

مقدمه:

مدیران در انجام وظایف خویش نقش های متعددی را ایفا می کنند. نقش هدایت، دیده بانی، تشریفات، ترویج و نقش های دیگر که طبیعت کار آن ها است. مذاکره نیز یکی از نقش های بسیار مهمی است که مدیران بخش قابل ملاحظه ای از وقت خود را به آن اختصاص می دهند. مذاکره با بانک به منظور تامین منابع مالی مورد نظر سازمان، مذاکره با فروشندگان مواد اولیه و قطعات مورد نیاز برای تولید، مذاکره با خریداران عمده و کارفرمایان طرف شرکت به منظور فروش محصولات، مذاکره با مسئولان دولتی برای دریافت تسهیلات لازم و احیانا استفاده از فرصت های مطروحه و همچنین مذاکره با سهامداران به منظور جلب همکاری آن ها همه تلاش هایی هستند که مدیران به قصد توفیق و حصول نتیجه، وقت زیادی از خود صرف آن می کنند.

علاوه بر مدیران شرکت کارمندان بخش فروش و ارائه دهندگان خدمت نیز برای موفقیت در امر فروش نیاز به آگاهی از روش ها و فنون مذاکره دارند. ارائه خدمات بیشتر به مشتری ها و طرف مقابل در مذاکرات تجاری توسط برقراری تعامل سازنده و مثبت با آنها و از طریق ارتباط موثر امکان پذیر می باشد. شما به عنوان یک مذاکره کننده نقطه ارتباط مشتری با کمپانی و سازمان هستید پس به عنوان منبع اصلی برقراری ارتباط کمپانی با مشتری نحوه برقراری ارتباط شما با طرف مقابل اهمیت زیادی دارد و در واقع می توان گفت که این مهم ترین کار یک کارمند بخش فروش، مدیر و به طور کلی یک مذاکره کننده می باشد، این گزارش دارای دو قسمت می باشد که در قسمت اول به شرح و تعریف مذاکره، انواع مذاکره کننده و مراحل مذاکره می پردازیم. در قسمت دوم تعدادی از تکنیک های ارتباطی موثر مانند ارتباطات کلامی، ارتباطات غیر کلامی و... در مذاکرات تجاری و برخورد با مشتری ارائه می شود.

تعریف مذاکره:

برای مذاکره در کتاب ها و مقالات تعریف های مختلفی ذکر شده است. به طور کلی می توان گفت که به دلیل تنوع در ارتباطات میان افراد تعریف های متعددی برای مذاکره ارائه شده است. در این جا به بیان تعدادی از تعاریف مذاکره می پردازیم:

- ۱ - مذاکره نوعی ابزار ارتباطی بین دو طرف است که به منظور نیل به توافق در باره منافع مشترک و در عین حال متضاد به کار گرفته می شود.
- ۲ - مذاکره نوعی ابزار ارتباطی بین دو طرف برای نیل به توافق پیرامون نیازها و نظرات متفاوت است.
- ۳ - مذاکره یک ابزار اساسی است تا شما آنچه را که می خواهید از دیگران به دست آورید.
- ۴ - مذاکره فرایند دست یابی به تصمیم مشترک از طریق مفاهیم است.
- ۵ - در فرهنگ لغت انگلیسی مذاکره تلاش و کوشش جهت نیل به توافق بین دو نفر یا بیشتر از دو نفر است در صورتی که افراد شرکت کننده در مذاکره دارای حق و تو می باشند.

انواع مذاکره کنندگان:

در اکثر متون مختلف مذاکره کنندگان به سه دسته تقسیم می شوند: ملایم، سخت و اصولی. مذاکره کننده ملایم خواستار آن است که از برخورد های شخصی پرهیز کند لذا به سادگی به امتیاز دادن می پردازد تا نیل به توافق را هموار سازد. وی دنبال دست یابی به یک راه حل دوستانه است. لذا غالب اوقات خود را در وضعیتی می بیند که در سوء استفاده قرار گرفته و احساس تلخی را نصیب خود کرده است.

مذاکره کننده سرسخت هر موقعیتی را به عنوان جدال خواست های طرفین می بیند که در این درگیری و تقابل، طرفی که مواضع افراطی تر اتخاذ کند و بیشتر ایستادگی کند نتیجه بهتری خواهد گرفت. مذاکره کننده سرسخت می خواهد پیروز شود با این وجود نتیجه کارچنین شخصی اغلب منجر به ایجاد پاسخی به همان میزان سخت و خشن می شود که او را مایوس می کند و نیروی او را از بین می برد و بر روابط وی با طرف مقابل لطمه می زند.

راه سومی هم برای مذاکره وجود دارد. راهی که نه سخت است و نه ملایم بلکه هم سخت است و هم ملایم. این روش روش مذاکره اصولی ست. روش مذاکره اصولی این است که بایستی در مورد موضوعات بر اساس شایستگی و قدر و اعتبار آن ها تصمیم گرفت نه از طریق چک و چانه زدن و پای فشردن بر روی آن چه که هریک از دو طرف می گوید که می کند یا نمی کند. روش مذاکره اولی به شما می گوید که هر جا امکان دارد به دنبال منافع متقابل باشید و هر جا که منافع شما در تضاد قرار می گیرد شما باید مصرا به دنبال آن باشید که نتیجه و حاصل مذاکره مبتنی بر نوعی معیار منصفانه، مستقل از اراده و خواست هر یک از طرفین باشد. روش مذاکره اصولی در مورد شایستگی ها سخت است و در مورد مردم ملایم. این روش از هیچ نوع حيله و نیرنگ و یا هیچ نوع وضع حالت بخصوصی بهره نمی گیرد. مذاکره اصولی به شما نشان می دهد که چگونه آنچه را که استحقاق آن را دارید بدست آورید و در عین حال آراسته و محبوب و نجیب باشید. روش مذاکره اصولی به شما این توان را می دهد که جانب انصاف را رعایت کنید و در همین حال شما را در برابر کسانی که درصددند از منصف بودن شما بهره برداری کنند مصون و محفوظ می دارد.

در ادامه این بحث به بیان تعدادی از خصوصیات یک مذاکره کننده موفق می پردازیم :

- متفکر و سریع الانتقال
- قدرت ارتباط با دیگران
- تحلیل گر و پرسش گر
- هدف مندی سازمانی و نه خود بینی
- شکبیا و خونسرد
- انسانی مودب و موقر
- خوش مشرب و خوش اخلاق

راهبردهای اساسی در مذاکره:

راهبردهای مذاکره را به سه دسته کلی می توان تقسیم کرد: اول برد - برد؛ دوم برد - باخت و سوم باخت - باخت. در استراتژی اول، فرایند مذاکره به نحوی طی می شود که هر دو طرف از نتایج آن منتفع شوند و خود را برنده مذاکره تلقی نمایند. در استراتژی دوم، یکی از طرفین فرایند مذاکره از فرایند مذاکره بهره مند می شود اما طرف مقابل احساس خسران و زیان می کند. در استراتژی سوم، هیچ یک از طرفین از انجام مذاکره نفعی نمی برد و در واقع هر دو طرف احساس باخت می کنند.

بهترین استراتژی مذاکره، استراتژی برد - برد است که البته خیلی هم آسان نیست فرایند مذاکره را به نحوی اداره نمود که طرفین برنده باشند، به ویژه وقتی که وضعیت بحرانی شود و حساسیت نسبت به موضوع افزایش یابد و طرفین به جای برخورد عقلایی و منطقی با موضوع به نحو احساسی برخورد کنند. در این استراتژی طرفین به نیازهای یکدیگر توجه دارند و در کلیه مراحل مذاکره به این نکته عنایت دارند که این توافق چه نفعی برای طرف مقابل در پی خواهد داشت. البته ممکن

است این سوال مطرح شود که اگر ما در مذاکره برنده باشیم استراتژی برد - باخت، خیلی هم چیز بدی نیست و تا وقتی که منافع ما تامین باشد بردن یا باختن طرف مقال چندان اهمیتی برای ما نخواهد داشت.

در پاسخ به این پرسش می توان گفت که بازنده، بیکار نخواهد نشست و در فکر تلافی و جبران خسارت خود خواهد بود و این تلافی ها ممکن است برد موقت ما را به باخت دائم مبدل سازد. به عنوان مثال می توان به اعتصاب کارکنان کنترل ترافیک هوایی اشاره کرد که در زمان ریاست جمهوری رونالد ریگان در آمریکا اتفاق افتاد. برخورد ریگان با اعتصاب کنندگان به گونه ای بود که منجر به شکست اعتصاب گردید و نتیجه به نفع ریگان اعلام شد اما این برد اولیه در نهایت به باخت تبدیل شد. در پی اعتصاب این افراد، کارگران زیادی شغلشان را از دست دادن و اتحادیه ای که در آن عضویت داشتند، منحل شد و مردم از دریافت خدمات به موقع محروم شدند و بدیهی است که در این میان نمی توان ریگان را یک برنده به حساب آورد.

از بعد مشتری مداری نیز این امر قابل تامل است چرا که اگر ضرر وزیانی به مشتری وارد آید مشتری دوباره به سراغ شرکت ما نخواهد آمد و در واقع بازنده اصلی ما هستیم.

سبک های مذاکره:

سبک مذاکره در هر کشور از ویژگی های فرهنگی آن کشور است. بنابراین به تعداد فرهنگ های گوناگون سبک های مذاکره وجود دارد و به سختی می توان به شناخت دقیقی از این گوناگونی ها دست یافت. بااین وجود به چند مورد از طبقه بندی های بسیار کلی در این زمینه اشاره می کنیم:

۱- سبک کل گرا در مقابل سبک مرحله به مرحله :

در سبک کل گرا، مذاکره کننده دارای دیدی کلی نسبت به موضوع است و می کوشد تا موضوع را به صورت یک کل منسجم د نظر آورد و در مورد جنبه های اساسی و عمومی آن با طرف مقابل به توافق برسد. در مقابل عده ای علاقه مندند تا فرایند مذاکره را به صورت مرحله به مرحله پیش ببرند. در چنین وضعیتی طرفین، موضوع را به اجزایی تقسیم می کنند و در هر مرحله به طور جداگانه به یکی از آن اجزا می پردازند و پس از توافق در مورد یک مرحله به مرحله بعدی می رسند مانند آمریکایی ها تحقیقات نشان می دهد که چینی ها بیشتر به سبک کل گرا گرایش دارند و به دیدن کل علاقه مندند و ترجیح می دهند اجزای سازنده موضوع را با هم ترکیب کنند و آنان را در غالب یک کل واحد به نحوی بررسی نمایند که همه اجزا در رابطه ای هماهنگ با یکدیگر قرار گیرند. به این ترتیب چینی هازمانی در باره یک قرارداد به توافق می رسند که کل آن را به عنوان یک مجموعه واحد به خوبی ادراک کرده باشند. پس از این زمان است که می توان به توافق های جزئی و کم اهمیت تر پردازند. به نظر چینی ها مهم این است که در باه کلیات و جنبه های عمومی، توافق حاصل شود و به همین دلیل رسیدگی به امور جزئی به جلسات بعدی واگذار می گردد. شاید این بستگی دارد به فرهنگ چینی ها که از برخورد ها و تضاد ها گریزان هستند.

در روش کل نگر لازم است که در باره اصول کلی توافق به عمل آید و لذا ابتدا یک چارچوب کلی برای مذاکره تعیین می شود و وقتی طرف مقابل در مورد اصول کلی موافقت کرد دیگر به وی اجازه داده نمی شود تا از چارچوب تعیین شده فراتر رود. یکی از محققین که درباره سبک مذاکره چینی ها تحقیقاتی انجام داده است چنین می نویسد: غربی ها پافشاری چینی ها در مورد تعیین چارچوب کلی را، چندان مهم تلقی نمی کنند و به آسانی بر سر اصول کلی به توافق می رسند و به علت همین توافق آسان است که در روند مذاکره به سادگی مزایایی را از دست می دهند.

۲- سبک مصالحه در مقابل مواجهه :

در سبک مصالحه یا سازگاری، طرفین مذاکره سعی دارند ارتباطات میان خود را به نحوی تنظیم کنند که به تضاد و مواجهه منجر نشود و در مجموع، برای هماهنگی و سازش با طرف مقابل، ارزش زیادی قائل هستند. کسانی که به این سبک معتقدند از برخورد با طرف مقابل پرهیز می کنند و چنان چه احساس کنند طرف مقابل از تاکتیک های مواجهه و برخورد استفاده می کند بسیار ناراحت می شوند. سبک مذاکره چینی ها را می توان در زمره این طبقه بندی به حساب آورد. پیروان سبک مواجهه و برخورد از مصالحه و سازش روی گردانند. فرایند مذاکره را محملی برای احقاق حق خود قلمداد می کنند و از هر فرصتی برای تحقق اهداف خود بهره می گیرند و به طور کلی پیروان این سبک کسی را که به دنبال سازش با طرف مقابل باشد، فردی ترسو ضعیف و بی ارزش می شمارند.

۳ - سبک اغوا گرانه

در این سبک طرفین مذاکره سعی می کنند چارچوب فکری یکدیگر را مورد شناسایی قرار دهند و با مطرح کردن اطلاعات، پذیرفتن اشتباهات و گاه ابراز سخنانی اغوا کننده، حریف را به قبول نظرات خود ترغیب نمایند. از جمله کشور هایی که در کاربرد سبک اغوا گرانه عمومیت بیشتری دارد کشور برزیل است. چند تن از پژوهشگران در باره سبک مذاکره برزیلی ها به تحقیق پرداختند و چنین نتیجه گرفته اند که برزیلی ها در مذاکرات خود از روش های متنوعی بهره می گیرند : از جمله این که با طرح سخنان خوشایند و مطبوع طرف مقابل رامورد لطف قرار می دهند و با موجه جلوه دادن خود، در جهت حصول توافق تلاش می ورزند. چنان به نظر می رسد که برزیلی ها از روش های مدیریت بر مبنای اثر گذاری بر طرف مقابل و به ویژه از شیوه های خاص طرف توجه قرار گرفتن به خوبی آگاهند. منظور از این شیوه ها این است که فردکاری می کند تا دیگران او را خوب و مثبت ارزیابی کنند و از این رو، فرد می کوشد تا به صورت منفی و ناخوشایند در نظر دیگران ظاهر نشود و بر آن ها اثر مثبت بگذارد. برزیلی ها بسیار پر حرف هستند و از روش های غیر کلامی نیز بسیار کمک می گیرند و خلاصه با جلوگیری از برخورد و تضاد و اجتناب از تعارض، برای ترغیب حریف به قبول پیشنهادشان تلاش می ورزند.

مراحل مذاکره:

۱ - ایجاد رابطه

نخستین قدم در مذاکره، رابطه سازی بین طرفین مذاکره است. در فرهنگ های مختلف برای این مرحله از مذاکره امتیازهای متفاوتی در نظر گرفته می شود. مثلاً ژاپنی ها برای برقراری رابطه اولیه نسبت به آمریکایی ها اهمیت زیادی قائل هستند.

۲ - تبادل اطلاعات

کسب اطلاعات در مورد مذاکره به ما کمک می کند با قدرت بیشتری به فرایند مذاکره وارد شویم. هر قدر قبل از نشستن بر سر میز مذاکره، اطلاعات بیشتری درباره سازمان و نحوه مدیریت طرف مذاکره، انگیزه طرف مذاکره، میزان قدرت فرد مذاکره کننده در مورد سازمان متبوعش، تغییرات اخیر در سازمان وی و تحوات احتمالی آتی قابل پیش بینی، معیارهای اقتصادی و سایر معیارهای مرتبط با ماهیت موضوع مذاکره به دست آوریم، سهم ما در سایر موارد مذاکره بیشتری شود. فقدان اطلاعات در مذاکره سبب ضعف ما خواهد شد و گاهی نیز به از دست رفتن منافع حیاتی ما منجر می شود. به طور کلی منظور از تبادل اطلاعات عبارت است از بیان وضعیت و نیازهای یک طرف و درک وضعیت و نیازهای طرف مقابل

۳ - ترغیب

ترغیب عبارت است از اعمال نفوذ بر فرد یا گروه به منظور انجام دادن یک کار خاص. در ترغیب طرفین سعی می کنند بر قبولاندن نظرات خود به طرف مقابل، در او نفوذ کنند.

۴ - توافق

مرحله نهایی مذاکره توافق واحتمالا عقد قرارداد است. موفقیت در این مرحله به معنای پایان موفقیت آمیز مذاکره است.

چند نکته در مورد مذاکرات بین المللی فروش:

- روس ها معروفند به: (let me chek)

(یعنی در مورد هر چیزی صحبت کنید و توافق کنید می گویند بگذارید چک کنم و بعد می گویند متأسفانه قبول نکردند)

- در ژاپن همیشه قبل از شروع مذاکرات در محل حاضر شوید.

- ولی در امریکای لاتین سر وقت بودن امتیازی محسوب نمی شود.

- در آلمان سر میز مذاکرات به کسی کارد و چنگال ندهید، به اعتقاد آلمانی ها این امر دوستی ها را از بین میبرد.

- در ایتالیا به کسی دستمال هدیه ندهید.

- در تایوان و چین هرگز به شخصی ساعت دیواری (به عنوان کادوی تبلیغاتی) هدیه ندهید، زیرا این امر علامت قطع ارتباط است.

- در اسپانیا هیچگاه از بیمه عمر صحبت نکنید.

- در هنگ کنگ نباید به کسی گل سفید تعارف کرد.

- در فرانسه استفاده از گل زرد علامت پیمان شکنی است.

- در مکزیک از رنگ زرد در لباس پوشیدن استفاده نکنید.

- در مالزی رنگ سبز، علامت مرگ است.

نکاتی مفید جهت برقراری یک مذاکره تجاری موفق :

۱) هنگام مذاکره و صحبت با طرف مقابل سعی شود که از جملات مثبت و یا به عبارتی جملاتی که تداعی کننده همکاری باشد استفاده کنید. عباراتی مانند «بیایید با هم کار کنیم» یا «شما ممکن است علاقه مند باشید به...».

۲) سعی کنید که قبل از شروع مذاکره اهداف مورد نظر خود و یا سازمان را بر روی یک برگ کاغذ نوشته و آن ها را اولویت بندی کنید.

۳) تعیین و مشخص کردن موانع و عواملی که باعث می شود مذاکره به صورت موفق به پایان نرسد مهم می باشد. بنابراین در طول جلسه باید به این نکته توجه داشته باشیم تا از ارائه راه ها و پیشنهاداتی که باعث به بن بست رسیدن مذاکره می شود جلوگیری کنیم.

۴) یک مذاکره کننده موفق حواس خود را به دقت بر آنچه گفته می شود و چگونگی گفته شدن آن متمرکز می کند. گوش دادن موثر، طرف مقابل را به بیان کامل تر مواضع خود ترغیب می کند. با اطلاع بهتر از مواضع طرف مقابل شما می توانید با سهولت بیشتری در جهت کسب نتایج مطلوب خود مذاکره کنید.

۵) آنچه از گفتار طرف مقابل درک کرده اید را با عباراتی مثبت و از دیدگاه او تکرار کنید چراکه پیامی که در یافت می شود الزاما همان پیامی نیست که مقصود وهدف طرف مقابل است.

در ادامه این بحث به بیان تکنیک های ارتباطی موثر در مذاکرات تجاری و برخورد با طرف مقابل می پردازیم.
ارتباطات کلامی :

کلمات در پیامی که به دیگری منتقل می کنید تاثیر فراوانی دارد. در محیط کار، شما نماینده و سفیر کسب و کارتان هستید و باید کلماتی را انتخاب کنید که نشان دهنده شخصیت کمپانی تان باشد. توجه به نکات زیر هنگام مذاکره و سخن گفتن با مشتری در برقراری ارتباط موثر به شما کمک خواهد کرد.

الف) کلمات مناسبی انتخاب کنید

- ۱- پیش از لب به سخن گشودن کمی فکر کنید و کلمات قابل فهم بکار ببرید.
- ۲- وقتی با مشتری صحبت می کنید که هیچگونه آشنایی با شرکت یا سازمان ندارد استفاده از کلمات مناسب کمک شایانی به برقراری ارتباط خواهد کرد.

۳- وقتی بین استفاده از دولغت مترادف مردد می شوید همواره از لغات ساده تر استفاده کنید.

۴- سعی کنید کلمات دقیق روان و پرمحتوا انتخاب کنید. مثلاً به جای استفاده از کلمات پر زرق و برق، ناگهانی و تغییر پذیر می توانید به ترتیب از کلمات جالب سریع و متغیر استفاده کنید.

ب) علاوه بر انتخاب کلمه مناسب به لحن و نحوه بیان نیز دقت کنید

- ۱- در هنگام صحبت کردن با مشتری ناراضی، از لحن جدی و کمک کننده استفاده کنید
- ۲- در هنگام سوال کردن از مشتری از لحنی مشتاقانه استفاده کنید، لحنی که نشان دهد واقعا به شنیدن پاسخ سؤالتان علاقه دارید.

ج) از کلمات گرم و مثبت استفاده کنید

کلماتی که حالت مثبت و اطمینان بخش دارند تداعی کننده یک برخورد مثبت و احترام آمیز برای مشتری است. عباراتی نظیر «بله! بسیار خوشحال خواهم شد که این کار را انجام دهم» پیامی برای طرف مقابل ارسال می کند که حاکی از خوشحالی و علاقه مندی شما برای کمک کردن به طرف مقابل باشد.

د) واضح و روشن سخن بگویید.

سعی کنید کلمات را به شکل درست و رسمی بیان کنید. به جای عبارت «چی می خوای؟» از جملات «چه چیزی می خواهید سفارش دهید؟» و یا «چه کمکی از دست من برمی آید» استفاده کنید.

چگونگی پرسش در مواجهه با مشتری و مذاکرات تجاری:

در هنگام برقراری ارتباطات کلامی و سخن گفتن با مشتری آشنایی با روش های طرح سوال و فنون پرسش کردن می تواند نقش یک سلاح قوی برای برقراری ارتباط با مشتری را ایفا کند.

فروشنده با استفاده از طرح سوال مناسب می تواند مشتری را به پاسخ وادار کند تا این که به ارزیابی او بپردازد، نیاز های او را تشخیص دهد، علاقه خود را به مشتری نشان دهد و در نهایت با شناخت هرچه بیشتر مشتری برای متقاعد کردن او اقدام کند.

انواع روش های طرح سوال:

الف) سوالات باز (open questions)

سوالاتی که دارای یک جواب مثبت یا منفی نباشند. از سوال باز برای شروع صحبت استفاده کنید. سوالات باز مشتری را به

صحبت و می دارد و بهترین راه برای درک نیاز های مشتری است. در خدمت شما هستم چه امری دارید؟ چه خدمتی می توانم برای شما ارائه کنم؟ و... نمونه های از سوالات باز هستند.

(ب) سوالات بسته (closed questions)

سوال بسته مشتری را محدود می نماید که پاسخ بلی یا خیر بدهد. به عبارت دیگر برای پاسخ گویی به این گونه سوالات کافی است که یکی از چند گزینه را انتخاب کنید. نمونه هایی از سوالات بسته عبارت اند از: چایی میل دارید یا قهوه؟ آیا مایلید که یک حساب در این شعبه باز کنید؟

(ج) سوالات هدایت کننده (leading questions)

سوالاتی که در عین سوالی بودن مشتری را نیز به انتخاب گزینه خاصی که مورد نظر فروشنده یا مذاکره کننده است و یا بیشترین منافع را برای او تامین می کند هدایت می نماید. برای پولتان احتیاج به یک حساب قرض الحسنه دارید این طور نیست؟ شما به ارزش پول معتقدید غیر از این است؟ همیشه منطقی است که بهترین محصول را بخریم این طور نیست؟

ارتباطات غیر کلامی:

افزون بر مباحث کلامی در ارتباطات عوامل دیگری نیز در برقراری یک ارتباط موثر تاثیر گذار هستند که ارتباطات غیر کلامی نامیده می شوند. ارتباطات غیر کلامی که به زبان بدن (Body Language) معروف است شامل ژست و وضع بدن (Gesture)، فواصل میان فردی، لبخند، شیوه های دست دادن و ارتباط چشمی (Eye Contact) می باشد. در ابتدای مذاکره و سخن گفتن با مشتری قبل از این که شروع به صحبت کنید سیگنال هایی از طرف شما به طرف مقابل روانه می شود و به نوعی شروع به صحبت می کند. از آنجا که ارتباطات کلامی نیمی از انتقال پیام را دربرخورد های چهره به چهره (face to face) شامل می شود، آگاهی و رعایت آن ضرورتی انکار ناپذیر است.

۱) ژست و وضع بدن

وضع و حالت بدن از مهمترین مواردی است که مردم با آن توجه می کنند. طرز قدم برداشتن، ایستادن و نحوه نشستن افراد پشت صندلی مبین وضعیت روانی فرد می باشد. علاوه بر این در مورد وضع بدن لازم است بدانیم که وضع بدنی و جسمانی باز (ژست و وضع بدنی باز حالتی است که در آن دست ها و پاها کشیده و صاف است و به طور کلی چهره و وضع بدنی به سمت طرف مقابل بوده و نشان دهنده توجه به شخص مقابل است) این پیام را برای مشتری در پی دارد که آماده برقراری ارتباط با او هستید.

رعایت نکات زیر در هنگام راه رفتن و ایستادن نشان دهنده اطمینان خاطر و اعتماد به نفس شما در مقابل مشتری است:

- ۱- سعی کنید در هنگام راه رفتن بدن صاف و گردن راست باشد
 - ۲- هماهنگی قدم ها را رعایت کنید و از کشیدن قدم ها روی زمین خودداری کنید.
 - ۳- هنگام ایستادن دست ها باید کشیده و صاف باشد، شکم به داخل، شانه ها رو به عقب و سر رو به بالا قرار گیرد.
- به هنگامی که با مشتری به صحبت می نشینید همیشه روبروی مشتری قرار بگیرید و هرگز به پشتی صندلی تکیه نکنید. تکیه دادن به پشتی صندلی می تواند بی تفاوتی شما را به نمایش بگذارد. نکته مهم این است که افراد تحت تاثیر زبان تن افرادی که با آنها حرف می زنند قرار می گیرند. وقتی راست وقائم می نشینید، به جلو متمایل می شوید و به پیرامونتان توجه دارید سبب می شود که مشتری به این نتیجه برسد که آنچه به او انتقال می دهید بسیار مهم است.

۲) فاصله:

ادوارد حال یکی از متخصصین انسان شناسی در یک مطالعه مقدماتی بر روی اثرات فاصله در هنگام برقراری ارتباط، چهار

بعد یا منطقه از ابعاد فضای اطراف بدن را تشخیص داده است. این مناطق عبارت اند از: منطقه صمیمی، شخصی، اجتماعی و عمومی. شما در حین برقراری ارتباط با مشتری یا طرف مذاکره می توانید با دستکاری این فاصله ها سرعت تشکیل روابط گرم و صمیمانه خود را افزایش دهید و بر عمق آن ها بیافزایید

عوامل داخلی و خارجی زیادی در تایید فاصله بین افراد مختلف تاثیرگذار است. میزان آشنایی (هرچه روابط گرم تر باشد فاصله در هنگام ایستادن کمتر خواهد بود)، شخصیت (افراد درون گرا سعی می کنند بین خود و دیگران بیشتر از افراد برون گرا فاصله ایجاد کنند) ملیت و زمینه اخلاقی (هنجارها و انتظارات فرهنگی در برخورد های افراد با یکدیگر تاثیر بسزایی دارد) از عوامل مهم در تعیین فاصله می باشد.

فواصل میان فردی به گروه های زیر طبقه بندی می شود:

الف- فاصله صمیمی (زیر ۴۵ سانتی متر)

مخصوص فعالیت هایی مانند عشق ورزی، هم آغوش شدن با نزدیکان در دید و بازدید است. افراد فقط به همسر، بچه ها و والدین و دوستان بسیار نزدیک خود اجازه می دهند که به این منطقه وارد بشوند. دقت کنید که ناخواسته حریم خصوصی کسی را مورد حمله قرار ندهید. وارد شدن به حریم خصوصی افراد به خصوص در فرهنگ های مختلف سبب می شود که طرف مقابل تحت تاثیر قرار گیرد و برانگیخته شود.

ب - فاصله شخصی نزدیک (۴۵ تا ۷۵ سانتی متر)

معمولا دوستان نزدیک به این منطقه می توانند وارد شوند. افراد به شیوه های مختلف از منطقه شخصی خود محافظت می کنند. شخص با استفاده از ژس و حالت بدنی بسته ماندن روی هم گذاشتن پاها، یا روی سینه گذاشتن دست ها سعی می کند که از مداخله و ورود ناخواسته دیگران به قلمرو شخص خود محافظت کند.

ج - فاصله شخصی دور (۷۵ تا ۱۲۰ سانتی متر)

در کشور های غربی اقایان ترجیح می دهند در هنگام صحبت کردن با دوستان نه چندان نزدیک خود، همکاران و همسایه ها آنان را در این فاصله نگه دارند.

د - فاصله اجتماعی نزدیک (۱۲۰ تا ۲۱۰ سانتی متر)

از این منطقه در هنگام برخورد با بیگانگان و در برخورد های غیر شخصی استفاده می شود.

ه - فاصله اجتماعی دور (۲.۱ تا ۲.۵ متر)

فاصله ای است که در آن معمولا معلمین هنگام صحبت کردن در مقابل گروهی از دانش آموزان یا دانشجویان از آن استفاده می کنند. همچنین این فاصله برای جلسات مهم و نسبتا شخصی، بحث ها، تبادل افکار و... مناسب است.

و- فاصله عمومی (۵ تا ۷ متر)

در این فاصله ترجیحا معلمین، اساتید و سخنرانان که در مجالس بزرگ و گسترده سخنرانی می کنند قرار می گیرند. حفظ این فاصله توسط سخنرانان و اساتید اعتبار و اقتدار به همراه دارد.

همان طور که بیان شد آگاهی و شناخت از انواع فاصله، در هنگام برقراری ارتباط باعث ایجاد یک ارتباط موثر و مفید با طرف مقابل خواهد شد. حال این سوال مطرح می شود که بهترین و مناسب ترین فاصله در برخورد با مشتریان و مذاکرات تجاری کدام یک از فواصل بیان شده می باشد؟

مناسب ترین فاصله در مذاکرات تجاری فاصله شخصی دور و فاصله اجتماعی نزدیک است. فروشندگان و یا ارائه دهنده خدمت می تواند با حفظ این فاصله تعامل مناسبی با مشتری برقرار سازد و به هدف مورد نظر خود که افزایش فروش و ارائه خدمت است دست یابد.

(۳) خنده :

خنده یک وضع و حالت صورت می باشد که در برقراری ارتباط بسیار موثر است. خنده ها، علاقه، هیجان، یکدلی و نگرانی را نشان می دهد. خنده باعث ایجاد محیطی مثبت و سرخوش می شود.

انواع خنده ها و مفهوم آن ها:

۱- خنده ساده- شدت کم

گوشه های دهان به میزان کمی عقب کشیده شده، بالا می روند. پیامی که خنده در این صورت با خود به همراه دارد یکی از موارد عدم اطمینان، شک و تردید است. جهت برقراری یک ارتباط موثر لازم است که از این نوع خنده پرهیزید چرا که تداعی کننده یک برخورد غیر دوستانه می باشد.

۲- خنده ساده - شدید

در این نوع خنده لب ها کمی از هم فاصله می گیرند به طوری که می توان قسمت کوچکی از دندان های فوقانی را نیز مشاهده کرد. این نوع خنده پیام اطمینان و دل گرمی را به شخص می رساند. خنده ساده - شدید بهترین نوع خنده است که شما می توانید در هنگام ملاقات با افرادی مثل همسایگان، مشتریان و در کل با افرادی که دوستی و صمیمیت خیلی نزدیکی ندارید استفاده کنید.

۳- خنده بالا - شدت کم

اتصال دندان ها به لب های پایین برقرار است و فقط دندان های پیشین فوقانی دیده می شوند (دندان های زیرین دیده نمی شوند). پیامی که بدین ترتیب ارسال می شود بیانگر آن است که فرد از برخوردی که دارد خوشحال است. اگر دوست دارید پیامی را که می خواهید با خنده خود به طرف مقابل بدهید اثری قوی تر، مطمئن تر و دوستانه تر از یک خنده ساده با شدت بالا داشته باشد می توانید از یک خنده بالا با شدت کم استفاده کنید.

۴- خنده بالا - شدت بالا

دندان های فوقانی بیشتر آشکار می شوند، شکاف دهان عریض تر می شود و روزه های دید چشم باریک تر شده که در مجموع باعث بالا رفتن شدت خنده می شود. از این نوع خنده در مواردی مانند برخورد با دوستان نزدیک و یا معاشرین تجاری که مدت های زیادی با آنان ارتباط گرم و دوستانه داشته اید می توانید استفاده کنید.

۵- خنده گسترده

هر دوردیف از دندان های فوقانی و تحتانی آشکار می شوند. علاوه بر این خنده با صدای بلند نیز همراه است. پیام این نوع خنده نهایت شادی، رغبت و لذت را می رساند. استفاده از یک خنده گسترده در هنگام برخورد با مشتریان و مذاکرات تجاری به دور از آداب و معاشرت است و باید از آن پرهیز کرد .

خنده مناسب و صحیح در هنگام برخورد با مشتریان و مذاکرات تجاری تاثیر زیادی در برقراری ارتباط دارد چرا که می تواند به ایجاد یک محیط صمیمی و مثبت بین فروشنده و مشتری کمک کند ، همان گونه که در بالا بیان شد خنده ساده- شدید و خنده بالا- شدت کم بهترین نوع خنده در تعامل با مشتری است. لازم به ذکر است که از این دو نوع خنده در تبلیغات و ساخت برندهای تبلیغاتی نیز استفاده می شود.

(۴) دست دادن

دست دادن به یکدیگر از رسوم دیرینه بشر است که از بدو پیدایش به صورت های گوناگونی انجام گرفته و به شکل امروزی درآمده است و آن، حکایت از ابراز محبت و دوستی و خوشحالی از به هم رسیدن دو انسان است ، علاوه بر این از مولفه های

مهم دیگری که در رویارویی با مشتری و برقراری ارتباط موثر نیاز است تا یاد بگیریم، دست دادن محکم و استوار می باشد در دست دادن رعایت نکات زیر لازم است:

- ۱- دست دادن باید خیلی گرم و مشتاقانه باشد و در حالی که دست خود را به سمت طرف مقابل دراز می کنید باید لبخندی حاکی از خوشحالی و رضایت خاطر در چهره آشکار شود و کلماتی متناسب موقع از قبیل ابراز خوشحالی از ملاقات بر زبان آورده شود.
- ۲- دست دادن مانند راه رفتن باید نشانه ای از اعتماد به نفس و علاقه به آشنایی و ملاقات باشد. دست دادن سرد و بی حال توام با بی اعتنائی و بی تفاوتی اثر مورد نظر را در طرف مقابل ایجاد نمی کند.
- ۳- هنگام دست دادن باید تماس چشمی به طور مداوم با طرف مقابل برقرار باشد.
- ۴- فشردن و نگه داشتن دست طرف مقابل باید در حد استاندارد باشد. زمان استاندارد جهت نگه داشتن دست طرف مقابل در حدود ۳ تا ۵ ثانیه می باشد.

شیوه های دست دادن :

الف- نوع فرا دست

اگر قصد دارید به طرف مقابل بگویید که می خواهید نقش غالب را در مقابل او ایفا کنید، دست خود را طوری بچرخانید که کف آن در هنگام دست دادن به سمت پایین قرار گیرد ، این نوع دست دادن نشان دهنده تسلط و برتری نسبت به طرف مقابل می باشد.

ب - سبک مبتنی بر همکاری:

در جایی که می خواهید به هنگام برقراری ارتباط با طرف مقابل، برابری و مساوات را رعایت کنید از این سبک استفاده می کنیم. از این شیوه دست دادن در برخورد با مشتری و مذاکرات تجاری استفاده می شود چرا که این سبک نشان دهنده مشارکت و همکاری است و همچنین پیش زمینه یک رابطه گرم و صمیمی نیز می باشد.

ج - روش ملیحانه

اگر می خواهید خواسته های طرف مقابل را بر خواسته های خود ترجیح دهید و در امور جاری از او استفاده کنید این سبک را به کار ببرید. این نوع دست دادن همچنین در مواردی مناسب است که بخواهید با کارگزار یا کارفرمایی صحبت کنید و اسباب خاطر او را فراهم آورید.

۵) ارتباط چشمی

در غالب فرهنگ ها پرهیز از نگاه به طرف مقابل مورد تایید و قبول افراد نمی باشد و امری مذموم تلقی می شود. اگر بتوانید به چشم مشتری نگاه کنید و رفتاری نرم و راحت را با او در پیش داشته باشید آنگاه احتمال بسیار بیشتری وجود خواهد داشت که تاثیر مناسب را برجای بگذارید.

در برقراری ارتباط چشمی سه سوال اساسی مطرح می شود:

- ۱- به کجا باید نگاه کرد؟ ۲- چه مدت باید نگاه کرد؟ ۳- چه زمانی باید نگاه کرد؟ باید به این نکته توجه کرد که پاسخ به سوالات مطرح شده به طرز برخورد شما با شخص مقابل بستگی دارد. برقراری ارتباط چشمی در مواجهه با مشتری و جلسات تجاری نسبت به زمانی که یک برخورد دوستانه و غیر رسمی دارید متفاوت است.

الف - Where to look

چشم ها معمولا در جلسات تجاری به یک مثلث متمرکز می شود. این مثلث تشکیل شده از یک خط افقی که از گوشه های بیرونی چشم های طرف مقابل می گذرد و دو خط مایل که از گوشه های خارجی چشم شروع شده و در روی خط میانی

صورت که همان خط میانی بینی باشد به همدیگر می رسند (آماج تجاری). ثابت کردن نگاه در این ناحیه جدیت و اعتماد به نفس شما را می رساند. در یک برخورد دوستانه و غیر رسمی نگاه خود را به پایین تر بیا ندازید، یعنی از لب ها رد شده و به چانه برسند (آماج دوستانه) این موضوع علاقه و صمیمیت بیشتری را نسبت به طرف مقابل نشان می دهد.

ب – How long to look

ارتباط چشمی در برخورد های تجاری و مواجهه با مشتری باید ۷۰ تا ۸۰ درصد از وقت مکالمه شما را اشغال کند. کمتر از این مقدار نشان دهنده کمبود اعتماد به نفس، ملامت و خستگی است و بیشتر از آن نیز علامت عناد مخالفت و رک بودن بیش از حد تعبیر می شود در برخورد های رسمی و اجتماعی لازم است که طول نگاه خود را افزایش دهید. افزایش تماس چشمی بیان کننده صمیمیت و دوستی بیشتر است (بیورست، ۲۰۰۷، ص ۳)

ج – When to look

به محض شروع یک مکالمه و هنگام صحبت کردن طرف مقابل بهترین زمان برای برقراری ارتباط چشمی است، هنگام گفتن خداحافظی نیز تماس چشمی را قطع نکنید چرا که این امر باعث می شود تاثیر مثبتی از ما در طرف مقابل باقی بماند. تماس چشمی نه تنها نشان دهنده اعتماد شما است بلکه به شما کمک خواهد کرد آنچه که شخص به طور شفاهی بیان می کند را بهتر درک کنید. گوش دادن مهمترین مهارت در برقراری ارتباط انسانی است و ارتباط چشمی مناسب نقش مهمی را در نشان دادن توجه و علاقه به دیگران ایفا می کند، بنابراین به دنبال قطع خیلی مختصر ارتباط چشمی (۳ تا ۴ ثانیه) در گفتار بی صدا که دقیقاً مانند ویرگول در یک جمله نوشته شده عمل می کند دوباره تماس چشمی را برقرار کنید تا ارتباط موجود تداوم یابد.

نتیجه گیری:

با توجه به آن چه که گذشت می توان این گونه بیان کرد که روش مذاکره اصولی به شما این توان را می دهد که جانب انصاف را رعایت کنید و در همین حال شما را در برابر کسانی که در صددند از منصف بودن شما بهره برداری کنند، مصون و محفوظ می دارد. برعکس چانه زدن بر روی مواضع، روش مذاکره اصولی یعنی تمرکز بر روی منافع، حق انتخاب هایی که برای هر دو طرف رضایت بخش باشد و استاندارد های منصفانه، معمولاً به یک توافق معقول و به خردانه منتهی می گردد. این روش به شما اجازه می دهد که به تدریج یک تصمیم مشترک، با کارایی لازم و فارغ از هزینه های متعارف پافشاری روی مواضع دست یابید، فقط باید خود را از قید و بند این مواضع رها سازید و جدا کردن اشخاص از مساله به شما اجازه می دهد که مستقیماً و به طور نمایان با اشخاص طرف مذاکره به عنوان یک انسان روبرو شوید و به این ترتیب نیل به توافق دوستانه را میسر سازید. مسلماً هر مذاکره ویژگی های خاص خود را دارد و با دیگر مذاکرات متفاوت است ولی عناصر اساسی مذاکره تغییر نمی کند. آشنایی و نحوه برقرار کردن یک ارتباط موثر سبب موفقیت در مذاکره خواهد شد. یک مذاکره کننده یا فروشنده باید باروش های برقراری ارتباط و متقاعد کردن به گونه ای آشنا باشد و در آن تبحر داشته باشد که بتواند در مقابل سخت گیرترین خریداران موفق باشند و فرایند رسیدن به توافق را به نحوی هدایت کند و خاتمه پذیرد که طرفین احساس کنند برنده شده اند. رضایت طرف مقابل از مذاکره و برخورد احترام آمیز سبب خواهد شد که وی به عنوان یک ابزار تبلیغی و به نوعی به یک پشتیبان برای سازمان تبدیل بشود.