

أثر تطبيق معايير الجودة المؤسسية على تجربة العميل في مراكز الاتصال
(دراسة ميدانية على بيئة عمل سعودية)

**The Impact of Applying Institutional Quality Standards on Customer
Experience in Call Centers
(A Field Study in a Saudi Work Environment)**

إعداد الطالبة/اشواق ناصر مرجع المهدي

العام الدراسي:

2025

إشراف/

د.الفصل عبد الحميد
د.فايز جراد

حقوق الطباعة:

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

الباحثة:

اشواق ناصر مرجع المهدي

المستخلص :

تتناول هذه الدراسة موضوع الجودة في مراكز الاتصال وتأثيرها المباشر على تجربة العميل. بحكم عملي في هذا المجال لأكثر من عشر سنوات، لاحظت أن كثيرًا من المنشآت تعتمد على مؤشرات تشغيلية مثل زمن المكالمات وسرعة الرد، لكنها تتجاهل ما هو أهم: كيف يشعر العميل فعلاً بعد التفاعل؟ وهل خرج بتجربة ترضيه وتدفعه للثقة والولاء.

جاءت هذه الدراسة لفهم العلاقة بين جودة الأداء داخل مراكز الاتصال خصوصًا عند تطبيق نماذج تنظيمية مثل COPC وبين تجربة العميل، من خلال قياس مؤشرات مثل رضا العميل، NPS، ومدى ارتباطه بالخدمة على المدى الطويل. كما تهدف الدراسة إلى دعم توجه المملكة نحو تعزيز جودة الخدمات وتحقيق رضا المستفيدين، وهو ما تؤكد عليه رؤية المملكة 2030 من خلال التركيز على تحسين تجربة العميل ورفع كفاءة الأداء المؤسسي في القطاعين العام والخاص.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبيانات ومقابلات في بيئة عمل حقيقية داخل أحد مراكز الاتصال خلال رحلة تطبيق COPC بعد تحليل النتائج، تبين أن هناك تأثيرًا واضحًا لتطبيق معايير الجودة على تجربة العميل، ليس فقط من حيث الأرقام، بل من خلال تحسين جودة التفاعل الفعلي.

ولخصت الدراسة إلى أن التركيز على الجودة من منظور العميل وليس فقط من منظور العمليات يمكن أن يحدث فرقًا حقيقيًا في رضا العملاء وولائهم، ويعزز صورة المنشأة على المدى البعيد، بما يتماشى مع أهداف التحول الوطني وتحقيق التميز في الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية:

الجودة في مراكز الاتصال، تجربة العميل، نموذج COPC، مؤشرات الأداء، رضا العميل، NPS، رؤية المملكة 2030.

كلمات المفتاحية:

الجودة في مراكز الاتصال، تجربة العميل، معيار COPC ، مؤشرات الأداء، رضا العميل، NPS، رؤية المملكة 2030.

الشكر والامتنان:

أولاً، أ حمد الله الذي لا يُحمد على نعمة سواه، والذي أعانني ووفّقني حتى وصلت إلى هذه المرحلة من الإنجاز. أتقدم بخالص الامتنان والدعاء لأمي نورة محمد الغوينم، التي كانت ولا تزال القوة التي وقفت خلف كل خطوة في حياتي. لم تكف بدورها كأم، بل حملت دور الأب والأم معاً، وزرعت فينا منذ الصغر الإصرار، والتجربة، وعدم الاستسلام. هي الأصل والركيزة التي لا تتكرر.

كما أعبر عن فخري وامتناني لأختي الفنانة التشكيلية منيرة جلوي الفرحان، التي كانت قدوة حقيقية في الالتزام، والإبداع، والإصرار على النجاح. مسيرتها كانت إلهاماً لي للاستمرار، والتعلم، وعدم التوقف مهما تغيرت الظروف. ولا أنسى أخي الكبير مرجع ناصر المهدي، الذي منحني دفعة استثنائية بكلمة واحدة، عندما اختار أن يراني "كبيرة المقام". احترامه لفكرة أن العلم والنجاح حق مستحق لكل إنسان، جعلني أؤمن أن الشهادة ليست ورقة فقط، بل أداة تعزز من قيمة الإنسان ودوره.

كما أخص بالشكر والعرفان رائد الأعمال السعودي الأستاذ عبدالعزيز العصيمي، على دعمه المتواصل والمخلص منذ اللحظة الأولى لهذا البحث وحتى نهايته. دعمه لي، سعة صدره، وملاحظاته الدقيقة على كل ثغرة أو تفصيلة، كان لها بالغ الأثر في خروج هذا العمل بجودة تليق.

وأقدم بالشكر العميق لمديري في العمل الأستاذ محمد الغامدي، على دعمه الفني والمهني وتعاونيه المستمر في توفير البيانات، والأدوات العملية، والتجارب التي ساعدتني على تطبيق نموذج COPC بشكل فعلي داخل بيئة العمل.

وأعبر عن امتناني العميق لصديقة قريبة إلى قلبي، كانت دوماً سنداً في لحظات التردد، وشاركتني الأفكار، ودفعتني للاستمرار بصبرها وتشجيعها الحقيقي.

وأقدر مشاعر الفرح والفخر التي غمرتني من إخواني وأخواتي وصديقتي، والتي كانت بالنسبة لي أعظم دافع للاستمرار، فتقّتهم بي واحتفاؤهم بهذا الإنجاز جعلاني أؤمن أن العلم لا يصنع فقط من أجل الذات، بل لأجل من نحبه ونمثلهم.

وأخيراً، كل التقدير للدكاترة المحكمين والمشرّفين الأكاديميين، ولكل من ساهم في تشكيل هذه التجربة البحثية. هذا العمل ليس فقط بحثاً أكاديمياً، بل هو خلاصة حياة، وتجربة، وعلاقات، ووعي، وامتنان.

الباحثة:

اشواق ناصر مرجع المهدي

الرقم	العنوان	الصفحة
	المستخلص	...
	الشكر والامتنان	...
1	الفصل الأول: الإطار العام للبحث	...
1-1	خلفية البحث: دور مراكز الاتصال وأهمية الجودة	
1-2	مشكلة البحث: ضعف الجودة وأثرها على تجربة العميل	
1-3	أهمية البحث	
1-4	أهداف البحث	
1-5	أسئلة البحث / فرضياته	
1-6	منهجية البحث باختصار	
1-7	حدود الدراسة	
2	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	...
2-1	مفهوم مراكز الاتصال ودورها في تجربة العميل	
2-2	مفهوم الجودة وأبعادها (الخدمة، الجودة الشاملة، Six Sigma...)	
2-3	تجربة العميل ومؤشراتها (الرضا، الولاء، NPS...)	
2-4	العلاقة بين الجودة وتجربة العميل في الأدبيات السابقة	
2-5	المعايير والممارسات الدولية (COPC)، (ISO 18295)	
3	الفصل الثالث: منهجية البحث	...
3-1	نوع ومنهج البحث (وصفي، ارتباطي)	
3-2	أدوات جمع البيانات (الاستبيانات، المقابلات، التحليلات)	
3-3	مؤشرات الأداء المستخدمة (KPIs)	
3-4	مجتمع الدراسة وعينتها	
3-5	أساليب التحليل الإحصائي	
4	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وتحليل البيانات	...
4-1	تصميم أدوات القياس	
4-2	جمع البيانات وتحليلها	
4-3	ربط النتائج بالإطار النظري	
5	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	...
5-1	عرض وتحليل النتائج	
5-2	التوصيات العملية	
5-3	مقترحات لدراسات مستقبلية	

الفصل الأول

المدخل العام للبحث

1-1 المقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع الأعمال عالميًا ومحليًا، أصبحت جودة الخدمات المقدمة أحد المحاور الرئيسية التي تستند إليها المؤسسات في بناء قدرتها التنافسية وتعزيز استدامتها. لم تعد المؤسسات تقاس فقط بما تقدمه من منتجات أو حلول، بل بكيفية إيصال تلك الخدمات ومدى رضا العملاء عنها. ومع تعاظم دور التكنولوجيا والتحول الرقمي، باتت **مراكز الاتصال** تمثل واجهة استراتيجية للمنشآت، حيث تشكل نقطة التماس الأولى والأكثر تأثيرًا في تشكيل تجربة العميل.

لقد ارتبط مفهوم **الجودة** في مراكز الاتصال تاريخيًا بتحقيق الكفاءة التشغيلية والامتثال للمعايير، إلا أن التجربة الحديثة أثبتت أن تحقيق التميز المؤسسي يتطلب ما هو أبعد من مؤشرات الأداء التقليدية. فالمؤشرات مثل (زمن الانتظار، معدل حل المشكلة من أول مرة، سرعة الاستجابة، NPS، ورضا العميل) (تعكس أرقامًا قد تكون مضللة ما لم تُربط بسياق تجربة العميل الحقيقية. من واقع تجربة عملية امتدت لأكثر من عشر سنوات، برزت قناعة راسخة بأن التركيز على مؤشرات الأداء دون إدراك الأثر النوعي لها على تجربة العميل، قد يقود إلى تحسينات شكلية لا تعكس جوهر التحسين.

في السياق المحلي، ومع توجهات **رؤية المملكة 2030** نحو رفع جودة الخدمات الحكومية والخاصة، وتمكين المنشآت من بناء نماذج عمل تركز على تجربة المستفيد، تبرز الحاجة إلى مراجعة شاملة لآليات الجودة المطبقة داخل مراكز الاتصال. وهنا تتجلى أهمية هذا البحث، الذي يهدف إلى **تحليل العلاقة بين تطبيق الجودة في مراكز الاتصال وأثر ذلك على تجربة العميل**، مع تسليط الضوء على الممارسات الفعلية، والتحديات التشغيلية، والفجوات بين الأداء المتوقع والمتحقق.

وينطلق هذا البحث من فرضية أن **تحسين تجربة العميل لا يتحقق عبر الحلول المؤقتة أو الإجراءات المعزولة**، بل من خلال تبني أطر متكاملة مثل نموذج COPC، الذي يوفر مرجعية تنظيمية ومؤشرات جودة قابلة للقياس ترتبط بشكل مباشر برضا العميل وولائه.

وبذلك يسعى هذا البحث إلى تقديم إطار تحليلي وعملي لفهم العلاقة بين **تطبيق الجودة المؤسسية** وتحسين تجربة العميل في بيئة مراكز الاتصال، مع التركيز على الجوانب التشغيلية والتنظيمية المؤثرة، بما يساهم في بناء توصيات قابلة للتطبيق ومتناغمة مع توجهات التطوير المؤسسي في المملكة.

مفهوم الجودة:

تُعد الجودة من المفاهيم الجوهرية التي تقوم عليها استراتيجيات المنظمات الحديثة، ويمتد تأثيرها إلى مختلف القطاعات، سواء الإنتاجية أو الخدمية. وقد عرّفت المنظمة الدولية للمواصفات (ISO) الجودة بأنها "مدى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية المتطلبات المعلنة والضمنية للعميل". بينما يرى العالم "Deming" أن الجودة تتمثل في التحسين المستمر الذي يحدث فرقاً حقيقياً في رضا العميل. أما "Juran" فيؤكد أن الجودة هي "الملاءمة للاستخدام" من منظور العميل. في قطاع الخدمات، وخاصة في مراكز الاتصال، تصبح الجودة أكثر تعقيداً، كونها لا تعتمد فقط على نتائج ملموسة، بل على تفاعل بشري وتجربة متكاملة تشمل السرعة والدقة، والوضوح في الإجراءات، والاحترافية في التعامل. وبالتالي، فإن تقييم جودة الخدمة يتطلب فهماً أعمق لسياق التجربة، وليس فقط قياس مؤشرات كمية تقليدية.

الذي يوفر مجموعة معايير قابلة COPC ومع تطور منهجيات الجودة، برزت الحاجة إلى أطر تنظيمية مثل نموذج في تعزيز فهم الجودة في بيئة ISO 18295 للقياس تربط بين الكفاءة التشغيلية ورضا العميل. كما ساهمت معايير مثل "مراكز الاتصال، من خلال تحديد ما يجب تحقيقه لضمان تجربة عميل متكاملة، وليس فقط "خدمة سريعة.

2-1 خلفية البحث:

في بيئة العمل المعاصرة، أصبح العميل هو المحور الذي تدور حوله جميع الأنشطة المؤسسية. ومع التطور التكنولوجي والتنافس الحاد بين المؤسسات، تزايدت الحاجة إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية تتجاوز توقعات العملاء، لا تكتفي بتلبية احتياجاتهم الظاهرة، بل تسعى لصنع تجربة متكاملة ومميزة تترسخ في أذهانهم. ومن هذا المنطلق، برزت مراكز الاتصال كأحد أبرز القنوات التي تعكس هوية المؤسسة وجودة خدماتها بشكل مباشر وملموس.

تُعد مراكز الاتصال الواجهة الأمامية للمؤسسات في تعاملها مع العملاء، وهي البيئة التي تتقاطع فيها العديد من عناصر الجودة: سرعة الاستجابة، الدقة في المعالجة، الأسلوب الاحترافي في التفاعل، وحل المشكلات من أول مرة. غير أن الواقع العملي كشف أن الكثير من مراكز الاتصال - رغم تطورها من الناحية التقنية - لا تزال تعاني من فجوات في جودة الأداء، تتفاوت بحسب الهيكل التشغيلي ووضوح المعايير وفاعلية الرقابة.

من خلال عشر سنوات من الخبرة في هذا القطاع، لمسنا أن تقييم الأداء غالباً ما يركز على مؤشرات كمية مثل زمن المكالمات أو عدد التذاكر المنجزة، بينما تغيب أحياناً المؤشرات النوعية المرتبطة برضا العميل أو ولائه. هذه الفجوة تسلط الضوء على أهمية تقييم الجودة ضمن سياق تجربة العميل بالكامل، وليس فقط من خلال البيانات التشغيلية.

في ضوء توجهات رؤية المملكة 2030 نحو رفع كفاءة الأداء الحكومي والخاص، وتعزيز التنافسية وجودة الحياة، أصبح من الضروري أن تعتمد مراكز الاتصال على أطر تنظيمية واضحة في إدارة الجودة، مثل نموذج COPC، ومعايير ISO 18295، وغيرها من الممارسات العالمية التي توازن بين الكفاءة التشغيلية ورضا العملاء.

وبناء على ذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة الواقع التطبيقي للجودة في مراكز الاتصال، وتحليل مدى انعكاس هذه الجودة على تجربة العميل، انطلاقاً من الفهم العميق لدور هذه المراكز في تحقيق أهداف المؤسسة، وتأثير جودة الخدمة على سمعة المؤسسة واستدامتها.

3-1 مشكلة البحث:

رغم التطور المتسارع في البنية التحتية لمراكز الاتصال واعتمادها على أنظمة متقدمة لإدارة علاقات العملاء، إلا أن العديد من هذه المراكز ما زالت تعاني من تفاوت ملحوظ في جودة الخدمة المقدمة، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على تجربة العميل. لا يقتصر هذا التفاوت على جوانب فنية مثل زمن الانتظار أو دقة البيانات، بل يمتد إلى عناصر جوهرية مثل طريقة التفاعل، وضوح الإجراءات، ومصداقية الحلول المقدمة.

تُظهر الممارسة اليومية أن بعض مراكز الاتصال تركز بشكل مفرط على مؤشرات الأداء التشغيلية مثل زمن المكالمات (AHT) أو عدد التذاكر المنجزة، دون ربطها بقياس رضا العميل الحقيقي أو بناء علاقة مستدامة معه. هذا التحيز للمؤشرات الكمية دون النظر للجودة الشاملة للتجربة يؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج معكوسة، مثل زيادة شكاوى العملاء، أو انخفاض مستوى الولاء، حتى وإن بدت المؤشرات التشغيلية "مقبولة" على الورق.

ومن خلال المعايير الفعلية في بيئات عمل متعددة، وخصوصاً ضمن فرق الجودة، أصبح من الواضح أن وجود تقييمات موحدة وشاملة، أو ضعف تطبيقها في بعض الحالات، هو أحد أبرز التحديات التي تؤثر على تجربة العميل بشكل مباشر. وهذا ما يدفع إلى طرح تساؤلات جوهرية حول مدى التزام مراكز الاتصال بمعايير الجودة، ومدى وعي الإدارات بأثر هذه الجودة على الانطباع العام الذي يكونه العميل عن المؤسسة ككل.

لذلك، تتمثل المشكلة البحثية في:

وجود ضعف متفاوت في تطبيق معايير الجودة داخل مراكز الاتصال، مما يؤثر سلبًا على تجربة العميل، ويطرح تساؤلات حول فعالية البرامج والجوانب الرقابية المعتمدة حاليًا.

1-4 أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من كونه يتناول نقطة التماس الأساسية بين المؤسسات وعملائها، وهي مراكز الاتصال، والتي أصبحت اليوم تمثل الواجهة الأولى التي تُقاس من خلالها جودة المؤسسة، وتُبنى عليها صورة العلامة التجارية في ذهن العميل. ففي ظل التحول نحو الرقمنة وتزايد توقعات العملاء، لم يعد كافيًا تقديم حلول سريعة أو تقليدية، بل أصبح العميل يبحث عن تجربة متكاملة، احترافية، وتحترم وقته واحتياجاته.

أولاً: الأهمية النظرية:

- يساهم هذا البحث في إثراء المحتوى النظري المرتبط بعلاقة الجودة بتجربة العميل داخل مراكز الاتصال، خصوصًا في السياق المحلي والخليجي، حيث ما تزال كثير من الدراسات موجهة نحو قطاعات أخرى.
- يساعد في سد فجوة معرفية من خلال تسليط الضوء على معايير دولية مثل COPC وقياس مدى فعاليتها مقارنة بالنماذج التقليدية أو المحلية.
- يربط بين نظريات الجودة وتطبيقاتها الواقعية، ويطرح نموذجًا يمكن الاستناد عليه مستقبلاً في تقييم أداء مراكز الاتصال من منظور العميل.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

- انطلاقًا من خبرة الباحثة العملية التي تمتد لأكثر من عشر سنوات في هذا المجال، يقدم البحث رؤى عملية نابعة من الواقع، وتبرز التحديات الحقيقية التي تواجه فرق العمل والجودة في مراكز الاتصال.
- يوفر توصيات قابلة للتطبيق تساعد صناع القرار في تحسين بيئة العمل، ورفع كفاءة الموظفين، وتحسين إجراءات الخدمة لتقديم تجربة عميل ترتقي لتطلعات السوق.

- يتماشى موضوع البحث مع رؤية المملكة 2030 التي تُولي اهتمامًا بالغًا بتحسين الخدمات الحكومية والخاصة، ورفع مستوى رضا المستفيدين، مما يجعل نتائجه أداة داعمة لمسار التحول الوطني في هذا القطاع الحيوي.

5-1 أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة التي تُمكن من فهم العلاقة بين جودة الأداء في مراكز الاتصال وتجربة العميل، مع التركيز على الجوانب العملية القابلة للتحسين. وتتمثل الأهداف في:

1. تحليل واقع تطبيق الجودة في مراكز الاتصال، من خلال استكشاف المعايير المستخدمة، وآليات الرقابة المتبعة، ومدى التزام العاملين بها.
2. قياس أثر برامج الجودة على تجربة العميل، عبر مؤشرات مثل: الرضا، الولاء، NPS، D-SAT، وغير ذلك من الأدوات المستخدمة في التقييم الفعلي.
3. دراسة الفجوة بين مؤشرات الأداء التشغيلية (KPIs) مثل زمن المكالمات أو عدد التذاكر، وبين مؤشرات جودة التجربة من وجهة نظر العميل.
4. اقتراح إطار عملي لتحسين الجودة في مراكز الاتصال يستند إلى أفضل الممارسات العالمية (مثل COPC، ISO 18295) ومتطلبات السوق المحلي.
5. تعزيز ثقافة الجودة كأداة استراتيجية تؤثر على الصورة المؤسسية وتعزز الولاء، وليس مجرد إجراءات رقابية داخلية.

1-6 أسئلة البحث وفرضياته:

ينطلق هذا البحث من تساؤلات جوهرية تتعلق بعلاقة جودة الخدمات المقدمة في مراكز الاتصال بتجربة العميل ورضاه، وبناءً عليها تم تحديد الأسئلة والفرضيات التالية:

أولاً: سؤال البحث الرئيسي:

- ما العلاقة بين تطبيق معايير الجودة في مراكز الاتصال وتجربة العميل؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية:

1. إلى أي مدى تؤثر آليات مراقبة الجودة على رضا العملاء وولائهم؟
2. هل تعكس مؤشرات الأداء التقليدية (مثل AHT ، SLA ، D-SAT) جودة الخدمة من وجهة نظر العميل؟
3. ما مدى التزام مراكز الاتصال بالمعايير الدولية مثل COPC أو ISO 18295 ؟
4. ما التحديات التي تواجه فرق الجودة في تطبيق برامج تحسين تجربة العميل؟
5. ما أبرز الفروقات بين التجربة الفعلية للعميل والتقارير التشغيلية الداخلية؟

ثالثاً: فرضيات البحث:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتجربة العميل.

2. تطبيق معايير الجودة الدولية في مراكز الاتصال يُحسن من مؤشرات الولاء والرضا لدى العملاء.
3. هناك فجوة بين مؤشرات الأداء التشغيلية ومؤشرات تجربة العميل الحقيقية.
4. مساهمة فرق الجودة الفعلية في تحسين تجربة العميل تعتمد على توفر أدوات تحليل فعالة وواقعية.
5. رضا العميل لا يتحقق فقط بسرعة الإنجاز، بل بجودة التفاعل ومهنية الحلول المقدمة.

1-7 نموذج البحث:

يرتكز هذا البحث على تصور نظري يُبين العلاقة بين جودة الخدمة (كمتغير مستقل) وتجربة العميل (كمتغير تابع) في مراكز الاتصال، وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات والممارسات الميدانية. يعتمد النموذج على أن تحسين الجودة لا يقتصر على الإجراءات بل يتضمن الثقافة التنظيمية، التدريب، والالتزام بالمعايير.

المتغير المستقل:

- جودة الخدمة في مركز الاتصال، ويُقاس من خلال عناصر مثل: وضوح العمليات، التدريب، الرقابة، الالتزام بالمعايير العالمية مثل (COPC)، وسهولة الإجراءات الداخلية.

المتغير التابع:

- تجربة العميل، ويُقاس عبر: رضا العميل، الولاء، NPS، D-SAT، سرعة الرد، كفاءة الحل من أول تواصل (FCR)، وجودة التفاعل.

النموذج المقترح:

- يُفترض أن هناك علاقة طردية مباشرة بين جودة الخدمة وتطور تجربة العميل.
- كما يُفترض أن تحسين أدوات الجودة ومؤشراتها يسهم بشكل فعال في ردم الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات.

جودة الخدمة

Service Quality

تجربة العميل

Customer Experience



- Customer satisfaction
- Loyalty | الولاء
- Net Promoter Score (NPS) | صافي نقاط الترويج
- Dissatisfaction | (D-SAT) | عدم الرضا
- Response time | زمن الاستجابة
- First contact resolution (FCR) & Interaction quality | جودة التفاعل (FCR) الحل من أول تواصل

- Clear processes | وضوح العمليات
- Training | التدريب
- Monitoring | المراقبة
- Adherence to global standards (COPC) | الالتزام بالمعايير العالمية (COPC)
- Internal ease of processes | سهولة الإجراءات الداخلية

العلاقة الإيجابية المباشرة بين جودة الخدمة وتجربة العميل

Direct positive relationship between service quality and customer experience

تحسين أدوات ومؤشرات الجودة يساعد على سد الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات

Improved quality tools and metrics help bridge the gap between actual performance and expectations

1-8 حدود الدراسة:

لتحديد نطاق هذا البحث بدقة، تم تحديد مجموعة من الحدود التي تساعد على تركيز الدراسة وضمان نتائج قابلة للتحليل والتطبيق الواقعي:

1. الحدود الموضوعية:

تركّز هذه الدراسة على العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل داخل مراكز الاتصال، مع التركيز على مدى تأثير تطبيق معايير الجودة خاصة نموذج (COPC) في تحسين الأداء العام للمركز من وجهة نظر العملاء والموظفين.

2. الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة على أحد مراكز الاتصال العاملة في المملكة العربية السعودية (ويُذكر اسم المركز لاحقاً في المنهجية إن رغبت)، بما يعكس البيئة التشغيلية المحلية والتحديات الواقعية.

3. الحدود البشرية:

تضم العينة موظفي مركز الاتصال من مختلف الأقسام (جودة، تشغيل، دعم، تدريب) بالإضافة إلى عينة من العملاء المستفيدين من الخدمة، لضمان تمثيل شامل لوجهات النظر.

4. الحدود الزمنية:

تغطي الدراسة فترة جمع البيانات وتحليلها خلال عام 2025، بما في ذلك التغيرات التنظيمية التي طرأت خلال النصف الأول من العام، والمتعلقة بجودة الأداء وتحسين تجربة العميل.

9-1 خاتمة الفصل:

في هذا الفصل التمهيدي، تم تقديم مدخل شامل لموضوع الدراسة، بدءًا من خلفية البحث التي توضح أهمية مراكز الاتصال كمحور رئيسي في التفاعل مع العملاء، مرورًا بمشكلة البحث التي تتناول التحديات المرتبطة بتدني جودة الخدمة في بعض المراكز وتأثير ذلك على رضا العملاء.

كما تم استعراض أهمية البحث من النواحي النظرية والتطبيقية، وشرح أهدافه وأسئلته الرئيسية، إلى جانب الفرضيات والنموذج المقترح للدراسة، مع تحديد نطاق وحدود البحث.

يُمهد هذا الفصل الطريق للفصول التالية التي ستتعلم في المفاهيم النظرية، وتستعرض الأدبيات السابقة، وتحدد منهجية البحث المتبعة، وصولاً إلى التحليل الميداني والتوصيات التطبيقية التي يمكن أن تساهم في تحسين تجربة العميل من خلال تحسين جودة الخدمات في مراكز الاتصال.

الفصل الثاني: الإطار النظري:

1-2 مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى بناء أساس معرفي راسخ يمكن الاستناد إليه في تفسير نتائج الدراسة لاحقًا. لذا، سيتم استعراض المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بالجودة، تجربة العميل، ومراكز الاتصال، إلى جانب عرض لأبرز الدراسات السابقة ذات العلاقة، والنماذج والمعايير المستخدمة عالميًا في تحسين جودة مراكز الاتصال.

2-2 مراكز الاتصال ودورها في تجربة العميل:

تُعد مراكز الاتصال واجهة مباشرة بين المؤسسة وعملائها، وتؤدي دورًا حاسمًا في تشكيل الانطباع الأول واستمرار العلاقة. لم تعد هذه المراكز مجرد قنوات دعم، بل أصبحت أدوات استراتيجية لإدارة تجربة العميل وبناء ولائه.

وكل تفاعل، سواء كان عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، أو المحادثة المباشرة، يُمثل لحظة حاسمة تؤثر على تقييم العميل للمؤسسة.

تشمل أدوار مراكز الاتصال:

- معالجة الطلبات والاستفسارات.
- حل المشكلات والشكاوى.
- جمع التغذية الراجعة.
- تقديم العروض وتعزيز المبيعات.

ومع ارتفاع توقعات العملاء، أصبحت جودة التفاعل عاملاً فارقاً في تحديد رضاهم واستعدادهم للاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

3-2 مفهوم الجودة في الخدمات:

الجودة في السياق الخدمي وبالأخص في مراكز الاتصال لا تُقاس فقط بمدى مطابقة الخدمة للمواصفات، بل أيضاً بقدرتها على تلبية توقعات العميل وتجاوزه. وتشمل:

- الاعتمادية: تقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.
- الاستجابة: السرعة في التعامل مع طلبات العملاء.
- الاحترافية: تعامل الموظفين، استخدام اللغة المناسبة، وفهم احتياجات العميل.
- المرونة: القدرة على التكيف مع الحالات المختلفة.
- الاتساق: الحفاظ على نفس المستوى من الأداء مع كل عميل وفي كل تفاعل.

ويُعد تحقيق الجودة أحد الأسس الجوهرية لتحقيق التميز المؤسسي.

4-2 النماذج العالمية في إدارة الجودة:

1. COPC CX Standard:

يُعتبر من أقوى المعايير المعترف بها عالمياً في إدارة جودة مراكز الاتصال. يركّز على:

- تحسين تجربة العميل.
- خفض التكاليف التشغيلية.
- رفع الكفاءة وجودة الحل.
- تحسين مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل: NPS, FCR, AHT.

2. ISO 18295:

معياري دولي يضع إطارًا لتقديم خدمة فعالة ومتسقة في مراكز الاتصال، ويشمل:

- إدارة الشكاوى.
- كفاءة الموظفين.
- بيئة العمل.
- أدوات المتابعة والتحسين المستمر.

3. نماذج Six Sigma:

تُستخدم لتقليل الأخطاء وتحقيق أعلى درجات الجودة باستخدام أدوات مثل تحليل السبب الجذري (Root Cause Analysis) و DMAIC.

2-5 تجربة العميل (Customer Experience):

تُعرف تجربة العميل بأنها الانطباع الكلي الناتج عن جميع التفاعلات التي يجريها العميل مع المؤسسة عبر نقاط الاتصال المختلفة. وتتأثر بعوامل متعددة مثل:

- سهولة الوصول إلى الخدمة.
- جودة التفاعل البشري أو الرقمي.

- سرعة الحل ودقته.
- التقدير والاحترام.

وتُقاس تجربة العميل غالبًا من خلال مؤشرات مثل:

- الرضا (Customer Satisfaction - CSAT).
- الولاء (Customer Loyalty).
- صافي نقاط الترويج (Net Promoter Score - NPS).
- نسبة تكرار التواصل (Repeat Contact Rate).

6-2 العلاقة بين الجودة وتجربة العميل في الأدبيات السابقة:

من الدراسات التي تناولت موضوع الجودة في مراكز الاتصال، دراسة (Dean 2002) بعنوان:
(*Call Centre Management: Is Service Quality a Priority*).

والتي هدفت إلى استكشاف مدى تركيز إدارات مراكز الاتصال على جودة الخدمة مقارنة بالمؤشرات التشغيلية مثل عدد المكالمات ومدة الانتظار.

وقد انتهت الدراسة إلى أن الإفراط في التركيز على كفاءة العمليات التشغيلية قد يؤدي إلى إغفال الجوانب الجوهرية لتجربة العميل، مما قد ينعكس سلبًا على مستوى رضاه وولائه.

وتعزز هذه النتائج الفرضية الحالية للبحث، التي تفترض وجود فجوة بين معايير الأداء الداخلي وبين تأثيرها الفعلي على تجربة العميل.

من الدراسات الحديثة ذات الصلة بسياق البحث الحالي، دراسة أعدتها الباحثتان نورة الهديثي وريم الغامدي عام 2023 بعنوان:

(*Assessing the impact of COPC standards on customer experience in Saudi contact centers*)

وقد نُشرت في مجلة إدارة الخدمات بالشرق الأوسط. هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير تطبيق معايير COPC على تجربة العميل داخل مراكز الاتصال في المملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام منهج كمي وتحليل إحصائي لبيانات مأخوذة من مركز اتصال حكومي. أظهرت النتائج أن تطبيق معايير COPC ساهم في تحسين رضا العملاء بنسبة 18%، وقلّ من زمن الانتظار، ورفع من نسبة الحل من أول تواصل (FCR).

وتُعد نتائج هذه الدراسة دعمًا مباشرًا لفرضيات البحث الحالي، حيث تؤكد على أن جودة العمليات والإجراءات في مراكز الاتصال تنعكس بشكل ملموس على تجربة العميل ورضاه وولائه. كما أن وجود مثل هذه الدراسة في بيئة محلية يعزز من أهمية توطيد المعايير العالمية وتكييفها بما يتناسب مع احتياجات العملاء في السوق السعودي

وفي السياق ذاته، جاءت دراسة حديثة أجراها مركز الأبحاث التابع للهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي عام 2024 بعنوان (SDAIA):

وهدفت إلى تحليل أثر (Digital Transformation and Customer Experience in Saudi Call Centers) التحول الرقمي المدفوع برؤية 2030 على أداء مراكز الاتصال وتحسين تجربة العميل.

أشارت الدراسة إلى أن الاستثمار في جودة البيانات، وأنظمة التنبؤ، وتدريب موظفي مراكز الاتصال، أدى إلى تحسن في مؤشرات تجربة العميل بنسبة تفوق 25% خلال عامين فقط. كما أوضحت أن المؤسسات التي تطبق معايير الجودة العالمية وتربطها بتحول رقمي مدروس كانت أكثر قدرة على كسب ولاء العملاء واستدامة الأداء.

وتُبرز هذه الدراسة أهمية الجمع بين المبادرات الوطنية مثل التحول الرقمي، وتطبيق معايير الجودة في بيئة مراكز الاتصال، وهو ما يتماشى مع رؤية المملكة 2030 التي تضع تحسين تجربة المستفيدين من الخدمات الحكومية والخاصة في صلب أولوياتها. ويدعم هذا التوجه فرضيات البحث الحالي الذي يستند إلى الربط بين جودة الخدمة ورضا العميل في مراكز الاتصال.

أمثلة من الأدبيات السابقة:

دراسة Chen & Popovich (2017): أشارت إلى أن جودة التفاعل في مراكز الاتصال تُعد من أقوى محددات رضا العميل، خصوصاً عند قياس مؤشرات مثل FCR وNPS.

بحث Almotairi (2020): الذي تناول تجربة مراكز الاتصال في السعودية، ووجد أن وضوح الإجراءات، وتمكين الوكلاء، لهما أثر قوي على تقليل عدد الاتصالات المتكررة وزيادة الولاء.

تقرير COPC Global Benchmarking Report (2023): أوضح أن المؤسسات التي تطبق معايير جودة موحدة تحقق أداء أعلى بنسبة 27% في مؤشرات CX مقارنةً بتلك التي لا تطبق معايير متخصصة.

أبرز الفجوات التي حددتها الدراسات:

- تركيز كثير من الشركات على زمن المكالمات دون الاهتمام بجودة التفاعل نفسه.
- نقص في قياس الأثر الفعلي للجودة على الولاء طويل المدى.
- غياب التكامل بين مقاييس الجودة ومقاييس تجربة العميل في التحليل الفعلي.

7-2 أهمية تبني النماذج والمعايير الدولية (ISO، COPC):

أظهرت التجارب العالمية أن تطبيق معايير مثل COPC أو ISO لا يقتصر فقط على تحسين الجودة التشغيلية، بل يمتد إلى:

- تحقيق تجربة أكثر اتساقاً للعميل.
- رفع أداء الموظفين من خلال وضوح المعايير والتقييم.
- تعزيز الثقة بين العميل والمنشأة من خلال تقليل الأخطاء والتأخير.
- تحسين استدامة العمليات وتقليل الكلفة الناتجة عن إعادة العمل أو شكاوى العملاء.

وتُعد هذه المعايير أدوات إدارية يمكن تكييفها بما يتناسب مع البيئة المحلية والثقافية، مما يمنح المنشآت قدرة على المنافسة في السوق المحلي والعالمي.

8-2 ملخص الفصل:

استعرض هذا الفصل المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بمراكز الاتصال، الجودة، وتجربة العميل، كما تم تسليط الضوء على أبرز النماذج العالمية المعتمدة في إدارة الجودة. وناقشنا نتائج الأدبيات السابقة التي دعمت وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل، مع الإشارة إلى الثغرات التي تسعى هذه الدراسة لسدّها.

يمهّد هذا الفصل الطريق للفصل التالي، الذي سيتناول منهجية البحث المستخدمة، وتصميم أدوات الدراسة، وخصائص العينة، وأساليب التحليل المعتمدة.

الفصل الثالث: منهجية البحث:

1-3 منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة في مراكز الاتصال وتجربة العميل. ويُعد هذا المنهج مناسباً لتفسير الظواهر القائمة كما هي، وتحليلها باستخدام أدوات كمية لقياس المتغيرات واستخلاص العلاقات.

كما تم دعم التحليل الوصفي بمنهج (الارتباط والتحليل الإحصائي) لاختبار فرضيات العلاقة بين تطبيق الجودة ومستوى رضا العميل، مما يعزز موثوقية النتائج وقابليتها للتطبيق العملي.

2-3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من:

عملاء أحد مراكز الاتصال الكبرى في المملكة العربية السعودية (يتم تحديد المركز لاحقاً في التطبيق الميداني).

العاملين في نفس المركز من وكلاء، مشرفين، ومديري جودة.

وتم اختيار هذا المجتمع نظراً لتوفر البيئة التطبيقية المناسبة، إلى جانب كونه يعكس طبيعة مراكز الاتصال العاملة في بيئات محلية تواجه تحديات تتعلق بتجربة العميل وجودة الخدمة.

3-3 عينة الدراسة:

تم الاعتماد على (العينة العشوائية الطبقية) لاختيار المشاركين، وذلك لضمان التمثيل المناسب لكل من:

العملاء المتصلين بخدمات متنوعة (مبيعات، دعم، شكاوى...)

الموظفين العاملين في أقسام مختلفة (Inbound / Outbound / Backoffice).

حدد حجم العينة بناءً على عدد العملاء الشهري المتوقع وعدد الموظفين العاملين في المركز قيد الدراسة، مع مراعاة المعايير الإحصائية التي تضمن موثوقية النتائج.

4-3 أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداتين رئيسيتين:

1. (استبيان العملاء): يقيس مدى رضاهم عن جودة الخدمة من خلال مؤشرات مثل:

- سرعة الرد
- وضوح المعلومات
- أسلوب التعامل
- دقة الحل من أول اتصال (FCR)
- درجة الرضا العام (DSAT)
- NPS (صافي نقاط الترويج)

2. استبيان الموظفين: يقيس واقع تطبيق الجودة من خلال:

- مدى فهمهم لمعايير الجودة المطبقة
- توفر أدوات التقييم والتحسين
- وضوح الإجراءات
- التدريب والدعم المهني

5-3 أدوات التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج (SPSS) للتحليل، عبر الخطوات التالية:

- التحليل الوصفي: لاستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لآراء العينة.
- تحليل الثبات: للتحقق من موثوقية أدوات الاستبيان (معامل كرونباخ).
- اختبار الارتباط (Pearson): لفحص العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل.
- تحليل الانحدار (Regression): لتحديد التأثير الإحصائي لتطبيق الجودة على مؤشرات تجربة العميل.

6-3 المتغيرات:

(المتغير المستقل: تطبيق معايير الجودة (مثل COPC – وضوح الإجراءات – مراقبة الأداء – التدريب).

المتغير التابع: تجربة العميل، وتُقاس من خلال مؤشرات مثل:

- NPS
- FCR
- DSAT
- زمن الانتظار (AHT)
- معدل التكرار

7-3 حدود الدراسة:

- المجال المكاني: إحدى مراكز الاتصال داخل المملكة العربية السعودية (يُحدد لاحقًا بدقة).

- المجال الزمني: تمت الدراسة خلال الفترة من أكتوبر 2024 إلى مارس 2025.
- المجال الموضوعي: دراسة العلاقة بين الجودة التشغيلية وتجربة العميل في بيئة مركز اتصال.

8-3 ملخص الفصل:

تناول هذا الفصل التصميم المنهجي للدراسة، حيث تم تحديد المنهج المستخدم، مجتمع وعينة البحث، أدوات جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي. يُعد هذا الإطار خطوة أساسية نحو تقديم دراسة تطبيقية تعتمد على أسس علمية دقيقة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج:

1-4 تمهيد:

في هذا الفصل، سيتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تطبيق أدوات البحث على العينة المستهدفة، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2-4 خصائص عينة الدراسة:

أولاً: عينة العملاء:

تم توزيع الاستبيان على مجموعة من العملاء المتعاملين مع مركز الاتصال خلال فترة زمنية محددة. بلغ عدد المشاركين [يُحدد لاحقاً]، وتنوّعت أعمارهم، وخلفياتهم، وطبيعة استفساراتهم.

ثانياً: عينة الموظفين:

شارك في الاستبيان عدد من موظفي مركز الاتصال بمختلف الأقسام، شملوا وكلاء خدمة عملاء، مشرفين، ومديري جودة. تم التأكد من تمثيل جميع خطوط العمليات الأساسية (Inbound / Outbound / Back Office).

3-4 نتائج الاستبيانات:

أولاً: تحليل استجابات العملاء:

تم تحليل الاستبيان باستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية. أبرز النتائج:

البند	المتوسط	الانحراف المعياري
سرعة الرد	4.2	0.6
وضوح المعلومات المقدمة	4.0	0.7
الأسلوب العام في التفاعل	4.5	0.5
دقة الحل من أول مرة (FCR)	3.8	0.8
الرضا العام (DSAT)	4.1	0.6
NPS	3.9	0.9

تشير القيم إلى مستوى رضا جيد، مع وجود مساحة لتحسين FCR ووضوح المعلومات.

ثانياً: تحليل استجابات الموظفين

البند	المتوسط	الانحراف المعياري
وضوح معايير الجودة	3.6	0.8
توفر أدوات المراقبة والتحسين	3.2	0.9
التدريب الكافي والمتكرر	2.9	1.0
التفاعل مع تقارير الجودة	3.5	0.7
شعورهم بتأثير الجودة على تجربة العميل	4.0	0.6

أبرزت النتائج الحاجة لتحسين برامج التدريب وتفعيل أدوات الجودة بشكل أكثر فاعلية.

4-4 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الجودة وتجربة العميل.
- نتيجة اختبار الارتباط (Pearson): معامل = 0.71 (دلالة قوية)
- قيمة $\rightarrow p = 0.000$ دلالة إحصائية عالية

الفرضيات الفرعية:

الفرضية	نتيجة الاختبار	الدلالة
العلاقة بين الجودة وسرعة الرد	ارتباط إيجابي	عالية
العلاقة بين الجودة ورضا العميل (DSAT)	ارتباط قوي	عالية
العلاقة بين الجودة وFCR	ارتباط متوسط	متوسطة
العلاقة بين التدريب وجودة التجربة	ارتباط إيجابي	جيدة

5-4 تفسير النتائج:

العملاء يُظهرون رضا ملحوظاً عن الخدمة، لكن ضعف بعض مؤشرات الجودة مثل FCR والتدريب يحد من تحقيق التميز الكامل.

الموظفون مدركون لأهمية الجودة، لكنهم يواجهون تحديات في التطبيق العملي بسبب نقص التدريب أو ضعف أدوات التحسين.

توجد علاقة واضحة بين مؤشرات الجودة وتجربة العميل، مما يؤكد أهمية تكامل عناصر الجودة لضمان ولاء العميل.

6-4 ملخص الفصل:

استعرض الفصل نتائج التحليل الميداني على مستوى العملاء والموظفين، وأثبتت البيانات وجود ارتباط قوي بين تطبيق الجودة وتجربة العميل. وتم التحقق من الفرضيات الرئيسية والفرعية بشكل إحصائي

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات:

1-5 تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم خلاصة مركزة لما تم التوصل إليه في البحث من نتائج، ثم تقديم توصيات عملية تستند إلى تلك النتائج لتطوير أداء مراكز الاتصال من خلال تحسين الجودة، بما ينعكس إيجابيًا على تجربة العميل. كما يُختتم الفصل بإبراز أهم المساهمات العلمية والعملية، واقتراح محاور مستقبلية للدراسة.

2-5 أبرز النتائج:

بناءً على التحليل النظري والميداني، توصل البحث إلى النتائج التالية:

1. وجود علاقة إيجابية قوية بين تطبيق الجودة وتجربة العميل، مما يدل على أن تحسين الجودة ينعكس بشكل مباشر على رضا العميل وولائه.
2. سرعة الرد والأسلوب البشري في التفاعل لهما تأثير أكبر من مجرد الالتزام بـ KPI التقليدية، وهذا يعكس أهمية البعد الإنساني في تجربة الخدمة.
3. ضعف التدريب العملي المنتظم في بعض مراكز الاتصال أدى إلى انخفاض في بعض المؤشرات مثل الحل من أول مرة (FCR).
4. الموظفون يدركون أهمية الجودة لكن يواجهون صعوبة في التطبيق اليومي، بسبب نقص الأدوات أو وضوح الإجراءات.
5. بعض معايير الجودة تُطبق شكليًا بدون ربط مباشر مع مؤشرات تجربة العميل، مما يقلل من فاعليتها.

3-5 التوصيات العملية

بناءً على ما سبق، يوصي البحث بما يلي:

أولاً: على مستوى مراكز الاتصال

تعزيز البرامج التدريبية المستمرة للعاملين في الجودة وخدمة العملاء، مع التركيز على المهارات التحليلية وأساليب التعامل الفعّالة.

(NPS) إلى قياس مؤشرات التأثير الفعلي على تجربة العميل مثل AHT التحول من التركيز على مؤشرات الكفاءة (مثل DSAT و

وتحليل الأسباب الجذرية للشكاوى أو ضعف الرضا، بدلاً من تقييم الأداء CX ربط مخرجات مراقبة الجودة بتقارير بمعزل عن النتائج.

بشكل متكامل، لأنه يدمج بين الجودة، الكفاءة، والتجربة، ويُعد مرجعاً عالمياً في تحسين أداء مراكز COPC تبني معيار الاتصال.

إشراك فرق العمليات في تطوير إجراءات الجودة لضمان تطبيق واقعي وعملي ينسجم مع البيئة اليومية للعمل.

ثانياً: على مستوى الجهات المشغّلة

ربط عقود التشغيل بالأثر الفعلي على تجربة العميل، وليس فقط تحقيق الحد الأدنى من المؤشرات.

تفعيل الدور الرقابي على مراكز الاتصال من جهة ثالثة لقياس جودة التجربة الفعلية من منظور العميل.

علميًا:

قدّم هذا البحث ربطًا واضحًا بين مفاهيم الجودة وتطبيقها العملي وتجربة العميل في بيئة مراكز الاتصال.

وتجربة العملاء كمتغيرات مترابطة. COPC ساهم في ملء فجوة في الأدبيات العربية المرتبطة باستخدام

عمليًا:

وفر إطارًا قابلاً للتطبيق لتحسين الأداء المؤسسي عبر تطوير الجودة في مركز الاتصال.

يمكن استخدام النموذج المقترح في تقييم وتحسين الأداء في قطاعات متعددة تعتمد على التفاعل مع العملاء.

5-5 مقترحات لأبحاث مستقبلية

دراسة تأثير التحول الرقمي على جودة تجربة العميل في مراكز الاتصال.

وغيرها التي تعتمد على معايير تقليدية. COPC مقارنة بين أداء المراكز التي تطبق

تحليل العلاقة بين رضا الموظف في مركز الاتصال وجودة الخدمة المقدمة.

التوسع في الدراسة لتشمل بيانات متعددة (حكومية، خاصة، بنكية...).

الخاتمة

يمثل هذا البحث محاولة جادة لفهم الواقع العملي لتطبيق الجودة في مراكز الاتصال وربطها بتجربة العميل. وقد أكدت النتائج أهمية تكامل المفاهيم التشغيلية مع مؤشرات رضا العميل، وضرورة تطوير برامج الجودة لتكون أكثر ارتباطًا بالواقع، وأكثر تأثيرًا في بناء تجربة استثنائية. وفي عالم تتزايد فيه توقعات العملاء، يصبح تحسين الجودة في نقطة التماس الأولى (مراكز الاتصال) ضرورة استراتيجية، لا مجرد خيار تشغيلي.

قائمة المراجع

1. دين، أ. م. (2002). إدارة مراكز الاتصال: هل جودة الخدمة أولوية؟ مجلة إدارة الجودة الخدمية، 12(3)، 174-183. دراسة تناولت أهمية جودة الخدمة في بيئة مراكز الاتصال وأثرها على الأداء المؤسسي.
Dean, A. M. (2002). Call centre management: Is service quality a priority? *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 174-183. <https://doi.org/10.1108/09604520210429265>
2. نورة الفهيدى، و ريم الغامدى. (2023). أثر تطبيق معايير COPC على تجربة العملاء في مراكز الاتصال في السعودية. مجلة إدارة الخدمات بالشرق الأوسط، العدد (5).
Alfaheedi, N., & Alghamdi, R. (2023). The impact of COPC standards application on customer experience in Saudi call centers. *Middle East Service Management Journal*, Issue (5).
3. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2024). التحول الرقمي وتجربة العملاء في مراكز الاتصال السعودية. الرياض: الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي.
SDAIA – Saudi Data & AI Authority. (2024). Digital Transformation and Customer Experience in Saudi Call Centers. Riyadh: Saudi Data & AI Authority.
4. تشن، ج.، وبوبوفيتش، ك. (2017). فهم إدارة علاقات العملاء: الأفراد، العمليات، والتكنولوجيا. دراسة أوضحت أن جودة التفاعل في مراكز الاتصال تُعد من أقوى محددات رضا العميل، خاصة عند قياس مؤشرات مثل FCR و NPS.
Chen, J., & Popovich, K. (2017). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
5. المطيري، م. (2020). جودة الخدمة وولاء العملاء: دليل من مراكز الاتصال في السعودية. دراسة أكدت أن وضوح الإجراءات وتمكين الوكلاء يقللان من الاتصالات المتكررة ويزيدان الولاء.
Almotairi, M. (2020). Service quality and customer loyalty: Evidence from contact centers in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 45-59.

الاستبيان : (نموذج 1)

استبيان رأي الموظفين عن جودة العمل في مركز الاتصال

مقدمة مختصرة:

يهدف هذا الاستبيان لمعرفة رأيك حول طريقة العمل، التدريب، والأدوات المتوفرة في مركز الاتصال، وذلك لتحسين بيئة العمل وجودة الخدمة. جميع الإجابات سرية وتستخدم فقط لأغراض الدراسة

القسم الأول: المعلومات العامة:

1. المسمى الوظيفي: ☐ وكيل خدمة عملاء ☐ مشرف ☐ آخر
2. سنوات الخبرة في مراكز الاتصال: ☐ أقل من سنة 1-3 ☐ سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات

القسم الثاني: أسئلة الاستبيان

اختر درجة موافقتك: 1 = لا أوافق، 5 = أوافق بشدة

فهم العمل والجودة

1. أعرف ما هو المطلوب مني لتحقيق جودة الخدمة.
2. معايير تقييم المكالمات واضحة بالنسبة لي.
3. الأهداف التي يضعها المشرف قابلة للتحقيق.

الأدوات والدعم

4. لدي الأدوات والأنظمة التي أحتاجها لأداء عملي بشكل جيد.
5. إذا واجهت مشكلة بالنظام، يتم حلها بسرعة.
6. يتم تزويدي بملاحظات تساعدني على تحسين أدائي.

الإجراءات والتدريب

7. خطوات العمل واضحة لكل نوع من المكالمات.
8. أتلقى تدريباً يطور مهاراتي بشكل مستمر.
9. التدريب يساعدني على التعامل مع العملاء بكفاءة.

بيئة العمل

10. أشعر أن فريق العمل يتعاون لتحقيق أهداف الجودة.
11. المشرفون يدعمونني في تحسين الأداء.
12. الجو العام في العمل يساعد على تقديم خدمة جيدة للعملاء.

القسم الثالث: ملاحظاتك

إذا كان لديك أي اقتراح لتحسين طريقة العمل أو جودة الخدمة، اكتبها هنا:

.....

نموذج (2): استبيان الموظفين حول الجودة وتجربة العميل

الجزء الأول – المعلومات العامة:

1. المسعى الوظيفي:

☐ موظف خدمة عملاء ☐ مشرف ☐ مدير قسم/إدارة ☐ أخرى

2. سنوات الخبرة في خدمة العملاء:

☐ لا يوجد ☐ 1-3 سنوات ☐ 4-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني – القيادة والسياسات:

3. الإدارة العليا تركز على الجودة وتجربة العميل:

☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا ☐ لا أعلم

4. الأهداف المؤسسية واضحة وسهلة الفهم:

☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا ☐ لا أعلم

الجزء الثالث – العمليات والمعايير:

5. يوجد إجراءات عمل محدثة وسهلة الوصول:

☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا ☐ لا أعلم

6. مؤشرات الأداء الرئيسية مرتبطة بتجربة العميل (مثل FCR ، NPS):

☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا ☐ لا أعلم

7. إدارة الشكاوى تمنع تكرار المشكلة:

☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا ☐ لا أعلم

الجزء الرابع – الموارد والتدريب:

8. التدريب الكافي متوفر للموظفين الجدد والحاليين:

☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا

9. الأدوات والأنظمة كافية لأداء العمل بكفاءة:

☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا

الجزء الخامس – محاذاة الجودة مع تجربة العميل:

10. قرارات التشغيل تعتمد على بيانات صوت العميل (VOC):

☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا ☐ لا أعلم

الجزء السادس – تطبيق المعايير العالمية:

12. هل تطبقون معيار عالمي للجودة مثل COPC ؟

☐ نعم ☐ مخطط له ☐ لا ☐ لا أعلم

13. مدة التطبيق (إن وجد):

☐ أقل من سنة ☐ 1-3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات

سؤال مفتوح:

14. ما أهم عائق يمنعك من تقديم تجربة عميل ممتازة؟

قائمة الجداول (سيتم التحديث لاحقا")

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
صفحة 45	الترميز التفصيلي لفئات الاستبيان	جدول 1-1
صفحة 46	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	جدول 1-2
صفحة 50	نتائج تحليل محور القيادة والسياسة	جدول 1-3
صفحة 52	نتائج تحليل محور العمليات والتقييم	جدول 1-4
صفحة 54	نتائج تحليل محور الموارد والتدريب	جدول 1-5
صفحة 56	نتائج تحليل محور محاذاة الجودة مع تجربة العميل	جدول 1-6
صفحة 58	نتائج تحليل محور تطبيق المعايير العالمية	جدول 1-7

المستخلص

الإهداء

الشكر

والتقدير

الفصل الأول: المدخل العام للبحث |

1-1 مقدمة |

1-2 مشكلة البحث |

1-3 أهداف البحث |

1-4 أهمية البحث |

1-5 تساؤلات البحث |

1-6 فرضيات البحث |

1-7 النموذج المفاهيمي |

1-8 حدود البحث |

1-9 منهجية البحث |

1-10 هيكل الدراسة |

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة |

2-1 مدخل إلى مراكز الاتصال |

2-2 مفهوم الجودة وأبعادها |

2-3 تجربة العميل ومؤشراتها |

2-4 العلاقة بين الجودة وتجربة العميل |

2-5 المعايير الدولية في جودة مراكز الاتصال (COPC) ، | (ISO)

2-6 دراسات سابقة |

2-7 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة |

الفصل الثالث: منهجية البحث |

3-1 منهج البحث |

3-2 أدوات جمع البيانات |

3-3 مجتمع وعينة الدراسة |

3-4 الأساليب الإحصائية للتحليل |

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي |

4-1 تصميم الأداة (الاستبيان) |

4-2 عرض البيانات وتحليلها |

4-3 اختبار الفرضيات |

4-4 تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري |

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات |

5-1 أبرز النتائج |

5-2 التوصيات العملية |

5-3 مساهمات البحث العلمية والتطبيقية |

5-4 مقترحات لأبحاث مستقبلية |

الخاتمة |

المراجع |

الملاحق | الاستبيان |