

التكليف 2

منهجية البحث

أولاً : المقدمة

تعد منهجية البحث من المكونات الأساسية التي تحدد كيفية تنفيذ الدراسة وتحقيق أهدافها بدقة وموضوعية. وبالنظر إلى طبيعة هذا البحث التي تركز على تحسين الكفاءة وجودة الخدمة في إدارة مراكز الاتصال، فإن المنهجية تهدف إلى توضيح الأسلوب العلمي الذي سيتم اتباعه في جمع البيانات، وتحليلها، واستخلاص النتائج المتعلقة بالعوامل المؤثرة في أداء مراكز الاتصال وجودة الخدمات المقدمة للعملاء.

ثانياً: التعريفات الإجرائية

1. الكفاءة التشغيلية (Operational Efficiency):

يقصد بها قدرة مركز الاتصال على تقديم الخدمات بسرعة ودقة وبأقل تكلفة ممكنة، مع ضمان الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والتقنية.

2. جودة الخدمة (Service Quality):

مدى قدرة مراكز الاتصال على تلبية توقعات العملاء وتقديم تجربة مرضية من حيث سرعة الرد، دقة المعلومات، واللباقة في التعامل.

3. رضا العملاء (Customer Satisfaction):

هو الشعور الإيجابي الناتج عن تقييم العميل لتجربته مع مركز الاتصال ومدى مطابقتها لتوقعاته المسبقة.

4. التكنولوجيا المستخدمة (Technology Utilization):

الأدوات والأنظمة التقنية التي تُستخدم في إدارة المكالمات وتوثيقها وتحليلها مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM).

5. تدريب الموظفين (Employee Training):

مجموعة البرامج والدورات التي تهدف إلى رفع مهارات موظفي مراكز الاتصال في التواصل وحل المشكلات.

ثالثاً : تصميم البحث وصلته بالبحث

نظراً لطبيعة الموضوع الذي يتضمن تحليل العلاقات بين المتغيرات (التدريب، التكنولوجيا، جودة الخدمة، رضا العملاء)، فإن (Descriptive-Analytical Design) تصميم البحث هو تصميم وصفي تحليلي.

يركز هذا التصميم على وصف الواقع الحالي لمراكز الاتصال وتحليل تأثير المتغيرات المستقلة (التكنولوجيا والتدريب) على جودة الخدمة ورضا العملاء. كما أن التصميم يتناسب مع أهداف البحث المتمثلة في تحليل العلاقات السببية وتقديم توصيات عملية لتحسين الأداء.

رابعاً: مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

1. مجتمع البحث (Population):

يشمل جميع العاملين في مراكز الاتصال والعاملين في إدارتها، إضافةً إلى العملاء الذين يتعاملون مع هذه المراكز. بانتظام

2. عينة البحث (Sample):

إلى 150 مشاركاً ممن يستخدمون خدمات مركز 100 سيتم اختيار عينه عشوائيه بسيطة من العملاء تتراوح بين الاتصال بشكل دوري إلى 15 موظفاً في مركز الاتصال لإجراء المقابلات 10 إضافة الي عينه قصدية

3. أدوات أخذ العينات:

- استبيانات إلكترونية توزع على العملاء
- مقابلات نصف موجهة مع موظفي مركز الاتصال لفهم التحديات التشغيلية

خامساً: طريقة جمع البيانات

سيتم جمع البيانات من مصدرين رئيسيين

1. البيانات الأولية (Primary Data):

- من خلال الاستبيانات التي تقيس جودة الخدمة ورضا العملاء
- المقابلات مع موظفي مراكز الاتصال والإدارة لتحديد المعوقات والفرص

البيانات الثانوية (Secondary Data):

- عبر مراجعة الدراسات السابقة، تقارير الأداء، الشهرية، والمراجع الأكاديمية المتعلقة بإدارة مراكز الاتصال وحودة الخدمة

ساداساً: أنواع البيانات

1. البيانات الكمية (Quantitative Data):

وتشمل نتائج الاستبيانات التي تقيس رضا العملاء وجودة الخدمة باستخدام مقياس ليكرت (من 1 إلى 5)

2. البيانات النوعية (Qualitative Data):

وتشمل المعلومات المستخلصة من المقابلات المفتوحة مع الموظفين والإدارة، والتي تساعد في تفسير النتائج الكمية

سابعاً: إجراءات التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب التالية:

1. التحليل الوصفي (Descriptive Analysis):

لحساب المتوسطات الانحرافات المعيارية لتحديد مستوى رضا العملاء وجودة الخدمة

2. تحليل الارتباط (Correlation Analysis)

لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة (التدريب والتكنولوجيا) والمتغير التابع (جودة الخدمة)

3. تحليل الانحدار (Regression Analysis):

للاختبار فرضيات البحث وتحديد مدى تأثير كل متغير مستقل على جودة الخدمة ورضا العملاء

4. التحليل النوعي (Qualitative Analysis):

لتفسير البيانات المستخلصة من المقابلات والملاحظات وربطها بالنتائج الكمية

ثامناً : الخاتمة

تهدف هذه المنهجية إلى ضمان تنفيذ البحث بطريقة علمية دقيقة تمكن من الوصول إلى نتائج موضوعية تساعد المؤسسات على تحسين أداء مراكز الاتصال وجودة خدماتها من خلال الدمج بين التحليل الكمي والنوعي، سيتمكن الباحث من الحصول على صورة شاملة عن واقع مراكز الاتصال والعوامل التي تؤثر على كفاءتها ورضا العملاء، مما يساهم في تقديم حلول عملية واستراتيجيات تطويرية يمكن تطبيقها. مستقبل في بيئة العمل الفعلية
