

## الفصل الرابع

هل توفر خدمة عميل ممتازة  
إلى جمهورك



### Do You Provide Great Customer Service to Your Audience?

عندما توصل رسالة إلى جمهورك، فإنك توفر خدمة عميل. هل توفر خدمة جيدة، أو خدمة سيئة؟ الأكثر أهمية، هل هذا يهم؟

When you deliver a message to your audience, you are providing customer service. Do you provide good service, or bad service? More importantly, does it matter?

#### خدمة العميل في مستودع محلي

#### Customer Service at Home Depot

حديثاً، زرت «مستودع محلي» لشراء منشار منضدة. وجدت واحداً في نطاق سعري والذي يبدو أنه يتميز بالخصائص التي رغبت بها.

Recently, I visited Home Depot to purchase a table saw. I found one in my price range that seemed to have the features I desired.

سألت البائع («البائع A») لكي يجيب عن قليل من الأسئلة. قال لي إنه لا يستطيع أن يترك محطة عمله (كان المنشار حوالي 30 قدماً بعيداً عن محطة عمله)

I asked the salesman ("Salesman A") to answer a few questions. He told me that he couldn't leave his station. (The saw was about 30 feet away from his station.)

سألت البائع عن مواصفات المنشار. أخبرني أن أعود إلى البيت وأزور موقع web الخاص بالمنتج.

I asked the salesman for the saw specifications. He told me to go home and

look it up on the manufacturer website.

عندما عدت (هه، لقد كان السعر جيداً)، سألته أن يجضر لي المنشار. أخبرني بأنه عليّ أن أنتظر حتى ينزل فني ونش الشوكة واحداً إلى أسفل. انتظرت 90 دقيقة وفني ونش الشوكة لم يصل أبداً.

When I returned (hey, it was a good price!), I asked him to have the saw brought out to me. He told me that I'd have to wait for the forklift operator to get one down. I waited ninety minutes. The forklift never arrived.

عندما هددت بالمغادرة ما لم أحصل على خدمة أفضل، ألقى باللوم على "أتلانتا" (المكتب الرئيسي) لعدم توفير العمالة. غادرت المكان.

When I threatened to leave unless I received better service, he blamed "Atlanta" (head office) for short-staffing. I walked out.

### خدمة العميل لدى توريدات مبنى الجنوب

#### Customer Service at South Building Supplies

يتناقض هذا مع خبرتي لدى متجر المعدات المحلي، ذلك المتجر الذي مبدئياً لم أكن أتوقع مجرد أن يكون لديهم مناشير منضدة لأن المتجر كان صغيراً جداً.

Contrast this with my experience at the local tool store, a store that I initially didn't expect to even carry table saws because they were so small.

لم أر أي مناشير منضدة أريدها معروضاً أمام المتجر ترك البائع («البائع B») محطة عمله، وذهب معي إلى المستودع.

I didn't see any table saws I liked out front. The salesman ("Salesman B") left his "station" and walked to the warehouse with me.

لقد كان المنشار (مثل السابق) فوق على قمة الرف. جرى البائع (نعم... جرى!) إلى تجمع الآلات في الخلف ونادى بصوت عالٍ على فني ونش الشوكة الذي ظهر حينئذ بعد 20 ثانية.

The saw was (as before) up on the top shelf. The salesman ran (yes... ran!) into the back lot and yelled for the forklift operator, who then appeared 20 seconds later.

حيث أن هذا لم يكن نفس النموذج في المتجر الأكبر، سألت عن المواصفات مرة أخرى. لم يكن يعرف ولكنه، على مدى 45 دقيقة تالية أجرى بحوثه على «الإنترنت»، تصفح أوراق حوالى 50 منتجاً، واخذ ينقب خلال دواليب الملفات

ليجد الإجابة. (فى النهاية، أقر بعجزه. ولكنى قدرت المجهود.)

Since this was not the same model as the big box store, I asked about the specifications again. He didn't know... but for the next 45 minutes, he did Internet searches, looked through about 50 product binders, and rifled through filing cabinets to find the answer. [Eventually, he gave up. But, I appreciated the effort.]

لم يلق اللوم على أى فرد. أخبرنى أنه سوف يطلب موزع المنتج يوم الإثنين للحصول على الإجابات التى أريدها.

He didn't blame anyone. Instead, he told me that he would call the product distributor on Monday to get the answers for me.

فى النهاية حصلت على منتج أفضل كثيراً بسعر أفضل كثيراً (نموذج Delta، صورته السابقة). وبسبب خدمة العميل الممتازة، رجعت لشراء كيروسين، ومسامير قلاووظ، وصنفرة، وسوف أستمر فى ربط أعمالى بهم.

Eventually, I got a much better product at a much better price (the Delta model, pictured above). Because of the great customer service, I've returned to buy kerosene, deck screws, and sandpaper, and will continue to give my business to them.

هل يمكن تطبيق هذه الدروس على التحدث إلى الجمهور؟

Can these lessons be applied to public speaking?

## ما هى خدمات العميل بالنسبة للمتحدثين؟

### What is Customer Service for Speakers?

ثلاث طرق للتنافس مع المنافسين فى أى صناعة تتمثل فى تقديم السعر الأقل، الجودة الأعلى، أو الخدمة الأفضل. من الصعب إنجاز كل الطرق الثلاثة متزامنة.

Three ways to compete with competitors in any industry are to offer the lowest price, highest quality, or best service. It's difficult to accomplish all three simultaneously.

هذه المفاهيم لها خطوط متوازية أيضاً مع التحدث إلى الجمهور:

These concepts have parallels in public speaking too:

- **السعر**: أتعابك للتحدث، وأيضاً "تكلفة الفرصة" التى يدفعها جمهورك لكى يستمع إليك. (بمعنى، إذا لم يكونوا منصتين إليك لمدة ساعة، ماذا غير ذلك كان يمكن أن يفعلوه؟)

- **Price** Your speaking fee, and also the "opportunity cost" your audience pays to listen to you. (i.e. if they weren't listening to you for an hour, what else could they be doing?)

- **الجودة** القيمة الجوهرية لرسالتك، لأن هذا هو الشيء الوحيد الذي يأخذه جمهورك معه. كم سوف تتحسن حياتهم أو دوائر أعمالهم كنتيجة لتطبيق تلك الرسالة؟

- **Quality** The intrinsic value of your message, because this is the only thing your audience takes away with them. How much will their lives or their businesses improve as a result of applying that message?

- **الخدمة** كم هي السهولة التي صنعتها من أجلهم لكي يتسلموا رسالتك؟

- **Service** How easy are you making it for them to receive your message?

دعنا نركز على هذا العنصر الثالث - خدمة العميل - ونطرح بعض الأسئلة.

Let's focus on this third element — customer service — and ask some questions.

مستوى خدمة العميل الذي تقدمه يميزك عن المتحدثين الآخرين»

"The level of customer service you provide distinguishes you from other speakers."

1 - هل توفر معلومات خلفية ضرورية؟

**Do you provide necessary background information?**

A poor speaker: المتحدث الضعيف:

يفترض أو (تفترض) أن جمهوره لديه معرفة الخلفية.

Assumes that their audience has the background knowledge

يتوقع أو (تتوقع) أن يبحثوا عنها بأنفسهم فيما بعد (البائع A)

Expects his to look it up themselves after (Salesman A)

A good speaker: المتحدث الجيد:

يجرى تحليل جمهور لتحديد ما الذي لا يعرفه الجمهور

Performs audience analysis to determine what the audience doesn't know

يخصص الوقت اللازم لسد تلك الفجوة مبكراً في التقديم (البائع B)  
Devotes the necessary time to bridge that gap early in the presentation. (Salesman B)

## 2 - هل أنت على استعداد أن تقابل جمهورك في منتصف الطريق؟

### Are you willing to meet your audience half way?

A poor speaker: المتحدث الضعيف:

سوف يرفض أن يفصل المحتوى، أو الشرائح، أو التسليم طبقاً للجمهور المعطي  
Will not customize content, slides, or delivery for a given audience

ضع الرسالة هناك في الخارج ومعها الحقائق والأشكال، ولكن لن يكون من السهل على الجمهور الوصول إليها كما هو الحال مع منشار المنضدة على أعلى الرف، فلم يكن من السهل على بدون ونش الشوكة

Will put the message out there with facts and figures, but it will be inaccessible to the audience just like the table saw on the top shelf was inaccessible to me without a forklift

A good speaker: المتحدث الجيد:

يستخدم لغة مألوفة إلى الجمهور.

uses language that is familiar to the audience

يستخدم الأمثلة التي سوف تكون مفهومة

chooses examples that will be understood

يتبنى أسلوب توصيل الذي يكون مريحاً بالنسبة للجمهور/الحدث

adopts a delivery style that is comfortable to the audience/event

يستخدم المجاز، التناظر الوظيفي أو آليات أخرى لجعل الرسالة قابلة للفهم

employs metaphors, analogies, or other devices to make the message understandable

## 3 - هل أنت مرن بالنسبة لكل من الجمهور والمضيف للحدث؟

### Are you flexible, both with the audience and with the event host?

A poor speaker: المتحدث الضعيف:

يرفض أن يذهب إلى ما وراء ما يقوله في العقد (مثل البائع A) الذي يرفض أن

يترك محطة عمله)

refuses to go beyond what it says in the contract (like Salesman A who would not leave his station)

يصر على استخدام الوقت المخطط بالكامل (بمعنى 60 دقيقة) حتى لو كان الحدث خلف الجدول الزمني

insists on using their full planned time (e.g. 60 minutes), even if the event is behind schedule

يتجاهل الأسئلة التي تثار أثناء التقديم

ignores questions that arise during a presentation

**A good speaker:**

**المتحدث الجيد:**

adapts to the situation

يتكيف مع الموقف

يفهم أن الحلول الوسط ضرورية بمعنى (حسناً، سوف أتحدث فقط لمدة 40 دقيقة وأوصل المادة الإضافية عبر البريد الإلكتروني إلى أعضاء الجمهور).

understand that compromises are necessary; (e.g. "okay, I'll only speak for 40 minutes, and deliver extra material via email to audience members")

يسمح بطرح الأسئلة (داخل السبب) أثناء التقديم

allows questions (within reason) during the presentation

**4 - هل تقبل المسؤولية عندما تسير الأمور على غير ما يرام؟**

**4. Do you accept responsibility when things go wrong?**

**A poor speaker:**

**المتحدث الضعيف:**

يلقى اللوم على العوامل الخارجية (بمعنى، الحركة، خطوط الطيران)

blames outside factors (e.g. traffic, the airline)

يلقى اللوم على الجمهور بمعنى. («لو أنك أعطيت انتباهاً أكثر مبكراً، كنت سوف تعرف هذا»)

blames the audience (e.g. "if you had paid more attention earlier, you'd know this")

يلقى اللوم على منظم الحدث (مثل البائع A الذي وجه اللوم إلى المركز الرئيسي في أتلانتا)

blames the event organizer (like Salesman A who blamed Head Office in Atlanta)

**A good speaker:**

**المتحدث الجيد:**

يأخذ في الاعتبار ما يمكن أن يحدث من أخطاء، ويكون مستعداً عندما يحدث  
considers what can possibly go wrong, and is prepared when it happens

يصل مبكراً ليسمح بوقت لتطبيق الخطط البديلة عند الضرورة  
arrives early to allow time to implement alternate plans when necessary

يستغرق في امتصاص المسؤولية بالنسبة للمشكلة، بدلاً من تمرير المسؤولية إلى الجمهور

absorbs responsibility for the problem, rather than passing the negativity on to the audience

**Why does it matter?**

**لماذا هذا يهم؟**

مخططو وجماهير الحدث لديهم اختيار عندما يحجزون (يتعاقدون مع) المتحدثين أو ينصتون إلى المتحدثين. في كثير من المواقف، يوجد عشرات من المتحدثين الذين يستطيعون توصيل نفس الرسالة. إن مستوى خدمات العميل التي توفرها تميزك عن المتحدثين الآخرين. غالباً، إنها تحدد إذا ما كنت يمكن أن تطلب للحدث إلى نفس الجمهور مرة أخرى.

Event planners and audiences have a choice when they book speakers or listen to speakers. In many situations, there are dozens of speakers who can deliver the same message. The level of customer service you provide distinguishes you from other speakers. Often, it determines whether you get called to speak to the same audience again.

