

# فراز اندیشه‌ها



ویژگی‌ها!

اتفاق بزرگ بعدی

کارآفرینی و قانون اثر تصادفی



## 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: ۰۵۹۰-۹۹۵۰-۹۹۱۱-۹۹۳۷-۶

از اینکه به ما کمک می کنید، سپاسگزاریم.



**محک**

مؤسسه خیریه حمایت از  
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org



# فراز اندیشان

ماهنامه فرازاندیشان  
سال ششم، شماره ۸۲

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 شعراف،

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، واحد ۲

تلفن و نمابر: ۸۸۱۴۷۶۳۵

# WHITE NOW

برای  
آقایان



لبخندی سفیدتر  
در یک آن\*  
با تکنولوژی پرتو آبی

برای  
خانم‌ها

CREATED BY

**Signal**

این دندان‌پاشی با تکنولوژی پرتو آبی سفید کننده دندان را به بهترین روش انجام می‌دهد.  
\*در صورت استفاده صحیح و مداوم.  
© 2014 Signal. All rights reserved.



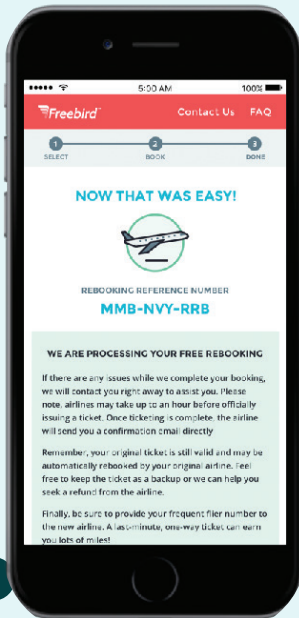
Smile  
always.

همیشه لبخند بزن

# استارت آپ نیوز

StartUp News

## راهکار Freebird برای نجات مسافران جامانده از هواپیما



وسیله ای تن برنستین تاسیس شده، به این گونه است که احتمالات ایجاد اختلال در پروازها را بررسی کرده و هر چه درصد این احتمالات بالاتر باشند، مبلغ درخواستی آنها از مشتری برای دسترسی به ابزار رزرواسیون افزایش می‌یابد. به طور مثال اگر شخصی در آمریکا در فصل زمستان از شهری همچون بوفالو پرواز می‌کند، احتمال لغوشدن آن پرواز زیاد به نظر می‌رسد و اگر شخصی در تابستان پروازی از شهر فینیکس داشته باشد، با کمترین احتمال لغوشدن روبه‌رو خواهد بود. در واقع این استارت آپ با در نظر گرفتن چنین عواملی، خدمات اصلی خود را قیمت گذاری می‌کند.

از دست دادن پرواز به هر دلیلی اتفاق خوشایندی نیست. اما تکنولوژی مدرن توانسته این نگرانی را هم برای مسافران برطرف کند. Freebird یک سرویس رزرو دوباره سفرهای هواپیمایی، اخیراً با جمع آوری بودجه هشت میلیون دلاری در راستای تحقق این هدف گام مهمی برداشته است. این استارت آپ برای هر پرواز از دست رفته دست کم ۱۹ دلار (بسته به طول مسیر سفر، شرایط فصلی و موقعیت جغرافیایی مقصد) از مشتری دریافت می‌کند تا از طریق شرکت‌های طرف قرارداد خود، رزرواسیون دیگری بعد از لغوشدن یک پرواز یا رخ دادن اتفاق‌های غیرمنتظره در اختیار آنها قرار دهد. بیشتر اوقات پروازها سر ساعت انجام می‌شوند که در این شرایط Freebird هزینه دریافتی از مسافر را به او بر نمی‌گرداند. اما در صورت وقوع یک رویداد غیرمنتظره، این استارت آپ تضمین کرده که مشتریانش می‌توانند با سه کلیک روی تلفن‌های خود و بدون پرداخت هیچ هزینه اضافی رزرواسیون دیگری پیدا کنند. هم‌اکنون این استارت آپ با صد شرکت بزرگ و ده آژانس مسافرتی همکاری می‌کند و انتظار می‌رود در سال جاری به بیش از ۲۵۰ هزار مسافر خدمات ارائه کند. سیستم کار این استارت آپ که در سال ۲۰۱۵ به



## احراز هویت با بررسی نحوه راه رفتن افراد

شده است. البته این تکنولوژی جدیدی نیست. دانشمندان در ژاپن و بریتانیا و در سیستم‌های اطلاعاتی دفاعی ایالات متحده از بیش از یک دهه پیش از چنین سیستمی برای احراز هویت اشخاص استفاده می‌کنند. نرم‌افزارهای این استارت آپ شبی از تصاویر ویدئویی استخراج و سپس حرکات آن را به منظور ایجاد مدلی از راه رفتن شخص بررسی و آنالیز می‌کنند. اما چنین نرم‌افزاری قادر به شناسایی شخص در لحظه نیست. کاربران باید ویدئو را در برنامه‌ای دیگر آپلود کنند که جست‌وجو در آن حدود ده دقیقه زمان می‌برد. این نرم‌افزار نیاز به دوربین‌های خاصی ندارد و قادر به استفاده از تصاویر دوربین‌های مدار بسته عادی برای بررسی خواهد بود. با اینکه این نرم‌افزار در حال حاضر به اندازه سیستم تشخیص چهره دقیق و خوب عمل نمی‌کند، اما به گفته هوانگ آمار ۹۴ درصد تشخیص دقیق برای استفاده تجاری از آن بسنده می‌کند.

استارت آپ جینی Watrrix با سیستم جدید احراز هویت خود، ابزار جدیدی در اختیار سرویس‌های امنیتی مقامات این کشور قرار داده است. نرم‌افزارهای این استارت آپ از طریق بررسی نحوه راه رفتن و شکل اندام‌های افراد قادر به شناسایی و تشخیص هویت آنها خواهند بود؛ حتی وقتی اشخاص پشت به دوربین‌های مدار بسته ایستاده یا صورت‌های خود را پوشانده‌اند. این استارت آپ که بخشی از توسعه گسترده سیستم هوش مصنوعی در چین محسوب می‌شود، هم‌اکنون توسط پلیس در خیابان‌های پکن و شانگهای مورد استفاده قرار می‌گیرد. هوانگ یونگژن مدیرعامل Watrrix اعلام کرده چنین سیستمی قادر به شناسایی افراد تا فاصله پنجاه متری است. ضمن اینکه چنین نرم‌افزاری کم‌وکاستی‌های موجود در سیستم تشخیص چهره را که نیازمند نمای کلوز آپ و تصاویری با کیفیت بسیار بالا از چهره افراد هستند را تا حد زیادی برطرف می‌کند. هوانگ معتقد است که با این نرم‌افزار دیگر به همکاری شخص برای تشخیص هویت او نیاز نیست و تنها با بررسی نحوه راه رفتن هر فرد می‌توانید به این هدف دست پیدا کنید. این استارت آپ ماه گذشته اعلام کرد که بیش از ۱۴/۵ میلیون دلار برای توسعه هر چه سریع‌تر نرم‌افزار خود و فروش این تکنولوژی جمع آوری کرده است. پلیس چین در حال حاضر از سیستم تشخیص چهره برای شناسایی افراد در مکان‌های شلوغ و پرجمعیت استفاده می‌کند. استفاده از احراز هویت بیومتریک به منظور حفظ ثبات اجتماعی به یکی از بیزینس‌های پرطرفدار در چین تبدیل



## امکان دلیوری بسته‌های پستی با روبات‌های Starship

۳

این شرکت ممکن نیست. این شرکت مزایای استفاده از این سرویس را با توجه به آمار دزیده شدن بسته‌ها در سیستم دلیوری‌های مرسوم و ضررهای مالی بابت پرداخت غرامت به مشتریان، بی‌شمار می‌داند. چراکه از این طریق مشتریان قادرند ساعت و محل دریافت مرسوله‌های پستی را در خواست و به این ترتیب در وقت خود صرفه‌جویی کنند. Starship در سال ۲۰۱۴ راه‌اندازی شده و سیستم دلیوری بسته‌های پستی را در بیش از ۲۰ کشور در جهان مورد آزمایش قرار داده است. این روبات‌ها با سرعت یک عابر پیاده حرکت کرده و حداکثر بیشتر از بیست‌وسه کیلو وزن ندارند. آنها می‌توانند دور افراد و اشیای گوناگون بچرخند و تمام مسیر حرکت آنها را هم می‌توان روی تلفن‌های هوشمند دنبال کرد. برای امنیت بسته‌ها، محفظه ایمن این روبات‌ها قفل بوده و تنها مشتریان قادر به باز کردن آنها خواهند بود.



استارت آپ Starship اخیراً سرویس دلیوری و تحویل بسته‌های پستی از طریق روبات‌های مستقل متحرک در محل سکونت مشتریان را راه‌اندازی کرده است. این سرویس هم‌اکنون در میلتن کینز در نزدیکی لندن در دسترس عموم قرار دارد و به گفته این شرکت به زودی خدمات خود را به ساکنان شمال کالیفرنیا هم ارائه خواهد داد. مشتریان علاقه‌مند به این سرویس می‌توانند با پرداخت حق اشتراک ماهانه ۱۰ دلار به همراه بر خورداری از یک ماه استفاده رایگان و دانلود اپلیکیشن با نام همین شرکت، روی گوشی‌های مجهز به سیستم عامل آی او اس و اندروید، از چنین خدماتی بهره‌مند شوند. بعد از ثبت نام، مشتریان یک آدرس شخصی و یک کد دریافت می‌کنند که با محل توزیع روبات‌های این شرکت همخوانی دارد. در واقع به جای اینکه کاربران آدرس منزل خود را برای هر دلیوری آنلاین به این شرکت ارائه دهند، از این آدرس شخصی استفاده می‌کنند. زمانی که بسته آنها به محل توزیع رسید، Starship پیامی به مشتری ارسال می‌کند تا همان موقع از بین گزینه‌های دلیوری به منزل، به محل کار یا هر منطقه دیگری در محدوده مشخص شده، یکی را انتخاب کند. نایب رئیس بخش مارکتینگ این استارت آپ گفته که مرکز توزیع بسته‌ها تا شعاع کمتر از چهار کیلومتری و در مدت زمان حداکثر یک ساعت بسته‌های پستی را تحویل مشتریان می‌دهد. تحویل بسته‌ها هفت روز هفته صبح‌ها از ساعت ۷ تا ۱۱ مقدور خواهد بود. در میلتن کینز این روبات‌ها قادر به ارائه خدمات به هزاران مشتری هستند. هر یک از مراکز توزیع بین ۱۵ تا ۲۰ روبات در اختیار دارد و این شرکت هم‌اکنون در حال بررسی ضرورت افزودن روبات‌ها یا مراکز توزیع بیشتر است. در حال حاضر هیچ نوع محدودیتی در مورد سایز یا تعداد بسته‌هایی که مشتریان برای دلیوری روبات درخواست می‌کنند، وجود ندارد. در مورد بسته‌های بزرگ‌تری که داخل محفظه ایمن روبات‌ها جا نمی‌شوند، این شرکت به طریق دیگری آنها را به دست مشتریان می‌رساند. به طور مثال دلیوری یخچال و فریزر و کمدهای لباس از طریق روبات‌های

## سیستم تمیزکاری در آپارتمان به شیوه هتل‌ها

۴

لازم را در این زمینه دیده‌اند. اما افراد استخدام‌شده از طرف The Minte به طور تمام‌وقت برای این شرکت کار می‌کنند و چنین شرایطی امکان داشتن تجربه‌ای بهتر را برای مشتری و یک محیط باثبات کاری را برای کارگران این استارت آپ فراهم می‌کند. در واقع این استارت آپ کارکنان خود را بخشی از نیروی اصلی این شرکت می‌داند. The Minte حدود ۴۰ نفر در کادر پاکسازی و هشت نفر در کادر اجرایی دارد. درخواست برای تمیز کردن آپارتمان لزوماً نباید از طریق دکمه‌های فیزیکی نصب‌شده در آپارتمان فرستاده شود و می‌توان این کار را از طریق سایت این شرکت هم انجام داد ولی سیستم کارگذاری دکمه‌ها بیشتر به عنوان یک ابزار مارکتینگ برای ساکنان جدیدی که به این آپارتمان‌ها نقل مکان می‌کنند، تعبیه شده است.



استارت آپ The Minte مستقر در شیکاگو امکان تمیز کردن و پاکسازی آپارتمان‌ها را طبق الگوی رایج در هتل‌ها برای مشتریان خود فراهم کرده که رویکردی متفاوت را نسبت به استارت آپ‌های مشابه در پیش گرفته است. The Minte که در سال ۲۰۱۷ راه‌اندازی شده، درخواست مرتب کردن و پاکسازی آپارتمان‌ها را تنها با فشار دادن یک دکمه برای کاربرانش راحت کرده است. این استارت آپ دکمه‌هایی را روی دیوارهای واحدهای آپارتمانی نصب کرده که ساکنان به محض احساس ضرورت نیاز به پاکسازی، تنها باید آنها را فشار دهند. The Minte سیستم پاکسازی مشابه هتل‌ها را شامل مرتب کردن، شستن حمام و دستشویی، جارو کشیدن و پاکسازی آشپزخانه انجام می‌دهد و برای هر آپارتمان یک اتاق خواب ۳۰ دلار دریافت می‌کند. همچنین این شرکت سرویس پاکسازی و تمیزکاری دقیق‌تر با قیمت ۹۰ دلار را هم ارائه می‌کند و ساکنان می‌توانند حتی در مواردی برای تمیز کردن واحدهای مسکونی خود تخفیف هم دریافت کنند. از زمان نصب کردن اولین دکمه‌های فیزیکی این شرکت در یک آپارتمان ۸۰ واحدی در غرب شیکاگو، The Minte به بیش از ۶۰ ساختمان در سراسر این شهر خدمات ارائه داده و همراه تقریباً هشت آپارتمان جدید به این فهرست اضافه می‌شوند. این شرکت به تازگی در شهر واشنگتن هم به ۱۵ ساختمان سرویس می‌دهد.

The Minte خود را از استارت آپ Handy که به کاربرانش امکان رزرو خدمات پاکسازی خانه توسط اپلیکیشن را می‌دهد، متمایز می‌کند. کارکنان Handy در واقع افرادی هستند که با این شرکت قراردادهای مستقلی دارند و همین موضوع به این استارت آپ امکان این را داده تا هزینه کمتری برای اجاره نیروی کار متحمل شود. در این شرایط کاربران نمی‌دانند چه کسی خانه‌های آنها را تمیز می‌کند یا اصلاً آیا کارکنان آموزش‌های

## کارآفرینی

Entrepreneurship

رهبری فروش در یادداشتی از دکتر علیرضا آزمندیان

## چه زمانی موفق شدن سخت نیست

خوش به سعادت آن انسانی که برای آموزش دیدن و یادگرفتنش همه کار کرده و به هر شکلی سرمایه‌گذاری می‌کند، چون آموزش،

۱

هزینه نیست بلکه سرمایه‌گذاری است. تفاوت میان انسان‌هایی که به عنوان رهبرهای بی‌نظیر دنیای خودشان واقعا موفق هستند و می‌درخشند با بقیه مردم، پدیده‌ای به اسم دیسپلین است. تصمیم‌های شما نیستند که شما را به مقصد و هدف‌هایتان می‌رسانند، مدیریت تصمیم است که از فردا چگونه عمل کنید تا اینها را اجرا کنید. خیلی جالب است که انسان تمام زندگی، وقت و زمانش را می‌دهد و در ازای آن، چیزهایی را دریافت می‌کند. وقت و زمان هم محدود هستند، اگر بتوانید یک روز بیشتر، یک ساعت بیشتر در هر روز به عنوان زمان طلایی، از خدا عمر بیشتری بگیرید و انگیزه، احساس، برنامه، استراتژی، هدف و نگاه درست داشته باشید که می‌خواهید بیست دقیقه‌اش را ورزش کنید، بیست دقیقه‌اش را به آمان‌ها، اهداف و visionتان در زندگی فکر کنید - چه بسا از رهگذر این فکر کردن، تصمیم‌های جدیدی بگیرید، مسیر را اصلاح کنید و برای آن روزتان تصمیم‌های زیبایی بگیرید - و در بیست دقیقه سوم مطالعه کنید که چگونه می‌توانم به عنوان یک رهبر زندگی، انسان ثروتمندی شوم و تا ۷۰ سالگی، زندگی شگفت‌انگیزی را خلق کنم؛ این خیلی عالی است، تا اینکه یک ساعت بعد بلند شوید و بگویید امروز باید چه کار کنم. خب خیلی سخت است که اگر هر روز ساعت شش صبح از خواب بیدار می‌شوم، از فردا ساعت هفت بیدار شوم!

اولش خیلی سخت است، ولی پدیده‌ای به اسم عادت وجود دارد. همیشه زیباترین صفات انسانی، مانند سحر خیزی، راست‌گویی، مثبت‌بودن، عاشق‌بودن و مومن‌بودن، به عنوان یک صفت در وجود انسان همیشه با عادت‌ها اتفاق می‌افتد. عادت‌ها صفت‌آفرین، شخصیت‌آفرین، رهبر‌آفرین و انسان‌آفرین هستند. بنابراین چه کار

۲

کنیم که هر کاری در ما به صورت یک عادت دربیاید؟ سختی‌اش فقط ۲۱ تا ۲۸ روز است. مثلا اگر از فردا می‌خواهید ساعت پنج صبح بلند شوید؛ اگر ساعت را برای پنج صبح کوک کردید، وقتی زنگ زد، به هر قیمتی که شده‌است بلند شوید، به این امر دیسپلین می‌گویید؛ پس فردا صبح هم بلند شوید؛ اگر تا ۲۸ روز این کار را انجام دهید، روز بیستم نمی‌توانید بلند نشوید، دیگر دست شما نیست، آن‌چنان به شخصیت سحر خیزی تبدیل شده‌اید که نمی‌توانید بلند نشوید؛ از کوزه همان برون تراود که در اوست.

بنابراین خوش به سعادت آن انسانی که این ۲۸ روز اولیه را تحمل کند و از چیزی به اسم دیسپلین استفاده کند. دیسپلین یعنی انضباط درونی و فکری، به هر قیمتی که شده است. چرخ برهم زخم از غیر مرادم گردد، من نه آنم که زبونی کشم از چرخ فلک. اگر در همه مراحل زندگی، برنامه‌تان را با دیسپلین انجام دهید، شما یک لیدر و رهبر موفق هستید.

۳

می‌خواهم کمی به اجرای این موضوع بپردازم، ضمن اینکه سه ماه آینده را وقت دارید تا تمام آموزش‌ها را ببینید، تمام اهداف و برنامه‌هایتان را مشخص کنید، ارتباطات را یاد بگیرید، به کلاس‌های مختلف بروید، سی‌دی‌های مختلف را گوش کنید، کتاب‌های مختلف را بخوانید و آماده تیک آف و پرواز شوید و ان‌شالله شگفت‌انگیزترین سال زندگی‌تان را خلق کنید که وقتی در این سه ماه، یک مغناطیس زنده شدید، ببینید چگونه مشتری، خواستگار و محبوب جذب می‌کنید، چگونه معلم‌های خوب به دنیای شما می‌آیند.



۴

چگونه سی‌دی‌های خوب در مسیر زندگی‌تان قرار می‌گیرد، اصلاً می‌گویید خدایا! اینها تا الان کجا بوده‌اند! برای همین می‌گویم من بریده‌ام، ان‌شالله که شما هم بپرید. برای اینکه اگر در این سه ماه، با سیستمی که می‌گویم، خودتان را مغناطیس زنده کنید، نمی‌دانید در کائنات خدا چه کار می‌کنید! به خدا قسم پول در آوردن سخت نیست، ثروتمند شدن سخت نیست، مشهور شدن، مومن شدن و عاشق شدن سخت نیست، فقط کافی است مدت کوتاهی روی خودتان کار کنید. تا نشوی، نمی‌شود و تا نروی، نمی‌رسی. برای همین رهبران، مرتب می‌شوند و می‌روند. از شما خواهش می‌کنم همیشه خودتان را در پارادایم رهبری ببینید. اگر در آینده فرصتی پیش آمد، برایتان می‌گویم که چگونه یک رهبر ساخته می‌شود و به محض اینکه ساخته شدید، بقیه‌اش دیگر دست شما نیست.

۷

می‌خواهم برگردم به داستان فروش، چون فروش به نظر من یک هنر است و کسی که به زیبایی و بدون التماس می‌فروشد - زیبا حرف می‌زند و present می‌کند - یک هنرمند است. می‌خواهم به شما یک label جدید دهم و شما را در پارادایم جدیدی قرار دهم، به عنوان یک رهبر فروش، نه فقط لیدری و رهبری، بلکه در میان فروشندگان، یک رهبر فروش هستیید

۵

اگر به شما احترام می‌گذارند، دست شما نیست، اگر از شما خرید می‌کنند، دست شما نیست، اگر شما را فالو می‌کنند، دست شما نیست. کلاسی به اسم «تکنولوژی بازاربازی، پیگیری و فروش» دارم، چون پیگیری مهم است. اصلاً درباره بحث پیگیری، فلسفه‌ای برای خودم دارم؛ می‌گویم اگر شما به عنوان یک لیدر و رهبر، کالا یا محصول یا حتی سخنی را به زیبایی present کرده و تشنگی در طرف مقابل ایجاد کنید، مگر ممکن است شما مجبور شوید فالو کنید، او باید شما را فالو کند و چقدر کارتان آسان می‌شود وقتی رهبری سخن می‌گویید؛ همه عاشقانه گوش می‌کنند و آنها فالو می‌کنند، شما نباید فالو کنید، نباید مانند سیریش بچسبید. کلاسی به اسم «تکنولوژی عشق و مدیریت دل‌ها» دارم و می‌گویم بچه‌ها شما را به خدا عشق را گدایی نکنید، یک اس‌ام‌اس را از کسی گدایی نکنید، خرید کردن جنستان را از کسی گدایی نکنید، به دلیل اینکه به گدا، چیز ارزشمندی را نمی‌دهند؛ لیاقت به دست بیاور تا تقدیمتان کنند.

۶

معتقد هستم اتفاقات بیرونی در دنیای شما - مانند ارتباطات، ازدواج‌ها و معامله‌ها - بازتاب دنیای درون شماست. یعنی موفقیت، سعادت، پول، محبوب، عشق یا خواستگار، در دنیای بیرون شما نیست، همه چیز در دنیای درون شماست. وقتی در پارادایم و شخصیت لیدر و رهبر قرار می‌گیرید و دنیای خودتان را به عنوان یک رهبر می‌سازید، وقتی دنیایی از انگیزه‌ها، احساس و اشتیاق سوزان در خودتان ایجاد می‌کنید، نمی‌دانید همه چیز چگونه برایتان درست می‌شود! مشتری می‌آید، محبوب می‌آید، پیشنهادهای عجیب و غریب به شما می‌شود، کمپانی‌ها می‌گویند حالا کالای من را بفروش و اصلاً نمی‌دانید چه خبر می‌شود! خواهش می‌کنم دنیای بیرونتان را رها کنید و فقط به دنیای درون خودتان بچسبید و چنین شخصیتی را بسازید. شما را به خدا قسم هیچ چیز را گدایی نکنید، حتی مشتری؛ لیاقت به دست آورید تا او شما را دنبال کند. آب کم جو تشنگی آور به دست، تا بجوشد آبت از بالا و پست.

یادداشتی از دکتر محمدحسین اکبرزاده  
کارآفرین و بنیانگذار بندهای لیان و آینده‌سازان زهره

## بررسی سبک رهبری کاریزماتیک

در سلسله مقالات گذشته در زمینه رهبری و سبک‌های رهبری مطالبی خدمت عزیزان عنوان کرده‌ام در این مقاله و شماره بعدی نیز در ادامه تکمیل مبحث رهبری به جنبه‌های مختلفی از سبک رهبری کاریزماتیک خواهیم پرداخت.

رهبری کاریزماتیک به لحاظ تاثیرگذاری و آفری که بر پیروان خود دارد و عامل حرکت‌های گاه شگرف (چه مثبت، چه منفی) می‌شود مورد علاقه تمامی رهبران خرد و کلان دنیاست، پس سوءاستفاده از سبک رهبری کاریزماتیک نیز در تاریخ کم نیست که از معروف‌ترین آنها می‌توان به معبد خلق‌ها The Peoples' Temple «یک گروه مذهبی مسیحی پرداخت که در سال ۱۹۵۵ از سوی جیم جونز تاسیس شد. در اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی، این گروه دارای بیش از ده مقر در کالیفرنیا بود که مقر مرکزی آن در سان‌فرانسیسکو قرار داشت و البته از حمایت‌های سیاسی و مالی فوق‌العاده‌ای برخوردار بود.

جیمز جونز مردی از ایالت ایندیانا با دادن وعده برابری «سیاه» و «سفید» عده‌ای از مردم را به دنبال خود کشید. دو دلیل زیر بیشترین تاثیر را در اعتماد مردم به حرف‌های وی داشته است:

۱

۱- دهه شصت و اوایل هفتاد اوج نژادپرستی‌های امریکا بود.

۲- مردم از توهمات و عواقب جنگ ویتنام خسته بودند. جونز هم مثل تمامی رهبران ایدئولوژیک در جهان در بی‌هویتی و سردرگمی مردم، خود را مطرح کرد و از خود هویت ساخت و به عبارت دیگر از آب گل‌آلود ماهی گرفت و خود را عنوان کرد.

۲

وعده سرزمین موعود را داد و با سخنرانی در کلیسای خودش (موسوم به معبد مردم) و همین‌طور در کالیفرنیا تعداد زیادی از مردم را دور خود جمع کرد و حتی در یکی از سخنرانی‌هایش چنین گفت: «اگر وجود خدا را در من ببینید اشکالی ندارد.»

در سخنرانی‌های بعدی خود قدم‌های فراتری برداشت و عنوان کرد امریکا دیگر جای ماندن ما نیست و ما باید به سرزمین موعودی مهاجرت کنیم که نه دغدغه‌ی مالی داشته باشیم و نه از بمب اتمی بترسیم. در نتیجه یک روز همه را به دور خود جمع کرد و فرمان هجرت داد، هجرت به عمق جنگل‌های گویانا (کشوری کوچک در امریکا جنوبی).

چارچوب و زبان ما در مورد نیکی

هرم نیکی

هوش  
احترام  
عشق

بخشنده  
همدلی  
روشنفکری

یکبارچگی  
خودآگاهی  
فروتنی

جامعیت  
قدردانی از اطرافیان و مسیر زندگی

همدردی  
امکان پذیر بودن از خودگذشتگی از طریق درک تجربه‌های دیگران

حقیقت  
صدافت در فعالیت‌ها، افکار و احساسات و وجود تناسب میان آنها



او تضمین داد که آن‌ان بعد از مرگ به جهانی بهتر رفته و در آسایش و آرامش زندگی خواهند کرد. جیم جونز می‌دانست که با قتل عام کسانی که عازم آمریکا بودند دیگر کارش تمام است و خودکشی دسته‌جمعی را تنها راه چاره می‌دید.

گفته‌ها حاکی است که او با برخی زنان داخل فرقه ارتباط جنسی برقرار کرده و حتی در این رابطه فرزندان هم داشته است. در ۱۳ دسامبر ۱۹۷۳، جونز به دلیل تجاوز به یکی از پیروان مذکر خود متهم و بازداشت شد.

در حالی که جیم جونز رابطه زناشویی را در میان افراد خود ممنوع اعلام کرده بود، خودش حریمانه در روابط جنسی با اعضای معبد خلق‌ها، چه زن، چه مرد، درگیر بود. جونز به‌هر حال مدعی بود که از ارتباط جنسی نفرت دارد و این فداکاری را تنها برای متصل کردن پیروانش به معبد خلق‌ها و رهایی و تطهیر آنان انجام می‌دهد. او مصرف مواد مخدر را هم برای خودش مجاز می‌دانست.

جونز حامیان بسیاری، حتی در میان افراد سرشناس، در داخل آمریکا داشت. جیم جونز تمامی مخالفان خود را «باران شیطان» می‌نامید. این واژه از سوی بسیاری از فرقه‌های بعد از آن هم در خصوص منتقدان و مخالفان مورد استفاده قرار گرفت. کلا در دیدگاه فرقه‌ای هر آنچه خارج از فرقه باشد شیطانی نام می‌گیرد. همه در خارج از فرقه دشمن هستند.

بعد از این واقعه جهان متحیر ماند که چگونه یک معتاد فاسدالاخلاق بدهان می‌تواند آنچنان بر اذهان افرادی صادق و پاکدل نفوذ و اعمال کنترل کند که با یک فرمان همه را به خودکشی وادار کند. بسیاری از دانشمندان بعد از آن به صورتی جدی تر به تحقیق و پژوهش حول موضوع «کنترل ذهن فرقه‌ای» پرداختند.

حدود پنج هزار صفحه مدارک مربوط به معبد خلق‌ها که توسط مقامات امنیتی کشف و ضبط شده بود به صورت سری طبقه‌بندی شد و سری باقی ماند و تلاش‌های مکرر طی سی سال بعد نتوانست کمکی به افشای این اسناد کند.

ریچارد اچ تیلمر برنده جایزه نوبل، در کتاب معروف خویش سقلمه با اشاره به این تجربه تاریخی آن را به‌عنوان حرکت گله‌وار مطرح می‌کند. ولی آیا می‌توان این نوع تجربیات تاریخی را نیز متأثر از سبک رهبری کاریزماتیک برشمرد؟!؟

اینجانب اساساً بر این باور هستم که رهبری کاریزماتیک بر اساس اصول محوری اخلاقیات است و با گذشت زمان نه دچار خدشه شده بلکه به تلالو آن نیز کمک می‌کند.

در هر بحث شخصی و اجتماعی این نکته کلیدی را بایستی به خاطر بسپاریم که همبستگی بین اعمال، تفکرات و احساسات شرط لازم و کافی یک رهبری کاریزماتیک ایده‌آل است.

نمودار هرمی که در همین صفحه مشاهده می‌کنید. اساس بحث آینده ما در ارتباط با اجزا و طبقات یک رهبری کاریزماتیک ایده‌آل بر مبنای اصول اخلاقی و با بهره‌وری بالا در مدیریت خواهد بود. این هرم، مدل ارائه‌شده توسط آقای آنتونی تی جان است که به نظر بنده مدلی کاربردی و قابل اتکا برای بحث رهبریتی کاریزماتیک است.

بلافاصله بعد از رفتن به جنگل‌های گویانا، شهر رویاهای خود یا همان سرزمین موعود را ساخت و نامش را «جونز تاون» گذاشت. و شروع به فرستادن تصاویر ویدئویی گرفته‌شده از این شهر به آمریکا کرد تا مردم بیشتری را به سمت خود بکشد.



هنوز ده الی یازده ماه از ساخته شدن شهر نگذشته بود که گزارش‌هایی از «جونز تاون» به آمریکا رسید که در آن نشان می‌داد کسانی که قصد خروج از شهر را دارند علاوه بر اینکه اجازه این کار را دریافت نمی‌کنند بلکه شکنجه هم می‌شوند و در ادامه این گزارش‌ها بستگان کسانی که به گویانا رفته بودند دست به دامن مقامات سیاسی آمریکا شدند. بعد از این تقاضای دسته‌جمعی دولت آمریکا یک سناتور به نام «رایان» به همراه تعدادی از خبرنگاران را به «جونز تاون» فرستاد. بعد از ورود بی‌سروصدای رایان و همراهانش به این شهر عده‌ای نزد رایان رفتند تا مقدمات فرارشان را فراهم کند که این خبر به گوش جونز رسید و بلافاصله دستور قتل آنها را داد (رایان، خبرنگاران و مراجعه‌کنندگان به سناتور).

سی دقیقه بعد از این کشته‌شدن‌ها، جونز مردم را جمع کرد و گفت: «اول کودکان و بعد خودتان سیانور بخورید تا با هم بمیریم.»



این گروه بعد از واقعه ۱۸ نوامبر ۱۹۷۸ در کشور گویان در شمال آمریکای جنوبی معروف شد. در این واقعه ۹۸۱ نفر از زن و مرد و کودک طی یک پروژه خودکشی دسته‌جمعی، در اردوگاه این فرقه که به مزرعه جونز تاون شناخته می‌شد، کشته شدند.

او ادعا می‌کرد که می‌خواهد جونز تاون را بر مبنای ایده‌آل‌های کمونیستی برپا کند که همه با هم برابر باشند. او جامعه‌ای عاری از استثمار و بدون طبقات را نوید می‌داد. خارج شدن افراد از جونز تاون ممنوع بود و افراد حق ارتباط با دنیای خارج را نداشتند. آنان در مزارع مربوطه به شدت کار می‌کردند و حاصل کارشان تماماً به فرقه تعلق داشت. افراد به امید زندگی بهتر به آنجا نقل مکان کرده بودند اما جز بیگاری و محدودیت‌های شدید چیز دیگری عایدشان نشده بود. ترس از جاسوسان جیم جونز وجود همه را فرا گرفته بود. جونز به پیروانش قبولانده بود که اگر از فرقه‌اش جدا شوند دچار نفرین ابدی خواهند شد. عاقبت جونز به پیروانش گفت که گویا جهان هنوز آمادگی مناسب‌ات عالی آنان را ندارد و آنها به آینده تعلق دارند و این دنیا جای آنها نیست و باید با نوشیدن زهر رهسپار دنیای دیگر شوند.

یادداشتی از محمدرضا عمرانی، کارآفرین

# نکته‌های برای رونق بازار در شرایط امروز

۲ ولی در بازاریابی امروز می‌بینیم که اتفاقات جدیدی می‌افتد. مثلا شرکت تسلا؛ خیلی وقت‌ها آدم‌ها از آن تعریف می‌کنند و مدافعتش می‌شوند، در صورتی که هیچ وقت هم از تسلا خرید نکرده‌اند و با آن برخورد نداشته‌اند؛ این موضوع چطور ممکن است؟ ممکن است هیچ‌وقت فراری نخریده باشید، ولی آن را دوست دارید، در موردش صحبت کرده، از آن دفاع می‌کنید و در موردش مطلب به اشتراک می‌گذارید؛ اینجا دارد اتفاقات دیگری می‌افتد. این اتفاقات دیگر، همه حرف‌هایی هستند که در مقالات قبل به آنها اشاره کردیم. حدود ۷۵ درصد آدم‌ها، ۱۵ دقیقه بعد از اینکه از خواب بیدار می‌شوند، حتما به موبایلشان نگاه و شبکه‌های اجتماعی‌شان را چک می‌کنند؛ این چه ابزاری است؟ بنابراین شیوه‌های سنتی کاملا دارند تغییر می‌کنند و شیوه ۴p دیگر به طور کامل جوابگوی ما نیست. اتفاقی که می‌افتد این است که امروز، الگویی را در بازاریابی دیجیتال داریم مطرح می‌کنیم که به آن ۵a می‌گویند و شامل aware یا آگاهی، appeal یا تحقیق، ask یا پرسش، act یا اقدام و advocate یا حمایت است.

۱ امروز می‌خواهم کمی در مورد بحث سیستم مدرن، برخط یا همان connected صحبت کنم؛ سیستمی که در بازاریابی دیجیتالی بسیار مهم است. دو نوع سیستم داریم؛ یکی سیستم مارکتینگ و بازاریابی‌ای که قبلا داشتیم که شامل product، place، promotion (۴p) و price) بود و بسط پیدا کرد که این چهار p، مینیتم شرایط بود و ما به صورت سنتی به آن می‌پرداختیم. امروز با توجه به صحبت‌ها و بحث‌هایی که در جلسه‌های پیش مطرح کردم، سیستم مارکتینگ دارد کاملا تغییر می‌کند، یک سیستم مدرن، آنلاین و برخط دارد به وجود می‌آید و یکسری مفهوم‌ها کامل به هم ریخته‌اند. یعنی قبلا سیر کارمان به این صورت بود که چگونه می‌توانیم کاری کنیم تا مشتری‌ای را که به ما مراجعه می‌کند، به خودمان متعهد و وفادار کنیم و در نهایت به یک مشتری وکیل که بتواند از ما دفاع کند، برسیم. این موضوع با خرید زیادی که اتفاق می‌افتاد و سرویسی که به او می‌دادیم و اتفاقاتی که در طول چرخه عمر مشتری می‌افتاد، مشتری از مشتری عادی و کسی که برای بار اول به ما مراجعه کرده بود، به یک مشتری وفادار و بعد از آن به مشتری loyal تبدیل می‌شد و در نهایت به advocate customer یا مشتری وکیل می‌رسید، یعنی مشتری‌ای که از حقوق شما هم دفاع می‌کند و اگر کسی در موردتان بد صحبت کند، حتما در موردش صحبت می‌کند.

۳ یعنی در ابتدا برای مشتری ما در فضای مجازی و بازاریابی دیجیتال، نیازی به وجود می‌آید، یا محرکی برایش ایجاد می‌شود. مثلا می‌خواهد خودرو بخرد، چه اتفاقی می‌افتد؟ اول از همه به دانسته‌هایش و چیزی که در محیط به او اطلاع می‌دهد (تبلیغات)، رجوع می‌کند و در نهایت از میان آن همه شانس یا انتخابی که برایش به وجود می‌آید، فهرستی را در ذهن خودش آماده کرده و آن را تجزیه و تحلیل می‌کند تا ببیند کدام‌ها را بیشتر دوست دارد و بتواند فهرست را کوچک‌تر کند؛ این کلمه «دوست‌داشتن»، کلمه کلیدی‌ای است و بعدا راجع به آن صحبت می‌کنیم. بعد از اینکه این اتفاق افتاد، مرحله دیگری به وجود می‌آید به اسم پرسش یا ask؛ این پرسش یعنی تازه آدم‌ها می‌خواهند از خانواده و محیط اجتماعی خودشان، در مورد انتخاب‌هایی که دارند، پرسش کنند و تا موقعی که تایید به نگیرند و قانع نشوند، این جست‌وجو را ادامه می‌دهند که این جست‌وجو معمولا در فضای مجازی اتفاق می‌افتد. آدم‌ها کامنت‌های بقیه را می‌خوانند، سوال می‌پرسند و می‌بینند بقیه چه کار کرده‌اند. امروز تایید اجتماعی خیلی مهم است. تحقیقی صورت گرفته است و دیده‌اند حدود ۸۰ درصد آدم‌ها از خانواده‌هایشان در این زمینه می‌پرسند و تحقیق می‌کنند و حدود ۶۸ درصد تبلیغاتی که در این مرحله روی آدم‌ها تاثیر دارد، از شبکه‌های اجتماعی و خانواده نزدیک و افرادی است که آدم‌ها قبولشان دارند، به دلیل اینکه این آدم‌ها دنبال این هستند که تاییدیه را حتما از آن اجتماعی که دارند در آن زندگی می‌کنند، به دست آورند. دوست دارند دیده شوند و این تایید را لازم دارند.

۴

از این مرحله که رد می‌شوند، وارد مرحله اقدام می‌شوند و اقدام به خرید تازه اتفاق می‌افتد. وقتی اقدام کردند، در نهایت به آن برند یا محصولی که خریداند، وفادار می‌شوند و دوست دارند تجربه‌هایشان را در اختیار اجتماعی که در آن زندگی می‌کنند، قرار دهند؛ آنجا تازه وارد مرحله advocate می‌شوند و شروع به بازنشر دادن اطلاعات می‌کنند. هدف نهایی در بازاریابی دیجیتال، این است که مشتری advocate درست کند، همان طور که در بازاریابی سنتی، loyal customer داشتیم.

یک سوال مطرح می‌شود: آیا معنی حرف‌هایی که زدیم این است که بازاریابی سنتی، بازاریابی‌ای است که دیگر نباید از آن استفاده کنیم، یا بازاریابی دیجیتال، بازاریابی‌ای است که باید صد درصد از آن استفاده کنیم؟ آیا اینها همدیگر را نقض می‌کنند؟ جواب سوال خیر است و می‌خواهیم به آن برسیم. در بازاریابی سنتی در مرحله اول که awareness و مرحله دوم که جذب یا appeal است، بسیار تاثیر گذار است و هدف بازاریابی سنتی، آگاه کردن آدم‌ها نسبت به محصول، featureهای آن، خواص آن، ارزش‌هایی که ارائه می‌کند و آگاهی‌رساندن به مشتری است و اینکه در نهایت در فهرست انتخابشان بگنجد. ولی از آنجا که نیت ما در اصل به promotion نزدیک می‌شود و اینکه آدم‌ها را به خرید و فروشی که می‌خواهیم اتفاق بیفتد، ترغیب کند، امروز می‌گویند باید از بازاریابی دیجیتال استفاده کنیم. اینجا است که باید متوجه باشیم ترکیب این دو بازاریابی مهم است و هیچ کدام، دیگری را نقض نمی‌کند.

۵

حالا می‌خواهم در مورد جوهره بازاریابی دیجیتال صحبت کنم. بالاترین نقشی که بازاریابی دیجیتال دارد، تحریک مشتریان به اقدام خرید و حمایت از برندهاست. یعنی به فروش ما کمک کرده و مشتریان را تحریک می‌کند تا خریدشان اتفاق بیفتد؛ چیزی که در بازاریابی سنتی، در قسمت promotion به آن می‌پرداختیم. تمرکز بازاریابی دیجیتال بر رسیدن به نتایج است، در حالی که تمرکز بازاریابی سنتی بر شروع تعامل با مشتریان است؛ همین چیزی که در چرخه‌ای که صحبت کردم، خدمتتان توضیح دادم. جوهره بازاریابی دیجیتال، نقش‌های در حال تغییر بازاریابی سنتی و دیجیتال است، در ساختن مشتریان پایبند و حامی؛ یعنی اینکه در نهایت، ترکیب این دو باید ما را برساند به اینکه مشتریان پایبند و حامی برای خودمان ایجاد کنیم و این، نتیجه دلخواه ماست که باید به آن برسیم. جمله کلیدی‌ای مطرح می‌شود که بازاریابی سنتی و دیجیتال باید در قالب بازاریابی عصر چهارم در کنار هم باشند و هیچ کدام، دیگری را نقض نمی‌کند. هدف کلی ما، ایجاد تمایل در مشتریان برای حمایت از برندی است که مدنظرمان است. این موضوع را در سه سطح بیان می‌کنیم. سطح اول لذت، سطح دوم تجربه و سطح سوم پایبندی است که هدف نهایی ماست تا مشتری به پایبندی خاص خودش برسد.

۷

کار جالب دیگری اتفاق افتاده است و دیده‌اند حتی در خریدهای سازمانی، تاثیر گذارترین‌ها چه کسانی بوده‌اند که توانسته‌اند تجهیزات شرکت‌ها را خریداری کنند؛ جالب است که در اینجا هم ۴۱ درصد، خانم‌ها روی سیستم خرید شرکت‌ها تاثیر گذار بوده‌اند. بنابراین لزوم اینکه به رفتار خانم‌ها در فضای مجازی و بازاریابی دیجیتال توجه کنیم، برای ما خیلی مهم است. بحث جدیدی که می‌خواهم مطرح کنم، internet citizenship یا شهروندان اینترنتی هستند که بخش خیلی زیاد دیگری از تاثیر گذاری را در بازاریابی دیجیتال بر عهده دارند. در اینجا، تعریف یکسری سلسله‌مراتب مشخص است که خیلی از دوستان هم می‌دانند ولی من تکرار می‌کنم. در بحث شهروندان اینترنتی، گروه‌ها و آدم‌هایی (کاربران) را داریم که غیر فعال هستند و به آنها inactive می‌گویند، که کلا فعال نیستند، گاهی سری می‌زنند و نمی‌توان به آنها فعال گفت. گروه دیگری هستند که به آنها ناظر یا specters می‌گویند. این ناظران، کسانی هستند که محتوای دیگران را نگاه می‌کنند و مشارکتی در نشر، ایجاد یا اشتراک گذاری ندارند و خیلی اوقات در شبکه‌های مجازی مانند اینستاگرام می‌بینیم که عده زیادی فقط ناظر هستند و از مطالب استفاده می‌کنند. گروه دیگری وجود دارند که به آنها عضو شوندگان یا jointers می‌گویند که یک مرحله جلوتر هستند، یعنی حداقل به صورت کامل خودشان را عضو یک شبکه کرده‌اند و سعی می‌کنند در آنجا حضورشان را به صورت فعال، با عضویتشان به نمایش بگذارند؛ مثلا اگر وب‌سایتی وجود دارد، ای‌میلشان را گذاشته‌اند و گفته‌اند دوست داریم آخرین اخبار آن شرکت را بگیریم. یکسری افراد به اسم جمع کنندگان یا collectors داریم که می‌آیند و محتواها و اطلاعات خاصی را که در شبکه‌های مجازی وجود دارد، جمع می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند؛ آنها این اطلاعات را دسته‌بندی می‌کنند، برای دوستانشان می‌فرستند، برای خودشان ذخیره می‌کنند، از آن نتیجه می‌گیرند و استفاده می‌کنند. همان طور که عرض کردم، تعداد بسیار زیادی از این جمع کنندگان معمولاً از جوامعی هستند که خانم‌ها در آنها فعالیت می‌کنند. در نهایت، منتقدان را داریم، کسانی که انتقاد می‌کنند و مشارکتشان به صورت نقد است. آنها در مورد یک برند یا محصول، نظر مثبت یا منفی می‌دهند، امتیاز می‌دهند و اینها فعال‌تر از کسانی هستند که فقط اطلاعات را مشاهده می‌کنند، جمع می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند؛ در واقع به افزایش آنها کمک می‌کنند. لایه آخر هم، لایه ایجاد کنندگان یا creators هستند که در فضای مجازی، محتوا ایجاد می‌کنند. تک‌تک این لایه‌هایی که در بحث شهروندان اینترنتی داریم، باید مورد توجه قرار دهیم. هر چقدر به لایه‌های بالاتر و تخصصی‌تر می‌رسیم، این گروه‌ها برایمان خیلی مهم‌تر می‌شوند و باید برای آنها برنامه‌ریزی کنیم. برای هفته‌های آینده سعی می‌کنم اینها را بیشتر باز کنم و در نهایت، استراتژی بازاریابی دیجیتال را بیشتر بررسی کنیم.

۶

باز هم مانند همیشه باید وقتی در مورد مشتریان صحبت می‌کنیم، به مشتری شناسی و رفتارشناسی مشتری‌مان برسیم. در فضای مجازی، صحبت‌های خیلی خوبی مطرح می‌شود، به دلیل اینکه داده‌های خیلی خوبی از شبکه‌های مجازی در دسترس است. جالب است که چندتایش را با شما در میان بگذارم. در بازاریابی دیجیتال، چند گروه هستند که بالاترین تاثیر گذاری را در مشتریان ما دارند؛ اولین گروه جوان‌ها، دومین گروه زن‌ها و سومین گروه شهروندان اینترنتی هستند که این سه گروه، بالاترین هستند. جوان‌ها معمولاً به دلیل اینکه به آنها early adaptor می‌گویند، یا کسانی که در همان ابتدا ریسک محصول جدید را می‌پذیرند، خیلی برای ما مهم هستند و معمولاً به آنها trendsetter می‌گویند، یعنی کسانی که روال‌های جدیدی را خلق می‌کنند و بر اساس آن محصولات، شکل می‌گیرند و آن trendها می‌توانند خیلی در بازاریابی کمک کنند. بنابراین در بازاریابی دیجیتال که مدنظرمان هست، حتماً باید نقش جوان‌ها را مورد توجه قرار دهیم و حواسمان باشد که این اتفاق، اتفاق مهمی است. گروه بعدی، جامعه خانم‌هاست. بزرگ‌ترین گروهی که می‌گویند در اینترنت و فضای مجازی، گردآورندگان اطلاعات‌اند، خانم‌ها هستند و به آنها information collectors می‌گویند. آنها هستند که محتواهای خاص را جمع می‌کنند، به اشتراک می‌گذارند و حجم عظیمی از این اطلاعاتی را که دسته‌بندی می‌شوند، آنها در گروه‌های مختلف به اشتراک می‌گذارند. تحقیقی را در تعداد زیادی از کشورهای دنیا انجام داده‌اند و دیده‌اند در بحث خرید خانواده‌ها، به صورت متوسط ۴۱ درصد خانم‌ها، تصمیم‌گیر اصلی خانواده‌ها بوده‌اند؛ یعنی اگر خانواده می‌خواسته است خرید کند، حتماً ۴۱ درصد به صورت میانگین، خانم‌ها مستقیماً و بدون هیچ مشورتی خرید را انجام داده‌اند که این اتفاق در رابطه با آقایان فقط ۲۶ درصد بوده است؛ ۳۳ درصد باقی‌مانده را به صورت مشترک تصمیم‌گیری کرده‌اند. جالب است که در کشورهای مختلف، این درصد متفاوت است. رکوردی در کشور اندونزی وجود دارد؛ در این کشور، ۷۵ درصد خریدهای خانواده، فقط به وسیله خانم‌ها تصمیم‌گیری می‌شود؛ این عدد، عدد بسیار بزرگی است و در خیلی از جوامع این عدد خیلی از میانگین اولیه که خدمتتان عرض کردم، بالاتر است.

# نتایج عالی در رکود

یادداشتی از محمدمهدی ربان

۱

نخستین تغییر در دوران رکود این است که باید نظم و انضباط شخصی داشته باشید و تاکید کردیم که بدون تدارک و آمادگی نمی‌توانید موفق شوید. دومین تغییر، توانایی دوام آوردن است؛ باید بتوانید دوام بیاورید. این بسیار مهم است. اگر بدانید قانونی وجود دارد که بر اساس آن، هیچ انرژی و تلاشی در این جهان از بین نمی‌رود، آن وقت است که توانایی دوام آوردن هم بیشتر می‌شود. باید بتوانید دوام بیاورید تا به روزهای شیرین برسید. البته کسانی که در دوران رکود و بحران اقتصادی، تلاش بسیار زیادی می‌کنند، در همان دوران هم نتایج عالی می‌گیرند؛ این طور نیست که فقط وقت صرف کنند و منتظر بمانند تا دوران رونق بیاید و درو کنند؛ اصلاً این طور نیست. آن پاداش بزرگ، آن موقع می‌آید ولی پاداش‌های کوچک، همراه دوران رکود هستند. هیچ تلاشی از بین نمی‌رود. شما باید کشت کنید تا به کمک قانون طبیعت، محصول درو کنید. گفتیم که افراد موفق با کشاورزی آشنا هستند؛ می‌دانند دوره‌های اقتصادی چیست.

۲

فصول اقتصادی چیست. باید بدانید کدام نقطه ضعف است که نمی‌گذارد در دوره رکود، خود بالقوه‌تان را بالفعل کنید. با سرمایه‌گذاری روی خودتان می‌توانید برای یک روز بزرگ آماده شوید. گفتم که آماده‌شدن موجب جذب فرصت‌ها می‌شود. بسیاری از ما در دوران رکود، حواس خودمان را پرت می‌کنیم، روی کارمان تمرکز نداریم؛ سر کار به جای تمرکز روی کارمان، سرمان را با شبکه‌های اجتماعی، ای‌میل‌دادن و صحبت کردن با این‌وآن گرم می‌کنیم، در صورتی که در شرایط اقتصادی بد، نیاز به نظم و انضباط شخصی بیشتری نسبت به قبل داریم. ولی ما برعکس عمل می‌کنیم؛ در شرایط اقتصادی بد، همان نظم و انضباط گذشته را هم رعایت نمی‌کنیم. من به تک‌تک این مطالبی که خدمتان عرض می‌کنم، عمل کرده‌ام و نتیجه گرفته‌ام. در دوران رکود اقتصادی باید از صحبت مثبت با خودتان استفاده کنید، چون این کار باعث می‌شود بهترین سطح عملکرد خودتان را پیدا کنید. ما خیلی با خودمان صحبت می‌کنیم، ولی وقتی مدام منفی صحبت کنیم، بگوییم بدبختی است، رکود است، نمی‌توانیم بفروشیم و... موفق نمی‌شویم. اما اگر از صحبت مثبت با خودمان استفاده کنیم این کار باعث می‌شود در بهترین سطح عملکرد خودمان قرار بگیریم و نتایج عجیب‌وغریبی به دست بیاوریم.

۳

اندیشه‌های منفی، اشتیاقاتان را از بین می‌برند و باعث می‌شوند از مسیر دور شوید؛ ترس و هراس به وجود می‌آورند و نمی‌گذارند در کردور موفقیت زندگی خودتان پا بگذارید. افراد موفق، افرادی هستند که سیاست‌گذار هر اتفاقی که در زندگی‌شان می‌افتد، هستند؛ به تاریکی و شرایط اقتصادی بد لعنت نمی‌فرستند، می‌گویند خدا یا شکر، این هم یکی از فصل‌های اقتصادی است، من در همین دوران معجزه می‌کنم، کار و تلاش می‌کنم.

پس بسیاری از افرادی که من در دوروبر خودم می‌بینم موفق شده‌اند، در دوره



رکود شروع کرده‌اند، بسیاری از موفقیت‌ها را آن زمان کسب کرده‌اند. اما ما چه کار می‌کنیم؟ فکر می‌کنیم دوران رکود، دوران خواب اقتصادی است، باید بخواهیم؛ در صورتی که این‌طور نیست. پایبندی به اصول ساده‌ای که من در این دوره خدمتتان عرض کردم، موفقیت شما را تضمین می‌کند. شما باید در دوران رکود، به این اصول برگردید. خلاصه مطالب را خدمتتان عرض کنم؛

۱- شروع در دوران رکود، خیلی خوب و راحت‌تر است؛ چون وقت بیشتری دارید، سرتان خلوت‌تر است، کارگر ارزان‌تر است، کارمند متخصص خوب آسان‌تر پیدا می‌شود. فرض کنید می‌خواهید یک سایت راه‌اندازی کنید؛ من در دوران رونق خواستم یک سایت راه‌اندازی کنم، ۳۰ میلیون تومان هزینه داشت؛ سایت را راه‌اندازی کردم و نتایجی را هم که انتظار داشتم، به دست نیاوردم. در دوران رکود، بهتر از آن را با سه میلیون تومان سفارش دادم و نتیجه بسیار خوبی هم گرفتم. اجاره‌ها در دوران رکود پایین است، خرید دفتر یا کارگاه یا ماشین‌آلات راحت‌تر صورت می‌گیرد، بدون استفاده از وام جلو بروید؛ چرا؟ چون خود مردم، خود تعمیرکننده‌ها به شما وام می‌دهند، می‌توانید با چک خرید کنید. پس شروع در دوران رکود خیلی خوب است. ادامه دارد



شما باید در این دوران، پیوسته بر علم خودتان بیفزایید. با دانشی که هم‌اکنون دارید، به سقف توانتان رسیده‌اید، اگر می‌خواهید پیشرفت کنید، باید تلاش کنید تا دانش بیشتری کسب کنید؛ این هم یک قانون است. پس در حال حاضر شما به سقف توانایی خودتان رسیده‌اید، اگر می‌خواهید از الان خودتان جلوتر بروید، باید دانش بیشتری کسب کنید. ارتفاعات را مردان بزرگ فتح می‌کنند. هیچ اتفاقی وجود ندارد. این افراد، زمانی که همه در خواب‌اند، بی‌وقفه تلاش می‌کنند تا به قله برسند. این افراد با خودش لباس گرم و تجهیزات می‌برند تا در میانه راه، از سرما یخ نزنند.



یادداشتی از سعید منصورافشار

## کارآفرینی و قانون اثر تصادفی

۲

در این ایام و با وجود مشکلات زیاد اقتصادی کشور و وجود بیکاری کمرشکن، کارآفرینی ابزار مهم و تعیین‌کننده‌ای برای مبارزه با بیکاری فزاینده در کشورهایمانند ایران است؛ ایرانی که متعلق به همه ماست. بنابراین بی‌دلیل نیست که کارآفرینی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع رشد و حتی تغییرات اجتماعی به‌شمار می‌آورند. نبود فعالیت کارآفرینی مانعی بزرگ و جدی بر سر راه بهبود شرایط اقتصادی کشور است، گرچه باور داریم که از سوی دیگر بحران اقتصادی هم تأثیری نامطلوب بر توسعه کارآفرینی‌ها خواهد داشت؛ به عبارت دیگر لازم و ملزوم همدیگرند.

۱

همه ما رویاهایی داریم، خیلی از ما در یک روپا سهمیم هستیم و آن موفقیت است. برای اینکه رویاهایمان به واقعیت تبدیل شود، نیاز به استقامت، انضباط

فردی و تلاش زیاد داریم.

بارها کلمه کارآفرینی را شنیده یا خوانده‌اید. تعریفی که از آن ارائه می‌شود این است که از فرصت‌های آموزشی و دریافت مهارت‌ها اهدافی را دنبال کنید که کمتر کسی به دنبال آن رفته یا ممکن است آن را امتحان نکرده باشد. این فقط می‌تواند با تکیه بر غریزه، انگیزه، شناسایی موقعیت‌ها پس از مطالعات میدانی، نوآوری، ریسک‌کردن و باهوش و سخت‌کوش و خستگی‌ناپذیر بودن صورت واقعیت به خود بگیرد.

۳

روی سخن ما با دانشجویان است که طبیعتاً جوان و بانگیزه هستند. آنها برای اینکه کار مستقل شروع کنند، از نظر روحی و روانی هم آمادگی دارند که در پروسه کار به رهبری در کاری مستقل تبدیل شوند. البته در مردها بیشتر از زنان این مسئله نمود پیدا می‌کند و دارای اعتماد به نفس بیشتری هستند. در این میان دانشجویان و محصلانی که در دوران تحصیل کار کرده‌اند و حداقل تجربه را هم دارند، حس خلاقیت و اعتماد به نفس بیشتری پیدا می‌کنند. اضافه می‌کنیم اگر یکی از اعضای خانواده یا از دوستان جوان هم کارآفرین بوده باشند، حس کارآفرینی بیشتری پیدا می‌کنند. در این میان موسسات آموزشی مهارت‌های مختلف و حتی دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی می‌توانند با در نظر گرفتن واحدهای درسی مربوط به افزایش مهارت‌های عملی، تجارب به‌اصطلاح کف خیابانی و کارگاهی و خدمات و اداری و مالی، می‌توانند راهنمایی خوبی برای آینده‌سازی جوانان و محصلان خود داشته باشند. یادآوری می‌کنیم که برای شروع کار فقط پول کافی نیست.





۴
 مهارت اصل است و تجربه داشتن. اعتماد به نفس از داشتن مهارت و تجربه و کار میدانی به دست می آید. اشاره داشتیم به رکود اقتصادی و بحران‌های موجود اقتصادی در کشورمان. در این شرایط خاص کار آفرینی حتی می‌تواند یک فرصت خوب یا کار بالاجبار باشد، به این ترتیب مثلاً در جامعه‌ای که قدرت خرید طبقه متوسط کاهش می‌یابد، بخش خدمات، فضایی جدید برای رشد پیدا می‌کند، حتی اگر این واحد خدمات فنی و اداری و مالی، کوچک ولی چابک باشد. جوانی که مهارت را یا در دانشگاه یا در یک محل کسب و پیشه دیگران آموخته، حال شاید از سر اجبار، راهی این نوع کسب‌وکار شود و اینجاست که سرنوشت شغل و کسب‌وکار هر کسی صرفاً در اختیار خودش قرار می‌گیرد و بدین ترتیب اگر «قانون اثر تصادفی» را که معمولاً دلایل قابل پیش‌بینی یا منطق عملی هم ندارند، در نظر داشته باشیم، کار آفرین فرصت جو، به موقعیت‌های کم‌نظیری دست خواهد یافت؛ فقط اگر باور کنیم که می‌توانیم یک موقعیت بزرگ داشته باشیم، این امر به ما کمک خواهد کرد که حداقل جرأت پانهادن در راهی ناهموار، سخت ولی پیروزمندانه را به دست آوریم. ما تلاش خواهیم کرد در شماره‌های آینده، نمونه‌هایی از خدمات مستقل در زمینه کسب‌وکار را به خوانندگان عزیز معرفی کنیم.

## با این ۵ روش به کارمندانان ارزش بدهید

یادداشتی از برایان تریسی



مترجم: مریم ولی پورنورعلی  
احساس با ارزش بودن انگیزه را زیاد می‌کند. و این توانایی در ایجاد حس ارزشمند بودن در دیگران به خاطر تلاش‌ها و کمک‌های آنها بخش بزرگی است از آنچه که یک رهبر خوب را می‌سازد. قدردانی از کارمند آسان به نظر می‌رسد اما واقعیت این است که اغلب اوقات عمل کردن به آن آسان نیست. برای کمک به ارتقای کیفیت رهبری خود به نحوی که تیم شما احساس ارزشمندی بیشتری داشته و با انگیزه شود، اجرای این پنج مرحله را در نظر بگیرید.

### ۱- خالصانه توجه کنید.

یکی از شنیده‌های رهبری مورد علاقه من این عبارت است: «بهترین رهبران یک عامل توجه و مراقبت بالایی دارند. آنها واقعا به مردم اهمیت می‌دهند.» می‌بینید که تنها تعریف و تمجید از کارکنان در زمانی که کارشان را به خوبی انجام می‌دهند کافی نیست. اگر این تعاریف خالص نباشند، آنها باور نخواهند کرد. پیش از آنکه تیم شما به جایی برسد که احساس ارزشمندی بکنند شما باید به جایی برسید که بدانید چگونه باید به طور واقعی از آنها قدردانی کنید. اگر شما بتوانید اهمیت و قدردانی خالصانه به تیم خود را یاد بگیرید، آنها توجه و علاقه‌شان را به شما و کارشان نشان خواهند داد.

### ۲- به سبک رهبری خود دقت کنید.

تعدادی سبک رهبری وجود دارد که شما می‌توانید انتخاب کنید. هر کدام از آنها مزیت‌ها و معایب خود را دارند. یکی از سبک‌های رهبری مورد علاقه من «مدیریت قانون طلایی» نامیده می‌شود که در واقع می‌گوید: شما باید با کارمندانان به نحوی رفتار کنید که اگر جای‌تان با یکدیگر عوض می‌شد دوست داشتید آنها با شما آنگونه رفتار کنند. بدون شک این شامل قدردانی واقعی در جایی است که انتظار قدردانی وجود دارد.

۳

#### ۴-اهداف خود را به اشتراک بگذارید.

کارمندان دوست دارند بدانند نقش مهمی در سوق دادن شرکت به سمت جلو دارند. اما اگر کارمندان ندانند مسئله مهم تر برای شما و شرکستان چیست برای آنها سخت است که ببینند باید چه نقشی در آن ایفا کنند. این مسئله، اشتراک گذاری دقیق اهداف با کارمندان را مهم می کند و به آنها اجازه می دهد بدانند چگونه چه کارهایی را برای کمک به شرکت به منظور رسیدن به آن اهداف انجام دهند.

۴

این نه تنها برای اهداف کوتاه مدتی که شما برای هر کارمند تعیین می کنید کاربرد دارد بلکه برای اهداف بلندمدتی که آنها می توانند تنها در بخشی از آن سهیم باشند نیز کاربرد دارد. هرچه کارمندان شما درک بهتری از تاثیر تلاش هایشان در شرکت داشته باشند، به قدردانی بیشتری از سوی شما خواهند رسید.

۵

#### ۵-با کارمندان چالش داشته باشید.

برخی رهبران احساس می کنند که به چالش کشیدن عمدی کارکنانشان تاثیر منفی بر روحیه آنها خواهد داشت. گرچه واقعیت این است که هیچ چیزی بعید نیست. تنها تعداد کمی از افراد از انجام کارهای یکنواخت و بدون استرس لذت می برند ولی شانس شما می تواند این باشد که افرادی زبردست شما کار کنند که سال ها در این حرفه کار کرده اند، تحصیلات خود را بالا برده اند، و مهارت های جانبی را فرا گرفته اند، بنابراین همه آنها برای روبه رشدن و مقابله با چالش های پیچیده تر مجهز تر هستند. برای کسانی که برای بهتر کردن خودشان در کار زمان صرف کرده اند، هیچ چیزی رضایت بخش تر از به دست آوردن فرصتی برای نشان دادن توانایی هایشان با حل یک چالش نیست و شما می توانید ضمانت کنید که اگر آنها بتوانند بر چالشی که به آنها می دهید غلبه کنند بیش از پیش از آنها قدردانی خواهید کرد.

۲

#### ۲-در مکالمات روزمره شرکت کنید.

یکی از مهم ترین مواردی که رهبران باید در ذهن داشته باشند این است که افراد زبردست آنها نیز آدم هستند. آنها ربات های ساخته شده برای انجام کارها نیستند و هر کدام از آنها نفس می کشد، احساسات دارد، مبارزه می کند و مهم تر اینکه بعد از کارشان زندگی می کنند. یکی از آسان ترین روش ها برای ابراز قدردانی واقعی به کارکنانتان، مشارکت با آنها در مکالمات درباره این موضوعات است. در واقع کاری که همه شما باید انجام دهید این است که زمان کمی را برای صحبت با کارکنانتان صرف کنید آن هم به روشی که با یک همسایه یا هر آشنای دیگری صحبت می کنید. اگر شما این کار را انجام دهید، نشان می دهید که شما کارکنانتان را فراتر از افرادی که صرفاً برای شما کار می کنند می بینید.

یادداشتی از امیدرضا نصیری

## نکاتی مهم در مورد تهیه فهرست مشتریان

قدم اول اینکه تصمیم بگیریم چه اطلاعاتی را می‌خواهیم جمع‌آوری کنیم؟  
قدم دوم جمع‌آوری اطلاعات و یکپارچه‌سازی آنها از منابع مختلف است. قدم سوم ارائه راهکار و سیری برای تحلیل اطلاعات جمع‌آوری‌شده و دسته‌بندی مشتریان. (در این گام ضمن استفاده از فرمول‌های آماری و روش‌های تحلیلی، معیارهایی را می‌توان بر اساس اهداف شرکت خود برگزید تا مشتریان هر دسته واضح‌تر و شفاف‌تر جایگزین شوند).  
قدم چهارم اجرای کمپین‌های بازاریابی و ارسال پیام‌های بازاریابی برای هر دسته از مشتریان است. می‌توان اذعان کرد که این قدم را می‌توان به عنوان گام اصلی و اساسی فرآیند دسته‌بندی مشتریان برشمرد.  
قدم پنجم ارزیابی اثربخشی کمپین‌های بازاریابی و پیام‌های بازاریابی ارسال‌شده برای هر دسته. یکی از اثرات این تحلیل، مشخص‌شدن اثربخشی کمپین و نیز شناخت نقاط قوت و ضعف طبقه‌بندی مشتریان است. بازبینی طبقه‌بندی (حذف و اضافه معیارها) در این بخش انجام می‌پذیرد.  
همانطور که اشاره شد پارامترهایی برای طبقه‌بندی مشتریان و قرارگرفتن ایشان در

سوی صاحب امتیاز بیمه پیام‌های خاص هر گروه از مشتریان ارسال شود. در این میان علاقه‌مندی مشتری به عنوان یکی از معیارهای مهم طبقه‌بندی محسوب می‌شود. با این حساب هرچقدر دسته‌ها دقیق‌تر و فهرست مشتریان مشخص‌تر باشد می‌توان پیام خاص و مناسب‌تری طراحی کرد.  
به طور کلی دسته‌بندی مشتریان پارامترهای مختلفی دارد. رایج‌ترین پارامترها برای دسته‌بندی و فهرست کردن مشتریان بر مبنای اطلاعات دموگرافیک مشتریان است. این اطلاعات که همان اطلاعات پایه مصطلح است عبارت‌اند از: سن، جنس، میزان تحصیلات، وضعیت تاهل، علاقه، عادات و... که بر اساس اهدافی که هر گروه از مشتریان دنبال می‌کنند می‌توان به اطلاعات یادشده بیفزاییم. به طور مثال صنف مشتری یکی از مواردی است که باید به آن توجه کرد. میزان سهام مشتری در بنگاه، وضعیت ملکیت، منطقه جغرافیایی، طبقه‌بندی شغلی و مواردی از این دست می‌تواند اطلاعات ارزنده‌ای را به ما اعطا کند.  
به طور خلاصه رئیس فرآیندی که برای تهیه فهرست مشتریان لازم است اجرا کنیم مرور می‌کنیم:

در بازاریابی نوین شناسایی و دریافت اصلاحات مشتریان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. یکی از ضرورت‌های بازاریابی در دنیای امروز طراحی یک نقشه راه و تدوین برنامه‌ریزی برای دستیابی به مقاصد شرکت یا بنگاه اقتصادی است. از همین روی حرکت بدون جهت و مسیر یا فاقد راه مشخص مانند حرکت در بیابانی لوت و کور خواهد بود که نتیجه‌ای جز سرگردانی و سرانجامی جز شکست نخواهد داشت.  
به‌طور یقین یکی از چالش‌های اصلی مدیران (اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی) انجام درست و دقیق امور مرتبط به بیمه است. اهمیت دادن به این امر از سویی موجب مزایای گسترده‌ای برای صاحب سرمایه خواهد شد و از سویی موجب کاهش جرائم و ضررهای ناشی از کم‌نگاشتن بیمه خواهد شد. لیکن با اذعان به اینکه صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی و بازرگانی باید اطلاعات کاملی از مشتریان و مخاطبان خود داشته باشند. موضوع اطلاعات مشتریان و طبقه‌بندی ایشان را از منظر بازاریابی بیمه مورد بررسی قرار خواهیم داد.  
یکی از اهداف اصلی برای تهیه فهرست و طبقه‌بندی مشتریان این است که از



از فهرست مشتریان و اطلاعات ایشان می‌توان آن را محاسبه کرد. کاهش سوءاستفاده و تقلب: به‌طور قطع شفافیت و در دسترس قرارگرفتن اطلاعات موجب کاهش سوءاستفاده و تقلب خواهد شد. امکاناتی مانند دسترسی به کاربران و تغییرات فهرست، اطمینان کافی را به شرکت‌های بیمه از منظر عدم سوءاستفاده و تقلب خواهد داد. شناسایی تامین‌کنندگان مالی: با استفاده از فهرست مشتریان، تامین‌کنندگان بیمه شناسایی خواهند شد. تحلیل ریسک مناطق جغرافیایی: شرکت‌های بیمه با بررسی حوادث طبیعی، اتفاق‌افتاده در مناطق مختلف جغرافیایی، جهت ارائه خدمات بهتر می‌توانند ارزیابی ریسک بهتری را انجام دهند. تحلیل فروش نمایندگی‌های فروش: از طریق فهرست مشتریان شرکت‌های بیمه قادر به شناسایی نمایندگی‌های فروش خود بوده و با تفکیک نمایندگی‌های بهتر نقاط قوت و ضعف آنها شناسایی خواهد شد. کلام آخر: تهیه فهرست نقشه راهی برای رسیدن به اهداف دقیق و منظم همه فروشندگان صنعت بی‌نظیر بیمه است.

تغییر، اولین خرید و... روش خرید: اینترنتی، قرارداد بلندمدت، گارانتی‌دار، سرمایه‌ای، پول نقد با این وصف تهیه فهرست مشتریان و طبقه‌بندی ایشان به منزله یک گام اساسی در تدوین و اجرای استراتژی بنگاه‌های تجاری به ویژه در صنعت بیمه محسوب می‌شود. برخی از مزایای این بخش‌بندی به شرح زیر است: قیمت‌گذاری فهرست مشتریان به شرکت‌های بیمه این امکان را می‌دهد تا برای هر نوع مشتری قیمت‌های ویژه‌ای در قبال خدمات بیمه‌ای به وی تعیین کند. ارزیابی اثر تغییرات قیمت: فهرست مشتریان و طبقه‌بندی ایشان از طریق برقراری ارتباط موثر و تحلیل حساسیت کسب قیمتی تقاضا به حفظ مشتری و افزایش طول عمر وی کمک می‌کند. ذخیره منابع: تصمیم‌گیری در مورد میزان ذخایر از محل سرمایه‌گذاری جاری برای پوشش خسارات احتمالی یکی از مهم‌ترین مسائل شرکت‌های بیمه است. یکی از سوالات پیش روی شرکت‌های بیمه این است که چه میزان ذخایر نگهداری کنند و چه میزان از سرمایه موجود برای سرمایه‌گذاری استفاده کنند که با استفاده

فهرست مورد نظر وجود دارد. پارامترهای متنوعی برای دسته‌بندی مشتریان وجود دارد ولی عمده‌ترین معیار انتخاب این است که با موضوع بیمه و اهداف ما مناسب‌تر باشد. در یک فهرست کلی رئوس مهم‌ترین معیارها (پارامترها) را در طبقه‌بندی و فهرست مشتریان مرور می‌کنیم: رفتار مشتری: نیازهای مشتری، مزایایی که مشتری به دنبال آن است، نگرش به محصول، وضعیت مصرف‌کننده، وضعیت وفاداری، میزان آشنایی با شرکت (نام شرکت) و آگاهی در مورد محصول موقعیت جغرافیایی: این بخش می‌تواند شامل شهر، نواحی یک کشور مانند شمال و جنوب و...، تعداد مانند زیر ۵۰۰ هزار نفر یا بین ۵۰۰ هزار نفر تا چهار میلیون نفر بالاتر، اقلیم (سرد و گرم و...) باشد. ویژگی‌های دموگرافیک: میزان درآمد، سن، جنس، تعداد اعضای خانواده، میزان تحصیلات و حتی خلق‌وخوی افراد باشد. ارتباطات: نوع ارتباطات مشتری: ضعیف یا قوی، صمیمی و وسایل و امکانات ارتباطی نوع مشتری: تولیدکننده، سرویس‌دهنده، دولتی، نظامی و... وضعیت خرید: خرید مجدد، خرید مجدد با

## ۳ مرحله‌ای که شما باید برای رسیدن به موفقیت در کسب‌وکار بگذرانید

**۱** وقتی شما کاری را شروع می‌کنید، باید بدانید در چه کارهایی خوب هستید و بر روی آن سرمایه‌گذاری کنید. ورزشکاران حرفه‌ای می‌خواهند با پیشرفت دادن خودشان به بالاترین سطح برسند. آنها از ورزشکاران دیگر در باشگاه بیشتر تمرین می‌کنند و مهارت‌های خود را بهبود می‌دهند. بسیاری از کسب‌وکارها کار خود را شروع می‌کنند و سپس آن را بهبود می‌دهند. این نوع ورزشکاران، صاحبان کسب‌وکار و افراد عادی مانند خودم یک وجه مشترک داریم... حرکت کردن.

**۲** **مصمم باشید و علاقه خود را پیدا کنید.** پیدا کردن مسیر و همچنین پیدا کردن علاقه مهم است. پس از آن ماندن در مسیر تا زمان رسیدن به جایی که می‌خواهید ضروری است. در عوض داشتن یک تمرکز واحد، به روبروشدن شما با فرصت‌های مختلف کمک می‌کند، تا جایی که شانس بیشتری برای یافتن چیزهایی که برای شما موثر هستند خواهید داشت. اما شما باید با ذهنی باز جست‌وجو کرده و به همه چیز به عنوان یک فرصت نگاه کنید.

تعداد بسیار زیادی از افراد به فرصت‌های جدید توجهی ندارند. آنها مصمم به انجام کارهایی مطابق با شرایط خودشان هستند. اما اگر بازار خوبی نداشته باشند، یا به جای تمرکز بر مشتریانشان روی خودشان تمرکز کنند، در نهایت کسب‌وکارشان شکست خواهد خورد. در برخی موارد، افراد فرصتی به دست می‌آورند که واقعا به آن علاقه دارند اما خیلی زود بدون صرف زمان کافی بر روی آن، آن را از دست می‌دهند. آنها اغلب نمی‌توانند ساعت‌ها در آن بمانند و برای یافتن بهترین مسیر پیشروی بر روی آن کار کنند. اگر من تلاش نمی‌کردم و پس از اولین معامله ناموفق خودم از بنگاه املاک بیرون می‌آمدم، به جایی که امروز هستم نمی‌رسیدم و شما اکنون این مطلب را نمی‌خواندید. من علاقه‌ام را پیدا کرده و تحت هر شرایطی در آن کار مانده بودم.

۳

وقتی شما برای انجام کاری مصمم باشید در نهایت مسیر مناسب آن را پیدا می‌کنید. همه اینها به سماجت شما و یک ذهنیت برای ساخت آن مربوط می‌شود.

### آیا شما واقعا به آن علاقه دارید؟

در زمان فکر کردن به اهداف، سنجیدن علاقه‌تان مهم است. شما باید واقعا به آن علاقه داشته باشید. و اگر به طور جدی آن را بخواهید، راهی برای آن پیدا خواهید کرد و هر طور که باشد به آن می‌رسید. نیروهای جهان به شیوه‌ای عجیب برای شما کار می‌کنند و در نقطه‌ای در دوراهی‌ها با افراد مناسب برخورد خواهید کرد. همراهی نیروهای خودآگاه و البته ذره‌ای شانس گاهی اوقات می‌تواند اتفاقات خوبی را برای شما رقم بزند.

۴

برای اینکه چیزی را به طور جدی بخواهید، باید یک منبع انگیزه داشته باشید. چه چیزی می‌تواند برای رسیدن به موفقیت و ماندن در مسیر مقصدتان به شما انگیزه دهد؟ این انگیزه از کجا ناشی می‌شود؟ فراهم کردن یک زندگی خوب برای خانواده‌تان یا داشتن آزادی مالی برای خرید چیزهای بهتر در زندگی یک آرزو است.

بیچارگی و فرار از فقر همچنین از عوامل انگیزشی قوی هستند. و قطعاً برای من اینگونه بوده‌اند. من ناامید شده بودم که بتوانم از سختی‌هایی که در زمان آمدن خانواده‌ام به اینجا تجربه کرده بودم خلاص شوم. من هرگز نمی‌خواستم به زندگی در یک اتومبیل برگردم و قصد داشتم تلاشم را برای انجام بهتر هر کاری ادامه دهم، هر چقدر هم که سختی‌های زندگی به من فشار بیاورد.

من همچنین برای کمک به خانواده‌ام به واسطه مشکلات مالی فشار بسیار زیادی را متحمل شدم. بر روی موفقیت و رسیدن به آن تمرکز کرده بودم. گاهی اوقات فقیر بودن و از صفر شروع کردن سودمندتر است. این به شما انگیزه بسیار زیادی برای رسیدن به موفقیت می‌دهد.

۵

داشتن پول بسیار زیاد می‌تواند راحتی زیادی به شما بدهد. این بدین معنی نیست که بسیاری از افرادی که ثروتمند متولد می‌شوند خودشان برای رسیدن به موفقیت تلاشی نکرده و کارهای بزرگی انجام نمی‌دهند. اما در برخی افراد، راحتی می‌تواند آنها را عقب نگه دارد.

### در مسیر بمانید.

زمانی که شما منبع انگیزه‌تان را پیدا کرده، علاقه‌تان را پرورش داده و خودتان را کشف می‌کنید، ماندن در مسیر مهم می‌شود. برای انجام این کار، اهداف هفتگی و سالانه‌ای برای خود تعیین کنید. اهداف سالانه برای من بسیار حیاتی هستند. آنها اهدافی هستند که می‌خواهم در طول امسال به آنها برسم. آنها نیاز به زمان دارند، بنابراین انتظار ندارم به سرعت به آنها برسم. من هر ماه اهداف سالانه‌ام را بررسی می‌کنم تا ببینم چه مقدار به آنها نزدیک شده‌ام. اگر هنوز پیشرفتی در رسیدن به آنها نکرده باشم سرعتم را بیشتر می‌کنم. همین‌طور برای اهداف هفتگی، فهرستی از مواردی را که برای رسیدن به آنها نیاز دارم تهیه می‌کنم و آنها را خط به خط بررسی می‌کنم. اگر اهدافتان را ننویسید، تنبل می‌شوید و کارهایی را انجام می‌دهید که بازدهی ندارند.

یادداشتی از بیل پنا

## شطرنج چگونه من را برای مدیرعامل شدن آماده کرد؟

۳

**پیروزی یک استراتژی نیست، هدف است.**

بسیاری از مسیرهای احتمالی که بازی شما می‌تواند در پیش بگیرد، مسیری‌هایی هستند که هم شطرنج و هم کسب‌وکار را چالش‌برانگیز می‌کنند. به همین دلیل این کافی نیست که بگویید هدف استراتژی شما «پیروزی در بازار» است، شما باید درباره چگونگی آن صحبت کنید. استادان شطرنج نه فقط به یک مهره یا یک حرکت بلکه به کل صفحه شطرنج و ده‌ها حرکت فکر می‌کنند. همین توانایی تحلیل اقدامات و پیامد آنها در کنار تشخیص حرکتی استادانه، استراتژی را تعریف می‌کند. بازیکنان شطرنج درباره «شروع بازی» و «خاتمه بازی» به روشی صحبت می‌کنند که کارآفرینان درباره «مرحله شروع به کار» و «بازارهای رشد یافته» صحبت می‌کنند. آنها می‌دانند اقداماتی که باعث موفقیت اولیه می‌شود با اقداماتی که تا انتها انجام می‌دهید یکسان نیست.

۲

هر مهره نقش خود را بازی می‌کند و همه آنها ضروری هستند.

این یکی از حماقت‌های رایج رهبران جوان کسب‌وکار است که تنها نگرانی‌شان استخدام بهترین افراد است. در زمان ساخت یک تیم به دنبال افراد مفید، آزمونگرا و گسترش‌دهنده‌ها باشید. کارمندان ارشد و باتجربه را با کارمندان تازه‌کار ترکیب کنید، بدانید کارمندان تازه‌کار برای کارمندان ارشد شما حکم اهرم را دارند و آنها را مجبور می‌کنند تا چاقوهایشان را تیز کرده و مهارت‌های خود را بالا ببرند. اطمینان پیدا کنید که همه انتظارات شما را می‌دانند، و می‌دانند چه نقشی را خودشان و چه نقشی را دیگران باید ایفا کنند بنابراین آنها می‌توانند بهترین بهره را از یکدیگر ببرند.

۱

مترجم: مریم ولی‌پورنورعلی  
شطرنج با انواع مفاهیم مرتبط مانند آموزش جنگ، ارتقای ذهنی و... بارگذاری شده است، اما در اصل شطرنج یک بازی استراتژیک سرسخت است. خانواده من نسل‌اندروسل آن را بازی کرده‌اند، و من درس‌هایی از آن گرفتم که امروز برای رهبری کسب‌وکار از آن بهره برده‌ام. در بازی شطرنج و مهم‌ترین نگرانی‌های یک مدیرعامل شباهت‌هایی مانند افراد، استراتژی و سازگاری وجود دارد.

هر مهره یک هدف دارد. شما در شطرنج بازی را با مجموعه‌ای از مهره‌ها آغاز می‌کنید، از شاه تا پیاده‌ها، هر کدام با توانایی‌ها و موقعیت خاص خودشان. بازیکنان مبتدی بلافاصله و بدون فکر برای رسیدن به بارزش‌ترین مهره‌هایشان به منظور پیروزی پیشروی می‌کنند. اما بازیکنان باتجربه می‌دانند که همه مهره‌هایشان با هماهنگی کارکردن موفقیت را خلق می‌کنند. پیاده‌ها به سمت جلو حرکت می‌کنند تا شوالیه‌ها را به دام بیندازند، رخ‌ها در مناسب‌ترین زمان از قلعه حمایت می‌کنند و فیل‌ها در هماهنگی با وزیر در کنار شاه قرار می‌گیرند.





۶

با این حال که برنامه‌ریزی اهمیت دارد، این برنامه‌ریزی باید یک برنامه ثابت از استراتژی شما برای موقعیت‌های دنیای واقعی باشد، نه یک فعالیت بی‌حرکت که منجر به مجموعه‌ای از کارهای سخت و محکوم به شکست شود. رقیبان شما دائما خودشان را با شما و بازار تطبیق می‌دهند. برنده بازی یکی است که اولین و بیشترین سازگاری را به طور موثر داشته باشد.

۵

در زمان بازی شطرنج حریف شما تلاش می‌کند نقشه شما را پیش‌بینی و سرکوب کند. بنابراین رقیب شما در شطرنج همانند رقیب شما در کسب‌وکار، خواهان داشتن مهره‌های بیشتر، مشتریان بیشتر و سهم بازار بیشتری نسبت به شماست. خوب شما باید چه کاری انجام دهید؟  
من قبلا رئیسی داشتم که به من می‌گفت: «کارت را برنامه‌ریزی کن و روی برنامه‌ات کار کن.» این نگرش او هرگونه نیاز، اقدامات و ساعات تلاش را پیش‌بینی می‌کند، و از استرس صاحبان کسب‌وکار درباره سرمایه‌گذاری در آینده می‌کاهد. اما بارها و بارها ثابت شده است که این رویکرد در مواجهه با موقعیت‌های جدید و متغیر در طول مسیر رویکردی ضعیف است. من این روش‌ها را برای اولین بار بلافاصله پس از ترک این رئیس سابق از کسب‌وکار بنا کردم و موقعیت او را به دست گرفتم. این موقعیت طبیعتا با ذهن شطرنج‌باز من متناسب بود. و توانستم اغلب اوقات برای این کسب‌وکار ارزش بیاورم.

۴

شما با شناخت نقاط قوت، شناخت نقاط ضعف و شناخت دریافتان بسیاری از این جهان‌های موازی را به دقت بررسی کرده و رویکردی را طراحی می‌کنید که احتمالا باعث پیروزی می‌شود. آیا می‌خواهید تهاجمی بازی کنید یا تدافعی؟ آیا شما برای سود کوتاه‌مدت بازی می‌کنید یا برای سود بلندمدت؟ در زمان مواجهه با چالش‌ها در طول مسیر چه کارهایی خواهید کرد؟ استراتژی شما که ترکیبی از هدف و رویکرد شما برای رسیدن به هدف است، اقدامات شما را هم به عنوان یک مدیرعامل و هم به عنوان یک بازیکن شطرنج هدایت و تعدیل خواهد کرد.  
صفحه شطرنج را بازی کنید نقشه نکشید.



## تحلیل کتاب

Book Review

پرونده‌ای به مناسبت انتشار کتاب «خلق»  
تجارت‌های بزرگ با ریزداده‌ها» نوشته مارتین  
لیندستروم

## جعبه‌سیاه موفقیت برندهای معتبر دنیا

او مولف کتاب‌های پر فروش نورومارکتینگ و دروغ‌های مارکتینگ است که وال استریت ژورنال آن را یکی از بهترین کتاب‌های بازاریابی منتشر شده معرفی می‌کند. لیندستروم در اصلی‌ترین شبکه‌های تلویزیونی حضور یافته و به طور معمول در برنامه Today شبکه ان بی سی شرکت می‌کند. او برای Fast Company مقاله می‌نویسد و از سوی نشریه تایم هم به عنوان یکی از صد چهره پرنفوذ دنیا انتخاب شده است. در سال ۲۰۱۵ یک تحقیق مستقل انجام شده روی ۳۰ هزار بازاریاب، لیندستروم را به عنوان بهترین کارشناس ساخت برند در جهان معرفی کرد و ۵۰ Thinkers او را در رتبه هجدهم کارشناسان برجسته کسب و کار در سراسر دنیا قرار داده است.

مارتین لیندستروم از قدرت «ریزداده‌ها» به منظور جست‌وجوی اختراعات بزرگ آینده بشری استفاده می‌کند. او که از طرف شناخته شده‌ترین برندهای جهان برای تحقیق در مورد مشتریان آنها استخدام شده، سیصد شب از سال را در خانه غریبه‌ها سپری می‌کند تا با دقت تمام جزئیات لازم برای کشف رازهای اصلی برای ایجاد یک برند یا یک محصول موفق و اینکه مصرف‌کننده‌ها واقعا به دنبال چه هستند را بررسی کند. در این کتاب لیندستروم خواننده را در سفری دور دنیا همراهی می‌کند که بازاریاب‌های متهور و هرکس که قصد دارد در مورد تنوع رفتار بشری چیزهای بیشتری بیاموزد شیفته و مجذوب می‌کند.

مارتین لیندستروم مشاور برخی از شرکت‌های شناخته شده جهان نظیر والت دیزنی، پیپسی، نستله و رد بول است.

یادداشتی از گفت‌وگو با مارتین لیندستروم

## تاثیر بزرگ ریزداده‌ها!

مارتین لیندستروم یکی از کارشناسان زبده در عرصه برندسازی و از پیش‌تازان این حرفه در عرصه‌های روانشناسی مشتری، بازاریابی، برندسازی و تحقیقات علوم اعصاب محسوب می‌شود. او در گفت‌وگو با **The Marketing Journal** در مورد کتاب «خلق تجارتهای بزرگ با ریزداده‌ها» توضیح می‌دهد.

۱

نتیجه این بود که لگو بار دیگر روی هسته اصلی محصولاتش تمرکز کرد و قطعات‌های چالشی و پرکار و چالش‌برانگیزی تولید کرد. مشخص شد که مشتریان ارزش بیشتری برای یک تجربه لگوی چالشی قائل شدند.

بعد از گذشت ۱۰ سال، لگو به بزرگ‌ترین سازنده‌ی اسباب‌بازی تبدیل شده و برای اولین بار از **Mattel** در این عرصه پیشی گرفت.

### خب ایده کتاب ریزداده‌ها از کجا آمد؟ ریزداده‌ها چه هستند؟

ریزداده‌ها در سال ۲۰۱۲ در زامبیا متولد شد. من و مالکولم گلدول مولرف کتاب‌های **Tipping Point** و **Outliers** در یک دشت هموار مشغول تماشای زرافه‌ها و فیل‌ها بودیم و در مورد کتاب بعدی‌ام تبادل نظر می‌کردیم. مالکولم از یک افسانه شهری گفت که باعث شد آن را در ذهنم تصور کنم. در سال ۱۹۶۰، جان اف کندی به عنوان نخستین رئیس‌جمهوری که در مراسم سوگند خود کلاه بر سر نداشت، به تنهایی صنعت تولید کلاه را کشت و از بین برد. بعد از آن صنعت تولید کلاه به تدریج محو شد و خیلی‌ها معتقد بودند که او عامل اصلی این اتفاق بود. در واقع، کندی در مسیر رفتن به سوی مراسم کلاه بر سر داشت ولی پیش از اینکه روی سکو برود، آن را از سرش برداشت. مالکولم گفت که همان حرکت جزئی بود که باعث یک اتفاق بزرگ شد. در این مورد، یک انقلاب مد شروع شد.

**حرف‌های او در ذهن من جرقه‌ای ایجاد کردند. اگر چنین چیز کوچکی می‌تواند چنین تغییری را باعث شود، چه جزئیات به ظاهر کوچک دیگری در حال تغییر دادن دنیا هستند؟**

از سال ۲۰۰۵ من از بیش از دوهزار خانه مصرف‌کنندگان در ۷۷ کشور مختلف دنیا بازدید کرده‌ام تا نه تنها این فرضیه را ثابت کنم بلکه این را بفهمم که چه چیزی این تغییر بزرگ را ایجاد می‌کند. من فهمیدم که مالکولم کاملاً دقیق و درست می‌گفت و فرضیه او در واقع معرف ثروت شگفت‌انگیزی از بینش‌هاست که هرگز پیشتر در مورد آنها بحث یا تحقیق نشده است. من این پدیده را ریزداده‌ها نامگذاری می‌کنم. این سرنخ‌های ریز هستند که ترندهای بزرگ را آشکار می‌کنند و می‌توانند به ساخت و ایجاد ایده‌های پرنفوذ یا راه‌های قابل تغییر برندهای موفق منجر شوند.

داستان شما با خودتان آغاز می‌شود که در ۱۲سالگی درحالی‌که در بستر بیماری بودید، متوجه قدرت تازه‌ای در خودتان می‌شوید که همان قدرت مشاهده است. اینکه تمام چیزها را آن طور که هستند، ببینید. و اگر این را در کنار عشق و علاقه‌تان به لگو بگذاریم، به نظر می‌رسد که مسیرتان به سوی دنیای ریزداده‌ها را از سن خیلی کم شروع کردید. و رفتید که با لگو کار کنید. می‌توانید آن قصه را برای ما بگویید.

به عنوان کودکی که در دانمارک بزرگ شده، من یک علاقه و سرگرمی اصلی داشتم که لگو بود. من یک تخت لگو ساختم و رویش می‌خوابیدم. حیاط خانواده اولین سرزمین اصلی لگوی من بود که همه را از دور و نزدیک و حتی تعدادی از وکلای لگو را به سوی خودش جذب می‌کرد! بعد، از بین همه بچه‌های دنیا آنها اولین آجر سبز این مجموعه را به من دادند! همان بود که باعث شد من کارم را در دنیای دیوانه برندسازی، بازاریابی و تبلیغات آغاز کنم.

چند سال بعد در اولین استراتژی سراسری برندسازی لگو در سال ۲۰۰۴ مشاوره‌دادن به آنها را شروع کردم. از اواسط دهه ۹۰ میلادی، لگو شروع به فاصله‌گیری از هسته اصلی محصولات خود یعنی ساختمان‌سازی گرفت و روی پارک‌های تفریحی، لباس‌ها، بازی‌های کامپیوتری و ویدئویی و فروشگاه‌های خرده‌فروشی تمرکز کرد. آنها معتقد بودند که به لطف کامپیوترها و بازی‌های ویدئویی، نسل جدید کودکان به دنبال و سرگرمی لذت لحظه‌ای بوده و صبر و حوصله یا دقت کافی برای درگیر شدن با پروژه‌های ساختمانی پیچیده نداشت. تحقیقات کلان داده‌ها نشان داد که نسل‌های بعدی علاقه خود را به لگو از دست خواهند داد.

اما ریزداده‌ها داستان متفاوتی برای لگو روایت کرد. لگو از یک هوادار ۱۴ساله‌اش یاد گرفت که شاهکارهای اسکیت‌بوردی او را بر اساس پارگی‌های روی کفشش که به آنها افتخار می‌کرد، می‌سازیدند. ظاهر ساییده‌شده کفش‌ها در واقع مدال افتخار او بودند. آن لحظه بود که لگو به این نکته پی برد که کودکان بر اساس مهارتی که در سرگرمی مورد انتخاب خود نشان می‌دادند، از اعتبار و پذیرش اجتماعی میان هم سن و سال‌های خود برخوردار می‌شدند.

۴

کتاب ریز داده‌ها بیشتر از هر کتاب دیگری نوشته‌ام برایم عزیزتر است. من همان طور که در دنیای کشف ریز داده‌ها سفر می‌کنم، در جاهایی که حتی نمی‌توانید تصور کنید، شما را به پشت صحنه می‌برم و به گونه‌ای میان مشاهدات و بینش‌ها خط‌های موازی می‌کشم که حتی یک کارآگاه جنایی هم آن را جذاب می‌پندارد.

یک صحنه قتل بدون تکنیک‌های تجسس علمی مدرن ارزش زیادی ندارد. یک رشته مو حاوی دی‌ان‌ای مجرم، یک اثر انگشت منحصر به یک فرد تبهکار، این چیزها می‌توانند پلیس را دقیقاً به سوی قاتل بکشانند.

**اما شما می‌دانستید که ما از «دی‌ان‌ای احساسی» ریز هم جلوتر هستیم؟**

طوری که کفش‌هایمان را روی زمین می‌گذاریم، یخچالمان را مرتب می‌کنیم، تابلوهایمان را آویزان می‌کنیم یا حتی از دستمال توالت استفاده می‌کنیم همه ریز داده‌هایی هستند که این قدرت را دارند که اینکه واقعاً چه کسی هستیم و شخصیت حقیقی ما، نیازهایمان، خواسته‌ها و امیدهایمان را آشکار کنند. در سطح فردی، ریز داده‌ها می‌توانند اینکه برون‌گرا و با اعتماد به نفس هستیم، اینکه نسبت به تحصیلات پایین خود احساس شرم دارید یا اینکه با شریک زندگی خود درگیری دارید را بر ما سازند. همچنین ثابت شده که می‌توانند سن واقعی شما را هم مشخص کنند.

۵

**پس من این طور برداشت می‌کنم که شما طرفدار کلان داده‌ها نیستید؟**

من می‌گویم که شما به هر دو آنها نیاز دارید. اما کلان داده‌ها لزوماً احساس یا بینش‌های عمیقی در مورد نحوه رفتار مشتریان نمی‌دهند. در واقع، من پیش‌بینی می‌کنم که ریز داده‌ها تا یک سال دیگر جای کلان داده‌ها را می‌گیرند.

**تحقیقات زیرشاخه شما دلایل اصلی چرایی چیزها را آشکار می‌کند. شما یکسری مشاهدات فرهنگی خیلی جالب دارید. زنان سعودی و روس چه وجه مشترکی دارند؟**

یکی از چیزهایی که با نگاه کردن به نحوه زندگی افراد کشف می‌کنیم این است که می‌توانیم نتیجه‌گیری کنیم که به چه چیزی خیلی علاقه دارند، چه ترس‌هایی دارند و حتی اینکه می‌خواهند چه باشند. در روسیه و در عربستان، من متوجه مگنت‌هایی که خانم‌ها روی یخچال‌هایشان گذاشته بودند، شدم. با نشان دادن نرم‌ترین، هنری‌ترین، قابل‌بیان‌ترین، زنانه‌ترین وجه شخصیتی‌شان، به نظر می‌آید که مگنت‌ها به مخزنی برای خیال‌پردازی و آرزوهای امید این خانم‌ها تبدیل شده‌اند. من آن ابراز تمایل به گریختن از سختی و مردسالاری زندگی روسی را دیدم. مگنت‌ها همچنین نماد رویاهای مادران روسی برای فرزندان‌شان بودند که بلکه روزی زندگی‌هایی با فشار کمتر و متمدنانه‌تر نسبت به آنها داشته باشند.

دو سال پیش از تجربه روسیه، من به عربستان سعودی رفتم تا در طراحی ساخت یک مرکز تجاری کمک کنم. مردم عربستان سعودی و روسیه از جهاتی خیلی به هم شباهت دارند. هوای سرد روسیه می‌تواند فلج‌کننده باشد؛ در بعضی مناطق، روس‌ها برای نیمی از سال خود را درون خانه‌هایشان حبس می‌کنند. در عربستان سعودی گرمای شدید صحرا رفتار مشابهی را سبب می‌شود. هم روس‌ها و هم سعودی‌ها به من گفتند که با کمال میل به نقطه دیگری از دنیا نقل مکان می‌کنند. تفاوت بین کشورهای آنها در مگنت‌های روی یخچال است. در عربستان سعودی بیشتر آن مگنت‌ها، نمادهای بین‌المللی را نشان می‌دادند: برج ایفل، رودخانه سن، بیگ بن، لاندن بریج. پس ارتباط بین مگنت‌های سعودی و روسی چه بود؟ نیاز به گریختن. در خاور میانه آن نیاز برای فرار در پوشش طلسم جادویی آشنایی نظیر برج ایفل همواره برای من ظاهر می‌شد.

بعد از سه یا چهار بار بازدید متوجه شدم که نقاشی‌ها در خانه‌های سعودی همگی یک موضوع مشابه داشتند که آب بود. خوانندگان باید کتاب را بخوانند تا بدانند که ما چگونه از ریز داده‌ها برای ساخت مرکز تجاری استفاده کردیم.

**شما می‌گویید که برندها به صورت فردی با ما برخورد نمی‌کنند. در عوض آنها به یک فرآیند قدیمی و تقسیم‌بندی ناقص مبتنی بر آمار متکی هستند. چه کاری را باید به طریقی دیگر انجام دهند؟**

من یک برندها را به عنوان هر چیزی از موسیقی روی پلی‌لیستمان گرفته تا کفش‌هایمان، خمیردندان‌هایمان، اثر هنری روی دیوار خانه‌هایمان، معنی می‌کنم. آنها چیزهای عمیقی در مورد اینکه چه کسی هستیم، برای گفتن دارند. هر برند موفق نماینده چیزی بیشتر از خودش است که آن چیز احساسی است. یک برند فوق‌العاده، امید یا مطلوب بودن یا عشق یا پذیرش یا تجملات یا جوانی یا پیچیدگی یا تکنولوژی با کیفیت را نوید می‌دهد.

۶

اگر شرکت‌ها می‌خواهند مشتریان را بفهمند، کلان داده‌ها یک راهکار ارزشمند ولی ناقص ارائه می‌دهند. من این بحث را مطرح می‌کنم که شیفتگی معاصر ما با داده‌های دیجیتالی، بینش‌های با کیفیت و مشاهدات ما را به خطر انداخته و با وجود تمام بینش‌های ارزشمندی که کلان داده‌ها فراهم می‌کنند، اینترنت یک نسخه اجرایی و ایده‌آل از آنچه در واقع هستیم، باقی می‌ماند.

**شما این اظهار نظر تکان دهنده را مطرح می‌کنید که به رغم اینکه هفت میلیارد نفر روی کره زمین زندگی می‌کنند، تنها بین ۵۰۰ تا هزار نفر از مردم منحصر به فرد روی این سیاره وجود دارند. منظور شما از این حرف چیست؟**

من این را نگفتم تا فردیت را پایین بیاورم. داشتیم به شیوه‌هایی اشاره می‌کردم که انسان‌ها از طریق آنها به هم متصل هستند و اینکه چگونه می‌توانیم با چهار معیار شرایط اقلیمی، حاکمیت، مذهب و سنت از هم جدا شویم. ظاهراً معلوم شده که این چهار معیار می‌توانند کاملاً در مورد اینکه چطور رفتار می‌کنیم به ما چیزهای زیادی بگویند. شرایط اقلیمی به عنوان مثال به این اشاره می‌کنند که چطور محیط شما روی رژیم غذایی‌تان بازتاب داشته و تاثیر می‌گذارد. اسکاندیناویایی‌ها غذاهای غنی‌تر و چرب‌تر را ترجیح می‌دهند و این در حالی است که رژیم مدیترانه‌ای سبک‌تر و بیشتر بر پایه روغن استوار است.

**حاکمیت به قدرت یا دولت برسر کار اشاره دارد.**

مذهب به تاثیر باورها در یک کشور و اینکه چه اندازه در آن غالب شده و اینکه آیا سیستم باورهای یک شخص در پشت فرآیند تصمیم‌گیری او نهفته‌اند، اشاره می‌کند. در نهایت سنت در مورد آداب و رسوم و تشریفات بی‌سروصدای یک کشور است. به عادت اروپایی‌ها در بی‌اعتنایی به افراد دیگر حاضر در آسانسور یا به تمایل شدید آمریکایی‌ها برای خودمانی‌شدن با دیگران فکر کنید.

وقتی شما این چهار متغیر را در نظر بگیرید و تفاوت‌ها را در طبقه، نژاد، رنگ پوست و جنسیت کنار بگذارید، انسان‌ها صرف نظر از اینکه کجا زندگی می‌کنند، مثل هم هستند.

**می‌توانید فرآیند تان برای ریز کاوی یا تحقیقات زیرشاخه را شرح دهید؟ و مدل VCS؟**

تا همین اواخر من هرگز کاری را که کرده‌ام به عنوان یک روش‌شناسی قابل تکرار در نظر نگرفته‌ام. اغلب از من در مورد نمونه‌برداری مغزانه‌ای سؤال شده که اعضای جمعیت جهانی در آنجا به طور ناعادلانه معرفی می‌شوند. برای خیلی از کسب‌وکارها اعتراف به این نکته دشوار است که به جای اینکه مبنای تحقیقات خود را روی میلیون‌ها نفر قرار دهند، گاهی اوقات تنها ده نفر برای تغییر شکل دادن یک برند یا یک کسب‌وکار کافی هستند. کلید اصلی شناسایی در تمایلات نهفته است. چیزی که در زندگی افراد وجود ندارد. وقتی شما این کار را می‌کنید، خیلی بیشتر به کشف یک شکاف که می‌توان آن را با یک محصول جدید یا یک برند جدید یا حتی یک کسب‌وکار جدید پر شود، نزدیک می‌شوید.

یادتان باشد که هر فرهنگی در جهان از توازن خارج بوده یا به شیوه‌هایی اغراق شده است و در آن اغراق تمایلاتی نهفته‌اند. مدل VCS همان طور که در کتاب هم شرح داده شده مخفی از جمع آوری، سرخ‌ها، اتصال، دلیل، همبستگی، جبران و مفهوم است.

**جمع آوری: چطور مشاهدات شما درون یک خانه ترجمه می‌شوند؟**

**سرخ‌ها: چه بازتاب‌های احساسی دیگری را مشاهده می‌کنید؟**

**اتصال: پیامدهای رفتار احساسی چه چیزهایی هستند؟**

**دلیل: چه احساسی را برمی‌انگیزد؟**

همبستگی: اولین بار چه زمانی رفتار یا احساس نمایان شدند؟  
جبران: خواسته پنهان یا برآورده نشده چیست؟  
مفهوم: جبران «کلان داده‌ها» برای آن خواسته مشتری که شما شناسایی کردید چه چیزی است؟

کتاب خلق تجارت‌های بزرگ با ریزداده‌ها از نگاه فوربس

## ریزداده‌ها؛ اتفاق بزرگ بعدی

صرف بازدید از مشتریان در خانه‌هایشان و دقت کردن به جزئیات بسیار ریز می‌کند. یکی از آن جزئیات به مگنت‌های یخچال مربوط بود. این تزیینات اغلب خاطراتی هستند که احساسات را در محفظه‌ای قرار داده و خاطرات را حفظ می‌کنند. لیندستروم مشاهده کرد و متوجه شد که در عربستان سعودی مگنت‌های یخچال معمولاً در بالای یخچال جایی که بچه‌ها دستشان به آنها نرسد، قرار دارند. برعکس در بازدیدهایش از سیبری کشف کرد که مگنت‌ها معمولاً خیلی پایین‌تر قرار می‌گرفتند. از آنجا که خانواده‌های سعودی اسباب‌بازی‌های بیشتری در مقایسه با خانواده‌های سیبریایی که لیندستروم از آنها بازدید کرده بود می‌خرند، او محاسبه کرد که در بین سیبریایی‌ها مگنت‌ها جایگزینی برای اسباب‌بازی‌ها هم بودند. نتیجه این تحقیق راه‌اندازی شرکت جدید اسباب‌بازی روسیه بود.

### اهمیت «حضور داشتن»

لیندستروم حدود ۳۰۰ روز از سال را در کل دنیا سفر می‌کند و در خانه‌های مردم سرگوش آب می‌دهد. چنین سبک زندگی را تعداد کمی از ما می‌توانیم تقلید کنیم. وقتی از او پرسیدیم که آیا بازاربازایی که دور دنیا را نمی‌گردند هم می‌توانند از تکنیک‌های ریزداده‌ها استفاده کنند، جواب داد:

«البته. اولین چیز این است که ما دیگر حضور نداریم. منظورم این است که وقتی شما در یک رستوران منتظر شخص دیگری هستید، اگر او دیر بیاید اولین کاری که می‌کنید چیست؟ شما تلفن هوشمند خود را برمی‌دارید و کارتان را بسا آن انجام می‌دهید و وانمود می‌کنید که فرد شکست خورده‌ای نیستید. درسته؟ همچنین به این خاطر که ما چند ثانیه بعد حوصله‌مان سر می‌رود و این طوری دیگر حوصله‌مان سر نمی‌رود.

اما مسئله دیگری وجود دارد... وقتی شما حوصله‌تان سر نمی‌رود، خلاق نیستید. خلاقیت از حوصله سر رفتن می‌آید برای اینکه آنجاست که شما مجبور می‌شوید یک قصه خلق کنید. اما همچنین به شما این امکان را می‌دهد تا مشاهده‌گر باشید، حاضر باشید. ما دیگر حاضر نیستیم... عدم حضور ما به این معنی است که ما چیزهای اطراف خود را نمی‌بینیم.»

پس اولین کاری که شما باید انجام دهید، این است که باید حاضر باشید. لیندستروم تعهد خود به حضور داشتن را با استفاده نکردن از تلفن هوشمندش انجام داد. او گفته این کار فرآیند سم‌زدایی بسیار دشواری است.

شما احتمالاً آماده نیستید تا تلفن هوشمند خود را دور بیندازید. اما برای خواندن کتاب لیندستروم وقت بگذارید. ما رتین لیندستروم شما را به آدم‌های بهتر و مشاهده‌گری تبدیل می‌کند که بهتر می‌توانید ترندها را شناسایی کنید.

راجر دلی / مهم‌ترین ترند بزرگ امروزی چه چیزی است؟ از هر کارشناس ارشد بازاربازی سوال کنید ممکن است چیزهایی مثل موبایل یا شبکه‌های اجتماعی را به شما بگویند. با این حال احتمالاً اولین جوابی که می‌شنوید، کلان داده‌ها هستند.

اما اگر از یک کارشناس برندسازی و مار تین لیندستروم این سوال را بپرسید، جواب متفاوتی می‌گیرید: ریزداده‌ها. لیندستروم همیشه می‌خواهد از گله بازاربازی فاصله گیرد و این کار را با کتاب جدیدش تحت عنوان خلق تجارت‌های بزرگ با ریزداده‌ها هم انجام می‌دهد. رویکرد ریزداده‌هایی که لیندستروم ارائه می‌کند، حداقل در مفهوم ساده است. به عنوان یک بازارباز، او می‌گوید که شما باید زمانی را با آدم‌های واقعی در محیط‌های آنها سپری کنید. این همراه با مشاهده دقیق، می‌تواند شما را به سوی بینش‌های بازاربازی قدرتمندی راهنمایی کند. چنین رویکردی در واقع یک گزینه بشرمحور برای کلان داده‌هاست. در هر مورد، یکی در حال جمع‌آوری اطلاعات برای به دست آوردن بینشی در رابطه با رفتار، علایق و... است. اما رویکرد لیندستروم بر پایه تلفیقی از مشاهدات مشتاقانه نمونه‌های کوچک و شهود عملی است. لیندستروم در ۱۲ سالگی به شرکت لگو پیوست. کار آفرین جوان یک پارک تفریحی پیچیده در حیاط پشتی خانه‌اش با استفاده از قطعات پلاستیکی ساخته بود. در ابتدا، وکلای لگو تهدید کردند که از او به دلیل تخلف در استفاده از علامت تجاری شکایت می‌کنند. خوشبختانه، آنها مشکلشان را برطرف کرده و لیندستروم در نقش مشاور برای آنها مشغول به کار شد. او از همان موقع مشاور لگو است. یکی از داستان‌های مربوط به ریزداده‌های لیندستروم از سازنده دانمارکی ساختمان‌هاست. در سال ۲۰۰۲ فروش لگو به شدت روبه‌افت بود و این شرکت مشکلات زیادی داشت. تحقیق انجام‌شده از مشتریان آنها یک دلیل مشخص را آشکار ساخت که مربوط به کاهش قابلیت دقت و تمرکز مشتریان بود. چون درست کردن ساختمان‌ها با قطعات کوچک مستلزم تلاش و زحمت زیادی بود، راه حل لگو معرفی قطعه‌های بزرگ‌تری بود که بتوان با آنها سریع‌تر ساختمان‌ها را در کنار هم شکل داد. در این صورت مشتریان آنها که با مشکل در تمرکز روبه‌رو بودند، می‌توانستند به جای اینکه ساعت‌ها وقت بگذارند در یک دقیقه یک قصر را بسازند. همان طور که لیندستروم در آخرین گفت‌وگوی ما توضیح داد، آن استراتژی شکست خورد و لگو بیش از پیش با مشکل روبه‌رو شد. لیندستروم می‌گوید این لحظه تاریک زمانی بود که مفهوم «ریزداده‌ها» شکل گرفت. یک تیم از محققان لگو در تلاش برای درک و فهم بهتر مشتریان، از خانه یک پسر ۱۱ ساله در آلمان بازدید کردند. در میان سوال‌هایشان، از او پرسیدند که به چه چیزی بیش از هر چیز دیگری در اتاقش افتخار می‌کند. لیندستروم می‌گوید: «این پسر جوان برای لحظه‌ای مکث کرد و سپس به کفش‌های ورزشی پاره‌اش روی کمد اشاره کرد. او گفت: من به این افتخار می‌کنم... این کفش‌ها گواهی بر این هستند که من بهتر از هر کس دیگری در این شهر اسکیت می‌کنم. می‌بینید، وقتی من اسکیت می‌کنم، در یک زاویه دوازده و نیم درجه‌ای به زمین کشیده می‌شوم و همان ساییدگی کف کفش را ایجاد می‌کند. این گواهی بر این است که من در شهرم نفر اول هستم.» تیم لگو متوجه شد که حتی اعضای نسل لذت لحظه‌ای هم در واقع هزاران ساعت روی علایق خود وقت صرف می‌کردند، اما به شرطی که تحت کنترل باشند. لگو استراتژی خود را بر اساس این بینش بازسازی کرد. آنها قطعه‌های کوچک را بازگرداندند. و همان طور که لیندستروم توضیح می‌دهد تصمیم گرفتند بچه‌ها را روی صندلی راننده بنشانند. نه تنها به منظور استفاده از تعریف داستان بلکه برای ساخت فیلم لگو. امروز لگو به طور گسترده محصولات خود را گسترش داده و ردپای رسانه‌ای آنها را به اولین سازنده بزرگ اسباب‌بازی در سراسر دنیا تبدیل کرده است.

### سرنخی از مگنت‌های یخچال‌ها

یکی از نمونه‌های عجیب ریزداده‌هایی که لیندستروم ارائه می‌کند به جای مگنت‌های یخچال خانه‌ها در فرهنگ‌های مختلف اشاره دارد. لیندستروم زمان زیادی از وقت خود را



## فکرخلاق

Creative Idea



یادداشتی از محمود معظمی

## آیا شما لیست خریدتان را آماده کرده‌اید؟

این سوالی است که من از خیلی از دوستان و عزیزانم به خصوص خانم‌ها می‌پرسم. شما وقتی از خانه بیرون می‌روید که خرید کنید، اول چه چیزی آماده می‌کنید؟ بله، لیست خرید. تا به حال شده به خرید بروید ولی لیست نبرده باشید یا یادتان رفته باشد که لیست را ببرید؟ چه اتفاقی رخ داده؟ بله درست است. تقریباً همه چیز خریده‌اید الا آن چیزی که در لیست یادداشت کرده بودید و لازم داشته‌اید! حالا پیشنهاد من به شما چیست.

۱



خواهش می‌کنم هر صبح که از خواب بیدار می‌شوید، به زندگی بگویید که امروز از این فروشگاه بزرگ جهانی چه می‌خواهید. برای این که یادتان نرود، یک برگ کاغذ و یک قلم بردارید و بنویسید که مثلاً: «من امروز خوشبختی (با شرح خوشبختی مثلاً تن سلامت، خوشحال بودن، سلامتی همسر و فرزند، این که بتوانم مفید و مؤثر باشم، ثروت و فراوانی) را در لیست خواسته‌هایم می‌گذارم.» و هر روز که بیدار می‌شوید، این لیست را مرور کنید. هر چه دوست دارید، در لیست بنویسید. چه بهتر که شب قبل این لیست را تهیه کرده باشید و صبح مرور کنید و اگر چیزی از قلم افتاده است، وارد کنید. و از صبح که وارد فروشگاه زندگی می‌شوید، با این لیست بروید. لیست خریدتان را با خودتان ببرید.

۲

اما در خرید، قوانینی حاکم است. اول این که اگر شما فراموش کنید لیستتان را ببرید، همه چیز خواهید خرید، جز آن چیزی که لازم داشتید. چرا؟ برای این که کسانی که فروشگاه را تدوین می‌کنند و کاسبان هوشمند، اجناس را در جایگاهی قرار می‌دهند که تا چشم‌تان آن را ببیند، آن را بردارید. وقتی می‌روید فروشگاه، فروشگاه وظیفه دارد اجناسی را که دارد به شما بفروشد و این اجناس را طوری می‌چیند که چشم شما به آن بیفتد. اگر بدون لیست خرید وارد فروشگاه زندگی شوید، جریانات زندگی شما را اداره خواهد کرد. موج زندگی شما را به این سو و آن سو خواهد برد.

۳

۵

شما تشریف می‌برید خرید و لیست خریدتان را با خودتان می‌برید. می‌روید در یک مغازه‌ای و مثلا ماست را از فروشنده می‌خواهید. می‌خواهید بخرید اما می‌گویند نداریم. تمام شده. آیا در این حالت شما آدم بدشانسی هستید و آیا آن روز، روز خوبی نیست؟ نه این‌طور نیست. به خانه برمی‌گردید در حالی که آن جنس را ندارید. در خانه لیست جدیدی تهیه می‌کنید که در این لیست، جنسی که موفق به تهیه آن نشده بودید در لیست جدید هم وارد می‌شود. برای زندگی هم همین‌طور است. یک روز می‌رسد که آن قدری که انتظار داشتید، شاد یا موفق نبوده‌اید. خوب باشد. امروز فروشگاه زندگی آن جنس را کم داشته یا نداشته. فردا بخرید! بگذارید در لیست فردای‌تان. ولی هرگز بدون لیست، خرید نکنید. چون همه چیز خواهید خرید الا آن چیزی که لازم دارید.

اگر در زندگی بدون هدف باشید، هر کسی می‌تواند شما را در هر جهتی که دلخواه اوست، سوق دهد. هر کسی می‌تواند ما را از مسیر زندگی منحرف کند، هر خبری می‌تواند ما را دگرگون کند. اما وقتی شما هدف و برنامه و لیست دارید، این شما باید که انتخاب می‌کنید. زندگی، فروشگاه بزرگی است که هر چه بخواهی، به تو خواهد داد؛ به شرطی که: «حاضر شوی قیمتش را بپردازی.» و من به شما عرض می‌کنم که قیمتش خیلی ارزان است: فهرستی از نیازها. به همین جهت برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری ارزش دارد. کسی که هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌کند، طبق قانون انتظار، می‌گوید که چه می‌خواهد. مثلا می‌گوید که امروز می‌خواهم ورزش کنم، خریدم را بکنم، فلان کلاس را بروم، کتابی بخوانم و... همه این‌ها را می‌نویسد. این لیست خریدش از زندگی است. اما غیرممکن است که بدون برنامه کاری بکنید و چیز خیلی گران‌بهایی به دست‌تان بیاید. نه که نیست. هست. اما شما نمی‌دانید که باید بردارید. وقتی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ می‌روید، همه چیز هست. در فروشگاه زندگی، شما ثروت بیکران دارید و فقط وقتی نخواهید، دریافت نمی‌کنید. هر چه بخواهید به شما خواهد داد و اگر نمی‌خواهید، این باور شماست، آماده‌نبودن و برنامه‌ریزی نکردن شماست.

۴

با رسیدن یک خبر یا تغییر یک قانون، ممکن است زندگی شما به هم بریزد. برای این که لیست نبرده‌اید. من بیشترین موفقیت‌های زندگی‌ام را در بحران‌ها داشتیم. در حالی که رقبا و همکاران‌مان تحت فشار بودند، ما موفق بودیم. می‌دانید چرا؟ چون من در هر شرایطی لیستم را با خود داشتم و در هر شرایطی این لیست با من بود و من موفق و موفق‌تر می‌شدم و از آن تحولات به نفع خودم بهره می‌بردم.

به خاطر داشته باشید که اگر لیست با خود نبرید، چیزی را که اضافه دارند یا چیزی را که سود بیشتری از فروش آن خواهند برد، به شما خواهند فروخت؛ نه آن چیزی را که شما لازم دارید. وقتی می‌آیی، می‌بینی که وقت و پولت را خرج کرده‌ای و با انبوه چیزهایی روبرویی که به هیچ دردت هم نمی‌خورد.

**پیشنهاد من خیلی ساده است: لیست تهیه کنیم و به فرزندان‌مان هم یاد دهیم که چطور از زندگی خرید کنند.**

حالا سوالی پیش می‌آید. یکی از خانم‌ها به من گفتند: «حالا آمدیم و من گفتم امروز روز خوبی است. من شادم و تندرستم و این حرف‌ها. اما خبر خوشی به من نرسد و شاد هم شاد نشوم. تکلیف چیست؟ آیا در این صورت دیگر نباید لیست خرید به فروشگاه ببریم؟» پاسخ من این است: «نه، باز هم باید بنویسیم.» من برای آن خانم این‌گونه شرح دادم:

۶

از همین الان لطفا یک قلم و کاغذ بردارید و بنویسید. حتی برای سال‌های آینده بنویسید. بنویسید که تا فلان سال می‌خواهم فلان کار را انجام دهم. در سمینار «موفقیت» هم گفته‌ام که این موفقیت نیست که نیاز به زمان دارد. این ذهن ماست که باید موفقیت را باور کند. و این است که زمان بر است. وقتی باور کردید، می‌بینید که بغل دست‌تان است.

سال‌ها دل طلب جام‌جم از ما می‌کرد / آن‌چه خود داشت، ز بیگانه تمنا می‌کرد  
یعنی چی؟ هست!

آب در کوزه و ما تشنه‌لبان می‌گردیم / یار در خانه و ما گرد جهان می‌گردیم  
هست و فراوان هم هست! ولی باید یار و آب را بشناسیم که وقتی دیدیم، برداریم. آب شور برداریم. آب شیرین و گوارا برداریم. یار را بشناسیم که وقتی دیدیم، سلامش دهیم و به سمتش برویم.

برنامه داشته باشیم، برای ساعتان، روزمان، هفته‌مان، ماه‌مان و حتی سال‌مان. برنامه‌های درازمدت، معمولا کلی‌ترند و برنامه فردا جزئی‌تر. ولی باید بدانید در هفته آینده، چه موفقیتی را انتظار دارید. وقتی لیست داری، صبح که از خواب بلند می‌شوی، می‌دانی چه می‌خواهی. می‌روی سراغ قفسه‌های مورد نظرت و آنچه را که نیاز داری، برمی‌داری و به کارت می‌رسی. اما وقتی لیست نداری، تمام فروشگاه را طی می‌کنی و دست آخر هم در حالی به خانه بازمی‌گردی که چیزی را که می‌خواست‌ای تهیه نکرده‌ای و وقت هم تمام شده و فرصت‌ها را هم از دست داده‌ای. نه به این دلیل که آدم نالایقی برای رسیدن به سعادت و خوشبختی هستی، بلکه از این جهت که لیست را تهیه نکرده‌ای.

شما خواننده عزیز، محترم و دوست داشتنی؛ آیا همین الان برای تهیه کردن لیست خواسته‌هایت از زندگی اقدام می‌کنی؟

## ۳ روش بهبود اعتبار پس از یک بحران



۱

لیدا سیترون / مترجم: مریم ولی پور نورعلی  
بحران زمانی به طور حتم روی می‌دهد که درک عموم از ارزش و خصوصیات یک فرد با شخصیت مطلوبی که او می‌خواست داشته باشد تناقض پیدا کند. این نمونه بسیار عمومی از ناهنجاری و ناهماهنگی است. متخصصان مدیریت اعتبار آموزش دیده‌اند تا بتوانند در بحران‌های بی‌اعتبار شدن و پس از گردوغبار ناشی از آن به مردم کمک کنند تا اعتبار از دست‌رفته‌شان را ترمیم کنند. در اینجا نمونه‌هایی از ترمیم اعتبار موکلان دنیای واقعی وجود دارد:

۲

### ۱- اهداف و انتظاراتی واقع‌بینانه تعیین کنید

اگر یک موکل به چندین سوءرفتار متهم شود، غیرواقعی است که با او دوستانه و صمیمی برخورد کنید. در زمان مشاوره با موکلانتان، درباره واقعیت این وضعیت و میزان درک عموم صحبت کنید. شما باید هر دو را تصدیق کنید تا

برند شخصی آنها را بازسازی یا دوباره راه‌اندازی کنید.

این درک، اساس تعیین اهداف دست‌یافتنی است. آیا امکان دارد که موکل شما بتواند دوباره در صنعت پیشین خود کار کند؟ آیا موکل شما باید از قرارداد پست در شبکه‌های اجتماعی خودداری کند؟ آیا ترمیم اعتبار باید از جامعه و فالوئرهای موکل شما انجام شود یا مستقیم از سوی شخص متخلف؟

تعیین انتظارات برای موکل شما آسان نخواهد بود. از ابزارهای قانونی، مدیریتی، مالی و روابط عمومی برای اندازه‌گیری درک آنها از واقعیت درباره چیزهایی که با آن مواجه می‌شوند استفاده کنید. اگر موکل شما نمی‌خواهد محدودیت‌های خاص و واقع‌بینانه را بپذیرد، شاید کارشناسان دیگر بتوانند برای تنظیم و تطبیق انتظارات از ابتدا به او کمک کنند.



۳

**۲- در کار جدی، احساسات را جدا کنید**

کمک به موکلان برای جداکردن احساسات از حقایق می تواند مشکل باشد، حتی اگر شما آموزش دیده‌اید تا با افراد بسیار احساسی سروکار داشته باشید. یک بحران اعتبار، یک تجربه ناخوشایند به شدت شخصی است که در یک صحنه بسیار عمومی منتشر می‌شود. هر نظر آنلاین، ملاقات پذیرفته نشده یا نگاه‌های تمسخرآمیز آسیب‌پذیری را بالا می‌برد. به موکل خود کمک کنید تا واقعیت و آنچه را صرفاً از نظر عموم واقعیت است بدانند. یکی دیگر از موکلانم از محیط کاری زجر آوری رنج می‌برد. همکاران او به طور عمدی او را از جلسات یا از مبادلات ای میلی مهم بی‌خبر می‌گذاشتند، سپس مدعی می‌شدند که او جلسات و پیام‌ها را نادیده می‌گیرد. آنها شایعاتی درباره ازدواج و خانه‌اش منتشر کردند.

۴

او با سرپرستان خود صحبت کرد، آنها مرتباً به او می‌گفتند این تصورات تو است و به او پیشنهاداتی می‌دادند تا بتواند اعتماد به نفس بیشتری داشته باشد. این تا چند سال بعد ادامه داشت. در نهایت موکل من آن شرکت را ترک کرد، او از نظر احساسی به‌هم‌ریخته شده بود. به دنبال جایی می‌گشت که احساس امنیت و توانمندی کند. در نتیجه شغل جدیدی پیدا کرد که کمتر از سطح توانایی او بود. اشکالات دیگری نیز وجود داشت. سابقه ضعیف در کار قبلی و تنزل رتبه‌اش، رزومه حرفه‌ای و اعتبار او را در زمینه شغلی‌اش لکه‌دار کرده بود. او باید حرفه‌اش را بهبود می‌بخشید بنابراین به او کمک کردیم تا دوباره در سطح توانایی‌ها و شایستگی‌هایش شروع به کار کند. ما تنها روی حقایق تمرکز کردیم. گفت‌وگوی بی‌رودریاستی ما احساسات زیاد را از بین برد. اینکه او می‌بایست برای کدام یک از جنبه‌های این موقعیت پاسخگو باشد و کدام یک از کنترل او خارج بودند؟ باید چه رفتاری می‌کرد؟ ما این اتفاق و واکنش‌های صورت گرفته او را در مقابل رفتاری‌های همکارانش نقد کردیم. سپس برنامه شغلی او را با برجسته کردن موفقیت‌های او و کم‌رنگ نشان دادن نقاط ضعفش دوباره تعریف کردیم.

۵

**۳- با نزاع‌های شبکه‌های اجتماعی خود با دقت برخورد کنید**

شبکه‌های اجتماعی به اندازه رسانه‌های سنتی خبری مهم هستند: این شبکه‌های اجتماعی به برنامه‌ریزی و استراتژی دقیقی نیاز دارند. تا جایی که می‌توانید ذات کنترل‌نشده جامعه آنلاین را به موکل خود یادآوری کنید. وقتی مردم ناراحت، زخم‌خورده یا عصبانی باشند، پرخاش می‌کنند. اگر یک صفحه کلید در اختیار آنها قرار دهید، آن را به دنیا ابراز خواهند کرد. در بسیاری موارد، افراد ناراحت نیاز دارند خود را تخلیه کنند. در یک نزاع با آنها شرکت کنید، تا یک جنگ بسیار نمایان ببینید که دائم آن را در معرض عموم قرار می‌دهند. در عوض از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازخورد، یک معیار سنجش ادراک و راهی برای اشتراک‌گذاری واقعیات خوب استفاده کنید. شبکه‌های اجتماعی با کارکرد صحیح می‌توانند یک معدن طلا برای شما باشند. عملکرد نادرست می‌تواند ترمیم اعتبار را بسیار چالش‌برانگیز کند.

یادداشتی از محمدرضا عمرانی، کارآفرین

# حس کنجکاوی و موفقیت یک کسب و کار

باید در مورد این سه O، خیلی دقیق برنامه‌ریزی کنیم و هر سه را مورد توجه قرار دهیم.

از طرف دیگر باید در مورد ۵a، جدولی را درست کنیم و داخل این جدول، ببینیم زمانی که در مورد aware یا آگاهی صحبت می‌کنیم، برند ما چه قابلیت‌هایی را دارد و کجاها هست؟ چه کانال‌هایی مورد توجه مشتریان ماست؟ کجا رفت و آمد می‌کنند؟ از چه جنسی هستند؟ از کدام برندهای مشابه خرید می‌کنند؟ به کدام رستوران‌ها می‌روند؟ شبکه دوستانشان کجاست؟ اثرپذیری‌شان کجاست؟

۲

در شماره پیش در مورد شکستن مرزها در بازاریابی و کارآفرینی صحبت کردیم. در این حوزه مفهوم خوب دیگری به اسم O۳ مطرح است که شامل own، others و outer می‌شود، یعنی اثر خود، اثر دیگران و اثر بیرونی، که خیلی در انتخاب مشتری و چیزی که در ذهنش شکل می‌گیرد، مهم است. اثر محیط بیرونی، همان‌طور که مشخص است، اثری است که از طریق برندها از طریق تبلیغات محیطی و بازاریابی ایجاد می‌شود، مانند بازاریابی‌های مستقیم، بیلبورد و پیام‌هایی که از بیرون به مشتری انتقال داده می‌شوند. اثر دیگران، اثری است که تجربه و توصیه دیگران را به مشتریان ما اعلام می‌کند. همان‌طور که مشخص است، تاثیرگذاری حلقه دوستان و اعضای خانواده خیلی بیشتر است و ۸۰ درصد تاثیرگذاری، از این دو منبع است. اثر دیگران حتی می‌تواند از شبکه‌های مجازی، تالارهای گفت‌وگو، سیستم‌های رده‌بندی اجتماعی (مانند trip adviser که در آن، رستوران یا لوکیشن خاصی را رنگ کرده و در مورد آن بحث می‌کنند) ایجاد شود. اثری که خود فرد دارد هم اثر بسیار قدرتمندی هست که تجربیاتی است که خودمان از قبل، راجع به برند خاصی کسب کرده‌ایم و آن ساختار در مغزمان شکل گرفته است که این، یکی از قوی‌ترین اثرهاست. برای اینکه بتوانیم موفقیت خودمان را در بازاریابی ایجاد کنیم.

۱

باید خودمان را برای آگاهی‌رسانی، در همان جایی که مشتریانمان رفت و آمد و تعامل دارند، قرار دهیم. همین‌طور در مرحله جذب، زمانی که مشتری دارد در ذهنش انتخاب می‌کند، چطور می‌توانیم تاثیرگذار باشیم؟ مثال ساده‌اش این است که اسم یک محصول غذایی را ممکن است در رادیو بشنوید، وقتی وارد سوپرمارکت می‌شوید و می‌خواهید اجناس مورد نیازتان را تهیه کنید، ممکن است پوستری را ببینید و اثرپذیری‌ای که در موقع

۳

جذب هست، در فهرست مشتری قرار بگیرد. در مرحله پرسش، مشتریانمان کدام شبکه‌های مجازی را دنبال می‌کنند؟ دوستانشان بیشتر در کجاها هستند؟ کجا می‌توانیم آنها را دنبال کنیم و به نتیجه برسیم. در مرحله اقدام، چه سرویس‌هایی را می‌توانیم بدهیم؟ چون می‌گویند customer pay، بخشی هست که مشتری دارد پول می‌دهد، یکسری از مشکلات به وجود می‌آید و آنجا که مشتری دارد پول را می‌دهد و می‌خواهد چیزی را به دست بیاورد، چه کار می‌توانیم انجام دهیم تا مشتری، بیشتر gain یا سود را به دست آورد. در مرحله حمایت، چطور می‌توانیم از مشتریان حامی‌مان بخواهیم، جاهایی که مشتریان دوباره می‌آیند و پرسش می‌کنند، حمایت خودشان را نشان دهند و بتوانند این چرخه را به بهترین شکل برای ما ایجاد کنند.

۴

خیلی وقت‌ها کمپینی را برای آگاهی‌رساندن محصول یا برندمان اجرا می‌کنیم، این کمپین هم خیلی پرهزینه است، ولی به نتیجه نمی‌رسد. دلیل اصلی آن این است که آن برند یا محصول درست است که برای مشتریان آگاهی ایجاد کرده، ولی جذابیت نداشته است. امروزه بر اساس تحقیقات زیادی که انجام شده است، برندهای انسان‌محور یا human centric brands هستند که می‌توانند جذابیت ایجاد کنند و مشتریان، آنها را خیلی دوست دارند؛ یعنی برندهایی که از ارزش‌های اجتماعی محیطی خیلی قوی‌ای حمایت می‌کنند. این برندها، بحث‌های بازاریابی اجتماعی را خیلی مورد توجه قرار داده‌اند، همیشه به حس خوب برای مشتریانشان فکر کرده‌اند، گفته‌اند مشتری چه احساسی از استفاده از آن محصول به دست می‌آورد و تجربه‌ای را که دارد، مدنظرشان قرار می‌دهد.

۵

اینها باید علایق و یکسری زنجیره ارزش بزرگ انسانی را برای خودشان درست کنند، مانند تجارت عادلانه، تنوع کارمندان (هم خانم‌ها باشند و هم آقایان)، عدالت اجتماعی و چیزهایی مانند اینها. اینجاست که باید برای اینکه جذابیتمان را بالا ببریم، وجه تمایز یا competitive advantage خودمان را هر چه برجسته‌تر، شجاعانه‌تر و نامتعارف‌تر بگذاریم، برایمان بهتر است.

بعد بعدی که می‌توانیم در بحث چرخه بازاریابی از آن استفاده کنیم، بهینه‌سازی حس کنجکاوی است. آقای جرج لونشتین از دانشگاه کارنگی، تعریف خیلی خوبی از حس کنجکاوی داده است و می‌گوید کنجکاوی، یعنی احساس محرومیتی که در نتیجه شکاف اطلاعاتی میان آنچه می‌دانیم و آنچه می‌خواهیم بدانیم، حاصل می‌شود. بنابراین در بازاریابی، کنجکاوی در نتیجه ارائه دانشی جذاب به مشتریان، بدون دادن اطلاعات زیاد و کافی، بروز می‌کند. یادمان باشد مجموعه فعالیت‌های خلق و توزیع محتوا هستند که می‌توانند با برند خاصی، ارتباط قوی‌ای را برقرار کنند.

۶

بحث کنجکاوی به بیان ساده یعنی آنجا که مشتری می‌خواهد پرسش ایجاد کند، دارید حس کنجکاوی‌اش را بالا می‌برید. خیلی وقت‌ها می‌گویند اگر راجع به برندی، نقد منفی نوشته شود، بد است؛ خیر، این‌طور نیست. هر چقدر در مورد یک برند، حتی نقد منفی نوشته شود، به دلیل اینکه حامیان برند شروع به جواب‌دادن می‌کنند و پرسش و پاسخ در شبکه‌های اجتماعی زیاد می‌شود، حس کنجکاوی آدم‌ها را در مورد دنبال کردن موضوعاتش بالاتر می‌برد. این اتفاق، چقدر می‌تواند اتفاق خوبی باشد، زمانی که مشتری دارد پرسش را انجام می‌دهد؛ او می‌تواند جواب‌های خودش را بگیرد، آن برند خاص را مورد علاقه خودش کند و در نتیجه بتواند موفقیت را برای آن برند یا محصول ایجاد کند.

جالب است که در مرحله پرسش، این حس کنجکاوی به قدری مهم شده که تحقیقات زیادی روی آن انجام شده است. یک لحظه به اسم «لحظه صفر حقیقت» وجود دارد که به آن ZMOT (Zero Moment of Truth) می‌گویند، یعنی زمانی پیش از خرید که در مشتریانی که در آنها کنجکاوی ایجاد شده است، در گوگل در مورد آن برند یا محصول خاص، جست‌وجو می‌کنند. تحقیقات خیلی زیادی انجام شده است و به گفته این تحقیقات، بیشترین تاثیرگذاری‌ای که در مرحله کنجکاوی برای مشتریان اتفاق می‌افتد، جست‌وجو در گوگل و صحبت با دوستان نزدیک و خانواده است.

۷

یعنی امروز می‌بینیم که سئو چقدر می‌تواند مهم باشد؛ به دلیل اینکه زمان صفر حقیقت، مشتری ما می‌آید و دنبال محصول ما می‌گردد و باید بتوانیم پاسخگوی او باشیم.

شرکت Masis، نمونه بارز این بحث است. چند سال پیش این شرکت، رابطه میان کسب‌وکار قدیمی خودش و کسب‌وکار آنلاین درست کرد و آن هم این بود که تحقیقاتش به او نشان داد اگر فقط یک دلار برای بهینه‌سازی موتور جست‌وجویش یا سئو هزینه کند، منجر به خرید شش دلار در فروشگاه می‌شود، یعنی یک به شش و این چقدر در مسیر محصولاتی که حتی در صنعت retail مانند دیپارتمان استور Masis دارند حرکت می‌کنند می‌تواند مهم باشد. اینجاست که می‌توانیم متوجه شویم بازاریابی آنلاین و آفلاین، چقدر تنگاتنگ با هم حرکت می‌کنند.

# چه کنیم تا احساس شادی بیشتری داشته باشیم؟

یادداشتی از تونی رابینز

مترجم: مریم ولی پور نور علی

فهمیدن اینکه چگونه می‌توانیم احساس شادی بیشتری داشته باشیم کار بسیار آسانی نیست. آیا برایتان پیش آمده است که به لاک خود فرو بروید و ندانید چه چیزی را از دست داده‌اید؟ یا ندانید چه کار دیگری باید انجام دهید. شما می‌توانید برای بهبود خود و شادتر بودن از راه‌هایی که تونی رابینز در زندگی شخصی‌اش به کار گرفته است بهره ببرید. در اینجا یاد می‌گیرید که چگونه در زندگی‌تان متمرکزتر، پرنرژی‌تر و شادتر باشید.

## ۱- تغذیه و وضعیت ذهنی شما

**منطق:** احساس شادی از جایی که شما افکارتان را هدایت می‌کنید نشأت می‌گیرد. بیشتر اوقات به چه چیزهایی فکر می‌کنید؟ برای کنترل تمرکز خود باید ذهنتان را تغذیه کنید. به هر آنچه فکر کنید همان اتفاق می‌افتد. بنابراین برای رسیدن به بهترین‌ها باید مغذی‌ترین محتواها را به ذهنتان بدهید. جیم ران می‌گوید: «شما هر روز باید از در ورودی ذهن خود محافظت کنید.» زیرا هر چه ایده‌ها، افکار و احساسات را برای مدتی طولانی‌تر در آن نگه دارید آنها به تدریج به طور ناخودآگاه به باور شما تبدیل می‌شوند. و سپس معناهایی را که زندگی شما را کنترل می‌کنند به روشی ناکارآمد توسعه می‌دهید. این خلاف چگونه شاد بودن است.

۲

اگر ذهن‌تان را تغذیه نکنید علف‌های هرز را در فضاهای خالی ذهن‌تان رشد خواهید داد. منظور از علف‌های هرز اطلاعاتی هستند که در دنیای امروز دائماً بدون دلیل با آنها سروکار داریم. این به شما بستگی دارد که به آنها اجازه رشد دهید یا ندهید.

**راه حل:** چگونه می‌توانید افکار خود را روی چیزهای مثبت متمرکز کنید؟ در روز به مدت ۳۰ دقیقه یک مطلب معنادار و مثبت بخوانید. پرسه‌زدن در شبکه‌های مجازی به حساب نمی‌آید. زندگی‌نامه‌های افراد بزرگ را بخوانید، افرادی که به موفقیت رسیده‌اند و چالش‌های بزرگی را پشت سر گذاشته‌اند. این به شما کمک خواهد کرد تا در زندگی یک چشم‌انداز داشته باشید و به آگاهی برسید. کتاب‌های خوب را بخوانید. آنها باعث می‌شوند ایده‌های بزرگی به ذهن‌تان برسد. درباره موضوعاتی که نسبت به آنها کنجکاو هستید یا جاهایی که می‌خواهید بهبود دهید مطالعه کنید. شما باید توسط آنچه تغذیه می‌شوید به چالش کشیده شوید و به وجد آیید. از کتاب‌های صوتی یا حتی پادکست برای تغذیه مغز خود استفاده کنید. این امر به شدت کمک خواهد کرد تا چگونه شادبودن را یاد بگیرید.

۳

### ۲- به‌طور روزانه بدن خود را تقویت کنید.

**منطق:** مهم نیست چه حجمی از اطلاعات در مغز شما قرار دارد، اگر بدن شما ثابت باقی بماند، تغییر در زندگی بسیار سخت می‌شود. ذهن و بدن شما نمی‌توانند مجزا باشند. خواه شما احساس ناامنی کنید خواه احساسی فوق‌العاده داشته باشید این می‌تواند فیزیولوژی شما را تغییر دهد. رمز یادگیری چگونه شادبودن چیست؟ تغییر نحوه عملکرد بدن شما می‌تواند ذهن و نگاه کلی شما را به جهان تغییر دهد.

#### راه حل:

ورزش کنید. حداقل پنج روز در هفته را ورزش کنید. به خودتان فشار بیاورید تا جایی که ضربان قلب شما حداقل برای ۱۰ دقیقه بالا برود، به این شکل شما کاری را انجام می‌دهید که بیش از حد تصور شما است. و با این روش قدرت فیزیکی و ذهنی خود را خواهید ساخت. این فعالیت به شما بستگی دارد، فقط حرکت کنید. یک برنامه روزانه برای کمک به تقویت خود تهیه کنید. تونی رابینز از شیرجه‌زدن در آب سرد استفاده می‌کند. شوک پریدن در آب سرد باعث بهبود گردش خون و اکسیژن در کل بدن می‌شود، و نیروهای طبیعی درمان بدن را فعال می‌کند.

۴

### ۳- یک مدل داشته باشید.

**منطق:** مدل‌ها به ما الگوهایی می‌دهند تا بدانیم چگونه فرد بهتری باشیم. وقتی ما به دنبال موفقیت و شادی هستیم، بهترین روش این است که ببینیم دیگران چگونه به آن رسیده‌اند. همانطور که جیم ران می‌گوید: «موفقیت، موفقیت می‌آورد.» اگر کسی مرتباً به موفقیت برسد، این امری اتفاقی و شانسی نخواهد بود. ببینید دیگران چگونه به آن رسیده‌اند و سپس برای رسیدن به آن این کار را تکرار کنید. همین منطق می‌تواند برای شادی نیز به کار رود.

**راه حل:** کسی را پیدا کنید که به آنچه شما می‌خواهید رسیده است در صورتی که قادر به انجام آن نبوده است. یکی از مدل‌های اصلی تونی برای رسیدن به پول، جان تمپلتون است. او از صفر شروع کرد و تصمیم گرفت تا ۵۰ درصد از هر دلاری را که به دست آورد ذخیره کند. چون او این کار را از جوانی شروع کرد، به سرعت به یک عادت ساده برای او تبدیل شد. زندگی او به تونی نشان داد که بهترین زمان برای به دست آوردن پول در زمان بدبینی است. شما می‌توانید از این روش برای رسیدن به شادی نیز استفاده کنید. کسی که شما او را برای شادبودنش تحسین می‌کنید چه کسی است؟ او چه ذهنیت یا باوری را دنبال می‌کند که باعث شادی‌اش می‌شود؟

## اشتباه‌هایی که افراد موفق دو بار مرتکب نمی‌شوند

یادداشتی از دیپ پاتل

۱

مترجم: مریم ولی پورنورعلی  
اشتباه کردن بخشی از زندگی هر شخص است. ما از اشتباه‌ها و شکست‌هایمان تجربه‌ها و بینشی به دست می‌آوریم که ما را در رسیدن به موفقیت سوق می‌دهد. افراد موفق از اشتباهاتشان درس می‌گیرند، رشد می‌کنند و سپس به راه خود ادامه می‌دهند. آنها می‌دانند که اگر اشتباهشان را نادیده بگیرند در یک چرخه منفی گرفتار می‌شوند که باعث شکست واقعی‌شان خواهد شد. در اینجا نه اشتباه بزرگ وجود دارد که افراد موفق دو بار مرتکب نمی‌شوند.

### ۱- نادیده گرفتن احساسات درونی

گاهی اوقات در دلمان احساساتی داریم اما قادر به توضیح علت آن نیستیم. شاید کاهش دادن این احساسات کار آسانی باشد، چون ما در واقع نمی‌دانیم آیا باید به یک حس فراتر از ذهن منطقی‌مان اعتماد کنیم یا نه. اما افراد موفق تنها یک بار این اشتباه را مرتکب می‌شوند و پس از آن متوجه می‌شوند احساسات درونی هرگز نباید نادیده گرفته شوند. توجه به احساسات درونی به شما درک وسیع‌تری از آنچه در حال وقوع است خواهد داد و موجب می‌شود نسبت به تصمیماتتان مطمئن‌تر شوید.

۲

### ۲- نپرسیدن سوالات سخت

گاهی اوقات ما به دقیق شدن بر جزئیات تمایلی نداریم زیرا از فضول دیده‌شدن هراس داریم. اما زمان‌هایی وجود دارد که شما باید سوالات سختی بپرسید. شاید افراد موفق نتوانند یک بار این کار را انجام دهند اما وقتی آسیب ببینند خجالت را کنار می‌گذارند و تمامی اطلاعات مورد نیاز خود را به دست می‌آورند.

### ۳- ماندن در نقطه امن زندگی

اگر شما دائم در نقطه امن زندگی بمانید، شاید با همراه شدن با اکثریت آدم‌ها از اشتباه کردن خودداری کنید.

۳

اما این یکی از بزرگ‌ترین اشتباه‌هایی است که همه ما مرتکب می‌شویم، زیرا موفقیت تنها نصیب کسانی می‌شود که برای وارد عمل کردن خودشان به اندازه کافی شجاع باشند. افراد موفق شاید در ابتدا به خودشان اجازه اشتباه کردن بدهند، اما چیزی در آنها وجود دارد که آنها را به سوی خطر کردن سوق می‌دهد. آنها ترجیح می‌دهند چیزهای جدید و عدم موفقیت را به جای ماندن در یک زندگی امن و کسل‌کننده امتحان کنند.

### ۴- مقصر دانستن دیگران

عدم پذیرش مسئولیت در قبال اشتباه‌هایتان و تلاش برای مقصر جلوه دادن دیگران برای شما و اطرافیان‌تان به شدت مخرب است. با این حال این یکی از ویژگی‌های اکثریت انسان‌هاست زیرا ما نمی‌خواهیم نقشی را که خودمان در شکست ایفا کرده‌ایم ببذیریم. افراد موفق پاسخگو هستند و این امر برای آنها احترام می‌آورد. آنها مسئولیت اشتباه‌های خود را بر عهده می‌گیرند و سپس از آنها درس خواهند گرفت.

۴

#### ۵- دخیل کردن احساسات در تصمیم‌گیری

گاهی اوقات احساسات تسلط بیشتری بر ما دارند حتی اگر در پس ذهنمان متوجه شویم که باید عقب بکشیم. احساسات منفی مانند حسادت، شک و خشم حتی می‌توانند منطقی‌ترین افراد را درگیر خود کنند، بر قضاوت آنها تاثیر بگذارند و منجر به تصمیم‌گیری‌های ضعیفی شوند. افراد موفق به خودشان اجازه نمی‌دهند تا بیش از یک بار در این موقعیت قرار بگیرند.

#### ۶- بیش از حد کار کردن

هیچ کس بدون سختکوشی و سماجت به رویاهای خود نرسیده و موفق نمی‌شود. اما افراد موفق به سرعت یاد می‌گیرند که باید در زندگی‌شان تعادل ایجاد کنند. تبدیل شدن به یک فرد سختکوش تنها موجب استرس طولانی‌مدت و در نهایت فرسودگی می‌شود. زمانی را برای تخلیه ذهنی و استراحت خود بگذارید، این برای زمانی که دوباره شروع به کار می‌کنید مفید خواهد بود.

۶

هر کسی عقیده‌ای دارد و هر چقدر تلاش کنید برخی افراد هرگز خشنود نخواهند شد. افراد موفق می‌دانند که تلاش برای خشنود کردن دیگران باعث می‌شود در کارشان کمتر کارآمد باشند.

#### ۹- نپذیرفتن تغییر ذهن

سرسختی برای رسیدن به موفقیت امری حیاتی است، اما یک خط باریک می‌تواند بین مصمم بودن و واقع‌بین بودن، وجود داشته باشد. اصرار و سماجت در رسیدن به اهدافتان به شما کمک خواهد کرد. سرسخت بودن و نپذیرفتن تغییر ذهن موجب شکست خواهد شد. افراد موفق اگر این اشتباه خود را ادامه دهند هرگز موفق نمی‌شوند.

#### ۷- میانبر زدن

هیچ مسیر سریعی در کسب‌وکار یا در زندگی وجود ندارد. تلاش برای کوتاه کردن مسیر یا پرش رو به جلو می‌تواند منجر به شکست شده یا به حداقل نتایج مطلوب برسد. افراد موفق شاید یک‌بار از راه میانبر استفاده کنند اما وقتی با مشکل مواجه شوند یاد می‌گیرند که از روی راه سخت نمی‌توانند بپروند.

۵

#### ۸- تلاش برای خوشحال کردن دیگران

همه ما به دنبال تایید دیگران هستیم و می‌خواهیم خوب به نظر برسیم. اما افراد موفق یاد می‌گیرند که نمی‌توانند همه را از خود راضی و خشنود نگه دارند.

# باورهای اشتباه مالی که ما خانم‌ها داریم

یادداشتی از کیم کیوسای

۱

مترجم: مریم ولی پورنورعلی  
از باورهای احمقانه مالی دست بردارید. در عوض انتخاب کنید. آیا تا به حال توجه کرده‌اید که چگونه پول موجب می‌شود افراد کارهای احمقانه‌ای انجام دهند؟ مثلاً به برندگان لاتاری و کسانی که ارث قابل توجهی به دست آورده‌اند، نگاه کنید، مطالعات نشان می‌دهد که حدود ۷۰ درصد از افرادی که به طور ناگهانی ثروت بادآورده‌ای به دست می‌آورند آن را طی چند سال به باد می‌دهند.

۲

**اما دلیل آن چیست؟**  
آنها احتمالاً هیچ گونه اطلاعاتی در زمینه سرمایه‌گذاری یا نحوه خرج کردن پول نداشتند. و به دوستان قدیمی و اعضای خانواده اجازه داده‌اند از آنها سوءاستفاده کنند. اگرچه ناچارم این را بگویم، اما گروه دیگری از افراد که من بارها و بارها دیده‌ام این کارهای احمقانه را در زمینه مسائل مالی انجام می‌دهند خانم‌ها هستند. سوءبرداشت نشود، من نمی‌گویم خانم‌ها نادان هستند. اما از واقعیات صحبت می‌کنم.  
**خانم‌ها چه به خاطر دانش پایین خود در زمینه مالی، چه از روی ترس، تصمیمات مالی بسیار بدی می‌گیرند:**  
ما به خاطر پول ازدواج می‌کنیم.  
ما در روابط و زندگی‌های زناشویی بدی می‌مانیم زیرا نمی‌توانیم از پس مسائل مالی به تنهایی برآییم.  
ما به آقایان اجازه می‌دهیم تمامی تصمیمات مهم مالی ما را بگیرند.  
ما این افسانه را کورکورانه قبول داریم که آقایان در سرمایه‌گذاری یا مسائل مالی عملکرد بهتری دارند.  
ما با تصمیمات مالی یک مرد مخالفت نمی‌کنیم زیرا نمی‌خواهیم به نفس خودمان آسیب بزنیم.  
ما از کارشناسان مالی کمک می‌گیریم زیرا تصورمان این است که به اندازه کافی باهوش نیستیم.  
ما خودمان را در این زمینه به حساب نمی‌آوریم.



۳

ما فقط برای دریافت دستمزد، نایبربری‌ها و تبعیضات را در شغلان تحمل می‌کنیم. ما اغلب به آینده فکر می‌کنیم و تصور می‌کنیم که «یک روز...»

آیا تا به حال به داشتن این افکار یا رفتارها متهم شده‌اید؟ من فکر می‌کنم برای اکثر ما بارها این اتفاق افتاده است. یک حساب نهایی این است که بسیاری از ما چشم‌پسته روحمان را به خاطر پول می‌فروشیم. اما جنایت واقعی آسیبی است که به عزت نفس، اعتماد به نفس و ارزش خودمان می‌زنیم. خانم‌ها، ارزش ما بیش از اینهاست و سزاوار بیشتر از اینها هستیم. این یکی از موضوعاتی است که باعث شد من کتاب خودم «زن ثروتمند» را بنویسم. این کتاب درباره زنان و سرمایه‌گذاری، و همچنین درباره زنانی است که کنترل زندگی‌هایشان را به دست دارند. این کتاب درباره شأن و عزت نفس است و درباره رسیدن به استقلال مالی صحبت می‌کند.

۴

#### انتخاب کنید.

زنان در طول تاریخ یاد گرفته‌اند که از نظر مالی به کسی دیگر وابسته باشند. در واقع این یک انتظار بود. اما زمانه تغییر کرده است. در جامعه مدرن امروزی این برای شما بسیار خطرناک است اگر در این موقعیت قرار بگیرید. آیا شما مطمئنید که می‌توانید برای تامین مالی خود به یک مرد اعتماد کنید؟ اما اگر او بمیرد یا شما را ترک کند یا شغلش را از دست بدهد چه اتفاقی خواهد افتاد؟ چه کسی به جای او این کار را برای شما خواهد کرد؟ آیا تا به حال به این موارد فکر کرده‌اید؟ شما به راحتی نمی‌توانید روی یک مرد حساب کنید تا مسائل مالی شما را تامین کند.

خب، تصمیم نهایی شما چیست؟ آیا شما به دنبال استقلال مالی خود هستید و می‌خواهید رویاهای خودتان را به حقیقت تبدیل کنید؟ یا به دنبال وابستگی مالی هستید و می‌خواهید فقط به تماشا بنشینید و در انتظار داشتن بهترین‌ها باشید؟

۵

این یک انتخاب آگاهانه است و هر زنی باید برای خودش تصمیم بگیرد. اگر شما وابستگی مالی را انتخاب کنید، آن وقت این را بدانید که شما موافقت با کس دیگری مسئول رفاه مالی شما باشد، و شما مجبورید عواقب خوب و بدی را که این تصمیم برایتان به همراه دارد بپذیرید.

از سوی دیگر، اگر انتخاب شما استقلال ملی باشد، آن وقت آزادی بلندمدت را بر رفاه کوتاه‌مدت ترجیح داده‌اید. با این انتخاب شما مسیر سخت‌تری پیش رو دارید. اما در مقابل کار و مسیر سخت‌تر یک زندگی ساده‌تر و با رضایت خاطر بیشتری در آینده خواهید داشت. من تردید ندارم هر زنی که کنترل آینده مالی خودش را به دست بگیرد موفق خواهد شد. زنان با گذشت زمان و روزبه‌روز بیشتر به انجام این کار تمایل پیدا می‌کنند. شما کدام مسیر را انتخاب می‌کنید؟!

## ۴ چیز که از صندوق دریافت ای میلم درباره نوع محتوا یاد گرفتم

**۱** لو کاسال / مترجم: مریم ولی پور نورعلی  
محتوای ارزشمند به شما کمک می کند تا مشتریان را جذب کنید و روابط خود را با آنها تقویت کنید. با این حال که دسترسی به شبکه های اجتماعی اغلب مهم تر است اما هنوز ای میل یکی از به صرفه ترین و قدرتمندترین پلت فرم ها برای اشتراک گذاری محتوای شما با مشتریان است. من اخیرا به صندوق دریافت ای میل هایم از کسب و کارهای مختلف نگاه کردم و متوجه شدم ای میل هایی که توجه من را جلب کردند در چند دسته زیر قرار دارند.

**۲** **پیشنهادات مرتبط با خرید قبلی**  
نصب کفپوش های چوبی چیزی است که اکثر صاحب خانه ها فقط یک بار انجام می دهند. با وجود این، شرکتی که کفپوش های خانه من را نصب کرد در طول سال مواردی را برای من ارسال می کند که مرتبط با کفپوش های چوبی است. آنها کار بسیار خوبی که انجام می دهند این است که تصاویر قبل و بعد از یک پروژه خود را ارسال می کنند. چه کسی الهام گرفتن از یک خانه طراحی شده را دوست ندارد؟ در طول سال ها، این شرکت کسب و کارش را رشد داده است و خدمات آن را بسیار بیشتر کرده است. با این حال که من از هیچ کدام از خدمات جدید آن استفاده نکرده ام اما از وجود آنها آگاه هستم و دوستانم را به این شرکت ارجاع داده ام.

**۳** **پیام های پیشنهادات فصلی**  
آیا کسب و کار شما فصلی است؟ اگر شما گلفروش هستید، من از شما انتظار دارم تا قبل از روز ولنتاین یا روز مادر پیامی از شما دریافت کنم. و اگر از شما پیامی دریافت نکنم قطعاً رقیب شما برای من یک پیام ارسال خواهد کرد. اگر شما در این مناسبت ها برای من مفید بوده اید، و از شما خرید کرده باشم، قبل از سالگرد ازدواجم و قبل از تولد همسرم نیز از شما خرید خواهم کرد. به همین ترتیب شرکتی که من عینک های تجویزی ام را از آن خریداری کردم هر سال یک ای میل برای من ارسال می کند تا به من یادآوری کند که تجویز من در حال انقضاست. یک طراح باغ ممکن است توصیه هایی را درباره آمادگی در مقابل یک طوفان فصلی به من پیشنهاد دهد. اگر شما از فصول کسب و کارتان حداکثر استفاده را نکنید، یک فرصت ارتباط با مشتریان را در زمان نیازشان به خدمت شما از دست خواهید داد.

۴

**پیشنهاد ویژه‌ای که واقعا خاص است.**  
 اگر شما هر هفته یک ای‌میل «پیشنهاد ویژه» ارسال کنید، پس از یکی دو ماه این پیشنهاد دیگر خاص نخواهد بود. مشتریان بالقوه و مشتریان شما پیام با محصول شما را نخواهند دید و آنها کم‌کم شما را نادیده خواهند گرفت. اما اگر مشتریان شما به ندرت یک ای‌میل «پیشنهاد ویژه» را از سوی کسب‌وکار شما دریافت کنند بسیار محتمل‌تر است که به آن توجه کنند.

۵

من در صندوق دریافتیم، دو ای‌میل از سوی کسب‌وکارهای کوچک دریافت کردم که در طول سال از تمام رویدادهای فروش استفاده می‌کنند. آنها یک کمپین بازاریابی کلی پیرامون یک رویداد فروش سالانه راه‌اندازی می‌کنند که باعث ایجاد هیجان شده و مشتریان را به سمت فروشگاه یا وبسایت آنها سوق می‌دهد.

**ارتباط شخصی**

شرکت‌های بزرگ میلیون‌ها دلار در کمپین‌های بازاریابی صرف می‌کنند تا به برندهایشان زندگی ببخشند و جنبه انسانی کسب‌وکارهایشان را نمایش دهند. کسب‌وکارهای کوچک به روش‌های بسیاری در اینجا برتری دارند زیرا کسب‌وکارهای آنها شخصی است. تمام کاری که شما باید انجام دهید به نمایش گذاشتن آن است. من هر وقت یک ای‌میل از کسب‌وکاری دریافت کردم که درباره چشم‌انداز یا هدفش صحبت می‌کند، همیشه علاقه دارم بیشتر درباره آن بدانم.

۶

اگر کسب‌وکار شما از یک موسسه خیریه حمایت می‌کند و کارمندان شما در حال انجام آن هستند، بگذارید مشتریانان بدانند. اگر شما جشن ۱۵ سالگی کسب‌وکار خود را می‌گیرید با ارسال یک پیام مردم را با خبر کنید تا بدانند شما ۱۵ سال است که در این کسب‌وکار هستید. این چیزی است که شما باید به آن افتخار کنید و چیزی است که همه مشتریان شما باید بدانند. هر کدام از پیام‌های ای‌میلی که شما ارسال می‌کنید باید توجه مشتریان شما را با محتوایی که مورد علاقه آنها است جلب کند. به خاطر داشته باشید که اگر در وبسایت خود مشتریانان را به دست آورید، بسیار راحت‌تر می‌توانند خرید خود را انجام دهند.

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 دو 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

۱

انگیزه‌ای از جنس یا این یا هیچ. از جنس خراب کردن پل‌های پشت‌سرو، برای این‌که 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. کافی‌ست اراده کنی و به مسیری که در ادامه‌ی این یادداشت به تو می‌گویم، عمل کنی.

۶

**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 رفع‌کردنش دارند. برای برخی‌های دیگر این قضیه از جنسی متفاوت است. فردی عاشق می‌شود و این عشق، دگرگون‌کننده‌ی حال و روزش است و انگیزه‌ای بس‌بزرگ برای تحقق بهترین‌ها در او پدید می‌آورد.

برادر بزرگم از همان کودکی، عاشق لوکس‌بودن 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 کلنجر 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. خودکارش 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.

۵

۲

با همان سن کم، سختی وضعیت آن روزهای خانواده را با گوشت و پوستم احساس می‌کردم. با خودم فرار گذاشته بودم چیز زیادی از آن‌ها نخواهم و چه بسا در آن عوالم کودکی، می‌خواستیم کمک حالشان باشیم. خانهای مادر بزرگ در امیریه بود. بقال محله‌شان تیله‌هایی دلربا 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 بحثش 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 این که 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 آن‌چه 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 آن وقت، 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 بهانه آوردن و تعویق نیست؛ باید اموری را پیش ببری که تا پیش از آن در سودای‌شان نبود و همین امور است که سازنده‌است و تو را به همان سر و سامانی می‌رساند که در واقع، موفقیت است. پذیرش مسوولیت صددرصدی زندگی خود، معجزه می‌آفریند. کافیست که تام و تمام باورش کنی و به اجرایش برسانی.

۸

#### ولی افتاد مشکل‌ها

وقتی مسوولیت را پذیرفتی، این‌گونه نیست که در یک جاده‌ی هموار بتازی و به پیش بروی و به مقصد برسی. هزاران مانع، منتظرت هستند که خودی نشان دهند. و این جاست که جنس مسوولیت‌پذیری تو متفاوت می‌شود. مانعی پیش می‌آید، مشکلی حادث می‌شود و تو باید تقصیر را به گردن بگیری، نه این که دنبال مقصر بگردی. وقتی خودت را تقصیرکار دیدی، از تماشاکر 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 خود 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 پسر رفت می‌کنی؛ و این بس رقت‌بار است. وقتی با چهار دوست عزیزم زمین اسکیت پارک ملت را بازطراحی و اجرا کردیم، به‌رغم آن که 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.

#### کم توقع

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 موفقیت رساندن 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: «بیرون ز تو نیست آن چه در عالم هست/ از خود بطلب هر آن چه خواهی که تویی.»

یادداشتی از دکتر علی شاه‌حسینی، کارآفرین

# تمرین خوش فکری

۱

زیاد مهم نیست که ما ثروتمند به دنیا آمده‌ایم یا فقیر، همچنین اهمیتی ندارد که مدرک تحصیلی ما چیست. کمتر ما را صرفاً بر اساس مدرک تحصیلی ارزیابی می‌کنند و جالب است بدانید که اگر فکرمان خوب کار کند و به ما لقب خوش فکر بدهند، حتی وجود نقصی در جسممان هم به چشم نخواهد آمد. اگر به اندازه کافی برای دستیابی به این لقب و جایگاه برنامه‌ریزی، تلاش و هدف‌گذاری کنیم، یقین داشته باشیم که پس از مدتی تمام زمینه‌های دستیابی به اهداف والا و حتی دست‌نیافتنی فراهم خواهد آمد.

**چگونه خوش فکری را تمرین کنیم؟**

۱- **کمال همنشین در ما اثر می‌کند.** اگر پنج نفری که بیشترین زمان خود را با آنها می‌گذرانید، به جز خانواده و اقوام، شما از آنها خوش فکرتر، ثروتمندتر، موفق‌تر و داناتر هستید، اجازه دهید صادقانه بگوییم که برای شما متأسفم! چون شما از آنها چیزی یاد نمی‌گیرید ولی اگر آنها از شما جلوتر هستند، به شما تبریک می‌گویم.

۲

پس اولین گام برای تمرین خوش فکری این است که با انسان‌های خوش فکر مراوده و نشست و برخاست داشته باشیم. تمام کسانی که ما با آنها مراوده داریم، بدون تردید روی ما اثر می‌گذارند، حتی اگر تعامل مستقیمی هم نداشته باشیم. اگر با انسان‌هایی بنشینیم که مدام در حال رشد و یادگیری هستند و همواره با افکار بلندپروازانه در حال ریسک، سعی و خطا هستند، بدون شک ما هم آن‌گونه خواهیم شد. مراقب باشیم که به طور ناخودآگاه از اطرافیانمان تاثیر منفی نگیریم؛ منظور از تاثیر منفی حتی می‌تواند تاثیر نگرفتن باشد، زمانی که ما پیشرفت نمی‌کنیم، یعنی درجا می‌زنیم و وقتی درجا می‌زنیم، یعنی دیگران پیشرفت می‌کنند و وقتی دیگران پیشرفت کنند، یعنی ما در حال پسرفت و عقب‌ماندن هستیم.

۲- **افکار خوب، عمر کوتاهی دارند.** یکی از تمرین‌ها برای خوش فکری این است که به محض اینکه فکر ناب و خلاقانه‌ای به ذهنمان خطور می‌کند، سریعاً اقدام کنیم و بدانیم که شاید لحظه‌ای بعد، انگیزه، انرژی و حوصله عملی کردن آن را نداشته باشیم. آگاه باشید زمانی که افکار ناب به سراغ ما می‌آیند، ما پتانسیل و انرژی لازم را برای عملی کردن آنها داریم. اگر وجود ما و کائنات، آمادگی لازم را نداشته باشند، حتی فکر چیزی هم به سر ما نمی‌زند. بدانیم که چون زمینه آماده است، آن فکر به ذهن ما خطور کرده است، پس به سرعت دست به اقدام بزنید.

## ۳

**۳- در محیط مناسب قرار بگیریم.** حتی اگر شرایط کنونی زندگی، کسب و کار و روزگار بر وفق مراد ما نیست، می‌توانیم با خواندن مطالب انگیزشی، کتاب‌های مفید، گوش دادن به صوت‌های موثر و مکالمه با افراد خوش فکر، موقتا حال فکر خود را خوب کنیم. بدون شک ناله و زاری وضعیت ما را بهتر نخواهد کرد؛ اگرچه بسیاری از افراد می‌گویند که بی‌جهت خوش بودن هم آب‌ونان نمی‌شود، ولی تحقیقات نشان داده است که در زمان گرفتاری‌ها، بی‌جهت خوش بودن احتمال دستیابی به شرایط بهتر را بیشتر می‌کند تا غم و گله و شکایت.

وقتی محیط، شرایط و آدم‌های مناسب در اطراف ما قرار بگیرند، ما هم ناخودآگاه در شرایطی قرار می‌گیریم که می‌توانیم افکار مثبت و اثرگذار را جذب کنیم. پس حواسمان باشد که در این شرایط تیروکمان خود را همراه داشته باشیم و با سلاح قلم و کاغذ، شکارچی افکار ناب باشیم و از یادداشت‌برداری غفلت نکنیم.

۳- اولویت اصلی را خوش‌فکری قرار دهیم. در هر شرایط و موقعیتی به دنبال ایده‌دادن، ایده‌پردازی و یافتن یک نکته مثبت باشیم و این تمرین را آنقدر انجام دهیم تا بتوانیم به خوب فکر کردن، خوش‌فکری، مثبت فکر کردن و مثبت دیدن عادت کنیم؛ به طوری که خودمان را موظف کنیم، حتی از یک واقعه ناخوشایند یک نکته مثبت پیدا کنیم و این را بارها تمرین کنیم.

## ۴

برای این کار وقتی به اخبار گوش می‌دهیم و حادثه‌ای را گزارش می‌کنند، سعی کنیم نکته مثبتی را پیدا کنیم و پیش‌بینی کنیم که عواقب این حادثه چه نکات مثبتی را به بار خواهد آورد. وقتی خبر ناگواری را از کسی برای ما می‌آورند، تلاش کنیم تا ببینیم چه خیری در آن بوده است. شاید پیشینیان ما به همین دلیل در هر اتفاقی می‌گفتند حتما خیری در آن بوده است. شاید آنها می‌خواستند که ما را به مهارت خوب فکر کردن و خوش‌فکری مسلط کنند.

**۴- تمرین، تکرار، تسلط. کوتاه نیایید؛ اگر طعم شیرین خوش‌فکر بودن را چشیده‌اید، پس ادامه دهید و اصرار کنید.**

مداومت و اصرار است که ما را به نتیجه می‌رساند. با این تمرین‌ها و با این تغییرات که ایجاد می‌کنیم، به زودی شاهد نتایج مثبت و چشمگیری در روند زندگی و کسب‌وکار خود خواهیم بود. انسان‌ها تصمیمات کوچک زیادی را در زندگی خود می‌گیرند و این تصمیمات در یک لحظه اتفاق می‌افتند. تفاوت انسان‌های موفق و ناموفق در تصمیماتی است که گرفته‌اند و می‌گیرند و باید بدانیم آن تصمیم، فقط در آن لحظه گرفته نشده است، بلکه حاصل طرز تفکر آن فرد و این است که چگونه فکر کردن را چطور آموخته و چطور خود را به خوش‌فکر بودن عادت داده و بدون شک، سال‌ها تمرین و تکرار منجر به یک تصمیم در یک لحظه شده که مسیر زندگی و کسب‌وکار آن فرد را تغییر داده است. ما به کسی که تصمیمات کلیدی می‌گیرد، می‌گوییم چقدر خوش‌فکر است، ولی یادمان باشد که آن خوش‌فکری در لحظه رخ نمی‌دهد، بلکه نتیجه سال‌ها آموزش، تعلیم، تمرین، تکرار و تسلط است.

## بازاریابی

Marketing

یادداشتی از ژان بقوسیان

## چگونه بدون حضور در کسب‌وکار، کارها را پیش ببریم؟

بسیاری از کارآفرینان فکر می‌کنند برای رشد کسب‌وکارشان باید بیشتر کار کنند. آنها در تله «کار بیشتر» می‌افتند. پس از مدتی می‌بینند زندگی آنها در کارشان خلاصه شده درحالی‌که رشد چندانی هم در کارشان حاصل نمی‌شود. سپس کارآفرین به این فکر می‌افتد که دنبال یادگیری بهره‌وری، مدیریت زمان و... برود تا بتواند کارهای خیلی بیشتری انجام دهد. خیلی خوب است که این مهارت‌ها را یاد بگیریم، ولی اگر به این موارد کاملا مسلط باشیم باز کسب‌وکار ما رشد قابل توجهی نخواهد داشت.

**رشد کسب‌وکار با کمتر کردن کارها آغاز می‌شود!**

در زندگی کارآفرینان لحظه بسیار تعیین‌کننده‌ای وجود دارد که احساس می‌کنند از خواب بیدار می‌شوند و حقیقتی را می‌بینند که اغلب رقیبان آنها از دیدن آن عاجز هستند. آنها درمی‌یابند که تاکنون فقط یک کارمند خوب بوده‌اند و نه صاحب کسب‌وکار. آنها می‌فهمند که هرچه زودتر باید اغلب کارهایی را که انجام می‌دادند متوقف کنند و زندگی جدیدی را شروع کنند. آنها کاری را شروع می‌کنند که «سیستم‌سازی» نام دارد.

در سال‌های اخیر به مدیران زیادی مشاوره داده‌ام و با کارآفرینان موفق مصاحبه‌های زیادی داشتم. یک موضوع در تمام کارآفرینان موفق، مشترک است. آنها تحت فشار کارهای زیاد و طاقت‌فرسا نیستند! همچنین هر روز می‌بینم که اغلب مدیران ناموفق، از صبح تا شب بی‌وقفه کار می‌کنند و نتیجه چندانی نمی‌گیرند. اگر کارآفرین هستید آیا موارد زیر برایتان آشنا هستند؟

آنقدر کار می‌کنید که پس از پایان ساعات کاری هیچ نیرویی برایتان باقی نمانده است تا از پایان روز لذت ببرید؟ اغلب مجبور می‌شوید در مهمانی‌ها و گردهمایی‌های خانوادگی شرکت نکنید تا بیشتر کار کنید. اغلب حس شخصی را دارید که با وجود انجام کارهای زیاد، همیشه کوهی از کارها جلوی شما قرار دارد؟ می‌دانید مشکل از کجاست؟

**تله‌ی کار بیشتر!**

و فرآیندهای کسب‌وکار را ثبت کنیم و اسنادی تهیه کنیم که هر کسی مطابق آنها بتواند کسب‌وکار را پیش ببرد. همچنین از ابزار و تجهیزات بهتر و حرفه‌ای‌تر استفاده کنیم تا سیستم ما بهتر کار کند. نکته جالب آن است که شما احتمالا همین الان یک سیستم کسب‌وکار دارید؛ یعنی کارمندانی دارید، از تجهیزاتی مثل کامپیوتر، تلفن، فکس و... استفاده می‌کنید. همچنین برای انجام برخی کارها دستورالعمل‌هایی دارید که البته شاید جایی مکتوب نکرده‌اید و در ذهن شما و کارمندان ذخیره شده است! موضوع آن است که باید این سیستم را بهینه‌سازی کنید تا عملکرد بهتری داشته باشد.

**سیستم‌سازی را از کجا شروع کنیم؟**

سیستم‌سازی را از خودتان شروع کنید. در اولین گام یک کاغذ بردارید و تمام کارهایی را که در یک هفته در محل کار انجام می‌دهید یادداشت کنید. سپس تعیین کنید کدام یک از آنها جزو فعالیت‌های یک مدیر است و کدام یک جزو فعالیت‌های یک کارمند. با این ارزیابی شاید کمی مایوس شوید و ببینید اغلب کارهایی که انجام می‌دادید توسط یک کارمند خوب قابل انجام است. ببینید خودتان را فریب ندهیم و فکر نکنیم بهترین و باهوش‌ترین شخص روی کره زمین هستیم و هیچ‌کس نمی‌تواند کارها را با کیفیتی عالی انجام دهد. افرادی مثل بیل گیتس، استیو جابز، لاری پیج و... اگر اینطور فکر می‌کردند هنوز یک شرکت کوچک بی‌نام و نشان داشتند!

**سیستم‌سازی چیست؟**

سیستم‌سازی یا «سیستم‌سازی کسب‌وکار» شامل تمام کارهایی است که برای خودکارسازی کسب‌وکار انجام می‌شود تا با کمترین نظارت و دخالت مدیر، اغلب کارها به‌خوبی پیش برود. سیستم‌سازی علمی است که به مدیران کمک می‌کند وابستگی کسب‌وکار را به خودشان کاهش دهند و وقتی در محل کار نیستند تمامی کارها به‌خوبی پیش برود.

**سه بخش کلیدی سیستم کسب‌وکار**

افراد: شامل خودمان، کارکنان و تمام تامین‌کنندگان و کسانی است که در پیشبرد کسب‌وکار ما اثرگذار هستند.

اسناد: منظور از اسناد، چشم‌انداز، ماموریت، مزیت رقابتی و تمام دستورالعمل‌هایی است که در آن تمام فرآیندهای کسب‌وکار توضیح داده شده است.

ابزار: بخش مهمی از سیستم کسب‌وکار ما، تجهیزات و ابزاری هستند که باعث پیشروی کسب‌وکار می‌شوند. کامپیوتر، سیستم تلفنی، وبسایت، سامانه پیامکی، نرم‌افزارها و ابزاری هستند که بخشی از سیستم کسب‌وکار ما هستند.

**چگونه سیستم‌سازی کنیم؟**

ما باید سه بخش کلیدی کسب‌وکار را بهینه کنیم. یعنی از افراد بهتر، کاراتر و قوی‌تر استفاده کنیم. تمام فعالیت‌ها



۳

### سوال ثروت‌ساز!

بسیاری از کارآفرینان از خود سوالی اشتباه می‌پرسند: «چگونه می‌توانم این کار را انجام بدهم؟» بهترین سوالی که یک کارآفرین هر روز می‌تواند از خودش بپرسد این است: «چطور می‌توان این کار را بدون نیاز به من انجام داد؟» اگر پاسخی یافتید پس کسب‌وکار شما به سمت یک سیستم خودکار پیش می‌رود.

### استفاده از افراد

تصمیم بگیرید به تدریج تمام کارهای کارمندی را به دیگران واگذار کنید. این موضوع شاید خیلی ترسناک به نظر برسد ولی برای رشد ضروری است. فرض کنیم برنامه‌نویس حرفه‌ای هستید. شاید فکر کنید دیگر برنامه‌نویسی را نمی‌توان واگذار کرد چون نقطه قوت من همین است. اگر اینطور فکر کنید همیشه یک برنامه‌نویس باقی خواهید ماند و صاحب کسب‌وکار نخواهید شد. صاحب کسب‌وکار کسی است که حتی اگر مدتی کار نکنند، کسب‌وکارش سود ایجاد می‌کند. شاید لازم باشد افرادی را اخراج کنید یا افراد جدیدی را استخدام کنید. همچنین شاید مسئولیت‌های برخی از کارکنان را تغییر دهید.

۴

### استفاده از اسناد

در سیستم‌سازی به حافظه و هوش کارکنان بیش از حد تکیه نمی‌کنیم. به جای آن اسناد و دستورالعمل‌هایی تهیه می‌کنیم که مراحل انجام هر کاری در آن ثبت شده است و به راحتی می‌توان توسط این دستورالعمل‌ها کارها را با دقت بالا پیش برد. بسیاری از شرکت‌ها با رفتن یکی از کارکنان با مشکلاتی جدی مواجه می‌شوند. دلیل آن است که اسناد و دستورالعمل‌های مناسبی تهیه نشده تا کارها طبق آن پیش برود و وابسته به فرد نباشد.

### استفاده از ابزار

برای سیستم‌سازی باید از نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای مناسبی استفاده کنیم تا کارها تا حد ممکن راحت و خودکار انجام شود. مثلاً می‌توان از سیستم‌های تلفنی VOIP برای پاسخگویی هوشمند تلفن‌ها و گزارش‌گیری تماس‌ها استفاده کرد. به کمک سیستم‌های هوشمند ایمیل مارکتینگ می‌توان ایمیل‌های خودکار و هوشمندی فرستاد تا باعث افزایش فروش یا رضایتمندی خریدار شود.

### شما یک سیستم‌ساز هستید!

اگر به یک سیستم‌ساز تبدیل شوید، هر روز بیشتر وقت خود را صرف ساخت و بهبود سیستم‌های کسب‌وکار خودتان می‌کنید. کم‌کم به جایی می‌رسید که حضور شما در محل کار الزامی نیست و بدون حضور شما هم اغلب کارها به خوبی پیش می‌رود. یک هدف جذاب برای خودتان بگذارید. سال بعد به یک مسافرت طولانی یک‌ماهه بروید! قبل از آن کاری کنید که خیالتان راحت باشد که کسب‌وکار شما در آن یک ماه بدون هیچ مشکلی پیش برود!

### دوره آنلاین «ستارگان سیستم‌سازی»

ژان بقوسیان در ۱۰ جلسه دوساعته که آنلاین برگزار می‌شود، به شما کمک می‌کند که در ۱۰ هفته کسب‌وکارتان را به یک سیستم قدرتمند تبدیل کنید که با کمترین حضور شما به خوبی کار کند! شاید بتوانید سال بعد همین موقع بازنشسته شوید! یعنی هر وقت دوست داشتید به محل کار بروید و فقط به کارهای موردعلاقه خودتان بپردازید! و هر وقت دوست داشتید بتوانید به تفریح و استراحت بپردازید! دیگر کافی است! خودتان را از اسارت کسب‌وکارتان آزاد کنید!



# چه زمانی برندسازی مجدد کنیم؟ و چگونه این کار را انجام دهیم؟

**۱** آماندا بامن / مترجم: مریم ولی پور نورعلی  
بسیاری از کارآفرینان و کسب‌وکارها معتقدند که «برند» یک شرکت در واقع نام و لوگوی آن شرکت است. این صحیح نیست، در واقع یک برند فراتر از نام و لوگوی یک شرکت است. نام و لوگوی یک کسب‌وکار سفیران یک برند هستند، بنابراین حتما هر دو باید مورد توجه زیادی قرار بگیرند. اما چه زمانی یک شرکت باید برندسازی مجدد را در نظر بگیرد؟ در اینجا راهنمایی‌هایی وجود دارد که شما می‌توانید زمان مناسب برندسازی مجدد شرکت خود را تشخیص دهید.

**۲** شرکت‌ها باید برای متمایز شدن با رقیبشان  
برندسازی مجدد کنند.

اگر نام شرکت شما عمومی و مشابه با نام کسب‌وکارهای دیگر است، به برند خود آسیب می‌زنید. یک لوگوی عمومی به همین ترتیب به برند شما آسیب خواهد زد. این جایی است که برندسازی مجدد رخ می‌دهد. برندسازی مجدد می‌تواند با نمایش چیزهایی که شرکت شما را متفاوت و بهتر می‌کند، کسب‌وکار شما را از کسب‌وکار رقیبانتان متمایز کند.

**۳** حتی بهترین شرکت‌ها هویت برندشان را تغییر می‌دهند. برای مثال، آیا شما می‌دانید که گوگل با نام «Backrub» شروع به کار کرد یا اینکه اکسنچر تحت عنوان «Andersen Consulting» فعالیت خود را آغاز کرد؟ این برای شرکتی که می‌خواهد نام خود را بزرگ کند و به دنبال یک نام جدید و منحصر به فرد برای خود است غیرطبیعی نیست، زیرا به رشد کسب‌وکارش کمک می‌کند. شاید وقت آن است که شرکت شما نیز همین کار را بکند.

**۴** شرکت‌ها باید برای زندگی بخشیدن به برند قدیمی خود برندسازی مجدد کنند. احتمال دارد که فونت Comic Sans، وبسایت یا رنگ‌بندی دهه ۱۹۹۰ شما جذابیت برند شما را کاهش داده باشد و آن را قدیمی جلوه دهد. چه کاری انجام می‌دهید؟ پاسخ این سوال «برندسازی مجدد» است، کاری که حتی موفق‌ترین کسب‌وکارها نیز انجام می‌دهند.

۵

شرکت‌های هوشمند برندسازی مجدد می‌کنند چون می‌دانند طراحی یک برند می‌تواند منجر به شکست یا موفقیت یک کسب‌وکار شود. شاید کسب‌وکار شما مربوط به فروش پیراهن باشد اما اکنون شما ماگ‌های سفارشی را نیز به کسب‌وکار خود اضافه کرده‌اید. اگر برندسازی شما پیرامون فروش پیراهن باشد مشتریان شما نمی‌دانند که می‌توانند به شما ماگ نیز سفارش دهند. این یک مشکل رایج برای صاحبان کسب‌وکار است، ما همیشه به آنان توصیه می‌کنیم که نام کسب‌وکارشان را محدود نکنند.

**شرکت‌ها باید برای افزایش اعتبارشان برندسازی مجدد کنند.**

مثلا بررسی کامل اخیر برند تاکسی اینترنتی اوبر ضروری بود تا بدنامی و ضعف‌های آن را بهبود دهد. اگر کسب‌وکار شما تلاش کند تا بر یک اعتبار منفی غلبه کند، یک برندسازی مجدد می‌تواند کمک کند تا مصرف‌کننده‌ها شما را در یک قاب جدید و تازه ببینند. پنج چیز که شما باید برای یک برندسازی مجدد موفق بدانید:

با درک چشم‌انداز و ارزش‌های خود شروع کنید. بسیار مهم است که پیش از برندسازی مجدد، چشم‌انداز و ارزش خود را درک کنید. آنچه را که شرکت شما انجام می‌دهد و آن را خاص می‌کند در نظر بگیرید.

۶

بازار و رقیبان را بررسی کنید. پیش از برندسازی مجدد، پیوسته تلاش کنید. تصمیم بگیرید چگونه می‌توانید در میان رقیبان متمایز شوید، و قیاس منطقی ارزش واقعی شما چیست. باید برند جدید شما به‌روز و مرتبط باشد.

با تیم خود همکاری کنید. برند شما می‌تواند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت باشد، اما افراد شرکتان نیز به همان اندازه برای رشد شرکتان ارزشمند هستند. برای کل بخش‌های شرکت صحبت کنید. می‌بینید که چندین ایده و بازخورد ارزشمند از افرادی که انتظار نداشتید به دست خواهید آورد.

۷

برندسازی مجدد را به دقت مدیریت کنید. یک برندسازی مجدد اغلب مستلزم یک تلاش طولانی و پیچیده است. بدون یک برنامه دقیق و یک فرآیند با مدیریت خوب، برندسازی مجدد شما می‌تواند به سرعت به انحراف برود.

برندسازی مجدد خود را شروع کنید و آن را به دنیا معرفی کنید. حتی فوق‌العاده‌ترین برندسازی مجدد اگر شروع به فعالیت نکند به هدر می‌رود. حتما شروع برندسازی مجدد خود را برنامه‌ریزی کنید و آماده باشید تا دلیل برندسازی مجدد خود را توضیح دهید. احتمال سردرگمی مشتری را با یک برنامه‌ریزی دقیق کاهش دهید. برندسازی مجدد، یک اعلام تعهد شرکت به رشد رو به بالاست. اما بدانید تغییر هرگز آسان نیست.

## ۵ استراتژی ساده برای موفقیت شما در بازاریابی

۱

تابی نوازر / مترجم: مریم ولی پورنورعلی  
بازاریابی محتوای دائماً در حال تغییر است. و مسلم است که بازاریابی ویدئویی برای ماندن آمده است. بر اساس تحقیقات دانشگاه ماریویل تولیدات ویدئویی یکی از مهم‌ترین مهارت‌های بازاریابی مدرن برای نوآوران تا کارفرمایان کسب‌وکار است. این تحقیق نشان می‌دهد که ۸۲ درصد از ترافیک اینترنت تا سال ۲۰۲۱ به سمت محتوای ویدئویی می‌رود. در اینجا پنج استراتژی ساده وجود دارد که می‌توانید با آنها شروع کنید.

۲

**۱- نتایجی را که از بازاریابی ویدئویی می‌خواهید به دقت بررسی کنید.**

زمانی که سازندگان محتوا یا برندها به دنبال بازاریابی محتوا هستند، اغلب بدون یک طرح روشن از آنچه می‌خواهند به آن برسند دست به کار می‌شوند. یادگیری درباره ویدئو شاید نیاز به کسب مهارت‌های زیادی داشته باشد، اما درست مانند هر سفر، عاقلانه این است که یک نقشه مسیر از جایی که می‌خواهید بروید داشته باشید.

۳

بسیاری از افراد سر در گم می‌شوند و از تلاش‌های بازاریابی ویدئویی خود ناامید می‌شوند زیرا ویدئوها را بدون یک برنامه‌ریزی و طراحی تولید می‌کنند. یک قلم و کاغذ به دست بگیرید، سپس یک گام به عقب بروید و به آنچه می‌خواهید برسید دقیقاً فکر کنید. آیا شما می‌خواهید تعداد مشترکین ایمیل خود را افزایش دهید؟ آیا می‌خواهید بازدیدکنندگان را به خریداران تبدیل کنید؟ آیا می‌خواهید ویدئوها را به سایت یوتیوب بفروشید؟ آیا می‌خواهید مشترکین بیشتری پیدا کنید و کانال یوتیوب خود را رشد دهید؟ یا می‌خواهید فروش خود را بالا ببرید؟

۴

در چنین مواردی نقشه مسیر شما متفاوت خواهد شد، پس مطابق با آنچه می‌خواهید برنامه‌ریزی کنید.

**۲- ویدئوهایی تولید کنید که برای مخاطبان ارزشمند باشند.**

برای یک ویدئوی کارآمد شما فقط به افرادی نیاز ندارید که ویدئوی شما را تماشا کنند، بلکه به افرادی نیاز دارید که تماشای ویدئوهای شما را ادامه دهند.

۵

برای اینکه این اتفاق رخ دهد، ویدئوهایی بسازید که برای مخاطبانان ارزشمند باشند. ارزشمند بودن ویدئوی شما باعث می‌شود آنها برای تماشای ویدئوهای دیگران مجدداً به کانال شما رجوع کنند.

۶

**۳- از محتوای ویدئویی برای گفتن داستان استفاده کنید.**  
 هر ویدئوی خوبی باید دو کار انجام دهد. اول اینکه، باید توجه بازدیدکنندگان را جلب کند. دوم اینکه باید جلب توجه بازدیدکنندگان شما را تا انتهای ویدئو حفظ کند. یک ویدئویی که داستان جذابی را می‌گوید این کار را انجام می‌دهد. شاید شما تلاش دارید تا یک محصول را بفروشید، یک برند را ترویج دهید یا در واقع مخاطب خود را آموزش دهید. داستان‌گویی یک ارتباط عاطفی را با مخاطب شما توسعه می‌دهد و او را به تعامل با آن تشویق می‌کند.

**۴- محتوای ویدئویی تولید کنید که برای همه تلفن‌های همراه مناسب باشد.**  
 بسیاری از افراد با تلفن‌های هوشمند نسبت به هر دستگاه دیگری بیشتر سروکار دارند. ویدئوهای بیشترین محتوای اشتراک گذاشته شده در تلفن‌های همراه هستند. طبق تحقیقات، ۹۲ درصد از کاربران ویدئوهای تلفن همراه، ویدئوها را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

۷

با توجه به اینکه تعداد وسیعی از افراد، در تلفن‌های همراهشان سرگرم هستند، عاقلانه‌ترین راه این است که بازاریان ویدئوهایی مناسب با تلفن‌های همراه تولید کنند. با توجه به محبوبیت اینستاگرام و اسنپ‌چت، ویدئوهای کوتاه‌تر به طور خاص مورد توجه قرار گرفته می‌شوند. بنابراین به جای تولید ویدئوهای طولانی، ویدئوهای کوتاه‌تر بسازید.

۸

**۵- همکاری، همکاری، همکاری**  
 تولیدکنندگان محتوا موفقیت‌های بسیار زیادی را با همکاری با افراد تاثیرگذار ثبت کرده‌اند. همکاری به افزایش تعداد بازدیدکنندگان و افزایش میزان اشتراک‌گذاری ویدئوها کمک می‌کند. شاید فوق‌العاده به نظر برسد، اما این بدین معنی نیست که شما باید با هر فرد تاثیرگذاری همکاری کنید. بگذارید نیاز مخاطب شما بر انتخاب فرد تاثیرگذاری که می‌خواهید با او همکاری کنید تاثیر بگذارد. با کسانی همکاری کنید که مخاطبان آنها با مخاطبین شما یکسان باشند. محتوای آنها باید چیزی باشد که مخاطبان شما از قبل به آن علاقه‌مند باشند. شما نباید با افراد تاثیرگذاری کار کنید که فالوئینگ یا دنبال‌شدگان زیادی دارند. این افراد ممکن است برای پاسخ‌دادن به تماس شما بیش از حد سرشان شلوغ باشند. در عوض با تولیدکنندگان محتوایی همکاری کنید که تنها یک تعداد متوسطی فالوئینگ دارند، اما میزان تعامل و همکاری بالایی داشته باشند. این نشانه یک تولیدکننده محتوایی است که باید به دنبال آن باشید، تا فرد تاثیرگذاری را پیدا کنید که بر بازدیدکنندگان حکومت می‌کند.

یادداشتی از حمید امامی

## چگونه یک ارتباط موثر برای فروش بسازیم

از آنجا که فروش بیمه عمر به زمان و مکان خاصی وابسته نیست و در هر کجا و تحت هر شرایطی امکان فروش این خدمات را وجود دارد، بنابراین تابع شرایط خاص نیست و فروشندگان عزیز بیمه عمر، محدودیت ندارند. برای برقراری ارتباط، در هر زمان و مکان و شرایطی، می‌توانید با توجه به موقعیتی که مخاطب شما در آن قرار گرفته است، ارتباط مناسب با آن وضعیت را شکل دهید. پرسش شما برای برقراری ارتباط، یک پاسخ ندارد و نمی‌توان یک نسخه کلی برای چنین موضوعی نوشت، بلکه باید با استفاده از خلاقیت و هوشمندی ویژه فروشندگان حرفه‌ای، به نتایج مطلوب دست یافت.

۲

یکی از پرسش‌های رایج که شرکت‌کنندگان در اکثر سمینارها از من می‌پرسند، این است که چگونه وارد بازار سرد بشویم و با افرادی که شناختی روی آنها نداریم، ارتباط برقرار کنیم؟ در پاسخ به این سوال می‌پرسم آیا تاکنون دوش گرفته‌اید؟ و همه با تعجب نگاه می‌کنند و می‌گویند این چه سوالی است! مگر می‌شود دوش نگرفته باشیم؟ من هم لبخندی می‌زنم و ادامه می‌دهم بسیار عالی، پس همه شما تا به حال دوش گرفته‌اید؛ حالا می‌توانید بگویید چطور این کار را انجام می‌دهید؟ می‌گویند ابتدا لباس‌هایمان را درمی‌آوریم، هر وقت دمای آب با دمای بدنمان متناسب شد، زیر دوش می‌رویم. بله دقیقاً باید همین کار را کنید، هیچ‌کس مستقیم و بدون تنظیم دمای آب، زیر دوش نمی‌رود. بسیار خوب، همین تجربه و همین شیوه را باید در ارتباط با انسان‌ها هم به کار ببرید.

۱

- ۴
- ۱- پرسیدن سوال
  - ۲- درخواست کمک
  - ۳- پیشگام شدن در کمک کردن
  - ۴- دیدن نکات مثبت و برجسته افراد و به‌رخ کشیدن آنها
  - ۵- دادن هدیه پیش از داشتن درخواست
- یکی از ساده‌ترین روش‌های برقراری ارتباط، سوال کردن است. شما با طرح سوال از شخصی، به او نشان می‌دهید که او در حوزه‌ای که از او سوال می‌پرسید، از نظر اطلاعات در آن حوزه، نسبت به شما برتری دارد و نسبت به آنچه شما جهل دارید، او علم دارد. این موضوع باعث می‌شود طرف مقابل شما احساس غرور، برتری و ارزشمند بودن داشته باشد، بنابراین تلاش می‌کند پرسش شما را به بهترین شکل پاسخ دهد و نظر مساعد شما را نسبت به خودش حفظ کند. راه دوم برقراری ارتباط، می‌تواند درخواست کمک از شخص مقابل باشد. این درخواست باعث می‌شود شخص مورد نظر شما، احساس برتری و قدرت کند و یکی از ویژگی‌های انسان‌ها این است که دوست دارند مورد نیاز باشند و از اینکه دیگران به آنها نیازمند باشند و احساس نیاز کنند، احساس قدرتمند و ارزشمند بودن به آنها دست می‌دهد.

۳

شاید به راحتی بتوان گفت بیش از تعداد انسان‌ها، راه‌کار برای برقراری ارتباط وجود دارد، بنابراین نیاز هست بدانیم با چه کسی می‌خواهیم ارتباط برقرار کنیم و این برقراری ارتباط را به چه منظوری می‌خواهیم؟ آیا این ارتباط را به صورت مقطعی یا بلندمدت می‌خواهیم داشته باشیم؛ به منظور کمک‌کردن یا کمک‌گرفتن، قصد ایجاد این رابطه را داریم؛ آیا به قصد سودآوری یا سودرسانی می‌خواهیم این رابطه را برقرار کنیم؛ آیا می‌خواهیم میان مشتری و خریدار رابطه ایجاد کنیم؛ یا می‌خواهیم رابطه میان استاد و شاگرد، پزشک و بیمار برقرار کنیم یا رابطه‌ای برای تشکیل یک زندگی مشترک؟ هر کدام از این ارتباط‌ها را که در نظر داشته باشیم، ابتدا نیاز به ارتباط ذهنی و شخصی خودمان را باید داشته باشیم، باید ابتدا این ارتباط را در ذهن خودمان به تصویر بکشیم و در نهایت، نتیجه و دستاورد این رابطه را به صورت کامل در ذهن ببینیم، سپس بر اساس استراتژی مورد نیاز، اقدامات لازم باید انجام شود تا ارتباط موثری را ایجاد کنیم.

آنچه باید در نظر داشته باشیم، این است که هر رابطه‌ای، رابطه اثربخشی نیست. اگر رابطه پایدار و موثری مدنظرمان هست، این ارتباط باید دوطرفه و برای هر دو طرف، سودمند باشد. گام‌های برقراری ارتباط عبارت‌اند از:

۶

اگر در حوزه‌های تخصص و مهارت دارد، می‌توانید ارزش‌هایی را که این تخصص و مهارت برای شما و جامعه خلق می‌کند، به او گوشزد کنید تا احساس غرور و ارزشمندبودن به او دست دهد و شما را شخصیت دوست‌داشتنی و اثرگذاری در ذهن خود بداند.

پنجمین راهکار برقراری ارتباط موثر، دادن هدیه به طرف مقابل، پیش از این است که درخواستتان را از او مطرح کنید. منظورم از دادن هدیه، الزاماً چیز گران‌بهایی نیست. می‌توانید با تعارف کردن و دادن یک خوراکی به فردی باشد که در مترو، قطار، هواپیما یا هر جای دیگری در کنارتان قرار دارد، شوهرعمه‌ای داشتیم که همیشه در جیب کتش، شکلات دوسر پیچ مینو داشت.

۷

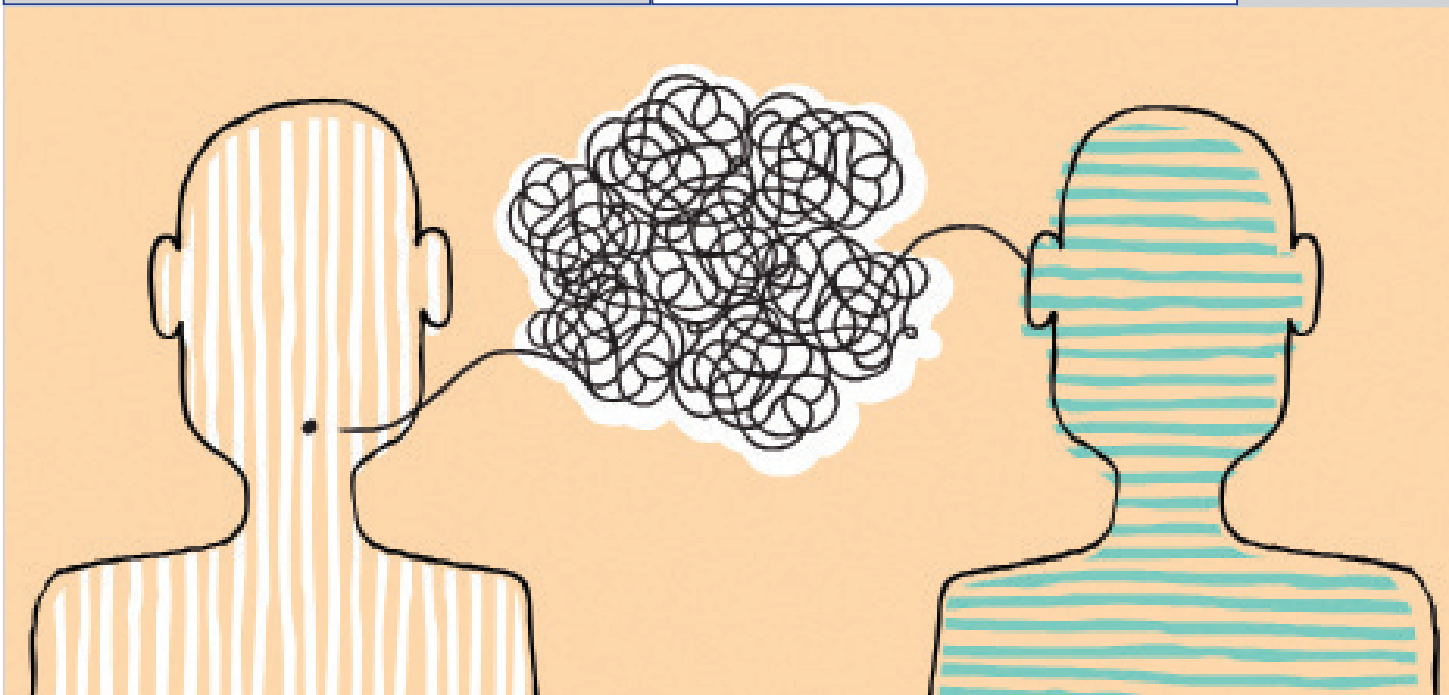
هر وقت او را می‌دیدیم و به او سلام می‌کردیم، دستش را داخل جیبش می‌برد و یک شکلات به ما می‌داد. تقریباً نزدیک به ۵۰ سال است که این خاطره در یاد ما زنده است و وقتی در مورد این شخص صحبت می‌شود، می‌گوییم یادش بخیر،

طعم شکلات‌هایش را هنوز به یاد داریم. وقتی به ملاقات شخصی می‌رویم، بردن گل یا شیرینی، دادن یک جلد کتاب، یک خودکار که اسم فرد روی آن حک شده باشد یا چاپ عکس مخاطب روی تمبر، اینها هدایای ارزان‌قیمت ولی تاثیرگذاری می‌توانند باشند. اگر کتابی به شخصی می‌دهید، جلد آن را صحافی و اسم شخص را روی کتاب، طلاکوب کنید؛ این کار، تاثیر فوق‌العاده‌ای روی مخاطب شما خواهد گذاشت و می‌تواند شروعی بر یک ارتباط عمیق و موثر باشد. با کمک گرفتن از این پنج تکنیک برقراری ارتباط، برای خود و سازمانتان، ارزش خلق کنید و به سودآوری برسید.

۵

ارضای چنین حسنی باعث نزدیک‌تر شدن و همدلی کردن شخصی می‌شود که از او درخواست کمک شده است و در نهایت باعث ایجاد یک پیوند عاطفی و احساسی خواهد شد. حس مهم‌بودن، یکی از

نیازهای انسان است و باعث افزایش سطح انرژی در افراد می‌شود. سومین راهکار ایجاد رابطه، اعلام آمادگی برای کمک کردن است. با طرح یک پرسش می‌توانید در ذهن و قلب مخاطب نفوذ کنید و باعث ایجاد یک رابطه شوید. آیا می‌توانم در حل این مسئله به شما کمک کنم؟ آیا کمکی از من برمی‌آید؟ چه کمکی می‌توانم برای انجام بهتر این کار به شما بکنم؟ مخصوصاً اگر مخاطبتان مطمئن باشد این کمک، بدون هیچ چشم‌داشتی است و در ازای گرفتن این کمک، به شما بدهکار، یا مجبور و ملزم به جبران آن چه به صورت مالی، چه به صورت معنوی یا هر شکل دیگری نخواهد بود. اگر طرف مقابل را مطمئن کنید که با دریافت این کمک، هیچ آسیبی به او نخواهد رسید و کمک شما برایش منفاعی در پی خواهد داشت، فرصت برقراری ارتباط را به شما می‌دهد و حتی درصدد جبران کمکتان برخواهد آمد. راهکار بعدی، توجه کردن به مخاطب، پیدا کردن یک نکته برجسته و ارزشمند از آن شخص، به رخ کشیدن آن نکته و تعریف کردن از چیزی است که برای آن شخص، ارزش به حساب می‌آید. به عنوان مثال اگر آن شخص، اندام ورزشیده و ظاهر ورزشکاری دارد، از او تعریف کنید و از او بخواهید در مورد رشته ورزشی و مدت فعالیتش در این رشته صحبت کند و اینکه اگر تمایل داشته باشید شما هم در زمینه ورزشی موفق شوید، می‌توانید روی کمک او حساب باز کنید یا نه. این شیوه رفتاری باعث ایجاد حس خوب در او شده، مشتاق می‌شود رابطه‌اش را با شما شکل دهد و همچنین این رابطه را حفظ کند و گسترش دهد.



# با این ۴ نکته روانشناسی فروش تان را رونق دهید

سید بلخی / مترجم: مریم ولی پورنور علی

آیا تا به حال به این موضوع فکر کرده‌اید که چرا بسیاری از شرکت‌های فست‌فود مانند مک دونالد و برگرکینگ در لوگوهایشان از رنگ قرمز استفاده می‌کنند؟ برخی می‌گویند از نظر روانشناسی رنگ قرمز باعث ایجاد حس گرسنگی در افراد می‌شود. برخی دیگر می‌گویند رنگ قرمز به دلیل روشن بودن توجه مردم را جلب می‌کند. به هر علتی که باشد این شرکت‌ها برای کشاندن مردم از روانشناسی استفاده می‌کنند. برای تاثیرگذاری بر خریداران این چهار نکته روانشناسی را برای رونق فروش خود به کار ببرید.

۱

## ۱- احساسات را به جان عقل ببندازید.

آیا تا به حال چیزی را خریده‌اید فقط به این خاطر که باعث لبخند یا هیجان شما شده بود؟ من فکر می‌کنم این برای همه ما در نقطه‌ای از زندگی پیش آمده است. طبق نظر آنتونیو داماسیو پروفیسور علوم اعصاب

۲

در دانشگاه کالیفرنیا، احساسات تقریباً برای همه تصمیمات خرید یک جزء ضروری است. خواه خرید آب‌نبات مورد علاقه شما باشد یا اتومبیل رویایی تان؛ ما همیشه نقاط ضعف و قوت را قبل از یک خرید می‌سنجیم و فقط توسط احساساتمان هدایت می‌شویم. به عنوان مثال ببینید برنامه ارتباط گروهی Slack چگونه با احساسات مخاطبان بازی می‌کند. او چگونه شاد بودن و احساس آرامش را در زمان استفاده از محصول به کاربران نشان می‌دهد. بنابراین به جای اینکه به مخاطبان خود بگویید که محصول شما چقدر عالی است، ویژگی‌ها و مشخصات آن را به آنها نشان دهید، بگویید این محصول در زمان استفاده چه حسی به آنها می‌دهد. اگر شما بتوانید احساسات را در مشتریان بیدار کنید، احتمال بیشتری وجود دارد که آنها یک ارتباط با برند شما ایجاد کرده و از شما خرید کنند.

## ۲- تایید اجتماعی را نمایش دهید.

آیا تا به حال در محله تان یک رستوران جدید راه‌اندازی شده است، یا یک صف در جلوی در آن دیده‌اید و با خود گفته باشید: «اوه، این رستوران چقدر خوب به نظر می‌رسد؛ ما باید به آنجا برویم!» این یک مثال از تایید اجتماعی در عمل است. وقتی مصرف‌کننده‌ها محصول یا خدمتی را که دیگران دوست دارند می‌بینند، این محصول یا خدمت خود به خود ارزش بیشتری کسب می‌کند.

۳



این کار با تبلیغ آگهی یک فروش یک‌روزه و حتی استفاده از عبارت «از دست ندهید» به صورت چاپ‌شده به خوبی جواب می‌دهد. با ایجاد یک حس کمیابی و با اعلام این موضوع به کاربران که تنها چند قلم محدود باقی مانده، یا مثلاً با ایجاد فوریت از طریق یک حراج یک‌روزه، می‌توانید کاربران را متقاعد کنید که تنها فرصت برای خرید همین امروز است. بنابراین با قراردادن یک فروش فوری یا ارائه یک کوپن تنها برای مدت زمانی محدود امتحان کنید. شما همچنین می‌توانید از نشانه‌های بصری مانند شمارش معکوس برای افزایش بیشتر حس فوریت در آنها استفاده کنید.

۵

طبق تحقیقات قدرت تایید اجتماعی با این واقعیت بیشتر نشان داده می‌شود که تقریباً ۹۵ درصد از خریداران پیش از انجام یک خرید، نظرات را به صورت آنلاین می‌خوانند. با نمایش موردی تایید اجتماعی روی وبسایت یا در بازاریابی‌تان، به شکل نظرات مشتریان، رضایت‌ها، رتبه‌ها و... مصرف‌کننده‌ها بلافاصله می‌پذیرند تا با خرید از شما به گروه اضافه شوند.

۴

### ۳- «ترس از دست‌دادن» ایجاد کنید.

ترس از دست‌دادن، که به FOMO نیز شناخته شده است، یک عبارت محبوب در فرهنگ امروز است. این اصطلاح معمولاً به افرادی اشاره دارد که نمی‌توانند از گوشی‌های هوشمندشان به خاطر ترس از دست‌دادن خبرهای فوری یا پست‌ها دور باشند. اما کسب‌وکار شما در واقع می‌تواند برای تشویق کاربران به خرید از FOMO نیز استفاده کند.

### ۴- از عمل متقابل استفاده کنید.

روانشناسی عمل متقابل اینگونه عمل می‌کند: وقتی کسی چیزی به ما می‌دهد، ما احساس می‌کنیم باید چیزی در ازای آن به او بدهیم. آیا تا به حال یک نمونه رایگان در فروشگاه مواد غذایی به شما پیشنهاد شده است که احساس کنید مجبورید پس از قبول نمونه رایگان آن محصول را خریداری کنید؟ این یک نمونه واقعی از عمل متقابل است و شما می‌توانید برای افزایش فروش خود حتی در کسب‌وکار آنلاین خود از آن استفاده کنید.

۶

برای نمونه، شما می‌توانید یک دانلود رایگان از راهنمای پی‌دی‌اف را به کاربران ارائه دهید. زمانی که آنها این هدیه رایگان را از شما می‌پذیرند احتمال بیشتری وجود دارد که آن محصول را از شما خریداری کنند. حتی اگر شما نمی‌توانید پیش از خرید یک هدیه به آنها ارائه دهید می‌توانید آن را در زمان خرید به خریداران بدهید. مردم هدیه را دوست دارند و برای این بخش‌ها با تبدیل شدن به مشتری شما جبران خواهد شد.

۷

## ۳ نوع رفتار انسانی که فروش و بازاریابی را رونق خواهد داد

تد چانگ / مترجم: مریم ولی پورنورعلی

مردم منطقی نیستند. شما می‌توانید منطقی‌ترین و قانع‌کننده‌ترین پیشنهاد را بدهید اما باز هم به پاسخی نرسید. اگر سخت کار می‌کنید اما ذره‌ای افزایش در فروشستان ندارید، این می‌تواند به عدم درک رفتارهای انسانی مربوط باشد. یک بررسی DNA از ۱۰۵۶ نفر نشان داد که افراد ۹۹/۹ درصد یکسان هستند. شما در مغز هر انسان ترکیب مشابهی می‌بینید که موجب افکار و احساسات ما می‌شود. ما در اینجا سه گرایش انسانی رایج و کارهایی را که می‌توانید در برابر آنها انجام دهید بررسی می‌کنیم.

**۱- مردم بیشتر مایل‌اند از خسارت پیشگیری کنند تا اینکه لذت ببرند.**

دانیل کانمن برنده نوبل در یکی از کتاب‌های خود می‌گوید: ما عمدتاً دو برابر مقدار لذتی که از موفقیت می‌بریم، از زیان می‌ترسیم. این بدین معنی است که کاهش قیمت تأثیر بیشتری نسبت به افزایش قیمت دارد. به دنبال این گریز از زیان، احتمال بیشتری وجود دارد که مردم به جای به خطر انداختن داشته‌هایشان به راه‌حل‌های موجود اکتفا کنند. این برای کسب‌وکارهای جدید خوب نیست. پس چه کاری باید انجام دهید؟

پیشنهاد نسخه‌های آزمایشی رایگان را برای کاهش ریسک کسب‌وکار جدید خود در نظر بگیرید. زمانی که آنها راه حل شما را در زندگی‌شان به کار می‌گیرند، گریز از زیان به لطف شما جواب خواهد داد. استفاده نکردن از راه حل شما برای آنها سخت می‌شود، بنابراین آنها برای ادامه استفاده از آن به شما پول پرداخت خواهند کرد. ضمانت‌های بازدهی پولی به این روش موثر هستند. جی آبراهام مشاور تجاری، این امر را «ریسک وارونه» می‌خواند.

### ۲- مردم ذاتاً کنجکاو هستند.

کنجکاوی چیزی است که ما را از گونه‌های دیگر متمایز می‌کند. روانشناسان نظریه‌ای ارائه داده‌اند که می‌گوید: «تکامل ما را وادار کرده است تا بشریت را به سمت جلو و تضمین بقای او سوق دهیم.» از یک دیدگاه بازاریابی این نیز دلیل کارایی خوب clickbaitها یا طعمه‌های کلیک است.

۳

طبق نظر پروفیسور جرج لونسنتین، کنجکاوی یک شکاف اطلاعاتی ایجاد می‌کند. هر وقت ما شکافی میان آنچه می‌دانیم و آنچه می‌خواهیم بدانیم می‌بینیم، کمکی از دستمان بر نمی‌آید اما ما یلیم شکاف را ببندیم. با این حال که من شما را به ایجاد طعمه‌های کلیک تشویق نمی‌کنم، شما می‌توانید این ترفند را در فضای رسانه‌های اجتماعی کم‌توجه به کار ببرید. شرکت‌های بزرگ در طول زمان استفاده از استوری را برای جلب توجه مردم رواج داده‌اند. استوری‌ها به خوبی نتیجه می‌دهند، زیرا آنها بر خلاف پیام‌های پرسروصدای فروش، انگیزه‌هایی را برای ادامه خواندن یا دیدن فراهم می‌کنند. این فرازونشیب‌های تجربه‌شده توسط شخصیت اصلی استوری یک شکاف اطلاعاتی ایجاد می‌کنند که ما نمی‌توانیم سودمند باشیم اما آن را دنبال می‌کنیم.

۴

### ۳- مردم به خودشان علاقه دارند.

دال کارنگی می‌گوید: «شما می‌توانید در طول دو ماه با علاقه‌مند شدن به افراد دیگر دوستانی پیدا کنید اما دو سال طول می‌کشد تا افرادی را پیدا کنید که به شما علاقه‌مند باشند.» فیلسوفان باستان با این نظر افلاطون و سقراط هم‌عقیده بودند که می‌گفتند: انسان‌ها همیشه با علاقه به خودشان برانگیخته می‌شوند. متاسفانه در بازاریابی یکی از رایج‌ترین کلیشه‌های تبلیغاتی این است: «ما در شهر بهترین هستیم.» کسب‌وکارها ظاهراً نمی‌توانند این جمله را درباره خودشان نگویند.

۵

من به عنوان یک بازرس محتوای وب، رایج‌ترین موردی که در نسخه وبسایت مشتریان دیده‌ام، استفاده بیش از حد از واژه «ما» به جای «شما» است. کسب‌وکارها برای دستاوردها و داستان‌های زندگی‌شان به خود می‌بالند، بدون اینکه خاطرشان باشد که مردم در وهله اول به خودشان علاقه دارند. به دنبال درک نیازهای مخاطبان خود باشید و آنها را بر اساس نیاز آنها متقاعد کنید نه بر اساس نیاز خودتان. حتی اگر در حال راه‌اندازی یک کسب‌وکار آنلاین هستید، باید برای بررسی نیازهای مشتری خود با آنان در ارتباط باشید. تاکتیک‌های مرسوم به شما می‌گویند تا مجموعه‌ای از کارها را بدون ارائه منطق انجام دهید. زمانی که شما مردم را درک می‌کنید، می‌توانید به آنها به روشی طبیعی و محکم درخواست دهید. کارشناس رهبری سیمون سینک می‌گوید: «اگر شما مردم را درک نکنید، تجارت را درک نمی‌کنید.» زمان‌گذاشتن در به دست آوردن درک واقعی از مردم، بازدهی نامحدودی برای کسب‌وکارهای شما به همراه خواهد داشت.

# جنگ ثروت

Wealth variety

## خلاصه‌ای از کتاب قدرت لحظه‌ها لحظه لحظه زندگی و کسب و کارتان را پر قدرت «بسازید» یادداشتی از سیما فاطمی‌پور

### جملات الهام بخش

- اعتقاد و عشق دلیر کند و همه ترس‌ها ببرد.
- «شمس تبریزی»
- ترسناک‌ترین لحظه درست قبل از شروع اتفاق می‌افتد. «استیون کینگ»
- مردم توانایی‌شان را برای تغییر دست کم می‌گیرند. هرگز زمان مناسبی برای یک تغییر دشوار وجود ندارد. «جان پورتز»
- جهان یک کتاب است و آن‌هایی که سفر نمی‌روند فقط یک صفحه از آن را می‌خوانند. «سنت آگوستین»
- یک مسافر خوب برنامه‌های ثابتی ندارد و هدفش در مقصد خلاصه نشده. «لانو تزو»
- ما در جهانی زندگی می‌کنیم که پر از زیبایی، جاذبه و ماجراست. هیچ پایانی برای ماجراجویی‌های ما نیست اگر که آن‌ها را با چشم باز دنبال کنیم. «جواهر لعل نهرو»
- آموزش قدرتمندترین سلاحی است که می‌توانیم از آن برای تغییر جهان استفاده کنیم. «ماندلا»
- اگر از شکست چیزی یاد می‌گیرید، پس در واقع هنوز بازنده نشده‌اید. «زیگ زیگلار»
- شما ۱۰۰٪ از فرصت‌هایی که استفاده نکردید را از دست دادید. «وین گرترکی»
- اجازه ندهید کارهایی که نمی‌توانید انجام دهید باعث شوند کارهایی که می‌توانید انجام دهید را نیز انجام ندهید. «جان وودن»
- ثروتمندان واقعی ابتدا ثروت اصلی را درون خودشان یافتند. «پی سی فوربز»
- موفقیت معمولاً نصیب افرادی می‌شود که می‌دانند شکست اجتناب‌ناپذیر است. «گوکو شنل»
- در مورد خودتان صبور باشید. رشد شخصی زمان‌بر است اما فوق‌العاده با ارزش و مقدس و البته بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری زندگیتان. «ستفان کاوی»
- افرادی به موفقیت دست پیدا خواهند کرد که همواره در تلاش هستند اما تعجیل نمی‌کنند. «ادیسون»



«لحظات تعیین‌کننده‌ای هستند که زندگی ما را می‌سازند، اما نیازی نیست منتظر باشیم تا این لحظات خودبه‌خود پیش آیند. ما می‌توانیم آنها را خلق کنیم.»

(قدرت لحظه‌ها، ص ۵)

کتاب «قدرت لحظه‌ها» چهارمین کتاب برادران هیث است، و مثل سه کتاب قبل، ترکیبی است از چارچوب‌ها و اصولی که به راحتی قابل درک است و به یاد می‌ماند، به همراه یافته‌های غافلگیرکننده و جالب، حتی گاهی عجیب و غریب، که با مهارت فوق‌العاده آنها در داستانگویی به نحوی جذاب ارائه شده است. این دو برادر با مهارت و استعداد خاصی مطالعات آکادمیک را، هم مطالعات خود و هم سایر منابع، وارد زندگی عادی می‌کنند. این دیدگاه‌ها و استراتژی‌ها بسیار کاربردی و عملی هستند، هم در خانه و هم در محل کار، چه رئیس باشید، چه کارمند یا حتی در مقام پدر یا مادر.



ایده اصلی

می‌توانیم لحظه‌های تعیین‌کننده زندگی‌مان را خلق کنیم.

«ما می‌توانیم لحظه‌هایی را طراحی کنیم که در آن رشد، بینش، غرور و افتخار و ارتباط را تجربه کنیم. این لحظات فوق‌العاده هستند که به زندگی معنا می‌بخشند. و خلق کردن آنها بر عهده ماست.»

(قدرت لحظه‌ها، ص ۲۶۶)

لحظات تعیین‌کننده زندگی، از بقیه لحظه‌ها جدا هستند و به راحتی قابل تمایز، آنها روی ما تاثیر می‌گذارند، باعث می‌شوند مسیر خود را دوباره بررسی کنیم و در مورد اقداماتمان تجدیدنظر کنیم. در این لحظات، ما مسیر زندگی‌مان را دوباره می‌سازیم. بسیاری از لحظات زندگی که آنها را به یاد داریم، لحظاتی هستند که نویسنده آنها را به «پرچم‌داران زندگی» تشبیه می‌کند - قله‌ها، چاله‌ها، و نقاط انتقال و تغییر جهت. ایده اصلی کتاب، این حقیقت است که ما می‌توانیم چنین لحظاتی را در زندگی خود طراحی و خلق کنیم، نوعی مهندسی؛ با حداقل شرایط لازم را برای به وجود آمدن چنین لحظه‌هایی فراهم کنیم. اگر طوری زندگی کنیم که بتوانیم لحظات تعیین‌کننده عمرمان را بسازیم و کنترل خود به وجود آوریم، زندگی خودمان و اطرافیانمان غنی‌تر، معنادارتر و تاثیرگذارتر خواهد بود.

نویسنده‌های این کتاب چهار عامل را معرفی می‌کنند که می‌توانند لحظات تعیین‌کننده زندگی را برایمان خلق کنند. چنین لحظاتی باید حداقل یکی از این عوامل را دارا باشد. این چهار عامل از این قرارند: رشد و تعالی؛ این لحظات جایگاه بالاتری نسبت به بقیه دارند. بینش: طرز تفکر و درک ما را از خودمان و از دنیا تغییر می‌دهند.

غرور و افتخار: در چنین لحظاتی ما در بهترین وضعیت خود هستیم - از لحاظ دستاورد و شجاعت. ارتباط - در چنین لحظاتی ارتباطات اجتماعی وجود دارد و ما به دیگران متصل هستیم.



برای اینکه بتوانیم چنین لحظات تعیین‌کننده‌ای را بیشتر تجربه کنیم، باید «شکارچی لحظه‌ها» باشیم - باید موقعیت‌هایی را شناسایی کنیم که بتوانیم در آنها سرمایه‌گذاری کنیم. تمرکز ما روی اهدافمان می‌تواند مانع دیدن فرصت‌ها و امکاناتی باشد که در هر لحظه در اختیار ماست - حتی می‌تواند مانع دیدن این واقعیت شود که آن لحظه می‌تواند ما را در رسیدن به هدفمان باری کند. البته نویسندگان این کتاب تاکید دارند که هر لحظه، برای اینکه ارزشمند باشد، نیازی نیست که در خدمت هدفی باشد، بلکه لحظات تعیین‌کننده خود هدف هستند.

# سودوکو

## برای مدیران

### سخت

8	4							9 2
2				6				8
3				7				5
7		2				6		9
		4	6	5	9	2		
	7	3		2		5	1	
			4		3			

### آسان

						9	2	
							6	4
			7	1				
		1	2		7	4	8	
		8		4		7		9
7			9					1
3	1		6	9				
	8		3					5
	4			8	1			9

۴

گاهی برای خلق لحظات تعیین کننده در زندگی باید کارهایی انجام دهیم، تفکراتی داشته باشیم، حرف‌هایی بزنیم یا در وضعیت‌هایی قرار بگیریم که شاید نه تنها از حالت عادی بزرگ‌تر و بیشتر باشد بلکه به اندازه وضعیت‌های نرمال کاربرد نداشته باشد. نویسندگان به نیروی «معقول بودن» اشاره می‌کنند که «روح انسان را می‌مکد». گاهی لازم است بیشتر از آنچه به نظر «معقول» می‌رسد، پول، زمان و انرژی صرف کنیم تا لحظات به یادماندنی و اثرگذاری در زندگی خلق کنیم. در زیر، دو مورد از مواردی را که برای خلق لحظات غرور آفرین در این کتاب مطرح شده می‌خوانیم. هر دو این موارد را می‌توانیم به راحتی هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی و تیمی اجرا و دنبال کنیم.

#### الماس اول

#### بیشتر از یک خط پایان

«موفقیت حاصل تلاش برای رسیدن به خط پایان است. با تعیین خطوط پایان مختلف، در مقاطع مختلف مسیر رسیدن به هدف، می‌توانیم آن انگیزه لازم را برای حرکت و پیشروی در خود به وجود آوریم، چون این خطوط پایان در مقاطع مختلف در مسیر، نه تنها به راحتی قابل دسترسی هستند، بلکه از آنجا که آنها را با دقت انتخاب کرده‌ایم، ارزش رسیدن و دستیابی دارند و در ما انرژی و انگیزه حرکت ایجاد می‌کنند. لحظاتی که به این خطوط پایان می‌رسیم لحظات تعیین کننده‌ای در زندگی هستند و ارزش رسیدن و تلاش را دارند.» (قدرت لحظه‌ها، ص ۱۷۶)

نویسندگان این کتاب عقیده دارند که ما اغلب هدفی را انتخاب و برای رسیدن به آن برنامه‌هایی را طراحی می‌کنیم، و انتظار داریم این کار ما را به مقصودمان برساند. مشکل کجاست؟ مسئله اینجاست که در مسیر رسیدن به هدف، تجربه‌های ما تغییر نکرده و احساس غرور و افتخار در ما ایجاد نمی‌شود. به جای این کار، برادران هیئت توصیه می‌کنند از روش «ارتقا به سطح بالاتر» استفاده کنیم؛ یعنی هدفی را انتخاب کرده و از خود پرسسیم: «چه چیزی در این هدف انگیزه‌بخش است؟» در جواب این سوال به مواردی می‌رسیم که در مسیر رسیدن به هدف می‌توانیم به آنها دست یابیم. بعضی از این موارد ممکن است خطی باشند و برخی دیگر نه. این دستاوردها مثل مدال‌هایی هستند که یکی به سینه خود می‌زنید و با هر یک از آنها مسیر رسیدن به هدف را جشن گرفته و انگیزه خود را تقویت می‌کنید. این دستاوردها حس غرور و افتخار را در شما تقویت می‌کنند.

از این روش در مسائل و اهداف شخصی هم می‌توانید استفاده کنید؛ به جای اینکه بگویید «می‌خواهم در دو ماه پنج کیلو وزن کم کنم» - این هدف را به قطعات کوچک‌تر و خطوط پایان مختلف، انگیزه‌بخش و جالب و قابل دستیابی، تقسیم کنید. با تقسیم اهداف خود به مجموعه‌ای از خطوط پایان مختلف، می‌توانید یک کار سخت و خسته کننده را به فعالیت‌هایی به یادماندنی و جذاب تبدیل کنید.

#### الماس دوم

#### شجاعت را تمرین کنید.

«در موقعیت‌های مختلف، از جواب‌دادن به یک سوال سخت کارفرما تا جنبش‌های حقوق بشر، شجاع بودن سخت است. اما اگر آن را تمرین کرده باشید آسان‌تر می‌شود، و وقتی که به پا خیزید، بقیه به شما ملحق می‌شوند.»

#### (قدرت لحظه‌ها، ص ۱۹۲)

شجاعت چیزی نیست که ناگهان در لحظه ظاهر شود. ما می‌توانیم قبل از قرار گرفتن در لحظات دشوار، شجاعت را تمرین کنیم، تا دقیقاً بدانیم در آن وضعیت خاص چه باید بکنیم و چه بگوییم. مثلاً با خود بگویید: «اگر نوشیدنی دوم را به من تعارف کردند دقیقاً اینطور جواب خواهم داد.» به این ترتیب در آن لحظه برنامه‌ای دارید که طبق آن عمل کنید. چنین تمریناتی می‌تواند سطح شجاعت شما را بالاتر ببرد. یا اگر کسی در حضور شما اظهار نظری نژادپرستانه کرد، بهتر است از قبل به واکنشی که می‌خواهید نشان دهید فکر کرده باشید. ضمناً شجاعت مسری است - وقتی یک نفر حرکتی انجام دهد و صدایش را به گوش دیگران برساند بقیه هم به دنبال او حرکت خواهند کرد. پس شروع به تمرین کنید.

لطیف احمدپور: در هر شماره مجله می‌توانید جدیدترین و بهترین نقل‌قول‌ها از اساتید بزرگ موفقیت در جهان را در طول دو هفته اخیر 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؟

theeconomist

The Economist ESPRESSO

"If your dreams do not scare you, they are not big enough."

Ellen Johnson Sirleaf

صفحه رسمی مجله اکونومیست:  
اگر رؤیاهایتان شما را نمی‌ترسانند، پس به اندازه کافی بزرگ نیستند. «الن جانسون سیرلیف»

forbes

"

Courage is not the absence of fear, but the capacity to act despite our fears.

"

JOHN MCCAIN  
UNITED STATES SENATOR

Forbes

صفحه رسمی مجله فوربز:  
شجاعت به معنای نبود ترس نیست، بلکه غلبه بر آن است. «جان مک کین»

thesecret365

IT ISN'T THE MOUNTAINS AHEAD TO CLIMB THAT WEAR YOU DOWN. IT'S THE PEBBLE IN YOUR SHOE.

- MUHAMMAD ALI

صفحه رسمی سیکرت:  
بیش تر مواقع موانع بزرگی همچون کوه‌ها نیستند که سد راه شما می‌شوند، بلکه گاهی یک ریگ کوچک در کفش‌تان می‌تواند مانع رسیدن شما به هدف‌تان شود. «محمدعلی‌کلی»

richardbranson

A ship in harbor is safe, but that is not what ships are built for

John A. Shedd

virgin.com

صفحه رسمی ریچارد برانسون:  
یک کشتی در ساحل همیشه امن است، اما این چیزی نیست که برایش ساخته شده است. «جان ای شید»

proctorgallagher  
Toronto, Ontario

Ray Stanford, my first mentor, told me something critical during one of the first conversations we ever had. He said, "You need only one quality to succeed. You must have discipline."

#bobproctor

ProctorGallagher

صفحه رسمی باب پراکتور:  
اولین مربی من در یکی از اولین مکالمات‌مان گفت: برای موفقیت فقط به یک خصوصیت نیاز داری. تو باید انضباط فردی داشته باشی.

thezigzlar

THE PAST CAN HURT... BUT YOU CAN EITHER RUN FROM IT OR LEARN FROM IT.

Ziglar.com

صفحه رسمی زیگ زیگلار:  
گذشته می‌تواند دردناک باشد... اما می‌توانید از آن فرار کنید، یا از آن یاد بگیرید.



# Connect with Instagram

Photo

johnassaraf

“Life isn't something that just happens to you; it's a movie that you yourself are creating.”

—from *If You Don't Like your Life, Change It!* by Yehuda Berg

صفحه رسمی جان آساراف:  
زندگی چیزی نیست که برایتان اتفاق می افتد، بلکه مانند فیلمی است که شما کارگردانش هستید.

Photo

ericworre

ENTREPRENEURSHIP IS A MARATHON NOT A SPRINT

صفحه رسمی اریک وور:  
کارآفرینی مانند دوی ماراتن است... نه دوی سرعت.

Photo

thebriantracy

BRIAN TRACY  
BRIAN TRACY  
BRIAN TRACY

You just can't beat the person who never gives up.

— BABE RUTH

صفحه رسمی برایان تریسی:  
شما قطعاً نمی توانید شخصی را شکست دهید که هرگز تسلیم نمی شود. «بیب روث»

Photo

tharveker

DON'T BELIEVE A THOUGHT YOU THINK

YOUR OUTER WORLD IS A REFLECTION OF YOUR INNER WORLD.

T. HARVEKER

صفحه رسمی تی هارواکر:  
جهان بیرون شما بازتابی از جهان درون شماست.

Photo

darrenjhardy

"THE ONLY PERSON YOU ARE DESTINED TO BECOME IS THE PERSON YOU DECIDE TO BE."

—RALPH WALDO EMERSON

صفحه رسمی دارن هاردی:  
تنها کسی که سرنوشت، شما را به آن تبدیل می کند، همانی است که خودتان تصمیم به بودنش می گیرید. «امرسون»

Photo

successmagazine

FEARS ARE NOTHING MORE THAN A STATE OF MIND.

NAPOLEON HILL

SUCCESS.com

صفحه رسمی مجله ساکسس:  
ترس چیزی جز یک حالت ذهنی نیست. «ناپلئون هیل»

owner®



مداد مکانیکی جدید انر 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 انر®