

يعد هذا الكتاب الدليل الأمثل لاكتساب قدرة أكبر على الإقناع والتأثير في الآخرين

ستيف ماكديرموت مؤلف الكتاب الأفضل مبيعاً وهو

How to Be a Complete and Utter Failure in Life, Work and Everything.

الحياة لعبة ضاعف فرص الفوز بها

كيف تصبح أكثر إقناعاً وتأثيراً
في حياتك الشخصية والعملية

**** معرفتي ****

www.ibtesama.com/vb

منتديات مجلة الإبتسامه



فيليب هيسكيث

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

الحياة لعبة، ضاغط فرص الفوز بها

كيف تصبح أكثر إقناعاً
وتأثيراً في حياتك الشخصية
والعملية

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

فيليب هيسكيث

للتعرف على فروعنا ٤

المملكة العربية السعودية - قطر - الكويت - الإمارات العربية المتحدة
نرجو زيارة موقعنا على الإنترنت www.jarirbookstore.com
للمزيد من المعلومات الرجاء مراسلتنا على: jbpublications@jarirbookstore.com

تحديد مسؤولية / إخلاء مسؤولية من أي ضمان
منه ترجمة عربية لطيفة للغة الإنجليزية. لقد بذلنا قصارى جهدنا في ترجمة هذا الكتاب، ولكن بسبب
القيود المتأصلة في طبيعة الترجمة، والناتجة عن تعقيدات اللغة، واحتمال وجود عدد من الترجمات
والتفسيرات المختلفة للكلمات وعبارات معينة، فإننا نعلن وبكل وضوح أننا لا نتحمل أي مسؤولية ونظي
مسئوليتنا بخاصة عن أي ضمانات ضمنية متعلقة بملاءمة الكتاب لأغراض شرائه المعادية أو ملاءمته
لفرض معين. كما أننا لن نتحمل أي مسؤولية عن أي خسائر في الأرباح أو أي خسائر تجارية أخرى، بما
في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، الخسائر العرضية، أو المتوقعة، أو غيرها من الخسائر.

الطبعة الأولى ٢٠١٠

حقوق الترجمة العربية والتشرف والتوزيع محفوظة لمكتبة جرير

Copyright © 2005 Phillip Hesketh
All rights reserved.
Phillip Hesketh has asserted his right under the Copyright, Designs and Patents
Act 1988, to be identified as the author of this work.

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition
published by Capstone Publishing Limited. Responsibility for the accuracy of
the translation rests solely with Jarir Bookstore and is not the responsibility of
Capstone Publishing Limited. No part of this book may be reproduced in any
form without the written permission of the original copyright holder, Capstone
Publishing Limited

ARABIC language edition published by JARIR BOOKSTORE.
Copyright © 2010. All rights reserved.
No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or
by any means including electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise.

life's a game so fix the odds

How to Be Persuasive and Influential
in Your Personal and Business Life

PHILIP HESKETH

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

إن التصاميم التي تستعملها الشركات لتمييز منتجاتها تعتبر في الغالب علامات تجارية لها. وجميع العلامات التجارية وأسماء المنتجات الواردة في هذا الكتاب تعتبر أسماء تجارية أو علامات خدمات أو ماركات تجارية أو علامات تجارية مسجلة تخص أصحابها المعنيين، وليس للناشر أى علاقة بأى منتج أو بائع ورد ذكره في هذا الكتاب.

وقد وضع هذا الإصدار بفرض تقديم معلومات واضحة وموثوقة فيما يخص الموضوع الذى يتناوله. ويتم بيعه مع الوضع فى الاعتبار أن الناشر لا يقدم أى خدمات تخصصية. وإذا كانت هناك حاجة لنصيحة شخص متخصص أو لمساعدة خبير؛ فينبغى البحث عن خدمات شخص متخصص كفاء.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

المحتويات

١	مقدمة
	الجزء ١
	نقطة البدء - الناس، والمعتقدات، والعلاقات
٧	الفصل ١ الجراءة على البدء
١١	الفصل ٢ دور العقل الباطن في الشراء والبيع والاعتقاد
١٩	الفصل ٣ كيف تكون محل إعجاب أكبر من قبل أشخاص أكثر؟
٢٩	الفصل ٤ كيفية عمل الذاكرة وكيفية تذكر أسماء الآخرين
٣٥	الفصل ٥ الملاحظات - كيفية عملها وكيفية النجاح فيها
	الجزء ٢
	الكيفية التي يعمل بها كل من الإقناع والتأثير
٥٣	الفصل ٦ مبادئ الإقناع
٦٥	الفصل ٧ المسامير NAIL
٧١	الفصل ٨ اطرح الأسئلة وتقبل الإجابات
٧٩	الفصل ٩ المعاني الضمنية والتأثير
٩١	الفصل ١٠ التفكير على المدى الطويل ووقت القبول وإنجاز الصفقة
	الجزء ٣
	التغلب على الاعتراضات والتفاوض بشأن السعر
١٠٥	الفصل ١١ الاعتراضات والتفاوض بشأن السعر وتحقيق المزيد من المال

١٣٣	الفصل ١٢	الحصول على الالتزام
	الجزء ٤	الناس مختلفون
١٤٣	الفصل ١٣	الاستعداد
١٤٩	الفصل ١٤	عادات مختلفة لأقوام مختلفين
١٥٥	الفصل ١٥	لماذا يشتري الناس الأشياء؟
	الجزء ٥	لماذا يشتري الناس ما يشترونه؟
١٦٧	الفصل ١٦	الندرة
١٧٥	الفصل ١٧	التعاطف والذات
١٧٩	الفصل ١٨	السلطة
١٨١	الفصل ١٩	الصفة المميزة
١٩١	الفصل ٢٠	الالتزام
١٩٧	الفصل ٢١	العصبية
١٩٩	الفصل ٢٢	الضغط الاجتماعي
٢٠٣	الفصل ٢٣	دمج الأسباب معًا
	الجزء ٦	العمل، الحافز، وفعل شيء ما حيال الأمر
٢١١	الفصل ٢٤	الأشياء الخمسة المهمة في العمل
٢٢٣	الفصل ٢٥	الخرافات السبع الكبرى للحياة
٢٢٧	الفصل ٢٦	الحافز و خطوات النجاح الست
٢٣٧	الفصل ٢٧	التغذية الراجعة وأهميتها
٢٤١	الفصل ٢٨	إدارة الوقت
٢٤٣	الفصل ٢٩	تحل بالمقلانية في كل شيء
٢٥٣	الفصل ٣٠	نهاية البداية أو "الأشياء اللطيفة غالية"

ملحق

٢٥٥ أمنيات فيليب

٢٥٩ الفهرس

مقدمة

فى كثير من الأحيان يقال إنه لا جديد تحت الشمس؛ بل هناك منعطفات جديدة للموضوعات الموجودة فعلاً. ولذا، فإننى حين قررت وضع كتاب عن الإقناع - وهو موضوع موجود منذ أن شجع رجل الكهف الأول رفاقه من قاطنى الكهوف على التعامل مع الأمور على طريقته، باستخدامه هراوة كبيرة - يجب أن أعترف أننى كنت قلقاً بعض الشيء. فى مرحلة معينة، فكرت فى إنشاء "مكتب للاستشارة حول السرقة الأدبية" وذلك لمواجهة أى نقد يخص ذلك. ولكنى توقعت أن يكون أحدهم قد سبقنى لذلك أيضاً. والخلاصة التى انتهت لها هى أنه ليس بإمكانك التأكد من أن شخصاً آخر يمتلك نفس الفكرة التى تمتلكها.

وخلال هذا الكتاب، فإننى أرجع لثلاث مقولات دينية، وقد وردت إحداها للتو، وهى من أحد الكتب الدينية القديمة وتقول: "لا جديد تحت الشمس. فمن ذا الذى يجرؤ على القول: "انتبهوا، فهذا شيء جديد؟". بل لقد كان موجوداً بالفعل فى العصور التى سبقتنا". ولا أعرف كيف كان لهذا الكتاب القديم أن يفسر وجود أجهزة الميكروويف، والهواتف المحمولة، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة. وما أعرفه بالفعل هو أنه اعتقد بعدم وجود شيء جديد تحت الشمس طوال كل هذه السنين الماضية. وما أعرفه أنا هو أن المعلومات والخواطر والأفكار الموجودة فى هذا الكتاب تدرج تحت ثلاث فئات.

أولها: أننى - مثل أى شخص آخر - تعلمت من أناس آخرين. فقد قرأت كتباً وحضرت حلقات نقاشية وعملت مع زملاء طوال حياتى. وقد منحنى بعض الناس فكرة واحدة ظلت ملازمة لى طول حياتى؛ وكتب بعضهم كتباً فقرأتها وتأثرت بها. وهناك آخرون استمعت لهم، ووجدت أن كلماتهم مثيرة للتفكير لدرجة غيرت حياتى. وأحياناً كانوا يقصدون تغيير حياتى، وأحياناً كانوا لا يقصدون ذلك.

ثانياً: هناك أشياء وردت فى هذا الكتاب، هى خاصة بى دون شك. فأنا من كنت فى

ذلك المتجر، وأنا من حضرت ذلك الاجتماع، وأنا من مررت بتلك التجربة. لقد راقبت ما كان يحدث لى؛ ونظرت إلى ردود أفعال الآخرين، وسجلت استنتاجاتي الخاصة. وثالثاً: هناك أشياء كتبت عنها ولا أعلم حقاً إن كانت من بنات أفكارى أو استلهمتها من أفكار شخص آخر. فإذا كنت - عزيزى القارئ - تعتقد أننى تحدثت بشئ هو لك فأرجو منك أن ترسل لى رسالة بالبريد الإلكتروني وسأبذل لك التقدير الذى تستحقه. وأود أيضاً الإشارة لبعض الأشخاص، سأوردهم وفق الترتيب الأبجدي لأسمائهم، وذلك لأننى أود شكرهم بصدق لإسهاماتهم فى مشروعى الفكرى. وهم ستة أشخاص قابلت منهم اثنين بشكل شخصى.

كان كتاب "دليل كارنيجى" "كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر فى الناس" هونقطة بدايتى منذ خمسة وثلاثين عاماً مضت. وقد كان لهذا الكتاب أكبر تأثير فى حياتى. فشكراً لك سيد "كارنيجى".

وعندما كنت أبحث وأعمل على معرفة السبب الذى يدفع الناس لشراء الأشياء وما يدفعهم للقيام بما يقومون به، عثرت على كتاب *Influence* لـ "روبرت سيالدينى" ووجدت أنه قد أنجز قدراً من العمل يستحق التقدير، كنت أناضل أنا لتحقيقه. وعليه، فقد استعنت غير خاجل بالعديد من اكتشافاته، وأفكاره، وعمله الرائع. ولذا، أربغ أن أوليه الشكر الذى يستحقه لإسهامه فى بواعثى النفسية. وأنا أحثك، عزيزى القارئ، على قراءة كتاب *Influence*.

وكان كتاب "ستيفن كوفى" الكلاسيكى "العادات السبع للأشخاص الأكثر تأثيراً" بمثابة إلهام لى، وأنا أعتبر عمله هذا واحداً من أفضل عشرة كتب فى مجال الأعمال على مر العصور.

وقد قابلت "روبين فيلدر" من شركة "ليدرشيب ديفلوبمنت المحدودة" فى عدة مناسبات، وقد أثر فى أسلوبه وشخصيته ورصيده الثقافى وصدقه فى كل مرة قابلته فيها. وربما كانت آخر مرة رأيت فيها منذ عشرين عاماً عندما كان يدرس دورة بعنوان "Close That Sale" وكان يلقي محاضرات رائعة على مدار سنوات عديدة وقد أثر فى بشكل هائل.

وقد كان صديقى الحميم "ستيف ماكديرموت" مؤلف كتاب *How to be a Complete and Utter Failure in Life, Business and Everything*، مصدر إلهام ومستشاراً لى لأكثر من عشر سنوات، ومجرد كلمة "شكراً" فى مقدمة كتاب لا يمكن أن توفيه حقه. إنه محاضر رائع وكاتب عظيم، والأهم من هذا، أنه رجل دمث الأخلاق.

وأود أيضاً أن أوجه الشكر للبروفيسور "جيرالد زالتمان" من جامعة هارفارد؛ فقد ألهمنى أن أرى العقل من منظور مختلف، وأنا أوصيك بشدة أن تقرأ واحداً من بين كتبه العديدة وهو كتاب *How Consumers Think*. وفى النهاية، لا تكتمل مقدمة أى كتاب بدون كلمة "شكراً" للأشخاص الأكثر أهمية بالنسبة للمؤلف. فهذا الكتاب - كأى شىء أفعله وكل نفس أتفسه وبالطبع ككل مال أربحه - مٌهدى إلى زوجتى الغالية وأبنائى الثلاثة الرائعين.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

**نقطة البدء -
الناس، والمعتقدات،
والعلاقات**

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

الجرأة على البدء

كان ذلك في يوم الأربعاء، الخامس والعشرين من شهر فبراير لعام ٢٠٠٤، وكنت جالسًا في مكان يطل على الخليج في "راسيل"، "باي أوف أيلاندس"، بنيوزيلندا. وكان يومًا صيفيًا جميلًا لا تشوبه سوى سحابة صغيرة. ومررت بشخص كان يسير ببطء في الصباح الباكر، والبط يعوم سعيدًا، وكان العالم كله سعيدًا. وبالنسبة لي كانت تلك لحظة إلهام.

وتعد قصتي عبارة عن عمر كامل من دراسة الإقناع والتأثير والتواصل والعلاقات. وقد شغلني كثيرًا كيفية ما نقوم بفعله وسبب فعلنا له. وعلى الرغم من أنه لا يوجد أحد متأكد تمامًا، فإنني أعتقد أن دراسة هذه القضية بدأت عندما أعطاني أحد جيران والدي في "أشتون أندرين" نسخة من كتاب "دليل كارنيجي" الذي كان عنوانه "كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر في الناس". وقد قررت في هذه المرحلة وفي هذا العمر - أعتقد أنني كنت حينها في السادسة عشرة أو ما يقارب ذلك - أن أعيش حياتي واضعًا مبادئ هذا الكتاب في اعتباري. وبعد حوالي أربعة وثلاثين عامًا - وفي أول عام لي كمحاضر متخصص في موضوع علم نفس الإقناع - قطعت على نفسي عهدًا بعدم تأليف كتاب يتناول هذا الموضوع إلا حينما أكون قادرًا على تأليف كتاب أفضل من الكتب التي قرأتها طوال تلك السنين الماضية. ويظل كتاب "كارنيجي" مرجعًا كلاسيكيًا موثوقًا به، ويجدر بك قراءته.

لكنني وضعت لنفسي أيضًا مجموعة من الأهداف عندما قررت أن أصبح محاضرًا محترفًا. وكان أول هذه الأهداف يتمثل في اللقاء المباشر مع "رالف ماكتيل" - وقد قمت بذلك كثيرًا فيما بعد. وكان الهدف الثاني هو أن أصبح أفضل وأكثر من يسعى إليه المحاضرون على وجه الأرض قاطبة. بينما كان الهدف الثالث يتمثل في أن أصبح أستاذًا في جامعة هارفارد وأن أحاضر في مثيلاتها: أكسفورد، وكامبريدج. وبالطبع، وكان الهدف

الرابع هو تأليف كتاب يحقق أفضل المبيعات. أما الهدف الخامس فكان أن أعيش في أحوال جوية مختلفة في شهر فبراير. وإذا كنت تعرف شمال إنجلترا فستفهم السبب. ولهذا، فإننى حين أجلس في "باى أوف أيلاندس"، بالجزيرة الشمالية بنيوزيلندا، فإننى أكون قد حققت - لبعض الوقت - أحد أهدافى.

لقد غيرت الأحوال الجوية بالنسبة لى.

وهذا ما يتحدث عنه هذا الكتاب. فإنه يساعدك على أن تكون أكثر قدرة على الإقناع والتأثير فى الآخرين؛ حيث يساعدك على أن تجد وجهتك الصحيحة معظم الوقت. فإن الكتاب يدور حول استيعاب كيفية جريان عملية التأثير ومن ثم كيف تصبح أكثر سعادة بتحقيقك لأهدافك. وهو يدور أيضاً حول تحدى نفسك بتحديد تلك الأهداف. عن طريق تحديدك للهدف المعادل لتغيير الأحوال الجوية فى فبراير وكيفية تحقيقه.

إنه من أجلك.

فالحياة لعبة وهذا الكتاب يساعدك على تحسين فرص فوزك.

لكننى سبق وقلت إننى لن أؤلف كتاباً حتى أكون قادراً على إنتاج كتاب يفوق مرجع "دبل كارنيجى" الكلاسيكى. فلماذا إذن ألقت هذا الكتاب الآن؟ هل سيكون أفضل؟ لا أعرف، ولكنى أعرف أربعة أشياء.

أولها: أنه قد لا يتوافر لى وقت أفضل من هذا لتأليف الكتاب. فهناك أغنية جميلة لـ "بول ماكرتيني" تسمى "هذه اللحظة" يقول فيها:

هل سبق وضممتك بين ذراعى،
ونظرت فى عينيك، وأخبرتك أنى أحبك؟
وأنتى قد فتحت قلبى وأطلمتك على مكنونه؟
إذا كنت لم أفعل، فذاك لأنى جعلت أنتظر اللحظة التى لم تأت بعد.
ولن تكون هناك لحظة أفضل من هذه، هذه اللحظة.

وكذلك كان الرومان يقولون: كارب ديم - أو "انتهاز فرصة يومك".
ولذا فإننى سأتابع ما أنصح به غيرى. وسأتجرأ على البدء.

وثانيها: أن أشخاصاً عديدين يسألوننى كثيراً عن المكان الذى يمكنهم فيه شراء كتيبى. وبالطبع يقولون: لا بد أنك ألقت كتاباً عن هذا كله؟ أين القرص المدمج؟ هل هناك شىء يمكننى أخذه ليساعدنى فى تذكر ما تعلمته اليوم؟

وثالثاً: أن الحياة والسعادة أمران يتعلقان بالرحلة وليس بالوجهة. فصيماً مضى من حياتى، وحين كنت موظف دعاية وإعلان طوال خمسة وعشرين عاماً، كنت دائماً

ما أتعرض لسؤال: "كيف أصبح مديراً؟"، وكنت أجيب دائماً بقولي: "ابدأ بالتصرف وكأنك مدير منذ الآن". لذا فقد بدأت العمل في هذا الكتاب لأنني أستطيع ذلك، ولأنني لا أرى وقتاً أفضل من ذلك للبدء فيه من وقت تكنهر فيه السماء وتتساقط منها الثلوج في شهر فبراير بإنجلترا في حين أجلس أنا لأطل على خليج في "راسيل" بعدما انتهيت من إفتاري للتو.

وأخيراً، هناك اعتذار.

فضي كل المرات التي تحدثت فيها عن موضوع التأثير والإقتناع كان رأيي أنه ليست هناك حاجة لاستعمال كلمات السب. واللفة الإنجليزية ثرية وعميقة وهناك - وفقاً لتقديري - العديد من الكلمات التي يمكنك استعمالها عندما تريد وصف شيء تشعر بتفاهته. وسواء كان ذلك فكرة أو اعتقاداً أو وجهة نظر. فهل تختلف مع نظرتي تلك؟ أتراها غير صائبة؟ إنها كذلك فعلاً.

بل الحق أنك تعتقد أنها هراء. هل لاحظت تحولي لاستعمال كلمات السب؟ لكن رغم اجتهادي، فإنني لم أجد وصفاً لما كان يصفه أبي بالهراء المطلق. ولذلك اخترعت كلمة. إنها كلمة "هوروكس"، وتعني أنني أعتقد أن نظرية ما أو وجهة نظر ما خاطئة على نحو يشع. وأنا أسف - عزيزي القارئ - لأنني استخدمت هذه الكلمة ست عشرة مرة في هذا الكتاب أولاً تلك التي سبقت للتو. فتحمّلتني.

وهيا نبداً إذن من البداية ونناقش كل ما يتعلق بالإقتناع والتأثير في الآخرين.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

دور العقل الباطن في الشراء والبيع والاعتقاد

في عام ١٩٨٦، أسست مع خمسة شركاء وكالة إعلان تسمى "أدفيرتيزنج برينسيبلز". وفي السنوات التالية تعاملنا مع بعض العلامات التجارية الرئيسية في السوق. وكنت أحدثهم عهدًا بمجال المال والأعمال. وكان ما يأسرنى أكثر من أي شيء آخر هو كيفية عمل العلامات التجارية. بمعنى، كيف يؤمن المستهلكون بالعلامات التجارية. وفي الحقيقة، فإنه في بعض الحالات كان إيمانًا أعمى بعلامة تجارية معينة. وقد اعتدنا عمل "اختبار ٦٢٥" - والذي سنفصل الكلام عنه لاحقًا - لنوع من مشروب الشعير، والذي كان يوضح بصورة جلية كيف يؤمن الناس بجودة علامات تجارية معينة (أو أي فكرة أيضًا) ويستمترون في الوثوق بها، على الرغم من ظهور دليل دامغ لاحقًا يناقض إيمانهم هذا. إنه إيمان أشبه بإيمانك ببابا نويل عندما كنت صغيراً.

إننى لطالما أحببت بابا نويل.

لقد اعتقدت حقًا أنه موجود وأنه يعينى، وأننى سأراه. فقد أخبرنى والداى وأصدقائى وأعمامى وخالاتى أنه حقيقة ووثقت فى أنهم يقولون لى الحقيقة. وهل هناك دليل أفضل من صباح الخامس والعشرين من ديسمبر؟ حين يقال لك: "لقد كان هنا!". إنه شيء - وإن كنت لا أريد تشويبه لك هنا - غير حقيقى، أليس كذلك؟ لقد كان مجرد اعتقاد. وهناك العديد من الأشخاص يعتقدون فى أشياء ليست صحيحة. فالتناس لا يؤمنون فقط بعلاماتهم التجارية التى اختاروها، بل يثقون أيضًا فى آرائهم التى اختاروها. أو فى بعض الأحيان يثقون فى الآراء التى قدمتها لهم أمهاتهم أو أبائهم أو عمهم المقرب أو حتى رئيس قديم فى العمل وعدهم قائلًا: "إذا أردت رأيك، فأنا من سيمنحك إياه". فهؤلاء - وأنت معهم - لديهم كل أشكال المعتقدات، وإن كنت ستصبح أكثر قدرة على الإقناع نتيجة قراءة تك لهذا الكتاب، فنحن نحتاج للبدء من هذه النقطة.

نبدأ من الاعتقادات.

اعتقاداتك أنت، وأيضًا اعتقادات الأشخاص الذين ترغب في إقناعهم: لأنه ليس مهمًا إن كانت الاعتقادات صحيحة أم لا. فلنناس اعتقاداتهم على أية حال. وهي راسخة لديهم في العقل الباطن.

في صيف ٢٠٠١، وبعد خمسة عشر عامًا من تأسيس وكالة "أدفيرتيزنج برينسيبلز" - انضمت إلى برنامج دراسي في كلية الأعمال بجامعة هارفارد. وكان ذلك أحد أهدافي منذ منتصف التسعينيات. فعلى الرغم من كل شيء، لو أنني رغبت في أن أكون أستاذًا في جامعة هارفارد، فإن عليّ أن أدرس بها كنقطة بداية. وكذلك وضعت لنفسى أهدافًا أخرى تتمثل في الظهور على الهواء مع "رالف ماكتيل"، وأن أصبح أفضل محاضر محترف على وجه الأرض، وبالطبع أن أذهب إلى نيوزيلاندا حتى أغير حالة الجو في شهر فبراير. وقد انضم إلى أحد شركائى في وكالة "أدفيرتيزنج برينسيبلز"، وهو "بيرنى ماى". والمحاضرة التي مازلت أتذكرها أكثر من غيرها، كانت تلك التي ألقاها البروفيسور "جيرالد زالتمان" وكانت تدور حول موضوع العقل الباطن.

فقد قال: "إن خمسة وتسعين بالمائة من أفكارنا هي في العقل الباطن".

فذهلت. هذا يعنى أن ٩٥٪ من أفكارنا ليس تحت سيطرتنا، والحق أنني شككت في كلامه، واعتقدت أنه ربما يكون قد اختلق هذه النسبة. فرفعت يدي وسألته هذا السؤال: "كيف نعلم أنها نسبة ٩٥٪ يا بروفيسور؟" زالتمان "ماذا هذا الرقم تحديدًا؟".

صمت البروفيسور للحظات ثم قال: "ماذا تبغى بعد حديثي أنا البروفيسور في جامعة هارفارد، والذي ألف أربعة عشر كتابًا في هذا الموضوع، وكان رئيسًا سابقًا لجمعية "بحوث المستهلك" والحاصل على درجة علمية من جامعة "بيتس" وماجستير إدارة الأعمال من جامعة "شيكاغو" ودرجة الدكتوراة من جامعة "جون هوبكينز" ومن يعتبر المصدر الأول الموثوق على مستوى العالم في مجال اللاوعي؟".

يا إلهي.

بالطبع تعرف تلك الأوقات التي كثيرًا ما يورط فيها المرء نفسه في أمر ثم لا يجد منه مخرجًا. إننى بكل حماقة قلت شيئًا لو أنى فكرت قليلًا فيه ما قلته؟ لقد قام البروفيسور بتغيير مجال المحاضرة وركز فيها بشكل أساسى على اللاوعي. والشاهد هنا هو أن الناس يقولون أمورًا لا يجب بالضرورة أن يكونوا يفعلونها بالفعل. وقد حضرت - أو استمعت - إلى العديد والعديد من المجموعات الدراسية عندما كنت أعمل في مجال الإعلان. وتوصلت إلى ثلاثة استنتاجات. الأول: أن أغلب الناس في أغلب الأوقات لا يعرفون سبب قيامهم بما يقومون به. والثانى: أنهم لا يعلمون حتى سبب شرائهم الأشياء التي يشترونها.

والثالث: أنهم يكذبون! ولا يكون ذلك بطريقة شعورية دائماً؛ فالناس يفسرون الأحداث بطرق مختلفة، ورؤيتهم للأشياء تختلف عن رؤيتك لذات الأشياء.

على سبيل المثال: قد يقول الناس ما يمتقدون أن الباحث يريد منهم قوله؛ أو يقولون ما يؤثر به على أناس آخرين. وذاًئماً ما يكافح الناس لفهم أنفسهم ومعرفة سبب قيامهم بما يقومون به. وحتى "التاجر" تقع في أخطاء ضخمة، وذلك عندما يتم اصطحاب أحد الزبائن من قبل أحد الباحثين الذي يسأله عن سبب اختياره لعلامة تجارية معينة مفضلاً إياها على الأخرى. وعلى رأس كل ذلك، أن أغلب الناس لا يعلمون سبب قيامهم بما يقومون به على أية حال!

خذ مثلاً منتجات العناية الشخصية ومنتجات التجميل مثل العطور والمستحضرات. فهي تطبيق أفكاراً ومشاعر عميقة تتعلق بما يطلق عليه البروفيسور زالتمان "الرابطة الاجتماعية". وسوف تعرف المزيد عما يشعر به أي فرد حقاً تجاه المنتج عندما يمسك به فعلياً اختلافاً عما يقوله الناس عنه. إن التواصل من خلال لغة الجسد (سنذكر المزيد عنه لاحقاً) يكون محل تصديق أكبر بكثير من الكلمات المنطوقة ونبرة الصوت. ودراسات البروفيسور "ألبرت ميهرريان" في الستينيات والتي خلصت إلى أن خمساً وخمسين بالمائة من التواصل يتم عبر لغة الجسد، وثمانى وثلاثين بالمائة منها يتم عبر نبرة الصوت، وسبعاً بالمائة تتم عبر الكلمات الفعلية المنطوقة، هي محض هراء (أو كما أطلق عليه أنا هوروكس).

أنا أعتقد ذلك. ففريق البيتلز كان في أوج نجاحه، بينما كان كاتبهم "مؤلفاً مغموراً" عندما نشر عمله. كان ذلك منذ وقت بعيد. ومع ذلك، فقد ثبتت صلاحية هذا المبدأ القديم عبر الزمن لأننا جميعاً نفهم أن لغة الجسد هي ما نؤمن به فعلاً. والخلاصة هي أن ما نتخلى عنه مرهون بكيفية تفاعلنا تجاهه.

في كثير من الأحيان، لا تحتاج زوجتى لقول أى شيء لكى تتواصل معى. إن الكلمات لا تشكل ولو حتى واحداً بالمائة من وسائل تواصلنا معاً. حتى أننا حين نفرق فى الانتباه وفى تعلم شيء جديد ومهم وله فائدة كبيرة، فإن لغة الجسد ونبرة الصوت يكون لهما دور بالغ الأهمية. فأنت حين تحاول إقناع شخص ما - خاصة عندما يكون ما تقنعه به شيئاً متطرفاً قليلاً - فإنه عادة ما يتقبل ما تقوله وفق مرجعيته الخاصة. وإذا لم تكن تفهم هذه المرجعية - أو على الأقل تبدأ بتقديرها - فإنك ستعانى كثيراً لتصل إلى ما تصبو إليه.

فى رده على سؤال طرحه هو على عشاء لجمعية المدراء عام ١٩٩١، قال "جيرالد راتنر": "يسألنى الناس كيف يمكننا تحمل النزول بسعر المنتج لهذه الدرجة، وأنا أقول

لهم، لأنه مصنوع كلية من الكريب"، ومن الممكن أنه لم يكن يعلم ساعتها ما نوع المرجعية التي يؤسس لها لدينا. والآن، وفي أعماق عقلنا الباطن هناك مرجعية تساوى بين "رائتر" والكريب. وربما يمكننا بنفس المنطق الربط بين "روى كين" وساندويتشات القرديس، وبين "برينتفوردس" و النايلون، وبين اعتقاد عميق الرسوخ لدى من تربوا على بعض المبادئ بأنهم على صواب دون غيرهم. فالحقيقة هي أننا جميعاً لدينا مثل تلك المعتقدات ونحتفظ بها في عقلنا الباطن ولا يهم إذا ما كانت صحيحة أو غير صحيحة. فإذا آمنا بها، فإننا سنبحث عن الدليل الذي يؤيد معتقداتنا وفي العادة نجده.

ومن ثم فإن الإقناع لا يعنى فقط تحويل المواصفات إلى مزايا (وسنتحدث بالتفصيل عن هذا الهوروكس فيما بعد)، ولكنه أيضاً يتمثل في أن نفهم بقدر المستطاع الطريقة التي يفكر بها عقل من نقوم بإقناعه.

مؤخراً كنت في متجر لبيع ملابس الرجال بالمدينة. وسألني صاحب المتجر عما إذا كنت أحتاج لمساعدة؛ فقلت له: "كلا، شكراً. أنا فقط أستعرض المعروضات". وأثناء استعراضى للمعروضات دخل شخص آخر ومعه رفيقته يرتديان ملابس أنيقة للغاية؛ فأعاد صاحب المتجر سؤاله. فابتسم السيد المهذب وقال بطريقة مهذبة جداً: "أنا أبحث عن حلة من طراز Boss. فأنا أفضل هذا الطراز، هل تباع ملابس منه؟". والآن ظهر أنه لم يكن يبيع هذا الطراز. فيا ترى ماذا تفعل لو أنك كنت هذا الشخص الذي يمتلك المتجر؟ دعني أعطك ثلاثة خيارات:

- ١ تخبر العميل أنك لا تباع منتجات "بوس"، لكنك تعلم المكان الذي يمكنه العثور فيه على منتجات تحمل هذه العلامة التجارية.
- ٢ تقول له إنك توافقه على أن "بوس" علامة تجارية ممتازة، وأنك تتفهم سبب حبه لها ورغم أنك لا تباع ملابس "بوس"، فإنك تباع أشياء مشابهة لها.
- ٣ تسأله عما يحبه بشكل خاص في المنتجات التي تحمل علامة "بوس" التجارية بحيث تتمكن من توفير أفضل بديل لاحتياجاته مما هو لديك في المتجر.

من الواضح أن الخيار الأول سيكون مفيداً، ولكن فرصتك ستكون ضئيلة أو منعدمة في البيع لهذا الشخص. وأنت تقرأ هذا الكتاب - وهذا ما أتمناه - لأنك تريد تحقيق المزيد من المبيعات وجنى المزيد من الأموال والبيع بسعر جيد بالنسبة لك. الخيار الثاني هو إجابة أفضل بكثير لكنك مازلت تقترح على المشتري؛ بينما يبقى الخيار الثالث هو أفضل الخيارات. لكن الدرس المقصود من هذا الكتاب بأكمله، إن أردت تجاوز بقية فصوله

ومعرفة "السر"، "الزبد"، "الجوهر"، هو ذا: استمع للناس عند أى صفقة تعقدوها. هل تسمح لى بأن أخبرك بما فعله صاحب المتجر بالفعل؟ لقد رد على المشتري مباشرة وقال: "نحن جميعاً نحب ملابس "بوس" يا سيدى، لكن هل تستطيع تحمل أسعارهم؟"، فنظر الرجل فى عينيه مباشرة وقال: "نعم أستطيع ذلك"، واندفع خارجاً من المتجر على الفور.

فلا يمكنك أن تهين الناس وترجو فى ذات الوقت إقناعهم. ولك أن تتخيل عدد الأشخاص الذين سيخبرهم هذا الزبون بتلك القصة على مدى الأسابيع التالية. وأقصد أولئك الذين كانوا يعدون عملاء محتملين لتجرتنا الودود هذا والذين يعتمد إقبالهم على التوصيات التى يصدرها شخص كهذا هل هو نفسه سيفكر بالعودة مرة ثانية؟ هل يعود إلى متجر شكك فى قدرته على شراء ماركة تجارية معينة؟

الغاية هنا هى أن المشتري المحتمل لديه اعتقاد. فاعتقاده كان - ومن المؤكد أنه مازال - أن "بوس" علامة تجارية ممتازة وهى العلامة التجارية التى تتناسب ملابسها معه. فاعتقاد هذا الشخص هو اعتقاد متأصل الجذور وعاطفى أيضاً؛ فهو يحب الأشخاص الذين يحبون ماركة "بوس" لأن الناس يحبون الأشخاص الآخرين الذين هم: أ) مثلهم، ب) يحبون ما يحبونه، ج) لديهم نفس المعتقدات. لذلك فنقطة البدء للإقناع هى أن تتقبل أن نظام معتقدات الآخرين قد يكون مخالفاً تماماً لنظام معتقداتك. وإذا كنت ستقنعهم بأن يفعلوا ما تريد أنت منهم فعله، فيجب عليك حينئذ أن تعرف المزيد عن معتقداتهم وأرائهم. فيجب أن تعرف ما يؤمنون به، وما يحفزهم.

والآن أريدك أن تتخيل أنك تتمطى سهوة جواد. فالجواد يمثل خمسة وتسعين بالمائة من الكل وأنت تمثل الخمسة بالمائة الأخرى. والجواد هو العقل الواعى وأنت - القائد - تمثل العقل الواعى. وسوف نتطرق، فيما بعد من خلال هذا الكتاب، إلى طرق يمكنك بها تدريب جوادك. أما الآن - ومتى بدأت قراءة الكتاب وفكرت بتطبيق الآليات التى سأعرضها لك - أريدك أن تتخيل أن الشخص الذى تريد إقناعه يتمطى سهوة جواد هو الآخر. فإن أردت إقناعه بتغيير رأيه وقبول فكرتك، فذلك مثل طلبك منه تغيير اتجاه وسرعة الجواد. ولكن عليك أن تدرك هذا أيضاً، وهو أن الشخص الذى تحاول إقناعه ليس متحكماً تماماً فى جواده!

يبدو أننى جعلت الأمر مبهماً بعض الشيء، أليس كذلك؟

ولكن ذلك هو ما يدور عليه الإقناع.

فالإقناع ليس مجرد تحويل المواصفات إلى مزايا والتمنى بأن تتطلى على الشخص الآخر. إن الأمر ليس قاصراً على عرض قضيتك وحسب، بل يتعلق أيضاً بفهم الكيفية التى

يوصل بها جوادك - عقلك الباطن - ما تفكر فيه للشخص الآخر. ويتعلق أيضًا بمتابعة رد فعل جواد الشخص الآخر. ويتعلق أيضا بإدراكك لحتمية إقناع جواد الشخص الآخر. إنه العقل الباطن، أو "اللاوعى الإدراكي"، هو الذى يفسر السر فى كون القرارات تصدر من منطلق عاطفى.

إن الناس يشترون الأشياء من منطلق عاطفى ويبررون شراءهم لهذه الأشياء بشكل منطقى. وفى الواقع، فإن جميع القرارات يتم اتخاذها بشكل عاطفى. ومن الممكن أن يكون التبرير منطقيًا للغاية بينما يكون قرار الشراء عاطفيًا. وعملية التبرير التى تتلو الشراء هى ما يعرف فى علم النفس بـ "التناظر الإدراكي". فالمنطق هو اللغة التى يتحدث بها العقل الواعى ويفهمها. أما العاطفة فهى اللغة التى يتحدث بها العقل الباطن ويفهمها. إن العمل المصرفى والائتماني كان ليتخذ شكلًا مختلفًا تمامًا عما هو عليه الآن لو كنا نشترى الأشياء على أساس منطقى فقط. هذا لو لم تكن نداوى أنفسنا بمجرد الشراء، ولو كنا نشترى فقط ما يمكننا تحمل كلفته، وأيضًا لو كنا نشترى فقط ما نحتاج إليه لا ما نريده.

يعجبني مفهوم العلاج الوهمى. فمن يخدع من فى هذا الأسلوب العلاجى؟ يخبرك الطبيب أن وصفة معينة ستكون شافية - ويصدق جوادك هذا الافتراض - وبسرعة لافتة يحدث "العقار السحري" هذا - الذى لا يكون أكثر من حبة سكر - تحسنًا فعليًا فى حالتك البدنية. إن ما حدث هو أنك دربت جوادك بالفعل بدفعه على الاعتقاد بأنك سوف تتحسن للأفضل!

حين كنت عضوًا بإحدى جماعات الكشافة وأنا صبى، اعتدنا الذهاب فى معسكرات فى أيام العطلات. وكان زعيم جماعة الكشافة هو "ألان فيش". لم يكن "ألان" حاصلًا على درجة علمية فى علم النفس لكنه كان يعرف بعض الأمور عن الأطفال الصغار. لقد اشترى الكثير من الأسبرين ووضعه فى عشرة صناديق صغيرة. ووضع بحرص ملصقات على كل صندوق وكتب على كل ملصق اسم جزء من أجزاء الجسم المختلفة. فقد كتب على أحدها "أقراص للركبة"، وعلى أخرى "أقراص للصداع"، وعلى الثالثة "أقراص للآلام الظهر"، وهكذا.

فإذا أصيب أحد الصبية أو جرح أو كُدم، كان "ألان" يقوم بتفتيش جميع الصناديق ليتأكد من أنه قد حصل على القرص الصحيح - القرص "المختص" بالمرض. وقد أفلحت معنا جميعًا هذه الأقراص. فقد كان هناك الكثير من الإجراءات التى يجب اتخاذها إذا سقط أحد الصبية على عصصه، ولكن الأقراص كانت تنجح تمامًا.

وربما كان ذلك بداية تعرفى على علم النفس.
إننى منبهر بالكيفية التى يعمل بها العقل الباطن. وأنا مأسور من الأشخاص الذين يقولون أشياء على شاكلة: "لقد حاولت الإقلاع عن التدخين لكنى لم أستطع". فإنك عندما تستمر فى ترديد قولك هذا، فمن هو أكثر شخص سيسمعك؟
إنه أنت!

وجوادك يتمسك بالاعتقاد بأنك غير قادر على الإقلاع عن التدخين، مطلقاً.
وأنا مأسور بالطريقة التى يعمل بها عقلى الباطن. فإذا كنت بحاجة للاستيقاظ مبكراً للحاق بطائرة أو قطار، فإننى دائماً ما أستيقظ مبكراً. لقد دربت جوادى على فعل ذلك بدون أى جهد يذكر!
إننى منبهر أيضاً بالإقناع والتأثير وبالكيفية التى يعملان بها...

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

كيف تكون محل إعجاب أكبر من قبل أشخاص أكثر؟

(ومن ثم تصبح أكثر قدرة على الإقناع والتأثير في
الآخرين)

لقد اعتدت أن أعمل في مخبز في أيام السبت من كل أسبوع عندما كنت في المدرسة بأشتون، في لانكشير. ولم يكن علىّ فقط أن أكسب أجرة اليوم وأنهى عملي في موعده حتى أجد وقتاً للعب الكرة بعد الظهر، بل كان علىّ أيضاً أن أقود شاحنة ضخمة. وكانت قديمة جداً لدرجة أنه كان علىّ أن "أدوس مرتين لفك التعشيق لنقل الحركة"، وكنت أقودها بالجوار متقللاً من متجر إلى آخر لأسلم الخبز والكعك والفطائر وما كانت تشير إليه أمي وتسميه بـ "المخبوزات الفاخرة". وهكذا كنا نبدأ من غير إبطاء عند الساعة السادسة صباحاً، فكنت أترك المنزل في الخامسة والنصف لأذهب إلى المخبز سيراً على الأقدام. وقد أدهشني أن كل شخص كان يحيي الآخر في تلك الساعة. ففي تلك الساعة المبكرة من الصباح يكون بالشارع أشخاص قليلون وكان هناك شكل دائم من التعارف بينهم. ولكن بحلول الساعة السابعة، ينتهي المفعول وهذا ببساطة لبدء تكاثر الناس في الشوارع.

وحين أخرج للجري الآن (أولادي يسمونه هرولة ولكنني أفضل تسميته جرياً) فإن ثمة إيماء بالرأس يكون متبادلاً دائماً بين من يخرجون للعدو من أمثالي. إنه نوع من الإقرار على الفعل لأننا نفعل الشيء ذاته. وعندما أخذت أولادي إلى الجامعة فإنني دائماً ما أتبادل مع غيري من الآباء نظرات الإقرار ونحن نحمل أجهزة الهاء فاي والكتب والأدوات الأخرى الخاصة بالحياة الطلابية إلى قاعات السكن الطلابي. ولم تكن فقط نحمل الأشياء نفسها، بل بدونا أيضاً وكأننا نرتدي ملابس متشابهة. وهذا ما كنت أسميه "مدرسة" توني بليز" للملابس الكاجوال لما هم فوق الأربعين حيث: البناطيل القطنية.

والحذاء الأنيق وقميص الدينيم مفتوح الرقبة".

ما يوضحه هذا هو أن الناس يحبون من يشبهونهم. فالناس يحبون من يلبس مثلهم ويتصرف مثلهم. فالمدخنون يميلون لبعضهم لأنهم متشابهون. وفي الاجتماعات يكون "لطيفاً" احتساء القهوة معاً. ليس لأنك تحتاج إلى القهوة بل لأنكم تتشاركون تجربة معينة معاً.
فأنتم "متشابهون".

عندما يتقابل لاعبو الجولف، يتحول الحديث تلقائياً إلى سباقات العدل (وهي طريقة تضيف عوائق للاعب الجيد لتقليل الفوارق). وأنا لست ممن يمكنك تسميته صاحب مستوى "عادي" في لعب الجولف. وأظن أن هذه حكمة الله لإبقائى متوازناً. لكن حين يطلب منى لاعب جولف قابله للتو أن يلعب معى مباراة بنظام العدل، فإننى أجد لديه رد فعل من اثنين: فإذا كان لاعباً جيداً - وتعريفى للاعب الجيد هو أن يتمكن من التسجيل فى حفرة واحدة على الأقل فى حين يتوقع نداءً أمامه - فإنه يظهر الشفقة المستخفة، ولا يتحمس للعب معى لأننى لست مثله. وإذا كان على عكس ذلك، مال إلى الترييب على كطفى ومصافحتى والقول: "عظيم - كلانا لاعب سيئ - يجب أن نلعب معاً".

إن الهدف الأساسى من نظام العدل فى اللعب هو السماح لجميع لاعبى الجولف على اختلاف قدراتهم باللعب ضد بعضهم البعض والاستمتاع بالمنافسة. فلماذا إذن يسير اللاعبون على خلاف ذلك؟

لأن الناس يحبون الأشخاص الذين يشبهونهم. فهم يحبون من يلبسون مثلهم ويتصرفون على شاكلتهم. الآن، يمكنك فعل ما باستطاعتك فى أمر هيئتك والكثير فى أمر ملبسك، ومع هذا وذاك وبذات القدر من الأهمية، ما تتشاركه مع الآخرين بشأن ما تؤمن به. فالناس يحبون الأشخاص الذين يتوافقون معهم. والناس يحبون من يرون فيهم انعكاساً لتصرفاتهم ولفة جسدهم. والناس يحبون الأشخاص الذين يحترمون معتقداتهم وقيمهم. ربما يتضمن ذلك عدم إهدار الوقت أو ارتداء حذاء نظيف أو مجرد عدم القول: "أنا أكره الكلاب" فى الوقت الذى يكون فيه واضحاً حبك للكلاب.

إنها الأمور المشتركة بيننا وبين الآخرين هى التى تساعدنا على خلق علاقات معهم، والاختلافات هى التى تجعلهم مثيرين و/أو مزعجين.

هل حضرتت من قبل مباراة لكرة القدم كمشجع وكنت جزءاً من موجة مكسيكية؟ إنه شعور لطيف بالقيام بعمل شىء مشترك - حيث نكون متشابهين. أما الرجال الذين يرتدون السترات والسيدات اللاتى يلبسن القبعات الفاخرة. ويجلسون فى المقصورة الرئيسية فلا يشاركون، لأنهم يتولون إنهم ليسوا مثلنا.

نحن لا نحب الأشخاص الذين لا يريدون أن يكونوا مثلنا وأن يفعلوا ما فعله. ولذا فنحن نبدي ازدراءنا لهم!
راقب نفس هؤلاء الأشخاص في ذلك الحشد وهم يدخلون إلى دار عبادة أو مكتبة أو حجرة انتظار في مستشفى أو فندق فخم. فإننا سنتصرف بدون ضوضاء ليس فقط لأننا نؤمن بأن علينا ذلك، بل لأن كل شخص آخر في هذا المكان يتصرف بهذا الوفاق والهدوء.

يحب الناس الأشخاص الذين يستمعون إليهم بصدق، ويحبون الأشخاص الذين يتملقونهم ويتحدثون عن اهتماماتهم، وكذلك يحبون من يتذكر أسماءهم، ويحبون من يظهر اهتماماً صادقاً وحقيقياً بهم. فالناس يحبون الأشخاص الذين يشبهونهم. فالطيور على أشكالها تقع.

ولكن هناك - للأسف - الوجه الآخر لهذه العملة؛ فإن الناس في الغالب لا يحبون غيرهم لا لشيء إلا أنهم ليسوا مثلهم: خذ مثلاً العلاقات بين الأعراف، والديانات، والتعصب عبر العصور. لقد وقعت الحروب وما زالت تقع، والسبب ببساطة هو أن الناس لا يحبون من ليس مثلهم، ولا يؤمن بنفس الأشياء التي يؤمنون بها. إننى أعيش في "يوركشاير" وولدت ونشأت في "لانكشاير". وعلى الرغم من مرور أكثر من خمسمائة عام على زواج "هنرى السابع" من "إليزابيث" أميرة "يورك" موحدًا الطائفتين المتحاربتين، فإن المنافسة لاتزال باقية بينهما. لأن الناس يحبون "الانتماء"، فإن النتيجة الطبيعية المباشرة للانتماء هي عدم محبة الأشخاص الذين لا ينتمون لما ينتمون له. لقد كان لاعب كرة القدم "ألان سميث" معشوق الجماهير في "إيلاند رود". وعندئذ انتقل من نادى "ليدز يونايتد" إلى "مانشستر يونايتد"، ومن ثم فتنفس الأشخاص الذين كانوا يعشقونه في السابق أصبحوا يكرهونه الآن. وعلى نفس المنوال تجد "سول كامبل" المنتقل من "توتنهام" إلى "أرسنال"، و"موجونسون" المنتقل من "سيلتك" إلى "رينجرز". فهم نفس الأشخاص، لكن بقمصان أندية مختلفة. نعد مرة أخرى إلى الجانب الإيجابى...

هل ينبغي عليك إذن أن تكون حرياء؟ لأن الشيء الرئيسى في هذا هو أن الناس يسهل إقتاعهم إذا ما أحبوك. وأساس عملية البيع هو أن تيسر أمر الشراء على الناس وتبدأ تلك العملية بخلق علاقة معهم. وتلك العلاقة بدورها تبدأ بمدى حبهم واحترامهم لك.

إذن ما الموضوعات الرئيسية هنا؟ حسنًا لنبدأ بأمر الانطباعات الأولى. لا شك أننا جميعنا نشكل انطباعاتنا الأولى بشكل سريع. لقد أجريت ثلة ضخمة من المشاريع البحثية لتحديد الوقت الذى يتطلبه تشكيل انطباع أول مستمر. وخلصت نتائجى إلى أنه فى تسعين بالمائة من الحالات، يقوم تسعون بالمائة من الأشخاص بتشكيل

تسمين بالمائة من انطباعاتهم الأولى عنك في غضون تسعين ثانية. وفي العادة، وقبل أن تتحدث، يكون ما ترتديه، والطريقة التي تمشى بها، وتوازنك، هي العناصر الرئيسية لذلك الانطباع الأول. وإن أردت إقناع شخص لم تقابله من قبل قط، فأنت بحاجة إلى وضع جميع تلك المسائل في الاعتبار.



شكل ١-٢ الانطباعات الأولى

فاعتقادي هو أن الناس يضعونك بشكل فعال على ميزان "الحب أو عدمه" على المحور الرأسي، وميزان "الاحترام أو عدمه" على المحور الأفقي. (انظر شكل ١-٢). وهناك محور آخر بالطبع، وهو يشار إليه أحياناً بأنه "الحب من أول نظرة". ويشير الفرنسيون إليه بتعبير "قصف الرعد". إنه يتعلق بالحب والرغبة والعاطفة. إنه درجة الانجذاب الجسدي والجنسي بين شخصين - إنه "الكيمياء".

سوف أتناول ذلك لاحقاً، أما بالنسبة للهدف من هذا الكتاب، فإنني سأكون سعيداً بترك أمر الحب الحقيقي والموجات التي تتلاطم على الصخور لـ "ميلز" و "بون". وعلى أية حال، وعلى الرغم من أنه بإمكانك - بالطبع - تغيير رأيك في أي شخص (وتغيير رأيه أو رأيها فيك)، إلا أن الرأي الأول يكون راسخاً. ألم تسمع من قبل شخصاً يقول: "لم يمجبنى من البداية."؟

إن الإقناع يبدأ بالعلاقة، وتلك العلاقة بدورها تبدأ بالانطباع الأول. عندما عملت في مجال الإعلان لم تمنح أي شركة توكيلاً لوكالتنا لعمل إعلانات لها. بل كان الأشخاص

العاملون بالشركات هم الذين يستخدمون أشخاصًا عاملين بالوكالة. وهذا لأن الناس يشتررون الأشخاص أولاً وليس الخدمة. فقد يقول البيان الصحفى دائماً شيئاً من قبيل: "لقد أعجبنا كثيراً الطاقات الاستراتيجية للوكالة، وكانت حلولهم الإبداعية جذرية، ومبتكرة، إلخ". ونحن عادة نحب، كغيرنا من وكالات وشركات العلاقات العامة الأخرى، أن نكتب هذه الاقتباسات بأنفسنا، ورغم وجود بعض الحقيقة فيها، فإن الحقيقة الصادقة فى الأمر هى أن الموظفين التنفيذيين فى نهاية السلسلة بشركة العميل قد أحبوا نظراءهم فى الوكالة.

نعم. لقد أحببهم.

ضمن الممكن أن يكونوا قد ارتبطوا بهم ووثقوا فيهم، وبالطبع اعتقدوا فعلاً أن هؤلاء سيمدونهم بالمنتج المتميز.

حين عملت فى "نيوكاسل" كنت أمثل وكالة إعلان تسمى "رايلى أدفرتايزينج"، وذهبت لمقابلة سيدة تدعى "جوسى بوتينجر" فى شركة محلية ضخمة. واجتمعنا لثلاث أو أربع مرات، وفى هذه السن المبكرة من عملى وعملى لم أستطع فهم عدم رغبتها فى التعامل مع وكالتنا. فقد كنا أقرب لشركتها من الناحية الجغرافية، ويمكننا تقديم خدمة أفضل بسعر مخفض ويمكننا تقديم عدد من الفوائد لوكالتهم التى يوجد فرعها الرئيسى فى لندن، لكنها لم تختبرنا. وعندما تركت فرع "نيوكاسل" منتقلاً إلى مكتبنا فى "مانشستر"، قدمت لها من ستحل محلى فى "نيوكاسل" وهى "نورما باركلاى". وخلال شهر رجعت "نورما" هذه العميلة وعمولة الـ ١٠٪. ولا شك أننى أصبت ببعض الإحباط وكذلك الفضول لمعرفة السر فى ذلك وطلبت من "نورما" أن تتحدث مع "جوسى" بشكل ودى لتكتشف السبب فى ذلك. أتعلمون ما الذى قالته "جوسى"؟ "كنت دائماً أرى أن "فيل" منطقى فى عرضه، وكنت مدركة أن بالإمكان الحصول على خدمات أفضل وسعر أفضل من خلال التعامل معه وكنت متأكدة أن التعامل معه سيكون قراراً حكيماً، كنه لم يرقى على المستوى الشخصى".

أوه، كلا!

ليس لأنها لم تحبنى، بل لأننى لم أكتشف أنها لا تحبنى! فالناس يشتررون الأشخاص أولاً. والانطباع الأول هو ما يجب التعويل عليه حقاً فى عملية الإقناع. والإشارات غير الملفوظة هى التى تؤثر فى الحصول على هذا الانطباع الأول.

لقد قرأت مؤخراً أن الأمير "تشارلز" يمسك ويعبث بأزرار كم قميصه عادة لشعوره "بقيود الملكية".

هوروكس. فتلك حركة لاإرادية. فهى ليست سوى شىء يفعله لشعوره بالتوتر قليلاً. لكن

حركة كهذه تتيح للمرء مخرجاً من الاضطراب أو القلق. إذن، ما الذى نخبره للآخرين إذا كان جسدنا يرسل الإشارات الصحيحة؟ وكيف نقرأ الآخرين؟
عموماً، إذا كنت تشعر بالملل فستبدو مملاً. وإذا لم تكن راغباً فى البقاء بمكان ما، فإن جسدك يرسل إشارات توضح ذلك. فالحماس معد وتتم ملاحظته وتوصيله بلغة الجسد. فإذا لم يكن لديك أى حماس، فأوجد لنفسك وظيفة أخرى.

إذا أردت أن تعرف رأى شخص ما فىك، فانظر إلى حركة عينيه أو عينيها. عندما نقابل شخصاً للمرة الأولى، فإننا نميل إلى النظر فى عيون بعضنا البعض؛ عبر جسر الأنف. وإذا كنت تريد أن تعرف أين يجب أن تنظر عند مقابلتك لشخص ما فى موقف عمل، انظر ببساطة إلى الفجوة الموجودة بين عينيه أو عينيها، عند جسر الأنف. ولا يجب أن تحديق لأن ذلك يحرج الآخرين، ولكن لا يجب أيضاً تحويل نظراتك عنه بشكل مستمر لأنه سيبدأ فى عدم الثقة بك. (بالمناسبة، يدور كل ذلك فى العقل الباطن!).
ومن المثير للاهتمام أن النظرات بين الأصدقاء غالباً ما تكون أسفل مستوى العين وتتحرك على شكل مثلث حول العينين والضم.

وإذا بدأ الزوجان بالدخول فيما تقول عنه والدتى "شئ ما يسرى"، فإن حجم المثلث يكبر، فتتسع القاعدة ويبدأ النظر إلى الضم. ولذا إن أردت أن تعرف أن شخصاً ما يحبك بهذه الطريقة، فانظر لترى ما إذا كان يحديق فى فمك. فإن كان كذلك، فإنه يريد لاشعورياً أن يقبلك...

إنها حقيقة تم بحثها جيداً وهى أنه إن كان أحد الطرفين منجذباً للآخر عاطفياً، فسيزداد حجم حدقة العين وكذلك معدل وميض عينيه. ولذا إذا وجدت شخصاً جذاباً لك وتريد اختبار مشاعره، فزد من معدل وميض عينيك. وإذا كان يبادلك الشعور ذاته، فإنه سيبدأ فى مجازاة معدل ومضات عينيك واتساع الحدقة. ويسمى هذا "انعكاساً" -
ومن على هذا الحال لن يعلم أنه يفعل هذا الأمر!

فالناس إذن يحبون الأشخاص الذين يشبهونهم. ويكون الناس أسهل فى الإقناع إذا كانوا يحبونك. إذن كيف "تخدعهم بحبك"؟ كيف تجعلهم يحبونك؟ خاصة إذا كنتم مختلفين عمرياً وجسدياً؟
إنه المحاكاة.

وهو بشكل رئيسى، أن تفعل أى شئ يفعلونه. فإذا عقدوا ذراعهم واستندوا إلى الباب، فافعل مثلهم، وإذا مالوا للأمام بهيئة من سيفضى إليك بأمر ما، فمل أنت أيضاً للأمام. وعندما يمسون بكوب القهوة الخاص بهم، افعل ذلك أيضاً. وإذا كانوا يحكون ذقونهم ويبدو عليهم الاستغراق فى التفكير. فاتبعهم. وإذا أشارت أقدامهم تجاهك.

فهذا يعنى أنهم بدأوا الانفتاح نحوك - فاتبعهم.

لكن لا تقترب منهم أكثر من اللازم، والا ستبدو كما لو كنت تقرأ كتاباً أو كنت جالساً فى حلقة دراسية!

السرفى هذا هو أن تشعرهم أنهم على نفس "الطول الموجى" الذى لك، وأن تعطىهم انطباعاً بأنك تفهم حالتهم المزاجية وظروفهم وتتعاطف معها بصدق. فلتقم بهذه الوصفة. إنها ناجعة بحق. وأنت الآن تعرفها وهم لا يعرفونها. إلا إذا كانوا هم أيضاً قد قرأوا هذا الكتاب.

وفى بعض الأحيان يكون الأمر طبيعياً تماماً، أليس كذلك؟ فيبدو أحياناً كما لو كان هناك اتساق موجات على جهاز اتصال لاسلكى، فتقابل شخصاً ما فتدركان معاً أنكما على نفس التردد. لكن هذا الكتاب وفائدته المرجوة تنشذ علاج الأوقات التى لا يكون فيها الأمر طبيعياً جداً، فلا أحد يجب أى شخص آخر بذات القدر من السهولة. فكل منا يميل لحب أشخاص معينين على نحو أسهل بكثير من الآخرين. والشئ الذى تحتاجه إن أردت أن تكون أكثر قدرة على الإقناع هو أن يحبك الناس بشكل أكبر، حتى فى تلك الأوقات التى لا يكون فيها الأمر طبيعياً جداً.

هناك أيضاً وجه آخر لـ "الحب من النظرة الأولى"، أليس كذلك؟

عندما ينتهى الحب وتخدم جذوته وتتضح جميع إشارات ذلك، فإننا عادة ما نميل إلى تجنبها. فأحياناً ما يضئق الأوبة على نحو طبيعى جداً، تماماً كطبيعية ارتفاع الماء مع المد وانحساره مع الجزر. وأشد مشاعر الوحدة هى ما تشعر بها حين تكون بجوار حبيب "سابق". وحينئذ نميل لتجاهل مشاعر وحديث أنفسنا الهامس، تماماً كاجتنابنا قضاء وقت غير سار. ونحن نعلم أن وقت الفراق قد حان، لكننا لا نرغب فى مواجهته. إن الحب أمر معقد. فلنرجع ثانية إلى الإقناع.

حين نصل إلى الجزء الخاص بالتفاوض فى هذا الكتاب، فإن أحد الأشياء الرئيسية الواجب الانتباه لها أن تكون واعياً تماماً لما يتحدث به جسدك إلى الشخص الآخر. فثمة قاعدة مهمة هنا: لا تترك جسدك يفعل ما يريد فعلة بشكل طبيعى.

وقبل أن نسهب فى المزيد من التفاصيل المتعلقة بكيفية تحسينك للانطباع الذى يأخذه عنك الآخرون، تذكر أنك أنت الذى تشكل عادة رأى الشخص الذى تقابله؛ واسمح لى بأن أعرض عليك هذه الفكرة:

فى العام الماضى، ورث مجموعة أفراد من البريطانيين سبعة عشر بليون جنيه استرلىنى. إننا الجيل الأول الذى يستفيد من هذه الأرقام الضخمة بانتقالها بالميراث من الآباء الذين كانوا أصحاب أملاك اشتروها فى الخمسينيات والستينيات من القرن

منافس. بعد ما وجد أضخم تحويل لمسار الثروة في تاريخ المال. إن الانطباعات الأولى دائمة ما تكون خداعة. فقد تشك كثيراً فيما إذا كان لدى شخص معين المال الكافى لشراء منتجك أو خدمتك. بعبارة أخرى، لا يجب أن تحكم على الكتاب من غلافه. إذن، ما المسائل الرئيسية لصنع انطباع أولى جيد؟

- كن "لائقاً"، دقيقاً في مواعيدك ومقللاً لفرصة إيجاد أى شخص لأى شىء كرهه أو سلبى يمسك. قلم أظافر يدك، وارثد حذاء نظيفاً وملابس مناسبة. كان أحد عملائى يرتدى قمصاناً بأزرار زينة على الأكمام، وكان جميع رؤسائه يفعلون ذلك. لذلك كنت أرتدى قمصاناً مشابهة حين أذهب لمقابلتهم. وأنا أتذكر جيداً عملى مع "مايك موران" عندما كان يعمل لصالح ما كان يعرف حينئذ بـ "فارماكيا". وقد تقابلنا فى "ليتل كشييف" فى "كومباريا". والحق أننى لم أفكر فى مقتضيات (سنناقش الأمر بشكل أوسع فيما بعد) زيارة الأطباء البيطريين والفلاحين فى "ليك ديستريكت". كانت الجراحة البيطرية الثالثة وكل من حولى يرتدون بزات بنية من الصوف فى حين كنت أنا أرتدى حلة زرقاء، وقميصاً أبيض ورباطة عنق من طراز "أرمانى" وكان هذا ما رأيته مناسباً. فقال موظف الاستقبال على نحو مسموع، أثناء دخولنا أنا و "مايك" لمقابلة الطبيب البيطرى: "من ذاك المتكلف؟"، لم يكن هناك إذن أى تشارك وجدانى بيننا فليس المناسب دوماً أن تبدو كموديل.
- استعد بشكل جيد وفكر كيف يمكنك ترك انطباع جيد. لا تجلس فى مكتب أو غرفة اجتماعات شخص ما إلا إذا أشار إليك بالمكان الذى يريد منك الجلوس فيه. فى إحدى المرات خسرت عرضاً كنت أقدمه لشركة كبرى فى شمال إنجلترا لأننى جلست على المقعد المفضل لمدير الشركة. فكانت كل لفته الجسدية سلبية طوال قيامى بتقديم عرضى. ولم يبد أى اهتمام على الإطلاق. ولم يخبرنا مدير التسويق بالسر إلا عندما كنا نجمع رسومنا البيانية وشرائح العرض؛ حيث قال: "ربما على أن أخبركم أن المدير لا يجب الجلوس إلا على هذا المقعد".
- استمع بانتباه شديد. فبعض الناس يميلون إلى الاستماع مع وجود نية قول شىء ما. وهناك آخرون يذهبون لأبعد من ذلك حيث يستمعون مع نية "المزايدة" على قصتك؛ فكل شىء تقوله، يكون لديهم ما هو أفضل أو أكبر منه، وأى شىء رأيته، رأوا أشياء أطول أو أوسع منه. ويعرفون أشخاصاً أعلى مقاماً ممن تعرفهم. ويعرفون شخصاً ظال بمنصبه لفترة أطول، وجرى بشكل أسرع، وحقق إنجازاً أكبر. إذا أردت أن يحبك الآخرون، فلا تزايد على قصصهم. استمع بانتباه شديد وتام. استمع ببساطة لتفهم

بشكل حقيقي مشاعرهم تجاه ما يقولونه. استمع إليهم لترى الأشياء وتنتههما من وجهة نظرهم. سيحبونك أكثر وربما تتعلم شيئاً أيضاً. وسنفضل الحديث عن ذلك فيما بعد.

• جاملهم وتحديث عن اهتماماتهم. فأغلب الناس - بالأساس - يهتمون بثلاثة أشياء: أنفسهم، ومتمتعهم، ومشكلاتهم.

ولذا عليك أن تتحدث عن هذه الأشياء.

فإذا كنت في اجتماع مع شخص تحاول إفتاعه، قم بمدحه عبر البحث في أمره. عندما أذهب لزيارة عميل مرتقب، فإننى أقوم أولاً بتصفح موقعه الإلكتروني وأطبع منه صفحة أو اثنتين، وأجعله يرى - بشكل عارض - تلك النسخ وعادة ما يعلق على أننى كلفت نفسى بالنظر إلى موقعه الإلكتروني. وبالطبع يحب ذلك.

وكذلك أنا.

قل أشياء من قبيل: "الابد أن ذلك كان أمراً ممتماً للغاية"، "كيف كان شعورك عند حدوث ذلك؟"، "يا لها من قصة رائعة"، "من المؤكد أنك فخور جداً"، "لقد كان ذلك مذهلاً".

لكن كن صادقاً. كن أميناً. أظهر اهتمامك الصادق بالشخص الآخر، ولا تكن مخادعاً.

• استشعر الإيجابية والحيوية وأقتع جسدك بذلك. إن كنت سعيداً، أشر لوجهك بذلك. وإن لم تكن تشعر بشعور إيجابى، تظاهر به ولوليوم واحد أو ارجع للمنزل.

ذات مرة كنت أجلس بمطعم في مصر. وبخل رجل وطلب طاولة لستة أفراد. تخيل المشهد. كانت الطاولات الكبيرة محجوزة لكن كانت هناك ست طاولات لأربعة أشخاص لم يتم حجزها بعد (لم يكن هذا مطعماً شهيراً بمصر). وكان من الواضح لى وللشخص الذى يطلب الطاولة (تلاقت عينانا أنا وهو) أن النادل سيقوم بوضع طاولتين معاً وبذلك يصنع طاولة لستة أفراد. لكن لا! لقد زفر النادل ونفخ ثم نظر حوله قائلاً: "لا أعلم يا سيدى، هذه مشكلة". مشكلة! وفى النهاية وبعد الكثير من الزفير والنفخ قام النادل بوضع طاولتين معاً وسعد الجميع.

أو هكذا كنا!

فبدلاً من رؤية الفرصة لإرضاء العميل مباشرة (وربما الحصول على يقشيش جيد)، كان كل ما يراه النادل هو اختلال النظام العام؛ العمل الذى كان عليه فعله ليس سوى تغيير وضعية الطاولة ثم تغييرها ثانية بعد رحيلنا جميعاً من المطعم.

ربما إلى الأبد.

لقد كانت تلك فرصة ضائعة.

- تذكر أسماءهم واستخدمها في حديثك معهم...

...وهكذا، يحين وقت الانتقال للفصل ٤.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

كيفية عمل الذاكرة وكيفية تذكر أسماء الآخرين

بفضل عمى مارتين. طلب منى القيام بعمل لصالح شركة "نايك جولف" فى صيف عام ٢٠٠٢. فسافرت بالطائرة معهم وتوجهنا إلى جمهورية الدومينيكان، ودفعوا لى من أجل العمل مع فريقهم ليوم واحد، ثم لعبت معهم الجولف قبل أن أستقل الطائرة فى اليوم التالى عائداً إلى أرض الوطن.

شئ رائع!

إننى أذكر تلك القصة لثلاثة أسباب. الأول: أن الأمر كان جديراً بالذكرى، وسأحدث لاحقاً فى هذا الفصل عن كيفية عمل الذاكرة. الثانى: أن العميل - "جونى تراينور" - قال لى فيما بعد: "كان الأمر رائعاً، ومفيداً للغاية. لقد كنت قلقاً بعض الشيء من أن ما ستقوم به شعوبه لا أكثر، لكن الأمر لم يكن كذلك على الإطلاق. فكثير مما قمت به يقوم على أعمال المنطق والبديهية". والثالث: أن هذا العمل قد أكد لى العديد من آرائى الخاصة بالانطباعات الأولى وأهمية أن تكون "مثل" الآخرين. فلو علموا مستوى عوائق العدل التى أتخذها فى لعب الجولف قبل أن أتحدث لهم لصدموا! وهو ما كان، فلم يتصور "مايك سميث" من شركة "نايك" أن يكون معدل عوائق العدل لى أعلى من ١٨ تسديدة، ولذلك فقد أنهى المباراة، وقال: "فيل"، إن التناقض لديك حاد بين العمل واللعب (ستذكر المزيد عن هذا فيما بعد). لا يمكنك رفع العوائق عن ٢٥ تسديدة. إننى لم ألعب مع أحد يحتاج لأكثر من تسديدة للحفرة الواحدة. وأنت تطلب ١٨ تسديدة".

فما السبب إذن الذى جعل من الحدث برمته حدثاً لا ينسى؟ أعتقد أن هناك ثلاثة معايير بسيطة للأحداث والأشخاص والمناسبات، أو أى شئ حتى يبقى فى الذاكرة ومختزناً فى العقل الباطن.

المعيار الأول: أن يكون مميّزاً تماماً أو بارزاً على نحو لافت، وهذا بدوره يجعل من

السهل تذكره. فإن كان جوهر البيع هو تيسير الشراء، فإن جوهر الاسترجاع هو جعل الأشياء سهلة التذكر. الثانى: أن يكون ذا صلة بفائدة كبيرة. والثالث: أن يتكرر. فتذكر إذن:

- التميز
- الأهمية
- التكرار.

إنها معايير بديهية، أليس كذلك؟ إننى أتذكر دراسة أجريت مؤخرًا حول الأحداث الأكثر تذكرًا لدى البريطانيين سواء، كانت داخل أواخر المملكة المتحدة. فكانت أحداث ١١ سبتمبر التى سببت صدمة كبيرة، وموت أميرة ويلز المفاجئ هما أكثر الأحداث التى يتذكرها البريطانيون. ومع وضع أعمار الأشخاص الذين تم استجوابهم فى الاعتبار، فإن موت "جون كينيدي" عام ١٩٦٣م، وفوز المنتخب الإنجليزي بكأس العالم عام ١٩٦٦ وهكذا، كانت أحداثًا راسخة الذكرى أيضًا. لماذا؟ لأن جميع هذه الأحداث مختلفة ومميزة تمامًا، وعلى جانب كبير من الأهمية والإثارة بالنسبة لجمهور كبير. وهى بالطبع يتم استرجاعها على نحو لانهائى من المرات بطرق مختلفة فى وسائل الإعلام. فمازلت أذكر أين كنت عندما تم إطلاق النار على "جون كينيدي" فى دالاس. وربما تتذكر أنت أيضًا ذلك إن كانت سنك مناسب لوقوع الحدث.

إذن، إن كنت تقرأ هذا الكتاب لأنك تعمل فى مجال الإعلان، سواء كنت فى وكالة إعلانية أو فى قسم الإعلانات بأى شركة، فاسأل نفسك هذا السؤال إن أردت أن يتذكر الناس حملتك الإعلانية: "هل هى مميزة، هل تبدو ذات أهمية لسوقنا المستهدف، وهل سنكررها بشكل كاف لنحصل على الأثر الذى نريده بالفعل؟".

أعتقد أن تلك هى الطريقة التى تعمل بها الذاكرة. وروح الدعاية لها دورها وكذلك الموقف الدرامى. والتكرار دائمًا ما يأتى منك - أنت - فأنت من يخبر القصة للأصدقاء والأقارب. فمن إذن الشخص الأكثر استماعًا للقصة عندما تذكرها؟ إنه أنت بالطبع! إذن، هل ينطبق الأمر على تذكر أسماء الآخرين؟ هل فى الأمر حيلة معينة؟ حسنًا، الإجابة هى نعم ولا فى الوقت ذاته. إننى دائمًا ما أطرح فى محاضراتى هذا السؤال: "من منكم الأسوأ فى تذكر أسماء الأشخاص؟"، ويمكننى القول إن ثلاثين بالمائة من الحضور يرفعون أيديهم. وعادة ما يكون إقرارهم هذا مصحوبًا بوميض فخر بمدى سوءهم! وهذا هوروكس!

إن الأمر لا يعتمدى كونه اعتقاداً تقنع به نفسك. فى إحدى المرات قال لى أحد المندوبين: "ذاكرة أذى بذات السوء الذى عليه ذاكرتى - فكل منا يرى نفسه مجرد طفل لا تاريخ له يذكره". ميرر لطيف (وربما تكون مزحة قديمة) ، لكن الخطة ذات الخطوات الخمس لتذكر أسماء الآخرين تبدأ بإيمانك بالقدرة على التذكر. إننى من محبى استعمال الألفاظ الأوتائية التى تتكون من أوائل حروف الكلمات. واللفظة التالية هى الأولى بين مجموعة كبيرة منها. وإذا كانت اللفظة الأوتائية ذات بال، وذات تكرار دائم وذات تميز واضح فسوف تساعدك على التذكر - أليس كذلك؟

والخطة ذات الخطوات الخمس لإجادة تذكر أسماء الأشخاص تم دمجها فى اللفظة الأوتائية "BLUFF".

فحرف ال B يشير إلى كلمة Believe أى الإيمان بقدرتك على التذكر. استبعد من ذهنك كل ما يشير إلى عدم القدرة على تذكر أسماء الآخرين. فالأمر مجرد اعتقاد وأغلب الاعتقادات تتم بهذه الطريقة. وليس حقيقياً أنك لا تستطيع التذكر: ولذا دع عنك قول: "لطالما كنت سيئاً فى تذكر أسماء الآخرين"، وتوقف عن قول: "لا يمكننى تذكر أسماء الآخرين" الآن.

وحرف ال L يشير إلى كلمة Listen أى الاستماع. أتذكر حين تحدثنا عن ضرورة الاستماع بانتباه شديد؟ وفقاً لبحثى، لا يسمع المرء فعلياً اسم الشخص الآخر فى أول مرة يتقابلان فيها، بل بيدآن فى الحديث الودى على أية حال. وبعد ثلاثين ثانية يكون الوقت قد أصبح متأخراً جداً لقول: "لا يمكننى تذكر اسمك". هذا لأنك لم تسمعه مطلقاً فى المرة الأولى! لذلك إذا لم يحتفظ عقلك باسم شخص ما، اسأله مرة أخرى عن اسمه. إننى أفعل ذلك طوال الوقت؛ فإذا لم أستطع تذكر اسم شخص ما أقول: "أسف، لا أستطيع تذكر الاسم"، ولم يحدث أن قال لى أى شخص: "لقد قلت لك اسمى مرة وهذا شأنك!"، فإنهم لا يشعرون بالضيق أو الإهانة أبداً. بل إنهم عادة ما يشعرون بالإطراء لأننى أريد معرفة أسمائهم. ولذلك استمع، وإذا لم تسمعه، اطلب منهم أن يكرروه. فالأمر بسيط، وأنت لا تصنع صاروخاً، أليس كذلك؟

شاهدت مؤخراً لقاء على التلفاز. كان بعض الطعماء الصينيين يختبرون صاروخاً في مكان بعيد بأستراليا. كان نموذجاً بدائياً وارتفاعه حوالي ست أقدام لكن كان هدفهم النهائي هو صناعة صاروخ يكون قادراً على الطيران بالأشخاص من أحد أطراف الأرض إلى الطرف الآخر. فكرة جيدة. ومع ذلك؛ تحطم الصاروخ مرتطمًا بالأرض بعد طيران القليل من مئات اليارات في الهواء. دفع الصحفي جهاز الميكروفون الخاص به تحت أنف العالم المحيط وسأله إن كان يشعر بالهزيمة وخيبة الأمل. فكيف كان شعوره؟ أتعلم ماذا قال؟ قال وهو يبدو حزيناً بسبب تحطم الصاروخ: "حسناً، تلك هي صناعة الصواريخ. أنت تعلم ذلك".

رائعاً

ليس لك في الأمر من شيء إن نسيت، لكن أسأل عن الاسم إن لم تسمعه في المرة الأولى.

وحرف ال U يشير إلى Use أى الاستخدام. استخدم أسماءهم مباشرة، وبشكل فوري. تداوله بينهم أكثر من مرة. لكن الإكثار الشديد من ذكره قد يوحي كأنك قرأت للتو كتاباً عن كيفية تذكر أسماء الأشخاص. لكن الستين ثانياً الأولى مهمة جداً إذا أردت أن تتذكر أسماءهم، وستتذكر. لأنهم سيحبون ذلك وسيحبونك إذا استطعت تذكر أسمائهم. وكلما أحبوك زادت فرص إقناعك لهم.

أما حرف ال F فيشير إلى كلمة Face أى الوجه. وجه محدثيك. فأنت بحاجة إلى أن تربط أسماءهم بوجوههم حتى وإن كان ببساطة أن تنظر إليهم مباشرة وتحفظ بصورتهم في عقلك أثناء ترديدك أسماءهم.

أما حرف ال F الثانى فيشير إلى كلمة File أى التديون أو التسجيل. قم بتدوين الاسم بمجرد أن تستطيع ذلك. وإذا كنت في اجتماع وهناك أشخاص عديدون تعمل معهم، خذ ورقة ودون أسماءهم حسب مواقع جلوسهم حتى يمكنك اختلاس النظر إلى ورقتك. "جون" يجلس بجوار "جوانى"، وهكذا.

وبعد الاجتماع أو المقابلة، دون الأسماء. كم مرة - إن كنت تدون الأسماء - ترجع فيها إلى ملاحظاتك بمجرد انتهائك من الاجتماع كى تدون ملاحظات على الأشخاص الذين قابلتهم؟ والملابس التى ارتدوها؟ عاداتهم، واهتماماتهم، وفريق كرة القدم الذى يشجعونه، وحتى عيد ميلادهم؟ إن كان هذا الشخص أو هؤلاء الأشخاص مهمين بالنسبة لك وتحتاج إلى إقناعهم خلال فترة زمنية معينة، فعليك بجمع كل المعلومات التى يمكنك جمعها عنهم. لا تجمع معلومات عن أسمائهم فقط بل اجمع أيضاً معلومات عن اهتماماتهم. إذا أعطوك بطاقة عمل. اكتب على ظهر هذه البطاقة (من الغريب أن عدداً

قليلاً من الأشخاص يستخدمون كلا جانبي بطاقة العمل) أى شيء يمكنك تذكره عنهم. وبالطبع سجل على البطاقة تاريخ ومكان مقابلتهم. وأخيراً، سجل فى ملاحظاتك أيضاً موعد مقابلتك لهؤلاء الأشخاص وسطرا واحداً عنهم.

مؤخراً، كنت فى فرع "ماركس أند سبنسر" فى "هاروجات". فقد دخلت المتجر لشراء بعض القمصان والجوارب. ومررت على أحد معارفى بالمتجر؛ وهى سيدة لطيفة ذات وجه مألوف. قلت لها: "مرحباً "سالى"، كيف حالك؟". صمتت ثم توقفت وقالت مرحباً وسألت عن حالى وعن حال الأطفال، كان من الواضح أنها لا تذكر اسمى. لكن لا بأس. فلم تكن مضطرة لذلك لكسب عيشها، كما أنها لم تكن تحضر حلقاتى الدراسية.

لكن يمكننى القول إنها كانت تحاول تذكر اسمى، ولذلك فقد ساعدتها على اكتشافه قائلاً: "لقد قالت لى "كريس" هذا الصباح: "فيل"، لم لا تذهب إلى "ماركس أند سبنسر"، لشراء بعض القمصان الجديدة؟ لم لا تذهب إلى هناك الآن وتشتري لى هدية تذكارية وأنت هناك؟".

أشرق وجه "سالى" بوضوح. فهى الآن تعرف اسمى واسم زوجتى. واستمرت فى استخدام اسمى طوال بقية المحادثة. ولذا عليك باستعمال اسمك لتساعد الآخرين على تذكره؛ فأنت تريد أن يتذكرك من تقوم بإقتاعه، أليس كذلك؟ فاستعمل اسم شريكك أو صديقك فى أى موقف جماعى أو اجتماعى. فهذا شيء لطيف.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

العلاقات - كيفية عملها وكيفية النجاح فيها

إننى أريدك أن تضع تصورًا لقائمة من ستهنئتهم بعيد رأس السنة. فإن كنت شخصًا تقليديًا، فأنا أعتقد أنك ستجد بهذه القائمة مجموعة من الأشخاص الذين يمكنك وصفهم كـ "أصدقاء مقربين جدًا". وهم الأصدقاء الذين إذا اتصلت بهم هاتفياً لن تحتاج لذكر اسمك؛ بل تبدأ مباشرة فى التحدث. فليست هناك ضرورة للمقدمات؛ فهم أصدقاء مقربون تفضى لهم بأسرارك وتتوجه إليهم، وتعتمد عليهم وتثق فيهم. ثم تأتى "الشريحة" التالية من الأصدقاء. وليس بينك وبينهم نفس العلاقة الوثيقة، لكن الأمور بينكم تسير على نحو جيد للغاية، فتقابلون بعضكم فى المناسبات الاجتماعية وتسدون بمرافقة بعضكم بعضاً. وهؤلاء عددهم أكبر بقليل من عدد الأصدقاء المقربين.

ثم يأتى بعد ذلك الأشخاص الذين تعرفهم وتحبهم لكنك لا تقابلهم كثيراً. ربما تعرفهم ولكنك لا تعرف أسماء أطفالهم. صحيح أنكم أصدقاء، لكنهم ليسوا فى الدائرة الداخلية لعلاقاتك. وهناك عدد كبير منهم؛ فهم جميع الأشخاص الآخرين الموجودين فى قائمتك.

إنه هرم الصداقات (انظر شكل ٥-١ فى الصفحة التالية)، وهذا هو ترتيب درجاتها. وهناك أيضاً الأشخاص الذين تعرفهم لكنك لا تعرفهم فعلياً على الإطلاق. فعندما تقابلهم، فإنك تناضل من أجل تجاوز "الطقوس الاجتماعية وعبارات الترحيب المطلوبة". "كيف حالك؟"، "الطقس جيد"، "هل استغرقت وقتاً طويلاً لتصل إلى هنا؟"، وغيره من الكلام الفارغ. وربما قد لا يكون هؤلاء على قائمة تهانك بعيد رأس السنة.

هل لديك نفس المعضلة التى تعانى منها الأسر حديثة التكوين، فبمجرد أن تبدأ فى إرسال واستقبال رسائل التهئة بعيد رأس السنة، فإنك تستمر فى الكتابة بلا نهاية؟

فليست هناك "مراجعة سنوية" لمن نرسل لهم بل يكون الإرسال حسب قاعدة "لقد أرسلوا لنا بطاقات تهنئة ولذا سنرسل لهم". وعلى الرغم من أنك تكون طوال السنة قد كونت علاقات جيدة مع أشخاص آخرين، فإنك لا تهتم بإرسال بطاقة تهنئة إليهم. فيا له من عالم غريب، أليس كذلك؟



شكل 5-1، هرم الصداقات

لكن قائمة بطاقات التهنئة بعيد رأس السنة توضح كيف تعمل تلك العلاقات. فقد وصل الأصدقاء الموجودون في قمة الهرم إلى قمته لأن لديهم جميعاً خلفية واهتمامات مشتركة. وفي العادة - وليس دائماً - يكون هؤلاء الأشخاص مثلك. ولكنك تحبهم. وهذا شيء لطيف.

إننى أتذكر التشهير بالأمير "شارلز" في الصحافة عندما وجه إليه سؤال عما إذا كان قد أحب من كانت حينها الليدى "ديانا سبينسر". وقال: "نعم، مهما كان شكله". أعتقد أنه كان يشير إلى الحب وليس إلى "ديانا". والحق أن الحب كلمة غير دقيقة وغير وافية بالغرض، أليس كذلك؟ فهذا مثل قولك إن ما بين اللونين الأسود والأبيض هو الرمادى. ومثل القول بأن الأخضر هو اللون الذى يصف بشكل إجمالي جميع الألوان التى يمكنك

رؤيتها من على قمة "بين واى جينت". هل تعلم أن أهل الإسكيمو لديهم ما يزيد على اثني عشر مرادفاً لكلمة "ثلج" لأن لديهم القدرة على توضيح الفرق بين هذه المترادفات المختلفة؟ عندما يدخل أحد أبناء الإسكيمو إلى منزله بعد صيده طعام الإفطار وتسأله زوجته: "كيف حال الجو بالخارج؟"، فلن يكون ذا معنى أن يقول: "إنه يبدو مثل الثلج" فهي تريد أن تعرف أى نوع من الثلج لتتمكن من ارتداء النوع المناسب من الأحذية. فتكون الإجابة الأكثر فائدة هي: "هذا ليس يوم ارتداء الحذاء المستدق، يا عزيزتى".

إننى أحب العديد من الأشخاص لكنى لا أحبهم جميعاً على النحو ذاته، ولا حتى النساء منذ أن تخلت عن التفكير فيهن فى أواخر سنوات مراهقتى. إننى حتى لا أحب عضوين مباشرين من عائلتى بذات الطريقة. لكن ليس ثمة كلمات تتيح لى توصيل تلك الأمور بسهولة للآخرين. صحيح أنه كله حب، لكن ثمة اختلافات معقدة.

إن بإمكانك مناقشة المشاعر (دون أن تكون فى حاجة لطول فترة تعارف) مع الأشخاص الذين تحبهم وتعرفهم جيداً، وليس مناقشة الأفكار، والآراء، ووجهات النظر فحسب، بل ومناقشة مشاعرك حيال أمور معينة أيضاً. فأنت بحاجة لعلاقة أعمق حتى يمكنك الحديث عن شعورك تجاه شيء ما، وكلمة "الشعور" مثل الكلمة "الحب". فإن أردت أن تكون قادراً على الإقناع بالفعل، فإنى أريدك أن تعتبر أن كلمة "شعور" تماثل تماماً كلمة "الحب" فى عدم دقتها؛ تماماً مثل عدم الدقة الذى سيشعر به أهل الإسكيمو إذا استعملت كلمة واحدة للتعبير عن الثلج.

وعبر هذا الكتاب، سأحدث كثيراً عن تأسيس حاجة الشخص الآخر. وهى الحاجات العميقة، وشعوره حيال ما تحاول إقناعه بفعله.

فأنا أريد أن أصطحبك لمستوى أعلى من فهم كيفية حدوث الإقناع لتصبح أكثر قدرة عليه. ولتحقيق ذلك فأنت بحاجة إلى فهم شعور الآخرين.

ولأنك، كى تناقش شعور الشخص الذى تقوم بإقناعه تجاه موقف معين، فإنك تكون ملتزماً بالمنطق، ومناقشة الأحداث ومناقشة ما شاهدته على التلفاز. فأنت فقط تحول المواصفات إلى مميزات. وفى أسوأ الأحوال، فأنت تجرى مجرد حديث عادى ونمطى. ولكن الناس يشترون لأسباب عاطفية.

إن الجزء المنطقى الخاص بالإقناع هو مجرد قمة جبل الجليد الذى نراه جميعاً، ولكن ما يهمنا بالفعل هو الجزء البسيط الذى لا نراه منه. وأنا واثق أنك تعلم الكثير عن جبال الجليد، بحيث تعلم أى الجزءين أهم.

وعندما نأتى لمناقشة كيفية سير عملية البيع والشراء بالفعل سنرى كيف يقلل التخطيط الجيد من الحديث الاعتيادى والنمطى، ويساعد على تسريع العملية، وكذلك جذب انتباه

المشترى. فالناس يهتمون أكثر بمعرفة مدى اهتمامك، قبل الاهتمام بما تعرفه. وسيكون عليك أن تكتشف شعور الشخص الذى تقوم بإقناعه تجاه الموقف. إنك بحاجة للانتقال من قاعدة مثلث العلاقات لتمر من مرحلة العلاقات النمطية السطحية، لتصل إلى ما تستطيع الوصول إليه من مستويات المثلث بأسرع ما يمكنك.

نظرية الورق الشفاف

مؤخرًا كنت أحادث ثانى أبنائى عن أيام طفولته. سألته إن كان يمكنه أن يتذكر تغييرى لحفاضاته، فقال "لا". أو يتذكر مساعدتى له فى ركوب الدراجة؟ فقال "لا"، أو تعليمى له السباحة وذراعاه الصغيرتان قابضتان لأعلى فى حمامات كوبي؟ وفى هذه أيضا قال "لا".

واستمرت المحادثة.

بدأت بالتفكير فى أن الحب والعناية والاهتمام والوقت الذى قضيته معه ضاع سدى. لكنه لم يكن كذلك. فقد رأيت كبيضة بقشرتها الرقيقة داخل صندوق معدنى. كل تصرف طيب فعلته معه، وكل الأشياء التى فعلتها لأجله وأجل إخوته كانت مثل طبقة ورق شفاف أضعها عليه. وبنموه وذهابه إلى الجامعة فى النهاية، كانت طبقة الورق الشفاف الموجودة فى الصندوق كافية لحمايته: تمنحه الثقة وتسمح له بأن يشعر - ويستمر فى الشعور - بأنه قوى.

بالتأكيد، عندما تضع الدجاجة بيضة لا يكون ذلك حدثًا سريعًا أو يحدث بين عشية وضحاها، أليس كذلك؟ فقد كان حدثًا بطيئًا لكن من المؤكد أنه كان حاضنًا للبيضة حتى يعين الوقت المناسب. وكما فطر الله الدجاجة على حضانه بيضها، كان الأمر كذلك بينى وبين ابنى الثانى.

كذلك الحال نفسه مع عميلك المرتقب، وزبونك، ومن تريد إقناعه. إذا كنت فى عمل تبنى فيه علاقات مع عملائك وزبائنك، فتذكر أن أى تصرف طيب يعتبر طبقة أخرى من الورق الشفاف. كل مرة تستمع فيها بانتباه شديد وتتذكر فيها أسماءهم وتستمع بانتباه تام لما يشعرون به بتعاطف صادق، فإنك تضيف طبقات إضافية من الورق الشفاف. وكل مرة لا تفعل فيها ما تقول إنك فاعله. فأنت تضيف أشياء دخيلة بين الطبقات. وكل مرة تقول فيها إنك ترى أنهم على خطأ. فأنت تضيف القليل من الزجاج المكسور.

وهذا ليس بالشىء اللطيف.

وإذا كذبت على الشخص الذى تحاول إقناعه فربما لا يتحسن العمل معه مطلقاً. لأنه

عندما تنهار الثقة، يكون في بعض الأحيان من الصعب إصلاحها. بعد تعاقدنا لعمل الإعلانات لعلامته التجارية، سألتني "روجر كوبر" من شركة "إيديال ستاندرد" إن كنا نرغب في القيام ببعض أعمال العلاقات العامة أثناء لقائنا. وبالطبع وافقنا. وأصر دون مبررات واضحة أنه بحاجة للمواقفة أولاً على الحملة الإعلانية، وبينما وافقت راضياً، بدا متحمساً بشكل زائد في طلبه. فسألته عن سبب حماسه الزائد وأخبرني بهذه القصة.

لقد قام بالاستعانة بوكالة شهيرة في لندن منذ سنوات مضت وأصر على رؤية أي حملة إعلانية صحفية قبل النشر، ووافقت الوكالة على ذلك. ولسوء حظ الوكالة الجديدة، كان لدى مدير التسويق في شركة "إيديال ستاندرد" - "جيني روستومجى" - ابن يعمل في المكتب الصحفى الخاص بمجلة Campaign. وكان ابن "جيني" هو من تلقى البيان الصحفى للوكالة والخاص بعملهم مع "إيديال ستاندرد".

وبالطبع اكتشف "روجر" هذا الأمر وكان غاضباً لأنه لم ير البيان. ثم سمح بعد ذلك للوكالة بأن تأتي إلى مدينة "هول" لحضور الاجتماع الموجز قبل سؤالهم إن كانوا قد أرسلوا بياناً دون أن يراه. بعد عدد من الفرص للوكالة لتقوم بتنظيف صفحتها. قام هو بإنتاج ونشر البيان المرسل له عبر الفاكس. ثم أنهى العمل مع الوكالة بعد ذلك. لقد تم كسر الثقة بشكل لا يمكن إصلاحه وكان في ذلك نهاية للعلاقة.

النقد البناء

لقد أقيمت محاضرات في حلقات دراسية ومؤتمرات في جميع أنحاء العالم. سألت المندوبين إن كانوا قد تعرضوا من قبل لأي "نقد بناء" وأخبرني أغلبهم أنهم كذلك. فسألتهم أى من الكلمتين تلتقطها أذانهم بشكل أكبر وكيف يشعرون تجاهها. وأخبرني كل شخص نفس الرواية: يشعرون أنه سيتم نقدهم. توقف. لا يوجد أى شيء بناء في هذا الأمر! ولماذا ذلك؟

في خبرتي الخاصة بتقديم "النقد البناء" وجدت أن هناك ثلاثة أشياء تحدث:

- أولاً: يأخذها الأشخاص على محمل شخصى ولا يحبوننى.
- ثانياً: لا يتفقون معى ويكون رد فعلهم المباشر هو: "لكن..."، "الأمر هو..."، أو يقولون ببساطة: "أنت لا تفهم".
- ثالثاً: يصدرون رد فعل. وعادة لا يكون مباشراً، لكنه يكون كذلك بعد قليل من الوقت.

يتحدثون إلى أصدقائهم ويسألونهم عن رأيهم. وتخيل ماذا؟ فى أغلب الوقت يقدم لهم أصدقاؤهم وجهة النظر التى يبحثون عنها. فإنهم يريدون دليلاً ليدعم وجهة نظرهم ويبدأون فى البحث عنه، وبالطبع يمكنهم العثور عليه مع أصدقائهم.

ونتيجة لذلك، كانت هناك فائدة قليلة أو لم تكن هناك فائدة إطلاقاً - كان هناك الكثير من الخسارة.

إذن كيف تقدم "نقداً بناءً"؟ بوضع طبقات الورق الشفاف أولاً. بإخبار الأشخاص بانتظام ما تعتقد أنهم جيدون فيه - بدون أن تقول "لكن" أو "ومع ذلك". إذن، متى أتيت لتقديم شيء به الكثير من النقد فستزيد احتمالية تقبلهم للنقد. لذلك قل لنفسك: "كيف يمكننى أن أجعل الشخص الآخر يقول: "لدى ضعف هنا؟ وكيف يمكننى تحديد المواطن التى نحتاج إلى النظر إليها؟". عادة يكون الأمر بهذه البساطة - أسألهم أين يعتقدون أن بمقدورهم التطور والتحسين.

لكنك تحتاج إلى ثقة مبنية مسبقاً. وكيف يمكنك بناء الثقة بغض النظر عن أن تكون صادقاً دائماً بنسبة مائة فى المائة وتقوم بما تقول إنك ستفعله؟

الانتباه الشديد هو أعلى أشكال الإطراء وهو يساعد على بناء الثقة. فالاستماع الجيد يشير إلى كونك شغوفاً بالشيء. احتاج ابنى الثالث، "سيباستيان"، إلى بعض العمل الرئيسى فى أسنانه يتطلب فترة عمل عليها تصل إلى أربع سنوات. وكنت أصطحبه فى كل الرحلات إلى المستشفى وعادة كنت أخذ معى جريدة لأقرأها وأنا بالخارج. كنت أتناقش أنا و "سيب" عن نظام لوحة أرقام السيارات الذى تم طرحه مؤخراً. سألتى كيف يعمل هذا النظام، بحرفين أولاً ثم رقمين يتبعهما ثلاثة أحرف. لم أكن أعرف، لكن بينما كنت جالساً معه فى حجرة انتظار طبيب الأسنان بالمستشفى المحلى لاحظت مقالاً فى المجلة يفسر لى الرموز الموجودة على اللوحات الجديدة.

"انظر "سيب"، يوجد هنا شرح للرموز الموجودة على اللوحات الجديدة". فقرأنا المقال معاً، ورأينا كيف يعبر كل رقم من الأرقام عن شهرى مارس أو سبتمبر ويعبر الرقم التالى عن السنة. وبشكل ذكى، بتغيير الرقم الخاص بشهرى مارس وسبتمبر كل عشر سنوات؛ فقد كان النظام يتيح إمكانية بقاء اللوحة لخمسین عاماً.

لم يكن هناك غيرى أنا و "سيب" وموظفة الاستقبال فى حجرة الانتظار. وبسماعها مناقشتنا، تدخلت فى الحديث فجأة وقالت: "يقول زوجى إن هذا النظام سيستمر لخمس سنوات فقط". قلت لها: "هذا شيء مثير للاهتمام". وبدأت أشرح لها فى قليل من التفصيل كيفية عمل نظام الأعداد. وفى نهاية خطبتى اللاذعة عن معلوماتى التى عثرت

عليها للتو، أتعلم ما الذى قالته؟

"حسناً، كما قلت، قال زوجى إنها ستبقى لمدة خمس سنوات فقط".

إنها لم تكن تستمع. كان لديها وجهة نظر، رأى (زوجها فى قلب الحدث) وكانت تبحث فقط عن معلومات لدعم وجهة نظرها. إذا أردت أن تكون قادراً على الإقناع فأنت تحتاج إلى الاستماع بانتباه شديد. عليك أن ترى الأشياء من وجهة نظر الشخص الآخر.

إن ما يفعله أغلب الناس هو إعطاء المعلومات فقط بدون التفكير فى كيفية تلقى المتلقى لهذه المعلومات. إننى أستمع إلى إعلانات إرشادات المرور التى تذاق عبر الراديو. وهم يخبروننا بما يعرفونه بشكل ثابت مثل حادثة فى ملتقى طرق معين واستعمال معرفتهم وإظهارهم المرجعى. سيسمع أى شخص يقود سيارته عبر مدينة "ليدز" أشياء مثل "تجنبوا "تشيند بار" لأنه مزدحم للغاية". فأين "تشيند بار" هذا؟ أى شخص يعلم "تشيند بار" ربما عليه تجنبه فى ساعة الذروة. "أسقطت شاحنة حمولتها من الفراولة وأغلقت طريق "ووهيد باس" تماماً. وتنصح السائقين باتخاذ طريق بديل لتجنب مربى الفراولة". وذلك ليس بالشئ الجيد للسائقين الذين لا يعلمون أن طريق "ووهيد باس" يبعد خمسة أميال على الكيلو ٦٢٨. وماذا عن اقتراح طريق بديل؟

ومع ذلك، كانت مزحة "المربى" جيدة. فقد فهمت هذا للتو.

قول الأشياء الصحيحة

تعتبر إعلانات إرشادات المرور حالة تقليدية لإخبار الناس بما يريدون إخبارهم به وليس ما يحتاجون إلى معرفته. كم يحدث عادة أن تتلقى رسالة على بريدك الصوتى ويترك لك مرسل الرسالة رقم هاتفه وتجد نفسك تسرع بتشغيل الرسالة لمرتين أخريين لأنك لم تستطع التقاط الرقم من المرة الأولى؟ فى الفنادق، عادة ما تكون قائمة خدمة الغرف مصممة بشكل جميل مع صورة مائية لثمرة الطماطم على الغلاف الأمامى ووصف رائع "لسرير الخس"، لكن ما أريد معرفته بالفعل هو رقم الهاتف الذى على الاتصال به للحصول على سرير الخس هذا. وهذا يوجد فقط فى المادة المطبوعة الصغيرة لأن المصمم لا يعجبه منظره. فى بطاقات العمل، لماذا يكون رقم هاتف العميل صغيراً جداً عادة لدرجة أنك تحتاج إلى ارتداء نظارتك لكى تقرأه؟

تستغرق الأفلام المعروضة فى التلفاز وقتاً طويلاً لتخبرنا بأسماء الفنيين مثل اسم مسجل الصوت أو السيدة المسئولة عن غرفة الملابس. وعندما تظهر هذه الأسماء، فهى تظهر على الشاشة بسرعة كبيرة بحيث لا يمكنك قراءتها. وهذا لأنهم لا يتوقعون منا أننا

نرغب في معرفتها، لكنهم يشعرون بأن عليهم فعل ذلك بطريقة أو بأخرى. إننى أكره أن أرى شعارات القنوات الفضائية وأنا أشاهد التلفاز: فأنا أريد أن أشاهد البرنامج بدون شيء يذكرنى بشكل دائم أننى أشاهد القناة الجغرافية أو قناة باراماونت أو قناة البالغين. (ملحوظة إلى المحرر: احذف الاسم الأخير). أقصد لماذا يصير رؤساء القناة الخاصة على وضع شعار قنواتهم على الشاشة طوال الوقت؟ هذا بالطبع ليس لتحقيق المتعة، أليس كذلك؟ فإنهم يخبروننا بما يريدون أن يخبرونا به وليس ما نريد معرفته. كم عدد المرات التى اعتدت أنت فيها على إخبار الآخرين بما تريد أنت إخباره لهم وليس ما يريدون هم معرفته؟ باستثناء ملء استمارة عائد الضرائب الخاصة بك، ويا لها من استمارة سيئة.

إذن ما الذى يمكنك القول عنه إنه شيء مقنع وسيساعدك على بناء علاقة تساعدك على تحقيق ما ترغب فيه؟ حسناً، هاك أفضل عشرة أشياء تبدأ بقولها لتضمن أن يحبك أشخاص أكثر ونتيجة لذلك تصبح أكثر قدرة على الإقناع والتأثير:

١ "سأخبرك بما أحبه فيك".

أعتقد أن هذا هو أكثر شيء مقدرة على الإقناع يمكنك قوله إلى أى شخص؛ لكن هذه الجملة بها خلل ما.

فإنك يجب أن تعرف ما الذى ستقوله بعد ذلك. إذا قلتها وقال لك الشخص الذى تتحدث إليه: "وما هو؟"، وأجبت أنت: "لا أعلم، لقد قرأت ذلك فى أحد الكتب"، فلن يجدى الأمر نفعاً.

فيجب أن تعلم ما الذى ستقوله بعد ذلك. ويجب أن تتأكد أيضاً أنك لم تقل شيئاً مثل: "كيف تتجاهل كل هذه الأشياء الرهيبة التى يقولها الناس عنك وتلقى بها وراء ظهرك؟". فهذا ليس بالشىء الجيد.

وبالإضافة إلى كونك تطرى على شخص ما، فأنت تحتاج إلى أن تكون صادقاً ومخلصاً وصریحاً تماماً، كل شخص يريد أن يعلم ما الذى تحبه فيه. فإنهم سيجوبونك بشكل أكبر. وإذا أحبوك بشكل أكبر سيكون أمر إقناعهم أسهل عليك كثيراً. كما أن ذلك يساعد فى بناء العلاقات الحقيقية. لكن عليك أن تكون صادقاً فى إطرائك.

٢ "سأخبرك بما أعتقد أنك جيد فيه حقاً".

يعتبر "الكذب لتخرج من أى موقف صعب" مثلاً آخر على كيفية عدم اكمال هذا الخط

الواعد. وفي الواقع. فإنه امتداد للفقرة السابقة ومن الرائع استعمالها عند العمل مع الزملاء. مرة أخرى، سيكون عليك أن تكون صادقاً. إن كان لديك زميل لا تسير أمورك معه كما يفترض أن تسير العلاقات بينكما، تحدث إلى أحد أصدقائه المقربين عما يعجبك فيه وما تمتد أنه جيد فيه. وكن مخلصاً وصادقاً وصريحاً.

فما الذى سيفعله صديقه المقرب؟ بالطبع سيذهب ويخبره. وهو بدوره سيحبك أكثر وسيساعدك هذا على بناء تلك العلاقة.

وأنا أعتقد أن هذين الشيئين هما أساس تكوين رفقة عظيمة. وتحتاج وجهة النظر التي تنص على أن "الناس هم مقياسك الأعظم" إلى بعض التنبيه. بكل تأكيد فأشخاصك المفضلون هم مقياسك الأعظم؛ لكن ماذا عن الأشخاص الذين تضع أمامهم علامات استفهام؟ هناك حقيقة ثابتة وهى أن جميع الشركات الناجحة التي قابلتها يكون لديها فى الأساس الأشخاص المناسبين - وفى الأماكن المناسبة. فإن كان لديك ذلك وطورتهم واستمررت فى إخبارهم بما هم جيّدون فيه، فإنك عادة تكون قد طورت شركة يعمل بها فريق سعيد من الأشخاص أيضاً. أو ليس ذلك ما نرغب جميعنا فيه؟
لذلك:

- أخبر الناس بما تمتد أنهم جيّدون فيه بالفعل؛
- كن مخلصاً؛
- كن أميناً؛
- كن صادقاً؛
- كن إيثاريّاً؛
- كن كريماً - وأخبر أصدقاءهم أيضاً.

٢ "لماذا تسأل؟"

كانت لدينا سيدة من شرق أوروبا تهتم بأمر التنظيف بالمنزل عندما كان ابنى الأكبر فى "كندا" فى سنة يقضيها بالخارج بعد الانتهاء من دراسته الجامعية. وكانت محادثاتي مع "سينكا" تميل إلى أن تكون قائمة على: "مرحباً "سينكا". كيف حالك؟"، "أنا بخير "فيل". كيف حالك؟". وبعد ذلك كنت أعد لنفسى كوباً من القهوة وأعود ثانية إلى مكتبي. وفى أحد الأيام سألتنى عن حال "ديفيد" فى كندا؟ "بخير، شكراً على سؤالك "سينكا". "هل هو بأمان؟". "نعم، هو بأمان". "هل أموره على ما يرام؛ ألا توجد لديه أى مشاكل؟". وعندما أجبته بالإثبات فى المرة الخامسة لم أقل لها إلا بعد أن سألت سؤالها الخامس عن

حالة ابني الصحية: "لماذا تسألين هذه الأسئلة؟".

فبدأت حديثها وكان من الواضح أنها تمنع دموعها من الانهيار وقالت: "لأن ابني ذهب إلى أمريكا للتو وهذه هي المرة الأولى الذي يبتعد فيها عن المنزل، وأنا قلقة جداً بشأنه".

لم تكن مهتمة بابني على أية حال، أليس كذلك؟ كانت مهتمة بابنها. وبشكل طبيعي، قمت بصرفها عن الخدمة. أنا أمزح فقط. لذلك إذا سألك شخص ما نفس السؤال لأكثر من مرة، أسأله عن السبب. وعندئذ ستعرف اهتماماته، وهو الشيء الذي يؤدي بدوره إلى فهم وتعاطف أكبر - وزيادة قدرتك على إقناعه.

٤ «كيف كانت عطلتك؟».

لقد عملت في بيئة مكتبية لسنوات عديدة. وفي صباح كل يوم اثنين كان معظم زملائي يطلون برؤوسهم عبر الباب ويقولون: "طاب صباحك يا "فيل". هل قضيت عطلة نهاية أسبوع جيدة؟". وعند العودة من الإجازة في نهاية شهر أغسطس تكون هناك مجموعة من الأشخاص عائدين أيضاً من الإجازة ويقولون: "مرحباً فيل! هل قضيت إجازة جيدة؟". ودائماً أجب على هذه الأسئلة بإجابة: "كانت رائعة، شكراً لك. كيف كانت عطلتك؟". أتعلم شيئاً؟ في كل مرة فعلت فيها ذلك لم يقل أى شخص منهم مطلقاً: "انتظر. لقد سألتك عن عطلتك"، أو "لا، أخبرني عن عطلتك". الهدف هنا هو أن الناس ليسوا مهتمين بعطلة نهاية الأسبوع خاصتك أو عطلتك أو حالتك الصحية. بل هم مهتمون بعطلتهم؛ لذلك اجعلهم يتحدثون. فهذا الأمر يشكل لديهم إدراكاً عن مدى الاهتمام الذي توليه لهم؛ ويبنى أيضاً التعمص العاطفي معهم. وهذا يعنى أن يحبوك بشكل أكبر، وهو الأمر الذي يقدم لك بدوره فرصة أفضل لتمكن من إقناع الآخرين.

٥ «يمكنني تفهم الأمر من وجهة نظرك».

ينطوي هذا الأمر على خلل أيضاً. فأحد الأشياء الرئيسية التي يركز عليها هذا الكتاب هو رؤية الأشياء من وجهة نظر الشخص الآخر. وهذا هو تعريف التعمص العاطفي بشكل قابل للجدل. إذا قلت: "أنا أتفق معك". تكون قد خسرت موقعك. لكن إذا قلت: "لا أتفق معك"، فأنت تخسر التعمص العاطفي. لذلك قولك: "يمكنني تفهم الأمر من وجهة نظرك" يجعل الآخرين يعتقدون أنك تفهم موقفهم. لكن كما قلت فهذا الأمر به خلل ما. والخلل هو أن جملة: "يمكنني تفهم الأمر من وجهة نظرك". تكون متبوعة بشكل سريع بـ: "لكن...". وربما لا تهتم أيضاً. السر هو أن تتبعها دائماً بـ: "... و...". إذا كنت

تستعمل دائماً حرف العطف "و" ، فإنك ستجد نفسك أصبحت أكثر قدرة على استرضاء الشخص الآخر وأكثر قدرة على الإقناع. فما زال بمقدورك توضيح وجهة النظر التي تريدها وسيحبك الشخص الآخر بشكل أكبر وستستمر في بناء التمتع العاطفي. وفي الحقيقة، ينبغي أن تتجنب كلمة "لكن" متى أمكنك ذلك - فهي كلمة ملازمة للمواجهة.

كانت الساعة بعد العاشرة صباحاً مباشرة في يوم شتوى رطب بنيوكاسيل على نهر التاين. كان ابني "دانيال" أنيقاً وهو يرتدي معطفاً وكوفية مربوطة بأناقة وقبعة رقيقة - نعم قبعة رقيقة - كان "دانيال" على وشك مغادرة شقته التي بالطابق العلوي حيث كانت لديه محاضرة في الساعة الحادية عشرة. وأثناء نزوله درجات السلم، رن جرس الباب، لذلك توجه لفتح الباب وهو يرتدي القبعة وحقيبة الظهر على كتفه. وكان الرجل الذي يقف أمام الباب - رجل نحيف في الستينيات من عمره - يرتدي ملابس نلائم برودة شمال شرق إنجلترا في شهر فبراير ومعه خطاب يحمل في يده، وبطاقة هوية معلقة حول عنقه و - بالطبع - كان يرتدي قبعة خفيفة من نفس النوع الذي يرتديه ابني.

أظهر لـ "دانيال" الخطاب المرسل إلى "الآنسة بي. راوسون" وعند هذه النقطة أعلن "دانيال" تقديره للطريقة البارة التي من الواضح أن زميله في السكن يخفي بها جنسه الحقيقي. ضحك الرجل الكبير وكان "دانيال" يحاول البقاء هادئاً أثناء ثباته في مكانه مندهشاً لوجود طابع "سند ترخيص جهاز تلفاز" ملصوقاً بأعلى المظروف.

كان واعياً قليلاً بحقيقة أن "دانيال" و "بيتر" (التي ذكرناها من قبل "كالآنسة" راوسون) وزملاءهم الثلاثة الآخرين بالسكن قضوا الشهور الستة الأخيرة "يحاولون" شراء رخصة جهاز تلفاز. وبشكل متوقع استفسر الرجل القادم من جهة إصدار سند الترخيص عما إذا كان لديهم جهاز تلفاز أم لا وأجابه "دانيال" مندهشاً: "في واقع الأمر ليس لدينا تلفاز".

وسارت الأمور هكذا:

"حسناً، أنا متأكد أنك لن تمنع إذا دخلت إلى الشقة لأتأكد من هذه الحقيقة".

"أتعلم شيئاً؟ في الواقع أنا أفضل ألا تفعل ذلك؛ فالآن ليس وقتاً مناسباً لذلك".

(كان "دان" يقوم بأفضل ما بوسعه ليقوم بتأثير ما وصفه لي فيما بعد في نفس اليوم بـ "مظهر لبق

ساحر").

قال صديقنا الذي يرتدي القبعة بابتسامة ساخرة: "لن يسير الأمر بهذه الطريقة. في الأساس إذا

رفضت دخولي الآن، سيأتي رجال تنفيذ الأحكام إلى الشقة وسيحصونهم بطريقتهم".

رد "دانيال": "حسناً، ليس لدينا تلفاز على أي حال لكن إذا كان لدينا واحد فلن يكون هناك أي دليل

على وجوده بالخدا".

أجاب بدوره: "لا، لا أفترض وجود جهاز تلفاز لديكم، لكن لدينا بالفعل دليل على وجود جهاز لديكم وانا أسف لأن نك قد يعني أن عليكم دفع غرامة قدرها ألف وخمسمائة جنيه إسترليني".

الف وخمسمائة جنيه إسترليني!

"إذن ما هي الخيارات المتاحة أمامي وشركائي في السكن في هذا الموقف الافتراضي إذا كان لدينا تلفاز؟"

"حسناً، إما أن تدخلني إلى الشقة الآن وأرى تلفازك الافتراضي وأعطيك وثيقة تدفع بموجبها ألفاً وخمسمائة جنيه إسترليني، أو سيأتي رجل تنفيذ الأحكام - وبغض النظر عن وجود تلفاز من عدمه - سيريده الحصول على الغرامة ومقدارها ألف وخمسمائة جنيه إسترليني".

لا يبدو الأمر جيداً.

قال "دان": "قبيعة لطيفة".

"إنها لدى منذ فترة طويلة، يبدو أنها بدأت تعود موضحة بين الطلاب مرة أخرى".

"الأمر كذلك. أغلب أصدقائي لديهم مثلها، فهي تبقيك دافئاً وهي تعتبر لطيفة جداً".

(أنا لا أخلق هذا الأمر).

شعر "دانيال" بتوقف في المحادثة لكنه لاحظ أن الرجل يبتسم.

"يجب أن تعلم أمراً آخر - ما الذي يمكنني فعله؟ أنا طالب مسكين - وأنا واثق أنك لا تستمتع بفرض هذه الغرامات على، فبكامل معرفتك عن كيفية عمل سلطات ترخيص التلفاز، أنا واثق أن لديك خياراً آخر..."

ابتسم الرجل الواقف على درجة الباب ونظر إلى "دانيال" الذي توصل إلى الخط رقم ستة الآن:

"إن كنت مكاني وفي موقف، طالب مسكين - لا يقصد ضرراً لأي أحد - ما الذي كنت ستفعله؟"

توقف ثم قال: "سأتصل بسلطات ترخيص التلفاز الآن وأشتري رخصة تلفاز عبر الهاتف. تكلف الرخصة مائة وعشرة جنيهات إسترلينية وبذلك ستوفر لنفسك ألفاً وثلاثمائة وتسعين جنيهها. وسأضع في استثمارتي أنني قد وصلت بعد شرائك للرخصة..."

لم يكن بوسع "دانيال" فعل أي شيء غير الضحك وقال: "هذه فكرة رائعة! لدى بطاقتي الائتمانية في محفظتي - أسمح لي فقط بأن أصعد للأعلى وأمسك بهاتفتي".

أجاب وهو يبحث داخل حقيبته: "لا حاجة لذلك، يمكنك استعمال هاتفتي".

تحدثوا أكثر عن الفوائد المتعددة للقيعات واستمع "دانيال" باهتمام شديد أثناء سرده لمميزات نوع القبعات التي يرتدونها.

أنهى "دانيال" محادثته مع موظف رخصة التلفاز، وأعاد له هاتفه النقال وصافحه الرجل يدويًا وأخبر الطالب الشاب أن محادثته مثلت له "سعادة حقيقية".

والآن. "الشيء المناسب لمناقشته" هو رقم ستة:

٦ «لو كنت مكانى، ما الذى ستفعله الآن؟».

بكل تأكيد، أنا لم أختلق كلمة واحدة من ذلك. بكل صدق، ليس لى الذكاء أو التخيل لعمل ذلك ولا لى - باركه الله - "دان". فقد أخبرنى بما أحبه الرجل فيه. ولم يكن يرى أى مخرج ليخرج من هذا المأزق، وكخيار أخير لم يحتكم فقط إلى طبيعة الرجل الطيبة فقط بل إلى تحليل الشخصية الذى قام به على هذا الشخص.

وهذا خط رائع لتستخدمه عندما يكون هناك شخص غاضب منك للغاية أيضاً. أحد أكثر الأشياء فعالية بشأن هذا الخط هو أنه يجبر الطرف الآخر تقريباً على رؤية الأمور من منظور الخاص - ليست هناك حاجة لتخبرهم بما تفكر فيه أو تشعر به أو تتعرض له. بمجرد سماعك هذه الكلمات "ما الذى ستفعله..."، فإنها تطلق قطاراً من الأفكار ربما كان من الصعب إطلاقه. عليك أن تعرف فقط مقدار ما يريدونه منك. فإن ذلك يمكنك من الفهم وبالتالي تدير التوقعات. لقد استخدمت ذلك الأمر عندما عملت فى مجال الإعلان، عندما كنا نرتكب خطأ ويكون العميل غير مسرور. هذه طريقة رائعة ليس فقط لاكتشاف مدى سوء الأشياء لكنها أيضاً عادة ما تجد حلاً لك - نفسك - وتناضل من أجل ذلك.

دائماً ما تكون الحياة الحقيقية أطرف من النكات، أليس كذلك؟

٧ «أتساءل إن كان يمكنك مساعدتى؟».

إننا جميعنا نريد أن نشعر بالأهمية. ونريد جميعاً أن ينظر إلينا الآخرون على أننا أشخاص نتمتع بسعة المعرفة. لذلك ابدأ أى طلب للمعلومات بـ: "أتساءل إن كان يمكنك مساعدتى؟"، وبدون أى شك، فإن هذا السؤال ستنتج عنه الإجابة بـ: "نعم". وهذا لأنك تجعل الشخص الآخر يشعر بالأهمية. كما أنك أيضاً - بطريقة مصغرة - تجعله يشعر بأنه ملزم بمساعدتك لأنه قال إنه سيفعل ذلك. (سنفصل القول فى هذا الموضوع فى الفصل ٢٠).

٨ «إننى أتفهم شعورك».

سابقاً فى هذا الفصل، تحدثنا عن أهمية تقدير "شعور" الناس تجاه فكرتك أو منتجك أو خدمتك أو عذرك. وخاصة إذا كان لشخص ما اعتراض، فلا يكفى فقط أن تقول إنك تتفهم موقفه. فهذا يساوى تقريباً قولك إنك تعترف بوجهة نظره.

فإنك تريد أن يشعروا بأنك تتفهم شعورهم؛ لذلك استعمل هذا التعبير وأخبر الآخرين أنك تتفهم شعورهم. لكن تأكد أنك تفهم ذلك ولا تقل إنك تتفهم مشاعرهم إذا

لم تكن تتفهمها بالفعل.

ولا تنس أن تخبر الأشخاص الذين تحبهم كثيرًا أنك تعلم كيف يشعرون هم أيضاً.

٩ «هل هناك أشياء أخرى؟»

عندما يواجهنا شخص ما باعترافات أو أخبار لا نحبها، يكون من السهل جداً أن نتجادل بشأن هذه الاعتراضات. وهذا لأننا نريد أن نوفر حلولاً (سنفصل القول في ذلك فيما بعد)؛ لكن يمكننا العثور على حلول قريباً جداً ونعتقد أننا واجهنا المعارضة في الوقت الذي مازال فيه الموضوع الرئيسي متروكاً دون حل. يجب أن نجد أساس النزاع. ويجب أن نفهم كيفية شعور شخص ما تجاه الموضوع بكامله. لذلك قبل أن تبدأ في تقديم الحلول، أسأل إن كانت هناك أشياء أخرى. لأنه إذا كانت هناك أشياء أخرى، يكون ذلك ما يجب عليك معرفته.

١٠ «شكراً لك على ثققتك في»

في الفصل ١١ سننظر إلى أهمية بناء الألفة والتقمص العاطفي في المفاوضات. سنفحص أيضاً مدى أهمية فهم ذلك - بشكل نموذجي - بعد قيامك بالإقناع وبقاء شيء أو شيئين لدى المشتري يقلق بشأنهما. هل "سيدير" ما أقتعته بالقيام به أو بشرائه؟ هل فعل الشيء الصحيح؟ لذلك إذا وضع شخص ما ثقته فيك، يكون قولك "أعلم أن لديك شكوكاً - سأظل دائماً معك" طريقة رائعة لتحقيق التقمص العاطفي.

في النهاية، من الرائع أن تفعل بدلاً من أن تقول - وقد يكون ذلك واحداً من أفضل الأشياء التي تفعلها على الإطلاق.

اطلب من أحد أصدقائك أن يخبرك بأكثر شيء يضايق الآخرين فيك.

قد يتحول ذلك ليصبح أكبر خطوة تأخذها لتكون أكثر قدرة على الإقناع وعيش حياتك بطريقة أكثر تأثيراً. فجميعنا لدينا "أشياء" في شخصيتنا يجدها الآخرون مزعجة، أو حتى وقحة للغاية ومحبطة. شاهدت بالأمس برنامجاً تليفزيونياً عن أحد مشجعي كرة القدم المتعصبين الذي أطلق سراحه للتو. كان لديه مرشد اجتماعي حسن النية يحاول مساعدته في عملية انتقاله من السجن إلى الحياة المدنية. وكانت المشكلة أن الفتى لم يكن يستطيع النظر في عين أي شخص. أنا متأكد أنه لم يكن الوحيد الذي يجد ذلك شيئاً محبطاً. لكن ربما لم يخبره أي شخص بذلك. وكانت فرصه في الحصول على وظيفة ستزيد لو تمكن من النظر إلى أعين من يجرون معه مقابلة الوظيفة بدلاً من أن يعطيهم

الانطباع الدائم عنه بأنه شخصية غامضة لا يمكن الوثوق بها. الحقيقة هي أننا جميعاً لدينا صفات لا يحبها الآخرون فينا. لذا، اطلب من الأصدقاء الذين تثق فيهم بشدة أن يخبروك بصفاتك التي لا يحبونها فيك. اطلب منهم أن يكونوا صادقين ومخلصين وصرحاء ومتبلدى الحس. اسألهم عن الصفات التي يرونها مزعجة فيك. ولكن قاوم إغراء الإصرار على طلبك بأن تجعلهم يجيبوا عليك، فهذه ليست صفة جيدة.

ثم حاول التوقف عن عمل جميع الأشياء التي تضايقتهم. وأخيراً بحق، هناك كلمة عن الفرنسيين.

نحن البريطانيين أكثر محافظة من الفرنسيين. في بعض النواحي يكون من السهل علينا أن نكون أبطأ في تحقيق الصداقات المقربة. لكن لدى الفرنسيين أشياء أكثر تعظيماً، كما أراها أنا. فأنا أرى أن تبادل القبلات على الهواء كلما قابلوك شيء مثير. إذا فهمت ذلك بشكل صحيح (بناء على الكثير من العوامل مثل السن، ومن يقدمك، والملابس، واللهجات - يمكنني ذكر المزيد ...)، يبدأون "بقبلة هوائية مزدوجة" في "المراسم والطقوس الاجتماعية" لكن لا يكون هناك أي تلامس. وعندما يبدأون في التعارف على بعضهم بشكل أفضل، تكون "القبلة الهوائية المزدوجة" متضمنة تلامساً للوجنتين؛ ويتطور مثلث علاقتهم تتضمن "القبلة الهوائية المزدوجة" التقبيل الفعلى للوجنتين. وبعد ذلك يصبح الأمر ممتعاً بشكل أكبر؛ لأنهم عندما ينتقلون من "مرحلة المشاعر" إلى "مرحلة الذروة" تقترب القبلات على الوجنتين من الفم حتى - بسرعة - تجدهم يتبادلون القبلات على الفم.

وفي قمة كل ذلك هناك معضلة تو / فوا، حيث إن "تو" هي الصيغة المعتادة لـ "أنت" و "فوا" هي الصيغة الأكثر رسمية لها. ويبدو لي أن أكثر الأشخاص الذين يعملون مع بعضهم البعض ينادون بعضهم باستعمال "تي" إلا إذا كان هناك شخص ما أكبر سناً أو غير معروف بالنسبة لهم، في هذه الحالة يتم استعمال "فوا". وإذا اعتقد أحد الأشخاص أنك أقل سناً فهم يقولون "فوا" أي أنت. وإذا كنت "تو- تو" حتى الآن يعتبر ذلك إهانة حقيقية. إذن ما الذي تقرر قوله من شخص لآخر؟

لنكن عادلين، إن لديهم كلمات أكثر منا بشأن التقبيل - لكن حتى ذلك الأمر غير ملائم تماماً. ألا تمتد ذلك؟ كما قلنا في هذا الفصل مسبقاً، "الحب" لديه معان كثيرة وقولك إنك "قبلت" شخصاً ما قد يعني أشياء مختلفة جداً بناء على كيفية تفسيرها. وكيف يمكنك التكيف مع ما يسميه الإيطاليون "فقاعة حيوية" تضعها حولك عندما لا تشعر بالراحة عندما تصبح وجوهنا وأجسادنا أكثر قرباً إلى الآخرين؟

كل شخص منا لديه "هالة" من حوله، ونشعر بالراحة فقط مع "دخول" أشخاص معينين (مثل هؤلاء المقربين منا) إلى تلك "الهالة". ادخل إلى الهالة المحيطة بشخص غريب عنك وبذلك ستقلل فرصة إقناعك له.

بالمُناسبة، تدعى دراسة المسافات بين الناس باسم "مبحث التدانى". أليس هذا اسمًا رائعا؟

لنعد ثانية إلى مبادئ الإقناع.

الكيفية التي يعمل بها كل من الإقناع والتأثير

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

مبادئ الإقناع

هناك وجهة نظر غير صحيحة ولكن مع ذلك واسعة الانتشار بأن عملية البيع والإقناع تعتمد على الكلام. ويدور هذا حول أن تكون "بارعاً". فتلك "اللباقة في الحديث" هي العنصر الأساسي في عملية الإقناع.

هوروكس.

على مر السنين قمت بسؤال العديد والعديد من المشتريين المتخصصين عن العناصر الأساسية لعملية الإقناع. بمعنى آخر، مَنْ الشخص الذى يقومون بالشراء منه، وما يخبونه بالفعل فى الأشخاص البارعين فى الإقناع؟ وهذا ملخص لذلك انبجث. وهذه هى الصفات الأساسية للأشخاص البارعين فى الإقناع من منظور المشتري:

- أنهم يتحلون بالأمانة. (وهذه الصفة تأتى فى المقام الأول، لأنهم كانوا يضعونها فى المرتبة الأولى عندما كنت أطلب منهم ترتيب الصفات من حيث الأهمية).
- أنهم يحاولون فهم طبيعة عملى؛ فهم يريدون فهم احتياجاتى؛ وما يجبطنى.
- أنهم يهتمون بشأنى بصدق. فإنهم يبيعون من أجل دوافعى للشراء وليس لدوافعهم فقط.
- أنى أتعلم منهم.
- أنهم يبديون مدى تقديرهم لمدى صعوبة عملى.
- أنهم يرغبون فى مشاركتى ولذلك أحتاجهم كخاصتى.
- أنهم يبديون الاهتمام الدائم بى حتى بعد البيع ويهتمون بمعرفة كيفية سير الأمور معى. فهم لا يهتمون بالابتعاد عنى مباشرة بعد الانتهاء من البيع لى.

أعتقد أن ما سيأتي لاحقاً هو أول ثلاثة مبادئ لعملية الإقناع.

تحديد الاحتياجات العاطفية للشخص الآخر

يعتبر التعبير القائل بأن "الناس يشترون الأشخاص أولاً" تعبيراً قديماً وشائماً. ولن أقدم أي اعتذار لتكرار هذه العبارة هنا. فإنها تبدو كأنها حقيقة في الحياة السريعة المحمومة لعالم البريد الإلكتروني، والهاتف الجوال، ومؤتمرات الفيديو كما لو لم تكن كذلك من قبل. ومن المحتمل أن يكون صديقنا "إيكليسيستيس" هو الذي قالها. وتذكر، يقوم الناس بشراء الأشخاص الذين يحبونهم، أو على الأقل يتصرفون مثلهم ولديهم نفس القيم. فإن الناس سيحبونك إذا تصرفت مثلهم وقمت بمحاكاة لغة الجسد الخاصة بهم.

وكلما تحدثت الناس وأصفيت لهم، زاد حبهم لك. هل سمعت من قبل أي شخص يقول: "إنه شخص ودود ولطيف للغاية إلا أنه ينصت أكثر من اللازم؟"

فالأشخاص البارعون في الإقناع بفعالية ينصتون أكثر مما يتحدثون.

ولذلك يجب أن يؤمن بك الشخص الذي تحاول إقناعه بصدق. ويجب أن يعتقد أو تعتقد أنك أكثر اهتماماً بموقفهم مما تبديه ببساطة على طريقتك الخاصة. كما يجب أن يعتقد أو تعتقد أنك ستقوم بأى شيء ضروري لصالحه أو لصالحها. فبدون الثقة والاعتقاد بأنك ستفعل ما أخبرتهم بأنك ستفعله، فإن جميع الفوائد، أو القيمة المضافة، أو التخفيضات لن تعنى شيئاً. لذا يجب أن تهتم لأمرهم بإخلاص حتى تكون مقنعاً بارعاً. كما يجب أن تكون أميناً.

فالناس يقومون بالشراء لدوافع عاطفية ويبررون ذلك منطقياً. فكل ما قمت بشرائه على الإطلاق تكون قد قمت بشرائه لأسباب عاطفية. وهذا يشمل الملابس التي ترتديها الآن، والساعة التي في معصمك، والسيارة التي تقودها، والمنزل الذي تقطن فيه، والمطعم الذي تناولت فيه إحدى الوجبات مؤخراً، ومنتجات الماركات التي تحتفظ بها في حجرة المؤن خاصتك وثلاجتك، وكل شيء آخر. وإلا لماذا يوجد ما يزيد على ٢٠ ماركة من زجاجات المياه المعبأة بهذا المعدل في متاجر المملكة المتحدة؟ لا يمكنك بالفعل توضيح الفارق، هل تستطيع ذلك؟

وهذا ما تطلق عليه زوجتي "هوروكس التسوق". وسوف نستكشف في الفصول التالية مدى أهمية إدراك الحالة النفسية للشراء لأسباب عاطفية. أما الآن، فيعتبر المبدأ الأول لعملية الإقناع هو أنه يجب عليك ألا تحدد فقط احتياجات الشخص الآخر المنطقية ولكن احتياجاته العاطفية أيضاً. فانت تفعل ذلك بطريقة مماثلة فقط عندما تدخل في علاقة

عاطفية. وستحظى فقط بهذه العلاقة عندما يحبونك.
إنه مقدار قليل من الجهد، أليس كذلك؟ ولكن لكي تكون محترفاً، فإن ذلك يتطلب بذل جهد مضمّن، أليس كذلك؟ فالأمر لا يتعلق بما تفعله، ولكن بالطريقة التي تفعله بها. وهذا ما يحقق النتائج، كما صاغه "بانانارما" ذات مرة.

إنني أجلس في طائرة متجهة من روما إلى مانشستر. ويتحدث قائد الطائرة بتلك الطريقة التي تدربوا عليها: التي تتميز بالمودة والحنان، ويسألنا لو كان بإمكاننا "ترك" جرائدنا بينما تقوم مضيفات الطائرة باتخاذ إجراءات الأمان اللازمة لنا. ويفعل الأطباء ذات الأمر أيضاً. فإنهم يطلبون منك أن ترفع ملابسك كما لو أنها ستخفف الألم وتخرج أنت من فعل تلك. ولا اعتقد أنهم تعلموا أن خلع الملابس ليس السبب في الإحراج؛ إنه الوقوف هناك بقميص وربطة عنق ولكن بدون بنطال وهذا جزء من الإحراج. ولكن اللغة مهمة؛ فليس المهم ما تقوله ولكن الطريقة التي تتحدث بها هي التي تنقل للطرف الآخر أنك تهتم لأمره.

جوهر عملية البيع هو أن تسهل الأمر على الناس للشراء

ستكتشف باقى فصول هذا الكتاب هذا المبدأ وتعمل على تطويره. وكشخص جيد فى الإقناع يجب أن تقول لنفسك دائماً: "هل يمكننى جعل هذا أكثر سهولة؟". تقوم معظم المنتجات والخدمات الخاصة بعملائى بحل المشاكل التى تواجه المشتري، ولذلك فكلما زاد فهمك واستحوذ عليك تعاطف حقيقى مع مشكلتهم، ازدادت فرص الإقناع لديك - وكلما عملت بشكل أفضل على تخفيف ألم المشتري، أصبح ذلك أفضل بالنسبة لك.
سنورد المزيد عن ذلك لاحقاً أيضاً.

لماذا تظهر التعليمات الموجودة فى ظهر غلاف الوجبات الجاهزة فى هذا الشكل الصغير؟ يتعرض كبار السن - الذين يملكون المال - إلى فقدان بصرهم، وإذا كان جوهر عملية البيع أن تجعل الأمر أكثر سهولة للناس لاتخاذ القرار بالشراء، فإن جعل الأشياء أكثر سهولة فى الاستخدام سوف يزيد من احتمالية الإقبال على شراء المنتج مراراً وتكراراً. هل يستطيع أى شخص أن يخبرنى لماذا اعتدت طوال السنين الماضية فتح علبة اللبن من الناحية الخطأ لكى تقرأ عبارة "فتتح من الناحية الأخرى"؟ حتى مصانع الأغذية الكبرى مثل "هاينز" لا يوضحون تعليماتهم تماماً على زجاجات الصلصة. فعبارة "ترج جيداً قبل الاستخدام" قد تعنى ثلاثة أو أربعة أيام قبل الاستخدام!

إننى أحب الطريقة التى يتم بها عرض السلع الجذابة لشرائها بينما تنتظر عند خريضة دفع الحساب فى السوبرماركت. ألا يجد ذلك مثلاً رائعاً لتسهيل اتخاذ القرار

بالشراء على الناس؟ فإن لديك الوقت الذى تريد تضييعه، والرغبة فى عمل شئ ما، وسلة تسوق مفتوحة. ولكنى أشعر أن العديد من تجار التجزئة يضيعون فرصاً جمة من هذه الطبيعة. عندما أقوم بشراء حذاء، فهل ما فعله هو أنى أتفحص الأشياء الأخرى عندما يذهب المساعد لإحضار المقاس المناسب لتجربته؟ ألا ينبغى أن ألقى نظرة على السلع الأخرى التى قد تثير اهتمامى؟

كما أنتى أشعر بالدهشة عندما أجد غرف الانتظار الخاصة بأطباء الأسنان تحتوى فقط على نسخ قديمة لمجلات *Horse and Hound* أو *Cosmopolitan*. فإن حالتى المزاجية والصحية التى أكون عليها تحتم على أن أهتم بعناية الأسنان، وحتى الآن يستطيع عدد قليل جداً من أطباء الأسنان تهوين الأمر على بشراء فرشاة أسنان، ومعجون أسنان، وخط تنظيف الأسنان، إلى آخره. فوجود النظارات الشمسية المعروضة لدى إخصائى البصريات، وأدوات ترفيه الصغار فى أقسام ملابس الرجال يمكن الأب من تفحصها بروية ويسهل عليه اتخاذ قرار الشراء.

بالطبع، يفعل الكثيرون هذا الأمر بطريقة جيدة. ولكن عقلية "هل تريد بعض البطاطس المقلية مع هذا؟" ليست منتشرة تماماً من خلال الشخص المساعد فى متجر تنظيف الملابس بالبخار (لا يزال مجعداً)، ومتجر الفيديو (الفشار)، وآلة جز العشب (آلة تشذيب الشجيرات)، وهكذا.

لكن، فيما يتصل بكل الخطوط العريضة للفرشاة، هناك جانب آخر للحكاية. أعرف عددًا من النساء اللاتى تتبنين وجهة نظر تقول إن المتاجر التى تبيع مشدات الصدر تثير الحيرة دائماً. فنظريتهم تتمثل فى وجود القليل من المعلومات عن "ما يناسب من" ومن ثم فإن المرأة تأخذ المزيد من مشدات الصدر إلى حجرة تغيير الملابس، ونتيجة لذلك، يتم شراء المزيد منها.
ربما.

كنت أتنزه في أحد الشوارع في إحدى المدن المحلية. وكان لدى مقابلة لطيفة مع أحد العملاء، وكان معي مقدار وفير من المال في بطاقتي الائتمانية، وكان يوماً مشمساً وجميلاً. وقد مررت بمتجر ملابس الرجال ورأيت في نافذة العرض بذلة ماركة "ساند".

(منذ بضعة شهور كنت ألقى محاضرة في مؤسسة "فيرست دايركت". واقتربت منى فتاتان جذابتان بعد محاضرتي وقدمتا لي تغذية راجعة إيجابية ومشجعة. وبعد ذلك قالتا إن زملاءهما في المحاضرة السابقة التي ألقيتها "كانوا محقين بخصوص البذلة". فطلبت منهما التوضيح فأخبرتاني أن زملاءهما كانوا يرون أنني كنت أردي بذلة جميلة. لقد أصبحت مشهوراً، على ما يبدو، بـ "الرجل صاحب البذلة"، وقد كانت ماركة "ساند". لذا، فأنا أحب هذه الماركة. فالسيدات الشبابات الجذابات الذكيات يعتقدن أنني أبداً أنيقاً عندما أردي بذلة ماركة "ساند"، لذلك عندما كنت أتنزه في المتجر ورأيت بذلة من تلك الماركة في نافذة العرض، تأكدت أنني أحمل معي بطاقتي الائتمانية وبخلت المتجر. لا يأتي المتسوقون أكثر تشوقاً من هذا).

اقتربت من موظف المبيعات - الذي اتضح أنه مالك المتجر، وسألني إن كان بإمكانه مساعدتي فأجبت بأنني لاحظت أن لديه بذلة ماركة "ساند" في نافذة العرض، وسألته إن كان لديه نفس البذلة باللون الأزرق الداكن أو الأسود ويناسب مقاسي. فأجاب بأن لديه طلبتي، والتقط واحدة من على الشماعة ووضعها على الطاولة.

بعد هذا أمراً مشجعاً. ولكنه استمر في عمل شيء مدهش. حيث قال: "ليس لدى ما أقوله عن ماركة ساند لكن... وواصل إخباري عن طريقة تفصيل وتصميم ماركة أخرى تعد أفضل من ماركة "ساند". وأخبرني بما يعرفه عن تلك الماركة الأخرى، فيما يتعلق بمكان صنعها ونوعية القماش. والتقط بذلة من على الشماعة ووضعها فوق "بذلتني".

"بذلتني"

لماذا؟ فأنا أود شراء بذلة من ماركة "ساند" لماذا لم يوجه لي أية أسئلة؟ لماذا لم يسألني عما يعجبني في بذلة ساند ولماذا انفعلت بهذه الطريقة؟ لماذا يرغب في تعليمي؟ لماذا لم يسهل أمر الشراء علي؟ فغادرت المتجر وأنا الآن أتطلع إلى تاجر التجزئة الذي لا يبيع فقط بذلة من ماركة "ساند" ولكنه سيجعلني أشتري واحدة؛ التاجر الذي لا يرغب ببساطة في إخباري بما يعرفه.

ما النصيحة المتعلقة بهذا الموضوع؟ اجعل الأمر مناسباً لمشتريك بقدر الإمكان لتحته على الشراء. حيث لا تكون هناك اعتراضات، وأن تكون هناك "موضوعات للمناقشة". فأنت لا تملك "طرازاً أخص"، ولكن لديك الطراز الذي "قد يناسب ميزانيتك" والذي يعتبر "قيمة ممتازة للمال المدفوع". ولا تطلب من الناس التوقيع على أي عقد، أسألهم فقط إن كانوا يودون "التوقيع على التقرير".

وهكذا.

لا يرغب الناس في الماركات الرخيصة ولكنهم يرغبون في رخص الماركات

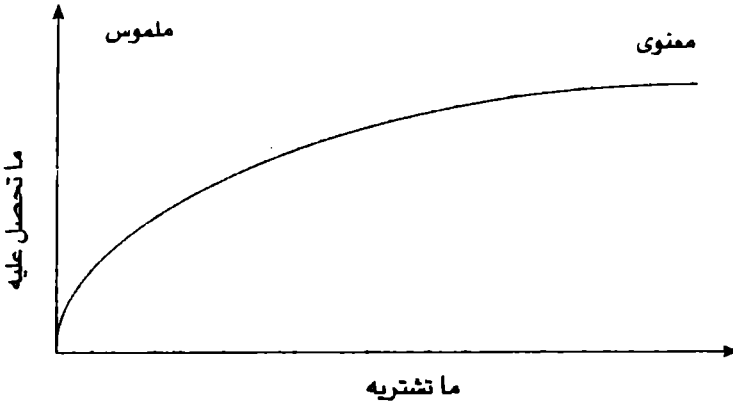
أو لصياغتها بطريقة أخرى: "بع القيمة وليس السعر". يريد الناس القيمة. وليس بالضرورة أن تعنى كلمة "رخيص" هذا المعنى، أليس كذلك؟ فإنها تحمل معها الدلالات التي تفيد "جودة رديئة". إذن ما "القيمة"؟ القيمة هي الجودة مقسومة على السعر. وأقصد بالجودة هنا الجودة المدركة.

هل تتذكر "ألان فيش" وأقراص الأسبرين لداواة الأجزاء المختلفة من الجسد؟ إنني أريدك أن تتخيل كشكاً تعرض السلع في أحد المتاجر. حيث يوجد في أحد أطراف الكشك موز بقيمة ٢٠ جنيهاً للرتل الواحد. ويوجد في الطرف الآخر من الكشك موز بقيمة ٢٠ جنيهاً للرتل الواحد. وهناك سيدة تستفسر عن السبب في كلا السعرين. وبالإشارة إلى كل نوعية من الموز يجيب البائع بالكشك تبعاً لذلك قائلاً: "هذا الموز للأشخاص الذين يريدون دفع ٢٠ جنيهاً في الرطل وذاك للأشخاص الذين يريدون دفع ٣٠ جنيهاً في الرطل".

أليس ذلك هو الحال في بعض الأوقات؟ في الموضة، لا يرغب الرجال والنساء غالباً في دفع ما يقل عن ٣٠٠ يورو أو ما يوازيها في مقابل أى سترة لأنهم يعتقدون أنهم يجب أن يدفعوا هذا المبلغ في مقابل الجودة التي يرغبون فيها. ولا يهم إذا ما كان ذلك صحيحاً أم لا؛ فهذا هو اعتقادهم. لأن وكالتنا الإعلانية كانت في مدينة ليدز، كان هناك العديد من العملاء المرتقبين الذين يؤمنون بالاعتقاد القائل إننا لن نكون مبدعين مثل الوكالات الإعلانية في لندن. وفي إحدى المناسبات كان أحد العملاء مهتماً بإعطائنا مشروعاً تصميمياً ولكنه أخبرنا أن سعرنا لم يكن مرتفعاً بالقدر الكافي. لقد شعر أنه يجب أن يدفع المزيد!

ولكن ماذا عن القيمة الواضحة عندما تدفع المزيد والمزيد؟ يظهر المنحنى الإدراكي للسعر (الشكل ٦-١) طريقة عمل ذلك. كلما دفعت أكثر، حصلت على القليل من المميزات الملموسة. فالسيارة التي بقيمة ٢٠٠٠٠ يورو تعتبر ذات قيمة مضاعفة للسيارة التي بقيمة ١٠٠٠٠ يورو - لكن السيارة التي بقيمة ١٠٠٠٠٠ يورو لا يمكن إطلاقاً أن تكون أفضل منها بعشرة أضعاف، أليس كذلك؟ حسناً، لا يمكن أن يكون ذلك منطقياً، ولكننا لا نقوم بالشراء بطريقة منطقية. ستكون المزاي أكثر معنوية فحسب. فهم يصبحون أكثر اهتماماً بالصورة. والمظهر. والأنا، والفائدة المدركة. كم أحب المصطلح الذي قدمته "ستيلا أرتويز" بأنه "الغلاء بطريقة مناسبة".

تنصل!



الشكل ١-٦ المنحنى الإدراكي للسعر

إنني أجلس في أحد فنادق ريتشموند، بمدينة سوري. حسناً، سأقول "فندقاً". فإنه عبارة عن حانة قذرة، وقديمة وبدون ماء ساخن ولا يوجد به مربى المرمالاد. ولا يمكن رؤية مقاعد الحانة في ضوء المساء، وتراما في ضوء النهار البارد، أسوأ من المقاعد البالية. حيث لا يبدي مالكيها أى اهتمام بها وكنت سأهم على تركها.

لكنها رخيصة.

وقد مكثت في الأسبوع الماضى فقط بفندق "بينهيل بارك" و "كانترى كلوب"، في مدينة سوري أيضاً. حيث لا تبدو الفنادق على أفضل حال. وكان المدير "داني بيكوريلي" يدير باخراة رائعة بجهد متواصل وكان مهتماً بالتفاصيل.

كما أنها غالية.

عن جدارة حقاً.

لكن، بمعدل ١٥٠ يورو في الليلة، إلا تعد أفضل عشر مرات من الفندق الذى على قارعة الطريق؟ حسناً، نعم إنها كذلك وليست كذلك أيضاً. وبالنظر فى تلك بطريقة منطقية، كان كل فندق يوفر لى سريزاً نظيفاً، ومشروباً بارداً، ووجبة ساخنة، واتصالاً هاتفياً لإيقاظى فى الصباح. ولكنى على الأصح كنت سأدفع فرق السعر. فالزايما موجودة ولكنها معنوية. فإنها تتعلق بالموقف والاهتمام بالتفاصيل. كما أنها تتناول الاهتمام.

قد تظهر الزهور مدى اهتمامك. إذا كنت مسئولاً عن أحد المكاتب، وتقتنى زهوراً نضرة فى حجرة الاستقبال، فإن تلك الزهور ستقول الكثير عن المؤسسة.

إذا كنت مسئولاً عن منفذ للبيع بالتجزئة أو فندق، تأكد أن كل زائر أو نزيل يعبر عن شكره بأسرع ما يمكن. فالانتظار يبدو قصيراً عندما يدرك عملاؤك أنك تهمهم. ويعتبر

الانتظار أسهل عندما يتحدث إليهم أى شخص.
 لقد لاحظت فى شركة "هارودز" أن موظفى الأمن والأشخاص الذين يتقنون الصناديق من مكان إلى آخر يستخدمون معطراً بعد الحلاقة. كان بإمكان العاملين بالمبنى أن يكونوا غير سعداء، ويظهر أمر بسيط كهذا أنك فى مؤسسة، حيث يعتقد أى شخص فى ذلك: أى شخص يهتم بالآخرين.
 هل تتذكر الانطباعات الأولى؟ إنها تبقى معنا.

إنه يوم السبت، يخطط ابنى الأصغر "سيب" للذهاب إلى أفريقيا غداً، حيث يود العناية بالقرودة والعمل مع الحيوانات المتوحشة. فاشترى كاميرا رقمية عن طريق الإنترنت بعد عملية بحث دقيقة، لكنها لم تصل فى البريد ولن تصل إليه قبل ميعاد طائرته، لذلك ذهبنا للمدينة ووافقت أن أشتري له كاميرا وأن أخذ الأخرى التى توجد فى مكان ما فى هيئة البريد.
 فوجدنا تاجر تجزئة متخصص فى بيع الكاميرات وسألت مالك المتجر إذا كان لديه هذه الكاميرا بتلك المواصفات المعينة. الأخبار الجيدة أنه كان لديه، ولكن الأخبار السيئة أنها بقيمة ٧٠ يورو وتعتبر أعلى من التى اشتراها "سيب" عبر شبكة الإنترنت. فقام "سيب" بإظهار الصفحات المدبوعة من موقع الإنترنت للرجل وسأله إذا ما كان بإمكانه تخفيض السعر.
 لم تكن الإجابة فقط بـ "لا"، ولكننا حصلنا على معلومة بأن التكلفة فى المتاجر التى تقطن الشوارع الرئيسية فى المدينة خلاف البيع عبر شبكة الإنترنت.
 فتتحتى للخلف ونظرت فى الأمر. لماذا لم يضع تاجر التجزئة الكاميرا فى يده ويسمح له بتجربتها؟ لماذا لم يسأله عن الوقت الذى يحتاجها فيه؟ لماذا لم يتحدث عن المزايا المعنوية مثل الحقيقة بأن صاحب المتجر يمكنه تقديم النصيحة والخلفية المناسبة؟ وحقيقة أن البائع عبر شبكة الإنترنت لا يمكنه توصيلها قبل منتصف الليل، جعلت ابنى على استعداد لدفع فارق السعر (بما أنه سيرحل فى الغد) ولكنه يحتاج إلى المبرر المناسب لفرق السعر من خلال المزايا المعنوية.
 لقد كان يجب على التاجر أن يحدد حاجات ابنى العاطفية. كما كان يجب عليه تسهيل أمر الشراء عليه. ويتطلب منه هذا الحديث عن القيمة العاطفية وليس فقط عن السعر.
 فتركنا المتجر.

لقد أجرينا بعض الأبحاث على مشروب الشعير من ماركة "تيتلى" منذ بضعة أعوام. وقمنا بإجراء مقابلات فى المقاهى الموجودة فى نطاق الضواحي الفنية وقارناها بتلك المقاهى المعروفة بـ "مقاهى مشروب الشعير فى المدينة". وكان أحد الأسئلة الرئيسية، "هل تعرف سعر البايونت من مشروب الشعير؟"، وكان هذا السؤال يوجه للذين يقومون بشراء مقدار البايونت بالفعل وكانت الإجابات مثيرة.
 حيث أجاب ما يقل عن ٥٠% من الأشخاص الذين يخرجون من المقاهى الفنية بأنهم

يعرفون سعر البايونت، ولكن كان معظمهم يقع في الخطأ عندما نسألهم عن المبلغ. في حين أن ٩٠٪ من زبائن المقاهي الشعبية قالوا إنهم يعرفون السعر، وتفاجأ معظمهم وكانوا محقين عندما أخبرونا بما قد دفعوه. وأنت تقوم بشراء أكثر من بايونت واحد، أليس كذلك؟ حقاً، يتعلق هذا بيمض الرجال على وجه التحديد؛ حيث يعتبرون تجاهل الشريط الخاص بالسعر نوعاً من الرجولة. إنى أتذكر فيلم *The Yellow Rolls-Royce* عندما يهتم قاطع الطريق الأمريكي "باولو مالتيس" بشراء سيارة من أجل القيام بجولة داخل إيطاليا، في مدينة جنوة، ويسأل تاجر الرولز - رويس إذا كان بإمكانه شراء "السيارة الصفراء ماركة رويس- رولز"، وقد وافق ذلك ما طلبته السيدة الشابة التي بجواره. وكان مندوب المبيعات مشغولاً ليتدارك أمره عندما قال: "إذا أرادت عزيزتي سيارة رويس- رولز صفراء، فإنها ستحصل عليها".

لم يكون السعر مشكلة على الإطلاق، أليس كذلك؟

وكان هناك بحث آخر "التجربة ٦٢٥" والتي أشرت إليها في الفصل ٢. حيث قمنا بالاستماعة بعدد لا بأس به من الأشخاص على أساس أن لديهم تفضيلاً قوياً إما لمشروب "جون سميث" أو لمشروب "تيتلي". وطلبنا منهم المشاركة فقط إذا ما كانوا متمصبين للمنتج ويفضلون شرباً عن الآخر. وقدمنا لكل شخص نصفى كوبين من شراب الشعير وطلبنا منهم أن يخبرونا أى شراب يفضلون، بمعنى آخر: أى كوب كان هو ماركتهم المفضلة. وكان الكوب "إيه" في اليسار يحتوى على ماركة تيتلي والكوب "بى" في اليمين يحتوى على ماركة جون سميث. ومن ثم قمنا بتكرار نفس الشيء ثلاث مرات. لذلك، قدمنا لهم في المرة الرابعة كوبين من مشروب الشعير وطلبنا منهم أن يأخذوا رشفة من الكوب "إيه" والكوب "بى"، ويقرروا أى ماركة يفضلون. وقد كان الأمر ملتبساً عليهم فكان الكوب "إيه" يحتوى دائماً على ماركة "تيتلي" و "بى" على ماركة "جون سميث". وقد أطلق على هذا البحث "التجربة ٦٢٥" لأنهم كانوا يحصلون على كوب في فرصتين (بمعنى ٠,٥) لكل مرة من إخبارنا أى كوب كان يمثل ماركتهم المفضلة. (٠,٥ × ٠,٥ × ٠,٦٢٥ = ٠,٥).

ولم يستطع ما يزيد على ٩٠٪ من الرجال والنساء الذين عبروا عن تعصبهم الشديد لماركة معينة التمييز بين كلتا الماركتين.

وهذه حقيقة.

فهل كان هذا حينئذ سيعمل على تغيير رأيهم في الماركة التي لا يفضلونها بعد أن أخبرناهم بالنتائج؟ ليس عادةً.

وماذا عن مونت بلانك؟ أنا أتحدث عن قلم الحبر وليس عن جبل. إن سعره مرتفع،

أليس كذلك؟ سيأتى المزيد عن ذلك لاحقاً.
 إذا كنت تتوى أن تكون غالباً فيجب أن تواظب على الغلاء. لذا فإننا يجب أن نبيع القيمة العاطفية للمشتري، وليس السعر. كما نحتاج إلى إقناع الشخص بالقيمة العاطفية الراسخة لذلك الشيء وليس مجموع السعر المنطقي. ويعتبر السعر أول الاعتراضات القائمة فى عملية البيع. لذلك سنقوم لاحقاً بفحص الطرق التى نتغلب بها على ذلك من خلال الاعتماد عن الحديث عن السعر والتحدث عن القيمة العاطفية للطرف الآخر.

إننى أجلس مع عائلتى فى خليج جميل على الساحل الجنوبي الشرقى من أسبانيا. لقد غادرنا بريطانيا لقضاء ثلاثة أسابيع ونصف أسبوع من أجل الاسترخاء قدر المستطاع. وقد قضينا يوماً سعيداً فى فيلتنا على حمام السباحة، ونهينا إلى المقهى المحلى لتناول الشراب المنعش ومشاهدة الناس ذهاباً وإياباً. وعندما كنا جالسين على طاولة صغيرة، نرتشف من شرابنا وكنا مستمتعين بمشاهدة الأشخاص الذين فى عطفة، أتى زوجان إنجليزيان وجلسا على الطاولة المجاورة لنا. وكان واضحاً أنهما وصلا فى التو من الرحلة الجوية. وكان مستوى صوتهما عالياً وهذا هو التناقض الذى نشعر به مما يجعلنا مدركين أن هذه هى الحال. وكانت "موم" متوترة. وكانت تتنفس بصعوبة ولكنها كانت تحاول قراءة أحد الكتب. وكان ابنها البالغ من العمر ١٢ عاماً يصيها بالقلق إزاء حصوله على إجازة وكان يرغب فى اللعب بالكرة.

نظرت "موم" إليه وقالت: "لقد أخبرتك - أننى أشعر بالبرد فقط".
 وقالت ذلك بشيء من الغضب يؤخذ على امرأة فى أوج غضبها. والحقيقة، أنها استغرقت بعض الوقت لتتنبسط وتتألف مع الشمس، والرمال، والبحر. وبنفس الطريقة استغرق منا هذا بعض الوقت للانفعال بأشياء أخرى. وعندما نهينا إلى أحد منافذ البيع بالتجزئة وكان صغيراً كأنه مخد لمنطقة مضغوطة، تطلب منا ذلك بعض الوقت حتى نتكيف مع الأشياء المحيطة بنا؛ واضطررنا إلى الهبوط ببسر لئى يلحق عقلنا الباطن بعقلنا الواعى.

فالحالة المزاجية والظروف المحيطة أمران مهمان فى عملية الإقناع.

إن خاصية QTV فى مكاتب البريد لا تجدى معى نفعاً. وعندما تقف فى الطابور يصيبك الشعور بالإحباط بما أن لديك أشياء أخرى تود فعلها. فقد تبدو الظروف مناسبة لتمدنا برسالة جديدة، ولكن حالتنا المزاجية تكون غير مناسبة تماماً. ويعد الجلوس على طاولة الإفطار وقتاً رائعاً لقراءة ظهر علبة الحبوب. وفى الحمام، بصراحة، سنقوم بقراءة أى شىء - والتى من بينها ظهر زجاجة الشامبو إذا ما كان ذلك هو المتاح فقط.

أشكال التحفيز

هيا بنا نختم هذا الفصل بمبادئ الإقناع عبر التعرض لمسألة الدافع. عادةً ما يكون الناس مندفعين أو منجذبين. حيث يعتمد الناس عن الأشياء التي لا يريدونها أو يندفعون تجاه الأشياء التي يحبونها. ويمجزون غالباً عن معرفة السبب جراء ذلك. ويقوم بعض الناس بشراء بعض الأشياء التي لا يحتاجونها بالمال الذي لم يحصلوا عليه للضغط على الأشخاص الذين لا يحبونهم!

ولا يحتاج الناس دائماً إلى أسباب للاقتناع. حيث إنهم يحتاجون إلى إشباع عاطفي فحسب. فما يحمل بعض الناس على الشراء هو اعتقادهم بأن هذا سيوفر عليهم بعض الوقت. ولإعادة صياغة هذا الأمر نقول: "إنك تقضى وقتك كله في جمع المال وتتفق كل أموالك في توفير الوقت". وفي بعض الأحيان يشتري الناس لـرغبتهم في أن يكونوا معروفين. فلماذا إذن يقوم السوق ببيع بعض الأدوات الشخصية لتكون مربحة للغاية؟ يوجد أحياناً شخص واقى يفنخر بملكيته، وأحياناً يعبر هذا عن حالة من مجاراة الشخص لأقرانه.

ومن الممكن الاحتجاج بأن الناس يتم إقناعهم بفعل الأشياء وشرائها لسبب من أربعة أسباب. فما "الشكل FORM" الذي يقتضيه دافعك؟

يرمز حرف F من كلمة Form للمتعة Fun

أحياناً ما تقوم بفعل الأشياء للتمتع بفعلها فحسب. وغالباً تشتري شيئاً ما مصادفة لأنك تحبه ويبدو مناسباً لك.

يرمز حرف O لكلمة الوجوب Obligation

غالباً ما نفعل الأشياء لأننا نشعر بوجوب فعلها. (سيأتى المزيد عن ذلك عندما نتناقش الأسباب النفسية إزاء الطريقة والسبب اللذين يحملان الناس على الشراء).

يرمز حرف R للرفض Rejection أو الهرب Running Away

إننا نقوم بالشراء أحياناً لأننا نخاف مما سيحدث لو لم نتم بالشراء. على سبيل المثال، منتجات الأمان التي تمكننا من الشعور بأننا بمنأى عن اللصوص الذين يسطون على المنازل ليلاً. وأحياناً نعبر عن الاقتناع لأننا نريد تجنب ألم الانتقاد. لقد كنت في نزهة نهرية في زورق عبر جبال الروكي الكندية مع ابني الأكبر، وأخذ

القائد السادس للزورق الكندي يحدثني عن الحافز. وكان يتربص نحظته المواتية. وقد كان غير معروف بالنسبة لى، ومن ثم قال فى الوقت المناسب: "هل ترى تلك العلامة هناك؟" وبالفعل كانت هناك لافتة ضخمة تقول: "١ كيلومتر على الشلال. من فضلك غادر النهر من الضفة التالية". وسألنى إذا كنا قد رأينا الشلال من قبل. وكان يتأبنا شعور مؤكد وضخم بالموت ينتظر كل من يحاول عبور الشلال بالزورق. فقال: "حسناً، إن التيار شديد هنا لذا يجب علينا أن نجذب بسرعة كالمجانين لنضمن عبور الضفة التى على اليمين". فنظرنا حولنا وأخذنا جميعاً بالتجديف بطريقة لم نعهدها من قبل. فخبطنى على كتفى وصاح بصوت أعلى من ضجيج الماء الجارى السريع: "لقد كان هذا حافزاً".

حسناً، يعد هذا على الأقل أحد أشكال التحفيز. فلا يعد أمراً مفيداً أن تركز إلى إحدى الشركات الناجحة والمتطورة. وفى الواقع هناك سبب قوى لبذل الوقت والجهد لضمان عدم تقليل حافز الآخرين باستخدام "الرفض" بدون قصد.

بالطبع يرمز حرف M للمال Money

يعد جمع المال أو توفيره حافزاً كبيراً، ولكنه لا يعتبر غالباً بهذا القدر من الأهمية كما نعتقد.

عندما تناولنا حساب البيع بالتجزئة لشركة "بريننفوردس" خالجتنى فكرة اختبار فعالية الوكالات الإعلانية من خلال استخدامها فى متاجر معينة، لكن ليس للآخرين. ومع الوضع فى الاعتبار حجم المتاجر، والمعدل الأسبوعى للمبيعات ونوع المجال "التصنيف" على أية حال، كان بإمكاننا مضاهاة تلك المتاجر فى مقابل المتاجر الأخرى وتمكنا من مدى نفع الإعلانات فى تلك الحالة. فالمناح يكون متماثلاً تقريباً كما هو الحال مع الظروف الاقتصادية ولذا فقد توقعنا أن المتاجر التى تقوم بإعلانات ستتفوق فى النتيجة على تلك المتاجر التى بدون إعلانات. ولكن حفنة من المتاجر كانت دائماً تتأقض هذا الاتجاه. ولكن لماذا؟ هل لأنه كان هناك حافز مالى للمدراء لتخطى المستهدفات الواجبة عليهم؟ فى الحقيقة لا. فما اكتشفناه هو أن المدراء الذين بدون إعلانات كانوا يريدون فقط التفوق فى النتيجة عن المتاجر التى تقوم بإعلانات، ليظهروا أنهم أفضل من نظرائهم فى تلك المتاجر وأن الإدارة الجيدة أفضل من الإعلان الجيد! وماذا عن المال؟ لقد أخبرونى (وقد استغرق منى الأمر بعض الوقت لاكتشاف ما كان يحدث) أنه كان من أجل المتعة فقط...

والآن حان وقت المسمار NAIL.

المسمار NAIL

إننى أريدك أن تستحضر فى ذهنك صورة كلب يجلس فى شرفة أحد المنازل: وهى شرفة مبنية على الطراز الأمريكى الذى يستخدم الألواح الخشبية، ويجلس بجوار هذا الكلب سيدة مسنة على كرسيها الهزاز فى الهواء العليل فى المساء. تعيش هذه السيدة بالقرب من مصنع غاز لكنها اعتادت على الأمر. ولكن الكلب كان يعوى بصوت منخفض ورقيق لأنه يشعر ببعض الألم.

ويمكن السبب فى أن هذا الكلب يشعر ببعض الألم لأنه يقف على مسمار، وهو فى الواقع مسمار كبير. ولكنه لا يتحرك، بل إنه مستمر فقط فى العواء.

ألا تشعر بمثل هذا الشعور عندما تحاول أن تقنع أحداً بوجهة نظرك لكن يبدو أنه لم يقنع بها؟ فلماذا لم يتقبل فكرتك أو يشتري المنتج أو الخدمة أو العذر الذى تقدمه؟ نفس السبب الذى جعل الكلب لا يتحرك وهو أن المسمار لم يجرحه بما فيه الكفاية.

وبما أنه ليس هناك حافز يدفعه للحركة، فلا بد أن تخلق هذا الحافز إما من خلال زيادة حجم الألم أو شرح الفوائد التى سوف تعود عليه إذا انتقل إلى مكان آخر فى الشرفة. ويوجد فى حدائق حيوانات معينة أجهزة للتحكم فى درجة الحرارة مثبتة بشكل خفى داخل حظيرة الحيوان وتمتع بالقرب من مناطق المشاهدة المخصصة لزوار الحديقة. ولنفترض أنك تريد الآن الذهاب إلى حديقة الحيوان لترى الأسود والنمور وتريد أن تقترب بقدر الإمكان من الحظيرة دون أن تتعرض للخطر. لذا فى الأيام شديدة الحرارة يضطر حارس الحديقة إلى أن يقلل من درجة الحرارة فى المنطقة القريبة من الأماكن المخصصة لزوار الحديقة ليجعل الحيوان يجلس بالقرب من المنطقة المخصصة للزوار. ولكن فى الأيام الباردة. هل تستطيع التخمين؟ نعم هذا صحيح، إنهم يرفعون درجة حرارة الحظيرة لكي يقترب الحيوان من المنطقة المخصصة للزوار.

وبنفس النمط تحدث عملية الإقناع. فلا بد أن نوجد الحافز ونفهم عقلية الشخص الآخر - وهى الحيوانات فى هذه الحالة. فمثلاً ينبغي ألا تحاول نخس أسد يزن نصف طن بعضاً. وفى عالم التجارة فى وقتنا الحالى ينبغي ألا تستخدم ولو عصا كبيرة أيضاً. فإتقنا يجب أن نزيد من حجْم الألم لدى الكلب أو نوضح أنه من الأفضل أن ينتقل إلى مكان آخر. لذا فكلمة مسمار NAIL لفظة أوائلية وحرف الـ N يرمز إلى كلمة Need أى الحاجة.

حرف N يرمز إلى الحاجة

هل تتذكر ذلك الرجل الذى كان يبحث عن سترة من ماركة "بوس" Boss؟ فسبب حاجته لسترة من هذه الماركة هو اعتقاده بأن هذه العلامة التجارية رائعة وأنها مناسبة له. وإذا سألته عن سبب إعجابه بتلك العلامة التجارية بالذات فإنه بلا شك سيسوق لك العديد من الأسباب المنطقية كتجربته السابقة لها وإعجابه بتفصيل وتصميم السترة وغيرها من الأسباب.

ولكن السبب الرئيسى هنا هو أن لديه ارتباطاً واعتقاداً عاطفياً بها. فحاجته كانت تتمثل فى شراء سترة من ماركة "بوس" أو من أى ماركة شبيهة للغاية من هذه الماركة ولكن التاجر ضيع أى فرصة لبيع أى سترة له عندما لم يتمكن من تحديد حاجة المشتري ونظامه الاعتقادى. وبالمثل فإن صديقى البائع لم يستوعب وجهة نظرى حول السترة التى من ماركة "ساند" Sand.

لو حدثت وأردت شراء منزل، فإنك بلا شك سوف تفكر فى ثلاثة عوامل رئيسية:

- ما شكل المنزل؟
- أين موقعه؟
- كم ثمنه؟

فمن الواضح أنها قد تكون الاحتياجات، بل الاحتياجات الأساسية. لكن قرار الشراء فى النهاية قرار عاطفى، أليس كذلك؟ فإذا كنت تستطيع أن تتذكر متى اشتريت منزلك، فإنك ستصبح متأثراً عاطفياً بهذا الأمر. وفى الحقيقة، إذا كنت أميناً مع نفسك فإنك سوف تقر بأنك لا تعرف متى وقعت فى حبه. عندما شاهدنا المنزل الذى نعيش فيها حالياً (ونعيش فيه منذ عام ١٩٨٧)، بينما كنا

نتمشى فى المدخل الأمامى للمنزل نظرت إلى زوجتى نظرة من أعلى كتفها بطريقة لا يستطيع أحد سوى النساء القيام بها، وكانت عيناها تقولان: "لا تقل شيئاً - سوف نشترى هذا المنزل. إنه ملكنا". ولم نر فقط سوى منظره الأمامى والردهة.

هل تعرف أن النساء لديهن عضلات فى الوجه أكثر مما لدى الرجال؟ فالرجال ليس لديهم نفس قدرة النساء على التعبير بالوجوه!

هل تتذكر قاعدة ٩٥:٥ لصاحبها "جيرالد زالتمان"؟ فقد أشار إلى أننا لا ندرك ما نقوم به فى كثير من الأحيان. فنحن نبرر منطقياً ونشترى عاطفياً. وفى الغالب عندما تبدأ فى عملية إقناع الشخص الآخر، فلا بد أن "تحدد" احتياجاته؛ لأنه سوف يبدأ كلامه ببعض الأسباب المنطقية، ولكنه فى الواقع لا يعرف ما يريد. وذلك هو السبب الذى جعلنا نشترى المنزل الذى كلفنا عشرين ألف جنيه زيادة عما كنا نريد أن ندفعه بالفعل، أو السبب الذى جعلنا نشترى سيارة مكشوفة جديدة بمقعدين من طراز "كابورليه" مع أننا فى انتظار قدوم مولود جديد.

واليك خمسة أشياء لا بد أن تعرفها عن العملاء:

- ١ لا يعرف الناس دائماً ماذا يريدون.
- ٢ يشتري الناس دائماً ما يعجبهم بمجرد رؤيته.
- ٣ يعرف الناس من يمتلك المال.
- ٤ فى الغالب يكون ما يعتقدونه الناس مهماً فى عملية الشراء مختلفاً عما تعتقد أنه ينبغى أن يكون هو المهم.
- ٥ هناك بون شاسع بين الرجال والنساء.

لقد كنت مؤخراً فى زيارة لمتجر "جون لويس" فى "نوتينجهام". وقد تحدثت مع الرجل المسئول عن بيع أجهزة الحواسيب المحمولة والحواسيب الشخصية. وأخبرنى أنه فى وقت مبكر من صباح ذلك اليوم جاءت طالبة من جامعة "نوتينجهام"، وكانت تبحث عن نوع معين من الحواسيب المحمولة.

قالت هذه الفتاة: "فى الواقع لا يستهوينى نوع معين - كل ما أحجته هو مجرد حاسب يشغل برنامج Word فلست بحاجة لتشغيل برنامج Excel أو PowerPoint بل أحجته إلى مجرد شيء يمكننى من كتابة مقالاتى".

ونظراً لما فهمه، فقد افترض أن السعر كان يمثل أهم شيء بالنسبة لها وعرض عليها

أقل حاسب محمول في التكلفة وكان سعره ٨٠٠ جنيه إسترليني، وفي الوقت ذاته كانت الفتاة تنظر إلى حاسب محمول يقدر ثمنه بـ ١٨٠٠ جنيه إسترليني.

"هل هذا الجهاز يشغل برنامج Word؟" هكذا طرحت هذا السؤال بينما كانت تنظر خلسة إلى الحاسب الأكثر جاذبية.
فرد البائع: "بالتأكيد".

"سأشترى ذلك الحاسب إذن".

لا يمكنني استبداله بهذا الجهاز، أليس كذلك؟

من الواضح أن حاجتها لم تكن تتمثل في القصة كاملة. فربما كانت تعتقد أن الحاسب المحمول سوف ينقل رسالة معينة عنها إلى أصدقائها، وربما أعجبت فقط بمظهره الخارجي، وربما أرادت أن تظهر للبائع أنها تستطيع شراء أى شيء تريده، وربما هي نفسها لا تعرف، وربما لن تعرف أبداً.

فهذه الفتاة اشترت بعواطفها، وما كان يبدو أنه حاجتها للشراء لا يمثل القصة كاملة.

إذا شئت تخيل معي أنك تبيع صنابير من منتجات معينة ووصلت إلى مرحلة معينة في عملية الإقناع حيث ستطلب من المشتري أن يتعهد بشراء هذا المنتج.

فلديك علاقة مستمرة بينك وبين المشتري وترغب أن تعزز هذه العلاقة، وبينما تطلب التعهد بشراء المنتج، يسألك المشتري: "هل يمكن أن أتسلم البضاعة في مطلع الشهر؟".

الآن تستطيع أن تضمن التسليم في مطلع الشهر. فهل دائماً تقول "نعم" وتنتهي الصفقة؟

قد يكون من السهل أن تفعل ذلك، ولكني أعتقد أنه من الأفضل ألا تفعل ذلك، وأعتقد أن أفضل شيء يمكن أن تفعله في مثل هذه الظروف هو أن تقول: "هل يشكل التسليم في مطلع الشهر أهمية بالنسبة لك؟".

وحيث أن يكون هناك خياران أساسيان. إذا لم يكن مهماً للغاية بالنسبة للمشتري أن يحصل على البضاعة في أول الشهر يمكنك أن تحدد التاريخ التقريبي الذي سيتناسب معه ثم تعود إليه بأسرع ما يمكن.
وهكذا لم تخسر شيئاً.

ولكن لنقل إن تسليم البضاعة أول الشهر يعتبر أمراً ضرورياً بالنسبة للمشتري، أو إن عدم تسليم البضاعة في أول الشهر سوف يضر بمصلحة المشتري، بل إن لديه مجموعة من العملاء غير السعداء الذين لن يرضوا بعدم تسليم البضائع في أول الشهر.

لقد عرفت الآن حاجته. وبالطبع فإن معرفة حاجة المشتري تمكّنك من بناء علاقة

معه و/أو بيع المزيد من المنتجات. ومن الممكن أن تقول له إنك سوف تفعل كل ما بوسعك لتضمن تسليم البضائع له في أول الشهر، لكن ذلك سوف يتطلب المزيد من الجهد؛ حيث قد يتطلب ذلك أكثر من مجرد إدراج البضائع المطلوبة في أمر البيع الخاص بك. بل إنك ستجعله مديناً لك على ما بذلته من جهد ليتم تسليم البضاعة له في أول الشهر. أو يمكنك أن تقول: "إن تسليم البضاعة في أول الشهر ليس مسألة بسيطة. فإنك في تلك اللحظة ستأخذ ٢٠٠ صندوق فقط من هذا المنتج. ولكن إذا كنت ستأخذ حمولة شاحنة كاملة والتي تبلغ ٢٥٠ صندوقاً. فيمكنني حينئذ أن أضمن لك أن تتم عملية التسليم في أول الشهر".

وعندما نصل إلى مرحلة التفاوض سنرى أن العنصر الرئيسي هو معرفة حاجة الشخص الآخر وألا تفعل أي شيء قد يكلفك القليل إذا كان مهماً جداً بالنسبة له، لكنه أقل أهمية بالنسبة لك.

والآن هيا نمثل سيناريو البيع السابق مرة ثانية. انتهت الآن من الصفقة ويسألك المشتري: "هل يمكن أن أتسلم البضاعة في أول الشهر؟". لكن في هذه المرة لن تستطيع أن تؤكد له تسليم البضاعة في أول الشهر. فماذا ستقول له؟
لقد كنت أندهدش دائماً في جميع الحلقات النقاشية التي كنت أديرها في مختلف أنحاء العالم، عندما أ طرح هذا السؤال ويقول الناس: "أخبره أنك ستفعل ما بوسعك".
"سوف أبذل كل ما بوسعي لتحقيق ذلك!"

استمع!

لن تتمكن من تسليم البضاعة في أول الشهر.
الحقيقة.

لوقلت له: "سأفعل ما في وسعي"، فإنك تزيد من توقعات المشتري باستلام البضاعة في مطلع الشهر. وفي بعض الحالات سيأخذ المشتري هذا الكلام على محمل أنك سوف تسلّم له البضاعة في أول الشهر؛ حيث إنك بهذا الكلام تزيد من توقعاته. وبالطبع لا تريد فعل ذلك.

لذا لا بد أن تقول للمشتري: "هل يشكل استلام البضاعة في أول الشهر أهمية بالنسبة لك؟".

وللمرة الثانية، يكون هناك خياران أساسيان أمام المشتري. الخيار الأول هو أن يقول إن هذا الأمر لا يشكل أي أهمية. ومن ثم فإنك لا تضطر للرجوع وتبدأ في التفكير بأنك قد خسرت هذا الطلبية! أو يمكنك أن تشرح للمشتري أنك لن تستطيع أن تساهم البضاعة في أول الشهر وتشرح له الامكانيات المتاحة وغير المتاحة.

ولكن ماذا عن الخيار الثانى لو كان تسلم البضاعة فى أول الشهر أمراً مهماً للغاية حقاً؟ حسناً وكما قال "توم هانكس" الكلمات التى على ما يبدو قالها "جيم لوفيل" فى فيلم "أبولو ١٣": "حسناً يا "هوستن"، لدينا مشكلة". أنا لا أنكر أن هذا الأمر يعتبر مشكلة كبيرة، لكن متى نفضل أن نبدأ فى علاج هذه المشكلة؟ الآن، أم بعد أول الشهر عندما تكون حاجة وتوقعات المشتري قد اشتدت؟

وكما أن قيمة أى خدمة تقل مع مرور فترة من الوقت (سنفصل الكلام فى ذلك لاحقاً)، لذا فإن درجة الإحباط والغضب وخيبة الأمل تزداد إذا كان المشتري يتوقع شيئاً وأنت تتوقع شيئاً آخر. وفى النهاية سوف يشعر المشتري كم كان ساذجاً. هل تتذكر: أن المشتري يريد الأمانة أولاً قبل كل شيء؟ ألسنت كذلك؟

لذا من الأفضل أن تبدأ الآن على الفور فى تنفيذ مطلب المشتري وتبدأ فى معرفة ما إذا كان ممكناً أو غير ممكن لتسليم البضاعة بدلاً من خداعه. والسبب فى ذلك ليس لأنه سلوك غير أخلاقى وغير مقبول وغير مهذب فقط بل لأن نصيحتى لك كانت أنه من المهم بناء علاقة مع المشتري.

لذا فإن الإجابة فى هذه الاحتمالات الأربعة المتوقعة لهذا السيناريو أن تكتشف درجة الأهمية: أن تحدد الحقيقة والحاجة العاطفية للشراء. لا تخمن، ولا تضع افتراضات، ولا تنه الصفقة وتضيع الفرصة.

بمعنى آخر، اكتشف المزيد من المعلومات عن حاجة المشتري. فمثلاً أخذت شركات الهاتف الجوال فترة من الزمن لتدرك الإمكانية الحقيقية للرسالة النصية. ونظراً لأن مستخدمى الهاتف الجوال فى هذه الآونة كانوا أشخاصاً ناضجين، فلم تفهم تلك الشركات مطالب الشباب الذين يبحثون عن وسيلة اتصال سريعة رخيصة وسهلة. ولو كانت هذه الشركات قد قامت بإجراء أبحاثها لروجوا للرسائل النصية منذ سنين قبل أن يكتشفوا السوق الحقيقية.

لذا فإن حرف N فى كلمة Nail يرمز إلى "الاحتياجات" Needs. والآن حان الوقت للتحدث عن حرف A من كلمة NAIL، والفصل ٨.

اطرح الأسئلة وتقبل الإجابات

كنت سألقى خطبة في إحدى شركات الأدوية بمدينة "كوربي" بمقاطعة "نورث هامبتون" شاير". وكان من المفترض أن أبدأ في تمام الساعة ٩:١٥ صباحاً في مكتب خدمة العملاء الذي يقع خارج مدينة "كوربي" وكنت أقيم في فندق "هانتينج لودج" في مدينة "كوتينجهام" التي تبعد أميالاً قليلة فقط عن مدينة "كوربي". وكان الفندق رائعاً، إلا أنهم لا يبيعون هناك أزرار كم القميص.

الآن، تخيل، وفي أثناء حديثي كنت أرتدى الأزرار المعدنية لكم القميص. وهو الشيء الذي يسميه إخصائيو البرمجة اللغوية العصبية اسم "حافز إيجابي"، وأسميه أنا الوضع الذي يحدث عندما تكون في حالة مزاجية جيدة.

وفي تمام الساعة الثامنة من صباح ذلك اليوم، اكتشفت أنني لم يكن لدى أي أزرار. فنزلت مسرعاً إلى مكتب الاستقبال بالفندق، وسألت موظف الاستقبال إذا ما كان لديهم أي منها. وكانت الإجابة "لا". وكان أفضل مكان يمكن أن تشتري منه مثل هذه الأمور هو شارع "كوربي". وحينئذ لم أكن متأكدًا إذا كان من الممكن الحصول عليه من هناك، ولكني متأكد أنني سأتمكن من شراء زوج منها بسهولة شديدة.

فذهبت أولاً إلى مكاتب خدمة العملاء وتركت كل متعلقاتي وأوراقى الخاصة بالندوة في ذلك اليوم، وفي تمام الساعة التاسعة كنت أمام مركز "كوربي" في انتظار أن يفتحوا. وبدا من الواضح أن أول وأفضل مكان يمكن أن تشتري منه أزراراً لكم القميص هو المتجر المحلي ولكن كان لديهم زران فقط. وكان هذان الزران كبيرين ولونهما أرجوانياً وعليهما صورة ألفيس بريسلي.

ليست مناسبة.

كان ثاني متجر للملابس الرجال مخصصاً لمن هم دون سن الـ ٢٥ ولم يكن يوجد به أي

زر. إذن الساعة الآن التاسعة وسبع دقائق، ومن المفترض أن أبدأ الندوة في غضون تسع دقائق. ثم ذهبت إلى مكان من الأفضل أن يوصف بأنه "متجر لملابس الرجال المهذبين". رائع.

بإمكانك أن تتخيل لغة جسدى ونبرة صوتى المندفعة عندما دخلت المتجر ورأيت أزواجاً مختلفة من أزوار كم القميص التى كانت مناسبة تماماً.
فقال البائع: "هل يمكننى أن أساعدك؟".

فقلت له وأنا أشير إلى زرين فضيين لم يكتب عليهما السعر: "نعم، إننى أحتاج إلى زرى كم للقميص، أعتقد أن هذين الزرين مناسبان".

وأعتقد من وجهة نظرى أن حاجتى كانت واضحة. لذا تساءلت فى نفسى موجهاً الكلام للبائع: ماذا ستفعل؟ بهما لى وساعدنى فى ارتدائهما. فهذا هو الشئ الوحيد المقبول والمعقول الذى ينبغى أن تقوم به.

هل تعرف ماذا فعل؟

قال: "لدى الكثير بالخلف"، واستدار ليطلب المزيد ليريه لى! فقد كان يرغب فى أن يجعلنى أعجب بالتشكيلة كلها، ولكن كل ما كنت أريده هو زرا كم قميص وأغادر المتجر فى أسرع وقت ممكن.

فقلت له: "أعتقد أن هذين الزرين مناسبان، سوف أشتريهما"، فقال: "هل تريد أن أغلفهما كهديّة؟".

هدية!

فقد كان من الواضح أنتنى فى عجلة من أمرى وهو يريد أن يضع الزرين فى صندوق هدايا. فجاء مساعده الصغير فى السن وساعدنى فى ارتدائهما ثم أعطيته ١٠ جنيهات إسترلينية. وعلى الرغم من أنتنى دفعت أكثر من ثمنهما فإننى كنت سعيداً للغاية لأننى كنت فى حاجة ماسة إليهما أكثر من أى شخص يذهب لشراء أزوار كم للقميص. وبينما كنت أغادر المحل سمعت ذلك البائع الأكبر سنّاً يقول لمساعدته الصغير: "يا لهؤلاء الزبائن...".

الشاهد هنا هو أنه لم يتقبل حاجتى لأنه لم يعرفها، كما أنه لم يقبل الإجابة على سؤالى.

فإذا كنت تريد أن تصبح شخصية مقنعة حقاً لابد أن توجه أسئلة وتتقبل الإجابات. فلا بد أن تتعاطف مع الشخص الآخر وترى الموقف من وجهة نظره. فبائع الأزوار هذا أراد أن يبيع هذه الأزوار بالطريقة التى كان يريدتها وليس بالطريقة التى تتناسب معى فى ذلك الوقت.

فجميعنا يخطئ بإخبار الناس بما نريد أن نقوله لهم وليس ما يريدون أن يعرفوه. ونحن جميعاً نخطئ في استخدام طرق تقليدية مكتسبة بالتقدم أثناء عملية البيع وإقناع الآخرين بدون أن نلقى بالألمشاعر الآخرين. فتوقف عن هذا!

حرف "A" يرمز إلى Ask and Accept "أى اسأل وتقبل الإجابة"

ابدأ في معرفة احتياجات الآخرين من خلال توجيه الأسئلة وتقبل الإجابات. وتوقف عن إخبار الناس بما تريده وابدأ في إخبارهم بما يريدون أن يعرفوه. "حول المواصفات إلى مزايا". هوروكس.

إذا كنت ترى أن مزايا العرض الذي تقدمه هي كذا وكذا وكذا، فمن غير المحتمل أن يرى الشخص الذي تريد إقناعه نفس المزايا. فهناك احتمال كبير أن يرى هذا الشخص مزايا غير تلك التي تذكرها له. وقد تحدثنا في الفصل السادس عن مدى أهمية تسهيل عملية الشراء على الناس، كنتيجة حتمية لهذا لا بد أن يوجه الممنع البارح أسئلة جيدة وينبغي ألا تقصد من وراء ذلك "التباهي" بما تعرفه.

إذا كنت ترغب في نموذج تتعلم منه توجيه الأسئلة الرائعة، فمن الممكن أن تفعل ما هو أسوأ مما فعله المفتش كولومبو في المسلسلات التليفزيونية البوليسية القديمة. فقد كان المشتبه بهم يتكلمون بمزيد من الحرية لأنه قلل حراستهم. وأنا لا أقترح أن تلبس مثل كولومبو أو تبدو أحمق أمام المشتري، لكنى أقترح أن تسأله بطريقة مسالمة لتكتشف احتياجاته أو احتياجاتها الحقيقية.

احتجت مؤخراً لصندوق قمامة. ولا أقصد ذلك النوع الذي يصنع من الألياف بل أقصد ذلك الوعاء المعدني الضخم الذي يوضع في طريقك وتملؤه بالقمامة أنت وجيرانك، قبل أن يأتي عمال النظافة ويأخذوه ليفرغوه. لذا بحثت في دليل الهاتف عن "صندوق قمامة للإيجار" واتصلت بمتجر يعرض تأجير الصناديق محلياً.

"أريد صندوق قمامة من فضلك".

"لا بد أن تعرف الثمن إذن؟"

"حسناً، نعم". (وقد كان السعر آخر شيء يشغل بالي. لكن هذا ما حدث).

"هناك صناديق بسعر ٥٥ جنيهاً إسترلينياً + الضريبة، وهناك صناديق بسعر ٧٥ جنيهاً إسترلينياً + الضريبة، وهناك صناديق بسعر ٩٥ أو ١٣٥ جنيهاً إسترلينياً".
"وهل هناك ضريبة على ٩٥ أو ١٣٥؟".

"كلا، فإن هذه الأسعار تتضمن الضريبة. فهذه صناديق خاصة بالبنائين".
سألتها: "وما حجم كل صندوق؟"، فلم يكن السعر يشغل بالي، لكن هذه البائعة أخبرتني بما أرادت أن تخبرني به وليس ما كنت أريد أن أعرفه.

"الصندوق الذى يبلغ سعره ٥٥ جنيهاً إسترلينياً حجمه صغير، أما الصندوق الذى يبلغ سعره ٧٥ جنيهاً فحجمه متوسط، أما الصندوق الذى يبلغ سعره ٩٥ جنيهاً فحجمه يصل إلى ست ياردات مكعبة، والصندوق الذى يبلغ سعره ١٣٥ جنيهاً هو صندوق خاص بالبنائين وحجمه يصل إلى ثمانى ياردات مكعبة".

الآن إذا كنت فى مثل الظروف التى كنت أمر بها، فمن المؤكد أنك تتعجب فى هذه المرحلة مما يحدث. ثم طلبت من هذه البائعة أن توضح لى طول وسعة كل صندوق من هذه الصناديق الأربعة.

"ما الذى ستضعه فى هذه الصناديق؟".

أخيراً، بدأت تبحر عن حاجتى.

"لقد وسعنا الطريق الذى بجوار منزلى، وأريد أن أنقل بعض الحجارة والكسر بعيداً".

"أوه، لماذا لم تقل هذا من البداية. إذن أنت تحتاج إلى صندوق أحجار وكسر. الصندوق ذو الحجم الوسط يستوعب ٤ أطنان وسعره ٧٥ جنيهاً إسترلينياً، والصندوق الصغير يستوعب ٣ أطنان وسعره ٥٥ جنيهاً إسترلينياً".

ولم أكن أقصد ذلك أيضاً!

ما شكل ذلك الصندوق الذى يستوعب ٤ أطنان من الطوب؟ ليس لدى فكرة. هل أحتاج إلى الصندوق الصغير أم الوسطى؟ هل سعر الصندوق الذى يكلف ٧٥ أو ٥٥ جنيهاً عليه ضريبة؟ لا أعلم. (ليس هناك ضريبة على صناديق الكسر والحجارة لكن هناك ضريبة على صناديق الأساس المنزلى، لكن صناديق الأساس ذات السعر المرتفع تتضمن ضريبة).

أما زلت معى أم فقدت الرغبة فى الحياة؟

أتخيل هذه السيدة الآن وهى تخبر عملاءها المرتقبين بما تريد أن تخبرهم به ولا تخبرهم بما يريدون أن يعرفوه بأسلوب مفهوم.

لا يفهم العديد من الناس المعنى المقصود من كلمات مثل ياردة مربعة، طن، صغير،

وسط، وصندوق بنائين وكذلك الأمر بالنسبة لى، فلا بد أن نربط بين المعلومات المفهومة والمعلومات الفامضة.

ولتسمح لى بأن أغير سير الحديث قليلاً لأوضح كيف يمكن أن يتعلم الناس الربط بين المعلومات المفهومة والمعلومات الفامضة.

المعلومات المفهومة والمعلومات الفامضة. وكيف يتعلم الناس

ذات ليلة كان ابنى الأصغر يقوم بواجبه المنزلى فى المساء فصعدت إليه لأرى إن كنت أستطيع أن أساعده فى شىء. "ماذا تفعل يا "سيب"؟".

فأجابنى قائلاً: "أبحث عن أصغر مقام مشترك".

فقلت له: "ألم تتوصل إليه بعد؟ لقد كانوا يبحثون عنه عندما كنت فى سنك". وكنت أعتقد أنها طريقة مناسبة لأمزح معه، لكن يبدو أنه لم يعتبرها مزحة على الإطلاق.

فالتفت إلى وقال: "فى الحقيقة يا أبى هناك شىء تستطيع أن تساعدنى فيه. فى حصة الجغرافيا غداً لابد أن أشرح العلاقة بين الأرض والشمس والقمر. ولدى عشر دقائق فقط لأشرح لكل الموجودين فى الحجرة الدراسية نظام عمل كل واحد منها ومدى قوة العلاقة بينها، وكم يبعد كل منها عن الآخر".

وقد كان يعرف كل المعلومات التى سأخبرك بها الآن.

تبلغ المسافة بين الأرض والشمس ٩٣٠٠٠٠٠٠٠ ميل، وتبعد الأرض عن القمر ٢٣٩٠٠٠ ميل، ويبلغ محيط الأرض ٢٥٠٠٠ ميل وقطرها ٨٠٠٠ ميل. أما قطر الشمس فيبلغ ٨٦٥٠٠٠ ميل وقطر القمر يصل إلى ٢١٤٠ ميلاً.

وأخيراً يدور القمر حول الأرض بسرعة ١٠ أميال فى الثانية، والشمس تدور فى الفضاء بسرعة ١٥٠ ميلاً فى الثانية، وتدور الأرض حول الشمس بسرعة ١٨ ميلاً فى الثانية.

ثمانية عشر ميلاً فى الثانية! وأنت تقف فى الخارج وبالكاد تشعر بنسمة هواء. كيف يحدث ذلك؟

إذا رجعت الآن إلى ما كان يدور من أفكار فى عقلك اللاواعى عندما كنت أتحدث عن استئجار ذلك الصندوق، بالتأكيد سوف أتقبل سبب تعجبك الآن. فالمعلومات فى حد ذاتها لا تنقل معنى. فماذا يعنى ٢٣٩٠٠٠ ميل؟ لا أعلم. لذا لابد أن تربط تلك المعلومة بمعلومة تعرفها. على سبيل المثال، إذا كنت مسافراً من إنجلترا إلى نيوزيلاندا سوف تستغرق الرحلة ٢٤ ساعة وسوف تحلق الطائرة تقريباً بسرعة ٥٠٠ ميل فى الساعة، لذا لتصل إلى القمر الذى يبعد ٢٣٩٠٠٠ ميل باستقلال طائرة بوينج ٧٤٧، سوف تستغرق ما يقرب من ثلاثة أسابيع. الآن بدأت تضع تلك المعلومة مع المعلومات المكتسبة بالتقادم.

حيث بدأت تربط ما بين معلومة غامضة بالنسبة لك (٢٣٩٠٠٠ ميل) مع معلومة تعرفها. يمكنك أن تتخيل كيف سيكون الوضع عندما تظل في طائرة لمدة ثلاثة أسابيع. فهذا أفضل من أي فيلم رأيته ومن شرب أقوى المشروبات الكحولية. لكن حدث أن وجدت كرة في غرفة "سيب" فأخذت مسطرة ثم قستها. ومن حسن حظي أن قطر الكرة كان ٨ بوصات.

وكما ذكرت فإن قطر الأرض ٨٠٠٠ ميل، ثم جعلنا أنفسنا كمقياس.

الآن ١٠٠٠ ميل = بوصة واحدة، لذا يمكننا أن نرسم في أذهاننا للأرض حجماً معروفاً - على غرار الكرة. وبنفس الطريقة يمكننا أن نتخيل أن حجم القمر تقريباً كحجم كرة السلة (التي يبلغ قطرها ٢٠.١٤ بوصة) والتي تبعد ست ياردات (أي ما يعادل ٢٣٩ بوصة).

تخيل ملعب كرة قدم بالحجم الطبيعي، ثم تخيل في ذهنك كرة قدم على خط المرمى. وكرة تنس خارج صندوق الست ياردات. وتخيل أن الشمس (التي قلنا إنها تبعد ٩٣٠٠٠ بوصة) تبعد ميلاً ونصفاً. وأنت الآن في موقف سيارات يبعد عن ملعب كرة القدم ميلاً ونصف ميل ويصل ارتفاعه إلى ٢٤ ياردة. يا له من ارتفاع كبيراً وهذا هو أحد الأسباب التي تجعل من الصعب أن تركز سيارتك في أيام المباريات.

دعني أطرح عليك مثالاً آخر. تخيل أن الوقت من ميلاد السيد المسيح إلى عام ٢٠٠٠ صار يوماً واحداً. وتخيل أنك كنت نائماً عندما كانت عقارب الساعة تشير إلى منتصف الليل وهو وقت ميلاد السيد المسيح. وتخيل أن الإمبراطورية الرومانية تفككت قبل أن تستيقظ، ومعركة جاستن وقعت بعد الظهيرة. وتخيل أن الطاعون الذي عرف باسم "الموت الأسود" الذي حدث في عهد إدوارد الثالث والذي قتل عدد سكان بريطانيا إلى ما لا يزيد على ثلاثة ملايين نسمة حدث عندما كنت تتناول الشاي وتخيل اعتلاء هنري الثامن للعرش حوالي الساعة السادسة مساءً. الشيء المثير في عملية الربط هذه بين المعلومات المعروفة والمعلومات الغامضة هو أن محرك احتراق الوقود الداخلي لم يكن اخترع حتى آخر ساعة في ذلك اليوم. وتخيل أنك اشترت هاتفك المحمول ما بين الساعة العاشرة وحتى الثانية عشرة بل واشترت الحاسب الآلي المحمول ونظام التصفح عبر القمر الصناعي والعديد من الأشياء الأخرى التي نسلم بأنها لم تكن اخترعت قبل دقائق من منتصف هذا اليوم. بل إن "بيل جيتس" الذي أصبح أغنى رجل في العالم لم يكن معروفاً قبل خمس عشرة دقيقة من منتصف هذا اليوم.

هل هذا يبدو شيئاً معقولاً بالنسبة لك في الوقت الحالي؟ بعد أن ربطنا بين معلومات غير معروفة ومعلومات معروفة. وهكذا يحدث التفكير التناظري. وبنفس الطريقة تكون

المزحة. وفي الغالب يتم تدريب الناس بنفس الطريقة. فدايمًا يستخدم المحاضرون الماهرون هذه التقنية. خذ على سبيل المثال، التفكير التناظري الشائع في الربط بين الصخور والأحجار في وعاء في وقتنا الحالي على كوكب الأرض. أود أن أقابل ذلك الشخص أو علي الأقل أن أعرف من هو صاحب هذه الفكرة. لا تعلق إذا لم تفهم هذه الفكرة، فموضوعها جزء منها.

تجد المحاضر الذي يتحدث عن إدارة الوقت، يضع على طاولة مكتبه كيسًا من الرمال وكيسًا من الحصى وبعض الصخور الكبيرة ودلوًا. ثم يقوم أحد الطلاب المتحمسين لعمل هذه المهمة، فيبدأ بكيس الرمال ثم الحصى ثم الصخور التي لا يمكن أن تدخل في الدلو.

ثم يقول المحاضر: "هذا تفكير تناظري ضعيف لإدارة الوقت. فلو كنت وضعت الصخور أولاً ثم الحصى ثم الرمال، لتمكنت من وضع كل هذه الأشياء في الدلو. وهكذا تتم إدارة الوقت. فعندما تنجز المهمة الكبرى أولاً، تترك وقتًا كافيًا لإنجاز المهام المتوسطة ثم الصغرى. ولكن إذا قمت بالمهمة الصغرى أولاً ستضيع وقتًا كثيرًا عليها ومن ثم لن تستطيع أن تكمل بقية المهام المتوسطة والكبيرة على نحو مرض. دعني أوضح لك".

ثم يقوم المحاضر بإعادة ملء الدلو مرة ثانية فيبدأ بالصخور أولاً ثم الحصى ثم الرمال ويهز الدلو كلما وضع صنفًا مختلفًا لكي يجعله يدخل في الإناء. فيقوم أحد الطلاب واقفًا كالأحمق في نهاية القاعة قائلاً: "لكن يا سيدي، لقد نسيت شيئًا واحدًا" وعندئذ يقترب الطالب من الدلو، وهو يحمل معه زجاجة كبيرة من شراب الشعير ثم يفتحها ويسكبها في الدلو ويقول مبتسمًا: "ليس من المهم كم أنت مشغول، المهم أن يكون هناك وقت لتناول شراب منعش".

كلام سليم، لكن أين توقفنا في حديثنا؟ كنا نقول من الضروري أن توجه أسئلة وتقبل الإجابة. لكن إذا كنت تريد أن تفهم كلامك لابد أن ترد بأسلوب مفهوم. وفي مرة من المرات كنت أريد شراء ٥٠٠٠ مظروف وكان هناك نوعان من المظروفات كل واحد بسعر مختلف. لكن أخذ البائع يحدثني عن سمك الورقة وجودة الصمغ لتفلق المظروف وغيرها من المزايا. لكن تلك المعلومة التي كنت أريد معرفتها لم أستطع الوصول إليها بالتأكيد من خلال الهاتف. حيث كنت بحاجة لمعرفة ما إذا كان فرق القيمة بين سعر المظروفين يستحق. "تخيل المظروف الأرخص سعرًا وكأنه سيارة من طراز رينو كليو، والمظروف الأغلى سعرًا وكأنه أحد سيارات القمة في الفئة الخامسة من سيارات "بي إم دبليو".

لقد فهمت الآن.

اربط ما بين المعلومات المعروفة وغير المعروفة. وهنا يكمن السبب في أنني أستخدم

التشبيه والقصص كثيراً في هذا الكتاب.

فهذه وسيلتك لتتمكن من "تحقيق ما تريد"؛ لكي تستطيع أن تربط بين المواقف التي تحدث في متاجر الملابس الرجالي وفي معارض السيارات وفي متاجر بيع الأدوات المكتبية، وغيرها وتربطها بالمواقف التي تتعرض لها.

لذا حرف A في كلمة NAIL يرمز إلى "Ask and accept" أي اسأل وتقبل الإجابات".

نقاط الضعف في نظرية السمار NAIL

كما هو الحال مع كل الألفاظ الأوائلية ، توجد نقاط ضعف. أما بالنسبة لكلمة "NAIL" ، يكمن الضعف في مرحلة "اسأل وتقبل الإجابة". حيث ستجد أن أول نقطة ضعف تتمحور في أن الناس في بعض الأحيان يكذبون. لذا من المهم أن تعرف كيف تكتشف ذلك وكيف تتصرف حيال هذا الأمر؟ وسيلتك الوحيدة لتحقيق ذلك هي استخدام لغة الجسد. فإذا لم تكن لغة الجسد متماشية مع ما يقوله الشخص لابد أن تختبر إجابات هذا الشخص مرة ثانية. ويمكنك أن تفعل ذلك من خلال توجيه أسئلة تكميلية، مثل "هل يمكنك أن تخبرني بالمزيد عن ذلك؟".

أما نقطة الضعف الأخرى المتعلقة بمرحلة "اسأل وتقبل الإجابة" فهي أنه في بعض الأحيان يعرف البائع الكثير عن طلبات المشتري أكثر مما يعرفه المشتري نفسه، لكنه لا يعرف التفاصيل كاملة؛ لذا أود أن أقول للمرة الثانية، من المهم أن تختبر إجابات المشتري من خلال طرح أسئلة كالتالي: "أعتقد أنه سيكون من المفيد لو ألقيت نظرة على نوع آخر من المنتج إذا كنت تبحث عن المنتج وليكن س ص ع". وبهذه الطريقة يمكنك أن تعالج بطريقة مهارية قلة معلومات المشتري. ما أقصده من "اسأل وتقبل الإجابة" هو ضرورة أن تتقبل توجهات ومعتقدات وأفكار وآراء المشتري. وليس بالضرورة أن تقبل هذه الإجابات على أنها صادقة أو أنه يعرف ما يفعله.

والآن حان وقت الفصل ٩.

المعاني الضمنية والتأثير

عندما عملت في مجال الإعلانات، صممت بعض الإعلانات لنادي كرة القدم المحلى "ليدز يونايتد"، وكان المدير الإدارى آنذاك هو "بيل فوثيربى" قبل أن يصبح "بيتر ريدسدايل" هو المدير الإدارى ويطبق استراتيجية تسمى "الأنا والبيضة"، وتشير هذه الاستراتيجية إلى أن الرئيس يهتم بذاته فى المقام الأول وهو الأمر الذى يدعمه مؤيدوه، بدون أن يلقى بالاً إلى الوضع الاقتصادى للنادى وبدون أن تكون هناك خطة بديلة فى حالة الطوارئ.

طلب منى "بيل" أن أفحص مبيعات تذاكر الموسم وكيف يمكن أن نزيد من نسبة مبيعات التذاكر. الآن يقتصر شراء تذاكر موسم بطولة الدورى على الجماهير المتحمسين فقط. أى أنك إذا كنت تريد مشاهدة مباراة سوف تحجز مقدماً من أجل ١٩ مباراة. بمعنى أن تحجز فى شهر يوليو أو أغسطس تذكرة مباراة سوف تشاهدها فى مايو المقبل.

وعلى الرغم من أنتى لا أعلم العديد من المنتجات الأخرى التى من الممكن أن يقف الناس فى انتظارها فى طوابير تحت المطر كما يفعل مشجعو كرة القدم لحضور مباريات بطولة الكأس (بل إننى فى الحقيقة لا أعرف أى منتج آخر غير كرة القدم سوف يظل الناس مخلصين له بصورة عمياء بغض النظر عن أداء المنتج)، فمن الواضح أن هناك التزاماً كبيراً داخل المشجع تجاه لعبة كرة القدم مما يدفعه لأن يحجز مقدماً سلعة متغيرة.

ولكن ماذا عن هؤلاء المشجعين الذين يريدون أن يشاهدوا بعض المباريات وليس كل المباريات؟ توصلنا إلى فكرة بيع تذاكر الموسم. حيث قسمنا الـ ١٩ مباراة إلى ثلاثة أجزاء كل جزء مكون من ٦،٦ مناسبات وسبع مباريات. كما قسمنا جاذبية الفرق المشاركة على ثلاثة أجزاء بالتساوى، حتى يصير كل جزء على نفس القدر من الجاذبية، ثم طرحنا للجماهير تذكرة تتضمن تذاكر الموسم بثلاث السعرات. تكلفة أقل والتزام أقل

نكن طمأننا المشجعين أنهم سوف يشاهدون بعض المباريات ويشعرون كما يشعر المشجع الحقيقي. وبمجرد أن يلتزموا بمشاهدة المباريات وهم مفعمون بالأمل، يمكننا أن نستمر في بيع ثلثي التذكرة ونشجعهم ليشتروا تذكرة موسم كامل. طريقة ذكية.

وهكذا أحب "بيل" هذه الفكرة واقترح أن نذهب لنقابل "مافيس" في مكتب حجز التذاكر. تعمل "مافيس" في مكتب حجز التذاكر منذ بضع سنوات. فهي الشخص الذي عاصر الطوابير التي كانت تقف في انتظار تذاكر المباريات الكبرى، وكانت هي نفس الشخص الذي وقف في كشك التذاكر وباع التذاكر لكل الناس بدءاً من أصحاب التذاكر الموسمية إلى الجماهير التي تشتري تذكرة كل مباراة في حينها.

ثم ذهبت مع زميلي "ريتشارد" لمقابلة "مافيس" وبكل فخر شرحت لها الفكرة، ومن جانبها أصفقت إلينا بحرص ثم نظرت إلينا باحتقار. "أنت لا تفهم، أليس كذلك؟"

ف نظرت إليها نظرة تقول: "ماذا تقولين؟"

فقلت وهي تلقي نظرة على شباك التذاكر: "الناس ينتظرون في طوابير هنا وعينهم على شباك التذاكر، لا تفكر في ذلك إلا بعد أسبوع. تأتي إلى هنا بخيال "فيلوفاكس" وأفكارك وجداولك عن إدارة الوقت معتقداً أن كل الناس يعيشون بنفس طريقة تفكيرك، يؤسفني يا سيدي أن أقول لك إنهم ليسوا كذلك. فهم يعيشون على حد الكفاف وليس لديهم خطط، ولا يرتبون للمهام التي سوف يقومون بها في الأسبوع القادم. لذا تجدهم يفتنون في طوابير أمام شباك التذاكر".

وبهذه الطريقة رجعت أنا و "ريتشارد" نجر ذيول الخيبة.

وطرحت علي "بيل" بعض الأسئلة وتقبلت إجاباته، والآن وجهت إلى "مافيس" بعض الأسئلة وكان لا بد أن أقبل إجاباتها، فلم أكتشف حينها المعاني الضمنية التي تمثلها الإجابات بالنسبة للشخص الآخر. وهذا هو موضوع الفصل التاسع. المعاني الضمنية بالنسبة للشخص الآخر. أو بالنسبة للناس.

حرف "أ" يرمز إلى Implications and Influence أى المعاني الضمنية وتأثيرها

اشترك زوجتي وابني الثالث "سيستيان" في سيارة. وإنما أقول يشتركان في سيارة، لكن في الوقت الذي كانت سيارة زوجتي تستوجب التغيير كان "سيب" يتعلم قيادة السيارة.

أليس من الرائع أن تتعلم قيادة السيارة وأنت فى السابعة عشرة من عمرك؟ هل تتذكر شعورك فى أول اختبار حقيقى للحرية؟

على أية حال أعلنت زوجتى أنها سوف تغير سيارتها موديل روفر ٢٥. وخرجنا فى صباح أحد أيام شهر يناير لنختار سيارة من بين الموديلات المختلفة. أصبحنا جميعاً الآن غير متحمسين تجاه السيارات. بل إننا فى الحقيقة لسنا مهتمين بها على الإطلاق. فهناك موديلات مختلفة تناسب كل الأذواق. فيمكن أن أفضى اليوم بالكامل وأنا أفحص الجيتار (بل وقد فعلت ذلك - وكان وقتاً لطيفاً). وقد تقضى المرأة الجميلة يوماً كاملاً تبحث عن ملابس معينة (وقد فعلت ذلك - ولكنها ليست أوقاتاً جميلة) لكى تختار سيارة؟ بصراحة، كنت سأكون سعيداً لو اشترينا سيارة وعدنا إلى المنزل ولم نستغرق من الوقت سوى المدة التى أستغرقها وأنا أشرب القهوة فى الصباح.

(وعلى الرغم من ذلك، فأنا أحب رائحة السيارة الجديدة، ألا تحبها؟ فىا لها من محفز عاطفى. وعلى حد علمى لا يستطيع أحد أن يعيها ويصنع منها سائل رش. إنها رائحة تثير العواطف بنفس القدر الذى تثار به عواطفك عندما تحمص رغيف خبز عندما تشتري منزلاً، وكرائحة الثوم والطماطم وأنت على المركب وهو يجتاز بك مدينة نابولى، وكرائحة السجائر والنقائى المشوية الرخيصة عندما تذهب لمشاهدة مباراة كرة قدم كبيرة).

لنعد مرة أخرى إلى قصة السيارة.

وفى أول وكالة سيارات ندخلها، جلست زوجتى على مقعد السائق فى سيارة صغيرة ذات باب خلفى وفعلت ما كان سيفعله أى شخص يجلس فى سيارة جديدة، ألقت نظرة حولها. عم تبحث عندما تلقى نظرة فى المكان حولك؟ لا تعلم، أليس كذلك؟ فى مثل هذا الموقف لا تعلم الشئ الذى تبحث عنه. فأنت تفعل هذا ببساطة لتقرر ما إذا كان المكان من حولك "يشعرك بالراحة" على المستوى الوجدانى.

وبينما كانت تقوم بذلك، جاء البائع الذى كان يرتدى معطفاً ضخماً ونظر داخل السيارة من خلال نافذة باب الراكب التى كانت مفتوحة وسأل زوجتى: "ما رأيك سيدتى؟"

فأشارت زوجتى إلى لوحة عداد السيارة وقالت: "إنه ليس مصنوعاً من الخشب". فتنظر إليها البائع بسخرية، بينما خمنت أنها كانت تقصد تلك القطعة المغطاة بطبقة من خشب البلوط التى كانت فى سيارتها "الروفر ٢٥"، ولكن البائع لم يكن حكيماً. فقال لها: "عذراً سيدتى، ماذا تقولين؟"

فقال له مشيرة إلى لوحة عداد السيارة: "إنه ليس مصنوعاً من الخشب، فسيارتى القديمة كان بها لوحة عداد مغطاة بطبقة من الخشب".

فرد عليها البائع بابتسامة خفيفة مصطنعة: "حسناً سيدتى، يمكننا أن نضع لك بعض الخشب به".

فابتسمت زوجتى فى وجهه ابتسامة المرأة التى لم يستخف بها أحد من قبل وغادرنا المكان. فلم يبد هذا البائع أى تعاطف ولم يحاول التعرف على حاجتها لذا لم يحصل على هذه الصفقة. هذا كان أحد بائعى السيارات الذى لم يهتم بنفس الجانب الذى اهتمنا به فى السيارة.

وفى خلال شرب فتجان قهوة كنا وصلنا إلى وكالة "فولكس فاجن" المحلية. وما أروع البهجة والذوق الذى وجدناه هناك. فبمجرد دخولنا ألقمت علينا التحية بائعة شابة تبلغ من العمر ٢٣ عاماً تقريباً. فسألنا عن الموديل الذى نبحث عنه فقلنا لها نبحث عن سيارة صغيرة ذات باب خلفى "هاتشباك". فقالت لنا إن هناك نوعين بهذه المواصفات يعملان بفعالية وهما سيارة موديل "جولف" وسيارة موديل "بولو". كانت السيارة "جولف" تسير مسافة ٥ آلاف ميل فى السنة لكنها لم تكن الخيار الرئيسى بالنسبة لنا فطلبنا منها أن ترينا السيارة "بولو"؛ ربما من منطلق الرغبة فى الإزعاج أو ربما من منطلق أن زوجتى كانت تبحث عن تلك اللوحة المغطاة بطبقة رقيقة من الخشب التى كانت فى سيارتها "الروفر". جلست زوجتى فى مقعد السائق وقالت للبائعة: "إن لوحة العداد ليست مغطاة بالخشب، سيارتى السابقة كان بها لوحة عداد مغطاة بطبقة من الخشب".

"هل تصدين لوحة العداد المغطاة بطبقة رقيقة من الخشب الموجودة فى السيارة "الروفر"؟"، فردت "لورا": "نعم إنها تعجبني". لكن لا يوجد هنا فى شركة "فولكس فاجن" تلك اللوحة المغطاة بخشب البلوط. لقد أظهرت هذه البائعة كل التعاطف الذى فى العالم تجاه زوجتى، لكن تقبل أنك لن تستطيع أن تفعل شيئاً حيال الرفض، أليست هذه حقيقة؟ قد تضطر فى بعض الأحيان إلى أن تعترف بالحقيقة وتبرر أن الخدمة التى تقدمها ليس بها الميزة المطلوبة.

وهكذا استمر الحديث بين زوجتى والبائعة، التى كانت محقة تماماً، وسألت زوجتى عن الموديل الذى تبحث عنه، وما إذا كانت السيارة "بولو" تناسبها مادياً. ثم قامت البائعة بحركة بارعة حقاً وتوجهت إلى بالسؤال: "ما الموديل الذى تفضله؟".

فكانت إجابتى: "الأمان، فأنا أحب زوجتى وولدى البالغ من العمر ١٧ عاماً والشئ الذى يشغلنى فى السيارة التى سوف يقودانها هو عامل الأمان". ثم أضفت: "على الرغم من أنى لن أهونها، لكن لو كان الأمر بيدي لوظفت رجلاً يمشى أمام سيارتهما حاملاً معه راية حمراء لأضمن لهما قيادة آمنة".

فقلت "لورنا": "إنها السيارة الوحيدة التي تقل عن عشرة آلاف جنيه إسترليني وبها أكياس هوائية جانبية".

استطاعت المراوغة!

لقد حددت المعاني الضمنية بالنسبة لى فى هذه الصفقة وتعرفت على مطلبى. فلم تتحدث عن قوة المكابح، أو مدى سرعة السيارة بدءاً من الصفر حتى الستين. هل يعد هذا تحويل المواصفات إلى مزايا؟ قد يكون الأمر كذلك بالنسبة للشخص الذى يهتم بهذا الأمر ولكن بالنسبة لى لا يعتبر هذا تحويل المواصفات إلى مزايا. وهذا هو السبب فى أن تحويل المواصفات إلى مزايا هو هوروكس.

لذا قلت لها إننا سوف نفكر فى هذا الأمر (سوف نتعرف على كيفية التعامل مع هذا النوع من الاعتراض فى الفصل ١١) ثم رجعنا إلى المنزل لمناقشة بعض الأمور مع "سيب".

فقال "سيب": "هل يمكن أن أشارك فى هذا القرار معكما يا أبى؟". ففى النهاية سوف تكون سيارته. وكنت أرى فى مشاركته المزيد من المادة الكتابية للكتاب الذى كنت أفكر فى إعداده، لذا سمحت له بالاشتراك معاً فى هذا القرار وفى اليوم التالى ذهبنا لرؤية "لورنا"، وارتسم على وجهنا إشارة الشراء.

والآن قبل أن نشترى كان من المهم أن نلقى نظرة على السيارات الأخرى، فقد كان من المهم بالنسبة له أن يحصل على سيارة أخرى إذا حصلنا على أفضل سعر فى السيارة "بولو". وعندما بدأنا مرحلة التفاوض حول السعر، إذا كان معرض سياراتك هو الوحيد فى المدينة، يمكنك أن تقدم سعراً أفضل من السعر الذى كنت ستقدمه فى حالة وجود منافسة ضئيلة. سوف تتعرف على المزيد لاحقاً.

قالت "لورنا": "مرحباً، لا بد أنه ابنك"، وأشارت إلى "سيب". ثم قالت: "مرحباً سيد هيسكيث"، وهى تهز يد ابنى البالغ من العمر ١٧ عاماً الذى كان يتعلم قيادة السيارة، والذى تبنى كتفيه بوضوح وانتصب فارداً أضلاعه. الشاهد هنا هو أنك لن تسمى سيد "هيسكيث" عندما تصل إلى السابعة عشرة من عمرك، أليس كذلك؟ حسناً، إذا لم يكن اسمك "هيسكيث" فأنت لست الشخص المقصود، لكنك تفهم قصدى. لقد كان هذا الكلام لطيفاً بالنسبة له مما جعله يشعر بمزيد من الاعتداد بالنفس.

فسألته عن الموديل الذى يجب أن يلقى نظرة عليه، فاسترجع الحوار الذى دار بيننا، هل يمكنه الآن أن يلقى نظرة على السيارة "بولو"؟

وفعل نفس الشيء المضحك حيث جلس على مقعد السائق ونظر إلى لوحة العداد، لكنه لم يكن يعرف ماذا يفعل أيضاً!

وللمرة الثانية فعلت نفس الحركة البارعة، وسألته عن الشيء الذى يشغل باله فى السيارة.

"هل إطارات السيارة مصنوعة من مادة مختلطة؟"

فنتظرت إلى ونظرت إليه ثم بدأت تنظر إذا ما كانت إطاراتها مصنوعة من مادة مختلطة.

فقالت: "لا... لكن يمكنك أن تتأكد أنها متاحة بسعر إضافى".

استطاعت المراوغة!

ثم حققت خطوة أفضل، فسألته عن الشيء الذى يشغل باله فى السيارة. "هل بها مشغل أسطوانات؟"

فقالت: "لا... لكن هذا الخيار متاح بسعر إضافى".

استطاعت المراوغة!

لقد تعرفت على احتياجاته، ووجهت إليه أسئلة وتقبلت إجابة هذه الأسئلة.

تقريباً أوشكنا على إتمام الصفقة.

زوجتى وابنى وأنا، كل واحد منا لديه مطالب وأولويات مختلفة، كما أن المعانى الضمنية للشراء كانت مختلفة بالنسبة لكل واحد منا. فالمعانى الضمنية بالنسبة لى كانت سعادة وأمان زوجتى وابنى، والمعانى الضمنية بالنسبة لزوجتى كانت رخص السعر وسهولة التشغيل وسهولة الصيانة، وبالنسبة لابنى كانت المعانى الضمنية هى ما يفكر فيه أصدقائه.

فعندما تصير فى السابعة عشرة من عمرك، يعتبر هذا المعنى الضمنى بالنسبة لك شيئاً كبيراً.

وعندما تكون فى صفقة بيع لمجموعة أفراد، كم مرة بعت لمجموعة من الأفراد؟ فى معظم الأحيان.

هل كان لكل واحد منهم مطالب مختلفة؟ نعم.

هل كانت هناك معانٍ ضمنية مختلفة لدى كل واحد مهم بعد عملية البيع؟ نعم.

هل يمكن أن يشتروا جميعاً؟ لا.

هل يمكن أن يؤثروا على عملية البيع، أو هل سيحتاجون إلى الشعور بأن لهم تأثيراً لى يعتقدوا بدورهم أنهم مشتركون فى البيع؟ نعم.

وهذا هو ما حدث مع "سيب". هل كان يملك أموالاً؟ لا.

هل يمكن أن يكون له تأثير فى البيع؟ نعم ويقدر كبير.

أعتقد أنه لم يفكر فى الواقع أو يفهم بالكامل ما كان يجول فى ذهنه. وأعتقد أنه

كان يرى أن القرار الذي اتخذناه أنا ووالدته كان رائعاً، إلا أنه أراد أن يلعب دوراً في هذا القرار. فبالتأكيد لديه حق التصويت ولو كانت فكرة شراء السيارة "بولو" أفزعته فلم أكن لأشترها. لكنه أراد أن يكون له دور في عملية الشراء. فالمعاني الضمنية بالنسبة له فيما يتعلق بعدم المشاركة في عملية الشراء ولو بجزء بسيط (وهو اختيار نوع الإطارات ومشغل الاسطوانات) في حالة عدم مشاركته كان سيشعر بأنه لا يمتلك هذه السيارة. ولم يكن سيشعر بالفخر، ولم يكن سيشعر بالسعادة كثيراً، بل إنه ربما كان سيشعر بقليل من الاستياء.

لقد أراد أن يشترك في الشراء.

وبنفس الطريقة تتم المعاملات في التجارة. فهناك أشخاص في قسم المشتريات لديهم سلطة توقيع الشيكات لكنهم لا يشعرون بحاجة لأن يكونوا مؤثرين. لذا يسمح المديرون المتفتحون لعمالهم بأن يشتركوا في صناعة القرار. فهم يدركون مدى أهمية أن يشعر العاملون لديهم بأنهم مشتركون معهم في الإدارة. فعندما يشعر العاملون في الشركة أنهم يمتلكون حرية القرار فمن المحتمل جداً أن يعملوا على تنفيذه ويستمتعوا بعملهم بشكل أكبر.

وهناك أيضاً الكثير من الأشخاص الذين لديهم نفوذ كبير لكن ليس لهم أدنى تأثير في القوة الشرائية. الشيء الذي لا بد أن تضعه نصب عينيك هو: لا بد أن تشرك الأشخاص الذين تحاول أن تمنعهم أثناء البيع إلى شركة أو مجموعة أفراد. فلا بد أن يكون لديك القدرة على الشراء بشكل رأسى وقدرة على التأثير بشكل أبقى. كما لا بد ألا تتوقف عند معرفة احتياجاتهم من خلال توجيه السؤال إلى كل واحد منهم بل لا بد أن تعرف المطالب الضمنية لكل واحد منهم أثناء شراء الخدمة أو المنتج أو الفكرة أو العذر الذي تقدمه.

ما العواقب بالنسبة لبائع تكنولوجيا المعلومات إذا سارت الأمور بشكل خاطئ؟

ما العواقب بالنسبة لمدير التوظيف إذا لم تكن الشروط صحيحة؟

ما النتائج المترتبة على الصفقة ككل إذا استبعدت المدير التنفيذي والمساعد

الشخصي؟

لا بد أن تعرف المعاني الضمنية بالنسبة للشخص الآخر؟

لقد عملت محاسباً لفترة وجيزة في وكالة "والاس أرنولد"، وهي إحدى الشركات التي تنظم رحلات بالأتوبيس وتقدم رحلات الأتوبيس للأشخاص ذوي الفئات العمرية المتقدمة سنياً. والذى كان في السبعين من عمره ولم يشترك في رحلة كهذه، لأنهم كانوا يشترطون الفئات العمرية المتقدمة في السن.

وقد أراد الفريق الإبداعي بالوكالة أن يظهر براعته الفائقة من خلال استخدام صورة

رائعة لمرتفعات اسكتلندا (ليس هناك خطأ في ذلك)، لكن كانت هناك حاجة لاستخدام كويون ضخمة لكي يستجيب الزبائن بقوة لشكل الإعلان.

ولم يغير الفريق الإبداعي حجم الكويون على الرغم من أن "جوردون دورانتز" - أحد الزبائن - كان يخبر الوكالة دائماً بضرورة تكبير حجم الكويون.

فمنظراً لأن سوقك يستهدف كبار السن، فهناك احتمال كبير أن يعانى زبائنكم من مشاكل في النظر ورعشة في اليد ولذا قد يجدون مشكلة في الكتابة في المساحات الصغيرة. وفي إحدى المرات دعونا مجموعة من كبار السن في أواخر السبعين من عمرهم إلى الوكالة ليلقوا نظرة على العمل الإبداعي، وهنا فقط أدرك الفريق الإبداعي مدى الصعوبات التي يواجهها من هم في السبعين عند ملء البيانات بالكويون، والذي نجحنا في النهاية في جعله أكبر في الإعلان.

وكانت النتيجة زيادة في عدد الزبائن.

وذلك نتيجة لفهم المطالب الضمنية لدى الشخص الآخر.

تهتم الإدارة العليا بعائدات ما يسمى في بعض الأحيان "بيع تذكرة كبيرة". فهم يريدون المعرفة ويريدون التحسينات والتي بالتأكيد تتطلب مزيداً من المال. فلا بد أن تتحدث بلغة الأرقام عندما تذهب إلى المسئول الكبير.

يهتم رؤساء الأقسام عادة بإيجاد حلول للمشاكل. وأحياناً لتسهيل عليهم حياتهم. في بعض الأحيان لا يريدون أفضل سعر، (ولكن لا بد أن يظهر عليهم أنهم يسعون للحصول على أفضل سعر) ويهتم العمال بوقت الراحة وتخفيف وطأة العمل وغيره.

أردت دائماً شراء قلم ماركة "مونت بلانك". ذلك القلم الضخم.

شراء مثل هذا القلم مثير للمواقف مثل أى عملية شراء أخرى. لكنى لم أستطع أن أقتع نفسى بشراء مثل هذا القلم ودفع مبلغ يمد بصراحة، كمية طائلة من الأموال من أجل شراء قلم حبر. والذي كان يقدر سعره آنذاك بـ ٢٥٠ جنيتهاً أسترلينياً.

من أجل قلم!

ولكن عندما جاءت المناسبة وقالت زوجتى إنها تريد أن تشتري قلم ماركة "مونت بلانك" من أجل عيد رأس السنة، ذهبنا معاً إلى متجر يسمى "جيسبير" فى شارع "هاروجيت" والذي لديه تشكيلة جميلة من أقلام "مونت بلانك"، "ووترمان"، "كروس"، "باركر" وماركات أخرى.

وعندما دخلنا المتجر، كان المدير التنفيذى "بيتر جيسبير" بنفسه فى خدمة العملاء، والذي قال لنا: "هل أستطيع مساعدتكم؟".

فقلنا: "نعم، نود إلقاء نظرة على هذا القلم"، وأشرنا إلى أم وأب جميع الأقلام التي

لم أستخدمها طوال سنوات حياتي الأربعين.
فقال لنا: "هل تود أن تجربيه؟"، فأومأت له برأسي. وبكل حرص أحضر قطعة قماش ناعمة وفتح ببطء علبة أقلام ماركة "مونت بلانك" (انتبه: لا بد أن تتعامل مع منتجك بعناية فائقة).

لقد استمتع كلانا بعمل هذا.
فأمسكت القلم وفككت لولب القلم وغمسته في الحبارة ثم كتبت بسرعة بعض الكلمات لأجرب القلم فأعجبني.

وبينما كنت أكتب لأول مرة بقلم "مونت بلانك"، بدا كما لو أنني أكتب بقلم الريشة الذي كان يستعمل قديماً. حيث كان ثقيلًا في الكتابة وكان يهتز بقوة. لم يبد مثل الكتابة على الحرير ولكنه كان مثل الكتابة على ورق صنفرة.

أوه، لا. طوال هذه السنين وأنا كنت أريد شراء قلم سيئاً!
فسألني "بيتر جيسبير": "هل تزيد أن تجرب قلم ماركة "ووترمان"؟ الآن أصبح مجيئى إلى المكان مجرد نزهة. وهذا عكس حالى عندما كنت أريد شراء كم قميص، فقلت له، نعم أود أن أجربه. ولكن في هذه المرة بدا هذا القلم مثل الحرير. فقد كان مثل ارتداء جاكيت قديم لطيف.

لكنى لم أكن أريد ماركة "ووترمان".
في مثل هذا الموقف، ماذا كنت ستفعل عزيزى القارئ؟ طرحت نفس السؤال في حلقات النقاش التى ألقيتها وفى الغالب أحصل تقريباً على الجواب الشافى، على الحلول. وعلى الأخص يعتقد الرجال أنه حيثما وجدت مشكلة وجد لها حل.
خطأ.

لكن "بيتر جيسبير" قال شيئاً رائعاً أنصحك أن تقوله إذا كنت تعرف شخصاً يحب الماركة التى تباعها. "ما الذى يعجبك فى "مونت بلانك"؟".

وبكل صدق أخبرته: "لا أعلم، أردت دائماً أنا أشتري قلم "مونت بلانك" - أنا فقط أحب "مونت بلانك" - ذلك القلم الكبير السميك".
فسألني "بيتر": "فيم ستستخدم هذا القلم؟"
"ليس لدى أدنى فكرة".

ولم أكن أعلم، كل ما فى الأمر أنني أردت أن أشتري واحداً منه - فمثلما يفعل معظم الناس - سوف أكتب به خطابات وأوقع بها على شيكاتى، وأملأ به أى استمارات، وأكتب به بعض الملاحظات البسيطة لبائع اللبن (أى شىء كأن أطلب من بائع اللبن رطلاً إضافياً الآن وللمرة الثانية، وأشياء من هذا القبيل).

إحدى المسائل المهمة التي تتعلق بالإقناع والتي سوف نقابلها في هذا الكتاب هي التعرف على مطلب أو حاجة الشخص الآخر. ولكن ليس بالضرورة أن تكون حاجة الشخص الآخر هي ما سيفعله بالمنتج أو كيف سيستخدم هذه الخدمة، لكن حاجة المشتري تتعلق بحاجته العاطفية. وقد درسنا في الفصل السابق سيناريو إدراك مدى أهمية تسلم ٢٠٠ صندوق من منتج معين في أول الشهر. وفي هذا الفصل سوف نتعرف على أهمية المطلب العاطفي لدى المشتري في عملية الإقناع. ومن المهم للغاية أن نرجع إلى الوراء ونلقى نظرة على مرحلة التفاوض.

والآن لنعد إلى "جيسبير".

عندئذ قال لي "بيتر جيسبير" شيئاً آخر رائعاً: "يستخدم العديد من زبائن قلم "مونت بلانك" القلم على أنه القلم المخصص "للمقود" وأنت يا سيدي يبدو أنك من نوعية الرجال التي تمضى عقودها بقيمة مالية ضخمة".

استطاع المراوغة!

لم ينادني فقط باسم زبون (وهو الأمر الذي أعجبنى) بل إنه يعتقد أنني من نوعية الرجال الذين يمضون عقوداً بقيمة مالية ضخمة. مثل تلك العقود التي تسبق الزواج والتي على شاكلتها.

لقد جعلني أشعر بالأهمية.

وفي الحقيقة فهذه خطوة مهمة جداً في عملية الإقناع.

اجعل الشخص الذي تريد إقناعه يشعر بأهميته. لا تكبر ولا تتافق. لا تكن كاذباً وساخراً، لكن اجعل الشخص الآخر يشعر بأهميته من خلال الإصغاء باهتمام والتركيز على ما يقوله لأنه في الوقت الحالى هو محل اهتمامك الأول والأخير. ولا بد أن تكون شخصية مسلية. فإذا شعرت بالملل ففى الحقيقة لأنك شخصية مملة. وهذه حقيقة ثابتة.

ثم قال: "معظم عملائنا يجدون قلم "مونت بلانك" ثقيلاً عند الكتابة به لأول مرة". فقلت: "هذا ما حدث لى". وقد كان يعرف ذلك بالطبع، ثم أضاف: "هل من الممكن أن أقترح عليك أن تجرب سنأ آخر للقلم وتمسك هذا القلم بطريقة مختلفة بعض الشيء؟".

الآن فقط بدأ يتوصل لحل لمشكلتى. لقد فهم طلبى وأدرك أن قلم "ووترمان" على الرغم من كونه قلماً جيداً، فإنه ليس القلم الذى أبحث عنه.

"يوجد مع هذا القلم حامل أسود مصنوع من الجلد وله شكل جذاب، وإذا كنت تود يا سيدى أن تلقى نظرة على الحوامل الثلاثة الأخرى وتكمل الطقم بسن دوار وقلم رصاص".

وهذا ما فعلته بالضبط، لأنه عرف حاجتى - حاجتى على المستوى العاطفى - قبل أن يبدأ فى عرض الحلول.

هناك نقاط قليلة يمكنك أن تبدى اعتراضك عليها فى هذا السيناريو. لذا فإن الاعتراضات هى حجر العثرة الذى لا بد أن نتخلص منه. وسوف أعود لمناقشة هذه النقطة فى الفصل ١١ .

إذن فحرف N فى كلمة NAIL يرمز إلى Needs "الاحتياجات". وحرف A يرمز إلى Ask and accept the answer "اسأل وتقبل الإجابات". وحرف I يرمز إلى Implications "المعاني الضمنية" التى تمنحك فرصة أفضل للتأثير عندما تكتشف بالكامل تلك المعاني الضمنية لدى الشخص الذى تريد إقناعه.

والآن لقد حان الوقت للفصل العاشر والتعرف على معنى حرف L فى كلمة NAIL.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

التفكير على المدى الطويل ووقت القبول وإنجاز الصفقة

اسمح لى بأن أحدثك عن أغنية المطرب "رالف ماكتيل". إنها واحدة من بين سبعة عشر ألبومًا موسيقيًا استمعت إليها. وتسمى الأغنية "Sweet Mystery" وتتحدث هذه الأغنية عن شاب أراد أن يتصرف بأسلوب سليم عند مغالته لفتاة بدلا من الوقوع فى المشاكل التى دائما يجد نفسه يقع فيها. وكلمات الأغنية كالتالى:

فى مرة من المرات سوف أفعّل الشئ الصحيح،
سوف أصطحبها إلى العشاء تحت ضوء الشموع،
وأستأجر بذلة وأمع حذائى،
ونتحدث فى أمور تافهة ونحن نتناول كأسًا
بل كأسين من الشراب المنعش،
وأوصلها حتى منزلها وأقول لها تصبحين بخير،
وحتى إن طلبت منى الدخول،
فسوف أجبر نفسى لتقول لآأتصل بها مرة ثانية،

هذا لأنه فكر على المدى الطويل. ترمز L فى عملية الإقناع التى تسمى المسمار NAIL إلى المدى الطويل "Long Term".

يرمز حرف L إلى Long Term أى "المدى الطويل"

حضرت مؤخراً مؤتمراً وبعد أن أدليت بكلمتى جاء دور مدير المبيعات فصعد إلى المنصة ليلقى كلمته. وفى نهاية حديثه الموجز قال لفريق المبيعات: "لا تنسوا القواعد الأساسية - لا بد أن تنهوا الصفقة دائماً". هوروكس.

تنص هذه القواعد الأساسية على: حاول إنهاء الصفقة دائماً؛ فربما وليس دائماً تنجز عملية البيع. هذا هو ما يفعله البائعون ذوو التفكير القديم، لكن لم يعد أحد يستخدم هذه الطريقة الآن. فمن الممكن أن تدمر عملية البيع من أساسها. ولكن، بالطبع إذا فكرت على المدى الطويل فى الاتجاه الخطأ، فمن الممكن أن تنهى البيع وليس إنجازة بنجاح. وبالتأكيد لا تريد أن تفعل ذلك. فمتى تنجز عملية البيع بنجاح؟

عندما تعرف مدى الألم الذى يسببه المسمار ويعرف الكلب (هل تتذكره؟) ما يمكن أن تفعله حيال ذلك الألم. فإذا كنت ترغب فى معادلة أو عملية تسيير وفقاً لها، فهذه هى الخطة، ما يلى هو مرحلة البيع فى العملية التى تسمى "المسمار NAIL".

- ١ اكتشف حاجة المشتري - ما مدى أهميتها بالنسبة له؟
- ٢ ما مدى عمق هذه الحاجة على المستوى العاطفى، وهل من الممكن تضخيم هذه الحاجة؟ يمكن من خلال توجيه أسئلة وتقبل إجاباتها.
- ٣ ما الطلبات الضمنية لدى المشتري؟
- ٤ ما العواقب التى ستعود على المشتري الذى يشتري فى نفس اليوم أو الذى يؤجل الشراء إلى يوم آخر؟ هل يمكنك أن تزيد من مستوى الألم الذى يسببه المسمار وهل يمكن أن تساعد المشتري فى أن يتخلص من ألم هذا المسمار؟ إن اكتشاف المطلب لا يعتبر بالضرورة فرصة مهمة للبيع. ولكن لا بد أن تعرف المطالب الضمنية.
- ٥ عليك بالتأثير على المشتري.
- ٦ تحدث فقط عن الفوائد التى ستعود على المشتري. ثم تحدث عن العلاقة بين احتياجاته وعرضك.
- ٧ اختبر إنجاز الصفقة.
- ٨ فكر على المدى الطويل ولكن تصرف على المدى القصير. اسأل الزبون إذا كان فى

وضع الشراء عما إذا كانت هناك شروط معينة لا بد أن تتحقق. ولكن لا توجه أسئلة مباشرة إلا إذا كنت واثقًا بأنك ستحصل على إجابة بالموافقة. لأنه ليس من السهل أن تكسب مرة ثانية ثقة شخص قد رفض عرضك. فاختبار إنجاز الصفقة هو عبارة عن مجموعة من التعبيرات والأسئلة مثل "ما شعورك تجاه هذا المنتج؟"، "ما مدى التأثير الذي تركه هذا المنتج لديك؟"، "هل أنت راض عن الأمور التي ناقشناها حتى الآن؟".

٩ اطلب منه تحديد طلبية البيع.

١٠ توقف عن الكلام.

ما شعورك حيال كل مرحلة من هذه العملية؟ منذ سنوات عديدة تحدث العاملون في مجال الإعلانات عما يسمى "عرض البيع الفريد من نوعه". وفي ذلك الوقت كانت الشركات التجارية لديها غالبًا شيء فريد يستحق العرض. لكن في ظل المناخ التجارى الحالى، من الصعب للغاية بالنسبة لغالبيتية الشركات أن تقدم عرضًا حقيقياً فريداً من نوعه يدوم لفترة أطول من عطلة نهاية الأسبوع في البنك قبل أن يتمكن منافسوه في السوق من تقليد "عملهم المتميز".

لذا، يكمن عرض البيع الفريد من نوعه في شخصك أنت. فإنك أنت الذى تمتلك شخصية البيع الفريدة من نوعها. وأنت الذى تشكل الفارق. تذكر أن الزبون يبحث عن البائع الثقة قبل جودة المنتج. يبيع معظم عملائى منتجات وخدمات لا يمكن أن تشتريها إلا إذا كانت هناك علاقة تربطك بالبائع. ولنعد مرة أخرى إلى عالم الإعلانات. إن عدد المرات التى من الممكن أن يشاهد فيها الزبون العادى الإعلان التجارى على التلفاز محكومة بما يسمى "فرص رؤية الإعلانات". وعندما يأتى الحديث عن عملية إقناع عميل تربطك به علاقة أو عميل مرتقب لا بد أن نتحدث عن "فرص التفاعل".

فرص التفاعل

تأمل العلاقة التى تربطك بأصدقائك، بغض النظر عن علاقاتك الخاصة - فالعلاقات القوية تضع مصداقيتها إما بمرور الوقت أو من خلال التعرض عدة مرات لأزمات عصبية أو أوقات ممتعة رائعة أو قضاء وقت طويل مع بعضكم - فالعلاقات تضعف إذا لم تواظب على رؤية هؤلاء الأشخاص الذين تربطك بهم علاقة. وعلى مدار السنين تقابل أشخاصًا محترمين كلما ذهبنا لقضاء إجازة. ومن المؤكد أن هؤلاء الأشخاص الذين يصيرون أصدقاءنا خلال أسبوع أو أسبوعين يصبحون ، إذا كانوا يعيشون في منطقة مجاورة لنا،

من الأصدقاء المقربين لنا. فهم الأشخاص الذين ندعوهم لحضور حفل زفاف أبنائنا. ولكن إذا اقتضى بعد المسافة ألا يرى كل واحد منا الآخر، فنتيجة لذلك قد نسقطهم من قائمة الأشخاص الذين نبعث إليهم ببرقية التهئة بعيد رأس السنة.

وكذلك الحال في علاقات العمل، لا بد أن تجد الفرصة لتتفاعل مع عملائك. كن على تواصل معهم. قم بزيارتهم ولكن من أجل الذوق لا بد أن يكون لديك شيء تقوله عندما تذهب لرؤيتهم. فإذا لم تر زبائنك فمن المؤكد أن منافسك سوف يسبقونك في فعل ذلك.

وبالتأكيد لا ترغب في حدوث ذلك.

لنعد إلى إنجاز عملية البيع بنجاح والخطوة رقم ٨.

لا بد أن يتم إنجاز البيع بطريقة سهلة وبسيطة كأنك تقول لامرأة: "هل تقبلين الزواج مني؟".

أثناء الحلقات النقاشية التي كنت أديرها، كنت أسأل عما إذا كان هناك أحد قد وجه هذا السؤال إلى امرأة وكان جوابها الرفض، أو عما إذا وجه أحد إليكم ذات السؤال وكان جوابكم الرفض. نادراً ما يعترف أحد أنه تعرض لهذا الموقف. في إحدى المناسبات حدثت قصة رائعة! كان هناك فتى يدعى "جيرمي" والذي رفع يده في إحدى الحلقات النقاشية التي كنت أديرها فسألته: "هل طلبت من امرأة من قبل أن تتزوجك وكانت إجابتها الرفض؟".

"أربع مرات".

"أربع مرات؟".

فأكد كلامه قائلاً: "أربع مرات مع أربع فتيات مختلفات".

فسألته: "ما مدى معرفتك بهن؟".

فقال: "حسناً، ربما تكمن المشكلة هنا. فلم أكن أعرفهن جميعاً بشكل جيد".

وبذلك أكد وجهة نظري، فمن الطبيعي ألا تطلب من امرأة الزواج منك إلا إذا كنتما رغان بعضكما جيداً. لكن من السهل أن تقول الآن إن الوضع في العمل مختلف لأن عالم الأعمال مليء بالضغوط لدرجة أن الإنسان قد يضطر إلى أن يتم صفقته مع أشخاص آخرين لا تربطه بالضرورة علاقة اجتماعية معهم.

لكن ذلك قد يكون تضليلاً للحقيقة.

فنفس المبدأ يسرى في علاقات العمل. اكتشف احتياجات المشتري وتعرف على مدى احتياجه على المستوى العاطفي، اعمل على سد الفجوة بينكما، وابدأ في طرح الأسئلة عندما تكون واثقاً في أنك سوف تحصل على إجابة بالموافقة لأن هذا هو سؤال الاختبار.

انظر إلى الشخص الذي تريد إقناعه وهو يقول عبارات مثل "نحن نفكر في..."، "نحن نستكشف احتمالية..."، ثم يستمر في الكلام إلى أن يقول: "كيف يؤثر هذا الأمر عليك؟"، "ما أهمية ذلك بالنسبة لك؟".

لنعد الآن إلى الخطوة رقم ٩. عندما نصل إلى النهاية كل الأمور تسير بسلاسة. تنص النظرية (التي أوافق عليها) على أنه إذا كنت في عملية بيع وإقناع للعميل وأتممت الصنفة بنجاح وطلبت من العميل تمهيداً بالشراء، فإن الشخص الذي يتحدث بعد ذلك سوف يخسر. ولست متأكدًا في الوقت الحالي من كلمة "يخسر" لكني أوافق على أن السكوت والتزام الصمت هو أفضل شيء في هذه المرحلة؛ لأنك في النهاية ليس لديك شيء آخر تقوله. فكل ما تريده هو موافقة العميل، لذا أعط العميل فرصة ليفكر وأعطه الفرصة التالية ليتحدث.

لا يهم كم سيستغرق هذا الأمر.

في بعض الأحيان يحتاج الناس إلى مهلة للقبول. هل سبق لك أن حصلت على مخالفة انتظاري؟ يا له من شيء مثير للإحباط، أليس كذلك؟ وليس من السهل أن تقلل من أهميتها. وفي غضون عام لن تتذكر دفعها لكن في ذلك الوقت سوف يبدأ ضررها في الظهور. سوف تحتاج إلى مهلة من الوقت لتقبل الموقف. فعندما يحقق الرياضيون رجالاً كانوا أو نساء نتيجة غير متوقعة غالباً يسألهم الصحفيون عن شعورهم حيال هذه النتيجة؟ وغالباً تكون إجاباتهم: "لا أصدق ذلك حتى الآن". وعندما يمر الإنسان بمأساة شخصية صعبة فإنه يستغرق وقتاً ليتخلص من بشاعة التغيير الذي يمر به الآن.

على مدار الموسم، سجلت كل اللقاءات التي أجريت مع الفائزين بجائزة في كبرى منافسات كرة القدم في إنجلترا. وكانت النتائج واضحة وجلية. في الغالب استخدم معظمهم تعبيرات يستخدمها لاعبو كرة القدم المحترفون بعد الفوز بميدالية، فتجدهم يقولون: "شيء لا يصدق"، ثم يقولون بعدها بقليل: "شيء لا يصدق على الإطلاق". ولكن لاحظ أن لاعبي كرة القدم ليسوا معروفين بسبب كلماتهم واسعة الانتشار. وعندما تسأل عن السبب الرئيسي في نجاحهم يكون الرد الشائع "الإيمان" بعد أن يقولوا بعض العبارات مثل "طاقم التدريب الرائع". لذا تجدهم يمتدحون أن الفوز الذي حققوه هو شيء لا يصدق لكن السبب الرئيسي في فوزهم هو الثقة بالنفس. معذرة؟ هل أنت مجنون؟ هذا غير حقيقي، إن السبب في نجاحهم هو مهلة القبول وبالطبع بعض الكلمات المحدودة التي ليست لها فائدة.

في الغالب تمضي أعوام لتقبل التغيير.

ونحن لم نتطرق في هذا الكتاب للحديث عن رد فعل الناس عندما تلم بهم فاجعة

كبيرة ولا كيفية تصرفهم عند تحقيق نصر أو إنجاز على المستوى الشخصى. لكن وبشكل مثير، فإن العملية التى يمر بها الناس فى مثل هذه الظروف مشابهة بشكل غريب للعملية التى نتحدث عنها هنا.

هناك تغيرات واضحة ومنهجية إلى حد معقول فى احترام الشخص لنفسه عند المرور بمرحلة انتقالية صعبة أو قاسية. وقد يبدأ الأمر بما يسمى الشعور بفقدان الإحساس ثم الإنكار أو رفض التصديق بالأمر الواقع وهذا هو أروع (أو أصعب) شئ يمكن أن يحدث للإنسان. ثم يبدأ بعد ذلك انهماكك فى التفكير، وعلى الأخص تلك الأخبار السيئة التى قد تودى إلى الإحباط قبل التسليم بالأمر الواقع. أما بالنسبة للذين يتلقون أخباراً سعيدة، فإن ذلك يدفعهم إلى وضع خطة جديدة. فهؤلاء الذين فازوا فى الدورى أو حصدوا بطولة الكأس، تجدهم الآن يخططون للعام القادم. أما فى حالة تلقى أخبار سيئة فسوف يكون من الضرورى أن تبحث عن المعنى وتضفى عليه صفة ذاتية قبل اختبار القبول وبذل ما فى وسعك للتقدم للأمام.

فلا بد أن نقبل بأن الناس يحتاجون إلى مهلة للقبول. وفى الصفحات التالية من هذا الفصل سوف نبحث أهمية فهم هذه العملية ليس من وجهة نظر المقنع (فأنت فى الخارج تفعل شيئاً آخر على سبيل المثال: تصرف شيئاً أو تسلم بضائع) ولكن من وجهة نظر الشخص المطلوب إقناعه. فهذا الشخص أصبح الآن مرتبطاً بهذه البضاعة، لذا فإن أسلوبك لا بد أن يكون مقنعاً فى هذه المرحلة لأن له تأثيراً كبيراً على خطوة الزبون التالية.

لنعد إلى الصمت.

لذا التزم الصمت. ولكن ماذا سيحدث إذا التزمت الصمت وكذلك الزبون؟

باستمرار!

لقد حدث ذلك لى عندما كنت أبيع إلى أحد العملاء - "معرض أاثانات بات لفرش الأجنحة" - فكرة دفع أجره مقابل اختبار إعلاناته. فاستخدمت قاعدة تسمى "قوة الواحد" لكى أقلل من حجم الفجوة بيننا. وفى النهاية قلت من الحجم الظاهرى لاستثماراته.

واتفقت أنا و "بات" من حيث المبدأ بأنه سوف يدفع لنا أجره تصميم الإعلانات التى قد يختبر تأثيرها بنفسه فى مقابل إعلاناته ليرى إذا كنا نستطيع أن نحسن قيمة وجودة منتجه.

فسأل "بات": "كم سيكلف هذا يا "فيلب"؟".

فقلت: "إنك تفتق على أموال الإعلانات. ٧٠٠٠ جنيه إسترليني. فإذا طلب منك أن

تنفق واحداً بالمائة من قيمة هذه الميزانية لتختبر هذه الإعلانات لتحسن فعالية هذه الدعاية بما يزيد على واحد بالمائة لتتأكد من صحة هذا الدعاية، هل توافق؟
لذا فأنا أقترح وضع ميزانية ثابتة تقدر بسبعة آلاف جنيه لهذا العمل ومن أجل التصميمات الفنية التي سوف نرسلها مباشرة إلى دار النشر. كما يمكننا أن نفعل كل ذلك وننتهي من تصميمات الإعلانات قبل عيد الربيع إذا أعطيتنا إشارة البدء اليوم. هل أعتقد أننا يمكننا البدء في العمل؟".

ثم صمت.

ويبدو أن "بات" كان تاجرًا ماهرًا يعرف كل أساليب البيع بما فيها الأساليب التي استخدمتها.

ابتسم.

فابتسمت له.

ولكن من الذى سينهى هذا المأزق ويبدأ الكلام؟

من جانبي لم يكن لدى شيء مهم أقوله، لذا التزمت بالصمت. ومن جانبه كان من ناحية في مهلة القبول وفي نفس الوقت كان يختبر صدق كلامي. وكما هو معتاد ينبغي أن يكسر المقنع فترة السكوت بالحديث عن تنزيل السعر.

لذا مهما حدث لك، قل: "لقد قرأت في هذا الكتاب في وقت سابق أنه عندما يكون المشتري صامتاً فهذا يعني أنه يريد أن يستمر في عملية الشراء - فهل كان محقاً؟".

وللمرة الثانية أهم شيء هو التزام الصمت!

جرب هذه الطريقة وسوف تتجح.

هل تتذكر قصتي مع زوجتي في البيت الذي نعيش فيه حالياً عندما كانت عيناها تقولان: "لا ترفض - سوف تشتري هذا المنزل. إنه ملكنا؟" ولكن كانت هذه بداية القصة فقط.

لم تحضر زوجتي الدورة التدريبية التي أحاضر فيها. وفي الواقع لم يسبق لها أن رأته ألقى خطاباً، ولا أستطيع أن ألقى كلمة في جنبات المنزل.
لكن في تلك الليلة طبقت زوجتي قاعدة "قوة الواحد".

ثم رجعت مع زوجتي في صمت. لقد كان هذا المنزل يمثل لنا كل شيء تمنيناه ما عدا شيئاً واحداً؛ شيئاً فوق طاقتنا. وربما كانت هناك عقبة أخرى خفية. لكن لا بد أن أعبر عما بداخلي. فلم يكن يوجد بالمنزل شبكة خطوط أنابيب مياه وكان الحمام والمطبخ كما هما منذ بنى في عام ١٩٢٥ كما كان هناك عضن جاف أسفل الأسقف. يا إلهي! إن المنزل كان يحتاج إلى سقف جديد.

بل كنا بحاجة إلى تجديد سقف البيت كله، ولكن في هذا الوقت كان لدينا ثلاثة أطفال تحت عمر الخمسة أعوام.

فقلت: "ببساطة لن نتحمل هذه التكاليف". وكنت أتفق مع زوجتي أن هذا المنزل هو منزل أحلامنا ولكن سعره ٩٠٠٠٠ جنيه إسترليني (لم يكن هذا هو السعر الحقيقي ولكني استخدمت هذا السعر زيادة في التوضيح) ومن غير المحتمل أن يخفض البائع من سعر البيت. لذا كان شراء البيت غير ممكن؛ فقمتم بعمل كل الحسابات اللازمة وحتى إن كان في وسعنا شراء البيت بسرعة وبهذا السعر المرتفع. فافترضت أننا سنعيش في عربة متنقلة لفترة طويلة على حسب ما تقتضى ظروف العمل في الإعلانات بالنهار وترميم المنزل في المساء. لكني لم أروسيولة في هذه اللحظة الحاسمة تمكنا من جمع مبلغ ٩٠٠٠٠ جنيه إسترليني.

فسألتني زوجتي: "حسناً، ما هي إمكانياتنا؟ فتظرت إلى الآلة الحاسبة مرة أخرى. وأدخلت بها كل الأرقام وافترضت أنني لن أدفع أى أقساط للمعاش وبناء على أكبر قرض يمكن أن أحصل عليه بضمن مرتبتي الحالي بالإضافة إلى القيمة الإجمالية للمنزل الذى كنا نعيش فيها وصل المجموع في النهاية إلى مبلغ "٨٦٥٠٠ جنيه إسترليني". فقالت لى زوجتي: "أعطني الآلة الحاسبة"، ومدت يدها لتأخذها. ثم قالت: "إذا كنا سنعيش في ذلك المنزل، فما مدى طول المدة التى ستمكثها هناك؟".

"حسنا سوف يرتقى بنا بضع خطوات في سلم الملكية. قريب جداً من المدرسة التى سوف يذهب إليها الأولاد، فأصغر أبنائنا كان عمره خمسة أشهر. فإذا ذهب إلى المدرسة بخطى مستقيمة خلال السنة السادسة، فسوف نظل نعيش في هذا المنزل لمدة ١٨ عاماً، فقلت: "١٨ عاماً على الأقل".

ثم توقفت عن الكلام وتغيرت تعبيرات وجهها عندما كانت تنظر إلى الآلة الحاسبة، ثم خفضت رأسها وبعد أن نقرت على الآلة الحاسبة قالت: "الفارق هو ٣٥٠٠ جنيه إسترليني. أى ١٩٤ جنيهاً إسترلينياً في كل عام". ثم نقرت على الآلة الحاسبة أربع مرات أخرى وقالت: "هذا يعنى ٣,٧٤ جنيه إسترليني في الأسبوع".

ولم يصدر عنها أى صوت آخر سوى هذا الرجاء الهادئ لكنه كان مؤثراً: "لقد أصبح الأمر واضحاً الآن: أليس كذلك؟ إننى أعيش مع رجل يرفض أن يشتري لى منزل أحلامى من أجل ٣,٧٤ جنيه إسترليني في الأسبوع".

وما زلنا نعيش في ذلك المنزل، بفضل قاعدة "قوة الذات".

فكيف فعلنا هذا؟ لقد وجدنا طريقة...

الجانب النهائى والرئيسى من عملية التفكير على المدى الطويل يدور حول ما يسمى

ندم المشتري، أو ما تعلمته في دراسة علم النفس والذي يسمى "التناظر الإدراكي". ولكي تفهم التناظر الإدراكي بشكل أفضل، فجدد بك أن تعرف معنى الكلمتين. أولاً "الإدراك" هو اعتقاد وقد تعرفنا عليه جميعاً، هل تتذكر ذلك؟ فقد عرف "فيستينجر" في أواخر عام ١٩٥٧ الإدراك بأنه "الأشياء التي يعرفها الإنسان عن نفسه وعن سلوكه وعن البيئة المحيطة به".

أما "التناظر" فهو الشعور الناتج عن عدم التواءم أو تناقض المعتقدات أو أجزاء من معرفة الشخص عن العالم. بمعنى آخر، إذا كان الشخص لديه في آن واحد رأيان متناقضان على المستوى النفسي فسوف يؤدي ذلك إلى إحساسه بشعور مختلف. لذا يبدأ العقل الباطن في العمل على تقليص هذا التناظر إما من خلال إضافة بعض المعرفة المناسبة أو من خلال تغيير إحدى أو كلتا المعرفتين ليجعلهما متناسقتين أو متجانستين بشكل أفضل.

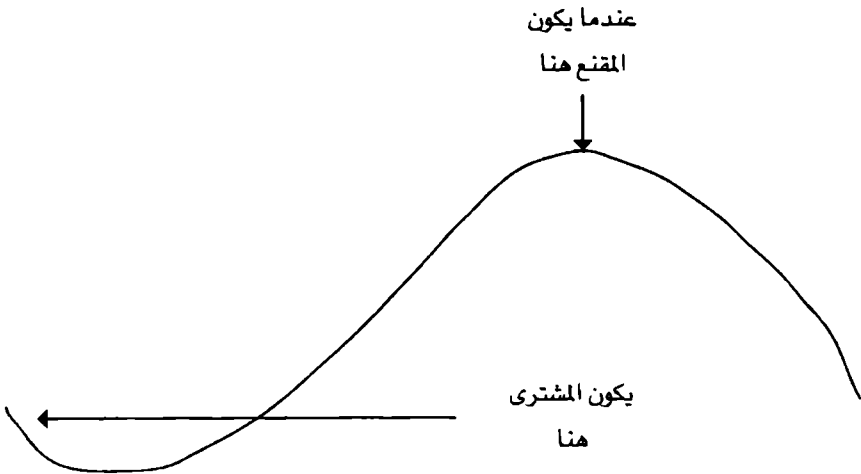
على سبيل المثال: إذا كان بعض الأفراد يدخنون ولكنهم أيضاً يؤمنون بأن التدخين يضر بصحتهم، فهم في هذه الحالة يمرون بتناظر إدراكي. لذا فهناك ضرورة للتوقف عن التدخين أو العمل بالمبدأ الذي يقول لن نخلد في الحياة، لذا تجدهم يفضلون الموت على أن يصبحوا كباراً في السن. وكذلك يمر الأشخاص الذين يدخلون في صفقات شرائية ضخمة مثل شراء سيارة جديدة بلحظات تناظر إدراكي. فهم ينفقون أموالهم ويعرفون أنهم سوف يقودون سيارة سوف تهبط قيمتها بمجرد قيادتها. لذا فهم يمشون تناظراً إدراكياً أو "ندم المشتري". لذا إذا انتابك مثل هذا الشعور فلا تقلق فأنت على ما يرام فهذا هو الوضع الطبيعي. ويمكن القول إن "ندم المشتري" هو السبب الذي يجعل الأشخاص الذين اشتروا السيارة بالفعل يقرأون دليل استخدامها بدلاً من أن يقرأه الأشخاص الذين يفكرون في الشراء.

لذا كمقنعين، ماذا يمكننا أن نفعل حيال هذا الأمر؟ سبق أن تطرقنا في هذا الفصل إلى أن هناك تغيرات واضحة ومنهجية على نحو ملحوظ في احترام الشخص لنفسه أثناء عملية التغيير القاسية أو المفاجئة. فإذا كنت تعمل بائعاً، فمن المؤكد أنك جربت الشعور بالفخر عندما أتممت صفقة البيع بنجاح؛ لأن المشتري قد ارتبط ببضاعتك (أيًا كانت) وأنت رضية عن أدائك كبائع. لقد كنت على سلسلة جبال من المشاعر على أمل أن يرتبط المشتري بشركتك وفي النهاية وصلت إلى أعلى قمة في السلسلة. وعندما تقود سيارتك عائداً إلى منزلك بعد إتمام الصفقة يبدو الأمر كما لو أنك تنزل من على هذا الجبل. لكن أين يقف المشتري في هذه السلسلة الجبلية؟

أما الآن فقد أصبح المشتري مرتبطاً ببضاعتك و هو يشعر الآن بتناظر إدراكي أو ما

يسمى ندم المشتري (انظر الشكل ١٠-١). هل سيقنع المشتري بالبضاعة؟ هل دفع مبلغاً كبيراً؟ هل قام بالأمر على الوجه الصحيح؟ فإذا كنت أنجزت صفقة شراء ضخمة فهذه فرصة ضخمة لتعمل على تطوير وتعزيز علاقتك بالمشتري مما يميزك عن منافسك في السوق، ولا يقتصر هذا الأمر على بيع البضائع، أليس كذلك؟ ف عندما كنت تعمل في الخدمات المتخصصة كنت ألتقى دائماً تغذية راجعة من المشتريين، لذا لم يعد هناك مجال في التعاملات التجارية للشخصيات المهمة والسترات الغالية والأنيقة وابتسامات التعاطف؛ فلم يعد لهذه الأمور وجود.

وقد استغرق الأمر منى وقتاً طويلاً لكي أدرك في الواقع هذه المسألة بينما كنت أعمل في مجال تقديم الخدمات للعملاء. فلم أكن أطيق (لا أنا ولا الشركة) أن أشغل نفسي بتفقد حساب أحد العملاء، لذا بكل حماقة ظللت على مدار سنين بعيداً عن العمل الرابع. وقد كنت حينها في الأربعين من عمري وقد أدركت تماماً خطئى. فالعميل لا يتوقع منك أن تكون رهن إشارته، فهو لا يتوقع منك القدوم إلى مكان عمله كل أسبوع أو كل شهر. لكنه يريد أن يعرف أنك مهتم به، ويريد منك أن تجرى به اتصالاً بلا مناسبة لتسأل عن أحواله. لذا في مناسبات عديدة، كثيراً ما أضع جدولاً لنفسى، ف كنت أتصل بالمدير التنفيذي من أجل مصلحة العميل لأفحص مدى التقدم الذى تم إحرازه في أحد المواقف وهو الأمر الذى قد يؤدي إلى تسوية الأمر بسهولة. كان العملاء في الماضى يشعرون بأنهم غير محبوبين ومهمشون ويتوقفون عن التعامل مع نفس المكان.



الشكل ١٠-١٠ السلسلة الجبلية للمشاعر

لذا وباختصار، إذا كنت تقنع شخصاً ما من أجل صفقة كبيرة، تذكر مسألة ندم المشتري، وتذكر أنه من المحتمل جداً أن يمر بمرحلة تناقض إدراكي، (فإنه لن يستطيع السيطرة على عقله الباطن - هل تتذكر؟) وكن على تواصل دائم معه.

من الممكن أن يكون الأمر بسيطاً جداً كأن تعرض عليه عينة مجانية من شيء سوف يعرض قريباً ثم تقدر رأيه فيه. الحال أفضل حتى الآن، اتصل به بعد أسبوع أو أسبوعين بعد الشراء واسأله عن شعوره. فعندما يدرك العميل أنك مهتم به فقد يشكل هذا فارقاً كبيراً بالنسبة له مما يدفعه للتعامل معك مرة ثانية، وينصح غيره بالتعامل معك. وأنت نفسك سوف تشعر أن ما تقوم به هو شيء جدير بالاهتمام. ونحن جميعاً نريد أن نشعر بذلك، أليس كذلك؟

فما السبب في أن الفنادق تاملك بأسلوب أفضل عندما تصل وبأسلوب مختلف عند الرحيل؟ سوف أخبرك بشيء من الممكن ألا تتفق معي فيه: من المهم أن ياملوك بأسلوب أفضل عند رحيلك ويساعدوك في حمل حقائبك، لأن ذلك يترك ذكرى جيدة عن فترة إقامتك في الفندق ويشجعك على أن تعود مرة ثانية إلى الفندق بل وتتصح به أصدقاءك. دائماً ما يخبرني الموهنون في المؤتمرات بقصص عن أنهم كيف اشتروا كثيراً من الأشياء والهدايا التذكارية لأن هذه الشركات كانت تتصل بالعملاء الراضين وغير الراضين. وتعتبر كل من شركتي فودافون وفيرست ديرك من الشركات الرائعة حيث إنهما تتصلان بي بين الحين والآخر بعد أن أرجع من رحلة سفر قصيرة خارج البلاد ليطمئنوا على أنني ما زلت أستخدم بطاقتي الائتمانية وهاتفى المحمول. فهم بذلك يبذلون التعاطف ويزيدون من مستوى الثقة والمصداقية وبالطبع الولاء. وبالطبع نرغب جميعاً في هذا، أليس كذلك؟

أما الآن فلننتقل إلى الاعتراضات والتفاوض حول السعر.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

التغلب على الاعتراضات والتفاوض بشأن السعر

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

الاعتراضات والتفاوض بشأن السعر وتحقيق المزيد من المال

لا يمكن لكتاب يتناول مسألة الإقناع والتأثير في الآخرين أن يهمل ذكر مسألة "المكالمات الدعائية"؛ حيث يعد الاتصال بشخص لا تعرفه لتبيع له فكرة أو منتجاً أو خدمة أو حتى لتحدد معه موعداً فقط، من أصعب الأشياء التي يقوم بها مندوب المبيعات. وأنا أعرف هذا. فقد فعلت هذا الأمر ولديّ العديد من الأقمصة التي توضح ذلك. ومن الممكن أن يكون عملاً مكلفاً جداً وقد يكون رخيصاً للغاية. وإذا كان من الممكن تجنبه من خلال الاستخدام الحكيم للبريد والإعلانات وتقليل النشرات الدعائية بالإضافة إلى وسائل التسويق الأخرى، فلا بد حينئذ أن تتبع هذه الإجراءات. وإذا كنت تبحث عن توصية من أجل التغلب على التردد الذي بداخلك والذي يجعلك لا ترفع سماعة الهاتف وتجرى هذه المكالمات، فأليك نصيحتي.

ابتكر "فجوة مؤلة" من الوقت وحفز نفسك في نهاية المدة. وأنا شخصياً حددت مدة زمنية تقدر بساعة ونصف ساعة كنت قد خططت لها مسبقاً. وخلال هذه التسعين دقيقة لم أتلّق أى مكالمات، لم أقم بأى مداخلات، ولم أشرب قهوة، لم أنظر من النافذة، لم أتفقد بريدي الإلكتروني. كنت فقط أخطط للمكالمات التي سأجرىها، وبالأحرى لم أبدأ بالمكالمات السهلة بل وضعت نفسي في الإطار الفكري الخاص بالذهاب إلى طبيب الأسنان ولم أقم بأى شيء آخر سوى إجراء المكالمات الدعائية لمدة ٩٠ دقيقة وفي النهاية أكافئ نفسي بفنجان من القهوة وقطعة بسكويت. وإذا اقتضى الأمر، أمدد الفترة الزمنية المحددة إذا لم أحقق الكثير من الأهداف التي كنت أخطط لتحقيقها من خلال المكالمات الدعائية.

وعندما كنت أعمل مع مندوب مبيعات مستجدين، كنا نجلس جميعاً في غرفة واحدة. وبالطبع كان هناك أربعة أشخاص من بيننا بالإضافة إلى كُنا "محبوسين" في هذه الغرفة. وفي ظل القيام بأربع مكالمات هاتفية لم يكن هناك شيء آخر نفعله. وذلك العامل

بالإضافة إلى سماع أشخاص آخرين يجرون مكالمات هاتفية ويحققون قدرًا من النجاح، كان له تأثير رائع على الآخرين. وكنت أخبر زملائي الآخرين بقدر المستطاع بما ينبغي عليهم فعله لكي يلزموا أنفسهم حقًا بالقيام بهذا الأمر. وقد حققت هذه الطريقة النتيجة المرجوة. لذا حدد لنفسك "فجوة ألم" والتزم بها.

إدارة الاعتراض

هيا بنا إذن نتعامل مع الاعتراضات، ما هي أول ثلاثة أشياء لا بد أن تقوم بها للتغلب على أى اعتراض؟

- ١ اسمح للطرف الآخر بأن يعلن بصراحة عن اعتراضه بالكامل. فكلما كان أكثر انفعالاً، زادت ضرورة أن تصفى بتركيز إلى ما يقوله حتى ينتهى. وكلما أصبح أكثر ثورة، فإنه لن يسمع أى شيء تقوله عندما ترد عليه حتى يقول ما يريد.
- ٢ اتفق مع الشخص الآخر على اعتراضه. تعاطف معه واجعله يشعر أنك تفكر فى الأمر من وجهة نظره. وتذكر عدم استخدام كلمة "لكن"؛ حيث إنه سيراهم اعتراضاً، لذا لا بد فى البداية أن تبدى تعاطفًا معه من خلال الثناء على صحة اعتراضاته، ولا بد أن تنظر إلى الأمر من وجهة نظره لكي تحقق أرضية مشتركة معه.
- ٣ اسأله إذا ما كانت هناك اعتراضات أخرى. تأكد أنك عرفت كل ما لديه من اعتراضات.

ولنبدأ بمثال بسيط على الاعتراض أولاً. هب أنك تريد أن تمنح شخصًا ما مهلة من الوقت ليفكر فى الأمر ولكنه يرد قائلاً: "إننى مشغول للغاية". الحل هنا أن تكرر ما قاله الشخص الآخر. لذا ينبغي أن ترد قائلاً: "من الواضح أنك مشغول للغاية". وعندئذ سيبدأ فى الغالب فى توضيح المزيد من المعلومات: "لقد جئت فى توقيت سيئ، فلا بد أن أنجز العديد من المهام. فلدى مهلة لا يمكن أن أغيرها، لذا ليس أمامى متسع من الوقت للحديث معك الآن" وعلى نفس المنوال كرر ما قاله: "من الواضح أن الوقت غير مناسب وأعتقد أن لديك العديد من المهام"، ولا بد أن تجعله يشعر بأنك تفهم طبيعة شعوره فى هذا الوقت. ويعتبر ما قمت به استثمارًا عاطفيًا لمشاعر الشخص الآخر. ولكن لا يفعل معظم الناس ذلك، لذا إذا أبديت تعاطفًا حقيقيًا فسوف تظهر بشكل مختلف؛ لأنه عندما يراك فأنت بذلك تزيد من حجم الاعتراض (سوف تفصل القول فى ذلك لاحقاً). كما أنك

بالأحرى تبنى ثقة معه. وفي الغالب سوف يسأل الشخص الآخر عن طلباتك وسيعتبرك حليفاً له - فأنت شخص تقدر ظروفه وتدرك مدى صعوبة عمله.

لذا افعل ذلك، ولكن كن صادقاً إلى أبعد حد.

ذات مرة عندما كنت أدير إحدى الحلقات النقاشية، سألتني أحد المندوبين: "هل يمكن أن تعلمني كيف أغش بإخلاص؟". فاعتقدت أنه يمزح لكن اتضح بعد ذلك أنه يسألني بكل جدية. أو بقدر ما استطاع أن يتظاهر على أية حال. وأعتقد أنه غير مهنته.

أعتقد أن الاعتراضات تمنحك فرصاً جيدة بدلاً من استخدام الحواجز بينكما، بقدر ما تحقق نجاحاً في عملية البيع. ولكن كيف تحول أى اعتراض إلى فرصة جيدة؟ لنناقش هذا الأمر خطوة خطوة.

الخطوة الأولى، تجنب حدوث أى اعتراضات في المقام الأول

على سبيل المثال، إذا كنت على دراية بأن المنتج الذى تقدمه أو الخدمة التى تعرضها أعلى من أسعار منافسيك، فلا بد أن تعالج هذا الأمر في وقت مبكر من الاجتماع. فلا يمكنك الفرار من هذا الأمر لأن العميل المرتقب سيكتشف ذلك الأمر لاحقاً. من ثم ركز على الأمور الإيجابية كالأسباب التى تجعل منتجك أكثر غلاءً. لماذا يعد أفضل؟ إلى أى مدى هو أقوى؟ ما الذى يمكنك أن تقدمه ولا يتسنى للمنافسين الآخرين؟ والأمر الأكثر أهمية، ما المزايا المعنوية وغير الملموسة التى يمكنك تقديمها زيادةً عن منافسيك؟ تعد "طمأنينة العقل" مثلاً رائعاً للمزايا غير الملموسة. تأكد أن لديك بعض الحلول الناجعة التى بين يديك بالفعل قبل بدء عملية الإقناع.

وإذا كنت تشعر أن لدى العميل المرتقب اعتراضاً رئيسياً ولا يسهل حله، فإنه يتحتم عليك تبديد هذا الاعتراض. فإذا تطرقت إلى معرفة دواعى "القنبلة" التى ستشرع بالانفجار فى نقطة ما سيتجاهل عميلك المرتقب سماعك على أية حال، لأن عقله الباطن فى ذلك الحين سينخرط فى التركيز على المشكلة. لذا بادر فى طرح الأمر مبكراً. على سبيل المثال، قد يكون بعد المسافة بينك وبين عميلك المرتقب مشكلة كبيرة:

مندوب المبيعات: "أتمنى أنك تعتقد أن خدماتنا مناسبة لك ولكننا نبعد ٢٠٠ ميل عن مقرك الرئيسى. هل ترى مشكلة فى تلك المسألة؟".

المشترى: "نعم، أراها مشكلة".

مندوب المبيعات: "هل يمكننا معالجة الأمر الآن؟".

سيضطر المشتري حينئذ إلى أن يرد بإيجابية - وسيكون فى الحقيقة سعيداً لأنك طرحت هذا الموضوع للنقاش. وعندما يتفق على أهمية "عرض المسألة" (تذكر، ليست

"المشكلة")، اطلب منه البدء على الفور. وإذا قمت بتجزئة المسألة إلى عدة أجزاء صغيرة، فإنه يمكنك حينئذ تبديدها غالباً من خلال إظهار أن العواقب لن تكون سيئة كما كان يعتقد.

الخطوة الثانية، عندما تتعرف على الاعتراض، الشيء التالى الذى يجب عليك فعله هو أن توافق مع الشخص الذى تريد إقناعه

إنك لا تقر بأنه على صواب، ولكن اتفق معه على أن هناك مسألة تتطلب المعالجة. فمبارات من قبيل "يمكننى تفهم ذلك" أو "أنا سعيد لطرحك هذه النقطة للنقاش" أو "يفكر بعض أفضل عملائنا فى ذلك أولاً" سوف تجنبك الخلاف وتقلل من أهمية الاعتراض من وجهة نظر العميل المرتقب.

الخطوة الثالثة، اكتشاف الاعتراض الحقيقى

غالباً ما يرفع الناس سعر المنتج كوسيلة من وسائل الاعتراض عند وجود شيء واقعى أكثر جوهرية يمنهم من إكمال مسيرة العمل معك. وأول وأهم شيء يتحتم عليك فعله هو أن تصل إلى جوهر الاعتراض. ولكى تفعل ذلك، عليك أن تبادر بطرح بعض الأسئلة البحثية. فإذا كان الاعتراض يدور حول السعر، فعليك أن تستكشف حقيقة المشكلة فقط. هل هو خارج حسابات ميزانية الشركة؟ هل يزيد عما يمكن لهم التصرف فيه؟ هل هو أكثر مما يتوقعون؟ هل يعد أعلى من أسعار المنافسين؟ كما أن طرح أسئلة من قبيل "هل يمكنك مقارنة السعر بكذا؟" أو "ماذا قد يعنى ذلك لك؟" أو "لماذا يعد هذا مهماً بالنسبة لك" أو "ما السعر الذى كنت تضعه فى حسابك؟" من الممكن أن يساعدك فى الوصول إلى جوهر الاعتراض.

ولكن يجب فى نفس الوقت ألا تفترض أن كل شيء يقال هو اعتراض. لقد كنت فى متاجر "هارودز" مؤخراً وسألت مندوب المبيعات عن رأيه فى نوعية الشخص الذى ينفق ٦٥٠٠ جنيه إسترلينى على شراء قلم. وبدلاً من إبداء رأيه لى (والاطراء على بأنه شخص مثلى) استمر ببساطة فى عرض موديلات أقلام "مونت بلانك" من أرخصها حتى أغلاها. فلماذا أخذ هذا الأمر كاعتراض؟

إذا كان الاعتراض يتمثل فى أنهم بحاجة إلى استجابة سريعة للغاية، فتحرك تلك الحاجة عن طريق قول أشياء من قبيل: "يمكننا أن نعود لتلك النقطة سريعاً، لكنها لن تكون جيدة للغاية"، أو "ربما لن نفعل ذلك بالطريقة العادلة التى تستحقها دون استغراق بعض الوقت فى التجارى عن إجابات لهذه الأسئلة". وأنا دائماً ما أستخدم هذه الطريقة.

وأفضلها في أحيان كثيرة على الاجابة بلا، وأجعلها في المتناول إذا كانت تعنى التمييز بين الاستجابة الجيدة والملائمة ورد الفعل الأحمق. فقد أقول: "هناك حل سهل وسريع وجاهز لكل مشكلة". وعندئذ أتوقف بعض الشيء قبل أن أضيف قائلاً: "ولكن للأسف يكون هذا خطأ في العادة".

وغالباً ما يكون لديك مزيد من الوقت لأن الاعتراض الأول لن يصبح هو الاعتراض الرئيسي بمجرد أن يمعن العميل النظر في المقتضيات نتيجة حصوله على استجابة سريعة. وعلى أية حال، فإنك لن تتحدث مطلقاً إلى "أى شخصية مهمة" حتى تعرف حساباتك. وتذكر أن "المستول الرئيسي" يريد أرقاماً.

وغالباً ما تنشأ الاعتراضات نتيجة اختلاف السياسات؛ حيث يميل الناس إلى المساومة للتحكم في الأموال، والمصادر، والقرارات؛ وبالطبع على الأشخاص الآخرين. باختصار، إنهم يحبون تسجيل نقطة على منافسيهم في الشركة. ولذا فإن الوصول إلى جوهر ذلك الموضوع الصغير لا يعد موضوعاً جديداً تماماً فقط - بل إنه يستحق كتاباً كاملاً.

الخطوة الرابعة، ما هو المتوقع؟

منذ أعوام قليلة ماضية، دعاني صديقي، "مايك باكسندال"، أنا وزوجتي لحفل قرانه. وقد كان هو و"ليز" يعرف كل منهما الآخر منذ عدة أعوام ويعتبر هذا هو الزواج الثاني لكليهما. وقد كنا مبتهجين لتلقى هذه الدعوة، ولكن لم تكن لدينا فكرة حقيقية عن ماهية "حفل" القران. فكل ما كنا نعرفه هو أن الحفل سيقام مساءً في خيمة كبيرة بحديقة منزلهما وستكون هناك فرقة جاز موسيقية. لذا فإن مكان إقامة الحفلة، الحفلة نفسها، وطبيعة "مايك" و"ليز" الهادئة التي ستعكس على الحفلة كليةً جعلتنا نشعر بعقلانية أنها ستكون حفلة مكبوتة. لقد أتما بالفعل زواجهما الأسبوع الماضي بحضور بعض أفراد العائلة المقربين فقط. لذا، في تصورنا، أنها ستكون من نوعية حفل الشواء الصيفي. وبينما كنا نستعد للذهاب قالت زوجتي إنها لا تعرف هناك أشخاصاً كثيرين وإنها ستقود السيارة.

وقد أصبحت الحفلة أفضل ليلة قضيناها في ذلك العام (لقد تعرفنا على عدة أشخاص هناك، وكانت فرقة الجاز رائعة، وكانت الخيمة، والطعام، وجو الحفلة العام، ومطربو البوب والمشروبات - كل شيء في الحقيقة كان من الدرجة الأولى. وكان أحد العناصر الرئيسية التي جعلتنا نقضى وقتاً ممتعاً (تركنا السيارة واستقلنا سيارة أجرة للذهاب إلى المنزل في وقت قصير، وكان ذلك في بواكير الصباح) أننا لم تكن نتوقع أن تكون الحفلة على هذا القدر من التميز. يمكنك أن تدرك مدى حزن الأشخاص الذين يحصلون

على الميداليات الفضية لحظة التتويج لأنهم جاءوا للفوز، بينما يكون أصحاب الميداليات البرونزية سعداء - لأنهم كانوا يتوقعون الوصول إلى المباراة النهائية فقط. ويبدو مشجعو الفرق الصاعدة حديثاً للدورى الممتاز سعداء بتحقيق المركز الرابع من القاع، بينما يظهر على مشجعى الفرق الحاصلة على المركز الرابع من القمة الاستياء لأنهم كانوا يتوقعون تحقيق المركز الأول. فالأمر كله يتعلق بالتوقعات.

التوقع و"عامل بيجماليون"

كان "بيجماليون" رجلاً مثيراً. فى الأسطورة الإغريقية القديمة، تدور أحداث القصة فى مدينة قبرص حيث كان يعيش نحات شاب ومتهور - يدعى "بيجماليون" - كان يعتقد أن كل نساء الجزيرة - بطريقة سيئة جداً - قد انشقوا على الفضيلة بطريقة أو بأخرى. لذا أخذ على نفسه العهد بأن ينحت تمثالاً لامرأته المثالية، وأن يجسد فيه كل جمال المرأه وفضائلها. وقد استطاع بعد عدة شهور من العمل الشاق المتواصل، هذا إلى جانب مهارته المدهشة، أن يشكّل أكثر التماثيل أناقة والتي لا يمكن تخيلها مطلقاً حتى فى الفن. وتقول أحداث القصة إنه قام بعمل رائع لدرجة أنه وقع بإحساسه فى حب التمثال، وكان يشاهد فى مرسمه وهو يقبل شفاه التمثال المرمرية، لامساً بأصابعه يديه وكان بشكل عام يلبسها ويؤوبها كما لو كان يعتنى بدمية. مع ذلك، وعلى الرغم من سحر التمثال، فقد بدا على "بيجماليون" الحزن على نحو بائس، لأن هذا التمثال الجامد لم يستجب إلى دفته وحبه. لقد خطط "بيجماليون" أن يشكّل امرأته المثالية، ولكنه نجح فقط فى خلق جو من الإحباط واليأس لنفسه. وقد كانت النهاية ستبدو جميلة وحزينة إذا انتهت إلى ذلك الحد، لكنها لم تنته هنا. فوفقاً لمؤلف هذه الأسطورة، أشفقت "فينوس" على "بيجماليون" وبثت روح الحياة فى تمثاله، ونظر كلاهما للآخر باستحياء وعانق "بيجماليون" "جالاتيا" (كما سماها) وتزوجا بمباركة فينوس، وعاشا معاً فى سعادة منذ ذلك الحين وإلى الأبد.

هل يوجد عبء فى كلمة هوروكس القديمة؟ ربما، ولكن بعد أن أجرى "روزينثال" و"جاكوبسون" دراسة رائدة فى عام ١٩٦٨، أصبح "عامل بيجماليون" جزءاً من المعجم. وبطريقة أساسية، فقد أصبح الأكاديميان الأمريكان، "روبرت روزينثال" و"لينور جاكوبسون"، أكثر اهتماماً بأن توقعات المعلمين للطبقة الاجتماعية الدنيا من الطلاب والأطفال فيما دون سن الرشد كانت تسهم فى وقوع معدلات فشل كبيرة بين هذه الأنواع من الطلاب. وهذا ما كانت تطلق عليه زوجتى معلمة اللغة الإنجليزية "توقعات المعلم".

لذلك فقد أجريا تجربة على مجموعة من الطلاب فى إحدى المدارس العامة ذات أغلبية من الطبقة الوسطى، ولكن لم تكن فقيرة. وفى بداية العام الدراسى، قدم الباحثان للطلاب امتحاناً لقياس معدلات الذكاء وأطلقا عليه "اختبار جامعة هارفارد للذكاء المكتسب" لكى يضيفا على الاختبار نوعاً من الأهمية.

وأخبرا المدرسين أن هذا الاختبار سيحدد معدلات حاصل الذكاء كما أنه سيحدد هؤلاء الطلاب الذين قد يظهرون تقدماً سريعاً فوق المعدل الفكرى فى العام القادم سواء كانوا طلاباً "جيدين" فى الوقت الحالى أم لا.

وقبل بداية العام الدراسى التالى، تسلم المدرسون أسماء الطلاب الذين، وفقاً للاختبار، يتوقع منهم أداء متميز. وبطريقة غير معروفة للمدرسين، اختار "روزينثال" و"جاكوبسون" الأسماء من قائمة الفصل بطريقة عشوائية بالفعل لملاحظة أى فارق بين هؤلاء الأطفال وبقية أعضاء الفصل الموجودة فقط فى أذهان المدرسين. ولم يكن لاختبار جامعة هارفارد أى جدوى.

وعندما عقد اختبار الذكاء التالى فى نهاية العام، سجل الطلاب الذين كان يتم اعتبارهم "دارسين نشطاء"، وفقاً للمعدل، ما يزيد على ١٢ نقطة فى درجات حاصل الذكاء، مقارنة مع بقية الطلاب الذين سجلوا أكثر من ٨ نقاط. ولم يكن الفارق كبيراً فى المراحل الصغيرة، بنسبة تبلغ تقريباً نصف "نشطاء" المرحلة الأولى والثانية مسجلين ما يزيد على ٢٠ نقطة فى معدلات حاصل الذكاء.

كما أن تقييمات المدرسين الموضوعية، كدرجات القراءة، أظهرت اختلافات معاملة. كما أشار المدرسون إلى أن هؤلاء الطلاب "المتميزين" كانوا أفضل سلوكياً، وأكثر حباً للاطلاع على المستوى الفكرى، وأن لديهم فرصاً عظيمة للنجاح فى المستقبل، وكانوا ودودين أكثر من زملائهم "العاديين".

وفى الأساس، فإن نبوءة الإنجاز الذاتى كانت فعالة. فقد كان المدرسون بلا وعى يشجعون أداء الطلاب الذين يتوقعون أفضليتهم. ولم يقضوا فقط وقتاً أكثر مع هؤلاء الطلاب، ولكنهم كانوا أيضاً أكثر حماساً فى تعليمهم وأظهروا غير قاصدين المزيد من الحميمية معهم دون بقية الطلاب الآخرين.

لذلك شعر الطلاب المتميزون بمزيد من الكفاءة والذكاء، وكان أداؤهم مسائراً لذلك الشعور.

لن يسمح بالقيام بذلك الآن، أليس كذلك؟ فى الواقع هذا يحدث طوال الوقت. سينجز موظفوك المزيد من الأعمال إذا توقعت منهم ذلك. وعلى الأرجح سيحقق أطفالك الكثير والكثير إذا توقعت بلطف المزيد منهم وإذا ما أخبرتهم أنه لا توجد قيود لما يمكنهم تحقيقه.

لقد جلست فى المنزل عقب خسارة المنتخب الإنجليزي لكرة القدم من نظيره الفرنسى بهدفين مقابل هدف واحد فى بطولة الأمم الأوروبية لعام ٢٠٠٤. وكان المتوقع أن يخسر المنتخب الإنجليزي المباراة قبل بدء اللعب. ولكن عقب انتهاء الوقت الأصلي وبخول المباراة فى الوقت المحتسب بدل الضائع، كانت إنجلترا متقدمة ٠:١. لذا فقد تزايدت التوقعات أن إنجلترا ليس فقط قد تفوز ولكن ستحقق انتصاراً عظيماً. وعندما نجحت فرنسا فى إدراك هدف التعادل فى الدقيقة الثانية من الوقت المحتسب بدل الضائع، كان المشجعون الإنجليزي محبطين للغاية - لقد كانوا قريبين من اقتناص الفوز. وبعد ذلك نجح اللاعبون الفرنسيون فى تسجيل الهدف الثانى فى آخر ركلة حرة مباشرة للمباراة ليحققوا بذلك الفوز بالمباراة، لقد صعق جميع المشجعين الإنجليزي جراء ذلك. وكان مرور يوم واحد كفيلاً بأن يتغلب اللاعبون على ذلك، ولكن السبب فى الصدمة هو تزايد التوقعات.

تمهل فهذا من أجلك. لا تتخيل أن يتوقع المشتري أكثر مما تريد. وبالطبع لا تسمح بحدوث ذلك بدون قصد؛ بأن تجعل المشتري يفترض أنه يمكنك التسليم يوم الجمعة أو أن يختار ألواناً معينة ليس بمقدورك أن تقى بما وعدت به. عندما التحق بعض المبتدئين بشركتنا اعتدت أن أقدم لهم نصيحة واحدة كل يوم. وكنت أقول: "ستحتفظ بعملك هنا إذا ما أوفيت بعمل ما تقوله فحسب. إذا لم تكن تتذكر أى شىء آخر من يومك الأول فى هذه الشركة اطرح هذا بعيداً. افعل ما تقول وقل ما تستطيع فعله".

لذلك فعند البدء فى مناقشة موضوع "الاعتراضات" يجب أن نتحدث بفعالية عن مرحلة التوقعات والتفاوض. وهذه الأمور تشمل إدارة التوقعات وفهم التفاوض ومعرفة موقف الطرف الآخر عند استخدام "الحيل" والبحث عن حل معقول فحسب. فلنتفحص المسائل الرئيسية للتفاوض الذى يمثل الربح لكلا الطرفين.

فهم التفاوض

يشبه التفاوض القيام بجولة من المشى. وتبدأ عملية التفاوض فى اللحظة التى تبدأ فيها عملية الإقناع. ولا يعتبر التفاوض هو المرحلة التى ستربح بها؛ فهو لا يعتبر معلماً أساسياً أو عقبة، بل إنه عبارة عن جزء متأصل من العملية كلها. وإذا أخذت ذلك على نطاق واسع، فإنك ستدرك أهمية بناء قيمتك الخاصة، وسيدرك الشخص الذى تريد إقناعه قيمتك وقيمة عرضك من البداية. فنظف حذاءك وابدأ فى الوقت المناسب واستعد بكل الأمور الأخرى. فالتفاوض عبارة عن رحلة، لذا استمتع بالرحلة، ولكن الشىء الأكثر أهمية، هو أن تتأكد من تحركك الدائم. ويرتبط التفاوض بالأشخاص. فمثلاً لا تعين الشركات وكالات إعلانية، فهى أيضاً لا تتفاوض مع الشركات الأخرى. فى الجزء الأكبر

من التفاوض يلتقى الأشخاص بالأشخاص.

وبشكل مثير للجدل يبدأ التفاوض عندما يشرع المقنع والشخص المقنع فى الالتزام بعملية "البيع"؛ ويؤدى التفاوض عموماً إلى الوصول إلى حل وسط بين الطرفين. وبطريقة مماثلة، يقلل البائع جزءاً من السعر (غالباً ما يتقاضاه هو) ويرفع المشتري عرضه عن نقطة البداية، ولكن هذا مجرد جزء من الحكاية فقط.

وتعتبر العلاقة مهمة هنا - وبعد التفاوض بشأن العلاقة هو التفاوض المثالى إذا أردت ربح المزيد من خلال "الصفقة".

فهل يمكن وصفه فى الغالب بتفاوض "الربح - الربح"؟

أعتقد أن هذا هوروكس.

حسناً، يحدث ذلك فى بعض الأحيان على الأقل. اسمح لى بتوضيح ذلك. يرغب معظم المشترين فى تفاوض الربح - الخسارة، أليس كذلك؟ فهم لا يبالون بموقفك ماداموا هم الرابحين. قد يكون ذلك قلة حكمة، وأمرًا غير أخلاقى، وظالماً، لكن المشتري يدفع لتحقيق السعر الأفضل وأقل سعر يمكن تحقيقه. وفى معظم الأحوال فى عالمنا اليوم (وأحمد الله أنه ليس فى جميع الأحوال) لا يهتم المشتري إذا ما ذهبت عرض الحائط.

هل تذكر فيلم *Pretty Woman*؟ فى هذا الفيلم، يلتقط "إدوارد" (ريتشارد جير) بائعة هوى تدعى "فيفيان" (جوليا روبييرتس) لتوصيلها. وكان "إدوارد" يقطن فى الساحل الشرقى ولكنه قدم إلى لوس أنجلوس لقضاء أسبوع بها. وقد التقى بفيفيان عن طريق المصادفة واتفق معها على أجر ساعة واحدة. لكنه تعلق بها وزاد هذا التعلق بمرور الوقت. فأراد أن يسترخى ويتحدث معها.

"كم الثمن الذى تأخذينه فى الليلة الكاملة يا "فيفيان"؟"

"لكى أبقى هنا؟ لن تتحمل ذلك".

"جربينى".

"٢٠٠ دولار".

"موافق".

لقد زاد قطعاً توقعها لما يمكنها الحصول عليه عندما وافق بسرعة (سنفصل القول فى ذلك لاحقاً). وفى الصباح، عندما كانت "فيفيان" تستمتع بالاستحمام فى بانيفنم بجناحها الخاص، قدم لها "إدوارد" ما وصفه بـ "عرض عمل"؛ فقال: "فيفيان"، إننى أنوى المكوث فى المدينة حتى يوم الأحد؛ سأدفع لك لتبقى رهن إشارتى طوال الـ ٢٤ ساعة وحتى نهاية الأسبوع".

فمكرت فى الأمر وقالت: "إذا كنت تتحدث عن ٢٤ ساعة فى اليوم، فسوف يكلفك هذا الكثير"، وأجرت عملية حسابية ٣٠٠ دولار X ٦X٢ X وأصبح الناتج أقل من ٤٠٠٠ دولار.
 "فيفيان": "٤٠٠٠ دولار".
 "إدوارد": "٢٠٠٠ دولار".
 "فيفيان": "٣٠٠٠ دولار".
 "إدوارد": "موافق".

فى هذه النقطة، لدينا "ريح للطرفين" بشكل مثير للجدل. لقد حصلت على أكثر مما عرض دفعه ودفع "جير أقل مما طلبته أولاً. حل وسط معقول. فهى تعتقد أن ٣٠٠٠ دولار تعد مبلغاً فاحشاً من المال، ولذلك كانت سعيدة.
 وعندما هم بالمغادرة للذهاب إلى العمل بادرته الحديث بدون تفكير: "سأملك معك مقابل ٢٠٠٠ دولار".

فرد قائلاً: "سأدفع ٤٠٠٠ دولار".

ما هذا؟ خسارة للطرفين!

فى العلاقة، لا يشعر كل شخص بالسعادة. ولكن المهم هو ما يعتقد الطرف الآخر أنه حصل عليه. ويكمن ذلك فى مدى إدراكه لأهمية التفاوض. فهو الذى يتحكم فى توقعاته. ومن ثم يسمح له فى الاعتقاد بإمكانية تحقيق "صفقة" جيدة بكل المعنى الجوهري لكلمة "صفقة".

لذلك لا يهم ما إذا ربحت أو ربحوا، لكن بالأحرى إذا ما كانت "الصفقة" التى أبرمتها مناسبة لك - بغض النظر عما يعتقد الآخرون بأن هذه الصفقة مناسبة لهم أم لا. وتذكر أن هذا لا يتعلق بالمال فقط. هيا بنا نستخدم كلمة "موافقة" لنصف صفقة مناسبة.
 دائماً ما تحدد الشركات أسعاراً مختلفة لنفس الشيء. لذلك يعتبر عدم تحقيق أى شخص أفضل سعر "خاسراً" نظرياً. ولكن لا يؤخذ ذلك بعين الاعتبار فى كل العوامل الأخرى كموعود التسليم، الأهمية، المعرفة، وهكذا.

لذلك دعنا لا نفكر دائماً فى عامل "الربح - الربح" فقط. فهذا محض هراء. وبدلاً من هذا، لتركز على ضمان حصولك على الصفقة التى تجعلك سعيداً تبعاً للظروف، والشيء الأكثر أهمية، أن تجعل الطرف الآخر يعتقد أنه أبرم صفقة مناسبة له. ويعنى ذلك أن يعتقد هذا الطرف قائلاً: "أعلم أنى قد ربحت" وتعتقد أنت أن الأمر مناسب لك، أو "إننى على ما يرام وتعتقد أنت أيضاً أنك كذلك".

ولكن الجزء الأكثر إطناباً من عامل ربح الطرفين، لكنه أكثر واقعية، هو الموافقة. ويكمن السر فى أن الشخص الآخر يجب أن يعتقد أنه أنجز عمله بشكل جيد.

تخيل أنك شاهدت منزلاً مع شريك حياتك، وافترض أن لديك ميزانية تبلغ ٨٠٠٠٠٠ جنيه استرليني وعندما رأيت المنزل اعتقدت أنه المثلث بالنسبة لك. فكل شيء "بقائمة رغباتك" موجود في هذا المنزل. فالموقع مناسب، وفي مستوى الامتيازات التي تحتاج إليها، ويحتوي على عدد كلف من غرف النوم والحمامات؛ والحديقة بالحجم المناسب الذي ترغب فيه، وهكذا. وكلما نظرتما في المنزل، أصبحتما تنظران إلى بعضكما قائلين (بدون كلام!) إنها صفقة جيدة. فهو يحتوي على كل شيء تريده وأنت لا تفهم لماذا يطلبون في المنزل ٨٠٠٠٠٠ جنيه استرليني فحسب. لقد كنت تبحث في المنازل الموجودة بالمنطقة منذ بضعة أسابيع وهذا هو المنزل المثالي لك. وقد أغرمت به عاطفياً وتريد شراءه. ويخالجك الشعور بالاندفاع نحو هذا الثمن البخس. ماذا ستفعل؟

حسناً، لا يعد الاندفاع نحو المبلغ الضئيل بداية جيدة.

هل ستخبرهم أنه مثالي؟ وهل ستسمح لهم بمعرفة أن هذه صفقة رابحة في اعتقادك؟

وهل ستدفع بتقديم عرض كالمبلغ المحدد؟

لا.

لم لا؟

لأنك تعرف بالفعل أن النقطة الأساسية في الأمر أن تدع الطرف الآخر يعتقد أنه "الرابع". وهكذا، إذا عرفت الطريقة التي تتصرف بها وتمكنت من السيطرة على جميع اندفاعات عقلك الباطن (تذكر أنه يتحكم في تصرفاتك بنسبة ٩٥٪ طوال الوقت)، فهذا ما عليك فعله.

١ لا تسمح لجسدك بالتحرك كيفما يشاء.

٢ لا تظهر مدى رغبتك في الشراء حتى لا يعتقدوا أن بإمكانهم الحصول على مبلغ أكبر من ٨٠٠٠٠٠ جنيه استرليني.

٣ اخلق جواً من التقمص العاطفي.

٤ يبيع الناس إلى الأشخاص الذين يحبونهم تماماً مثلما يشترون من الذين يحبونهم. لكن لا تحاول أن تضفي قيمة على المنزل، لذا امتدحهم على الديكور الداخلي. وأخبرهم بحقيقة ما يعجبك في المنزل دون أن تقول إن سعره منخفض للغاية.

٥ لا تبد الموافقة بسرعة.

٦ إذا اندفعت بالموافقة على الثمن الكامل سيتخلل إلى وجدانهم الاعتقاد بأنهم لم يحققوا "ربحاً"، أليس كذلك؟

٧ دعهم يعتقدوا أن الصفقة عبارة عن كفاح مضمّن.

٨ دعهم يشعروا بإمكانية وصولك لسعر مماثل لسعرهم ولكن أعط انطباعاً واضحاً أن مبلغ ٨٠٠٠٠٠ جنيه استرليني يعتبر بكل تأكيد فى قمة هذا النطاق. هل يحتمل تقديم عرض آخر؟ اسأل عن مدى تحفزهم للقبول، لأنك لا تعرف موقفهم. فربما يكونون فى حاجة ماسة إلى البيع بسعر أعلى مما ستشترى به. واطرح جانباً مسألة مساحة العقار وهكذا، هل ترى هذا منطقيًا؟

الهدف هنا هو أن الأمر لا يتعلق بمسألة "ربح الطرفين". فعلى نحو قابل للجدل ستكون على استعداد لدفع أعلى من قيمة ٨٠٠٠٠٠٠ جنيه استرليني المطروحة لذلك فإنهم يعتبرون خاسرين فى الحقيقة. لكن ماذا لو كانوا سعداء بأخذ مبلغ ٧٥٠٠٠٠٠ جنيه استرليني لعقد صفقة بيع سريعة نظرًا لظروفهم؟ قد تصبح "خاسراً" الآن. فالأمر كله يعتمد على اكتشاف وجهة نظر الشخص الآخر.

ولنتناول الآن التفاوض المنظم. والآن حان وقت اللفظة الأوائلية السابعة لنا فى هذا الكتاب. وهذه اللفظة الأوائلية هى NEAT- NEAT أى التفاوض المنظم من كلا الطرفين. وإليك لفظة NEAT .

برمز حرف N لعدم تسجيل هدف أولاً

هناك مجموعة من الأشياء المثيرة التى اثبتت من التفاوض فى فيلم *Pretty Woman*. فلم تع "فيفيان" تماماً أن ١٠٠٠ دولار لا تعنى شيئاً على الإطلاق بالنسبة لـ إدوارد كما كانت بالنسبة لها. لقد سجلت بطريقة ملحوظة "نقطة" مهمة بالنسبة لها ولكنها لم تزج "إدوارد"؛ حيث كان على استعداد لدفع ٤٠٠٠ دولار لكنه دخل معها فى تفاوض على سبيل المتعة.

وعندما طلبت ٤٠٠٠ دولار، كان ذلك فى منظورها أكبر مبلغ سيدفعه. فلم يخالج عقلها على الإطلاق أدنى شك فى أنه يستطيع دفع المزيد. وعندما عرض "إدوارد" ٢٠٠٠ دولار، أصبح ذلك بالفعل الحد الأدنى الذى سيدفعه. وستكتفى عن طيب خاطر بمبلغ ١٠٠٠ دولار!

عندما عملتُ فى مجال الإعلانات اعتدت استخدام مجموعة من الوقائع المهمة مع العملاء الحاليين والمرتبين. وقد حملنى على ذلك ما أفادته كل الأبحاث (الكيفية، والكمية، والسردية) أن العملاء يتعاملون مع الوكالات الإعلانية ويتركونها لسببين رئيسيين - العقلية الإبداعية والعلاقات. إذا ما تميزت الوكالة بالعقلية الإبداعية (بكل ما يحويه أوسع نطاق للكلمة) وإذا كانت تربطها علاقات جيدة بالأشخاص الرئيسيين،

سيستمر العملاء فى التعامل مع هذه الوكالة. ولكن عندما لا يتوافر كلا الأمرين أو أحدهما، فإن ذلك يندرج بخطر محقق فيبادر العميل بالبحث عن وكالة أخرى. لذلك قمت بكتابة ما تمنيته بأن تبادر الوكالات بإجراء الاتصالات ودعوة العملاء لإحدى المناسبات "الإبداعية" لمقابلتهم وتكوين علاقات معهم.

لقد ذهبنا إلى مرسى اليخوت ومعرض اللوحات المائية، ومارسنا الصيد والرمية، كما أننا عقدنا مجموعة من الحلقات النقاشية التى تدور حول لغة الجسد، ووضع الأهداف وهكذا. كنت أجرى محادثة ذات يوم مع "جون فوستر" فى مدينة "دونلوب سلازينجر" عندما أشار إلى أنه يعرف محللاً نفسياً للعبة الجولف. فأثار هذا الموضوع اهتمامى فى الحال. يمارس الأشخاص الآخرون لعبة الجولف يومياً، وكان أحد معاييرى فى تنظيم أى مناسبة، هو أنه لا يمكننى عمل شئ يكون تخصصاً لشخص آخر. ولكن فكرة تجمع مجموعة من العملاء الحاليين والمرقبين مع محلل نفسى للعبة الجولف جعلنى أجرى استثناءً مباشراً لهذا الأمر.

فحصلت على البيانات الشخصية لمحلل لعبة الجولف النفسى وأجريت اتصالاً هاتفياً معه. وكان لديه شهادات اعتماد مؤثرة وقد عمل مع بعض الأسماء الشهيرة. وسألته عن الأشياء الضرورية لإقامة "يوم تحليل نفسى للعبة الجولف" فاشترط وجود ١٢ لاعباً، وملعب جولف، ودفع أتعاب الدورة، والوجبات إلى آخره.

وأوضح أنه سيأتى فى الساعة ٨ صباحاً واقترح أن يأتى العملاء فى الساعة ٨،٣٠ صباحاً لتناول وجبة الفطار. وعقب الانتهاء من تناول الإفطار سيتحدث لمدة ٣٠ دقيقة تقريباً عن التحليل النفسى للعبة الجولف. وبعد ذلك سيواصل الشرح فى نهاية ملعب الجولف، على أن يزود كل لاعب بمضرب جولف وكرة وسيقوم بتحليل موضع إسقاط الكرة فى الحفرة. وبعد تناول القهوة سنذهب إلى منطقة التدريب، وسنبدأ بضرب الكرة عالياً ونتمرن على ذلك حتى نستطيع الوصول إلى أبعد المسافات، وسنتدرب على المشاركة فى نهاية الملعب الخاصة بالتدريب بينما يقوم بإخبارنا عن الأشياء التى ينبغى علينا التفكير فيها.

وبعد الحصول على فترة استراحة لتناول الغداء سننتظر تناول الشاي لـ ٢٠ دقيقة كاملة بينما سيشاركنا بالأفكار المثالية فى انتظار الشاي. ومن ثم سنلعب مباراة جولف بينما يقوم بمصاحبة مجموعات مختلفة تحدثنا عن الحالة الذهنية. صدقتى، سنكون فى حالة ذهنية مناسبة فى ذلك الوقت.

عند هذه النقطة من الحديث، كنت كأحد كلاب "بافلوف". يبدو الأمر مثاليًا. فالعملاء الذين يجولون فى خاطرى (بالفعل، هم العملاء الذين سارعوا فى الحضور) سينفقون

فيما بينهم ما يزيد على ٥٠ مليون يورو على الصفقات الإعلانية. ويمكننى إخبارك أن معظم هذا المال لا يتوافر لدينا.

لذلك سألته عن الأجر الذى سيتقاضاه. كم السعر الذى تمتد أنه سيتقاضاه لهذا اليوم؟ لقد حصلت على الفاتورة الخاصة بملعب الجولف، والطعام، والشراب. كل شيء بصرف النظر عنه.

كم المبلغ الذى كنت ستطلبه؟ ما المبلغ المناسب؟ كنت أعتقد أنه قد يتراوح بين ألفين وثلاثة آلاف جنيه إسترليني، ولكنى كنت لا أعلم. فربما يكون خارج نطاق السعر الذى حددته بكثير ويتقاضى ما يزيد على ٥٠٠٠ جنيه إسترليني فى اليوم. لقد كنت أطرح هذا السؤال فى الحلقات النقاشية التى أحاضر فيها وغالباً ما يتوقع شخص أو شخصان أن يتجاوز السعر ١٠٠٠٠ جنيه إسترليني. وأنا على استعداد لدفع ما يزيد على ١٠٠٠ جنيه إسترليني ولكنى سأفكر جيداً إذا تجاوز المبلغ ٢٠٠٠ جنيه إسترليني.

"إذن، كم ستقاضى لهذا اليوم؟"

"٤٠٠ جنيه إسترليني".

٤٠٠ جنيه إسترليني! مثلى تماماً، قد يخالجك الآن حركتان لا إراديتان. الأولى، الدهشة! فالسعر ضمن نطاق ميزانيتى، حيث إننى أطلب ٢٠ جنيه إسترليني فقط عن الفرد. بل إن أجرة الملعب - فى الواقع - أكثر من ذلك، بالإضافة إلى تجهيز المؤن اللازمة لليوم. إنها صفقة رابحة بكل المقاييس.

لكن هناك فكرة أخرى تتسلل إلى عقلى الباطن ولا أستطيع بكل تأكيد السيطرة على الشعور بالخوف الذى ينتابنى من هذه النقطة. فهل هو كفاء؟ هل من الممكن أن يكون الأفضل فى العمل إذا طلب فقط ٤٠٠ جنيه إسترليني يومياً؟

توجد هنا مسألتان رئيسيتان. أولاً: لقد سبق بتسجيل نقطة، لذا ما أكبر مبلغ كنت أنوى دفعه؟ ٤٠٠ جنيه إسترليني. ثانياً: إدراك أن القيمة والسعر مرتبطان ببعضهما على نحو معقد. لذا لا تبادر بتسجيل نقطة الأسبقية إذا أمكنك تجنب ذلك. ما الأشياء المهمة فى منظورهم؟

سواء كنت المشتري أم البائع، عليك أن تستكشف حاجة الشخص الآخر. هل تتذكر المناقشة التى كانت تدور حول شراء ٢٠٠ صندوق للأدوات فى الفصل السابع؟ اكتشف حاجتهم إذا استطعت ذلك قبل تسجيل هدفك. وإذا كانت هناك مرونة وأردت تقديم "عرضك" أولاً، ارفع السعر قدر المستطاع إذا أردت البيع، واخفضه بحدّة بشكل يصل لحد السخافة إذا ما أردت الشراء. أى استكشف حاجات الشخص الآخر، والتى من بينها الجوانب العاطفية والشخصية.

وتذكر أن بعض الأشخاص مغادعون! لدى عميل غالباً ما يقول: "حسناً، لقد عرض عليّ فلان مبلغ كذا من المال" عندما لا يكون هناك مثل هذا العرض. إذا خالجت الشك بأن العميل يقوم بخداعك فعليك تقصى واختبار إذا ما كان صادقاً عن طريق طلب المزيد من التفاصيل. وسوف تفصل القول في ذلك لاحقاً. وقد عرفت أيضاً عملاء "يضعون" رسالة على مكتبهم لتبدو كدعوة من شخص آخر ومن ثم ينتابني انطباع زائف بوجود منافسة.

أما بخصوص تساؤلِكَ عن قيمة المحلل النفسى للعبة الجولف؛ لقد كان جيداً بالفعل. وأؤكد لك أنه يستحق ٤٠٠ جنيه إسترليني من ميزانية أى مؤسسة.

يرمز حرف E للتعصص العاطفي

يشترى الناس من الأشخاص الذين يحبونهم كما يبيعون للأشخاص الذين يحبونهم. لذا أصغ إليهم باهتمام؛ وحاول رؤية الأمر من منظورهم، لكن أبعد الأشخاص عن تلك المسألة.

لماذا تمد الملاقة على هذه الدرجة من الأهمية؟ لأنه إذا لم يكن عرض منتجك فريداً من نوعه، ستكون أنت الجزء المهم في الصفقة وهذا كل ما في الأمر. يمكنك خلق مكانة فريدة للمنتج أو الخدمة التي تقدمها، كما ذكرنا في الفصل العاشر، بأن تصبح شخصية فريدة من نوعها في البيع. ويتم ذلك عن طريق بناء الثقة، والألفة، والتعاطف مع الشخص الآخر. وبينما يعتبر خلق حالة من التميز أسلوباً فعالاً للغاية في عملية البيع، يعتبر إنكار "التميز" حيلة بارعة عندما تكون في موقف المشتري.

دعه يعتقد أنه "الرايح". وتكمن الفائدة الأساسية من عدم تسجيلك نقطة الأسبقية، أو محاولة وضع أعلى قيمة أو أدناها لقبول عرضك، في أنك على الأرجح عندما تتحرك سيعتقد أنه يبلى بلاء حسناً.

ولدى المكسيكيين قول مأثور يقول: "يصيح كل ديك على كومته". ويميل المشترون، على وجه الخصوص، إلى حب السلطة الذي يمنحهم إياها شعورهم بمقدرتهم على شراء أى شيء. فبإسء البعض استخدام هذا الأمر، وهو شيء مشين، ويجد بعضهم نشوة في ذلك. وهو ما يتحول إلى مأساة بالنسبة لهم عندما يتركون العمل ويكتشفون أن أصدقاءهم كانوا مجرد موردين فقط. وفي الواقع، استشهداً بمقولة أخرى، فقد أعاد "هنرى كسينجر" صياغة مقولة "لورد أكتون"، الذي قام بدوره بإعادة صياغة مقولة رئيس الوزراء البريطاني في عام ١٧٧٠، "ويليام بيت"، بالقول: "إن السلطة تُفسد. والسلطة المطلقة تُفسد تماماً".

تقبل حقيقة أن الشخص الذى تحاول إقناعه يستمتع بكونه قوياً، ودعه أو دعها تشعر بقوتها. أى تقبل قوته أو قوتها ولكن تحرك بعد ذلك نحو نطاق خبرتك.

بل ربما تشتري هدية بسيطة للطرف الآخر. حسناً، ولكن هذا قبل أن يبدأ التعاطف الحقيقى، فهذا يبنى التعاطف والالتزام. وأخيراً، فهناك شيء رائع يمكنك أن تقوله عندما لا تكون سعيداً بالسعر الذى يعرضه أحد الأشخاص وكنت تريد الاستبقاء على التقمص العاطفى معه وهو أن تقول: "أعتقد أننى قد أحتاج إلى مساعدتك فى هذا الأمر..." بدلاً من قول: "هل يمكنك تقليل السعر؟".

يرمز حرف A للسؤال عن اهتماماتهم

بالطبع يتمثل الموقف المثالى فى معرفة ما يريده المشتري (أو البائع) بالضبط قبل أن تتحدث عن الأرقام. وغالباً ما تكون الاحتياجات السياسية والشخصية للشخص الذى تقنعه مهمة أيضاً. وكلما كانت الصفقة أكبر، أصبحت أهمية هذه العوامل أكثر قيمة.

يميل مندوبو المبيعات إلى نسيان أنك عندما تبيع لشخص ما فى مؤسسة ضخمة، فإن المشتري يرهن سمعته بك، ولذا يتحتم عليك معرفة جميع احتياجاته واهتماماته من خلال المبادرة بطرح الأسئلة. بادر بسؤاله أو سؤالها عن شعوره حيال الموقف. واسأل عن الأمور الضمنية وما سيحدث عقب إبرام الصفقة. واستفسر عن الجانب السلبي الذى قد ينتج عند الاستعانة بأحد المنافسين. واسأل عن اهتماماتهم. وعندها فقط يمكنك البدء فى فهم المقتضيات، والتكاليف، والقيم المتوقعة.

وإذا كنت تريد حقاً شراء ذلك المنزل الذى تبلغ قيمته ٨٠٠٠٠٠٠ جنيه إسترليني، فلم لا تصطحب صديقاً ليشارك فى المزاد لتعرف إذا ما كان البائع سيتفاوض معه أم لا؟

وإذا كان الأمر ضرورياً، أسأل المفاوضين الآخرين - بعيداً عن مكتبهم - عن الأشياء المهمة بالنسبة لهم. وغالباً ما يؤدي اللقاء لتناول القهوة، أو تناول وجبة فى أحد المطاعم، أو الحديث فى أحد ملاعب الجولف، إلى الحصول على إجابات مغايرة مقارنةً بالتى قد تحدث وهم يجلسون على مكاتبهم.

عندما كنت أعمل فى مجال الإعلان، فزنا بالحصول على الدعاية لشركة "سبام" للحموم المعبأة. ويا له من شيء رائع أن تفوز بالدعاية لشركة "سبام". وكانت ميزانية العلاقات العامة خارج حسابات النفقات الإعلانية تماماً، ولكننا أحببنا ذلك ونجحنا فى تحقيق الربح منه. وقد تم إجراء مقابلة معى على قناة بي بي سى الخامسة وأجريت حوارين صحفيتين مع كل من صنداى تايمز، وول ستريت جورنال. لقد كانت أياماً رائعة. وكان أحد أجمل الأشياء فى الدعاية لهذه الشركة هو الذهاب إلى ملاعب الجولف وتناول

وجبة الفورجير الجديدة. وكان الإفطار، والغداء، والعشاء من منتجات تلك الشركة وكذلك جميع الأمور الترفيهية الأخرى.

وقد كنت غير مقتنع بذلك. والشيء الوحيد الذى كنت أفتقده هو عروض "مونتى بايثون" الكوميديا لفرقة سبام الموسيقية. بالطبع كان ذلك قبل عصر الإنترنت، عندما كانت كلمة "سبام" لا تعبر عن الرسائل الإلكترونية الإعلانية، ولكن يجب ألا أشغلك بالحنين إلى الماضى - ناهيك عن اللحم المحشو.

على أية حال، طلب منا مدير التسويق "روب لوكاس" نحن وخمس وكالات إعلانية أخرى المساعدة فى تحديد الحساب. وقد كانت لدينا فرصة فشل بنسبة ٨٠٪ إلى أن قضيت ليلة كاملة على سطح السفينة "كانبير" أثناء اجتماع التسويق فاكشفت الاحتياجات والرغبات الحقيقية لـ "روب لوكاس" ورفاقه. وعندما قمت بطرح كل هذه الأسئلة خارج المكتب، وأصفيت باهتمام بالغ وعرفت الصورة الأكبر، أتحت لنا فرصة نجاح بنسبة ٨٠٪ على الأرجح.

اسأل عن الأشياء التى تثير اهتمامهم واكتشف الأمور المهمة بالنسبة لهم.

يرمز حرف T للاعتقاد «فيجب أن يمتد الطرف الآخر أنه يبلى بلاء حسناً».

لذا فإنه فى بعض الأوقات يعتبر مبدأ ربح الطرفين هوروكس، لكن من المهم بالنسبة لك أن تعى إلى أى مدى سوف تبتعد؛ لتعرف أقل شيء ستستقر عليه. فإذا عرفت النقطة التى ستستقر عليها، فستكون هذه مرحلة مهمة فى التقدم فى الصفقة. ابحث عن جوانب عرضك التى تعد منخفضة التكلفة بالنسبة لك وذات فائدة كبيرة بالنسبة لهم، ولا تتخل عن هذه الأشياء بسهولة.

لقد كنت أحجز لحضور المؤتمرات قبل انعقادها بفترة قصيرة. كما كنت أسوق الأيام أحياناً كبيع متاعد شركات الخطوط الجوية، وعندما كانت الطائرة تشرع فى الإقلاع كان لا يمكنك إعادتها. لذلك كنت لا أرغم نفسى على حضور الحلقات النقاشية كموفد رسمى حتى يوم أو يومين سابقين لانعقادها. وكانت إحدى تلك الحلقات النقاشية التى كنت أحب حضورها هى المؤتمر السنوى لمعهد إدارة التسويق والمبيعات فى بيرمنجهام. وقد كنت فى بيركشاير قبل ميعاد انعقاد أحد المؤتمرات السنوية بيوم، فأجروا اتصالاً بى فى الساعة ٣ مساء ليروا إذا ما كنت سأتمكن من حجز تذكرة لليوم التالى. وكان هناك إلغاء لحضور هذا المؤتمر، ولذا فقد كان كل ما أحتاج إليه هو فندق فى بيرمنجهام. ولم أكن فى هذا الوقت على معرفة جيدة بـ بيرمنجهام، وعندما قارب ميعاد انعقاد هذا المؤتمر المتميز، كانت الفنادق الرئيسية كاملة الحجز.

لذا قمت فى النهاية بإجراء مكالمة هاتفية بأحد الفنادق فى ضواحي المدينة وقاموا بجهز غرفة لى. "اسمى "هيسكيث" - سوف أكون موجوداً فى حوالى الساعة ٧ مساءً". ولم أتناهى مهمم بخصوص السعر حتى يكون هناك تقاضى ممتع عند الوصول إليهم. تخيل الموقف. كان ذلك فى إحدى ليالى أكتوبر المظلمة، والباردة، والرطوبة والمصفاة بعد الساعة السابعة بقليل. فاندفعت من المرآب نحو الفندق حاملاً كمبيوتر محمولاً على كتفى وحقيبة أغراض صغيرة على الكتف الآخر وحافظة أوراق فى يدي. وبدوت ضعيفاً كشخص متشرد مبلل. وصدرت "تحية" موظف الاستقبال فى الفندق بشكل يطلق عليه المرء تحية بالكاد. فقد كانت مجرد رفعة خفيفة من رأسه وتقطعية لجبينه.

هل هذا انطباع إيجابى أولى؟ أنا لا أعتقد ذلك.

فأخبرته باسمى وكان أول ما بدأ به حديثه هو إخبارى بالسعر. "تكلفة الليلة هى ٧٥ جنياً إسترلينياً شاملة الإفطار والنوم". ففكرت أن أستشق نفساً عميقاً وأجرب استخدام أساليب "أفضل الأسعار" أولاً (وأكثر من ذلك فى لحظة واحدة). الآن ماذا سيكون رد فملك لو كنت أنت موظف الاستقبال بالفندق؟ انظر فى المقتضيات التى قد تدفعنى إلى الذهاب إلى مكان آخر. فكل ما يجب عليه فعله هو أن يشمرنى بالراحة ويجعلنى أعتقد أننى أبلى بلاء حسناً. أو أى شىء من قبيل: "إننى أقدر أنها مكلفة يا سيدى، لكن معظم الفنادق أكثر غلاء فى هذه المنطقة ونحن نقرب من اكتمال الحجز هنا". بل إنه كان بإمكانه أن ينادى على حامل الأمتعة من أجلي، أو يجعلنى أشمر أن الأمر مناسب لى.

لكنه لم يفعل ذلك.

لقد نظر إلى المظهر، ورأنى مبللاً ومتسخاً بالوحل، وبحاجة إلى حمام دافئ ومشروب منمش، وقال: "يمكننى أن أجعلها ٦٥ جنياً إسترلينياً من أجلك".

يا للسخرية!

فقلت حينئذ: "هل هذا أفضل سعر لديك؟".

فقال برأسه من جانب لآخر، وانتفضت أوداجه، وتحدث بازدياء قائلاً بأسلوب يحمل شيئاً من الشموه بالأهمية: "هل يناسبك ٥٥ جنياً إسترلينياً؟".

لقد أهدر المال بكل المعنى الحرفى للكلمة ولم يجعلنى أشمر أننى سأبدى الرأى بالمواقفة. وقد أوحى إلى لمة جسده أنه ما زال هناك المزيد! لقد حصلت فعلياً على غداء مجاناً وخسر هو هامش الربح لأنه لم يفهم عملية الإقناع. فإنه لم يدرك احتياجاتى، ولم يسألنى أية أسئلة، ولم يدرك المقتضيات التى قد تجعلنى أهم بالذهاب إلى مكان آخر، ولم يجعلنى أشمر أننى قد "ربحت".

فى النهاية قد يكون الأمر مختلفاً جداً، وبهذه الدرجة من السهولة. فقد تمت معظم

هذه الأحداث من خلال لغة الجسد واقتقاد المهارة.
 ما الخلاصة؟ كما ناقشنا حالة "إدوارد" و"فيبيان"، تذكر أن الطرف الآخر يجب أن يعتمد أنه يبلى بلاء حسناً. ولنتكشف المدى الأبعد لهذا السؤال: "هل هذا أفضل سعر لديك؟". تكمن قيمة هذا الكتاب لك على المستوى الشخصي - ليس فقط في المال الذي تدفعه فيه لكن أيضاً في الوقت الذي تستثمره في قراءته - في الفقرات القليلة التالية. وأنا أضمن لك قطعاً أنك ستوفر المال وتحقق المزيد منه في حياتك العملية والشخصية إذا استخدمت هذا السؤال بانتظام في الوقت المناسب.

لقد ذهبت أنا وزوجتي الحبيبة إلى أحد متاجر الأثاث. وكان ذلك قبل يومين فقط من الذهاب في إجازة تستغرق أربعة أسابيع، وقد قررت أن نشترى اليوم ثلاثة أطقم جديدة على وجه التحديد. وقد صادف تلك الوقت أوكازيونات الصيف حيث إمكانية المفاوضة في السعر. وكنا سنشترى اليوم بالتحديد - من هذا المحل القريب. في الواقع، كنا سنشترى ثلاثة أطقم سنجلس عليها. وكان السعر المعروف يزيد على قيمة ٦٠٠٠ جنيه إسترليني لكن اليوم السعر زهيد فهو أقل من ٤٥٠٠ جنيه إسترليني. فأعطينا مندوبة المبيعات كل المعلومات عن الأشياء التي نود شرائها؛ ليس فقط المعلومات ولكن كذلك الحجم، والأشكال، والألوان، والخامات المقبولة إلى حد ما. فدخلنا مكتب مندوبة المبيعات وقالت بعد أن أدخلت المعلومات في الكمبيوتر إنه بعد التغليف والتسليم ستصبح التكلفة الإجمالية ٤٦٧٨ جنيهًا إسترلينيًا.
 هل تحب إيداع قيمة ١٠٪ كعربون مقدم؟

وكانت مندوبة المبيعات في هذه اللحظة (خصوصاً إذا كانت تأخذ أي نوع من العمولة) تشعر أن السمكة قد ابتلعت الطعم ولهذا كانت تترنج. وفي مثل هذا الموقف - عندما يجري مندوب المبيعات عملية حسابية لعمولته في عقله الباطن (تذكر أنهم لا يملكون السيطرة على ذلك) - ستتغير لغة جسدها. فنهضت من على المقعد مكشراً. فقد كانت تراوذي أفكار ثانية وقلت ذلك لزوجتي. فقلت لها إن هذا استثمار ضخّم ومن المحتمل أن نذهب إلى الإجازة ونفكر في ذلك الأمر لاحقاً. فخرجت مندوبة المبيعات عن شعورها من خلال إصدار تعبير معين. الآن تحاول السمكة الإفلات من خطاف السنارة.
 "هل هذا أفضل سعر لديك؟".

فقلت: "اسمح لي أن أرى ما يمكنني فعله...".

تفضل بالجلوس!

وتنحت جانباً وأجرت عملية حسابية على الآلة الحاسبة وزوجتي تقف مأسورة بما يحدث. "أقل سعر بالنسبة لي هو ٤٥٠٠ جنيه إسترليني، سيد "هيسكيث". أعلم أن هذا مجرد لفتة بسيطة لكن هذا أفضل ما يمكنني فعله".

توفير مبلغ ١٧٨ جنيهًا إسترلينيًا هو مجرد لفتة بسيطة! فإنني أستطيع شراء جيتار جديد بهذا المبلغ؛ فإنه قد يبدو مجرد لفتة بسيطة بالنسبة لقيمة ٤٥٠٠ جنيه إسترليني لكني ادخرت لنفسى فقط مبلغ ١٧٨ جنيهًا إسترلينيًا لأننا كنا سنصبح سعداء إذا ما اشتريناها بقيمة ٤٦٧٨ جنيهًا إسترلينيًا.

فزفرت بعض زفرات الازدراء (لتعتقد أنها قد وفقت)، وبعد تبادل القليل من النظرات مع زوجتى، وافقنا على الشراء.
وعندما أعادت العملية الحسابية لإظهار مبلغ الإيداع وأخبرتنا عن ميعاد التسليم طلبت منها حسابتها الآلية. ولاهتمامى الشخصى فقط، حسبت لنفسى وقت النهوض، والتكشير، وقول "هل هذا أفضل سعر لديك؟"، فوجدت أننى قد استغرقت ١٥ ثانية وربحت ١٧٨ جنيهاً إسترلينياً، وأنخلت الأرقام على الآلة الحاسبة، فوجدت أننى وفقاً لهذا المعدل، سأربح ما يزيد على ٤٢٠٠٠ جنيهه إسترلينى فى الساعة. وهذه هى النتيجة!

والآن حان الوقت لكلمة NEAT الثانية.

يرمز حرف N لتحييد حركات جسدك

أو لصياغتها بطريقة أخرى: "لا تترك جسدك يفعل ما يحلوه". إذا كنت بالفعل تريد "الصفقة" حقاً، لا تجعل الطرف الآخر يعلم بذلك. ولا تعطه انطباعاً بأنك تريد أى شىء بشكل ملح للغاية.

وهذا ما جعلنى أصاب بـ "متلازمة الشهق العميق". فأنت بلا شك معتاد عليه. وهذا الأمر يحدث عندما يطرح البائع سعره ويأخذ المشتري نفساً عميقاً أو يكشر بشكل مفاجئ. وقد يكون ذلك نوبة تنفس مؤلمة لكن من المحتمل أنه يريد اتخاذ الطريقة البسيطة والأساسية المتمثلة فى قوله: "هذا أكثر مما لدى فى عقلى". فربما يختار أكثر المواقف تهوراً متمثلة فى الفش، ويلى أعلى الأنفاس سماعاً النفخ المفتعل للأوداج والزفير الحانق بطريقة متناوبة.

هكم مرة يكون ذلك حقيقياً وكم مرة يكون خدعة؟ حسناً، من يعرف؟ ما أعرفه أنك إذا استخدمت أسلوب استنشاق النفس العميق بغض النظر عما تعتقده عن السعر، فإنك ستوفر مالاً - مبلغاً كبيراً من المال - طوال مسار حياتك. هل تتذكر محللنا النفسى للعبة الجولف؟ لقد دربت نفسى عندما أهم بالشراء أن أستخدم دائماً حيلة أخذ نفس عميق. على الرغم من مفاجأتى بأنه طلب ٤٠٠ جنيهه إسترلينى ما زلت أستخدم عملية أخذ النفس العميق. هل تعرف ماذا فعل؟ لقد قال: "حسناً، سأتحمل نفقات السفر إذا كنت تعتقد أن السعر مرتفع للغاية". لقد كان عرضاً مغرياً للغاية ولكنى كنت سأشعر بالإثم إذا لم أدفع له أجرة الحافلة. وكان الرجل طيباً ولطيفاً ويستحق المكافأة بناء على ذلك.

لذا إذا كنت تعتقد أن السعر المعروض صفقة مربحة، لا تتصرف مثل الكلب الفرح وتهز ذيلك المجازى. تحامل على نفسك لكى لا تتصرف مثله بطريقة ظاهرة أو لا تتفعل

مطلقاً. وإذا كنت أنت البائع وتمعن أنك تطلب فرق سعر كبيراً، فلا تجعل تقييمك للسعر يؤثر على رأى المشتري. هذه إحدى القضايا الرئيسية لتجار التجزئة، لقد عملت مع الذين يبيعون المنتجات بفرق سعر كبير لمدوبيهم فى المتاجر وكانوا لا يمتقدون أن أى شخص يمكنه دفع هذا الفرق. عندما تتقاضى ما يقل عن ١٠ جنيهات إسترلينية فى الساعة سيصعب قبول أن يكون هناك شخص ما على استعداد لدفع ١٠٠ جنيه إسترليني فى حذاء، أو ٢٥٠ جنيهًا إسترلينيًا فى قلم، أو ٥٠٠٠ جنيه إسترليني فى عمل فنى. لكن يجب عليك رؤية ذلك من وجهة نظر الشخص الآخر ولا تبد أى رد فعل.

لا تدع جسدك يفعل ما يحلو به، لأنك لن تكون مسيطراً على زمام الأمور. وتذكر أن ٩٥٪ من أفكارك وتصرفاتك محكومة من خلال العقل الباطن، وإذا لم تخبر حسانك بما يجب عليه فعله، سيكمل حسان الشخص الآخر رد فعلك ولن تتمكن من معرفة ما تقدم على فعله.

وكشخص مقتنع، فإنك تستطيع قراءة درجة الاهتمام فى الطرف الآخر من خلال حركات جسده. ويعتبر حك الذقن إشارة إيجابية، كما يعد اندفاع الشخص للأمام بينما تكون يده تحت مقعده إشارة إيجابية أخرى. وتذكر أن الأشخاص الأقرب لك يعتبرون، أو يريدون، أن يزداد قربهم منك من خلال أنماط سلوكياتهم. وإذا كنت مقتنعاً، اعكس لغة الجسد؛ أى إذا كنت تشتري أو لا تشعر بالارتياح، فاترك جسدك يفعل ما يحلو له.

ولكن ارجع لأخذ نفس عميق. ماذا لو استخدم شخص ما حيلة أخذ النفس أمامك؟ حسناً، قد يمتقد أو تتمعن أن هذا "طلب كبير" - أو ربما يكون قد حضر إحدى الدورات الدراسية ويوجد هنا خمسة أشياء يتحتم عليك فعلها إذا ما استخدم شخص ما متلازمة أخذ النفس أمامك.

- ١ كن أكثر صرامة. "هاى، هذا هو سعري الآن - إنه سيزيد فى غضون ستة أشهر".
- ٢ كرر السعر. "إنه مناسب".
- ٣ تعمد إساءة الفهم. "أعرف - إنه ثمن باهظ، أليس كذلك، متى تفكر فى كذا وكذا وكذا؟".
- ٤ لا تفعل أى شىء على الإطلاق.
- ٥ استخدم حيلة "يشعر، شعر، وجد". سيكون من الأدق أن ننسب هذا للمؤلف الأصلي ولكن بحثى يشير إلى أنها ضاعت فى الأثير. مع ذلك، ظل هذا القانون راسخاً لبعض الوقت ولن أقدم أى اعتذار لتكراره هنا إذا لم يكن قد صادفك من قبل.

قد يكون التعامل فى العديد من المواقف أسهل باستخدام حيلة "يشعر، شعر، وجد". تخيل أن أحد الأشخاص قد صعق من قيمة فرق السعر الذى تطلبه. سينفعل وينتظر إجابة. من الضرورى أن تختار كلماتك لكن بنفس القدر من الأهمية استخدم حيلة "يشعر، شعر، وجد" بهذا الترتيب. على سبيل المثال: قل: "أستطيع أن أتفهم ما تشعر به. لقد شعر العديد من عملائنا الراضين بمثل ذلك تماماً عندما رأوا الاستثمار أولاً. ولكن كان ما وجدوه هو الاستقرار وخدمة طوال ٢٤ ساعة (وهلم جرا). وهذا يجعله جديراً بكل بنس". لذا أقحم فى إجابتك فى كل موقف عبارة: "أستطيع أن أتفهم ما تشعر به. لقد شعر العديد من الأشخاص بمثل ذلك، ولكنهم وجدوا..."

يرمز حرف E لموازنة كل شىء فى الصفقة

يميل المشترون المحترفون المتمرسون إلى تجزئة عرضك وفضله ويتفاوضون بشأن ما يبدو أنه الصفقة كاملة ولكن عندما يتم الاتفاق على السعر يقومون بطلب أشياء أخرى. فيمقدورهم أكل مكانتك قطعة تلو الأخرى، لذا من الضرورى أن تحتفظ بالصفقة كاملة فى عقلك طوال الوقت.

فى بداية التسعينيات من القرن الماضى، أصبحت مدينة "ماسترش" ، وهى مدينة صغيرة تقع فى هولندا، مشهورة إلى الأبد، فما حدث هناك أن أعضاء الاتحاد الأوروبى دخلوا فى بعض الصفقات الصعبة لضمان إنقاذ الاتحاد النقدى قبل حلول عام ٢٠٠٠. وكان هناك عدة أعضاء متحفزين لعدم السماح بالاستثناءات لأى دولة من الدول الأعضاء. وعندما تم السماح بالاستثناءات، طالب الجانب الفرنسى بضرورة الاتفاق على تواريخ محددة لالتحاق هذه الدول بالاتحاد النقدى. كما كان هناك نزاع مستقبلى على الجزء الخاص بالجانب الاجتماعى الذى سيسمح بإعطاء حقوق معينة للعمال فى مكان العمل. وقال الجانب الفرنسى إنهم سيعترضون على الاتفاقية إذا لم يكن من بينها هذه الإجراءات. ومن ناحية أخرى، تزمت الجانب البريطانى بأن الاتفاقية لن تحتوى على هذه الإجراءات، ومن ثم سيقومون بالاعتراض على الاتفاقية إذا شملت هذه الإجراءات. وعلى طاولة المفاوضات، قال "جون ميجور": "لن يبادر بعض الأعضاء بالتوقيع على الاتفاقية بدون الجزء الخاص بالجانب الاجتماعى؛ وأنا لن أوقع فى حال وجوده".

وأدت المفاوضات إلى قبول الجانب البريطانى اختياريين رئيسيين؛ واحد من الجزء الخاص بالجانب الاجتماعى وآخر من الاتحاد الاقتصادى. وذكرت صحيفة التايمز تقول: "لقد فاز "ميجور" بكل ما طلبه فى قمة "ماسترش". وكانت افتتاحية الدبلى تليجراف: "من داخل القمة إلى النور"، وكتبت صحيفة الإيكونوميست: "برنامج وزراء

حزب المحافظين ودعاء أعضاء مجلس النواب".

فصمت بإجراء مكالمة هاتفية مع "جون ميغور" للاطلاع على بعض الأحداث أثناء مفاوضات اتفاقية "ماسترشيت" - "لم يتم قبول أى شيء إلى أن اتفقنا على كل شيء".

لم يتم قبول أى شيء إلى أن تم الاتفاق على كل شيء.

لا تغفل الأشياء التي تحمل قيمة لمشتريك (أو بائعك) دون الاعتراف بها ولا تقبل أى شيء حتى يتم الاتفاق على كل شيء. احصل على "قائمة التسوق" الكاملة الخاصة بالطرف الآخر قبل أن تبدأ في التفاوض.

وأنت لست قارئ أفكار. فعلى الرغم من أن الطرف الآخر قد لا يكون منفتحاً إجمالاً وربما يتطلب ذلك بعض اليقظة، فقد لا يكون لديه أو لديها أفكار من خلال كل المتغيرات الممكنة التي تثير الانتباه. لذا حاول الكشف والبحث عنها. فكلما اكتشفت المتغيرات الصغيرة ستضفي ذلك على السعر، وكلما أضفت قيمة تستطيع دمج ذلك في الصفقة. استمر في تسجيل الملاحظات وأظهر أنك تفعل ذلك. وهل في بعض الأحيان: "هل يشمل ذلك كل شيء؟"، وارسم خطأ أفقياً بمرض الصفحة للإيحاء بالبنود الأقوى وبأنه لا يوجد أى شيء آخر داخل في التفاوض.

لقد عرفت مشترين ينسون بسهولة أشياء كنت أعتقد أننا اتفقنا عليها، لذلك يعد تدوين الملاحظات أمراً مهماً للغاية؛ حيث تظهر عملية تدوين الملاحظات أنك محترف وتسمح لك بتلخيص أى نقطة.

ولا تفترض أن كل شيء في اللغات الاصطلاحية المشروعة لا يمكن التفاوض فيه.

فتحن جميعاً نؤمن بالكلمات المكتوبة.

واحترس من خفض قيمة الخدمات في الساعات الإضافية ولا تقل: "يمكننا النظر في ذلك لاحقاً".

لا تبد الموافقة، ثم تنظر في الامتيازات القليلة بعد ذلك.

يرمز حرف A لإبداء الموافقة فقط بعد عناء

اسمح لى أن نرجع لعبارة "أنا موافق - أى أنك تعتقد أنك أبلت بلاء حسناً". تكمن المسألة الرئيسية في احتياج الطرف الآخر للشعور أو الاعتقاد بأنه قد حصل على "صفقة" جيدة بكل ما تحويه الكلمة من معنى. وأنت تعلم بكل وضوح الأشياء المقبولة بالنسبة لك (وتذكر، من الضروري لك أن تعرف النقطة التي ستجنب نقاشها إن استطعت ذلك)؛ ويتطلب ذلك منك أن تدع الطرف الآخر يعتقد أنه قد حصل على صفقة جيدة. وإذا لم يحدث ذلك، ربما قد يرغب في التفاوض مرة أخرى إن عاجلاً أو آجلاً. وقد يلجأ إلى

تصرف آخر إذا لم يكن سعيداً مما قد لا يلاقي استحساناً من جانبك.
لذا أبدأ الموافقة فقط بعد عناء. اجعله يعتقد أنك تعبت من التفاوض على قدر
المستطاع.

هل تتذكر ما ورد فى الفصل التاسع، عندما ذهبت أنا وابنى الأصغر إلى فرع شركة
فولكس فاجن وكنا متلهفين لشراء سيارة بولو؟ لقد رغبت فى الحصول على أفضل سعر
وكان ذلك مهتماً فى اكتشاف أقل سعر لدى مندوبة المبيعات. كما كان ضرورياً أن نعطيها
إيجاء بأننا سنتصرف. وهذا ما حدث.

فى طريقنا إلى فرع شركة فولكس فاجن، أخبرت "سيب" أنه يجب أن يغير اهتمامه
إلى الاهتمام بسيارة أخرى. "لكنى سعيد بالسيارة بولو، يا أبى. ما الذى يجعلنى أغير
اهتمامى إلى سيارة أخرى؟".

"لو كنت المفروض الوحيد فى المدينة، لطلبت أعلى سعر. فإذا لم يكن لديك بديل،
فكيف يمكنك الموافقة بعد عناء؟". لذا قرر "سيب" اختيار هوديل "رينو كليو". "ما الذى
تحبه فى السيارة كليو؟ ما اللون الذى تفضله؟ ماذا سيكون رأى أصدقائك فى الكليو؟ ما
الأشياء التى تحبها فى القيادة؟".

"لماذا أحتاج إلى كل هذه التفاصيل يا أبى؟".

"لأن لورنا لو كانت فى حلقة دراسية كانت ستعلمهم كيفية "اختبار" الاعتراض وكانت
ستسألك عن الأشياء التى تحبها فى السيارة كليو لترى إذا ما كان ذلك حيلة فى عملية
المفاوضة أم اختياراً حقيقياً".
"حسناً".

لذلك بعد أن اجتزنا عملية الخداع الخاصة بمشغل الاسطوانات والعجلات المخلوطة
بمعدنين جلسنا لتحدث عن الأرقام. قدمت "لورنا" عرضاً للروفر ٢٥ وحسبت الفرق
الذى يتطلب على دفعه فقمتم بالحيلة القديمة "وأخذت نفساً عميقاً". وسألتنى عن مدى
القيمة التى تخالج ذهنى، والتى أظهرت بالفعل أنها ستقبل عرضها. وسألتها إذا ما كان
هذا أفضل سعر لديها فعرضت بشئ من التوضيح أقل قيمة، والتى أظهرت أننا نتوجه
إلى طريق مسدود.

وبعد ذلك، تحدث "سيب" بصوت مرتفع: "لماذا لا نرجع ونرى السيارة كليو، يا أبى؟".
فتراجعت "لورنا" على نحو واضح وقالت: "أوه، أعتقد أنك كنت مغرماً بالسيارة
البولو. ما الأشياء التى تحبها فى الكليو يا "سيب"؟".

فأخبرها، وحذف الجزء الخاص بكونها وسيلة رائعة للمفاوضة. عند بلوغ سن السابعة
عشرة، يصبح الشخص مهتماً بالسيارات فكان قادراً على الحديث بالتفصيل. (إذا قال

شخص ما شيئاً من قبيل: "يعجبني تقديمك وعرضك لكنه مرتفع، أريد شيئاً فى نطاق ميزانيتى"، يجب عليك أن تختبر إذا ما كان أمر الميزانية حقيقياً أم خدعة. ويمكنك كشف ذلك من خلال تقليل بعض الميزات فى عرضك ليصبح السعر منخفضاً. وإذا لم يبد الشخص الآخر أى اهتمام بالسعر البديل الأرخص فهو على الأرجح يستطيع تحمّل قيمة الصفقة كاملة).

فى النهاية اتفقنا على تسوية القيمة وسألتنى عما أفعله لأكسب مقومات الحياة. لقد قمت بطرح العديد من الأسئلة فى هذين اليومين. وسألتها إذا ما كنت قد حصلت حقاً على صفقة جيدة. فأجابت: "نعم. لقد حصلت على صفقة جيدة لدرجة أن مدير المبيعات قال أرجو ألا نخسر بعض المال فى هذه الصفقة".

وقد أحببت ذلك كثيراً. فى هذه اللحظة، لا أعرف إذا ما كان هذا صدقاً ولكنها أعطتنى الانطباع بأننى قد "ربحت" - وأنتى أديت عملاً "جيداً". كما أعطتنى الانطباع (وكذلك أنا) بأننى أبديت الموافقة فقط بعد عناء. لذا إذا كانت هذه المفاوضة ذات أهمية، تسلل فى هذه المرحلة نحو النهاية - ولا تمش فقط.

ولا تقم "بتجزئة الفرق" فقط لتحقيق النتيجة التى تقول: "أنا موافق - وتعتقد أنك أديت عملاً جيداً". دعنا نتخيل أنك طلبت فى منتج مبلغ ١٠٠٠٠٠ جنيه إسترليني وأنهم عرضوا ٨٠٠٠٠ جنيه إسترليني، ولنفترض أنك ستكون سعيداً بمبلغ ٩٠٠٠٠ جنيه إسترليني. ستكون هنا على استعداد لتسوية الفرق. أولاً، لا تدفع فى العرض بطرح اقتراح متسرع. فأنت لن توافق إلا بعد عناء وبمجرد أن تصل إلى ٩٠٠٠٠ جنيه إسترليني ستكون هناك فرصة ضئيلة أولن تكون هناك أية فرص لتحقيق أى زيادة. انتظر اقتراحهم لتسوية الفرق. ثانياً: ركز على حقيقة أنهم مستعدون لدفع ٩٠٠٠٠ جنيه إسترليني. أحضر ورقة بيضاء وسجل القيمتين. "حسناً، أنت تقترح ٩٠٠٠٠ جنيه إسترليني وأنا أطلب ١٠٠٠٠٠ جنيه إسترليني. لسنا بعيدين عن السعر الآن، أليس كذلك؟". وعندئذ، بعد فترة انتظار معقولة، اقترح حسم الخلاف بمبلغ ٩٥٠٠٠ جنيه إسترليني.

حاول من خلال التفاوض أن تقلل من حجم "تنازلك"، ولا تجعل تنازلك الأخير كبيراً وإلا فإنهم سيعتقدون أن هناك المزيد. فالأمر كله يدور حول تسوية الخلاف ولذا دعهم يعتقدوا أنهم حصلوا على "صفقة" جيدة.

حان وقت اللفظة الأوائلية الأخيرة (مع لفظة أوائلية أخرى) فى هذا الفصل.

التقدم ببطء فى عملية المفاوضة CRAWL

C - هبى المناخ المناسب للقيمة الحقيقية لما تعرضه عليهم. على سبيل المثال، ستفى هذه العبارة بالفرض: "ما تطلبه هو ما يميزنا بالضبط. نحن نناسب احتياجاتك بطريقة مثالية". ومن المهم أيضاً تهيئة المناخ ليمتقدوا أنهم قد أبلوا بلاءً حسناً فى عملية التفاوض.

R - ارفع القيمة المتصورة لما تفعله. وكن طموحاً للغاية إذا كنت أنت البائع وبرر فرق السعر بالمزايا المعنوية. وإذا كنت المشتري، كن متواضعاً حتى يمكنك تقليل القيمة المتصورة للخدمة أو المنتج الذى تعرضه.

فكر فى الحد الأقصى (أو الأدنى) المعقول لمكانتك وأياً كان ما تفعله، وتذكر أن أول ركيزة لك فى الرمال أن تضى القيود على أفضل نتيجة يمكن حدوثها.

A - تجنب العقبات - وواصل السير. هناك، بالطبع، الأوقات التى تقبل التوقف أثناءها. ومع ذلك، إذا قمت بتطوير العلاقات بالطريقة المناسبة وعرف كلاكما رغبة الآخر فى إحراز تقدم، فحينئذ لا توصل الباب.

W - لماذا لا تطلب سعراً مرتفعاً إذا كنت أنت البائع وسعراً منخفضاً إذا كنت المشتري. فى المقام الأول، قد تحصل على ذلك، وثانياً أعط الشخص الآخر الانطباع بأنه كلما تقدم موقفك، ستوافق بعد عناء.

L - غادر الغرفة عندما تبدأ (لكن ليس بشكل مبالغ فيه). حضر إلى منزلنا مؤخراً مندوب الحمامات، وبعد أخذ المقاسات أعطانا السعر بما يزيد على قيمة ٢٠٠٠٠ جنيه إسترليني. ولم يتسن لى الوقت حتى لأرفع حاجبى وأخذ نفس عميقاً قبل أن يقول: "ولكننا لدينا عرض فى هذه اللحظة ويمكننى عمله مقابل ١٠٠٠٠ جنيه إسترليني". وقد كان يحتاج بكل تأكيد إلى مفادرة الحجرة للمفاوضة لكنه ترجل بسرعة فائقة لإزالة هذا القدر من المصادقية.

هيا بنا نلخص النقاط الرئيسية قبل مواصلة التقدم.

- ١ استخدم متلازمة أخذ النفس العميق إذا كنت المشتري وتجاهل ذلك إذا كنت البائع. أو استخدم أحد الأساليب الأربعة الأخرى.
- ٢ إذا أخبرك شخص ما بارتفاع سعر ما تعرضه، اتفق معه أو معها وقل: "نعم، إنه كذلك، لكن ألق نظرة على ما ستحصل عليه". وعندئذ تحدث عن المزايا العاطفية والمعنوية التى ستتحقق لهذا العميل الخاص.
- ٣ فى نهاية عملية التفاوض ترجل قائلاً: "هل هذا أفضل سعر لديك؟".

٤ عندما يخبرك أحد الأشخاص قائلًا: "أريد التفكير في الأمر"، حدثه قائلًا: "إنني أتفق معك في أنك يجب أن تفكر في الأمر. غالباً، عندما يقول عميلنا ذلك فإن ما يحمله على ذلك هو وجود مسألة خاصة تحتاج إلى المعالجة. أليس هذا هو الحال معك؟".

٥ لا تكتف بـ "بتسوية الخلاف".

٦ احترس من "حيلة الوقت الإلزامي". حدد في بداية المقابلة الوقت الذي يستغرقه المشتري. فإذا كنت البائع، لا تخبر المشتري أن هناك طائفة تود للحاق بها. وإذا كنت المشتري ربما تأخذ ذلك في الاعتبار، لكن إياك وعدم الأمانة والتموض في العلاقات طويلة المدى.

٧ تحدث عن الأشياء التي يريدها أولاً (تذكر المسمار Nail).

٨ إنني أحث الآخرين على إخباري بما يريدونه - ومن ثم أحدد السعر الذي يريدونه - ثم أخبرهم أن هذا بالفعل ما أقوم به وأتحدث عن السعر أثناء تقدمهم في عملية التفاوض.

٩ بع القيمة، وليس السعر.

١٠ تعرف على نتيجتك النهائية.

١١ إذا كنت البائع، تعاطف مع المشتري وافهم أنها بداية العملية وليست النهاية وكذلك بالنسبة لك. ستكون في "مرحلة العبث الجديدة" ولديك مهارة التعلم. ولا تسأم عندما تنهى الصفقة، ابتعد وفكر في معركتك التالية.

١٢ أفضل شيء يمكن أن يفعله مندوب المبيعات هو أن يكون لديه مصدر مرجعي متحمس له. وأفضل طريقة لوجود مرجع متحمس هي أن تجرى مكالمة هاتفية مع وكيل مشترياتك بعد عملية البيع وتساله عن كيفية سير الأمور معه. ولكن كن أميناً، وصادقاً، ومخلصاً، وأظهر الاهتمام الصادق، ولا تكن مزعجاً.

أحد الأشياء العظيمة التي يمكنك قولها بعد الانتهاء من عملية البيع: "شكراً لك على الثقة التي منحنتي (منحتنا) إياها". فهذا يظهر للمشتري أنك تقدر أن هذا جزء من المغامرة بالنسبة له أو لها وتتسبب في خلق جو من التعاطف الرائع.

يرمز حرف T لربط جميع التفاصيل معاً

عندما تشرع في عملية الإقناع وتشعر بإتمام الصفقة ولكنك تتقدم بصعوبة، يكون مغرياً للغاية أن تترك جميع التفاصيل لوقت لاحق. قد لا ترغب في ذكر إضافة نفقات المسافة بالميل، أو تذكرهم أن قيمة ارتفاع الضريبة قابلة للدفع، أو باستحقاق نفقة

التسليم، وهكذا. لكن إذا لم يكن المشتري يتوقع النفقات الإضافية، فقد يؤدي ذلك إلى كل الفارق بين الاستمارة بك مرة أخرى أولاً. وغالباً يكون العميل الذى يقوم بدفع الفاتورة ولا يرجع ثانية هو الشخص الذى لا يزودك بتغذية راجعة.

كن حذرًا من المشتري الذى يدفع كارهاً ولكن لا يتقوه بأى شيء على الإطلاق. فإنه يفسد طول الشهور المخطط لها ويكون قد فات الأوان على الاسترجاع. ويخبرنى كل عملاء خدماتى الصناعية بحكايات مماثلة. فهم يكسبون عميلاً، ويقيمون علاقة، ويحدثون تقدمًا فى العلاقة بينما يبدأ العميل علاقة جديدة ويقوم بالعمل على مشروع مع شخص آخر قبل اكتشافهم ذلك. ويخبروننى بفوات الأوان لاسترجاع الموقف فى هذه النقطة، وأنهم لا يلتفتون إلى كل التفاصيل فى وقت الشراء ويقومون باعتراض مباشر فى أى "صفقة متميزة". (سيرد المزيد على ذلك فى الفصل ١٩).

فى حالات عديدة يكون الاحتياج إلى محامين أمرًا مخجلًا. فيؤثر فى نفسى أنهم برزوا إلى حيز الوجود لأن ما يمتقده الناس أنهم موافقون ولكن ليس على ما اتفقوا عليه بالفعل. أو على الأقل يكون لدى المجنى عليه تفسير آخر للاتفاقية. لذلك تعتبر الخطوة الأخيرة فى عملية التفاوض هى أن تربط جميع التفاصيل معاً. سجل الأحداث وأدرج جميع الإضافات الصغيرة ولا تتركها للافتراضات.

هذا هو ملخص التفاوض المنظم من كلا الطرفين NEAT - NEAT:

- لا تبادر مطلقاً بتسجيل نقطة أولاً؛
- كن متعاطفًا؛
- اسأل عن اهتماماتهم؛
- تذكر "احتياج الطرف الآخر إلى الاعتقاد بأنه أبلى بلاءً حسنًا"؛
- اجعل حركات جسدك حيادية؛
- حاول موازنة كل شيء فى الصفقة؛
- أبد الموافقة فقط بعد عناء؛ و
- اربط جميع التفاصيل معاً.

الحصول على الالتزام

لقد تحدثنا في الفصل العاشر عن مدى سهولة إبرام الصفقة كقولك: "هل تتزوجينني؟"، وهناك ثلاث نقاط رئيسية تدور حول هذا التشابه الجزئي.

- ١ بدون استثناء، أخبرني جميع السيدات اللاتي أجريت دراسة عليهن برغبتهن في توجيه هذا السؤال عليهن: "هل تتزوجينني؟". فهن لا يرغبن أن يفترض الزوج المرتقب فحسب أن الزواج نتيجة معروفة مقدماً. لذلك يعد طلب الالتزام أمراً جيداً.
- ٢ تأتي علاقة التقارب الحميمة من عملية إقناع جيدة. وهذا يعني إدراك هذه العملية.
- ٣ تأتي عملية الإقناع الجيدة من الأشخاص الذين يقومون بتسمية علاقات جيدة.

وقد ألقينا في الفصل السادس نظرة على المبادئ الثلاثة الأولى لعملية الإقناع. فقمنا بتحديد الاحتياجات العاطفية للطرف الآخر عن طريق إقامة علاقة معه. وقمنا بطرح الأسئلة، وإدراك المقتضيات، والاستحواذ على وجهة نظر الشخص الآخر، والتفكير الدائم طويل المدى. وتحدثنا عن القيمة العاطفية وليس السعر. ويسرنا للطرف الآخر قرار شراء الفكرة أو المنتج أو الخدمة التي نقدمها.

كل شيء جيد إلى الآن، لكن إذا قمنا بفعل ذلك فقط فقد لا نظهر كأشخاص لطفاء. وفكرة الأشخاص اللطفاء، كما يرى "ليو دوراتشر" الشهير، "سيأتي ذكرها لاحقاً". ستكون المجازفة بكونك شخصاً لطيفاً فحسب إذا لم تف بالالتزام. فتعد مرحلة البيع (أو عملية الإقناع) بدون تقارب كالرغوة بدون حلقة.

ويعد تحديد العميل المرتقب المؤهل للشراء كالرمية الجيدة لحارس المرمى. والحصول على موعد كالتمريرة الجيدة للاعب الجناح. والتقديم الفعال كالعيبور الجيد للاعب.

لكنك إذا لم تضع الكرة في المرمى، لن تسجل هدفاً. يعتبر هذا أمراً شيقاً للمشاهدة فقط. لا توجد أشياء إضافية للعبة كرة القدم الممتعة.

إذا حاولت أن تحصل على التزام أو إقامة علاقة مقربة مبكرة عن المهود، فأنت تجازف بعدم إضفاء قيمة كافية لك أو لمنتجك. وبدلاً من ذلك فقد تظهر "مندفعاً" في الصفقة بطريقة مماثلة لرجل الكهف الذي سيقبل بهراوته أي حيوان معافى حينما يشعر بالجوع. وأحياناً تتسبب في ضرر لا يمكن إصلاحه مثلما فعل رجل الكهف. دعنا نبسط هذا التشابه الجزئي لرجل الكهف. في تلك الأيام، كان هناك طريقتان لحصولك على الطعام. إما الذهاب للصيد/ نظام الالتقاط وقتل أقرب فريسة بدون تفكير في الحفاظ على القطيع أو مراعاة تفرق الحيوانات؛ بدلاً من ذلك، قمت بتربيتها وحصدها في الوقت الذي تسمح الطبيعة فيه بذلك.

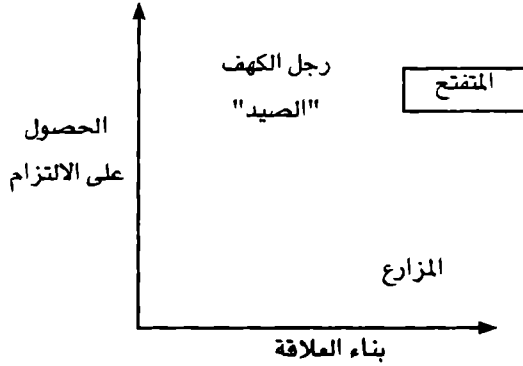
في الوقت الحاضر توجد طريقتان لعملية الإقناع بشكل مثير للجدل. إما أن تخرج وتطمح بعيداً عن طريق التقرب المبكر، أو تزرع وتنمي العلاقة كمزارع ينثر بذوره، ويسقيها بعناية وبطريقة منتظمة، وينتظر وقت الحصاد. يمكن نجاح الطريقة الأولى وسوف نتفحص الطريقة والوقت المناسبين بعد لحظة. كذلك يمكن نجاح الطريقة الثانية طالما يمكنك تجنب الانتظار. وهنا تخفق نظرية التشابه الجزئي لأن مهارة مندوب المبيعات تكمن في معرفة متى "يصطاد" ومتى "يربى" - عندما تحاول التقرب والتواصل في بناء العلاقة استمر في طرح الأسئلة لتحديد الاحتياجات الحقيقية.

الاحتياجات العاطفية.

ويعتبر جيل الألفية الثالثة أكثر اطلاعاً، وأكثر ولعاً بالانتقاد، ويملك خيارات أكثر من ذي قبل.

لذا فإن ما تحتاج إليه هو أن تكون ما أطلق عليه "المتفتح" (انظر الشكل ١٢-١) - وهو الشخص الذي يستطيع النمو والازدهار سريعاً. والشخص الذي يستطيع تحديد متى يربى ومتى يقترب. والشخص الذي يعرف مدى وسبب احتياجك لتطوير العلاقة، ولكن ما يضايه في الأهمية، اختيار الوقت المناسب لطلب الالتزام. قد تعنى إجابة عميلك المرتقب بـ "لا" أحد أربعة أشياء:

- ١ أنك لم تقم بتطوير العلاقة لدرجة كافية؛
- ٢ أنك لم تطور حاجته؛
- ٣ أن ينتاب المشتري الشك في هذه اللحظة فقط؛ فليس لديه معلومات كافية؛ أو
- ٤ أنه يرفض لمجرد الرفض.



الشكل ١٢-١ المتفتح ١

لذا يعتبر الدرس المستفاد ألا تخلط موقفك بموقفه. فالإجابة بـ "لا" لا تعنى بالضرورة "عدم الموافقة". فربما تلتقى بالشخص وهو في حالة مزاجيه وظروف سيئة.

يجب أن تقيم علاقة معه، وعندما تقوم بذلك، تحر الوقت المناسب لطلب الالتزام. دائماً ما أسأل: "متى يمكنني إبرام الصفقة؟". الإجابة، كما أجملت في الفصل ١٠: "عندما تكون مستعداً وقد سددت الفجوة بينك وبينهم". لكن هذا مختلف تماماً بالنسبة للمجالات المختلفة، أليس كذلك؟

إذا كنت مباشراً، ولديك تكلفة مبيعات منخفضة نسبياً، وكان المشتري في "محنة" (مثل، شراء أسطوانة محرك جديدة لمعاودة السير على الطريق بسرعة)، تستطيع تطوير العلاقة وإبرام الصفقة بسرعة. بصراحة، يستطيع صديقنا رجل الكهف القيام بالمهمة. على الأقل في الفترة قصيرة الأمد. إذا هممت بشراء غسالة آلية عندما تتعطل غسالتك القديمة نهائياً وقد تراكم الفسيل، سيمكنك تحديد المتطلبات بسرعة وغالباً سيتقرب المشتري إلى البائع شخصياً. لقد كان موظف الاستقبال في فندق بيرمنجهام يحتذى بدرجة معقولة برجل الكهف الصياد. وعلى الرغم من أنه قد حصل على الصفقة، كان بمقدوره الحصول على مزيد من المال وارتفاع فرصة عودتي مرة أخرى إذا ما قام بتبرير ارتفاع السعر وأظهر قليلاً من الحماس.

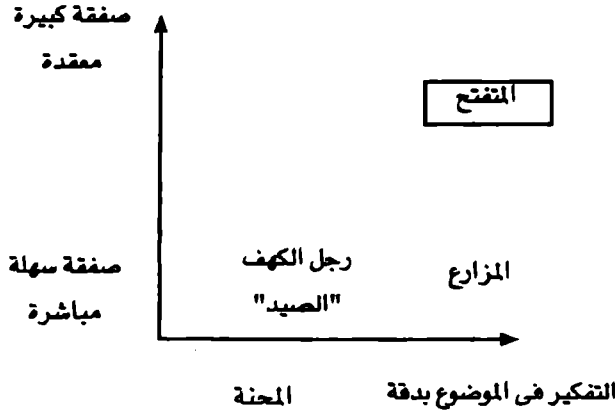
لإوصلة التشابه الجزئي، إذا قمنا باستبدال تعبير "الحصول على الالتزام" بالمقياس الحسابي المتدرج من "صفقة سهلة" إلى "صفقة معقدة"، واستبدلنا "إقامة العلاقة"

بصفة عسيرة في النهاية السفلى وقررت "الدراسة الدقيقة" لعملية الشراء المقعدة في النهاية العليا للمقياس، ستبدو كالشكل ١٢-٢.

والحقيقة هي أن معظم الأشخاص الذين يقرأون هذا الكتاب سيريدون وضع عملية الإقتاع في قمة الجزء الأيمن للرسمين البيانيين المذكورين. فكلما بذلت جهداً في إقتاع شخص ما لشراء منتج أو خدمة تمد مهمة بالنسبة له - أى الشخص الذى لديه تردد ظاهر بعد المضى قدماً في عملية البيع ويحتاج لدراسة الأمر - تصبح العلاقة أفضل. كما أنه من الضروري معرفة الوقت المناسب لبناء علاقة التقارب وطلب الحصول على الالتزام.

تواصل الأمور التقدم في العمل. لقد أصبح الناس أكثر حكمة ويعرف المشترون المزيد والمزيد عن عمليات "إبرام الصفقات". كما يعرف العامة وسائل التسوق و "التعبيرات الوظيفية". فتحن نستطيع تمييز الرسائل البريدية، والرسائل الإلكترونية، والعروض المجانية للرحلات الخارجية، أو على الأقل ينبغى أن نعرف ذلك. ولا يزال الغش موجوداً لكننا أصبحنا أكثر حكمة. ويمكن لأسلوب إبرام الصفقات غير المناسب أن يضر أكثر مما ينفع. وتعتبر أفضل أساليب إبرام الصفقات في الوقت الحالى أشياء من قبيل: "هل أنت سعيد بأننا قمنا بتغطية كل شيء وترغب في المضى قدماً؟"، أو ببساطة: "هل ترغب في الاستمرار؟".

إنك في الأساس إذا قمت بتطوير العلاقة بالطريقة المناسبة وتمكنت من بناء الألفة مع العملاء، عندئذ سيكسبك "الإيجاز والسكوت" ببساطة احترام المشتري ومن ثم تحصل على الالتزام منه. كل ما يجب عليك فعله هو أن يكون لديك تعبيراتك الخاصة حتى لا تبدو كأنك قد حفظت إحدى المخطوطات عن ظهر قلب. ومع ذلك، ستفى جملة بسيطة وسؤال متقن بالفرض إذا قمت بعمل الأشياء المناسبة حتى هذه النقطة: "إذن، نحن لدينا المنتج الذى يلبي جميع احتياجاتك، وبأسعار تنافسية، وسوف يعمل على دعم كفاءتك ويمكننا تسليمه بضمان كلى. هل نواصل المضى ونتقدم في الأحداث مباشرة؟".



الشكل ١٢-٢ المتفتح ٢

المهم هنا هو أنتى لا أقترح عليك قول: "هل يمكننى المضى والتقدم فى الأمور؟". يكمن هذا فى الحديث عنا، معاً، والعمل كضيق واحد، مقررين أن هذا أفضل شيء يمكن عمله. أسأله قائلاً: "هل يمكننا؟"، ليس: "هل يمكننى؟".

لا يحدث أفضل شكل لإبرام الصفقات فقط من خلال تكوين علاقة ومعرفة الوقت المناسب لسد الفجوة وحسب، ولكن أيضاً بعد استخدامك "الإبرام مشروط" أو إبرامين للصفقة. وتعبيرات مثل "لوقمت بهذا، هل يمكننى افتراض أننا نستطيع المضى قدماً؟" أو "إذا استطعت الاستجابة لهذه النقاط الثلاثة لإرضائك، هل يمكننى افتراض أننا نستطيع المضى قدماً؟" ربما تحدد مدى قربك فقط من سد الفجوة.

عندما أعمل مع المشترين، فإنهم يرغبون دائماً فى الاطلاع على الأنواع المختلفة لإتمام عملية البيع - كما لو أنهم قد "يخدعون" فى عملية الشراء. لذا إذا كنت طالباً فى مرحلة إتمام عملية البيع، فأليك أبرز عشر خطوات:

١. "تمام البديل لعملية البيع. "هل تود استلامها يوم الثلاثاء أم الجمعة؟" أو: "يمكننا عمل الطراز XL باللون الفضي أو لدينا النموذج XLS باللون الأزرق الداكن - أيهما تفضل؟".
٢. الإتمام الذاتي. "عادةً ما نجد أن الأشخاص الذين يقدرزون الجودة يكونون مستعدين للدفع لأفضل خدمة كهذا الخيار. كيف تشعر تجاه الأمر؟"، "على ما يبدو أن قيمة التكلفة لن تمنعك من الشراء اليوم... أليس كذلك؟".
٣. الإتمام عن طريق التخلص من الأسباب الموقفة. فأنت تسرد المزايا وتتطرق إلى جميع النقاط التي عالجتها لإرضاء المشتري. وعندما تصل إلى السبب (أو السببين) في إعاقة المضي قدماً، قم بإلقاء الضوء عليه وشرح طريقة التخلص منه قائلًا: "إذن، نحن نتفق أننا إذا تمكنا من إيجاد حل لهذه النقطة البسيطة نستطيع المضي قدماً؟ إننى أعرف الطريقة التي تمكنا من فعل ذلك، لذا إذا سمحت لى باستخدام هاتفك لنحصل على التصريح سيمكننا البدء".
٤. الإتمام عن طريق عبارة "٥٠ بنسًا في الليلة". فهذا مختلف عن "قوة الذات" التي بحثناها فيما مضى. وأنا أدعوها بهذا لأنى اطلمت عليها عن طريق "مالكولم نيولين" الذى كان مدير التسويق لأسرة "دلوبيلو" آنذاك. يعد السرير استثمارًا رائعًا وكان يقول: "أقدر أنه مبلغ كبير من المال ولكن يتم استهلاك سرير للشخص العادى كل ١٢ عامًا. وعلى الرغم من أن المبلغ يزيد على ٢٠٠٠ جنيه إسترليني فقط، أى بمعدل ٥٠ بنسًا لكل ليلة فحسب. ألن تقوم بدفع ٥٠ بنسًا في الليلة من أجل نوم هادئ للاثى عشر عامًا التالية؟".
٥. الإتمام عن طريق عبارات من قبيل "انظر إلى ما يمكنك تحقيقه" (أو "عدم ندم المشتري"). كان هناك برنامج تليفزيونى شهير فى السبعينيات من القرن العشرين اسمه "بولسى". وكان من تقديم الكوميدي "جيم بوين" من لانكشاير، وكان يذاع كل أحد بعد الظهيرة. فإذا فشل المتسابق فى حل اللغز غالبًا ما كان "جيم بوين" يطلب رفع الستار عن الجائزة الكبيرة ليكشف نوعيتها وكانت عبارة عن قضاء عطلة أو سيارة أو قطع أثاث قائلًا: "انظر إلى ما كنت ستريه". وكانت الجائزة تبدو عتواضة، لكنها قد تبدو جيدة إذا أحببت نوعية هذا الشيء. ومثال على استخدامها لبيع أجهزة التلفاز سيكون كالآتى: "يكمن الموضوع الرئيسى فى عدم رغبتك بالجلوس فى المنزل وتعرف أنك من الممكن أن تشاهد المباراة على شاشة التلفاز الكبيرة، أليس كذلك؟"، وتقول فى بيع خدمات الخطوط الجوية الراقية: "لا أريد أن أحجز لك فى الدرجة الاقتصادية لعدم الاستمتاع بالنوم ليلاً عندما تعلم أن ٥٠ ياردة إضافية فقط

- في الطائرة ستجملك تنعم بالاسترخاء على تلك المقاعد المريحة". (أوخ)!
- ٦ الإتمام عن طريق عبارات من قبيل "سيرتفع السعر يوم الاثنين". إذا كنت تعرض صفقة مميزة واستطلعت تبرير التراجع بالنسبة للسعر الأصلي في الأسبوع التالي، فهذه العبارة تعد جيدة لكن الكثير من الناس أصبحوا أكثر حكمة حيال هذا الأمر. وهي قديمة الطراز ولست أوصى باستخدامها ما لم يكن هناك موقف حقيقي. فأين مصداقيتك عندما يمكنه الشراء بنفس السعر في الأسبوع التالي؟
- ٧ الإتمام على طريقة الكلب الصغير، أو: "اسمح لي أن أتركه معك وسترى مدى اعتيادك عليه". إذا كنت تعمل في البيع بالتجزئة، اسمح للناس بالتعامل مع منتجك. اسمح لهم باستخدامه، وتجربته، والإحساس به، ومسكه، والطرق عليه. تخيل أنك أخذت كلباً صغيراً للمنزل وبعد مرور أسبوع طلب منك متجر الحيوانات الأليفة إعادته. اسمح للشخص الذي تريد إقناعه القيام بالتجربة. فهذا هو السبب في نجاح تجربة القيادة.
- ٨ الإتمام عن طريق طرح الأسئلة. على سبيل المثال، إذا تركزت عملية الإقناع على توفير المال، قم بطرح سؤال مباشر مثل: "إذا كنت دائم التخطيط لتوفير المال متى سيكون أفضل وقت للبدء؟".
- ٩ الإتمام عن طريق عبارات من قبيل "رفه عن نفسك". في عدة حالات يعد هذا الإتمام الرائع أفضل مثال يتعلق بالسبب في عدم مواصلتك حتى نهاية العرض وبكل بساطة "استخدام" إحدى طرق الإتمام العشر. يمكن أن تكون هذه الطريقة مناسبة وناجحة للغاية إذا هممت ببيع أحد المنتجات الكمالية للشخص الكهل في منزله أو منزلها. هيا بنا نتناول مثال الكرسي المتحرك. قد يكون الشخص الكهل ضعيفاً، وسعر المنتج في متناوله وبطريقة مستحسنة سيعمل الكرسي المتحرك على تحسين مستوى معيشته. فما يحمله على الإحجام عن الشراء شموهه أن حالته أصبحت متدهورة. وما يتبقى له من العمر للاقتصاد والادخار لتحقيق أفضل الأشياء لأطفاله، ولكي تجعله يستسلم، فإن أفضل طريقة لإتمام هذه الصفقة في مثل هذا الموقف أن تقول: "رفه عن نفسك"، وتصمت!
- ١٠ الإتمام على طريقة ملاحظة المشرين جنيهاً إسترلينياً. عندما عملنا مع نادي ليدز يونايتد لكرة القدم كان المدير الإداري يدرس مسألة إنفاق المال من عدمه على تذاكر الحملة الإعلانية الموسمية. لقد كان الوضع مختلفاً في الأعوام السابقة: جوهرياً، كان كل جنيه إسترليني يتم إنفاقه يبنى ما يزيد على جنيهين إسترلينيين بالإضافة إلى التجديدات وما سيحدث بدون حملات إعلانية. وعندئذ رأيت "بيبل" في مطعم

"فلاينج بيتزا" شمال ليدز فذهبت إليه وقلت: "مرحباً "بييل"، هل بإمكانك أن تعطيني ١٠ جنيهات إسترلينية؟" وانتظرت، فابتسم "بييل" وناولني ١٠ جنيهات إسترلينية. وبعد ذلك أخرجت من جيبى ٢٠ جنيهًا إسترلينيًا وأعطيتها له، وقلت: "هذا ما فعله عندما تنفق المال معنا يا "بييل"، ومشيت بعيداً. وبينما كنا نرتشف الكابتشينو أتى إلينا "بييل" وأعطانا الضوء الأخضر للبدء فى الحملة الإعلانية. ولم أستعد العشرة جنيهات الإسترلينية الأخرى لكنها كانت تستحق الاستثمار.

فى النهاية أود الإشارة إلى طريقة قول عبارات من قبيل "قبل أن أغادر" التى يمكن استخدامها عندما تشعر أنك ستستقبل إجابة محددة إلى حد ما "بالرفض" وقد حان الوقت للمفادرة. عندئذ ارتد معطفك وأخبر العميل بشيء من قبيل: "أعرف أنك لن تشتري منى اليوم لكن قبل أن أغادر هل يمكنك إخبارى بالخطأ الذى اقترفته؟ هل كان السعر؟ هل كانت الجودة؟ هل هناك شيء آخر؟". فى الغالب عندما يشعر المشتري بزوال الضغط سيقوم بإخبارك بالاعتراض الحقيقى مباشرةً وتعاود المناقشة حول الصفقة.

الناس مختلفون

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

الاستعداد

يعتبر الاستعداد هو السمة الأساسية لهذا الفصل، والذي يعد بدوره الأساس الذي يجب أن تبنى عليه. وعندما يكون الأساس متمثلاً في صداقة تم بناؤها في أحد المقاهي أو في ملعب الجولف فإنها حينئذ تكون مصنوعة من الرمال. وقد يمكن إنجازها، لكن كلما تعرفت على شخص مميز، أصبحت الآمال المعقودة عليه أو عليها أفضل.

يتصرف الناس بالطريقة التي يرغبون في أن يتصرف بها الآخرون: وفي أى موقف اجتماعى، يجد الناس الأمر أكثر سهولة في التعامل مع الأمور التي تتعلق بالمال، والذات، والوظائف المتاحة. يحيا معظمنا ثلاثة أنماط حياتية. أولاً: هناك الحياة التي نحياها. حيث الحياة الحقيقية عندما تقوم بإخراج صناديق القمامة لعمال النظافة مساء يوم الأحد، وحينما تقوم بتنظيف تقيؤ أطفالك؛ وعندما تضطر لشراء البقالة تحت بند الحاجة بدلاً من الرغبة. وعندئذ تأتي الحياة الأخرى، وهي الحياة التي نريد أن نحياها، وأطلق عليها حياة الطموح. وهي التي تعبر عما نتمناه لأنفسنا ولعائلتنا (أو ما لا نتمناه)، وما يراودنا في أحلامنا، والأهداف التي لدينا، بغض النظر عن مدى الصعوبة التي تواجهنا لتحقيق هذه الأهداف.

وبعد ذلك تأتي الحياة التي نريد أن يمتد الآخرون أننا نحياها. منذ أربعة قرون كتب الشاعر الملحمي في قصيدته *As You Like It*: "ما الدنيا إلا مسرح، وكل الرجال والنساء مجرد ممثلين، / ولكل منهم دوره فيها؛ / ويستطيع شخص ما في زمانه أن يؤدي عدة أدوار". إنها الحياة التي أتحدث عنها هنا. فتحن نقوم بدور ونريد من الناس أن يحسنوا الظن بنا (أو يسيئوه). ونحن نرغب في تقديم صورة معينة لا تتناغم مع الحياة التي نحياها في الواقع؛ في هذا العالم الواقعي الذي نحياه.

لذلك عندما "نمثل" في الموقف الاجتماعي، فتحن نخلق بهذا انطباعات معينة عن

أنفسنا. وتبنى أى علاقة تجارية على أساس وإعداد أى موقف اجتماعى ينتهى على الأرجح بذرف الدموع. وفى الأساس لا يمكنك الحصول على ما يوجد بالصفحة الأولى لأى كتيب إعلانى. فحقيقة الناس مغيرة لظاهرهم. لكننا أحياناً ما نجد أنفسنا محظوظين لقدرتنا على التعامل بلا قصد مع العلاقة الاجتماعية والتي بدورها تساعدنا فى التعامل التجارى. أو على الأقل، فى هذه الحالة، نستطيع خلق لحظة من الإشباع.

لقد كان أحد أصدقائى، "بارى سميث"، مديراً مالياً لشركة "شايرز باث روومز" للأدوات الصحية فى بداية التسعينيات من القرن العشرين. وكنت دائم الحرص على فصل علاقاتى الشخصية عن أى علاقة تجارية ممكنة، وعلى الرغم من أننا كوكالة إعلانية كنا نستهدف شركات تصنيع الأدوات الصحية كعملاء مرتقبين جدد، فإننى لم أخبر "بارى" بذلك. وقد قمنا بإجراء بعض الأبحاث الأساسية عن سوق الأدوات الصحية وأجرينا مناقشات جماعية. فقمنا بطرح الأسئلة على أصحاب المنازل عن رأيهم فى حملات المجلات الإعلانية لشركات أمثال "أدامسيز"، "إيديال ستاندارد"، "أرميتاج شانكس"، "بلمب سينتر"، "شايرز"، "تويفوردس". فكتبت لمديرى الإدارة، ومديرى التسويق، وتنفيذى التسويق لهذه الشركات وتطرفت لتوضيح أن حصولهم على البحث مجاناً يخضع لثلاثة شروط. أولاً: أن يقابلونى وجهاً لوجه، ثانياً: أن يستمعوا لمدة ١٥ دقيقة عن قدرات الوكالة، وثالثاً: أن يعقد الاجتماع فى مكاتبنا بدلاً من مكاتبهم.

لقد كان الجميع سعداء وردوا بالموافقة باستثناء شخص واحد فقط. وقد كان هذا أمراً بسيطاً لكل عميل يدرك القواعد. لقد حصلوا على البحث بدون مقابل وحظينا على مقابلة معهم حتى إذا أصبحوا غير سعداء بالوكالات الإعلانية التى يتعاملون معها، فإنهم يبدؤون فى التفكير فى التعامل معنا. وفى المكان الذى ناقشنا فيه البحث، قمنا بإخبار كل عميل عن رد فعل عملائه ليس فقط بخصوص الحملات الإعلانية ولكن أيضاً عن منافسيه.

وكان "تشارلز" - مدير التسويق لشركة "شايرز" - هو الشخص الذى لم يرغب فى مقابلتى. وما زلت حتى اليوم لا أعرف السبب ولكن الشئ الذى يثير السخرية أن حملات "شايرز" الإعلانية كانت مكروهة تماماً. لقد كانت أسفل المجموعة، والأسباب سهلة الإدراك. لذلك قمت بحملة عنيفة قصيرة لأحث "تشارلز" على المجئ إلى الوكالة وفى النهاية، وإن كانت على كره، وافق على كره، وافق على المجئ ذات صباح أحد أيام الخميس.

ومصادفة كنت أحتسى الشراب مع "بارى" فى مقهى "راوند تيبول" مساء يوم الأربعاء، وسألنى عن حال العمل وعن رأيى، بصراحة، فلم أتمكن من إخباره بأننى مرتبط بموعد لمقابلة مديره التسويقى. وأخبرنى أنهم قد لا يهتمون كثيراً بالاستجابة للإحصائيات التى شاهدوها فى صحف أمثال صنداي تايمز، ديلى تيليغراف، ميل أون صنداي. وسألنى عن

نوعية الاستجابة المرتقبة للإحصائيات الموجودة في هذه الصحف واستمر في إخباري أن الاستجابة التي تناولوها في الواقع كانت في صفح الأسبوع الماضي. ولذا عندما حضر "تشارلز" في اليوم التالي، كنت مستعداً له! كان فظاً للغاية وأخذ تقريرنا المتعلق بالإحصائيات الإعلانية الخاصة بشركة "شايرز" بطريقة سيئة للغاية. فقد كانت طريقته سيئة للغاية لدرجة أنه أصبح متحفظاً جداً وقال لي: إذا كنت خبيراً بهذه الدرجة، ما نوع الاستجابة التي تمتدداها في الإعلانات التي حررت في عطلة نهاية الأسبوع الماضي - في تخمينك - في صفح صنداى تايمز، ديلي تيليجراف، ميل أون صنداى؟

وأنا لا ألق هذا الأمر!

لذلك أعطيته "تقييماً" معيماً. فأخبرته بما أعتقده وأن المعدل مقبول، ومن ثم استقبل الضربة القاضية من خلال عملية "التخمين" (والتي لم أعرضها بدقة) فيما يتعلق بالاستجابة التي ربما يكون قد حصل عليها من الإعلانات الثلاثة التي نتحدث عنها. هل أنت معتاد على تعبير "شحب وجهه"؟

الآن، لم نحظ بالصفحة لا لشيء إلا لأن الفتى قد تأثر! وعلى الرغم من أنها كانت فرصة نادرة لمعرفة هذه النوعية من المعلومات، فقد كان ذلك الاستعداد الأمثل لأى اجتماع، أليس كذلك؟

إذن ما الذى يمكنك فعله لضمان أن تكون مستعداً للإقناع؟ حسناً، لدينا الآن تقطية شاملة لجوهر عملية الإقناع، ويمكننا التحدث بمزيد من اليسر عن عملية الاستعداد. إنها ليست مجرد مشاركة الشخص الذى تحاول إقناعه في احتياجاته وتطلعاته لكنها أيضاً تتعلق بالتفكير في أحداث الموضوع. وهذا ما أطلق عليه "عامل الفتى الذى يجمع الكرة للاعبين".

لقد راودتني فكرة أن العملاء المرتقبين الذين يفضلون كرة القدم سيحبون أن يلعبوا مباراة بجانب أبطالهم. وكنت أعرف كابتن المنتخب الإنجليزي السابق "تريفور تشيرى" تمام المعرفة وسألته إذا ما كان بإمكانه إحضار بعض اللاعبين. وهكذا كان "جوى كوريجان" فى حراسة المرمى، "تريفور" فى خط الوسط، "فرانك أورستون" فى خط الهجوم. وكنت أقود الفريق ضد الفريق المنافس الذى يتكون من أحد عشر لاعباً وكان من بينهم اللاعب السابق "إيدى جراى"، "ديريك بارلين"، "آرثر جراهام". وأردت أن تقام المباراة على أرضية ملعب "أكرينجتون ستانلى". فقد كانت مشهورة بالإعلانات التجارية التليفزيونية الخاصة بالألبان كما كانت تبعد ساعة واحدة بالسيارة. وقيل "كيس هاكيت" تحكيم المباراة. وبالتالي قمت بإرسال الدعوات لمجموعة من العملاء الحاليين والمرتقبين؛

وهم باقة من رجال الأعمال المتميزين الذين استمتعوا بقضاء وقت جدير بالذكر ومن ثم شعروا بنوع من الالتزام تجاهنا.

لقد تحدثت بالفعل مع الأشخاص المسؤولين في "أكرينجتون ستانلي" وسمحوا لنا باستخدام الملعب، وغرف الملابس، وكل التسهيلات الأخرى. ولكن لأنهي استعدادي أردت زيارة الملعب. ولم يستطع سكرتير النادي إدراك السبب؛ وقمنا بكل الترتيبات اللازمة ورأى السكرتير عدم أهمية زيارتي مسبقاً. ولكني علمت أنني لكي أكون مستعداً على نحو لائق ينبغي أن أذهب إلى الملعب. السبب الأول الذي يعنني من موافقته رأيه، أنني لا أفترض مطلقاً أن ينفذ الأشخاص ما يقولون إنهم سيقومون بفعله؛ والثاني ما أصبح معروفًا بـ "عامل الفتى جامع الكرة".

فأصطحبني في جولة داخل غرف الملابس وهناك أدركت أنني لم أفكر في تجهيز الأدوات الرياضية. وهكذا بينما كنا نتجول في الملعب خطر بذهني هذا ومن ثم ينبغي علي أن أحضر شامبو وأذكر اللاعبين بإحضار مناشفهم الخاصة وهكذا. وعندما كنا نتجول في الملعب سألتني إذا ما كنت أحتاج إلى الفتيان جامعي الكرة.

بالطبع! إنه ملعب كبير ولن نجد أي شخص تقريباً في المدرجات. فبدون الفتيان الذين يقومون بجمع الكرة سنضطر دائماً للقفز فوق الحواجز والجرى في مقاعد المدرجات لإحضار الكرة. وبصراحة، لم أستطع أن أتخيل "جوى كوريجان" يفعل ذلك في كل مرة يقذف فيها شخص بالكرة فوق العارضة. وقمت بحجز أربع فتيان مقبل ٥ جنهيات إسترلينية للفرد وقد أحدث هذا كل فارقاً كبيراً. وكما هو الحال دائماً، فقد اعتمد نجاح الليلة على توافر الأشياء الصغيرة. بطريقة مماثلة تعتمد قدرتك على الإقناع في أي اجتماع على استعدادك الكامل والتحقق من توافر الأمور الصغيرة.

دائماً ما يرفع "نيك فالدو" بنطاله قليلاً قبل أن يضرب كرة الجولف برقه؛ ويضرب "تيم هيمن" كرة التنس بقوة مرتين أو ثلاث مرات قبل استئنافه اللعب؛ ويضع لاعبو كرة القدم الكرة بأنفسهم قبل تنفيذ ركلة الجزاء. في الواقع، جميع الأشخاص الذين يمتثلون القمعة في الرياضة التي يمارسونها لديهم بعض العادات الخاصة التي يتبعونها لكي يدخلوا في الحالة الذهنية المناسبة.

هل تفعل ذلك؟

عندما تدخل مكتب الاستقبال قبل أي اجتماع، هل تستعد ذهنيًا؟ هل تذهب دائماً إلى المرحاض لتتفقد مظهرك أم تعتمد على افتراض أن رابطة عنقك مثبتة بشكل مناسب؟ هل تحمل معك فرشاة تنظيف أحذية؟ هل تستخدم دائماً معطر فم قبل مقابلة عميلك أو زبونك؟ هل تتحقق من أن لديك قلمًا احتياطيًا في حالة عدم كتابة القلم الذي معك؟

هل لديك فرشاة للشعر فى حقيبتك أو حافظة أوراقك أو حقيبة يدك؟ هل تقوم بالفحص المتكرر لأسماء الأشخاص الذين ستقابلهم قبل الطرق على الباب؟

أم أن هذه الأشياء مزعجة للغاية؟

هل تعرف نوعية الشخص الذى ستقابله؟ هل يريد المقابلة سريعة وخاطفة أم يريد الحديث بدون تكلف؟ لدى بعض العملاء الذين يشبهوننى. وإحدى السمات المميزة لعملى فى التسويق هى أننى أكتب لهم رسائل طويلة. ولا أتوقع أن يقرأوها كاملة - يوجد جوهر الرسالة دائماً فى العنوان الفرعى والملاحظات الهامشية، ولذا فليس مطلوباً منك قراءة الرسالة كاملة. ولكن راسلتنى أحد العملاء، "بريندان بارنس"، على البريد الإلكتروني قائلاً: "إننى على يقين بأن هناك خطة إستراتيجية فى أسلوبك هنا لكن يجب أن تعرف إننى أفضل الإيجاز فى الكتابة". لهذا كتبت صفحة واحدة بليغة وأرسلتها إليه.

ودائماً ما يخبرنى العاملون فى مجال الديكور، وصناع القراميد، وعمال السجاد، والحرفيون أن الاستعداد خطوة مهمة للغاية. ويخبرنى المهندسون أن قياس حجم التجويف فى التربة يملئ عليهم مدى الارتفاع الذى يمكنهم أن يبنوا عليه مبانيهم. كما يخبرنى كبار الطهاة أن إعداد الطعام أهم خطوة فى عملية الطهى. ويخبرنى سائقو الدراجات البخارية أن صيانة وإعداد المحرك والاستعداد للقيادة هى خطوة حاسمة. وتخبرنى المرضيات أنه بدون تنظيف الجرح بدقة، لن يلتئم الجرح. ويخبرنى المزارعون أنهم إذا لم ينثروا البذور بالطريقة المناسبة فى الوقت المناسب، سيكون محصولهم قليلاً. وهكذا.

يتضمن الاستعداد تنفيذ الأمور العادية بطريقة جيدة. وهى أمور صغيرة كتحديد الفترة التى سيستغرقها الاجتماع ومن سيكون هناك، حتى إذا استلزم الأمر تحديد الموعد بالرسالة، وجمع كل المعلومات التى تحتاج إليها وتجعلهم يدركون بترو أنك قد استعددت مسبقاً. وهذا الأمر يبهجهم. حيث تعمل الرسالة على إخبار المرسل إليه أن هذا الاجتماع مهم. كما أنها تتناول الاستعداد لموافاة توقعاتهم؛ وتشمل تجنب التأخير على قدر المستطاع. ومن مزاياها أيضاً معرفة كل ما يمكنك معرفته عن الاتجاهات واللوائح الداخلية، والمنافسين والترتيبات اللازمة للدعم الموجود، والأولوية التجارية للتعامل المرتقب. وهكذا.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

عادات مختلفة لأقوام مختلفين

اعتاد عمى المجوز "جون" أن يقول: "كل العالم غريب الأطوار ما عدا أنت وأنا - حتى أنت غريب الأطوار بعض الشيء". يعتبر الناس مرحين، أليس كذلك؟ إنهم مختلفون. إننى مفرم بـ "مايرز بريجس" وأى أنظمة كاملة فى برامج إبراز الجوانب الشخصية. ولدى اهتمام عابر بعلم الفلك. لقد قرأت كتباً حيث يتحول الناس إلى حيوانات مثل أسماك القرش، والنمور، والكلاب، والديبة. ويتحدث ممارسو البرمجة اللغوية العصبية عن الأنواع السمعية، والمرئية، والحسية الحركية. ويمكنك تقسيم الناس إما إلى إيجابيين أو سلبيين فى مقابل نشطين وخاملين. ويمكنك أيضاً وضع كل شخص بصورة منظمة على وجه الأرض فى أى من "الأنواع" الأربعة. ويحدث كل من الأشخاص الإيجابيين والنشيطين تأثيراً فعالاً عليك. ويعد كل من الأشخاص الإيجابيين والخاملين بارعين فى التفاصيل والعمل الشاق بينما يعد كل من الأشخاص السلبيين والمقعمين بالنشاط مزعجين. فهم مفسدون للنظام ومخربون. فابتعد بنفسك عنهم، وخاصة الأشخاص الذين يرتدون بيجامات النوم طوال اليوم. وأخيراً توجد المجموعة "السلبية والخاملة" - وهم يمتصون منك الحياة ببطء. ("الإعصار المضاد" من اليأس!).

إننى لم أنته بعد. يوجد "نظام" لتحديد إذا ما كان الأشخاص "نشطاء أو مقلدين، أو نظريين، أو عمليين". وهناك طريقة أخرى تحدد إذا ما كان الشخص خبيراً فنياً/تحليلياً، أو أسفل السلالة، أو مؤيداً ودوداً/لطيفاً أو منفتحاً. وهناك أيضاً سيطرة شقى المخ الأيمن والأيسر. فالشق الأيسر يساوى التعليم مثل اللغة والعمليات الحسابية المنطقية، بينما يساوى الشق الأيمن التناغم، والإيقاع، والصور. ودعنا لا ننسى أشياءنا المفضلة؛ المجموعات الاجتماعية - الاقتصادية إيه، بي، سي، ١، سي، ٢، دي، إي.

وتعتبر كل هذه المصطلحات بدون استعراض بعض الحروف الأولية المنظمة هي

الألفاظ الأوائلية التي ابتكرتها وكالات الإعلان مثل Glams (مكتب، ومترف، وثرى، ومتزوج)، Yuppies (شباب متحضرين ومحترفين)، Oilkies (دخل واحد، ومجموعة من الأطفال)، Dinkies (دخل مضاعف، ولا يوجد أطفال).

ووفقًا لما ذكره أحد علماء الأنثروبولوجي، فإنك تستطيع إصدار أحكام على الناس من خلال حجم القشرة لثمة المربي الخاصة بهم. ويمكنني تصديق ذلك تمامًا.

أين تنتهي كل هذه الأشياء؟ تستحوذ كل واحدة منها على قاعدة ولكن لا تمتلك إحداها الإجابة. والإجابة الحقيقية أننا جميعًا مختلفون. والآن إذا كان المدخل لعملية الإقناع هوروية الأشياء من وجهة نظر الشخص الآخر، يجب أن تكون حازمًا في هذا بدلاً من القول ببساطة إن شخصًا ما ENTJ (متحدث واسع البديهة والتفكير)؛ -Myers Briggs (مصطلح نوعي للشخصية)، وسيطر عليه فص العقل الأيسر، ومتفتح، وينتمى لبرج الميزان الخامل ويفضل المربي بدون قشورا فلا يتأثر اتجاه الناس للاقتناع فقط باحتياجهم إلى ما تعرضه عليهم لكن أيضًا بطفولتهم، وخبرتهم في التعامل مع المواقف المماثلة وما يتوقمه أقرانهم ورؤساؤهم منهم. يشتري الناس بطريقة عاطفية ويبررون ذلك بطريقة منطقية. ويحكم ما تعرضه عليهم بما يمكن وصفه كمفاضل صعب (المنطق) ومفاضل سهل (الماطفة).

ويمتلي (المفاضل الصعب) المنطقى قمة الجبل الجليدي.

فالمناطق هو ما تظهر أنك تريده وما تقول إنك تريده كالثقمة المالية، السرعة، الحجم، التنافسية، الثقة، الشروط، إلخ.

تعتبر العاطفة ذاتية، وذات مكانة، وسلطوية، وسياسية، وكيميائية، وأمنية، وذاتية، ومؤثرة على الأشخاص الآخرين، وتظهر المدى الذي ستعكسه في إرادتك، و "مدى سمعتك"، وصورتك، وعلاقاتك، وهكذا. ومعظم هذه الأشياء تجعل المشتري إما غير مدرك (هذا في العقل الباطن) أو لا يريد أن يدرك ما يدفعه للشراء.

لا يوجد "منهاج" واحد يسير عليه الجميع، أليس كذلك؟ فأحيانًا ما نبدأ بطلب الأشياء الضرورية للمنتج أو الخدمة. ومن ثم نقرر ما نريد ويمكن أن يكون "النهج" منطقيًا إلى حد ما في هذه النقطة. ولكننا نقحم بعد ذلك المتطلبات الأهم - احتياجاتنا العاطفية - وهذا ما يجعلنا أحيانًا نهم بشراء أشياء لا نحتاجها. وأحيانًا أخرى نشتري أشياء لا نعرف أننا نحتاجها إلى أن نراها.

بالإضافة إلى كل ذلك، إذا كنت تباع في مجال التعامل التجاري، سيكون لديك أكثر من مشتري. فلماذا يختار المشترون مجال التعامل التجاري؟ حسناً، عندما تحدد الحاجة (وفوق كل ذلك حاجتهم إلى التأكد أن المنتج أو الخدمة الجديدة ستكون ممكنة، وفعالة،

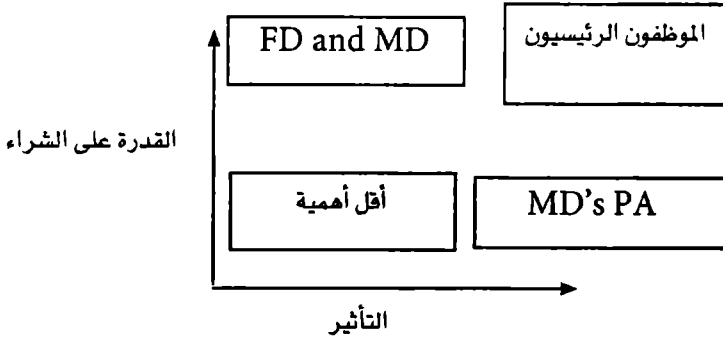
وذات قيمة) ، توجد أربعة أسباب واقعية للشراء :

- ١ أن توفر لهم المال أو تدر عليهم ربحاً؛
- ٢ أن توفر الوقت؛
- ٣ أن تحسن كفاءتهم أو قدرتهم على المنافسة، و
- ٤ أن تيسر عليهم الحياة وتجعلهم يقومون بفعل أشياء أخرى.

وفى هذا النطاق، يعتبر رأى الإدارة العليا بالفضل أكثر أهمية من عائد الاستثمار. فهم يريدون المعرفة والأرقام. كما يريدون التقدم وهذا يعنى الربح. وكما ذكرنا سابقاً، لا تخاطب رئيس المعمل إلى أن يمكنك التحدث عن الأرقام.

لكن غالباً ما يكون رئيس مجلس الإدارة أكثر تركيزاً فى حسم أى مشكلة. عندما كنت أبتعد بالعملاء المرتقبين عن مكاتبهم وأسألهم عما يريدونه بالفعل من أى وكالة، فإنهم كانوا يصرحون لى بأن ما يريدونه غالباً - حاجتهم العاطفية الحقيقية - هو الوصول إلى حل من أجل حياة مريحة. فهم لا يريدون بالضرورة السعر الأفضل. قد يبدو أنهم يريدون تحقيق وطلب أفضل سعر ممكن، ولكن التركيز الأساسى ينصب على حماية وظيفتهم والحصول على الحرية فى فعل ما يرغبون فيه. ماذا عن الأشخاص الفنيين؟ إنهم يريدون أدلة فنية؛ ويريدون إعادة الطمأنينة ليس فقط فى الكفاءة الفنية ولكن أيضاً فى الدعم. وقد يرغبون أحياناً فى الحصول على أحدث "الأجهزة" حيث يعتبر الاهتمام ببند المال مسئولية شخص آخر.

ما مدى "أهمية" الصفقة؟ إذا كانت الكلمات هى لفة الأشياء منخفضة التكلفة نسبياً التى ستهم بشرائها من متجر البيع بالتجزئة، فالأرقام هى لفة التعامل التجارى "تذكرة العبور" لإتمام الصفقة. لذلك إذا كنت تباع لمجموعة من الأشخاص، أنصحك أن "تضعهم" على المقياس الذى يظهر فى الشكل ١٤-١.



الشكل ١٤-١ المشترون والأشخاص المؤثرون

المحور الأفقى هو مقدرة الفرد على التأثير فى القرار والمؤشر العمودى هى المقدرة على الشراء فى الواقع. هل تذكر الفصل ٩ عندما كنت أنا و "سيباستيان" نشترى السيارة بولو من فولكس فاغن؟ لقد نظرنا فيمن سيقوم بالتأثير ومن سيشتري. تتمتع زوجتى بتأثير كبير على الآخرين وستشتري أيضاً. وأنا سأشتري كالشخص الذى يمتلك فى النهاية دفتر الشيكات، ولكن سيمارس "سبب" التأثير بشكل هائل. فهو الذى يمتلك حق الاعتراض. فإذا لم ترد دفع المزيد من الأموال، احشد قواتك. وعلى الرغم من أنه لم يدرك حقه فى الاعتراض، فقد كان مهماً بالنسبة لى ("مدير الإدارة" فى هذه الحالة) ألا أشارك معه فقط فى القرار، ولكن أيضاً أجعله يمارس جزءاً من التأثير فى القرار لأنه سيكون أكثر اهتماماً بمراقبة السيارة والحصول عليها. فلم يكن هناك قرار "الأفحمة" فيه. فى العصر الفيكتورى كان هناك كم هائل من القرارات التى اتخذت. وفى القرن ٢١ الحالى يتطلب أن نكون أكثر انسجاماً مع تلك القرارات.

لذلك تعامل بذكاء مع الأشخاص الذين تقابلهم. عليك بشتى الوسائل أن تعاملهم كأشخاص نشطاء أو واقعيين، وأشخاص ذوى بديهة حاضرة وتفكير نشيط ويفلب على تفكيرهم الشق الأيسر للمخ. ولكن الشئ الأكثر أهمية هو ألا تخسر الشخص الذى يمكنه اتخاذ القرار والتأثير فيه. فحدد احتياجاتهم الشخصية إذا أردت أن تكون ناجحاً.

لقد شاركت صديقتى فى مكتب لمدة ٢٠ عاماً. وكانت علاقتى معها مهمة لأن نجاح هذه العلاقة كان لها تأثير كبير على مقدرتى فى فعل الأشياء التى أتقنها - جعلتني فى المقدمة مع العملاء المرتقبين. وإذا تعاملت معها أحد الأشخاص الذين يرغبون فى البيع لى بوقاحة، أكتشف هذا إلى حد ما فى الحال، ومن ثم أجعل عملهم بالغ الصعوبة بالفعل؛ لأنها كانت

إلى حد ما حارسي الشخصى ولأنى لا أريد وضع الزجاج المكسور فى كل طبقات الورق الشفاف التى كنت أضعها بيننا. هل ستقوم "بالشراء"؟ كلا. هل ستؤثر على علاقتى ومن ثم على استعدادى للشراء من الموردین الوقحين؟ خمن.

لذا تعامل مع الأشخاص الذين تقابلهم، حدد وسجل احتياجاتهم العاطفية المختلفة. ودعم الأشياء التى يمكنك فعلها بطريقة أفضل من منافسك، وتعامل بفعالية مع القضايا التى تشق طريقك فيها بالجهد وتذكر الأشياء الخمسة التالية.

أنهم يشترون إما للتخلص من ألم أو لتحقيق رغبة (الجزرة والعصا). والطريقة الأساسية لإتمام الصفقة هى أن تزيل ألم العميل المرتقب (مسماره أو مسمارها Nail) حتى قمة قائمته أو قائمتها، وأن تعلم أنك تحتاج إلى المثابرة. فأنت تريد أن يقوموا بتجربتها أو على الأقل يشعروا بألم عدم اتخاذ القرار.

- ١ يشتري الناس بطريقة عاطفية ويبررون ذلك بطريقة منطقية.
 - ٢ يمتلك كل الأشخاص الذين يمكنهم التأثير و/أو الشراء احتياجات مختلفة، فهناك عادات مختلفة لجماعات مختلفة.
 - ٣ المحادثة هى التى تؤثر فى العلاقة، لذلك يعتبر عمق الأسئلة التى تطرحها ومحادثتك هى مقياس العمق لعلاقتك.
 - ٤- يتطلب منك هذا طرح أسئلة جيدة على كل فرد. ويجب أن تشعر بما يشعرون به تجاه الأشياء الأكثر أهمية بالنسبة لهم. قم بطرح أسئلة صعبة وتعامل مع الإجابات.
- لماذا يقوم الناس بالشراء على أية حال؟ حان وقت الفصل ١٥.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

لماذا يشتري الناس الأشياء؟

إن ما يحمل الناس على الشراء هو الحاجة، أليس كذلك؟ حسناً، نعم بالفعل، ولكن لماذا يفضلون شراء ماركة معينة على أخرى؟ لماذا يفضلون لوئناً معيناً على الآخر، أو بائع تجزئة معيناً؟ وماذا عن دافع الشراء؟ ما الذى يحدث هناك؟

لماذا تنفق أموالاً أكثر مما ينبغي علينا إنفاقه؟ يتأثر قرارك بشراء كل شيء تشتريه بالأفكار المطبوعة فى عقلك الباطن من خلال مجموعة من المعتقدات التى تعمل على تمهيتها. فعندما تشرع فى الشراء، يقوم عقلك الواعى بالمبادرة، ولكن بعد ذلك يكون العقل الباطن هو المحرك؛ أى القائد. مثلما لا تقوم بإصدار القرار بطريقة واعية حيال ما تعتقده عن شخص معين عندما تلتقى به أو بها لأول مرة، فبطريقة مماثلة لا تكون فى تحكم كامل عندما تقرر ما تشتريه.

وتزداد احتمالية الشراء لدى الناس عندما يكونون فى حالة "عاطفية"؛ وهذا يعنى، "الإطار الذهني المناسب". كما يقوم الناس بالشراء عندما يكونون فى حالة "مضطربة" أو لانتهاز فرصة هائلة. فتعتبر "العاطفة"، والحالة المزاجية، والظروف من العوامل التى تحملنا على شراء ما نشتريه. وفى هذا الفصل سنوضح هذا الأمر من المنظور التحليلي للنفس. عندما يكون العملاء فى حالة مزاجية جيدة سيكونون أكثر إدراكاً للصفات الإيجابية للمنتج أو الخدمة عن هؤلاء الذين يشعرون بالحزن أو الغضب أو الاستياء فى الوقت الذى تحاول فيه إقناعهم بالشراء. وفى الواقع، فإن محاولة التقرب من أى شخص وهو فى الإطار الذهني غير المناسب قد تزعجه.

لقد عملت مع مندوبة مبيعات - سيدة تدعى "مارجريت" - فى "تشيشاير" ذات يوم. وكنا ذاهبين لمقابلة طبيب بيطرى، وبينما كنا ننتظره فى حجرة الاستقبال، سمعنا صوتاً مرتفعاً لرجل لم يكن سعيداً - بل كان حزيناً للغاية - بخصوص الفاتورة التى قد استلمها

لمعالجة كلبه الروتويلر . وكان الروتويلر هناك . وكان مهتاجاً أيضاً .
يا لها من ضوضاء! لقد كنت أخشى على "مارجريت" مما قد يحدث لها حالياً وكنت
أخشى أن يصبح الكلب أكثر احتياجاً . وعندما غادر الرجل الغاضب سألت نفسي إذا ما
كانت هناك أي نقطة على الإطلاق للحديث عن دواء جديد للطبيب البيطري الذي بدا
عليه أنه في محنة . وتصرفت "مارجريت" بالطريقة المناسبة تماماً وأحضرت فتجاناً من
الشاي وقطع البسكويت وتماطلت مع الطبيب في هذا الموقف .
ماذا كانت النتيجة؟ لم تتم الصفقة حينذاك (كانت الصفقة لن تتم على أية حال ما
لم يكن الطبيب في حاجة ماسة) ولكن تمت العلاقة من أجل المرة التالية . لقد كان الورق
الشفاف جيداً وكان حقاً في الصندوق . ولم يكن هناك أي مجال لرجل الكهف في هذه
النقطة .

لقد أجرى "ديكسون" و "ساوير" بعض الأبحاث المهمة والشاملة والمتعمقة على التسوق
من المتاجر الكبيرة . واستنتجوا أنه على الرغم من قول المسوقين إنهم يأخذون في الاعتبار
ماركات المنافس ويقارنون بين الأسعار ، فقد أشارت الأساليب الرقابية بوضوح إلى الآتي :

- أنهم لا يتحققون من الأسعار؛
- أن أكثر من نصفهم لا يعرف ما قد دفعوه؛ و
- أن المشتري المنتظمين لا يعرفون حتى أن منتجهم المفضل كان معروضاً بسعر مميز .

ماذا نستنتج من ذلك؟ أننا لا نعرف ما نقوم به!

لماذا كنا نستمر في الأمور الثقافية التي حدثت في الستينيات من القرن العشرين،
عندما قام الفنانون من أمثال "بوب ديلان"، "جون لينون"، "جون بيز"، "مايك جاجر"
بأحداث فارق في حياتنا؟ لماذا كنا نؤمن بعصر "أكواربوس"، "تشي جيفارا"، "فلاور
باور"؟ ما الشعور العام الذي كان مناسباً في هذا الوقت ولا يناسب الوقت الحاضر؟
لماذا نبدي الاحترام لرجال العصور الوسطى الذين كانوا يشربون مشروب "هارلي
دافيدسونز" ويقودون السيارات خلال القرى النائية في يوم الأحد صباحاً ويزعجون
سكانها؟ أيبدو "قاسيا"؟ أم أن هذا هو السبب؟
لماذا يقوم الناس بالذهاب للصيد؟ هل لاصطياد السمك حقاً أم للبحث عن السلام
والهدوء، والتخلص من الأمور الذهنية المرهقة؟

بعد الفوز بإحدى المناقصات، الميزة لوكالة الإعلانات سألت العميل، "جيوف
تومبسون"، عن سبب تفضيله لوكالتنا على كل الوكالات المنافسة الأخرى . "لأنكم بدوتم

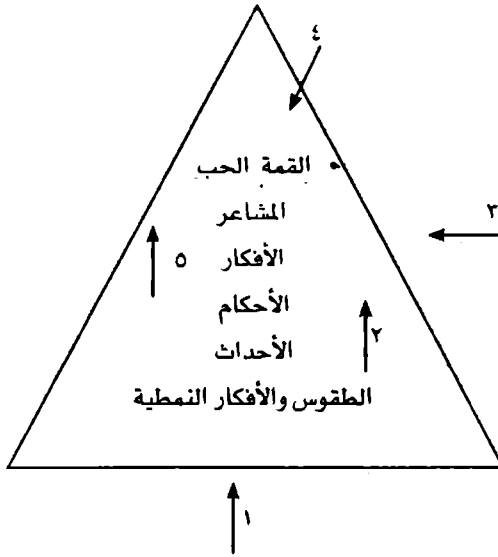
إلى حد ما مثلنا. وقد اعتقدنا أننا سنصبح أكثر مرحًا معكم فحسب". لقد أوقفتنى سيدة شابة، تعمل فى إحدى جمعيات رعاية الأطفال، فى أحد شوارع "نايتسبريدج" مؤخرًا. لقد كان ذلك فى الساعة ٥ مساءً فى ليلة من ليالى الربيع الدافئة وكنت قد انتهيت فى التو من أول يوم لدورة دراسية مكونة من يومين. وقد بدت متحمسة تجاه ما تفعله. وكانت عيناها تلمعان كلما أخبرتنى عن مدى سعادتها بالعمل فى الجمعية وقد تمهدت أن تساعد هؤلاء الأطفال الذين كانوا مستائين "عندما كنا نتحدث". ولم أكن أنوى قبل أن أقابلها بإلزام نفسى بدفع ١٠ جنيهات إسترلينية شهريًا لأقوم بدور صغير تجاه الجمعية ولكن هذا ما قد حدث.

لماذا قمت بالشراء؟ هل كان لدى حاجة فى ذلك؟ حسنًا، إذا كان كذلك، فلم أكن أعرف ذلك قبل أن تقترب منى تلك السيدة. هل ما زلت أدفع ١٠ جنيهات إسترلينية شهريًا؟ نعم.

فى الفصل العاشر ألقينا نظرة على ندم المشتري والتناظر الإدراكى الخاص به؛ والحقيقة البحتة هى أنهم يصرون على إخبارنا أننا لا نشترى ببساطة الأشياء التى نحتاجها عندما نحتاج إليها. قد يمكننا الاقتناع: أحيانًا من خلال الآخرين فى مثل حالة هذه المرأة الشابة الممتازة فى لندن، وأحيانًا أخرى عن طريق أنفسنا أو أصدقائنا والأقرباء الذين نكون معهم. وسوف نلقى نظرة على ضغط الآخرين وتقريبًا كل الأسباب المتنوعة التى تحمل الناس على الشراء.

أى الدافع وراء الاعتقاد بالأشخاص والمنتجات والخدمات وحتى المبررات؟ فى الفصل الخامس ألقينا نظرة على "مثلث العلاقات" وكيفية التنقل بين الطقوس والأفكار النمطية. تقع جميع العلاقات التى من حولنا فى هذا المثلث. فتحن لدينا عدد قليل من الأصدقاء المقربين الذين نصل معهم إلى "ذروة" العلاقة وعدد محدود من الأشخاص الذين نتأقش معهم مشاعرنا. أما أعداد الأشخاص الذين نمارس معهم علاقة "الطقوس والأفكار النمطية" فى الواقع يصعب حصرهم.

والآن هيا بنا نوضح العلاقة السببية لهذا المثلث التى تحملنا على شراء المجوهرات كهدية (انظر الشكل ١٥-١). لنفترض أن هناك رجلًا قرر شراء جوهرة لإحدى السيدات. فالسبب الذى يدفعه للشراء هو لكى يمارس تأثيرًا بما يشتريه، والجوهرة الثمينة تحدد "السبب" قبل "الغرض".



الشكل ١٥-١ أوضاع الشراء

وها هنا نستعرض خمسة "أوضاع" ممكنة لمشترينا.

- ١ يأتي مشترينا من أسفل المثلث محاولاً التأثير في إحدى السيدات الحسنات التي تعرف عليها حديثاً.
- ٢ يرغب المشتري في تطوير العلاقة ويتطلع إلى تحقيق تقدم نحو قمة المثلث.
- ٣ عند محاولة الخروج من الجناح الإضافي - لقد طرد من المثلث! - والتراجع في العلاقة.
- ٤ عندما تراوده فكرة إقامة علاقة غير مشروعة وقصيرة الأمد، فإنه يحاول التقدم لأعلى ومن ثم يعود مرة أخرى.
- ٥ حينما تقدم الهدية، فإنها تكون حلاً لمشكلة ما - للتهنئة بعيد رأس السنة، أو بعيد ميلاد، أو لذكرى سنوية، وهكذا.

من أجل الشخص الذي نحاول إقناعه، أليس من الأفضل معرفة الضرورة الحقيقية قبل.

أن نبدأ باتخاذ الحلول؟

الحقيقة أنك تتصرف بطريقتك لحل المشكلة التي يجب أن تتصرف بطريقتك بعيداً عنها.

وعلى مسرح الحياة هناك عدة اتجاهات لعملية الإقناع أيضاً.

إذا كنت لا تعرف أى شيء عن "ماسلو"، اسمح لى بتقديم نبذة مختصرة عن حياته وعمله. ولد "إبراهام هارلود ماسلو" فى ١ أبريل سنة ١٩٠٨ بمدينة نيويورك. وكان الطفل الأول من بين سبعة أطفال لأب وأم من أصل روسى. لقد وضع "ماسلو" ما هو مشهور الآن بـ "هرم الحاجات". ويكمن جوهر تسلسله أنك لا يمكنك التركيز فى الأشياء الأخرى إذا لم تقدم ما يشبع حاجاتك النفسية، والتي كان من بينها فى معظم المستويات الأساسية الأكسجين، والماء والطعام، وكذلك الحاجة إلى النوم، والتفاضى عن الألم وأشياء أخرى. إذا قدمت هذه الاحتياجات الأساسية ما يشبع الرغبات، فإنه يمكنك حينئذ أن تبدأ التركيز فى الاحتياجات الوقائية والأمنية. وسيرتفع معدل اهتمامك بالاستقرار والحماية لك ولأسرتك بطريقة طبيعية، والتعايش مع الجيران فى سلام، والحصول على عمل مضمون ووضع خطة للتقاعد، وأى شيء من هذا القبيل.

عندما تشعر براحة ناجمة عن استطاعتك تأمين مستقبل عائلتك والشعور بالأمان، فإنك ستشعر بحاجة عظيمة إلى الأصدقاء وإقامة علاقات وطيدة. أو ما يطلق عليه "ماسلو" "الحب والانتماء". ياله من شيء مثير أن تدرك مدى اهتمام الناس المتزايد بلعبة الرجبي عندما فازت إنجلترا بكأس العالم عام ٢٠٠٣. سيرادك شعور عظيم بالانتماء فقط إذا كنت قد شاركت فى هذا الانتماء. وأثناء مباراة كرة القدم التي قد أشرت إليها فى الفصل الحادى عشر، كان هناك "مشجع للفريق الأبيض" بشارع "جورج" يجوب بعلمه الصغير فى الهواء من كل اتجاه بنافذة منزله.

وبعد ذلك نبحث عن تقدير الذات. وفى مرحلة معينة ننشد احترام الآخرين متمثلاً فى: المكانة، الشهرة، التقدير، السمعة وهكذا. وفى مرحلة أخرى نكون بحاجة إلى احترام الذات، والثقة، والكفاءة، والإنجاز، والاستقلالية، والحرية.

وإذا تعرض طموحك الوظيفى إلى تهديد، فإنك ستشعر ببعض "المخاوف" وترغب فى جذب الاهتمام لك. وإذا أخبرك شريك حياتك أن لديه علاقة عاطفية وأنه مضطر لتترك، سيبدو لك ثانية أن الحب هو كل ما كنت تتمناه دائماً. ونفس الأمر يحدث للدول أيضاً. فعندما يتورط المجتمع فى معاناة، فإن الشعب يتطلع إلى قائد قوى يوجهه.

توفى "ماسلو" سنة ١٩٧٠ عن عمر يناهز ٦٣ عاماً، وكما ستتوقع، فقد قام الآخرون بتطوير أعماله. وفى النهاية، تواصلت الأعمال منذ نشوء فكرته الأصلية التي تم نشرها

فى عام ١٩٥٤. وكَم كان هذا التطور مفيداً لإعانتنا على إدراك الدافع وراء شراء الناس أشياء معينة فى المناخ الاقتصادى اليومى. وفى بداية الخمسينيات من القرن العشرين كانت هناك بعض القيود المستمرة فى المملكة المتحدة بعد الحرب، فكانت هناك بضع ماركات تجارية، وكانت الإعلانات قليلة نسبياً، وكانت الحياة تتقدم ببطء عن وقتنا الحالى. فى الواقع، ينظر بعض الشباب فى الوقت الحاضر إلى حد ما بطريقة خيالية وأفضلية إلى هؤلاء الأشخاص الذين ولدوا قبل منتصف الخمسينيات من القرن العشرين وكانوا يتمنون المال لإنفاقه بالإضافة إلى استمرارهم على القيم التى شَبُّوا عليها فى الستينيات من القرن نفسه.

لقد وضع "ماسلو" بطريقة تستدعى الأهمية الحاجة إلى الهواء، والطعام، والماء، والحماية، إلى آخره. ولكن هناك ناحية مهمة أخرى فى البيع بالتجزئة. فأنت تظهر للناس مدى حرصك على أن ما تقوله ليس مجرد كلمات تلتفظ بها، أو شيء تشعر به، ولكنه أيضاً شيء تفعله. كرجل متزوج يقوم أحياناً باصطحاب زوجته فى جولة للتسوق قد تشمل استعراض أزياء السيدات، فإن ما أريده بالفعل وبشكل ملح هو وجود كرسى أجلس عليه.

فوجود الكرسى فى أى متجر من متاجر البيع بالتجزئة يفيد بأنهم يهتمون بى. ويخبرنى معظم الرجال أنه بعد حوالى ٤٥ دقيقة من فحص السيدات للأزياء، فإنهم يبدأون فى فقدان الإرادة فى الحياة، ولكن يستطيع كرسى واحدى المجالات تبسيط هذه الفترة فعلياً. لذا، لماذا لا توفر متاجر أزياء السيدات هذه الأشياء فعلاً؟

بالطبع، لقد فشل "ماسلو" فى التعرض لشيء أو شيئين ناهيك عن الاستعدادات فى محلات الأزياء. ما يفاجئنى أنهم لا يتجاهلون فقط التسوق مع زوجاتهم اللاتى يرغبن فى الجلوس كثيراً، لدرجة الشعور بأنهم مدينون لشركاء حياتهم وهو الأمر الذى يتعلق مباشرة بطول فترة علاقتهم. وبطريقة طبيعية، عندما يحدث ذلك فى مرحلة مبكرة يكون كلاهما صادقاً فى إرضاء الطرف الآخر، خصوصاً فى غرفة النوم. ومع ذلك، عندما تتضح العلاقة، يوجد غالباً نوع من التحفظ فى العلاقة الحميمة وممارستها فى مناسبات خاصة مثل الاحتفال بحصول بريطانيا على الميدالية الذهبية فى الأولمبياد أو إحدى المناسبات الدينية. ماذا نستنتج من هذا؟ كلما كانت الملاقة طويلة، قل اهتمام الشخص وامتنانه وزادت أهمية حاجته إلى الجلوس فى محلات الأزياء.

حقاً؛ أزع ذلك عن عاتقى. وارجع إلى ما قاله "ماسلو".

كما يتضح أن "الاحتياج إلى الاحترام" أصبح أكثر أهمية بالنسبة لشبابنا فى الوقت الحاضر عن ذى قبل وهذا يثير الاهتمام. عندما يتقدم بنا العمر فإننا نبحث عن المعرفة

والمعنى - وهو ما يطلق عليه ماسلو "الاحتياجات المعرفية". فمن الأهمية بمكان أن نصبح أكثر ثراء، يزداد تقديرنا للجمال والتوازن مما يعنى أننا نتوجه للأعمال الأدبية ونبحث عن الثوب المناسب عند الضرورة فقط - "الاحتياجات الجمالية".

عندما أراد "بونو" مساعدة دول العالم الثالث على تقليل ديونهم، وعندما دعا "ستينج" للتكاتف من أجل التوقف عن تدمير الغابات المطيرة في أمريكا الجنوبية، كان كلاهما يبحث عن إدراك طاقتهما الشخصية الكامنة وتحقيق إنجاز حقيقى. لقد كانا يبحثان عن التقدم الشخصى وقمة التجارب.

نتناول "احتياجات إدراك الذات" مساعدة الآخرين على تحقيق إدراك الذات. وفى ذلك اليوم الربيعى الدافئ فى "نايتسبريدج"، كان ما حملنى على تقديم الصدقة هو شعورى العميق بالاحتياج إلى "أداء واجبى".

إذن، ما هى الأشياء التى تثير دوافعنا؟ اسمح لى بالإشارة إلى شخص أمريكى جامعى آخر - "دايفيد مكلياند".

لقد حصل "دايفيد كلارينس مكلياند" (١٩١٧ - ١٩٩٨) على درجة الدكتوراه فى علم النفس بمدينة "يال" سنة ١٩٤١ وأصبح أستاذًا فى جامعة ويسليان. ومن ثم أصبح معلماً ومحاضراً، من بينها فترة عمل فى جامعة هارفارد منذ عام ١٩٥٦، حيث عكف على دراسة الباعث والحاجة التى لدى الناس للنجاح. ويمسّر "دايفيد" رائدًا فى مجال التفكير المحفز؛ كما تطرق للحديث عن ثلاثة "احتياجات" مختلفة تمامًا - الإنجاز، والسلطة، والاندماج.

وقد ناقش تميز بعض الأشخاص "بالباعث الإنجازى" ولذلك يقومون بالبحث عن النجاح، وبلوغ الأشياء الحقيقية وخصوصًا الأهداف، والتقدم الوظيفى. وهناك حاجة قوية للتغذية الراجعة بالنسبة لهم عندما ينجحون ويتقدمون، وحاجة أيضًا إلى الشعور بالإنجاز.

كما يشعر أشخاص آخرون بالحاجة إلى القوة والسلطة. ويتميز هؤلاء الأشخاص بـ "حافز السلطة" ويتطلعون إلى أن يكونوا ذوى نفوذ، وفعالية، وتأثير. وهناك رغبة هوية لديهم فى القيادة بغرض فرض أفكارهم. كما أن هناك حافزًا وحاجة لديهم تجاه ارتفاع المكانة والمنزلة الشخصية. وتفيد هذه النقطة أنك إذا استخدمت أحد الأشخاص ولم تعطه "حبلاً" يكفى حركته، سيصبح محببًا وممزقًا، بل وربما يتركك.

وهناك جزء ثالث (هناك المزيد) يتناول "حافز الاندماج". ويمتاز هؤلاء الأشخاص بالحاجة إلى إقامة علاقات ودودة ويتحفزون نحو التفاعل مع الأشخاص الآخرين. ويقدم حافز الاندماج الرغبة والحاجة لتكون محبوبًا ومحافظًا على الاحترام العام. ويعتبر

هؤلاء الأشخاص كضيق من اللاعبين؛ مهتمين بالظهور هنا وهناك وأن يكونوا محاطين بالأشخاص الآخرين، ولكن لا تقم بعزلهم عن الآخرين وإلا فإنهم لن يكونوا في أفضل حالاتهم.

إذن، مع كل التصنيفات الأخرى التي تناولناها بالمناقشة في الفصل الرابع عشر، يتضح أن غالبية الناس تتسم بمجموعة معينة من هذه الصفات وتظهرها. إذن لماذا يقوم بعض الناس بشراء فكرتك بينما يمتنع آخرون؟ ولماذا يقوم الناس بشراء الأشياء؟ حسناً، نحن لا نملك كل عوامل التصرف تلك فحسب، بل يجب أن نأخذ في الاعتبار أيضاً الحالة المزاجية والظروف والحقيقة الدالة على أننا لا نملك التحكم في ٩٥٪ من أفكارنا!

لا يعرف العديد من الرجال مقياس سراويلهم الداخلية. ومثلما قال لي أخى الكبير في الماضي: "إنهم عبارة عن كتل مضحكة بالنسبة للنساء". لم يوضع هذا الكتاب لتوضيح الفارق بين الرجال والنساء ولكن إذا استطعت توضيح ذلك إجمالاً لكل شخص، فرجاء أن تفعل هذا ولا تتردد.

إننا نتأثر كثيراً بعدة أشياء ملموسة. غالباً ما نحتاج إلى الحديث مع أحد الأصدقاء، أو زملاء، أو مساعدي المبيعات لنسمح لأنفسنا فقط بذكر وتبرير الحاجة إلى الشراء. وهذا يحدث خصوصاً مع المناشف، وأغطية الفراش، والسجاد، وعربات الأطفال، وبالطبع المطرقات. فإنها أشياء شخصية.

لقد كنت في معرض يوركشاير العظيم. وهو عبارة عن حدث سنوي حيث يوجد العديد من الأكشاك التي تحوى منتجات متنوعة. وعندما كنت أنتزه في أحد الطرق، استوقفتني رؤية تلفاز ماركة سكاى فهممت بالدخول. ولم تكن سعيدة بالتلفاز الموجود لدينا في بعض الأحيان كما كنت أدرك أن التعامل مع التلفاز سكاى يمكن أن يقدم لنا المزايا التي لا نتمتع بها حالياً. وأخبرني أولادى أن إمكانياته "بسيطة" ولكنى لم أستجب لذلك.

لذلك اقترب منى "جون" من مدينة "كارديف" وسألنى عما يثير اهتمامى. فوضحت له موقفى وتحدث معى فى غير كلفة عن مزايا هذا التلفاز. وسمح لى بمسك جهاز التحكم عن بعد لرى بنفسى مدى سهولته فى تسجيل البرامج، والتوقف المؤقت للتلفاز إذا رن الهاتف وقمت باستخدام الخدمات التفاعلية الأخرى. ما زلت أنتظر الجهاز الذى يسمح لك بالتوقف المؤقت للأشخاص حتى ٩٠ دقيقة بينما تقوم بمشاهدة المباراة، ولكن علاوة على ذلك، أعتقد أنه جهاز عظيم.

فقت بشرائه.

لقد حدث كل ذلك في غضون عشر دقائق ولكنني قمت بالشراء لأن الظروف والحالة النفسية كانت مناسبة ولشعوري بالقدرة على جعل شخص ما يقوم بالإصغاء إليّ. إنها فرصة نادرة أن تتحدث إلى إخصائي (ندرة)، لقد كان شخصاً ظريفاً (تعاطف)، وكان متحكماً في الأمر، وهناك صفقة مميزة في هذا الوقت المحدد وأنه قد خطط لحل مثل هذه المشكلة واستمع إليّ عن قصد مما جعلني أشعر بالالتزام تجاهه (التزام). وقد استرحت لأن ابني الأصغر لن يعاقبني ثانية لعدم فعل أي شيء حيال الأمر (حالة عصبية)، والأهم من هذا أنه كان هناك أشخاص آخرون من حولي يقومون بالشراء (ضغط اجتماعي).

وهذا ما حملني على الشراء. وفي هذا الصدد لديّ سبعة أسباب محددة، وهو وقت اللفظة الأوتائية الأخيرة. هناك سبعة أسباب نفسية وراء السبب في شرائنا أي شيء وكل شيء. ونادراً ما نحتاج إليها جميعاً ولكننا دائماً نحتاج على الأقل إلى أحدها. وكلمة REASONS تعتبر لفظة أوتائية توضح تلك الدوافع النفسية الأساسية، وهي كالتالي: الندرة، التعاطف، الذات، السلطة، الصفقة المميزة، الالتزام، الحالة العصبية، الضغط الاجتماعي.

وفي الحقيقة، فإن عملية الشراء أو التسوق تخضع إلى اتخاذ قرار بشأن شيء نريد معرفة المزيد عنه بأنفسنا. والآن حان وقت الفصل ١٦.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

لماذا يشتري الناس ما يشترونه؟

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

الندرة

بعد ما يقرب من ستة أو سبعة شهور من إنشائها لشركة أدفيرتازينج برينسيبلز، رأيت أنها ستكون فكرة رائعة إذا ما قمنا بتزويد طاقم الموظفين بشطائر مجانية من اللحم المقدد فى يوم قبض الراتب. شطائر من اللحم المقدد بدون مقابل، للترفيه فقط. فقد كان الموظفون يتقاضون راتبهم عن طريق حوالة مصرفية فى آخر خميس من الشهر، لذلك لا يوجد "شيك بالمرتب" أو سيولة للمبلغ الإجمالى. وليس لسبب آخر اعتقدت أن تنفيذ هذا الأمر سيكون رائعاً، فطلبت من مساعدى شراء ٢٧ شطيرة من اللحم المقدد، وأذعنا عبر مكبر الصوت أنه فى تمام الساعة ١٠ صباحاً من يوم القبض سيتم تسليم كل شخص شطيرة مجانية من اللحم المقدد.

وقد سارت الأمور على ما يرام.

وبعد مرور شهرين، بدأ مساعدى فى تلقى مكالمات هاتفية أو مكالمتين فى اليوم السابق ليوم القبض فيما يتعلق بالطلبات. "هل يمكننى الحصول على شطيرة سجق بالطماطم، وهل يمكن لديفيد الحصول على شطيرة اللحم المقدد المطهى جيداً؟"، "هل يمكننا الحصول على شطيرتى بيض وخبز محمص قليل التوابل؟".
يا له من أمر رائع.

وبعد مرور ستة شهور، أصبح ذلك مهمة روتينية إلى حد ما لمساعدى. فقد استقر البعض ببساطة على شطيرة اللحم المقدد وكان يوضع فى طلباتهم. وقد تزايدت قصاصات الورق والاتصالات الهاتفية لدرجة أنه كان هناك "طلبات خاصة" غير شطائر اللحم المقدد.

وفى أحد أيام القبض ذهبت لحجرة الاستقبال ووجدت إحدى الشابات تقدم تقريراً إجرائياً فى ما يمكن الإشارة إليه فقط بـ "بيان الحقوق".

"ليس ثانيةً لا يمكنك الحصول على أى شيء من حولك هنا. لقد طلبت شطيرة بيض ولم يكن هناك أى شطائر بيض على الإطلاق - إنه أمر مفرع".
ومن ثم أوقفت شطائر اللحم المقدد، فلم يكن هذا "مميزاً". وعندما حدث ذلك وأصبح "شيئاً ثابتاً"، تغيرت جميع النفوس.

لقد قام الدكتور "تيرى بيتيجون"، محلل اجتماعى فى جامعة "ميرسهرست" بولاية بنسلفانيا، بإجراء دراسة تتناول فحص صور الممثلات والتأمل فى قضايا المجلات الماجنة ليرى إذا ما كان هناك علاقة بين الجاذبية والازدهار القومى. "ازدهار أم عريضة" من ثم تطرق إلى معنى جديد وشامل. وكانت خاتمة الدراسة واضحة فى مواجهة وإبراز "رفقاء اللهو سنوياً" ومنذ عام ١٩٦٠ حتى عام ٢٠٠٠ كان هؤلاء الرجال يفضلون النساء ذوات المظهر القوى فى الأوقات الصعبة، والناعمات والأكثر حساسية عندما تكون الأحداث مبهجة. فى الحقيقة، نحن نرغب فى شخص يرضى علينا البهجة عندما تكون الأمور على ما يرام، ونريد الشخص الذى يبدي اهتمامه بنا - وبنفسه - عندما يحدث خطبٌ ما. وقد وضع "بيتيجون" "معياراً للأوقات الصعبة" السنوية من خلال تعقب التغييرات فى الولايات المتحدة الأمريكية فيما يتعلق بإحصائيات البطالة، والزواج، وجرائم القتل، وبعض العوامل الأخرى منذ عام ١٩٦٠ حتى عام ٢٠٠٠.

وعندئذ وباستخدام واضح لمواجهة صور رفقاء اللهو الماجنة لكل عام من تلك الـ ٤٠ عاماً التى استغرقها البحث، فقد قدمت أبحاثه إجراءات دقيقة للاتجاهات الرئيسية وأبعاد الجسد.

وبمقارنة الأشكال طوال تلك السنين، أظهرت الأبحاث أنه فى الأوقات الصعبة يحاول رفقاء اللهو أن يكونوا إلى حد ما ناضجين، وموفورى الصحة، وشامخين، مع الخصور الكبيرة وبمعدل أكبر من الخصر إلى الورك. وكانت العيون الصغيرة - سمة تتعلق بالوجوه "القوية" - سائدة أيضاً.

وقد كانت أعوام الازدهار فى بداية الستينيات من القرن العشرين، على سبيل المثال، كان هناك فى هذا العام المعارضة الأصفر على الإطلاق ("دونا ميتشيل" البالغة من العمر ١٨ عاماً، سنة ١٩٦٤) والأخف وزناً ("جونى كوتشران" ١٠٢ رطل، سنة ١٩٦٣)، وهذا وفقاً لما ذكره "بيتيجون".

وقد حدث أيضاً فى السنوات المزدهرة فى مطلع الستينيات من القرن العشرين أن "أودرى هيبيرن" و "تويجى" كانتا فى قمة مجديهما، بينما فى بداية التسعينيات من القرن العشرين، عندما كانت الصورة الاقتصادية كاسدة نسبياً، كان عصر الممثلات الممثلات مثل "إيما تومبسون" و "كيت وينسلت" وقد كن يحصلن على الأدوار الرئيسية. وإذا لم

يجمل "داون فرينش" الأمور المالية مستقرة على الإطلاق في هوليوود، فتصيحني أن تعمل على تسييل أصولك المالية بسرعة.

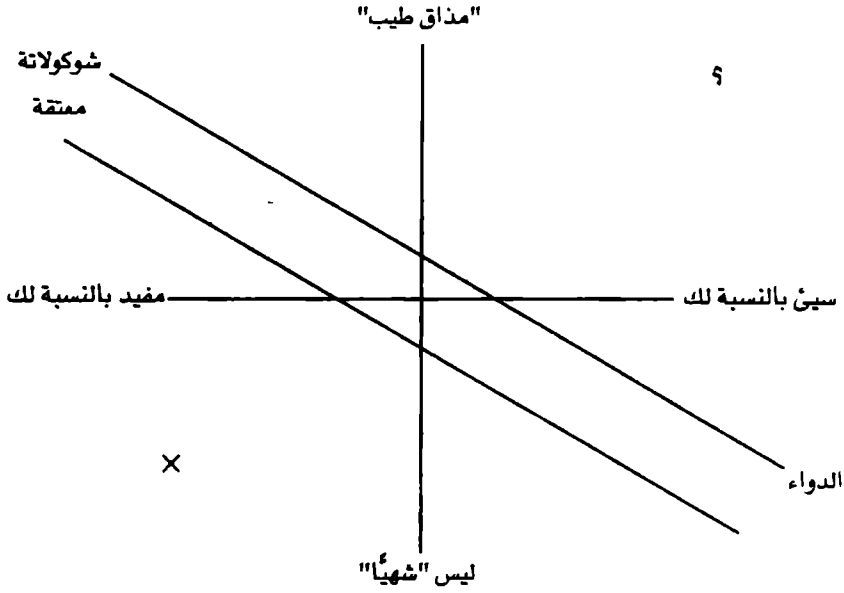
باختصار، عندما تجرى الأمور على ما يرام ويكون هناك وفرة في الطعام من حولك، تكون المرأة ممشوقة القوام هي الجذابة. وعندما يحدث خطب ما في الدول الفقيرة، تكون المرأة الممتلئة هي الجذابة.

فنحن في الأساس نريد ما لا يمكننا الحصول عليه. ونريد شيئاً مميزاً. وهذا ما أطلق عليه "عامل تيراميسو". فأنا أحب حلوى تيراميسو، حيث إنها لذيذة المذاق. ولكنني لو قمت بتناولها كل ليلة سوف أضجر منها وفي النهاية سينمو لديّ الشمور بكرها.

حدث ذلك أثناء القيام ببحث حول الطعام وتوجهات الناس نحوه، فبدأت إدراك أننا جميعاً نتطلع للغذاء المتكامل؛ حيث المذاق الرائع والفائدة بالنسبة للشخص الذي يتناوله.

هل هذا موجود؟ هل يمكننا تناول شوكولاتة معتقه وألا تزيد من وزنك؟ يبدو أن الطعام يخضع لمقياس حسابي كما في الشكل ١٦-١.

جوهرياً، إذا كان مذاق الطعام طيباً لا يكون مفيداً بالنسبة لك وإذا كان مفيداً لك يكون مذاقه كزيت كبج سمك القد. هناك بعض المنتجات التي تقع في منتصف "المخطط الغذاء الحياتي" كاللبن، وعصير البرتقال، والسمك، ولكن يتطلع جميع مصنعي الغذاء إلى تحقيق مذاق طيب دون ضرر. من هنا يأتي نجاح جميع المنتجات التي تعرض للمستهلك وتزداد الفرصة في الشراء وتأتي في القمة اليسرى من المصفوفة.



الشكل ١٦-١ " الطعام المادى، والطعام الشهرى"

فى الحقيقة نحن نتجذب نحو الأشياء النادرة. وكلما صعب حصولنا على الأشياء - فى الحقيقة كلما عرفنا أننا لا يمكننا الحصول عليها - ازداد لدينا الشعور بالحاجة إليها. فالمنوع مرغوب. وتلخص مقولة: "اعمل بجد لتحصل على ما تريد" هذا الأمر. لقد خططنا فى البداية الذهاب كمائلة إلى ديزنى لاند بولاية فلوريدا لقضاء سبعة أيام هناك، لكننا فضلنا البقاء فترة أطول حتى يتسنى لنا رؤية المزيد من المدينة وتجربة ركوب المزيد من الألعاب. وأنا أتذكر بوضوح ابنى الأصغر عندما قال فى اليوم العاشر بنبرة ضجرة: "هيا بنا نرحل عن ديزنى لاند، يا أبى". لقد سئمت من كثرة الأشياء الجيدة هناك.

وتأمل اللوحات التى يوقع عليها الفنان. إنها لوحة من مائة أو ثلاث عشرة لوحة من بين خمسمائة، ولذا فإنها تستحق المزيد. فما السبب؟ لأنها نادرة ومميزة.

كنت أشتري تمثالاً صغيراً مؤخرًا وسألت صاحب المعرض: لماذا يكون ثمن إحدى القطع - التى تبدو قريبة الشبه من الأخرى - أعلى؟ فقال وهو ينظر إلى كل واحدة بالتناوب، وقلب كل واحدة رأساً على عقب حتى يمكننى رؤية التفاصيل فى أسفل التمثال: "أه، تمد هذه اللوحة واحدة من بين عشرين قطعة صنعها النحات، فى حين أن هذه القطعة واحدة

من بين أربعين". وكان هذا كل ما اعتقد أنه يحتاج إلى توضيحه - لقد كانت إحداها نادرة عن الأخرى!

هل تتذكر أغنية "جون ميتشيل"، "Big Yellow Taxi"، والتي يقول فيها: "أنت لا تعرف قيمة ما لديك حتى يزول من بين يديك"؟ إنها الندرة.

لقد كانت تقريباً في نفس الوقت التي منعت فيه إذاعة بي بي سي أغنية "Je T'aime". ليس من الضروري أن نقول إن الأغنية حققت المركز الأول! يريد الأطفال ما دون ١٨ عاماً الذهاب إلى الأفلام المخصصة لمن هم فوق الثامنة عشرة. وقد أخيرني جامعو الطوابع البريدية أن طوابع البريد النادرة يكون ثمنها أكثر قيمة. ويعتبر طابع البريد "Penny Black" أغلى من "Penny Red". لماذا؟ لأنه نادر. حيث يريد الأشخاص المزيد مما يمكنهم الحصول على القليل منه ويريدون القليل مما يمكنهم الحصول على المزيد منه. إذن كيف يمكنك استخدام هذا الأمر؟

لقد همت ببعض الأعمال لمطعم ظريف للغاية في المدينة، ويملكه صديقي، "بوب فيرن". وكان "بوب" يريد جذب المزيد من الناس نحو مطعمه فقمنا بوضع عرض مميز بأن يقدم قائمة كبيرة بالمأكولات ونصف زجاجة شراب مجانية. وقمنا بالتنظيم وإدخال القائمة في جريدة الأخبار المحلية وبدأنا تلقى طلبات الحجز. وقد أشرت بالفعل إلى ضرورة وضع "تاريخ انتهاء" العرض على القائمة كجزء من عامل الندرة. (وتستغل المبارات التي من قبيل "تصفية نهاية الموسم"، "لقد تبقت واحدة فقط"، "لقد أوشكت السلع على النفاد" و "يمكنني مساعدتك بالكاد" هذه الحاجة النفسية).

وبعد مرور بضعة أيام، كان مطعم "بوب" كامل الحجز يومي الجمعة والسبت مساءً. وقد أجرى معي مكالمة هاتفية.

"كيف أتصرف يا "فيل"؟ لقد اكتمل لدى الحجز في جميع أيام الجمعة والسبت. هل أمدد فترة العرض؟"، واقترحت عليه أن يخبر الناس أن مطعمه كامل الحجز يومي الجمعة والسبت حتى عندما يكون غير مكتمل وعضواً عن ذلك سيعرض عليهم حجز طاولة في منتصف الأسبوع. "ولكنني نصف مكتمل في منتصف الأسبوع". وسألته إذا ما كان يرغب في أن يكون جزءاً من التجربة فوافق. وستملك أعصابنا وسوف نخبر الناس أن الحجز مكتمل. لقد كان العرض جيداً للغاية لئتم تمديده ولكن يوجد بمطعمه أماكن شاغرة في منتصف الأسبوع. هل يمكنك تخمين ما حدث؟ نعم، لقد شرع في إنهاء حجز منتصف الأسبوع. مدهش! يريد الناس المزيد مما يمكنهم الحصول على القليل منه ويريدون القليل مما يمكنهم الحصول على المزيد منه.

لقد عملت لدى شخص يدعى "جيروم هيرست" في منتصف عام ١٩٨٠. وقد كان رئيس مجلس إدارة وكالة إعلانية تدعى إيه بي جروب، وهي غير عاملة في الوقت الحالي. وقد كنت معه ذات يوم عندما تلقى مكالمة هاتفية من أحد العملاء ليسأله هل يمكنهم تناول الغداء معاً؟ فقام "جيروم" بفتح مفكرته اليومية وقال للعميل: "اسمح لي كي أرى ما يمكنني فعله هذا الأسبوع بالتحديد. إنني أمتلك مفكرة يومية كميترو باريس". لقد كانت خالية باستثناء ملاحظة مكتوبة بخط اليد تقول: "تسديد فاتورة الضرائب".

إننى لا أختلق هذا!

لقد أعطى العميل انطبأماً بأن تناول الغداء مع شخص مشغول للغاية يعد تقريباً امتيازاً خاصاً. وإحدى مفارقات السلوك التي أتبعها في الوقت الحالي أن أتيح للعملاء تحديد تاريخ الحجز وفقاً لاختيارهم ولكنه سيكون أمراً مروعاً إذا ما كنت دائماً متأخراً لهم لأن هذا يعني أنني لا أمتلك ارتباطات أخرى. اعمل على تطوير هذه المعلومة.

والسؤال الذي أطرحه عليك هو هل يمكنك جعل منتجك أو خدمتك تبدو نادرة وأكثر تميزاً؟ غالباً ما تتجح مصانع الدمى في تحويلها إلى فن جميل في أعياد رأس السنة. فنحن نراعى الآباء الذين يرغبون في شراء دمية مميزة لأطفالهم، وكلما صعب شرائها، ازدادت رغبة الطفل فيها. هل رأيت قط أطفالاً يودون اللعب بدمية مراراً وتكراراً، على الرغم من حقيقة وجود وفرة من الدمى الأخرى ليلعب بها؟ وتأتى الندرة في بضعة مظاهر مختلفة. وهناك أكثر من ثلاثة مظاهر، ولكنني وضعت هنا ما أعتقد أنها الأوجه الرئيسية لنظرية الندرة.

- الشيء القديم أو المنقرض (ما لا يمكنك الحصول عليه). ربما يعتبر العمل في التحف أفضل مثال لاستخدام "ندرة الأشياء القديمة". فبإمكان "تشابيندل" فقط صناعة العديد من قطع الأثاث، حتى تتزايد تكلفتها إذا ما ظلت شعبيتها مرتفعة. في أحوال كثيرة، تتزايد شعبية المطربين/مؤلفي الأغاني بعد موتهم عن ذى قبل. تأمل بدى هولى، إيفا كاسيدى، إيدى كوتشرين، جانيس جوبلين، مارك بولان، جيمى هندريكس، جيم موريسون، تيم هاردين، ستيلى دانس، وفرقة قارعى الطبول ذا بيتش بويز، ونصف فرقة جريفتول ديد (ويجب أن أعبر عن امتنانى لهم)، بيستى كلاين، سام كوك، برايان جونز، سيد فيشيوس، وبالطبع جون لينون، ألفيس. حتى فرقة ذا كارابينترز لم يكونوا بمنأى عن ذلك. وكانت الطريقة الأكثر شعبية لحوادث الموت في أيام المجد لموسيقى الروك أند رول المخدرات، والإعدام، وتحطم الطائرات. وقد توفى

عدد كبير في حمامات السباحة. حتى أن الكثير قد وافته المنية أثناء تقيؤهم. وكان شراء جيتار أو طبلية في بداية السبعينيات من القرن العشرين أكثر مجازفة من أن تذهب إلى ميدان "لينين" ببندقية وإخبار كل شخص بما تمتدده في "كارل ماركس". ترى ما السبب الذي حمل سام كوك" على عدم الإقامة في غرفته بالفندق ولماذا لم يتم تكريم "جون دينيفر"، لا أعلم.

• وربما لم يكن لفرقة "فولتى تورز" ألا تبرهن تمامًا على شهبيتها إذا ما كان لديها ١٣٠ عملاً غنائياً بدلاً من ١٢ فقط. حتى أن فرقة "فريندس" عرفت أنك ستقتنى فقط المزيد من الأشياء الجيدة. لقد شاهد عدد كبير من الجماهير آخر عمل لها لأنها أصبحت نادرة فجأة. وقد قال "إينوتش بويل": "تنتهى جميع حياة الساسة، إلا إذا قاموا بالتعحي في منتصف الطريق في مرحلة حاسمة سعيدة، أو فاشلة لأن هذه هي طبيعة السياسة والشئون البشرية". في النهاية، يولد الاعتياد الاحتقار وعادة ما يسأم الناس من أى شيء واسع الانتشار.

• ندرة الأشياء الجديدة (ما لا يمكنك الحصول عليه في الوقت الحالى). وتستخدم مصانع السيارات ذلك بطريقة جيدة. ففي أحيان كثيرة يتراجعون عن المخزون حتى يمكنهم المحافظة على السعر المرتفع كما لو كانت السيارة الجديدة حصرية، وذات قيمة، و"نادرة". ومن ثم يخبرنا مندوب المبيعات أنه "يصعب الحصول عليها". ويتم عرض السيارات في السوق وقتاً لخط متواز مع الطلبات ولكنه يتباطأ بعد ذلك لإظهار مدى الأهمية.

• ندرة المحظورات (ما لا يمكنك الحصول عليه بسبب "القوانين"). كنت أدير حلقة دراسية مفتوحة في لندن مؤخراً وكنا نتحدث عن استخدام نظرية الندرة. وكان أحد المندوبين مديراً لإحدى المدارس العامة المعروفة وسأل إذا كان بإمكانه أن يروي قصة. لقد واصل إخبارنا أنه قام بنشر أكثر إعلان فعالية في إحدى الصحف القومية وقد فعل ذلك عن طريق المصادفة. لقد كانت المدرسة مكتملة تمامًا وكانت هناك قائمة انتظار لبضعة أعوام. وقد تلقى مكالمات هاتفية قليلة ولكنها متدفقة باستمرار من الأشخاص الذين يسألون إذا ما كان بإمكانهم تقديم طلبات التحاق بالمدرسة لأبنائهم أو بناتهم، وكان هذا يدل على الإثارة، كما أنه لا توجد أماكن شاغرة. لذلك قرر أن ينشر إعلاناً في إحدى الصحف القومية ليقول ببساطة إن المدرسة مكتملة العدد. وكأمر محسوم كان الإعلان يقول: "من فضلك لا تحاول الاتصال بنا - فالرد سيكون هو الرفض". ومن ثم كان مضطراً لاستخدام تعبيره الخاص، "الفرق" مع الردا يريد الناس بلوغ ما لا يمكنهم تحقيقه. كما يريدون الأشياء التي قد حصل عليها الآخرون

إذا ما كان ذلك هو الأفضل لهم، وسوف نناقش هذا الموضوع لاحقاً. تأمل أسعار التذاكر في الأحداث الرياضية الكبرى.

تأمل بطاقات الدعوة لحضور الحفلات بالحديقة الملكية. بل في الواقع، فكر في قائمة الشرف الخاصة بنا. يريد العديد من الأشخاص بصدق أن ينال العضوية في نظام الإمبراطورية البريطانية أو التنصيب في نظام الإمبراطورية البريطانية لأن عددًا قليلاً من الناس نسبياً ينال هذا الشرف - ولا يمكنهم شراؤه ولو كنت سأقدم نصيحة للآباء الذين يدخل أطفالهم في مرحلة المراهقة، لاقترح عليهم أن يكونوا متيقظين تماماً إزاء تحريم شرب المسكرات، والتدخين، ومقابلة الأصدقاء الذين تبدو عليهم الأخلاق السيئة.

مرحباً بالندرة.

هل هذا الدرس من أجلك؟ هل يمكنك إبراز المزايا الفريدة والمعلومات الحصرية؟ هل تستطيع أن تجعل من نفسك، أو منتجك، أو خدمتك تبدو أكثر "ندرة" و "تميزاً"؟

التعاطف والذات

هل تعرف هؤلاء الأشخاص الذين يقومون بشراء الأشياء التي لا يحتاجونها بالأموال التي لا يملكونها من أجل التأثير على الأشخاص الذين لا يحبونهم؟ فتحن مخلوقات معقدة، أليس كذلك؟

كما ذكرت في الفصل الثالث، لقد قضيت بعض أيام السبت والأحد الجميلة في الخريف باصطحاب أولادي إلى الجامعة. وبدون التخطيط لهذا كنت أرتدى ملابس إلى حد ما مثل الآباء الآخرين. وعندما مر الآباء فيما بينهم، عبر الجميع عن امتنانه للآخر بإيماءة بالرأس و"الترحيب" الموجز الذي كان يشير إلى أننا جميعاً متشابهون. لقد قمنا بعمل نفس الشيء ولذلك كانت لدينا عاطفة مشتركة. وقد تعارف الطلاب فيما بينهم أيضاً، ولكن الآباء والأمهات لم يلقوا التحية على الطلاب والعكس بالعكس. يقوم الناس بشراء الماركات الشهيرة بسبب الحاجة الماطفية. هل تتذكر، يشتري الناس بطريقة عاطفية ويبررون ذلك منطقياً؟ فهذا الأمر يوضح عاطفة مشجعي الألعاب الرياضية وتعصبهم "لفريقهم"؛ وأهمية امتلاك هدف مشترك وسبب شرائنا بدون تخطيط. فتحن نمتلك العاطفة.

في الستينيات من القرن العشرين، كان هناك الشباب المسايير للموضة وموسيقى الروك وما يطلق عليهم الخنافس. لقد كنت صغيراً إلى حد ما لكي أدرك إدراكاً كاملاً أحداث الستينيات، ولكني أتذكر نهايتها. لقد حصلت في صيف عام ١٩٦٩ على عمل لبعض الوقت فاشترت لنفسى حذاء، وبنطالاً ماركة "ستاى بريس"، وقميصاً داخلياً ماركة "بين شيرمان"، وجاكيت بنياً من القماش القطنى المتين ماركة "رنجلر". وكنت دائم الاهتمام بتزوير الجاكت حتى الرقبة. بالإضافة إلى قصة شعر قصيرة، لقد كنت أحاول مساييرة الموضة. ولكنى أيضاً قمت بشراء دراجة بخارية لأنى رأيت "بيتر فوندا" فى

فيلم "إيزى ريدر" واعتقدت أنها أجمل شيء على كوكب الأرض. فكان لدى دراجة بخارية من طراز "أربيل أرو ٢٥٠ سى سى"، وقمت برسم نجوم وخطوط على خزان الوقود، ووضعت قلادة بالمقبض.

أعتقد أنى كنت أبدو شخصاً أحقق تماماً.

كما تعلمت أنتى لن أقوم بارتداء ملابس الموضة مع الدراجة. ولم يكن شباب الموضة يحبون الدراجات ولن يحاول جماعة الروك اقتناء الملابس التى كنت أرتديها. فلا يوجد تعاطف مع أى شخص.

منذ بضعة أعوام كنت فى أحد المهرجانات الموسيقية بمدينة "بانترى باى" فى الجنوب الغربى من أيرلندا. وقد كان أحد الفنانين المغمورين نسبياً يقوم بأداء معزوفة موسيقية: وعند تقديم الغنى وكاتب الأغانى التالى، قال المقدم: "ترحيب حار بالفتى الغربى "كورك" يا شباب...". وانفعل الجمهور باهتياج. لقد كان واحداً منهم. لقد كانت لديهم أرضية مشتركة. إذا أردت أن تكون مقنماً، فكلما كانت لديك أرضية مشتركة - أو تظاهرت أن لديك - فإنك على الأرجح ستتمكن من الإقناع.

عندما كنا نقود حملة إعلانية موجة للسيدات اللاتى تزيد أعمارهن عن ٦٠ عاماً واللاتى يبلغ مقياس لباسهن ٢٠ فأكثر، فهل وجدنا أن أفضل إعلان سيكون مع عارضات الأزياء اللاتى تزيد أعمارهن عن ستين عاماً وتبلغ مقاسهن ٥٢٦ بالطبع لا. هل سيبدو الإعلان أفضل إذا ما قدمنا عارضة أزياء شابة وممشوقة القوام؟ لا. لقد كان الإعلان المناسب الذى قدمناه هو لعارضة أزياء استخدمناها للوصف كما لو أنها ذات "عمر مبهم - جذابة ولكنها غير جميلة". بصورة عامة، لقد أبدت السيدات الناضجات تعاطفاً مع السيدات اللاتى يرغبن فى أن يكن - ومدى رغبتهن فى أن يرين أنفسهن - على غرار الصورة التى هن عليها فى الواقع.

ماذا عن جميع ماركات زجاجات المياه؟ يوجد تقريباً ١٧ ماركة من زجاجات المياه كمعدل متوسط فى المتاجر. ولا يمكنك تحديد الفارق بين ماركة والأخرى. بالفعل، سوف تعانى لتوضيح الفارق بين ما أطلق عليه أجدادى "كوروبريشن بوب" - الأشياء التى تخرج من الصنبور - وأى ماركة مياه أخرى. تشير بعض الملاحظات إلى الحقيقة بأن هذه المياه مستخرجه من الجبال والمضائق البحرية منذ بداية الوقت ومن ثم يقومون بوضع ملصق توضيحي يقول "تستخدم بحلول نوفمبر ٢٠٠٦"

لماذا يقوم الناس بشراء الماركات؟ هل لقبول الأنواع المتعارف عليها وشرائنا الأشياء التى نعرفها؟ هل حقاً أن مسنوق "برسيل" يجعل الفسيل أكثر بياضاً؟ هل قمت فى أى وقت مضى باختبار قميص إزاء آخر باستخدام منظفات مختلفة؟

أعتقد لا.

مرحباً بالتعاطف:

هل هذا الدرس من أجلك؟ هل يمكنك خلق جو عظيم من التعاطف مع الأشخاص الذين تحاول إقناعهم؟ بالطبع نعم. حاول جاهداً "تقليد" لغة الجسد الخاصة بهم وافعل ما يفعلونه، وكن بإخلاص مهتماً بما يثير اهتمامهم، والشئ الأكثر أهمية، أخبرهم بما تعتقد أنهم مميزون فيه، ولا تشذ عنهم.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

السلطة

نحن نفضل الشراء من الأشخاص الذين يعرفون عملهم جيداً، أليس كذلك؟ فإذا كنت أعانى من مشكلة فى ركبتى، فإننى لن أرغب فى الذهاب إلى طبيب عام - ولكنى سأفضل الذهاب إلى طبيب متخصص فى آلام الركبة. فتحن نؤمن بالمتخصصين وما يقولونه. وإذا كان هناك شخص فى مركز "الخبير"، فإن ما يقوله أو تقوله يجب أن يكون صحيحاً، أليس كذلك؟

إننى حكم مؤهل فى كرة القدم. لقد شرعت فى التحكيم لأن كل أولادى يفضلون لعب كرة القدم، وليس من السهل أن تكون حكماً فى قطاع كرة القدم للناشئين. لذلك بدأت حياتى التحكيمية، واستمتعت بذلك، وقررت أن أخضع لاختبارات وتأهيل الحكام، ومن ثم جعلتني ذا سلطة. وأنا الآن مفوض لاتخاذ أكثر القرارات رعباً فى مجال كرة القدم. حاول ربط هذا العامل مع "الندرة"، والحقيقة هى أننى لن أقوم بالتحكيم فى المستوى الأعلى لكرة القدم للكبار بما أنهم دائماً يحظون بحكام أكفاء. ولكن فى قطاع الناشئين، حيث يكون هناك فى كثير من الأحيان "مجموعة من الآباء فى المدرجات"، فإننى أظهر بطاقتى تحكيم كامل وشارة اتحاد كرة القدم على قميصى التحكيمى الأسود. وأقوم بفحص بطاقتى الصفراء والحمراء على مرأى من جميع اللاعبين لكى أجعلهم يدركون استعدادى لتحكيم المباراة (وكذلك حمل قلمى رصاص، وعملة معدنية، وهكذا). وعندما يرى الأولاد الحكم غالباً ما يقومون بتبادل التعليقات عليه، "يبدو أن الحكم مناسب هذا الأسبوع". وتصبح المباراة سهلة التحكيم لأنهم يروننى ذا سلطة - خبيراً مؤهلاً - وأتخذ قراراتى بطريقة أفضل بكثير عما لو بدوت كحكم غير متخصص، مجرد شخص كفاء. "أدريان فورنهام" هو أحد أصدقائى، ويعمل أستاذاً لعلم النفس فى جامعة لندن ويعتبر ثانى أكثر المحللين النفسانيين إنتاجاً فى العالم. وقد أتيت لى الفرصة لتقديمه فى

مؤتمر بلندن، كما هو المعتاد مع جميع المحاضرين، وكانت لديه مقدمة معيارية. وكمحاضر زميل، كنت أعرف القواعد عندما يتم تقديم محاضر آخر. فأنت تقول ما يريدون منك قوله. ولا تتحدث كما تحب أو تحاول قول جملة مضحكة لأنه على الأحرى ستحتوي المقدمة نفسها على شيء يبدأ منه المحاضر.

لذلك كنت أقرأ هذه المقدمة والتي فيها أقول: "يعد "أدريان فورنهام" ثانياً أكثر المحللين النفسيين إنتاجاً في العالم..."، وقام عقلى الباطن مباشرةً بفعل ما قد يفعله عقلك الباطن الآن. الثاني! من هو العالم الأول إذن؟ إنتى لا أريد الإصغاء للرجل الثاني - أريد الأفضل! الآن، يعتبر "أدريان" محاضراً متميزاً وقد يكون في الأساس أكثر إمتاعاً وتعليماً من علماء النفس الأمريكيين الذين يقومون بكتابة المزيد من الأبحاث والكتب، ولكننا نريد السلطة، أليس كذلك؟

إنتى على يقين بأن الناس ينضمون للقوات المسلحة لعدة أسباب مختلفة. ويخالج أعضاء خدمات الطوارئ وحراس الأمن غالباً عاطفة كبيرة تجاه العمل الذين يقومون به، وبالنسبة للعديد يعتبر نداء اللواجب. ولكن كسمة أساسية لبعض الأشخاص، فإنهم يريدون ارتداء الزى الرسمى.

ويساعدهم ذلك في الحصول على سلطة فورية.

وهذا يعنى أنهم يتألون الاحترام. وإذا لم يكن هناك زى رسمى لمراقبى المرور، فإنه لن يتم تنفيذ القواعد الاعتيادية. ويكمن الجزء المهم فى أننا جميعاً نرى الأشخاص بطريقة مختلفة عندما نراهم ذوى سلطة ويعد هذا سبباً رئيسياً وراء قيامنا بالشراء.

ما الدرس المستفاد؟ هل تستطيع أن تضع نفسك فى منصب أكبر سلطة فى المجال الذى تعمل فيه؟ هل يمكنك تأهيل منتجك أو خدمتك بطريقة ما؟ هل فزت بجوائز أو تم منحك تقديراً رسمياً بذلك المنصب الذى تتقلده؟ إذا أمكنك فعل ذلك، فإنه سيساعدك فى عملية الإقناع.

الصفة المميزة

إننى أتذكر البروفيسور "هاميرتون"، عندما كنت فى الجامعة، وقد طلب منا القيام بتجربة. فقد أحضر ثلاثة دلاء من الماء، وكان أحدها يحتوى على ماء ساخن للغاية - ساخن بطريقة غير ملائمة. وكان الدلو الثانى ذا درجة حرارة معتدلة وكان الثالث بارداً للغاية كما كان يحتوى على ثلج. وقد تم وضع الدلاء معاً على الطاولة وكان الدلو معتدل السخونة فى منتصف الدلاء الثلاثة. وطلب من كل شخص أن يضع إحدى يديه فى الماء الساخن والأخرى فى الماء البارد ليضع ثوان. وبعد ذلك طلب منا أن نضع كلا يدينا بسرعة فى الماء معتدل الحرارة. ومن ثم طلب منا التركيز فى الشعور الذى انتاب كل يد ووصفه. بوضوح، لقد بدأ الماء الساخن بارداً بالنسبة لليد التى كانت منغمسة فى الماء الساخن، وبدأ ساخناً بالنسبة لليد التى كانت منغمسة فى الماء المثلج.

وهذا لأن درجة الحرارة التى شعرنا بها - وهو أمر وثيق الصلة بما لاقته كل يد - كانت مختلفة. لقد ذكرنا مسألة التوقع فى الفصل الحادى عشر؛ حيث تتأثر مقدرتك على الإقناع إلى حد كبير بما يترقبه الشخص الذى تريد إقناعه. وتعد إدارة التوقع مرحلة حاسمة وسنقوم بتوضيح ذلك فى هذا الفصل.

لا يريد الناس الماركات الرخيصة ولكنهم يريدون رخص الماركات. حيث يريد كل شخص أن يحظى بسعر مميز، و "صفة" مميزة؛ وتقع قدرتك على أن تضع عرضك كصفة مميزة فى مركز الأسباب النفسية السبعة.

ويعمل "ضابط الشرطة الصالح/ضابط الشرطة الفاسد" على هذا المبدأ جيداً. هيا بنا نلخص أحوال "ضابط الشرطة الصالح/ضابط الشرطة الفاسد". عندما يكون "متهماً" فى السجن، يقوم "ضابط الشرطة الفاسد" بتحذيره، ويخبره عن مدى سوء موقفه حتى أنه يميل إلى المبالغة فى مدى القرائن التى لديه على المتهم. ولوقام "ضابط

الشرطة الفاسد" يتصرفه هذا، سيصدم المتهم الخائف لوقت طويل. ولن يكون هناك لفة جسد منعكسة، ولا تشارك للخبرة. ولكن هناك أخبارًا غاية في السوء فحسب. وبعد ذلك يفادر "ضابط الشرطة الفاسد" ويدخل "ضابط الشرطة الصالح" الحجر.

ويقوم بتقليد لفة جسد الشخص، ويعرض عليه شراءً ويتشارك تلك المعاناة. ويقوم بالتحدث إليه بنبرة حنون ويطلب منه التحدث في غير كلفة، كصديق. بالمقارنة مع الشرطي الفاسد، يبدو الشرطي الصالح ودودًا للغاية. لذلك يقوم بإخباره قصته. لقد أصبحت صفقة مميزة لأن هذا الشخص بالنسبة "للضابط الفاسد" لا يبدو سيئًا على الإطلاق. وهناك ثلاثة أوجه أساسية للصفقة المميزة:

- نحتاج جميعًا إلى الاعتماد أننا قد أبلينا بلاء حسنًا؛
- أنها وثيقة الصلة بشيء آخر؛ و
- أنها لا تتعلق بالمال فقط.

يستطيع مندوب المبيعات الجيد خلق جو من التعاطف مع العميل ومن ثم يتابع قول هذه الجملة: "سأرى إذا ما كان بإمكانك الحصول على موافقة رئيسي في العمل على هذا". يعتبر رئيس العمل غير المرئي "ضابط الشرطة الفاسد" ومندوب المبيعات "ضابط الشرطة الصالح". فالأمر يبدو كأنه: "أنا وأنت سيدي العميل ضد الرئيس".

يخبرني عملائي من تجار التجزئة أن بيع الأشياء الغالية يعد سهلًا للغاية في البداية (على سبيل المثال، بذلة)؛ يأتي بعد ذلك البيع الأصغر، الأشياء الأقل ثمنًا مثل القميص ورباطة العنق. وتبدو تكلفة مشغل الإسطوانات أو الإطارات المخلوطة قليلة نسبيًا عندما تمهدت على نفسى دفع قيمة مالية تبلغ ١٠٠٠٠ جنيه إسترليني تقريبًا في السيارة الفولكس فاجن. وعادة ما ترفع الإضافات الاختيارية في المطابخ السعر كثيرًا، ولكن عندما توافق على جلب هذه الأشياء للمطبخ سيكون الأمر بالنسبة لعمال التركيبات سهلًا لأنها، بالنسبة للتكلفة الأساسية، لا تعتبر صفقة كبيرة. وعندما يكون هناك خيار بين ثلاثة أحجام (وتكون التكلفة وفقًا لهذه الأحجام)، سيكون الحجم الأكثر شعبية بطريقة حتمية هو الحجم الأوسط. وسيكون الحجم الأكبر غالبًا والأصغر رخيصًا. وتتضح معتقداتنا ورأينا الشائع هنا أيضًا. "ارتقاع يضاهاى القيمة". (هل تتذكر المحلل النفسى للعبة الجولف وخوفى إذا لم يكن سعره غالبًا بأنه من الممكن أن يكون غير جيد؟).

هل تتذكر قصتى أنا وزوجتى فى متجر الأثاث لشراء ثلاثة مقاعد؟ عندما ناضلت

معنا مندوبة المبيعات، وهى سيدة ناضجة ومؤهلة تماماً، وفى النهاية بعد الخصم، كان سعر الأثاث ٤٦٧٨ جنيهاً إسترلينياً وعندما قلت: "هل هذا أفضل سعر لديك؟"، قامت "بلفته" بلفت ١٧٨ جنيهاً إسترلينياً.

إنها تبلغ ٤٪ "فقط" من إجمالي السعر ولذلك فقد وجدت الأمر مناسباً أن تعطيني هذه "الصفقة المميزة". يعتبر كل شيء قريب الصلة من بعضه فى "الصفقة المميزة". إذا قام شخص ما "بلفته" وأعطاني ١٧٨ جنيهاً إسترلينياً لأنى وجهت إليه أو إليها سؤالاً، سأكون سعيداً. لذا عندما تقوم بالشراء، استخدم مصطلح "الصفقة المميزة" بهذه الطريقة. تذكر أنه كلما فكر الشخص فى الأرقام الكبيرة، يمكنك الحصول على صفقة مميزة تماماً فى النهاية من خلال السؤال عن شيء لا يبدو أمراً عظيماً نسبياً.

عندما يقوم أى شخص ببيع أى شيء لديه داخل مستودعه، سيكون هناك عوامل متنوعة فى العروض ذات القيمة المتصورة المرتفعة للزبون أو العميل أكثر من التكاليف الفعلية لهم. ستكون خالصة التسليم، أو التأمين/الضمان، أو منحة التغليف، أو تقديم النصائح، أو التعديل السريع، أو التجهيزات، أو أى شيء. كن متأكدًا أنك أفهمت عميلك المرتقب القيمة وأنه يمكنك تقديم صفقة مميزة وعظيمة بدون أن تكبد تكلفة مرتفعة.

لدى بعض أصدقائنا المقربين فتاتان. وقد التحقت الفتاة الصغيرة بالجامعة فى "إكستير"، والتي تستغرق وقتاً طويلاً بالسيارة من "هاروجيت". على أية حال، بعدما أنزلوها فى مباني الإقامة الجامعية لم يسمعوا عنها أى أخبار لفترة. إنها تبلغ من العمر ١٩ عاماً، وأعرف أنها لا تحمل هاتفاً جوالاً. وبطريقة واضحة، بدأ والداها فى القلق عليها حقاً عندما لم يسمعا عنها أى أخبار حتى شهر نوفمبر. فى الواقع، كان صديقانا سيقودان سيارتهما متوجهين إلى "إكستير" فى العطلة الأسبوعية عندما استلما هذا الخطاب:

أمى وأبى العزيزين،

كما تعرفان، لقد ذهبت إلى الجامعة منذ ثلاثة أشهر تقريباً وأود أن أبدأ حديثي بالاعتذار لعدم مراسلتكما فى أقرب فرصة. إنى أسفة حقاً لعدم اكترائى بالأمر ولكن الأحداث كانت محمومة قليلاً فى الحرم الجامعى حتى أقول أهل ما يكون.

وقبل أن أشرع فى سرد الأحداث قد تكون فكرة جيدة إذا ما قمتما بالجلوس. وإذا كنتما قد جلستما بالفعل، ربما تحتاجان أيضاً إلى الاستلقاء. على أى حال، من الضروري أن تفعلنا ذلك قبل مواصلة القراءة. حسناً، سأبدأ فى الاستلقاء.

الأخبار الجيدة، مثلما قلتما، لقد كانت "فريشرز بول" تجربة لا تنسى وأتيحت لي مقابلة العديد من الأشخاص الجدد من مساعدي الأطباء، ورجال الشرطة، وبالطبع العديد من الأطباء الرائعين الذين أخبروني أن الكسر الذي في جمجمتي في طريقه إلى الشفاء. إننى لا أتذكر بالفعل قفزي من نافذة غرفة نومى، رغم أن ضابط المطافئ المسئول عندما قام بزيارتى في المستشفى مدح حضورى الذهنى وقال إنه لم ير مطلقاً مبانى الإقامة الجامعية تحترق تماماً بهذه السرعة - حتى مع مصابيح الإضاءة الثلاثين التى وضعت بالقرب من الستائر استعداداً لأعياد رأس السنة.

ولحسن الحظ، قد تخلل سقوطى وجود "بين"، الحارس الليلى. وقد أخبرنى أنتى لم أكن ثقيلة على الإطلاق لأننى كنت بملايسى الداخلية فقط، حتى أنه حملنى إلى غرفته في مبنى بوابة المدينة الجامعية لانتظار عربة الإسعاف. هل تصدقان أن هذا قد استغرق تقريباً ساعة لوصولهم؟ ولحسن الحظ كان "بين" مؤهلاً كمسعف طوارئ وكان قادراً على إعطائى قبلة الحياة كما قام بتدليك قلبى عدة مرات ليحافظ على جريان الدم.

على كل حال، حتى يعمدوا بناء المبانى، كان "بين" عطوفاً معى ودعائى للإقامة في شقته. وبعاملتى بعض الفتيات الأخريات مؤخراً بكره إلى حد ما ولكننى أرجعت ذلك إلى الصدمة من النيران وواقع أنهم يقمن في خيم بمرأب السيارات. ويبدو "بين" أصغر بكثير من ناحية المنظر مما يبدو عليه في الحياة الواقعية وقد وقع كلانا في حب الآخر إلى حد بعيد وخططنا للزواج. لكننا لم نحدد التاريخ حتى الآن، ولكن هذا سيكون قريباً.

إننى أعلم مدى تشوهُكما لأن تكونا جدينا لأنكما لا تتحدثان عن أى شيء آخر لأختى الكبرى "لويس". هل قامت بإخباركما بأنها لا يمكنها إنجاب الأطفال؟ إنها أخبار مؤسفة، ولكن كما يقولون، فكل كارثة لها جانب إيجابى، وأعلم أنكما سترحبان بطفلى وتمنحانه الحب، والتفانى، والرعاية الحنونة التى منحتمانى إياها عندما كنت طفلة.

والآن سأوضح الموقف، أريد أن أخبركما أنه لم يكن هناك أية حرائق في مبانى الإقامة، ولم تصب جمجمتى بكسر، ولم أخطب. ولا يوجد رجل في حياتى بقدر

ما أعرف أن "لويس" يمكنها إنجاب الأطفال. مع ذلك، لقد حصلت على المركز "الثالث" في التاريخ و"رسبت" في مادة الفلسفة وأريدكما أن تريا هذه الدرجات بالمنظور المناسب.

ابنتكما المخلصة،

"جاني".

يا لها من طريقة رائعة في استخدام "التغاير الساخن والبارد" اقارن ذلك بما كانا يفكران فيه في البداية، كانت النتيجة المدممة لا شيء على الإطلاق.

تعتبر طريقة "اشتر واحدة واحصل على الأخرى مجاناً" حمية أساسية لكل مروجي المبيعات. اشتر المنتج إيه واحصل على المنتج بى مجاناً. وتعتبر أيضاً في قلب الأفكار الترويجية العديدة للمبيعات. وتعتبر النقطة الأساسية لكل الأشخاص العاملين في مجال التسويق أن تكون لديهم قيمة مدركة عالية للمنتج بى لكنها ذات تكلفة منخفضة.

عندما كنا نعمل مع فريق ليدز يوناييتد لكرة القدم توصلنا لفكرة مراسلة مالكي بطاقات الاشتراك وسؤالهم عن تفاصيل تواريخ ميلادهم، والمائلة وبالطبع، تركية لصديق. وقد كنا في المراحل الأولى لوضع قاعدة بيانات لأننا سنقوم بمراسلة الناس وبيع منتجات ليدز يوناييتد لهم عن طريق البريد. وقمت بالتوضيح لـ "بوب بالدوين"، مدير التسويق آنذاك، أننا نحتاج إلى بعض الحوافز للناس لكي يستجيبوا واقترح ملصقة إعلانية قديمة للفريق.

وقد حوت الفكرة العديد من المقومات الأساسية لترويج المبيعات. وكانت ذات تكلفة منخفضة، لأنها كانت بالفعل منتهية الطباعة وكثيرة في المخزن، ولكن القيمة المدركة العليا لم تكن موجودة. فكانت، في النهاية، قديمة. لذلك اقترحت أننا يجب علينا عندما نكتب لمشجعي نادي ليدز يوناييتد، أن يأتي الخطاب من المدير الفني للفريق آنذاك، "هوارد ويلكنسون". وسيكون الحافز للرد أن "هوارد" سيسألهم عن آرائهم فيما يتعلق بنخبة اللاعبين وطريقة اللعب.

وكانت تبدو فكرة جميلة وجيدة ولكن لم يكن لدى أدنى فكرة عن مدى نجاحها. واستناداً إلى خبرتي في مجال التسويق للعملاء المرتقبين فقد حققت هذه الحملة إلى حد كبير أكبر نسبة مئوية ناجحة في ردود الأفعال، والتي لم أحققها من قبل.

لقد استجاب ٨٦٪ من مالكي بطاقات الاشتراك بكتابة المعلومات التي طلبناها لأن ذلك أعطاهم الفرصة أن يخبروا "هوارد" بما يدور في خلداهم عن شؤون الفريق. وهناك

من أرسل إلينا مجلد وثائق، وصورًا توضيحية ملونة، ورسومًا بيانية، وكتابات هيروغليفية معقدة. وقام الجميع بتوضيح ما ينبغى على "هوارد" فعله مع فريقه، وبالطبع، اللاعبين الذين يحتاج لشراهم.

لقد كانت فكرة ممتازة ومحفزة بالفعل!

وسوف أتترك لك الأمر لتقرر مدى الاهتمام الذى أظهره السيد "ويلكنسون"

بالمقترحات...

عندما أصبحت أزمة مرض جنون البقر قضية برلمانية كبرى فى بريطانيا فى التسعينيات من القرن العشرين، أتذكر "كريس جاكس" وهو يخبرنى عن مسألة التوقف السريع المتفاوت بأنه طوال حياته لم ير مطلقًا مثل هذا التقلص السريع فى مبيعات شرائها تمامًا. ولكنه قال أيضًا إنه لم ير مطلقًا مثل هذا التزايد الدراماتيكي المرتفع فى المبيعات عندما قمنا بتخفيض أسعار كل اللحوم الحمراء إلى النصف. فقال لى: "فيل"، يمكننى أن أستنتج فقط أن الناس مستعدون للموت من أجل الشراء بنصف السعر!"

ما السبب الذى يحمل تجار التجزئة على مواصلة تصدير المنتجات بقيمة ٩,٩٩ جنيه إسترليني بدلاً من ١٠ جنيهات إسترلينية؟ لأنها تدعم الشمور ب "الصفقة المميزة". وعندما نصل إلى هذه المرحلة، فإننا نريد الشراء والشروع فى التطلع إلى بيئة تدعم معتقداتنا بأن هذا المنتج جيد القيمة - وهو الأمر الذى يجعله "صفقة" مربحة. تكمن الحقيقة أن أقل من قيمة ١٠ جنيهات إسترلينية أو ١٠٠ جنيه إسترليني تعمل على تحفيز رأينا بأنها قيمة ملائمة. ولا يوجد بالتأكيد توضيح منطقي لذلك، أليس كذلك؟

ولكن يجب عليك توخى الحذر مع "الصفقة المميزة" حيث إنك، كما قلنا فى عملية

التفاوض، يجب أن تظهر الاقتناع بالصفقة بعد عناء.

لقد عملت ذات يوم بمتجر كبير لبيع الأجهزة الكهربائية. وقد كان أحد عملائنا الإعلانين فقامت باستغلال الفرصة وارتيديت جاكيت أبيض وشعار "أنا "فيليب" وجئت هنا لمساعدتك" لأرى الطريقة التى يشتري بها الناس الأجهزة الكهربائية. وكان المدير متحفظًا ليشاركنى فى خبرة العشرين عامًا التى قضاهما فى هذا المجال فأصغيت إليه باهتمام بالغ، كما أنه أخبرنى عن "بعثه" الذى يتناول تطوير مهارة بيع أجهزة التلفاز. قد يكون من الضرورى أن نشير هنا إلى أنه فى متاجر بيع الأجهزة الكهربائية المماثلة، يشكل التوكيل بالمبيعات نسبة مئوية كبيرة فى الحصول على المكافآت، لذا كان ذلك أكثر من مجرد اهتمام أكاديمي بالطريقة والسبب وراء شراء الناس لأجهزة التلفاز.

وأخبرنى أن الأسلوب المفضل الذى اتبعه فى البداية، كان يقوم بسؤال المشتري (يقوم

الذكور بشراء نسبة كبيرة من أجهزة التلفاز) هل يرغب في رؤية "أحدث الأجهزة"؟ وليس تحديد اهتمامات الشخص وميزانيته. وكان المدير يخبرني دائماً أن الرجال هم الذين يهتمون بشراء أجهزة التلفاز وأنهم سيواصلون التقدم بسعادة وحماس تجاه أجهزة التلفاز الأعلى. فلو لم تقم بالذهاب إلى أحد المتاجر المتخصصة في بيع الأجهزة الكهربائية حديثاً، اسمح لي أن أوضح لك كيف يحدث ذلك. تقع أجهزة التلفاز إلى حد نموذجي في مقارنة مع أجهزة التلفاز الأعلى سعراً من ناحية والأرخص من ناحية أخرى. في حين أنها تصنف بطريقة مماثلة وفقاً للسعر بدلاً من الحجم، والنوع، والمميزات. لذلك يقوم المدير بتوجيه المشتري المرتقب إلى أجهزة التلفاز الأعلى ويقوم بتوضيح كل المميزات. حيث يعمل على تحويل المواصفات إلى مزايا فيثير اهتمام المشتري. هل يقوم في هذا الموقف بإظهار ندمه لعدم سؤال المشتري عن احتياجاته وبيادره بالقول: "إني متأسف، كان ينبغي عليّ سؤالك؛ ما مقدار الميزانية التي حددتها في ذهنك؟".

الآن، يبلغ معدل أعلى سعر لأجهزة التلفاز ما يزيد على ٣٠٠٠ جنيه إسترليني ولكن يبلغ معدل ميزانية أي شخص يأتي إلى المتجر ٥٠٠ جنيه إسترليني. لذا يقوم المشتري بتوضيح موقفه للمدير ويبلغه أن ميزانيته ٥٠٠ جنيه إسترليني فيبادره المدير بالاعتذار قائلاً: "أسف، كان ينبغي عليّ أن أعرض لك تلك الأجهزة أولاً. اسمح لي أن أريك أجهزة التلفاز التي تبلغ قيمتها ٥٠٠ جنيه إسترليني".

لذا يقوم المدير بمصاحبة المشتري المرتقب إلى التصنيفات الأقل، ولكنه قبل أن يصل إلى أجهزة التلفاز التي بقيمة ٥٠٠ جنيه إسترليني، وينظر المشتري بلهفة تجاه كتفه إلى الأجهزة الأعلى سعراً. يعد هذا رابطاً ممتازاً بالانطباعات الأولى التي تحدثنا عنها في الفصل الثالث كما أنها استخدام رائع لعامل "الصفة المميزة". سيبدو التلفاز الذي يبلغ قيمة ٥٠٠ جنيه إسترليني محيطاً للغاية مقارنة بالتلفاز الحديث؛ حيث يبلغ متوسط المنتج الأعلى قيمة ما يزيد على ستة أضعاف السعر. وواصل المدير التوضيح لي بأنه على الرغم من صعوبة شراء تلفاز بقيمة ٣٠٠٠ جنيه إسترليني لشخص تبلغ ميزانيته ٥٠٠ جنيه إسترليني، فإنهم دائماً يقومون بإنفاق المزيد للحصول على بعض المزايا التي يحبونها.

ومن ثم تابع في الشرح بأنه قام بتنفيذ "تجربة" على مدار أسبوعين، وقال: "لقد كلفتنى الكثير من المال". فقد أخبرني أنه على مدار أسبوعين، عندما كان أحد الأشخاص يقول إنه يود شراء تلفاز، كان المدير يأخذه إلى أقل التصنيفات، ويقول إن ثمن هذا الجهاز حوالي ٩٩ جنيهاً إسترلينياً بالإضافة إلى أنك ستحصل على تلفاز ملون ذي نوعية جيدة، وجهاز التحكم عن بعد، وضمضان ١٢ شهراً، وماركة شهيرة. مرة أخرى، يقوم بإظهار ندمه لعدم السماع إلى الزبون وبيادره بالقول: "إنتى متأسف؛ كان ينبغي عليّ سؤالك؛ ما مقدار

الميزانية التي حددتها للتفاز في ذهنك؟".

في الحقيقة كان المدير يخبرني أنه في كل موقف، يقوم المشتري بتوضيح أنه وضع ميزانية تبلغ ٥٠٠ جنيه إسترليني ولكنه يتساءل إذا ما كان يحتاج إلى إنفاق هذا المبلغ. ويتوجه إلى أجهزة التفاز التي بقيمة ٥٠٠ جنيه إسترليني ولكن تضع الفرصة في إنفاق أكثر من ٥٠٠ جنيه إسترليني. في الواقع، كانت الغالبية العظمى للحالات تنفق أقل من ٥٠٠ جنيه إسترليني ولهذا السبب يخسر المدير المكافأة.

يا لها من طريقة رائعة في استخدام "الصفقة المميزة"!

فكل شيء وثيق الصلة بموضوع؛ تغاير الماء البارد والساخن.

لقد قام الدكتور "كيلتون رودس" بإجراء بحث في مدينة لوس أنجلوس طوال بضعة أعوام وكانت النتائج في غاية الوضوح. في حالة فقدان أي معلومات أخرى، سوف يتاح لك بطريقة جوهريّة بيع المزيد للزبون إذا ما بدأت بالمنتج الأكثر غلاءً ومن ثم الانتقال للمنتجات الأقل بدلاً من البدء بالأقل ومحاولة الانتقال للأعلى. تعمل هذه الطريقة في عدة أوجه على اختصار العديد من الآراء والمعتقدات التي لدى عن تحديد احتياجات الشخص الآخر أولاً. والنصيحة التي أقدمها عندما لا تستطيع تحديد احتياجات الشخص الآخر أن تبدأ دائماً بمنتجك الأكثر غلاءً. ومرة أخرى، يرتبط هذا بعملية التفاوض. سيكون الأمر أسهل إذا ما بدأت بالسعر الأعلى ومن ثم انتقلت للأقل بدلاً من البداية بالأقل.

وأنا كمحاضر، عندما ألتقى مكالمة هاتفية من أحد العملاء الجدد، فإنه يسألني إذا كان بإمكانني إلقاء محاضرة في المؤتمر الخاص بشركته أو السؤال التقليدي الذي يرغب الجميع في طرحه هو "ما أجرك؟" - ولكنهم لا يرغبون في طرح هذا السؤال حتى وقت لاحق من المحادثة. في الوقت الحالي يعتبر الأجر موحداً دائماً ولكن رد الفعل في الاستثمار متنوع جداً. فإذا كانوا معتادين على إحضار محاضرين في مؤتمراتهم، فإنه لن تكون هناك مفاجأة حقيقية. أما إذا لم يمتادوا على المحاضرين المحترفين فعادةً ما يقاؤون بما يرونه تكلفة مرتفعة.

وبما أن كل شيء وثيق الصلة بالموضوع، يدخل من وقت لآخر محاضر مشهور للغاية في سوق المحاضرين؛ كـ "جون ميچور" أو "تشيري بلير" أو بالأحرى "بيل كلينتون" أو "كولين باول". حيث يدخلون بمستوى أجر مرتفع بالقياس بنا، ومن ثم يستطيع بقيتنا رفع الأجر تدريجياً. إنها بداية "الصفقة المميزة".

إنها سيكولوجية "الصفقة المميزة" التي تذهب نحو الطريقة التي توضح فساد الأطفال بالتدليل. يربى الأطفال على معرفة أنه يمكنهم الحصول على ما يريدون، وتعنى كلمة فاسد أنهم لا يقدرّون تماماً الأشياء عندما تكون في متناولهم. إذا كنت معتاداً على اتباع

أسلوبك الخاص ودفع الناس نحوه، يصبح من الصعب أن يتحدث إليك أى شخص بطريقة مختلفة. لا يمكنك ممارسة لعبة الجولف فى "هانمير سبرنجس" و "بانف" و "جولين" دون تكبد عناء السفر. فليس هناك ورد دون أشواك. أو، كما سنقول فى الفصل ٢٤، ما يأتى بسهولة يذهب بسهولة. مرحباً بـ "الصفة المميزة".

هل هذا الدرس من أجلك؟ هل يمكنك إظهار أن هذا التوقيت مناسب للشراء؟ هل تستطيع استخدام تغاير الماء البارد والساخن لجعل الناس يشعرون بأنهم قد حصلوا على صفقة مميزة؟ إذا كنت مديراً لأحد المطاعم هل تستطيع المحافظة على الأسعار حيثما كانت ولكن مع قوائم تبدو أكثر غلاء وأفضل تصميماً؟ هل تستطيع خلق جو من التميز حتى يكون السعر مفاجأة سارة؟

لقد كنت أعمل منذ عهد قريب مع مجموعة من المدراء التنفيذيين وكنت أتبع طريقة "الصفة المميزة" معهم. فقد كنت أطلب منهم التفكير فيما إذا كان هناك سمة ذات قيمة مدركة عالية فى منتجهم بالنسبة للعميل ولكنها منخفضة التكلفة بالنسبة لهم. أو يفكرون إذا ما كانوا قد قاموا بتوزيع شىء مجانى وكان ذا قيمة فعلية بالنسبة للعميل. وقد أخبرنى أحد المدراء التنفيذيين أنه عادةً ما يقوم بإرسال أحد المهندسين المؤهلين إلى الخارج ليقوم بإعداد تقرير شامل عن احتياجات العملاء مهما كانت ضخامة العقد المعروض. حيث يراها العميل ذات قيمة حقيقية (استشارة مجانية فى الأساس) وتظهر سمادته عندما يفعل ذلك لأنه بدون إعداد تقرير معاينة سيجازف بالدخول فى العطاء الذى ليس بالضرورة أن يعكس احتياجات المشتري تماماً بالإضافة إلى التكلفة التى سيتكبدونها.

فقرر أن يحدد سعرًا لـ "تقرير المعاينة" ويجعلها متاحة كالخدمات الأخرى. وقد اتصل بى بعد مرور شهرين وأعطانى خلفية عن الأمر؛ حيث قام بطبع نسخة للنشرة التى يبلغ مقياسها إيه فور والتى كانت توضح تفاصيل ما يتضمنه تقرير المعاينة الذى بلغت تكلفته ١٥٠٠ جنيه إسترليني + قيمة الضريبة المضافة. وقد كان البيع وفقاً للشرعية تماماً (وسوف يدخل العمل من خلاله بسمادة) ولكن لم يكن ذلك النقطة الرئيسية. لقد قام باستخدام نسخة النشرة ليوضح للعملاء المرتقبين ما يمكنه فعله قبل أن يقدم العرض للبيع ومن ثم سيقوم العميل برؤية التكلفة. وقال إنه كان يستمتع بالفعل عندما يترك العميل يمتد أن هذا يتحتم دفعه قبل أن يقول: "فى هذه الحالة" حيث سيكون على استعداد للقيام بذلك مجاناً.

فهذا مثال رائع "للصفة المميزة" فى العمل وأيضاً لإدراك شعور العملاء بالالتزام تجاهه. والآن حان وقت الفصل العشرين.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

الالتزام

هناك مقولة تقول: "لا تتخدع؛ فالله ليس غافلاً، وما يزرعه الإنسان، لا بد أن يحصده". إذا دعاك أحد الأشخاص إلى حفل عشاء في منزله ومن ثم تناولت طعامهم وشربت شرابهم، هل ستشعر بالالتزام تجاههم ورد الدعوة في منزلك؟ حتى إذا لم تكن تحبهم؟ إذا تلقيت بطاقة تهنئة بعيد رأس السنة من شخص غير موجود في قائمة من تهنئتهم، فهل ستبحث عن بطاقة زائدة وتبادر بإرسالها له؟ إذا قال أحد الأصدقاء: "هل تأتي معنا لتناول مشروب؟" فهل ستقوم بتناول كوب واحد فقط أم اثنين؟ وإذا قام بدفع ثمن المشروب الأول، ألن تقوم "بالتناوب" بدفع ثمن المشروب الآخر؟

تعتبر "لندساي تشاينر" إحدى الأشخاص الذين أعرفهم منذ النشأة. لقد كان والداها ووالداي أصدقاء حميمين والتقى كلانا بالآخر عدة مرات. في الواقع، لقد كانت عائلتها ودودة ممي للفاية عندما كبرت. وعندما تزوجت "أندي أولترام"، كنت أنا وزوجتي نلتقي بهما في المناسبات الاجتماعية كما أننا عشنا في منطقة واحدة لبعض الوقت. لكنهما قاما بالانتقال إلى أكسفورد وكان لديهما ثلاثة أطفال راثمون، وعندئذ قمنا بالانتقال إلى "يوركشاير" ويمحض المصادفة كان لدينا ثلاثة أطفال أيضاً. ونتيجة لذلك، لم ير كلانا الآخر لفترة كبيرة ولكن كانت صلتنا بهما على أفضل حال. وعندما سمعت "لندساي" أنني قمت بتغيير مجال عملي قالت لي: "في أي وقت تأتي فيه إلى أكسفوردشاير، يجب أن تأتي وتمكث معنا، يا "فيل"".

يا له من أمر رائع!

وفي إحدى المناسبات كان يتحتم على قضاء يوم في لندن والتالي هي "تشيلتنهام". لذلك قمت بالاتصال بـ "لندساي" و "أندي" ودعوانى بطريقة في غاية اللطف لتناول العشاء وقضاء الليل معهما. لقد كنت في غاية السعادة لقبول دعوتهما وقضينا ليلة من

أجمل الليالي، وعندما شرعت في الرحيل قالا: "فيل"، يجب أن تزورنا مرة أخرى، في أى وقت". ولكن على الرغم من علاقتنا القوية، فقد كنت بالأحرى سأشعر بالجرم إذا ما ذهبت إليهم ثانية حتى يأتى أحدهما - أو كلاهما - لقضاء يوم في منزلنا. لقد شعرت بالالتزام تجاههما.

وأعلم أنها، بالطبع، ستكون منزعجة لإحساسى بهذا الشعور ولكن هذا رد فعل نفسى طبيعى، أليس كذلك؟ هذا ما تعتمد عليه صناعة كرم الضيافة على كل حال. ويحتاج البائع إلى أن يشعر المشتري بنوع من الالتزام تجاهه.

بكل تأكيد، هناك عدة مبررات منطقية فيما يتعلق بالمقدرة على تحسين العلاقة ومناقشة نقاط الخلاف ولا يوجد ثمة خطأ فيما يتعلق بذلك. مع ذلك، تشير الجذور النفسية العميقة إلى أن الناس يشعرون بالالتزام تجاه الآخرين. يشعر البائسون بالسعادة عندما يصلون إلى المستوى الوجدانى للمشتري.

لقد ذكرت "بوب فيرن" ومطعمه في الفصل السادس عشر. وقد أخبرنى أن نسبة الأشخاص الذين توقع ببساطة مواصلة مجيئهم إلى المطعم بعدما قاموا بوقف العرض، كانت بمعدل أعلى مما تمنى. وأوصيته أن يقوم بأمرين. أولاً: أن يطلب منهم رقم هاتفهم وكذلك أن يسألهم إذا ما كانوا سيسمحون له بمعرفة إذا ما قرروا تغيير خططهم. هل تعرف ما حدث؟ لقد استجاب الناس لطلبه.

لقد انخفضت النسبة المثوية "غير المتوقعة" بطريقة دراماتيكية عندما شعر الناس بواجب الالتزام في ذهابهم للمطعم لأنهم اعتقدوا أن "بوب" سيتصل بهم، أو أنهم سيضطرون إلى الاتصال لإخباره أنهم قد غيروا خططهم. لقد قاموا بالتعهد ومن ثم الشعور بالالتزام تجاهه.

في أى لحظة توقف عند إشارات المرور يندفع تجاهك بعض الأشخاص لتنظيف زجاج سيارتك رغم أنك لم تقم بطلب ذلك مطلقاً؟ هل تجد في الأمر صعوبة؟ ألا يتعلق الأمر بفتح نافذة السيارة ودفع بعض النقود؟

تذهب زوجتى إلى رقعة مترامية الأطراف لشراء هديتين صغيرتين أو ثلاثاً من أجل أعياد رأس السنة، وتقوم بتغليفها وإخفائها حتى يأتى وقت الاحتفال لتحافظ عليها فحسب...

فلماذا لا تفعل ذلك؟ لقد كان أبى وكيل مشتريات محترفاً فى شركة "باتيرسون زوتشونيس"، والتي يملكها بعض المستثمرين اليونانيين، ومن بين الأشياء الأخرى، كان يملكها "كوسونس". ولهذا السبب كان اسم شركة والديهم بى زيد كوسونس. وكان والدى وكيل مشتريات لسلسلة متاجر للبيع بالتجزئة فى غرب إفريقيا وكان يجلب لها كل أنواع

المنتجات. وأتذكر أبى قبل أعياد رأس السنة فى كل عام عندما كان يستأجر شاحنة ليحلب إلى المنزل كل المنتجات، والهدايا، والقوارير التى أعطيت له فى فترة الإعداد لأعياد رأس السنة. وكنت أعتبر ذلك كنزًا دفينًا حقيقيًا ويومًا أتطلع إليه بلهفة.

وأتذكر عندما سألته عن الأشخاص الذين أعطوه هذه الأشياء الثمينة، هل تعرف إجابته؟ لم تكن لديه أدنى فكرة، لأنه يتلقى أشياء كثيرة وقد أصبح هذا الأمر مألوفًا له، ولم يكن ثمة التزام حقيقى لأنه لا يستطيع حتى تذكر الأشخاص الذين أعطوه تلك الأشياء. والنقطة الرئيسية هنا أنه ينبغى أن تتأكد أن ما تفعله جيدًا بأن يذكر ووثيق الصلة بالشخص الذى تفعله من أجله.

إلى حد كبير، كانت الضيافة الأجدر بالذكر (وناجحة تجاريًا) التى قمت بها دائمًا تدور حول "قضاء العطلة الأسبوعية للأب والطفل". فكنت أقوم بدعوة العملاء والعملاء المرتقبين بأن يحضروا ابنهم أو ابنتهم، شريطة أن يتراوح عمرهم بين ٨ أعوام و١٤ عامًا، لقضاء العطلة الأسبوعية فى وادى يوركشاير. وكنا نقوم بتسلق الجبال والانحدار منها، والمسابقات البرية، والإبحار بالزوارق، والمرور بالأخاديد، وعمومًا كانت لدينا مسابقات ووسائل تعليمية بالإضافة إلى جوائز العطلة الأسبوعية. وحتى الآن يخبرنى العملاء الذين تزوج أطفالهم وأنجبوا الأولاد، أن تلك الأيام ما زالت إحدى العلامات البارزة فى طفولتهم.

لكن لا يمكنك أن تجعل الناس يشعرون بالالتزام تجاهك، أليس كذلك؟ كما لا أقترح عليك أن تحاول فعل ذلك بطريقة زائفة. إذا كنت أمينًا، وصادقًا، وخاليًا من الرياء والتكلف وأردت أن تكون مفيدًا لعميلك بقدر المستطاع، ستجد أنه أو أنها، بطريقة طبيعية، سيشعرون تجاهك بقليل من الالتزام. وأنا أومن دائمًا بأن المعلومات الأكثر قيمة التى أجمعها عن أى عميل هى تاريخ عيد ميلاده أو ميلادها.

وأنا لا أرغب فى معرفة أعمارهم؛ ولكن أرغب فى معرفة تاريخ اليوم والشهر لمولدهم. وكنت أبادر بإرسال بطاقة تهنئة وهدية رمزية صغيرة فى عيد ميلادهم. وأتذكر أحد العملاء وقد رد برسالة إلى قائلاً: "فى العالم دائم التغيير يعد شيئًا رائعًا ومطمئنًا أن تعرف أن "فيل هيسكيث" لا ينسى عيد ميلادك مطلقًا." هل شعر بالالتزام؟ سأترك الأمر لتقدير الخاص.

تعتبر الثقة هى المادة الغروية التى تجمع العلاقات معًا، لذا ينبغى أن يتم كل شئ بإخلاص. فإذا أردت إقامة علاقة طويلة المدى مع عميلك، اجعله أو اجعلها تشعر بقليل من الامتنان لك. تواصل معهم للوصول إلى مستواهم الوجدانى وعاملهم بالطريقة التى تحب أن يعاملوك بها.

كانت إحدى الحملات الإعلانية المباشرة والأكثر نجاحًا التي أدرتها في الوكالة هي تقديم المساعدة في تطوير العلاقات مع العملاء المرتقبين والتي أطلقت عليها "إعادة الاستماع مرة أخرى". وفي الحقيقة فقد بعرض اقتناء ثلاثة أسطوانات موسيقية (واحدة لموسيقى البوب، وأخرى للموسيقى الكلاسيكية، والثالثة أيما كانت في قمة خريطة الألبومات الفنائية في هذا الوقت) إذا ما استجابوا بملء البطاقة البريدية واعطائي المعلومات التي تعتبر إلى حد ما متاحة ومعلومات عامة: كالتفقات الإعلانية، ومجالات الاهتمام، وحجم الشركة وهكذا. وبطريقة جديّة، عندما استلموا أسطواناتهم المجانية كان هناك بطاقة أخرى للمثما وفرصة أخرى للحصول على ثلاث أسطوانات أخرى. وفي هذه اللحظة أردت المزيد من المعلومات التفصيلية وقد استجاب للرسائل البريدية الأولى ما يزيد على ٨٠٪. وكان الإرسال البريدي الثالث والأخير يتناول فرصة الحصول على ثلاث أسطوانات موسيقية، وفرصة الفوز بتذكريتين لحضور إحدى الحفلات الموسيقية، وبالطبع، طلبت كذلك المزيد من المعلومات، كتاريخ الميلاد، والاهتمامات الشخصية، والرياضة المفضلة وهكذا. ومرة أخرى، استجاب لذلك ما يزيد على ٨٠٪.

لقد قمت بذلك للحصول على المعلومات وحتى يمكنني الارتقاء في مثلث العلاقات، ولكن كان من بين ما حققته أيضًا شعور العملاء بالامتنان. وكانت قيمة الأسطوانات الثلاثة أقل من ٣٠ جنيهًا إسترلينيًا وأنا كذلك من قام بتوجيه الشركات التي أنفقت ما يزيد على مليون جنيه إسترليني على الحملات الإعلانية، وقد أسفرت عن نتائج ممتازة.

ونحن نستشهد هنا بكلمات "صامويل باتلر" التي كتبها منذ ما يزيد على ٣٠٠ عام: "إن الشخص الذي يقاوم رغباته، هو الشخص صاحب الرأي الهادئ، والذي قد يواصل الالتزام به لأسباب هوية لا يعرفها أحد سواه".

فمرحبًا بالالتزام.

هل هذا الدرس من أجلك؟ هل تستطيع إقامة مستوى وجداني مع عميلك أو زبونك حتى يشعر بقليل من الامتنان؟ هل يمكنك أن تجعل عميلك يقوم بالتمهد لك على فعل شيء معين لأنه أو لأنها تشعر بالالتزام؟ ما الذي يمكنك أن تقدمه أو تقوله أو تفعله حتى يشعر الطرف الآخر بالامتنان؟

إذا كنت تملك أو تدير متجرًا لأزياء السيدات وجاءت إلى متجرك سيدة مع شخص آخر مهم، وكان هذا الشخص كهلاً وثرى، وذا شأن كبير، فبالغ في الترحيب به وقدم له مقعدًا؛ واعرض عليه فنجان قهوة وجريدة اليوم. اجمله يشعر بالأهمية. أولاً: لأنه كذلك؛ ثانياً: لأنك ستجعله يشعر بالالتزام؛ ثالثاً: لأنه سيبدى التعاطف معك، وأخيراً: لأننى ربما أكون هذا الشخص.

إذا أردت أن يقوم أى شخص بفعل شىء من أجلك، اطلب منه أو منها كتابة تمهده وبريده الإلكتروني لك. عندئذٍ سيشعر بمزيد من الالتزام لتنفيذ العمل إذا ما قام بنفسه بكتابة التعهد.

هل يمكنك تكوين طبقات المنديل الشفافة تلك والقيام بذلك بأمانة، وإخلاص وسعادة؟ سأعرض هنا المعتقدات الخمسة النهائية فيما يتعلق بالالتزام.

- كيف يمكنك أن تجعل الأطفال يأكلون البراعم؟ اجعلها تعمل على نموهم.
- قم بإنجاز ما تقوله ويمكنك تفيذه.
- تذكر أن الثقة هي المادة الغروية التي تجمع العلاقات معاً.
- ينبغي أن تفعل كل شىء بإخلاص.
- أعط الناس ما تحب أن يعطوه لك.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

العصبية

أتعلم، لقد استغرقت منى الألفاظ الأوائلية التي استخدمتها في هذا الكتاب سنين. وأنا لا أقصد الألفاظ الأوائلية المشهورة ولكنى أقصد تلك التي قمت بابتكارها، مثل BLUFF، FORM، NAIL، NEAT-NEAT وCRAWL. وهى الألفاظ الأوائلية التي ابتكرتها من أجل مساعدة القراء على تذكر خطوات معينة أو طريقة ما. على الأرجح ستمتد أنى أهملت ذكر المختصر REASONS بسبب العطلة الأسبوعية المثيرة للثناء فى يوركشاير، ولكن بصدق لقد استغرقت منى حوالى اثنى عشر شهراً. وعندما أتحدث عن "العصبية"، فالمنى الحقيقى الذى أقصده هو الخوف.

يحملنا الشعور بالخوف أحياناً على القيام بالشراء. وأحياناً أخرى نقوم بالشراء للتخلص من الألم. إنها حقيقة نفسية بأن الخوف من الخسارة يعد محفزاً عظيماً إلى حد الرغبة فى الربح. وأحياناً يقوم الناس بفعل الأشياء لأنهم يخافون من العاقبة إذا لم يفعلوا ذلك. وتقوم نسبة كبيرة من الناس بطريقة ملحوظة بشراء أنظمة أمان لمنازلهم فى غضون بضعة أيام من السطو عليها. فلم تكن لديهم حاجة لها من قبل، ولكنهم الآن خائفون.

ويخبرنى بعض الأشخاص أنهم يدخلون أطفالهم مدارس خاصة لأنهم يخافون من النتيجة النهائية إذا ما قاموا بإرسالهم إلى مدرسة المدينة المحلية. كل ما سنتحاجة أن تقول الحكومة البريطانية إن هناك خطراً بالفا لهجمات كيميائية محتملة فى بريطانيا، وسيبدأ الناس فى شراء الأقنعة الواقية من الغازات، والبذل الكيميائية والمشاعل الكهربائية طويلة الأمد. ينبغى أن يكون البنزين أحد المنتجات القليلة التى تندفع جميعاً تجاهها ونقوم بشراء المزيد منها عندما يرتفع السعر بدلاً من أن ينخفض.

إذا كان هناك أزمة فى السكر. سيبدأ الناس فى تخزينه. وقبل يوم أو يومين من

الاحتمال بأعياد رأس السنة، يسود الفزع ويقوم الناس بشراء كل أنواع المنتجات المتعلقة بالاحتفال بسبب شعورهم بالخوف. حتى إن لفافات ورق المرحاض يتم بيعها بمعدل أعلى من معدل كل شهر.

وتخطط شركات التأمين، والبنوك، وجمعيات البناء لفترات طويلة لتوضيح الفروع ذات النمو المنخفض والتي تتكهن بتكلفة منخفضة لسندات التأمين الممنوحة. ويعتزم معظم الحاملين لهذه السندات التأمينية مواجهة العجز في هذه السندات، ولكنهم يضعون رؤوسهم في الرمال ولا يقومون بفعل أى شىء حيال الأمر. ويحدث ذلك فقط عن طريق استخدام أساليب التخويف التي تمكنهم من دفع الناس على الشراء. فى الواقع، على نحو مثير للجدل، يتم بيع كل سندات التأمين، إلى حد كبير أو قليل، عن طريق استخدام هذا السبب.

وقد اكتشفنا فى الحملة الدعائية أن بيع أنظمة الإنذار الأمنية باستخدام أساليب "راحة البال" لا تعمل مع الأشخاص الكهول الذين يعيشون فى منازلهم الخاصة. وكان الإعلان يتمثل فى سيدة من أبناء الثمانين جالسة مع ابنتها البالغة من العمر ٥٥ عاماً، تشاركها فنجان الشاي بينما تتحدثان عن مدى الراحة التي تشعران بها لأن نظام الإنذار فى موضعه الصحيح، مع ذلك لم تحقق النصف بالإضافة إلى صورة فوتوغرافية لامرأة كهلة موجهة وجهها لأسفل وتتأبها حالة من الأسى. فى الواقع، لقد تحسنت الحملة الدعائية عندما ضيقنا الخناق على وجه السيدة الكهله وقمنا بتزويد تجهما قليلاً. ينبغي أن تتوخى الحذر عندما تستخدم الخوف كحافز فى عملية البيع، والحقيقة، أنه أحد الأسباب REASONS الموضحة فى نهاية الفصل الخامس عشر.

فمرحباً براحة البال.

هل هذا الدرس من أجلك؟ حسناً، وفقاً لكل الأسباب النفسية يجب أن تتوخى الحذر عندما تستخدم هذا السبب. هل هذه هى أول مرة يقوم الناس فيها بالشراء منك؟ ماذا سيحدث لو لم يقوموا بالشراء الآن؟ هل يعد عادلاً أن توضح جميع الأمور لهم؟ هل يمكنك فعل ذلك بطريقة مقنعة؟ يمكن أن يكون الخوف محفزاً عظيماً ويحثنا على فعل عدة أشياء كنا لن نقوم بها بطريقة أو بأخرى. ولكن غرس الخوف فى الذهن قد يتسبب إلى حد كبير فى عدم فعاليته. فيكل تأكيد، ينشط "الخوف الزائف" إلى حد كبير من مناعة المقاومة.

الضغط الاجتماعي

لقد تحدثنا في الفصل الثالث عن الطريقة التي تجعلك محبوبًا من الناس، وأهمية فعل ما يقوم الآخرون بفعله. ويعد ذلك أصل الضغط الاجتماعي؛ فنحن نحب تقليد ما يفعله الآخرون.

لقد تعلمت العزف على الجيتار لأنني عندما كنت في عمر السابعة عشرة كانت لدي صديقة تجيد العزف وكانت، في الواقع، تعزف في النوادي الشعبية التي في المنطقة بطريقة منتظمة.

وكان اسمها "ستاسيا كفينار".

بصراحة، لقد كافحت ذاتي المفتحة مع الأشخاص الذين يقدمون لي مشروبات مجانية ببساطة لأنني كنت أرافقها فعزمت العزف على الجيتار بنفسى.

فخرجت ذات صباح بعد جلسة مخجلة بوضوح بينما كانت تؤدي معزوفة موسيقية وقمت بشراء كتاب "بيرت ويدونز" وعنوانه *Play with Yourself in a Day* (أو على الأقل هذا ما أعتقد أنه اسمه) وتعلمت بنفسى طريقة "باول سيمون". وبعدها بقليل اتجهت إلى فهم موسيقى "رالف مكتيل" إلى حد ما والتي أصبحت عاطفة ملتهبة لدي. وما زلت أحتفظ بالثقوب في جيوبى لتلك الذكريات.

وقد كنت أقوم بالعزف المنتظم في فندق "برودوك" في "أشتون" تحت قيادة "لاين" الذى كان يعزف ثلاث أو أربع مرات في الفترة الفاصلة كل أربعماء عندما كانت فرقة "ذا فايف بينى بيس" الشهيرة تؤدي معزوفة موسيقية هناك.

وسررت بنجاحى المعتدل ولم أدرك، في هذه المرحلة المبكرة، أنني لم أكن مؤهلاً بالقدر الكافى للقيام ببدء الغناء فى الشارع. وما جعلنى أفضل من البداية أن المطربين المتجولين الآخرين كانوا يقومون بوضع عملات فى قبعاتهم أو صندوق الجيتار حتى قبل

أن يبدأوا في العزف. لقد مر بعض الوقت حتى أدرك أن الناس لا يقومون بوضع النقود في قبعتي الخالية. فهم يحتاجون إلى رؤية الأشخاص الآخرين يقومون كذلك بوضع النقود في القبعة. فنحن نحب تقليد ما يقوم به الآخرون. في السبعينيات من القرن العشرين، قامت المتاجر باختصار بمرض علب هاينز باكد بينز بطريقة هرمية مثيرة للمعجب والتي جذبت أعين المتسوقين. وكانت المشكلة، أنه لا يريد أي شخص أن يأخذ علبة هاينز ويفسد المنظر. نظرًا للاستفادة من درسهم، تقوم المتاجر الآن بترك فراغ أو فراغين على الرف عند عرض المنتج لتشجيع الناس على أخذ واحدة. هل تلاحظ مدى الضغط الذي تمارسه الحملات الدعائية والإعلانات التليفزيونية التجارية باستخدام تعبيرات مثل "يقوم كل الناس بشراء هذا المنتج"؟ وهذا يوضح السبب وراء عدم رؤيتك مطلقًا مطربًا متجولًا ناجحًا بدون نقود في قبعته.

فأنت تحب فعل ما يقوم به كل شخص آخر.

هل تحب الجلوس في المطعم الخالي أم المطعم الشعبي؟ ولهذا السبب يقوم النادل بملء الطاوات التي بجوار النوافذ أولاً. فهي تبدو شعبية وتجذب الأشخاص لدخولها. وأنا شخصياً، أحب تناول الغداء في مطعم "ذا إيفي". ويخبرني الجميع أنهم يذهبون إلى هناك؛ لذلك فأنا أحب الذهاب هناك. ولا أبالي بطعم الطعام، ولا الخدمة. فلو قدموا لي ورق الخس في صينية، سأكون سعيداً. فأنا أريد فقط القيام بما يقوم به الآخرون. إن الأمر الذي يثير الاهتمام دائماً أن تنتظر في المصعد وتلاحظ تغاير لفة الجسد لدى الناس.

يقوم كل شخص بإمعان النظر في أرقام المصعد ويتصرف بالطريقة التي يتصرف بها الناس عندما يكونون داخل المصعد. فنحن نقلد ما يقوم به الآخرون. مؤخراً، اقتربت منى سيدة تقوم بالتسويق لسلسلة بنوك "برناردو". ودار بيننا حديث لأنها كانت في الشارع الرئيسي مع نشراتها وكانت تقوم بأخذ توقيعات الناس. ولاحظت أن هناك ثلاثة ممثلين آخرين في نفس الشارع وسألتهما عما إذا كان ذلك أسلوباً معيناً أو طريقة معينة للتسويق. فأخبرتني أن هذا لم يكن شيئاً معيناً وإنما أشير إليهم أن يفعلوا ذلك لأن لديها مزيداً من الفرص لجعل أي شخص يقوم بالتوقيع على أمر دفع مستديم عندما يتمكن من رؤية أي شخص آخر وهو يقوم بالتوقيع. فنحن نحب تقليد ما يفعله الآخرون.

وهذا ما يجعل شهادات الآخرين طريقة ناجحة. فالشهادات تعمل بطريقة أفضل عندما يستطيع العميل المرتقب رؤية أن أحد العملاء في مصنعه (الذي يشبهه) قد وجد أيضاً الشخص الذي يقنعه. وعلى المستوى الشخصي، لقد كانت وكالة تي دي جي لوجيستكس

مهمة بى بسبب العمل الذى قمت به لشركة إكسل لوجيستكس. وأرادت إحدى المؤسسات المحاسبية الكبرى أن تستعين بخدماتي لأنها رأت اثنتين من منافسيها يستعينان بى. ويريد عملاء إف إم سى جى رؤية شهادات العملاء الآخرين وهكذا.

تعمل زوجتى معلمة للغة الإنجليزية. فقد عملت بالتدريس لعدة سنين فيما تصفها بـ "مدرسة رائعة مع أطفال رائعين مع آباء لطفاء ومحبين". وبينما كانت تحتفظ بهذا الرأى المميز المحتمل على المدرسة وهيئاتها، أرادت أن تعمل فى مدرسة فقيرة بإحدى المناطق المحرومة. وسيكون ذلك سهل التسيق!

وكان ما وجدته فيما يتعلق بتهديب أطفال المناطق المحرومة ذات السلوك السيئ أنها يجب أن تقدم "شكوى أولية" من جانبها. ولم يكن كافياً بالنسبة لها أن تتحدث إلى الطلاب وتحثهم على التصرف بطريقة جيدة وأن يكونوا أكثر اهتماماً بالمادة. وكان ينبغى عليها أن تجعل رؤساء المجموعات على الجانب الصحيح لأن الناس يفعلون ما يفعله الآخرون، أو على الأقل يقلدون ما يفعله قرناؤهم والأشخاص المحترمون. وكانت تخبرنى فى أحيان كثيرة أن الطلاب ذوى القدرات الجيدة يقومون باكتساب العادات السيئة ويلتقون مع المجموعات السيئة بسبب ما وصفته بـ "ضغط الأقران". وكما ذكرنا فى الفصل الخامس عشر، فقد قضى البروفيسور "دايفيد مكلياند" جل حياته (إلى حد بعيد فى هارفارد) معتقداً أن العامل الوحيد والأكبر فى توقف الناس عن مواصلة النجاح عندما يبدو أن كل مقومات النجاح ما زالت موجودة، هو قضاء الوقت مع الصحبة الفاسدة. لقد تبينت وعدلت تعبير زوجتى "ضغط الأقران" وأطلقت على هذا السبب النفسى اسم "الضغط الاجتماعى".

هل هذا الدرس من أجلك؟

هل يمكنك استخدام تقنية شهادات الآخرين فى حقك؟ هل يمكنك استخدام حقيقة أن الآخرين يقومون بشراء منتجك؟ هل يمكنك تشجيع الناس على الشراء لأن الأشخاص الآخرين - الذين يشبهونهم - يقومون بالشراء؟ إذا كنت تدير ماراثون هل ستطلع لجمع التبرعات اللازمة أم ستلتزم الصمت لمدة ٢٤ ساعة - أو مهما يكن - تتأكد أن أول ثلاثة أو أربعة أشخاص سيقومون بالتبرع بمبالغ كبيرة. اطلب من الأشخاص المال أولاً وبعد ذلك سيشعرون أنهم "ينبغى" أن يأتمنوك على ١٠ جنيهات إسترلينية (إذا كان هذا المبلغ هو ما تبرع به الشخص الأول) بدلاً من ٥٠ بنساً.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

دمج الأسباب معاً

حسناً، "رالف مكتيل". ماذا عن الأمر برمته؟ لقد ذكرت في الفصل الأول أنى أريد أن أعزف مباشرة مع "رالف مكتيل". لماذا؟ لا أعرف السبب حقاً. وعندما نصل إلى الحديث عن الحافز في الفصل ٢٦، ستدرك من منظوري الشخصى أنك ليس فى حاجة إلى معرفة السبب وراء رغبتك فى القيام بشىء معين، سواء عرفت السبب أم كانت لديك رغبة عاطفية فى القيام بذلك. لذا كيف يمكنى استخدام الأسباب النفسية لأجعل "رالف مكتيل" يرغب فى العزف معى مباشرة؟ ما الشكل الذى سيتخذه حافزه؟ المزاح؟ أم الالتزام؟ أم الهروب؟ أم المال؟ حسناً، عند إلقاء كل محاضرة مهنية كنت أشارك فيها، كنت أشير إلى "رالف مكتيل". ولدى، كدعامة، جيتار لم أعزف عليه مطلقاً. وأقوم بتشغيل إسطواناته فى المحاضرات، والاجتماعات، والمؤتمرات، والحلقات التعليمية فى كل أنحاء العالم وغرضى من ذلك هو تقديم "رالف مكتيل" لكل المستمعين الجدد. ويشكل أساسى، فقد كنت آلة التسويق لـ"رالف مكتيل"، بدون مقابل.

فلماذا أفضل ذلك؟ لأن "رالف مكتيل" سيمع عنى إذا، كما خططت، أصبحت المحاضر الأفضل على وجه الأرض. ومن ثم سنتقابل ذات يوم. وسيشير إلى حقيقة أنه أمر نادر جداً لشخص ما أن يخطط لمثل هذا العناء (الندرة). وسيقوم بإخبارى أنه يجب ما أقوم بفعله وأنه، لهذا السبب، يحبنى (التعاطف).

وسأكون قادراً على إخباره أننى المفوض لموسيقى "رالف مكتيل" ويمكنى الحديث عن الألبومات السبعة عشر التى لدى له (السلطة). وسيقر أن هذا الأمر صفقة جيدة بالنسبة له وربما يعرض إعادة نقودى. مجرد اعتقاد! وسيدرك أننى أقوم بكل هذا العمون حتى يربح المزيد من المال ويوسع من دائرة مستمعيه وبدون تكلفة (صفقة مميزة). وسيخبرنى، على

نحو يدعو للاهتمام، أنه يشعر تجاهى بالالتزام (الالتزام). وسيسألنى كيف يمكنه رد هذا الجميل لى.

سأقول له إن ثمة أمراً يمكن أن يفعله من أجلي. إنه يستطيع الظهور مباشرة مع ابنى "دانيال" ومعى فى قاعة "ألبرت" الملكية: حيث يمكننا تقديم أغنية معاً. حسناً، على الأقل لدى خطة.

ذهبت أنا وزوجتى إلى أحد المطاعم فى ميناء "سين سين"، فى أول ليلة لنا بـ أوكلاند قبل البدء مباشرة فى كتابة هذا الكتاب، وكان ذلك فى ٧ مساءً، لذلك اعتقدنا أننا سنحظى بسهولة بطاولة مناسبة. وما لم نقدره تقديرًا كاملاً أن النيوزيلانديين يميلون إلى تناول العشاء مبكرًا عكس ما نفعله فى بريطانيا، وجاء إلينا المدير وسأل إذا ما كان لدينا حجز مسبق، فأوضحت له أننا لم نقم بالحجز وسألته هل يمكننا الحصول على طاولة لشخصين؟ فكشّر قليلاً وقال إنه سيرى ما يمكنه فعله. وفكرت قائلاً: "هذا أمر رائع".

إنه يستخدم بالفعل تقنية "الندرة" (صعوبة الحصول على طاولة) و "الضغط الاجتماعى" (يأكل الجميع هنا) فعاد إلينا وقال إنه "سيمر على طاولة لنا".
تفضلاً!

إنه يستخدم "الصفقة المميزة" أيضاً. هل ترغبان فى تناول مشروب بينما يقومون بتجهيز الطاولة لكما؟

لذا عندما اقتربنا من معد المشروبات، سألت زوجتى، كما اعتدت أن أفعل منذ ثلاثين عاماً وحتى الآن عما تريد أن تشربه. وكما اعتادت أن تفعل منذ أن تقابلنا فى السبعينيات من القرن العشرين، لم تستقر على رأى. وفى النهاية استقرت على نفس الخيار الذى تتناوله منذ ما يزيد على ٣٠ عاماً، وكنت أتحدث عن الطلب، عندما قال مدير المطعم إن طاولتنا جاهزة. فسألته عما إذا كان بإمكاننا تناول مشروب واحد قبل الجلوس على الطاولة ولكنه كان حريصاً على توصيلنا إلى الطاولة. لقد ضاع المشروب سدى!

بعد ذلك سألنا إذا ما كنا نريد بعض المياه، ولكن فى هذه اللحظة كان لعابنا يسيل على المشروب فقلنا له: شكراً جزيلاً، هل يمكننا الحصول على مشروب؟ هل تعرف ماذا قال؟ لقد قال: "اسمحا لى أن أحضر لكما بعض المياه أولاً". يا لها من فرصة ضائعة! وفى النهاية تناولنا وجبة لذيذة ولكنه ضيع فرصة تناول مشروبين إضافيين، وهدم فى الحال الالتزام الذى قد بناه عن طريق ما اعتقد أنه كان مفيداً لكنه تركنا نشعر أننا مثل أى زبائن آخرين.

هذا ما يحدث طوال الوقت.

لقد عملت فى توزيع المنتجات إلى المزارعين والأطباء البيطريين مع إحدى شركات المستحضرات الدوائية. وفى السابق، كانوا يقومون بالتسويق من المقر الرئيسى لتقديم العروض على الأدوية الجديدة لهؤلاء الأشخاص. وهذا خطأ.

عندما طرحنا على أنفسنا سؤال: "من الذى يجعل المزارع يشعر بتعاطف كبير، الطبيب البيطرى أم التنفيذى المناسب الذى يعمل فى شركات الدواء؟"، وكانت الإجابة واضحة. وعندما سألتنا: "من الشخص الثقة الذى يعتمد عليه المزارع؟ الطبيب البيطرى، أم مزارع آخر قد استعمل المنتج، أم الشخص القادم من المدينة من المقر الرئيسى؟"، مرة أخرى كانت الإجابة واضحة. لذلك تقوم الشركات الآن بفعل الأشياء بطريقة مختلفة. وبدلاً من موظف التسويق المناسب، تعمل الشركات مع الأطباء البيطريين الذين يقومون باستخدام الدواء الجديد فى تقديم العرض. وبطريقة مثالية، يتواجد معهم أيضاً مزارع لديه الخبرة الكافية عن الدواء ويجد سهولة فى استخدام هذه القيمة الجيدة والفعالة.

يستخدم مندوبو بيع السيارات "الصفقة المميزة" (سعر نسبي) من خلال عدم إضافة الكماليات مثل مشغل الإسطوانات وغيره حتى يتورط فى السعر الأساسى. لقد أنفقت زوجتى مؤخراً ما يزيد على ٢٠٠ جنيه إسترليني على تصميم الأزياء ولم أشعر بالذنب لشراء إحدى القطع بقيمة ٥٠ جنيهًا إسترلينيًا بينما كانت توصل الاستعراض. لم يكن هذا مبلغًا كبيرًا نسبيًا. تثير الأزياء الحديثة الاهتمام لأن معظم الأشياء الحديثة تنتقل من "الندرة" عندما يدخل موسم الموضة إلى "الضغط الاجتماعى" كزى شعبى، إلى "صفقة مميزة" عندما يوضع فى الأوكازيون بسبب تحول اتجاه الموضة. فما ينتشر بسرعة يسترد بسرعة.

إننى أجلس فى معظم الأحيان بالدرجة الاقتصادية فى الطائرة. وأحيانًا يدفع لى العميل للركوب فى درجة رجال الأعمال، لكن فى أغلب الأحيان أكون فى الجانب الخاطئ للستائر. وتستخدم فى تسويق فارق سعر تلك الخدمة بطريقة مؤثرة كل من عوامل "الندرة"، و "الذات"، و "الضغط الاجتماعى". أولاً، يوجد عدد أقل لمقاعد درجة رجال الأعمال من الدرجة الاقتصادية. ويقتضى ذلك شعورًا معتدًا بالذات للرجل فى السفر ودفع هذا الحد من فارق السعر لكنك تريد أن تكون بالأحرى الشخص الذى يراه الآخرون مسافرًا فى درجة رجال الأعمال. حيث تقوم تمامًا بدفع فارق السعر، والرقى الشخصى وتدفع المزيد نظرًا إلى الرغبة العاطفية.

ينبغى أن يبنى الناس رأيهم الشخصى على ما إذا كان ذلك يستحق فارق السعر أم لا. وأنا شخصيًا، يمكننى تقديم قائمة طويلة بالأشياء الأخرى التى أفضل فعلها بال ٢٠٠٠

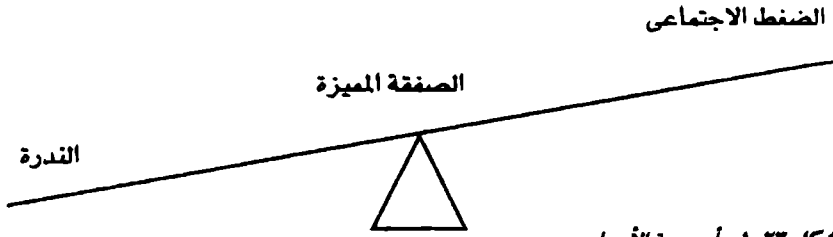
جنه إسترليني تكلفة رحلة الطيران أنا وزوجتي إلى نيوزيلاندا فى درجة رجال الأعمال. ولكنى أدرك السبب الذى يحمل الناس على القيام بذلك. هناك شىء ما يتعلق بالستائر، أليس كذلك؟ إنها تعزل الأزواج عن عامة الناس وهذا ما يحدث الفارق. ما لا أفهمه لماذا لا تقع درجة رجال الأعمال فى مؤخرة الطائرة بدلاً من المقدمة. بكل تأكيد أنها أكثر أمناً هناك. فى النهاية، إنك لم تسمع مطلقاً عن طائرة تتقلب نحو أحد الجبال، أليس كذلك؟

ولا أفهم مطلقاً تمييز مكاتب البريد بين طوابع الدرجة الأولى والثانية. هل يتم وضع طوابع البريد ذات الدرجة الثانية فى مؤخرة القطار بالإضافة إلى ستائر فاصلة بينها وبين طوابع الدرجة الأولى حتى لا يمكن للناس رؤية مزاح هذه الأغلفة المميزة مع بعضها؟ الإجابة موجودة على بطاقة البريد.

أياً كان ما تعمل على تسويقه، لا يمكنك تحديد "اختيار" أى سبب من الأسباب النفسية وتفضيل استخدامه فى موقف معين. فأنت تستخدم العديد منها تقريباً. والنقطة الرئيسية أن تعرف ذلك، لتكتشف ما يمكنك تطويره، وربما تحدد أحد الأسباب التى لا يمكنك استخدامها بقدر كاف.

تقدم لنا REASONS الأسباب النفسية السبعة المساعدة فى الحياة نفسها. ويرمز بحرف "إس" لـ "الصفة المميزة" فى المنتصف والتى تخبرنا أن كل شىء وثيق الصلة بالموضوع. نحن فى بريطانيا نقدر إشراق الشمس فى الصيف لأن خريفنا وشتائنا يعد بارداً، ومظلماً، وطويلاً للغاية. حسناً، إنهما كذلك فى "آشتون". يعتبر الحصول على حمام دافئ وغطاء سريري نظيف أمراً مثيراً للبهجة عندما تعسكر فى طقس حار وشديد الرطوبة. ولكن بعد ذلك يصبح الأمر مألوفاً. هل تتذكر شطائر اللحم المقدد؟

يعتبر الحرف "إس" فى المنتصف (انظر الشكل ٢٣-١) نقطة الارتكاز للأرجوحة. يوجد فى الحياة المرتفعات والمنخفضات، ويتم إدراك المرتفعات إدراكاً كاملاً فقط من خلال حقيقة أن هناك منخفضات. ولدينا فى إحدى نواحي الأرجوحة "الندرة". يريد الجميع المعاملات المميزة، كما نريد بعض المفاجآت وبالقطع بعض الفموض.



الشكل ١-٢٣ أرجوحة الأسباب

وفي الناحية الأخرى من الأرجوحة يوجد "الضغط الاجتماعي". فتحن نريد جميعاً القدرة التي تؤهلنا للاندماج في المجتمع. كما نريد الشعور بالراحة، واليقين في الحياة الخارجية. ونريد الشعور بأن ما نقوم به يعد أمراً طبيعياً. فهناك تناغم في الشتاء، والربيع، والصيف، والخريف. وهناك تناغم ناجم عن تعاقب الشهور التي تكوّن العام، كما يصيغها "الرف مكتيل".

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

العمل، الحافز، وفعل شيء ما حيال الأمر

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

الأشياء الخمسة المهمة في العمل

من الممكن أن يكون هناك جدل بأن هناك ثلاثة أشياء فقط مهمة في العمل: إيجاد العملاء، الحفاظ على سعادة العملاء حتى يظلوا معك، وبالطبع، ربح الأموال. تلخص أساسيات العمل في تلك الأشياء، أليس كذلك؟ ينبغي عليك أن تحصل على عملاء أو زبائن في المقام الأول، كما ينبغي عليك التسليم في الوقت المحدد وفعل ما تقوله ويمكنك فعله وعرض خدمة جيدة (والا فلن يعود إليك عملاؤك وزبائنك ثانية)، ويتطلب منك أن تتأكد أن كل الأنظمة وهامش الربح في موضعها الصحيح لتحقيق الربح المالى المناسب. لكن هناك أكثر من تلك الأشياء الثلاثة، أليس كذلك؟ أعتقد أن هناك عاملين آخرين: أن تكون دائم الإدراك للتغيير وأن تحفز فريق العمل الخاص بك وبزملائك.

واسمح لى أن أخبرك بقصة بسيطة. لقد قام "رينهولد نيبور" بكتابة مقالة دينية أثناء وجوده في دار العبادة. وفيما بعد، عند طلبها، قام بإعطائها لأحد أصدقائه وأصبحت مشهورة عندما استخدمت لتعنيه بالجريدة المحلية. وكان من بين الأشياء الطيبة الموجودة في تلك المقالة دعاء يقول:

"إلهى زودنى بالسكينة لتقبل الأشياء التى لا يمكننى تغييرها، والقوة لتغيير الأشياء التى يمكننى تغييرها والحكمة للتمييز بينها".

المسألة الأساسية، أننا نعيش في عالم دائم التغيير. وفي الواقع، فإن هذا المبدأ هو الشيء الوحيد الثابت. كما أن أساليب الإقناع تتغير أيضاً. إننى لم ألتق بأى عميل يرغب في العمل مندوب مبيعات. ولا أعرف أى شخص يذهب إلى معرض أو إلى متجر أو مكتب شركة، ويستمتع "بشعور" انقضااض النسور؛ بأن

البائمين يمكنهم شم رائحة اللحم الطازج. ولا أعرف أى شخص يرى ابتسامة مندوب المبيعات الواسعة ولا يتراجع. ولا أعرف أى شخص يستمتع "بسيطرة" مندوبى المبيعات "على الموقف". ولا أعرف أى شخص يقول: "انظر ما باعه لى أحدهم اليوم". ما لم يكن أمرًا سلبياً.

لكن لا يزال هناك بعض الديناصورات. ولا يزال هناك بعض رجال الكهوف والنساء العظيمات.

لذا إذا كنت تتمجب من الطريقة التى يستخدمها مندوب المبيعات "حتى لا توصل الباب فى وجهه" لإبرام صفقة وتريد أن تمنع ذلك، إليك بعض النصائح. أولاً: يستخدم الأشخاص المجردون من الأخلاق عدة حيل عندما يصلون إلى إغلاق الباب وعادةً ما يفعلون ذلك بدون مقدمة أو حقيية، بدون إذن سابق وعلى الأرجح قبل ١٥ - ٢٠ دقيقة من استيفاء الموعد، ويبدأون بالاعتذار ويكملون حديثهم بهذه العبارات: "أعتذر، لم يأت مندوب المبيعات لدينا. أنا مدير فى الشركة، هل يمكننى أن أتحدث معك بسرعة فحسب؟" حيث يشرعون فى إقامة سلطة زائفة وغالبًا ما يسمح لهم مالك البيت الذى لا يخامره الشك بالدخول مباشرة.

بطريقة مماثلة لن يسمح أى شخص لـ "أحد المدراء" بأن ينتظر على الباب. وعندما يقوم "المدير" - أنت تقدر ذلك بالفعل لأن مندوب المبيعات عادةً من يتصل بك فحسب - بالدخول دون سابق إذن، وإذا كان المدياع أو التلغاز مفتوحاً فأول شيء يقوم بفعله هو غلقه والجلوس. ومن ثم يدعو رب العائلة إلى فعل نفس الشيء. وفى غلق التلغاز، ماذا يحاول فعله؟

يحاول إحكام السيطرة هنا. لقد دخل بيت أحد الأشخاص، فى وقت فراغه وتولى المسئولية. ولم يستأذن لفتح التلغاز كنوع من الإلهاء - لقد فعل ذلك فحسب. كما أنه يهم بالجلوس قبل أن يقول رب البيت "تفضل بالجلوس".

وهدفه من إحكام السيطرة هو أن يحمل رب البيت حينئذ إلى النطاق حيث يقوم بالتوقيع على شيء ما. وأنت كقارئ ستعتقد على الأرجح قائلاً: "إننى سأطرد أى شخص إذا ما أتى إلى منزلى وفعل ذلك". وأنا متأكد أنك ستفعل ذلك أيضاً. فى الواقع، ينبغى عليك فعل ذلك فقط لمندوب المبيعات عديم الضمير، حتى تكون العاقبة جيدة. وعندما يتم طرده أو طردها، عادةً ما ينقذه ذلك مرات كثيرة. لأن الأشخاص الذين لا يقومون بطردهم يكونون من نوعية الأشخاص الذين يعرفون أن بإمكانهم إحكام السيطرة على الأمر.

الخطوة الثانية، هي أنهم يحدقون إلى صور العائلة ويخلقون جواً من التعاطف الزائف. في أحوال كثيرة تكون الخطوة الثالثة أنهم يستخدمون أساليب "سأجعلك مشهوراً" أو "إننى موجود فى شارعك قدراً".

على سبيل المثال، قد يبدأ مندوب المبيعات حديثه بقوله: "هل يمكنى استخدام منزلك فى نشرة إعلانية؟ نريد استخدامه لعرض نوافذنا الجديدة؟" ويستمر فى قول: "يمكننا تقديم هذا السعر اليوم فحسب لذا ينبغي عليك أن تتخذ القرار اليوم". وهذا الأمر هوروكس. اتصل بمكتب العدالة.

للأسف، إنهم يستخدمون العديد من الأسباب النفسية وينبئى على كبار السن، على وجه الخصوص، أن يحدروا منهم. لا تشمر تجاههم بالالتزام، ولا تجعل التعاطف يأخذ الشكل المنطقي، ولا تصدق أن "الصفقة" متاحة اليوم فقط ولا تخترط فى نمط التفكير بأن الكثير من الناس يقومون بالشراء فى الحال. لقد واصلت الحديث بقليل من الصخب لثلاثة أسباب.

- ينبئى على الأشخاص الحساسين أو سريعى الانتقاد أن يحدروا من مندوبى المبيعات المجردين من الأخلاق ويستطيع مكتب العدالة تقديم المساعدة بشكل ضخم.
- يشبه ذلك إلى حد ما الطرق القديمة للبيع. والشئ المثير أنها غالباً ما تمارس فى الوقت الحالى مع كبار السن فقط. ولا تعمل مع معظم الأشخاص لأنهم يدركون تلك الأساليب.
- أن هذا يشير إلى ضرورة أن يعرف المشترين المزيد عن البيع وعملية الإقناع.

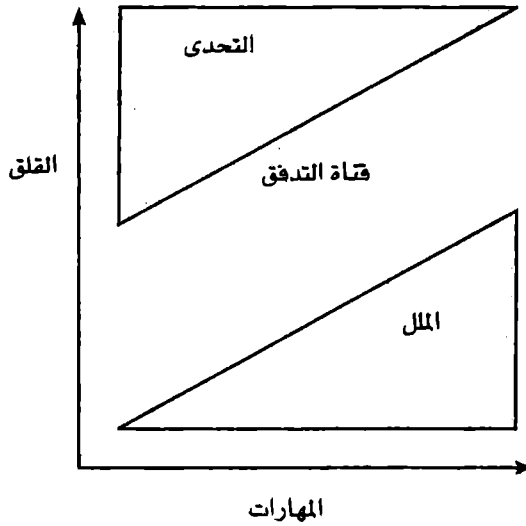
أريدك أن تتخيل أنك تحاول تعلم لعبة التنس لأول مرة. كما أريدك أن تتخيل سيناريوهمين. السيناريو الأول: أن تكتشف أنك جيد فى لعبة التنس بطريقة فطرية وأن لديك موهبة فى اللعبة. مع الدروس المنتظمة والتمارين تصبح أفضل بمرور الأيام. حيث تشمر بالاستمتاع باللعبة والاستمتاع بتحسّن مستواك. ويكون أصدقاؤك الذين قرروا أيضاً ممارسة اللعبة فى نفس المرحلة غير موهوبين.

لذلك عندما تلعب معهم فى الأسبوع الأول أو الثانى تكون اللعبة ممتعة لأنكم كنتم فى نفس المستوى، وقد حان الوقت الآن لتصبح هزيمتهم سهلة للغاية. لكن، فى السيناريو الأول، أريدك أن تتخيل أنه مسموح لك فقط باللعب مع الأشخاص ذوى المستويات الضعيفة على الرغم من الحقيقة بأن مستواك فى اللعبة أصبح أفضل. كيف سيبدو هذا الشعور؟ إنه مثبط للهمة، أليس كذلك؟ عندما تتحسن مهاراتك ولكن لا يتحسن التحدى، سيصيبك

الملل وستتساءل ما إذا كان ذلك يستحق العناء المبذول في سبيل مواصلة اللعبة، عندما تصبح سهلة للغاية.

في السيناريو الثاني، أريدك أن تتخيل أنك بدأت لعبة التنس لكنك لم تجد في نفسك المهبة الحقيقية. أنت تحب اللعبة وتواظب على حضور الدروس لكنها لا تجدى نقماً. فأنت لم تكن "الشخص الموهوب". وعندما تحاول الاستهلال بضرب الكرة غالباً ما تخطئها. لكن في هذا السيناريو يصر النادي الذي أنت عضوية على أن تلعب ضد أشخاص ذوي مستويات مرتفعة. ويتحسن أصدقاؤك من حولك بسرعة وفي كل مرة تذهب إلى الملعب تعرف أنك ستخسر. في الواقع؛ إنك لن تسلم من تذوق الهوان كل مرة. الآن كيف سيبدو هذا الشعور؟ إنه مثبط للهمة، أليس كذلك؟

ستدخل مثلث القلق في الشكل ٢٤-١ ومرة أخرى، تتساءل ما إذا كنت تريد مواصلة اللعب أم لا بما أنك لا تجد سعادة في ذلك أو تشعر بالقليل منها.



الشكل ٢٤-١ مثلثا القلق والملل

يوجد مثلثا القلق والملل في الحياة نفسها. السر في ذلك، بالطبع، أن تكون فيما وصف بالرسم بـ "قتاة التدفق". وهذا ما تفعله الأفلام السينمائية. انظر في الأفلام السينمائية ذات النجاح المالي الضخم في وقتنا الحالي ولاحظ الطريقة التي شيد بها

الكاتب، والمخرج، والمنتج القصة حتى تصبح منزعجًا وقلقًا على بطلنا أو بطلتنا. كيف أعادت "كيت وينسلت" و "ليوناردو ديكابريو" إعادة ذكرى السفينة تيتانيك للوجود مرة أخرى؟ هل يستطيع "بروس ويلز" فك الأصفاد في المبنى المحترق؟ كيف سيخرج "جيمس بوند" من المأزق؟

نحن لا نرغب في مشاهدة الفيلم الذي يأخذنا داخل مثلث الملل. لكننا نريد مشاهدة الفيلم الذي يأخذ مجامع قلوبنا، والأمر الذي يجعله مثيّرًا هو أن يأخذنا إلى مثلث القلق وبعد ذلك يعود بنا إلى "قتاة التدفق". إنه نفس المبدأ كالسبب النفسى "الصفقة المميزة". عادةً ما تكون الأفلام المنتهية "بالسعادة دائماً" من نوعية السيناريو الذى يتركنا فى الخلف هناك فى "قتاة التدفق"، بينما تتركنا السيناريوهات المأساوية مثل روميو وجولييت فى حالة دموية وتأملية عندما نهم بالخروج من المسرح. ويتركنا "فهرنهايت ٩/١١" عن قصد فى مثلث القلق. أو على الأقل ما أراده "مايكل مور" أن يكون.

تضمن لنا الأفلام الكوميديية أن بطلنا سيقع باستمرار فى نفس الخطأ. لقد قام "لوريل" و "هاردى" بتحويل ذلك إلى فن جميل. وهذا الأمر يوضح سر جاذبية مشاهدة الأحداث الرياضية الكبرى ويشير إلى السبب الذى يجعل كرة القدم أكبر الرياضات مشاهدة بدلاً من الرجبي، والكريكيت، والجولف. لأن، فى الدورى الوطنى لاتحاد كرة القدم، أى فريق يمكنه هزيمة الآخر أثناء أى مباراة فى الموسم. ونستمتع بالفعل بالإثارة لكوننا داخل مثلث القلق. بالطبع، سنندمر بمرارة فى حالة خسارة فريقنا أثناء تواجدنا فى المدرجات، لكن إذا فاز فريقنا فى كل مباراة بسهولة سوف ندخل ببساطة فى مثلث الملل.

إلى حد كبير كانت أفضل لحظة رياضية لى كمشاهد عندما ذهبت أنا وابنى الأكبر إلى برشلونة فى الرابع والعشرين من شهر مايو عام ١٩٩٩ لمشاهدة المباراة النهائية فى دورى أبطال أوروبا بين فريقى مانشستر يونايتد وبايرن ميونخ. وكان ابنى الأكبر قد بلغ عيد ميلاده الثامن عشر قبلها بيضعة أيام وكانت هديتى له تذكرة لمشاهدة المباراة النهائية. (لقد ذهبت إلى ويمبلى عام ١٩٦٨ عندما فاز مانشستر يونايتد على بنفيكا ٤-١ وكنت على الأرجح واحداً من بضعة آلاف فى الإستاد تلك الليلة التى احتضنت المباراة النهائية). بعد مرور تسعين دقيقة من المباراة قام الحكم الرابع باحتساب ثلاث دقائق فقط كوقت محتسب بدلاً من الوقت الضائع، وكان عقلى الباطن داخل مثلث القلق بينما كان عقلى الواعى يستعد للأسوأ - وانحدرت بثبات فى مثلث الملل. وعندما سجل مانشستر يونايتد هدفين فى آخر ثلاث دقائق ليفوز بالمباراة - وكنت أنا وابنى خلف المرمى فى إستاد الكامب نو - عشنا تجربة مميزة للغاية. لكن لو كان مانشستر يونايتد قد سجل هدفين فى وقت مبكر للمباراة. لكانت الإثارة أقل من ذلك بكثير.

غالبًا ما يسألني الناس: "لماذا أخطو خارج منطقة الراحة الخاصة بي؟" والإجابة هي: "لست مرغماً على ذلك". فإنك ستخوض مجازفة خطيرة من الفساد في مثلث الملل لبقية حياتك إذا لم تجرب القلق في بعض الأحيان.

بنفس الطريقة هناك عدد محدد لأنواع الأفلام التي أنتجت من قبل، يوجد على نحو مماثل، من منظوري الشخصي، ستة "أنواع" فقط من الأغاني التي كتبت فيما مضى.

• أغاني "أنا أحب". تعبير عن حبك الخالد لشخص ما من خلال الوصف الذي يأخذك إلى مثلث القلق، بينما تنتظر الرد.

• "سأتركك/لقد تركتك ورجعت إليك ثانية لأنى أحبك". ينشأ القلق عن طريق ما إذا كنت موجودًا عندما أعود وستظل تحبني أم لا، وهكذا.

• "ستركنى/لقد تركتني لكنك ستعود". ينشأ القلق والتوتر مرة أخرى، مثل: "هل ستظل تحبني غدًا؟".

• "سأتركك وأنا سعيد برحيلي". ينشأ القلق من خلال الرحيل وإذا لم تجد حبًا آخر ستدخل مثلث الملل.

• "ستركنى وتشكر الله على رحيلك". يكفى قول: "إننى أعانى من ألم وقلق إلى حد كبير".

• أغاني الاعتراض والحداثة. لقد قام "بوب ديبلان" بإنشاء مجال بعيدًا عن هذه الأنواع، ومن ذا الذى كتب إحدى أغاني الاعتراض بطريقة ما دون الشعور بشيء من الغضب، والقلق والتوتر؟ يوجد بالطبع، بعض الأغاني المستحدثة التي لا تتماشى مع هذه التصنيفات التي لم أحصل عليها كاملةً مطلقاً. "إيرن (أسرع بائع حليب فى الغرب) يقود عربة حليب بسرعة حقاً". و"التنين السحري" يعيش على ما يبدو فى البحر، لكن علاوة على ذلك أنا متحير فى فهم السبب المتعلق بالأمر.

لذلك بدون دخول مثلث القلق أو ترك منطقة راحتك، كيف يمكنك تحقيق أى شيء؟ كيف ستكون أكثر إقتناعاً دائماً إذا لم تبدأ استخدام هذه الأساليب؟ اليوم.

ينشأ كل الإحباط بسبب الرغبات التي لم تحقق، وأتمنى عند قراءة هذا الكتاب أنك ستدرك طريقك لتحقيق المزيد، لأنك ستكون أكثر إقتناعاً وتأثيراً. بالإضافة إلى الأسباب التي تحمل الناس على شراء المنتجات، والخدمات والمبررات، لدينا أيضاً احتياجات معينة. بالطبع، كما ناقشنا فى الفصل الرابع عشر، نحن فى حاجة إلى الطعام، والمأوى،

والدفع وهكذا. لكن إحدى مفارقات الحياة أننا في حاجة إلى اليقين والشك. فإذا ما كان كل شيء يقيناً سندخل مثلث الملل، وإذا كان كل شيء مشكوكاً فيه سننقض حياتنا كلها منزعين.

كنت أجلس في مطار "هيثرو" في الساعة الثامنة والنصف مساءً. وكان مخططاً لطائرتي أن تغادر إلى ليدز في التاسعة مساءً ولكن الطقس كان سيئاً. وكانت السلطات تعرف وجهة الطائرة، فلماذا إذن لم تقم بإخبارنا؟ إذا أخبرنا المذيع الداخلي بأن الطائرة قد هبطت على الأرض وأن الانتظار سيكون ساعة واحدة فقط، سيمنكني فعل بعض الأشياء السريعة كاحتساء أحد المشروبات أو قراءة مجلة والتخطيط لما يمكنني فعله في ساعة.

وكان الإحباط والقلق يتسللان إلى عندما لم يتم إخباري بأى شيء بتأناً أو ببساطة إخباري أن هناك تأجيلاً للرحلة. وكان الأشخاص حولي يتنقلون من مقاعدهم بصعوبة. هل سيصلون إلى منازلهم الليلة؟ كم سيستغرق التأخير؟ هل يحتاجون إلى غرفة بأحد الفنادق؟ ماذا ستكون العواقب لاجتماع مجلس الإدارة غداً، أو اليوم الرياضي للأبناء أو الذكرى السنوية للزواج؟

لدينا جميعاً ظروف الحياة التي نعيشها.

كلما عرفت القليل، تصبح أكثر قلقاً، كما يتسبب عدم اهتمام المطارات وشركات الخطوط الجوية بعملائهم في إحباط دائم بالنسبة لى للعديد من المسافرين الآخرين عبر الخطوط الجوية. فلو كنا مهتمين بنا لأخبرونا بما كان يحدث طيلة الوقت. أخبرونا بالحقيقة؛ أخبرونا بالضبط أين نقف وأخبرونا في الحال.

لقد كانت الطائرة على الأرض طوال الوقت. لقد تأخرت الطائرة عن ميعادها ٤٠ دقيقة فقط. فلماذا لم يقوموا بإخبارنا؟

إنك تحتاج إلى الأمل للتغيير وكل شيء يبدأ بالرغبة. فإنها حقيقة لا يمكن تجنبها في الحياة بأن الأشياء الجيدة والسيئة ستحدث لك طوال الوقت. وستكون بعض الأشياء السيئة خارج سيطرتك، فلماذا تقلق من حدوثها إذن؟ وعندما تحدث الأشياء الجيدة، لا تس أن تستمتع بها وتحتفل بكل لحظة ثمينة. لكن بالإضافة إلى ذلك، يوجد أيضاً تغيير "محتوم".

منذ بضع سنين، قرأت كتاب *The Decline and Fall of the Roman Empire* للمؤلف "إدوارد جيبون". وكان الكتاب تقريباً شديداً في لهجته ككتاب "ستيفن هاوكينج" *A Brief History of Time*، لكنه إلى حد ما أطول. ولكي توفر على نفسك عناء قراءته، اسمح لى بإخبارك بما يدور فيه.

لقد كان الرومانيون طموحين. فطوروا إمبراطوريتهم وتوسعوا فيها، وكما كانت تقول أمى، "ذهبوا فاتحين شتى بقاع الأرض". وبمرور السنين أصبحت الطبقات الأرستقراطية

على نحو لا يصدق متكاسلة. لقد انتشروا بعيداً عن جذورهم في إيطاليا ولم يكن هناك هواتف جواله، وأجهزة حاسوب شخصية ورسائل إلكترونية ليظلوا على اتصال. لذلك توقف الناس عن الاتصال فيما بينهم، خصوصاً في الأطراف المترامية للإمبراطورية. واستوطنهم الكبرياء والشقاق. وأصبحوا هادئين ومتعرجين، وفي قلب الإمبراطورية في روما؛ لم يرغب الأطفال أن يكونوا إلا جنوداً. وكان الفقراء لديهم خبز كاف، ولحم رخيص للأكل، وكذلك سباق العربات التي تجرها الخيول للتسلية. لكن في النهاية لم يكن هناك مخزون جديد للعبيد من السلالات المرؤوسة. وأنت حدود الإمبراطورية مترامية الأطراف إلى صموية السيطرة عليها وقام الإمبراطور قسطنطين في عام ٣٢٠ بعد الميلاد بتشييد عاصمة جديدة رائعة في بيزنطة. وقد انتابه الغرور لدرجة تغيير اسمها إلى القسطنطينية.

وكان لمكافحة الغرور، مع ذلك، أن تذهب إلى يوليوس قيصر لقيامه بسرقة التقويم المصري وتغيير اسمه إلى "التقويم القيصري". فتنظمه يانتان، وقام بإطالة العام في التقويم إلى ٤٤٥ يوماً، والتي أثار نوعاً من الفرع بين بعض رعاياه الذين كانوا مستائين إلى حد ما لعدم إدخاله المزيد من الإجازات للعمال كعمويض. ورغم ذلك، لم يتوقف عند ذلك الحد. وكحالة من الافتخار بنفسه، قرر أن يغير اسم الشهر السابع إلى يوليو. فيما بعد، ليس من قبيل التفوق، قام خليفته على العرش، الإمبراطور أغسطس، بتغيير اسم الشهر الثامن على اسمه.

فمتى بدأوا في استخدام مصطلحي قبل الميلاد وبعد الميلاد؟ من الذي قام بتقرير اليوم الذي منذ ذلك الحين نقوم فيه باستخدام هذا النظام المحدد؟ بوضوح لا يعتبر "الرقم صفر" هو قبل ميلاد المسيح. حسناً، التقويم الذي نستخدمه معروف بالتقويم الجريجورياني، عندما قام بوب جريجوري بترتيبه كاملاً قرب نهاية القرن ١٦. لكن التاريخ يشير إلى أن البابا في ذلك الوقت - "جون الأول" - طلب من الراهب الروسي، "ديونيسس أكسيجوس"، تصنيف التواريخ نظراً لعيد الفصح. فقرر "ديونيسس" أن يبدأ بيوم مولد سيدنا عيسى. وهو الذي، في ظاهر الأمر، اختار يوم الخامس والعشرين من شهر ديسمبر - ويتلك الطريقة وضعت أعياد رأس السنة على الخريطة. (على كل حال لقد كانت إجازة متعلقة بمدينة روما). إذن لقد اكتمل تقويمنا عام ٥٢٧ عن طريق راهب روسي مقيم في إيطاليا معتمداً على القصص التي كتبت طوال الستمئة أو السبعمائة عام السابقة.

مدهش. نعود إلى قصة الإمبراطورية الرومانية.

كانت مستعمراتها في عام ٤١٠ ميلادية إلى حد ما في كل مكان عندما أصبح "هونوريوس" القائد. بخلاف سلفه الوحشي، لم يكن بأي حال من الأحوال شديد الاهتمام

"بالعمل" العسكري، وكان يفضل مزارع الدواجن بدلاً منه. لذلك عندما قامت قوات "فسيجوس" بطرق بابيه، كان الأمر شبه منته. أو انتهت المزارع الداجنة، إذا كنت تفضل ذلك. رغم كل ذلك، لا يوجد تقريباً ما يمكنك فعله مع جيش همجي عندما يكون جيشك في الأغلب مكوناً من حصن دجاج. تطعمه، وتأمل أن يرحلوا، ربما. إننى لا أختلق هذا الأمر.

لقد قرأت مؤخراً كتاب *The Rise and Fall of Marks & Spencer* للكاتب "جودى بيفان". هل تعرف ماذا كان الموضوع؟ إنه يتناول نفس القصة. فما يتعلق بهونوريوس فى عام ٤١٠ يشير إلى "ريك جرينبرى" فى ١٩٩٨. لقد توقفوا عن الاستماع إلى زبائنهم، فأصبحوا متكبرين وراضين بأنفسهم ولم يستجيبوا للتغيير المحتوم. مثل هونوريوس، أصبح مسئولو "ماركس" أند "سبنسر" انطوائيين وقلقين على منتجهم الخاص ولم يدركوا التغيير من حولهم. وكان الفارق الوحيد بين الاثنين المعيار للملابس الداخلية. وعلى نحو مثير للجدل، كانت "مارجريت تاتشر" فى نفس القالب - القائد الذى لم يعرف وقت الانطلاق. والتاريخ حافل بقصص الأشخاص الذين لم يدركوا أنها قادمة. لم يعرف قيصر أن بروتوس لم يكن فى جانبه حتى آخر دقيقة. ففيم كان يفكر الرجل الذى قطع آخر شجرة فى جزيرة إستر؟

لقد قرأت السيرة الذاتية لكل من "جون لينون" و"باول مكارتنى" فيما يتعلق بنهوض وسقوط فرقة ذا بيتلز، التى استمرت وقتاً أقل بكثير من الإمبراطورية الرومانية وماركس أند سبنسر لكن القصة متشابهة إلى حد كبير. إنها أحد أمثلة الطموح، والنمو، والرغبة، والعمل الجماعى. من ثم يستحوذ النجاح على أحاسيس الأشخاص، إلى مثل هذه التغييرات المتمثلة فى الكبرياء والرضا واستقرار الخيلاء داخل النفوس. لم يحصل "جورج" العجوز المسكين على عمله فى الألبومات لأن "لينون" و"مكارتنى" كانا يتقاسمان الأضواء، وكانا فى نزاع مثل الرومان قبلهما، و"ماركس أند سبنسر" بعدهما.

ولو قارنت هذه القصص مع انهيار حضارة المايا فى نهاية القرن التاسع، والهندود الأناسزى فى نهاية عام ١٢٠٠، وجزيرة إستر فى القرن السابع عشر والاتحاد السوفيتى منذ عهد قريب للغاية، ستجد الخيط المشترك بينهم أن منحدر الانهيار يتجه إلى جناح السرعة بعد القمة. ويشير هذا إلى أن هناك المزيد فيما يتعلق بالعمل أكثر من مجرد الحصول على زبائن، وجعلهم سعداء دائماً، وتحقيق الربح.

الأمر الرابع الذى يعد مهماً فى العمل بأنه ينبغى أن تكون دائماً على دراية بالتغيير وتحفيز موظفيك.

من قبيل التمثيل الرائع للتغيير وحتميته، من المفيد أن تنظر في سوق قضاء الإجازات. في بداية السبعينيات من القرن العشرين، كان الناس يقضون الإجازات خارج البلاد بنسبة مئوية قليلة للغاية. في الواقع، كان هناك مجموعة قليلة من البريطانيين الذين يملكون جوازات سفر. بعد ذلك، عندما وصلت برامج تنظيم الرحلات في منتصف السبعينيات إلى نهايتها، تطلع الجميع إلى برامج الرحلات لقضاء الإجازة في أسبانيا. وقد أخذت مدينتا بينيدرمد وتوريمولنس مكانة بلاكيول وتوركواي واستبدل النظام القديم الجيد لوجبات السمك والسفن بأطباق البيلا، ورقائق البطاطس، إذا رغبت في ذلك حقاً.

لكن، بينما أكتب الآن، أصبح تسويق الإجازات إلى أسبانيا في معظم الأحيان منخفضاً، فعلى الرغم من بعض تعاملات التسويق المريضة فما زالت بحوزتها ٤٠٪ من الإجازات التي لم تباع، ورغم أن هذا ثالث صيف متوال للخصومات في فترة الذروة من شهر يوليو وأغسطس.

بالطبع، قد يكون من السهل أن تلقى باللوم على الحروب، أو الطقس، أو كرة القدم، لكن ذلك سيتلافى ذكر المسألة الحقيقية للتغيير الحتمي. لقد حدث أمران رئيسيان لخلق ذلك التغيير. أولاً: مستوى مهارتنا - أوفي هذه الحالة، رغبتنا في المغامرة. لقد توسع هذا المفهوم بالنسبة لمعظمنا إلى مثل هذا المدى، فببساطة لم يعد السفر إلى أسبانيا شيئاً. يعتبر قضاء أسبوعين مستقياً على لوحة في شاطئ كستا ديل سول، بالنسبة للعديد، بمثابة الدخول في مثلث الملل. ولا يختلط عليك الأمر بمثلث برمودا، الذي يعتبر بمكان ناء ناحية الغرب.

يعد العامل الأساسي الآخر، طبعاً، شبكة الإنترنت. في وقتنا الحالي لست في حاجة إلى الذهاب إلى وكالة سفريات لكي تحجز لقضاء إجازة - فيمكنك الحجز عن طريق شبكة الإنترنت، كما يمكنك حجز سيارة أجرة ويوليفة تأمين، ويمكنك تحديد واختيار الوقت الذي يناسبك والفندق الذي تود الإقامة به. أضف إلى ذلك النمو المتزايد لرحلات الطيران المنخفضة المتاحة على شبكة الإنترنت وتسهيل التغيير لتدارك الأمر. تباع تذاكر الطيران فقط عبر الخطوط الجوية كما أن وسائل الراحة والتسليّة تباع بقيمة مرتفعة، بينما تباع برامج الرحلات بقيمة منخفضة. لم يعد المسافرون الراشدون والناضجون ينظرون إلى نيوزيلاندا، وأستراليا، وتايوان على أنها أماكن بعيدة للرحلات. فتنح نعيش على كوكب الإجازات.

هل سنعود برامج الرحلات؟ أم ستستمر في شكلها الحالي؟ هل سنعود للذهاب إلى توريمولنس وبينيدرمد بالأعداد التي اعتدنا عليها؟ هل سيدير الإيطاليون أوروبا مرة أخرى؟

هل ستموم فرقة ذا بيتلز بالتعديل في اللحظة الممكنة؟ هل ستصبح ماركة "ماركس آند سبنسر" عظيمة ثانية؟ الإجابة على السؤال الأخير، من المحتمل، إذا ما أعادت اكتشاف متطلبات السوق وقامت بتغيير نفسها.

ويعتبر ذلك التحدى الحقيقي الذى يواجه جميع الأعمال. أما "الأمر" الخامس المهم فى العمل فهو الرغبة فى البحث عن طرق جديدة لفعل الأشياء. لقد تغيرت أساليب الإقناع و "البيع الشاق" التقليدى الذى تحدثت عنه وكان فى السبعينيات من القرن العشرين - وكانت، فى الواقع، قوة مقبولة تثير الاستهزاء من الأشخاص الذين أخبروا بأساليب البيع. يتطلب منا ذلك أن نكون مقنعين بطريقة مختلفة تماماً. كما نحتاج إلى أن نكون مقنعين من خلال اكتشاف احتياجات الشخص الآخر. ولا يتناول ذلك احتياجاتهم المنطقية فقط، فتحديد الاحتياجات يتناول أيضاً احتياجاتهم النفسية. كما يتناول إدراك ما يريده الشخص الآخر من كل ذلك.

إن الأمر لا يتمثل فى أن تشبه أو تبدو كالنسر الذى يبحث عن إفطاره.

إذن ما الخلاصة؟ تقبل أن التغيير أمر محتوم وبادر به. يخبرنى الأشخاص الذين يحققون أرباحاً من الأسهم والبورصة بأن السر فى ذلك هو أن تباع قبل وصول السوق إلى القمة. فما يرتفع يجب أن ينخفض. ولا بد من جزر ومد. وإذا لم تكن جزءاً من المحللة البخارية (آلة تستخدم فى تسوية الطريق)، ستكون جزءاً من الطريق.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

الخرافات السبع الكبرى للحياة

كنت جالساً في جزيرة "دجبربا" بتونس. لقد أقيمت محاضرة ذاك الصباح استغرقت ثلاث ساعات في أحد المؤتمرات، أما الآن فأنا مسترخ على الشاطئ. إنه يوم مثالي: فالشمس دافئة والمشروبات منعشة. الأفضل من ذلك، كانت المشروبات، والطعام، ومنشفة الشاطئ الناعمة جميعها ممنوحة من الفندق، فقد دفع العميل كل شيء رائع.

ما عدا أنني لم أكن مع الأشخاص الذين أحبهم حتى نتشارك هذه المتعة والتجربة. الفكرة أنك إذا هربت من الرتابة وكدح الحياة اليومية واستطعت أن ترقد على الشاطئ، من ثم هل ستكون سعيداً، إنها إحدى الخرافات السبع الكبرى للحياة. لأنك إذا هربت من الكدح اليومي، ستكون بذلك هربت من التحدي. وأين ستكون بعد مرور يوم أو يومين؟ ستفقد عامل "الندرة" - فالأمر لم يعد مميزاً. وستدخل في نطاق مثلث الملل.

إنها الخرافة الأولى الكبرى للحياة؛ بأن كل شيء سيكون على ما يرام عندما تبيع حتى يمكنك الاستلقاء على الشاطئ. ستتحقق هذه السعادة عندما يحدث الشيء التالي أو، الأسوأ، عندما "تحقق" الشيء التالي. فالسعادة رحلة، وليست غاية. ويتعلق كل ذلك بعامل "الندرة". فنحن نبحث عن الأشياء التي لا يمكننا تحقيقها معتقدين أنها ستمنحنا الابتهاج، وتكون كذلك بالفعل، حتى تصبح "يومية" ونتعامل معها على أنها أمور "مسلم بها".

الخرافة الثانية الكبرى للحياة هي "أني أريد، ولا يتحقق".

إنها هوروكس.

إذا كان لديك أطفال ستعرف أن بإمكانهم أن يكونوا مقنعين للغاية. سيواظبون على طلب الثلجات أو تلك الرحلة اليومية. وسيصرون ويتذمرون ويواظبون على ذلك. وفقاً

لذلك . غالباً ما يحصلون على ما يريدون .

غالباً ما يعتمد الإقناع على التصميم والعناد . لقد أصبح العديد من عملائى هكذا بعد سنين وسنين من مراسلات البريد ، والاتصالات وعموماً مداومة التواصل معهم . وأنا أفضل المقولة التى تقول : "لا يحقق الأطفال الخجولون أى شىء" .

الخرافة الثالثة الكبرى للحياة هى "يمكنك أن تخدع الناس بدون عواقب" . لقد وعظت بالأمانة على أنها العامل الفريد الأكثر أهمية لعملية الإقناع وأكرر العظة الآن . وكما قلت فى السابق فإن المرء "يحصد ما زرعه يده" .

وهناك مقولة مهمة أخرى تقول : "افعل الخير اليوم ، تجده غداً"

فى علاقات العمل الحالية لا يمكنك المجازفة بخداع وسرقة الناس طويلاً . فلن يتضح أمرك ويوجه إليك القانون التهم فحسب ، لكنك سترغم على الحياة منعزلاً أيضاً . يقول قانون التفاعل إنه لكل فعل رد فعل ، وأعتقد أنها ستكون الدعوى . تعامل مع كل شخص بأمانة ، أخبرهم بالحقيقة وستجنى عاقبة ذلك على المدى الطويل ، وستكون جديراً بالاحترام ولهذا ستصبح أكثر إقناعاً .

تذكر أنك إذا لم تتحدث بكذب مطلقاً لن ترغم على محاولة تذكر أى شىء .

الخرافة الرابعة أنك ينبغي أن تفعل دائماً ما تقوله والدتك . غالباً ما يتم إخبار الأشخاص أن ما سيفعلونه يعتمد على أفكار تصورية مسبقة ومعتقدات لما سيحدث . لكنها مجرد اعتقادات ، وكما قلنا فى الفصل الأول ، فمعظم المعتقدات غير حقيقية . وإذا لم تكن حريصاً ، "سوف" يبتعد الناس عنك - لذا لا تفعل دائماً ما ينبغي عليك فعله .

هل أنت معتاد على التعبير القائل : "إذا فعلت ما تفعله دائماً ، ستحصل على ما تحصل عليه دائماً" ؟ إنها الخرافة الخامسة . وقد ضاع أصلها فى غياهب الزمن وتستخدم غالباً للوصول للنقطة التى تحتاجها لإحداث تغيير . لكنى أعتقد أنها هوروكس . كما تناولنا فى الفصل ٢٤ ، فإن كل شىء إما فى نمو أو انحدار . فإذا واظبت على فعل ما تقوم بفعله دائماً لن تحصل على نفس النتيجة ، فى الواقع ستحقق الأقل . فبما أن العالم يتغير من حولنا ، فإنه مطلوب منك مواكبة التغيير حتى تحافظ على مكانتك فحسب .

وأنا على يقين أنك قد سمعت عبارة : "إذا لم تكن قد انكسرت ، لا تقم بإصلاحها" .

إنها الخرافة السادسة .

إذن ماذا عن سيارتك ، ومنزلك ، وجسدك ؟ قد لا تكون محطمة لكنها بالية وبها مشاكل ما لم تجر لها الصيانة المناسبة . حسناً ، هذا هوروكس أيضاً . أنت تحتاج إلى تغذية العلاقات بجميع عملائك وتضمن أنك تبدو فى تحسن مستمر . كما تحتاج إلى شحذ كل مهاراتك الإقناعية وتعبيراتك طوال الوقت .

لقد أتى إلى أحد أصدقائي ذات يوم وعيناه مفرورتان بالدموع. وقال: "عندما تركتني زوجتي، لم أقم بفعل أى شىء".
لسنا فى حاجة إلى قول المزيد.

يوجد فى نيوزيلاندا تين أسطوري يدعى تانيوا. وهو ليس مختلفاً تماماً عن مثيلته الروح الشريرة (Bogey Man) - يدور المعتقد أن تانيوا يريد أن يعيش فى انسجام مع البشر، بينما تريد الروح الشريرة النيل منك. لكنك إذا انزعجت من التانيوا بطريقة ما سيأتى لينال منك. ويقول الناس إن هناك تانيوا فى المكان المحدد الذى تم التخطيط لإقامة طريق سريع به. وهذا يستخدم كمائق للسلطات - تهديد زائف بأنهم سيعاقبون إذا ما تم بناء الطريق - وستقع حوادث للأشخاص الذين سيستخدمون الطريق السريع. يخلق الناس فى كل أرجاء العالم التانيوا الخاص بهم. تعتبر الأساطير سرمدية حيث ينتهى اعتقاد الناس بأن وقوع الأشياء غير ممكن. وعلى نحو مثير للسخرية، انبثقت الأسطورة السابعة من إحدى البلاد التى قد تكون غير موجودة بالنسبة للعديد لأنهم كانوا يعتقدون أن الأرض، رغم كل ذلك، مسطحة.
إن الأساطير كثيرة. ولكن حان الوقت للحديث عن الحافز والخطوات المؤدية للنجاح.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

الحافز وخطوات النجاح الست

لقد وضحت في الفصل الأول أنني بدأت تأليف هذا الكتاب في الخامس والعشرين من شهر فبراير، سنة ٢٠٠٤. لقد انبثق حافزي من الرغبة في أن أكون أفضل محاضر على وجه الأرض. ولكي أحفز تلك الرغبة لدي، كنت بحاجة لتأليف كتاب يحقق أفضل المبيعات. ولكي أحفز نفسي لضمان الانتهاء من الكتاب، كنت بحاجة لأن أعرف أين سي طرح الكتاب في الأسواق. في الواقع، لقد احتجت أن "أصور" الكتاب مطروحًا للبيع في إحدى المكتبات.

وأنا أتذكر قراءة كتاب "بوب روتيللا" الذي يتناول التحليل النفسي للعبة الجولف. يكتب فيه: "لقد دنوت من "سيف باليستورس" في مدينة وينشيستر كلاسيك. فقال: "يقول نيك برايس" إنني بحاجة إلى التحدث معك. فإنه يقول إنك سوف تعلمني كيفية تحقيق الفوز مرة أخرى. كما يقول إن ما تعلمه هو مستقبل لعبة الجولف". ويتابع "سيف" بكأبة: "لقد كنت مستقبل لعبة الجولف. فكل ما كنت أفعله دائمًا طوال السنين هو ما أعتقد أنك تدرسه. لقد تخيلت في ذهني أنني حققت الفوز بالدورة. وتصورت نفسي أحقق للضربات، كما تصورت أنني أحقق الفوز. ففي العام الذي حققت فيه الفوز ببطولة الأساتذة بالولايات المتحدة الأمريكية عن طريق سبع أو ثمانى ضربات، عرفت أنني سأفوز بالبطولة قبل أن تهبط الطائرة في أمريكا. المشكلة الوحيدة التي كانت تواجهني أنني عندما كنت أتجول في الممر الثامن عشر فملت ذلك بدون أى متعة لأنني كنت أعرف أنني سأفوز بالبطولة قبل أن تبدأ".

يا لها من صورة قوية ومدهشة يقدمها عن أهمية تصور أهدافك. حسنًا، لقد ذهبت في الثامن والعشرين من شهر فبراير، سنة ٢٠٠٤ إلى مكتبة بقمة شارع كوين في مدينة أوكلاند. فقد عرفت أنها كانت أكبر مكتبة في المدينة، لذلك ذهبت لأرى أين سيوضع

كتابي. ووجدت قسم إدارة الأعمال، كما كانت الكتب موضوعة حسب الترتيب الأبجدي، فوجدت المكان حيث سيكون اسم "هيسكيث". فنقلت ثلاثة كتب إلى جانب واحد لأحدث الفراغ الذي سيتم وضع كتابي به للبيع فتحدثت للوراء وقمت بتصوير ذلك. يمكنني تخيل ذلك الآن.

كما أتى نتجحت ست أقدام للوراء من التحديق الثابت في هذا الفراغ بالمكتبة، متصوراً هدفي، كما اطلمت على كتاب آخر لم أراه منذ بضعة أعوام، وهو كتاب "نورمان فينسينت بيل" *The Power of Positive Thinking* الذي تمت كتابته في عام ١٩٥٢ ويبيع منه ما يزيد على ١٥ مليون نسخة. فالتقطته رغم أنني قرأته منذ عدة سنوات، فأنا أعتقد أن الوقت قد حان لشراء نسخة وإعادة قراءتها. ونظرت في السعر وكان بقيمة ٢١,٩٥ دولار نيوزيلاندي. لقد كنت في إطار عقلي مسترخ وألقيت نظرة في الصفحات الافتتاحية، التي كانت توضح أن الكتاب مبدئيًا كتب عام ١٩٥٣ وقد أعيدت طباعته عدة مرات. وقررت قراءة المقدمة، التي، كما تعرف، تحتوي على الكلمات الأولى المكتوبة في أي كتاب تمامًا. وكانت الفقرة الافتتاحية للكتاب تقول:

في الوقت الذي كتبت فيه هذا الكتاب لم أتخيل مطلقًا أن يتم توزيع مليوني نسخة منه سنويًا.

فنظرت في الصفحات وتخيلت "نورمان" يجلس مع أخته الكاتبة القديمة في عام ١٩٥٢ ويعمل على الكتاب. وقد تخيلت صديقه يتصل به لكي يراه ويسأله عما يفعل. فتخيلت "نورمان" يجيب: "إنني أعمل على تأليف كتاب". سيسأله رفيقه بطريقة طبيعية عما يتناوله الكتاب وسيقول "نورمان": "إنه يتناول قوة التفكير الإيجابي. إنه يتناول المعتقدات، وكيف يمكنك تحقيق المزيد إذا اعتقدت بثقة وإخلاص أن بإمكانك فعل أي شيء".

وتخيلت صديقه يقول: "إن ما تفعله شيء رائع. ماذا ستسمى الكتاب يا "نورمان"؟".

The Power of Positive Thinking

فيرد رفيقه: "رائع. هل تعتقد أنه سيباع منه العديد من النسخ؟"، وسيجيب "نورمان": "لا، ليس في الواقع".

لم يكن يمتد أن كتابه سيلقى إقبالاً في المبيعات! لقد ذكرت أيضًا في الفصل الأول أن هذه الرحلة بدأت بالفعل في رحلة العودة من كلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد مع زميلي "بيرني ماي" وكان جالسًا على يميني

"باول سيمبسون"، مدير الموارد البشرية آنذاك لشركة "آرلا فودز" على يسارى. سألتنى "باول" طوال الرحلة الجوية للعودة عما كنت أريده بالفعل أن يتم. فأخبرته برغبتي أن أكون محاضرًا فى جامعة هارفارد. كما أخبرته أنى أريد إلقاء المحاضرات فى مثلثيتها كامبريدج وأكسفورد. وأخبرته أنى سأترك الوكالة فى عيد ميلادى الخمسين لأحقق هذا الحلم. لقد كان زملاى حقا مفيدين وبعد مرور ١٧ شهرا أعلنت للجميع أهدافى. لقد قضيت يومين كاملين فى الاتصال بالعملاء، والعملاء المرتقبين، والموردين الرئيسيين للوكالة حتى يسمعوها عن رحيلى الوشيك منى شخصيا بدلًا من أن يسموه من طرف ثالث.

وكانت إحدى مكالماتى الهاتفية الأولى مع أحد العملاء يدعى "ستيفن أوليفر"، الذى كان مدير إدارة شركة "ذا يونيون بوب كومبانى"، وهى جزء من "ولفيرهامبتون" و"دودلى بريوريس". وكانت علاقتى فى الواقع جيدة دائمًا مع "ستيفن" وقد تشاركنا بمض الأوقات الجيدة معًا. فوضحت له ما سأقدم على فعله، فقال: "هل أنت مهيا للتأليف؟".

هل أنا مهيا للتأليف؟ لم تكن لى أى إجابة

فقال إنه سيعقد مؤتمرا عن الإدارة فى عام ٢٠٠٣ وأنه يثق أنى سأجذب اهتمام المستمعين لمدة ٤٥ دقيقة أو إلى هذا الحد. هل سأثير الاهتمام فى المحاضرة بالمؤتمر؟ طبعًا لقد كنت سعيدًا بأن يطلب منى ذلك وقلت إنى كنت مبتهجا لأنه يثق بى. فقام بشرح طبيعة مؤتمر الإدارة وأهدافه؛ وأخبرنى أننى إلى حد ما لى حرية التصرف فيما سأقوله والطريقة التى سأحدث بها. وبعد ذلك سألته فقط عن موعد المؤتمر ومكان انعقاده كما لم يكن لى أى حجز طوال عام ٢٠٠٣.

"متى سيكون المؤتمر؟"

"إنه فى العاشر من شهر أبريل عام ٢٠٠٣".

"أين مكان الانعقاد؟"

"إنه فى كلية أوريال بجامعة أكسفورد. لقد كنت طالبًا سابقًا فى الكلية واستأجرت إحدى قاعاتها لمؤتمرننا".

لقد ولدت فى الساعة الـ ٣٠، ٧ صباحًا يوم العاشر من شهر أبريل، عام ١٩٥٣. ستكون أول خطبة ألقياها فى عيد ميلادى الـ ٥٠ فى جامعة أكسفورد.

بكل تأكيد لم أقم بتنظيم ذلك.

أليس هذا مدهشًا؟ ماذا لو كان لديك هدف واضح، وتكاثفت الأحداث فى مساعدتك لتحقيقه؟ يعد اكتشاف الأمر بالمصادفة أمرًا رائعًا واعتبرت أن التأليف لن يكون مجرد البداية لمجال عمل جديد لكنه أيضًا إشارة واقتناع بأن ذلك تم التخطيط له.

إذن ما الحافز؟

لقد كنت ألقى محاضرة في أحد المؤتمرات في المركز الدولي للاجتماعات في مدينة بيرمنجهام. وقد كنت أخطب ما يزيد على ٣٠٠ مندوب في الساعة الـ ٢ مساء لمدة ٢٥ دقيقة. وكان ممي جيتارى على المسرح، وكان جمهور المستمعين يأخذون في الرجوع من تناول الغداء وكنت مستعداً لوقت العرض. الشيء الوحيد الذى بقى لى أنى حصلت على الميكروفون من شاب يدعى "جون" كان خلف الستار.

عندما دنوت من "جون"، كانت الساعة الثانية إلا ست دقائق بالضبط وسألت إذا كان بإمكانى تثبيت الميكروفون. فقال لى: "هل أنت المحاضر التحفيزى إذن؟"

فى الوقت الحالى لا أستخدم تعبير "المحاضر التحفيزى". ولا أعتقد أن التحفيز يعد شيئاً يمكنك فعله لأى شخص. كما كنت مهتماً بأنى إذا كنت فى إجازة وسألنى أحدهم عن عملى، سأقول: "أنا محاضر تحفيزى"، وسيقول: "حسناً، استمر إذن!"

لكن، مع اكتمال جمهور المستمعين، أصبحت جاهزاً لإلقاء المحاضرة وفى الحالة الذهنية المناسبة فقمتم بتناول الخيار السهل وقلت: "نعم".

فقال بحالة من التشدق وعدم الاكتراث: "هل يمكنك تحفيزى؟" (وقال ذلك بلهجة سكان بيرمنجهام ...)

لذلك قلت وأنا أنظر بسرعة إلى ساعتى: "ما الشيء الذى تريد أن تفعله؟"

فقال: "لا أعلم، أنا أحتاج إلى التحفيز فحسب".

إننى لا أخلق هذا الأمر.

لكنه قام بتلخيصها جميعاً فى عدة نقاط. يعتبر الحافز بمثابة امتلاك الهدف. يتناول التحفيز معرفة الشيء الذى تريد أن تفعله (لكن ليس من الضرورى معرفة السبب إزاء الرغبة فى القيام بذلك).

أعتقد أنه إذا كان لديك الهدف، والرغبة العاطفية لتحقيق الهدف، سيكون لديك الحافز. ضمن ما السبب؟ غالباً ما يمكنك تحقيق الكفاءة فيما بعد.

لقد كان أجرى مدفوعاً بالكامل من إحدى عضوات نادى "جان توملنسون" للمشجعين وكانت، وفقاً لوصفها، "أماً عادية لثلاثة أطفال". وعندما شخصت حالتها بمرض مميت فى عام ٢٠٠٢ مما يجعلها لن تعيش طويلاً، قررت أنها ستحقق أشياء معينة قبل موتها. فوضعت لنفسها هدف العدو فى أحد الماراثونات، وبعد ذلك المسابقة الثلاثية "روما تو هووم".

لقد أنفقت مئات الآلاف من الجنيهات فى فعل ذلك بما أن لديها هدفاً. حيث كان لديها الهدف، والرغبة العاطفية لتحقيقه ومن ثم كان لديها حافز. القدرة على الجرى،

وركوب الدراجة، والسباحة أتت لاحقاً. لقد قادت الدراجة بمسافة ١٩٠٥ أميال من روما إلى ليدز بما أن لديها هدفاً.

كان لدى "كارل باور" تصور وهدف أو هدفان. يعتبر "كارل" رجلاً عادياً من "درويلسدن" قرب "أشتون" أسفل مدينة "لينى". فى أبريل ٢٠٠١، ذهب "كارل" مع زميله "تومى" إلى ألمانيا لمشاهدة مباراة كرة القدم بين فريقى مانشستر يونايتد وبايرن ميونخ. وفى فندقهما، قاما بارتداء الطاقم الخاص بفريق مانشستر كاملاً قبل الزحف إلى الإستاذ الأولمبى. وعندما نزل الفريقان أرض الملعب، نزع "كارل" سترته، وجرى إلى أرض الملعب خلف أبطال فريق مانشستر يونايتد، واصطف بجانبهم ليلتقط معهم بعض الصور قبل ركلة البداية.

وكانت صورته فى اليوم التالى تقريباً فى كل صحف المملكة المتحدة. وفى يوليو ٢٠٠١ خرج مرتدياً الطاقم الخاص بالفريق الإنجليزى للعبة الكريكت ليضرب الكرة فى مجموعة الإيشز. تقدمت الخطة بانحراف إلى حد ما حيث إن إشارة "تومى" كانت الاتصال بـ "كارل" ثلاث مرات على هاتفه الجوال. ولسوء الحظ تلقى كارل مكالمات هاتفية من بنت أخيه لترى كيف تجرى الخطة. واعتبرها الإشارة ليقوم بدوره الصغير إلى "الحلبة الكبرى" على الرغم من حقيقة أن هناك لاعبين إنجليزيين كانوا لا يزالان فيها! ومع ذلك، احتلت صورته الجرائد فى اليوم التالى.

فى أبريل ٢٠٠٢ خرج مع فريق المنتخب الإنجليزى للرجبى فى روما وفى شهر يونيو ٢٠٠٢ لعب كرة التنس على الملعب الرئيسى فى ويمبلدون قبل وصول "تيم هينمان" مباشرة. وشهرت به الصحافة لارتدائه جورياً أسوداً فى النهاية، بعد مرور شهر، تم التقاط الصور لكارل، ورفيقه تومى وابنه كفاثرين على المنصة فى سيلفرستون وكانوا مرتدين طاقم سائق كوصف تفصيلى. أعتقد أنهم كانوا يدمدمون فقط عندما حاولوا صرف قيمة الشيك.

لماذا؟ حتى أن كارل لا يعرف السبب. ما فى الموضوع، أنه كان لديه تصور، وهدف، ورغبة عاطفية لتحقيق الهدف ولهذا السبب كان لديه حافز. ومن ثم اكتشف الطريقة لتحقيق ذلك.

لقد أخبرت "جان توملينسون" أنه من غير الممكن أن تقوم بمسابقة ثلاثية، العدو فى مسابقة طويلة المسافة وركوب دراجة من روما إلى ليدز. وقام أصدقاء كارل بإخباره أن ما يقدم عليه هو أمر أحمق وأنه غير ممكن. لكن أينما وجدت الإرادة، وجدت الطريقة.

عندما وضعت لنفسى هدف الذهاب إلى كلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد، كان جزءاً من حافزى أن أقوم بالتقاط صورة لى فى المكتبة بجامعة هارفارد. وقمت فى أول

أربعاء كنت غير مشغول فيه بالذهاب إلى المكتبة لكي أجلس هناك فحسب وأقرأ لبرهة حتى أحظى بهذه اللحظة السحرية. فشرعت بالذهاب إلى مكتبة ودينر، كما أود أن أخبرك بالقصة التي تتعلق بهذا الموضوع أيضاً. قدم "هارى ألكينز ودينر" إلى إنجلترا من الولايات المتحدة الأمريكية فى عام ١٩١٢. وكان يعمل خبيراً فى علم المكتبات وقد جاء إلى إنجلترا لشراء بعض الكتب. ولسوء الحظ أنه هلك فى طريق عودته إلى الولايات المتحدة فى السفينة تيتانيك. فعندما غرقت السفينة فى الثامن عشر من شهر أبريل لقى حتفه هو ووالده، بالإضافة إلى فقدان العديد من كتبه التى قام بشرائها. وتقول القصة إنه كان تقريباً سيشرع فى ركوب أحد قوارب النجاة التى كانت ستقذ حياته ولكنه تذكر أحد الكتب الجديدة التى قام بشرائها (من الواضح أنها كانت نسخة من الإصدار الثانى لكتاب "ياكون" *Essais* منذ عام ١٥٩٨) وعاد مسرعاً ليحضره. ولم ير ثانية قط.

وكذكرى لتخليد ذكرى ابنها، قامت السيدة "ودينر" الثرية بتقديم مليونى دولار لتشيد بناء يشتمل على الكتب التى قام ابنها بتجميعها حتى تكون ذكرى خالدة لوفاته للأبد. وكان مبلغ مليونى دولار ذا قيمة مرتفعة جداً فى عام ١٩١٢. إذا ذهبت إلى جامعة هارفارد فى أى وقت، أقترح عليك زيارة المكتبة والمتحف الصغير الموضوع جانباً لذكرى "هارى ألكينز ودينر".

عندما ألتقى بالعملاء، غالباً ما يتحدث ممدى مدير الإدارة أو مدير التسويق عن المال وكونه المحفز الأساسى. أحياناً يقولون إنه المحفز الوحيد لكنى لا أعتقد أن ذلك هو القضية. يعتبر المال العامل المرئى. إذا قام الأشخاص بالحصول على ما يمتدنون أنهم يستحقونه فإنه سينتابهم غالباً الشعور بقيمتهم واعتراف بمجهودهم وهو الأمر الذى يعد أكثر أهمية من المال. بالطبع، يعتبر المال عاملاً محفزاً حيث إنه يفيدك عندما تذهب للتسوق، لكن هناك مغزى للحافز أبعد بكثير من المال.

إذن ما هى خطوات النجاح الست إذا ما تقبلنا أن الحافز يبدأ مع تحديد الهدف؟

١ كن متحمساً فى فعل الأشياء التى تريد تحقيقها. تحل بماطفة ملتبهة وغامرة إلى حد الألم.

٢ اعرف النتيجة وكن قادراً على تقييمها. تصور هدفك حتى تعرف متى ستحققه. ولا تتقيد بما تعرفه عندما تحدد هدفك. حدد هدفك مع "عدم معرفة الطريقة" بدلاً من "معرفة الطريقة".

٣ كن إيجابياً وتحدث عن ذلك. أو كما اعتاد "لينفورد كريستى" أن يقول: "داوم على التصرف بنشاط". تحدث مع الأشخاص الآخرين الذين حققوا ما تريد تحقيقه

وافضل ما يفعلونه. وحدد الأشخاص الذين يمكنهم مساعدتك وتحدث إليهم عما تريد أن تفعله واطلب منهم المساعدة. فمعدنث ستخلق "جذباً" عاطفياً وبالتالي ستشعر بالالتزام تجاه تنفيذ ما قلت إنك ستنجزه. النقطة الأساسية، إذا لم ترغب في أن تجعل الأمر معروفاً للعامة، فإنك على الأرجح لا تريد تحقيق ذلك الأمر.

٤ اشرع في عمل شيء كبير وفاجئ حصانك. لقد حققت هدفي بإلقاء محاضرة في نيوزيلاندا لأنى قمت بشراء تذكرة للذهاب إلى هناك. وفي الأساس، لقد قمت بشراء التذكرة قبل أن يكون لدى أى عمل أو أى شيء ناء للاقتراب من الحصول على تعهد من أى شخص لكى يجد لى عملاً. إذا أردت الفوز باليانصيب، ينبغى عليك أن تشتري تذكرة. اشرع فى عمل شيء كبير على أن يكون مختلفاً عما يفعله أى شخص آخر. إذا اعتبرنا أن كل شخص يمشى فى اتجاه قد ينبغى عليك أن تكون فى الاتجاه المضاد. بادر بعمل شيء كبير بأن تخبر عقلك الباطن: "لقد دمرت الجسور، ولا يوجد طريق للعودة". عندما دخلت فى مجال عملى الجديد كمحاضر قمت بإخبار كل شخص بذلك وأنى لن أعمل فى المجال الإعلانى ثانية. فقد أردت أن أحرق الجسور المجازية لعودتى.

٥ يعتبر العناد، والإصرار، والمثابرة قدرات شاملة أو: "إذا لم تتجح فى البداية، لا تفعل مثل كيلي هولمز".

٦ غير عاداتك، وتعبيراتك، وتوقعاتك. هل تتذكر البروفيسور "دايفيد مكيلاند"، الذى استنتج أن العامل الوحيد الأكثر أهمية الذى يحمل الناس على عدم تحقيق أهدافهم هو أن يكون لديهم أصدقاء فاسدون؟ تجنب الأشخاص السلبيين وقم، إذا كان ضرورياً، بتغيير الأشخاص من حولك. فأنت تصير مثل الشخص الذى تقضى معه معظم الوقت، وغير أسلوبك. كما ذكرنا فى الفصل ١١، يتأثر النجاح فى عملية الإقناع والتأثير نفسها بتوقعاتك. يعتبر التوقع أيضاً أمراً مهماً فى عملية التفاوض؛ إذا لم تتوقع سعراً مرتفعاً وتحاول الحصول عليه، كيف قد يمكنك تحقيقه؟ ولذلك فإنه يتحقق مع تدريب عقلك الباطن. لا تقم فقط بفعل الأشياء التى تريدها لتعيد توجيه حصانك حتى يكون لديه توقعات أعلى لكنك أيضاً تحتاج إلى التوقف عن قول أشياء معينة حتى يصبح حصانك (وبالقطع، أنت الفارس) أكثر إيجابية فى المستقبل ويتوقع أن تحقق المزيد.

كان صديقى "مايك مارشال" يجهز لزواجه على ضفاف لوتش لوموند وقام هو و "ترينا" بصدرٍ رحب بدعوتنا لحضور حفل القران. وكنت أتناول أنا و "مايك" الإفطار فى

مطعم "بيتي"، كما اعتدنا أن نفعل، وسألته عن المدة التي سنستغرقها في القيادة من "هاروجيت" إلى "لوتش لوموند". فأجاب: "أربع ساعات مريحة، يا "فيل""". ليس "أربع ساعات" فقط - بل أربع ساعات "مريحة". تعبير بسيط يساعد في خلق شعور طيب عن الرحلة. وبالنسبة لـ "مايك"، فأى نزهة تبدو "عشر دقائق من التنزه الممتع" حتى لو تطلب ذلك حذاء قويًا، ودورق شاي ساخنًا، وعلوى كيندال مينت كيك. لذا حسن أسلوبك من خلال التحدث عن مدى "السعادة في الاستثمار" التي سيكون عليها العميل بدلًا من سؤاله ببساطة عن حجم ميزانيته. اطلب من الأشخاص أن يكونوا مشاركين بدلًا من أن يكونوا ملتزمين. وتحدث عن التكلفة بدلًا عن التفويض، تحدث عن "طريقة الدفع" بدلًا من بطاقة الائتمان أو النقد. تحدث عن "النقاط الرئيسية للحديث" وليس "المشكلات".

قل: "لن أخبرك عن هذا لكنى سأفعل"، لكي تجذب وتعطي الشعور بالندرة.

وأخيراً، إليك أهم عشرة أشياء يجب أن تتوقف عن قولها إذا أردت حقًا أن تكون أكثر إيجابية، وأكثر تحفيزًا، وأكثر تشجيعًا - ومن ثم أكثر إقناعًا.

١ "إننى أتمنى..." أيًا كان ما تتمناه لأي شيء فأنت تخبر به عقلك الباطن الذى لا تحكم السيطرة عليه ويمكن أن يقدم لك بعض الأشخاص الممتازين أو "سيدة ناجحة" يد العون. "كنت أتمنى أن أكون ممشوق القوام" أو "كنت أتمنى أن يكون لدى أموال كثيرة". إذا أردت تحقيق أحلامك، فاستيقظ أولاً.

٢ "لوقط..." كم عدد المرات الذى سمعت فيها أناسًا يقولون: "لو لم يفعل العميل ذلك فقط لكننا حققنا المزيد" أو "لوقمت فقط بفعل الأشياء بطريقة مختلفة. كان ينبغي أن...؟" فأنت تفعل ما اعتدت على فعله وقد حان وقت التقدم. لا تقل "لو..."، لأنك تقولها لعقلك الباطن بأنه إما كان ينبغي عليك فعل شيء ما فى السابق - الذى رحل للأبد - أو أن النجاح بطريقة ما متوقف على أمر ما خارج سيطرتك. وإذا اعتقدت أنه خارج سيطرتك، سيكون كذلك.

٣ "إننى أحاول..." لا توجد محاولة. يوجد سأفعل أو لن أفعل؛ يوجد أستطيع ولا أستطيع؛ يوجد رغبة وعدم رغبة. إذا سألتنى إذا ما كنت أود حضور إحدى الحفلات التى تنظمها وقلت لك: "سأحاول أن أتى"، فلن أحضر الحفلة، أليس كذلك؟ توقف عن استخدام "سأحاول".

٤ "ليس لدى وقت". هل تعرف أن معدل البالغين فى بريطانيا يشاهدون التلفاز ٢٤ ساعة كل أسبوع؟ وفى أغلب الأحيان لا يشاهد معظم هؤلاء الأشخاص شيئًا قد خلطوا لمشاهدته. يعتبر التلفاز بالإضافة إلى ذلك محفزًا كبيرًا، ومسليةً، ومصدرًا

للمعلومات وكذلك يعتبر أكثر الأشياء التي تبتد وتطقتنا وطاقتنا. إذا أردت حقاً تحقيق المزيد، شاهد التلفاز بمعدل منخفض، لأنه كما اعتاد "جون بيز" أن يقول إن الوقت يمر سريعاً معه.

٥ "لست في حالة سيئة جداً حقاً". عندما نسال عن الحال، غالباً ما يقدم الأشخاص على إخبارك، أليس كذلك؟ إذا سألك أحد الأشخاص عن حالك لا تقل: "لست في حالة سيئة جداً حقاً" لأن ما تقوله لحصانك هو أنك في حالة سيئة - فأنت فقط لست في حالة سيئة جداً، في الواقع. لذا، نتيجة لذلك، سيكون شعور جوادك سلبياً. أخبر الآخرين أنك "متوتر" أو لا تشعر مطلقاً بتحسن أو أنك "بحالة جيدة اليوم". لا تفعل ذلك فقط لتحصل على رد فعل إيجابي منهم، لكن افعل ذلك طوال الوقت، وبذلك تعيد تدريب جوادك.

٦ "أنت مخطئ في هذه المسألة". لا يحب أي شخص أن يقال له إنه مخطئ، أليس كذلك؟ غالباً لا يحتاج الناس أن يخبرهم أحد بذلك مطلقاً - فهم يعرفون أيضاً.

٧ "لقد أخبرتك بذلك". مرة أخرى، في أحوال كثيرة يعرف الناس أنك أخبرتهم بذلك وعندما يتضح الإدراك يكون الوقت المناسب تماماً للشروع في استخدام المصطلحات الإيجابية بدلاً من السلبية. إذا قمت بذلك، سيحبونك كثيراً ونتيجة لذلك سيشعرون تجاهك بالالتزام. ونحن ندرك جميعاً ما يعنيه ذلك.

٨ "إنها ليست مشكلتي". يمكن أن تخلق الحالة المزاجية والظروف في المستمع حالة دراماتيكية إلى حد بعيد. لا تدع الأشخاص الذين تتعامل معهم يشعرون أنهم غير مسئولين.

٩ "الفضل". لا يوجد فضل - إنك فقط لم تحقق النتيجة التي كنت تتمناها في هذا الوقت. لكنك حققت نتيجة ويمكنك التعلم من ذلك.

١٠ "لكن..." يوجد، طبعاً، بعض الأحوال التي يمكنك استخدامها، لكن (!) قلل استخدامها بنسبة ٨٠٪ وستكون أكثر إيجابية وإقناعاً. لذلك يقوم الأشخاص باستخدام تعبيرات مثل: "أنا لست غير عاطفي" أو "لست الشخص الذي ينهك في القيل والقال" وأنت تعرف أن ذلك سيتبع بقول "لكن" التي تتكرر الجزء الأول من التعبير تماماً. ثمة أمر حقيقي آخر هو "مع جزيل الاحترام..." ويكون معروفًا لكليهما بأنه لا يوجد احترام على الإطلاق.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

التغذية الراجعة وأهميتها

كنت جالسًا في "بينيهل بارك أوتل" - أحد الفنادق التي أشرت إليها من قبل. وبينما كنت أهيئ نفسي لإدارة جلسة تستغرق ثلاث ساعات، اقترب منى مدير الفندق "داني بيكوريلي". وقام بتقديم نفسه وتحدثنا في سعادة. وسألني إذا كانت إقامتي في الفندق "مرضية". فقلت: "كلا يا داني". إنها ليست على ما يرام". وتوقفت لثانية فقط لأخلق "صفحة مميزة" - تباين البارد والساخن - وقلت له: "إنها أكثر من مرضية. إنه على الأرجح أفضل فندق أقيمت فيه هذا العام والخدمة فيه ليس لها مثيل".

شكرني "داني" على ذلك وبعد ذلك قال شيئًا جميلًا للغاية: "هل يمكنك إعطائي ملحوظة على أحد الأمور التي قد نتمكن من تحسينها يا "فيل"؟" أى مظهر في الفندق أو خدمة حيث يمكننا تقديمها بطريقة أفضل؟"، ففكرت طويلًا وبجدية وبصراحة لم أجد أى نقطة للنقاش مطلقًا. "هل يمكنك أن تسدينى خدمة كبيرة يا "فيل" وتعطينى ملاحظة واحدة قبل أن تغادر؟".

لقد قضيت الليلتين السابقتين أيضًا في فنادق أخرى، ولكنى لن أصرح بها حفاظًا على صورتها. ولكن خدمتها كانت لا تذكر وكانت بالفعل بلا هدف. والأهم من هذا، لم يسألني أى شخص عن جودة الإقامة. أحيانًا كان الفندق يرسل إلى استطلاع رأى طالبين منى بعض التعليقات وأعطيه لهم كما ينبغي لكننى أبدأ، على الإطلاق، لم أحصل على طلب بالتغذية الراجعة. لم يخبرونى مطلقًا أنها جديرة بالاهتمام ولم يقوموا بتقديم الشكر على وقتى مطلقًا.

مصادفة مثيرة، أليس كذلك؟

إن الخدمة الأفضل تأتى من الفنادق الأفضل التى لديها رغبة حقيقية فى التحسن - الرغبة فى الحصول على التغذية الراجعة. فالأشخاص الذين لا يقدمون خدمة جيدة

لا يريدون معرفة الرد. لهذا لا يريدون معرفة مدى سوء خدمتهم؟ لأنك، بالتأكيد، إذا طرحت سؤالاً بأنك لا تريد الإجابة فهذا لأنك تتوقع إجابة لا تفضلها. لكن هل يستدعي الأمر كل هذا الاهتمام؟ كما ناقشنا في الفصل السابق، فالأشياء إما في ازدياد أو نقصان. لا يبقى أي شيء كما هو للأبد - أو كما يقال "دوام الحال من الحال".

عندما تقدم أحد العروض، كم مرة تطلب الحصول على تغذية راجعة سواء ربحت أو خسرت الخطوات التي كنت تجربها؟ كم مرة تقوم بسؤال صديقك المفضل أن يخبرك بالتحفظات المتعلقة بك؟ إذا أردت حقاً أن تكون أكثر إقناعاً وتأثيراً يجب أن تحصل على التغذية الراجعة عن تصرفاتك. تعتبر مؤسسة "تيك إنترناشيونال" أكثر مؤسسة احترافية عملت معها بتناغم واضح. فليسوا فقط أكفاء وفعالين ودقيقين تماماً في اختيار المحاضرين الذين يستمعون بهم، لكنهم أيضاً يشترطون الحصول على تغذية راجعة بعد كل اجتماع حيث يتشجع الأعضاء بتزويد المحاضر بشيء معين للعمل عليه.

ويحب المحاضرون البارعون الذين يريدون التطور في عملهم هذا الأمر. أما المحاضرون العاديون فيبغضونه. وتوجه مؤسسة "تيك إنترناشيونال" لعدم الاستعانة بهم مطلقاً. أشياء مضحكة، أليس كذلك؟

هذا ما يطلق عليه اليابانيون "kaizen". لكن من خلال خبرتي في طلب التغذية الراجعة، غالباً ما يمزق الناس عن تزويدك بمشاعرهم الحقيقية، خصوصاً إذا لم تكن ناجحاً. إذا كنت تتطلع لللمعة، وجه السؤال إليهم في ثلاثة مجالات محددة يمكنك العمل عليها". على سبيل المثال أن تكون ثلاثة أشياء يمكنك أن تؤديها بطريقة مختلفة إذا ما سنحت لك الفرصة.

عندما طرحنا تقريراً لوكالة "دولوند آند أتشيسون" الإعلانية في بداية التسعينيات من القرن العشرين كان ذلك بالتحديد في الوقت الذي أعطت الحكومة الرخصة بالإعلان لمصانع البصريات. لقد تعامل "كليف ستون"، الرئيس، "ستيفن زاجاتا" وفريقهما مع الأمر كله باحترافية كبيرة وصاغاً قائمة قصيرة من أربع وكالات إعلانية لطرح التقرير. وكانت جميع الوكالات موجودة ذات يوم في فندق في "سولييهول" قرب مدينة "بيرمنجهام". وحصلنا على "المركز الثاني" في القائمة وحداً أقصى ساعة ونصف ساعة لتقديم عرضنا.

كان شعار وكالة "دولوند آند أتشيسون" هو اليومة وقررنا استخدامها في التقديم. وأشرنا إلى الحصان الأسود وهو شعار بنك لويدس، والكلب وهو شعار أندريكس لابرادور، وكلب الرعى الإنجليزي القديم شعار دولوكس، وهكذا. ستكون أفكارك الواقعية فكرة جيدة بأن يكون لديك بومة حقيقية وحية في التقديم وعلى الرغم من أنها قد لا تقابل

باستحسان كبير، قررنا أخذ كل شيء في الاعتبار، وأنها ستكون فكرة رائعة. حسناً، تخيل المشهد. هناك أربعة منا ملاثمون ومناسبون حيث نقدم عرضنا لخمسة أشخاص جيدين لوكالة "دولوند أند أتشيسون". وقد أنهينا ساعة وعشرين دقيقة من العرض بواسطة برنامج باوربوينت؛ لقد أدراهم من خلال بحثنا، وقمنا بتوضيح مخططنا وأخذناهم مباشرة للعمل الإبداعي والخطط الإعلامية. والآن الشيء الأفضل والأكثر تأثيراً.

لقد وجدت شخصاً موجوداً في الجزء الأوسط الغربي للبلاد وكان لديه بومة. لقد بدا هادئاً تماماً في الساعة الحادية عشرة عندما تركناه خارج الغرفة ليستعد لمهمته وذهبنا لتقديم عرضنا. ولكن، في الساعة ١٢، ٢٠، صار الرجل أكثر عصبية. ففى هذا مجازفة لأنه أول مرة يشترك في عرض لوكالة إعلانية لتقرير يقدر بملايين الجنيهات. لذلك عندما قلت بكلمات دراماتيكية "والآن البومة..." وقام زميلي "بيرنى ماى" بفتح الباب، دخل الرجل مع البومة. لم يكن فقط متحجراً، وقلقاً، وخائفاً، لكنه نقل خوفه للبومة التي أرادت أن تقادر الغرفة بسرعة. لم أدن يمثل هذا القرب من بومة من قبل ولم أكن في عجلة لفعل ذلك مرة أخرى. لقد كان طول جناحيها حوالى عشر أقدام. وعلى الرغم من أنها كانت مقيدة بقفاز، فإنها أصدرت صوتاً صاخباً قد يكون سمع بالقرب من "سوليهول". بالإضافة إلى أنها خفقت بجناحيها بشكل درامى وقصدنا أن نتفرق جميعاً لحماية متعلقات الفرقة!

فصرخ "كليف ستون": "أخرجها، أخرجها!"، وبفطنة، قدنا الرجل وبومته السعيدة بعيداً.

لقد التزم خمستنا الصمت في طريق قيادتنا للمنزل. لقد قضينا بهذه النهاية الغبية ثلاثة شهور من الاستعداد لهذا التقرير وكنا شديدي التوق للفوز به. وظهرت هذه الفكرة لتعصف بالتقرير وكنت بصدق أشعر بالندم عندما كنت أدير السيارة للرجوع مرة أخرى. لكننى كنت سعيداً فقط أننا لن نقوم بطرح التقرير في لايون بار لأن الأشياء كانت قد تتحول إلى الأسوأ بكثير.

عندما عدنا للمكتب لم يكن هناك أى مرجح. هل تجد ذلك مثيراً للاهتمام؛ أن يحدث شيء شنيع، لكن ذلك سيصبح مضحكاً حقاً بعد مرور شهر أو شهرين؟ كما أن العطلات التي تبوء بالفشل تصبح قصصاً مضحكة فيما بعد. حسناً، لم يكن هذا مضحكاً بعد.

بالمصادفة كان اجتماع مجلس الإدارة في تلك الليلة وبدأنا في الساعة ٥، ٣٠ مساءً ورن جرس الهاتف في الساعة ٧، ٣٠ مساءً - حدث غريب في حد ذاته. لقد كان المتصل

هو "ستيفان زاجاتا"، وكان يريد التحدث معي. نظر إلى زملائي ونظرت إليهم عندما مشيت بخطى مسرعة إلى الهاتف على مضض والتقطت السماعة. لقد خالجنى إحساس أكيد أنه يريد أن يعرف كيف جعلت اليومة تفوط على السجاد وأنه سيرسل فاتورة بذلك. "لقد ربحت التقرير يا "فيل"!"

نجحت!

لم أقدم على أى إشارة لليومة مطلقاً، لكن فى منتصف الليل فى المقهى أقنعت نفسى (وربما حتى زملائي) أن هذا الإلهام هو الذى جعلنا نربح التقرير. لقد كان المسرح والهدف؛ لقد كان الجزء الصغير الذى أحدث الفارق. لقد كان المشهد الأخير للريش المزجج. فقممت بتشغيل أسطوانة موسيقية وذهب للفرش مطمئناً وسعيداً.

ماذا عن التغذية الراجعة؟

حسناً، كالعادة فى حالة الريح أو الخسارة، فإننى أسأل العميل عما فعلناه بشكل مناسب وما فعلناه بشكل خاطئ. كما أ طرح السؤال المتعلق بما تفعله الوكالات الإعلانية الأخرى لأرى إذا ما كان هناك شىء قد نتعلمه.

كان ذلك بعد مرور عشرة أيام عندما كنا نتناول العشاء فيما كان يسمى آنذاك بمطعم "لا لوكاندا" فى "ويثرباى". فقد جاء "تيم" وفريقه لقضاء اليوم وذهبنا جميعاً لتناول العشاء. يا له من أمر مبهج وفرصة لكلا الفريقين للتعارف. لقد جلست بجوار ستيفن فى العشاء وعندما كنا نتناول القهوة سألته كيف كانت العروض تبدو، وإذا ما كان هناك أى شىء قد نتعلمه.

فبدأ بالقول: "حسناً، لن تصدق هذا أبداً يا "فيل". لقد أحضرت إحدى الوكالات يومة دموية للفندق، واضطررنا جميعاً للتفرق فى شتى جنبات المكان. لقد كانت فكرة مثيرة للسخرية". فضحكنا جميعاً طوال هذا اليوم وحتى يومنا هذا لم يدرك "ستيفن" أنه قد اختلط عليه الأمر بشأننا مع وكالة أخرى. فقد كان حرياً بنا أن نساير الموقف. فكم مرة فعلت أنت ذلك؟

إذا أردت أن تكون مقنعاً ومؤثراً حقاً وتريد التحسن نحو الأفضل، يجب أن تطرح أسئلة لا بد لها من إجابة. فيجب أن تحصل على تغذية راجعة وتتعامل معها بجدية. وهذه الفرص متاحة لنا جميعاً ولكننا لا نحقق أفضل استفادة منها. فإننا لا نأخذ الوقت لتتعلم أو لتتطور إلى الأفضل، ولا نأخذ الوقت لفعل الأشياء المناسبة.

إدارة الوقت

لا يمكن لكتاب يتناول ما يمكن وصفه بطريقة غير محكمة "تحسين الذات" أن يهمل تقديم فصل يدور حول إدارة الوقت، لكنني قسمت الأمر كله إلى خمس نقاط:

١. افعل ما تعد به.

دائماً. افعل ما تعد به عندما تقول إنك ستقوم بفعله وبالطريقة التي قلت إنك ستجزه بها. نظرنا في الفصل ١٩ في كيف أننا نريد جميعاً "صفقة مميزة"، وكيف أن ذلك "السبب" كان في منتصف الأسباب السبعة ونقطة الارتكاز لكيفية عملها جميعاً. إذا لم تقم بفعل ما تعد به، ستخلق النقيض تماماً "للصفقة المميزة"، وستخسر بذلك المصداقية وتدمر ثقة الشخص الآخر (أو الناس) فيك. والعكس، إذا قمت بالتسليم كما وعدت وعملت بجد أكثر من المتوقع فأنت تبني الثقة والمصداقية. وهذا ما نريده جميعاً، أليس كذلك؟

عش حياتك دائماً وأنت تفعل ما تعد به. وهذا الأمر له فائدتان عظيمتان. أولاً: ستبنى سمعتك على قاعدة ثابتة وسيؤمن الناس بك، ويتقنون فيك، ويحبونك. ثانياً: سيجعلك هذا تفكر بحرص في الوعود التي تقطعها على نفسك. وهذا بدوره يؤدي إلى حياة أسعد إذا لم تضع نفسك تحت ضغط لا يجب أن تكون تحت وطأته.

كنت جالساً في حافلة تربط محطة شارع ليفربول مع مطار مدينة لندن. عند وصولي إلى المطار بالأمس طلبت بالتحديد لتكررة عودة وتأكيدياً بأنها صالحة للعودة في اليوم التالي. وقال أحد الموظفين إنه سيعطيني تكررة عودة، لكنه لم يفعل. ربما يكون قد احتفظ بالمال، أو ربما أكون قد دفعت لرحلة نهاب فقط. وفي الأسبوع الماضي، قال رجل إنه سيأتي ليخدم لنا عرضاً تجارياً مدفأة جديدة، لكنه لم يظهر. وكان هناك رجل آخر من المفترض أن يأتي ليخدم عرضاً تجارياً حول خدمة المداخن العامة ولكنه لم يحضر. كما أن الشركة التي قامت ببناء خزانة حمامنا أكت لنا بأكثر المصطلحات الإيجابية الممكنة أن رف الزواج للنالض سيصلنا "خلال أسبوع". وكان ذلك منذ خمسة أشهر.

لماذا يكون الأمر هكذا؟ لماذا لا تقوم العديد من الشركات وموظفيها بالأشياء الأكثر جوهريه - والشيء الأكثر أهمية في العمل - بفعل ما يقولون إنهم سيفعلونه؟ أنا في المطار. شعور عميق بالبهجة أن تطلع الطائرة في ميعانها. فهكذا سوف أستخدم هذه الخدمة مرة أخرى.

١ خصص الوقت للأشياء المهمة في عملك وحياتك الشخصية لكن لا تبذ مستعجلاً في الوقت الحالي.

(إذا لم تفعل تلك الأشياء - إذا لم تخصص وقتاً للتخطيط - ستزداد صعوبة وتكون أكثر أهمية، وأكثر إلحاحاً، وستضيق أي محاولة لإدارة الوقت).

٢ لا تنهك في القيل والقال. لا تقل شيئاً دون تفكير ولا تتحدث عن الآخرين في غيابهم إلا بخير.

٣ ميز بين الوقت الذي تحقق فيه ربحاً مالياً (مقابلة العملاء، وأجراء مكالمات هاتفية مع العملاء المرتقبين، والاتفاق على صفقات وهكذا) والوقت الذي لا تحقق فيه ربحاً مالياً (لإجراء المقابلات الداخلية والقيام بأعمال الإدارة).

ضع خطاً فاصلاً بين الوقت المخصص لإدارة "فريق العمل" والوقت المخصص لربح المال. واعرف دائماً أين ستكون من جانبي الخط واستمر على الجانب الذي يحقق لك ربح المال بقدر المستطاع.

٤ اعرف وقتك الرئيسي ومن ثم قم بإنجاز أعمالك الرئيسية فيه. لدينا جميعاً إيقاعات يومية مختلفة. افعل أعمالك الأكثر أهمية عندما تكون في أفضل حالاتك. ولا تقدم على إنجاز العمل السهل فقط، فعليك بأداء الأعمال "الدقيقة" أولاً.

تحل بالعقلانية فى كل شىء

لقد أجريت ذات مرة مسابقة للعملاء المرتقيين وكانت المكافأة هى الدخول فى سحب لجائزة مجانية لمشاهدة الأيرلندى الصغير "كريس دى بيرج" فى حفلة موسيقية بمدينة بيرمنجهام. كان هناك تسعة أزواج من التذاكر للفائزين، بالإضافة إلى أنا وزوجتى، وسنحظى جميعاً بضيافة مميزة فى مركز المرض القومى، وسنشاهد الحفل، ونعود لتناول العشاء. لقد كانت جائزة جديرة بالاهتمام وقمت ذات صباح حوالى الساعة العاشرة بإبلاغ كل الفائزين هاتفياً.

لسنا فى حاجة إلى القول إنهم كانوا جميعاً سعداء، وعندما كنت أهم بمفادرة الوكالة فى وقت الغداء قال موظف الاستقبال إن هناك مكالمات هاتفية لى. لقد كانت من أحد الفائزين بالجائزة. "لا أعرف كيف يمكنى أن أخبرك بذلك يا "فيل"، لكنك منذ أن اتصلت بى، تم استدعائى إلى مكتب المدير وقد استقننى عن خدماتى فى الحال. لقد دمرت. وأنا أخبرك بهذا لأننى بوضوح غير مؤهل للتذكريتين بعد الآن".

ولم أكن بحاجة للتفكير فى الأمر. لقد فاز بالجائزة وأخر شىء يمكنى أن أفعله لرجل تلقى للتو أخباراً سيئة أن أزيد المشكلة بإخباره أنه غير مرحب به فى حفلة "كريس دى بيرج".

قمت بطمأنته أنه ليس فقط سيتم الترحيب به هو وزوجته ولكنى أخبرته أنه سيكون من دواعى سرورى إذا كان هناك أى شىء يمكنى فعله لمساعدته فى مجال عمله. ومع ذلك، بما أنه لن يكون عميلاً مرتقباً بعد الآن، كان على أن أطلب منه ٧٥ جنيهًا إسترلينيًا بالإضافة إلى أجرة توصيل التذاكر بالبريد. وبالطبع هذا فقط من قبيل المزاح.

عندما وصل هو وزوجته إلى الحفلة تبادلنا الحديث معاً. فى هذه المرحلة كان قد حصل على وظيفة جديدة وكانت الأمور تبدو جيدة وكنت سعيداً من أجله.

والآن مرت ستة أشهر سريعاً.

لقد تلقيت مكالمة هاتفية غير متوقعة عما إذا كنت أود مقابلة مدير تسويق شركة "هاليفكس" للتأمين آنذاك، "نيل أتلي". لم يكن ذلك عميلاً مرتقباً كنت على وجه الخصوص أبتغيه لكنني كنت أكثر من سعيد لمقابلة السيد "أتلي". كان الحديث مع سكرتيرته وحددنا موعداً وحضرت إلى مكتبه في "هاليفكس". وجاءت سكرتيرته لمقابلتي واصطحبتني إلى طريق السلاالم. وقالت: "أنت لا تتذكرني، أليس كذلك؟"، فاعتذرت وقلت: "بالفعل لا أتذكرك".

"لقد كنت لطيفاً للغاية مع زوجي منذ بضعة شهور. لقد تم الاستفناء عن خدماته في العمل وقد أحدث تصميمك على أن نذهب إلى حفلة "كريس دي بيرج" فارقاً كبيراً بالنسبة له". حتى هذا الوقت، بالطبع، لقد تذكرتها وتبادلنا حديثاً ممتعاً. وعندئذ قالت لي: "لقد أخبرته في ذلك الوقت أنه إذا كان يمكنني فعل شيء لذلك الرجل "فيل هيسكيث"، سوف أفعله من أجله. وعندما قال رئيسي "نيل أتلي" إنه يريد التحدث لبعض الوكالات الإعلامية فيما يتعلق بالتسويق للعملاء المرتقبين كنت أول شخص أفكر فيه".

لقد تواصلت مع "نيل" حتى أصبحنا أصدقاء مقربين وأصبح أحد عملاء الوكالة، وبالفعل، أصبح عميلاً لي كرئيس تنفيذي لشركة "كوكس" للتأمين. وقد حدث كل هذا من إحدى الفرص التي كنت فيها أميناً وصادقاً ومخلصاً وقمت باتخاذ قرارات نزيهة.

من جد وجد ومن زرع حصد.

الرداء الأحمر أم الأسود؟

بطريقة طبيعية، بالنسبة لـ "كريس دي بيرج" لقد كان يرتدي الرداء الأحمر الذي جعله يربح ملايين، ولكن بالنسبة لمعظمنا يقرر الرجال ما يرتدون في الأُمميات التي تعد إجراءات مباشرة ومقبولة. أولاً: يجب أن تقرر إذا ما كنت سترتدي ملابس غير رسمية أو رسمية أو ذات رابطة عنق سوداء؛ وثانياً، يجب أن تتأكد أن ترتدي حذاء ذا لون مناسب. ويعتبر ذلك بالنسبة لبعض الرجال هو كل ما في الأمر.

لو كنت مثلي، فأنت رجل ومتزوج من إحدى السيدات، قد تتساءل ماذا تفعل عندما تقول: "هل أرتدي الثوب الأحمر أم الأسود؟".

هناك خمس خطوات رئيسية في هذه العملية والانتهاج بنتيجة سعيدة. اتبع هذه الخطوات بشكل ثابت.

١ كن مهتماً للغاية فيما إذا كان ينبغي أن ترتدي سواء الثوب الأحمر أو الأسود. وإذا لم

- تكن مهتمًا بالفعل، تظاهر بذلك. ألق نظرة خاطفة بعيدًا عن الجريدة التى تقرأها للحظة واحدة على أقل تقدير.
- ٢ كن حائرًا مثلها، فهذا يخلق التعاطف.
- ٣ من المهم أن تسألها عن الثوب الذى تفضله.
- ٤ الأهم من هذا أن تسألها عن سبب تفضيلها لهذا الثوب عن الثياب الأخرى.
- ٥ اتفق معها فى رأى.
- ويجب أن يستغرق هذا بعض الوقت. فإذا اندفعت نحو ذلك ستبدو غير صادق وغير مهتم وستضطر للرجوع للخطوة الأولى مرة أخرى.

ماذا يعنى التأشير؟

التأثير والتفاوض. ماذا يعنىان فعلاً؟ إنهما كلمتان مثيرتان وتستحقان النظر فى معانيهما فى دراسة أصل الكلمات وتاريخها. تعنى كلمة تأثير "التدفق داخل الشىء". لذا فكر فى التأثير كنهز والمؤثر كتيار من المياه. وفكر فى مدى وجود هذا الأمر فى الطبيعة.

إذا التقى التيار مع النهر، فإنهما سيسيران فى نفس الاتجاه. ونادرًا ما يحدث تأثير فى النهر إلا عند حدوث تيار. بالطبع، إذا كان التيار شديدًا وقويًا والنهر صغيرًا وضعيفًا فمن الممكن أن يدمر النهر. وكما قلنا فى الفصل ١٢، فإنك تقرأ هذا الكتاب لأنك تريد أن تكون "متفتحًا". وتعنى هذه الكلمة أن تنمو وتزدهر. يتناول التأثير رؤية الأشياء من منظور الشخص الآخر. كما يتناول الاشتراك والاستماع بعناية للاعتراضات. ويتناول أيضًا طرح الأسئلة وتقبل الإجابات قبل أن تمارس تأثيرك.

والشىء المثير هو أنه إذا حاول الإنسان تغيير مجرى النهر، فإنه يقوم ببناء سد فى الجانب الآخر منه. وماذا يحدث؟ عند دفعه إلى اتجاه آخر يعود النهر إلى مجراه الأسمى فى أسرع وقت ممكن. وإذا لم يستطع أى شخص فعل ذلك، سيتسبب فى دمار غير محدود خلف السد عندما يقوى النهر. فإنك تجنى ما زرته يداك.

وإذا لم تكن "تدفع بابًا مفتوحًا"، فلن يعمل التأثير بهذه الطريقة. وهذا هو السبب الذى يحملك على تحديد احتياجات الطرف الآخر وتعمل من هذا المنطلق. مثلما يلتقى النهر بالتيار ويصبح بطيئًا لكنه بكل تأكيد يواصل الجريان، والتوجه، ويشق طريقه بقوة قبل أن يبدأ التيار فى إحداث التأثير الحقيقى فيه.

عندما نواصل النظر فى الأمور المهمة للشخص الآخر، يتطلب منا ذلك أن نأخذ

أولوياته في الاعتبار. ما الأشياء المهمة بالنسبة له؟ لكي يمكننا فعل هذا، يجب أن نضع أنفسنا في موقفه. قد يكون هذا تعبيراً غريباً وقد يأخذه أحد الأشخاص بطريقة أكثر حرفية. ما الأشياء المهمة بالنسبة له؟ ضع نفسك في موقفه بدلاً من أن تنتقده. هناك أغنية لـ "بوب ديلان" بعنوان "Positively 4th Street" وفيها يغنى:

نعم، أتمنى ذلك ولو لمرة واحدة،

ضع نفسك مكانى.

وستعرف العوائق التي تواجهنى حتى أراك.

تخيل أنك تكره شخصاً ما إلى حد بعيد! فأنت تكره كثيراً لدرجة أنك تريده أن يكون في موقفك حتى يشعر حقاً بمدى شعورك عندما تراه! يعتبر هذا النقيض الدقيق للتعاطف، أليس كذلك؟

عندما يتحدث إليك الشخص الذي تحاول إقناعه، استخدم نفس أسلوبه عندما تجيب عليه. إذا قال لك أحد الأشخاص: "حسناً، لقد سئمت لأنك لم تحقق تقدماً في هذه النقطة"، لا تلتفت إليه قائلاً: "ما الذى يجعلك منزعجاً للغاية من هذا الأمر؟"، فهو لم يقل إنه منزعج، لقد قال إنه "سئمت لأنكما لم تحققا تقدماً في هذه النقطة"؛ لذا أعد إليه كلماته. استخدم نفس نوعية الأسلوب بدلاً من افتراض طريقتك الخاصة بقول ما يقول. إذا أردت إحداث تأثير، فكل ما عليك فعله في البداية هو أن تدخل في نهر الشخص الآخر وتعلم كيف يتدفق التيار وتذهب في نفس الاتجاه. يعتبر استخدام نفس الأسلوب المؤشر الرئيسى له بأنك تدرك موقفه.

أو بمعنى آخر: سر مع التيار.

يمر الوقت بنفس المعدل؛ ٦٠ ثانية في الدقيقة. دائماً لا تشعر بذلك، أليس كذلك؟ فالوقت الذى يمر لا يمكن أن يعود مطلقاً. لذلك قدر وقتك في هذا الموقف. في النهاية، فأنت تنتقل من جانب لآخر فحسب. وتذكر أن تراعى وقت الشخص الآخر.

لا أريد أن أعمل في مصنع بسكويت ثانية - لكنى كنت سعيداً بفعل ذلك. أود الذهاب إلى مدينة كانساس لأرى إذا ما كان كل شيء حتى هذه اللحظة موجوداً. أريد أن أذهب إلى الإسكندرية وأحتسى المشروبات المثلجة. أريد الذهاب إلى ناشفيل وأعزف على الجيتار. أريد أن أقود السيارة في الطريق ٦٦ وأرى إذا كان بإمكانى تحقيق متعتى هناك. أريد أن أعرف لماذا لا يوجد طعام أزرق اللون. أريد مقابلة "ويتشيتا لينمان". أريد الإبحار

في عوامة خشبية. أريد أن أخلق مع النسور. أريد أن أعوم مع الدلافين. أريد أن أفعل كل هذه الأشياء أو أموت بينما أحاول فعل ذلك. أريد أن أعزف على الجيتار مع "الرف مكتيل" مباشرة. أريد أن يتغير الطقس في شهر فبراير. أريد أن أكون محاضرًا في جامعة هارفارد. أريد أن يحقق هذا الكتاب أفضل المبيعات. وأريد أن أكون أفضل محاضر على وجه الأرض. فالسعادة رحلة، وليست غاية. يجب أن تعتقد أنه بإمكانك فعل أي شيء وفي نفس الوقت تمزج ذلك مع التدريب لكي تواجه الحقيقة بأنك أحيانًا بدنيًا أو ذهنيًا غير قادر على تحقيق الحلم: لذا افعل ما باستطاعتك وواصل التقدم. واليك الأفكار العشرة النهائية:

١ اكسب احترام الآخرين

بوجه عام، لا يتأثر الناس بالأشخاص غير المحترمين. لذا، اعمل بجد لتكسب الاحترام قبل أن تحاول ممارسة عملية الإقناع. يأمل المدراء الفنيون لكرة القدم في الحصول على توقيع أحد اللاعبين الجدد ويحاولون تحقيق ذلك طوال الوقت. ومن ثم يتحدثون إلى الصحافة عن "مميزاته الرائعة" وكيف أنه سيكون "دعامة لأي فريق". بعد ذلك يبدأون عملية الإقناع. وعندما يصبح اللاعب عضوًا في الفريق، فإنه يرغب في اللعب من أجل المدير الفني - يكون متحفزًا. لذلك تأكد أن تكتشف الشيء الجيد في أي شخص وأخبره بذلك - خصوصًا إذا كان شخصًا تحبه.

٢ تحديد الاحتياجات العاطفية والنفسية للآخرين

لكل شخص احتياجاته الخاصة. ومهمتك أن تحاول إقناع شخص معين لفعل شيء معين. لذا، يجب أن تكون صبورًا في البداية وتحدد احتياجات الطرف الآخر أولاً. افعل ذلك من خلال طرح الأسئلة وتقبل الإجابات. فغالبًا ما تطرح عناوين الإعلانات الخاصة بالمنتجات الطبية أسئلة بصفة مستمرة لأن هذا يدخل القارئ مباشرة في إطار عقل إيجابي ومتمتع. "هل تعاني من ضعف الذاكرة؟"؛ "هل تواجه صعوبة عند النوم في المساء؟"؛ "هل تعاني من التوتر، أو العصبية، أو آلام الرأس؟"؛ وأفضل سؤال بالنسبة لي على الإطلاق هو "هل تعاني من البواسير". أعتقد أنك قد فهمت الفكرة.

٣ تعاطف مع الآخرين

يعتبر تحديد احتياجات الطرف الآخر مجرد البداية لعملية الإقناع. من ثم ينبغي أن تأخذ هذه المعلومة بمعناها الشامل وتفهم المقتضيات التي تخص ما تريدهم أن يفعلوه،

التفكير أم الشراء. على سبيل المثال، إذا أتى إلى متجرك المتخصص فى بيع الأحذية رجل ذو قدم واحدة وحاول شراء نعل، فلن تعرض عليه أن يحصل على الأخرى، أليس كذلك؟ إذن، اطلب من الآخرين أن يوضحوا لك ما يقلقهم وتعاطف معهم بصدق قبل أن تبدأ فى التعليق. وتوقف عن القلق مما قد يعتقده الآخرون بشأنك؛ لأنهم لا يعرفون ما تعرفه.

٤، تقدم تجاه الدائرة الداخلية لكن لا تقترب من عازف الكمان

اسمح لى بتوضيح الأمر.

يجلس العازفون فى الأوركسترا فى نصف دائرة. ويكون قائد الفرقة فى المنتصف - وهو ما سأشير إليه بـ "دائرة مغلقة". يوجد على اليمين فى طرف الدائرة قارعو الطبول. وهم رجال ضخام الجثة لديهم جلد نمر غريب مربوط حول وسطهم وعلى الطبلبة. يحدث كل أنواع الناس ضوضاء، لكن على طريقتهم الخاصة ليست ضوضاء، بل هى أنغام موسيقية كشخص يظهر مع مجموعة طبول.

من ثم عندما تتحرك تجاه القائد تكون الأجهزة التالية الأبواق. وتعتبر أكثر إثارة للاستماع إليها، لكن مرة أخرى ليست سهلة على الآذان.

ثم تصبح أكثر إثارة للاهتمام. عندما تقترب بشكل أكبر من القائد ستصل إلى المزمار وبعد ذلك الفلوت، والبيانو، والجيتار. وفى النهاية تصل إلى عازفى الكمان الأوسط، والكمنجة، والكمان.

وهكذا مع علاقاتك. إذا أردت أن تكون مقنعاً تخيل أن الشخص الذى تريد إقناعه هو قائد الفرقة. فى النهاية، يعتبر هذا الشخص من معه المال. وأن كل المال الذى ستحققه فى المستقبل بصورة عامة بين يدي شخص آخر. فأنت بحاجة لأن تنتقل داخل "دائرتهم" - "الدائرة الداخلية". وإذا لم تحدث أى التزام عاطفى ولم تتعاطف بصدق ستكون فقط كصوت الطبول الصاخبة. ستسبب فى ضوضاء لكن لا أحد يريد أن يستمع. عندما تتقدم أقرب من خلال تحديد الالتزام العاطفى ستبدأ حينئذ فى عزف موسيقى يستمتع بها كلاهما.

لكن احذر أن تقترب أكثر من اللازم. احذر أن تدخل هناك مع عازفى الكمان حيث يمكنهم أن ينزعوا أوتار قلبك. احذر من الدخول فى "الدائرة المغلقة". اعمل مع الزملاء الذين يقيمون علاقات اجتماعية مع الآخرين ويحظون بمعرفة كل العائلات الأخرى فغالباً ما يواجهون مشاكل معينة ويقومون بمناقشة مسائل معينة. غالباً ما يجد مندوبو المبيعات الذين يقتربون أكثر من اللازم من المشتري صعوبة فى التقهقر إلى الواقع التجارى القاسى ونقل أخبار سيئة. فهم يميلون إلى أن يكونوا متساهلين فى عملية التفاوض لدرجة أنهم

ينسون الشخص الذين يعملون معه.

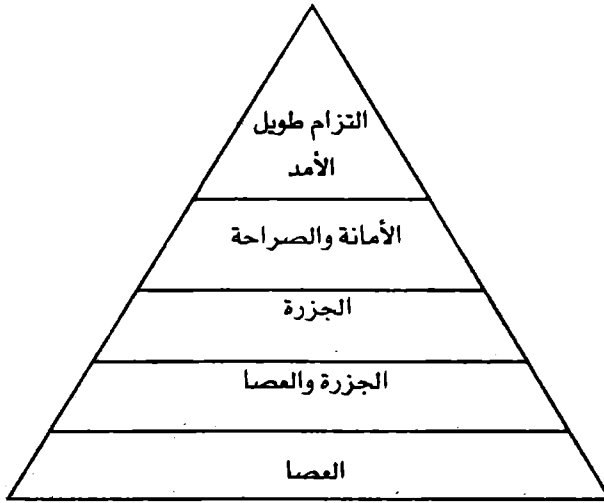
لذلك حدد الاحتياجات العاطفية للشخص الآخر وتعاطف معه باهتمام صادق. لكن لا تقترب كثيراً من ألسنة اللهب. فنحن جميعاً نريد الأشخاص الذين يمكننا أن نتبادل معهم العزف على للكمان. لكن عليك أن تعى أن هذا نوع مختلف من العلاقات.

٥ تعلم أن تقول "لا" بلطف

إذا أردت حقاً التأثير في النتيجة، فينبغى أن تحكم السيطرة على الموقف مبكراً بقدر الإمكان. يعنى ذلك عادةً الفطنة في تحديد موضوع الحديث، وضع المسار، تحديد القواعد، تحديد نطاق الحديث. ويتطلب منك ذلك أن تظهر بثبات بدون إعطاء الانطباع بعدم الرأفة. وهذا يعنى أن تقول "لا" بلطف. ابدأ إجابتك بالمجاملة والتي تعتبر مجرد طريقة لتهدئة العاصفة. على سبيل المثال: "يمكننى إدراك موقفك وأفهم تماماً طلبك. لقد أصبحت محبباً جداً لأن السوق يحدد السعر، وعملية الإنتاج الدقيقة تملئ وقت التسليم" فهذا أفضل بكثير من: "لا يمكنك تخفيض الأسعار أو تسريع الإنتاج". وتعلم قول "لا" لنفسك أيضاً. يجب أن ندرك جميعاً أننا نفعلى أى شيء "بقدر كاف".

٦ استخدم الجزرة أكثر من العصا

لقد تحدثنا كثيراً عن الحافز ورؤية الأشياء من منظور الشخص الآخر. وقد نظرنا إلى رجل الكهف، والمزارع، و"المتفتح". كما نظرنا إلى مثلث العلاقات، فهيا بنا نفحص آخر مثلث - مثلث التأثير والإقناع والدور الذى تقوم به الجزرة والعصا (انظر الشكل ٢٩-١). يعتبر الفارق بين أن تكون "رئيس العمل" و"القائد"، من وجهة نظرى، بسيطاً. فأنت تعمل من أجل الرئيس وتعمل ما ينبغى عليك فعله لأنك ينبغى أن تفعل ذلك. فأنت تفعل ما تفعله للقائد لأنك تريد فعل ذلك. وهذا ما يجعل القائد يحظى باحترام بالغ والرئيس بالازدراء. تستخدم العصا فى الطريقة الأكثر جوهرية للإقناع والتأثير. وهى تتخذ مستوى معيناً من الخوف. وأنا أفضل عملية الجمع بين الجزرة والعصا. وأفضل الجزرة فقط، وأفضل أن تظهر فقط مستخدماً الجزرة للتحفيز استناداً إلى تطوير علاقة أمينة وصريحة مع زميلك أو عميلك. وعندما تفعل ذلك، فإنك ستحصل على التزام طويل المدى.



الشكل ٢٩-١. ممتك التأثير والإقناع

١٧ عرف أهدافك

من المستحيل أن تقيس مدى تأثيرك إذا لم تكن تعرف ما هي أهدافك. لذا تأكد أن تكون لديك بعض الأهداف واحتفظ بها دائماً في عقلك. قد تكون تلك الأهداف مادية أو روحية، أو مزيجاً من الاثنين. وأنا شخصياً، لا أعمل مطلقاً من أجل تحقيق ربح مالى فقط. فالشخص الوحيد الذى يحصل على الرضا من ذلك المبدأ هو مدير البنك الذى تتعامل معه.

تخيل أنك ستموت قريباً وأتيح لك إجراء مكالمة هاتفية أخيرة. بمن ستتصل وماذا ستقول له؟ وإذا كان الأمر بهذا القدر من الأهمية، فلماذا تنتظر؟

٨ استمتع بالرحلة

تذكر أن السعادة ليست غاية. إنها رحلة. تأكد من الحصول على تذكرة سارية المفعول. ولا تنس أن تنظر خارج النافذة بين الحين والحين. اعمل لتعيش، ولا تعش لتعمل. أو كما تحب زوجتى أن تقول: "اطرح هذا الآن وهيا للفراش".

إذا لم تجد الحب فى حياتك حتى الآن، فلا تقلع عن المحاولة. انظر إلى "بيتر سترنجفيللو". وسيساعدك هذا. وتذكر: لا يهم مدى محاولتك بجدية، لا يمكنك أن تتطلع للحب دون أن يصيبك أذى. فلن يكون هذا أمراً عادلاً لباقي الناس.

٩ كن نفسك

لا تفعل فقط ما يفعله كل شخص آخر. فيبدو أنهم جميعاً يأخذون توجيهاتهم من شخص آخر على أية حال. واصل التركيز في حياتك وأهدافك الخاصة، ولا تعمل على الأشياء الصغيرة، والتافهة. وإذا كان ذلك يزعجك فعلاً، فاذهب للطبيب. تذكر: إذا أردت التأثير على الناس، يجب أن تكسب أصدقاء. وإذا أردت أن تكسب أصدقاء، يجب أن تتعلم أن ترى الأشياء من منظور الشخص الآخر. وإذا أردت أن ترى الأشياء من منظور الشخص الآخر، يتطلب منك هذا طرح بعض الأسئلة. وعندما تقوم بطرح الأسئلة، كن مستعداً وتقبل الإجابات.

١٠ اكتب أمنياتك

أخيراً وليس آخراً، اكتب "أمنياتك" الخاصة. ليس فقط لنفسك ولكن لأولاد أولادك. وقد وضعت أمنياتي - أو كما يقولون، قائمة رغباتي - الخاصة كملحق لهذا الكتاب. وهي لا تكفل لك السعادة أو النجاح، ولكنها ستساعدك في تحديدها لنفسك. ويعتبر هذا أول خطوة لتحقيق ما تريده وتتمناه.

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

نهاية البداية أو "الأشياء اللطيفة غالية"

الوقت مبكر من يوم الأربعاء ٢٣ فبراير، ٢٠٠٥ وأنا أجلس مراقباً خليج تاكابونا، فوق كويرى هاربر تمامًا من أوكلاند، نيوزيلاندا. تأخذ الشمس في البروغ على جزيرة رانجيتوتو وكان هناك زورق يتحرك ببطء عن بعد. وكانت هناك إحدى المتزهات في بواكير الصباح تمشى الهوينى مع كلبها والعالم على وفاق معها. وكان يبدو أن اليوم سيكون صيفياً جميلاً مصحوباً ببعض السحب فقط.

ويكل تأكيد لم أقم بالإعداد لذلك.

وقد كنت هناك بشأن بدء برنامج يستغرق يومين ويدور حول التحليل النفسى لعملية الإقناع. وفي نهاية اليومين كنت سأطرح النسخة الأولى من هذا الكتاب فى الأسواق. وقد كانت رحلة مثيرة وأنا على طريق مثير.

من الرائع أن تكون هنا لكن هذا الأمر، بالطبع، كلفنى المال والمجهود لأحقق هذا الهدف حيث قمت بتغيير الطقس فى شهر فبراير.

وهذا بالنسبة لى.

إذن ما الذى يتاوله هذا الكتاب؟ لماذا يستحق بذل المجهود لتكون أكثر إقناعاً، أو لصياغتها بطريقة أخرى، "الطف"؟

لأن "الأشياء اللطيفة" تكون غالية.

لماذا نقوم بدفع فارق السعر فى الإضاءة الداخلية بسياراتنا "نجعلها خافتة" بدلاً من - ببساطة - غلقها بعد بضع ثوان؟ لماذا ندفع فارق السعر لكأس المقبض فى سياراتنا التى تسبب هذا الصوت الرائع الذى يصدر عندما نقوم بفتحها؟ لماذا تبدو السيدات اللاتى يبعن مستحضرات التجميل مهذبات وأنيقات للغاية؟ لماذا تذهب للمتاجر الغالية بهذا الحماس لتخلق جوًا من الراحة والسرور؟ كيف يكون بإمكان مقاهٍ معينة فرض سعر

إضافي للشراب ببساطة كفنجان الشاي أو القهوة؟ كيف يكون بمقدورهم "إقناعك"؟
لأن الأشياء "اللطيفة" غالية والأشياء الغالية لطيفة.

لماذا تمد ميزانية طاقم الخطوط الجوية قاسية بوضوح؟ لماذا لا يراعى الأشخاص الذين يعملون في المتاجر التي تباع بأسعار منخفضة خدمة العملاء؟ لماذا لا يسأل طاقم الموظفين في الفنادق والاستراحات الرخيصة إذا ما كان بإمكانهم تحسين خدمتهم؟ غالباً ما يتطور أداء موظفي العملاء العابرين لأن بإمكانهم رؤية شيء أفضل. أحياناً يفادرون لأنهم لم يحصلوا على "معاملة" جيدة. لماذا تقوم شركات الخدمات في البلدان إلى حد ما بتكبد عناء شغور الوظائف لتحصل على عمالة رخيصة تقدم خدمة جيدة؟ لأن الأشخاص "اللطفاء" أكثر تكلفة.

وهذا ما يجعلك تدفع لتكون سعيداً؛ لأن الناس على استعداد لدفع المال من أجل "السعادة". فالناس على استعداد لدفع فارق السعر للتصميم الفني، وللاعتقاد في إحدى الماركات، ومن أجل "الخدمة" - و"للخدمة" التي تبدو "رائعة".
فتحن نقوم بالشراء عاطفياً ونبرر ذلك منطقياً.

ولنعد صياغة مقولة وينستون تشرشل ونقول: هل هذه البداية أم النهاية بالنسبة لك؟
أو هل يعتبر هذا نهاية البداية؟ هل ستعيش حياتك بطريقة أكثر إقناعاً و"روعة" من الآن فصاعداً؟ بالنسبة لي، إنها نهاية البداية؟

لقد أحرزت بعض التقدم فيما يتعلق بالمعزف مباشرة مع "رالف مكثيل - لقد تحدثت عنه في كل المنتديات والمؤتمرات التي حاضرت فيها. وسأقابله يوماً ما وربما أحقق هدفي. لكن ماذا بعد ذلك؟ ماذا سأفعل من تلك النقطة فصاعداً؟ هل سأخطط للمعزف مع "ستينج"؟ أو مع "إيريك كلايتون"؟
فالسعادة هي الرحلة، وليست الغاية.

لقد أحرزت بعض التقدم فيما يتعلق بأن أكون الأفضل والمحاضر الأكثر طلباً على وجه الأرض - بلا استثناء؛ فأنا أتطلع للمحاضرة في جامعة "هارفارد"، و"أكسفورد" (مرة أخرى)، "كامبريدج"، "يال". لقد كتبت الكتاب الذي يحقق أفضل المبيعات، وبالطبع، لقد غيرت الطقس في شهر فبراير.

الشمس مرتفعة الآن حيث يبدأ النيوزيلانديون يومهم. حان الوقت لتبدأ البحث عن الكنز.

فالحياة لعبة وهذا الكتاب سيساعدك في تحديد الفرص؛ شريطة أن تتبع النصائح. فقد حان الوقت لتمسك بعجلة القيادة وتقدم أفضل ما لديك. أتمنى لك حظاً طيباً.

أمنيات فيليب

عش بهدوء بين الجلبة والعجلة وكل الأشياء المميزة. كن سعيداً بوجود بعض الأشياء التي لا يمكنك تغييرها. فالسعادة تأتي فقط عندما تتقبل الأشياء التي لا يمكنك التأثير فيها.

افصل بين الرأي والحقيقة، ولكن لا تدع الحقائق
تعترض أى قصة جيدة.

كذلك افصل اللون الأبيض عن بقية الألوان، ما لم تكن تعيش وحيداً.

اعتبر اليوم الحالى هو أول يوم من بقية حياتك. وافعل أى شيء كما لو كان هذا هو آخر يوم فى حياتك.

”تباطأ“ أحياناً - تعلم أن تشاهد النمل وفكر فى السبب الذى يجعله
يقوم بكل تلك المحاولات الدؤوبة.

كون صداقات بحرية وبلا أية شكوك.

ابك أثناء مشاهدة الأفلام؛ لكن أثناء اللحظات العاطفية فحسب.
وافعل ذلك بهدوء.

افترض أن أى شخص يقود أسرع منك ويشير غضبك يمانى إلى حد ما
من كارثة ويحتاج للانطلاق بتلك السرعة.

لا بد للأشياء أن تحدث - ويأتى الرضا الحقيقى من
التفاعل الإيجابى معها.

لا تتوقف أبداً عن عناق أطفالك. فهذه الطريقة سيواصلون معانقتك
عندما يصبحون أكبر منك. ويا له من أمر رائع.

لا تكن ضيقاً ثقيلاً أبداً. فكما يقول الأسيان: تبدأ رائحة الضيوف
والسلك فى النفاذ بعد ثلاثة أيام.

لا تحجز أبداً إجازة قصيرة إلى أسبانيا أكثر من ثلاثة أيام.

لا تشجع الأطفال الصغار على التصرف باعتراضات حادة.

افعل نفس الشيء مع الأطفال الكبار.

تأرجح عالياً بقدر المستطاع نحو ضوء القمر.

خض فى البحر بملابسك فى منتصف الليل. وافعل ذلك
مرة واحدة فقط فى مكان داهى.

افعل ذلك من أجل الحب.

افعل ذلك الآن، وبعد ذلك سيأتى المال.

اجمل الناس يضحكوا. ارتد قميصاً مزركشاً ورابطة عنق مخططة.

افعل شيئاً مجنوناً بالكاسترد بين الحين والآخر.

اقرأ كل يوم. لكن ليس بصخب.

تعلم كلمات جديدة - يمكنك استيعابها.

اضحك مع الأطفال.

عندما تصل إلى المنزل قل "يولاً"، وافعل ذلك يومياً،
وارفض كل الطلبات لتوضيحها.

لا تأكل البراعم ما لم يكن هناك أحد يضغط عليك.

لا تشتتر الأشياء التي لا تحتاج إليها بالمال الذي لا تمتلكه
للتأثير على أشخاص لا تحبهم.

اجعل حذاءك نظيفاً دائماً - فإنه يقول الكثير عنك.

اكتب أمنياتك الخاصة لأحفادك.

استمع للأشخاص الذين هم أكبر منك سناً،
فإن عددهم في تناقص مستمر يومياً.

اكتب ملاحظات صغيرة لقول أشياء لطيفة لأصدقائك المقربين،
ولا تنتظر شيئاً في المقابل.

إذا لم تستطع أن تكون مع الشخص الذي تحبه وتعشقه؛ أحب الشخص الذي معك.

أحب الشخص الذي معك.

تذكر: إذا لم تكن تتحلى بالمرونة، فإنك ستحصل دائماً على رأى واحد فقط.

لا تخلع قميصك على المسرح، فهذا ليس مهماً كما أنه غير مضحك.

تذكر أن النتيجة الإجمالية لكل طموحك هي أن تكون سعيداً بتفكيرك.

مع كل الزيف، والكذب والأحلام المحطمة، لا يزال العالم جميلاً. فابتهج.
واسع لتصبح سعيداً.

اكتشف كل اللحظات الرائعة واحرص على الاحتفاء بكل لحظة منها.

**** معرفتي ****

www.ibtesama.com/vb

منتديات مجلة الإبتسامة

الفهرس

إلهام ٧، ٢	١٩١
إنجاز الصفقة ٩٢، ٩٣	أدريان فورنهام ١٧٩، ١٨٠
إيديال ستاندارد ١٤٤	أغسطس ٤٤، ٧٩، ٢١٨
احترام الآخرين ١٥٩، ٢٤٧	أفضل ٢، ٧، ٨، ٩، ١١، ١٢، ١٤، ١٩، ٢٣،
احتياجات ٥٤، ٧٣، ٩٤، ١٥٣، ١٦١، ١٨٨،	٢٦، ٤٢، ٤٤، ٤٥، ٤٨، ٤٩، ٥٥، ٥٧،
٢٤٧، ٢٤٥، ٢٢١، ٢١٦، ١٨٩	٥٨، ٥٩، ٦٤، ٦٨، ٧١، ٨٣، ٨٤، ٨٦،
اختيار الذكاء ١١١	٨٩، ٩٥، ٩٩، ١٠١، ١٠٧، ١٠٨،
اكتب أمنيائك ٢٥١، ٢٥٧	١٠٩، ١١١، ١١٤، ١٢٢، ١٢٣، ١٢٤،
الآلة الحاسبة ٩٨، ١٢٣، ١٢٤	١٢٨، ١٣٠، ١٣١، ١٣٦، ١٣٧، ١٣٩،
الأزوار ٧١، ٧٢	١٤٣، ١٤٧، ١٥١، ١٥٣، ١٦٢، ١٧٢،
الأسهم ٢٢١	١٧٦، ١٧٩، ١٨٣، ١٩١، ٢٠٠، ٢٠٥،
الأشياء الخمسة ١٠، ١٥٣، ٢١١	٢١٣، ٢١٥، ٢٢٤، ٢٢٧، ٢٣٧، ٢٤٠،
الأمم ٥٥، ٦٥، ٦٦، ٩٢، ١٥٩، ١٩٧، ٢١٧،	٢٤٢، ٢٤٧، ٢٤٩، ٢٥٤
٢٣٢	ألفيس بريسلي ٧١
الأنبياء ٧٣	أمنيات فيليب ١٠، ٢٥٥
الأنثى والبيضة ٧٩	إجابات ٧٨، ١٠٨، ١٢٠
الإدراك ٩٩، ١٤٤، ٢١١، ٢٣٥	إدارة الوقت ١٠، ٧٧، ٨٠، ٢٤١
الإفطار ٣٧، ٦٢، ١١٧، ١٢١، ١٢٢، ٢٣٣،	إقناع ١٢، ١٦، ٢٢، ٤٤، ٦٢، ٦٧، ٩٣، ١٣٣،
	٢٤٧، ١٣٦

الإقناع	١، ٩، ٧، ٨، ١١، ١٤، ١٥، ١٩، ٢٢،
التصرف بنشاط	٢٢، ٢٤، ٢٥، ٣٧، ٤١، ٤٢، ٤٥، ٤٨، ٥٠،
التعاطف	٥١، ٥٢، ٥٤، ٥٥، ٦٢، ٦٣، ٦٦، ٦٨، ٨٨،
	٩١، ١٠٥، ١٠٧، ١١٢، ١٢٢، ١٣١، ١٣٣،
	١٣٤، ١٣٦، ١٣٩، ١٤٥، ١٤٦، ١٥٠،
التعاطف والذات	١٥٩، ١٧٦، ١٨٠، ١٨١، ٢١١، ٢١٣،
التغذية الراجعة	٢٢١، ٢٢٤، ٢٣٣، ٢٤٧، ٢٥٣،
التغليب	٩، ١١٠، ٢٠١،
التفاز	٢٤٧،
	١٦١،
	٩، ١٤٢، ١٤٥، ١٤٧، ٢٣٩،
التمييز	١٨٣، ٢٢٣،
التنافر	٩، ٤٨، ٤٩، ٦٢، ٨٩، ١٠١، ١٠٣،
التنافر الإدراكي	١٠٥، ١٠٦، ١٠٧، ١٠٩، ١١٢،
الثقة بالنفس	١٠٥،
الثمن	١٠٥،
الجانب الفرنسي	١٠٨،
الجزرة	٩، ١٠، ١١٣، ١٣٣، ١٣٤، ١٣٥،
الحاجة	١٣٦، ١٤٦، ١٦٣، ١٩١، ١٩٢، ١٩٣،
	١٩٤، ١٩٥، ٢٠٣، ٢٠٤، ٢٤٨،
الحافز	١٩٥، ٢٥٧،
	١٤٩، ٧١،
	٦٨، ٦٩، ٧٠، ٩٦،
	٩٣،
الحصول على الالتزام	٨، ٩، ٨٥، ٩٣، ١٥٢، ١٥٣، ١٥٨،
	١٧٥، ٢٤٥، ٢٤٩، ٢٥٠، ٢٥١، ٢٥٥،
الحظيرة	٨٦،
الحلاقة	٦٥، ١٤٥،

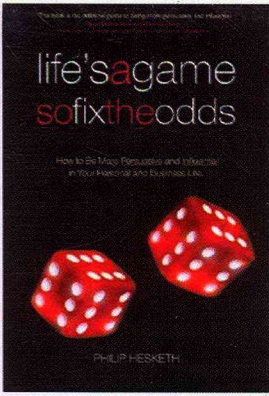
القوانين ١٧٣	الحلقات النقاشية ٦٩، ٩٤، ١٠٧، ١١٧،
اللفظة الأوتالية الأخيرة ١٢٩، ١٦٣	١١٨، ١٢١
المأزق ٤٧، ٩٧، ٢١٥	الخرافات ١٠، ٢٢٣
المؤسسة ٥٩	الخشبية ٦٥
الماركيتين ٦١	الدرجة الأولى ١٠٩، ٢٠٦
المتفتح ١٣٤، ١٣٥، ١٣٧، ٢٤٩	الرمال ٧٧، ١٣٠، ١٤٣، ١٩٨
المدى الطويل ٩، ٩١، ٩٢، ٩٨، ٢٢٤	الزبون ١٥، ٩٢، ٩٣، ١٨٧
المزيد من الأعمال ١١١	السجائر ٨١
المسألة الأساسية ٢١١	السطو ١٩٧
المستويات الضعيفة ٢١٣	السكر ١٩٧
المسار ٩، ٦٤، ٦٥، ٧٨، ٩١، ٩٢، ١٣١	السلطة ١٠، ١١٩، ١٦١، ١٦٣، ١٧٩، ١٨٠
المشاكل ٥٥، ٩١	٢٠٣، ١٠، ١١٩، ١٦١، ١٦٣، ١٧٩، ١٨٠
المشجمين ٧٩، ٨٠، ١١٢	٢٠٣
المعاني الضمنية ٩، ٧٩، ٨٠، ٨٣، ٨٤، ٨٥	الشامبو ٦٢
٨٩	الشعير ١١، ٦٠، ٦١، ٧٧
المقام الأول ٥٣، ٧٩، ١٠٧، ١٣٠، ٢١١	الصخور والأحجار ٧٧
المقاهى ٦٠، ٦١، ١٤٣	الصفقة المميزة ١٠، ١٦٣، ١٨١، ١٨٣
المنحنى الإدراكي ٥٨، ٥٩	١٨٦، ١٨٧، ١٨٨، ١٨٩، ٢٠٤، ٢٠٥
الموسم ٧٩، ٩٥، ١٧١، ٢١٥	٢٠٦، ٢١٥، ٢٠٧
الموقف الاجتماعى ١٤٣	السناديق ١٦، ٦٠، ٧٣، ٧٤
الناس مختلفون ٩، ١٤١	الطاولة ٢٧، ٥٧، ٦٢، ١٨١، ٢٠٤
النجاح الست ١٠، ٢٢٧، ٢٣٢	الطرق ٦٢، ١٤٧، ١٦٢، ٢١٣
الندرة ١٠، ١٦٣، ١٦٧، ١٧١، ١٧٢، ١٧٣	الطعام العادى ١٧٠
١٧٩، ٢٠٣، ٢٠٤، ٢٠٥، ٢٠٦، ٢٠٧	الطقوس ٣٥، ٣٦، ١٥٧، ١٥٨
١٦٣، ٢٢٣، ١٧١، ١٧٢، ١٧٣، ١٧٩	العاديين ١١١
٢٠٣، ٢٠٤، ٢٠٥، ٢٠٦، ٢٠٧، ٢٢٣	العام الدراسى ١١١
النفس العميق ١٢٤، ١٣٠	المصيبة ١٠، ٧١، ١٤٩، ١٦٣، ١٩٧، ٢٤٧
التنقد البناء ٣٩	الغلاء ٥٨، ٦٢

جميع التفاصيل ١٣٢، ١٣١	إنهاتف الجوال ٧٠
جنيتها إسترلينيًا ١٢٢، ١١٨، ٩٨، ٨٦، ٧٤	الرجوب ٦٣
٢٤٣، ١٨٧، ١٨٣، ١٤٠، ١٣٥، ١٢٣	الوقت الضائع ٢١٥
حافز الاندماج ١٦١	اليقين ٢١٧
حركات جسديك ١٣٢، ١٢٤	بائع ٧، ٨٧، ١٥٥، ٢١٦
حلقات ١، ٣٩، ٨٧	بائع اللبن ٨٧
درجة حرارة ٦٥، ١٨١	بافلوف ١١٧
رالف ماكثيل ٧، ١٢، ٩١	بالعقلانية ١٠، ٢٤٣
راوند تيبول ١٤٤	بالمهمة الصغرى ٧٧
رجل الكهف ١، ١٣٤، ١٣٥، ١٣٧، ٢٤٩	باولومالتيس ٦١
رخص الماركات ٥٨، ١٨١	بتناظر ٩٩
زبائن ٦١، ٨٨، ٢٠٤، ٢١١، ٢١٩	برسيل ١٧٦
سعر نسبي ٢٠٥	بشأن السعر ٩، ١٠٣، ١٠٥
سماعة الهاتف ١٠٥	بضعة أسابيع ١١٥
سيأتى المال ٢٥٦	بضع ثوان ٢٥٣
سيبمستان ٨٠	بيتر ريدسدايل ٧٩
سيناريو ٦٩، ٨٨	بيل ٧٦، ٧٩، ٨٠، ١٣٩، ١٤٠، ١٨٨، ٢٢٨
شراب ٦١، ٧٧، ١٧١	تأكل البراعم ٢٥٧
شراب منعش ٧٧	تحقيق الريح ١٢٠
صفقة ١٥، ٨٤، ٩٩، ١٠٠، ١٠١، ١١٤	أرط ١٧٥
١١٥، ١١٦، ١١٨، ١٢٤، ١٢٧، ١٢٩	تسعة أزواج ٢٤٣
١٢٢، ١٣٥، ١٣٧، ١٣٩، ١٦٣، ١٨١	تشارلز ٢٣، ٣٦، ١٤٤، ١٤٥
١٨٢، ١٨٣، ١٨٦، ١٨٩، ٢٠٣، ٢٠٥	تعاطف مع الآخرين ٢٤٧
٢١٢، ٢٣٧، ٢٤١	تعلم أن تقول "لا" بلطف ٢٤٩
صفقة سهلة ١٣٥، ١٣٧	جانى ١٨٥
صندوق ١٦، ٣٨، ٦٩، ٧٢، ٧٣، ٧٤، ٧٦	جبال الروكى الكندية ٦٣
١١٨، ١١٩	جميع الأعمال ٢٢١
صنفرة ٨٧	جميع الأقلام ٨٦

فرصة ٨، ٢٧، ٤٤، ٥٠، ٦٦، ٨٩، ٩٢، ٩٥، ١٠٠، ١٠٧، ١٢١، ١٢٩، ١٣٥، ١٤٥، ١٥٥، ١٦٣، ١٨٣، ١٩٤، ٢٠٤	ضابط الشرطة الفاسد ١٨١، ١٨٢ ضمنية ٨٤ ضوء ٥٩، ٩١، ٢٥٦ ضواحي المدينة ١٢٢ طائرة ٥٥، ٧٥، ٧٦، ١٣١، ٢٠٦ طبيب الأسنان ٤٠، ١٠٥ طراز رينو كليو ٧٧ طريقة ذكية ٨٠ عادات مختلفة لأقوام مختلفين ١٠، ١٤٩ عاطفية ٣٧، ٥٤، ٥٥، ١٥٠، ١٥٣، ١٥٥ ١٥٩، ١٧٥، ٢٠٣، ٢٣١ عشر خطوات ١٣٧ عضلات ٦٧ علاقة اجتماعية ٩٤ عملائك ٣٨، ٩٤، ٢٢٤ عملائنا ٨٨، ١٠٨، ١٢٦، ١٨٦ عملية الإقناع ٢٢، ٥٣، ٦٢، ٦٦، ٦٨، ٨٨، ٩١، ١٠٧، ١١٢، ١٢٢، ١٣١، ١٣٣، ١٣٦ ١٣٩، ١٤٥، ١٨٠، ٢٢٣، ٢٤٧ عملية البيع ٢١، ٣٧، ٥٣، ٥٥، ٦٢، ٧٣، ٨٤ ٩٢، ٩٤، ١٠٧، ١١٩، ١٣١، ١٣٦، ١٣٧ ١٩٨ عملية المفاوضات ١٢٨، ١٣٠ عملية حسابية ١١٤، ١٢٣ عيد رأس السنة ٨٦ غاز ٦٥ فجوة مؤلمة ١٠٥ فرص التفاعل ٩٣
قميص ٧٢، ٨٧، ١٧٦ قول الأشياء الصحيحة ٤١ كابورليه ٦٧ كاميرا ٦٠ كن نفسك ٢٥١ لإتمام الصفقة ١٥١، ١٥٣ لحارس المرمى ١٣٣ لشركة أدفيرتازينج ١٦٧ لفظة ٦٦، ١١٦، ١٢٩، ١٦٣ للاعتماد ١٢١ للاقتراع ٦٣، ١٥٠ للسكالة النصية ٧٠ للسفحة المميزة ١٨٢، ١٨٩، ٢٤١ للمشترى ٦٢، ٦٨، ٦٩، ١٣١، ١٩٢ لماذا يشتري الناس ما يشترونه؟ ١٠، ١٦٥ لندن ٢٣، ٣٩، ٥٨، ١٥٧، ١٧٣، ١٧٩، ١٩١ ٢٤٢ لورنا ٨٣، ١٢٨ ليدز يونايتد ٢١، ٧٩، ١٣٩، ١٨٥ ماسترشت ١٢٦، ١٢٧ ماسلو ١٥٩، ١٦٠، ١٦١ مافيس ٨٠ مال ٣، ٢٠ مجال الإعلانات ٧٩، ٩٣، ١١٦ مجري النهر ٢٤٥	

محاضر ٢، ١٢، ١٨٠، ١٨٨، ٢٢٧، ٢٣٠، هوروكس ٩، ١٣، ٢٣، ٣٠، ٥٣، ٥٤، ٧٣، ٢٤٧	٢٣٠، ٢٢٧، ١٨٨، ١٨٠، ١٢، ١٣، ٢٣، ٣٠، ٥٣، ٥٤، ٧٣، ٢٤٧
مرحلة التفاوض ٦٩، ٨٣، ٨٨	٢٢٤
مشغل أسطوانات ٨٤	هيسكيث ٢، ٨٣، ٨٣، ١٢٣، ١٢٣، ١٩٣، ٢٢٨، ٢٤٤
مصادفة مثيرة ٢٢٧	٢٤٤، ٢٢٨، ١٩٣، ١٢٣، ١٢٢، ٨٣، ٢٤٤
مطعم ١٢٩، ١٧١، ٢٠٠، ٢٣٤	٣
معتدل الحرارة ١٨١	والإصرار ٢٣٢
معلومات ٧، ٣٢، ٤١، ٧٦، ٧٨، ١٣٤، ١٨٨	والاس أرنولد ٨٥
مقبول ٧٠، ١٤٥	والجولف ٢١٥
مكاتب البريد ٦٢، ٢٠٦	والطعام ٩، ١٠٩، ١١٨، ١٥٩، ١٦٠، ١٧٠
مكالمات هاتفية ١٠٥، ١٠٦، ١٧٣، ٢٤٢	٢٢٣
مندوب المبيعات ٦١، ١٠٥، ١٠٧، ١٠٨	وضع الشراء ٩٣
١٢٣، ١٣١، ١٣٤، ١٧٣، ١٨٢، ٢١٢	ووترمان ٨٧، ٨٨
٢١٢	ياردة ٧٤، ٧٦، ١٣٨
منطقة مجاورة ٩٣	يشبع الرغبات ١٥٩
مهذب ٧٠	ينفقون أموالهم ٩٩
موظف الاستقبال ٢٦، ٧١، ١٢٢، ١٣٥	
٢٤٣	
سوم ٦٢	
مونت بلانك ٦١، ٨٦، ٨٧، ٨٨، ١٠٨	
ناضجين ٧٠، ١٦٨	
نايتسبريدج ١٥٧، ١٦١	
نساء ٩٥، ١١٠	
نظرية الورق الشفاف ٢٨	
نهاية البداية ١٠، ٢٥٣، ٢٥٤	
هدية ٢٣، ٧٢، ١٢٠	

**** معرفتي ****
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



هب أن هناك طريقة لكسب المزيد من المال والشهرة وتحقيق كل ما تتمناه، فما هي هذه الطريقة؟

يعد هذا الكتاب دليلاً لبعض وأقوى تقنيات التأثير والإقناع التي عرفها الإنسان . فهو يوضح لك كيفية تحقيق ما كنت تعتقد باستحالته، ويظهر لك كيفية نجاح التواصل الإيجابي بشكل فعلى، ويثبت لك أن بإمكانك التغلب على أى تحد تواجهه إذا ما وضعت نفسك فى الطريق الصحيح .

ويستخدم " فيليب هيسكيث " تقنيات إقناعية متاحة وسهلة التذكر سوف تجعلك تضحك باستمرار وتتحمس باستخدامها وهذه المبادئ يمكن تطبيقها على نطاق واسع بكل اوجه الحياة - بدءاً من الحصول على أفضل مائدة فى أى مطعم ، ومروراً بتذكر أسماء الناس، وأنتهاء بتخطى مستهدفات المبيعات والتفاوض من أجل الحصول على مرتب أفضل، وهذا كله بين يديك .
فالأمر بسيط للغاية إذا عرفت كيفية استخدامه ، وها أنت تفعل هذا الآن .

ملاحظة: الحظ لا يخطئ صاحبة !!

" ربما كان جديراً بالحكومة أن تعين شخصاً يعلمنا جميعاً كيفية عمل كل من الإقناع والتأثير فى الآخري . فأنا أومن بأن هذه هى إحدى المهارات المهمة التى ينبغى أن يتعلمها أى شخص يرغب فى النجاح فى حياته الشخصية أو العملية . ويعد هذا الكتاب الدليل الأمثل لأكتساب قدرة أكبر على الأقناع والتأثير فى الآخريين "

- " ستيف ماكديرموت " مؤلف الكتاب الأفضل مبيعاً :

How to Be a Complete and Utter Failure in Life, Work and Everything.

والحائز على جائزة العام لأفضل محاضر أوروبى فى المجال العلمى .

" لو كان عليك ان تقرأ كتاباً واحداً فقط حول كيفية اكتساب قدرة أكبر على الإقناع والتأثير - فينبغى أن يكون هذا الكتاب . فهو كتاب عصري وكلاسيكى فى نفس الوقت "

- " بول ماكجى "؛ بطل السومو، مؤلف الكتاب الأفضل مبيعاً :

S.U.M.O. (Shut up, Move On).

**** معرفتي ****

www.ibtesama.com/vb

مستديان مجلة الإنسامة

مصرياته



www.ibtesama.com