

اصول ارتباطات موثر در بازاریابی و فروش

Effective Communication



مدرس: دکتر کامران صحت

[Dr. Kamran Sehat](#)

Mobile: 0912 100 8545 | Info@SehatLearning.ir

www.SehatLearning.ir

Without Learning, No Success!



دکتر کامران صحت متولد ۲۴ خردادماه سال ۱۳۵۳ دارای مدرک دکترای DBA گرایش بازاریابی از انگلستان می باشد. عمده فعالیت های اجرایی وی آموزش و مشاوره در زمینه های مرتبط با مباحث بازاریابی، تبلیغات، فروش و خدمات پس از فروش می باشد. همچنین مباحث پیشرفته ارتباطات نیز از جمله زمینه های آموزشی او می باشد. دکتر کامران صحت در سال ۱۳۸۲ مبحث پیشرفته "منشیگری مدرن" را در ایران طراحی نموده است و تاکنون هزاران منشی و مسوول دفتر تحت آموزش های پیشرفته او تعلیم دیده و در سازمان های مختلف مشغول به فعالیت می باشند. همچنین ده ها عنوان مقاله از او در نشریات معتبر کشور به چاپ رسیده است و ده ها عنوان کتاب از او به عنوان تالیف یا ترجمه چاپ رسیده است. او دارای بیش از یکصد عنوان DVD آموزشی و CD صوتی آموزشی می باشد.

عمده مباحث قابل آموزش توسط دکتر کامران صحت عبارت است از:

بازاریابی تلفنی - بازاریابی دیجیتال - تکنیک های افزایش فروش - ارتباطات موثر - زبان بدن - تکنیک های نفوذ در دیگران با NLP - مهندسی فروش - بازاریابی شبکه ای - فروش و فروشندگی حرفه ای - تکنیک های متقاعد کردن مشتری - لباس رسمی مذاکرات فروش - تکنیک های موثر پذیرایی در مذاکرات فروش - مدیریت ارتباط با مشتریان CRM - تکنیک های موثر مذاکرات - مدیریت موثر زمان در مذاکرات بازرگانی - اصول روابط عمومی در سازمان های مدرن - مکاتبات اداری و تجاری به زبان انگلیسی - اصول گزارش نویسی پیشرفته به زبان فارسی و انگلیسی - نگارش ایمیل موثر - نگارش متن ها و نامه های بازاریابی و فروش - آیین نگارش مکاتبات اداری - اصول روش های بایگانی اسناد و مدارک فروش - منشیگری مدرن - مسوول دفتر موثر - اصول تبلیغات نوین در ایران و ده ها عنوان آموزشی دیگر

عمده شرکت هایی که از خدمات آموزشی و مشاوره ای دکتر کامران صحت استفاده نموده اند عبارتند از:

بانک ملت - بانک مسکن - ایران خودرو - سایپا - مرسدس بنز ایران - هاکوپیان - زیراکس - دانشگاه آب و برق وزارت نیرو (شهید عباسپور) - مرکز آموزش بازرگانی - انستیتو ایزایران - بورس اوراق بهادار - دخیانیات - استیل البرز - داده ورزشان هامون - مبلمان اداری ماندگار - مرکز تحقیقات و آموزش وزارت نیرو - نیروگاه کازرون - مناطق نفتخیز جنوب - نفت مناطق مرکزی ایران - شرکت پخش فرآورده های نفتی - شرکت پالایش و پخش فرآورده های نفتی - نفت و گاز گچساران - گروه ملی فولاد - آب و فاضلاب استان تهران - ارتباطات سیار (همراه اول) - سازمان ثبت احوال - ال جی - فروشگاه های زنجیره ای رفاه و ده ها شرکت معتبر دیگر

ارتباطات موثرتر با مشتریان را بیاموزید!

فروش یخچال به اسکیمو

باروش‌های نوین دکتر کامران صحت دارای مدرک دکترای بازاریابی از انگلستان خود را به روز نمایید. روشی نو، اثری چند برابر! به راحتی می‌توان از رقبای پیشی گرفت. کمر بندها را ببندید. لحظه‌ای درنگ نکنید. زمان در حال گذر است. اهمیت صدم ثانیه را از نظر دوم مسابقه دوی صد متر بگیرید. پس هم اکنون تماس بگیرید...

تشریحی که فقط درآمد ایجاد می نماید به طور یقین دچار مشکل خواهد شد. (هتری خورد)



things to DO Today

Kamran Sehat
 1. PhD in Business Administration (D.B.A.)
 2. MEd (+98)912 100 85 45
 3. www.SehatLearning.persianblog.ir
 4. www.SehatLearning.com
 5. info@SehatLearning.com
 6. dr.sehat@yahoo.co.uk

سمینار
 دوره
 مشاوره
 CD صوتی
 DVD تصویری

by 50e05.com

Dr. Kamran Sehat

Mobile: 0912 100 8545 | info@SehatLearning.ir

www.SehatLearning.ir

Without Learning, No Success!

تعریف

تجربه نشان داده است که عدم وجود ارتباطات صحیح در سازمان، باعث ایجاد خلل در امور می شود.



تمامی فرآیندهای کاری و شخصی ما بی ارتباط با دیگران نیست. وجود ارتباطات موثر در سازمان یکی از اجزای بسیار مهم در کسب موفقیت های کاری است. ارتباطات به مفهوم انتقال و تبادل اطلاعات، معانی و مفاهیم و احساسات بین افراد در سازمان به صورت با واسطه یا بدون واسطه است. ارتباطات، فرآیندی است که طی آن افراد می کوشند تا مفاهیم و مقاصد خود را از طریق پیام های عادی نمادین به یکدیگر انتقال دهند.

خلاصه

در تمامی دوران های فوق، نوع ایجاد ارتباط بین طرفین متفاوت بوده و ارتباطات موثر به روش های مرتبط با هر زمان بروز می نمود. در هزاره سوم نیز که دوران فرا صنعتی یا عصر خرید و فروش است، دو عامل باعث رسیدن به قدرت می شود: ارتباطات و اطلاعات.

با مروری بر روند تمدن بشری و بررسی چگونگی به قدرت رسیدن افراد در دوران های مختلف، در می یابیم که انسان در تلاطم روزگار از دوران برده دار و برده، ارباب و رعیت، کارفرما و کارگر، مدیر و کارمند وارد عرصه جدیدی به نام خریدار و فروشنده می شود. در این دوران جدید اهمیت توجه خاص به خریدار، مصرف کننده و یا هر آنچه که مشتری نامیده می شود بروز می نماید.

پیدایش ارتباطات

در سال ۱۹۲۱ فردی به نام اوتو یسپرسن نظریه ای در خصوص پیدایش زبان ارائه نمود. او معتقد بود که زبان ارتباطی بین انسان ها وقتی به وجود آمد که دختران و پسران در مزارع مشغول به کار و تلاش بودند. در آن هنگام بود که ایشان برای ابراز علاقه نسبت به یکدیگر، نیاز به ابزار ارتباطی مشترکی به نام زبان داشتند تا بتوانند به اهداف مثبت خود دست یابند. بر طبق این نظریه، زبان ارتباطی از بخش روشن یا مثبت زندگی انسان بوجود آمد؛ نه از بخش تاریک و منفی. انسان ها زبان ارتباطی را بوجود آوردند تا بتوانند به اهداف مثبت خود در زندگی دست یابند نه اینکه با ایجاد زبان ارتباطی، به یکدیگر دشنام دهند و حرف های ناشایست بزنند.

منابع پیدایش زبان



زبان‌شناسان در تحقیقات خود، سه نظریه یا منبع برای پیدایش زبان ارتباطی را یافتند که به قرار زیر است:

- منبع خدایی
- منبع صداهاى طبیعى
- منبع حرکات رفتارى

منبع خدایی



اولین منبع پیدایش زبان را منبع خدایی نامیدند. افرادی که گرایش مذهبی بالا داشتند، بیشترین تمایل را نسبت به این منبع نشان دادند. بر طبق این نظریه، اگر اولین انسان‌های روی کره خاکی، آدم و حوا بودند - که هنوز اثبات نگردیده - خداوند زبان را به ایشان آموخت و ایشان هیچ نقشی در پیدایش زبان نداشتند. با ارایه این نظریه، سوال مهمی مطرح شد که اولین زبان به وجود آمده بر روی این کره خاکی چه زبانی بود؟ از گذشته‌های دور تاکنون، این سوال همواره ذهن بشر، به خصوص کارشناسان را به خود مشغول کرده است.

برای اولین بار، یکی از فرعون‌های مصر حدود ۶۰۰ سال قبل از میلاد مسیح پیشنهاد انجام آزمایشی را داد تا شاید بتوان پی به این معمای بزرگ برد. او معتقد بود اگر نوزادی را به محیطی انتقال دهند که هیچ انسانی در آن وجود نداشته باشد، نوزاد رفته رفته رشد خواهد کرد و بزرگ خواهد شد و به طور طبیعی بعد از مدتی شروع به حرف زدن خواهد نمود. نوع زبانی که به آن تکلم می‌کند، همان زبانی است که خداوند به او آموخته است. همین دستور از طرف وی صادر گردید و دو نوزاد را به بیابان‌ها مصر منتقل نمودند و به چوپانی‌گری و لال‌تحویل‌دادند. به چوپان‌فهماندند که پس از مدتی به دنبال نوزادان خواهند آمد. نوزادان رفته رفته رشد کردند و بعد از مدتی اولین کلمه را

به زبان آوردند. این کلمه "Bekos" بود. گرچه نوزادان در سرزمین مصر رشد کرده بودند، ولی این کلمه، کلمه ای به زبان فینقی و به معنای "نان" بود. دانشمندان تحقیقات وسیعی را انجام دادند و پس از مدتی به این نتیجه رسیدند که به احتمال زیاد نوزادان، صدای بع بع گوسفندان را به عنوان کلمه تلقی نموده اند و آن را ادا کرده اند.



جیمز چهارم اسکاتلند، دومین آزمایش را ۱۵۰۰ سال پس از میلاد مسیح انجام داد، گرچه آزمایش در سرزمین اسکاتلند انجام می شد ولی بچه ها به زبان عبری شروع به صحبت کردن نمودند.

بعد از آن، زبانشناسان آزمایش های متعدد دیگری انجام دادند. در بسیاری از آزمایشات، نوزادان تا سنین بالا به هیچ زبانی صحبت نکردند و به ناچار آزمایشات متوقف شد. ولی در سایر آزمایشات که نوزادان شروع به صحبت کردند، به علت دریافت جواب های ضد و نقیض، متاسفانه تا این لحظه هیچ مدرکی مبنی بر شناسایی اولین زبان ایجاد شده بر کره خاکی وجود ندارد.



منبع صداهای طبیعی

دومین منبع پیدایش زبان، منبع صداهای طبیعی است. بر طبق این نظریه، اولین کلمات بوجود آمده در زبان کلامی، صداهای طبیعی بودند. به عنوان مثال، اگر انسان های اولیه می خواستند در مورد حیوانی مثل سگ صحبت کنند، صدای آن موجود را در می آوردند تا مخاطب منظور ایشان را متوجه شود. این صداها در زبان های مختلف ماندگار شد و هم اکنون به طور تقریبی در تمامی زبان های دنیا، کلماتی وجود دارد که ناشی از صدای همان جانور است. در زبان فارسی نیز از این گونه کلمات وجود دارد. به عنوان مثال، اگر قرار باشد با کودکی ۳-۴ ساله، در مورد حیوانی مثل سگ صحبت کنیم، آنرا "هاپو" می نامیم که برگرفته از صدای "هاپ هاپ" سگ است.

بخش دیگری از صداهای طبیعی، صداهای درد آور یا ناشی از خوشحالی و یا تعجب است. هنگامی که انگشت شما لای در ماشین له می شود، ناخودآگاه صدایی بلند می شود همچون "آخ". این صداها نیز در زبان ها باقی ماندند. سایر صداها نیز ناشی از صدای برخورد دو شی به یکدیگر و یا به عنوان مثال کار گروهی افراد در هنگام ماهیگیری از این قبیل هستند.



اما مهمترین سوال این بود که اگر این نظریه درست باشد، پس انسان های اولیه در مورد چیزهایی که از خود صدا نداشت، چگونه نظر مخاطب را به آن جلب می نمودند. به عنوان مثال اگر فردی قرار بود در مورد خورشید صحبت کند، آنگاه چگونه به مخاطب منظور خود را می رسانده است.

منبع حرکات رفتاری

سومین منبع پیدایش زبان، منبع حرکات رفتاری است. با این نظریه، منابع پیدایش زبان تکمیل شد که معنای آن عبارت است از ایجاد ارتباط با مخاطب از طریق زبان اشاره پس انسان های اولیه اگر می خواستند نظر مخاطب خود را به خورشید جلب نمایند، به آن اشاره می کردند. به عنوان مثال برای خداحافظی کردن از دوست خود، به جای جمله "خدانگهدار" می توانید با تکان دادن دستانتان، همان معنا را به وی منتقل نمایید.

فرآیند ارتباطات

فرآیند ارتباطات به طور ساده در الگویی متشکل از سه بخش اصلی ارتباط یعنی فرستنده پیام، پیام و گیرنده پیام خلاصه می شود.



پیام

پیام ها را می توان به صورت های انواع شنیداری، دیداری، کتبی و ترکیبات آنها دسته بندی نمود. در جدول زیر این تقسیم بندی به صورتی مجزا ارائه شده است.

انواع پیام	فعالیت فرستنده	فعالیت گیرنده	مثال
شنیداری	سخن گفتن	گوش دادن	مکالمات
دیداری	عمل	مشاهده	خدا حافظی با دست
نوشتاری	نوشتن	خواندن	نامه
شنیداری - دیداری	سخن گفتن و عمل	گوش کردن و مشاهده	کلاس درس
دیداری و نوشتاری	عمل و نوشتن	خواندن و مشاهده	آگهی - مجلات
شنیداری - نوشتاری	سخن گفتن و نوشتن	گوش کردن و خواندن	جزوه معلم در کلاس

بررسی عوامل موثر در تاثیر ارتباطات



روانشناسی به نام آلبرت مهربان رابطه زیر را جهت ارتباطات موثر حضوری کشف کرد که بیانگر این موضوع است که ۵۵٪ ارتباطات موثر به شکل ظاهری و رفتار افراد، ۳۸٪ به نوع گفتار و فقط ۷٪ به محتوای کلام بستگی دارد.

به عبارتی:

درصد تاثیر	عامل
۵۵٪	وضعیت ظاهری
۳۸٪	نوع گفتار
۷٪	محتوای کلام



نتیجه:

بیشترین عامل تاثیرگذاری بر مخاطب به وضعیت ظاهری هر فرد بستگی دارد و کمترین میزان تاثیرگذاری بر مخاطب به محتوای اصلی پیام بستگی دارد.

Body Language

□ زبان بدن (ارتباطات غیر کلامی)

زبان بدن، مجموعه حرکات و رفتار ما هنگام ایجاد ارتباط با مخاطب است. ما می بایست به عنوان مدیری حرفه ای از ظاهر افراد اطلاعات بسیار زیادی دریافت کنیم و این به ما کمک می کند که از مخاطب پیش از آنکه خود وی شروع به حرف زدن نماید، مجموعه تفکرات، اندیشه ها و احساسات وی را نسبت به خودمان حدس بزنیم. گرچه این حدسیات قطعیت ندارد ولی کمک می کند تا بتوانیم مخاطب را بهتر بشناسیم.

یکی از معروف ترین حرکات زبان غیر کلامی که در گذشته در کشور ما رایج بود علامت پیروزی است که مبین حرف V از کلمه *Victory* است. همچنین همین موارد را می توان برای سایر فاکتورهای ارتباطی در نظر گرفت مثل علامت *Timeout, Ok* و...

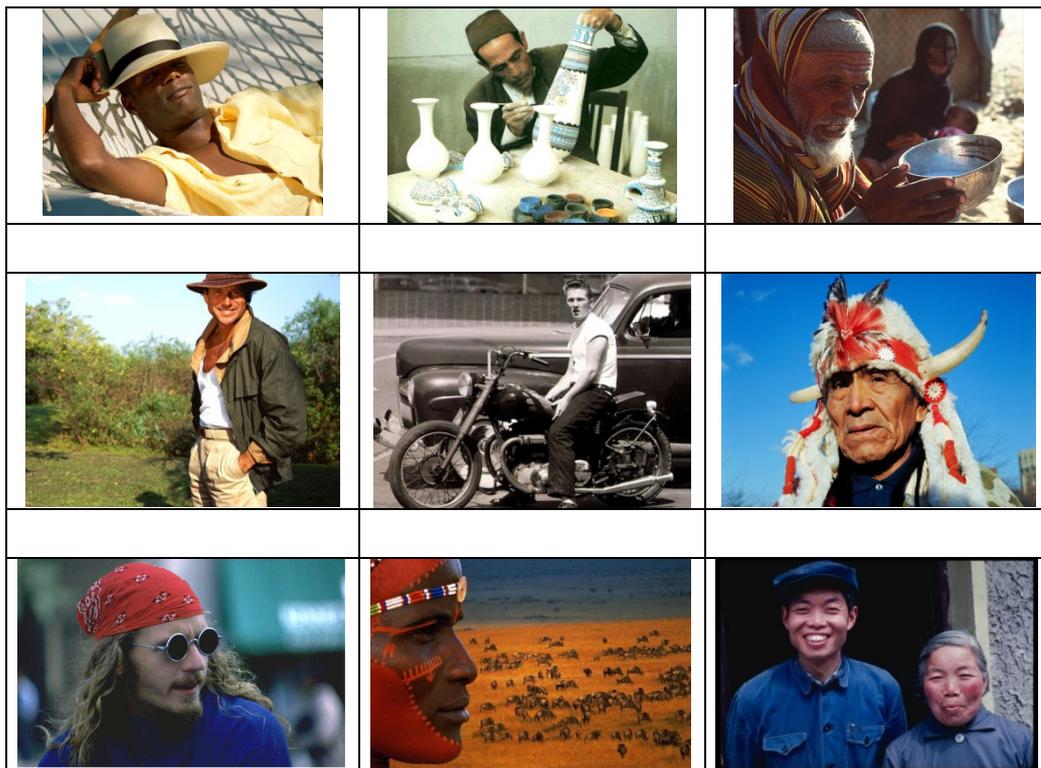
به عنوان مثال ساده تر می توان از علامت خداحافظی که با تکان دادن دست ها ابراز می گردد بیان نمود. مخاطب بدون فهمیدن کلامی و با دیدن حرکات دست های شما به مفهوم ارتباطی شما پی خواهد برد.

□ ظاهر

ظاهر افراد تاثیر بسیار زیادی بر مخاطب دارد. ما همواره در نظر اول از روی ظاهر افراد ذهنیتی در خود ایجاد می نماییم و برداشت ذهنی ما از آنها تصویری ایجاد می کند که مبین شخصیت وی است. ظاهر نه تنها به جذابیت فرد بستگی دارد بلکه به سایر عواملی همچون نوع لباس پوشیدن، مرتب بودن وضعیت ظاهری، حتی به جزییاتی همچون ساعت مچی و حتی رنگ لباس بستگی دارد و اهمیت موارد ذکر شده به حدی است که کمپانی *SEIKO* معتقد است: "ساعت شما معرف شخصیت شما است" و این چنین است که کوچکترین فاکتورهای ظاهری می تواند بر مخاطب تاثیر زیادی بگذارد. حتی نوع حرکات سر، دست، صورت، ابروان، و... در تاثیر گذاری ما بر مخاطب موثر خواهد بود که این ویژگی های رفتاری را ارتباطات غیر کلامی یا *Non-verbal Language* یا *Body Language* می نامیم.



اکنون به این تصویر نگاه کنید و ببینید آیا می توان از ظاهر این افراد دریافت که در کدام منطقه جغرافیایی زندگی می کنند؟



اکنون به تصویر زیر نگاه و ببینید آیا می توان در مورد شخصیت این افراد حدسیاتی زد؟



کلیه ارتباطات ما در سازمان و زندگی شخصی نیز می توان با استفاده از زبان بدن موثر باشد. به تصاویر زیر نگاه کنید. اگر این افراد جلوی شما ایستاده باشند، آیا می توان نوع خیر دریافتی توسط ایشان را از ظاهرشان پیش بینی نمود؟



در زیر برخی از فاکتورهای زبان بدن را به اختصار بیان می کنیم.



دست به سینه

اگر هنگام صحبت کردن با فردی او با حالت دست به سینه به حرف های گوش دهد، فرد دست به سینه به مفهوم فردی است که از سخنان شما لذت نمی برد و مخالف آنهاست.

دست به کمر

اگر هنگام صحبت با فردی، او به صورت دست به کمر به حرف های شما گوش می کند، فرد دست به کمر مبین فردی است که می خواهد نشان دهد به اوضاع مسلط است یا می خواهد مسلط شود.



دست جلوی دهان

فردی که دستان وی جلوی دهانش قرار دارد کنایه از ناباوری است و او به این صورت نشان می دهد که حرف های شما را باور نمی کند.



خم شدن روی میز

فردی که هنگام صحبت کردن شما، دستانش را روی میز قرار می دهد و به جلو خم می شود نشانه علاقه مندی نسبت به صحبت های شما و عقب رفتن و تکیه دادن به صندلی نشانه بی علاقهگی است.



بازی کردن با خودکار

فردی که هنگام صحبت کردن شما با خودکار بازی می کند نشانه عدم تمرکز حواس وی به گفته های شماست.



خاراندن پشت گوش

اگر با فردی در حال ارتباط حضوری هستید و او موقع پاسخ دادن به سوال شما، پشت گوش خود را می خاراند نشانه دروغ گویی است.



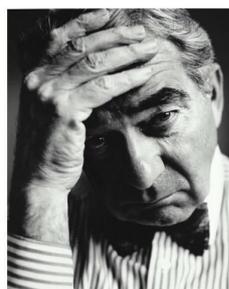
انگشت روی شقیقه

اگر فردی هنگام گوش فرا دادن بخ حرف های شما انگشتش روی شقیقه اش است، این عمل نشانه فکر است.

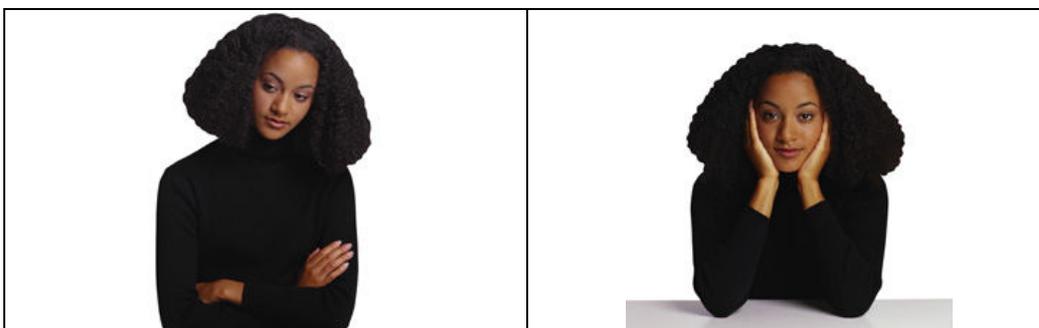


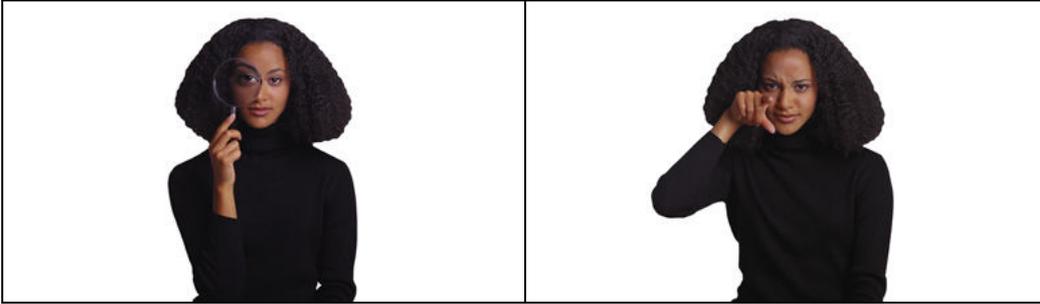
خاراندن پیشانی

فردی که هنگام صحبت کردن پیشانی خود را می خاراند به نشانه تفکر در مورد پاسخ دادن است.



اکنون به وضعیت ظاهری این افراد توجه فرمایید. آیا می توان در مورد هر وضعیت، احساس مخاطب را درک نمود:





	<p style="text-align: right;">گفتار □</p> <p>نوع گفتار افراد نیز می توان بر مخاطب تاثیر بگذارد. بارها در زندگی به این نکته برخورد کرده اید که از ظاهر افراد تصویری در ذهن شما ایجاد گردیده، به محض ایجاد ارتباط کلامی (گفتاری) و عدم تطابق نوع گفتار وی با تصویر ظاهری وی، ما به اشتباه افتاده ایم و برداشتمان در مورد وی تغییر کرده است. از دیگر فاکتورهای موثر در گفتار می توان به تن صدا، کلمات و واژه های ارائه شده، نوع جمله بندی و حتی بالا و پایین شدن صدای مخاطب ذکر نمود که همگی در نوع برداشت ما از وی تاثیر گذار خواهد بود.</p>
--	---



ما همواره از لهجه افراد می توانیم حدسیاتی در خصوص استان یا شهرستان محل زندگی آنها بزنیم.



□ محتوا

محتوای مطلبی که می خواهیم ارایه دهیم نیز در مخاطب می تواند تاثیر گذار باشد. همواره می بایست تلاش نمود تا مخاطب را در اولین جملات سخنانتان علاقه مند به صحبت خود کنید.

مهارت های ارتباطات موثر



اثر اولین برخورد

در ارتباطات رو در رو، مهمترین تاثیر روی مخاطب، اولین باری است که با مخاطب ایجاد ارتباط می نمایید. فراموش نکنید که این برخورد بیشترین تاثیر را روی مخاطب دارد. این تاثیر می تواند در مصاحبه استخدام، بسیار اهمیت داشته باشد. تحقیقات نشان می دهد که مدیران در مصاحبه استخدام، از همان ابتدا که شما را می بینند، تصمیم گرفته اند که شما را استخدام نمایند یا خیر. اگر در اولین ملاقات، نتوانید روی مخاطب تاثیر بگذارید، بسیار دشوار خواهد بود تا در ادامه ارتباط یا ارتباطات بعدی موفق شوید. همواره مخاطب شما، اولین برخورد را فراموش نخواهد کرد. این تاثیر در همه ویژگی های ارتباطات بروز می نماید. این موارد شامل نوع لباس پوشیدن، آراستگی ظاهر، نوع نشستن، نوع حرف زدن و... است.

دید دوم

یکی دیگر از فاکتورهای مهم در ارتباطات، دید دوم است. تلاش نمایید تا به این دید نایل آید. بسیاری از مدیران از این ویژگی برای محک زدن شما استفاده می نمایند. اگر مدیری از شما خواست تا شخص برای وی چای ببرید. این دستور تنها با هدف صرف چای نیست. احتمال دهید که با صدور این دستور می خواهد انعطاف پذیری شما را انجام دستورات صادره ارزیابی نماید.



شنود موثر

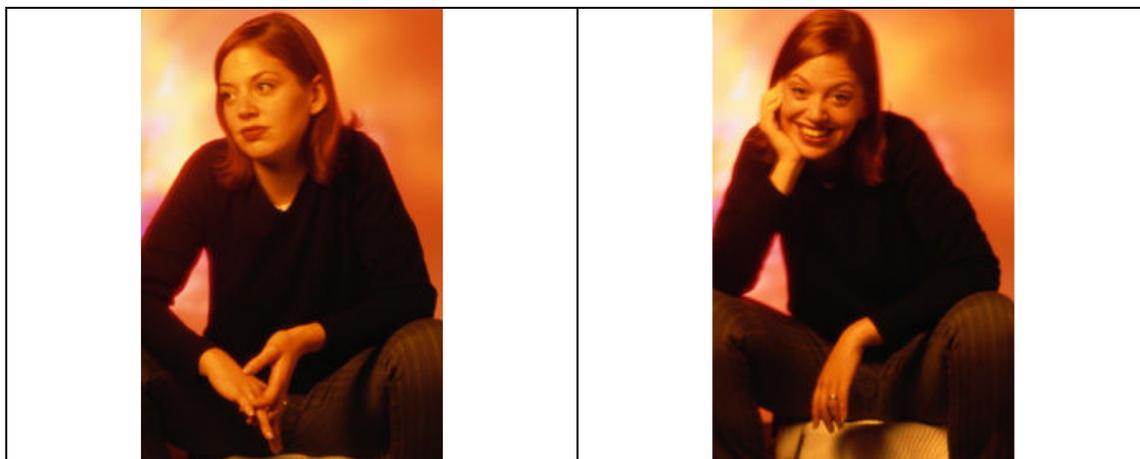
بیشتر مردم گوش شنوا ندارند چرا که همواره شنیدن عملی است بسیار دشوار. ما آموخته ایم که بیشتر گوینده باشیم تا شنونده. فراموش نکنید که روانشناسی که شنوده خوبی است تاثیر بیشتری روی بیمار خود می گذارد. اصولن شنیدن می تواند احساس خوبی در طرف مقابل ایجاد نماید. پس اجازه دهید دیگران به راحتی هر چه می خواهند اظهار کنند و شما فقط به ارزیابی گفته هایشان بپردازید.

نشان دادن شنود موثر

- در ارتباطات رو در رو یا حضوری با حفظ تماس چشمی و تکان دادن سر به نشانه تایید حرف های مخاطب به مخاطب نشان دهید که حرف های او را کاملن می شنوید.
- در ارتباطات تلفنی با گفتن کلماتی همچون، "بله"، "صحیح می فرمایید"، "حتمأً"، "چشم"، و... به مخاطب القا کنید که حرف های او را می شنوید.
- از حرکات اضافی مانند نگاه کردن به اطراف، ساعت، ورق زدن و نوشتن خودداری نمایید.
- حرف مخاطب را قطع نکنید، اجازه دهید تمام مطالب خود را بازگو کند، سپس مطالب خود را ارایه نمایید.
- پرسش هایی مطرح کنید که مخاطب احساس کند به مطالب او گوش داده اید.



کدام یک از تصویر زیر نشان دهنده حداکثر شنیدن و توجه به شما می باشد؟



کدام یک از دو تصویر زیر به شما احساس بهتری در شنیدن مطالب شما می دهد؟



دلایل عدم شنود موثر

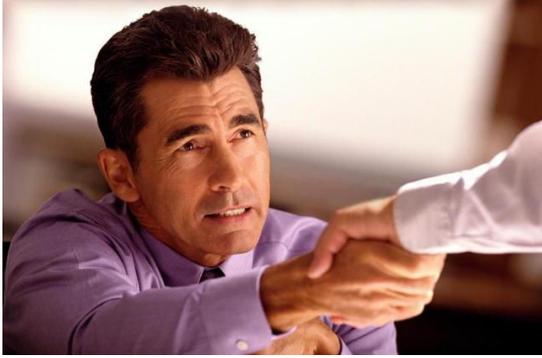
همچنین دلایل زیادی وجود دارد که چرا وقتی با فردی صحبت می کنید، او به حرف های ما توجه نمی کند. این دلیل عبارتند از:

- مخاطب از ما خوشش نمی آید.
- مخاطب از مطالب ما خوشش می آید.
- زمان کافی برای شنیدن مطالب ما را ندارد.
- شنوده بیماری روحی و روانی دارد.
- مطلب ارایه شده ربطی به مخاطب ندارد.
- مخاطب بیشتر علاقه دارد گوینده باشد تا شنونده.
- سر و صدای محیط بیش از حد است.



ارتباط رو در رو

در ارتباط رو در رو نیز فاکتورهای بسیار مهمی وجود دارد که با توجه به آنها و رعایت آن می توانیم درصد تاثیرگذاری بر مخاطب را افزایش دهیم. اولین گام در ارتباطات رو در رو نوع دست دادن است که باید مورد توجه قرار دهیم فراموش نکنیم خوب دست دادن می تواند تاثیر ارتباطات ما را افزایش دهد.

	۱ هنگامی که با مقامی پایین تر از خود دست می دهیم، روی دست به سمت بالا که در مفهوم ارتباطات غیر کلامی، خاطر نشان ساختن رابطه رییس و مرئوس بودن است.
هنگامی که با افراد هم تراز خود دست می دهیم دست ها به صورت کامل در هم فشرده می شود.	۲ 

اکنون بررسی کنید و ببینید که چه حالت های دیگری در دست دادن وجود دارد و حالت های مختلف دست دادن چه تاثیری بر مخاطب شما می گذارد؟

نکاتی چند در خصوص ارتباطات رو در رو

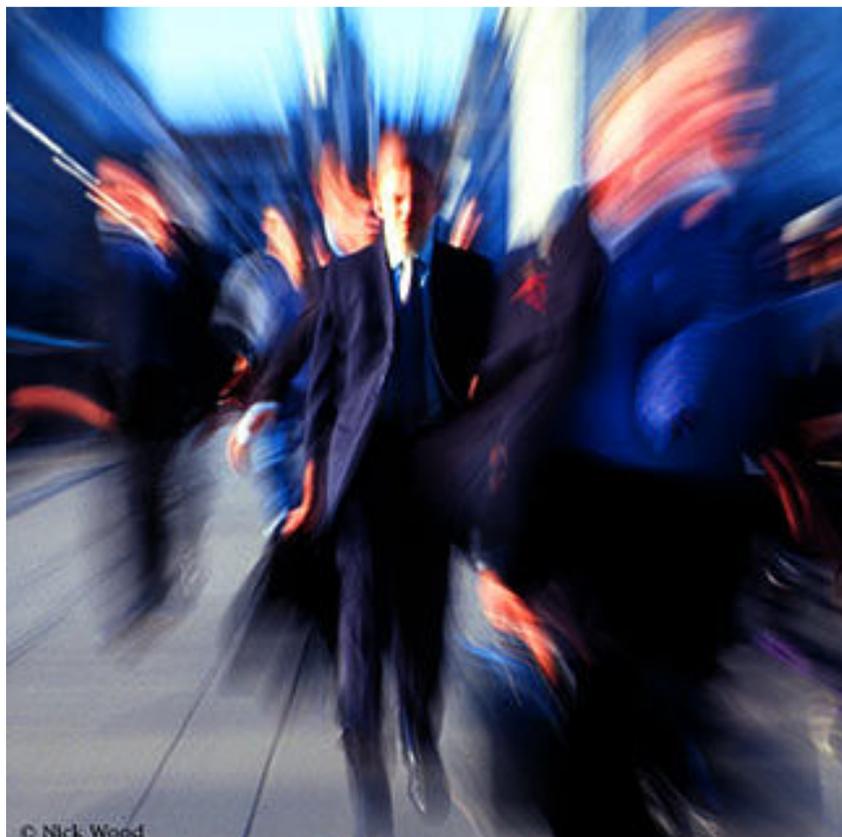
- حفظ فاصله جانبی را در ارتباطات رو در رو در نظر بگیرید. این فاصله حریم نیم تا دومتری است. سعی کنید بیش از حد به مخاطب نزدیک نشوید چون حس بدی به وی دست می دهد.
- در هنگام صحبت کردن به چشمان مخاطب نگاه کنید. (حفظ تماس چشمی)
- به ازای هر چند ثانیه با تکان دادن سر به نشانه تایید، به مخاطب القا کنید که شنونده خوبی هستید (شنود موثر).
- از زبان بدن در ارتباطات استفاده کنید.
- نوع پوشش ظاهری شما متناسب با مخاطب باشد.
- از واژه های مورد علاقه مخاطب در هنگام صحبت کردن استفاده کنید.
- در انتقال پیام به مخاطب، شفاف و واضح عمل کنید.
- اطمینان حاصل کنید که مخاطب منظور اصلی شما را در یافت کرده است.
- مهم نیست که در ارتباطات چه می گوییم، مهم برداشت مخاطب از حرف های شماست.



ارتباط با مدیران

مدیران در سازمان چه در سطوح میانی و چه در سطوح عالی سازمان، از اهمیت ویژه ای برخوردارند. در ارتباط رو در رو با مدیران، با توجه به اینکه این گروه از منابع انسانی در سازمان، با تفکرات و ویژگی های خاص خود در خدمت اهداف سازمانی هستند، نوع ارتباطات می بایست به گونه ای ظریف و حساس باشد تا تاثیر مطلوب را در ایشان ایجاد نماید. به عنوان یک پیشنهاد، تلاش کنید تا مدیر خود را هر چه بیشتر شناسایی کنید تا بتوانید ارتباط بهتری با وی برقرار سازید. این شناخت می تواند هم در رده زندگی کاری و هم در رده زندگی شخصی وی باشد. تلاش نمایید تا به عنوان یک اصل، از سبک زندگی، اولویت های کاری و سطح انتظارات او آگاهی پیدا کنید. اینها همه به شما کمک می کند تا در ایجاد ارتباط موثر با ایشان، موفق عمل کنید. شیوه دیگری که از لحاظ ارتباطی می تواند در ارتباطات موثر با مدیران تاثیر گذار باشد، نوع لباس پوشیدن شماست. بدیهی است مدیری که در سیستم های کاری با لباس رسمی ظاهر می شود، از افرادی با پوشش رسمی لذت بیشتری می برد. حتی قرابت و نزدیکی با مدیر تا آن حد مطلوب است که در ارتباطات با سایرین، از واژه های مدیر خود استفاده کنید، نوع رفتار

شما همچون او باشد و تا ممکن است در همه زمینه ها شباهت ایجاد نمایید تا در ایجاد ارتباطات، موثر تر عمل نمایید.



به نکات زیر توجه کنید:

- همواره درآمد و شد مدیران از جای خود به نشانه احترام برخیزید.
- هنگامی که مدیر شما را فرا خواند با نهایت احترام نزد وی بروید.
- وقتی پشت میزتان نشسته اید و با شما صحبت می کنند، از جای خود برخیزید.
- تا اجازه نداده اند، ننشینید.
- در صورت ایستادن، خبردار و بدون هیچ حرکتی بایستید.
- تا از شما سوالی نپرسیده اند، پاسخ ندهید و یا حرف وی را قطع نکنید.
- هرگز به حافظه خود اتکا نکنید، بنابراین نزد مدیران همواره با دفتر یادداشت و خودکار حاضر شوید.
- اگر نکاتی را جهت پیگیری، یادآوری و... به شما متذکر می شوند، فقط کلید واژه های آن را یادداشت کنید.
- تا اجازه نداده اند از اتاق خارج نشوید.

- هنگام صحبت کردن فقط به وی نگاه کنید.
- چنان وانمود کنید که حرف های او را به طور کامل می شنوید.
- در صورتی که حس کردید مدیر شما با فردی به صورت خصوصی صحبت می کند اتاق را ترک نمایید.



ارتباط با مشتریان یا مراجعه کنندگان

امروزه ایجاد ارتباط موثر با مشتریان یا مراجعه کنندگان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در سازمان های حرفه ای به مراجعه کنندگان به چشم مشتریانی نگاه می کنند که دوام و بقای هر سازمانی به آن ها بستگی دارد. بدیهی است در صورت ایجاد ارتباطات ناموثر با این افراد، موقعیت سازمان به خطر خواهد افتاد. مشاهیر جهان همواره بر لزوم مشتری مداری تاکید داشته اند. ادوارد دمینگ پدر کیفیت معتقد است: "مشتری، مهمترین عنصر در زنجیره فعالیت های تولیدی و خدماتی است. اگر شخصی به نام مشتری محصول ما را خریداری نکند، به احتمال بسیار زیاد مجبور به تعطیلی کسب و کار خود خواهیم شد." ماهاتما گاندی معتقد است: "مشتری مهمترین بازدید کننده در محدوده ماست. او به ما وابسته نیست. ما به او وابسته ایم. او مزاحم کار ما نیست. او هدف ماست. او یک بیگانه در کار ما نیست. او بخشی از آن است. ما با انجام کار او لطفی در حق او نمی کنیم. اوست که با فراهم کردن این فرصت به ما لطف می کند."

با این دیدگاه امروزه در سازمان های مدرن واحدهایی تحت عنوان CRM وجود دارد که با عنوان "مدیریت ارتباط با مشتریان" شناخته شده است و رسالت آن همانا ایجاد سیستم های مشتری مدار است. در سازمان های دولتی داخل کشور نیز لزوم توجه به ارباب رجوع در قالب مصوباتی از طرف سازمان های ذیربط برای القای اهمیت برخورد با ارباب رجوع، ایجاد گردیده است که از مهمترین آن می توان به "طرح تکریم ارباب رجوع"، مصوب سازمان مدیریت و برنامه ریزی اشاره کرد.



اکنون به نکات مهمی در ارتباط با مشتریان توجه کنید:

- هنگام ورود مشتری، شخصیت وی را از فاکتورهایی که تاکنون گفته ایم حدس بزنیم.
- با خوشرویی با او برخورد کنید.
- از او دعوت کنید تا بنشیند.
- علت مراجعه وی را بپرسید.
- هنگام صحبت کردن او، به چشمان وی نگاه کنید.
- شنود موثر را با فاکتورهای ارتباطات غیر کلامی القا کنید.
- با وی همدل شوید و خود را در جایگاه او قرار دهید.
- مشکل او را درک کنید و جهت حل مشکل وی نهایت تلاش خود را از انجام دهید.
- در صورت نیاز به مراجعه مجدد به او زمان مراجعه و ساعت دقیق بدهید.
- از او بخواهید که با مدارک کامل حاضر شود.
- از فرم های اداری جهت راهنمایی وی استفاده نمایید.
- وقت همه برای خودشان ارزشمند است، برای وقت مردم احترام قایل شوید.
- همکاران خود را به عنوان اولین مشتریان درون سازمانی، حمایت کنید.
- اطمینان حاصل کنید که مشتری دریافته است که شما به فکر وی هستید.



ارتباط با همکاران

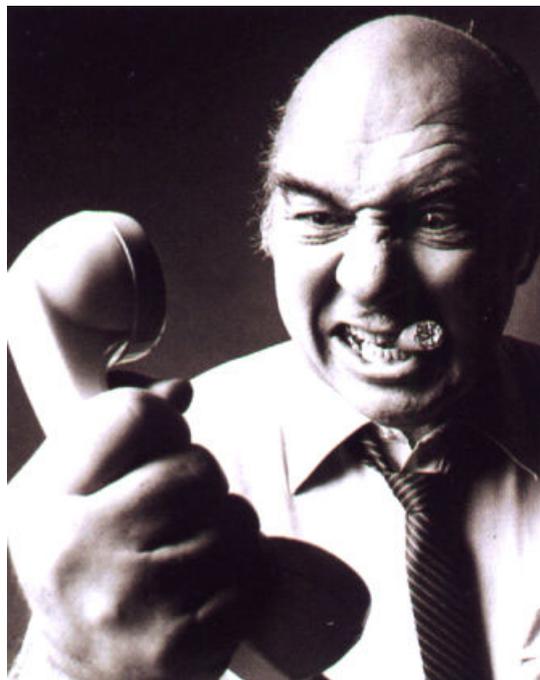
ارتباطات با همکاران از اهمیت ویژه ای برخوردار است. چراکه بسیاری از فرآیندهای کاری در ارتباط با سایر همکاران در سازمان است. لزوم ایجاد ارتباطی موثر باعث می شود تا در سیستم های کاری موفق تر عمل نمایید.

- با خوشرویی با آنان برخورد کنید و ارتباطات موثر برقرار کنید.
- حفظ تماس چشمی را فراموش نکنید.
- شنود موثر داشته باشید.
- از صحبت های شخصی و غیرضروری بپرهیزید.
- به همکاران خود القا کنید که برای مراجعه نزد شما باید وقت بگیرند.
- با آنان همدل باشید.



ارتباطات تلفنی

ارتباطات تلفنی یکی فرآیندهای ارتباطات غیر حضوری است که از نقطه نظرهای مختلفی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. همچون شمشیری دو لبه، تلفن می تواند هم برای شما مفید و هم مضر باشد. در ارتباطات تلفنی با توجه به عدم امکان رویت مخاطب، فاکتورهای موثر ارتباط رو در رو کاهش می یابد ولی کماکان برای ایجاد ارتباط موثر می توان تکنیک های خاصی را به کار برد. در این نوع مکالمات با توجه به اینکه فقط صدای مخاطبین رد و بدل می شود، می بایست چنان با مخاطب ایجاد ارتباط نمود تا به اهداف ناشی از تماس دست یابیم. **به خاطر داشته باشید که مکالمه تلفنی موثر، مکالمه ای ۳ دقیقه ای است پس تلاش نمایید تا مخاطب را این زمان متقاعد نمایید.** در استفاده از تلفن مواردی را هم به عنوان تماس گیرنده و هم به عنوان پاسخ دهنده، نکاتی را مطرح می کنیم که از اهمیت ویژه ای برخوردار است.



چند نکته مهم جهت ارتباطات تلفنی شما

- از مکالمات شخصی بپرهیزید.
- بیشتر از سه زنگ، مخاطب را معطل ننمایید.
- هرگاه که فردی به سازمان شما زنگ می زند، هنگام برداشت گوشی سازمان خود را نام ببرید.
- هرگز به مخاطب نگویید: "حدس می زنم"، "احتمالاً"، "فکر می کنم"، مطمئن صحبت کنید.
- قبل از تماس با سازمان، اطلاعات مورد نیاز موضوع صحبت را آماده کنید.
- هرگاه با سازمانی تماس گرفتید، سازمان، واحد و نام خود را در ابتدای مکالمه تلفنی ذکر کنید.
- در هنگام مکالمه تلفنی روی کلمات کلیدی تاکید کنید یا چند بار از آنها استفاده نمایید.

- هدف از تماس گرفتن را بیان کنید.
- از دادن اطلاعات غیر ضروری به افراد نا شناس و آشنا بپرهیزید.
- شنود موثر داشته باشید.
- بیش از حد او را HOLD ننمایید.
- مکالمات را با نتیجه گیری کامل خاتمه دهید.
- تلفن های غیر مرتبط با واحد خود را به دیگران تفویض کنید.
- هرگز بدون هماهنگی با مدیر خود، به مخاطب وعده ندهید.
- پیام دستگاه منشی تلفنی خود را به مناسبت های تبریک، تسلیت، عید و عزاداری تغییر دهید.
- قبل از ارتباط به مدیر خود، اطمینان حاصل کنید که کلیه اطلاعات را دریافت نموده اید.
- هرگز با اطمینان به تماس گیرندگان نگویید که مدیر شما می تواند با ایشان صحبت کند.
- هنگام دریافت اطلاعات تلفنی، کلید واژه ها را یادداشت کنید تا فراموش شود.
- اگر قرار است پیامی را به فردی منتقل کنید، در صورت عدم حضور وی در سازمان، از فردی که گوشی را برداشته بخواهید پیغام شما را بگیرد و به فرد مورد نظر انتقال دهد. در این حالت اطلاعات کامل فردی که گوشی تلفنی را برداشته به طور کامل یادداشت کنید و مراتب را به مدیر خود اطلاع دهید.
- در صورت پرسش راجع به موضوعی که اطلاع ندارید بهتر است بگویید: "اجازه بفرمایید بررسی کنم و به شما اطلاع دهم"، از به کار بردن عباراتی همچون "من در جریان نیستم" یا "اطلاع ندارم" و یا "ابداً چنین مطلبی را نشنیده ام" خودداری کنید.
- مشخصات فردی تماس گیرنده را در جداولی که از پیش تهیه کرده اید، ثبت نمایید و یا با استفاده از نرم افزارهای رایج همچون Outlook، ثبت کامپیوتری نمایید.



برگه ثبت مکالمات تلفنی

تاریخ تماس:

ساعت تماس:

نام و نام خانوادگی:

سمت:

سازمان:

شماره تلفن:

فکس:

موضوع:

نتیجه:



Dr. Kamran Sehat
Training, Researching & Consulting
Tel/Fax: (+98)21 44425886
Mob: (+98)912 100 85 45
e-mail: dr.sehat@yahoo.co.uk
weblog: www.SehatLearning.persianblog.ir

مدرس:
دکتر کامران صحت - دکتری مدیریت بازرگانی، انگلستان
بیش از ۱۴ سال سابقه تدریس، مدیریت و مشاوره

سمینار آموزشی - کاربردی مهارت های برقراری ارتباط موثر

Effective Communication

هدف: امروزه میتوان گفت که ارتباطات، تمامی فعالیت های یک فرد را تحت الشعاع خود قرار داده است. نوع برقراری ارتباط در دستیابی به اهداف ارتباطی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در این سمینار تلاش خواهیم نمود تا انواع مختلف ارتباطات را اعم از ارتباطات کلامی و غیر کلامی مورد بررسی قرار داده و نقش هر یک را در دستیابی به اهداف ارتباطی بررسی نماییم.



ممتوای آموزشی سمینار:
تعریف ارتباطات - نگاهی گذرا به تاریخچه ارتباطات - دسته بندی انواع ارتباطات از جهات مختلف - انواع ارتباطات غیر مضموری - ارتباطات مضموری نقش ظاهر در مخاطب - آینه کاری - ارتباطات کلامی - ارتباطات غیر کلامی - ارتباطات NLP - Body language - بدون سازمانی و بدون سازمانی - ارتباطات شفاهی، مکتوب، تصویری و ترکیبی - معرفی انواع مدهای ارتباطی - عوامل موثر در ایجاد ارتباط موثر - روانشناسی مخاطب - چه کنیم تا به اهداف ارتباطی دست یابیم - تقسیم بندی افراد در گروه های سه گانه جهت ایجاد ارتباطات موثر - تکنیک های نفوذ در دیگران - الگوهای بزفورد با انواع تیپ های رفتاری مخاطب - اهداف ارتباطی - حفظ اعتماد به نفس - تفریب مخاطب - دریافت اطلاعات از مخاطب - فوئشناسی - بهانه های ارتباطی - معرفی نرم افزارهای مرفه ای در ارتباطات - پیش فیلم.

- امینی، سید کاظم: آیین نگارش مکاتبات اداری، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۳ چاپ نوزدهم.
- روش، روبرتا: *Time Management For Busy People*
- خاکی، غلامرضا: مدیریت زمان، انتشارات بازتاب، ۱۳۸۲.
- لوییس، دیوید: *10- Minutes Time Stress Management*
- ابن علی، علی اکبر: طرح طبقه بندی و ارزشیابی مشاغل رشته اداری مالی، انتشارات مدین، ۱۳۷۸.
- علن، سید ابراهیم: اداره امور دفتری، روش های گردش مکاتبات در سازمان های دولتی با آخرین اصطلاحات و تغییرات، موسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۲، چاپ هشتم.
- امیر شاهی، منوچهر: مبانی مدیریت اسناد، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۱، چاپ نهم.
- هیرا سوا، لوییس، لیندا، مارک اشتاین: *Developing Reading Skills*، ۱۹۷۴
- رضائیان، علی: مبانی مدیریت رفتار سازمانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، سمت، ۱۳۸۱.
- اشلی، الف: *A Handbook of Commercial*، دانشگاه آکسفورد، ۱۹۹۵ چاپ هشتم.
- امینی، سید کاظم، گزارش نویسی (علمی- کاربردی) مرکز چاپ و انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۱.
- الوانی، سید مهدی: مدیریت عمومی، نشر نی، ۱۳۷۴.
- صحت؛ کامران: جزوه آموزشی مکاتبات اداری و اصول گزارش نویسی، ۱۳۸۲.
- صحت، کامران: جزوه آموزشی مکاتبات اداری به زبان انگلیسی، ۱۳۸۲.
- صحت، کامران: جزوه آموزشی اصول و روش های بایگانی، ۱۳۸۲.
- صحت، کامران: جزوه آموزشی ارتباطات موثر، ۱۳۸۲.
- صحت، کامران: جزوه آموزشی برگزاری جلسات موثر، ۱۳۸۲.
- صحت، کامران: جزوه آموزشی مدیریت عمومی، ۱۳۸۳.
- صحت، کامران: جزوه آموزشی منشیگری، ۱۳۸۲.
- صحت، کامران: جزوه آموزشی منشیگری مدرن، ۱۳۸۳.
- صحت، کامران: جزوه آموزشی مسوولان دفاتر، ۱۳۸۳.