

أنس عادل الفلاح  
التفرد في تجربة المزود الخارجي لخدمة مراكز الاتصال

الاسم	أنس عادل الفلاح
تاريخ الميلاد	1973/06/22
التخصص	خريج جامعة الكويت تخصص علوم كومبيوتر (Computer Science)، حامل شهادة ماجستير من نفس الجامعة في ادارة الاعمال MBA، سبق وأن انتسب لبرنامج ( Program of Leader Ship Development ) في جامعة هارفرد.
الوضع العائلي:	متزوج ولديه خمس أولاد.
الوظيفة الحالية:	مدير عام الشركة الخليجية لمراكز الاتصال.

عندما قرر أنس عادل الفلاح التوجه للعمل الحر وتأسيس الشركة الخليجية لمراكز الاتصال كشركة متخصصة بمفهوم المزود الخارجي لخدمة مراكز الاتصال (Outsourcing Call Center Service)، لم يكن مفهوم هذا النوع من الشركات معروفاً في السوق المحلية، والدليل على ذلك أن مدة استصدار الرخصة بين وزارة التجارة والصناعة ووزارة المواصلات استغرقت نحو 8 أشهر كما يقول، أما أهمية التجربة التي يقدمها الفلاح كمبادر من خلال تأسيسه هذه الشركة، فتمكن في أن مشروع قائم على فكرة "الخدمة" وليس "المنتج"، بخلاف شريحة واسعة من المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي يقدم المبادرون على تأسيسها، وطبيعة العقود في هذا المجال تقوم على مفهوم (Business to Business). انطلاقاً من هذه المعطيات تبدو هذه التجربة جديرة بالمتابعة ومعرفة تفاصيلها بالنظر إلى ما يمكن الاستفادة منها بالنسبة للمبادرين وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

يرد أنس عادل الفلاح دوافع تحوله إلى الأعمال الحرة لسببين رئيسيين، الأول طبيعة الوظيفة سواء في القطاع الخاص أو العام، إذ من المعروف أن طموح العاملين في القطاع الخاص يبقى محدوداً بأطر أو سقف معين، في حين أن الطموح في الأعمال الحرة، أفاقه رغبة ولا حدود لها، أما السبب الثاني فتكمن في حقيقة أن القيمة المضافة التي يمكن أن يحققها الفرد لوطنه تجد صداها حقيقة في العمل الحر أكثر من القطاعات الأخرى كالخاص أو العام مشيراً إلى أن حقيقة تلك القيمة المضافة خصوصاً على مستوى مفهوم خدمة العملاء والاهتمام بها هي الرسالة التي قامت عليها الشركة الخليجية لمراكز الاتصال (Gulf Contact Centers) معتبراً في الوقت نفسه أن مفهوم خدمة العملاء لم يأخذ حقه من الاهتمام أو على الأقل لم يواكب المعايير المعتمدة والخاصة به في الدول الأكثر تقدماً.

وحول الأسباب الكامنة خلف إطلاق شركة متخصصة في مجال توفير خدمات مراكز الاتصال (Call Center)، يقول الفلاح: "كان لابد أن ننطلق من المعطيات والخبرات التي اكتسبتها في حياتي المهنية، إذ تخرجت حاملاً شهادة في علوم الكومبيوتر (Computer Science) وعملت في هذا المجال في إحدى أكبر الشركات المتخصصة في المنطقة، ونشاء الصدفة خلال توليه تلك الوظيفة وتحديداً في العام 2005، أن طلبت إحدى شركات الاتصالات الكبرى تقديم عرض سعر لتطوير مركز الاتصال الخاص بها، في وقت كانت تبلغ ميزانية المشروع نحو مليون دينار، فكان من شأن تلك الخطوة أن قادت إلى مزيد من الدراسات، لتبدأ تتكون لدى الفلاح فكرة أكبر حول مفهوم خدمات مراكز الاتصال كخدمة مساندة خارجية توفرها شركات متخصصة لشركات أخرى تعمل في مختلف القطاعات، وبالفعل فقد فاتح شريكه بالفكرة وجرى على الفور تكليف KPMG لإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية، حيث تم الانتهاء منها في العام

2007، وكان مقرراً أن يبدأ النشاط التشغيلي في العام التالي، وعلى خط مواز، تقدم الفلاح بطلب لتمويل مشروعه من قبل إحدى شركات تمويل المشاريع الصغيرة، وعلى الرغم من أنه حصل على موافقة سريعة، إلا أنه قرر إعادة المبلغ والتريث في الانطلاق، راداً السبب إلى طبيعة الإنسان بالتردد في اتخاذ القرار في اللحظة الحاسمة، وبالتالي عاد للعمل كموظف، ولكن تلك الفترة كانت مهمة على طريق اكتسابه الجراءة في اتخاذ القرار، ليعمل بعدها لسنوات قليلة في عالم العقار والاستثمار.

في العام 2010، عادت فكرة شركة مراكز الاتصال لتصبح من أولويات الفلاح، وبالفعل سجل ذلك العام تأسيس الشركة لتكون من الشركات القليلة التي يؤسسها مبادر وتوفر خدمات وليس منتجات بعكس السمة العامة لتوجهات معظم المبادرين مستنداً في ذلك إلى خبراته العملية السابقة، حيث شكلت "الخدمة" المصدر الرئيسي للأرباح، أما العنصر الثاني في تلك التجربة، فتكمن في أن خدمات الشركة تستند إلى مفهوم (Business to Business) خلافاً لمفهوم أعمال التجزئة (Retail)، وفي هذا السياق يستعيد الفلاح بعض المعالم المهمة من تلك المرحلة والتي لا يمكن وضعها إلا في خانة التحديات التي تواجه أي مبادر يرغب الدخول في عالم جديد من الأعمال، فيقول: "عندما ذهبت لوزارة التجارة والصناعة، طالباً استصدار ترخيص بتأسيس شركة متخصصة في هذه الخدمة بدا الطلب مستغرباً إلى دعائي المسؤولين هناك إلى اللجوء لخيار تأسيس شركة للتجارة والمقاولات تباع بطاقات الكترونية توفر المزود الخارجي لخدمات الاتصال الدولي، نظراً لعدم وجود سابقة بتأسيس شركة متخصصة في مراكز الاتصال، ونتيجة لهذا الواقع فقد استمر طلب الرخصة معلقاً بين وزارة التجارة والصناعة ووزارة المواصلات لمدة نحو 8 أشهر قبل أن يتم عمل تصنيف نشاط خاص جديد لهذه الصناعة، ويضيف الفلاح بعد التأسيس لم تكن رحلة الشركة في عالم الأعمال بتلك السهولة، خصوصاً وأنا نقدم مفهوم جديد لخدمات مراكز الاتصال قائم على فكرة مزود خارجي للخدمة (Outsourcing)، والتي كادت أن تكون غير معلومة في تلك الفترة، وفي الوقت الذي كان من المخطط له أن يقوم النشاط التشغيلي للشركة على توفير رخصة أو نظام مراكز اتصال متكامل للعمل تعتمد على الجانب التقني بصورة أكبر من اعتمادها على العنصر البشري، غير أن هذا النموذج ما لبث أن تغير مع فترة وجيزة على انطلاقة الشركة، خصوصاً وأن الطلب الحقيقي من الشركات موجه إلى مراكز الاتصال بمفهومها التقليدي كون مثل تلك الشركات غالباً ما تواجه عدة تحديات على مستوى إدارة مثل هذه المراكز سواء على مستوى استقرار الموظفين واستمرارهم في العمل، علماً أن نشاط مراكز الاتصال غالباً ما يكون بعيداً كل البعد عن النشاط التشغيلي لأي مؤسسة تجارية. من هنا، أيقن الفلاح أن النشاط التشغيلي لمراكز الاتصال بعناصره البشرية، يفترض أن يشكل عصب ومحور نشاط الشركة، والتي انطلقت على هذا الأساس مع حرص تام على تقديم الخدمة وفقاً لمعايير الجودة المختلفة، وعلى هذا الأساس تحول النشاط الحقيقي للشركة إلى مزود خارجي مشغل للخدمة (Operational Outsourcing).

ويضيف الفلاح وسط هذه المعطيات، انتظرنا مرور ثلاث سنوات قبل البدء في جني الأرباح، وها هي الشركة اليوم باتت تضم ضمن محفظة عملائها أكبر الشركات المدرجة في بورصة الكويت من قطاعات عدة من خلال نحو 40 عقداً فيما يضم كادرها الوظيفي نحو 150 موظفاً، راداً النجاح إلى عدة عناصر، من بينها الخبرة التي يكتسبها صاحب العمل من الأخطاء التي يمر بها على مختلف المستويات، فهمه بصورة أعمق لطبيعة العمل ونوعية الخدمة وجودة الخدمة التي يحتاجها، وكذلك فهما المبادر بعمق أكبر للسوق نفسه.

والحديث عن تجربة الشركة الخليجية لمراكز الاتصال، باعتبارها نموذجاً جرى تأسيسه من قبل مبادرين، يقود لتسليط الضوء بصفة عامة على مزايا المزود الخارجي للخدمات، فيقول الفلاح: "من مزايا نماذج مفهوم هذا النوع من الخدمات أي الـ (Outsourcing)، أنها تعد خياراً تشغيلياً مناسباً سواء في حالة الركود الاقتصادي كما في مرحلة الفورات الاقتصادية، ففي الحالة الأولى فإن مثل هذه الخدمات تنسجم مع

توجهات الشركات الهادفة إلى تقليص مصاريفها (Cutting Cost)، أما في الحالة الثانية، فإنها تساعد من خلال برامج الجودة والمتابعة وسواها في زيادة مبيعات الشركات وبالتالي تعزيز إيراداتها. من جهة أخرى، وإذا كانت الشركة كمشروع صغير أو متوسط أخذ طريقه إلى النجاح، فإن اللافت في هذه التجربة وعي القيمين عليها للتحديات المستقبلية والعمل على متابعتها وبحث كيفية التعامل معها، ولعل في ذلك تأكيد آخر على أهمية الرؤية الشاملة التي يتمتع بها المبادرون في متابعة نشاطاتهم، وهنا يقول الفلاح: "بالنسبة لنا، هناك تحديات خاصة بطبيعة نشاطنا، من بينها على سبيل المثال انخفاض تكلفة المكالمات الدولية وسط التطورات التكنولوجية الحاصلة، هذا بالإضافة إلى إمكانية السماح باستخدام خدمات جديدة من بينها Voice Over IP، وجميع هذه التطورات قد تقود إلى أن تصبح الشركة على التماس ومنافسة مباشرة مع أخرى أجنبية تفوقها حجماً وإمكانات مشيراً إلى أن مثل هذه التطورات قد تقود الشركة إلى توفير بعض الخدمات التشغيلية من خارج الكويت، ويضيف وفي الوقت نفسه فإن مثل هذه التطورات، قد تشكل فرصاً لتوفير الخدمة الخارجية لمراكز الاتصال إلى دول خارج الكويت وبالتحديد في دول الخليج، لتؤكد مثل هذه الرؤية مدى استعداد المبادرين الكويتيين للتعامل مع أي تطورات تحصل في قطاعاتهم وجود رؤية ديناميكية للتعامل معها.