

الوحدة الثالثة

الاتصال في بيئة العمل

الاتصال في بيئة العمل:

يُعتبر الاتصال في بيئة العمل أحد المكونات الأساسية للعمل الإداري، فالموظف يقضي ما يقرب من 70٪ من وقته في الاتصال ما بين القراءة والكتابة والمحادثة والاستماع، ولعلنا لا نستغرب من الدراسات التي بينت أن ما نسبته 85٪ من نجاح العمل الإداري، مرتبط بمهاراته في الاتصال مع الآخرين، حيث يهدف الاتصال في بيئة العمل إلى نقل وتبادل المعلومات، بالإضافة إلى تحريك سلوك الموظفين وتحفيزهم، وقد بينت الدراسات أن الاتصال الإداري الفعال في بيئة العمل، يضمن التنسيق المتكامل بين منسوبيه؛ لضمان تحقيق الأهداف، وتوفير الدقة في المعلومات المقدمة، بنسبة خطأ تكاد تكون معدومة، مع المحافظة على سرية المعلومات المقدمة ذات الطابع السري، ولا ننسى أهمية التغذية المرتدة بين أطراف الاتصال، وتأثيرها على نجاح عملية الاتصال؛ لأن كل ما من شأنه أن يعيق عملية تبادل المعلومات أو الأفكار أو المشاعر أو يؤخر الرسالة، أو يشوه معناها، يحد من فعالية الاتصال.

تعريف الاتصال في بيئة العمل:

- (1) هو أي أسلوب يؤدي إلى تبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، وذلك عن طريق التفاهم بين المرسل والمرسل إليه، وهذه المعلومات قد تكون بيانات أو أفكاراً أو أشياء أخرى.
- (2) هو عملية نقل المعلومات والتفاهم من شخص إلى آخر داخل المنشأة وخارجها، من خلال شبكة من العلاقات المرتبطة ببعضها البعض.
- (3) هو السلوك اللفظي أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف؛ للتأثير في طرف آخر داخل أو خارج المنظمة.

(4) هو عملية توفير وتجميع البيانات أو المعلومات الضرورية؛ لاستمرار العمل، ويحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد، أو لدى شخص ما، ويريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر.

(5) هو عملية لا غنى عنها بين الأفراد؛ لتبادل البيانات والمعلومات والأفكار والمشاعر بين العاملين وعمال المنظمة.

أهداف الاتصال في بيئة العمل:

تفترض شركات كثيرة أن عامليها يعرفون بالفطرة كيفية إقامة علاقات عمل جيدة مع زملائهم، وأنهم يعرفون تشخيص المشكلات وتسوية الصراعات. صحيح أن معظم الناس يتعاملون بشكل جيد وسليم، ولكن هذا لا يحدث دائماً، فأعباء العمل الثقيلة وساعاته الطويلة؛ تؤدي إلى الإجهاد والإحباط، فتدفع الناس للتصرف بطرق مخالفة لطبيعتهم، وهناك أساليب كثيرة لإدارة الصراع. لكن المشكلة لا تكمن في الصراع نفسه؛ لأن وجود قدر معين من الصراع يكون مفيداً، حيث يسمح لأفراد الفريق بالتعبير عن آراء وأفكار متعارضة، ويتيح للمجموعة الاستفادة من ذكائها الجماعي، حيث يهدف الاتصال إلى:

1. استخدام الكلمات والحركات وغيرها لتبادل المعلومات.
2. وضع الأفكار في صياغة رسالة، وفي وسيلة مناسبة بحيث يمكن أن يفهمها الطرف الآخر ويتصرف بالشكل المطلوب.
3. إعلام المرؤسين بتعليمات خاصة بتنفيذ أعمال، أو الامتناع عن تنفيذها بشكل معين في وقت معين.
4. إعلام الرؤساء بما تم أو يتم، أو بالمشكلات التي ظهرت في التنفيذ، وبالاقتراعات ومشكلات المرؤسين بصفة عامة.
5. إعلام المرؤسين بالأهداف المطلوب تحقيقها، والسياسات التي تقررت، والبرامج والخطط التي وضعت، والمسؤوليات والسلطات التي تحددت.

أهمية الاتصال في بيئة العمل:

يعتمد تكوين علاقات زملاء العمل على الشراكة الفعالة، والروابط القوية، والاهتمامات المشتركة، وتزداد هذه الروابط بشكل كبير، خصوصاً عند حدوث الضغوط والأزمات؛ فإن الجميع يلتفتون حول بعضهم البعض، مثل رجال الدفاع المدني، أو المواقف المهددة للحياة، فالاتصال داخل المنظمات، مثل شرايين الدّم التي تجري في جسم إنسان تحمل لخلاياه وأعضائه الغذاء والطاقة، وتطرد عنه السموم.

ويمكن تحديد أهمية الاتصال في بيئة العمل على الآتي:

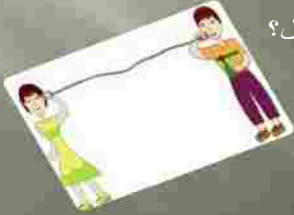
1. حاجة العاملين للمعلومات المختلفة في العمل.
2. حاجة العاملين للمشاركة الفعّالة في العمل.
3. مزاوله العاملين لعملية الاتصال لإنجاز أهداف معينة.
4. مساعدة العاملين في إنجاز الأعمال اليومية.
5. المساعدة في حل مشكلات العمل.
6. المساعدة في حل مشكلات العاملين.
7. توجيه وتحفيز العاملين ونصحهم وإرشادهم.
8. استقبال الجمهور والعملاء وتقديم السلع والخدمات لهم.

تخطيط الاتصال في بيئة العمل:

إن الاتصال بدون خطة يصبح ضرباً من العبث وضياع الوقت سدىً، إذ تعمّ الفوضى والارتجالية ويصبح الوصول إلى الهدف بعيد المنال، وتبرز أهمية التخطيط أيضاً في توقعاته للمستقبل وما قد يحمله من مفاجآت وتقلبات، حيث إن الأهداف التي يراد الوصول إليها، هي أهداف مستقبلية، أي أن تحقيقها يتم خلال فترة زمنية محددة، قد تطول وقد تقصر، مما يفرض على الشخص في بيئة العمل الافتراضات اللازمة، لما قد يكون عليه هذا المستقبل، وتكوين فكرة عما سيكون عليه الوضع عند البدء في تنفيذ الأهداف، وخلال مراحل التنفيذ المختلفة.

تخطيط الاتصال

وهو عبارة عن مجموعة أسئلة يسألها المرسل لنفسه ويحيط عنها وهي كالتالي:



لماذا أريد أن اتصل ؟

لماذا Why

من الذي سأتصل به ؟

من Who

ما الذي أريد الاتصال من أجله؟

ما الذي What

كيف سأنقل الرسائل إلى المستقبل؟

كيف How

أين سيكون الاتصال؟

أين where

متى سأقوم بالاتصال؟

متى when

دور المدير في تحسين فعالية الاتصال في المنظمة:

إنّ النظرة الشائعة للتفاؤل هي: رؤية النصف الممتلئ من الكوب، أو رؤية الجانب المشرق للمصائب، فالإدارة هي نوع من التفكير الذي يُشخّص الواقع، ويحدد المشاكل ويتعرف على المعوقات، ويتخذ ما لزم من قرارات تتضمن الأساليب المناسبة للتغلب عليها، وذلك في ضوء ما هو متاح من موارد، فهي نشاط ذهني يرتبط بتحقيق الأهداف بأعلى كفاءة، اعتماداً على جهد الآخرين، فهي عملية مستمرة، تستند إلى مفاهيم وأساليب علمية، تهدف إلى تحقيق نتائج محددة باستخدام الموارد المتاحة للمنشأة بأعلى درجة من الكفاءة، في ظل الظروف المحيطة بالمنظمة، فالإدارة نشاط إنساني يهدف إلى تحقيق نتائج محددة باستغلال الموارد المتاحة، والعمل على تنمية موارد جديدة، ويتطلب هذا العمل القيام بعدد من الوظائف الأساسية من قبل المدير، مثل: تحديد الأهداف إلى التخطيط والتنظيم وتنمية الموارد والتنسيق والتوجيه إلى الرقابة والمتابعة وتقييم الأداء، والوظائف الإدارية ليست منفصلة بل هي مترابطة، بمعنى أن النجاح في تأدية أي وظيفة منها، يتوقف على كفاءة أداء باقي الوظائف، فهي نظام متكامل يسعى إلى تحقيق الأهداف، كذلك فإنّ النشاط الإداري لا يهتم فقط بالمشاكل الحاضرة، بل يمتد إلى فترات مستقبلية، تحتاج إلى التنبؤ

كأساس لاتخاذ القرارات واختيار أساليب العمل، آخذين في الاعتبار الخبرة السابقة فهو لا ينفصل عن ظروف البيئة المحيطة، لأنها تؤثر تأثيراً مباشراً على إمكانيات الإدارة، وأساس اختيارها لأساليب وطرق العمل؛ فالإدارة إذاً ظاهرة مجتمعية تكون جزءاً من نسيج المجتمع، كذلك فهي نظام فرعي مجتمعي، فما يطرأ على المجتمع من تغيرات عالمية، أو محلية يؤثر على الإدارة في المنظمات باعتبارها نسيج من هذا المجتمع، إذ يمثل المدير أحد الأركان الأساسية في المنظمة، وعاملاً مهماً يؤثر في نجاحها أو فشلها، فلا تقتصر مسؤوليته على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة فحسب؛ بل تتعداها ليكون مسؤولاً عن التطور التنظيمي وإدارة الصراعات واتخاذ القرارات المبنية على التنبؤ واستقراء المستقبل، وتتضح أهمية دور المدير في تحسين فعالية الاتصال بالمنظمة، بما أكده علماء الإدارة والاتصال على مسؤولية المدير في تحسين نظام الاتصالات بالمنظمة وجعله أكثر فعالية بما يأتي:-

- 1 - نظرة المدير الشاملة إلى المنظمة كنظام مفتوح من خلال ربط أهدافها بأهداف النظام ككل.
- 2 - حسن نظرة المدير إلى الآخرين كنظرة صحيّة تتفق مع طبيعة المفاهيم الحديثة في الفكر الإداري من حيث كون الإنسان نشيطاً وقادراً على الابتكار.
- 3 - عدم حرص المدير على المعنى الجاف للسلطة وذلك من منطلق كونها مصدراً للقوة يستطيع من خلالها توقيع الجزاءات وإنزال العقوبات المختلفة، بل يتعين عليه أن يتمسك بالنظرة الأعمق للسلطة، من حيث القدرة على الإقناع للعاملين، وقد أثبتت الدراسات أن العمل القائم على الإقناع، يتميز من حيث الكم والنوع بمميزات أفضل من العمل القائم على الضغط.
- 4 - تمسك المدير بالمعنى الأفضل لمفهوم الاتصالات، مع عدم اقتصار النظرة على أنه مجرد نقل وتبادل الأفكار والمعلومات بصورة جافة.
- 5 - عدم إغفال المدير للتنظيم والاتصال غير الرسمي.
- 6 - النظر إلى النزاع داخل المنظمة على أنه ظاهرة طبيعية لا يمكن تجنب حدوثها.
- 7 - القول المناسب في الوقت المناسب.
- 8 - القدرة على الإصغاء وإتباع قواعد الاستماع الجيد.
- 9 - تجنب المناقشات الحادة والانفعال العاطفي مع المرؤوسين.

- 10 - حسن استخدام المدير للألفاظ والمصطلحات في مجال العمل.
- 11 - القدرة على التنسيق من حيث تبادل المعلومات مع الإدارات والأقسام الأخرى.
- 12 - التمتع بمهارات إنسانية تتعلق بالاحتكاك اليومي في صورة اتصالات وعلاقات تفاعل ومهارات فنية خاصة بالعمل.
- 13 - اتخاذ القرارات الإدارية السليمة مع الاعتماد على المعلومات السليمة في الوقت المناسب لمزاولة العملية الإدارية.
- 14 - اليقظة والدراية بمجريات الأمور في بيئة العمل والقدرة على التصرف.
- 15 - الاهتمام بالوقت ودراسة البدائل وتوزيع الوقت حسب الأولوية.

الرسائل التي قد تحتويها الاتصالات في بيئة العمل:

الرسالة هي الناتج الحقيقي لما أمكن ترجمته من أفكار ومعلومات خاصة بمصدر معين في شكل لغة يمكن تفهمها، والرسالة في هذه الحالة هي الهدف الحقيقي لمرسلها، والذي يتبلور أساسا في تحقيق الاتصال الفعال بجهات أو أفراد محددين في الهيكل التنظيمي، ويتوقف كمال عملية الاتصال وتحقيق الغاية منها على مدى ارتباط محتويات الرسالة باهتمامات المرسل إليه، ويؤثر ذلك في الطريقة التي يمكن مستقبل الرسالة أن ينظر بها إلى مدلولات محتوياتها، وبالتالي طريقة تفهمها لها وبخبرته السابقة في التنظيم فضلا عن انطباعه الحالي عن مرسلها، فكلما كان تفهم المرسل إليه لمحتويات الرسالة موافقا لنوايا وأهداف المرسل، كلما انعكس ذلك على نجاح عملية الاتصال وإتمامها بدرجة مناسبة من الفاعلية، والجدول الآتي يحتوي على أمثلة للرسائل التي قد تحتويها الاتصالات المختلفة داخل المنظمة:

جدول يحتوي أمثلة للرسائل التي قد تحتويها الاتصالات المختلفة داخل المنظمة

الاتصالات مع المرؤوسين	الاتصال مع الزملاء	الاتصال مع الرؤساء
١. إصدار أوامر وتعليمات	١. تنسيق الأعمال والمجهودات معهم	١. تزويد الرؤساء بما يطلبه المرؤوس الرد على رسالة الرئيس
٢. إقناعهم بطرق عمل جديدة	٢. لتقديم المساعدة والعون في حل مشكلة معينة	٢. إخبار الرؤساء بما تم تنفيذه ومدى تقدم العمل
٣. لتقييم الأداء	٣. لتزويدهم بمعلومات تساعد في أداء أعمالهم وتحسين الأداء	٣. طلب المعاونة في حل مشكلة معينة
٤. لمكافأتهم عقابهم وتأييدهم	٤. للتعرف عليهم كأفراد	٤. تقديم مجموعة من الأفكار لتطوير العمل والأداء
٥. لتوضيح التعليمات والأوامر		٥. طلب توضيح تعليماتهم وأوامرهم
٦. للتعرف عليهم كأفراد		

وسائل الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي لبيئة العمل:

يمثل جمهور المنظمة العصب الرئيس لبقائها ونموها، فالمنظمات الحية تعمل في بيئة ديناميكية متجددة، أعضاؤها هم العاملون، والمساهمون، والموردون، وجمهور المستهلكين، والمجتمع المحلي، وهو ما يُصطلح على تسميته بذوي المصالح في المنظمة (Organization's stakeholders)، والجمهور مُصطلح عام يُقصد به أفراد أو مجموعات منظمّة أو غير منظمة، رسمية أو غير رسمية تتميز بخصائص معينة، ولديها حاجات ورغبات معينة، تسعى جهات عديدة إلى استخدامها لتحقيق منافع متبادلة، والجمهور يسير أو يدير المنظمة، إذا كانت المنظمة تؤمن بأهمية جمهورها، وتقدر هذا الجمهور عالياً، في حين تقوم المنظمة بدراسة سلوك الجمهور؛ للتعرف على أدق حاجاته ورغباته وتفصيلاته، لأنّ الجمهور ليس متجانساً على الإطلاق، لهذا تعمل المنظمات على تقسيم جمهورها إلى قطاعاتٍ اعتماداً على معايير عدة، وبشكل عام، يمكن القول بأنّ الجمهور ما هو إلا كيانات: أفراد أو جماعات، تنتمي إلى مجتمع معيّن، أو بلد معيّن، أو تحمل جنسية معينة، أو معتقداتٍ وأعرافٍ وتقاليدها، تعيش متفاعلة مع بيئة تؤثر وتتأثر بها، تطلّع إلى خدمة مصالحها، وضمان بقائها، مع احترام كامل لهذه البيئة، ومن هنا يتّضح أنّ للمنظمة مجالين

للاتصال، أولهما: الاتصال الداخلي، وثانيهما: الاتصال الخارجي، ففي المجال الداخلي، يتمّ التعامل مع موظفي المؤسسة التي ينتمون إليها، ويحرصون على زرع بذور الثقة بين المستخدمين ورؤسائهم، ويعملون على زيادة انتماء هؤلاء المستخدمين بمؤسستهم، إذ يتمّ تزويدهم بالمعلومات الصحيحة عنها، والقيام بأنشطة تساعدكم على توثيق الصلات الاجتماعية فيما بينهم، ومن بين هذه الأنشطة، الاحتفال بالأعياد والمناسبات الدينية والوطنية وإقامة الحفلات والرحلات والمباريات الترفيهية، وكذلك إقامة ندوات ومحاضرات تثقيفية وتعريفية بسياسة المنظمة، ويمكن تحديد أهم وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي:

المراسلات، المرفقات، المطبوعات، الكتيبات، لوحة الإعلانات، المقابلات، الاجتماعات، الندوات، الدورات التدريبية، المؤتمرات، صندوق الشكاوى، صندوق المقترحات.

أما الجمهور الخارجي للمؤسسة، فيشمل كلّ من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، وهذا يعني أننا سنجد أنّ هنالك نوعين من الجمهور الخارجي:

❖ **الجمهور الخارجي المباشر:** وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة، فهو الزبون الذي سيلقى الخدمة، أو الذي سيستهلك المنتج.

❖ **الجمهور الخارجي غير المباشر:** وهو الجمهور الذي نتوقع منه أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمنظمة، أو يمكن أن يصبح من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المنظمة.

والجمهور الخارجي بنوعيه، يشمل الزبائن والزبائن المتوقعين مستقبلاً، والحكومة، والمؤسسات المنافسة، والمستثمرين، والمجتمع الذي تتواجد فيه المؤسسة، والمؤسسات الاقتصادية، والحكومية والمجتمع بشكل عام.

وللوصول إلى الجمهور الخارجي، تقوم المنظمة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة، كالإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعها، والنشر سواء أكان ذلك كتباً أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات، كذلك عن طريق الأبحاث، لتمويل المشاريع والخدمات الاجتماعية، المشاركة في الندوات والخطابات، وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها تلك، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور،

والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية، والنشرات والخطب والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية.

الاتصال بين العاملين في بيئة العمل والاتصال مع العملاء:

يُعدّ الاتصال بين العاملين، من أهم ركائز نجاح المنظّمات واستمرار حيويتها ونشاطها، فالاتصال هو الذي يصنع النجاح أو الفشل، حيث يشتغل العاملون في محيط عملهم، كلّ بدوره؛ وذلك ليحققوا أهداف المنظمة بشكل مُنسّق ومنتظم، فيعكسوا بيئة المنظّمة الفاعلة، غالباً ما يحدث سوء الفهم في محيط العمل بين الزملاء، والتي يكون منشؤها إما شخصياً أو مهنيّاً، مما يؤثر على جودة العمل، وهذا الكتاب يعطيك الآليات والوسائل التي من شأنها أن تحسّن وترتقي بعلاقتنا، وتعاملنا مع زملاء العمل؛ لتصبح بيئة العمل أكثر إنتاجاً وتفاهماً وتعاوناً؛ لتؤدي إلى الاستقرار النفسي والوظيفي.

إنّ الاتصال إمّا أنّه يساهم في بناء فريق العمل أو يهدمه؛ وذلك لاعتداده على تحسين العلاقات وتوافر المعلومات، إذ يتمّ في محيط العمل تقسيم العمل على العاملين، مما يوفر نوعاً من العدل والموازنة بين العاملين، فكلّ واحد يؤدي عمله المنوط به، ثم تأتي مرحلة إعادة تجميع هذا العمل المقسّم، وهو الذي نقصد به، العلاقة والتعامل بين زملاء العمل، ولضمان تناغم وانسجام هذه العلاقة، وتجنّب الازدواجية، يجب أن يكون رئيس العمل على درجة عالية من المهارة والخبرة؛ لتحقيق الانسجام الفعّال سواءً كان أفقياً أو رأسياً بنشر الوعي والشفافية بين العاملين.

قد يعتقّد البعض أنّ تحسين بيئة العمل يكون فقط من خلال رفع أجور ومرتبّات الموظفين، ولكنّ الاتجاهات والرؤى الإدارية الحديثة، أكّدت على أهميّة وجود مجموعة من القيم والمبادئ والأخلاقيات والإنسانيات، والمشاعر التي تُعدّ أكثر أهميّة في خلق أفضل مكان للعمل، التي من بينها: مراعاة المهوم والمشكلات الشخصية للموظفين، والحرص على الاتصال والتواصل المستمر داخل بيئة العمل، وأهمية العلاقات والمشاعر والجوانب الشخصية بين العاملين في المؤسسة، وبينهم وبين الرؤساء والقادة، التي تسهم في رفع مستويات الإنتاجية، وبالتالي تطوّر ونموّ ونجاح وتميّز مؤسسة العمل؛ لأنّ الظروف السيئة وغير المناسبة لبيئة العمل، والضغط النفسي التي يتعرّض لها العامل في بيئة العمل، لها آثارٌ سلبية على

دافعية العاملين نحو العمل، كما تؤدّي للعديد من المشكلات النفسية والصحية للعاملين، فتؤدي إلى ظهور مشكلات في بيئة العمل، وتوتر في العلاقات بين الموظفين، وكثرة الغياب، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تدنى مستوى إنتاجية مؤسسة العمل، وتدهور في سمعتها ومكانتها، وقد لا تنحصر النتائج السلبية لضغوط بيئة العمل على العامل فقط في مكان عمله، بل تنتقل معه إلى منزله وأسرته، مسببة توتراً في العلاقات الأسرية، وربما يمتد تأثيرها إلى علاقات الموظف داخل المجتمع، فيصبح أكثر ميلاً للعزلة، وأقل تفاعلاً وتواصلًا مع المجتمع المحيط به.

كيف تعمل بصورة أفضل؟

- افعل شيئاً واحداً في الوقت الواحد.
- اعرف وحدد المشكلة لمواجهتها.
- تعلّم فنّ الإنصات.
- تعلّم كيف تسأل الأسئلة.
- تعلّم كيف تميّز بين الشيء الحقيقي وغير الحقيقي بيّن الأسباب الناتجة بين الشيء الرئيسي والفرعي.

- تقبّل التغيير؛ لأنّه لا مفرّ منه وهو سنة واحدة.
- اعترف بالأخطاء؛ لأنها أول خطوة نحو علاجها.
- قل ما تريد ببساطة وكنّ هادئاً.
- ابتسم فإنّ العقل السليم في الجسم السليم.

مفتاحك للعلاقات الإنسانية أنت ومرؤوسك:

تعدّ العلاقات الإنسانية التي تكوّنّها على المستوى المهني أو الشخصي، بمثابة الكنز، والشخص الذي لديه قدرة على تكوين علاقات إنسانية متينة، يتمتّع بذكاء اجتماعي، وأهمّ علاقة يقيمها الفرد في العمل، هي مع رئيسه المباشر، وزملاء العمل الذي بدوره سيزيد من إنتاجيته، مما يجعله محط إعجاب

رؤساء العمل، فلا اتصال قَواُم جميع العلاقات الإنسانية، ويمكن القول: إنَّ الاتصال هو غذاء العلاقات الإنسانية، فسبب أيّ قطيعة أو سوء فهم هو نقص الاتصال، كذلك فإنَّ العلاقات الإنسانية تساعد على تكوين علاقات إيجابية على المستوى المهني أو الشخصي؛ لبناء مستقبل مشرق، وحياة متوازنة، وقد أثبتت الدراسات أنَّ هناك علاقة طردية بين ازدياد الإنتاجية وجودة العلاقات الإنسانية؛ فكلما كانت هناك علاقات إنسانية متينة، أدَّت لزيادة الإنتاجية، والعكس صحيح، فلكل إنسان مفتاحه، فإن كان معك المفتاح استطعت أن تنفذ إلى أعماق الشخص، وأن تُحقِّق هدفك من التعامل معه، والمفتاح هو أسلوب التعامل الذي يناسب الشخصية، ويخاطب الحاجات ناقصة الإشباع، ولا يمكن أن تنجح في التعامل مع شخص دون أن تفهم شخصيته، ولا يمكن أن تنجح مع كل الناس، إذا تعاملت معهم بأسلوب واحد، فالمطلوب لتحقيق هذه العلاقة، أن نصت لهم، وأن نفهم مشاعرهم، وأن نُحرك دوافعهم، وأن نتقبل شخصياتهم، وأن نزودهم بالمعلومات، وأن ندرِّب قدراتهم، وأن نُنظِّم جهودهم، وأن نراعي مبدأ التفريد، وأن نتصل بهم، وأن نقدر إنجازاتهم.

العلاقات الودية الدافئة:

إنَّ خير ما يوضِّح هذا الموضوع أن نطرح سؤالاً نصّه: ما هو الفرق بين العلاقة الحميمة، والعلاقة الودية؟ وهل علاقة الإنترنت توصف بأنها ودية أم حميمة؟

العلاقة الودية: هي علاقة بين شخص وآخر قائمة على الاحترام المتبادل، وتكون سطحية نوعاً ما، والحميم يعني: المقرب جداً إلى القلب، يعني علاقة دافئة، وعلاقات الشبكة العنكبوتية: لا هي حميمة ولا ودية، إنها علاقات معرفة، أو "صُحبة" لم ترق إلى أن تكون علاقة متينة إلا إذا خرجت من شبكة العنكبوت (والحاسوب)، فكم من علاقات عمل، تكون قوية جداً، لكنها خارج إطار العمل لا تعني شيئاً، وكم من العلاقات العائلية والزيارات الرسمية، لكنها ليست حميمة، وليست ودية "علاقات مجاملة. إذن العلاقة الودية، علاقة تربطك بشخص تحبه وتحترمه، ولكن أن تكون علاقة حميمة؛ تعني أرقى وحميمة جداً؛ تعني أرقى كذلك، وقد تتفاوت العلاقة بين شخص وآخر.

ولبناء طرق علاقات أفضل في العمل فإننا نجري النشاط الآتي:

□ حدّد لنفسك النقاط المهمة في علاقاتك مع الآخرين:

.....

.....

□ حدّد الفوائد التي ستعود عليك وعلى الآخرين، وعلى المنظمة ككل، في حالة وجود علاقات

أفضل في العمل:

أ. فوائد تعود عليك.....

ب. فوائد تعود على الآخرين:.....

ج. فوائد تعود على المنظمة ككل:.....

□ ادعُ الآخرين للتحديث عن أنفسهم وأنصت لكل ما يقولون:

.....

.....

□ أظهر تقديرَك واهتمامك بالآخرين كأفراد، ما هي النتائج الايجابية المترتبة على ذلك

.....

.....

□ اجعل من نفسك عاملاً يشجّع ويحث الآخرين على العمل، فما هي أساليب التشجيع والحث التي

يمكن استخدامها؟

□

.....

□ شارك الآخرين في اهتماماتهم، كيف تشارك الآخرين اهتماماتهم؟

.....

الوصايا العشرة للعلاقات الإنسانية الفعالة:

- 1- ابسم للناس، فالعبوس والتجهم يتطلب تحريك (72) عضلة، والابتسامة تتطلب أربع عضلات فقط.
- 2- تحدّث إلى النَّاس، فلا يوجد أجمل من عبارات التحيّة والمودة.
- 3- اذكر أسماء النَّاس عند التحدّث إليهم، فأجمل وأعذب الموسيقى في الأذان، هي سماع الشخص لاسمه من الآخرين.
- 4- كن صديقاً نافعاً، إذا كنتَ ترغبُ أن يكون لك أصدقاء.
- 5- اهتم بالنَّاس بصدق، فسوف تحبُّ كلَّ واحدٍ منهم إذا حاولتَ بإخلاص.
- 6- كن سخيّاً في التقدير، حذراً في التّقذ.
- 7- راع حقوقَ ومشاعر النَّاس، يوجد عادةً ثلاثة أوجهٍ لكلِّ خلاف، وجهة نظرك، وجهة نظر الطرف الآخر، ووجهة النظر السليمة.
- 8- كن نشيطاً في تقديم خدماتك، فأفضل ما يُحسب لك في الحياة، هو ما تقدّمه للآخرين.
- 9- تعلّم أن تثقَ في قدرات النَّاس، فالثقةُ تبني علاقاتٍ تدوم للأبد.
- 10- أضفْ إلى كلِّ ما سبقَ روح الدعابة والمرح.

كيف تُحسّنُ العلاقاتِ والسلوكِ في بيئة العمل؟

إنَّ العملاء هم المصدر الأساسي لإيرادات منظمة الأعمال، وبقاء منظمة الأعمال واستمراريتها، يتوقف بدرجة كبيرة على مدى رضا العميل، ففي الآونة الأخيرة زاد الإقبال على المواد ذات الصلة بخدمة العملاء وخاصة على صعيد التطبيق، ولا شكَّ أنَّ التواصل الفعّال مع العملاء يقع في قلب موضوع خدمة العملاء، فبدون تواصلٍ لا يمكنك أن تعرفَ ما يريده العميل، أو أن تهتمَّ به، أو أن تجربَه بأنك تهتمَّ به. لا شكَّ أنَّ خدمة العملاء، لا تأتي في يومٍ وليلة، ولكنها نتيجةٌ لحُطّة متكاملة، يتم تطبيقها بصورة شاملة، ومن خلال منهج واضح حتى يستطيع كلُّ موظفٍ أن يحصلَ على التوجيه والإرشاد المطلوبين، لإيصال المعلومة التالية إلى العميل، (نحن نهتمُّ بك ونسعى لأن نرضيك).

إنَّ مفهومَ العميلِ «Customer» أو الزبون، قد ارتبطَ كثيرًا بمفاهيمِ إدارة الأعمال، «Management Business» والسوق أكثر من ارتباطه بالإدارة الحكومية أو الإدارة العامة «PublicAdministration»، وعرف في الأولى قبل أن يعرف في الثانية، وذلك لاختلاف طبيعة التوجّه في الماضي بين المجالين.

ولكنَّ المتبّع لواقعنا الحالي، يلاحظ ظهورَ كثيرٍ من الأصوات التي تدعو إلى تطبيق آليات ومفاهيم إدارة الأعمال في مجال الإدارة العامة، فمن أهم الأسباب التي أدت إلى التقارب بين القطاعين: الخاص والعام، هي ندرة الموارد التي كانت متاحة للقطاع العام في الماضي، وتوجّهه نحو تنمية موارده الذاتية، وبروز عنصر المنافسة، وبالتالي انحسار مبدأ مجانية الخدمة الذي كان سائدًا أيضًا في القطاع العام، وهذه التحوّلات أوجدت مفهوم «العميل»؛ باعتباره المستفيد من الخدمة، والمستهلك لها والمشتري لها، والمساهم في قيمتها، والقادر على إصدار الأحكام بشأن جودتها، والعنصر المؤثر في تحقيق العائد لمقدمها بما يمكنه ويعينه على تقديمها والاستمرار في ذلك، وتحسينها بصورة مستمرة، ويمكن تصنيف العملاء إجمالاً إلى نوعين رئيسين:

- أ- العميل الداخلي: هو المستخدم التالي لما هو منتج، أو الخدمة من الوحدة المعنية داخل المنظمة، حيث كل قسم يمثل عميلًا داخليًا للقسم الذي استلم منه المنتج أو المنتج.
- ب- العميل الخارجي: هو العميل الذي يكون موقعه خارج المنظمة، ويقوم بشراء المنتج أو الخدمة أو لديه الرغبة في شرائه.

الاتصال مع العملاء:

العمل بنجاح مع العملاء أو الزبائن أو المستهلكين أو المستفيدين أو المراجعين، أو ما يُطلق عليه أحياناً الجمهور، علم وفن، فهو علم من مُنطلق أن التعامل مع الناس، يحتاج إلى الدراسة والمعرفة والفهم لخصائص الناس وشخصياتهم ودوافعهم وسلوكياتهم، وهو فن من مُنطلق التعامل مع الناس إذ يحتاج إلى اكتساب مجموعة من المهارات، مثل: مهارة الاتصال الفعال، ومهارة الحديث، ومهارة الإقناع، ومهارة

الإنصات، ومهارة فهم لغة الجسم، وهذه المعرفة والقدرة لا تأتي من فراغ، وإنما من خلال القراءة والمحاولة والتدريب، والموظفون الذين يحققون النجاح في علاقاتهم بالعملاء يُصنعون ولا يُولدون.

من هم عملاء المنظمة (تصنيف العملاء)؟

□ عميل خارجي: هو الذي تعامل معك في الماضي، والذي يتعامل الآن، والذي سوف يتعامل، والذي يجب أن يتعامل، والذي لا يريد أن يتعامل مع منظمتك.

□ عميل داخلي هو الذي توفر له شيئاً ما، خدمة أو معلومة أو منتج داخل وخارج إدارتك، سواء كان مريضاً أو رئيساً أو زميلاً.

□ الموردون الخارجيون أو الداخليون: هم الذين يوفر لك شيئاً ما، خدمة أو معلومة أو منتجاً، ماذا يحتاج ليوفر لك ما تحتاج إليه؟

□ المساهمون أصحاب الملكية، ماذا يحتاجون منك ليستمروا في الاستثمار في منظمتك؟ وأيضاً لزيادة استثماراتهم فيها.

□ المنظمات الرسمية: وهي كافة المؤسسات الحكومية والتشريعية والقضائية، كيف تتحقق متطلباتها في شكل الالتزام بالدستور والقوانين والتعليمات.

□ المنظمات غير الرسمية: مثل: الجمعيات الخيرية وحماية المستهلك، الخ...، كيف تساعدنا وتحقق متطلباتنا وتوقعاتها؟

□ المجتمع والبيئة: كيف تحمي البيئة من التلوث بكافة أنواعه؟ كيف تساهم منظمتك في خدمة المجتمع؟ كيف تساهم منظمتك في تدعيم الاقتصاد القومي؟

مراحل الاهتمام بالعملاء:

يمثل الاتصال المبدئي بالعميل نقطة بداية تقديم الخدمة فعلياً له، وربما لا تستغرق هذه المرحلة في كثير من حالات تقديم الخدمات إلا ثوان معدودة، ولكنها هامة للغاية، بل يتوقف عليها النجاح في تقديم الخدمة الحالية، حيث إنَّ مرحلة الاتصال المبدئي: هي عملية تعارف بالعميل، وجذب انتباهه لتقديم

الخدمة التي يطلبها، أو تُعرَض عليه، وبالتالي فهي تُكوِّن الانطبَاعَ الأوَّلي لدى العميل عن المنظمة وخدماتها العامة، وعن مُقدِّم الخدمة شخصياً، وهذه المراحل تكون على النحو الآتي:



الاتجاهات المعاصرة في التعامل مع العملاء:

- الاهتمام بمقترحات وآراء العملاء.
- الاهتمام بشكاوى العملاء.
- إشراك العملاء في إدارة المنظمة.
- رفع شعار العميل أولاً.
- التطبيق الحقيقي لمبدأ العميل دائماً على حق أو على صواب.
- كسب رضا العملاء.
- تلبية توقعات العملاء.
- إسعاد العملاء.

كيف تكسب ثقة العميل؟

يقول تعالى في كتابه: "وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَجَعَلَ النَّاسَ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَا يَزَالُونَ مُخْتَلِفِينَ" (هود: 118)؛ فالاختلاف من طبيعة البشر، وهذا الاختلاف نجده ينعكس على واقع العمل، فنجد أن أنواع العملاء تختلف باختلاف الطبيعة البشرية، فمنهم المتردد، وبعضهم مغرور، ومن بينهم الإيجابي، وهناك أيضاً

النوعُ الودودُ إلى غير ذلك، لذا على كل مؤسسة أن تعرف كيفية التعامل مع الأنماط المختلفة من العملاء؛ حتى لا تخسر أيًا من الصفقات ولكي تصل إلى جميع أنواع العملاء، وتستطيع إرضائهم، فإنك تحتاج إلى خطوتين رئيسيتين:

الأولى: هي التعرف على شخصية ذلك العميل وصفاته وسأته.

الثانية: أن تتعلم كيف تتعامل مع كل نمط من تلك الأنماط بالوسيلة المناسبة التي تحقق الفاعلية المطلوبة.

لا يتوقف نجاح أي مؤسسة في بيع منتجاتها، أو تسويق خدماتها على كم المعلومات التي تعرضها على العميل فحسب، بل إن نجاحها الحقيقي يتوقف بالدرجة الأولى على قدرتها على تحديد نوعية العميل، وتمكنها من التكيف مع جميع أنواع العملاء، وبالتالي يمكنها من إشباع حاجات كل تلك الأنماط من العملاء.

والخطوة الأولى لذلك يمكن تلخيصها في كلمة واحدة، ألا وهي (الملاحظة)، أو بمعنى أدق قوة الملاحظة، وهي تركز على دعائم عدة، من أهمها ما يأتي:

1 - لاحظ حركة عميلك أثناء المقابلة، بمعنى هل هذا الشخص يعرف ما يريد وما يبحث عنه جيدًا؟ هل هو في عجلة من أمره؟ لاحظ حركته، هل هي بطيئة؟ إن كانت كذلك، فهل هذا البطء دليل على أنه يستغرق وقتًا طويلًا في التفكير واتخاذ القرارات؟ أم يدل على تردده وعدم رغبته في التعامل معك.

2 - لاحظ تعبيرات عميلك، هل يظهر قدرًا من التعالي والغرور؟ هل هو مرح يمكن أن يتقبل اختيارك؟ هل تجد في قسما وجهه المكر والدهاء؟

3 - لاحظ ملابس عميلك؛ فربما تعطي بعض الدلالات على أن السعر يمكن أن يكون في قدرة عميلك المرتقب، هل يمكن أن تحصل على مؤشرات عن ذوقه في الاختيار من خلال ملابسه وتناسقها؟ ولكن احذر فإن الاعتماد على الملابس وحدها طريق خطر جدًا؛ فقد يكون عميلك من الفقراء الذين يعطون أهمية خاصة للملبس، وقد يكون من الأغنياء الذين يقتنون ملابس رخيصة الثمن.

4 - لاحظ طريقته في الحديث؛ فربما لا شك فيه، أن الحديث مع العميل من أكثر المؤشرات مساعدة في تحديد شخصيته، ولكن لاحظ دقة صوته، وانفعالاته، ولغته، واختياره للألفاظ المستخدمة في مخاطبته؛

لتحديد نمط العملاء، وتلك هي الخطوة الثانية على طريق كسب العملاء، وهي أكثر عمقاً ودقة من الخطوة الأولى، فمن خلال تلك الخطوة تتعرف أكثر على نمط العميل، وصفاته وسماته، وذلك يُعدّ بمثابة المنارة التي تضيء الطريق نحو تعاملٍ متميّز مع عملائك، وإليك بعضاً من أهم الأنماط التي يتميز بها جلُّ العملاء، ومن أهمها ما يأتي:

1 - العميل المتردد:

هو ذلك العميل الذي لا يستطيع أن يتخذ قراراً فهو متخوِّف ومتحفّظ، كما أنَّ لديه نقصاً في التركيز، ويحتاج هذا العميل إلى وقتٍ لإقناعه بالعملية الشرائية، وخاصة إذا كانت تلك العملية كبيرة الحجم، فالعميل المتردد يفتقر إلى قدرٍ كبيرٍ من الثقة بالنفس، ومرتاب وشديد القلق وقد يكون خجولاً، يحتاج هذا العميل إلى الشرح المنطقي المرتبط بقدرته على التعلُّم، ولا تنسَ أنَّه بقدر قناعتك في الردِّ على اعتراضاته ستؤثر فيه، وبالتالي سوف يتخذ قرارَ الشراء بإذن الله، كما عليك أن تتعلم كيفية التعامل معه، فإنَّه من الأهمية بمكان، أن تعلم كيف تنهي البيع، فإنَّ إنهاء البيع مهارةٌ لا تقلُّ أهميةً وحساسيةً عن البدء بالبيع، ولإنهاء البيع مع هذا النمط، سَلِه: هل تشتري الأسود أم الأبيض؟ بدلاً من أن تسأله إن كان سيشتري أم لا، فإنك بذلك تساعد في اتخاذ قرار بدلاً من إطالة أمد النقاش دون جدوى.

2 - العميل خَسَنُ المعاملة:

ويغلب على هذا العميل فقدان الثقة بالآخرين، يناقشك بعنف، صوته عالٍ، كلماته قد تكون قاسيةً تصل في بعض الأحيان إلى الشتائم، يودُّ دائماً أن يشعر بأهميته، ويتدخل مقاطعةً لأيَّ حديثٍ من جانبك، يحتاج منك إلى صبرٍ ومحافظةٍ على هدوئك ورباطة جأشك؛ لأنَّ الغضب ضياعٌ لحقِّك، عليك بالاهتمام به والإصغاء إلى كلماته؛ فقد يكون بها بعض الحقوق، وكن حازماً معه بأدبٍ ولباقة؛ لتكسبه لا لتطرده.

3 - العميل المتشكك:

إنَّه عميل لا يصدِّق ما تقول بسهولة، ويبدو ذلك واضحاً في كلماته وملامحه، وينتقدك هذا العميل بشدة، وينظرُ إليك هذا العميل بنظرة الشكِّ دائماً؛ باعتبارك تنصَّب له شبكاً في كُلِّ كلمة وكلِّ عَرَض، وهذا العميل يحتاج منك باستمرار أن تقدِّم له دليلاً على صدقك في شكل ورقة أو مُستند أو قائمة، وفي أحيانٍ كثيرة قد تلجأ إلى تقديم ضمانات في التسليم؛ لضمان الحصول على ثقة هذا العميل.

4 - العميل المغرور:

هذا العميل يعتقد بتميزه عن الآخرين، وهو الذي يقوم برفض كل ما تقدمه من أفكار أو مقترحات، وهو يقاطعك ويكثر من الصياح، وعليك صَبْطُ أعصابك مع هذا الشخص، والاستماع لكل ما يديه من ملاحظات والرد عليها بهدوء، وهذا النوع يناسبه مدخل المجاملة، ويحتاج إلى لباقة عالية أثناء الحديث.

5 - العميل الودود:

فهو عميل يتكلم كثيراً، يستقبلك بترحاب، ولكنه غير دقيق في مواعيده؛ لأنه لا يهتم لا بالوقت ولا بالتخطيط، فهو كثير الكلام يتحدث في كل شيء إلا العمل، ويتناول معك أموره الشخصية ببساطة، فعليك أن تسأله أسئلة تجبره من خلالها على الإجابة بنعم أو لا، ولا تتركه يقودك إلى مسالك جانبية، واجعل جل تركيزك على إبقاء الحديث يدور في فلك العمل فقط.

6 - العميل مدعي المعرفة:

وهو من نوع العملاء الذين يظنون أن خبرتهم وتوفر المعلومات حول السوق بمنتجاته وخدماته، وما يتميزون به من موقف في سوق المشترين، هي ورقة رابحة للسيطرة على البائع وإرهابه، فهو يظهر معلوماته بشكل متعالٍ، ويحاول أن يعطي نصائحه للبائع، مفتخراً بقدرته على ذلك، وإذا ما حاول البائع مناقشته، فهو يرفض ويهدد باللجوء إلى المستويات الأعلى، أو اللجوء للمنافسين، فهو يحاول أن يقلل من قدر مندوب المبيعات، ويتجح ويتباهى ويظهر تفوق معلوماته، فإن هذا العميل يحتاج إلى بعض الصبر والمثابرة في العرض، وعليك تقبل تعليقاته دون غضب؛ حتى لا ينفر من التعامل معك.

7 - العميل الإيجابي:

فهو عميل جاد، يتعامل بمنطق العقلية والتحليل الحسابي للأمور، يتمتع بدكاء، ويقدم افتراضات بناءة، ويتخذ قرارات سليمة، وهو يعتمد في حسابه على المستقبل، وعدم إضاعة الوقت، ولكنه في مقابل ذلك لا يثق في البائع قليل المعلومات، ولا يمكنك اتباع منطق المجاملة معه من اللحظة الأولى؛ لأنه عملي جداً، وخبرتك معه ضرورية؛ لأنه يتحدث بكفارة ومنطقه وعقله، لذا اتبع أسلوباً مدروساً في التقرب منه، وكن صادقاً، تقبل تحدياته وتحارب معها.

8 - العميل ذو التجاوب البطيء:

وهو عميل لا يتواصل بسهولة، فهو غير اجتماعي، ولا يتأثر بالانفعالات؛ لأنه متزنٌ وواقعيٌّ، فلا يُلزم نفسه بأية وعود، فهو يَجِيبُ على السؤال بسؤال، ويبدو شديد الانتقاد، ويتجنب الإجابة على الأسئلة؛ لأنه يُصغي بشكل جيد، ولا يطرحُ اعتراضات، فعليك أن تسأله أسئلة واضحة وصريحة، واستخدم الصمت لإجباره على الإجابة، لأن ذلك من أهم الأسلحة الناجحة في التعامل معه.

إحصائية مخفية:

أثبتت بعض الإحصائيات أن أغلب العملاء مُتعبون؛ حيث أن (85 ٪) منهم يندرج تحت نوعية الشخصيات الصعبة في التعامل، ولكن لا تقلق عزيزي القارئ فلن يكون ذلك عائقاً بعد التعرف على كيفية التعامل، حتى مع تلك الأنماط المتعبة، فقد توصلت الإحصائية إلى أن (44 ٪) من العملاء من النوع المشكك، بينما (11 ٪) منهم من النوع المغرور، في حين يشغل النوع المتردد (22 ٪) واحتل مدعي المعرفة من العملاء نسبة (8 ٪) من العملاء ولكن في نفس الوقت، فإن أهم ما نستفيد من تلك الإحصائية، هو أن الصبر والثابرة والاستمرار في بذل الجهد دون كلل أو ملل، هي الصفات الأهم؛ لكي تكسب عملاء لشركتك أو مؤسستك، ويمكن أن نقدم بناءً على ما سبق قاعدة ذهبية يمكن من خلالها تحقيق النجاح مع العملاء، وفي ثنايا الجدول التالي، نوضح كيف تتعامل وتحدث مع أنواع العملاء المختلفة؛ حيث أن لكل عميل طريقة معينة في التعامل، وذلك كما يلي:

نوع العميل ونقاط التركيز أسلوب بداية المقابلة المناسبة:

1. المتردد: عدد محدود من البدائل، سرعة اتخاذ القرار، الصبر، التعريف بنفسك، التشويق، عرض العينات.
2. خشن المعاملة: الصبر، الهدوء، عدم المواجهة. التعريف بنفسك، عرض العينات، الحزم بأدب ولباقة.
3. المتشكك: إعداد مسبق للدليل والبرهان، تقديم المنتج، التعريف بنفسك.
4. المغرور: الثناء والتقدير الشخصي، التعريف بنفسك، المجاملة.

5. الودود: الجوانب الاجتماعية والشخصية، القصة، الأسئلة، المجاملة.
6. مُدَّعي المعرفة: الشاء والتقدير، مع التحفظ والهدوء، تقديم المنتج، الأسئلة.
7. المفكر الإيجابي: الترتيب والمنطق والأدلة، تقديم المنتج، الأسئلة.
8. البطيء: اختصار العرض، إجمالية العرض، التزام الصمت معه، التعريف بنفسك، المجاملة، تقديم المنتج، التشويق.

كيف تحافظ على عملائك؟

هذا الموضوع من المواضيع المهمة؛ لأنه يتعلّق بمصدر ربح الشركات واستمرارها؛ فقد صدرَ في هذا الموضوع الكثير من المقالات والدراسات العلميّة، ورسالات الماجستير والدكتوراه؛ لأهميّته، إذ أنّ فهم حاجات العميل، والفوائد التي تهمّ العميل والخدمات المناسبة التي يحتاجها، تؤدي في نهاية المطاف إلى المحافظة عليه كعميل مستمر للشركة، فمند بدء الخليقة، والإنسان بطبعه اجتماعي، ويكره الوحدة، فتخيّل نفسك بلا أناس من حولك، هذه الصورة فعلاً ستعيش بها، إذا لم تحافظ على علاقتك مع الآخرين، وحتى لا تضطر إلى ذلك، حيث تعتبر خدمة العملاء مجال المنافسة الشديدة بين الشركات، بل الفيصّل العام في بقاء شركة عن أخرى، إذ إنّ العميل هو سبب وجود أي منشأة تجارية، ولكي تستمر أي شركة، فعليها التثبيت والمحافظة على العميل بتقديم خدمة مميزة له؛ لذلك فإنّ تكلفة جذب عميل جديد تُقدَّر بخمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل موجود لدى المنشأة، إذ يقف في وجه الرؤساء عدة عقبات وصعوبات في المحافظة على العميل، وتقديم خدمة جيدة له من أهمها: إنّ أوّل مَنْ يقابل العميل وجهاً لوجه، موظّف صغير، وأقلّ العاملين أجراً، وكذلك أقلّهم تدريباً؛ فقد يصدر منه سوء تصرّف، يصرف نظر العميل عن الشركة، ولا تقف عند هذا الحدّ، بل قد يحكي تجربته لعملاء آخرين، مما يؤدّي إلى عزوف كثير من العملاء عن سلع أو خدمات الشركة، وبصرف النظر عن مسمى أي وظيفة أو مركز أو خبرة أو مرتّب، على الشركات أن تحاول تدريب العاملين جميعاً، وتذكيرهم أنّ المهمة الأولى لهم هي: جَدْب وإرضاء العملاء، والمحافظة عليهم، وذلك من خلال دوراتٍ تدريبية مكثّفة عن كيفية التعامل مع الآخرين، ومما لا شكّ فيه، فإنّ السبب إلى النّجاح والتميّز في خدمة العميل، قد نالّه اليابانيون بلا منازع، فأهمُّ شيء نجح به

اليابانيون، هو معرفة العميل أو معرفة احتياجاته، فتجدُ موظفي الشركات اليابانية في أي مناسبة أو اجتماع، يحاولون جاهدينَ التعرفَ على الحالة الاجتماعية، والأعراف في المجتمعات، ثم تجدُهم بعد ذلك يدونون ما تلقوا من معلومات، فهم بذلك العميل، يحاولون معرفة حاجات العملاء إذنُ مهم أن نعرفَ كَيْفِيَّةَ التعامل مع الآخرين؛ لكي نجذبهم ونحافظَ عليهم كعملاءٍ مستمرين للشركة، والأساليب والوسائل التي يمكن أن نسترشدَ بها حتى نحافظَ على العملاء نذكرُ منها:

- المعاملاتُ الممتازة.
- السعرُ المناسب.
- السلعةُ الممتازة.
- الخدمةُ الممتازة.
- الوفاءُ بالوعد.
- الشفافيَّةُ في التعامل.
- إرسالُ خطاباتٍ وكرُوتِ التهنئةِ بالمناسباتِ المختلفة.
- إبلاغُ عملائكَ بالإنجازاتِ التي نفذتها المنظمةُ مؤخراً.
- الردُّ على أسئلةِ العملاءِ بصورةٍ موضوعيَّةٍ وسريعة.
- الوفاءُ بالوعدِ التي قطعتها المنظمةُ على نفسها أمامَ عملائها.
- عدمُ تأخيرِ حلِّ مشكلاتِ العملاءِ أبداً.
- دعوةُ العملاءِ وغيرِ العملاءِ للاتِّصالِ بالمنظمة.
- مشاركةُ العملاءِ في مناسباتِ المنظمةِ ومناسباتهم الخاصة.
- استشارةُ العملاءِ في بعضِ مشاريعِ المنظمة.
- مناداةُ العميلِ بأحبِّ الأسماءِ إليه.
- خذُ وقتاً كافياً مع كلِّ عميل.

لماذا يتفعل العملاء أحيانا؟

لا تمضي حياة الإنسان على وتيرة واحدة وعلى نمط واحد، وإنّما هي مليئة بالخبرات والتجارب المتنوعة التي تبعث فيها مختلف الانفعالات والحالات الوجدانية، فالإنسان يشعر باحتراب حيناً، وبالْبُغْض والكره حيناً آخر، فهو يشعر بالخوف والقلق تارة، وبالأمن والطمأنينة تارة أخرى، ويشعر بالفرح بعض الوقت، وبالحزن والكآبة في بعض الأحيان، وهكذا نجد أنّ حياة الإنسان في تقلبٍ مُستمر، وتغيّرٍ دائم، وهذا لا شكّ فيه، يُضفي على الحياة جزءاً كبيراً ممّا لها من قيمة، وما لها من متعة، وتصبح شبيهةً بحياة الجهاد الذي لا يُحس ولا يُشعر ولا يتفعل، رغم أنّ مفهوم الانفعال من المفاهيم الشائعة في مجال علم النفس، فلا يوجد تعريف واحد يعترف به جميع المتخصصين في مجال علم النفس، فهو كما يرى (بول توماس يونغ) "1961" يتمثل في عملية ذات طبيعة مُركّبة، وإلى درجة أنّه لا بُدّ من تحليله إلى أجزاء من مختلف وجهات النظر، فيجب أن يميّز المرء بين الموقف الذي يثير الانفعال وبين ردّ الفعل الحادث، فالانفعال يشير إلى ما يتعرض له الكائن الحيّ من تهيج أو استثارة تتجلّى فيما يطرأ عليه من تغيرات فسيولوجية، وما ينتابه من مشاعر وأحاسيس وجدانية، ومن رغبة في القيام بسلوك يتخفف به من هذه الاستثارة، وسواء كان مصدر الاستثارة الانفعالية داخلياً أو خارجياً، فهو وثيق الصلة بحاجات الكائن، كما عرف (ميلفن ماركس) "1976" الانفعال: بأنه اضطرابٌ حادٌّ؛ لأنّه يميّز بحالة شديدة من التوتر والتهيج العام، ولأنّه أثناء الانفعال تتوقف جميع أنواع النشاطات الأخرى التي يقوم بها الفرد، ويصبح نشاطه حول الشيء أو الموقف الذي أثار غضبه، وكما أنّه يؤثّر في جميع كيان الفرد، سواء في سلوكه أو خبرته الشعورية أو الوظائف الفسيولوجية الداخلية، وينشأ في الأصل عن مصدر نفسيّ؛ لأنّه يحدث نتيجة إدراك بعض المؤثرات الخارجية أو الداخلية، ويتفعل عملاء المنظمة لأسباب عديدة منها:

- سوء المعاملة - سوء السلعة - سوء الخدمة - سوء الإدارة - عدم توفر السلعة - عدم توفر الخدمة
- عدم وجود الموظف القائم على الخدمة - عدم نظافة المكان - ضيق المكان - كثرة عدد العملاء الذين يخدمهم الموظف - طوابير الانتظار.

تخلص من خطايا الخدمة السيئة:

تعتبر الخطايا حالة وجدانية سلوكية، بمعنى أن يتصرف المرء بلا اهتمام في شؤون حياته أو شؤون الآخرين، مع عدم توفر الإرادة على الفعل وعدم القدرة على الاهتمام بشأن النتائج، وهي قمع للأحاسيس مثل: الاهتمام والإثارة والتحفُّز أو الهوى، فاللامبالي: هو فرد لا يهتم بالنواحي العاطفية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، وكذلك قد يبدي الكسل وعدم الحساسية، وقد يكون هذا التصرف جرّاء عدم قدرة المرء على حل المشكلات التي تواجهه أو ضعفه أمام التحديات، إضافة إلى استخفافه بمشاعر الآخرين، أو باهتماماتهم الثانوية: كالطموح، والآمال، والهوايات الفردية، أو المشاعر العاطفية المختلفة: كالحب والكراهية والخصام والحسد وغيرها، إذ إنّ اللامبالي لا يجد أيّ فرق بين كلّ تلك المشاعر، وإن لم يُظهر هذا الأمر صراحة أمام الآخرين، وفي هذا الشأن يمكن أن نساعدك في التخلص من خطايا الخدمة السيئة وهي: - اللامبالاة - حُصل العميل - البرود - التعالي - الآلية - اللوائح - التملص - المراوغة - نقد الزملاء - نقد المنظمة - نقد العميل - عدم تطبيق الشعارات.