

تكليف علمي بعنوان

تحليل تجربة تفاوضية شخصية في بيئة الأعمال وخدمة العملاء

عمل الطلب : عمار سعيد عمر باتثيلي

الرقم الأكاديمي : 232000907

مقدمة

بحكم عملي في مجال التجارة الإلكترونية وعملي مع متجر حجر السلطان المتخصص في سبيع الكهرمان الفاخرة والنادرة، أتعامل بشكل مستمر مع عملاء تختلف احتياجاتهم وطريقة تفكيرهم، خصوصاً أن المنتجات التي نبيعها ليست من المنتجات التي يكون قرار شرائها قائماً على السعر فقط. فسبيع الكهرمان النادرة قد تكون مرتفعة القيمة، ويهتم العميل في كثير من الأحيان بأصل الكهرمان، وندرته، وجودته، وتفاصيل القطعة، بالإضافة إلى السعر.

ومن المواقف التي أعتبرها تجربة تفاوضية مفيدة بالنسبة لي، موقف حدث مع أحد العملاء الذي كان مهتماً بشراء سبعة كهرمان ذات قيمة مرتفعة، ولكنه رأى أن السعر المعروض أعلى من المبلغ الذي كان يرغب في دفعه. تطور الحوار بيننا إلى عملية تفاوض حقيقية، حاول فيها العميل الوصول إلى سعر أقل، بينما كنت أحاول المحافظة على قيمة المنتج وعدم تقديم تخفيض لا يتناسب مع قيمته.

وقد ساعدتني هذه التجربة على فهم أن التفاوض في خدمة العملاء لا يعني فقط الوصول إلى سعر معين، وإنما يعتمد على فهم احتياجات الطرف الآخر، ومعرفة النقاط التي يمكن التنازل عنها، والنقاط التي يجب المحافظة عليها، إضافة إلى طريقة التواصل والإقناع.

أولاً: وصف التجربة التفاوضية

بدأت التجربة عندما تواصل أحد العملاء للاستفسار عن سبعة كهرمان نادرة معروضة في المتجر. كان العميل مهتماً بالقطعة بشكل واضح، وطرح عدة أسئلة حول نوع الكهرمان، جودة السبعة، تفاصيلها، ومدى توفر شهادة تثبت مواصفاتها.

بعد الإجابة عن استفساراته، انتقل الحوار إلى السعر. كان العميل يرى أن السعر مرتفع نسبياً، وذكر أن لديه ميزانية أقل من السعر المعروض، ثم بدأ في محاولة الوصول إلى تخفيض مناسب بالنسبة له.

في البداية لم أتعامل مع طلبه باعتباره مجرد طلب للحصول على خصم، وإنما حاولت فهم السبب الحقيقي وراء اعتراضه على السعر. من خلال الحوار اتضح أن العميل كان يرغب في شراء السبعة، لكنه كان يريد أن يشعر بأنه حصل على قيمة مناسبة مقابل المبلغ الذي سيدفعه.

شرحت له أن السعر مرتبط بطبيعة السبعة وجودة الكهرمان وندرة القطعة، وأن المنتجات النادرة لا يمكن التعامل معها بنفس طريقة المنتجات العادية التي يمكن تخفيض أسعارها بشكل كبير. وفي الوقت نفسه حاولت ألا أجعل الحوار يأخذ طابع الرفض المباشر، لأن هدفي كان المحافظة على العميل والوصول إلى حل يرضي الطرفين.

ثانياً: الأطراف المشاركة في التفاوض

كان هناك طرفان رئيسيان في عملية التفاوض:

الطرف الأول: أنا، بصفتي ممثلًا للمتجر ومسؤولًا عن التواصل مع العميل.

كان هدفي المحافظة على قيمة المنتج وتحقيق عملية بيع مناسبة دون تقديم تنازل كبير في السعر.

الطرف الثاني: العميل.

كان هدفه الحصول على السبحة التي أعجبته، ولكن بسعر أقل يتناسب مع الميزانية التي حددها لنفسه.

أما سياق التفاوض فكان ضمن بيئة تجارة إلكترونية، حيث تم التواصل مع العميل بشكل مباشر، ولم يكن التفاوض داخل متجر تقليدي وجهًا لوجه.

ثالثًا: موضوع التفاوض والقضايا الأساسية

كان السعر هو النقطة الرئيسية التي دار حولها التفاوض، ولكن لم يكن هو الموضوع الوحيد.

كانت هناك عدة نقاط مرتبطة بقرار الشراء، منها:

1. السعر النهائي للسبحة.
2. قيمة السبحة مقارنة بمواصفاتها.
3. ندرة الكهرمان وجودته.
4. ثقة العميل في المنتج ومصدره.
5. وجود شهادة أو فحص يطمئن العميل إلى مواصفات القطعة.
6. إمكانية تقديم مرونة محدودة في السعر.

ومن وجهة نظري، فإن أهم نقطة في الموقف كانت تحويل النقاش من “هل يمكن تخفيض السعر؟” إلى “ما القيمة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر؟”.

رابعًا: أهداف ومصالح الأطراف

كان هدفي الأساسي إتمام عملية البيع، ولكن بشرط ألا يكون ذلك على حساب قيمة المنتج أو تقديم خصم كبير يجعل السعر غير مناسب للمتجر.

كما كنت أهدف إلى بناء ثقة مع العميل، لأن العميل الذي يشتري قطعة مرتفعة القيمة يحتاج إلى الشعور بالاطمئنان قبل اتخاذ القرار.

أما هدف العميل فكان الحصول على السبحة التي أعجبته بأفضل سعر ممكن.

وبالتالي كانت هناك مصلحة مشتركة بين الطرفين، وهي إتمام عملية الشراء، وفي المقابل كان هناك اختلاف في موضوع السعر.

لذلك أرى أن المصالح لم تكن متعارضة بشكل كامل، وإنما كانت قابلة للتوافق. العميل يريد سعرًا أفضل، والمتجر يريد إتمام البيع مع المحافظة على قيمة المنتج. ومن هنا كان من الممكن البحث عن نقطة وسط تحقق مصلحة الطرفين.

خامسًا: تحليل الاستراتيجية التفاوضية المستخدمة

أرى أن الاستراتيجية الأساسية التي استخدمتها في هذا الموقف كانت **التكامل Collaboration**، مع وجود جانب من **التوفيق Compromise**.

لم أتعامل مع التفاوض على أنه مواجهة بين طرفين، بحيث يكون فوز أحدهما على حساب الآخر. لو استخدمت أسلوب المنافسة فقط، كان بإمكانني رفض طلب العميل بشكل مباشر والتمسك بالسعر، ولكن ذلك قد يؤدي إلى خسارة عملية البيع.

وفي المقابل، لم أوافق على طلب العميل بالكامل، لأن تقديم تخفيض كبير لم يكن مناسباً لقيمة المنتج.

لذلك حاولت إيجاد منطقة مشتركة بين الطرفين. شرحت للعميل أسباب السعر، واستوعبت وجهة نظره، ثم حاولت الوصول إلى حل وسط يسمح له بالحصول على القطعة بسعر أفضل دون أن أفقد قيمة المنتج.

وهذا يعكس مفهوم التفاوض التكاملي؛ لأن التركيز لم يكن فقط على السعر، بل على خلق قيمة من خلال توضيح موصفات المنتج وتعزيز ثقة العميل.

كما ظهر عنصر التوفيق في المرحلة الأخيرة من التفاوض، عندما أصبح الوصول إلى اتفاق يتطلب تنازلاً محدوداً من كل طرف.

سادساً: تحليل مهارات التفاوض المستخدمة

1. مهارة الاتصال

كانت مهارة الاتصال من أهم المهارات التي استخدمتها أثناء التفاوض. حاولت أن تكون طريقة الحديث واضحة ومباشرة، خصوصاً عند شرح أسباب ارتفاع سعر السبحة.

بدل أن أقول للعميل فقط إن السعر غير قابل للتخفيض، حاولت توضيح العوامل التي تجعل القطعة مختلفة عن المنتجات الأقل قيمة.

2. الإصغاء الفعال

من المهارات التي استفدت منها أيضاً الاستماع إلى العميل وعدم مقاطعته أو الاستعجال في تقديم الرد.

فمن خلال الاستماع إلى أسئلته وطريقة اعتراضه على السعر، استطعت معرفة أن المشكلة لم تكن في عدم رغبته بالمنتج، وإنما في محاولة الوصول إلى سعر يشعر معه أنه حصل على صفقة جيدة.

وهذا جعلني أركز على معالجة سبب الاعتراض بدل محاولة الرد على الاعتراض فقط.

3. الإقناع وبناء الحجج

استخدمت الإقناع من خلال ربط السعر بقيمة المنتج.

فبدل التركيز على أن المنتج “غالي”، ركزت على خصائصه وندرته وجودة الكهرمان والمواصفات التي تجعل القطعة مختلفة عن السبحة التقليدية.

واعتقد أن هذه الطريقة كانت أفضل؛ لأن العميل عندما يدفع مبلغًا مرتفعًا يحتاج إلى معرفة لماذا يدفع هذا المبلغ.

4. إدارة الانفعالات

في بعض المفاوضات يمكن أن يشعر البائع بأن العميل يقلل من قيمة المنتج عندما يطلب تخفيضًا كبيرًا، خصوصًا في المنتجات التي يرى البائع أنها ذات قيمة عالية.

لكن في هذا الموقف حاولت عدم التعامل مع طلب العميل بشكل شخصي، ولم أعتبر تفاوضه على السعر تقليلًا من قيمة المنتج.

حافظت على هدوئي، وركزت على الوصول إلى نتيجة عملية.

5. المرونة في التفاوض

أظهرت قدرًا من المرونة، ولكنها كانت مرونة محسوبة وليست تنازلًا مفتوحًا.

فأنا أرى أن المرونة مهمة في خدمة العملاء، ولكن يجب أن تكون مرتبطة بحدود واضحة، خصوصًا في المنتجات مرتفعة القيمة.

سابعًا: تحليل أسلوب التواصل

كان التواصل مع العميل كتابيًا بشكل أساسي، ولذلك كان اختيار الكلمات مهمًا جدًا.

في التواصل الكتابي لا توجد لغة جسد يمكن الاعتماد عليها، ولا يستطيع الطرف الآخر رؤية تعابير الوجه، ولذلك يمكن أن تُفهم بعض العبارات بطريقة مختلفة عن المقصود منها.

لهذا حاولت استخدام أسلوب هادئ ومحترم، وتجنب العبارات التي يمكن أن يشعر معها العميل بأن طلبه غير مقبول أو أن التفاوض معه أمر مزعج.

كما أن نبرة التواصل، حتى وإن كانت كتابية، كان لها تأثير واضح. فالرد المختصر جدًا مثل “السعر نهائي” قد ينهي التفاوض، بينما الرد الذي يشرح سبب السعر ويعطي العميل إحساسًا بأن طلبه مفهوم يمكن أن يحافظ على الحوار.

وفي حال كان التواصل شفهيًا، فإن نبرة الصوت والهدوء في الحديث كانا سيؤديان الدور نفسه تقريبًا، لأن العميل غالبًا لا يبحث فقط عن إجابة، بل يبحث أيضًا عن الشعور بالثقة والاهتمام.

ثامنًا: النتيجة النهائية للتفاوض

أعتبر نتيجة التفاوض إيجابية؛ لأن الحوار لم يتحول إلى خلاف بين الطرفين، واستطعنا الوصول إلى حل مناسب يحافظ على مصلحة العميل ومصلحة المتجر.

الأهم بالنسبة لي أنني أدركت من خلال هذه التجربة أن التفاوض الناجح لا يعتمد دائمًا على تقديم خصم كبير.

في بعض الحالات يكون العميل بحاجة إلى تفسير واضح للقيمة التي يحصل عليها، وعندما يفهم هذه القيمة يصبح أكثر تقبلًا للسعر.

كما أن الحفاظ على العلاقة مع العميل كان مهمًا بالنسبة لي، لأن تجربة العميل لا تنتهي بمجرد إتمام عملية الشراء.

تاسعًا: هل كان يمكن الوصول إلى نتيجة أفضل؟

نعم، أعتقد أنه كان من الممكن تحسين عملية التفاوض أكثر من خلال تحديد احتياج العميل في وقت مبكر.

فلو تم السؤال في بداية الحوار عن الميزانية التي وضعها العميل، ومدى اهتمامه بالقطعة تحديدًا، وما الذي يهيمه أكثر: السعر أم الندرة أم الشهادة أم المواصفات، لكان من الممكن الوصول إلى نقطة تفاوض واضحة بشكل أسرع.

كما كان من الممكن تقديم أكثر من خيار للعميل بدل التركيز على قطعة واحدة، مثل عرض قطعة أخرى بمواصفات قريبة وسعر أقل، إذا كانت متوفرة.

وهذه الطريقة قد تكون أفضل من تقديم خصم كبير على القطعة الأصلية.

عاشراً: الاستراتيجيات البديلة التي يمكن استخدامها

لو واجهت موقفاً مشابهاً في المستقبل، يمكنني استخدام عدة استراتيجيات:

أولاً: تقديم خيارات متعددة

بدل الدخول في نقاش طويل حول الخصم، يمكن عرض أكثر من سبعة بمستويات سعر مختلفة، بحيث يختار العميل ما يناسب ميزانيته.

ثانياً: التركيز على القيمة وليس السعر

يمكن توضيح سبب اختلاف أسعار سبج الكهرمان، وربط السعر بالندرة والجودة والمواصفات والتوثيق.

ثالثاً: استخدام التنازل المشروط

في حال تقديم خصم، يمكن أن يكون مرتبطاً بشرط معين، بدل أن يكون الخصم مفتوحاً. وهذا يجعل التفاوض أكثر توازناً.

رابعاً: معرفة الحد الأدنى للتنازل مسبقاً

من المهم أن يكون لدى البائع تصور واضح عن الحدود التي يمكنه التنازل عنها قبل بدء التفاوض، حتى لا يتخذ قراراً متسرعاً أثناء الحوار.

التقييم الشخصي

أرى أن هذه التجربة كانت مفيدة بالنسبة لي لأنها جعلتني ألاحظ أن التفاوض جزء أساسي من خدمة العملاء، خصوصاً في مجال المنتجات ذات القيمة المرتفعة.

قبل هذه التجربة كنت أتعامل مع التفاوض بشكل أكبر باعتباره محاولة من العميل للحصول على سعر أقل، ولكن مع تكرار التعامل مع العملاء بدأت أرى أن وراء طلب التخفيض أسباباً مختلفة؛ فقد يكون العميل غير مقتنع بالقيمة، أو يقارن المنتج بمنتهج آخر، أو لديه ميزانية محددة، أو يحتاج فقط إلى مزيد من المعلومات قبل اتخاذ القرار.

ومن أهم الأشياء التي تعلمتها أن نجاح التفاوض لا يقاس فقط بوصول الطرفين إلى سعر معين، وإنما بقدرة الطرفين على الوصول إلى نتيجة يشعران بأنها عادلة ومقبولة.

كما تعلمت أن الهدوء والإصغاء وفهم احتياج العميل قد تكون أحياناً أهم من تقديم الخصم نفسه.

الخاتمة

في النهاية، أظهرت لي هذه التجربة أن التفاوض في بيئة الأعمال وخدمة العملاء يعتمد على مجموعة من المهارات المتداخلة، وليس على السعر فقط. فنجاح التفاوض يحتاج إلى التواصل الجيد، والإصغاء، والإقناع، وإدارة الانفعالات، والمرونة، مع المحافظة على مصالح الطرف الذي أمثله.

ومن خلال تجربتي في مجال سبج الكهرمان الفاخرة والنادرة، وجدت أن التفاوض يكون أكثر حساسية عندما يكون المنتج مرتفع القيمة؛ لأن العميل لا يشتري منتجاً عادياً فقط، وإنما يريد أن يكون مقتنِعاً بقيمة ما سيدفعه.

وَأعتقد أن أفضل استراتيجية في مثل هذه المواقف هي الوصول إلى حل يحقق مصلحة الطرفين، بدل التركيز على أن يكون أحد الطرفين هو الفائز والآخر هو الخاسر. فبالنسبة لي، العميل الذي يخرج من عملية الشراء وهو مقتنِع بقيمة ما اشتراه يمثل نجاحاً أكبر من مجرد إتمام عملية بيع واحدة.