

الفصل الخامس

فانغ شوي في العمل التجاري

كثيراً ما يفشل التحول إلى تغييرات إيجابية ليس فقط نتيجة معوقات فكرية، بل أيضاً، وبالدرجة الأولى، نتيجة معوقات في الطاقة.

إن الفانغ شوي يرتقي هادفاً ومؤثراً بكل متجر أو شركة. وذلك ليس فقط من حيث التصميم المعماري وتجهيز المكاتب والمباني التجارية، بل أيضاً من حيث التوجهات العامة والاستراتيجية للإدارة بخصوص الكوادر والتنظيم والتسويق.

وكما هو معروف فإن الشيطان يظهر في التفاصيل. كثير من المشاكل في مجال الكوادر والتنظيم والتسويق يرجعها خبراء الفانغ شوي بوضوح إلى العلاقة الطاقوية المختلفة بين العاملين والجو الذي يحيط بهم مباشرة. وفي حالات فردية خاصة، توجد، علاوة على ذلك، في ظروف معينة، مواقع هامة وحالات من عدم الاتزان في حياة العامل الخاصة، يمكنها أن تؤثر سلباً وبقوة على قدرة أدائه.

وبالطبع ينسحب في هذا الفصل أيضاً موضوع «طاقة شي» ودورها في تحقيق الانسجام، كالخيط الذهبي، خلال الفصل القادم ولكن من زوايا نظر مختلفة.

في الفصل التالي سنتعرف على بعض الإمكانيات التي تحدد لنا

الاتجاه، والتي تقوم بتعبئة نشاطك التجاري دون تكاليف باهظة من أجل متطلبات السوق العالمية المتزايدة باستمرار.

فانغ شوي في الأعمال التجارية: الطاقة غير المرئية اللازمة لنجاح الشركة.

شيئاً فشيئاً يصبح الهواء في الأسواق على مستوى العالم أقل كثافة. بالوسائل الكلاسيكية للتسويق والترويج والتنظيم تزداد صعوبة كسب أسواق جديدة. وواحدة من أهم المسائل لكل مدير في هذا العصر الذي يزداد عولمة وسرعة ورقمية سيكون: كيف أروض نفسي وشركتي على هذا المستوى العالي للأداء وعلى المزيد من الكفاءة؟

إن اللباقة والسرعة والاستخدام الهادف للطاقة والتركيز على الجوهر المطلق هي صفات آسيوية خاصة. مقارنة جميلة في هذا المجال تتجلى في أنواع رياضة القتال الآسيوية مثل كونغ فو، والجيدو أو الكاراتيه، حيث يطرح لاعب كونغ فو صغير الحجم قلما تراه العين، لكنه جيد التدريب، مصارعاً محترفاً من الوزن الثقيل، بقليل من الهجمات الهادفة المتقنة، أرضاً.

مثال آخر مشابه حسب شعار «داؤود ضد جولييات» من الحياة الاقتصادية المعاصرة يظهر كيف يمكن، بأفكار ذكية، ونشاط تجاري، زعزعة حتى اتحاد شركات ضخمة. كلنا يعرف قصة النجاح التي يحتذى بها أكبر شركات «البرمجيات» في العصر الحاضر التي هجم مؤسسها في الوقت المناسب، عن طريق تطوير نظام تشغيل الكتروني جديد ومسلك لبق ليصبح الموقع المسيطر لبرنامج Big Bule.

في منطقة الاقتصاد الآسيوي، وبشكل متزايد الآن الأمريكي، يتم استخدام فانغ شوي تجاري بازدياد وقوة من أجل تحقيق الانسجام لمجمل حقل الذبذبة في الشركة من الداخل نحو الخارج، وبالتالي لبلوغ الشروط المثلى من أجل إنجاز ما يقارب المائة في المائة.

إن أهم مراحل النجاح* أو التوفيق هي: الطاقة - الكمال الفني - فانغ شوي - التنظيم - الأداء - المال.

فمن خلال فانغ شوي يتم التعرف على العبء الذهني والمعوقات المتعلقة بالطاقة والاتصالات والحافز والزبائن، وبالتالي التخلص منها. فالسرعة والإتقان وحضور البديهة من خلال فرق عمل صغيرة ديناميكية جداً هي التي تحدد الاتجاه الأساسي. وسيصبح هدم التراتبات الأخرى الراكدة ومستويات القيادة أمراً لا بد منه من خلال ضغط المنافسة العالمية.

عقل الشركة	روح الشركة	جسد الشركة
الأهداف	العاملون	المبنى
المبادئ	الزبائن	تصميم مكان العمل
الاستراتيجيات	الحافز	محيط مكان العمل
المنتجات - السلع	الانسجام	مستوى الطاقة

الشكل رقم 79

إن مسألة التفاعل المنسجم والذي لا عوج فيه لهذه العوامل التي وردت في هذا الجدول الذي يحدد مؤشرات النجاح، ليست جديدة كلياً. ويجب أن ننوه بشكل خاص إلى أخذ مؤشرات المبنى ومكان العمل بعين الاعتبار من جهة، ومن جهة أخرى إلى اقتران كل التفاعلات الطاقوية التي تسبب الذبذبات الواردة في الجدول مع بعضها البعض.

إن إدراك الإدارة للعامل الأساسي «طاقة شي» في خلق عوالم مكان عمل توحى بالإلهام وتوفر الطاقة المثلى لكوادر عمل لديها الحافز، هو

* النجاح في اللغة الألمانية يعني ERFOLG وهذه العبارات الستة تبدأ بحروف هذه الكلمات: Energie - Raffinesse - Fang shui - Organisation - Leistung - Geld فإذا جمعنا بدايات هذه الكلمات لحصلنا على كلمة ERFOLG أي النجاح. (المعرب).

الخطوة الأولى نحو مزيد من الانسجام في الشركة وتحسينات لا بد منها لنتائج العمل.

كثير من الشركات لا تدرك، بسبب الروتين الذي طال أمده، وكذلك بسبب الجهل المطلق بالعمل، ما هي المصادر الذاتية الإيجابية التي تسدها دون أن تدري أو تتركها أرضاً بوراً (دون استغلال).

يمكن للطاقة الديناميكية في الشركة، من خلال بعض المداخلات أن تعيد تعبئة هذه المصادر أو القدرات المسدودة وغير المستغلة، الأمر الذي يشكل خطوة في منتهى الأهمية لزيادة أداء الشركة وسرعتها.

إن الرقمية وتشابك الأسواق العالمية ترغم على التركيز على الطاقات الذاتية للشركة. وهكذا يمكن للطاقات المتحررة أن تتركز على الزبائن وبالتالي على العمل التجاري.

إن استغلال الإنجازات التي يقوم بها مختصون آخرون بشكل أفضل ومناسب أكثر، سيصبح المعيار في المستقبل. وكما سبق أن ذكرنا لا يمكن بالطبع للشركات غير المنظمة تنظيمياً أمثل، والتي تنشغل بنفسها أكثر من انشغالها مع الزبائن، أو مع السوق، أن تحقق أكثر من نتائج متوسطة.

ورغم أن هذه الحقائق معروفة جيداً، إلا أن الكثير من الشركات لا تتخلى عن مجالات العمل والإنتاج غير المربحة ولا تركز على أعمالها التجارية الخاصة. إنه استهلاك غير ضروري لقوى وطاقات هائلة.

أظهرت دراسة قامت بها منظمة بوفالو للإبداع الاجتماعي والتقني على 70 شركة أمريكية يعمل بها ما مجموعه 6000 عامل، أنه بالإمكان من خلال تحقيق الانسجام والتوازن في محيط مكان العمل، زيادة الكفاءة لدى المدراء بنسبة 15٪ وعند الموظفين المختصين بنسبة 17٪.

لا تشعر الطواقم ذات الدفع القوي على العمل بالراحة إلا في جو عمل

إيجابي ومنسجم. والسؤال الذي يجب أن يطرح دائماً بعين ناقدة على مستوى إدارة الشركة هو: ماذا تعمل شركتك من أجل صحة وعافية العاملين لديك؟ الإنسان فقط هو الذي يمسك بزمام التقنية، بالتالي يبقى الإنسان هو محور النجاح.

تحديد موقع قسـمي الترويج والتسويق

التسويق والترويج هما دائماً محرك الشركة. ولن يتغير ذلك في المستقبل إلا بمقدار ما سيكتب على هذين القسمين نتيجة الرقمية المتزايدة والأتمتة للكثير من مراحل العمل، من أهمية متزايدة.

ليس فقط الانترنت هي التي ستغير من طبيعة التسويق والترويج خلال السنوات القادمة تغييراً شديداً، بل أيضاً سيكون للاتصالات الرقمية التي ستقوم بنقل الصورة وغيرها من التجديدات التقنية الأخرى في الاتصالات، إسهامها أيضاً في هذا المجال.

أين توجد في مبنى شركتك أقسام التسويق والترويج السلعي؟

التربة الخصبة للإلهام والإبداع والقوة، هي الوضع المكاني داخل مجمع الأبنية، وكذلك محيط العمل المنشود للعاملين، المدعوم بالطاقة وتقنيات الترتيب والتجهيز.

أماكن لا تصل إليها الطاقة ولا توحى بشيء بزوايا معتمة واختيار ألوان غير الموفق، وطاولات مستقيمة في محيط عقيم: فكيف سترداد في مثل هذه الأمكنة، الفكرة والكشف وقوة الإبداع؟

يجب عدم الخلط بين خبراء التسويق والمحاسبين، لأنهم يفكرون أفقياً وهم شخصيات مغالية، تفضل جواً متعدد الألوان، مبعر، أو بالأحرى فوضوي.

الأفضل أن تجعل مكان أقسام الترويج والتسويق والإعلان (الدعاية) في

الجهة الجنوبية من مركز المبنى، ففي هذه المنطقة تكون طاقات «شي» (النار) داعمة بشكل خاص لهذه الأقسام المحفزة. والشيء السلبي بشكل خاص في هذه الأقسام هو قلة ضوء النهار، أو عدم وجود نوافذ كبيرة.

يتعامل القائمون على خدمة الانترنت أيضاً مع الاتصالات. فهذه التيارات من الأعداد تمثل طاقة «شي» يجب، قدر الإمكان، أن لا يكون موقعها في الجهة الجنوبية بل الجنوبية الشرقية. فللجنوب الشرقي، حسب نظام ثلاثيات الخطوط، اتصال بالرياح، الذي يحرص على التمكن من الانتشار السريع للأفكار والمعلومات الجديدة.

الانسجام والحيوية في الشركة كمفتاح للنجاح

إن أكثر ما يثير القلق ويصيب الشركة هو ديمومة عدم الانسجام لدى طواقم العمل وفي أوساط الإدارة. وفي حالة وجود جو عمل سلبي يبقى العمل البناء بالمواضيع الجوهرية متخلفاً. وهذا معروف جيداً للجميع، لكنه يبدو للكثيرين في منتهى البساطة وليست هناك أهمية للحيلولة دون ذلك، لأن لظروف المكان المنسجمة والمتوازنة طاقوياً في الشركة مفعول عجيب، على العاملين بالدرجة الأولى، لكنه لا يستمر طويلاً، ثم على أوساط الزبائن وفي محيط الشركة الأوسع.

عامل الطاقة وعامل الانسجام = انسجام في الشركة

عندما تدعم نوعية مكان العمل من حيث الناحية التجارية من خلال نوعية طاقة متوازنة في مبنى الشركة، تخلق أساساً لأداء فعال ومنسجم وناجح يتم من خلاله تزويد العاملين بالقوة والحيوية اللازميتين لإنجاز المهام المترتبة بصورة أسرع وأكثر تركيزاً.

ليس فقط في صالات التقنية يتحكم العاملون بآلات إنتاج معقدة أو

بأجهزة الروبوت. بل في الإدارات التجارية أيضاً يتم تشغيل أنظمة كمبيوتر، تتطلب من العاملين أعلى درجات التركيز والانتباه.

فعلى سبيل المثال إذا ما كان لدى أحد العاملين في مجال المبيعات - في حالة مثالية - قوة تركيز تصل حتى 100٪، يصبح مستوى التركيز بعد ثلاث أو أربع ساعات على أبعد حد، في مستواه الأدنى المطلق. حتى سائقي الشاحنات يجب أن يصدر قانوناً بإجبارهم على استراحة لمدة نصف ساعة عقب كل أربع ساعات من استئناف السفر.

لا شك بأن موظف في مكتب يتمتع باستراحة قصيرة بين حين وآخر لكنه قلما يستطيع أن يسترخي بشكل صحيح. يسرع ظهراً إلى مائدة الطعام ويأكل، حيث الأكل لا يعتبر راحة، بل مطلباً جسدياً، ثم يعاود الجلوس في مكتبه ثانية، لأداء ساعات العمل المطلوبة منه، والتي تبلغ ثمان ساعات أو أكثر.

وقلما تؤخذ قدرة الأداء الجسدية الطبيعية والإيقاع الحيوي للإنسان بالاعتبار. عند كل إنسان في فترة قبل الظهر قدرة إنجاز عادية جداً وسليمة. ولكن الشعار هو: «افتح عينيك وامش».

وإذا ما كانت - رغم ذلك - نوعية مكان العمل سيئة نسبياً، مثلاً من خلال نقص طاقة «شي» والأكسجين ورطوبة الهواء، وإضاءة متوسطة ودخان سجائر أو معيقات بيولوجية مثل الإجهاد أو وضعية جلوس مضغوطة على سبيل المثال لا الحصر، فإن مستوى الأداء الشخصي لهؤلاء العاملين يكون أقل من 30٪. هل يمكن هنا القيام بأي شيء فعال؟ إن ثانية واحدة تمر دون انتباه أو زيادة صفر أو نقصان صفر يمكن في حالات معينة أن يؤدي إلى خسائر مالية ضخمة.

يتقدم اليابانيون والأمريكان على الأوروبيين في هذا المجال. فهناك أدرك المرء منذ مدة طويلة القوانين البيولوجية، وبات يعرف أن معايير الإنجاز التجارية وطابع المهام قد تغيرت كثيراً.

ولزيادة الحيوية العقلية والجسدية والنشاط والحافز والمتعة بالعمل عند العاملين يتم تجهيز أماكن للاسترخاء، مركزية أو فرعية، من أجل إغفاءة قصيرة - مع أو بدون موسيقى استرخائية - أو يسمح للعاملين بإغفاءة قصيرة بعد طعام الغداء لمدة لا تتجاوز 30 دقيقة في المكتب. كما أن تدريباً منتظماً على التقلص والاسترخاء وتمارين جسدية بين فينة وأخرى، تحافظ على قدرة عالية من التركيز والأداء.

إن مثل هذا التشريع في ألمانيا (مستحق) منذ فترة طويلة، فقط لأن طبيعة المتطلبات من العمال قد تضاعفت خلال السنوات العشر الماضية.

ولزيادة الانسجام والقدرة على الأداء، قم أيضاً باختبار أنظمة عناصر مجموعات العاملين المتعاونة داخل الأقسام حسب الدمائه وحسن العشرة مع بعضهم البعض.

للعمل الجماعي أهمية بالغة في نجاح الشركة. ولا يشعر الزبائن لا الآن ولا في المستقبل بالراحة إلا لدى شركة تعمل بشكل منسجم. فالزبون والشركة واقعان على مستوى واحد من الذبذبة، ومن خلال ذلك ترتفع أهمية الزبون وارتباط الزبائن بنسبة متساوية. كل العاملين يبرزون في «وحدة ترويج» متحدة، الجميع يبيعون، وليس فقط البائعون، وهذا ما يزيد الوعي لدى جميع العاملين بأهمية الزبون، وبالتالي الوعي بأهمية المسألة. هناك تختفي الفروق نهائياً. الفرد للجميع والجميع للفرد. هذا هو شعار الأسواق ذات التنافس الشديد.

هناك تأثير إضافي لمحيط العمل المنسجم والحيوي هذا، وهو حقيقة أن معدل حركة انتقال العاملين وعدد ما يسمى «بالاستقالات الداخلية» ينخفض بوضوح، لأن العاملين راضون وسعداء.

وعندما تشعر بالسعادة مساء وأنت منهك كلياً ومتعباً في بيتك الذي تستحق العودة إليه فعلاً، فلا تقم بأي تصرف خاطئ، بل وعلى المدى

الطويل لا يمكنك أن ترهق صحتك كثيراً. في هذه الحالة يصبح إجراء التغييرات أمراً مطلوباً.

مستوى متوازن لطاقة «شي» يدعم الانسجام والحيوية في الشركة.

النشاط المنشود: إدارة هادفة للطاقة من خلال إزاحة المعوقات

عند حل المشاكل أو إزالة المعوقات في الشركات تتضح أيضاً المنطلقات الأساسية للنظرة الفلسفية للوجود، التي تختلف جذرياً من حالة إلى أخرى.

لنمعن النظر مثلاً في الاختلافات الأساسية بين الأطباء الغربيين والأطباء الصينيين عند معالجتهم للأمراض. فالطب الغربي يعالج بطريق مباشر حسب التشخيص «المسبب» لهذا المرض أو ذاك. بينما يحاول الطب الصيني عن طريق غير مباشر، بالدرجة الأولى تقصي «السبب» في العضوية ذات التعقيد الشديد، أي «الإنسان» لتحقيق الانسجام فيه وبالتالي شفاؤه كلياً.

حسب نظرية «ين» و«يانغ» الشرقية فإن لكل ظاهرة فوق هذا الكوكب دائماً قطبين (الفعل ورد الفعل، أو الضغط يولد الضغط المقابل).

وينتج الوضع المثالي لتحقيق الانسجام بين المشاكل عندما يدعم ويقوي الجزء الأضعف من خلال قطبه المقابل له مباشرة (القسم الأقوى) إلى أن يتم التوصل إلى تفاعل متوازن.

هذه الفلسفة الصينية المساعدة والحكيمة غير المباشرة التي يحاول المرء فيها استغلال قوة القطب المقابل أو الأضداد، تشترط بالطبع معارف وخبرات في هذه المجالات المعقدة.

أصبحت «الإدارة الكلية للشركة» و«أنظمة إدارة النوعية»، وغيرها من

تصورات مشابهة لحل المشاكل، خلال السنوات الماضية، أموراً معروفة في أوروبا. والسؤال في هذا السياق هو طبعاً: كيف يمكن تحديد هذه الأفكار وتطبيقها بنجاح؟

كما سبق أن عرضنا في الفصول السابقة مرات عديدة فإن للكثير من مشاكل العاملين والزبائن والموردين والاتصالات والأداء في العمل، أسبابها الخاصة، ليس فقط في مجالات المشاكل السطحية المعروفة لدينا والمرئية بشكل مباشر، مثل مسائل الأجور والرواتب والصراع على المناصب والمواقع، وتراجع المبيعات، مشاكل الإنتاج والتسويق واعتراضات الزبائن والكثير غير ذلك من المشاكل اليومية المشابهة المعروفة للجميع. لا، فالمسؤول عن ذلك هي غالباً ما تسمى بالصعوبات المفروضة وظواهر الكون، مثل المستوى الضعيف لطاقة «شي» ومحيط العمل الذي يؤثر سلباً، وقلة الحافز وعدم الانسجام بين العاملين بسبب عوامل التنافر حسب نظرية العناصر الخمسة. كل ذلك على سبيل المثال لا الحصر.

إن الشر الأساسي لتقدير مشاكل الشركات وتحسبها، ليست المشاكل العفوية والتي سرعان ما تسترعي الانتباه والأحداث العابرة، بل أزمات الشركة التي تبدأ متسلسلة وتتمو باستمرار وقلما يمكن تحديد مكانها، عندما لا تدرك الشركة مثل هذه المشاكل، أو تتجاهلها عمداً.

طبعاً لا تهبط مثل هذه الأزمات صدفة من سماء صافية، بل لها غالباً أسبابها في حالات النقص الطاقوي (مستوى ضعيف لطاقة شي) التي تؤثر على طواقم العمل، والتي ستعكس سابقاً أو لاحقاً سلباً على تطور الشركة، أو بالأحرى على عملها التجاري.

الطاقة هي القدرة على العمل، ترافقنا بأشكال متنوعة سواء أدركنا ذلك أم لم ندركه، في العمل الإداري اليومي. وهذه يمكن أن تكون طاقة كهربائية أو مغناطيسية أو حرارية أو كيميائية أو نووية، أو بيولوجية أو جهد أو طاقة

حركية. بعض أشكال الطاقة قابلة للقياس وأخرى يصعب قياسها، ولكن لا شيء يمنع من وجودها.

يستخدم المدراء الذين لهم دراية بالفانغ شوي، وبقوة أيضاً، نظرية العناصر الخمسة لنزع فتيل الصراعات الشخصية في الشركة. وغالباً ما يتم أيضاً عند التقدم لشغل مناصب على مستوى الإدارة اختبار حسن العشرة عند المتقدم وعلاقته مع فريق الإدارة حسب هذه المعايير.

الطاقة هي أصل كل نجاح

قوة البيع في العقل الباطني

يربط حدس الإنسان بين الخبرات والمعلومات بهدف اتخاذ أفضل القرارات. ماذا تفعل شركتك من أجل التأثير الإيجابي الهادف لهذا الناصح الحدسي على زبائنك؟

الجسد الإنساني عبارة عن نظام طاقة وأعصاب معقد له مركز قيادة مدرك. وكل خلية بمفردها من خلايا جسدنا هي عبارة عن نظام طاقة مستقل، يستقبل باستمرار ذبذبات (يانغ) الإيجابية و(ين) السلبية، ويرسلها ثانية إلى مركز القيادة.

كل خلية تخزن معلومات وأحداث وذبذبات يمكن استدعاءها في كل وقت من قبل مركز القيادة. ولمركز القيادة هذا دائرتي وصل مختلفتين تتبادلان، باستمرار وتفاعل، المعلومات، أو بالأحرى الذبذبات.

يتعلق الأمر في مركزي الوصل هذين، بالعقل، أي بالإدراك (الوعي) المباشر، وأرشيف المعلومات، أي العقل الباطني.

كل المعلومات والإيماءات والأفعال وردود الأفعال، التي يمكن إدراكها بالدرجة الأولى عن طريق حواسنا الخمس، يتم تخزينها استدلالياً عبر عقلنا

الباطني، ويمكن استدعاءها دائماً من قبل إدراكنا. طاقات كلا مركزي الوصل يجب أن تكون دائماً متوازنة للحيلولة قدر الإمكان دون المعوقات وحالات عدم الانسجام، التي يمكن أن تؤدي إلى سلوك خاطئ، وإلى أمراض أيضاً، مع مرور الوقت.

للإدراك تأثير على العقل الباطن وللعقل الباطن تأثير على الإدراك

أهم ناحية هنا هي أن كل المعلومات والخبرات والذبذبات، الإيجابية منها والسلبية، التي عرفناها خلال حياتنا عن طريق حواسنا الخمس هي موجودة في كل وقت في عقلنا الباطن (اللاوعي). كل الذبذبات والانفعالات، مثل الغضب والامتناع والخوف والفرح أو الخبرة (التجربة) مع إحدى الشركات أو مع منتج خاص، كلها تؤثر دائماً سلباً أو إيجاباً على اتخاذ قرارات الشراء.

ربما وقعت لك مرة مشكلة مع شركة في اعتراض محق على أحد منتجاتها الجديدة، ولم تبد الشركة استعداداً على تبديل هذا الغرض بدون اعتراض، فإن النتائج ستكون في غاية الوضوح. سوف تبقى هذه الشركة في عقلك الباطني مرتبطة طيلة حياتك بهذا الحادث السلبي، ولن تقتني مرة أخرى منتجات هذه الشركة.

ينسق الوعي (الإدراك) كل المعلومات الجديدة التي نحصل عليها بواسطة حواسنا الخمس، والمعلومات المتوافقة معها، المخزونة في عقلنا الباطن، خلال أجزاء من الثانية، ويجعل منها مستشاراً في عملية الشراء. وهنا يتحدث المرء عما نسميه بالصوت الداخلي.

وليس من النادر عند ترتيب عرض سلعة أن لا نخاطب إلا حاسة أو حاستين، وهذا لا جدوى منه على الإطلاق. فما زالت قوة العقل والخطاب

الهادف الفعال المتوازن طاقياً لهذه الآلة الفعالة في عملية البيع، متخلفة كلياً.

ثبت علمياً منذ وقت طويل أن الموسيقى الخفيفة والديكورات اللونية والضوئية وعبق الروائح العطرية وأشكال إيجابية معينة أو تصاميم، يمكن أن يكون لها فعل المشجع على البيع. ولكن ليس كل موسيقى قد تكون هادئة عن طريق الصدفة، ولا كل خيار آخر للألوان والأضواء والروائح العطرية والأشكال يمكن أن يؤدي إلى الهدف المنشود.

مثلاً قد لا يكون للروائح العطرية الاصطناعية إلا التأثير المنفر وليس الجاذب أبداً للراغب بالشراء. فقط الروائح العطرية الطبيعية الصرفة هي التي يحس بها الإنسان بانتعاش وتحقق الدعم الفعال والمطلوب في الشراء، بينما تخطئ عطور أخرى في تحقيق التأثير الذي تنشده.

لا، فقط تركيب وتواتر الأشياء المساعدة المناسبة والمتوازنة والمتوافقة مع بعضها البعض طاقياً ضمن محيط السلعة، يمكن أن تفعل الذبذبات المطلوبة التي تؤدي إلى الانسجام، وبالتالي تحقق الأثر التجاري المنشود. وتتم المخاطبة الهادفة للعقل الباطني عند الإنسان عبر عدة طرق، منها التوجه الطاقوي الصحيح حسب نظرية العناصر الخمسة المعقدة.

إن النظرية اللونية عند «دافنشي» وعند «غوته»، وحتى في البحث المعاصر في مجال علم النفس الخاص بالألوان والإحساس بالألوان، تؤكد بأن كل لون يرسل موجة أو ذبذبة كهراغاطيسية مختلفة، وبالتالي تشع طاقة مختلفة.

نحن لا نتلقى طاقة الألوان بالعين فقط، بل أيضاً بالبشرة، فالجسم يحول طاقات الألوان هذه إلى إشارات (اندفاعات) عصبية ويقوم بإيصالها إلى المخ الذي يعطي ردود الأفعال المناسبة التي تؤثر على مزاجنا حسب نمط اللون وطاقته.

تقوم العضوية عند الإنسان برد فعل عفوي، من خلال تغير ضغط الدم وسرعة التنفس وزيادة أو نقصان عدد ضربات القلب وعمليات عضوية أخرى، على الألوان. عند بعض الناس تتم إثارة إحدى الحواس من خلال إثارة حاسة أخرى، حيث تتداعى عندهم مثلاً الألوان الصارخة أو الأصوات الرقيقة معاً، أي أن هؤلاء الناس يدركون الألوان كأصوات والروائح كأنها إشارات صوتية.

لكل مجال من مجالات الإنتاج أو الخدمة ألوانها الخاصة يندمج (يتفاعل) معها الزبون حسب خبرته. إذ يمكن للألوان أن تحفز وتنظم وتربط، وبالتالي أن تساعد على البيع.

فقط عند الملاحظة العميقة والشمولية لهذه الأداة المساعدة المعقدة التي هي الألوان - وهذا ما ينطبق أيضاً وبنفس القدر على تعقيد أنواع الروائح والذبذبات الصوتية وطريقة تشكيل المواد والمنتجات - يتخذ الزبون قراره على قاعدة ما يسمى بـ«الطول المناسب للموجة».

إن وعي الإدارة لقوى الفهم الواعي أو غير الواعي للكثير من الرموز يمثل القوة الحقيقية للعقل الباطني، أو لأنماط التواصل غير الشفهية المغرقة في القدم، والتي يبدو أنها قلما تكونت، لكن ستبقى ولفترة طويلة، غير داخلة في عداد المعلومات العامة.

إدراك حاجات الزبائن بكل الحواس الخمس وتحويلها بسرعة ومرونة إلى عروض تثير الاهتمام، هي التحديات التي تواجه الإدارة الحديثة. ولا يتم البحث اليائس عن امكانات لتحسين التسويق إلا بعد أن تنحدر أرقام التسويق بوضوح إلى ما دون المعطيات المنشودة.

قبل عرض منتجات جديدة في السوق، لكن أيضاً مع وجود منتجات مشابهة ومزدهرة، يصبح من الضروري القيام بدعاية شاملة للسلعة وتسويقها، حسب معايير فانغ شوي.

يحلل فانغ شوي عالم الأعمال كل الذبذبات والتأثيرات الدقيقة التي تؤثر على وعي الزبون «الإنسان» وعل عقله الباطني تحليلاً شاملاً. تعرف على الزبون الجديد «الإنسان» كمشتري حدسي، بإمكانه أن يشتري بحواسه الخمسة.

يؤثر العقل الباطني للإنسان تأثيراً شديداً على كل قرار يتخذه بخصوص الشراء

فانغ شوي السلعة

لكل مادة، وبالتالي لكل سلعة، طاقة «شي» خاصة بها، وذبذبة وإشعاع وتأثير على الزبون.

للشكل واللون والحجم ومادة واسم السلعة نصيب كبير من عوامل التواصل الخفية هذه، التي يتأثر فيها قرار الزبون في نهاية الأمر.

تسجل سلعة ضمن مجموعة من السلع أنتجها نفس الصانع، أو سلعة أخرى يمكن مقارنتها بمثيلتها أنتجها صانع آخر، اختلافات هامة في التسويق، قلما يستطيع المنتجون في الوهلة الأولى تفسيرها بشكل معقول.

نفس العرض ونفس الكشف في السوق، ونفس مستوى الدعاية، ونفس فكرة الترويج، رغم ذلك يبقى النجاح دون مستوى نجاحات تسويق سلعة أخرى مشابهة للشركة بشكل واضح. والمسؤول عن ذلك هي عادة أشياء تافهة، كما يقول خبراء الفانغ شوي المجربين، انطلاقاً من خبراتهم.

تطور السلع حسب فانغ شوي يعني يجب أن تكون السلعة متوافقة مع الزبائن والمستهلكين على قاعدة نظرية العناصر الخمسة من حيث ذبذبات الشكل والمواد والألوان والمقاسات واسم السلعة، مع مراعاة مقاييس الفانغ شوي.

التوازن والشكل الكروي (المستدير) هو ورقة رابحة، فالزوايا الحادة ليست خطيرة في لعبة كرة القدم فقط كما نعرف جميعاً، بل للزوايا الحادة والأشكال المدببة والحواف تأثير سلبي، كما سبق أن شرحنا ذلك في فصول سابقة.

الشيء الحاسم في قرار الزبون بالشراء يبقى دائماً هو العلاقة التناسبية بين كلفة السلعة وفائدتها. هذه النسبية يجب أن تكون صحيحة.

من خلال التجارة الاقتصادية سيصبح إنتاج الجملة الجاهز على المدى القريب في ذمة الماضي، لأن الزبون يطلب السلعة رقمياً من الصانع حسب رغباته الشخصية ومتطلباته.

نجاحات الإنتاج لا تأتي اعتباطياً

الإعداد الحرفي الجيد للاجتماعات

يتم في المحادثات والجلسات والاجتماعات العادية منها والرئيسية اتخاذ قرارات لها نتائج ذات أثر كبير.

إن الشروط بشكل عام، المكانية والتنظيمية، لمحاولة خلق جو إيجابي يكون منطلقاً لمحادثات ناجحة، واتخاذ قرارات تهتم المصلحة، ليست فقط عجيبة، بل أيضاً غالباً ما تكون غير مدروسة وتفتقر إلى التبصر، مثل قاعات محادثات دون نوافذ، وبدون وجود أصص نباتات وصور، وأوضاع جلوس غير مريحة وغيرها من منغصات وإزعاجات عديدة أخرى، أي في غرف غير صالحة حتى على حجز كلب. أفي مثل هذه القاعات يتوفر الأساس لاجتماعات خلاقة وحاسمة؟ وهل سيتحقق لها النجاح؟

والأهم هو مراعاة معايير معينة عالجنها في بداية هذا الكتاب، لها تأثير خاص في مجال المباحثات على شخصك، لكي تتحول الاجتماعات الهامة أيضاً إلى نجاح باهر.

ولتحقيق حالة «الربح ثم الربح» تذكر عناصر النجاح في الاجتماعات وهي:
التوقيت: اختيار التوقيت المناسب (اليوم، الشهر والسنة حسب تقويم فانغ شوي).

مجموعة العمل: الأشخاص المشاركون ومن منهم سيتولى رئاسة الجلسة (الرئيس)

مكان الاجتماع: مكان المباحثات والقاعة.

الطاولة: تنظيم وضعية الجلوس حول الطاولة، شكل الطاولة، جو الغرفة وتجهيزها من حيث الانسجام.

التكتيك: المواضيع المطروحة.

المقدمة الأساسية عند تنظيم وإعداد الاجتماعات هي التوجه الكلي للأمكنة نحو الرئيس (رئيس الجلسة)، فهو يحتل المركز والقطب.

في الشركات التي تعمل حسب الفانغ شوي تتوجه قاعات الاجتماعات داخل الشركة كلياً إلى معايير الرئيس أو المدير العام، وتحرص على تدفق أمثل لطاقة «شي» إلى القاعات.

1 - التوقيت

لكل يوم ساعات عمل قمة وساعات عمل حضيض. والوقت المناسب في المكان المناسب لاجتماعاتك الهامة هو الشيء الأهم لنجاحك وهذا مالا يجب أن تدعه للصدفة. هنا يقدم لك تقويم فانغ شوي خاص بمساعدة كبيرة، يمكنك عن طريقها أن تستعلم عن الوقت المناسب.

2 - مجموعة العمل

من هم العاملون والمفاوضون الذين سيشاركون في الاجتماع ومن هو الرئيس أو الشخص الذي سيدير المفاوضات؟ فالرئيس هو المعيار المقرر لكل شيء والذي يجب توليف الزمان والمكان والجو العام للمؤتمر حسب مواصفاته الشخصية.

3 - مكان الاجتماع

إن أفضل مكان لقاعات المؤتمرات والاجتماعات هو في الجهة الشمالية الغربية من مركز مبنى الشركة، أو في الجنوب بالنسبة لمحادثات بيع هامة. كما أن لتفاصيل عديدة في محيط القاعة، مثل الطابق وحجم القاعة، تأثير على نوعيات طاقة «شي» في المكان. أما بالنسبة للمؤتمرات الخارجية الكبيرة، مثل الاجتماع السنوي العام، فيجب على المسؤولين عن هذا الاجتماع أن يختبروا القاعات والمحيط والترتيب والوضعية المثلى لجلوس رئيس الجلسة.

4 - الطاولة

عند تنظيم الجلوس يجب أن يكون موقع الرئيس مسيطراً في القاعة، أي أن يجلس وظهره باتجاه جدار، على أن يكون الباب في حقل نظره. إضافة إلى ذلك يجب أن يكون نظره متجهاً نحو واحدة من اتجاهات دفعه الإيجابية الأربعة.

هذه المعايير تعني لوحدها 85٪ من نجاح الاجتماع. ومبدئياً تستخدم كل معايير الرموز الحيوانية الخمسة التي سبق أن عرضناها في الفصل الأول. كما أن مستوى منسجم وعال من طاقة «شي» بالإضافة إلى أزهار طرية وإكسسوارات (لوازم) داعمة، تؤثر إيجاباً على سير المحادثات. والشكل الدائري، أو الأفضل البيضاوي، لطاولة المحادثات، من شأنه أن يساعد على خلق جو مريح لدى المشاركين في المحادثات.

التنظيم والإعداد المتوازن لقاعة اجتماعات، ذات مقاعد زرقاء قدر الإمكان، لها مساند للظهر مغلقة، من شأنه أن يزيد من مستوى التواصل. في مثل قاعات الاجتماعات هذه يكون للطاولات الزجاجية تأثير سلبي لا يوحى بالثقة.

5 - التكتيك

وللوصول إلى ما يسمى بالانسجام المنشود في نهاية الاجتماع، حاول، بالإضافة إلى ما يسمى بالإجراءات التقنية والتنظيمية الأولية، أن تتبع تكتيكاً معيناً للمحادثات. ولكن ليست هناك معايير فانغ شوي بالنسبة للتكتيك باستثناء حقيقة أن جواً ملائماً وإيجابياً من حيث الطاقة هو الشرط الأمثل للنجاح.

بعض معايير اجتماع مثمر - أو بالأحرى - قاعات حلقات البحث	
الجوانب التي يجب مراعاتها:	
	يتأثر نجاح رئيس الجلسة/ المحاضر وريعية عمله لدى المستمعين بدرجة كبيرة بمعطيات المكان والمحيط حيث: ② تتقوى القدرة على التركيز والرؤية الكاملة للمحاضر إلى حد كبير. ② يقوى انتباه المستمعين وقدرتهم على الاستيعاب بشكل واضح.
	هل يتمتع رئيس الجلسة بوضعية قيادية (من حيث علم النفس) في غرفة الاجتماعات؟ ② يجب أن يتوجه نظر المحاضر نحو الباب الذي يجب أن يكون أمام ناظره مباشرة. ② يجب أن يكون خلفه جدار (غير زجاجي قدر الإمكان، أو باب). ② أن يكون اتجاه نظره نحو إحدى جهات دفعه الإيجابية الأربعة.
	حاول قدر الإمكان أن لا تترك اختيار القاعات وإعدادها للصدف. ② اختبر في البداية قاعات الاجتماعات، تركيبها وتجهيزها، الطاولة وإمكانات تنظيم الجلوس. ② أيضاً للمحيط المناسب والمتوازن أهمية بالغة على قوة تأثير الاجتماع.
	ماذا يمكن القيام به لزيادة مستوى الطاقة وعامل الشعور بالراحة لدى المستمعين، حسب معايير الفانغ شوي؟

أخيراً يسري بالطبع مفعول المعايير الأخرى للإعداد للاجتماعات حسب شعار: كلما كان الإعداد للاجتماع أفضل وأكثر تفصيلاً، كلما كانت النتائج أفضل. غالباً ما تسير المحادثات كما في فلم أصبح جاهزاً ولا يحتاج إلا إلى عرضه.

في حالة وجود مواضيع معروف مسبقاً أنها موضع خلافات شديدة، وصعبة (بالنسبة لحلقات البحث) والاجتماعات الهامة مثل الاجتماعات السنوية والرئيسية للشركات، تتم عادة الاستعانة المسبقة بمشورة خبير فانغ شوي.

للجو العام تأثير على النجاح

جدول الضرب الصغير وسر الأعداد

بالإضافة إلى مقاييس فانغ شوي المناسبة وغير المناسبة يقيم الصينيون أيضاً وزناً كبيراً للأعداد ورموزها الغامضة. هناك ما يعادل ذلك في الغرب من علم الأرقام الذي يختلف قليلاً عن صوفية الأعداد الصينية.

كثير من الأعداد لها نفس معناها في علم الأرقام الغربي. وإليك بعض الأمثلة على الأعداد من 1 - 13 ومعناها في فانغ شوي:

- 1 إيجابي: عدد روحاني ويعني «سيطرة استبدادية» ولكن أيضاً «الإله» و«الوحدانية».
- 2 إيجابي: يقول الصينيون «السعادة لا تأتي فرادى» وهذا رمز للوحدة.
- 3 إيجابي: يناسب الذرية والحيوية.
- 4 سلبي: يعني في اللغة الصينية «الموت» الحرمان من الذرية، وله تركيب أعداد سلبي: 24، 74، 744.

من الأمور السيئة وجود الرقم 4 في النهاية. ومن خلال وضع دائرة حول الرقم 4 يمكن التخفيف من التأثير السلبي له إلى حد كبير، مثلاً في ترقيم

- المباني وأرقام الهواتف وبطاقات التعريف أو في الإعلانات وعلى ورق الرسائل.
- وفي تواريخ الولادات مثل 4، 14، 24 يمكن أن يرد العدد 4 حيث هنا يتم حساب مجموع أعداد تاريخ الميلاد الكامل.
- 5 حيادي: يرمز إلى طاقات العناصر الأربعة.
- 6 إيجابي: ويعني في الصينية «الاستمرار في الدوران» ويعتبر عدد روحاني ويرمز إلى الصحة.
- 7 إيجابي: ويمثل عدداً مقدساً. سبعة أيام في الأسبوع 7×4 وهي الدورة الشهرية عند النساء. واليوم السابع هو يوم (الأحد).
- كما يعني العدد 7 أيضاً «مؤكد» وهذا يعني أن العدد الذي يليه سيكون هاماً.
- 74 = موت مؤكد.
- 78 = غنى مؤكد الخ.
- 8 إيجابي جداً: العدد 8 هو رمز للانتهائي والكمال. والعدد 8 يحافظ على التوازن ويناسب السعادة في الحياة والرفاهية.
- ملاحظة: ويمكن للعدد 8 مضاعفاً مثل 88 بالإضافة إلى مقاسات فانغ شوي إيجابية أن يعيد الانسجام إلى أماكن ميته في البيت وإذا ما علق على المدخل فإنه يحقق التوازن للزائر أيضاً.
- 9 إيجابي: يناسب الحياة الطويلة، ما يتكرر دائماً، ويرمز العدد 999 الأبدية.
- 10 إيجابي: وهو الكمال.
- 11 إيجابي: مجموع الأعداد المكونة له هو العدد 2 وهذا يرمز للشراكة.
- 12 إيجابي: مجموع الأعداد المكونة له هو العدد 3 وبالتالي حيوي. كل الأشياء الجيدة هي 3.
- 13 سلبي: مجموعة الأعداد المكونة له هو العدد 4 الذي يرمز إلى الموت.
- عدد مشؤوم ويجب تحييده برسم دائرة حمراء.

وكما يمكنك أن تدرك بوضوح من خلال الأمثلة السابقة، فإن للأعداد - بالإضافة إلى قيمتها اللفظية الخاصة - أيضاً قيمة تأثير طاقوية خفية تتعلق بالذبذبة. ويتم التمييز بين أعداد مناسبة، أي تجلب الحظ، وأخرى غير مناسبة، حسب الطاقة التي تشع منها. من الأعداد المشؤومة مثلاً 4 والأعداد المركبة التي يكون مجموع أعدادها هو العدد 4.

عند وجود سلسلة من الأعداد مثل أرقام الحسابات في البنك أو أرقام الهواتف يكون العدد الأخير هو الأكثر تأثيراً على عقلنا الباطني.

ولم يعد سراً في بعض الدول الآسيوية أن الكثيرين مثلاً يدفعون ثروة لقاء الحصول على رقم سيارة 8 أو 88 أو 888.

قائمة كشف: اختبار أعداداً وأرقاماً شخصية وتجارية هامة على الذبذبات الإيجابية أو السلبية.			
الأرقام/ الأعداد	إيجابي/ سلبي	التغيرات	صحيح
أرقام الهواتف الخاصة			
أرقام الهواتف المشتركة			
أرقام الهواتف المحمولة			
أرقام أجهزة الفاكس			
أرقام المنزل			
أرقام الحساب المصرفي			
أرقام بطاقات الائتمان			
أرقام لوحات السيارات			
أرقام الغرف			
أرقام أخرى			

نتيجة لذلك يحاول العارفون بالفانغ شوي أن يضيفوا أعداداً أو أرقاماً مثل أرقام الهواتف وأجهزة الفاكس والحسابات المصرفية وبطاقات الائتمان أو أرقام البيوت وصناديق البريد برقم جالب للحظ مثل الرقم 8 من أجل السعادة والرفاهية. أما الأرقام المشؤومة، مثل أرقام البيوت التي لا يمكن تغييرها بسهولة، فيتم الحد من شرها بواسطة رسم دائرة حولها.

عناصر طاقوية مألوفة للتعريف بالشركة والسلع

يصطدم التسويق الكلاسيكي من خلال العولمة وتحول القيم والسلوك الجديد للمستهلكين وتنوع السلعة والعرض دائماً بحدوده. وسر التواصل الهادف والبيع يكمن في الفهم، وفي الطريقة التي يفك فيها الناس الرموز والعلامات والألوان.

لهذه الرموز والإشارات والشعارات والألوان - بالإضافة إلى عرضها وأهميتها الخاصة - شيفرة باستطاعتها أن تخاطب عقلنا الباطني بشكل هادف. يمكن فقط لمن يجيد فن الوصول إلى العقل الباطن عند المجموعة التي يخاطبها، من خلال تواصل حدسي، أن يتميز عن مجموعة المعارضين المتزايدة باستمرار. وكلما اقترب مستوى ذبذبة السلع والتسويق والأنسجام في الشركة من مستوى الذبذبة عند الزبائن، كلما كانت قوة الجاذبية والاهتمام أكبر.

تساعد نظرية العناصر الخمسة بخصوص الألوان والأشكال المتوازنة، وكذلك الكثير من المعايير الأخرى، مثل الأذواق واستخدام مقاييس فانغ شوي مناسبة، كثيراً في هذا المجال. على الشركة والشعارات الخاصة بها والألوان والأشكال والروائح والمؤثرات الصوتية، وإن أمكن أيضاً هوية الذوق والسلعة، أن تسترشد بنظرية العناصر الخمسة.

علاوة على ذلك يجب الحيلولة دون ظهور عناصر الإشعاع السلبية وذبذبات الإرهاق السلبية الملحوظة في كل المعروضات.

وفي المثال على تعقيد نظرية الألوان يجب المقارنة بين مختلف الآراء والتعاريف والمسببات.

مثال على الألوان: وجهات نظر وامكانات استخدام وأساليب تأثير مختلفة				
المجال الألوان	وجهات نظر غربية	وجهات نظر شرقية	علم نفس الألوان	العلاج بالألوان (نظام أعضاء جسم الإنسان)
الأزرق	برودة. بُعد. أمان. هدوء. جدية.	انفعالات. ثقة. أصل. رؤى. عنصر الماء	هدوء. رضا له مفعول مهدئ	يخفض ضغط الدم، يمنع الالتهابات، يساعد على النوم. نظام المناعة الغدة الصنوبرية
الأحمر	الحرارة. الحب. الخطر. الحذر. المعاناة	الطاقة. الإرادة. الحظ. الحيوية. عنصر النار	المزاجية. الديناميكية. المعاناة	يحرّض القلب والدورة الدموية. قلب/ دورة دموية
الأصفر	اللطيف. التفاؤل. التغير	الذكاء. القوة. الحسد. الشمس. عنصر التراب	الصفاء. الحرارة. النضوج. التفاؤل. التغير	له مفعول المحرّض للجملة العصبية الكلية/ المثانة
الأخضر	الطبيعة. الأمل. النمو. الهدوء	الطبيعة. الموقف الوسط. الخلق. البدء من جديد. عنصر الخشب	الاسترخاء، التوازن، الأمل، المثابرة. له مفعول مهدئ	يرخي العضوية ويحفظ التوازن الكبد/ المرارة
الأبيض	النقاء. البراءة. النظافة. النظام	الوضوح. الكشف. الكمال. النظافة. الحزن عنصر المعدن	السهولة (اليسر). النظافة	
الأسود سلبي ويرمز إلى الموت من وجهة نظر شرقية.				

الألوان هي طاقة خالصة لها تأثيرات طاغوية مباشرة وغير مباشرة على الإنسان. في فانغ شوي يلحق مثلاً باللون الأبيض نوعيات «يانغ» قوية بينما يمتلك اللون الأسود نوعيات «ين» وبقية الدرجات اللونية «يانغ» ضعيف. وعندما يعرف المرء أنماط تأثير مختلف الألوان معرفة جيدة، يمكن استخدام هذه المعرفة من أجل تحقيق الانسجام بين عناصر تشكيل معينة فعالة في البيع والعرض.

كل الأشياء المرتبة مثل المنتجات والألوان والأشكال والمواد لها ببساطة تأثير غير مرئي، لكنه لاشك محسوس بالنسبة للإنسان. ومن المعروف أيضاً أن قضايا الضوء والجو العام والألوان والمحيط الإيجابي تساعد أيضاً بشكل فعال.

كثيراً ما يتم مزج لمسات تشكيل مختلفة، لكنها أقل انتشاراً وأقرب إلى الصدفة، دون المعرفة الجيدة بتفاصيل آليات تأثيرها الطاقوي، الإيجابي منها والسلبي على الإنسان وعلى الزبائن المفترضين. إنها مجرد تراكيب تحكمت الصدف بتشكيلها لمجرد المزاح Just For Fun لمجرد أنها تبدو جديدة ومرحة ومستقبلية وجميلة وممتعة، ربما لم تتوفر بعد عند آخرين.

ليست السلع أو الأفكار أو التصميم أو العرض، هي التي تقرر النجاح أو الفشل، لا، بل الكمية، تآلف آليات التأثير الطاقوية التي تدفع بالزبون إلى الشراء.

أيضاً عالم التجارة العالمي الجديد، الذي يقوم على حركة الفأرة في الكمبيوتر يعزو هوية الشركة بشكل متزايد على قياس شاشة الكمبيوتر. وعلى هذه الشاشة يتقرر على المدى الطويل مستقبلك التسويقي. ففي أجزاء من الثانية يفصل المراقب والزبون المفترض لصفحتك على الانترنت بين التنسيق المرئي وبين عناصر تشكيل منسجمة، أي بناء على الانطباع العام الأول، فيما إذا كان قد حزم أمره لسلعك أو شركتك أو قرر المنافسة. وفي المستقبل

سيتطلب الأمر في مثل طرق الاختيار هذه، طرقاً أكثر رقة وخبرة تواصلية من أجل الزبون وإثارة حماسه.

أيضاً في هذا القطاع المغرق في الحداثة لعالم الأعمال الرقمي هذا تنطبق مبادئ الفانغ شوي العامة، سواء عند التشكيل الكلي المتوازن لصفحة الانترنت أو لدى التوضع المكاني الأمثل وتجاه القائمين على البحث في الانترنت وأنظمة الاتصالات، ودائماً بهدف التحقيق الأمثل لتواتر الجمهور وتدفق الاتصالات.

إن مَنْ يَبْث في هذا العالم الرقمي الجديد صورة واضحة إلى المجموعة التي يتوجه إليها، يزيد بذلك من قوة جاذبيته بشكل آلي.

حاول أن تولف جاذبية شركتك وسلعك بانسجام على عنصر فرعك حسب نظرية العناصر الخمسة. عندها تشعر شركتك أيضاً بأنها منسجمة مع عنصرها.

يمكن للذكاء الفطري أن يغني عن كل درجة من درجات الثقافة ولكن لا ثقافة تغني عن الذكاء الفطري

أرثر شوبنهاور

إيصال البطاقة الصادرة إلى وضعها الأمثل

الطاقة وقوة الإرادة والقوة والمزاج وحتى الصوت، كل ذلك يأتي دائماً من الداخل، وهذا ما ينطبق على الإنسان وعلى المنظمات بالقدر نفسه. أما الأعمال التي قلما يمكن تصورها، والتي يمكن للإنسان القيام بها من خلال التدريب العقلي والجسدي، فتظهر عادة من خلال الفنانين والبهلوانيين والرياضيين في عروض رائعة. نعم، فالإنسان عبارة عن حزمة خالصة من الطاقة.

لتقوم شركة ما بترويض نفسها على أعلى درجات الأداء، عليها قبل كل شيء زيادة مستوى طاقتها من خلال إجراءات داخلية تحقق الانسجام خطوة خطوة، نوعيات الطاقة المختلفة لمحيط الشركة، نوعيات طاقة «شي» في المبنى وأطقم العمل ومستوى الأداء، محيط الفرع والصورة التي تبدو فيها الاتصالات نحو الداخل ونحو الخارج والصورة العامة ورضا الزبائن.

فقط من الداخل إلى الخارج. أي بالبداية من قلب الشركة القوي والمنسجم يمكن تحقيق أعلى درجات الإنجاز على كافة المستويات. وعندها يمكن - من لب الشركة - التوصل إلى انسجام جميع العاملين مع بعضهم البعض، ومع أهداف الشركة، ويجتمع الكل بحق وأداء أمثل على هدف واحد، عندها يمكن لشركتك أن ترتقي بكل معنى الكلمة.

ولكن ليست كل شركة تبدو نحو الخارج قوية الأداء وناجحة ومنسجمة يمكنها بحق أن تدعي لنفسها هذه الصفات، لأن المظهر خداع. فنحن ندرك عندما ننظر ملياً عن قرب غالباً صراعاً على السلطة وعدم انسجام ودسائس وغوغائية وتصورات لأهداف متعددة مدعومة من قبل جزء كبير من طاقة «شا» في الشركة.

المراحل التالية في ترتيبها حسب الأولوية تزيد من كفاءة أدائك وحضور بديهتك المهنية:

- 1 - انسجام الموقع.
- 2 - انسجام المبنى.
- 3 - انسجام القسم.
- 4 - انسجام الكادرات.
- 5 - انسجام الهدف.
- 6 - التناسب والتطابق المشترك.
- 7 - انسجام السلع.

سنتطرق إلى تحقيق الانسجام لطاقة الموقع وبقية العناصر الهامة للانسجام في موقع آخر من هذا الكتاب، بحيث نخاطب في هذه الفقرة بالدرجة الأولى مجال التناسب والتطابق المشترك.

الكل يعرف أن تقاليد الشركة، وتقديمها لنفسها، وتصميم الاتصالات، يجب أن تسفر عن صورة مرئية شاملة وموحدة، سواء نحو الداخل أم نحو الخارج في جميع الأمور.

وليس من الضروري التركيز على استراتيجيات إدارة الشركة والتسويق والاتصالات العادية، التي لا يشعر العاملون، ولا الزبائن، بأنهم المعنيين بها.

الآن مطلوب أكثر من أي وقت مضى، أساليب إدارة تنبؤية تتسامى عن الروتين، وتخطب، بشكل هادف جداً، أعصاب العاملين وعقلهم الباطني، وكذلك ذبذبات السوق، برقة وشمولية.

ولتحسين مجمل الصورة المرئية من الداخل إلى الخارج يجب التوفيق بين مختلف طرق الاتصالات الصادرة ووسائلها حسب مختلف معايير الفانغ شوي.

من حيث الجوهر يتعلق الأمر بتيارات طاقتك الرئيسية الصادرة إلى سوقك من خلال:

② المراسلة.

② الاتصالات الهاتفية والانترنت.

② التسويق والتوزيع.

② إصدارات وإعلانات.

② بروشورات ومطبوعات للدعاية وغيرها.

هل تتواجد شركتك من حيث التطابق المشترك في عنصر فرعها أو في عنصر يغذي فرعها؟

وعلاوة على ذلك، اختبر، بناء على قائمة الكشف التالية، وبكل التفاصيل، إلى أي مدى تعتمد وسائل العرض والوثائق هذه على مقاييس فانغ شوي مناسبة وغير مناسبة، وعلى تراتب وضعية الأعداد والأشكال والألوان.

إن التناسب والتطابق المشترك على طول خط الشركة من الألف، أي ترتيب مكان العمل، حتى الياء، أي شكل ملحق الصحيفة، (حتى أدق التفاصيل) يجب أن ينتج توافقاً إيجابياً ومعقولاً. ليست السطحية، بل النظرة الصحيحة إلى التفاصيل هي التي تفعل المعجزة.

قائمة كشف وسائل الاتصال والعرض				
اختبر وسائل اتصالاتك بخصوص المقاييس الإيجابية، الألوان والأشكال المنسجمة				
وسائل الاتصال والعرض	المقياس	الألوان	الأشكال	صحيح
ورق الرسائل				
بروشورات صور				
منشورات دعائية				
بطاقات تعريف				
إعلانات ودعايات				
ملصقات دعائية				
لوحات دعاية				
شارات الشعارات				
تغليف السلع				

الشكل رقم 83

إيصال الطاقة الواردة إلى وضعها الأمثل

لدعم وزيادة نجاح الشركة هناك تيارات طاقة إيجابية واردة تساعدك.

② التوصيات والطلبات.

② استيضاحات، مهتمون وزوار، استيضاحات عن طريق الانترنت.

③ شكاوى

④ تصميم يجذب الزبائن.

كل واحدة من هذه الطاقات الهامة تأتي بالحركة والتشجيع بأسلوب مختلف إلى الشركة.

الهدية الحقيقية التي يقدمها زبائنك هي الشكاوى. فالشكاوى التي تأتي من خلال الزبائن هي عصب السلعة. لكن مع الأسف لا يشكو سوى أقل من 5٪ من الزبائن، والباقي يذهب إلى المنافس، أو لا يظهر اهتماماً، ولا يكلف نفسه عناء ذلك. إن إدارة الشكاوى أو الاحتجاجات المختصة تعني ربط الزبائن بشكل مباشر، وتعني أيضاً البحث والتطوير بشكل غير مباشر. بهذا الأسلوب تتعرف من المستهلك على المشاكل أو اقتراحات التحسين على استخدام السلع.

قم بتقييم الشكاوى عن طريق مجموعات صغيرة مؤلفة من شخص واحد من كل قسم من أقسام الشركة التي لها علاقة بالزبائن، باستمرار وبالتفصيل، وحاول أن تتعرف على «النبض» الآني لزبائنك.

غالباً ما يكون للشكاوى في الشركات أثر سلبي، لأنها تفسر غالباً وكأنها إشارة على الفشل، وفي هذه الحالة يتم إرجاع هذا الفشل إلى سلوك إنساني خاطئ. لذلك فإن إدارة مختصة في شؤون حماية المستهلك تعتبر قضية هامة جداً. فالشكاوى يجب تلقيها بلطف من قبل كوادر مدربة في قضايا السؤال والجواب لإيجاد الحل المناسب، يتم القيام بها مباشرة للحصول على رضا الزبون بخدمة ممتازة. ولكن لا يقتصر الأمر على ذلك. فعقب إزالة سبب الشكاوى عند الزبون، تجرى معه مكالمة هاتفية يرجى فيها منه إبداء رأيه في هذه الواقعة.

عند كل الجهود المرئية من أجل الزبون يتقدم الزبائن غالباً في مثل هذه

المناسبات بطلبات أخرى مباشرة. فالزبائن يتوقعون في المستقبل مزيداً من الخدمة والالتزام.

طاقات أخرى واردة يعد بها انسجام الزبون مع أقسام الشركة الخاصة في تقنيات التصنيع والتوزيع، التي يمكن تحقيقها من خلال الانترنت، من الشراء عبر تحديد التصميم، وصولاً إلى أدق تفاصيل التجهيز، يتفاعل فيها الزبون عبر الانترنت.

ويمكن للزبون أن يطلب معلومات في كل وقت عن سير الإنتاج، لأن تبادل الاتصالات المستمر والمنفتح ومراعاة كافة رغبات الزبائن في التصميم، يدعم الثقة والارتباط التجاري. فالزبون حاضر في كل وقت.

إن الانترنت والفانغ شوي الرقمي ما يزالان في أوروبا - مقارنة مع مراكز الازدحام الآسيوية - يحبوان في طفولتهما. وبمبادئ فانغ شوي متنوعة يقوم الخبراء بجذب تيارات المعلومات الرقمية كالمغناطيس تماماً.

ليس فقط بتشكيل ألوان الحظ / أحمر / ذهب - بل وبوضع وتركيب هادف لأجهزة الكمبيوتر الشخصية في الغرفة، وتقسيم مساحة الشاشة إلى مجالات الحياة الثمانية حسب مقياس باغوا، وأعداد معينة ومقاييس مناسبة - يزيد خبراء الفانغ شوي من تواتر الانترنت، لكن هذه المادة الفتية ماتزال في مرحلة التأسيس.

زيادة الفائدة من المحاضرات وحلقات البحث

بميزانيات كبيرة جداً يتم تشجيع وإعداد دورات رفع مستوى التأهيل ودراسات وحلقات بحث في العديد من الشركات، سواء ضمن الشركة أم خارجها. ومما لا شك فيه بأن زيادة الخبرة والتأهيل مسألة هامة جداً للكوادر ولقدرة الشركة على المنافسة، ولكن في الشركات المتوسطة والصغيرة ماتزال زيادة تأهيل العاملين مسألة لا تلقى الاهتمام الكافي.

قضية هامة جداً في هذا المجال بالنسبة للإدارة تقول:

النوعية أم الكمية؟ الأمر الحاسم ليس عدد دورات التدريب والتأهيل السنوية في مسألة الفائدة التي تعود للشركة، بل الأهم من ذلك هي نوعية مضامين هذه الدورات والجو الملهم والتواصل الذي تقام فيه.

عند تنظيم دورات تأهيل وتدريب خارجية لا تدخر أية تكاليف أو جهود، سواء أكانت في مجال الإقامة وتوفير الأجواء والبرنامج العام، ولكن يغيب الأهم، وهو مكان إقامة هذه الدورات وقاعات المحاضرات وحلقات البحث التي يتم إهمالها كلياً.

في قاعة حلقة البحث هذه يجلس العاملون ويتعرقون لمدة لا تقل عن حوالي ست ساعات في اليوم - حسب حلقة البحث - ولعدة أيام متواصلة.

يتم تجهيز قاعات المحاضرات هذه، الحيادية إلى حد كبير، حسب النظام، فلا توحى بشيء، ولا طاقة فيها، ولا تقدم الإلهام للعاملين بأي شكل، ولا تقدم المحيط الأمثل الذي يجعل المرء قادراً على الاستيعاب، فتصبح كارثة بالنسبة للمشاركين في حلقة البحث.

إن جو العمل المناسب المليء بالطاقة ويوحى بالإلهام في غرفة المحاضرات، يحسن بشكل أكيد من التركيز والأداء، ويساعد إلى حد كبير في نجاح حلقة البحث. وللوصول إلى ذلك يجب مراعاة عدة تفاصيل في البداية عند اختيار وترتيب قاعات حلقات البحث.

② اختيار القاعة.

② ترتيب القاعة.

② ترتيب الجلوس.

ومن أجل زيادة الفائدة من حلقة البحث يمكنك هنا أيضاً أن تعود إلى مختلف مبادئ الفانغ شوي المتعلقة بتحقيق توازن الطاقة في قاعات المحاضرات.

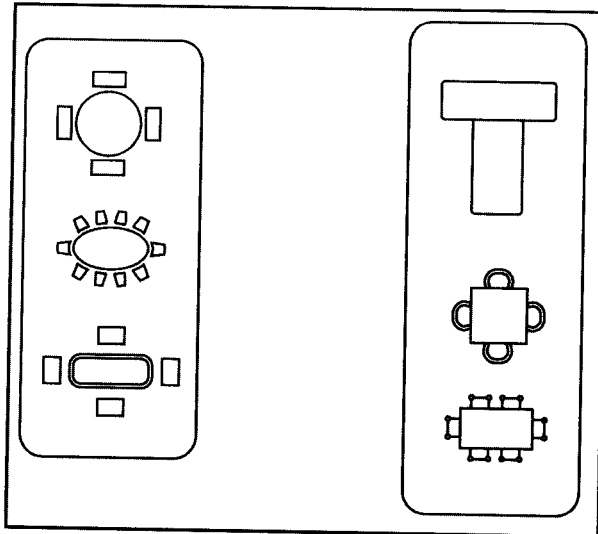
إذا ما توفر في شركتك مركز تدريب خاص بها، فحاول أن يكون ذلك في جنوب شرق مركز مبنى الشركة، لأن في هذا المكان توجد طاقات مناسبة سائدة، تدعم التواصل بشكل خاص. ويجب أن تبني مركز التدريب الخاص بشكل منسجم ومتناسب مع عنصر الفرع الذي تتعامل به حسب العناصر الخمسة. إن ألوان الجدران وأشكال الطاولات وتنظيم الجلوس والترتيب الطاقوي المتوازن للقاعة مع وسائل مساعدة هادفة مثل نافورة ماء، نباتات، وغيرها من اللوازم الأخرى تزيد من جريان طاقة «شي» من أجل خلق جو استيعاب متوازن.

وإذا ما تم تنظيم حلقات بحث خارجية، في الفنادق مثلاً، أو مراكز تدريب، فانتبه بشكل خاص إلى النقاط الثلاثة المذكورة أعلاه.

بالإضافة إلى اختيار القاعات المناسبة لحلقات البحث، والمحيط المباشر الأمثل، يمكنك من خلال بعض الإجراءات الصغيرة الهادفة، وتغيير في مواقع الأثاث، أو بوسائل فانغ شوي مساعدة، مثل النباتات أو نوافير

أشكال إيجابية لطاولات مؤتمرات

أشكال لطاولات مؤتمرات أقل إيجابية



الشكل رقم 84

الماء، أن تزيد بشكل ملحوظ من مستوى الطاقة وبالتالي من قدرة المستمعين على الأداء والاستيعاب. وبشكل عام تنطبق هنا أيضاً المبادئ التي شرحناها في الفصول السابقة حول ترتيب الأماكن وإعدادها. وهناك عناية خاصة يجب أن نوليها لنظام الجلوس المثالي، والمرتبط طبعاً بالعديد من العوامل، مثل عدد المشاركين وحجم القاعات وتقسيمها ووضع الأبواب والنوافذ والمعطيات الفردية الخاصة بالمكان.

فانغ شوي الخاص بأجنحة المعارض

يمثل جناح المعرض عرضاً هاماً لصورة وتقليد الشركة ضمن صالة مبيعات مؤقتة ومحدودة. أيضاً في قاعة المعرض يلعب الكثير من قانونيات الفانغ شوي دوراً هاماً في الوصول إلى الحد الأقصى من الفعالية المنشودة لهذه النشاطات ذات التكاليف الباهظة للشركة. فكيف تجعل من قاعة عرضك جاذباً لزبائنك المقتردين والمهتمين؟

يتحقق ذلك بابتكارك لمكان يتحقق فيه الشعور بالرضا والانسجام بطاقة طبيعية عالية. فإذا ما شعر زبائنك والعاملون لديك بالسعادة في قاعة العرض هذه، تحقق الشرط الأمثل لقدرك على المفاوضات والبيع. فالإنسان - وليست السلعة - هو الذي يحتل مركز النشاط في المعرض. فلا يمكن إلا لعمال متحمسين وقادرين على الأداء خاضعين خلال المعرض لمتطلبات الإرهاق الكبيرة، أن يبيعوا منتجاتك.

وحتى زبائنك لا يستقرون طويلاً إلا حيث يشعرون لأول وهلة بالأمان أو بالأحرى بالسعادة. ماذا يمكنك فعله لتحقيق ذلك في جناح معروضاتك؟

إن تجهيز جناح المعرض من حيث الأشكال والألوان والمواد فيتم إعداده حسب نظرية العناصر الخمسة بما يتناسب مع عنصر فرعك. ويجب على المظهر العام المنسجم أن يكون متوازناً ومغرياً لزوار المعرض.

حاول حسب الإمكانيّة أن تجعل مدخل الجناح متجهاً نحو الجنوب أو الجنوب الشرقي، لأن المعارض تابعة لعنصر النار. وتساعد في ذلك أيضاً بعض اللمسّات الحمراء أو الخضراء. واسترشد عند وضع الجدران الإضافية (الاصطناعية) وطاولات الاستعلامات وغيرها بالرموز الحيوانية (الفصل الأول) مفتوحة نحو الأمام ومنبسطة نسبياً نحو الجانبين وفي الخلف جدار كمسند ظهر (على مبدأ الكرسي ذي المسند).

اجعل فيه أمكنة جلوس مثالية هادئة إلى طاولات مستديرة (وليست زجاجية) بحيث يشعر الزائر لأول وهلة بالراحة. وتشكل زوايا العرض مكاناً إيجابياً لتدفق الطاقة، لأن تدفق طاقة «شي» من جانبين يحسّن من مستوى الطاقة في ركن العرض بشكل ملحوظ.

ويجب على طواقم البيع أن تراعي بشكل هادف اتخاذ وضعية جلوس توفر الحماية وتتجه بأنظارها إلى جهة إيجابية مناسبة.

من شأن اللوازم الموضوعة في مكانها الصحيح حسب فانغ شوي، مثل نافورة ماء صغيرة مع صوت خرير ماء ضعيف، أزهار طرية ونباتات عند المدخل أو في زاوية الغرفة، وروائح عطرة طبيعية ذات عيار مقبول، وإضاءة مريحة غير متعبة للعين، على سبيل المثال لا الحصر، أن تساعد على خلق جو منعش وغني بطاقة «شي».

كما أن أثاث مكان العرض والفترينات وغيرها من أشياء يجب أن تكون بشكل عام دائرية وصلبة وخالية قدر الإمكان من الزوايا والنتوءات والمديبات.

هذه الملاحظات الصغيرة آنفة الذكر هي بلا ريب قابلة للتنفيذ بشكل جيد ومنطقي، لكنها لا تدعي الكمال. وبشكل عام يسري هنا مفعول مبادئ فانغ شوي العامة، مثل الزيادة الهادفة للطاقة في مجالات معينة من ركن العرض، والزيادة المثلى لمستوى طاقة «شي» الذي سبق وصفه بالتفصيل في الفصول السابقة عند الحديث عن أمكنة العمل والمكاتب.

نتيجة معايير المحيط الضخمة والمتعددة لركن العرض (المعروضات) التي يجب تحليل كل منها لوحده من قبل مستشار في شؤون فانغ شوي، يفضل الاستعانة بخبير عند إعداد الخطة، لأن مبادئ التصميم الأساسية تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على مستوى المزاجية والتشجيع على عناصر البيع والعاملين في صالة العرض، وبالتالي أيضاً على النجاح العام للتظاهرة.

ومن الجدير ذكره والطبيعي، على الأقل هنا، نأتي على مواضيع مثل اللياقة والتغذية وبرنامج خاص بالاستراحة والاسترخاء أثناء أيام المعرض، وهذه الأمور هي شرط أساسي لفريق عرض قادر على الأداء ويتوفر لديه الحافز.

الإعلانات

حتى عند تصميم الإعلانات تجد نظرية العناصر الخمسة ومبادئ المقاسات والأعداد المناسبة استخداماً. فلتقم بالإدلاء برأيك ودعم عنصرك.

إن التصميم الفعال والممتع للإعلانات هو علم بحد ذاته من خلال امكانيات التصميم المحدودة. وفي هذه الفقرة يجب أن يتوجه اهتمامك إلى مثل هذا العرض الهام على الملاء. أساساً هناك مجرد أشياء صغيرة تتعلق بتقنية التصميم، تصل في نهاية المطاف إلى إدراكنا، ويكون لها تأثير إيجابي في الوضع المثالي.

يجب بالدرجة الأولى خلق صورة عامة لطيفة تتوافق مع عنصر فرعك. أما مكونات مضمون الإعلان والتناسب المتفاعل فإنها تبرز في مثل هذه التأملات نحو الخارج.

حاول بأي شكل أن تحول دون وجود اللون الأسود الذي لا يشترط أن يؤثر إيجاباً على المشاهد. استخدم تشكيلات لونية وأشكالاً تتناسب بشكل مثالي مع عنصر فرعك ومحيطك.

وبالنسبة لحجم إعلانك، اختر قدر الإمكان مقياسين مناسبين من مقياس فانغ شوي (انظر جدول مقياس فانغ شوي في الفصل الثالث) أو على الأقل مقياساً واحداً مناسباً من هذه المقياس.

أما الأطر السوداء فحاول تجنبها، إما من خلال وضع علامات ملونة أو من خلال إزالتها تماماً. وعلاوة على ذلك ليست هناك من حدود للإبداعك، حيث بإمكانك مثلاً أن توظّر إعلانك بنقاط دائرية أو بشرط متموج أو أية رموز أخرى. حتى زوايا الحواف اجعلها دائرية من خلال استدارات، أو علامات لها أشكال دائرية.

حاول تحييد العدد 4 في عنوانك أو أرقام هواتفك وأجهزة الفاكس وذلك بواسطة دائرة صغيرة حول الرقم 4.

الرموز والألوان والأشكال داخل تصاميم الإعلانات لها قانونياتها الخاصة وذبذباتها تؤثر على عقلنا الباطني. وهذا ما ينطبق - حسب الإمكانية - ودون تكليف أو جهد كبيرين على تحقيق الانسجام.

