



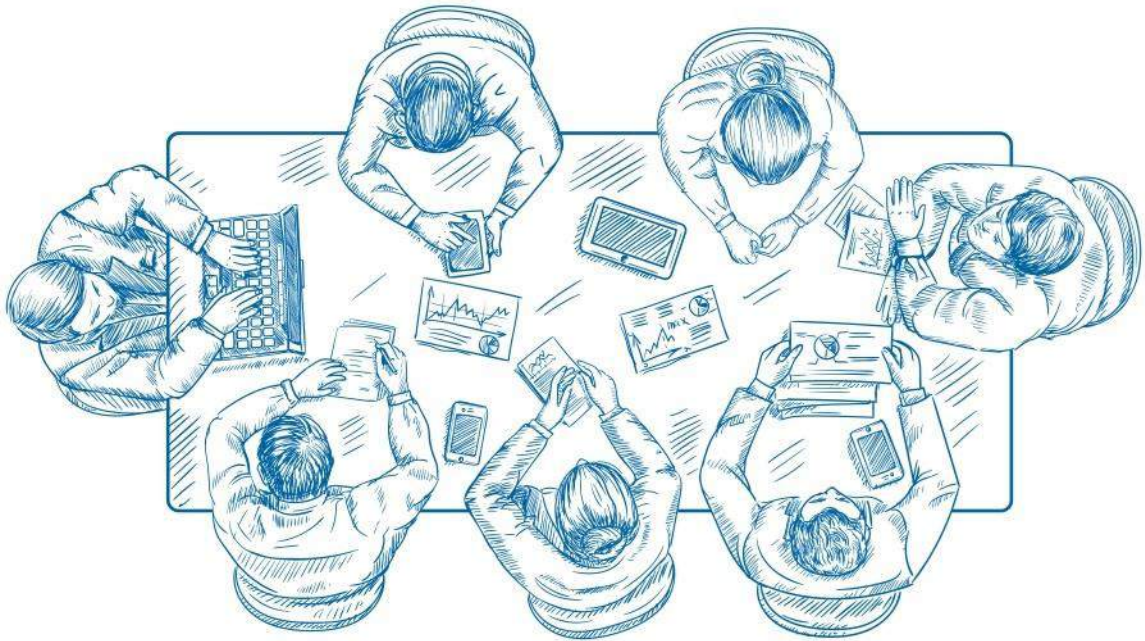
## برنامج

# التميز في خدمة العملاء

Excellence in Customer Service

الوجهة الرئيسية للتنمية المهنية الشاملة والمبتكرة مع وجود ديناميكي في مواقع رئيسية، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، كندا، مصر، والإمارات العربية المتحدة، نتألق بفخر كرمز للتميز وملتزمين بتوفير حلول تدريبية متميزة .

**PI** نتخصص في تقديم التدريب لشهادات مهنية ذات تأثير كبير، مزودين المعرفة المعتمدة والضروري



## الهدف العام للبرنامج:

ترسيخ ثقافة المنظمة المتبنّي من قبل البنك الأهلي السعودي بتطبيق أعلى معايير الجودة في تقديم الخدمات البيعية للعملاء والمحافظة على استمرار العلاقة معهم لخلق عملاء مدى الحياة.

## الأهداف التفصيلية للبرنامج:

- التزود بأسرار التميز الحقيقية في تطوير مستوى الخدمة بناء على تجربة العميل.
- الالمام بالمواصفات التي تميز تجربة العميل.
- رسم خريطة رحلة العميل.
- إدراك العوائد التي تكتسبها المنظمة من تبني ثقافة خدمة العميل.
- التواصل مع العملاء بما يحقق مستوى تجربة يفوق التوقعات.
- الالمام بعناصر منهجية التواصل والاقناع البناء.
- بناء القدرة على تقييم مستوى الخدمة المتميزة في أي قطاع.
- فن صناعة عملاء مدى الحياة.



# الوحدة الأولى خدمة العملاء الفعالة

## الوحدة الأولى: خدمة العملاء الفعالة

### ماهية الخدمة المتميزة:

- مفهوم وأهمية العميل.
- مفهوم الخدمة لدى العميل.
- أسس الخدمة المتميزة (الفعالة)
- مفهوم جودة الخدمة لدى العميل.
- محددات قياس جودة الخدمة.
- متطلبات جودة خدمة العملاء.
- السمات الواجب توافرها في مقدم الخدمة الناجح.
- الاتجاهات الإيجابية والنجاح في خدمة العملاء.
- حالة عملية: ماذا يريد العميل؟

### التفوق في خدمة العملاء:

- العناصر الرئيسية للتميز في خدمة العملاء.
- مبادئ الخدمة المتفوقة للعميل.
- خطوات الخدمة المتفوقة.
- التعامل مع الأنماط المختلفة من العملاء.
- وصايا خدمة العملاء.

## ماهية الخدمة المتميزة:

• مفهوم وأهمية العميل

• ماذا يقدم البنك ومركز التحويل للعملاء؟

نشاط: من واقع عملك كأخصائي الحوالات لدى كويك باي.. ما المنتجات والخدمات التي تقدم

للعلاء من خلال مركز التحويل؟



يسعى البنك بصفة عامة للحصول على رضا العملاء سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، وذلك عن طريق الاستجابة إلى احتياجاتهم ومتطلباتهم المتمثلة في: الحسابات، الايداعات، القروض، الحوالات، دفاتر الشيكات، بطاقات الصرف الالي، البطاقات الائتمانية، الضمانات، الاستثمارات، صرف العملات. ونلاحظ أنه مهما تنوعت هذه الاحتياجات التي يقدمها البنك لعملائه فإنها لن تتعدى إطار واحد هو أنها في مجملها تسمى خدمات.

نشاط: من وجهة نظرك كأخصائي الحوالات لدى كويك باي.. ما المقصود بالعميل؟

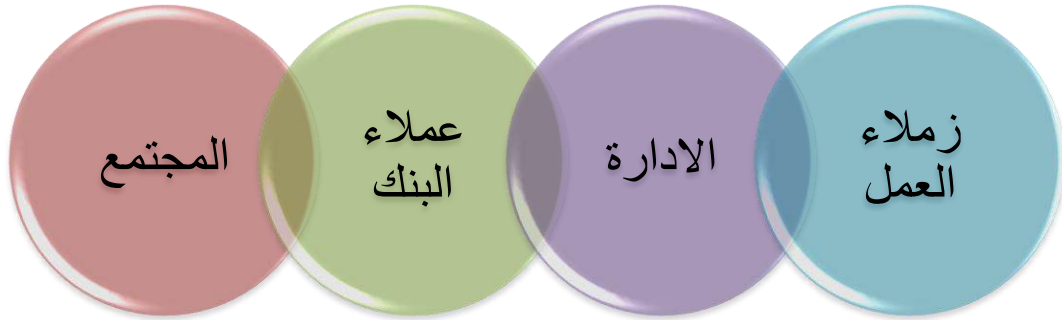


العملاء هم الرصيد الحقيقي للقطاع المصرفي، ومن هذا المنطلق وجب على البنوك ومراكز التحويل توجيه جل اهتمامها إلى العملاء بغية المحافظة على استمرار وجودها. وفي سبيل ذلك أنشأت البنوك دوائر متخصصة تعنى بشؤون العملاء سواء كانوا حاليين أو مستهدفين هذه الإدارات ممثلة في إدارة العلاقات العامة، وإدارة التسويق البنكي والبحوث، وإنشاء مراكز معلومات متطورة، وإدارة علاقات العملاء.

العميل هو الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتيح للبنك ومراكز التحويل فرصة تلبية احتياجاته المصرفية، وهو الدعامة الرئيسية لهم، وجوهر العمل البنكي، إذ بدونهم لن يستمر عمل البنك. ونظراً إلى كون البشر مختلفين في تركيباتهم النفسية، متنوعين في أنماطهم السلوكية، فإن البنك ومركز التحويل المتميز هو الذي يجد الأسلوب الأمثل للتعامل مع عملائه، ويتطلب هذا الفهم الجيد لطبيعة السلوك الإنساني، وبخاصة الأنماط الشخصية للعملاء.

**من هم عملاؤك؟**

**من وجهة نظرك، من من هؤلاء عميلك؟؟**



سجل رأيك:



.....

.....

.....

.....

كل شخص نتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره عميلاً.

- **عملاء الخارج:** وهم من يرغبون في شراء منتجاتنا أو التعامل في خدماتنا.
- **عملاء الداخل:** هم أولئك الأفراد في داخل مؤسستك والذين يعتمدون عليك.. في أداء مهامهم.

نشاط: من وجهة نظرك كأخصائي الحوالات لدى كويك باي.. هل العميل الداخلي في مركز

التحويل مهم؟ ولماذا؟



.....

.....

.....

#### أهمية العملاء للمنظمات

- العميل هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
- العميل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
- إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
- نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها.
- تشبع الأسواق وكثافة المنافسة.
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة العامة.

## العميل يدير المنظمة - فلسفة القرن الحادي والعشرين:

"العميل دائما على حق"، وهذا يعني أن إرادة العميل يجب أن تسبق إرادة المؤسسة، وأنه لا يجب اتخاذ أي قرار أو تبني أي سياسة دون استكشاف رد فعل العميل وهل هو راض ويرغب بهذه الخدمة أم لا .



## خصائص المنظمات الموجهة لإرضاء العميل:



- العملاء المصدر الرئيسي لأفكار التطوير والتحسين.
- أساس التقييم هو إرضاء العميل وليس الأهداف الداخلية.
- العمل الجماعي من أجل تحقيق الأداء المتميز.
- المشاركة في اتخاذ القرار في كافة المستويات.
- الترقية وفقا للجدارة وليس الأقدمية.
- التوازن بين حاجات وتوقعات كل من العميل الخارجي والعميل الداخلي.
- ثقافة تنظيمية ودعم إداري مستمر.

## مفهوم الخدمة لدى العميل:

### ماهية الخدمة:

هناك العديد من التعريفات لمفهوم الخدمة، نتعرض لأكثرها شيوعا واستعمالا فيمكن النظر إلى مفهوم الخدمة على أنه:

- هي خبره يعيشها العميل ويحكم على جودتها بناء على مدى نوعية هذه الخدمة لحاجاته وتوقعاته. وهو (العميل) ليس معني هنا بعدد الموظفين أو حتى كفاءتهم أو

الأنظمة التي يستخدمونها، أو حتى أعذارهم الخاصة، إنما ما يعنيه هو إشباع حاجاته والارتقاء إلى مستوى توقعاته.

- بعض الأشياء التي تنتج وتستهلك بشكل متزامن.
- عبارة عن تفاعل بين مجهر الخدمة والعميل.
- هي شيء رقيق- إنها السلوك - الإصغاء - الإحساس والمشاركة الوجدانية- التفوق على توقعات العميل أكثر من كونها تنفيذاً لطلبية..."
- هي أن تترك بصمتك في ذاكرة العميل وأن تجعل من تجربته معك مناسبة لتحفز في ذهنه نموذج للخدمة الراقية وليس مجرد محاولة لإرضائه.

**نشاط: من واقع عملك كأخصائي الحوالات لدى كويك باي.. ما تعليقك على التعاريف السابقة لمفهوم الخدمة؟**



**خدمة العملاء:** هي مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضاء العملاء عن معاملاتهم مع البنك وتنمية ولائهم لها.

أي كل ما يقوم به البنك أو يمتنع عنه من أجل مصلحة العميل.  
وهنا يجب التمييز بين السلع والخدمات وما هو الفرق بينهما:

**أولاً: الخدمات غير ملموسة.**



**ثانياً: الخدمات مرتبطة بمن يقدمها.**

**ثالثاً: مقاييس الخدمات غير ثابتة.**

**رابعاً: الخدمات تفنى إذا ما قدمت.**

**أسس الخدمة المتميزة (الفعالة):**

تشير كلمة التميز إلى وجود فروق معينة ينفرد بها موظف عن الآخر، أما مفهوم الخدمة

المتميزة فيشير إلى تقييم الخدمة بشكل يفوق توقعات العميل.

**وتتحدد أسس خدمة العملاء في ثلاثة عناصر تشكل أساسا الخدمة المتميزة وهي:**



**الأساس الأول: نوع الخدمة:**

يعتبر نوع الخدمة المقدمة بمثابة الأساس الذي ينطلق منه القائمون على تطوير تلك الخدمة، فالخدمة التي تمثل أهمية كبيرة من جانب طالبها يجب أن يقابلها نفس الدرجة من الأهمية من جانب المسؤولين عن تقديمها خاصة إذا كانوا يرغبون في تحقيق التميز في أداء وتقديم الخدمات.

**الأساس الثاني: طبيعة طالب الخدمة :**

تشكل التغيرات الثقافية والاجتماعية ومستوى التعليم لطالبي الخدمة الملامح الرئيسية التي تحكم سلوك طالب الخدمة عند تعامله مع مقدمي الخدمة ومن ثم معايير حكمه على تميز وفعالية أداء تلك الخدمة. ولذا يجب على البنوك التي ترغب في تحقيق مستوى عالي من التميز

والفعالية أن تأخذ من المتغيرات الثقافية والاجتماعية ومستوى التعليم لطالبي الخدمة المحرك الأساسي لتطويرها الخدمات التي تقدمها.

### الأساس الثالث: طبيعة مقدم الخدمة :

يساهم المستوى الثقافي والتأهيل العلمي المناسب وكذلك التدريب في إعداد مقدمي الخدمات ليقوموا بتقديم الخدمة إلى طالباها بمستوى من التميز والفعالية يساهم في إشباع حاجات العملاء من طالبي الخدمة، ومن ثم تحقيق رضا العملاء. ولذلك يجب مراعاة الدقة في اختيار مقدمي الخدمة بحيث يتم اختيارهم وفقاً لضوابط تسمح بأن تتوافق مهاراتهم وقدراتهم مع متطلبات شغل مثل هذه الوظائف.

### مفهوم جودة الخدمة لدى العميل:

- "فيجانبهم" يرى أن جودة خدمة في القيمة التي تتضمنها تلك الخدمة بالنسبة للعميل.
- أما كروسبي يرى أن الجودة هي المطابقة مع مواصفات محددة مسبقاً.
- جوزيف جوران يذهب إلى أن جودة الخدمة هي الملائمة للاستخدام.

ومهما اختلفت التعاريف لجودة الخدمة فإن هناك اتفاق بين الكثيرين من الباحثين على أن جودة الخدمة تتمثل في تحقيق رغبات العميل وأن متلقي الخدمة يحكم على مستوى الخدمة عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه عن تلك الخدمة.

أي أن درجة جودة الخدمة هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد على مقارنة الجودة المدركة والجودة المتوقعة.

جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة.



# الوحدة الثانية

## التواصل الفعال مع العميل

## الوحدة الثانية: التواصل الفعال مع العميل

- التواصل الفعال مع العملاء.
- لماذا لا يحدث الاتصال مع العميل عادة؟
- ماذا تفعل من أجل التواصل الفعال؟
- كيف تكون منصتاً متميزاً؟
- التعامل الإنساني مع العملاء متعددي الثقافات والفئة الكادحة

## التواصل الفعال مع العملاء:

نشاط:

من وجهة نظرك.. ما المقصود بالاتصال؟



.....

تعرف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه "أي سلوك يؤدي الى تبادل المعنى "

- هو.. فن الإبلاغ، أو التوصيل لأفكار.. معلومات.. آراء.. أحاسيس.. مشاعر.. خواطر.. من شخص إلى آخر.

- "الاتصال هو عملية تدفق وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والمشاعر والمعتقدات.. بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات من هابطة وصاعدة وعرضية عبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي للمشروع وكذلك بينه وبين البيئة الخارجية وبالعكس".

نشاط:

من وجهة نظرك.. ما هي أهداف عملية الاتصال؟



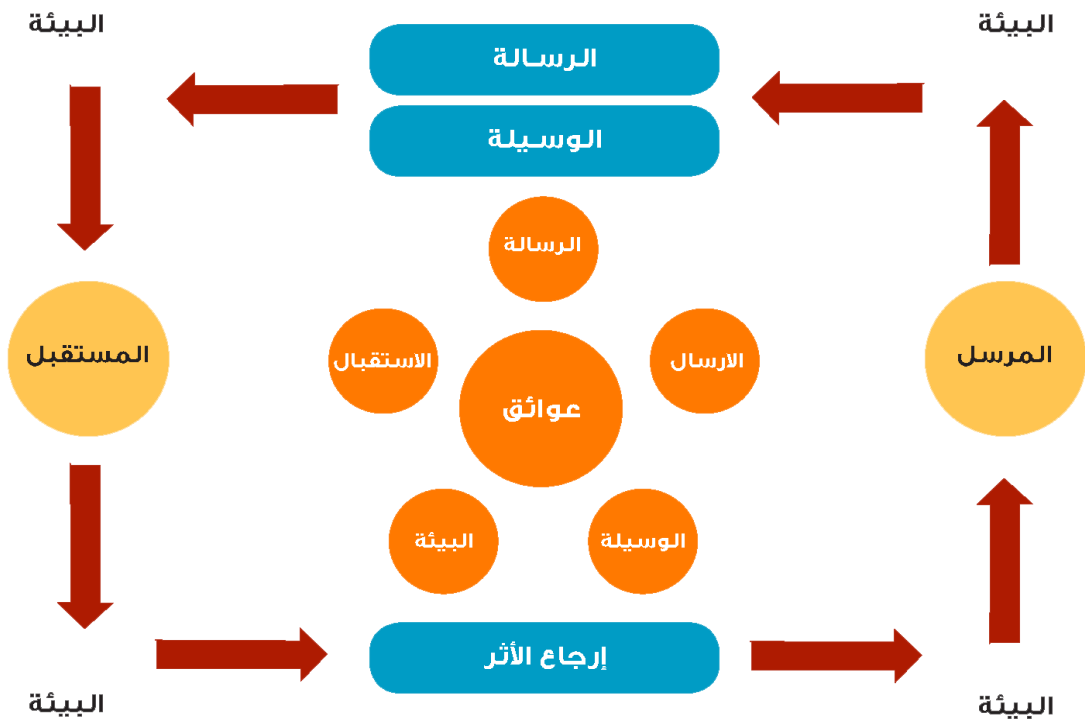
.....

## الأهداف الأساسية لعملية الاتصال:

# BASIC

- الاستعلام.
- الإخبار.
- التأثير.

## نموذج الاتصال



نشاط:

من خلال تعاملك مع عملائنا كويك باي.. فما هو أهم عنصر من عناصر الاتصال؟



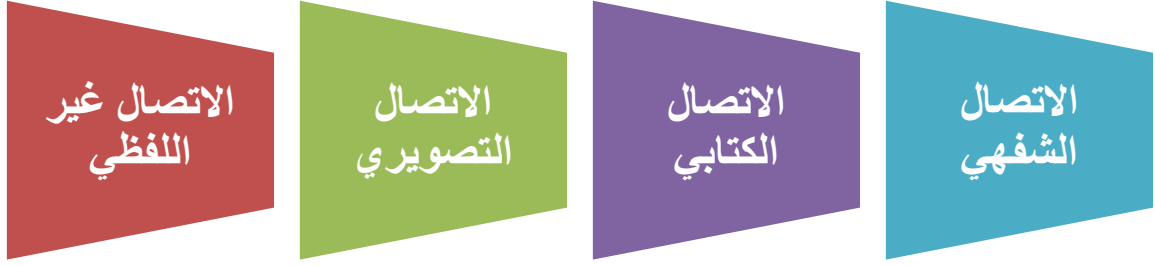
.....

.....

.....

.....

## وسائل عملية الاتصال:



### أولاً: الاتصال الشفهي:

هو التواصل الذي تقوم به وطريقتك في الكلام أو عن طريق تبادل الكلمات يسمى الاتصال

اللفظي:



• استخدام لغة مفهومة للمستقبل.

• استخدم الألفاظ الإيجابية.

• ابتعد عن المصطلحات التقنية.

• استخدم لغة واضحة ولا تدع مجال للافتراضات.

نشاط:

من خلال عملك في كويك باي.. فيما يستخدم الاتصال الشفهي؟



.....

.....

.....

.....

## ثانياً: وسائل الاتصال الكتابي:

### وهنا يجب التأكد من أن:

- كتابتك مكتملة.
- الكتابة موجزة.
- الكتابة دقيقة.
- الكتابة موضوعية.

نشاط:

من خلال عملك في كويك باي.. فيما يستخدم الاتصال الكتابي؟



.....

.....

.....

.....

## ثالثاً: وسائل الاتصال التصويري:

نشاط:

من خلال عملك في كويك باي.. فيما يستخدم الاتصال التصويري؟



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### رابعاً: وسائل الاتصال غير اللفظي:

##### توصيل الأفكار من خلال الإشارات والرموز والإيماءات أو تعابير الوجه وتسمى غير لفظية:

- عدم تطابق الرسالة اللفظية مع غير اللفظية يشكل أحد معوقات الاتصال.
- يمكن للتعبيرات غير اللفظية أن تكون وسيلة لتوضيح أو تأكيد الرسالة اللفظية.
- التعبيرات غير اللفظية أكثر ثباتاً بالذاكرة لأنها ترى بالعين أو الحواس الأخرى.



نشاط:

من خلال تواصلك مع عملائنا في كويك باي.. فما تفسرك للتصرفات التالية التي يقوم بها

العميل؟



.....

.....

.....

.....

.....

| المعنى | لغة الجسد                  |
|--------|----------------------------|
| .....  | هز الرأس لأعلى ولأسفل      |
| .....  | حك الرقبة                  |
| .....  | اللاعب بشعر الرأس          |
| .....  | مد الكف للأمام             |
| .....  | قبضة اليد                  |
| .....  | اليدان متقاطعتان خلف الرأس |
| .....  | الأصبع على الخد            |
| .....  | هز الرجل                   |
| .....  | اليدان على الخصرين         |
| .....  | شد الأذن                   |
| .....  | رفع الحواجب قليلاً         |
| .....  | الحك المستمر               |
| .....  | اليدين على الحنك           |
| .....  | العبوسة في الوجه           |

لماذا لا يحدث الاتصال مع العميل عادة؟

- اختلاف الحالة النفسية بين المرسل والمستقبل.
- اختلاف التجارب والخبرات والمهارات.
- الخوف من التسرع بإبداء رأى معين.
- عدم وجود أرضية مشتركة للفهم.

- عدم الإنصات الجيد لكلا الطرفين.
- عدم اتساق الرسالة مع اتجاهات المستمع.
- النسيان وتششت الأفكار.
- استخدام مصطلحات لا يدركها الطرف الآخر.

### ماذا تفعل لاتصال فعال؟

نشاط: من خلال عملك في كويك باي.. كيف تزيد من فاعلية التواصل مع عملائنا الكرام؟



.....

.....

.....

.....

.....

- قدرة عالية على تخيل موقف العميل.
- قدرة على توصيل الفكرة باستخدام كافة الحواس.
- تنمية أساليب الاستماع.
- قدرة عالية على جذب الانتباه.
- التعرف على الحالة النفسية للمستمع.
- معرفة المعلومات المتاحة للعميل وخلفيته الثقافية والدراسية.

## كيف تكون منصتاً متميزاً؟



نشاط: من وجهة نظرك.. ما المقصود بالإنصات؟

.....

.....

.....

تُعتبر مهارة الاستماع والإنصات من المهارات الأساسية التي يجب أن يُتقنها الإنسان.. وهي تلك المهارة التي يطلقون عليها " المهارة المفقودة " أو "المهارة المنسية".

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الإداريين يقضون 80% من ساعات العمل في عملية الاتصال حسب

النسب التالية:

- 40% من الوقت كمستمعين.
- 35% من الوقت في التحدّث.
- 16% من الوقت للقراءة.
- 09% من الوقت في الكتابة.

وتشير دراسة أخرى إلى أننا تُنصت إلى 25% فقط مما نسمع.. بمعنى أننا نتجاهل، ننسى، نُحرّف، أو نُسئ فهم ما نسبته 75% مما نسمع.

يقول 'إيزاك ماركسون' وهو المتميز عالمياً في مقابلة الشخصيات الهامة والشهيرة: "أن معظم الناس يفشلون في طبع أثر طيب في نفوس من يقابلونهم لأول مرة لأنهم يهتمون بالإصغاء والاهتمام، إنهم يحصرون همهم في الكلام الذي سيقولونه".

## أهمية الإنصات

تظهر أهمية الإنصات فيما يلي:

- تطوير علاقات العمل وبث روح العمل الجماعي.

- تفهم أفضل لمتطلبات الآخرين واحتياجاتهم.
- تلافي العديد من المشاكل وسوء الفهم.
- تدعيم ومُساندة لعلاقة طيبة مع الآخرين.
- كسب الثقة بالنفس.
- تقدير مشاعر الآخرين – سواء العملاء أو زملاء العمل، أو الأهل والأصدقاء والأبناء.
- زيادة الإنتاجية في محيط العمل، من حيث الكم والكيف.
- تطوير العلاقات الإنسانية بشكل عام.

وقد ذكرت ديانا بون في كتابها " مهنة الإنصات " أكثر من 50 سبباً وجيهاً يدفعنا للإنصات نذكر

منها على سبيل المثال الأسباب التالية:

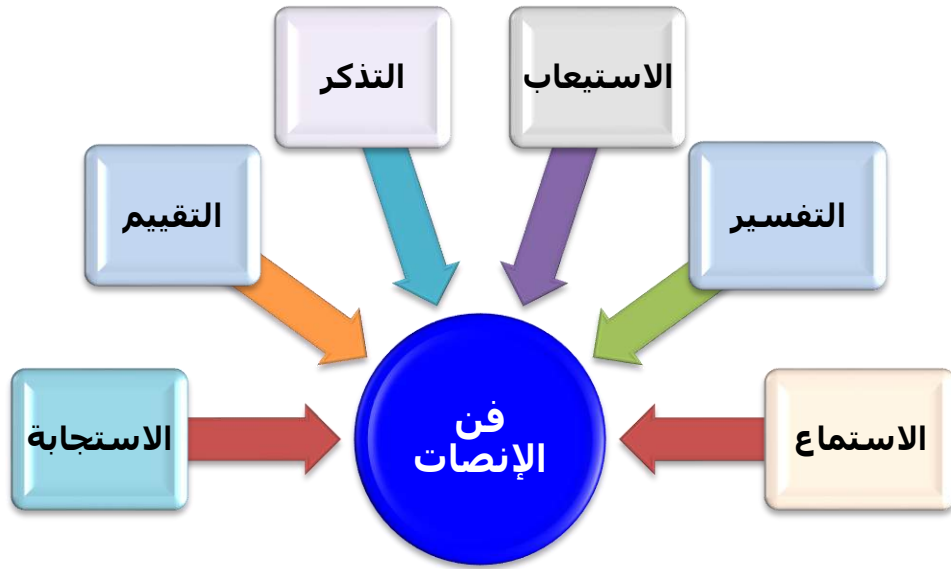
- تعلم شيئاً جديداً.
- تجنب الخطأ في العمل.
- لتفاعل البناء كعضو في فريق العمل.
- لاكتشاف ما يحتاجه الناس.
- لكي تفهم وتُفهم.
- لاكتساب سمعة لنفسك بأنك مستمع جيد.
- لحل المشكلات.
- حتى تكون في الجانب الآمن.
- لكي تكون صديقاً محبباً يُعْتَرُّ بك.
- لاتخاذ قرارات ذكية.

## حقائق عن الإنصات

### الحقيقة الأولى:

الإنصات لا يعني الاستماع فالاستماع يعني فقط الجانب العضوي من عملية الإنصات ممثلة في صورة الإحساس بالموجات الصوتية وترجمتها، يلي ذلك عدة مراحل أخرى حتى يتحقق الإنصات

وهي:



### الحقيقة الثانية:

قبل أن تجيد مهارة الإنصات الفعال يجب التعرف على أسباب أو دوافع الحديث مع الآخرين أو لماذا يتحدث إلينا الآخرون، ويمكن إيجاز هذه الأسباب فيما يلي:

- نقل المعلومات INFORMATION
- الإقناع PERSUASIVE
- التعارف PHATIC
- تبادل المشاعر CATHARTIC

### الحقيقة الثالثة:

الإنصات هو عملية اتصال في المرتبة الأولى، حيث أوضحت إحدى الدراسات أننا نقضي 80٪ من ساعات العمل في عملية الاتصالات (حديث- إنصات - كتابة) منها ما لا يقل عن 40٪ يقضيه المرء في عملية الإنصات وحدها.

### الحقيقة الرابعة:

معظم الأفراد لا يجيدون الإنصات الفعال، حيث أثبتت الدراسات أنه بعد الإنصات المستمر لمدة عشر دقائق لا يتجاوز ما سمعه وفهمه وقيمه المستمع عن نصف ما قيل تقريباً. وخلال 48 ساعة يفقد 50٪ منها لتنتهي الرسالة عملياً إلى 25٪ من أصلها. بمعنى آخر أننا نحتجز في ذاكرتنا ما لا يزيد عن ربع ما نسمعه وننصت إليه.

### الحقيقة الخامسة:

أن انعدام مهارة الإنصات الفعال مكلفة للغاية، حيث يترتب عليها إعادة تنفيذ الأعمال مرة أخرى.

### الحقيقة السادسة:

أن مهارة الإنصات يمكن تعلمها.



## الوحدة الثالثة

### بناء وصيانة العلاقة مع العميل

## الوحدة الثالثة: بناء وصيانة العلاقة مع العميل

### العلاقة مع العميل:

- لماذا نحتاج إلى علاقات مع العملاء؟
- مراحل تطور العلاقة مع العميل.
- بناء العلاقات وعامل الثقة.
- مفهوم تسويق العلاقات.
- إدارة العلاقة مع العميل.
- كيفية صيانة العلاقة والتأثير عليها والمحافظة على العملاء.

### تجربة العميل:

- مفهوم تجربة العملاء.
- مراحل نضج أي شركة في التعامل مع عملائها.
- مواصفات تجربة العملاء.
- المكاسب التي تحققها المنظمة من تبني ثقافة تجربة العميل.
- خطوات وأساليب بناء تجربة العميل.
- خريطة رحلة العميل Customer Journey Map

## العلاقة مع العميل:

لماذا نحتاج إلى علاقات مع العملاء؟

نشاط:

من وجهة نظرك كأخصائي الحوالات لدى كويك باي.. ما هي أهمية تكوين العلاقات مع

العملاء؟



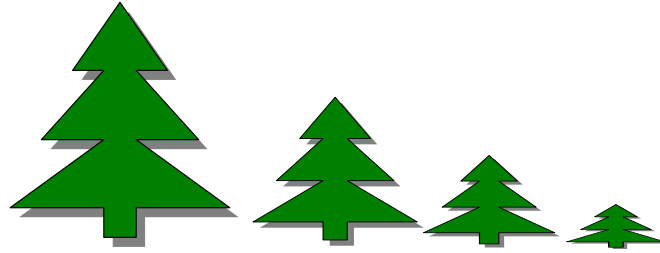
.....

.....

.....

.....

المنافسة الشديدة التي تواجه البنوك ومراكز التحويل سواء على المستوى المحلي أو الخارجي،  
يؤكد لنا أكثر من ذي قبل أهمية بناء العلاقات وصيانتها مع العملاء سواء كانوا أفراد أو شركات



ومنظمات، من أجل الحفاظ عليهم. كما أن بناء العلاقات يسهل في كثير من الحالات عملية  
التسويق والبيع ويحولها إلى مسألة روتينية.

## مراحل تطور العلاقة مع العميل



### ينظر لك من قبل العميل على كونك:

لاحظ أن العميل في المرحلتين الأولى والثانية ينظر لك على كونك مجرد مقدم خدمة أو بائع لمنتج. عند تطور العلاقة تصبح شريكاً في النجاح.

كلما صعدنا درجة أعلى في سلم العلاقات، يقل دور المنافسين - تقل الحساسية للأسعار، ولكن يزداد الولاء ويتحول منتجك من مجرد «منتج» إلى شراكة.

### بناء العلاقات وعامل الثقة:

نشاط: من وجهة نظرك كأخصائي الحوالات لدى كويك باي.. ما هي السلوكيات اللازمة لبناء الثقة

مع العملاء وتكوين العلاقات الشخصية مع العملاء؟



.....

.....

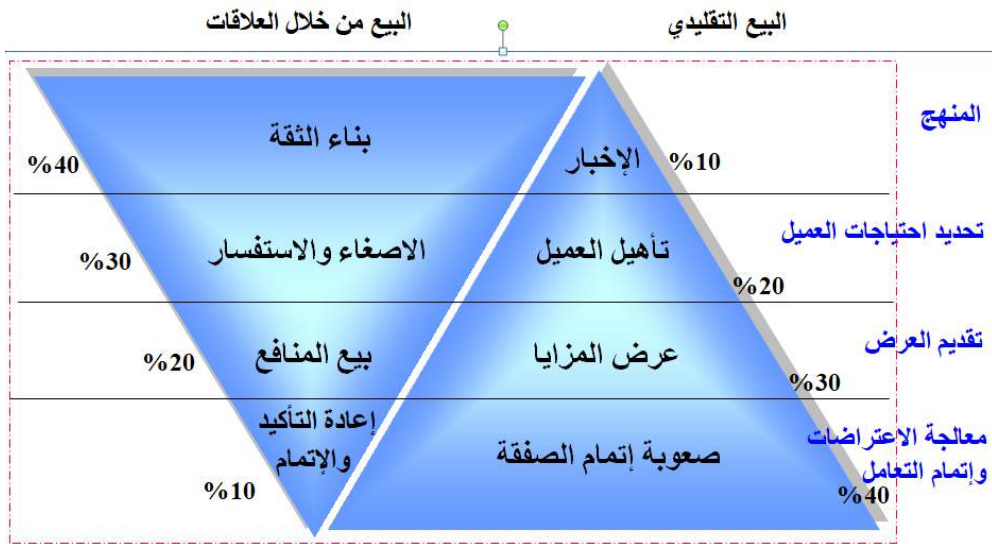
.....

.....

## ألم يحدث أنك:

- ذات مرة رفضت التعامل مع أحد رجال البيع لأنه وببساطة لم يحز على ثقتك؟
- تحب وتفضل التعامل مع رجل بيع معين، لأنك تثق به وتشعر بارتياح في التعامل معه.

## البيع من خلال العلاقات X البيع التقليدي



## المهارات الشخصية والموثوقية:

والموظف الناجح يجب أن يكون قادرًا على إقامة علاقات جيدة مع العملاء، واستخدام تلك العلاقات والمهارات الشخصية في إقناع العملاء بالمنتجات المتوفرة حسب احتياجاتهم، ويجب أن يعزز ذلك حالة من الثقة في شخص الموظف من جميع الأطراف من ناحية كونه ملتزمًا بتنفيذ الوعود والاتفاقات.

## اعمل على بناء الثقة بينك وبين العملاء:

- ان غياب الثقة بين أي طرفين ستجعل عمل العلاقة بينهم تستند الى أسلوب يعتمد على التلاعب بالمعلومات، وبالتالي يصبح الجو العام مفعم بالشك والارتياح.
- اكسب ثقة العميل بأن تكون جديرًا بهذه الثقة وتصدق القول وتفي بالوعود وتثق بنفسك.

للحفاظ على العملاء يجب العمل على تحديد ومعرفة توقعاتهم والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعات العميل، ويتجلى مفهوم جودة الخدمة في أنها ( هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أم المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تؤدي الى تعزيز مستوى الجودة في خدماتها).

للحفاظ على العملاء يجب العمل على تحديد ومعرفة توقعاتهم والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعات العميل، ويتجلى مفهوم جودة الخدمة في أنها ( هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أم المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تؤدي الى تعزيز مستوى الجودة في خدماتها).

وللتعرف على توقعات العميل يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالعملاء من خلال تطبيق أساليب تساعد في ذلك، بالإضافة إلى معرفة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسه على فترات لتحديد الخلل في عملية تقديم الخدمة ومعالجته.

### **ولادارة وتحقيق توقعات العميل.. يجب التركيز على العوامل التالية:**

يمكن للبنوك ومراكز التحويل إدارة توقعات عملائها من خلال التزامها بوعودها حول الخدمات التي تقدمها بالإضافة الى اعتمادها على الاتصال الفعال مع عملائها، ومن أجل ذلك



## لابد من التركيز على العوامل التالية:

### 1. التأكد من أن الوعود واقعية :

ويعني ذلك أن تعكس وعود البنوك ومراكز التحويل ما تقدمه في الواقع وألا تعطي وعود زائفة، وحتى يمكن للبنك ومراكز التحويل أن يضمن التوافق بين الوعود والأداء الفعلي للخدمة فلا بد من مراعاة ما يلي:

- التعرف على ردود الأفعال تجاه الحملات الترويجية قبل القيام بها عن طريق استبيان آراء العملاء عن الخدمة المقدمة للتأكد من صحة الوعود التي سوف تطلقها الحملات .
- القيام ببحوث دورية تهدف إلى تقييم تأثير الحملات الترويجية على مستويات توقعات العملاء .

### 2. الاتصال الدائم مع العملاء :

الهدف من الاتصال الدائم مع العملاء يكون لفهم توقعات واهتمامات العملاء وشرح طبيعة خدمات البنك ومراكز التحويل وتجنب الوقوع في مشاكل محتملة عند تقديم الخدمات. وحتى يمكن تقديم خدمات تفوق مستوى التوقع لدى العملاء يجب أن يكون هناك تميز في تقديم الخدمة حتى يستطيع العميل أن يعرف مدى مهارة مقدمي الخدمة، مما يتيح الفرصة للبنك ومراكز التحويل بالعمل على زيادة درجة ثقة العملاء بخدماتها من خلال إيجاد طريقة في تقديم الخدمات تميزه عن غيره من المنافسين.

### السلوكيات العشر لبناء الثقة وتكوين العلاقة مع العملاء:



1. ضع نفسك في مكان العميل.
2. ناقش إدراك الطرف الآخر معه.
3. تحين الفرص لإثبات خطأ إدراك الطرف الآخر بشأن سوء نواياك.
4. الاعتراف بوجود مشكلة الإحساس والمشاعر وفهمها.

5. السماح للطرف الآخر بالتنفيس عن غضبه، دون الانسياق في مواجهته.
6. استخدام المجاملة واللفتات الشخصية.
7. الانصات الإيجابي، دع الآخر يعرف أنك تسمعه وتفهمه.
8. تحدث مع الطرف الآخر مباشرة، بما في ذلك الحديث عن مصالحك ومشاعرك.
9. تحدث دائماً لهدف (توصيل معلومات، الحصول على معلومات، تأثير.. الخ).
10. تأكد من فهم الطرف الآخر لوجهة نظرك.

### مفهوم تسويق العلاقات:

ولا يخفي علينا أن هناك ربط بين العلاقات مع العملاء والتسويق ومن ثم تقديم الخدمات بشكل متميز ولذا نجد أنه يذكر أحيانا ما يمكن أن نطلق عليه تسويق العلاقات (marketing relations) وهو الذي يتضمن التسويق وهناك ما يطلق عليه تسويق التعامل (marketing trawraction) وفيما يلي توضيح لمفهوم العلاقات من الجانبين:

#### الأول: جانب تسويق التعامل.

#### الثاني: جانب تسويق العلاقات.

| تسويق التعامل                      | تسويق العلاقات               |
|------------------------------------|------------------------------|
| التركيز على صفقة بيعية منفردة.     | التركيز على الإحتفاظ العميل. |
| التوجه نحو خصائص المنتج أو الخدمة. | التوجه نحو قيم العميل.       |
| مدى زمني قصير.                     | مدى زمني أطول.               |
| تركيز أقل على خدمة العميل.         | تركيز عالي على خدمة العميل.  |
| إتصال محدود مع العميل.             | إتصال عالي مع العميل.        |
| الجودة والتميز يخص المنتجات.       | الجودة قضية تخص العملاء.     |

نشاط: من وجهة نظرك كأخصائي الحوالات لدى كويك باي.. ما المقصود بتسويق العلاقات؟



.....

.....

.....

.....

.....

تعريف تسويق العلاقات " هو عملية الجذب والمحافظة على وتطوير العلاقة مع الأشخاص المهمين".

أيضا يعرف تسويق العلاقات " هو استخدام التقنية للاستفادة من المعلومات في كشف الفرص الحالية والمستقبلية للعميل واستغلالها وتقليل تكاليف التشغيل والتسويق".

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن التسويق في هذا العصر أصبح يركز كثيراً على العميل باعتباره الركن الأساس في العملية التسويقية.

نشاط: من وجهة نظرك كأخصائي الحوالات لدى كويك باي.. ماهي أهم الوسائل لنجاح تسويق

العلاقات؟



.....

.....

.....

.....

## الوسائل الناجحة لتسويق العلاقات:

يتطلب النجاح في تسويق العلاقة وجود مجموعة من الوسائل و هي:

- تنسيق الاتصالات.
- معرفة مع من تتعامل.
- التنظيم الجيد.
- تطوير خطة اتصال.
- القيام بزيارات فعالة.

## مستويات تسويق العلاقات:

| العملاء              | هامش ربح عالي                                                                 | هامش ربح متوسط                                                           | هامش ربح قليل                                                 |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| العديد من العملاء    | يتم الاتصال بالعميل مباشرة، وقياس رضاه.<br>(Accountable)                      | ينصح البائع العميل بعد الشراء للاتصال في حال وجود استفسار.<br>(Reactive) | يتم بيع المنتج للعميل دون أي اتصال.<br>(Basic or Reactive)    |
| عدد متوسط من العملاء | يتم الاتصال علي العميل عدة مرات لمزيد من النصائح.<br>(Proactive)              | يتم الاتصال بالعميل مباشرة لقياس رضاه.<br>(Accountable)                  | ينصح البائع العميل للاتصال في حال وجود استفسار.<br>(Reactive) |
| القليل من العملاء    | يتم العمل مع العميل باستمرار لاكتشاف طرق توفير أو أداء أفضل.<br>(Partnership) | يتم الاتصال بالعميل عدة مرات لمزيد من النصائح.<br>(Proactive)            | يتم الاتصال بالعميل مباشرة لقياس رضاه.<br>(Accountable)       |

### صفات شبكة العلاقات الدائمة:

- الثقة المتبادلة.
- التفاهم حول كيفية العمل معا (التعاون).
- تقديم البدائل.

الاسئلة الثلاثة الهامة من البنك ومراكز التحويل للعميل:

- ماذا تحتاج مني؟
- ماذا تفعل بما أقدمه أو أعطيك اياه؟
- هل هناك أي فجوات أو نواقص بين ما أقدمه لك وما تحتاج اليه؟

### سبب طرح تلك الاسئلة هو:

- لتحقيق احتياج العميل.
- لتطوير خدمات ومنتجات تلبي احتياج العميل.
- لايجاد البدائل في حال فشل المنتج في تلبية احتياج العميل.
- للحفاظ على شبكة الاتصال الفعالة مع العميل.

نشاط: من وجهة نظرك كأخصائي الحوالات لدى كويك باي.. قدم بعض الأمثلة التي توضح مدى

التميز في الخدمات المقدمة لعملاء كويك باي؟



.....

.....

.....

.....

.....

## إدارة العلاقة مع العميل:

يعتبر تغير واقع أرضية الأعمال في العمل المصرفي من الأهمية بمكان نظراً لازدياد التنافس، ازدياد طلب العميل، التقانة، تفصيل المنتج حسب طلب العميل.

إدارة العلاقة مع العميل هي منهجية لفهم والتأثير في سلوك العميل من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين:

- عملية جذب العميل.
- الاحتفاظ بالعميل.
- الحصول على ولاء العميل وتحقيق الربح.

أيضاً تعرف على أنها: " الجهود التي تبذل لمعرفة احتياجات العملاء وتلبيتها بمنتجات وخدمات ملائمة للاحتياجات، ومعاملة العميل معاملة تحقق له الرضا وتجعله يقرر أن يشتري جميع احتياجاته من الخدمات المالية من مصرفنا".



## الوحدة الرابعة مهارات الاقناع

## الوحدة الرابعة: مهارات الإقناع

- تعريف وماهية الإقناع.
- مقومات نجاح عملية الإقناع.
- عناصر العملية الإقناعية.
- أدوات الإقناع الخمسة.
- الهدوء في التعامل مع الآخرين.. أساس الإقناع.

## تعريف وماهية الإقناع:

نشاط: من وجهة نظرك كأخصائي الدورات لدى كويك باي.. ما مفهوم تجربة العملاء؟



.....

.....

.....

.....

.....

عملية تغيير أو تعزيز للأفكار والآراء والمعتقدات والمواقف ومن ثم السلوك.

هو الفن الغامض الذي يمارسه (السياسيون، والإعلاميون الدعائيون، المفاوضون، رجال البيع والتسويق...)، باستخدام أساليب متنوعة تخاطب العقل الباطن وتتسرب منه إلى عقول الجماهير عبر سلسلة متنوعة ومتعاقبة من الرسائل المتدرجة والمتتالية والتي تتكاثر وتتراكم وتتقوى داخل العقل الباطن فتؤثر في عقل الإنسان وتغيير أفكاره وأرائه وأنماط سلوكه.

نشاط: من وجهة نظرك.. لماذا ندرس مفهوم الإقناع؟



.....

.....

.....

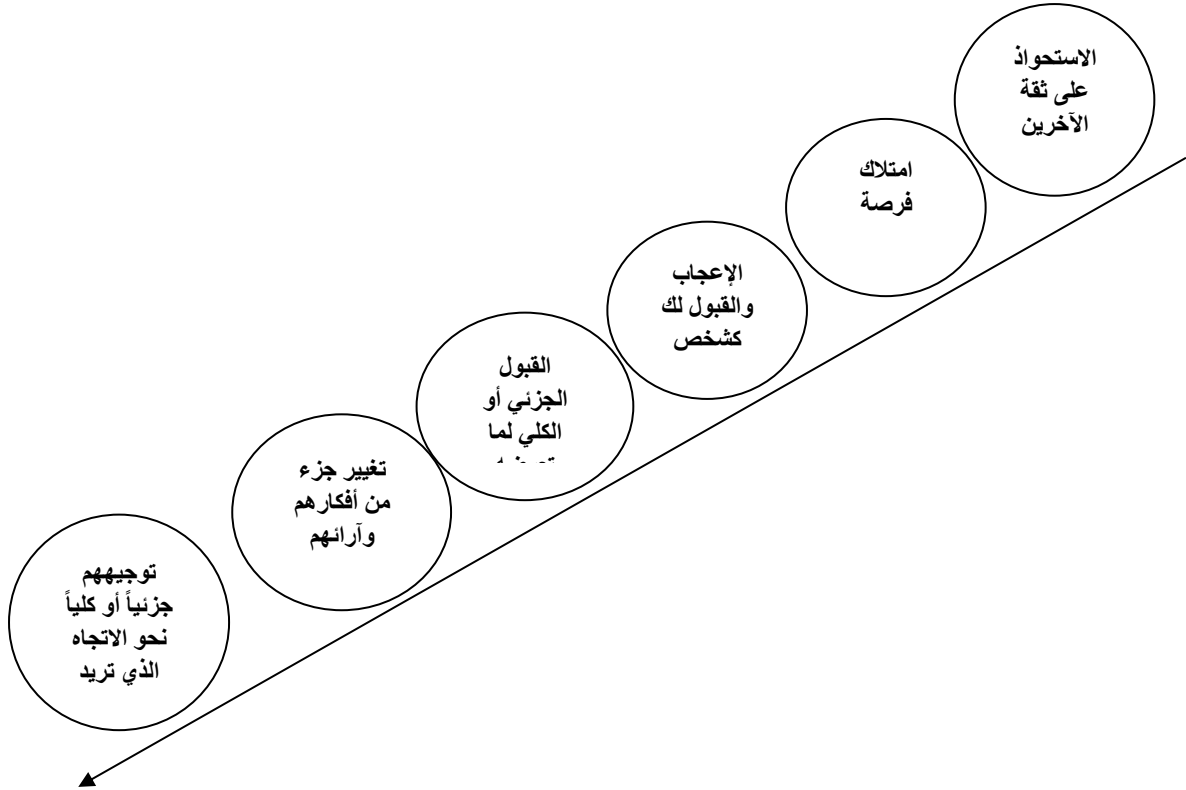
.....

.....

1. حتى نتملك القدرة على الإقناع والتأثير في الآخرين وتوجه المفاوضات في الاتجاه الذي

نريد.

2. حتى نتجنب استغلال الآخرين والوقوع فريسة لأجنداتهم الخاصة.



## كيف يحدث الإقناع وتغيير الأفكار والآراء؟

### بالتفكير (الفكرية – الوعي)

- عندما ينصت الإنسان ويعمل عقله فيما يسمع، ويحلل ما يصله من رسائل متنوعة ( مرئية، مسموعة ، مقروءة، مباشرة، غير مباشرة .
- ثم يقوم بقياس المزايا والعيوب والتكلفة والعائد.
- ثم يحتاج لطرح المزيد من الأسئلة والاستفسارات لمعرفة المزيد من المعلومات .
- ثم يتخذ القرار العقلي بالقبول أو الرفض.

### دون تفكير (اللافكرية اللاوعي)

- عندما لا يكون هناك وقت ولا حافز ولا قدرة ولا رغبة في الإتصال والتحقق فيعتمد الإنسان على غرائزه وعواطفه ويغلق العقل.
- يستجيب ويستسلم الإنسان للرسائل والدلالات البسيطة .
- يتخذ العقل قراراً مفاجئاً بالإقناع والموافقة .

## أنواع الإقناع:

### يأخذ الإقناع شكلين واضحين فهو إما يكون:

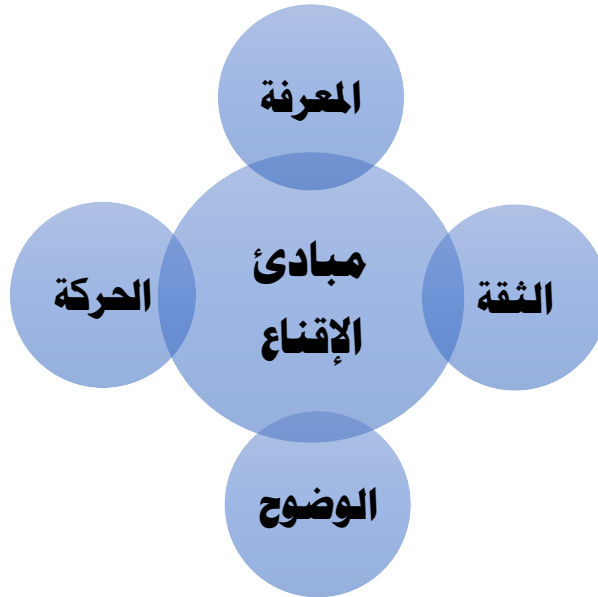
إقناعاً مباشراً أو إقناعاً غير مباشر.

- الإقناع المباشر يخاطب الفرد أو الجمهور بشكل تلقائي بدون مواربة أو مُدارة مما يستشير في العادة دفاعات المتلقي مما يجعله يُبدي تصلباً ومقاومةً نفسيةً متزايدة ينتج عنها في الغالب عدم قبول وجهة النظر المطروحة.
- أما الإقناع غير المباشر فيكون بالعادة متوارياً ولكنه ذكي يدفع المُتلقي إلى استنتاج الأمور بنفسه ومن ثم يعتمد إلى اتخاذ القرارات بصدد الموضوع المطروح من تلقاء نفسه مما يُشعره بالرضا والراحة النفسية، ويُعتبر الإقناع ناجحاً إذا صدرت القرارات من الجهة المستهدفة بحيث تكون موازيةً لما نطرحه من مواضيع بمعنى أن تلك القرارات تسير مع وجهات نظرنا المراد تبنيها.

## مبادئ الإقناع:

يمكن تلخيص هذه مبادئ الإقناع بما يلي :

1. **مبدأ المعرفة:** أي الجماهير تأثير تطبيق على مصالحها.
2. **مبدأ الحركة:** حيث أن قبول الاقتراح مرهون بمعرفة الجماهير لكيفية تطبيقه.
3. **مبدأ الثقة:** أي أن يصدر الاقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.
4. **مبدأ الوضوح:** أن يُصاغ الاقتراح لا لبس فيها ولا غموض.



## مقومات نجاح عملية الإقناع:

نشاط: من أجل نجاح عملية الإقناع لا بد من مُراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الآخرين فيقبل مضمونها ويتبناها.

- من وجهة نظرك.. ما هي هذه العوامل؟



.....

.....

.....

.....

.....



من أجل سير عملية الإقناع بصورة سلسلة وحتى لا تضيع الجهود سدى لا بد من مُراعاة بعض

العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الآخرين فيقبل مضمونها ويتبناها وهذه

العوامل هي:

- **البساطة والوضوح:** يجب أن تكون العملية بسيطة وواضحة مضمونها وكذلك في لغتها

ويجب أن تكون مترابطة متسلسلة ومنطقية ولغتها تتناسب مع احتياجات الموقف نفسه

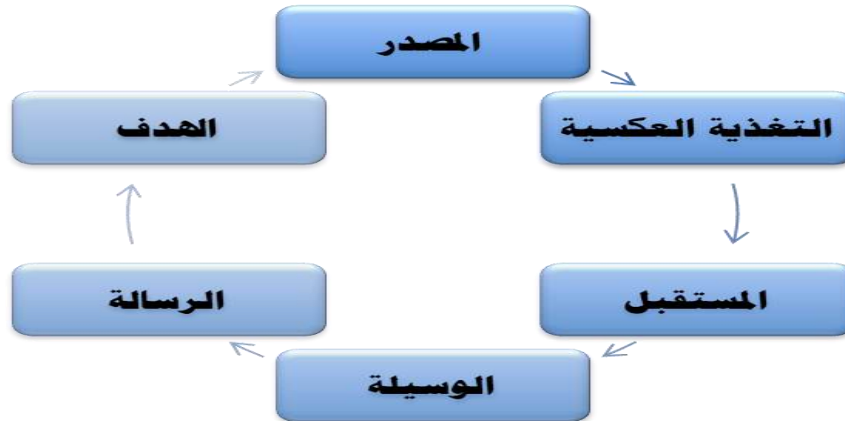
وتكون كذلك كاملة مختصرة صحيحة ومفهومة.

- **الإثارة والتشويق:** لا بد أن يكون في عملية الإقناع نوع من التشويق وإثارة الانتباه والاهتمام مما يحفز المتلقي على التعاون، كما يجب ألا تتضمن أو تُشعر بأي طريقة تجريح أو لیس أو تعالي على المتلقي.
- **إشباع الرغبات والحاجات:** لدى المتلقي حاجات كثيرة مما يجب معه معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تنسجم مع مضمون الرسالة للعمل على إشباعها ما أمكن وغالباً ما تعتمد الرسائل إلى إثارة حاجة حب الاستطلاع وأحياناً الحاجة إلى الأمان وهكذا.
- **المصداقية في المضمون وفي المصدر نفسه:** وهذا يتطلب منا توخي الصدق في المعلومات والدقة والوضوح، كما أن المصدر إذا كان يحظى بالقبول لدى المتلقي فإنه يكون باعثاً على الثقة ومن ثم الارتياح والاقتران بما يقول يرسل.
- **الإثابة والتعزيز:** ففي كافة أشكال الاتصال وعند البحث عن عنصر الإقناع لابد من ممارسة هذا المبدأ لنجاح الاتصال بشكل عام. ويكون ذلك أحياناً بمساعدة المتلقي على الرد على الرسالة وإشعاره بالاهتمام بها وغيرها من الأساليب المناسبة.

#### عناصر العملية الإقناعية:

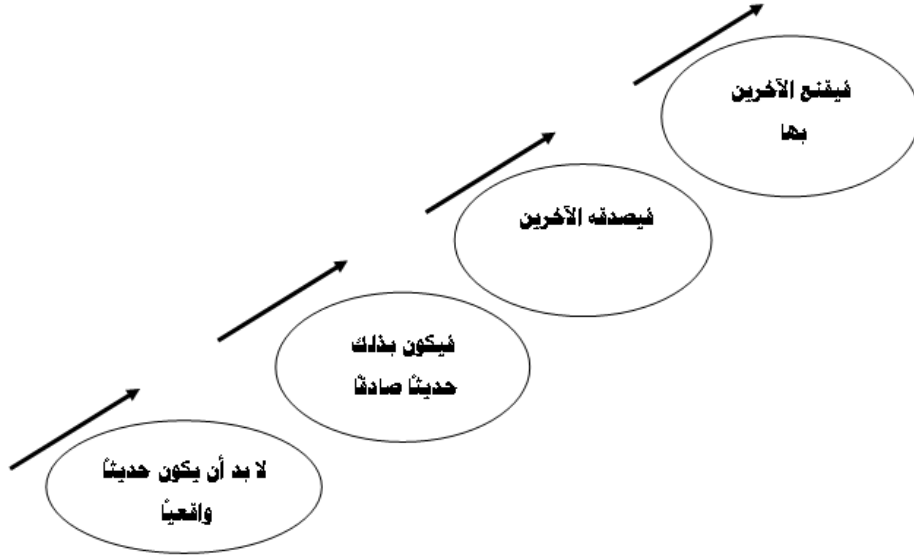
لا بد لأي عملية مهما كانت طبيعتها وأياً كان مجالها أن تحتوي على عناصر تضع حدوداً واقعية لهذه العملية، والعملية الإقناعية تعتبر إحدى أهم العمليات التي تحتاج هذه العناصر، وذلك للطبيعة الخاصة التي تحتويها، ولدخولها في جميع مجالات الحياة دون استثناء.

وباعتبار أن عملية الإقناع تعتبر في الأساس عملية اتصال فسوف نقوم بشرح مبسط لعملية الاتصال حتى نتمكن من تقديم توضيح أكثر شمولاً لعناصر العملية الإقناعية.



أدوات الإقناع الخمسة:





1. الإقناع بالمصداقية:

2. الإقناع بهالة الانطباع الأول:

الجميع يتقرب بتجميع كل حواسه وملكاته مشاهدة الطرف الآخر الذي سيقابله (شكله، هيئته، طريقته، جاذبيته، كلامه، صوته..).

ومع اللقاء الأول يتكون ويتأسس الانطباع الدائم والذي يصعب تغييره بعد ذلك.

- ننظر إلى وجوههم نظرة فاحصة.

- ننظر إلى هيئتهم.

- نمعن النظر في الملابس التي يرتدونها.

- نصغي إلى نبرات أصواتهم.

- نصافحهم إذا استدعى الأمر.

- نستمع إلى كلامهم.

أثبتت الدراسات الأهمية الكبرى للاتصال المبدئي والذي يتم عبر ثلاثة عناصر، وهي:

1. الصورة الجسدية (شكل وحركات وتعبيرات الجسد والتي يجب أن تواكب مع الكلمات

والرسالة التي يريد أن يطلقها الآخرين.

2. حدة ونبرات الصوت ووضوحه.

3. الكلمات التي يطلقها الفرد.

**وصايا استخدام لغتك غير اللفظية (حركة الجسد - الصوت - الكلمات) بنجاح:**

- واجه الشخص الآخر بقوة وثبات.
- كن صريحاً في حديثك.
- كن موجزاً في كلامك.
- انظر إليه بإمعان.
- كن هادئاً في انفعالاتك.
- وظف تعبيرات وجهك وحركة جسدك لخدمة ما تود أن ترسله.
- الاهتمام بالملابس وتأثيرها في نفوس الآخرين.

**3. الإقناع بالقوة الخارقة للكلمة:**

- للكلمة الجيدة مفعول السحر في التأثير على النفوس.
- كما أن الكلمة التي نطلقها هي المعبر والممثل لشخصك وما تريد أن تقوله.

**وتكمن قوة الكلمة في الآتي:**

1. جودة اختيار الكلمات (القوالب اللفظية للمعادن المراد توصيلها).
2. التوضيح والبيان المركز والموجز على الفوائد التي سيجنيها الطرف الآخر.
3. الكلمات الإيجابية والكلمات السلبية.
4. سحر وقوة بيان التضاد.
5. التكرار للتذكير والتوكيد والتأثير.
6. نطقها في الظرف المناسب (الوقت والمكان).

نشاط: فنون ومهارات التأثير بالكلمة.. كلمات عادية وبدائل ممتازة أكمل العبارات الممتازة. درب

نفسك على صناعة الكلمات المؤثرة الممتازة في المواقف المختلفة ومحركات الإقناع؟



.....

.....

.....

.....

.....

.....

| م  | الكلمات العادية                                         | البدائل المثارة المؤيدة |
|----|---------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1. | أنتك تضيع وقتي                                          | .....<br>.....          |
| 2. | أكبر عدو لنا هو التضخم                                  | .....<br>.....          |
| 3. | أنتك مناقش شرس                                          | .....<br>.....          |
| 4. | بذلك تكون مفاوضاتنا تسير في طريق مغلق                   | .....<br>.....          |
| 5. | لن أقدم أية تنازلات حتى أتأكد من نواياك في إتمام الصفقة | .....<br>.....          |
| 6. | أمنحني فرص للتكفير وإعادة ترتيب أوراقي                  | .....<br>.....          |
| 7. | هل لديك الصلاحيات الكافية للتفاوض وإبرام عقد الاتفاق    | .....<br>.....          |

#### 4. الإقناع بالوسائل المرئية الحديثة:

أثبتت الأبحاث العلمية أن أغلب مدركاتنا تتكون عبر:

- 75٪ عن طريق الرؤية.

- 13٪ عن طريق السمع.

- 12٪ عن طريق الشم والتذوق واللمس.

كما أثبتت دراسة أجرتها جامعة ميسونا بالاشتراك مع شركة ثري إم أن الأشخاص الذين يستخدمون وسائل عرض (أدوات عرض مساعدة) هم أكثر إقناعاً من من لا يستخدمها بنسبة 43٪.

#### ومن أدوات العرض:

- شرائط الفيديو الحية.

- الصور الصامتة.

- الجداول القياسية.

- الرسومات البيانية.

- الإحصائيات.

- نتائج وتوصيات البحوث والدراسات والمؤتمرات.

- الرسوم التوضيحية العادية والمجسمة.

- الرسوم الكاريكاتيرية.

#### 5. الإقناع بالفكر (التركيز والتخفيف):

عن طريقة استخدام نموذج التركيز والتخفيف يمكنك تخفيف الضغط التفاوضي للخصم عليك،

وكذلك زيادة ودعم ضغوطك التفاوضية عليه.

- التركيز على ما تريد والتخفيف عما لا تريد.

- التركيز باستخدام أساليب التكرار والملازمة ودعوة الطرف الآخر للنظر في الزاوية الأخرى .

| الجوانب السلبية لديك | الجوانب الإيجابية لديك |
|----------------------|------------------------|
| .....-1              | .....-1                |
| .....-2              | .....-2                |
| .....-3              | .....-3                |
| .....-4              | .....-4                |

- التخفيف باستخدام أساليب الحذف والتحويل والإرسال بالدخول في التفاصيل والتشكيك

بضعف الأدلة

| جوانب القوة لدى الخصم | جوانب الضعف لديك |
|-----------------------|------------------|
| .....-1               | .....-1          |
| .....-2               | .....-2          |
| .....-3               | .....-3          |
| .....-4               | .....-4          |

نشاط: من وجهة نظرك.. كيف يمكنك توظيف أدوات الإقناع الخمسة لتنمية مهارات الإقناع

لديك؟



.....

.....

.....

.....

.....

## لماذا نفشل في الإقناع؟

كثير منا لا ينجحون في عملية الإقناع، لأنهم لا يدركون أنها مهارة لا بد من تعلّمها والتدرب عليها، صحيح أن البعض يتقن فن الإقناع والتأثير على الآخرين بالفطرة، إلا أن البعض الآخر بحاجة للعمل بجدّ من أجل اكتساب هذه المهارة. وهكذا، فإنّ الافتقار لمهارات الإقناع، قد يؤدي بالشخص في بعض الأحيان لاتباع أساليب خاطئة بهدف تغيير وجهات نظر الأطراف الأخرى مثل:

1. **الترهيب:** والتخويف أو الابتزاز كلّها أساليب غير فعّالة للإقناع. فالعديد من الدراسات

والأبحاث العالمية تثبت أن الإنتاجية تكون دائماً أعلى عندما ننجز المهام برغبتنا. قد يفعل الآخرون ما تطلبه منهم في حال استخدمت القوة معهم، لكن ثق أن ذلك لن يكون إلاّ لفترة قصيرة خلال وجودك حولهم. وفي اللحظة التي تبتعد فيها، ستقلّ الإنتاجية ويتراجع كل شيء، نظراً لانعدام الحافز الشخصي.

2. **الإلحاح:** يعتقد البعض أن تذكير الآخرين باستمرار حول ضرورة القيام بأمر معيّن سيدفعهم

في نهاية المطاف لفعل ذلك. لكن هذا الأسلوب خاطئ تماماً، وهو أبعد ما يكون عن فن الإقناع. فحتى لو نفذ البعض ما تطلبه منهم بعد تذكير وإلحاح، سيفعلون ذلك بهدف التخلص منك ومن إلحاحك! في حين قد يغضب منك البعض الآخر ويصدّونك بقوة.

3. **المبالغة في تقييم قدراتك على الإقناع:** عندما تكون واثقاً للغاية من قدراتك على الإقناع،

ستتوقّف على الأرجح عن محاولة تطوير مهاراتك في الإقناع والتأثير على الآخرين. يجب عليك إذن ومع التغييرات التي يشهدها عالمنا أن تقيّم مهاراتك من وقت لآخر وتحدّد ما إذا كانت بحاجة إلى مزيد من التحسين والتعزيز.

4. **الحماس المبالغ فيه:** يُخَيَّل للبعض أنَّ إظهار الحماس والشفغ هو السبيل الوحيد لإقناع الآخرين والتأثير فيهم. لا أحد ينكر بالطبع أهميَّة امتلاك الشغف والحماسة في تحقيق الأهداف، والتأثير على آراء الآخرين، لكن المبالغة والإفراط فيهما سيأتي بنتائج عكسية حتمًا. يعتمد الأمر أيضًا على الثقافات والمجتمعات المختلفة، فلكلٍّ منها معاييرها الخاصة فيما يتعلَّق بالإتيكيت والأوساط المهنية، والحماس الذي يتمّ التشجيع عليه في شركة معيَّنة قد لا يكون موضع ترحيب في شركة أخرى.
5. **التحدُّث دون الاستماع للطرف الآخر:** يستمرّ البعض بالتحدُّث لفترات طويلة في محاولة منهم لإقناع الطرف الآخر بوجهات نظرهم، دون أن يحسبوا حسابًا لهذا الطرف أو ما يريد قوله، وهي الحالة الشائعة التي نلاحظها لدى الكثير من موظفي المبيعات والتسويق، الأمر الذي يعود عليهم بنتائج عكسية، فيعرض عنهم العملاء بدلاً من الإقبال على شراء الخدمات التي يعرضونها.
6. **إساءة فهم الطرف الآخر:** تقودك إساءة فهم الطرف الآخر الذي تريد إقناعه، إلى إعطائه ملاحظات أو معلومات مغلوطة، ممَّا قد يسبب لك خسائر فادحة. لأنَّ هذا الطرف إمَّا أن يقتنع بداية بما قلته ثمَّ يكتشف بعد بعض الوقت أنَّ ما قدَّمته من معلومات لم يكن دقيقًا ويغيّر رأيه مرَّة أخرى. أو ألاَّ يقتنع نهائيًّا لأنَّ معلوماتك لا ترضي حاجته ولا تهفِّه.

**Positive interaction**

**Kingdom of Saudi Arabia**

**Riyadh**



+966 11 470 1195



info@ejaabi.com



+966 555 25 3565



KSA

Canada

UAE

Egypt