



دورة التميز في خدمة العملاء

بقيادة المدرب :

عدد الايام : 4 أيام

عدد الساعات : 20 ساعة

الوحدة التدريبية الأولى

التعامل مع الأنماط المختلفة من العملاء



جدول زمني للجلسات

م	الجلسة الأولى	راحة	الجلسة الثانية
الموضوع	أنماط العملاء	20 دقيقة	إدارة خدمة العملاء
	150 دقيقة		150 دقيقة

م	الإجراءات التدريبية	الوسائل التدريبية
1	التقديم والتعارف	مناقشة
2	تمرين	أقلام - شفافيات
3	عرض المادة العلمية	جهاز عرض - السبورة
4	عرض ومناقشة النشاط	أقلام - اوراق
5	عرض المادة العلمية	جهاز عرض - السبورة
6	عرض ومناقشة النشاط	أقلام - اوراق
7	عرض المادة العلمية	جهاز عرض - السبورة

المدة	أساليب التدريب	الموضوع/ النشاط
10 دقائق	اوراق	✓ افتتاح البرنامج والتعارف
10 دقائق	المحاضرة	✓ فيديو تدريبي
10 دقائق	المناقشة	✓ نشاط -1
20 دقيقة	عصف ذهني	✓ مفهوم العملاء
50 دقيقة	التطبيق العملي	✓ أنماط العملاء
50 دقيقة	المحاضرة	✓ التعامل مع الأنماط الصعبة من العملاء
60 دقيقة		✓ تابع التعامل مع الأنماط الصعبة من العملاء
70 دقيقة		✓ إدارة خدمة العملاء
10 دقائق		✓ فيديو تدريبي
10 دقائق		✓ نشاط -2
300 دقيقة		

دليل تدريب الجلسة الاولى

الجلسة الأولى

عنوان الجلسة : أنماط العملاء

مدة الجلسة : 150 دقيقة

موضوعات الجلسة

- مفهوم العملاء
- أنماط العملاء
- التعامل مع الأنماط الصعبة من العملاء

نشاط -1-

عصف ذهني -جماعي

عزيزي المدرب: اذكر ماتعرفه عن مفهوم العملاء؟



مفهوم العملاء



يعرف العميل بأنه الشخص الذي تخدمه المؤسسة، لذلك يعتبر حجر الأساس لها، والمسؤول الأول عن نجاحها أو فشلها، لذلك تسعى المؤسسات أثناء إنشائها لتحديد أهدافها، وخدماتها بما يتلائم مع طبيعة العميل، وطبيعة الخدمات التي يطلبها، علماً أن هناك أنواع كثيرة من العملاء، مما يتطلب اكتساب مهارة التعامل مع كل نوع.

أنماط العملاء



العميل السلبي

صفات العميل السلبي:

- ▽ الاتكالية، والمزاجية والحجل.
- ▽ طرح كثير من الأسئلة.
- ▽ الاستماع بانتباه.
- ▽ البطء في تحديد موقفه، سواء بالقرار أم بالإجابة.
- ▽ قلة التركيز، وبطء الاستيعاب، وذلك لانشغال عقله بالتفكير بأكثر من موضوع.
- ▽ الاعتقاد بأن تفاعل مقدم الخدمة معه يحد من خطورة قراره.



العميل المتشكك

صفات العميل المتشكك:

- يبدو شكاكاً وغير واثقاً من مزود الخدمة، ويطلب الأدلة.
- يبدو ساخراً في طريقة حديثه.
- يصعب عليه تحديد ما يرغب به.
- يبدو صعب المراس، مما يزيد صعوبة التعامل معه.

العميل الثرثار

صفات العميل الثرثار:

- ✗ يكثر من الكلام، وأحياناً دون فائدة.
- ✗ يجامل، ويبدو فكاهاياً.
- ✗ يحاول لفت الانتباه بكثرة حديثه.
- ✗ يتحدث عن أشياء كثيرة في ذات الوقت.

العميل المغرور

صفات العميل المغرور:

- يرى أن الآخرين مجبرين على انتظاره.
- يرى نفسه متميزاً، ومسيطرأً، ووثاقاً.
- يبدو غير صبور.
- لا ينصت إلى الحديث، ويحاول المقاطعة.
- يعيق استمرارية العمل، لزعمه أنه يحيط معرفةً بكل الأمور.

العميل المتردد

صفات العميل المتردد:

- ✓ اتكالي في اتخاذ القرارات.
- ✓ متردد، وغير صارم.
- ✓ صعوبة أخذ جواب منه.
- ✓ صعوبة الاستقرار على موقف أو رأي.

العميل الغاضب

صفات العميل الغاضب:

- ❖ يستفز بسرعة، ويغضب.
- ❖ يرغب بالإساءة إلى الآخرين، ويستمتع بإلحاق الضرر بهم.
- ❖ يواجه مزود الخدمة صعوبة في التعامل معه، وفي محاولة إرضائه.
- ❖ يميل للتهجم على الآخرين.

العميل المشاهد

صفات العميل المشاهد:

- لا يريد شيئاً محددًا.
- يرغب بالتمتع في الخدمات أو البضائع المعروضة.
- يفضل عدم مراقبته، والاهتمام به في ذات الوقت.

العميل المتروى

صفات العميل المتروى:

- يتميز بسرعته في اتخاذ القرارات.
- يبدو عاطفياً في قراراته.
- يهتم بالمظهر الخارجي أكثر من المضمون.
- يختار ما يعجبه، وما يريد.

العميل العنيد

صفات العميل العنيد:

- ✗ يبدو نشيطاً، وإيجابياً، وإستقلالياً.
- ✗ يتخذ قراره وحده، ويتمسك به.
- ✗ يتجنب تجريب الأشياء الجديدة.

العميل المفكر الصامت

صفات العميل المفكر الصامت:

- يبدو هادئاً أثناء حديثه.
- ينصت للحديث كثيراً.
- يواجه مزود الخدمة صعوبة في تحديد أفكاره.
- يجري مقارنات بين الخيارات المقترحة، محاولاً تحديد موقفه.

التعامل مع الأنماط الصعبة من العملاء



لماذا قد نضجر من العملاء؟

أولاً: عدم الإدراك لحقيقة أساسية وهي أن الاختلاف بين البشر شيء طبيعي.

ثانياً: الخلط بين تكوينك وشخصيتك وكرامتك من ناحية وأهدافك في جذب العملاء أو تنمية النشاط من ناحية أخرى

ثالثاً: القناعة الزائفة بأن الحكم على التميز في التعامل مع الآخرين إنما يستند إلى القدرة على جذب العميل الإيجابي أو ذو الطباع العادية، والحقيقة بخلاف ذلك تماماً، حيث تبرز المهارة في المواقف التي يكون العميل ذو الطباع الحادة طرفاً فيها.

بعض الوصايا الذهبية

- يتوقف نجاحك في تقديم خدمة متميزة لعملائك ليس فقط على التشخيص الصحيح لاحتياجات وتوقعات هؤلاء العملاء، بل كذلك التمييز بين أنماطهم السلوكية والشخصية واستخدام المداخل المناسبة للتعامل مع كل فئة.
- تلعب خبرتك العملية الدور الرئيسي في التحديد الصحيح لنوعية العميل.
- استخدم مداخل مختلفة للتأثير في العملاء وتحقيق الاستجابة المرغوبة لديهم.
- توجد بعض المؤشرات والتي تعتبر بمثابة مفاتيح للحكم على نوعية العميل وبالتالي الطريقة التي يجب استخدامها للتعامل معه مثل:
 - طريقة سير العميل أو خطواته في التحرك.
 - المظهر ونوعية الملابس التي يرتديها.
 - تعبيرات الوجه واليدين.
 - أسلوب المخاطبة أو الحديث (اللهجة ونبرة الصوت).
- يجب عليك تغيير أسلوب تعاملك مع العميل الواحد باختلاف الظروف والأوقات والحالة المزاجية.

- حاول أن تفهم العميل قبل أن تبادر بالتعامل معه، حيث يساعد ذلك في التشخيص الصحيح

لنوعية العميل ومن ثم مداخل التعامل معه

قاعدة 80/20 وتقسيم العملاء

تشير إلى أن :

80% من أعمالك - أرباحك - تأتي من 20% من عملائك

80% من المشكلات يتسبب فيها 20% من العملاء

80% من وقت العمل يخصص لـ 20% من المهام



كيف يمكنك توظيف هذه القاعدة في مجال تحليل عملاءك؟

يفيد تحليل العملاء في التعرف على:

- العملاء الأكثر أهمية للنشاط.
- العملاء الذين يحتاجون خدمات محددة.
- العملاء ذوي الحساسية لمستوى الخدمة .

الغرض من هذا التصنيف هو الاستمرار في تقديم خدمة متميزة للجميع من خلال فهم السمات والدوافع الخاصة بكل فئة واستخدام الأساليب الملائمة للتعامل معها.

أهمية العملاء للمنظمات

- ❖ العميل هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
- ❖ العميل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
- ❖ إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
- ❖ نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها.
- ❖ تشبع الأسواق وكثافة المنافسة.
- ❖ النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- ❖ تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة العامة.

من إرضاء الإدارة إلى إرضاء العميل

يكمن التمييز بين نوعين من توجهات المؤسسات في واقعنا الحالي نحو أهمية العملاء:

▽ المؤسسات الموجهة بإسعاد المدير. (النموذج الأول)

▽ المؤسسات الموجهة بإسعاد العميل. (النموذج الثاني)



إستراحة تدريبية



دليل تدريب الجلسة الثانية

الجلسة الثانية

عنوان الجلسة : إدارة خدمة العملاء

مدة الجلسة : 150 دقيقة

موضوعات الجلسة

➤ تابع التعامل مع الأنماط الصعبة من العملاء

➤ إدارة خدمة العملاء

تابع التعامل مع الأنماط الصعبة من العملاء



الأنماط الصعبة من العملاء

1. المستفيد المزعج أو كثير المطالب
2. المستفيد الاجتماعي
3. المستفيد المتوازن أو المعتدل
4. المستفيد الشاكي

أولاً: المستفيد المزعج أو كثير المطالب

صفاته

- التحفظ في الحديث.
- التطوع الدائم لما هو أفضل من الخدمات أو المنتجات أو أسلوب المعاملة.
- سرعة الشعور بالملل.
- لا يقبل التبريرات أو التفسيرات لأي خطأ أو قصور في الخدمة.
- لا يحبون الدخول في التفاصيل.
- الشخصية القوية والشعور بالأهمية.

كيف نتعامل مع المستفيدين كثيري المطالب؟

- الوضوح والتحديد.
- الثقة بالنفس والمهنية.
- سرعة الاستجابة وتجنب التفاصيل.

- نبرة صوت واضحة وقوية.
- عرض الحقائق بطريقة منطقية.
- تجنب الأسئلة غير المفيدة أو الشخصية.

ثانيا: المستفيد الاجتماعي أو المؤثر

صفاته

- التفاؤل والطموح
- سرعة الثقة في الآخرين
- عدم الإحساس بأهمية الوقت
- الود ودفء المشاعر
- صدق الالتزام
- تفضيل الأحاديث الجانبية أو الشخصية

كيف نتعامل مع المستفيد الاجتماعي؟

- القدرة على التعبير عن مشاعرك تجاههم
- نبرة صوت مفعمة بالحيوية والحماس.
- الاستخدام الجيد لحركة الجسم.
- الملاطفة والود في المعاملة.
- تقديم عروض مغرية ومشجعة.
- السؤال عن رأيهم الشخصي في أساليب وبدائل تقديم الخدمة.
- المشاركة في الحديث عن أهدافهم وطموحاتهم.
- عدم الإهمال أو ادعاء الانشغال بأمر أخرى.

ثالثاً: المستفيد المتوازن أو المعتدل

صفاته

- الهدوء وعدم الرغبة في التغيير.
- البساطة وعدم التكلف.
- سعة الصدر وتقبل تبريرات الخطأ في الخدمة.
- الحساسية لأسلوب المعاملة أو تقديم الخدمة.
- التركيز على النتائج دون الوسائل أو الأساليب.
- الولاء ما لم تحدث مشكلات بارزة في الخدمة

كيف تتعامل مع المستفيد المتوازن أو المعتدل؟

- إظهار مشاعر الصداقة والود.
- الهدوء في التصرفات والحماس في الحديث.
- بساطة لغة الجسم خاصة مثل نبرة الصوت وإشارات اليد.
- الاعتدال في ردود الأفعال.
- التجاوب والاستماع بصبر.
- تقديم حلول منطقية ومقنعة.
- استخدام الأدلة والضمانات.
- منح الوقت الكافي للتفكير.
- إبراز مشاعر التقدير والاهتمام

رابعاً: المستفيد الشاكي

صفاته

- التدقيق في التفاصيل.
- الشعور بالأهمية والحاجة للمعاملة الخاصة.
- سرعة الغضب ورد الفعل.
- عدم إظهار التقدير للخدمة أو مقدمها.
- التمسك بالرأي وضعف المرونة.
- التهديد الدائم بالشكوى.
- التمسك الشديد بالقواعد والإجراءات

كيف نتعامل مع المستفيد الشاكي؟

- الإلمام الكافي بالخدمة وفنون تقديمها.
- الاستعداد الدائم للقيام بأي شيء.
- كن حازماً ولكن بأدب.
- الوضوح والمباشرة في الحديث.
- تسلح بالحقائق والمعرفة التامة.
- إتاحة الفرصة له للتعبير عن رأيه.
- قلل من استخدام إشارات اليد حتى لا تثيره.
- استخدم الضمانات والشهادات والأدلة.

إدارة خدمة العملاء



لماذا يشكو العملاء؟

أولاً: عدم تحقيق التوقعات

ثانياً: ضعف الثقة أو المصداقية

ثالثاً: الحالة المزاجية للعميل أو الموظف

رابعاً: مقاومة العميل للتغيير

خامساً: أسباب أخرى مثل :

- التمييز بين العملاء
- البطء والتأخير في الحصول على الخدمة.
- الآلية والنمطية وخلو الخدمة من المشاعر.
- نقص أو عدم توافر المعلومات لدى العميل.
- عدم تحقق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة.
- تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات

أغلب العملاء لا يتقدمون بالشكوى

❖ عدم الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى

❖ عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكوى

❖ إدراك العميل أن الشكوى قد لا تبرر الوقت أو المجهود المنفق

❖ سهولة التحول إلى مصادر بديلة

❖ الرغبة في الانتقام أو رد الفعل

القواعد السلوكية للتعامل مع شكاوى العملاء

✓ محاولة امتصاص غضب المستفيد وحسن الإنصات له

✓ الاعتذار عن حدوث المشكلة

✓ التركيز على ما يمكن عمله

✓ تجنب فهم الأمور بصفة شخصية

✓ منح المستفيد مميزات إضافية.

✓ فهم المشكلة من منظور العميل.

✓ الاستجابة الفورية.

✓ مشاركة المستفيد في البحث عن الحلول.

✓ عدم إلقاء اللوم على المستفيد .

كيف يمكن تقليل شكاوى العملاء قدر الإمكان؟

(1) السعي الجاد للتعرف على توقعات العملاء

(2) التحديد الجيد لمجالات الشكاوى والدراسة المتأنية لها

(3) تطوير الإجراءات

(4) تقديم الضمانات للعملاء

القواعد السلوكية للتعامل مع شكاوى العملاء

● محاولة امتصاص غضب العميل وحسن الإنصات له

- الاعتذار عن حدوث المشكلة
- التركيز على ما يمكن عمله
- تجنب فهم الأمور بصفة شخصية
- منح العميل مميزات إضافية.
- فهم المشكلة من منظور العميل.
- الاستجابة الفورية.
- مشاركة العميل في البحث عن الحلول.
- عدم إلقاء اللوم على العميل .

ماذا تفعل المنظمات حتى تدير شكاوى العملاء بفاعلية؟

- إنشاء أنظمة داخلية تتعلق بإجراءات التعامل مع شكاوى العملاء.
- التحليل المستمر لشكاوى العملاء ومصادرها ومدى التقدم في المعالجة.
- الدراسات المستمرة لرضاء العملاء عن أساليب الخدمة ومقترحاتهم لتطويرها.
- حث العملاء على سرعة الإبلاغ عن ما قد يعترضهم من مشكلات.
- تعريف العملاء بأساليب وقنوات الاتصال عند وجود مشكلة.
- تدريب العاملين على فنون الإنصات لشكاوى العملاء والرد عليها.
- متابعة شكاوى العملاء للتأكد من اتخاذ التصرفات المناسبة بشأنها.
- توفير مزيد من السلطات والصلاحيات للعاملين في مجال حل المشكلات.
- التأكد من رضاء العملاء عن الأساليب المستخدمة في حل مشكلاتهم.

تذكر هذه الوصايا الذهبية

- 1) عادة ما يحكم علينا العملاء في ضوء الطريقة التي نعالج بها مشاكلهم، فهم يتوقعون أن نقدم لهم خدمة ممتازة ويعتبرون ذلك أمراً طبيعياً... وكل ما يتذكرونه عادة هو ما تقوم به عندما يحدث خطأ في الخدمة المقدمة.
- 2) يجب أن ننظر إلى حدوث الخطأ في الخدمة كحدث هام، فمن المفترض ألا يحدث هذا الخطأ. وتذكر أن المشكلة سواء كانت صغيرة أم كبيرة هي قضية هامة من منظور العميل.
- 3) أجعل من السهل على عملائك أن يظهروا عدم رضائهم عن الخدمة. قد يبدو ذلك أمر غير سار بالنسبة لك، إلا أنه في النهاية يمنحك الفرصة لإصلاح الأمور

نشاط -2-

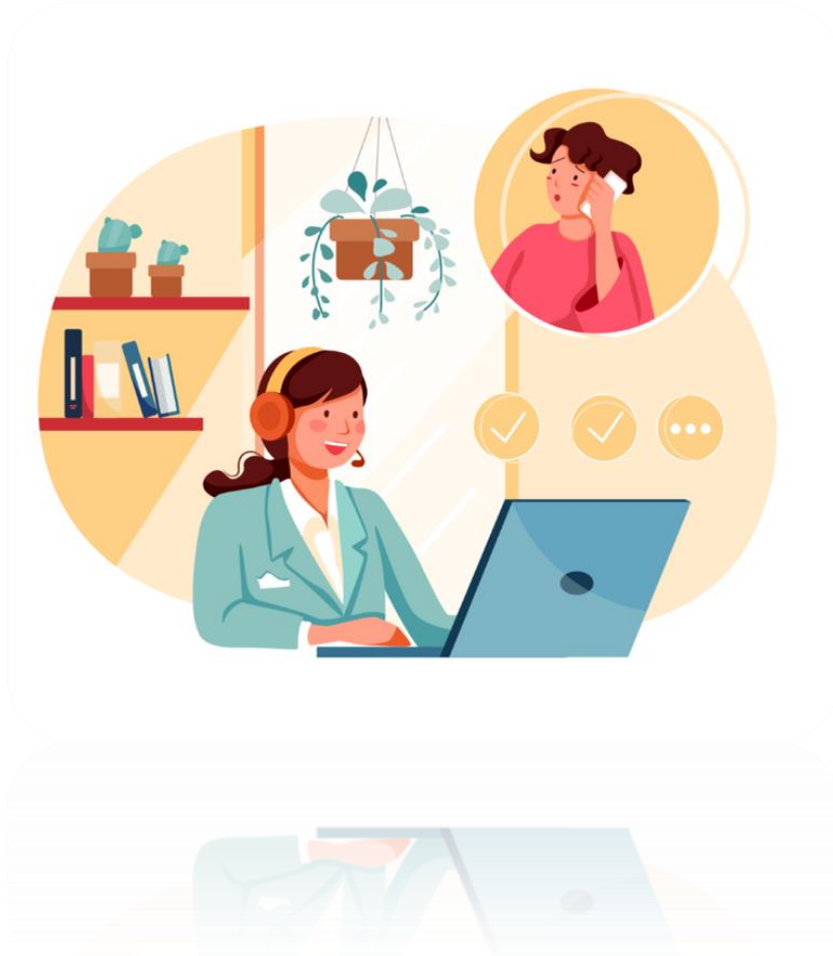
فردى-ابداء رأى

عزىزى المتدرب اذكر ماتعرفه من خلال ماتم شرحه ماذا تفعل المنظمات حتى تدىر شكاوى العملاء بفاعلىة .



الوحدة التدريبية الثانية

التميز في خدمة إرضاء المستفيدين



جدول زمني للجلسات

م	الجلسة الأولى	راحة	الجلسة الثانية
الموضوع	تطوير الخدمات المقدمة للعملاء	20 دقيقة	المتطلبات التنظيمية للتميز في خدمة عناية العملاء
الزمن	150 دقيقة		150 دقيقة

م	الإجراءات التدريبية	الوسائل التدريبية
1	التقديم والتعارف	مناقشة
2	تمرين	أقلام- شفافيات
3	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة
4	عرض ومناقشة النشاط	أقلام- اوراق
5	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة
6	عرض ومناقشة النشاط	أقلام- اوراق
7	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة

المدة	أساليب التدريب	الموضوع/ النشاط
10 دقائق	اوراق	✓ افتتاح البرنامج والتعارف
10 دقائق	المحاضرة	✓ فيديو تدريبي
10 دقائق	المناقشة	✓ نشاط -3
55 دقيقة	عصف ذهني	✓ تصميم وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء
65 دقيقة	التطبيق العملي	✓ أهمية المستفيدين للمنظمات
50 دقيقة	المحاضرة	✓ مفهوم التميز في عناية المستفيدين وآثاره على المنظمات
35 دقيقة		✓ التميز في خدمة إرضاء المستفيدين
45 دقيقة		✓ المتطلبات التنظيمية للتميز في خدمة عناية العملاء
10 دقائق		✓ فيديو تدريبي
10 دقائق		✓ نشاط -4
300 دقيقة		

دليل تدريب الجلسة الاولى

الجلسة الأولى

عنوان الجلسة : تطوير الخدمات المقدمة للعملاء

مدة الجلسة : 150 دقيقة

موضوعات الجلسة

➤ تصميم وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء

➤ أهمية المستخدمين للمنظمات

نشاط -3-

عصف ذهني-جماعي

عزيزي المتدرب: اذكر ماتعرفه عن تطوير الخدمات المقدمة للعملاء .



تصميم وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء



أولاً: التعرف على تفضيلات وتوقعات المستخدمين

التعرف على توقعات المستخدمين يمكننا من:

- ▽ تحديد الشكل الأمثل للخدمة والأساليب الملائمة لتقديمها.
- ▽ وضع المعايير لقياس جودة الخدمة والتمكن من الرقابة عليها.

ثانياً: تحديد الشكل الأمثل للخدمة ومعايير الرقابة عليها

وضع معايير لخدمة المستخدمين له العديد من الفوائد أهمها:

- ضمان الالتزام بتقديم مستويات جيدة من الخدمة.
- مجازاة والتفوق على المنافسين.
- المساعدة في معرفة أفضل الطرق لأداء الخدمة.
- إتاحة الفرصة لتقدير مستويات أداء الخدمة، ومعرفة فرص التطوير والتحسين فيها.
- المساعدة في رفع معنويات العاملين
- تمثل المعايير أداة للرقابة وتقييم الأداء الفردي والمؤسسي، فعملية الرقابة والتقييم لا يمكن القيام بها إلا بناء على معايير يتم القياس على أساسها

هناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب أخذها في الحسبان عند وضع معايير لخدمة

المستخدمين حتى تتحقق لها الفاعلية وهي:

- أن تكون مبنية على توقعات العملاء.
- البساطة والوضوح.
- القابلية للقياس.

- الموضوعية والقابلية للتطبيق.
- قبول العاملين لها.
- اعتبارها جزءا من التوصيف الوظيفي وتقييمات الأداء.
- المرونة.
- العدالة، بمعنى خضوع الجميع لها.

توجد أربعة طرق لتحديد المواصفات والمعايير وأهداف الخدمة، وهي:

- ☒ أن يقوم المدير بتحديدتها منفردا.
- ☒ أن يقوم الموظف بتحديدتها على أن يقرها المدير.
- ☒ أن يتم تحديدها بالمشاركة بين المدير والموظف.
- ☒ أن يتم تحديدها بالمشاركة بينهم من خلال منظور العميل.

ثالثا: الحصول على المعلومات المرتدة لتقييم الخدمة وتطويرها

ترجع أهمية الحصول على المعلومات المرتدة إلى:

- ▽ معرفة درجة رضاء المستفيدين عن المنظمة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- ▽ توفير أساس للحوار المفتوح والبناء بين المنظمة والمستفيد لقياس مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- ▽ التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات المستفيدين وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة.
- ▽ توفير مقياس لقراءة مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- ▽ المساعدة في تصميم إستراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها العملاء.
- ▽ وضع أساس موضوعي لتطوير وتحديث أنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

الجوانب التي يتم قياسها من خلال المعلومات المرتدة

البيئة المادية للخدمة

اعتمادية الخدمة

استجابة مقدمي الخدمة ومدى جدارتهم

سلوكيات مقدمي الخدمة

سمعة المنظمة

كيف يمكن الحصول على المعلومات المرتدة؟

1. استطلاعات الرأي

2. المجموعات الموجهة أو المركزة

3. المقابلات المتعمقة

الحاجة إلى تصميم قاعدة لبيانات العملاء

تعتبر قاعدة البيانات بمثابة نظام شامل لمعلومات المستخدم بدء من المعلومات الشخصية مثل السن والنوع والعنوان ، وانتهاء بتاريخ معاملاته مع المنظمة من حيث القيمة وعدد المرات ومدى انتظام التعامل من عدمه

وتمثل قاعدة بيانات المستخدمين الدعامة الأساسية لاتخاذ القرارات بشأن تقديم الخدمات الجديدة وتطوير الخدمات الحالية وتحسين المركز السوقي وتصميم الحملات الترويجية.

أهمية المستفيدين للمنظمات



من هم عملاؤك؟

- كل شخص نتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره عميلاً
- مستفيدين الخارج: وهم من يرغبون في شراء منتجاتنا أو التعامل مع خدماتنا.
- مستفيدين الداخل: هم أولئك الأفراد في داخل مؤسستك والذين يعتمدون عليك.. في أداء مهامهم.

هل المستفيد الداخلي مهم؟

- من خلال إرضاء و تأهيل وتدريب المستفيد الداخلي نتوصل للتميز في خدمة المستفيدين
- على الرغم من أهمية المستفيد الداخلي إلا أن الغاية النهائية تكمن في تحقيق التميز في خدمة المستفيد الخارجي

تصنيف المستفيدين

- يمكن تصنيف المستفيدين إلى قطاعات وفقاً لعدة اعتبارات مثل: النوع والحجم، الدخل، المهنة، الموقع الجغرافي.
- أهم تلك التصنيفات هو الذي يقسم المستفيدين إلى قطاعين رئيسيين هما: المستفيدين الأفراد، والمستفيدين من المؤسسات .

كيف يختلف المستفيدين الأفراد عن المستفيدين المؤسسيين؟

المعيار	قطاع الأفراد Individual Consumers	قطاع المؤسسات Business Customers
الحاجات	بسيطة نسبيا	معقدة نسبيا
الأعداد	كبيرة	محدودة
الموقع الجغرافي	منتشرة جغرافيا	متمركزة جغرافيا
حجم المعاملات	صغيرة نسبيا	كبيرة نسبيا
متطلبات الخدمة	السرعة - المعاملة الودية	السرعة - الكفاءة - الدقة
طبيعة المنتجات	نمطية وموحدة	يتم غالبا تكييفها حسب الاحتياج
نسبة المخاطرة على العائد	منخفضة	كبيرة
الاتصالات	غير شخصية في المقام الأول	شخصية في المقام الأول
الحساسية للأسعار	مرتفعة نسبيا	متوسطة نسبيا

مزايا تصنيف المستفيدين

- التصميم الفعال لبرامج الخدمة.
- استخدام مداخل التأثير الملائمة لكل قطاع.
- استكشاف الفرص الناشئة عن تغيرات الاحتياجات للخدمة.
- تحديد أولويات برامج التحسين في الخدمة.
- تنمية الولاء والانتماء للمؤسسة.

لماذا يفضل المستخدمين التعامل مع منظمات دون غيرها؟

- هناك قاعدتين رئيسيتين تحرك الناس في اتجاه التعامل مع منظمة دون غيرها وهي:

— أولاً: تلبية احتياجات المستخدم ومقابلة توقعاته

— ثانياً: ما يحرك الشراء هو منافع الخدمة وليس ملامحها

أولاً: تلبية احتياجات المستخدم ومقابلة توقعاته

- ماذا يريد المستخدم على وجه التحديد

ماذا يؤدي الفشل في إدراك حقيقة ما يحتاجه المستخدم

ثانياً: ما يحرك الشراء هو منافع الخدمة وليس ملامحها

- أن الذي يحرك رغبة الزبائن لتفضيل منتج أو خدمة معينة ليس ما يتمتع به المنتج من سمات أو ملامح، ولكن ما يمكن الحصول عليه من منافع **Benefits**.

— مثال : السيارة

- كيف يمكن التعرف على حاجات العملاء؟

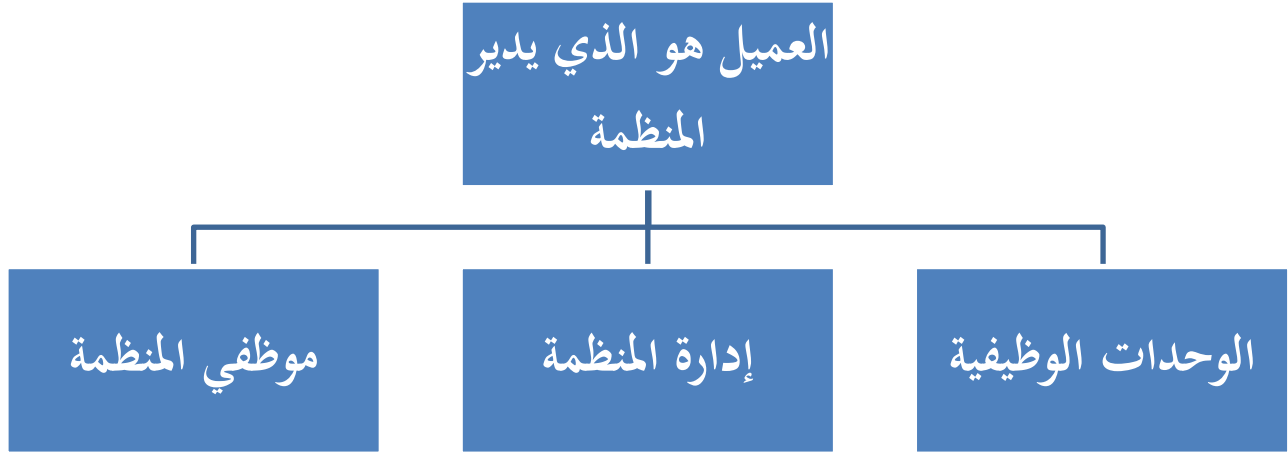
- تحليل المعاملات

- الحوار والمناقشة

- السؤال المباشر للعميل

المستفيد يدير المنظمة – فلسفة القرن الحادي والعشرين

- "المستفيد دائما على حق"، وهذا يعني أن إرادة المستفيد يجب أن تسبق إرادة المؤسسة، وأنه لا يجب اتخاذ أي قرار أو تبني أي سياسة دون استكشاف رد فعل المستفيد و هل هو راض يرغب بهذه الخدمة أم لا



سبعة مبادئ للمؤسسات الموجهة لإسعاد وعناية المستفيدين

1. تشكيل رؤية المنظمة لتدور حول العلاقة مع العميل.
2. الاستماع الجيد لكل ما يقوله المستفيد .
3. التعلم من تجارب المنظمات الناجحة.
4. توفير الحرية للعاملين في خدمة المستفيدين وترك العنان لإبداعاتهم.
5. تحطيم معوقات كسب رضاء المستفيد ، من قرارات وقيود إدارية.
6. القياس والاستطلاع المتواصل لآراء المستفيد .
7. تحويل الأقوال إلى أفعال.

إستراحة تدريبية



دليل تدريب الجلسة الثانية

الجلسة الثانية

عنوان الجلسة : المتطلبات التنظيمية للتميز في خدمة عناية العملاء

مدة الجلسة : 150 دقيقة

موضوعات الجلسة

- مفهوم التميز في عناية المستفيدين وآثاره على المنظمات
- التميز في خدمة إرضاء المستفيدين
- المتطلبات التنظيمية للتميز في خدمة عناية العملاء

مفهوم التميز في رعاية المستخدمين وآثاره على المنظمات



مفهوم رعاية المستخدمين

- **رعاية العملاء:** هي مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا المستخدمين عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها.
- **أي كل ما تقوم به المؤسسة** أو تمتع عنه من أجل مصلحة المستخدم

عناصر رعاية المستخدمين

- **العنصر المادي:** ويتعلق بالبيئة التي تقدم فيها الخدمة مثل :
 - تصميمات المباني, مستوى التكنولوجيا المستخدمة , مظهر العاملين
- **العنصر المعنوي أو السلوكي:** ويتعلق بالأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة مثل :
 - المعاملة الودية, حسن الإنصات, إظهار الاهتمام, الاستجابة, التعاطف
- **الصورة الذهنية للمنظمة:** وتعلق بالانطباعات التي يكونها المستخدمين عن سمعة المنظمة وتاريخها وسياساتها.

على من تقع مسؤولية رعاية المستخدمين؟

رعاية المستخدمين مسؤولية الجميع

كيف نجعل رعاية المستخدمين مسؤولية الجميع؟

→ القيام بتثقيف العاملين بالمنظمة عن متطلبات واحتياجات المستخدمين

↳ تدريب أفراد المنظمة على السلوكيات والاتجاهات الايجابية الواجب مراعاتها مع العملاء

↳ استخدام قائمة للمراجعة والمراقبة للتعرف على مدى الالتزام بتطبيق الفلسفة الصحيحة لخدمة

المستفيدين وسلوكياتها

↳ تقييم مستوى العمل من خلال الأداء الشامل لجميع الإدارات والأقسام وليس كل على حده

↳ التبادل المستمر للمعلومات بين جميع الإدارات والأقسام ذات العلاقة بخدمة العميل

↳ تمكين العاملين من الاهتمام بالمستفيدين بشكل مباشر من خلال منحهم الصلاحيات اللازمة لحل

مشكلات المستفيدين بصفة فورية

↳ الإدخال المستمر للتعديلات على الإجراءات والخطط في ضوء آراء ومقترحات العملاء، والموظفين

كيف يحكم المستفيد على مستوى الخدمة؟

الاعتمادية: القدرة على تأدية الخدمة وفقاً للوعود التي منحتها المؤسسة للمستفيدين وكذلك

حصول المستفيد على نفس مستوى الخدمة مهما تغيرت الظروف .

مثال: حققت شركة MacDonal'd's مكانتها في سوق الوجبات السريعة من خلال وعدها

الشهير بالحصول على نفس مستوى الخدمة في أي فرع من فروعها في أي مكان في العالم

الاستجابة: تعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة، ومن مؤشرات الاستجابة:

- سرعة إنهاء المعاملة
- الرد على الاستفسارات والأسئلة
- عدم الانشغال بأمر أخرى
- تعدد منافذ الحصول على الخدمة
- ملاءمة أوقات تقديم الخدمة

الجدارة : امتلاك العاملين بالمؤسسة المهارات اللازمة لإنجاز الأعمال، وأن تتوافر لديهم كافة المعلومات عن المنتجات والسياسات البيعية والبدائل.

مثال: حققت سلسلة فنادق **Marriott** شهرة واسعة في مجال الخدمة الفندقية بسبب خبراتها في استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات في مجال خدمة العملاء.

إمكانية الوصول : يفضل المستفيدين عادة التعامل مع المؤسسات التي يسهل الحصول على الخدمة منها أو التعامل معها. وتفسر سهولة التعامل في الخدمة بعدة مؤشرات منها:

- إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي
- سهولة الاتصال التليفوني
- ملاءمة ساعات العمل
- ملاءمة المواقع
- وجود أماكن انتظار للسيارات

الضمان : الضمان هو التزام تأخذه المنظمة على نفسها باستبدال المنتج فوراً أو برد القيمة التي دفعها المستفيد في حالة وجود أي عيب به أو في حالة عدم رضا المستفيد عن أداءه .

ويأخذ الضمان أشكالاً كثيرة منها:

- سهولة استخدام المنتج
- الحصول على المنفعة المتوقعة
- عدم التعرض لمخاطر عند استخدام المنتج
- خلو المنتج من العيوب الفنية

مثال : شركة **Xerox** تقدم ضمان الرضاء المطلق والذي يعطي للعميل الحق في استرداد أمواله متى شعر بأن أداء المنتج الذي اشتراه لا يرقى إلى توقعاته، حتى ولو لم تكن هناك أي عيوب فنية به

العنصر المادي : يقصد به البيئة المادية لتلقي الخدمة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمنظمة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا، والتي تعطى انطباعات في مجملها عن عراقة المكان. وتستمد الأبعاد المادية أهميتها من اعتبارين هما:

- أنها تعطى مؤشرات عن طبيعة وجودة الخدمة المقدمة.
- أنها تؤثر فعليا على جودة الخدمة بشكل مباشر

التميز في خدمة إرضاء المستفيدين



❖ **جودة الخدمة :** معيار لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات المستفيدين لها .

جودة الخدمة = إدراك المستفيد للأداء الفعلي – توقعات المستفيد لمستوى الأداء

التوقعات المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمة

الخدمة العادية : وهي تلك التي تتحقق عندما يتساوى إدراك المستفيد لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

الخدمة الرديئة : وهي تلك التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

الخدمة المتميزة : وهي تلك التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات المستفيدين بالنسبة لها.



مستويات توقعات العملاء

مستوى الخدمة المرغوبة : يعكس هذا المستوى من الخدمة ما يتمنى المستفيد الحصول عليه.

مستوى الخدمة أو الملائمة : يعكس هذا المستوى من الخدمة ما ينظر إليه المستفيد على أنه مقبول.

منطقة التسامح : وهي المدى أو النطاق من الأداء الذي قد لا يسبب إزعاج للعميل، أو يقوده إلى

الحكم على مستوى الخدمة بأنها غير مقبولة أو رديئة.

العوامل التي تشكل توقعات المستفيدين

➤ **الوعد** الصريحة عن الخدمة

➤ **الوعد** الضمنية أو غير المباشرة

➤ **الخبرة** السابقة في التعامل مع المنظمة أو منتجاتها

➤ **الخبرة** السابقة في التعامل مع منظمات أخرى تقدم نفس الخدمات

➤ **الظروف** المؤقتة للمنظمة والعوامل الموقفية

تحقيق توقعات المستفيدين وتأثير ذلك على المنظمات

أولاً: أداء الخدمة على الوجه الصحيح من المرة الأولى

ثانياً: التأكد من أن الوعد تعكس الحقيقة

ثالثاً: الاتصالات المستمرة مع العملاء

رابعاً: سرعة حل المشكلات

خامساً: إجراء البحوث والدراسات الدورية

الآثار السلبية للفشل في تحقيق توقعات العملاء

النتيجة السلبية للفشل في تحقيق توقعات المستفيدين هي فقدان ولائهم وبالتالي تحولهم للمنافسين، وما يترتب على ذلك من سلسلة من السلبيات التي تصل في النهاية إلى انخفاض أو حتى انعدام معدلات الربحية للمنظمة.

الآثار الإيجابية للنجاح في تحقيق أو تجاوز توقعات العملاء

1. إن الأثر الإيجابي الرئيسي لحسن إدارة وتجاوز توقعات المستفيدين للخدمة، والذي ينتج عنه ويتفرع منه جميع الفوائد التي تنعكس على المنظمة، هو الحصول على رضا وولاء العملاء.
2. توجد العديد من الفوائد الفرعية التي تنتج عن كسب ولاء المستفيدين ومنها:
 - تحقيق الاستقرار في المبيعات كنتيجة للحفاظ على المستفيدين الحاليين.
 - زيادة المبيعات كنتيجة لقيام المستفيدين الراضين بالترويج للمنظمة
 - جذب مستفيدين جدد، وخفض التكاليف.

المتطلبات التنظيمية للتميز في خدمة عناية العملاء



ما هي المتطلبات التنظيمية لتحقيق التميز في الخدمة؟

أولاً: إيجاد الرؤية التي تعكس أهمية العميل

ثانياً: بناء ثقافة تنظيمية تدعم خدمة العملاء

ثالثاً: التزام الإدارة بجودة خدمة العملاء

رابعاً: وضع معايير للخدمة المتميزة وتوصيلها للعاملين

خامساً: انتقاء وتوظيف أفضل الكفاءات

سادساً: العمل الجماعي وسيادة روح الفريق

أولاً: إيجاد الرؤية التي تعكس أهمية العميل

بصفة أساسية فإن الرؤية أو الرسالة يجب أن تتضمن:

- تعريفاً لطبيعة عمل المؤسسة
- تحديد الأسواق أو الشرائح التي تخدمها
- المبادئ والقيم التي تلتزم بها تجاه عملائها وموظفيها

ثانياً: بناء ثقافة تنظيمية تدعم خدمة المستفيدين

توجد العديد من الأمثلة للشعارات التي تعكس ثقافة المنظمة مثل:

● "المستفيد دائماً على حق" **The Customer Is Always Right**

● "المستفيد هو النشاط" The Customer is the Business

ثالثاً: التزام الإدارة بجودة خدمة المستفيدين

يساعد وجود التزام إداري نحو خدمة المستفيدين في تحقيق المزايا التالية:

➤ ترسيخ المصدقية لدى العاملين وإشعارهم بمجدية الإدارة في تحويل فلسفة خدمة المستفيدين إلى

واقع ملموس.

➤ إيجاد البيئة المشجعة لتطبيق رؤية المنظمة وثقافتها المتعلقة بخدمة العملاء.

➤ المساعدة في تدعيم الثقة بين العاملين وتبادل وجهات النظر حول كيفية تحسين الخدمات المقدمة

للعلماء.

➤ تشجيع العاملين على استنفاد طاقاتهم وإعمال قدراتهم الكامنة لمساندة مبادرات تطوير الخدمة

رابعاً: وضع معايير للخدمة المتميزة وتوصيلها للعاملين

تساعد عملية وضع معايير للخدمة المتميزة للمستفيدين في تحويل الخصائص العامة للخدمة إلى

إجراءات محددة قابلة للقياس.

خامساً: انتقاء وتوظيف أفضل الكفاءات

إن مقدم الخدمة هو المنظمة، والمنظمة ما هي إلا مجموعة العاملين لديها، ولذا فإن الإدارة يجب أن

تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالتعامل الفعلي مع المستفيدين

سادساً: العمل الجماعي وسيادة روح الفريق

يمكن العمل الجماعي الموظفين من القيام بما يلي:

❖ تدعيم شعور الجماعة والاتجاهات الإيجابية نحو المستفيدين والمنظمة والوظيفة ذاتها.

- ❖ الاستجابة لمطالب المستفيدين الخاصة أو غير العادية بصورة أكثر فاعلية وبسرعة أكبر، حيث أن الموظف يستطيع أن يستعين بمن يريد لتحقيق ذلك وهو واثق أنه سيجد العون أينما ووقتما طلبه.
- ❖ التطوير والتحسين المستمر في مستويات الخدمة نتيجة لتناقل المعلومات والخبرات بين الموظفين وبعضهم البعض.

مواصفات فرق العمل الفعالة

- وضوح الأهداف
- المناخ غير الرسمي
- المشاركة
- الاختلاف المتحضر والثقة والاحترام المتبادل
- القرارات الجماعية
- المشاركة القيادية
- تثمين الفروق الفردية



نشاط -4

جماعي-عصف ذهني

عزيزي المتدرب: اذكر من خلال ماتم شرحه ماهي مواصفات فرق العمل الفعالة .



الوحدة التدريبية الثالثة

إدارة العنصر البشري في مجال خدمة إرضاء العملاء



جدول زمني للجلسات

الجلسة الثانية	راحة	الجلسة الأولى	م
وظائف خدمة العملاء	20 دقيقة	الخدمات المتميزة المقدمة	الموضوع

		للعميل	
150 دقيقة		150 دقيقة	الزمن

م	الإجراءات التدريبية	الوسائل التدريبية
1	التقديم والتعارف	مناقشة
2	تمرين	أقلام- شفافيات
3	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة
4	عرض ومناقشة النشاط	أقلام- اوراق
5	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة
6	عرض ومناقشة النشاط	أقلام- اوراق
7	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة

المدة	أساليب التدريب	الموضوع/ النشاط
-------	----------------	-----------------

10 دقائق	اوراق	✓ افتتاح البرنامج والتعارف
10 دقائق	المحاضرة	✓ فيديو تدريبي
10 دقائق	المناقشة	✓ نشاط -5
80 دقيقة	عصف ذهني	✓ إدارة العنصر البشري في مجال خدمة إرضاء العملاء
25 دقيقة	التطبيق العملي	✓ أهمية خدمة العملاء
15 دقيقة	المحاضرة	✓ الخدمات المتميزة المقدمة للعميل
30 دقيقة		✓ وظائف خدمة العملاء
30 دقيقة		✓ حاجات العملاء
20 دقيقة		✓ آثار الخدمة السيئة للعملاء على المنظمات
20 دقيقة		✓ السمات الواجب توافرها في مقدم الخدمة الناجح
30 دقيقة		✓ خدمة العملاء في البيئة التنافسية
10 دقائق		✓ فيديو تدريبي
10 دقائق		✓ نشاط -6
300 دقيقة		

الجلسة الأولى

عنوان الجلسة : الخدمات المتميزة المقدمة للعميل

مدة الجلسة : 150 دقيقة

موضوعات الجلسة

- إدارة العنصر البشري في مجال خدمة إرضاء العملاء
- أهمية خدمة العملاء
- الخدمات المتميزة المقدمة للعميل



إدارة العنصر البشري في مجال خدمة إرضاء العملاء



البرنامج الفعال لإدارة العنصر البشري

يتضمن البرنامج الفعال لإدارة العنصر البشري في مجال خدمة المستفيدين خمسة عناصر

أساسية هي:

❖ **استقطاب** وتوظيف أفضل الكفاءات.

❖ **تنمية** وتطوير قدرات ومهارات العاملين.

❖ **مكافأة** وتحفيز الأداء المتميز.

❖ **التقييم** العادل للأداء.

❖ **الصيانة** والحفاظ على العاملين

أولاً: استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات

مواصفات الكفاءات المطلوبة

- مهارات الاتصال
- المرونة مع العميل
- المعرفة الوظيفية
- الحماس والطاقة
- المبادرة
- الحسم وحسن التقدير
- المظهر المؤثر
- الأمانة والنزاهة

- حسن التخطيط وإدارة الوقت
- القدرة على الإقناع والتأثير
- القدرة على العمل الجماعي.
- الولاء والانتماء.
- القدرة على حل مشكلات العملاء.
- إيجاد والحفاظة على الصورة المهنية.
- الإلمام بالمنظمة والسوق وبيئة الأعمال التي تنتمي إليها.
- القدرة على تطبيق المهارات والمعرفة الفنية.
- القدرة على تحمل الضغوط الوظيفية.
- اليقظة الذهنية واللياقة البدنية
- السلوكيات المحظور وجودها في الكوادر التي يتم توظيفها :
- اللامبالاة
- التسويف
- الآلية والبرود
- التحقير
- السلبية والتقاعس
- التمييز والعنصرية
- القدرة على الإقناع والتأثير

ثانيا: تنمية وتطوير القدرات والمهارات

يفيد التدريب عموما في تحقيق المزايا التالية:

▽ **تقوية روح الفريق على مستوى الوحدات التنظيمية المختلفة.**

- ▽ تنمية وتطوير قدرات العاملين ومهاراتهم الوظيفية.
- ▽ تنمية الاتجاهات الإيجابية نحو المنظمة والمستفيدين والوظيفة ذاتها.
- ▽ تفهم المديرين والموظفين لأدوارهم في تدعيم خدمة العملاء.

نوعية البرامج التدريبية

- برامج الإرشاد والتوجيه
- برامج بناء الوعي بخدمة المستفيدين
- البرامج الموجهة لتنمية مهارات محددة في مجال خدمة المستفيدين
- برامج خدمة المستفيد الداخلي
- برامج تنمية المهارات الفنية

ثالثاً : تحفيز ومكافأة العاملين

لماذا يتدنى مستوى أداء الخدمة؟

1. فشل الموظف في فهم توقعات الإدارة أو المستفيدين لمستويات الأداء المرغوبة.
2. عدم وجود التقدير أو التعويض الكافي للجهد المبذول في الوظيفة، مما يصيب الموظف بالإحباط.

قواعد تنمية الدافعية لدى العاملين

من القواعد التي ثبتت فعاليتها في تنمية الدافعية لدى العاملين ما يلي:

- تحقيق التوافق الوظيفي
- فهم الاختلافات بين العاملين
- وضع أهداف قابلة للتحقيق
- ربط المكافأة بالأداء

➤ العدالة والموضوعية

➤ الجمع بين الحوافز المادية والمعنوية

قواعد تنمية الدافعية لدى العاملين

- ✓ التعبير الصريح عن أنماط السلوك المرغوب
- ✓ الاستخدام المتقطع للحوافز
- ✓ الحصول على الحافز فور تحقيق الجيد
- ✓ استمرارية المعلومات المرتدة
- ✓ منح صلاحيات وتحميل المسؤولية والمشاركة في اتخاذ القرارات
- ✓ تحسين بيئة العمل
- ✓ الخدمات الممنوحة للعاملين
- ✓ المشاركة في الملكية
- ✓ تشجيع جهود التطوير والتنمية الذاتية

رابعا : التقييم العادل والموضوعي للأداء

ترجع أهمية عملية تقييم الأداء العديد من الفوائد، أهمها:

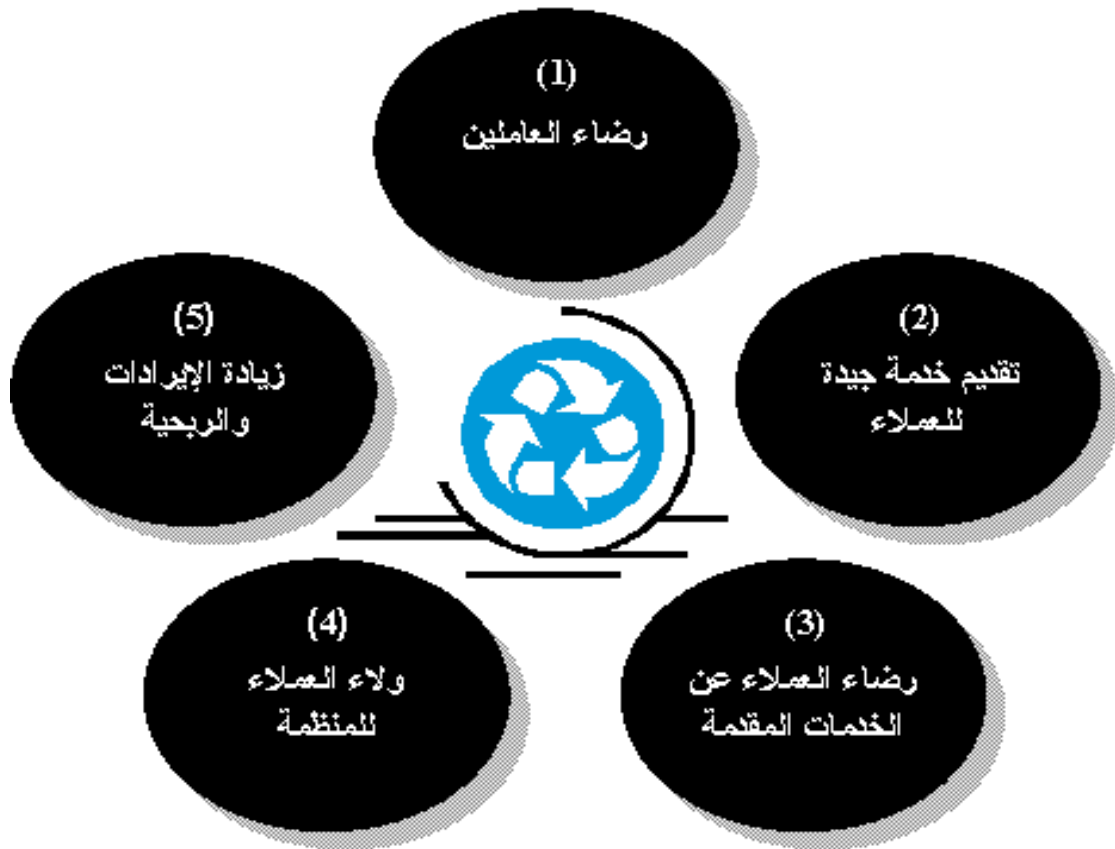
- ✚ التعرف على فرص التحسين في الأداء.
- ✚ تنظيم المكافآت والحوافز ومنحهم بناء على أسس موضوعية.
- ✚ تخطيط وتنمية المسار الوظيفي للعاملين، واتخاذ قرارات الترقية والنقل بطريقة موضوعية.
- ✚ تصحيح اخطاء تصميم الوظيفة.
- ✚ تحسين عملية الاختيار والتعيين



من يقوم بتقييم الأداء؟

- ✓ العملاء
- ✓ الرؤساء
- ✓ الزملاء
- ✓ التقييم الذاتي
- ✓ المرءوسين

دورة الخدمة الجيدة



أهمية خدمة العملاء



إنَّ أهمية خدمة العملاء تكمن في أمور كثيرة نذكر منها:

✂ إنَّ خدمة العملاء تتيح للشركات والمؤسسات التجارية.

✂ خدمة العملاء تشعرهم بقيمتهم لدى الشركات والمؤسسات المختلفة.

✂ خدمة العملاء تزيد من ربحية الشركات والمؤسسات.

✂ خدمة العملاء هي معيار للحكم على مدى نجاح الشركات.

الأهداف

- الهدف الرئيسي لخدمة العملاء هو إرضاء الزبائن.
- الرد على الاستفسارات كلّها.
- تقديم الخدمات.
- المعاملة الجيدة والحسنة.
- استقطاب الزبائن الجدد وكسبهم.
- توظيف نخبة من الموظفين القادرين على التعامل.
- القدرة على إقناع الزبائن بأنّ هذه المنظمة هي الأفضل.
- تقديم العروض والصفقات الجديدة للعميل.

المزايا

- القدرة على تحديد متطلبات الزبائن، وتوفيرها في الوقت المناسب.

- كسب رضا العملاء، وزيادة المبيعات، وتعظيم الأرباح.
- رفع مستوى سمعة المنظمة.
- تحقيق الميزة التنافسيّة بين المنظمات العاملة في المجال نفسه.
- القدرة على استقطاب العملاء الجدد.
- القدرة على التوسّع والاستثمار، وفتح فروع جديدة، وذلك بزيادة حجم رأس المال.

الخدمات المميزة المقدمة للعميل



1. الترحيب بالعميل.
2. مراعاة الجانب النفسي له.
3. الإنصات للعميل وفهم ما يريد.
4. إعطاء العميل معلومات دقيقة وكافية.
5. مساعدة العميل على تحقيق ما يريد.
6. تقديم بدائل في حال تعذرت الاستجابة لطلبه الأول.
7. إقناع العميل بالمنتج أو الخدمة الملائمة لاحتياجه.
8. وضع الموظف نفسه دائماً مكان العميل، لتقدير موقفه والإحساس بما يشعر.
9. الحرص على تحقيق رضا العميل.
- 10- متابعة طلب حتى انتهائه .

إستراحة تدريبية



دليل تدريب الجلسة الثانية

الجلسة الثانية

عنوان الجلسة : وظائف خدمة العملاء

مدة الجلسة : 150 دقيقة

موضوعات الجلسة

- وظائف خدمة العملاء
- حاجات العملاء
- آثار الخدمة السيئة للعملاء على المنظمات
- السمات الواجب توافرها في مقدم الخدمة الناجح
- خدمة العملاء في البيئة التنافسية

وظائف خدمة العملاء



وظيفة خدمة العملاء تتعدد الخدمات التي يقوم بها موظفو خدمة العملاء في الشركات، حيث تقع على عاتقهم المسؤوليات والوظائف الآتية:

التعامل مع المشاكل

تعتبر إحدى أهم الوظائف التي يقوم بها موظفو خدمة العملاء هي التعامل مع المشكلات والشكاوي التي تواجه العملاء حسب سياسات الشركة، وتقديمهم للاقتراحات والحلول التي ترضي العميل، أو تبريرها لأشخاص آخرين لديهم القدرة على حلها.

المساعدة في المبيعات

على الرغم من عدم اعتبار خدمة العملاء من قسم المبيعات، لكن بعض موظفي خدمة العملاء وعند بيعهم لمنتجات الشركات قد يقدمون اقتراحات للعملاء، ويساعدون في اتخاذهم قرار شراء منتج معين.

الوظائف الكتابية

يقصد بها الرد على مكالمات العملاء الهاتفية، أو إجراء التحويلات الهاتفية للموظفين المختصين، كما يمكن تسجيل معلومات العملاء، والتعديل عليها، بالإضافة لمعالجة المستندات والأوراق المختلفة، كما يمكن أن يقوم بعض موظفي خدمة العملاء خاصة من يعمل في البنوك بالتعامل مع الأوراق مثل الشيكات النقدية وحسابات الخدمات. قواعد في خدمة العملاء

لا بد من موظفي خدمة العملاء اتباع عدد من القواعد التي تساعد في القيام بوظيفتهم على أكمل وجه، ومن بعض القواعد الخاصة بذلك:

- الرد على المكالمات الهاتفية وعدم تأجيلها؛ للقدرة على تقديم الخدمة الجيدة للآخرين.
- الموثوقية في تقديم الوعود والمواعيد، حيث تعتبر من أهم مفاتيح العلاقة الجيدة مع العملاء.
- سماع المشاكل، والشكاوي والاقتراحات بعناية كبيرة، للقدرة على توفير الرد المناسب.
- التعامل مع الشكاوي بطريقة ترضي العميل.
- تدريب الموظفين ليكونوا موظفين جيدين، متمتعين بما تتطلبه الوظيفة من التهذيب، والتعاون والتفاهم.
- المبادرة في طرح الاقتراحات حول منتج معين، أو ذكر المزايا والإضافات التي قد يحصل عليها العميل من خلال شرائه لمنتج ما، مما يزيد من سعادة العميل.

حاجات العملاء



- 1- أن تعاملهم بكرامة واحترام .
- 2- أن تفي خدمات المنظمة بتوقعاتهم .
- 3- أن يشعروا بالنجاح والارتياح بعد تعاملهم معك .
- 4- أن يتلقوا المساعدة عند الحاجة إليها .
- 5- أن تعاملهم باعتبارهم متفردين .
- 6- أن تتعامل مع صورتهم الذهنية عن أنفسهم .
- 7- أن تحترم وقتهم .
- 8- أن يشعروا أنك تقف إلى جانبهم .
- 9- أن توفر لهم معلومات واضحة .
- 10- أن تحقق لهم فوائد من التعامل مع المنظمة .

الخدمة فائقة التميز في كبسولة

- سلوك إيجابي ودود متعاطف مع ما يطلبونه من معلومات أو بيانات أو تسهيلات أو حلول لمشاكلهم فهم (أصحاب أموال) وأنت مقدم لخدمات .
- معرفة متكاملة بطبيعة عملك ، ومعلومات دقيقة وسريعة وإجابات محددة لاستفساراتهم ، فالصدق والوضوح أقصر طرق الإقناع .
- أن يتوفر لديك الأدوات والمساعدات المكتبية والإدارية ونظم العمل الإداري التي تساعدك على إنجاز الخدمة في أقل وقت ممكن وبدقة عالية .

﴿ أن توحى لهم بالسيطرة على وظيفتك وفهمك الكامل لطبيعة عملك وألا تشعرهم أنك مازلت (تحت التمرين) ، يريد العميل أن يتعامل مع موظف محترف وليس مع هواة ومبتدئين في العمل .

﴿ الالتزام بالمواعيد أهم ما يعني العملاء ويريدونهم ، فلا تحدد موعداً ما لم تكن واثقاً من قدرتك على الوفاء بمتطلبات العميل عند حلول الموعد

آثار الخدمة السيئة للعملاء على المنظمات



استنزاف وقت العمل : تصحيح الأخطاء

التأثير السلبي على بيع المنتجات / الخدمات الأخرى

ارتفاع تكلفة التسويق

ارتفاع معدل دوران العمالة

ضعف القدرة على جذب عملاء جدد

تهديد المكانة السوقية نتيجة للسمعة السلبية

انخفاض الأرباح



السمات الواجب توافرها في مقدم الخدمة الناجح



➤ الإلمام بالمنتجات والخدمات

➤ الثقة والاعتداد بالنفس

➤ المظهر المهني

➤ القدرة على الإقناع والتأثير

➤ التوازن النفسي والعاطفي

➤ الصدق والأمانة

➤ حسن الإنصات

➤ الحماس والدافعية للعمل

➤ الذكاء والقدرة على التصرف

➤ الصبر وضبط النفس

➤ الإبداع والابتكار

➤ العلاقات الشخصية

➤ المرونة والقدرة على التكيف

➤ احترام العملاء

➤ **الولاء والانتماء****خدمة العملاء في البيئة التنافسية**

تحدد مبادئ التنافسية الفعالة في:

- **أن المستقبل ليس امتداداً آلياً للماضي:** بل هناك متغيرات وتحولات مستقبلية تجعل المستقبل مختلفاً عما سبقه من مراحل.
- **أن المنافسة الحقيقية هي تلك التي تتجه إلى خلق وتنمية الأسواق الجديدة، وليس مجرد التنافس على أجزاء من السوق القائمة.**
- **أن المنافسة هي مواجهة شاملة:** تستخدم فيها المنظمة كل أدواتها وقدراتها لتحقيق تفوق ساحق على كل جبهات التنافس.
- **تعتمد المنافسة على العمل المترابط للمنظمة كلها:** وليس فقط القطاعات المهمة بالتسويق.
- **أن التوصل إلى ميزات تنافسية واستثمارها بكفاءة يلفت أنظار المنافسين ويستدعيهم للبحث في الحصول على ميزات مماثلة أو أفضل منها.**
- **أن هدف المنافسة:** ليس مشاركة المنافسين في الفرص المحدودة المتاحة في الأسواق، بل البحث عن الفرص الجديدة الهائلة.
- **يعتبر الوقت:** هو العامل الحاسم في كسب معركة التنافسية.
- **التنافسية الجديدة عملية تراكمية:** تتكامل فيها المعرفة الإدارية التي تبدأ بدراسة الظروف المحيطة واستنتاج ما بها من فرص ومهددات، وتقدير الموقف النسبي للمنظمة بالمقارنة مع منافسيها المباشرين وغير المباشرين.
- **تم جهود بناء وتنمية وتوظيف القدرات التنافسية في شكل عمليات تراكمية تمر خلال مراحل تماثل دورة حياة الكائن.**

العوامل الحاسمة في تكوين وتنمية القدرات التنافسية

أهم العوامل الحاسمة في بناء وتفعيل القدرات التنافسية في ثلاثة عوامل جوهرية هي التقنية الأفضل، والموارد البشرية المتميزة، والقيادة الإدارية الواعية.

لذلك اهتمت المنظمات المعاصرة في سعيها للدخول في ساحة التنافسية العالمية وحتى المحلية إلى تبني مفاهيم إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، وتغيير نظرتها إلى العنصر البشري من مجرد اعتباره أحد عناصر الإنتاج يؤدي أعمالاً محددة لقاء تعويض مادي محدد في صورة رواتب ومميزات معينة،



وا
س
تبد
لت
بهذا
الم
فهو
م
ال

تقليدي السلبي مفهوماً إيجابياً متكاملأ يرى في الموارد البشرية أهم وأثن الأصول التي تمتلكها أي منظمة، والمصدر الحقيقي للقيمة المضافة.

نشاط -6-

فردى-ابداء رأى

عزىزى المتدرب اذكر ماتعرفه باختصار من خلال ماتم شرحه كيف تتحدد مبادئ التنافسية الفعالة .



الوحدة التدريبية الرابعة

أولاً مهارات التواصل السلوكية مع

العملاء



جدول زمني للجلسات

م	الجلسة الأولى	راحة	الجلسة الثانية
الموضوع	<ul style="list-style-type: none"> مهارات التواصل السلوكية مع العملاء تطبيق وسائل خدمة العملاء 	20 دقيقة	كيفية خدمة المستفيدين والمسؤولين من القطاع الحكومي
الزمن	150 دقيقة		150 دقيقة

م	الإجراءات التدريبية	الوسائل التدريبية
1	التقديم والتعارف	مناقشة
2	تمرين	أقلام- شفافيات
3	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة
4	عرض ومناقشة النشاط	أقلام- اوراق
5	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة
6	عرض ومناقشة النشاط	أقلام- اوراق
7	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة

المدة	أساليب التدريب	الموضوع/ النشاط
10 دقائق	اوراق	✓ افتتاح البرنامج والتعارف
10 دقائق	المحاضرة	✓ فيديو تدريبي
10 دقائق	المناقشة	✓ نشاط -7
40 دقيقة	عصف ذهني	✓ الإدارة الذاتية ودورها في تحقيق الخدمة المتميزة
80 دقيقة	التطبيق العملي	✓ مهارات التواصل السلوكية مع العملاء
55 دقيقة	المحاضرة	✓ تابع مهارات التواصل السلوكية مع العملاء
25 دقيقة		✓ تطبيق وسائل خدمة العملاء
25 دقيقة		✓ بناء قنوات الحوار والاتصال مع المسؤولين من القطاع الحكومي.
25 دقيقة		✓ مبادئ خدمة العملاء في المنظمات الحكومية
10 دقائق		✓ فيديو تدريبي
10 دقائق		✓ نشاط -8
300 دقيقة		

دليل تدريب الجلسة الاولى

الجلسة الأولى

عنوان الجلسة : مهارات التواصل السلوكية مع العملاء

مدة الجلسة : 150 دقيقة

موضوعات الجلسة

➤ الإدارة الذاتية ودورها في تحقيق الخدمة المتميزة

➤ مهارات التواصل السلوكية مع العملاء

➤ تطبيق وسائل خدمة العملاء

نشاط -7-

عصف ذهني -جماعي

عزيزي المتدرب: اذكر ماتعرفه عن الحديث الذاتي السلبي.



الإدارة الذاتية ودورها في تحقيق الخدمة المتميزة



بالحديث الذاتي **self talk** : نوعية الحوار الذي يجريه موظف الخدمة مع نفسه حول ما يشعر به تجاه الرؤساء والزملاء وكافة الأطراف الذين يتعامل معهم في محيط الوظيفة.

أمثلة الحديث الذاتي السلبي

- حالتي المزاجية سيئة اليوم ...
- أرى أن الأمور لا تسير اليوم على ما يرام
- هؤلاء المستفيدين لا يمكن إرضائهم مهما فعلت ..
- كان من الأفضل لي أن أتغيب عن العمل ..
- هذا اليوم يبدو من الأيام السعيدة بالنسبة لي
- أشعر بالتفاؤل والرغبة في عمل شئ جديد
- باستطاعتي حل أي مشكلة قد يثيرها المستفيدين
- إن رضاء المستفيد يعنى رضائي في المقام الأول
- أن المبرر الوحيد للوظيفة هو خدمة المستفيد

الممارسات الناتجة عن الاتجاهات السلبية وسوء الإدارة الذاتي

اللامبالاة: قيام بعض الموظفين الذين يتكون بالمستفيدين بعدم الاكتراث بالمستفيد وتجاهله

الآلية والبرود: دوران سلوكيات الموظف حول متطلبات الوظيفة وليس متطلبات خدمة المستفيد مما يؤدي إلى فتور المعاملة وخلوها من مشاعر الود والاحترام.

التسوية: يعني تخفي مقدم الخدمة خلف الإجراءات والسياسات واللوائح لكي يماطل في خدمة العميل، نظراً لتكاسله.

السلبية والتعاس: هي عدم وجود روح المبادرة لدى الموظف أو الرغبة في الانجاز، وتكاسله عن العمل إلا إذا طلب منه.

التمييز: اختلاف نظرة الموظف للعميل و سلوكياته أثناء تقديم الخدمة ، بناءً على عدة اعتبارات مثل ديانة المستفيد أو جنسيته أو جنسيته... الخ

التحقير: هو قيام الموظف بالتقليل من شأن المستفيد ومعاملته بازدراء

التخلص من الاتجاهات السلبية وسوء الإدارة الذاتية

1. تخلص من الحديث الذاتي السلبي
2. تجنب التفاعل السلبي مع غضب العملاء
3. تعامل بشك فعال مع الضغوط الوظيفية
4. درّب نفس على عدم استخدام الكلمات السلبية

مهارات التواصل السلوكية مع العملاء



1) الصبر

- إن لم يكن "الصبر" في مقدمة قائمة مهارات خدمة العملاء، من الأفضل لك أن تتوقف عن متابعة قراءة بقية القائمة. الصبر ليس مهما فقط للعملاء الذين غالبا ما يصلون إلى الدعم عندما يشعرون بالإرباك أو الإحباط بخصوص أمر ما، وإنما هو مهم أيضا للشركة ككل، إذ تتفوق الخدمة المميزة على الخدمة السريعة دائما.
- مع ذلك، يجب ألا يُستخدم الصبر كذريعة للكسل أو التثاقل في خدمة العميل.
- إذا كنت تتعامل مع العملاء بشكل يومي، تأكد من أن تحافظ على صبرك عندما يكون العميل محبطا ومحتارا، وتأكد أيضا من أن تأخذ وقتك في فهم احتياجات العميل، فهو بالتأكيد سيفضل الحصول على خدمة مختصة بدلا من الخدمة السريعة.

2) الإصغاء

- للعديد من الأسباب، تُعتبر القدرة على الاستماع إلى العملاء من الأمور الحاسمة في توفير خدمة مميزة. وقد قمت من قبل، باستخدام البيانات، بإثبات أن الاستماع للتغذية الراجعة **feedback** من العملاء هو من الضروريات لأي شركة تسعى إلى الابتكار.
- وبالإضافة إلى إيلاء الاهتمام بتفاعلات العميل الفردية، من المهم أيضا أن تكون منتبها ويقظا إلى التغذية الراجعة التي تتلقاها بشكل عام.
- ومن الراجح ألا يقول لك العميل: "من فضلك حسن تجربة المستخدم **user experience** لبرنامجك"، وإنما يخبرك بدلا من ذلك: "لا يمكنني أن أعثر على خاصية البحث"، أو "كيف يمكنني عمل...؟".
- ما الذي يخبرك به عملاؤك دون أن يقولوه صراحة؟

3) مهارات التواصل الواضحة

- **أحرص** على مناقشة المشكلة المطروحة بسرعة، فالعميل لا يهتم بسماع قصة حياتك أو كيف كان يومك.
- **والأهم من ذلك**، يجب أن تكون حذرا حول كيفية ترجمة بعض عادات التواصل الخاصة بك للعملاء، ومن الأفضل أن تتصرف بأوضح طريقة عندما تجد نفسك في موقف مبهم.
- **ظننت أنه يعني أن أحصل عليه مجانا**، لكن كما اتضح، لم يكن هذا هو المقصود. اعتذر الموظف مني لاحقا، وعرفت أنّ الأمر مجرد سوء فهم، لكنني لم أرجع إلى تلك الورشة مجددا بسبب سوء الفهم ذاك.
- **عندما يتعلق الأمر بالنقاط المهمة التي يجب أن تنقلها بوضوح إلى العميل**، تأكد من إيصالها ببساطة وابتعد عن كل ما يمكن أن يسبب الشك أو الالتباس.

4) معرفة المنتج

- **أفضل الموظفين** الذي يواجهون العملاء ويتفاعلون معهم في شركتك هو الذي يملك معرفة عميقة عن كيفية عمل منتجك.
- **لا يعني هذا أنه يجب على كل فرد في الفريق أن يكون قادرا على بناء منتجك من الصفر**، لكن من الأفضل أن يعرف التفاصيل الدقيقة لعمل المنتج، تماما مثلما يعرفه العميل الذي يستخدمه يوميا.
- **لن تكون قادرا على مساعدة العملاء في حل مشاكلهم** ما لم تعرف جميع التفاصيل المتعلقة بالمنتج وكيفية عمله.

5) القدرة على استخدام "اللغة الإيجابية"

- **إنّ قدرتك على إجراء تغييرات صغيرة في أنماط المحادثة** ستمكّنك من قطع شوط طويل في إرضاء العملاء وإسعادهم.

- تُعتبر اللغة جزءاً مهماً جداً من الإقناع، والناس (وخصوصاً العملاء) عادة ما يخلقون تصورات معينة عنك وعن شركتك على أساس اللغة التي تستخدمها.
- يمكن للتغيرات الصغيرة باستخدام "اللغة الإيجابية" أن تؤثر بشكل كبير على كيفية تلقي الرد من قبل العميل...
 .: بدون لغة إيجابية: "لا أستطيع تزويدك بالمنتج حتى الشهر القادم. المنتج غير متوفر في هذا الوقت".
- .: بلغة إيجابية: "سيتوفر المنتج في الشهر القادم. سنقوم بتسجيل طلبك في الوقت الحالي، وسنتأكد من إرساله لك حالما يتوفر في مستودعاتنا".

6) مهارات التمثيل

- ستصادف في بعض الأحيان أناساً من الصعب (أو من المستحيل) إرضائهم.
- وستبدأ بعض الحالات الخارجة عن سيطرتك (كمشاكل العميل بيوم عصيب، أو قد يكون متدمراً بطبيعته) بالتسرب إلى روتينك المعتاد في خدمة العملاء، وسيكون عليك التعامل مع هؤلاء العملاء الذين يشعرونك وكأنهم لا يريدون شيئاً سوى إرهابك.
- يمتلك موظف خدمة العملاء الجيد مهارات التمثيل الأساسية اللازمة للحفاظ على شخصيته المبتهجة بالرغم من تعامله مع شخص ربما يكون نكداً بطبيعته.

7) مهارات إدارة الوقت

- بالرغم من أحاديثي الكثيرة المدعومة بالبحوث حول الأسباب التي توجب عليك كفرد من فريق الدعم قضاء الكثير من الوقت مع العميل، ألا أنّ هناك حدوداً، ويجب عليك أن تهتم بخدمة العميل ومساعدته للوصول إلى الإجابة المطلوبة بطريقة فعّالة. الفكرة هنا هي أن تقوم باختصار الوقت عندما تُدرك أنّه ببساطة لا يمكنك مساعدة العميل.
- فإذا كنت لا تعرف الحل لمشكلته، سيكون أفضل شيء تقوم به هو توجيه العميل إلى موظف آخر يعرف الحل.

- لا تضيع الوقت في محاولة تخطي إمكانياتك في خدمة العميل إذا كنت تعرف أن الأمر سينتهي بتضييع وقت كليكما.

8) القدرة على "قراءة" العملاء

- لن تكون دائما قادرا على رؤية العملاء وجها لوجه، وفي كثير من الحالات (وخصوصا في الوقت الحاضر) لن تكون قادرا حتى على سماع صوت العميل.
- لكن هذا لا يعفيك من محاولة فهم بعض المفاهيم الأساسية للسلوكيات النفسية والقدرة على "قراءة" الحالة العاطفية الحالية للعميل.
- يعتبر هذا الأمر جزءا مهما من عملية إضفاء الطابع الشخصي كذلك، لأنه يقودك إلى معرفة عملائك لخلق تجربة شخصية لهم.
- انظر واستمع إلى الإشارات الصغيرة حول مزاجهم الحالي، مستوى صبرهم، شخصياتهم، إلخ، وستنجح في الحفاظ على تفاعلك مع العملاء إيجابيا.

9) الحضور المهدئ/المطمئن

- هناك العديد من الاستعارات لمثل هذا النوع من الشخصيات: "الحفاظ على هدوئهم"، "البقاء هادئين تحت الضغط"، وغيرها، وجميع هذه الاستعارات تمثل نفس الشيء: القدرة التي يملكها بعض الناس على البقاء هادئين وحتى التأثير على مزاج الآخرين عندما تصبح الأمور متوترة قليلا.
- لقد مررت من قبل ببعض المواقف الصعبة مع شركات الاستضافة، وأستطيع أن أخبركم بصراحة أنّ السبب الأول الذي جعلني أستمر في التعامل مع شركات معينة يرجع إلى قدرة فريق الدعم على إبقائي هادئا وثابتا.
- إنّ أفضل الموظفين في خدمة العملاء هو الذي يعرف كيف يحافظ على هدوئه عندما يكون العميل غاضبا أو متوترا، وهذه هي مهمتهم في الواقع، أن يصبحوا "حبل النجاة" للعميل الذي يعتقد أن عامله ينهار بسبب مشكلته الحالية.

الجزء الثاني من الجلسة :

تطبيق وسائل خدمة العملاء

- تابع مهارات التواصل السلوكية مع العملاء
- تطبيق وسائل خدمة العملاء
- بناء قنوات الحوار والاتصال مع المسؤولين من القطاع الحكومي.
- مبادئ خدمة العملاء في المنظمات الحكومية

تابع مهارات التواصل السلوكية مع العملاء



10) التركيز الموجه بهدف

- قد يبدو هذا الأمر غريبا لإدراجه في قائمة مهارات خدمة العملاء، لكنّ أوكد لك أنّه بالغ الأهمية.
- أنّ العديد من خبراء خدمة العملاء أظهروا كيف أنّ إعطاء الموظفين سلطة مطلقة لإذهاال العملاء لا يقوم بالضرورة بتوليد العائدات التي تتوقع معظم الشركات الحصول عليها. وهذا يعود إلى عدم إعطاء الموظفين أهداف واضحة، في حين أنّ أهداف الشركة وسعادة العميل يمكن ألا تتعارض وأن تعمل جنبا إلى جنب دون أن تُسبب خدمة رديئة.

11) القدرة على التعامل مع المفاجآت

- في بعض الأحيان يضعك العميل في موقف مفاجئ يصعب التعامل معه.
- ربّما تكون المشكلة التي تواجهها غير مذكورة بشكل محدد في تعليمات الشركة، أو ربما لا يستجيب العميل بالكيفية التي تتوقعها.
- وبغضّ النظر عن الحالة، من الأفضل أن تكون قادرا على اتّخاذ قرارٍ بشكلٍ سريع، أو وضع تعليمات/مبادئ خاصة بك في مثل هذه الحالات.
- لنفترض، على سبيل المثال، أنّك ترغب بوضع نظام خاص بك عندما تصادف عميلا يواجه مشكلة في المنتج لم تمرّ عليك من قبل...
- من؟ أحد الأشياء التي يمكنك أن تقررها فوراً هو "من" الشخص الذي يجب أن تلجأ إليه عندما تواجه مشكلة لا تعرفها. ربما يكون المدير التنفيذي CEO قادرا على مساعدتك، لكن لا يمكنك أن تذهب إليه في كل مرة. قم بتحديد سلسلة منطقية لنفسك، وبذلك لن تختار في تحديد الشخص الذي توجّه المشكلة إليه.
- ماذا؟ عندما تكون المشكلة خارج حدود معرفتك/إمكانياتك بشكل ملحوظ، "ما" الذي ستقوم بإرساله إلى ذلك الشخص الذي حددته في الفقرة أعلاه؟ المحادثة كاملة؟ الأجزاء المهمة فقط؟ أو ربما بعض الأشياء المميزة مع مثال على تذاكر مماثلة؟

12) مهارات الإقناع

- لا يفكر الكثير من الناس بهذه المهارة.
- يعرف أفراد دعم العملاء أنّه في كثير من الأحيان ستصلك رسائل على بريدك تدور حول فضول/اهتمام العميل بمنتج شركتك، وليس حول المشاكل التي يواجهها مع المنتج (خصوصاً إذا كان بريدك الإلكتروني متاحاً على الموقع، كما في حالة موقع [Help Scout](#)).
- وللارتقاء بمهاراتك في خدمة العميل، يجب أن تكون لديك القدرة على الإقناع لكي تتمكن من إقناع العملاء المهتمين بأنّ منتجك مناسب لهم (إن كان كذلك).

- الأمر لا يتعلق بتحويل جميع رسائلك إلى عروض للبيع **sales pitch**، وإنما بعدم السماح للعملاء المحتملين "بالإفلات" لأنك لم تستطع إنشاء رسالة مقنعة على أن منتج شركتك يستحق الشراء.

13) الإصرار/التمسك

- يمكنك تسميتها ما شئت، لكن أخلاق العمل العظيمة والاستعداد للقيام بما يجب القيام به (دون اختصارات) هو من الأساسيات لتوفير ذلك النوع من الخدمة التي يتداول الناس الحديث عنها.
- يجب أن يكون الدافع الذي يحفزك لعدم "غشّ" عملائك أبداً بخدمة متثاقلة هو تذكّر أنّ العميل من البشر أيضاً، ومعرفة أن بذل الجهود الإضافية سيعود عليك بنتائج جيّدة بعشرة أضعاف ما بذلته.

14) القدرة على إتمام المحادثة (Closing)

- أن تكون قادراً على "الإتمام" مع العميل يعني أن تكون قادراً على إنهاء المحادثة مع تأكيدك من رضا العميل (أو أقرب ما يكون إلى ذلك) ومع شعور العميل بأنّ كل شيء تم الاهتمام به (أو سيتم ذلك).
- أنّ تعليق المحادثة بعد اتصال العميل أو قبل معالجة جميع المشاكل هو آخر شيء يرغب فيه العملاء، لذلك تأكد من أن تأخذ وقتك لتؤكد مع العملاء أن كل مشكلة قد تم اعتبارها وحلّها بالكامل (أو سيتم حلّها).
- إنّ استعدادك للقيام بذلك يُظهر للعملاء ثلاثة أمور مهمة:
 - أنه يهتمك حل المشكلة بشكل مناسب.
 - أنّك ستواصل السعي حتى يتم حلّها بشكل مناسب.
 - أنّ العميل هو الذي يحدد ما هو "الحل المناسب".

- عندما يجبرك العميل: "نعم، انتهيت (ليس لدي المزيد من المشاكل)"، ستعرف حينها أنّ المحادثة قد انتهت.

15) الاستعداد للتعلم

قد تكون هذه المهارة من أكثر المهارات العامة في القائمة، ولكنها ما زالت ضرورية. إنّ الذي لا يسعى إلى تحسين عمله، سواء كان بناء منتج، التسويق للشركات، أو مساعدة العملاء، سيتم التخلي عنه من قبل الناس المستعدين للاستثمار في مهاراته.



تطبيق وسائل خدمة العملاء



وسائل خدمة العملاء

تعتمد خدمة العملاء على وسائل اتصال لتحقيق الهدف من وجودها، ومن أهمّ هذه الوسائل:

❖ **خدمة العملاء الهاتفية:** هي من أكثر أنواع وسائل خدمة العملاء انتشاراً؛ إذ تعتمد على تلقي

المكالمات من قبل العملاء المتصلين، ومن ثم التعرف عليهم، والردّ على استفساراتهم بشكل دقيق.

❖ **خدمة العملاء بالإنترنت:** هي من أنواع وسائل خدمة العملاء، والتي تعتمد على الردّ على

الرسائل التي تصل من قبل العملاء عن طريق البريد الإلكتروني، أو من خلال تفعيل الحوار معهم

بالاعتماد على الرسائل الفورية أو ما تُعرف باسم الدردشة من أجل تقديم كافة المساعدات للعملاء.

بناء قنوات الحوار والاتصال مع المسؤولين من القطاع الحكومي

✂ تشبث بشعرة معاوية

✂ القدوة

✂ تحيّن الظرف المناسب

✂ راقب نفسك وقيمها

✂ عوّد نفسك على الابتسامة واجعلها ال تفارق ثغر

✂ ركز على الرأي لا على صاحبه

✂ التخلي عن النرجسية والأنانية

✂ المحاور الذكي سريع البديهة

✂ الاتفاق على الأسس والمبادئ

✂ الاستعداد النفسي للاقتناع بالنتائج

✂ الالتزام بالوقت

✂ عدم اتهام النيات

✂ إنهاء الحوار بأدب ولباقة

مبادئ خدمة العملاء في المنظمات الحكومية



يستند نشاط العلاقات العامة في المنظمات الحكومية على عدة أسس ومبادئ ونذكر منها ما يلي:

➤ إن المتطلبات الأولية لبرامج العلاقات العامة الجيد هو توفير المنظمة الحكومية ذاتها لخدمة جيدة.

وهذا الاعتبار الهام يلقي الضوء على أهمية إدراك الإدارة العليا للمنظمة الحكومية للمسئولية

الاجتماعية.

- يتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المنظمة الحكومية على مدى قبول وإشباع هذه الخدمة لحاجات ورغبات معينة لأفراد المجتمع.
- يجب تشجيع كل نقد بناء، والرد على مختلف الانتقادات لسياسات أو خطط أو إنجازات المنظمة بصدق وصراحة وواقعية. فإن محاولة الهرب من مواجهه الآراء الانتقادية دليل على فشل برنامج العلاقات العامة.
- إن دراسة حاجات المجتمع ووضع الخطط اللازمة لأشباع هذه الحاجات، هي في حد ذاتها مواد جيدة للنشر والإعلام.
- من الأهمية بمكان ارتباط الإعلام بموضوعات تمم الجمهور والمتوقع نشرها في الوقت المناسب.
- يجب أن تصاغ المادة الإعلامية بحيث توافق مقدار الوقت والاهتمام والتفكير الذي يحتمل أن يعطيه للمادة الإعلامية الموجهة له. ذلك للدقة في اختيار والتفسير وإبراز الحقائق وتبسيطها بدون تحريف أو تشويه لها.
- يجب أن يكون برنامج العلاقات العامة من الوجهتين الواقعية بمثابة خدمة حقيقية للجمهور .

نشاط -8

جماعي-عصف ذهني

عزيزي المتدرب: اذكر من خلال ماتم شرحه ماهي مبادئ خدمة العملاء في المنظمات الحكومية .



الجلسة الثانية كيفية خدمة المستفيدين

جدول زمني للجلسات

م	الجزء الاول	الجزء الثاني
الموضوع	تطلعات تبني مفهوم خدمة العملاء في القطاع الحكومي	المعوقات وسبل التميز في أداء القطاع الخدمي الحكومي
الزمن	150 دقيقة	150 دقيقة

م	الإجراءات التدريبية	الوسائل التدريبية
1	التقديم والتعارف	مناقشة
2	تمرين	أقلام- شفافيات
3	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة
4	عرض ومناقشة النشاط	أقلام- اوراق
5	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة
6	عرض ومناقشة النشاط	أقلام- اوراق
7	عرض المادة العلمية	جهاز عرض- السبورة

المدة	أساليب التدريب	الموضوع/ النشاط
10 دقائق	اوراق	✓ افتتاح البرنامج والتعارف
10 دقائق	المحاضرة	✓ فيديو تدريبي
10 دقائق	المناقشة	✓ نشاط -9
50 دقيقة	عصف ذهني	✓ كيف تبني ثقافة خدمة العملاء داخل المنظمة؟
40 دقيقة	التطبيق العملي	✓ كيفية خدمة المستفيدين والمس
30 دقيقة	المحاضرة	✓ وولين من القطاع الحكومي.
90 دقيقة		✓ تطلعات تبني مفهوم خدمة العملاء في القطاع الحكومي
40 دقيقة		✓ المعوقات وسبل التميز في أداء القطاع الخدمي الحكومي.
10 دقائق		✓ العشرة المبادئ الفعالة العالمية بالعاملين في الأجهزة الحكومية.
10 دقائق		✓ فيديو تدريبي
10 دقائق		✓ نشاط-10

عنوان الجلسة : تطلعات تبني مفهوم خدمة العملاء في القطاع الحكومي

موضوعات الجلسة

- كيف تبني ثقافة خدمة العملاء داخل المنظمة؟
- كيفية خدمة المستفيدين والمسؤولين من القطاع الحكومي.
- تطلعات تبني مفهوم خدمة العملاء في القطاع الحكومي

نشاط -9-

عصف ذهني-جماعي

عزيزي المتدرب: اذكر ماتعرفه عن كيفية نشر ثقافة خدمة العملاء داخل

المنظمة .



كيف تبني ثقافة خدمة العملاء داخل المنظمة؟



جودة خدمة العملاء يمكن أن تكون مصدرا للتسويق للشركة، وعلى العكس أي عميل ساخط من المحتمل أن يخبر ما بين 9 إلى 20 شخصا في السابق أما حاليا فيمكنه أن يخبر الآلاف، إن إهمال الشركة لخدمة العملاء، يعني أنها لا تمتلك القابلية للاستماع إلى آرائهم وتتجاهل أهمية فهم احتياجاتهم، وهو ما يهدد وجود أي شركة مهما كانت قيمتها.

خالد @Khived

Follow

@PizzaHut_Saudi وش سالفتمك انتوا

6:33 AM - 15 Dec 2017

12,604 Retweets 4,003 Likes

1.7K 13K 4.0K

خالد @Khived · Dec 15

جؤ حساب بيترا يقولون احذف ب اسرع وقت ولا بتعرض للمسائل القانونية ، احذف ولا لا ؟

291 124 78

خدمة العملاء كأولوية

اعتبار خدمة العملاء أولوية هو الأساس لتحقيق النجاح في الشركة، تميل كثير من الشركات إلى الاعتقاد بشكل راسخ أن خدمة العملاء هي أكثر أهمية من أي شيء آخر في العمل، ففي ظل وجود

بيئة تنافسية كبيرة في السوق، لكسب ولاء العملاء، لن تكون هناك وسيلة أفضل من خدمة عملاء على مستوى رفيع من الإتقان والفهم.

تعتبر خدمة العملاء في شركة آبل من أقوى الأمثلة عن خدمة العملاء الممتازة لاهتمام الشركة بأدق التفاصيل في الخدمة، تمنع الشركة موظفيها من تصحيح أسماء المنتجات للعملاء إذا قاموا بنطقها بشكل خاطئ، وذلك لتجنيب العملاء أي حرج، وعندما يدخل عميل إلى أحد متاجر آبل ليتذمر أو يقدم شكوى فإن التعامل معه يكون على هذا النحو:

➤ **يتعاطف** الموظف مع العميل، ويُشعره بأنه يتفهم موقفه.

الموظف

أنه هو أيضا

بالتجربة ذاتها

مضى.

الموظف

قلقه ومخاوفه

فيما بعد لم

صحيحة في



➤ **يشرح**

للعميل

مر

فيما

➤ **يخبر**

العميل أن

اتضح أنها

تكن

الواقع.

لجعل خدمة العملاء أولوية، يجب أن تلتزم بوضع خطة لبلوغ ذلك، وتقديم ضمان لعملائك بأنهم سيتلقون خدمات معينة في وقت معين.

“العميل هو بالتأكيد ليس دائما على حق، ولكن يجب أن يشعر دائما بأنه يتم الإصغاء إليه.” داني ماير

1 – إضافة قيمة للعملاء

- يجب أن يحمل المنتج سلعةً كان أو خدمة، القيمة التي يتوقعها العملاء وأكثر.
- ضع نصب عينيك أن ترى ما تقدمه بعيون عملائك.
- لا تقدم وعودا لا يمكنك الوفاء بها.
- يجب أن تستمع إلى العملاء وأن تولي الاهتمام بما يتذمرون بشأنه.
- تقديم مقترحات وحلول للمشكلة ليس كافيا.
- يجب أن يكون معدل الرد على العملاء والاستماع إليهم قياسيا.
- العاطفة تلعب دورا كبيرا في التأثير على العملاء.

2 – فهم عملائك واحتياجاتهم، والإصغاء إليهم

الحاجة إلى فهم العميل والرغبة الملحة لبلوغ ذلك هي الخطوة الأولى لبناء ثقافة خدمة العملاء داخل أي منظمة، وهو المفتاح لتحقيق أهداف العمل الأساسية، فهم عملائك سيمنحك القدرة على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية لهم وسيتيح لك أن تكون استباقيا ويقظا، ومتفوقا على منافسيك.

أصبح التواصل مع العملاء أكثر سهولة من أي وقت مضى، فظهور شبكات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات، وإمكانية الوصول والتفاعل مع العميل دون الحاجة إلى طرف ثالث سهلت مهمة فهم العملاء والاقتراب منهم أكثر.

تقوم بعض الشركات باستخدام تقنية متقدمة تسمى رسم خرائط رحلة العملاء؛ وهي طريقة تقوم فيها الشركات بإنشاء تمثيل بياني مفصل لرحلة العملاء.

يجب أن تدرك أنك لست بحاجة إلى فهم عملائك فقط بل إلى فهم جميع أنواع العملاء.

وفقاً لـ **Teradata** فإن 41% من المدراء التنفيذيين للتسويق يستخدمون بيانات إشراك العملاء لتعزيز استراتيجيتهم في التسويق، وبغض النظر عن الأبحاث.

3 - البحث عن فريق الأحلام



في أغسطس 2014 انخني موظفٌ عاديٌّ في إحدى محلات البقالة في فلوريدا، لكي يربط حذاء رجل مسنّ لم يتمكن من ربط الحيط بنفسه، قام أحد المتسوقين بالتقاط صورة عفوية للموظف، ونشرها على فيس بوك فحصلت أزيد من 2800 مشاركة وتلقت أكثر من 1200 تعليقا إيجابيا وآلاف الإعجابات، وكتبت عن ذلك الموقف عديدٌ من الصحف والمواقع الشهيرة من بينها الدايلي ميل، هفنگتون بوست.. وغيرهما، كتبت الدايلي ميل تعليقا على الصورة في عنوان عريض: (هذا ما نسميه خدمةً ممتازة..).

تعمل الشركات على وضع استراتيجيات التوظيف الفعالة لجذب الأشخاص المناسبين الذين يدعمون رؤية الشركة، والمؤهلين تقنيا، الذين ينسجمون مع أهداف الشركة، ومهمتها وقيمها.

لا بد من تزويد موظفيك بالتدريب المستمر (ربما كل 4 أشهر)، استمع إلى اقتراحاتهم حول طرق تحسين أداء الخدمة، وتمكينهم من اتخاذ القرارات لصالح العميل .

تعتمد شركة حسوب على مركز مساعدة حسوب للتواصل مع العملاء وتوفير كافة الإرشادات والإجابة على الاستفسارات، لضمان تجربة استخدام ناجحة ومميزة.

كيفية خدمة المستفيدين والمسؤولين من القطاع الحكومي



تواجه القطاعات العامة تحديات مستمرة في تقديم خدمة عملاء للمستفيدين، ودائما ما يتم انتقادها بسبب مقارنتها مع خدمات القطاع الخاص.

وعلى الرغم مما يعرف في العالم العربي بضعف خدمات العملاء في القطاعين، إلا أن البعض لا يركز على طبيعة ما يقدمه كلا القطاعان من خدمات أو منتجات.

كيف تستطيع الحكومة وممثلوها من وزارات تقديم أفضل الخدمات وصنع تجربة مميزة للمستفيدين، ليصبح الفرع أو المنظمة الحكومية ذات جودة مسجلة في أذهان المستفيدين مثل القطاع الخاص؟ تشير كثير من الدراسات والأبحاث في مجال خدمة العملاء والتواصل بين الحكومة والفرد إلى وجود جوانب يستطيع مدير الإدارة وموظفوه التركيز عليها لتحسين أداء منظمتهم.

أولا، ما تحتاجه القطاعات الحكومية لتقديم منتجاتها وخدماتها هو صنع معرفة مشتركة بين ما هو متوفر لدى المنظمة الحكومية في خططها الاستراتيجية والتشغيلية وما يجب أن يتوقعه المستفيد منها. الموظف

في هذه القطاعات يجب أن يكون ملما جدا بهذه التوجهات ليستطيع أن يكون حلقة الوصل بين الحكومة والمستفيد.

وهذا يتضمن توضيح إجراءات الخدمات التي يقوم المركز بتقديمها المدة الزمنية لذلك. فتبقى مهمة إيصال هذه المعلومة للمستفيد ضرورة بالإضافة إلى قياس الوقت الزمني اللازم لإتمام ذلك، وذلك بالتنسيق مع الموظفين في المنظمة وموظفي الجهات ذات العلاقة. والمعرفة تتضمن أيضا علم كل مدير عن أداء موظفيه ليقاس مؤشر إنجازهم وما يتممه فريقه، حتى يستطيع معرفة كم تحتاج الخدمة من وقت لتصبح جاهزة التقديم بحسب علم المستفيد.

ثانياً، معرفة ما يريد المستفيدون دوريا والاستماع لهم، حيث يعد أحد أسرار نجاح القطاع الخاص في خدمة العملاء هو حرص صناع القرار على معرفة ما يريده العميل وما يشتكي منه لتتم معالجة الموضوع وإرضاء العميل. فالمستفيد دائما يبحث عن الخدمة السريعة والتفاعل من الموظفين لإتمام المطلوب.

وفي القطاع العام يكثر تحول هذه الرغبات إلى مشكلة حين توجد مشاكل إدارية وتنظيمية وتقنية تعوق إيصال الخدمة بالوقت المناسب، مما يؤثر أيضا في مصداقية المنظمة ورضا المستفيدين.

ثالثاً، يجب على الإدارات تعزيز الموظفين الذين يواجهون الجمهور. هؤلاء الموظفون هم مصدر الصورة العامة عن كل مكتب ومركز خدمات. فتثقيف الموظف عن طبيعة عمل المنظمة وإجراءاتها وعن دوره في عمله وأهمية هذا الدور إضافة إلى ثقافة التعامل مع العملاء ومواجهة الجمهور من أهم العناصر لإدارة سمعة المنظمة وموظفيها.

رابعاً، تعزيز قنوات التواصل الحكومي باتجاهين، حيث تعد وفرة المعلومات من الحكومة إلى المستفيد، وسهولة التواصل من المستفيد إلى الحكومة للإجابة عن الاستفسارات والوصول للمعلومات عن طريق الهاتف، والبريد الإلكتروني، ومواقع الإنترنت الرسمية، ومواقع التواصل الاجتماعية من أهم الأنشطة

المعززة والمسهلة لنجاح النقاط الثلاث الأولى، وذلك نظراً لما سيسهل ذلك من عمل الإدارات الحكومية والضغط على الموظفين بالإضافة إلى سهولة رصد هذا التواصل للاستفادة منه لقياس الأداء.

خامساً، سلاسة الإجراءات. تعد هذه من أهم المشاكل الإدارية والتنظيمية غير الملتفت إليها في الأجهزة الحكومية، والجهات التي يتم دمجها أو تفكيكها، بالإضافة إلى المعاملات التي تحتاج أن يتم التدقيق فيها من أكثر من جهة حكومية. فعدم سلاسة الإجراءات ووضوحها يكلف الكثير من الوقت والجهد والمال على المستفيدين والموظفين أيضاً.

ولحل وتطوير هذه المشكلة، تنسق الإدارات الناجحة مع بعضها البعض برسم خارطة إجراءات كل معاملة ونشرها وتوضيحها للموظف والمستفيد، بالإضافة إلى عرض الإجراءات اللازم اتباعها في كل جهة وتعميم الوقت اللازم لإنهاء كل جزء من إجراءاتها.

سادساً، التواصل الاستباقي مع المستفيدين، حيث تسعى كثير من القطاعات للتواصل العام مع المواطنين والمقيمين مثلاً في حملات التوعية الأمنية والصحية وغيرها. لينجح أثر هذا التواصل، يجب أن يكون استباقياً للحدث، حيث يدفع المستقبل للتفكير فيه والتحدث عنه مع الآخرين. كما أن هذه الرسائل يجب أن تتصف بالتخصيص الشرائحي للمجتمع، أي أن تستهدف مثلاً الآباء لتوعية أبنائهم أمنياً أو استهلاك المنزل للطاقة، أو إلى الأمهات للتوعية الصحية، أو غير المواطن للتوعية النظامية، أو الطلبة للتوعية التعليمية. كذلك يجب أن تكون الرسالة خاصة باحتوائها على وصف دقيق مثل «عزيزي المقيم، عزيزي الأم...»، وأن يكون الموضوع ذا علاقة بالمستقبل لهذه الرسالة. كذلك يفترض الأخذ بتوقيت هذه الرسائل وإلى أي مدى يجب تكرارها.

أخيراً، ألا تقف الإدارة عند أدائها ونجاحها الحالي، بل إن الإدارات التي أثبتت نجاحاً مستمراً تعمل على التقييم وقياس الجودة والتطوير بشكل مستمر، حيث لا يمكن للمنظمة الاستمرار في العمل على الأهداف السابقة ونجاحها الماضي لفترة طويلة المدى، نظراً للتغيرات السريعة التي تطرأ على التعداد

السكاني، والاقتصاد، وحجم المنظمات، وسرعة التواصل الشبكي الالكتروني بين الأفراد، وتغير حاجات المستخدمين.

تطلعات تبني مفهوم خدمة العملاء في القطاع الحكومي



ويرون جميع المسؤولين، بأنه سيسهم في تحقيق عدد من التطلعات والنتائج بإذن الله تعالى، ومن أبرزها:

▽ تحقيق الرؤية التنموية لحادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بنى عبدالعزيز -حفظه الله

ورعاه- واستجابةً لتوجيهاته الكريمة الذي يؤكد على أهمية العناية بالمواطن والمقيم والارتقاء بالخدمات المقدمة له من جميع الأجهزة الحكومية.

▽ نشر ثقافة خدمة العملاء، وتوسيع نطاق العمل به وفق أسس علمية ومفاهيم عمل صحيحة

وحديث.. لتصبح هذه الثقافة مطلب اجتماعي وفكر ممارس لجميع القائمين على الخدمة وجميع متلقي الخدمة مما يحقق الرضا المجتمعي في مملكتنا الغالية، مملكة العز والأمان.

▽ إيجاد بيئة عمل مثلى تقوم على الأداء المؤسسي المتميز والاعتناء بالعميل، تهدف تقديم

خدمات للعميل ذات سمات عالية الجودة تتجاوز توقعات العميل وبالتالي إرضائه والحصول على ثقته.

▽ إحداث نقلة نوعية قادمة في كيفية خدمة المستخدمين من القطاع الحكومي بشكل

أفضل، وذلك بتغيير الصورة النمطية في طريقة التعامل مع المراجع (العميل) من خدمات القطاع الحكومي، من خلال بناء إستراتيجيات التحول من المفهوم التقليدي للمراجع باعتباره مراجعاً ليس له الخيار إلا قبول الخدمة المقدمة له بغض النظر عن جودتها إلى بناء مفهوم حديث لبناء وظيفي لخدمات العملاء وتطبيقها في أرض الواقع.

▽ ضمان توافر أدوات وكفاءات ومعلومات وبرامج توعوية وتثقيفية بأهمية العميل طالب

الخدمة، وغرس قيم واتجاهات وسلوكيات في وجدان الكادر الوظيفي وقناعاته وتعزيزها في ممارساته

اليومية، وتحقيق الرضا الوظيفي لموظفي الخطوط الأمامية وتمكينهم من إنجاز تقديم الخدمة للعميل بأسرع وقت وأقل جهد بما يكفل راحة المواطن واحترام وقته، ويحقق له الاستفادة الكاملة من الخدمة المقدمة.

▽ **بناء وإبقاء قنوات الحوار والاتصال مع العملاء** كافة بحيث تكون مبنية على الثقة والانفتاح والشفافية، والسعي وراء رضاهم وإيجاد قيمة للعملاء.

▽ **الإنصات للمواطنين والعملاء والتعلم منهم أول وأهم مبدأ من مبادئ خدمة العملاء في جميع مستويات القطاع الحكومي**، وتحليل رغباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم واستقصاء آرائهم، واعتبار العميل محور الاهتمام وشريك إستراتيجي في تطوير الخدمات التي تلي احتياجاته ورغباته وترقى لتطلعاته، من خلال وضع الخطط والبرامج وتسخير الإمكانيات المتاحة للقطاع الحكومي والتي توصله إلى تلبية هذه الحاجات والتوقعات.. لأن العميل هو الحكم الأول والأخير على تميز الجهة الحكومية وتفوقها، ورضا العميل هو المؤشر الرئيس لقوة وتميز هذه الجهة.

▽ **تبني أفضل الممارسات وتطوير المنهجيات والأدوات والإجراءات في مجال خدمة العملاء في القطاع الحكومي** يعد تحول جذري في النظرة إلى المواطن من مطالب للخدمة إلى مستفيد وعميل له حق في المطالبة بخدمة بأرقى المستويات وبالشكل الذي يخدم الاحتياج الفعلي لكافة المواطنين بصورة إيجابية وتفاعلية.

▽ **بناء منظومة خدمة العملاء المتميزة التي تركز على البنية التحتية للجهاز الحكومي**، ووضوح السياسات والأنظمة والإجراءات، وضوابط الخدمة، والعنصر البشري والرقابة والمحاسبية.

▽ **توفر خدمة العملاء الإلكترونية لبناء أجهزة حكومية مبدعة وريادية للخدمات الإلكترونية** لتلائم جميع فئات المجتمع ومن بينهم ذوي الاحتياجات الخاصة.

▽ **توفر قيادات إدارية على مستوى عالٍ من التأهيل والمهارة والقُدوة الحسنة قادرة على تخطي العقبات والصعوبات وجعل ثقافة خدمة العملاء جزءاً أساسياً من ثقافة الجهاز الحكومي.**

▽ إيجاد بيئة تنافسية بين أجهزة القطاع الحكومية الخدمية التي تسهم في الارتقاء بواقع العمل الحكومي، ومنح جائزة خدمة العملاء للموظف المتميز والأجهزة الحكومية المتميزة في تقديم الخدمة المتميزة للعميل.

الجزء الثاني

عنوان الجلسة : المعوقات وسبل التميز في أداء القطاع الخدمي الحكومي

موضوعات الجلسة

- المعوقات وسبل التميز في أداء القطاع الخدمي الحكومي.
- العشرة المبادئ الفعّالة العالمية بالعاملين في الأجهزة الحكومية.

المعوقات وسبل التميز في أداء القطاع الخدمي الحكومي



الخدمات الحكومية المتميزة التي ترضي الجمهور المستفيد وتشبع احتياجاته وتكون محل سروره وتقديره، وترضي ضمير مقدم الخدمة وتجعله يشعر بالاعتزاز بما يقدمه مقابل ما يتقاضاه إنما هي واجب مؤكد من واجبات الموظف الحكومي في القطاعات الخدمية وغيرها من القطاعات الإنتاجية. وبتطبيق هذا المنظور والتوجه في أداء القطاعات الخدمية وغيرها في الأجهزة الحكومية نكون قد حققنا مفهوم " .. إن خير من استأجرت القوي الأمين..". كما نكون قد حققنا شيئاً من التوازن بين التنمية المادية من جانب والتنمية الذهنية والسلوكية عند الموارد البشرية من جانب آخر.

أولاً: فيما يخص الرضا عن أداء الخدمات في أجهزة الدولة:

1 . بينت الدراسة أن غالبية المسؤولين والموظفين الحكوميين راضون بشكل عام عن أداء أجهزتهم في تقديم الخدمات للجمهور.

2 . بينت الدراسة أن غالبية رجال وسيدات الأعمال (قطاع الأعمال) غير راضين بشكل عام عن أداء الأجهزة الحكومية في تقديم الخدمات المطلوبة منها.

ويعود عدم رضاهم إلى السلبيات البيروقراطية المتمثلة في:

↳ طول الإجراءات وتعقيدها.

↳ تفشي المحسوبية في تقديم بعض الخدمات.

↳ ضعف استخدام التقنية الحديثة في أداء الأعمال.

ثانياً: فيما يخص مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية:

1. بينت الدراسة أن غالبية المسؤولين والموظفين التنفيذيين في أجهزة الدولة يرون توافر عناصر الجودة التالية في أجهزتهم:

- **الاهتمام** بشكاوى ومقترحات المواطنين.
- **توزيع** الموظفين بشكل مناسب مع المراجعين.
- **محاسبة** المقصرين في خدمة المراجعين.

وفي الوقت ذاته يرى هؤلاء المسؤولون والموظفون التنفيذيون ضعف توافر بعض العناصر المهمة في أجهزتهم مثل:

1. **مكافأة** المتميزين في خدمة المراجعين.
2. **استقصاء** آراء المراجعين.
3. **وجود** دورات تدريبية خاصة بالتعامل مع المراجعين.
4. **وجود** معايير لقياس جودة أداء الخدمة المقدمة للجمهور.

2. بينت الدراسة أن معظم رجال وسيدات الأعمال (قطاع الأعمال) يرون وجود بعض عناصر الجودة في تقديم الخدمات من قبل الأجهزة الحكومية مثل:

- ☒ **التعامل** باحترام مع المراجعين.
- ☒ **توافر** الموظفين المؤهلين.
- ☒ **استخدام** التقنية في تقديم الخدمات.
- ☒ **وضوح** إجراءات ورسوم الخدمات.

وفي الوقت ذاته يرى رجال وسيدات الأعمال وجود بعض السلبيات المعيقة لجودة الخدمات في أجهزة الدولة، ومنها:

✓ **المحسوبية** في تقديم الخدمات.

✓ **طول** إجراءات إنهاء الخدمة.

✓ **عدم** استقصاء آراء قطاع الأعمال في الخدمات المقدمة.

✓ **صعوبة** الحصول على المعلومات.

ثالثا: فيما يخص تقييم مستوى أداء الخدمات المقدمة من الأجهزة الحكومية:

صنفت الدراسة ما توصلت إليه حول تقييم مستوى تقديم الخدمات من قبل الأجهزة الحكومية في ثلاثة مستويات على النحو التالي:

1 - خدمات تقدم بمستوى فوق المتوسط من قبل أربعة مرافق خدمية من عينة الدراسة التي شملها الاستطلاع هي: الخدمات الهاتفية، وخدمات الجوازات، وخدمات الكهرباء، وخدمات كتابات العدل في وزارة العدل.

2 - خدمات تقدم بمستوى متوسط من قبل عشرين مرافقا خدميا حكوميا من عينة الدراسة التي شملها الاستطلاع.

3 - خدمات تقدم بمستوى دون المتوسط من قبل ثمانية مرافق خدمية حكومية من عينة الدراسة التي شملها الاستطلاع.

رابعا: فيما يخص معوقات كفاءة أداء الأجهزة الحكومية في تقديم الخدمات:

توصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من المعوقات التي تحد من كفاءة أداء الأجهزة الحكومية، ومن أبرزها:

✚ **ضعف** التزام بعض المراجعين بالإجراءات والتعليمات.

✚ **ضعف** الربط بين الرواتب والأجور ومستويات الأداء.

ضعف الحوافز المالية والمعنوية المقدمة للموظفين.

توزيع إجراءات تقديم الخدمات بين أكثر من جهاز.

تقادم أنظمة ولوائح الخدمة المدنية.

ضعف حرية التصرف لدى الأجهزة الحكومية بما يتوافر لها من أموال لتطوير وتحديث أعمالها.

طول فترة بقاء القيادات الإدارية في مناصبها.

غياب معايير ومؤشرات قياس كفاءة الأداء في الأجهزة الحكومية.

غياب التركيز على المخرجات النهائية وجودة إنجاز العمل.

خامسا: خلصت الدراسة إلى أن أهم أساليب رفع كفاءة أداء الأجهزة الحكومية في تقديم الخدمات تتمثل في:

○ إيجاد ثقافة عامة في الأجهزة الحكومية تشجع على التجديد والتطوير.

○ تطبيق مبدأ المساءلة للمقصرين في العمل.

○ تبني مفاهيم العمل الجماعي والإدارة بالمشاركة.

○ رفع كفاءة أداء العاملين بالتدريب.

○ إدخال تقنية المعلومات والإدارة الإلكترونية في تقديم الخدمات.

ونقترح لذلك مشروعا تطويريا يشتمل على أربعة محاور رئيسية متلازمة ومتكاملة على النحو التالي:

المحور الأول: تغيير ثقافة الأداء.

المحور الثاني: تغيير عادات الأداء.

المحور الثالث: تجديد وتطوير النظم واللوائح والإجراءات.

المحور الرابع: آلية إحداث التغيير والتطوير.

وتكون الآلية فريق عمل من الجهات الخمس مسؤولة تصميم خطة عمل تنفيذية مقترحة في

المجالات التالية:

- 1) شروع اللجنة الوزارية للتنظيم الإداري بالشق المؤجل من مهمتها وهو العمل على تبسيط الإجراءات وتطوير الخدمات في أجهزة الدولة بعد أن قامت اللجنة خلال السنوات الماضية بالشق الأول المتعلق بالتنظيم على مستوى القطاعات في الجهاز الحكومي، مع إضافة عضوين من رجال الأعمال ذوي الخبرة والتميز لكل لجنة متفرعة عن اللجنة الوزارية للتنظيم الإداري للاستفادة من تجاربهم في التغيير والتطوير في القطاع الخاص.
- 2) توعية وتدريب القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية تجاه مفهوم وأهمية ثقافة التميز في الأداء، وتغيير عادات الأداء السالبة في منظماتهم "المحورين الأول والثاني".
- 3) زيادة تفعيل دور مجلس الشورى في تحديث وتطوير الأنظمة واللوائح في الجهاز الحكومي وبلورة آليات جديدة لذلك "المحور الثالث".
- 4) إحداث مجمعات خدمية شاملة لا مركزية في مختلف الأحياء من مدن ومحافظات المملكة حسب الاحتياج.
- 5) تفعيل المتابعة والمساءلة والثواب والعقاب فيما يخص الجودة والتميز في الأداء الخدمي الحكومي مع التركيز على السلوك الوظيفي.
- 6) تيسير الحصول على المعلومات، والتوسع في استخدام تقنية المعلومات المتقدمة والإدارة الإلكترونية من قبل أجهزة الدولة، والتوسع في التدريب والتأهيل اللازم لذلك.
- 7) استقصاء آراء المستفيدين من خدمات أجهزة الدولة الخدمية من قطاع الأعمال وغيرهم، وإيجاد معايير لقياس جودة أداء الخدمات المقدمة للجمهور من أجهزة الدولة.
- 8) تفعيل أجهزة الرقابة الإدارية والمالية وحماية المستهلك ومكافحة الغش والتزوير والرشوة.
- 9) تحديد ما يمكن خصصته من مرافق الأداء الخدمي الحكومي وتوقيت وشروط التنفيذ.

العشرة المبادئ الفعّالة العالمية بالعاملين في الأجهزة الحكومية



- 1- **خصوصية التعامل:** أن يشعر العميل أنه متميز ويعني للجهاز الحكومي الشيء الكثير.
- 2- **اللقاء الأول للعميل:** لأنه يعطي العميل الانطباع الأول عن القطاع الحكومي وموظفيه.
- 3- **تجاذب الحديث الودي مع العميل:** من خلال الحوار الودي وبناء الألفة مع العميل والابتسامة وتجنب لغة الحوار الرسمية أو المتعالية.
- 4- **المعاملة الخاصة:** من خلال التحدث بعبارات بسيطة، تُشعر العميل بأنه كل شيء يتم من أجله.
- 5- **الاهتمام بالعميل والتواصل معه** والاستماع لملاحظاته ومقترحاته حول الخدمة التي يتلقاها.
- 6- **التفكير بإيجابية** عند التعامل مع العملاء وحسن الظن بالعميل.
- 7- **التعلم المستمر:** واكتشاف أفضل طرق التميُّز في خدمة العميل، وأفضل الطرق لتطوير العلاقة مع العميل.
- 8- **الحماس والتواصل المستمر مع العميل:** من خلال تلبية متطلباته وملاحظة ما يجب وما يكره.
- 9- **تقديم الخدمة بشكل صحيح ومحاولة عدم ارتكاب الأخطاء،** وإصلاح الخطأ بسرعة في حالة وقوعه.
- 10- **ترك انطباع إيجابي في أذهان العملاء** مما يزيد من رضا العميل،



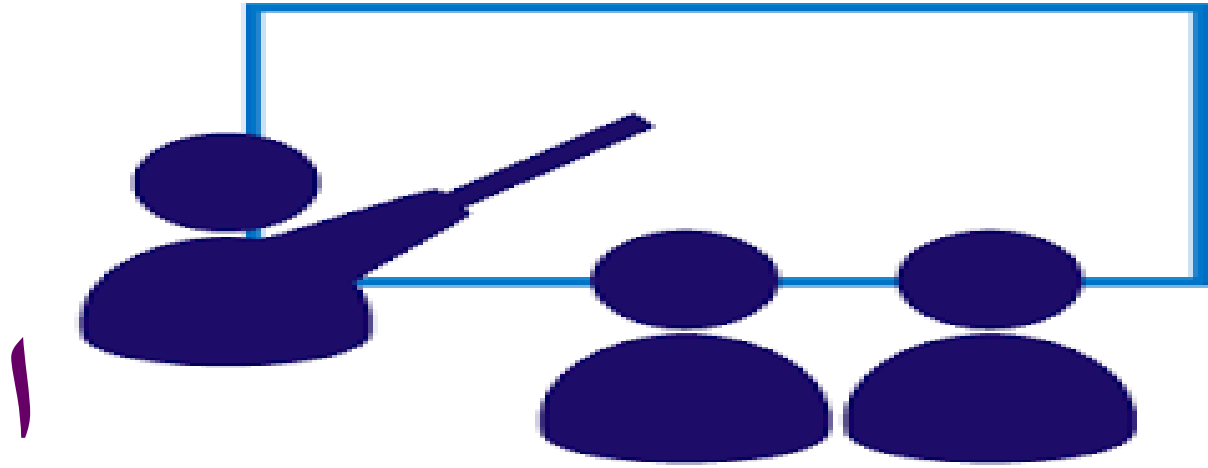
وتبقى ثقته دائمة بخدمات الجهاز الحكومي.

نشاط -10

جماعي-عصف ذهني

عزيزي المتدرب: اذكر من خلال ماتم شرحه بعض من المبادئ الفعّالة العالمية
بالعاملين.





خاتمة

كلمة ختام

لكل بدايه نهايه مهما طالت ، وها نحن قد نخط حروف نهايتنا على أرصفة
هذا المحور المبارك ، الذي سعينا فيه لاستغلال وقتنا بأمر تفيدينا في ديننا
ودنيانا ، آملين من الله أن يكون حقق أهدافه وغاياته التي سطرت له ،
مع خالص تحياتي وشكري للجميع والى اللقاء في دورات تدريبية قادمة

.....