



خدمة العملاء



إشراف/ الإدارة العامة للمناهج

المدرّب: نايف سعيد القحطاني

١٤٤١هـ



١٠ دقائق





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





- تقدم هذه الحقبة مفهوم خدمة العملاء، وأهميتها وطرق وأساليب تقديمها، والخدمات المقدمة للعملاء وأنواعها، وسياسة تقديم الخدمة ومراحلها والعوامل المؤثرة عليها وشكاوي 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.





الوحدة الزمن (ساعة)	عنوان الوحدة	الوحدة
٥ ساعة	مفهوم خدمة العملاء	الأولى
٧ ساعة	الخدمات المقدمة للعملاء	الثانية
١٢ ساعة	شكاوى العملاء	الثالثة
١٢ ساعة	العلاقة مع العملاء	الرابعة
١٢ ساعة	إدارة وحدة خدمة العملاء	الخامسة



- من المتوقع في نهاية هذه الحقيبة أن يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:
- يحدد مفهوم خدمة العملاء وأهميتها للمستهلك النهائي والصناعي.
- يوضح طرق وأساليب خدمة العملاء ويربطها بالواقع الحالي.
- يذكر أنواع الخدمات المقدمة للعملاء مع مراحل البيع المختلفة.
- يحدد مفهوم شكاوى العملاء وأسبابها وطرق معالجتها.
- يتعرف على كيفية التعامل مع أنماط العملاء (الغاضب - العصبي -

المستاء)



- يحدد مفهوم ومعوقات رضا العميل.
- يحدد مفهوم ومعوقات رضا العميل.
- يحدد أهلية العملاء بشكل صحيح لبرامج الولاء المختلفة وفقا لشروط وأحكام تلك البرامج.



مفهوم خدمة العملاء



بنهاية هذه الوحدة التدريبية يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- يعرف ما هو المقصود بخدمة العملاء.
- يذكر بعض الأسباب التي أدت إلى بروز أهمية خدمة العملاء.
- يوضح المراحل التي يتم من خلالها تقديم خدمة العملاء في القطاع الصناعي.
- يحدد الأساليب المتنوعة التي تقدم من خلالها خدمة العملاء.



الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ٥ ساعات

الوسائل التدريبية المساعدة:

- إتباع تعليمات سلامة المكان.
- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
- ترتيب المكان بعد الانتهاء من العمل.



- يدل اهتمام المؤسسات بعملائها على مدى نجاحها في أداء أعمالها المختلفة، فالمؤسسة الناجحة التي تسعى لأن تكون دائمًا في مصافّ المؤسسات الكبيرة الرابحة تراها دائمًا تهتم بالناس الذين تتعامل معهم. حتى أنّ كثيرًا من تلك المؤسسات تستحدث قسمًا خاصًا يطلق عليه قسم خدمة العملاء تكون وظيفته خدمة شريحة المتعاملين مع خدمات المؤسسة والاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم والعمل على تلبيتها أو حلّها.



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



الخدمة:

عرف الخدمة عالم 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 الاشخاص العاملين في المنظمة.



أولاً: تعريف خدمة العملاء



- هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء.
- تعريف آخر: هي عبارة عن مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تهدف الى تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم للمنظمة ورغبتهم في الاستمرار معها.



ثانياً : أهمية خدمة العملاء



١- تساعد خدمة العملاء من تنوع خدمات الشركات التي تقدمها لعملائها و بالتالي تكون دائماً 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.



ثانياً : أهمية خدمة العملاء



٤- يشعر العميل بقيمته لدى الشركة فأي اتصال يتلقاه سواء شكر أو رد على استفسار فهذا يشعره بالسعادة.

٥- تعتبر خدمة العملاء مؤشر حقيقي لمدى نجاح الشركة ومدى تواصلها مع عملائها.

٦- تساعد خدمة العملاء الشركات على الوصول إلى أفكار جديدة من خلال ما يطرحه العملاء من اقتراحات وأسئلة.

٧- تعمل على تنمية رضا العميل وتعزيز ولائه للمنظمة.





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.



ثانياً : أهمية خدمة العملاء



- 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.

(٢) اقناع العميل بالشراء.

(٣) تقديم المنتج بشكل جيد.

(٤) جعل المنافع التي يحققها منتج الشركة أكثر ملموسية.



رابعاً: طرق وأساليب تقديم خدمة العملاء



تختلف طرق وأساليب تقديم خدمة العملاء، حيث تأخذ أشكالاً عديدة

مثل:

١- الاتصال المباشر مع العملاء (وجها لوجه).

٢- الاتصال بالرقم المجاني.

٣- الرسائل النصية.

٤- شبكة الانترنت.

٥- تطبيقات الهواتف الذكية.





١- الاتصال المباشر مع العملاء (وجهاً 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.



٢- الاتصال بالرقم المجاني:

وتتصف هذه الطريقة بمركزية تقديم الخدمة (الإجابة على الهاتف في المركز الرئيسي 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.





٣- الرسائل النصية:

- تستخدمها المنشأة سواء كانت صناعية أو خدمية بإرسال رسالة نصية (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 ارسال رسالة نصية للعميل لمراجعة المحل لاستلام الملابس وهكذا – الدوائر الحكومية – الخطوط الجوية.





٤- شبكة الانترنت:

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



رابعاً: طرق وأساليب تقديم خدمة العملاء



١- تقنية المحادثة .

٢- الفيديو .

٣- مواقع التواصل الاجتماعي .

٤- البريد الإلكتروني .



٥- تطبيقات الهواتف الذكية:

من الأساليب التقنية الحديثة التي تستخدمها المنشآت مع انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية (Tablets) حيث أن 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.





• مزايا شبكات الانترنت:

- سهولة حصول العملاء على المعلومات والرسائل والخدمات من المنشأة
- وضمان عدم فقدانها.
- حفظ الوقت للعميل بحيث أنه لا يحتاج للذهاب للمنشأة للحصول على المعلومة بحيث أنه من المكان الذي يجلس فيه وبضغط زر يحصل على كل ما يريد من معلومات.





- إمكانية معرفة ردود أفعال العملاء تجاه جهود المنشأة التسويقية وبالتالي تمكين المنشأة من سرعة التجاوب معهم والاستجابة لمطالبهم.
- تخفيف الضغط على خطوط الهاتف للمنشأة.
- الانخفاض النسبي في تكلفة توجيه الرسائل للعملاء وخدمتهم في كافة أنحاء العالم.
- المساعدة في استقطاب قطاعات كثيرة ومتنوعة من العملاء.
- إمكانية التطوير السريع والابتكار لخدمات جديدة ومتميزة.





الخدمات المقدمة للعملاء وسياسة تقديم الخدمة



بنهاية هذه الوحدة التدريبية يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

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





الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ٧ ساعات

الوسائل التدريبية المساعدة:

- إتباع تعليمات سلامة المكان.
- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
- ترتيب المكان بعد الانتهاء من العمل.



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 جزئين 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 الطلبات.
- (٤) خدمات الضيافة.
- (٥) خدمات الحماية والعناية بممتلكات العملاء.
- (٦) خدمات استثنائية أو طارئة.
- (٧) خدمات الفوترة (تقديم الحساب للعملاء).



(الجزء الأول) أنواع الخدمات المقدمة للعملاء



٨) خدمات استلام الدفعات النقدية.

٩) خدمات الضمان.

١٠) خدمات الصيانة وقطع الغيار.

١١) خدمات التوصيل والترتيب.

وسيتم توضيح كل من الخدمات السابقة وذلك على النحو التالي:



(الجزء الأول) أنواع الخدمات المقدمة للعملاء



أولاً: خدمات المعلومات:

لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقة 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. إنهم يريدون أن يعرفوا تلك الخدمات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل.





ومن الأمثلة عن 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 الذي يناسب العميل.
- الاتفاق على الأسعار وطريقة الدفع.
- الاتفاق على مواعيد التسليم والتوقيع عليها.





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.





- مثال لخدمة تقديم الاستشارات في مجال الخياطة:
- دائماً يسألون العملاء لماذا القماش يكمش، وذلك بسبب اختلاف كميات الأقمشة القطنية على الأقمشة البولستر، حيث أن غالبية الأقمشة القطنية تكمش مع مرور الوقت.
- كذلك يتم استشارتهم في اختيار شكل الكبك وقلاب الرقبة فيتم إعطائهم عينة ليختار منها العميل ما يرغبه.



- يسألون أيضاً عن الحشوات الكرتونية في منطقة (الجيب زور) والرقبة دائماً تنتفخ، وهذا بسبب غسيل الملابس بالماء الحار حيث أن الماء الحار يذوب الغراء الموجود في الحشوات، وأيضاً المجفف الحراري بسبب الحرارة العالية تتأثر الحشوات ويتلف القماش مع مرور الوقت، وغالباً يكون سبب تلف الحشوات بنسبة ٦٠% بفعل الغسيل بالماء الحار والمجفف الحراري، ونسبة ٤٠% من الخياط حيث أن الجيب زور تعتمد على نوعية الحشوة الكرتونية الأصلية.



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 على ما يلي:

أنفاقة شمسان للخياطة الرجالية

Serial No.: 17575 Tel: _____ Name: _____ Kis _____
رقم العميل هاتف الاسم

كفنة Kata	أسفل Bottom	وسم Waist	الرقبة Collar ساعة الألاب Sleeve	كفنة Kata	وسم Cuff Width	وسم اليد Cuff Hole	وسم اليد Elbow H. Size	وسم اليد Elbow EP Size	طول اليد كسكس Cuff Sleeve length من القماش K.A. Sleeve	كشكف Shoulder	طول الخلف Back Plus	طول الأمام Front Plus	عدد ثياب No.	النوريل Model	

مقاس الصدر: Width ارتفاع الدخول: Side القصر: hlp

مقاس طول اليد: Cuff Length مقاس اليد: Elbow H. Size مقاس اليد: Elbow EP Size مقاس الرقبة: Collar مقاس الكفنة: Cuff Width مقاس الأسفل: Bottom مقاس الكفنة: Kata

قائمة المقاسات:

العدد	الوصف	اللون	الكمية / متر

أنفاقة شمسان للخياطة الرجالية
فاتورة رقم: 17575

تاريخ الإرسال: _____
تاريخ التسليم: _____
اسم العميل: _____
المبلغ الإجمالي: _____
المبلغ المدفوع: _____
البقي: _____

الرجاء عدم تعديل هذه الفاتورة ولا يحق للعميل المطالبة بأم التعويض
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني من تاريخ إصدار الفاتورة

التليفون: ٠١٧٢٢٢٢٠٠٠



- **الطلب :** حيث يمكن للعميل الطلب من خلال الموقع الالكتروني 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 يتم تنبيه

العميل بذلك من خلال رسائل نصية أو الاتصال به مباشرة.

أنفاقة شمسان للخيطة الرجالية

Serial No.: 17575 Tel.: Name: Kln:

رقم العميل هاتف الاسم

كده	اسفل	وسع	الرجلية	كده	وسع	الجيد	وسع	الجيد	وسع	الجيد	طول	كده	كده	طول	كده	كده	كده	كده	كده	
Rate	Bottom	Waist	Collar	Rate	Cuff Width	Elbow Pad	Elbow Pad	Elbow Pad	Elbow Pad	Elbow Pad	Collar Length	Sleeve Length	Waistband	Back Pleat	Front Pleat	No.	Material	Color	Pattern	

التوصيل مدة الطلب طول الامام طول الخلف كده كده كده كده كده كده كده كده كده كده كده كده كده كده كده كده كده

عمودي طياتي كوتشي كماندي

مقاس الصدر: Width ارتفاع الدخول: Side القصير: hlp

مقاس طول: طياتي

العدد	الاصناف	المسوح	المكيمة / متر

أنفاقة شمسان للخيطة الرجالية

فاتورة رقم 17575

العدد	الاصناف	المسوح	المكيمة / متر

تاريخ الاستلام: تاريخ التسليم: اسم العميل: المبلغ الاجمالي: المبلغ المدفوع: الباقي: العمل غير مسؤل عن الخيوط بعد تفرين من تاريخ المطورة ولا يعنى لتعميل الطائفة بامر تعويض الطائفة للخدمة المتعملين الآخرين من تاريخ إصدار المطورة

التليفون: ٠١٧٢٢٢٢٠٠٠



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 فأن حسن الضيافة تختلف من شخص لآخر في مدى حرفته بالمهنة بطبيعة عملة ومنها:
- الاستقبال الممتاز للعملاء.
- الترحيب الجيد بهم.
- الابتسامة المميزة التي توفر انطباع جيد للعملاء. عن أبي ذر رضي الله عنه، قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((تبسُّمك في وجه أخيك لك صدقة،..)).



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 والتشيك على المقاس.
- يتم توفير الكاميرات الداخلية والخارجية لحماية ممتلكات العميل.
- توفير ممرات وخدمات للعملاء ذوي الظروف الخاصة.
- توفير مواقف مأمونة لإيواء سيارات عملاء المحل.
- تغليف الثياب بشكل جميل وجيد حتى لا تتعرض ملابس العميل للأوساخ وتسلم 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.





سابعاً: خدمات الفوترة (تقديم الحساب للعملاء):

يقوم 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 الامتناع.





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 تفاصيل 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.





تاسعاً: خدمات الضمان:

يقدم 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 ويتحمل مسؤولية إصلاح أو استبدال أو إعادة النقود للعميل عند وجود خطأ مصنعي".





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.





إحدى 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:





4G 2:42 Chrome

تفصيل وتوصيل

لا تشيل هم (خدمة الطريق)
احنا نصيك وس ما كنت في بيتك أو مكتبك أو أي مكان تبغاه
خدمة #تفصيل وتوصيل

0512345678 الاسم

إدخل اسم الحى والشارع إختار المدينة الموقع

إختار الساعة إختار التاريخ

تأكيد الطلب

(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.

(الجزء الثاني) سياسة تقديم الخدمة



- 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 ان 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 سابقاً؟
- متى نستطيع استخدامها؟ كيف نستخدمها؟





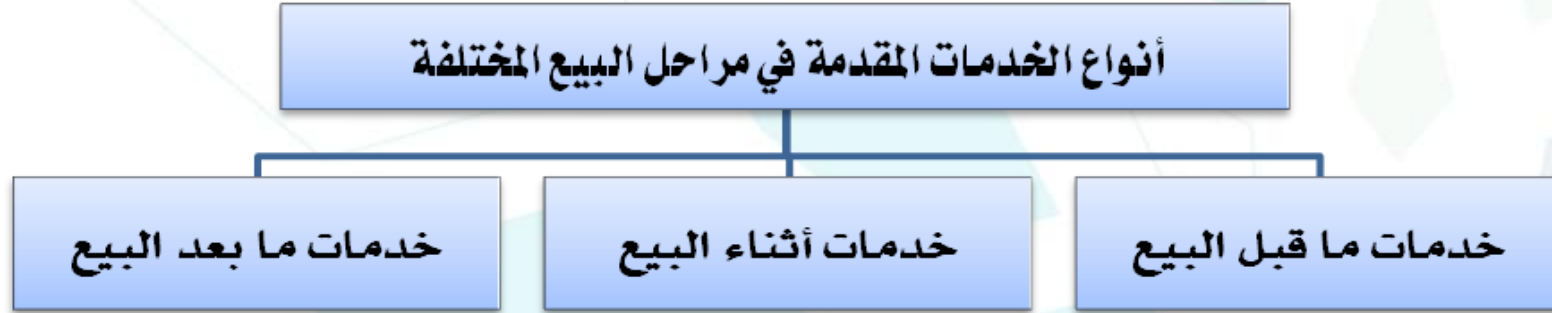
ولتحقيق ذلك لا بد أن نوضح المقصود بسياسات تقديم الخدمة فهي "عملية تصنيف الخدمات المقدمة للعملاء من خلال مراحل ما قبل البيع وأثناء البيع وما بعد البيع". وتبرز أهمية هذا التصنيف عند تتبع المراحل المختلفة

لخطوات الشراء لدى العميل كما في الشكل.

الشعور بالحاجة	مرحلة ما قبل الشراء
البحث عن المعلومات	
تقييم البدائل المتاحة	
اختيار البديل الأفضل	

اتخاذ قرار الشراء	مرحلة الشراء
-------------------	--------------

تقييم المنتج أثناء الاستهلاك	مرحلة ما بعد الشراء
التخلص من المنتج	



١- خدمات ما قبل البيع: وتشمل الخدمات التالية:

- خدمة المعلومات.
- الخدمات الاستشارية.

أولاً: أنواع الخدمات المقدمة في مراحل البيع المختلفة



٢- خدمات أثناء البيع: وتشمل الخدمات التالية:

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





٣- خدمات ما بعد البيع: وتشمل الخدمات التالية:

- الخدمات الاستشارية. مثل استفسار العملاء عن بعض ملاحظات التفصيل.
- خدمة الفوترة (تقديم الفواتير). مثل إعطاء إيصال أو كرت لمعرفة قيمة التفصيل.
- بعض الخدمات الاستثنائية. مثل تقديم بعض الخصومات لرجال الأمن أو المعاقين.





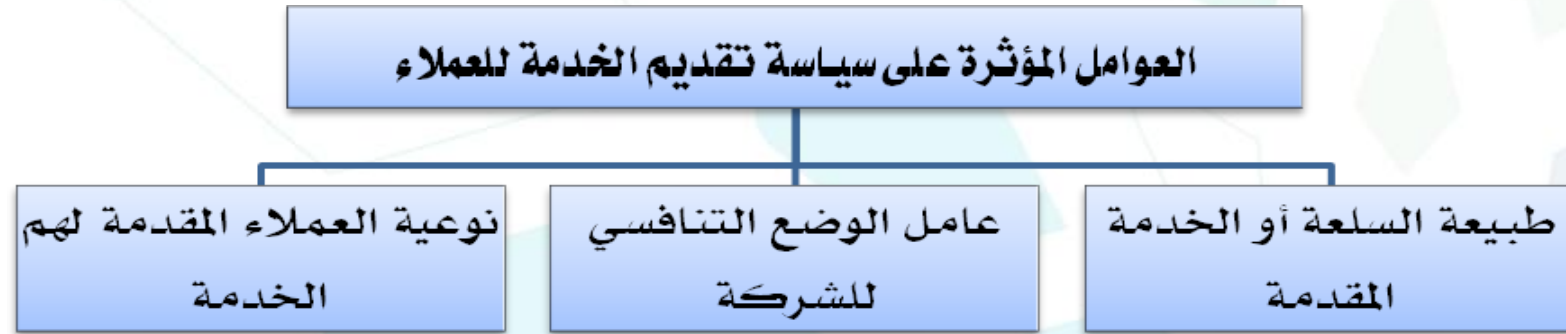
- خدمات الدفع. مثل الدفع عن طريق الشبكة أو التحويل البنكي أو الدفع النقدي.

- خدمات الصيانة. مثل عمل بعض الإصلاحات الطارئة في القماش أو الخياطة.

- خدمة الضمان. مثل أن يضمن الخياط جودة التفصيل والخيوط المستخدمة في الخياطة.

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





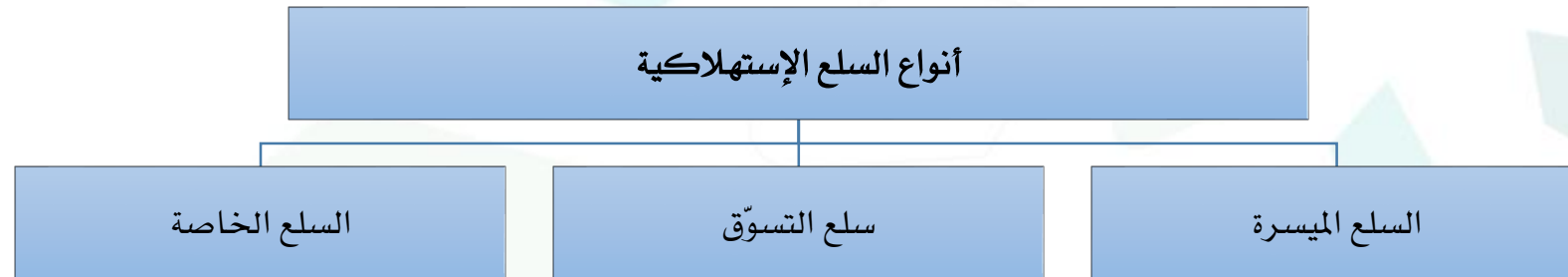
١- طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة

المقصود بطبيعة السلعة أو الخدمة هو درجة التعقيد فيها أو مستوى حداتها أو مستوى المخاطرة المدركة الموجودة فيها مثل الجاكيت أو الثوب وغيرها من السلع، أو الخدمات كخدمة الضمان والتوصيل وغيرها من الخدمات،



أولاً: تصنيف السلع

- تنقسم السلع إلى قسمين رئيسيين هما السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية. ويوجد ثلاثة انواع من السلع الاستهلاكية هي:





ثانياً: تصنيف الخدمات

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





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 وخصائص المنتجات المنافسة، بعبارة أخرى يعبر الموقع التنافسي للمنتج عن الصورة أو الفكرة التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المنتج بالمقارنة بالمنتجات (العلامات التجارية) الأخرى المنافسة.





٣- نوعية العملاء المقدمة لهم الخدمة

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





- ونقصد بها في هذا السياق "أن تقوم الشركة باختيار مزيج من الخدمات في كل مراحل العملية البيعية" وذلك ضمن الخطوات التالية:
- 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.
- تحديد متطلبات كل خطوة من الخدمات المقدمة للعملاء.
- تعيين نوعية الخدمات والإجراءات المطلوبة.





- مثال عملي:
- كيف تقوم شركة لتفصيل ثوب رجالي بتحليل إجراءات التفصيل ومتطلباتها، والخدمة المطلوبة لذلك: ص ٤١
- عملية تحليل الإجراءات والخدمات المطلوبة لإصلاح مشكلة ما لثوب أحد العملاء في شركة الفاخرة للخياطة الرجالية: ص ٤٢





شكاوي العملاء



بنهاية هذه الوحدة التدريبية يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- يعرف ما هو المقصود بشكوى العملاء.
- يحدد الأسباب التي تؤدي لإهمال شكاوى العملاء.
- يوضح سبل معالجة شكاوى العملاء.
- يتعامل بإيجابية مع عميل غاضب.



الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ١٢ ساعة

الوسائل التدريبية المساعدة:

- إتباع تعليمات سلامة المكان.
- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
- ترتيب المكان بعد الانتهاء من العمل.



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 معالجة شكاوي العملاء، ولما كانت هذه المهمة (معالجة شكاوي العملاء) تعتبر من أهم جوانب خدمة العملاء.



شكاوى العميل هي: "تعبير عن عدم رضا 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 لشكاوى 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.

ثانياً : أسباب إهمال شكاوي العملاء



١- التفسير الخاطئ من قبل إدارة المنظمة، حيث ترى أن شكاوي العملاء تكون هدفها إبراز عيوب المنتج فقط، لذلك تعتبر هذه الشكاوي مضيعة للوقت فلا تعطي لها اهتماماً.

٢- حرص العاملين في المستويات الإدارية الأدنى على الظهور الطيب أمام رؤسائهم ولذلك فأنهم يحجبون عنهم المعلومات التي تعكس مستوى الأداء الضعيف وجوانب القصور فيه.

ثانياً : أسباب إهمال شكاوي العملاء



٣- لا شك أن هناك بعض الشكاوي الكاذبة، وهناك من يستغل المنظمة بطلب ما ليس من حقه، كأن يخطئ هو ويدعي أن المنظمة هي سبب المشكلة. تشير الإحصائيات إلى أن نسبة الشكاوي الباطلة لا تزيد عن ١٠ % ولا يمكننا اتهام ٩٠% من العملاء بسبب ١٠% منهم أي لا يمكننا أخذ الكل بجريرة الجزء.

ثالثاً: معالجة شكاوى العملاء



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

- وعند تعاملك مع شكاوي 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.



- 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 عليه "الشكاوي شيء طبيعي ومن ثم لا يجب مقاومتها".



- يجب النظر إلى الشكاوي من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر مقدم الخدمة أو حتى المنظمة.
- إدراك أن مقدم الشكاوى 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 الشكاوى الخاصة به حتى ولو ضخّم منها... فالمشكلة الصغيرة ربما تكون عادية لمقدم الخدمة على عكس العميل الذي قد يرى أن ذلك خطيراً.



- وفي حالة الشكاوي التي يتقرر رفضها يجب اتباع ما يلي:
- إفهام العميل أن رفض الشكاوى ليس راجعاً إلى شخصه ولكن بسبب التعارض مع نظام ومصصلحة المنظمة.
- تقديم المستندات والأدلة التي تقنع العميل بسبب رفض شكواه.
- لا يكون العميل انطباعاً 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:
- تُلقى الضوء على عناصر العمل التي تحتاج إلى تعديل وتحسين ومعالجة الأخطاء قبل وقوعها.
- تساعد في كسب عملاء جدد أكثر بسبب الأحاديث العابرة الايجابية التي يتناقلها الناس عن الشركة دون الحاجة إلى الكثير من المال والوقت.
- تساعد في التعرف على الأفراد الذين بحاجة إلى تدريب أو مراقبة دائمة لعملهم.

رابعاً: جوانب الاستفادة من معالجة شكاوى العملاء



- 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 ايجابي 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.

٢- أنصت جيداً للعميل.

٣- طمئن العميل.

٤- اعتذر للعميل.

٥- أعد صياغة المشكلة.

٦- اقترح الحل.

٧- اشكر عميلك.



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 العميل.

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.



العلاقة مع العملاء



بنهاية هذه الوحدة التدريبية يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- يعرف ما هو المقصود برضا العملاء.
- يحدد أبعاد جودة الخدمة.
- يكتب استبياناه لتحديد مستوى رضا العملاء في مجال الخياطة
- معوقات تحقيق رضا العملاء.



الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ١٢ ساعة

الوسائل التدريبية المساعدة:

- إتباع تعليمات سلامة المكان.
- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
- ترتيب المكان بعد الانتهاء من العمل.



• مقدمة

تعرفنا في الوحدة السابقة على أهمية التعامل مع الشكاوي للمحافظة على العملاء وبيننا في الوحدة السابقة أن الشكاوي تلعب دوراً كبيراً في معرفة احتياجات العملاء وجمع المعلومات عنهم، وعرفنا كذلك مهارات التعامل مع العميل الغاضب إلا أن هنالك جانب مهم 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.





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

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





• ولا يخلو انطباع العميل بعد شراء السلعة أو الخدمة من احتمالات

ثلاث: هي

• أولاً: جودة السلعة أو الخدمة مطابقة تماماً 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.

• ثالثاً: 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 هو رضاؤه عن المنتج أو الخدمة.



ثانياً: أسباب اهتمام المنشآت بالعميل



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.





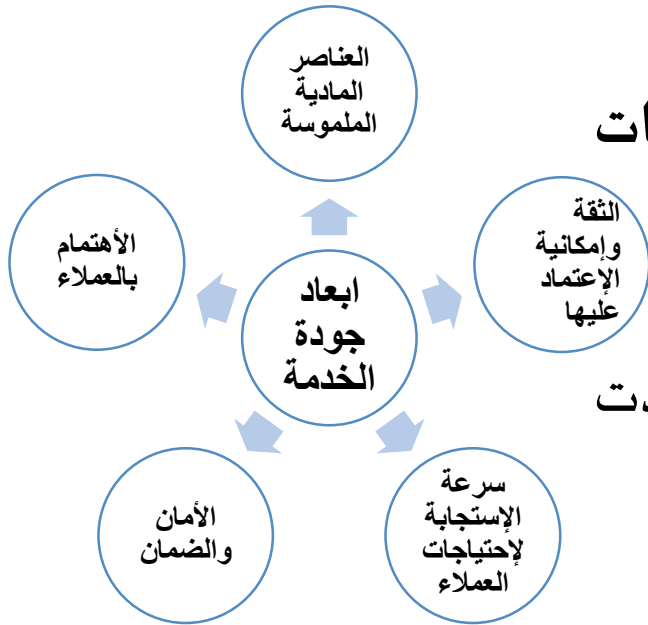
• المقصود بجودة الخدمة هو:

• "تصميمها وتعديلها وتحسينها وتطويرها بما يتناسب مع رغبات

وتطلعات العملاء"

• والدراسات التي تمت في مجال تحديد رغبات العملاء بصفة عامة وجدت

أن هناك خمس أبعاد تحكم جودة الخدمة وهي:





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.





• راجع صفحة ٦٨ للإطلاع على قائمة استقصاء لقياس مدى رضا العملاء عن محل الخياطة .

• راجع صفحة ٦٩ للإطلاع على تقييم العملاء لمستوى الخدمة في أحد شركات الخياطة الرجالية.





١- توقعات الإدارة لاحتياجات العميل تختلف عن احتياجات العميل الحقيقية

٢- ان إدراك إدارة الشركة لتوقعات العميل تختلف عن مواصفات ومعايير الخدمة

٣- اختلاف مستوى الخدمة المقدمة عن المواصفات والمعايير الموضوعة

٤- اختلاف مستوى الخدمة المقدمة عن الوعود المعلنة

معوقات تحقيق رضا
العميل عن جودة
الخدمة



إدارة وحدة خدمة العملاء



بنهاية هذه الوحدة التدريبية يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

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



الوقت المتوقع للتدريب على هذه الوحدة: ١٢ ساعة

الوسائل التدريبية المساعدة:

- إتباع تعليمات سلامة المكان.
- القيام بالعمل بما يتوافق مع اشتراطات الأمن والسلامة لتأدية مهام وواجبات المهنة.
- إتباع دليل إجراءات قواعد الصحة والسلامة المهنية.
- ترتيب المكان بعد الانتهاء من العمل.



• 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.



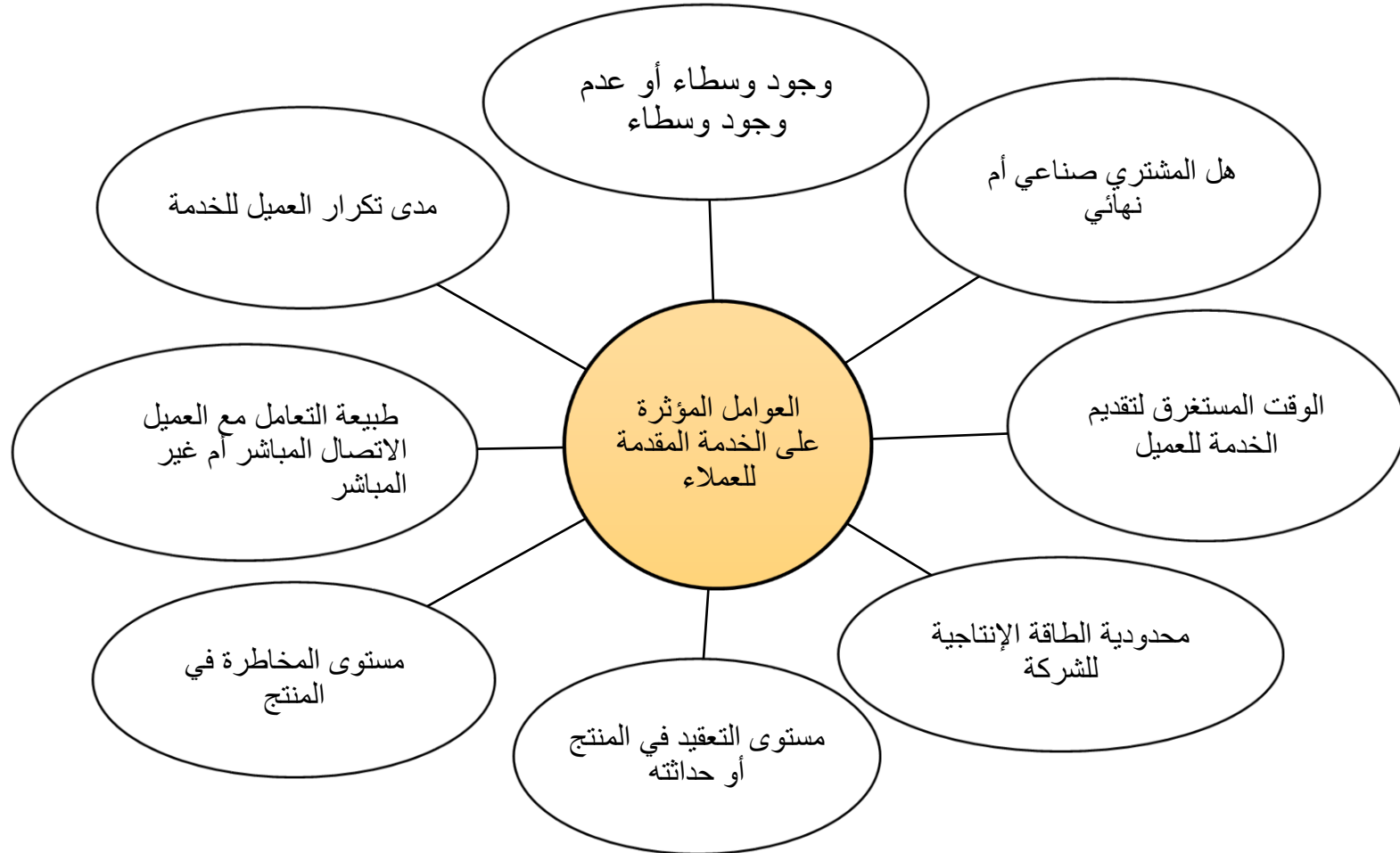
أولاً: العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة للعملاء :



- 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:



أولاً: العوامل المؤثرة على الخدمة المقدمة للعملاء :





وفيما يلي شرح للعوامل المؤثرة على خدمة العملاء:

العامل الأول: وجود أو عدم وجود وسطاء

بعض الخدمات المقدمة للعملاء يتم انجازها من قبل وسطاء، التي توفر النصيحة والمعلومات عن الخدمة، وتقوم 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: حيث 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.



العامل الثالث: هل المشتري صناعي أم نهائي؟

- هناك كثير من التباين يمكن أن نلاحظه في 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.





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. ٢- نظام الوقوف في الطابور

- مثال: تشهد مؤسسات الخياطة الرجالية في مواسم الأعياد إقبال متزايد 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 منتج أو خدمة يصبح من الضروري تصميم قاعدة معلومات جيدة عن العملاء .
- 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.





العامل السابع: مستوى التعقيد في المنتج أو حدثه

- 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 أي مشكلة تواجهه أثناء استخدام المنتج ولذلك تحتاج الشركة إلى تدريب الموظفين على التعامل مع أي 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



ثانياً: المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء



أ - طبيعة الأعمال وتنقسم إلى:

• أعمال بيعية.

• أعمال غير بيعية.

ب - اتجاه الاتصال وتنقسم إلى:

• اتصال تقوم به إدارة خدمة العملاء مع العميل.

• اتصال يقوم به العميل مع إدارة خدمة العملاء.

وانطلاقاً من هذين البعدين يمكن أن تظهر لنا أربع مجموعات من الأعمال

يتم التعبير عنها في الشكل التالي:

ثانياً: المهام المطلوبة من إدارة خدمة العملاء



شبكة التعامل مع العملاء



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



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 مع مجموعة من المستهلكين في السوق المستهدف من أجل عرض سلع جديدة تقدمها المؤسسة وفي حال أخذت موافقة المستهلك على تجريب السلعة، تقوم إدارة خدمة العملاء بالتنسيق مع إدارة المبيعات لإرسال 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 شكاوي العملاء عن جودة
التفصيل والخياطة ، استقبال اقتراحات وملاحظات العملاء على الشركة،
بعض الاستشارات في عملية غسل 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، 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.

ويمكن أن نجملها فيما يلي:



ثالثاً : مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء



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 كافي 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 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 اجل تطوير الخدمات.



ثالثاً : مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء



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

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

ثالثاً : مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء



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 الشكاوي والاقتراحات جمع الأفكار التي من شأنها المساعدة في تعديل الأداء أو إضافة خدمات جديدة.

مثال : قامت شركة الفاخرة بتحويل مشاكل العملاء من حشوات الرقبة والأيدي إلى منتجات جديدة حيث وفرت أساليب وطرق كثيرة للتطيرز ليناسب 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 الجاكرت أو في وسائل التواصل الاجتماعي أو على موقع الشركة.
- **ثامناً:** التركيز على الفاعلية وسرعة حل مشاكل العملاء خاصة في أوقات ضغط العمل فمثلاً نجد أن أوقات ضغط محلات الخياطة الرجالية في مواسم الأعياد والإجازات وبداية المدارس.

ثالثاً : مقومات نجاح إدارة خدمة العملاء



- **تاسعاً:** تطوير السياسات السعرية وخاصة 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.





م	المراجع
١	إبراهيم الفقي . فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم . (القاهرة . ٢٠١٠)
٢	نبيهة جابر . كيفية عمل خطة لخدمة العملاء . (٢٠١٢)
٣	نبيهة جابر . طرق تحسين رضا العملاء . (٢٠١٤)
٤	أحمد السيد كردي . إدارة علاقات العملاء . (٢٠١١)
٥	حميد عبدالنبي الطائي و بشير عباس العلق ، 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) .



تم بحمد الله