

مشروع تمكين الشباب في التميز Youth Excellency Project

برنامج المتسوق الخفي

يتم تنفيذ مبادرة "المتسوق الخفي لتقييم مركز خدمة البلدية" من قبل مركز الملك عبدالله للتميز وبدعم كريم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID، ولا يعكس محتوى هذه المادة التدريبية بالضرورة آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID أو حكومة الولايات المتحدة الأمريكية.

البرنامج التدريبي المتسوق الخفي

	اليوم الأول
9:30 – 9:00	التعارف
10:10 – 09:30	مدخل لأبحاث السوق
10:35 – 10:10	المتسوق الخفي
10:50 – 10:35	المتسوق الخفي لمراكز الخدمة الحكومية (مدخل)
11:10 – 10:50	1) تحديد الهدف من الدراسة
11:30 – 11:10	استراحة
11:50 – 11:30	2) دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها
12:00 – 11:50	3) تحديد الخدمات والسيناريوهات
13:00 – 12:00	4) تصميم واختبار أداة جمع المعلومات
14:00 – 13:00	- أداة جمع المعلومات
14:00	غذاء

البرنامج التدريبي المتسوق الخفي

	اليوم الثاني
9:15 – 9:00	مراجعة لليوم الأول
	(5) جمع المعلومات
10:00 – 09:15	- خصائص المتسوق الخفي المتميز
10:20 – 10:00	- التحضيرات وجمع المعلومات
11:10 – 10:20	- حساب النتائج
11:30 – 11:10	استراحة
14:00 – 11:30	تدريب على استمارة المتسوق الخفي وجمع المعلومات
14:00	غذاء

البرنامج التدريبي المتسوق الخفي

	اليوم الثالث
11:00 – 9:00	محاكاة على استمارة المتسوق الخفي
14:00 – 11:30	تغذية راجعة وتنظيم جدول زيارات المتسوق الخفي
14:00	غذاء

لنتعرف على بعضنا



بدقيقة واحدة، أخبرنا:

1. اسمك
2. العمر
3. ماذا تعمل؟
4. ما الذي تتوقع أن تخرج به من هذه الورشة التدريبية؟

ما المتوقع أن تخرج به من هذه الورشة

التدريبية

كيفية حساب نتائج زيارات
المتسوق الخفي



ما هي أبحاث السوق ومنهجياتها



تدريب عملي على أداة جمع
المعلومات من خلال زيارات
المتسوق الخفي



فهم عميق لمنهجية
المتسوق الخفي والغاية منها



القدرة على القيام بزيارات
المتسوق الخفي



فهم آلية تطبيق المتسوق
الخفي بالأخص في المراكز
الحكومية للخدمة





مدخل لأبحاث السوق

ما هي أبحاث السوق

Market Research

??



هي عملية علمية ممنهجة لربط متخذي القرار مع متلقي الخدمة أو المستهلكين من خلال جمع وتحليل المعلومات والبيانات لتسهيل عملية اتخاذ قرار مبني على واقع وليس على تخمينات..

تهدف الى:

1. فهم ما يحدث في الأسواق وأماكن الأعمال ومراقبة ما يحدث
2. تقليل مخاطر اتخاذ القرار
3. بناء توقعات مستقبلية

أنواع أبحاث السوق



بحث أولي

Primary Research

يعتمد على جمع وتحليل بيانات لدراسة محددة
من قبل الباحث للوصول للأهداف المرجوة.

وتتضمن منهجين:

(1) المنهج النوعي

(2) المنهج الكمي



بحث ثانوي

Secondary Research

يعتمد على بيانات سبق وتم جمعها وتحليلها
من قبل باحثين آخرين وتمثل البيانات
الموجودة أصلا مثل الكتب، المقالات، دراسات
سابقة....

منهجيات البحث

(2) المنهج الكمي

يركز على استخراج بيانات رقمية إحصائية
ويستخدم البحث الكمي بيانات قابلة للقياس لصياغة
الحقائق وكشف الأنماط المختلفة

QUANTITATIVE

(1) المنهج النوعي

يركز على عدد قليل من المستجيبين ويحدد الأسباب الكامنة
وراء السلوك "WHY"
البيانات النوعية غير إحصائية تهدف لتكوين تصور عميق
عن مواضيع مختلفة في الدراسة

QUALITATIVE

تقنيات جمع البيانات

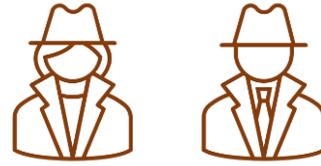
المنهج النوعي

- In-depth interviews مقابلات معمقة
- Focus Group Discussions مجموعات نقاش مركزة
- Observations / Ethnographic ملاحظات / مرافقات مبنية على الواقع
- Case Studies دراسة حالات وتحليل مستندات

تقنيات جمع البيانات

المنهج الكمي

- Face-To-Face Interviews مقابلات وجهاً لوجه
- Telephonic Interviews مقابلات هاتفية
- Online Interviews مقابلات/ استبيانات عبر الانترنت
- Observations ملاحظات
- Mystery Shopper المتسوق الخفي



المتسوق الخفي

دراسة المتسوق الخفي

ما هو؟

المتسوق الخفي هو ممارسة استخدام متسوقين لتقييم جودة الخدمات والعمليات، وأداء الموظفين وجودة المنتج/ الخدمة دون الكشف عن هويتهم



يهدف الى...



- ضمان أعلى مستوى من الامتثال لتقديم الخدمات في المؤسسات، لضمان أعلى مستويات تجربة للعملاء
- مراقبة وتتبع هذه التجارب على مدار فترة زمنية

لنشهد معاً

<https://www.youtube.com/watch?v=Rsq7jhKwIP4>

أود أن أعرف تعليقاتكم على ما
شاهدتم

دراسة المتسوق الخفي

01

ليست أداة تقييم أداء الموظف وانما الامتثال في تقديم الخدمة

02

ليس بديلاً عن قياس رضا العملاء

03

ليس أداة لقياس تصورات وآراء

04

يجب أن تأخذ الموضوعية 100% في القياس بكل الجوانب





المتسوق الخفي لمراكز الخدمة الحكومية

المتسوق الخفي لمراكز الخدمة الحكومية

قياس مدى الامتثال لتقديم الخدمة في مراكز تقديم الخدمة الحكومية



قياس أداء جميع الجوانب ذات الصلة خلال رحلة العملاء في الفروع المحددة



تحديد مستويات الأداء من حيث نقاط القوة ومجالات التحسين



مقارنة تقييم تقديم الخدمات بين مراكز وفروع الجهات



ربط نتائج التقييمات بخطط تطوير تقديم الخدمات في الجهات الحكومية



آلية دراسة المتسوق الخفي

تحديد الهدف من الدراسة



دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها



تحديد الخدمات والسيناريوهات



تصميم واختبار أداة جمع المعلومات



جمع المعلومات



حساب النتائج

آلية دراسة المتسوق الخفي

تحديد الهدف من الدراسة

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها

تحديد الخدمات والسيناريوهات

تصميم واختبار أداة جمع المعلومات

جمع المعلومات

حساب النتائج

تطبيق عملي



تحديد هدف الدراسة:



1. ما الذي أطلق الفكرة للقيام بالدراسة؟

(الرجاء التفكير كل واحد على حدة بأمثلة على الأسباب التي أطلقت الفكرة لعمل دراسة متسوق خفي في مراكز تقديم الخدمات الحكومية)

2. كيف ممكن أن تستخدم مخرجات الدراسة؟

(الرجاء التفكير كل واحد على حدة بأمثلة على أين وكيف ممكن أن تستخدم مخرجات الدراسة)

أمثلة على أسباب الدراسة

1. هناك شكاوى على طول فترة الخدمة أو الأوراق المطلوب من قبل متلقي

الخدمة

2. الرغبة في تحفيز الفروع على تحسين واستمرار تقديم خدمة متميزة

3. الرغبة في رفع سقف جودة تقديم الخدمات

4. مكافأة العمل المتميز (فرع، موظف)

5. تعزيز التنافسية الإيجابية بين مؤسسات أو أفرع لتقديم أفضل مستوى من

الخدمات

6. جعل المؤسسات وموظفيها في تأهب دائم لتقديم خدمات متميزة

آلية دراسة المتسوق الخفي

تحديد الهدف من الدراسة

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها

تحديد الخدمات والسيناريوهات

تصميم واختبار أداة جمع المعلومات

جمع المعلومات

حساب النتائج

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها

دراسة نوع الخدمات



دراسة طبيعة عمل المؤسسة

معرفة عدد المراجعين



معرفة طبيعة متلقي الخدمة

لماذا...؟

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها



دراسة طبيعة عمل المؤسسة

1. لمعرفة إجراءات الخدمات

2. المواقع والفروع المرتبطة لتسهيل العمل الميداني

3. تصميم أداة جمع المعلومات لتتناسب وطبيعة عمل المؤسسة

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها



معرفة طبيعة متلقي الخدمة

1. تحديد بروفایل المتسوق

الخفي

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها

دراسة نوع الخدمات



1. تنظيم الجدول الزمني بناء على طول مدة

الخدمة



2. تحديد سيناريوهات الخدمة

3. تحديد المتطلبات والإجراءات

4. معرفة أين تنتهي الخدمة (المخرج النهائي)

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها



معرفة عدد المراجعين

1. ضمان عدم اكتشاف المتسوق الخفي

خاصة في المراكز ذات العدد القليل من

المراجعين

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها

دراسة طبيعة عمل المؤسسة



1. لمعرفة إجراءات الخدمات
2. المواقع والفروع المرتبطة لتسهيل العمل الميداني
3. تصميم أداة جمع المعلومات لتتناسب وطبيعة عمل المؤسسة

معرفة طبيعة متلقي الخدمة



1. تحديد بروفایل المتسوق الخفي

دراسة نوع الخدمات



1. تحديد سيناريوهات الخدمة
2. تحديد المتطلبات والإجراءات
3. تنظيم الجدول الزمني بناء على طول مدة الخدمة
4. معرفة أين تنتهي الخدمة (المخرج النهائي)

معرفة عدد المراجعين



1. ضمان عدم اكتشاف المتسوق الخفي خاصة في المراكز ذات العدد القليل من المراجعين

آلية دراسة المتسوق الخفي

تحديد الهدف من الدراسة

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها

تحديد الخدمات والسيناريوهات

تصميم واختبار أداة جمع المعلومات

جمع المعلومات

التحليل والتقارير

تحديد الخدمات والسيناريوهات

تتبع السيناريوهات من الخدمات المقدمة، ويؤخذ بعين الاعتبار:

1. توزيع الزيارات على المتسوقين الخفيين بحذر حيث لا يسمح للمتسوق الخفي الواحد بزيارة الموقع (المؤسسة) أكثر من مرة للمواقع ذات اعداد مراجعين قليل
2. تدوير توزيع سيناريوهات الخدمات للموقع (المؤسسة) الواحدة لتجنب تقييم نفس الموظف.
3. توظيف أوسع فجوة زمنية بين زيارات التقييم لنفس الموقع (المؤسسة)
4. توزيع الزيارات على أساس الأيام، الأشهر والوقت خلال اليوم
5. لا يسمح للمتسوقين الخفيين القاطنين في مناطق ذات عدد سكان قليل من زيارة المواقع (المؤسسات) بذات المناطق.

تحديد الخدمات والسيناريوهات

وبناء على السيناريو وطبيعة الخدمة يتم اختيار طريقة جمع البيانات حسب التالي:

(3) متلقي خدمة أصلي

يقوم المتسوق الخفي بعمل
الخدمة بذاته

(2) مرافقة متلقي خدمة أصلي

في حال تعذر على المتسوق
الخفي القيام بالخدمة يمكن
للمتسوق الخفي مرافقة متلقي
خدمة أصلي وجمع
المعلومات اللازمة، ولكن
بشرط عدم التدخل بأي شكل
أو بأخر في مسار الخدمة

(1) المتسوق النظري (جمع معلومات فقط)

1. يعتمد اذا كانت
المؤسسة لا تقدم
خدمات مباشرة لمتلقي
الخدمة.
2. إتمام الخدمة يحتاج
لفترة زمنية طويلة
3. صعوبة إتمام الخدمة
دون اكتشاف هوية
المتسوق الخفي

آلية دراسة المتسوق الخفي

تحديد الهدف من الدراسة

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها

تحديد الخدمات والسيناريوهات

تصميم واختبار أداة جمع المعلومات

جمع المعلومات

حساب النتائج



تطبيق عملي

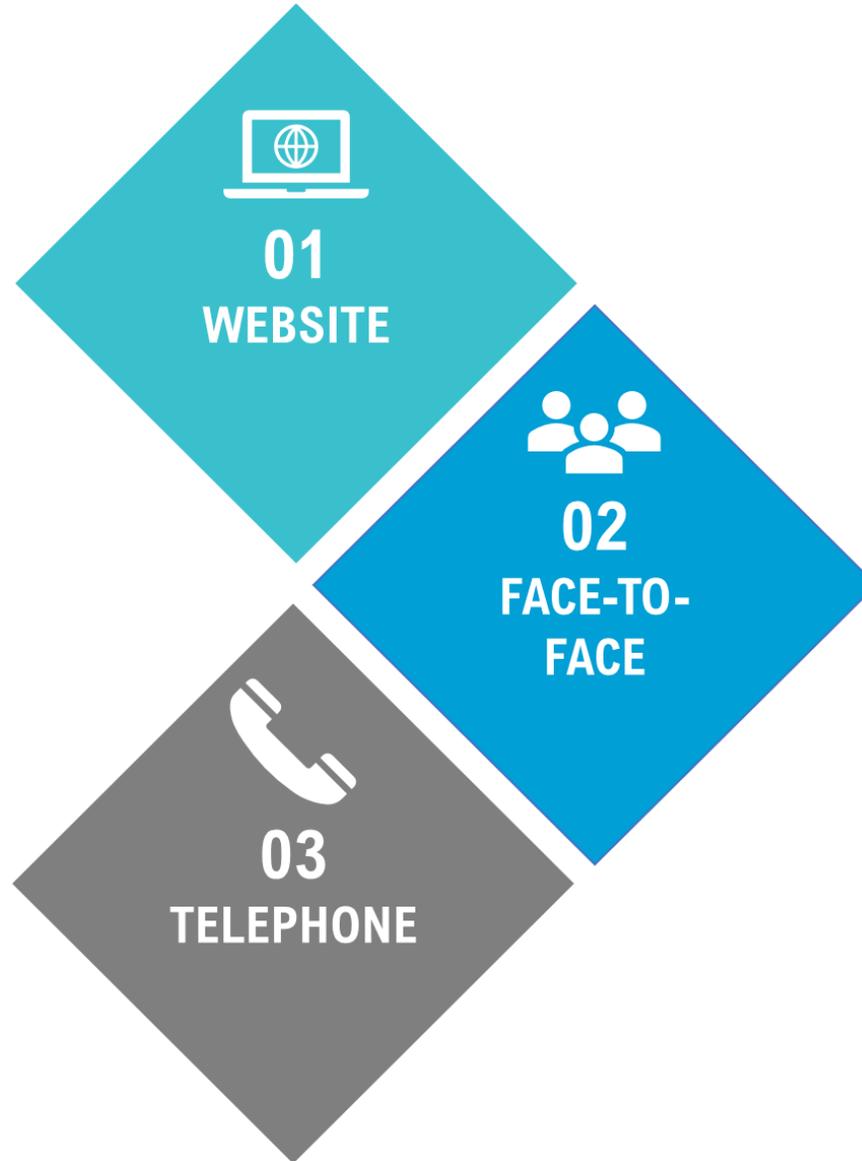


أريد من كل خمسة أشخاص أن يكونوا مجموعة:

لنتخيل أنكم ستذهبون الى احدى البلديات، ما الأمور التي من المعلومات التي من الممكن أن يتم جمعها لقياس مستوى الخدمة في هذه البلدية

Write on Flipchart all possible information areas

قنوات التقييم في دراسة المتسوق الخفي



عناصر التقييم



مركز الاتصال

نظام الرد الآلي يعمل بفاعلية

نظام الرد الآلي مفيد وذو قيمة

ودية الموظف وقدرته في التواصل

الموظف يرغب في المساعدة

الحصول على الخدمة



الموقع الإلكتروني

سهولة إيجاد الموقع الإلكتروني

انسيابية تصفح الموقع الإلكتروني

سهولة إيجاد الموقع الإلكتروني

توفر اللغات

وضوح المعلومات عن الدائرة / المؤسسة

توفر إجراء الخدمة عبر الموقع الإلكتروني
والمدة اللازمة لإتمام الخدمة

عناصر التقييم

 التقييم وجهاً لوجه

المباني

سهولة الوصول له

المرافق

النظافة والصيانة

الجو العام

نظام الاقتراحات والشكاوى

توفر المعلومات عن الدائرة / المؤسسة

صديقة للبيئة (توفر الطاقة، معاملات لا ورقية، الخ....)

مدة الخدمة

نظام الانتظار

مدة الانتظار

ازدحام المراجعين

القدرة على الوصول الى مكتب تقديم الخدمة

عناصر التقييم



التقييم وجهاً لوجه

الموظفون مقدمو الخدمة

لديهم المعرفة

المظهر العام

القدرة على توجيه المراجعين / وتقديم خدمة دقيقة

القدرة على التواصل

قابليتهم للمساعدة

الانضباط (التدخين، التواجد في مكتبه، الخ...)

مسار الخدمة والجودة

سهولة فهم مسار وإجراءات الخدمة

سهولة إيجاد القسم المقدم للخدمة

وضوح وسائل التواصل

الحصول على الخدمة الصحيحة بأقل مجهود

الحفاظ على الخصوصية

عناصر التقييم



التقييم وجهاً لوجه

التطور والتحديث

تتبع خدمات جديدة ومحسنة

مستويات استخدام التكنولوجيا

مدة تقديم الخدمة

خدمة الشباك الواحد

الشفافية والمساواة

المساواة بين الجنسين

الدائرة / المؤسسة مجهزة لخدمة من لديهم عجز ما

الواسطة

القدرة على الوصول الى الإدارة

عناصر التقييم



التقييم وجهاً لوجه

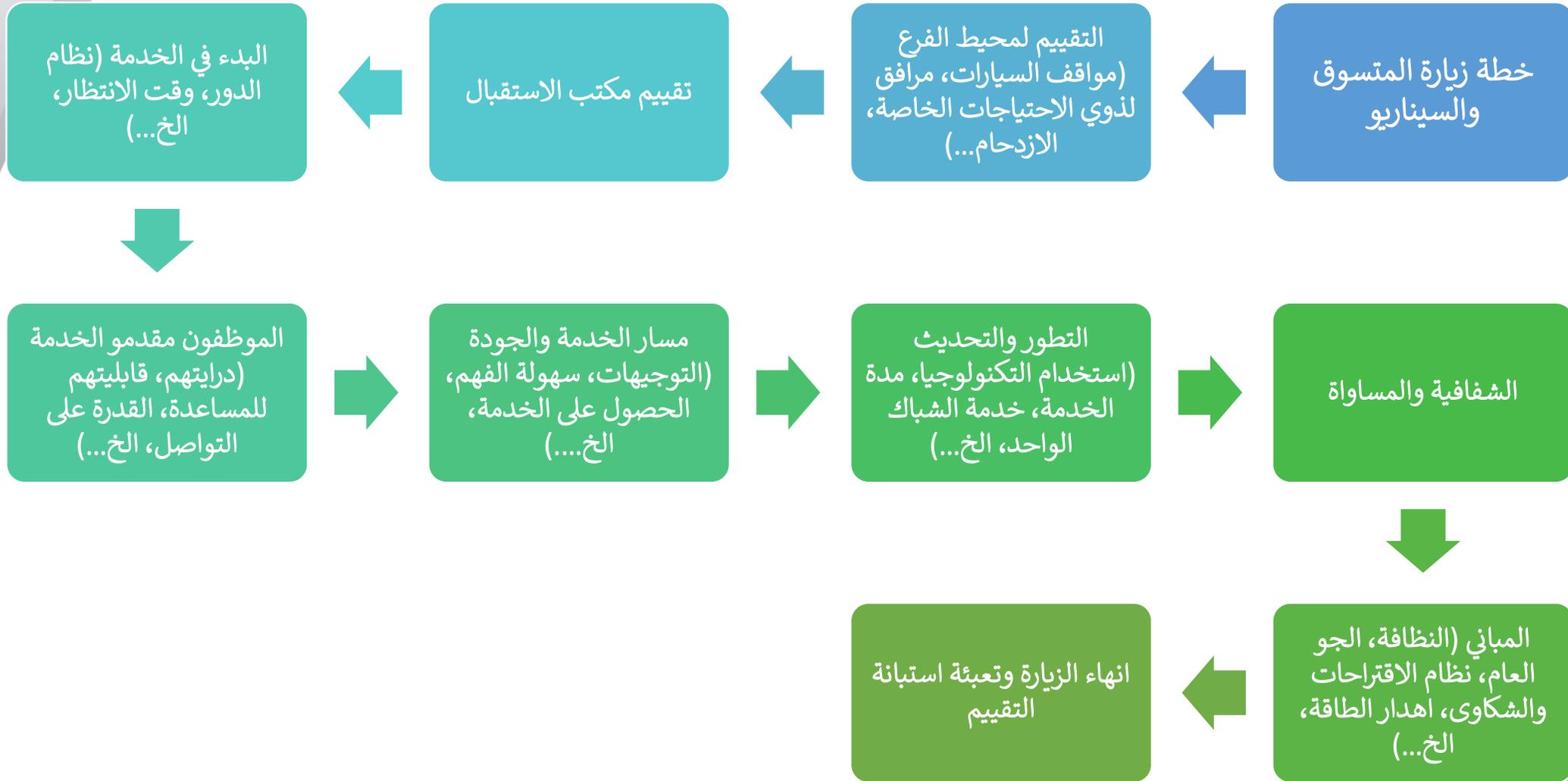
تفاعل العملاء / المراجعين

وجود نظام تقديم الاقتراحات والشكاوى والقدرة على الوصل له

امكانية الوصول الى المعلومات

توفر مكتب استقبال وقابليتهم للمساعدة

رحلة المتسوق الخفي

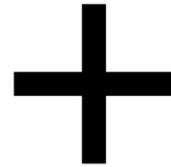


تصميم الأسئلة



نعم

لا



لا ينطبق

تصميم الأسئلة

يتم تصميم الأسئلة لتقبل إجابات نعم / لا وليس على شكل مقياس ليكرت للأسباب

التالية:

1. المتسوق الخفي ليس مقيم، بل هو ناقل لواقع حال (فالواقع اما موجود او غير موجود ولا يمكن ان يكون بين الحالتين). ولكن في حال دعت الحاجة لوجود مقياس ليكرت لسؤال ما فيجب تحديد كل معنى كل علامة على المقياس.
2. المتسوق الخفي ينقل صورة واقع الدائرة / المؤسسة التي يزورها
3. مزاجية المتسوق الخفي ممكن ان تؤثر على التقييم باستخدام مقياس ليكرت ايجاباً او

سلباً

تصميم الأسئلة

4. تختلف تعاريف المصطلحات المستخدمة من متسوق خفي الى اخر. على سبيل المثال "نظافة المبنى"، ممكن احد المتسوقين في حال رأى بضع اعقاب سجائر على الأرض ويقوم بمنح علامة 3 من 5 ومتسوق اخر يمنح علامة 1 من 5 واخر 4 من 5 لنفس حجم الاوساخ. لذا يجب استخدام نعم / لا لتجنب ذلك. ولكن في حال دعت الحاجة لوجود مقياس ليكرت لسؤال ما فيجب تحديد كل معنى كل علامة على المقياس.

مثال

ما هو مستوى النظافة في المبنى؟ (المتسوق الخفي: اذكر كافة التفاصيل في الملاحظات)
نظيف جداً (لا يوجد أي أوساخ في أي مكان، والرائحة زكية)
نظيف (لا يوجد أي أوساخ في أي مكان)
نظيف نوعاً ما (يوجد بعض الاوساخ ولكن غير ملحوظة)
غير نظيف نوعاً ما (بعض القمامة في أماكن الانتظار والممرات الداخلية)
غير نظيف (قمامة في أماكن الانتظار والممرات الداخلية بشكل ملحوظ)
غير نظيف أبداً (القمامة بشكل ملحوظ جداً في أماكن الانتظار والممرات الداخلية، وممكن روائح غير مستحبة)

Handout

Questionnaire .1

آلية دراسة المتسوق الخفي

تحديد الهدف من الدراسة

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها

تحديد الخدمات والسيناريوهات

تصميم واختبار أداة جمع المعلومات

جمع المعلومات

حساب النتائج

القدرة على البقاء غير مكشوف الهوية



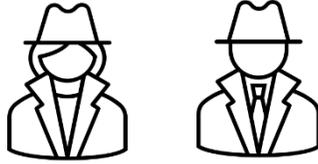
الحيادية



الصدق / الجدارة بالثقة



البنية الجسدية والحماس



الشخصية والمزاج



الاهتمام



خصائص المتسوق الخفي المتميز

الدقة في العمل



القدرة على التكيف



الحيادية

1. لا يجوز ان يقوم المتسوق الخفي بزيارة اي موقع (مؤسسة) يعمل بها اي من اقاربه المقربين او اصدقائه.

2. يجب ان يتمتع المتسوق الخف بحيادية تامة ونقل واقع الموقع وقت الزيارة وغير

متأثر بزيارات سابقة للموقع سواء كانت زيارة متسوق خفي او زيارة عمل شخصية (خبرة سابقة في الموقع (المؤسسة) سواء كانت جيدة او سيئة).

خصائص المتسوق الخفي المتميز

البنية الجسدية والحماس

1. يجب ان يكون المتسوق الخفي من الاشخاص الذين يرغبون

بالخروج والعمل في الميدان وليس من الذين يفضلون العمل

ويسعدون ان يكونوا خلف مكتب.

خصائص المتسوق الخفي المتميز

الشخصية والمزاج

1. يجب الا تكون شخصية المتسوق الخفي عدوانية او اجتماعية بشكل

مفرط.

2. اللطف والمهنية بالإضافة الى القدرة على التواصل هو المزيج المثالي

للمتسوق الخفي.

خصائص المتسوق الخفي المتميز

القدرة على التكيف

1. يجب ان يكون المتسوق الخفي قابلاً للتكيف حتى يتمكن من العمل في استطلاعات مختلفة، في ظل ظروف مختلفة، والقدرة على التعامل مع جميع انواع الاشخاص من مختلف الثقافات والخلفيات الاجتماعية والاقتصادية. يجب ان يتحدث بوضوح ويتمتع بحسن السمع.

خصائص المتسوق الخفي المتميز

الدقة في العمل

1. يجب ان يكون المتسوق الخفي دقيق في تسجيل الملاحظات على النماذج (الاستبانة) واتباع التعليمات.
2. يجب على المتسوق الخفي ايلاء اهتمام خاص للتفاصيل الصغيرة والقدرة على ملاحظتها.

خصائص المتسوق الخفي المتميز

الاهتمام

1. كون المتسوق الخفي عنده الاهتمام بالعمل يزيد من حافزته
وعدم الشعور بالملل ويثمن هذا العمل ولا يعتبره عديم القيمة.

خصائص المتسوق الخفي المتميز

الصدق / الجدارة بالثقة

1. يجب ان يكون المتسوق الخفي صادق ودقيق اثناء القيام بزيارات التسوق

الخفي.

2. يجب ان يكون المتسوق الخفي قادر على الايفاء بالالتزام باكمال المهام

المطلوبة منه بدقة وحسب البرنامج الزمني المطلوب.

خصائص المتسوق الخفي المتميز

القدرة على البقاء غير مكشوف الهوية

1. يجب ان يكون المتسوق الخفي قادراً على زيارة نفس الموقع عدة مرات دون ان يكتشفه الموظفون.
2. لا يأخذ اي اوراق/ استبيانات او اي وثائق خاصة برحلة التسوق الخفي معه الى موقع العمل.

خصائص المتسوق الخفي المتميز

الحيادية

1. لا يجوز ان يقوم المتسوق الخفي بزيارة اي موقع (مؤسسة) يعمل بها اي من اقاربه المقربين او اصدقائه.
2. يجب ان يتمتع المتسوق الخف بحيادية تامة ونقل واقع الموقع وقت الزيارة وغير متأثر بزيارات سابقة للموقع سواء كانت زيارة متسوق خفي او زيارة عمل شخصية (خبرة سابقة في الموقع (المؤسسة) سواء كانت جيدة او سيئة).

البنية الجسدية والحماس

1 يجب ان يكون المتسوق الخفي من الاشخاص الذين يرغبون بالخروج والعمل في الميدان وليس من الذين يفضلون العمل ويسعدون ان يكونوا خلف مكتب.

الشخصية والمزاج

1. يجب الا تكون شخصية المتسوق الخفي عدوانية او اجتماعية بشكل مفرط.
2. اللطف والمهنية بالإضافة الى القدرة على التواصل هو المزيج المثالي للمتسوق الخفي.

القدرة على التكيف

1. يجب ان يكون المتسوق الخفي قابلاً للتكيف حتى يتمكن من العمل في استطلاعات مختلفة، في ظل ظروف مختلفة، والقدرة على التعامل مع جميع انواع الاشخاص من مختلف الثقافات والخلفيات الاجتماعية والاقتصادية. يجب ان يتحدث بوضوح ويتمتع بحسن السمع.

القدرة على البقاء غير مكشوف الهوية

1. يجب ان يكون المتسوق الخفي قادراً على زيارة نفس الموقع عدة مرات دون ان يكتشفه الموظفون.
2. لا يأخذ اي اوراق / استبيانات او اي وثائق خاصة برحلة التسوق الخفي معه الى موقع العمل.

الصدق / الجدارة بالثقة

1. يجب ان يكون المتسوق الخفي صادق ودقيق اثناء القيام بزيارات التسوق الخفي.
2. يجب ان يكون المتسوق الخفي قادر على الايفاء بالالتزام باكمال المهام المطلوبة منه بدقة وحسب البرنامج الزمني المطلوب.

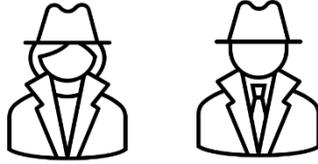
الاهتمام

1. كون المتسوق الخفي عنده الاهتمام بالعمل يزيد من حافزته وعدم الشعور بالملل ويؤمن هذا العمل ولا يعتبره عديم القيمة.

الدقة في العمل

1. يجب ان يكون المتسوق الخفي دقيق في تسجيل الملاحظات على النماذج (الاستبانة) واتباع التعليمات.
2. يجب على المتسوق الخفي ايلاء اهتمام خاص للتفاصيل الصغيرة والقدرة على ملاحظتها.

خصائص المتسوق الخفي المتميز



جمع المعلومات



تحضيرات ما قبل الزيارة الفعلية

1. التأكد من ان جميع الوثائق المراد استخدامها وأداة الزيارة متوفرة بشكل كاف.
2. التأكد من ان برنامج العمل اليومي واضح.
3. العمل على فهم جميع السيناريوهات المراد اجراءها وأنها تتناسب مع كل من المواقع (المؤسسات) المراد زيارتها حسب البرنامج.
4. الاستفسار عن اي شيء غير واضح ومبهم من المشرف.
5. عمل ملخص (مكتوب / ذهني) لجميع اجزاء الاستبانة والمعايير المراد تقييم المؤسسة عليها.

جمع المعلومات



خلال الزيارة الفعلية

1. الوصول الى الموقع والتأكد بأنه ذات الموقع المراد زيارته فعلياً.
2. الاصطفاف بعيدا عن الموقع بعض الشيء لتجنب من ان يتم ملاحظة الموظفين اي امور تدل على هوية المتسوق الخفي وإتاحة المجال للمتسوق الخفي من تدوين ملاحظاته حين الانتهاء من زيارته.
3. مراجعة السيناريو المراد عمله لهذا الموقع.
4. مراجعة جميع المرافق والمعايير المراد تقييمها.
5. المشي الى المبنى وملاحظة كل ما يجب ملاحظته والعمل على التأكد من تذكره بعد الزيارة.

جمع المعلومات



خلال الزيارة الفعلية

6. الدخول الى المبنى بشكل اعتيادي ودون الظهور بشكل ملفت بأنك تحاول تقييم اي شيء.

7. الزيارة يجب ان لا تقل عن 15 دقيقة للتأكد من تقييم كافة المرافق والمعايير.

8. السير بأجراء المعاملة حسب توجيهات الموظف واطمام جميع الاجراءات.

9. الموضوعية في التقييم.

10. الانتهاء من الزيارة ومغادرة المبنى.

جمع المعلومات



1. بعد الانتهاء من الزيارة وبعيداً عن الانظار يجب تدوين كل الملاحظات واكمال تعبئة الاستبانة.
2. الاجابة على اسئلة الاستبانة وكتابة كافة الملاحظات وخصوصا عند التقييم السلبي. (شرح كل ما ادى الى هذا التقييم في المكان المخصص على الاستبانة).
3. تسليم كافة الاستبانات ومرفقاتها الى المشرف.
4. مراجعة الاستبانات مع المشرف والاجابة على كل تساؤلاته.

آلية دراسة المتسوق الخفي

تحديد الهدف من الدراسة

دراسة طبيعة المراكز التي سيتم تقييمها

تحديد الخدمات والسيناريوهات

تصميم واختبار أداة جمع المعلومات

جمع المعلومات

حساب النتائج

حساب النتائج

Answers Scores:

Answer	Score
YES	1
NO	-1 or 0
NOT APPLICABLE	0

Visits Score:

$$\text{Mystery Shopper Score} = \left(\frac{\text{Total Positive Answers} + \text{Total Negative Answers}}{\text{Total Possible Answers (i.e. Total Answers - NA)}} \right) * \text{Weight}$$

Entity Score

- Average of entities vs. its branches
- Average of Visits

لنأخذ بعض الأمثلة



تطبيق عملي



أريد من كل خمسة أشخاص أن يكونوا مجموعة
سيتم اعطاء كل مجموعة منكم من البيانات والمطلوب حساب:

- درجة القنوات للمركز
- درجة الزيارة
- درجة الفرع

ملخص



1) المتسوق الخفي هو أداءه لقياس مدى الامتثال لمعايير الخدمة

2) تبين لأصحاب القرار نقاط القوة والضعف في مراكز تقديم الخدمة

3) المتسوق الخفي أداة لنقل الواقع وليس نقل آراء وتصورات

4) تجمع المعلومات من زيارات المتسوق الخفي عن طريق استبانة محددة المعايير

5) على المتسوق الخفي دائما أن يتخلى بالموضوعية والحيادية

6) المتسوق الخفي أداءه تقييم مستمرة

Q&A

ما المتوقع منكم الآن

To be discussed with KACE
post the engagement
meeting



شكراً لكم....

