



دانشگاه علوم پزشکی تهران

معاونت توسعه مدیریت و برنامه ریزی منابع

آموزش الکترونیکی ضمن خدمت کارکنان



جزوه کمک آموزشی



نام دوره آموزشی : مهارت‌های ارتباط موثر در سازمان

ساعت دوره آموزشی : ۱۲ ساعت



فهرست

۱. اهداف ۳
۲. مقدمه ۴
۳. مبانی ارتباطات اجتماعی انسانی ۵
 - توانمندسازی کارکنان
 - تعریف ارتباطات
 - پارازیت ارتباطی
۴. ارکان ارتباطات اجتماعی - انسانی ۱۰
 - نظریه نیاز و ارتباطات موثر
 - ویژگی‌های ارتباطات اجتماعی
 - کارکرد ارتباطات اجتماعی
 - اصول ارتباط
 - شیوه‌های ارتباط اثربخش و کارآمد
۵. انواع ارتباطات ۱۶
 - ارتباطات غیرکلامی
 - ارتباطات کلامی
 - مهارت‌های گفتگو (سخن گفتن)
 - شایعه
 - شیوه بیان اخبار و حوادث ناخوشایند
 - نقش واژه‌ها و جملات در روابط انسانی
 - سوال دیالکتیک یا کارکردگرا
 - فرق بیان رکوراست و صادق
 - صریح‌اللهجه یا کنایه



- زبان معیار و فرالهیجه‌ای

- همدلی

۶. مشتری‌مداری ۲۸

- تعریف مشتری

- مشتری از نظر ارتباطات

- مشتری‌گرایی یا مشتری‌محوری یا مشتری‌مداری

- انواع مشتری براساس رضایت‌مندی

- انواع مشتری از نظر رفتار

- ویژگی‌های مدیران مشتری‌مدار

- ویژگی‌های کارکنان مشتری‌مدار

- ویژگی‌های سازمانهای مشتری‌مدار

۷. خودآزمایی ۳۶

۸. پاسخنامه ۳۶

۹. کلید واژگان ۳۷

۱۰. منابع ۳۸



۱. اهداف

پس از پایان این دوره از فراگیران انتظار می‌رود:

۱. مبانی ارتباطات انسانی اجتماعی را بدانند.
۲. توانمندسازی کارکنان را شرح دهند.
۳. ارتباطات و پارازیت ارتباطی را تعریف نمایند.
۴. ویژگی‌ها و کارکردهای ارتباطات اجتماعی را توضیح دهند.
۵. مشتری‌مداری را تعریف کنند و انواع آن را بیان نمایند.

۲. مقدمه

شکی نیست که دنیای امروز، دنیای ارتباطات است و بدون عامل ارتباطات اجتماعی، تحصیل اهداف و مدیریت افکار عمومی ناقص و مشکل خواهد بود. پیامدسنگین بکارنگرفتن ارتباطات انسانی هرز رفتگی منابع انسانی و سرمایه انسانی را بطور همزمان می‌آورد. استقرار قانونمند مردم‌سالاری در بستر ارتباطات شکل می‌گیرد و تکامل کرامت انسانی به همراه حفظ حرمت انسانها بسوی فلسفه مردم‌داری و همینطور گرایش به آبروداری از زحمات همکاران سازمانی عزت و احترام مردم-پسند می‌یابد تا دستاورد هدفمند «رضایتمندی» بطور ارزشمند و مستند تحقق یابد و ثمره برنامه‌استراتژیک مخاطب-محوری و مشتری‌مداری شکوفا و حاصل گردد.

در دنیای امروز انسانها در سازمانها بدنیا می‌آیند، در سازمانها زندگی می‌کند و سرانجام در سازمانها آرامش‌آبدی می‌یابند. تولد انسان در بیمارستانها، زندگی در ادارات، وزارت‌خانه‌ها، تفریح در پارکها، مسافرت و گردشگری، بازی در میدانی ملی و بین-المللی، تامین امنیت مردم و همینطور رضایت‌مشتري یا ارباب‌رجوع همه و همه در تشکیلات اداری و سازمانی تدارک و پشتیبانی می‌شود.

از این‌رو مهارت ارتباطات مردمی شیوه شایسته و انسان‌سالارانه‌ای در اعاده حقوق شهروندی و رعایت حرمت و تکریم ارباب-رجوع انتخاب شده‌است و بدینوسیله حقوق و احترام و سرانجام رضایتمندی انسان دریافت‌کننده محصول و خدمات یک سازمان برآورده می‌گردد.

بدیهی است سربلندی هر سازمانی در ارائه خدمات بیشتر و رعایت سیمای انسانی‌تر به ارباب‌رجوع و بیماران نهاده می‌شود.

از آنجاکه «صدای مردم، صدای خداست»، لذا تامین و ارائه «حق جواب» به مردم، یعنی سهامداران اصلی و وارثان رسمی هر کشوری امری است ضروری و بسیار ارزنده. زیرا به پایداری سازمان و موفقیت کارکنان و در نهایت رضایت‌مشتريان (ارباب-رجوع) می‌انجامد.



۳. مبانی ارتباطات اجتماعی - انسانی

جهان هرکس براساس روابط متقابل انسانی اش شکل می‌گیرد. بر مبنای همین تعاملات، محیط اجتماعی انسان شکل می‌گیرد. انسانی که منزوی است نمی‌تواند اجتماعی باشد. بنابراین انسان کاملی نیست. انسانیت و اجتماعی بودن همبستگی و پیوستگی متقابل و تنگاتنگی دارند. انسانیت و اجتماعی بودن در حلقه ارتباطات اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین آموزش مهارت‌های ارتباطی لازمه این توانمندی و رفتار انسانی است.

توانمندسازی کارکنان

امروز شکاف میان ملتها و جوامع، مسئله دانایی و نادانی است. نیروی انسانی به عنوان مهم‌ترین، گران‌ترین و باارزشمندترین سرمایه منبع سازمانی است. بدون افراد کارآمد، دستیابی به اهداف سازمانی غیرممکن است. سرمایه اصلی سازمان کارکنان یا دانش‌گران آن هستند. بهترین راه کاهش بوروکراسی، تاکید بر تقاضای مشتری به جای تقاضای مدیریت، از طریق توانمندسازی کارکنان است. توانمندسازی (improvement) در واقع به نیازهای مشتریان (نه نیازهای سازمان) تاکید دارد. کارمندان در قیاس با مدیران در بهبود فرآیندکاری نیاز بیشتری به جلب رضایت مشتری دارند و بنابراین توانمندسازی راه حل سازنده‌ای است. در سازمانهای بزرگ شرایط ناشی از حاکمیت بوروکراسی، توانمندسازی را بیشتر مورد نیاز می‌سازد.

مزایای توانمندسازی

✚ کارکنان توانمند به نیازهای مشتریان در حین ارائه خدمات پاسخ‌های سریع و به موقع می‌دهند.

✚ کارکنان توانمند به مشتریان ناراضی در حین عودت خدمات پاسخ‌های سریع و به موقع می‌دهند.

✚ کارکنان توانمند احساس بهتری نسبت خود و شغلشان دارند.

✚ کارکنان توانمند با مشتریان به گرمی و آغوش باز ارتباط برقرار می‌کنند.

رضایت‌مندی چیست؟ رضایت‌مندی یعنی میزان استنباط بیمار یا ارباب رجوع از نحوه دریافت خدمات (درمانی و بهداشت و سلامتی).

بارها پیش آمده‌است که ارباب رجوع در سازمان یا بیمار در بیمارستان خدمات مورد نظر یا درمانی را دریافت نموده‌است اما باحالتی پر خاشگرانه و انتقادی و درگیری بیمارستان را ترک نموده‌است.

بر اساس آمارگیری در ایران بزرگترین معضل اجتماعی - فرهنگی مردم ایران؛ عدم گفتگو، عدم فهم متقابل و فقدان درک - متقابل دانسته‌شد. لذا ما نمی‌توانیم دورهم بشینیم و حرف بزنین. نه تنها در فضای سیاسی و اجتماعی بلکه در محیط صمیمی خانواده فضای ارتباطی شامل گفتگو، حرف زدن و رابطه صمیمی نیست. چون شنونده نیستیم.

بررسی سازمان نظام پرستاری نشان می‌دهد که ۸۴ درصد پرستاران هر ۶ ماه یکبار موردخسونت لفظی و ۳۰ درصد حداقل یکبار خسونت فیزیکی را تجربه می‌کنند.

در سال ۹۴ میلادی در تعریف سازمان جهانی بهداشت آمده است: «سلامت حالت رفاه و آسایش کامل روانی، و اجتماعی است، و نه تنها فقدان بیماری و یا نقص عضو». هرچند که این تعریف، سلامت را به جنبه‌های بدن محدود نمی‌کند، اما مفهوم ایده-آلی از آن ارائه می‌کند. تمام افراد بشر نمی‌توانند در یک سطح مساوی قرارگیرند، چراکه لاقل میان آنها برخی اختلافات فیزیکی وجود دارد.

مهارت‌های اجتماعی نیز بخشی دیگر از مهارت‌های زندگی است که شامل برقراری ارتباطات اجتماعی، مهارت‌های برقراری کلامی و غیرکلامی، احترام گذاشتن و افزایش شایستگی اجتماعی می‌باشد.

تعاریف مهارت‌های زندگی از نظر موريس الیاس از دانشگاه راتگرز آمریکا: «مهارت‌های زندگی یعنی ایجاد روابط بین فردی بطور مناسب و موثر، انجام مسئولیت‌های اجتماعی، انجام تصمیم‌گیری‌های صحیح، حل تعارض و کشمکش‌ها بدون توسل به اعمالی که به خود یا دیگران صدمه می‌زند».

در پایان مهارت‌های زندگی یعنی توانایی لازم برای رفتار مثبت و سازگارانه که به فرد توان رویارویی موثر با چالش‌های زندگی-روزانه را می‌دهد. همه ما جامعه‌پذیری (sociolozitaion) را در خانواده‌مان فرامی‌گیریم. همه ما ارتباطات اجتماعی و ارتباطات انسانی را می‌دانیم. اما جایگاه جامعه‌پذیری، ارتباطات اجتماعی و ارتباطات انسانی در سازمان و ارائه خدمات-مطلوب به شهروندان و کسب رضایت در جریان مردمداری کجاست؟

تمام مسائل و مشکلات کارگزاران سازمان‌های بزرگ و عمومی بویژه در بیمارستان‌های بزرگ کشورمان این است که می-خواهیم با روش و شیوه‌های سنتی و گذشته به خواسته‌ها، نیازها، مشکلات و مسائل مدرن و جدید و نوین شهروندان یا ارباب رجوع و بیماران پاسخ‌دهیم. بدیهی است که سنت و شیوه‌های قدیمی برقراری ارتباطات انسانی و اجتماعی همچون آبراه تنگ و باریکی است که کشش و تحمل حجم گسترده، متراکم، متعدد خواسته‌ها و مطالبات نوین ارباب رجوع (شهروندی) را ندارد.

معادله شهروندی و شهروندمداری

شهر آخرین کارگاه تمدن بشری است. شهر شرکت‌سهمی است و شهروندان سهامدار این شرکت هستند. بیمارستان برای مردم است. شهروند وارث و مالک شهر و موسسات و تاسیسات شهری است. تاثیرپذیری مثبت فرد از مردم و جامعه را شهروندی می‌گویند. تاثیرگذاری مثبت بر جامعه را شهروندمداری می‌گویند. چه تاثیرمثبتی از جامعه پذیرفته‌ایم و چه تاثیرمثبتی بر جامعه خواهیم گذاشت که توانایی تفاهم با مردم و ارباب رجوع را نداریم. چه ۲ نفر در یک سازمان کوچک



باشند و چه در ۲ گروه رادیکال بین‌المللی؛ چنانچه موفق به برقراری ارتباط مفید و موثر نباشد، قادر به حل اختلاف فیما بین نخواهند بود. می‌توانید دانش زیادی کسب کنید اما زمانی که موفق به برقراری ارتباط با دیگران نشوید، چنین دانشی بی‌فایده خواهد بود. اگر می‌خواهید هرچه بیشتر آدم موفقی باشید، همانقدر که باید در برقراری ارتباط توانمند باشید، به همان اندازه موفق خواهید بود. آن شیوه موثری که با فردی ارتباط برقرار می‌کنید، الزاماً برای فرد دیگری موثر نیست.

تعریف ارتباطات

ارتباطات، فرآیندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات، به شکل پیام‌هایی کلامی و یا غیرکلامی بیان گردیده، سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. این فرایند ممکن است ناگهانی، عاطفی، و یا بیانگر (مبین اهداف خاص برقرارکننده ارتباط) باشد. ارتباط فرآیند ایجاد فهم مشترک است. آیا می‌دانید که: مردم بطور میانگین ۳۰٪ از زمان بیداری خود را صرف گفتگو با یکدیگر می‌کنند.

ارتباط موثر چیست؟

ارتباط موثر رابطه‌ای است که در آن شخص بگونه‌ای عمل می‌کند که در آن علاوه بر اینکه خودش به خواسته‌هایش می‌رسد، افراد مقابل نیز احساس رضایت کند. یعنی حقوق و حریم دیگران محفوظ می‌ماند. جهان هرکس بر اساس روابط متقابل انسانی‌اش شکل می‌گیرد. بر مبنای همین تعاملات، محیط اجتماعی شکل می‌گیرد، بنابراین انسان منهای اجتماع، انسان کاملی نیست. انسانیت و اجتماعی بودن در ارتباط با یکدیگرند. ارتباط انسانی همدل شدن و صمیمانه گفتگو کردن است.

انسانها و ارتباط سازمانی

انسانها در سازمان بر ۲ دسته‌اند:

۱. کارگزاران

۲. ارباب رجوع

کارگزاران به:

(۱) مافوق

(۲) همسطح

(۳) زیردست تقسیم می‌شوند

ارباب‌رجوع شامل همه افرادی می‌شود که به‌هرعنوانی به‌سازمان مراجعه می‌کنند. ارباب‌رجوع در بیمارستانها شامل بیمار، همراه بیمار، خانواده شخصی بیمار و ملاقات‌کننده است.

توجه: ۵۰ الی ۷۰ درصد افراد حاضر در سازمانها ارباب‌رجوع هستند.

کارگزار یعنی مکلف (تکلیف دارد)، کارگزار یعنی موظف (وظیفه دارد). ارباب‌رجوع در سازمان حق دارد. پس کارگزار باید با انجام وظیفه تعیین‌شده سازمانی، حق وی را تامین نماید.

کارگزار یعنی: بدهکار و پاسخگو، بدهکار به مردم و پاسخگو به مافوق. انجام‌وظیفه و پاسخگوبدون احترام، ارزشی ندارد تمام فعالیت انسانها بر دو بخش است:

۱ - وظیفه

۲ - حق. از حق می‌توان گذشت اما از وظیفه نمی‌توان کوتاهی کرد.

هدایت و سازماندهی ارباب‌رجوع در سازمانهای عام‌المنفعه و خدمات‌رسان که اهداف اجتماعی دارند (نه سود) را مردم‌داری می‌گویند.

هدایت و سازماندهی ارباب‌رجوع در سازمانهای صنعتی و اقتصادی که اهداف مالی و تحصیل سود و منافع مادی دارند را مشتری‌مداری می‌گویند.

چگونه ارتباط برقرار نماییم تا سازمانها انسانی باشند نه انسانها سازمانی. چگونه تصویری مثبت و انسانی از سازمان ارائه نماییم؟

اول: وارد فضای انسانی (احترام) آدمها شویم.

دوم: ارتباط انسانی برقرار نماییم.

سوم: هدفمان را انجام دهیم. هدف؛ وظیفه‌سازمانی است.

اطلاعات و اخبار، اساس تفاهم و امنیت اجتماعی است. اطلاعات توانایی و انرژی است. قوت و غذای تفکر است. منبع- حیاتی سازمانهاست. ندادن اطلاعات، سوءاستفاده از توانایی‌ها علیه افراد است. شایعه، تهمت و غیبت همه اینها « غذاهای هله هوله» هستند که افراد در هنگام فقدان چیزی حقیقی (کمبود اطلاعات درست و صحیح در سازمان) برای زنده ماندن مصرف می- کنند. موفقیت به عنوان مدیر، بطور فزاینده‌ای به توانایی در مدیریت اطلاعات بستگی دارد که حاصل ارتباط است. روابط- عمومی به معنای حضور، رابطه، تفاهم، مشارکت در کنارهم است. روابط عمومی؛ آیین تمام‌نمای سازمان است. روابط- عمومی هرانسان: آیین تمام‌نمای شخصیت هرانسان است. روابط عمومی، مدافع اهداف سازمان در بین مردم و مدافع حقوق- مردم در سازمان است. پل ارتباطی مردم با سازمان است.

رعایت نکات ارتباطی است که انسان را موجه و باشعور و با شخصیت، جلوه‌گر می‌سازد. در عین حال شرافت انسانی و حیثیت حرفه‌ای انسان را در سازمان به نمایش می‌گذارد. با آداب ارتباطی است که وارد دنیای انسانها می‌شویم. در سازمان آداب- نداشتن، بی ادبی است.

ضرورت روابط عمومی

بین سطح استفاده از علوم و فنون با شخصیت انسانها کمی و کاستی وجود دارد. در واقع فرهنگ و تکامل اجتماعی انسانها بالانرفته است و همپراز با استفاده از صنعت رشد کرده است. چون هماهنگ و همراه با پیشرفت شگفت انگیز و سریع علوم و تکنولوژی و صنعت، کمال و شخصیت و معرفت انسانها ترقی و پیشرفت نکرده است. روابط عمومی داشتن روابط خوب بادیگران است. هنر یافتن ایجاد حسن نیت متقابل است. بدین معنا که؛ همه انسانها دارای حق مشترک هستند و بایستی نظرات خود را آزادانه بیان نمایند و تفاوت ماهوی بین حرف مسئولین و مردم نیست. هدف روابط عمومی، ایجاد تفاهم، حفظ و تداوم تفاهم است. از جمله اهداف فرعی آن ایجاد حفظ و تداوم اطلاع رسانی و پاسخ گویی است. روابط عمومی رسانه- ای، به کمرنگ شدن گفتگو و ارتباط چهره به چهره انسانها و کمرنگ شدن احساس انسان بودن می‌انجامد. اعتماد بین انسانها کاهش می‌یابد و اعتبار انسانها کمرنگ می‌شود.

روابط عمومی (ارتباطات) انسانی یا (تاب) به توسعه گفتگو بین مدیران و مدیران، کارکنان، کارکنان و کارکنان، کارکنان و مشتریان می‌اندیشد.

ارتباطات انسانی چهره به چهره است که به شناخت و توسعه اعتماد انسانها می‌انجامد. روابط عمومی حس انسان دوستی را بین همکاران سازمان توسعه می‌دهد. ما برای رسیدن سریع تر، موثرتر، و کامل تر به اهداف به شیوه های ارتباط موثر نیاز داریم. همواره الزاماً در جمع منطق زمانه و درک موقعیت را در نظر بگیریم. جغرافیای زمان و مکان حضورمان را در نظر بگیریم.

در روابط انسانها با دیگران حالت ۶ گانه زیر شکل می‌گیرد :

۱. برداشتی که ما از خودمان داریم.
۲. برداشتی که ما از دیگران داریم.
۳. برداشتی که ما فکر می‌کنیم دیگران از ما دارند.
۴. برداشتی که دیگری از خود دارد.
۵. برداشتی که دیگری از ما دارد.
۶. برداشتی که دیگری فکر می‌کند که ما از او داریم.



پارازیت ارتباطی

هرگونه عامل یا رفتاری، آگاهانه و ندانسته، ارادی و غیرارادی و با حسن نیت یا سوءنیت که باعث شود، پیام و منظورگوینده به مخاطب نرسد و یا ناقص برسد و نامناسب درک گردد، پارازیت ارتباطی است. مثل؛ سروصدا، توحرف پزیدن، تکرار کردن یک موضوع، بدبین کردن، سوال بی جا، بد برداشت کردن، داد و بیداد کردن.

پارازیت (noise)، الزاماً فحش دادن و ناسزاگفتن و متلک گفتن نیست بلکه (شلوغ کردن، noise) و مخدوش کردن صدا و محیط ارسال پیام است که موجب می شود پیام درست و شفاف و روشن بدست شنونده یا گیرنده نرسد و پیام درست درک نگردد. مانند صدای رادیو و خش خش و

۴. ارکان ارتباطات اجتماعی - انسانی

ارتباط تاثیر ژرف و عمیق در کم و کیف زندگی و روابط ما بادیگران دارد. رعایت و اصل اساسی زیر شمارا یاری می کند که در ارتباط بادیگران به لحاظ مسائل شخصی، احساسی، اجتماعی و مالی موفق شوید.

اصل شماره ۱: همه کارهای ما نوعی ارتباط است.

اصل شماره ۲: چگونگی ارسالی یک پیام، چگونگی دریافت آن را معین می کند.

اصل شماره ۳: آنچه اهمیت دارد، دریافت پیام است نه ارسال آن.

اصل شماره ۴: چگونگی آغاز پیام، اغلب حاصل ارتباط را تعیین می کند.

اصل شماره ۵: ارتباط یک خیابان دو طرفه است.

نظریه نیاز و ارتباطات موثر

براساس این نظریه، نیازهای اساسی تعیین کننده رفتار انسان عبارتند از:

۱- اهمیت تامین امنیت

۲- مسئله قلمروخواهی

۳- تضمین سلامتی

۴- لذت جویی

ویژگی های ارتباطات اجتماعی

۱. ارتباط یک فرآیند و تبادل است.

۲. ارتباط هدفمند است.

۳. ارتباط چندبعدی است.

۴. ارتباط برگشت‌ناپذیر است.

کارکرد ارتباطات اجتماعی

۱. اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی

۲. راهنمایی و ارشاد

۳. سرگرمی

اصول ارتباط

برای اینکه ما در زندگی خود موفق باشیم، ناگزیر هستیم که باندیای اطراف خود ارتباط برقرار کنیم. برای اینکه این ارتباط- سازنده باشد، در اینجا به ده اصل آن به‌طور خلاصه اشاره می‌کنیم:

اصل اول: اصل ضرورت تنوع رفتاری: اگر روشی را بکاربردید و نتیجه نگرفتید، معنای آن این است که باید روش دیگری را تجربه کنید.

اصل دوم: رفتار هر کس نشأت گرفته از روحیه اوست نه شخصیت او. در ارتباط با دیگران خوش‌رو باشید. خوش‌رویی کلید فتح ارتباط است.

اصل سوم: در ارتباط با مواضع نجسبید، به منافع بچسبید. منافع بیمار و تیم درمان، سلامتی و معالجه است.

اصل چهارم: آدم‌ها را از موضوع جدا کنید، روی موضوع و رفتار بحث کنید نه روی شخصیت آدم‌ها.

اصل پنجم: اول به دنیای آدم‌ها پا بگذاریم و بعد آنها را به دنیای خودمان بیاوریم.

اصل ششم: با آدم‌هایی که دوستشان داریم، زودتر به توافق می‌رسیم.

اصل هفتم: هم من خوبم و هم طرف مقابل.

اصل هشتم: همیشه کوشش‌های غیرمستقیم موثرترند.

اصل نهم: مقاومت در مقاومت دیگران مشکل ساز است. مسئله را از زاویه دیگری جلو ببرید.

اصل دهم: همیشه به دنبال رابطه‌ای باشید که برد- برد باشد. بهترین راه کسب احترام، نشان دادن احترام است.

بطور کلی ناتوانی در ایجاد ارتباط موثر پیامدهای زیر را خواهد داشت:

۱- از دست دادن کار

۲- عدم ایجاد تفاهم

۳- احساس بی‌علاقگی نسبت به محیط کار

۴- بی‌خوابی

۵- فروکش کردن شور و اشتیاق

۶- عدم کارایی و در نتیجه ایجاد خطا

۷- کاهش در قدرت تولید

۸- کاهش اعتماد به نفس و عزت نفس

۹- ناکامی و خصومت

۱۰- پرسنل افسرده و غمگین

۱۱- روحیه ضعیف

۱۲- کاهش خلاقیت

۱۳- تضعیف روحیه فعالیت گروهی

۱۴- تغییر دادن مکرر پرسنل

۱۵- عدم حضور در محل کار

رعایت ۱۲ ماده زیر شمارا در دستیابی به این مهم یاری می‌کند:

۱. احترام متقابل.

۲. در جست‌وجوی زمینه‌های مشترک.

۳. اهداف، نیازها و نگرانی‌ها را مطرح کنید.

۴. لازم است باردیگر مسئله و یا مورد اختلاف را مطرح کنید.

۵. نتایج قابل قبول در دو طرف را کانون توجه قرار دهید.

۶. انعطاف پذیر باشید و راه‌حل‌های مختلف را بررسی کنید.

۷. ذهن خود را باز نگاه دارید (ذهنتان به روی راه‌حل‌های متعدد بگشائید).

۸. مثبت باشید نه منفی.

۹. در کنار هم به حل و فصل مسائل بپردازید.



۱۰. کلمه «اما» را از فرهنگ لغات خود بردارید.

۱۱. اگر شیوه برخورد شما با مسئله اثربخش نیست در آن تغییری به وجود آورید.

۱۲. نفس عمیق بکشید. خودتان را جای دیگران بگذارید و گرنه به هیچ جا نمی‌رسید.

شیوه‌های ارتباط اثربخش و کارآمد

۱- ارتباطات جذاب

۲- عشق (علاقه)

۳- صداقت

۱. ارتباطات جذاب

هدف از جذب به دربرقراری ارتباط، این است که طوری رفتار یا گفتگو (صحبت و گوش) دهیم که طرف مقابل یا شنونده (بیمار و مشتری) ضمن رضایت، احساس عزت، احترام، ایهت و عظمت نماید. همیشه از افتخارات و رمز موفقیت افراد بیشتر سوال کنید و در این مواقع شنونده باشید.

راه‌های جذاب بودن

انسان شدیداً نیاز دارد که او را ارزشمند بدانند و ارزشمند باشد. این راه بسیار ساده است. یعنی اینکه کاری کنیم که دیگران احساس مهم بودن نمایند.

پنج راه جذاب بودن:

۱- پذیرش: بزرگترین هدیه به افراد نگرش همراه با توجه مثبت و بی‌قید و شرط است. یعنی آنها را بطور کامل و بی-حد و حصر می‌پذیرید و هرگز از آنها انتقاد و عیب‌جویی نمی‌کنید. همه چیزشان را کاملاً قبول می‌کنید. لب‌خند بزنید. تا مردم احساس ارزشمند بودن نمایند. این مهم نقطه شروع جذاب بودن است.

۲- تقدیر: هرگاه از دیگران به خاطر کاری که، چه کوچک و چه بزرگ انجام دادند، تقدیر کنید، اعتماد به نفس‌شان بالا می‌رود. آنها احساس می‌کنند ارزشمندتر و مهم‌تر هستند. احساس قابلیت و توانایی بیشتری می‌کنند. تصور آنها از خود بهتر شده و عزت نفس‌شان افزایش می‌یابد. کاری کنید تا دیگران خودشان را بیشتر دوست داشته باشند.

۳- تایید: همه انسانها در طول زندگی نیاز شدید و ناخودآگاهی به تایید رفتارها و موفقیت‌های شان دارند. این نیاز مانند نیاز به غذا و استراحت است. شاید بهترین تعریف برای تایید « ستایش » است.

- ۴- تحسین: وقتی ویژگی، دارایی و موفقیت افراد را صادقانه و خالصانه تحسین می‌کنید، آنها ناخودآگاه احساس بهتری درباره خود پیدامی‌کنند. از نوع پوشش فرد تعریف‌کنید، وقت‌شناسی، رسیدن به هدف، بردن جایزه، کاری کوچک و بزرگی یا پیگیری‌اش را تحسین کنید. همیشه دنبال تحسین باشید. صادقانه تحسین کنید.
- ۵- توجه: مهمترین خصوصیت است و قدرتمندترین رفتار برای ایجاد اعتماد به نفس است و کلید جاذبه آنی است. با این خصوصیت می‌توانید به جذاب‌ترین و با نفوذترین افراد در محیط اجتماعی و حرفه‌ای خود تبدیل خواهید شد.

شاخص‌های شخصیت جذاب

- ۱- دقیق بودن
 - ۲- تبسم پیوسته
 - ۳- قدردان بودن
 - ۴- فعال و پر جنب و جوش بودن
 - ۵- با معرفت و فهیم بودن
 - ۶- آماده کمک به دیگران
 - ۷- قابل اعتماد بودن
- توجه: شخصیت جذاب در برقراری روابط اجتماعی شکل می‌گیرد.
- ۱- دقیق بودن: کسی که سر به هوا باشد و به نحوه لباس پوشیدن خود توجه نمی‌کند و راه رفتنش نیز غلط است، کثیف و بدظاهر است، قطعاً نمی‌تواند در نظر مردم یک شخصیت جذاب داشته باشد. در برخورد اول تنها چیزی که جلب توجه می‌کند، ظاهر افراد است. اگر افراد به ظاهر خود بی‌توجه باشند، نه تنها به خود ظلم می‌کنند بلکه پاس احترام دیگران را نیز نگاه نداشته‌اند. خلاصه اینکه هنگامی که نتوانیم بروجود خود حکومت نماییم، شخصیت جذابی نداریم که در دیگران نفوذ کنیم.
- ۲- تبسم پیوسته: لبخند قدرت اسرارآمیزی دارد. اخم و تخم مردم را از ما منجر و دلتنگ می‌کند. لبخند ساختگی نه تنها موجب شخصیت فرد نمی‌شود بلکه ملال‌آور است و ارزش فرد را پایین می‌آورد. لبخند باید از دل برخیزد تا بر دل نشیند لبخند صادقانه باشد. لبخند صادقانه یعنی شخص حاضر به همکاری است و مشکلی ندارد.
- ۳- قدردان بودن: کسی که همیشه از همه چیز و همه کس گله‌مند است و تقصیر شکست‌های خود را به گردن دیگران می‌اندازد، دارای شخصیت نامطبوعی است و دیگران را از خود منجر و متنفر می‌سازد.

۴- فعال و پر جنب و جوش بودن: برای داشتن یک شخصیت قوی و جذاب باید به حرارت و پرجنب وجوش باشیم. شور و نشاط را نباید با تظاهر و هیاهو و داد و فریاد اشتباه گرفت. چه بسیارند کسانی که پرجنب وجوش‌اند و درسکوت فعالیت می‌کنند، آتشی که در درون مشتعل است مهم است، نه دودی که از آن برمی‌آید. شور و شوق هدفمند و با نقشه خواه و ناخواه مشکلات را یکی پس از دیگری از پیش برمی‌دارد و فرد را با نشاط می‌سازد.

۵- با معرفت و فهیم بودن: یعنی بدانیم هرچیز را بجای خود و خوب بیان نماییم. شاید پیش آمده‌باشد که بی‌اراده سخن انتقادآمیزی به‌زبان آورده و بعد پشیمان شده‌باشیم و به‌خود گفته‌باشیم کاشکی می‌توانستم جلوی زبانه را بگیرم و درعوض گاهی نیز فرصت پیش می‌آمد با سخن خود برای کارخیری تشویق نمایم اما کوتاهی کردیم.

۶- آماده کمک‌به دیگران: اکثریت مردم احتیاج دارند وقتی دچار مشکل می‌شوند دیگران به کمک‌شان بیایند. وقتی به- مسئولیت‌خود در قبال مردم پی‌برسیم، شخصیت‌ما رشد می‌کند و توسعه می‌یابد.

۷- قابل‌اعتماد بودن : مردم باید یقین کنند تا رازشان را بتوانند به ما بگویند و ما نیز این راز را به دیگران نگوئیم. مردم باید اعتقاد پیدا کنند که می‌توانند به ما متکی باشند وقابل‌اعتماد هستیم.

۲. عشق محض

عشق و مهرورزی مبنای شفای اغلب بیماری‌های جسمی و به‌خصوص روحی و درنتیجه افزایش طول عمر همراه باسعادت و خوشبختی است.

شایع‌ترین بیماری‌قلب فیزیکی نیست بلکه بیماری روحی و روانی قلب است؛ یعنی احساس‌عمیق تنهایی، انزوا، ازخودبیگانگی و افسردگی است.

بررسی‌ها ثابت کرده‌است که هنگامی که قلب‌احساسی شروع به بهبودی می‌کند، قلب جسمی اغلب از آن تبعیت می‌کند. پیوندهای اجتماعی یعنی عشق و مهرورزیدن به دوستان، خانواده، همکاران، و دیگر افرادی که به حفظ سلامتی انسان و حرمت‌انسان در برابر بیماری کمک زیادی می‌کند. عشق‌صادقانه بااحترام است. دومین مفهوم ارتباطات معنی‌دار، عشق‌محض است.

در قلمرو عشق متداولترین نام‌های مورد‌استفاده؛ احترام، پذیرش و گمان‌خوب می‌باشد. روان‌شناسان عشق را به معنای؛ شکیبایی، انصاف، ثبات، منطقی‌بودن (یک فرد به فرد دیگر تعبیر می‌شود).

۳. صداقت

به این معناست که شخص با احساس‌ها، نیازها و ایده‌های خود صادق باشد و از اینکه شخصیت واقعی‌اش به گونه‌ی دروغین نمودار شود، به شدت جلوگیری می‌کند. یعنی شخص برآستی آن چیزی باشد که هست، بدون اینکه خودنمایی کند. یک شخص قابل اعتماد کسی است که به احساس‌های خود آگاه است و در زمان مناسب آنها را بروز می‌دهد. شخص راستگو در هر شرایطی به گونه‌ای بادیگران برخورد می‌کند که آنها او را آن گونه که هست، می‌پذیرد. شخص صادق اعتماد پذیر است. برعکس شخص غیر صادق، یعنی افراد غیر صادق، اعتمادناپذیر و پنهان کاری دارند و روحیه آفرینش‌گری و خلاقیت ندارند.

۵. انواع ارتباطات

ارتباطات بر ۲ نوع است:

۱. کلامی

۲. غیر کلامی

و هریک از این ۲ نوع به ۲ شیوه تقسیم می‌شود؛

۱. مستقیم

۲. غیر مستقیم

ارتباطات غیر کلامی

ارتباطات غیر کلامی یعنی همراه با ایما و اشاره منظور و مفهوم را می‌رسانیم. هردوی این موارد اگر با دیدن چهره به چهره و حضوری باشد ارتباطات مستقیم و چنانچه با وسیله ارتباطی (نامه، تلفن، فیلم، رادیو، تلویزیون یا روزنامه) ارسال گردد، ارتباطات غیرمستقیم می‌گویند.

نیاز به برقراری ارتباط، نیاز به کسب اطلاعات و در نهایت تاثیرگذاری در برقراری روابط به منظور تغییر رفتار طرف مقابل است. ۸۵ درصد از موفقیت در زندگی باتوانایی شما در برقراری روابط بادیگران تعیین خواهد شد. هوش اجتماعی یا توانایی در برقراری متقابل گفتگو، مذاکره و متقاعد کردن دیگران محترم‌ترین سرمایه است.

الفبای برقراری روابط اجتماعی؛ اول: مشاهده، عینیت (objective)

دوم: ذهنیت، تفسیر ذهنی (Subjectiven)

یعنی در اولویت اول ارتباط غیر کلامی و سپس ارتباط کلامی. اول چهره فرد مقابل مان را مشاهده نماییم. یادمان باشد در برقراری ارتباط کلامی (صحبت) هم، از ارتباط غیر کلامی بهره می‌گیریم.

اولویت اول در برقراری ارتباطات با افراد یا بیماران:

۱- اطلاع‌یابی از مشکل و بیمار

۲- اطلاع‌رسانی به مافوق و هماران و بیمار و همراه

اول چهره فرد مقابل (مخاطب) را مشاهده می‌نماییم.

چهره شش حالت جهانی دارد:

۱- شادی، ۲- اندوه، ۳- تعجب، ۴- ترس، ۵- خشم، ۶- سوءظن.

نقش ارتباطات غیرکلامی؛ تایید- تکمیل- تردید- جایگزین.

چهره درمیان رسانه‌های کلامی راستگوتر است و کمتر دروغ می‌گوید. مانند: لبخندها (نشانه تمایل به ادامه گفتگو و لذت بردن از سخنان طرف مقابل)، تماس چشمی مستقیم (نشانه گوش دادن به طرف مقابل)، حالت‌های چهره (برای بیان همدلی و هیجان مهم است). لبخند و خطوط چهره گاه از ساعت‌ها گفتگو، معنای بیشتری را منتقل می‌کند. نگاه‌ها بیانگر مفاهیم درون است. حرکات چهره و دهان و ابروها و دیگر اعضای بدن مفهوم دارند.

فاصله‌هایی (مجاورت مکانی) که افراد زمان برقراری ارتباط بایکدیگر دارند، معنا و مفهوم جدی دارد. پوشش ظاهری افراد نشانگر تمایلات درونی و حرفه افراد است. اشخاصی که بیش از حد به خودمتکی هستند و خود را محور کلیه امور می‌دانند، تحمل گوش دادن حرف‌های دیگران را ندارند و در همدلی با بیماران و مردم موفق نیستند و در پیشبرد امور محوله یا وظایف، توفیقی ندارند. یادمان باشد باید پیامهای ارتباط کلامی با ارتباط غیرکلامی تناسب داشته باشد و مکمل همدیگر باشند.

منظور از رفتار کلامی، فقط کلام یا زبان است، درحالی که رفتارهای غیرکلامی شامل رفتارهای صوتی و غیرصوتی هستند که باتوجه به تعریف نمی‌توان آنها را کلامی دانست. پس مفاهیم، علاوه بر محتوای کلامی گفتار شخص؛ از طریق تن صدا، سرعت- گفتار و لحن آن هم منتقل می‌شود.

۱- نقش سر (ارتباطات غیرکلامی)

در ارتباط موثر از حرکات سر به عنوان وسیله‌ای برای تشکر و قدردانی از دیگران استفاده می‌شود. حرکات سر در شرایطی می‌تواند به جای صدا زدن و یا حتی دست تکان دادن، به صورت پرتاب سر به عقب مورد استفاده قرارگیرد. برای ابراز تردید و یا عدم تعادل سر به طرفین حرکت می‌کند، گویانکه تقاضا را در یک ترازو وزن می‌کند. عدم تکان دادن سر توسط شنونده، می‌تواند سبب شود که گوینده بدون اینکه دلیل آن را بفهمد، حرف خود را به صورت محسوسی، زود تمام کند. گوینده نیز قادر است تا به حرکات سر درمیان جمع، گفته‌ها را تایید و تاکید کند. تکرار بیش از حد تکان دادن سر، اثر آن را کمرنگ تر می‌سازد.

حرکات سر نشانه احساسات ما هستند. (برای مثال: کج کردن سر به یک طرف نشانه علاقه یا حیرت، پایین انداختن سر نشانه غمگینی یا افسردگی، و بالا گرفتن سر نشانه مبارزه جویی است).

۲- نقش چشمان (ارتباطات غیرکلامی)

افراد هرچه بیشتر همدیگر را دوست داشته باشند، بیشتر به چشمان همدیگر نگاه می‌کنند و بیشتر از هم انتظار دارند. بانگریستن مستقیم به چشمان افراد، تاثیر هیجان و احساسات روانی را نزدگیرنده افزایش می‌دهیم. وقتی به چشمان کسی به صورت مستقیم نگاه می‌کنیم، گویی از او تقاضایی داریم. در صورت نگاه مستقیم به چشمان طرف مقابل وی احساس می‌کند که شخصاً مورد خطاب واقع شده و خود را آماده می‌نماید. حال اگر به او نشان دهیم چه انتظاری داریم، احتمالاً تمایل پیدامی‌کند که پاسخ دهد و خود را به ما نزدیک کند، اما اگر نداند که از او چه می‌خواهیم و یا نتواند پاسخ دهد، ناراحت می‌شود و تلاش می‌کند که از رابطه دوری کند. بسیار شنیده‌ایم که در گفتگوها مردم می‌گویند: من از چشم او خوانده‌ام، چشمان تو دروغ نمی‌گویند، یا اینکه با چشم‌هایش به من گفت.

واکنش مردان زمانی که فضای شخصی از طرف مردان دیگر اشغال شود (مثل تخت بیمارستانی) شدیدتر و منفی‌تر است. کسانی که ارتباطی رقابتی دارند، مایلند روبروی هم بنشینند، کسانی که نمی‌خواهند ارتباط صمیمانه و دوستانه با کسی برقرار کنند، زاویه مورب را برای نشستن انتخاب می‌کنند. نگاه کردن مستقیم به چشم طرف مقابل ارتباط، بیانگر این نکته است که در گفتار خود صادق هستیم و گرداندن چشم از آنها غالباً نشان دهنده پنهان کردن چیزی از آنان می‌باشد.

نگاه خیره (بد و منفی): بسیار شنیده‌ایم که می‌گویند، او به من چشم دوخته، با نگاهش می‌خواست من را بکشد، نگاهش تا عمق وجودم رخنه کرد.

نگاه چپ کردن، به معنای بی ادبی و جسارت به دیگری است. گرداندن چشم و کج نگاه کردن به فرد مقابل نشانگر عدم رضایت و بی توجهی است.

بهتر است متمرکز و خیره نگاه نکنیم. بلند یا طولانی نگاه نکنیم. نگاه را به همه افراد و طرفین بچرخانیم. دست‌ها (پس از چهره) دومین منبع مهم ارتباطی غیرکلامی انسان است. (افراد کروال و بیماران بدحال بیشتر از دست‌ها در بیان خواسته‌های خود استفاده می‌کنند).

هنگامی که بیمار نمی‌تواند حرف بزند، چه باید کرد؟

الف- اگر پرونده دارد، دفترچه بیمه همراه دارد، نسخه پزشک به همراه دارد، یا فردی همراهش است، شماره تماس منزل و آشنا و دوستی در دسترس است اطلاعات لازم کسب می‌گردد.

ب- با اندازه‌گیری فشارخون و آزمایش خون، آزمایش‌ادرار، رنگ‌چهره، تنفس‌کشیدن، نحوه تنفس‌کشیدن، تعدادتنفس درزمان‌معین، کیفیت صدای حاصل از تنفس، رنگ‌چهره و رنگ کف دست و پا، ضربان‌قلب، نبض‌دست. هرگونه گمانه‌زنی براساس اطلاعات‌مستند صورت‌می‌گیرد.

درصورت‌تماس با خانواده بیمار، آرام، بدون‌استرس طلب‌همکاری گردد. هرگز به کودک پیغامی ندهیم و همیشه مثبت صحبت نماییم. موضوع را کوچک و جزئی بیان‌نماییم. براساس اطلاعات، تفسیر و مراحل‌درمان انجام می‌شود.

تشریفات به معنی ساده و عام

مجموعه آداب، رسوم، سنن و اعمالی است که اساس آن بر ادب بوده و مردم درروابط خود بایکدیگرآنها را رعایت می‌کنند که هدف آن برقراری تفاهم و دوستی بین‌آنان است.

باتشریفات مناسب ما مسئولیت داریم مخاطبان (مردم، ارباب رجوع) را محترم و خوشنود سازیم.

ارتباط مناسب با مردم‌داشتن و نیازهای مردم را درک‌کردن باید تبدیل به یک فرهنگ شود و این مهم میسر نمی‌شود، مگر اینکه:

۱- ارتباط‌دائم با مردم داشتن

۲- ارائه خدمات مناسب به مردم

مردم صرفاً محصول وخدمات نمی‌خرند بلکه منافع، ارزش، احترام و عوامل دیگری را طلب می‌کند که باید برآورده‌شود.

قانون طلایی تشریفات؛

احترام مسئولیتی است همه جایی، همگانی، همه وقتی.

✚ احترام همه‌جایی: احترام‌گذاشتن به دیگران در همه‌جا.

✚ احترام همگانی: برای احترام‌گذاشتن نیازی نیست که افراد دارای مقام و مرتبه و جاه و مال و منال باشند.

✚ احترام همه‌وقتی: احترام در همه‌زمانها و همه‌مکانها و همه‌افراد یک الزام‌اجتماعی است.

احترام محدودیت زمانی- مکانی و محدودیت ویژگی‌های فردی (سن، جنس، سواد، طبقه اقتصادی و پایگاه اجتماعی) ندارد. آداب-

معاشرت برای دلپذیرترشدن مناسبات‌اجتماعی ایجادشده‌است و نشان‌دهنده اهمیت‌است که برای خود و دیگران قائل می-

شویم.



انواع حریم و فاصله یا مجاورت

۱ - فاصله دوستانه یا صمیمانه: بین ۵۰-۷۰ سانتی متر حداقل رعایت شود.

۲ - فاصله شخصی : بین ۷۰-۱۲۰ سانتی متر.

۳ - فاصله اجتماعی: بین ۱۲-۳۶۰ سانتی متر.

۴- فاصله عمومی: بین ۳۶۰ سانتی متر و بیشتر.

آداب صحبت کردن در جمع

زبان: یعنی آنچه گفته می شود.

پیرازبان: یعنی هرآنچه که پس از کنار گذاشتن محتوای کلام در گفتار باقی بماند. پیرازبان به نحوه بیان این گفته‌ها اطلاق می شود.

✚ درگوشی صحبت نکنید. اگر می خواهید چیزی بگویید که نباید در جمع گفته شود تا زمان مناسب صبر کنید.

✚ درمورد خودتان، کارهایتان، بیماریها و شکست‌هایتان و درمورد کسانی که حضار آنها را نمی شناسند، صحبت نکنید، به خصوص پشت سر آنها بد نگویید.

✚ باکنایه باکسی شوخی نکنید، دیگران را به خاطر رفتارشان استهزاء نکنید.

✚ برسر مسائل جزئی بحث نکنید. به دنبال فرصتی برای بذله گویی نباشید.

✚ با اینکه در هنر و فنی استاد هستید، تظاهر نکنید.

در معرفی اشخاص به یکدیگر به نکات زیر توجه کنید:

۱. همیشه باید کوچکتر را به بزرگتر معرفی کرد.

۲. افرادی که در سطح علمی یا شغلی پایین تری هستند باید به افراد مافوق معرفی گردند.

۳. در سطوح مساوی شغلی یا علمی، جوانان به مسن ترها معرفی می شود.

۴. معرفی مهمانان به یکدیگر از وظایف میزبان است.

۵. هنگام معرفی بهتر است از جمله (از ملاقات شما خوشحالم) استفاده کرد.

۶. معمولاً شخصیت‌های مهم را به دیگران معرفی نمی کنند، زیرا برای همه شناخته شده هستند و فقط دیگران به آنها

معرفی می شوند.

۷. هنگامی که بچه‌ها به بزرگترها معرفی می شوند، احوالپرسی وظیفه بزرگترهاست.

۸. هنگام معرفی شدن به کسی نباید زیاد خم شوید، کافی است سر را اندکی پایین بیاورید و یک لبخند بزنید.
۹. اگر هنگام معرفی شدن، نام یا شغل شما اشتباه گفته شد، مودبانه تذکر دهید و نام یا شغل خود را بگویید.
۱۰. پس از معرفی، افراد را وادار نکنید باهم دست بدهند.
۱۱. برای معرفی شخصی به چند نفر باید با صدای بلند نام و نام خانوادگی او را اعلام کنید.
۱۲. اگر شخصی برای کاری به یک اداره می‌روید یا با مسئولی دیدار می‌کند باید قبل از شروع گفتگو خود را معرفی کند.
۱۳. برای آشناسدن یا معرفی به کسی باید نام و نام خانوادگی خود را بگویید.
۱۴. کلماتی را که افراد در دیدارها برای معرفی بکار می‌برند باید دوستانه و مودبانه باشد.
۱۵. سعی کنید اسم کسانی را که با آنها آشنا می‌شوید یاد بگیرید و به خاطر بسپارید.

ارتباطات کلامی

ارتباطات کلامی یعنی اینکه با کلام و صحبت پیامی را برسانیم. صحبت کردن. درس دادن. سخنرانی کردن. اساس و بنیان خبر (اطلاعات و آگاهی):

۱. درستی
 ۲. روشنی
 ۳. جامعیت
- درستی: صادق و صحیح باشد، نقطه مقابل دروغ.
- روشنی: سلیس، روان و قابل فهم برای همگان باشد، نقطه مقابل ابهام و گنگ و مخدوش و مبهم بودن.
- جامعیت: کامل باشد و به همه عوامل جواب بدهد، نقطه مقابل ناقص نباشد.

ویژگی اطلاعات و اخبار در سازمانهای عمومی:

۱. صحت اطلاعات
۲. دقت اطلاعات
۳. سرعت اطلاعات
۴. کثرت اطلاعات

خط قرمز اخبار و اطلاعات: یعنی موضوعاتی که به هرکس نباید بگوییم:

۱. اخبار و اسرار حکومتی و سران دولت.

۲. اخبار و اسرار نظامی و امنیتی کشور.

۳. خدشه‌دار کردن اعتقادات و باورهای مذهبی و دینی مردم و جامعه.

۴. اخباری که موجب تشویق و ترس درمیان اذهان و افکار عمومی جامعه می‌شود.

۵. اخباری که موجب جریحه‌دار شدن احساسات، اخلاق و نوامیس مردم و شهروندان می‌شود.

مهارت‌های گفتگو (سخن گفتن)

کسی که از لفظ و معنای مثبت در سخن گفتن استفاده نمی‌کند، مانند این است که از حق و حقوق خویش هیچ‌گونه شناختی نداشته یا اینکه قدرت فهماندن صادقانه افکار و احساسات خویش را ندارد.

در این صورت به دیگران اجازه داده‌است که به او احترام نگذارد. در واقع بدون اینکه متوجه شود عقاید مخالف دیگران را بر علیه خودش می‌شوراند در حالی که می‌توان با زبان و بیان مثبت، مسیر فکری و رفتاری آنها را به سوی خود جلب کند.

نطق چیست؟ نحوه انعکاس خرد و معرفت انسانی در بیان و کلام را نطق می‌گویند. می‌توانیم با استفاده از کلمات مناسب بطور قابل توجهی واکنش یک فرد را نسبت به یک واقعه تقلیل دهیم. ما باید از بکاربردن کلمات تند و خشن و بی‌ادبانه و خارج از نزاکت اجتناب کنیم.

توجه و تاکید: هیچگاه پیام را به حدس و گمان شنونده و گیرنده واگذار نکنیم. چون ابهام و سوال و چرایی^(۴) بوجود می‌آورد و پدیده زشت «شایعه» شکل می‌گیرد. لذا باید کلمات را روشن و جامع بیان کنیم تا منظور درست ارائه شود و سوء تفاهم پیش نیاید.

شایعه

شایعه اخبار و حرفهائی است که درستی یا نادرستی آن معلوم نیست، ولی توسط مردم نقل قول و دهان به دهان می‌شود. شایعه اثر منفی و مخرب خود را قطعاً می‌گذارد. چون طرف مقابل را حتماً سیاه و ضایع (بی اعتبار) می‌کند. روش عمده ترویج و اشاعه شایعه، تکرار آن توسط مردم بطور مرتب است.

دامنه شایعه چیست؟ بزرگی موضوع، ابهام و میزان اطلاع رسانی.

هرچه موضوع بزرگتر باشد یا از اهمیت بالاتری برخوردار باشد اما میزان اطلاع رسانی کمتر باشد، میزان و دامنه‌ی شایعه بیشتر است. اما حتی اگر موضوع بزرگتر باشد یا از اهمیت بالاتری برخوردار باشد، در عین حال سطح اطلاع رسانی مناسب و در سطح بالا یا وسیعی ارائه گردد، میزان شایعه کاهش می‌یابد.

شایعه موجب افسردگی، ترس، اضطراب، یأس، ناامیدی و کاهش انگیزه در انجام کاری شود. شایعه، باعث می‌شود کارکنان قربانی شوند و انسان قربانی، همیشه ناتوان است و به هدفش نمی‌رسد و در کارش موفق نیست و از زندگی‌اش راضی نیست.

نقش جنسیت و شایعه

هم مردان و هم زنان به شایعه می‌پردازند. اما نقش زنان در شایعه بیشتر است. به این علت است که؛ میزان آسیب‌پذیری زنان در جامعه و موقعیت‌های مختلف اجتماعی در طول شبانه‌روز بسیار زیاد است. ترس و اضطراب حاصل از آسیب‌پذیری از جمله حفظ آبرومندی و حیثیت اجتماعی و خانوادگی در زنان باعث می‌شود که زنان مشکل‌پیش‌روی را با زنان دیگر و آشنایان و همکاران هم‌نوع (همجنس) خود در میان بگذارند. به اصطلاح از نظر روانی فرافکنی نمایند تا از تجربیات مشابه هم‌نوعان خود باخبر شوند و راه‌حلی پیدا نمایند. زنان با تکرار مشکلات پیش‌آمده به نحوی خود را تخلیه می‌نمایند و به نحوی به آرامش می‌رسند و رفع استرس می‌نمایند. تکرار این مسئله موجب اشاعه و ترویج مشکل زنان بدست خود زنان می‌شود. بنابراین نقش زنان در اشاعه و ترویج شایعه بیشتر است. مهم‌ترین علت ترویج شایعه، تکرار شایعه است. بنابراین زنان باید از تکرار شایعه جداً و اکیداً پرهیز نمایند.

راهکار مقابله با شایعه

۱. شفاف و روشن بگوئیم و بنویسیم. تا از گفته‌ها و نوشته‌هایمان سوءاستفاده نشود.
۲. خلاءهای اطلاع‌رسانی را از بین ببریم و بهنگام، اطلاع‌رسانی لازم را انجام دهیم.
۳. ارتباط مقامات مافوق و مدیران سازمان‌ها با کارمندان زیردست افزایش یابد و بطور مرتب نشست برگزار شود.
۴. در صورت نیاز و بنابه اقتضای موضوع و جو سازمانی به کارمندان تذکر داده شود تا از تکرار موضوع خودداری ورزند.
۵. برای جلوگیری از تفسیرها و گمانه‌های ذهنی نادرست موضوعات، مورد اطلاع‌رسانی بطور روشن و کتباً نوشته شود و بصورت بخشنامه و اطلاعیه و جوابیه و اصلاحیه یا تذکرات به تابلوهای اعلانات در واحدهای اداری با سرعت ارسال گردیده و نصب شود.
۶. در صورت پیدایش ابهام و سوال و چرایی در اذهان همکاران بلافاصله جوابیه یا اصلاحیه تنظیم شود و سریعاً با اطلاع‌رسانی به آگاهی عموم برسد. (از طریق اتوماسیون اداری)
۷. از بی‌عدالتی در سازمان و نابرابری در واحدهای اداری جلوگیری شود. (توزیع عادلانه تجهیزات و نیرو)
۸. از منشی‌های صاحب‌صلاحیت و نکته‌سنج و درستکار و حافظ اسرار در دفاتر اداری استفاده شود.



نتیجه شایعه در اداره

۱ - ضایع شدن عقل سازمان ۲- فلج شدن اراده کارمندان در انجام وظیفه

با افراد شایعه پرداز درمورد ۲ موضوع اصلاً صحبت نشود:

۱- درخصوص افراداداری (همکاران و کارکنان)

۲- درخصوص مسائل اداری (تغییر و جابجایی افراد، تحول و برنامه‌های اداری)

راهکار پرهیز از ارتباط با افراد شایعه‌پرداز

هنگام درگیر شدن با شایعه برای جلوگیری ۲ کارانجام دهید:

۱- موضوع بحث را عوض کنید.

۲- تغییر مکان دهید و بلافاصله به بهانه پیگیری کاری اداری و شخصی مکان را ترک نمایید.

شیوه بیان اخبار و حوادث ناخوشایند

سه حالت و باور باعث می‌شود که افراد نسبت به واقع‌های در زندگی خویش ناراحت شوند:

۱. احساس کند این واقعه دائمی و همیشگی است.

۲. احساس کند این واقعه بسیار حاد و شدید است.

۳. احساس کند که این واقعه بر تمام جوانب زندگی‌اش تاثیر می‌گذارد.

راه حل: بنابراین سعی کنیم مشکل را موقتی (نه دائمی)، کم‌اهمیت و سطحی (نه حاد و شدید)، جزئی و کوچک (نه اساسی و ریشه‌ای و معالجه‌نشدنی) جلوه دهیم.

نقش واژه‌ها و جملات در روابط انسانی

۱. مهم‌ترین جمله شش‌واژه‌ای در روابط انسانی: من کاملاً می‌پذیرم که اشتباه کردم.

۲. مهم‌ترین جمله پنج‌واژه‌ای در روابط انسانی: کار شما هم خوب بود.

۳. مهم‌ترین جمله چهارواژه‌ای در روابط انسانی: نظر شما چیست؟

۴. مهم‌ترین جمله سه‌واژه‌ای در روابط انسانی: من خواهش می‌کنم.

۵. مهم‌ترین جمله دوواژه‌ای در روابط انسانی: تشکر می‌کنم.

۶. مهم‌ترین جمله یک‌واژه‌ای در روابط انسانی: ما.

۷. کم اهمیت‌ترین واژه در روابط انسانی: من.

ما می‌توانیم دانش‌زیادی کسب نماییم، اما مادامی‌که موفق به برقراری ارتباط مناسب با دیگران نشویم، چنین دانشی بی‌فایده است.

سوال دیالکتیک یا کارکردگرا

۱. سوال دیالکتیک (deilectic) (جدلی): بکارگیری کلام دیالکتیک اشتباه و زشت است. این‌گونه سوالات به جدل و جرّوبحث و مجادله می‌انجامد و موجب کشمکش و مغالطه و درگیری می‌شود.
 ۲. سوال کارکردگرا (functaion): این‌گونه سوالات برای رفع ابهامات موجود طرح می‌شود. یعنی برطرف‌شدن ابهام موجود یا کسب اطلاعات و روشن‌شدن موضوع است که به رفع مشکل می‌انجامد. این بهترین کار است. سؤال کارکردگرا مناسب و تفاهم‌آفرین است.
- در برقراری ارتباط به نکات زیر توجه نماییم:

۱. تاکید بر منافع نه بر روی موانع: به طرف مقابل ثابت کنید که منافع او را نیز در نظر داریم.
۲. تفکیک هدف از مواضع: موضع‌گیری مانند پرده‌ای جلوی آشکارشدن هدف‌رامی‌گیرد. خیلی عالی است که طرف مقابل را از اهداف مان آگاه نماییم.

فرق بیان رک‌وراست و صادق

هم افراد «رک‌وراست» و هم افراد «صادق» حقیقت را می‌گویند. اما افراد رک‌وراست طوری می‌گویند که طرف مقابل ضایع می‌شود. اما در شیوه صادقانه، حقیقت به نحوی مطرح می‌شود که شنونده یا طرف مقابل متوجه مشکل یا ماهیت مسئله بشود ولی تحقیرچهره و تخریب شخصیت صورت‌نگیرد و طرف مقابل ضایع نشود.

صریح‌اللهجه یا کنایه

همواره صریح و روشن صحبت نماییم و از کنایه‌گفتن و حاشیه‌رفتن در صحبت پرهیز نماییم. برخورد کنایه‌آمیز گاهی مخرب برقراری ارتباط موثر است و بایستی از آن اجتناب کرد. کنایه‌گفتن شیوه‌ای نامناسب است و بندرت کارساز است. کنایه‌گفتن موجب واکنش‌های ناهنجار طرف مقابل می‌شود.

زبان معیار و فراللهجه‌ای

درگوش و نوشتار اداری از کلمات محلی، بومی، قومی و قبیله‌ای و جغرافیای خاص مناطق مختلف کشور را بکار نمی‌بریم. بلکه به زبان رسمی و قابل فهم استفاده کنیم. زبان معیار ۲ ویژگی دارد: علمی و ادبی.

در زبان علمی به بیان هدف و منظور مسئله می‌پردازیم که شرط لازم است. در زبان ادبی، با احترام، بطور عاطفی و مودبانه هدف و منظورمان را بیان می‌کنیم.

کلام؛ تایید یا تصدیق

در برقراری ارتباط با مخاطبمان همواره مثبت باشیم. هیچوقت منفی نباشیم. با بله گفتن اولیه گوینده را تشویق به ادامه گفتگو نماییم. بله گفتن ابتدایی را تایید می‌گوییم و پس از استخراج اطلاعات و کشف حقیقت، بله گفتن بعدی ما جنبه تصدیق دارد. تصدیق یعنی اطلاعاتی که براساس آن می‌شود برنامه‌ریزی نمود و تصمیم‌گیری کرد و اقدام به عملیات اجرایی نمود. تایید، مقدمه تصدیق می‌باشد.

همدلی

کلمه همدلی را می‌توان به معنی « بادیگری احساس کردن، همدلی کردن با کسی یعنی احساس او را درک کردن یا احساسی را داشتن که دیگری نیز بدان احساس دست یافته است ». همدلی، یعنی احساس مشترک با یکدیگر، یعنی فرستنده پیام و گیرنده پیام هردو به یک احساس یگانه دست یافته‌اند.

نحوه بیان همدلی

۱. به صحبت‌های دیگران خوب گوش کنید. لازمه خوب گوش دادن آن است که کارتان را کنار بگذارید، به صورت طرف-مقابل نگاه کنید و بادقت به حرفهای او گوش کنید.
۲. به احساسات و هیجانهایی طرف مقابل توجه کنید. دقت داشته باشید در اکثر موارد فردی که درباره شرایط خود صحبت می‌کند و یا مشکلی را با شما در میان می‌گذارد، قبل از آنکه نیازمند راهنمایی، نصیحت و یا راه حل باشد، احتیاج دارد که فرد مقابل متوجه احساس و حالتی که تجربه می‌کند، باشد.
۳. سعی کنید خود را جای فرد مقابل قرار داده و ازدیدگاه او به موضوع نگاه کنید. در این صورت قادر خواهید بود که احساسات و حالات هیجانی او را درک کنید.
۴. مثل آینه عمل کنید احساس او را منعکس کنید. کافی است، همان عبارتی که او بکار برده و با آن احساس را بیان می‌کند به او برگردانید.
۵. سعی کنید با احساس و عاطفه طرف مقابل همراه و هماهنگ شوید. تلاش کنید صدای شما با تن احساس طرف مقابل هماهنگ باشد. اگر صحبت طرف مقابل با غم و اندوه همراه است، لحن صحبت شما توأم با شادی و خنده نباشد.

۶. خلاصه‌ای از احساسات و هیجان‌های طرف‌مقابل را به‌او برگردانید. فردمقابل با شنیدن خلاصه و جمع‌بندی از هیجانی که دارد احساس می‌کند شما متوجه حالات او شده‌اید و او را درک می‌کنید. لذا بهتر است که بیان شما عباراتی مانند موارد زیر همراه باشد: به نظرم ...، آن‌طور که من فهمیدم ...، اگر اشتباه نکرده باشم ...، تصور می‌کنم که

عواملی که باعث می‌شود ما نتوانیم همدل باشیم:

۱. نصیحت کردن، راهنمایی کردن و ارائه راه‌حل: در این مورد قبل از این که به احساس فردمقابل و دیدگاه او توجه شود، خیلی از راه‌حل‌ها و راهنمایی‌ها بیان می‌شود.

۲. سرزنش کردن: در بعضی موارد بجای همدلی، به سرزنش دیگران یا فرد می‌پردازیم.

۳. به رخ کشیدن و مقایسه کردن: مقایسه کردن افراد بایکدیگر نه تنها امری اشتباه است بلکه بسیار صدمه‌زننده است. هیچ انسانی وجود ندارد که شرایط یکسان با انسان دیگر داشته باشد. بدترین تاثیر مقایسه کردن زمانی است که شما مایلید با کسی در دودل کنید و مشکل خود را بیان کنید ناگهان فرد مقابل شما را با فرد دیگری مقایسه کند.

۴. بی‌اهمیت و کوچک شمردن مشکل: گاهی اوقات افرادی برای کمک، تشویق و حمایت فرد دیگری به این موضوع می‌پردازند. نکته مهم آن است که چنانچه این برخورد با همدلی همراه نباشد نه تنها کمک‌کننده نیست، بلکه می‌تواند آسیب‌رسان باشد.

۵. اغراق کردن یا بزرگ کردن مشکل: گاهی اوقات، هنگامی که فردی ناراحتی خود را با دیگران در میان می‌گذارد، طرف‌مقابل برخورد شدیدی با مشکل کرده و چنانچه مشکل را بزرگ جلوه دهد فرد از ابراز ناراحتی و طرح مشکل خود پشیمان شده و دچار اضطراب شدیدی می‌شود.

۶. تعریف کردن: در بعضی موارد افرادی برای کمک به شخصی که ناراحتی خاص دارد به تعریف از او رومی‌آورند. با این برخورد سعی می‌کنند به طرف‌مقابل بگویند قوی‌تر و تواناتر از آن هستند که از این موضوعات ناراحت شوند.

اثرات همدلی

- ۱- ایجاد ارتباطی عمیق‌تر: باعث ارتباط بهتر و عمیق‌تر افراد بایکدیگر شده و ایجاد ارتباطی جدید را تسهیل می‌کند.
- ۲- کاهش کشمکش‌های خانوادگی: تعداد زیادی از خشونت‌های ناشی از ضعف و ناتوانی در همدلی است. بسیاری از رفتارها از قبیل: فرار از منزل، دوری جستن از محیط‌خانه و گذران اوقات در خارج از منزل، افت تحصیلی، افسردگی، خودکشی، خشونت، فرزندآزاری و بدرفتاری با فرزندان، باضعف‌همدلی ارتباط مستقیم دارد.

۳- کاهش خشونت‌های اجتماع: نه تنها در محیط خانواده، بلکه در مدرسه و جامعه نیز بسیاری از رفتارهای خشن، ناشی از ضعف همدلی است.

۴- خلق روابط انسانی و سالم: تبعیض و پیشداوری در مورد انسانها ناشی از ناتوانی در همدلی است. هرچه این توانایی افزایش یابد، فضای انسانی تر و سالم‌تری بین افراد بوجود می‌آید. امروزه در سطح جهان برای ترویج فرهنگ صلح و ایجاد رفتارهای مسالمت‌آمیز به آموزش همدلی می‌پردازند.

همدردی یعنی مشارکت در غم‌ها و شادی‌های طرف مقابل. همدردی خیلی مناسب نیست زیرا بر نوعی خود برتر بینی و افضل بودن دلالت دارد و بعضاً مشاهده می‌شود که اگر ما برای او غصه می‌خوریم و به خاطر شکست او غمگین می‌باشیم بیشتر به علت آن است که او توان مارا ندارد و نمی‌تواند دشواری یا مشکل خود را حل نماید. یا اینکه ما به حمایت او برخاسته ایم و می‌خواهیم او را که از ما بسیار ناتوان‌تر است، حمایت کنیم. بعضاً مشاهده می‌شود که همدردی به معنای به رخ کشیدن توانایی‌های خود بوده است، تا اینکه بخواهند باری را از دوش فردی بردارند. بنابراین تکنیک همدلی بسیار مناسب است، زیرا ما در یک گوه‌راسی با هم مشترکیم و آن انسان بودن است. اگر در همدلی با دیگران (نیازمندان) دچار شکست شویم، بی‌شک درد درک و تفاهم با آنها دچار شکست می‌شویم. زندگی از نحوه ارتباط انسانی نشأت می‌گیرد و بدون ارتباطات زندگی معنی ندارد. گوش دادن اساس ارتباطات بین اشخاص است و اگر به درستی انجام نگیرد می‌توان گفت ارتباطات انسانی ناقص و بادشواری مواجه خواهد بود. همدلی کاملاً از خنثی بودن و همدردی متمایز است. خنثی بودن یعنی اینکه در مقابل رفتار بیمار و مردم بی تفاوت باشیم و طوری وانمود کنیم که به ما ارتباط ندارد. خنثی بودن در شکل‌گیری روابط زیان‌بار است و دشواری پدید می‌آورد و علت عمده این امر است که فرد مقابل احساس می‌کند ما برای او ارزش و اهمیتی قائل نیستیم و به سرنوشت یا سلامتی او علاقه‌ای نداریم.

۶. مشتری‌مداری

مشتری‌مداری ۲ اصل دارد:

اصل اول: همیشه حق با مشتری است.

اصل دوم: زمانی که شک دارید که حق با مشتری است یا نه، حتماً و الزاماً به اصل اول مراجعه کنید.

تعریف مشتری

۱. مشتری کسی است که از ما چیزی می‌خرد.

۲. مشتری کسی است که ما به او چیزی می‌فروشیم.

۳. مشتری کسی است که به ما مراجعه می‌کند.

۴. مشتری کسی است که ما برای او کاری انجام می‌دهیم.

۵. مشتری کسی است که اگر نباشد ما شغلی نداریم.

۶. مشتری کسی است که اگر نباشد سازمانی وجود ندارد.

۷. مشتری کسی است که از ما به‌خاطر او کار می‌کنیم.

از نظر دنیای کسب و کار مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزشهایی که می‌آفریند بر رفتار وی تاثیر گذارد.

مشتری از نظر ارتباطات

هر که با ما ارتباط برقرار می‌کند «مشتری بالفعل» است و هر که ممکن است با شما ارتباط برقرار کند «مشتری بالقوه» است. مشتری کسی است که بطور مستقیم یا بطور غیرمستقیم در گذشته، در حال برقراری ارتباط و یا در آینده ارتباط برقرار می‌کند. مشتری، سازمان یا فردی است که محصول یا خدمات دریافت می‌کند. منظور از خدمات، مجموعه فعالیت‌های ارتباطی کارمندان و مدیران سازمان است که در هنگام ارائه کالا یا خدمات، مشتریان با آن روبرو هستند. خدمات، ماحصل حداقل یک فعالیت است که الزاماً در فصل مشترک بین تأمین‌کننده و مشتری (بایرقراری رابطه) انجام می‌شود و عموماً ملموس نیست. چیزی را که می‌دانیم مهم نیست بلکه کسی را که می‌شناسیم یا کاری را که برای او انجام می‌دهیم مهم است. موارد خدمات شامل: مذاکره، گفتگوی چهره‌به‌چهره و رودررو یا تلفنی، ارائه اطلاعات روشن، احوال‌پرسی، ایجاد شرایط- محیطی مناسب برای ارباب رجوع، نرم‌افزار و تجهیزات مناسب برای انجام کار، شیوه درمان یا انجام کار، نامه‌نگاری یا تماس با مشتری و ارباب رجوع، امکانات و ظاهر محصول و خدمات، قابل اطمینان، پاسخ‌گویی، ادب، نزاکت و احترام، درمان، درک- مشتری به ازای موقعیت اجتماعی و مشکلش و غیره...

مشتری‌گرایی یا مشتری‌محوری یا مشتری‌مداری

۱- مشتری‌گرایی: جهت گمانه‌زنی برای خرید مشتری است و ذائقه مشتری ملاک عمل کارگزار است.

۲- مشتری‌محوری: مشتری فرمانده است که هر چه بگوید، سازنده ارائه می‌دهد. در واقع خدمات سفارش می‌دهد.

مشتری‌گرایی و مشتری‌محوری برای بیمار مناسب نیست.

۳- مشتری‌مداری: سنجش (بررسی) و در نظر گرفتن افکار و احوال، نظرات و پیشنهادات (افکار سنجی) مشتری (بیمار) است و سعی می‌نماید که تمایلات، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را با توجه به امکانات برآورده سازد. برای بیماران و بیمارستانها مشتری-مداری مناسب است.

کاهش هزینه در سازمانهای مشتری‌مداری ۱۰-۱۵ درصد بیشتر است اما در سازمانهای معمولی ۲-۳ درصد است. خواستار، خواسته، یعنی مشتری خواهان کالا یا خدمات ما هست، ولی تاکنون از آن بهره‌مند نشده است. درخواست با خواسته فرق دارد. رد درخواست اشکالی ندارد. اما خواسته استاندارد یا هنجاری است که باید برآورده شود و به انتظارات اصولی آسیب می‌زند.

اصول طلایی مشتری‌مداری

- ✚ احترام در همه جا و برای همه مشتریان است.
- ✚ شکایت مشتریان ارزان‌ترین راه شناخت مشتریان است.
- ✚ ارتباطات مشتری را با گوش دادن مدیریت کنید.
- ✚ رضایت کارمندان رابطه‌ای مستقیم با رضایت مشتریان دارد.
- ✚ مشتری داور نامرئی و نهایی موفقیت یا شکست است .
- ✚ صداقت و خوشنامی دروازه ورود مشتریان به سازمان است.
- ✚ مشتری براساس ظاهر شما و ظاهر محیط کار شما قضاوت می‌کند.
- ✚ جذب مشتری راحت‌تر از نگهداری مشتری و نگهداری مشتری، راحت‌تر از رضایت مشتری است.
- ✚ صادقانه به حرف و حق مشتری احترام بگذارید.
- ✚ تبلیغ کافی است، درباره همه چیز اطلاعات بدهید.
- ✚ در ارتباطات همیشه مثبت‌نگر باشید.
- ✚ بایستی به آنچه مشتری می‌گوید، گوش فرامی‌دهیم و سرعت پاسخ‌گویی را اصل رضایت مشتری قرار دهیم.
- ✚ قبل از ارتباط و حین ارتباط با مشتری به اعتبار نهایی خود فکر کنید.
- ✚ ارتباطات موثر بین کارکنان، ضامن کیفیت مطلوب و ارتباطات موثر بین کارکنان و مشتری، ضامن رضایت مشتری است.
- ✚ در برقراری ارتباط با مشتری تواضع را جایگزین تبعیض کنیم.
- ✚ اگر شما از مشتریان خود مراقبت نکنید دیگران این کار را انجام خواهند داد . پس بجای رقیبان به مشتریان بیندیشید.
- ✚ همواره در رفتار و کلام مشتری چیزی وجود دارد که مورد تایید ما باشد.

- ✚ حتی اگر یقین دارید که حق با شماست از بحث کردن با مشتری (ارباب رجوع، بیمار) اجتناب کنید.
- ✚ هرگز تماس مشتریان را بی پاسخ نگذارید. پس به سوال هر فرد جواب بدهید.
- ✚ درباره مشتریان قضاوت نکنید همواره محیطی مهیا کنید تا مشتریان درباره شما قضاوت کنند.
- ✚ همواره ۵۰ درصد نارضایتی مشتریان از بی اطلاعی است. بنابراین اطلاعات درست و روشن به مشتریان ارائه نمایید.
- ✚ خوب گوش کردن ما را برای بهتر گفتن آماده می سازد.

انواع مشتری براساس رضایت مندی

۱. مشتری ناراضی است و شکایت می کند.
 ۲. مشتری ناراضی است و شکایت نمی کند.
 ۳. مشتری راضی است.
 ۴. مشتری مشعوف است.
 ۵. مشتری وفادار است.
۱. مشتری ناراضی است و شکایت می کند: هر مشتری ناراضی، ۱۰ مشتری دیگر را منصرف می کند. در این مورد تبلیغات نکنیم چون می گویند فریب است و در عمل اثبات کنیم که نه تنها برای خودش بلکه بطور اساسی مشکل ریشه یابی و اصلاح شده است.
۲. مشتری ناراضی است و شکایت نمی کند: سازمان نیازی به هزینه کردن جهت شناسایی این بیماران ندارد. نکته اساسی نحوه بررسی شکایت مشتری است که باید در زمان مناسب و به نحو موثری انجام شود. تشکیلات درون سازمان شکایت مشتری را به مشاهده مدیریت ارشد سازمان برساند و سپس اقدام اصلاحی صورت گیرد و به اطلاع مشتری یا بیمار رسانده شود. مشتری شکایت کننده ای که نتیجه مثبتی از شکایت خود نمی گیرد نسبت به مشتری ناراضی که شکایت نمی کند تبلیغات منفی بیشتری می کند و تعداد افراد بیشتری را ناراضی می کند.
۳. مشتری راضی است: رضایت یعنی اینکه با توجه به نیاز و انتظارات خودشان (مشتری، بیمار) محصول یا خدمات سازمان یا بیمارستان را دریافت می کنند. نباید پدیده رضایت مشتریان کم رنگ شود.
۴. مشتری مشعوف است: زمانی مشتری مشعوف و خوشنود است که سازمان فراتر از نیازها و انتظارات تلویحی (الزامات و خواسته های بدیهی) و نیازها و انتظارات تصریحی (الزامات و خواسته های مشخص شده از سوی مشتری) حرکت کند. برای داشتن -



مشتری سازمان باید دنبال مشتری برود و بطور روشن خواسته‌ها و نیازهای مشتری را شناسایی نماید تا به تعداد مشتریان مشعوف اضافه شود.

۵. مشتری وفادار است: وفاداری و اعتماد از جنس شیشه است و اگر بشکند دیگر به حالت اولیه بر نمی‌گردد.

انواع مشتری از نظر رفتار

۱. مشتریان پرحرف
۲. مشتریان عصبانی
۳. مشتریان عجول
۴. مشتریان پرحوصله
۵. مشتریان از خود راضی
۶. مشتریان کم‌ادب
۷. مشتریان معمولی
۸. مشتریان خجالتی
۹. مشتریان نگران
۱۰. مشتریان خشمگین
۱۱. مشتریان شاد و راحت
۱۲. مشتریان مغرور
۱۳. مشتریان همه‌چیزدان
۱۴. مشتریان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی

مشتری می‌خواهد:

۱. بر تصمیمات خود کنترل داشته‌باشد
۲. به هدفش برسد
۳. حرمت‌نفس داشته‌باشد
۴. با او منصفانه برخورد شود
۵. انتظاراتش معقولانه برآورده شود

۶. می‌خواهد احساس ایمنی نماید

۷. می‌خواهد احساس کند شخصیت برجسته‌ای است

۸. خواهان صداقت است

ویژگی‌های مدیران مشتری‌مدار

یک مدیر مشتری‌مدار، باید دارای تواضع، صبر فراوان، انتقادپذیری، آراستگی، راستگویی باشد. از خدمات سازمان و مشکلات- مشتریان مطلع است.

۱ - به مشتریان خدمت می‌کند. ۲ - برای مردم احترام می‌گذارند.

۳ - ظرفیت انتقادپذیری سازمان را افزایش می‌دهند. ۴ - مردم را از انتقاد سازنده منع نمی‌کنند.

۵ - به انتقاد سازنده مردم به موقع پاسخ می‌دهند. ۶ - تمایل به قبول اشتباه دارند.

ویژگی‌های کارکنان مشتری‌مدار

ارتباطات موثر بین کارکنان، ضامن کیفیت مطلوب است. درانجام یک پروژه تقسیم‌وظایف مقدم‌برایجاد ارتباطات موثر بین افراد قرار می‌گیرد. در نتیجه روابط نامطلوب گسترش یافته، اشتباهات بروز و نهایتاً اهداف اصلی گم خواهند شد. بنابراین قبل- از شروع هر پروژه باید کارکنان را نسبت به اهمیت روابط متقابل درانجام وظایف و مسئولیت محوله به منظور حصول نتیجه موردانتظار آگاه ساخت. آگاه‌سازی کارکنان از وظایف یک مدیر مشتری‌مدار است.

مدیران مشتری‌مدار، بدون کارکنان مشتری‌مدار موفق نخواهند بود.

۱. مردم دارند و مردم را دوست دارند.

۲. همیشه جانب مشتری را می‌گیرند.

۳. به حرف‌های مشتری خوب گوش می‌کنند.

۴. شیک‌پوش و خوش صحبت هستند.

۵. ظاهر و باطنی وارسته و آراسته دارند.

۶. با مشتریان همانند مهمان خود رفتار می‌کنند.

۷. همیشه بیشتر از انتظار مشتری برایشان کار می‌کنند.

ویژگی‌های سازمانهای مشتری‌مدار

کارکنان و مدیران آن اعتقاد دارند که:

۱. مشاوره و مذاکره با مشتریان بسیار مهم است.
۲. با مشتریان روابط انسانی خوبی برقرار می‌سازند.
۳. از دسترسی به شرایط جدید خوشحال می‌شوند.
۴. به مقدار زیاد انعطاف‌پذیرند.
۵. گذشته و حال را مبنای خوبی برای ساختن فردا می‌دانند.
۶. با ظاهر فیزیکی مطلوب در محل کار ظاهر می‌شوند.
۷. میزکار آنها همواره مرتب و منظم است.
۸. خیلی دیر عصبانی می‌شوند.
۹. قبل از صحبت کردن کمی فکر می‌کنند.
۱۰. صبر و شکیبایی را به عنوان یک امر اخلاقی کاربردی می‌کنند.
۱۱. مشتری را آقا و سرور خود می‌دانند.

اصول جذب، وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان

۱. اگر مشتری نباشد، سازمان نیست.
۲. هیچ‌کس مجبور نیست با ما معامله کند.
۳. صداقت و خوشنامی دروازه ورود مشتریان به سازمان است.
۴. باور مهم این است؛ «اگر با مشتری سروکار نداشتیم، این شغل واقعاً شغل بسیار خوبی نبود».
۵. مطمئناً اولویت‌های مشتری با اولویت‌های کارمندان فرق دارد.
۶. مشتری بر اساس ظاهر و محیط کار شما قضاوت می‌کند.
۷. مشتری مشاور اول برای بهبود مستمر است. زیرا مشتری بهتر از هر کس دیگری نیازهای ما را می‌داند.
۸. جذب مشتری، راحت‌تر از نگهداری مشتری، و نگهداری مشتری، راحت‌تر از رضایت مشتری است.
۹. مشتری حرف اول و آخر را می‌زند.



۱۰. صادقانه به حرف و حق مشتری احترام بگذارید.
۱۱. تبلیغ کافی است، درباره همه چیز اطلاعات بدهید.
۱۲. در ارتباطات همیشه مثبت‌نگر باشید.
۱۳. مشتری‌مداری، کنار آمدن ناسازگار است.
۱۴. بایستی به آنچه مشتری می‌گوید، گوش فرادهیم و سرعت پاسخ‌گویی را اصل اول رضایت مشتری قرار دهیم.
۱۵. ارتباط برقرار کنید. ارتباط بازی‌پینگ‌پنگ است، اگر یکی بازی نکند، بازی انجام نمی‌شود. پس برای مشتری فرصت «گفتگو» مهیا کنید.
۱۶. همیشه برنده- برنده بیاندیشید. نزدیک‌ترین راه شکست، اصرار برای پیروزی بر مشتری است.
۱۷. شکایت مشتریان ارزان‌ترین و نزدیک‌ترین راه شناخت مشتریان است.
۱۸. برای برقراری ارتباط مداوم، تواضع با مشتری را جایگزین تبعیض کنید.
۱۹. هر آنچه لازم است انجام دهید تا مشتری مجدداً به ما رجوع کند.
۲۰. اگر شما از مشتریان مراقبت نکنید، دیگران اینکار را انجام می‌دهند. پس بجای رقیبان، به مشتریان ببینید.
۲۱. هیچ‌گاه برای کلاه گذاشتن بر سر مشتری تلاش نکنید. زیرا موفقیت سازمان به اعتماد و اطمینان مشتریان وابسته است.
۲۲. درباره مشتریان قضاوت نکنید. محیطی مهیا کنید تا مشتریان درباره شما قضاوت کنند.
۲۳. همواره در رفتار و گفتار مشتریان چیزی برای تأیید شدن و تأیید کردن وجود دارد.
۲۴. حتی اگر دشمن هم برای خرید بیاید با تمام وجود بایستی او را راضی کنید.
۲۵. هر روز از خودتان بپرسید: آیا مشتری راضی است؟
۲۶. مشتری زمانی راضی می‌شود که محترمانه با او برخورد شود و خدمات دوستانه و مفید به او ارائه شود.
۲۷. رضایت مشتری سرمایه اصلی سازمان است. چون رضایت مشتری ضامن برگشت سرمایه است.
۲۸. همواره ۵۰ درصد نارضایتی مشتری از بی‌اطلاعی است.
۲۹. شناخت قدم اول برای دستیابی به مشتری است. پس لازم است، نیازهای در حال تغییر مشتریان شناسایی و پیش‌بینی شود.
۳۰. مشتریان خود را، سهامدار خود کنید و روشهایی بیابید تا مشتری خود را شریک شما احساس کند.

۷. خودآزمایی

۱. انسانیت و اجتماعی بودن، همبستگی و پیوستگی متقابل و تنگاتنگی دارند.

الف. صحيح
ب. غلط

۲. جہان ہر کس پر اساس روابط متقابل انسانے اش شکل مے گیر د.

الف. صحيح
ب. غلط

۳. کارکنان توانمند به نیازهای مشتریان در حین _____ پاسخ‌های سریع و به‌موقع می‌دهند.

الف. عودت خدمات ب. ارائه خدمات ج. ارتباط د. تعارض و کشمکش

۴. به معنای میزان استنباط بیمار یا از باب رجوع از نحوه دریافت خدمات (درمانی و بهداشت و سلامتی) می باشد.

الف. توانمندسازی

ج. همدلی

۵. به معنای ایجاد روابط بین فردی بطور مناسب و موثر، انجام مسئولیت‌های اجتماعی، حل تعارض و کشمکش‌ها بدون توسل

به اعمالی که به خود یادِیگران صدمه می‌زند، است.

الف. رضایتمندی ب. مشتری مداری

ج. مهارت‌های زندگی

۸. پاسخنامه

١. الف ٢. الف ٣. ب ٤. ب ٥. ج



۹. کلیدواژگان

Noise	پارازیت
Impoverment	توانمندسازی کارکنان
Sociolozitaion	جامعه پذیری
Deilectic	دیالکتیکت (جدلی)
Subjecten	ذهنیت، تفسیرذهنی
Objective	عینیت، مشاهده
Functaion	کارکردگرا



۱۰. منابع

۱. حاجی علیرضا، مریم (۱۳۹۰). بهبود مهارت های ارتباطی، دستورالعمل های برای مدیران. روزنامه دنیای اقتصاد. شماره ۲۶۰۱. ص ۳۰.

۲. استوار، زهرا. (۱۳۹۰). هفت گام اساسی در برقراری ارتباط موثر. تهران: انتشارات: معاونت دانشجویی و فرهنگی مرکز مشاوره دانشجویی- وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

۳. <http://amozeshmand.blogfa.com/cat-۸.aspx>

۴. <http://www.mgtsolution.com/olib/۱۰۵۱۱۸۴۰۷.aspx>

۵. <http://www.topiran.com/ravan۲.html>

۶. <http://www.topiran.com/ravan۲.html>

۷. <http://www.aftabir.com/articles/view/religion/religion>

۸. <http://www.migna.ir/ravanshenasii/maharat/۱۶۴۲--assertiveness.html>

"پایان دوره آموزشی"