



به نام خدا



نکات طلایی بر خورد با

ارباب رجوع

(دولتی و خصوصی)

مؤلف:

مهیار سیاهوشی



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

◀ عنوان کتاب: نکات طلایی برخورد با ارباب رجوع (دولتی و خصوصی)

◀ مولف: مهیار سیاهوشی

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: نرگس مهربد

◀ صفحه آرای: فرناز عبدالهی

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۴۰۰

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۵۷۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۴۹۹-۵

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱-تلفن: ۰۴۶۴۱۰۰۶۶-۲۲۰۸۵۱۱۱

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagartehran.com

سرشناسه: سیاهوشی، مهیار، ۱۳۶۸-
عنوان و نام پدیدآور: نکات طلایی برخورد با ارباب
رجوع (دولتی و خصوصی) / مولف: مهیار سیاهوشی؛
ویراستار: نرگس مهربد.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری: ۱۰۲ ص: نمودار
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۴۹۹-۵
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: مشتری شناسی-مدیریت
موضوع: Customer relations-management
موضوع: مشتری شناسی-جنبه های روانشناسی
موضوع: Customrelations-psychological aspects
موضوع: احترام و تکریم respect
موضوع: کارکنان- اخلاق حرفه ای
موضوع: Employees-professional ethics
شناسه افزوده: مهربد، نرگس، ۱۳۷۳-ویراستار
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۱۵۲۶۹

نشانی اینستاگرام دیبا [@dibagaran_publishing](https://www.instagram.com/dibagaran_publishing) نشانی تلگرام: [@mftbook](https://www.telegram.com/@mftbook)

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید علمی و شغلی.

هر گوشه همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

✓ فصل اول / برخی از دیدگاه‌های بزرگان در خصوص مشتری‌مداری و تکریم ارباب‌رجوع ۱۰

- ۱۱ برخی از تعاریف مشتری‌مداری (ارباب‌رجوع)
- ۱۳ ضرورت تکریم ارباب‌رجوع
- ۱۴ طرح تکریم مردم و رضایتمندی ارباب‌رجوع در نظام اداری
- ۱۴ مشتری و ارباب‌رجوع چه تفاوتی با هم دارند؟
- ۱۵ مشتری کیست
- ۱۶ ارباب‌رجوع کیست؟

✓ فصل دوم / مدیریت ارتباط با ارباب‌رجوع و سازمان‌ها ۱۸

- ۲۰ حقوق اداری مردم در قانون چه جایگاهی دارد؟
- ۲۱ مسئولیت‌های قانونی کارمندان در برابر ارباب‌رجوع
- ۲۲ حقوق استخدامی کارمندان دولت چه تأثیری در رضایت ارباب‌رجوع (مشتری) دارد؟
- ۲۴ نحوه برخورد با پرسنل خاطی در راستای حفظ حقوق ارباب‌رجوع
- ۲۵ چگونه از کارمندان خاطی شکایت کنیم؟
- ۲۷ ارتباط بین روابط عمومی و قوانین مربوط به ارباب‌رجوع (مشتری)
- ۳۰ اجزای سیاست‌های تکریم ارباب‌رجوع (مشتری) در سازمان
- ۳۱ چه سازمان‌هایی به ارباب‌رجوع (مشتری) اهمیت می‌دهند؟
- ۳۲ حفظ کرامت ارباب‌رجوع چه منافعی برای سازمان دارد؟

فصل سوم / هنر برخورد با افراد دشوار ۳۴

- ۳۵ انواع ارباب رجوعان بدقلق و سرسخت و نحوه برخورد با آنها
- ۴۲ ارباب رجوعان چه انتظاراتی از سازمان دارند و چه می خواهند؟
- ۴۴ نه مسأله رایج در برخورد با ارباب رجوع که باید برطرف کنید
- ۴۷ خلاصه یک نمونه پژوهش علمی در راستای سنجش میزان رضایت ارباب رجوع
- ۵۱ تکنیک‌های طلایی برخورد با ارباب رجوع (مشتری) در سازمان
- ۱۰۱ یک چشمک، یک لبخند (مختصری بر زبان بدن در ارتباطات و برخورد با ارباب رجوع)

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند
خواسته‌های به‌روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید تألیف "جناب آقای مهیار سیاهوشی" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
dibagaran@mftplus.com

تقدیم نامہ

این کتاب را به پدر و مادرم عزیزم تقدیم می‌کنم، که همواره این قدرت را به من داده‌اند تا هر آنچه را که می‌خواهم و حق دارم انتخاب کنم.

این کتاب را به همه دوستان، اساتید، مدیران و مربیانی تقدیم می‌کنم، که طی این سال‌ها بسیار از آن‌ها یاد گرفتم و آموختم و کمک کردند تا مسیر موفقیت و رشد خود را هموارتر کنم.

این کتاب را به همه دانشجویان، مشتریان و شرکای تجاری‌ام تقدیم می‌کنم، که همیشه در کنار من بودند و لطفشان همیشه شامل حال من بوده و هست و امیدوارم که این لیاقت و سعادت را داشته باشم تا با یاری خداوند متعال و حضور عزیزان و فرهیختگانی چون شما هر روز در خدمت باشم و برایتان آنچه را که لیاقت دارید، خلق کنم.

قدردانی ویژه می‌کنم از:

مرحوم پروفیسور احمد روستا، دکتر کامبیز حیدرزاده، دکتر پرویز ساکی، دکتر محمدعلی رسولی، دکتر میترا توکلی، دکتر منیژه احمدی، دکتر شهرزاد حسینی، سرکار خانم مهندس فاطمه حدادیان، سرکار خانم مهندس پگاه رهبر زارع، همراهانم در تیم توسعه کسب‌وکار ایبل و تمامی عزیزانی که نامشان در خاطر من نیست؛ ولی قطعاً در این سال‌ها آموزه‌های آن‌ها کاملاً پُررنگ و اثربخش بوده‌است.

دوستدار شما

مهیار سیاهوشی

مدرس و مشاور توسعه کسب‌وکار

مقدمه مولف

از والاترین اهداف هر سازمانی مدیریت ارتقاء و حفظ کرامت انسانی در فضای کسب و کاری است. با توجه به رقابتی تر شدن بازارها و ظهور رقبای قدرتمند در صنایع مختلف نیاز حفظ مشتریان و ارزش نهادن بر اصول ارتباطات با ارباب رجوع و کسب حداکثر رضایتمندی آنان به دغدغه بسیاری از سازمان‌های کوچک و بزرگ تبدیل شده است.

فراتر از محصول و خدمت خوب، بحث ارتباطات مؤثر و پویا در سازمان‌ها مطرح است، که این از عوامل تعیین کننده موفقیت شما در هر کسب و کاری است. تمامی کارمندان و کارکنان سازمان‌ها به دلیل ارتباطات نزدیک با مشتریان و مراجعین نقش بسیار پُررنگی در شکل‌گیری یک ارتباط قدرتمند و حفظ و گسترش این ارتباط با ارباب رجوع در جهت حفظ منافع سازمان و کسب رضایت او دارند.

جوامع و سازمان‌هایی که می‌خواهند فرهنگ مشتری‌مداری و رضایت ارباب رجوع را گسترش دهند، باید مهارت‌های ارتباطی و حفظ کرامت، ادب و نزاکت را در بین کارمندان و تمامی افراد سازمان خود نهادینه کنند و پرورش دهند.

نحوه برخورد با ارباب رجوع از سایر فاکتورهایی که بر رضایت آن‌ها تأثیرگذار است و اهمیت بیش‌تری دارد. سازمان‌های یادگیرنده به صورت مستمر در جهت بهبود فرآیندهای ارتباطی کارمندان و پرسنل خود با ارباب رجوع و مشتری تلاش می‌کنند و همواره می‌کوشند تا بتوانند با به‌کارگیری شیوه‌های درست و تأثیرگذار رضایتمندی آن‌ها را فراهم کنند.

مدیریت و تکریم ارباب رجوع نباید ساختگی و ظاهری و به صورت مقطعی باشد بلکه باید تلاش کنیم تا در همه لایه‌ها و تا زمان حیات سازمان احترام و اکرام ارباب رجوع را رعایت کنیم. در بسیاری از سازمان‌ها مشاهده می‌شود، که با سر دادن شعارها و رفتارهای غیرواقعی تلاش می‌کنند تا ظواهر امر را حفظ کنند و این اصول را پیاده کنند. به دلیل اینکه به صورت عمقی و بنیادی این تکریم ارباب رجوع نهادینه نشده، خیلی زود به فراموشی سپرده می‌شود و تأثیرگذاری کوتاه‌مدت خواهد داشت.

طرح‌ها و سیاست‌هایی که به صورت بلندمدت و مستمر پیاده‌سازی می‌شود، قابلیت این را دارند که با ادوار گذشته و طرح‌های قبلی ارزیابی و مقایسه شوند و در نتیجه ضعف‌ها و قوت‌های آن‌ها شناسایی و اصلاح گردد، که این امر، موفقیت طرح را در بلندمدت تضمین می‌کند.

ما سعی کردیم اکثر مواردی که به صورت علمی و تجربی طی سالیان متوالی در حوزه ارتباطات با ارباب رجوع و بعضاً مشتریان کسب و تجربه کرده‌ایم، در این مجموعه ارزشمند برای شما گردآوری کنیم تا با مطالعه و پیاده‌سازی آن در سازمان خود بتوانید سطح کیفی ارتباطات کارمندانان را با مشتریان ارتقاء دهید. باعث خرسندی ماست که اگر انتقاد یا پیشنهادی دارید از طریق ایمیل

info@ablemarketing.ir با ما در میان بگذارید و ما را در ارائه و تولید هرچه بهتر مطالب علمی و آموزشی دیگر یاری کنید.

مخاطبین این کتاب چه کسانی هستند:

اگر می‌خواهید بدانید که این کتاب برای شما مناسب است یا خیر، حتماً به ادامه مطالب توجه کنید که شما قطعاً یکی از این سازمان‌ها و افراد خواهید بود:

- اگر سازمانی دارید که صدا و شکایات مشتریان را می‌شنوید، برایتان مهم است؛ ولی نمی‌دانید که چطور آن را ارزیابی و نیازهای آن‌ها را برآورده سازید.
- اگر سازمانی دارید، که همه تلاش‌ها و فرآیندهای سازمانی خود را در جهت تأمین نیازها و رضایت ارباب‌رجوعان خود می‌کنید.
- اگر سازمانی دارید، که اصلاً به صداها، شکایات‌ها، نظرات و پیشنهادات مشتریان اهمیتی نمی‌دهید و برایتان هیچ چیزی جز فروش و بالا بردن خود مطرح نیست.

اگر شما جزو دسته اول هستید، این کتاب برای شما نوشته شده است؛ ولی اگر جزء دسته سوم باشید، بعید می‌دانم که وقت و علاقه‌ای برای خواندن این کتاب داشته باشید.

فرهنگ بسیاری از شرکت‌ها به دلیل غرور و اعتماد به نفس بالایی که دارند، مانع از این می‌شود که بتوانند نیازهای مشتریان را شناسایی کنند و در جهت منافع و نیازهای آن‌ها گام بردارند. در بسیاری از سازمان‌ها شفافیت و صداقت سازمانی وجود ندارد و مشاهده می‌شود که پای تعهد و حرفی که می‌زنند، نمی‌ایستند و خدماتی را که قولش را به مشتری داده‌اند، اجرا نمی‌کنند و برایشان دیگر مهم نیست.

اگر می‌خواهید و علاقه دارید که کسب و کار خود را هنوز هم اداره کنید و رو به جلو حرکت کنید، این کتاب را بخوانید و به کارمندان خود هم هدیه بدهید. تمامی مواردی را که شما باید در ارتباطات با مشتریان خود تجربه و ایجاد کنید، در این کتاب برای شما جمع‌آوری کرده‌ام تا جایگاهتان در فضای کسب‌وکاری باقی بماند.

بسیاری از سازمان‌ها درک کرده‌اند، که باید نگاه خود را از روی سازمان‌محوری به سمت مشتری‌محوری متمرکز کنند (بتن کورت و همکاران، ۲۰۱۴). مشتریان انتظار دارند که در فرآیندهای خدمات‌رسانی نقشی اساسی داشته باشند. اینکه مشتریان توقع دارند تا تمام نیازهای شخصی آن‌ها را برآورده کنیم، برای بسیاری از سازمان‌ها دشوار و شاید نشدنی باشد. بسیار می‌شود در این مورد بحث کرد و راهکارهای زیادی را برای آن در نظر گرفت؛ ولی در نظر داشته باشید که اگر نیازها و خواسته‌های مشتریان را نادیده بگیرید و نتوانید نیازهای اساسی آن‌ها را درک کنید، قطعاً در درازمدت دچار مشکلاتی خواهید شد که شاید دیگر نتوان آن را جبران کرد.

شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند صرفاً با ارائه کردن خدمات خوب رضایت مشتریان را داشته باشند و رقابت کنند، بلکه باید برای مشتریان و مخاطبین خود تجربه‌های مختلفی را راستای مدیریت تجربه مشتری خلق و ایجاد کنند.

بسیاری از سازمان‌های نمی‌توانند نیازهای اساسی ارباب‌رجوعان خود را پیدا و برطرف کنند. آن‌ها به جای اینکه تمرکزشان بر مشتری و نیازهای آن‌ها باشد و دنبال راهکارها و علت‌های اصلی این مشکلات باشند، به دنبال ایجاد مشتریان جدید و استفاده از تکنولوژی‌های به‌روز برای سازمان خود هستند، در صورتی که اصلاً مشکل جایی دیگر است.

تحقیقات بسیاری این را نشان می‌دهد، که ما باید تلاش بیش‌تری برای حفظ و نگه‌داشت مشتریان انجام دهیم؛ برای مثال هزینه جذب هر مشتری جدید تا ۳۰ برابر نگه‌داشت مشتری قدیمی است.

اگر ما بتوانیم در فرآیندهای کسب‌وکاری خود فقط ۵ درصد مشتریان جدید جذب کنیم، می‌توانیم سود خود را تا ۹۵ درصد در کسب‌وکارمان بیش‌تر کنیم. پس تلاش کنید تا هر روز سرویس‌های بهتر و ارتباطات قوی‌تری با مشتریان فعلی و قدیمی‌تر خود برقرار کنید تا در درازمدت مشتریان وفادار و سودده داشته باشید و سهم درآمد خود از هر مشتری را افزایش دهید، به جای اینکه دائماً دنبال مشتریان جدید باشید.