www.onlinedoctranslator.com - مترجم من الفرنسية إلى العربية

BTS
Agence de Voyage



Accueil des Clients

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التكوين والتعليم المهنيين

Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels

Centre National de la Formation et de l'Enseignement Professionnels à Distance (CNFEPD)

المركز الوطني للتكوين التعليم المهنيين عن بعد (م.و.ت.ت.م.ب)

استقبال الزبائن

بي جيه ب ه ج CTI ت F لوجنرال إلكتريك زلاه ه لاره الى ر ل الى ل **ش: دورة :** في نهاية هذه الدورة سوف تكون قادراً للترحيب بالعملاء وتقديم النصح لهم وتقديم المنتجات لهم سائح.

يا يا المفوضية الأوروبية

في نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون المتدرب قادرةعلى الترحيب بالعملاء وتقديم المشورة لهم وتقديم لهم المنتجات السياحية.

فهرس

BON ACCUEIL LEÇON N°04 : PROFIL DE L'AGENT D'ترحيب
D'ACCUEIL LEÇON N°03 : LES CARACTERISTIQUES D'UN
L'ACCUEIL LEÇON N°02 : L'AMENAGEMENT DE L'ESPACE
LEÇON N°01 : DONNEES GENERALES SUR
الدرس رقم 05: العميل
الدرس رقم 06: إجراءات الترحيب الدرس رقم 07:
الترحيب عبر الهاتف
الدرس رقم 08:معالجة شكاوى العملاء الدرس رقم 09: الاتصالات السياحية
الدرس رقم 10: هرم ماسلو

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الدرسرقم 01: بيانات عامة عن الاستقبال

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستكون قادراً على تحديد وتقديم هياكل الاستقبال بشكل صحيح.

بل ولدِل جنيه نحن:: يخدع درس الى هناك دل السنة الى

مقدمة

أنا- تعريفالنهج التاريخي للترحيب في هياكل

II- الترحيب

ثالثا-

دورالترحيب وأهميته -IV

مقدمة :

تقومكل شركة بتوصيل صورة معينة عن نفسها، من خلال المظهر الخارجي لمرافقها: سلوك موظفيها أو طريقة استقبالهمللزوار. لكن مئات التفاصيل الأخرى تؤثر أيضاً على تصور عملائها وزوارها.

I. تعريفالترحيب:

"الترحيب هو مجموعة السلوكيات والسياسات والتقنيات المطبقة للوصول بنجاح إلى السائح، بمعنى وجود علاقة إنسانيةجيدة، بهدف إشباع فضوله واحتياجاته وأذواقه وتطلعاته ومن منظور تطوير المناخ من المحتمل أن يؤدي اللقاء والتبادلإلى تحفيز المعرفة والتسامح والتفاهم بين الناس. إن المادة الرئيسية للسياحة وعاملها البشري الفريد، وهو الترحيب،الذي يذكرنا بالضيافة القديمة المتكيفة مع المجتمع الحديث، يلهم ويحدد تصميم المعدات والخدمات والترفيهوأجواء أي نشاط سياحي.

1.تعريف علاقة الاستضافة:

وسوفنحدد الترحيب بناء على ثلاثة مكونات خاصة بهذه العلاقة، صالحة لكل من الترحيب الطوعي والمهني، وسنقولما يلي:

- يتوافقالاستقبال مع الحاجة إلى التكامل والتكيف لفرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد (الأسرة، اللاجئين، العملاء، مجموعةالمسافرين) في هيكل معين (مدينة، مدرسة، شركة، إلخ).

- فالترحيبإذن يتطلب إدراك هذه الحاجة من قبل فرد أو جماعة أو أمة أو شركة، الخ.

ومنالواضح أنه إذا لم يتم الاعتراف بهذه الحاجة، فلن تكون هناك علاقة ترحيب.

- أخيراً،لكي يكون هذا الوعي موضع ترحيب، يجب أن يتجسد من خلال نهج المجموعة أو الفرد أو الشركة تجاه المجموعةأو الفرد الذي يعبر عن هذه الحاجة.

هذاالنهج، الذي يمكن أن يكون أيضاً أخلاقياً في ظروف معينة، يتجسد في شكل معلومات، أو ردود، أو دعوات، أو موقفاستماع، أو مساعدة جسدية أو مالية؛ هدفها هو توفير مكان للوافدين الجدد في المجموعة، وتشجيع تكيفهم، ودمجهم،وتأمينهم، ومساعدتهم.

مثال

-**من فرد إلى فرد:**في المدرسة، الوافد الجديد، عدد قليل من الأفراد يتعاطفون معه، مهتمون، يرحبون به، أي يقبلونه فيالمجموعة.
أماالآخرون، على العكس من ذلك، فيظلون غير مبالين تماما

-**من هيكل معين** (**مجموعة أو كيان**) **إلى فرد** (**أو مجموعة صغيرة من الأفراد**)**:** هذا هو المكان الذي يصبح فيه الاستقبالمعقداً بشكل عام، لأنه هيكل؛ يأتي كثيراً

أنالعناصر التي تشكل هذا الهيكل لا تشعر بالقلق بشكل فردي من الاستقبال.

مثال :

إذامشيت في أروقة إدارة كبيرة بحثاً عن القسم يمكنهم رؤية ترددك، وقليل جداً منهم بشكل عام سيتقدمون ويسألونكعما كنت تبحث عنه.

ومعذلك، سينتهي بك الأمر بالتقرب من أحدهم، لأنه بالنسبة لك، الموظفون العاملون في شركة ما يمثلون تلك الشركة؛وهذا يعني أنه يعرف ذلك وبالتالي سيكون قادراً على الرد عليك. ومع ذلك، فإن الواقع غالباً ما يكون مختلفاً، فنحننتصرف في كثير من الأحيان كما لو أننا لسنا مطالبين شخصياً بإجراء عملية الترحيب.

إنهموقف حقيقي للغاية لدرجة أنه تم إنشاء هياكل الاستقبال المسؤولة عن هذه المهمة المحددة.

-النهج التاريخي للضيافة:

كيفيمكن أن نتحدث عن خدمة العملاء وكرم الضيافة والترحيب دون الإشارة إلى تطورها عبر العصور؟

دعونانمر عبر الزمن لمحاولة إعادة اكتشاف مصادر الضيافة، ونوعية الخدمة هذه الحاضرة جداً في أذهاننا، والتي يصعبتطبيقها يومياً في جميع الأنشطة.

فيالبداية، دعونا نتذكر أن أرضنا كانت قد استقبلت سكانها الأوائل منذ ثلاثة ملايين سنة.

فيمصر:في زمن الفراعنة، كانت المعابد بمثابة أماكن التقاء للمسافرين، الذين كانوا أيضاً في بعض الأحيان غزاة. لقد تمبالفعل القيام بكل شيء لإرضاء الحجاج والمسافرين

بالنسبةلليونانيين:الضيافة واجب على المواطن والدولة، والأجنبي محمي وتعتبر مخالفة هذا الواجب جريمة، ويقدم لهالطعام والشراب ويغسل قدميه حتى قبل أن يسأله عن اسمه أو سبب وصوله.

تمتصميم المنازل لتوفير وظيفة اللجوء واللجوء وتضم غرفة مخصصة للأجانب بمدخل منفصل.

وعندمغادرته كوفئ الأجنبي بالتمنيات والهدايا، وجاء عدد كبير من الأجانب حتى بدأ بناء الفنادق، يديرها مواطنون مسؤولونعن القيام بواجب الضيافة؛ هم أول الأشخاص المسؤولين عن تنظيم الفندق.

عندالرومان:تعددت غرف الضيوف وتميز استقبال الضيوف بالفخامة.

حدثاجتماعي حقيقي، الوجبة أصبحت وليمة، تناولناها في جو احتفالي

منالمؤكد أن العاملين في المستشفى الروماني الأوائل قدموا راحة بدائية إلى حد ما، لكن الرفاهية الحقيقية كانت فيالقدرة على قفل أبوابك والحصول على غرفة.

ثمجاء الحدث**النصرانية**قدم الرهبان الضيافة في ديرهم وكانت الإقامات مجانية

بينالعرب،وكان استقبال الغريب واجباً مقدساً؛ ولهذا الأجنبي الحق في كل احترام، ولا يمكن أن يسأله عن اسمه أو سببوصوله قبل ثلاثة أيام من وصوله، ومع قدوم الإسلام، كان الترحيب بالأجنبي أو الراكب موضع تقدير نبينا صلى اللهعليه وسلم."**ومن يؤمن بالله ويوم القيامة فليحسن استقبال ضيفه».**

في17ذشهد القرن ظهور مفهوم السياحة، فالمطاعم الأولى بالإضافة إلى كلمة مطعم تعني التحصين وتطبيق بعض المرقالمريح.

في19ذقرن،عطلت السكة الحديد وسائل النقل، وبدأ المرشدون في الظهور، وكان تحقيق الرحلة في أنقى صوره، صاحبالفندق: خلق صاحب الفندق جواً مستوحى من مزاجه في ذلك اليوم

-بعد فترة عطلتها الحروب، أصبح وقت الفراغ مفهوماً جديداً، مع وصول التحديث؛ لقد غيرت الطائرة والحافلات وقطارالكمبيوتر العلاقات الإنسانية، لأن الاستقبال يتطلب الحد الأدنى من الوقت المخصص للعميل والجودة.

-لقددخل التسويق بتقنياته وأساليبه، وأصبحت المنافسة المحلية والإقليمية والوطنية والدولية صعبة كل يوم ويتم إطلاقتحدي الخدمة

-عملالترحيب يرتكز دائما على نفس القيم الإنسانية وهي قيم الحضارة وأن جودة الترحيب تصبح تنافسية ومصدر للضيافة

-هياكل الاستقبال:

هناكهياكل الاستقبال على مستويين:

الهياكلالتطوعية:

هذهمجموعات من الأشخاص الذين يشعرون بالقلق ويقررون القيام بشيء ما.

مثال :الجمعيات التي تهدف إلى تعزيز الاندماج والتكيف للوافدين الجدد في المدينة. وتتخذ مهمتهم شكل خطوط ساخنةتهدف إلى توفير معلومات متنوعة وعناوين مفيدة وزيارات تهدف إلى التعريف بالمدينة والمنطقة بشكل أفضلوفي نفس الوقت إثارة الاجتماعات والعلاقات والمعرفة.

الهياكلالمؤسسية:

يتمإنشاؤها عن عمد من قبل مؤسسة عامة أو خاصة (مجالس المدينة، المحافظات، إدارة المستشفيات، الشركات التجارية،وكالات السفر، إلخ.) هدفها هو مساعدة الأشخاص في طلباتهم أو حقوقهم أو معرفتهم بشكل أفضل بالشركة التييعملون بها. هم، أو سيكونون، العملاء.

-الفرق بين نوعين من الهياكل:

الهيكلالطوعي	الهيكلالمؤسسي
عندمايكون هيكلاً تطوعياً، والذي غالباً ما يتوافق مع المثلالأخلاقية أو الإنسانية، فإن الأفراد الذين يشكلونه يختارونبحرية أن يكونوا جزءاً منه أم لا.	وفيحالة الهيكل المؤسسي، فإن الأفراد المسؤولين عن الاستقبالهم من المهنيين. إنهم يقومون بعملهم، وهو الترحيب.خدماتهم ليست مجانية ولكن يتم تقديمها مقابلراتب تدفعه الشركة التي توظفهم.

الجدول:الفرق بين نوعي الهياكل

-دور وأهمية الضيافة:

نعلمجميعاً اليوم أن تحسين جودة الاستقبال يمثل مصدر قلق كبير للشركة.

الترحيبهو في الواقع أمر حاسم لصورة المؤسسة، وجودة جميع الخدمات، وكفاءة الخدمة.

ولذلكفإن الشركة مهتمة بتعيين أشخاص أكفاء ومتحمسين في مكتب الاستقبال، والذين يعرفون شركتهم ويدركون أهميةدورهم في تعزيز صورة العلامة التجارية للشركة.

-**الجوانب الإيجابية :**عندما يتم استقبال العميل بشكل جيد، يتم وضعه في ظروف نفسية مناسبة. سوف يغفر بكل سروربعض العيوب، لكن الترحيب الجيد لا يغفر كل شيء. العميل الذي يغادر راضيا سيعود عن طيب خاطر.

-**الجوانب السلبية :**إذا تم استقبال العميل بشكل سيئ، دون ابتسامة صادقة وبعض الكلمات الرقيقة، فسيشعر هذاالعميل أو الزائر دائماً بشعور بخيبة الأمل أو حتى عدم الثقة.

منهذه اللحظات، يكون العميل على أهبة الاستعداد، عند أدنى خطأ، عند أدنى تأخير، غالباً ما يتفاعل ويشكو.

يحدثأن العميل لا يقول أي شيء، لكن رأيه سيكون سيئاً بالتأكيد، وسيغادر غير سعيد، لزيارة أو عمل مستقبلي، سيختارشركة أخرى. سيخلق "دعاية سلبية".

وهكذا،نرى أنه عندما يتعلق الأمر بالاستقبال، يجب على موظف الاستقبال أن يبذل الكثير من الجهد ليكون فعالاً.

تمثلالخدمة الجيدة تلبية احتياجات العملاء

سؤال:عرض هياكل الاستقبال المختلفة في الفندق وفي وكالة السياحة والسفر؟

إجابة :

هياكلالترحيب المختلفة:

فيفندق :

-استقبال

-حجز

-خدمات الاستقبال والإرشاد

-الاستقبال والمعلومات، تسجيل النقدية

-الفواتير،

فيوكالة سفر :

-الاستقبال والمعلومات

-التذاكر

-حجز الفندق

الدرسرقم 02: ترتيب مكان الاستقبال

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستتمكن من عرض تخطيط مساحة الاستقبال بشكل صحيح.

خطةالدرس:

مقدمة

I- تعريفأدوات الترحيب في وكالة السياحة و السفر(مركبة)

II- أماكنالترحيب

مقدمة :

تقومكل شركة بتوصيل صورة معينة عن نفسها، من خلال المظهر الخارجي لمنشآتها؛ سلوك موظفيها أو طريقتهم في الترحيببالعملاء، ولكن مئات التفاصيل الأخرى تؤثر أيضاً على تصور عملائها.

أنا.تعريف أدوات الترحيب في وكالة السياحة والسفر (ATV):

تمثلأدوات الاستقبال جميع الموارد المادية والبشرية اللازمة لحسن سير المركبة ATV.

دورهذه الأدوات في الترحيب بالعملاء:

-رضا العملاء

-راحة العميل

-من أجل حسن سير عمل وكالة السياحة والسفر (ATV)

-جذب أكبر عدد ممكن من العملاء

-بيع المنتجات السياحية للوكالة

-أماكن الترحيب:

-**المحل :**غالباً ما تكون غرفة الاستقبال انعكاساً لجودة الاستقبال في الشركة، حيث يسهل الوصول إليها بشكل عام، وتقعبالقرب من الباب الأمامي؛ سيتم تذكر الانطباع الذي سيعطيه للعميل بقوة.

-يجبأن تكون غرفة الاستقبال مضاءة بشكل طبيعي، أي أن ضوء النهار يجب أن يكون قادراً ًعلى الدخول من خلال الألواحالزجاجية. اعتماداً على تعرض هذه الألواح، من الضروري توفير ستائر ستعمل على تصفية أشعة الشمس، لأنه لايوجد شيء أكثر إزعاجاً من الانتظار الطويل تحت أشعة الشمس الكاملة خلف النوافذ الكبيرة.

-غرفة الانتظار يجب أن تكون:

-نظيفومنظم وجيد التهوية وممتع للنظر

-الهدوء، النباتات الخضراء، الحاويات، الزهور لها مكانها في قاعة الاستقبال.

-ولكن يمكن أن يكون موقع الاستقبال عبارة عن طاولة أو مكتب

-**تنفس:**عندما يكون الهواء محصوراً ًلا نلاحظه (نقضي اليوم كله في الداخل) ولكن يلاحظه الزائر وهو في وضع سيء (يأتيمن الخارج). فكر في تجديد الجو وفتح نافذة وما إلى ذلك....

-**منافض السجائر:**منفضة السجائر الممتلئة غير سارة للزوار، سواء كانوا مدخنين أم لا. تذكر تفريغها بانتظام، قبل أوبعد كل زيارة على سبيل المثال.

-**المقعد :**يجب أن يكون الزائر قادراً على الجلوس للانتظار؛ توفير مقاعد كافية ومريحة.

-**أمر :**الفوضى تعطي انطباعا بالإهمال
منالناحية المادية، يجب أن يكون لدى وكيل الاستقبال تحت تصرفه كل ما يستخدم في حالة الاستقبال.

-كتيبات، مجلات:

-في حالة جيدة (يتم التعامل معها غالباً، وتغييرها)
-بأعداد كافية، يجب أن يكون الجميع قادرين على قراءتها
-حديثة لإثارة اهتمام الزائر.
يجبأن يكون لدى موظف الاستقبال في متناول اليد مواد مطبوعة ومفكرة ومذكرات وقلم عمل ودليل الهاتف

1.البيئة البصرية والصوتية والشمية والضمنية للمكان:

-غرفة انتظار مجهزة بشكل جيد؛
-كرسي مريح؛
-الإضاءة الجيدة؛
-التهوية الكافية
-ديكور هادف؛
-المؤشرات ذات الصلة: محطة الاستقبال، المراحيض، الخروج، الخ. ;
-ألوان ناعمة وهادئة.
-مكان نظيف؛
-رائحة طبيعية.
-درجة حرارة الغرفة لطيفة؛
-الضوضاء المحيطة السلمية.

2.ملحقات تجعل الانتظار يبدو أقل طولاً وأقل ألماً

-الموسيقى الهادئة ؛
-القراءة: الصحف الحديثة، منشورات الشركة.
-المرطبات: القهوة، شاي الأعشاب، الشاي، المشروبات الغازية

المنزلهو مرحلة التواصل، غالباً ما تعتمد جودة العلاقة على هذه المرحلة الأولية

Accueil est une phase de communication. Souvent la qualité de la relation dépend de cette phase préliminaire

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستتمكن من التعرف بشكل صحيح على خصائص الترحيبالجيد.

خطةالدرس:

مقدمة

ط-وسائل التعبير

1. مفردات اللغة
2. الابتسامة
3. النضرة
4. إيماءات
5. صوت

II- الملابسوالملابس الشخصية لوكلاء الاستقبال فيئات الاستقبال

ثالثا-

مقدمة :

حالاتالاستقبال شائعة في الحياة المهنية. يمكننا أن نفكر في الترحيب بموظف جديد، أو زائر، أو عميل، ولهذا يمكنأن يكون التواصل لفظياً أو غير لفظي

-55% تأتي الرسائل من خلال النظرات والإيماءات اللاواعية

-35% تصل الرسائل عبر النغمة

10%

-الرسائلتأتي من خلال الكلمات

أولاً:وسائل التعبير:

1.المفردات:

تتميزاللغة المستخدمة في المجال المهني بالتعبير الصحيح الذي يسمح بفهمها بوضوح؛

-الكلمات السلبية

- لا
- لا

-مطلقاً

-مستحيل

-أبدا

إنهاتخلق مناخاً متوتراً وسلبياً للعميل، ومن الأفضل طرح الأسئلة لفهم العميل بشكل أفضل

-هل تعتقد أنه سيكون من الممكن؟

-هل تفضل غرفة بها دوش؟

-كلمات عدوانية

-شخصيا أعتقد...

-ثق في تجربتي، ...

-سأثبت لك ذلك..

-أنت مخطئ، هذا باطل،...

الطريقةالوحيدة لتحقيق النصر في الجدال هي تجنب التعبيرات غير الضرورية، لأن الرجل الذي تحاول إقناعه ضد إرادتهلن يغير رأيه.

-كلمات فنية للغاية:سيواجه العميل صعوبة في الفهم ولن يكون مرتاحاً عند اختياره، ناهيك عن أن هذا يؤدي عموماً إلىمناقشات لا نهاية لها.

السابق:هل تفضل التوأم أو المزدوج

2.الابتسامة:

الابتسامةضرورية في مهنتنا كما يدل على ذلك المثل الصيني القديم: "الرجل الذي لا يستطيع أن يبتسم لا ينبغي له أنيدير متجرا"
الابتسامةهي علامة ترحيب صامتة، تهدئ العميل وتقدره، فهي تعني:

-أنا سعيد لاستقبالك
-محل الترحيب
-شكرا لاختيارك مؤسستنا
-يسعدني أن أكون في خدمتك

إنمناخ الاسترخاء الذي تولده الابتسامة يجعل من الممكن خلق مناخ من الثقة مع العميل، بالطبع الابتسامة التجارية المجمدةوالمتوترة لا تعطي نفس النتيجة، يجب أن تكون الابتسامة طبيعية، عفوية، فهي إشعاع الروح. القلب والعقل

3.النضرة :

هيقناة اتصال تعمل على إقامة اتصال بين شخصين، لحظة الاتصال، فهي المظهر الذي سيخلق الانطباع الأول لدى العميل،سواء كان متعاطفاً أم لا.

النظرإلى العميل يعني التعرف عليه حتى لو لم تتمكن من الحضور إليه على الفور لأنك مشغول مع عميل آخر، فالنظرة المبتسمةتساعد على طمأنة العميل.**هو**
يعني :لقد رأيتك، وأنا أبذل قصارى جهدي لخدمتك في أسرع وقت ممكن

4.إيماءات:

الإيماءاتترجم وتعزز الرسائل التي نعبر عنها، فيجب أن تكون طبيعية وعفوية حتى تعبر عن القناعة وليس الملل أو التردد

بحضورالعميل:

-يجب عليك تجنب عقد ذراعيك مما يدل على موقف متحفظ
-القبضة المشدودة تظهر الانزعاج والغضب
-يجب أن تفضل الإيماءات الواسعة والمستديرة، مثل الأذرع المفتوحة أو الممدودة قليلاً**معنى** الانفتاح والرغبة في الترحيبوالتوافر لتقديم الخدمة

5.الصوت:

يتميزالصوت بما يلي:

-**النغمة**,ومن يجب أن يتكيف مع الظروف؛

-عند الترحيب بالعميل، سيسعى الصوت إلى أن يكون دافئاً وودوداً وطبيعياً
-استخدم نبرة صوت منخفضة لخلق مناخ من الثقة
-ستكون النبرة أعلى قليلاً، وسيكون الصوت أكثر نشاطاً لإقناع العملاء

-**التدفق:**مما يشترط الفهم الصحيح للرسالة

مثال:سيقدر الشخص المعتمد السرعة البطيئة التي ستسمح له بالفهم الكامل

II. الملابس والملابس الشخصية لموظفي الاستقبال:

-الملابس الملائمة لوظيفة وأسلوب المؤسسة
-ملابس عملية ممتعة في الارتداء والنظر
-ملابس يسهل صيانتها وتنظيفها دائماً، أحذية بحالة جيدة، مصقولة
-يجب أن تكون السترات والسراويل والتنانير نظيفة وغير مشوهة بالجيوب الممتلئة.
-الأيدي والأظافر نظيفة ومعتنى بها جيداً
-يجب أن يكون الشعر أنيق المظهر ومصففاً ليبقى ثابتاً طوال اليوم.

-بالنسبة للرجال يجب حلق الوجه، ولا تتناسب اللحية مع مهنة الخدمة الفندقية

-يجب أن يكون المكياج متحفظاً أثناء إبراز الشخص
-العطر جزء من العناية بالجسم، ويجب أن يكون متحفظاً
-يجب أن يظل ارتداء المجوهرات محدوداً (خاتم الزواج، الساعة) وفي كل الأحوال سرياً

-النظافة تظهر احترام الذات والعميل.

III. الفئات الترحيبية:

فئات الاستقبال هي:

-الترحيب البصري
-الاستقبال وجهاً لوجه
-الإستقبال عبر الهاتف
-استقبال البريد

سؤال :

1-اعرض القواعد العامة للترحيب الناجح؟

إجابة :

القواعد العامة لاستقبال ناجح:

1.الإطار:(زخرفة مبهجة ودافئة وهادئة ومريحة وممتعة). من المفترض أن يساعد ذلك في جعل الانتظار يبدو أقل طولاً ويريحك. يجب أن يكون توجيه الزائرين أسهل (اللافتات، اللافتات).

2.الاستقبال وخصائصه الرئيسية:عرض تقديمي أنيق وسلوك مناسب للتواصل:

· **كياسة**:

-تحية ;

-يبتسم ؛

-أرتاح ؛

-هل لديك عين ساهرة؛

-اعرف كيف تتحكم في ردود أفعالك.

· **إتاحة**:

-إستمع جيدا ؛

-إنهاء لقاء الغازية.

-الفاعلية: البصيرة لتحديد الغرض الدقيق من الطلب (الوضوح في الشرح).

-سلوك المضيف يؤثر على سلوك المضيف، لذلك يجب عليه:

-احترام قواعد المنشأة (عدم الحضور قبل ربع ساعة من الخروج، الوصول في الوقت المحدد للموعد، تقديم المستنداتالمطلوبة مكتملة بشكل صحيح، وما إلى ذلك)؛

-معرفة كيفية تقديم طلبك بوضوح؛

-أن يكون لديك موقف بسيط وطبيعي.

-كن دائماً مهذباً وشكراً.

-المطبوعات اللازمة

-وثائق تتكيف مع الوضع ومصممة بشكل جيد لتقديم المساعدة للمضيف

-وثائق الشركة توفر التوضيحات اللازمة.

-نماذج محددة يجب تعبئتها للحصول على الخدمة لتوفير الوقت.

-تتيح لك المواد المطبوعة المختلفة المستخدمة بشكل شائع في خدمة الاستقبال الاحتفاظ بسجلات الزيارات.

الدرسرقم 04: الملف الشخصي لوكيل الاستقبال

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستتمكن من تقديم الصفات المطلوبة لموظف الاستقبال بشكلصحيح.

خطةالدرس:

مقدمة

ط-الصفات اللازمة

1.مهارات احترافية
2.الصفات الأخلاقية
3.الصفات الجسدية

مقدمة :

يعدوكيل الاستقبال بمثابة "واجهة عرض" للشركة ويعكس الأهمية التي يوليها هذا الأخير لصورتها؛ ويعد دوره حاسماً إذااعتبرنا أنه من الصعب تبديد الانطباعات الأولى. ويجب أن يتمتع وكيل الاستقبال الجيد، على هذا النحو، بالصفات الأساسية.

I.الصفاتاللازمة:

1.الصفات المهنية:

يتعلقالأمر بالكفاءة المهنية، أي معرفة الشركة التي تمثلها، وأعمالها، وسير عملها، ومخططها التنظيمي، ومنتجاتها، والشركاتالتابعة لها، وما إلى ذلك. لنتذكر أن وكيل الاستقبال هو فني في شركته، وسيكون لدى العميل الثقة إلى حد أنالإجابات أو المؤشرات المقدمة له ستكون إيجابية ومؤكدة ودقيقة.

يتماكتساب الكفاءة المهنية. انها ليست فطرية. يجب أن يعرف موظف الاستقبال وظيفته جيداً لأنه سيكون قد أكمل العديدمن المستندات، وأنجز مهام معينة، وطلب التوضيح عند الضرورة، وذلك في حالة المقابلة؛ إنه أمامه، العميل الذييستجوبه، والذي يستجوبه، في كثير من الأحيان، ليس الوضع سهلاً.

يجبأن نتحدث أيضاً عن الصفات الإنسانية التي من الضروري امتلاكها أو اكتسابها حتى يتم تقديرها ورؤيتها جيداً.

2.الصفات الأخلاقية:

بعداختيار مهنة تنطوي على اتصال بشري، يجب أن يكون لدى موظف الاستقبال شعور باحترام الآخرين. وبما أنه بالضرورةأول من يستقبل الزائر أو العميل، يجب على موظف الاستقبال أن يتوقع خلال حياته المهنية أن يلتقي وجهاً لوجهمع أشخاص قد يفاجئونه أو يصدمونه.

إناحترام الآخرين سيسمح لك بقبول الآخرين كما هم، وهو موقف العقل والقلب قبل كل شيء.

وبشكلملموس، سيتكون هذا الموقف من:

احترامجنسية الآخرين وعرقهم:العودة بشكل منهجي أ
فيبعض الأحيان يكون وصول أجنبي إلى دوائر الهجرة أو سفارة أو قنصلية بلده مجرد مظهر من مظاهر العنصرية، فيحين أنه يمكننا أن نعطيه الإجراء الذي يجب اتباعه لإنجاز إجراءاته.

لاحتراملغتك:يمكن أن تؤدي اللهجة أو التعبيرات غير المناسبة إلى الضحك؛ لذلك خذ الشخص وطلبه على محمل الجد.

يجبأن نضع في اعتبارنا أن الأجنبي الممزق من عادات وهياكل بلده أو منطقته سيقتلع من جذوره وسيكون حساسا للغايةتجاه المواقف الساخرة التي تظهر تجاهه: ألا يمكنه أن ينظر إلى ذلك على أنه سلوك كراهية للأجانب (معادي للأجانب).

احترامدين المرء وقناعاته ومعتقداته السياسية:احترام
فالاختلافات،على سبيل المثال، لا تنظم بشكل منهجي زيارة أو إلهاء مثيرا للاهتمام في وقت العبادة، ولكنها توفر وقتفراغ في ذلك الوقت. وبالمثل، إذا كنت مسؤولاً عن الإشراف والأنشطة الترفيهية الجماعية، فسوف تتجنب الأنشطةالتي قد تسيء إلى القناعات السياسية أو الفلسفية لبعض الأشخاص.

احترامالمظهر الجسدي للآخرين وضعفهم الأخلاقي:
يمكنهمفي الواقع أن يثيروا مواقف السخرية. ومن المؤسف أن هذه السلوكيات ليست امتداداً بسيطاً لمواقف طفولتناوتعلمنا العيش في المجتمع.

إنالشخص المعاق (بالمعنى العام) بسبب عيب جسدي أو فكري لا يثير بالضرورة الشفقة ولكنه يتوقع أن يتم التحدثإليه، وإطلاعه، ومعاملته مثل أي شخص آخر.

احتراموتقدير الذات:وهو شرط ضروري لاحترام الآخرين. ويجب أن نتمنى ذلك لجميع الأفراد بشكل عام. ولكن ربمايكون الأمر أكثر أهمية بالنسبة لعامل الاستقبال لأن مهنته ستضعه دائماً في قلب ردود الفعل والسلوك البشري.

لاينسحب موظف الاستقبال، ولا ينقطع عن العملاء والزوار، بل معهم حقاً.

ولذلكفمن الضروري أن يكون لديه صورة جيدة عن نفسه، وأن يكون متفقاً مع نفسه لتحقيق أقصى قدر من الكفاءة المهنية.
ومنالمؤكد أن الشخص الذي لا يتمتع باحترام الذات لن يتمكن من التعامل بسرعة مع المواقف الاستقبالية المتعبة والمتكررة.

التواصلالاجتماعي، والشعور بالتواصل:فهي تسمح لك بالظهور بشكل طبيعي مرتاحاً مع العميل، من نهايةاليوم إلى آخره.
سوفيترجمون إلى الود والمجاملة والأدب واللطف. إنها حقا نوعية استثنائية وهي رصيد غير عادي في هذه المهنة.

توفر :يظل التوفر ضرورياً في مكتب الاستقبال. في الواقع، إذا كان العميل ذا أهمية قليلة بالنسبة لموظف الاستقبال،فمن غير المرجح أن يكون مختصاً. تذكر أن موظف الاستقبال هو حالياً فني حقيقي، وهو مسؤول عن شيءآخر غير العلاقات المباشرة مع العميل.

غالبأما يكون لديه عمل إداري للقيام به: إصدار التذاكر، والحجوزات، والملفات التي يجب متابعتها، والفواتير، والتحصيلالذي يتطلب الاهتمام والتركيز والتفكير.
وبشكلعام فهو يقع جغرافياً بشكل يسهل على العميل تحديد موقعه:

-بالقرب من باب المدخل.
-في صالة المرور.

مثال01:الزائر الذي يظهر نفاد صبره بالإشارة إلى "هم!" همم! من فضلك، يا سيدي، النقر بأصابعك على المنضدة، والدوسعلى الفور، أي شيء يسمح له بالإشارة بنفسه.

وفيهذا الصدد، من المثير للاهتمام أن نلاحظ أن هذه المظاهر الصوتية هي في أغلب الأحيان تكرار وصوله: على سبيلالمثال، من خلال الدوس على الفور، يبدأ العميل وصوله مرة أخرى.

حسالتنظيم وسرعة التنفيذ:وهو مهم جدا للوكيل
المضيفلامتلاك هذه الصفات.
فيأغلب الأحيان، تتلاقى عليه الزيارات والمكالمات الهاتفية والرسائل المراد نقلها.

إذالم يكن منظماً ومنظماً، فسرعان ما سوف يصبح مرهقاً. ويجب مساعدته في ذلك بالوسائلالمادية:

-كتلة ستينو،
-سجلات الهاتف،
-التخطيط، الخ...

وستكونهذه الصفات المهنية أكثر فعالية إذا كان موظف الاستقبال يتمتع بذاكرة جيدة.

منالمهم جداً أن يشعر العميل بروح التنظيم، وهذه الكفاءة في أساليب العمل، وهذا يطمئن ويبني الثقة، ونتيجة لذلك،غالباً ما يعكس ذلك جدية وكالة السياحة والسفر.

التقديروالاحتياط والسيطرة على ردود أفعال الفرد:التقدير هو قاعدة ذهبية ل
مديراستقبال وهو جزء من مدونة أخلاقية حقيقية[1]بالإضافة إلى التقدير، سيتم أيضاً عدم إخبار العميل بقصصه الشخصيةوعدم الإدلاء بتعليقات على الموقف الذي تم التعبير عنه للتو.

حسالمبادرة:في بعض الأحيان لا نستطيع الرد على العميل لأننا لا نعرف. أو أن العميل قد اختار المؤسسة الخاطئةوطلبه لا يتعلق بالشركة التي يتقدم بها. ويجب عليك بعد ذلك التصرف:

-يمكننا الاتصال هاتفيا؛
-الحصول على معلومات من زميل آخر الاتصال بقسمآخر.

الابتسامة :كونك وكيل استقبال ليست مهمة سهلة! وسننهي قائمة الصفات هذه بهذه الوصفة المعجزة للتعامل معالشخص الغاضب أو العميل الذي يأخذ نفسه على محمل الجد: الابتسامة.

إنهافي الواقع الابتسامة التي، دون أن يضطر موظف الاستقبال إلى التعبير عن نفسه، ستمنح العميل الضمانات اللازمةوالثقة في النهج.
وهوأيضاً هو الذي سيجعلك تنتظر أو يولدّ التساهل؛ سيتم التسامح مع الخطأ بسهولة أكبر على الوجه المبتسم مقارنة بالوجهالمغلق. الابتسامة لها تأثير تبادلي، فهي تضيء الوجه المغلق، وتلين الأصوات، وتركز الاهتمامات على ما يقال، وتصلالرسالة بشكل أفضل بكثير.

ولكنبالإضافة إلى هذه الصفات الإنسانية الضرورية لعامل الاستقبال الجيد، هناك صفات جسدية مهمة جداً.

---

[1] **الأخلاق**:العلم الذي يتناول الواجبات التي يجب القيام بها
منأجل منح العميل عنصر الرد والعنوان والإجراء الذي يجب اتباعه.
فيبعض الحالات، قد لا يتمكن العميل من الاختيار، أو اتخاذ قرار معين، أو العثور على قراره الخاص حل.

3.الصفات البدنية:

التحملالبدني:قد تتطلب مهنة وكيل الاستقبال منه السفر، ليكون مسؤولاً عن مجموعات، وتستمر الرحلات أحياناًلفترة أطول من يوم عمل.

حتىعندما تكون وظيفة الاستقبال مستقرة، فقد تتطلب الوقوف لفترة طويلة. بالإضافة إلى ذلك، توجد مناطق الاستقبال،لتسهيل وصول الجمهور، في منطقة تجارية عند المدخل؛ إن الضوضاء الصادرة من الشارع، والأبواب التي تفتحبشكل متكرر، وتيارات الهواء، هي عناصر معينة تسبب عدم الراحة أثناء العمل.

هذهالظروف تتطلب جهداً نسبياً بالنسبة لجسم الإنسان وبالتأكيد ليست مناسبة لشخص لا يستطيع المقاومة جسدياً.

التقديمالجسدي:يتوقع العميل العثور على شخص أنيق ونظيف وممتع المظهر ومهذب في مكتب الاستقبال.

وسواءكان موظف الاستقبال رجلاً أو امرأة، فإن هذه الشروط أساسية وتخص كلا الجنسين بحق.

التعبيرالشفهي/الخطابة:تحدد جميع عروض العمل المتعلقة بالاتصال البشري ومناصب الاتصال بالعملاء أن المرشح،بالإضافة إلى العرض التقديمي الجيد أو الممتاز، يجب أن يتمتع بخطاب جيد.

منالضروري حقاً إيصال الرسالة بأفضل شكل ممكن.
سيتمسماع موظف الاستقبال الذي يجب أن يتحدث ويكرر طوال اليوم بشكل أفضل ويفهم بشكل أفضل إذا كان ينطقبشكل جيد، وإذا كان صوته واضحاً، فإن تعبيره الشفهي صحيح.

السمعوالذاكرة البصرية:يعد السمع الجيد والممارس صفة أساسية لموظف الاستقبال. يجب أن تكون السمع ممتازة.
أولاً،لأنه من الضروري تفسير الوجه المستلم بشكل صحيح، ثم لأن الشخص الذي يسمع بشكل سيئ لن يكون لديه نفسالسلوك، ونفس الموقف الذي يتمتع به الشخص الذي يسمع جيداً.

يتمتدريب الذاكرة السمعية، وكذلك الذاكرة البصرية، وإتقانها، وتأكيدها، بالتأكيد، من خلال المهنة.

ستكونمهمة وكيل الاستقبال أسهل بفضل خصائص الحفظ هذه، لأنه في ظروف معينة، سيطُلب منه "التلاعب" حقاًبالأسماء والوجوه والحجوزات والعقود وما إلى ذلك.

سؤال:

ماهي واجبات موظف الاستقبال؟

إجابة :

تفرقتسميات المهنة بين وكيل التذاكر أو الوكيل الشباك أو وكيل الحجز أو مندوب مبيعات وكالة السفر الفنية، لكن يمكننااتجميع هذه الوظيفة تحت اسم واحد "وكيل السفر" أو مستشار السفر" وهو ما يلخص الأمر جيداً

وظائفوكيل الاستقبال هي:

-يقوم موظفو وكالة السفر بجميع العمليات الفنية والتجارية التي ستؤدي إلى بيع المنتج، أي تقديم المشورة للعميل وإجراءالحجز وتوفير تذاكر النقل

-يقوم وكيل السفر بالترحيب بعملائه من الأفراد أو المهنيين وتقديم المشورة لهم لتحقيق الرحلة وحجزها

-تؤمن جميع العمليات الفنية بدءاً من حجز وسائل النقل والخدمات السياحية وحتى إصدار التذاكر، فيما يتعلق بمنتجيالسفر وشركات النقل واللاعبين المحليين (الفنادق والمطاعم وتأجير السيارات،،،)

-وستتكون من تسهيل التعبير عن طلب العميل، والاستماع إليه، وفهمه، وكذلك تقديم الحلول المقترحة.

ولذلكفهو في البداية دور استقبال العميل، استقبال مادي وملموس بمعنى مظهر من مظاهر المجاملة.

الدرسرقم 05: العميل

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستكون قادراً على القيام بما يلي**دالتمييز بين**الأنواع المختلفةمن العملاء بشكل صحيح.

خطةالدرس:

مقدمة

I- تعريفالعميل

II- فئات العملاء III- دورةالعملاء في الفندق

مقدمة :

لايتوقع عملاء وكالات السفر أن يتم الترحيب بهم مثل النجوم على السجادة الحمراء. ومع ذلك، فهم يستحقون الترحيبالحار لجعلهم يشعرون بالراحة في المكان الذي يأتون إليه لأول مرة (على الأقل في معظم الحالات). في الواقع،يجب على وكالات السفر أن تقدم لهم كل ما يحتاجونه ليشعروا بالراحة التامة..

I. تعريفالعميل:

-العميلهو الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يستخدم خدمات الفندق أو وكالة السفر مقابل مبلغ من المال.

-العميلهو أهم شخص في وكالة السفر.

-العميلهو سبب وجود وكالات السياحة والسفر.

يمارس :

هلالعملاء لديهم نفس الملفات الشخصية؟

حل :

ليسلدى العملاء نفس الاحتياجات أو نفس الدخل، لذلك يجب على مدير الوكالة معرفة عملائه وتحليلهم باستمرار منأجل تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

ثانيا.فئات العملاء:

1.العملاء الأفراد:

يمكنناالتمييز

-العميلالفردي: الذي يعتني بنفسه.

-عميلالشركات: مع أمر الشراء، عميل الوكالة

-عميلVIP: شخص مهم جداً

2.العملاء الجماعيون (الجماعيون):

-**المجموعة السياحية:**بالنسبة لهذا النوع من العملاء، يوجد دائماً وسيط بين هذه المجموعة وATV أو هذه المجموعةمع شركة الفندق

-**مجموعة شركات**
-**الأعمال الاجتماعية للشركات**
-**مجموعة الرسمية**:الوفد ضيوف الدولة

السؤالرقم 01:

ماهي أهداف معرفة فئة العملاء لوكالة السياحة والسفر؟

إجابة :

-معرفة العملاء لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

-اتخاذ قرار بشأن الإجراءات التجارية التي يجب اتخاذها.

-تطوير حجم مبيعات وكالة السياحة والسفر.

السؤالرقم 02:

1.حدد هذه الأنواع من العملاء؟

- زبائنالقطاع التجاري
- عملاءالعائلة
- الزبائنالأجانب

2.كيف ستتصرف أمام هذا النوع من العملاء؟

إجابة :

1-العملاء التجاريين

- إنه عملاء يقظون للغاية
- التعرف(تذكر أسمائهم وعاداتهم)
- سرعةالخدمات (تجنب الانتظار عند الوصول أو المغادرة أو أثناء الوجبات)
- راحة النوم (فراش ممتاز، فندق هادئ، درجة حرارة الغرفة لطيفة) ومن يحب أن يشعر بأنه "في المنزل"

مهمتكهي الحصول على خدمة منتظمة للغاية مع هؤلاء العملاء، لطمأنتهم وتحقيق الاستقرار لهم.

وهوأيضاً العملاء الذين يتفاوضون بشكل متزايد على الأسعار؛ لذا تأكد من وضع الحدود بسرعة. الشروط التي تطبقها علىشخص ما في يوم من الأيام قد تصبح عادة لدى الكثيرين. قم بتبرير أسعارك بجودة خدماتك وانتظامها.

2-العملاء العائليين

هؤلاءهم العملاء الذين لديهم ميزانية محدودة، والذين غالباً ما قاموا بتوفير وتخطيط نفقاتهم، وبالتالي لديهم سلوك أكثرتشدداً فيما يتعلق بالخدمات، من عملاء الأعمال.

ممايعني أن العملاء هم الذين لا يترددون في تقديم شكوى، أو الإدلاء بتعليقات، أو الذين، حتى لو لم يعبروا عن أنفسهم،يعكسون على الفور تقديرهم لمدة إقامتهم وولائهم المحتمل في مؤسستك.

إنهعملاء يقظون للغاية.

-جودة الخدمات (مع قيمة جيدة مقابل المال)

-الأسعاروفاتورة "غير مفاجئة".

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

-الاستقبالوتوافر الفريق

-الاعترافومن يحب أن يفعل كل ما هو ممكن لجعلها تشعر "في المنزل"

مهمتكهي تقديم خدمة بسيطة ولكن لا تشوبها شائبة في جميع الأوقات، لكسب ثقتهم وإضافة قيمة إلى وقت فراغهم.

3.العملاء الأجانب

العملاءالأجانب بشكل عام هم عملاء "ودودون": فالأجنبي الذي يحب بلدنا يكون دائماً ممتعاً. إنه العملاء الذي يشبه سلوكعملاء العائلة، إلا أن أهمية الترحيب بالنسبة لهم تتطلب التفاهم المتبادل!

ولذلكفهو عملاء يقظون للغاية

- تغيير المشهد والسحر التقليدي لفرنسا
- نوعية الترميم
- النظافة
- الاستقبالوتوافر الفريق
- الجهودالمبذولة لفهمها (الاطلاع على ترجمة قوائم الطعام ومعرفة ترجمات الألواح وطلب الصحف الأجنبية خلال فتراتالصيف)
- الفواتير "ليست مفاجئة" (إيلاء اهتمام خاص لفواتير الهاتف)

ثالثا.دورة العملاء في الفندق:

-**ترتيب الغرفة**:إما عن طريق الزيارة أو عن طريق الهاتف، اتصل بخدمة الحجز

-**وصول العميل**:يخاطب خدمة الاستقبال والاستقبال

-**أثناء إقامة الضيف**:يطلب خدمة المعلومات والكونسيرج

-**يوم مغادرة العميل**:يطلب من قسم الفواتير وأمين الصندوق

-**المتابعة**:يتقاضاها قسم التسويق

أسئلة :

1.ما هي توقعات العملاء؟
2.دراسة بعض حالات الاستقبال التالية:
-العميلالمتفهم
-العميلالمتفاخر
-العميلالعدواني
-العميل في عجلة من أمره

الإجابات:

توقعاتالعملاء هي:

الاهتمامالأول لشركة تقديم الخدمات هو تلبية التوقعات الأساسية لعملائها. وللقيام بذلك، يجب علينا تحديدهم ومنثم وضع الإجراءات التي تسمح لهم بالرضا.

أمامن حيث الاستقبال فالتوقعات الأساسية هي:

الاعتراف:يشعر العميل دائماً بالإطراء والشرف ليتم الاعتراف به كإنسان، مثل الشخص الذي ندرك أنه (ليس هناك شيءمخيب للآمال بالنسبة للعميل أكثر من رؤية نفسه يعامل كغريب)، مثل الشخص المرغوب فيه ,

الضيافة:الضيافة هي مفهوم أبدي يحول العدو إلى مضيف، ونجد هذه الفكرة نفسها في أصل الكلمة، حيث أن كلمة "hostis" (العدو الأجنبي) في اللاتينية جاءت مع كلمة "hospes" (مضيف)،

التوقعللغريب المجهول هو أن تعتبره وتعامله الشركة التي أبرم معها عقداً تجارياً، كشخص ليس له عقد تجاري معه، بلروابط عاطفية أو عائلية.

لذلكنقترح أن تجعل العميل شخصاً تعرفه، وأن تعامله كأحد أفراد عائلتك. وهكذا، فإن كلمة "hostis" تصبح "hospes".

الأمومة:يحتاج العميل إلى الرعاية (مثل الطفل من قبل أمه)، ولهذا السبب نتحدث عن الأمومة؛

تتكونالأمومة الاستقبالية من توجيه العميل ورعايته وتسهيل الإجراءات والطمأنينة.

- طمأنةالعميل؛
- اعتنيبالعميل دون الانتظار لفترة طويلة.

بعضحالات الاستقبال:

العميلالمتفهم: يظهر مرونة كبيرة ولا يطرح الكثير من الأسئلة. غالباً ما يتخلل حديثه عبارة "حسناً" أو "نعم، أفهم" أو حتى"هذا طبيعي". سواء كنت متأخراً قليلاً في وقت التسليم أو ارتكبت خطأً في مرجع المنتج الذي طلبه، فإنه غالباً مايظل متساهلاً ويجنبك المواجهات غير الضرورية. ومع ذلك، احذر من إهمال ذلك لأنه حتى أكثر الأشخاص فهماً يمكنهمتغيير سلوكهم عندما يدركون أنك أهملتهم عمداً.

2.2.العميل المتفاخر:غالباً ما ينقل جواً من التفوق عندما يتحدث إليك. إنه مقتنع بأن يكون عميلك لهذا العام ولا يترددفي تقديم نفسه على هذا النحو للحصول على إخلاصك. كما أنه يذكر أحياناً علاقاته المثيرة للإعجاب ليظُهر لك أنه يمكنأن يكون عميلاً رئيسياً لشركتك. مع هذا النوع من العملاء، تعرف على كيفية التمييز بين ما هو صحيح وما هو خطأ.لا تضع كل ثقتك فيه للوهلة الأولى وخذ الوقت الكافي للتحقق من صحة تصريحاته. لا تتردد في التعامل مع طريقةالدفع مباشرة ودفع وديعة لنفسك، خاصة إذا تم تكليفك بحجم كبير إلى حد ما. مهما حدث، اعرف كيف تظل مهذباًأثناء مناقشاتك!

2.3.العميل العدواني:هذا النوع من الأشخاص موجود في أي قائمة لأنواع العملاء. عند أدنى خطأ من جانبك، لا يمكنهإلا أن يسحب أسلحته. فهو يذكر باستمرار سوء السلوك المهني، وغالباً ما يطلب التحدث إلى الإدارة، ولا يتردد فيالتهديد بإلغاء أمره أو تعويضه أو حتى إحالتك إلى المحكمة. وغني عن القول أن هذا النوع من الأفراد سيجعل الحياةصعبة بالنسبة لك. ومع ذلك، فمن الضروري أن تعرف كيفية التواصل معه. تجنب أدنى المواجهة بأي ثمن! بالنسبةله، المثل الأعلى هو الموافقة على كل ما يقوله. أخبره بنبرة متواضعة أنك تتفهم رد فعله، وأنه على حق وأنك ستعالجمشكلته في أسرع وقت ممكن.

س **العميلالمقتصد:**سيكون لديك صعوبة في إغلاق عملية البيع مع
هذهالفئة من العملاء. بالإضافة إلى إبقاء ميزانيتك محدودة قدر الإمكان، يحب هذا النوع من الأفراد التركيز على التفاصيل.إنه ببساطة يريد عملاً مثالياً بتكلفة أقل. عندما تواجه مثل هذا الموقف، لا تتردد في جعله يفهم أنه للحصولعلى الجودة، عليك أن تدفع الثمن.

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستتمكن من تقديم إجراءات الاستقبال بشكل صحيح.

خطةالدرس:

مقدمة

أنا- إجراءاتالاستقبال

II- تحليلكل إجراء طريقة 4C لمغادرة العميل

ثالثا-

مقدمة :

يعدالاستقبال جزءاً من الاتصالات الشاملة للشركة. وحتى لو ظلت على هامش اهتمام عدد من الهياكل التجارية، تظل الحقيقةأنها أداة قوية لكسب العملاء والحفاظ عليهم في عدد معين من الشركات.

أولاً:إجراءات الاستلام:

عندمايتقدم العميل إلى استقبال الفندق أو إلى وكالة سياحة وسفر للحصول على غرفة أو مقعد بالطائرة، يجب تطبيقالمبدأ **من 4C**التالي:

-**اتصال**:للترحيب، قدم نفسك

-**يتكفل**:لتلقي الطلب المقدم أو التعبير عن الطلب، وتبادل المعلومات، واقتراح الحل المناسب

-**ضمان الاستمرارية**:للمناقشة، واعتماد الحل، وصياغة اتفاق

-**أخذ إجازة**:لأشكر، أحيي

II.تحليلكل إجراء:

ماالعمل	**كيفأفعل**	**لفعلماذا**
1-الاتصال تحية و أتمنى هناك نرحببالعملاء	-ارفع رأسك عند وصول العميل وابتسم -لا تتحدث أبداً مع العميل أثناء الجلوس -انطق أ جملة مرحباً تكيف في للموقف : " صباح الخير سيدتي، سيدي أيمكنينيمساعدتك ؟ " مرحبابك في ملكنا مؤسسة	بناءالثقة في العميل الذي يكتشف الفندقأو وكالة السفر
2-تحمل المسؤولية -سؤال، استمع إلى العميل لمعرفة أذواقهوتوقعاته فيما يتعلق بالشركة -إعادة صياغة رغبات العميل لضمان الفهمالجيد للطلب	**العميلبدون تحفظ** يجمع الجميع ال معلوماتعند الطلب **العميل مع الحجز** إخراج استمارة الحجز الخاصة بالعميل تأكد ان ال خدمات محجوز تتوافقبشكل جيد مع رغبات العميل (قسيمةالوكالة، الفاكس، وما إلى ذلك)	- ل تأكد التابع التوفروتخصيص غرفة وفقا لهم التمنيات -لتجنب أي غموض وطمأنة العميل بأنالتنفيذ يتوافق مع طلبه

3-التأكد من الاستمرارية تقديم غرفة للعميلتلبي توقعاته	أكملنموذج الشرطة. خصص غرفة وفقاًلجدول التوفر. سجل رقم بطاقة الائتمان(البطاقة الزرقاء، أمريكان إكسبريس،نادي العشاء)	لإبلاغخدمات الفندق بوصول الضيوف لتحديثوثائق الإدارة الداخلية لتسريع إجراءاتالمغادرة وتقديم ضمان الدفع
4-خذ إجازة التحققمن أن العميل لم يعد بحاجة إلىخدماتنا تأكدمن توفرنا الدائم إذا لزم الأمر	أتمنىللضيف إقامة سعيدة تسجيلالنزيل ونشر المعلومات على جميعأقسام الفندق	زيادةإحساسك بالرفاهية والأمان

سؤال :

كيفيمكننا ضمان الاستمرارية في وكالة السفر لتلبية طلب العملاء؟

إجابة :

أننقدم له خدمات أخرى مثلاً: الدليل، الدخول إلى المتحف،....إلخ.

III.الطريقة4ج لمغادرة العميل:

ماالعمل	كيفأفعل	لفعلماذا
1-الاتصال تحيةطيبة للتخلص من العميل بشكل إيجابي	إذالم تكن أمام العميل، توجه نحوه وانظرفي عينيه قم بتحية العميل بالاسمإذا كنت تعرفه	ل يشيرالى لك التوفرتجاه العميل لتعزيز قيمة العميل،أظهر له أنك تتعرف عليه
2-تحمل المسؤولية -مخاوف بشأن رضا العملاء في نهاية الإقامات -سؤال العميل لتحديد الاحتياجات المحددةالمتعلقة به المغادرةمن الفندق أو الوكالة	اسألالضيف عن رقم غرفته -إذا ترك العميل مفتاحه على المنضدة "لقد كنت مرتاحاً في الغرفة اسألالعميل: "إذا تناول وجبة الإفطار جيدا" "إذا تناول المشروبات من الميني بار "إذا كان يحتاج إلى حمل أمتعته	لتتمكنمن التعامل مع رحيله بشكل جيد ل للفاتورة حسن له المشروباتالأخيرة
3-التأكد من الاستمرارية تلبية الاحتياجاتالعرضية للعملاء	تحريرالملاحظة وتقديمها للعميل تصلقيمة ملاحظتك إلى ... نقداً أو قم بتوقيعالمذكرة	للذهاببسرعة ومساعدة العميل على فهمملاحظته
4-خذ إجازة أشكرالضيف على إقامته في المؤسسة	قمبتحية العميل "آمل أن تكون السيدة أوالسيد قد حظيا بإقامة ممتعة معنا نتطلعإلى الترحيب بكم مرة أخرى	لتعزيزالتأسيس وتسهيل حجوزات العملاءفي المستقبل

الدرسرقم 07: الترحيب عبر الهاتف:

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستتمكن من الرد على مكالمة هاتفية دون أخطاء.

خطةالدرس:

مقدمة

ط-اعتبارات عملية

1.مكان الهاتف

2.صوت

3.عقد الهاتف

4.التعبيرات والمفردات

5.دفاتر الملاحظات والأقلام والدلائل والدلائل

6.المواقف على الهاتف

انتظارالهاتف -III تلقي المكالمة الهاتفية -II

رمزالتهجئة -IV

تمرين

مقدمة :

الهاتفهو أداة عمل أساسية وضرورية.

يتصلالعميل أحياناً بالهاتف لمعرفة، على سبيل المثال، جداول المواعيد: القطارات، الطائرات، لمعرفة أو الحصول علىتأكيد للخطوات التي يجب اتخاذها لإنشاء ملف، وما إلى ذلك.

غالبأما تعكس جودة عمليات الاستقبال والإرسال والاستماع وفهم المكالمات الهاتفية الحالة الذهنية للشركة ومؤسستها.

أولاً:اعتبارات عملية:

1.ضع الهاتف:

بشكلعام، يقع الهاتف على مكتب موظف الاستقبال، في مكان يسهل الوصول إليه، ولكن يجب الحرص على وضعه فيمكان هادئ نسبياً للاستماع بشكل أفضل إلى المراسل.

2.الصوت:

يجبأن يكون صوت ممثل الشركة، موظف الاستقبال لطيفاً، واضحاً، مسموعاً، منظماً بشكل جيد.

التنفسالجيد والتعبير الصحيح ضروريان لهذا المعنى، وبهذا المعنى، يجب التخلص من السجائر والعلكة.

يجبأن يتعلم موظف الاستقبال تعديل جمله من خلال التركيز على نقاط القوة، وتقسيم إجاباته، والتوقف مؤقتاً.

لاينبغي أن تبدو الإجابة وكأنها سيل من الجمل.
لاينبغي أن تهمس على الهاتف، ولا ينبغي بأي حال من الأحوال وضع المراسل في منصب المقرب.

وعلىالعكس من ذلك، فإن الصوت المرتفع جداً مزعج أيضاً.

3.الإمساك بالهاتف:

سيتمحمل الهاتف على مسافة جيدة من الشفاه، حوالي خمسة سنتيمترات.
فيوكالات السفر، حيث لا يتعين على الوكيل التواصل مع مراسله فحسب، بل أيضاً فحص المستندات (مؤشرات الجدولالزمني أو إجراء الحجوزات)، توجد أداة صغيرة، غالباً ما تكون مصنوعة من المطاط، تحبس مقبض سماعة الهاتفوتوضع على الكتف، وتسمح أن يكون للوكيل حرية استخدام يديه أثناء الاستماع إلى مراسله.

العيبالوحيد هو الجانب غير الجذاب من وضعية الكتف المرفوعة، والرأس مائل، وفي بعض الأحيان لا تكون حركة الذقنرشيقة دائماً لإمساك الهاتف.

4.التعبيرات والمفردات:

لكيتجعل نفسك مفهوماً بشكل واضح لا لبس فيه، يجب عليك استخدام الجمل القصيرة والكلمات البسيطة والكلماتالتقنية فقط التي تكون متأكداً من معناها ومكانها وكذلك المعنى بالنسبة للعميل.

يجباستبعاد التعبيرات المألوفة تماماً، فالأدب والمجاملة هما القواعد الذهبية الأساسية في المحادثات الهاتفية.

5.الدفاتر والأقلام والدلائل والدلائل:

وهيضرورية للشخص الذي يستقبل المكالمات الهاتفية، حتى لا يظن المتصل أن مكالمته مفاجئة، وأنه كان بالقرب منالجهاز بالصدفة.

إناستخدام سجلات الهاتف يجعل من الممكن في كثير من الحالات تسجيل جميع تفاصيل المكالمة الهاتفية: وقت المكالمة،التاريخ، السبب، اسم المراسلة والشخص المتصل، شرح الإجراء الواجب اتباعه: تذكير بإعطاء و في أي رقم. سيتمبالطبع إرسال هذه الأوراق إلى الشخص أو الإدارة المعنية ومن الممكن إرفاقها بملف العميل.

فيبعض الشركات، يتم تسجيل المكالمات الهاتفية في دفتر ملاحظات. وفي جميع الأحوال يجب على موظف الاستقبالالتأكد من صحة إرسالها لأن الاتصال الهاتفي يمكن أن يتم في غياب المراسلة المطلوبة.

المكالمةالتي نسيت إرسالها لا تمر. يعد هذا بمثابة مضيعة للوقت بالنسبة للعميل الذي، بعد تقديم طلبه، ينتظر الرد منلحظة إنهاء المكالمة، وسيكون حتماً غير راضٍعن عدم الاستجابة بعد مكالمته.

هذهالمواقف شائعة للأسف وتشوه صورة العلامة التجارية للشركة.

6.المواقف على الهاتف:

يجبإجراء مكالمة هاتفية وأنت جالس على مقعدك وأمام مكتبك، وليس الجلوس على زاوية المكتب، مع وجود كل مايمكن استخدامه في متناول يدك: اليوميات، التقويم، القلم، المفكرة، سجلات الهاتف... إلخ.

تحدثناسابقاً عن السجائر والعلكة. وعلى عكس ما قد يعتقده المرء (المراسل لا يرى محاوره). ومن هذه السلوكيات: التدخين،ومضغ العلكة، ويمكن تخمينها عبر الهاتف، ويسمع المراسل زفير الدخان، وصوت المضغ اللاواعي.

يجبعلى موظف الاستقبال أن يجعل من القضاء عليها بشكل منهجي قاعدة قبل الرد.

سؤال :

كيف‌تكون فعالا على الهاتف؟

إجابة :

لكي‌تكون فعالاً‌على الهاتف يجب عليك:

-الرد بسرعة على جميع المكالمات. (الخارجية والداخلية)؛
-المجاملة تؤتي ثمارها. (صوت لطيف)؛
-من خلال التقاط التعريف بنفسك أو تحديد القسم واسمه. مثال: مرحباً، قسم المبيعات، هذه إيزابيل رينيه؛

-تحويل المكالمات بعد فهم طلب العميل.
-إذا كان المنصب مشغولا، الرد:
-"الخط مشغول، هل تريد الانتظار أم يمكنني مساعدتك، أم تريد ترك رسالة للسيد، السيدة.... تجنب جعل شخص‌ما ينتظر على الهاتف دون داع.

-الرد بلطف وليس بطريقة غبية.

ثانيا‌ًتلقي المكالمة الهاتفية:

1.عرض الشركة، عبارات مهذبة:

يجب‌على موظف الاستقبال أولاً‌التعرف على شركته ليؤكد للمراسل أنه اتصل بالرقم الصحيح، ومن وقت لآخر يبلغه بوجودخطأ ويتبع عرضه بعبارات مهذبة كلاسيكية ولكنها تحظى بشعبية كبيرة.

مثال :"مرحبا الخطوط الجوية الجزائرية. صباح الخير... "
هذه‌المقدمة، التي قيلت بابتسامة، تريح المراسل وتسهل التعبير عن طلبه.

اعتماداًعلى تنظيم الشركة، سنحدد أيضاً القسم الذي نستجيب نيابة عنه أو ربما وظيفته.

"مرحباً، محطة SNTF، معلومات السفر، مرحباً...".
في‌الواقع، يمكن أن يكون لدى الشركة عدة أرقام هاتفية، مما يؤدي إلى خدمات مختلفة ولا يتم دائماً إبلاغ المراسل بالطلب‌أو معلومات خطأ الخدمة أو الإشارة إلى الرقم أو الرقم الفرعي للاتصال وما إلى ذلك.

2.تحديد هوية المحاور:

لايحضر المراسل دائماً وهذا عار، إما أنه يطلب معلومات عامة ويمكن أن يبقى مجهول الهوية أو أن طلبه شخصي جداً:لديه ملف بالفعل، أو يرغب في التحدث إلى أحد أفراد الشركة ولا يستطيع ذلك الحصول عليه مباشرة ومن المناسب‌أن نطلب منه تحديد اسمه ومنصبه.

في‌هذا الوقت، يجب عليك كتابة هويتك على دفتر ملاحظات أو دفتر ملاحظات، أو رقم هاتف، وقبل كل شيء، تهجئة‌اسمك بشكل صحيح.

سيؤديهذا إلى تجنب الإضرار باسمهم من خلال الإعلان عنه لشخص ثالث، أو، إذا لزم الأمر، السماح بتخصيص المقابلةالهاتفية، من خلال قول اسم الشخص في أوقات معينة أو عن طريق أخذ إجازة.

يشعرالمراسل بأنه معروف ومعترف به وهذا أمر ممتع دائماً.

3.سبب الاستئناف:

يمكنللمتصل التعبير عن سبب مكالمته دون أن يطُلب منه ذلك. وإلا فمن المناسب عرض فضحه:

" استمع اليكم ".
"ما هو في خدمتكم؟" ". " ما الذي
يمكنني أن أفعله من أجلك ؟ ".
قديحدث أن إجابته تتطلب بعض الوقت للبحث. يجب عليك بعد ذلك شرح ذلك للمراسل وسؤاله عما إذا كان يريد الانتظارأو ما إذا كان بإمكاننا معاودة الاتصال به. وفي هذه الحالة، يجب عليك بالطبع ألا تنسى القيام بذلك.

4.نهاية الاتصال الهاتفي:

لايكفي أن ترحب بهم ترحيباً حاراً، بل تحتاج أيضاً إلى معرفة كيفية قول الوداع باستخدام التعبيرات المهذبة الكلاسيكية.
"وداعا سيدتي...". " في
خدمتكم...".
الطريقةالتي تنهي بها المكالمة هي أيضاً مهمة جداً، فبعض الأشخاص يغلقون المكالمة فجأة جداً وهذا أمر مؤسف لأنهذه النهاية المفاجئة للنية قد تؤدي إلى الحفاظ على الانطباع الجيد الذي تركناه عن المقابلة

سؤال :
كيفيمكن لموظف الاستقبال استقبال وإجراء مكالمة هاتفية؟

إجابة :
يستطيعموظف الاستقبال استقبال وإجراء مكالمة هاتفية عن طريق:

-تلقي مكالمة: طريقة PERP
-إجراء الاتصال: قدم نفسك، اسم الشركة، عبارة الترحيب.
-الاستماع إلى العميل: الاستماع الفعال، مع مراعاة الاحتياجات المعبر عنها، وتدوين الملاحظات.
-الجواب: اقترح حلاً يتناسب مع الطلب.
-الإجازة: التلخيص والشكر والإجازة.
-إرسال مكالمة: طريقة CROC

-جهة الاتصال: قدم نفسك واسم الشركة واطلب جهة الاتصال المطلوبة.
-السبب: ذكر الغرض من الاستئناف.
-الهدف: تطوير أفكارك للوصول إلى النتيجة المناسبة.
-الخلاصة: الخلاصة والشكر والإجازة.

III.انتظارالهاتف:

ولجعلالانتظار أقل طولا، تستخدم بعض الوكالات قرصا موسيقيا صغيرا تتخلله رسائل شفهية تطلب من المراسل إعفاءالوكالة من الانتظار المفروض.

وهذهصيغة جيدة بشرط ألا تستمر إلى ما لا نهاية؛ ولا ينبغي للمراسل الذي ينتظر على خط الهاتف أن ينتظر طويلاً. وإلافسيكون لديه انطباع بأنه منسي وقد ينتهي به الأمر إلى إنهاء المكالمة.

استقبالالهاتف في هذه الحالة فاشل. يجب أن تعرف كيفية استئناف الاتصال بانتظام لإبلاغ العميل بإطالة الانتظار وسؤالهعن موقفه. "هل يريد معاودة الاتصال؟" »

"هل يمكننا الاتصال به مرة أخرى؟ »

-**التصفية - غياب الشخص المطلوب:**إنه فن دقيق للغاية أن تقوم بتصفية المراسلين دون أن تشعرهم بأنهم غير مرحببهم.
يعرفالعديد من السكرتيرات ووكلاء الاستقبال جيداً أنه يجب عليهم توفير وقت مديريهم ورؤساء أقسامهم دون الإضراربالنشاط أو صورة العلامة التجارية للشركة.

العديدمنهم مسؤولون عن تصفية المكالمات الهاتفية. كيف تخرج منه بأناقة؟

أولاً،ستحقق ذلك بسهولة أكبر إذا كنت على دراية بشؤون الشركة الحالية وعلاقات رؤسائك مع العملاء والموردين وماإلى ذلك. عندما يطلب أحد المراسلين التحدث إلى السيد (س)، فإن ذلك يعني التحدث إلى شخص محدد جداً يشغلمنصباً هرمياً ذا أهمية معينة. ولا يحقق ذلك بشكل مباشر في معظم الحالات.

وبعدالتعرف عليه بشكل صحيح وفهم الغرض من مكالمته، "ما هذا يا سيدي؟" "، من الأفضل أن تترك لنفسك مخرجاًممكناً:
"سأرى إذا كان هناك، لا تغادر"
"السيد (x) موجود ويريد الرد على المتصل، ثم نستأنف الإعلان. "لا تغادر يا سيدي، سأمر بك يا سيد (x)"

"السيد (x) موجود ولكنه لا يريد أو لا يستطيع اصطحاب المراسل، فنبلغه أن السيد (x) غائب مؤقتاً حسب الحالة، أوفي مقابلة، أو في مؤتمر! لاحظ أن هذه الصيغة الأخيرة، العصرية جداً، لا تخدع العميل بشكل عام.

نفترضبعد ذلك تدوين الرسالة من أجل إرسالها أو معاودة الاتصال بها لاحقاً، ولكن يجب أن يعلم السيد (x) أيضاً أنه لايمكن أن يكون غير متاح لمراسله وأنه لا يمكنه أن يطلب من سكرتيرته إيقاف المكالمة إلى أجل غير مسمى!

سؤال:كيف يمكننا تلقي الرسائل من العملاء؟

إجابة :

-**خذ الرسائل بشكل صحيح:**فالرسالة الملتقطة جيداً تسهل على الزميل متابعة المكالمة. زملائك هم "عملاء داخليون" ويجب معاملتهم بنفس الاحترام الذي يحظى به العملاء الخارجيون. احتفظ دائماً بمفكرة وقلم رصاص في متناولاليد لتدوين ما يلي:

-وقت وتاريخ المكالمة.

-اسم الشخص المرسل إليه الرسالة؛

-اسم الشخص الذي اتصل وشركته ورقم هاتفه (مع رمز المنطقة إذا لزم الأمر) ومحتوى رسالته؛

-اسمك.

-**استخدم عبارات مطمئنة مثل**:

-"وهذا ملحوظ بشكل جيد. » أو "يمكنك الاعتماد علينا. »

-"سأنقل رسالتك إليه بمجرد عودته. »

-" شكرا على الاتصال. »

-**تهجئة الاسم:**إذا لم تكن متأكداً من كتابة اسم ما، فاطلب من الشخص الآخر تهجئته وحاول نطقه مرة واحدة. كرر رقمالهاتف أثناء كتابته لتجنب الأخطاء. إذا كانت الرسالة طويلة، كررها. تأكد من إرسال الرسالة المأخوذة إلى الشخص المناسب

IV.رمزالتهجئة:

"أخبرني كيف تهجئني... أقل لك كيف "أهجى" نفسي"

الىمثل**ا**لىألفا
بمثل**ب**الهذيان
ضدمثل**ض**دهارلي **د**
مثل**د**إلتا
همثل**ه**تشو
Fمثل**F**هرولة الثور **ز**
مثل**ز**أولف
حمثل**ح**الفندق
أنامثل**أنا**نديا
جمثل**ج**uliet
كمثل**ك**منظمة العمل الدولية
لمثل**ل**أنا
ممثل**م**ike

لامثل**لا**اكتوبر **يا**مثل**يا**
ندب
صمثل**ص**آبا
سمثل**س**uebec
رمثل**ر**omeo
سمثل**س**ييرا
تمثل**ت**أنغو
شمثل**ش**غير رسمي **الخامس**
مثل**الخامس**com.icctor
دبليومثل**دبليو**hisky
Xمثل**X**-شعاع
يمثل**ي**أنكي
زمثل**ز**uluu

تمرين

باستخدامالكود الإملائي، تدرب - شفوياً - على تهجئة الأسماء التالية:

-سولفاس

-كيدزيرسكي

-لوينشتاين

-فيسنيوسكي

-فانبوكيستالز

-زيدنغو

-تشياتشيريني

التمرينرقم 01:عندما ترد على الهاتف باعتبارك موظف استقبال في وكالة سياحة وسفر، ما هي العبارات التي يجبتجنبها؟

لاتقولوا	قلبدلاً من ذلك:
" مرحباً "	
" لا تغادر ! »	
"سأسلمك إليه. »	
" لا أعرف. »	
" من طرف من ؟ »	
" ليس هنا ! »	

حل :

لاتقولوا	قلبدلاً من ذلك:
" مرحباً "	"اسم الشركة + مرحبا"
" لا تغادر ! »	"من فضلك لا تغادر" أو "فضلا انتظر لحظة. »
"سأسلمك إليه. »	"سوف أستفسر. »
" لا أعرف . »	"سوف أستفسر. »
" من طرف من ؟ »	ومنيطلب ذلك؟ " أو " من علي أن أعلن ؟ »
" ليس هنا ! »	"إنه خارج، هل يمكنني تلقي رسالة؟" »

التمرينرقم 02:اختر الاجابة الصحيحة

1.حسب قواعد ملاءمة الاستقبال من له الأولوية؟

☐الزميل
☐المتفوق الهرمي ☐المحاور
الخارجي

2.حسب قواعد ملاءمة الاستقبال لمن الأولوية؟

☐ المحاور في هاتف
☐المحاور حاضر جسديا

3.ماذا يجب أن تقول عند الرد على مكالمة على هاتف آخر غير لوحة التبديل؟

☐ ال اسم ل هناك جمعية و صباحالخير
☐ يقول ببساطة : مرحباً ؟
☐اسم الخدمة أو اسمها ومرحبا

4.ما هو أفضل اقتراح يمكننا تقديمه لشخص لا يمكن حل استئنافه بسرعة؟

☐ له يقترح ل يتذكر أكثر متأخر
☐ له يقترح ل يقضي في خط
☐اطلب منها كتابة تفاصيل الاتصال الخاصة بها حتى نتمكن من معاودة الاتصال بها

5.هل يهم إذا ابتسمت على الهاتف؟

☐ لا، لأن المحاور ولدِّ أنا يرى لا
☐نعم بالتأكيد

6.عندما يرن الهاتف، متى يجب أن تلتقط؟

☐ إنها وظيفة ل ملكنا المهن
☐دائما قبل الحلقة الثالثة

7.تصفية الزوار ماذا يعني ذلك؟

☐ يفعل سد
☐رحب بهم وأرشدهم

8.أهم شيء في الاستقبال..

☐ يتحكم ال يذهب و المجيء التابع الزائرين

☐تعرف على كيفية تقديم المساعدة

9.إبلاغ شخص ما في الاستقبال هو...

☐ يعطي ال أقصى معلومة

☐الاستماع واختيار المعلومات

10. هلمن المفيد دائماً إعادة صياغة الكلمات المتبادلة بإيجاز؟

☐يتوقف على ☐نعم ☐لا

11. هلهذه الصياغة صحيحة؟ "لا تغادر !"

☐ لا ☐نعم

12. هلهذه الصياغة صحيحة؟ "ليس هنا."

☐ لا ☐نعم

13. هلتعتقد أنه من الضروري أن يكون الشخص المسؤول عن الاستقبال على دراية بجميع خدمات و/أو منتجاتالشركة؟

☐ نعم، الجميع الى يفعل

☐ لا،هذا ليس دوره

14. ماهي الصياغة التي تبدو مفضلة بالنسبة لك؟

☐ إنها ل هناك يذهب ...

☐ من أنت ؟

☐ هو أنتم يعرف ؟

☐من علي أن أعلن ؟

15. ماذاعن وظائف الإرساء؟ فهو قبل كل شيء...

☐ الدوام الى يضمن

☐ صورة ل ماركة الى الدفاع

☐ يراقب التابع الزائرين

☐راحة البال للمسؤولين

16. ماذانسمي ترحيب من الدرجة الأولى؟

☐ ال أولاً ترحيب و توجيه التابع الناس
☐ترحيب عالي الجودة

17. لجمعمعلومات دقيقة، ما نوع السؤال الذي يفضل أن نستخدمه؟

☐سؤال مفتوح ☐سؤال مغلق

18. ماالذي يجب عليك فعله أولاً عندما تواجه محاوراً غير راضٍ؟

☐ استمعلهذا و له أنف ل تعاطف
☐ توقفعن ذلك و له بسأل ل حدذاته هادئ
☐تبرير والاعتذار

الدرسرقم 08:معالجة شكاوى العملاء

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستتمكن من معالجة المطالبة دون أخطاء.

خطةالدرس:

مقدمة

I- تعريفإدارة الشكاوى

II- أهدافإدارة الشكاوى

III- إجراءاتمعالجة شكاوى العملاء

1-استلام الشكوى **2-**تمرين تسجيل الشكوى

3-معالجة الشكوى والرد على العميل **4-**مراقبة ومراقبة معالجة الشكاوى

مقدمة :

فيالإنتاج أو الإعداد أو التسليم، يمكن أن تسوء الأمور. المنتج الذي يتلقاه العميل بعد ذلك، أو الخدمة التي تقدمها، لا يتوافقتماماً مع ما تم الاتفاق عليه. الخطأ هو أمر إنساني... لكن لا تتفاجأ إذا أظهر العميل بعض عدم الرضا. هو من يدفعالفاتورة!

لذلكمن المهم جداً تنفيذ إدارة فعالة للشكاوى. سيسمح لك ذلك بالحفاظ على علاقة جيدة مع عميلك،

I. تعريفإدارة الشكاوى:

مطالبةهو أي تعبير عن عدم الرضا أو الاستياء من عميل أو شريك، يتم نقله شفهياً أو كتابياً، مهما كانت طبيعته.

إدارةالشكاوى أو إدارة الشكاوى هو النظام المستخدم في منظمة لإدارة عدم الرضا المنقول (شكاوى العملاء، شكاوى الموردين،الشكاوى الداخلية).

ويهدفهذا النظام إلى:

-استعادة رضا الشاكي من أجل استقرار العلاقة مع الشريك.
-إنه جزء من منطق تسويق العلاقات وهو جانب مهم في إدارة علاقات العملاء

-الشكوى هي الهدف الرئيسي لهذا النظام والتي يمكن مع ذلك توسيعها لتشمل أنواعاً أخرى من ردود الفعل مثل،على سبيل المثال، المجاملة أو طلب عرض أو اقتراح التحسين أو الشكوى عن طريق التداعيات.

ثانياً.أهداف إدارة الشكاوى:

إدارةالمطالبات**يتبع اثنين**الأهداف الرئيسية :

-تحسين رضا العملاء
-تحسين المنتجات والإجراءات والعمليات

1.تحسين رضا العملاء:

يضعهذا الهدف إدارة الشكاوى في قلب إدارة علاقات العملاء، حيث تسمح إدارة الشكاوى الناجحة في الواقع؛

-زيادة رضا العملاء وتقوية العلاقة معهم. أبعد من الاحتفاظ بالعملاء

-يمكنهأيضاً تمكين اكتساب عملاء جدد. رضا العملاء له عواقب على: الربحية، وصورة العلامة التجارية، والميزة التنافسية.

2.تحسين المنتجات والإجراءات والعمليات:

يضعهذا الهدف إدارة الشكاوى في مركز إدارة الجودة،
عندمعالجة شكوى ما، سنبحث عن السبب ونحدد الإجراءات المضادة الدائمة.

إدارةالشكاوى تجعل من الممكن تحديد الإجراءات الوقائية والعلاجية. وبالتالي فإنه يؤثر على تخطيط الجودة أثناء إنتاجالمنتج والعمليات ومراقبة الجودة خلال مراحل الإنتاج.

سؤال :

اذكرمدى فائدة الشكوى للعميل ووكالة السياحة والسفر؟

إجابة :

• تحويل الشكاوى إلى مصادر للتحسين.
• ربما يكون العميل المشتكي هو المتحدث الرسمي غير المقصود للعديد من العملاء الآخرين.

• لا ينبغي أن ينظر إلى الشكوى على أنها محرجة.
ولذلكيجب اعتبار العميل شريكا وليس خصما.
• يجب أن يكون الموظفون على استعداد لتسجيل كل شكوى بأدب والتعامل معها وفقاً لمدى إلحاح الشكوى.

-الشكوىدائما لها جانب علائقي

الإجراءالثالث ل علاج التابع شكاوي العملاء :

1.استلام الشكوى:

يمكنأن تتخذ الشكوى عدة أشكال:

-خطاب مكتوب إلى عنوان الوكالة (الشركة)

-بريد إلكتروني إلى عنوان الوكالة (الشركة)

-اتصال هاتفي برقم الوكالة (الشركة).

2.تسجيل الشكوى:

يتمالاحتفاظ بسجل الشكاوى لإدراج جميع الشكاوى التي يمكن توجيهها إلى الهيئة (الشركة).

سؤال :

اذكرالعناصر التي يجب أن يتضمنها سجل الشكاوى؟

إجابة :

العناصرالتي تظهر في هذا السجل ستكون:

-رقم المطالبة

-تاريخ المطالبة

-اسم الزبون

-العملية (العمليات) المعنية

-وصف

-أجراءات

-دقة

-تاريخ الرد على العميل

فيحال اعتبار الشكوى غير كاملة، سيتم إرسال طلب للحصول على معلومات إضافية إلى العميل حتى يتمكن من معالجةالملف.

ملحوظة:وستكون كل شكوى موضوعا في ملف منفصل يتضمن العناصر التالية:

-شكوى العميل المكتوبة

-الإجراءات والحلول المقدمة لهذه الشكوى

-نسخة من الرد الموجه للعميل .

وسيتمإجراء تحقيق لجمع كافة المعلومات اللازمة لدراسة هذه الشكوى والرد عليها.

3.معالجة الشكوى والرد على العميل:

-تقوم الوكالة (الشركة) بإخطار العميل باستلام الشكوى خلال مدة أقصاها 5 أيام عمل من تاريخ استلام الشكوى وإعداد الردللعميل

-يتم رفع مسودة الرد إلى الإدارة العامة للشركة.

-بمجرد التحقق من صحة الشكوى، يتم إرسال الرد إلى العميل خلال مدة أقصاها فترة زمنية بعد استلام الشكوى

-نسخة موضحاً بها تاريخ إرسال الرسالة يتم تسجيلها في سجل الشكاوى.

-تتعهد الوكالة (الشركة) بالاستجابة لطلبات العميل للحصول على معلومات حول سير معالجة شكواه، خاصة في حالة حدوثظروف خاصة لا تسمح باحترام المواعيد التي تتوقعها الشركة مخطوب.

-في حالة رفض أو عدم قبول الشكوى كلياً أو جزئياً، سيتم إعلام العملاء في الرد المقدم بطرق الاستئناف الممكنة، خارجالقنوات القانونية المعتادة.

4.مراقبة ومراقبة معالجة الشكاوى:

تتممتابعة الشكاوى بشكل زمني من قبل رئيس الوكالة (الشركة) من أجل اكتشاف أي تأخير في المعالجة واتخاذ الإجراءاتاللازمة. يجب أن يكون لدى الوكالة نظام للامتثال والرقابة الداخلية يضمن جودة معالجة الشكاوى وتمكين التحكمفي المخاطر.

سؤال :

ماهي الأساليب التي يجب عليك استخدامها للتعامل مع الشكاوى الواردة من العملاء المباشرين؟

إجابة :

-يجب علينا أن نطبق**تقنية إيريك**

تتضمنهذه التقنية أربع خطوات يجب اتباعها بالترتيب، وهي:

- **ه**استمع إلى ما يريد محاورك أن يخبرك به.
- **ر**قم بتلخيص طلبهم لإخبارهم أنك قد فهمت جوهر ما يقولونه.
- **أنا**اسأله للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حتى تتمكن من إرضائه.
- **ضد**قم بالتأكيد والتحقق معه من الوسائل التي ستعالج بها طلبه.

الدرسرقم 09: الاتصالات السياحية

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستكون قادراً على تعريف عملية الاتصال الخالي من الأخطاءوالاستشهاد بها.

خطةالدرس:

مقدمة

أنا-ما هو التواصل؟ II- عناصر الاتصال

1. الارسال
2. المستقبل
3. الرسالة
4. قناة الاتصال / نظام الاتصال
5. الرمز
6. ردود الفعل أو ردود الفعل

معوقاتالتواصل الداخلي -III

1. الفيزياء (الميكانيكا)
2. النفسية (التفاعل)
3. سياقية

أنواعمختلفة من الاتصالات الداخلية -IV

1. التواصل "التنازلي" أو "الهرمي".
2. التواصل "التصاعدي" أو "الراتب".
3. "الاتصال الأفقي".
4. التواصل القطري
5. التواصل بين الأشخاص
6. التواصل الجماعي
7. التواصل في اتجاه واحد
8. التواصل الثنائي

سادسا-الاتصالات التجارية

1. التواصل الداخلي للشركة
2. الإتصال الخارجي للشركة

مقدمة :

منذفجر التاريخ، ووجود الإنسان على الأرض، ككائن حي، في عالم حيوي، صالح للحياة، كان الإنسان في حاجة دائمة إلىالتواصل. التواصل الذي أصبح مع مرور الوقت ضرورة حيوية وحاجة وواجبا للتكيف مع البيئة الاجتماعية والطبيعية(الجغرافية). وبقوة الأشياء وتطور البشرية، استطاع الإنسان أن يكتشف ويطور بعد ذلك قدراته وكائنه البيولوجيالذي يمتلكه، لكي يعبر عن أفكاره. أفكار أتاحت له اكتشاف نفسه والآخرين.

ماهو التواصل؟.I

الاتصالهو عملية التواصل، أو نقل المعلومات إلى شخص ما، أو مشاركتها إذا كان هناك تبادل.

الاتصال،بالمعنى الواسع، هو أي عملية نقل أو تبادل للمعلومات بين "المرسل" و"المستقبل".

هناكالعديد من أنظمة الاتصال، سواء البشرية (الكتابة بطريقة برايل، وإشارات الطرق، والخرائط، وما إلى ذلك) وغير البشرية(على سبيل المثال، رقصة النحل).

:عناصرالاتصال.II

1.الارسال:

هوالذي يرسل الرسالة، يمكن أن تكون فرداً أو مجموعة.

2.المستقبل :

ويستقبلالرسالة فقد يكون فرداً أو مجموعة أو آلة (كمبيوتر) وفي جميع الأحوال سنعتبر أن الاتصال قد تم إذا كان لاستقبالالرسالة تأثير ملحوظ على سلوك المتلقي (هذا لا يعني أن الرسالة قد تم فهمها: يجب التمييز بين الاستقبال والفهمبعناية)

3.الرسالة:

إنهنتاج التواصل. وهي مكونة من محتوى المعلومات المرسلة.

4.قناة الاتصال، نظام الاتصال:

قناةالاتصال هي الطريقة التي يتم بها تداول الرسائل. ويمكن تعريفها كتقريب أولي بالوسائل التقنية التي يستخدمهاالمرسل لضمان إيصال رسالته إلى المتلقي:

-وسائل صوتي : صوت، أمواج صوتي، أذن...
-الوسائل البصرية: الإثارة الضوئية، الإدراك الشبكي...

لايتطلب النقل الناجح للرسالة قناة مادية فحسب، بل يتطلب أيضاً اتصالاً نفسياً: إن نطق الجملة بصوت عالٍ وواضحلا يكفي لجعلها مستلمة من قبل مستلم غافل.

نحن مميز أحيانا ل طريقة أكثر شبكة:
-قناة الاتصال التي تحددها الخصائص الفيزيائية للاتصال
-نظام الاتصال، أي العلاقة الخاصة القائمة بين المرسل والمستقبل، والتي تحددها:

-أحوالهم
-الوظائف الاجتماعيه
-المناصب المؤسسية
-البيئة الثقافية...
يجبأن يأخذ تفسير الرسالة في الاعتبار نظام الاتصال الذي لا يمثل سوى الوضع الاجتماعي والثقافي للاتصال.

5.الكود:

وهيعبارة عن مجموعة من العلامات والقواعد للجمع بين هذه العلامات. يسمح لك بتأليف الرسائل وفهمها

ويستمدمنها المرسل ليشكل رسالته (وهذه هي عملية التشفير). سيتعرف المتلقي على نظام الإشارات هذا (هذه هي عمليةفك التشفير) إذا كانت ذخيرته مشتركة مع ذخيرة المرسل. قد تنشأ عدة حالات.

5-ردود الفعل أو ردود الفعل:

رسالةالملاحظات هي الرسالة، سواء كانت لفظية أم لا، يتم إرسالها مرة أخرى في شكل رد فعل من المتلقي إلى المرسل.اعتماداً على الحالة، تتكون ردود الفعل من تأكيد أو رفض استلام الرسالة، أو طلب التوضيح، أو إعادة بدء المناقشةأو إنهائها.

رابعاًمعوقات التواصل الداخلي:

مثلأي شكل من أشكال الاتصالات، لا تفلت الاتصالات التجارية من بعض العقبات. يمكن أن تكون هذه من أنواع مختلفة:

1.الفيزياء (الميكانيكا):

وهيعوائق مرتبطة بطريقة إرسال الرسالة.

-ال**قناة**:أن تكون الوسيلة المستخدمة لنقل المعلومات غير ملائمة للرسالة أو محتواها أو أهدافها أو الجمهور المستهدف(المحتوى، الهدف)
-ال**مشفرة**:الكود المستخدم لتشفير الرسالة غير مناسب للمستقبل (المستلمين). يتم اختيار الكود على مستويين:

-طبيعة الكود (لغوي، بياني، أيقوني، الخ)
-مستوى الكود (المصطلحات الفنية، والتعميم، وما إلى ذلك). ويجب أيضاً أن يأخذ في الاعتبار العالم الرمزي للمستقبلين

-ال**ضوضاء**:الضوضاء (بالمعنى الاتصالي للمصطلح) تعطل نقل الرسالة (الرسائل المتزامنة، الرسائل غير المكتملة، وماإلى ذلك)، وينبغي أن يؤدي القضاء على هذه الضوضاء أو على الأقل تقليلها إلى تحسين الاتصال؛

-ال**رسالة**:هناك متطلبات مهمة لفهم الرسالة: الوضوح والدقة والإيجاز والبنية. غيابهم يؤدي إلى ضعف نوعية الاتصالات.

2.النفسية (التفاعل):

وهيعوائق تقع في إطار علاقة الاتصال، أي على جانب المرسل والمستقبل (المستقبلين) للرسالة. وكمثال على ذلك يمكنناأن نذكر.

منجهة الارسال:

-الاحتفاظ بالمعلومات (سواء كانت طوعية أم لا)؛

-الحالة العاطفية للمرسل.

-الأحكام المسبقة.

وعلىالجانب المتلقي:

-سماع دون الاستماع؛

-الحالة العاطفية للمتلقي؛

-الهاء ;

-الأحكام المسبقة ؛

-الرغبة في الكلام أو أن تكون على حق؛

-عدم الاهتمام بالتعليقات المقدمة؛

-ظاهرة الإدراك الانتقائي.

-عندما نكون في سياق التواصل بين الأشخاص، هناك

-مكان لتذكر الخصائص المحددة للتواصل اللفظي وغير اللفظي

3.السياقية:

هذهي العقبات المرتبطة**سياق**، إلى المناخ الذي تجري فيه التبادلات. لا يؤدي السياق دائماً إلى ظهور اتصالات جيدة:فوجود التوتر والصراع وظهور الشائعات وما إلى ذلك يمثل عقبات.

V. أنواعمختلفة من الاتصالات الداخلية:

1-الاتصال "التنازلي" أو "الهرمي":

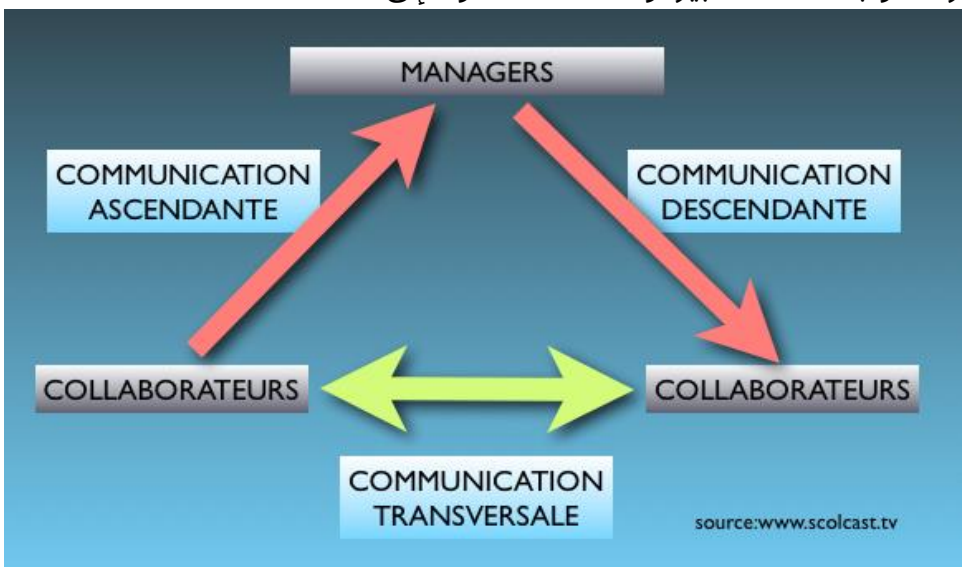
وهوموجه لجميع الموظفين. فهو يبدأ من أعلى الهرم الهرمي نحو الموظفين والعاملين، وهو التواصل من "الأعلى إلى الأسفل". هدفها هو نشر المعلومات التنظيمية (اللوائح الداخلية، والتدابير الأمنية، وما إلى ذلك)، وحل النزاعات الداخليةوإبلاغ وشرح المشروع لجميع الموظفين.

الوسائطالمستخدمة في هذا النوع من الاتصال هي الصحيفة الداخلية أو الرسائل الداخلية أو الاجتماعات أو المذكراتأو لوحات الإعلانات أو خادم الإنترنت أو البريد الإلكتروني أو الفاكس وما إلى ذلك.

2-الاتصال "الصاعد" أو "الراتب":

يبدأمن الموظفين ويصل إلى التسلسل الهرمي أو الإدارة. وهذا ما يسمى بالاتصال "من القاعدة إلى القمة". يمكن أن يتماستفزازها وتنظيمها من قبل النقابات أو أي لجنة أخرى، أو يمكن أن تكون عفوية. يتيح "الاتصال التصاعدي" فحصواكتشاف الحالات الشاذة المحتملة فيما يتعلق بالاتصال الداخلي في الشركة ومن ثم الإبلاغ عن شكاوى الموظفينوتوقعاتهم إلى الإدارة، من خلال الحوار والاستماع النشط.

يمكنأن يتضمن هذا النوع من التواصل الحوار، وصناديق الأفكار، والمجلات النقابية، والملصقات، والرسائل المفتوحة،والمناظرات، واجتماعات التعبير، والاستطلاعات، وما إلى ذلك.



يخطط:أنواع مختلفة من الاتصالات الداخلية

3-"الاتصال الأفقي" :

إنهيشجع تبادل المعلومات بين مختلف الجهات الفاعلة في المنظمة، وهدفه هو دمجها في عملية صنع القرار وخاصة فيعملية تبادل المعرفة بين مختلف الجهات الفاعلة في الشركة.

4-"الاتصال القطري":

يتمتوزيعه في جميع أنحاء المنظمة

5-"التواصل بين الأشخاص":

إنهاتصال مباشر بين شخصين، أي مرسل ومستقبل. إن المناقشة الشفهية بين الأفراد هي التي تشكل جوهر الحياة الاجتماعية.يتطلب هذا النوع من التواصل أثراً رجعياً مما يضمن استمرارية المحادثات.

6-"التواصل الجماعي":

هوإرسال رسالة بواسطة جهاز إرسال إلى مجموعة مستهدفة (عدد محدد جيداً من أجهزة الاستقبال).

مثال:الإعلان، التواصل الداخلي في قسم الشركة.

7-"الاتصال الأحادي":

ويتمالاتصال من جانب واحد من المرسل إلى المستقبل دون وجود معاملة بالمثل. (الرجعية = ردود الفعل)

8-"الاتصالات الثنائية»:

يتمتأسيسه عندما يتناوب المرسل والمستقبل أدوارهما. وهذا ما يحدث أثناء محادثة مشتركة، حيث نتبادل الرسائل.

سادسا-الاتصالات التجارية:

يعدالتواصل عاملاً مهماً في استمرارية نشاط الشركة. في الواقع، يتم تخصيص نسبة كبيرة من ميزانية كل شركة للاتصالات.

1-الإتصال الداخلي بالشركة :

التواصلالداخلي للشركة هو العلاقة بين أقسام الشركة المختلفة: نشر المعلومات، التعاون، التواصل بين الأشخاص، الإنترنت،إلخ.

2-الاتصال الخارجي للشركة:

الاتصالالخارجي للشركة هو جميع المعلومات المخصصة لأصحاب المصلحة خارج الشركة مثل: العملاء المستقبليين،الموردين، المنافسين، الصحافة، إلخ.

الاتصالالخارجي هو عملية الترويج للشركة لدى العملاء المحتملين وإيصال صورة جيدة لهم عن الشركة.

ويتمالاتصال الخارجي من خلال الإعلانات التلفزيونية، والكتيبات، والموقع الإلكتروني، والصحافة، وكل ما يتعلق بالتسويقعبر الهاتف، وما إلى ذلك.

سؤال :

ماهي أهداف التواصل في وكالة السياحة والسفر؟

إجابة :

أهدافالاتصال في وكالة السياحة والسفر هي:

-فيما يتعلق بالاتصالات الداخلية للشركة:

-ضمان التعاون بين مختلف أصحاب المصلحة في الشركة.

-ضمان نشر المعلومات ذات الصلة لصناع القرار.

-على مستوى الاتصال الخارجي للشركة:

-التأكد من سمعة الشركة وخدماتها أو منتجاتها مع البيئة الخارجية.

-زيادة الطلب من أجل زيادة الأرباح.

-الترويجللشركة وهويتها

الدرسرقم 10: هرم ماسلو

هدفالدرس:في نهاية هذا الدرس، ستتمكن من عرض احتياجات العملاء وفقاً لهرم ماسلو

خطةالدرس:

مقدمة

مراجعهرم ماسلو -II تصنيف

الاحتياجات-I

مقدمة :

يسعىالإنسان إلى إشباع حاجاته التي يتم تخطيطها وفق هرم **ماسلو** / **عالم نفسي**ركزت أمريكا على دراسة الاحتياجاتالإنسانية.

I. تصنيفالاحتياجات:

التصنيفالأول يميز بين الحاجات الحيوية والحاجات الحضارية:

-الحاجات الحيوية (الفطرية): توجد بسبب كوننا بشر، ولدينا كائن حي يجب إشباعه

-احتياجات الحضارة (المكتسبة): وهي تعتمد على المجتمع الذي نعيش فيه. أنها تتوافق مع الاحتياجات الثقافية أو الاجتماعية.

مثال :
-بحاجة إلى الكتابة: حاجة عامة،
– الحاجة إلى قلم وورقة: حاجة مشتقة (ولكن يمكن أن تكون أيضاً الحاجة إلى آلة كاتبة، أو كمبيوتر، أو برنامج معالجة النصوص،وطابعة).

الثاني-هرم ماسلو:

الرسمالبياني: هرم ماسلو

-**الاحتياجات الفسيولوجية** (**العضوية**): **المستوى الأول:**

يحتاجالطعام (الدهون والبروتينات والكربوهيدرات) إلى النوم

-**الاحتياجات الأمنية: المستوى 2:**ضد الهجمات والحرائق

-**الاحتياجات الاجتماعية** (**الانتماء**): **المستوى 3:**الإنسان كائن اجتماعي ويسعى إلى الاتصال بالآخرين ليشعر بانتمائهإلى جماعة أو مجتمع أو أسرة

-**احتياجات التقدير: المستوى 4:**يظهر الإنسان حاجته إلى التقدير، أي أنه يحتاج إلى الاهتمام والتقدير، وإلى الشعور بالقوةوالقدرة

-**يحتاج إلى تحقيق: المستوى 5:**وهذا يعني امتلاك روح الإبداع

يمكنتصنيف احتياجات كل شخص إلى خمس فئات رئيسية، لا يمكن إشباع حاجة المستوى (ن) إلا بعد إشباع حاجةالمستوى (ن).
– 1).

بحسبماسلولن يشعر الفرد أو يسعى إلى تلبية احتياجات السلامة حتى يشبع احتياجاته الفسيولوجية.

تسريهذه القاعدة على جميع مستويات هذا التسلسل الهرمي، فلا يمكن للفرد أن يحقق ما يسمى بالاحتياجات العليا (أعلى الهرم) إلا بعد إشباع احتياجات المستوى الأدنى.

سؤال :
هلتريد تطبيق تسلسل ماسلو الهرمي في سياق أكثر تواضعاً من خلال تحديد الروابط مع توقعات المسافرين؟

إجابة :
تسلسلماسلو الهرمي في سياق أكثر تواضعاً من خلال تحديد الروابط مع توقعات المسافرين:

-**إذا كان المستوى الأول من الهرم**يرضي السائحين بالمنتجات الأساسية وبأسعار منخفضة،**المستوى الثاني** يجمعبين السياح الذين يتوقعون منتجات جيدة من حيث الإقامة وتناول الطعام والمرافق.

يصلإلى المستوى الثالثحاجة إضافية من السياح الذين يتوقعون من الشركات والمنظمات إظهار الممارسات الأساسيةالجيدة فيما يتعلق بالبيئة والتنمية المستدامة.

وفيالمستوى الرابع،يستمر السياح في التطور من خلال التجربة والاستمتاع باختيار الشركات والمنظمات التي تنفذ ممارساتبيئية مستدامة.

وأخيراالسياح من**المستوى الخامس**، الذي يدعو إلى تحقيق الذات في هرم ماسلو، لا يكتفي بتجربة ممارسات الشركاتوالمنظمات التي تجعل منه نقطة التميز، بل يشاركون فيه ويساهمون فيه.

مراجع :

بييرجويراند، استقبال الفندق، طبعة BPI

بياتريس،دوجور آي دي نوزو، الضيافة: مهنة مطبقة على السياحة والضيافة. دانييل راي، ويليام سابادي، التسويقالعلائقي، طبعة مكتب الأمم المتحدة المعني بالتنمية.

ليبروست،ب. وهاربروت، م. (2002). السكن، العمل، السوق. إسبانيا: بي بي آي.

1C1CHBD_frDZ863DZ863&oq=HISTORY+OF+LA+RELATION+D%E2%80%99ACCUEIL+&aqs

/search?q=HISTORY+OF+THE+RELATION+D%E2%80%99ACCUEIL&rlz=

.69i57..كروم لي= https://www.google.com

https://www.business-pour-tous.com/quattend-les-consommateurs-dune-agence-devoyages/

-en-8-etapes https: //emmanueldabo.wordpress.com/2015/02/07/quest-ce-que-laccueil/

http://hoteperformances.centerblog.net/15-guide-pour-un-accueil-reussi

http://www. cerpeg.fr/wiki/index.php/Les_r%C3%B4les_et_entreprises_de_l%E2%80%99accueil

https://www.agrireseau.net/marketing-agroalimentaire/documents/accueilclients.pdf

https://www.musees.qc.ca/fr/professionnel/guidesel/accueil/moment1/index.htm

/ http://www.centrefora.on.ca/sites/default/files/documents/B1_CG_T6_Volonte_apprentice_0.pdf

https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/la-gestion-des-reclamations

https://www.google.com/search?q=exercises+sur+accueil+des+clients+site%3Apdfprof.com

https://www.madelis.com/2013/04/07/la-theorie-de-maslow-adaptee-au-tourisme/