

انواع مذاکره و کاربردهای آن چیست؟

معمولا با شنیدن واژه‌ی مذاکره به یاد مذاکرات سیاسی و تجاری میان دولت‌ها و کسب و کارها می‌افتیم. ولی کاربرد مذاکره تنها به این موارد محدود نمی‌شود...



معمولا با شنیدن واژه‌ی مذاکره به یاد مذاکرات سیاسی و تجاری میان دولت‌ها و کسب و کارها می‌افتیم. ولی کاربرد مذاکره تنها به این موارد محدود نمی‌شود و همه‌ی ما در زندگی روزمره‌ی خود بارها مجبور به انجام مذاکره با افراد مختلف می‌شویم. البته مذاکره کردن نیز مهارتی اکتسابی است و با شناخت و آگاهی از انواع مذاکره و روش‌های درست انجام آن، می‌توان به نتیجه‌ی مطلوب دست یافت. به طور کلی ۲ نوع یا مکتب مختلف در مذاکره وجود دارد: مذاکره‌ی تلفیقی (Integrative) و مذاکره‌ی توزیعی (Distributive). در این مقاله به معرفی تفاوت‌های مهم میان این ۲ نوع مختلف مذاکره می‌پردازیم و در مورد اینکه در شرایط متفاوت، کدام نوع مذاکره مناسب است، توصیه‌هایی را بیان می‌کنیم.

مقاله مرتبط: فنون مذاکره در بازاریابی؛ چطور برگ برنده را از آن خود کنیم؟

انواع مذاکره - بیان تعریف و کاربرد مذاکره

چه بخواهیم و چه نخواهیم همه‌ی ما مذاکره کننده هستیم و تقریبا هر روز از تکنیک‌های مذاکره استفاده می‌کنیم. مثلا وقتی کودک بودیم و کارت‌های ورزشی یا اسباب بازی‌های خود را مبادله می‌کردیم، به واقع در حال مذاکره بودیم؛ اکنون هم وقتی برای افزایش حقوق با رئیس مان بحث می‌کنیم یا برای خرید اسباب بازی‌های بزرگ تری مانند خودرو به فروشنده مراجعه می‌کنیم، در واقع باز هم مشغول مذاکره ایم. کاربرد مذاکره تنها به این گونه موارد محدود نمی‌شود، زیرا ما در زندگی شخصی خود نیز از مذاکره استفاده می‌کنیم. همه‌ی ما در میان افرادی مانند پدر و مادر، دوستان، همسر یا فرزندان خود زندگی می‌کنیم و بارها، حتی بدون اینکه متوجه باشیم، با آنها در حال مذاکره هستیم.

بعضی افراد به مذاکره کردن علاقه‌ای ندارند، زیرا این کار را شبیه به جروبحث و مجادله با دیگران می‌دانند. حتی اگر آگاهانه بکوشیم که از فرآیند مذاکره اجتناب کنیم، باز هم در نهایت بدون اینکه متوجه باشیم، با دیگران در حال مذاکره هستیم. بنابراین بهتر است که روش درست انجام آن را یاد بگیریم و از میان انواع مذاکره، نوع مناسب را برای موقعیت و شرایط خود برگزینیم.

همان طور که در ابتدای این مقاله اشاره شد، در انواع مذاکره، ۲ نوع نسبتا متمایز وجود دارد که عبارتند از مذاکره توزیعی و مذاکره تلفیقی. کارشناسان مذاکره در دوره‌ی فروش و دوره‌ی مذاکره‌ی خرید، هر ۲ روش را آموزش می‌بینند، زیرا یادگیری هر ۲ نوع مذاکره برای انجام مذاکرات موفق در کسب و کارها ضروری است. مقاله مرتبط: باید ها و نبایدهای فنون مذاکره مذاکرات توزیعی یا توزیع پای (Fixed Pie)

اصطلاح توزیعی به معنی وجود نوعی از توزیع یا پراکندگی چیزهاست. بر اساس ماهیت توزیع، از چیزی که میان افراد درگیر در مذاکره توزیع یا تقسیم می‌شود، مقدار محدودی وجود دارد. بنابراین اغلب به این نوع از مذاکره، با عنوان «توزیع پای» یاد می‌شود. البته مقدار کلی چیزی که میان طرفین تقسیم می‌شود زیاد است، ولی نسبتی که به هر یک از طرفین می‌رسد محدود و متغیر است. مثلا وقتی فردی فریاد می‌زند: «چه کسی آخرین تکه‌ی پیتزا را می‌خواهد؟» همه به یکدیگر و سپس به تکه‌ی پیتزا نگاهی می‌کنند و دو یا چند دست با عجله برای گرفتن آن دراز می‌شود.

انواع مذاکره - مذاکرات توزیعی

در دنیای واقعی مذاکرات، دو طرف با این هدف که تا جای ممکن امتیاز به دست بیاورند، با هم روبه‌رو می‌شوند. مثلا فروشنده می‌خواهد کالا را به بالاترین قیمت ممکن بفروشد در حالی که خریدار می‌خواهد کمترین قیمت ممکن را بپردازد و بهترین معامله را انجام دهد. این وضعیت همان چانه زنی ساده و قدیمی است که تفاوت چندانی با بازی طناب کشی ندارد.

معمولا در مذاکره‌ی توزیعی، طرفین مذاکره هرگز با هم برخوردی نداشته‌اند و در آینده‌ی نزدیک نیز با یکدیگر برخوردی

نخواهند داشت. مثلا در زندگی روزمره، وقتی اتومبیل یا خانه می خریم، با فروشنده وارد مذاکره ی توزیعی می شویم. خرید محصولات یا خدمات نیز نمونه های تجاری ساده ای هستند که اغلب در آنها، چانه زنی توزیعی به کار می رود. به یاد داشته باشید که در این نوع مذاکره، حتی ممکن است که دوستان یا آشنایان تجاری هم درست مانند غریبه ها، مذاکره ی سختی با یکدیگر انجام دهند.

به علاوه، وقتی با فردی سروکار داریم که او را نمی شناسیم و این برخورد فقط یک بار اتفاق می افتد، هیچ علاقه ای به شکل دادن رابطه با او نداریم و به طور کلی نگران این مسئله نیستیم که او چه تصویری از ما دارد یا در مورد اعتبار و خوش نامی ما چه فکر می کند. در این شرایط معمولا هر یک از ما فقط به منافع خودمان فکر می کنیم. مقاله مرتبط: چطور با دیدن چهره طرف مقابل مذاکره بهتری داشته باشیم؟ اصول و مبانی چانه زنی توزیعی

بروز ندادن اطلاعات: سعی کنید که به طرف مقابل، اطلاعاتی ندهید یا اطلاعات اندکی به او بدهید. هر چه آنها در مورد ما و منافع مان، دلایلی که قصد خرید داریم، ترجیحات و نقطه ای که در آن از انجام معامله صرف نظر می کنیم اطلاعات کمتری داشته باشند ما در موقعیت بهتری قرار خواهیم گرفت. ابراز اشتیاق یا نیاز، موجب آشکار شدن ضعف می شود و طرف مقابل نیز می تواند از آن ضعف به سود خود، بهره برداری کند. به دست آوردن اطلاعات: شما باید تا جایی که می توانید از طرف مقابل اطلاعات به دست بیاورید. هر گونه اطلاعات اضافه ای که به دست می آوریم، می تواند به عنوان وسیله ای برای انجام مذاکره و معامله ای بهتر مورد استفاده قرار بگیرد.

تنها اطلاعات قابل ذکر: تنها اطلاعاتی که همیشه باید فاش کنید، گزینه های جایگزین موجود، مانند فروشندگان دیگر است. با این کار به طرف مقابل نشان می دهید هر زمان که به نفع تان باشد، از مذاکره خارج می شوید. خودداری از دادن اولین پیشنهاد: اجازه دهید آنها اولین پیشنهاد را بدهند. زیرا به طور کلی، هر چه که به عنوان پیشنهاد اول مطرح شود، به عنوان محوری عمل خواهد کرد که بقیه ی مذاکره حول آن خواهد چرخید. همیشه کاری کنید که طرف مقابل مبنای شروع را تعیین کند. واقع بین بودن: بیش از حد حریص نباشید یا خساست به خرج ندهید، زیرا در این صورت به احتمال زیاد به توافق نخواهید رسید. همیشه سعی کنید که واقع بینانه رفتار کنید.

مقاله مرتبط: ۹ فن علمی برای داشتن یک مذاکره موفق
مذاکرات تلفیقی که (معمولا) همه برنده اند

انواع مذاکره - مذاکرات تلفیقی

واژه ی تلفیقی به معنی به هم پیوستن چندین بخش به صورت واحدی کلی است. در نتیجه، این اصطلاح به معنی نوعی از همکاری یا پیوستن نیروها برای دستیابی به چیزی با همدیگر است. معمولا این نوع مذاکره مستلزم وجود سطح بالاتری از اعتماد میان طرفین و شکل گیری رابطه ای میان آنهاست. در این نوع مذاکره هر دو طرف می خواهند مذاکره را در حالی ترک کنند که به چیزی ارزشمند دست یافته اند. در حالت ایده آل، این نوع از مذاکره، فرآیندی دوگانه و دوطرفه است.

ولی اغلب در دنیای واقعی تجارت، نتایج مذاکره به نفع یکی از طرفین تمام می شود، زیرا بعید است که هر دو طرف، با قدرتی برابر بر سر میز مذاکره حاضر شوند. با این حال، هر دو طرف از مزایای زیادی برخوردار خواهند شد، زیرا در حل مشکل دوطرفه شان، رویکرد همکاری و مشارکت را در پیش می گیرند. به طور کلی این فرآیند، شامل شکلی از ایجاد ارزش، اعطای چیزی ارزشمند به طرف مقابل و حل مشکلات به صورتی خلاقانه است. در واقع در این نوع از مذاکره، به انتهای مسیر نظر داریم و به دنبال شکل دادن رابطه ای بلندمدت برای دستیابی به منافع متقابل هستیم. به این نوع از مذاکره، مذاکره برد برد نیز گفته می شود.

مقاله مرتبط: روشهای متقاعد کردن دیگران؛ چگونه فردی با نفوذ باشیم؟
اصول و مبانی مذاکره تلفیقی

مسائل متعدد: معمولا در مذاکرات تلفیقی، بر سر مسائل متعددی مذاکره می شود. ولی در مذاکرات توزیعی، به طور کلی حول قیمت یا مسئله ای واحد بحث می شود. در مذاکرات تلفیقی هر یک از طرفین به دنبال به دست آوردن چیزی ارزشمند در ازای از دست دادن چیزی است که ارزش کمتری برای او دارد. اشتراک گذاری: هر دو طرف باید برای درک کامل وضعیت یکدیگر، به طور واقع گرایانه و تا جای ممکن به یکدیگر اطلاعات

بدهند تا بتوانند منافع یکدیگر را درک کنند. شما نمی توانید بدون دانستن پارامترهای موجود، مشکلی را حل کنید، بنابراین وجود همکاری در این نوع از مذاکره ضروری است.

حل مشکل: در این نوع مذاکره طرفین سعی می کنند تا برای مشکل یکدیگر راه حل هایی را پیدا کنند. به بیان دیگر، شما باید بتوانید چیزی را که طرف مقابل تان به آن نیاز دارد و ارزش کمتری برای شما دارد، ارائه دهید و در ازای آن چیزی را که به آن نیاز دارید از طرف مقابل بگیرید. در واقع این کار منجر به تحقق اهداف شما می شود و در این حالت، با یافتن راه حلی مثبت، مشکلات طرفین حل می شود.

ایجاد ارتباط: امروزه کسب و کارهای بیشتری در حال شکل دادن روابط بلندمدت با یکدیگر هستند، زیرا این روابط موجب افزایش امنیت می شود.

کلام آخر

ما همیشه از ۲ نوع مذاکره ی توضیح داده شده در بالا استفاده می کنیم و البته برخی اوقات هم روش مذاکره ی ما ترکیبی از این ۲ روش است. اگر ماهیت انواع مذاکره را به درستی درک کنیم، در زمان مواجهه با شرایط مختلف، آمادگی بیشتری خواهیم داشت. با یادگیری بیشتر و از طریق افزایش آگاهی از فرآیند مذاکره ی مورد استفاده در زندگی روزمره ی خود، می توانیم روابط بین فردی و حرفه ای خود را بهبود دهیم.