

ماهنامه شماره ۷۸ | آبان سال ۱۴۰۲ | قیمت ۳۰۰۰۰ تومان

فراز اندیشه‌ها

رازهای موفقیت سریع
در یک کسب و کار

مسئله بعد سوم
برای موفقیت در کسب و کار



با سرطان هم همیشه غرق شادی شد

با مشارکت در تأمین هزینه خرید لباس عید برای کودکان مبتلا به سرطان،
بهاری نو را با شادی کودکی‌شان آغاز می‌کنیم.

برای پیوستن به خانواده بزرگ محک و آگاهی از روش های کمک به کودکان مبتلا به سرطان با ما تماس بگیرید.

☎ ۰۲۱-۲۳۵۴۰ 📞 *۷۳۳*۲۳۵۴۰#

شماره حساب بانک پارسیان: ۸۱۰۴۴۴۴۹-۱۲۰۳
شماره کارت: ۶۰۳۷-۹۹۱۱-۹۹۵۰-۰۵۹۰

از اینکه به ما کمک می‌کنید، سپاسگزاریم.



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org



فراز اندیشان

ماهنامه فرازاندیشان
سال ششم، شماره ۷۸

صاحب امتیاز: شرکت فرازاندیشان حساب

مدیر عامل: محمود ثنائی جوان

مدیر مسئول: محمود ثنائی جوان

سر دبیر: مریم زاهدی

گرافیک و صفحه آرایی: وحید غفاری

دبیر اجرایی: محمد طالبیان

همکاران تحریریه: پیمان اکبرنیا، ابوالفضل الله دادی،

بهاره بدیعی، بهاره چراغی، مهیار حسنی، سپیده شعر باف،

محمد طالبیان، رامین طبرسی، حمیدرضا نوروزی.

ویرایش تصاویر: سهیلا گودرزی

ویراستار: فرزانه اختیاری

چاپخانه: نگار نقش

نشانی: خیابان شریعتی، بالاتر از تقاطع خیابان مطهری،

کوچه مینوی، پلاک ۲۲، طبقه اول، واحد ۸

تلفن و نمابر: ۸۸۱۴۷۶۳۵

استارت آپ

StartUp News

همین امر درصد بازگرداندن لباس‌ها به دلیل مغایرت سایز و دلایل مشابه به حداقل کاهش می‌دهد. از زمان شروع به کار این برنامه، Savitude تنها در زمینه لباس‌های زنانه فعالیت می‌کند اما قصد دارد به زودی فعالیت خود را به بخش لباس‌های مردانه هم توسعه دهد.



راه حلی برای خرید آنلاین لباس با اندازه دقیق

خرید اینترنتی لباس معمولاً با دشواری‌های زیادی روبه‌روست. مگر اینکه شما از برندی خرید کنید که از قبل با آن آشنا بوده و سایز دقیق خود را می‌دانید. در غیر این صورت سفارش یک لباس با سایز و اندازه دقیق به صورت آنلاین تقریباً غیرممکن به نظر می‌آید. به همین دلیل در کشورهایی نظیر آمریکا مردم معمولاً دو سایز متفاوت لباس سفارش می‌دهند و یکی از آنها را پس می‌دهند. یا خیلی از موارد از قید خرید آنلاین گذشته و شخصاً در فروشگاه حاضر می‌شوند. به خصوص که هزینه ارسال سفارش و هزینه بازپس‌فرستادن اجناس در خیلی از موارد مقرون به صرفه نیست. استارت آپ Savitude با هدف یافتن لباسی که از هر لحاظ مناسب و اندازه‌شماست، تلاش دارد این مشکلات را به حداقل کاهش دهد. این استارت آپ یک نرم‌افزار خدماتی ساخته که روی وبسایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی قرار گرفته و طوری طراحی شده که خریداران را در تهیه لباسی که کاملاً اندازه آنهاست، راهنمایی می‌کند. خریداران ابتدا با چند سؤال که برای تشخیص هرچه بهتر اندازه و فرم بدن آنها انجام می‌شود، روبه‌رو خواهند شد که اغلب پرسش‌ها به صورت تصاویر مطرح می‌شوند. این برنامه عموماً شکل بدن افراد را به ۹ مدل مختلف تقسیم کرده و با جست‌وجو در انبار فروشگاه مورد نظر توان قادر به تشخیص لباسی که بیشتر مناسب شماست، خواهد بود. این استارت آپ از تکنولوژی تشخیص بصری واتسون آی‌بی‌ام استفاده می‌کند. در زمان خرید، مشتریان تنها با لباس‌هایی که کاملاً مناسب فرم و اندازه بدن آنها هستند روبه‌رو شده و

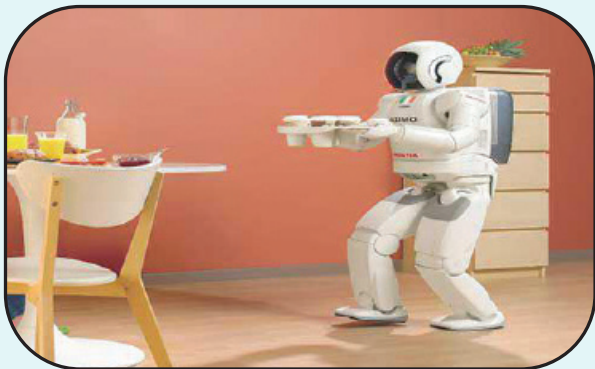
۱

گفته‌اند که قصد دارند با چنین ایده‌ای کیفیت کار رستوران‌های آمریکا را به شکل قابل توجهی بهبود بخشند. البته این نخستین رباتی نیست که برای ارائه سرویس به مشتریان راه‌اندازی شده است. رستوران Eatsa در کالیفرنیا از هیچ نیروی انسانی برای تحویل غذا به مشتریان بهره نمی‌برد و ربات‌های هوشمند تمامی وظایف ارائه سرویس به مشتریان را برعهده دارند.

RoboWaiter به جای پیشخدمت‌ها در رستوران

سفارش غذا در رستوران‌های شلوغ اغلب اوقات با دردهای روبه‌روست. ممکن است غذای شما خیلی دیر برایتان آورده شود یا پیشخدمت سفارش شما را اشتباه ثبت کند. تیم RoboWaiter مستقر در نیویورک به همراه گروهی از طراحان و کارشناسان رباتیک به ایده خلاقانه دست یافته که ارائه خدمات سریع‌تر، بهتر و هوشمندانه‌تر را به مردم در رستوران‌ها هموارتر کرده است. از آنجا که خدمتکاران و پیشخدمت‌های رستوران‌ها هم همچون بقیه انسان‌ها ممکن است دچار اشتباه شوند، این گروه ترجیح داده با استفاده از ربات‌ها که درصد خطای کمتری در عملکرد آنها وجود دارد، به فکر چاره‌ای برای بهبود کیفیت ارائه سرویس به مشتریان بیفتند. هدف اصلی، ساختن ربات‌هایی است که مسئولیت اصلی آنها آوردن سفارش مشتریان سر میز خواهد بود. مشتریان به راحتی اپلیکیشن این برنامه را روی گوشی‌های خود دانلود کرده و با انتخاب صندلی مورد نظر، سفارش خود را از داخل منو رستوران و از طریق پیام صوتی با میکروفونی که روی صفحه نمایشگر به چشم می‌خورد، ثبت می‌کنند. این سیستم سفارش را به طور مستقیم به آشپزخانه رستوران فرستاده و سرآشپز سفارش آنها را روی ربات قرار داده که غذا را برای مشتری می‌آورد. مسئولان این استارت آپ در پاسخ به منتقدانی که معتقدند چنین اقدامی به ضرر پیشخدمت‌هایی است که از این طریق کسب درآمد می‌کنند،

۲



۳

کارت بانکی مخصوص فرزندان با نظارت والدین

استارت آپ Current اخیراً کارت‌های بانکی مخصوص کودکان و نوجوانان طراحی کرده است. حساب بانکی فرزندان به طور مستقیم از طرف والدین پر شده و آنها می‌توانند از طریق یک اپلیکیشن موبایلی تمامی هزینه‌های انجام شده از سوی فرزندان خود را زیر نظر داشته و حتی آنها را تشویق به پس‌انداز بیشتر پول کرده و حتی آموزش‌های مالی برای مدیریت پول به آنها ارائه دهند. استوارت ساپ از موسسان این برنامه گفته که ایده اصلی طراحی این کارت بانکی، تجربه شخصی او به عنوان یک پدر بود. او به مدت هفده سال در وال‌استریت کار کرده و به عنوان یک پدر می‌خواست چیزی با یک نظم و انضباط مالی طراحی و به دخترش کمک کند. این استارت آپ در اصل این ایده را به جای ایده پول توجیبی به صورت نقدی به فرزندان طراحی کرده و چیزی فراتر از یک کارت بانکی متصل به اپلیکیشن خواهد بود. هدف اصلی آن ارائه آموزش‌های لازم از سوی والدین به فرزندان در مورد نحوه هزینه کردن پول و حتی به دست آوردن آن، تعریف شده است. با متصل کردن اپلیکیشن به کارت بانکی، بچه‌ها به نوعی استقلال مالی دست یافته و البته والدین می‌توانند تمامی عملیات آنلاین آنها را به دقت زیر نظر داشته باشند. والدین می‌توانند محدودیتی روزانه یا هفتگی برای خریدهای اینترنتی یا دریافت پول از طریق دستگاه‌های ای‌تی‌ام برای فرزندان خود

تعیین کنند و حتی می‌توانند استفاده این کارت را در یکسری فروشگاه‌های خاص که مناسب فرزندان نیست یا نیازمند اجازه از والدین بوده، ممنوع کنند. والدین حتی می‌توانند بعد از خرید اولیه فرزندان از فروشگاه خاصی، عملیات خرید را مسدود کنند. البته تهیه این کارت بانکی به صورت رایگان نیست و ماهانه بین دو تا سه دلار بنا به نیازهای شخص در یک دوره زمانی یک تا دو ساله هزینه خواهد داشت.



خیلی از کاربران اولیه آن حتی از دوربین‌ها و سنسورهای این اپ به عنوان یک شیوه ارتباطی استفاده کرده و با تکان دادن دست خود برای ارسال نوتیفیکیشن به گوشی همراه شخص دیوایس استفاده می‌کردند. این اپلیکیشن به طور همزمان یک محصول و یک سرویس خدماتی بوده و با پرداخت ۳۹۹ دلار می‌توان دیوایس Lighthouse را با یک سال گارانتی تهیه کرد.

مونیتورینگ لحظه به لحظه خانه با Lighthouse

استارت آپ Lighthouse راه حلی برای مطلع شدن شما از اوضاع و احوال خانه در زمانی که منزل نیستید پیدا کرده است. این استارت آپ با تلفیق سنسورهای پیچیده با فناوری بصری کامپیوتر راهکاری تازه‌ای به منظور تامین امنیت منازل پیدا کرده است. وقتی دیوایس Lighthouse را تنظیم می‌کنید، قادر به مونیتورینگ تمامی زوایای خانه از طریق موبایل خود از راه دور خواهید بود. حتی می‌توانید بخش نوتیفیکیشن آن را هم به گونه‌ای تنظیم کنید که وقتی اتفاق مهمی رخ می‌دهد، یا زمانی که فرزندان از مدرسه به خانه می‌آیند یا شخصی ناشناس وارد خانه شما می‌شود، شما را در جریان بگذارد. در حال حاضر این اپلیکیشن قادر به تشخیص بزرگسالان و کودکان در قالب فریم‌های ویدیویی است ولی هنوز قادر به پیدا کردن تصاویر شخصی که مثلاً خانه شما را تمیز می‌کند، نیست. به عنوان مثال می‌توانید در قسمت جست‌وجوی آن به دنبال افرادی که از ساعت ۹ تا ۱۰ صبح در آشپزخانه حضور داشتند، بگردید ولی نمی‌توانید از طریق این اپ متوجه شوید که آیا خدمتکار خانه اتاق کار شما را گردگیری کرده است. آنچه مسلم است فهرست اشیایی که این اپلیکیشن به زودی قادر به تشخیص دقیق آنها خواهد بود، با گذشت زمان افزایش خواهد یافت. تیم سازندگان این اپلیکیشن معتقدند که یکی از امتیازهای ویژه این برنامه قابلیت انعطاف پذیری آن بوده و



Entrepreneurship

گفت‌وگو با امید دادخواه، فعال موفق صنعت بیمه

رازهای موفقیت سریع
در یک کسبوکار

۱

در این شماره با فرد موفق در صنعت بیمه گفت‌وگو کرده‌ایم که موفقیتی قابل توجه را در مدت زمانی کمی در حرفه خود به دست آورده است. امید دادخواه، فعال موفق صنعت بیمه در گفت‌وگویی که در ادامه می‌خوانید از اصول فعالیت کاری‌اش با شما سخن گفته است که می‌تواند الهام‌بخش بسیاری از کسانی باشد که می‌خواهند موفقیتی قابل توجه را فعالیت حرفه‌ای‌شان در پروسه‌ای سریع تر کسب کنند. پیشنهاد می‌کنیم این گفت‌وگو را حتماً بخوانید. ضمن اینکه به خوانندگان گرامی‌مان وعده می‌دهیم که می‌توانند یادداشت‌هایی در مورد موفقیت حرفه‌ای در صنعت بیمه را به قلم آقای امید دادخواه از شماره بعد مطالعه کنند.

۲

■ شما در چند سالی که در صنعت بیمه فعال هستید، توانسته‌اید موفقیت قابل توجهی را در حوزه بازاریابی و فروش در این صنعت کسب کنید. فعالیت شما در صنعت بیمه چگونه و از کجا آغاز شد؟

دقیقاً سه سال پیش در خانه نشسته بودم و درگیر کار خاصی هم نبودم. به تازگی از فعالیت قبلی‌ام بیرون آمده بودم و در همین اثنا ملاقاتی با پسردایی و زن دایی‌ام داشتم. پسردایی‌ام از مشغله‌هایم پرسید و به او گفتم که فعلاً فقط مشغول بازسازی خودم هستم. ایشان در بیمه کار آفرین کار می‌کرد و پیشنهاد داد که در محل شرکتش ملاقاتی کاری با هم داشته باشیم. در آن ملاقات به من پیشنهاد داد که در بخش فروش بیمه عمر فعالیت کنم. بر اساس فعالیت‌های قبلی من معتقد بود که من می‌توانم در فروش بسیار موفق عمل کنم. به او گفتم از بیمه چندان سررشته‌ای ندارم و او هم بلافاصله گفت مواردی را که لازم است به سرعت به من یاد خواهد داد. به تدریج که درگیر جلسات و آموزش‌های جدی‌تر شدم، به این نتیجه رسیدم که بیمه چقدر می‌تواند محصول و خوب و موثری برای مشتریان باشد.

۳

و برای فروشندگان هم از آن‌جا که با محصول تاثیرگذار و ارزشمندی سروکار دارند، می‌تواند بسیار پربرتک و خوب باشد. اولین نکته آن که جلب توجه می‌کرد این بود که فعالیت در صنعت بیمه نیاز به هیچ نوع سرمایه‌گذاری ندارد و با سرمایه‌گذاری تقریباً صفر، در آمد بالایی هم به وجود می‌آورد. اطلاعات اولیه را که گرفتم، از همان هفته اول شروع کردم به فروش. به خصوص در فروش بیمه‌های زندگی و سرمایه‌گذاری بسیار فعال شدم. تقریباً ۹ ماه در بیمه کار آفرین مشغول بودم. هم‌زمان یکی دیگر از اقوام در بیمه نوین فعال بودند و قرار شد جلسه‌ای با ایشان برای فعالیت‌های بیشتر برگزار کنیم. در آشنایی با بیمه نوین به این نتیجه رسیدم که در این سازمان، پوشش‌های بالاتری وجود دارد و در قالب این بیمه به شکل بهتری به مشتری‌انم خدمت خواهیم کرد. بر همین اساس در بیمه نوین مشغول به کار شدم. از اقبال خوب بنده، هم‌زمان با حضور من در بیمه نوین، مدیریت جدیدی هم در آنجا مستقر شد که مدیریت بسیار کارآمدی بوده است و من پیشرفت خودم در این حرفه را مدیون نوع مدیریت مدبرانه بیمه نوین هستم. به گمانم در حال حاضر بیمه نوین از مدیریت بسیار خوشفکر و به‌روزی برخوردار است که راه را برای خلاقیت بیشتر در ارائه خدمات بهتر به مشتریان می‌گشاید و شانس موفقیت فعالان صنعت بیمه در این برند را به شکل چشمگیری بالا می‌برد.

۴

■ دوران اولیه فعالیت‌تان در صنعت بیمه با چه مواردی همراه بود؟

وقتی فعالیت‌م را در بیمه شروع کردم، به شکل روزافزونی به این نتیجه رسیدم بیمه‌ای که من می‌فروشم چقدر به درد مردم می‌خورد. تا پیش از ورودم به صنعت بیمه، هیچ ایمانی به بیمه نداشتمم و تا آن روز اصلاً در هیچ جا بیمه نبودم. ولی وقتی بیمه‌گذارانی را می‌دیدم که قبلاً بیمه شده بودند و از خدماتی بسیار عالی استفاده می‌کردند، اهمیت آن به شکل روزافزونی بر من روشن شد. به تدریج، این موضوع که بتوانم مردم را با مزایای بیمه آشنا کنم، تبدیل به اصلی‌ترین ماموریت حرفه‌ای من در صنعت بیمه شد. می‌دانم که در حال حاضر، درصد ناچیزی از مردم ما بیمه‌های زندگی دارند و اگر اطلاع‌رسانی بهتری در این زمینه صورت گیرد، استقبال از این بیمه‌ها افزایش پیدا خواهد کرد و به نظرم تحول قابل توجهی در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی در جامعه ما به وجود خواهد آمد. علت حضور من در بیمه نوین این بود که به هر حال، هزینه شخصی برای خرید بیمه‌های زندگی وجود دارد؛ اما مشتری در بیمه نوین می‌تواند با پرداخت همان مبلغ، امکانات خیلی بیشتری را دریافت کند و منطقی این بود که تداوم فعالیت‌های حرفه‌ای من در قالب بیمه نوین صورت گیرد.

۵

حضور در بیمه نوین، شور و علاقه‌ام را نسبت به کار بیمه بسیار افزایش داد. با کمک دوستان و اساتیدی از جمله آقای شاکری روند حرفه‌ای‌ام به شکل بهتری دنبال شد و توانستم فروش بالایی را به ثبت برسانم. در این میان باید به کلاس‌های آموزشی آقای امامی هم اشاره کنم. البته کتاب‌های آقای فخارزاده هم تاثیر بسیار فوق‌العاده‌ای روی من گذاشتند. باید تشکر ویژه‌ای هم داشته باشم از شرکت همایش فرازان و دکتر تاروردیان که دوره‌های آموزشی‌شان الهام‌بخش بسیاری از فعالیت‌ها در حوزه‌های بازاریابی و فروش است. به این بیفزایید آموزش‌های دکتر احمد روستا را که به شکل بومی و کاربردی ارائه می‌شد. اما همه این‌ها به کنار، اگر حمایت‌های بی‌دریغ مادرم نبود، هیچ‌کدام از این کارها را نمی‌توانستم انجام دهم و باید تشکری ویژه داشته باشم از ایشان و همچنین خانواده‌ام که این چنین با حمایت‌های‌شان مشوق اصلی من برای موفقیت در صنعت بیمه بودند. واقعا معتقدم اگر حمایت‌ها و راهنمایی‌های مادرم نبود، نمی‌توانستم قدم از قدم بردارم و قدردان همیشگی لطف او هستم.

■ **خیلی‌ها هستند که فعالیت در صنعت بیمه را با انگیزه‌های بسیار بالا شروع می‌کنند، اما بعد از آن به درج‌زدن می‌افتند و بعد از مدتی هیچ اثری از فعالیت‌های‌شان به جا نمی‌ماند. شما چگونه بر این مشکل غلبه کردید و در مسیر موفقیت در این صنعت قرار گرفتید؟**

در روزهای شروع کارم در بیمه نوین، همزمان با فعالیت‌هایی که انجام می‌دادم، کتاب می‌خواندم و آموزش می‌دیدم و به شکل بی‌وقفه‌ای می‌آموختم. اطلاعات بسیار زیادی در خصوص شرکت‌های بیمه‌ای دیگر جمع‌آوری می‌کردم و اطلاعاتم را در خصوص بیمه‌های زندگی گسترش می‌دادم. به نظرم علت اصلی متوقف‌ماندن و درج‌زدن برخی افراد در صنعت بیمه ناشی از آموزش‌ندیدن مداوم و به‌روز نکردن اطلاعات است. به این بیفزایید نداشتن صبر و حوصله را که باعث می‌شود خیلی از فرصت‌ها از دست برود. من در یک مورد، ۴۱ مرتبه به یک مشتری مراجعه کرده‌ام تا توانسته‌ام او را متقاعد کنم که این بیمه به دردش می‌خورد و در نهایت، این بیمه‌نامه را به او فروخته‌ام.

۶

در بیمه‌نامه‌هایی که به اشخاص مختلف می‌فروشم، اول نسبت به خود آن فرد، اطلاعات جمع می‌کنم و بعد، بررسی می‌کنم که خودش و خانواده‌اش به چه نوع بیمه‌ای احتیاج دارند و آن نوع بیمه را به آنها معرفی می‌کنم و با استدلال متقاعدشان می‌کنم که چرا باید این بیمه را تهیه کنند. خوب این روند، زمان‌بر است و خیلی کم پیش می‌آید که شخص بتواند در یک جلسه مشتری را متقاعد کند که یک بیمه را بخرد. به گمانم چند جلسه نیاز دارد تا این اقتناع صورت گیرد و کار به نتیجه برسد.

این حتی در مورد من، همان‌طور که عرض کردم در یک فقره به ۴۱ مرتبه دیدار و جلسه ختم شده است تا مشتری قانع شده است که این بیمه‌نامه، هم به درد حال و آینده‌اش می‌خورد و هم به درد خودش و خانواده‌اش. دیده‌ام خیلی از کسانی که در فروشنده‌گی بیمه فعالند، بعد از یک یا دوبار مراجعه به مشتری خسته می‌شوند و آن مشتری را از لیست‌شان خط می‌زنند که به نظرم این روند نمی‌تواند مقرون به موفقیت باشد. این به خصوص در حوزه بیمه‌های زندگی و سرمایه‌گذاری اهمیت مضاعفی دارد، چرا که ما باید سال‌های مدیری را در کنار مشتری باشیم تا نتایج خوب و آزمایش‌بخشی را از همان روز اول تا سال‌های بعد برای او رقم بزنیم و همین می‌طلبد که با صبر و حوصله کار را دنبال کنیم.

۷

■ **شاید اصلی‌ترین موضوع روز در کشور ما موضوع اشتغال باشد. شما به عنوان یک فعال صنعت بیمه، توان اشتغال‌زایی این صنعت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

به هر حال ما هم‌اکنون با خیل عظیمی از جوانانی مواجه هستیم که جویای کار هستند. یکی از بهترین پیشنهادها در این زمینه می‌تواند حضور در صنعت بیمه باشد که با سرمایه‌گذاری در حداقل ممکن، بیشترین بازدهی را به وجود می‌آورد. جوانان می‌توانند در زمانی که دانشجوی یا حتی محصل هستند، وارد این صنعت بشوند و کسب درآمد کنند و در عین حال خدمت بسیار ارزنده و مفیدی را هم به مشتریان‌شان ارائه دهند و ارزش بسیار بالایی به وجود آورند. این حتی در مورد افراد شاغل هم می‌تواند به عنوان شغل دوم‌شان اتفاق بیفتد که مطمئنم در ادامه اگر به درستی فعالیت کنند، می‌تواند تبدیل به درآمد اول آنها شود. در مورد بانوان خانه‌دار یا بازنشسته‌ها هم می‌شود حضور در صنعت بیمه را پیشنهاد کرد.

۸

■ **شما راز موفقیت زودبازده و سریع در یک حرفه را در چه مواردی می‌بینید؟**

من عامل اول، دوم و سوم رسیدن به موفقیت سریع را پشتکار می‌دانم. این پشتکار باید در آموزش دیدن و به‌روزر بودن به شکل توأمی مورد توجه قرار گیرد. به قول آقای دارن هاردی، موفقیت بر اساس اثر مرکب به وجود می‌آید و راه میانبری ندارد. کسانی که می‌خواهند هرچه زودتر به اهداف‌شان دست یابند لازم است پشتکار را عامل موثر اولیه در موفقیت‌شان بدانند و در عمل برای آن برنامه داشته باشند و محققش کنند.

یادداشتی از کاوه صدقی، کارآفرین

از انگیزه و آن خوب‌های دیگر

نمی‌رسید. پدر، هنرمند بود و از گرافیک و روزنامه‌نگاری معیشت می‌کرد. سال‌ها طراح و گرافیست روزنامه‌ی کیهان بود. صبح‌ها تا عصر در روزنامه و عصرها که به خانه می‌آمد، نصف مجلات معتبر شهر منتظر بودند تا پدر، روی جلد شماره‌ی جدیدشان را طراحی کند. گاه‌گاهی می‌دیدم که پدر تا صبح بیدار است و با ابزارهای طراحی آن زمان مثل قیچی و کاتر و چسب و میز شیشه‌ای و... مشغول طراحی جلد یکی از مجلات است.

دایی که مُرد، همسرش سه بچه‌ی قد و نیم‌قدی را که داشتند، بُرد و تحویل پرورشگاه داد. ترک‌شان کرد. خبر که به گوش مادر و پدرم رسید، لحظه‌ای درنگ نکردند. به پرورشگاه رفتند و سه یادگار دایی را تحویل گرفتند و آوردند خانه تا از آن به بعد با آن‌ها و دو بچه‌ی خودشان؛ من و برادرم زندگی کنند. با وضعیت مالی آن روزهای خانواده، چنین تصمیمی، خیلی راحت به نظر

انگیزه‌ای از جنس یا این یا هیچ. از جنس خراب کردن پل‌های پشتِ سر، برای این که دیگر نتوانی به عقب برگردی و چاره‌ای جز پیش‌روی نداشته باشی. همین انگیزه است که سوخت موشک پیشرفت و موفقیت خواهد بود. تا انگیزه نباشد، موفقیتی هم نخواهد بود.

متحول‌کننده‌ترین آموزه‌ی دنیا برای موفق شدن را به دست یک فرد بی‌انگیزه بدهی، قدمی از پیش نخواهد برد. وقتی آن انگیزه پیدا شد، شروع همه‌ی اتفاقات خوب است. پیدا کردنش آن چنان که به نظر می‌رسد، سخت نیست. کافی است اراده کنی و به مسیری که در ادامه این یادداشت به تو می‌گویم، عمل کنی.

آن چیزی که حال دگرگون می‌آورد

وقتی به آن دورانی نگاه می‌کنم که برای تان روایتش کردم، یکی از دلایل شکل‌گیری آن انگیزه‌ی آتشین برای موفق شدن را توجه به عاملی می‌دانم که ناراحتی می‌کرد. وقتی می‌دیدم پدر و مادر در تک‌وتای اداره‌ی یک خانواده‌ی هفت نفری هستند، ناراحتی‌ام را با تمام وجود حس می‌کردم. این ناراحتی برایم بسیار ارجمند بود. نادیده‌اش نمی‌گرفتم و همین عامل اولی شد که انگیزه‌ی انفجاری من را شکل داد. تو هم اگر می‌خواهی انگیزه‌ی موفقیت را پیدا کنی، سراغ آن چیزهایی برو که باعث ناراحتی‌ات می‌شوند. و نه فقط ناراحتی، برو سراغ همان عواملی که حالت را دگرگون می‌کنند. برای خیلی‌ها این می‌تواند همان عاملی باشد که باعث ناراحتی‌شان می‌شود و سعی در رفع کردنش دارند. برای برخی‌های دیگر این قضیه از جنسی متفاوت است. فردی عاشق می‌شود و این عشق، دگرگون‌کننده‌ی حال و روزش است و انگیزه‌ی بس‌بزرگ برای تحقق بهترین‌ها در او پدید می‌آورد.

برادر بزرگم از همان کودکی، عاشق لوکس بودن بود. برنده‌های مطرح آن زمان را آباد کرده بود؛ از لباس‌های بنتون بگیرد تا کفش‌های دکتر مارتین و چوب‌اسکی‌های روسیگنال. همیشه طالب بهترین‌ها بود. من اما بسا خودم کلنجار می‌رفتم. برادر، فرزند اول خانواده بود؛ یادآور همان عشق دوران اول ازدواج

که در خیلی از ازدواج‌ها به تدریج در سال‌های بعد، رنگ می‌بازد. من فرزند دوم خانواده بودم. دوران زندان پدر، سختی‌های جنگ و معیشت کساد. فکر می‌کردم خانواده توجه ویژه‌تری به برادر بزرگ‌تر دارند و بسا خودم می‌گفتم حق دارند. از آن‌ها چیز زیادی نمی‌خواستم. می‌خواستم ببینند که کاوه متکی به خود است. خودکاش را تا وقتی جوهرش به تهش نرسیده، دور نمی‌اندازد. پول زیادی نمی‌خواهد و سراغ لباس‌های مارک‌دار نمی‌رود. هر طور شده می‌خواستم خودم را اثبات کنم. وقتی برادرم سراغ آموزش تکواندو رفت، من هم با او همراه شدم. سه ماه بعد، برادرم از تکواندو دل‌زده شده بود، ولی من تا جایی ادامه دادم که به فینال قهرمانی کشوری رسیدم. در اسکیت هم همین اتفاق افتاد. علاقه‌ی سه ماهه‌ی برادرم به این ورزش، برای من تبدیل شد به مربیگری و شکل‌گیری یک کسب‌وکار از دل آن. همه‌اش همان بود که گفتم؛ می‌خواستم هرطور شده خودی نشان دهم. حالا یک‌بار با برنده‌شدن در یک مسابقه‌ی مهم و بار دیگر با اداره‌ی کسب‌وکاری که برای خودم قانون گذاشته بودم که باید موفق شود. همین انگیزه بود که من را به جلو برد و بسیاری از رویاهای ذهنی‌ام را به دنیای واقعی آورد. خواننده‌ی گرامی این سطرها؛ تو هم اگر می‌خواهی موفقیت چشمگیرت را ببینی، باید دنبال انگیزه‌ات بگردی.

۲

با همان سن کم، سختی وضعیت آن روزهای خانواده را با گوشت و پوستم احساس می‌کردم. با خودم قرار گذاشته بودم چیز زیادی از آن‌ها نخواهم و چه بسا در آن عوالم کودکی، می‌خواستم کمک حال‌شان باشم. خانه‌ی مادربزرگ در امیریه بود. بقال محله‌شان تیله‌هایی دل‌پا داشت که هر کدام را به مبلغ یک ریال می‌فروخت. با هر پولی که در جیبم داشتیم، از او تیله می‌خریدم و می‌آوردم به محله‌ی خودمان و هر کدام را به ۵ ریال می‌فروختم و کلی سود می‌کردم. اما قضیه به همین جا ختم نمی‌شد. یک‌بار از یک مغازه، بسته‌های آدامس خریدم و آوردم جلوی مدرسه برای فروش به هم‌شاگردی‌ها بساط کردم که ناگهان پدر سر رسید و با دیدن من در آن شرایط، از عصبانیت منفجر شد. در حالی که بساطم را جمع می‌کرد و من را به خانه می‌کشاند.

۳

می‌گفت کی پول خواستی که من نداده باشم که حالا توی محل با این کارهایت آبروریزی می‌کنی. جز از راه نوشتن و طراحی، پولی در نیاورده بود و دست‌فروشی پسرش را عیب می‌دانست.

۴

بارها اطرافیانش به او می‌گفتند برود در کار خرید و فروش دلار یا خرید و فروش پیکان و ماشین‌های دیگر، ولی اصلاً به آن‌ها حتی فکر هم نمی‌کرد. با کارش دلخوش بود. حالا که بخشش پیش آمد بگذارید این ماجرا را هم بگویم که یک روز، اسپری‌های رنگش را برداشتم و روی مشت‌های بادکنک ریختم و آن‌ها را باد کردم و دسته‌ی بادکنک‌ها را تحویل یکی از بچه‌محل‌ها دادم تا برود بفروشد و در سودش با من شریک شود. چند ساعت بعد، داشتم داد و قال کرکننده‌ی پدر آن پسر را می‌شنیدم که می‌گفت عوض این‌که فکر درس و مشق‌تان باشید، پسر من را هم بادکنک‌فروش کرده‌ای. ماجرا به گوش پدر هم رسید و چشم‌تان روز بد نبیند...

۷

از این دست موارد، در زندگی هر کسی هست، کافی‌ست جست‌وجوگرش باشی تا آن را بیابی. قدم اول را این‌گونه بردار. بگرد در زندگی‌ات؛ به جان آن چه پریشانت می‌کند، یورش ببر و در اختیارش بگیر. از نزدیک، آن را ببین. ببین که چیست؟ و از همین‌جا به گام بعدی برو، گامی که چاره‌ای برای آن می‌جویی.

عامل اصلی موفقیت

اگر از من بپرسند که یک عامل برای کسب انگیزه نام ببر و به عامل دیگری اشاره نکن و فقط همان و همان، من پذیرش صددرصد مسوولیت زندگی خود را می‌گویم. این عاملی‌ست که شکوفا می‌کند و به پیش می‌برد و سرچشمه‌ی بزرگ‌ترین تحولات در زندگی می‌شود. وقتی عاملی را شناختی که دگرگونت می‌کند، حالا باید مسوولیت صددرصد پرداختن به آن را بپذیری؛ و نه فقط به کلام که باید در عمل هم آن را در پیش بگیری. پذیرش مسوولیت یعنی به سامان رساندن آن حال دگرگون یا ناراحت‌کننده را فقط از خود بخواهی و در خود بجویی. بدانی که تو می‌توانی آن را رفع کنی و آن‌وقت، انرژی و توان بی‌نهایتی را در خود احساس خواهی کرد. این موردی نیست که نیاز به کشف کردن داشته باشد. این همه بزرگ‌تران ما تاکید کرده‌اند که اگر می‌خواهی به سر و سامان برسی (بخوانید به موفقیت برسی) باید ازدواج کنی. چون ازدواج یعنی مسوولیت؛ جایی برای بهانه‌آوردن و تعویق نیست؛ باید اموری را پیش ببری که تا پیش از آن در سودای‌شان نبود و همین امور است که سازنده‌ات است و تو را به همان سر و سامانی می‌رساند که در واقع، موفقیت است. پذیرش مسوولیت صددرصدی زندگی خود، معجزه می‌آفریند. کافی‌ست که تا تمام باورش کنی و به اجرایش برسانی.

۸

ولی افتاد مشکل‌ها

وقتی مسوولیت را پذیرفتی، این‌گونه نیست که در یک جاده‌ی هموار بازی و به پیش بروی و به مقصد برسی. هزاران مانع، منتظرت هستند که خودی‌شان دهند. و این‌جاست که جنس مسوولیت‌پذیری تو متفاوت می‌شود. مانعی پیش می‌آید، مشکلی حادث می‌شود و تو باید تقصیر را به گردن بگیری، نه این‌که دنبال مقصر بگردی. وقتی خودت را تقصیرکار دیدی، از تماشاگر تبدیل به بازیگر می‌شوی. توان این را می‌یابی که وضعیت را متحول کنی. این بهترین فرصت است. اگر همچون بسیاری، به محض برخوردن به یک مانع یا مشکل، کانون بیرون از خود را هدف قرار دهی و انگشت اشاره به سوی دیگری بگیری و بقیه را مقصر کنی، بزرگ‌ترین جفا را اول از همه در حق خودت کرده‌ای. چون در آن وضعیت، تو در منفعلانه‌ترین حالت ممکن هستی و در آن حال فقط یک اتفاق برایت می‌افتد: پیش نمی‌روی، فرو می‌روی و پس‌رفت می‌کنی؛ و این بس رقت‌بار است. وقتی با چهار دوست عزیزم زمین اسکیت پارک ملت را بازطراحی و اجرا کردیم، به‌رغم آن‌که از آن‌ها کم‌سن‌وسال‌تر بودم؛ به گونه‌ای رفتار کردم که کاپیتان آن تیم کاری شوم. مسوولیت‌ها را به عهده گرفتم و تقصیرها را به گردن؛ و این چه فرصت مغتنمی برایم به وجود آورد. شاید اگر جز این بود، امروز، چیزی جز رویاهایم اتفاق می‌افتاد؛ که البته اصلاً برایم مطلوب نبود. دوست من، مسوولیت را به عهده بگیر و در زمان بروز موانع و مشکلات، تقصیرکار را خودت بدان تا از دروازه‌ی بهترین‌ها گذر کنی.

کم‌توقع

و این توصیه‌ی آخر این فصل است. امید از همه بپر. جز خدایت و خودت، امیدی نبین. توقعی نداشته باش. تنها خودت را در وسط گود ببین. بگذار از تجربه‌ی شخصی‌ام برایت بگویم. هر وقت در پروژه‌ای یا کاری، توقعم را از دیگران اطرافم به صفر رسانده‌ام، در آن حال و هوا، وقتی کمک و همراهی از جانب برخی دیده‌ام، نیرویی برای به موفقیت‌رساندن آن کار در وجودم پدید آمده که توگویی با آن می‌توان کوه را جابه‌جا کرد. و این هدیه برای کسانی‌ست که از هر که جز خود توقع ندارند و تنها خود را پیش‌برنده‌ی رویاهای‌شان می‌بینند و طراح سرنوشت‌شان. در این مسیر، آن کلام رومی را به یاد بیاور که جان کلام دل‌نوشته‌هایی‌ست که در این فصل برایت روی کاغذ آوردم: «بپرواز تو نیست آنچه در عالم هست/از خود بطلب هر آنچه خواهی که تویی.»

یادداشتی از دکتر سیده فاطمه مقیمی، کارآفرین

چند نکته در مورد فعالیت استارت‌آپی در ایران

تقریباً یک دوره تعالی بالاتر را تجربه می‌کنند. الان بنگاه‌هایی به نام شتاب‌دهنده در دنیا کار می‌کند. شتاب‌دهنده‌ها با سرعت بی‌سابقه‌ای دارند جلو می‌روند و با تکنیک‌های جدید فرآیندهای جدید را در کسب‌وکارها شکل می‌دهند. از مهم‌ترین عواملی که در این موارد وجود دارد می‌توان به سیستم‌های فناوری‌های الکترونیکی اشاره کرد؛ از جمله سیلیکون‌ولی. سیلیکون‌ولی که در واقع در ایالت کالیفرنیا قرار گرفته، نمونه بارز از مجموعه شرکت‌های شتاب‌دهنده یا به عبارتی در پله‌های قبلی‌اش، استارت‌آپ‌ها هستند. در اینجا مورد دیگری هم برای موفقیت استارت‌آپ‌ها به چشم می‌خورد.

مهم‌ترین مسأله‌ای که در کسب‌وکارهای جدید به عنوان استارت‌آپ‌ها با آن مواجه هستیم، باید قوانین حمایت‌کننده از کسب‌وکارهای نو باشد. مهم‌ترین قضیه‌اش این است که این کسب‌وکارها باید با تکنولوژی‌های روز دنیا همگن شوند. باید الگوبرداری از فناوری‌های جدید با بومی‌سازی در کشور اتفاق بیفتد. البته مطلبی را هم باید در نظر داشته باشیم که امروزه دیگر استارت‌آپ‌ها تقریباً یک مرحله عقب‌تر رفته‌اند. استارت‌آپ‌ها در بسته فناوری‌هایی که در مرکزهای رشد بوده آغاز شده و امروزه

۱

لزوم حرکت تیمی

در قدیم کارها شاید گروهی انجام می‌شد. گروه یعنی مجموعه افرادی که در یک سازمان بودند ولی الان وقتی می‌گوییم کارها به صورت تیمی دارد انجام می‌شود یعنی به صورت تیم‌ورک، گروه با تیم تفاوت دارد. گروه در یک کار جمعی در سازمان حرکت می‌کند اما تیم برای هدف مشخصی با استراتژی‌ای که برای یک سازمان می‌سازند جلو می‌رود. یعنی ممکن است در یک گروه سازمانی تیم‌های مختلفی با هم کار کند. یک سازمان هدفش تولید محصول است ولی تیم حسابداری دارد، تیم بازاریابی دارد، تیم تجارت خارجی دارد، تیم سفارشات دارد؛ تیم‌های مختلف با استراتژی مشخص سازمانی‌شان می‌توانند هدفمند به صورت مسیری را طی کنند.

لزوم بهره‌ور بودن استارت‌آپ‌ها

می‌خواهم اسنپ را مثال بزنم. ظاهر امر این بوده که آژانس بوده یا تاکسی تلفنی است ولی اتفاقی که اینجا افتاده این است که آمده با فناوری‌های نوین خدماتش را ارائه می‌دهد. سیستم‌های الکترونیکی یعنی چه؟ یعنی همین سیستم‌های روی موبایلتان. شما با جی‌پی‌اس دارید کار می‌کنید و با جی‌پی‌اس نزدیک‌ترین ماشینی که در مبدأ حرکتی شما می‌تواند با شما تماس حاصل کند می‌آید رجیستر می‌شود و ثبت می‌شود برای مقصدی که مورد نیاز است. بعد وقتی که تعداد سفرهای درون‌شهری‌اش بالا می‌رود طبیعتاً امر این است که با حداقل کردن سود مورد تقاضای آن مجموعه می‌تواند هم بهره‌وری سازمانی‌اش و هم بهره‌وری اجتماعی‌اش را بالا ببرد. یعنی کسی که قرار بود یک مسیری را با ۱۵ یا ۱۸ هزار تومان برود الان با ۸ یا ۹ هزار تومان می‌تواند برود. این‌گونه حساب صرفه اقتصادی می‌کند؛ در ترافیک نمی‌مانم، هزینه سوخت نمی‌دهم، هزینه استهلاک نمی‌دهم، تک‌سرنشین نخواهم بود پس بیایم از مجموعه یک راهوار یا یک آژانس در خیابان استفاده کنم.

۲

به اینکه بعضی نیاز به عدم خروج از منزل یا به عبارتی همان دورکاری دارند و سرمایه‌های کوچکی دارند، سرمایه‌هایی که عدد و رقم قابل توجهی نداشته باشد؛ زیرا سرمایه‌گذاری برای زنان نسبت به مردان به محدودیت بیشتری مواجه است به همین خاطر خیلی از اینها می‌توانند به صورت کارهای تیمی، گروهی، دورکاری، سرمایه کوچک، به عنوان حرفه‌های جدید در بازار کسب‌وکار ایجاد شوند. در اینجا موضوع سرمایه‌گذاری برای استارت‌آپ‌ها پیش می‌آید که در این زمینه می‌توان گفت باید ببینید طرح را روی چه پایه‌ای دارید پیاده می‌کنید، بعد باید جذب سرمایه‌گذار داشته باشید و در کار با حداقل سرمایه‌گذاری و با کثرت سرمایه‌گذاران اینها می‌تواند شفافیت برای شما به همراه داشته باشد. شما یک موقعی کاری را دارید در خانه‌تان انجام می‌دهید فضای فیزیکی کمتر نیاز دارید، ممکن است از بازاریابی الکترونیکی دارید، استفاده می‌کنید یا با یک لپ‌تاپ دارید کار می‌کنید؛ نه هزینه اداری می‌دهید، نه هزینه رفت‌وآمد می‌دهید به همین علت ممکن است نیاز به سرمایه‌گذاری آنچنانی نداشته باشید. گاهی اوقات کالا یا مواد اولیه تهیه می‌کنید آن موقع نیازمند این می‌شوید که یا برای دپو کردن یا داشتن اموال، هزینه بیشتری را متحمل شوید. آن موقع ناچار به این هستید که تامین سرمایه‌گذاری‌تان را از طریق شرکایتان انجام دهید. پس بستگی به طرح‌تان دارد؛ بر اساس طرح یا پروپوزالی که دارید و توجیه اقتصادی که می‌کنید و مدت‌زمان برگشت سرمایه‌ای که دارید می‌توانید راهبرد مشخصی را در این زمینه پیگیری کنید.

در بحث مقایسه‌ای آنوقت اسنپ زمانی می‌آید موفق می‌شود که می‌گوید من امنیت هم به شما می‌دهم، چون اسنپ راننده، پلاک ماشین، همه چیز را در اختیاران می‌گذارم و شما می‌توانید به راحتی حتی با تصویر هم این را ببینید و با جی‌بی‌اس کنترل کنید، پس یک خانم یا آقای مسن را که خیلی برایش راحت نیست تنظیم کردن گرفتن یک ماشین یا یک بچه کوچک را که فرستادنش به مدرسه دل‌نگرانی برای خانواده دارد الان می‌گوید این طور نیست که من یک سواری دربست گرفته باشم اسنپ گرفته‌ام و مشخصات راننده و ماشین را هم دارم. از آن طرف هم که در قیمت‌گذاری می‌تواند به طریق اولی بهترین شرایط قیمتی را به شما بدهد. این خودش می‌شود میدانی برای رقابت. من این را در تایید اسنپ فقط نمی‌خواهم بگویم بلکه دارم یک رقابت را تحلیل می‌کنم که چطوری اسنپ می‌آید بازار را می‌گیرد، فرآیند جدید تعرفه‌ای برای خودش می‌گذارد، فرآیند جدید کنترل سیستمش را ارائه می‌دهد و با حداقل سود دریافتی برای خودش بازاریابی برای مشتری انجام می‌دهد. این در هر کسب‌وکاری با روش خودش می‌تواند نوین‌بودن شرایط بازار و رقابت با هم‌تایان را در بازار ایجاد کند.

* فرصت‌های استارت‌آپ‌ها برای بانوان در جهت ایجاد کسب‌وکار

بهترین شرایطی که استارت‌آپ‌ها برای بانوان می‌توانند داشته باشد در کسب‌وکارهای خانگی است شاید با توجه

یادداشت از محمدرضا محسنی، کارآفرین

مساله بُعد سوم برای موفقیت در کسب و کار

را دارند و با این عملکرد نتیجه خوبی هم می‌گیرند و در طرف دیگر دوستان و همکاران دیگری را دیده‌ام که دقیقا همین عملکرد را دارند بعضا عملکردهای بهتری هم دارند و سعی کرده‌اند تکنیک‌ها و حتی دانش‌ها را خیلی بهتر اجرا کنند ولی نتایج خوبی نگرفته‌اند. برای من این سوال بود که اینها از کجا می‌آید و چرا این اتفاق می‌افتد؟ من بر این باورم که خداوند برای همه انسان‌ها بر اساس حرکت بینشان اگر مطابق با آن ارزش‌های هسته‌ای کائنات باشد برکت یکسان دارد. من معتقد نیستم که خداوند می‌آید به یکی برکت بیشتری می‌دهد و به دیگری نه. به این باور ندارم ولی به این نتیجه رسیدم که عملکردهای ما قبلش باید یک چیزی باشد که منتهی به آن عملکرد شود یعنی ما در حالت عادی می‌آییم یک عملکرد را می‌بینیم و یک نتیجه‌ای را ملاحظه می‌کنیم.

بحث ما در مورد مفهوم برکت در زندگی است که به شکل عام به آن اشاره می‌کنیم نه از منظر دینی که آن هم در جای خودش محل بحث است. اینکه آدم‌ها علاوه بر اینکه همه این تکنیک‌های موفقیت را اجرا می‌کنند بعضی‌ها هستند که در اجرای آن تکنیک‌های موفقیت به برکت خیلی زیادی می‌رسند و آن نتایج و اهدافی را که می‌خواهند خیلی زودتر محقق می‌کنند تا آنهایی که عینا مانند همان‌ها عمل می‌کنند ولی در مقاطع مختلف هشتشان گرو نه‌شان هست به قول معروف. در مورد این مساله چه می‌توان گفت؟ بگذارید تجربه‌ای شخصی را بگویم. برای من خیلی جالب بوده که در این سال‌ها با همکاران زیادی کار کرده‌ام و دیده‌ام که بعضی از همکاران من که مثلا در کار فروش هستند کاری را انجام می‌دهند و عملکردی

۱

من می‌خواهم از یک بعد سوم حرف بزنم که قبل از عملکرد است و آن جایگاه عملکرد است و من اسمش را می‌گذارم هستی. هستی من چیست؟ جایگاه من چیست که اگر این عملکرد را داشته باشم نتیجه خوب می‌گیرم و جایگاه دیگر این است که اگر این عملکرد را داشته باشم نتیجه خوبی نمی‌گیرم. با همین مثال‌های ساده که در ارتباط با کارم یاد گرفتم شروع می‌کنم. مثلا می‌بینم کسانی که در مجموعه ما کار می‌کنند افرادی هستند که این جایگاه را به عنوان فروشنده قبول کرده‌اند و پذیرفته‌اند که فروشنده‌اند. حالا فروشنده‌ای هستند که دانش دارند، موفقیت دارند، اعتماد به نفس دارند و توکل دارند. وقتی که به سوی این جایگاه حرکت می‌کنند نتیجه می‌گیرند. ولی فروشنده دیگری می‌آید اصلا این مشاوره فروش را قبول ندارد؛ خودش را در قالب فروشنده اصلا نمی‌پذیرد. یعنی یا خودش را خیلی کمتر می‌بیند یا خودش را خیلی بالاتر می‌بیند. آنهایی که خودشان را خیلی بالاتر می‌بینند به طور موقتی به این شغل نگاه می‌کنند که حالا یک مدت کار می‌کنیم و هم‌ااش دنبال این هستند که یک مدت می‌خواهیم اینجا کار کنیم بعد می‌رویم دنبال آن شغل خوبی که قرار است برای من باشد.

۲

یکسری افرادی هم هستند که خودشان را اصلا در این جایگاه نمی‌بینند و می‌گویند نه اصلا این جایگاه ما نیست. این مثلا از من بالاتر است و من اصلا اعتماد به نفس برای این کار ندارم. این بعد سوم را من خیلی دیده‌ام. این تفکر در خیلی از جاها جواب می‌دهد چون باورم این است که خداوند آنقدر بزرگ و مهربان است که متناسب با باورها و اندیشه‌های ما، هدایت و حمایت‌مان می‌کند. مثلا صبح که از خواب بلند می‌شویم می‌گوییم من انسان نیرومندی هستم یعنی هر اتفاقی هم که بیفتد و هر شرایطی هم که باشد بیشترین تلاشم را می‌کنم و هر اتفاقی هم که بیفتد آن را تبدیل به فرصت خواهیم کرد. این یک جایگاه است. یعنی من جایگاهم را به عنوان یک انسانی که می‌توانم هر تهدیدی را تبدیل به فرصت کنم قرار می‌دهم و می‌شود هستی من و خداوند هم می‌فرماید بفرما نیرومندی بیشتر، بفرما شرایط بهتر. حالا همین انسان را شما حساب کنید جایگاهش این باشد که؛ خدا کند امروز بدشانسی نیاورم.

۳

۴

خدا کند امروز مشکل برایم ایجاد نشود، مگر می‌شود در طول مسیر با گفتن خدا کند مشکل ایجاد نشود، اتفاقی نیفتد؟ در هر حال برای ما

مشکلاتی ایجاد می‌شود ولی آن جایگاهی که ما برای خودمان ایجاد کرده‌ایم، هستی‌مان را روی آن قرار داده‌ایم که هر مشکلی هم پیش بیاید من می‌توانم آن را تبدیل به فرصت کنم. می‌دانم راه سختی است ولی می‌توانم تبدیلیش کنم. مثلاً در سال ۹۶ من در ابتدای کار خودم می‌بینم چالش‌ها و مشکلاتی وجود دارد. خب این چالش‌ها و مشکلات را می‌توانم به دو صورت حل کنم، بگویم ای وای ما دیگر کارمان خراب شد و شرایط این‌طور نیست. ولی می‌توانید بگویید این مشکلات پیش آمده، حالا چی؟

مطمئنم اتفاقاً این شرایطی را که پیش آمده هم می‌توانم تبدیل کنم به فرصت و اینجاست که ما می‌گوییم برکت بیشتری وارد زندگی‌مان می‌شود. من می‌خواهم در مورد این کمی بیشتر توضیح دهم. ما همکاری داشتیم در حوزه توزیع کارمان، افرادی بودند که خیلی خوش تیپ، باکلاس و تحصیل کرده بودند. اما وقتی عملکرد اینها را مقایسه می‌کنیم با کسانی که اتفاقاً به اندازه اینها خوش تیپ نبودند.

۵

سروزیان آنها را و شرایط تحصیلی آنها را هم نداشتند، در نگاه اول کسی که آنها را استخدام می‌کرد می‌گفت، ما اگر همکاران این‌طوری استخدام کنیم کارمان با سلامت بیشتری انجام می‌شود و شرایط بهتری هم خواهیم داشت. ولی وقتی که جلو رفتیم دیدیم اتفاقاً این نوع همکاران بیشترین نارضایتی را به وجود آورده‌اند. وقتی یک مقدار کار اینها را بیشتر مطالعه کردیم دیدیم اینها اصلاً جایگاهشان را در این شغل قبول ندارند و ناخودآگاه اینها و هستی اینها و جایگاه اینها شرایطی را فراهم می‌کند که آنها کارشان را خیلی خوب و درست انجام ندهند. ولی آن افراد دیگر چون این جایگاه را قبول کرده بودند به این جایگاه عشق می‌ورزیدند و این کار را دوست می‌داشتند، همان عملکرد را ایجاد می‌کردند و همان فرمول را هم ایجاد می‌کردند برای خودشان، همان تکنیک را به کار می‌بردند ولی هم رضایت بیشتری از خودشان داشتند و هم مدیرانشان هم از آنها راضی بودند و هم کسانی که به عنوان مشتری یا خانواده با اینها در ارتباط بودند. پس این بعد سوم را در هر کاروکسبی را می‌خواهیم شروع کنیم، باید به همراه داشته باشیم. بپرسیم که اصلاً جایگاه من چیست. مثلاً فردی در زندگی می‌آید جایگاهش را می‌گذارد وفور و نعمت، می‌داند که الان به دست آوردن پول خیلی سخت است، می‌داند که الان منافع کسب کردن کار سختی است.

۶

ولی جایگاهش را طوری تعریف کرده است که می‌گوید هرچقدر هم سخت باشد به وفور و نعمت به خانواده‌ام می‌رسم. این فرق دارد با کسی که از صبح بلند می‌شود می‌گوید که نه، اصلاً

نمی‌شود، هزارتا مشکل وجود دارد، هزارتا مساله وجود دارد. ولی کسی که جایگاهش را می‌گذارد جایگاهی که وفور و نعمت در زندگی‌اش باشد با همه سختی‌ها ممکن است یک ماه برود نشود، دو ماه برود نشود، سه ماه برود نشود، ولی مطمئن است که کارش جواب می‌دهد و آن باینداری وفور و نعمت را برایش به ارمان می‌آورد. ولی اگر ما این جایگاه را نداشته باشیم، اصلاً ممکن است خسته شویم. چرا می‌گویند ۹۰ درصد ورشکستگی‌ها در یک قدمی موفقیت اتفاق می‌افتد؟ من یک

من این را که مطالعه کردم دیدم در چرخه عمر همه محصولات و شرکت‌ها هم چنین مساله‌ای وجود دارد. یعنی در ابتدا با یک خوشامد و یک افتخاری شروع می‌کنند ولی نگرهبان آستانه مانع از جلورفتن آنها می‌شود و با کندی جلو می‌روند. ولی وقتی این کندی را با استمرار، با مداومت، با لجبازی با خودشان جلو می‌روند همه شرکت‌ها به مرحله‌ای می‌رسند که دیگر می‌درخشند و وفور، نعمت و برکت در وجودشان جاری می‌شود. من این را این‌گونه برای خودم تفسیر کردم. نمی‌توانم هم بگویم حرف‌هایی که می‌زنم حتماً درست است یا نه. ولی آن‌طور که برای من کار کرده و بر اساس اصول علمی که دیدم و مطالعاتی که داشته‌ام و مشاهده و مطالعه رفتار همکاران خودم به این نتیجه رسیدم که این «بعد سوم» مساله‌ای است که بسیار تأثیرگذار است.

جدیدترین یادداشت رابرت کیوساکی

مهم‌ترین مهارتی که تمام کارآفرینان باید از آن برخوردار باشند

مترجم: شادی حسن‌پور

مهارت فروش را در مدرسه یاد نگرفته‌اید.

هفته گذشته برای برگزاری سمیناری دوازده روزه به آمریکای جنوبی رفتم. این سمینار در بوئنوس آیرس، پایتخت کشور آرژانتین برگزار می‌شد. بخش مهمی از پیامی که می‌خواستیم در سمینار به مردم منتقل کنیم، در مورد مهارت‌های لازم برای کارآفرینی بود. ایده‌های زیادی در مورد چگونگی شروع کسب‌وکاری عالی وجود دارد و افراد زیادی هستند که می‌خواهند کارآفرینی را به شما بیاموزند. به عنوان مثال، کالج میامی دوره‌ای آموزشی تحت عنوان کارآفرینی دارد که ویژگی بارز آن، تدریس رهبران بزرگ کسب‌وکار آن منطقه در این کالج است.

آیا کارمندانی که حقوق بالایی می‌گیرند، می‌توانند کارآفرینی را تدریس کنند؟

در بین استادان حاضر در این کالج می‌توان مدیران عامل، مدیران اجرایی، سرپرستان رده بالا، چندین نایب رئیس و فقط یک بنیانگذار دید که او هم به تازگی شرکتی را تاسیس کرده است. یکی از مدیران عامل نیز در واقع مدیریت شرکتی را بر عهده گرفته که سه نسل به خانواده آنها تعلق داشته است.

۲

من مطمئنم که همه آنها افرادی حرفه‌ای و موفق هستند و می‌توانند درس‌ها و نکات خوبی را به دانشجویان بیاموزند؛ البته در زمینه مدیریت، نه کارآفرینی و شروع یک کسب‌وکار. همه آنها تقریباً کارمندانی با حقوق بالا هستند و این‌گونه کارمندان، ذهنیت کاملاً متفاوتی نسبت به کارآفرینان دارند.

تکه گم‌شده این پازل چیست؟

من چطور این موضوع را می‌دانستم؟ من به موضوعاتی که دانشجویان در طول این دوره آموزشی می‌خوانند، نگاهی انداختم. آنها در قالب گروه‌هایی موظف‌اند ایده‌پردازی کنند. موضوعاتی نظیر استراتژی استارت‌آپ، عملی‌سازی استارت‌آپ، توسعه محصول، مدیریت پروژه، بازاریابی دیجیتالی، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، طراحی تجربه مشتری، منابع انسانی، مدیریت کارگروه و توسعه سازمانی در این دوره به آنها آموزش داده می‌شود.

آیا می‌دانید تکه گم‌شده این پازل چیست؟

بله، فروش.

۱

۴

از طریق مهارت «فروش» سرمایه‌گذار جذب کنید.

پدر پولدار می‌گفت: «اگر می‌خواهید سرمایه‌دار موفق شوید، باید بدانید چطور سرمایه جذب کنید و چطور از بدهی‌هایتان پول بسازید.» زمانی که بحث ایجاد کسب‌وکار موفق پیش می‌آید، باید به سرمایه‌گذاران دست پیدا کنید.

هر چقدر که کارتان گسترش پیدا کند، سرمایه‌گذاران نقش مهم‌تری در کسب‌وکارتان پیدا خواهند کرد.

سرمایه‌گذاران برای انتخاب کسب‌وکار مناسب، به چهار نکته توجه می‌کنند: پروژه، شرکا، ارقام و مدیریت. توانایی شما در ارائه این چهار نکته و غلبه بر موانع می‌تواند آینده شما را تضمین کند. اهمیت حیطة فروش چنین است.

۳

من معتقدم که مهارت اصلی هر کسی که می‌خواهد کارآفرین موفق شود، توانایی او در حیطة فروش است. البته منظور من فقط فروش محصولات نیست، که البته خود مقوله بسیار مهمی است، بلکه فروش از نظر من توانایی فروش نگرش، تیم کاری، خود فرد، توانایی‌هایش، شرکای بالقوه و معاملاتش است.

رشد تیمتان را از طریق فروش تضمین کنید.

پدر پولدار می‌گفت: «کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری یک ورزش گروهی است.» هر شرکتی که می‌خواهد به موفقیت برسد، باید بهترین بازیکنان را داشته باشد. هر چقدر بیشتر رشد کنید، مدیریت بخش‌های مختلف شرکت، از قبیل بازاریابی، حسابداری یا توسعه محصول سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود. باید برای هر کدام از بخش‌ها، مدیران لایقی داشته باشید که به بهترین شکل ممکن آنجا را اداره کنند.

اما چطور می‌خواهید این افراد را به سوی خود جذب کنید؟ باید نگرش و ماموریت سازمان خود را به بهترین شکل به آنها بفروشید. نقشه راهتان را به آنها بفروشید. موفقیت‌های پیشین خود را به آنها بفروشید. این کارمندان عالی، گزینه‌های بسیار خوبی به حساب می‌آیند، پس شما هم باید خود را آنقدر خوب به نمایش بگذارید که به سوی شما جذب شوند.

۵

جذب شریک و دست‌وپنجه نرم کردن با مسئله فروش

بدیهی است که هیچ کدام از ما نمی‌خواهیم کسب‌وکاری را به تنهایی و روی یک جزیره بنا کنیم! پس درست مانند جذب کارمند و سرمایه‌گذار مناسب، بسیار مهم است که شرکای خوبی نیز داشته باشیم.

به عنوان مثال، اگر می‌خواهید محصولی نرم‌افزاری را ارائه دهید، از طرفی باید افراد مناسبی را برای بخش بازاریابی و فروش پیدا کنید و از طرف دیگر، نرم‌افزارتان را با دیگر نرم‌افزارهای موجود در بازار یکپارچه کنید تا تداخلی در عملکرد آنها در کنار یکدیگر وجود نداشته باشد. نکته کلیدی این است که باید با افرادی شراکت داشته باشید که بتوانید به صورت متقابل به یکدیگر سود برسانید.

به این منظور بار دیگر به مهارت «فروش» نیاز پیدا می‌کنید. شما باید ماموریت، نگرش و امور مالی‌تان را به شرکای خوب احتمالی‌تان بفروشید. اگر نتوانید آنها را متقاعد کنید، از رقابت با بزرگان جا خواهید ماند.

۶

چگونه مهارت فروش را یاد بگیرید؟

زمانی که از دانشگاه فارغ‌التحصیل شدم، دو گزینه پیش‌رو داشتم؛ یا می‌توانستم شغلی در صنعت حمل و نقل داشته و در ازای فقط شش ماه کار در سال، ۷۰ هزار دلار درآمد داشته باشم یا به عنوان فروشنده در شرکت

زیراکس مشغول به کار شوم.

پدر بی‌پول التماس می‌کرد که شغل اول را انتخاب کنم. اما پدر پولدار به من گفت که اگر می‌خواهی کسب‌وکاری برای خودت دست‌وپا کنی، باید شغلی را انتخاب کنی که در آن چیزی یاد بگیری؛ که در اینجا منظور «فروش» است. من توصیه پدر پولدارم را گوش کردم و هنوز هم معتقدم که بهترین کار را کردم.

۷

در ابتدا فروشنده افتضاحی بودم. در پایان چند ماه اول هیچ نتیجه خوبی به دست نیاوردم. فکر می‌کردم چون مدرک دانشگاهی در زمینه کسب‌وکار دارم، حتما به راحتی می‌توانم مشتری جذب کنم. اما واقعیت این بود که در دانشگاه هیچ چیزی در زمینه فروش به ما

یاد نمی‌دادند. زیرا کس برای من حکم دانشگاهی را داشت که باید واحد «فروش» را در آنجا پاس می‌کردم و به یک کارآفرین تبدیل می‌شدم. زمانی که می‌خواستم از این شرکت بیرون بیایم، بهترین فروشنده آنجا بودم. البته این عنوان را با تلاش بسیار به دست آورده بودم.

اگر می‌خواهید به کارآفرین موفقی تبدیل شوید، امروز باید روی مهارت‌های فروشتان تمرکز کنید. شاید این مسئله نیازمند این باشد که مدتی را در جایی به فروشنده‌گی مشغول شوید. شاید هم بخواهید مهارت برقراری ارتباط و صحبت کردن در جمع را تقویت کنید. همچنین از تاثیر کتاب‌های مفید در این زمینه نیز غافل نشوید. فراموش نکنید که حتی در دوره‌های دانشگاهی «کارآفرینی» نیز مهارت فروش تدریس نمی‌شود.

پس دست‌به‌کار شوید و چیزی بفروشید.

اقتصاد مقاومتی در سرگذشت کارآفرینان ایرانی؛ این شماره: علی نقیب

مدیریت خستگی ناپذیر یک برند

سال ۱۳۹۶ از سوی مقام معظم رهبری سال تولید و اشتغال نامیده شد. متأسفانه از ابتدای سال خبرهای ناگوار در خصوص تعطیلی شرکت‌های تولیدی شنیده می‌شود که یکی از این شرکت‌ها که بازتاب خبری زیادی داشت شرکت داروگر است که در بخش‌های خبری و جراید به آن پرداخته شد. خوشبختانه از طرف شرکت و مدیرعامل آن تکذیبیه‌های مختلف پخش شد که مایه خرسندی همگان شد و این شرکت همچنان به تولید خود ادامه می‌دهد. همین موضوع باعث شد این شماره سراغ کسی برویم که او را با شرکت داروگر می‌شناسند. ایشان مهندس علی نقیب است؛ کسی که ۱۷ سال مدیرعامل شرکت داروگر بوده است.



علی نقیب در سال ۱۳۳۵ در تهران متولد شد. پدرش کاسب بود و مغازه پارچه‌فروشی داشت و تنها فرزند پسر خانواده بود. از نظر مالی جزو طبقه متوسط جامعه بودند. خودش می‌گوید از کودکی علاقه زیادی به درس و مدرسه داشتیم. می‌خواستیم درس بخوانیم، به مدرسه نظام بروم و خلبان شوم، ولی بعد از ورود به دبستان و آشناسدن با مشاغل دیگر مانند پزشکی، مهندسی و... نظرم عوض شد. سال دوم دبستان در یکی از روزها معلم روی تخته نوشت علم بهتر است یا ثروت؟ و از ما خواست در این خصوص انشا بنویسیم. هفته بعد اکثر بچه‌ها نوشته بودند علم بهتر است اما مضمون انشای من این بود که ثروت بهتر است. وقتی انشایم تمام شد، معلممان گفت این را بدان که ثروت همیشه نیست ولی علم همیشه است و هیچ وقت از بین نمی‌رود. در دوره دبیرستان رشته تحصیلی‌ام را ریاضی انتخاب کردم. سال‌های پایانی دبیرستان بود که مادرم به علت بیماری فوت کرد اما با همه سختی فراق مادر در سال ۵۴ با معدل بالا دیپلم ریاضی‌ام را گرفتم. در همان سال در آزمون سراسری شرکت کردم، چون درسخوان بودم نه خانواده و نه خودم زیاد نگران کنکور نبودیم.

بالاخره در رشته مهندسی صنایع در دانشگاه صنعتی شریف (آریامهر سابق) قبول شدم. اوایل ورودم به دانشگاه پدرم به خاطر قولی که بیشتر برای قبولی

۲

در دانشگاه به من داده بود یک دستگاه پیکان برابیم خرید، اما حدود پنج ماه بعد از خرید متوجه شدم قیمت ماشین بالا رفته و حدود سی و پنج هزار تومان شده که بلافاصله بدون اینکه به پدر بگویم آن را فروختم و با پنج هزار تومان آن یک فولکس خریدم. پدرم وقتی از من پرسید می‌خواهی با بقیه پول چه کار کنی؟ گفتم: کاسبی؛ و او نیز گفت پول خودت است هر کاری می‌خواهی انجام بده.

آن زمان تدریس خصوصی هم می‌کردم که درآمد خوبی برایم داشت. با توجه به انقلاب فرهنگی در دانشگاه‌ها در سال ۱۳۶۰ مدرک تحصیلی‌ام را گرفتم.

در سال ۱۳۶۱ به خدمت سربازی رفتم و در تقسیمات به لشکر زرهی شیراز منتقل شدم. در سال ۱۳۶۲ ازدواج کردم. بعد از دوران سربازی با چند نفر از دوستان به تولید بست سیم‌های فشار قوی پرداختیم. متأسفانه در آن زمان به خاطر بوروکراسی اداری و افزایش قیمت دلار طرحمان شکست خورد، ولی شکست اتفاقی نبود که ما را ناامید کند.

۴

در شرکت واحد بازاریابی و تحقیقات راه انداختم و همین امر باعث شد با رصد بازار و خواسته مردم محصولات خود را تولید کنیم. با توجه به رشد شرکت سعی کردم شرکت‌های اقماری که تهیه‌کننده مواد اولیه برای شرکت بودند را تاسیس کنم. سپس مرکز پخش محصولات داروگر و شرکت سرمایه‌گذاری داروگر را راه‌اندازی کردم که واسط شرکت و بورس باشد. بالاخره بعد از ۱۵ سال تلاش شبانه‌روزی شرکت را به مرحله‌ای از تولید رساندم که می‌توان گفت یکی از ارکان بازار بهداشتی و آرایشی است. اگر بخواهم رموز موفقیت شرکت داروگر را بگویم می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

تدابیر و برنامه‌ریزی مدیران
تعامل مثبت میان کارکنان
تفکر روبه‌جلو و هرروز بهتر از دیروز بودن
سهیم‌بودن کارکنان در منافع شرکت
تلاش در عرصه کارآفرینی

با این تفاسیر واقعا حیف است مجموعه‌ای به این عظمت خبر توقف تولیدش در صداوسیما پخش شود. انشاءالله ما شاهد شکوفایی هر چه بیشتر تولیدات ملی و کارآفرینی سربازان صنعت این مرزوبوم باشیم.

۳

بعد از شکست در کارم به صنایع ملی رفتم. سپس به بنیاد مستضعفان و مدیرعامل شرکت زمزم شدم. وقتی مدیرعامل شدم ۲۹ سال بیشتر نداشتم. بعضی از کارها و ایده‌های من باعث شد شرکت به سودآوری برسد که در زمان جنگ خیلی سخت بود و همین امر باعث شد نگاه مدیران ارشد به من معطوف شود. در سال ۱۳۶۸ به سازمان اقتصادی کوثر رفتم و در آنجا به‌عنوان مدیر گروه صنایع نساجی و شیمیایی مشغول شدم. با تغییر و تحولاتی که صورت دادم شرکت‌های زیرمجموعه به سوددهی رسیدند و بالاخره در سال ۱۳۷۳ به شرکت سهامی عام کف معروف به داروگر رفتم. شرکت کف جزو شرکت‌های بسیار قدیمی کشور بود که در سال ۱۳۰۷ از طرف شخصی به نام غلامرضا داروگر در سطح کارگاهی کوچک و در قالب علاقه‌ای شخصی در اصفهان تاسیس شده بود. اولین تولید این کارگاه صابون سوبلمه بود که مصرف دروایی داشت. مردم به نام داروگر اعتماد کامل داشتند و این سرمایه خوبی برای ادامه کار بود. زمانی که شرکت را به من تحویل دادند شرکت در شرایط سختی بود. ماده اولیه صابون یعنی چربی به اندازه کافی وجود نداشت. بالاخره با زحمات فراوان و خرید چربی از یک تاجر به قیمت ۱/۵ برابر بیشتر اجازه ندادم کارخانه تعطیل و کارگران بیکار شوند. در آن سال به‌طور شبانه‌روزی کار می‌کردیم چون بازار کفش خوبی داشت و خوشبختانه شرکت سود خوبی کرد و باعث شد سهام آن در بازار رشد کند.

شرکت داروگر می‌دانست نباید در بازار رقابت عقب بیفتد، به همین دلیل برای اولین بار این شرکت توانست تیوپ‌های خمیردندان را از آلومینیومی به لمینت تغییر دهد. در سال ۱۳۷۵ اولین خمیردندان دورنگ را در کشور تولید کردیم.

کدام سودمندتر است: خرید یک شرکت یا راهاندازی کسب و کار جدید؟

اندر و مدال / مترجم: غزاله رسولزاده / انتخاب میان کار کردن برای دیگران یا کار کردن برای کسب و کار خودتان، یکی از دشوارترین تصمیمات کاری است؛ اما اشتباه نکنید کار کردن برای خودتان الزاما به معنای راهاندازی یک کسب و کار جدید نیست. پیدا کردن ایده مناسب و داشتن سرمایه برای کار آفرین شدن، آسان نیست. افراد زیادی هستند که می خواهند کار آفرین شوند (یا اینطور فکر می کنند) اما نمی دانند از کجا شروع کنند. آیا به گزینه سومی هم فکر کرده اید؟



شما می توانید یک کسب و کاری را که راهاندازی شده خریداری کنید و مدیر کسب و کار خودتان باشید. «کار آفرینی از طریق اکتسابی» نامی است که برای این روش انتخاب کرده اند و این روش در تمام دانشکده های کسب و کار کشور بررسی شده است. من برای گسترش شرکت نرم افزاری ام به جای منتظر شدن برای پیشرفت کند شرکت، به دنبال خرید یک کسب و کار بودم. کار آفرین باهوشی که می خواهد از این روش استفاده کند باید به دنبال کسب و کار سودمند و پرمفعتی باشد که درآمد ثابتی دارد و فقط برای مدت کوتاهی نیست که معروف شده است. بسیار مهم است که بدانید، سرمایه گذاران و بانک دارها نیز دقیقا به دنبال این شرکتها هستند زیرا نمی خواهند خطر کنند. پیدا کردن کسب و کار با این ویژگی به هیچ وجه سخت نیست اما تبلیغات پرسروصدایی ندارد.

چه چیزی باعث استحکام و سودمندی کسب و کارها می شود؟

یکی از جوابها داشتن مشتریان دائمی است زیرا چرخه ثابت مشتریان دائمی برای استحکام کسب و کار شما ضروری است. افزایش چشمگیر مشتریها برای مدت کوتاه نمی تواند تضمین کننده این تعداد مشتری در طولانی مدت باشد بنابراین اشتباه نکنید و به دنبال شرکتهایی باشید که مشتریان دائمشان هر ماه یا هر سال برای خرید محصول یا خدمات جدید دوباره مراجعه می کنند. شما نباید فقط به ارقام و آمار فروش توجه کنید بلکه باید به تک تک مشتریها دقت کنید و ببینید که آیا آن شرکت مشتریهای همیشگی دارد یا مشتریها هر بار تغییر می کنند زیرا داشتن مشتریهای دائمی نشان دهنده این است که آن شرکت هنوز نتوانسته روش کار مناسبی پیدا کند و شما باید وقت و هزینه زیادی برای این موضوع صرف کنید.





تاسیس شرکت یک ریسک بزرگ است و استرس زیاد و ساعت‌های کاری سخت و طولانی در پی دارد. شما هیچ پول، مشتری و کارمند با تجربه‌ای ندارید و باید از صفر شروع کنید. در عوض با خرید یک شرکت، شما فقط باید چند قسمت را ارتقا دهید تا کسب‌وکارتان را آنطور که می‌خواهید پیش ببرید و سرمایه‌گذاران از سرمایه‌گذاری در شرکتی مطمئن مانند شرکت شما لذت می‌برند.

۴

نکته دیگری که باید به آن توجه کنید، داشتن الگوی پیشرفت آهسته است. چرا؟ زیرا وقتی شما کسب‌وکاری را می‌خرید نمی‌خواهید با مشکلاتی که از پیشرفت سریع به وجود می‌آید (مانند مشکلات فهرست‌داری، مشکلات خدمات به مشتری‌ها، مشکلات ارسال کالا، انبار، آموزش و استخدام کارمندان) مواجه شوید. البته این به معنای خرید شرکتی که هیچ آینده‌ای ندارد، نیست.

۳

تای استوارت، موسس شرکت بیمه آسان زندگی می‌گوید: «شما باید به دنبال شرکتی باشید که الگوی پیشرفت ثابتی در چند سال داشته و محصول یا خدماتی را عرضه می‌کند که در آینده نیز تقاضای بالایی دارد.»

مطلب مرتبط و تکمیلی:

مزایای خرید یک شرکت نسبت به راه‌اندازی آن

زمانی که اسمی جاافتاده در دنیای کسب‌وکار داشته باشید، ساده‌تر می‌توانید با شرکت‌های دیگر یا مشتریان کار کنید و اعتمادشان را به خود جلب کنید. با خرید یک شرکت در واقع پایگاه مشتریان آن شرکت را که جذبشان سال‌ها طول کشیده است نیز خریداری می‌کنید. معمولاً فروشنده آن کسب‌وکار مدتی در آنجا می‌ماند تا این روابط را به خریدار منتقل کند. وقتی که شرکتی خریداری می‌کنید، می‌توانید به سرعت مشغول به کار شوید و تمرکزتان را روی رشد و بهبود آن بگذارید. فروشنده قبلاً پایه و اساس آن شرکت را بنا نهاده و کارهای زمان‌بر و خسته‌کننده را انجام داده است. شروع یک کسب‌وکار به معنای صرف زمان و پول زیاد برای خرید وسایل اداری مانند کامپیوتر، تلفن، میز و صندلی و دیگر وسایل است. یکی از ارزشمندترین و مهم‌ترین دارایی‌هایی که با خرید یک شرکت به شما منتقل می‌شود، کارکنان آن است. مدت‌ها طول کشیده تا مالک قبلی کارمندان خوبی را دور خود جمع کرده، آموزش داده و با فرهنگ شرکت آشنا کرده است. اگر تیم کاری مناسبی وجود داشته باشد، تقریباً هر کاری ممکن خواهد بود و شما به سادگی خواهید توانست استراتژی‌های رشد را در آن شرکت اعمال کنید. علاوه بر این داشتن کارمندان آموزش‌دیده به معنای وقت آزاد بیشتر با خانواده و تمرکز روی دیگر جوانب کار است.

مترجم: شادی حسن‌پور

پس تصمیم گرفته‌اید که دیگر رئیس خود باشید. قطعاً هم ایجاد و هم خرید یک کسب‌وکار مزایا و معایب خاص خود را دارد. اگر به خوبی تحقیق کنید، متوجه می‌شوید که بسیاری از کارآفرینان زنده به خاطر دوری از ریسک‌های مربوط به راه‌اندازی یک کسب‌وکار ترجیح می‌دهند شرکتی خریداری کنند. راه‌اندازی کسب‌وکار می‌تواند بسیار سودبخش باشد، اما نباید این را فراموش کنید که بسیاری از استارت‌آپ‌ها موفق نمی‌شوند و شکست می‌خورند. به گفته مایکل گرپر، نویسنده، چهل درصد از کسب‌وکارهای نوپا در اولین سال و هشتاد درصد از آنها در طی پنج سال شکست می‌خورند. از طرفی خرید یک شرکت ریسک‌های موجود را کاهش داده و می‌تواند سود زیادی به همراه داشته باشد. دلایل متعددی وجود دارد که می‌تواند شما را در خرید یک شرکت متقاعد کند: خرید یک شرکت ریسک کمتری دارد زیرا مشتریان آن را از قبل می‌شناسند و با مفاهیم کاری آن آشنا هستند. سرمایه‌گذاری برای خرید یک شرکت آسان‌تر از سرمایه‌گذاری برای استارت‌آپ‌هاست زیرا با خرید شرکت می‌توان سابقه مالی آن را بررسی کرد. شما یک برند می‌خرید. مزایای جاری هر فعالیت بازاریابی یا شبکه‌سازی که مالک قبلی برای به وجود آمدنش تلاش کرده است، به شما منتقل می‌شود.

کارآفرین قرن بیست و یکمی چه ویژگی‌هایی دارد؟

تویی انویزور / مترجم: غزاله رسول‌زاده / در قرن‌های گذشته و اوایل این قرن، کسب‌وکار را این‌طور تعریف می‌کردند: «فراهم کردن محصولات و خدماتی که نیازها و خواسته‌های انسان را برآورده کند.» اما امروزه با این مفهوم ابتدایی نمی‌توانید پیشرفت کرده و جایگاه خوبی در کارآفرینی پیدا کنید. حقیقتاً در حال حاضر تعداد کسانی که خدمات و کالاها را فراهم می‌کنند بیش از حد نیاز است. امروزه مشتری‌ها به دنبال کالاهای تاثیرگذار هستند و خلاقیت و ابتکار عامل موفقیت در کارآفرینی است بنابراین با داشتن یک ایده عالی احتمال موفقیتتان نسبت به دهه‌های گذشته بیشتر است. بهترین و معروف‌ترین ایده سال‌های اخیر، ایده مارک زابربگ برای طراحی فیس‌بوک است. پانزده سال پیش استفاده از اینترنت برای ارتباطات اجتماعی عجیب به نظر می‌رسید اما امروزه فیس‌بوک و دیگر رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در استفاده از اینترنت به وجود آورده‌اند. این بدان معنی نیست که اتفاقات خلاقانه دیگری نمی‌توانند به وقوع بپیوندند. چگونه می‌توانید کاری با تمایلات خلاقانه خود شروع کنید؟

۱

۱- «استانداردها» را فراموش کنید.

در نظر داشته باشید که استانداردها به دلایل مختلفی تغییر می‌کنند: مردم مشتاق خدمات و کالاهای تاثیرگذار هستند و هر وقت که چنین چیزی پیدا شود نتایج خوب و بیش از حد انتظار به دست خواهد آمد. کارآفرین هندی، راج سین، از این فرصت استفاده کرد و «درونکست» را تاسیس کرد (استفاده از هواپیماهای کنترل از راه دور برای تبلیغ). تصور کنید مشغول کارتان هستید و ناگهان یک بنر که از جلوی پنجره دفترتان عبور می‌کند شما را به صرف ناهار در رستوران کناری دعوت کند. نکته جالب در مورد «درونکست» این است که با شگفت‌زده کردن مخاطبان از تبلیغات رایگان آنها استفاده می‌کند. مردم دوست دارند از هواپیماهای درونکست و بنر آنها عکس بگیرند و در فضای مجازی منتشر کنند و با این کار باعث تبلیغ درونکست می‌شوند. ایده خلاقانه شما چیست؟ منتظر ایده‌های خلاقانه و بکر خود باشید و وقتی آن را پیدا کردید، فوراً به آن عمل کنید. زمانی که باعث شگفتی مخاطبان‌تان شوید، به سرعت در رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شوید.

۲

۲- علایق مردم را به ایده‌های کسب‌وکار تبدیل کنید.

درباره درآمدزایی از علایق و سرگرمی‌هایتان حرف‌های زیادی گفته شده است، اما نظر شما درباره استفاده از سرگرمی‌های مخاطبان برای درآمدزایی چیست؟ به یاد دارم که چندین سال قبل برای اولین بار مراکزی برای تماشای دسته‌جمعی مسابقات و برنامه‌های تلویزیونی به وجود آمد. این مراکز به سرعت مشهور شدند زیرا مردم می‌توانستند تمام مسابقات فوتبال لیگ برتر انگلیس و جام باشگاه‌های اروپا را تماشا کنند اما پس از گذشت زمان به دلیل هزینه‌های بالا تعطیل شدند.

۳

یک مثال دیگر؟ اخیراً زمانی که متوجه شدم دانشگاه لوردس در اوهایو برای کسانی که می‌خواهند گیم حرفه‌ای بشوند (یعنی از بازی کردن درآمدزایی کنند) بورسیه می‌دهد، شگفت‌زده شدم.

مردم در منطقه شما به چه چیزی علاقه زیادی دارند؟ چگونه می‌توانید کاری کنید که آنها با دنبال کردن علاقتشان برای شما درآمدزایی کنند؟ اگر فکر می‌کنید که ایده شما تنها یک سرگرمی ساده برای مردم است، احتمالاً اشتباه کرده‌اید.

وقتی مد نقش اساسی داشته باشد، مطمئناً یک فرصت شغلی وجود دارد. ما در قرن ۲۱ هستیم بنابراین هیچ چیزی غیرممکن نیست.

۳- همیشه و همه جا ایده‌هایتان را یادداشت کنید.

ثبت کردن ایده‌ها و تصحیح آنها می‌تواند پیچیده و زمان‌بر باشد اما شما می‌توانید از ابزارهای مفیدی مانند «گوگل کیپ»، «کوابر» و «پاپیر» استفاده کنید. شما باید بدانید که ایده‌های خلاقانه می‌توانند هر وقت و هر جایی به ذهنتان خطور کنند پس به ذهنتان اعتماد نکنید و آن را سریعاً یادداشت کنید.

۴

زمانی که در مترو یک آگهی الهام‌بخش می‌بینید، آن را یادداشت کنید. ایده‌هایی را که در زمان ناهار با همکاران به ذهنتان رسیده روی دستمال کاغذی بنویسید و آن را نگه دارید. قدم بعدی خواندن دوباره یادداشت‌ها و تجدیدنظر در آنهاست.

بعضی ایده‌ها در ابتدا احمقانه به نظر می‌رسند اما می‌توانند به یک کسب‌وکار خاص تبدیل شوند.

۴- به محصولات و خدمات سفری فکر کنید.

چه نوع محصولاتی را می‌توانید برای مردمی که در سفر (راه) هستند پیشنهاد کنید که پویایی آنها را آسان‌تر کند؟ من به این دسته از کسب‌وکارها، کسب‌وکارهای سفری می‌گویم. ایده‌های محصولات تازه در این دسته به سرعت موفق می‌شوند. امروزه کانتینرهای سفری و توالت‌های متحرک و انواع محصولات برای داشتن سفری راحت وجود دارند.

در پایان باید بگویم که امروزه ایده‌ها تاثیر زیادی در جهان اطراف ما دارند و این جمله هیچ‌گاه به اندازه این روزها درست نبوده است. ایده‌های خلاقانه و عالی می‌توانند شما را به بهترین‌ها برسانند. حالا به سراغ ایده‌های خوب خود برو و آنها را محقق کن!

۷ اشتباهی که باعث شکست کسب‌وکار کوچک شما می‌شود

۱

مایک کاپل / مترجم: غزاله رسول‌زاده

ایده جالبی برای شروع یک کسب‌وکار در ذهن دارید و دوست دارید آن را عملی کنید. به عنوان یک کارآفرین و از روی تجربه به شما می‌گویم که راه‌اندازی کسب‌وکار آسان نیست و بسیاری از افراد در این زمینه شکست می‌خورند. تنها نیمی از کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند پنج سال دوام بیاورند. بنابراین شما به چیزی بیشتر از یک ایده جالب نیاز دارید. بسیاری از مدیران آمادگی ندارند و در این راه مرتکب اشتباهات زیادی می‌شوند. من می‌خواهم شما موفق بشوید و از گسترش کارتان، استخدام کارمندان و افزایش درآمدها لذت ببرید. می‌خواهم اشتباهاتی را که باعث شکست کسب‌وکارهای کوچک می‌شود به شما گوشزد کنم. من اشتباهات زیادی داشته‌ام و اشتباهات دیگر کارآفرینان را دیده‌ام. شما باید از اشتباهات ما درس بگیرید و راه موفقیت کسب‌وکارتان را هموار کنید. مراقب باشید هفت اشتباه زیر را در کسب‌وکارتان مرتکب نشوید:

۱- بررسی نکردن ایده‌های کاری

شما باید پیش از راه‌اندازی کسب‌وکارتان، در این زمینه تحقیق کنید. وقت‌نگذاشتن برای بررسی ایده‌ها پتان یکی از بدترین اشتباهاتی است که می‌توانید مرتکب شوید.

۲

حتی زمانی که فکر می‌کنید بهترین ایده را دارید ممکن است در واقع بدترین تصمیم را گرفته باشید. از مشتریان احتمالی خود نظرخواهی کنید

و ببینید آیا چیزی را که شما ارائه می‌دهید می‌خرند یا خیر، چون اگر کسی مشتاق خریدن محصولات یا خدمات شما نباشد، ایده شما دیگر عالی به شمار نمی‌آید. قبل از راه‌اندازی شرکتی که قرار بود یکی از بهترین‌ها باشد، بررسی‌های زیادی انجام دادم و با مشتری‌ها در مورد خواسته‌ها و نیازهایشان صحبت کردم. من در کتابخانه تحقیق کردم (زیرا در آن زمان اینترنت وجود نداشت) و با توجه به نتایج تحقیقاتم، کسب‌وکاری موفق را شکل دادم.

۲- غیرمنطقی بودن

پس از بررسی بازار کار، شما باید یک برنامه منطقی و واقع‌بینانه با توقعات منطقی برای کسب‌وکارتان طراحی کنید. من می‌توانم حس اشتیاق و بلندپروازی شما را درک کنم اما شما باید مراقب باشید که در این زمینه زیاده‌روی نکنید. زیرا با این دیدگاه شما با انتخاب‌های

درست موجب عملکرد بد شرکت می‌شوید و در انتها ناامید خواهید شد. به خاطر داشته باشید که شما نمی‌توانید در هر زمینه‌ای بهترین باشید و نمی‌توانید همه را متقاعد کنید که مشتری شما بشوند زیرا همیشه انسان‌های شکاک نمی‌توانند به راحتی به شما کمک کنند و رقبا تلاش می‌کنند که مشتری‌ها را به سمت خود بکشانند. زمانی که می‌خواهید برای کسب‌وکارتان برنامه‌ریزی کنید، درباره توانایی و عملکرد کسب‌وکارتان واقع‌بین باشید.

۳- دست‌کم‌گرفتن مخارج

راه‌اندازی یک کسب‌وکار، هزینه‌های زیادی دربر دارد. مدیران بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک بیشتر از درآمدها هزینه می‌کنند. تمام شدن سرمایه می‌تواند موجب بسته شدن شرکتتان شود. دست‌کم‌گرفتن مخارج یکی از رایج‌ترین اشتباهات کاری است. شما باید تمام هزینه‌ها را برآورد کنید و با توجه به آن برنامه‌ریزی کنید. برخی از مالکان نسبت به فروش خود خوش‌بین هستند و با توجه به آن برای کسب‌وکار هزینه می‌کنند اما درنهایت به درآمد پیش‌بینی‌شده نمی‌رسند و ضرر می‌کنند.

۳

۴- استفاده نکردن از تجربیات دیگران

شما همه چیز را در مورد راه اندازی و مدیریت کسب و کار نمی دانید، مسلماً شما می توانید آن نکات را یاد بگیرید اما به زمان زیادی نیاز دارید. زمانی که در مورد کاری اطلاعات ندارید، از دیگران سؤال کنید. سپس کسی را پیدا کنید که می تواند آن کار را انجام دهد. کمک نگرفتن از دیگران، یک اشتباه کاری بزرگ است. اگر تلاش کنید که همه چیز را خودتان یاد بگیرید، زمان با ارزش زیادی را هدر خواهید داد. روند پیشرفت شما کند می شود و اشتباهات زیادی مرتکب خواهید شد ولی اگر از متخصصان در این زمینه کمک

بگیرید احتمال اشتباهات شما کم می شود و در زمان و مخارجتان صرفه جویی کرده اید.

۵- به تعویق انداختن راه اندازی کسب و کارتان

ممکن است راه اندازی کسب و کار، نگران کننده باشد زیرا شما می خواهید قبل از شروع همه چیز عالی پیش برود. اما نگرانی بیش از حد باعث می شود که شما هیچ وقت شروع به فروش نکنید. هر چقدر دیرتر شروع به فروش کنید، دیرتر به درآمد دلخواهتان می رسید. عالی نبودن محصولات در ابتدای کار، قابل قبول است. شما می توانید به تدریج محصولاتتان را ارتقا دهید و نقص هایش را برطرف کنید و نتایج این تغییرات را با افزایش مشتری ها خواهید دید.

۴

۶- بی توجهی به بازاریابی

شما فکر می کنید که ایده کسب و کارتان بی نظیر است، اما هیچ گاه به این فکر نمی کنید که آیا این ایده می تواند باعث جذب سیل عظیمی از مشتری ها شود یا خیر. همه کسب و کارها به بازاریابی نیاز دارند. راه های مختلفی را برای بازاریابی بیازمایید تا ببینید کدام روش برای شما مناسب تر است. از بیلبوردها، هواپیماهای تبلیغاتی و بازاریابی رسانه ای استفاده کنید و مشتری های زیادی جذب کنید.

۷- کم توجهی به خودتان

تاکنون همه اشتباهات در مورد کسب و کارتان بود اما این مورد مربوط به خودتان است. به عنوان مدیر یک کسب و کار نوپا، شما باید زمانی را برای خودتان در نظر بگیرید و هر از گاهی استراحت کنید تا به آرامش برسید. اگر این کار را انجام ندهید، از کار افتاده می شوید. من می دانم که رها کردن و فاصله گرفتن از کسب و کار نوپایتان دشوار است، برای تجدید قوا شما نیاز به تعطیلات طولانی مدت ندارید، فقط یک روز یا چند ساعت از کارتان فاصله بگیرید و وقتتان را با دوستان و خانواده تان سپری کنید. کم توجهی به خودتان یک اشتباه بزرگ است، زیرا اگر شما خسته و بیمار بشوید، دیگر کسب و کارتان شانسی برای موفقیت نخواهد داشت.

فکر خلاق

Creative Idea

یادداشتی از تونی رابینز

دایره لغات خود را در چهار مرحله تغییر دهید



می‌خواهیم این کلمات منفی را با کلمات دیگری جایگزین کنیم تا الگوی آنها شکسته شده و انتخاب‌های احساسی بهتر و جدیدتری در اختیار تان قرار بگیرد. کار نسبتاً ساده‌ای است. می‌خواهم یک چالش ده‌روزه پیش پایتان بگذارم تا «دایره لغات خود را متحول کنید». برچسب‌هایی که به خود و زندگی تان می‌چسبانید می‌توانند احساسات شما را تحت تأثیر قرار دهند. متوجه شدید؟ می‌خواهم کاری کنم که دیگر خونتان از حرف‌های کسی به جوش نیاید، و فقط کمی از آن فرد ناامید شوید. کاری کنم که اگر در شرایط ناامیدکننده‌ای بودید، خود را افسرده و بدحال و نابودشده فرض نکنید، بلکه بگویید «کمی انرژی‌ام افتاده است!» کاری کنم که اگر پاسخ منفی شنیدید، فقط بگویید پیشنهاد رد شده، نه اینکه هیچ کس حرف مرا قبول نمی‌کند و همه مرا رد می‌کنند و...

مترجم: شادی حسن‌پور / ما بدون زبان دچار یک آشفتگی احساسی خواهیم شد. مغز روش‌های مختلفی برای برقراری ارتباط در اختیار ما قرار داده است و روشی که ما برای این کار انتخاب می‌کنیم، تأثیر زیادی بر عملکرد مغزی‌مان خواهد گذاشت. در واقع یک «کلمه» قدرت تأثیرگذاری بر جسم و روح ما را دارد. اگر ما پیوسته مرکز زبانی مغزمان را بهبود نبخشیم، توانایی عصب‌شناختی لازم برای کنار آمدن با مشکلات ارتباطی را از دست خواهیم داد. دکتر اندرو نیوبرگ، کتاب «کلمات می‌توانند مغز را تغییر دهند» امروز می‌خواهیم نگاهی بیندازیم به موضوع تغییر کیفیت زندگی، فقط و فقط به کمک خودآگاهی بیشتر نسبت به کلمات روزمره‌ای که در هنگام مشکلات و ناراحتی‌ها به کار می‌بریم.

۱

راز واقعی تغییر زندگی این است که از خواب بیدار شوید و نسبت به الگوهای ناخودآگاه فعلی زندگی تان آگاهی پیدا کنید و آن‌طور که می‌خواهید، احساسات خود را به کار بگیرید. احساسات ما کیفیت زندگی‌مان را تعیین می‌کنند. می‌توانید هر آرزویی داشته باشید؛ داشتن یک کسب‌وکار میلیون‌دلاری یا خانواده‌ای که شما را از ته قلب دوست داشته باشند؛ اما اگر هر روز که از خواب بیدار می‌شوید، ناامید و عصبانی باشید، زندگی تان سرشار از ناامیدی و عصبانیت خواهد بود و حالتان دیگر هیچ ربطی به وضعیت اقتصادی یا میزان عشقی که دریافت می‌کنید، نخواهد داشت. کیفیت زندگی ما به کیفیت احساساتمان بستگی دارد. قدرت فرآیند تغییر دایره لغات به سادگی امکان‌پذیر است. این فرآیند ابزار سریعی در اختیار شما قرار می‌دهد تا کیفیت زندگی تان را بالا ببرید. به این چهار مرحله از چالش ده‌روزه تان توجه کنید:

۲

۳

مرحله اول: خودتان را بررسی کنید.

نسبت به حرف‌ها و کلماتی که در شرایط ناخوشایند و پرتنش زندگی‌تان به زبان می‌آورید، آگاه شوید. به برچسب‌هایی که به خود یا اتفاقات و مسائل زندگی‌تان می‌زنید، توجه کنید. اگر چیزی مثل «من خیلی در مورد این مسئله اضطراب دارم» به زبان می‌آورید، صبر کنید. شاید «اضطراب» خیلی کلمه قدرتمندی نسبت به آن مسئله باشد. شاید احساس واقعی‌تان فقط «کمی نگرانی» باشد. به حرف‌هایتان دقت کنید و مطمئن شوید که در مورد شدت احساساتتان اغراق نمی‌کنید. یا حتی بهتر است کلمه‌ای را انتخاب کنید که از میزان منفی‌گرایی آن احساس بکاهد (به جای اینکه بگویید «دل‌م می‌خواهد از دست او کله‌ام را بگویم به دیوار!»، بگویید «از او رنجیده‌ام/از رفتار او ناامید شده‌ام»).

۴

اگر کسی حالتان را پرسید، به جای «ممنون» گفتن‌های تکراری و خسته‌کننده، بگویید «عالی‌ام! / نمی‌دانی چه احساس خوبی دارم». و لبخند بزنید. معمولاً ما به خاطر چند نکته منفی در زندگی‌مان تمام نکات و مسائل زیبای زندگی را نادیده می‌گیریم.

مرحله دوم: سه کلمه منفی مورد استفاده‌تان را شناسایی کنید.

سه کلمه‌ای را که اخیراً برای توصیف احساسات منفی‌تان به کار برده‌اید شناسایی کنید. شاید از عباراتی مانند «من ناامیدم»، «من افسرده‌ام» یا «من مایه آبروریزی‌ام» استفاده کرده باشید. کلمات جایگزینی برای آنها پیدا کنید که درجه پایین‌تری داشته باشند. شاید مثلاً به جای «افسرده‌بودن» بتوانید از «پایین‌بودن انرژی» استفاده کنید.

مرحله سوم: سه کلمه مثبت پیدا کنید.

سه کلمه مثبتی را که برای شرایط مثبت به کار می‌برید بنویسید. زمانی که کسی از شما حالتان یا اوضاع‌واحوالتان را می‌پرسد، از کلمات جدید و انرژی‌بخش‌تری استفاده کنید که آن احساس مثبت را در وجودتان تقویت کند. به جای اینکه بگویید «همه چیز خوب است» بگویید «اوضاع باورنکردنی است! / عجب حال خوبی دارم! / فوق‌العاده است!».

۵

مرحله چهارم: دو نفر را به عنوان مراقب تعیین کنید.

از دو نفر از دوستان یا آشنایان نزدیک خود کمک بگیرید تا حواسشان به حرف‌های شما باشد و به آنها اجازه دهید که اگر از الگوی سابق استفاده کردید، موضوع را به شما گوشزد کنند.

به عنوان مثال اگر گفتید «حمید دارد اعصابم را خط‌خطی می‌کند!»، کسی که مراقبت از حرف‌هایتان را به عهده گرفته به شما یادآوری کند که آیا منظورتان این است که «رفتار حمید کمی ناامیدتان کرده؟»

می‌دانم که کمی خنده‌دار به نظر می‌رسد، اما اگر واقعاً می‌خواهید این تغییر در دایره لغات شما اتفاق بیفتد، باید یادآوری برای حرف‌هایتان اختصاص دهید تا شدت و درجه حرف‌های منفی‌تان را کاهش دهد.

اگر به مدت ده روز نسبت به تک‌تک کلماتی که به زبان می‌آورید هوشیار باشید، تغییر شتابانی را در احساسات خود مشاهده کرده و به فرد مثبت‌تری تبدیل می‌شوید. این تغییر دهم‌روزه می‌تواند کل زندگی‌تان را تحت تأثیر قرار دهد.

این ۱۰ مرحله را انجام دهید و به هنر هدف‌گذاری مسلط شوید

۱

سید رسول میرفندرسکی: در این شماره یادداشتی اختصاصی از دکتر گوستاو گاس، یکی از برترین مربیان تحولات فردی و سازمانی را برای شما مخاطبان همدل منتشر می‌کنیم. در این یادداشت دکتر گوستاو گاس به موضوع «شیوه هدف‌گذاری صحیح و راه‌های تحقق آن» پرداخته است. ضمن این که از شما دعوت می‌کنم این یادداشت مهم را بخوانید، متذکر می‌شوم که شکل بسط یافته و موثرتر این یادداشت را می‌توانید در کتاب «نگرشی نو» نوشته دکتر گوستاو گاس، که

به اهتمام بنده به زبان فارسی ترجمه و منتشر شده است، مطالعه کنید.

همه ما در زندگی‌هایمان در جایگاه «الف» قرار داریم. سوال من از شما این است: در این جایگاه چقدر احساس شادی می‌کنید؟ اگر صد درصد شاد نیستید، پس باید برنامه‌ای ترتیب دهید تا به جایگاه «ب» برسید؛ جایگاهی بهتر نسبت به وضعیت فعلی یا حتی بهترین جایگاه ممکن.

اگر در جایگاه الف باقی بمانید، هیچ پیشرفتی در سطح شادی و خوشبختی‌تان پدید نمی‌آید. عقل سلیم این را می‌گوید. اما عقل سلیم شیوه سلیمی در اختیارتان نمی‌گذارد. خیلی از مردم در همین جایگاه الف می‌مانند، شکایت می‌کنند، ماتم می‌گیرند و بهانه می‌آورند.

افراد موفقی که در میان ما حضور دارند، راه حلی کشف کرده‌اند: بهتر است برنامه‌ای بچینید تا بخواهید بهانه‌جویی کنید. بهتر است هدفی داشته باشید و نقشه راهی برایش تدارک ببینید تا به جایگاه بهتری برسید. بیل گاپلند می‌گوید: «مشکل هدف نداشتن این است که تمام زندگی‌تان در تلاش و کوشش هستی، اما به جایی نمی‌رسید.»

افراد تنبل یا اهداف کمی دارند یا کلاً هیچ هدفی ندارند. آنها فقط غصه می‌خورند و افسوس. باهوش‌ها اما اهداف زیادی دارند. خیلی زیاد. مشکل اینجاست که آنها به خاطر تعداد زیاد اهدافشان به نوعی فلج می‌شوند. سعی می‌کنند در آن واحد به بیست هدف خود برسند و در نهایت به هیچ کدام نمی‌رسند.

۲

سنگ بزرگ علامت نزدن است. افرادی که اهداف خوب زیادی دارند، تا اندازه‌ای کلافه شده و سپس کارهایشان را به تعویق می‌اندازند. وقتشان را به خاطر اهداف واقعا به دردنخور هدر می‌دهند و به کاری که باید در اولویت قرارش دهند، نمی‌رسند.

نقشه‌راه تهیه کنید.

برای اینکه از جایگاه الف زندگی تان به جایگاه ب بروید، باید نقشه‌راهی داشته باشید. نه یک نقشه‌راه معمولی که برای پیدا کردن مسیر مان در جاده از آن استفاده می‌کنیم. بلکه نقشه‌راهی برای رسیدن به اهداف، اولویت‌ها و برنامه‌ریزی‌ها. نه تنها باید اهداف خود را برای رسیدن به جایگاه بعدی زندگی تان به طور کامل مشخص کنید، بلکه آنها را به ترتیب اولویت مرتب کنید.

۳

از این سوالات استفاده کنید و اولویت‌های خود را بشناسید: کدام هدف است که در صورت محقق شدن باعث بیشترین پیشرفت در میزان شادی و خوشبختی‌ام می‌شود؟ هدف بعدی و بعدتر که چنین نتیجه‌ای دارند، کدام‌ها هستند؟

این کار را با در نظر گرفتن برنامه کلی زندگی تان و به کمک یک مربی انجام دهید. مربیگری ورزشی کار ساده‌ای است چون هدف مشخص است: جام جهانی یا مدال طلا. باید به شکلی در زندگی خود مربیگری کنید تا به جایی برسید که خبری از مدال هم نیست؛ جایگاه ب. مربیگری زندگی رویکردی دوجانبه است: در ابتدا باید مشخص کنید که جایگاه ب چطور جایگاهی است، و سپس مراحل رسیدن به آن جایگاه را مشخص کنید. در واقع در ابتدا ۱- هدف را با توجه به شرایط زندگی تان مشخص کنید و ۲- نحوه رسیدن به آن را مشخص کنید.

بهترین روش برای مشخص کردن اهداف خود این است که یک روز وقت بگذارید، زندگی خود را مجدداً طراحی کنید، فصل بعدی زندگی خود را بنویسید و از آن روز به بعد با این نقشه‌راه حرکت کنید: تصویری مشخص از نحوه رسیدن به جایگاه ب؛ فهرستی راهنما از ده هدف اولویت‌بندی شده خود که می‌توانید از طریق فعالیت‌های روزمره تان، قدم به قدم به آنها نزدیک شده و آینده‌ای بهتر را رقم بزنید.

نتیجه چنین کاری یک نقشه‌راه مطمئن و مشتمل بر فهرست ده هدف اولویت‌بندی شده تان است. زمانی که به این ده هدف دست پیدا کنید، دیگر به هنر هدف‌گذاری مسلط شده‌اید.

روشی کوتاه و ده مرحله‌ای را در ادامه معرفی می‌کنم. این روش کوتاه روش ساده‌ای است: توصیف می‌کنید که در چه مرحله‌ای هستید (جایگاه الف)، عنوان می‌کنید که می‌خواهید در چه جایگاهی قرار بگیرید (جایگاه ب)، گام‌های موردنیاز برای رسیدن به آن جایگاه را مشخص می‌کنید، مزایای رسیدن به این اهداف را به خودتان یادآوری می‌کنید، و برای تمام موانعی که بر سر راهتان قرار دارند، راه حلی در نظر می‌گیرید. روش‌های هدف‌گذاری طولانی‌تر و جزئی‌تر برای اهداف پیچیده‌تر مناسب هستند.

مرحله اول: هدف خود را بنویسید (این اهداف باید هوشمندانه، مشخص، قابل ارزیابی، قابل دسترسی، واقع‌گرایانه و ملموس

باشند). در این مرحله هدف خود را به شکلی شفاف مشخص می‌کنید. **مرحله دوم:** هدف خود را با سیستم ارزش‌های شخصی تان همسو کنید.

آیا این هدف با آنچه به آن معتقدید همسوست؟ پول می‌خواهید، اما دزدی از بانک ممکن است برخلاف ارزش‌های شخصی تان باشد.

مرحله سوم: مزایای کسب آن هدف را برای خود شرح دهید. چرا می‌خواهید به این هدف دست پیدا کنید؟ دلایل خود را بنویسید. هر چه دلایل بهتری داشته باشید، چگونگی رسیدن به آن هدف آسان‌تر خواهد شد.

مرحله چهارم: تمام موانع احتمالی‌ای را که بر سر راهتان قرار خواهند گرفت شناسایی کنید.

مرحله پنجم: استراتژی‌ها و راه‌حل‌های موردنیاز برای غلبه بر مشکلات احتمالی را مشخص کنید.

مرحله ششم: منابع موردنیاز برای رسیدن به هدف را مشخص کنید.

این منابع می‌توانند افراد و چیزهای مختلف باشند. چه کسی؟ چه چیزی؟ کجا؟ چگونه؟ یا چه کسی؟

مرحله هفتم: جملات انگیزه‌بخش موردنیاز تان را فهرست‌وار بنویسید.

این جملات حرف‌هایی هستند که باید در دلتان مدام تکرار کنید و واقعیتی را که در آینده به آن دست می‌یابید به صورت واقعیت فعلی بیان کنید: من بهترین مادر در آفریقای جنوبی هستم، شاید هم بهترین کریکت‌باز مدرسه.

مرحله هشتم: اهداف میانی خود را نیز بیان کنید.

در این مرحله باید مراحل عمل خود را گام به گام بیان کنید. کاری که باید در ابتدا انجام دهم تا بتوانم به مرحله بعدی بروم. این بخش، مهم‌ترین بخش برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری است. این بخش در پروژه‌های بزرگ بخشی است که برنامه دقیق و جزئی پروژه تدوین می‌شود.

مرحله نهم: اهداف خود را تجسم کنید.

از طریق تجسم ضمیر ناخودآگاه خود را بیدار کنید. خود را در حالی تصور کنید که به آن هدف رسیده‌اید. بسیار مهم است که نه تنها نتیجه نهایی را تجسم کنید، بلکه مراحل را که به دستیابی به آن هدف می‌رسد نیز در ذهن خود بسازید.

۴

فقط خود را روی سکوی قهرمانی مسابقات ورزشی نینبید. بلکه خود را در باشگاه و در حال ورزش نیز تجسم کنید که بدون توجه به سرما و گرمای هوا سخت مشغول

تلاشید

مرحله دهم: زمان مشخصی برای دستیابی به آن هدف مقرر کنید.

هیچ چیز مانند موعد مقرر انجام کاری نمی‌تواند باعث

تمرکز حواس و انتخاب فعالیت درست در هر لحظه شود. با چند نقل قول الهام‌بخش می‌خواهم این مطلب را به پایان برسانم:

«مشکل هدف نداشتن این است که کل زندگی تان در تلاش و کوشش هستید، اما به جایی نمی‌رسید.» بیل کاپلند

«تمام کسانی که به چیزهای خارق‌العاده‌ای دست پیدا کرده‌اند، هدف خارق‌العاده‌ای هم داشته‌اند و نگاهشان را روی آن هدف بزرگ، که گاهی غیرممکن به نظر

می‌رسید، متمرکز کرده‌اند.» اور یسون اسوت‌ماردن «فقط از طریق برنامه‌ریزی است که می‌توانیم به اهداف دست پیدا کنیم. برنامه‌ای که در آن اعتقاد و عمل جدی موج می‌زند. هیچ مسیر دیگری به سوی موفقیت وجود ندارد.» پابلو پیکاسو «موفقیت تحقق گام به گام هدف یا ایده آل است.» ارل نایتینگل

«هدفی که به درستی انتخاب شود، نیمی از مسیر را طی کرده است.» زیگ زاگلر

بدون از دست دادن مشتری قیمت محصولاتتان را افزایش دهید

۲

نخستین کاری که انجام می‌دهم این است که از مشتریانم قدردانی و تشکر می‌کنم. از اینکه با من کار کرده‌اند سپاسگزار می‌کنم و سپس با صداقت تمام به آنها می‌گویم که چرا باید قیمت‌ها را افزایش دهم. مطمئن می‌شوم که آنها دلیل افزایش قیمت و ارزش بیشتر محصولاتمان در قیاس با گذشته را به خوبی درک کرده‌اند. البته این روش همیشه کارساز نیست، اما بیشتر مشتریان معمولاً این موضوع را درک می‌کنند. **سارا شاپ**

هزینه‌هایتان را توضیح دهید.

گاهی چاره‌ای جز افزایش قیمت ندارید. به مشتریانتان توضیح دهید که چرا دارید قیمت‌ها را بالا می‌برید و چطور این هزینه اضافه صرف بهبود کسب‌وکار می‌شود. اگر هزینه‌های تولید افزایش پیدا کرده است، به مشتریان توضیح دهید که چرا این اتفاق افتاده و چه ویژگی دیگری به محصولات اضافه شده است. **چوک کان**

۱

مترجم: شادی حسن پور
افزایش قیمت محصولات خبر خوشی برای کسب‌وکار شماست اما خیلی به مذاق مشتریان، به ویژه آنهايي که از ابتدا یار شما بوده‌اند و با خریدهایشان به رونق کسب‌وکارشان کمک کرده‌اند، خوش نمی‌آید. ما از ده کار آفرین در این مورد سوال کرده‌ایم و روش‌هایشان را برای افزایش قیمت جویا شده‌ایم.

صادق باشید. من این مسئله را پنهان نمی‌کنم. از قبل به مشتریانم می‌گویم که می‌خواهم قیمت‌ها را افزایش دهم. می‌گویم که من نیز همسرو با بازار و میزان تخصص حرکت می‌کنم. البته گمان‌ها تخفیف‌هایی به آنها ارائه می‌کنم تا هم بتوانند از من مشاوره بگیرند و هم پول بیشتری صرفه‌جویی کنند.
الکساندرا لهویت، مشاور مالی و کسب‌وکار از مشتریان خود تشکر کنید.

۴

بیشتر پول بدهند. می‌توانید با افزودن ویژگی‌های اضافی یا فراهم کردن انواع دیگر ارزش افزوده، قیمت فروش جدید را توجیه کنید. **اندی کاروزا**

قیمت را به دلیلی به جز سوددهی افزایش دهید.

تاکتیک‌های زیادی برای افزایش قیمت وجود دارد. با این حال نباید اجازه دهید که مشتریان فکر کنند به خاطر افزایش سوددهی کسب‌وکار شما باید پول بیشتری بپردازند. حتی اگر آنها لحظه‌ای چنین احساسی داشته باشند، کار خراب می‌شود.

هنری بالانون

توضیح دهید اما عذرخواهی نکنید.

محصولات شما با پیشرفت کسب‌وکار باید از ارزش بیشتری بهره‌مند شوند. به طور خلاصه توضیح دهید که این افزایش قیمت به خدمت‌رسانی بهتر و کیفیت بالاتر محصولات منجر خواهد شد. سپس از این موضوع عبور کنید. اگر ارزش خود را ثابت کرده باشید، آنها قید خرید از شما را نخواهند زد.

ماری آلن اسلیتر

مشتریانتان را آگاه کنید.

قبل از اینکه قیمت‌ها را افزایش دهید، اطلاع‌رسانی کنید و فرصتی برای خرید با قیمت قبلی به مشتریان بدهید. با این کار درآمد خوبی خواهید داشت و مشتریانتان نیز خوشحال خواهند شد که فرصتی برای خرید با قیمت قبل داشته‌اند.

جارد براون

۳

ویژگی‌های جدیدی اضافه کنید.

زمانی که ویژگی باارزشی به محصول خود می‌افزایید، دلیلی منطقی برای افزایش قیمت به دست می‌آورید. مشتریان اولیه شما متوجه خواهند شد که آنها در مراحل ابتدایی کسب‌وکارشان به شما پیوسته‌اند و با گذشت زمان و بهبود و رشد ویژگی‌های محصولات و خدماتتان، قیمت‌ها نیز متفاوت خواهند شد. یک ویژگی جدید دلیل خوبی برای بازبینی شرایط فروش است. **دارین بلاچ**

گزینه‌ای با قیمت کمتر نیز در اختیار داشته باشید.

با افزودن یک محصول با ویژگی‌ها و قیمت کمتر، به مشتریان اجازه مقایسه و بررسی محصولاتتان را بدهید. در چنین شرایطی مشتری مجبور به تصمیم‌گیری می‌شود و به احتمال زیاد روی ویژگی‌های محصولات متمرکز می‌شود، نه قیمت آنها. **تروه سامر**

خدمت‌رسانی عالی به مشتری

مطمئن شوید ارزشی که ارائه می‌کنید، چشمگیرتر از قیمت محصول باشد. به این ترتیب مشتریان می‌دانند که با وجود افزایش قیمت هنوز هم معامله خوبی انجام می‌دهند. البته حدود صد روز قبل از اینکه قیمت‌ها را افزایش دهید، مشتریانتان را به شکلی تحت تأثیر قرار دهید.

مت ارلیشمان

ارزش بیشتری به محصول اضافه کنید.

بسیار مهم است که برای شیرین کردن معامله ارزش بیشتری به محصول خود بیفزایید. محصولاتان باید همیشه در حال ارتقا باشد، اما مشتریان به سختی حاضرند در قبال محصولی که قبلاً با قیمت پایینی خرید کرده‌اند.

غول شکست‌پذیرمان را که خاطرتان هست؟

۲

و حالا چند اشتباه مهلك در آزمون آیلتس
۱- عدم توجه به صورت سوالات (instruction)

ریدینگ و لیسنینگ
لطفاً به صورت سوالات، دستورالعمل‌ها و سرتیتر
جداول دقت زیادی داشته باشید. به عنوان مثال
صورت سؤال در جای خالی نیاز به پرکردن آن با یک کلمه دارد در
حالی که شما طبق عادت با دو یا سه کلمه آن را پر می‌کنی و حتی اگر
جواب در کل درست باشد شما نمره را کسب نخواهید کرد.

۲- استفاده از کامپیوتر و تایپ جهت تمرین مهارت رایتینگ

شاید به نظر خنده‌دار برسد که در عصر تکنولوژی کنونی به شما
توصیه می‌شود که با لپ‌تاپ و کامپیوتر شخصی خود تمرین مهارت
نوشتاری نکنید. دلایل آن را خدمتان عرض می‌کنیم. اول مهارت
رایتینگ در آزمون اصلی بر اساس کاغذ و قلم است و بهتر است از
همین ابتدا خود را با شرایط آزمون مطابقت دهید. دوم نرم‌افزار ورد
غلط‌های دیکته‌ای شما را به طور خودکار برطرف می‌کند و شما در
حالت آزمون تسلط کافی روی دیکته کلمات ندارید.

۱

مطمئننا نوشته قبلی ما را در مورد آزمون نفس گیر
آیلتس مطالعه کرده‌اید و امیدواریم راهکارهای
پیشنهادی ما کمی مورد استفاده شما عزیزانمان
قرار گرفته باشد. آیلتس مهارناشدنی، کماکان یکی
از موضوعات داغ بحث نسل تحصیل کرده کنونی
ماست. می‌دانیم که دست‌وپنجه نرم کردن با انواع مشکلات آن نه
تنها دوستانمان را خسته می‌کند بلکه برخی اوقات باعث سردرگمی
آنها نیز می‌شود. این سردرگمی‌ها گاهی اشتباهات فاحشی را به بار
می‌آورد که آزمون‌دهندگان مجبورند برای جبران آنها و رسیدن به
نمره دلخواه چندین بار این آزمون را تکرار کنند و فشار روانی و
اقتصادی زیادی را بر خود متحمل شوند. از این رو بر آن شدیم که
چند اشتباه مهلك و مشترک آزمون‌دهندگان آیلتس را با شما در میان
بگذاریم و در مورد آنها شما عزیزان را آگاه کنیم. باشد که انتشار
تجربیات ما زکات علمی باشد که در این سالیان کسب کرده‌ایم.

۴

۵- عدم توجه در انتقال جواب درست به پاسخنامه

بسیاری از عزیزان آزمون‌دهنده ما در لحظات پایانی
اقدام به وارد کردن پاسخ سوالات به پاسخنامه می‌کنند
و همان‌جا کافی است تا یکی از پاسخ‌ها را جابه‌جا وارد
کنند. لطفاً فراموش نکنید هنگام منتقل کردن جواب‌ها
به پاسخنامه به شماره سوال دقت کنید و آن را برای خود تکرار کنید تا
جواب‌ها را جابه‌جا ننویسید.
در شماره بعدی با ما همراه باشید که برایتان مطالب ویژه دیگری داریم.
گام‌به‌گام تا موفقیت در کنارتان هستیم...

۳

۳- عدم درخواست تکرار سوال و تصحیح نکردن جمله
اشتباه در مهارت اسپیکینگ

دوستان عزیز شاید به این نکته در مهارت اسپیکینگ
توجه کافی نداشته باشید که می‌توانید در هنگام
مصاحبه اگر سوالی را متوجه نشدید دوباره محترمانه
درخواست تکرار دهید. زیرا درک سوال و پاسخ مناسب دو معیاری
هستند که در ارزشیابی ممتحن بسیار تاثیرگذارند. از سوی دیگر هر
زمان متوجه شدید که جمله را اشتباه بیان کرده‌اید بهتر است آن را در
لحظه تصحیح کنید و نمره‌ای را از دست ندهید.

۴- باور اینکه متن‌های قسمت ریدینگ آکادمیک یا مهارت درک مطلب
آکادمیک همیشه از آسان به سخت است.

اشتباه مهلك دیگر آزمون‌دهندگان ما این است که فکر می‌کنند کل
سوالات و بخش‌های مختلف این آزمون از سخت به آسان است و این
بدان معناست که هر چه در آزمون پیش می‌روید، سوالات سخت‌تر
می‌شوند. این نکته در مورد بخش‌ها و سوالات ریدینگ نوع جنرال
نیز صدق می‌کند اما آنچه شاید نمی‌دانستید این است که در مورد
بخش‌ها و سوالات ریدینگ آکادمیک این نکته صدق نمی‌کند. این
بدان معناست که اولین متن ریدینگ آکادمیک لزوماً آسان‌ترین متن
نیست و اتفاقاً ممکن است از متن‌های سخت آزمون محسوب شود. پس
توصیه می‌کنیم قبل از شروع به پاسخگویی به سوالات، ابتدا به هر سه
متن ریدینگ آکادمیک نگاه کنید و بر اساس نوع متن و نوع سوالات،
با متنی شروع کنید که به نظر شما راحت‌تر است.

ارائه الگوی رفتاری کارآفرینانه کارکنان در کسب‌وکارهای صادراتی حوزه برق و الکترونیک با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری

محمد رضازالی، علی نیلی آرام

۱

باتوجه به تغییرات سریع محیطی و تشدید فضای رقابتی، نیاز به کسب مزیت رقابتی، تجدید منابع ارزشمند سازمان در جهت تداوم حیات سازمان و تأثیر بر این تغییرات امری ضروری است.

امروزه مهم‌ترین دغدغه سازمان‌ها، تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی است که عملکرد سازمان‌ها را در شرایط رقابتی بازارهای بین‌المللی تضمین کند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). در این راستا، نقش اساسی رفتار کارآفرینانه کارکنان برای همگام‌شدن با تغییرات سریع و رقابتی، بااهمیت شده است. نتایج برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی مؤید این مطلب است که میزان نرخ کارآفرینی سازمانی در سال ۲۰۱۶ در ایران ۱/۲ درصد و در آمریکا ۷ درصد است که نشان‌دهنده سطوح پایین فعالیت‌های کارآفرینی سازمانی در کشورمان می‌باشد. این امر بدان معنی است که رفتارهای کارآفرینانه در شرکت‌ها و کسب‌وکارهای بزرگ و تثبیت‌شده ایرانی، کمتر مشاهده می‌شود. این در حالی است که برخلاف کشورهای کارآفرینی مستقل (کارآفرینی نوپا) که رابطه غیرخطی با تولید ناخالص داخلی کشورها دارد، همچنین میزان اشتغال‌زایی فعالیت‌های کارآفرینی سازمانی ۵۰ درصد بیشتر از کارآفرینی نوپا است. این امر حاکی از نقش جدی کارآفرینی سازمانی در توسعه اقتصادی و کاهش بیکاری در جامعه دارد. در نتیجه یکی از نیازهای فراگیر و ضروری تمام کسب‌وکارهای کشور، اعم از خصوصی، دولتی، داوطلبانه و... با هر اندازه، ترویج رفتار کارآفرینانه کارکنان در سازمان است (مقیم و زالی، ۱۳۹۱). بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد باوجود اینکه درمورد الگوی رفتار کارآفرینانه سطح سازمانی در سازمان که فقط به جنبه‌های واکنشی و انفعالی (تسهیلگری) رفتار کارآفرینانه مدیران و کارکنان می‌پردازند، تحقیق‌های نسبتاً زیادی انجام شده است؛ ولی تاکنون در مورد الگوی رفتار کارآفرینانه سطح کارکنان در سازمان و مؤلفه‌های آن، پژوهش‌های چندانی صورت نگرفته است و یا کمتر توجه شده. در این مطالعه با بررسی سازوکار رفتار کارآفرینانه کارکنان در سازمان‌ها، یک الگوی یکپارچه از سازه رفتار کارآفرینانه کارکنان برای کسب‌وکارهای صادراتی حوزه برق و الکترونیک کشور ارائه شده است. مزیت رقابتی این کسب‌وکارها، تنوع محصولات، سرعت و گستردگی بهره‌برداری از آن توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد. به دلیل رسالت‌های متعدد این کسب‌وکار از جمله رشد و شکوفایی صنایع برقی، توسعه صادرات، ایجاد اشتغال، همچنین ایجاد سازوکارهای مناسب برای رشد و بهره‌برداری عوامل تولید و ارتقای سطح درآمد و زندگی مردم فشار رقابتی در این کسب‌وکار بالا رفته است. از سوی دیگر، به دلیل تغییرات فناوری، تغییر در نیاز مردم، فرصت‌های جدیدی را برای ارائه محصولات به مشتریان این حوزه فراهم آورده است. از این رو، شرکت‌های پیشرو در این کسب‌وکار برای کسب و حفظ مزیت رقابتی و توسعه صادرات محصولات خود، الزام شدیدی به رفتار کارآفرینانه کارکنان خود دارند. آن‌ها می‌بایست بدانند چگونه فرصت‌های کارآفرینانه بازار صادرات را شناسایی و بهره‌برداری کنند و چگونه خود را تغییر دهند؛ لذا این حوزه از کسب‌وکار، ظرفیت خوبی برای بررسی رفتار کارآفرینانه کارکنان دارد؛ بنابراین مسئله اصلی این تحقیق شناخت رفتار کارآفرینانه سطح کارکنان در سازمان و ارائه الگوی یکپارچه آن برای حفظ مزیت رقابتی و توسعه بازار صادرات می‌باشد. این مسئله از جمله موضوع‌های بکر و ناشناخته محسوب می‌شوند که تلاش‌های در خور و شایسته‌ای در این زمینه انجام نشده است. شناخت رفتار کارآفرینانه کارکنان، به ما کمک می‌کند به بینش قابل توجهی درمورد نحوه گسترش و تعمیق رفتار کارآفرینانه کارکنان در سازمان دست یابیم. علاوه بر این، از آنجا که تاکنون الگوی رفتار کارآفرینانه کارکنان در کشور ارائه نشده است، ارائه الگوی جدیدی می‌تواند به‌عنوان مرجع بدیع، در تحلیل موضوع‌های مرتبط با رفتار کارآفرینانه کارکنان در کسب‌وکارهای ایرانی به کار گرفته شود. همچنین، نتایج تحقیق در این حوزه می‌تواند یافته‌ها و نگرش‌های جدیدی را ایجاد کرده و به پرکردن شکاف دانشی موجود کمک کند. بر این اساس، هدف اصلی این تحقیق، ارائه الگوی یکپارچه رفتار کارآفرینانه کارکنان در کسب‌وکارهای صادراتی حوزه برق و الکترونیک کشور جهت توسعه بازارهای صادراتی است.

در این تحقیق، با بررسی پیشینه تحقیق و بر اساس نظرات خبرگان، متغیرهای اصلی الگوی رفتار کارآفرینانه کارکنان شناسایی، سپس با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری روابط بین متغیرهای این الگو به صورت یکپارچه ارائه و شبکه تعاملات آن‌ها ترسیم می‌شود.

۲

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کارآفرینی اساساً یک نوع رفتار است. رفتار، بیانگر مجموعه فعالیت‌های هدف و در جهت هدف توسط افراد در سازمان می‌باشد. از این رو یکی از مباحث مهم در بحث کارآفرینی، تقویت رفتارهای کارآفرینانه می‌باشد. افرادی که روحیه کارآفرینانه آن‌ها برانگیخته می‌شود اقدام به رفتارهای کارآفرینانه، از جمله راه‌اندازی کار، ایجاد یک حرفه برای خود و دیگران و در نهایت ثبت اختراع به نام خود می‌کنند. در حالی که مایر رفتار کارآفرینانه در سازمان را به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی که افراد در سطوح مختلف سازمانی از طریق ترکیبات نوآورانه منابع برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها انجام می‌دهند، تعریف کرده است و گارتنر و همکاران رفتارهای کارآفرینانه را کشف و ارزیابی فرصت‌ها، تأمین منابع، راه‌اندازی کسب‌وکار و معرفی و فروش محصول به مشتری می‌داند (زالی و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع، رفتار کارآفرینانه کارکنان، عبارت است از فعالیت‌هایی که توسط کارکنان به صورت پیشگام برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در محیط کاری انجام می‌شود، به طوری که منجر به ایجاد کسب‌وکار جدید شود (دی جونگ و همکاران). امروزه، تعداد سازمان‌هایی که به دنبال بهبود رفتار کارآفرینانه کارکنان خود هستند، رو به افزایش است. در رفتار کارآفرینانه کارکنان، بهره‌برداری از فرصت‌ها برای ایجاد ارزش در سطح سازمان/شرکت امری اساسی است. در نتیجه کانون اصلی کارآفرینی سازمانی، فعالیت‌های کارآفرینانه کارکنان برای توسعه و جوان‌سازی سازمان در جهت سازگاری مناسب با تحولات درونی و بیرونی است. پژوهش‌ها نشان داده است که رفتار کارآفرینانه کارکنان می‌تواند به شرکت‌ها در احیای کسب‌وکار، نوآوری، سازگاری با تغییرات در محیط‌های بیرونی و درونی، ارتقای عملکرد و توسعه صادرات کمک نماید. به‌ویژه آنکه در تعریفی از اجزای رفتار کارآفرینانه کارکنان که شامل تجاری‌سازی کسب‌وکار جدید، خودنوسازی، نوآوری و پیشگامی است می‌توان گفت که تجاری‌سازی کسب‌وکار جدید، به ایجاد کسب‌وکار جدید از طریق ترکیب مجدد محصولات یا خدمات شرکت یا توسعه بازارهای جدید اشاره دارد. نوآوری، به توسعه محصولات یا خدمات، فناوری‌های جدید، روش جدید انجام کار در داخل شرکت اشاره دارد. خودنوسازی، به تحولات در درون شرکت از طریق نوسازی ایده‌های کلیدی اشاره دارد و در نهایت، پیشگامی به تمایل کارکنان به پیش‌بینی و اقدام در خصوص تغییرات در بازار اشاره دارد؛ بنابراین رفتار کارآفرینانه کارکنان در یک شرکت یک منبع استراتژیک مهمی است که منجر به هدایت شرکت در مدیریت و رقابت در کسب‌وکار می‌شود که بخش عمده تحقیقات در مورد تأثیرات مستقیم رفتار کارآفرینانه کارکنان بر عملکرد شرکت، به‌ویژه توسعه صادرات را تبیین می‌کند. همچنین دی کلرک و ژائو و هرناندز نشان دادند که اجزای کلیدی رفتار کارآفرینانه کارکنان می‌تواند به تبیین تلاش‌های بین‌المللی‌سازی یک شرکت کمک نماید. به‌طور کلی تحقیقات حوزه رفتار کارآفرینانه به سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند: تعدادی به پیشران‌های (فردی، سازمانی و محیطی) شکل‌دهنده رفتار کارآفرینانه پرداخته‌اند. تعدادی دیگر رفتار کارآفرینانه را تبیین نمودند و در نهایت تعدادی دیگر به پیامدهای رفتار کارآفرینانه پرداختند. در جدول زیر به نمونه‌هایی از تحقیقات انجام‌شده در این حوزه پرداخته شده است.

جدول ۱

۳

همان‌طور که مشاهده می‌شود، هریک از اندیشمندان این حوزه به یکی از ابعاد و متغیرهای رفتار کارآفرینانه کارکنان پرداخته‌اند؛ ولی تاکنون از متغیرهای رفتار کارآفرینانه کارکنان و ارتباط بین آن‌ها در یک سازمان الگوی جامع و عملیاتی ارائه نشده است؛ لذا در این تحقیق سعی شده است که با بررسی پیشینه تحقیق و بر اساس نظرات خبرگان، به‌طور منسجم متغیرهای اصلی در الگوی رفتار کارآفرینانه کارکنان شناسایی و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری روابط بین آن‌ها به صورت یکپارچه ارائه و شبکه تعاملات آن‌ها ترسیم شود.

۴

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای الگوسازی استفاده شده است. این روش، فرایند یادگیری مبتنی بر رایانه است که به افراد، یا گروه، امکان می‌دهد ساختار و یا نقش‌های را ترسیم کنند که نشان‌دهنده روابط بین نظریه‌هایی است که قبلاً شناسایی شده‌اند. در این روش بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها و پارامترها ارتباط برقرار می‌شود. این پارامترها و ارتباطات بین آن‌ها، توسط گروهی از افراد که در یک جلسه شرکت می‌کنند، ایجاد و شناسایی می‌شوند. این روش با به‌کارگیری استنتاج رایانه‌ای، روابط بین این پارامترها را به‌طور مؤثری شناسایی می‌کند و در عین حال، تلاش می‌کند از سازگاری منطقی این روابط نیز اطمینان کسب کند. در فرایند مدل‌سازی ساختاری تفسیری ابتدا افراد بر اساس دانش و تجربه‌های قبلی‌شان، در زمان مشاهده بحث، یا سؤال، نظریه‌هایی بیان می‌کنند. این نظرها یا به‌طور مستقیم، در قالب رأی آن‌ها وارد نرم‌افزار می‌شود و در بخش مربوطه قرار می‌گیرد. در مرحله بعد، ایده‌های ورودی به نرم‌افزار و اطلاعات مربوط به ارتباطات متقابل آن‌ها در قالب یک ترتیب سلسله‌مراتبی از نرم‌افزار استخراج می‌شوند. سپس اطلاعات مربوط به این ساختار سلسله‌مراتبی در قالب گزارش‌هایی به‌عنوان تجزیه و تحلیل داده‌های وارد شده به نرم‌افزار، استخراج شدند است. بر اساس این گزارش‌ها به‌طور دستی، یا با کمک برخی نرم‌افزارهای یارانه‌ای می‌توان نمودار نهایی در بردارنده عناوین شاخص‌ها، رده‌بندی آن‌ها و ارتباطات متقابلشان را در قالب یک ساختار رسم کرد. این ساختار در اختیار اعضای جلسه قرار خواهد گرفت و اعضای جلسه قادر به ایجاد تغییرات و یا جایگزین‌کردن برخی نظریه‌های موجود در ساختار و یا تغییر جایگاه آن‌ها خواهد بود. نتیجه نهایی، ساختار گرافیکی رسم شده است که چگونگی روابط بین شاخص‌ها و سطح آن‌ها را بیان می‌کند. در این تحقیق نسخه تحت ویندوز نرم‌افزار مدل‌سازی ساختاری تفسیری دانشگاه جرج میسون GGG به کار گرفته شده است.

نتایج

برای اجرای روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، گام‌های سه‌گانه‌ای طی شده است که در ادامه نتایج این مراحل ارائه می‌شود:

گام اول: شناسایی متغیرهای مؤثر در الگوی رفتار کارآفرینانه کارکنان در این تحقیق پس از بررسی پیشینه تحقیق در محدوده زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۹، ۶۵ متغیر مؤثر در الگوی رفتار کارآفرینانه کارکنان شناسایی شده است. سپس فهرست این متغیرها به اعضای گروه کانونی (هجده نفر از خبرگان کسب و کارهای صادراتی حوزه برق و الکترونیک و دانشگاهی کشور) ارائه و از آن‌ها خواسته شد تا مهم‌ترین آن متغیرها را بر اساس دانش و تجربیات کاری خود شناسایی نمایند. در این مرحله، اعضای جلسه، مجاز به اضافه کردن مواردی خارج از فهرست یادشده یا به‌صورت ترکیبی و تغییر یافته از فهرست یادشده نیز بودند. در نهایت، پس از دو مرحله بحث و گفت‌وگو، ۱۹ متغیر توسط خبرگان شناسایی و نهایتاً پس از رأی‌گیری ۳۱ متغیر اصلی در الگوی رفتار کارآفرینانه کارکنان که بیش از ۴ رأی گرفته‌اند در قالب جدول شماره ۲ انتخاب شده‌اند. خبرگان شرکت‌کننده در این گروه کانونی از بین مدیران عامل موفق در صادرات محصولات برق و الکترونیک کشور و اساتید دانشگاهی بودند که از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. معیارهای اصلی انتخاب خبرگان، تسلط نظری، سابقه کاری حداقل ۸ سال در صنعت مذکور، تمایل و توانایی مشارکت در تحقیق و دسترسی است. جدول شماره ۳ اطلاعات مربوط به اعضای گروه کانونی را ارائه می‌دهد.

جدول ۲

۵

در این مرحله، همان‌گونه که حسین پناهی و همکاران اشاره داشتند، به چند روش اقداماتی در راستای تأیید روایی و اطمینان از پایایی تحقیق صورت گرفت. ابتدا خبرگان به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. همچنین حضور تسهیلگر باتجربه و آشنا به روند و فرایند کاری برگزاری جلسه مدیریت تعاملی بر روایی این مرحله از تحقیق اضافه کرد. هنگام بحث درباره روابط بین متغیرهای مرتبط با رفتار کارآفرینانه کارکنان از افراد درخواست می‌شد با برجسته‌کردن و آشکارسازی استدلال‌های منبع از تجربه انتخاب‌شده، در هر یک از متغیرها، گامی دیگر در راستای اطمینان از روایی تحقیق بردارند. همچنین برای اطمینان از پایایی تحقیق در ساختار برگزاری جلسات مدیریت تعاملی، با برگزاری چندین مرحله و تکرار رأی‌گیری درباره متغیرهای برتر و مرتبط با موضوع رفتار کارآفرینانه کارآفرینان سعی شد نتایج نهایی به‌سمت کاهش خطا پیش برود.

جدول ۳

گام دوم - تشکیل ماتریس خوددریافتی

در این گام از طریق نرم‌افزار مدل‌سازی ساختاری تفسیری، رابطه بین متغیرهای نهایی الگوی رفتار کارآفرینانه کارکنان (جدول شماره ۱)، تعیین شدند. بدین منظور با ورود اطلاعات به نرم‌افزار و طرح سؤالانی توسط آن، خبرگان حاضر در جلسه با توجه به دانش علمی و تجربیات خود، تأثیرات قابل‌ملاحظه هر کدام از متغیرهای شناسایی‌شده بر متغیر دیگر را در یک فرایند ماتریسی مور بررسی قرار دادند که نتیجه حاصله در جدول (شماره ۴) نشان داده می‌شود.

جدول ۴

جدول شماره (۴) چگونگی ارتباط و یا عدم ارتباط بین متغیرهای اصلی در الگوی رفتار کارآفرینانه کارکنان شناسایی‌شده را در قالب یک ماتریس ۱ نشان می‌دهد. عدد ۱ که در هر کدام از خانه‌های تقاطعی سطر و ستون‌های این جدول قرار می‌گیرد، نشان‌دهنده وجود رابطه معنی‌دار بین آن دو مؤلفه و عدد صفر نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معنی‌دار بین آن دو مؤلفه است. ستون قدرت نفوذ از جمع اعداد ۱ در هر سطر و سطر میزان وابستگی از جمع اعداد ۱ در هر ستون به دست می‌آید. قدرت نفوذ هر متغیر بیانگر تعداد متغیرهای می‌باشد که از آن تأثیر می‌پذیرند و میزان وابستگی بیانگر تعداد متغیرهای اثرگذار بر آن متغیر است. به طور مثال متغیر «شخصیت کارآفرینانه» بر ۱۱ متغیر اثر می‌گذارد (قدرت نفوذ) و از ۱ متغیر تأثیر می‌پذیرد (میزان وابستگی). از دیدگاه خبرگان شرکت‌کننده در این تحقیق، بیشترین تأثیر مربوط به رهبری کارآفرینانه و فرهنگ سازمانی کارآفرینانه (با قدرت نفوذ ۱۲) و کمترین آن مربوط به «شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه داخل شرکت» و «بهره‌برداری فرصت‌های کارآفرینانه داخل شرکت» (با قدرت نفوذ ۵) می‌باشد.

گام سوم - تعیین شبکه تعاملات میان متغیرها و گروه‌بندی از لحاظ قدرت نفوذپذیری و قدرت وابستگی و ترسیم مدل ساختاری.

در این گام با استفاده از اطلاعات جدول شماره (۴) که از گام دوم تحقیق به دست آمده است، شبکه تعاملات بین این متغیرها در سه سطح به‌صورت شکل شماره (۱) دسته‌بندی و مدل تحقیق به‌صورت شکل شماره (۲) در پنج سطح ترسیم گردید.

بحث و نتیجه‌گیری در این تحقیق، پس از بررسی پیشینه تحقیق و برگزاری جلسه گروه کانونی متشکل از ۱۸ نفر از خبرگان کسب‌وکارهای صادراتی حوزه برق و الکترونیک و دانشگاهی کشور، ۱۳ متغیر اصلی در الگوی رفتار کارآفرینانه کارکنان در کسب‌وکارهای صادراتی حوزه برق و الکترونیک کشور شناسایی شد. سپس با به‌کارگیری روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، الگوی یکپارچه رفتار کارآفرینانه کارکنان به‌صورت تأمین منابع مالی شکل شماره ۲ در پنج سطح ترسیم شد. نتایج این الگو نشان داد که «شخصیت کارآفرینانه» به‌عنوان متغیر سطح پنجم جزء متغیر مهم و پایه‌ای در رفتار کارآفرینانه کارکنان می‌باشد. زیرا چنانچه اعضای سازمانی دارای ویژگی‌های شخصیتی مانند برون‌گرایی، تجربه‌گرایی، وجدان کاری باشند، تمایل بیشتری به نوآوری، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید کسب‌وکار داشته و در نتیجه تلاش بیشتری برای فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید، من جمله تأمین منابع مالی کسب‌وکار و زیرساخت قانونی و فناوریانه در سازمان از خود نشان می‌دهند. نتیجه این متغیر با تحقیقات ژائو و سیبرت (۲۰۰۶) و لوتتر و همکاران (۲۰۱۴) سازگار است. همچنین متغیرهای «تأمین منابع مالی کسب‌وکار» و «زیرساخت قانونی و فناوریانه»، متغیرهای سطح چهارم را تشکیل می‌دهند که جزء متغیرهای مهم و پایه‌ای دیگر در رفتار کارآفرینانه کارکنان می‌باشند. زیرا حمایت از ایده‌های خلاق و راه‌اندازی فعالیت‌های جدید و نوآورانه کارکنان که از طریق شخصیت کارآفرینانه شکل می‌گیرد، نیازمند تأمین بودجه و اعتبارات مالی لازم و همچنین وضع قوانین و مقررات حمایتی از قبیل وجود آیین‌نامه حمایت از حقوق مالکیت فکری کارکنان، وجود نظام پیشنهادات و یا وجود فناوری‌ها، تجهیزات و امکانات فنی و آزمایشگاهی توسط شرکت است. نتیجه متغیرهای این سطح از مدل، با تحقیقات رینولدز (۲۰۱۱) و آستریش و همکاران (۲۰۱۴) و کالینگا و کوک (۲۰۱۱) سازگار است. متغیرهای «فرهنگ سازمانی کارآفرینانه»، «رهبری کارآفرینانه» و «انعطاف‌پذیری ساختاری» متغیرهای سطح سوم و رابط مدل را تشکیل می‌دهند. اولین متغیر تأثیرگذار این سطح از مدل، «فرهنگ سازمانی کارآفرینانه» است. فرهنگ می‌تواند بر نگرش و رفتار کارکنان در کار تأثیر بگذارد (پانویچ و دیما، ۲۰۱۴). زیرا زمانی که کارکنان درک می‌کنند فرهنگ سازمانی از فعالیت‌های کارآفرینانه آن‌ها حمایت می‌کند، تمایل و پیشگامی بیشتری در اقدام بر روی پتانسیل کارآفرینانه پیدا می‌کنند. نتیجه این متغیر با تحقیقات پانویچ و دیما و نارنجو و همکاران سازگار است. «رهبری کارآفرینانه» یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار سطح سوم را تشکیل می‌دهد. زیرا همان‌گونه که نکو و همکاران اشاره دارند، رهبر کارآفرینانه می‌تواند باور افراد را در مهارت‌ها و قابلیت‌هایشان افزایش داده و منجر به اشتیاق آنان برای ایجاد خلاقیت و نوآوری در سازمان شود. نتیجه این متغیر با تحقیقات مورینو و همکاران (۲۰۱۱) سازگار است. آخرین متغیر این سطح از مدل «انعطاف‌پذیری ساختاری» می‌باشد که نشان‌دهنده این واقعیت است که ارائه خدمات و تولید محصولات با کیفیت بالا و تحویل به‌موقع محصولات به مشتریان، نیازمند ایجاد واحدهای کاری جدید یا حذف بخش‌های کاری قدیمی و یا کاهش سلسله مراتب سازمانی است. نتیجه این متغیر از مدل با تحقیقات منزل و همکاران (۲۰۰۷) و مک‌آدام و مک‌کلند (۲۰۰۲) سازگار است. از طرف دیگر متغیرهای سطوح چهارم و سوم باعث جهت‌گیری و هدفمند شدن متغیرهای سطح دوم، یعنی «انگیزه کارآفرینانه»، «خودکارآمدی کارآفرینانه»، «اشتیاق کارآفرینانه» و «رضایت شغلی» می‌شود که به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار و رابط دیگر در این مدل محسوب می‌شوند. اولین متغیر این سطح از مدل، انگیزه کارآفرینانه است. انگیزه چرایی رفتار است. کارکنان تا انگیزه لازم برای فعالیت‌های کارآفرینانه را نداشته باشد، دست به اقدام کارآفرینانه نخواهند زد. نتیجه این متغیر با تحقیقات کارسرود و همکاران (۲۰۱۱) و سانچز و ساهاکویلو (۲۰۱۲) سازگار است. اشتیاق کارآفرینانه، متغیر دیگر سطح دوم مدل می‌باشد. اشتیاق کارآفرینانه، به‌عنوان احساسات مثبت، شدید و پایدار فرد، فداکاری و تعهد کارآفرینان نسبت به کسب‌وکار جدید خود و پشتکار آنان در پیگیری اهداف و فعالیت‌های مربوط به کسب‌وکار جدید و توانایی آنان برای تعهد کامل در اقدامات خود را افزایش می‌دهد (کاردن و همکاران، ۲۰۱۷). نتیجه این متغیر با تحقیقات بانو و همکاران (۲۰۱۷) و کاردن و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است. متغیر سوم از سطح دوم مدل، «خودکارآمدی کارآفرینانه» است. هنگامی که افراد به توانایی‌های خود در انجام وظایف لازم برای شروع و اجرای یک کسب‌وکار جدید اطمینان داشته باشند، به‌احتمال زیاد برای انجام این کارها تلاش کرده و تلاش خود را برای موفقیت ادامه می‌دهند (کاردن و کیرک، ۲۰۱۳). نتیجه این متغیر با تحقیقات نیومن و همکاران (۲۰۱۹) و آمورنیم نتو (۲۰۱۸) سازگار است و آخرین متغیر سطح دوم مدل، «رضایت شغلی» است. رضایت شغلی یک نگرش فردی مهمی است که به ایجاد رفتار کارآفرینانه کمک می‌کند. زیرا همان‌گونه که جرج و بریف اشاره دارند، زمانی که کارکنان رضایت بالایی از شغل خود داشته باشند، به‌طور ذاتی انگیزه بیشتری برای مشارکت در فعالیت‌های سازمان در قالب ایده‌پردازی، خلاقیت و ریسک‌پذیری به‌منظور بهبود عملکرد سازمانی پیدا می‌کنند. نتیجه این متغیر، با تحقیقات مصطفی و همکاران (۲۰۱۶)، آنتونسیک و آنتونسیک (۲۰۱۱)، جرج و بریف (۱۹۹۲) سازگار است ولی با تحقیقات سینگ (۲۰۱۹) و ترور (۲۰۰۱) که معتقد بودند رضایت شغلی با بروز رفتار کارآفرینانه کارکنان رابطه منفی دارد، ناسازگار است. در نهایت، متغیرهای «ایده‌پردازی»، «شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه» و «بهره‌برداری فرصت‌های کارآفرینانه» متغیرهای وابسته‌ای هستند که به‌عنوان نتایج رفتار کارآفرینانه کارکنان در سطح اول این مدل قرار می‌گیرند و مبین این واقعیت است که تحقق درست متغیرهای سطح اول مستلزم رعایت چیدمان درست سطوح پیشین می‌باشد.

پیشنهادها:

پیشنهادهای کاربردی:

۱. باتوجه به اهمیت، قدرت نفوذ و تأثیرگذاری زیاد شخصیت کارآفرینانه پیشنهاد می‌شود که در زمان جذب از آزمون‌های شخصیت استفاده کند تا تناسب شخصیت و شاعر به بیشترین حد ممکن برسد. ۱
 ۲. نتایج پژوهش شخصیت کارآفرینانه نقش زیادی در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه کارکنان دارند. کارکنان در شرکت‌های برق و الکترونیک بعد از شخصیت کارآفرینانه نقش زیادی در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه کارکنان دارند. برای بهبود متغیر اولی، پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های مذکور، قوانین و مقررات حمایتی از قبیل آیین‌نامه حمایت از حقوق مالکیت فکری کارکنان، نظام پیشنهادات وضع و همچنین فناوری‌ها، تجهیزات و امکانات فنی و آزمایشگاهی را در قالب یک واحد در شرکت فراهم آورند و برای متغیر دومی، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های مورد مطالعه، بودجه‌ای را برای کارآفرینی کارکنان اختصاص دهند که هر موقع کارآفرینان به حمایت مالی نیاز داشتند، بدون مواجه شدن با موانع بوروکراتیک بتوانند تأمین مالی شوند.
 ۳. مدیران کسب و کارهای صادراتی برق و الکترونیک کشور با برقراری روابط اجتماعی قوی و احساس همدلی بیشتر با کارکنان شرکت در راستای افزایش رهبری کارآفرینانه، به ویژه سبک رهبری تحول‌آفرین، در حوزه مدیریتی خود اقدام نموده تا از این طریق بتوانند با ایجاد انگیزه بیشتر در کارکنان و الهام‌بخشی آن‌ها کارکنان را ترغیب به رفتار کارآفرینانه در شرکت کرده و در راستای تحقق اهداف بیش از انتظار شرکت قدم بر دارند.
 ۴. مدیران کسب و کارهای صادراتی برق و الکترونیک کشور از طریق پیشنهاد ارائه شده در بند ۳، نسبت به ایجاد فرهنگ سازمانی با ویژگی‌های خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری، تیم‌محوری و توجه به کارکنان در سطح بالا در شرکت خود اقدام نمایند تا از این طریق شرایط لازم برای بروز رفتار کارآفرینانه کارکنان در شرکت را به وجود آورند.
 ۵. به منظور حمایت از فرصت‌های کارآفرینانه و برای اجتناب از محدودیت‌های رویکردهای ساختاری خشک، کسب و کارهای مورد مطالعه می‌بایست وابستگی خود را به شرح شغل‌های محدود و استانداردهای عملکرد نامنطق کاهش دهند. ساختارهای پویا (شبکه‌ای) در مقایسه با ساختارهای ایستا، منعطف‌تر هستند؛ بنابراین از رفتار کارآفرینانه کارکنان حمایت می‌کنند.
 ۶. مدیران کسب و کارهای صادراتی برق و الکترونیک برای ایجاد انگیزه کارکنان در جهت بروز رفتار کارآفرینانه می‌توانند با کم کردن خطر سرمایه‌گذاری، فراهم کردن تسهیلات، کمک‌های مالی، پیشرفت شغلی و ایجاد راهکارهای تشویقی در امر تولید، جو روانی امن و انگیزشی را به وجود آورند.
 ۷. مدیران کسب و کارهای مورد مطالعه، به شناسایی مؤلفه‌های کلیدی اشتیاق کارآفرینانه کارکنان (ابداعی، ایجاد و توسعه‌ای) و طراحی روش‌هایی جهت ارزیابی پیشرفت کارکنان در این زمینه اقدام نمایند.
 ۸. نیاز کسب و کارهای صادراتی برق و الکترونیک کشور به برخورداری از دانش و تخصص کافی در رابطه با فعالیت‌های کارآفرینانه کاملاً احساس می‌شود، لذا برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در حوزه کارآفرینی برای اعضای سازمانی می‌تواند تا حد زیادی این فقدان را مرتفع نماید.
 ۹. باتوجه به اینکه شرط لازم برای عملکرد صادرات پیش‌بینی شده محصولات حوزه برق و الکترونیک، بهره‌برداری از فرصت‌های بازار صادرات از طریق رفتار کارآفرینانه کارکنان می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که مدیران کسب و کارهای حوزه مذکور به ایجاد رفتار کارآفرینانه کارکنان بر اساس مدل ارائه شده در این تحقیق اقدام نمایند.
- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی
- ۱- باتوجه به اینکه در این تحقیق بر اساس نظرات خبرگان صنعت برق و الکترونیک کشور تنها از سیزده متغیر رفتار کارآفرینانه کارکنان برای تهیه مدل از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است، می‌توان از متغیرهای بیشتری در صنایع دیگر برای توسعه روابط بین آن‌ها از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده کرد.
 - ۲- همچنین تحقیق‌های دیگری را می‌توان با استفاده از برخی روش‌های دیگر مانند فرایند تحلیل سلسله مراتبی و فرایند تحلیل شبکه‌ای برای بررسی شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه کارکنان انجام داد.
 - ۳- به منظور درک دقیق‌تر چگونگی روابط میان متغیرهای الگوی رفتار کارآفرینانه کارکنان، می‌توان روابط ساختاری مدل‌سازی ساختاری تفسیری را با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نیز مورد بررسی قرار داد.
 - ۴- باتوجه به اینکه رفتار کارآفرینانه در سازمان‌ها در سه سطح فردی، گروهی و سازمانی تحلیل می‌شود و در این پژوهش و پژوهش‌های قبلی به سطوح فردی و سازمانی پرداخته شده است، پیشنهاد می‌شود که سایر پژوهشگران به ارائه الگوی رفتار کارآفرینانه سطح گروهی در سازمان بپردازند.
 - ۵- بررسی راهکارهای ارتقای رفتار کارآفرینانه کارکنان در سازمان‌ها دیگر پیشنهاد این پژوهش می‌باشد.

نقشه راه موفقیت لازم است

● پایه این ارتباط دربارۀ هر آدمی در ذهنش است یا نوع گفتارش؟ فکر می‌کنید چه چیزهایی مهم‌تر است؟ یک مسئله کلی که وجود دارد مخصوصاً در هنر، این است که انسان

۳

هرچقدر انسان‌تر باشد نتیجه بهتری هم از کارش می‌گیرد. یعنی بر اساس اصول انسانی، شما هرچقدر انرژی مثبتی داشته باشی، همان قدر منتشر می‌کنی و آن انرژی مثبت در آدم‌ها باعث می‌شود نتیجه بگیري. چون انرژی برمی‌گردد. یک مثال واقعی بزمن از مسئله‌ای که بارها برای خود من هم اتفاق افتاده. مثلاً شما یک اجرایی می‌روی و آن اجرا در شما تأثیر می‌گذارد. یک اتفاق ساده این است که من اگر حتی هیچ دوست و همکار صمیمی هم در آن کار نداشته باشم، می‌آیم برایش یک پستی در اینستا می‌گذارم و می‌گویم من این نمایش را دیده‌ام و خوب بوده. عوامل آن کار یک انرژی همین قدری و کوچک را می‌بینند و حداقلش این است که یک دوست جدید پیدا می‌کنم. با همان آدم‌ها بارها در این حرفه برخورد می‌کنی و اگر شما خودت هم یک زمانی احتیاج به کمک داشته باشی، داستان برعکس می‌شود و آن آدم‌ها همان انرژی را به‌سوی شما برمی‌گردانند. این یک نمونه خیلی کوچک اما تأثیرگذار است. اما اینها روی مثبت ارتباطات است ولی متأسفانه روی منفی هم دارد. روی منفی‌اش مخصوصاً در جامعه مخاطبان ما و مخصوصاً در فضای مجازی است که آدم‌های بی‌هویت در مورد دیگری که بحق یا ناحق مورد توجه هستند، یک جبهه‌ای دارند. شما مثبت‌ترین آدمی را که در این حرفه مخاطب عام دارد هم در نظر بگیرید، می‌بینید یک عده‌ای از موفقیت این شخص خوشحال نیستند و شروع به تخریب می‌کنند.

● با توجه به سابقه طولانی معلمی که دارید، شایع‌ترین مسئله جامعه ما در حیطه کاری شما چیست؟

ببینید در نسل‌های گذشته تعاریف و قوانینی وجود داشت. الان اتفاقات دیگری افتاده. چیزی که الان از نظر فرهنگی خیلی شایع است این است که میزان دقت و توجه پایین است. مثلاً پلاسکو که ریخت، شما در لحظه در جریان فریم به فریم ریختنش بودی! سرعت انتقال اخبار خیلی زیاد شده و شیوه زندگی مردم به‌صورت آنلاین در معرض دید دیگران است. بنابراین موفقیت، عدم موفقیت، حوادث و همه چیز را شما می‌بینید

۱

بازیگر، نویسنده، کارگردان و تهیه‌کننده. بازیبن و داور بسیاری از جشنواره‌های هنرهای نمایشی. کارشناس نمایش، فارغ‌التحصیل بازیگری از آکادمی مرحوم استاد حمید سمندریان و مرحوم بانو مهین اسکویی. او پانزده سال سابقه تدریس بازیگری دارد و چند سال است آکادمی هنرهای نمایشی سولو را راه‌اندازی کرده و در آنجا به تدریس بازیگری و مهارت‌های جانبی آن می‌پردازد و به گفته بسیاری از بزرگان هنر، یکی از بهترین مدرسان این رشته در ایران است.

۲

● در حرفه شما ارتباطات و داشتن روابط خوب با دیگران چه نقشی دارد؟ و چقدر موثر است؟

می‌توانم بگویم ۱۰۱ درصد! چون کار ما یک کار تیمی است. یعنی انفرادی و یک‌تنه هیچ‌کسی نمی‌تواند یک نمایش را روی صحنه ببرد و موفق عمل کند. هنر بازیگری مجموعه‌ای از هنرهاست. درواقع وام‌گرفته از همه هنرهاست. چون ما در این هنر با نقاشی، عکاسی، گرافیک، صدا، نور و... سروکار داریم. بنابراین شما باید با همه هنرمندان آن رشته‌ها ارتباط نزدیک داشته باشید تا محصولی که متولد می‌شود و نوزادی که روی صحنه یا جلوی دوربین خلق می‌شود محصولی باشد که ارزشمند، قابل ارائه و بررسی باشد. در پشت صحنه نیز به‌واسطه ارتباط با آدم‌های دیگر در هنرها و رشته‌های دیگر، یک کیفیت از ارتباط باید وجود داشته باشد و با آدم‌های دیگر یک ارتباط ذهنی، روحی و روانی قوی باید به وجود بیاید. مثلاً کارگردان یا گریمر با طراح صحنه، لباس، نویسنده متن و... حتماً باید یک ارتباط فرارحرفه‌ای و انسانی پیدا کند تا بتواند نتیجه‌ای خلق کند.

۴

پس وقتی نوجوانی کم‌سال می‌بیند یک سلبریتی زود به نتیجه رسیده و الان یک ستاره شده، بدون اینکه در مورد اسباب موفقیت او بداند که چطور پیشرفت کرده، خودش را در مقایسه و قضاوت می‌گذارد و به خود می‌گوید چرا من ستاره نباشم؟! بینش وجود ندارد و آن فرد دچار خودبزرگ‌بینی و توهم می‌شود. چیزی که الان خیلی شایع است این است که همه دوست دارند جایگاه دیگری داشته باشند. دوست دارند روی یک صندلی دیگری نشسته باشند ولی بک‌گراند آن شخص موفق را نمی‌بینند. مثلاً در جامعه هنری، بعضی فکر می‌کنند الان باید جای فلان سوپرستار باشند ولی در مورد زحمت و تلاش و شرایط آن فرد بحث و حرفی ندارند و کلاً این قسمت را نادیده می‌گیرند! بنابراین برداشتن را مقایسه می‌کنند و این باعث می‌شود برای اینکه به آن جایگاه برسند هر راه دیگری را که زمان کمتری ببرد انتخاب کنند. نمی‌آیند مسیر آموزش را پله پله طی کنند تا به نتیجه‌ای برسند. قبلاً می‌گفتند خاک صحنه! منظور این بود که شما باید پله پله بالا بیایی.

۶

با چه متنی؟ با چه افرادی؟ اصلا شبی هزار و خرده‌ای بلیت را می‌تواند بفروشد؟! و در یک ماه ۲۰ هزار نفر را می‌تواند بیاورد؟!
به نظر من همه کسانی که الان موفق هستند اطلاعات درستی درباره موفقیتشان دارند. می‌دانند جزء به جزء موفقیتشان باید چه چیزها و عناصری باشد. مثلا چه متنی، با چه کسانی، چه سالنی، چه فصلی، چه شیوه اجرایی‌ای، چه هزینه‌ای و... می‌دانند که کی باید چه ضربه‌ای بزنند که گل بشود. این نیازمند کسب تجربه است.

● خود شما چه اصول و روشی را برای موفقیت انجام داده‌اید؟

ببینید من معتقدم به تعداد آدم‌هایی که خلق شدند و خواهند شد نسخه موفقیت وجود دارد. نمی‌شود یک نسخه عمومی داد که همه با آن موفق شوند. بنابراین اصول کلی را می‌گویم. اول اینکه هر چه از سن پایین‌تر شروع کنید بهتر است. مثل ژیمناستیک کار ۱۶ ساله‌ای که یکسری حرکات و انعطاف را فقط در آن سن دارد. در بازیگری هم نیاز است در سنین پایین مطالب پایه‌ای را بگذارند. این اتفاق عموماً نمی‌افتد و باعث تاسف است. برای همین من در تلاشم بتوانیم مدرسه‌ای تاسیس کنیم برای رشته بازیگری.

۵

● چرا الان این نگاه شایع است و نگاه درست چیست؟

ببینید به نظرم گاهی فاصله بین حماقت و شهامت به باریکی یک تار مو می‌شود. بگذارید ماجرای واقعی را برایتان تعریف کنم. یک فردی الان می‌آید در مجموعه ما تمرین می‌کند. او وقتی آمد من را که نمی‌شناخت، بعد که پرسیدم، دیدم هیچ‌کس را در این حرفه نمی‌شناسد! الان دارد با یک گروهی کار می‌کند و کارگردان است. بعد از اینکه کمی رفتارش توهین‌آمیز شد من متوجهش کردم که اینجا کجاست و خودش هم برخوردش تغییر کرد. بعد یک حرفی زد که مخ آدم سوت می‌کشد! او ترم دوم نمایشنامه‌نویسی است و این اولین کارش است. بعد با یک لحنی اینجا جلوی من گفت که «تالار وحدت رو چه طوری میدن برا اجرا؟» و جمله اسفناک بعدی‌اش که خیلی اعتراض‌آمیز بود این بود که «واسه چی تالار وحدت رو فقط می‌دهند به یکسری!» من پرسیدم خب شما می‌خواهی بروی؟ گفت آره دیگه! و بعد هم پرسید چطور می‌شود رفت! یعنی کسی که حتی نمی‌داند چطور می‌توان در تالار وحدت اجرا رفت الان توهم این را دارد که سهمش تالار وحدت است!

فقط شنیده بود رکورد فروش تاریخ تئاتر در تالار وحدت شکسته شده و نمایشی در آنجا بیش از دو میلیارد فروخته. ولی نمی‌دانست چطور آنجا برود؟

۷

که نسل بعدی بتوانند بهتر راه را طی کنند. قدم بعدی این است که روی هر توانایی که امکان دارد ببینند و وجود دارد کار کنند و از هیچ چیز نگذرند. زیرا شما در بازیگری قرار است نقش‌های دیگری را بازی کنید و هر چقدر تجربه زندگی‌ات را گسترش بدهی بهتر است. افزایش مهارت و اطلاعات در کیفیت کارتان نتیجه مثبت خواهد داشت. و مورد بعد هم آموزش، آموزش و آموزش. یعنی لازم است که خیلی از این مهارت‌ها، زیر نظر کسی باشد که تجربه در دستش پیش او هست. تجربی کار کردن و به روش آزمون و خطا درست نیست و باعث می‌شود کار فرد پر از ایراد شود.

۸

● اینها در قسمت مهارت‌ها بود. در بحث اخلاق حرفه‌ای چطور؟

من به واسطه اینکه یک دوره‌ای کشتی کار کردم اخلاق پهلوانی را فرا گرفتم. معادل آن پهلوانی را در استاد خودم استاد سمندریان دیدم و از ایشان اخلاق را فرا گرفتم. اول اینکه معتقدم مهارت و اخلاق، موازی هم و پنجاه پنجاه هستند. شما همان قدر که می‌توانی حرفه‌ای عمل کنی همان اندازه هم باید اخلاق درستی داشته باشی که این تعادل به سختی پیدا می‌شود. یعنی معمولا یکی‌اش به دیگری می‌چربد. یا بازیگر خیلی خوبی است که اخلاق ندارد یا آدم‌های خوبی را می‌بینی که بازیگران خوبی نیستند. بنابراین برای هر دو مورد باید به اندازه کافی وقت صرف کرد. نکته‌ای که در بحث اخلاق الان باید بگویم این است که همین قدر که با کلنگ دیوار دیگران را خراب نکنیم کفایت می‌کند. شما نمی‌خواهد اصلا به کسی کمک کنی ولی حداقل در جاده خودت به جاده دیگران تجاوز نکن و کاری نداشته باش. متأسفانه الان انتظار اتمان تا این حد پایین آمده است! یک‌زمانی لازم بود همه به هم کمک کنیم. الان همین که کار همدیگر را و حال همدیگر را خراب نکنیم کفایت می‌کند. در این صورت می‌توانیم یک همزیستی مسالمت‌آمیز با دیگران داشته باشیم مخصوصاً در کارهای تیمی.

۹

● حرف پایانی شما...

دغدغه شخصی من الان این است که می‌خواهم تلاش کنم خیلی از اشتباهاتی را که در این حرفه هست تصحیح کنم. متأسفانه یک رخوتی در جامعه هنری مخصوصاً در تئاتر وجود دارد و چندی است به همین انگیزه رفته‌ام جزو هیات مدیره انجمن بازیگران شده‌ام. برای اینکه آنجا یک چیزهایی باید درست شود. وقتی یک جشنواره برگزار می‌شود پر از اشتباه است. هم در اجرا، هم داوری و... با احترام به بزرگان تلاش من این است که حداقل برای نسل بعدی این اشتباهات تکرار نشود. و کلام آخرم به نقل از آرتور میلر: «در جهانی که هر روز نیروی سیاست و دیپلماسی دچار ناتوانی و سستی بیشتر می‌شود فقط با تقویت نیروی هنر می‌توان جامعه بشری را از آشفتگی و پراکندگی رهایی داد.»

دچار استرس شده‌اید؟ این پانزده سوال را از خود بپرسید

۲

حالا شاید عده‌ای بگویند: «استرس من از کارم است دیگر! کارهای جدی و زیادی وجود دارد که باید انجامشان بدهم. حوصله ندارم، اصلا نیازی هم ندارم که بدانم استرس من ناشی از چیست. فقط می‌خواهم بگذارمش کنار!» اما او به این کار نیازی نداشت. او باید یاد می‌گرفت که از استرسش به عنوان پلی به سوی موفقیت استفاده کند. نوع مخرب استرس، هم روی عملکرد و هم سلامت و رفاه فرد، تاثیر می‌گذارد. اما وقتی عملکرد خوبی داریم، دچار استرس خوب هم می‌شویم. استرس خوب باعث بهره‌وری بیشتر شده، سیستم ذهنی‌مان را به فعالیت‌های خوب وامی‌دارد تا نتایج خوبی به دست آید.

۱

مترجم: شادی حسن پور
استرس... آه! همه ما می‌دانیم که چه احساس بدی به ما می‌دهد. هر کس استرس را به شکل متفاوتی تجربه می‌کند. گرفتگی عضلات، مشکلات خواب، سردرد، احساس تنش و اضطراب، ضعف سیستم ایمنی در برابر بیماری‌ها. همچنین استرس می‌تواند روی روابط ما تاثیر بگذارد و عملکردمان را از جوانب مختلفی کاهش دهد.

چگونه با استرس مبارزه کنیم؟ استرس یکی از بزرگ‌ترین عوامل تعیین‌کننده در رسیدن یا نرسیدن به اهدافمان است. اگر به شما بگویم که استرس مانع عملکرد درست شما نمی‌شود چه؟ یا حتی اینکه می‌تواند عملکرد بهتری به شما ببخشد؟ نوع خوب استرس به میزان مناسب می‌تواند عملکردتان را بهبود ببخشد. اما چطور می‌توان انواع استرس را از هم تمییز داد و به نفع خود به کار بست؟ اخیرا در فرودگاه نشسته بودم و داشتم با لپ‌تاپم کار می‌کردم که ای میلی از یکی از مراجعه‌کنندگانم، که مدیرعامل یک شرکت جهانی است، دریافت کردم. در آن نوشته شده بود که او به تازگی برای درمان برخی مشکلات جسمی نزد پزشک رفته است. دکتر به او گوشزد کرده است که اگر میزان استرس را در زندگی‌اش کاهش ندهد، درمان نخواهد شد. شاید حتی بدتر هم بشود. او برای من ای میل فرستاده و درخواست کمک کرده بود. آن موقع در فرودگاه کار زیادی نمی‌توانستم برایش انجام دهم، اما ایده‌ای داشتم. می‌توانستم روشی به او بیاموزم تا منبع استرس خود را کشف کند. اگر می‌توانست این کار را انجام دهد، می‌توانست روش‌هایی برای مقابله با آنها نیز به کار بگیرد که می‌توانستم بعدا آنها را به او بگویم. اما در ابتدا بسیار ضروری بود که او بداند منبع استرسش چیست و کجاست.

۳

مثلا یک شناگر در مسابقات المپیک قبل از مسابقه نهایی به این نوع استرس دچار می‌شود. در چنین شرایطی بهترین نوع استرس پدید آمده و توانایی مغز، ذهن و بدن را بالا می‌برد. من می‌باید به او کمک می‌کردم تا منبع استرس غیرمفید و مخرب خود را کشف کند. می‌خواستیم به او کمک کنیم تا از «کارم است» که باعث استرس می‌شود» به این حقیقت برسد که «مجموعه شرایطی در محل کار، روابط و دنیای درونی‌ام وجود دارد که باعث استرس من می‌شود. اگر بتوانم کنترل آنها را در دست بگیرم، می‌توانم استرس را کاهش دهم. مسائل کاری، مشکلات، آدم‌های اعصاب‌خردکن یا پروژه‌های عظیم کاری لزوما نباید برایم استرس‌زا باشند. آدم‌های موفق همیشه با این گونه مسائل در ارتباط‌اند و با این حال موفق می‌شوند. زیرا به شکل درستی این مسائل را حل و فصل می‌کنند». در همین راستا فهرستی از سوالاتی تهیه کردم که به او در تعیین ریشه‌های استرسش کمک می‌کرد. از نظر او این سوالات آنقدر اساسی بودند که اکنون تصمیم گرفته‌ام آنها را با دیگران، از جمله شما در میان بگذارم.

۵

جارجونجال‌های درونی؟ آنها را نام ببرید. این تفکر سختگیرانه نسبت به خودتان چطور ایجاد شده است؟ چطور می‌خواهید برطرفشان کنید؟

چه رویایی دارید که می‌تواند شما را از این شرایط سخت نجات دهد؟ آیا رویاتان استخدام شدن در جای خاصی است؟ یا ایجاد رابطه‌ای با شخصی خاص؟ آیا به کمک خاصی نیازمندید؟

چه چیزی یا چه کسی در برنامه روزانه‌تان وجود دارد که باعث افزایش استرس یا از بین رفتن انرژی‌تان می‌شود؟ نام ببرید و بگویید چرا چنین تأثیری روی شما دارد. چه کار می‌توانید برای رفع این مشکل انجام دهید؟

نسبت به چه چیزهایی احساس مسئولیت می‌کنید اما کنترل آنها در دست شما نیست؟ بنویسیدشان و پنج دقیقه غصه‌شان را بخورید. اما سپس آنها را کنار بگذارید و به کارهایی برسید که تحت کنترل شما هستند.

چه کسانی باعث افزایش انرژی و روحیه شما می‌شوند؟ شادترتان می‌کنند؟ سرزنده‌تر؟ پرانرژی‌تر؟ آرام‌تر؟ آنها را بشمارید و سعی کنید بیشتر با آنها وقت بگذرانید.

چه کسانی عکس این هستند؟ کسانی که همنشین با آنها باعث به وجود آمدن احساسی منفی در وجودتان می‌شود. آنها را نام ببرید. مشخص است که باید زمان کمتری به آنها اختصاص دهید یا رویکرد متفاوتی نسبت به آنها در پیش بگیرید.

در چه زمان‌ها و مکان‌هایی بیش از حد توانایی‌تان کار می‌کنید؟ سعی کنید کمتر خود را در چنین شرایط سختی قرار دهید یا از شخص دیگری کمک بگیرید.

آیا به اندازه کافی استراحت و آرامش دارید؟ واقعا؟ واقعا؟ واقعا؟ در چه شرایطی احساس می‌کنید توقعات خود یا دیگران را برآورده نمی‌کنید؟ آیا این احساس واقعی است؟ چه راه حلی برای این شرایط دارید؟

آیا تنها هستید یا فعالیتی که بهتان انرژی بدهد ندارید؟ چرا؟ آیا احساس می‌کنید دیگران شما را تحت کنترل گرفته‌اند؟ چه کسانی؟ آنها را نام ببرید. چرا به آنها «نه» نمی‌گویید؟

۴

حتما برایتان مفید خواهند بود. اما آماده باشید زیرا این سوالات شما را درگیر تصمیمات و اقدامات مهمی، نه تنها در زمینه کسب و کار، بلکه در تمام حیطه‌های زندگی، خواهند کرد.

آیا عوامل استرس‌زای خارجی‌ای وجود دارند که شکلی متفاوت یا عجیب داشته باشند؟ آنها را نام ببرید؛ به خصوص آنهایی را که منفی هستند و آرزو می‌کنید که ای کاش هیچ وقت به آنها

برنخورده بودید. چه نکته متفاوتی در آنها هست؟

آیا برخی از این عوامل به روابط معنادار زندگی‌تان مربوط هستند؟ روابط حرفه‌ای یا شخصی؟ آنها را مشخصا نام ببرید.

این عوامل چه معنایی برای شما دارند؟ چه خطری در آنها وجود دارد؟ چه چیزی مورد تهدید قرار می‌گیرد؟ ترسناک هستند؟ نام ببرید. با آنها روبه‌رو شوید و موضوعتان را مشخص کنید.

آیا شخص یا اشخاصی موجب استرس شما می‌شوند؟ چه کسانی؟ چطور می‌خواهید با آنها برخورد کنید؟

آیا استرس صرفا از عوامل خارجی ناشی می‌شود یا از عوامل درونی؟ مانند فشارهای درونی؟ صداها و درخواست‌های غیرواقع‌گرایانه‌ای که از خودتان دارید؟

۷ مزیت شگفت‌انگیز رنگ‌آمیزی برای بزرگسالان

۱

شادی حسن‌پور / به احتمال زیاد اخیراً متوجه شده‌اید که کتاب‌های زیادی برای رنگ‌آمیزی بزرگسالان به بازار آمده است. دیگر ماژیک‌ها و مدادهای رنگی فقط مختص کودکان نیستند زیرا بزرگسالان نیز در هر سطح از زندگی می‌توانند بنشینند و از رنگ‌آمیزی لذت ببرند. باید بدانید که رنگ‌آمیزی ارزشی بیش از وقت‌گذرانی و تفریح دارد و می‌تواند مزایای مختلفی برای شما داشته باشد.

۱- فراموش کردن دغدغه‌های زندگی

بباید رک و راست صحبت کنیم: همه ما مسائل و دغدغه‌هایی در زندگی داریم که آرزو می‌کردیم ای کاش در زندگی مان حضور نداشتند. این دغدغه‌ها باعث نگرانی و ناراحتی ما در زمان حال می‌شوند. اگرچه رنگ‌آمیزی باعث ناپدید شدن مشکلاتتان نمی‌شود، اما قطعاً در ذهنتان کمرنگشان می‌کند.

۲

کارل یونگ، روانکاو مشهور، به بیمارانش توصیه می‌کند که به رنگ‌آمیزی ماندالا بپردازند. اگرچه رنگ‌آمیزی برای بزرگسالان به تازگی به دنیای افراد بالغ بازگشته است، هنر قرن هاست که در درمان بیماری‌های روحی، روانی کاربرد دارد.

۲- افزایش روابط اجتماعی

همانطور که روند رنگ‌آمیزی برای بزرگسالان روز به روز رونق بیشتری پیدا می‌کند، افراد بیشتری جذب این هنر شده و حتی دور هم جمع می‌شوند تا پروژه‌های رنگ‌آمیزی بزرگ‌تری خلق کنند. رنگ‌آمیزی کار خسته‌کننده‌ای نیست، به همین دلیل می‌توانید دور هم جمع شوید، با هم صحبت کنید و نوشیدنی بنوشید و در آن واحد به رنگ‌آمیزی بپردازید.

۳- کاهش استرس

همانطور که گفتیم، رنگ‌آمیزی اصلاً خسته‌کننده نیست. می‌توانید ماژیک یا مداد رنگی‌ای در دست بگیرید و همان لحظه تمام دغدغه‌ها و استرس‌هایتان را فراموش کنید. رنگ‌آمیزی نه تنها فعالیتی آرامش‌بخش است، بلکه ثابت شده که میزان استرس افراد را نیز کاهش می‌دهد. همچنین باعث می‌شود اگر فرد در آینده در شرایط استرس‌زایی قرار بگیرد.

۳

عکس‌العمل آرام‌تری از خود نشان دهد.

۴- تمرکز بیشتر

اگرچه رنگ‌آمیزی فعالیتی نیست که نیازمند توجه صد درصدی شما باشد، اما به هر حال باید روی تصویر موردنظر تمرکز کنید. هرچقدر بیشتر روی هنرتان متمرکز شوید، بیشتر می‌توانید ذهنتان را کنترل و از مسائل منفی دور کنید. تمام عوامل دیگر، مانند مسائل طاقت‌فرسای کاری و شخصی در چنین شرایطی در درجه دوم قرار می‌گیرند و تمرکزتان روی کاری که انجام می‌دهید، افزایش پیدا می‌کند.

۵- ایجاد اعتماد به نفس و ابراز وجود

رنگ‌آمیزی فعالیتی شخصی یا گروهی است. البته روش خوبی هم برای ابراز وجود به شمار می‌آید. شاید قبلاً متوجه این موضوع شده باشید که در هنگام رنگ‌آمیزی چیزی خلق می‌کنید که پیش از آن وجود نداشته و تنها بر اساس توانایی ذهنی و مغزی شما به این شکل درآمده است. هیچ شخص دیگری نمی‌تواند اثری را که شما خلق کرده‌اید با همان رنگ‌ها و تکنیک‌های رنگ‌آمیزی بیافریند.

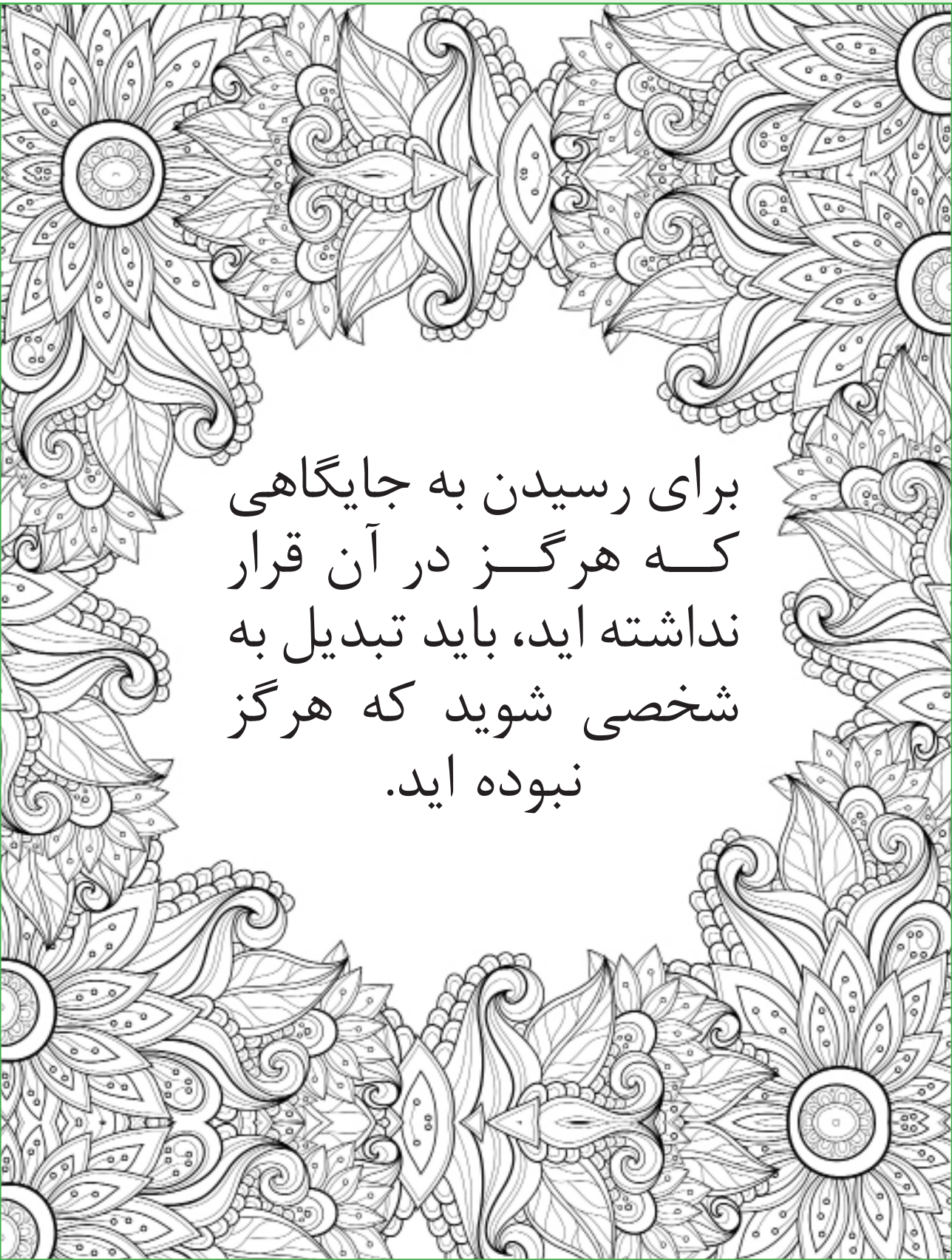
۶- افزایش توانایی‌ها

همانطور که گفتیم، رنگ‌آمیزی نیازمند توجه و تمرکز است. اما همانطور که از لحاظ ذهنی روی کاغذ پیش رویبتان متمرکز شده‌اید، باید از هنر دست‌هایتان نیز استفاده کنید. چنین کاری باعث فعالیت و ارتباط هر دو نیمه مغزتان می‌شود. می‌گویند رنگ‌آمیزی، و در حالت کلی، هنر باعث جلوگیری یا حداقل به تعویق انداختن پیری مغز می‌شود.

۴

۷- دکوراسیون زیبای دست‌ساز

تمام مزایایی را که تا بدین جا برشمردیم، مزایایی بودند که به سلامت ذهنی، احساسی و اجتماعی شما ارتباط داشتند. اما این را نیز باید خاطر نشان کنیم که با رنگ‌آمیزی می‌توانید دست‌سازه‌های زیبای هنری مختص خودتان را خلق کنید و آنها را با افتخار به دیگران نشان دهید. یکی از بهترین روش‌های این کار این است که آنها را قاب کرده و روی دیوار خانه زده یا روی میز کارتان بگذارید. همچنین می‌توانید از آنها عکس بگیرید و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. با صفحه روبه‌رو شروع کنید. با هر وسیله و تکنیکی که دلتان می‌خواهد رنگش کنید و روی میز کارتان قرار دهید. فراموش نکنید «برای رسیدن به جایی که هرگز نبوده‌اید، باید تبدیل به شخصی شوید که تا پیش از این نبوده‌اید.» از هنر رنگ‌آمیزی‌تان عکس بگیرید و برای ما در تلگرام ارسال کنید تا زیباترین آثار شما را در صفحه اینستاگرام مجله پنجره خلاقیت به اشتراک بگذاریم.



برای رسیدن به جایگاهی
که هرگز در آن قرار
نداشته اید، باید تبدیل به
شخصی شوید که هرگز
نبوده اید.

خلق هویت برند چگونه ممکن است؟

۱

گفتیم که برند حتماً یا در کیفیت، یا در اعتبار یا در ارزش باید ریشه داشته باشد، که تقریباً کیفیت پایین‌ترین می‌شود، و با تکرار اعتبار به وجود می‌آید و اگر نخواهیم بهترین جنس باشیم، بلکه جنس به صرفه‌ای باشیم، برند value oriented یعنی ارزنده به وجود می‌آید. در گام چهارم که توضیح دادیم با تکرار و تواتر یک برند را مطرح می‌کنند، برند از جنس غوغاسالار و برند آگاهی است، یعنی conceptualization بیشتر از جنس اشتها و تکرار است؛ البته تکرار مثبت، که ریشه در کیفیت یا اعتبار یا ارزش دارد. در گام پنجم به افرادی می‌رسیم که این قسمت ذهنی را پررنگ‌تر می‌بینند. نتیجه این شد که شما باید یک لنگر ذهنی پیدا کنید؛ این لنگر ذهنی آخر بعد از بالا و پایین شدن زیاد به هویت رسید، که یک هویت مستقل و برتر باید داشته باشیم؛ و اکثر هویت‌های مستقل و برتر، هویت‌های دفعه اول هستند.

۲

یعنی کسانی که چه‌گوارا را تکرار کردند، چه‌گوارا را تکرار کردند، حتی اگر بزرگ‌تر از چه‌گوارا بودند؛ مثلاً در ایران کسانی که محمد مصدق را تکرار کردند، محمد مصدق را تکرار کردند، حتی جمال عبدالناصر را تکرار محمد مصدق در مصر می‌دانند. به نوعی شما یک هویت را که برای اولین بار معرفی می‌کنید، به شرطی که هویت درستی باشد، بر پایه ارزش‌های درست بنا شده باشد، سطح مشخصی از کارآمدی داشته باشد، سطح مشخصی از انکاپذیری داشته باشد و سطح مشخصی از کیفیت را بدهد، آن هویت جا می‌افتد و آن هویت وقتی جا می‌افتد، یک آدرس ذهنی می‌شود. می‌گوییم سفید مثل قو، سفید مثل برف، این یک آدرس ذهنی می‌شود؛ یعنی خود مک دونالد، آدرس ذهنی فست‌فودها می‌شود؛ کیفیت برگ‌کینگ بهتر است و بعد از آن آمده است، اما چون مک دونالد نفر اول بود و هویتش را ساخت، برگ‌کینگ پژواکی از آن است؛ پیسی پژواکی از کوکاکولاست. اما یادتان باشد اگر اینها از جنس کلاهبرداری بودند، این‌طور نمی‌شد؛ یعنی باید ریشه داشته باشند. یک واقعیتی در ذهن انسان‌ها وجود دارد که اول‌ها و آخرها بهتر در یادش می‌ماند، بنابراین شما یکسری تبلیغات پشت سرهم هم نگاه کنید، اولی و آخری بهتر یادتان می‌ماند.

۳

یا با یکسری آدم سلام و علیک کنید، آخری بیشتر یادتان می‌ماند؛ یا اگر شما داور باشید و پنج نفر صحبت کنند، حرف نفر پنجم بیشتر یادتان می‌ماند؛ حتی در چیدمان فروشگاه‌ها، وقتی شما در یک راهرو راه می‌روید، اول و آخر راهرو بیشتر در ذهن‌تان می‌ماند. اینها واقعیت‌هایی است که در ذهن خزنده انسان وجود دارد. اما آیا به این معناست که هر اول و آخری چون در ذهن ما می‌ماند، ما به آن وفادار می‌شویم؟ ما با آن ارتباط برقرار می‌کنیم؟ نه به این معنا نیست؛ آن اول یا آخری که چیزهای دیگری هم کنارش داشته باشد؛ و گرنه ما آدم‌های زیادی را داشته‌ایم که در ایران اول بوده‌اند، و ما الان به آنها لعنت می‌فرستیم. ما از غرب فقط خوبی‌هایش را می‌شنویم، در غرب زندگی نمی‌کنیم که بدی‌هایشان را ببینیم؛ آنها هم تعداد زیادی اول داشته‌اند که ما اصلاً نمی‌شناسیم، که خودشان هم از آنها بدشان می‌آید، چون اول‌های بدی بوده‌اند. اول بودن ما را به آنجا نمی‌رساند، مثل بستنی سال‌سال و ده‌ها مثال دیگر؛ اما اولی که بر آن پایه‌ها باشد، می‌ماند و این اول‌ها بهتر است که اول هویتی باشند، نه اول اسمی. حتی گاهی بعضی از این اول‌ها، مثل برشتوک، خوب جای گرفته‌اند، چون برشتوک اولین بود ولی بد هم نبود.

۴

سکوی پنجمی که می‌خواهم درباره‌اش صحبت کنم، هویت است. سکوی چهارم این بود که آدم‌ها به دلیل اینکه یک برند برایشان تکرار می‌شد، در ذهنشان جا می‌افتاد، و آن برند مطرح و معروف و تکرار می‌شد. حالا آن تکرار یا اشتها که یک جنس داشت و من به سمتش می‌رفتم، می‌تواند معکوس شود؛ یعنی چون معروف بود من به سمتش می‌رفتم، حالا معروفیت‌ها می‌تواند در من بریزد، یعنی من می‌توانم اشتها خودم را با آن ایجاد کنم؛ یعنی مثلاً من سراغ ماشین بنز می‌روم، و ماشین بنز به من اشتها می‌دهد. در یک زمانی، کالاها کم‌کم خودشان پایه هویتی آدم‌ها شدند؛ خیلی از کالاها خودشان را از سطح معمول FMCG و روزمره کنند و مقداری پرستیژ به قضیه دادند و هویتی کردند؛ این هویت، حتماً هویت لاکچری نیست. مثلاً سیگار ویکتوریا اسلیمز، دهه ۶۰، که در دهه ۷۰ خیلی معروف شد، از حرف نهضت فمینیسم غرب که گفتند که خانم‌ها هم‌رده مردان هستند.

۵

خانم‌ها می‌توانند شلوار بپوشند، خانم‌ها حق رای دارند و نکته جالب‌تر اینکه خانم‌ها حق سیگار کشیدن دارند، استفاده کرد و گفت ما سیگار خاص خودشان درست می‌کنیم؛ و سیگارهای لاغر و بلند را درست کرد؛ سیگارهای لاغر و بلند، از آن موقع شروع شد و سیگار زنانه شد. این یک نوع اول بودن بود که همراه با هویت مطرح می‌شد و ویکتوریا اسلیمز را تبدیل به یک برند مشهور کرد، که بعداً هم که به دلایل اقتصادی از دور خارج شد، هویتش هویتی شد که همه از آن تقلید کردند. برندهایی مثل فیلیپس، جی‌وی‌سی، برندهای کیفیتی و معتبر بودند، اما برندهای هویتی شروع به تولد کردند، و برندهایی مانند فیلیپس در مقابل اینها ضعیف شدند. برندی مثل سونی بیشتر value oriented بود، یعنی خریدنش می‌ارزید، درست مثل تویوتا، ژاپنی‌ها سونی را هم این‌گونه وارد کردند. بروز اصلی برندهای هویتی را در فشن می‌بینید، که در دهه‌های ۷۰ یا ۸۰ بیشتر بوده است؛ در دهه ۶۰ هم برندهای فشنی هستند، اما بیشتر به شکل یک دیزاین خوب، مثل نینا ریچی؛ ولی وقتی سراغ دهه‌های ۷۰ و ۸۰ می‌رویم، برندهای فشنی، خودشان شخصیت ایجاد می‌کنند، مانند نایک.

بازدیدکنندگان در سایت شما دقیقا چه می‌کنند؟! دیدن فیلم رفتار بازدیدکنندگان سایت شما!

از خروج از سایت دقیقا چه رفتارهایی را از خودش نشان داده است. عالی نیست؟ اگر این توانایی را داشته باشیم، دید بسیار عمیقی به این موضوع پیدا خواهیم کرد که مشکلات سایت ما چه چیزی است، چگونه می‌توانیم فروشمان را افزایش دهیم و کجاها را باید تغییراتی انجام دهیم و به راحتی می‌توانیم موفقیت سایتمان را افزایش دهیم.

علم بررسی واکنش‌های بازدیدکنندگان به سایت، «تحلیل رفتار بازدیدکننده» نام دارد. پس به سه عامل مهم پردازیم که مهم‌ترین عوامل در تحلیل رفتار بازدیدکننده هستند.

۱- جذاب‌ترین قسمت‌های صفحه

اولین مورد این است که جذاب‌ترین قسمت‌های یک صفحه برای بازدیدکننده کدام‌ها هستند؟ فرض کنید بازدیدکننده‌ای صفحه اصلی سایتتان را باز کرده است. آیا می‌دانید اغلب بازدیدکنندگان ماوسشان را روی کدام قسمت می‌برند یا آیا می‌دانید بیشترین جاهایی که کلیک می‌شود کجاها هستند؟ اگر پاسخ این سوالات را بدانیم می‌توانیم عملیات بازاریابی اینترنتی را بهتر کنیم. اگر قسمت‌هایی که بازدیدکنندگان کلیک می‌کنند همان مواردی است که ما توقع داریم پس همه چیز به خوبی پیش می‌رود، ولی فرض کنید که ما دوست داریم قسمت‌هایی از صفحه اصلی ما -مثلا تبلیغ بالای صفحه- زیاد کلیک شود، ولی بازدیدکنندگان هیچ توجهی به آن قسمت نمی‌کنند.

فرض کنید شما یک فروشگاه فیزیکی واقعی دارید و به شما می‌گویند این فروشگاه را مدیریت کنید و سعی کنید فروشش را افزایش دهید ولی به هیچ‌وجه حق ندارید داخل فروشگاه را ببینید، حق ندارید ببینید که بازدیدکنندگان این فروشگاه به کدام قسمت‌ها مراجعه می‌کنند و جلوی چه محصولاتی توقف کرده و آنها را نگاه می‌کنند. بهبود فروشگاه بدون تحلیل رفتار خریداران، تقریبا غیرممکن است.

نکته بسیار جالبی که در دنیای بازاریابی اینترنتی وجود دارد و برای من همیشه عجیب است، این است که بسیاری از مدیران وبسایت به هیچ‌وجه از رفتار بازدیدکنندگان سایتشان خیر ندارند! یعنی دقیقا نمی‌دانند بازدیدکننده وقتی به سایتشان وارد می‌شود چه کارهایی را انجام می‌دهد، کجاها را کلیک می‌کند، روی کدام قسمت‌ها بیشتر توقف می‌کند و حتی خیلی‌ها نمی‌دانند یک بازدیدکننده کدام صفحات را با چه ترتیبی بازدید می‌کند!

ببینیم چگونه می‌توانیم به این رویا تحقق ببخشیم و به جایی برسیم که حتی فیلم رفتار بازدیدکننده‌های سایتمان را بتوانیم ببینیم و درباریم بازدیدکننده‌ای که وارد سایت شده ماوس خود را دقیقا به کجا برده، روی چه دکمه‌هایی کلیک کرده، وارد چه صفحاتی شده و کلا قبل

۱

در این حالت باید تغییراتی ایجاد کنیم تا بتوانیم کلیک‌های بیشتری را در قسمت‌های دلخواه خودمان ایجاد کنیم. بنابراین اولین نکته در تحلیل رفتار بازدیدکننده این است که بدانیم برای بازدیدکننده جذاب‌ترین قسمت‌ها در یک صفحه کدام‌ها هستند.

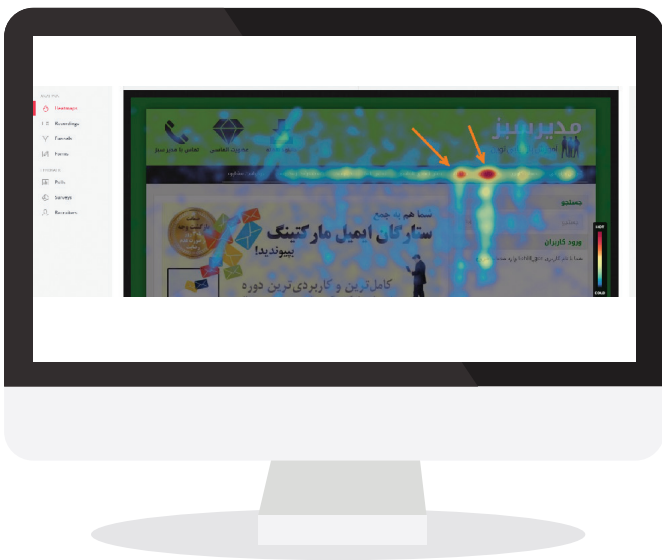
۲- حرکت در صفحات

دومین عاملی که باید از آن آگاه باشیم حرکت بازدیدکننده سایت ما در صفحات مختلف است. به طور مثال من می‌خواهم بدانم در سایت مدیر سبز افرادی که وارد صفحه اصلی می‌شوند، چند درصدشان تبلیغ بزرگ بالای صفحه را کلیک می‌کنند؟ اگر بتوانم آمار و ارقام دقیقی از این موضوع به دست آورم می‌توانم تشخیص بدهم که آیا کار خوبی است در بالای این صفحه این تبلیغ را قرار بدهم یا شاید بهتر باشد این تبلیغ را در جای دیگری قرار بدهم. پس منظور از حرکت در صفحات آن است که بازدیدکننده کدام صفحات سایت را به چه ترتیبی بازدید می‌کند.

۳- رفتار در یک صفحه سایت

سومین مورد رفتار یک بازدیدکننده در یک صفحه سایت شماست. فرض کنید یک صفحه محصول خوب طراحی کرده‌اید و روی تبلیغ نویسی آن ساعت‌ها وقت گذاشته‌اید و حالا می‌خواهیم ببینیم وقتی بازدیدکننده وارد این صفحه محصول شد چه رفتاری از خودش نشان می‌دهد و کجاها را اسکرول می‌کند، کجاها متوقف می‌شود و دقیق‌تر بررسی می‌کند و متن را می‌خواند و حتی می‌خواهیم ببینیم که ماوسش را کجاها حرکت می‌دهد! اغلب بازدیدکنندگان نه تنها صفحه را می‌خوانند بلکه همزمان با خواندن صفحه، ماوس را هم روی جاهایی که علاقه بیشتری به آن دارند متوقف می‌کنند یا اطراف یک بخش جذاب حرکت می‌دهند!

۲



۳

پس با تحلیل رفتار یک بازدیدکننده در یک صفحه محصول می‌توانیم اطلاعات بسیار ارزشمندی به‌دست بیاوریم و بدانیم نقاط ضعف این صفحه محصول ما چیست و چگونه می‌توانیم این صفحه را بهبود بخشیم.

معرفی سرویس Hotjar.com

می‌خواهم به شما سرویس فوق‌العاده‌ای را معرفی کنم که تمام این موارد را انجام می‌دهد و شما به راحتی می‌توانید تحلیل دقیقی از رفتار بازدیدکنندگان سایتتان داشته باشید. اسم این سرویس «هات‌جار» است. اولین قدم این است که به این سایت مراجعه کنید و عضو سایت شوید، سرویس‌های پیشرفته این سایت پولی است ولی فعلاً می‌توانید از گزینه Basic با رایگان آن استفاده کنید که محدودیت‌هایی دارد، ولی همین سرویس رایگان دید بسیار عمیق و ارزشمندی درباره بازدیدکنندگان سایت به شما می‌دهد. شما می‌توانید انتخاب کنید آیا می‌خواهید فیلم رفتار تک‌تک بازدیدکنندگان سایت ثبت شود که این تکنولوژی بسیار جالبی است که بعد از فعال‌سازی این سرویس روی سایتتان، می‌توانید فیلم‌هایی را ببینید که دقیقاً رفتار بازدیدکننده شما در یک صفحه خاص است. مثلاً ببینید ماوسش را به کجاها حرکت داده، کجاها کلیک کرده و از چه صفحه‌ای به چه صفحه‌ای رفته و کجا از سایتتان خارج شده است. شاید چند سال پیش چنین ایده‌ای فقط یک رویا بود، ولی اکنون می‌توانید بنشینید و فیلم تک‌تک بازدیدکنندگان سایتتان را ببینید و ده‌ها ایده برای بهبود سایتتان به‌دست آورید.

۴

در دومین قدم انتخاب می‌کنید که آیا می‌خواهید برایتان Hit Map درست شود یا خیر. Hit Map یا نقشه گرمایی تحلیلی از سایتتان است که نشان می‌دهد کدام قسمت‌های صفحه بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. حال چگونه می‌توان تشخیص داد که کدام قسمت‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است؟ برای این کار دو معیار وجود

دارد:

اولین معیار این است که کجاها بیشتر کلیک شده است و دومین معیار که خیلی جالب است این است که ماوس بیشتر کجاها حرکت کرده است، حتی اگر کلیک صورت نگرفته است. اغلب افراد وقتی قسمتی از صفحه برایشان جذاب است ماوس را روی آن قسمت حرکت می‌دهند و شاید در نهایت کلیک هم نکنند. ولی همین مورد نشان می‌دهد که آن قسمت صفحه توجهشان را جلب کرده است. در این قسمت می‌توانید یک صفحه خاصی را تعریف کنید که می‌خواهید در

موردش نقشه گرمایی تهیه شود. در نسخه رایگان فقط می‌توانید برای سه تا صفحه سایتتان نقشه گرمایی تعریف کنید که یکی از آن موارد می‌تواند صفحه اصلی سایت باشد و دو صفحه دیگر می‌تواند دو تا از محصولاتتان باشد. در قسمت سوم می‌توانید انتخاب کنید که آیا می‌خواهید از بازدیدکنندگان سایتتان سؤالاتی پرسیده شود؟ که اگر این قسمت را فعال کنید یک پاپ‌آپ به سایتتان اضافه می‌شود و سؤالی پرسیده می‌شود که آیا پیشنهادی دارید که این صفحه بهبودی پیدا کند یا مشکلاتش چه چیزی است؟ که من توصیه می‌کنم از این قدم فعلاً استفاده نکنید و به قدم بعدی بروید. در قدم چهارم از شما پرسیده می‌شود که آیا می‌خواهید افراد دیگری هم به این اکانت دسترسی داشته باشند؟ مثلاً فرض کنید مدیر سایت شما فرد دیگری است، مدیر فروش دارید یا وب‌مسترهایی دارید و می‌خواهید که آنها هم به این آمار و ارقام دسترسی داشته باشند. که فعلاً باز برای سادگی می‌توانید دکمه Skip را بزنید. به شما تبریک می‌گوییم.

۵

شما عضو Hotjar شده‌اید و یک قدم دیگر مانده و آن هم این است که کدی که سایت هات‌جار به شما می‌دهد را کپی کنید و در بخش Header سایتتان وارد کنید.

اگر می‌دانید چگونه یک کد را در Header صفحات سایت وارد کنید که می‌توانید این کار را انجام دهید. اگر با این کار آشنا نیستید، می‌توانید از طراح یا برنامه‌نویس سایتتان کمک بگیرید. البته یک خبر خوب برای وردپرسی‌ها این است که احتمالاً پوسته شما این امکان را قرار داده که کدهایی در Header اضافه کنید. در غیر این صورت می‌توانید افزونه Header and Footer را نصب کنید و بعد از نصب این افزونه به راحتی یک جعبه ظاهر می‌شود که می‌توانید هر کدی را به Header سایت یا Footer سایت اضافه کنید. پس اگر سایت شما وردپرسی است می‌توانید این پلاگین رایگان را نصب کنید و کدی را که Hotjar در اختیارتان قرار داده است در بخش Header این پلاگین کپی و ذخیره کنید. کار تمام شد و می‌توانید از این لحظه رفتار بازدیدکنندگان سایتتان را در «هات‌جار» ببینید.

۷ کاری که موفق‌ترین بازاریاب‌های محتوا به شکل متفاوتی انجام می‌دهند

۱

مترجم: شادی حسن‌پور / کارآفرینان معمولاً اولین بازاریاب‌های یک برند هستند. به طور متوسط در حدود ۲۸ درصد از کل بودجه بازاریابی یک سازمان خرج بازاریابی محتوا می‌شود و آن را تبدیل به یکی از چشمگیرترین استراتژی‌های بازاریابی می‌کند. در واقع مطالعات نشان داده‌اند که این نوع

بازاریابی بیشترین بازگشت سرمایه را نیز داراست. با این حال بدیهی است که تمام بازاریاب‌های محتوا از موفقیت یکسانی برخوردار نیستند. ممکن است بتوانید ۲۸ درصد از بودجه بازاریابی شرکتی را در اختیار داشته باشید، اما چگونه می‌خواهید از آن به شکلی موثر استفاده کنید؟

۲

من آنقدر خوش‌شانس بوده‌ام که وارد دنیای بازاریابی محتوا شوم، شرکتی در این زمینه راه‌اندازی کنم و با برخی از حرفه‌ای‌ترین افراد این صنعت ارتباط داشته باشم. متوجه شده‌ام که بازاریاب‌های موفق محتوا این هفت کار را به روش متفاوتی نسبت به دیگران انجام می‌دهند:

۱- پژوهش در مورد مخاطب

همه چیز با شناخت درست مخاطب شروع می‌شود و موفق‌ترین بازاریاب‌های محتوا آنهایی هستند که این مرحله از کارشان را جدی می‌گیرند. اغلب بازاریاب‌های محتوا کارشان را با بررسی اولیه مشتریان یا پژوهشی در مورد مخاطبان احتمالی‌شان شروع می‌کنند، اما بازاریاب‌های موفق محتوا می‌خواهند همه چیز را در مورد جمعیت هدف خود بدانند. آنها می‌خواهند از نیازها و خواسته‌های مخاطبان خود سر در آورند و بدانند آنها چگونه وقت می‌گذرانند و چه محتوایی می‌خواهند. از این مهم‌تر، بازاریاب‌های موفق محتوا پژوهش‌های خود را بر پایه فرضیات اولیه‌شان بنا نمی‌کنند؛ در عوض آن فرضیه‌ها را به چالش می‌کشند تا بر تعصبات خود چیره شده و به حقیقت نزدیک شوند.

۲- سرمایه‌گذاری

آن ۲۸ درصدی را که قبلاً گفتیم به خاطر دارید؟ بازاریاب‌های موفق محتوا این پول را به روش متفاوتی خرج می‌کنند.

۳

آنها سعی می‌کنند محتوای باکیفیت‌تری تولید کنند و به کمیت کار نداشته باشند. به عنوان مثال اگر آنها ۲۸۰۰ دلار بودجه داشته باشند، چهار محتوای ۷۰۰ دلاری فوق‌العاده تولید می‌کنند در حالی که بازاریاب‌های دیگر ۵۶ محتوای ۵۰ دلاری بی‌کیفیت یا در نهایت معمولی تولید می‌کنند.

۳- شبکه‌سازی

برخی از بازاریاب‌های محتوا همه زمان خود را صرف تولید کرده و روی کارهایی که در نهایت باعث ایجاد و پخش محتوایشان می‌شوند، تمرکز می‌کنند. شاید به نظر این روش کارآمدترین روش استفاده از زمان به نظر برسد، اما بازاریاب‌های موفق محتوا کمی از وقتشان را به شبکه‌سازی حرفه‌ای نیز اختصاص می‌دهند.

رویکردهای مختلفی در بازاریابی محتوا وجود دارد که هیچ کدام از آنها صحیح یا غلط نیستند. اگر می‌خواهید بیشترین تاثیر ممکن را روی مخاطبان خود بگذارید، از دیگران درس بگیرید، با نویسندگان مهمان کار کنید، با دیگر ناشران و بازاریاب‌های محتوا ارتباط برقرار کرده و شبکه‌سازی کنید و ایده‌های مختلفی را اعمال کنید.

۴- افزایش ارزش ارائه‌شده به مخاطبان

آیا ترجیح می‌دهید ۱۰۰ دلار به ازای یک وعده غذا بپردازید یا این پول را در ازای خدماتی که به مدت یک هفته هر سه وعده غذای روزانه‌تان را در منزل به شما تحویل می‌دهد بپردازید؟

۴

پاسخ سوال مشخص است زیرا تفاوت قیمتی بسیار فاحشی وجود دارد. اما نکته اینجاست که بازاربای‌های موفق محتوا می‌دانند که چطور باید بودجه‌شان را به اصطلاح کش بدهند و بیشترین ارزش ممکن را از هر محتوای تولیدی دریافت کنند. اولویت نخست آنها این است که محتوایی با ارزش همیشگی تولید کنند و سپس سعی می‌کنند هر از گاهی به آن محتوا سوری بزنند و بعضاً تغییرش دهند تا از بودجه‌ای که صرف آن شده نهایت استفاده را ببرند.

۵- تنوع‌گرایی

بازاربای‌های موفق محتوا خود را درگیر یک حیطه تخصصی نمی‌کنند؛ حتی اگر با آن حیطه به موفقیت بسیاری رسیده باشند. سعی آنها بر این است که محتواهای مختلفی تولید کرده و فرمت‌های مختلف تصویری، مثل عکس و ویدئو را در آن بگنجانند.

این رویکرد باعث جلب توجه مخاطبان و همچنین تکراری نشدن خود بازاربای‌ها می‌شود.

۵

۶- آزمایش کردن

زمانی که بیشتر بازاربای‌های محتوا الگوی کارآمدی پیدا می‌کنند، همان را به کار می‌بندند و رها می‌کنند. به عنوان مثال، اگر آنها تعداد پست‌های مشخصی با سبک و سیاقی خاص در هفته ارسال کرده باشند، احتمالاً همین رویکرد را در هفته‌های آتی نیز در پیش می‌گیرند تا بتوانند بازگشت سرمایه خود را حفظ کنند.

اما بازاربای‌های موفق می‌دانند که حفظ بازگشت سرمایه برایشان کافی نیست و باید به شکلی فعال آن را افزایش دهند. به همین دلیل است که بیشتر بازاربای‌های موفق در زمینه محتوا همواره به آزمون و خطا می‌پردازند و سعی می‌کنند فرمت‌های جدیدی برای پست‌هایشان پیدا کنند که مخاطب انتظارشان را نداشته باشد و جذاب شود. البته این مسئله ریسک‌هایی نیز دارد و همیشه نتیجه‌بخش نیست، اما حداقل مانع از این می‌شود که بازاربای درگیر یک چرخه باطل شود.

۶

۷- تحلیل و بررسی

در نهایت، بازاربای‌های موفق محتوا می‌دانند که نباید موفقیتشان را بر اساس مولفه‌های شخصی‌شان ارزیابی کنند. آنها به اعداد و ارقام توجه می‌کنند. به تحلیل‌هایی می‌پردازند که آنها را از درستی و کارآمدی استراتژی‌شان مطمئن سازد. آنها نمی‌خواهند با خوش‌خیالی فکر کنند که مخاطبان‌شان دارند از محتوای تولیدی آنها لذت می‌برند، بلکه سوال می‌پرسند تا مطمئن شوند. آنها پایه و اساس کارشان را بر معیارهای پرزرق و برق و مثبتی که دارند بنا نمی‌کنند، بلکه کاوشی عمیق می‌کنند، فرضیه‌هایشان را می‌سنجند تا نتایجی مطمئن به دست آورند و سپس بر اساس این نتایج به کارشان ادامه می‌دهند.

تا به حال از خود پرسیده‌اید که آیا از تمام ظرفیت و توانایی‌تان برای استراتژی محتوایی خود استفاده کرده‌اید یا خیر؟ آیا احساس کرده‌اید که رقبای‌تان عملکرد بهتری نسبت به شما دارند؟ یکی از حسن‌های بازاربایی محتوا ماهیت طولانی‌مدت آن است. کاری که در مدت یک هفته انجام می‌دهید در مقابل کاری که در طول سال انجام می‌دهید، رنگ می‌بازد. همیشه وقت دارید که تغییراتی در رویکردتان ایجاد کنید؛ پس از زمان استفاده کنید تا استراتژی بهتری ایجاد کرده و در رتبه بهتری قرار بگیرید.

وادارم نکن فکر کنم؛ طراحی و کاربردپذیری در وب (و موبایل)

وادارم نکن فکر کنم؛ طراحی و کاربردپذیری در وب (و موبایل)
در دست چاپ

این کتاب عمدتاً برای کسانی نوشته شده که قدرت مالی استخدام متخصص کاربردپذیری را ندارند. در سال‌های اخیر، کارکردن چیزها تقریباً به مسئولیتی برای همه تبدیل شده است. طراحان پصری و توسعه‌دهندگان وب اغلب خود را در حال انجام کارهایی، مانند طراحی تعاملی و معماری اطلاعات می‌یابند. این کتاب عمدتاً برای کسانی نوشته شده که قدرت مالی استخدام متخصص کاربردپذیری را ندارند. دانستن برخی از اصول کاربردپذیری به شما کمک می‌کند که خودتان مشکلات را ببینید و همچنین از ابتدای کار مانع بروز این مشکلات شوید. درباره کتاب وادارم نکن فکر کنم

خلاصه‌ای از آنچه در کتاب وادارم نکن فکر کنم خواهید خواند:
استیو کروگ: من شغل خیلی خوبی دارم. مشاور کاربردپذیری هستم. این کاری است که انجام می‌دهم:
در ابتدا مردم «مشتریان» آنچه را در دست ساخت دارند، برای من می‌فرستند. شاید طراحی وب سایت تازه‌ای باشد که روی آن کار می‌کنند یا لینک سایتی باشد که مشغول بازطراحی‌اش هستند یا نمونه اولیه یک اپلیکیشن موبایل. سپس تلاش می‌کنم آنچه را که می‌فرستند، امتحان کنم. سعی می‌کنم آن طور که کاربران واقعی نیاز دارند یا می‌خواهند، از آن استفاده کنم. جاهایی که به نظر برسد کاربران ممکن است گیر بیفتند یا نکاتی را که به نظر ممکن است برایشان گیج‌کننده باشد، یادداشت می‌کنم (چیزی که به آن «بازبینی تخصصی کاربردپذیری» می‌گویند). گاهی نیز از افراد دیگر می‌خواهم که از آن‌ها استفاده کنند، تا ببینم کجاها گیر می‌افتند و گیج می‌شوند («آزمون کاربردپذیری»).

در انتها در جلسه‌ای با تیم مشتری، مشکلاتی را که یافته‌ام و می‌تواند موجب زحمت کاربران شود («مشکلات کاربردپذیری») توضیح می‌دهم. همچنین به آن‌ها کمک می‌کنم تصمیم بگیرند کدامیک از این مسائل اول باید حل شوند و بهترین راه حل آن‌ها چیست. خبر بد: شما احتمالاً متخصص کاربردپذیری وب ندارید

تقریباً همه تیم‌های توسعه وب می‌توانند از وجود کسی مانند من بهره‌گیرند تا کاربردپذیری را جزئی از محصول خود کنند. اما متأسفانه بیشتر آن‌ها از عهده مخارج استخدام یک متخصص کاربردپذیری بر نمی‌آیند و حتی اگر می‌توانستند، تعداد متخصصان موجود برای سرویس‌دهی به آن‌ها کافی نبود. طبق آخرین شمارش، میلیاردها میلیارد وبسایت (و میلیاردها میلیارد اپ تنها برای آیفون) وجود دارد و تنها حدود ۱۰ هزار مشاور کاربردپذیری وب، در جهان هستند. خودتان حساب و کتاب کنید. حتی اگر متخصصی در تیم خود دارید، آن فرد قطعاً نمی‌تواند هر چیزی را که تیم شما تولید می‌کند، بررسی کند.

در سال‌های اخیر، کارکردن چیزها تقریباً به مسئولیتی برای همه تبدیل شده است. طراحان پصری و توسعه‌دهندگان وب اغلب خود را در حال انجام کارهایی مانند طراحی تعاملی (تصمیم‌گیری راجع به اینکه هنگامی که کاربر کلیک می‌کند، تقه می‌زند یا می‌کشد چه اتفاقی باید بیفتد) و معماری اطلاعات (اینکه همه چیز چطور باید ساختار بندی شود) می‌یابند. این کتاب را عمدتاً برای کسانی نوشته‌ام که قدرت مالی استخدام کسی مانند من را ندارند. دانستن برخی از اصول کاربردپذیری به شما کمک می‌کند که خودتان مشکلات را ببینید و همچنین از ابتدای کار مانع بروز این مشکلات شوید.

در این تردیدی نیست: اگر می‌توانید، کسی مانند من را استخدام کنید. اما اگر نمی‌توانید، امیدوارم این کتاب به شما امکان دهد که خودتان (در وقت آزاد بسیاری که دارید) آن را انجام دهید.

خبر خوش: قرار نیست موشک هوا کنید

خوشبختانه، بخش بزرگی از آنچه انجام می‌دهم، تنها استفاده از عقل سلیم است و هر کس با کمی علاقه‌مندی می‌تواند یاد بگیرد انجامش دهد. اما مانند بسیاری از کارهایی که بر مبنای عقل سلیم هستند، لزوماً واضح نیستند؛ مگر اینکه کسی نشانشان دهد.

بخش بزرگی از وقتم را صرف گفتن چیزهایی می‌کنم که افراد از قبل آن را می‌دانند. بنابراین اگر در صفحات پیش رو بسیار به این فکر می‌افتید که «قبلاً این را می‌دانستم» متعجب نشوید.

تعریف نویسنده از کاربردپذیری
تعاریف متفاوت بسیاری از کاربردپذیری خواهید یافت که اغلب آن را به ویژگی‌هایی مانند این‌ها تقسیم می‌کنند:

مفید: آیا کاری را که مردم به آن احتیاج دارند، انجام می‌دهد؟

قابل یادگیری: آیا می‌توانند سر در بیاورند که چطور از آن استفاده کنند؟

به‌یادماندنی: آیا هر بار که از آن استفاده می‌کنند، باید دوباره یادش بگیرند؟

به‌دردبخور: آیا کار موردنظر را تا آخر انجام می‌دهد؟
به‌صرفه: آیا کار را با صرف میزان معقولی از وقت و تلاش انجام می‌دهد؟

خواستنی: آیا مردم آن را می‌خواهند؟
دلپذیر: آیا استفاده از آن لذت‌بخش یا حتی سرگرم‌کننده است؟

اگر چیزی کاربردپذیر باشد (چه وبسایت باشد یا کنترل تلویزیون) بدین معنی است که فردی با توانایی و تجربه متوسط (یا حتی کمتر از متوسط) باید بتواند سر در بیاورد که چطور از آن برای انجام کاری استفاده کند؛ بدون اینکه آن چیز بیش از آنچه ارزشش را دارد، دردسر داشته باشد.

۴

ساختار کتاب وادارم نکن فکر کنم

این کتاب کم حجم است. تلاش زیادی کرده‌ام که این کتاب مختصر باشد. آن قدر مختصر که بتوانید آن را در یک پرواز طولانی بخوانید. این کار را به دو دلیل انجام داده‌ام:

۱. اگر کوتاه باشد، بخت بیشتری برای خوانده شدن دارد. مخاطبان من کسانی هستند که در جبهه مشغول جنگ هستند: طراحان، توسعه‌دهندگان، سازندگان سایت، مدیران پروژه، بازاریابان، و کسانی که چک‌های حقوق را امضا می‌کنند و گروه‌های تک‌نفره که همه این کارها را خود انجام می‌دهند. کاربردپذیری مهم‌ترین کار زندگی شما نیست؛ بنابراین لزومی ندارد زمان زیادی برای یک کتاب طولانی بگذارید.

۲. لازم نیست همه چیز را بدانید. مثل همه رشته‌ها، مطالب بسیاری هست که می‌توانید راجع به کاربردپذیری یاد بگیرید. اما یادگیری مقدار محدودی از این اطلاعات مفید است. مگر اینکه بخواهید متخصص کاربردپذیری شوید.

متوجه شده‌ام با ارزش‌ترین کارهایی که در هر پروژه انجام می‌دهم، تنها با در نظر گرفتن چند اصل کلیدی کاربردپذیری امکان‌پذیر می‌شود. آموختن این اصول از نظر من برای بیشتر افراد بسیار مفیدتر از لیستی طولانی از باید و نبایدهاست. تلاش کرده‌ام نکاتی از کاربردپذیری را استخراج کنم که فکر می‌کنم همه کسانی که در طراحی دخیل هستند، باید آن‌ها را بدانند.

برای اینکه وقتتان تلف نشود، این لیست چیزهایی است که در این کتاب نمی‌یابید: قوانین سفت‌وسخت کاربردپذیری. زمان زیادی است در این کار هستم؛ آن قدر زیاد که مطمئن شوم برای اغلب سؤالات کاربردپذیری یک جواب «درست» وجود ندارد. طراحی روندی پیچیده است و جواب واقعی بیشتر سؤالاتی که از من می‌پرسند این است: بستگی دارد. اما معتقدم تعدادی اصول راهنما وجود دارد که توجه به آن‌ها سودمند است. همان‌ها چیزهایی هستند که سعی می‌کنم به شما منتقل کنم.

پیش‌بینی آینده تکنولوژی و وب. حقیقت این است که حدس شما [از آینده] به همان خوبی من است. تنها چیزی که از آن مطمئنم این است که الف) بیشتر پیش‌بینی‌هایی که به گوشم می‌خورد، به احتمال قریب به یقین نادرست است؛ ب) آن چیزی که نهایت مهم می‌شود، همه را غافلگیر خواهد کرد؛ حتی اگر پس از اینکه اتفاق افتاد به نظر بسیار بدیهی برسد.

بدوبیراه‌گویی به سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی که بد طراحی شده‌اند. اگر از بذله‌گویی دیگران راجع به چیزهایی که اشکالات طراحی واضح دارند لذت می‌برید، کتاب درستی را برای مطالعه انتخاب نکرده‌اید. طراحی، ساختن و نگهداری وب‌سایت یا اپلیکیشن کار آسانی نیست. درست مثل بازی گلف است: راه‌های انگشت‌شماری هست برای اینکه توپ وارد گودال شود و میلیون‌ها راه هست برای اینکه نشود. هر کس نیمی از کار را هم به‌درستی انجام دهد، از نظر من قابل احترام است.

در نتیجه خواهید دید که مثال‌ها را از محصولاتی عالی انتخاب کرده‌ام که اشکالاتی جزئی دارند. به نظرم، از دیدن طراحی‌های خوب، بسیار بیشتر می‌توانید یاد بگیرید تا از طراحی‌های ضعیف.

و حالا با موبایل!

یکی از معضلاتی که موقع تجدید چاپ این کتاب با آن مواجه بودم، این بود که این کتاب همواره راجع به طراحی وب‌سایت‌های کاربردپذیر بوده است. اگرچه اصول مطرح‌شده در آن به هر چیزی که مردم با آن تعامل می‌کنند (از جمله برگه انتخاباتی و باجه رأی‌دهی و حتی ارائه‌های پاورپوینت) قابل بسط است، تمرکز آن همواره بر طراحی وب‌سایت بوده و همه مثال‌هایش هم از وب‌سایت‌ها بوده‌اند. تا این اواخر، بیشتر افراد روی همین کار می‌کردند. اما اکنون بسیاری از افراد به طرف اپلیکیشن‌های موبایل رفته‌اند. حتی کسانی که روی وب‌سایت کار می‌کنند باید نسخه‌ای از کار خود را که روی موبایل هم به‌خوبی کار می‌کند، تهیه کنند. می‌دانم که آن‌ها بسیار مشتاق هستند بدانند که این مطالب چطور به کارشان می‌آید.

بنابراین این سه کار را انجام دادم:

۱. هرکجا میسر بود، مثال‌هایی از موبایل آوردم.
 ۲. فصلی راجع به مسائل و کارهایی که مختص موبایل است، اضافه کردم.
 ۳. مهم‌تر از همه: عبارت «و موبایل» را به تیتتر دوم روی جلد اضافه کردم.
- و چنانچه خواهید دید برخی جاها برای روشن‌تر شدن موضوع از عبارت «وب‌سایت و اپلیکیشن موبایل» به جای «وب‌سایت» استفاده کرده‌ام. اما در اغلب موارد برای جلوگیری از ثقیل و نامفهوم‌شدن متن، از واژگان مخصوص وب استفاده کرده‌ام.

۳

فهرست کتاب وادارم نکن فکر کنم

پیشگفتار مترجم

پیشگفتار: درباره چاپ جدید

مقدمه: اول مرا بخوانید

اصول راهنما

فصل ۱ وادارم نکن فکر کنم!

فصل ۲ ما واقعاً چطور از وب استفاده می‌کنیم؟

فصل ۳ مبانی طراحی بیلپورد

فصل ۴ جاندار است؟ شیء است؟ توی جیب جا می‌شود؟

فصل ۵ حذف کلمات غیر ضروری

چیزهایی که باید درست انجام دهید

فصل ۶ تابلوهای خیابان و مسیرهای راهنما

فصل ۷ نظریه انفجار بزرگ طراحی وب

اطمینان از اینکه کاردرست را انجام داده‌اید

فصل ۸ «کشاورز و گاودار باید دوست باشند.»

فصل ۹ آزمون کاربردپذیری با روزی ۱۰ سنت

مسائل عمده‌تر و تأثیرات بیرونی

فصل ۱۰ موبایل: دیگر تنها شهری در آلاباما نیست

فصل ۱۱ کاربردپذیری به رسم ادب

فصل ۱۲ شما و دسترس‌پذیری

فصل ۱۳ هدایت سرگشتگان منبع: نشر نوین

۳۰ روش برای نوشتن عنوان هیپنوتیزم کننده برای متن تبلیغاتی

۱

سیما فاطمی پور، مدرس زبان انگلیسی تجاری: عنوان تبلیغ شما باید بتواند در یک نگاه خواننده را جذب و او را روی متن شما متوقف کند. اگر موفق به انجام این کار نشوید و نتوانید با نگاه اول او را قانع کنید که بقیه متن شما را بخواند، یک خواننده را از دست داده‌اید و این یعنی یک فروش از بین رفته است.

با این ۳۰ روش می‌توانید یک عنوان فوق‌العاده برای متن تبلیغاتی خود بنویسید یا متن‌های قبلی را بهبود ببخشید:

۱- با این کلمات شروع کنید:

بالاخره!

جدیدا!

اطلاعه!

این کلمات احساس هیجان «خبر» گونه به متن می‌دهند. کلمات خوب دیگری هم هستند که می‌توانید از آنها استفاده کنید مثل «معرفی» یا «سرانجام». از نظر قانونی فقط زمانی می‌توانید از کلمه «جدید» استفاده کنید که محصول یا خدمتتان طی شش ماه گذشته تولید یا ساخته شده باشد. اگر به تازگی وسیله جدیدی ساخته‌اید بگذارید دنیا خبردار شود.

۲

۲- مستقیماً به مخاطب مورد نظر تان اشاره کنید.
لوله کش‌ها!
خانه‌دارها!

پادردارها!

در این روش عنوان نویسی کسانی را که مخاطب محصول شما هستند مستقیماً مورد خطاب قرار می‌دهید. اگر کتابی می‌فروشید که مناسب وکیل‌هاست، می‌توانید عنوان خود را این طور شروع کنید «وکیل‌ها، توجه کنید!» با این روش مطمئناً صدایتان را به گوش افراد مورد نظر تان می‌رسانید.

۳- قول منفعت و نتیجه خاصی را به آنها بدهید.

در ۱۰ دقیقه از کمردرد خلاص شوید! یک پیراهن بخرید، پیراهن دوم را هدیه بگیرید! با این روش جدید در دو روز کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کنید!

۳

نتیجه با منفعت همان چیزی است که مردم به خاطرش خرید می‌کنند. «قهوه بدون کافئین» یک ویژگی محصول است، اما «خواب بهتر» یک منفعت است. اگر کسی کمردرد دارد، نمی‌خواهد قرص بخرد، بلکه می‌خواهد از کمردرد رها شود، «در ۱۰ دقیقه از کمردرد رها شوید» به آنها می‌گوید که راه حلی برای مشکلشان وجود دارد. راه حل به مردم بفروشید، نه راه پیشگیری.

۴- عنوانی بنویسید که ارزش خبری داشته باشد.

پیشرفت عظیم در ایمنی ماشین فرمول جدید برای محافظت از مو هفت «راز گمشده» کشف شد. مردم مشتاق خبر جدید هستند. باید ارزش خبری محصول یا خدمات خود را به آنها نشان دهید تا توجهشان را جلب کنید. یک محصول جدید یک نوع خبر است. محصول قدیمی با کاربرد جدید هم یک نوع خبر است. جوش شیرین سال‌های سال است که وجود دارد، اما کارخانه تولیدکننده آن همیشه سعی می‌کند کاربردهای جدید آن را به ما نشان دهد، مثل گرفتن بوی بد یخچال؛ و این یک خبر است.

۴

۵- یک هدیه رایگان پیشنهاد بدهید.

رایگان برای نویسنده‌ها کتاب رایگان درباره تعمیرات ماشین

هدیه شما باید به درد مخاطب مورد نظر شما بخورد. ممکن است رایگان باشد اما اگر مخاطب به آن علاقه‌ای نداشته باشد، به دنبال آن نخواهد آمد. همچنین هدیه شما

می‌بخشد؟

سوال پرسیدن راه خوبی برای درگیر کردن خواننده است. اما سوال باید باز باشد تا جواب آن به منفعت و نتیجه مورد نظر شما ربط پیدا کند. اگر سوالی بپرسید که جواب آن «بله» یا «خیر» باشد، این ریسک وجود دارد که خواننده اصلاً به مسئله‌ای فراتر از سوال فکر و نگاه نکند. اما اگر سوالتان تأثیرگذار باشد، خواننده را با خود می‌کشاند تا متن را خوانده

باید واقعاً رایگان باشد - بدون هیچ قید و شرطی - تا برایتان مشکل قانونی پیش نیاید. هر کسب‌وکار کوچکی می‌تواند یک محصول یا خدمت مرتبط و رایگان داشته باشد.

۶- یک سوال تأثیرگذار بپرسید.

هفت راز موفقیت چیست؟

آیا در انگلیسی این ۳ اشتباه را مرتکب می‌شوید؟

کدام فیلتر بنزین عملکرد ماشین را بهبود

۶

۸- در عنوان خود از عبارت «چطور» استفاده کنید.
 «چطور کاری کنید که بچه‌ها به حرفتان گوش دهند؟»
 «چطور بفهمید که ماشینتان به سرویس نیاز دارد؟»
 «چطور دوست پیدا کنیم و روی مردم تأثیر بگذاریم؟»
 چون مردم به دنبال اطلاعات هستند، به راحتی به سمت عناوین «چطور» کشیده می‌شوند، عناوینی که به آنها قول و وعده منفعتی را می‌دهد که به دنبالش هستند. اگر فروشنده ماشین لباسشویی هستید، می‌توانید بنویسید «چطور بر اساس نیاز خود ماشین لباسشویی انتخاب کنید؟» می‌توانید به هر عنوان تبلیغاتی کلمه «چطور» را اضافه کرده و آن را جذاب‌تر کنید. مثلاً «من مو کوتاه می‌کنم» یک عنوان ضعیف است، اما «چطور من مو کوتاه می‌کنم؟» جالب‌تر است.

۵

و جواب را پیدا کند.
۷- از نظرات مثبت و تاییدیه‌های دیگران استفاده کنید.

«این قوی‌ترین اسلحه‌ای است که تا به حال دیده‌ام.» (کلینت ایستوود)
 «این دو کتاب مرا به ثروتمندترین مرد دنیا تبدیل کرد» (مالکوم فوربس).
 «به این دلیل است که ماشین‌های مسابقه من دیگران را شکست می‌دهند» (مارک ویسر).

علامت گیومه مربوط به نقل قول توجه مردم را به خود جلب می‌کند. اگر نقل قول شما جذاب باشد (مثل نمونه‌های ساختگی بالا)، مردم را متقاعد می‌کند که متن شما را بخوانند (همیشه نظرهای واقعی دیگران را بگیرید و اول از آنها اجازه بگیرید). هر کسی که از محصول یا خدمات شما استفاده کرده می‌تواند به شما تاییدیه بدهد. عنوان‌های تبلیغاتی که به شکل نقل قول هستند توجه بیشتری را جلب می‌کنند - گفت‌وگو زنده و جذاب است، و مردم جذب آن می‌شوند.

۷

۹- خواننده را در معرض یک تست یا آزمون قرار دهید.
 بهره‌ر هوشی شما چقدر است؟ در این تست شرکت کنید تا متوجه شوید. چقدر در شبکه‌سازی باهوش هستید؟ آیا صلاحیت موفق شدن را دارید؟

مردم عاشق آزمون و تست هستند. در عنوان تبلیغ خود از یک سوال استفاده کنید و در متن تبلیغاتی خود آن تست را مطرح کنید. البته مسلماً باید این تست به آنچه شما می‌فروشید متصل و مرتبط باشد. مثلاً اگر بپرسید «هوش شبکه‌سازی شما چقدر است؟» احتمالاً کتابی می‌فروشید به نام «شبکه‌سازی قدرتمند». اگر تعمیرگاه ماشین دارید، می‌توانید بپرسید «آیا ماشین شما سالم است؟» این تست را بزنید تا متوجه شوید! تمام تلاش شما این است که خواننده را با تبلیغ خود درگیر کنید. تست یک راه خوب برای این کار است.

۸

۱۰- از کلمات «اینها» و «چرا» در عنوان تبلیغ خود استفاده کنید.

این قایق‌ها هرگز غرق نمی‌شوند.
 چرا سگ‌های ما گران‌تر هستند؟
 چرا اسم این چوب‌اسکی‌ها «بیست» است؟
 وقتی که در عنوان‌های تبلیغاتی خود از کلمات «اینها» و «چرا» استفاده می‌کنید، توجه خواننده کاملاً جلب شده و بقیه متن را می‌خواند. اگر فقط بگویید «چوب‌اسکی‌های ما بیست است، به ندرت کسی علاقه‌مند می‌شود. اما با سؤالات «چرا» کنجکاوی افراد را تحریک می‌کنید، که این یکی از قوی‌ترین انگیزاننده‌هاست. کافی است به یکی از عنوان‌های قبلی تان کلمه «چرا» را اضافه کنید، تا جذاب‌تر شود. جمله «وسایل لوله‌کشی خود را از ما بخرید» خسته‌کننده است، اما جمله «چرا مردم وسایل لوله‌کشی خود را از ما می‌خرند» جالب‌تر است.

آشنایی با ۷ راز در مورد مغز انسان که باعث موفقیت در بازاریابی می‌شود

۱ یادداشتی از جاشوا فاک تر / مترجم: شادی حسن پور /
درک مسائل روانشناسی یکی از شاخص‌های مهم تبدیل شدن به یک بازاریاب عالی است. دلیل این مسئله این است که روانشناسی پایه و اساس تمام تصمیمات موثر بازاریابی است؛ از طراحی وبسایت گرفته تا تولید ویدئوهای ویروسی. خوب شاید این موضوع برای کسانی که در این حیطه کار می‌کنند، بدیهی باشد. اما بازاریابی عصبی ترکیب جدیدی از روانشناسی و بازاریابی است. علم نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی و کسب‌وکار در این حیطه کار می‌کند که مغز انسان چه واکنشی نسبت به محرک‌های بازاریابی خودآگاه یا ناخودآگاه نشان می‌دهد. اگر متوجه شوید که مردم چگونه نسبت به اطلاعات مختلف واکنش نشان می‌دهند، می‌توانید به شکل بهتری آنها را به مشارکت واداشته و فروش بیشتری داشته باشید.

۲ بازاریابی عصبی بر مبنای ویژگی‌های شناختی بشر ایجاد شده است. بازاریابی یا همسو با این ویژگی‌ها عمل می‌کند یا غیرهمسو. به همین سادگی. بیایید با این ویژگی‌های مغز انسان آشنا شویم تا به شما در آشکار کردن نبوغ بازاریابی‌تان کمک کند:

۳ **۲- مردمک‌های گشادشده**
ثابت شده است که مردم به کسانی که مردمک چشمان درشت تری دارند، بیشتر اعتماد می‌کنند تا کسانی که چشمان ریزی دارند. این پدیده در طول پژوهشی مشاهده شد که مردم با شریک مجازی‌شان بازی «اعتماد» می‌کردند. مردمک چشمان آنها به شکلی دیجیتالی بزرگ می‌شد، ثابت می‌ماند یا ریز می‌شد. به یاد داشته باشید که مردم از آنهایی خرید می‌کنند که بشناسندشان، دوستشان داشته باشند و به آنها اعتماد کنند. اگر بتوانید اعتماد را میان خود و مشتری ایجاد کنید، آنگاه یکی از قطعات پازل را سر جای درست قرار داده‌اید.

۱- ما با مغز خزنده‌ای مان تصمیم‌گیری می‌کنیم.
ما واکنش‌های سریعی را در سه ثانیه یا کمتر از مغز خزنده‌ای مان دریافت می‌کنیم. مغز خزنده‌ای شامل ساقه مغز و مخچه می‌شود؛ در واقع جایی است که ویژگی‌های شناختی در آن قرار گرفته است و معمولاً از آن به عنوان تصمیم‌گیرنده یاد می‌شود.
اگر بتوانید توجه مغز خزنده‌ای مشتری را جلب کنید، بازاریابی‌تان موفق‌تر خواهد بود. ترجیحات شخصیتی مغز خزنده‌ای، که باید آنها را در هنگام بازاریابی در نظر بگیرید، شامل نقاط درد، خودخواهی، تضاد، ویژگی‌های بصری و ارتباطات احساسی است.
به دلیل آنکه این فرآیندها به سرعت رخ می‌دهند، مهم است که توجه ویژه‌ای به ظاهر اولیه مواد بازاریابی‌تان داشته باشید که مشتریان در نگاه اول متوجه آن می‌شوند. مردم احتمالاً تیتتر، زیرتیتتر و عکس اصلی آگهی را در نگاه اول می‌بینند. اگر بتوانید در این سه نکته به برتری برسید، راه زیادی را در بازاریابی طی خواهید کرد.

۴ **۳- به مشکلات و درد مردم بپردازید.**
کمپین‌های بازاریابی‌ای که محوریت خود را بر تعریف از مزایای محصول قرار داده‌اند، از یکی از بهترین عوامل جلب توجه مردم غافل مانده‌اند: مشکلات و درد مردم. مغز خزنده‌ای انسان بیش از آنکه بر دریافت مزایای چیزی متمرکز شود، به دوری از درد و مشکل برای حفظ بقا توجه می‌کند.

۵

۴- خودخواه باشید.

مصرف‌کنندگان به بقای خود اهمیت می‌دهند و بقا مستلزم خودخواهی است. بنابراین، اگر در مورد مصرف‌کنندگان صحبت کنید، احتمال بیشتری دارد که آنها به حرف‌های شما گوش دهند. طی چند ثانیه باید درباره کاری که می‌خواهید برایشان انجام دهید حرف بزنید. اگر این موضوع برای مشتری مشخص نشود، دیگر به حرف‌های شما اهمیتی نخواهند داد. به منظور بهره‌بردن از رویکرد خودخواهانه مصرف‌کنندگان از به کار بردن کلماتی مثل «من» و «ما» خودداری کنید و روی کلمه «شما» متمرکز شوید. این رویکرد واقعا موثر است.

۵- تضاد

با استفاده از تضاد برای انتقال پیام موردنظر تان، می‌توانید توجه مشتری را به خود جلب کنید. دلیل این موضوع این است که تضاد پیامتان را روشن‌تر به مخاطب انتقال می‌دهد. به عنوان مثال، نشان دادن تصاویر قبل و پس از استفاده از محصولات یا خدماتتان می‌تواند رویکردی بسیار موثر در فروش باشد.

همچنین به خاطر داشته باشید که مقایسه کردن قیمت محصولاتی که ارائه می‌کنید با سایر محصولات از برندهای دیگر نیز می‌تواند راهکار خوبی باشد.

۶

۶- از چهره استفاده کنید.

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که انسان‌هایی که به سرعت می‌توانند خطرات را شناسایی کنند و روابط باکیفیتی با دیگران ایجاد کنند، شانس بقای بیشتری دارند. به دلیل آنکه مغز ما به شدت جذب چهره‌های زیبا می‌شود، ناخودآگاه در هنگام برقراری ارتباط به سراغ افراد خوش‌چهره می‌رویم. نکته مهمی که می‌توانید از این مسئله بیاموزید و در کمپین بازاریابی خود به کار ببرید، استفاده از چهره افراد و تاکید بر صورت آنها پس از استفاده از محصولاتتان است.

۷

۷- موجز و شیرین صحبت کنید.

احتمالا نمی‌خواهید که مشتری تان بیش از حد در مورد محصولات شما فکر کند؛ اما اگر اطلاعات خیلی زیادی به او بدهید، او را وادار به تفکر زیاد کرده‌اید. پژوهشی که در وبسایت‌های تجارت الکترونیک صورت گرفته بود، نتایج شگفت‌انگیزی را بیان می‌کرد: وبسایت‌هایی که اطلاعات خیلی زیادی در مورد محصولات خود ارائه می‌کردند باعث کاهش تمایل مشتری به خرید می‌شدند؛ در مقابل، وبسایت‌هایی که فقط تصویر و چند اطلاعات کلی در مورد محصول ارائه کرده بودند، فروش بیشتری داشتند. این پژوهش نشان داد مشتریانی که چه در بازدید اول و چه در بازدید پنجم اقدام به خرید کرده‌اند، مدت زمان کمتری را نسبت به دیگر مشتریان در وبسایت گذرانده‌اند. نکته اینکه صفحه فروشتان را خلاصه و دوست‌داشتنی نگه دارید تا مشتریان بیشتری جذب کنید.

۵ علت ضرورت شناخت تیپ‌های شخصیتی برای مدیران فروش

۴

۲- برای بهبود روابط شما و مشتریان
طراحی برنامه آموزشی بر اساس تیپ شخصیتی هر فرد، تنها به افزایش تمرکز و درک فروشنده‌هایتان کمک نمی‌کند بلکه به آنها کمک می‌کند تا ویژگی‌ها و مشخصات هر کالا را با توجه به تیپ شخصیتی مشتری‌ها توضیح بدهند. او به تمام حرف‌ها و حرکات مشتری هنگام گفت‌وگو واکنش نشان خواهد داد. اگر شما اطلاعات کاملی از راه‌های تشخیص تیپ‌های شخصیتی در مکالمات داشته باشید، می‌توانید این راه‌ها را به کارمندان‌تان هم آموزش بدهید. آنها با داشتن این اطلاعات مطمئن می‌شوند که می‌توانند در تماس‌های تلفنی مشتری‌ها را متقاعد کنند.

۳

۲

۱

دنی وانگ / مترجم: غزاله رسول‌زاده / امروزه ارائه راهکار بر اساس تیپ‌های شخصیتی برای موفق‌ترین شرکت‌های دنیا به ضرورت تبدیل شده است. در واقع از هر ۱۰۰ شرکت موفق حدود ۸۰ درصد، برای کمک به کارشان از تست‌های تشخیص تیپ شخصیتی استفاده می‌کنند. ممکن است شما به عنوان مدیر فروش فکر کنید که این تکنیک‌ها منفعتی برای شما ندارد اما باید بدانید که شناخت تیپ شخصیتی فروشنده‌گانتان می‌تواند موجب ارتباط بهتر شما و در نتیجه باعث بهبود عملکردتان شود. مهم نیست که از کدام دسته‌بندی تیپ‌های شخصیتی استفاده کنید، نکته مهم این است که یکی از آنها را به خوبی یاد بگیرید و در روابطتان استفاده کنید. در ادامه پنج علت ضرورت شناخت تیپ‌های شخصیتی را برای شما توضیح می‌دهیم.

۱- برای آموزش بهتر متخصصان فروشتان

مهم‌ترین عامل موفقیت هر سازمانی، طراحی برنامه آموزشی پیشرفته و خلاقانه است. مطالعات نشان می‌دهد هر دلاری که برای آموزش صرف شود، در آینده ۲۹ دلار به درآمدتان اضافه می‌کند. اگرچه هر فرد به علت داشتن تیپ شخصیتی متفاوت واکنش متفاوتی به روش‌های مختلف آموزشی نشان می‌دهند بنابراین واضح است که استفاده از یک روش برای همه کارمندان نتیجه خوبی دربر نخواهد داشت. شناخت تیپ شخصیتی هر فرد به شما کمک می‌کند از روشی که مناسب اوست استفاده کنید و روی نقاط قوتش تمرکز کنید تا بهترین نتیجه را بگیرید.

۶- فروشندگانی که فروشنده نباشد؛ مشاور باشد.

من به دنبال فروشنده‌ای می‌گردم که خود را به عنوان فروشنده‌ای در نظر نگیرد که بتواند به اسکیمو یخ بفروشد. بلکه کسی که خود را در نقش مشاور ببیند، به دنبال شناخت مشکلات مشتری‌ان باشد و بهترین راه حل را به مشتری پیشنهاد دهد.

یک مدیر فروش دقیقاً چه فروشنده‌ای می‌خواهد؟

۱- فروشنده‌ای که ذهنیت شکار داشته باشد.

ما کسی را می‌خواهیم که به دنبال آن «ماهی بزرگ» باشد! کسی که با قدرت خود را آماده کرده و در دریایی از اطلاعات، مخاطبان و مشتریان احتمالی شیرجه بزند و سعی کند بهترین فروش ممکن را داشته باشد. (الکس لورتون، شرکت ۲Cater.me)

۲- فروشنده‌ای که قدرت پیگیری داشته باشد.

به نظر من یکی از ارزشمندترین کارهای یک فروشنده این است که پیشنهادهای فروش خود را پیگیری کند. تیم فروش من تا به حال توانسته قراردادهای فروش زیادی را با استراتژی درست پیگیری ببندد. بقیه مهارت‌ها را می‌توانند بعداً یاد بگیرند، اما پیگیری یک «باید» است. (لورنس واتکینز، Great Black Speakers)

۳- کاریزما

هر وقت که بخواهم فروشنده‌ای را استخدام کنم، برایم مهم است که او بتواند من و دیگر کسانی را که در اتاق مصاحبه حضور دارند جذب کند. اطلاعات فنی را در هر زمان می‌توان به فروشندگان آموخت، اما به سختی می‌توان به کسی یاد داد که چه کار کند تا دیگران دوستش داشته باشند. و اگر فروشنده‌ای دوست‌داشتنی نباشد، به سختی خواهد توانست چیزی بفروشد. (ترزدی برام، شرکت مشاوره Hyper Modern)

۴- فروشنده‌ای که باهوش باشد.

من یک فروشنده باهوش می‌خواهم. کسی که انگیزه بالایی داشته باشد، «نه» را اصلاً به عنوان جواب در نظر نگیرد، در عین ادب و احترام اصرار کند و سرعت خوبی در کارهایش داشته باشد.

۵- فروشنده‌ای که احساس همدلی داشته باشد.

فروشندگان باید با مشتری ارتباط برقرار کرده و به آنها در انتخاب محصول مناسب کمک کند؛ بنابراین احساس همدلی ویژگی اساسی‌ای برای فروشنده تلقی می‌شود. این ویژگی به روش‌های مختلفی نمود پیدا می‌کند که از آن جمله می‌توان به گوش دادن دقیق و همدلانه به مشتری اشاره کرد. (کلی آزه‌دو، شرکت She's Got Systems)

۳- برای طراحی روش فروشی که نشان‌دهنده ارزش محصولات است.

بخش اعظم فعالیت‌های فروش از سوی فروشنده‌ها انجام می‌شود اما آنها نقشی در انتخاب راهکارهای فروش ندارند. به عنوان مدیر فروش، شما نقش مهمی در انتخاب روش برخورد با مشتری دارید. شما باید روش‌های متفاوتی برای هر مشتری با تیپ شخصیتی متفاوت طراحی کنید و به فروشنده‌ها توضیح بدهید. برای طراحی روش‌ها شما باید بدانید که مشتری چه می‌خواهد و فروشنده چگونه متوجه می‌شود.

۴- همکاری بهتر با رئیس‌تان

شناخت تیپ‌های شخصیتی به شناخت بیشتر و همکاری بهتر با مافوقتان کمک می‌کند و موجب پیشرفت کل سازمان می‌شود. موفقیت واحد فروش‌تان به شما و توانایی‌تان برای برقراری ارتباط با رئیس و مافوقتان بستگی دارد. آنها مانند فروشنده‌هایتان رفتار متفاوتی براساس تیپ‌های شخصیتی‌شان نشان می‌دهند که شما با شناخت تیپ‌شان می‌توانید بهتر با آنها ارتباط برقرار کنید.

۵- شناخت بهتر خودتان

سرانجام، مدیرانی که درباره تیپ‌های شخصیتی مطالعه کرده‌اند باید از این فرصت برای شناخت نقاط ضعف و توانایی‌هایشان در محل کار استفاده کنند. این موقعیت خوبی برای شناخت بهتر خودتان و ویژگی‌های شخصیتی‌تان است. اگر شما بدانید که نمی‌توانید راه حل‌های خلاقانه پیشنهاد دهید، می‌توانید از کسانی که توانایی دارند کمک بگیرید یا اگر بدانید که به دخالت در کار دیگران علاقه دارید، می‌توانید به کارمندانان قول آزادی بیشتری بدهید.

فروش تلفنی را دوست داشته باشید؛ یا حداقل از آن نترسید

فروش نمی‌شوند؛ نه به این خاطر که خوب نیستند، به خاطر اینکه تلاششان مداوم نیست. فروش بازی اعداد و ارقام است. عالی می‌شد اگر می‌توانستیم گوشی را برداریم و به همان نفر اول چیزی بفروشیم. اما این اتفاقی بسیار نادر است و در حدود دو درصد از اوقات ممکن است که فروشنده بتواند به همان نفر اول چیزی بفروشد. چالش کار همین جاست. بر اساس آمار و ارقام، ۸۰ درصد فروش در تماس چهارم به بعد اتفاق می‌افتد، اما ۹۲ درصد از فروشندگان قبل از رسیدن به تماس چهارم قید فروش تلفنی را می‌زنند. و این خیلی بد است، چون فروش یعنی مقاومت، یعنی ادامه‌دادن کار با وجود جواب‌های منفی، یعنی «مطمئن نیستم». اگر معنای فروش را بدانید، می‌توانید به تماس چهارم به بعد برسید و چیزی بفروشید.

گوردون تردگلد / مترجم: شادی حسن‌پور / اگر فروش نداشت‌ه باشید، کسب‌وکاری هم نخواهید داشت! به همین سادگی. و اگر چه ما از این موضوع آگاهی داریم، برایمان سخت است که گوشی تلفن را برداریم و با مشتریان تماس بگیریم.

چرا؟ چون هیچ‌کس واقعا دلش نمی‌خواهد جواب رد بشنود. آن هم جواب‌های منفی تکراری و همیشگی. البته از این بدتر هم ممکن است: به طور میانگین باید هشت بار تلاش کنید تا بالاخره یک مشتری حاضر شود تازه با شما صحبت کند. به همین خاطر معمولاً بسیاری از افراد قید فروش تلفنی را می‌زنند. و دقیقاً به همین دلیل است که بسیاری از کسب‌وکارها موفق به

۵- مقاوم و مداوم باشید.

پیشتر گفتیم که ۸۰ درصد از فروش‌ها پس از تماس چهارم، پنجم رخ می‌دهند؛ پس همه چیز به میزان مقاومت

و تداوم کار شما بستگی دارد. اگر توانایی جذب مشتری در نخستین تماس را دارید که بسیار عالی است، اما اگر چنین ادعایی ندارید، نباید انگیزه تماس‌های متعدد و پشت سر هم را از دست بدهید. این همان چیزی است که موفقیت را از شکست تمییز می‌دهد.

پول در پیگیری کردن است. تعجب آور است که ۴۸ درصد از فروشندگان حتی تماس تلفنی‌شان را پیگیری هم نمی‌کنند، چه برسد به اینکه بخواهند پنج شش بار تماس بگیرند تا یک مشتری حاضر شود با آنها صحبت کند! بعد هم تعجب می‌کنند که چرا نمی‌توانند فروشی داشته باشند.

نکته کلیدی این است که اعتماد به نفس خود را افزایش دهید، مکالمه بیشتری با مشتریان احتمالی تلفنی داشته باشید و پیگیری کنید تا آنها را به مشتریان واقعی تبدیل کنید.

این پیام باید هم جذاب و هم مرتبط باشد. اگر پیام درستی را به مشتری مناسبی انتقال دهید، شانس فروش محصولاتان به شدت بالا می‌رود. مردم راه حل می‌خواهند، نه محصول یا خدمات. پس مطمئن شوید که پیامتان راه حلی به آنها

ارائه می‌کند.

۴- پیام خود را بازبینی و بازنویسی کنید.

کمدین‌ها و سخنوران حرفه‌ای به طور مداوم حرف‌های خود را مورد بازبینی قرار می‌دهند و بررسی می‌کنند که چه چیزی تأثیر خوبی دارد و چه چیزی تأثیر خود را از دست داده است. آنها خیلی بی‌رحمانه این کار را می‌کنند. آنها می‌خواهند بدانند که چه حرفی می‌تواند باعث دریافت بهترین پاسخ از سوی مخاطبان شود و چه چیزی بین آنها و مشتری پل زده و باعث مشارکت مردم می‌شود. اگر حتی یک کلمه هم کارساز نباشد، آن کلمه را حذف کرده یا جایگزین می‌کنند.

خوب است که نوشته‌ای آماده داشته باشید، اما باید به طور مداوم آن را ارزیابی کرده و بهبود بدهید و سعی کنید همواره نرخ تبدیل خود را بالا نگه دارید. فروش یک فرآیند است و مانند هر فرآیند دیگری باید ارزیابی، بازبینی و بازنویسی شود.

۲

این مشکلی است که من به خوبی راه‌حلش را می‌دانم و به همین خاطر می‌خواهم شش نکته ساده و کاربردی به شما بیاموزم تا ذهنیت درستی برای مقابله با ترس و شک و تردیدهای حیطة فروش به دست آورید.

۱- مطمئن شوید که دارید با شخص مناسبی صحبت می‌کنید.

فروش بازی اعداد و ارقام است، اما اگر مطمئن شویم با شخصی صحبت می‌کنیم که محصول ما به او مرتبط است، می‌توانیم تعداد دفعات شنیدن پاسخ منفی را کاهش دهیم. به جای اینکه بخواهید با هر کسی که شد تماس بگیرید، بهتر است ۱۵ دقیقه صرف پیدا کردن مشتری مناسب کنید. شنیدن پاسخ منفی باعث کاهش انگیزه شما خواهد شد؛ حتی اگر مشتری مناسبی هم پیدا کنید، ممکن است از شما خرید نکند.

۳

اما اگر با افراد نامناسبی صحبت کنید، قطعاً ناامید می‌شوید و شکست خواهید خورد.

۲- هدف درستی داشته

باشید.

اگر ۸۰ درصد از فروش‌ها در تماس چهارم به بعد رخ می‌دهند، پس باید مطمئن شویم که هدف خوبی برای چند تماس بی‌فایده اول داریم. خب ما می‌دانیم که به احتمال زیاد در چند تماس اول فروشی نخواهیم داشت، اما هدف ما این است که مکالمه فروش خوبی داشته باشیم و به نوعی آن را تمرین کنیم تا به تماس‌های بعدی برسیم که احتمالاً در یک یا چند تا از آنها فروش خواهیم داشت. من متوجه شده‌ام که اگر برای تماس‌های اولیه هدف خاصی داشته باشم، دیگر فشاری روی خودم احساس نمی‌کنم، آرامش بیشتری دارم و حتی نتایج بهتری هم می‌گیرم.

۴

همچنین با این کار فشار را از روی مشتری برمی‌دارید و او دیگر مجبور نخواهد بود با یک «نه» قطعی تماس را قطع کند. به این ترتیب مکالمه‌تان

با مشتریان اولیه نیز به جریان می‌افتد و حتی ممکن است به آنها نیز چیزی بفروشید.

زمانی که هدف درستی داشته باشیم، جواب منفی هم می‌تواند موفقیت به حساب بیاید، زیرا به ما انگیزه می‌دهد تا بازگردیم و تلاش بیشتری کنیم.

۳- مطمئن شوید که پیام درستی دارید.

فروش به معنای فروختن محصولات نیست؛ به معنای ارائه راه حل است. بدین منظور باید مطمئن شوید که پیامی که به مشتری ارائه می‌کنید، مزایای محصولاتان را به وضوح اعلام می‌کند.

نوشتار هیپنوتیزمی نوشته دکتر جوویتاللی - قسمت هجدهم

توصیه استفن کینگ را جدی بگیرید

ترجمه: سیما فاطمی پور، مدرس و مترجم زبان انگلیسی / در قسمت قبل، سه مرحله اول از فرمول نوشتن متن‌های هیپنوتیزم‌کننده را توضیح دادم. این سه مرحله شامل قصد، تحقیق و خلق بود. در این قسمت مرحله چهارم (و یکی از مهم‌ترین مراحل) از فرمول نوشتار هیپنوتیزمی را با هم بررسی می‌کنیم.

۴- بازنویسی به این معنی است که نویسنده عالی وجود ندارد، بلکه متن عالی حاصل بازنویسی است. در حالی که شما را تشویق می‌کنم تا اولین نسخه از متنتان را با نهایت سرعتی که برای یک انسان ممکن است بنویسید، بدون اینکه چیزی را چک یا تصحیح کنید، همچنین تشویقتان می‌کنم که بعد از نوشتن، در مرحله بازنویسی، کارتان را مرور کنید.

در این مرحله است که الماستان را جلا می‌دهید. اینجاست که کلمات کم‌اثر را به کلمات فعال و تاثیرگذار تبدیل می‌کنید. در مرحله بازنویسی مانند یک پیکرتراش، متن خود را دوباره طراحی کرده، کلمات، جمله‌ها یا حتی پاراگراف‌ها را جابه‌جا می‌کنید.

این کار رازهایی دارد که چند تا از موارد مورد علاقه خودم را با شما در میان می‌گذارم:

۱- از توصیه استفن کینگ استفاده کنید. ۱۰ نسخه از متنی را که نوشته‌اید، تهیه کنید. آنها را به ۱۰ نفر از دوستان و اطرافیان خود (به جز اعضای خانواده) بدهید. وقتی که بازخورد آنها را دریافت کردید، به دنبال نظرات غالب بگردید و آنها را اعمال کنید.

۲- هر جا به ویرگول رسیدید، ببینید آیا می‌توانید آن را تبدیل به نقطه کنید یا نه. مردم اغلب جملاتی می‌نویسند که بیش از حد طولانی است. به جای نوشتن جملات طولانی که با ویرگول به هم متصل شده‌اند، جمله‌های کوتاه‌تری بنویسید که با نقطه از هم جدا شده‌اند. این کار باعث پویایی متن شما می‌شود.

۳- از جمله‌های معلوم مجهول استفاده کنید. جمله‌های مجهول خسته‌کننده هستند. این موضوع یک راز بزرگ است. مثلا جمله «کتاب به وسیله من خوانده شد» مجهول و «من کتاب را خواندم» معلوم است. به دنبال فعل‌های مجهول بگردید و آنها را به معلوم تبدیل کنید.

۴- فرض کنید برای هر کلمه‌ای که از متنتان حذف می‌کنید، هزار دلار به شما می‌دهند. با بی‌رحمی تمام، متن را ویرایش کنید.

۵- ترتیب پاراگراف‌ها را جابه‌جا کنید. بیشتر نویسندگان بزرگ مثل مهره‌های شطرنج پاراگراف‌ها را حرکت می‌دهند و جابه‌جا می‌کنند. می‌توانید مثل یک مجسمه‌تراش آن قدر کلمات و پاراگراف‌ها را این طرف و آن طرف کنید تا بهترین حالت را به خود بگیرید.

۶

۸- **متن خود را بلند بخوانید.** این کار می‌تواند خیلی چیزها را برایتان آشکار کند. وقتی که متن را بلند می‌خوانید، مجبور می‌شوید به تک‌تک کلمات خود آگاه باشید. اما کار بهتری که می‌توانید بکنید این است: از یک نفر بخواهید متن شما را بلند برایتان بخواند. با این کار هر اشتباه، جمله نامناسب یا مشکل دیگری به وضوح خودش را نشان می‌دهد. اگر کسی که دارد متن شما را می‌خواند، جایی به مشکل بخورد، در ابروانش چین بیندازد یا گیج شود، حواستان باشد که آن مورد را یادداشت کنید و درست کنید.

۵

۶- **با مخاطب خود**

گفت‌وگو کنید. این یکی از بزرگ‌ترین رازهای من است. وقتی که متن تبلیغاتی می‌نویسم، از مهارت‌های ذهن خوانی خودم استفاده می‌کنم. از خودم می‌پرسم «هنگام خواندن این قسمت، در ذهن خواننده من چه می‌گذرد؟» سپس پرسشی را که در ذهنش شکل گرفته است، جواب می‌دهم.

۷

۹- **از خودتان بپرسید «احتمالا خواننده، کدام قسمت متن مرا حذف می‌کند و نمی‌خواند؟»** به شهود خودتان اعتماد کنید. اگر احساس می‌کنید پاراگرافی خسته‌کننده است، آن را بازنویسی، به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم یا کلاً آن را حذف کنید. به یاد داشته باشید که سه نوع خواننده وجود دارد: کسانی که کلمه به کلمه متن را می‌خوانند، کسانی که متن را به طور سطحی و گذرا می‌خوانند و کسانی که از روی بخش‌هایی از متن می‌پزند. گروه دوم، یعنی کسانی که سطحی و گذرا می‌خوانند، به دنبال کلمات و بخش‌های کلیدی، تیترها و عنوان‌ها، مزایا و موارد دیگری هستند که در متن آمده است. دسته سوم، یعنی کسانی که از روی بخش‌هایی از متن می‌پزند نیز همین کار را می‌کنند، اما سریع‌تر، یعنی از عنوان اصلی به عناوین فرعی و بعد به پیشنهاد ویژه و سپس به پاورقی می‌پزند و سعی می‌کنند پیام اصلی متن را دریافت کنند. متن شما باید طوری نوشته شود که برای هر سه دسته از خواننده‌ها جذاب باشد. وقتی که می‌نویسید، این خواننده‌ها را در ذهن و مدنظر داشته باشید.

۷- **از فرمان‌ها و جملات دستوری هیپنوتیزمی استفاده کنید.** این هم یکی از رازهای بزرگ من است. من متنی را که نوشته‌ام مرور کرده و سعی می‌کنم جمله‌های آن را تغییر بدهم، اضافه یا کم کنم یا آنها را بازنویسی کنم تا به جمله‌های هیپنوتیزمی تبدیل شوند.

۸

۱۰- از چک‌لیست استفاده کنید (در قسمت‌های بعدی درباره چک‌لیست توضیح می‌دهم). با این ابزار متن خود را مرور و ۲۱ مورد را که می‌توانید بهبود دهید، بررسی کنید.

در اینجا می‌توانید تمرین کنید. یکی از متن‌هایی را که قبلاً نوشته‌اید، انتخاب کنید و با استفاده از این ۱۰ نکته که توضیح دادم، آن را بازنویسی کنید. شروع کنید. همین حالا این روش را آزمایش کنید و نتیجه را ببینید

یادداشت‌های آموزشی فروش با حمید امامی

خرمگس نگون بخت

۲ لیبختی زدم و با آرامش گفتم بله شما آدم مهمی هستید و خبر نداشتید. و در ادامه صحبت‌هایم وارد بحث بیمه‌های عمر و اینکه جامعه کارگری کشور بیش از سایر افراد نیاز به حمایت‌های بیمه‌ای دارند، و برای داشتن زندگی با آرامش و گذراندن دوران بازنشستگی با دغدغه کمتر و تامین نیازهای مالی پیش‌بینی‌نشده در دوران کارگری از قبیل هزینه‌های بیماری و حوادث ناگهانی، و همچنین هزینه‌های آموزشی فرزندان، تامین هزینه‌های ازدواج فرزندان و جهیزیه آنان و هزینه ایجاد کار برای فرزندانشان نیازمند برنامه‌ریزی و توجه بیشتر به این مسائل هستند. دوباره همان شخص بلند شد و گفت آقای دکتر خدا بزرگ است، و با صدای بلند خنده‌هایش چند نفر از دوستانش را هم تشویق به همراهی کرد و گفت هر آن کس که دندان دهد نان دهد؛ مگر نه بچه‌ها؟ و به دنبال آن چند نفری خندیدند و لودگی کردند. دوباره سکوت شد و با لیبخت ادامه دادم: من نه دکترم، نه مهندس، خدمتتان عرض کردم که من هم کودک کار بودم. دوباره ادامه داد: برای ما شما دکتر هستید، مگر نه بچه‌ها؟ و دوباره صدای خنده.

۱ روزی برای فروش بیمه عمر کارگران کارخانه‌ای با سیصد نفر کارگر با همکارانم به آنجا مراجعه کردیم. حدود چهار ماه پیش به کارگران همین کارخانه بیمه تکمیل درمان فروخته بودیم و به صورت نسبی کارگران از بیمه تکمیل درمان راضی بودند. وقتی در سالن اجتماعات کارخانه حضور پیدا کردیم و پشت تریبون قرار گرفتیم، مانند اغلب محیط‌های کارگری با سروصدا و شوخی‌های نه چندان خوشایند و صدای بلند فقه‌کارگران روبه‌رو شدیم. یکی از کارگران که برای معرفی من و اعلام برنامه در کنارم ایستاده بود با کلی تلاش توانست تا حدودی نظم و آرامش را به سالن و کارگران بدهد. سخنرانی‌ام را با این که خوشحال هستم در جمع شما کارگران زحمتکش و پرتلاش حضور دارم شروع کردم. و اینکه بزرگ‌ترین افتخار زندگی‌ام این است که روزگاری کودک کار بوده‌ام و از سیزده‌سالگی وارد بازار کار شده‌ام. و امروز در کسوت بازاریابی و فروش بیمه خدمت شما عزیزان کارگر هستم. شما کارگران عزیز هستید که در صورت تلاش و احساس مسئولیت نسبت به کارتان و انجام وظیفه و تولید محصولات ارزشمند ملی می‌توانید پیوند عمیقی میان کشورمان و جامعه جهانی برقرار کنید و باعث ارزش‌آفرینی و همچنین ارزآوری شوید. همچنان که گرم صحبت بودم و کارگران هم مشتاقانه به حرف‌هایم گوش می‌دادند ناگهان کارگر ۳۵ساله‌ای از میان جمعیت با صدای بلند توام با خنده گفت ما چقدر آدم‌های مهمی بودیم تا الان خبر نداشتیم.

بسیار را قبول ندارید؟ شما اعتقاد ندارید که خدا در کارها به ما کمک می‌کند؟ اگر شما این جور فکر می‌کنید یعنی به خدا اعتقاد ندارید (خنده بلند حضار).
ماژیک را از روی میز برداشتم و ره‌ایش کردم و گفتم بگو خدا مانع افتادن این ماژیک شود. آیا خدا قدرت ندارد از افتادن یک ماژیک ساده جلوگیری کند؟ اگر چنین تفکری داشته باشیم و بخواهیم مقام خداوند را تا حد مقام انسان پایین بیاوریم شأن پروردگار را پایین آورده‌ایم. ما باید به قوانین طبیعت احترام بگذاریم چون همه‌ی این قوانین الهی است. همان طور که اگر موارد بهداشتی را رعایت نکنیم دچار بیماری می‌شویم جبر است، و در صورت بروز بیماری به پزشک مراجعه کنیم این اختیار است. بحث بیمه هم همین طور است. اتفاقات جبر است و مدیریت آنها اختیار. برای چندمین بار به مسخره‌بازی خودش ادامه داد و با اعتراض تعدادی از کارگران روبه‌رو و مجبور شد با تعدادی از همراهانش سالن را ترک کنند. ادامه این صحبت‌ها منجر به فروش تعدادی بیمه‌نامه شد.

۳ در ادامه گفتم: من مثل شما به بزرگی و عظمت خدا اعتقاد دارم و در بزرگی خدا همین بس که به ما عقل داده است و حق انتخاب و تصمیم‌گیری.
خداوند قانون جاذبه را در جهان هستی گذاشته و این قانون می‌گوید هر جسمی که از فاصله‌ای تا زمین رها شود قانون جاذبه آن را به سمت زمین می‌کشد؛ خواه شما این قانون را بدانید و خواه از آن آگاه نباشید. برای قانون جاذبه فرقی نمی‌کند که آن جسم از دست چه کسی رها شود؛ دکتر باشد یا مهندس، باسواد باشد یا بی‌سواد، گدا باشد یا ثروتمند، کودک باشد یا شخصی که‌نسال، کافر باشد یا خداشناس. قانون کار خودش را انجام می‌دهد. از طرف دیگر پروردگار جهان به انسان اختیار داده و قدرت اینکه آن جسم را بتواند در دست بگیرد و یا ره‌ایش کند. بنابراین قانون جبر و اختیار از قوانینی است که پروردگار برای نظام آفرینش در نظر گرفته است. هنوز حرف من تمام نشده بود که گفت پس اینکه می‌گویند کارهایت را به خدا

۴

سه چهار ماهی از این ماجرا گذشت. یک روز خانمی باردار با حال نه چندان مناسب از پله‌های ساختمان دفتر کار بالا آمد، وارد محل کار شد و نفس‌نفس‌زنان در حالی که عرق پیشانی‌اش را پاک می‌کرد، به دنبال نامه بستری‌شدن در بیمارستان از محل بیمه‌های تکمیلی کارخانه‌ای که شوهرش در آن کار می‌کرد. دفترچه بیمه تامین اجتماعی‌اش را نگاه کردم و شماره آن را به سیستم دادم ولی اسم همسرش در لیست بیمه تکمیل درمان نبود. با کارخانه تماس گرفتم. گفتند ایشان دو ماه است که فوت شده و اسمش از لیست کارکنان شرکت حذف شده، و این به این معناست که هیچ هزینه‌ای به ایشان تعلق نمی‌گیرد و باید از دفترچه تامین اجتماعی استفاده کند و مابه‌التفاوت هزینه‌ها را هم از جیب بپردازد. خیلی ناراحت شدم و به هیچ شکلی نتوانستم خودم را راضی کنم که جواب منفی به این خانم با این شرایط بدهم. گفتم شما تشریف ببرید تا دو سه روز دیگر نامه شما را آماده می‌کنیم و با شما تماس می‌گیریم. زن بیچاره کلی تشکر و دعا کرد و از در دفتر خارج شد. با شعبه مرکزی تماس گرفتم و از مدیر بیمه‌های اشخاص راه چاره خواستم تا این زن بتواند هزینه‌های زایمانش را از شرکت دریافت کند. با وجود اینکه می‌دانستم کار غیرقانونی است ولی باز هم درخواستم را اعلام کردم. ولی متأسفانه پاسخ همانی بود که خودم انتظارش را داشتم.

۵

با کارخانه تماس گرفتم و مدیر امور رفاهی کارکنان گفت ایشان نیمه‌شب در خواب سکنه و فوت کرده و از لیست بیمه تکمیل درمان حذف شده و کاری از دست ما ساخته نیست. کنجکاو شدم بدانم این خانم همسر کدام یک از کارکنان کارخانه است. پس از توضیحات مسئول مربوطه متوجه شدم زن همسر ایشان همان شخصی بود که لودگی می‌کرد و سعی در برهم‌زدن برنامه داشت. همان کسی که باعث شد تعدادی از کارگران بیمه عمر نخرند و به همراه خودش از سالن بیرون رفتند.

۶

خیلی ناراحت شدم و احساس گناه کردم که چرا من صبر و حوصله بیشتری به خرج ندادم و برای راضی‌کردنش تلاش نکردم. و حالا جوابی نداشتم برای زن جوان و بچه‌ای که تا چند روز دیگر به دنیا می‌آمد و هرگز چهره پدر را نخواهد دید. از یک طرف مشکلات آن زن و از طرف دیگر نمی‌دانستم فردا که دوباره از این پله‌ها بالا می‌آید چه پاسخی به او بدهم. در افکارم غوطه‌ور بودم که یادم آمد بیمه تکمیل درمان پرسنل کارخانه هر نفر پنج میلیون تومان بیمه عمر دارد. با خوشحالی گوشی را برداشتم و با آن خانم تماس گرفتم و موضوع را با او در میان گذاشتم که پس از مرگ همسر بیمه تکمیل درمان هیچ سرویسی به بازماندگانش نمی‌دهد.

۷

ولی خوشبختانه بیمه تکمیلی همسر شما بیمه عمری با سرمایه پنج میلیون تومان دارد که پس از انجام تشریفات اداری به شما تعلق می‌گیرد. صدای غمگین درآمیخته با اشک و سپاسگزاری آن زن بغضم را ترکاند. بدون خداحافظی گوشی تلفن را گذاشتم و همچنان که اشک‌هایم جاری بود خودم را سرزنش می‌کردم و از خودم می‌پرسیدم چرا با خواهش و التماس این جوان را به خرید بیمه عمر ترغیب نکردم، ولی افسوس و حسرت هیچ مشکلی را حل نمی‌کرد؛ صدای آن مرحوم همچنان در گوشم می‌پیچید که ما به بیمه عمر نیازی نداریم. ای کاش می‌گفتم «بیمه را زمانی می‌خریم که به آن نیازی نداریم. و زمانی از آن استفاده می‌کنیم که نمی‌توانیم بخریم».



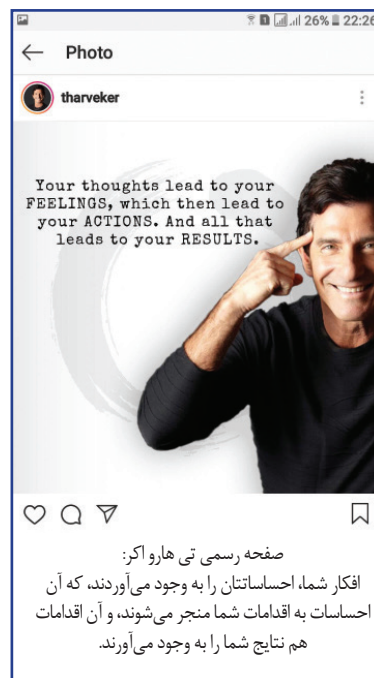
در هر شماره مجله می‌توانید جدیدترین و بهترین نقل‌قول‌ها از اساتید بزرگ موفقیت در جهان را بخوانید. این نقل‌قول‌ها از روی صفحه اینستاگرام این اشخاص مطرح، انتخاب شده است.

آموزگاران پیشرفت شخصی و کاری، در یک هفته چه جملات انگیزشی نوشتند؟





Connect with Instagram



owner®



مداد مکانیکی جدید آنر با:

- نوک دو زمانه
 - گریپ نرم پلاستیکی
 - گیره محکم فلزی
- یک دوست خوب و در دسترس برای اجرای آسان و لذت بخش ایده‌های خوب شما



دوست‌های خوب

