

تطلعات العميل قيمه وشغفه

Client's Aspirations, Values and Passions: A.V.P

في الكوتشينغ الرؤوي، يعد فهم القيم الأساسية للعملاء، تطلعاتهم وشغفهم أمرًا ضروريًا للتوجيه الفعال والنتائج التحويلية. عندما يتمكن الكوتش من تحديد هذه العناصر الأساسية، يمكن مساعدة العملاء على موازنة أهدافهم مع ما يهمهم حقًا، مما يعزز إحساسًا أعمق بالغاية والتحفيز.

لا تعمل هذه الموازنة فقط على تعزيز تجربة الكوتشينغ بل تمكّن العملاء أيضًا من تحقيق أقصى إمكاناتهم. من خلال استخدام استراتيجيات وأدوات محددة، يستطيع الكوتش الرؤوي الكشف عن هذه الجوانب الحيوية من حياة عملائهم، مما يؤدي إلى جلسات كوتشينغ أكثر خصوصية وتأثيرًا.

ASPIRATIONS - التطلعات أو الطموحات

1. الطموح هو ما ترغب في تحقيقه. ككوتش رؤوي، ستتمكن من مساعدة العملاء على التوصل إلى ذلك من خلال طرح الأسئلة التالية التي تساعدكم على التفكير بعمق أكبر.

ASP Aspiration Tool: Ask- Select- Proof



إسأل - حدد - أثبت

1. "A - ASK": اسأل العميل لماذا، كيف، وماذا، من خلال الأسئلة التالية لمساعدتهم على فهم طموحاتهم:

- "لماذا تريد أن تفعل ذلك؟" / "لماذا تفعل ما تفعله؟" (الرؤية أوضح وتحديد السبب)
- "كيف ستقوم بذلك؟" (للتأكيد على المهمة)
- "ما هي القيم التي ستطبقها وتدمجها مع الكيفية التي ستنفذ بها؟"
 - مثال: اختيار فريق عمل أو شركاء يتشاركون نفس القيم.

2. "Select - حدد": حدد واختر تلك الطموحات التي يرغب العميل في أن تحقّل مسؤوليتها. عندما تحقّل العميل المسؤولية، فإنك تساعد وتلهمه للقيام بالإجراءات المطلوبة للوصول إلى طموحاته وبناء نمط حياة يتناسب مع هذه الطموحات لتحقيق نتائج أفضل.

• "P - Proof": الإثبات والدليل على تقدم العميل حيث يمكنه الاعتراف بتحقيق النتائج التي يرغب في تحقيقها. هذا سيزيد من ثقته بنفسه ويجعله مصدر ثقة للآخرين بسبب تناسق ما يقوله وما يفعله.

مثال:

عادة ما ترتفع عضويات صالات الأندية الرياضية بنسبة 15% في يناير في بداية العام، نظرًا لمحاولة الأشخاص تنفيذ طموحاتهم الرياضية للسنة الجديدة. لكن 3% فقط هم من قد يبقون ملتزمين حتى نهاية العام.

ككوتش رؤوي، عليك مساعدة العميل لبناء نظام انضباط في حياته حول طموحاته الرياضية، والأهم من ذلك هو المحافظة على هذه الطموحات من خلال العودة دائمًا إلى نموذج ASP.

ككوتش رؤوي، نركز على الحلول الطويلة الأمد، لذا لا نركز فقط على الخيارات القصيرة الأمد والسهلة أو الأرخص التي تقدم حلولاً سريعة ولكن قد لا تدوم أكثر من أسبوعين. هنا يمكننا العودة إلى الدليل الرؤوي لضمان تحميلهم المسؤولية دائمًا لتحقيق أهدافهم الرؤوية.



VALUES القيم:

ما هي القيم:

القيم هي المبادئ أو المثل الأساسية التي نعتبرها مهمة ومفيدة ومرغوبة، وهي التي تحفز وتوجه طباعنا وسلوكياتنا الفريدة ومعتقداتنا.

تعتبر القيم مكونات أساسية مرتبطة بشكل وثيق بهويتك، بما في ذلك من أنت وما هو الأهم بالنسبة لك. وبينما قد تبدو القيم غير واضحة في بعض الأحيان، هناك طرق عملية يمكن استخدامها لتحديد قيمك ودمجها في حياتك اليومية، سواء في مساعيك المهنية أو الشخصية.

لماذا تعتبر القيم مهمة؟

اكتشاف ما نؤمن ولما نريد أن نمثل أمر ضروري لأنه يمكّننا من ربط ما نرغب فيه بقيمنا، مما يمكننا أيضا من تحقيق ما يلي:

- 1- التمسك بذاتك الحقيقية.
- 2- زيادة محاسبتك لنفسك وتحقّقك أكثر للمسؤولية.
- 3- التمسك بطموحاتك وتطلّعاتك.
- 4- تحقيق رضا طويل الأمد إذ تعتبر القيم بمثابة بوصلة تقودك نحو اتخاذ قرارات وأفعال أفضل .
- 5- بناء علاقات أفضل: عندما تعرف قيم الآخرين جيدًا، سيمكنك ذلك من فهمهم بشكل أعمق وبناء تواصل أفضل معهم.

ما هي العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار القيم الشخصية؟

1. **تحديد القيم الأساسية:** القيم الأساسية هي تلك التي تعتبر الأكثر أهمية بالنسبة لنا. في المواقف الحرجة، نميل إلى إعطاء الأولوية لهذه القيم الأساسية فوق غيرها. من المهم أن يكون لديك خمسة قيم أساسية كحد أقصى تمثل معتقداتك ومواقفك في الحياة.
2. **تجنب الحكم أو النقد:** تحكم بأفكارك وتجنب افتراض أن بعض القيم أفضل أو أكثر أهمية من غيرها. على الرغم من أن جميع القيم مهمة، إلا أن معتقداتك ووجهة نظرك الشخصية هو ما يهم حقًا. من الضروري أن تكون صادقًا مع نفسك وأصيلًا عند اختيار قيمك.
3. **القيم تعكس سلوكنا واستجابتنا العاطفية للمواقف:** من المهم أن نفهم أن قيمنا لا يمكن استخدامها كذريعة للانخراط في سلوكيات سلبية. على سبيل المثال، إذا كانت أحد القيم الأساسية لديك هي الصدق، قد تجد نفسك تتحدث بطريقة قد تؤذي الآخرين لأنك تعطي الأولوية لقول الحقيقة. بالمقابل، قد يكون من المزعج أن تتعارض مع معتقداتك، خاصة عندما لا تستطيع قول الحقيقة بسبب ظروف غير ملائمة قد تفاقم المشكلة. القيم لديها القدرة على إحداث مشاعر إيجابية أو سلبية داخلنا.
4. **القيم تنطبق على الحياة الشخصية والمهنية:** القيم التي تستخدمها في حياتك المهنية تنطبق أيضًا على حياتك الشخصية. القيم لها تأثير شامل على حياتك.
5. **القيم ليست ثابتة:** بمجرد اختيارك لقيمك، من المهم أن تدرك أنك تستطيع الاستمرار في استكشافها وتطويرها كلما اكتشفت تأثيرها على رضاك العام في الحياة. لذلك، نوصي بإعادة النظر في مجموعة القيم من وقت لآخر للتأكد من أنك تختار ما هو ذو أهمية حقيقية بالنسبة لك..

VALUES DISCOVERY & ASSESSMENT TOOLKIT

مجموعة أدوات اكتشاف وتقييم القيم

مجموعة أدوات اكتشاف وتقييم القيم تساعد العملاء على تحديد قيمهم الأساسية وتصنيف أولويتها بشكل منهجي.

مثال:

ورقة عمل القيم: قمنا بإنشاء ورقة عمل شاملة تحتوي على قائمة متنوعة من القيم لمساعدة العملاء على فهم قيمهم.



الخطوة الأولى: تمارين التأمل الذاتي:

نصائح للكوتش:

- تصوّر بالأرقام: شجعهم على تصور أرقام محددة، مثل راتب مرغوب، رصيد مدخرات، أو عوائد استثمار.
- استخدام أوراق العمل أو الأسئلة الموجهة لتحفيز العملاء على التفكير في قيمهم. قد تتضمن الأسئلة ما يلي:

1. "ما هي الإنجازات التي تفتخر جدا بها في حياتك ولماذا؟"
 2. "ما هي المبادئ التي تتبعها عند اتخاذ القرارات الصعبة؟"
 3. "كيف يمكنك تعريف النجاح، وما هي القيم التي تنعكس في هذا التعريف؟"
 4. "ما الذي تريد أن تمثل له في حياتك؟"
 5. "ما هي القيم التي تعجبك في الآخرين؟"
 6. "متى شعرت بالفخر بنفسك؟ ما هي القيم التي كنت تحترمها في ذلك الوقت؟"
- قم بتخصيص الأدوات لتناسب سياق العميل وتفضيلاته.

ناقش النتائج مع العميل، واستكشف سبب إعطاء الأولوية لقيم معينة وكيفية ارتباطها بتجارب حياتهم.

الخطوة الثانية: اختيار القيم وتصنيفها حسب الأولوية:

من خلال ورقة العمل هذه، يمكن للكوتش أن يطلب من العملاء اختيار أهم 10 قيم بالنسبة لهم. يحتاج العميل إلى مراجعة قائمة القيم المختلفة الموجودة في مجموعة أدوات القيم لتحديد القيم التي تعتبر ذات أهمية لهم.

"تصفح القائمة وحدد الكلمات التي تجذب انتباهك أولاً. ابحث عن الكلمات التي تتماشى مع هويتك.

إجاباتك مستمدة من مشاعرك ومعتقداتك الفريدة. قد تتغير فيما بعد مع تقدمنا في التمارين. تم توفير مساحة فارغة لإضافة قيم أخرى غير موجودة في القائمة لكنها قد تحمل أهمية بالنسبة لك."

الخطوة الثالثة: مراجعة الإثباتات والأدلة

- قدم أمثلة من حياتك حيث أظهرت كل قيمة من القيم ذات التقييم العالي والقيم ذات التقييم المنخفض.
- تأمل في أي صراعات أو مواقف محيرة واجهتها تتعلق بهذه القيم. كيف قمت بحلها؟

الخطوة الرابعة: تأمل بالتجارب السابقة

التأمل بالتجارب السابقة يساعد العملاء على تحديد المواضيع والقيم المتكررة.

مثال:

- **لحظات ذات معنى:** اطلب من العملاء وصف اللحظات التي شعروا فيها بالفخر أو الرضا أو السرور العميق. اكتشفوا القيم التي كانت موجودة في هذه اللحظات.
- **التغلب على التحديات:** ناقش الأوقات التي تغلب فيها العملاء على تحديات كبيرة. قوموا بتحديد القيم ونقاط القوة التي اعتمدوا عليها.
- **محطات الحياة:** فكر في محطات الحياة الرئيسية (على سبيل المثال، التخرج، الإنجازات المهنية، والإنجازات الشخصية) والقيم التي تمثلها هذه المحطات.

الخطوة الخامسة: تحويل القيم إلى أفعال

تمثيل القيم كأسماء يزيد من صعوبة تحمل المسؤولية والمساءلة. القيم غالبًا ما يتم التعبير عن كلمات أو مفاهيم يعرضها الأفراد على جدرانهم أو يستخدمونها كخلفيات على هواتفهم أو شاشات أجهزتهم.

ومع ذلك، لكي تكون قيمنا قابلة للتنفيذ وفعالة، يجب تحويلها إلى أفعال إيجابية بدلاً من أن تظل كأسماء. سيساعد ذلك العميل على إنشاء تعريف دقيق وواضح لكل قيمة من وجهة نظره الخاصة.

1. عزف القيم بناءً على وجهة نظر:

- بالنسبة للعميل: قد يعني الاحترام "الاعتراف والتقدير لخبراتي ومساهماتي".
- بالنسبة للآخرين: قد يعني الاحترام "الاعتراف والاحترام بعيني الإعتبار آراء ووجهات النظر المتنوعة للآخرين".

2. تحويل القيم الأساسية إلى أفعال :

- تحويل القيم الأساسية إلى أفعال قابلة للتنفيذ يمكّن من فهم أفضل لكيفية تطبيقها بشكل فعال في كل موقف.

مثال:



1. النزاهة: افعل دائمًا ما هو صحيح.
2. الصمود: حوّل الصعوبات إلى إنجازات.
3. الابتكار: أزمي وأتخيل الإمكانيات، وليس القيود.
4. الإبداع: حوّل الرؤية إلى واقع.
5. الإنجاز: احرز تقدماً، واجعل كل خطوة تحتسب نحو نجاحك العام.

طريقة الكوتشنج:

- شجع العملاء على ممارسة سرد قصصهم والحديث عن قيمهم، مع التركيز على التفاصيل والعواطف.
- ابحث عن الأنماط أو المواضيع المتكررة في قصصهم التي تشير إلى القيم الأساسية أو الشغف.
- شجعهم على العودة إلى مجموعة أدوات القيم، فمن الشائع عدم اختيار القيم الصحيحة من المرة الأولى. ليس هذا فقط، بل يمكنهم ممارسة أنشطة التأمل المستمرة والمتواصلة فيما يتعلق بقيمهم، عيش قيمهم، مشاركة قيمهم مع الآخرين ومعرفة قيم الآخرين.

PASSION الشغف:

الانخراط في استكشاف الشغف يساعد الأفراد على التعرف على الأنشطة المحددة التي تجلب لهم سعادة كبيرة وشعورًا بالرضا. يرتبط الشغف أساسًا بالهوايات وتخصيص وقت إضافي لأنشطة تهم الأفراد بحد ذاتها، والتي قد لا تكون بالضرورة مرتبطة بمساراتهم المهنية.

يرتبط الشغف بحالة التدفق لدينا، وهي تجربة من الفرح الأقصى، المتعة، الإبداع، والانغماس في الحياة حيث يبدو الوقت كأنه يمر بسهولة. من خلال احتضان هذه التجربة المثلى، نعطي الأولوية للانخراط في الأنشطة التي تخلق شعورًا بالتدفق، والتي تشمل الفرح، الرضا والسعادة، بدلاً من السعي وراء المتعة الفورية.

مثال:

الاهتمامات والهوايات: اسأل عن الأنشطة التي يحبون القيام بها في أوقات فراغهم والتي تعطيهم السعادة.
"ما هي الهوايات أو الاهتمامات التي تجعلك تفقد الإحساس بالوقت وتجعلك تغوص في نشاط تستمتع به؟"

مثال:

- تبدأ في إعداد وجبة، وفجأة تدرك أن عدة ساعات قد مرت.
- بينما تغوص في قراءة كتاب، تلاحظ غروب الشمس، مما يشير إلى أن وقت العشاء قد حان، غير أنك نسيت تحضير الطعام لأنك كنت منغمسًا تمامًا في القراءة.

الشغف المهني: ناقش جوانب عملهم الأكثر شغفًا بها.
"ما هي المهام أو المشاريع التي تثيرك أكثر في عملك؟"
المنافذ الإبداعية: استكشف أي منافذ إبداعية يتبعونها.
"هل لديك أي أنشطة إبداعية مثل الكتابة أو الرسم أو الموسيقى التي تشعر بالشغف تجاهها؟"

طريقة الكوتشنغ:

- شجّع العملاء على التحدث بحرية عن اهتماماتهم دون إصدار أحكام.
- تعمّق في سبب كون هذه الأنشطة ممتعة ومرضية. ما هي الاحتياجات أو الرغبات التي يشجعونها؟
- ناقش كيف يمكنهم دمج هذا الشغف في حياتهم اليومية أو المهنية.

تقنيات تأمل يومية لـ A.V.P:

تساعد التمارين التأملية العملاء على اكتساب رؤى أعمق حول قيمهم، تطلعاتهم وشغفهم.

مثال:

كتابة المذكرات: شجّع العملاء على الاحتفاظ بمذكرات يتأقّلون فيها بقيمهم وأهدافهم وتجاربهم اليومية. قدّم لهم تحفيزات مثل: "ما الذي قمت به اليوم وكان متماشياً مع قيمتي الأساسية؟" أو "ما هي اللحظات التي جلبت لي السعادة اليوم ولماذا؟"

