

دليل السياسات والإجراءات - إدارة علاقات العملاء

جمعية مراكز الأحياء بمنطقة مكة المكرمة
أكتوبر ٢٠٢٣

معلومات الوثيقة

عنوان الوثيقة	دليل السياسات والإجراءات - إدارة علاقات العملاء
الجهة	جمعية مراكز الأحياء بمنطقة مكة المكرمة
رقم الاصدار	الإصدار الأول
تاريخ الاصدار	ربيع الثاني ١٤٤٥ هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م
مصادر الوثيقة	النسخة المعتمدة
دورية المراجعة	يتم مراجعة هذه السياسة كل سنة من تاريخ اعتمادها

اعتماد

مستشار خادم الحرمين الشريفين، أمير منطقة مكة المكرمة
رئيس مجلس الإدارة

صاحب السمو الملكي الأمير خالد الفيصل

دليل السياسات والإجراءات

إدارة علاقات العملاء

بجمعية مراكز الأحياء بمنطقة مكة المكرمة

أكتوبر ٢٠٢٣م

الصفحة	
٤	١. مقدمة عن الدليل:.....
٤	١,١ الأهداف.....
٤	٢,١ استخدام الدليل.....
٤	٣,١ مراقب الدليل.....
٥	٤,١ حق الاطلاع على الدليل.....
٥	٥,١ الموافقة على الدليل.....
٥	٦,١ تطبيق الدليل.....
٥	٧,١ تحديث الدليل.....
٥	٨,١ الانحراف عن السياسات والإجراءات.....
٥	٩,١ نطاق الدليل.....
٦	١٠,١ صيانة الدليل وتكرار معدل المراجعة.....
٦	١١,١ إجراءات التحديث.....
٦	١٢,١ سجل مراقبة عمليات التحديث.....
٧	١٣,١ حقوق التأليف والنشر.....
٩	٢. السياسات والإجراءات
١٠	١,٢ نموذج إطار إدارة علاقات العملاء.....
١٠	٣. السياسات.....
١١	١,٣ إدارة التسويق.....
١١	٤. الإجراءات.....
١٧	٥. معالجة الشكاوي والاستفسارات والاقتراحات.....
١٧	١,٥ السياسات.....
١٨	٢,٥ الإجراءات.....
٢٠	٦. إدارة العملاء ومعلوماتهم.....
٢١	١,٦ السياسات.....
٢٢	٢,٦ الإجراءات.....

١. مقدمة عن الدليل:

يأتي هذا الدليل انطلاقاً من رغبة من إدارة الخدمات المساندة بجمعية مراكز الأحياء بمنطقة مكة المكرمة بتوفير دليل يساعد الجمعية على تنظيم العلاقة بالعملاء وتحديد السياسات والإجراءات للأعمال ذات الصلة بهم وتعزيز العلاقة بهم وكسب ثقتهم.

٢. الأهداف

- ١,١,٢ توفير مستند مرجعي لإدارة علاقات العملاء وتحديد السياسات والإجراءات للأعمال ذات الصلة بإدارة علاقات العملاء وكذلك تعزيز الضوابط على تلك السياسات والإجراءات.
- ٢,١,٢ توثيق السياسات والإجراءات المرتبطة بإدارة علاقات العملاء وتحديد الصلاحيات والمسؤوليات المرتبطة بها.

٣. استخدام الدليل

- ١,١,٣ يستخدم هذا الدليل كمرجع لعمل موظفي إدارة علاقات العملاء لدى الجمعية والمراكز التابعة لها والتي تقوم بالتعامل مع المستفيدين من خدمات الجمعية في الحي. يستخدم هذا الدليل بالتوازي مع دليل إدارة علاقات العملاء نظراً لوجود علاقة مباشرة بين وظيفة علاقات العملاء ووظيفة علاقات العملاء (مثلاً: دليل إدارة علاقات العملاء - إدارة العملاء ومعلوماتهم).
- ٢,١,٣ ينبغي على إدارة علاقات العملاء القيام بعملية مراجعة دورية لهذا الدليل، وذلك بهدف تقييم مدى ملاءمته وقابليته للتطبيق، أو حاجته إلى التعديل وفقاً للتغيرات التي قد تطرأ على الجمعية أو البيئة المحيطة بها.
- ٣,١,٣ بني هذا الدليل على نموذج إطار إدارة عمليات علاقات العملاء بحيث تحتوي كل عملية على سياسات وإجراءات تتماشى مع أفضل الممارسات العالمية ضمن حدود السياسات الحالية المتبعة في الجمعية.

٤. مراقب الدليل

- ١,١,٤ مراقب هذا الدليل هو مدير إدارة علاقات العملاء. ويجب أن توجه كافة الاستفسارات والأمور المتعلقة بهذا الدليل ونطاقه وأهدافه إلى مراقب الدليل
- ٢,١,٤ إن مسؤولية الحفاظ على الدليل ومحتوياته وتوزيعه كلياً أو جزئياً، بالإضافة إلى تحديثه وتطبيقه على نحو صحيح هي من صلاحيات مراقب الدليل.

٥. حق الاطلاع على الدليل

- ١,١,٥ إن كافة العاملين المعنيين في الجمعية لهم حرية الاطلاع على هذا الدليل بعد الحصول على موافقة مسبقة من مراقب الدليل.
- ٢,١,٥ يجب أن يتاح لكافة المدراء فضلاً عن العاملين في إدارة علاقات العملاء الاطلاع على الدليل.

٦. الموافقة على الدليل

- ١,١,٦ يجب أن يتم اعتماد دليل سياسات وإجراءات إدارة علاقات العملاء من قبل الرئيس التنفيذي وذلك قبل وضعه قيد التطبيق.
- ٢,١,٦ يتم تفعيل الدليل بدءاً من تاريخ اعتماده من قبل الرئيس التنفيذي.

٧. تطبيق الدليل

- ١,١,٧ يتولى مراقب الدليل مسؤولية التأكد من تطبيق سياسات وإجراءات عمليات إدارة علاقات العملاء الواردة في الدليل.
- ٢,١,٧ يمكن لمراقب الدليل تفويض مسؤولية تطبيق سياسات وإجراءات إدارة علاقات العملاء وفقاً لما هو وارد بهذا الدليل إلى أحد العاملين في إدارة علاقات العملاء حسب ما يراه مناسباً.

٨. تحديث الدليل

- ١,١,٨ يهدف هذا الدليل إلى أن يكون بمثابة وثيقة حية تضاف إليها سياسات وإجراءات جديدة في حال الضرورة.
- ٢,١,٨ عند مواجهة مدير إدارة علاقات العملاء لقضية لم يتم تناولها في هذا الدليل يجب أن يتعامل مع القضية بحسب العرف السائد.
- ٣,١,٨ يجب تحديث الدليل بإضافة السياسة أو الإجراء المطلوب. كما يجب أن تتم كافة التعديلات والتحديثات على هذا الدليل وفقاً لإجراءات التحديث الواردة في هذا الجزء.

٩. الانحراف عن السياسات والإجراءات

- ١,١,٩ يجب على جميع الموظفين في إدارة علاقات العملاء التأكد من الامتثال التام لنص وروح هذا الدليل والعمل على مساعدة مدير إدارة علاقات العملاء على تطبيقه بالشكل الصحيح.

- ٢,١,٩ عند مواجهة صعوبة ما في فهم مضمون الدليل أو بعض النقاط الواردة فيه، يجب استشارة مدير إدارة علاقات العملاء والحصول على التوضيح اللازم.
- ٣,١,٩ عند ضرورة الانحراف مؤقتاً عن أي من السياسات والإجراءات الواردة في هذا الدليل، يجب إخطار مدير إدارة علاقات العملاء وأخذ التعليمات اللازمة بهذا الشأن.

١٠. نطاق الدليل

- ١,١,١٠ يتضمن نطاق الدليل الوظائف التالية لإدارة علاقات العملاء:
- إدارة التسويق (إدارة العلاقات العامة والإعلام)
 - معالجة المشكلات والاستفسارات والتغذية الراجعة
 - إدارة العملاء ومعلوماتهم

١١. صيانة الدليل وتكرار معدل المراجعة

- ١,١,١١ يجب أن تتم مراجعة واعتماد الدليل على فترات منتظمة لتعكس التغييرات في أنشطة أعمال الجمعية.
- ٢,١,١١ يتناول الجدول التالي معدل تكرار المراجعة ومسؤولية أداء المراجعة ومسؤولية المعتمد النهائي:
- ٣,١,١١ ويعتبر الرئيس التنفيذي للجمعية هو صاحب الصلاحية في الاعتماد النهائي لأي نسخة مراجعة أو معدلة من هذا الدليل

المراجعة	معدل تكرار المراجعة	مسؤولية المراجعة	مسؤولية الموافقة
السياسات	كل ١٢ شهر	مدير إدارة علاقات العملاء	مدير إدارة الشؤون الإدارية
الإجراءات	كل ١٢ شهر	مدير إدارة علاقات العملاء	مدير إدارة الشؤون الإدارية

١٢. إجراءات التحديث

- ١,١,١٢ تتم التعديلات بالدليل كنتيجة لسبب أو مجموعة من الأسباب التالية التي لها تأثير مباشر على أعمال إدارة علاقات العملاء:
- التغييرات في السياسات العامة للجمعية
 - التغييرات في وظائف وأنشطة الجمعية
 - التغييرات في الهيكل التنظيمي للجمعية
 - التغييرات في أدوار ومهام ووصف وظيفة إدارة علاقات العملاء

- ٢,١,١٢ يتم طلب تحديث الدليل (الإضافة / الإلغاء / التعديل) من قبل مستخدم الدليل الذي يرفعه لمراقب الدليل للموافقة أو الرفض. يجب أيضا أن يلقي طلب التغيير / التحديث الضوء على أثر التغييرات المقترحة.
- ٣,١,١٢ إن أي طلب تعديل لا يتناسب مع استراتيجية وسياسات الجمعية لن تتم الموافقة عليه. عند حصول اختلاف في الرأي حول التعديل أو عدمه يجب رفع الطلب إلى الرئيس التنفيذي للجمعية للبت فيه.
- ٤,١,١٢ يمكن إجراء التعديل خارج النطاق الزمني لمعدل تكرار الصيانة والمراجعة الوارد في هذا الجزء.
- ٥,١,١٢ عند إجراء التعديل يقوم مراقب الدليل بتسجيل التعديلات في سجل ضبط تحديثات الدليل الوارد في هذا الجزء.
- ٦,١,١٢ يتم إصدار كافة التعديلات المؤقتة في صيغة مذكرة تنظيمية مستقلة مع إشارة تدل على الأجزاء ذات الصلة المتأثرة في الدليل.
- ٧,١,١٢ يجب ربط التعديلات المؤقتة بفترة زمنية محددة بحيث ينتهي سريان مفعولها بانتهاء الفترة. عند الحاجة إلى تمديد فترة التعديلات المؤقتة يجب إصدار مذكرة تنظيمية أخرى تلغي الأولى.

١٣. سجل مراقبة عمليات التحديث

- ١,١,١٣ يجب تحديد التاريخ و الرقم التسلسلي للنسخة ورقم الصفحة التي تم عليها التعديل.
- ٢,١,١٣ يجب تلخيص النقاط التي تم تعديلها في سجل مراقبة عمليات التحديث.

١٤. حقوق التأليف والنشر

- ١,١,١٤ إن هذا الدليل هو ملك لجمعية مراكز الأحياء بمنطقة مكة المكرمة وقد أعد للاستخدام الداخلي فيها فقط.
- ٢,١,١٤ لا يسمح أن يتم نسخ أو تخزين أي جزء من هذا الدليل في أي نظام أو شكل أو أن يتم نقله في أي شكل من خلال أي وسيلة - سواء الكترونية أو مصورة أو مسجلة أو غير ذلك - دون الحصول على موافقة خطية مسبقة من مراقب الدليل بعد موافقة الرئيس التنفيذي للجمعية.
- ٣,١,١٤ قد تؤدي مخالفة أي من الفقرات الواردة أعلاه إلى إخضاع الجهة المخالفة إلى الإجراءات القانونية المعمول بها وفقا لقوانين المملكة العربية السعودية وسياسات الجمعية بما يختص بحقوق النشر.

١٥. عام

- ١,١,١٥ من أهم عوامل نجاح إدارة علاقات العملاء التي تمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة منها أن يتوفر فيها فريق عمل مؤهل وقادر على تنفيذ السياسات والإجراءات الموضحة في هذا الدليل.
- ٢,١,١٥ يجب أن يكون لدى كل موظف معني وصف وظيفي محدد وتكليف معين لمساعدته في معرفة تفاصيل وظيفته.

السياسات والاجراءات

١٦. نموذج إطار إدارة علاقات العملاء

نموذج إطار إدارة علاقات العملاء

إدارة التسويق	معالجة المشكلات والاستفسارات	إدارة العملاء ومعلوماتهم
أ. الحملات التسويقية	أ. تقديم ومعالجة الشكاوى	أ. تسجيل بيانات الأعضاء (المستفيدين)
ب. خلق الفرص (Leads)	ب. إدارة معالجة الاستفسارات والاقتراحات	ب. إدارة الملفات الشخصية للعملاء
ج. إطلاق استبيانات الرضى الدورية	ج. إدارة تقارير الأداء وتحليلها	

الأهداف العامة لإدارة علاقات العملاء: ١,١,١٦

العمل على تطوير إطار العمل الخاص بالتسويق لأعمال الجمعية ونشره من خلال:

١. زيادة الوعي العام بأعمال الجمعية والمراكز
٢. تنظيم عملية التواصل مع المانحين ومنهجه
٣. المساهمة بتطوير الخدمات المقدمة للمستفيدين من خلال التعامل مع الشكاوى والمقترحات والاستفسارات
٤. تحسين صورة الجمعية لدى المانحين

مكونات وعمليات علاقات العملاء: ٢,١,١٦

تقوم عمليات علاقات العملاء على أسس منهجية وعلمية تحتوي على الكثير من العناصر القائمة على تسويق أنشطة الجمعية والمراكز، والمساهمة برفع مستوى الخدمات المقدمة، وتوثيق العلاقة مع المانحين والعمل على التواصل المستمر بين المستفيدين والمراكز حيث يتم ذلك بتوفير وتفعيل العمليات التالية:

١. إدارة التسويق

١,١. الحملات التسويقية

١,٢. خلق الفرص (Leads Generation)

١,٣. إطلاق استبيانات الرضى الدورية

٢. معالجة الشكاوى والاستفسارات والاقتراحات

٢,١. تقديم ومعالجة الشكاوى

٢,٢. إدارة معالجة الاستفسارات والاقتراحات

٢,٣. إدارة تقارير الأداء وتحليلها

٣. إدارة العملاء ومعلوماتهم

٣,١. تسجيل بيانات الأعضاء (المستفيدين)

٣,٢. إدارة الملفات الشخصية للعملاء

١٧. السياسات

١٨. إدارة التسويق

الحملات التسويقية:

- ١,١,١٨ يجب أن تتفق أعمال وأنشطة إدارة علاقات العملاء مع أهداف وسياسات الجمعية وكذلك مع الخطة الاستراتيجية التي قيد التنفيذ في الفترة الزمنية لأعمال وأنشطة إدارة علاقات العملاء.
- ٢,١,١٨ تهدف أنشطة الإعلان عن الجمعية وبرامجها إلى تعريف العملاء بالمشاريع والخدمات المختلفة من أجل تحفيز المانحين على دعم هذه المشاريع وكذلك المستفيدين على الاستفادة منها.
- ٣,١,١٨ تعتبر إدارة علاقات العملاء الجهة المسؤولة عن اختيار وإطلاق الحملات التسويقية وذلك بالتنسيق مع إدارة الجمعية وبما يتوافق مع جدول الصلاحيات والمهام.
- ٤,١,١٨ يجب على إدارة علاقات العملاء اختيار منهجية الإعلان ووسيلة الإعلام المناسبة بما يتوافق مع جدول الصلاحيات والمهام.
- ٥,١,١٨ يجب توجيه الحملة الإعلانية إلى الشريحة المستهدفة بالإعلان مثل سكان أحياء مدن جدة ومكة والطائف من جهة والمانحين من جهة أخرى.
- ٦,١,١٨ يجب اختيار وسيلة الإعلام المناسبة بالتنسيق مع وكالة الدعاية والإعلان لإطلاق الحملة الإعلانية.
- ٧,١,١٨ تتعدد الأنشطة وطبيعة الحملات الإعلانية وتشمل - على سبيل المثال لا الحصر - ما يلي:
- التسويق الإلكتروني: من خلال تطوير الموقع الإلكتروني الخاص بجمعية مراكز الأحياء ووضع خطط وبرامج حملات إلكترونية تهدف إلى تعريف الفئة المستهدفة بالمشاريع والخدمات المقدمة. ويشمل أيضا التسويق عبر رسائل الجوال القصيرة والمستهدفة للأفراد.
 - التسويق عبر النشرات المطبوعة: ويتم توزيعها في أماكن تجمعات الفئات المستهدفة (مثل الفنادق والأسواق التجارية والشركات الكبرى).
 - الإعلانات الخارجية (اللوحات الإعلانية): يجب وضعها في مواقع استراتيجية داخل وخارج الأحياء، بحيث يمكن للعملاء رؤيتها خلال تنقلاتهم.
- ٨,١,١٨ إعداد خطة سنوية للحملات التسويقية من قبل إدارة علاقات العملاء تتضمن الخصائص التالية:
- التوافق مع الأهداف والتوجهات العامة للجمعية
 - التنسيق مع الإدارات الأخرى ذات العلاقة مثل الشؤون المالية، التخطيط الاستراتيجي وتطوير الخدمات، شؤون المراكز والبرامج والمشاريع
 - أن تشمل خطط ترويج دورية وحملات إعلانية تهدف لزيادة وعي العملاء برؤية ورسالة وقيم وأنشطة الجمعية
 - أن تشمل موازنة تقديرية لتكاليف الحملات التسويقية
 - أن تتحرى الوقت المناسب لإطلاق الحملات التسويقية

- ٩,١,١٨ متابعة ومراقبة وتقييم الحملات الإعلانية ومدى فاعليتها وتحقيقها للأهداف المرجوة منها ثم رفع التقارير الدورية بذلك إلى إدارة الجمعية.
- ١٠,١,١٨ العمل على تعزيز هوية الجمعية عبر انشاء هوية بصرية (Visual Identity) تمثل روح ودور الجمعية في المجتمع وأن تكون ثابتة في جميع الحملات التسويقية.

خلق الفرص:

- ١١,١,١٨ يجب على إدارة علاقات العملاء القيام بالتنسيق المباشر مع إدارة التخطيط الاستراتيجي وتطوير الخدمات لمعرفة طبيعة البرامج والأنشطة التي تنوي الجمعية إطلاقها.
- ١٢,١,١٨ يجب ان يتم تحديد وتسجيل اهتمامات المانحين بطبيعة البرامج والأنشطة التي يرغبون بتمويلها ومن ثم مناقشة إمكانية إنشاء تلك البرامج والأنشطة مع التخطيط الاستراتيجي وتطوير الخدمات.
- ١٣,١,١٨ تعتبر إدارة علاقات العملاء بالتنسيق المباشر مع إدارة تنمية الموارد الجهة المسؤولة عن التواصل مع المانحين لعرض البرامج والأنشطة التي ترغب الجمعية بإطلاقها وتزويدهم بالمعلومات اللازمة حولها.
- ١٤,١,١٨ عند تحديد برنامج أو نشاط معين بالتزامن مع تحديد مانحين محتملين (خلق فرصة) يجب ان تتم إدارة عملية خلق الفرصة بصورة احترافية ومنهجية مرتبطة بحالة الفرصة من بدايتها إلى إغلاقها على الشكل التالي:
١. تحديد الفرصة: إنشاء الفرصة وتوثيق المعلومات الخاصة بالفرصة والمانحين المحتملين بالإضافة إلى تحديد نسبة وعوامل نجاح الفرصة (تحويلها إلى برنامج ممول من أحد المانحين). تأخذ الفرصة هنا حالة "تحديد".
 ٢. متابعة الفرصة: البدء بالتواصل مع المانحين وتوثيق حالة تقدم الفرصة وجميع مراحل التواصل مع المانحين مع تحديث نسبة وعوامل النجاح. تأخذ الفرصة هنا حالة "متابعة".
 ٣. إغلاق الفرصة: الوصول بالفرصة إلى المراحل النهائية في نجاحها وذلك عند قبول أحد المانحين بتمويل البرنامج أو النشاط وبالتالي الحصول منه على تعهد خطي بذلك. تأخذ الفرصة هنا حالة "إغلاق".
 ٤. نجاح الفرصة: الحصول على التمويل اللازم من المانح للبرنامج أو النشاط وبالتالي تحويل حالة الفرصة إلى "ناجحة".
 ٥. إلغاء الفرصة: عند التأكد بأن الفرصة غير قابلة للنجاح وبالتالي تحويلها إلى "ملغاة".
- ١٥,١,١٨ تتم متابعة حالة تقدم الفرص باستمرار وتحديثها ومن ثم اصدار تقرير أسبوعي بذلك.

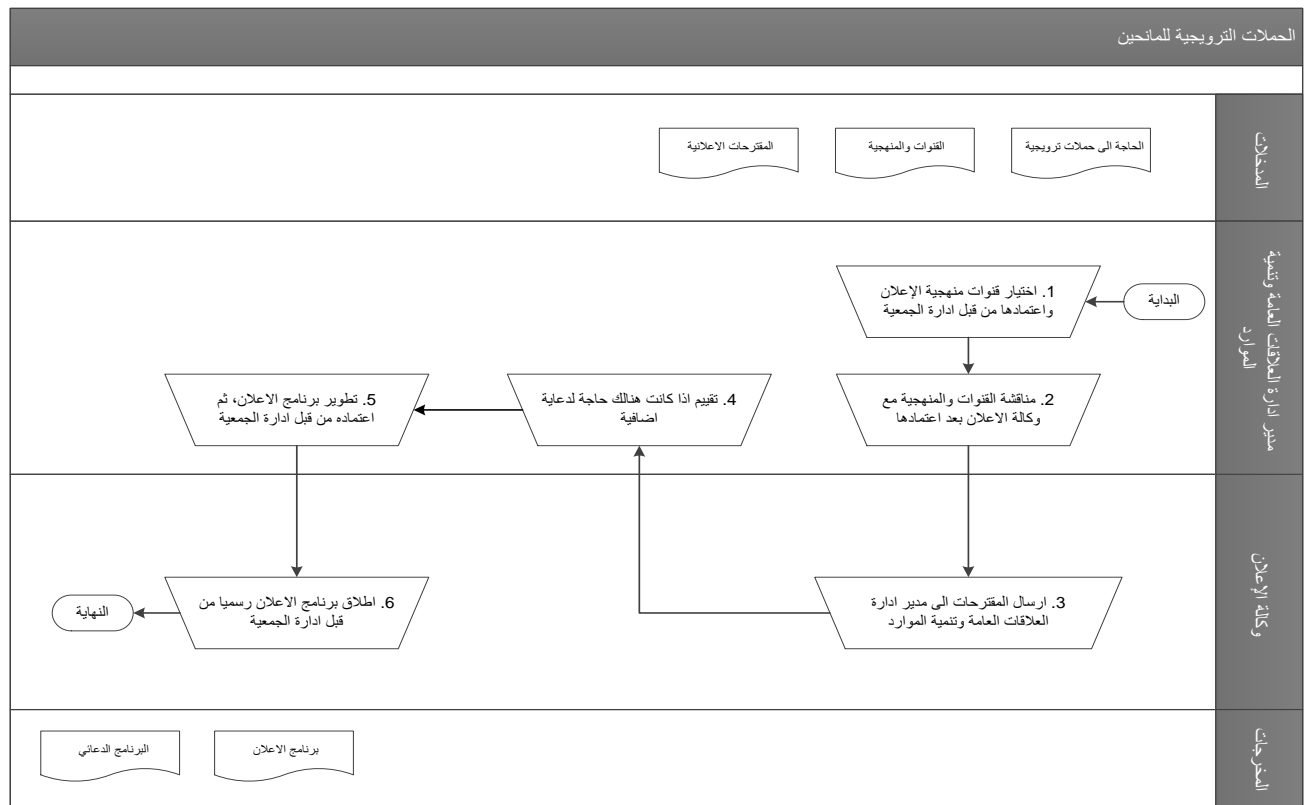
إطلاق استبيانات الرضى الدورية:

- ١٦,١,١٨ يجب على إدارة علاقات العملاء استطلاع آراء المانحين بعد إغلاق برنامج أو مشروع معين وتحليل النتائج ومن ثم أخذ الخطوات اللازمة لمعالجة نقاط الضعف والتأكيد على نقاط القوة من اجل ضمان الاستدامة.
- ١٧,١,١٨ التعامل مع أي مستجدات داخلية (مشكلات داخلية قد تؤثر سلبا على تقديم الخدمة) أو خارجية (مثل امتناع المانحين عن تنفيذ التزاماتهم) بشكل سريع ومرن للحد من أي تأثير سلبي قد ينشأ نتيجة هذه المستجدات.
- ١٨,١,١٨ التنسيق المباشر مع إدارة الجودة للحصول على نتائج استبيانات رضا المستفيدين من البرامج والأنشطة قبل استطلاع آراء المانحين حول نتائج تلك البرامج والأنشطة وذلك لمعالجة وتلافي أية نتائج سلبية.
- ١٩,١,١٨ الاطلاع على نتائج استبيانات رضى المستفيدين المعدة من قبل إدارة الجودة واستخلاص قصص النجاح ومن ثم استخدامها في تحسين العلاقات مع المانحين.
- ٢٠,١,١٨ عند اكتشاف أي مشكلة قد تؤثر على العلاقة مع المانحين يجب على مدير إدارة علاقات العملاء معالجتها على وجه السرعة باحترافية عالية لضمان عدم تفاقم المشكلة وبالتالي التأثير السلبي على العلاقة.
- ٢١,١,١٨ اعتماد نقطة اتصال موحدة مع المانحين والتوجه إليهم عبر الأشخاص المعتمدين من قبل إدارة علاقات العملاء أو إدارة تنمية الموارد المالية وبموافقة الرئيس التنفيذي. ولا يسمح بازدواجية الاتصال بالمانحين من قبل أفراد مختلفين في الجمعية دون علم وموافقة مدير إدارة علاقات العملاء وإدارة تنمية الموارد المالية والرئيس التنفيذي.
- ٢٢,١,١٨ يجب على إدارة علاقات العملاء أن تتبع تقنيات التطوير والتحسين المستمر (Continuous Improvement) لتطوير ورفع مستوى علاقاتها مع المانحين والمستفيدين.

١٩. الاجراءات

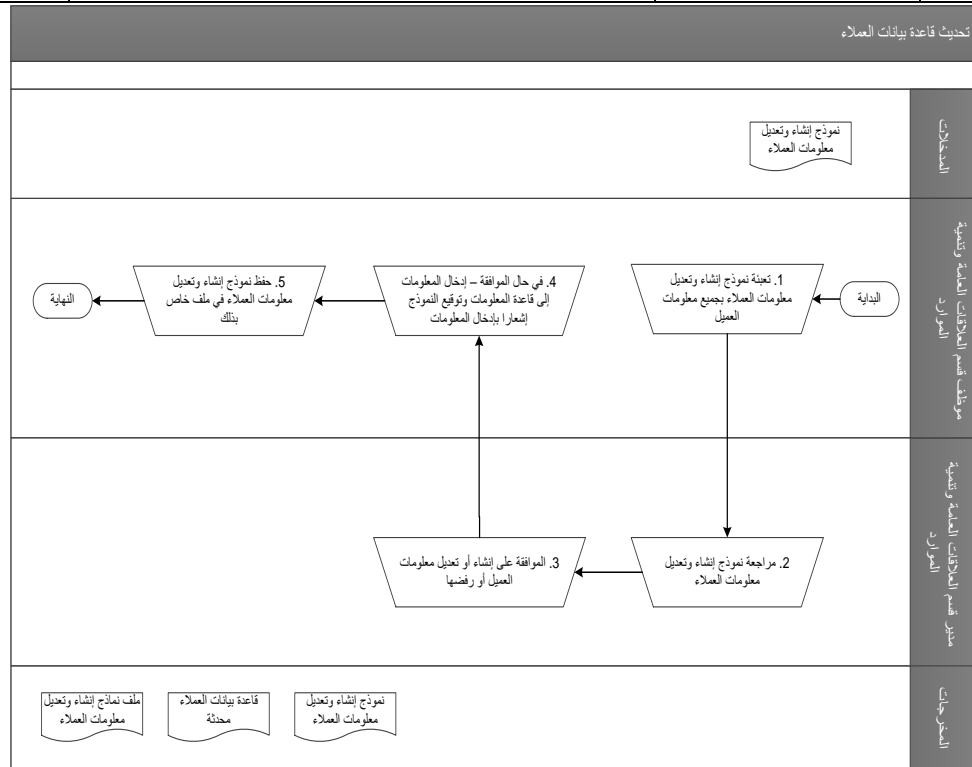
الحملة التسويقية:

م	المسؤول	العملية	المدة الزمنية	المخرج
١.	مدير إدارة علاقات العملاء وتنمية الموارد	اختيار قنوات منهجية للإعلان (نشرات، موقع الكتروني، رسائل جوال قصيرة، لوحات إعلانية، ... إلخ) واعتمادها من ادارة الجمعية.	عند الحاجة	قنوات الإعلان المتفق عليها
٢.	مدير إدارة علاقات العملاء وتنمية الموارد	مناقشة المتطلبات مع وكالة إعلان مقترحة وطلب مقترحاتها.	عند الحاجة	قنوات الإعلان
٣.	وكالة الإعلان	إرسال مقترحاتها إلى مدير إدارة علاقات العملاء وتنمية الموارد.	أسبوع إلى أسبوعين	المقترحات الإعلانية
٤.	مدير إدارة علاقات العملاء وتنمية الموارد	تقييم إذا كانت هنالك حاجة لدعاية إضافية.	أسبوع إلى أسبوعين	المقترحات الإعلانية
٥.	مدير إدارة علاقات العملاء وتنمية الموارد	تحديد برنامج الإعلان، ومن ثم اعتماده من قبل إدارة الجمعية.	عند الحاجة	برنامج الإعلان
٦.	وكالة الإعلان	إطلاق برنامج الإعلان رسميا من قبل إدارة الجمعية.	عند الحاجة	البرنامج الدعائي



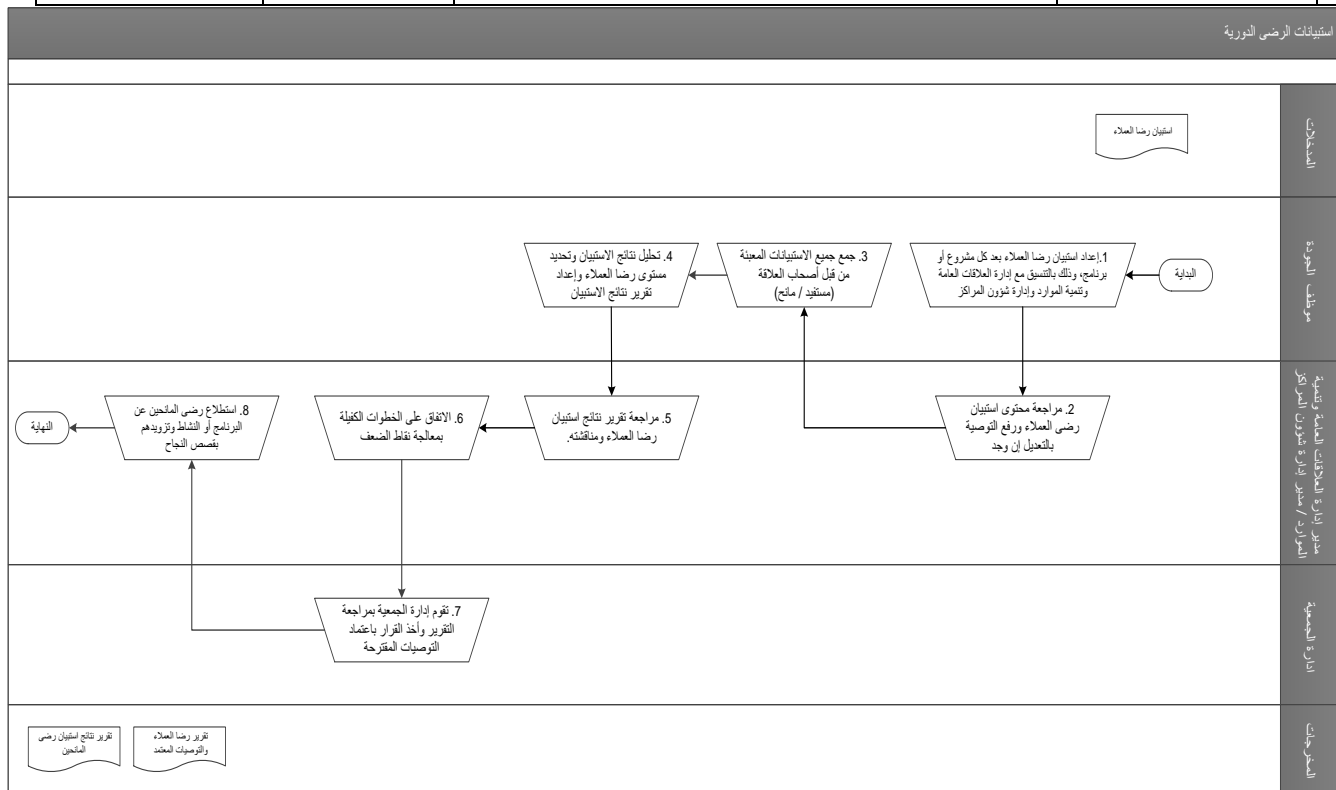
خلق الفرص:

م	المسؤول	العملية	المدة الزمنية	المخرج
١.	مدير إدارة علاقات العملاء	استلام محفظة البرامج والأنشطة من إدارة التخطيط الاستراتيجي وتطوير الخدمات ومراجعتها	سنوي / نصف سنوي	محفظة البرامج والأنشطة
٢.	مدير إدارة علاقات العملاء	تحديد المانحين المحتملين لتمويل البرامج والأنشطة	سنوي / نصف سنوي	مانحين محتملين
٣.	مدير إدارة علاقات العملاء	تحديد فرصة معينة ممكن تطويرها مع مانحين محتملين ودراسة كامل جوانبها	عند الحاجة	فرص محددة
٤.	موظف إدارة علاقات العملاء	توثيق الفرص بحيث يتم ربطها ببرنامج أو نشاط معين مع المانحين المحتملين	عند الحاجة	فرص محددة
٥.	مدير إدارة علاقات العملاء	مراجعة الفرص المسجلة وتعديلها حسب تطور العلاقة أو تضائلها والعمل على تحديث نسبة النجاح	أسبوعي	فرص متابعة / مغلقة
٦.	مدير إدارة علاقات العملاء	عند نجاح الفرصة - تحديث حالة الفرصة وتوثيق الحالة "ناجح" عند عدم نجاح الفرصة - تحديث الحالة وتوثيق الحالة "ملغاة"	عند الحاجة	فرص ناجحة / ملغاة



استبيانات الرضى الدورية:

م	المسؤول	العملية	المدة الزمنية	المخرج
١.	موظف إدارة الجودة	إعداد استبيان رضا العملاء بعد كل مشروع أو برنامج، وذلك بالتنسيق مع إدارة علاقات العملاء وإدارة شؤون المراكز	١ يوم بعد انتهاء المشروع	استبيان رضا العملاء
٢.	مدير إدارة علاقات العملاء / إدارة المراكز	مراجعة محتوى استبيان رضى العملاء ورفع التوصية بالتعديل إن وجد	٢ يوم	استبيان رضا العملاء
٣.	موظف إدارة الجودة	جمع جميع الاستبيانات المعبئة من قبل المستفيدين	١ أسبوع	استبيان رضا العملاء
٤.	موظف إدارة الجودة	تحليل نتائج الاستبيان وتحديد مستوى رضا العملاء وإعداد تقرير نتائج الاستبيان.	٣ يوم	تقرير نتائج استبيان رضا العملاء
٥.	مدير إدارة علاقات العملاء / إدارة المراكز	مراجعة تقرير نتائج استبيان رضا العملاء ومناقشته.	٣ يوم	تقرير نتائج استبيان رضا العملاء
٦.	مدير إدارة علاقات العملاء / إدارة المراكز	الاتفاق على الخطوات الكفيلة بمعالجة نقاط الضعف	١ أسبوع	خطوات معالجة نقاط الضعف
٧.	إدارة الجمعية	تقوم إدارة الجمعية بمراجعة التقرير وأخذ القرار باعتماد التوصيات المقترحة	١ أسبوع	القرار باعتماد التوصيات المقترحة
٨.	مدير إدارة علاقات العملاء	استطلاع رضى المانحين عن البرنامج أو النشاط وتزويدهم بقصص النجاح	١ أسبوع	تقرير نتائج استبيان رضى المانحين



معالجة الشكاوى والاستفسارات والاقتراحات

٢٠. السياسات

تقديم ومعالجة الشكاوى

- ١,١,٢٠ يجب توفير عدة قنوات لاستلام شكاوى العملاء (وجه لوجه، الاتصال الهاتفي، البريد الإلكتروني، إلخ).
- ٢,١,٢٠ يتولى قسم شؤون المراكز استقبال ومعالجة شكاوى المستفيدين من خلال قنوات الاتصال المتاحة بالتنسيق مع المركز المسؤول عن الخدمة.
- ٣,١,٢٠ يتولى قسم علاقات العملاء استقبال ومراجعة شكاوى المانحين من خلال قنوات الاتصال المتاحة.
- ٤,١,٢٠ على الأفراد المسؤولين عن تلقي أو استلام شكاوى العملاء التعامل مع المتصل باحترافية عالية من حيث أسلوب الرد وتحليل أسباب الشكوى ومن ثم محاولة حلها مباشرة، وإذا تعذر ذلك يجب إخبار العملاء بأنه سيتم معاودة الاتصال بهم لاحقاً إلى حين حل المشكلة.
- ٥,١,٢٠ يجب استخدام سجل لتدوين شكاوى واستفسارات العملاء ومقترحات الحلول. كما يجب تحديث هذا السجل بشكل دائم ومن ثم رفع ملخص إلى مدير شؤون المراكز ومدير علاقات العملاء وإدارة الجودة.
- ٦,١,٢٠ يجب أن يشمل سجل الشكاوى تاريخ استلام الشكوى وتاريخ الرجوع إلى العميل بالحل لمتابعة مدى سرعة الاستجابة لطلبات العملاء. يستخدم السجل كأداة لتقييم بعض مهام قسمي شؤون المراكز وعلاقات العملاء.
- ٧,١,٢٠ يجب على موظف إدارة الجودة دراسة شكاوى العملاء ومتابعة الحل مع الإدارات المعنية (حسب طبيعة الشكوى).
- ٨,١,٢٠ يجب أن يتم تحليل الشكاوى الواردة من العملاء ومعدل تكرارها (إذا تكررت) لتحديد الأسباب الرئيسية لهذه الشكاوى، ودراسة الحلول والتوصيات الممكنة.
- ٩,١,٢٠ يجب توفير التدريب المناسب بالتنسيق مع الإدارات المعنية لكافة الموظفين المسؤولين عن تلقي شكاوى العملاء وذلك لرفع وتحسين مهارات التواصل مع العملاء بهدف تقديم الخدمة الأفضل وبناء العلاقات المتميزة معهم.
- ١٠,١,٢٠ يستحسن تطوير قائمة بالأسئلة المتكررة والإجابات المعتمدة. ويمكن نشر هذه القائمة في الموقع الإلكتروني.

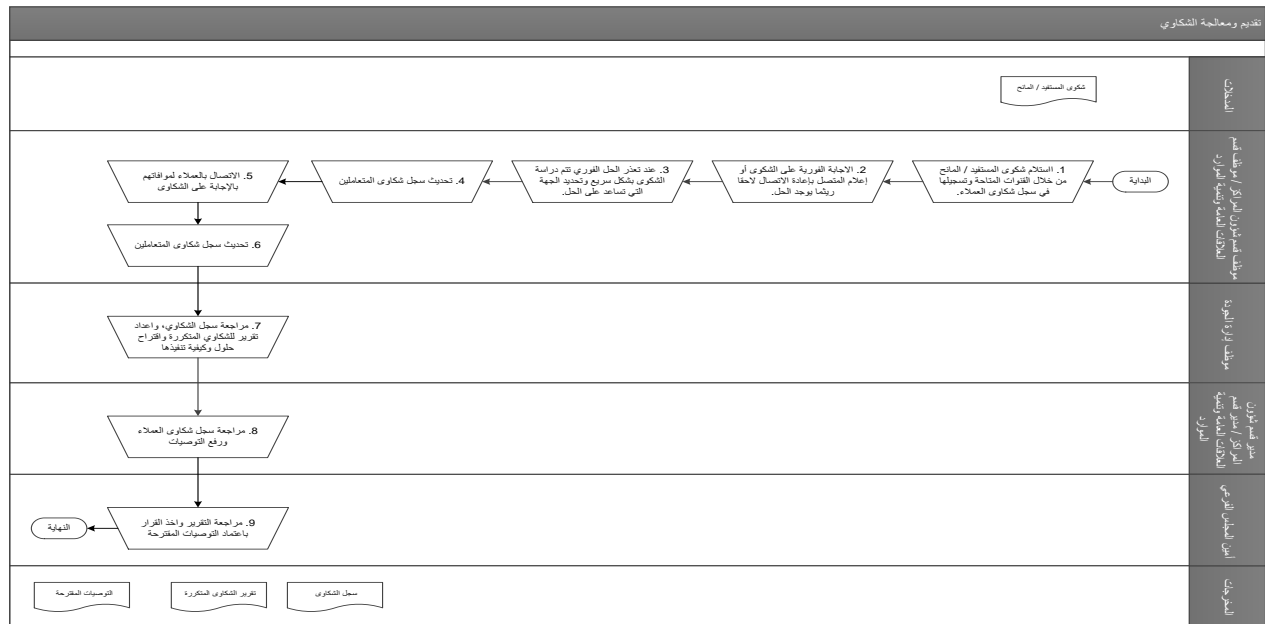
تقارير الأداء

- ١١,١,٢٠ يجب إعداد تقارير شهرية ببيانات الاستفسارات والشكاوى كما يجب متابعة سرعة العمل على إغلاق الشكوى.
- ١٢,١,٢٠ يجب رفع تقارير دورية بالأداء إلى الرئيس التنفيذي.

٢١. الاجراءات

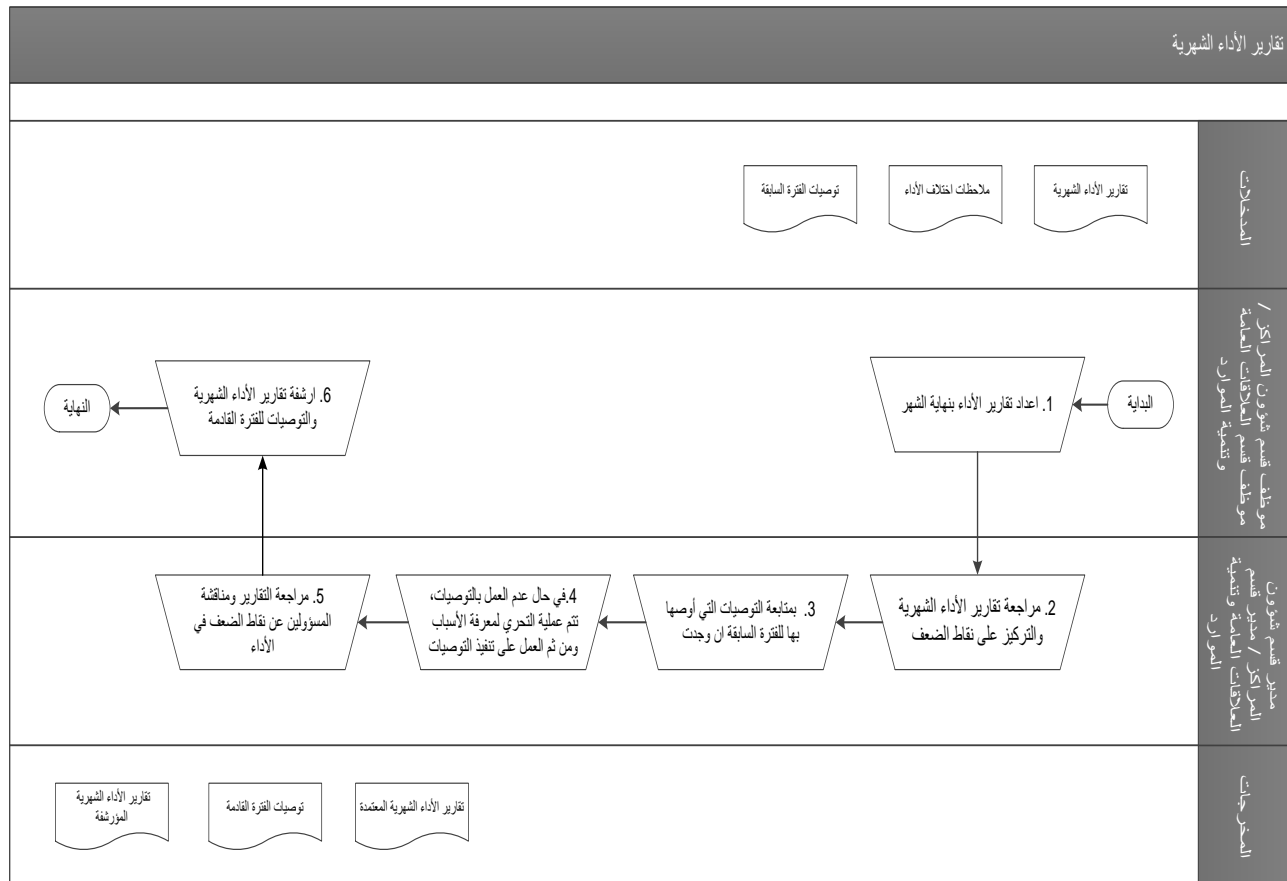
تقديم ومعالجة الشكاوى

م	المسؤول	العملية	المدة الزمنية	المخرج
١.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	استلام شكاوى المستفيد / المانح من خلال القنوات المتاحة وتسجيلها في سجل شكاوى العملاء.	فوري	شكاوى المستفيد / المانح
٢.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	الاجابة الفورية على الشكاوى أو إعلام المتصل بإعادة الاتصال لاحقاً ريثما يوجد الحل.	فوري	الاجابة على الحل
٣.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	عند تعذر الحل الفوري تتم دراسة الشكاوى بشكل سريع وتحديد الجهة التي تساعد على الحل.	١ يوم	تحليل الشكاوى
٤.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	تحديث سجل شكاوى العملاء	يوميًا	سجل شكاوى العملاء
٥.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	الاتصال بالعملاء لموافاتهم بالإجابة على الشكاوى	يوميًا	إغلاق الشكاوى
٦.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	تحديث سجل شكاوى العملاء	يوميًا	سجل شكاوى العملاء
٧.	إدارة الجودة	مراجعة سجل الشكاوى ويقوم بإعداد تقرير للشكاوى المتكررة واقتراح حلول لهذه المشكلات وكيفية تنفيذها ومراقبة تنفيذها، ومن ثم يقوم بإرسال التقرير إلى مدير التخطيط الاستراتيجي وتطوير الخدمات	شهري	تقرير الشكاوى المتكررة
٨.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	مراجعة سجل شكاوى العملاء ورفع التوصيات	أسبوعي	التوصيات المقترحة
٩.	الرئيس التنفيذي	مراجعة سجل شكاوى العملاء وأخذ القرار بشأن التوصيات المقترحة	شهري / حسب الحاجة	اعتماد التوصيات المقترحة



تقارير الأداء

م	المسؤول	العملية	المدة الزمنية	المخرج
١.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	اعداد تقارير الأداء بنهاية الشهر	شهري	تقارير الأداء الشهرية
٢.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	مراجعة تقارير الأداء الشهرية والتركيز على نقاط الضعف	شهري	تقارير الأداء الشهرية
٣.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	متابعة التوصيات التي أوصي بها للفترة السابقة ان وجدت	شهري	التوصيات
٤.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	في حال عدم العمل بالتوصيات، تتم عملية التحري لمعرفة الأسباب ومن ثم العمل على تنفيذ التوصيات	٢ يوم	التوصيات
٥.	الرئيس التنفيذي	مراجعة التقارير ومناقشة المسؤولين عن أية نقاط ضعف في الأداء	٣ يوم	تقارير الأداء الشهرية
٦.	قسم شؤون المراكز / قسم علاقات العملاء	ارشفة تقارير الأداء الشهرية والتوصيات للفترة القادمة	١ يوم	تقارير الأداء الشهرية / التوصيات



٢٢. إدارة العملاء ومعلوماتهم

تسجيل بيانات الأعضاء (المستفيدين والمانحين)

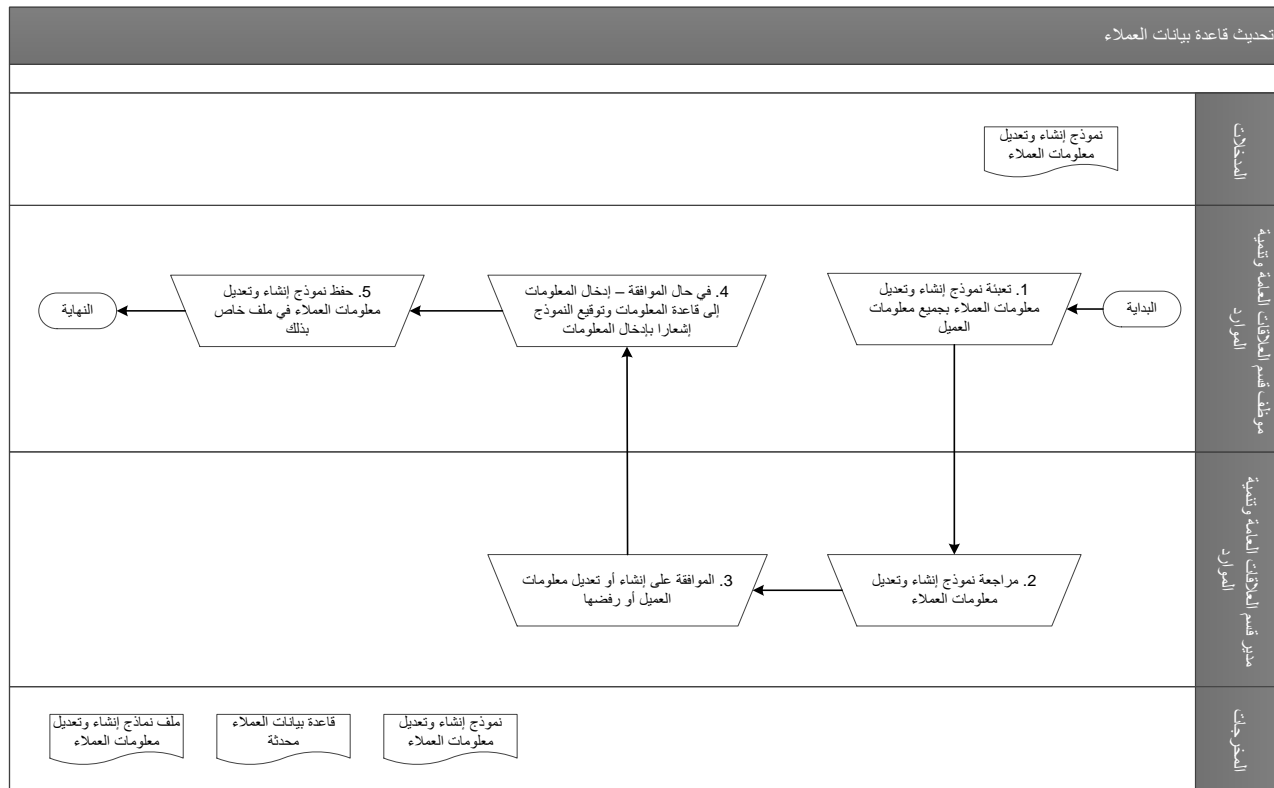
٢٣. السياسات

- ١,١,٢٣ يجب على إدارة علاقات العملاء التنسيق مع إدارة تقنية المعلومات لإنشاء قاعدة بيانات للعملاء تحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بالعملاء والعمل على تحديثها باستمرار، بحيث تستخدم قاعدة البيانات كوسيلة لمعرفة الجهات المؤثرة عليهم في أخذ القرار (Business Intelligence).
- ٢,١,٢٣ يجب ان يتم تصنيف العملاء وذلك حسب طبيعة علاقتهم بالجمعية على النحو التالي:
١. مانحين / داعمين
 ٢. جهات حكومية
 ٣. أعضاء مجالس أحياء
 ٤. مختلف
- ٣,١,٢٣ يجب اتباع ترميز رقمي موحد لتعريف عملاء الجمعية بحيث يأخذ كل عميل رقم غير مكرر.
- ٤,١,٢٣ يتولى مسؤولية إنشاء وتحديث معلومات العملاء شخص رئيسي يعين من قبل إدارة علاقات العملاء وشخص آخر ينوب عنه في حالة غياب الشخص الرئيسي. كما انه لا يسمح لغير الشخص المسؤول عن إنشاء وتحديث قاعدة بيانات العملاء بإجراء اية تعديلات على قاعدة البيانات.
- ٥,١,٢٣ عند إنشاء أو تعديل معلومات العملاء يجب أخذ موافقة مدير إدارة علاقات العملاء بذلك من خلال نموذج إنشاء وتعديل معلومات العملاء.
- ٦,١,٢٣ يجب أن تمثل قاعدة بيانات العملاء المصدر الرئيسي الموحد لمعلومات عملاء الجمعية وبالتالي يجب ان تحتوي على جميع تفاصيل العملاء الهامة للجمعية.
- ٧,١,٢٣ يجب أن ترتبط قاعدة بيانات العملاء بالنظام المالي للجمعية بحيث يتم متابعة الحركة المالية لمساهماتهم بتمويل البرامج والأنشطة المختلفة.
- ٨,١,٢٣ يجب توفير خاصية إصدار تقارير إحصائية من قاعدة بيانات العملاء بناء على رغبة المستخدم بشكل مرن وسريع.

٢٤. الاجراءات

إدارة الملفات الشخصية للعملاء

م	المسؤول	العملية	المدة الزمنية	المخرج
١.	قسم علاقات العملاء	تعبئة نموذج إنشاء وتعديل معلومات العميل	عند الحاجة	نموذج إنشاء وتعديل معلومات العملاء
٢.	قسم علاقات العملاء	مراجعة نموذج إنشاء وتعديل معلومات العملاء	١ يوم	نموذج إنشاء وتعديل معلومات العملاء
٣.	قسم علاقات العملاء	الموافقة على إنشاء أو تعديل معلومات العميل أو رفضها	١ يوم	نموذج إنشاء وتعديل معلومات العملاء
٤.	قسم علاقات العملاء	في حال الموافقة - إدخال المعلومات إلى قاعدة المعلومات وتوقيع النموذج إشعارا بإدخال المعلومات	١ يوم	قاعدة بيانات العملاء محدثة
٥.	قسم علاقات العملاء	حفظ نموذج إنشاء وتعديل معلومات العملاء في ملف خاص بذلك	١ يوم	ملف نماذج إنشاء وتعديل معلومات العملاء



		جمعية مراكز الأحياء بمنطقة مكة المكرمة نموذج قياس رضا العملاء						
الرجاء اختيار الرقم الذي يمثل مستوى الرضا عن كل عنصر		1= اعارض بشدة		2= لا أوافق		3= اوافق نوعا ما		
		4= أوافق		5= أوافق بشدة				
اسم البرنامج/الفعالية:			التاريخ:					
المدينة/المحافظة:			الفرع/مركز الحي المقدم للفعالية:					
		المعيار						
		5	4	3	2	1		
1.	بشكل عام أشعر بالرضا عن الخدمة التي قدمت لي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2.	أشعر بأنه تم تحقيق الفائدة المرجوة من حصولي على الخدمة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3.	اعتقد بأن مكان تقديم الخدمة ذو جودة عالية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4.	تم تنفيذ وتنظيم الخدمة بكفاءة عالية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5.	اعتقد بأنه تم الالتزام والتقيد المواعيد المحددة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
6.	يتميز مقدم البرنامج بالكفاءة العالية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7.	اتطلع الى الحصول على مزيد من الخدمات في المستقبل	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
8.	سأقوم بتوصية معارفي من سكان الحي على الاستفادة من خدمات الجمعية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
9.	اعتقد بأن طريقة الاعلان عن الخدمة كانت فعالة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
10.	أشعر بأن الخدمة المقدمة تتوافق مع توقعاتي وتطلعاتي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
11.	اعتقد بأن رسوم الاشتراك (ان وجدت) رمزية وفي متناول الجميع	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		الاقتراحات للبرامج/الفعاليات القادمة						
							
							
							
							
							
المعلومات الشخصية								
		35-26 <input type="checkbox"/>		25-10 <input type="checkbox"/>		الرجاء اختيار الفئة العمرية		
		51 فما فوق <input type="checkbox"/>		50-36 <input type="checkbox"/>				
		لا <input type="checkbox"/>		نعم <input type="checkbox"/>		هل هذه المرة الأولى التي تحضر/تستفيد بها من خدمات الجمعية ؟		
							الاسم:	
							رقم الجوال:	
							البريد الإلكتروني:	
							المهنة:	

اعتماد مجلس الإدارة

تم اعتماد دليل السياسات والإجراءات - إدارة علاقات العملاء بالجمعية . في اجتماع مجلس الإدارة رقم () المنعقد بتاريخ .../.../١٤٤٥هـ الموافق .../.../٢٠٢٣م وتحل هذه السياسة محل جميع سياسات سابقه . .

الختم