



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

موظف استقبال

الحقيبة الأولى

مهارات التعامل مع العملاء



مقدمة

انطلاقاً من المبادئ والقيم الإسلامية والتي حثت على التعامل الحسن وحسن الخلق عند التعامل مع الآخرين يفترض أن يكون التعامل مع العملاء على درجة عالية من التمسك بتلك التعاليم الإسلامية ، وقدوتنا في ذلك رسول الله صلى الله عليه وسلم في كيفية تعامله مع الآخرين قال تعالى (فيما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فضا غليظ القلب لانفضوا من حولك) " سورة آل عمران الآية ١٥٩ " ، وقال تعالى (وعباد الرحمن الذين يمشون على الأرض هونا وإذا خاطبهم الجاهلون قالوا سلاما " سورة الفرقان الآية ٦٣ " ، وفي الحديث قال صلى الله عليه وسلم (إنكم لن تسعوا الناس بأموالكم ولكن يسعهم منكم بسط الوجه) ، فالقرآن والسنة يحثان على حسن التعامل مع الآخرين ويشدد على ذلك إذا كنت في موقع المسؤولية وتؤدي وظيفة تخدم بها العملاء .

لذا سنقدم في هذه الحقيبة مجموعة من المعارف التي يفترض أن تساعدك في تقديم خدمات أفضل من خلال الفهم الجيد لكيفية التعامل مع العملاء وتقديم الخدمات لهم بطريقة تحقق رضاهم.



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات التعامل مع العملاء

مقدمة في السلوك الإنساني

الهدف العام :

فهم وتفسير سلوك العميل ودوافعه بدقة.

الأهداف التفصيلية :

بنهاية هذه الوحدة يفترض أن يكون المتدرب قادرا على :

١. تحديد الخصائص الأساسية للسلوك الإنساني بدقة.
٢. تحديد دوافع السلوك الإنساني بدقة.
٣. تحديد تأثير انطباعاتنا الشخصية على التعامل مع العميل بدقة .

الوسائل المساعدة :

المادة العلمية بهذه الحقيقة وحل التمارين العملية.

متطلبات المعرفة :

فهم المعلومات الواردة في هذه الوحدة .

الزمن المحدد لتدريس هذه الوحدة : ساعتان.

أولاً : السلوك الإنساني ودوافعه :

يشمل السلوك الإنساني كل أوجه النشاط الحركي الجسمي واللفظي والعقلي التي يؤديها الفرد استجابة للمؤثرات المختلفة التي يدركها في المواقف المختلفة.

أ - الخصائص الأساسية للسلوك الإنساني :

١ - سلوك هادف : لكل سلوك هدف يسعى الفرد إلى تحقيقه ، ويُحدِد هذا الهدف حاجات الفرد الجسمية والنفسية.

٢ - سلوك مسبب : فلا يوجد أي سلوك دون سبب وقد يكون السبب ظاهراً وواضحاً أو غير ظاهر وواضح.

٣ - متعدد الحاجات : فالحاجات الجسمية مثل الغذاء والحاجات النفسية مثل الحاجة إلى الأمان تعمل باستمرار وبإلحاح داخل الفرد الذي يحاول أن يشبع تلك بسلوكه.

٤ - يشوبه الغموض أحياناً : كثيراً ما يلعب اللاشعور والمواقف التي خزنت في العقل منذ الصغر دوراً في صعوبة تحديد الأسباب المتعددة للسلوك الإنساني.

كأن يتعرض الفرد إلى إساءة المعاملة في طفولته فيؤثر ذلك في سلوكه عندما يكبر.

٥ - عملية مستمرة : السلوك الإنساني ليس فيه فواصل تحدد بدء السلوك ونهايته ، فكل سلوك جزء من حلقات متكاملة مستمرة ومتغيرة تندمج حدودها معاً باستمرار .

٦ - ناتج من أي جزء في الفرد : هناك عمليات متعددة تجري داخل الفرد نتيجة للمؤثرات المتعددة التي تواجهه وأي نشاط لأي جزء يشمل ويؤثر على الأجزاء الأخرى.



ب - دوافع السلوك الإنساني :

الحاجات الإنسانية الجسمية والنفسية تتطلب إشباعاً لذا تقوم بدفع الفرد للقيام بسلوك موجه نحو هدف لمحاولة إشباع تلك الحاجات .

وقدم لنا العالم (إبراهيم ماسلو ١٩٤٣م) نظرية هرمية الحاجات والتي تقوم على عدد من الافتراضات:

١ - أن حاجات الإنسان مرتبة على شكل هرم بحسب أهميتها بدءاً من أسفل الهرم وهي الحاجات الأساسية الجسمية (الفسيولوجية) إلى حاجات الأمن ثم الحاجات الاجتماعية فحاجات الشعور بالذات أو المركز والمكانة ، ثم حاجات إثبات الذات في قمة الهرم ، ويفترض ماسلو أن الحاجة شديدة الإلحاح هي التي ستطغى على سلوك الفرد واهتمامه ويقل اهتمامه بالحاجات الأخرى وهذه العملية مستمرة ولا نهاية لها مما يجعل الإنسان طوال حياته يسعى لإشباع تلك الحاجات .

٢ - أن الإنسان عندما يشبع حاجة تظهر إلى السطح حاجة أخرى بحاجة إلى إشباع وبالتالي يقل تأثير الحاجات التي أشبعت على سلوكه مثلاً لو أن فرداً كان جائعاً فإن سلوكه سيتحرك لإشباع حاجة الجوع على عكس الفرد الذي أشبع حاجاته الجسمية .

٣ - أن الحاجات لها خاصية الاعتمادية والتداخل بمعنى أن إشباع حاجة لا يجعل تأثيرها يختفي تماماً حينما تظهر الحاجة الأخرى فكل الحاجات تميل إلى عدم الإشباع الكامل .

ولما كنا لا نستطيع رؤية الحاجات ، ولكننا نرى تأثيرها على سلوك الفرد ، فقد قسمها العالم ماسلو إلى خمس حاجات هي :

١ - الحاجات الأساسية (الحاجات الفسيولوجية أو الجسمية) :

وهي تلك الحاجات المرتبطة بضرورات البقاء على قيد الحياة ، وتشمل على سبيل المثال الطعام والماء والنوم ونحو ذلك ، فالإنسان الذي تتقصه الضرورات الأساسية للحياة سيكون مدفوعاً بالحاجات الضرورية بشكل أساسي ومُلِح ، وهذا بشكل عام أما في الوظيفة فالحاجات الأساسية هي الراتب والمزايا المادية التي تعين الموظف على إشباع حاجاته .

٢ - حاجة الأمن :

وهي الرغبة في الحماية ضد الأخطار التي قد يتعرض لها الجسد مثل الحريق أو الحوادث والتي قد تقضي على الإنسان أو أخطار التهديد والحرمان من الأمان الاقتصادي ، وهي لدى الموظف تظهر بشكل تأميمات اجتماعية مثل التأمين ضد العجز والأخطار المهنية والأمن الوظيفي .

٣ - الحاجات الاجتماعية :

وترتبط برغبة الفرد في التفاعل مع الآخرين والشعور بالقبول والصدقة بشكل متبادل مع الآخرين ، وتظهر في التنظيم مع زملاء العمل وخاصة في التنظيمات غير الرسمية مثل الموظفين الذين يجتمعون خارج المنظمة .

٤ - حاجات المركز والشعور بالذات :

وهي جزأين الأول منها يتعلق بالاعتداد بالنفس ، ويشمل الثقة بالنفس واحترام النفس والجدارة والاستقلال والحرية ، وإشباع هذه الحاجات يقود إلى الشعور بالمقدرة والقوة وبأن الإنسان مفيد وضروري في هذا العالم ، والجزء الثاني يرتبط بحاجته إلى الشعور باعتراف الآخرين به ، وتشمل هذه الحاجات الحاجة إلى المكانة والتقدير والأهمية من جانب الآخرين له ، ويلزم إشباع كلا الجزأين ولا يكفي

إشباع الجزء الأول دون تدعيم من الجزء الثاني مثلاً اعتداد الفرد بنفسه لا يشبع الفرد حتى يتم تدعيمه بإظهار الآخرين له أنهم بالفعل ، مما ينتج عنه الآثار والمشاعر المتعلقة بالشعور بالذات.

٥ - حاجات إثبات الذات :

ويعرف بأنه " رغبة الفرد في أن يصبح أكثر تميزاً عن غيره من الأفراد " وأن يحقق أهدافه الأكثر أهمية على الإطلاق .

الخلاصة من نظرية هرمية الحاجات في الواقع العملي لموظف الاستقبال هي أن الأفراد لهم احتياجات مختلفة بعضها مشبع وما زال البعض منها يحتاج إلى إشباع فقد يكون العميل بحاجة إلى التقدير والاحترام أكثر من حاجته لهدية مادية وذلك لأن الحاجات المادية لديه مشبعة تماماً.

وينبغي على موظف الاستقبال تفهم سلوك العملاء وأن هذا السلوك قد يكون مدفوعاً بواسطة الحاجات، لذا تبرز أهمية فهم حاجات الآخرين من خلال نظرتك لهم وتوقع الحاجات غير المشبعة لديهم ومحاولة إشباعها قدر الإمكان.

ثانياً : كيف تفسر سلوك الآخرين ؟

يقابل موظفي الاستقبال الكثير من العملاء يوميا مما يتطلب معه فهم السلوك لهؤلاء العملاء وتفسيره لكي يتم تقديم الخدمة بشكل أفضل ، فمن خلال التعامل مع العملاء نفترض في بعض المواقف أسبابا معينة لسلوكهم ، ونميل إلى إيجاد الأسباب غير المناسبة لتفسير تصرفات العملاء ، بالمقابل نميل إلى تبرير تصرفاتنا الخاصة وإضفاء الطابع العقلاني عليها ولأجل أن نفهم هذه العملية يمكننا أن نصنف أسباب تصرفات العملاء كالآتي :

١ - أسباب نفسيه داخلية :

وهي التصرفات التي تنشأ بسبب في الشخص نفسه كالمشاعر و الاستعدادات والقدرات والسمات الشخصية بشكل عام والحاجات سابقة الذكر.

٢ - أسباب خارجية :

وهي التصرفات التي تنشأ عن أسباب خارجية بتأثير المحيط الخارجي بالإنسان ، كطبيعة المهمة التي يقوم بها الشخص أو الضغوط الخارجية التي يتعرض لها ، وغيرها من المؤثرات في البيئة الخارجية.

أ - تفسيرنا لسلوك الآخرين وسلوكنا :

يتحيز الإنسان غالباً إلى نفسه لكي يضمن توازن نفسي مستمر ويظهر هذا في المواقف التي تتطلب إعطاء تفسيرات لسلوكنا وسلوك الآخرين ، فبينما نرجع سلوكنا الجيد إلى عوامل شخصية داخلية ، وسلوكنا السيئ إلى عوامل في البيئة الخارجية ، نميل غالباً إلى إرجاع السلوك الجيد في الآخرين إلى عوامل في المحيط الخارجي وسلوكهم السيئ إلى مسببات ومثيرات داخلية فيهم.

وعلى ذلك فإننا نميل غالباً إلى تفسير السلوك السيئ ، أو غير المقبول للطرف الآخر إلى استعداداته الداخلية وليس إلى طبيعة الموقف الذي يتعرض له ، ويبدو هذا النوع من التفسير أكثر فائدة لنا لأنه يساعدنا على التنبؤ بالتصرفات اللاحقة لذلك الفرد ، فعلى سبيل المثال عندما نلاحظ عميلاً غاضباً فإننا نميل إلى اعتباره شخصاً عنيفاً ، ومتوقع أن يتصرف بنفس الطريقة في المواقف اللاحقة ، في حين أن تصرفه قد يكون ناشئاً عن موقف استثنائي ولا يعبر عن طبعه الأصلي.

بالمقابل فإننا سنفسر تصرفنا الغاضب في أحد المواقف بأن ذلك ناشئاً بسبب الموقف والظروف المحيطة ، كأن نقول مثلاً أن ضغوط مديري ومشاكلي المالية هي التي جعلتني أتصرف بهذه الطريقة .

٢ - التفسير الواقعي لسلوك الآخرين :

إن التفسير الواقعي لسلوك الآخرين يتطلب معلومات كافية عن الأشخاص وعن المواقف المختلفة ، وهذا يعني ملاحظة سلوك الفرد في مواقف متنوعة وملاحظة سلوك أفراد مختلفين في الموقف نفسه ، وبناءً على هذه الملاحظة يمكننا أن نكون أحكاماً أدق وأوثق وأكثر واقعية حول الأسباب الفعلية لسلوك الآخرين ، وهل هي أسباب تتعلق بالفرد نفسه أم أنها أسباب تتعلق بالموقف أم أسباب ناشئة عن التفاعل بين الفرد والموقف؟ ولهذا فإن تفسيرنا للموقف بالنظر إلى سلوك الفرد فقط يوقعنا بالكثير من الأخطاء .

ويمكن تلخيص الملاحظات التي نقوم بها عن سلوك الآخرين في ثلاث مصفوفات توضح لنا ما يحدث في حالة أربعة أفراد مختلفين (ف ١ ، ف ٢ ، ف ٣ ، ف ٤) ، في أربعة مواقف مختلفة (م ١ ، م ٢ ، م ٣ ، م ٤) .

(ف) : تعني فرد ، و (م) : تعني موقف.

أ					ب					ج - سلوك ناشئ عن التفاعل بين الفرد والموقف				
ف ٤	ف ٣	ف ٢	ف ١		ف ٤	ف ٣	ف ٢	ف ١		ف ٤	ف ٣	ف ٢	ف ١	
		غضبان		١ م					١ م	غضبان				١ م
		غضبان		٢ م					٢ م	مسرور				٢ م
		غضبان		٣ م	غضبان	غضبان	غضبان	غضبان	٣ م	حزين				٣ م
		غضبان		٤ م					٤ م	هادئ				٤ م

في الجدول (أ) نلاحظ نمطاً معيناً من السلوك (مشار إليه بالمربعات المظلمة) مثلاً سلوك الغضب فنجد أن الفرد ٢ كان غضبان في جميع المواقف م ١ م ٢ م ٣ م ٤ م ومن هنا يكون الغضب سلوكاً خاصاً بالفرد ، أي أنه لا يمكن أن تكون ردود فعلنا واحدة مثل الغضب بغض النظر عن نوعية الموقف .
أما في الجدول (ب) فنلاحظ نمطاً معيناً من السلوك تكرر عند أربعة أفراد ف ١ ، ف ٢ ، ف ٣ ، ف ٤ وذلك في الموقف م ٣ مما جعل الأربعة كلهم يغضبون ، من هنا نستنتج أن الغضب نشأ بسبب الموقف.

أما في الجدول (ج) فنلاحظ أنماطاً مختلفة من السلوك في المواقف المختلفة فمثلاً نجد أن :
الفرد ٤ في الموقف م ١ كان غضبان ، وفي الموقف م ٢ كان الفرد ف ١ مسروراً ، والفرد ٢ كان في الموقف م ٣ حزيناً ، والفرد ٣ كان في الموقف م ٤ هادئاً .
من هنا يتضح أن هناك مواقف مختلفة أثرت على أفراد مختلفين مما جعلهم يظهرون سلوكاً مختلفاً من موقف لآخر.

وبشكل عام يقتضي التعامل مع الآخرين ضرورة فهم أسباب سلوكهم في بعض المواقف ، ومن المفيد أن نعي في هذا الجانب أن هذا الفهم يشوبه في أغلب الأحيان العديد من الانحرافات والأخطاء ، وينشأ ذلك من أن تفسيرنا لسلوك الآخرين لا يتأثر فقط بالعوامل الموضوعية بل يتأثر بحياتنا الذاتية أيضاً ، فانفعالاتنا ودوافعنا وحاجاتنا ومعتقداتنا تلعب دوراً حاسماً في تفسير سلوك الآخرين ، ومن هنا ينبغي أن نتحرى الموضوعية والدقة والتجرد في تفسيرنا لسلوك الآخرين بعيداً عن التحيز والميول الذاتية.

تدريبات الوحدة الأولى

التدريب الأول : أجب بعلامة (✓) أمام العبارة الصحيحة ، أو علامة (✗) أمام العبارة الخاطئة:

١. بعض أنواع السلوك الإنساني ليس لها هدف محدد.
٢. يتحيز الإنسان غالباً إلى نفسه لكي يضمن توازناً نفسياً مستمراً
٣. أسباب السلوك الإنساني معروفة لدينا دائماً وذلك نتيجة لتطور العلوم .
٤. الحاجات الجسمية مثل الغذاء والحاجات النفسية مثل الحاجة إلى الأمان تعمل باستمرار وبإلحاح داخل الفرد الذي يحاول أن يشبع تلك بسلوكه أكبر عدد ممكن من الحاجات.
٥. الحاجات الإنسانية لا يمكن إشباعها جميعاً .
٦. إن حاجات الإنسان مرتبة على شكل هرم بحسب أهميتها بدءاً من أسفل الهرم وهي الحاجات الأساسية الجسمية.
٧. إن التفسير الواقعي لسلوك الآخرين يتطلب معلومات كافية عن الأشخاص وعن المواقف المختلفة.
٨. فهم وتفسير السلوك يشوبه في أغلب الأحيان العديد من الانحرافات والأخطاء.
٩. إذا تكرر غضب فرد في مواقف مختلفة ومتعددة فهذا يعني أن المواقف تجعل الفرد يغضب.
١٠. عندما يكون هناك ردة فعل من مجموعة من الأفراد فهذا يعني أن الغضب سمة ملازمة لهم.

(حالة عملية)

التدريب الثاني :

قام الموظف أحمد بتقديم إجازة لمديره خالد وذلك قبل أسبوع من بداية الإجازة وسفره للخارج ، لكن المدير رفض تلك الإجازة واقترح تأجيلها إلى الشهر القادم ، نظراً للظروف العملية التي تمر بها الشركة وحاجة العمل لتواجد أحمد في هذه الفترة ، إلا أن أحمد أصرّ على أخذ الإجازة بالموعد المحدد لكن المدير حاول شرح أسباب تأجيل تلك الإجازة إلا أن أحمد لم يقتنع فثار وغضب من مديره .

المطلوب :

- ١ - تحليل الموقف من وجهة نظرك بالإجابة عن الأسئلة أدناه :
 - أ - من هو الذي على حق من الطرفين من وجهة نظرك ؟
 - ب - من هو حاد الطبع في الحالة أعلاه أحمد أم مديره ؟
 - ج - هل تعتقد أن المدير لا يملك الحق في تأجيل الإجازة ؟
 - د - هل كان هناك مبرراً لغضب أحمد ؟
 - هـ - هل تعتقد أن المدير خالد متسلط ويسيء استخدام السلطة الممنوحة له في تأجيل الإجازة؟

التدريب الثالث :

(حالة عملية)

قرر مديرك أن تقوم بصرف مكافآت للموظفين بقسم الاستقبال ، ثم كلفك بمهمة تحديد أكثر العناصر التي تحفزهم وتجعلهم يؤدون العمل بشكل أفضل ..
والموظفون هم :

محمد موظف استقبال له عشر سنوات خبرة في مجال العمل ويتقاضى راتباً جيداً يؤمن له حاجاته الأساسية ومن أسرة غنية.

صالح : موظف له سنتان وحاصل على الثانوية العامة يتقاضى راتباً قليلاً لا يشبع متطلباته و حاجاته الأساسية.

محمد موظف مؤهل ولم يرق منذ فترة طويلة ولديه قدرات ومهارات عالية في القيادة الإدارية والتخطيط والتنظيم في العمل مشبع مادياً .

المطلوب :

١. حدد ماهي احتياجات الموظفين المذكورين أعلاه من وجهة نظرك حسب نظرية ماسلو ... ولماذا؟
٢. ماهي الحاجات التي إذا قمنا بإشباعها للموظفين أعلاه فإننا نتوقع أن تحرك سلوكهم ؟
٣. هل تتوقع أن يكون هناك حاجات للعملاء بحاجة إلى إشباع ؟ وحدد كيف تتعرف عليها ؟
٤. كيف نربط عملياً بين نظرية الحاجات لماسلو وكيفية التعامل مع العملاء ؟



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات التعامل مع العملاء

مبادئ الاتصال بالآخرين

الهدف العام :

القدرة على فهم عميلة الاتصال بدقة.

الأهداف التفصيلية :

بنهاية هذه الوحدة يفترض أن يكون المتدرب قادرا على :

١. تحديد وفهم جميع عناصر الاتصال بدقة.

٢. تحديد خصائص الاتصال بدقة.

الوسائل المساعدة :

المادة العلمية بهذه الحقيقة وحل التمارين العملية.

متطلبات المعرفة :

فهم المعلومات الواردة في هذه الوحدة .

الزمن المحدد لتدريس هذه الوحدة : ساعتان .

أولاً : مفهوم الاتصال

يتميز المجتمع الإنساني بأنه مجتمع اتصالي ، فظاهرة المجتمع البشري في أساسها هي ظاهرة اتصالية بحتة ، تسهل أغراض التجمع البشري من ناحية وتحقيق الهدف الإنساني من التجمع من ناحية أخرى .

فالاتصال ومنذ قيام التجمعات الإنسانية كان ولا يزال عصب انتماء الإنسان لبني جلدته من أفراد المجتمع ، و وسيلة لتحقيق التناغم والاندماج الجمعي بين أفراد المجتمع .

وبواسطة اللغة تمكن الإنسان من تطوير أسلوب حياته ومعاملاته مع البيئة المحيطة به ، فبواسطة اللغة أصبح الإنسان قادراً على تسمية كل ما يراه من حوله مما ساهم في التنمية على وجه الكرة الأرضية .

ولقد ظل الإنسان متصلاً ببيئته الاجتماعية لتحقيق أهدافه واحتياجاته ، وبالرغم من منجزات الثورة في الاتصالات ، إلا أنها خلفت إرباكاً هائلاً في أساليب اتصالنا كبشر ، فلم يعد الاتصال مع الأسرة ومع الأقارب والأصدقاء وداخل التنظيمات والمؤسسات كما عهدنا إنسان ما قبل ثورة الاتصالات . ومن خلال الاتصال نستطيع أن نتفاعل مع الآخرين ونتعرف على ذواتنا عن طريق ذلك التفاعل ، فعن طريق الاتصال فإننا نزيد الجوانب المعرفية المكتسبة ، كما أن حياتنا على المستوى الفردي ، والشخصي أو الجماعي تستلزم المشاركة الواعية سواء في مجال بناء العلاقات ، وتبادل الأفكار ، أو صناعة القرارات ، ومن غير الممكن لهذه المشاركة أن تتم دون ما نمط اتصالي يوفر المناخ والقاعدة اللازمة والتي من خلالها يتم تشكيل هذه المشاركة الواعية في إطار جمعي أكبر .

ويمكننا أن نتطرق لتعريف مبسط للاتصال بأنه عملية نقل المعلومات والبيانات بين طرفين لتحقيق هدف معين.

فالاتصال الإنساني هو الاشتراك في تبادل الرموز والمضامين والأدوار بين الأفراد من خلال وسيلة أو أكثر في نظام اجتماعي يوفر فرص الفهم والتحريف والتأثير والتغذية الراجعة لتلك المضامين كعملية مستمرة.

فالاتصال عملية تمكن من خلق مناخ للتعاون والتفاعل بين الأفراد والصراع في المجتمع ، ويوفر الاتصال فرصة لتبادل الأدوار الاجتماعية وتأسيس علاقات خاصة وعامة مع أفراد الثقافة الأم .

وطبيعة الاتصال البشري عملية ديناميكية متغيرة باستمرار ، فنحن نتغير كأفراد وكذلك الآخرون ، وهذه الحركية المتغيرة في عملية الاتصال ترجع في معظم الأحوال إلى طبيعة النفس البشرية التي هي في الأساس إيقاع متغير الأمر الذي يؤثر أيضا على إيقاع عملية الاتصال التي تحوي أطراف التفاعل (مُرسِل و مستقبل) والبيئة المتغيرة محل الاتصال.

ثانياً : عناصر عملية الاتصال :

١ - بيئة الاتصال :

من الطبيعي أن يحدث الاتصال في مُحيط ولا يمكن حدوثه في فراغ ، فالاتصال يولد دائماً من خلال موقف معين ، ولهذا المحيط ثلاثة أبعاد هي :

أ - البعد المادي : ويشمل البيئة المادية الملموسة حول الإنسان مثل المباني والأماكن العامة والأضواء والتكييف... الخ من عناصر البيئة المادية ، وهذا البعد يؤثر بشكل كبير كخلفية في محتوى وبنية عملية الاتصال فالاتصال يختلف في العمل عنه في المنزل أو الطريق العام .

ب - البعد النفسي الاجتماعي : وهذا البعد يشير إلى القيم والعادات الثقافية المتعارف عليها كأساس للتفاعل داخل المجتمع فتفاعل الفرد في المواقف الاجتماعية المختلفة مثل الزواج والزيارات يحكمها معايير مجتمعية متأصلة تحدد للأفراد أساليب الاتصال وطرق التفاعل من موقف لآخر ، فمثلا طريقة العزاء والجمال التي تقال فيه تختلف في المجتمع السعودي عنه في المجتمع الأمريكي عنه في المجتمع الصيني ، فما هو مقبول في مجتمع الأصدقاء الشباب قد لا يكون مقبولاً في حضور كبار السن .

ج - البعد الزمني : هو الذي يشكل الفعل الاتصالي ضمن زمن محدد يؤثر في معنى وقدرة الرسالة على تحقيق الهدف بين أطراف الاتصال ، فالأفراد يتفاعلون فيما بينهم في الحياة اليومية بحسب إيقاع التوقيت الزمني لهم فمنهم من يفضل الالتقاء بالآخرين كأصدقاء في فترات معينة من اليوم دون فترات أخرى بسبب الارتياح للوقت نفسه بالدرجة الأولى ، وقد ترى بعض الأفراد في مجال عمله يفضل الفترة المسائية لأنه قد لا يكون مهياً نفسياً لأن يتعامل مع الآخرين في الصباح فهو يفضل المساء كارتياح نفسي للوقت .

٢ - مصدر الرسالة (المرسل) :

إن عملية الاتصال سواء كانت ذاتية (مع النفس) أو شخصية مع الآخرين تتطلب القيام بعملية متعددة من تفكير وصياغة للفكر لغويا ومن ثم التعبير عن هذه الأفكار بإشراك الآخرين فيها ، فالمرسل يقوم بعملية تضمين أفكاره في رسالة بوضعها في شفرة رمزية أما كتابة أو لفظاً ، فالمرسل يؤدي دور المشفر الذي يضع أفكاره في رموز وإشارات لفظية وغير لفظية . والاتصال بالآخرين يعني إبراز مقاصدنا وشخصياتنا من خلال ما نحاول التعبير عنه في شكل رسائل للآخرين ، فالمرسل يصدر للآخرين أفكاره وانفعالاته من خلال رسائل تحمل مضامين اتصالية هادفة ، فالتأثير في الآخرين والتأثر بهم ينبثق من خلال تبادل الإدراك والتعبير في عملية الاتصال فالمرسل (المرسل) يتفاعل إداركياً مع البيئة المحيطة به أو مع ذاته وتجاربه الشخصية ويقوم بإعداد هذه المدركات الحسية أو التأملية (التفكير) في صيغ رمزية (لغوية) تهيئ له فهمها بالدرجة الأولى ومن ثم توصيلها للآخرين من خلال جهاز الكلام.

٣ - المستقبل :

المتلقي في الطرف الآخر من عملية الاتصال يمارس دور فهم وتفسير الرسالة الواردة له ، فهو يحاول إدراك فحوى المضمون المعبر عنه في رسالة الاتصال بواسطة أجهزة الاستماع والرؤية ومقارنتها بما يملكه من خبرات سابقة للتوصل إلى المعنى الحقيقي ولا بد للمتلقي من معرفة أولية بالنظام الرمزي (اللغة اللفظية ، ولغة الجسد) حتى يتمكن من القيام بالتفاعل مع المرسل من خلال عمليات الإدراك والتعبير وتحقيق الهدف من الاتصال.

٤ - الرسالة :

تعد الرسالة بمثابة المضمون المعبر عنه وتختلف الرسائل في أنواعها فهناك رسائل لفظية (شفوية) ، ورسائل كتابية ، وهناك رسائل من خلال الإيماءات (جسدية) ، فحركات أجسادنا وطرق تحدثنا واستخدامنا لملابسنا ومقتنياتنا كلها تعد رسائل تعبر للآخرين عن ذواتنا وشخصياتنا.

٥ - قناة الاتصال :

وهي الوسيلة التي تساعد في نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل ، ولفظة قناة تعني بالدرجة الأولى نطاق الاتصالات الذي يحدث بين الأفراد ، كما أن القنوات يمكن أن تتعدد بين سمعية وبصرية وصوتية ، وقد يكون هناك أكثر من قناة اتصال في نفس الوقت مثلا فعندما نتحاور مع الآخرين فنحن نستخدم أكثر من قناة في نفس الوقت ، (قناة صوتية وسمعية وبصرية في وقت واحد).

أما على المستوى الأعلى في الاتصال ، كالاتصال بالجمهير فالوسيلة تعني الوسيط الآلي مثل الحاسب أو المذياع أو التلفاز .

٥ - المعلومات المرتدة من المستقبل : Feed back

عندما يقوم المرسل بإرسال الرسالة فإن المعلومات المرتدة من المستقبل تؤثر في عملية الاتصال وأسلوب التفاعل بين الطرفين.

٦ - الأثر الاتصالي :

تتفاوت آثار الحدث الاتصالي من موقف لآخر ومن فرد لآخر ولكن يظل لكل حدث آثاره الظاهرة أو المستترة ، وحسب تصورات العالم كيبيلر Kebler فإن هناك ثلاثة آثار لعملية الاتصال هي :

الأثر المعرفي والأثر العاطفي ، والأثر الإدراكي .

أ - الأثر المعرفي :

هو كل اكتساب ذهني لمعرفة أو معلومة أو مهارة أو أداء ، نتيجة للتفاعل مع الآخرين أو بسبب التعرض لرسالة اتصالية جماهيرية أو عامة .

ب - الأثر العاطفي :

وهو المشاعر والعواطف الذاتية الناتجة عن الفعل الاتصالي ، مثل مشاعر الحب والكراهية وما يخالج ذواتنا عند التعرض لمضامين رسائل اتصالية.

ج - الأثر الإدراكي الحركي : ويعني الاستجابة الجسدية واللفظية تجاه رسائل الاتصال ومضامينها . فاستجابتنا وردود أفعالنا تجاه الرسائل المستقبلية تتفاوت بحسب الأثر الذي تخلفه في نفسياتنا كأفراد ، فقد يكون استقبالننا لرسالة معينة محصور في الاستجابات التالية :

١ . استجابة تقع في نطاق المعرفة فقط.

٢ . استجابة معرفية وعاطفية .

٣ . استجابة تشمل جميع المستويات.

خصائص الاتصال :

تتخصر خصائص الاتصال في التالي :

١. التغير وعدم الاستقرار.
٢. حتمية عملية الاتصال
٣. مستقبلي.
٤. رمزية الاتصال.
٥. التفاعل الاتصالي .
٦. اشترك أطراف الاتصال في محتوى الاتصال .

١ - التغير وعدم الاستقرار :

يتصف الاتصال بأنه عملية متغيرة ولا يثبت على حال واحدة، وهذه الخاصية تعتبر مميزة في الاتصال ، فالتغير يعني نشاطاً حركياً متسلسلاً بين أطراف الاتصال ، فالالاتصال ليس ظاهرة ساكنة بل هو نظام مفتوح فيه الكثير من المدخلات والمخرجات ، فعندما يتحدث اثنان نجد طرفاً فعندما يقوم بعملية المخرجات الاتصالية في حين يكون المستقبل يقوم بعملية إدخال المخرجات (الحديث والحركة) والعكس صحيح ، وقد يأخذ الاتصال أشكالاً متعددة لكنه يتم في إيقاع منسجم وفق نظام معين.

٢ - الحتمية الاتصالية :

لا يمكن لأي بشر أن يقرر عدم الاتصال بالآخرين تماماً ، أي يقطع جميع اتصالاته بالعالم الخارجي ، إذا من المستحيل تجنب الاتصال أو الاستغناء عنه . وقد يكون الاتصال هادفاً ويقصد به شيئاً معيناً من طرف المتصل (المرسل) ، وقد يكون في حالات أخرى إجبارياً حتى ولو لم نرغب أن نقوم بعملية الاتصال . فعلى سبيل المثال عندما تدخل المصعد وفيه بعض الأشخاص ، نجد أن بعضهم ينظر إلى أسفل ، أو إلى الأعلى أو ينظر إلى المفاتيح الخاصة بالمصعد أو يقوم بقراءة التعليمات التي في المصعد ، وحقيقة هو يقوم بذلك لكي يظهر لك عدم رغبته في الحديث معك ، لكن إبداء عدم الرغبة تم من خلال الاتصال بك عن طريق الحركات الجسدية المختلفة التي فهمت منها انه لا يرغب الاتصال بك أو الحديث معك وهذا في حقيقة الأمر اتصال.

٣ - مستقبلي :

من خصائص عملية الاتصال انه مستقبلي ولا يمكن إرجاعه للوراء بمعنى أنه عندما يبدأ الحديث وتظهر الجمل من الفرد فإنه لا يستطيع التراجع عنها فلها معاني ودلائل كثيرة تم إدراكها وفهمها من الطرف الآخر (المستقبل) ، وهذا يعني أن الاتصال يتقدم فما تنطق به تصبح مسؤولاً عنه وعن معانية وعن محتواه ، لذا من الضروري جداً أن نكون أكثر حذراً في انتقاء الكلمات والعبارات التي نلتفت بها عند رغبتنا في إيصال رسالة معينة للطرف الآخر ، حتى لا نقع في حرج ونتأسى ونندم على ما تم التلطف به .

٤ - رمزية الاتصال :

يعتبر الاتصال ظاهرة رمزية أوجدتها المجتمعات البشرية سواء اللغة المنطوقة ، أو لغة الجسد (الإيماءات) ، ولهذه اللغة والإيماءات محتوى ومضمون ويعبر عن رموز معينة هي جزء من المنظومة المتكاملة للاتصال ، وتتم بطريقة وإيقاع متجانس ، ففي مواقف الحزن نجد أن سلوكنا في عملية الاتصال بالآخرين يشتمل على ألفاظاً منطوقة وحركات جسدية تعبر عن الموقف الذي نمر به. والرسائل اللفظية وغير اللفظية (الإيماءات) يكمل بعضها الآخر وبشكل متجانس يصور الحالة النفسية والجسمية التي تحدث بين طرفي الاتصال في موقف معين ، فلو تخيلنا مدرساً لا تتفق ألفاظه ولا حركاته مع السلوك المقبول في قاعة الدرس ، فإن ذلك غالباً ما يربك توقعات الطلاب تجاهه وبشكل يجعل الطلاب لا يمكن أن يتوقعوا سلوكه في المستقبل ، ولأن الطالب يتوقع سلوكاً لفظياً وحركياً معيناً بناء على تجاربه وخبراته السابقة والمخزون المعرفي عن هذا الموقف فإن خروج المدرس بتصرفاته عن توقعات الطلبة يحدث إرباكاً شديداً لهم في تفسير الرسائل الحالية والمستقبلية من المدرس. فعلى سبيل المثال لو أن شخصاً تحاشى الاتصال بك بواسطة العينين أثناء الحديث فإن هذا التصرف قد يدعوك إلى أن تعتقد أن هذا الشخص يخبئ شيئاً ما عنك ، لذا نؤكد أن لغة الجسد تتكامل مع الاتصال اللفظي ولا بد لهما أن يكونا على إيقاع متناغم بعيداً عن التناقض.

٥ - التفاعل الاتصالي :

وتعني التأثير والتأثير المتبادل بين كل من المرسل والمستقبل ، لكن الأفراد يختلفون في تفسير معاني ودلالات تلك الرسائل معتمدين على خبراتهم وتجاربهم الخاصة المختلفة من ثقافة إلى أخرى .

والاتصال بين الأفراد يكون محملاً بما اكتسبه الفرد من البيئة الخارجية من عادات وتقاليد وقيم ومبادئ ، وما يحمله من صفات شخصية موروثه ، والتي بدورها تؤثر في عملية الاتصال في موقف معين .

فمثلاً عندما تقابل صديقك العربي قد تسلم عليه بالأيدي بالرغم من أنك رأيتَه قبل ساعة ويمكن أن تسأله عن حاله ، بينما قد يكون هذا مستغرباً في بيئة غربية .

٦ - اشتراك أطراف الاتصال في محتوى الاتصال :

دائماً يكون الاتصال تعبيراً عن الحياة اليومية والواقع الذي نعيشه سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات ، فهم يتحدثون دائماً عن أمور مشتركة تمس حياتهم وعالمهم المحيط بهم ، فحديث الطلبة يكون عادة في همومهم فهم يتحدثون عن المواد والمدرسة والمدرسين ... الخ وجميع الأمور المشتركة بينهم ، لهذا نقول أن جميع البشر يشتركون في شيء واحد أثناء اتصالاتهم وهو المحتوى الذي يشكل جوهر الأخذ والعطاء ، لكن الأشياء المشتركة لا تبرر وحدها الحديث مع الآخرين ولكن هناك عامل آخر وهو العلاقات بينهم ، فنجد أن هناك علاقة بين طلاب الفصل الواحد وبين الطالبين المتجاورين وبين المدرس والطالب والأب وابنه .. الخ .

وهذه العلاقات تحدد طبيعة الاتصال ونوعه وحجمه بين الطرفين ، فقد نجد أن موضوعاً بين الرئيس والمرؤوس في العمل يناقش بطريقة معينة ، وقد يأخذ شكلاً وطريقة أخرى في نقاشه عندما يناقشه الموظف مع زميله في العمل وذلك لاختلاف العلاقة بين الموظف والرئيس وبين الموظف وزميله .

٧ - قابلية الاتصال للتجزئة والتفكيك إلى وحدات صغيرة :

الاتصال عملية متواصلة قد لا نشعر ببدايتها أو نهايتها بشكل واضح ، وعندما نتحدث عن البداية والنهاية فنحن لا نتحدث عن الاتصال اللفظي فقط بل الاتصال بالإشارات والرموز أيضا فعلى سبيل المثال عندما تجلس بجانب رجل في الطائرة ثم يدور بينكما حديث فقد لا تعرف بالتحديد متى تم الاتصال بينكما بشكل دقيق فقد يكون بداية الاتصال أنك رأيته في الصالة قبل الإقلاع ونظر إليك لكن لم تتحدثا ، وعندما تحدثتما في الطائرة ثم توقفتما عن الحديث هل يمكن أن نعتبر هذا التوقف نهاية للاتصال ؟

تدريبات الوحدة الثانية

التدريب الأول :

أجب بعلامة (✓) أمام العبارة الصحيحة ، أو علامة (✗) أمام العبارة الخاطئة:

١. يتميز المجتمع الإنساني بأنه مجتمع اتصالي لتسهيل أغراض التجمع البشري من ناحية وتحقق الهدف الإنساني من التجمع من ناحية أخرى .
٢. نقل المعلومات والبيانات بين طرفين لتحقيق هدف معين.
٣. وطبيعة الاتصال البشري عملية ثابتة مستقرة .
٤. للاتصال بعد مادي في بيئة الاتصال ويعني المبالغ المنفقة على عملية الاتصال.
٥. البعد النفسي الاجتماعي في بيئة الاتصال يشير إلى القيم والعادات الثقافية المتعارف عليها كأساس للتفاعل داخل المجتمع.
٦. الأفراد يتفاعلون فيما بينهم في الحياة اليومية بحسب إيقاع التوقيت الزمني لهم.
٧. عملية الاتصال سواء كانت ذاتية (مع النفس) أو شخصية مع الآخرين لا تحتاج إلى القيام بعمليات متعددة من تفكير وصياغة للفكر لغويا ومن ثم التعبير عن هذه الأفكار بإشراك الآخرين فيها بل هي عملية تلقائية .
٨. المستقبل يمارس دور فهم وتفسير الرسالة الواردة له من خلال أجهزة الاستماع والرؤية ومقارنتها بما يملكه من خبرات اتصالية سابقة للتوصل إلى المعنى الحقيقي للرسالة.
٩. الرسالة هي المضمون المعبر عنه دائماً تكون الرسائل إما رسائل لفظية ، أو رسائل كتابية .
١٠. نستخدم قناة واحدة في عملية الاتصال إما سمعية أو بصرية.
١١. عند الاتصال بالجمهير فالوسيلة تعني الوسيط الآلي مثل الحاسب أو المذياع أو التلفاز.
١٢. المعلومات المرتدة من المستقبل: Feedback تؤثر في عملية الاتصال وأسلوب التفاعل بين الطرفين.
١٣. الأثر العاطفي في عملية الاتصال هو كل اكتساب ذهني لمعرفة أو معلومة أو مهارة أو أداء، نتيجة للتفاعل مع الآخرين أو بسبب التعرض لرسالة اتصالية جماهيرية أو عامة .
١٤. من خصائص الاتصال أنه ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنه.

١٥. الرسائل اللفظية وغير اللفظية (الإيماءات) يكمل بعضها الآخر وبشكل متجانس تصور الحالة النفسية والجسمية التي تحدث بين طرفي الاتصال.

التدريب الثاني :

اشرح العبارات التالية :

١. الاتصال ظاهرة رمزية أوجدتها المجتمعات البشرية.
٢. التفاعل الاتصالي .
٣. الرسائل اللفظية وغير اللفظية (الإيماءات) يكمل بعضها الآخر.
٤. قابلية الاتصال للتجزئة والتفكيك إلى وحدات صغيرة.

التدريب الثالث :

اربط بين المجموعة (أ) مع ما يناسبها من المجموعة (ب) :

المجموعة (أ)	المجموعة (ب) .
١ - الأثر العاطفي للاتصال.	أ - الإجابة من المستقبل والتفاعل مع المرسل.
٢ - التفاعل الاتصالي.	ب - المتلقي في الطرف الآخر من عملية الاتصال .
٣ - الأثر المعرفي للاتصال.	ج - القيم والعادات الثقافية المتعارف عليها كأساس للتفاعل داخل المجتمع فتفاعل الفرد في المواقف الاجتماعية المختلفة
٤ - البعد النفسي الاجتماعي للاتصال	د - البيئة المادية الملموسة حول الإنسان
٥ - الأثر الإدراكي الحركي للاتصال	هـ - المشاعر والعواطف الذاتية الناتجة عن الفعل الاتصالي ، مثل مشاعر الحب والكراهية
٦ - المستقبل	و - الوسيلة التي تساعد في نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل
٧ - البعد المادي لبيئة الاتصال.	ز - كل اكتساب ذهني لمعرفة أو معلومة أو مهارة أو أداء ، نتيجة للتفاعل مع الآخرين أو بسبب التعرض لرسالة اتصالية جماهيرية أو عامة .

٩ - قناة الاتصال	ح - الاستجابة الجسدية واللفظية تجاه الرسائل الاتصالية ومضامينها.
١٠ - المعلومات المرتدة.	ط - التأثير والتأثير المتبادل بين كل من المرسل والمستقبل



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات التعامل مع العملاء

اللغة والاتصال اللفظي

الهدف العام :

القدرة على فهم الاتصال اللفظي بدقة.

الأهداف التفصيلية :

بنهاية هذه الوحدة يفترض أن يكون المتدرب قادرا على :

١. تحديد طبيعة البنية اللغوية بدقة .
٢. تحديد العلاقات المنطقية الأساسية للغة
٣. فهم فكرة معاني الكلمات المرتبطة بالسياق بدقة
٤. تحديد وظائف اللغة بدقة.
٥. معرفة التفاعل اللفظي والسمات الاجتماعية للغة بدقة.

الوسائل المساعدة :

المادة العلمية بهذه الحقيقة وحل التمارين العملية.

متطلبات المعرفة :

فهم المعلومات الواردة في هذه الوحدة .

الزمن المحدد لتدريس هذه الوحدة : ساعتان.

الاتصال اللفظي وعالم اللغة

في هذا الجزء سنتطرق إلى القواعد الأساسية للاتصال من خلال صورة واضحة عن وسيلة الاتصال وهي اللغة التي تحكم الاتصال بين البشر ، وسيتم إيضاح الفرق بين اللغة كنظام رمزي اجتماعي و أسلوباً وممارسة فردية وعلاقة اللغة بسلوك الإنسان عند الاتصال بالآخرين.

أولاً : اللغة :

يتميز الإنسان عن باقي المخلوقات بقدرته على إيجاد الرموز في اللغة واستخدامها في عملية الاتصال ، وتعد اللغة كنظام رمزي اجتماعي أحد سمات الإنسان عند اتصاله بالآخرين ، فاللغة أداة توحد ثقافياً تربط الأجيال ببعضها البعض وهي الرابط المشترك بين الأفراد ، ووسيلة هامة لتوارث الثقافة بكل ما تحتويه من دين وعادات وتقاليده فنقول مثلاً هؤلاء عرب ، لأن اللغة العربية تربطهم وهي القاسم المشترك بينهم .

فاللغة تبنى من خلال وصف الأشياء والأحداث في عالم الإنسان الواقعي ، فمثلاً عندما نقول سيارة كرمز مكتوب يدل على السيارة والذي هو في حقيقته كرمز لا يوجد بينه وبين السيارة أي شيء مشترك .

فالإشارات والرموز اللغوية (الكلمات) تؤدي مهمة توصيف لعالم الإنسان بكل ما يحويه من أشياء وأحداث وعلاقات والتسمية هذه في حد ذاتها تعني السيطرة على العالم المحيط ، واللغة تمكننا من نقل التجارب والخبرات التراكمية ثقافياً إلى أجيال مستقبلية .

١ - طبيعة البنية اللغوية :

يتكون هذا البناء من ثلاثة جوانب :

أ - العلاقات المنطقية الأساسية للغة :

وهي الجانب الذي يهتم بالمنطق اللغوي ويحكم علاقة الإشارات والرموز اللغوية ببعضها البعض ، مثل قواعد اللغة العربية وقواعد بناء الجمل والعبارات ، وهذا يتيح للمتحدثين الالتزام بنمط لغوي محدد يمكنهم من فهم بعضهم البعض. فمثلاً نجد أن العرب يقولون في جملة : أنا أريد ماء ، ولكن قد يقولها

شخص آخر من بلد أجنبي بطريقة مكسرة (ماء أريد أنا) ، وعدم النمطية العامة في الحديث مع رجل لا يجيد اللغة قد يجعلنا نفهم شيئاً محدداً من كلمة لكنه في الواقع يقصد شيئاً آخر.

ب - معاني كلمات اللغة :

وهو الجانب الذي يدرس علاقة الإشارات اللغوية بالأشياء التي تصفها أو تحاول الإشارة إليها في العالم ، وهذا يعني دلالات الألفاظ المستخدمة في اللغة المتداولة بين الأفراد ، فتحديد معاني الكلمات يعني الاتفاق بين أفراد المجتمع على معاني تلك الرموز اللفظية وبشكل يسهل عملية الاتصال بينهم.

ج - الإجراء السلوكي للغة :

ويعني تأثير تلك الرموز اللغوية على سلوك مستخدميها ، فالأثر النهائي للرسالة اللغوية المنطقية والمحملة بالمعاني غالباً ما يؤدي إلى إحداث رد فعل سلوكي لدى المستقبل. مثلاً قد يكون لديك الرغبة في الشجار مع شخص آخر لكن بعد سماعك للكلمات المقنعة من زميل آخر جعلك ذلك تتوقف عن ما كنت تتويه.

إذا في هذه الحالة كان للجمل التي استقبلها أثر على تغيير سلوكك.

فالرسائل اللفظية المتبادلة بين الأفراد دائماً يكون هدفها توصيل أفكار معينة يتوصل من خلالها الطرفان إلى فهم مشترك ، فقد يعني الجوع لديك الإحساس بالرغبة في تناول الطعام لكنك عندما ترى حالات الجوع الحقيقية في بعض الدول فإن دلالة الجوع تصبح انطباعاً شخصياً أو معنى إضافياً على المعنى السابق .

وتظل وظيفة الكلام مرتبطة حسب رأي العالم رومان جاكوبسون ١٩٧٦ م بعناصر عملية الاتصال ، فالخطاب يتضمن ست وظائف ترتبط بستة عناصر اتصالية مهمة فالوظيفة العاطفية للخطاب ترتبط بالمصدر الاتصالي.

السياق الاتصالي (الوظيفة المعرفية للخطاب)

الرسالة الاتصالية (المضمون)

المصدر (عواطف وأحاسيس

المتلقي (أثار إقناعية) .

القناة الاتصالية (الوظيفة الترحيبية للخطاب) .

الشفرة الاتصالية (اللغة / والتجريد)

وظائف اللغة:

١ - الوظيفة العاطفية :

مرتبطة أساساً بالمصدر باعتبارها دوراً سيكولوجياً فالخطاب كوظيفة عاطفية يُعبر بواسطته المرسل عن انفعالاته وأحاسيسه وما يخالجه ذاته في عملية الاتصال.

٢ - الوظيفة الاستهلالية للخطاب :

ويقصد بها جمل الترحيب التي يستهل بها الأفراد المواقف الاتصالية ، وهذه الجمل لها دور هام في تكوين العلاقات الاجتماعية فالسؤال عن أحوال الآخرين والترحيب بهم يجعل القنوات الاتصالية مفتوحة بين الأطراف المتفاعلة .

٣ - الوظيفة البلاغية للخطاب :

وهو ما يعرف بالجانب المؤثر في سلوك وأفكار الآخرين واتجاهاتهم .

٤ - الوظيفة المعرفية للخطاب :

وهو مرتبطة بتبادل المعارف بين الطرفين .

٥ - الوظيفة اللغوية للغة :

وهي من مستويين أولاً : الحديث عن مفردات اللغة نفسها كجزء من مجمل الحديث ، والمستوى الثاني عن الحديث نفسه كأن يتحدث اثنان عن حوادث السيارات وننظر إلى مفردات الحديث ثم ننقل إلى الحديث عن حديثهما عن حوادث السيارات.
(يتحدثان عن أهمية الحديث عن الحوادث ، أسباب الحديث عن الحوادث).

٦ - الوظيفة الشعرية للخطاب :

وهذه الوظيفة ترتبط مباشرة بالرسالة الاتصالية أو الناحية التي تساهم في خلق مضمون الرسالة باعتبار النص إما متميزاً جمالياً أو سردياً خالياً من البلاغة اللغوية والصور الجمالية.

ثانياً : التفاعل اللفظي والسماوات الاجتماعية للغة :

عند التفاعل اللغوي مع الآخرين أو القراءة في اللغة ينبغي النظر إلى سياق الجمل والمعاني الدالة على ذلك فمثلاً ضرب محمد خالد فنعني هنا أن محمد قام بفعل الضرب الجسدي على محمد ، أو نقول ضرب المدرس مثلاً على ما قال ، ونعني هنا بكلمة ضرب أنه أورد مثلاً على ما قال ، أو ضرب بكلامك عرض الحائط ونعني بضرب هنا أي تجاهل كلامك تماماً . ومن هنا يجب الاحتكام إلى السياق الذي يضم الدالة على المعنى الحقيقي المحمل في ثانيا الجملة ، ولا يمكن اشتقاق المعنى الحقيقي للدالة إلا في إطار هذا السياق اللغوي.

وتجدر الإشارة إلى الجانب الشكلي في اللغة ، فالأحاديث اللغوية في اتصالاتنا اليومية تعطي أبعاداً عديدة عن حياتنا الاجتماعية ، فالخطاب الشخصي يعطي انطباعات عن المنطقة الجغرافية التي ينتسب إليها المتحدث ، فالمتحدثون باللغة العربية يستطيعون التعرف من خلال حديث الشخص على المنطقة التي ينتمي إليها جغرافياً خاصة عن طريق اللهجة .

كما أنه من خلال أسلوبنا اللغوي في الحديث أو الكتابة يترك انطباعات لدى الآخرين عن مستوياتنا التعليمية ، فمن المؤكد أن قدرة الفرد المتعلم في التوظيف اللغوي تعد أكثر تميزاً من حيث الشكل والمستوى التجريدي ونوعية الكلمات المستخدمة من أنصاف المتعلمين أو من أنصاف المتعلمين أو من الحاصلين على مؤهلات دراسية دنياً .

كذلك نجد أن أسلوبنا في الحديث يبنى على الخلفية الاجتماعية التي تنتسب إليها كأفراد في المجتمع نجد أن كلمات وعبارات لغوية محددة تستخدمها طبقة أو فئة من الأفراد تميزها عن غيرها من الفئات ، كطبقة الحرفيين والمهنيين واستخدامهم لألفاظ من واقع عالمهم الخاص أو كطبقة الأكاديميين أو العسكريين .. فجميع هؤلاء يصبحون مميزين من خلال ما يستخدمونه من ألفاظ وعبارات في أساليبهم اللغوية وبشكل يجعل من السهولة التعرف عليهم ، وإضافة إلى أن صفات الذكاء والشخصية تبدو أكثر وضوحاً من خلال استخداماتنا اللغوية بشكل أو بآخر ، فالقدرات العقلية العالية تساعد على صياغة اللغة والابتكار فيها بطريقة مشوقة ومبهرة يسيطر من خلالها المتحدث على مفرداته .

كما أن الفروق الجنسية والعمرية تلعب دوراً في تحديد أساليبنا اللغوية فهناك قوانين تحكم حديثنا في المجتمع بحسب أعمارنا وتصنيفاتنا الجنسية من حيث الذكورة والأنوثة ، فأحاديث الصغار محددة دائماً في نطاق ضيق لا يمكن لهم تجاوزه بعرف المجتمع ، كما هو بالنسبة لكبار السن والذين يتميز حديثهم بالمحافظة والالتزام أما الشباب فيظهر على حديثهم الانفتاح وتوظيف اللغة بشكل غير المقبولة من الجيل الحالي كأن يقول بعضهم (هذه السيارة مجنونة) ويعني أنها جميلة ، فهذا التعبير ليس مقبولاً من الجيل القديم لكنه مقبول بين الشباب.

حقيقة تظل أساليبنا اللغوية في الحديث والاتصال مع الآخرين تعكس الجوانب الاجتماعية والنفسية التي تحتضن كياننا ، وتعكس لغتنا كذلك الكثير من الصفات الشخصية لنا والعالم المحيط بنا ، فاللغة ما هي إلا وسيلة فعالة للتواصل مع بني جنسنا ومع عالمنا المادي بكل ما يحتويه من أشياء مادية وحوادث .

تدريبات الوحدة الثالثة

التدريب الأول :

أجب بعلامة (✓) أمام العبارة الصحيحة ، أو علامة (✗) أمام العبارة الخاطئة:

١. تبني اللغة من خلال وصف الأشياء والأحداث في عالم الإنسان الواقعي.
٢. بناء معاني كلمات اللغة هو الجانب الذي يهتم بالمنطق اللغوي ويحكم علاقة الإشارات والرموز اللغوية ببعضها البعض ، مثل قواعد اللغة العربية وقواعد بناء الجمل والعبارات.
٣. الرسائل اللفظية المتبادلة بين الأفراد دائما يكون هدفها توصيل أفكار معينة يتوصل من خلالها الطرفان إلى فهم مشترك
٤. العلاقات المنطقية الأساسية للغة هي الجانب الذي يدرس علاقة الإشارات اللغوية بالأشياء التي تصفها أو تحاول الإشارة إليها في العالم و دلالات الألفاظ المستخدمة في اللغة المتداولة بين الأفراد .
٥. المستوى الإجرائي السلوكي للغة يعني تأثير تلك الرموز اللغوية على سلوك مستخدميها.
٦. عند التفاعل اللغوي مع الآخرين أو القراءة في اللغة ينبغي النظر إلى سياق الجمل والمعاني الدالة.
٧. أسلوبنا اللغوي في الحديث أو الكتابة مؤشرا لدى الآخرين عن مستوياتنا التعليمية.
٨. الفروق الجنسية والعمرية لا تلعب دورا في تحديد أساليبنا اللغوية.
٩. أساليبنا اللغوية في الحديث والاتصال مع الآخرين تعكس الجوانب الاجتماعية والنفسية التي تحتضن كياننا.
١٠. اللغة أداة توحد ثقافي تربط الأجيال ببعضها البعض وهي الرابط المشترك بين الأفراد ، ووسيلة هامة لتوارث الثقافة.

التدريب الثاني :

اشرح كلاً مما يأتي:

١. الوظيفة الاستهلاكية للخطاب.
٢. التفاعل اللفظي والسمات الاجتماعية للغة.
٣. الإجراء السلوكي للغة.
٤. الوظيفة المعرفية للخطاب.

التدريب الثالث :

اربط بين فقرات المجموعة (أ) مع ما يناسبها من فقرات المجموعة (ب) :

المجموعة (أ)	المجموعة (ب) .
١ - الوظيفة المعرفية للغة.	أ - التأثير في سلوك وأفكار الآخرين واتجاهاتهم.
٢ - العلاقات المنطقية الأساسية للغة.	ب - الجانب الذي يدرس علاقة الإشارات اللغوية بالأشياء التي تصفها أو تحاول الإشارة إليها
٣ - الإجراء السلوكي للغة.	ج - الجانب اللغوي الذي يهتم بالمنطق اللغوي ويحكم علاقة الإشارات والرموز اللغوية ببعضها البعض ، مثل قواعد اللغة العربية وقواعد بناء الجمل والعبارات.
٤ - الوظيفة الاستهلاكية للخطاب.	د. - الجانب الذي ساهم في خلق مضمون الرسالة باعتبار النص إما متميزاً جمالياً أو سردياً خالياً من البلاغة اللغوية والصور الجمالية.
٥ - معاني كلمات اللغة	هـ - الرموز التي تستخدم في عملية الاتصال.
٦ - الوظيفة العاطفية للغة.	و - جمل الترحيب التي يستهل بها الأفراد المواقف الاتصالية.
٧ - اللغة.	ز - تبادل المعارف بين الطرفين.
٨ - الوظيفة الشاعرية للخطاب .	ح - يُعبر بواسطته المرسل عن انفعالاته وأحاسيسه وما يخالج ذاته في عملية الاتصال.



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات التعامل مع العملاء

مفهوم خدمة العملاء

الهدف العام :

معرفة المفاهيم الخاصة بخدمة العملاء .

الأهداف التفصيلية :

بنهاية هذه الوحدة يفترض أن يكون المتدرب قادرا على :

١. تحديد مفهوم خدمة العملاء بدقة.
٢. كيفية التعامل مع الأنماط المختلفة لسلوك العملاء بكفاءة.
٣. زيادة قيمة المنتج (خدمة أو سلعة) لدى العميل من خلال تقديم الخدمة بشكل جيد.
٤. تحديد أسباب تزايد الاهتمام بخدمة العملاء بدقة.
٥. التفريق بين عملاء الشركة الداخليين والخارجيين بدقة .
٦. تقييم مستوى خدمة العملاء في المنظمة ومعالجة الشكاوى والمشاكل الواردة منهم بكفاءة.

الوسائل المساعدة :

المادة العلمية بهذه الحقيقة وحل التمارين العملية.

متطلبات المعرفة :

فهم المعلومات الواردة في هذه الوحدة.

الزمن المحدد لتدريس هذه الوحدة : ساعتان.

أولاً : مفهوم خدمة العملاء

هو القدرة على إرضاء العميل من خلال الأساليب والإجراءات الإدارية والتي من شأنها تسهيل مهمة العميل وإعطاء الشركة ميزة تنافسية بتقديم السلع والخدمات بكفاءة وفاعلية.

وإذا نظرنا إلى ماهية خدمة العملاء فإنها تشتمل على عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة.

أ - العناصر الملموسة القابلة للقياس :

هي عوامل يمكن رؤيتها ، والأساس بها وسماعها أو تذوقها ويمكن بسهولة قياسها وهي غالباً تركز على مهارات يمكن تعليمها أو تعلمها . وعلى سبيل المثال (الحجم ، الوزن ، اللون ، السرعة).

ب - العناصر غير الملموسة غير القابلة للقياس :

وهي عوامل يصعب تحديدها ، وقياسها وهي في أغلب الأحيان عوامل غير موضوعية وهي ترتبط إلى حد بعيد بموقف معين ، ولا يمكن تعلمها بسهولة مثل جعل العميل يشعر بالأمان والراحة والثقة فلا نستطيع أن نقول أن العميل قد شعر بالراحة بمقدار ٥ كيلوا أو ٣ متر مثلاً.

ثانياً : زيادة قيمة المنتج (خدمة أو سلعة) لدى العميل من خلال موظفي الاستقبال :

كثير من العملاء لا يبحث عن السلع أو الخدمات الأرخص بعض النظر عن العوامل الأخرى ، مثل النوعية ولكنه يبحث عن أفضل قيمة تبادلية للنقود التي يدفعها بمعنى أن ما يدفعه من نقود مقابل درجة الإشباع التي يحصل عليها من السلع والخدمات التي يحصل عليها.

وعادة ما تكون السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات فريدة من نوعها ، وإن كانت كذلك فهي لا تستمر لفترة طويلة لوجود منافسين في السوق يمكن أن يطرحوا نفس الخدمات والسلع التي نقدمها ، وعادة يدرس العميل عرضنا له ويقارنه بالسلع الأخرى في ظل سوق المنافسة الكاملة والتي يتمتع بسلع متجانسة متشابهة تماماً .

إذا ما الذي يجب أن نفعله لنجعل السلعة أو الخدمة التي نقدمها متميزة؟

هي الخدمات المتميزة التي نقدمها وننفرد بها عن غيرنا ، فبالرغم من أن هذه الخدمات المتميزة تزيد في قيمة التكلفة إلا أنها على المدى البعيد ستعود على المنظمة بفوائد إيجابية .

وليس تقديم الخدمة أو السلعة حسب المعايير الموضوعية لي من قبل الإدارة يمثل الجودة المتناهية في خدمة العميل بل هو رضا العميل عن خدمات المنظمة هو المعيار الحقيقي لخدمة العملاء ، لذا يتوجب على المنظمة أن تتوقع ما يرضي العميل ، لأن العميل الراضي عن خدمات المنظمة سيستمر في التعامل مع المنظمة .

ثالثاً : أسباب تزايد الاهتمام بخدمة العملاء .

١ - تزايد المنافسة في السوق :

جميع الذين يعملون في نفس نشاط المنظمة يسمون المنافسين ويرغبون في الحصول على هامش ربح يجعلهم يستمرون في السوق والمنافسة ، لكن المنافسة بالمقابل تعطي العميل خيارات أوسع فيصبحون انتقائيين وأكثر خبرة ودراية بالسلع والخدمات المقدمة من المنظمات . وما العولمة إلا شكلاً من أشكال التنافس على تقديم السلع أو الخدمات بشكل يوسع دائرة التنافس من الإطار المحلي إلى الإطار العالمي . وعلينا ألا نعتبر المنافسة أمراً سلبياً يجب التحفظ عليه ومحاربتة ، ولكن هي في الأغلب تُجبرنا أن نقدم الخدمات والسلع بكفاءة أكبر وتجب المنظمات على الاهتمام بالعميل بشكل أكبر.

٢ - وعي المستهلك وتوفير المعلومات عن السلع والخدمات :

أصبح المستهلكون أكثر وعياً وفهماً لما يقدم من سلع وخدمات في السوق وذلك من خلال توافر المعلومات بشكل كبير عن المنتجات مثل الغرفة التجارية والإنترنت والإعلانات ، وبالتالي إذا لم تكن المنتجات التي نقدمها مقنعة ومنافسة وذات جودة عالية وترضي العميل فإنه سيتوجه إلى منافسين آخرين .

٣ - تشابه المنتجات :

قد يرى بعض العملاء أنه يصعب التفريق بين السلع التي تقدمها المنظمة س والمنظمة ص ، إذ إن المنتجات تكون متشابهة في الشكل والمكونات وتقارب أسعارها مما يجعل العميل يتجه للمنظمات التي تقدم خدمات أفضل ويلعب موظف الاستقبال دوراً كبيراً في جعل المنظمة تتميز في تقديم منتجاتها .

٤ - زيادة توقعات ومطالب العملاء بتحسين تقديم الخدمة :

في ظل تزايد عدد المنظمات التي تعمل في نفس النشاط فإن العميل يدرك تماماً أن المنظمات هي التي تسعى وراءه لكسب وده ، لذا زادت مطالب العملاء وأظهر العملاء استعدادهم لدفع مبالغ أكبر قليلاً مقابل الحصول على خدمة جيدة .

٥ - خدمة ما بعد البيع :

تعقدت الكثير من المنتجات مما أوجد حاجة ماسة إلى المساعدة من المنظمات التي تبيع أو تنتج تلك السلع من خلال مراكز خدمة ما بعد البيع ، فالعميل يتوقع ويطلب خدمة جيدة لما بعد البيع وإلا اتجه إلى المنافسين الآخرين ، ومن هنا يتضح أهمية الدور الذي يقوم به موظفو الاستقبال في مراكز خدمات العملاء لتقديم أفضل الخدمات للعملاء وكسب رضاهم .

رابعاً : أنواع العملاء من حيث قربهم للمنظمة :

كل من يستفيد من المنتج النهائي للمنظمة سواء داخل المنظمة أو خارجها يجب أن يعامل كعميل لنا لذا يمكن أن نقسم عملاءنا إلى :

أ - عملاء من داخل المنظمة :

قد يكون من الصعب معاملة زملاء العمل على أنهم عملاء لنا لكن هذا الأمر من الأهمية بمكان حيث يتطلب أن يعامل موظف الاستقبال زملاءه بالعمل على أنهم عملاء وبالتالي هذا يقوي علاقته بهم كموظف استقبال، لذا ينبغي تدريب جميع العاملين الذين لهم اتصال بالعملاء الخارجيين على المهارات الخاصة لخدمة العملاء على أفضل وجه ، فإذا طبقنا هذه المهارات على زملاء العمل نكون بذلك قوينا السلسلة الكاملة لخدمة العملاء ولم تقتصر على موظفي الاستقبال فقط فأبي ضعف في سلسلة خدمة العملاء يضعف السلسلة كلها ونأخذ مثالا على ذلك نفترض أن لدينا سلسلة تستطيع تعليق طن ، لكن حلقة من حلقاتها لا تتحمل أكثر من ثلاث مئة كيلو فإن هذه الحلقة الضعيفة سوف تؤثر على كامل السلسلة وبالتالي تحولها من سلسلة قادرة على حمل طن واحد إلى سلسلة تحمل فقط ثلاث مئة كيلو.

ب - عملاء من خارج المنظمة :

تتعدد قائمة العملاء إلى كل من يتعامل مع الشركة ولا تقتصر على المستفيد النهائي من الخدمة أو المنتج بل تمتد قائمة العملاء إلى كل من لديهم حاجات لدى الشركة مثل الوكلاء ، الموزعين ، أصحاب الامتياز ، بائعي الجملة ، بائعي التجزئة وغيرهم من الوسطاء وبالتالي علينا اعتبارهم عملاء لنا ويجب معاملتهم على هذا الأساس .

خامساً : كيفية تحديد احتياجات العملاء :

يجب في البداية أن نفرق بين مفهوم الاحتياج والرغبة ، فالاحتياج حاجة ملحة يطلبها العميل وتحتاج إلى إشباع وهي حاجة حالية ، أما الرغبات فقد يصعب تحقيقها في الوقت الحالي لكنها لا بد أن تكون ضمن خطة حصر رغبات العملاء والتي تسعى المنظمة إلى تحقيقها ومن المفيد للمنظمة تنفيذ احتياجات العملاء لأن ذلك يعطي المنظمة ميزة نسبية تنافسية مما يؤهلها إلى التفوق على المنافسين الذين يقدمون نفس الخدمات أو السلع.

لكن ينبغي الإجابة عن التساؤل التالي : ماهي الخطوات التي يجب القيام بها لتحديد احتياجات من الخارج (العملاء ، الوكلاء ، الموزعون .. الخ)؟

للإجابة عن هذا التساؤل ينبغي سؤال عملائنا عن ماذا يحتاجون بشكل دقيق وذلك من خلال النقاط التالية :

- إجراء حوار مباشر مع العملاء الخارجيين .
- استقصار المعلومات من موظفي الشركة عما يعتقدون أن العملاء يحتاجونه .
- تحليل ودراسة شكاوى واقتراحات العملاء .
- إجراء دراسة تسويقية .
- وضع معايير وتقارير شاملة عن العملاء.
- إجراء استفتاء عام (كتابياً ، أو هاتفياً ، أو من خلال المقابلات الشخصية).
- إجراء مناقشات جماعية مع العملاء.
- القيام بدراسات ميدانية عن متطلبات العملاء .

وقد يساور الشك بعض المسؤولين بالمنظمات رغبة العملاء في مناقشة احتياجاتهم ومتطلباتهم ، لكن الواقع أن العملاء على استعداد تام لتزويد المنظمات بالمعلومات التي يرغبونها طالما أنها تساعد في تقديم الخدمات بشكل أفضل ، لذا فإن تقوية العلاقات مع العملاء أمراً في غاية الأهمية حتى يدركون ويلمسون بأننا صادقين في رغبتنا في تحقيق احتياجاتهم وبناء علاقة إيجابية معهم .

أما بالنسبة للموظفين من الداخل فمن المهم جداً أن نقوم بتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم المنطقية والمعقولة والتي تخدم العمل والمنظمة بشكل عام ، لكن الملاحظ أن بعض المنظمات تصرف الكثير من الوقت والجهد في تحقيق رضا العميل الخارجي بينما تفشل في تحقيق متطلبات موظفيها الداخليين ، ومن هنا يمكن الشك في أن يقدم هؤلاء الموظفين غير الملبية احتياجاتهم في تلبية احتياجات العملاء الخارجيين ففقد الشيء لا يعطيه.

سادساً : معالجة شكاوى ومشاكل العملاء :

من المواقف التي يجب أن نقوم بحلها فوراً عندما تحدث مشكلة مع عميل أو نستقبل شكوى محددة منه ، فأحد أساليب كسب رضا العملاء هو حثهم على تقديم الشكاوى والملاحظات والمشاكل التي تواجههم ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجتها .

والمعالجة الفورية للمشاكل والشكاوى وبشكل عملي يساهم في تعزيز الثقة بالمنظمة وفي تكوين فكرة جيدة عنها وعن منتجاتها وخدماتها ، الأمر الذي يجعل العملاء يرغبون في التعامل مع المنظمة مرة أخرى ، وقد يقوم العملاء الراضون بدور المسوقين غير المباشرين للمنظمة ، .

إن العميل الذي يعبر عن شكواه أو مشكلته ، يمنح المنظمة الفرصة لمعالجة موضوع الشكوى أو المشكلة ، ويجعلنا نحتفظ به كعميل بدلاً من التحول إلى المنظمات المنافسة ، فقد تدل شكواه على حرصه على حل المشكلة والاستمرار في التعامل معنا بناء على ما نتخذه من حلول حيال تلك المشكلة أو الشكوى .

كما أن العميل الذي يشتكي ويصارع المنظمة بشكواه أو مشكلته يمنحها الفرصة في تلمس نقاط الضعف والتقصير بدقة وواقعية أحياناً ، وهو أمر قد لا يمكنها تحقيقه بنفس الدقة والواقعية والموضوعية عند استطلاع آراء العملاء عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة مهما كانت فعالية تلك الاستطلاعات :

ونذكر بعض الأسباب التي تؤدي إلى حصول مشاكل مع العميل وبالتالي إلى الشكوى :

- عدم الرضا عن خصائص ومواصفات المنتجات والخدمات التي استلمها العميل لأنها لم توافق متطلباته وتوقعاته .
- حاجة منتجات وخدمات المنظمة أو بعضها إلى تعديل وتطوير لتتسجم مع احتياجات ومتطلبات العميل.
- ارتفاع أسعار منتجات وخدمات المنظمة مقارنة بأسعار المنتجات والخدمات المنافسة.
- عدم رضا العميل عن الخدمات التي تقدمها المنظمة مثل سرعة التسليم وخدمة ما بعد البيع وضمن المنتج.
- سوء المعاملة التي يلقاها العميل من بعض العاملين بالمنظمة سواء عند زيارته مواقع المنظمة أو عند اتصاله هاتفياً بالمنظمة ، أو عند تسلمه البضاعة التي يكون قد طلبها .

سابعاً : الخطوات العملية التي يمكن أن يقوم بها موظف الاستقبال لتحسين خدمة العملاء ومعالجة شكاواهم والصعوبات التي يواجهونها عند التعامل مع المنظمة :

- احرص على أن يتم تشجيع العملاء على مصارحة المنظمة بالمشاكل التي تواجههم عند التعامل معها.
- شدد على ضرورة الإصغاء إلى شكاوى ومشاكل العملاء ومحاولة فهم أسبابها.
- احرص على أن يبدأ الرد على شكاوى العملاء بتقديم الاعتذارات عن أي إزعاج مباشر وغير مباشر سببته المنظمة لهم .
- احرص على ضرورة اقتراح بدائل عينة على العملاء للتخفيف من الأضرار التي تلحق بهم أثناء الفترة اللازمة لحل مشاكلهم .
- احرص على أن يتم إبلاغ العملاء بأسباب حدوث تلك المشاكل والفترة المحددة لإيجاد الحلول لها.
- أكد على أهمية إشراك العملاء في اختيار انسب الحلول المتاحة للمشاكل التي يواجهونها .
- احرص على أن تتم معالجة شكاوى ومشاكل العملاء بالسرعة والفعالية اللازمين .
- شدد على ضرورة أن يتم شكر العملاء بعد حل شكاواهم ومشاكلهم ، ومشاركتهم في إيجاد حل لها.

◀ قدم التوجيهات والإرشادات اللازمة إلى العملاء بما يكفل تفادي حصول نفس المشاكل مستقبلاً.

ومن خلال استمارة قياس تقويم مستوى خدمة العملاء في المنظمة ومعالجة شكاواهم والمشاكل الواردة منهم يمكننا تلمس الشكاوى ومعالجتها وتقويم مستوى الخدمة المقدمة ومعالجة مستوى القصور في تحقيق المعايير والأهداف الموضوعة لها.

استمارة تقييم مستوى خدمة العملاء في المنظمة ومعالجة الشكاوى والمشاكل الواردة منهم

أبداً	أحياناً	دائماً	الأسئلة
			١ - هل تشجع المنظمة العملاء على مصارحتها على المشاكل التي تواجههم ؟
			٢ - هل تصغي المنظمة إلى ما يعرضه العملاء من شكاوى ، حتى ولو كان أسلوبهم أسلوباً غير لائق ويهاجمونها؟
			٣ - هل تُسكِّت المنظمة العميل الغاضب الذي يقدم شكوى إليها من خلال الرد عليه بنفس نبرة الغضب ؟
			٤ - هل تركز المنظمة على فهم أسباب الشكاوى ، بدلاً من التركيز على الدفاع عن المنظمة ؟
			٥ - هل يتم بدء الرد على العملاء بتقديم الاعتذارات عن أي إزعاج مباشر وغير مباشر سببته المنظمة لهم ؟
			٦ - هل يتم الطلب من العملاء بعد الانتهاء من عرض مشاكلهم ، أن يقوموا بتحديد الحلول التي تناسبهم ؟
			٧ - هل يتم اقتراح بدائل معينة على العملاء للتخفيف من الأضرار التي تلحق بهم أثناء الفترة اللازمة لحل مشاكلهم ؟.
			٨ - هل يتم إبلاغ العملاء بالأسباب التي أدت إلى حدوث المشاكل التي يواجهونها؟
			٩ - هل يتم إبلاغ العملاء بالفترة المقدرة لإيجاد الحلول لمشاكلهم في حال عدم القدرة على إيجاد حل فوري لهم؟
			١٠ - هل يتم إبلاغ العملاء دون تأخير بعدم قدرة المنظمة على حل إحدى مشاكلهم مع ذكر الأسباب ؟
			١١ - هل يتم إبلاغ العملاء أولاً بأول بالتقدم الحاصل في معالجة مشاكلهم فيما لو كانت المعالجة تتطلب وقتاً طويلاً ؟
			١٢ - هل يتم عرض الخيارات المتاحة لحل مشاكل العملاء وإشراكهم في اختيار الأنسب منها؟
			١٣ هل يتم الحرص على معالجة شكاوى ومشاكل العملاء بالسرعة والفعالية اللازمين ؟
			١٤ - هل يتم شكر العملاء بعد حل المشكلة على مصارحة المنظمة وتعاونهم معها لحل المشكلة ؟
			١٥ - هل يتم توجيه العملاء وإعطاؤهم الإرشادات اللازمة الكفيلة بتفادي حصول نفس المشاكل مستقبلاً ؟

بعد تعبئة الاستبانة الخاصة بمعالجة شكاوى ومشاكل العملاء ، فرغ النتائج التي ظهرت حسب الجدول التالي:

جدول العلامات التي حصلت عليها المنظمة

الرقم	أبداً	أحياناً	دائماً	العلامة	تقييم النتائج
١	١	٣	٨		إذا ما أجبنا بموضوعية بعيداً عن التحيز والعاطفة أو العوامل الأخرى التي قد تقلل من دقة الإجابة عن كافة الأسئلة الواردة في الاختبار.
٢	١	٣	٦		
٣	٦	٢	٠		
٤	١	٤	٧		عند الحصول على درجة بين ٨٥ - ١٠٠ فهذا يشير إلى أن منظمته تتجح دائماً في معالجة الشكاوى والمشاكل التي يواجهها العملاء عند تعاملهم معها.
٥	٠	٢	٦		
٦	١	٣	٧		
٧	١	٣	٥		عند الحصول على درجة بين ٦٠ - ٨٤ فهذا يشير إلى أن مستوى معالجة الشكاوى والمشاكل التي يواجهها العملاء في المنظمة أقل مما يجب أن يكون عليه وينبغي تطويره ببحث الأسباب والحلول .
٨	٠	٢	٧		
٩	٠	٢	٧		
١٠	١	٣	٦		عند الحصول على درجة بين ٣٠ - ٥٩ فهذا يشير إلى أن منظمته لا تتجح أحياناً كثيرة في معالجة الشكاوى والمشاكل التي يواجهها العملاء مما يجعل هناك عدم رضا من العملاء قد تترتب عليه عواقب وخيمة في لجوء العملاء للمنظمات المنافسة.
١١	٠	٣	٦		
١٢	٠	٢	٧		
١٣	٠	٢	٨		أقل من ٣٠ درجة ، فهذا يشير إلى أن منظمته لا تولي أي اهتمام للمشاكل أو الشكاوى التي يواجهها ويتقدم بها العملاء وهذا يجعل العملاء يفكرون كثيراً في مدى جدوى الاستمرار في التعامل مع المنظمة وقد يمنع الكثير من العملاء من التعامل معها نتيجة السمعة غير الجيدة لخدمات العملاء لديها.
١٤	٠	٣	٦		
١٥	١	٣	٨		
مجموع الدرجات					

ومن هنا يمكننا معرفة مدى اهتمام الشركة بمشاكل وشكاوى العملاء سعياً وراء تلمس الحلول لتلك المشاكل والظهور بمظهر المنظمة التي تضع العميل في أعلى سلم أولوياتها.

تدريبات الوحدة الرابعة

التدريب الأول :

أجب بعلامة (✓) أمام العبارة الصحيحة ، أو علامة (✗) أمام العبارة الخاطئة:

١. مفهوم خدمة العملاء هو القدرة على إرضاء العميل فقط .
٢. نستطيع أن نقول أن خدماتنا جيدة لأننا نقدم الخدمة حسب المعايير الموضوعية من المنظمة بغض النظر عن المنافسين.
٣. نعني بالعناصر الملموسة في الخدمة هي العناصر التي يمكن لمسها والإحساس بها ويمكن قياسها.
٤. الخدمات المتميزة تجعل السلعة أو الخدمة التي نقدمها متميزة وفريدة.
٥. العناصر غير الملموسة في الخدمة هي عوامل يصعب تحديدها ، وقياسها وهي في أغلب الأحيان عوامل غير موضوعية.
٦. العولمة شكلاً من أشكال التنافس على تقديم السلع أو الخدمات بشكل يوسع دائرة التنافس من الإطار المحلي إلى الإطار العالمي .
٧. رضا العميل عن خدمات المنظمة هو المعيار الحقيقي لخدمة العملاء.
٨. أصبح المستهلكون أكثر وعياً وفهماً لما يقدم من سلع وخدمات في السوق.
٩. العميل يتجه للمنظمات التي تقدم خدمات أفضل في حال تساوي مواصفات المنتج أو الخدمة .
١٠. العميل هو من يحتاج المنظمة وليست المنظمة هي التي بحاجة إليه.
١١. تتعدد قائمة العملاء إلى كل من يتعامل مع الشركة ولا تقتصر على المستفيد النهائي من الخدمة أو المنتج.
١٢. ليس هناك فرق بين احتياجات ورغبات العملاء.
١٣. تحليل ودراسة شكاوى واقتراحات العملاء هي إحدى سبل معرفة ما يحتاجه العملاء.
١٤. في جميع الأحوال لا يقوم العملاء بتزويد المنظمات بالمعلومات فالعملاء غير الراضين ينسحبون وليس لديهم وقت لتزويد المنظمة بأي معلومات.
١٥. العميل كثير الشكاوى هو أسوأ العملاء.

التدريب الثاني :

(حالة عملية)

حضر أحد العملاء إلى موظف الاستقبال في شركة تبيع قطع غيار السيارات ويدعي العميل أن القطعة التي باعها عليه ليست أصلية ، ويرغب في استرجاع النقود التي دفعها علماً بأن الفاتورة مضى عليها ثلاثة أيام ، علماً بأن القطعة التي بيعت له هي قطعة أصلية وتبلغ قيمتها ٥٠ ريال.
المطلوب :

- ١ - ما هو الإجراء المناسب الذي ينبغي أن يتخذ من موظف الاستقبال لحل هذه المشكلة من وجهة نظرك؟
- ٢ - من تعتقد من وجهة نظرك المحق في هذه الحالة العميل أو المنظمة ؟
- ٣ - هل تعتقد أن مدة الثلاثة أيام التي مضت على الفاتورة مبرر قانوني لعدم استبدال القطعة أو إعادة النقود ؟

التدريب الثالث :

(حالة عملية)

حضر المريض في الموعد المحدد مساء وطلب من موظف الاستقبال أن ينهي إجراءات دخوله على الطبيب المختص ، لكن الموظف اكتشف أن هناك خطأ ارتكبه حيث لم يتصل على المريض لكي يخبره بأن الدكتور اعتذر لظرف طارئ جداً عن الحضور في الفترة المسائية .
غضب المريض وثار وقال عن الموظف بأنه لا يحترم الناس ولا المواعيد وأنه سوف يقوم بتقديم شكوى لمديره ..
المطلوب :

- ١ - ما هو التصرف المناسب من وجهة نظرك الذي يجب أن يتخذه موظف الاستقبال؟
- ٢ - برأيك ما هو الحل المناسب للخروج من هذه المشكلة ؟



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات التعامل مع العملاء

الفروق الفردية بين العملاء وكيفية التعامل معهم

الفروق الفردية بين العملاء وكيفية التعامل معهم

الهدف العام :

معرفة الفروق الفردية بين العملاء من خلال معرفة أنماطهم السلوكية بدقة.

الأهداف التفصيلية :

بنهاية هذه الوحدة يفترض أن يكون المتدرب قادرا على :

1. التفريق بين أنماط العملاء بدقة .
2. معرفة كيفية التعامل مع الأنماط المختلفة بكفاءة.

الوسائل المساعدة :

المادة العلمية بهذه الحقيقة وحل التمارين العملية.

متطلبات المعرفة :

فهم المعلومات الواردة في هذه الوحدة.

الزمن المحدد لتدريس هذه الوحدة : ساعتان.

أولاً : الفروق الفردية بين العملاء وكيفية مراعاتها :

عند التعامل مع العملاء ينبغي علينا أن نبحث عن خصائصهم التي تفرق بينهم وبين الآخرين ، وما هي اتجاهاتهم وحاجاتهم الخاصة ؟ وذلك من خلال قراءة سلوكهم وتفسيره بشكل صحيح.

فلا يوجد فرد يماثل الآخر في جميع الجوانب حتى التوأمين لا يمكن أن يتطابقا تماما في السلوك فالاختلاف بين الأفراد يكون في جوانب متعددة مثل التعليم ، القدرة البدنية ، والحالة الاجتماعية ، الهويات ، الاطلاع ، الطباع ، الخبرة ، وما إلى ذلك ، لذا ينبغي أن نختار الطريقة و الوسيلة المناسبة للتعامل مع الجمهور أخذا في الاعتبار الفروق الفردية بينهم.

ثانياً : أنماط العملاء وكيفية التعامل مهم :

١ - **العميل الصامت** : وهو العميل الذي لا يتحدث ، ولا تبدو عليه أي انطباعات بالقبول أو الرفض ، أو التعليق على ما تقول ، ولا يعبر عما في خاطره .

كيفية التعامل معه :

- أ - خذ انطباعاته وتساؤلاته بإلقاء الأسئلة المفتوحة والتي لا تحتمل الإجابة بنعم أو لا.
- ب - قدم له الخدمات أو التعليمات أو الإرشادات من خلال حقائق موجزة .
- ج - اشرح له مزايا وفوائد ما تقدمه له.
- د - عامله باحترام ووقار .
- هـ - حاول أن تجذبه للحديث.
- و - أشكره وودعه .

٢ - **العميل الشرثار** : وهو العميل كثير الكلام ، اجتماعي ، يناقش ويجادل ، ويبدو أحيانا غير منطقي في حديثه ، وقد لا تتفق معه في كل ما يقول ، وقد يضيع وقتك دون جدوى إن لم تكن حذراً .

كيفية التعامل معه :

- أ - أعطه وقتاً مناسباً ليتحدث عن ما يريد إيصاله لك.
- ب - لا تخطئه حتى وإن كنت لا تتفق معه ، وافق على تعليقاته واربطها باقتراحاتك.
- ج - اطرح أفكاره بصيغة أخرى ولا تحاول إسكاته.
- د - اشكره على اقتراحاته وآرائه.

٣ - **العميل المتعجل** : وهو العميل الذي يريدك أن تقوم بخدمته وإيصاله بأسرع وقت ممكن ، ويعتقد أن الخدمة بطيئة ، ويبدو دائماً نافذ الصبر ، يقاطعك أثناء الحديث ، ويغير رأيه بسرعة
كيفية التعامل معه :

- أ - التعامل معه وتقديم الخدمة له بالسرعة الممكنة على ألا يؤثر ذلك على تقديم الخدمة للآخرين .
 ب - ابتعد عن التفاصيل وركز على الهدف الذي يريده .
 ج - سيطر على دفة الحديث حتى ينجذب لك .

٤ - **العميل المفكر** :

من صفاته الهدوء والجدية وعدم الاستعجال في الحديث أو التصرف ، يصغي لك باهتمام ، ويفحص ويفكر في كل نقطة تعرضها.

كيفية التعامل معه :

- أ - التأكد من معرفتك التامة بما تريد أن تعرضه عليه أو ترشده له.
 ب - إذا كنت تقدم له خدمة فتأكد من أنك وضحت المميزات والفوائد التي يمكن ان يحصل عليها من عرضك.
 ج - استخدم البيانات والأمثلة الحقيقية لإقناعه .
 د - احرص على الجدية أثناء الحديث معه.
 هـ - قدم له المساعدة قدر الإمكان وودعه وأكد له أنك ستبذل قصارى جهدك.

٥ - **العميل الجادل** :

وهو العميل الذي يحب النقاش والجدل والتعليق على كل كلمة تقولها ، ويقترح عليك اقتراحات لتطوير العمل وتقديم الخدمة .

كيفية التعامل معه :

- أ - احترم وجهة نظره حتى وإن كنت تخالفه الرأي ، لأنه ينفعل عندما تخالفه ويدافع عن وجهة نظره ببسالة وحماس ويصر دائماً على آرائه.
 ب - اطرح آراءك دون أن تشعره أنك لا تتفق معه.
 ج - لا تدخل في نقاش معه وحاول أن تركز على تقديم الخدمة له.

٦ - العميل المُدعي (العارف بكل شيء) .

نشيط إيجابي يفضل أن يتخذ قراراته بنفسه دون تدخل منك ، عنيد ويتشبث برأيه ، وقد يكون جافاً في الحديث والتصرفات.

كيفية التعامل معه :

أ - اقرأ آراءه.

ب - اطلب رأيه في ما تقدمه من خدمات .

ج - سجل اقتراحاته وقدم له الشكر.

٧ - العميل المتذمر (دائم الشكوى) :

كثير الشكوى ولا يرضيه شيء بسهولة ، ينتقد كل شيء من حوله حتى الخدمات التي تقدمها .

كيفية التعامل معه :

أ - حاول تهدئته واكتشاف مشكلته الحقيقية .

ب - حاول أن تقلل من غضبه ومقاومته .

ج - استوضح عما يريد بالضبط .

د - ساعده في الحل قدر استطاعتك .

هـ - قدم خدماتك له بصفتك الشخصية ووضح له أنك ستبذل جهدك لتلافي أخطاء حدثت في الماضي.

الماضي.

٨ - العميل المتردد :

هو من يتردد في حديثه وسلوكه ولا يستقر على رأي واحد ، و يكره أن يتخذ قراراته بنفسه ،

يثور بسرعة .

كيفية التعامل معه :

أ - كن حازماً معه ولكن باحترام .

ب - قدم عرضك له مصحوباً بالبراهين والأسباب المنطقية التي تقنعه .

ج - المحاولة معه لجذب انتباهه إلى الموضوعات التي تحتاج إلى التفكير والاختيار.

د - قدم له الشكر على اهتمامه .

٩ - **العميل الودود** : هو مبستم ، مرح ، سهل المقابلة ، يتقبل النصيحة ، والتوجيه ، ويصغي لك ولا يستأثر بالحديث .

كيفية التعامل معه : استمع إليه ، حاول الاستفادة من اقتراحاته .

ثالثاً : أسباب عدم التفاهم مع العميل .

من العوامل التي تساعد في التقارب مع الآخرين والانسجام معهم وتقبل أفكارهم مدى اتساع أفق موظف الاستقبال وقدرته على حمل الآخرين على التفاهم وتقريب وجهات النظر .
ومن الملاحظ عبر الدراسات أنه كثيراً ما تؤدي رغبة الفرد وتلهفه على اتفاق الآخرين معه وفرض فكرته عليهم ، إلى مردود عكسي فبدلاً من أن يتفوقوا معه تجدهم ينجذبون للطرف الآخر من وجهة نظره مما يؤدي إلى إعاقة التفاهم واستحالة الاتفاق :

ومن أبرز العوامل التي تعيق عملية التفاهم مع العملاء :

- عدم تقدير رأي العميل وظروفه النفسية.
- محاولة دفع العميل للموافقة على رأيك رغم عدم اقتناعه.
- المجادلة مع العميل بطريقة لن يتفق الطرفان معها أبداً.
- عدم القدرة على الإنصات للعميل وفهم وجهة نظره.
- نبرة التهديد والوعيد التي قد تظهر من خلال صوت موظف الاستقبال في حال عدم امتثال العميل لأوامره.

رابعاً : التوتر أثناء العمل :

ينشأ التوتر في العمل من توافر مجموعة من العوامل نفسية واجتماعية وبيئية والتي بدورها تضغط على الفرد بدرجات مختلفة ولا تؤدي إلى التوتر إلا إذا زادت تلك الضغوط إلى درجة لا تحتمل .
وتختلف قدرة الأفراد على تحمل الضغوط والدرجات التي يمكن أن يحتملوها إلى أن يصلوا لمرحلة التوتر ، أما في مجال العمل فينشأ التوتر بصورة أساسية نتيجة لعدم التوازن بين ما يستطيع الفرد تقديمه من عمل (العرض) وبين ما تطلبه المنشأة من أعمال (الطلب) ، لذا قد ينشأ التوتر الفردي في الحالات التالية :

١ - حالات المبالغة في الطلب :

وهي حالة تكون الواجبات المكلف بها الموظف كبيرة جدا وتفوق قدرته على التحمل أو أن يحمل مسؤوليات أكبر من طاقته.

٢ - حالة النقص في الطلب :

وهي الحالة التي تكون المهام والواجبات الموكلة للموظف أقل من توقعاته وطموحاته بشكل كبير ، كأن يكون يحمل مؤهلاً جامعياً في الحاسب الآلي (مبرمج) ويعمل مدخل بيانات بنفس الراتب والمزايا.

هل تعتقد أن هذا الموظف سيكون سعيداً بوظيفته بالرغم من أنها أقل واجبات ومسؤوليات؟

٣ - حالة فقدان الطلب :

وهي الحالة التي لا يعمل فيها الفرد نتيجة عدم وجود الفرص الوظيفية بالرغم من قدرته على العمل.

أساليب خفض التوتر في العمل :

هناك بعض الأساليب التي من شأنها أن تقلل التوتر أو تخفف من حدته في العمل يقع بعضها على الإدارة والبعض الآخر على الموظف .

- ١ - التعايش والتكيف مع الأدوار التي يؤديها الموظف في العمل.
- ٢ - حل النزاعات والصراعات التنظيمية.
- ٣ - إتاحة الفرصة للعاملين في المشاركة في اتخاذ القرارات .
- ٤ - إغناء الوظائف بمعنى جعلها شيقة بإضفاء حرية أوسع في اتخاذ القرارات فيها.
- ٥ - تطوير نظم وأساليب العمل .
- ٦ - تطوير مستوى أداء العاملين بإكسابهم المهارات اللازمة لأداء الوظيفة.

خامساً : الاهتمام بحل مشاكل العملاء :

تشير الإحصائيات العديدة التي قام بها العلماء أن الغالبية العظمى من العملاء الذين لا يشعرون بالرضا والذين بلغت نسبتهم (حوالي ٩٠٪ حسب الدراسات) لا يتقدمون بأي شكوى ويفضلون التوقف عن التعامل مع المنظمة والاتجاه إلى التعامل مع منظمة أخرى ، بالمقابل نجد أن العملاء الذين يتقدمون بشكاوى ويتم التعامل مع شكاواهم بسرعة يشعرون بالرضا أكثر من العملاء الذين لم تحدث لهم أية مشكلة وقد يصبحوا عملاء دائمين .

هناك العديد من الطرق لحل المشاكل التي تواجهك كموظف استقبال أثناء التعامل مع العملاء :

أ - السيطرة على المشاكل التي تواجهك :

قد تكون متفوقاً في أداء عملك كموظف استقبال ومتميز لكن قد تقع المنظمة التي تعمل فيها في بعض الأخطاء التي تجعل العملاء غاضبين منزعجين بالرغم من عدم مسؤوليتك المباشرة في عدم رضا العملاء ، وفي هذا الحالة يجب أن تحول الموقف السيء إلى موقف جيد بامتصاص غضب العملاء وتهديتهم وتفهم وجهة نظرهم وعدم معارضتهم ثم قم بحل المشكلة قدر المستطاع أو اتخذ خطوات عملية لحلها.

ب - الاستفادة من شكوى العملاء :

عندما تستمع للعميل بشكل جيد وتتصت له وتعرف شكواه وتحدد أبعادها ، يطرح السؤال العملي نفسه كالتالي : ماهي الخطوة التي ستقوم بها بعد ذلك ؟ فالمعرفة دون التنفيذ تعتبر مؤشراً على عدم سماع صوت العميل وشكواه.

هناك خلاف واسع على الكيفية والوقت الذي يعتذر فيه الموظف من العميل بسبب خطأ ارتكبه ، والاعتذار يعني الإحساس بالعميل ومشكلته والشعور بالذنب نتيجة ارتكاب ذلك الخطأ بحق العميل وينبغي أن يبذل الموظف كل ما في وسعه في سبيل إرضاء العملاء لأنهم مصدر استمرار المنظمة وقدرتها على المنافسة :

فعلى سبيل المثال بدلا من الاعتذار بالصيغة التقليدية " آسف أننا بعنا لك آلة معيبة "

وضح أنك تقدر ما حدث وقل " أنا أفهم ما سببته لك الآلة المعيبة من متاعب ، لكن دعنا نرى ما يمكننا أن نفعله لإصلاح الموقف.

تعتبر النقاط الأساسية في هذا الموقف ما يلي :

- ◀ أنك تقدر الموقف والمتاعب التي تحملها العميل .
- ◀ أنك تقوم بالتركيز على اتخاذ الإجراءات وتقديم حل للموقف .

لذلك ينبغي أن تقوم بالإجراءات التالية :

- ◀ اشرح طريقتك والوسائل والخطوات التي ستقوم بها لحل المشكلة وبشكل واضح .
- ◀ ابدل كل ما في وسعك من أجل إنهاء الموقف بطريقة تُرضي العميل.
- ◀ وضع أن أهداف المنظمة تتفق مع أهداف ورغبات وتوقعات العملاء.
- ◀ تأكد من أن تنفيذ الحل من أجل إرضاء العميل.

تذكر أنك لن تستطيع أحيانا تقديم كل ما يحتاجه العميل بدقة ، والسبيل لإرضاء العميل هو حل سريع وذكي مع اتخاذ الإجراءات اللازمة والصحيحة.

ج - معرفة توقعات العميل :

من الضروري أن تكون على علم بتوقعات العميل عند حدوث مشكلة ، وان توضح نوع الحل الذي يمكن للمنظمة التي تعمل بها أن تقدمه من أجل الحفاظ على العميل.

وعندما يشعر العميل أن المنظمة التي يتعامل معها قد أساءت له وكان العميل يتوقع حلاً أكثر من إمكانيات المنظمة التي تعمل بها ، عليك اتباع الآتي :

- ◀ أبلغ العميل أن المنظمة تقدر التعامل معه.
- ◀ وضع بإخلاص للعميل أنك تقدر المشكلة التي سببت له المتاعب .
- ◀ أكد للعميل أنك ستستفيد من كل إمكانيات المنظمة ، وأنت ستقدم كل ما بوسعك إذا كان العميل لا يشعر بالرضا ، واطرح السؤال التالي بعد أن تقدم الحل للعميل (هل بالإمكان تقديم شيء آخر لك ؟) . لأن كثيراً من العملاء يرغب في أن تظهر له مزيداً من التعاطف ، وإذا لم تجد الحل المناسب والسريع لمشكلة العميل فإنك ستخسرهُ للأبد .

د - استغلال جميع إمكانياتك في حل مشاكل العملاء :

من المهم الاستفادة من الوقت المتاح لك في حل مشاكل العملاء ، بالاعتماد على مهاراتك وقدراتك ومعارفك وقدرتك على التأثير والإقناع بأسلوب مقبول من الطرف الآخر ومرضى للعميل بالدرجة الأولى .

وتؤدي القدرة على إيجاد حل لمشكلة ما ، إلى الشعور بالنشاط والثقة بالنفس والراحة والشعور بالإنجاز.

هـ - معالجة المشاكل بموضوعية:

العميل الغضبان لا يعرفك شخصياً وبالتالي لا تأخذ كلماته وعباراته إلى أنها موجهة لك بل هي موجهة لك لأنك الشخص الذي تتعامل معه وتشغل وظيفة (موظف استقبال).

ومن السهل أن نقول " لا تأخذ غضب ونقد العميل على أنه بمثابة إهانة شخصية " لكن في الواقع العملي يصعب تطبيق ذلك ، وإذا أخذت انتقادات العميل على أنها إهانة لك فإنك من الممكن أن تتور ويكُون رد فعلك عنيفاً وسيزداد عداؤك للعميل وستصاب أنت والعميل بالإحباط والألم من هذا الموقف.

تدريبات الوحدة الخامسة

التدريب الأول :

أجب بعلامة (✓) أمام العبارة الصحيحة ، أو علامة (✗) أمام العبارة الخاطئة:

١. يمكننا أن نقول بأن العملاء متشابهين في خصائصهم لذلك يمكن تطوير طريقة واحدة للتعامل معهم.
٢. عند التعامل مع العميل الثرثار ينبغي عليك أن تأخذ انطباعاته وتساؤلاته بإلقاء الأسئلة المفتوحة والتي لا تحتمل الإجابة بنعم أو لا.
٣. العميل المتعجل : وهو العميل الذي يريدك أن تقوم بخدمته وإيصاله بأسرع وقت ممكن ، ويعتقد أن الخدمة بطيئة.
٤. عند التعامل مع العميل الثرثار ينبغي عليك أن تسيطر على دفعة الحديث حتى يجذب لك.
٥. عند تعاملك مع العميل المجادل ، احترم وجهة نظره حتى وإن كنت تخالفه الرأي .
٦. من النقاط المقترحة عند التعامل مع العميل المُدعي المعرفة بكل شيء أن تسجل آراءه وتشكره عليها.
٧. حاول تهدئة العميل المتذمر واكتشف مشكلته الحقيقية.
٨. أعط العميل المتردد كل الوقت المتاح لأن يفكر ويحلل ويتخذ قراره لأن الوقت من حقه.
٩. نبرة التهديد والوعيد تظهر من خلال صوت موظف الاستقبال في حال عدم امتثال العميل لأوامره.
١٠. عندما يكلف الموظف بأعباء وظيفية كبيرة فإن ذلك قد يخلق عنده حالة من التوتر .
١١. حل النزاعات والصراعات التنظيمية هو أحد الحلول المناسبة لخفض التوتر في العمل .
١٢. نسبة كبيرة من العملاء لا يحبون تقديم الشكاوى بل يتوقفون عن التعامل معنا في حالة عدم رضاهم عن الخدمة أو المنتج.
١٣. يجب أن لا نقبل أي اقتراحات من العملاء طالما أننا نعتقد أننا نقدم الخدمة بشكل متميز.
١٤. احرص على أن تكون جادا بشكل أكبر إذا كنت تتعامل مع العميل المفكر الناضج .
١٥. ينبغي أن نختار الطريقة و الوسيلة المناسبة للتعامل مع الجمهور أخذا في الاعتبار الفروق الفردية بينهم.

التدريب الثاني :**حالة عملية**

حضر إليك عميل وطلب منك عرض الخدمات التي تقدمونها للعملاء ، وأخذ يجادلك وينتقد خدمات المنظمة ويقارن خدماتكم بخدمات منظمات أخرى ، وبدأت تشعر بأن وقتك ضائع مع هذا العميل.

١. كيف تتعامل مع هذا العميل ؟

٢. هل تعتقد أنه من المناسب أن تقول له لو سمحت خذ هذه النشرات التي توضح الخدمات التي

نقدمها وادرسها ونحن في خدمتك عندما تقرر أن تكون عميلاً لنا؟ عند الإجابة بنعم أو لا .. برر

إجابتك؟

التدريب الثالث :**حالة عملية**

لاحظت أن أحد العملاء في الصف تبدو عليه علامات التوتر والاستعجال ثم قام العميل بتجاوز اثنين من الذين أمامه بحجة أنه مستعجل وقال جملة (بعد أذن الجميع فأنا مستعجل جدا) وطلب منك تقديم الخدمة له قبل الآخرين ، لأن لديه رحلة طيران لدولة أجنبية ولا يستطيع التأخر عنها؟

التدريب الرابع :**حالة عملية**

حضر إليك أحد العملاء ويظهر عليه أنه يدعي معرفة كل شيء في الخدمات المقدمة ويقترح الكثير من الاقتراحات لتطوير الخدمة كثير منها لا تتفق معه في الرأي عليها ؟
ما هي طريقة التعامل المناسبة مع هذا العميل برأيك ؟

التدريب الخامس :**حالة عملية**

حضر أحد العملاء غاضبا ويتذمر من سوء الخدمة المقدمة له وينتقد المنظمة بصوت عال وينتقد جميع الموظفين فيها ، مما خلق نوعاً من التوتر في المكان وكان ذلك بحضور الكثير من العملاء ؟
ما هو الأسلوب الأنسب للتعامل مع هذا العميل برأيك؟



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات التعامل مع العملاء

القدرات والمهارات والصفات التي يفترض توافرها في موظف الاستقبال

الهدف العام :

معرفة المهارات والقدرات والصفات المفترض توافرها في موظف الاستقبال بدقة .

الأهداف التفصيلية :

بنهاية هذه الوحدة يفترض أن يكون المتدرب قادرا على :

- 1 . معرفة المهارات والصفات المفترض توافرها في موظف الاستقبال بدقة.
- 2 . معرفة الصفات المفترض توافرها في موظف الاستقبال .

الوسائل المساعدة :

المادة العلمية بهذه الحقيبة وحل التمارين العملية.

متطلبات المعرفة :

فهم المعلومات الواردة في هذه الوحدة.

الزمن المحدد لتدريس هذه الوحدة : ساعتان .

أولاً : الصفات والمهارات الواجب توافرها في موظف الاستقبال :

أ - الصفات الشخصية لموظف الاستقبال :

١ - الحماس :

يتضح هذا الحماس من خلال نبرة الصوت والحركة ، وعرض وجهة النظر بشكل واضح ودقيق وبتقة كاملة ، بعيداً عن الارتباك وتشويش الأفكار ، كما أن الحماس يرتبط ارتباطاً وثيقاً باللياقة البدنية والذهنية للموظف بحيث يشعر الطرف الآخر بأنك تحب عملك بشكل كبير.

٢ - الذكاء :

الذكاء صفة جزء منها تكون موروثه والجزء الآخر مكتسباً ويمكن زيادته بالتدريب والقراءة والخبرة العملية.

٣ - الشجاعة :

وتتمثل في قوة الإرادة والتصميم وحل المشاكل الصعبة والتغلب عليها ، والقدرة على مناقشة الأخطاء والاعتراف بها وتصحيحها .

٤ - المبادرة :

وهي ابتعاد الموظف عن الاستكانة والبحث عن الجديد في عملة ثم طرحه على الإدارة رغبة في تطوير العمل وحل المشاكل ، وهذه الصفة هي من صفات القادة ، وتحول الموظف من موظف منفذ إلى موظف مشارك في اتخاذ القرارات وحل المشاكل وتطوير العمل .

٥ - التصميم :

عدم اليأس والقدرة على مواجهة التحديات والثبات وارتفاع الروح المعنوية .

٦ - الثقة بالنفس :

تُبنى الثقة بالنفس من خلال الإلمام التام بالعمل وبأهداف المنشأة وكيفية التعامل مع العملاء ، وعدم التكلف والعصبية .

٧ - الجدية :

وهي أخذ الأمور بشكل جدي بعيد عن المزاح والسخرية والهزل ، وتحمل المسؤولية الملقاة على عاتقك بشكل فعّال ، والرغبة في الأداء بشكل أفضل في كل مرة تقدم فيها الخدمة .

٨ - المجاملة :

وهي استعمال الكلمات الرقيقة المهذبة واللبقة واختيار الألفاظ والعبارات المناسبة في الوقت المناسب وعدم تجريح العملاء بالقول أو الفعل والترحيب بهم والابتسام في وجوههم.

٩ - الود :

معاملة العملاء بلطف ، من خلال البحث عن الجوانب الإيجابية فيهم والشئاء عليها والاهتمام بها. المهارات الواجب توافرها في موظف الاستقبال :

١ - اتساع الأفق :

يتوقف نجاح موظف الاستقبال في تعامله مع العملاء على اتساع أفقه ونظرته الشمولية والواسعة للأمور والقدرة على الربط بين العوامل المختلفة المؤثرة في الموقف الذي يواجهه ، فمثلاً عند إقناع عميل بخدمة أو سلعة يجب ألا يكون هدف موظف الاستقبال إقناع العميل بهذه الخدمة أو السلعة فقط ، بل يجب أن يفكر في الكيفية التي يجعل بها هذا العميل عميلاً دائماً للمنظمة.

٢ - القدرة على الابتكار والتجديد :

وهي قدرة ترتبط في تنمية التفكير الخلاق والقدرة على الاستقراء والاستدلال والابتعاد عن النمطية الروتينية الجامدة في العمل ، وأن يفكر دائماً في أن يضيف على وظيفته بدلاً من الظن بأن الوظيفة هي التي تضيف عليه ، ولا يرضى إلا أن يترك بصمته في المجال الذي يعمل به.

٣ - جذب انتباه العميل :

وهذا يعتمد على مصداقية وقدرة موظف الاستقبال على الإقناع والقدرة على العرض بشكل شيق وتسلسل الأفكار والقدرة على الحديث بشكل واضح ودقيق ومن خلال حب الموظف لعمله وتفانيه فيه وحرصه على تقديم الخدمات بشكل مميز.

٤ - الاستفادة من الفرص المتاحة :

تتغير العوامل المؤثرة في السوق نتيجة للتغير في أذواق المستهلكين أو زيادة الدخول ، وبالتالي يجدر بموظف الاستقبال أن يغير طريقته وأسلوبه تبعاً للتغير في الظروف التي يواجهها في السوق الذي يتعامل معه مستغلاً بذلك كافة الفرص البيعية التي قد تسنح له وذلك مع مراعاة مصالح العملاء الذين يتعامل معهم ومصالح المنشأة التي يمثلها.

٥ - تطوير وتنمية المهارات والقدرات :

من لا يتقدم يتقدم لذا يجب على موظف الاستقبال أن يتابع كل جديد في مهنته والعلوم المرتبطة بها ، والاستفادة من التجارب التي يمر بها والاستفادة منها بشكل إيجابي .

٦ - إجادة مهارة فن الإنصات :

الإنصات هو درجة متقدمة من الاستماع ويعني القدرة على فهم ما وراء الكلمات أو ما بين السطور ، ووضع المرء نفسه في موقف الطرف الآخر وإدراك معاني الكلمات المنطوقة والإلمام بأهم الوسائل المساعدة على فهم وإدراك وجهة نظر الطرف الآخر:

الجلسة الصحيحة والتي تعكس مدى حرصك واهتمامك بحديث الطرف الآخر والرغبة في فهم ما يقصد.

الابتعاد عن المثيرات الخارجية والتي قد تصرف نظرك عن المتحدث.

التفريق بين الحقائق والآراء والاستنتاجات والأفكار والمشاعر .

التصور التام ووضع أنفسنا في موقف الطرف الآخر أثناء الحديث والابتعاد عن تجهيز الردود المقولبة على أحاديث الطرف الآخر.

منع التدخلات الخارجية أثناء الحديث .

ربط وتحليل واستنتاج خلاصة الأهداف التي يرغب المتحدث بها من خلال حركات المتحدث الجسمية ونبرات الصوت ، وإشعار الطرف الآخر بالانتباه لكل ما يقول.

عدم الانشغال عن المتحدث بترتيب الأوراق أو الرد على أسئلة عملاء آخرين .

٧ - النظرة المستقبلية :

يجب أن يمتد نظر موظف الاستقبال إلى المدى البعيد والقصير معاً ويعمل دائماً على فهم وتحديد العلاقة بين الأجلين والربط بينهما ، وتوقع الاحتمالات التي يمكن أن تقع في كل من المدى القصير وال المدى الطويل للقرار المتخذ في الموقف .

٨ - مهارة الاتصال بالآخرين :

وهذه المهارة تتطلب فهم عناصر الاتصال والعوامل المؤثرة في عملية الاتصال والأساليب الأكثر كفاءة في الاتصال والتأثير على الآخرين ويجب أن يراعي موظف الاستقبال بعض النقاط التي تساعد على ضمان اتصال فعال بالآخرين :

سهولة التعبير عن الآراء والأفكار بعيداً عن الألفاظ المعقدة وغير المفهومة.

طرح الأسئلة على العميل عند عدم فهم أي نقطة ، أو التأكد من ما يقصده العميل

- ◀ محاولة الحصول على التغذية العكسية من الطرف الآخر والتأكد من أن المعلومات المرغوب في إيصالها للعميل قد فهمت بشكل دقيق.
- ◀ عدم الدخول في جدل مع العميل لأن الجدل لا ينتهي لكن النقاش أجدى لأن فيه تبادل معلومات بشكل مفيد لكل من الطرفين .
- ◀ وضع أنفسنا في مكان الطرف الآخر والتنبؤ بسلوكه.
- ◀ الاستماع والإنصات للطرف الآخر أكثر من الحديث.
- ◀ تقبل النقد البناء من العملاء ومحاولة فهم وجهة نظر الطرف الآخر.
- ◀ عدم الانزعاج عندما يختلف معك الآخرون ، وتجنب النقاش خوفاً من انزعاج الآخرين ، طالما أن النقاش مازال في الإطار المقبول وفي حدود الأصول وأدبيات النقاش.
- ◀ الإدراك بأن مدى نجاحك في عملك يعتمد على قدرتك على التأثير على الآخرين من خلال شخصيتك الإيجابية والقدرة على الإقناع .
- ◀ الاعتراف بالخطأ والاعتذار عنه ، وعدم تكراره .
- ◀ عدم مقاطعة الطرف الآخر أثناء الحديث ، وإتاحة الفرصة له .

٩ - قوة الشخصية والنضج:

من المهم جداً أن يتمتع موظف الاستقبال بشخصية قوية ناضجة وجذابة تتميز بقبول الآخرين لها ، وقوة الشخصية تكمن في فهم العملاء وأنهم بشر لهم عيوب ومزايا ومن ثم ينبغي عليه أن يتحمل أخطاءهم ويتحلى بالصبر ، وألا يفقد في أي لحظة من اللحظات أعصابه وعدم السماح للطرف الآخر باستثارتك

١٠ - القدرة على طرح الأسئلة :

طرح الأسئلة هي طريقة لاستمرار الحوار بين موظف الاستقبال والعميل ، للحصول على تغذية عكسية عن الموضوع المطروح للنقاش ، وعن طريق إجابات العميل فإن موظف الاستقبال سيتضح له ما إذا كانت الرسالة قد وصلت للمستقبل أم لا ، ويمكن الحصول على مؤشرات الرضا من عدمه أو الموافقة من عدمها عن طريق الاستخدام الجيد للأسئلة ، وإذا كانت الأسئلة إيجابية فإنها ستوضح طريقة تفكير و إحساس العميل أما إذا كانت سلبية فإنها ستشعره بالتوتر والحرج وتدفعه إلى اتخاذ موقف الدفاع أو الانسحاب لذلك تجب مراعاة ما يلي :

- ◀ أن يكون هدف الأسئلة تحقيق أهداف العمل وليس التدخل في المواضيع الشخصية للعميل أو الحصول على رد فقط.
- ◀ يفترض من موظف الاستقبال عدم طرح أسئلة تؤدي إلى قلق وتوتر الطرف الآخر.

- يفترض أن تساعد الأسئلة المطروحة كلا الطرفين موظف الاستقبال والعميل وألا تستخدم للمناورة.
- يفترض أن تساعد الأسئلة على خلق جو من التفاهم والتعاون وتحفيز العميل على إبداء مشاعره وأحاسيسه بكل شفافية.
- يجب ألا تكون الأسئلة خادعة أو مفتعلة أو مراوغة أو مخجلة أو عديمة القيمة.
- يفترض أن تكون الأسئلة مناسبة للموقف.
- يفترض أن يكون هناك ترابط بين الأسئلة .
- يجب أن تتميز الأسئلة باللباقة واحترام العميل.
- تجنب الأسئلة التي توحى بإجابة محددة .
- الابتعاد عن الأسئلة التي تكون الإجابة عنها (نعم أو لا).

ثانياً : الأسئلة وأنواعها ووسائلها :

صياغتها :

هي وسيلة للمناقشة ويفترض أن تكون :

- مختصرة سهلة الصيغة والفهم .
- متصلة بنقطة واحدة .
- مرتبطة منطقياً.

كيفية توجيه الأسئلة إلى العميل:

يساعد الإنصات من موظف الاستقبال على جعل العميل يعبر عن احتياجه بدقة ووضوح ، ولا يكفي أن ننصت للعميل عندما يتحدث بل لابد من توجيه الأسئلة له من حين لآخر لنتحسس ما يريد ونعرف ما نريد نحن .

وتعتبر الأسئلة وتوجيهها للعميل أحد أساليب المهنة المرتبطة بموظف الاستقبال والتي تمكنه من الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة لأداء الخدمة بفعالية ، وأحد فنون المحادثة التي تساعد على التفاهم والاتفاق مع الآخرين .

ويمكن التمييز بين خمسة أنواع من الأسئلة :

١ - الأسئلة المغلقة :

وهي الأسئلة التي تقيد العميل بإجابات محددة وتهدف إلى مساعدة العميل على تقديم معلومات وبيانات محددة ودقيقة ومن أمثلتها :

أ - الأسئلة الاستعلامية : وتهدف إلى التعرف على معلومات أو بيانات معينة من خلال عبارات موجزة ودقيقة .

- كيف نتصل بك عند الحاجة ؟

- متى تكون موجوداً في المنزل؟

ب - الأسئلة الاختيارية : وتهدف إلى مساعدة العميل في تحديد رأيه بالاختيار بين إجابتين (نعم أو لا) .

- هل يمكننا أن نتصل بك في العمل ؟

- هل ترغب في إرسال كشف الحساب على صندوق بريدك؟

ج - الأسئلة متعددة الاختيارات : وتهدف إلى مساعدة العميل على الاختيار من بين عدة إجابات ممكنة مُضمّنة في السؤال :

- هل ترغب في الدخول على الطبيب الاستشاري أم الأخصائي ؟

- هل ترغب في إجراء العملية هذا الأسبوع أم الأسبوع القادم ؟

٢ - الأسئلة المفتوحة :

وهي تتيح المجال للعميل لإجابات متنوعة وتهدف إلى :

- تشجيع العميل على التفكير وعلى المشاركة في اكتشاف الحلول .

- إبداء الاهتمام بالطرف الآخر وبرأيه وتدعيم التفاهم معه .

مثل : - ما رأيك في ؟

- ماذا تعني بذلك ؟

- ما هي المشكلة التي تواجهها ؟

- ما هو الحل الذي تقترحه ؟

٣ - الأسئلة المعكوسة :

وهي أن تعيد جزءاً من عبارة الطرف الآخر على شكل سؤال وتكون نبرة الصوت تدل على أنك تسأل ولست تتعجب.

وتهدف إلى :

- تجنب الرفض المباشر لأفكار العميل .
- مساعدة العميل على التخفيف من أحكامه القطعية.
- تدعيم التفاهم وتجنب النزاع بين الموظف والعميل.

أمثلة :

- العميل : خدماتكم لا ترقى للمستوى المطلوب .
- موظف الاستقبال : لا ترقى للمستوى المطلوب ؟
- العميل : مواعيدكم غير صحيحة .
- موظف الاستقبال : مواعيدنا ؟
- العميل : حتى الآن لم تصلني إجابة على شكواي .
- موظف الاستقبال : لم تصلك ؟

ملحوظة هامة : لا تبالغ في كثرة استخدام الأسئلة المعكوسة ، وينبغي استخدامها بضوابط معينة مثل التحكم في نبرة الصوت و تعابير الوجه حتى لا يفهم العميل انك تسخر منه .

٤ - الأسئلة المتسلسلة :

وهي الأسئلة التي تنطلق من إجابات العميل عن أسئلة مفتوحة أو مغلقة وتهدف إلى :

- الاستفادة من إجابات العميل لتوجيه أسئلة جديدة.
- مساعدة العميل على تقديم أقصى ما يمكن من المعلومات والبيانات.
- إعطاء الحوار تماسكا قوياً .

أمثلة :

- موظف الاستقبال : ما الخدمة التي يمكنني أن أقدمها لك ؟
- العميل : إعادة التيار الكهربائي .
- موظف الاستقبال : هل قمت بملء النموذج الخاص بذلك ؟
- العميل : نعم .

موظف الاستقبال : هل لديك آخر فاتورة قمت بتسديدها؟

العميل : نعم .

وتتطلب الأسئلة المتسلسلة حسن الإصغاء وسرعة البديهة .

خامساً : أسئلة التأكد .

هي أسئلة استفهامية عما تم قوله وفهمه وتهدف إلى :

- إعادة صياغة ما تم قوله وفهمه والتأكد منه .

- تدعيم التفاهم وتجنب سوء الفهم .

أمثلة :

ما هي النقاط التي توصلنا إليها حتى الآن ؟

ماهي المشاكل التي طرحت في هذا اللقاء ؟

تدريبات الوحدة السادسة .

التدريب الأول :

ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخطأ :

١. يتضح الحماس في موظف الاستقبال من خلال نبرة الصوت والحركة ، وعرض وجهة النظر.
٢. من صفات موظف الاستقبال الشجاعة وتعني أن تقول للعميل لا بدون تردد أو خجل .
٣. تُبنى الثقة بالنفس من خلال الإلمام التام بالعمل وبأهداف المنشأة وكيفية التعامل مع العملاء
٤. القدرة على الابتكار والتجديد هي قدرة ترتبط في تنمية التفكير الخلاق والقدرة على الاستقراء والاستدلال والابتعاد عن النمطية الروتينية الجامدة في العمل.
٥. مهارة الاتصال بالآخرين أحد معالمها ، سهولة التعبير عن الآراء والأفكار بعيداً عن الألفاظ المعقدة وغير المفهومة.
٦. قوة الشخصية والنضج تعنيان لا يكون موظف الاستقبال ليناً ولبقاً مع العملاء.
٧. الأسئلة الشخصية للعميل تقوي علاقة موظف الاستقبال به ويصبح أكثر قرباً من ذي قبل .
٨. تجنب الأسئلة التي توحى بإجابة محددة .
٩. من أمثلة الأسئلة المفتوحة :العميل : حتى الآن لم تصلني إجابة على شكواي . موظف الاستقبال : لم تصلك ؟
١٠. تهدف الأسئلة المتسلسلة إلى مساعدة العميل على تقديم أقصى ما يمكن من المعلومات والبيانات

التدريب الثاني :**حالة عملية**

حضر العميل لتحديد موعد توصيل الأثاث الذي اشتراه العميل .

فدار الحوار التالي بين العميل وموظف الاستقبال (ملحوظة :عميل لا يعرف موظف الاستقبال شخصياً)

وهذه هي المرة الأولى التي يقابله فيها : العميل : السلام عليكم .

الموظف : وعليكم السلام ، حياك الله .. كيف حالك .. أخبارك وأخبار الأولاد ؟

العميل : الحمد لله ، أنا حضرت لأحدد موعد معكم حتى يأتي فريق الصيانة لتوصيل وتركيب الأثاث الذي اشتريته منكم .

الموظف : هل توجد لديك الفاتورة حتى أستطيع أن احدد بعض المعلومات من النظام . العميل : نعم .

الموظف بعد أن فتح الجهاز واستعلم عن نوعية الأثاث وكميته قام بسؤال العميل :

ما شاء الله لقد اشترت غرفة نوم ومجلس ! هل ستتزوج ! أو أن ابنك هو الذي سيتزوج ؟

العميل بهدوء : لا إنما هو تجديد في أثاث المنزل . الموظف : ما شاء الله هذا يعني أن دخلك مرتفع .

العميل : الحمد لله .

الموظف : يمكنني أن أحدد لك موعداً في يوم الثلاثاء القادم الرابعة مساء .

العميل : هذا الموعد لا يناسبني .

الموظف : هذا هو أقرب موعد ، واعطني رقم جوالك إذا كنت ترغب في تحديد موعد قبل هذا حتى اتصل عليك عندما تتاح فرصة .

العميل : لا .. ولكن ابحت لي عن مواعيد لاحقة .

الموظف : يوم الجمعة . العميل : جيد ، ولكن متى؟

الموظف : الساعة الخامسة مساءً .. وعندي لك اقتراح أن تحضر عمالاً من السوق قد يكون ذلك أرخص لك ويمكنك التركيب قبل يوم الجمعة .

العميل : ولكن التركيب مجاناً لأنني اشترت البضاعة منكم فما الذي يجعلني استأجر عمالاً من السوق

الموظف : هذا مجرد اقتراح .

المطلوب :

١ - بعد قراءتك للحالة السابقة حدد ماهي الأخطاء التي وقع بها موظف الاستقبال.

٢ - لو كنت في مكان موظف الاستقبال ما الذي كنت ستفعله لإرضاء العميل وباختصار.



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات التعامل مع العملاء

معايير الخدمة المميزة

الهدف العام :

معرفة المعايير اللازمة للخدمة لتقديم خدمة مميزة للعميل .

الأهداف التفصيلية :

بنهاية هذه الوحدة يفترض أن يكون المتدرب قادرا على :

1. التفريق بين الخدمة المميزة والسيئة بدقة.
2. معرفة آثار إصدار الأحكام التلقائية من العميل وانطباع الوهلة الأولى.
3. تحديد أهداف للأعمال المطلوبة بدقة.
4. وضع المعايير للأهداف بدقة.
5. معرفة أهمية الالتزام بالمعايير الموضوعه بشكل يومي .

الوسائل المساعدة :

المادة العلمية بهذه الحقيقة وحل التمارين العملية.

متطلبات المعرفة :

فهم المعلومات الواردة في هذه الوحدة.

الزمن المحدد لتدريس هذه الوحدة : ساعتان.

أولاً : الفرق بين الخدمة المميزة والخدمة الضعيفة :

الخدمة الجيدة لا تأتي عادة من فراغ أو عن طريق المصادفة ولكنها تأتي بتحديد أهداف واضحة ومحددة للخدمة التي ستقدمها بناء على متطلبات العميل (الرضا والتوقعات) والمنافسة في السوق ، ويمكنك تقديم خدمة متميزة من خلال وضع المعايير الخاصة بالخدمة والالتزام بها .

ثانياً : الخطة العامة لتطوير الخدمات من خلال تطبيق المعايير عملياً على الخدمة :

عند وضع خطة للعامل يجب تحديد الأهداف بدقة ويجب أن تكون المعايير:

◀ محددة

◀ قابلة للقياس

◀ يمكن تحقيقها.

◀ دقيقة.

مثال لهدف:

وصول فريق الصيانة للسيارة المتعطلة داخل حدود المدينة بما لا يتجاوز ٣٠ دقيقة.

ويمكن قياس الهدف بواسطة معيار الزمن فإذا تجاوز الفريق الـ ٣٠ دقيقة ، يكون قد أخفق في تحقيق الهدف .

ويمكن تحديد خطوات لوضع أهداف للخدمات التي نقدمها وقياسها بواسطة المعايير الموضوعية:

أ - تحديد الخدمات التي نقدمها .

ب - وضع الأهداف لكل خدمة.

ج - وضع معايير محددة لتلك الخدمات .

د - الالتزام التام بالمعايير الموضوعية .

هـ - التأكد من أن المعايير تحقق الأهداف الموضوعية.

ولوضع المعايير الخاصة بالخدمة التي نقدمها يمكنك طرح الأسئلة التالية ومن خلال الإجابة عليها ،

فإنك توجد وسيلة لمساعدتك في تحديد الخدمات والمعايير الخاصة بها:

◀ ماهي الخدمة الذي تؤديها ؟

◀ ما هي الخدمة التي يحرص العملاء على الحصول عليها؟

◀ كيف يمكن تقديم الخدمة بشكل متميز؟

- ◀ ما المستوى الأمثل لتقديم الخدمة والذي تطمح أن تصل إليه؟
- ◀ ماهي توقعات العملاء للخدمة التي تقدمها؟
- ◀ كيف يمكنك التأكد من أنك قمت بالخدمة بالشكل المطلوب وأن ذلك حقق الرضا لدى العميل؟

وتختلف صياغة المعايير على الورق عن تطبيقها عملياً على الخدمة التي تؤديها ، ولإمكان تطبيق المعايير التي وضعتها مسبقاً اتبع الخطوات السبع التالية:

١. حدد ما يفضله العملاء .
٢. حدد الخدمات التي ستقوم بتطويرها .
٣. اكتب المعايير الخاصة بالخدمات المطلوب تطويرها.
٤. اجعل تحقيق المعايير هدفاً من أهدافك.
٥. احصل على التدريب اللازم لتحقيق المعايير.
٦. قياس مدى تحقيق المعايير الموضوعه .
٧. مراجعة المعايير مرة أخرى .

١ - حدد ما يفضله العملاء بدقة :

إن تحديد ما يفضله العملاء يتم من خلال مجموعة من الوسائل ترتبط بموظف الاستقبال أو العميل ، وفيما يلي تلك الوسائل التي يمكنها أن تساعدك في تحديد ما يفضله العملاء تمهيداً لوضع المعايير الخاصة بها.

أ - حصر طلبات العملاء بشكل شامل :

تعتبر طلبات العملاء عن الأشياء التي يفضلونها ومعرفة أسباب قرارات الشراء من عدمه.

ب - مقارنة ما تقدمه بما يقدمه المنافسون :

من خلال المقارنة الموضوعية والمنطقية والعلمية للخدمات أو المنتجات التي نقدمها بما يقدمه الآخرون في السوق يمكن أن يساعد ذلك على حصر ما يفضله العملاء و أسباب اتجاههم للمنافسين. ويجب ألا نقلد المنافسين في كل شيء ، بل نكون انتقائيين بأخذ المزايا ونقاط القوة والابتعاد عن نقاط الضعف في خدماتهم ، كذلك ينبغي أن نتساءل عن كيفية أساليبهم في التأثير على العميل وتحقيق رضاه ، وهل الأساليب المستخدمة لدينا يمكنها أن تتفوق على ما يقدمه الآخرون .

ج - ملاحظة سلوك العملاء :

يجب ملاحظة سلوك العميل بدقة ، فلا يعني دائماً أن العملاء الذين لا يتقدمون بشكاوى هم عملاء راضين عن الخدمات التي نقدمها بدرجة كبيرة ، فالعميل عندما يتقدم بشكاوى فإنه في هذه الحالة قد وصل إلى درجة الشعور والضيق ويمكن القياس على هذا المثال قد لا يشكو العملاء من أن الوجبات التي تقدمها غير لذيذة ، لكنك يجب أن تنتبه إلى الصحون فإذا كانت ممتلئة ولم يأكلها العميل فإن هذا يدل وبدرجة كبيرة على عدم رضاه عن الوجبة.

د - الانتباه لمعايير خدمة العملاء للخدمة :

إن تقييم العملاء للخدمة التي تقدمها المنظمة لا يكون من خلال مقارنتها بالمنافسين فقط ، لكن ذلك التقييم يكون مبنياً في معظم الأوقات على مستوى الخدمة المقدم من المنظمة بغض النظر عما يقدمه الآخرون ، وعلى المنظمة أن تبذل قصارى جهدها في جعل خدماتها تنزل عن الحد الأدنى للحدود المقبولة من الخدمة حسب رأي العملاء.

٢ - تحديد الخدمات التي ستقوم بتطويرها :

- لتحديد الخدمات التي ستقوم بتطويرها ، ينبغي عليك أن تستفيد من المعلومات التي حصلت عليها في الخطوة الأولى وهي (حصر طلبات العملاء بشكل شامل ، ومقارنة ما تقدمه بما يقدمه المنافسون ، و ملاحظة سلوك العملاء ، تحديد مستوى الخدمة المقدم من المنظمة) للاستفادة منها في القيام بالآتي :
- أ - تحديد مجموعة الأنشطة والخدمات التي إذا قمت بتطويرها سيلاحظها العملاء ويقدرها مستواها.
 - ب - تركيز الاهتمام بتلك المجموعة من أجل التأثير على العملاء بشكل إيجابي.
 - ج - حدد مدى استعداد المنظمة للتطوير في خدماتها .
 - د - رتب الأولويات في الخدمات التي ترغب في تطويرها وضع جدولاً زمنياً لكل خدمة ترغب في تطويرها .
 - هـ - قم بقياس النتائج التي تحققت وعالج نقاط الضعف في تلك الخدمات وعزز نقاط القوة.

٣ - ضع معايير يمكن من خلالها قياس الأهداف المتحققة :

- قبل أن نضع المعايير ينبغي الإجابة عن بعض التساؤلات ما هو مستوى الأداء الذي نرغب في تحقيقه ؟ هل يمكن قياسه ؟ وكيف نعرف أننا استطعنا تحقيقه ؟ ماهي الطريقة التي سنقيس بها تحقيق الهدف ؟
- من خلال المعيار الذي تضعه يمكنك قياس مدى تحقيق الهدف كأن تقول :
- ١ - إنهاء عشرون معاملة خلال اليوم و بكفاءة.
 - ٢ - الحصول على تقدير ممتاز لما لا يقل عن ٩٠ ٪ من العملاء الذين يقيمون الخدمة خلال الشهر.

٤ - اجعل تحقيق المعايير جزءاً من الخطة العامة لتقديم الخدمة بشكل متميز:

إن عملية التطوير في الخدمات تتطلب تضافر جميع الجهود سواء كانت إدارية أو تنفيذية ، فيقع على الإدارة وضع الأنظمة اللازمة سواء كانت فنية أو تنظيمية والتي تساعد الموظف على تحقيق أهدافه ، كاستخدام التقنية الحديثة ، كأن تكون هناك شروط في المتقدم على وظيفة موظف استقبال مثلاً تساعد على أن يكون هذا الموظف عاملاً إيجابياً في تحقيق المعايير الموضوعية . كما تجدر الإشارة إلى أن تحقيق المعايير الموضوعية يجب أن يكون محل تقدير من الإدارة لمكافأة الموظف .

٥ - التدريب على تحقيق المعايير الخاصة بالخدمة :

لكي يتم تحقيق المعايير الموضوعية لتقديم خدمة متميزة يجب أن يكون هناك تهيئة للأساس الذي سيبنى عليه تلك تقديم الخدمة بشكل متميز ، ويتضمن ذلك الأساس الوسائل المساعدة في تقديم خدمات متميزة مثل التقنية والعناصر المادية مثل المكاتب والإضاءة والتهوية .. الخ ، بالإضافة إلى العناصر البشرية التي ستقدم تلك الخدمة فإذا كان تقديم الخدمة حسب المعايير الموضوعية يتطلب تدريباً معيناً ، فيجب على الإدارة التأكد و التحقق من أن الموظف قادر على القيام بالمهام الموكلة إليه والتي من خلالها يمكن تحقيق معايير الخدمة المطلوبة ، أما إذا كان هناك نقص في الجانب المعرفي أو المهاري في الموظف فإن تدريب الموظف يصبح ضرورة ملحة لتحقيق المعايير الموضوعية للخدمة .

٦ - الإشراف على تحقيق المعايير باستمرار :

يتطلب الإشراف القيام بمهمتين وهي التأكد من أن المعايير الموضوعية تطبق ، والقيام بالتدريب وإبداء الملاحظات على الأداء من خلال الملاحظة المباشرة أو من خلال التقارير التي ترفع عن مستوى الأداء اليومي و فحص مستوى الانحراف عن تحقيق تلك المعايير.

٧ - إبلاغ الموظفين بمستوى الأداء:

إن إخفاء النتائج عن الموظفين إذا كانت إيجابية وإظهارها وتضخيمها إذا كانت سلبية ، يسبب إحباطاً لدى الموظفين وقد يضعف من عزيمتهم في أداء العمل .

ويجب على الموظفين أن يدركوا بوضوح الأثر الإيجابي الذي سيقومون بتحقيقه في الشركة من خلال الالتزام وتنفيذ المعايير الموضوعية ، وكذلك الأثر السلبي الذي سيحدث في حالة عدم الالتزام بها. ومما لا شك فيه أن أحدا لا يرغب في أن يكون المتسبب في الفشل الذي تواجهه المنظمة.

٨ - تحفيز الموظفين المتميزين في أداء الخدمة وتحقيق المعايير :

مما لا شك فيه أن للتحفيز أثرا إيجابيا على الموظفين وليس بالضرورة أن يكون التحفيز مادياً ، بل يمكن أن يكون معنوياً أيضاً من خلال خطابات شكر وتقدير ، أو من خلال حفلة تكريم للموظفين المتميزين . ويعتمد نوع الحافز المقدم على قدرته في تحريك سلوك الموظف من خلال قياس احتياجات الموظف ، فمثلا الموظف المشبع مادياً قد لا يؤثر فيه إعطاؤه مكافأة مالية بقدر التقدير المعنوي له ، والعكس صحيح .

٩ - إعادة تقييم المعايير :

عندما نحقق المعايير الموضوعية فهذه نقطة إيجابية ، لكن هذا لا يعني أننا وصلنا إلى نهاية المطاف ، فالعملاء متغيرين وحاجاتهم وأذواقهم متغيرة أيضا ، لذا ينبغي أن نكون على اتصال دائم بما يحدث في البيئة الخارجية (السوق ، المنافسون ، العملاء ، الموردون) وإعادة صياغة وتحديد معايير الخدمة من جديد لأنها عملية مستمرة لإرضاء العميل .

هل يمكن وضع معايير لخدمة جيدة ؟

عندما تذهب إلى مستشفى على سبيل المثال فإن موظف الاستقبال يستقبلك كأول حلقة من إجراءات مقابلة الطبيب المختص ، وإذا أردنا أن نضع معايير للخدمة الجيدة فعلى سبيل المثال لا الحصر قد نفكر بالخدمات التي قدمها الموظف من خلال الأسئلة التي نطرحها على أنفسنا عندما نقيم الخدمة ؟

- هل رحّب بك الموظف بشكل جيد وابتسم في وجهك أثناء الحديث معه ؟
- هل رد الموظف بلباقة على استفساراتك عن الخدمات التي يقدمونها ؟
- هل أنهى موظف الاستقبال إجراءات دخولك للطبيب المختص بوقت سريع ؟
- هل شكرك الموظف حينما انتهى ؟

- ماذا تتوقع من المعاملة التي سيقدمها الموظف لو أنه لم يجد الحجز الخاص بك في الحاسب الآلي؟
- هل كان المكان مجهزاً تجهيزاً مناسباً؟
- هل شعرت بالارتياح من التعامل مع الموظف الذي يؤدي لك الخدمة؟
- هل تشعر أن الموظف متمكن من عمله ويمتلك المهارات والمعارف اللازمة لأداء العمل بشكل احترافي؟

الهدف من وضع المعايير الخاصة بخدمات المنظمة :

تتبع أهمية وضع المعايير الخاصة بالخدمة بالتالي:

- ١ - تترك انطباعاً جيداً عند العملاء لأن مستوى الخدمة لا يتغير في كل مرة بل هو ثابت ، فالعميل يعرف ما ستقدمه له والطريقة التي ستقدم الخدمة بها.
 - ٢ - تساعد المعايير في توضيح الطريقة التي تستطيع من خلالها القيام بعملك وبالشكل المطلوب وبالتالي فإن وضوح الدور الذي تقوم به من أساسيات القدرة على أداء العمل بشكل متميز وحسب المعايير الموضوعية ، بعيداً عن الارتجال والاجتهاد القابل للخطأ والصواب.
 - ٣ - تساعد المعايير في رفع معنويات الموظفين ، فمن خلالها يمكنهم معرفة مدى التقدم في أدائهم و ماهي المستويات التي يستطيعون تحقيقها و تساعد المعايير الموضوعية والدقيقة على جعل العاملين يتنافسون فيما بينهم في أداء الخدمة.
 - ٤ - أداء العمل بمستوى واحد وبكفاءة ، ولن تستطيع تحقيق نتائج متميزة دون الحاجة إلى الاستعانة بالمعايير الخاصة بالخدمة ، لأنك مطالب باستمرار في الالتزام بها وتحقيق أعلى المستويات فيها.
- وبإيجاز يمكن تلخيص ما سبق في أن كثيراً من قرارات الشراء من العملاء ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالطريقة التي عاملت المنظمة بها العميل ، وبالمقابل قد تخسر المنظمة الكثير من العملاء بسبب الطريقة التي يعامل بها الموظف عملاء المنظمة لكن عندما تقوم المنظمة بتعريف معنى الخدمة المتميزة ووضع المعايير الخاصة بالخدمة ستكون لدى العميل انطباع جيد عن المنظمة وتتمتع الشركة بشخصية اعتبارية يمكن تعزيز وتحسين صورتها عند الجمهور الخارجي من خلال وضع المعايير الخاصة بسلوك الموظفين في كل المستويات.

تدريبات الوحدة السابعة

التدريب الأول :

ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخطأ :

١. الخدمة الجيدة لا تأتي عادة من فراغ أو عن طريق المصادفة ولكنها تأتي بتحديد أهداف واضحة ومحددة.
٢. وصول فريق الصيانة بأسرع وقت للسيارات المتعطلة هو مثال جيد للهدف والمعيار. إذا كانت الإجابة بخطأ .. حدد لماذا؟
٣. من الأسئلة التي تساعدك لوضع معيار للأهداف الخاصة بخدمة العملاء هو كيف يمكن تقديم الخدمة بشكل متميز؟
٤. يجب أن تكون الأهداف الموضوعية لتقديم الخدمات محددة وقابلة للقياس.
٥. تعبر طلبات العملاء عن الأشياء التي يفضلونها ومعرفة أسباب قرارات الشراء من عدمه.
٦. من خلال المقارنة الموضوعية والمنطقية والعلمية للخدمات أو المنتجات التي نقدمها بما يقدمه الآخرون في السوق يمكن أن يساعد ذلك على حصر ما يفضله العملاء و أسباب اتجاههم للمنافسين.
٧. يمكن حصر جميع العملاء غير الراضين من خلال صندوق الشكاوى .
٨. ينبغي إخفاء تقييم الأداء الخاص بالموظفين إذا كان سيئاً لأن الموظف سيتذمر كثيراً.
٩. يتطلب تطوير الخدمات أن نقوم بترتيب الأولويات في الخدمات التي ترغب في تطويرها وضع جدولاً زمنياً لكل خدمة ترغب في تطويرها.
١٠. تحقيق المعايير الموضوعية لتقديم خدمة متميزة يتطلب أن يكون هناك تهيئة للأساس الذي ستبنى عليه تلك تقديم الخدمة بشكل متميز من موظفين مدربين وبيئة مادية مناسبة.

التدريب الثاني :

عملي

من خلال دراستك لهذه الوحدة ، اختر وظيفة موظف استقبال في منظمة ما ثم احصر واجباتها ومسئولياتها من خلال الوصف الوظيفي ، ثم ضع برنامجاً لوضع معايير للخدمات المقدمة وتطوير تلك الخدمات المقدمة من موظف الاستقبال ، يتضمن وضع الأهداف والمعايير التي يمكن من خلالها القياس واقتراحاتك لتطوير الخدمة.

المراجع

- ١ - أصول خدمة الزبائن ، جون والمين
ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، الدار العربية للعلوم ١٩٩٨م
- ٢ - خدمة العملاء المتميزة ، رون كار ، دون بلو هويك
دار الفاروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١م .
- ٣- علم الاتصال المعاصر - دراسة في التأسيس المعرفي للمفاهيم والأنماط
د.عبد الله مسعود الطويرقي ، الطبعة الأولى ١٤١٣هـ
- ٤ - قيم مستوى خدمة العملاء في مؤسستك ، فريق من الاستشاريين
ناصر غطاس وشركائهم .
- ٥ - كيف نتعامل مع الجمهور ، محمد عبد السميع إسماعيل ١٤١٩م .

المحتويات

الوحدة الأولى : مقدمة في السلوك الإنساني

٢	أولاً : السلوك الإنساني ودوافعه:
٥	ثانياً: كيف تفسر سلوك الآخرين ؟
٨	تدريبات الوحدة الأولى

الوحدة الثانية : مبادئ الاتصال بالآخرين

١١	أولاً : مفهوم الاتصال
١٢	ثانياً : عناصر عملية الاتصال
٢٠	تدريبات الوحدة الثانية

الوحدة الثالثة : اللغة والاتصال اللفظي

٢٤	أولاً : اللغة
٢٧	ثانياً : التفاعل اللفظي والسمات الاجتماعية للغة
٢٩	تدريبات الوحدة الثالثة

الوحدة الرابعة : مفهوم خدمة العملاء

٣٢	أولاً : مفهوم خدمة العملاء
	ثانياً : زيادة قيمة المنتج (خدمة أو سلعة) لدى العميل من خلال موظفي الاستقبال
٣٣	ثالثاً: أسباب تزايد الاهتمام بخدمة العملاء .
٣٤	رابعاً : أنواع العملاء من حيث قربهم للمنظمة
٣٥	خامساً : كيفية تحديد احتياجات العملاء
٣٦	سادساً : معالجة شكاوى ومشاكل العملاء
٣٧	سابعاً : الخطوات العملية التي يمكن أن يقوم بها موظف الاستقبال لتحسين خدمة العملاء

٣٩	ثامناً : استمارة تقييم مستوى خدمة العملاء في المنظمة ومعالجة الشكاوى والمشاكل الواردة منهم
٤١	تدريبات الوحدة الرابعة
	الوحدة الخامسة : الفروق الفردية بين العملاء وكيفية التعامل معهم
٤٤	أولاً : الفروق الفردية بين العملاء وكيفية مراعاتها
	ثالثاً : أسباب عدم التفاهم مع العميل
٤٧	ثالثاً : أسباب عدم التفاهم مع العميل
٤٧	رابعاً : التوتر أثناء العمل
٥٢	تدريبات الوحدة الخامسة
	الوحدة السادسة : القدرات والمهارات والصفات التي يفترض توافرها في موظف الاستقبال
٥٥	أولاً : الصفات والمهارات الواجب توافرها في موظف الاستقبال
٥٩	ثانياً : الأسئلة وأنواعها ووسائلها
٦٤	تدريبات الوحدة السادسة
	الوحدة السابعة : معايير الخدمة المميزة
٦٧	أولاً : الفرق بين الخدمة المميزة والخدمة الضعيفة
	ثانياً : الخطة العامة لتطوير الخدمات من خلال تطبيق المعايير عملياً على الخدمة
٧٤	تدريبات الوحدة السابعة

تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم
المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة

GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS

BAE SYSTEMS