المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
الإدارة العامة للمناهج

المعاهد الصناعية الثانوية



خدمة العملاء

الخياطة الرجالية

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

مقدمة

الحمد لله الذي علَّم بالقلم، علَّم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على من بُعث مُعلماً للناس وهادياً وبشيراً، وداعياً إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً؛ فأخرج الناس من ظلمات الجهل والغواية، إلى نور العلم والهداية، نبينا ومعلمنا وقدوتنا الأول محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

تسعى المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل السعودي، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على الله ثم على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التنموي، لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة للمناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي تلك المتطلبات، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية ومن بعده مشروع المؤهلات المهنية الوطنية، والذي يمثل كل منهما في زمنه، الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير وكذلك المؤهلات لاحقاً في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية "**خدمة العملاء**" لمتدربي برنامج "**الخياطة الرجالية**" في المعاهد الصناعية الثانوية ومعاهد العمارة والتشييد، موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا البرنامج لتكون مهاراتها رافداً لهم في حياتهم العملية بعد تخرجهم من هذا البرنامج. والإدارة العامة للمناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجلّ أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط خالٍ من التعقيد.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه؛ إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة للمناهج

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفهـــرس

الموضـــوع	رقم الصفحة
مقدمة	٢
الفهرس	٣
تمهيد	٥
الوحدة الأولى : مفهوم خدمة العملاء	٨
تعريف خدمة العملاء	١٠
أهمية خدمة العملاء	١٠
خدمة العملاء في القطاع الصناعي	١١
طرق وأساليب تقديم خدمات العملاء	١٢
تمارين الوحدة	١٩
الوحدة الثانية : الخدمات المقدمة للعملاء وسياسة تقديم الخدمة	٢٤
الجزء الأول: أنواع الخدمات المقدمة للعملاء	٢٥
تمارين الجزء الأول	٣٨
الجزء الثاني: سياسة تقديم الخدمة	٤٠
أنواع الخدمات المقدمة في مراحل البيع المختلفة	٤١
العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمة	٤٣
الخدمات المتكاملة	٤٦
تمارين الجزء الثاني	٥٠
الوحدة الثالثة : شكاوى العملاء	٥٥
المقصود بشكاوى العملاء	٥٦
أسباب إهمال شكاوى العملاء	٥٧
معالجة شكاوى العملاء	٥٧

الموضـــوع	رقم الصفحة
جوانب الاستفادة من معالجة شكاوى العملاء	٥٩
كيف تتعامل مع عميل غاضب وعصبي ومستاء	٥٩
تمارين الوحدة	٦٣
الوحدة الرابعة : العلاقة مع العملاء	٦٨
المقصود برضا العميل	٦٩
أسباب اهتمام المنشآت بالعميل	٧٠
قياس جودة الخدمة	٧٠
قياس رضا العميل	٧٢
معوقات تحقيق رضاء العميل من جودة الخدمة	٧٥
تمارين الوحدة	٧٨
الوحدة الخامسة : إدارة وحدة خدمة العملاء	٨٢
العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة للعملاء	٨٣
المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء	٨٨
مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء	٩٠
تمارين الوحدة	٩٣
أنشطة تدريبية	٩٦
المراجع	١٠٢

تمهيد

الهدف العام من الحقيبة:

تهدف هذه الحقيبة إلى إكساب المتدرب المعارف والمهارات اللازمة والأساسية في خدمة العملاء.

تعريف بالحقيبة:

تقدم هذه الحقيبة مفهوم خدمة العملاء، وأهميتها وطرق وأساليب تقديمها، والخدمات المقدمة للعملاء وأنواعها، وسياسة تقديم الخدمة ومراحلها والعوامل المؤثرة عليها وشكاوى العملاء وأسبابها ومعالجتها وكيفية التعامل مع أنماط العملاء وأهمية رضا العميل وقياس جودة الخدمة وإدارة وحدة خدمة العملاء ومهامها ومقومات نجاحها وعرض برامج الولاء على العملاء ومراجعة نتائجها وجمع وتحليل المعلومات الخاصة بالعملاء والمنظمة واقتراح إجراءات تحسين خدمة العملاء.

الوقت المتوقع لإتمام التدريب على مهارات هذه الحقيبة التدريبية:

يتم التدريب على مهارات هذه الحقيبة في المستوى التدريبي الأول بمعدل ٨٠ ساعة تدريبية، موزعة كالتالي:

الوحدة الأولى:	مفهوم خدمة العملاء	٢٠ ساعة تدريبية
الوحدة الثانية:	الخدمات المقدمة للعملاء	١٥ ساعة تدريبية
الوحدة الثالثة:	شكاوى العملاء	١٥ ساعة تدريبية
الوحدة الرابعة:	العلاقة مع العملاء	١٥ ساعة تدريبية
الوحدة الخامسة:	إدارة وحدة خدمة العملاء	١٥ ساعة تدريبية

الأهداف التفصيلية للحقيبة:

من المتوقع في نهاية هذه الحقيبة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

١. يحدد أهمية خدمة العملاء للمستهلك النهائي والصناعي.
٢. يذكر أنواع الخدمات المقدمة للعملاء مع مراحل البيع المختلفة.
٣. يربط طرق وأساليب خدمة العملاء بالواقع الحالي.

٤. يعالج شكاوى العملاء بالطرق المناسبة.

٥. يتعامل مع أنماط العملاء (الغاضب - العصبي - المستاء)

٦. يحدد معوقات رضاء العميل.

٧. يحدد أهلية العملاء لبرامج الولاء المختلفة وفقا لشروط وأحكام تلك البرامج.

الوحدة الأولى

مفهوم خدمة العملاء

الوحدة الأولى

مفهوم خدمة العملاء

الهدف العام للوحدة:

تهدف هذه الوحدة إلى إكساب المتدرب المعارف والمهارات اللازمة والأساسية بمفاهيم خدمة العملاء.

الأهداف التفصيلية:

من المتوقع في نهاية هذه الوحدة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

١. يُعَرِّف مفهوم الخدمة والعميل.
٢. يُعَرِّف ما هو المقصود بخدمة العملاء.
٣. يذكر أهمية خدمة العملاء والأسباب التي أدت إلى ظهورها.
٤. يوضح المراحل التي يتم من خلالها تقديم خدمة العملاء في شركات الخياطة.
٥. يحدد الأساليب المتنوعة والحديثة التي تقدم من خلالها خدمة العملاء في مجال الخياطة.

الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ٢٠ ساعة تدريبية.

الوسائل المساعدة:

١. تطبيق اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
٢. اتباع دليل إجراءات السلامة والصحة المهنية.
٣. المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.
٤. ترتيب مكان العمل.

مفهوم خدمة العملاء

مقدمة:

يدل اهتمام المؤسسات بعملائها على مدى نجاحها في أداء أعمالها المختلفة، فالمؤسسة النّاجحة التي تسعى لأن تكون دائمًا في مصافّ المؤسسات الكبيرة الرّابحة تراها دائمًا تهتم بالنّاس الذين تتعامل معهم. حتّى إنّ كثيرًا من تلك المؤسسات تستحدث قسمًا خاصًّا يطلق عليه قسم خدمة العملاء تكون وظيفته خدمة شريحة المتعاملين مع خدمات المؤسسة والاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم والعمل على تلبيتها أو حلّها.

كما أن خدمة العملاء تمكّن المؤسسات من تصنيف أعمالها وتنويعها بما يحقّق رضا العميل، كما تعظّم من أرباح المؤسسات، فشركات الاتّصالات على سبيل المثال تعمل على تنويع خدماتها من خلال تنويع الخطوط المستخدمة من قبل العملاء، ولا يتأتّى ذلك إلا بعد دراسة السّوق ودراسة شرائح المتعاملين وبالتّالي يمكن بالاستناد إلى الدّراسة في وضع سياسة تسويقيّة معيّنة تعتمد على التّنويع بحيث تكون لشريحة العملاء الذين يتكلّمون كثيرًا خطوط معيّنة تخدم أعمالهم، وكذلك تكون لشريحة العملاء الذين لا يستخدمون الهاتف كثيرًا خطوطا معيّنة تحقّق لهم الهدف من دون أن تكبّدهم أعباء ماليّة.

وسنتناول في هذه الوحدة تعريف كل من المفاهيم التالية: (الخدمة - العميل - خدمة العملاء) وأهميتها والأسباب التي أدت إلى ظهور خدمة العملاء ونستعرض خدمة العملاء في القطاع الصناعي وطرق وأساليب تقديم المنشأة لخدماتها.

الخدمة:

عرَّفَ الخدمةَ عالمُ التسويق كوتلر حيث يرى أنها: نشاط وأداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية وإنتاجه قد يرتبط أو لا يرتبط بالمنتج المادي.

العميل:

كثيراً ما يقتصر فهمنا للعميل على أنه الشخص الذي يقوم بشراء منتجات المنظمة أو الذي يحصل على خدماتها فقط، إلا أن هذا المفهوم لا يعتبر كاملاً، حيث لم يشمل العميل الداخلي والذي يتمثل في الأشخاص العاملين في المنظمة.

العميل الخارجي هو كل من يقصد المنظمة للحصول على منتجاتها أو خدماتها أياً كان نوعها وهم المستخدمون للمنتج أو الخدمة وقد يكونون أفراداً أو جماعات أو منظمات. والعميل الداخلي المقصود به الموظفون الذين يعملون داخل المنظمة ويعتمدون على المنظمة في أداء المهام والأعمال المطلوبة منهم، حيث يتأثر أداؤهم لأعمالهم بمستوى خدمة المنظمة لهم.

أولاً: تعريف خدمة العملاء:

هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء.

تعريف آخر: هي عبارة عن مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تهدف إلى تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم للمنظمة ورغبتهم في الاستمرار معها.

ثانياً: أهمية خدمة العملاء:

١. تساعد خدمة العملاء في تنويع خدمات الشركات التي تقدمها لعملائها وبالتالي تكون دائمًا على تواصل مع عملائها.
٢. تساعد خدمة العملاء الشركات الصغيرة في التواصل مع عملائها مما يعزز من قيمتها في السوق.
٣. تعمل خدمة العملاء على زيادة أرباح الشركة من خلال رضا العملاء بشكل مستمر.
٤. تُشعر العميل بقيمته لدى الشركة فأي اتصال يتلقاه سواء بالشكر أو الرد على الاستفسار يشعره بالسعادة.
٥. تعتبر خدمة العملاء مؤشرا حقيقيا لمدى نجاح الشركة ومدى تواصلها مع عملائها.
٦. تساعد خدمة العملاء الشركات على الوصول إلى أفكار جديدة من خلال ما يطرحه
٧. العملاء من اقتراحات وأسئلة.
٨. تعمل على تنمية رضا العميل وتعزيز ولائه للمنظمة.
٩. تعمل على حل المشاكل التي قد تحدث، ومعالجة شكاوى العملاء بشكل سريع.

الأسباب التي أدت إلى بروز أهمية خدمة العملاء هي:

- تنمية وتعظيم رضا العملاء.
- تعزيز ولاء العملاء للمنشأة.

- الضغط الإعلامي والصحفي.
- ارتفاع توقعات ومطالب العملاء.
- الضغوط الحكومية والتشريعات.
- تبني فلسفة المفهوم الحديث للتسويق.
- ظهور حركات ومنظمات حماية المستهلك.
- النظرة إلى العلاقة بالعملاء كميزة تنافسية.
- ازدياد حدة المنافسة وتنوع أشكالها وأساليبها.
- تمكين المنشأة من تطوير وتحسين منتجاتها وخدماتها.

ثالثاً: خدمة العملاء في القطاع الصناعي

في القطاع الصناعي يجب أن يكون ممثل خدمة العملاء على دراية بما يلي:

١) معرفة المنتج:

على الموظفين الذين يعملون في المجال الصناعي أن يعملوا على الحصول على معرفة عميقة لكيفية عمل المنتج الذي سوف يقدمه للعميل. هذا ليس معناه أن كل عضو في فريق العمل يجب أن يكون قادرا على بناء المنتج من الصفر، وإنما ينبغي أن يعرف خصوصيات وعموميات كيف يعمل المنتج، تماما مثل العميل الذي يستخدمه كل يوم.

٢) إقناع العميل بالشراء:

قم ببيع منافع للمستهلك لا مزايا؛ على رجل المبيعات أن يبيع منافع المنتج للعميل لا مزايا المنتج، لأن المستهلك يحتاج إلى معرفة ما سيشبع حاجاته لا للمزايا والخصائص التي يمتلكها منتج الشركة، مثلاً عند عرض رجل المبيعات لسيارة على العميل: من الخطأ أن يقول رجل المبيعات للعميل بأن هذه السيارة تمتلك نظام حماية من الصدمات (ميزة) ولكن الصواب أن يقول رجل المبيعات للعميل بأن هذه السيارة ستحافظ على عائلتك آمنة أثناء قيادة السيارة.

٣) تقديم المنتج بشكل جيد:

من خلال عمل الآتي:

١. تقديم بدائل في حال تعذرت الاستجابة لطلبه الأول.

٢. مساعدة العميل على تحقيق ما يريد.

٣. الحرص على تحقيق رضا العميل.

٤. متابعة طلب العميل حتى انتهائه.

٤) جعل المنافع التي يحققها منتج الشركة أكثر ملموسية:

العميل يتجاهل عادة المنافع التي تكون مجردة ويميل إلى المنافع الملموسة التي يعبر عنها بأرقام. مثلاً من الخطأ أن يقول ممثل المبيعات الخاص بشـــــــــركة توريد مواد أولية لعميله، إن شراءك لهذه الصفقة من المواد الأولية من شركتنا سيوفر عليك التكاليف (مجردة) ولكن عليه أن يقول له إن شراءك لهذه الصفقة سيوفر عليك ٢٥٪ من تكلفة الشـــراء ويمكن أن يقوم بالشـــرح للعميل كيف ســـيوفر هذه التكاليف بشـــرائه لهذه الصفقة (ملموسة).



الشكل رقم (١)

رابعاً: طرق وأساليب تقديم خدمة العملاء

تختلف طرق وأساليب تقديم خدمة العملاء، حيث تأخذ أشكالاً عديدة، فقد تكون وجهاً لوجه مباشرة مع المستهلك، أو من خلال الاتصال على الرقم المجاني، أو من خلال مواقع الإنترنت وغيرها.

١- الاتصال المباشر مع العملاء (وجها لوجه):

حيث تكون إدارة خدمة العملاء في هذه الحالة لامركزية (كل فرع يوجد به مكتب لخدمة العملاء) ويتطلب الأمر هنا أن يقوم العميل بزيارة مكان الشركة أو المؤسسة والتواصل مباشرة مع خدمة العملاء وجهاً لوجه.

ومن الأمثلة على ذلك محلات تفصيل الثياب، أو البنوك، أو أي تعامل يقتضي الزيارة إلى موقع الشركة أو المؤسسة. وتركز المنظمات في هذه الحالة على ضرورة وجود بيئة مناسبة من حيث: مستوى النظافة، عينات من الملابس الجاهزة، توفير الكتالوجات والمجلات - التلفزيون - التكييف - ظهور موظفيها بشكل أنيق ولائق، وتركز على تدريبهم على طريقة التعامل الإيجابي مع العملاء. كما توجد في مجال الخياطة خدمة أخرى يكون التعامل وجهاً لوجه مع العميل. حيث يقوم الخياط بالذهاب إلى بعض الشخصيات في منازلهم وذلك حسب طلبهم وعرض أنواع الأقمشة الرجالية لهم وأخذ مقاساتهم ليتم تفصيل الملابس المناسبة لهم.



الشكل رقم (٢)

٢- الاتصال بالرقم المجاني:

وتتصف هذه الطريقة بمركزية تقديم الخدمة (الإجابة على الهاتف في المركز الرئيس للشركة) وتتبع معظم المنظمات هذا الأسلوب لتكامل تقديم الخدمة، حيث يتم تخصيص رقم مجاني لخدمة العملاء، وموقع الخدمة يكون من المركز الرئيس في الشركة لخدمة كافة المناطق الجغرافية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

مميزات هذه الطريقة:

توفير الخدمة على مدار أربع وعشرين ساعة ولأكبر عدد ممكن من العملاء للقيام بخدمتهم مثل: الإجابة عن أي استفسار، حل أية مشكلة طارئة، استقبال أي نوع من الشكاوى أو الاقتراحات. ويتم تدريب فريق من الموظفين على طريقة التعامل هاتفياً مع العملاء.

ومن أمثلتها: شركات الخياطة الكبيرة، البنوك، صيانة السيارات، شركات الشحن، شركات التسوق.

٣- الرسائل النصية:

تستخدمها المنشأة سواء كانت صناعية أو خدمية بإرسال رسالة نصيه (SMS) إلى جوال العميل لتذكره بموعده أو تخبره عن منتج جديد أو تقديم عروض خاصة لتنشيط المبيعات.

مثال: محلات الخياطة عند الانتهاء من تفصيل ملابس العميل يتم إرسال رسالة نصية للعميل لمراجعة المحل لاستلام الملابس وهكذا – الدوائر الحكومية – الخطوط الجوية.

٤- شبكة الإنترنت:

مع تزايد عدد المتعاملين بأجهزة الحاسب والميول المتزايدة للتعامل بالتجارة الإلكترونية، أخذت الشركات بتقديم خدمات متميزة من خلال الشبكة، مثل تقديم المعلومات حول تطوير المنتجات وتقديم التحذيرات وترويج المنتجات، وبيان أنواع ومواصفات السلع وأسعارها وكيفية الحصول عليها، بالإضافة إلى تعبئة نماذج الشراء على الإنترنت، وتقديم عناوين وبيانات عن الشركة وأرقام هواتفها وأوقات عملها، وشروط الشحن والتوصيل، مع تقديم رقم الاتصال المجاني من أجل الاستفسار عن أية مشكلة في السلعة.



الشكل رقم (٣)

علاوة على ذلك نجد أن الإنترنت سهل وساعد على استخدام بعض التقنيات الحديثة التي يمكن استخدامها في خدمة العملاء ومن الأمثلة على هذه التقنيات :

- **تقنية المحادثة:**

من خلال موقع المنشأة في شبكة الإنترنت يستطيع موظف خدمة العملاء الاتصال المباشر مع العملاء عن طريق المحادثة (الشات) حيث توفر المنشأة خاصية المحادثة الفورية ويستطيع العميل الاستفسار من خلال توجيه الأسئلة والرد عليها مباشرة من موظف خدمة العملاء.

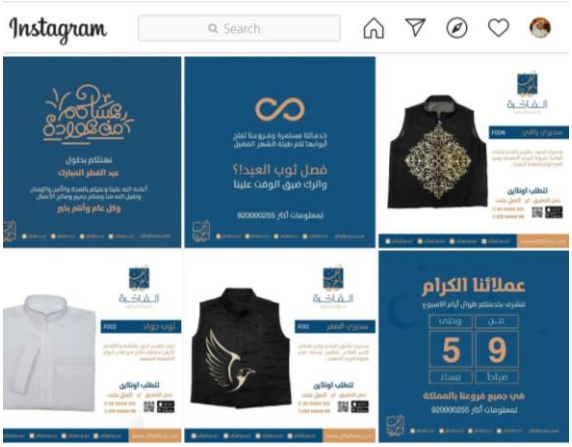
- **الفيديو:**

من خلال توفر مواقع الفيديو كاليوتيوب (YouTube)، وتستطيع المنشأة استخدام هذه التقنية بوضع شرح كافٍ لمنتجاتها وخدماتها بشكل فيديو مصور، وبالتالي لن يحتاج العميل للاتصال أو الذهاب إلى المنشأة، وما على العميل إلا أن يقوم بتشغيل الفيديو ويشاهد العرض. بالإضافة إلى وجود برامج تتيح لموظف خدمة العملاء والعميل الاتصال المباشر بالصوت والصورة باستخدام الكاميرا وبالتالي فإن العميل والموظف يرون بعضهم من خلال الحاسوب.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:**

على سبيل المثال: تويتر twitter والإنستغرام Instagram والسناب شات snapchat والفيس بوك Facebook تستطيع أن تستخدمها المنشأة بعرض منتجاتها وخدماتها والإجابة على الاستفسارات والشكاوى ومعرفة ما إذا كانت هناك مشكلة في المنتج أو الخدمة.

مثال : محلات الخياطة لديها حسابات في الانستغرام بها معلومات وصور وأسعار عن منتجاتهم في الخياطة وكافة أنواع التفصيل كما في الشكل أدناه.



الشكل رقم (٤)

- **البريد الإلكتروني:**

من الطرق التي تتميز بانخفاض تكلفتها والتي تتيح للمنشأة التواصل مع عدد كبير من العملاء بإرسال رسالة واحدة للجميع وأيضا تستخدمها المنشأة لاستقبال الاستفسارات والشكاوى من العملاء. مثال ذلك بعض شركات الخياطة تقوم بإرسال إيميل بكتالوجات الشركة وعروضهم الخاصة للعملاء المميزين.

٥- **تطبيقات الهواتف الذكية:**

من الأساليب التقنية الحديثة التي تستخدمها المنشآت مع انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية (Tablets) حيث إن المنشأة تستطيع تطوير تطبيق خاص بها يحتوي على معلومات عنها، ويستطيع العميل تحميل التطبيق من الهاتف أو الجهاز اللوحي والحصول على المعلومات والخدمات التي تقدمها الشركات بكل يسر وسهولة.

مثال:

قامت احدى الشركات المنتجة للثياب الرجالية بتطوير تطبيق خاص بهم يحتوي على معلومات تفيد العميل بكيفية اختيار نوع القماش وأيضاً أخذ مقاس لتفصيل الثوب باستخدام كاميرا الجوال بحيث سهلت على العميل الدخول إلى التطبيق من خلال الجوال وعمل جميع الإجراءات اللازمة ليتم توصيلها للعميل في موقعه.



الشكل رقم (٥)

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

مزايا شبكات الإنترنت:

١. سهولة حصول العملاء على المعلومات والرسائل والخدمات من المنشأة وضمان عدم فقدانها.
٢. حفظ الوقت للعميل حيث إنه لا يحتاج للذهاب للمنشأة للحصول على المعلومة بل من المكان الذي يجلس فيه وبضغطة زر يحصل على كل ما يريد من معلومات.
٣. إمكانية معرفة ردود أفعال العملاء تجاه جهود المنشأة التسويقية وبالتالي تمكين المنشأة من سرعة التجاوب معهم والاستجابة لمطالبهم.
٤. تخفيف الضغط على خطوط الهاتف للمنشأة.
٥. الانخفاض النسبي في تكلفة توجيه الرسائل للعملاء وخدمتهم في كافة أنحاء العالم.
٦. المساعدة في استقطاب قطاعات كثيرة ومتنوعة من العملاء.
٧. إمكانية التطوير السريع والابتكار لخدمات جديدة ومتميزة.
٨. توطيد وتعزيز العلاقات مع العملاء وكسب ولائهم نتيجة سرعة وسهولة التواصل معهم



الشكل رقم (٦)

الجانب العملي:

يوزع المدرب المتدربين إلى مجموعات ثابتة نسبياً خلال الفصل التدريبي لغرض زيارة شركات ومؤسسات الخياطة الرجالية الكبرى بموجب خطة المدرب العملية، للاطلاع ومعرفة وظيفة خدمة العملاء وأهميتها ومعرفة طرق وأساليب تقديم الخدمة، وتقديم تقرير عن هذه الزيارة لتتم مناقشته عن طريق المجموعات في ورشة عمل تعقد بعد الزيارة وبرئاسة المدرب.

الوسائل المساعدة المستخدمة:

- السبورة.
- عرض البوربوينت.
- المناقشة الشفهية.
- تمثيل الأدوار.

تمارين الوحدة

١. عرّف ما يلي:

- خدمة العملاء هي:

.....

.....

- الخدمة هي:

.....

.....

- العميل هو:

.....

.....

٢. اذكر أساليب تقديم خدمة العملاء

.....

.....

اذكر أهمية خدمة العملاء

.....

.....

.....

٣. كيف يمكن لموظف خدمة العملاء في مجال الخياطة الرجالية تقديم منتجاتهم بشكل جيد؟

.....

.....

.....

حلقة نقاش داخل القاعة التدريبية

١. ماهي الأشياء التي جذبتك للتعامل مع منشأة لتفصيل الملابس الرجالية دون أخرى؟

٢. عند ذهابك لمحل يعمل في مجال تفصيل الثياب، ماهي الإجراءات التي تمر بها، وهل هناك شيء تميز به المحل في تعامله معك؟

٣. هل سبق أن تعرضت لمواقف لم ترضك عند حصولك على خدمة معينة؟
اذكر اسم محل الخياطة، وماهي ردود أفعالك تجاه تلك المواقف؟

نموذج تقييم المتدرب لمستوى أدائه

يعبأ من قبل المتدرب نفسه وذلك بعد الانتهاء من تمارين الوحدة

بعد الانتهاء من التدرب على وحدة **مفهوم خدمة العملاء**، قيم نفسك وقدراتك بواسطة إكمال هذا التقييم الذاتي بعد كل عنصر من العناصر المذكورة، وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الأداء الذي أتقنته، وفي حالة عدم قابلية المهمة للتطبيق ضع العلامة في الخانة الخاصة بذلك.

م	العناصر	مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)			
		غير قابل للتطبيق	لا	جزئيا	كليا
١	تعريف الخدمة				
٢	تعريف العميل الداخلي والخارجي				
٣	تعريف خدمة العملاء				
٤	الأسباب التي أدت إلى بروز خدمة العملاء				
٥	أهمية خدمة العملاء				
٦	خدمة العملاء في القطاع الصناعي				
٧	طرق وأساليب تقديم خدمة العملاء				

يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (البنود) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي أو أنها غير قابلة للتطبيق، وفي حالة وجود مفردة في القائمة "لا" أو "جزئيا" فيجب إعادة التدرب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.

نموذج تقييم المدرب لمستوى أداء المتدرب يعبأ من قبل المدرب وذلك بعد الانتهاء من تمارين الوحدة	
اسم المتدرب :	التاريخ: .....
رقم المتدرب :	المحاولة : ١ ٢ ٣ ٤ العلامة : ....

كل بند أو مفردة يقيم بـ ١٠ نقاط

الحد الأدنى: ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط. الحد الأعلى: ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط.

م	بنود التقييم	النقاط (حسب رقم المحاولات)			
		١	٢	٣	٤
١	تعريف الخدمة				
٢	تعريف العميل الداخلي والخارجي				
٣	تعريف خدمة العملاء				
٤	الأسباب التي أدت إلى بروز خدمة العملاء				
٥	أهمية خدمة العملاء				
٦	خدمة العملاء في القطاع الصناعي				
٧	طرق وأساليب تقديم خدمة العملاء				
	المجموع				

ملحوظات:

.....

توقيع المدرب: .....

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الوحدة الثانية

الخدمات المقدمة للعملاء وسياسة تقديم الخدمة

الوحدة الثانية

الخدمات المقدمة للعملاء وسياسة تقديم الخدمة

الهدف العام للوحدة:

تهدف هذه الوحدة إلى إكساب المتدرب المعارف والمهارات اللازمة والأساسية في الخدمات المقدمة للعملاء وسياسة تقديم الخدمة.

الأهداف التفصيلية:

من المتوقع في نهاية هذه الوحدة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

١. يوضح الأنواع المختلفة للخدمات المقدمة للعملاء في مجال الخياطة الرجالية.
٢. يذكر بعض الفوائد العائدة على العملاء والشركات من الخدمات المقدمة.
٣. يذكر المقصود بسياسة تقديم الخدمة للخياطة الرجالية.
٤. يحدد أنواع الخدمات المقدمة للعملاء في مراحل البيع المختلفة لأنشطة الخياطة الرجالية.
٥. يحدد العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمة.

الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ١٥ ساعة تدريبية.

الوسائل المساعدة:

١. القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
٢. اتباع دليل إجراءات قواعد السلامة والصحة المهنية
٣. المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.
٤. ترتيب المكان بعد الانتهاء من العمل.

(الجزء الأول)

أنواع الخدمات المقدمة للعملاء

مقدمة:

لقد ناقشنا في الوحدة السابقة مفهوم خدمة العملاء وأهمية الخدمة للمستهلك والمشتري الصناعي كما وضحنا طرق وأساليب تقديم المنشأة لخدماتها المختلفة.

وتنقسم هذه الوحدة إلى جزأين حيث نتعرض في الجزء الأول لأنواع الخدمات المقدمة للعملاء ثم سنتناول في الجزء الثاني سياسات تقديم الخدمة والعوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمة.

أنواع الخدمات المقدمة للعملاء:

١. خدمات المعلومات.
٢. خدمات استشارية.
٣. خدمات أخذ الطلبيات.
٤. خدمات الضيافة.
٥. خدمات الحماية والعناية بممتلكات العملاء.
٦. خدمات استثنائية أو طارئة.
٧. خدمات الفوترة (تقديم الحساب للعملاء).
٨. خدمات استلام الدفعات النقدية.
٩. خدمات الضمان.
١٠. خدمات الصيانة وقطع الغيار.
١١. خدمات التوصيل والتركيب.

وسيتم توضيح كل من الخدمات السابقة وذلك على النحو التالي:

أولاً: خدمات المعلومات:

لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة، فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة. فالمنتفعون الجدد أو المحتملون غالباً ما يكونون متعطشين

للمعلومات عن هذه الخدمة. حيث إنهم يريدون أن يعرفوا تلك الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل.

كما يحتاج مستفيدون آخرون إلى معلومات ترشدهم إلى مكان الحصول على الخدمة، وأيضاً إلى معلومات تفصيلية عن طبيعة وأنواع ومزايا وأسعار الخدمات. وهناك العديد من المستفيدين الذين يهتمون بالمعلومات المتعلقة بطرق الحصول على الخدمات، وشروط الشراء أو التعاقد، والضمانات المقدمة وغيرها من المعلومات المفيدة.

ولا عجب إذن أن تسعى كثير من المؤسسات الإنتاجية والخدمية إلى العمل باتجاه توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين على اختلاف أنواعهم. وتوجد شركات بارعة في مجال تثقيف المستهلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي توفر له الجديد من المعلومات ذات الصلة بنشاطاتها الإنتاجية والخدمية، في محاولة منها لاستقطاب وتكريس ولائه لسلع الشركة وخدماتها. ومن الوسائل المعتمدة لتزويد المستهلك بالمعلومات، إنشاء مراكز معلومات متخصصة، أو تدشين حملات إعلانية تعريفية، أو إصدار "كتالوجات" و "بروشورات"، أو المشاركة في المعارض والمؤتمرات، أو النشر والدعاية في مختلف وسائل الإعلام

ومن **الأمثلة** على المعلومات التي يمكن تقديمها للعملاء في مجال الخياطة:

- تقديم كامل المعلومات للعميل عن نوعية الأقمشة المستخدمة في تفصيل الثياب ومعلومات عن بلد الصنع والأقمشة المناسبة للعميل حسب جسم العميل ومدى الراحة التي تناسب العميل.
- الاتفاق على الأسعار وطريقة الدفع.
- الاتفاق على مواعيد التسليم والتوقيع عليها.



الشكل رقم (٧)

ثانياً: خدمات استشارية:

تقدم الاستشارة في الغالب بناء على طلب العميل لغرض حل مشكلة ما، أو انتهاج أسلوب معين، وذلك في ضوء معطيات معينة أو في ظل ظروف محددة تتضمن الاستشارة حواراً يستهدف الوقوف على احتياجات العميل بهدف وضع حل أو اقتراح أسلوب لمعالجة المشكلة التي تواجه العميل بالذات.

تتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكون مقدم الاستشارة ملماً إلماماً دقيقاً بالوضع القائم للعميل. ويحبذ كثيراً أن تكون لدى المستشار معلومات مسبقة عن العميل قبل تقديم أو اقتراح أي حل أو أسلوب لمعالجة المشكلة.

بعض الاستشارات تقدّم بالمجان على أمل إبرام صفقة مع العميل. بينما في حالات كثيرة يتوقع من العميل أن يدفع رسماً مقابل حصوله على الاستشارة المطلوبة. وفي كلتا الحالتين، فإن هدف الاستشارة هو دفع العميل إلى اتجاه إيجابي يحقق له منفعة ما كان بالإمكان تحقيقها لولا هذه الاستشارة.

مثال لخدمة تقديم الاستشارات في مجال الخياطة:

- يسأل العملاء دائماً لماذا القماش يكمش؟ وذلك بسبب اختلاف كميات الأقمشة القطنية على الأقمشة البولستر، حيث إن غالبية الأقمشة القطنية تكمش مع مرور الوقت.
- يسألون أيضاً عن الحشوات الكرتونية في منطقة (الجيب زور) والرقبة فهي دائماً تنتفخ، وهذا بسبب غسيل الملابس بالماء الحار حيث إن الماء الحار يذوّب الغراء الموجود في

الحشوات، وأيضاً المجفف الحراري يسبب الحرارة العالية فتتأثر الحشوات ويتلف القماش مع مرور الوقت، وغالباً يكون سبب تلف الحشوات بنسبة ٦٠٪ بفعل الغسيل بالماء الحار والمجفف الحراري، ونسبة ٤٠٪ من الخياط حيث إن الجيب زور تعتمد على نوعية الحشوة الكرتونية الأصلية.

- كذلك تتم استشارتهم في اختيار شكل الكبك وقلاب الرقبة ويتم إعطاؤهم عينة ليختار منها العميل ما يرغبه.
- يلاحظ أن العميل أكثر دقة وملاحظة من الخياط في شكل الثوب ونوعية الخياطة فبالتالي لا بد من تقديم معلومات مقنِعة ودقيقة من أجل كسب العميل.

ثالثاً: خدمة أخذ الطلبيات:

يجب تبسيط وتسريع عملية أخذ طلبات المنتج، لأن القرار المتعلق بالعودة إلى الشركة مرة أخرى يعتمد على قدرتها على تلبية وأخذ الطلبات بشكل جيد وفعال؛ لذا يجب أن نراعي التكلفة التي يتحملها المستهلك أثناء الانتظار، ويمكن أن تشمل خدمات الطلبات ما يلي:

- **الطلب** : حيث يمكن للعميل الطلب من خلال الموقع الإلكتروني أو تطبيق الجوال أو الكول سنتر أو من خلال النماذج أو الاستمارات الخاصة بكل شركة سواء كان طلب توصيل أو استلام من أقرب فرع.

- **الموافقة على الطلب** : استلام الطلبات والموافقة عليها والبدء بالعمل على تجهيزها بناءً على مراحل الطلب وذلك ضمن أوقات محددة.

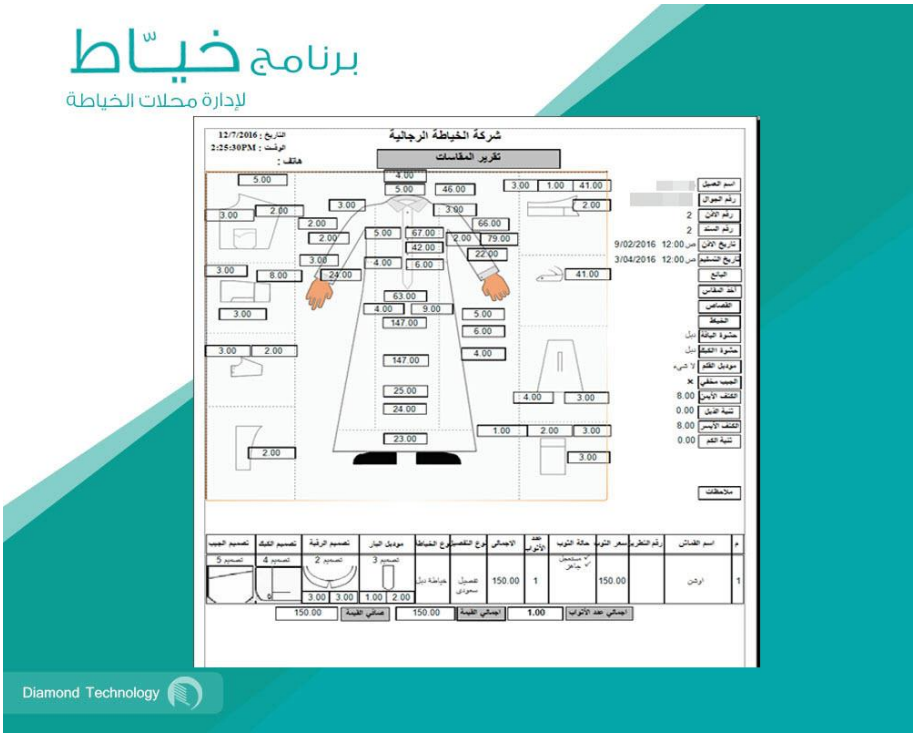
- **التسليم/ التوصيل** : يتم إرسال الطلبات للسائق المتاح لدى الشركة للبدء بإجراءات التوصيل أما إذا كان طلب استلام من الفرع فيتم تنبيه العميل بذلك من خلال رسائل نصية أو الاتصال به مباشرة.

مثال:

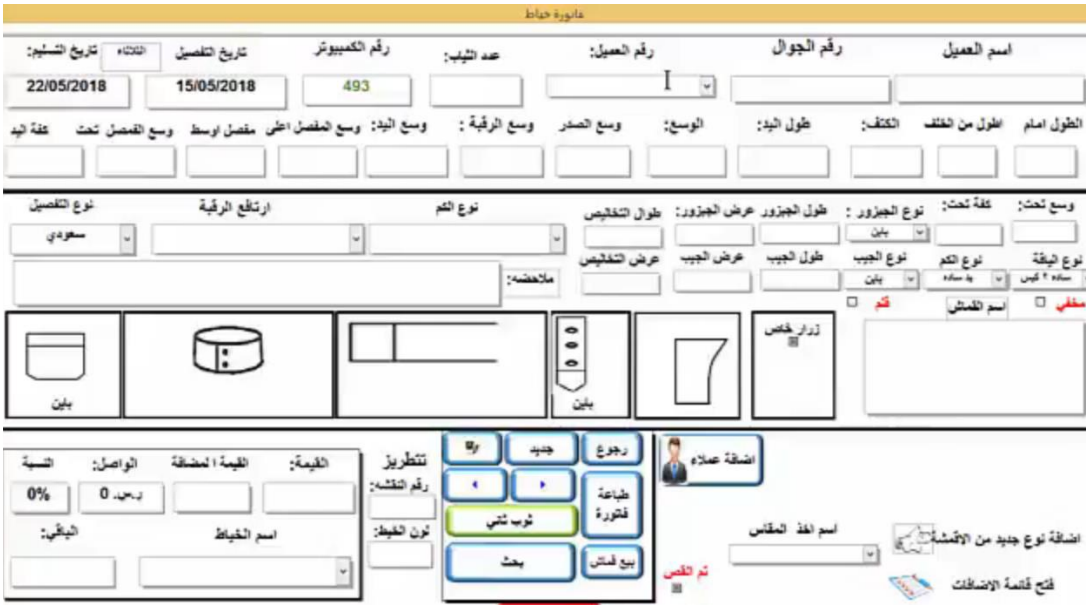
تستخدم غالبية محلات تفصيل الملابس الرجالية برامج خاصة بها لتدوين كافة تفاصيل مقاسات العميل واختيار الأشكال والموديلات وأنواع التفصيل التي يرغبها العميل ومن ثم تطبع

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

للعميل ليتم توقيعه بالعلم بما في هذا النموذج. وفيما يلي بعض النماذج المستخدمة في محلات الخياطة الرجالية.



الشكل رقم (٨)



الشكل رقم (٩)

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

رابعاً: خدمات الضيافة:

إن خدمة العملاء والضيافة وجهان لعملة واحدة، فحسن الضيافة والاستقبال المميز يساعد في استقطاب العميل وجذبه للتعامل مع المؤسسة مرارا وتكرارا ولربما أصبح مسوقا للجهة التي يتعامل معها من خلال عكس حسن خدماتها.

مثال:

في مجال الخياطة الرجالية فإن حسن الضيافة يختلف من شخص لآخر في مدى حرفته بالمهنة وبطبيعة عمله ومنها:

- الاستقبال الممتاز للعملاء.
- الترحيب الجيد بهم.
- الابتسامة المميزة التي توفر انطباعا جيدا للعملاء. عن أبي ذر رضي الله عنه، قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((تبسُّمك في وجه أخيك لك صدقة، ..)).
- ذكر العملاء بأسمائهم لكي يشعر العميل أو الضيف بأنه عميل مميز وأنه في بيته.
- العميل دائماً يعتمد على أخلاق الخياط في التفصيل حتى ولو أن تميزه بالخياطة ٦٠٪.
- تقديم بعض الخصومات للعميل الأكثر تفصيلاً.

بشكل عام، فإن ثقافة الضيافة مهمة لإعطاء الشعور للعميل بأهميته، فموظف خدمة العملاء لابد أن يكون لبقاً وذكياً ومطلعا على آداب الضيافة لتقديم أفضل خدمة للعميل.

خامساً: خدمات الحماية والعناية بممتلكات العملاء.

عندما يقوم المستفيدون بزيارة موقع الخدمة، فإنهم غالباً ما يطلبون المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم. وفي الواقع، فإن كثيراً من المستفيدين قد لا يأتون إلى موقع الخدمة ما لم توفر لهم مؤسسة الخدمة المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم.

مثال: في محلات الخياطة

- توجد صناديق الأمانات لحفظ أغراض العميل وقت تجربة الثوب والتشييك على المقاس.
- يتم توفير الكاميرات الداخلية والخارجية لحماية ممتلكات العميل.
- توفير ممرات وخدمات للعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة.
- توفير مواقف مأمونة لإيواء سيارات عملاء المحل.

- تغليف الثياب بشـــكل جميل وجيد حتى لا تتعرض ملابس العميل للأوســـاخ وتســـلم بشكل جيد للعميل عند الحضور.

سادساً: خدمات استثنائية أو طارئة:

الاستثناءات هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها. إنها خدمات استثنائية خاصة تقدم إلى المستفيدين في ظروف غير اعتيادية، وذلك لإسداء خدمة ما في ظرف محدد. وغالباً ما تستجيب مؤسسات الخدمة لهذا النوع من الطلبات، خصوصاً عندما يكون الظرف مواتياً (في الظروف الاستثنائية مثلاً، أو عندما يطلب العميل ذلك بإلحاح لظرف معين). وفي الواقع، فإن مؤسسات الخدمة غالباً ما تتحوط لمثل هذه الطلبات الاستثنائية من خلال إدراجها في برامجها وخططها.

وتوجد عدة أنواع من الاستثناءات، نذكر أبرزها وهي:

- **طلبات خاصة:**

تملي الظروف أحياناً أن تقدم المؤسسة الخدمية إلى عملائها خدمات غير نمطية، أو خدمات مفصّلة حسب رغبة العميل الشخصية، أو تسهيلات غير معتادة ضمن البرنامج أو الخطة المقررة.

مثال ذلك:

- توفير مقاعد مريحة لذوي الاحتياجات الخاصة.
- تفصيل مستعجل خلال ٤٨ ساعة مع زيادة مبلغ بسيط على الفاتورة.

- **حل المشاكل:**

يحصل أحياناً أن تخفق مؤسسة الخدمة في تسليم خدماتها إلى المستفيدين، أو أن تُسلّم هذه الخدمات لكن بصوره لا تُسر العميل، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة المذكورة معالجة الموقف من خلال توفير حل للمشكلة القائمة، والتي غالباً ما تكون غير متوقعة.

مثال ذلك:

- الأخطاء في نوع الموديل أو الشكل المطلوب والعمل على إصلاحها.
- عمل إصلاح جزئي أو كلي في حال الخطأ في التفصيل.

- **معالجة الشكاوى/ المقترحات/ وكلمات الشكر:**

تتطلب هذه الخطوة توافر إجراءات محددة بشكل واضح ودقيق حيث إن شكاوى العملاء وكذلك مقترحاتهم تتطلب استجابة سريعة من المؤسسة الخدمية وصولاً لمعالجة الشكاوى والبت في الاقتراحات المقدمة. أما كلمات الشكر فهي أيضاً تحتاج إلى استجابة المؤسسة الخدمية، ما يشعر العملاء باهتمام المؤسسة بملاحظاتهم الإيجابية.

- **المرتجعات:**

على مؤسسة الخدمة أن تتوقع قيام بعض المستفيدين من خدماتها بطلب تعويض، أو رد اعتبار، نتيجة عدم الرضا عن الخدمة المقدمة. أو مطالبة المؤسسة الخدمية بإعادة صيانة الممتلكات العائدة لهم، أو مطالبتها بتنفيذ ما جاء بالعقد المبرم بين العميل ومقدم الخدمة (مثل اتفاقيات الضمان وغيرها).

سابعاً: خدمات الفوترة (تقديم الحساب للعملاء).

تقوم معظم المؤسسات الخدمية بإعداد فواتير للمستفيدين من خدماتها (باستثناء الخدمات التي تقدم بالمجان). وغالباً ما تكون عملية إعداد الفواتير ذات طابع روتيني. إلا أن الحيطة والحذر مطلوبان من الشخص القائم على إعداد الفواتير. فالفواتير ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، وإلا أصابت المستفيد حالة من عدم الرضا أو الامتعاض. كما ينبغي إعداد الفواتير بالسرعة اللازمة خصوصاً عندما يكون المستفيد في حالة انتظار لاستلامها ودفعها. فالتأخير في إعداد الفواتير حالة مرفوضة تماماً، خصوصاً إذا كان المستفيد على عجلة من أمره (كأن يكون على وشك السفر بالطائرة) ولتسريع عملية إعداد الفواتير، فإن مؤسسات الخدمة دأبت على إدخال تقنيات متطورة تضمن سرعة ودقة إعداد الفواتير.

وفي العديد من الخدمات يقوم المستفيد بإعداد الفواتير بنفسه من خلال سحب شيك أو إرسال حوالة ونحوها . ويحصل هذا في خدمة الشراء عن طريق الكتالوجات بالمراسلة، حيث يقوم المشتري بانتقاء مشترياته وجمع المبالغ المترتبة على ذلك، وإرسال شيك بالمبلغ الإجمالي المترتب عليه.

أما الفواتير الدورية، أي التي ترد للعملاء والزبائن على فترات زمنية محددة فإن على المؤسسة المعنية أن تتوخى الدقة والصدق في إعدادها، وإلا تعرضت سمعتها للخطر. إن مثل هذه

الفواتير ينبغي أن تكون تفصيلية قدر المستطاع، وأن تكون سهلة الفهم، بمعنى غير معقدة أو مربكة.

والأهم في عملية إعداد الفواتير أن تسمح هذه الفواتير للعميل أو الزبون بالاطلاع عليها، والاقتناع بها. فمن حقه أن يدققها ويتأكد من صحتها قبل تسديدها. ولتوفير مثل هذه التسهيلات، تقوم محلات الخياطة بإعطاء العميل نسخة من الفاتورة، أو بإعطائه كرتا بتفاصيل المبالغ المدفوعة والمتبقية على العميل.

ثامناً: خدمات استلام الدفعات النقدية:

في معظم الحالات، يترتب على استلام الفاتورة إجراء الدفع من قبل الزبون. والاستثناء الوحيد هو قوائم كشف الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها والتي تتضمن تفصيلات حول حساباتهم المصرفية.

بات العملاء اليوم يتوقعون تسديد فواتيرهم من خلال بطاقات الائتمان، أو من خلال تطبيقات الجوال للدفع الإلكتروني، أو بواسطة البريد وغيرها من الوسائل التي توفر عليهم مشقة الذهاب إلى مصنع الخدمة لأغراض تسديد الفواتير.

وهناك بالطبع الدفع الفوري نقداً، أو من خلال وضع قطع نقود معدنية أو ورقية في آلات خاصة للحصول على خدمات أو سلع. إلاّ أن مثل هذه المعدات غالباً ما تتعرض للأعطال والتخريب المتعمد. وبدلاً من ذلك، ابتكرت كثير من مؤسسات الخدمة طريقة للحصول على الخدمة من خلال وضع البطاقات في الآلة.

مثال ذلك تقوم مؤسسات الخياطة بتوفير شبكة الدفع الإلكترونية (مدى)، أو من خلال التحويل على حساب المؤسسة أو تقديم المبلغ نقداً يداً بيد.

تاسعاً: خدمات الضمان:

تقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة. إن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة بقرار الشراء، سواء كان قبل قرار الشراء أو بعده. فالضمان هو "وعد مكتوب أو ضمني من المنشأة المنتجة للسلعة أو المقدمة للخدمة يضمن جودة الخدمة في تلبية حاجة العميل وتحمل مسؤولية إصلاح أو استبدال أو إعادة النقود للعميل عند وجود خطأ مصنعي".

ويرى عدد متنام من موردي الخدمة أن من المستحيل تقديم ضمان لخدمة يصعب السيطرة عليها تماماً من قبلهم، خصوصا في الحالات التي تتطلب قيام عدد كبير من المستفيدين بالمشاركة في إنتاج الخدمة، أو بعبارة أخرى، عندما تكون مساهمة هؤلاء المستفيدين في نظام تقديم الخدمة غير واضحة المعالم، أو يصعب التنبؤ بها. وعليه، فإن من الصعب حقاً إعطاء ضمان بأن جميع السياح سوف يستمتعون برحلة العمر ١٠٠٪ - أي بدون بعض العراقيل والمشاكل، باعتبار أن ليس جميع السياح متشابهون في السلوك والاتجاهات، وقد تكون أذواقهم متباينة، ومساهماتهم غير مرضية أو معروفة.

إلا أن الضمانات غالباً ما تُقدّم للعناصر الأكثر ملموسية في الخدمة، وهي في هذه الحالة تُستخدم ليس فقط لتطمين المستفيدين حول جودة الخدمة، وإنما أيضاً لتمييز الخدمة المقدمة عن الخدمات المماثلة للمؤسسات المنافسة.

مثال ذلك:

تستطيع شركة ما للخياطة الرجالية أن تعد عملاءها بأن جميع الثياب ستكون مُفصّلة من أفضل المواد المتوفرة، وأن فترة التفصيل لن تستغرق أكثر من أسبوع من تاريخ أخذ المقاس. فهذه العناصر المتضمنة في الخدمة تكون في الغالب تحت سيطرة الشركة.

مميزات الضمان المثالي:

١. أن يكون الضمان سهل الفهم من قبل المستفيد، وأن تكون الرسالة المضمنة فيه بسيطة وواضحة ودقيقة.
٢. أن يركز الضمان على حاجات المستفيد.
٣. ألا تكون الضمانات مشروطة، حيث إن المبالغة في وضع الشروط التعجيزية تقلص من تأثير الضمان أو فائدته بالنسبة للمستفيد وتجعله عقيماً.
٤. أن يكون الضمان مريحاً بالنسبة للمستفيد قدر تعلق الأمر بتنفيذه لصالح المستفيد.
٥. أن يكون الضمان ذو قيمة فعلية للمستفيد.

عاشراً: خدمات الصيانة وقطع الغيار:

أدى انفتاح الأسواق وازدياد المنافسة بين الشركات إلى إلغاء الكثير من الفوارق بين المنتجات مما دفع الشركات للتركيز على إيجاد ميزات تنافسية تنفرد بها عن الشركات

الأخرى، ومن تلك الميزات التنافسية توفير الصيانة الجيدة وقطع الغيار للمنتجات المباعة فقد أصبح العميل في ظل انعدام الفوارق الواضحة بين المنتجات يلجأ للمقارنة بين السلع وذلك باستخدام عناصر أخرى مثل الصيانة وقطع الغيار ولذلك يكثر سؤال بعض العملاء وتركيزهم على معرفة معلومات متكاملة عن دور الشركة في توفير صيانة متميزة وتوفير قطع غيار لمنتجاتها بأسعار معقولة وخلال مدة وجيزة.

فوائد الصيانة وقطع الغيار:

فوائد للعميل:

- حياة أطول للمنتج وبالتالي الحصول على قيمة أفضل مقابل المبلغ المادي المدفوع للحصول على المنتج.
- تفادي الأعطال المفاجئة والتي قد تربك نشاطه مثل عطل السيارة وهو مسافر أو تعطل الفرن أو الثلاجة.

فوائد للشركة:

- ميزة تنافسية تغني عن اللجوء إلى تخفيض السعر.
- تفادي قطع الغيار غير الأصلية التي قد تتسبب في تقصير حياة المنتج.
- تفادي لجوء العميل لعمال إصلاح وصيانة خارج الشركة ليست لديهم الخبرة اللازمة أو التأهيل المناسب.
- تأكيد ارتباط العميل بالشركة وعكس صورة إيجابية عن تعامل الشركة معه بعد البيع وعدم انتهاء العلاقة بمجرد البيع مما يزيد من درجة ولائه لاحقاً.

مثال ذلك:

تقوم بعض محلات الخياطة بتوفير خدمة الصيانة في حال حدث خلل في قماش الثوب أو الجاكيت وقد يكون الخلل حرقا أو تمزق قطعة صغيرة من القماش، فيقوم محل الخياطة بعمل الصيانة اللازمة للقماش واستبدال الجزء التالف مقابل ثمن بسيط، وبهذا سوف يشعر العميل برضا تام كونه استفاد من الثوب أو الجاكيت ولم يخسر قيمته.

حادي عشر: خدمة التوصيل والتركيب:

تقدم بعض الشركات خدمة توصيل المنتج وتركيبه في المكان الذي يطلبه العميل سعياً نحو خدمة أفضل ولذلك يرى الكثير من بائعي الأجهزة المنزلية الكبيرة مثل الثلاجات أو قطع الأثاث أو أجهزة الكمبيوتر أو المعدات الصناعية الضخمة ضرورة توصيل تلك المنتجات إلى الجهة التي يرغبها العميل، وتزداد رغبة العميل في تلك الخدمة بسبب:

١. حاجة السلعة إلى وسيلة نقل مناسبة لا تتوفر للعميل غالباً أو قد تكلف العميل مبلغاً من المال للحصول عليها إضافة إلى الوقت المهدر بحثاً عنها.
٢. عدم معرفة العميل بطريقة التركيب ورغبته في تفادي أية أخطاء تحدث خلال عملية التركيب.
٣. تأكيد شعور العميل بأن البائع لم يستهدف الحصول على المال بقدر ما كان يهدف إلى تلبية احتياج العميل وتقديم خدمة له.

ومن فوائد تقديم خدمة التوصيل والتركيب:

١. تسهيل عملية إنهاء البيع بتذليل الصعوبات التي قد تحول دون ذلك مثل توفر وسيلة نقل مناسبة.
٢. تفادي أية أخطاء قد تحصل من العميل وتؤثر على جودة المنتج أو تشغيله مما يترتب عليه تقديم شكوى ضد الشركة أو المنتج أو البائع.
٣. إيجاد ميزة تنافسية للشركة في السوق تغنيها عن اللجوء إلى تخفيض السعر لجذب العملاء.

مثال ذلك:

تقوم بعض شركات الخياطة بخدمة توصيل الثياب للعملاء المميزين مقابل رسوم بسيطة لتحقيق رضا العميل وحفاظاً على أوقاتهم.



الشكل رقم (١٠)

الجانب العملي:

زيارة ميدانية لمجموعات المتدربين وتحت إشراف المدرب للشركات والمؤسسات الكبرى في مجال الخياطة الرجالية للتعرف على كافة أنواع الخدمات المقدمة للعملاء لتتم مناقشة ما توصلوا إليه في ورشة عمل يديرها المدرب مع الاستعانة بوسائل المساعدة التالية:

- السبورة.
- عرض البوربوينت.
- المناقشة الشفهية.
- تمثيل الأدوار.

تمارين الجزء الأول

١. أنت تعمل في إحدى شركات الخياطة الرجالية، زارك أحد العملاء وطلب منك أن تقوم بتفصيل ثوب شتوي مع جاكيت، كيف تقدم خدمة المعلومات لهذا العميل؟

.....

.....

.....

٢. في السوق السعودي هناك الكثير من شركات ومؤسسات الخياطة الرجالية التي تتنافس على تقديم أفضل الخدمات لعملائها، رتب هذه الشركات بناءً على الخدمات المميزة التي تقدمها للعملاء

.....

.....

.....

٣. ماذا تقترح على إحدى شركات الخياطة الرجالية عند تقديم خدمة أخذ الطلبيات من خلال تطبيق الشركة على الهواتف الذكية؟

.....

.....

.....

.....

٤. اذكر بعضاً من خدمات الضيافة التي يقدمها موظفوا خدمة العملاء في إحدى شركات الخياطة الرجالية

.....

.....

.....

.....

٥. اذكر أهمية الضمان بالنسبة للشركة.

.....

.....

.....

.....

٦. إن كثيراً من المستفيدين قد لا يأتون إلى موقع الخدمة ما لم توفر لهم مؤسسة الخدمة المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم، اذكر بعضاً من هذه التسهيلات

.....

.....

.....

.....

٧. اذكر بعض الأمثلة على الخدمات الاستشارية التي يقدمها الخياط لعملائه.

.....

.....

.....

.....

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

(الجزء الثاني)

سياسة تقديم الخدمة

مقدمة:

لقد تعرفنا في الجزء الأول من هذه الوحدة على مختلف أنواع الخدمات المقدمة للعملاء، ورأينا كيف تمكنت الشركات من تطوير أساليب جديدة في الخدمة التي تقدمها، لابد أن يشعر العميل بأن الخدمة التي تقدم له تشبع احتياجاته والتي من أجلها قام بطلب الخدمة، ولذلك يجب أن تسعى المنظمة دائماً إلى العمل نحو تحقيق ذلك بل تأمل في أن يخرج العميل وقد شعر بأن ما حصل عليه يفوق توقعه ولكن..

- هل نستخدم جميع الخدمات التي استعرضناها سابقا؟
- متى نستطيع استخدامها؟
- كيف نستخدمها؟

ولتحقيق ذلك لابد أن نوضح المقصود بسياسات تقديم الخدمة فهي "عملية تصنيف الخدمات المقدمة للعملاء من خلال مراحل ما قبل البيع وأثناء البيع وما بعد البيع". وتبرز أهمية هذا التصنيف عند تتبع المراحل المختلفة لخطوات الشراء لدى العميل كما في الشكل أدناه.

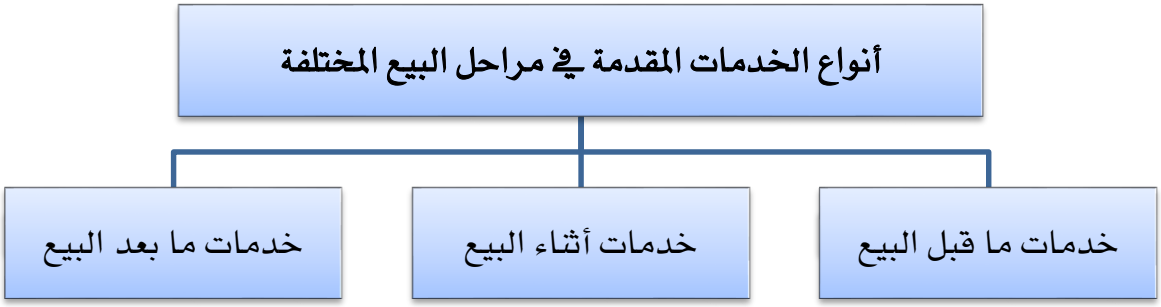
مرحلة ما قبل الشراء	الشعور بالحاجة
	البحث عن المعلومات
	تقييم البدائل المتاحة
	اختيار البديل الأفضل
مرحلة الشراء	اتخاذ قرار الشراء
مرحلة ما بعد الشراء	تقييم المنتج أثناء الاستهلاك
	التخلص من المنتج

الشكل رقم (١١)

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

ومن أجل الحصول على فهم أكثر لهذا الإطار يمكن توزيع الأنواع المختلفة من الخدمات المقدمة للعملاء على مراحل البيع المختلفة لتلبية متطلبات خطوات الشراء التي يقوم بها العميل وهذا ما سيتم التعرض إليه خلال هذا الجزء من الوحدة الثانية.

أولاً: أنواع الخدمات المقدمة في مراحل البيع المختلفة



الشكل رقم (١٢)

١) **خدمات ما قبل البيع:** وتشمل الخدمات التالية:

- خدمة المعلومات.
- الخدمات الاستشارية.

تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي حيث يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة ويجد في نفسه الدافع لإيجاد حل مناسب لإشباعها، ثم يبدأ في البحث عن المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة في السوق حيث يقوم المستهلك بتقييمها باستخدام عدد من المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج. ثم يختار المستهلك في العادة أفضل البدائل الممكنة من المنتج.

مثال: في محلات الخياطة الرجالية يتم عمل الآتي:

- حصول العميل على المعلومات المتعلقة بأنواع وألوان الأقمشة المتوفرة في المحل.
- حصول العميل على معلومات دقيقة خاصة بكل عميل عن نوعية القماش المناسب للعميل وشكل التفصيل المناسب بحسب العمر والحجم والموسم.
- التوصل إلى سعر مناسب يرضي الجميع.
- إمكانية تجريب القماش وأخذ عينة منه.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- استشارة الخياط في شكل ونوع وموديل الخياطة المناسبة للعميل.
- إعطاء العميل بعض الكتالوجات والأفكار لتتم دراستها واختيار المناسب من قبل العميل.

٢) **خدمات أثناء البيع:** وتشمل الخدمات التالية:

- خدمة أخذ الطلبات
- خدمة الضيافة
- خدمة الحماية والعناية بممتلكات العملاء
- الخدمات الاستثنائية

يعتمد المستهلكون أحياناً على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل استراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، وفي أحيان أخرى يفكر المستهلكون في الكيفية التي يحددون بها اختياراتهم فقط عند الشراء، معتمدين في ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بمنتجات المنافسين.

مثال: في هذه المرحلة فإن مؤسسات الخياطة الرجالية تقوم بعمل التالي:

- تعبئة نماذج التفصيل الخاصة بطلبيات العملاء وتسجيل كافة تفاصيل المقاسات.
- الابتسامة في وجه العميل والترحيب به وحسن التعامل معه.
- تقديم بعض الخصومات للعملاء الأكثر تفصيلاً.
- تأمين مواقف للعملاء وكاميرات مراقبة داخلية وخارجية للمحافظة على العميل.
- تقديم خدمات استثنائية لبعض العملاء كالتفصيل خلال ٢٤ ساعة.
- القيام ببعض التعديلات أو الإصلاحات في حالة الخطأ في التفصيل.

٣) **خدمات ما بعد البيع:** وتشمل الخدمات التالية:

- الخدمات الاستشارية. مثل استفسار العملاء عن بعض ملحوظات التفصيل.
- خدمة الفوترة (تقديم الفواتير). مثل إعطاء إيصال أو كرت لمعرفة قيمة التفصيل.
- بعض الخدمات الاستثنائية. مثل تقديم بعض الخصومات لرجال الأمن أو ذوي الاحتياجات الخاصة.
- خدمات الدفع. مثل الدفع عن طريق الشبكة أو التحويل البنكي أو الدفع النقدي.
- خدمات الصيانة. مثل عمل بعض الإصلاحات الطارئة في القماش أو الخياطة.
- خدمة الضمان. مثل أن يضمن الخياط جودة التفصيل والخيوط المستخدمة في الخياطة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- خدمات التوصيل والتركيب. مثل توصيل الثياب بعد التفصيل إلى عنوان العميل.

وتوجه هذه الخدمات للمستهلك بعد اتخاذ قراره الشرائي من أجل ضمان استمرارية التواصل معه وتعزيز العلاقة بينه وبين المنشأة.

ثانياً: العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمة للعملاء



الشكل رقم (١٣)

١. طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة

المقصود بطبيعة السلعة أو الخدمة هو درجة التعقيد فيها أو مستوى حداثتها أو مستوى المخاطرة المدركة الموجودة فيها مثل الجاكيت أو الثوب وغيرها من السلع، أو الخدمات كخدمة الضمان والتوصيل وغيرها من الخدمات، حيث يتوقف على طبيعة السلعة أو الخدمة تحديد أي نوع من الخدمات المساعدة الواجب تقديمها للعملاء والتي يمكن إضافتها لتحسين القيمة أو المنفعة الموجهة للمستهلك. وهناك عدة أصناف من السلع والخدمات بحسب التعقيد والمخاطرة.

أولاً: تصنيف السلع

تنقسم السلع إلى قسمين رئيسين هما السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية.

- **السلع الإنتاجية**

وهي السلع التي تستخدمها منشآت الأعمال أو المنظمات لإنتاج سلعة أخرى أو لتصنيع المنتج بعد إجراء بعض العمليات الإنتاجية. ومن أمثلتها في مجال الخياطة الأقمشة ومستلزمات الخياطة ومهمات التشغيل والعدد وآلات وأجهزة التفصيل ومن مواصفاتها ارتفاع أسعارها، وانخفاض عدد مشتريها، واشتراك عدد كبير من المسؤولين في اتخاذ قرار شرائها بعد دراسة وافية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **السلع الاستهلاكية**

وهي السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشرة لإشباع احتياجاته ورغباته ويحصل عليها عادة من متاجر التجزئة ومن مواصفاتها قيام عدد كبير من المستهلكين بشرائها بكميات قليلة في كل مرة أو عند الاحتياج إليها ويتأثر قرار شرائها بالدفع الشخصي للمستهلك وأسعارها عادة أقل بكثير من أسعار السلع الإنتاجية وتوجد ثلاثة أنواع من السلع الاستهلاكية هي:



الشكل رقم (١٤)

١. **السلع الميسرة**

وهي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بدون الحاجة لكثير من التفكير وهي ميسرة في جميع المتاجر وهي سلع رخيصة ويتكرر شراؤها دائما من أقرب المتاجر للمستهلك ومن أمثلتها السكر والشاي والصابون والصحف والمجلات ... الخ.

٢. **سلع التسوّق**

وهي السلع الاستهلاكية التي لا يشتريها المستهلك مباشرة بل يفاضل بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر والجودة والعلامة التجارية وهي أغلى في سعرها من السلع الميسرة ولا يتكرر شراؤها باستمرار ولا يلجأ المستهلك لتخزين كميات كبيرة منها ومن أمثلتها الثياب والجاكيتات والثلاجات والغسالات وأجهزة التلفزيون والفيديو وغير ذلك.

يجب على بائعي سلع التسوق إبراز صفات السلع التي يبيعونها، والارتقاء بها إلى مستوى تفضيلات المستهلك لإحداث استجابة إيجابية للشراء، ويحتاج البائع إلى المهارة ومعرفة حاجات المستهلكين وأذواقهم.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

٣. السلع الخاصة

هي السلع التي يبذل المستهلك جهوداً خاصة للحصول عليها، ويكون مستعداً للانتظار وقتاً ما، أو ينتقل إلى مكان ما حتى يعثر على السلعة ويقتنيها، وغالباً ما يتم شراؤها بغرض التفاخر. وتتصف السلع الخاصة بخصائص معينة منها:

- تحتوي السلع الخاصة على خصائص فريدة متميزة وذات علامة تجارية مميزة.
- تتميز السلع الخاصة بأسعارها المرتفعة.
- يبحث المستهلك عن موزع السلعة الخاصة التي يرغب بها ويبذل المستهلك جهودا كبيرة للوصول إليه.
- أن موقع متجر السلع الخاصة غير مهم، ولكن يقوم بإعلام المستهلكين بموقعه.

إن السلع الخاصة قد تكون سلعاً سهلة المنال أو سلع تسوّق ومن أمثلتها التطريز الخاص حسب رغبة العميل والساعات غالية الثمن.

ثانياً: تصنيف الخدمات

كما أن هناك تصنيف للسلع فهناك أيضاً تصنيف للخدمات، وتبعًا لتصنيف كوتلر Kotler عام ١٩٩٦م والذي استند في تصنيفه هذا إلى درجة ارتباط الخدمة بالسلع المادية الأخرى. وقال إن هناك أربعة أنواع من الخدمات، وهي:

١. خدمة أو خدمات ثانوية يتم تقديمها لدعم سلع مادية أساسية، مثل تقديم خدمات الإصلاح والصيانة والضمان لدى خياط الملابس الرجالية.
٢. خدمة أساسية مصحوبة بسلع مادية أساسية، مثل تقديم خدمات المعلومات في محلات الخياطة حول مختلف أنواع الأقمشة.
٣. خدمة أساسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية، مثل تقديم المأكولات والمشروبات مع خدمة الضيافة في محلات الخياطة.
٤. خدمة مجردة، مثل أخذ مقاس العميل عند التفصيل.

٢. عامل الوضع التنافسي للشركة

المقصود بالوضع التنافسي هو "الموقع التنافسي للمنتج فهو مفهوم تجريدي يرتبط بالطريقة التي يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وخصـائص المنتجات المنافسـة، بعبارة أخرى يعبر الموقع التنافسـي للمنتج عن الصـورة أو الفكرة التي تتكون في أذهان المسـتهلكين عن المنتج بالمقارنة بالمنتجات (العلامات التجارية) الأخرى المنافسة. وبالتالي فإن إضافة فوائد معينة لكسب ميزة تنافسية تتطلب مجموعة من الخدمات التي ترفع أداء الشركة، فهناك علاقة طردية بين الوضع التنافسي للشـركة وتطوير خدمات العملاء، فنجد أنه كلما أرادت الشـركة أن تكون في موقع تنافسي أقوى كلما زادت الحاجة لتطوير وتحديث الخدمات المقدمة للعملاء.

مثل الخدمات المتنوعة والمتطورة التي تقدمها كبرى شـركات الخياطة الرجالية (الفاخرة - مشار- برنس - شمسان) لكي تكون كل واحدة منها في وضع تنافسي أقوى وأفضل من الأخرى.

٣. **نوعية العملاء المقدمة لهم الخدمة**

حيث يتم التركيز في معظم الوقت على العميل المربح. فنجد أن العملاء من ذوي الدرجة الأولى مثلاً في شـركات الطيران يقدم لهم مزيج الخدمات المسـاعدة أكثر من ركاب الدرجة السياحية اعتماداً على الربحية من هذه الفئة.

ونلاحظ هذا كذلك في تعامل البنوك مع العملاء ذوي الأرصـدة الأعلى أو حجم التعامل الأضـخم، أيضـاً ما تقوم به بعض شـركات الخياطة الرجالية من زيارة لكبار العملاء سـواء في مكاتبهم أو في منازلهم لتقديم خدمة التفصـيل والتوصـيل لهم كون هذه الفئة أكثر ربحية.

ثالثاً: الخدمات المتكاملة

ونقصد بها في هذا السياق "أن تقوم الشركة باختيار مزيج من الخدمات في كل مراحل العملية البيعية" وذلك ضمن الخطوات التالية:

١. تحليل إجراءات الحصول على السلعة أو الخدمة وذلك من بداية دخول العميل إلى موقف السيارات الخاص بالشركة وحتى آخر خطوة بعد حصول العميل على السلعة.
٢. تحديد متطلبات كل خطوة من الخدمات المقدمة للعملاء.
٣. تعيين نوعية الخدمات والإجراءات المطلوبة.

فمثلاً في الجدولين التاليين سنحاول تحليل إجراءات حصول العميل على ثوب مفصّل ومتطلباتها الخدمية في شركة الخياطة الرجالية وكذلك سنوضح تحليل الإجراءات والخدمات المطلوبة في شركة ما للخياطة الرجالية.

مثال عملي:

كيف تقوم شركة لتفصيل ثوب رجالي بتحليل إجراءات التفصيل ومتطلباتها ، والخدمة المطلوبة لذلك:

م	إجراءات البيع	متطلبات البيع	الخدمة المطلوبة
١	يدخل العميل إلى معرض الشركة	الترحيب وتوفير مكان مريح وملائم	الضيافة
٢	يسأل عن الأقمشة الموجودة	توضيح الأسعار، الأنواع، المواصفات	معلومات
٣	يتم عرض عدة بدائل توافق احتياجاته	الاستفسار من العميل عن حاجته وعرض البديل المناسب له	استشارية
٤	يوافق العميل على الشراء	إعلامه بالسعر وطريقة الدفع وشروط البيع	معلومات
٥	تقديم فاتورة للعميل	وجود فاتورة خالية من الأخطاء ويتم توضيح كل الإضافات مع أسعار كل بند	خدمة تقديم فاتورة
٧	تقديم عقد ضمان للعميل	تقديم ضمان يوضح الشروط المحددة للتعويض وفترة الصيانة المجانية	الضمان
٨	نقل الثوب إلى بيت العميل	لبس الثوب وتجربته من قبل العميل.	خدمة التوصيل
٩	إخبار العميل عن محاذير قد تؤدي إلى تلف القماش	التدريب على الطريقة الصحيحة للبس واستعمال الثوب	خدمة معلومات
١٠	تقديم الصيانة والإصلاح اللازم للثوب إذا تلف	فحص الثوب والتأكد من التلف الموجود فيه والتأكد أن التلف ضمن بنود الضمان المقدم وفترة الصيانة المجانية	خدمة الصيانة وقطع الغيار

مثال عملي:

عملية تحليل الإجراءات والخدمات المطلوبة لإصلاح مشكلة ما لثوب أحد العملاء في شركة ما للخياطة الرجالية:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

م	إجراءات تقديم خدمة الصيانة والإصلاح	متطلبات تقديم الخدمة	نوع الخدمة المطلوبة
١	يقوم العميل بصف سيارته	وجود موقف واسع يمكن العميل من الاصطفاف وعدم تعرض سيارته للأذى	خدمة الأمن
٢	يتوجه العميل لمكتب الاستقبال	يتم الترحيب بالعميل بكل لطف	خدمة الضيافة
٣	ينتظر العميل حتى يحين دوره	وجود أماكن استراحة	خدمة الضيافة
٤	يتقدم العميل لموظف الاستقبال ويخبره عن المشكلة	تقديم معلومات عن أسئلة العميل وإخباره أين يجد المساعدة وأين يتجه للمساعدة	خدمة المعلومات
٥	تعبئة نموذج طلب الإصلاح أو الصيانة	مساعدة العميل في تعبئة طلب الصيانة	خدمة أخذ الطلبات
٦	تؤخذ الثياب إلى معمل الصيانة	ينتظر العميل حتى ينتهي الإصلاح ويتم إعلامه بوقت الانتظار	خدمة الضيافة أثناء الانتظار
٧	إخبار العميل عن حالة الثوب	يتم تقديم تقرير بملحوظات الخياط على الثوب وتكلفة إصلاحها	خدمة استشارية
٨	في حالة موافقة العميل على مباشرة الصيانة	يتم إعلام العميل عن الوقت اللازم لإصلاح الثوب	خدمة معلومات
٩	بدء العمل بالصيانة	تقديم المشروبات والمجلات	خدمات الضيافة
١٠	أثناء الصيانة	توفر قطع الغيار الأصلية	خدمات الصيانة وقطع الغيار
١١	بعد إجراء الصيانة اللازمة	تجربة العميل لثوبه للتأكد من الإصلاح	خدمة الأمان
١٢	استلام الثوب من قبل العميل	الاتصال بالعميل هاتفياً لتذكيره بموعد استلام الثوب	خدمة المعلومات
١٣	تقديم كشف حساب للعميل	فاتورة واضحة ودقيقة خالية من الأخطاء فيها تكلفة قطع الغيار والأجور	خدمة الفوترة
١٤	الدفع	قد تكون من خلال بطاقة ائتمان	خدمات الدفع
١٥	الاحتفاظ بنسخة عن فاتورة العميل وكشف الصيانة	تذكير العميل بأن لا يتردد للزيارة مرة أخرى	خدمة معلومات
١٦	متابعة العميل بعد الصيانة	الاتصال بالعميل للاستفسار عن أية مشكلة	خدمة الضمان

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الجانب العملي:

زيارة ميدانية لمجموعات المتدربين وتحت إشراف المدرب للشركات والمؤسسات الكبرى في مجال الخياطة الرجالية للتعرف على سياسة تقديم الخدمة والخدمات المقدمة في مراحل البيع المختلفة والعوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمة لتتم مناقشة ما توصلوا إليه في ورشة عمل يديرها المدرب مع الاستعانة بوسائل المساعدة التالية:

- السبورة.
- عرض البوربوينت.
- المناقشة الشفهية.
- تمثيل الأدوار.

تمارين الجزء الثاني

تمرين (١)

صـنّف الخدمات التالية حسـب المرحلة (قبل البيع، أثناء البيع، بعد البيع) باسـتخدام الجدول المبين أدناه:

خدمة الفوترة	خدمة الضمان	خدمة الصيانة	خدمة الأمن
الخدمات الاستثنائية	خدمة الاستشارات	خدمة توفير قطع الغيار	خدمة الدفع
خدمات المعلومات	خدمات أخذ الطلبيات	خدمات الضيافة	

مراحل البيع	الخدمات المقدمة
خدمات قبل البيع	- - - -
خدمات أثناء البيع	- - - -
خدمات بعد البيع	- - - -

تمرين (٢)

ماهي خصائص السلع الخاصة ؟

.....

.....

.....

.....

تمرين (٣)

قم بتحليل إجراءات الخدمة في إحدى شركات الخياطة وبين متطلبات تنفيذ هذه الخدمات مع تحديد اسم الخدمة المطلوبة.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

تمرين (٤)

ماهي العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمة للعملاء؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

نموذج تقييم المتدرب لمستوى أدائه

يعبأ من قبل المتدرب نفسه وذلك بعد الانتهاء من تمارين الوحدة

بعد الانتهاء من التدرب على وحدة مفهوم **خدمة العملاء**، قيم نفسك وقدراتك بواسطة إكمال هذا التقييم الذاتي بعد كل عنصر من العناصر المذكورة، وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الأداء الذي أتقنته، وفي حالة عدم قابلية المهمة للتطبيق ضع العلامة في الخانة الخاصة بذلك.

م	العناصر	مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)			
		غير قابل للتطبيق	لا	جزئيا	كليا
١	أنواع الخدمات المقدمة للعملاء				
٢	معرفة سياسات تقديم الخدمة للعملاء				
٣	تحليل إجراءات البيع ومتطلباتها والخدمة المطلوبة لشركة الخياطة الرجالية				
٤	معرفة أنواع الخدمات في مراحل البيع				
٥	العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمة				
٦	معرفة الخدمات المتكاملة				

يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (البنود) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي أو أنها غير قابلة للتطبيق، وفي حالة وجود مفردة في القائمة "لا" أو "جزئيا" فيجب إعادة التدرب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.

نموذج تقييم المدرب لمستوى أداء المتدرب يعبأ من قبل المدرب وذلك بعد الانتهاء من تمارين الوحدة	
اسم المتدرب :	التاريخ: .....
رقم المتدرب :	المحاولة : ١ ٢ ٣ ٤ العلامة : ....

كل بند أو مفردة يقيم بـ ١٠ نقاط

الحد الأدنى: ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط. الحد الأعلى: ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط.

م	بنود التقييم	النقاط (حسب رقم المحاولات)			
		١	٢	٣	٤
١	أنواع الخدمات المقدمة للعملاء				
٢	معرفة سياسات تقديم الخدمة للعملاء				
٣	تحليل إجراءات البيع ومتطلباتها والخدمة المطلوبة لشركة الخياطة الرجالية				
٤	معرفة أنواع الخدمات في مراحل البيع				
٥	العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمة				
٦	معرفة الخدمات المتكاملة				
	المجموع				

ملحوظات:

.....

توقيع المدرب: .....

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الوحدة الثالثة

شكاوى العملاء

الوحدة الثالثة

شكاوى العملاء

الهدف العام للوحدة:

تهدف هذه الوحدة إلى إكساب المتدرب المعارف والمهارات اللازمة والأساسية بأهم قواعد التعامل مع شكاوى العملاء.

الأهداف التفصيلية:

من المتوقع في نهاية هذه الوحدة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

١. يعرّف المقصود بشكاوى العملاء.
٢. يحدد الأسباب التي تؤدي لإهمال شكاوى العملاء.
٣. يوضح سبل معالجة شكاوى العملاء.
٤. يتعامل بإيجابية مع جميع العملاء.

الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ١٥ ساعة تدريبية.

الوسائل المساعدة:

١. اتباع تعليمات وإجراءات السلامة
٢. القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
٣. اتباع دليل إجراءات قواعد السلامة والصحة المهنية
٤. المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.
٥. ترتيب المكان بعد الانتهاء من العمل.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

شكاوى العملاء

مقدمة:

تناولنا في الوحدة السابقة تحديد الأنواع المختلفة للخدمات المقدمة للعملاء (خدمات معلوماتية، استثنائية، ....الخ)، وعرفنا تصنيف هذه الخدمات في مراحل البيع المختلفة (قبل البيع، أثناء البيع، بعد البيع) وقد ناقشنا في هذه الوحدة الخدمات الاستثنائية، التي يقع ضمنها موضوع معالجة شكاوى العملاء، ولما كانت هذه المهمة (معالجة شكاوى العملاء) من أهم جوانب خدمة العملاء لذلك فإننا سنوضح في هذه الوحدة المقصود بشكاوى العملاء وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها كما سنناقش أسباب إهمال المنشآت لشكاوى العملاء وسبل معالجة تلك الشكاوى لتحقيق العديد من الفوائد المرجوة وسيتم أيضاً توضيح الكيفية الواجب التعامل بها مع العميل الغاضب والمستاء باعتباره يمثل نمطا فريدا من أنواع العملاء الذين يجب التركيز على كيفية خدمتهم والتعامل معهم بصفة متميزة.

أولاً: المقصود بشكاوى العملاء

شكوى العميل هي: "تعبير عن عدم الرضا من جانب العميل للطرف المسؤول" ويمكن أن يوصف على أنه تقرير من المستهلك يتضمن وثائق بشأن مشكلة متعلقة بمنتج أو خدمة، في الحقيقة يحث بعض مستشاري الشركات الحديثة شركاتهم على النظر لشكوى المستهلك على اعتبار أنها هدية.

وغالبًا ما تكون شكاوى المستهلكين رسمية وموجهة بشكل مباشر إلى عنوان الشركة أو مقدم الخدمة العامة وبهذه الطريقة ينجح معظم المستهلكين في حل المشاكل الخاصة بالمنتجات والخدمات لكن يتطلب الأمر أحيانًا بعض الإصرار.

وقد توصلت الدراسات إلى أن سلوك شكوى العملاء هو بمثابة ظاهرة ساكنة يقرر فيها العميل الحصول على أحد الحلول التالية:

- التعويض من خلال السعي لتحقيق ذلك.
- اللجوء إلى الكلمة غير الطيبة (المنطوقة).
- الخروج من العلاقة الشرائية، وذلك بتقرير عدم الذهاب إلى المتجر مرة ثانية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا : أسباب إهمال شكاوى العملاء

١. التفسير الخاطئ من قبل إدارة المنظمة، حيث ترى أن شكاوى العملاء هدفها إبراز عيوب المنتج فقط، لذلك تعتبر هذه الشكاوى مضيعة للوقت فلا تعطي لها اهتماماً.
٢. حرص العاملين في المستويات الإدارية الأدنى على الظهور الطيب أمام رؤسائهم ولذلك فإنهم يحجبون عنهم المعلومات التي تعكس مستوى الأداء الضعيف وجوانب القصور فيه.
٣. لا شك أن هناك بعض الشكاوى الكاذبة، وهناك من يستغل المنظمة بطلب ما ليس من حقه، كأن يخطئ هو ويدعي أن المنظمة هي سبب المشكلة. تشير الإحصائيات إلى أن نسبة الشكاوى الباطلة لا تزيد عن ١٠ ٪ ولا يمكننا اتهام ٩٠ ٪ من العملاء بسبب ١٠% منهم أي لا يمكننا أخذ الكل بجريرة الجزء.

لذلك فإن إهمال شكاوى العملاء يؤدي إلى فشل المنظمة في عدة أمور منها:

- فشل في تطوير المنتجات وانخفاض درجة إشباع العملاء.
- عدم رضا العملاء مما يترتب عليه، تسرب العملاء إلى المنافسين.
- ضعف إيرادات الشركة وزيادة قوة المنافسة.
- افتقاد الموظفين للولاء ورغبتهم في العمل لدى المنافسين.

وقد توصلت الدراسات التي تناولت موضوع الشكوى إلى أنه على الرغم من أن الشكوى تعد فرصة مهمة للعملاء للحصول على تعويض عادل وعاجل نتيجة لما تحملوه من مشاق **إلا أن الغالبية العظمى من العملاء لا يشتكون لعدة أسباب أهمها:**

١. بعض العملاء لا يعرفون كيف وإلى من يقدمون هذه الشكاوى.
٢. قد يرى بعض العملاء أن الشكوى غير مجدية ولن يترتب عليها التعويض المناسب.
٣. بعض العملاء قد يعتقد أن هذه الشكاوى لا تستحق أن يضيع وقته فيها أو أنها تسبب له بعض المضايقات.

ثالثاً: معالجة شكاوى العملاء

يود العميل دائما أن يجد شخصا يشكو إليه، ومقدم الخدمة المتميز هو الذي يعالج الشكوى قبل وصولها إلى مستويات أعلى خاصة وأن معظم العملاء يرحبون بحل مشكلاتهم من أقصر الطرق.

وعند تعاملك مع شكاوى العملاء يجب أن تراعي القواعد التالية :

- الإدراك الكامل لمشكلات العملاء مهما كانت بسيطة بل اعمل على اكتشاف مثل هذه المشكلات كلما أمكن ذلك.
- الإصغاء إلى مشكلات العملاء لأنها إحدى الجوانب الهامة في عمل مقدم الخدمة.
- نقل المشكلة بأمانة إلى المشرف إذا لم يكن الموظف مفوضا بالصلاحيات لإيجاد حل لها.
- متابعة حل المشكلة للتأكيد على العمل نحو مفهوم "الخدمة المتميزة ".
- تحليل مشكلات العملاء بدقة لتحديد الأسباب التي أدت إليها وعدم الوقوع فيها مرة أخرى.
- اتباع السياسة العامة التي تضعها الإدارة العليا بالمنظمة لمعالجة مشكلات العملاء حتى تتحقق العدالة لحل جميع مشكلات العملاء مما يزيد من القبول العام للمنظمة لدى عملائها.
- يجب وضع القاعدة المتعارف عليها " الشكاوى شيء طبيعي ومن ثم لا تجب مقاومتها".
- يجب النظر إلى الشكاوى من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر مقدم الخدمة أو حتى المنظمة.
- إدراك أن مقدم الشكوى في حالة عدم اتزان عصبي ونفسي لشعوره بأنه على حق...
- يجب الإنصات لشكواه والعمل على إعادة اتزانه بأقصى سرعة.
- لا يجب استنتاج أن العميل غير أمين في عرض الشكوى الخاصة به حتى ولو ضخمها ، فالمشكلة الصغيرة ربما تكون عادية لمقدم الخدمة على عكس العميل الذي قد يرى أن ذلك خطير.
- قبل أي شكوى بحجة أن ليس لها حل، تجب دراسة بدائل العلاج المبتكرة فقد تكون بسيطة.
- يجب عدم تأجيل البت في شكوى العميل بل يجب إشعاره بأنه ستتخذ إجراءات فورية لعلاج المشكلة.
- عند التعامل مع المشكلات التي يبديها العملاء يفضل دائما اللجوء إلى طرق المواجهة (وجها لوجه) وبالأساليب الشفهية بدلا من اللجوء إلى الرد كتابيا.

وفي حالة الشكاوى التي يتقرر رفضها يجب اتباع ما يلي:

- إفهام العميل أن رفض الشكوى ليس راجعا إلى شخصه ولكن بسبب التعارض مع نظام ومصلحة المنظمة.
- تقديم المستندات والأدلة التي تقنع العميل بسبب رفض شكواه.
- أن لا يكون لدى العميل انطباع بأن مقدم الخدمة أو المنظمة قد انتصر عليه برفض شكواه وأنه ليس على حق... بل يجب إقناعه حتى يترك مكان تقديم الخدمة وفي قرارة نفسه أنه لا يوجد تقصير من جانب المنظمة أو العاملين بها.

رابعاً: جوانب الاستفادة من معالجة شكاوى العملاء

يمكن للمنشآت الاستفادة من معالجة شكاوى عملائها في المجالات التالية:

- تُلقي الضوء على عناصر العمل التي تحتاج إلى تعديل وتحسين ومعالجة الأخطاء قبل
- وقوعها.
- تساعد في كسب عملاء جدد أكثر بسبب الأحاديث العابرة الإيجابية التي يتناقلها الناس
- عن الشركة دون الحاجة إلى الكثير من المال والوقت.
- تساعد في التعرف على الأفراد الذين هم بحاجة إلى تدريب أو مراقبة دائمة لعملهم.
- تمثل أداة توصيل سريعة ومباشرة للمعلومات إلى الرئيس.
- تساعد في مراقبة مستويات الخدمة بين مختلف المواقع والإدارات.
- تزيد من ثقافة العاملين حول خبرة العميل وتوقعاته ومتطلباته.
- تمكن المنشأة من الاحتفاظ بعملائها الراضين عن خدماتها.
- تحفز في اتخاذ إجراء جديد وتغيير إيجابي لجودة الخدمة.
- تجعل المنشأة في تواصل مستمر مع التوجهات الجديدة للعملاء.
- توفر معلومات استخباراتية عن المنافسين وما يعملونه ولا تعمله.

خامساً: كيف تتعامل مع عميل غاضب وعصبي ومستاء؟

١ - تحكم في توقعاته:

أخبره حال قدومه إليك متى سوف تبدأ في التعامل معه وتستطيع خدمته إذا لم تتمكن من خدمته في الحال. فتقول **مثلاً**:

- تفضل أعطني مشكلتك ثم تقول له أحتاج إلى ٥ دقائق لكي أنهي العميل الأول ثم تُوجهه إلى غرفة الاستراحة لتناول المشروبات حتى تنهي العميل الحالي.

لأنك بتحديد وقت خدمته سوف تكون قد حددت له توقعاته مسبقاً، فهو لا يتوقع أن تساعده قبل الوقت الذي ذكرته له وإذا تحققت الخدمة قبل ذلك فأنت قد قدمت له خدمة مميزة في نظره.

٢ - أنصت جيداً للعميل:

الإنصات مطلب هام في بداية الحوار مع العميل، فهو يعني:

- الاهتمام به وإعطائه فرصة للحديث عن المشكلة.
- جديتك في تعاملك.
- حماسك لخدمته.

لذلك تعاطف مع ما يقول وأظهر أسفك له ثم:

١. لا تنشغل بأخذ الملحوظات أو تسجيل الوقائع التي يذكرها فهذا قد يعتبره العميل عدم اهتمام خاصة إذا كان غاضباً، ويكفي تسجيل مختصر للملحوظات الرئيسة.
٢. ركز على ما يقول خلال حديثه وأنت تنظر إليه ولا تنشغل عنه باتصال هاتفي أو التحدث إلى موظف أو عميل آخر.
٣. الصبر مع العميل ومحاولة فهم ماذا يريد وخاصة عندما يكون العميل يواجه مشكلة في الكلام أو أن اللغة التي يستخدمها غير مفهومة. اسمعه جيداً وحاول أن تستخدم اللغة الكتابية في حال عدم فهمك لكلامه أو استعن بشخص آخر يساعدك على شرح رغبة العميل.
٤. يجب أن تكون يقظا ومركزا اهتمامك على العميل حتى تستطيع معرفة ماذا يريد من خلال قراءة لغة الجسد.
٥. استمع له وركز حتى تتخذ القرار المناسب.
٦. لا تقاطع العميل وهو يتحدث بل دعه يتحدث بحرية ولا تتجادل معه أو تحاول الدفاع ولا تستعجله في الحديث.

٣- طمئن العميل:

طمئن العميل بأن المشكلة التي يشتكي منها سوف تحل (بإذن الله)، وأخبره بأنك ستبذل قصارى جهدك لمساعدته.

وتذكر أن ارتفاع حدة صوته أو تلفظه بكلمات نقد أو تجريح لست المقصود بها شخصياً بل الموقف الذي هو فيه هو سبب ذلك.

٤-اعتذر للعميل:

- بلغ العميل عن تقديرك له لتعاونه معك وصبره واعتقادك بأنه (أي العميل) رجل متفهم ومتعاون مما سوف يساعد في حل المشكلة بسرعة.
- اعتذر له (حاول أن يكون ذلك باسمه إن أمكن) عن حدوث المشكلة.
- لا تلق اللوم على الإجراءات أو الآخرين.
- لا تبرر الخطأ ولا تحاول الدفاع عنه.
- لا تبالغ في تكرار الاعتذار. وكن ودوداً.

٥- أعد صياغة المشكلة:

وذلك بإعادة ما سمعت من العميل مرة أخرى عليه حسب ما فهمت منه ولكن بألفاظك أنت لسببين:

- لتظهر للعميل اهتمامك.
- للتأكد من الفهم الصحيح لما قاله لك.

وحاول خلال هذه المرحلة توجيه أسئلة مفتوحة للاستفسار عن النقاط غير الواضحة لك.

٦- اقتراح الحل:

هناك العديد من النصائح والمحاذير لتطبيق ذلك، منها:

١. بادر بالتصرف فوراً لحل المشكلة لكي يرى العميل أنك تتعامل مع مشكلته.
٢. لا مانع من سؤاله عن ماذا يراه لحل المشكلة وإذا كانت هناك خيارات ممكنة وكانت لديك الصلاحية فاطرحها عليه.
٣. إذا لم تكن مخولاً بحل المشكلة فبادر إلى مصارحته بذلك " هذا ما أستطيع عمله "، ثم قم بتحويله للجهة المسؤولة أو الشخص المسؤول ورافقه إليه إذا أمكن أو اتصل بهم

وأخبرهم بقدومه إليهم ودعه يسمع اتصالك الهاتفي. وتذكر بأن العميل لا يهمه من ارتكب الخطأ وتسبب في المشكلة بقدر ما يهمه إيجاد حل لها.

٧- اشكر عميلك:

قبل انصراف العميل من عندك قدم له شكرك وتقديرك على إبلاغك بالشكوى، واشكره على صبره وعلى إعطائك الفرصة لخدمته وتقديرك لاهتمامه.

محاذير

١. لا تحاول أن تكون فكاهياً أو تلقي النكات أمام العميل، إلا إذا كنت متأكداً من الحصول على نتيجة إيجابية.
٢. لا تفترض أن ما تعرفه يشاركك الآخرون في معرفته، فليس ذلك شرطاً ولا تستغرب أن بعض مشاكل العملاء يمكن حلها ببساطة شديدة قد يجهلها بعضهم.
٣. لا تكثر من الكلام، فكلما أكثرت من الكلام أصبح من السهل للعميل استخدام بعض كلامك ضدك فيما بعد.
٤. لا تبالغ في تقديم الوعود، ولكن أعط العميل أكثر مما يتوقع.

الشكل رقم (١٥)

الجانب العملي:

زيارة ميدانية لمجموعات المتدربين وتحت إشراف المدرب لإحدى شركات الخياطة الرجالية للتعرف على شكاوى العملاء وماهي الأسباب التي تؤدي لإهمال شكاواهم، والتعرف على سبل معالجتها وكيف يتم التعامل مع العميل الغاضب. لتتم مناقشة ما توصلوا إليه في ورشة عمل يديرها المدرب مع الاستعانة بالوسائل المساعدة التالية:

- السبورة.
- عرض البوربوينت.
- المناقشة الشفهية.
- تمثيل الأدوار.

تمارين الوحدة

تمرين (١)

١. ما المقصود بشكاوى العملاء؟

.....

.....

.....

٢. سلوك شكاوى العملاء هو بمثابة ظاهرة ساكنة يقرر فيها العميل الحصول على أحد ثلاثة حلول. اذكرها

.....

.....

.....

٣. اذكر أسباب إهمال شكاوى العملاء

.....

.....

.....

٤. هناك قواعد تجب مراعاتها عند التعامل مع شكاوى العملاء. اذكرها

.....

.....

.....

٥. ما هي جوانب الاستفادة من معالجة شكاوى العملاء؟

.....

.....

.....

٦. كيف تتعامل مع عميل غاضب؟

.....

.....

تمرين (٢): في شركة ما للخياطة الرجالية اكتشف أحد العملاء أن ثوبه الذي قام بتفصيله لديهم من قماش غير الذي اتفق عليه قبل التفصيل، ولم يقم الموظف بعمله كما يجب ولذلك قرر العميل أن يقدم شكوى، كيف نقوم بالتعامل مع هذه الشكوى ومعالجتها؟

.....

.....

.....

تمرين (٣): إليك بعض النماذج أدناه لتصرفات موظفي خدمة العملاء، ما هو اقتراحك لطريقة التعامل مع العميل في جميع الحالات وما هي المحاذير التي يجب ألا يقع فيها الموظف في كل حالة؟

١. أحد العملاء تحدث هاتفياً مع موظف خدمة العملاء للاستفسار عن مشكلة تواجهه من استخدام المنتج، وكان موظف الخدمة يواجه ضغطاً شديداً في العمل وتوقع أنه خلال ثوان بسيطة سيرد على استفساره، وامتد الوقت ليأخذ خمس دقائق وكانت النتيجة أن العميل زاد غضبه لشعوره بعدم اكتراث موظف الخدمة به.

.....

.....

.....

٢. في إحدى محلات الملابس الرجالية الجاهزة جاء عميل أغضبته رداءة الملبوسات التي قام بشرائها وكان يتكلم بغضب شديد مع موظف خدمة العملاء فحاول الموظف التخفيف من حدة غضبه بإطلاق النكات فزاد غضب العميل.

.....

.....

.....

.....

نموذج تقييم المتدرب لمستوى أدائه

يعبأ من قبل المتدرب نفسه وذلك بعد الانتهاء من تمارين الوحدة

بعد الانتهاء من التدرب على وحدة شكاوى العملاء، قيم نفسك وقدراتك بواسطة إكمال هذا التقييم الذاتي بعد كل عنصر من العناصر المذكورة، وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الأداء الذي أتقنته، وفي حالة عدم قابلية المهمة للتطبيق ضع العلامة في الخانة الخاصة بذلك.

م	العناصر	مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)			
		غير قابل للتطبيق	لا	جزئيا	كليا
١	ما هو المقصود بشكاوى العملاء؟				
٢	أبرز أسباب إهمال شكاوى العملاء				
٣	لماذا لا يشتكي العملاء				
٤	كيف تتم معالجة شكاوى العملاء				
٥	جوانب الاستفادة من معالجة شكاوى العملاء				
٦	كيف تتعامل مع عميل غاضب وعصبي ومستاء				

يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (البنود) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي أو أنها غير قابلة للتطبيق، وفي حالة وجود مفردة في القائمة "لا" أو "جزئيا" فيجب إعادة التدرب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.

نموذج تقييم المدرب لمستوى أداء المتدرب

يعبأ من قبل المدرب وذلك بعد الانتهاء من تمارين الوحدة

اسم المتدرب :	التاريخ: .....
رقم المتدرب :	المحاولة : ١ ٢ ٣ ٤ العلامة : ....

كل بند أو مفردة يقيم بـ ١٠ نقاط

الحد الأدنى: ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط. الحد الأعلى: ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط.

م	بنود التقييم	النقاط (حسب رقم المحاولات)			
		١	٢	٣	٤
١	ما هو المقصود بشكاوى العملاء				
٢	أبرز أسباب إهمال شكاوى العملاء				
٣	لماذا لا يشتكي العملاء				
٤	كيف تتم معالجة شكاوى العملاء				
٥	جوانب الاستفادة من معالجة شكاوى العملاء				
٦	كيف تتعامل مع عميل غاضب وعصبي ومستاء				
	المجموع				

ملحوظات:

.....

توقيع المدرب: .....

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الوحدة الرابعة

العلاقة مع العملاء

الوحدة الرابعة

العلاقة مع العملاء

الهدف العام للوحدة:

تهدف هذه الوحدة إلى إكساب المتدرب المعارف والمهارات اللازمة والأساسية في العلاقة مع العملاء

الأهداف التفصيلية:

من المتوقع في نهاية هذه الوحدة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

١. يعرّف المقصود برضا العملاء.
٢. يحدد أبعاد جودة الخدمة.
٣. يحدد مستوى رضا العملاء في مجال الخياطة
٤. يحدد معوقات تحقيق رضا العملاء.
٥. يتعامل بإيجابية مع جميع العملاء.

الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ١٥ ساعة تدريبية.

الوسائل المساعدة:

١. اتباع تعليمات وإجراءات السلامة
٢. اتباع دليل إجراءات قواعد السلامة والصحة المهنية
٣. المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.
٤. ترتيب المكان بعد الانتهاء من العمل.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

العلاقة مع العملاء

مقدمة :

تعرفنا في الوحدة السابقة على أهمية التعامل مع الشكاوى للمحافظة على العملاء وذكرنا في أيضا أن الشكاوى تلعب دوراً كبيراً في معرفة احتياجات العملاء وجمع المعلومات عنهم، وعرفنا كذلك مهارات التعامل مع العميل الغاضب إلا أن هنالك جانبا مهما في عملية جمع المعلومات وقياس جودة الخدمة وهي طريقة جمع المعلومات من خلال الاستبانة وتحليل مواضع الخلل في جودة الخدمة لضمان استمرارية التواصل مع العميل وسنناقش في هذه الوحدة الجوانب التالية:

- المقصود برضا العميل.
- قياس جودة الخدمة.
- معوقات تحقيق رضا العميل عن جودة الخدمة.

أولا : المقصود برضا العميل

تعددت تعريفات رضـــــــا العميل بتعدد الزوايا التي ينظر منها مختلف الباحثين المهتمين بالموضـــوع؛ فمنهم من اعتبر رضـــا العميل ما هو إلا حكم عميل معين على منتج أو خدمة عن طريق مقارنة توقعاته لمستوى الجودة مع الأداء الفعلي.



الشكل رقم (١٦)

بينما يعتبر آخرون أن رضـــــا العميل هو الشـــــعور الطبيعي (الإيجابي) الذي يحدث بعد الشراء، وعدم رضا العميل هو الشعور(السلبي) فشكوى العميل مثلا ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا.

ولا يخلو انطباع العميل بعد شراء السلعة أو الخدمة من احتمالات ثلاثة هي:

أولاً: جودة السلعة أو الخدمة مطابقة تماما لما كان يتوقع، وفي هذه الحالة سيشعر الزبون بالراحة والرضا وسيقرر في أغلب الأحيان تكرار الشراء من المنظمة.

ثانياً: جودة السلعة أو الخدمة دون المستوى الذي كان متوقعا وهو ما يعني عجز الأداء عن التوقعات، وبالتالي فإن العميل يكون في حالة من عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل، ومن المرجح أن يترك التعامل مع المنظمة في المستقبل.

ثالثا: جودة السلعة أو الخدمة أعلى مما كان متوقعا، والعميل في هذه الحالة سيبقى مرتبطا ارتباطا وثيقا بهذه المنظمة.

ثانياً: أسباب اهتمام المنشآت بالعميل

وقد أصبح رضا العميل هدفاً تبحث عنه معظم منشآت الأعمال الإنتاجية والخدمية وهو محور اهتمام رجال التسويق الناجحين فقد اعتبره هؤلاء مجالاً من أهم مجالات الاستثمار بالنسبة للمنشأة وذلك للأسباب التالية:

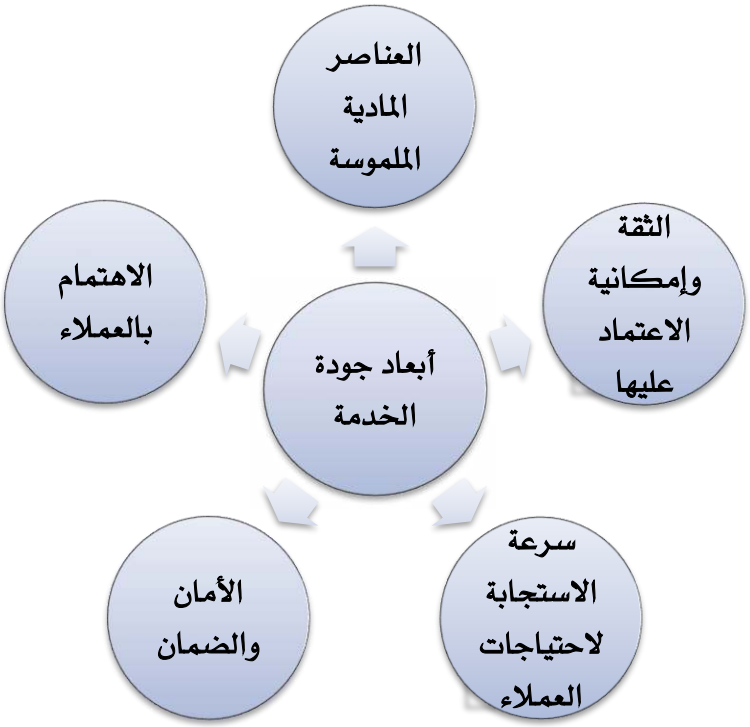
١. العميل الراضي هو أفضل من يقوم بتقديم الماركة أو العلامة الخاصة بالمنشأة المنتجة لها، ويمارس الدعاية المجانية عن كل ذلك في السوق، فكل دوافعه من القيام بهذه الدعاية هي رضاؤه عن المنتج أو الخدمة.
٢. لقد أصبح هدف منشآت الأعمال في المرتبة الأولى الآن هو استقطاب عملاء راضين بصورة أفضل مما يحققه المنافسون.
٣. تركز الإدارة في كثير من المنشآت على جذب عملاء جدد يمكن أن يمثلوا لها قطاعاً مربحاً، مع أهمية الحفاظ على العملاء الحاليين.

ثالثاً: قياس جودة الخدمة

المقصود بجودة الخدمة هي:

"تصميمها وتعديلها وتحسينها وتطويرها بما يتناسب مع رغبات وتطلعات العملاء"

والدراسات التي تمت في مجال تحديد رغبات العملاء بصفة عامة وجدت أن هناك خمسة أبعاد تحكم جودة الخدمة وهي:



الشكل رقم (١٧)

وفيما يلي شرح لعناصر أبعاد الجودة:

١- **العناصر المادية الملموسة:**

"وهي التي يمكن رؤيتها وتشكل جانباً هاماً في الخدمة المقدمة للعميل"، مثل:

الأدوات وملابس الموظفين مقدمي الخدمة، ذلك لأن العميل لا يستطيع تملك الخدمة وبالتالي فإنه يعمد للبحث عن الأشياء الملموسة المصاحبة للخدمة لمساعدته في الحكم على الخدمة من منظور مادي.

ولذلك فإن اهتمام مقدمي الخدمة بهذه الجوانب من شأنه إبراز الخدمة بشكل جميل ويترك انطباعاً جيداً عنها لدى العملاء.

٢- **الثقة وإمكانية الاعتماد عليها:**

وهي تعني بناء المنشأة سمعة طيبة في مجال تقديم خدماتها استناداً للوفاء بالتزاماتها نحو عملائها مما يعزز الثقة في الخدمة ويرسخ إمكانية الاعتماد عليها لدى العملاء.

٣- سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء:

من المهم جداً أن تستجيب المنشأة لعملائها وتوفر لهم الخدمة في أسرع وقت وبكفاءة عالية، ولا شك أن هذا يؤكد حرص المنشأة على تقدير العميل وسرعة تلبية مطالبه.

٤-الأمان والضمان:

وهذا يعني أن تقديم الخدمة لابد أن يلازمه وجود الأمان والضمان في الخدمة وذلك من خلال حسن اختيار الموظفين والحرص على تدريبهم المستمر بما يضمن سلامة الخدمة والاطمئنان لها واختزال المخاطر التي قد تشوب تقديمها.

٥-الاهتمام بالعملاء:

وهذا الاهتمام يعني "الحرص على تقديم خدمة متميزة تشعر العميل بتقدير المنشأة له وتفهمها لاحتياجاته ورغباته والتزامها بالوفاء بها سعياً لرضا العملاء وتعزيزاً لولائهم نحو المنشأة."

رابعاً: قياس رضا العميل

لقياس رضا العملاء عن مستوى الخدمات المقدمة إليهم تقوم المؤسسات والشركات الخدمية مثل محلات الخياطة والمطاعم والفنادق والبنوك والغرف التجارية الصناعية بإعداد وتطوير قوائم استقصاء تحدد فيها مجموعة من الأسئلة التي يتم من خلالها معرفة رأي العملاء في مختلف جوانب الخدمة المقدمة إليهم وفيما يلي بعض النماذج لهذه الاستقصاءات.

قائمة استقصاء لقياس مدى رضا العملاء عن محل الخياطة الرجالية

نسعد بتلقي اقتراحاتكم

تاريخ الزيارة: _____ وقت الزيارة: _____

الفرع الذي تم التعامل معه: _____

١- من فضلك وضح لنا مدى رضاك عما يأتي:

أسئلة	ممتاز	جيد	متوسط	ضعيف	سيئ
المعاملة الجيدة والاهتمام بالعميل					
الوقت المستغرق لإتمام الخدمة					
استعداد الموظف لتقديم المساعدة					
كمية الخدمات المتاحة					
الدقة في إنجاز العمل					
المظهر الخارجي للفرع					

٢- اكتب في الجزء التالي تعليقك على نوع الخدمة المقدمة، سواء كانت جيدة أو سيئة.

.....

.....

٣- ماهي اقتراحاتك بشأن تطوير مستوى الخدمة؟

.....

.....

الشكل رقم (١٨)

تقييم العملاء لمستوى الخدمة في إحدى شركات الخياطة الرجالية

رقم الجوال: ( )

		ممتاز	جيد	متوسط	ضعيف	سيئ
١- بصفة عامة إلى أي مدى تلبي الشركة احتياجاتك وتوقعاتك؟		☐	☐	☐	☐	☐
٢- ما هو شعورك بترحيب فريق العمل بك؟		☐	☐	☐	☐	☐
٣-لأي مدي ترى أن أسعار الشركة تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة لك؟		☐	☐	☐	☐	☐
٤- كيف وجدت تشكيلة الأقمشة الموجودة بالمعرض؟		☐	☐	☐	☐	☐
٥-قيم الخدمات الآتية من حيث كفاءة الأداء وحسن الاستقبال: (ضع علامة في المربع المناسب)						
أ) العاملون بقسم الاستقبال	حسن الترحيب ..... كفاءة الأداء	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐
ب) توجد تشكيلة مناسبة من الأقمشة	الأقمشة القطنية ..... الأقمشة الملونة	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐
ج) القائمون بأخذ المقاسات	حسن المعاملة ..... كفاءة الأداء	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐
د) النظافة والقائمون عليها	حسن المعاملة ..... كفاءة الأداء	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐
هـ) دقة أخذ المقاسات للعميل.	الدقة في أخذ مقاسات الثوب ..... طريقة خياطة الثوب متقنة	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐
و) مواعيد التسليم	يسلم الثوب في الوقت المحدد ..... يتم التواصل مع العميل قبل التسليم	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐	☐ ☐

الشكل رقم (١٩)

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

خامساً: معوقات تحقيق رضا العميل عن جودة الخدمة



الشكل رقم (٢٠)

المعوقات:

أولاً: توقعات الإدارة لاحتياجات العميل تختلف عن احتياجات العميل الحقيقية

إن تعريف العميل للخدمة الجيدة هو التعريف الوحيد السليم والصحيح لتلك الخدمة، وبالتالي إذا عجزت الإدارة عن معرفة رغبات العملاء بدقة فإنها لن تستطيع تحديد جوانب الخدمة وتطويعها لتلبية تلك الرغبات غير المعلومة أساساً.

وهناك العديد من الوسائل الفعالة للوصول إلى الرغبات الحقيقية للعملاء، منها:

- التفاعل المباشر بين المديرين والعملاء والوقوف على تعامل الموظفين معهم.
- تحليل شكاوى العملاء وإجراء الدراسات والاستقصاءات الميدانية.

مثال: أن تقدم منشآت الخياطة خدمة توصيل الثوب للعميل ولكن في الحقيقة العميل يرغب باستلام الثوب بنفسه وتجربة الثوب في نفس المكان.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانياً: إن إدراك إدارة الشركة لتوقعات العميل تختلف عن مواصفات ومعايير الخدمة

فقد تتفهم الإدارة توقعات العملاء من الخدمات ولكنها تعجز عن ترجمة هذا التفهم إلى مواصفات مقابلة للخدمة. وقد يرجع هذا لعدم التزام الإدارة بالمحافظة على جودة الخدمة وإحساسها بصعوبة مقابلة متطلبات العملاء.

ويتعين هنا على الإدارة العليا في المنشآت الالتزام بجودة الخدمة التي سبق التعرف عليها من خلال:

- تحليل الشكاوى.
- الأبحاث والاقتراحات المقدمة من العملاء.
- إعطاء مساحة أكبر للموظفين الذين يواجهون العملاء والإدارة الوسطى في وضع

معايير الخدمة التي تقابل احتياجات العملاء باعتبار أن هؤلاء هم الأقرب إلى العملاء.

مثال: تقوم إحدى مؤسسات الخياطة الرجالية بتقديم خدمة أخذ طلبية العميل وتسجيل كافة المقاسات والمواصفات التي يرغبها العميل وفق نموذج معتمد وموقع عليه من العميل ومن الخياط، ثم يأتي العميل وقت الاستلام ويقوم بالتأكد من مطابقة المقاسات حسب النموذج فإذا حصل أي خطأ أو زيادة أو نقصان قام العميل باسترداد ما دفعه حسب ما هو مدون في هذا النموذج وبالتالي يخسر كل من العميل ومؤسسة الخياطة.

ثالثاً: اختلاف مستوى الخدمة المقدمة عن المواصفات والمعايير الموضوعة

حيث إن الخدمة المقدمة من الموظفين فعلاً قد لا تواكب الرغبات والتوقعات الخاصة بالعملاء لمخالفتها للمعايير والمواصفات السليمة التي وضعتها الإدارة وقد يرجع ذلك إلى:

- سوء اختيار الموظفين مقدمي الخدمة.
- نقص تدريب الموظفين.
- افتقار الموظفين للتحفيز المناسب.

ولذلك يجب على الإدارة أن تقوم بعمل التالي مع موظفيها:

- تحسن اختيارهم.
- تحدد لكل موظف المهام المطلوبة منه.
- التدريب المستمر لهم على تنفيذ مهامهم وواجباتهم.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- الحرص على تقييم أدائهم وتطبيق مبدأ الثواب والعقاب عليهم، لضمان الحفاظ على مستوى الأداء العالي والمطلوب.

مثال: يكتب في نموذج التفصيل بأن محل الخياطة يستخدم الحشوات الإنجليزية والمكابس الألمانية والدقة في التفصيل، ثم بعد استلام الثوب يجد العميل أن التفاصيل المكتوبة في النموذج غير موجودة في الثوب.

رابعاً: اختلاف مستوى الخدمة المقدمة عن الوعود المعلنة

إن الكثير من المنشآت الصناعية والخدمية تقدم لعملائها وعوداً براقة بمستوى معين من جودة الخدمة على الرغم من أنها لا تستطيع ضمان تحقيق ذلك في كل الأوقات ويؤدي هذا الأمر غالباً إلى رفع سقف ومستوى التوقعات لدى العميل ثم يجد العميل أن الخدمة الفعلية دون مستوى الوعود التي تلقاها مما يترتب عليه غضبه واستياؤه.

ولذلك يجب على المنشآت ألا تقطع وعوداً بمستوى عال من الخدمات قد تعجز عن تحقيقه أو أنها توفر هذه الخدمة المتميزة للعميل مهما كانت الظروف.

مثال: تقدم بعض شركات الخياطة الرجالية خدمة (اتصل نصل) لأخذ المقاسات وكافة التفاصيل، وعند الاتصال بهم لا أحد يجيب أو يعتذرون بحجة أنه يوجد لديهم ضغط حالياً.

الجانب العملي:

زيارة ميدانية لمجموعات المتدربين وتحت إشراف المدرب لإحدى شركات الخياطة الرجالية في مدينتك، للتعرف على ما هو المقصود برضا العملاء وتحديد أبعاد جودة الخدمة ومشاهدة نموذج استبيانه لتحديد مستوى رضا العملاء والتعرف على معوقات تحقيق رضا العملاء. لتتم مناقشة ما توصلوا إليه في ورشة عمل يديرها المدرب مع الاستعانة بالوسائل التالية:

- السبورة.
- عرض البوربوينت.
- المناقشة الشفهية.
- تمثيل الأدوار.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تمارين الوحدة

١. ما هو المقصود بالآتي؟
- رضا العميل
- جودة الخدمة

٢. اذكر أبعاد أو عناصر الجودة مع شرح مبسط

٣. ما هي أسباب اهتمام المنشآت بالعميل؟

٤. صمم استبانة لقياس رضا العميل لمحل خياطة رجالي

٥. اذكر معوقات رضا العميل عن جودة الخدمة مع شرح مبسط

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

نموذج تقييم المتدرب لمستوى أدائه

يعبأ من قبل المتدرب نفسه وذلك بعد الانتهاء من تمارين الوحدة

بعد الانتهاء من التدرب على وحدة **العلاقة مع العملاء**، قيم نفسك وقدراتك بواسطة إكمال هذا التقييم الذاتي بعد كل عنصر من العناصر المذكورة، وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الأداء الذي أتقنته، وفي حالة عدم قابلية المهمة للتطبيق ضع العلامة في الخانة الخاصة بذلك.

م	العناصر	مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)			
		غير قابل للتطبيق	لا	جزئيا	كليا
١	معرفة ما هو المقصود برضا العملاء.				
٢	أسباب اهتمام المنشآت بالعميل.				
٣	قياس جودة الخدمة.				
٤	قياس رضا العملاء.				
٥	كتابة استبيان لتحديد مستوى رضا العملاء.				
٦	معرفة معوقات تحقيق رضا العميل عن جودة الخدمة				

يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (البنود) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي أو أنها غير قابلة للتطبيق، وفي حالة وجود مفردة في القائمة "لا" أو "جزئيا" فيجب إعادة التدرب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

نموذج تقييم المدرب لمستوى أداء المتدرب

يعبأ من قبل المدرب وذلك بعد الانتهاء من تمارين الوحدة

اسم المتدرب :	التاريخ: .....
رقم المتدرب :	المحاولة : ١ ٢ ٣ ٤ العلامة : ....

كل بند أو مفردة يقيم بـ ١٠ نقاط

الحد الأدنى: ما يعادل ٨٠٪ من مجموع النقاط. الحد الأعلى: ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط.

م	بنود التقييم	النقاط (حسب رقم المحاولات)			
		١	٢	٣	٤
١	معرفة ما هو المقصود برضا العملاء.				
٢	أسباب اهتمام المنشآت بالعميل.				
٣	قياس جودة الخدمة.				
٤	قياس رضا العملاء.				
٥	كتابة استبيان لتحديد مستوى رضا العملاء.				
٦	معرفة معوقات تحقيق رضا العميل عن جودة الخدمة				
	المجموع				

ملحوظات:

.....

توقيع المدرب: .....

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الوحدة الخامسة

إدارة وحدة خدمة العملاء

الوحدة الخامسة

إدارة وحدة خدمة العملاء

الهدف العام للوحدة:

تهدف هذه الوحدة إلى إكساب المتدرب المعارف والمهارات اللازمة والأساسية في إدارة وحدة خدمة العملاء.

الأهداف التفصيلية:

من المتوقع في نهاية هذه الوحدة التدريبية أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

١. يحدد العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة للعملاء.
٢. يبين المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء
٣. يوضح مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء.

الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ١٥ ساعة تدريبية.

الوسائل المساعدة:

١. القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
٢. اتباع دليل إجراءات قواعد السلامة والصحة المهنية
٣. المحافظة على سلامة الأجهزة المستخدمة.
٤. ترتيب المكان بعد الانتهاء من العمل.

إدارة وحدة خدمة العملاء

مقدمة :

كل قطاع من قطاعات الأعمال له خصائصه التي تميزه وأهدافه الخاصة به مما يتوجب علينا أخذ هذه الفروق بعين الاعتبار عند تصميم إدارة خدمة العملاء لمقابلة احتياجات كل من الشركة وعملائها لذا كان لزاماً على الإدارات العليا في مختلف المؤسسات الخدمية أو الصناعية أن تدرك ثلاثة أمور عند اتخاذ القرارات الخاصة بتصميم نظام فعال لخدمة العملاء وهي:

- العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة للعملاء.
- المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء.
- مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء.

أولاً : العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة للعملاء :



الشكل رقم (٢١)

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إن طبيعة التعامل مع العميل تختلف من شركة إلى أخرى حسب طبيعة القطاع، خدمي أو صناعي وهناك عوامل كثيرة تؤثر في طبيعة ونوعية ومكان الخدمة المطلوب من الشركة تقديمها لعملائها وهي:

وفيما يلي شرح للعوامل المؤثرة على خدمة العملاء:

العامل الأول: وجود أو عدم وجود وسطاء

بعض الخدمات المقدمة للعملاء يتم إنجازها من قبل وسطاء، بواسطتهم يتم توفير النصيحة والمعلومات عن الخدمة، ويقومون بتحصيل الدفعات، وإن كانت هذه الوسيلة تعتبر فعالة في التعامل مع العملاء إلا أنها تضعف من رقابة الشركة الأم على جودة الخدمات المقدمة.

مثال: قيام بعض الخياطين بأخذ المقاس من العميل في محلات عادية ثم يسلمه للشركة الفعلية لتقوم بعمل التفصيل ووضع ملصقاتهم عليها.

العامل الثاني: هل تتطلب طبيعة التعامل مع العميل الاتصال المباشر أم غير المباشر

أ - الاتصال المباشر:

هو ذلك الاتصال الذي يتم وجهاً لوجه مع العميل ويحتاج العميل أن يزور موقع المنشأة للحصول على الخدمة أو السلعة.

مثال: يزور العميل محل الخياطة بنفسه ويتفق معهم على كل التفاصيل.

ب - اتصال غير مباشر:

ويكون الاتصال هنا من خلال استخدام أدوات متقدمة مثل (الاتصال الهاتفي أو الإنترنت أو البريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.)

مثال: توفر بعض شركات الخياطة تطبيقات على الجوال لاختيار القماش وأخذ المقاس دون تكليف العميل عناء الذهاب للمحل بمقابل مبلغ معين. كما تقوم بعض محلات الخياطة بالاتصال بالعملاء لتفصيل ثوب جديد حسب المقاسات الموجودة مسبقاً من أجل تنشيط المبيعات.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

العامل الثالث: هل المشتري صناعي أم نهائي؟

هناك كثير من التباين يمكن أن نلاحظه بين خدمة العملاء الموجهة للمستهلك النهائي وبين خدمة العملاء المقدمة إلى الشركات أو المستهلك الصناعي.

فالمعروف أن كمية الشراء عند المستهلك الصناعي تكون بحجم أكبر وباستمرارية، وتتجه الشركات الآن إلى ما نسميه بالشراكة مع المورد في إطار برامج الجودة الشاملة، حيث يتطلب الأمر عمليات تنسيق دقيقة عند نقطة إعادة الطلب، مع دمج عمليات البحث والتطوير وأنظمة التوزيع والتدريب، والتمديد، وتوفير قطع الغيار والصيانة فقد أصبحت الخدمة المقدمة للمستهلك الصناعي تمثل بعداً استراتيجياً هاماً في مواجهة المنافسة الحادة التي يشهدها سوق المشتري الصناعي.

العامل الرابع: الوقت المستغرق لتقديم الخدمة للعميل

كلما كانت الفترة اللازمة لتقديم الخدمة تأخذ وقتاً أطول كلما احتاج العميل لمزيد من المعلومات عن تقدم سير العمل، مثل الوقت اللازم لإنجاز العمل، والتكاليف المصاحبة له، وبالتالي فلا بد من إطلاع إدارة خدمة العملاء على كافة المعلومات المتعلقة بهذا الخصوص وذلك من خلال نظام معلومات داخلي يسمح بتدفق المعلومات من الإدارات الأخرى لإدارة خدمة العملاء للرد على أي استفسار يقدمه العميل.

العامل الخامس: محدودية الطاقة الإنتاجية للشركة

في كثير من الأحيان نلاحظ وجود عدد كبير من العملاء في مواسم معينة من السنة يفوق عددهم إمكانيات الشركة في تقديم الخدمة ولذلك تقوم الشركات بالتعامل مع هذا الوضع بطريقتين:

١- نظام الحجز:

تمكين العملاء من الحصول على الخدمة من خلال أنظمة الاتصالات، أو توفير بعض التطبيقات للحجز وفي هذه الحالة لابد أن تكون لإدارة الخدمة إمكانية الدخول إلى قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء، وتطوير أسلوب الخدمة الذاتية من قبل العميل من خلال استعمال الوسائل الإلكترونية الحديثة مثل الإنترنت أو الهاتف المجاني.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

٢- نظام الوقوف في الطابور:

يتوجب علينا هنا تحليل إجراءات العمل والخطوات التي يمر بها العميل من بدء دخوله إلى المنشأة وحتى يحصل على الخدمة ومن ثم وضع معايير زمنية لكل إجراء، وهذا الأمر يمنحنا القدرة على التنبؤ بالوقت اللازم لتقديم الخدمة ويحدد لنا نقاط الضغط، وبالتالي يمكننا في المستقبل تنظيم العمليات مع العميل أثناء الفترات الموسمية.

مثال: تشهد مؤسسات الخياطة الرجالية في مواسم الأعياد إقبالا متزايدا يفوق الطاقة الإنتاجية للمؤسسة مما يستدعي قيام بعض المؤسسات بوضع أنظمة للحجز واستقبال الأزمات.

العامل السادس: مدى تكرار شراء العميل للمنتج أو الخدمة

عندما يكون هنالك استخدام متكرر من قبل العميل على منتجات الشركة سواء كانت منتجا أو خدمة يصبح من الضروري تصميم قاعدة معلومات جيدة عن العملاء وفي معظم الشركات ساعدت أنظمة الحاسوب لقواعد البيانات بالدخول إلى ملف العميل من قبل موظفي خدمة العملاء لتذكير العملاء بإعادة الشراء أو الطلب خاصة لعملائها المنتظمين وتقديم خدمات متميزة لهم.

مثال: قيام بعض شركات الخياطة بإرسال رسائل نصية تذكّر العميل بموعد التفصيل حسب المواسم ورغبات العميل وأيضاً تقدم له بعض العروض الترويجية من أجل كسب ولاء العميل.



الشكل رقم (٢٢)

العامل السابع: مستوى التعقيد في المنتج أو حداثته

بعض المنتجات سهلة الاستعمال للعميل وبعضها الآخر يتسم بالتعقيد وبمحدودية خبرة المستهلك في استخدامها خاصة عندما تطرح لأول مرة وبالتالي يحتاج العميل إلى المساعدة من خلال شخص يزوده بالمعلومات ويدربه كما يحتاج إلى الخدمات الاستثنائية لحل أية مشكلة تواجهه أثناء استخدام المنتج ولذلك تحتاج الشركة إلى تدريب الموظفين على التعامل مع أية مشكلة قد تظهر وذلك لترسيخ انطباع جيد لدى العميل عن الشركة.

العامل الثامن: مستوى المخاطرة في المنتج

تأتي المخاطرة بسبب السعر العالي الذي يدفعه العميل لاقتناء سلعة معينة، وهنا تتوجه برامج خدمة العملاء بعد البيع لضمان حسن جودة السلع وتحسين أدائها وتوفير الصيانة وقطع الغيار اللازمة لها، أما عن ضمان السلعة فهو بمثابة تأكيد من البائع للمشتري على حسن جودة وأداء السلعة التي يحاول بيعها.

ثانياً: المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء



الشكل رقم (٢٣)

أ - طبيعة الأعمال وتنقسم إلى:

١. أعمال بيعية.
٢. أعمال غير بيعية.

ب - اتجاه الاتصال وينقسم إلى:

١. اتصال تقوم به إدارة خدمة العملاء بالعميل.
٢. اتصال يقوم به العميل بإدارة خدمة العملاء.

وانطلاقاً من هذين البعدين يمكن أن تظهر لنا أربع مجموعات من الأعمال يتم التعبير عنها في الشكل التالي:

شبكة التعامل مع العملاء

	اتصال من قبل إدارة خدمة العملاء بالعميل	اتصال من العميل بإدارة خدمة العملاء
أعمال بيعية	(توجيه اتصال بيعي للعميل)	(استقبال مكالمات بيعية من العميل)
	٢ -جذب عملاء جدد. -إخبار العملاء عن أي سلع جديدة.	١ - خدمة أخذ الطلبات. - خدمات المعلومات.
أعمال غير بيعية	(توجيه مكالمات غير بيعية)	(استقبال مكالمات غير بيعية)
	٤ دراسة السوق. - خدمات ما بعد البيع. - إصدار الفواتير.	٣ - خدمات استشارية. - معالجة الشكاوى. - استلام الدفعات النقدية.

الشكل رقم (٢٤)

وكما أوضحنا فإنه يتم تقسيم الأعمال المناطة بإدارة خدمة العملاء من خلال الشكل المبين أعلاه إلى أربع مجموعات وهي:

المجموعة الأولى: استقبال مكالمات بيعية من العملاء

حيث يقوم العميل بالاتصال بإدارة خدمة العملاء للحصول على سلعة معينة أو خدمة، ثم تقوم إدارة خدمة العملاء بإجراءات التنسيق الداخلي مع إدارة المبيعات، **ومن الأمثلة على ذلك:** الاستفسار عن أقمشة وموديلات شركات الخياطة الجديدة والمبادرة بحجز عروض الشركة الترويجية.

المجموعة الثانية: توجيه اتصال بيعي إلى العميل

حيث تقوم إدارة خدمة العملاء في بعض مؤسسات الخياطة بالاتصال هاتفياً بمجموعة من المستهلكين في السوق المستهدف من أجل عرض سلع جديدة تقدمها المؤسسة وفي حال أخذت

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

موافقة المستهلك على تجريب السلعة، تقوم إدارة خدمة العملاء بالتنسيق مع إدارة المبيعات بإرسال الخياطين لأخذ كافة مقاسات العميل.

المجموعة الثالثة – استقبال مكالمات من العملاء للقيام بأعمال غير بيعية:

وفي هذه الحالة يقوم العميل بالاتصال بإدارة خدمة العملاء لأغراض لا تتعلق بعملية البيع **ومن الأمثلة على ذلك** معالجة شكاوى العملاء عن جودة التفصيل والخياطة، استقبال اقتراحات وملاحظات العملاء على الشركة، بعض الاستشارات في عملية غسيل الثياب، واستلام الدفعات النقدية.

المجموعة الرابعة – اتصال موجه للعميل للقيام بأعمال غير بيعية:

ومن الأمثلة على ذلك أبحاث السوق وجمع المعلومات عن العملاء ومعرفة رغباتهم واتجاهاتهم بهدف تطوير المنتجات والخدمات الجديدة وكذلك تقديم خدمات ما بعد البيع مثل متابعة الضمان على السلع ومتابعة أداء السلعة لدى العميل، أو تقديم المعلومات اللازمة للعميل عن أي شيء طارئ **فعلى سبيل المثال** إذا قامت شركة الخياطة بإلغاء بعض طلبيات العملاء بسبب نقص أو انقطاع نوع القماش الذي اختاره العملاء فمن الواجب عليها الاتصال بالعملاء لإبلاغهم بذلك وليس الانتظار حتى يتقدم العملاء بشكوى عن إلغاء الطلبية دون إبلاغهم.

ثالثاً: مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء

ناقشنا فيما سبق العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة للعملاء، وعرفنا كيف نحدد المهام المطلوبة من قبل إدارة خدمة العملاء بناءً على بعدي الاتصال وطبيعة العمل بيعي أم غير بيعي، وبعد ذلك فإن أهم عمل نقوم به هو أن نحدد متطلبات ومقومات نجاح إدارة خدمة العملاء.

<u>ويمكن أن نجملها فيما يلي:</u>

أولاً: الاهتمام باختيار الموظفين الأكفاء الذين تتوافر لديهم المؤهلات العلمية والخبرات العملية والمهارات الشخصية التي تمكنهم من تقديم الخدمة المتميزة للعملاء. **مثل**: توظيف خياطين مهرة قد أتموا تدريبهم بشكل كاف للقيام بمهامهم الوظيفية.

ثانياً: التدريب الفعال للموظفين على آلية ومهارات الاتصال مع العملاء وفق النظام المتبع سواءً هاتفياً أو شخصياً مع تنمية مهارات تعاملهم مع العملاء في أوقات ضغط العمل والتأكيد عليهم

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

بمكانة العميل وأهميته بالنسبة للشركة. **مثل**: إلحاق موظفي مؤسسات الخياطة بدورات تطويرية في مجال التعامل مع الغير وإدارة الضغوط وأنماط وأنواع العملاء.

ثالثاً: المتابعة والتقييم المستمر لأداء الخدمة من خلال الاستبيانات ومن ثم اتخاذ الإجراءات المناسبة لتطوير الخدمات وتحسينها. **مثل**: إعطاء عميل الخياطة نموذج استبانة لتقييم تجربته أو من خلال إرسال الاستبانة على جوال العميل والمتابعة معه من أجل تطوير الخدمات.

رابعاً: الاهتمام بمكافأة العاملين على أدائهم المميز وذلك باستخدام الحوافز المعنوية والمادية الكفيلة بتحفيزهم باستمرار على تقديم الأفضل. **مثل**: منحهم أيام إجازة إضافية أو مكافأتهم مالياً أو تدوين بياناتهم وإظهار تميزهم على موقع الشركة.

خامساً: ضرورة توفير الدعم الإداري اللازم لإدارة خدمة العملاء مع ضرورة التزام الجميع بالأهداف المحددة.

سادساً: تحويل المشاكل إلى فرص فلا يجب أن نكون منزعجين عندما نعرف أن هناك مشكلة في الأداء المقدم من الموظفين أو أداء السلعة بل يجب أن نحاول من خلال نظام الشكاوى والاقتراحات جمع الأفكار التي من شأنها المساعدة في تعديل الأداء أو إضافة خدمات جديدة. **مثال**: قامت شركة ما بتحويل مشاكل العملاء من حشوات الرقبة والأيدي إلى منتجات جديدة حيث وفرت أساليب وطرق كثيرة للتطريز لتناسب جميع شرائح العملاء.

سابعاً: إرشاد العملاء إلى كيفية الحصول على المساعدة المقدمة من خدمة العملاء فقد تكون على شكل إرشادات **مثل**: كتابة رقم هاتف إدارة خدمة العملاء داخل الثوب أو الجاكيت أو في وسائل التواصل الاجتماعي أو على موقع الشركة.

ثامناً: التركيز على الفاعلية وسرعة حل مشاكل العملاء خاصة في أوقات ضغط العمل **فمثلا** نجد أن أوقات ضغط محلات الخياطة الرجالية في مواسم الأعياد والإجازات وبداية المدارس.

تاسعاً: تطوير السياسات السعرية مع العلم أن تقديم الخدمات قد يكون مكلفاً للشركة وبالتالي يجب أن يكون السعر ضمن إطار المنافسة ويعكس المنفعة المقدمة من الخدمة.

عاشراً: تقديم أفضل وسيلة اتصال لتقديم خدمة العملاء، هاتفياً، شخصياً أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وذلك بما يحقق أهداف الشركة ويلبي متطلبات العميل.

الجانب العملي :

زيارة ميدانية لمجموعات المتدربين وتحت إشراف المدرب لإحدى شركات الخياطة الرجالية في مدينتك، للتعرف على ما هي العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة للعملاء وماهي أبرز المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء ومعرفة مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء. لتتم مناقشة ما توصلوا إليه في ورشة عمل يديرها المدرب مع الاستعانة بالوسائل التالية:

- السبورة.
- عرض البوربوينت.
- المناقشة الشفهية.
- تمثيل الأدوار.

تمارين الوحدة

١. اذكر العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة للعملاء

٢. ماهي المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء؟ وماهي مهام إدارة خدمة العملاء في منظمة نشاطها الخياطة الرجالية؟

٣. ما هي مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء؟

٤. بناءً على العوامل والمقومات اللازمة لنجاح إدارة خدمة العملاء كيف يمكن تطبيق هذه العوامل في شركة لإنتاج الملابس الرجالية؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

نموذج تقييم المتدرب لمستوى أدائه

يعبأ من قبل المتدرب نفسه وذلك بعد الانتهاء من تمارين الوحدة

بعد الانتهاء من التدرب على وحدة إدارة وحدة خدمة العملاء، قيم نفسك وقدراتك بواسطة إكمال هذا التقييم الذاتي بعد كل عنصر من العناصر المذكورة، وذلك بوضع علامة (✓) أمام مستوى الأداء الذي أتقنته، وفي حالة عدم قابلية المهمة للتطبيق ضع العلامة في الخانة الخاصة بذلك.

م	العناصر	مستوى الأداء (هل أتقنت الأداء)			
		غير قابل للتطبيق	لا	جزئيا	كليا
١	العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة للعملاء				
٢	المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء				
٣	مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء				

يجب أن تصل النتيجة لجميع المفردات (البنود) المذكورة إلى درجة الإتقان الكلي أو أنها غير قابلة للتطبيق، وفي حالة وجود مفردة في القائمة "لا" أو "جزئيا" فيجب إعادة التدرب على هذا النشاط مرة أخرى بمساعدة المدرب.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

نموذج تقييم المدرب لمستوى أداء المتدرب يعبأ من قبل المدرب وذلك بعد الانتهاء من تمارين الوحدة	
اسم المتدرب :	التاريخ: .....
رقم المتدرب :	المحاولة : ١ ٢ ٣ ٤ العلامة : ....

كل بند أو مفردة يقيم بـ ١٠ نقاط

الحد الأدنى: ما عادل ٨٠٪ من مجموع النقاط. الحد الأعلى: ما يعادل ١٠٠٪ من مجموع النقاط.

م	بنود التقييم	النقاط (حسب رقم المحاولات)			
		١	٢	٣	٤
١	العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة للعملاء				
٢	المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء				
٣	مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء				
	المجموع				

ملحوظات:

.....

توقيع المدرب: .....

الأنشطة التدريبية

نشاط رقم ١

اسم النشاط: عصف ذهني

الهدف من النشاط:

- إكساب المتدرب مهارة حل المشكلات بطريقة إبداعية.
- أن يكتسب المتدرب مهارتي المشاركة الجماعية والعرض.

تنفيذ النشاط:

- تقسيم المتدربين إلى مجموعتين.
- تقوم المجموعة الأولى بتحديد أهم المشكلات والمعوقات التي قد تواجه مسؤول خدمة العملاء أثناء التعامل مع طلبات واحتياجات العميل.
- ثم تقوم المجموعة الثانية باقتراح أكبر عدد ممكن من الأفكار المميزة والإبداعية لحل هذه المشكلات وتبادل وجهات النظر مع المجموعة الأولى.

الوقت: ٣٠ دقيقة

تنفيذ النشاط:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

نشاط رقم ٢

اسم النشاط: تطبيق عملي

الهدف من النشاط:

- تمكين المتدرب من إعداد دليل للخدمة المتميزة.
- أن يكتسب المتدرب مهارتي المشاركة الجماعية والعرض.

تنفيذ النشاط:

- عزيزي المتدرب... قم بالتعاون مع زملائك في تطبيق ما يلي:
- كلفتك الإدارة في أن تقوم بإعداد دليل للتميز في خدمة العملاء.
- ضع ملامح هذا الدليل بالاشتراك مع مجموعتك، واسترشد بالإطار الذي تعرض له هذه الوحدة التدريبية تحت عنوان "نحو تقديم خدمة متميزة لعملائنا".

الوقت: ٣٠ دقيقة

تنفيذ النشاط:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

نشاط رقم ٣

اسم النشاط: إجراء مقابلة

الهدف من النشاط:

- كسر الحواجز بين المتدربين.
- أن يكتسب المتدرب مهارة المقابلات مع مختلف العملاء.

تنفيذ النشاط:

- يأخذ أحد المشاركين دور المقابل (أي الذي سيجري المقابلة)، ويحدد هدف المقابلة.
- تحديد واحد أو أكثر من المشاركين ليأخذ دور الشخص الذي ستتم معه المقابلة.
- تحضير عدد من الأسئلة التي ستجرى المقابلة على أساسها.
- تتم مناقشة المجموعة في الأجوبة التي تم الحصول عليها ومن ثم تقييمها.

الوقت: ٣٠ دقيقة

تنفيذ النشاط:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

نشاط رقم ٤

اسم النشاط: تمثيل الأدوار

الهدف من النشاط:

- إكساب المتدرب مهارات التفاوض والإقناع مع العملاء.
- أن يكتسب المتدرب مهارتي المشاركة الجماعية والعرض.

تنفيذ النشاط:

- يقوم المدرب بتقسيم المتدربين إلى مجموعتين.
- ويقوم أفراد المجموعة بالتعاون في ترشيح اثنين من المتدربين.
- يقوم المتدرب الأول بدور مسؤول خدمة العملاء الذي يسوق لتفصيل جاكيت رجالي.
- ثم يقوم المتدرب الثاني بدور العميل المشكك في هذا الجاكيت.
- يدور بينهما حوار يتعلق بمهارة التفاوض والإقناع.

الوقت: ٣٠ دقيقة

تنفيذ النشاط:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

نشاط رقم ٥

اسم النشاط: حلقة نقاش

الهدف من النشاط:

- أن يكتسب المتدرب مهارات التعامل مع العميل الغاضب.
- أن يكتسب المتدرب مهارتي المشاركة الجماعية والعرض.

تنفيذ النشاط:

عزيزي المتدرب قم بالتعاون مع مدربك في مناقشة ما يلي:

- كيفية تحويل العميل الغاضب إلى عميل سعيد باستخدام سياسة الإبقاء.
- طرق تجنب ردود الفعل العاطفية السلبية من العملاء.

الوقت: ٣٠ دقيقة

تنفيذ النشاط:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

نشاط رقم ٦

اسم النشاط: عصف ذهني

الهدف من النشاط:

- أن يكتسب المتدرب مهارة حل المشكلات بطريقة إبداعية.
- أن يكتسب المتدرب مهارتي المشاركة الجماعية والعرض.

تنفيذ النشاط:

- يقوم المدرب بتقسيم المتدربين إلى مجموعتين.
- تقوم المجموعة الأولى بتحديد أهم المشكلات التي قد تواجه إدارة المبيعات أثناء التعامل مع العملاء والتفاوض معهم.
- ثم تقوم المجموعة الثانية باقتراح أكبر عدد ممكن من الأفكار المميزة والإبداعية لحل هذه المشاكل وتبادل وجهات النظر مع المجموعة الأولى.

الوقت: ٣٠ دقيقة

تنفيذ النشاط:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

المراجع

م	المرجع
١	إبراهيم الفقي، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، (القاهرة ، ٢٠١٠)
٢	نبيهة جابر، كيفية عمل خطة لخدمة العملاء، (٢٠١٣)
٣	نبيهة جابر، طرق تحسين رضا العملاء، (٢٠١٤)
٤	أحمد السيد كردي، إدارة علاقات العملاء، (٢٠١١)
٥	حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات (الأردن ،٢٠٠٨)
٦	أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، (الرياض، معهد الإدارة العامة ٢٠٠٠) .
٧	خالد عبد الله الزامل، مهارات البيع (الرياض، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني ، ١٤١٩ هـ)
٨	خميس عبد الرحمن الهزيم، عملاء دائمون (الخبر، بدون ناشر ، ١٤٢١ هـ).

م	مواقع على الشبكة العنكبوتية
١	https://www.almasiamarketing.com/2014/06/09/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1-%D9%88%D9%86%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%AD-%D9%87%D8%A7%D9%85%D8%A9/#.WIjl49J961s
٢	http://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber/posts/758243
٣	http://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9_%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1
٤	http://dralabdali.com/who-is-our-customer/
٥	http://www.arageek.com/2013/08/28/5-ways-to-get-new-customers-now.html