



جامعة ميدأوشن
كلية العلوم الانسانية
قسم / علاقات عامة

عنوان البحث

استراتيجيات تقييم الجودة وأثرها بتقديم تجربة عملاء مميزة دراسة حالة مطبقه على عينه من عملاء وموظفين شركة موبايلى قسم قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/ عهد عدنان الثقفي

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

تحرص الشركات دائماً على تقديم خدمات ما بعد البيع ودعم العملاء بطرق احترافية مدروسة وخاضعة لمعايير معينة بمستويات جودة عالية لتحقيق رضا العميل وللحصول على تجربة عملاء مميزة، وتحرص شركة موبيلي قسم قطاع الأعمال على تطوير خدماتها لتناسب احتياجات المستفيدين وتوفير فريق عمل متكامل لدعم الاستفسارات وحل طلبات ومشاكل العملاء على مدار 24 ساعة.

تمثل جودة المنتجات والخدمات العامل الرئيسي في نجاح الخدمة ويعتمد أيضاً على تقييم العملاء بعد انتهاء المكالمة بغرض التحسين والتطوير ولضمان جودة الخدمة لممثل رعاية العملاء أيضاً..

مشكلة الدراسة:

الاعتماد بشكل كامل على تقييم العملاء يعتبر امراً ضرورياً لتقييم الأداء، صحيح بأنه امر أساسي بمعظم شركات الاتصالات وهل ممكن تغيير سياسة التقييم وطريقه احتساب الحافز الشهري سبب في تحسين وتطور نتائج تقارير الأداء؟؟ هناك بعض التساؤلات للدراسة .

قد يكون تقييم بعض العملاء بشكل عشوائي

قد يكون تقييم بعض العملاء بشكل شخصي بسبب مشكلة قديمة لم يتم حلها..

قد يكون اعتراض على بعض السياسات

قد يكون بشكل خاطي وعلى استعجال

هل عدم وجود دعم كافي للموظف بسبب عدم توفير تحديث مستمر بقاعدة البيانات المرجعية للموظفين سبب في تقديم خدمة خاطئة

عدم ارسال تقارير دوريه بالتحديثات على بعض الخدمات يؤثر بعض الأحيان على التقييم خصوصا مشاكل البصمة

هل دعم مشرف الفترة يؤثر على تقديم حلول سريعة والحصول على تقييم جيد

هل من الممكن ان يكون الضغط بعدد المكالمات يؤثر بجودة الخدمة
هل سياسة الجوده بتحديد معدل طول مكالمة معين سبب في تقديم خدمة ناقصه من قبل الموظف
هل سياسة الجودة تخدم العميل والموظف في ان واحد
هل تحتاج سياسة الجودة على تحسين وتطوير بشكل مستمر
جميع هذه الاستفسارات سيتم دراستها والتحقق منها على العينة المحددة بعنوان البحث
جميع هذه الاستفسارات تحتاج دراسة و تحقق للتقدم و لتحسين تجربة العملاء والحصول على تقارير تخدم الهدف المطلوب منها بنسبه كبيرة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- ضمان تقديم تجربة عملاء مميزه.
- تأكيد ضمان جودة الخدمة للعملاء.
- لضمان حقوق الموظف.
- تخدم الدراسة كذلك القائمين على متابعه التقارير ورصد الأداء من الأقسام المعنية بتجربة العملاء.
- تخدم اقسام متابعة الأداء الشهري للحصول بالنهاية على التقارير السنوية المحكمة بمركز الاتصال.
- التطوير والتحسين المستمر بمركز الاتصال لخدمة العملاء

أهداف الدراسة:

- هدفت الدراسة للتأكيد على:
- متابعة تقارير التقييم لجودة الخدمة المقدمة في خدمة عملاء مركز الاتصال بشركة موبايلي قطاع الاعمال.
- ضمان حصول الموظفين على تقييم صحيح.
- الخروج بتقارير هادفة ومحكمة لتسهيل متابعه الأداء ومعرفة نقاط القوة والضعف لحل مشاكل العملاء.
- الاجتماع مع الموظفين الذين يحتاجون المزيد من التدريب والدعم.
- وضع حلول مستقبلية عاجله لتسهيل الخدمات على العميل
- تعديل بعض السياسات الداخلية في طريقه التعامل مع الايميلات بهدف خدمة العميل من اول اتصال
- حل المشاكل المكررة والتي تسبب ضغط كبير بالمكالمات والايميلات الواردة.
- تطوير الخدمات الإلكترونية مثل الخدمة الذاتية ومنصة موبايلي اعمال.
- التقليل من الضغط على الموظفين بتوفير العدد المطلوب من الايدي العاملة

تساؤلات الدراسة

- هل ممكن للعميل ان يشكك من جودة الخدمة لأسباب مختلفة مثال: التحسين والتطوير وتقديم خدمات أفضل
- هل عينه الدراسة كافية لتعميم النتائج
- هل يجب تكرار التجربة والملاحظة على فترات مختلفة
- هل اختلاف الجنس والطبقة الاجتماعية يؤثر في التقييم

فروض الدراسة:

- قد يكون تقييم بعض العملاء بشكل عشوائي ؟
- في بعض الأحيان على اعتقادي ممكن ان يكون بشكل عشوائي
- قد يكون تقييم بعض العملاء بشكل شخصي بسبب مشكلة قديمة لم يتم حلها؟
- اتصال العميل قد يكون بسبب مشكله اخرى
- قد يكون العميل معترض على بعض السياسات؟
- بعض العملاء نعم يعترض على سياسة محددة من هيئه الاتصال والفضاء والتقنية.
- قد يكون التقييم بشكل خاطي وعلى استعجال؟

لا اعتقد

جميع هذه الاستفسارات تحتاج دراسة وتطوير ومراجعته لتحسين تجربة العملاء والحصول على تقارير تخدم الهدف المطلوب منها ؟

نعم

هل عدم توفير تحديث مستمر بقاعدة البيانات المرجعية للموظفين سبب في تقديم خدمة خاطئة؟

لا حيث يوجد طرق أخرى للتحقق من المعلومات

عدم ارسال تقارير دوريه بالتحديثات على بعض الخدمات يؤثر بعض الاحيان على التقييم خصوصا مشاكل البصمة؟

نعم اتفق

هل دعم مشرف الفترة يؤثر على تقديم حلول سريعة والحصول على تقييم جيد ام ان الموظف لديه الصلاحيات الكاملة لحل المشاكل ولا يحتاج دعم مشرف؟

لا حيث ان المفترض الموظف بقسم قطاع الاعمال لديه الصلاحيات الكاملة لعمل الازم

هل من الممكن ان يكون الضغط بعدد المكالمات يؤثر بجودة الخدمة؟

نعم

هل سياسة الجودة بتحديد معدل طول مكالمة معين سبب في تقديم خدمة ناقصه من قبل الموظف؟

ممکن في بعض الاحيان

هل سياسة الجودة تخدم العميل والموظف في ان واحد؟

احيانا

هل تحتاج سياسة الجودة على تحسين وتطوير بشكل مستمر؟

نعم

هل موظفين قسم الجودة على المام كامل بجميع المشكلات وعلى خبرة كافيه بخدمة العملاء؟

احيانا

الدراسات السابقة:

تضمنت معظم الدراسات السابقة على أهمية الجودة واثرها في رضا الزبون او العميل،دراسات ميدانية تعتمد على أداة الاستبيان ولا يخفى عنكم بأن الدارسة التي اجريتها كانت دراسه حالة تشمل متغيرين تابعين تأثير الجودة على تقييمات الموظفين و تأثير سياسة الجودة على اداء موظفين خدمه العملاء موبايلي اعمال، بالاضافه لمتغير وسيط حيث ان مراجعة تقارير التقييم لها اثر بتعديل التقييم لكسب رضا الموظفين لكي يتمكنوا من تقديم تجربة عملاء مميزه.

استهدفت دراسه Toual،Hiba 2021 اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعه . J تهدف الدارسة لمعرفة تأثير جودة خدمه على رضا العميل وقد استخدمت منهج الدارسة الميدانية واداة الاستبيان على عينه من عملاء الفرع 110 عميل بأداة التحليل الاحصائي SPSS 23 وتوصلت الدارسة الى ان هناك اثر ذو دلالة احصائية على ان جودة خدمه له اثر برضا العميل وتختلف الدارسة عن دراستي بأنها تم اختبارها على عملاء فرع بينما دراستي طبقت على موظفين مركز اتصال وتتفق معها الجانب النظري حيث ان جميعهم يعتبروا موظفين الواجهه الامامية يجب تدريبهم بشكل مستمر لتحسن صورة المؤسسة وتدريبهم بشكل كافي تحقيق جودة خدمه مما يعكس صورة ايجابية وتقديم تجربه مميزه

استهدفت دراسه د. فوزي البردان 2019 توسط سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق علي عملاء شركات الاتصالات المصرية

استعرض البحث دور سلوكيات المشاركة في خلق القيمة في العلاقة بين تماثل العميل مع الشركة وولاء العميل بالتطبيق علي عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر، البحث تم تطبيقه على عينة بعدد(323) عميل، وبلغت الاستجابة نسبة (83%). اعتمد الباحث على عينه من المترددين على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق قوئل دراياف لمدة شهرين واستخدم الأسلوب الاحصائي واختبار نموذج البحث عن طريق النمذجة بالمعادلات الهيكلية. وتوصل البحث إلى نتائج عدة أهمها، وجود علاقة ارتباط إيجابية بين تماثل العميل مع الشركة وسلوكيات المشاركة في خلق القيمة وكذلك علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين سلوكيات المشاركة في خلق القيمة و كذلك ولاء العميل

استهدفت دراسته درغام العميدي، 2020 إدراك تأثير الكلمة المنطوقة المدركة ودوره في تقييم استجابة العملاء لخدمات الهاتف النقال في الجزائر

يهدف هذا البحث الى بيان الدور المؤثر الذي تؤديه الكلمة المنطوقة المدركة في تقييم استجابة العملاء للخدمات المقدمة من شركات الهاتف النقال في الجزائر

يهدف هذا البحث الى بيان الدور المؤثر الذي تؤديه الكلمة المنطوقة المدركة في تقييم استجابة العملاء للخدمات المقدمة من شركات الهاتف النقال في الجزائر , و تعد الكلمة المنطوقة احد ابرز الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها الشركات في جذب اكبر قدر ممكن من العملاء من خلال دافعيتهم نحو المنتجات المقدمة من قبل تلك الشركات والتأثير في قرارهم الشرائي و طبق البحث على عملاء الشركات (موبيليس وجازي وأوريدو "نجمة") لخدمات الهاتف النقال في الجزائر ,وقد تم اجراء التحليل الوصفي و من اجل الوصول الى النتائج الخاصة بالبحث تم اختبار فرضيات البحث والتي يمكن أن تستفيد منها تلك الشركات في تحسين ادائها التسويقي. وتوصل الباحثون الى مجموعة من التوصيات لعل اهمها ضرورة استعمال مختلف استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء من خلال تجميعهم وفق معدلات الاستعمال وتقديم التحفيزات المادية والمعنوية وجعلهم شركاء للشركة , تتفق الدراسة مع دراستي في اهمية الكلمة المنطوقة في رضا العميل وتختلف في تقديم التحفيزات المادية في دراستي تستهدف الموظفين بالحافز الشهري ودراسة الباحث درغام للعملاء.

استهدفت دراسته ايمن الديراوي 2021 الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء دراسة عينة من عملاء شركة جوال

هدف الدراسة إلى اختبار العلاقة بين ولاء العملاء المسؤولية الاجتماعية ، والتعرف على دور جودة الخدمة في العلاقة بين ولاء العملاء و المسؤولية الاجتماعية. وتم استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي من على عينه عشوائيه من طلاب السنة الاولى في جامعة الاقصى عددهم 1235 طالب و 3171 طالبة، وقد اجري البحث على عينة قوامها (353) تم الحصول على استجابة بلغت 100%. ومن أهم نتائج البحث: وجود علاقة ارتباطية بين جميع أنواع المسؤولية الاجتماعية ((البيئية، الاجتماعية، الخيرية، الاخلاقية) وولاء العملاء، مع تأكيد دور جودة الخدمة المدركة كوسيط ومعزز للعلاقة بين ولاء العملاء والمسؤولية الاجتماعية. أهم التوصيات: ضرورة زيادة برامج الدعم الاجتماعية لشركة جوال، الاصغاء لصوت العميل ، وضرورة ان تعمل شركة جوال على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و احترام جميع اصحاب المصلحة واحترام آرائهم ومقترحاتهم، تتفق الدراسة في هذه النقطة وهي ضرورة احترام اراء وقترحات جميع الأطراف سواء الجمهور والموظف كذلك الاصغاء لصوت العميل

المنطلقات النظرية للدراسة:

الفصل الأول: استراتيجيات الجودة



تعريف الجودة:

بما أن لكل شخص مفهومه للجودة فمن الصعب وضع تعريف محدد فيمكننا القول بما انها تتعلق بالعميل: هي تلبية احتياجات العميل وتوقعاته والتميز في الخدمات فهي تقوم على:

- قبول التغيير.
- أهمية التخطيط الاستراتيجي.
- الاهتمام بحاجات العميل سواء الخدمة او المنتج
- توفير بيئة صحية تتيح للعاملين الابداع و المشاركة في العمل.
- اعتبار التقنيات الحديثه عنصر مؤثر واستخدامها .

- التشييد كذلك على أهمية العنصر البشري في نجاح العمل. (1) (عطية, 2007) ص22
- ان أحد المبادئ المهمة في إدارة الجودة الشاملة هو المنظور الاستراتيجي للجودة ويترتب عليها امرين:
- تضمين الجودة في العمليات الإدارية.
- إدارة عملية التغيير الجذري والشامل في المنظمة لتنفيذ إدارة الجودة الشاملة. (2) (الطائي و قدادة, 2008) ص108
- إن التغييرات الواسعة والجذرية في المنظمة تؤثر مصادر عدة لمقاومة التغيير منها:
- الخوف من فقدان بعض المزايا او الوظيفة او المركز الإداري.
- عدم الالمام بطرق العمل الجديدة.
- الحاجة الي تعلم مهارات جديدة.
- تغيير أنماط العلاقات جماعات العمل (الغير رسمية والرسمية)
- وعلى المنظمة تحديد الافراد والجماعات او اللذين سيتأثرون بالتغيير ونوع وحجم المقاومة في كل فئة، ومدي قوة الفرد او المجموعة المقاومة للتغيير في كل فئة ومدى تأييدهم بالتغيير

إدارة الجودة:

يمكن تلخيص المنهج الإداري مقاومه التغيير والتحول الى إدارة الجودة الشاملة بالتالي:

- التنقيف والاعلان
- تشجيع الفئه المؤيدة للتغيير على الأدوار الإيجابية ودعمها واشراكها في عملية التغيير
- بالنسبة للقوى المقاومة للتغيير يرجى التوجه لاستقطابهم من خلال:
- 1-المشاركة في تخطيط وتنفيذ برامج التغيير
- 2-تحفيزهم واستمالتهم لدعم التغيير او عدم مقاومته وعرقلتهم
- تدريب العاملين على الأساليب والطرق الجديدة في العمل وتأهيلهم للقيام بالمهام الجديدة في ظل إدارة الجودة الشاملة (3) (الطائي و قدادة, 2008) ص126-128

العوامل الأساسية لتحقيق الجودة:

يرى ديمنج ان الخدمة لأي مؤسسة انتاجيه إذا اريد لها تحقيق الجودة وبلوغها لابد لها ان تعتمد على العوامل الآتية:

- السياسة Policy أي ضرورة تحديد سياسة تحدد الأهداف والإجراءات المتبعة لتحقيقها.
- التنظيم أي ان يكون هناك تنظيم في عمل المؤسسة وتوزيع للمسؤوليات بين افرادها يتسم بالوضوح مع استخدام أجود العناصر في إدارة العمل.
- التدريب يعني أن تعمل المؤسسة على إخضاع العاملين فيها إلى تدريب جيد يتسم بالاستمرارية.
- المعلومات يعني ان تكون المؤسسة لديها قاعدة من البيانات والمعلومات يسهل وصول العاملين في المؤسسة اليها.
- التحليل يعني ان عمل المؤسسة يقوم على تحليل المشكلات التي توجه المؤسسة والاستفادة من نتائج التحليل في تحديد سبل التطوير المستمر.

- الضبط أي وجود نظام يضبط العمل في داخلها يعتمد على التغذية الراجعة
- المعايير ان ضبط العمل في المؤسسة يتطلب توافر معايير يقوم عليها ذلك الضبط وبناء على ذلك فإن توافر هذه المعايير يعد عاملاً مهماً من العوامل التي تساعد المؤسسة في تحقيق الجودة.
- تأكيد الجودة إن هذا العامل يعني ضرورة وجود نظام يضمن الجودة ويؤكد في عمل المؤسسة ويقوم هذا النظام على المراقبة الداخلية للجودة في المؤسسة وطريقة تقديم منتجاتها وخدماتها الى العملاء وفق متطلباتهم.
- الفعالية أو التأثير لا بد للمؤسسة ان تكون ذات فعالية وقدرة على التأثير في سوق العمل وعلى منافسة المؤسسات الأخرى بالمواصفات وقلة التكلفة
- التخطيط المستقبلي إن الجودة تقتضي الاستمرارية وتتطلب الاستمرارية التخطيط المستقبلي لذلك يعد من العوامل المهمة التي تلزم المؤسسة بتحقيق الجودة على ان يراعى في التخطيط العلاقة بين متطلبات الجودة والخطط بعيدة وقريبة المدى. (4) (عطية, 2007) ص 28-30

الفصل الثاني: ابعاد الجودة وكسب رضا العملاء



الولاء للعملاء:

أي ولائك لجمهور المنظمة التي تعمل بها

مؤشرات الولاء للعملاء:

- الالتزام بقواعد وأخلاقيات التعامل مع الآخرين.
 - احترام العملاء وعدم التمييز بينهم
 - مراعات الفروق الفردية بين العملاء (5) (أبو النصر، 2010) ص 116
- ولكسب ولائهم لابد من التعامل مع بعض العملاء المنفصلين حسب اقتراح ربيكا مورجان في كتابها كيف ترضي العملاء الغاضبين:

- تجنب العبارات الاستفزازية.
- عدم توجيه اللوم المباشر للعميل.
- تجنب الانفعال.
- اظهار التعاطف مع العميل.
- التقليل من المقاطعات.
- لا تفقد هدوءك.
- التخلي بسعة الصدر.
- اجعل نبرة صوتك هادئة.
- عدم اخذ شكوى العميل بمحمل شخصي.
- اخبار العميل بما يمكن عمله لحل المشكلة. (6) (أبو النصر، 2010) ص 110

وللكلمه المنطوقه اثر في الولاء والربح ورضاء العميل (7) (العميدي، 2020)



جودة الخدمة:

من المعروف عنه أن جودة الخدمة من الأسباب التي تسبق رضا العملاء وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على القرارات المستقبلية وان جودة الخدمة تعتبر شرطاً لإشباع رغبة العميل والاحتفاظ به , وتعير عن معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة (8) الجازي (2021) ص 74

عند البحث في ابعاد جودة الخدمة التي تقدمها المنظمات نجد أن للجودة أبعاد رئيسيه هي:

- البعد الفني: ويتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
- البعد الوظيفي: التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون.

- الإمكانات المادية: المكان الذي تؤدي فيه الخدمة وتسعى المنظمات الى ان تكسب رضا العملاء وولائهم للمنتج او الخدمة التي تقدمها المنظمة لذلك يتم تصميم هذه الخدمات والمنتجات وفقا لمعلومات وبيانات يتم حسمها بطرق مختلفة ونجد ان **الخدمة لها ثلاث مستويات هي:**
 1. الخدمة العادية: وهي التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعته المسبقة عنها
 2. الخدمة الرديئة: وهي التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي لها عن المستويات المتوقعة.
 3. الخدمة المميزة: وهي تلك الخدمة التي تتقف عندما يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة له. (9) (الجازي، 2021) ص 76

الفصل الثالث: خدمة العملاء

CUSTOMER SERVICE

QuestionPro



تلجأ الشركات والمؤسسات الى الاعتماد بشكل كبير على الاتصالات ذات الاتجاهين ومن اهم هذه الاتصالات " خدمة العملاء" والتي تعد عنصراً أساسياً في تأكيد علاقة المستهلك بالشركة ومنتجاتها بعد إتمام عملية الشراء ويمكن القول بأن تأسيس نظام فعال لخدمة العملاء يضمن لمنتجات الأعمال ميزة تنافسية ولا تقتصر الخدمة الفعالة للعملاء على مجرد التحدث مع العملاء بلطف والابتسام في وجوههم بأدب جم وانما تعني أيضاً تسخير نظام المعلومات بالمنشأة لخدمة طلبات العملاء واحتياجاتهم والرد على استفساراتهم بطريقه تجعل الحصول عليها سهلاً وسريعاً وحل مشاكلهم بدون تأخير وتسويق او تكاسل.

قسم خدمة العملاء:

هو قسم يشمل كل مسؤول وموظف داخل المؤسسة إلا ان قسم خدمة العملاء له مسؤولياته المحدد مثل الإجابة على تساؤلات واستفسارات العميل والاستماع الى شكواه وحلها وقسم خدمة العملاء الجيد يستطيع ان يحتفظ بالعميل او المستهلك من خلال حرصه على أقامه حوار متبادل.

وفي كثير من الأحيان يتحول استياء و غضب العميل الى ولاء وارتباط شديدين وذلك اذا وجد ان الشركة تهتم بشكواه او مشكلته وتعمل على حلها، حيث يشعر العميل بالثقة والاطمئنان من أي مشكلة تواجهه سيجد من يحلها ويرد على استفساراته.

والدور بقسم خدمة العملاء هو الاستفادة من رجع الصدى القائم من المستهلك. فوظيفة خدمة العملاء تعطي الفرصة للعملاء لإقامة حوار مع الشركة وتقديم اقتراحاتهم واهدافهم، الامر الذي يمكن الاستفادة منه عند التخطيط ل استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل. فرجع الصدى يحدد نقاط القوة والمزايا وكذلك السلبيات للتغلب عليها وتفاديها.

النظام العملي لخدمة العملاء:

1. مساهمة نظام المعلومات الإدارية بطريقة فعالة في تحديد احتياجات العملاء وحل مشاكلهم
2. وتسهيل عملية الاتصال وتشجيع المستهلك على التحدث عن مشكلته بالشركة وقسم خدمة العملاء وجعل الاتصال متاحاً أي وقت من خلال تقديم خدمة الرقم المجاني والاعلان عنه في كل الرسائل الاتصالية للشركة.
3. قياس جودة الخدمة واستقصاء اراء العملاء حولها بصورة دورية وإبلاغ الموظفين بالنتائج وبالإجراءات الواجب اتخاذها من جانبهم لتصحيح الوضع وتحسين مستوى الخدمة.
4. المام موظفي خدمة العملاء بالمعلومات الأساسية واهم النقاط التي يسأل عنها العميل والاهتمام بعمل برنامج تدريبي شبه دوري لتعريفهم بمنتجات الشركة ومزاياها وكيفية استخدامها.
5. ان يتوفر لدى موظفي خدمة العملاء مهارات التعامل مع الجمهور.
6. لا بد ان يكون لديهم سلطة التعامل مع مشكلات العملاء والتفويض بذلك
7. اشراك موظفي خدمة العملاء في مناقشة شكاوى العملاء وأسباب عدم رضاهم وتشجيعهم على اقتراح الحلول المناسبة لها وذلك من خلال الاستقصاء او عن طريق عقد جلسات معهم يحضرها المديرون المسؤولون.
8. تنميه روح الفريق بين الموظفين وتشجيعهم على التعاون معا من اجل أداء الخدمة بكفاءة وسرعة عاليتين
9. وضع سياسات صديقه للعملاء تبين مدى اهتمام الشركة بهم وإلغاء السياسات المتشددة التي تغرق العملاء في روتين عميق.
10. يجب ان تكون الإدارة العليا مؤمنة بأهمية خدمة العملاء وقادرة على ث هذه الروح في التنظيم ومستعدة لتخصيص الموارد اللازمة لها.
11. ويمكن القول بأن المبيعات فالخدمة وجهان لعملة واحدة فبينما يعد البيع الشخصي مهما فإن خدمة العميل اكثر أهمية بلا شك فالبيع الشخصي يجذب للشرك مجموعة من العملاء الجدد الا ان الخدمة الشخصية الجيدة هي التي تجعل هذه الشركة تحتفظ بهؤلاء العملاء.

خصائص الموظفين الذين يقدمون خدمات متميزة:

- الاتجاهات الإيجابية
- التفاؤل والابتسام
- الاستمتاع بخدمة الآخرين
- حب العمل مع الآخرين ولأجلهم
- مركز الاهتمام هو العميل
- الطاقة المجددة والسرعة
- التركيز على العلاقات الإنسانية. (9) (أبو النصر، 2010) ص 135-141

"استراتيجيات إدارة مركز الاتصال الفعالة لتحسين أداء مركز الاتصال



1. فهم أهمية إدارة مركز الاتصال

في عالم خدمة العملاء سريع الخطى والمتربط، تلعب مراكز الاتصال دورًا محوريًا في تشكيل سمعة المؤسسة ورضا العملاء والنجاح الشامل. الإدارة الفعالة لمركز الاتصال لا تقتصر فقط على التعامل مع المكالمات الهاتفية؛ وهو يشمل نهجًا متعدد الأوجه يجمع بين التكنولوجيا والموارد البشرية والتخطيط الاستراتيجي. دعونا نتعمق في الفروق الدقيقة في إدارة مركز الاتصال، ونستكشف أهميتها من زوايا مختلفة.

2. تحسين تجربة العملاء:

2. مقاييس الأداء الرئيسية لمراكز الاتصال:

(أ) متوسط وقت خدمة العميل في الاتصال أو الایمیل (AHT): يقيس AHT متوسط المدة المستغرقة لخدمة العميل، ويشمل وقت التحدث ووقت الانتظار والعمل بعد المكالمة. فهو يساعد على تقييم كفاءة الموظف وتحديد الفرص المتاحة لتقليل مدة المكالمة دون التأثير بالجودة.

(ب) حل المكالمة الأولى (FCR): يقيس FCR النسبة المئوية لمشكلات العملاء التي تم حلها أثناء التفاعل الأول. يشير معدل FCR المرتفع إلى مهارات فعالة في حل المشكلات ويعزز رضا العملاء.

(ج) درجة رضا العملاء في تقييم بعد المكالمة مستويات رضا العملاء بناءً على استطلاعات ما بعد المكالمة أو التعليقات. فهو يوفر رؤى حول جودة خدمة العملاء ويساعد في تحديد مجالات التحسين.

(د) الامتثال لاتفاقية مستوى الخدمة (SLA): يقيس الامتثال لاتفاقية مستوى الخدمة النسبة المئوية للمكالمات التي تم الرد عليها خلال إطار زمني محدد. فهو يضمن أن عمليات مركز الاتصال تلي توقعات العملاء والتزامات مستوى الخدمة.

(هـ) معدل إشغال الوكيل: يقيس معدل الإشغال النسبة المئوية للوقت الذي يقضيه الوكلاء في التعامل مع تفاعلات العملاء. فهو يساعد على تقييم عبء عمل الوكيل وتحسين مستويات التوظيف.

(10) فاستر كابيتل 10 حزيران 2024

المنهجية وطرق البحث:

منهج دراسة الحالة التفسيرية بالتحليل المعمق هو المنهج المتبع في الدراسة

أدوات الدراسة :

تم مراجعته تقارير التقييمات اليومية للعملاء والموظفين ببرنامج الاكسل والمقارنه بين تقارير أداء شهر سبتمبر 2024 قبل تغيير بعض السياسات وشهر أكتوبر 2024 لكن أتطلع لمراجعته تقارير الشهر الحالي نوفمبر وديسمبر 2024 . كذلك تم اجراء المقابلات مع الموظفين لتحديد الصعوبات التي يتم مواجهتها في خدمة العملاء وتقييمات قسم الجودة وتم التواصل مع العملاء اللذين قاموا بتقييم المكالمات تقييمات متدنية للتحقق من حل مشكلة العميل وللتحقق من التقييم اذا كان تم بطريقة صحيحة ام يوجد خطأ بهدف متابعه مشاكل العملاء التي لم يتم حلها واتخاذ الإجراءات الازمه لحل المشاكل من تصعيد طلبات ومتابعه مع الأقسام المختلفة كذلك الهدف المهم هو تعديل التقييمات وتصحيحها اذا كان هناك خطأ.

حدود الدراسة :

موظفين قسم خدمة العملاء بمركز الاتصال 901 عددهم 29 موظف بالإضافة لبعض عملاء شركه موبايلى قسم قطاع الاعمال

المراجع:**الكتب**

أبو النصر، مدحت (2010) أسس الخدمة المتميزة للعملاء، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر

الجازي، علي سويلم (2021) نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع

الطائي، رعد؛ قفاداة، عيسى (2008) إدارة الجودة الشاملة، عمان: دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع

عطيه، محسن علي (2007) الجودة الشاملة والمنهج، عمان: دار المناهج

الدوريات:

العميدي، درغام، 2020 "إدراك تأثير الكلمة المنطوقة المدركة ودوره في تقييم استجابة العملاء لخدمات الهاتف النقال في الجزائر" مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، جامعة بابل المجلد 12، العدد 2، 2020، ص 329-415

المراجع الإلكترونية

<https://fastercapital.com/arabpreneur/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B9%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%B3%D9%8A%D9%86-%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A1-%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84.html>

