

أهمية التميز في خدمة العملاء واثرها على الشركات:

بالتطبيق على شركة أزيان نجد في المملكة العربية السعودية - الرياض

خلود سعود عبدالعزيز
٢٠٢١٢٠٥٥٥٧

.....

مشروع تخرج - ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,١. المقدمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٢. مشكلة الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٢,١. فجوات على المستوى النظري	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٣. أهمية الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٣,١. على المستوى النظري:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٤. أسئلة الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٥. أهداف الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٦. فرضيات الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٧. نموذج الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٨. منهجية الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٩. الدراسة الميدانية	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,١٠. مخطط المشروع المقترح	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	

.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,١. المقدمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٢. المتغير المستقل	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٣. المتغير التابع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٥. الخاتمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
قائمة المراجع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

1مقدمة البحث:

التميز في خدمة العملاء ليس مجرد اختيار، بل هو استثمار مهم لنجاح مستقبل الشركة.

التميز هو قدرة الفرد على إنجاز نتائج غير مسبوقة يتفوق بها على نفسه والآخرين من خلال الاعتماد على وضوح الرؤية وتحديد الأهداف والتخطيط والتنفيذ السليم والتقويم المستمر، وبالطبع فإن الالتزام بهذا المفهوم سوف يؤدي إلى نجاح الفرد سواء في عمله أم في حياته. (الدكتور علي السلمي).

التميز في العمل اليوم أصبح مطلوباً في شتى المجالات، فلم يعد يخفى على أحد حجم المنافسة التي تعج في الحياة، فانتساع حجم الأسواق والانفتاح الذي شهده وسيطرة رغبات العميل في ظل تعدد البدائل والاحتمالات أمامهم والتنافس الذي شهده أداء العاملين؛ كل ذلك أبرز أهمية التميز في تقديم الخدمة أو المنتج، فهذا التميز هو سبيل البقاء في السوق.

لقد سعت مختلف المؤسسات تحت عنوان التميز إلى البحث عن كيفية نيل رضى العملاء بَعْدَ مفتاح وسر النجاح الأول، فتقديم الخدمة الجيدة للعميل لم يعد أمراً اختيارياً لدى منظمات الأعمال، فهو واقع فرضته الظروف الحالية لبيئة الأعمال.

يستند النجاح إلى وجود قاعدة من العملاء تربطهم بالمنظمة علاقات ناجحة، فالمنظمات على اختلافها أصبحت تدرك اليوم أن أصولها ليس المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقدمها؛ بل العميل الذي تعمل على خدمته، فالمنظمة سواء كانت منظمة عامة أم خاصة هدفها الأول والأساسي هو خدمة العميل وإشباع حاجاته ورغباته، لكي تضمن لنفسها كسب الأرباح والبقاء والاستمرار.

العملاء هم جميع الأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة سواء داخل المنظمة أم خارجها، فكل فرد يستفيد من المنظمة يسمى عميلاً، والعملاء نوعان؛ النوع الأول هم العملاء الحاليون الذين يجب المحافظة عليهم، والنوع الثاني هم العملاء المستهدفون الذين يجب الاتصال والترويج لهم من أجل جذبهم.

أما خدمة العملاء فهي العملية التي يتم بموجبها تلبية احتياجات العملاء وإشباع رغباتهم عبر تقديم خدمة تلبي توقعاتهم وينتج عنها رضاهم، فخدمة العملاء عبارة عن تفاعل اجتماعي بين المنظمة مقدمة الخدمة أو المنتج وبين العميل المستفيد مما تقدمه الشركة.

عادة تلجأ المنظمات إلى تصنيف عملائها ضمن فئات من أجل تصميم برامج خدمة فعالة بكل قطاع من القطاعات واستكشاف الفرص المتاحة بكل منها، إضافة إلى تحديد الأولويات، وبالنسبة للحصول على ولاء العميل للمنظمة.

كما يفيد هذا التصنيف في تحديد العملاء الأكثر نشاطاً وتحديد ما يريدونه من خدمات بالضبط؛ أي يساهم في عملية اتخاذ القرارات، فالمنظمة موجودة في النهاية لخدمة هذا العميل الذي يمثل سبب وجودها ومصدر الأمان المادي والمعنوي لها، فالعملاء يملكون قوة كبيرة، فهم فقط من يملكون الحق في اتخاذ قرار التعامل مع المنظمة أو لا، كما يحددون نطاق وتوقيت التعامل.

تعني خدمة العملاء الترحيب بالعميل والحديث معه بكل لطف ولباقة وإظهار الاهتمام الكبير بكل ما يطرحه من أسئلة مهما كانت بسيطة أو حتى غير هامة، والإنصات الكامل إلى كل مشكلاته وطرح الحلول الممكنة لها، إضافة إلى عرض المساعدة في أي وقت يحتاجها، فخدمة العملاء تنطوي على تقديم منتج وخدمة يتفقان مع رغبات العميل وعدم وجود أخطاء في التعامل معه؛ بل تجاوز المعاملة توقعات العميل، فالطلب على الخدمة يتولد بناء على ثقة العميل بمن يقدم الخدمة، وكلما زادت هذه الثقة زاد الطلب عليها.

تتغير خدمة العملاء وتتطور باستمرار، كما يجب على مقدم الخدمة مراعاة تنوع عملائه وخلفياتهم الثقافية، فلا توجد معايير واحدة لتقديم خدمة متميزة؛ بل الأمر يتطلب التعامل مع كل عميل على حدة بمعزل عن الآخر. (ILLAFTTrain 2024)

يوفر تقديم خدمة عملاء احترافية الكثير من الأموال؛ لأن تكلفة اكتساب عميل جديد أعلى من التكلفة التي يمكن أن تُنفقها على تقديم خدمة عملاء جيدة يرتضيها جمهورك الحالي. وإذا فكرت معي، ستري أن الاستثمار في تحسين خدمة العملاء مربح أكثر على المدى الطويل من إنفاق ميزانيتك على الحملات التسويقية.

لا يقتصر دور فريق خدمة العملاء في شركتك على التعامل مع شكاوى العميل أو الرد على استفساراته؛ لأن لهم دور لا يمكن التغاضي عن أهميته في إظهار ثقافة شركتك وقيمتها؛ إذ إن خدمة العملاء الاحترافية هي بوابتك لتمييز علامتك التجارية.

ويتفهم معظم العملاء ذلك؛ مما يحفزهم على التعامل مع الشركات المعروفة بحُسن خدماتها وإنفاق المزيد على منتجاتها. وهذا ما يوضحه أحد الأبحاث التي أظهرت أن ٨٢% من العملاء مستعدون لتكرار تجربة الشراء أو تجديد الخدمة في الشركات التي تُقدّم لهم خدمة عملاء قيمة حتى وإن توفرت لديهم فرصة الانتقال إلى منافس آخر.

فالفكرة هنا ليست بتقديم منتج مطلوب في السوق؛ لأن هناك المئات -إن لم يكن الآلاف- من المنتجات البديلة التي يمكن أن يتوجه إليها الجمهور؛ لذلك فإن العملاء يبحثون عما هو أبعد من مجرد منتج. إنهم يبحثون عن التجربة المريحة وضمان الدعم وأن يُستمع إليهم حقاً حينما يواجهون مشكلة. ما يجعل الشركات التي تتغافل عن أهمية خدمة العملاء تخسر المنافسة وتتهار تدريجياً. (سارة زاده)

علاقات العملاء هي العلاقات التي تربط الشركة بمستهلكيها. كلما فهمت الشركة احتياجات عملائها ورغباتهم بشكل أفضل ، كانت فرصها أفضل في تطوير ولاء العملاء ، وهو أمر ضروري لأي عمل جاد.

الحفاظ على ولاء العملاء يقلل من تكاليف اكتساب العملاء للأعمال. تشير الأبحاث إلى أن تأهيل عملاء جدد أعلى بحوالي ٥ مرات من تحييد علاقات العملاء الحالية. يصبح العملاء الراضون دعاة ، ومن المرجح أن يوصي المدافعون بخدماتك ، مما يخلق مساراً دائماً للنمو المستقبلي المحتمل وفرص العمل الجديدة.

عندما تبني المؤسسة الثقة من خلال علاقات العملاء الممتازة ، تشير الأبحاث إلى أن هناك احتمالاً بنسبة ٥٠٪ إلى ٦٠٪ أن يعود العميل بفرص إنفاق جديدة.

(QuestionPro survey software 2024)

هو نهج لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء الحاليين والمستقبليين. يعمل هذا النهج (CRM) إدارة علاقات العملاء على تحليل بيانات تاريخ العملاء مع الشركة من أجل تحسين أفضل علاقات تجارية مع العملاء، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء، من أجل دفع نمو المبيعات.

التي تقوم بتجميع المعلومات من مجموعة واسعة من قنوات CRM وأحد الجوانب الهامة للنهج هو أنظمة مختلفة، بما في ذلك موقع الشركة، والهاتف، والبريد الإلكتروني، والدردشة الحية، والمواد التسويقية، ووسائل الإعلام الاجتماعية، وغيرها.

من خلال نهج إدارة علاقات العملاء والنظم المستخدمة لتسهيله، تحظى الشركات بتعلم المزيد عن جماهيرها المستهدفة وكيفية تقديم أفضل تلبية لاحتياجاتهم. ومع ذلك، فإن اعتماد نهج إدارة علاقات العملاء قد يؤدي في بعض الأحيان إلى المحسوبية داخل جمهور المستهلكين، مما يؤدي إلى عدم الرضا بين العملاء وعدم تحقيق الغرض من النهج إجمالاً.

تعتبر خدمة العملاء العمود الأساسي للشركة، لأنها مصدر لجذب الكثير من العملاء للشركة والحفاظ على هؤلاء العملاء شيء مهم حيث أنه يؤكد نجاح الشركات بدرجة اهتمامها بخدمة عملائها.

بعض الشركات يكون فيها قسم خاص بخدمة العملاء، ويكون موظف خدمة العملاء مسئول عن الاستماع إلى العملاء ومعرفة شكواهم وأرائهم واقتراحاتهم ومحاولة حل المشاكل التي يتعرضون لها. والدليل أن العملاء يتابعون الرسائل التي ترسلها شركة الاتصالات عليهماتفهم وبهذا تحقق الشركة النجاح.

(SAMI ALTHUOBITI 2022)

٢ مشكلة البحث :

خدمة العملاء تعتبر عنصراً حاسماً في نجاح أي منظمة أو شركة. تتضمن مشكلة خدمة العملاء جملة من التحديات التي يجب على الشركات التعامل معها بفعالية لضمان رضا العملاء وبناء علاقات دائمة معهم.

:الناحية النظرية

مفهوم خدمة العملاء: يتعلق بتقديم الدعم والاستجابة لاحتياجات العملاء بشكل فعال وفي الوقت المناسب.

جودة الخدمة: نظرية تشير إلى مجموعة المعايير التي ينبغي أن تتوفر في تجربة العملاء لتكون مرضية وممتازة.

مشاكل الاتصال: يمكن أن تكون هناك تحديات في التواصل بين العملاء والشركة، مما يؤدي إلى انخفاض جودة الخدمة.

:الناحية التطبيقية

تدريب الموظفين: أهمية تدريب الموظفين على مهارات التواصل وحل المشكلات لتحسين تجربة العملاء.

والتكنولوجيا الحديثة لتحسين فعالية (CRM) استخدام التكنولوجيا: كيفية استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء خدمة العملاء.

تحليل البيانات: استخدام تحليلات البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم خدمات مخصصة.

مشكلة خدمة العملاء تتطلب توازناً بين النظرية والتطبيق، حيث تحتاج الشركات لتبني النظريات والمفاهيم الصحيحة وتطبيقها بشكل فعال لضمان تجربة عملاء مرضية ومستدامة.

٣ أهمية البحث:

تعتبر مهمة موظف الخدمة هو امتصاص غضب العميل وتهدئته والمحاولة إلى الوصول لحل المشكلة، فكل شيء يعتمد على طريقة التعامل مع العميل

كيف يمكن للشركات تحقيق التميز في خدمة العملاء؟

الجانب النظري

تحديد احتياجات العملاء: يجب على الشركات أن تُحدد احتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال إجراء الدراسات والبحوث

جمع آراء العملاء: يجب على الشركات جمع آراء العملاء وتحليلها لتحسين خدمة العملاء

الاستجابة لشكاوى العملاء: يجب على الشركات الاستجابة لشكاوى العملاء بشكل سريع وفعال

الجانب العملي

تدريب الموظفين: يجب على الشركات تدريب موظفيها على تقديم خدمة عملاء ممتازة

تقديم خدمة سريعة وفعّالة: يجب على الشركات تقديم خدمة سريعة وفعّالة للعملاء

توفير قنوات تواصل متعددة: يجب على الشركات توفير قنوات تواصل متعددة للعملاء مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي

٤ أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي: لماذا ينبغي لك بخدمة العملاء لمشروعك؟

السؤال الفرعي ١: ماهو دور وسائل التواصل الاجتماعي في خدمة العملاء وكيف يمكن ان تساهم في نجاح المشروع؟

سؤال الفرعي ٢: كيف يمكن لخدمة العملاء أن يساعد في زيادة المبيعات وتحقيق العائد المالي للمشروع؟

سؤال لفرعي ٣: ماهو دور خدمة العملاء في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

٥ أهداف البحث:

الهدف الرئيسي:

١. تحليل كيف يؤثر التميز في خدمة العملاء على نجاح الشركات وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

الأهداف الفرعية:

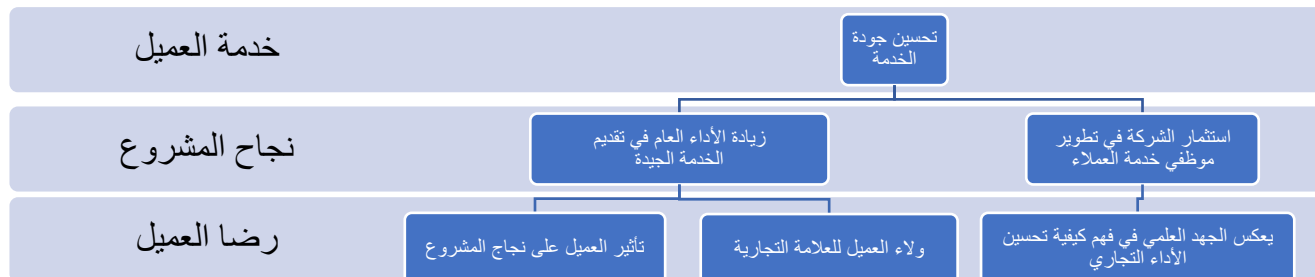
١. استكشاف العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء، وكيفية تأثير ذلك على الولاء للعلامة التجارية.
٢. تقييم تأثير التميز في خدمة العملاء على فعالية الحملات التسويقية وزيادة تأثيرها على الجمهور المستهدف.
٣. دراسة كيفية استثمار الشركات في تدريب وتطوير موظفي خدمة العملاء لتعزيز التميز في الخدمة وتحقيق نتائج إيجابية على المدى الطويل.

توضح هذه الأهداف كيف يمكن للتميز في خدمة العملاء أن يكون له تأثير كبير على نجاح الشركات في السوق، من خلال تحسين رضا العملاء، وزيادة فعالية الحملات التسويقية، وتعزيز قدرة الشركات على التنافس.

٦ فرضيات البحث:

١. توجد علاقة معنوية بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى زيادة العملاء
 ٢. توجد علاقة معنوية بين رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، حيث يساهم رضا العملاء المرتفع في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية
 ٣. توجد علاقة معنوية بين التميز في خدمة العملاء وفعالية الحملات التسويقية، حيث أن الشركات التي تتميز في خدمة العملاء تحقق نجاحًا أكبر في حملاتها التسويقية
 ٤. توجد علاقة معنوية بين استثمار الشركات في تدريب وتطوير موظفي خدمة العملاء وزيادة الأداء العام في تقديم الخدمة، مما يساهم في تحقيق نتائج إيجابية طويلة الأمد.
- هذه الفرضيات تساعد في فحص الروابط المختلفة بين التميز في خدمة العملاء وتأثيره على جوانب مختلفة من أداء الشركات والتسويق.

٧ نموذج البحث:



نموذج البحث المقترح: المصدر : الطالب

٨ الدراسة الميدانية:

شركة ازيان نجد هي شركة تتميز بخدمة العملاء بتقييم جيد، لديها خبرة طويلة في مجال خدمة العميل بشكل متكامل ومتميز، حيث ان استخدام استبيانات للزبائن لتقييم تجربتهم، ومقابلات مع مشرفي ومدرء الشركة لفهم إدارة و جودة الخدمة والتدريب المقدم للموظفين لكسب رضا العميل، ويتم عمل مقابلات مع موظفي الخدمة والمديرين لفهم عمليات التدريب وقياس أداء الفرق، بالإضافة إلى استبيانات للعملاء لتقييم رضاهم، وهذا يوضح كيفية تصميم دراسات ميدانية لفهم أهمية التميز في خدمة العملاء وتأثيرها على الأداء الشركة.

٩ منهجية البحث:

تأثير منهجية البحث حول أهمية التميز في خدمة العملاء وأثرها على الشركات يعكس الجهد العلمي والتحليلي في فهم كيفية تحسين الأداء التجاري وبناء علاقات مستدامة مع العملاء. من خلال دراسة ميدانية متكاملة، يمكن تحديد العلاقات بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء ومدى تأثيرها على معايير الأداء مثل الإيرادات والولاء. توفر هذه المنهجية رؤى عميقة تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتعزيز مواقفها التنافسية في السوق، مما يعزز من قدرتها على تلبية توقعات واحتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية وفعالية.

١٠ تصميم البحث :

- ١- فلسفة البحث: المنهج الوضعي
- ٢- منهج البحث: استنتاجي
- ٣- استراتيجية البحث: دراسة الحالة
- ٤- أداة واختيار البحث: كمي
- ٥- الأفق الزمني: مقطعية
- ٦- تقنيات الجمع وتحليل البيانات: تحليل احصائي



ملخص منهجية البحث /المصدر: الطالب

١١ هيكل المشروع المقترح:

الفصل الأول : الإطار العام للبحث	
الفصل الثاني : الإطار النظري	
الفصل الثالث : منهجية البحث	
الفصل الرابع : التحليل الإحصائي	
الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة	

١٢ المراجع:

LinkedIn Corporation © ٢٠٢٤
QuestionPro survey software 2024
SAMI ALTHUOBITI 2022
©2024 HUEDLIVE HUE, LIVE HUMAN, LIVE DESIGN