

المقدمة

إن العمل بنجاح مع العملاء أو الزبائن أو المستهلكين أو المستفيدين أو المراجعين أو ما نطلق عليهم أحياناً الجمهور، علم وفن. فهو علم من منطلق أن التعامل مع الناس يحتاج إلى الدراسة والمعرفة والفهم لخصائص الناس وشخصياتهم ودوافعهم وسلوكياتهم.

وهو فن من منطلق أن التعامل مع الناس يحتاج إلى اكتساب مجموعة من المهارات مثل: مهارة الاتصال الفعال، مهارة الحديث، مهارة الإقناع، مهارة الإنصات، مهارة فهم لغة الجسم...

وهذه المعرفة والقدرة لا تأتي من فراغ وإنما من خلال القراءة والمحاولة والتدريب، والموظفون الذين يحققون النجاح في علاقتهم بالعملاء يصنعون ولا يولدون.

والعملاء في حاجة إلى الفهم والاحترام والعلاقات الإنسانية الطيبة، بالإضافة إلى الحصول على السلعة الجيدة أو الخدمة المتميزة التي جاءوا أصلاً من أجلها.

والعميل هو سبب وجود المنظمة، وهو أئمن أصل من أصول المنظمة، وهو

الذي يحرك دورة حياة المنظمة، وهو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة وبالتالي تحقق السلعة أو الخدمة أهدافها...

باختصار العميل هو أهم شخص في المنظمة وهو إنسان مثلنا له مشاعر وأحاسيس يجب أن نحترمها.

ويهدف الكتاب الحالي «أسس الخدمة المتميزة للعملاء» إلى إلقاء الضوء على أهمية العميل في أي منظمة، وكيف يمكن كسب رضاؤه، وما هي المهارات المطلوب التدريب عليها وتحسينها عند التعامل مع العملاء بنجاح. كذلك يهدف الكتاب إلى توضيح أسس الخدمة المتميزة للعملاء للاسترشاد بها عند تقديم السلع أو الخدمات التي يحتاج إليها العملاء بهدف كسب رضاؤهم واستمرارهم مع المنظمة وجذب عملاء جدد لها...

لقد تم تصميم الكتاب ليمسك القارئ:

- 1- التعلم الذاتي والدراسة الفردية: فقد تم تصميم الكتاب ليتمكنك من تعليم نفسك بنفسك.
- 2- البرامج التدريبية: يمكن استخدام الكتاب كملف تدريبي يتم توزيعه على المتدربين في برنامج تدريبي حول موضوع الكتاب.
- 3- التدريب عن بعد: يمكن إرسال الكتاب إلى هؤلاء الذين لا يتمكنون من حضور البرامج التدريبية.
- 4- البحوث العلمية: يستطيع الباحثين في مجالات علم الإدارة وعلم النفس الإداري وعلم اجتماع المنظمات ومهنة التدريب ومهنة الخدمة الاجتماعية... استخدام الكتاب كمرجع في بحوثهم النظرية والميدانية.

ويشتمل الكتاب على ثمانية عشر فصلاً هي كالتالي:

- الفصل الأول : من هم عملاء المنظمة؟
- الفصل الثاني : تحليل العملاء.
- الفصل الثالث : طرق دراسة وتحليل وفهم العملاء.
- الفصل الرابع : تحليل العملاء المحتملين.
- الفصل الخامس : الأنماط المختلفة للعملاء.
- الفصل السادس : علاقة العملاء بمنتجاتك أو خدماتك.
- الفصل السابع : كسب رضا العملاء.
- الفصل الثامن : رضا العملاء إرجاع الأثر والقياس.
- الفصل التاسع : قسم خدمة العملاء.
- الفصل العاشر : إستراتيجية إدارة علاقات العملاء.
- الفصل الحادي عشر : نموذج جودة الخدمة.
- الفصل الثاني عشر : مهارات التعامل مع العملاء -1.
- الفصل الثالث عشر : مهارات التعامل مع العملاء -2.
- الفصل الرابع عشر : مقابلة العملاء.
- الفصل الخامس عشر : حالات دراسية.
- الفصل السادس عشر : استقصاءات: أسس الخدمة المتميزة للعملاء.
- الفصل السابع عشر : Clients Relationship Management.
- الفصل الثامن عشر : Customer Service.

هذا، ولقد تم استخدام حوالي 103 مرجعاً عربياً و 50 مرجعاً أجنبياً في إعداد هذا الكتاب - ما بين كتاب وبحث ومقال وترجمة ومؤتمر - هذا بالإضافة إلى عرض بعض الجداول والأشكال التوضيحية والأمثلة والحالات العملية لتبسيط وشرح موضوع الكتاب، بما يساعد القارئ في تطوير عمله.

والمؤلف يشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه له في إعداد هذا الكتاب المتواضع الذي بلا شك به بعض النواقص، فالكمال لله وحده.
وبالله التوفيق،،

المؤلف

أ.د. مدحت محمد أبو النصر

القاهرة: 2010