

عنوان البحث

العلاقة بين مدير المشروع والعميل وطرق التعامل بينهما

إعداد الطالب/ إبراهيم أحمد عليوه

الطالبة/ هدى أحمد باشميل

إشراف/ د. الفصيل عبدالحميد محمد

د. فايز علي جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

مما لا شك فيه أن ادارة المشاريع تعتبر فن مكتسب يسهل من عملية تنفيذ المشاريع في الوقت والتكلفة المناسبين وبالجودة المطلوبة.

حيث يعتبر مدير المشروع هو المسؤول عن تنظيم وإدارة المشاريع بشكل شامل، بما في ذلك وضع الخطط، تنظيم الموارد، وتوجيه الفريق. يجب على مدير المشروع أن يمتلك مهارات متنوعة مثل التواصل الفعال، والقيادة، والتنظيم، وإدارة الوقت. مهارات إدارة المشاريع تساعد في تحسين أداء الفريق، وتعزيز فعالية التواصل، وتحقيق التوازن بين الأولويات. لتحقيق النجاح كمدير مشروع، يجب الاستمرار في التعلم وتطوير المهارات الإدارية بشكل دائم.

تسعى جميع المنظمات لتحويل خططها وأفكارها إلى منتجات وخدمات تقدمها لعملائها، ولذلك فهي تطرح المشاريع التي تساعد على تحقيق هذا الهدف، مستعينة بفرق المشاريع التي تتولى تنفيذ جميع مراحلها، ويقع على رأس كل فريق مدير المشاريع الذي يُعد الحلقة الأهم في تنفيذ المشاريع بنجاح.

وكذلك من المهارات المطلوبة في مدير المشروع، مهارة التواصل الفعال مع العملاء وأعضاء الفريق، حتى يتمكن من نقل مختلف الرسائل لهم بوضوح، ومشاركتهم أفكارهم وأهدافهم بطريقة فعالة.

وكذلك يُطلع مدير المشروع أصحاب المصلحة على مستجدات المشروع بصورة مستمرة، وذلك بشكل أسبوعي أو شهري إذا كان المشروع قصير، وبشكل ربع سنوي إذا كان المشروع كبير ومتعدد المراحل.

ويتمثل أهمية هذا الإجراء في التأكد من رضا أصحاب المصلحة عن المشروع بشكل عام، وبالتالي يتم إجراء التعديلات المطلوبة لتحسين رضاهم.

ففي ظل سوق العمل الحالي الذي تتنافس فيه آلاف الشركات لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، يتعين على مدير المشروع الذي يرغب بالتميز العمل على تبني السياسات والأساليب التي تركز بشكل رئيسي على العميل وكسب رضاه، فتقديم خدمة عملاء متميزة هو المعيار الوحيد الذي يميز أفضل مديري المشاريع عن غيرهم، وهو الذي يساهم في نهاية المطاف في تعزيز أرباح الشركة وصورتها.

ففي قلب أي مشروع ناجح تكمن العلاقة القوية مع العميل، إن إنشاء خطوط اتصال مفتوحة منذ البداية يؤدي إلى تنمية الثقة ومواءمة التوقعات وتعزيز الشعور بالشاركة، يضمن التعامل المنتظم مع العملاء فهمًا عميقًا لاحتياجاتهم وأولوياتهم وتطلعاتهم. ومن خلال التعاطف مع رؤيتهم وأهدافهم، يمكن لمديري المشاريع تصميم نهجهم بشكل فعال وتحقيق نتائج تتجاوز التوقعات.

فعلي مدير المشروع ان يكتسب المهارات اللازمة للتواصل مع العملاء المختلفين سواء داخل منظومة العمل من موظفين ومديرين ادارات مختلفة داخل الشركة واصحاب المصلحة من الشركة، وكذلك العملاء من خارج منظومة العمل مثل ملاك المشروع والموردين والاستشاريين ومراقبي المشاريع.

مشكلة الدراسة:

التواصل هو أداة أساسية لمساعدتنا على التواصل مع الآخرين. إنها سمة أساسية في حياتنا اليومية. إذا كان الاتصال فعالاً ، يمكن للآخرين استيعاب معلوماتك بسرعة والتصرف بناءً عليها. قد يؤدي الافتقار إلى التواصل الفعال إلى سوء الفهم والقرارات الخاطئة والمفاهيم الخاطئة والأخطاء. قد يبدو مصطلح "الاتصال الفعال" سهلاً ، ولكن من الصعب إتقانه في الواقع. العديد من المحادثات لا تعني أنك تتواصل.

تزداد احتمالات فشل المشروع إذا كان التواصل بين أعضاء الفريق وبعضهم البعض وبين مدير المشروع سيئاً وضعيفاً ، لأنه يؤدي إلى مشكلات تتعلق بالثقة والشفافية ، وبالتالي تقل الإنتاجية وتنعدم الثقة في مكان العمل ، ويصبح العملاء غير سعداء بالنتائج.

وينتج سوء وضعف مهارات التواصل عن عدم وجود سياسة للاتصال وعدم مشاركة أصحاب المصلحة في مراحل تنفيذ المشروع ، إضافة إلى عدم وجود تفاهم متبادل بين مدير المشروع وفريق العمل الخاص به.

فمديرو المشاريع هم قادة فكريون يتمتعون بمهارات تواصل جيدة. يتأكدون من أن الفريق يعمل في تماسك كامل. ولكن هناك أوقات تظهر فيها المشكلات عندما لا يكون الاتصال فعالاً كما ينبغي.

أساس الاتصال الفعال هو أن المعلومات التي ننقلها إلى المتلقي يتم تلقيها بنفس الطريقة. أثناء تشغيل المشروع ، يجب على المدير إبلاغ أصحاب المصلحة بأي تغييرات في توقعاتهم. يؤدي عدم التواصل إلى توقع العميل لشيء ما والحصول على نتيجة مختلفة.

وكذلك يتولى مدير المشروع مسؤولية تحديد جميع أصحاب المصلحة والاتصال بهم في الوقت المحدد ، دون أي تأخير ، وفي حال عدم قيامه بذلك ؛ فقد تزداد احتمالات فشل المشروع. وتتعدد أسباب سوء إدارة أصحاب المصلحة منها: عدم إدراك أصحاب المصلحة تقدم المشروع أو عدم اهتمامهم به ، تحديد أصحاب المصلحة بشكل ضيق للغاية.

لا يقتصر الأمر على أصحاب المصلحة فحسب ، بل يؤدي الافتقار إلى التواصل الفعال مع الفريق إلى حدوث ارتباك في الفريق أيضاً. يعد التأخير في التسليم وانخفاض أداء الفريق عددًا قليلاً من المشكلات العديدة التي تمت مواجهتها بسبب نقص التواصل.

التغييرات دائمة في المشروع. يتطلب إيصال التغييرات إلى أصحاب المصلحة ونقلها إلى الفريق الوضوح في التواصل. تفشل معظم المشاريع بسبب ضعف التواصل. أصحاب المصلحة وأعضاء الفريق بحاجة إلى معلومات جيدة للعمل بفعالية. لكي تكون ناجحاً ، ستحتاج إلى استراتيجية اتصال مدروسة جيداً متأصلة في مشروعك.

التواصل هو جسر ذو اتجاهين. التحدث وحده لا يساهم في التواصل. الاستماع هو أيضاً على نفس القدر من الأهمية. الاستماع يختلف كلياً مرة أخرى عن الاستماع. سوف ينتبه المستمع الجيد إلى التفاصيل التي يسمعها ونبرة المتحدث ولغة الجسد والتعبيرات. يجب على المدير الجيد أن يمارس الاستماع اليقظ. سيمنحك الاستماع الحقيقي لفريقك نظرة ثاقبة للمشاكل والمخاطر والفرص التي قد تواجهها أثناء قيادة المشروع نحو الانتهاء.

أهمية الدراسة:

كل عام ، يكلف سوء التواصل الشركات ما معدله 420 ألف دولار. تفضل المنظمات تعيين مديرين يتمتعون بمهارات اتصال جيدة ، حيث يؤدي الاتصال الجماعي الفعال إلى زيادة كفاءة العمل. يوضح استطلاع Expert Market أن 28٪ من الموظفين غير قادرين على تسليم العمل في الوقت المحدد ، مشيرًا إلى ضعف التواصل باعتباره السبب. يؤدي اتصال الفريق الفعال إلى إنتاجية جيدة ، ووضوح المهام ، وتحقيق الجداول الزمنية المستهدفة للفريق. في المؤسسة ، تكون قنوات الاتصال لمدير المشروع كما يلي:

يتواصل المديرون مع فريقهم ؛

يتواصل المديرون مع أقرانهم لحل المشكلات بين الإدارات أو داخل المنظمة ؛

يتواصل المديرون مع البائعين والموردين الخارجيين لإدارة الشؤون المالية أو العروض أو التقديرات ؛

يتواصل الفريق مرة أخرى مع مديرهم بحثًا عن المعلومات والفجوات المتعلقة بالعمل.

ببساطة ، تعتبر مهارات الاتصال الجيدة ضرورية لأي مدير ، حيث إن 90٪ من الوقت تتطلب التواصل.

يجب أن يكون مدير المشروع محاورًا ممتازًا ، حيث تتطلب كل خطوة في دورة المشروع ذلك. منذ بدء المشروع من خلال

التخطيط والتنفيذ والمراقبة والتحكم والإغلاق ، هناك الكثير من الاتصالات التي تحدث جيئة وذهابا. وفقًا لـ

PMBOK® ، الاتصال هو الكفاءة الأساسية التي يجب أن يمتلكها مدير المشروع لدفع الفريق نحو هدف واضح.

ويضيف أيضًا أنه إذا لم يتم الاتصال بشكل صحيح ، فإنه سيعرض نتائج المشروع للخطر ويخاطر بالميزانية.

تقول إحدى الدراسات أن 57٪ من المشاريع تفشل بسبب تعطل الاتصالات. مدير المشروع الذي يتمتع بمهارات اتصال

جيدة ناجح حيث يمكنه مساعدة مؤسسته على التحرك نحو عائد استثمار أكثر أهمية من خلال المشاريع الناجحة.

تؤهلك مهارات الاتصال أيضًا لبناء علاقة صحية وموثوقة مع فريقك وأصحاب المصلحة ، مما يدفع المشروع نحو

النجاح.

يعد التواصل الواضح والمتسق مع العملاء أمرًا ضروريًا لإدارة التوقعات طوال دورة حياة المشروع. يعد تحديد أهداف

واقعية ، وتوفير تحديثات منتظمة للتقدم ، ومناقشة أي تحديات أو انحرافات محتملة على الفور جزءًا لا يتجزأ من

ضمان اطلاع العملاء جيدًا. يمكن هذا المستوى من الشفافية العملاء من اتخاذ قرارات مستنيرة ، والحفاظ على الثقة

في تقدم المشروع ، ويقلل من مخاطر المفاجآت أو سوء الفهم على طول الطريق.

يعتمد نجاح المشروع بشكل كبير على التعاون السلس بين جميع أصحاب المصلحة المعنيين ، ومن خلال تعزيز خطوط

الاتصال المفتوحة ، يشجع مديرو المشاريع المشاركة النشطة والمدخلات من العملاء ، مما يمكنهم من المساهمة

بمخبراتهم ورؤاهم. يسمح التواصل المنتظم مع العميل بالتحديد المبكر للحواجز المحتملة أو التغييرات في المتطلبات ،

وتسهيل التعديلات في الوقت المناسب وتجنب التأخير غير الضروري. يمكن هذا النهج التعاوني العملاء من الشعور

بالمشاركة والاستثمار في نتائج المشروع.

يلعب التواصل الفعال مع العملاء دورًا محوريًا في تخفيف المخاطر وحل المشكلات بسرعة. ومن خلال تشجيع العملاء على التعبير عن مخاوفهم، يمكن تحديد التحديات في وقت مبكر، مما يسمح لمديري المشاريع بمعالجتها بشكل استباقي. تتيح قنوات الاتصال المنتظمة الحصول على ردود فعل سريعة واتخاذ القرارات في الوقت المناسب، مما يمنع المشكلات الصغيرة من التفاقم إلى انتكاسات كبيرة. تعمل خطوط الاتصال المفتوحة أيضًا على تعزيز الشعور بالثقة، مما يمكن العملاء من الشعور بالراحة عند مشاركة المخاطر والمخاوف المحتملة التي قد تكون لديهم.

لا يعتمد رضا العملاء فقط على مخرجات المشروع النهائية ولكن أيضًا على التجربة الشاملة طوال رحلة المشروع. من خلال الحفاظ على التواصل القوي مع العملاء، يمكن لمديري المشاريع ضمان تحديث العملاء بانتظام، والبحث عن تعليقاتهم بشكل نشط، وتقييم مداخلاتهم. يعزز هذا النهج الذي يركز على العملاء تجربة إيجابية، مما يؤدي إلى رضا العملاء على المدى الطويل والإحالات المحتملة.

وعليه، يعد التواصل الفعال مع العملاء ركيزة أساسية لإدارة المشاريع الناجحة. ومن خلال بناء علاقات قوية، وإدارة التوقعات، وتشجيع التعاون، وتخفيف المخاطر، وإعطاء الأولوية لرضا العملاء، يمكن لمديري المشاريع ترسيخ أنفسهم كشركاء موثوقين وضمان نجاح المشروع. إن إدراك الدور الحيوي الذي يلعبه التواصل مع العملاء واعتماد استراتيجيات لتعزيز فعاليته سيضع مديري المشاريع على طريق التميز ويعزز سمعتهم المهنية. في المشهد التنافسي اليوم، لا يعد التواصل الفعال مع العملاء مجرد خيار؛ بل هو أمر ضروري لنجاح إدارة المشروع.

السبب الرئيسي لاستثمار الوقت والطاقة في استراتيجيات إدارة العملاء هو أنه يمكنك تنمية علاقات متبادلة المنفعة مع عملائك على المدى الطويل.

يعد التركيز على إدارة العملاء سيناريو مربحًا للجانبين حيث يمكنك زيادة الأرباح بمرور الوقت ويحصل العميل على خدمة استثنائية تستحق كل سنت من أمواله التي حصل عليها بشق الأنفس.

أهداف الدراسة:

- التواصل الفعال والشفاف

استمع بشكل جيد للعميل، للتعرف على الاحتياجات والتوقعات التي يسعى لها.
تواصل بشكل واضح ومباشر معه، ابتعد عن استخدام المصطلحات الفنية المتعلقة بمجال عمل، حتى يتمكن من فهمك بشكل جيد.

من فن التعامل مع العملاء، تقديم كل التحديثات والتطورات للعميل والتحديات التي قد تواجه المشروع.
احرص على الرد السريع والفوري على العميل، مما يظهر له الاهتمام والالتزام بالمشروع.

- إدارة التوقعات

حدد نطاق العمل بشكل واضح، من حيث المهام المطلوبة والتكلفة وكذلك الجدول الزمني.
ابتعد عن الوعود المبالغ بها، وقدم تقدير مناسب للوقت والجهد المناسب للانتهاء من المشروع.
في حالة حدوث أي تغييرات، ناقشها مع العميل واجعله يوافق على التعديلات المطلوبة.

- تقديم خدمة عملاء ممتازة

تعامل بلباقة واحترام مع العملاء، خاصة في الأوقات الصعبة، هذه واحدة من فن التعامل مع العملاء التي يجب الاهتمام بها.

كن مرنا في التعامل مع العميل وما يطلبه، حاول تلبية الاحتياجات وما يريده على قدر الإمكان.
قدم للعميل نصائح واقتراحات إضافية ولا تكتفي بالخدمة التي تقدمها له فقط.

- بناء علاقات طويلة الأمد

خطى ما يتوقعه العميل من خلال تقديم خدمة ممتازة وعالية الجودة.
احرص على التواصل المستمر مع العميل، واهتم بالنجاح الخاص به.
احصل على الملاحظات من العميل على العمل، كي تتمكن من تطوير نفسك وتحسين الخدمات التي تقدمها وجودتها.

استخدام الأدوات المناسبة

من فن التعامل مع العملاء هو تقديم الخدمة الممتازة، يمكنك فعل ذلك عند استخدام الأدوات المناسبة لإدارة المشاريع، وتنظيم العمل والوقت وكذلك متابعة التقدم.
اعتمد على برامج وقنوات التواصل السهلة والمريحة للعميل، كي تشرح له ما تريد وتفهم منه احتياجات المشروع الخاص به.

استفد من الميزات التي توفرها منصات العمل الحر المختلفة للمستقلين من أجل التواصل الفعال مع العملاء وإدارة المشاريع باحترافية والحصول على الأموال.

- رضا العملاء

إن جعل عملائك يشعرون أنهم اتخذوا خيارًا استثماريًا سليمًا هي فكرة رائعة، وليس لأنك ستحصل على رضا إثاري منها.

كلما زاد رضا عملائك عن خدماتك، زاد احتمال استمرارهم في العمل معك ومنحك اهتمامهم الكامل عند طرح منتجات وخدمات جديدة.

- تسويق مجاني

من السهل ضخ الأموال في حملات تسويقية متقنة لجذب المزيد من الأعمال، ولكنها أيضًا ليست استراتيجية فعالة من حيث التكلفة.

إذا ركزت على العملاء لديك بالفعل واستراتيجيات إبقاءهم سعداء، فهناك فرصة قوية لنشر الكلمة وجلب عملاء جدد لك. من خلال الاستثمار داخليًا لإدارة العلاقات الحالية، يمكنك توسيع نطاق وصولك الخارجي.

- ولاء للعلامة التجارية

بالإضافة إلى نشر الخبر، قد يفكر العملاء الذين يتمتعون بعلاقة عمل مرضية مع عملك في ترقية الخدمة أو الخدمة المتميزة التي تقدمها.

على سبيل المثال، إذا كان لديك أكثر من حزمة واحدة لإدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات تقدمها، فسيكون من الأسهل بكثير إقناع شركة موجودة بالفعل في كتبك بدلاً من إقناع عميل جديد.

تساؤلات الدراسة

- 1- ماهي طرق التواصل الفعال بين مدير المشروع والعملاء المختلفين داخل المشروع؟
- 2- ماهي اهمية التواصل داخل المشروع؟
- 3- التواصل القيادي؟
- 4- المفاهيم الاساسية للتواصل الفعال؟
- 5- الاتصالات العنقودية؟
- 6- فك التشفير والتغذية الراجعة؟
- 7- مهارات الاتصال القيادي داخل مكان العمل؟
- 8- المبادئ الاساسية للقيادة الاتصالية؟
- 9- تأثير أنماط القيادة المختلفة علي عملية الاتصال؟
- 10- أساليب القيادة التواصلية.؟
- 11- الاتصالات داخل الفريق؟
- 12- التواصل مع التقارير والمقاييس؟
- 13- التواصل مع اصحاب المصلحة المختلفين؟
- 14- أخلاقيات الاتصال؟
- 15- إدارة توقعات اصحاب المصلحة؟
- 16- تحسين مهارات الاتصال القيادي؟

فروض الدراسة:

كيفية إتقان إدارة العملاء والاحتفاظ بالعملاء؟

في الخدمات الاحترافية، إدارة العملاء هي العلاقة التي تربطك كشركة بعملائك المنتظمين.

هناك اختلافات رئيسية بين إدارة العملاء الحاليين وإدارة العملاء المستهدفين. في كثير من الأحيان، يقوم العميل بالعمل مع مدير المشروع مرة واحدة لمعرفة قدرته على تنفيذ افكاره.

على هذا النحو، يعد إبقاء عملائك سعداء أمرًا ضروريًا إذا كنت ترغب في الاحتفاظ بهم والحفاظ على مصدر دخل منتظم.

إدارة علاقات العملاء، أو CRM، هي الطريقة التي تتفاعل بها مع عملائك ويمكنكها في كثير من الأحيان تحديد أسلوب عمل أعمال الخدمات المهنية الخاصة بك. إذا كنت ترغب في تعزيز هوية علامتك التجارية وصورته البالغة الأهمية، فمن مصلحتك أن تفعل كل ما في وسعك لإبقاء عملائك سعداء.

لاستعادة تعبير قديم، يمكننا القول أن العميل دائمًا على حق. على الرغم من أن هذا ليس صحيحًا، إلا أن التصرف على هذا النحو يمكن أن يساعدك على رؤية المشكلات من خلال عيون عملائك، وهو ما من شأنه نظريًا أن يساعدك على الحصول على المزيد من التقييمات الرائعة ورضا العملاء.

ما هي المبادئ الأساسية لإدارة العملاء؟

تدور إدارة العملاء حول تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها الأكثر ولاءً.

فشل في التواصل بوضوح مع عملائك، وأنت تعرض نفسك لخيبة الأمل. يعد التواصل أمرًا أساسيًا، كما هو الحال بالنسبة لمستوى التعاطف مع نقاط الألم لدى عميلك وبناء الثقة في علاقة العمل الخاصة بك.

مثلما يحتوي المزيج التسويقي على العناصر الأربعة لمساعدتك على حفظ المبادئ في الذاكرة، يمكنك التفكير في مبادئ إدارة العميل باعتبارها العناصر الأربعة.

التواصل:

لا توجد علاقة مستدامة دون التواصل. وهذا ينطبق على الأعمال بقدر ما ينطبق على الحياة.

عندما لا تحدد توقعاتك منذ البداية وتحافظ على خط اتصال مفتوح، فإنك تحد من إمكانات العلاقة. قد يكون العملاء على استعداد للاستثمار في عملك، لكنهم لن يتنازلوا عن أموالهم إلا إذا أقنعهم بأن خدماتك ضرورية لحل نقاط الضعف لديهم.

افتراض أن السبب الذي جعلهم يختارون عملك في المقام الأول أصبح الآن غير ذي صلة؛ كيف يمكنك إقناعهم بالبقاء في صفك والالتزام بالحل الذي تقدمه عندما يكون هناك العديد من البدائل المتاحة؟

التعاطف:

التعاطف ليس سمة يمكن ربطها بالكثير من أصحاب الأعمال، ولكنه سر تنمية الثقة.

أنت بحاجة إلى الدخول في ذهن عملائك والتفكير مثلهم لفهم أفضل لكيفية مساعدتهم حقًا في تحقيق أهدافهم. بدون ذرة من التعاطف مع نقاط الضعف لدى عميلك، ما الذي يجعلك تعتقد أنك ستتمكن من تأمين استثماراته المستمرة؟

يرتبط هذا بالحاجة إلى التواصل حيث يمكنك الجمع بين أبحاث السوق والمحادثة المستهدفة للحصول على المعلومات التي تحتاجها لتحسين خدماتك وخدمة العملاء بأفضل طريقة ممكنة.

الثقة:

يعد بناء الثقة بينك وبين العميل طريقة رائعة لبناء الثقة في العلاقة، الأمر الذي لا يؤدي إلا إلى تعزيز مكانتك.

يمكنك بناء مستوى من الثقة من خلال إظهار للعميل أنه يمكنك تقديم ما وعدت به. وعلى الرغم من أنك قد لا تكتسبها منذ البداية، إلا أنه يمكنك الوصول إليها بمرور الوقت.

إذا كنت تهتم بأهدافهم وتوقعاتهم وتبذل قصارى جهدك لمعالجة أي مشكلات محتملة، فإنك تُظهر للعميل أنك ستبذل قصارى جهدك من أجلهم. كلما أظهرت أنك أكثر قدرة على التكيف، أصبح من الصعب على العميل العثور على أسباب لقطع العلاقة.

الوضوح:

في علاقة العمل المهنية، لا يوجد مكان للارتباك أو الافتقار إلى الشفافية.

عندما تبدأ في مشروع جديد، على سبيل المثال، يجب أن تكون على استعداد لتقديم جدول زمني تقديري للانتهاء منه. يمكنك أيضًا المضي قدمًا وتوضيح أي حواجز محتملة تتصورها على طول الطريق، وذلك لصالح الشفافية.

إن إظهار أنك كتاب مفتوح يمنح العميل صورة واضحة عن كيفية قيامك بالأشياء، ويجب أن يفتح الباب أمام التواصل الواضح منذ البداية.

لماذا تعتبر إدارة العملاء مهمة؟

السبب الرئيسي لاستثمار الوقت والطاقة في استراتيجيات إدارة العملاء هو أنه يمكنك تنمية علاقات متبادلة المنفعة مع عملائك على المدى الطويل.

يعد التركيز على إدارة العملاء سيناريو مربحًا للجانبين حيث يمكنك زيادة الأرباح بمرور الوقت ويحصل العميل على خدمة استثنائية تستحق كل سنت من أمواله التي حصل عليها بشق الأنفس.

الدراسات السابقة:

أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم:

1. العميل غير الواقعي:

يُتّصف العميل غير الواقعي بأنه ذو توقعاتٍ وأمالٍ الكبيرة، إذ يُريد تحقيق العديد من الأمور والتقيّد بزمن محدد وميزانية مُحددة، ويُمكن التعامل معه باتّباع ما يأتي:

- وضع خطة مبدئية من أجل تحقيق الهدف، أو عملية الشراء، أو غيرها.
- التحقق من القدرة على تحقيق الأهداف المرجوة.
- إنشاء جدول زمني لتحقيق كل هدف على حدا، وبيان المدة الزمنية اللازمة لتحقيق الخطة بالكامل.
- تحديد الأبعاد التي يُمكن إنجاز المطلوب فيها باستخدام الأدوات المناسبة.

2. كبار الشخصيات:

يرغب العملاء كبار الشخصيات دائماً بالتميّز أكثر من غيرهم، وأن يكونوا موضع التركيز والاهتمام الوحيد، بالإضافة إلى أنّهم يسألون بشكلٍ مستمر ويُطالبون بخيارات دائمة، كما أنّهم يتوقعون الرد الفوري، وبالتالي يشعر الموظف بأنّه على حافة فقدان وظيفته إذا لم تكن الخيارات مُراعيةً للمعايير الموضوعية، ويُمكن التعامل معهم باتّباع ما يأتي:

- إعطائهم الأولوية أو منحهم الشعور بذلك إلى جانب إعطاء المساحة من أجل إنجاز أمور أخرى.
- إشعاره بأهمية حديثهم ومشاريعهم، وذلك يُساعد الموظف على معرفة اهتمامهم وتقديم ما يلزم.
- الالتزام بالمواعيد المُحددة لمقابلة هذا النوع من العملاء أو الاتصال بهم.

3. العميل الدقيق:

يُتّصف هذا النوع من العملاء بحُبهم للتفاصيل الدقيقة، فيُحاولون البقاء عند الموظف طوال العملية من البداية إلى النهاية، والتحقق من سيرها بالمستوى المطلوب مع الأخذ بعين الاعتبار التحديثات الدائمة والتقلبات، فبعض هؤلاء العملاء من الصعب إرضائهم، ويُمكن اعتبارهم نوع من أنواع العملاء كبار الشخصيات، ويُمكن التعامل معهم باتّباع ما يأتي:

- الاحترافية بالتعامل مع أمورهم، واكتساب ثقتهم من خلال تأكيد دورك كمدير مشروع.
- سماع جميع الأمور المتعلقة بخططهم وأهدافهم من أجل سير العمل بالاتجاه المطلوب وبطريقة مثالية.

4. العميل المستعجل:

يُريد هذا النوع من العملاء أن يُنهي الأمور والمهمّات المطلوبة فوراً وبسرعة وبإطار زمني مُحدد، ويُمكن التعامل معهم باتّباع ما يأتي:

- التأكد من صحة الأمر المُستعجل قبل البدء بإنجازه ومدى أهميته.
- في حال عدم شعور مدير المشروع حقاً بأهمية العمل الموكل إليه، يُمكن الاتفاق مع العميل على موعد نهائي ومُحدد لتسليم المطلوب.

5. العملاء أشباه المحامين:

- يُشبه هذا النوع من العملاء المحامين إلى حدٍ كبير؛ فهم يعرفون ما يفعلون وماذا يُريدون، ويُحبّون التفاصيل والتنظيم الجيد، ويتوقعون من الموظف بالمقابل أن يكون على درايةٍ تامةٍ بكيفية إنجاز العمل، كما أنّهم لا يترددون أبداً بالاستغناء عن الوكالة أو المؤسسة إذا لم يتمكّن من إنجاز ما هو مطلوب، ويُمكن التعامل معهم باتباع ما يأتي:
- وضع خطة بكيفية إنجاز العمل ليكون الموظف أكثر احترافية وتنظيم أمام العميل. إنشاء جدول زمني لإنجاز الأهداف، وإعلام العميل في حال حدوث أيّ تأخير يُؤثّر على إنجاز المهام.
- تسجيل جميع الملاحظات، والأرقام، والأدوات اللازمة خلال الاجتماعات، وإن لزم الأمر يُمكن للموظف إحضار شخص آخر ليقوم بمهمة الكتابة. تجربة الأفكار قبل اتخاذ القرارات، واتخاذها بالاعتماد على البيانات المتاحة والواقعية.
- المناقشة بعد التجربة لضمان فهم الأهداف من جميع الأطراف وصنع القرار المناسب.

6. العملاء العباقرة:

- يتصّف هذا النوع من العملاء بالتميّز والإبداع، حيث يكون لديهم الكثير من الأفكار الخلاقة والمشاريع العظيمة في العديد من المجالات، إلّا أنّهم لم يحظوا بفرصة تنفيذها نتيجةً لقلّة التنظيم أو الوقت اللازم، ويُمكن التعامل معهم من خلال اتباع ما يأتي:
- إدارة الوقت من خلال الاتفاق على المواضيع المراد مناقشتها قبل الاجتماع لضمان تنفيذ المطلوب ومناقشة جميع الأمور وقت الاجتماع ولتجنب خروج الاجتماعات عن مسارها.
- الاستفادة من أفكارهم وتطويرها من أجل إدخالها في حيز التنفيذ. اختيار الأفكار والتنفيذ بحرص وفهم، لأنّ هذا النوع من العملاء لا يتردّد بانتقاد أفكار الموظف المطروحة. إنشاء جدول لتحديد المدة الزمنية لتنفيذ المطلوب، وعدم الاعتماد على هذا النوع من العملاء في تحقيق النتائج؛ لكونهم يميلون إلى العمل في عدّة أمور في نفس الوقت.

7. العملاء كثيرون التأجيل:

- يتسمّ هذا النوع من العملاء بكثرة التأجيل رغم أنّه يبدو من النوع المتحمّس، كما أنّه بالغالب لا يكون موجوداً عند الحاجة إليه، وقد لا يردّ على المكالمات أو يُوجّل الاجتماعات، ممّا يؤدّي إلى تأخير التسليم عن الموعد النهائي، ويُمكن التعامل معهم من خلال اتباع ما يأتي:

- إنشاء جدول تُبيّن الوقت اللازم لتنفيذ كل مهمة على حدا، مع التأكيد على ضرورة الالتزام به.

- متابعة العميل مع عدم الإصرار، ويُمكن فعل ذلك من خلال إرسال إيميل جاذب ومثير للاهتمام. مُشاركة آخر المستجدات باستمرار مع العملاء مع الإلحاح بشكل لطيف.
- استخدام أدوات تتبع الإيميلات الإلكترونية لتسهيل الفهم على العميل.

8. العميل المقلّد:

يتّصف هذا النوع من العملاء بمقارنة أعماله مع أشخاص آخرين، كما أنّه يسعى دائماً لأن يكون صاحب القرار الوحيد في المشروع؛ لأنّه يرى أنّه سيكون ناجحاً بمجرد أنّ أحداً آخر فعل نفس الشيء، ويُمكن التعامل معهم باتّباع ما يأتي:

- البحث بشكل مستمر عن مراجع وأمثلة عن أعمالٍ سابقة لعرض نتائجها على العميل. الشرح بسعة صدر حول عدم القدرة على تطبيق الخطوات نفسها المتّبعة مع العملاء الآخرين لعدم صلاحيتها لمشروعه الخاص، فذلك يُساعد العميل على التفهم وإيجاد حلول أخرى.

9. العملاء المستكشفون:

يظهر هذا النوع من العملاء كأنّه يبحث عن شيء معين، ويُمكن التعامل معهم باتّباع ما يأتي:

- محاولة إثارة انتباههم وفضولهم. الاهتمام بهم خاصةً في زيارتهم الأولى من أجل تشجيعهم أكثر على القدوم في أوقات لاحقة ومُتكررة.

10. العملاء الباحثون

يتميز هذا النوع من العملاء بدقّتهم في العمل، والبحث المستمر قبل الالتزام بالصفقة أو اتخاذ القرار، حيث يهتمون بالتفاصيل أكثر من اللازم، كما أنّهم يجمعون المعلومات والبيانات اللازمة قبل عملية الشراء، ويُمكن التعامل معهم باتّباع ما يأتي:

- جمع البيانات التي يحتاجونها عن المطلوب، وتنسيقها بطريقة جذابة ومُلفتة للنظر.
- التأكد من وجود جميع المعلومات اللازمة لاتخاذهم القرار الأفضل.

المنطلقات النظرية للدراسة:

العميل هو أساس نجاح أي عمل تجاري. لذا يجب أن يكون أحد الأهداف الأساسية لأي استراتيجية تسويق تحديد وتلبية احتياجات العميل. إن مراعاة أهمية العملاء في جميع مراحل عملية التسويق تساعد شركتك على ضمان قدر أكبر من رضا العملاء وزيادة هدفها الطويل الأجل المتمثل في تكرار الأعمال.

10 أخطاء يجب تجنبها في التعامل مع العملاء:

1- إنكار مشكلة العميل

أول خطأ يمكن أن تقع فيه في التعامل مع العملاء، الإنكار ليس حل للمشكلة بل يمكن أن يؤدي لنتيجة عكسه وشعور العميل بعدم الاحترام و التقدير، ويمكن أن تكون وصفة لسمعة سيئة ومسؤولية على علامتك التجارية.

2- مقاطعة العميل

حاول ان تكون مستمع جيد لكل المشاكل التي تواجه العميل ولا تقاطع لمجرد الدفاع، حاول تتعاطف مع العميل وتوصل له انك تشعر به؛ لأن هذا سيكون بداية حل المشكلة.

3- تجاهل تعليقات العملاء

تأكد من الاستماع إلى احتياجات عملائك. لأنهم أكثر أشخاص يريدون أن تحقق شركتك أداءً أفضل، لذا دعهم يشاركون رأيهم حول تجربتهم معك، وأبقى على استعداد لأي نوع من الاقتراحات أو التعليقات التي قد تكون لديهم. دعهم يعرفون أنك تهتم حقًا بما يعتقدونه ويتوقعونه منك.

4- التأخر في حل المشكلة

لا تقوم بتأجيل مشكلة العميل دون سبب واضح، إذا تمكنت من حل مشكلة العميل على الفور ، فقم بذلك بكل الوسائل. هذا قد يحول موقف العميل بالكامل من موقف سلبي وقد يضر بسمعة الشركة الى عميل وفي للشركة وينصح اصدقائه بها.

5- التملص من مكالمات العميل

الهروب من العميل لن يحل المشكلة، مهما كان هناك أخبار سيئة يجب أن تخبر بها عميلك يجب أن ترد عليه لمحاولة علاج المشكلة ومساعدته للوصول الى حل مناسب يرضي جميع الاطراف.

6- التعامل مع العملاء على أنهم معاملات

حاول تهتم بالعمل كأنه عميلك الوحيد، كما قال رون جونسون ، رئيس التجزئة السابق لشركة Apple سابقًا ، "اهتم بقلب العميل ، وليس مجرد جيبه". بمعنى، ألا تعامل عملائك كمعاملة لمرة واحدة، ابذل قصارى جهدك لبناء علاقة قوية وطويلة الأمد مع العميل.

7- المبالغة في الوعود

المبالغة في الوعود ليست في صالح الشركة او حتى العميل، لان عدم تحققها سيؤدي الى فقدان الثقة بين العميل و الشركة ، نحن نريد من عملائنا أن يثقوا بالمنتج أو الخدمة التي نقدمها، ولكن علينا أن لا نقول أكثر مما يمكننا القيام به.

8- انتقاد زملائك في العمل مع العميل

تجنّب زملاءك بفهم. إذا حدث فشل في الخدمة بسبب فشل زميل أو قسم في الوفاء بالتزاماته، فلا يحتاج العميل إلى معرفة ذلك. اعتذر وتعامل مع فشل الخدمة باحتراف. بينما أنت تدافع عن نفسك وتعتقد أنك تسجل نقطة مع العميل من خلال السماح له برؤية أن ذلك ليس خطأك حقًا، فأنت تشككه أيضًا في كفاءة المؤسسة ككل.

9- نقل معلومات سلبية عن مؤسستك

إذا كان العميل مستاء من قاعدة أو سياسة خاصة بالشركة، يجب عدم الاتفاق على ذلك ،عادة ما تكون هناك أسباب وجيهة لهذه القواعد. بعضها قد يكون متطلبات قانونية وبعضها سياسات داخلية تم وضعها لمنع تكرار المشاكل السابقة. ساعد العميل على حل مشكلته. وإذا كانت القاعدة حقًا بهذا السوء وتؤثر سلبًا على الآخرين، فقم بإخبار القيادة بالمشكلة و إذا كان لديك بدائل ومقترحات لحلها وتحسين طرق التعامل مع العملاء.

10- عدم امتلاكك صلاحيات

حتى إذا تجاوز طلب العميل الصلاحيات الخاصة بمستواك الوظيفي وتفوق صلاحياتك كمختص ، فلا يزال من مسؤوليتك توجيهه نحو الحل. بدلاً من إخبار العميل بما لا يمكنك فعله ، وضح ما يمكنك فعله من خلال توصيله بالشخص الذي يمكنه المساعدة على الفور.

المنهجية وطرق البحث:

المنهج الوصفي

يعتبر المنهج الوصفي من الطرق الشهيرة المستخدمة في البحث العلمي والتي يتم من خلالها استخدام التجارب النظرية المتنوعة وتكون بها نسبة أقل من الأبحاث التطبيقية والتي يتم من خلالها التعرف وعرض النتائج المختلفة الخاصة بها بالصورة الكاملة، ويُستخدم في وصف المشكلات أو الظواهر، دون أن يتدخل العنصر البشري في أي عامل يُؤثر فيها، وإنما وصفها فقط، للإجابة عن الاستفسارات البحثية المقدمة من جانب الباحث، ويستخدم المنهج الوصفي في الدراسات المسحية التي تعتمد على دراسة المجتمع بشكل كامل، وكذلك الدراسات التبادلية طويلة المدى وسوف يتم استخدام الاستبيان المغلق الأسلوب الإحصائي الوصفي للعرض واستخدام برنامج SPSS.

أدوات الدراسة :

1. الاستبيان:

الاستبيان هو الأول بين الأدوات المستخدمة للبحث العلمي، ويسمى بالاستقصاء، ويقوم الاستبيان على وضع أسئلة مرتبة تطرح على العينة من الأفراد ليجيبوا عليها.
أنواع الاستبيان المقدم:

- استبيان مغلق: أسئلته تحدد بإجابات مختصرة. في الغالب تكون الإجابة بنعم أو لا
- الاستبيان المفتوح: أسئلته تسمح للمبحوث بالإجابة المريحة غير المقيدة
- الاستبيان المفتوح المغلق: وتنقسم فيه الأسئلة إلى مفتوحة الإجابات وإلى مغلقة الإجابات

2. المقابلة:

وهذا النوع من أدوات البحث العلمي عبارة عن لقاء بين الباحث والمبحوث، حيث يطرح الباحث على المبحوثين الأسئلة، وينصت لإجاباتهم حرفياً.. قد يكتبها أو قد يسجلها إلكترونياً.
أنواع المقابلة:

- مقابلة على أساس مواجهة الباحث للمبحوث (وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو عبر الإنترنت)
- مقابلة على أساس طبيعة الأسئلة (الأسئلة المفتوحة أو الأسئلة المغلقة أو الأسئلة المفتوحة المغلقة)

حدود الدراسة :

حدود الدراسة في البحث العلمي، هي الحدود التي يجب على الباحث التوقف عندها، أو الحواجز التي يضطر الباحث مجبراً ألا يتجاوزها، حيث تعتبر هذه الحدود إجبارية وإلزامية، فلا يحاول أي باحث تجاوزها (والقفز من فوقها)، ومن المفروض على الباحث، ألا يشذ عن الموضوع الأساسي للبحث العلمي الذي يقوم به، ولا يخرج عن النطاق الموضوعي، ومهما عمل الباحث على توسيع موضوع البحث، عليه لن لا يتجاوز هذه الحدود، فخروجه عن حدود البحث يعد خروجاً عن دراسته وموضوعها الأساسي، لذلك كان من الضروري أن يضع الباحث حدوداً لموضوعه البحثي، أو أن يقوم المشرف على بحث الطالب بأن يقوم بوضع هذه الحدود.

وستكون حدود الدراسة كالتالي:

- سوف يتم الدراسة على مدراء المشاريع في المملكة العربية السعودية (الحدود المكانية).
- وستتم الدراسة خلال فترة شهرين (الحدود الزمانية).

1- Ishan Goel (2020-3-3), "8 Types of Clients and How To Deal With Them" ،www.entrepreneur.com, Retrieved 2021-3-24. Edited.

2- Joe Teo (2018-6-15), "4 Types of Marketing Clients and How to Manage Them" ،www.heyorca.com, Retrieved 2021-3-24. Edited.

3- Kate Novytska (2020-6-17), "8 Types of Difficult Clients and How to Handle Them" ،www.bettermarketing.pub, Retrieved 2021-3-24. Edited.

4- Jakub Kliszcak (2020-3-4), "13 Types of Customers and How to Deal With Them" ،www.channels.app, Retrieved 2021-3-27. Edited.

5- Rob Bowen (2009-10-15), "How To Identify And Deal With Different Types Of Clients" ،www.smashingmagazine.com, Retrieved 2021-3-27. Edited.

6- Alistair Roque (2017-5-9), "5 Types of customers and how to handle them" ،www.mycustomer.com, Retrieved 2021-3-27. Edited.

7- Snigdha Patel (2020-9-2), "16 Different Types of Customers and How to Approach Them" ،www.revechat.com, Retrieved 2021-3-27. Edited.