

هل أنت مستعد لتكون جاداً في شبكة اتصالك؟

سوزان جي. باركر

مرة كل أسبوعين وفي الساعة السابعة صباحاً ينكب دان فالديز والأعضاء الآخرون للتحالف على العمل. يمثل الأعضاء الثلاثة والعشرون لمجموعة الاتصال هذه أعمالاً متنوعة في هاوستن، لذلك فهم جميعاً لهم هدف واحد وشيء واحد فقط : مساعدة بعضهم بعضاً على توليد أعمال تجارية وإنتاجها. مجموعات التواصل مثل «التحالف» كانوا معاً مدة طويلة. بنيامين فرانكلين، صاحب مطبعة وهي مهنته، كانت لديه مجموعة تواصل ضمت كاتباً ومساحاً وصانع أحذية. كانت المجموعة تلتقي كل جمعة وسنوات طويلة لمناقشة أمور السياسة والفلسفة والأخلاقيات، «ولترويج ودعم اهتمامات معينة في العمل بمزيد من التوصيات الموسعة». هذا ما كتبه فرانكلين في سيرته.

مجموعات التواصل هي الأسلوب الذي يتخذ نمطاً وأسلوباً أفضل من تواصل المناسبات التي تقيمها مثلاً غرفة تجارة المنطقة. ومع اختلاف هذه المجموعات فإن لديها جميعاً السمات الآتية:

- في كل مجموعة يمثل شخص واحد المهنة لإزالة أي تنافس في المرجعيات بين الأعضاء.
- تلتقي المجموعات أسبوعياً أو مرتين شهرياً ولها قوانين رسمية حول كيفية إدارة هذه النوادي.
- يُطلب من الأعضاء حضور معظم الاجتماعات، ويوجد إحالات إلى بعضهم بعضاً. إذا لم يفعلوا ذلك، يُطلب منهم المغادرة.
- عدد الأعضاء عموماً بين 25 و 35 عضواً لتقديم قاعدة واسعة لإحالات دون أن يسبب ذلك إرباكاً.

شيء مقابل شيء

ما يميز هذه المجموعات عن الأنماط الأخرى من شبكة العلاقات هو أن على الأعضاء صراحة أن يساعدوا بعضهم بعضاً. هذا في الواقع هو الأمر الأول في العمل. إذا أتى أحدهم ليكون «عالة» فقط، يستبعد من المجموعة بسرعة، كما يقول واين بيكر، أستاذ السلوك التنظيمي وعلم الاجتماع في جامعة ميتشيغان، وأن أربوو ومدير البحث في مؤسسة هيوماكس. يقول بيكر: «ما اكتشفناه عبر بحثنا هو أن أكثر الأشخاص نجاحاً في هذه المجموعات هم الذين يسهمون في نجاح الآخرين، وهذا يعود عليهم أضعافاً كثيرة».

في اجتماع نموذجي لمجموعة التحالف (الليسانس) يقدم أحد الأعضاء عرضاً حول عمله، وفي أثناء حديثه، يملأ أعضاء آخرون ورقة بأسماء أشخاص يريدون أن يحيلوهم إليه لأجل عمل محتمل. ثم يأخذون خطوة إضافية، يرتب الأعضاء اجتماعات بين المتحدثين والأشخاص المحالين وأنفسهم. وتذهب اللمسة الشخصية مدى أطول من ذلك، كما يقول فالديز، الذي يساعد أصحاب الأعمال على إحياء الشركات الواهنة. كان لدى أحد الأعضاء، المسؤول عن جدول أجور الخدمات، زبون يعاني من مشكلة في عمله.

أعد هذا العضو غداء عمل له وللزبون ولفالديز. «فهم هذا العضو عمل الزبون أفضل مني، لذلك وبينما كنت أشرح ماذا علينا فعله، أخبر الزبون كيف باستطاعتي أن أخرجته من هذه المشكلة». يقول: إن المجموعة قد جمعت أكثر من مئة ألف دولار نتيجة عملها لأجل هذا الشخص منذ أن التحق بالمجموعة عام 2001، كانون الثاني.

«ربما توفر لي المجموعة 15% كحد أدنى سنوياً»، يقول فالديز، الذي يت رأس مجموعة سينتري الاستشارية وهي شركة في هاوستون. «وهي تمنحني الثقة العظيمة والراحة بأن لدي قوة مبيعات فعلية تساعدني في بناء عملي. إذا كان لدي عبء عمل كامل من الزبائن، عندها لا يكون لدي الوقت للتسويق. لذلك يساعدني هذا على التسويق عندما لا يكون لدي الوقت لأقوم بذلك بنفسي».

مجموعة أليانس، مثل بقية مجموعات التواصل الأخرى، لها قوانين تتعلق بالعضوية. باستثناء مهن مثل المحاماة، حيث توجد مجالات

عديدة غير تنافسية، شخص واحد فقط يمكنه تمثيل المهنة. يجب أن يكون الأعضاء في عمل خدمي ويعملون مباشرة مع مهن أخرى، لا أن يبيعوا مباشرة إلى الزبائن. يحتاج كل عضو إلى حضور 60% على الأقل من الاجتماعات كل ربع سنة. وكل عضو يجب أن يكون قد عاش في هاوستن مدة ثلاث سنوات، وأن ينظر إليه أعضاء آخرون كرجل تواصل ماهر.

«تريد أن يعرف الناس بعضهم.
يتعامل الناس ويعملون مع أناس
يحبونهم ويعرفونهم ويثقون بهم»

بعبارة أخرى، كل عضو جديد لا بد له من أن يحضر شيئاً إلى طاولة المجموعة. ويجب أن يتعامل الأعضاء في نطاق عملهم مع مستوى إداري متوسط أو عالٍ، ويقول فالديز: إن الفكرة هي مساعدة الزملاء الأعضاء على اجتياز «حراس البوابات».

هذا التركيب أو هذه البنية قد أثمرت. لقد أنتجت المجموعة ما يزيد على ثلاثة ملايين دولار من الأعمال للأعضاء منذ أن بدأت في منتصف عام 2000.

إعطاء الدعم إلى الشخص الضعيف

أصبح دو فيرغيث، وهو نائب رئيس مصرف State في لونغ أيلاند (جيريكو - نيويورك)، مقتنعاً بقيمة مجموعات التواصل

التمكن من الاتصال وبناء العلاقة

بعد أن أخبرته مديرة أحد الفروع: كيف أن أحد الأشخاص زاد من زبائنها عندما كانت في عمل سابق. منذ ذلك الوقت، دفع مستحقات نوادي التواصل لخمسة مديري فروع ولاثنين من موظفي التطوير التجاري.

يوضح فيرغيث أن مصرفه هو مؤسسة مالية صغيرة، تتنافس مع مؤسسات مثل سيتي بنك وفليت. إنه يركز على أعمال صغيرة ومن الحجم الوسط أيضاً، ويسعى إلى أن يكون متميزاً بتقديم خدمة شخصية لزبائنه. الطريقة المثلى لتقديم تلك الخدمة هي عبر اجتماعات شخصية مباشرة أو إحالات شفوية بدل حملات دعائية واسعة؛ بحسب قوله.

في السنة الأولى للانضمام إلى مجموعة اتصال، أحضر مدير أحد فروع المصرف سبعة زبائن تجاريين مشتركين جدد - أو ثلث العمل الجديد في تلك السنة في ذلك الفرع.

تقول إيريس تايبلي، التي أشارت أولاً إلى قيمة مجموعات التواصل لغيرغيث: إنها تأتي بنحو 70% من زبائنها الجدد من مجموعتها، وهي جزء من مؤسسات تجارة أمريكية (هانتينغتن ستیشن، نيويورك). وهي التي تدير مهنيًا مجموعات اتصال في مدينة نيويورك ولونغ أيلاند. وتقول تايبلي، مساعدة نائب رئيس ستيت بنك في لونغ أيلاند ومديرة هولبروك، نيويورك: إنها تتعلم عن أساليب المبيعات الجديدة والأخطاء الشائعة من أعضاء نادٍ آخر.

إيجاد مجموعة تواصل

كيف تجد مجموعة تواصل؟ قم بالاتصال. اسأل أشخاصاً تعرفهم، وهم لا بد أن يكونوا ناجحين، عن المجموعات التي ينتمون إليها، كما تقول دونا فيشر، خبيرة الاتصالات والمؤلفة المساعدة لكتاب «زود التواصل بالقوة». تؤسس نوادي التواصل المعلوماتي إما من قبل مجموعة أشخاص من تلقاء أنفسهم أو تديرها مجموعة محترفة وتفرض رسوماً عالية، لكنهم يقدمون التوجيه كجزء أساسي من العمل، وكذلك الإشراف على نوادي التواصل المعلوماتي.

لإيجاد مجموعة اتصال ومشاركة معلوماتية، توصي فيشر بالآتي:

- اعمل قائمة من بعض الأشخاص الرئيسيين الذين تعرفهم في العمل وتعجب بهم، وتود أن يكونوا معك في مجموعة التشارك المعلوماتي وتثق بهم.
 - اختصر القائمة حتى عشرة أشخاص، ثم أبق على خمسة أشخاص. أوجد خمسة أشخاص راغبين في تكوين هذه المجموعة من التواصل المعلوماتي.
 - اعد اجتماعاً تضع فيه مسودة قوانين فرعية وخطوطاً توجيهية عامة، اعمل على أن يلتزم كل واحد بهذه المجموعة.
 - اطلب من كل واحد إحضار عضوين على مدى ستة الأشهر القادمة. وكلما عملت المجموعة على نحو أفضل، فسيكون لديها مجموعة قوانين محددة وإجراءات كي تجعل الأشخاص يعملون معاً.
- كما تقول واين بيكر، أستاذة علم الاجتماع والسلوك التنظيمي في جامعة ميتشيفان: «المجموعات التي لا تحسن العمل مثل الآخرين هي مجموعات الثرثرة الكبيرة».

تقول تايبلي: «أخرج دائماً من الاجتماعات متأهبة ومتحفزة جداً، مثلاً يمكنني أن أقول لهيئة العاملين لدي: إن رجال المبيعات الآخرين

قد عانوا من صعوبات وهم يتابعون زبائن محتملين، وعلينا أن نتوثق من عدم ارتكاب الأخطاء نفسها».

اون كليرك، صاحب تجارة صغيرة، حصل على فائدة محدودة من استخدام مجموعات التواصل المعلوماتي. كان على كليرك أن يتعلم التواصل المعلوماتي عندما أنشأ عمله في الاستشارات الخاصة بالحاسوب في منزله قبل خمس سنوات، وكان قد عمل مدة ثماني عشرة سنة في مؤسسة كبيرة.

ومنذ ذلك الوقت انضم إلى ثلاث مجموعات تواصل معلوماتي. وزوجته تنتمي إلى ثلاث مجموعات أخرى، وتعمل أيضاً في المهنة نفسها.

يطلب كليرك من موظفيه الانضمام إلى مجموعات التواصل المعلوماتي أيضاً. وهو يدفع مقابل وقتهم للذهاب إلى الاجتماعات وتناول الغداء مع أعضاء آخرين. يقول كليرك: إن استثمار الوقت والمال يستحق تماماً ما نبذله. تقدم لنا مجموعات التواصل المعلوماتي 80% من عمل الشركة إما مباشرة أو على نحو غير مباشر.

وقت مع المجتمع وبمكافأة

تقول دونا فيشر، وهي المؤلفة المشاركة في كتاب «تشيط التواصل المعلوماتي»: إن هذه المجموعات، إضافة إلى ما تقدمه من فوائد مهنية، تقوم بوظيفة اجتماعية مهمة أيضاً. تقول فيشر: «توجد حاجة إنسانية أساسية إلى أن نشعر بالانتماء، وإلى أن نكون جزءاً من كيان أكبر منا،

وأن يكون لدينا مكان نشعر فيه بالتقدير ونسهم في أعماله. جميعنا بحاجة أن نشعر بالارتباط بالآخرين». كانت فيشر من أعضاء نادي وينسور، وهو مجموعة تواصل معلوماتي في هاوستن، مدة عشر سنوات. تلتقي مجموعة فيشر كل أسبوعين لتناول الفطور. وفي كل اجتماع يعرف الأعضاء أنفسهم ويقدمون الشكر لأي شخص في المجموعة تعامل معهم أو أحال إليهم عملاً.

يجب على الأعضاء في نادٍ واحد أن يتعاملوا في أعمالهم مع إدارة من مستوى متوسط أو عالٍ. الفكرة هي أن يساعدوا زملاءهم الأعضاء على اجتياز «حراس البوابات».

تقول فيشر: «نعتقد أنه من الأهمية بمكان أن يعبر الناس عن التقدير والشكر لبعضهم، إن ذلك يبقينا مترابطين. عندما يوجه الشكر إلينا نميل إلى فعل المزيد فيما شكرنا لأجله، وهذا يدعم تقدم المجموعة». في احتفال الأعضاء بأعياد ميلادهم السنة الماضية، أخبر الأعضاء الآخرون أحد المحتفلين بعيد ميلاده عما تعلموه منه في تلك السنة، دون أحد الأعضاء في النادي كل ذلك لتقديمه إلى ذاك الشخص.

أعضاء نادي ويندسور هم أيضاً جزء من مجموعات الطاولة المستديرة الأصغر التي تتكون من خمسة إلى سبعة أعضاء. تعمل هذه المجموعات كمجالس استشارية لبعضها بعضاً. يقدم كل عضو في

التمكن من الاتصال وبناء العلاقة

الاجتماع الشهري تلخيصاً لما استجد في أعماله، في حين يُسلط الضوء على أحدهم، فيُعطى مدة 30 دقيقة لتقديم عرض بأدائه. إنها فرصة للأعضاء لعرض المشكلات التي يواجهونها؛ مثل التسويق أو صعوبة في موضوع الموظفين. يعطي آخرون في الطاولة المستديرة النصائح والمعلومات.

يلتقي الأعضاء على نحو فردي عضواً آخر مرة شهرياً لتناول الغداء.

إضافة إلى ذلك، تقوم المجموعة شهرياً بنزهات اجتماعية، مثل الذهاب إلى المسرح أو إلى حفل موسيقي أو عشاء مما يحضر منزلياً أو حضور صفوف طهي معاً.

«نريد أن يعرف الناس بعضهم بعضاً. الناس يتعاملون مع من يعرفونهم ويحبونهم ويثقون بهم»؛ كما تقول فيشر.