



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، تألق بفخر كرمز للتميز وملتزمين بتوفير حلول تدريبية متميزة.

تتخصص في تقديم التدريب لشهادات مهنية ذات تأثير كبير، مزودين المعرفة المعتمدة والضروري



الهدف العام للبرنامج:

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

الأهداف التفصيلية للبرنامج:

- التزود بأسرار التميز الحقيقية في تطوير مستوى الخدمة بناء على تجربة العميل.
- الالهام 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.
- الالهام 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

ما هي 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.
- وصاية خدمة العملاء.

ما هي الخدمة المتميزة:

- مفهوم وأهمية العميل
 - ماذا يقدم البنك ومركز التحويل للعملاء؟
- نشاط: من واقع عملك كأخصائي الحالات لدى كويك باي.. ما المنتجات والخدمات التي تقدم للعملاء من خلال مركز التحويل؟



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

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

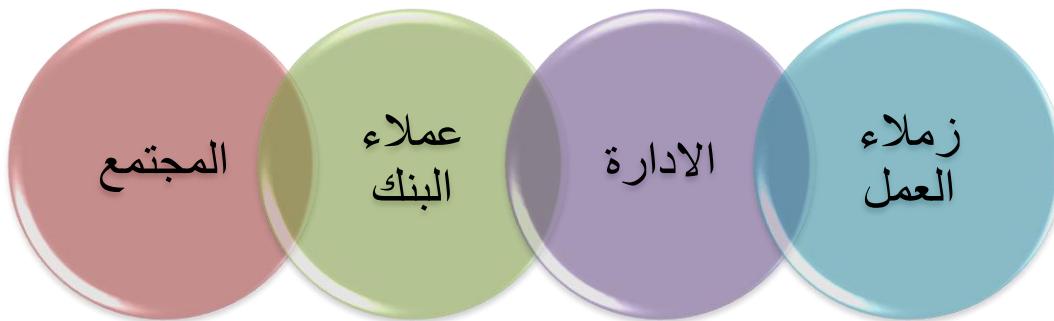


العملاء هم الرصيد الحقيقي للقطاع المصرفي، ومن هذا المنطلق وجب على البنوك ومراكز التحويل توجيه جل اهتمامها إلى العملاء بغية المحافظة على استمرار وجودها. وفي سبيل ذلك أنشأت البنوك دوائر متخصصة تعنى بشؤون العملاء سواء كانوا حالين أو مستهدفين هذه الإدارات ممثلة في إدارة العلاقات العامة، وإدارة التسويق البنكي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

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

من هم عملاؤك؟

من وجهة نظرك، من من هؤلاء عملائك؟؟



سجل رأيك: _____



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

- **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 و جهة نظرك كأخصائي الحالات 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.
- نفعية الخدمات وصعوبة تمييزها.
- تشعّب الأسواق وكثافة المنافسة.
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة العامة.

العميل يدبر المنظمة - فلسفة القرن الحادي والعشرين:

"العميل دائمًا 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 وفقاً للجدرة وليس الأقدمية.
- التوازن بين حاجات وتوقعات كل من العميل الخارجي والعميل الداخلي.
- ثقافة تنظيمية ودعم إداري مستمر.

مفهوم الخدمة لدى العميل:

ما هي الخدمة:

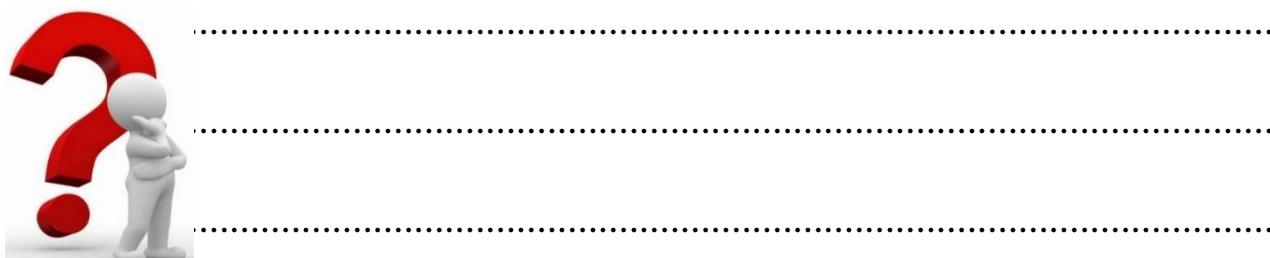
هناك العديد من التعريفات لمفهوم الخدمة، نتعرض لأكثرها شيوعاً واستعمالاً فيمكن النظر إلى مفهوم الخدمة على أنه:

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

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

- بعض الأشياء التي تنتج وتسهلك بشكل متزامن.
- عبارة عن تفاعل بين مجهر الخدمة والعميل.
- هي شيءٌ رقيقٌ - إنها السلوك - الإصغاء - الإحساس والمشاركة الوجدانية - التفوق على توقعات العميل أكثر من كونها تفيضاً لطلبه...
- هي أن تترك بصمتك في ذاكرة العميل وأن تجعل من تجربته معك مناسبة لتحفظ في ذهنه نموذج للخدمة الراقية وليس مجرد محاولة لإرضائه.

نشاط: من واقع عملك كأخصائي الحالات لدى كويك باي.. ما تعليلك على التعريف 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 تفني إذا ما قدمت.

أسس الخدمة المتميزة (الفعالة):

تشير الكلمة التمييز إلى وجود فروق معينة ينفرد بها موظف عن الآخر، أما مفهوم الخدمة المتميزة فيشير إلى تقييم الخدمة بشكل يفوق توقعات العميل.

وتتعدد أساس خدمة العملاء في ثلاثة عناصر تشكل أساساً 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 التمييز في أداء وتقديم الخدمات.

الأساس الثاني: طبيعة طالب الخدمة :

تشكل التغيرات الثقافية والاجتماعية ومستوى التعليم لطالبي الخدمة العلامات الرئيسية التي تتحكم 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 التمييز

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 طالبها بمستوى من التمييز والفعالية يسهم 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:

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

ومهما اختلفت التعريفات لجودة الخدمة فإن هناك اتفاق بين الكثيرين من الباحثين على أن جودة الخدمة تمثل 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

ال التواصل الفعال مع العميل

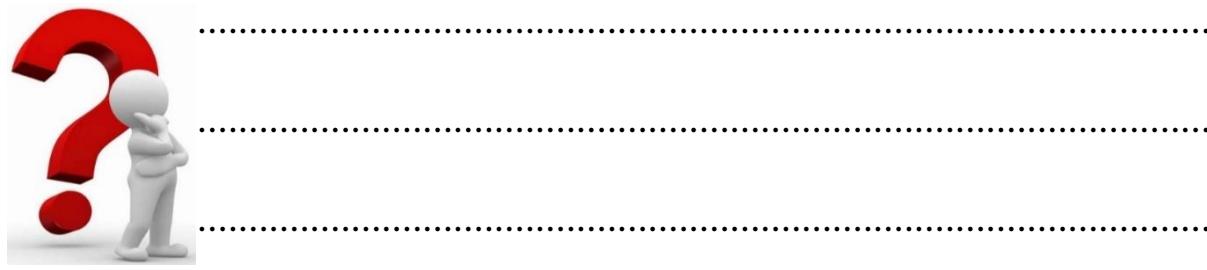
الوحدة الثانية: التواصل الفعال مع العميل

- 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 متعدد الثقافات والفئة الكادحة

التواصل الفعال مع العملاء:

نشاط:

من وجهة نظرك.. ما المقصود بالاتصال؟

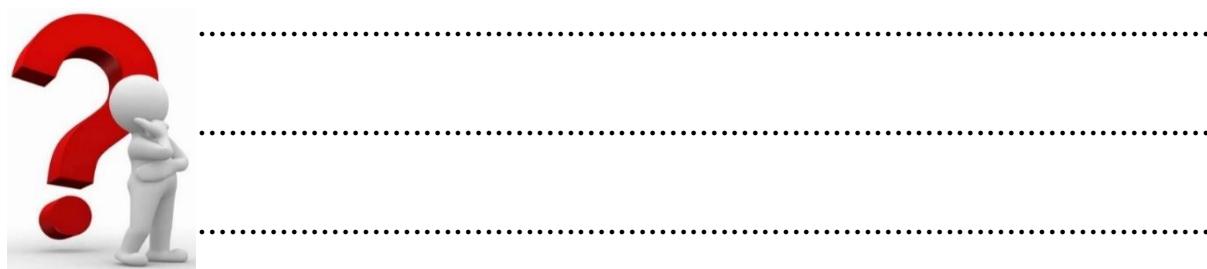


تعرف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه "أي سلوك يؤدي إلى تبادل المعنى"

- هو.. فن البلاغ، أو التوصيل لأفكار.. معلومات.. آراء.. أحاسيس.. مشاعر.. خواطر.. من شخص إلى آخر.
- "الاتصال هو عملية تدفق وتبادل المعلومات والأفكار والأراء 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؟

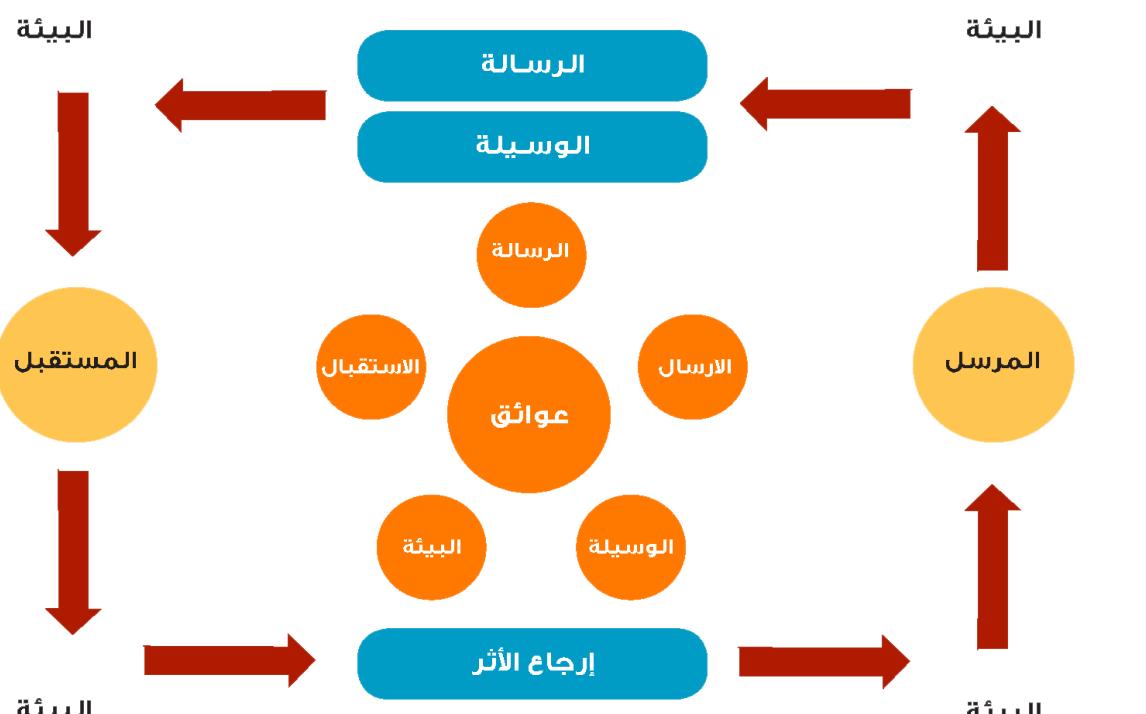


الأهداف الأساسية لعملية الاتصال:

BASIC

- الاستعلام.
- الإخبار.
- التأثير.

نمودج الاتصال

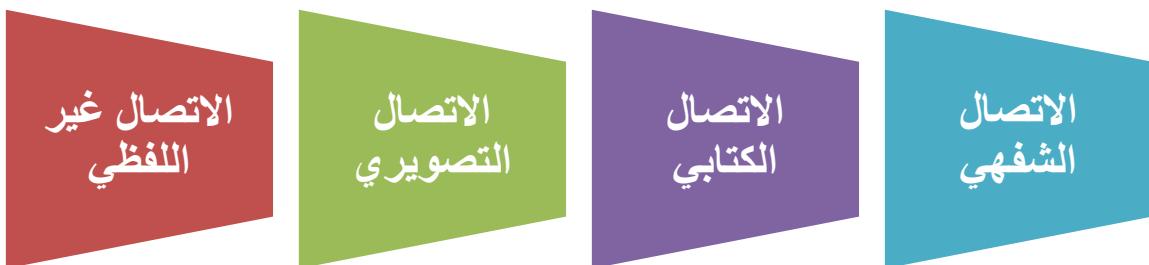


نشاط:

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.
- ابعد عن المصطلحات التقنية.
- استخدم لغة واضحة ولا تدع مجال لافتراضات.

نشاط:

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



.....

.....

.....

.....

ثانياً: وسائل الاتصال الكتابي:

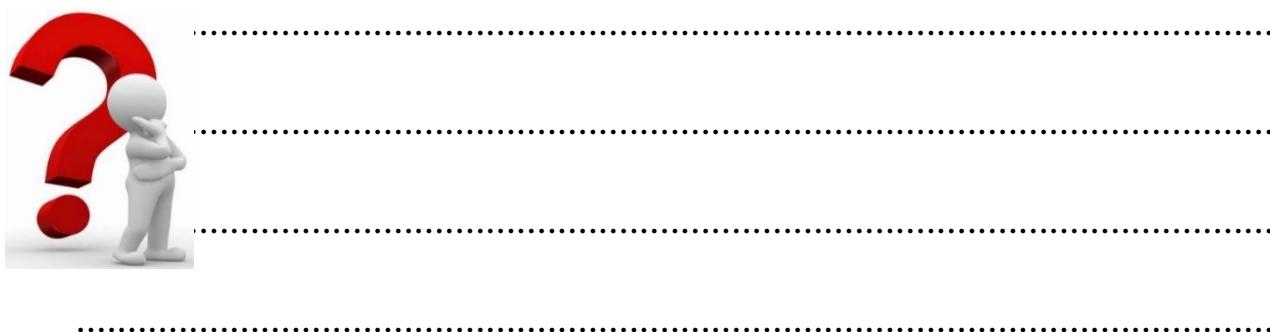
وهنا يجب التأكد من أن:



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

نشاط:

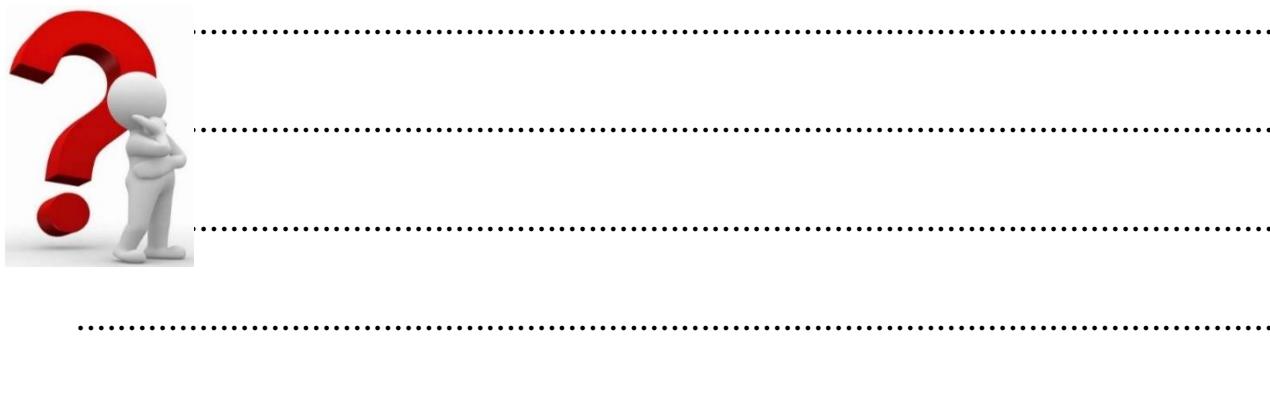
من خلال عملك في كويك باي.. فيما يستخدم الاتصال الكتابي؟



ثالثاً: وسائل الاتصال التصويري:

نشاط:

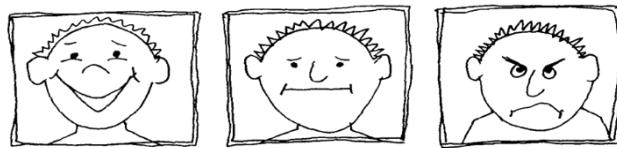
من خلال عملك في كويك باي.. فيما يستخدم الاتصال التصويري؟



رابعاً: وسائل الاتصال غير اللفظية:

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

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



نشاط:

من خلال تواصلك مع عمالئنا في كويك باي.. فما تفسيرك للتصرفات التالية التي يقوم بها العميل؟



المعنى	لغة الجسد
.....	هز الرأس لأعلى ولأسفل
.....	حک الرقبة
.....	اللعب بشعر الرأس
.....	مد الكف للأمام
.....	قبضة اليد
.....	اليدان متقطعتان خلف الرأس
.....	الأصبع على الخد
.....	هز الرجل
.....	اليدان على الخصرين
.....	شد الأذن
.....	رفع الحواجب قليلاً
.....	الحک المستمر
.....	اليد 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 وتشتت 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؟



تعتبر مهارة الاستماع والإنصات من المهارات الأساسية التي يجب أن يتقنها 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 التحدث.
- 16% من الوقت للقراءة.
- 09% من الوقت في الكتابة.

وتشير دراسة أخرى إلى أننا ننصل إلى 25% فقط مما نسمع.. بمعنى أننا نتجاهل، ننسى، نحرّف، أو نسيئ فهم ما نسبته 75% مما نسمع.

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

أهمية الإنصات

تظهر أهمية الإنصات فيما يلي:

- تطوير علاقات العمل وبث روح العمل الجماعي.

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

وقد ذكرت ديانا بون في كتابها "مهنة الإنصات" أكثر من 50 سبباً وجهاً يدفعنا للإنصات نذكر منها على سبيل المثال الأسباب التالية:

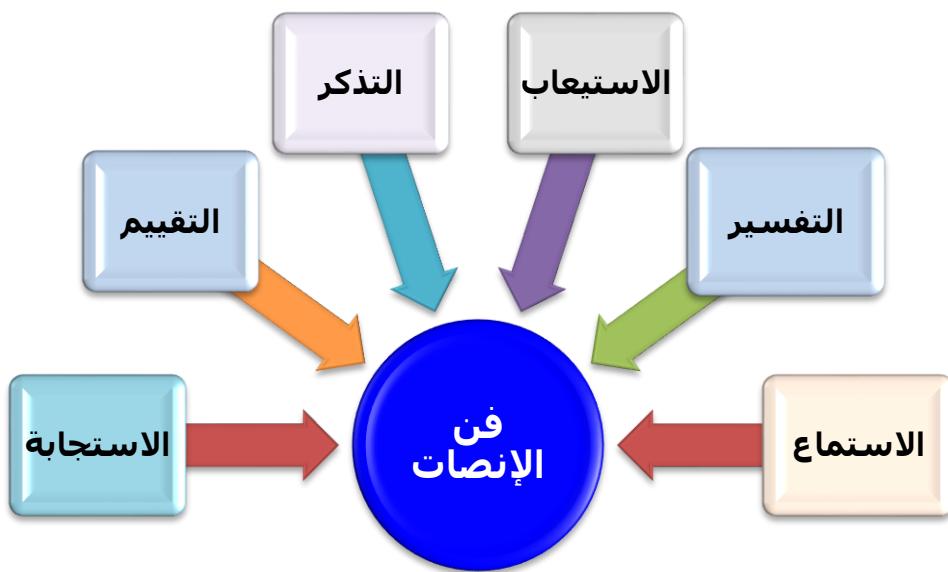
- تعلم شيئاً جديداً.
- تجنب الخطأ في العمل.
- لتفاعل البناء كعضو في فريق العمل.
- لاكتشاف ما يحتاجه الناس.
- لكي تفهم وتفهم.
- لاكتساب سمعة لنفسك بأنك مستمع جيد.
- لحل المشكلات.
- حتى تكون في الجانب الآمن.
- لكي تكون صديقاً محباً يُعثِّر بك.
- لاتخاذ قرارات ذكية.

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 الفعالة يجب التعرف على أسباب أو دوافع الحديث مع الآخرين أو لماذا يتحدث إلينا الآخرون، ويمكن إيجاز هذه الأسباب فيما يلي:

INFORMATION • نقل المعلومات

PERSUASIVE • الإقناع

PHATIC • التعارف

CATHARTIC • تبادل المشاعر

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 الماء في عملية الإنصات وددها.

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 تقريرياً. 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 وننصل 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 تتحققها المنظمة من تبني ثقافة تجربة العميل.
- خطوات وأساليب بناء تجربة العميل.
- خريطة رحلة العميل Customer Journey Map

العلاقة مع العميل:

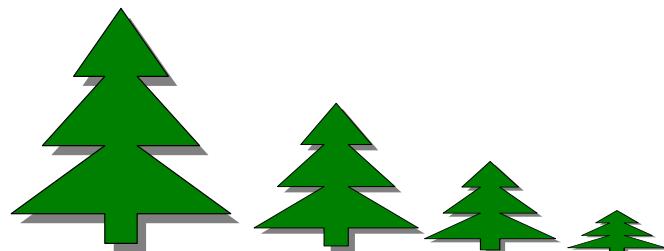
لماذا نحتاج إلى علاقات مع العملاء؟

نشاط:

من وجهة نظرك كأخصائي الدوارات 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 المراحلتين 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 بزيادة الولاء ويتحول منتجك من مجرد «منتج» إلى شراكة.

بناء العلاقات وعامل الثقة:

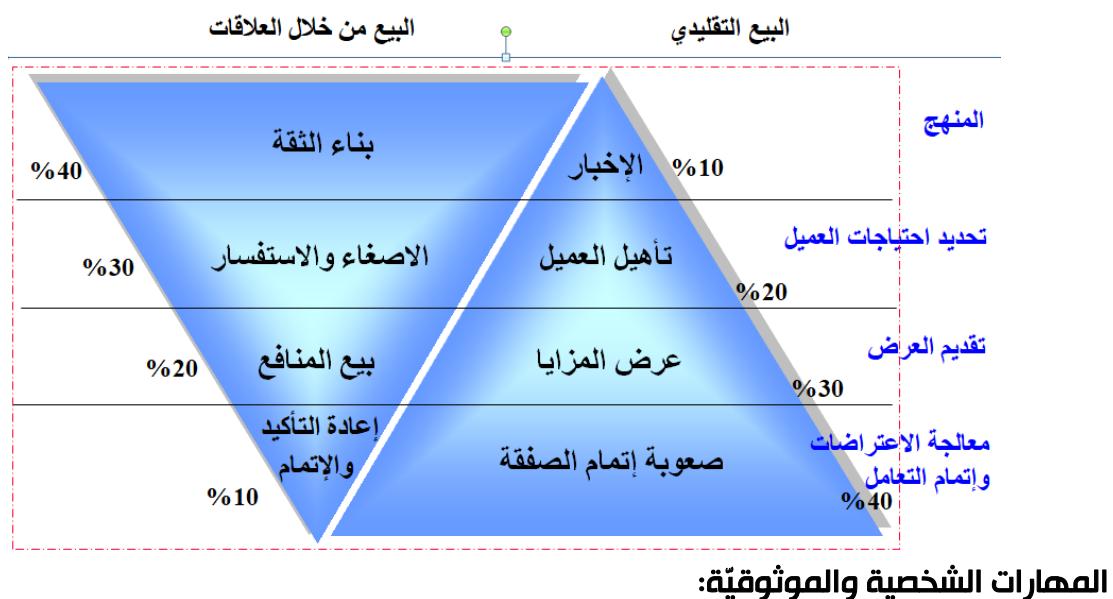
نشاط: من واجهة نظرك كأخصائي الحالات لدى كويك باي.. ما هي السلوكيات الازمة لبناء الثقة مع العملاء وتكوين العلاقات الشخصية مع العملاء؟



ألم يحدث ألك:

- ذات مرة رفضت التعامل مع أحد رجال البيع لأنه وبساطة 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



والموظف الناجح يجب أن يكون قادراً 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 ملتزماً بتنفيذ الوعود والاتفاقات.

اعمل على بناء الثقة بينك وبين العملاء:

- ان غياب الثقة بين أي طرفين ستجعل عمل العلاقة بينهم تسند الى أسلوب يعتمد على التلاعب بالمعلومات، وبالتالي يصبح الجو العام مفعم بالشك والارتياح.
- اكسبر ثقة العميل بأن تكون جديراً بهذه الثقة وتصدق القول وتفي بالوعود وتنقبنفسك.

للحفاظ على العملاء يجب العمل على تحديد ومعرفة توقعاتهم والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعات العميل، ويتجلّي 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 إلى 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، ويتجلّي 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 إلى 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.

ولإدارة وتحقيق توقعات العميل.. يجب التركيز على العوامل التالية:

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

التأكد من أن الوعود واقعية

الاتصال الدائم مع العملاء

لابد من التركيز على العوامل التالية:

1. التأكد من أن الوعود واقعية:

ويعني ذلك أن تعكس وعود البنوك ومرافق التحويل ما تقدمه في الواقع وألا تعطي وعود زائفة، وحتى يمكن للبنك ومرافق التحويل أن يضمن التوافق بين الوعود والأداء الفعلي للخدمة فلابد 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 ومرافق 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 ومرافق 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. نقاش 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 المjalلة واللفتات الشخصية.
7. الانصات الإيجابي، دع الآخر يعرف أنك تسمعه وتفهومه.
8. تحدث مع الطرف الآخر مباشرة، بما في ذلك الحديث عن مصالحك ومشاعرك.
9. تحدث دائمًا لهدف (توصيل معلومات، الحصول على معلومات، تأثير.. الخ).
10. تأكد من فهم الطرف الآخر لوجهة نظرك.

مفهوم تسويق العلاقات:

ولا يخفى علينا أن هناك ربط بين العلاقات مع العملاء والتسويق ومن ثم تقديم الخدمات بشكل متميز ولذا نجد أنه يذكر أحياناً ما يمكن أن يطلق 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 العلاقات	تسويق التعامل
التركيز على الاحتفاظ العميل.	التركيز على صفقة بيعية منفردة.
التوجه نحو قيم العميل.	التوجه نحو خصائص المنتج أو الخدمة.
مدى زمني أطول.	مدى زمني قصير.
تركيز عالي على خدمة العميل.	تركيز أقل على خدمة العميل.
اتصال عالي مع العميل.	اتصال محدود مع العميل.
الجودة قضية تخص العملاء.	الجودة والتميز يخص المنتجات.

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



.....

.....

.....

.....

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

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

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

نشاط: من وجهة نظرك كأخصائي الحالات لدى كويك باي.. ما هي أهم الوسائل لنجاح تسويف



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. (Accountable)	يُنصح البائع العميل بعد الشراء للاتصال في حال وجود استفسار. (Reactive)	يتم بيع المنتج للعميل دون أي اتصال. (Basic or Reactive)
عدد متوسط من العملاء	يتم الاتصال على العميل عدة مرات لتعزيز من النصائح. (Proactive)	يتم الاتصال بالعميل مباشرة لقياس رضاه. (Accountable)	يُنصح البائع العميل للاتصال في حال وجود استفسار. (Reactive)
القليل من العملاء	يتم العمل مع العميل باستئجار لاكتشاف طرق توفير أو أداء أفضل. (Partnership)	يتم الاتصال بالعميل عدة مرات لتعزيز من النصائح. (Proactive)	يتم الاتصال بالعميل مباشرة لقياس رضاه. (Accountable)

صفات شبكة العلاقات الدائمة:

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

الاسئلة الثلاثة الهامة من البنك ومراسيم التحويل للعميل:

- ماذا تحتاج مني؟
- ماذا تفعل بما أقدمه أو أعطيك أيه؟
- 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 و جهة نظرك كأخصائي الحالات 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 لاحتياجات، ومعاملة العميل معاملة تتحقق له الرضا وتجعله يقرر أن يشتري جميع احتياجاته من الخدمات المالية من مصرفنا".





الوحدة الرابعة

مهارات الاقناع

الوحدة الرابعة: مهارات الإقناع

- تعريف و ماهية الإقناع.
- مقومات نجاح عملية الإقناع.
- عناصر العملية الإقناعية.
- أدوات الإقناع الخامسة.
- المهدوء في التعامل مع الآخرين.. أساس الاقناع.

تعريف و ماهية الإقناع:

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



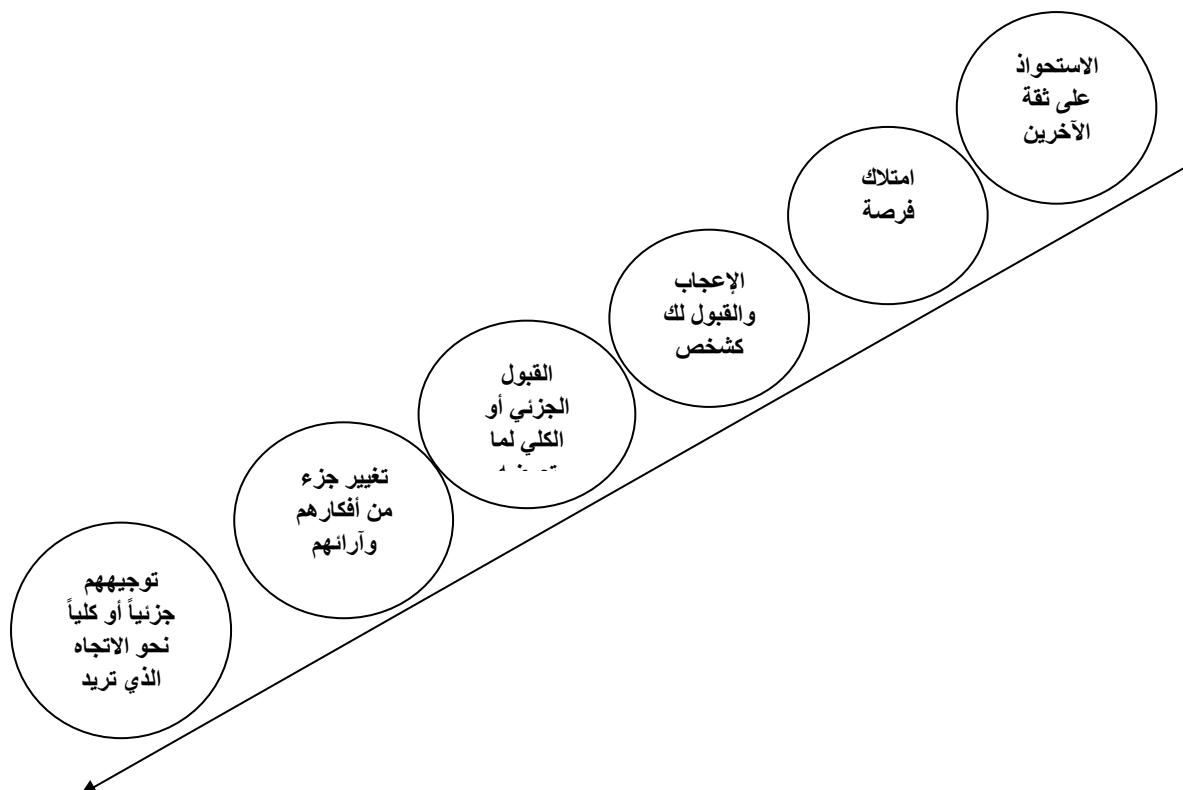
عملية تغيير أو تعزيز للأفكار والأراء والمعتقدات والمواقف ومن ثم السلوك. هو الفن الغامض الذي يمارسه (السياسيون، والإعلاميون الدعائيون، المفاوضون، رجال البيع والتسويق...). باستخدام أساليب متنوعة تخاطب العقل الباطن وتسرب منه إلى عقول الجماهير عبر سلسلة متنوعة ومتغيرة من الرسائل المتدرجة والمتالية والتي تتكرر وتترافق وتتفقى داخل العقل الباطن فتؤثر في عقل الإنسان وتغير أفكاره وأرائه وأنماط سلوكه.

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

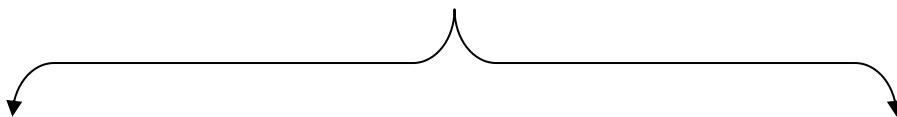


1. حتى نتملك القدرة على الإقناع والتأثير في الآخرين وتوجه المفاوضات في الاتجاه الذي نريد.

2. حتى نتجنب استغلال الآخرين والوقوع فريسة لأجناداتهم الخاصة.



كيف يحدث الإقناع وتتغير الأفكار والآراء؟



بالتفكير (ال الفكرية - الوعي)

- عندما ينصلح الإنسان ويعمل عقله فيما يسمع، ويحلل ما يصله من رسائل متنوعة (مرئية، مسموعة ، مقرئية، 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 (اللاؤخي - اللاوعي)

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

أنواع الإقناع:

يأخذ الإقناع شكلين واضحين فهو إما يكون:

إقناعاً مباشراً أو إقناعاً غير مباشراً.

• الإقناع المباشر يخاطب الفرد أو الجماعة بشكل تلقائي بدون موافقة أو مُداراة مما

يُستشير في العادة دفاعات المُتلقى مما يجعله يُنادي تصلباً ومقاومةً نفسية متزايدة ينتج

عنها في الغالب عدم قبول وجهة النظر المطروحة.

• أما الإقناع غير المباشر فيكون بالعادة متوارياً ولكن ذكي يدفع المُتلقى إلى استنتاج

الأمور بنفسه ومن ثم يعمد إلى اتخاذ القرارات بقصد الموضوع المطروح من تلقاء نفسه

ما يُشعره بالرضا والراحة النفسية، ويُعتبر الإقناع ناجحاً إذا صدرت القرارات من الجهة

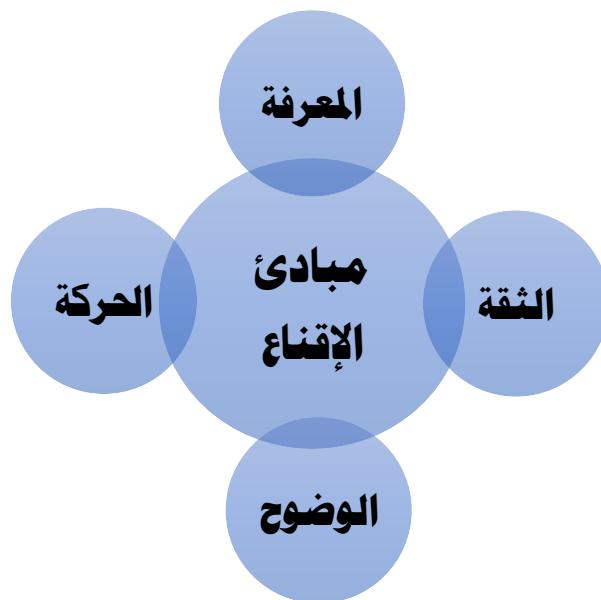
المُستهدفة بحيث تكون موازيةً لما نظرته من مواقف يُعنى أن تلك القرارات تسير مع

وجهات نظرنا المراد تبنيها.

مبادئ الإقناع:

يمكن تلخيص هذه مبادئ الإقناع بما يلي:

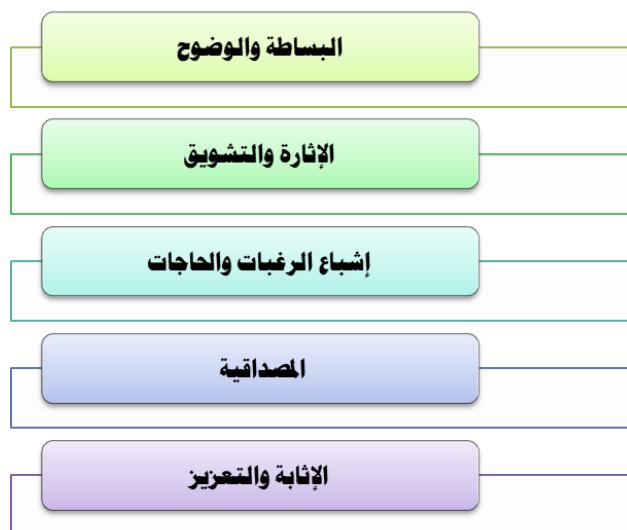
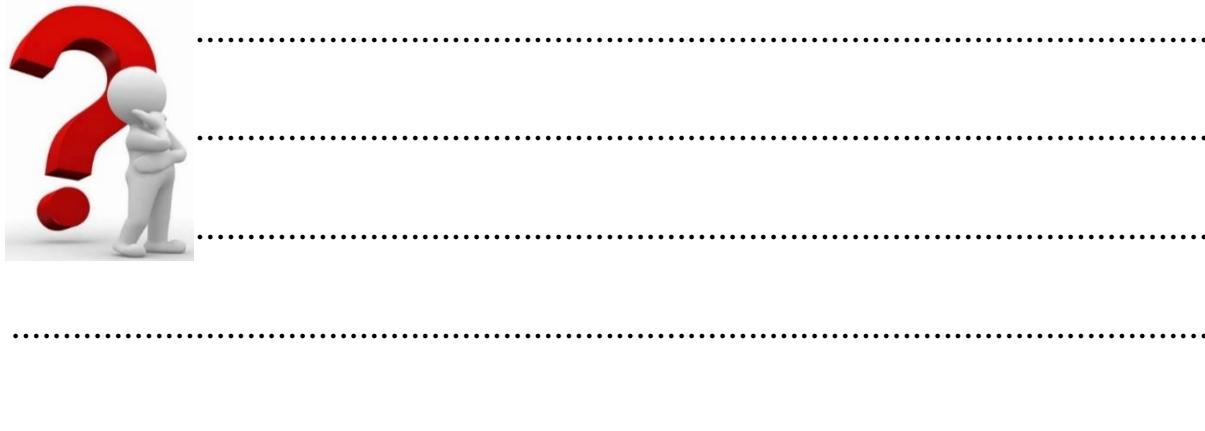
1. **مبدأ المعرفة:** أي الجماهير تأثير تطبيق على مصالحها.
2. **مبدأ الحركة:** حيث أن قبول الاقتراح مرهون بمعرفة الجماهير لكيفية تطبيقه.
3. **مبدأ الثقة:** أي أن يصدر الاقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.
4. **مبدأ الوضوح:** أن يُصاغ الاقتراح لا لبس فيها ولا غموض.



مقومات نجاح عملية الإقناع:

نشاط: من أجل نجاح عملية الإقناع لا بد من مراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الآخرين فيتقبل مضمونها ويتبنّاه.

- من وجهة نظرك.. ما هي هذه العوامل؟



من أجل سير عملية الإقناع بصورة سلسة وحتى لا تضيع الجهد سدى لا بد من مراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الآخرين فيتقبل مضمونها ويتبنّاه وهذه العوامل هي:

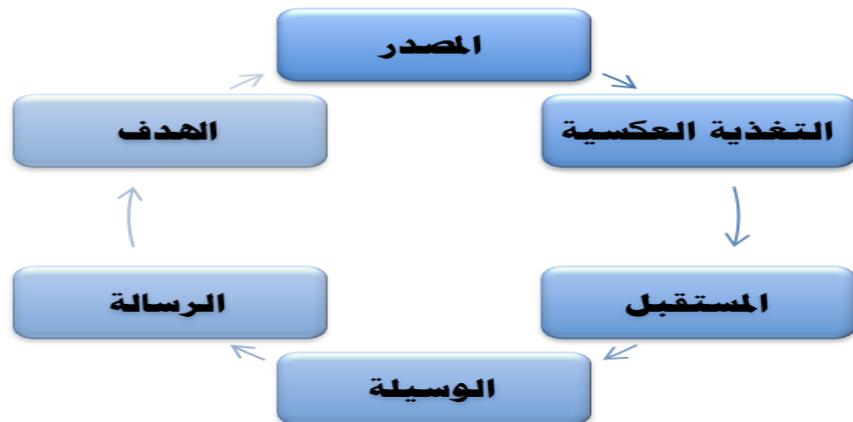
- **البساطة والوضوح:** يجب أن تكون العملية بسيطة وواضحة مضمونها وكذلك في لغتها ويجب أن تكون مترابطة متسلسلة ومنطقية ولغتها تناسب مع احتياجات الموقف نفسه وتكون كذلك كاملة مختصرة صحيحة ومفهومة.

- **الإثارة والتشويف:** لا بد أن يكون في عملية الإقناع نوع من التشويق وإثارة الانتباه والاهتمام مما يحفز المتكلمي على التعاون، كما يجب ألا تتضمن أو تشعر بأي طريقة تجريح أو لبس أو تعالي على المتكلمي.
- **إشباع الرغبات وال حاجات:** لدى المتكلمي حاجات كثيرة مما يجب معه معرفة تلك الرغبات وال حاجات التي تنسجم مع مضمون الرسالة للعمل على إشباعها ما أمكن وغالباً ما تعمد 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 المتكلمي فإنه يكون باعثاً على الثقة ومن ثم الارتياح والاقتناع بما يقول يرسل.
- **الإثابة والتعزيز:** فهي كافة أشكال الاتصال وعند البحث عن عنصر الإقناع لابد من ممارسة هذا العبدأ لنجاح الاتصال بشكل عام. ويكون ذلك أحياناً بمساعدة المتكلمي على الرد على الرسالة وإشعاره بالاهتمام بها وغيرها من الأساليب المناسبة.

عناصر العملية الإقناعية:

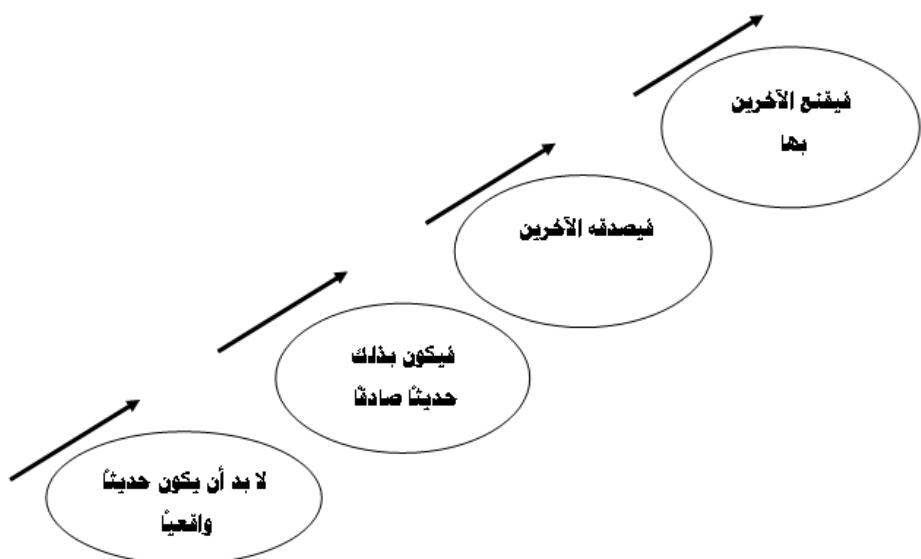
لا بد لأي عملية مهما كانت طبيعتها وأيا كان مجالها أن تحتوي على عناصر تضع ددوداً واقعية لهذه العملية، والعملية الإقناعية تعتبر إحدى أهم العمليات التي تحتاج هذه العناصر، وذلك للطبيعة الخاصة التي تحتويها، ولدخولها في جميع مجالات الحياة دون استثناء.

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 الخامسة:





1. الإقناع بالمصداقية:

2. الإقناع بحالات الانطباع الأولى:

الجميع يتربّب بتجمّع كلّ حواسه وملكاته مشاهدة الطرف الآخر الذي سيقابلة (شكله،

هيئته، طريقته، جاذبيته، كلامه، صوته..).

ومع اللقاء الأول يتكون ويتأسّس 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 أستدعى الأمر.
- نستمع إلى كلامهم.

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

1. الصورة الجسدية (شكل وحركات وتعبيرات الجسم والتي يجب أن تواكب مع الكلمات والرسالة التي يريد أن يطلقها الآخرين).

2. حدة ونبرات الصوت ووضوحيته.

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 تريده أن تقوله.

وتكون قوة الكلمة في الآتي:

1. جودة اختيار الكلمات (القوالب اللفظية للمعادن العراد توصيلها).

2. التوضيح والبيان المركز والمعوج على الفوائد التي سيجنيها الطرف الآخر.

3. الكلمات الإيجابية والكلمات السلبية.

4. سحر وقوة بيان التضاد.

5. التكرار للتذكير والتأكيد 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؟



.....

.....

.....

.....

.....

البدائل المثارة المؤيدة	الكلمات العادية	م
.....	أنك تضيع وقتي	.1
.....	أكبر عدو لنا هو التضخم	.2
.....	أنك مناقش شرس	.3
.....	بذلك تكون مفاوضاتنا تسير في طريق مغلق	.4
.....	لن أقدم أية تنازلات حتى أتأكد من نواياك في إتمام الصفقة	.5
.....	أمنحني فرص للتکفیر وإعادة ترتیب أوراقي	.6
.....	هل لديك الصالحیات الكافية للتفاوض وإبرام عقد الاتفاق	.7

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 مساعدة) هم أكثر إقناعاً من من لا يستخدمها بنسبة

.:/43

ومن أدوات العرض:

- شرائط الفيديو الحية.
- الصور الصامتة.
- الجداول القياسية.
- الرسومات البيانية.
- الإحصائيات.
- نتائج ووصيات البحوث والدراسات والمؤتمرات.
- الرسوم التوضيحية العادمة والمجسمة.
- الرسوم الكاريكاتيرية.

5. الإقناع بالفکر (التركيز والتحفييف):

عن طريقة استخدام نموذج التركيز والتحفييف يمكنك تخفيف الضغط التفاوضي للخصم عليك، وكذلك زيادة ودعم ضغوطك التفاوضية عليه.

- التركيز على ما تريده والتحفييف عما لا تريده.

- 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

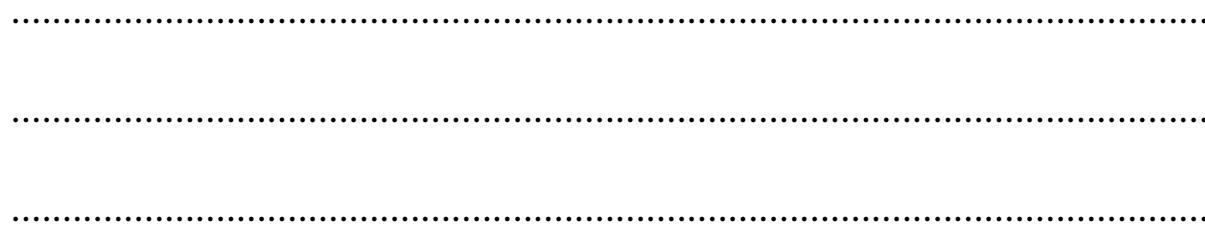
ضعف الأدلة

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 الاقناع

لديك؟





لماذا نفشل في الإقناع؟

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

1. **الترهيب: والتخويف أو الابتزاز كلها أساليب غير فعالة للإقناع.** فالعديد من الدراسات والأبحاث العالمية تثبت أن الإنتاجية تكون دائمًا أعلى عندما ننجي المهام برغبتنا. قد يفعل الآخرون ما تطلبه منهم في حال استخدمت القوّة معهم، لكن ثق أن ذلك لن يكون إلا لفترة قصيرة خالد وجودك حولهم. وفي اللحظة التي تبتعد فيها، ستقل الإنتاجية ويتراجع كل شيء، نظرًا لانعدام الحافز الشخصي.

2. **الإلحاح:** يعتقد البعض أن تذكير الآخرين باستمرار حول ضرورة القيام بأمر معين 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 بقوّة.

3. **المبالغة في تقييم قدراتك على الإقناع:** عندما تكون واثقًا للغاية من قدراتك على الإقناع، ستتوقف على الأرجح عن محاولة تطوير مهاراتك في الإقناع والتأثير على الآخرين. يجب عليك إذن ومع التغيرات التي يشهدها عالمنا أن تقيّم مهاراتك من وقت لآخر وتحدد ما إذا كانت بحاجة إلى مزيد من التحسين والتعزيز.

4. **الحماس الصباغ** فيه: يُخيّل للبعض أنّ إظهار الحماس والشغف هو السبيل الوحيد لإقناع الآخرين والتأثير فيهم. لا أحد ينكر بالطبع أهميّة امتلاك الشغف والحماسة في تحقيق الأهداف، والتأثير على آراء الآخرين، لكن المبالغة والإفراط فيها سيأتي بنتائج عكسيّة حتماً. يعتمد الأمر أيضًا على الثقافات والمجتمعات المختلفة، فلكل منها معاييرها الخاصة فيما يتعلّق بالإتيكيت والأوساط المهنيّة، والحماس الذي يتم التشجيع عليه في شركة معينة قد لا يكون موضع ترحيب في شركة أخرى.

5. **التحدّث دون الاستماع للطرف الآخر**: يستمرّ البعض بالتحدث لفترات طويلة في محاولة منهم لإقناع الطرف الآخر بوجهات نظرهم، دون أن يحسبوا حساباً لهذا الطرف أو ما يريد قوله، وهي الحالة الشائعة التي نلاحظها لدى الكثير من موظفي المبيعات والتسويق، الأمر الذي يعود عليهم بنتائج عكسيّة، فيعرض عنهم العملاء بدلًا 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، مما قد يسبب لك خسائر فادحة. لأن هذا الطرف إنما أن يقتتن ببداية بما قلته ثم يكتشف بعد بعض الوقت أنّ ما قدّمه من معلومات لم يكن دقيقةً ويغيّر رأيه مرةً أخرى. أو لا يقتتن نهائياً لأن معلوماتك لا ترضي حاجته ولا تهمّه.

Positive interaction

Kingdom of Saudi Arabia

Riyadh



+966 11 470 1195



info@ejaabi.com



+966 555 25 3565



KSA Canada UAE Egypt