



**دورة:**

**التميز في خدمة العملاء: استراتيجيات إدارة العلاقات وبناء  
التجربة المثالية**

**28 يونيو - 2 يوليو 2026  
القاهرة (مصر)**

## التحيز في خدمة العملاء: استراتيجيات إدارة العلاقات وبناء التجربة المثالية

رمز الدورة: MA145 تاريخ الإنعقاد: 28 يونيو - 2 يوليو 2026 دولة الإنعقاد: القاهرة (هجر) - رسوم الإشتراك: Euro

### مقدمة:

العملاء "Clients" هم السبب الرئيسي في وجود أي منظمة، فهم المستفيدون من المنتجات والخدمات التي تقدمها، ويسهمون بشكل مباشر في تحقيق أرباح الشركة واستدامتها. لذلك، القدرة على التعامل مع العملاء بفاعلية والتميز في خدمتهم أصبحت من العوامل الأساسية لنجاح أي مؤسسة.

### أهداف البرنامج:

#### بنهاية البرنامج سيكون المشاركون قادرين على:

- إدراك الهرم التنظيمي الجديد حيث يأتي العميل في موقع رئيس الهرم.
- فهم أن العميل هو المدير الحقيقي الذي تحدد احتياجاته جميع المستويات الإدارية.
- التعرف على الأنماط المختلفة للعملاء وسلوكياتهم، ومعرفة كيفية كسب ثقتهم والتعامل معهم بفاعلية.
- التعرف على أساليب العناية بالعملاء وبلورة الفوائد الناتجة عن دعم العلاقات معهم.
- اكتساب المهارات السلوكية اللازمة للتعامل الفعال مع العملاء.
- التعرف على مفهوم وخصائص وأنواع الخدمات وأساليب بيعها وإدارتها.
- التدريب العملي على مهارات تقديم خدمة متميزة.
- الحصول على دليل عملي ونصائح تساعد في التعامل اليومي مع العملاء بتميز.

### الجمهور المستهدف:

- المديرين الذين يسعون لتعزيز مهاراتهم في خدمة العملاء وتدريب فرقهم.
- ممثلو خدمة العملاء والموظفون الفنيون والميدانيون.
- المسؤولين عن حسابات العملاء وموظفو الائتمان.
- كل من يرغب في تطوير مهاراته وخبراته في مجال خدمة العملاء.

### المحاور العامة للبرنامج:

## اليوم الأول: من الذي يدير مؤسسات الأعمال

- الهرم التنظيمي في الفكر المعاصر.
- مفهوم العملاء وتطور الاهتمام بهم.
- كيف يصبح العميل محور الشركة.
- الربط بين العميل والشركة لتحقيق النجاح.
- التعلم من الشركات الناجحة.
- أنماط العملاء وسلوكياتهم.
- مختبر أهمية العملاء وكيفية التعامل معهم.
- تمرين: لماذا تختلف مع العملاء؟
- فهم دورك كمقدم خدمة "أنت السبب".
- مختبر الإدراك المتبادل.
- كيف ترى نفسك كمقدم خدمة.
- تمرين: كيفية الاستجابة لطالبي الخدمة.
- كيفية التعامل مع العميل الغاضب.

## اليوم الثاني: أهمية وأساليب التعامل مع العملاء

- ماهية التميز في خدمة العملاء.
- لماذا يجب الاهتمام بالعملاء.
- ماذا يريد العملاء وماذا يحفزهم للتعامل مع الشركة.
- تمرين: "حب لعميلك ما تحب لنفسك".
- تمرين: "أنا لن أعود إليك".
- دستور التعامل مع العملاء.
- رؤية وقيم شركة فورد في خدمة العملاء.
- تعزيز العلاقات مع العملاء.
- استقصاء مناخ التميز واستقصاء مفاتيح شخصيتك.
- المهارات السلوكية للتعامل مع العملاء:
  - مفهوم الاتصال الفعال.
  - استقصاء فن الإنصات.

- خلاصة الاتصال بالعملاء.
- استقصاء الاتصالات الشخصية الفعالة.

### **اليوم الثالث: العوامل التي تحقق التميز في خدمة العملاء**

- مفهوم الخدمة ومربع الخدمة.
- التميز في الخدمة وأسراره.
- قواعد تقديم خدمة جيدة.
- فهم توقعات العملاء وستة توقعات شائعة.
- التعامل مع شكاوى العملاء:
  - الاستماع للعملاء.
  - اتخاذ خطوات لحل المشكلة.
  - تحويل الشكاوى إلى فرصة.
  - التعرف على المواقف الصعبة مع العملاء.
  - خمسة مراحل للرد على اعتراضات العملاء وتطبيقها عملياً.

### **اليوم الرابع: بناء وإدارة جودة الخدمة**

- جودة الخدمة وأبعادها الخمسة.
- نماذج جودة الخدمة.
- ستة خطوات لتحليل الجودة وتحسينها.
- القياس المقارن لتحسين الجودة:
  - القياس المقارن العام "M.B".
  - القياس المقارن الداخلي "M.B Internal".
  - القياس المقارن التنافسي "M.B Competitive".
  - القياس المقارن الوظيفي "M.B Functional".
  - القياس المقارن الشامل "M.B Generic".
- مراحل القياس المقارن "M.B Phases".
- سبعة أدوات لتحسين الجودة "The seven quality improvement tools".

## اليوم الخامس: قياس جودة الخدمات وخطة التميز

- الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات "service measuring for methods popular Quality".
- مقياس عدد الشكاوى "measuring Complains".
- مقياس الرضا "measuring Satisfaction".
- مقياس الفجوة "measuring Servqual".
- مقياس الأداء الفعلي "measuring Servper".
- مقياس العميل الموجه بالقيمة "measuring Quality-service value-User".
- طرق أخرى للحصول على تغذية مرتدة من العملاء.
- خطة عمل للتميز في خدمة العملاء:
  - مبادئ الجودة في خدمة العملاء "service customer Quality of Principles".
  - المبادئ الاثني عشر لخدمة العملاء "service customer Quality of Principles 12 The".
  - مختبر عملي لتطبيق مبادئ خدمة العملاء.
  - عرض فيلم تدريبي تطبيقي.