

### هو الطريق إلى النجاح!

حتى أفضل المنتجات والخدمات

لا تتبع نفسها بنفسها!

تعني عملية التسويق ورطة بالنسبة للكثيرين من أصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرّة؛ فهم يدركون من جهة أن عليهم فعل شيء ما كي يسيّروا أمور عملهم، ولكنهم من جهة أخرى يرفضون «تسويق» أنفسهم، وكأن ذلك يطن بشرفهم!

ليس الأمر سهلاً على أصحاب الشركات الفتية

كثيراً ما يعتقد رجال الأعمال الجدد، والشباب منهم على وجه الخصوص، أنهم قادرون على إثبات أنفسهم في وجه منافسيهم الراسخين والمسيطرين في السوق فقط من خلال عرض أفضل أو فكرة أذكى أو خدمة زبائن أكثر احترافاً. إنه لتصور نبيل، ولكنه يؤدي إلى تصرف خاطئ وخطير جداً! إذ لا يكشف الزبائن المُحتملون العارضين الجدد من تلقاء أنفسهم إلا نادراً. وكيف لهم أن يفعلوا ذلك، إذا لم يلفت أولئك العارضون انتباه الزبائن من خلال إظهار منتجاتهم وخدماتهم بشكل متميّز؟ ولذلك فإن أصحاب ذلك، الاعتقاد سرعان ما سيدركون خطأ اعتقادهم وتصرفهم من خلال تدهور أحوالهم المهنية. ولعلّ ما

يزيد من وضوح خطأ ذلك الاعتقاد أن أفضل عارضين للمنتجات والخدمات هم، في عيون الزبائن، الشركات المعروفة والمشهورة والمتميّزة في السوق والتي ينصح بها الآخرون.

وما عليك إلا أن تتبّه إلى تصرفك الشخصي حتى تدرك صحّة ما سبق: فبغضّ النظر عن نوع المنتج أو الخدمة - سواء أكان قهوة، أم فندقاً، أم خدمة تنظيف، أم خدمة استشارية للشركات - لا بدّ لك من الاعتراف بالإحساس بشيء من الشكّ وعدم الثقة تجاه الشركات العارضة الجديدة وغير المعروفة في السوق. وهذا ما يتماشى مع المثل الشعبي الألماني القائل: «لا يلتهم الفلاح ما لا يعرفه!».

ينتج عن ذلك الاعتقاد الخاطئ أن أصحاب الأعمال الجدد، الذين يتصرفون على أساسه، ينظرون بحسد، حائرين ومُحبطين، إلى منافسين أقلّ منهم كفاءة، ولكنهم أكثر شهرة، ويراقبون كيف يستأثر أولئك المنافسون بصفقات العمل كلّها. أظنّ أنك تدرك الآن مدى أهميّة عمليّة التسويق لتطوّر عمالك ونجاحه:

التسويق يعزّز حضورك في السوق

حضورك في السوق يجلب لك الشهرة

الشهرة تغذيّ الثقة

والثقة تجلب الزبائن!

## واحد فقط من كل مائة يصل إلى القمة

تغلق حسب إحصاءات عالمية خمسون شركة من كل مائة شركة جديدة أبوابها في السنة الأولى من تأسيسها. كما تحتفل عشر شركات فتيّة فقط من كل مائة بذكرى تأسيسها الخامسة. ونادراً ما تتعلّق أسباب إخفاق الشركات التسعين الأخريات بقلّة الخبرة أو بسوء نوعية المنتجات أو الخدمات المعروضة، بل إن الحقيقة هي أن الفرصة لم تُتَحْ لتلك الشركات حتى تثبت خبرتها وجودة بضائعها وخدماتها لعدد كافٍ من الزبائن. وغالباً ما تذكر تلك الشركات التمويل غير الكافي وكثرة الديون وتراكم الخسائر كأسباب ممكنة لإخفاقها. بيد أن الأرقام الحمراء - التي تعبّر عن الخسارة في موازنة الشركة - ليست نادراً نتيجة بدلاً من كونها سبباً، فهي في الواقع نتيجة لتسويق سيئ أو غير موجود أصلاً! فمهما كانت الفكرة عبقرية ومهما كان المنتج جيداً والخدمة احترافية، فهي لا تبيع نفسها بنفسها.

وفي أسواق هذه الأيام المشبعة والمكتظة بالسلع المتوّعة لا ينقضّ الزبائن على المنتج الجديد انقضاضاً، وكثيراً ما لا يرون هذا المنتج أصلاً، وعلاوة على ذلك فإن المنافسة حاضرة ومتيقّظة دائماً. وبما أن واحدة فقط، في أحسن الأحوال، من الشركات العشرة التي تبقى على قيد الحياة بعد السنة الأولى لتأسيسها تحقق نجاحاً متميّزاً، فإن على أصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرّة أن يقوموا بعمليات تسويق منهجية و«شرسة» حتى

يكونوا قادرين على احتلال مكانهم في السوق. فسرّ النجاح والوصول إلى القمة لا يتجلّى إذاً في التميّز بالخبرة والجودة، بل في التميّز بالتسويق على وجه التحديد!

عليك إذاً أن تتخلّص من ذهنية التواضع ومن النظرة السلبية إزاء تسويق الذات بالشكل الفعّال. ويبقى هذا صحيحاً أيضاً إذا كنت تعمل كخبير استشاري للشركات أو كطبيب نفسيّ أو كمحام، وإذا كانت قوانين مهنتك الصارمة لا تسمح بالدعاية المباشرة، فهناك طرق تسويقية لا تُحسب في السوق على عمليات التسويق التقليدية وباستطاعتك عندئذ أن تكون لنفسك صورة الخبير المختصّ بشكل فعّال ولكنه غير مباشر ولا ظاهر. وإنه لأمر مثير فعلاً، أننا نتعلّم فنّ التسويق الفعّال من الشركات الاستشارية الكبرى ومكاتب المحاماة الناجحة والتي، حسب نظامها الصارم، «لا تقوم بأية إجراءات تسويقية». وهؤلاء المحامون الناجحون هم خبراء حقيقيون في هذا النوع من التسويق. ولا تأتي شهرتهم الكبيرة واحترام الناس لهم من لا شيء! صحيح أنهم لا يقومون بحملات الاستقطاب الهاتفي كما يفعل عارضو المنتجات، ولا يرسلون البائعين إلى الزبائن ولا يبعثون بالرسائل الدعائية، ولكن الصحافة تكتب عنهم البلاغات والتقارير، كما يضمّنون وجودهم في السوق من خلال المحاضرات والمقالات الاختصاصية والنشاطات التي يشاركون بها في أهمّ التنظيمات وبما يخصّ أهمّ المواضيع. ويعرف

أولئك قيمة النشاطات والعلاقات العامة وكيفية تجنيدها بشكل هادف وفعال. إن الإشعاع الجذاب والتميز الذي تملكه النخبة هو سلاح فائق الفاعلية في السوق!

وبمقدورك أنت أيضا فعل ما هم قادرون على فعله، ولو على نطاق أضيق! ولذلك سندرس في هذا الكتاب وبشكل معمق هذا النوع تحديداً من أنواع التسويق، تسويق التميز والشهرة.



## انتبه: أفكار مغلوطة شائعة تعيق

### نجاح التسويق

بغض النظر عن رغبتك بتفعيل الدعاية «الشرسة» أو تفضيلك للطرق غير المباشرة والمخفية، فإنه يتوجب عليك أن تحجز لنفسك في السوق الهدف الشهرة التي تحتاجها لضمان نجاحك وذلك عن طريق برنامج تسويقي فعّال. ولكننا قبل أن ن تعمق في المبادئ التي تحكم التسويق الناجح والأدوات اللازمة لتحقيقه، لا بد لنا أن نتخلص من بعض الأفكار المغلوطة الشائعة ومن بعض الحواجز الفكرية التي تعيق نجاحنا.

«لست قادراً، بأية حال من الأحوال، على تمويل النشاطات التسويقية الحقّة».

هذا رأي خاطئ! وقد يتكوّن لدينا هذا الاعتقاد لأننا نُقذف يومياً بعدد هائل من الدعايات الاستهلاكية المكلفة في محطات الإذاعة والتلفزة والصحف والمجلات، ولذلك فمع سماع كلمة تسويق يتخيّل المرء آلياً فواصل إعلانية مكلفة وكتيّبات ملوّنة ولّاعة وميزانية دعائية مرتفعة جداً. والاستنتاج الخاطئ والخطير الذي يصل إليه الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة هو أن يستبعدوا عملية التسويق المنظّم والمنهجي كلياً من مخططاتهم. بيد أنك تجد في الواقع العديد من إمكانات التسويق المناسبة وغير المكلفة، وعضواً عن تجنيد المال يمكنك تجنيد

أفكارك الخلاقة والتَّحليّ بشيء من الجرأة، والأهمّ من ذلك كله، أن تتحلّى بالكثير من الشجاعة في تصميم وابتكار عمليات تسويقية جديدة وخالقة. ولا أشكّ في أنك تمتلك من كل هذه الصفات ما يكفي. أليس كذلك؟

تتردّد مدرّبة للرشاقة وخبيرة في أمور التغذية، تعمل بشكل حرّ، تتردّد بانتظام على ورشات العمل والمؤتمرات المختلفة وتقدّم للمشاركين، التعيين من كثرة الجلوس، إمكانية المشاركة بتمارين رياضية منشّطة لمدة عشر دقائق. هذه هي طريقتها في التسويق! وهذا ما يضمن لها الشهرة ويستقطب الزبائن لزيارة ورشات العمل المأجورة التي تنظّمها والاستفادة من خبراتها الاستشارية. إنك لا تحتاج في هذا النوع من التسويق إلى النقود، بل إلى الثقة بالنفس وإلى فنّ الإقناع، إقناع القائمين على مثل هذه النشاطات المختلفة حتى يوافقوا على إدخال استراحة تشييطية في برامجهم. ألا ترى مما سبق أن التسويق لا يمكن اختصاره بالدعاية التقليدية؟

وربّما لا تجد الدعاية التقليدية مكاناً لها في برنامجك التسويقي على الإطلاق، فالمحاضرات والمقالات الاختصاصية والإعلانات الإخبارية وخطط العمل المفيدة والنشاط في المنتديات الاقتصادية والثقافية كلّها طرق تسويق قد لا تكون قد فكّرت بها حتى الآن. وبالطبع سوف تنطرقّ إلى هذه الطرق التسويقية بشكل معمّق في بحر هذا الكتاب. وبالمناسبة، إذا كنت تبحث عن قيمة أولية لميزانيتك

التسويقية في عملية التخطيط، ابدأً بقيمة 10 ٪ من إجمالي الدخل الذي تطمح إلى تحقيقه في نهاية السنة. إن توجيه النظر إلى إجمالي الدخل الهدف، بدلاً من الحالي، يجبرك على النظر إلى الأمام، فإذا كنت تطمح إلى نمو اقتصادي سريع عليك اتباع خطة تسويقية «شرسة»، وإذا أردت على سبيل المثال أن يكون دخلك الإجمالي أكثر من 100000 مارك ألماني وأن تستقطب عشرة زبائن جدد في نهاية العام، فلتضع 10000 مارك في ميزانيتك التسويقية. وربما تقوم في حدود هذه الميزانية بوضع إعلانات صغيرة في المجالات المتخصصة، وتردّ خطياً على الأشخاص المهتمين بإعلاناتك، وتزور المعارض والنشاطات الأخرى، وترسل بلاغات صحفية إلى الصحف المحلية والمجلات المتخصصة، وتتجز كتياً صغيراً حول منتجاتك وخدماتك. ولا شك أنك ترى الآن أن بمقدورك، بمساعدة ميزانية صغيرة نسبياً وبرنامج تسويقي بسيط ومناسب، أن تدخل شيئاً من المنهجية والانتظام في عمليتك التسويقية.

يقوم الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرّة ببعض الأعمال التسويقية المنفردة ومن ثم ينتظرون الطلبات والعقود بشكل سلبي ودون متابعة جدية للأعمال التي قد بدؤوا بها. وبالطبع فإن الميزانية المذكورة أعلاه، وهي 10 ٪ من إجمالي الدخل الهدف في نهاية العام، ليست سوى نقطة انطلاق لخطّتك، وقد تضطرّ في بداية الأمر لاستثمار المزيد من المال في أعمال التسويق. هذا يتعلّق بخصوصية عملك وأهدافك والسوق الذي تعمل فيه. الشيء المهمّ

هو ألا تترك عمليات التسويق التي تقوم بها للمصادفة، بل أن تضع برنامجاً مدروساً ومتكاملاً لإجراءات وميزانية العملية التسويقية التي تعتمد عليها .

**« ليس لديّ الوقت الكافي للقيام بعمليات التسويق، فأنا منشغل كلياً بتسيير أعمالي »**

من الآن فصاعداً ينتمي التسويق أيضاً إلى أعمالك! إذ أنّ المحامين المشهورين، والمحجوزة مواعيدهم لشهور قادمة، يجدون الوقت للعب الغولف مع ذوي الشهرة والنفوذ وإلقاء الكلمات في المناسبات الهامة. إن هذه الفعاليات هي عمليّتهم التسويقية، بالرغم من إيمانهم المطلق بأنهم لا يقومون بأي نوع من أنواع التسويق في عملهم وبأنهم ليسوا بحاجة إليها أصلاً. ومن هذا المنظار يتوجّب عليك أن ترى نشاطك التسويقي - كجزء لا يتجزأ من عملك وكواجب هامّ عليك القيام به بكل جدية. وإنك تكون قد أحسنت فعلاً عندما لا تستطيع التفريق بين إجراءات التسويق والنشاطات الأخرى في عملك.

تتظّم صاحبة شركة صغيرة للاستشارات المصرفية عدّة مرّات في العام ورشات عمل حول موضوع الاستثمار، مخصّصة للنساء القياديّات في الشركات المختلفة. وهي تجني ربحاً مادياً مقبولاً من خلال تنظيمها لهذه الورشات. ولكن الهدف الرئيسي مما تقوم به في الواقع هو ذو طبيعة تسويقية، فمن خلال تلك الورشات تستطيع هذه السيّدة الذكية تقديم نفسها وخدماتها بشكل فعّال

إلى مجموعة كبيرة من الزبائن المحتملين ومن ثم الاتفاق على ورشة عمل انفرادية مع كل منهنّ على حدة لمدة يومين كاملين. إن تقديم عذر «عدم توقّر الوقت اللازم» غالباً ما يرتبط بتخيّل خاطئ ينطلق من خطط تسويقية معقّدة وحملات دعائية شاملة، لا تحتاجها أنت، بأي حال من الأحوال، كصاحب شركة فتيّة. وعلاوة على ذلك، يُلاحَظ في كثير من الأحيان أن هؤلاء الذين يتذمّرون من عدم توقّر الوقت، هم ذاتهم الذين يضيّعون الكثير منه في أعمال روتينية سيّئة التنظيم أو عديمة الجدوى. إن التسويق هو الذي يحدّد طريق النجاح المستقبلي لشركتك، أفلا يستحقّ إذاً استثمار بعض من وقتك في التخطيط له وتنفيذه؟ فلتحجز لهذه الوحدات التسويقية الهامّة بضع ساعات أسبوعياً أو بضعة أيام شهرياً، والأفضل أن تحدّد لذلك مواعيد ثابتة في مفكرتك، ولتعتبرها مواعيد هامّة جداً مع شريكك الأهمّ الذي يضمن لك فرص النجاح، وهو أنت ذاتك!

«لا يحظى بالتغطية الإعلامية الجيدة إلا أصحاب الشركات المشهورة والكبرى».

هذا غير صحيح! الصحيح أنه يتوجّب على أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة أن يجتهدوا أكثر من أصحاب الشركات الكبرى لتحقيق الدرجة ذاتها من الشهرة والنجاح، فباستطاعة صاحب شركة كبيرة أن يرسل أي خبر مملّ حول تطور إجمالي دخل شركته أو التغييرات الذاتية والوظيفية فيها في النصف الأول من

العام كي يظهر ذلك الخبر مباشرة في الصحف، بينما يتوجب عليك أنت، كواحد من أصحاب الأعمال الحرّة، اختراع فكرة أفضل وأكثر تشويقاً كي ينشر خبرك في الصحف ذاتها. ولكنك تستطيع أن تنظر إلى هذا الوضع غير المتكافئ وغير المثالي كفرصة سانحة تجبرك على تطوير طرق عملك التسويقي: فالشركات الكبرى تتحدّث بلغة محافظة وتختبئ خلف التصريحات الرسمية، مما يجعل إدارة الصحيفة مسرورة جداً لسماع أفكار جديدة مميزة والتعامل مع أناس منفتحين يجيبون على الأسئلة المطروحة بجرأة وصراحة. فلتستفد إذاً من هذا الوضع ولتتفاعل مع الإعلام بانفتاح وجرأة.

لقد أخبرني السيد الدكتور هانس-ديتر كورل Dr. Hans-Dieter Kurrle، وهو صاحب شركة صغيرة يعمل في مجال الخدمات الاستشارية للشركات في مدينة باد بروكناو Bad Brückenau وعضو المركز الألماني لاستشارات الشركات، أخبرني كيف استطاع أن ينشر مقالاً في صحيفة فرانكفورتر ألغماينه تسايتونج «Frankfurter Allgemeine Zeitung» الواسعة الانتشار: فلقد اتّصل بإدارة الصحيفة في الوقت المناسب قبل موسم معرض فرانكفورت (الذي يعدّ من أكبر المعارض في العالم) واقترح عليها نشر مقال اختصاصي حول كيفية البحث المنظّم عن الزبائن في المعارض الصناعية، أي أنه اقترح معلومات مفيدة في الوقت المناسب. وقد نشرت الصحيفة مقاله، وبناء على ذلك اتّصل به العديد من الأشخاص المهتمّين بهذا الموضوع، كما تلقى طلباً من

شركة كبيرة لتنظيم دورة تدريبية حول المشاركة في المعارض، وبالإضافة إلى ذلك عرضت عليه إحدى المجالات المتخصصة في أمور الحاسب أن يكتب لها مقالاً اختصاصياً حول استقطاب الزبائن في المعارض. ولقد خبرتُ شخصياً مثل هذه التفاعلات المتسلسلة مرّات عديدة أثناء عملي في مجال العلاقات العامّة: فمقال اختصاصي في صحيفة ما يقود إلى مقابلة في صحيفة أخرى وهذه تقود بدورها إلى محاضرة في مناسبة ما حيث يتواجد أيضاً أشخاص من الصحافة. وهكذا تزداد الشهرة والشعبية باطراد، وكلما ازدادت الشهرة كلما احتاجت لجهد أقلّ كي تتابع ازديادها.

لقد التقيت منذ فترة قصيرة برجل أعمال شاب مختص في مجال الرحلات التثقيفية إلى الصين. يُسمع صوت هذا الرجل من حين لآخر في الإذاعة، كما يكتب مقالات في الصحف المتخصصة، مع أنه لم يثبّت أقدامه في السوق بعد! كيف يحقق ذلك؟ إنه يتمكن من تحقيق ذلك عن طريق تأثيره الإيجابي على إدارات تلك الإذاعات والصحف من خلال خبراته الشخصية الواسعة وتحمّسه لعمله. وبخلاف شركات التنظيم السياحي الكبرى فإنه يستقبل التساؤلات والانتقادات فيما يخصّ المشاكل والمخاطر المنوطة بالرحلات التي ينظمها بصدر رحب وطيب خاطر ويقدم للمستفسرين أجوبة ونصائح عملية.

لقد سبق لي أن عملت مع العديد من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة وساعدتهم على تحقيق مثل هذه الشهرة ولقد كانوا دائماً يستغربون ظهورهم، كأشخاص مبتدئين وغير مشهورين،

في الصحف والمجلات. وبالمقابل يفكر الزبائن المحتملون في السوق بطريقة مشابهة ولكنها معكوسة: فإذا ذكر اسم المستشار المالية س ع في مقال ما في الصحيفة، يظن القارئ مباشرة أن تلك المستشار شخصي بارزة ومتميزة في مجال عملها، وإلا لما قبل القارئون على تلك الصحيفة بنشر ذلك المقال عنها!

«لا أمتلك شيئاً متميزاً. فما أنا إلا محاسب عادي»

لا تكن متواضعاً حيث لا يكون تواضعك مبرراً! من الممكن طبعاً أن تكون طبيعة عملك روتينية وغير متميزة، ومع ذلك فهناك دائماً وبكل تأكيد بعض الصفات المميّزة التي تمتلكها و المناسبات التي عايشتها تستطيع البناء عليها وربط نشاطك التسويقي بها. فبمقدورك إيجاد نقاط التميّز في طريق وصولك إلى مهنتك مثلاً أو في نشاطك لصالح قضية مهمة أو في هواياتك أو فيما كنت قد عايشته. وهكذا يتحوّل المحاسب العادي جداً في المقالات الصحفية وأثناء المحاضرات والمناسبات الاقتصادية إلى شخصية مثيرة لا تفتقر إلى التميّز والخصوصية بشيء: فلقد عاش لمدة سنة في أمريكا الجنوبية، ولقد عايش الكثير من الأحداث الممتعة، وسوف يشارك في سباق الجري في نيويورك هذا العام، كما أن خدمة الهاتف الدائمة التي يقدمها للمستفسرين حول أمور المحاسبة في الشركات الصغيرة قد استقطبت الاهتمام والتعاطف الكبيرين. ولا تنسَ أبداً أن زبائنك وشركاءك لا يرون فقط منتجاتك وخدماتك بل إنهم يهتمون بالدرجة الأولى بالشخصية التي تقف وراء تلك

المنتجات والخدمات: فشخصيتك هي المنتج الأهم لعملك ولشركتك، فلتمنحها إذًا كل الاهتمام اللازم لإظهارها متميزة وجديرة بالاحترام والتقدير من قبل الآخرين!

### «يُسيء التسويق إلى صورتني وسمعتي كمحترف رزين»

هذا هراء! فمن قال أن على التسويق أن يكون صاخباً؟ وعندما تلقي سيدة متخصصة في مجال استشارات الشركات، في مناسبة تقيمها غرفة التجارة، محاضرة حول التوسع العالمي للشركات، فإن ذلك لا يرتبط، من وجهة نظر الكثيرين من المستمعين، بالتسويق التقليدي ولا بحال من الأحوال، ولذلك فإنه لا يسيء إلى صورتها كمحترفة رزينة.

وعندما يلقي طبيب نفسي محاضرة في الإذاعة حول كيفية تعامل الأهل والأساتذة مع الطلاب الضعيفين، لا يظن أحد، ولا حتى الطبيب نفسه، أن هذا الأخير يروج لعيادته.

وعندما ينظم رسّام محترف مسابقة رسم لتلاميذ مدرسة ما كل عام، فإن ذلك يكون ممتعاً بالنسبة لكل من الأساتذة والتلاميذ على حدّ سواء ويجلب في الوقت ذاته للرسّام الشهرة والتقدير في الصحافة المحليّة بالإضافة إلى كون هذه المسابقة مناسبة للتعرف على ذوي الشهرة والنفوذ.

وكما ترى من هذه الأمثلة مجتمعة، فإن باستطاعتك القيام بعمليات التسويق دون أن تظهر بمظهر غير لائق وبأنك «تبيع نفسك». فالزبائن في السوق ينظرون إلى هذه النشاطات على أنها تثقيفية ومفيدة وقيّمة وتميّز الشخص الذي يقوم بها كخبير لامع في مجال عمله.

## «إن مجرد النشاط في القضايا الهامة يكفي لتأمين شهرة واسعة الانتشار»

إنّ في ذلك شيئاً من الصحّة! ولكنّ النشاط في القضايا الهامة هو نقطة البدء للوصول إلى شهرة واسعة الانتشار وشبكة علاقات جيدة ومفيدة. وعليك بالإضافة إلى هذا النشاط إطلاق حملة من الإجراءات التسويقية المكتملة والاستفادة القصوى منها كي يصل نشاطك إلى الأوساط الإعلامية المناسبة والمنظّمات الهامة والزبائن الفعليين والمحتملين.

تنظّم صاحبة شركة استشارية وتدعم مشاريع مختلفة لمكافحة البطالة في مدينتها. وفي بداية الأمر كانت تتجنّب الحديث عن هذا النشاط القيم، فهي «لا تريد أن يظنّ الآخرون أنها تقوم بذلك فقط كي تبدو متميّزة». وقد كانت مكافأة مجلس المدينة لها على نشاطها الصامت هذا أن قرّر وببساطة إيقاف المشروع الذي دعمته بكل طاقتها! ومنذ تلك اللحظة تعلّمت هذه السيدة أن تتكلّم عن كفاحها ضدّ البطالة وأن تلقي الضوء على هذا النشاط بشكل هادف في المحافل المناسبة. ومن خلال قيامها بذلك حصل نشاطها على الدعم اللازم؛ فلقد شارك وبشكل مفاجئ بعض الساسة المعروفين ورجال الأعمال المشهورين في مشروع مكافحة البطالة الذي أُعيدت له الحياة من جديد، وبالطبع استفادت تلك السيدة مهنيّاً من ظهورها المتميّز شعبياً ومن علاقاتها العامة المتزايدة. وأين الخطأ في ذلك؟ في الحقيقة لا يوجد في ذلك أيّ خطأ! ففي واقع الأمر

كانت هي التي جندت طاقتها وضحت بوقتها في سبيل هذا المشروع الذي تعم فائدته على المدينة بأكملها. إنني أسمع بتكرار من أشخاص نشيطين جداً أنهم «لا يريدون الإجهار بما يقومون به من أعمال طوعية»، ولكن هذا لا يصب في مصلحة أحداً ولا بد لك من التخلص من هذا التواضع، فأنت بتواضعك هذا لا تفعل معروفاً لأحد، بل إنك تعيق فقط نجاحك الشخصي. وهناك مقولة مشهورة فيما يتعلق بالشهرة والعلاقات العامة وهي:

افعل الخير وتكلم عنه!

### «رضا الزبائن هو أفضل دعاية»

إن هذا الرأي لساذج بعض الشيء! فلشركات الكثيرة التي تغلق أبوابها عاماً بعد عام زبائن راضون أيضاً. هناك بالطبع رجال أعمال، يُحسدون على نجاحهم، يعتمدون كلياً على توصيات الزبائن والشركاء الراضين في ضمان نجاحهم المستقبلي. ولكننا بشكل عام يجب أن نضمن، من خلال التسويق الفعال، أن يجد عدد كاف من الزبائن طريقه إلينا في المستقبل. ولا تبالغ في تقديرك لمدى استعداد زبائنك لأن ينصحوا بك زبائن محتملين آخرين. فحتى عندما يكون زبائنك راضين عنك كل الرضا، لن يخطر ببالهم بصورة تلقائية أن يخبروا معارفهم وشركاءهم في العمل بذلك، فهم من ناحية مشغولون كلياً بحل مشاكلهم وتحقيق أهدافهم، ومن ناحية أخرى قد لا يرغبون دائماً بالإفصاح عن الخدمات الجيدة التي يستعينون بها أو حتى عن حقيقة أنهم بحاجة لخدمات الآخرين.

فإذا رغبت إذاً أن ينصح بك زبائنك، عليك ألا تترك ذلك للمصادفة بل أن تطلب ذلك وبصورة منهجيّة من جميع زبائنك ومعارفك. ولا تنسَ أن للتسويق وظيفة أخرى مهمة أيضاً وهي تكدير زبائنك الحاليين والسابقين بوجودك في السوق بشكل مستمرّ. فأنت تعرف المثل القائل: «غائب عن العين غائب عن البال»، وفي الوقت ذاته فإن من مهامّ التسويق الأساسية أن تثبت لزبائنك أنهم قد اتخذوا باختيارهم لك القرار السديد، وهذا شيء بالغ الأهميّة.

عندما كنت في مدينة نيويورك استعان بخبرتي مرّة مدير أعمال ناجح جداً يعمل مع نجوم الغناء المشهورين. ولقد أراد تطوير نظام تسويقي يهدف إلى تأكيد شهرته وضمان استمرارها، وبما أن العديد من شركات الإدارة والاستشارات المصرفية المنافسة تحاول باستمرار الاتصال بزبائنه ذوي الدخل المرتفع جداً، فقد أراد أن يضمن وجوده في الأوساط الإعلامية والمناسبات الهامّة بشكل دائم ومنتظم. كما أراد أن يتعرّف إليه زبائنه دائماً كمحترف رائد في مجال عمله، وعلى الرغم من أنهم يعرفونه مسبقاً وأنهم مرتبطون معه بعقود عمل، فقد أراد توطيد الثقة وعلاقة العمل القائمة من خلال الدعاية المؤكّدة. ومن خلال إجراءات توطيد ثقة الزبائن كانت الدعاية الشفوية تُدفع أيضاً نحو الأمام.

«لقد سبق لي أن جرّيت ذلك كلّه دون أدنى جدوى»

هذا ما يردّده الفاشلون وغير الجادّين باستمرار! فالمقولة ذاتها يقولها أولئك الذين يجربون دون جدوى وصفات تخفيض

الوزن، الوصفة تلو الأخرى، لمدة أسبوع فقط ودون التزام. إنهم يغيرون وصفتهم، التي لم تثبت لا نجاحها ولا فشلها بعد، حالما تعترضهم وصفة جديدة تعد بنجاح أكبر أو تبدو أسهل من سابقتها، فيرمون الوصفة التي لم يجربوها بعد بالشكل السليم جانباً ويركضون وراء الوصفة الجديدة الواعدة التي يرجون منها العجائب. وهكذا يطرق بابي باستمرار أصحاب الكثير من الشركات بحثاً عن حلّ لمشاكلهم ويطلبون الخطّة «التي تحلّ مشكلة التسويق حلاً جذرياً» والتي تحقّق النموّ السريع والربح الأكيد. ولو كان الأمر بهذه البساطة لأنشأ كلّ واحد شركة وأصبح مليونيراً. ولكن الطموح وحبّ الاستكشاف والمجازفة لدى الراغبين في الاستقلالية هو ما يدفعهم نحو خوض هذه التجربة الجريئة والصعبة!

أودّ في واقع الأمر أن أقارب التسويق ببرنامج للرشاقة. فكلاهما يعني العمل الدؤوب لتحقيق هدف واضح. ولا يتعلق الأمر كثيراً بأية خطّة محدّدة تتبّع، فهناك العشرات من البرامج المختلفة التي تعد بالنجاح وعليك أن تختار واحداً منها وتتفّذه بإصرار وثبات.

ولكن هنا تحديداً - في المثابرة والثبات - تكمن غالباً المشكلة، فبعض أصحاب الأعمال الحرّة يقومون، بشكل متسرّع وعشوائي، بإرسال رسائل دعائية إلى عدد من العناوين التي تمّ شراؤها من

شركة إعلانية ما، وبعد ذلك يصابون بالإحباط بسبب عدم قدوم عدد يذكر من ردود الفعل، ومن ثم يجمعون عن القيام بأعمال التسويق لفترة طويلة حتى يضطروا إلى معاودة التفكير بها بسبب الحالة السيئة للعمل، فيحاولون إرسال بلاغ عبر الصحافة على سبيل التجربة ويوقفونه بعد فترة قصيرة لأنه لم يجد نفعاً، وبحسب رأيهم لن يجدي نفعاً في المستقبل أيضاً.

وفي الواقع فإن أي إجراء تسويقي، مهما كان نوعه، يجب أن يمتد لفترة من الوقت حتى يظهر مفعوله. فقد تتوقف يائساً أثناء التسويق الهاتفي بعد المحاولة الثالثة عشرة، ظناً منك بعدم جدوى هذا الإجراء، ولكنك لو تابعت لكان من الممكن أن يشتري منك الشخص ذو الرقم سبعة عشر على لائحتك أو لكان من الممكن أن يرسل الشخص ذو الرقم أربعة وثلاثين طلباً لم تكن تحلم بحجمه!

ولا تنس: فالتسويق هو بمثابة برنامج الرشاقة الذي يؤدي بعملك إلى طرح أكبر مردود ممكن، وعليك تنفيذ هذا البرنامج يوماً بعد يوم وأسبوعاً بعد أسبوع وشهراً بعد شهر بإصرار ومثابرة.

«إن هذا الكلام عن التسويق هو هراء، وما عليّ لضمان نجاح عملي إلا أن أبيع بشكل أكثر «قسوة»!»

إن هذا لرأي بدائي وساذج! وإن رجال الأعمال الذين يفكرون بهذا الشكل المحدود، إنما يقلصون فرص نجاحهم بشكل كبير. لقد

استُقدمت مرة كمدیر كوارث إلى شركة توزيع أمورها متدهورة، لم يرغب مديرها السابق «بتبديد الأموال ثمناً لهراء التسويق». وقد كانت الدعاية الهاتفية هي الإجراء التسويقي الوحيد الذي كانت تقوم به تلك الشركة ولسنوات عديدة دون دعمه بإجراءات مفيدة أخرى. ومع أن الشركة كانت موجودة في السوق منذ فترة أطول من منافسيها، فقد كانت تتمتع بشهرة أقل انتشاراً من شهرتهم وسمعة أسوأ من سمعتهم. وكان عليها دائماً أن تكافح للحصول على صفقة جديدة وأن ترضخ لضغوط كبيرة من قبل الزبائن تدفع باتجاه خفض الأسعار. هذا ما بدا واضحاً من نظرة أولية إلى لائحة زبائن هذه الشركة (والتي لم تكن تحتوي إلا على زبائن «من الدرجة الثانية») ومن القيمة المتدنية لإجمالي دخلها السنوي. لقد ضيّعت هذه الشركة، ولسنوات عديدة، الفرصة في أن تحتل لنفسها اسماً في السوق من خلال الاستخدام المنهجي والمنتظم لإجراءات الترويج والتسويق.

### «الترويج للذات عمل مخجل»

هذا غير صحيح، والصحيح هو أن قلّة الثقة بالنفس هي ما يستدعي الخجل! أم أنك غير فخور بكفاءتك المهنية واستقلالية عملك؟ فإذا كنت فخوراً بما حقّقتَه لنفسك، يجب أن تظهر ذلك لمحيطك الخارجي. إنني أحذر مرّة أخرى من التواضع المزيّف! صحيح أن ظهور الواثق من نفسه والفخور قد يجرح أو يزعج أولئك الذين يرون أن عليك الظهور بمظهر عادي متواضع، مثلك في ذلك مثل كل الناس العاديين، ولكنك لست مضطراً لإرضاء أولئك الأشخاص. ولو

أردت أن تبقى إنساناً عادياً، لما أصبحت مستقلاً أو صاحب عمل حرّاً  
فإذاً عليك ألا تخجل من أن يشار إليك في مستندات التسويق التي  
تحضّرها بالخبير س أو بالمحترف في المجال ع.

وعندما تدعوك غرفة التجارة التي أنت عضو فيها إلى إلقاء  
محاضرة أو كلمة في مناسبة ما، لا ترفض بتواضع، بل اقبل الدعوة  
بكل ثقة واستفد من المناسبة في لفت انتباه الحاضرين إلى كتيبك  
الجديد وموقع شركتك على الإنترنت.

«لست قادراً على القيام بهذا! لن أنجح أبداً في ذلك! إن  
ذاك مستحيل!»

لا توجد شهرة في غياب الشجاعة. صحيح أنني لست من أولئك  
الذين يندفعون وراء التفكير الإيجابي دون تمحيص ودون نظرة  
نقدية للأمر ويظنون أن كل شيء ممكن وأن لا شيء مستحيل،  
ولكنني أرى من خلال خبرتي الذاتية وخبرة معارفي وزيائتي أننا  
نكثّف أنفسنا ونضع العراقيل أمام نجاحنا عندما يكون ردّ فعلنا  
الآلي على المواقف التي تتطلب منا الشجاعة والمخاطرة على  
الشكل: «هذا أمر مستحيل، لا أقدر على إنجازه!».

وبالطبع فإن مثل هذه الذهنية في التفكير والنظرة إلى الأمور  
تعرقل نموّ قدراتنا الشخصية، لأننا حينئذ نحاول الهروب من أمام  
كل ما نراه صعباً ونظنّ أنه فوق طاقتنا. ولكن كيف لنا أن ننمّي  
طاقاتنا إذا لم نواجه الصعاب ونقف في وجه التحديات؟! للأسف،

إن الكثيرين منَّا يُبرمجون من قبل الأهل في البيت والمعلمين في المدرسة على عدم تحميل الذات أكثر من طاقتها ولو بالقليل القليل. وفي الحياة العملية يشرح لنا رؤسائنا وزملائنا لماذا نحن غير قادرين على فعل هذا وإنجاز ذلك، كما يبرهن لنا من يسمون أنفسهم خبراء، وبالمنطق، لماذا لن تتجح فكرة عملنا الجديدة. ولكنَّ أحداً ما، أقل منَّا كفاءة واجتهاداً، يأتي بعدنا وينجز، بكل بساطة وبجرأة تصل إلى حدِّ الوقاحة، ما كنَّا قد سلّمنا باستحالته!

بعد أن أصبحتُ خبيراً في مجال الاستشارات الإدارية في أمريكا، بعد ذلك بوقت قصير، عرض علي مركز لتشجيع التجارة العالمية إلقاء محاضرة قصيرة حول أنواع وتراكيب المعاملات التجارية المختلفة في أوروبا، فرفضت متعللاً بأسباب تافهة؛ وفي حقيقة الأمر لم أكن أجروء على إلقاء المحاضرة. لقد كان صوتي الداخلي، متأثراً بما ترعرعت عليه منذ طفولتي، يهمس في أذني قائلاً بأنني لا أستطيع التحدّث بشكل جيد وبأن طبيعتي المنغلقة لا تسمح لي بالظهور والتكلّم أمام الجموع. ولقد توجّب عليّ بعد رفضي لذلك العرض أن أنظر بحسد بالغ إلى زميل لي كان أكثر شجاعة مني وجرى الاحتفال به كخبير ومن ثم أُجريت معه مقابلة وظهرت صورته في مجلّة المركز. وبمساعدة «بطاقة الزيارة» هذه أمكن له طبعاً تقديم نفسه للزبائن المحتملين بشكل فعّال جداً. ومنذ ذلك الحين قطعت على نفسي عهداً بعدم إضاعة أي فرصة مشابهة بعد ذلك الحين. وبالفعل، لقد اغتتمت أوّل فرصة سانحة بعد تلك

التجربة وألقيت أوّل محاضرة لي بشكل جيّد، بغضّ النظر عن صوتي المرتجف والشعور البسيط بانحلال ركبتيّ أثناء الإلقاء. ومنذ ذلك الحين أقوم بانتظام بإلقاء المحاضرات في ورشات العمل حول عملية الإدارة في الجامعة السويسرية التكنولوجية المتخصصة في مدينة زيورخ Zürich أمام أكثر من 600 شخص.

لقد عملت منذ فترة وجيزة كمدرّب مع واحد من فرق العمل العشر الأوائل في مسابقة لرجال الأعمال الشباب. وفي اليوم السابق للاحتفال بالفائزين طلب مني رئيس الفريق الذي كنت أدريه أن أشرح له كيف يمكنه الاستفادة من هذه المناسبة كفرصة تسويقية. وهذه في اعتقادي هي النظرة الصحيحة إلى الأمر! ولقد شجّعته على أن يتوجّه بكلمته التي سيلقيها إلى رجال الصحافة المتواجدين في الحفل. وقد فعل ذلك بنجاح كبير، حيث لم يكن الأمر مصادفة أن كان هذا الفريق بالذات موضوع العديد من المقالات الصحفية في الأيام التالية وحتى أن الإذاعة المحلية أجرت مقابلة مع واحد من هذا الفريق. لقد كان الفرقاء التسعة الآخرون قد قدّموا أفكاراً لا تقلّ عن فكرة هذا الفريق أهميّة، بل لقد كانت أفكار بعضهم بالفعل أكثر قيمة! ولكنهم بقوا متحفّظين وآثروا الابتعاد عن الضجّة الإعلامية. وربما كانت تقصمهم الثقة بالنفس والشجاعة اللازمتان لاستقطاب الانتباه والتوجّه إلى الأشخاص المهمّين ومخاطبتهم عند اللزوم. وبهذا ضيّعوا على أنفسهم، وللأسف، فرصة فريدة ومجانبة للفت انتباه العالم إلى منتجاتهم وحلولهم الجديدة.

إن ثقّتك بقدراتك الذاتية واعتقادك الراسخ «بقدرتك على إنجاز ما هو مطلوب منك» عامل ضروري جداً، وبخاصة لك شخصياً كرجل أعمال أو كصاحب شركة صغيرة، فأنت في واقع الأمر لا تملك قسماً خاصاً بأعمال التسويق ولست قادراً على تخصيص ميزانية ضخمة لهذا الغرض، وعلاوة على ذلك لا يمكنك ببساطة تكليف شركة إعلانية ما بالترويج لمنتجك غير المعروف أصلاً. فمنتجك الأساسي، كما ذكرنا سابقاً، هو شخصيتك! ولذلك فلا بدّ لك من «إعادة برمجة تفكيرك» كي تزيد ثقّتك بنفسك وتعزّز قناعتك بأنك قادر على القيام بمبادرات التسويق الطموحة والاستفادة بمهارة من الفرص المتاحة أمامك في الترويج لقدراتك الشخصية. ولتوطّد قناعتك بأنك قادر على النجاح:

أستطيع بكلّ تأكيد القيام بما أنوي فعله!

من المؤكّد أنني قادر على إنجاز ما كنت قد بدأتُه!

لا توجد في قاموسي كلمة «مستحيل»!

## نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

معدّل النموّ الذي أنشده لعملي في الأعوام القادمة:

---

---

التميّز الذي أصبو إليه:

---

---

الأفعال والخبرات والميزات التي تجعل شخصيتي ممتعة ومميّزة:

---

---

ألتزمُ بالقضية الهامّة التالية، وأعمل على الإجهار بما أفعله من

أجلها:

---

---

هذه هي الفرص التي سوف أستغلّها من الآن فصاعداً في تسويق

ذاتي بشكل فعّال، وقد كنت أتحاشى الاستفادة منها حتى الآن:

---

---