

فن التفاوض وخدمة العملاء

التكامل بين التفاوض وخدمة العملاء

المحاضرة السابعة

MKT421

Prepared by
Dr. Okba Alsabbagh

تمهيد

تُعد خدمة العملاء من أهم الأنشطة التي تؤثر في بناء العلاقة بين المؤسسة والعملاء، إذ لا يقتصر دورها على تقديم الخدمة فحسب، بل يمتد ليشمل إدارة المواقف المختلفة التي قد تنشأ أثناء التفاعل مع العملاء. وفي هذا السياق يظهر التفاوض كأداة أساسية تساعد الموظفين على التعامل مع طلبات العملاء وشكاواهم بطريقة تحقق التوازن بين احتياجات العميل وسياسات المؤسسة. كما يساهم التفاوض الخدمي في تحويل المواقف الصعبة إلى فرص لتعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. ويعتمد نجاح هذا النوع من التفاوض على مهارات الاتصال الفعال والقدرة على فهم مشاعر العملاء والتعامل معها

الأهداف

بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطالب قادراً على:

- توضيح مفهوم التفاوض في سياق خدمة العملاء وكيفية إدراك كل تفاعل مع العميل كفرصة تفاوضية لتحقيق رضا الطرفين.
- تطبيق استراتيجيات التفاوض الفعّالة في معالجة الشكاوى واسترداد الخدمة بما يوازن بين توقعات العملاء وسياسات المؤسسة.
- استخدام مهارات الاتصال الفعّال والذكاء العاطفي لإدارة الحوارات التفاوضية بطريقة بناءة وهادئة.
- تقدير أهمية بناء الثقة والالتزام مع العملاء من خلال التفاوض التكاملي وخلق علاقات طويلة الأمد.
- تحويل المواقف الصعبة والشكاوى إلى فرص لتعزيز الولاء والرضا لدى العملاء، من خلال أساليب تفاوضية منظمة ومرنة.

المحور الأول
خدمة العملاء كسياق تفاوضي
مستمر



تُعد خدمة العملاء بيئة ديناميكية تتداخل فيها عمليات تقديم الخدمة مع عناصر التفاوض. فكل تفاعل بين الموظف والعميل قد يحمل بعداً تفاوضياً، سواء في معالجة الملاحظات أو إدارة توقعات العميل. ويعتمد نجاح هذا السياق على قدرة الموظف على فهم احتياجات العميل الحقيقية والتكيف مع سياسات المؤسسة. كما أن المرونة والمهارات التواصلية للموظف تسهم في إيجاد حلول متوازنة. وبالتالي، يُنظر إلى خدمة العملاء كسلسلة من المواقف التفاوضية المستمرة التي تتطلب إدارة دقيقة لضمان رضا الطرفين.

01

مقدمة تحليلية



مفهوم التفاوض في سياق خدمة العملاء

يُنظر إلى التفاوض في سياق خدمة العملاء بوصفه عملية تفاعلية تهدف إلى الوصول إلى حل مقبول يحقق رضا الطرفين، أي المؤسسة والعميل. فالتعامل مع العميل لا يقتصر على تقديم الخدمة فقط، بل يتضمن أيضاً إدارة توقعاته ومعالجة ملاحظاته أو اعتراضاته بطريقة تحقق التوازن بين مصالح المؤسسة واحتياجات العميل. لذلك فإن كل تفاعل بين الموظف والعميل يمكن أن



يحمل في طياته بعداً تفاوضياً، حتى وإن لم يكن التفاوض صريحاً.

فيما يأتي رابط فيديو توضيحي للتفاوض في سياق خدمة العملاء: [اضغط هنا للدخول](#).

ويتطلب هذا السياق قدرة على الحوار، وفهم احتياجات العميل الحقيقية، وإيجاد بدائل مناسبة. كما أن نجاح هذا التفاعل يعتمد على مهارات التواصل والمرونة في التعامل مع المواقف المختلفة. ومن هنا تصبح خدمة العملاء بيئة ديناميكية تتداخل فيها عناصر التفاوض بشكل مستمر.

مثال: عندما يتواصل عميل مع شركة اتصالات بسبب ارتفاع فاتورته، يحاول الموظف شرح سبب التكلفة واقتراح باقة بديلة أقل



سعراً، بينما يسعى العميل إلى تخفيض المبلغ أو الحصول على تعويض،

وهنا يحدث نوع من التفاوض للوصول إلى حل مرضٍ للطرفين.

تفاعل توقعات العملاء مع سياسات المؤسسة

تُعد توقعات العملاء عنصراً أساسياً في عملية التفاوض داخل خدمة العملاء، إذ يأتي العميل غالباً وهو يحمل تصوراً معيناً عن مستوى الخدمة أو الحل الذي ينبغي أن يحصل عليه. في المقابل، تمتلك المؤسسة سياسات وإجراءات تنظيمية تحدد حدود ما يمكن تقديمه من تعويضات أو حلول. ومن هنا يظهر الدور التفاوضي لموظف خدمة العملاء الذي يسعى إلى التوفيق بين هذه التوقعات وبين السياسات المعتمدة.



ويتطلب ذلك فهماً عميقاً لاحتياجات العميل الحقيقية، إضافة إلى القدرة على شرح سياسات المؤسسة بطريقة واضحة ومقنعة.

كما أن المرونة في عرض البدائل تساعد في تقليل الفجوة بين ما يريده العميل وما تستطيع المؤسسة تقديمه. ويؤدي هذا التفاعل إلى خلق حالة من الحوار البناء الذي يسهم في الوصول إلى حلول عملية. وكلما كانت المؤسسة قادرة على إدارة هذه الفجوة بفعالية، زادت قدرتها على الحفاظ على رضا العملاء.

مثال: إذا طلب أحد العملاء استرجاع منتج بعد انتهاء فترة الاسترجاع المحددة في سياسة الشركة، قد يوضح الموظف السياسة



المعتمدة، لكنه في الوقت نفسه يقترح حلاً وسطاً مثل استبدال المنتج بمنتج

آخر أو تقديم قسيمة شراء.

دور المرونة التنظيمية في نجاح التفاوض

تؤثر درجة المرونة التنظيمية في قدرة المؤسسة على إدارة التفاوض مع العملاء بفعالية. فالمؤسسات التي تمنح موظفي خدمة

العملاء صلاحيات محدودة جداً قد تجد صعوبة في التوصل إلى حلول سريعة لمشكلات العملاء، مما يؤدي إلى تصاعد التوتر أو

عدم رضا العميل. أما المؤسسات التي توفر هامشاً من المرونة لموظفيها، فإنها تمنحهم القدرة على اتخاذ قرارات فورية تتناسب مع



طبيعة الموقف. وتتمثل هذه المرونة في السماح بتقديم تعويضات بسيطة

أو تعديل بعض الإجراءات بما يخدم مصلحة العميل دون الإضرار بسياسات المؤسسة.

كما تسهم هذه المرونة في تعزيز ثقة العميل بالمؤسسة، لأنه يشعر بأن الموظف يمتلك القدرة على مساعدته فعلياً. ومن ناحية أخرى، فإن التدريب الجيد للموظفين يساعدهم على استخدام هذه الصلاحيات بطريقة مسؤولة ومتوازنة. وبذلك تصبح المرونة التنظيمية عنصراً مهماً في نجاح التفاوض الخدمي.



مثال: في أحد الفنادق، اشتكى عميل من أن الغرفة التي حصل عليها لا تطابق المواصفات التي حجزها مسبقاً، فقام موظف الاستقبال بترقية الحجز إلى غرفة أفضل دون رسوم إضافية، مما أدى إلى إنهاء المشكلة بسرعة وتعزيز رضا العميل.

التفاوض كأداة للحفاظ على العلاقة مع العميل رابعاً

لا يهدف التفاوض في خدمة العملاء إلى حل المشكلة الحالية فقط، بل يسعى أيضاً إلى الحفاظ على العلاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والعميل. فالطريقة التي تتم بها معالجة المشكلات أو الاعتراضات تؤثر بشكل كبير في الصورة الذهنية التي يكونها العميل عن المؤسسة. وعندما يشعر العميل بأن المؤسسة تستمع إليه وتحاول إيجاد حل مناسب لمشكلته، فإنه يميل إلى الاستمرار في التعامل



معها حتى لو واجه تجربة سلبية في البداية. ولذلك يُعد التفاوض الخدمي وسيلة مهمة

لتحويل المواقف السلبية إلى فرص لتعزيز الولاء.

كما أن التعامل الإيجابي مع العملاء يساهم في نشر سمعة جيدة للمؤسسة من خلال التوصيات الشفهية. ومن هنا ينبغي على المؤسسات تدريب موظفيها على استخدام التفاوض بأسلوب يركز على بناء العلاقات وليس فقط على إنهاء المشكلة بسرعة. وهذا النهج يعزز استدامة العلاقة بين الطرفين.

مثال: عندما اشتكى أحد عملاء متجر إلكتروني من تأخر وصول طلبه، قامت الشركة بالاعتذار وإعادة إرسال الطلب مع تقديم



خضم على عملية الشراء القادمة، الأمر الذي جعل العميل يشعر بالتقدير

ويستمر في التعامل مع المتجر مستقبلاً.

02

المحور الثاني

استراتيجيات التفاوض في معالجة الشكاوى
واسترداد الخدمة



تعتبر الشكاوى والتحديات التي يواجهها العملاء فرصة لتطبيق استراتيجيات تفاوضية تعزز رضا العميل وتحافظ على سمعة المؤسسة. فالتفاوض في هذا السياق لا يقتصر على حل المشكلة فحسب، بل يشمل تقديم بدائل مناسبة، استخدام التعويضات عند الضرورة، وتحقيق حلول متوازنة للطرفين. كما يتيح هذا المحور فهم كيفية إدارة الاعتراضات بطريقة بناءة وتحويل التجربة السلبية إلى تجربة إيجابية. ويؤكد على أن التخطيط الاستراتيجي للتفاوض يساهم في استعادة الخدمة بكفاءة وفعالية.

02

مقدمة تحليلية



أولاً

تشخيص المشكلة بدقة قبل تقديم الحلول

يُعد التشخيص الدقيق لمشكلة العميل خطوة أساسية في نجاح عملية التفاوض أثناء معالجة الشكاوى. فكثير من المشكلات التي يطرحها العملاء قد تكون نتيجة سوء فهم، أو نقص في المعلومات، أو خلل فعلي في الخدمة المقدمة. لذلك يحتاج موظف خدمة العملاء إلى تحليل المشكلة بشكل منهجي قبل تقديم أي حل. ويتطلب ذلك طرح أسئلة توضيحية تساعد على تحديد سبب المشكلة



الحقيقي، وليس الاكتفاء بالمظاهر الخارجية لها. كما يساعد هذا الأسلوب

على تجنب تقديم حلول غير مناسبة قد تؤدي إلى تفاقم المشكلة بدلاً من حلها.

ويُسهّم التشخيص الجيد أيضاً في بناء حوار منطقي بين الموظف والعميل، حيث يتم الانتقال من مرحلة عرض المشكلة إلى مرحلة

البحث المشترك عن الحل. وبذلك تصبح عملية التفاوض أكثر موضوعية وفعالية. كما أن تحديد السبب الحقيقي للمشكلة يساعد

المؤسسة لاحقاً على تحسين عملياتها وتفادي الأخطاء المستقبلية.



مثال: إذا اشتكى عميل من أن خدمة الإنترنت بطيئة، قد يطرح الموظف عدة أسئلة مثل نوع الجهاز

المستخدم أو موقعه داخل المنزل، ليتبين أن المشكلة ناتجة عن ضعف إشارة جهاز التوجيه، وليس عن خلل في الخدمة نفسها

تقديم البدائل كاستراتيجية تفاوضية فعّالة

من الأساليب المهمة في التفاوض مع العملاء تقديم مجموعة من البدائل التي تسمح للعميل بالمشاركة في اختيار الحل المناسب. فبدلاً من فرض حل واحد، يساهم عرض الخيارات المختلفة في تعزيز شعور العميل بالتحكم في القرار، مما يزيد من احتمالية قبول الحل. وقد تشمل هذه البدائل استبدال المنتج، أو إعادة المبلغ المدفوع، أو تقديم تعويض معين مثل خصم أو قسيمة شراء.



ويساعد هذا الأسلوب في تحقيق التوازن بين مصلحة العميل وسياسات المؤسسة.

فيما يأتي فيديو توضيحي للفكرة السابقة: [اضغط هنا للدخول](#).

كما أنه يقلل من احتمالية تصاعد الخلاف، لأن العميل يشعر بأن المؤسسة تسعى فعلياً إلى إيجاد حل مناسب له. ويُعد تقديم البدائل جزءاً من استراتيجية تفاوضية قائمة على التعاون بدلاً من الصراع. وبذلك يتحول الحوار بين الموظف والعميل إلى عملية مشتركة

للبحث عن أفضل حل ممكن.



مثال: إذا اشتكى عميل من تأخر وصول طلبه من متجر إلكتروني، قد يعرض الموظف عدة خيارات

مثل إعادة شحن الطلب بشكل سريع، أو إلغاء الطلب مع استرداد المبلغ، أو تقديم خصم على الطلب الحالي.

استخدام التعويضات في استرداد الخدمة

ثالثاً

يشير مفهوم استرداد الخدمة إلى الإجراءات التي تتخذها المؤسسة لمعالجة الأخطاء التي تحدث أثناء تقديم الخدمة. وفي كثير من الحالات، يكون تقديم تعويض مناسب جزءاً من عملية التفاوض مع العميل. وقد يأخذ هذا التعويض أشكالاً متعددة مثل استرجاع جزء من المبلغ المدفوع، أو تقديم خدمة إضافية مجانية، أو منح العميل نقاط ولاء يمكن استخدامها لاحقاً.



ويهدف هذا الأسلوب إلى تقليل أثر التجربة السلبية وتحويلها إلى تجربة إيجابية قدر الإمكان.

كما يساعد التعويض المناسب على استعادة ثقة العميل بالمؤسسة وتعزيز احتمالية استمراره في التعامل معها. ومع ذلك، ينبغي أن يكون التعويض متناسباً مع حجم المشكلة حتى لا يؤدي إلى خسائر غير ضرورية للمؤسسة. لذلك يحتاج موظف خدمة العملاء إلى تقدير الموقف بدقة قبل اتخاذ القرار المناسب.



مثال: إذا تعرض أحد ركاب شركة طيران لتأخير طويل في الرحلة، قد تقوم الشركة بتقديم

قسمة سفر أو وجبة مجانية كتعويض عن الإزعاج الذي تعرض له.

الوصول إلى حل مرضٍ للطرفين

يُعد الوصول إلى حل يحقق درجة من الرضا لكل من العميل والمؤسسة الهدف النهائي لعملية التفاوض في معالجة الشكاوى. ففي

كثير من الحالات لا يكون بالإمكان تلبية جميع مطالب العميل بالكامل، كما لا تستطيع المؤسسة تجاهل سياساتها أو مصالحها

التنظيمية. لذلك يسعى موظف خدمة العملاء إلى إيجاد حل متوازن يراعي احتياجات العميل من جهة ويحافظ على موارد المؤسسة



من جهة أخرى. ويتطلب ذلك مهارات في عرض البدائل،

وتوضيح الإمكانيات المتاحة، وإقناع العميل بجدوى الحل المقترح.

كما أن الشفافية والوضوح في شرح أسباب القرار يساعدان على تقليل احتمالية رفض العميل للحل. وعندما يشعر العميل بأن

المؤسسة حاولت بصدق معالجة مشكلته، فإنه يكون أكثر تقبلاً للحلول المطروحة حتى لو لم تكن مثالية بالنسبة له. ومن هنا يصبح

التفاوض أداة لإدارة التوقعات وتحقيق التوازن بين المصالح المختلفة.



مثال: إذا طلب أحد العملاء استرجاع مبلغ كامل بعد استخدام جزء من الخدمة، قد يقترح الموظف

استرداد جزء من المبلغ أو تقديم رصيد يمكن استخدامه لاحقاً، وهو حل يحقق قدرًا من الرضا للطرفين.

03

المحور الثالث

دور الاتصال والذكاء العاطفي في التفاوض الخدمي



يلعب الاتصال الفعّال والذكاء العاطفي دوراً محورياً في نجاح التفاوض مع العملاء، إذ يمكن من خلالهما فهم احتياجات العملاء ومشاعرهم وإدارة الحوار بطريقة هادئة ومنظمة. فالموظف الذي يمتلك مهارات الاستماع الفعّال وإدراك الانفعالات يكون قادراً على تهدئة المواقف المتوترة وتحويلها إلى حوارات مثمرة. كما يساهم استخدام لغة إيجابية وواضحة في تعزيز التعاون مع العملاء. ويظهر هذا المحور أهمية التوازن بين الجانب العاطفي والجانب العملي لتحقيق نتائج تفاوضية ناجحة.



03

مقدمة تحليلية

الاتصال الفعّال كأساس لنجاح التفاوض مع العملاء

يُعد الاتصال الفعّال عنصراً أساسياً في نجاح عملية التفاوض في مجال خدمة العملاء، إذ يعتمد الوصول إلى حلول مناسبة إلى حد كبير على قدرة الموظف على نقل المعلومات بوضوح وفهم ما يقصده العميل بدقة. فالعملية الاتصالية في هذا السياق لا تقتصر على تبادل الكلمات فقط، بل تشمل أيضاً طريقة عرض الرسالة ونبرة الصوت واختيار العبارات المناسبة. وعندما يكون الاتصال واضحاً



ومنظماً، يقل احتمال حدوث سوء فهم بين الطرفين، الأمر الذي يسهم في تسهيل عملية التفاوض.

كما أن استخدام لغة بسيطة ومباشرة يساعد العميل على فهم الحلول المقترحة بصورة أفضل.

إضافة إلى ذلك، فإن طرح الأسئلة التوضيحية يساعد الموظف على جمع معلومات كافية عن المشكلة قبل اتخاذ القرار المناسب.

ويؤدي هذا النوع من الاتصال إلى خلق بيئة حوارية قائمة على التفاهم والاحترام المتبادل. لذلك يُعد الاتصال الفعال أداة رئيسية في

إدارة المواقف التفاوضية داخل خدمة العملاء.



مثال: عندما يتواصل عميل مع شركة توصيل بسبب تأخر طلبه، يقوم الموظف بشرح سبب التأخير

بوضوح، ويقدم معلومات دقيقة حول موعد التسليم المتوقع، مما يساعد على تقليل توتر العميل ويجعل الحوار أكثر إيجابية.

ثانياً دور الذكاء العاطفي في فهم مشاعر العميل

يشير الذكاء العاطفي إلى قدرة الفرد على إدراك مشاعره ومشاعر الآخرين والتعامل معها بطريقة مناسبة. وفي سياق خدمة العملاء، يلعب الذكاء العاطفي دوراً مهماً في نجاح التفاوض، لأن كثيراً من العملاء يتواصلون مع المؤسسة وهم في حالة من الانزعاج أو الإحباط نتيجة مشكلة معينة. ولذلك يحتاج موظف خدمة العملاء إلى القدرة على فهم الحالة العاطفية للعميل والتعامل

Emotional Intelligence



معها بمرونة وتعاطف.

فيما يأتي فيديو يوضح مفهوم الذكاء العاطفي ودوره في فهم مشاعر الآخرين: [اضغط هنا للدخول](#).

ويساعد هذا الفهم على تهدئة الموقف وخلق جو من الثقة يسمح بإدارة الحوار بطريقة أكثر هدوءاً وفاعلية. كما أن إظهار التعاطف مع العميل لا يعني بالضرورة الموافقة على جميع مطالبه، بل يعكس احترام مشاعره وتقدير تجربته. وعندما يشعر العميل بأن الموظف يتفهم مشكلته، يصبح أكثر استعداداً للاستماع إلى الحلول المقترحة. وبذلك يسهم الذكاء العاطفي في تسهيل الوصول إلى اتفاق يرضي الطرفين.



مثال: إذا كان أحد العملاء غاضباً بسبب تأخر خدمة الصيانة، قد يبدأ الموظف بالاعتذار عن

الإزعاج وإظهار تفهمه لقلق العميل قبل البدء في شرح الحلول المتاحة.

إدارة الانفعالات أثناء التفاوض الخدمي

تُعد القدرة على إدارة الانفعالات من المهارات المهمة التي يحتاجها موظفو خدمة العملاء أثناء التفاوض مع العملاء. ففي بعض

الحالات قد يتعرض الموظف لمواقف صعبة مثل اعتراضات حادة أو تعبيرات غاضبة من قبل العميل. وإذا لم يتم التعامل مع هذه



المواقف بحكمة، فقد يؤدي ذلك إلى تصاعد التوتر وتعقيد المشكلة.

لذلك يحتاج الموظف إلى الحفاظ على هدوئه والتعامل مع الموقف بأسلوب مهني بعيد عن

ردود الفعل العاطفية.

كما أن التحكم في الانفعالات يساعد على إبقاء الحوار في إطار موضوعي يركز على إيجاد الحلول بدلاً من تبادل الاتهامات. إضافة إلى ذلك، فإن استخدام عبارات إيجابية ومحايدة يمكن أن يسهم في تخفيف حدة التوتر بين الطرفين. ومن خلال هذا الأسلوب يصبح الموظف قادراً على إدارة الموقف التفاوضي بشكل أكثر فاعلية.



مثال: إذا عبّر أحد العملاء عن غضبه بطريقة حادة بسبب خطأ في الفاتورة، يحافظ الموظف على

هدوئه ويؤكد للعميل أنه سيتحقق من المشكلة فوراً، بدلاً من الرد بطريقة دفاعية قد تزيد من حدة التوتر.

04

المحور الرابع بناء الثقة والالتزام عبر التفاوض التكاملي



يعتمد التفاوض التكاملي على تحقيق منافع مشتركة للطرفين،
مما يعزز الثقة والالتزام بين العميل والمؤسسة. فهو يركز
على التعاون وتبادل المعلومات لفهم الاحتياجات الحقيقية
للعميل وتقديم حلول مستدامة. كما يساهم في تحويل التجارب
السلبية إلى فرص لتعميق العلاقة وبناء الولاء. ويؤكد هذا
المحور أن الحفاظ على الشفافية والوضوح في التفاوض يعزز
مصادقية المؤسسة ويضمن استدامة العلاقة مع العملاء على
المدى الطويل.



04

مقدمة تحليلية

مفهوم التفاوض التكاملي في خدمة العملاء

يُعد التفاوض التكاملي أحد الأساليب الحديثة في إدارة العلاقات مع العملاء، ويقوم على مبدأ تحقيق المنفعة المشتركة للطرفين بدلاً من التركيز على مصلحة طرف واحد فقط. ففي هذا النوع من التفاوض لا يسعى الموظف إلى فرض حل معين على العميل، بل يعمل على فهم احتياجاته الحقيقية والبحث عن حلول تحقق قدراً من الرضا للطرفين. ويعتمد هذا الأسلوب على التعاون وتبادل



المعلومات بين العميل والمؤسسة، مما يساعد على بناء علاقة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل.

كما أن التفاوض التكاملي يركز على حل المشكلة من جذورها بدلاً من الاكتفاء بحلول مؤقتة. ويسهم هذا النهج في تعزيز صورة المؤسسة لدى العملاء، لأنهم يشعرون بأن المؤسسة تسعى إلى تحقيق مصلحتهم وليس فقط الدفاع عن سياساتها. وبذلك يصبح التفاوض وسيلة لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.



مثال: عندما يطلب أحد العملاء تعديل شروط اشتراكه في خدمة معينة، قد يتعاون الموظف معه لإيجاد باقة مناسبة لاحتياجاته بدلاً من الاكتفاء بالقول إن الشروط ثابتة ولا يمكن تغييرها.

بناء الثقة من خلال الشفافية والوضوح

تُعد الثقة من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح العلاقة بين المؤسسة والعملاء. ويؤدي التفاوض الخدمي دوراً مهماً في بناء هذه الثقة، خاصة عندما يتسم الحوار بالشفافية والوضوح. فعندما يشرح الموظف للعميل أسباب المشكلة أو حدود السياسات المعتمدة بطريقة صادقة ومباشرة، يشعر العميل بأن المؤسسة تتعامل معه بصدق واحترام. كما أن تقديم معلومات دقيقة حول الحلول المتاحة يعزز

مصادقية المؤسسة ويزيد من ثقة العميل بها.



فيما يأتي فيديو توضيحي عما سبق للاطلاع: [اضغط هنا للدخول](#).

ومن ناحية أخرى، فإن محاولة إخفاء المعلومات أو تقديم تفسيرات غير واضحة قد تؤدي إلى فقدان الثقة وتصادد الخلاف. لذلك ينبغي أن يحرص موظفو خدمة العملاء على التواصل بوضوح مع العملاء وتقديم معلومات واقعية حول ما يمكن تقديمه من حلول.



ويؤدي هذا الأسلوب إلى بناء علاقة أكثر استقراراً واستدامة بين الطرفين.

مثال: عندما يحدث تأخير في تسليم منتج بسبب مشكلة لوجستية، يقوم الموظف بإبلاغ

العميل بالحقيقة وشرح السبب المتوقع للتأخير، بدلاً من إعطاء وعود غير دقيقة قد تؤدي إلى خيبة أمل لاحقاً.

خاتمة

تشير موضوعات هذه المحاضرة إلى أن التفاوض لم يعد نشاطاً منفصلاً عن خدمة العملاء، بل أصبح جزءاً أساسياً من التفاعلات اليومية بين المؤسسة وعملائها. فكل موقف خدمي يتضمن بدرجة ما عملية تفاوض تهدف إلى تحقيق توازن بين توقعات العميل وإمكانات المؤسسة. كما أن استخدام استراتيجيات تفاوضية فعّالة يساعد المؤسسات على معالجة الشكاوى واسترداد الخدمة بطريقة تعزز رضا العملاء. ويلعب الاتصال الفعّال والذكاء العاطفي دوراً مهماً في إدارة هذه المواقف التفاوضية وتحويلها إلى حوارات بناءة. ومن خلال تبني أسلوب التفاوض التكاملي، تستطيع المؤسسات بناء علاقات قائمة على الثقة والالتزام المتبادل مع العملاء. وبذلك يصبح التفاوض الخدمي أداة استراتيجية تسهم في تعزيز جودة الخدمة واستدامة العلاقة مع العملاء.



إلى اللقاء في المحاضرة التالية



أخلاقيات التفاوض



شكراً لحسن إصغائكم