تقدمها الشركة ، والمتمثلة بتشغيل خدمات مركز الاتصال لمجموعة من الدوائر الحكومية والشركات الرائدة في المملكة .

وتكمن أهداف هذا البحث في تحديد المفاهيم المتعلقة بتجربة العملاء وأساليب قياسها وتحسينها بالإضافة إلى التعرف على رضا العميل وقياسه والتعرف على المشكلات التي تواجه إدارة تجربة العملاء، وقياس وتحقيق هدف المحافظة على العملاء، وطرق جذب عملاء جدد ، ودراسة التأثير بين أبعاد تجربة العملاء ورضا العملاء ، والتوصل إلى بعض النتائج والإقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير تجربة العملاء في الشركة

2

تقدم هذه الدراسة مساهمة علمية من خلال دراسة تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة بالتطبيق على أحد شركات مراكز الاتصال ، وبإذن الله تساهم نتائج هذه الدراسة بتقديم حلول وتوصيات عملية للارتقاء بالخدمة

تكمن أهمية هذا البحث في رصد مناطق القوة والضعف والتركيز على نقاط القوة لرفع مستوى الأداء في الشركة

وأهمية الوصول لرضا الموظفين في الشركة لأن الموظف الراضي يساعد في خلق عميل راضٍ. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ، قلة الدراسات العربية التي تطرقت لموضوع تجربة العميل بشكل واضح في مراكز الاتصال بالرغم من أن مركز الاتصال لأي منشأ هو الأهم في كسب العملاء وهو الواجهة الأساسية لأي منشأ كانت ربحية أو غير ربحية .

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات الاقتصادية والتنموية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية اليوم[1] ووفق التطلعات الطموحة لرؤية 2030 إضافة الى دعم الاتجاه نحو التحول الرقمي وتنمية القطاعين العام والخاص وتطوير الخدمات بشكل مبتكر للمستخدمين، وفي السنوات القليلة الماضية أحدث مفهوم تجربة العميل تغييرا محوريا وساهم في إحداث نقلة نوعية على مستوى القطاعات الخدمية والتجارية وذلك بتقديم أفضل التجارب للمستخدمين[2].

انطلاقا مما سبق جاءت فكرة الدراسة الحالية حيث أن تجربة العميل لها تأثير كبير على (الرضا العام للشركة، تحسين السمعة وزيادة التوصيات ، زيادة الأرباح ، التميز عن الآخرين).

سؤال البحث الرئيس:

سؤال البحث الرئيسي هو : ماهي أسباب تسرب العملاء، وماهي خطوات منع حدوثها في المستقبل؟

أسئلة البحث الفرعية:

- ماهي العوامل المؤثرة على الخدمات المقدمة للعملاء؟
- ماهي أسباب شكاوى العملاء الأكثر شيوعا؟
- ماهي الصعوبات التي تواجه إدارة تجارب العملاء في المنظمة؟
- ماهي علاقة رضا الموظفين برضا العملاء؟

أهمية الدراسة:

مقدمة

لأن العميل أولاً كان ضروريا 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 [3].

أهمية البحث النظرية:

يساهم البحث في توسيع قاعدة المعرفة النظرية حول تأثير إدارة تجارب العملاء على الشركات المتخصصة بخدمة العملاء .

يساهم البحث في توفير صورة دقيقة عن تأثير رضا العملاء على القطاعات الخدمية .

يتيح البحث مقارنة مع دراسات سابقة في هذا المجال والتي تناولت موضوعات مشابهة، مما يمكن تحديد اهم المشاكل التي تواجهه إدارة تجربة العملاء وتوجيه الاهتمام البحثي نحو الحلول والاقتراحات المقدمة في هذا الجانب .

يمكن أن تكون نتائج البحث مفيدة لإدارات تجربة العملاء في الشركات ،وموظفي خدمة العملاء والمهتمين في هذا المجال .

أهمية البحث التطبيقية:

تماشيا مع رؤية المملكة 2030 ، اهتمت أغلب القطاعات بالمملكة بضرورة العمل بمعايير دولية عالمية لتقديم خدمة ترتقي لطموح العميل ، مما يجعل فهم تأثير إدارة تجارب العملاء على الشركات أمرا بالغ الأهمية .

ويمكن أن يساعد الشركات على تقديم افضل الحلول للارتقاء بالخدمة وكسب العملاء وتحقيق هدف الاحتفاظ بالعملاء ،بحيث تصبح أكثر قدرة على المنافسة في السوق.

يمكن أن تساعد نتائج البحث الإدارات بشركات مراكز الاتصال في اتخاذ قرارات بشأن رفع جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين ،والتعامل مع شكاوي العملاء ،وتحقيق متطلبات العميل بأفضل الطرق واسهلها ،وتوفير العديد من القنوات التفاعلية ، وتقديم خدمات فعالة ومتجددة ،استباقية وذكية تستشعر احتياج العملاء ، مترابطة ومتكاملة تحقق تجربة سلسلة إيجابية متكاملة .

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 الجوهرى 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 فعليا ومتابعتها والعمل على حلها .
- هل يتم تدريب وتطوير فريق العمل ودعمهم لتحقيق أهداف ورؤية المنظمة .

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة تجارب العملاء وتقديم خدمة للعملاء

بناء على ماتم الإشارة اليه من الدراسات السابقة يمكن صياغة فروض البحث فيما يلي:

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

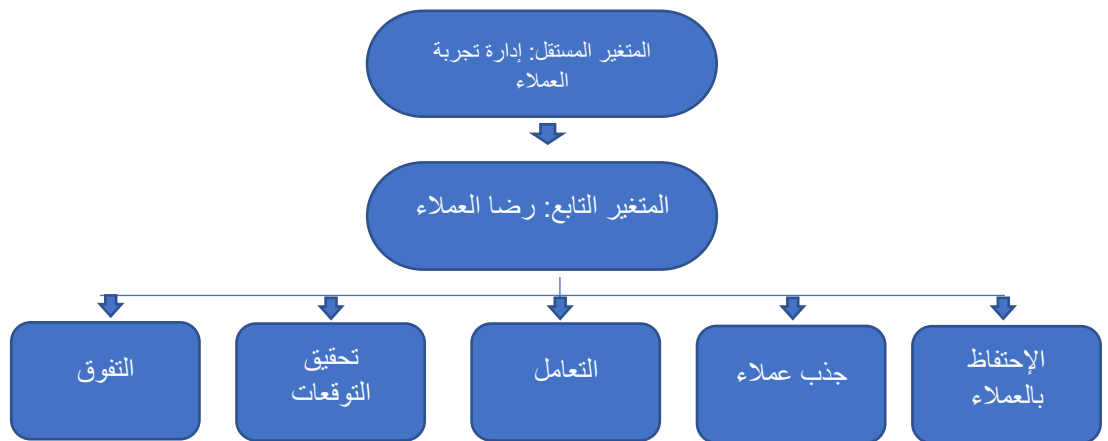
الفرضية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة تجارب العملاء وتحقيق رضا العميل

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

نموذج البحث :

المتغير المستقل : إدارة تجارب العملاء .

المتغير التابع : رضا العملاء ويتمثل في الآتي (الاحتفاظ بالعملاء ، الجذب ، التعامل ، تحقيق التوقعات، التفوق على المنافسين)



شكل رقم (1-1): نموذج البحث

خاتمة الفصل :

في هذا الفصل تم تقديم عرض عام للبحث حيث تم إستعراض معلومات عامة عن موضوع البحث وأسباب إختيار موضوع البحث ، وتم إستعراض مشكلة البحث وطرح تساؤلات الدراسة ،بالإضافى الى أنه تم توضيح أهمية البحث ، والأهداف التي يهدف الى تحقيقها ،الى جانب الفرضيات التي يحاول البحث إثباتها .

الفصل الثاني
الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة:

يعتبر مفهوم تجربة العملاء جديداً نسبياً ، غير أنّ ستيف جوبز كان من أوائل من نصح بالتركيز على حاجات العملاء في التسعينات ، نصح جوبز بالانطلاق من تجربة العملاء والعودة الى الوراء وصولاً إلى التكنولوجيا ، قائلاً : "لا يمكن الانطلاق من التكنولوجيا ومن ثمّ محاولة اكتشاف أين ستبيع منتجك " .

فلا تقتصر تجربة العملاء على خدمة العملاء فقط، بل تقوم على منهجية الشركة وثقافتها التي تطبق في كافة جوانب عملها وتشمل عناصر مثل " نهج القيمة الربحية والتخطيط المسبق " [4] profitable value approach .

الإطار النظري:

من خلال هذا الفصل، سوف نتناول فيه متغيرات هذه الدراسة وهما تأثير ادارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة ورضا العملاء، سنذكر أهم المفاهيم المتعلقة بهما، وتأثيرها على نجاح شركات مراكز الاتصال .

سنبدأ بتعريف مفهوم خدمة العملاء، وتفصيله من جوانب متعددة تشمل أهمية خدمة العملاء، أخلاقيات خدمة العملاء، مفهوم شكاوي العملاء، وطرق معالجة شكاوي العملاء، رضا العملاء ، وعلاقة رضا الموظفين برضا العملاء، والفوائد المجتبه من رضا العملاء .

أولاً : خدمة العملاء :

خدمة العملاء هي تقديم الخدمة للعميل كاملة بهدف تلبية مسعاه وتحقيق رضاه وإعطاء صورة ذهنية جيدة للشركة وخدماتها .

وهذا ما يجعل كل موظف من موظفي الشركة هو (موظف خدمة عملاء) سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وبذلك نصل الى أن الهدف الأساسي من الشركة وسبب وجودها هو العميل .

أهمية خدمة العملاء :

خدمة العملاء مهمة جدا لأي شركة ، حيث تساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق رضاهم، مما يساعد في تعزيز سمعة الشركة وزيادة الولاء .

ومن هنا نستنتج أهمية خدمة العملاء بالتالي :

- حلقة الوصل الأساسية بين العميل وكافة أقسام الشركة .

-هناك علاقة طردية بين تميّز خدمة العملاء في الشركة وبين تحسين الصورة الذهنية عنها وانتشار سمعتها بين العملاء .

-إن زيادة عملاء الشركة ورضاهم عن الخدمة المقدمة يؤدي الى زيادة أرباح الشركة ومبيعاتها وقيمتها السوقية .

أخلاقيات خدمة العملاء :

أخلاقيات خدمة العملاء تشمل مجموعة من المبادئ والقيم التي يجب أن يلتزم بها مقدمو الخدمة لضمان تقديم خدمة متميزة.

وبما إننا أمة مسلمة ومن منطلق قوله عليه الصلاة والسلام : (إن العبد ليذكر بحسن خلقه درجة الصائم القائم) رواه أبو داود.

وقوله عليه الصلاة والسلام : (ما من شيء أثقل في ميزان المؤمن يوم القيامة من حسن الخلق) رواه الترمذي وقال: حديثٌ حسنٌ صحيح.

تكمن أهمية وفضل حسن الخلق ، وفيها دلالة على أنه ينبغي للمؤمن أن يُحسن خلقه، وأن يجتهد في ذلك .

لذلك يمكن تعريف أخلاقيات خدمة العملاء : على أنها القيم والمبادئ الفضلى أثناء العمل وتقديم

الخدمة للعملاء ، ومجموعة من معايير السلوك والإرشادات التي يجب على ممثل خدمة العملاء

إتباعها في العمل ، لضمان خدمة العملاء بشكل لائق يعكس صورة جيدة عن الموظف والشركة .



نموذج [1-2]: أخلاقيات خدمة العملاء

الجدير بالذكر أن مدونة الأخلاق ليست مجرد قائمة شكلية فقط ، إنما هي مجموعة من الاخلاقيات التي يجب على الموظفين الامتثال بها سواء مع العملاء أو مع زملاء العمل أو المرؤوسين ، والالتزام بهذه الأخلاقيات يساعد في بناء ثقة العملاء وتحقيق رضاهم.

ويمكن تدريب الموظفين من خلال ورش العمل ، والدورات التدريبية، والأنشطة التعاونية وغيرها .

مفهوم شكاوي العملاء :

شكاوي العملاء هي تعبيرات عن عدم الرضا ،إما عن المنتج ،او الخدمة المقدمة ،أو أسلوب الموظف او أي جانب آخر من جوانب التعامل مع الشركة .

أسباب شكاوي العملاء قد تكون بسبب:

- فشل الخدمة مقارنة بالتوقعات
- ضعف الثقة
- الحالة المزاجية للمعميل أو الموظف
- التأخير بالرد
- جودة المنتج
- سياسات الشركة الغير مرنة

ويمكن للشركة معالجة شكاوي العملاء من خلال الاعتراف بالمشكلة أولاً، فهم الشكوى ، الاستماع بعناية ، التعاطف ، المتابعة ، تقديم حلول مرضية للعميل .

ويمكن الاستفادة من شكاوي العملاء على مستوى الشركة والنظر لها من منظور إيجابي ، وذلك في معرفة جوانب القصور وتحسينها بشكل إيجابي .

ويمكن ذلك من خلال تقادي المشاكل مستقبلاً ، وإرضاء العميل الغاضب لعكس صورة جيدة للشركة ، خاصة أننا في عصر سيطرت عليه وسائل التواصل الاجتماعي ، فانتشار سمعة غير جيدة للشركة قد يؤثر على الإداء والعائدات بعكس إنشار سمعة جيدة للشركة من قبل العميل والتعامل مع شكواه بطريقة صحيحة يمكن أن يأخذ العمل الى فرص أكبر وأفضل .

علاقة رضا الموظفين برضا العملاء :

رضا الموظفين له تأثير كبير على رضا العملاء ، حيث أن الموظف الراضي يكون أكثر قدرة على تقديم خدمة متميزة .

ويمكن ذلك من خلال تحفيز الموظفين ، وحصول الموظف على كامل حقوقه ، التدرج الوظيفي ، دعم المميزين ، تقديم الأنشطة والبرامج الاجتماعية للموظفين ، تقديم بيئة عمل مريحة للموظف وتوفير الأدوات المساعدة بالعمل .

الفوائد المجتباة من رضا العملاء :

هناك أمور أساسية يمكن الوصول إليها عبر الوصول إلى رضا العملاء ومن هذه الأمور :

• كسب الولاء loyalty Customer .

• العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية .

• استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين .

• الاحتفاظ بالعملاء .

• الربحية .

• الثقة

ثانياً: كسب الولاء Customer loyalty

حسب الدراسات السابقة تبين انه يوجد علاقة مترابطة بين رضا العميل وولاء العميل

فإنه لا يمكن كسب الولاء من قبل العملاء بدون أن نصل إلى الرضا لديهم؛ وعلى هذا فإنه ينبغي على المنظمات الربحية وغير الربحية كسب ولاء العملاء للمنظمة ولعلامتها ، وذلك بكسب الرضا بواسطة تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات جودتها الى مستوى اعلى من توقعات العميل .



نموذج [2-2]: كسب الولاء

الدراسات السابقة:

من خلال هذا القسم ، سوف نتناول فيه الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

وسيتم استعراضها بتقسيمها لعدة محاور .

أولاً : تجربة العملاء

دراسة (عبدالعزیز العصيمي، 2023) بعنوان-التخطيط الاستراتيجي ومؤشرات قياس الأثر والأداء في خدمة العملاء ومراكز الاتصال-

استنتج الباحث ان السمعة الجيدة هي الهدف الاسمي لكل منظمة سواء كانت عامة او خاصة تهدف للربح ،ولا يتم ذلك الا بتقديم خدمة مميزة او منتج فريد ،فناك علاقة بين رضا العميل والسمعة الجيدة للمنظمة، ولا يمكن التحقق من رضا العميل الا بالعودة له فهو المستخدم والعميل لهذا المنتج او الخدمة .

أوصت الدراسة أنه لابد من وجود إدارة مستقلة لتجربة العميل ،لتقيس مدى رضا العميل عن تلك الخدمات والمنتجات ، كما ان قياس تجربة العميل يساعد في قياس مستوى الأداء وتحديد المخاطر التي تواجهها المنظمة، ومدى الحاجة للدعم والتمكين للعاملين من أجل تحسين أدائهم والتقليل من المخاطر لضمان تقديم خدمة مميزة بما يحقق رضا العملاء وبناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة ،وفقاً لدراسة عالمية لتجربة العملاء أجرتها منظمة Oracle، وجدت أن 74% من كبار المديرين التنفيذيين يعتقدون أن تجربة العملاء تؤثر على رغبة العميل أن يكون مدافعاً مخلصاً.

وفي دراسة أجرتها (مركز سميت للدراسات ، 2022) بعنوان- تجربة العميل في القطاعات الحكومية السعودية - .

تناولت الدراسة تجربة العميل بالتطبيق على القطاعات الحكومية .

أظهرت نتائج الدراسة ان المملكة العربية السعودية قطعت شوطاً كبيراً في تجربة العميل، بعدما أدركت طبيعة المنافسة في تقديم أفضل الخدمات للعملاء، حين شرعت الجهات الحكومية في الاستثمار بهذا المجال وبناء الكفاءات والقدرات البشرية والاستثمار في تجربة الموظف، من خلال ورش عمل

ومناقشات مع خبراء ومختصين، انتهت إلى وضع خارطة طريق لاستراتيجية تجربة العميل، مبنية على فهم اتجاه العملاء واحتياجاتهم وحقوقهم، من أجل تقديم خدمات تلبي طموحاتهم.

كما أظهر حجم الإنفاق الحكومي على التحول الرقمي وتجربة العميل إدراكًا لطبيعة المجال، باعتباره حاجة ضرورية وليس فقط ميزة تنافسية، بالنظر إلى ضخامة العائد الاستثماري في تجربة العميل، بحسب التقارير والإحصائيات الرسمية.

وكما وصت الدراسة على:

- 1- دمج المنصات وبوابات الخدمات الإلكترونية في منصة واحدة.
- 2 - مواكبة التجربة بالتطورات الحديثة باعتبار أن تحسين تجربة العميل لا سقف لها.
- 3 - دراسة إمكانية تمكين القطاع الخاص من تطوير منظومة تقنية تلبي احتياجات العميل من الجهات الحكومية.
- 4 - إتاحة الربط البرمجي للقطاع الخاص، لتعزيز فرص القطاع التقني في تطوير حلول مبتكرة.
- 5 - دراسة تجربة العميل مع الخدمات، من خلال الاتصال العاطفي مع العملاء، وقياس جودة الخدمات والقيمة الحقيقية للعميل.
- 6 - تعزيز دور الرصد الوطني لتبادل خبرات تحسين تجارب العملاء للخدمات الحكومية.
- 7 - زيادة الاستثمار في التكنولوجيا المتوفرة المساعدة في تقليل الاحتكاك.
- 8 - تعزيز قدرة العميل على التحكم الذاتي، من خلال توفير قاعدة بيانات شاملة من الأسئلة المتكررة.
- 9 - تمكين العملاء من التواصل مع إنسان عند الحاجة إلى ذلك، وعدم الاكتفاء بالرد الآلي.
- 10 - الذهاب إلى المستفيد بنسبة أكبر من جعله مضطراً للبحث عن مقدم الخدمات.
- 11 - تطوير أكاديمية تجربة العميل لتصبح مركزاً للتحويل في الثقافة وإدارة التغيير.
- 12 - معالجة مواطن الخلل التي دفعت عدداً كبيراً من زوار موقع الوزارة الإلكتروني لإبداء تعليقات سلبية عن التصفح.

دراسة أجراها (Rosenberg and Czepiel, 2017) اشارت الى أن المنشآت التي تسعى الى إمداد عملائها بتجربة جيدة تتمكن من تحسين عائداتها بنسب تتراوح ما بين 5 الى 10%، وذلك بالتزامن مع تخفيض تكاليفها بنسب تتراوح ما بين 15 الى 25% خلال فترة تتراوح بين عامين وثلاثة أعوام . ولا تقتصر مكاسب تلك المنشآت على هذا الأمر، بل تتجاوز ذلك لتمتد الى زيادة معدلات رضا العملاء وولائهم. كما أفادت نتائج الدراسة ذاتها الى أن 60% من العملاء الذين يتعرضون لتجارب جيدة يقومون بالتردد على المنشأة لمرة أخرى على الأقل.

كما اوصت الدراسة الى ان امداد العملاء بتجربة جيدة يحسن من عائدات وارباح الشركة ويقلل التكاليف .

وفي دراسة (كنانة نديم قاضي، 2019)

بعنوان -أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات-.

تألف مجتمع الدراسة من عملاء الشركة السورية للاتصالات المشتركين بخدمة الأنترنت ويبلغ عددهم تقريبا 950000 عميل، تم توزيع 250 استبيان على عينة من عملاء الشركة السورية للاتصالات وقد استخدمت الباحثة عدداً من الأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة مثل الإنحدار الخطي البسيط لبيان أثر كل من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع ، كما أجرت إختبار ANOVA وT للعينات المستقلة لاختبار الفروق في أبعاد تجربة العملاء ورضا عملاء السورية للاتصالات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

اظهرت الدراسة أن ثلاثة من أبعاد تجربة العملاء وهم بالترتيب الالهية أبعاد (راحة البال-لحظات الحقيقة - التركيز على النتائج) تؤثر إيجابيا العميل ، كما تبين من خلال هذا البحث بأنه يوجد فرق بين الذكور والاناث في تقييمهم لثلاثة من أبعاد تجربة العملاء (التركيز على النتائج-لحظات الحقيقة- راحة البال)، وأن تقدير العملاء لبعدي (التركيز على النتائج-راحة البال) يختلف حسب مؤهلاتهم العلمية .وانتهت الدراسة بمجموعة من الحلول والمقترحات والتوصيات من أهمها ضرورة اهتمام الشركة بشكل أكبر بجميع أبعاد تجربة العملاء لينعكس ذلك زيادة في الرضا، ووجوب حرص الشركة على

تطوير مهارات التواصل لدى موظفو واجهات التعامل مع الزبائن، بالإضافة لضرورة قيام الشركة بتبسيط الإجراءات لتلبية طلب العميل بالسرعة المرغوبة .

ثانياً : رضا العملاء

إنّ رضا العميل هو أن تتطابق الخدمة مع سقف التوقعات عند العملاء .

ويمكن تعريف رضا العميل أيضا او Customer Satisfaction بأنه مقياس مدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات واحتياجات المستهلك أو المستفيد أثناء تجربته، وعادةً ما يكون تقييماً قصير المدى، يركز على تجربة العميل المباشرة.

وفي دراسة (شيماء محمد ، 2023) بعنوان (أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية)

هدفت الدراسة الى قياس أثر تجربة العميل على شخصية العلامة التجارية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر ، وفي ضوء ذلك تم تحليل البيانات وإختبار فروض الدراسة بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وتوصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج منها وجود تأثير ذو دلالة معنوية في العلاقة بين أبعاد تجربة العميل (الحسية والعاطفية والادراكية والسلوكية وتجربة الارتباط) على شخصية العلامة التجارية .

وفي ضوء نتائج الدراسة أوصى الباحث بالاهتمام من جانب شركات الطيران بإدارة تجربة العميل ، وذلك من خلال خطط طويلة الأجل تدعم إبعادها المختلفة ويتم ذلك من خلال :

- دعم برامج الولاء الخاصة بالنقاط .
- دعم كفاءة برامج العلاقات مع العملاء .
- توفير عاملين وقيادات عالية التأهيل .
- تطوير برامج الولاء والمكافئات للعملاء الدائمين .
- تطوير المواقع الالكترونية لشركات الطيران.
- توفير المرونة في أداء الخدمة والتفاعل.

تناول الباحث في هذه الدراسة على معرفة تأثير العوامل المؤثرة على رضا العملاء والتي اشتملت على أربعة عوامل وهي (التصميم، الأمان، جودة الخدمة، الاتصال) وتأثيرها على اتجاهات تحول العملاء من المتاجر التقليدية إلى الإلكترونية ورضا العملاء.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي للعوامل المؤثرة على رضا العملاء (التصميم، الأمان، جودة الخدمة، الاتصال) على اتجاهات تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني، وكان التأثير إيجابيا لجميع العوامل.

وفي دراسة (Dutta, 2015) التي اعتمدت على قياس المتغير المستقل من خلال أبعاد (الإدراك - العاطفة - السلوك والتجربة العلائقية والتجربة الحسية) وشملت عينة الدراسة 300 عميل للبنوك في مدينة جامو الهندية وخلصت الدراسة إلى تأكيد وجود علاقة قوية بين تجربة العملاء والرضا وأما عن قياس رضا العملاء فبعض الدراسات اختارت اعتماد مقاييس متعددة لرضا العملاء مثل (Geiring and 2001, Oliver (and Homburg 1980) بينما في بعض الدراسات الأخرى تم اعتماد مقياس أحادي البند لرضا العملاء وهو ما مدى رضاك عن؟ مثل (2001 Kamakura and Mitta).

ثالثاً: تأثير التسرب الوظيفي والرضا الوظيفي للعاملين على رضا العملاء .

يؤثر الرضا الوظيفي تأثيراً مباشراً على خدمة العملاء، إذ أن شعور الموظفون بالرضا يدفعهم لتلبية احتياجات العملاء وتقديم أفضل ما لديهم في سبيل خدمتهم، وإظهار مواقف إيجابية معهم من أجل ضمان تحسين تجاربهم، وهو ما ينعكس على سمعة الشركة بين المنافسين.

تشير دراسة سابقة للأستاذ (بندر عوض الشهراني، 1429) بعنوان: (غياب إدارة الموارد البشرية وأثرها في عمل المؤسسات الخيرية دراسة تطبيقية على مراكز الأحياء الاجتماعية) عن وجود تسرب وظيفي كبير في المنظمات الخيرية بسبب عدم وجود حوافز مادية أو معنوية ، ويؤكد ما يقارب الـ ٩٢.٥ % بأن العاملين من فئة الشباب لدى الجهات غير الربحية يعانون من ضعف مستوى الدخل ، بدون حل لمشكلات العاملين في تلك المنظمات ، فإن هذا قد يزيد العبء على الإدارة في إيجاد

موظفين آخرين يقومون بنفس المهمات ، وبنفس الدرجة من الجودة والولاء . وقد يكبدهم تكاليف كبيرة قد تزيد عن توفير الحوافز المادية أو المعنوية الجيدة لهم حال عملهم.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة أمور من أهمها:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تمكن الباحث من تحديد مشكلة البحث.

الاستفادة من الإطار النظري في الدراسات السابقة في تصميم هذه الدراسة.

الاستفادة من الدراسات السابقة بتحديد أفضل الأدوات لجمع البيانات .

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

ركزت هذه الدراسة بشكل خاص على احد مراكز الاتصال بمنطقة الرياض في المملكة العربية السعودية، وتتزامن مع التغيرات الكبيرة التي تشهدها المملكة ضمن اطار رؤية 2030 .

وتوجه المملكة واهتمامها بشكل كبير في خدمة العملاء حيث أفردت عددا من الأهداف في برامج الرؤية تتمحور حول الاهتمام بالعملاء في القطاعات الحكومية والمؤسسات العامة والهيئات والقطاعات الخاصة.

وذلك من خلال : دعم قنوات التواصل مع المواطنين ، وتنوع قنوات التواصل واستحداث عددا من مراكز خدمة العملاء بالقطاعات الحكومية والخاصة بطرق وأساليب جديدة . وكذلك تميزت الدراسة بتركيزها الجغرافي المحدد مما يعزز قيمتها العلمية .

خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل الإطار النظري للبحث متضمناً مفهوم تجربة العملاء والمفاهيم المتدرجة منها ، كما تناولت الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

الفصل الثالث
منهجية الدراسة

مقدمة :

في هذا الفصل سيتم توضيح المنهجية والإجراءات المتبعة بالبحث ، والتي تشمل تحديد المنهجية ، والمجتمع والعينة المستهدفة بالدراسة ، وأدوات جمع البيانات من حيث الإعداد وطرق التحقق من الصدق والثبات ، والأدوات والعمليات الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات كما يلي :

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 تطبيق المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم جمع البيانات من عينة من موظفي الشركة المقام عليها الدراسة ، وذلك باستخدام استبيان مصمم خصيصاً لهذا الغرض .

تضمن الاستبيان أسئلة لجمع معلومات حول تأثير إدارة تجارب العملاء على خدمة العملاء والتخطيط الاستراتيجي

بعد جمع البيانات تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ، لتحديد العلاقة بين متغيرات البحث.

مجتمع البحث

يتألف مجتمع الدراسة من مقدمي خدمه العملاء في شركة upsource by solutions بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية ، والبالغ عددهم 6000 موظف في أربع فروع بالرياض والمدينة المنورة وجدة والقصيم (شركة upsource by solutions، 2024).

عينة البحث:

تم إختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث وهم موظفي خدمة العملاء العاملين بأحد فروع الشركة بمنطقة الرياض -النرجس- بالمملكة العربية السعودية، حيث تم تحويل الاستبيان الى استبيان الكتروني عبر موقع (googl docs) ومن ثم ارسال الرابط الالكتروني الى العينة المستهدفة عن طريق قروبات العمل الخاصة بالموظفين في برنامج (واتس اب) .

وقد تم الحصول على عدد 73 استبانة ، وقد كان توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - نوع العمل)

المتغير حسب الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	12	15.2	16.9	16.9
	أنثى	59	74.7	83.1	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

المتغير حسب العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل او سنة 25	19	24.1	26.8	26.8
	سنة 26-35	32	40.5	45.1	71.8
	فأكثر سنة 36	20	25.3	28.2	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	13	16.5	18.3	18.3
	دبلوم	16	20.3	22.5	40.8
	جامعي	40	50.6	56.3	97.2
	عليا دراسات	2	2.5	2.8	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

المتغير حسب نوع العمل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	58	73.4	81.7	81.7
	موافق	13	16.5	18.3	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

من خلال الجداول أعلاه يتضح أن غالبية العينة بنسبة 83.1% هم أناث وهو مقارب لنسبة العاملين بالشركة من الإناث . وأن 45.1% من العينة تتراوح أعمارهم من 26 إلى 35 سنة ، وأن 56.3% من العينة يحملون درجة البكالوريوس كمؤهل علمي ، بالإضافة الى ذلك فإن 81.7% من العينة هم موظفين خدمة عملاء من الشركة القائم عليها الدراسة وهذا يجعل النتائج موثوقة أكثر بإذن الله .

أداة البحث:

لجمع البيانات وتحقيق أهداف البحث ، تم اختيار أسلوب الاستبيان كأداة أساسية، وذلك لسهولة التطبيق وانخفاض التكلفة ودقة النتائج وتنوع البيانات . كما خضع الاستبيان لاختبار تجريبي قبل توزيعه ، لضمان فعالية الاستبيان، وبعد جمع البيانات تم تحليلها واستخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS.

خطوات إعداد أداة البحث:

الخطوة الأولى : تحديد الهدف الرئيسي للبحث وهو التعرف على تأثير إدارة تجارب العملاء على التخطيط الاستراتيجي في خدمة رضا العملاء ، بالتطبيق على شركة upsource by solutions في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

الخطوة الثانية: تحديد مجالات القياس لأداة البحث : تمثلت مجالات القياس لأداة البحث في جزئيتين: الخصائص الديموغرافية : (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - نوع العمل).

محاور الدراسة : وتتكون من

- المحور الأول : إعداد خدمة عملاء فعّالة في الشركة.
- المحور الثاني : أسباب شكاوي العملاء.
- المحور الثالث :علاقة رضا الموظفين برضا العملاء ، وأسباب دوران الموظفين.

الخطوة الثالثة : صياغة عبارات أداة البحث بما يتناسب مع الإطار النظري للدراسة ،والإطار النظري للدراسات السابقة والأدوات المستخدمة بالدراسات السابقة .

الخطوة الرابعة : تم استخدام المقياس الخماسي في الإجابة للمحاور الرئيسية وهي (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة)

الخطوة الخامسة : صياغة تعليمات أداة البحث وذلك لتعريف أفراد العينة بالهدف من أداة الدراسة، مع مراعاة وضوح العبارات وملائمتها لمستوى المستجيبين، والتأكيد على خصوصية وسرية البيانات المقدمة .

الخطوة السادسة : إخراج الاستبانة في صورتها النهائية وتطبيقها على العينة المستهدفة ، وذلك بعد تحويلها الى إستمارة إلكترونية ومن ثم إرسال الرابط للعينة المستهدفة عن طريق قروبات العمل بتطبيق (واتس آب).

صدق فقرات أداة الدراسة :

تم عرض نسخة من أداة (الاستبيان) على محكمين من قبل الجامعة مشكورين ،وقام بمراجعة الاستبيان وتمت الموافقة لطرحه على عينة الدراسة ،وتم تضمين النسخة النهائية من الاستبيان في الملاحق .

ثبات الاستبانة:

للتحقق من ثبات أداة البحث تم استخدام معاملات ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما في الجدول التالي :

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	75.9
	Excluded ^a	19	24.1
	Total	79	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	16

يوضح الجدول معاملات الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) لأداة البحث، كانت قيمة ألفا للمحور الأول 75% ، وللمحور الثاني 24.1% ، وجميع القيم جاءت (0.763) مما يدل على أن الأداة تمتاز بثبوت مقبول ، وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج المتوصل إليها .

مرفق جداول التحليل الإحصائي لعينة الاستبانة حسب التحليل في برنامج SPSS.

الاستمرار بتوفير خدمة العملاء 24 ساعة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	29	36.7	41.4	41.4
	موافق	8	10.1	11.4	52.9
	محايد	21	26.6	30.0	82.9
	موافق غير	12	15.2	17.1	100.0
	Total	70	88.6	100.0	
Missing	System	9	11.4		
Total		79	100.0		

تعدد قنوات التواصل مع العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	47	59.5	66.2	66.2
	موافق	17	21.5	23.9	90.1
	محايد	2	2.5	2.8	93.0
	موافق غير	2	2.5	2.8	95.8
	5.00	3	3.8	4.2	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

الاستجابة بسرعة في الرد أو إيصال المنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	45	57.0	64.3	64.3
	موافق	20	25.3	28.6	92.9
	محايد	5	6.3	7.1	100.0
	Total	70	88.6	100.0	
Missing	System	9	11.4		
Total		79	100.0		

التدريب الجيد للموظفين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	47	59.5	67.1	67.1
	موافق	19	24.1	27.1	94.3
	محايد	2	2.5	2.9	97.1
	موافق غير	1	1.3	1.4	98.6
	5.00	1	1.3	1.4	100.0
	Total	70	88.6	100.0	
Missing	System	9	11.4		
Total		79	100.0		

فشل توقعات العميل مقارنة بالخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	27	34.2	38.6	38.6
	موافق	20	25.3	28.6	67.1
	محايد	16	20.3	22.9	90.0
	موافق غير	3	3.8	4.3	94.3
	5.00	4	5.1	5.7	100.0
	Total	70	88.6	100.0	
Missing	System	9	11.4		
Total		79	100.0		

افتقاد العملاء الثقة بالشركة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	25	31.6	35.2	35.2
	موافق	27	34.2	38.0	73.2
	محايد	15	19.0	21.1	94.4
	موافق غير	2	2.5	2.8	97.2
	5.00	2	2.5	2.8	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	30	38.0	42.3	42.3
	موافق	24	30.4	33.8	76.1
	محايد	7	8.9	9.9	85.9

	موافق غير	5	6.3	7.0	93.0
	5.00	5	6.3	7.0	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

عدم توفر المعلومة لدى مقدم الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	23	29.1	32.4	32.4
	موافق	24	30.4	33.8	66.2
	محايد	10	12.7	14.1	80.3
	موافق غير	10	12.7	14.1	94.4
	5.00	4	5.1	5.6	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

الحالة المزاجية للعامل او الموظف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	19	24.1	26.8	26.8
	موافق	18	22.8	25.4	52.1
	محايد	22	27.8	31.0	83.1
	موافق غير	7	8.9	9.9	93.0
	5.00	5	6.3	7.0	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

التأخر في الرد على طلبات العملاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	38	48.1	53.5	53.5
	موافق	18	22.8	25.4	78.9
	محايد	7	8.9	9.9	88.7
	موافق غير	4	5.1	5.6	94.4
	5.00	4	5.1	5.6	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

المعالجة والأدوات الإحصائية المستخدمة :

1/ معاملات كرونباخ إلفا لإيجاد معامل الثبات لأداة الدراسة

2/ اختبار تحليل التباين انوفا

3/ استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة .

حدود البحث:

تقع حدود الدراسة الزمانية ضمن المدة من 2023-2024.

أما الحدود المكانية للدراسة فقط اقتصر على شركة upsource by solutions وذلك للأسباب التالية:

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

الفصل الرابع
النتائج والتوصيات

مقدمة:

يستعرض هذا الفصل النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الاستبيان ، وذلك للإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة ، كما يتعرض عدد من النتائج وتقديم بعض التوصيات والمقترحات

تحليل البيانات :

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	75.9
	Excluded ^a	19	24.1
	Total	79	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Statistics

		على الرد مقدم عمر الاستبيان	التعليمي المستوى	أنثى أو ذكر	توفير في الإستمرار الخدمة للعملاء 24 ساعة	التواصل قنوات تعدد مع العملاء
N	Valid	71	71	71	70	71
	Missing	8	8	8	9	8

Statistics

		بتقديم الإستجابة سرعة الخدمة أو الرد أو إيصال المنتج	للموظفين يذالج التدريب	مقارنة الخدمة فشل بتوقعات العميل	الثقة العملاء إفتقاد بالشركة واعتقادهم بعدم وجود المصدقية	في التأخر أو البطء تقديم الخدمة للعملاء
N	Valid	70	70	70	71	71
	Missing	9	9	9	8	8

Statistics

		عدم أو المعلومة نقص توفرها لدى مقدم الخدمة	للمعمل المزاجية الحالة أو الموظف	على الرد في التأخر طلبات العملاء وشكاويهم	تأثير يوجد برأيك هل بين رضا مقدم الخدمة على رضا عملاء الشركة	خدمة موظف أنت هل عملاء أو سبق لك العمل في هذا المجال
N	Valid	71	71	71	71	71
	Missing	8	8	8	8	8

Statistics

		الإجابة كانت حال في نعم هل أنت راضي عن وظيفتك
N	Valid	64
	Missing	15

التوصيات:

بعد الإطلاع والدراسة لمحاور البحث وحسب نتائج الإستبيان والبحث نتلخص التوصيات بالآتي:

- الإستثمار بالتكنولوجيا في مجال خدمة العملاء والإستفادة من التقنيات الحديثة ، ولأن حسب نتائج البحث أتضح أن اول أولويات العميل هي الرد والتجاوب معه وحل مشكلاته في وقت قصير ، فيجب على الإدارات في خدمه العملاء استخدام التقنية في خدمة العملاء إضافة الى الخدمة البشرية .
- إنشاء قواعد بيانات للعملاء ،وتقسيم العملاء حسب اهتماماتهم ورغباتهم وطلباتهم ،قد تقيد قسم المبيعات بالشركات بإستهداف العملاء بحسب تصنيفهم ، تقيد إدارة رضا العملاء بإستهداف العملاء الغير راضين وتقديم حلول لهم والتواصل معهم وإشعار العميل بالأهمية .

- إنشاء مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وتتبعها وجمع تعليقات العملاء وتحليلها
- تعدد قنوات التواصل مع العملاء ، فالعميل في العصر الحالي عصر السرعة يرغب بالرد والتجاوب معه في اسرع وقت وقد يكون هناك ضغط وتأخر في الرد على العملاء في مراكز الاتصال الهاتفية ، فالإدارة الجيدة قد تستحدث حلول سريعة بإرسال رسائل للعملاء بتذكيرهم باستخدام قنوات التواصل الأخرى من موقع الكتروني وغيره ،استخدام الذكاء الاصطناعي وتوظيفه لخدمة العميل فالذكاء الاصطناعي يتمتع بإمكانات إضافية لتحويل العملاء والخدمة الميدانية بشكل كبير مع القدرة على فهم الاستفسارات المعقدة وتوليد المزيد من ردود المحادثة الشبيهة بالإنسان.
- إعطاء الأولوية لتجربة الموظف

يتطلب توفير تجربة جيدة للعملاء تدخلات وتغييرًا من كثير من الأطراف المعنية. إن إعطاء التأكد من أن الموظفين سعداء ومدربون تدريبًا جيدًا ويحصلون على الأولوية لتجربة الموظفين تعويض عادل- يعد عنصرًا مهمًا في أي استراتيجية لتجربة العملاء. إن أعضاء الفريق الذين يتم التعامل معهم بشكل جيد ويتم تدريبهم على نطاق واسع هم أكثر قدرة على تقديم خدمة ممتازة. ويبدلون قصارى جهدهم لتلبية احتياجات عملائهم للعملاء

المراجع

المراجع العربية

- [1] معالي المزروع [2022] لماذا تجربة العميل الآن ومادورها في رؤية المملكة العربية السعودية.
- [2] العصيمي، عبدالعزيز [2023]. كتاب تجربة العميل من النظرية الى التطبيق .
- [3] العصيمي، عبدالعزيز [2023]. كتاب تجربة العميل .
- [4] المقحم، محمد [2032]. هذا ماأعرفه عن تجربة العملاء في السعودية .
- [5] عبد الباقي،رباب . إدارة خدمة العملاء .

الملاحق :

نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS:

Scale: ALL VARIABLES

RELIABILITY

```
/VARIABLES=العمر الجنس التعليم الم1 الم2 الم3 الم4 الم5 الم6 الم7 الم8 الم9 الم10 الم11 الم12 الم13  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	16

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	75.9
	Excluded ^a	19	24.1
	Total	79	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

```
FREQUENCIES VARIABLES=العمر الجنس التعليم الم1 الم2 الم3 الم4 الم5 الم6 الم7 الم8 الم9 الم10 الم11 الم12 الم13  
/HISTOGRAM NORMAL  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Stati

stics

حالة في	أنت هل	بريك هل	نقص	المعلومة	أو البطء	بالشركة	فشل	أو الخدمة	التدريب	أو الرد	التواصل	الخدمة	أو تكر	المستوى	على	الرد مقدم	عمر
كانت	موظف	يوجد	بين تأثير	في التأخر	الحالة	عدم أو	تقديم	بعدم	مقارنة	الخبرة	إرسال	مع	للمعلم	أنتي	التعليمي	الاستبيان	N
الإيجابية	خدمة	مقدم رضا	على الرد	المزاجية	طلبات	رضا على	عملاء	هذا	المجال	الشركة	المجال	هذا	عملاء	رضا على	طلبات	الحالة	Valid
هل نعم	أو عملاء	للك سبق	الخدمة	مقدم رضا	في التأخر	إعتقادهم	الخدمة	أو الخدمة	تقديم	مقارنة	الخبرة	أو الرد	التواصل	الخدمة	أو تكر	المستوى	Missing
انت	للك سبق	الخدمة	مقدم رضا	في التأخر	إعتقادهم	الخدمة	أو الخدمة	تقديم	مقارنة	الخبرة	أو الرد	التواصل	الخدمة	أو تكر	المستوى	الرد مقدم	71
راضى	في العمل	عملاء	مقدم رضا	في التأخر	إعتقادهم	الخدمة	أو الخدمة	تقديم	مقارنة	الخبرة	أو الرد	التواصل	الخدمة	أو تكر	المستوى	الرد مقدم	71
عن	هذا	المجال	الشركة	المجال	هذا	عملاء	رضا على	طلبات	الحالة	عدم أو	تقديم	بعدم	مقارنة	الخبرة	إرسال	مع	للمعلم
وظيفة	المجال	الشركة	المجال	هذا	عملاء	رضا على	طلبات	الحالة	عدم أو	تقديم	بعدم	مقارنة	الخبرة	إرسال	مع	للمعلم	24 ساعة
64	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
15	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

Frequency Table

الاستبيان على الرد مقدم عمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	24.1	26.8	26.8
	32	40.5	45.1	71.8
	20	25.3	28.2	100.0
Total	71	89.9	100.0	
Missing	8	10.1		
Total	79	100.0		

التعليمي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	ثانوي	13	16.5	18.3	18.3
	دبلوم	16	20.3	22.5	40.8
	جامعي	40	50.6	56.3	97.2
	عليا دراسات	2	2.5	2.8	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

أنثى أو ذكر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	12	15.2	16.9	16.9
	أنثى	59	74.7	83.1	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

ساعة 24 للعملاء الخدمة توفير في الإستمرار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	29	36.7	41.4	41.4
	موافق	8	10.1	11.4	52.9
	محايد	21	26.6	30.0	82.9
	موافق غير	12	15.2	17.1	100.0
	Total	70	88.6	100.0	
Missing	System	9	11.4		
Total		79	100.0		

العملاء مع التواصل قنوات تعدد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	بشدة موافق	47	59.5	66.2	66.2
	موافق	17	21.5	23.9	90.1
	محايد	2	2.5	2.8	93.0
	موافق غير	2	2.5	2.8	95.8
	5.00	3	3.8	4.2	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

المنتج إيصال أو الرد أو الخدمة بتقديم الإستجابة سرعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	45	57.0	64.3
	موافق	20	25.3	92.9
	محايد	5	6.3	100.0
	Total	70	88.6	100.0
Missing	System	9	11.4	
Total		79	100.0	

للموظفين الجيد التدريب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	47	59.5	67.1
	موافق	19	24.1	94.3
	محايد	2	2.5	97.1
	موافق غير	1	1.3	98.6
	5.00	1	1.3	100.0
	Total	70	88.6	100.0
Missing	System	9	11.4	
Total		79	100.0	

العميل بتوقعات مقارنة الخدمة فشل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	بشدة موافق	27	34.2	38.6	38.6
	موافق	20	25.3	28.6	67.1
	محايد	16	20.3	22.9	90.0
	موافق غير	3	3.8	4.3	94.3
	5.00	4	5.1	5.7	100.0
	Total	70	88.6	100.0	
Missing	System	9	11.4		
Total		79	100.0		

المصداقية وجود بعدم واعتقادهم بالشركة الثقة العملاء إفتقاد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	25	31.6	35.2	35.2
	موافق	27	34.2	38.0	73.2
	محايد	15	19.0	21.1	94.4
	موافق غير	2	2.5	2.8	97.2
	5.00	2	2.5	2.8	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

للعلاء الخدمة تقديم في التأخر أو البطء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	30	38.0	42.3	42.3
	موافق	24	30.4	33.8	76.1
	محايد	7	8.9	9.9	85.9
	موافق غير	5	6.3	7.0	93.0
	5.00	5	6.3	7.0	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

الخدمة مقدم لدى توفرها عدم أو المعلومة نقص

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	بشدة موافق	23	29.1	32.4	32.4
	موافق	24	30.4	33.8	66.2
	محايد	10	12.7	14.1	80.3
	موافق غير	10	12.7	14.1	94.4
	5.00	4	5.1	5.6	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

الموظف او للعميل المزاجية الحالة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	19	24.1	26.8	26.8
	موافق	18	22.8	25.4	52.1
	محايد	22	27.8	31.0	83.1
	موافق غير	7	8.9	9.9	93.0
	5.00	5	6.3	7.0	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

وشكاويهم العملاء طلبات على الرد في التأخر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	38	48.1	53.5	53.5
	موافق	18	22.8	25.4	78.9
	محايد	7	8.9	9.9	88.7
	موافق غير	4	5.1	5.6	94.4
	5.00	4	5.1	5.6	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

الشركة عملاء رضا على الخدمة مقدم رضا بين تأثير يوجد برأيك هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

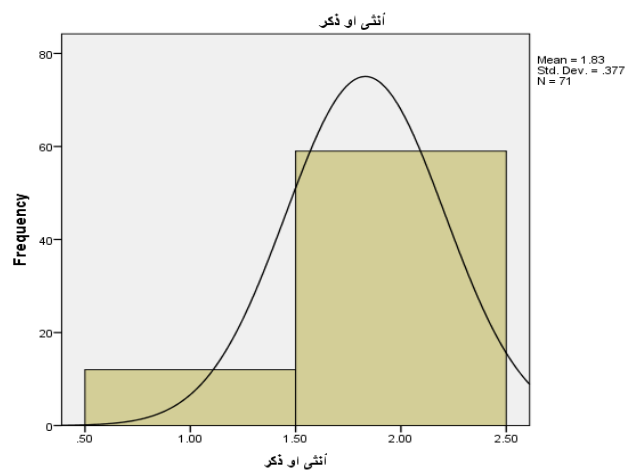
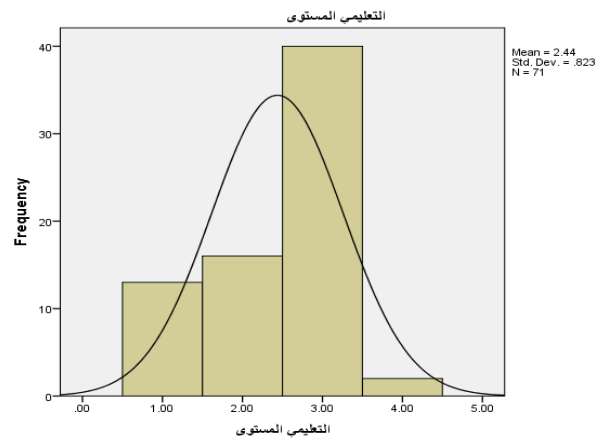
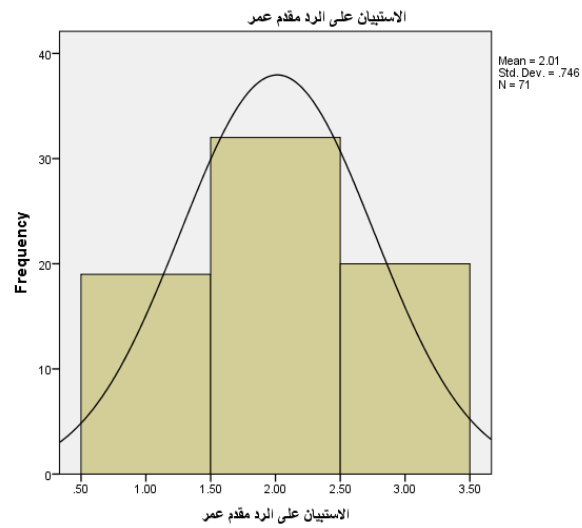
Valid	بشدة موافق	36	45.6	50.7	50.7
	موافق	16	20.3	22.5	73.2
	محايد	14	17.7	19.7	93.0
	موافق غير	4	5.1	5.6	98.6
	5.00	1	1.3	1.4	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

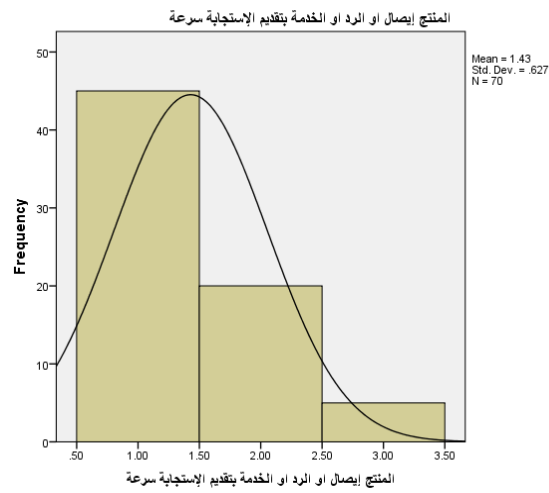
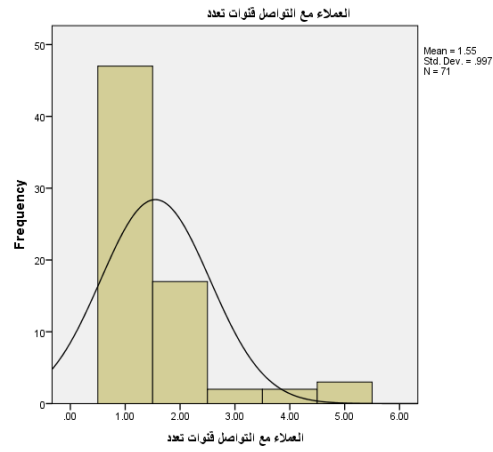
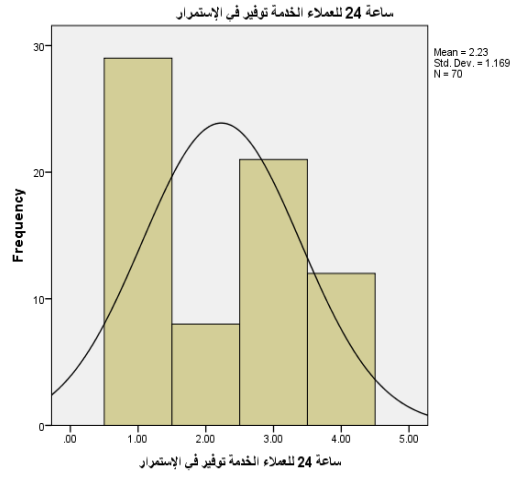
المجال هذا في العمل لك سبق او عملاء خدمة موظف أنت هل

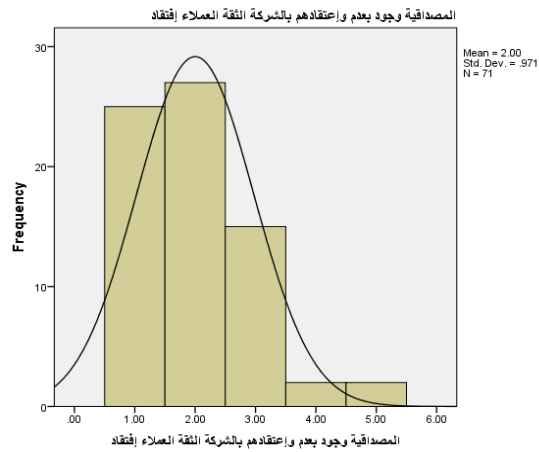
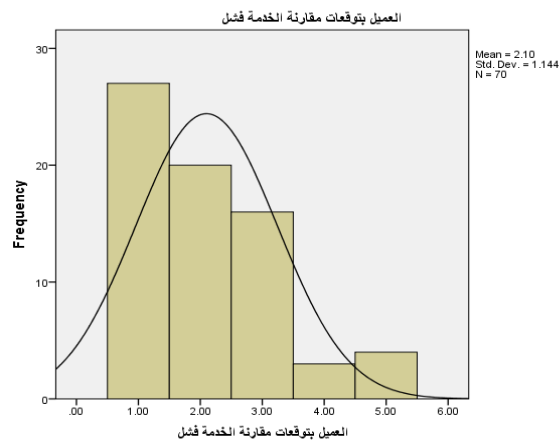
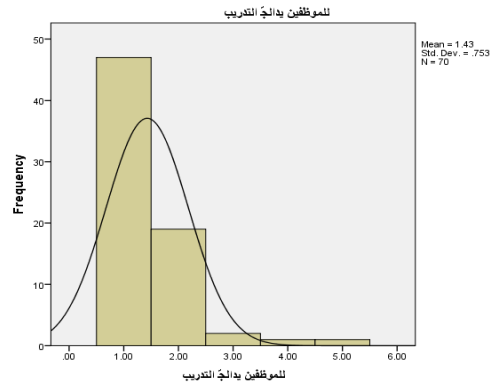
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	58	73.4	81.7	81.7
	موافق	13	16.5	18.3	100.0
	Total	71	89.9	100.0	
Missing	System	8	10.1		
Total		79	100.0		

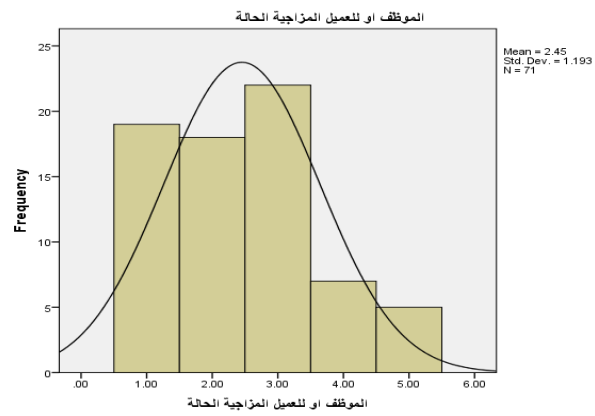
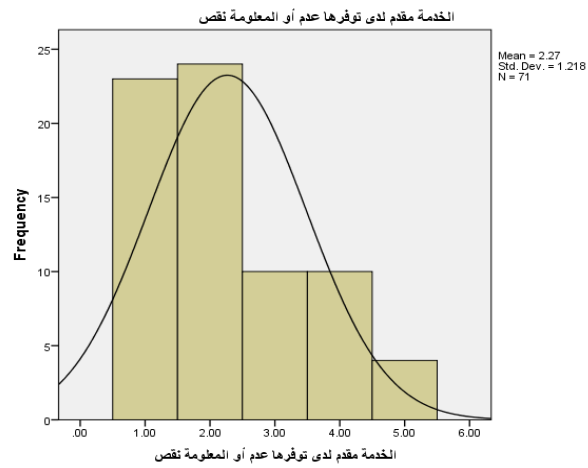
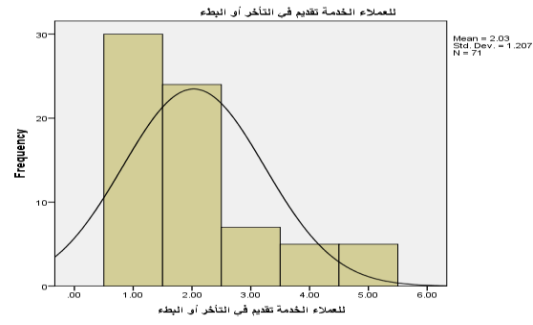
وظيفتك عن راضي انت هل نعم الإجابة كانت حال في

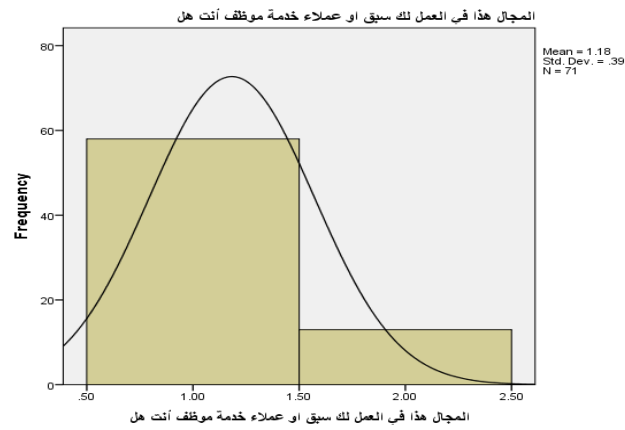
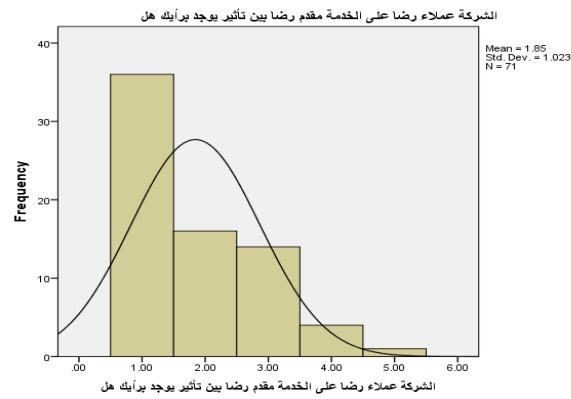
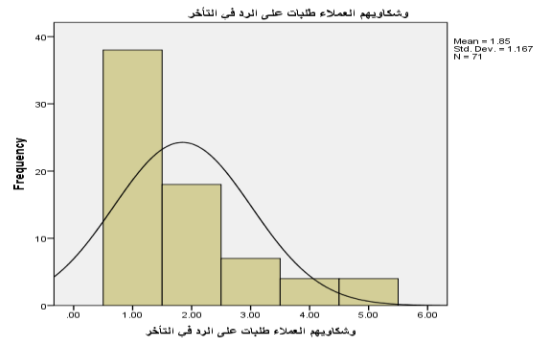
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق	39	49.4	60.9	60.9
	موافق	25	31.6	39.1	100.0
	Total	64	81.0	100.0	
Missing	System	15	19.0		
Total		79	100.0		

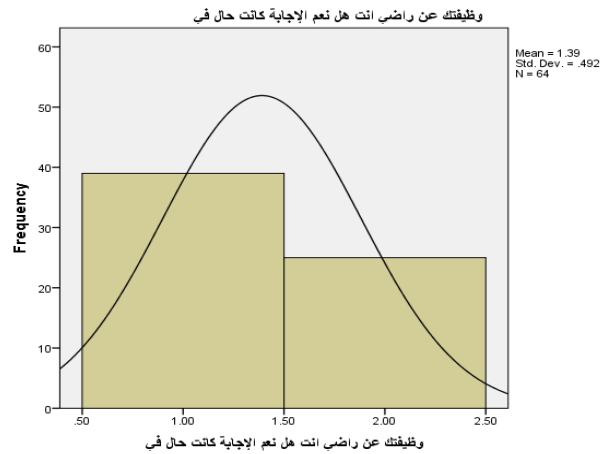












Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الاستبيان على الرد مقدم عمر	71	2.0141	.74629
التعليمي المستوى	71	2.4366	.82345
أنثى او ذكر	71	1.8310	.37743
Valid N (listwise)	71		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=م1 م2 م3 م4 م5 م6 م7 م8 م9 م10 م11 م12 م13
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Descriptives

Notes

Output Created	13-MAR-2025 17:00:41
Comments	
Input	Data
	Active Dataset
	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
	79
Missing Value	Definition of Missing
Handling	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used
	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=م1 م2 م3 م4 م5 م6 م7 م8 م9 م10 م11 م12 م13 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time
	00:00:00.03
	Elapsed Time
	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ساعة 24 للعملاء الخدمة توفير في الإستمرار	70	2.2286	1.16931
العملاء مع التواصل قنوات تعدد	71	1.5493	.99698
المنتج إيصال أو الرد أو الخدمة بتقديم الإستجابة سرعة	70	1.4286	.62720
للموظفين الجيد التدريب	70	1.4286	.75319
العميل بتوقعات مقارنة الخدمة فشل	70	2.1000	1.14398
المصادقية وجود بعدم وإعتقادهم بالشركة الثقة العملاء إفتقاد	71	2.0000	.97101
للعلماء الخدمة تقديم في التأخر أو البطء	71	2.0282	1.20679
الخدمة مقدم لدى توفرها عدم أو المعلومة نقص	71	2.2676	1.21840
الموظف أو للعميل المزاجية الحالة	71	2.4507	1.19270
وشكاويهم العملاء طلبات على الرد في التأخر	71	1.8451	1.16678
الشركة عملاء رضا على الخدمة مقدم رضا بين تأثير يوجد برأيك هل	71	1.8451	1.02327
المجال هذا في العمل لك سبق أو عملاء خدمة موظف أنت هل	71	1.1831	.38950
وظيفتك عن راضى انت هل نعم الإجابة كانت حال في	64	1.3906	.49175
Valid N (listwise)	60		

جامعة ميداو شن

بحث بعنوان

تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة
والتخطيط الإستراتيجي في خدمة فريق العملاء

إعداد الباحثة

عبير عبدالله العساف

المقدمة

أقوم الآن بإعداد دراسة علمية بعنوان (تأثير إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة والتخطيط الإستراتيجي في خدمة فريق العملاء) لذا أرجو التكرم بالإجابة على جميع فقرات الإستبانة، علماً أن هذه الإجابات ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

إشراف الدكتور

فايز جلال

إشراف الدكتور

الفصل عبد الحميد

القسم: الخصائص الديمغرافية:

يرجى اختيار الخيار المناسب:

النوع الاجتماعي: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر:

☐ 25 سنة فأقل ☐ 25-35 سنة ☐ 36 سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

القسم الثاني:

يرجى تحديد درجة موافقتك أو اختلافك مع العبارات التالية لذا يرجى وضع علامة (√) على الخيار الذي يعكس رأيك باختيار أحد البدائل الخمس:

كيف تُعد خدمة عملاء فعالة في المنظمة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإستمرار في توفير الخدمة للعملاء على مدار اليوم 24 ساعة					
تعدد قنوات التواصل مع العملاء					
سرعة الإستجابة بتقديم الخدمة أو الرد أو إيصال المنتج					
التدريب الجيد للموظفين					

يرجى تحديد درجة موافقتك أو اختلافك مع العبارات التالية لذا يرجى وضع علامة (√) على الخيار الذي يعكس رأيك باختيار أحد البدائل الخمس:					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ما هي أسباب شكاوى العملاء وإنزعاجهم حتى وصولهم إلى رفع شكوى
					فشل الخدمة مقارنة بتوقعات العميل
					افتقاد العملاء الثقة بالشركة واعتقادهم بعدم وجود مصداقية
					البطء أو التأخر في تقديم الخدمة للعملاء
					نقص المعلومة أو عدم توفرها لدى مقدم الخدمة
					الحالة المزاجية للعميل أو الموظف
					التأخر في الرد على طلبات العملاء وشكاويهم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	علاقة رضا الموظفين برضا العملاء وأسباب دوران الموظفين في مجال خدمة العملاء
					يوجد تأثير بين رضا مقدم خدمة العملاء على رضا عملاء الشركة

هل أنت موظف خدمة عملاء أو سبق لك العمل في هذا المجال:

☐ نعم ☐ لا

في حال كانت الإجابة نعم هل أنت راضي عن وظيفتك؟

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة أذكر بعض الأسباب:

.....

This study aimed to know the impact of **customer** experience management on improving the quality of service and strategic planning in customer service and satisfaction, by applying to one of the leading companies in the field of customer service call centers in the Riyadh region.

The study focuses on key aspects, namely managing customer service problems, measuring the goal of customer retention, supporting customer retention policies, attracting new customers, training and qualifying customer service staff, and achieving the expectations of the organization.

The study relied on the descriptive analytical approach, and used the questionnaire as a tool to collect primary data, then distribute the questionnaire to a sample of the research community randomly and they are customer service staff in one of the branches of Upsource by Solutions in the Riyadh region of Saudi Arabia, has been obtained the number of 73 questionnaire, has been analyzed by SPSS program.

The results showed a statistically significant effect between strategic planning and customer satisfaction.

The study provided several recommendations to customer experience departments to avoid errors and develop future plans.

Midocean University

College of Management

Department of Business Management

Title in English

The Impact of Customer Experience Management on Improving Service Quality
Planning Excellence Satisfaction A Case Study of Upsource by Solutions in Riyadh

Prepared by:

Abeer Abdullah alassaf

Supervised by:

Dr.Alfaisal Abdelhameed

DR.Fayez jrad

Year:2024