

سبيلك إلى النجاح وتحقيق الأرباح

تطوير القوى الذاتية في عالم الأعمال

إعداد

سمير البعلبكي

مراجعة

سعيد اللحام



دار الإصدقاء

منتدى سور الأزبكية

WWW.BOOKS4ALL.NET

تطوير القوى الذاتية في عالم الأعمال



دار الإبتداء

بيروت - لبنان

ص.ب: ٨٧٢٢ - ١١، برقياً: نابعلبي

هاتف: ٨١٩٦٨٤ - ٣١٥١٤٢ - ٦٠٣٢٠٣ (٠١)

خليري: ٣٨١٨٣١ (٠٣)

فاكس: ٦٠٣٢٠٣ / ٣١٥١٤٢ (٩٦١١)

FRIENDS

BEIRUT - LEBANON

P.O.BOX: 11-8723, CABLE: NABAALBAKI

TEL.: 01-819684 / 315142 / 603203

CELL: 03-381831; FAX: (9811) 603203 / 315142

© جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للدار

الطبعة الأولى

١٤١٨ هـ - ١٩٩٧ م

Copyright © 1997 by Friends

All Rights Reserved

يمنع صلب هذا الكتاب، أو أي جزء منه، أو اختزال مادته بطريقة الاسترجاع، كما يمنع الاقتباس منه أو التمثيل أو الترجمة لأية لغة أخرى، أو نقله على أي نحو، وبأية طريقة، سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو بالتصوير أو بالتسجيل أو خلاف ذلك، إلا بموافقة خطية مسبقة من الناشر.

تطوير القوى الذاتية في عالم الأعمال

إعداد

سمير البعلبكي

دبلوم في الاقتصاد وإدارة الأعمال
الجامعة الأميركية في بيروت

مراجعة

سعيد محمد اللحام

دار الأصدقاء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة

في عالم الأعمال، حالة صراع دائم يتقدم فيها الأفضل والأقوى الذي يملك القدرة على المبادرة. لذا يجب دائماً تحديث وتطوير وسائل العمل للحفاظ على خط سير متصاعد ومتقدم لعملنا، ولنكون دائماً في المواقع الأمامية، لأن من لا يتقدم لا يبقى مكانه بل يرجع القهقري إلى الوراء وتتلاشى مؤسسته وهو ينظر إليها عاجزاً عن دفع الأذى والخسارة عنها.

إن أول وأهم وسائل العمل هو الإنسان نفسه، وأهم شخص في أي مؤسسة هو الجالس في مقعد الإدارة والتوجيه متسلماً دفة القيادة.

القائد في السفينة أو المعركة لديه معرفة كاملة شاملة بما لديه من قوى وأدوات وتجهيزات ويملك أفضل وسائل الاتصال بالآخرين وأوسع شبكة علاقات مع الذين حوله، والذين يمكن أن يساعده للوصول إلى الفوز الذي يسعى إليه.

وفي عالم الأعمال، سواء كنت الرجل الأول في المؤسسة، أو أحد قادتها فإن مفتاح نجاحك ونجاح المؤسسة هو أن تملك من

القوى ما يكفل لك النجاح، وما دام الآخرون يسمون إلى منافستك وتجاوزك فعليك أنت أيضاً أن تسمى إلى تطوير قواك الذاتية لتكون قادراً على إدراك النصر والفوز في عالم الأعمال.

تطوير القوى الذاتية، في عالم الأعمال، أمر يسمى إليه كل شخص يخوض هذه الغمار، ويحاول أن يكون فيه المجلي.

ونحن في هذا الكتاب نحاول أن نسلحك بالأدوات والتوجيهات العلمية الصحيحة، والتي هي نتاج خبرة طويلة لكثير من رجال الأعمال الناجحين والمبرزين، ونتاج عمل عقول دأبت على ألا ترضى إلا أن تجلس في مقاعد الصدارة في مجتمعاتها.

هذه الأدوات بين يديك، وما عليك إلا أن تقرأ جيداً وتحلل هذه المعلومات لترى ما يتناسب منها مع نوع عملك والهدف الذي تسمى إليه لتحمله وتنطلق به في طريق النجاح.

نحن ندلك على الطريق وعلينا أن تسلكه عاملاً بما في هذا الكتاب من توجيهات وإرشادات، والله ولي التوفيق.

نأمل لك النجاح والتقدم دائماً وإلى اللقاء في كتاب جديد من سلسلة سبيلك إلى النجاح وتحقيق الأرباح.

المراجع

سعيد محمد اللحام

الفصل الأول

دراسة زيادة الإدراك (زيادة إيضاح شخصيتك)

بعد أن درسنا جميع وسائل إظهار وإدراك النفوذ في الكتاب السابق «تنمية القوى الذاتية»، نبدأ الفصل الأول من هذا الكتاب بدراسة كيفية استعمالك لنفوذك الشخصي من خلال دراسة زيادة رفع مستوى إدراكك. ستجدها مناسبة إذا أردت:

- أن ترفع من حياتك المهنية، حتى يعرفك أشخاص أكثر، من تكون وماذا تفعل.
- ثم بدعاية عن نفسك، عملك، مؤسسة، جمعية، أو قضية أنت متعلق بها.

دراسة الإدراك العالي. (إعلاء إيضاح شخصيتك)

نحن نعلم بالضبط عما نسأل. نحن نعلم بالضبط ما هي قيمة بول غاسكون.

ميل ستين، محامي غازا

بول غاسكون، لاعب الكرة الإنكليزي، بكى خلال مباراة لكأس العالم في عام 1990. كنيته غازا، سُجلت قانونياً قبل دورة المباريات. بعدها، غازا ومستشاره كسبوا مالاً وفيراً من زينة غازا،

كومبيوتر غازا للألعاب، طاولة كرة القدم غازا، رياضات السرير غازا، والحقوق المقصورة لغازا في الشمس. غازا كان أيضاً متواجداً للظهور الشخصي وحتى أنه سجلها في ألبوم. لدى غازا مهارة في كرة القدم وشخصية محبوبة، مع أن مدير فريق إنكليزي سابق وصفه أنه معتوه مثل الفرشاة، في صيف 1990 في بريطانيا قليل من الناس حاولت تجاهل غازا. إنه موجود في كل مكان.

ولكن اكتشف غازا، أميرة ويلز ويولا ياتز، إن وسائل الإعلام المتقلبة يمكنها أن ترفعك عالياً وثم فجأة تضربك إلى أسفل.

قليل منا يحاول إيجاد أسلوب شهرة غازا، مع التدخل في الحرية الشخصية والتدقيق في الحياة الشخصية التي تتضمنها.

مع النمو المتفجر للصحف ووسائل الإعلام المرئية، والتي خبزها اليومي قصص الناس، وكثير منا لديه الوسيلة للدخول في هذه القنوات لرفع منزلتنا، وأعمالنا والقضايا التي نعتبر أنفسنا فيها أبطالاً.

الصحف والمحطات المسموعة والمرئية بحاجة إلى طلب دائم لـ«علف من الناس» لملئ صفحاتهم ومواعيدهم. الشركات الخاصة والمؤسسات العامة أصبح لديها إدراكاً لقيمة الدعاية:

أكثرهم يقدمون تدريبات عن مفاتيح الشخصيات في وسائل الإعلام، وبذلك يمكنهم إعطاء الانطباع الصحيح عندما يتكلمون مع الصحفيين.

إذا كان هدفك رؤيتك لنفسك أو لشي أنت متعلق به، وسائل الإعلام هي أفضل طريقة للحصول عليها. وجدت الجمعية الخضراء

التي اختارت لتلمع في الخطط السياسية التقليدية من خلال وسائل الإعلام، إنها الوسيلة الوحيدة للوصول إلى أهدافهم. عندما توقفوا عن تبني العلاقات مع وسائل الإعلام هبط معدل دعمهم بشكل مأساوي. لاحقاً في هذا الفصل سيكون هناك نصيحة عملية عن كيفية الاقتراب من وسائل الإعلام.

أصبح الوقت قريباً لحصول كل فرد منا على الخمس عشر دقيقة من الشهرة، التي تنبأ بها آندي وار هول. جوناثان روس يقدم برامج في التلفزيون، قال في مقابلة مع جريدة أندبندنت أدن صنداي، يقلص قيمة الأشخاص المشهورين (هذا فن ذكي). إنها تجعل الكثيرين منا يحبوه أكثر، النص الثانوي: ما أفعله ليس مهماً):

... أصبح الآن سهلاً جداً أن تكون شخصاً مشهوراً. وإذا أصبحت أسهل، فالناس لن تهتم حتى ولو قليلاً. كل ما عليك أن تفعله هو عمَلٌ مُلْفِتٌ للنظر⁽¹⁾ في أي مناسبة اجتماعية وبذلك يمكنك الحصول على عرض للمحديث... لدينا نحن نوع من المواقف الغربية للشهرة في هذه المدينة - نوع من المعرفة للطرفين. إنه ليس قريباً من البراءة كما كان سابقاً، لا أحد يعتقد بجدية أنه عليك أن تجعله عظيماً لأنه مشهور: إنها مزحة كبيرة.

هناك أشخاص مشهورين مقدرتهم الوحيدة هي للدعاية عن أنفسهم فقط. منذ سنوات عدة، جريدة كورسينودنت كتبت في عنوان بارز كيف يدفع لأشخاص المشهورين عن شهرتهم.

(1) قال حرفياً: «إسقاط سروالك» إنما المراد هو الممى الذي أثبتناه.

شركة إعلانات وهمية اتصلت بحوالي عشرة وكلاء أعمال يمثلون أشخاص شهرتهم ثانوية ليسألوا إذا كان بعضاً من الزبائن حاضرين لافتتاح متجر كبير للبيع في سوري. قارنت هذه المقالة مع تجاوبات العملاء في مختلف الظروف والشروط. وافق أكثرية المشهورين الملائمين على:

● افتتاح المتجر الكبير بألفي دولار..

● الذهاب إلى المستودعات ويُقذف بإسفنجات مبللة من قبل تلاميذ محليين.

● تناول العشاء على ضوء الشموع مع المدير التنفيذي للمتجر (بإضافة ألف دولار).

● يرتدي ثياب قزم عيد الميلاد.

كقياس لنسبة القيمة التي تضعها في المال، الشهرة والكرامة، يمكن أن تسأل نفسك إذا كنت تفعل نفس الشيء بـ ثلاثة آلاف دولار.

عندما يعرض لاعبي الشهرة الثانوية بأنهم طبقة يكسبون عشرة آلاف دولار في اليوم مقدمين مؤتمراً في الآمال، من الواضح أن الجوائز المادية لهذا النوع من دراسة إدراكك عالٍ جداً: رؤية المهارة في السوق واستعمالها لمنفعتهم. آدم قبيث مثلاً شقَّ طريقه ليصبح ممثلاً ومن ثم مستشاراً مالياً لعرض شخصيات أعمال. أدوينا كوري، سياسية أسقطت برشقها بالبيض، أكملت طريقها لتكتب كتباً، وأصبحت شخصية تلفزيونية وكاتبة في جريدة. إذا ما دافعت عن شهرتها أو سوء شهرتها يعتمد الأمر على نظرتك إليها.

ايضاح نفسك .

إدراكك رؤية نفسك إذاً، صالح بشكل عالٍ للتسويق . وإذا كان لديك حافظ قوي لتسويق نفسك، أنت لست بحاجة لتملك موهبة أو مقدرة فوق العادة لتصبح مشهوراً. إذا كنت تملك المال، يوجد شركات للعلاقات العامة ومستشارين يساعدونك لتسويق نفسك أو شركتك للعامة .

بدون أشخاص متهورين، من الصعب التخيل ما ستكون عليه مجلاتنا وجرائدنا وشركات التلفزة التي تنتشر أو تصور وتذيع أخبارهم .

كثير من الناس أصحاب الرؤية يحاولون أن يلعبوا بمهارات الدعاية الذاتية؛ إنهم محظوظون أو لم يريدوا أن يُعرفوا - إنها حصلت لهم فقط . إنها لمصلحتهم بإخفاء السر عن كيفية الوصول إلى ما هم عليه . إذا علم الناس كيفية القيام بهذا سيكون هناك مشهورون كثر يحاربون حتى يحصلوا على تاجهم من الأقلية الباقية لتملك النفوذ الشخصي، مقدرتك وموهبتك بحاجة لأن تكون واضحة الرؤية للجميع، حتى ولو كانت صغيرة، مجموعة مختارة من أصدقائك في بعض الأحيان مع المقدرة البارزة تجلب الإدراك الواضح ولكن هذا ليس محتوماً يمكن أنك تسبق وقتك، يجب أن نأخذ بعين الاعتبار الكتاب، العلماء، الموسيقيين والرسميين فإن إنجازاتهم عُرفت بعد وفاتهم .

تلقى الناس الإدراك الواضح العالي من خلال :

الإيضاح العالي

● المقدرة القيادية (جون كينيدي، تحولوا مائير، ونستون تشرشل).

● تسويق شخصيتهم (هذا هو عرض الأعمال والرياضة المشهورين).

● ولادتهم في عائلات مشهورة، الزواج من هذه العائلات، أو حتى مرافقتهم (الملكيين، إيفانا ترومب، جاكى أوناسيس، كاميليا باركر باولز).

● تمثل القضايا والمعتقدات والقيم (فلورانس نايتفيل).

المهارات التي تستعمل في تسويق المشهورين يمكننا استعمالها وتطبيقها لاهتماماتنا الخاصة. وإذا كنت واحداً من أولئك الناس الذين ينددون الشهرة بأي ثمن، من المهم اعتبار الفنون التكتيكية مثل أجراس العرس، خلق خلاف وغضب في صفوف العامة، المعارضة الشديدة أو التأييد فوق العادة أو القيام بأعمال غير عادية.

بعض المناطق تقدم فرصاً أكثر لدراسة الإدراك من غيرها. حفلات سياسية ورياضية وسائل جيدة. مع استثناء ميشال هيسلتاين (الذي غير دراسته من أجل السياسة) من الصعب التفكير، مثلاً، عن أحد مشهور في المحاسبة...

إيضاح الشخصية العالي

الإدراك العالي للمشهورين عادة لا يدوم طويلاً، لذلك يمكنك أن تفهم الناس بالذين يستغلون هذه الفرصة، ليس عليك أن تصبح

مشهوراً لتزيد من إدراكك؛ ما تقوم به يجعل الناس تنتبه أكثر، من تكون، وماذا تفعل. هؤلاء الناس يمكن أن يكونوا أساتذة في مجالك أو في بيتك المحلية.

إيضاح شخصيتك

زيادة إدراكك يساعدك في أن:

● تصبح بارزاً في مجال عملك.

● الحصول على الدعاية والمال للأعمال، المؤسسات، الجمعيات أو القضايا. بعض الناس أمثال أنيتا روديك من متجر الجسم، تستعمل بنجاح دراسة الإيضاح لتقوم بكل هذا.

دراسة الإيضاح من الناحية السلبية

إذا أصبحت واضحاً بشكل مميز، سيتعلق بك أشخاص أكثر. وإذا كنت دائماً منفتحاً ويمكن الوصول إليك بسهولة وبهذا تضطر إلى التقيد بالوقت، يعني أنك يجب أن تقلل من مقابلة الناس.

وإذا ازداد عدد الناس الذين يعجبون بك، وهكذا يزيد عدد الذين يقللون من قدرك: كلما جذبت شهرة لنفسك أكثر، كلما ازداد عدد الناس الذين يريدون انتقادك. في دخولك إلى الجمهور تصبح أيضاً عرضة للانتقاد. المصور دايفيد بايلي، حسب ما وصفته بعض الصحف، إنه شخص صعب في المقابلات، ومؤخراً ظهر رأي جديد إنه كلما تكلمت عن إنجازاتك للصحفيين تُوصف بأنك «رأس

كبيراً؛ من الجهة الثانية، إذا خفت من التكلم عن إنجازاتك تُوصف بأنك مدع للتواضع.

بعض الناس الذين يملكون إيضاحاً عالياً يبدأون بتصديق شهرتهم. التعرض للانتقاد المفاجئ يعرضهم لعدم التوازن ويفقدون ثقتهم، وبهذا يبدأون بالتصرف بطريقة أهمية الذات. إحساسهم بهويتهم يبدأ بالانحراف ويبدأون بتصديق وسائل الإعلام عما يقولونه عنهم. وبكونهم سريعى التأثير لانتباه الآخرين، يفقدون طريقهم. كلما اتسعت صداقتك لأنواع مختلفة من الناس صعب عليك إعداد جداول مواعيد، وكلما كثرت حاجتك للتمييز في قيمك وحوافزك. والوضوح الزائد في شخصيتك فإنك ستعاني من انخفاض مصداقيتك، خاصة بين الأصدقاء. سئل خبير من قبل شركة مفروشات ليقوم بدراسة إحصائية عن عادات النوم عند الناس. لقد أدخلت الشركة نوعاً جديداً من الأسرة. نتائج الدراسة جلبت الدعاية. وأظهرت أن عدداً كبيراً من الناس تعاني من مشاكل النوم. وسئل الخبير بالمتابعة بعرض حديث على التلفاز، يتضمن السفر إلى الجزء الآخر من المدينة. إنها تفضل قضاء عطلة الأسبوع في المنزل. وبالرغم من ذلك عرضت عليها شركة المفروشات كمية من المال لا تقاوم للظهور. عليها أن تذكر الدراسة واسم الشركة. إنها على الهواء لمدة دقيقة واحدة فقط ولن تخسر النوم بهذا القرار. . . . أكثرية المشاهدين لم ينتبهوا أنها ضايقت الشركة للقبول، ودفع لها مبلغ محترم.

إذا كنت معروفاً خارج نطاق اختصاصك، يمكن أن تجد أن شهرة المرتبة، تؤثر وتخفض مرتبة الخبرة، بين الأصدقاء. بعض من

هذه أساسها الغيرة والكراهية: عندما تُفصح خارج نطاقك المباشر، يتشر تأثيرك. وإذا أظهرت مقدرة اتصال من خلال استعمالك وسائل الإعلام، وتصرف طاقة قليلة للقيام بهذا العمل، ستصرف وقتاً أقل من مرتبة الخبرة. وإنك متعدد المواهب في حقل اختصاصك، فالوضوح العالي لديك يؤدي جدارتك في عضوية ناد خاص. بعض الناس يقولون إنك بعث كل رفاقك، ويحسدونك قائلين بأنه كان لديك فرصة للقيام بهذا.

الطلب على زيادة وضوحك وربح النفوذ الشخصي متعب ويأخذ وقتاً كثيراً. مثلاً، إذا دخلت في لجنة في جمعية اختصاصية تجد أن الوقت الذي تصرفه لراحتك ولعائلتك أصبح ضئيلاً. إذا كنت تعمل جاهداً في إنشاء عمل أو جمعية خيرية، تجد أن هاتفك يرن كل الوقت. الناس لديها توقعات وآمال منك، وإذا تكلمت في العلن بخطابات عديدة خلال الشهر، ومهما كنت مسروراً بهذا، تبدأ بالتعب.

الإطراء الذي تحصل عليه من خلال انتباه الناس يجعلك كريماً ولا يمكنك قول لا لأي شخص يسألك المشوره والدعم.

وتجد أنه عليك توزيع وقتك وانتباهك بنظام. يمكن أن تحصل على معارف وعلاقات ولكنك ستخسر أصدقاء. مع هذه السلبيات التي اعتبرناها لا زال يوجد في عقول الناس جوائز تأتي من الوضوح الذي يستحق الدخول في هذه المناهات.

استعمال وضوحك

هناك صور عن المؤتمر في كل جريدة عالمية. لماذا؟

جون لكيز في هذه الصور، داخل المؤتمر مصداقاً على سياسة هذا المؤتمر. حضوره ووضوحه خلق حاجة لهذه المجموعة بالظهور. عندما يعرف الشخص كثيراً في المجتمع، سيطلب فيه، وبذلك يمكنه استعمال هذا الطلب ليناصر اهتمامات وقضايا مختلفة.

جون كليز، مثلاً، ذهب لينشئ شركة أفلام للتدريب على فنون الفيديو، ليكتب ويعلن للعموم عن اهتمامه بالعلاج النفسي.

لقد قام ببطولته مع الأمير شارلز، والذي كان صدفة زيادة الانتباه إلى الأخضر في عالم الأعمال. دوللي يارتون، غولدي هون، جليندا جاكسون وجاين فوندا جميعهم نجحوا في تغيير دورهم إلى عالم الأعمال والسياسة. سيرجون هارفي جونز، ترقى ليصبح رئيس مجلس JCI، وألف كتاباً، ومن ثم عرض مسلسلاً تلفزيونياً لعب فيه دور طبيب الشركة للأمراض في عالم الأعمال.

هؤلاء الناس هم عالم النهضة، الذين يظهرون كيفية انتشار تأثيرك بسهولة وعرض اهتماماتك، هذا عندما ترحب المصادقية والتعريف. ويمكن أن يكون لديك اختيارات وسيطرة أكبر مما تفعله.

الأخرون، والأعمال، والقضايا تتحمس ليكون لها علاقة بك بسبب سمعتك. بذلك ينتشر نفوذك الشخصي وكذلك في مجال اختياراتك.

مع الوضوح الزائد يمكن أن تحصل على المال، مع أنه ليس بالضرورة أن يتلازما معاً. أنت بحاجة إلى حسن بالأعمال أو مستشارين لتزيد تعرضك أكثر للناس. يجب أن يكون لديك الصورة

الصحيحة أيضاً؛ المرأة الرياضية يعرض عليها اتفاقات أقل خاصة إذا كان هناك شك بخلقيتها مثلاً.

في معظم الأوقات يربط الناس التعرض والدعاية مع أهمية الشخص. هذا غير منطقي، ولكن معظمنا يقوم بذلك. إذا كُتِبَ عنك في مجلة شركتك، سيكون هناك افتراض معين لمرتبتك مع القراء لأنك ستظهر كفاية ليذكروك. إذا كان هناك مقالة في جريدة للتجارة عن شركتك، نفس الافتراض يطبق أيضاً. عندما تعمل في جمعية خيرية تحظى بذكر لمدة خمس دقائق في نشرة أخبار التلفاز، معظم المشاهدين سيفترضون بدون وعي أنها أخذت هذا الوقت على الشاشة لأنها قامت بعمل جيد. تنتشر السمعة، وعندما تعرفك الناس من أنت وماذا تفعل يمكنك أن تسأل عن مزيد من المال، تريح زبائن جدد، وتحصل مبالغ أكثر من التبرعات.

من وجهة نظرك، إن الوضوح شيء مرضي. يعطيك الآخرين وإنجازاتك معترف بها. مهنتك، مجموعة أصدقائك، المجتمع المحلي أو العامي يؤكدون أهميتك. لديك بعض الشهرة والتأثير، وهذا يشجع ويزيد من إحساسك بالنفوذ الشخصي.

خطتك الاستراتيجية

خطتك لزيادة وضوحك، أو لعمل، مؤسسة أو قضية، يعتمد على هدفك الخاص. في كل لحظة، يوجد خمسة مراحل مفيدة:

● تقييم المركز الحالي وموارده - سائلاً نفسك أين أنا وما لدي/ ما لدينا؟

● دراسة إحصائية عن سوقك، سائلاً من هو الذي يعرض
غيري؟ ومن سيشتري هذا؟

● تطوير لسلعتك سائلاً ما هو الذي أنا بحاجة إليه لأتحسن؟

● القيام بدعاية لسلعتك، سائلاً أين ومتى يمكنني أن أقوم
بهذا؟

● التعهد والمحافظة على الوضوح وكيف يمكنني أن أوسع
تعرضي وأحافظ على وضوحي؟

تشجيع نفسك

تقييم مركزك ومواردك

بنفس الطريقة التي يقوم بها أصحاب التسويق والدعاية والتي
ينظرون فيها إلى السلعة أو الخدمة كشخص، والتي ينسبون إليها
صفات مثل صديقة، مهتمة أو مرنة، تساعد في الإبداع في التفكير،
فهذا تمرين جيد ومفيد لتفكير بموضوعية عن نفسك كسلعة أو
خدمة. إذا كنت رجل تسويق كيف تبيع نفسك؟ هل بقيت على نفس
الرف لوقت طويل؟ هل تعليقك أصبح قديماً؟ هل سعرك قليل؟

هل لديك اقتراح فريد من نوعه للبيع؟ (هل لديك لغة تسويقية
مختلفة عن الآخرين؟). في الدروس التدريبية لمهارات المقابلة أثبت
أن هذا التمرين مفيد للتغلب على الميول الطبيعية للتواضع.

أنظر إلى تاريخك، مركزك الحالي وأين تريد أن تكون لاحقاً،
ضع لنفسك عدة أهداف يمكن إنجازها؛ دعاية لمدة سنة مثلاً، أو

الانتقال إلى عمل آخر في مدة ستة أشهر. كن مرناً مع أهدافك. بعض الناس يضعون لأنفسهم أهدافاً غير واقعية ولا يستطيعون تحقيقها ويستعملونها كمبرر لاتهمام مضاد. المرونة هي الطريقة المفيدة. لأن أهدافك تخدمك في إعطاءك مفهوم الطريق الواضح. وإذا تبعتهم بطريقة عمياء، تفوت عليك فرصاً جيدة. إذا وضع أهدافك وحضرت نفسك لتغييرها عند الملائمة.

أهم مواردك هي:

● الناس

من تصرف ومن يمكنه مساعدتك لتحصل على ترقية، تغيير عمل، التكلم في المؤتمرات؟ هل لديك اتصالات في الماضي وهم الآن في مركز يمكنهم من مساعدتك؟ هل هناك جدوى في أخذ نصيحة من الإرشاد المهني؟ هل يوجد أحد ذو أهمية ونفوذ يمكنه أن يقوم بدور المسند أو البطل؟ تجد الناس في معظم الأوقات أنه إطراء لهم إذا سألتهم ليقوموا بدور البطل، فهو اعتراف بنفوذهم.

● الوقت

متى تجتمع مع معارفك واتصالاتك؟ هل يستحق ترك درس الرياضة البدنية لفترة لتجتمع معهم وترتكز على ترقية نفسك؟ هل يمكنك ترك مساء يوم أو أي يوم في عطلة الأسبوع؟

● المال:

هل لديك الماء الكافي الذي يمكنك من التوقف عن العمل

لفترة لتركز على تغيير مسارك؟ هل يمكنك تحمّل مصاريف الدراسة التدريية أو لدراسة الماجستير أو شراء ألبسة جديدة؟

● مهاراتك واهتماماتك

قيم ما يمكنك القيام به جيداً، ماذا تحب أن تفعل وكيفية التوسع فيه. إذا كان بإمكانك الكتابة جيداً، يمكنك الاتصال بجريدة أو مجلة وتعرض مقالة؟ إذا كنت تتكلم جيداً، هل يمكنك القيام بتقديم مادة ذات أهمية أو مثيرة، داخلية في الشركة أو لأقسام أخرى؟ أو تكلم ماذا يمكنك أن تفعل في مؤسسة اختصاصية؟ هل لديك أي هواية تحولها إلى مهنة؟ إذا كنت تحب التعامل مع الناس هل يمكنك التحول من مهنة تقنية إلى شؤون الموظفين؟

كلما شعرت بالرضا عن استعمالك لمهاراتك واهتماماتك، كلما كان إنجازك لوضوح نفسك أكبر.

الفصل الثاني

دراسة إحصائية عن سوقك

التسويق هو عبارة عن الحصول على ما يقدم وما السوق بحاجة إليه، التوقعات والطلبات. عندما تكون نفسك هي العرض، أنت بحاجة لتركز وتصيغ نفسك حتى تلائم المطلوب. الأهمية هنا لقوة المعلومات. إذا كنت لا تعلم، اكتشف أين هي أفضل الوظائف في عملك، من يقوم بها وكيف حصل عليها. حلل الميزات الموجودة فيهم. يمكنك استعمال الأشخاص ذوي المرتبة العالية كمثال لك، متذكراً أنك فريد من نوعك وأن الظروف تتغير.

في بعض الأحيان الأشخاص ذوي المرتبة العالية في مؤسسة، غير عصريين في الأجواء الحالية وما يزالون في مركزهم فقط لأنهم هناك لمدة طويلة. أنت تعيش في دولة صغيرة بالنسبة لغيرها، من السهولة جمع معلومات وفيرة عما يحصل في مجال اختصاصك.

المعلومات الكثيرة التي تجمع من جرائد عن آخر تطورات واتجاهات تثبت قيمتها. فتنش عن المؤتمرات والمعارض التي تقام وهل هناك أهمية في حضورها. سوقك هو أي شخص يمكن أن يوظف ويساعد الناس بمهاراتك ومواهبك. كن حذراً من منافسين: رؤساء أعمالك ومراتبهم.

وأكثر وسيلة مفيدة لزيادة وضوحك هي من خلال العلاقات: كممثل لشركة مع سجل ممتاز لاهتمامها بالزبائن، من الممكن أن تُسأل للتكلم في مؤتمر عن هذا الموضوع أو أن تعمل لشركة لها سجل أقل بالاهتمام من الأولى.

وإذا كانت شركتك تمر في وقت عدم استقرار وتغييرات كثيرة، مع سقوط سمعتها ومقوماتك لم يعترف بها، يجب أن تفتش عن فرص أفضل. هل أنت في المكان الجيد لتسويق مقدراتك؟ اكتشف أين توجد الشبكات الرسمية والغير رسمية وانضم إليها.

بهذه الطريقة يمكنك أن توسع وضوحك خارج أجواء عملك المباشر.

من خلال لقاءك للناس من نفس الاختصاص، وفرض نفسك في كل الظروف، يمكنك أن تبني معارف.

البدء بشبكة خاصة لنفسك والتي يمكنك المساعدة بها هي الطريقة المثلى في زيادة وضوحك.

قارن من أنت، وكيف تمثل نفسك ومقدراتك، مع خلفية اتجاهات السوق: تأثيرات الدراسة الإحصائية للسكان، الاقتصاد، التكنولوجيا، السياسة الاجتماعية والبيئية.

مثلاً:

● هل أنت تعيش وتعمل في أفضل مكان حتى يلاحظك الآخرون؟

- هل العوامل الاقتصادية تؤثر على طلب خدماتك؟
- هل أنت بحاجة إلى كسب مهارات تكنولوجية حتى تعاصر التطور؟
- هل التغيير في الحكومة أو الهيئة التشريعية تساعدك لتصبح بارزاً أكثر؟
- هل الطريقة التي تمثل بها نفسك تعكس توجهات وتطلعات المجتمع والبيئة الحالية؟ (ملاحظة، مثلاً، كم مرة يذكر بها الناس الذين يملكون وضوحاً عالياً عائلاتهم والقيم الخضراء في الأحاديث العامة).

تطوير سلعتك

عندما تكون أنت السلعة يمكنك أن تقوم بأشياء كثيرة لتطوير إعجاب السوق بك. أنت لا تريد أن تذهب بعيداً مثل آلان كونيجسبرغ، بيت جوان بيرسك وماريون موريسون، والذين أصبحوا بالتتالي وودي آلان، لورين باكال وجون واين، ولكن الطريقة التي تمثل بها نفسك، والدور المميز الذي تلعبه، يزيد من وضوحك.

سلعتك يجب أن تكون قادرة على القيام بما تدعيه أنت عنها. تأكد من كيفية نظرتك إلى مهاراتك، مغايرة مع مهارات شكل الدور الذي لديك، وإذا كان ضرورياً إين على مقدراتك الحالية.

كن لطيفاً واستعمل المنطق العام. مثلاً، إذا كانت شركتك ستقيم علاقات مع شركة ألمانية مثلاً، إذا تعلم اللغة خطوة ذكية.

أهمية المهارات الرسمية والكفاءات يمكن إعطاؤها حجماً أكبر مما هي؟

إنه من السهل التفكير: إذا حصلت على رسائل كافية بعد اسمي، يجب أن أكون حسناً. آلان شوجر، مؤسس أمستراد (ورئيس مجلس في توتينهام هوتسبور)، وجون مايجور مثلان جيدان عن الوضوح العالي للناس مع كفاءات رسمية قليلة.

الحصول على كفاءات وأهلية أكثر ليست تعويضاً عن الدفع إلى الأمام والتصميم. بعض الناس يتجنبون الحياة الحقيقية ببقائهم تلاميذ دائمين.

فتش عن الدروس التدريبية وكيفية إدخال تحسينات في التقديم ومهارات الاتصال. يوجد في هذه الأيام دروس تلي جميع الحاجات - من مهارات التأثير بواسطة تكنيك وفنون الهاتف إلى التعامل مع الأشخاص المتعبين. تأكد أن مظهرك وتصرفاتك تعمل لحسابك - إذا لم يكن كذلك، ادرس موضوع إدارة التأثير أو حاول إيجاد نصيحة أخصائية. ضع في فكرك كيف وصفت نفسك كسلعة، ووصفات مثل قوي، موشوق به ومنفتح، والتي تنقل عبر نظرائك، ثيابك وصوتك وأيضاً مما تقوله.

استعمل أفضل طرق للاتصالات. جولي بورتشيل، لها مكانة عالية، صحفية مشهورة، الظاهر أنه لديها طبقة صوت عالية وضعيفة، كما يقول باقي الصحفيين. (قليل منا قد سمعها). عكس الصحفيين المشهورين والذين يرحبون بالظهور على التلفاز والراديو، فإن غيابها واضح، ولكنها تحافظ على صورة عالية من خلال

كتاباتها؛ مع عملها الصحفي تؤلف مسرحيات وروايات (والتي
تحصل على تغطية إعلامية في الجرائد)

تبليغ أهدافك وإنجازاتك بطريقة فعالة للناس مهم جداً.

رئيسك يجب أن يعلم بأنك تريد ترقية، إلا إذا كان من
المحتمل أن يوقفها. دع الناس تعلم أنك تريد أن تكتب مقالات
وتقوم بتقديمات ما المهم في أن يفكروا بأنك تريد التقدم بإصرار،
وما أهمية اختيارهم بعدم تقبلهم لعرضك؟ إنهم لم يرفضوك
شخصياً - إنهم يرفضون نهجك الذي تتمنى أن تأخذه. يمكن أن
يندموا على هذا القرار.

إذا كانت نشأتك الأولى بعدم الإصرار على الأشياء التي
تريدها، تجد أن التقرب من أصحاب الجرائد والمحررين صعبة.
تذكر أن أسهل طريقة لتقوم بهذا، إذا كنت تخاف الرفض، هي أن
تسال عن نصيحة الناس.

بذلك يمكنك أن تتصل بمحرر وتساله في أن ينصحك، إذا
كانوا مهتمين بمقالة أنت تقترحها. إذا كان الرد بالنفي، يمكن أن
تسالهم النصيحة عن المكان الأنسب لنشرها. يمكن أن تتطلب من
منظم الحفلات في جمعيتك وتساله نصيحته إذا كان ملائماً التكلم
في اجتماع المساء. وإذا كان الرد بالنفي، يمكن أن يكون لديه
اقتراح عمن يهتم بهذه القضايا. أذكر إنجازاتك ومناطق اختصاصك.
وقبل كل شيء تذكر عرض البيع الفريد - ما هو الذي يجعلك مميزاً،
غير عادي ومختلفاً؟

عندما تتصل بالناس، تذكر بأنك تساعدهم. نحن نتكلم عن

المرتبات المتساوية هنا، وإذا تصرف معك الشخص بطريقة تحسبك بأنه يجب عليك الانصراف فهذه مشكلته. لا تضيع وقتك بملاحقتهم، المحررون في الراديو والمنتجون في التلفاز ومنظمون الجمعيات والشبكات دائماً يتطلعون إلى أشخاص بأفكار جديدة ومواد فريدة. الذي لديك الآن يمكن أن يكون غير ملائم - يمكنك بالرغم من ذلك أن تكون مورداً قيماً في المستقبل.

الفصل الثالث

الإعلان عن سلعتك

وكلاء الدعاية الاختصاصيون يهتمون بإعلان المشاهير من خلال القنوات الصحيحة. عندما أرادت نقابة العمال في بريطانيا الاحتكام إلى صغار العمر في السوق استعملوا بيلي براغ، الممغن الشعبي الرفض، كواجهة ونيل كينوك ظهر في فيلم فيديو شعبي. . هذا يرجع إليك في كيفية تفكيرك إذا كان الفيديو الشعبي وسيلة ملائمة لرئيس وزراء محتمل؛ وعندما ظهر الملكيين الشباب يمتطون أحصنتهم في عرض تلفزيوني، عبر عن المنظر إنه غير ملائم لعائلة ملكية بالظهور هكذا لأنهم يمثلون الاحترام وقواعد السلوك المحترمة.

عندما تكون السلعة أنت، أنت بحاجة لوضع نفسك في مكان تعرض صحيح للناس المناسبين. أنت بحاجة لتمييز وتساءل نفسك دائماً، هل هذا يساعدني في المضي في الطريق الذي أخذته؟ الدعاية من أجل الدعاية يتج عنها الظهور فوق المعدل وخسارة مصداقيتك.

تأكد ماذا تريد أن تُوصف قبل البدء بالكلام، أو في آخر المقالة.

المتكلم يجب أن يعمل جاهداً لبناء مصداقيته بعد مقدمة من رئيس الجلسة يتمم بها وغير دقيقة. سمعتك لها أهمية لوضوحك،

والأفضل لمعظمنا أن تنشر من طرف ثالث. اكتب عندما يسمح لك الوقت كيف تريد أن يقدموك. وإنما تكلمت مع مجموعات أو كتبت، ضع في فكرك ما يسميه الاختصاصيون في التسويق قطاع التوقعات. كيف يتوقع مستمعيك بأن تمثل نفسك، وما هي الاهتمامات والآمال الخاصة التي تنشدها؟ في بعض الأحيان يكون فعالاً في أن تضعف هذه التوقعات وبفعلك هذا تجذب انتباه وشهرة أكثر. لا سيكولينا، النجمة الإيطالية تضعف توقعات الناس بعضو في البرلمان.

وفي الجهة المعاكسة أنيتا روديك في ثيابها الغير رسمية وهي مسافرة في رحلاتها أضعفت توقعات صورة المرأة العاملة في الثمانينات.

إضعاف التوقعات شيء خطير - أنت بحاجة للتأكد من قيم الناس الذين تناشدتهم واهتماماتهم في هذا الوقت - وإلا ستسبب بإهانة بالرغم من ذلك، من الممكن الحصول على وضوحك بأن تكون معارضاً بدل أن تجلس على الحدود - متأكداً طبعاً، أن مناقشاتك تدعم بأسباب متينة. لأنه قليل من الناس تعبر عن آرائها بطريقة تطوعية، والذين يحصلون على الإعجاب والاحترام. أحد أفضل الأمثال لإضعاف التوقعات يحصل عندما يعطي رجل سياسي جواباً مباشراً لسؤال في مقابلة على التلفاز أو على الراديو. إنه أمر لا يحصل دائماً، وعكس ما نحن معتادين عليه، إن معظمنا يلاحظ - ومن ثم مصداقيته ترتفع.

المحافظة على الوضوح

حالما تربع وضوحك، تقوم بتقديماتك، تتكلم بها في مؤتمر، تكتب مقالة، أنت بحاجة للمحافظة والبناء على هذا الظهور. أين يمكنك أن تسلّم رسالة مماثلة، وهل يمكنك الانتقال من مادة إلى أخرى؟ يمكن أنك كتبت مقالة لجريدة محلية، مثلاً، عن تطوير عملك الصغير. هل يمكنك أن توسع هذا الموضوع لمجلة جمعية الأعمال الصغيرة، أو تقدم كلاماً أساسه غرفة التجارة المحلية لديك؟ أرسل نسخة عن المقالة لفرقاء مهتمين.

افترض أنك تقدم موضوعاً عن عودة المرأة إلى العمل. هل يمكنك إعطاء هذه للشبكات المهتمة بعودة المرأة، أو في مؤتمرات تهتم بهذا الموضوع، أو لجمعيات عالمية وأصحاب أعمال؟ هل يمكنك أن تغير كلامك إلى مقالة وتنشرها؟ شعارك هو دائماً متيقظ للفرص.

المحافظة على الوضوح له كل العلاقة في المحافظة على معارفك واتصالاتك. عندما تحصل على فرصة لتعلن عن نفسك أشكر الناس الذين أعطوك إياها، من المفضل أن تكون كتابة، والتي لديها حسن بالديمومة من الاتصال الهاتفي.

إذا كانت خبرتك قد ترسخت، يمكن أن تصبح مصدر خبرة في المستقبل، وآراءك يمكن أن يستشهد بها في مقالات ومقابلات. حافظ على فتح قنوات الاتصالات، وحافظ على اطلاع الناس على ما أنت فاعله. أنت ومعارفك يمكن أن تكونوا ذوي منفعة متبادلة مع بعضهم.

مثل السياسيين، دعهم يروك في كل مكان. إلا إذا كنت في فترة تجربة، أنت لست بحاجة لأن تتنازل في تقبيل أطفال بشكل مستمر لتأمين فرص للتصوير. ولكن إذا حصلت على ظهور من خلال الطباعة، وسائل الإعلام التي تتوجه إلى عدد كبير من الحضور، تشجع مكانتك بحضور اجتماعات، مؤتمرات ومعارض والتي يمكن أن تجدد علاقاتك فيها.

من عدة سنوات، سير جايمس جولد سميث، الممول العالمي، أعلن عن نيته في تخصيص وقته للمحافظة على غابات المطر.

مؤخراً، أعلن عن إنشاء حزب المذكرة الاستعلامية - حزب سياسي تركز لاستجواب حزب ماستريخت.

لقد أعاد اختراع صورته حسب ما يعتبره ملائماً للوقت الذي نعيش به. للمحافظة وزيادة الوضوح، من المهم جداً أن تتناغم مع عصرك. فهذا له مفعول سريع الانتشار. مثلاً، إذا أذيعت قصة جديدة أن الحكومة شرعت قوانين جديدة لتحسين وضع الأم العاملة، ولديك شيء من السمعة في الكتابة عن عودة المرأة إلى العمل، يمكنك أن تتصل بمحررين في التلفاز وإحصائيين في الراديو ودعهم يعلموا أنك موجود للتعليق حتى إذا لم يستعينوا بك هذه المرة اسمك سيدون ويزيدونه على لائحة الاتصالات.

الوضوح يعطيك فرصة للتنوع، وهذا التنوع يوسع آفاقك. الناس أصحاب الوضوح العالي يعيدون اختراع أنفسهم ويغيرون دورهم حسب الوقت والبيئة؛ جاين فوندا، مثلاً تطورت من باربيلا

إلى هانوي جاين، إلى ملكة اللياقة، إلى السياسة ومن ثم إلى تناغم وسائل الإعلام. مفتاح العيش في المحافظة على الوضوح، كما في كل النشاطات، متكيفة.

عندما تقوم بدعاية عن نفسك أنت أيضاً كما ذكرت سابقاً تستطيع القيام بدعاية عن عملك، جمعيتك أو اهتماماتك.

إنني سفير أو ممثل لهم ولك وضوح عال. هنا بعض النقاط عن كيفية إنجاز نتائج في هذا الحقل.

تعزير عملك أو مؤسستك

تقييم مواردك الحالية

تنظيم الناس، الوقت، المال والمهارات له أهمية أيضاً. إذا كنت قد بدأت عملاً أو تدير عملاً الآن أنت بحاجة لتعرف كيفية استعمالك للوقت، كم يلزمك من المال للتسويق وللدعاية، من هم الناس الذين يستطيعون مساعدتك والمهارات التي أنت بحاجة إليها منهم. يمكن أن تكون بحاجة لاستخدام خدمات المحامين والمحاسبين، وعليك أن ترصد مالياً لهم. شرط أنك لست في وضع منافس ومباشر، ويمكن أن يساعدك أناس آخرون من أعمال ومؤسسات قائمة.

في محاولتك لزيادة الوضوح في عملك أو مؤسستك هدفك هو في توسيعه. لهذا أنت بحاجة لوضع أهداف لتوسعك، وجعلهم حقيقية وممكن إنجازها. هل يمكنك تحقيق الطلب إذا تزايد؟

التوسع السريع ممكن أن يكون خطيراً، خاصة في أجواء

اقتصادية غير مستقرة. أنت بحاجة لأن تأخذ القرار المؤكد للدعاية، وهذا يعتمد على أهدافك. يمكن أن تقرر، مثلاً، لتصبح أنت في وضوح عالٍ حتى تحصل على الدعاية (مثل فيكتور كيام مع رمنغتون، برنارد ماتيز مع الديوك أوشيللا ماك كيشني، عندما عملت في شلتر). إذا كانت خططك طويلة المدى هي في بيع عملك في بضعة سنين، فبذلك تجعل من نفسك ضرورياً وهذا يرتد عليك. البديل، أن خططك الطويلة الأمد يمكن أن تكون في بيع عملك وأنت محتفظ بالاستشارية وعامل الدعاية، كما فعل جون كليز في فنون الفيديو. يمكن أنك تريد أن تضع نصيراً معروفاً لمؤسستك والذي بإمكانه أن يقوم بدعاية للمؤسسة والتي تنتفع بهذه العلاقة مثل، جليندا جاكسون التي كانت نصيرة مدرسة الدراما.

أفضل من التركيز على الناس المتورطين، يمكن أن تقرر في التأكيد على أداء العمل، الخدمات أو الإنتاج الذي تريد أن تعززه.

لا يمكنك أن تترك أفراد الدعاية بحرية، ولكن محتوى مادة الدعاية يركز على ما يفعله العلم أكثر ممن يقوم به. في الحقيقة، إذا كان رئيس شركة أعمال ناجحة يزود وسائل الإعلام بعرض يمكن أن يزيد قيمتهم. آلان شوجر أمستردا، مثلاً، لا يقابل الإعلام إلا بشكل قليل.

وعندما يقوم بمؤتمر، قلة مشاركته تؤمن عدداً كبيراً من الحضور.

يوجد خطط تساعدك للدعاية. منذ سنوات عدة، مركز البريد، مثلاً، قدم عرضاً للبدء بأعمال جديدة: إذا أرسلت آلافاً من الرسائل

أو الكتيبات، وإذا كنت ترسله بدون أي إثارة للفتن، إذا سيكون البريد مجاناً. يستحق الموضوع أن تتصل بغرفة التجارة والصناعة لتجد إذا كان هناك عمليات من هذا النوع.

دراسة علمية لسوقك

حاول أن تجد كيف تقوم المؤسسات والأعمال المشابهة لعملك في الدعاية. أرسل في طلب المواد التي تستعمل، تأكد أين ومتى يقومون بالدعاية، ومن هم زبائنهم. ليس عليك أن تقوم بنفس الشيء. أنيتا روديك، مثلاً، غير باقي بائعي المفرق، تختار أن لا تقوم بدعاية عن النادي الرياضي. إنها تعتمد على طرق أخرى للدعاية - أهمها الكلام من الفم، بريد مباشر، وكتابة مقالات فأنجزت علاقات عامة مع الزبائن ووسائل الإعلام.

كن محدداً قدر الإمكان بمن تحاول أن تصل. بالرغم من أن يوجد إغراء في محارلتك لتحصل على الوضوح في نطاق واسع، الطرح الضيق (عكس الطرح الواسع أو الإذاعي) في معظم الأوقات فن فعال للمدى الطويل. عندما تطرح طرحاً ضيقاً، تبدأ بالدعاية على نطاق صغير في مجموعة من الناس المحددة والذي يؤمن لك سوقاً على نطاق صغير - قاعدة متينة للعادة.

عندما تطرح طرحاً ضيقاً، أنت تظهر لسوقك شعوراً بالحصرية لأناس معينين ومختارين. هذا الإظهار للمرتبة الحصرية تنعكس على أسعارك. تخيل أنك تقوم بدعاية لعمل يؤمن خدمات منزلية، مثل كي الشياح والاهتمام بالحدائق. من المعقول أن تبدأ هدفك

بمجموعة صغيرة من أناس لديهم دخل أكبر في العام ويعيشون في منطقة محددة فتقوم بالدعاية بشكل كثيف في هذه المنطقة.

عندما تبني وتعيد العادة هنا، تريد أن توضح عملك في مكان آخر طبعاً، لتعمل هذه الطريقة يجب أن يكون لديك عدد كاف من الناس في المنطقة المستهدفة. للذين لا يطيقون الانتظار تبدو أنها طريقة بطيئة لتعزيز هذا العمل؛ الأساس المتين الذي يخلقه، يؤمن العيش للمدى الطويل.

عندما تمتحن شركات التسويق صورة جديدة أو إنتاجاً معيناً يستعملون عادة دراسة السوق وحجم التجاوبات.

نموذج صغير مؤلفة من مجموعة ستة أو سبعة أعضاء يمثلون احتمالات السوق يُسألون عن ردة فعلهم، والتي تسجل للتحليل. عندما تقوم بدعاية لعمل جديد أو مؤسسة أنت تريد أن تقوم بدراستك التحليلية الغير رسمية. فكر في أشخاص تعرفهم ويمكن أن يكونوا زبائن مجتمعين واسألهم عن آرائهم. ابحث عن أية جرائد ومجلات وبرامج تلفزيونية يطلعون عليها، حتى تستطيع أن ترسم صورة مفصلة عن الزبون المثالي. الأفراد الاختصاصيون في التسويق والدعاية يستعملون كل أنواع الأنظمة المحنكة لتعريف وتقسيم الزبائن إلى مجموعات. هنا بعض الأسئلة البدائية تجدها مساعدة لك في الجواب عليها قبل العلم في أين ومتى تقوم بالدعاية.

● كيف يمكنني تحديد السوق بلغة العمر، الجنس، المهنة، الدخل، مرتبة العائلة، أين يقيمون، ما هي اهتماماتهم، ماذا يقرأون، إلى ماذا يستمعون على الراديو. ماذا يشاهدون في التلفاز؟

● كيف يمكنني تحديد السوق بلغة قيم الناس ومعتقداتها؟ أي غريزة أنا أناشد (مثلاً، التعذي، المنافسة، تحسين الذات، أين نشأ، الغرور، الخوف)؟ كيف أن السلعة التي أبيعها تتمثل مع حاجات الناس (فسيولوجي أو وظائفني، الأمن، الاجتماعيات، الاحترام الذاتي، والتحقيق الذاتي وحاجاته؟

● ما هو القاسم المشترك بين سلعتي والسوق، وكيف يمكنني أن أشير أنه لدينا اهتمامات مشتركة وتفهماً؟ كيف يمكنني أن أظهر أن عملي يختلف عن المنافسة؟

مرة أخرى - ماذا يوجد في سلعتي لهم؟

القيام بدعاية لسلعتك

عندما تقوم بوضع ويتأسيس عمل أو مؤسسة، أفضل طريقة لتجعل الناس تعرف أنك تقوم بها من خلال من وأين في الجرائد والمجلات، تقديم الدعاية من وجهة نظر خاصة ومغرضة حتى يكون التأكيد على الجديد والمتجدد والأول والذي ساعدك دوماً في صنع الأخبار. إذا كان لديك شيء لترمييه وهو بحالة جيدة، فهو المفضل. هذا يمكن أن يكون كتيباً يشرح ما تقوم به شركتك أو مؤسستك.

إذا كان وصفها جميلاً، مع ألوان، أسلوب الطباعة، الشكل والمحتوى يمثلون بشكل دقيق الصورة الصحيحة، فسيتعلق بها الناس. هذا مهم إذا كنت تحضر معارض وتتكلم في مؤتمرات.

إنه طريقة السوق العالي لفكرة الهدية المجانية!!!

الحدود ما بين الأعمال الصغيرة والمؤسسة ضئيل جداً.

توضع المؤسسات لتأمين شبكات عمل وفي معظم الأحيان لتأمين مكان للاجتماع، لتجارة الأعمال بالأعمال. في الاجتماع أنت تقوم باتصال ببرهن أنه مفيد لك، ولاحقاً أنت تستطيع أن تستعمل خدماتهم بنفسك. إذا انضمت إلى مؤسسة تتعلق بدورك الاختصاصي وتصبح بعدئذ رئيس مجلسها، حتماً مرتبتك المهنية سترتفع ويكون لديك دعاية.

من الممكن أن تقرر حتى أن تبدأ مجلة صغيرة بنفسك، تهدف إلى زيادة العضوية، وإعطاء هؤلاء الأعضاء معلومات للدعاية عن نشاطاتك الخاصة وعن الأعضاء الآخرين في المنطقة الرمادية على الحدود المرسومة بين المؤسسات والأعمال دائماً مشتغلة:

تقوم الناس بوضع أسماء مثل معهد أو جمعية، تمرين لجمع المال فقط، وفي المقابل لأكثريةنا هذه الأوصاف تتضمن التضييل في التعلم والتقدم. أستاذ ب، مثلاً، لديه عمل لتدريب موظفي شركات ومؤسسات في كيفية تمثيل أنفسهم بشكل جيد والبيع في المعارض. أستاذ ب يبدأ بجمعية للذين يعرضون في معارض ويوزع رسالة إخبارية في المعارض. هل هي مفاجأة أن هذه الرسالة الإخبارية مليئة بما يقدمه أستاذ ب؟ هذه الطريقة في التعليب طريقة مضللة. إلى جانب القنوات الواضحة مثل الصحف، التلفاز والراديو، تغطية المعارض والمؤتمرات، أنت تريد أن تعزز أعمالك أو مؤسساتك من خلال الظروف الاجتماعية والتعليمية.

يمكن أن تقرر إقامة حفلة غداء حيث يمكنك ربح الصحافة والزبائن المحتملين، يتناولون العشاء، يتسلون، ويأخذون معلومات.

من الأفضل إذا كان بإمكانك جلب مشهورين لهم علاقة بما تقوم به .

عندما يرى الناس شخصاً هاماً في مقصفك، أو يشتري مزيلاً للرائحة مستعملاً الخطة التمرينية أو يأكل الطعام الصحي تكون قد أصبت الهدف .

الحلقات الدراسية يمكن أن تؤمن شبك تذاكر جيد .

عروض الأزياء، تذوق الطعام، والشراب كلها فرص وجميع الدروس التدريبية هي للتذوق وتزيد من وضوحك .

المحافظة على الوضوح

عندما تنشئ مؤسسة أو عملك، أنت بحاجة لإيجاد طرق لإبقائها واضحة . عندما توسع النادي الرياضي وتُشجع إنشاء الامتيازات والمحافظة على العلاقات السليمة مع الصحافيين المحليين، وبذلك يمكنك تكثيف العلاقات العامة في مناطق جغرافية أوسع .

يمكن لأعضاء مؤسسة القيام بنفس العمل - لخلق اهتمامات محلية لزيادة لمحة عن صورتهم (وطبعاً، ليحصلوا لأنفسهم على دعاية شخصية) . من المحتمل أن يكون لديك مال إضافي وأنت بحاجة لاستعمال بعضاً منه في الدعاية . جون فنتون، أستاذ في تدريب البيع والذي يتمتع بسمعة ممتازة، أراد أن يزيد وضوحه بشكل مفاجئ . استأجر قاعة ألبرت ليقيم فيها مؤتمراً، لقد كانت خسارة له في هذا الوقت، وكلفته مالياً كثيراً . ومع ذلك بعد بضعة سنوات، استطاع أن يبيع شركته بعدة ملايين .

بعض الأعمال والمؤسسات يمكن أن يجدوا أن الإعلان مفيد، ولكن لأكثرية الناس العلاقات العامة لها فعالية أكبر (لقد قدر أن الافتتاحيات تجلب عشر مرات أعمالاً أكثر من الإعلان).

يمكن أن تقرر أنه بمقدورك وحاجتك أن تستعمل خدمات شركة علاقات عامة اختصاصية.

عندما تحصل على بعض الوضوح، من المفيد أن تفكر بطرق متشعبة للمحافظة عليها. هل يمكنك أن تقدم ما هو جديد ويحصل على دعاية مثل أنيتا روديك، يولا باتز، جون هارفي جونز، جون كليز وآخرون، هل يمكنك أن تؤلف كتاباً عن وجهات نظرك؟ يمكن أن يتلقى الناشر فكرة إذا علم أنه لديك صورة عالية في السوق، ومعروف لدى زبائنك والموكلين، والتي تضمن عدداً معيناً من المبيع. إذا لم يكن لديك الوقت أو الرغبة في كتابة ما تفعله، سوف يؤمن لك الناشر من يكتب عنك. وفي كل الأحوال، كتابك في حد ذاته يمكن أن لا يؤمن لك مالياً - ولكنه يحافظ على وضوحك.

السلع والخدمات الجديدة التي لها قيمة تساعدك في المحافظة على الوضوح. مزين الشعر الناجح، يبدأ بتسويق منتجات عمل اسمه، يؤلف كتاباً عن الشعر، ويظهر على التلفاز، هل ما تقوم به وتفعله يمثل بفعالية على شريط فيديو؟

تعزيز قضيتك

مرة أخرى، النصيحة المذكورة أعلاه لها علاقة وثيقة بالموضوع.

اقتراحات أخرى تتضمن:

تقييم مواردك

عندما تناصر قضية، المال والناس هم أهم مواردك. وعندما يعطي الناس وقتهم ومهاراتهم بدون مردود مادي، فهم بحاجة لكثير من الاعتراف والتقدير. يوب جيلدوف مثل عظيم لشخص استعمل شهرته الخاصة واتصالاته بالمشهورين ليناصر قضية. تذكر أن المشهورين لديهم حماس ليكون لهم علاقة مع الجمعيات الخيرية للمحافظة على وضوحهم ويكون لهم صورة معتدلة أنه يخدم نفسه ليكون لديك صورة معتدلة بكونك ساخراً. يجب أن أقترح عليك أن البعض يهتم بجدية... عندما تستعين بمساعدة شخص مشهور، وبالرغم من ذلك، التأكد من أن قضيتك تستفيد كثيراً.

يمكن أن تتضمن أهدافك كمية من المال، تأسيس جمعية خيرية، أو جلب عدد لا بأس به من المناصرين.

دراسة إحصائية عن سوقك

سوقك هو طريقك للمال والدعم. إذا كنت تقاقل وتعرض من أجل بناء طريق جانبي أحص عدد المعارضين السابقين المشابهين لاعتراضك، اتصل بالناس المتورطين واستعمل الطرق التي أثبتت نجاحها. أشخاص يديرون جمعيات خيرية يمكن الاقتراب منهم من أجل النصيحة.

بطاقتك الراجعة أن تسأل الناس لمساعدة الآخرين، والأعمال

والمؤسسات، يحب الناس أن ينظروا إليها على أنها مهمة، الجمعيات الخيرية والتي لديها برنامج طويل لتحقيقه تجمع مالا على هذا الأساس.

القوى المؤثرة في السوق بحاجة إلى أن نأخذها بعين الاعتبار، خاصة القيم الاجتماعية والبيئية. بعض القضايا الجيدة، تصبح تابعة للمواعيد الاجتماعية حسب الاتجاهات. في الوقت الحاضر أجواء الأيدز والقضايا الخضراء، هي قضايا محببة وبارزة اجتماعياً خذ كل الفرص السانحة واربط قضيتك بحسب الأخبار البارزة.

نشر قضيتك

اكتشف الطباعة العالمية، والمحلية والإذاعي الصحافي الذي يناصر القضايا، ويخبر الناس على كل جديد تقوم به. جيل موريل، أدارت حملة لمصلحة جون مكارثي، كان مكانها مناسب لتقوم بهذا العمل لأنها تعمل في وسائل الإعلام. لقد وسعت حملتها أيضاً لتشمل تنظيم حفلات غنائية من أجل جون وجعلت وكالة إعلانات تتج فيلماً مثيراً وملصقات إعلانية للنشر.

في هذه الأيام طريقة جمع الأموال للجمعيات الخيرية طريقة إبداعية. المظاهر الاجتماعية للمناشدة مهمة جداً: يحب الناس أن يأتوا معاً لحضور أداء مسرحي، لعرض أزياء، طعام، شراب ويشعرون أنهم يقومون بعمل جيد إذا كان كتاب الطبخ المشهور (CD) بطاقات عيد الميلاد مغلفين بشكل جذاب، فهو الأفضل؛ يمكننا أن نسعد أنفسنا في الوقت الذي نشعر فيه أننا نساعد الآخرين

أيضاً. أنت سوف تقوم بعمل جيد إذا قدمت للناس وقتاً جيداً مقابل المال الذي يدفعوه.

إضعاف التوقعات واستعمال فنون الصدمات تعمل جيداً في تبيد الأساطير عن الطيبين الذين يقومون بأعمال جيدة.

فيلم دايفيد بايلي عن لينكس، حيث تباغت العارضات بعرض الفرو والمستمعين والأرض تلوّثت بالدم؛ بوب جيلدوف محتجاً وشامئاً من أجل إعطاء مال لجمعية الإيدز؛ والمنشور الإعلاني يظهر كومة كبيرة من الكلاب الميتة، كلها أمثال على ذلك.

خسارة الوضوح

الدعاية والظهور تأتي كموجات، والشهرة تتهدد دائماً بطبقة الشعب. في أي اختصاص تصبح أنت بارزاً فيه، تتضاءل لديك المقدرة والحافز كلما تقدم فيك العمر. وتتغير أولوياتك. لتأكيد المحافظة على الوضوح، فكر بـ:

- البقاء على اطلاع لتغيرات في الاتجاهات.
- توسيع هدفك من بين المستمعين.
- تتشعب إلى مناطق أخرى.
- الحرص على الظهور الزائد، وتصديق شعيتك.
- تجنب القضايح - بالرغم من أن هذا لم يجلب النحس لمهنة جيفري أرشر أو سبيل باركنسون.

التقرب من الصحافة

مهما كان مقصدك في زيادة وضوحك، ستجد أنه من المفيد أن تأخذ بعين الاعتبار التالي:

● يستحق أن تستهدف عدة أنواع من الجرائد والمجلات - ما ستقوله يمكن أن يناسب عدة فئات مختلفة. خذ بعين الاعتبار الصحافة المحلية، المنشورات الاختصاصية والتجارية، المجلات بشكل عام، الجرائد العالمية والمجلات، مجلات جرائد السبت، جريدة الأحد وملحقها. الفئات التي تريد أن تأخذها بعين الاعتبار تتضمن:

الأخبار	رزمة الأحداث المستقبلية
الأعمال	ما هو جديد الأجزاء
الحياة الشخصية للأفراد	الفرص التصويرية
صفحة المجتمع	التعليم
صفحة المرأة	وسائل الإعلام
صفحة أسلوب الحياة	العلم والتكنولوجيا
مواد المستهلك	الموضة
اهتمامات الإنسان	الإشاعات
ناس، أولاد وحيوانات	السفر

● تغطيتك الصحفية من الممكن قراءتها أكثر إذا كانت مصحوبة بصورة. عندما ترسل إلى الصحافة إذن بالنشر من المهم إرسال صور (10 × 8 إنش) بالأبيض والأسود، خاصة إذا كان الشخص المتضمن ملائم للتصوير من وجهة النظر الجمالية. كلما

كانت الصورة بسيطة وملفتة للنظر كلما كان أفضل. الجرائد الكبيرة في معظم الأوقات لديها مصورون، ولكن الصحافة التجارية والاختصاصية مستعدون لأن يستعملوا ما ترسل إليهم من صور.

خذ صورة أفقية أفضل من العمودية. حتى إذا اقتطعوا منها لا تأخذ معهم أكثر من عمود. عندما تقوم بدعاية لمؤسسة أو شركة، احصل على الشعار إذا استطعت. ولبعض الجرائد، إذا استطعت أن تصور طفلاً أو حيواناً في الصورة - فهو من الأفضل.. وأخيراً ضع على مؤخرة الصورة أسماء ومراكز الناس الذي يظهرون في الصورة بشكل واضح.

بعض القصص والمواضيع تظهر دائماً في الصحافة، وتجدها مفيدة في أن تقدم موضوعك من زاوية معينة. هذه تتضمن:

الأول دائماً	المأساة
الأخير دائماً	تغيير مأساوي في الحظ
الولد المحلي أو الفتاة المحلية	النجاح والفشل
يهدد الأمن	غرابة الأطوار
معارضة ومناقشة	الفشل في ملائمة المستوى
واضح مستهلك	التحديد
الشخص الذي ليس له أفضلية يعمل جيداً	
تحليل التصرف وأسلوب الحياة	
أفكار للتحسين الذاتي	مبادئ قوية
غير عادل	جريمة مثيرة
تصرف فاضح	نتائج دراسة إحصائية
البيئة	

بيانات الصحافة

شركات العلاقات العامة تستعمل الصيغة التالية من، ماذا، متى، أين، لماذا، كيف، ليقرروا ما هي البيانات الصحافية. من المفضل إذا كان باستطاعتك ربط زوايا الأخبار المحلية والاتجاهات. وكلما رأى الصحافي أنه يستطيع أن يرفع أي خبر من البيانات، فمن المحتمل أنه سيستعملها، إذا أدرس انشغالات الصحافة وزواياها بالتتابع احتفظ ببيانك مختصراً، واطبعه مستعملاً مساحة مضاعفة استعمل حقائق مباشرة، واستشهد بآراء على شكل اقتباس. تجنب اللغة والصفات البلاغية المتأنفة. اكتب عنواناً له تأثير قوي وبين متى ينتهي البيان. ضع التاريخ واضحاً في أعلى الصفحة وثم أكتب للنشر الفوري، أو للنشر بعد (تاريخ). إذا أراد الصحافيون معلومات إضافية، يجب أن تضع اسمك، ورقم الهاتف في الصباح وفي المساء، إذا كنت ترسل نفس البيان لعدة أشخاص لنفس النشرة، عندما يكون لك علاقات جيدة مع صحافيين، تريد أن ترسل لهم بياناً مميزاً. اتصل بهم وتأكد إذا أرادوا استعماله، وإذا لم يوافقوا يمكن أن تنشر المعلومات.

حافظ على سجلات حديثة عن اتصالاتك الصحافية حتى يبقوا على اتصال معك ومع نشاطاتك. إذا كتب صحافي عن ميزاتك، حفّض نفسك للتنبؤ الخاطيء في النشر. يمكن أن تكون مخططة في يوم بعد أي كارثة أو إعلان حرب. في كلتا الحالتين تنتظر لتظهر نفسك. استعمل قصاصات الصحافة لتبقي الزبائن

مطلعين ومهتمين، وإذا كانت التغطية محلية يستحق أن ترسلها إلى مجلات عالمية.

تذكر أن تأثير ظهورك في الجريدة يؤخذ بعين الاعتبار، إذا كن حاضراً لتقرب شركات الراديو والتلفاز منك، والصحافيون الذين يشطون الجرائد للقصص. الخمس عشر دقيقة يمكن أن وصلت.

وضوح الراديو والتلفاز

عندما يكون ملائماً، أرسل بياناتك الصحفية إلى برامج الراديو والتلفاز. إذا كنت خبيراً ببعض الوصفات ويمكن مقابلتك، ضع رقم هاتفك على لائحة المعلومات. أرسل إلى الأشخاص المعنيين القصصات الصحافية خاصتك مع المسيرة الذاتية، وإذا أردت الاتصال بهم أفضل فرصة لتتكلّم معهم هي وقت ظهور البرنامج التلفزيوني على الهواء، الظهور على التلفاز المحلي والراديو أفضل تدريب لتظهر على الشبكات العالمية.

عندما تتصل بك شركات الراديو والتلفاز، تأكد أنك فهمت ما هو الموضوع، ما هي مدة العرض وما هو دورك. تأكد من سيظهر معك، وإذا كان ظهورك (خاصة على التلفاز) مؤكد.

هذه النصيحة أتت من شخص نُقل بسرعة إلى محطة التلفاز في الصباح الباكر ليقال له عند وصوله أنه سيحل محل الممثل الرئيسي إذا لم يأت. على الأقل قبض أجره...

يمكن أن يقابلك المحررون والباحثون عبر الهاتف ليتأكدوا من ملائمتك ولتحضير محتوى المقابلة. إذا هاتفوك بشكل مفاجئ،

إسأل إذا كان يمكنك الاتصال لاحقاً بعد بضع دقائق، وفي هذه الأثناء ابدأ بتصنيف ماذا تريد أن تقول. تذكّر المستمعين المميزين واهتماماتهم. إذا كنت تعلق على الأعمال، مثلاً، برنامج إذاعي أو على التلفاز ظهراً سيكون له مستمعين مختلفين واهتمامات مختلفة من برنامج أخباري عن الأعمال والذي يبث على الهواء في الساعة السابعة بعد الظهر.

أما لأدائك الفعلي، الاقتراحات التالية يمكن أن تكون مفيدة:

● حضر المادة قدر استطاعتك قبل البدء. لا تتوقع أن يستعمل المقابل كل ما حضر الباحث بجهد. يتدرب السياسيون على ثلاث نقاط واضحة بخصوص جدول الأعمال. تجنب حفظ دورك أو السطور التي كتبتها ولكن اجمع أفكارك مع بعضها، تعلم كيف تعبر عنها بإيجاز بالغ، وضع بين يديك حقائق وإحصاءات لتدافع بها عن قضيتك.

● من المفيد أن تتحدث مع المقابل قبل بدء المقابلة، لن يذهبوا إليك ليسألوك ويتحدثوا معك - ولكنه يعتمد على البرنامج.

هنا بعض الأسئلة مراوغة وصعبة تُستعمل في معظم الأوقات من قبل السياسيين: هذا سؤال مثير، وما أود أن أقول هو... (انتبه كيف استعملت اللغة هنا. إذا استعمل المتكلم ولكن أو أن أقول هو... سنتبه جميعاً لما يدور هناك)؛ أعتقد أن القضية الحقيقية الأولية هنا...؛ أعتقد الآن ما تسأله حقيقة هو... المقابلين لا يحبون الأشخاص المراوغين عند مقابلتهم إنها إهانة لمرتبة الصحفي المحقق ولمرتبة المشاهدين. فهم يخدعون الناس بسحب الصوت

على أعينهم عندما يتحدى السائل الشخصي الذي يقابله، عليه أن يتحمل المسؤولية ويرد على السؤال، ويتقبل التحدي ومن ثم تكمل الكلام بإيجابية.

● من ناحية ثانية تحت ضغط الهجوم الذي تشعر به، حافظ على روح مرحة وموقف إيجابي وحافظ على سيطرة تصرفاتك. الهجوم المعاكس على المقابل قليلاً ما ينجح. حاول واسترخ قدر الإمكان قبل المقابلة - أوحى بالدفء في صوتك ووجهك، وابتسم وقت التعريف. حافظ على لغة جسدك هادئة ومفتوحة. هناك إثبات أن المشاهدين يبنون رأيهم عن ظهور الناس على التلفاز في أول خمس عشر ثانية على الهواء.

● في برامج المناقشة والبحث اذهب باكراً ولا تخجل من مقاطعة المتحدث. استمع إلى ما يقوله المشاركون وانتق مما يقال، أفضل من اندفاعك بغضب للتعهد عن جدول كلامك. عامل الآخرين باحترام، حتى ولو كانت وجهات نظرهم تختلف عن وجهة نظرك. الأساليب الهجومية ضعيفة للمناشدة. استعمل جملاً قصيرة، أفضل من الطويلة والتحدث الملتف واجعل نقاطك بارعة وبليغة بالإيجاز.

● الظهور على الهواء في التلفاز هو فرصة كبيرة لإعلان ما تبيعه. من ناحية ثانية مقدمي البرامج لا يحبون البيع العلني. عندما يكرر الشخص اسم منتجك يوجد فرق ضئيل بين البرنامج والدعاية - بصرف النظر عن الحقيقة أن الأخير يمكن أن يسلي أكثر. أفضل طريقة لإعلان شيء أنت مرتبط به بتأكدك أن مقدم البرنامج لديه ملخص عنه واسألهم في أن يذكروه. لقد اعتادوا على هذا الطلب.

استخدام شركات العلاقات العامة للمحترفين

في العقدين الأخيرين، صناعة العلاقات العامة نمت إلى حد بعيد. رجال العلاقات العامة أمثال بيتر ماندلسون وسير تيم بيل أصبحوا مشاهير، ويملاؤن صفحات عن حياتهم الشخصية.

تتواجد شركات العلاقات العامة لنقل المعلومات بين الشركات، والأفراد وزبائنهم، والمستمعين. نطاق النشاطات الذي يتورطون فيه يتضمن إدارة تغطية وسائل الإعلام، البيانات الممررة، إخراج المؤتمرات، تنظيم التكلم في الوقائع والزيارات المهمة، والتدريب والاستشارية.

كثير من الناس لديهم الوضوح لأنهم يمثلون شركات علاقات عامة. وكثير من الآخرين، نصيحة علاقات عامة محترفة هي توظيف مشر لهم خاصة:

● إذا كنت تباشر حملة إعلانية لأول مرة، وأنت غير متأكد من كيفية المباشرة.

● عندما تنمو أعمالك أو قضيتك إلى حجم لا تملك فيه وقتاً كافياً للحفاظ على علاقاتك العامة الخاصة.

● إذا كان لديك مشروع خاص وتريد تغطية واسعة له.

● أخيراً، إذا ضربت الكارثة، وصورتك أو أعمالك أو قضيتك تحطمت، أشخاص العلاقات العامة يمكنهم مساعدتك بمهارة لوضع كل شيء في مكانه.

أفراد العلاقات العامة اختصاصيون في خلق ووضع القصص

الاستراتيجية في الصحافة. فعندما ضعفت شخصية فيرغي، وجدنا فجأة صوراً وقصصاً كثيرة عنها، أعمالها الجيدة التي كانت متورطة فيها. هذا فعل العلاقات العامة.

كرئيس لشركة صغيرة، أو مؤسسة، يمكن أن تجد أن شركة العلاقات العامة بنفس الحجم تناسب حاجاتك.

تأكد أنه ليس لديهم زبائن كثير ولديهم اختصاص يناسب عملك. تأكد أنه يمكنك الاتصال بهم بشكل صريح وواضح لأنك لا تريد أن يقوموا بنفس الدور والقوة التي تملكها - إنهم يسردون قصتك.

تأكد تماماً مما يقدمون كعرض من أجل مالك.

وأخيراً، تذكر أنه يمكنهم ضمانة التغطية لك، ولكن مثلاً قبل إعادة النظر في مطعم يمكن أن لا يستطيعوا ضمانة نوعية التغطية. وكثيراً من هذه، يمكن أن تقرر أنه أفضل أن يتحدثوا عنك بصورة سيئة من أن يمدحوك...

المحاولة الأخيرة

هل ما زلت تبحث عن الوضوح؟ للمصحافي الجائع دائماً هنا بعض الآراء لتقوم بها أو تموت:

● اجعل الناس تستدعيك دائماً أنت وشركتك في المطارات، والمفضل المطار الذي فيه كثافة من الناس.

● اتصل دائماً بالعروض التليفونية - نفس الأشخاص يقومون بهذا كل الوقت.

● حافظ على المراسلة الدائمة بطريقة واسعة للجرائد والمجلات.

● حافظ على اتصالاتك مع بقية الشركات.

● ابدأ بتجمع خاص بك، من المفضل باسم طويل وسخيف، تجمع TFFH الذي أنشئ في بيروت، مثال على ذلك.

● اخترع مجلساً تشريعياً.

الفصل الرابع

الأشخاص الفخالين

يوجد دائماً غرفة في الأعلى.

دانيال وبستر، مواطن أميركي

هذا الفصل سيعالج النوعية التي يحتاجها الناس للنجاح وليحصلوا على التقدير، وكيف يكافحوا ليصلوا إلى الأشخاص المشغولين بنفوذهم الشخصي، وكيف يتعاملون مع المسؤوليات التي يجلبها النفوذ. إنها تحتوي على فنون استشارية، كما تحتوي على اقتراحات في كيفية استعمال بعض الفنون المذكورة سابقاً في حالات خاصة.

خصائص النجاح

نحن نحب أن نفكر بأن للنجاح أسراراً، وأنه ما أن نملك هذه الأسرار سوف نتجز أهدافنا.

بالرغم من أن فيكتور كيماز ودونالد ترومب كسبوا بعض الدولارات أكثر لأنهم كشفوا أسرارهم، في كتب، ولكن في الحقيقة لا يوجد معادلة معينة. مثلاً، يمكننا أن نصف أشخاصاً ناضجين بأنهم يملكون الثقة بأنفسهم؛ ولكن يوجد فنانون وكتاب وأكاديميين

مشهورين - أشخاص صرفوا كثيراً من وقتهم بعزلة، ونشاط التصوف - والذين هم خجولين ومتوحدين. ويمكن أن تكون هذه العزلة ساعدت في نجاحهم؛ حماسهم قليل للخروج خارج المنزل، ويختلطون مع الأطفال أو الراشدين، لقد قضوا معظم وقتهم في العزلة يناضلون من أجل أهدافهم. بعض الممثلين والمغنيين خجولين؛ أحد أهم العوامل لجذبهم إلى هذه المهنة التي اختاروها هي ربما، الأمان في التخفي. مايك ياروود، المقلد. كان لديه حرب معلنة مع خجله.

يستعمل الناس طرقاً مختلفة للوصول والمحافظة على النفوذ. بعض الأشخاص سوف تضع التأكيد على التفويض والعلم وبذلك ينتشر نفوذهم ويستمر، بينما البعض الآخر سوف يستعمل نفوذه وسلطته الوظيفية لتعزيز قضيته. والبعض الآخر أيضاً سيستعمل وسائل الإعلام حتى تنتشر مرتبته الاختصاصية وتقديره.

ما هو مؤكد أن الأشخاص العالين يبدأون بتصديق:

● أنهم محضنين

● أن آراءهم الشخصية تستحق أن يستمع إليها الآخرون؛

● نفوذهم كما وضعته وسائل الإعلام هو صحيح؛

● يجب أن يقوموا بأعمال كما تعودوا القيام بها في السابق،

بغض النظر عن الأحوال والظروف. . .

وبذلك يضعون نفوذهم في خطر. مثل القياديين. تحصل

الناس في معظم الأوقات على النفوذ لأن الوقت والظرف مؤاتٍ لما

سيقدموه. الظروف والأجواء تتغير، وعدم قابلية التكيف، والتي كانت فضيلة، أصبحت ارتداداً إلى الوراء.

هذا اقتباس من إيڤيت نيوبولد (والتي كانت سكرتيرة في شركة هانسون للصناعة والتكامل حتى عام 1995، وهي الآن رئيسة تنفيذية في برونند)، واحدة من النساء القليلات في المراكز العليا النقابية البريطانية:

كنت دائماً أبحث عن الفرص. لم أكن أخطط لمهنتي كما لم أقل لنفسي، هذا يبدو مثيراً ويدعو للحديث، إنني أخوضها. لدي طاقة عالية وأتوجه للهدف. لم أخطط تفصيلاً، أنا أفكر فقط، وأتوجه للهدف. لم أخطط تفصيلاً. أنا أفكر فقط، حسناً، للتحسين أنا أحب أن أكون مدبرة.

إذاً لدي أي نصيحة أنصح بها هي أن لا تستسلم. يجب أن لا يكون قلبك ضعيفاً عندما تبدو الأمور بطيئة ومضجرة. أشعر أن مقدرتي في بقائي هناك عندما لا أشعر حقيقة بها هي أحد الأشياء التي تميزني عن الآخرين والذين يملكون موهبة وذكاء أكثر، في بعض الأحيان عليك أن تتعلق بأظافرك وتمسك بها.

مجلة الأندنبندنت، تشرين أول 1990

من اللائحة التالية، إذاً، وليس كلها خصائص ضرورية. يمكن أنك لا تملك مهارات اتصالية، مثلاً، ولكن إذا لم تكن ميزة ضرورية في الحقل الذي تعمل به، أو يمكنك إيجاد أحد الأشخاص الذي يقوم مقامك بالاتصال، يمكن أن تغطي ضعفك. لقد قابلت عدة رؤساء تنفيذيين يقومون بالتقديم بالنيابة عن الشركة لأن رئيس

المجلس أو الرئيس التنفيذي لا يتمتع بالصفات للقيام بهذا العمل . ولكن إذا كنت وراء المرتبة العالية فالمميزات التالية المحددة لها الأفضلية .

إدراك للمكافآت

لا جدوى في الدخول بالسباق إذا كنت لا تعرف أين خط النهاية . المكافآت ستحفزك، وتشعر بالشهرة، الثروة، التأثير، الرضا بمساعدة الآخرين أو إحساس شخصي بالإنجاز، كلما كانت لديك فكرة واضحة عن المكافآت التي تبحث عنها، كلما كان أفضل لك . أنت بحاجة أن تخفي هؤلاء عن أشخاص معينين لأنه يمكن أن تؤذي قيمهم : بعضنا يتجنب الطموح العاري أو الجشع المادي . من السهل أن نفهم كيف للإنجاز عندما نعرف لماذا . أنت لا تريد أن تنتهي مثل هارولد ماك ميلن، الذي علّق، النفوذ؟ مثل فاكهة البحر الميت . عندما تنجزها لا تجد شيئاً .

توقعات النجاح

اعتبر الفشل هو إرجاع الأثر . توقعات النجاح لها علاقة بالصورة الذاتية، وأن يكون لديك صورة واضحة عن نقاط قوتك وضعفك وإنك لن تكون خائفاً من الخوض في المخاطر .

الخوض في المخاطر

أبطال سواقة السيارات، المستكشفون وأصحاب اليخوت المسافرون حول العالم مدمنون على الخوض في المخاطر . تربيتنا

تقود البعض منا إلى الخوف من الخوض في المخاطر. لتصبح شخصاً ذا نفوذ يجب أن تكون منافساً، المخاطر الضعيفة يمكن تقليصها بسؤال نفسك:

● هل حصلت على كل المعلومات الضرورية الموجودة لتحليل هذا الظرف؟

● ما هو الأفضل الذي يمكن أن يحصل إذا كانت المخاطرة ناجحة؟

● ما هو الأسوأ الذي يمكن أن يحصل؟

● هل لدي الموارد لاتعامل مع هذا؟

● ماذا يمكنني أن أفعل لجعل الظروف مناسبة قدر الإمكان للنجاح؟

● هل يوجد طرق عمل بديلة عن التعرض للمخاطر؟

● ماذا يحصل إذا لم أفعل شيئاً؟ كيف أفكر وأشعر بهذا؟

كن اختيارياً في القضايا التي اخترتها لأخذ المخاطر، ولا تعتمد كثيراً على البرهان من قرارات سابقة اتخذتها. الظروف الحالية يمكن أن تكون مختلفة. يمكن أنك خسرت مالياً منذ عدة سنوات مضت عندما حاولت أن تحصل على مشروع مشابه، ربما كانت فكرتك سابقة لأوانها، الأسئلة السابقة يمكن أن نستبدل كلمة مخاطرة بـ «قرار»، مَنْ هؤلاء الأشخاص الذين يحاولون التأجيل؟ مع الأخذ بعين الاعتبار إيجابيات وسلبيات القرار، انتبه لحدسك يمكن أن يشعر حدسك شيئاً لم يتبه إليه فكرك الواعي.

الخوض في المخاطرة تجعلنا فعالين لأننا نقوم بالسيطرة على خوفنا.

استقلالية

الناس أصحاب المرتبة العالية لديهم تصميم وإدارة ذاتية. لن تحكمهم الحاجة الملحة للموافقة والتعاطف من الآخرين. لا يجدون صعوبة لأخذ قراراتهم بأنفسهم والحصول على إحساس بالاتجاه الصحيح. إنهم يضعون أهدافاً واضحة يفهمونها، في بعض الأحيان مع أهداف صغيرة، وينقلون هذه الأهداف بوضوح إلى الأشخاص الذين يقدمون إليهم المساعدة إذا كانوا بحاجة إليها - إلا طبعاً، إذا كانوا يفضلون الحيلة. الاحترام مهم لهم أكثر من أن يُنظر إليهم بتحيب.

البحث عن الفرص

إذا كنت مستعداً لإفشاء أهدافك، تؤمن لك الناس فرصاً أكثر. في معظم الأحيان لا نحب أن نمتلك الطموح خوفاً من الفشل. استعمال طريقة الإفشاء في المحادثة، أيضاً، ستجعل الآخرين يتصارعون معك وفي معظم الأوقات يؤمنون لك معلومات عن الفرص. إُدفع بنفسك إلى الأمام، تطوع للأشياء، تدرّب واتصل بالآخرين الذين لديهم الحافز المشابه. إذا ترك رئيسك والمركز شاغراً، قدّم طلباً لهذا، حتى ولو كنت في الشركة لمدة سنتين. سوف ترى الناس أنك متحمس للتقدم.

القدرة على الاحتمال

اللياقة البدنية والنفسية تساعدك في طلبك للمرتبة. المحترمة، الأم تيريزا مثلاً تنام لمدة أربع ساعات في الليلة. أنت بحاجة لأن تعمل أكثر وقتاً وأطول، ولتتغلب على الضغط. كثير من القيادين السابقين من الجهتين للاتلسي أظهروا تدهوراً حاد في الصحة في نهاية الفصل في المكتب - رمزي ماكدونالد وهارولد ماكميلان في بريطانيا، وليندن جونسون، وجيمي كارتر في الولايات المتحدة هم أمثلة، يمكن أننا لا نطمح بأن نصل لمرتبتهم العالية، وبالرغم من ذلك، نحن بحاجة إلى الاهتمام بأنفسنا للمحافظة على طاقاتنا وفكر واضح.

القدرة على انتقاء الأشخاص

يمكن أنك في مركز يسمح لك بانتقاء الأشخاص لمساعدتك أو للعمل لك. عندما تسأل أحداً مساعدتك، من الحكمة أن تختار شخصاً لديه القدرة على اتخاذ القرارات والتأثير الفعلي، أفضل من شخص لديه النفوذ من التسمية الوظيفية فقط. هذا شيء يمكن أن تفكر به عندما تقرر إذا كنت تريد الوظيفة أم لا - الاتحاد هو رافعة فعالة في كسب المرتبة، إذاً، إذا كان رئيسك يعمل جيداً وأنت تعمل بفعالية معه أنت لا تشكل تهديداً لمركزه، سوف يسطع نجمك معه.

انتقاء الأشخاص المناسبين للعمل لك حتى يمكنك التفويض بأمانة هو مهارة عظيمة. أنت لست بحاجة لأن تعجب بهم أو حتى تحبهم، مع أن هذا يساعد، إنها مسألة وضع الشخص الصحيح في الدور الصحيح.

المخطط الطموح، مثلاً، الذي يمكنه أن يسبب فوضى في سياسة المكتب، فهو مثالي لأن يكون العقل الموجه للتعامل مع المنافس الأساسي لشركتك.

عندما كنت أدرس في الجامعة، قمت بإحصاء عن الأعمال المتعلقة بالموسيقى. هذا جعلني أتورط بالكلام مع عدة أشخاص كانوا موظفين عند مؤسسة معينة. كلهم، بدون استثناء، أجمعوا على مهارة مديرها بانتقاء الأشخاص المميزين للعمل معه.

الابتكار

القدرة على التفكير الخلاق وتقديم آراء جديدة ميزة أخرى للأشخاص الفعالين. هذه مهبة تتطلب في أكثر الأحيان مهارات أخرى لتجعل الآراء ثمرة عملياً ولتسويقها. يمكن أنك بحاجة في أن تجد شريكاً أو مستشاراً يمكنك الوثوق به مع آرائك - شخص لديه حس جيد بالأعمال.

للمحافظة على المرتبة كمبتكر، أنت بحاجة لمجاراة الوقت والاتجاهات إلا، طبعاً، إذا كنت محظوظاً كفاية لتحصل على مال وفير من ابتكارات أي يمكنك أن تولف كتباً عنهم، استمر بعرض المحادثة، قم بمحاضرة أو مثل كمستشار.

إظهار الصورة الحقيقية

تنبأ الصحفيون أننا أكثرنا من الترف في الثمانينات فسنصبح الآن أكثر وعياً للمحتوى في التسعينات. هل هذا يعني أننا سنتوقع

الآن أقل استنباطاً لصور المشهورين؟ أنا أشك بذلك. الأمانة، المقدره، القيم، الذكاء والمهارات لها أهمية كبيرة، ولكن يجب علينا الأخذ بعين الاعتبار إلى أي مدى نتجاوب مع بعضنا على أساس كيفية مظهرنا كلامنا وتصرفنا. السلعة التي هي نحن بحاجة إلى أن تطابق توقعات الناس عنك وعن سمعتك - أو تناقضهم بشكل دراماتيكي حتى تخلق أنت أخباراً. المقدره على الاتصال وتمثيل نفسك، شركتك أو قضيتك بشكل مناسب له أفضلية كبيرة.

حس الدعابة

الحس بالدعابة مفيد جداً في المحافظة على نفوذ منظور. إنها يساعدك في التوقف عن أخذ نفسك أو تعليقات الآخرين اللاذعة والذين يكرهون نجاحك، بجدية. إنه يساعدك في التعامل مع ألعاب النفوذ التي تلعب كل الوقت. إنها توحى وتُظهر أنك إنسان. وأخيراً، الحس بالدعابة يساعدك في نفذ الفشل عنك.

التعامل مع أشخاص لديهم وعي للنفوذ

لقد سبق وتكلمت عن الفرق ما بين النفوذ العلني والنفوذ الفعّال في عالم مثالي، كما يوصف في أكثر الأحيان في كتب من هذا النوع، لا يؤتى على ذكر التعامل مع الأشخاص الذين لديهم وعي للنفوذ. هؤلاء الأشخاص سيحضنون، ويشجعون ويساعدون، قادرين على صون تفوقهم ونفوذهم بدون الأخذ بعين الاعتبار أولئك الذين هم أدنى منهم كتهديد. ومع ذلك، ولسوء الحظ، إنها ليست الطريقة التي يسير عليها العالم. كلنا لدينا حاجات للمرتبة، والذين

لا يشعرون بالثقة لعدم حصولهم على هذه المرتبة، والذين لا يشعرون بالثقة لعدم حصولهم على هذه الحاجات يطلبون تعريف وانتباه الآخرين. نحن نقوم بهذا لأننا نشعر بالغرور وأهمية ذاتنا، ونعوق الآخرين ورسميين أكثر من الحدود. نحن بعيدين ولا يوجد وسيلة للوصول إلينا، مستبدين ومزاجيين. بدل أن نشدد على مرتبتنا من خلال مهارتنا، قدراتنا ونفوذنا الشخصي، سوف نستعملها لنجعل الحياة أكثر صعوبة للآخرين.

الأعمال والمؤسسات الأخرى تعاود بناء هيكلية لخلق ما يسمى التسلسل الروحي المحدد. دورك في الشركة محدد بوضوح، ولكن تطورك ومكان القوة الموجودة في العمل لا يعترضوا البيروقراطية (البيروقراطية هي السلطة التي تتركز بأيدي جماعات من الموظفين).

يشجعوك لتصبح مانحاً للسلطة، شركات مثل برودينشل للتأمين، تستعمل غرفاً خمسة نجوم، الآن لديها واحدة فقط وكل واحد باسمه بدأت الأعمال تعترف أن البذات الفارغة - البيروقراطيين الذين لديهم قليل من العمل وهدفهم الأساسي هو المحافظة على النفوذ العلني - ولا يوجد ضرر للنجاح. رجال الأعمال الذين يملكون تفكيراً متقدماً أصبحوا يعرفون الفرق ما بين النفوذ العلني والنفوذ الفعّال.

هل هذا يعني، أن تغيير الطرق في الأعمال، صعب، وأن الأشخاص الذين لديهم وعي للنفوذ اختفوا؟ لسوء الحظ: كلا.

سيوجد دائماً حاجة للتعامل مع أشخاص لا يملكون النفوذ الشخصي والذين يشعرون أنهم بحاجة لاستعمال السلطة والنفوذ

العلمي للسيطرة على الآخرين. ومع هذا فإن الاقتراحات التي يحتويها هذا الفصل تتعلق بالتعامل مع هذا النوع من الأشخاص، بعضهم مفيد لقضيتك، مهما تقبل فيك المستمع. ومع أن الأمثال في هذا الفصل تتعلق بالتعامل مع الأشخاص الذين لديهم وعي للنفوذ في العمل، كثير من الاقتراحات مفيدة في بعض الحالات. المعلمة التي تشعر بأهمية ذاتها والتي تشتكي من تصرفات طفلك، البواب الفضولي ومساعد الدكان المستهزئ يمكن التعامل معهم من خلال استعمال بعض المعلومات في هذا الفصل.

من المهم التذكر أن الناس الذين يؤكدون نفوذهم العلمي ويقومون به يوجد شكوك عن نفوذهم الحقيقي.

إنهم بحاجة لعرض نفوذهم للتوظيف وللطرد، ليقتنعوا الجميع بأهميتهم. ويصرزون على مناداتهم بلقبهم وباسمهم العائلي أكثر من اسمهم الأول لأنه احترام أكثر. وتبقيك على بُعد آمن منهم.

بعض الشركات لديها وصف واضح للرتبة موجود في اللقب - الإدارة تُعرف بألقابها والعمال بأسمائهم. لقد أعطيت دروساً في شركة ما في فنون الإعلانات والاتصالات الهاتفية، حيث تضم قائمة المستمعين: العمال ورؤساءهم؛ عرّف العمال عن أنفسهم بأسمائهم الأولى، بينما الرؤساء استعملوا ألقابهم وأصروا على مناداتهم بهذه الطريقة حتى نهاية البرنامج التدريبي.

أجمع موقف تجاه هؤلاء الناس. تلميذ في مدرسة عامة يمكن أن ينشأ على مفهوم إننا ما زلنا في عهد الأمبراطورية وأن له الحق في أن يرث العالم، ولكن لديك العقل لتعرف الحقيقة.

إنه لم يفهم ماذا يجري . اللاعبون الذين لديهم وعي للنفوذ لديهم نفوذ علني . لا شيء أكثر . أنت تستطيع أن تسمح للناس أن يجعلوك تشعر بعقدة التقص وذلك بموافقتك فقط .

بعض هذه الاقتراحات يمكن أن يُنظر إليها على أنها طريقة مناورة ومكيافلية . (المكيافلية هي مبادئ سلوك وضعها ميكافلي متسمة بالمكر والتفاق وسوء النية) . إنها كذلك . ليس عليك استعمالها إذا كانت تضايق إحساس مبادئ الأخلاقية . إنها فقط إذا كنت محشوراً في الزاوية فأنت بحاجة لتحارب . أنا أتركها لحكمك .

تعامل مع هؤلاء الناس الذين يحبون المشاكل من خلال :

اجعلهم يشعرون بأهميتهم

كما حددت هذا كحافز أولي لتصرفاتهم، من المفيد أن تضرب الأنا الذي لديهم . هذا لا يعني أن تجعل من نفسك ممسحة أرجل أو خاضعاً، ولكن يمكنك أن تفوقهم بدهاء وتجردهم من السلاح باستعمالك الفنون . هذه الفنون هي :

● اسألهم المساعدة والنصيحة، بطريقة أنك تتوقع قدرتهم للمساعدة . لا تتذلل أو تعتذر، ولكن دعهم يعرفوا أنك تعرف مركزهم حتى يساعدوك، يمكن أن تسألهم سؤالاً تعرف الرد عليه مسبقاً - متظاهراً بالاهتمام والتقدير . افعل هذا فقط إذا كنت تثق بمقدرتك التمثيلية؛ قيمة المديح تستحق ذلك .

● اشكرهم على مساعدتهم ونصيحتهم التي أعطوها في الماضي . هؤلاء الناس بحاجة إلى الاعتراف بشكرهم : اشكر على

الاقتراح الذي قدمته في التقرير: في الحقيقة كان مفيداً جداً. أتساءل إذا كان بالإمكان أخذ نصيحتك بأمر آخر. أظن أنه حان وقت العلاوات.

● اجعلهم يعرفوا أنك تحترم خبرتهم. أنا متتبه أنك تعرف كثيراً عن هيكلية الدفع في الشركة...

● إعطاءهم عروضاً أو اقتراحات بممكنهم تغييرها. عندما نتورط بشيء نبدأ بتملكه - نشعر أنها بدأت تكون لنا. لاعبوا النفوذ متحمسون للملكية. من الأفضل أن لا تقول كتبت على الورقة ما يجب أن أكتبه، بل استعمل كتبت على الورقة طرقات عديدة لزيادة راتبتي. هناك بعض الفجوات، هل لديك وقت كافٍ لتطلع عليها، قم بأي تغييرات مناسبة وقل لي ما رأيك؟

● أعطهم تعليقاً صحافياً. قل للآخرين كيفية مساعدتهم لك، حتى يعلموا بما قلته. مثلاً، قل للقسم الآخر عن كيفية استفادتك منهم بمشكلة دفع راتبك - أنت لا تعلم - يمكن أن تكون هذه نبوءة لتحقيق الذات! وإذا سمع الشخص الصعب تقاريراً تعتبر مساعدة له، يبدأون ببناء الأشياء عليها. دعهم يسمعون وصفك عنهم بنبرة محترمة: إنه مشغول كثيراً على الهاتف أو أنه غير متواجد بسبب سفره إلى طوكيو في نفس اليوم. مثل كأنك مستشار العلاقات العامة، وابتدع سمعة أنهم يودون ذلك. في هذا الدور إنك على الطريق ل:

أن تجعل نفسك أساسياً

بقيامك بهذا، أنت تبني قاعدة لنفوذك، احصل على معرفة

اختصاصية لأي شيء في العمل. وإذا كنت الوحيد الذي تعرف كومبيوتر، شيء عظيم، وإذا تغيبت سيفتقدك حقاً الآخرون. في دور سكرتيرة أو مساعد شخصي، خذ من رئيسك التخطيط الحياتي قدر استطاعتك. خذ مواعيده، تذاكر المسرح والأوبرا، أبعد الأشخاص الذين يبددون وقته. حدد أولويات الاجتماعات والقضايا ونبههم عليها. در وقتهم - ومن يعلم، ربما سيجدون أنه لا يمكنهم تأدية وظيفتهم بدونك.

يجب أن تصبح مصدر معلومات لهم. أحد أكبر المخاوف التي تزعج الناس الذين يعلمون بمرتبهم العالية أنه من الممكن أن يخطط ضده ويظمن في الظهر. حافظ على اطلاع الشخص الصعب، بكل المعلومات والمستجدات قدر استطاعتك - إلا طبعاً، إذا كنت مشتركاً في المخطط بنفسك - دعهم يعلموا أين تنشأ المشاكل وتتطور، أفضل من أن تصبح المشاكل كبيرة وصعبة الحل.

كلما غصت أكثر في هذا الفن كلما شعرت بالولاء. هناك سطر رفيع ما بين التسرب المخفي للمعلومات وكونك ترعى عشباً.

إذا كان يوجد شخص آخر صعب في المكتب لا يمكن للشخص ذو المرتبة العالية أن يتعامل معه، يمكن أنك تريد الاتحاد معه. وسينظر إليك الآخر على أنك ضروري في المساعدة والمحافظة على التناغم في العمل.

أن تصبح مفاوضاً ماهراً

في الفصل الثاني اعتبرت طرق التأثير: باستعمال الخطط

الاستراتيجية الدفع، السحب والخروج. هذه الطرق تؤمن الخطوط العريضة والمفيدة للتفاوض. عندما تتعامل مع لعبة النفوذ العالي، كثير من الدفع لا يصلح - عليك أن تكون أكثر براعة. النتيجة المثالية للمفاوضات هي في كسب الوضع من قبل الطرفين حيث يشعر الطرفان أنهم كسبوا شيئاً. في التعامل مع شخص صعب أن تكون رابحة له ويشعر أنه له اليد العليا في الأمر. ستجد من المفيد أن:

● أن تقيم بالضبط ما هي مواردك للنفوذ في هذا الوضع. إذا كنت مرؤوساً، لن يكون هذا واضحاً. هل يسمعك أشخاص لهم تأثير في الشركة؟ هل يمكنك أن تحرض زملاءك في العمل؟ ما هو المقدار الذي يعتمد رئيسك عليك؟ سوف تستعمل هذه الموارد للتفاوض عليها. الرجوع إلى حالة تسوية، وضع الدفع، مثلاً، يمكن أن تجعل رئيسك يعرف أنه:

- كنت تتحدث مع المدير الرئيسي عن المشكلة (النص الثاني): وهذا سيدمر سمعتك إذا قمت به أنا أيضاً).

- إنه يوجد بعض الموظفين المتذمرين من العلاوة التي تدفع لزملائك (النص الثاني): اصلح وضعي وسأغلق هذا الباب عليك ولن أطلب دعماً من الآخرين).

- إنك كنت تدرس الوصف الوظيفي وأدركت أنه بعدة طرق أنت تحمل المسؤولية أكثر مما هو متعاقد معك (النص الثاني): سأتوقف عن هذا إذا لم تلغ).

من المهم أيضاً، أن يوضح لك عن الجوائز والعقوبات يمكنك استعمالها، حتى ولو كنت تقدمها بشكل غير مباشر.

● تذكر أنك تساوم، أنت تريد شيئاً يمكن للآخر أن يعطيك إياه، وبالمقابل هم يريدون شيئاً منك. أنت بحاجة لأن تقول لهم ماذا سيستفيدون منك - الأداء المتحسن، انتماء أكثر منك، وأخذ مسؤوليات معينة على عاتقك. إذا كنت قد انتهيت من مشروع ناجح، وربحت مديحاً لإنجازك بعض المواصفات، أو حصلت على شهادة الماجستير، فهو الأفضل لك. وإذا كنت حقاً تخطط، يمكن أن تقوم بعمل ما أو خدمة للشخص الصعب قبل دخولك في المفاوضات معه حتى يشعر أنه مدين لك ويقرر أشياء جيدة لك.

تأكد أن فنونك ليست شفاقة حتى لا تظهر. حضر نفسك دائماً في أن تتوقع القليل. وحافظ على هذه لنفسك.

● ادخل في مداخل أعلى مما تهدف إليه. كيف يكون هذا؟ هو في جعل هدفك العالي الأول (خمسة آلاف دولار كعلاوة، مثلاً) وإعطاء أسباب قوية لهذه العلاوة التي تريدها. سينفجر لاعب النفوذ العالي. هذا معقول، ستقول أنك ستذهب وستفكر. خلال الأسبوع المقبل ستجري حملة تعرض فيها كم لك من قيمة، في حل مشاكل رئيسك، ولطيف جداً مع الزبائن، وتأخذ يوماً مرضياً عندما يكونون بحاجة إليك حتى ينخفض كل شيء بدون تنظيم. نظم حملة علاقات علامة - خذ موالي لك حتى يعرف الرئيس أنه عُرض عليك وظيفة أخرى، وأنت لا تُقدر بشمن في مساعدتك في عمل ما. كن حاذقاً في هذه الفنون - أنت لا تريد أن تثير عداوة الشخص الصعب بإهانة ذكائه. في نهاية حملتك رتب اجتماعاً ثانياً لمناقشة القضية. اختر وقتاً عندما تعلم أن رئيسك سيكون حاضراً ليتلقى عشر دقائق قبل الغداء، أو في نهاية الدوام ليست فكرة جيدة. أدخل إليه وأشرح أنه

بعد التفكير أنت قررت أن تطلب مبلغاً أقل (أربعة آلاف دولار) وما رآه. الرقمين يجب أن يكونا أعلى مما ما هو مركزك.

● دعهم يفكروا أنه بإمكانهم تأمين الحل. تذكر: أصحاب النفوذ العالي يحبون حل المشاكل - تجعلهم يشعرون بأهميتهم. تستطيع أنت أن تقدم قضيتك كمشكلة رجل ضعيف لا يستطيع حلها. أنت تريد ثلاثون ألف دولاراً في السنة والتي تعكس مقدراتك - إنه ما ستحصل عليه في أي شركة أخرى، وإن هذا للمحافظة على نوعية حياتك وأدائك في العمل. إنه سيجعلك حزينا إذا ذهبت إلى مكان آخر وحصلت على هذا المبلغ. هل يمكنهم أن يجدوا حلاً لك؟ ما هو الرقم الذي يقترحونه؟

● تعرف على صعوباتهم. دعهم يعرفوا أنك تقدر مشاكل وصعوبة الأجواء الحالية، وأنه عليهم اتباع سياسة التخفيض، وإنهم تحت ضغط هائل لزيادة الإنتاجية.

● تجنب أن تأخذ موقفاً دفاعياً لقضية واحدة. انظر إلى كل الاحتمالات أنت تعتقد أنه حان الوقت لتحصل على خمسة آلاف دولار لرفع راتبك إلى ثلاثون ألف دولار. رئيسك سيقول أن هذا غير وارد.

هل هناك طرق أخرى لتحصل على حاجاتك؟ هل يعطيك سيارة الشركة، مثلاً؟ حاول أن تأخذ علاوة على أداء جيد؟ اجعل الشركة تدفع لك لعمل دراسة بدوام جزئي؟ أنت بحاجة لأن تفكر بالاحتمالات الأخرى التي يمكنك ملاحظتها، خاصة عندما يُرد على طلبك بالرفض التام. التكلم عن الاحتمالات الأخرى يمكن أن تبرز الأجواء في المناقشة.

كلما أعطيت لاعب النفوذ العالي اختيارات أخرى كلما كان أفضل.

● قدم قضيتك بطريقة إيجابية. قارن التالي :

أنا أعتقد حقاً إنه يجب أن يُدفع لي أكثر. يمكنني أن أحصل على مبلغ أكثر في مكان آخر وأنا لا أتلقى الراتب الذي يعكس قدراتي أو أدائي. سنتهي من المشروع في الربع المحدد - هذا جعلني أعرف أنني لا أقدر جيداً في هذه الشركة. لا أعرف ما نفكر... .

مضينا في المشروع بشكل جيد وأنا مسرور في قول أننا سنتهي في الوقت المحدد. أعتقد أنه سيعزز سمعة الشركة. هذا جعلني أفكر بقيمتي في الشركة. اعتقد أنني استحق أكثر مما أحصل وأنه يوجد فرصة لانعكاس واقعي لمقدراتي وأدائي. ما رأيك.

المثل الثاني يبدأ بملاحظة إيجابية وخلالها استعمال الإيجابية بشكل واضح. عندما تريد أن تطلب أي شيء اتبع المعادلة: إيجابي، ثم سلبي. عندما تبدأ بسلبية، الشخص الآخر سيتجاوب بشكل عاطفي ويبدأ ببناء دفاعات ومناقشات معاكسة. ومن المحتمل أنهم لن يستمعوا الإيجابية. معادلة أخرى والتي تعمل جيداً هي السندويش، ابدأ بشيء إيجابي، ضع الرسالة المستساغة بحنكة في الوسط وتم انتهِ بإيجابية.

لا تجعل لنفسك أهمية في تقديم قضيتك. هذه صفة يعرفها جيداً لاعب النفوذ العالي، فعندما يجدها في الآخرين يعتبرها تهديداً

له . لا تظهر أنك مشغول بأهمية عملك . أنظر إلى عملك كجزء من الكل، تساهم لمصلحة الشركة لاعب النفوذ العالي يقدر المركزية ويدعم هذه الزاوية . حاول أن لا تقدم اقتراحين فقط . إنها تلمح لمحدودية في الاختيار للاعب النفوذ العالي، وقليل من التمرين في اختيارات من جانبك . عندما تقدم باقتراحين فقط لاعب النفوذ العالي سيحاول أن يبحث عن الاقتراح الثالث بنفسه - وطبقاً سيتردهم . . . أفضل من أن تقول إنك تريد زيادة راتب أو أفكر في الانتقال، قل أريد زيادة راتب وتدريب مدفوع، أو علي أن أفكر بالانتقال .

عندما نقدم اختيارات نحاول أن نضع الاختيار الذي نريده أولاً . من الأفضل دائماً أن تقدم الإيجابي في البدء . عندما تكون الاختيارات غير واضحة سلبياً أم إيجابياً تريد أنت أن يخطئ الفريق الآخر، بوضع ما تريده حقاً في الأخير . هذا مفيد إذا كان الفريق الآخر صعباً جداً ويحاول دائماً أن يكون ضد رغبات الآخرين . مثلاً إذا كنت تريد حقاً أن تحصل على سيارة الشركة، استعمل الطريقة التالية: إذا يمكننا أن نقول أن الاختيارات هي تدريب مدفوع، الأداء الجيد يقابل منافع مثل سيارة الشركة؟

● أعط لاعب النفوذ العالي وقتاً طويلاً . كلما استمعت لوجهة نظرهم، كلما كان بإمكانك أن تحسب كيف تجعل قضيتك مقبولة حسب حاجاتهم . استعمل تكنيك الخروج للذهاب والتفكير بما سمعته وتخطط للتحرك التالي . التكلم مع لاعب النفوذ العالي قليلاً ما يعمل - إنهم يعرفون هذا الفن، لأنهم عادة يستعملونه .

احترم آمالهم ومخاوفهم

حلل ما يحفز لاعب النفوذ العالي وما يخاف منه . إذا كان يحب الرسميات، إذا استعملها أنت؛ العفوية والتلقائية يمكن أن تكون تهديداً له ويمكن أن يقاوم قضيتك . إذا كنت وراء مال أكثر، حضر بعض الأشياء على الورق للاطلاع قبل الدخول إليه إذا كنت تعلم أنه يهتم بسمعته، استعمل هذا كأداة مساومة . هل يمكنك تقديم عمل تقوم به، كإقامة مشروع يمكنك أن تقوم به بشكل جيد؟ إذا كان يقدر العمل الشاق اجعله يعلم أنه يعمل أطول وقت ممكن من غيره، ودعه يراك تعمل متأخراً في ذلك المساء . حاول وانظر كيف أن عمالك يطابق أهدافه .

إذا كان يعتمد على شخصيته القوية للمحافظة على لعبة النفوذ العالي، وخلق الاعتماد على الغير، تذكر أنه يمكنك عرض قوتك بأن تظهر استقلاليته . وإذا كان يعتمد كثيراً على نفوذه الاختصاصي، يوجد هناك مخاطرة بأن أحداً سيكون لديه نفوذ اختصاصي أكثر منه أو معلوماته غير عصرية . حاول عرض نقطة أنه بإمكانك استعمال نوعيات يمكن أن يقدرها . أصحاب الرأي العنيد لا يحبون الأشخاص الذين يقولون نعم وينظرون إليهم باحتقار . يقال أن جون مايجور ذهب إلى مارغريت تاتشر من خلال مناقشات حادة ضد قضية كانت تناصرها هي . من خلال موقفه، أشار أنه واحد مثا .

احتكم وناشد الآمال بتأكيدك لحصرية الشيء . عندما يكون شيئاً فريداً من نوعه، أو يوجد قليل منه وهو مطلوب كثيراً، ترتفع

قيمته بشكل كبير. يمكن أنت بحاجة لأن تشير ببراعة أنك الشخص الوحيد في المكتب الذي يفهم عمل كل قطعة من نظام الكمبيوتر، مثلاً. خذ مثلاً آخر، إذا كنت تحاول إقناع لاعب النفوذ العالي لشراء شيء أو أن يستثمر مالياً في التدريب، دعه يعلم أن هذا الشيء هو الوحيد الممكن أو أن التدريب نادر وحصري ويخلق اختصاصيين يمكنهم العمل بشكل جيد.

استعمل لغة تناشد فيها قيمهم. إذا قاوم التجديد والتغيير، لأن هذا يهدد مركزه، حاول أن تضع القضية بطريقة تقليدية، طريقة جرب وقيم، والاختبار، إذا كان مغروراً بنفسه، بمنطقه، تكلم بطريقة واقعية عملية والكلفة الفعالة.

وضع الضغط علي

تجد أنه عليك أن تلجأ إلى فنون الضغط. تتضمن هذه تشكيل حليفين لك، في جعل الأشخاص المؤثرين في مركز مشابه يستمعون إليك ويمكنهم وضع قرارات من خلال الضغط في الوقت والمال والخوف. مثلاً، أود أن أعرف قرارك بشأن هذه القضية الاثنيتين المقبل. لقد عرض علي وظيفة أخرى ويريدون قراري نهار الثلاثاء. كلما زاد الضغط كلما كبر الضغط، وتحت الضغط تصبح الاختيارات قليلة. ولكن عندما تستعمل الضغط، كن حذراً أن القرار الذي وصلوا إليه يمكن أن يكون لغير صالحك.

تعلييل الوضع

عندما تظهر المشاكل من الأفضل أن تعالج كل واحدة على

حدة، من أن تدع المشاكل تتراكم فوق بعضها. نفس الشيء ينطبق على تقبّل آرائك أو التعبير عن عدم الموافقة - افعل هذا تدريجياً، قضية، قضية. هنا بعض التساؤلات للرد عليها والتي تقودك لبعض الحلول في معالجة أشخاص النفوذ الصعب:

- ما هو الوضع المحدد الذي أريد أن أحل عقده؟
- كيف أعتقد أن الشخص الصعب ينظر إلي؟
- كيف أنظر إليه؟
- ما هو تصرفي تجاهه؟
- إلى ماذا أنا بحاجة؟ ماذا لديه؟
- ماذا لدي؟ إلى ماذا يحتاج؟
- كيف يمكن تحسين علاقاتنا؟
- ما هو القليل الذي أنا حاضر لتقبله؟
- ماذا يمكن أن يكون الأفضل؟
- ما هي الخطوات العملية التي يمكنني استعمالها في حل هذا المشكل؟

الفصل الخامس

التعامل مع الخلاف

إذا لم ينجح شيء، تذكر التالي:

● ثبت بوضوح ماذا تريد وماذا تحتاج.

● إذا بدأ لاعب النفوذ العالي في الهجوم عليك كلامياً أو يغير الموضوع استعمل أسلوب التسجيل المتقلب، بإعادة طلبك الأساسي.

● تجنب الانتقاد الشخصي للفريق الآخر أو جعل كل شيء غلطتهم. توزيع اللوم عادةً يقابله التبرئة كدفاع، ولن تصل إلى الوضع المناسب. تحمّل المسؤولية. إنه الفرق ما بين يجب عليك... وكان من الأفضل لو أننا...

● ضع تصرفاتك تحت السيطرة. من المفيد كتم مشاعرك. (أنا أشعر بالجوع/الأذى/الانزعاج)، ولكن قم بها بهدوء ورباطة جأش.

الأشخاص الذين يصعب إرضاؤهم يحاولون السيطرة أكثر من اللازم، لأذى الغير: لا تعطهم مجالاً لإرضاء غرورهم في أن تفقد سيطرتك على نفسك. صبّ جام غضبك، وإحباطك عندما تخرج من الغرفة.

● إذا انتقدك أحدهم، استعمل أسلوب التأكيد الذي يُسمى التشويش، أشكر خصمك على الانتقاد ولا تسأله أي أسئلة أخرى أو محاولة تبريرها.

المنتقد: أنا آسف، ولكنك لم تكن كفوؤاً في ذلك المشروع.

أنت: آه، هذا مفيد لكي أعرفه. أنا مسرور لأنني على الأقل عرفت تقييمي. هذا يخزّب الهجوم بشكل فعال - مع أنك بهذا تخاطر في القول عنك أنك جريء.

● الطريقة المشاركة التي وصفت في الفصل الثاني مفيدة جداً.

استعمل باب الخروج إذا أمسكت الشخص الصعب في يوم سيء أو في وقت سيء.

● فن آخر للجزم يساعد في كسب الانتقاد. إذا شككت بأنك ستنتقد على شيء أو أن شخصاً آخر سيحاول أن يزعجك، اعترف بها: أنا أعرف أنك غير سعيد من الطريقة التي أدت الفريق تجاه آخر السنة الماضية... أو أنا أعلم أن عملي لم يصل إلى المطلوب أخيراً...

● إذا كان ممكناً، حاول أن تترك الوضع بطريقة متمدنة حتى ولو لم تكن النبرة إيجابية. كن لطيفاً واشكرهم على وقتهم. فك أسنانك عن بعضها.

مسؤوليات النفوذ

عندما تحصل على المرتبة، تجد نفسك تواجه مسؤوليات

جديدة. ستجد نفسك في مركز، ربما، عليك استعمال السلطة، تطوير وتهذيب الناس، بناء فرق عمل وتعيش من أجل سمعتك ستجد أنك بحاجة إلى:

التفويض

إذا كنت دائماً تأخذ المسؤولية عن عاتقك. هذه الوظيفة تتطلب بعض التكيف. تذكر أن أحد مظاهر الإحباط لأي عمل هو وظيفة الحمل الغير ثقيل، وإذا لم تشجع الناس لأخذ مسؤوليات لن يتطوروا وبذلك سيكون نقص في الرضا النفسي يسبب لهم ترك الوظيفة.

مع التورط، يشعر الناس بالملكية. ابدأ بالتفويض لبعض الأعمال لديها أولوية منخفضة وتأخذ وقتاً كثيراً منك. هذه الأعمال التي يمكن للناس أن يؤديها بشكل جيد وليس أفضل منك. اختر الناس الذين يمكنهم القيام بالعمل والذين يشعرون بحماس تجاه هذا العمل. يمكن أنك بحاجة لأن تخلق الحماس. اختصر بوضوح للشخص عن العمل، دع كل شخص يعلم أنه يقوم بالعمل ولماذا، واجعل نفسك قريباً منهم لمتابعة التطور. استعمل وسيلة اتصال فيها مديح للعمل عندما يؤديها الأشخاص بفعالية - أمام الآخرين، إذا أمكن.

الانتقاد

لتطوير الناس والمحافظة على مستوى جيد أنت بحاجة لأن تتقد بشكل بناء. أعط الانتقاد بعد الحديث مباشرة إذا أمكنك.

تأكد أنك تعرف لماذا أنت تريد إعطائه وما هو بالضبط الذي تريد انتقاده لا جدوى من انتقاد التصرفات أو الأحوال التي لا يمكن تغييرها.

فكر بمعنى الفعل - ماذا يمكن أن تفعل - أفضل من وصف الصفات. إنه الفرق ما بين: ربما يمكنك أن تؤكد لهم أكثر، وربما يمكنك أن تكون أكثر ثقة.

دع الشخص يعرف أنك تعطيه رأيه - أنا أعتقد، أنا رأيي أنه - أفضل من التكلم كأن صوتك صوت أمر. كن محدداً قدر استطاعتك، واستعمل شروحات وافية لتوسيع الفهم. أفضل من أن تروي كتيباً من الأفعال السيئة، احفظ النقاط السيئة إلى الحد الأقصى.

اسأل الشخص الآخر أسئلة لتوضيح أنه استوعب ما تقوله وأنه غير منزعج. القانون الذهبي للانتقاد، والذي له أهمية في الطريقة التي يتقبل بها، هي البدء بانتقاد إيجابي، ثم أعط الانتقاد الذي تريده. بذلك نشر أننا أخذنا مدحاً متوازياً.

إذا عيّنت عملاً يوجد فيه كثير من الانتقاد، تأكد أنك شرحته بطريقة ملائمة وأنه لا يوجد لديك أي شيء ضد هذا الشخص الذي أعطيه العمل.

إبني فرق عمل

من مسؤوليتك كرئيس لفريق عمل أن تضع مثلاً. الاتصالات بينك وبين أعضاء فريق عملك مهمة جداً. أنت بحاجة في أن تحافظ

على اتفاقيات تضعها مع الناس ولا تخجل من التضارب والتعارض بين المجموعات، الذي هو طبيعي، ولكن اعمل بسرعة لحلها. الفريق بحاجة إلى أهداف وإدارة والتي هي بحاجة بدورها إلى وسائل اتصال واضحة. الأعضاء بحاجة إلى أخذهم بعين الاعتبار والانتباه. بعضهم بحاجة إلى تدريب ليلتئم احتياجات العمل، والتدريب والإرشاد عندما يواجهون مشاكل.

فريق العمل هو ميزان حساس للأفراد وبحاجة إلى أفراد يدعموا بعضهم البعض، ولحل المشاكل مع بعضهم والعمل باتجاه منافع مشتركة.

شبكة محطات

يمكن أن تكون متوحداً وأنت في القمة. ارتفاع المرتبة يمكن أن يجعلك تشعر بالانعزال وصدق أن الآخرين يكرهون نجاحك.

أنت بحاجة للنظر في موارد جديدة للدعم والاتحاد. إذا كانت هذه القضية فتش عن شبكات لمحطات يمكن الانضمام إليها، رسمية وغير رسمية.

هل يوجد أناس آخرون في مستواك يمكنك استشارتهم وربما مقابلتهم اجتماعياً؟ شبكة المحطات تخدم كتبادل آراء واتصالات؛ كلهم يعملون كمجموعات متحدة والتي تناصر القضايا.

الناصح المخلص

يخدم الناصح المخلص كمرشد للآخرين، يعرض معلومات،

الدعم والنصيحة. بعض المؤسسات يتبنون ناصحين رسميين.

كناصح يمكن أن تجد نفسك تقدم نصائح في سياسة الشركة، التقدم المهني، بناء الثقة والأمور العاطفية، وهي ترضي أنايتك. عندما تعمل بدور الممثل أنت تخدم كمثل للآخرين ليلحقوا بك. إنها وجهة نظري أنه يجب أن تقوم بدور الممثل بانتباه. في جذب كثير من الآمال ووضع الأمثال، يمكننا مناقشة أولئك الذين ينقصهم رباطة الجأش ويشير هذا النقص بدلاً من تسهيله. يمكننا أن نشرح إلى أولئك الذين يستعملوننا بدور مثل أنه يوجد طرق وتصرفات تستعملها تستحق أن تدرس. ويجب التأكيد أيضاً أننا لسنا عباقره، وأنها فرديتهم التي يجب أن يهتموا بها قبل كل شيء. في إعطاء الناس البطولة أو مرتبة البطل، نحن ننقص مرتبتنا.

يبدو النفوذ العالي مثل العمل الصعب! إذا وجدته كذلك، خذ وقتك لإعادة التقييم واسأل نفسك سؤالين:

● هل ما زلت أتمتع بذلك؟

● هل ما زلت أتعلم؟

الفصل السادس

النفوذ الشخصي المهارات، التصرف،

الصوت، والمظهر

مهارات النفوذ الشخصي لها علاقات بمقارنة أسلوبك بالتقديم مع جوهرك. هذا الفصل يتعامل مع الطريقة التي يمكن استعمالها بإشارات غير كلامية والمظهر ولنقل الأهمية. إنها تغطي لغة الجسد، الصوت والمتكلم وإشارات الملابس.

الاستعمال الملائم لهذه الإشارات لا يمكن تقديره بشكل كبير. ولكن كلما كانت لديك مهارة كلامية في وضع قضيتك، الطريقة التي تظهر بها وتبدو تشير للآخرين كيف يجب النجاوب معك. اللغة، قال صاموئيل جونسون: هي ملابس الفكرة، عندما يكون لدينا سوء فهم أو سوء نية بما تنقله اللغة، إذا نحن نعتمد على الإشارات الأخرى لتزويدنا بالمعنى. يمكن أنك تعرف وتستعمل كل فنون الجزم - ولكن إذا لم تطابق رسالتك بمظهرك وصوتك الجازم، إذا استعمال القنون بالمطلق لا يفيد أبداً.

من المعروف بالعالم أن الانطباعات الأولى لها أهمية. نحن نستعمل الحكم على أساس هذه الانطباعات الأولى ليكون بمقدورنا

معرفة كيفية الاتصال مع بعضنا البعض . قليل منا لهم حرية في التحيز الغير منطقي، تمتد من الكرة من الحذاء السويدي للتعب من الآخرين مرتكزة على خبثهم أو عرقهم، عمرهم أو تفاضلهم الواضح للجنس . هذه التحيزات تعطينا فكرة قوية عن الطريقة التي نقيم بها الآخرين .

تفهمك لكيفية استعمال هذه الإشارات يساعدك في رفع نفوذك الشخصي وفي تحليلها والسيطرة على تجاوبك للاعب النفوذ العالي من الآخرين . عندما تفكر في كيفية مظهرك وكلامك، وكيف تتجاوب مع الآخرين، النقاط التالية لها أهمية تذكر :

● التصرف معد بشكل عال . موقفك الاعتراري وتمتلك الغير مسموعة ستسبب ردة فعل عند الآخرين، كما يؤثر الشخص المعتد بنفسه صاحب الصوت الجهوري . بالتعلم على كيفية السيطرة على تصرفك، عند الضرورة، تستطيع أن تقاوم محاولات الآخرين للسيطرة عليك . راقب كيف يكون المقابل الماهر على شاشة التلفاز متجنباً إثارة نفسه من رشاشات الشخص الذي يقابله .

● التصرف وتقديم نفسك تحكمها العادات . عندما يتحرك شخص ويتكلم بسرعة وبجدية يعني أنه غير صبور - من الجهة المقابلة، يمكن أن تكون هذه عاداتهم في التحرك والتكلم . العادات يمكن تغييرها والتأقلم معها .

● تحسين طريقة مظهرك وصوتك له علاقة بتطور الانتباه والتأقلم . زيادة انتباهك لنفسك ليس مثل انشغالك بنفسك . الانتباه يمكن أن يساعدك في تفهم الآخرين بطريقة أفضل وجعلك متأقلاً أكثر . التفهم والتأقلم صفات لا يستغنى عنها في رفع مرتبتك .

بعض الناس يشكون كثيراً بأي اقتراحات تغير طريقة تصرفهم .
ويجادلون بأنها غير طبيعية . ولكن كلنا عجئا، وطورنا وهذبنا ما هو
طبيعي حتى نتأقلم ونعيش في مجتمعنا .

التعلم، بناء المهارات واكتساب الثقافة كلها لها علاقة بتشكيلنا
للطبيعي، تحسين كلامك بطريقة واعية وصوتك أو استعمال لغة
جسدك إنه ليس غير طبيعي، مثل تعلمك لغة أجنبية . التغير في
التصرفات سيظهر فقط الاصطناعية للآخرين إذا كانت مهاراتك غير
مفهومة، تمرن عليها وتشر بها .

بعض الناس لا يعنون بالضرورة ما نعنيه إذا استعملوا نفس
الإشارات، مثلاً، إذا كنت لا توافق على شيء يمكنك أن تشير من
خلال ردة فعل صغيرة . ربما أنك تفترض عندما يظهر الناس ردة
فعل صغيرة أنهم أيضاً غير موافقين . من المهم أن نأخذ بعين
الاعتبار أن تصرفهم هو عادة، وأسلوبهم الاتصالي، يتميز بعدم
التعبير، وكما يسمونهم المتفاعلين بشكل ضعيف .

لا يمكننا الافتراض أن الآخرين يعنون ما نعنيه إذا كنا نرسل
نفس الإشارات .

● أي لحظات تصرف لا تمثل بالضرورة جزءاً مهماً من
شخصية الإنسان يأخذ الناس عطلة، وإذا كان طالعك السيء بمقابلة
هذا الشخص في يوم هم فيه جالسون بطريقة دفاعية ويخاطبون الناس
بحدّة هذا يمكن أن يكون إشارة إلى تصرفهم في وضعية خاصة .

كفتاح لشخصيتهم، إثباتات مكررة لنفس التجاوبات هو دليل
أفضل .

النفوذ ولفة الجسد

لا يمكننا الاعتماد على المظهر ليكون مفتاح الحقيقة. ولكن يبدو أنه لا يوجد خيار آخر.

آيفي كومبتون بورنيت

بالرغم من أن المظهر الخارجي لا يحتاج بالضرورة إلى أن يعكس المواقف، بعض الناس يمكن أن تدرك هذا الفعل. من خلال استعمالنا للغة جسدنا يمكننا الإشارة إلى الآخرين عن قوة نفوذنا الذي نشعر به في حالات معينة، وكم من النفوذ نتوقع أن يعطينا الآخرون. النفوذ الشخصي يمكن أن يُنقل من خلال:

وقفتك

وقفتك الجيدة لا تجعلك تبدو حسناً فقط، بل ولكن تجعلك تشعر بنشاط وعزم أكثر. الانتباه إلى وقفتك يمكن أن يساعد وجع ظهرك والعادات الضعيفة لتنفسك. عشرون سنة من عادة المشي المسترخي، ووضعك المحتم الذي تعودت عليه سيأخذ عادة المشي المسترخي. يمكن أن يعتبر الآخرون أنه لديك جو من الكآبة.

من الضلالة أن نقترح أن الوقفة يمكن تغييرها بسرعة وبسهولة. تكنيك الكسندر، هو علاج إصلاحي لإعادة تنظيم الجسم، يعمل بلطف ويبطئ ليحل محل العادات السيئة.

العضلات المعقدة سببها توتر الأعصاب والتي يمكن تخفيفها من خلال التدليك، والعلاج النباتي، اليوغا وتمارين الاسترخاء.

بعض أنظمة التمارين، مثل الوقفة المستقيمة، تضع أهمية كبيرة على تحسين الوقفة.

حتى بدون مساعدة خارجية، يمكنك تحسين وفتك من خلال تذكير نفسك دائماً وكل يوم وتعلم كيفية استرخاء بعض التشنج، وبما أنك تعمل عكس عاداتك، تذكر سريعاً عدة مرات يومياً - عندما تتكلم على الهاتف وتكون منحنيّاً إلى الأمام، أو أنك مسحوق في عجة سير - أفضل تمارين تقوم بها في هذا الوقت من أن تصرف ساعات في الأسبوع محاولاً تجلس ظهرك. استعمل الأفكار التالية:

● كلما كنت واعياً في مَدِّ عامودك الفقري عندما تجلس أو تقف، كلما استفدت أكثر لوقفك. تأكد أن طاقتك موجهة إلى أعلى، حتى تشعر أنك معلق في قمة رأسك. يجب أن تشعر أن عامودك الفقري طويل وواسع قدر المستطاع.

● أرخ ظهر رقبتك وطولها بانحناء رأسك إلى الأمام ثم إلى الورااء ابرم كفيك دائرياً ثم أسقطهم إلى أسفل ثم إلى الورااء.

● في تركيز جلستك، تأكد أن ظهر الكرسي يدعم ظهرك. عندما تقف، فكر بعمودك الفقري بتطويله قدر استطاعتك، وتوزيع وزنك على قدميك الاثنتين، مع ثني ركبتك قليلاً حتى تثبت رديك.

الفصل السابع

لغة الجسد الصريحة

يمكننا استعمال لغة الجسد حتى نبو واثقين ومنفتحين أو دفاعيين وغير مستقرين . عندما تتمتع القطة بنفسها، تتدحرج على الأرض لحكّ بطنها . قليل متآ يذهبون إلى هذا الحد - ولكن عندما تشعر بارتياح في أي وضع نحاول أن نترك صدارة أجسامنا معرضة .

نحن لسنا بحاجة إلى حماية أجزاءنا الطرية الحساسة من الهجوم . إذا بدل أن نربط أيدينا أمام جسدنا ونلف أرجلنا، يجب أن تبْلغ ثقتك بنفسك بطرق ضريحة أكثر، مع ذراعيك على الجنب، ويديك منبسطتين في حضنك ورجليك مركزتين على الأرض .

يمكن أن تأخذ أفكاراً من العائلة المالكة وبعض السياسيين، الذين تدربوا على استعمال لغة الجسد للمرتبة العالية . إذا كانت كتفك ويديك مسترخيتين كفاية، دع يديك تتدلى على جانبيك لمظهر رسمي أكثر، دع يديك تتدلى خلف ظهرك . حافظ على ذراعيك ويديك بعيداً عن وجهك - إنه الأفضل لك، وإظهارك لهم وكأنك تبدو عصياً، متردداً، وحتى مشكوك فيك .

في معظم الأوقات نستعمل لغة جسد غير صريحة لنعطي لأنفسنا التأكيد في أي وضع . مثلاً، الذراعين المنبسطتين تشعر

بارتياح أكثر - كأن الشخص يحضن نفسه. إذا كنت لا تعرف ماذا تفعل بيديك، كثير من أخصائي لغة الجسد يوصيك بالتغميس - وهو ربط الأصابع ببعضها. هذا يعمل جيداً عندما تكون الأيدي في الحضن. من خلال خبرتي، عندما تبدأ الناس بالكلام ويغمسون أيديهم أمام جسدك في القسم الأعلى وقرب الوجه تبدو وكأنك ترسم خطأً.

إذا كان من الطبيعي لك أن تحرك يديك عندما تتكلم، افعل هذا.

احتلال للمساحة

النفوذ الشخصي هو الشعور بالارتياح. بأن ينظروا إليك بأهمية. بعض الناس يستعملون عادة لغة الجسد التي تجعلهم يبدو جسماً أصغر ويعتذرون لحضورهم. وبعض الناس الآخرين مع أجساد صغيرة طبيعية يستعملون لغة أجسادهم والتي يجعلوها تبدو ذات نفوذ وهامة.

يمكن أن ترى هذا بسرعة في مرآة. قف متصالب الرجلين، يداك أمام جسدك فوق بعضها يعرف هذا الوضع بورق التين، واحن رأسك إلى الأسفل. ستري أنك لا تحتل مساحة كبيرة.

الآن خذ مساحة أوسع، ضع يديك على رديك وارمي برأسك إلى الورا - ستري أنه لك أهمية أوسع.

نحن نستعمل المساحة والحجم للإشارة إلى نفوذنا بمعنى

المنازل والسيارات التي يمكننا شراؤها، ونستعمل لغة أجسادنا لنفس الغرض.

انتبه عندما نكون في أحسن حالاتنا في التصرف قد نحاول أن نركّز أنفسنا بشكل متناسق حتى يبدو مرتبين، أنيقين ومتمالكين لأنفسنا.

عندما نسترخي أكثر نأخذ مساحة أكبر من خلال وضعية غير متناسقة، الذراعان مسترخيان على ظهر الكرسي، الأرجل ممدودة إلى الجانب الآخر.

احتل مساحة واطهر مرتاحاً من خلال جلوسك جيداً ظهرك على الكرسي، واطعاً يديك على ذراعي الكرسي أو، إذا كنت جالساً أمام طاولة، ربط يديك ببعضهما واطعاً ذراعيك على الطاولة - آخذاً بعض المساحة لنفسك. عندما تكون واقفاً، إذا أردت أن تبدو واثقاً وصاحب نفوذ تبني الوقفة الجالسة وركّز نفسك حتى يروك بوضوح؛ تجنب حماية نفسك وراء الكراسي أو الطاولات، أو معانقاً الحائط أو ممر الباب.

لا تستعمل لغة جسديك كتعويض عن مظهرك الجسدي. أنها ستجلب لك فقط الانتباه لحجمك أو للنقص في الحجم. بعض الأشخاص طويلي القامة مثلاً، ينحنون دائماً لينزلوا إلى مستوى الباقين.

بعض الناس ينفخون صدورهم ويدفعون برأسهم إلى الوراء محاولة منهم في أن يبدو جسدياً أكبر.

يمكن أن تحتل مساحة وتحدد مقاطعتك من خلال استعمالك للممتلكات. إذا نشرت أوراقك، مثلاً، على الطاولة في اجتماع، أنت تمدد منطقة تأثيرك الجسدي. ولكن يؤخذ عليك مأخذ كثيرة: إنه مشير وتدخل إذا حاول أحدهم التقاط أحد ممتلكاتك - قل مثلاً قلم - وبدأ بتحريك يديه عابثاً به.

الإشارة إلى التورط والانفصال

اتكئ إلى الأمام، رافعاً رأسك إلى الشخص الآخر، وأرسل إشارات إنك تريد التورط. اتكئ إلى الوراء على الكرسي، مع رأسك راجعاً إلى الوراء، ويدك تغطي فمك، وسترسل إشارات أنك منفصل عن الوضع. بعض الناس يتبنون عادة الموقف الأخير كوسيلة للهروب. إنهم يشعرون أن بعض تفهم انفصالهم الواضح ينطوي على الانتقاد والتقييم. إنهم يحاولون رفع مرتبتهم من خلال لعبهم دور «القاضي». في الحقيقة هذا تصرف دفاعي إنها تقترح أن القاضي يجد التورط خطراً لأنه، إذا كان يقيم أقل ويشارك أكثر، يصبح أكثر حساسية. بالسماء - من الممكن أن يخطئوا.

إذا كان عليك التعامل مع شخص ما، يستعمل موقفاً منفصلاً ومتحفظاً، سائلاً عن تجاوب (ما رأيك بما قلته إلى الآن؟، كيف تشعر أنك سوف تعمل؟) هل التشجيع على التجاوب يساعدك على معرفة موقفك. بمعنى لغة الجسد، الحصول على تجاوب جسدي يمكن أن يجعل هذا الزبون الهادئ متورطاً أكثر. أعرض عليهم ورقة، اقتراحاً أو مقالة يمكنهم النظر فيها والتعليق عليها.

تحديد الموقع

أنت بحاجة لمطابقة لغة جسدك مع رسالتك، واستعمالها بطريقة ملائمة لشخصيتك ووضعك. إذا كنت تأخذ طريقة قوية، مثلاً، وأنت تعرف أنه لديك ميول في السماح للآخرين في السيطرة عليك، استعمال لغة الجسد المنفصلة أكثر تساعدك. عندما تجد صعوبة في الحصول على التورط، تحديد موقعك فالاقترح بأن تكون في وسط الأشياء هو فكرة جيدة. ويمكنك استعمال لغة الجسد لبناء علاقة مع الآخرين. نحن نقوم بهذا غريزياً كل الوقت. المحللين النفسانيين يستعملونها لبناء التعاطف مع زبائنهم. عندما تدخل وترى مدير الإدارة الذي يفترض موقفاً منفصلاً، وتكئى إلى الأمام في كرسيك تجعل نفسك تبدو أصغر، أنت تؤكد الفرق ما بين سيطرته وخضوعك. إذا جاء موظف قلق ليراك ويبدو دفاعياً ومعتزراً، وأنت جالساً متسماً بالعظمة، الفرق بين الموقفين مؤكد.

من المهم أيضاً أين تقف وأين تجلس. لقد ذكرت سابقاً كيفية الظهور بمظهر الارتياح في ساحة مفتوحة تؤكد مرتبتك. الجلوس على رأس الطاولة تمنح النفوذ. أكبر وضع مجابه هو في جلوسك أو وقوفك مباشرة مقابل الشخص الآخر.

الجلوس على زوايا الطاولة متقابلين مع بعضكم يساعد في بناء العلاقة. تحديد الموقع هو، بالطبع، يعتمد على الأثاث والأجواء، مع طاولة مستديرة من الصعب الظهور مختلفاً إلا إذا كنت منفصلاً عن الآخرين باتخاذك مساحة أكبر من جوانب الكرسي. مع طاولة مستطيلة أنت متورط عندما تجلس في وسط أحد الجوانب الطويلة،

وتكون متورطاً قليلاً جداً في آخر جانب الطاولة. من خلال خبرتي في التدريب، الأشخاص الذين لا يحبون أن يكونوا واحداً من الجماهير يجلسون في معظم الأوقات في آخر جانب الطاولة.

السيطرة على عزل النشاط

عزل النشاط هو ما نفعله لتوجيه توترنا. الوصف يغطي تنوعات واسعة للنشاطات - العلكة، اللعب بالشعر، طقطقة الأصابع على الطاولة، انتزاع الأرجل عن بعضها وإعادة ترتيب الملابس. للناظرين، عزل النشاط يمكن أن يكون إلهاء. استعمالها بشكل كبير هو بالاسترخاء قبل الدخول إلى الوضع أو الحالة - نفض الأرجل والأيدي، وتخفيف التوتر من الرقبة والكتفين.

الأشياء تصبح في معظم الأوقات جزءاً من عزل النشاط - قلم أو ملاحظة تكون فعالة: «منديل أمان»، في الأوضاع المتوترة، بعض الناس يجدها مفيدة في تأمين أنفسهم بشيء يمكنهم تركيز توترهم عليه. مثلاً، يمكن أن يكون لديك شيء في جيبك تمسك به بشكل قوي. أنت وحدك تعرف أنه هناك، ويعمل كمحوّل لتوترك. لتبليغ المرتبة، أنت تريد أن تظهر واثقاً، مسترخياً وأكيداً.

السيطرة على الحركة

عندما نكون قلقين في وضع معين، يستعمل معظمنا لغة الجسد التي تعكس ردة فعل مضغوطة. نحن نظهر عدم ارتياحنا من خلال التصرف الذي يشير إلى إحساسنا بالحاجة للمقاتلة أو الهرب

يمكن أن يطبق القبض، يشد على فكه، يثبت قدميه، ينفخ صدره. بصورة مغايرة يمكن أن نجد صعوبة في الوقوف متماسكين، رأسنا إلى الوراء مستعد للإقلاع ويدانا تتدلى على جوانبنا - نعطي انطباعاً أننا نركض على مدرج للهروب بأسرع وقت ممكن.

المرتبة العالية التي تشير بارتياحك واسترخائك في وضعك، لها خصائص الصمت المسترخي، مع قليل من الحركة المتميزة. الحركة السريعة المتقلبة تقترح أن الشخص تحت الضغط. الطلبات والأسئلة تزيد النفوذ عندما تطلب بهزة رأس خفيفة.

الخطباء العظماء أمثال مارتن لوثر كينغ استعملوا نفوذ الصمت بطريقة مميزة جداً. إذا حاول أحدهم وضع ضغط كبير عليك، أبطأ حركتك فسيساعدك في رد يدهم عنك.

الاتصال النظري

في صنع وكسر الاتصال النظري لهما أهمية كبيرة في نقل النفوذ والاتصال النظري الثابت والراسخ له نفوذ قوي ويمكن أن يفتر أنه عنيف. عندما تقابل شخصاً آخر وتلتقي عيناكما، أنت تشير للخضوع إذا كسرت الاتصال النظري ثم أعدت النظر إليه.

الإفراط أي شيء منه، يمكن أن يشير أي أن تبقى تنظر إليه أو الفشل في إعطاء أي شيء منه، يمكن أن يشير إلى أن الشخص يحاول أن يلعب لعبة النفوذ العالي. أن لا تنظر إلى الشخص بتاتا يمكن أن يساوي الاتصال النظري في إرسالهم إلى حيث ألفت، وهي أن يأبى أن يكلمه أو أن تكون له أية صلة به، النص الثانوي

للفوز إنهم لا يستحقون التعريف والانتباه. لهؤلاء الأشخاص الخجولين الذين يجدون صعوبة في صنع الاتصال النظري مع الآخرين يمكن أن يقيم هذا الخجول بالمتعجب والمتكبر.

من غير الطبيعي أن تحدد بقساوة إلى الآخرين، أعيننا تعكس نشاط تفكيرنا وتتحرك كلما فكرنا. لنقل المرتبة وإظهارها بأنك تعتبر الآخرين وتجاوباتهم، من المهم جداً أن تصنع اتصالاً نظرياً جيداً عندما تقابل الآخرين لأول مرة، ومن ثم تنظر إليهم كلما تكلمت، متأكداً من رداً فعلهم وتفهمهم. هذه النظرات يجب أن تكون طويلة كفاية لتعترف بهم كأفراد. في دروسنا، نقول للناس الذين يجدون صعوبة في هذا الوضع أن نقول أسماءهم بصمت ونحن ننظر إليهم: إذا كانت لمحاكك قصيرة جداً سيكون للنظرة تأثير غير مستقر، وفي أسوأ الحالات ستبدو كأنك أرنب خائف.

للمتواضع، من المهم جداً أن تصنع اتصالاً نظرياً عندما تتكلم كما عندما تستمع. عندما تتكلم مع عدة أشخاص، يمكن أن ترفع نفوذك بمشاطرة الاتصال النظري للجميع. بهذه الطريقة، أنت تزيد فرصك للحد الأقصى في التأثير على المجموعة كلها.

معظمنا، عندما نواجه شخصاً يبدو أنه يرسل إشارات بعدم الثقة أو عدم الاستحسان، سيحاول تجنب النظر إلى المجموعة المدنية. لزيادة النفوذ، أكثر من كمية الاتصال النظري مع هذا الشخص. تصرفهم هذا يفسر أنهم في داخلهم العميق بحاجة للانتباه. بدل أن لا تشجعهم في عرضهم لأهمية ذاتهم، اعترف بحاجاتهم لتعترف وتعطيهم نفوذاً يتوقون إليه.

قليل منا يفعلون هذا غريزياً؛ إنه فن مفيد، خاصة عندما يكون هدفك التأثير والإقناع. إذا كنت تتلقى الإقناع المحدد من الطرف الآخر، إذاً تركيز نظرك بعيداً عن تحديد الشخص الآخر للشئ بين يديه، أرجلهم أو ساعتك يمكن أن يساعدك في وقف الهجوم.

تعبير الوجه

النصف الأسفل للوجه له نفس أهمية نقل الثقة والارتياح في أي وضع كما يستعمل الاتصال النظري. الفك والقمم بالغضب وعدم التوتر الشائع، ويمكن أن يشير للآخرين أنك تشعر بالغضب وعدم الأمان كلما كانت العضلات مرتاحة. كما أن تجاوب تعبير وجهك يكون حسب الانطباع الذي تريد خلقه. في المفاوضات، عدم حل المسائل ممكن أن يكون مفيداً؛ ولكن في الاجتماعات، التقديمات والمقابلات تريد أن تستمع الناس إلينا، والوجه المفعم بالنشاط مع تغيير تعابير الوجه هي من أهم الوسائل المفيدة في فعل هذا. نحن نحاول أن نثق بالناس أكثر عندما يظهرون تعابير وجههم أيضاً. إن تعابير وجهك تقول للآخرين كيفية تجاوبهم معك.

اللمس

عندما نستعمل التأنق في لغة الجسد التي تتضمن لمس أنفسنا، مثل التريبت على الشعر، تدليك الأيدي والأرجل أو تنظيم الثياب، هذه الإيماءات تخدم كتدعيم للثقة. في الفصل الثالث ذكرت كيفية إعطاء تدعيم الثقة الشفهية التي يمكن أن تخدم لاعب النفوذ العالي. لمس شخص آخر على الذراع أو الظهر كوسيلة للارتياح يمكن أن

تخدم نفس العملية. أنت تفترض درجة معينة من الألفة وتقول هوذا هوذا بالطريقة التي يقولها الراشدين للأطفال. إذا البدء باللمس يمكن أن يُنظر إليه كنفوذ، بالرغم من أنها يمكن أن تُفهم كمناصرة له. في الاجتماع الأول، أنت ترفع نفوذك وتزيده عندما تكون الأول الذي يقدم يده للمصافحة.

صوت المرتبة: صوت كلامك

عندم تكلم السيد مايجور بكثير من الثقة والإيمان عن غير عهده السابق. إن دروس الصوت التي تعلمها والتي كان يقاومها بازدرء منذ ثلاث سنوات على أنها تركيبة غير ضرورية والتي اقتنع بها مؤخراً: فالتائج الظاهرة بوضوح: بيانه التحريري أقوى، أعمق، وأكثر سلطة.

أندرو نيل، كتب في صانداي تايمز، تشرين الأول 1995

إن نبرة الصوت التي يمكنك التحكم بها بثقة هي شيء ثمين في نقل النفوذ. عندما تُعجب الناس بالطريقة التي تتكلم بها، سيسمعون أكثر لما تقوله. ومن السهل إنجازها أكثر مما تتصور الناس. هنا بعض الاقتراحات العملية لنقل النفوذ من خلال.

السيطرة على النفس

استعمالك للنفس يؤمن النفوذ الأساسي لصوتك.

عندما تسيطر على نفسك بفعالية بذلك أنت تزيد السيطرة على حجم أو جهازة صوتك وطبقته الصوتية. بالإضافة إلى ذلك، النفس

الجيد يساعدك في التحكم بالضغط ويشعرك أنه بإمكانك السيطرة عليه أكثر.

ينصحونا دائماً عندما نواجه عملاً أو ظرفاً صعباً، أن نأخذ نفساً عميقاً! هذا يؤدي إلى نمط تنفسي معين - كثير من الجهد يُستعمل في الشهيق وممسكاً بالنفس، حتى إذا تنشق يأتي الصوت مصحوباً بأنفاس مسموعة وغير متحكم بها. والأكسجين الزائد الذي أدخلته إلى رتيك يجعلك تشعر بدوار في رأسك وبذعر.

إذا انس أن تأخذ نفساً عميقاً وعندما تكون بحاجة بالقيام بمجهود قل لنفسك بدلاً من ذلك أن تزفر النفس ببطء. بهذه الطريقة تسيطر على نسبة الزيادة لعملية الشهيق التي تحصل كنتيجة للضغط. إن أجسادنا تقوم بهذا التجاوب أتوماتيكياً - كما عندما ننتهد أو نشاءب، مثلاً.

للتنفس الفعال، أنت بحاجة لاستعمال الحد الأقصى من الجزء السفلي الإجمالي الشكل من رتيك. عندما تتنفس إلى الداخل، يجب أن يكون هناك صوت خفيف غير مسموع ويجب عليك أن تشعر بعضلات معدتك تنفخ إلى الخارج عندما ينخفض الحاجز أسفل الرتين. عظام صدرك يجب أن تتأرجح خارجاً.

عندما تزفر التنفس يجب عليك أن تشعر بعضلات معدتك تنبسط ويرتفع الحاجز إلى أعلى. فكّر بالتنفس من بطنك: تنفس إلى الداخل، معدتك إلى الأمام؛ تنفس إلى الخارج معدتك إلى الداخل.

لتطوير سيطرة أفضل على نفسك اصرف بعض الدقائق كل يوم، أول شيء في الصباح وآخر شيء في الليل (مستقياً على ظهورك في

السريـر هو المكان الأنسب للقيام بهذا)، ركز فقط على تنفسك ويدك موضوعة على معدتك. تنفس بسهولة، وكل مرة خذ نفساً لطيفاً لتمد النفس الخارج. عدّ واحد على أول نفس خارج، اثنين على الثاني، وهكذا حتى يمكنك البناء على السبعة أو الثمانية. تأكد أن جسمك مسترخ ورقبتك وكتفك غير متوترين. ضع عادات جيدة لتنفسك في التمرين كل يوم وفي كل ظرف.

عندما تُسرّع في التقاط سماعه الهاتف، مثلاً، بدلاً من أن تختطف النفس، تنفس ببطء. عندما تبدأ بعرض أو بقضية، حضر نفسك في أن تأخذ أنفاساً بطيئة ومتحكمه خارجاً بدلاً من تجرّعك كميات كبيرة من الهواء الغير ضروري إلى الداخل. النفس الجيد والعميق له أهمية كبيرة لأن تبدو وتشعر بالسيطرة: لا يوجد طعام أو حبوب فيتامين في العالم يمكن أن تجعلك تشعر بالامتياز من أسلوب التنفس الجيد.

طريقة سير الكلام

مثل التحرك الجسدي، طريقة سير سريعة، ومتشنجة ستفترض أنك غير مستمتع بوقوفك على الأرض، وأنت عصبى المزاج، ولا تشعر أنه لك الحق في أخذ نصيبك من الهواء. طريقة السير هي نسبة التسليم - أي، ما هو عدد الكلمات التي تخرج من فمك في الدقيقة (معدل 130) وكيف تستعمل التوقف المؤقت في الكلام. من الأفضل أن تخطئ بالكلام إذا كنت تتكلم بنسبة سريعة من أن تكون بطيئة ستبدو أنك مفكر سريع بدلاً من أن تبدو ثقيلاً ومملأً ومغروراً.

لتبقى الناس مستمعة إليك، لتشجعهم في استيعاب ما تقوله، لتعطى لنفسك وقتاً للتحضير عقلياً وجسدياً لما ستقوله ولتقيم ردات فعل المستمعين، أنت بحاجة إلى توقف مؤقت عن الكلام.

في نقل النفوذ إلى الآخرين، التوقف المؤقت عن الكلام سمعياً يعادل التوقف الجسدي. إذا كنت غير مرتاح في استعمال التوقف المؤقت يمكن أن تملأ الثغرات بـ«إم» وأيه.

تمرن في التكلم أو القراءة وقل لنفسك في فكري. متى تتوقف مؤقتاً، أتوقف وأتنفس. كن حذراً إن الأنفاس تنخفض إلى أسفل رنتيك بسهولة عندما تزفر معدتك خارجاً، وفي هذه الأثناء أنت أعدت التعبئة فيمكنك الاستمرار. لا تتأثر بتصرفات الآخرين: عندما يسأل شخصاً أسئلة سريعة، توقف مؤقتاً وتنفس قبل الإجابة.

يمكن أنه يريد الضغط عليك، ولكن لا تخضع لقبولهم. إذا اخترت هذا، يمكنك أن تأخذ وقتاً في استرداد أنفاسك ثم تتكلم. غير توقفك المؤقت لتناسب أهدافك ولتبقى الناس مستمعة إليك. إذا أردت أن تحفز وتلهم الناس، أنت بحاجة إلى أن يشعروا برسالتك وبحماسك وراء رسالتك. تحرك بطريقة سير كلام بارع. إذا احتجت أن تنقل سلطة وتأكيديد ببيانك المحرر ستستفيد من سرعة أقل.

العب بمسجلة صوت جيدة لتحصل على التنوع. إذا جربت التنوع اسأل أشخاصاً تثق بهم عن ردات فعلهم: هل أنا أسير في كلامي بسرعة؟ أو هل تريدني أن أسرع أكثر هنا؟

المزاج العصبي يصيب كثيراً من الناس في التكلم السريع. ولكن برأيي هو أفضل من الكلام البطيء لأنه بذلك أنت تهين ذكاء

مستمعك. الاستعمال الفعال للتوقف المؤقت في الكلام يساعدك في تقييم كيفية تلقي رسالتك، وهل يجب عليك أن تطبعها وتغير سياستها. باستعمالك الطريقة الملائمة للتوقف المؤقت في الكلام، يمكنك أن تسيطر على وقتك ووقت الآخرين. هذا هو النفوذ الشخصي.

طبقة الصوت

طبقة صوتك تعكس استرخاءك أو توترك في الحالة التي أنت فيها. طبقة الصوت العالي تذهب بعيداً، كلما كان توزيع النبرة عالياً.

لتسمع إذا اختلط عليك الأمر ما بين طبقة الصوت وحجمه، عدّ من واحد إلى عشرة، تبدأ بصوت منخفض ثم ترتفع فيه على نحو متزايد.

استمع لصوتك لتسمع إذا كانت طبقة صوتك ارتفعت أيضاً لتدرب نفسك بالتمييز بين الاثنين، غير العدّ من واحد إلى عشرة، أولاً زدّ في حجم صوتك ثم ارفع طبقة الصوت.

طبقة صوتك يمكن أن ترتفع بدون أن تسيطر عليها بسبب عدم السيطرة الملائم للنفس أو توتر الحلق. تأكد أنك تتنفس كفاية وأن رقبتك وحلقك مسترخيين. هزّ رأسك بلطف، وانظر إذا كان بإمكانك الكلام في نفس الوقت بدون توتر رقبتك. تمرّن السيطرة على تنفسك، جاعلاً نفسك ينخفض إلى أسفل رتيك ومن ثم متهدداً ومتثابراً وأنت تتنفس إلى الخارج. التمرينان مفيدان جداً لاسترخاء حلقك. عندما نتكلم نستعمل أنماطاً معينة من طبقات الصوت.

تغيير درجة الصوت إلى أعلى تنقل رسالة مختلفة كلياً عن درجة منخفضة. قل أنا بحاجة إليك لتفعل هذا لي، مستعملاً طبقة صوت مرتفعة في نهاية الجملة، وقارنها مع واحدة مثلها في انخفاض. إذا كان لديك صعوبة في سماع طبقة الصوت، استعمل أصبغاً مثل العصا لإدارة نفسك - رافعاً أصبعك كلما ارتفعت طبقة الصوت، وتنخفض كلما انخفض أصبعك ستسمع أنه في أول حالة يبدو الطلب متردداً وقابلاً للتفاوض؛ في الحالة الثانية يبدو مقررراً ومحددأ.

إذاً يمكنك استعمال طبقة الصوت لتعزيز رسالتك، إذا أردت أن تأتي منمقأ، العب بارتفاع طبقة صوتك أكثر الأوقات - واجعل توصياتك تبدو كأنها اقتراحات. بدلاً من إبعاد الناس من خلال إعطائهم تعليمات ماذا يفعلون، أنت تناشد ذكاهم وقوتهم في التمييز.

إذا وجدت أن طبقة صوتك ترتفع بشكل كبير، أو ينقصها نبرة محددة ومقررة، العب باستعمال طبقة الصوت المنخفضة. تبني نمطاً منخفضاً لطبقة الصوت عندما يتحدثوك أو أنك غير أكيد فهذا يعطيك نبرة بالثقة.

الفصل الثامن

التصور الموضوعي والوضوح

نحن نميل إلى ربط الثقة والحضور مع الأصوات الواضحة والمسموعة. السيطرة على النفس بشكل ملائم هو مهم أيضاً: اختصاصي الأصوات مثل مغني الأوبرا والممثلين يصرفون أعواماً في التمرن حتى يمكنهم بناء سعة نَفْسِهِم، عندما نسمع أصواتنا من خلال عظمة التوصيل في رأسنا، بدلاً من أي يسمعها الآخرون، من الصعب تقدير كمية الحجم التي تستعملها.

للتكلم بصوت عالٍ وواضح أعضاء صوتك - فكك، لسانك، الأسنان والشفاه - بحاجة للاسترخاء وقابلية التحرك.

في بدء هذا الفصل ذكرت تعابير الوجه. إذا كانت عضلات وجهك متوترة وغير قابلة للتحرك، من غير المحتمل أن يكون باستطاعتك إبراز صوتك لطافته القصوى. ستبدو أنك تتكلم من خلال أسنان مطبقة - وهذا لا تأثير له في تشجيع الناس للتكلم معك. تعلم أن ترخي عضلاتك بتحرير فكك وتناؤبك، في مدّ شفتيك إلى الأمام وإلى الوراء، وعلكهم بقوة.

تذكر أنه يمكننا قراءة شفاه بعضنا البعض، وأنه في كثير من الأوقات ينخفض التصور الضعيف في مقاومة استعمال الطاقة في

عضلات الشفاه. تمزّن على القراءة والتكلم بينما تبالغ في النطق، ثم تأكد من المرأة للتخفيف.

المبالغة حتى تبدو مقبولاً.

التمرين المذكور أعلاه يمكن أن يساعدك بالوضوح. الخطاب الواضح مهم، لأن أكثرية الناس تقوم بدون وعي بالربط ما بين وضوح الخطاب ووضوح التفكير. إذا كان هناك ميل لديك لحذف بعض الأحرف، لبعض المستمعين تبدو مثل التعادل السمعي مع حقارة الملابس.

عندما تعمل على التصور الموضوعي والوضوح، تأكد من أنك تقوم باتصال نظري لتري بالضبط أين تريد أن ترسل الصوت.

اسأل الناس إذا كان باستطاعتهم سماعك. لإبقاء الناس مستمعة نحن بحاجة إلى تنوع حجم الصوت، وفي معظم الأوقات أهم شيء تقوله. من الأفضل أن تستعمل نبرة هادئة ملؤها الثقة من خطاب انفعالي سريع. لمدة قليلة، سيستمع الناس بصعوبة.

عندما يتكلموا في نفس الوقت، أو إذا كنت تريد أن تجعل نفسك مسموعاً فوق عدة نزاعات، ثابر على التكلم بهدوء وبدون ليونة وبذلك حتماً سستمع.

اللهجة

موضوع اللهجة ما زال ساخناً. فهو يعتمد على الأحكام السابقة والتحيز، ونسب مركز الناس الاجتماعي حسب لهجتهم. العازف السيء المتماشى مع عصره يمكن أن يلفظ الكلمة بلهجة

شوارعية لزيادة شوارعته؛ ولكن السياسي المحافظ الطموح يمكن أن يصمم على مجهود أكبر لتدوير الحرف اللين حتى يمكنه حمل مناشدة أضخم حملة للغسيل. بعض الناس تكيف لهجتها بسرعة كبيرة، تظهر أدناً حادة وشرقاً قوياً لأن تُقبل وتقبلها الناس.

في بعض الأحوال هذا يمكن أن يكون فناً عملياً. صديق لديه مهنة ناجحة كثيراً في إدارة أعمال الفنادق أدرك عندما بدأ عمله أن إمكانياته محدودة بسبب لهجته المنطوق بها في منطقة معينة. أمضى كل لحظة مسموح له بها مستمعاً إلى الراديو، متعلماً كيفية نطق المذيعين. ما زالت لهجته حتى الآن مسموعة، ولكن يبدو الآن لبعض الناس أنه متعلم ومثقف. ليس لديه أي فكرة أو ارتياب عن تأقلمه. كان لديه إيمان أن الذي قام به ضروري لإنجاز أهدافه.

مهما كانت لهجتك، يمكن أن يكون لديك صوت مسموع.

إذا كنت منزعجاً من تجاوزات الناس لهجتك، إذاً قبل القيام بأي شيء فيها، تأكد أنها ليست مشكلة الشخص الآخر.

لأنك بذلك الوسيلة الوحيدة المتاحة لتأكيد فوقيتهم. ربما أنهم مهددون بعدم الانسجام. إذا كانت لهجتك تمنعك من إفهام الآخرين، إذاً يمكنك أن تُصلحها. استمع إلى الأصوات التي تقوم بها والتي تنحرف عن معيار الكلام. سجل صوت صديق يلفظ الأصوات بمعيار عصري واستمع إليه وقلّد لفظه.

يمكن أنك تريد أن تشتري كتاب تمارين بسيط عن الكلام والذي يعيد بعض الأصوات ويعرض لك أين يمكنك لفظها في

القم. تذكر أيضاً، أنه يمكن أن يفهمك من خلال تخفيف سرعة كلامك وزيادة حدة اللفظ.

اعتقد أنه يجب على الناس أن تكون فخورة بلهجتها ويجذورها، والتي تضيف اختلافاً مميزاً ولوناً لبيئة حياتنا.

البلاد ستكون أرضاً ممتلئة جداً إذا تكلم الجميع بنفس الطريقة. في أكثر الأحيان، الناس الذين يشتكون من لهجتهم يمكن لهم أن يحبوا صوتهم المتكلم من خلال انتباه بسيط للسيطرة على التنفس، على طريقة سير كلامه، طبقة صوته وتصوره الموضوعي.

النفوذ الشخصي والملابس

إنه رمز لمقدار الإنتاج لفرديتي وإيماني بالحرية الشخصية

إشارات الملابس والاستعداد لها تنقل النفوذ، نحن نتوقع الملكية النسائية، نجوم السينما والممثلون والمطربون لديهم الإمكانية كي يكسو أنفسهم بشكل أنيق بألوان وقماش أنيق. مظهرهم يصرخ: أنا مميز. اتجاهات الموضة كانت تبدأ بصفوف الأغنياء؛ وما زالت مؤسسات ابتداء أزياء النساء تؤثر بموضة العامة، ولكن في هذه الأيام حتى أساليب الشارع مثل اليونك وهيب - هوب يصنعون أساليب أيضاً.

تاريخ المرتبة والملابس هو شي مذهل. تمثل الملابس باروميترًا للتغير الاجتماعي؛ أهم مثل للتغير المفاجئ هو تغير ملابس النساء التي حصلت بعد الحرب العالمية الأولى. قبل الحرب، النساء في عصر ادوارد لبسوا ثياباً ثقيلة، ومحافظة مؤكدين على مرتبتهم

كأشياء تجميلية وكزوجات. خلال الحرب، لأن الرجال كان يحاربون كان على النساء العمل في مصانع الذخيرة، وبهذا أصبح للملابس العملية أهمية كبيرة. بعد الحرب، عندما كان هنا نقص في الرجال وأعطى حق التصويت للنساء، أصبح دور المرأة العاملة في المجتمع مقبولاً.

في عام 1920، بدأت النساء قص شعرها بطريقة قصيرة ولبس الملابس البسيطة.

اليوم، يجد النساء والرجال اختيارات كثيرة لما يرتدونه. لدى النساء مجال أكبر في الألوان والأشكال لتختار منها، وما زال متوقع منهم أن يملأوا دور زينة الرجال.

السياسيون الرجال يتكيفون في أسلوب لبس معتم وكثيب. قليل من النساء المتزينات يذهبن إلى حد المظهر المتوهج. مارغريت تاتشر كانت تلبس لباساً ملوناً كما أن جون مايجور لبسه كثيباً. إنها أكدت بروزها من خلال الملابس.

في هذا المقطع الأخير، أريد أن أنظر إلى رسائل النفوذ الشخصي والتي ينقلها الجنسان من خلال المظهر. يمكن أن ننقل النفوذ من خلال:

حجم الإشارات

الملابس تجعلنا نبدو بحجم كبير أو صغير، وتؤكد بعض أجزاء جسدنا. الملابس الخاصة للنفوذ للجنسين تؤكد الكتفين، وتقرح كثيراً من تحمل المسؤولية. تبدو النساء أنها كانت تسلب من

خلال الأظافر والكعوب الطويلة. نفوذ الشعر أيضاً، مصفوف عالياً ليبدو الرأس أكبر (والذي يفضله المصورون أكثر لأنه مقارنة مع الجسد يبدو الجسد أصغر) - ما زال موضحة مع أنه أصبح أخف. إيثانا ترومبس وفيرغي تبدوان كقفير نحل وأقل بكثير بنحت وتجميل شعرهن. منذ عشر سنوات مضت مثل لغة الجسد، يمكن أن تظهرك الثياب أكثر أهمية. الألوان الزاهية والدافئة تتقدم نحو عين الناظرين وتظهر من بين المجموعة. الأشكال الكبيرة في القماش واللماعة تجعل الناس تظهر أكبر مما هي. الأجساد الصغيرة الحجم سيعبر عنها باللباس الكبير والفضفاض، الأجساد القوية سيعبر عنها بتغطية الجسد باللباس الضيق. كل هذا يعتمد على أين تلتفت إليه العين، والمقارنة ما بين الشخص اللابس وحجم اللباس: سترة لها بطانة مزدوجة على الصدر تجعل مرتديها يبدو مربعاً - جيد إذا كنت شخصاً طويلاً، ولكن إذا كان جسدك صغيراً ونحيفاً المقارنة ستؤكد شكلك الصغير. والممتلئ الجسم سيبدو أنحف في سترة بطانة واحدة على الصدر - الشكل الذي يؤلف سطرأ واحداً عامودياً من خلال نقطة الوسط للجسد وتجذب عين الناظر إلى هذا.

الثياب المفصلة جيداً يشعر فيها ويبدو مرتديها مرتاحاً ستنتقل إلى الآخرين أن هذا الشخص يعرف قياس نفسه. من الجيد أن تحصل على ثياب يمكن تغييرها، وبدون شك اشترى دائماً الأكبر، يمكنك التغيير.

الفن الظاهر

الثياب هي المؤشر للاستهلاك الواضح. إنها تتكلم عن

الخيطة، الكشمير، عدد الأمتار وأمتار من الجلد السويدي والجلد المدبوغ يمكن أن تظهر أن لابسا لديه مال للصرف على مظهره. طبعاً، الفراء لا يشتري الذوق - السير السريع في شارع بوند ستريت، نايتسبريدج أو فيفت أفينو يبرهن هذا.

مع أقل من هذا للتسوق، سيكون أقل موضة للبس ولإظهار المال. بوضعك ميزانية يمكنك نقل الفني الظاهر من خلال وضع أولويات لصرفك المال. مثلاً:

● أنت تصنف شعرك أربعة وعشرون ساعة في اليوم، كل يوم إذا كان لديك إمكانية في توفير الوقت، يمكنك أن تذهب إلى بعض المدارس التي تدرب مصففي الشعر وبسر مدروس.

● ملحقات الزينة مثل الساعات، الحقائب والمحافظ الجلدية هي أيضاً نستعملها بشكل يومي. هذه الأشياء تدوم أكثر من الملابس، إذا يستحقون أن نختار بحذر ونغدق عليها المال. الساعة المثيرة وغير العادية هي رمز للمرتبة الفعالة.

● من السهولة وتوفيراً للمال يمكنك أن تبدو غنياً إذا لم تحافظ على الموضة. ليس عليك أن تفكر كثيراً بالثياب إذا ارتديت ثياباً كلاسيكية. النسيج، السترات، الثنورة ذات الثنيات الطولية والبريري (نسيج صوفي) يمكن أن تكون مملة. هؤلاء لن يطابقوا صورتك إذا رأيت نفسك إنساناً مقداماً، ديناميكياً، ولا يبدو هؤلاء فرحين إذا كنت مهتماً بالثياب.

● هبوط الأسعار تؤثر على بائعي المفرق، والمساومات يمكن أن تلتقطها من البيع. ولكن ضع أسساً ثابتة وقاسية لما تريد أن

تشريته حتى لا يصيبك حماس البيع، محلات الثياب المستعملة، خاصة في مناطق أنيقة وممتازة من البلدة، يمكن أن تكون كنزاً نفيساً.

مستوى اللباس العادي

القول بأن تفكيري ينصب على أشياء غالية الثمن، هذا يوصل نفوذ التفكير والعقل الفضولي. لبس اللباس العادي من خلال ظهورنا المتطفل الملتزم - ارتداء ما هو متوقع منا فقط في أي وضع. بدون أي شيء ليعبر عن فرديتنا. هذا المظهر يفضله معظم السياسيين. الرجال والنساء يظهرون من خلال ارتداء بذلات داكنة مريحة، وغير مثيرة.

يرفع النفوذ من خلال رسالة موثوقة: أنا غير مهتم عملياً بالمظهر الخارجي. أنا أكيد وواثق مما أقوله وليس عليّ أن أؤثر على الآخرين وأتناقس من خلال الثياب. مستوى اللباس العادي يبدو اتجاهاً قوياً للعام 1990. هذا يلائم بدء القرن حيث توجد توقعات اقتصادية، في وقت كتابة هذا، هم فقراء.

الزّي الحديث (الموضة)

عكس اللباس العادي، متابعة الموضة يمكن أن يعني نقل نوع مختلف من المرتبة. الأشخاص الذين يتابعون الموضة يقولون: أنا أعرف ما يجري، أنا أتابع الأزياء الشائعة، أنا معجب بالتجديد؛ وكونك على الموضة يشير أيضاً إنك مهتم بالثياب وأنه أولوية لديك في صرف المال.

في السنوات الأخيرة أدرك مصممي الأزياء أن هناك كثيراً من الناس يريدون أن يظهروا على الموضة بسعر معقول كل فصل يظهر مصممي أزياء مع نسخة معدلة من تصاميمهم للأسواق العامة، ويؤكدون على اللباس الغير رسمي.

كمصمم أزياء تريح عضوية في نادي رسمي وحصري - أعضاؤها يميزون نوعية الحفاء. طبعاً، مثل الغنى الظاهر، علاقة الموضة مع الأسلوب والمرتبة علاقة لا تذكر.

المظهر المتقم

ملابسك يمكن أن تشير إلى المرتبة من خلال انعكاس كيفية صرفك للوقت المثالي من العمل. ملائمة الثياب، البذلة التويدية (التويد نسيج صوفي خشن) وربطة عنق الرجل في أيام العطلة، والأظافر المقلمة، والماكياج الخالي من العيوب والانتباه الكبير للتفاصيل الصغيرة في الثياب تعكس ماذا يفعل مرتدي هذه الثياب وما يأمل أن يفعل في وقت فراغه.

المظهر العملي

طبعاً الثياب تعكس ماذا تفعل. حتى الوظائف توصف حسب الثياب - اعتادت الناس أن تتكلم عن الياقة البيضاء، والياقة الزرقاء للعمال. بعضنا يقول أننا نرى أنفسنا يميلنا للزينة أكثر من الهدف العملي. الثياب تعطي إشارات عن نوعية عملنا - المهندسين المعماريين ومصممي الأزياء يرتدون ربطات مثيرة، مخرجي الأفلام والممثلين يرتدون الثياب الغير رسمية مشيرين بذلك إلى قليل من

الفرق ما بين العمل ووقت الفراغ، بينما الموظفون في القطاع العام لا يرتدون بذكاء كما يرتدي القطاع الخاص. أسرع طريقة للحصول على النفوذ للمرتبة الوظيفية تنقل من خلال الثياب هي السير في المستشفى مرتدياً سترة بيضاء.

المظهر المثير للغريزة الجنسية

مادونا، جوان كولنز، توم جونز وميل جيبسون رفعوا بدون شك مرتبتهم من خلال مظهرهم المثير للغريزة الجنسية.

الصحافية برنيدا يولان تقوم بهذه الملاحظات التالية: الثياب كلها، عندما يكون لديك الحماية، والحياء بعيد عنك، هي عن شيئين: المرتبة والتأكيد على الشؤون الجنسية. (حتى الحياء هو عن الشؤون الجنسية إلى حد ما) في الماضي، أي نوع من الأحذية تمنح المرتبة؛ للذين لم يسيروا حفاة حتى الآن.

ولكن عندما أصبحت البشرية ماهرة كفاية لتصنع أساليب مختلفة من الأحذية، الكعب والشعار. ارتداها الرجال أولاً، مبدئياً الكعب كان عملياً - إنها حافظت على أرجل راكب الحصان في داخل الركاب. ارتدوها عند السير، أظهرت أنه يوجد لديك حصان. هكذا يكون لديك مرتبة.

أدرك الرجال سريعاً أن: أ - كل شيء يدل ضمناً على الشراء هو المثير جنسياً، وب. وكل شيء يجعلك تبدو أطول هو مثير للغريزة الجنسية أيضاً.

ترابط الألوان

ألوان الثياب التي ترتديها يمكن أن تكون مثيرة للعواطف: البنفسجي والذهبي، مثلاً، ألوان تقليدية مترابطة مع النفوذ العالي. الرمادي والبيج لن تزيد وضوحك بشكل فعال.

اللباس المميز

لرفع نفوذك الشخصي أنت بحاجة لتمييز نفسك. اختيارنا للثياب تتأثر في معظم الأحيان بمقدار ما نريد أن نعبر عن فرديتنا وكيف نريد أن نناسب الوضع، وهذه الحاجات يمكن أن تأتي متعارضة مع بعضها. والناس في معظم الأوقات يحلون هذا بارتدائهم أسلوباً واحداً للعمل، ويرتدون ملابساً مختلفة في المنزل.

كما يناسب العمر والذي هناك تأكيد متزايد على الفردية، أساليب عديدة للثياب مقبولة الآن. اللباس العملي والمريح بالرغم من ذلك، لم يأخذ اعتباره كما يجب؛ في كثير من الشركات، لا تشعر النساء أنه ملائم لها أن ترتدي البنطال.

للتعريف أكثر، معظم المشهورين يرتدون زياً مميزاً عن غيرهم؛ يحصرون أنفسهم بارتداء نوعية خاصة من الملابس لتأكيد صورتهم.

جسي روي، الكاتب، المؤرخ والمصمم المزخرف، نقل من قوله مؤخراً، بدأت بارتداء ما أريد أن أرتديه ونجحت بمهنتي: ربما لن يمكنه أن يقول نفس الشيء لو كان يعمل في البنك، ولكن من وجهة نظري أن الناس تعجب بعروض الفردية أكثر مما ندرك. سير

جون هارفي جونز، مثلاً، رئيس مجلس شركة والآن نجم تلفزيوني
هزأ من اتحاد التقاليد بتطويل شعره وربطات زاهية.

اختر بتأن ما يلائمك، ببذلة مميزة ولها فردية عالية والتي
تساعدك في زيادة التعريف عنك وزيادة نفوذك الشخصي. حتى لو
أثارتك قليلاً الثياب، من المهم أن تأخذ بعين الاعتبار كيف تعكس
مبادئك، اتجاهاتك، وموقفك. لا يمكنك منع الناس من التقييم على
أساس المظهر. كما قال أوسكار وايلد، الناس السطحيين الذين لا
يحكمون بالمظاهر.

الفصل التاسع

النفوذ والمرتبة – من يحتاج إليهم؟

ما هي المرتبة

تعريف المرتبة:

- 1 - الوضع الاجتماعي، المرتبة، العلاقة مع الآخرين، منزلة رفيعة.
- 2 - (القانون) وضع المرء في نغز القانون.
- 3 - وضع الأحوال.

موجز من قاموس أوكسفورد

المرتبة كلمة استفزازية. قليل من الناس يعترفون في البحث عنها. هناك شعور أنه غير لطيف أو غير مراعاة لحقوق الآخرين، أنا تريد أن تريح المرتبة. كما سترى لاحقاً في هذا الفصل، تأتي المرتبة في كثيرة من الهيئات.

بالرغم من ذلك لا يعترفون بها بصراحة، أنا أعتقد أن معظمنا يريد وبجاجة للمرتبة. إذا استعملنا التعريف الأول أعلاه، نرى أن المرتبة لها علاقة مع أين ننتهي في المجتمع، والأهمية التي نأخذها من الآخرين. أولئك الذين يختارون العيش خارج المجتمع لا

ينظرون إلى أنفسهم في أخذ مكان في داخلها. نحن بحاجة إلى تكوين صورة عن مجتمعنا بمعنى مجموعات مختلفة ومركزة في هذه المجموعات لنجعل لعالمنا أهمية، حتى بعض الناس تجد أن العضوية في أقلية لديها مرتبة منخفضة ومضغوطة تعطيهم شعوراً كبيراً لهدفهم في الحياة.

المرتبة لها علاقة بأن تأخذ أهمية لنفوذك الشخصي ومقدرتك. هناك قليل من الرضى لتربحه بمعرفة نفسك أنك جيد وقيم إذا لم يقدر الآخرون. في كثير من الحالات. المرتبة هي الدليل الإيجابي والملموس لإرجاع الأثر.

بعض العلوم - علم النفس، علم الإنسان وعلم الاجتماع - كل لديها تعريف مختلف للمرتبة - علماء النفس يصف كيف نجمع حاجتنا إلى المرتبة - الإحساس بالانتماء، الاحترام الذاتي والاعتراف بنا من الآخرين - تساهم باحترام النفس.

منذ أن وصف فرويد الجنس والعدوانية كغرائز داخلية، والثالث أضيف. كثير من علماء النفس والمحللين لديهم نظرية أن الحاجات الاجتماعية أصبحت غرائز أخرى. نحن بحاجة لبناء علاقات مع الآخرين، لمعرفة مكانتنا في المجتمع، ويجاهد لملء أنفسنا بداخلها. كل هذه الحاجات لها علاقة مع المرتبة.

يقارن علماء الإنسان عطش الإنسان للمرتبة مع الطريقة التي تبحث عنها الحيوانات. في مجلة مان واتشينغ، ديسموند موريس يصف كيفية استعمال المرتبة الجنسية، التي تستعملها الحيوانات والإنسان للإشارة إلى الهيمنة. إنه يشرح كيف أن القردة من الجنسين

يظهرون هيمنتهم بأن يكونوا على القمة، وكيف يشعر مجرم الاغتصاب بالمرتبة المؤقتة من خلال تجريد وإذلال ضحاياه. ويلخص أن عروض المرتبة، لحياة اجتماعية عادية تركت قوة العضلات جانباً ودخلت في عالم معقد ومحدود للتبادل الكلامي والطقوس النظرية.

إنها عروض المرتبة للحياة الاجتماعية العادية التي هي موضوع هذا الفصل. أصبحت المرتبة كلمة مهمة في القرن العشرين.

يعتبر علماء الاجتماع المرتبة بمعنى مجموعات اجتماعية وبيئية ومتواصلة. عالم الاجتماع ماكس وبر وصف المرتبة أنها الاحترام والهيبة التي يعطيها الناس للمفرد ومركزه الاجتماعي. لقد فزق ما بين مجموعات المرتبة، ومجموعات الطبقة الاجتماعية، معتبرين أن المرتبة تعكس أسلوب الحياة والطبقة الاجتماعية وتعرف بعوامل اقتصادية. أن يكون لديك كمية من المال والممتلكات هو شرط للدخول في مجموعة المرتبة، ولكن عوامل أخرى مثل العلم الوظيفي، والقيم والمعتقدات أيضاً لها أهمية.

ويعتقد وبر أن قيم الناس ومعتقداتهم تؤثر في تغيير المجتمع ويعتقد أيضاً أننا منتبهين لانتمائنا لمجموعة المرتبة أكثر من انتمائنا لطبقة معينة. يمكن أن يكون هناك إحساساً أن عضوية مجموعة المرتبة، تحمل معها إحساساً بالحصرية. وكتب وبر عن المجموعات المرتبة، الذين يشاطرون نفس أوضاع المرتبة، ويعتقد أن هذه المجموعات تلعب دوراً مهماً في التاريخ.

أكد أن الهند في اللحظة الحالية تؤكد هذه النظرية. أسلوب

الطبقة الاجتماعية المنغلقة على نفسها في هذا البلد يعرّف ما ترتديه (الألوان، أسلوب لباس الرأس، نوع العقدة المستعملة لربط العمامة)، الوظيفة التي تقوم بها، من تتزوج وأين تعيش، حتى أنها تملي عليك أي لون يجب أن تظهر به بيتك: في بعض الأماكن فقط الطبقة الاجتماعية المنغلقة العالية براهمنز يسمح لهم بدهن بيوتهم باللون الأزرق، وتكملة ثيابهم وجواهرهم باللون الأزرق الطبقة المنغلقة المنخفضة يعرف عنهم بأنهم الغير ملموسين ولديهم وظائف بمرتبة منخفضة مثل كنس الشوارع وخباطة الأحذية. أعضاء الطبقة المنغلقة المنخفضة عليهم نزع حذائهم عندما يمرّ بهم عضو من الطبقة المنغلقة العالية، أولادهم يجب أن تجلس على الأرض في المدرسة ولا يمكنهم استعمال نفس فناجين الشاي كما يستعملها أبناء الطبقة المنغلقة العالية في الأمكنة العامة لشرب الشاي.

ولكن مرتبة الطبقة المنغلقة لا تعكس المرتبة الاقتصادية. في بعض المناطق القوة الشرائية وطلب خدماتهم تعني أن هذه المجموعات من الطبقة المنغلقة المنخفضة أصبحت ظاهرة.

الحكومات المتتالية في الهند حاولت كسر نظام الطبقات المنغلقة، فقط لتواجه مقاومة عنيفة. عندما حاول رئيس الوزراء السابق سينغ تقديم أسلوب جديد في حفظ أمكنة لوظائف عديدة في الحكومة للطبقة المنغلقة المنخفضة واجه ثورة عارمة. تلاميذ الطبقة المنغلقة العالية أعلنوا حرباً طبقية، مع بعض المتظاهرين وأعلنوا المعارضة، هذا الوضع لم يحلّ حتى الآن.

رابعة المرتبة الكريه

في عام 1988، ظهرت مجلة جديدة على الرفوف. في تمجيد سنوات الثمانينات التي كان لها قيم مثل «الشجيع» جيد، كما يمثلها في فيلم وول ستريت، هذه المطبوعات لقبّت مرتبة المملكة المتحدة، والشعار السخيف كان للناس الذين يملكون كثيراً من الأموال. مثل كثير من المطبوعات مجلة مرتبة المملكة المتحدة عالية السعر وفارغة المحتوى، أكثرية مواضيعها كانت للدعاية. هذا غير مفاجئ، نظراً لمناشدها الآمال السوقية، فشلت المجلة. الناشر، ميشال هورنيت، ظهر أنه رجل مفلس لم يبرأ، وحاول أن يحافظ على استمرارية المجلة مستعملاً خمسة عشرة اسماً، زائفاً، ثمانية عشر عنواناً كاذباً، تسعة أسماء مختلفة للشركة وواحداً وعشرين حساباً مصرفياً مختلفاً عندما سجن لمدة خمس سنوات، قال له القاضي غراهام لووتون، مجلتك مخدّت الشجيع، السطحية، المتكبرين والتساهل النفسي؛ لقد عشت في عالم خيالي.

عندما قررت في بادئ الأمر أن أكتب عن المرتبة، قوبلت بردات فعل مختلطة. بعض الناس اقترحوا أن المرتبة كانت الشغل الشاغل للثمانينات، بترابطها مع رموز المرتبة مثل الفاكس، الهاتف المحمول - العروض الظاهرة للشراء. بعض الناس قالت إنهم لم ينخدعوا بالمرتبة ولم يعيروها اهتماماً - لم يحكموا على الناس للتسمية الوظيفية التي لديهم، المنزل الكبير أو مصمم الثياب. لقد نظروا إلى المرتبة كنوعية مرتبطة مع عروض سطحية للفوقية.

منذ عدة سنوات، عندما عملت في المسرح، حضرت عدة

ندوات عن آراء رجل يدعى كيث جونستون. كان موضوع الندوة عن المرتبة: المرتبة التي نعطيها لأنفسنا، وكيف تتغير حسب مع من نحن، وكيف ترتفع وتنخفض المرتبة خلال المشاهد والمسرحيات. في التراجيديا نرى أنه علينا أن نشهد انخفاضاً دراماتيكياً في مرتبة الشخصية الأساسية. أما في الكوميديا فأساسها المرتبة المنخفضة للشخصيات ويتفوقون على أصحاب المرتبة العالية. لذلك نرى أن المشاهد تعمل بشكل فعال عندما يقترب الممثلون في التبادل بين بعضهم البعض كجارة في المرتبة.

لقد انتقلت من المسرح إلى إدارة دروس تدريبية في الاتصالات والخطابات العامة. وفي كل مرة أجد أن الناس تكلمني عن الصعوبات التي تواجهها مع المرتبة. أحدهم قال لي أنه استهزأ به بسبب الطريقة المضحكة التي يتكلم بها. شخص آخر يتمتع بالكلام مع رفاقه، ولكن يتلعثم عندما يتكلم مع رؤسائه. الرؤساء والذين أصبحوا وفيرين وجدوا أنهم يبيعون أنفسهم في المقابلات لأن التغيير في مرتبتهم قلل من أهميتهم. بعض النساء وجدت أنها تواجه العنف والتحقير عندما تقدم خطاباً لمجموعة من الرجال - لأنه كان يُنظر إليهم بمرتبة منخفضة بسبب جنسهن.

لقد علمت أن الخجل الذي اختبرته في بعض الظروف له علاقة بنظرتي للمرتبة. كتب كيث جونستون أن كل حركة وكل تغيير يعني المرتبة، إن كل عمل، صوت أو حركة له هدف، وإن عمليات لمرتبة أصبحت واضحة عندما وُجد تضارب. تعليقاته لها صلة بالحياة العملية كما هي للمسرح عمليات المرتبة تحصل باستمرار، وفي كل مكان. عندما يكون حارس الأمن أو البواب فضولياً، إنه

يلعب المرتبة العالية الذي يعتقد أن بذلته تعطيه إياها. عندما يتوقف السائق فجأة ليسمح لك بالمرور أنت وحصانك، فإنه يلعب لعبة المرتبة العالية منك أنت، ويختار بأن يدعك تمر. عندما يمسك المدير المعلومات عن موظفيه، إنه يحمي بذلك مرتبتهم.

لقد بدا لي أن المرتبة موضوع مثير وأردت أن أتحقق منه على صحافة سيئة؟ لقد ظهر لي أنه يوجد عدة نقاط تغاضينا عنها:

● المرتبة هي اعتراف بقيمة الفرد من الآخرين. وبدون أدنى شك تقاس المرتبة حسب الثراء (بالرغم من أنه في أميركا يُظنُّ العكس). يمكن أن تقاس قيمتك بمعنى الفكر، الثقافة، التأثير أو اهتمامك بالآخرين.

● كلُّ منا يعطي نفسه مرتبة - يعني، إحساساً بالأهمية النسبية.

● إلا إذا اخترنا أن نعيش في مجتمع خارجي منعزلين عن العالم الخارجي، كلنا بحاجة إلى الاعتراف، الأهمية والانتباه من الآخرين.

نحن بحاجة إلى استحسان الشركة، والتشجيع من الآخرين.

نحن بشر اجتماعيون وبحاجة إلى الإحساس «من نحن»، مؤكدة من الآخرين. هذه «من نحن» هي اعتقادنا أننا مهتم بنا، أننا مهمين، أنه لدينا بعض الإحساس بالمرتبة. برأي ميشال شيا (إعلامي سابق للمملكة اليزابيت، والذي كان لديه خبرة واسعة بالتعامل بالمرتبة) كما ورد في كتابه التأثير: رغبة الشخص الكبيرة هي شعوره بالأهمية.

● كلما اقتربنا من تعريف مرتبتنا التي أعطانا إياها الآخرون في

أي وضع، كلما أحسننا بالارتياح. تتغير مرتبتنا حسب الأشخاص الذين نحن معهم.

● نحن بحاجة لجعل مجتمعنا الذي نعيش فيه منطقياً. فإن مجتمعنا مؤسس على التسلسل الهرمي وأنظمة المرتبة، من إدارة مدرسة، إلى إدارة الحكومة وإدارة الخدمات الصحية. نحن نريد أن نعرف أين نحن من نظام التذمر وإلى أين نصبو.

● برأيي، طبيعة الإنسان تقودنا إلى أن نكون بحاجة للأهمية والبروز في التسلسل الهرمي - أن نريد المرتبة. هذه التسلسلات الهرمية يمكن أن تكون وحدات صغيرة - مثل العائلة - مع غريزة الأمومة، السبب لحاجة المرأة في إنجابها أطفالاً لأول مرة في حياتها هو الحصول على المرتبة. تصبح المرأة مهمة في دور الأمومة.

في وحدات كبيرة، يمكن أن تحصل على حاجات المرتبة من خلال أن تصبح مستشاراً للمدينة التي أنت فيها أو حصولك على عضوية مجلس استشاري لشركة ما.

● نحن نعطي الآخرين مرتبة، وهذا يساعدنا في توضيح قيمنا ومعتقداتنا. نحن نعجب بالناس، وهم بالنسبة لنا أمثال نحذو نحذوهم.

● نحن نربط المرتبة وبما حصل سابقاً. كأطفال نبكي لنحصل على الانتباه. وكلما كبرنا، كثيرون منا يتعلمون أن البحث عن الانتباه هو تصرف غير ناضج وغير ملائم: يجب أن لا نجعل أنفسنا بارزين.

بعضنا يربط البحث عن المرتبة والتعرف على هذه الرسائل .
نحن تلقينا التربية الأولى بأن نفكر أنه من اللياقة أن نمحو ذاتنا .
عكس الأميركيان، البريطانيون يقدسون التحفظ والتكتيك .

● المرتبة لها علاقة بالسيطرة، الخضوع، والنفوذ. لكثير من الناس هذه الكلمات لا تعطي معنى مريحاً ومفيداً ضمناً. نحن نحب التظاهر باللطف والأفضل مما نحن عليه في أكثر الأوقات. ولا نحب أيضاً أن نعرف بمحاولتنا أخذ النفوذ والسيطرة، بالرغم من أن كثيرين سيستعملون التعبير اللطيف في أنهم يحبون السيطرة، يعني هذا أننا نحب النفوذ على أنفسنا أو على الآخرين. بعضنا لديه تجارب قليلة عن النفوذ باستعمالها بشكل بناء. ويمكن أن يكون لدينا تجارب غزيرة عن النفوذ باستعمالها بشكل هدام. لأذيتنا. نحن نعادل المرتبة بالنفوذ، وننظر إليها كتهديد .

● هناك نوعان من المرتبة:

أول نوع، المرتبة الفعالة، أساسها الموهبة، والصفات الشخصية، المهارات والمقدرة والإنجازات، واعتراف الآخرين بهذا.

النوع الثاني، المرتبة العلنية، أساسها على الولادة، الزواج والتصرف للمرتبة العالية والتقديم. هذا يعرف علم الإنسان كمرتبة غير تشغيلية. بعض أعضاء العائلة المالكة في بريطانيا، مثلاً، يظهرون ليس أنه لديهم مرتبة فعالة منخفضة وعالية في المرتبة العلنية. أما من الجهة الأخرى رئيس طبّاحين ماهر يأتي ترتيبه بين زملائه بالمرتبة العلنية العالية.

معظم الوقت، نأخذ الشخص كما هو، ورئيس الطبّاحين الذي

يمكن أن يصل إلى مستمعين أكثر، عليه البدء باستعمال التصرف للمرتبة العالية والتقديم الجيد إنه كما لو أنك ذاهب للمقابلة - على الورقة تضع تاريخك وإنجازاتك فهي تعطيك المرتبة في نظر المقابل. إذا فشلت في ترجمة هذه التوقعات من خلال المرتبة العلنية في المقابلة، إذاً فرصتك في الحصول على الوظيفة تكون أقل. الطريقة التي يستعملها الناس في المرتبة في معظم الأوقات تدلنا على كيفية التعامل معهم.

عندما نظر جنرا الكتري (الولايات المتحدة الأميركية) ما هو الذي حفز موظفي الإحصائيات، وجد أن الاعتراف بهم كان أول نقطة في اللائحة. الشخص الذي يضع عملاً جيداً يريد أن يُعترف به. المرتبة والاعتراف معروف أنها قوى محرّكة لأنه لديها جوائز تعزز الصورة الذاتية.

من يريد المرتبة؟ كلنا نريدها. بشكل أو بآخر.

ادوارد دي بونو، الفنون

الفصل العاشر

الأنظمة التي نستعملها

هذا الكتاب يهتم بالطريقة التي يستعملها الفرد وإساءة استعمال النفوذ الشخصي والمرتبة. لمساعدتنا في عمل هذا، أعتقد أنه من الجدير الاهتمام بأنظمة مختلفة للمرتبة نستعملها في تنظيم معتقداتنا وآمالنا.

المرتبة والطبقة الاجتماعية

في أعلى التسلسل الهرمي للمرتبة، الألقاب تأتي للملوك، ويصلتهم لأقرب الأقارب.

في بريطانيا مثلاً فإن بعض أقارب العائلة المالكة يعملون كثيراً ليؤمنوا مرتبتهم بتمثيلهم كسفراء لبريطانيا ورعايتهم لقضايا جيدة. عندما أعلن الأمير تشارلز عن القضايا البيئية، ولادته أعطته المرتبة، والتغطية التي تلقاها تسببت بجدال ومناظرة. إنه يستعمل شهرته لمساعدة الشباب الصاعد من خلال نشاطات تدعمها ثقة الأمير. نفوذه وفقاً للدستور ينحصر به شخصياً، وكثير من المعلقين لاحظوا كم هو سيء له هذا الأمر.

الصحافة تراقب دائماً أعضاء العائلة المالكة وكيف يطابق

تصرفهم مركزهم؛ ومركزهم لا يوجد فيه تأثير حقيقي وأهمية في المجتمع الديمقراطي اليوم - مرتبتهم تعتمد على اللقب فقط .

في حالة تعليق المجلس النيابي في بريطانيا، تحمل الملكة نظرياً النفوذ السياسي . إنها إشارة للوقت أن وحدة سياسية يمينية، مؤسسة الشؤون الاقتصادية، قد جرّدت مؤخراً هذا النفوذ السياسي .

لقد اقترح أن أعضاء العائلة المالكة يخدمون كصّام متعلق، لقطاعات كبيرة عن الشعب، وبإعطائنا شيئاً في توجيه أحلامنا وآمالنا . إذا لم نحصل عليها، سنكون بخطر والبدء بعبادة السياسيين . ما هذا التوقع، يمكن أن تفكر . . .

بعد العائلة المالكة، في التسلسل الهرمي لمرتبة الألقاب، يأتي الأرستقراطيين . لقد انخفض تأثيرهم، بالرغم من أنهم ما زالوا يحملون النفوذ السياسي في بيت العموم البريطاني . أظهرت الإحصائيات أن الأرستقراطية ما زالت تملك الكثير من الثراء في البلد .

في عدد صنداي تايمز في عام 1990 أظهرت الإحصائيات التي قام بها فيليب بيرسفورد أن أول أربعمئة ثري في العالم هم في بريطانيا، مائة وثلاثة كانوا أرستقراطيين وثمانية وسبعون مخولين الجلوس في بيت العموم في بريطانيا .

ما زالت الأرستقراطية تملك أراضي في بريطانيا، وبانتقال هذه الملكية للابن الأكبر . في كتابه «أصدقاء الأماكن العالية - من يدبر بريطانيا؟» يشير جيرمي ياكسمان أن الأرستقراطية أعطت إحساساً بالواجب لأولئك الذين يدعموهم في وظائف إدارة أراضيهم . إنه

يلخص: الثمانينات هو قرن يصبح فيه الجشع محترماً، وأصحاب الأراضي الشاسعة ليسوا إلا عمالاً، مثل المؤسسات ومراكز التسلية، ومهما بقي من الشرعية فقد ذهب النظام السابق.

الأثرياء الأرستقراطيين، بحوالي أربعة آلاف ومائتي مليون، هو دوق وستمنستر. إنه يجمع ما بين الإحساس القوي في الالتزام والأعمال الخيرية مع ملكيته لأراض شاسعة، تتضمن مقاطعة وستمنستر وشققاً لأعضاء المجلس. إيجار هذه الشقق يؤذن باستعمالها من قبل الطبقة العاملة. مجلس مدينة وستمنستر، مع ذلك. تمنى مؤخراً أن يبيعهم لملكية أشخاص خاصة.

اللايدي بورتر قائدة هذا المجلس، ذهبت إلى المحكمة لتناضل مع الدوق؛ قضية اللايدي بورتر أن الطبقة العاملة غير موجودة. هذه قضية مال قديم وقيم تحارب العصر الجديد.

اللايدي يورتر هي ابنة سير جاك كوهين، الذي كان صبيّاً يعمل بالركام إلى أن أصبح مالكاً لسلسلة سوبر ماركت في تيسكو.

أتى القاضي إلى صف الدوق، وبقيت الملكية محمية، وإبقاء استعمالها من الطبقة العاملة. في الصحافة، أحد الاقتراحات كان، الطبقة العاملة، هي التي تصف الأشخاص الذين لا يعملون.

وبالرغم من تقلص تأثير الأرستقراطية، ما نزال نرى ونسمع صدى قيمهم في أساليب الحياة. الفنادق، تنعم بما تقدمه من جو وديكور له نكهة الأرستقراطية. العبيد، رمي الرصاص، صيد السمك كلها أساليب في الحياة يصبو إليها الاجتماعيون.

مجلات مثل تاتر وهاربر والمملكة، ما زالت شعبية، بالرغم من صور مجتمعهم في هذه الأيام كما لو أن إيثابنا ترومب هي للدوقة فلان الفلان. وديريتيس الذي ينشر دليلاً اجتماعياً، غير نظرتة عن من هو: منذ عشرة سنوات كانت تحتوي على تفاصيل عن طبيب أسنان بربارة كارتلاندر (مذهل...)، أما في تحرير الصحيفة في عام 1991 يوجد مجهود مكثف في تضمين أمثال غازا.

تعطي الملكة في بريطانيا جوائز للشعب مرتين في السنة، بالرغم من أن الحقيقة أن متلقي هذه الجوائز يختارهم مجلس الوزراء.

الجدير بالذكر أن مارك تاتشر ضاع في الصحراء مرة، إنه سوف يرث لقب سير دنيس تاتشر والذي أعطي له بسبب زواج دنيس من مارغريت. بريطانيا هي إحدى الدول التي لديها نظام الجوائز، لكثير من الناس بدت غير جدية بالاهتمام وغير عصرية.

اليوم بريطانيا توصف بالمجتمع بدون طبقات. عندما أتى جون مايجر إلى مجلس الوزراء والذي كان رئيسه - ابن فنان، ترك المدرسة في عمر السادسة عشرة. كان المثل الكامل عن كيفية تغيير مجتمعه إلى وقائع الحالة الاجتماعية. ويبدو أنه غريب أن يكون شخص يمثل الاتجاه العام أن يصير ضحية لحياته السابقة - ولكن جيرمي ياكسمان يُظهر أنه كلما كبرت درجات النفوذ والتأثير في بريطانيا فهي تعني أن الحكومة ما زالت تدار، من قبل أولئك الأشخاص الذين ذهبوا إلى نفس الكلية.

بعكس الحكومات، عالم الأعمال له وقائع في الحالة الاجتماعية. في الثمانينات وهو الوقت الذي خلف الناس

أمبراطوريات في إدارة الأعمال. أكثر من نصف رؤساء الأعمال في بريطانيا اليوم لم يذهبوا إلى مدارس العامة للتعليم.

الطبقة الاجتماعية لها علاقة بحقوق الولادة أكثر من المال. وفي هذا المجتمع اليوم أصبح المال له أهمية أكبر من الطبقة الاجتماعية.

في جميع الأحوال، المال يحدد أسلوب الحياة، واليوم أصبحت هذه طريقة فعالة من الطبقة الاجتماعية في تحديد الشكل الاجتماعي. في عالم التسويق، لم يعد يصنّف الناس بالطبقة الاجتماعية ولكن ببرامج الكمبيوتر، التي تصنّف حسب التحليل النفسي الديموغرافي والجيوديموغرافي. بمعنى آخر مجموعات أسلوب الحياة ومركزهم. التحليل النفسي الديموغرافي يقسم الناس إلى فئات حسب ما يشترونه، أين يعملون، إلى من يصوتون، ما هي السيارات التي يقودونها، وإلى أين يذهبون في العطلة. الجيوديموغرافي تعمل في معرفة أين يقيم هؤلاء الناس. النظر إلى الناس بمعنى مجموعات المرتبة تعطي صورة واضحة عن المجتمع من تقسيمه إلى طبقات اجتماعية.

المرتبة والسياسة

حدود الطبقة الاجتماعية التقليدية انكسرت، وبالمحافظة على اتجاهات العالم، تأثير المجتمع بدأ بالاضمحلال. في عام 1979 أكثر من ثلاثة عشر مليون نسمة في بريطانيا تنتمي إلى اتحادات التجارة. في 1988 هذا الرقم اضمحل إلى أكثر من عشرة ملايين. ستة وستون

بالمئة من الشعب الآن يملكون منازلهم، بالمقارنة مع اثنان وخمسون بالمئة منذ قرن مضى. بالرغم من أن حزب توري ما زال يحافظ على دعم كبير من المال القديم، اختيار قيادته تركز على جدارة ومناشدة الشعب أكثر من أساس الطبقات الاجتماعية. سياستها تحمل انجذاباً قوياً لمجموعة المرتبة، والمنجزين.

في إحصاء 1990 قام به مجلس البحوث الاجتماعي والاقتصادي أظهر أن معدل أعضاء حزب العمال هو ملكية منزل وإيراد سنوي بحوالي 8,500 باوند في السنة، أقل بالربع من عضوية أولئك الذين يدعون أنهم الطبقة العاملة. وبالرغم من هذا، لبعض الناس يبدو مهماً الرجوع إلى تقسيم الطبقات الاجتماعية. في نفس السنة عندما كانوا يعملون على الإحصائية، نيل كينوك علق يتوقع أصحاب الطبقة العاملة متاً في تقديم أنفسنا وارتدائنا في أفضل طريقة ممكنة. صانعي صورة حزب العمال عملوا بجهد كبير لبقاء ومناشدة مجموعات مرتبة مختلفة - أصحاب منازل، صاحب عمل، وأصحاب أعمال صغيرة.

عندما تهدف شركات العلاقات العامة إلى أولئك الذين يصوتون، اعتبار مجموعة المرتبة، بمعنى أسلوب الحياة وآمالهم لها أهمية كبرى من تقسيمات الطبقات الاجتماعية القديمة.

اقترح أفلاطون أن أكثر الناس المؤهلة لأن تصبح سياسية، يجب أن تدخل السياسة مع كثير من المعارضة. بهذه الطريقة، حافظهم يكون تساؤلات قليلة. أينوش باول عبّر عن نظرة أن معظم السياسيين يفشلون مبدئياً - أي أنهم يتألمون من الفشل على يد

المعارضة وجمهور الناخبين أو ينأى بعيداً إلى بيت العموم. بعض السياسيين السابقين يعملون في كتابة مذكراتهم في الجرائد، ويصبحون شخصيات تلفزيونية أو يعملون كمديرين أو مستشارين لشركات أعمال.

هل قوادنا وممثلينا في مجلس النواب يستحقون أن يعطوا المرتبة؟ في دروس التدريبات، وصفت الفنون التي يستعملها السياميون في تجنب إعطاء أجوبة مباشرة. يضحك الناس في تذكرهم هذه الألاعيب. قليل منا يضع انتباهه على كلام السياسيين - لقد سمعنا كثيراً عنها حتى أصبحنا مخذرين. يمكن أن نفترض، بعدها، أن أحد الأسباب التي تجعل الناس تحب الدخول إلى السياسة هو أنهم يحبون الكلام.

فتاتين من مدينة كارديف في بريطانيا اليزابث وكاترين سلاتر، كتبنا لجميع أعضاء المجلس النيابي في بلدهما وسألتهما: لماذا أردتم أن تصبحوا أعضاء مجلس نيابي؟ الأجوبة وضعت في أربعة مجلدات، قدمت إلى سوتبي كجائزة لمساعدة الأطفال المحتاجين. الردود كانت مشيرة، تبدأ من الاقتراحات التي لديها حافز حب الغير.

- حبي لبريطانيا ورغبتني في تجربة عمل شيء لبلدي..

مارغريت تاتشر

- للعمل الجيد ومقاومة الشر.

توني بين

- لأنني أردت أن أوقف حرباً عالمية ثالثة

دينيس هيلي

- لخدمة الشعب والمعتقدات التي جعلتني فعالاً في أول الأمر.

نيل كينوك

للتسلية أكثر وربما أكثر صدقاً:

- لم أكن فالحاً في شيء آخر، وإنه العمل الوحيد الذي يمكنك القيام به بدون تدريب.

روبرت اتكتر

- السياسة مهمة جداً لأن نتركها جانباً، ببساطة، لأي شخص آخر

ميشال هيلستين

- كنت مجنوناً، عانيت من تخیلات للعظمة، وخیال محدود ولم يكن لدي جهوزية في القيام بعمل جيد. قررت أن أبقى على أمل أن أصبح مشهوراً على التلفاز عندما تبدأ التغطية.

أوستني ميتشل

وأخيراً من جون مايجر

لم أكن أستطيع تحمّل النظر من الخارج إلى حوض السمك، الناس التي تصبح سياسية يجب أن يحركها شعور بالطموح والنفوذ الشخصي وبوضوح أكثر حب الغير.

طوني بليير وميشال يوركيللو يشك بأمرهم بأنه لديهم طموح

أكثر من الملائم . وإذا كان هذا صحيحاً؟ يعملون ساعات طويلة ، عليهم أن يطوروا الإحساس القوي للمذهب العملي ، وحافزهم ، ونشاطهم وآراءهم هي عرضة لكثير من التدقيق . بعض السياسيين لديهم مستوى تفكير عالٍ وإحساس قوي بالواجب القومي .

إنهم يبحثون عن المرتبة ، وإذا قاموا بعملهم بشكل جيد ، إنهم برأيي يستحقونها . إذا حاولوا سحب الصوف على أعيننا في المقابلات التلفزيونية ، إذاً هو عمل المقابل ليكون ماهراً أكثر في الحفر لطريق الحقيقة . نحن ننظر لتعرض معارضتنا لهم .

هل هؤلاء الذين يصبون غضبهم على السياسيين خائفين ربما من الفرق في حوض السمك .

جنس المرتبة

● خمسة وأربعون بالمائة من القوى العاملة في البلد هي من النساء .

● أربعة بالمائة من الإدارة العليا والوسطى هي من النساء .

● أكثر من واحد بالمائة للإدارة العامة من النساء . (إحصائيات أعلى في تقرير مكتب تطوير الاقتصاد العالمي تشرين الثاني 1990) .

● في المعدل ، رواتب النساء ثلثي رواتب الرجال .

لقد ارتفعت مرتبة النساء بشكل ملحوظ منذ الستينات ، ويمكننا توقع التقدم في القرن اللاحق . النقص في المهارات والتي تكهنوا بها تعني أن رؤساء العمل يقومون الآن بكل إمكانياتهم لتأمين الضروري لجذب النساء إلى العمل .

ولكن ما زال يوجد أشياء كثيرة للقيام بها لتحسين مرتبة النساء، خاصة في العمل. التأمين الاقتصادي والضغوطات تعمل جيداً.

في أميركا، التمييز بين النساء في العمل تقلص بشكل ملحوظ بوضع غرامات باهظة، والتي جعلت مجموعات التفاهة التي تعطى كجوائز في بريطانيا في هذه الأحوال تظهر غير ملائمة. آن هوبكنز تناضل ضدها في أن تصبح شريكة في شركة محاسبة عالمية في أميركا، برايس واترهاوس لأنها كانت جلفة ولا نطاق، واعتبرت أنها تمشي كثيراً، تتكلم وتمشي بطريقة غير ملائمة لجنسها، ربحت أربعمئة ألف دولار، كتعويض من محكمة واشنطن. عقوبات ثقيلة ضد التمييز والتي تكون عائقاً فعلاً.

النساء أصحاب المرتبة العالية يتقبلهن المجتمع الأميركي، في عرض تلفزيوني تشاهد نساء محاميات لهن نفوذ قوي، طموحات. في بريطانيا أقرب شيء يمكن أن نقترّب منه هو كاريكاتور لنساء أعمال في سلسلة تلفزيونية. في المسلسلات تظهر النساء بمرتبة عالية وهي الشخصية الأساسية عادة تكون هزلية، لذلك لا تأخذن على محمل الجد.

تمثيل دور النساء في المرتبة العالية قليل جداً، والرسائل التي يرسلنها تكون مشوشة. مثلت مارغريت تاتشر دوراً بالرغم من انتقادها من قبل البعض لقيامها بدور المرأة الفعّال.

ولكنها فكرت بطريقة إيجابية تمييزية لصالح النساء. لقد تمتعت بسيطرة جنسها وسهّلت له من خلال ارتدائها ألواناً زاهية وانتباهها للتفاصيل الدقيقة في ارتدائها الملابس. كانت تستطيع

تكريس نفسها لمهنتها خلال مرحلة الأمومة لأنها تزوجت رجلاً ثرياً.
كثير من النساء اللاتي ينجزن أعمالاً ليس لديهن أطفال.

من وجهة نظري، لدى النساء كالرجال الدافع للحصول على التأثير وإنجاز الأهداف. النساء أيضاً لديهن غرائز عدوانية والتي هي ضرورية للعيش والتطور. في الجنسين معاً هذه الحاجة يجب أن لا تتوقف عند حدود العمل، ولكن يمكن تمديدها للعائلة، للمجتمع والاهتمامات الأخرى.

الدور المقولب، يمكن أن يؤثر على طريقة الرجال والنساء ليتصرفوا في المضي وراء أهدافهم. بعض النساء يفضين في البحث عن ضالتهن خوفاً من الظهور العدواني والتنافسي، ومظاهر تقولب النساء كالرجال.

من الجهة الأخرى، يمكن للرجل أن يذهب إلى العمل في جو يسوده النساء ويجد أنه بحاجة أن يخفف من عدوانيته ونبرة صوته ويتأقلم مع طريقة جديدة متعاونة ومتعاطفة مع النساء.

النساء والرجال يمكن يزيدوا مرتبتهم بأن يصبحوا أكثر تأقلاً في تصرفاتهم وتفهمهم للأساليب التابعة للتأثير. للقيام بهذا، يساعدك أن تتعلم كيفية عمل المرتبة. لقد وجدت حاجة كبيرة للقيام بهذا مع الرجال كما مع النساء. ولكن فقط بالعموم، النساء، العرق الأسود، والمعاقين يجابهون الحكم المسبق عليهم وتصنيفهم كمرتبة منخفضة أكثر الأحيان من معدل الرجال.

في كثير من الأحيان يقال أن الرجال يولد فيهم وعي للمرتبة أكثر من النساء. إنهم يحبون السيارات والأشياء التي تعكس مرتبتهم.

أليست ربة المنزل التقليدية تهتم بمنزل أكبر، وأولاد، وثياب تلعب
لعبة المرتبة؟

لعبة المرتبة لا تقتصر على جنس واحد أو غيره.

رموز المرتبة والمال

انتباه: الذين يرتدون ساعات رولكس.

في الأشهر الماضية، تسجل عدة سرقات والضرب، على
الأقل في حالتين، يقتل شخص ما على يد عصابة مصممة على سرقة
ساعته الرولكس، حسب الضابط بيل كورتيس في قسم الشرطة في
بيثرفلي هيلز، السرقة وفعل العنف تتعلق بساعات رولكس أصبحت
عالية. هذه السنة، وحتى هذا التاريخ، قسم الشرطة في بيثرفلي هيلز
سجلت ثلاثة وثمانون إصابة. لم تكن هذه الإصابات محدودة في
لوس أنجلوس، ولكن هذه الأفعال العنيفة مصوبة نحو مالكي ساعات
رولكس وأصبحت تهديداً عالمياً.

تحذير ينشر إلى مالكي رولكس، مستخرجة من صانداي

تايمز.

19 أيلول 1990

إلى جانب السرقات لساعات رولكس، في هذا الوقت كانت
الصحافة الأميركية تحمل أيضاً تقارير مهددة عن تدريب الجرائم -
مثل مرتدي رمز المرتبة الغالية، حذاء للتدريب أدخل ليرتدوه في
أرجلهم. في الولايات المتحدة الأميركية، المال هو الطريقة الفعالة
لعرض مرتبتك. إيفانا ترومب، يات كلوغ ونان كيمبر هم عمداً

المجتمع الأميركي لأنهم يملكون مالاً وفيراً. المال أكثر من الفكر والذكاء، هو التيار الذي يرفعك إلى أعلى.

كقياس محسوس لمرتبتك، لا يمكنك هزم المال. ريتشارد برانسون يمكن أن لا يبدو ثرياً، واعتاد على العيش المتواضع في بيت سفينة، ولكن يستحق أن نتذكر أنه كان يملك شركة موسيقى وخطوط جوية في الجزر الكاريبية، والتي يؤجرها عندما لا يكون مقيماً هناك.

إذا كنت تريد استعمال الثقافة كقياس للمرتبة، إذاً جاكى كولنز وسيللا بلاك لن تكون نسبتها عالية. مع المال كقياس، جاكى تأتي نسبتها عالية بمقدار ثروتها ثمانية عشرة مليون دولاراً، وسيللا أيضاً بنسبة اثنا عشر مليون دولاراً.

المال يمكن أن يشتري الرموز للمرتبة العالية في أسلوب الحياة. طرق التنقل يمكن أن تعبر عن مرتبتك؛ مهنة الطائفة المروحية تنمو بشكل واسع كطريقة للسفر للذين يتمتعون التغيير عن سائق الليموزين. عندما يشاهدك الآخرون تأكل في مطعم صيني غال، صديقك اللين العريكة يمرّ بطريقك لزيادة لمرتبه.

ذاك اليوم الذي كنت تتزلج فيه في شابل، أو في عطلة نهاية الأسبوع في ريكجاويك، دع الناس تعرف أنك تستحق المرتبة من يعرف أين هي. طبعاً، الذوق، التمييز والانتباه يلعبون أيضاً جزءاً... على كل حال، الناس، مهما كانت المعايير، مازالوا يبحثون عن المرتبة عبر المنزل الذي تقطن فيه، ثيابك، سيارتك، الكماليات وأثاث منزلك فهذه كلها تؤمن إشارات للآخرين عن مرتبتك.

نحن ننجذب نحو استهلاك حاجاتنا من أجل المرتبة ولتعريفنا في مجموعات خاصة. المرتبة لها علاقة أيضاً بالملكية والمساحة. عندما تشتري بيتاً صغيراً في البلدة لعطلة الأسبوع أو سيارة كبيرة أنت تحتل مساحة أكبر من هؤلاء. تخطيط المكاتب بمساحة مفتوحة انخفضت شعبيتها لأن الناس بحاجة إلى خصوصية وإحساس بالمرتبة؛ أنت لا تحصل على هذا عندما يكون كل شخص في نفس المستوى، والحجم والأسلوب في محطة العمل.

فعالية الرموز التي نستعملها تعتمد على المستمعين. منزلك الصغير في البلدة يمكن أن يؤثر على زملائك في العمل، ولكن للمحليين في هذه البلدة يمكن أن تكون مزعجاً وغير مرحب بك. أكيد أن المرتبة هي في عين حاملها.

عصر الاستهلاك الواضح يقال إنه انتهى. إنه ليس على الموضة أن تكون ثرياً بوضوح. ولكن بما أنك أصبحت مستهلكاً. يجعلك تشعر بحالة جيدة. إذا ما زلنا نحصل على المال، إذاً سوف نصرف عليهم. إنه فقط استهلاكنا يختلف عن الآخرين، لأن وسائل الإعلام ستقول إنها جيدة لنا وأنتا نعرف أناساً آخرين يصرفون مالهم بنفس الطريقة. هؤلاء الذين يملكون فاكس وهاتف نقال في الثمانينات يشترون الآن آلة ضغط الدم لها أرقام تكبس بالإصبع ليتأكدوا دائماً من ضغطهم، مصممي ثياب الأطفال وشركات تطهير الماء.

ماذا بعد، أنا أتساءل؟

الفصل الحادي عشر

المرتبة في التسعينات

المرتبة الآن تعني الفردية ومساعدة الناس أو الحيوانات أو الأشجار أو الأنهر أو طبقة الأوزون.

إيزابيل أندروز، كبت في الأوبزرفر (Observer).

الأسلوب قد مات! الإدراك قد دخل! دعنا نحمي الكوكب! هل حقاً قلنا لسنوات الثمانينات المسيطرة وداعاً لمجموعة المرتبة؟ أو هل الثمانينات تترصد لنا تحت الأرض منتظرة لإعادة إظهار نفسها في أسلوب مخيف آخر؟

نحن نتطلع دائماً إلى التغييرات في القيم والمواقف التي تحصل في سنوات التسعينات. ميغاترنديز 2000 (Megatrends 2000)، مجلة عظيمة تتطلع نحو اتجاهات المستقبل بنظرة إيجابية، ويتنبأ جون نيزبت وبارتيسيا أبوردن بتعاظم الاقتصاد الكلي، عصر نهضة الفنون، قرن قيادة النساء ونجاح الفرد.

الجميع يعلم أن فلسفة الثمانينات أصبحت خارجاً وهي الشجيع جيد، ولكن إلى أين نتجه في التسعينات؟ إلى أي مجموعة مرتبة نحن ننتهي؟ هنا بعض الاقتراحات.

الفقر منذ فترة وجيزة

هؤلاء الناس الذين تكلموا عن أسعار الرهن خلال حفلات العشاء منذ سنوات عديدة في الثمانينات. هم الآن عالقين في منازل لهم ولم يختاروها للعيش فيها، عدا أنه كان استثماراً جيداً. الفقراء منذ فترة وجيزة مصممين على أن يضعوا قناع الشجاعة على وجوههم من أجل مرتبتهم الجديدة.

ما زالوا يقيمون حفلات عشاء. ولكن مبتدعين اتجاهاً، إنهم يخدمون أسلوب المطبخ الفلاحي.

توقع فطيرة الراعي، ضفدع الطين في حفرة ومعكرونة مصحوبة بعصير التفاح. ستركز الأحاديث على إحياء الحرف التي هم متورطون بها. هذا يعني أنهم يزينون ويصنعون الثياب.

لقد اكتشفوا كاف فاسيت (Kaffe Fassett)، لذلك اتخذوا حياة الصوف كصناعة - أليست كتراتهم عظيمة؟

والأخضر جيد يعني أنه بإمكانهم إعادة تصنيع كل شيء. ولحسن الحظ، كان عليهم بيع المنزل الريفي، اكتشفوا العالم الخارجي - أي في بريطانيا. لقد زاروا تايلند وتركيا في 1980 الثمانينات، ولكن بمجيء الطفلة ثابيتا سيقومون برحلة في العطلة إلى الأرض الجبلية في سكوتلندا، ومشاهدة كل الأشجار الرائعة، التي ستكون مسلية. التغيير في الظروف هو قناع مبارك للفقراء منذ فترة وجيزة - حقاً إنهم لم يرتاحوا بكل هذه الأموال على كل حال...

الذين يحبون أوروبا

أعضاء مجموعة المرتبة هذه مؤمنين بفلسفة الذرائع. عكس
أكثرية الناس، أنهم يرون أن في الذهاب إلى أوروبا شيء مهم
ويمكنهم دفع المال. لقد أمضوا الخمس أعوام الماضية في توظيف
أموالهم في جمع المال من أجل الذهاب إلى أوروبا.

لقد تعلموا ثلاث لغات وجمعوا ثيابهم من عند جيورجيو
أرمانى. يمضون أوقات عطلتهم في رحلات إلى دوردون، الراينلاند
وأومبرا في سيارة BMW، ولكن الآن مهارات لغتهم ومعرفتهم
المتخصصة في أوروبا أعطتهم ترقية يمكنهم توظيفها في ذلك المنزل
الذي أحبه في نورماندي. إنهم يعرفون الفرق ما بين العالم الناعم
والخشن عندما يشاهدوه.

محبى أوروبا لديهم عادات غريبة؛ إنهم يحبون أن يجلسوا
بقربك بعد تناولهم وجبات مليئة بالثوم؛ ونلاحظ أنهم يتنفسون
بصعوبة. لا تبالي - إنها جزء من برنامج إضعاف أحاسيسهم، كجزء
من هذا ستراهم في معظم الأوقات يغسلون رؤوسهم وهم يصفرون
بأغاني «صوت الموسيقى». إنهم يقطنون شققاً عصرية مع حارس
بناية وأثاث إيطالي، وحقيبة الماكياج دائماً حاضرة بجميع أغراضها.
في ثلاثتهم يوجد مقاتق، الكراث وأصابع الهليون البيضاء.

المألوفون

هذه المجموعة تتبع القائد: في الثمانينات كانت النساء يلبسن
سترات المضيفات الجوية ليبدو مثل مسز ت، بينما ارتدى الرجال

حمالة بنطلون حمراء، قمصان مخططة ورفعوا شعورهم إلى الخلف،
آملين في أن يظهروا مثل ميشال دوغلاس - وإذا لم يكن كذلك سيل
باركينسون يفي بالغرض -

هؤلاء المؤلفون لديهم ولدين ويقطنون ضواحي المدينة إنهم
حساسين جداً ويتاعون كل ثيابهم من محلات ماركس وسبنسر -
يرتدون الألوان الرمادية والزرقاء كثيراً.

يأتي أصل المؤلفين من أصول متواضعة، ويحاولون أن يكونوا
غير هجوميين قدر استطاعتهم في هذا العالم - إنهم أناس جديون يقرأون
كتباً عن الاقتصاد ويذهبون إلى الأوبرا. ومن غير المحتمل أن يدعوك
إلى العشاء - المؤلفون غير متحمسين للتسوية - الحياة بالنسبة لهم قاتمة
وجذبة ليقوموا بشيء زاه في حياتهم - عندما يذهب المؤلفون في عطلة،
يذهبون عادة إلى شقة صديق، صديقهم في أسبانيا مثلاً، ويقومون
بخدمة أنفسهم - إنه من غير اللائق أن يبدروا المال - السيدة مألوفة تنتمي
إلى المجموعة الثانوية للمرتبة - موروث من الأم -

هذه النساء صاحبات العقول المحافظة يؤمنن بسريرة أن مكان
المرأة هو في المنزل، كزوجة محبة وأم - إنهن يرتكبن من المشاهير
الذين يدافعون عن قضيتهم - المؤلفون يقومون بصداقات جيدة -
وهي مقدسة لهم، ودائماً تجدهم جاهزين للنصيحة، من أين تأتي
بسنكري أو أي مجتمّع بنائي يعطيك أفضل نسبة فائدة.

حُجْرَة المِسْتَهْلِك

أه عزيزي - هؤلاء الناس لا يمكنهم التأقلم مع العصر الجديد -
لقد اكتشفوا أفراس ومنافع المداواة بمقادير قليلة في الثمانينات والآن لا

يمكنهم التوقف عن الشراء . فكرتهم عن التمارين هي في السير عبر الشوارع الفخمة جامعين قدر استطاعتهم من بطاقة الاعتماد ما يسمح لهم . التسوق بالنسبة لهم هي غريزة سريعة للاكتفاء . قبل أن يصبحوا حُجرة مستهلك فقد دخلوا عبر وقت ضاعوا فيه وذلك عندما التصقوا على كنيبتهم أمام شاشة التلفزيون، أدركوا أن وقتهم قد انتهى .

هذه الفترة عُرفت بعصر البطاطا والكتبة .

الحقيقة المروعة التي صعق بها المسمى بها المستهلك داخل الحجرة إنهم كانوا بحاجة إلى مال أكثر . لقد اتخذ عدد كبير منهم عملاً بعيداً عن المنزل . يعملون مطاطأي الرأس لساعات طويلة ولا يلاحظهم أحد . إنهم مدمني عمل يمكنهم أن يستلوا خارجاً للتسوق عندما لا يكون هناك أحد . وعلى كل حال، إذا كنت تعمل بعيداً عن المنزل عليك التأكد أنك تخرج من المنزل لبعض الوقت .

مكاتب منازلهم مجهزة بكل الوسائل والأدوات - وهو عذر جيد للتسوق، والتي تجعلهم يعملون بفعالية . إنهم يتظاهرون بعدم مغادرتهم كثيراً .

المستهلك داخل الحجرة يحب الذهاب في عطلة إلى أميركا، ذاك السوق العملاق عبر الأطلسي . هناك يمكنهم بكل صدق التعبير عن مفاصلهم . سيرتدون دائماً شيئاً جديداً، ولكن يخفوها تحت سترة من السنة الماضية أو يصرفون أي مديح بأن الذي يرتدوه شيء قديم .

المستهلك داخل الحجرة جيد في تناول العشاء معه؟ سيستعمل عنراً في إيجاد رقم ثلاثة من المحارة سبباً في زيارة أفضل أجزاء المدينة .

الملخص

مرتبة الفرد هي إشارة بأنه ينتمي إلى مجموعة معينة، إنها شعوره بالأمان العاطفي.

نقلت عن شارلز هاندي: كلما وجدنا صعوبة في القيام بعمل ما، الوصول إلى شخص، إنجاز عمل ما، كلما قدرنا هذا العمل عندما نصل إليه.

يتكلم المحللين النفسانيين عن عدم انسجام الفكر - الحزن الذي يسببه وجود ثغرة ما بين ما نريد وما نستطيع الحصول عليه.

كلما كان صعباً علينا الانضمام إلى مجموعة المرتبة، كلما قدرناها عندما نصل إليها. يمكنك أن تفهم أن حديثي الثراء، كافحوا كثيراً ليحصلوا على المال، ثم يريدون دفعه. إنها تعني أكثر مما لو ولدوا مع هذا المال. كلما كانت المجموعة حصرية، يكبر الشعور في المرتبة. لإعادة صياغة قول غروتشو ماركس:

هل تنضم إلى نادٍ متحمساً جداً إليه إذا توسلوا إليك في أن تصبح عضواً فيه؟

لائحة المصادر والمراجع

المراجع العربية والمعربة

- 1 - إبراهيم، عبد الستار: الإنسان وعلم النفس، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة عدد 86 شباط 1985.
- 2 - أبو حطب، فزاد ومحمد سيف الدين فهمي: معجم علم النفس والتربية، الجزء الأول، مجمع اللغة العربية، القاهرة 1984.
- 3 - بالماد، غي: مناهج التربية، ترجمة جوزيف كنبه، بيروت، منشورات عويدات، . 1980.
- 4 - بونيه، ألان: الذكاء الاصطناعي، ترجمة علي فرغلي، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة عدد 72، نيسان 1993.
- 5 - جيتس، آرثر وآخرون: علم النفس التربوي، ترجمة إبراهيم حافظ وآخرون، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية.
- 6 - جيلفورد، ج.ب.: ميادين علم النفس، ترجمة بإشراف الدكتور يوسف مراد، القاهرة، دار المعارف ط 5، 1977.
- 7 - راجح، أحمد عزت: أصول علم النفس، القاهرة، المكتب

المصري الحديث .

- 8 - روز، ستيفن وآخرون: علم الأحياء والإيديولوجيا والطبيعة البشرية، ترجمة مصطفى إبراهيم فهمي، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة عدد 148.
- 9 - زهران، حامد عبدالسلام: التوجيه والإرشاد النفسي، القاهرة، عالم الكتب.
- 10 - سايمنتن، دين كيث: العبقرية والإبداع والقيادة، ترجمة شاعر عبدالحميد، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة عدد 176.
- 11 - عبدالغفار، عبدالسلام: مقدمة في علم النفس العام، بيروت، مكتبة الجامعة العربية، 1969.
- 12 - فورنييه وآخرون: علم النفس وميادينه من فرويد إلى لاكان، ترجمة وجيه أسعد، دمشق، وزارة الثقافة والإرشاد القومي، 1985.
- 13 - القوصي، عبدالعزيز: أسس الصحة النفسية، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية.
- 14 - ياسين، عطوف محمود: مدخل في علم النفس الاجتماعي، بيروت، دار النهار، 1981.

المراجع الأجنبية :

- 15- BINET, A. *Les idées modernes sur les enfants*, Paris, Flammarion.
- 16- BROWN, R. and C. FRASER- *The acquisition of syntax, in cofen, C. N. and Musgrave, B.S. (éds) Verbal behavior and learning: Problems and processuss.* New York. McGraw-Hill.
- 17- CHOMBART DE LAUWE, PAUL-HENRY- *Pour une sociologie des aspirations*, Paris, Denoël.
- 18- CHOMSKY, N.: *Syntactic structures the Hague*, Mouton.
- 19- CORMAN, LOUIS: *L'examen psychologique d'un enfant*, Bruxelles, Dessart et Mardaga.
- 20- DOLTO, FRANCOISE: *L'échec scolaire*, Paris, Ergo Press 1989.
- 21- FRAISSE, PAUL et J. PIAGET: *Traité de psychologie expérimentale*, Paris, Puf, 36d.
- 22- FREUD, S.: *Trois essais sur la theorie de la sexualité*, Paris, gallimard.
- 23- GILLY, M. in M. REUHLIN: *Traité de psychologie appliquée*, Paris, Puf, V.5.
- 24- LEVY-LEBOYER, CLAUDE: *L'ambition professionnelle et la mobilité sociale*, Paris, Puf.
- 25- ORGLER, HERTA: *Alfred Adler et son Œuvre*, Paris, STOCK.
- 26- REUHLIN MAURICE: *Traité de psychologie appliquée*, Paris, Puf.

الفهرس

- 7..... الفصل الأول: دراسة زيادة الإدراك (زيادة إيضاح شخصيتك)
- 12..... الإيضاح العالي
- 12..... إيضاح الشخصية العالي
- 13..... إيضاح شخصيتك
- 13..... دراسة الإيضاح من الناحية السلبية
- 15..... استعمال وضوحك
- 17..... خطتك الاستراتيجية
- 18..... تشجيع نفسك
- 21..... الفصل الثاني: دراسة إحصائية عن سوقك
- 23..... تطوير سلعتك
- 27..... الفصل الثالث: الإعلان عن سلعتك
- 29..... المحافظة على الوضوح
- 31..... تعزيز عملك أو مؤسستك
- 33..... دراسة علمية لسوقك
- 35..... القيام بدعاية لسلعتك
- 37..... المحافظة على الوضوح
- 38..... تعزيز قضيتك
- 39..... تقييم مواردك
- 39..... دراسة إحصائية عن سوقك

40	نشر قضيتك
41	خسارة الوضوح
42	التقرب من الصحافة
44	بيانات الصحافة
45	وضوح الراديو والتلفاز
48	استخدام شركات العلاقات العامة للمحترفين
49	المحاولة الأخيرة
51	الفصل الرابع: الأشخاص الفعالين
51	خصائص النجاح
54	إدراك للمكافآت
54	توقعات النجاح
54	الخوض في المخاطر
56	استقلالية
56	البحث عن الفرص
57	القدرة على الاحتمال
57	القدرة على انتقاء الأشخاص
58	الابتكار
58	إظهار الصورة الحقيقية
59	حسن الدعاية
59	التعامل مع أشخاص لديهم وعي للنفوذ
62	اجعلهم يشعرون بأهميتهم
63	أن تجعل نفسك أساسياً
64	أن تصبح مفاوضاً ماهراً

70	احترام آمالهم ومخاوفهم
71	وضع الضغط علي
71	تحليل الوضع
73	الفصل الخامس: التعامل مع الخلاف
74	مسؤوليات التفوذ
75	التفويض
75	الانتماء
76	إبن فرق عمل
77	شبكة محطات
77	الناصح المخلص
	الفصل السادس: التفوذ الشخصي، المهارات، التصرف،
79	الصوت، والمظهر
82	التفوذ ولغة الجسد
82	وقفتك
84	الفصل السابع: لغة للجسد الصريحة
85	احتلال للمساحة
87	الإشارة إلى التورط والانفصال
88	تحديد الموقع
89	السيطرة على عزل النشاط
89	السيطرة على الحركة
90	الاتصال النظري
92	تعبير الوجه
92	اللمس

93	صوت المرتبة: صوت كلامك
93	السيطرة على النفس
95	طريقة سير الكلام
97	طبقة الصوت
99	الفصل الثامن: التصور الموضوعي والوضوح
100	اللهجة
102	النفوذ الشخصي والملابس
103	حجم الإشارات
104	الفن الظاهر
106	مستوى اللباس العادي
106	الزّي الحديث (الموضة)
107	المظهر المتنعم
107	المظهر العملي
108	المظهر المثير للفرجة الجنسية
109	ترابط الألوان
109	اللباس المميّز
111	الفصل التاسع: النفوذ والمرتبة - من يحتاج إليهم؟
111	ما هي المرتبة
111	موجز من قاموس أوكسفورد
115	رائحة المرتبة الكريه
121	الفصل العاشر: الأنظمة التي نستعملها
121	المرتبة والطبقة الاجتماعية
125	المرتبة والسياسة

129.....	جنس المرتبة
132.....	رموز المرتبة والمال
135.....	الفصل الحادي عشر: المرتبة في التسميات
136.....	الفقر منذ فترة وجيزة
137.....	الذين يحبون أوروبا
137.....	المألفون
138.....	حُجرة المستهلك
140.....	الملخص
141.....	لائحة المصادر والمراجع
145.....	الفهرس

منتدى سور الأذكيه

WWW.BOOKS4ALL.NET

تطوير القوى الذاتية في عالم الأعمال

عالم الأعمال، عالم صراع يومي مستمر، تحتاج فيه لتجديد أدواتك ومعارفك بشكل مستمر لتحافظ على المكانة التي وصلت إليها بالتعب والسهر، وبجهد أكبر إن كنت تسعى نحو التقدم.

معا في هذا الكتاب عزيزي القارئ نواجه صعوبات الحياة اليومية في عالم الأعمال ونبحث عن الحلول والوسائل وأفضل الطرق للوصول إلى تحقيق أحلامنا.

عالم الأعمال اليوم يحتاج إلى وسائل علمية وطرائق متجددة ونحن نهدي إليك في هذا الكتاب أفضل الوسائل التي يمكنك باستعمالها أن تحافظ على مكانتك أولا وأن تطور قدراتك لتبقى في الطليعة دائما.

تطوير القوى الذاتية في عالم الأعمال، دليل عملي هام لكل رجل أعمال يسعى إلى التقدم ولا يرضى بالجلوس في المقاعد الخلفية.

الناشر

والله وليّ التوفيق.