

# فراز اندیشه‌ها



## کسب و کار یعنی عمل به وعده‌ها

### ایجاد ذهنیت موفقیت چگونه است؟



## 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: ۱۲۰۳-۸۱۰۴۴۴۴۹  
شماره کارت: ۶۰۳۷-۹۹۱۱-۹۹۵۰-۰۵۹۰

از اینکه به ما کمک می‌کنید، سپاسگزاریم.



**محک**

مؤسسه خیریه حمایت از  
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org



# فراز اندیشان

ماهنامه فرازاندیشان  
سال ششم، شماره ۸۳

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 شعرباف،

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



## استارت آپ نیوز

StartUp News

## اولین پرواز تاکسی‌های پرنده ایرباس در سال ۲۰۲۴

معمولی تفاوتی نداشته باشد. شرکت اوپر هم اخیراً یک اجلاس سه‌روزه برای راه‌اندازی سیستم تاکسی‌های هوایی خود برگزار کرد که در آن از احتمال راه‌اندازی تاکسی پرنده‌اش تا سال ۲۰۲۴ خبر داد. این تاکسی دونفره ۱۸ پره به وسیله شرکت آلمانی Volocopter ساخته شده است.

شماره ۱

شرکت ایرباس، غول اروپایی صنعت هوایی، از همکاری با شرکت سخت‌افزار HAX در جریان پروژه سریع چهارماهه در شنزن برای ساخت وسایل نقلیه حمل‌ونقل هوایی خبر داده است. هدف اصلی این برنامه راهنمایی استارت‌آپ‌های فعال در بخش ماشین‌های پرنده و حمل‌ونقل هوایی و حتی مدیریت ترافیک هوایی، سیستم دریافت پرواز مستقل و جلوگیری از سوانح هوایی خواهد بود. این برنامه حداقل ۱۰۰ هزار دلار به عنوان سرمایه‌گذاری اولیه در اختیار شرکت‌کنندگان گذاشته است و توصیه‌ها و راهکارهایی را از سوی تیم ایرباس و HAX در این دوره چهارماهه به آنها ارائه می‌کند.

طبق اعلام ایرباس، اولین پرواز تاکسی‌های پرنده این شرکت در اواخر سال آینده میلادی انجام می‌شوند. اگرچه نخستین پرواز به صورت خودکار خواهد بود اما این شرکت قصد دارد از خلبان انسانی برای هدایت این تاکسی‌های چهارنفره که تا سال ۲۰۲۴ در شهرهای مختلف جهان فعالیت می‌کنند، استفاده کند. اگرچه بعد از مدتی قرار است این نوع سیستم حمل‌ونقل صرفاً حول خودران‌بودن ماشین‌ها بچرخد. مفهوم تاکسی‌های پرنده خودران و بدون خلبان ایرباس از یک سال پیش مطرح شد. CityAirbus بالگردی با چهار پره است و عملکرد این تاکسی الکتریکی با برخاستن و نشستن به صورت عمودی تعریف شده و قرار است حمل‌ونقل هوایی یک تاکسی پرنده چهارنفره از نظر هزینه با یک تاکسی



## عینکتان را قبل از خرید در این اپلیکیشن امتحان کنید

آنها را هم از نظر وزن، ضخامت شیشه و ... کنترل کنید. البته قیمت این عینک‌ها نسبت به عینک‌های Warby Parker یا عینک‌های دیگر موجود در بازار ارزان‌تر نیست و از ۴۹۵ دلار تا ۸۰۰ دلار متفاوت خواهد بود. اگرچه موسس این استارت‌آپ معتقد است که مردم همیشه آماده پرداخت هزینه بیشتر در ازای سفارش از راه دور عینک‌هایی هستند که اندازه و مناسب صورت آنها باشد.

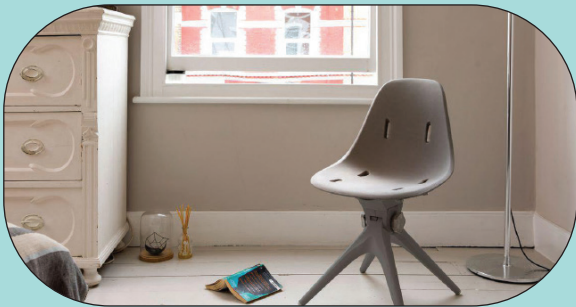


شماره ۲

Topology Eyewear یک اپلیکیشن تکنولوژی واقعیت افزوده است که با استفاده از اسکن سه‌بعدی چهره، این امکان را در اختیار افراد می‌گذارد تا پیش از خرید عینک، آن را از طریق این اپ روی صورت خود امتحان کنند. اغلب عینک‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که به اندازه و مناسب تقارن سر باشند. مشکل اینجاست که خیلی‌ها با عدم تقارن سر مواجه هستند. این اپلیکیشن که در حال حاضر در سیستم عامل ای.اواس هم موجود است، با استفاده از تکنولوژی اسکن چهره می‌تواند اندازه سر، گوش‌ها، بینی و دیگر اعضای را که برای اندازه‌شدن عینک روی صورت مورد نیاز هستند، تشخیص دهد. اریک وارادی، موسس این استارت‌آپ، زمانی که خودش مشغول خرید عینک بود، به فکر ساخت این اپلیکیشن افتاد. او مشغول نگاه کردن به فریم بسیار گرانی بود که اندازه و مناسب صورتش به نظر نمی‌رسید و به راهکار ساده‌تری برای امتحان کردن عینک‌ها از خانه فکر کرد. البته هم‌اکنون راه‌های مختلفی برای خرید عینک به صورت اینترنتی وجود دارد. Warby Parker در این عرصه در بازار یکه‌تاز بوده و به مشتریان خود اجازه می‌دهد چندین عینک مختلف را که به منازل آنها ارسال می‌کند، قبل از خرید روی صورت خود امتحان کنند. اما Topology صرف‌نظر از اینکه ده‌ها عینک را برای شما ارسال می‌کند، به شما این امکان را می‌دهد تا از طریق تکنولوژی واقعیت افزوده، چهره خود را با فریم و رنگ عینک دلخواه خود ببینید. اما دلیل اصلی موفقیت این اپلیکیشن، به‌کارگیری سیستم اسکن سه‌بعدی چهره است. بعد از گرفتن یک ویدئوی سلفی از طریق این اپلیکیشن، تمام اندازه‌های صورت شما به طور دقیق ثبت می‌شوند. سپس شما می‌توانید عینک‌های مختلفی را امتحان کرده و لنز

## ساخت صندلی‌های مدرن با ته‌سیگار

با محیط زیست سازگار هستند، پرداخت می‌کنند.



چرخه بازیافت زباله و تبدیل آن به مواد دیگر مفهوم جدیدی نیست و کوله‌پشتی‌هایی که از ماشین‌های قدیمی ساخته شده‌اند یا حتی ظروف قهوه‌ای که از خود قهوه ساخته شده‌اند، به وفور در بازار یافت می‌شوند؛ اما یک شرکت تازه‌تاسیس تلاش می‌کند تا از طریق بازیافت ته‌سیگار و تلفن‌های هوشمند، مدرن‌ترین وسایل منزل را طراحی کند. استارت‌آپ Pentatonic قصد دارد با این نوآوری جدید، جهانیان را به سوی اقتصاد مدور راهنمایی کند. موسسان این شرکت دلیل اصلی فعالیت در این عرصه را عصبانیت از فراوانی زباله‌ها و نبود راهکاری برای بازیافت دینامیک آنها اعلام کرده‌اند. طبق آنچه در سایات این استارت‌آپ آمده است، بیش از ۴۸۰ بطری پلاستیکی در سال گذشته در سراسر جهان خریداری شده‌اند که این میزان، قابلیت استفاده در ساخت مواد اولیه را داراست. آنها از شرکت‌های اروپایی پیش‌تاز در عرصه بازیافت مواد که پلاستیک، فلز، لیوان و مواد غذایی دورریخته‌شده را استفاده می‌کنند، مواد مورد نیاز قابل بازیافت را به طور استراتژیک برمی‌گزینند. پلی‌اتیلن مرسوم‌ترین ماده استفاده‌شده در محصولات Pentatonic است که در بطری‌های پلاستیکی هم پیدا شده و به دلیل قابلیت انعطاف‌پذیری، برای اشیایی نظیر میبل و لوازم داخلی منزل فوق‌العاده است. در عین حال پلی‌پروپیلن که در بطری‌های شیر، ظروف قهوه و بطری نوشیدنی‌های مختلف یافت می‌شود، به دلیل ساختار محکم خود برای اشیایی نظیر صندلی و پایه میز استفاده می‌شود. این شرکت حتی از صفحه اسکرین‌های تلفن‌های هوشمند، ظروف و کاسه تهیه می‌کند و تا اوایل سال ۲۰۱۸ میلادی قصد دارد کلکسیون جدیدی را با استفاده از آشغال ته‌سیگار روانه بازار کند.

در مقطع کنونی، محصولات Pentatonic ارزان نیستند. قیمت صندلی‌های آنها از ۲۲۹ تا ۴۹۵ یورو متغیر و قیمت میزهای این شرکت حتی به ۹۹۵ یورو هم رسیده است؛ قیمتی تقریباً معادل دیگر میزهای مدرن طراحی‌شده در بازار که البته نسبت به محصولات IKEA به هیچ‌وجه ارزان نیست. اما این هزینه‌ای خواهد بود که افراد برای محصولات بازیافتی که

## طرح جدید Walmart برای دلیوری سفارش مواد غذایی

غذایی هنوز تنها یک درصد خرید کلی افراد را در آمریکا شامل می‌شود و نظرسنجی‌ها نشان داده‌اند که بیشتر آمریکایی‌ها خیلی با این شیوه خرید کردن راحت نیستند.



فروشگاه زنجیره‌ای وال‌مارت، سیستمی را آزمایشی راه‌اندازی کرده است که سفارش‌های آنلاین مواد غذایی را حتی زمانی که افراد در منزل خود حضور ندارند، به آشپزخانه آنها دلیوری می‌کند. این شرکت همکاری جدیدی را با استارت‌آپ August Home راه‌اندازی کرده است تا سرویسی مهیا شود که در آن کارگران قادر به استفاده از یک رمز در موقتی برای حمل خرید مشتریان تا آشپزخانه آنها باشند. نایب رئیس وال‌مارت در زمان راه‌اندازی این سرویس جدید، خطاب به مشتریان خود در پستی نوشت: «فکر کنید، یک نفر دیگر برای شما خرید می‌کند و آن را در یخچالتان قرار می‌دهد. شاید این سرویس برای همه قابل استفاده نباشد و خیلی زود در اختیار همه مشتریان ما قرار نگیرد ولی می‌خواهیم به گروهی از مشتریان خود امکان شرکت در این سرویس آزمایشی را بدهیم.»

مراحل دلیوری سفارش از طریق دوربین‌های امنیتی نصب‌شده به وسیله استارت‌آپ مونیتور می‌شوند و مشتریان می‌توانند کل این فرآیند را به طور همزمان از طریق یک اپلیکیشن تماشا کنند. پیک‌های حامل خرید مشتریان که از طریق استارت‌آپ Deliv با آنها قرارداد بسته شده است، تنها در صورتی که هیچ کس به زنگ در هوشمند August Home جواب ندهد، خودشان وارد خانه می‌شوند. وقتی آنها این زنگ را به صدا درمی‌آورند، روی تلفن همراه مشتریان نوتیفیکیشن ظاهر می‌شود. ولی در حال حاضر این سیستم آموزشی تنها به یکسری از مشتریان August Home در سیلیکان محدود می‌شود. این ترغیب از جمله شیوه‌های تجربی اخیر وال‌مارت برای رقابت هر چه بیشتر با سلطه آمازون در بازار خرید اینترنتی است. از تابستان امسال که آمازون اقدام به خرید Whole Foods کرد، رقابت خرید اینترنتی مواد غذایی در ایالات متحده به عرصه جدیدی وارد شد. از جمله سرویس‌های آزمایشی دیگر وال‌مارت می‌توان به سرویسی اشاره کرد که در آن کارمندان این فروشگاه، خریدهای آنلاین مشتریان را سر راه خود از محل کار تا منزل تحویل می‌دهند. وال‌مارت همچنین در برخی از پارکینگ‌های فروشگاه‌هایش دستگاہ‌های خودکار فروش مواد غذایی قرار داده و سیستم تحویل گرفتن رانندگان از طریق drive-thru را هم راه‌اندازی کرده است. با این حال خرید اینترنتی مواد

## کارآفرینی

Entrepreneurship

دو یادداشت از دکتر علی اصغر جهانگیری

## سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و فرصتی برای معرفی کارآفرینان برتر

۱

به کوشش مجمع تشخیص مصلحت نظام، مطالعات و بررسی‌های عمیقی صورت گرفت که چه اتفاقاتی باید رخ دهد تا ایران بتواند در منطقه، مقام اول را در زمینه‌های گوناگون (انرژی، راه، آموزش، بهداشت، صادرات، واردات، تولید، صنعت و...) داشته باشد؟ چه برنامه‌ریزی‌هایی باید صورت بگیرد که جایگاه ایران در سال ۱۴۰۴، برترین جایگاه در منطقه خاورمیانه باشد؟

۲

رسیدن ایران به چنین جایگاهی، تلاش و کوشش همه نهادها و ارگان‌ها را می‌طلبد؛ صاحبان صنایع، سرمایه‌گذاران، دانشگاه‌ها، مراکز علمی، دولت و تمامی ارگان‌ها، سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی باید دست به دست هم دهند تا ایران بتواند به اهدافی که در این چشم‌انداز تعریف شده، که بسیار هم غرورآفرین است، برسد.

اگرچه در دولت‌های قبل، مسائل و شرایطی پیش آمد که این روند و سرعت را مختل کرد و شاید به عنوان اهداف تعیین‌شده نرسید، ولی می‌توانیم به آن اهداف نزدیک شویم و خودمان را به آنها برسانیم. برای رسیدن به این هدف، از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۴، هشت سال فرصت داریم و در این هشت سال باقی‌مانده باید با تلاش و کوشش مضاعف و سرعت بیشتر، هم عقب‌ماندگی را جبران کنیم، هم به اهداف نزدیک شویم.

۳

برای اینکه این انگیزه و شوق و این هدف تحقق پیدا کند، فرار است که همه‌ساله «جشنواره ۱۴۰۴» در سالن اجلاس سران برگزار شود. مجله خلاقیت می‌تواند پرچم‌دار و رسانه این کار ملی باشد که ما بتوانیم از صاحبان صنایع، مدیران کشور، دولتمردان و هر کسی که نقشی در رسیدن به این اهداف ایفا می‌کند، دعوت به عمل آوریم تا با شرکت در این اجلاس ملی، کار و تلاششان دیده شود، معرفی و شناخته شوند، کالای خودشان را در غرفه‌ها به نمایش بگذارند و جامعه ایران بفهمد که چه کسانی در راه اعتلای ایران و رسیدن به سند چشم‌انداز، تلاش و کوشش کرده‌اند. طبعاً برای صنایع، شرکت‌ها، مدیران و هر کسی که در این مسیر نقشی را ایفا کرده است، جالب خواهد بود که در این گردهمایی ملی، کتاب‌هایی که در این زمینه منتشر می‌شود، فیلم‌هایی که در تلویزیون پخش می‌شود، پوسترهایی که عرضه می‌شود و... تلاش و زحمات این افراد دیده شود، از آنها تجلیل شود و به کارآفرینان، جایزه و لوح تقدیر داده شود.

۴

به نظر من حتی باید صاحب کتابی که نقش کوچکی را در این چشم‌انداز ایفا کرده است، در این برنامه شرکت کند و تلاش و زحمات خودش را به ملت ایران گزارش دهد، که مردم ایران قدرشناس مدیرانی باشند که در رسیدن به این آرزوی بزرگ ملی، سهمی ایفا کرده‌اند. برای این کار می‌توانند خودشان را در مجله خلاقیت معرفی کنند، داوطلب شوند و اظهار تمایل کنند که در این همایش ملی شرکت کنند. طبعاً کارشناسان با آنها تماس می‌گیرند، از آنها دعوت به عمل می‌آورند و زمینه را برایشان فراهم می‌کنند؛ می‌توانند در کتاب کارآفرینان ۱۴۰۴، مقاله، محصول یا خودشان را معرفی کنند، می‌توانند در فیلم‌ها و پوسترها و بنرها حضور داشته باشند، می‌توانند اسپانسر این برگزاری باشند و... به هر طریقی این فرصت برای آنها فراهم خواهد شد که هر طور مایل‌اند در این کار ملی و بی‌ظنیر شرکت کنند. این مراسم همه‌ساله تا سال ۱۴۰۴ برگزار خواهد شد که حرکت قطار پیشرفت را سریع‌تر می‌کند.

## کارآفرینی و خلاقیتی با نام «شهرموزه»

۱

شهرموزه به این معناست که میلیون‌ها مسافر و همراهانشان، ساعت‌ها در محوطه فرودگاه اتلاف وقت دارند؛ دو ساعت به پرواز من مانده است و باید این دو ساعت را بیکار بمانم؛ یا باید از این شهر به آن شهر بروم و فرصت زیادی را در این میان تلف می‌کنم. به عنوان مثال، در فرودگاه امام خمینی سالانه ۹ میلیون مسافر جابه‌جا می‌شوند و اگر هر مسافر، دو نفر همراه داشته باشد، نزدیک به ۲۷ میلیون نفر می‌شود؛ حال فکر کنید که در سالن این فرودگاه بین‌المللی، فضایی به مساحت ۱۰۰ مترمربع به نام «شهرموزه» ایجاد شود که گردشگران خارجی را با فرهنگ و تاریخ و نقاط دیدنی ایران آشنا کند.

۲

به عنوان مثال، من مدتی در فرودگاه بیکار هستم؛ می‌توانم وارد این شهرموزه بشوم، هم از کافی‌شاپ و رستوران و... استفاده کنم، هم مثلاً اصفهان را در سالن فرودگاه تهران ببینم؛ شیراز را در سالن فرودگاه مشهد ببینم. یعنی هر مسافری وارد هر شهری که می‌شود، با ارزش‌ها، فرصت‌ها و میراث شهر دیگری از ایران آشنا می‌شود. فکر کنید از این ۲۷ میلیون نفری که در فرودگاه امام خمینی رفت‌وآمد می‌کنند، اگر فقط ۲۰۰ هزار نفر از این موزه دیدن کنند، چه کار اقتصادی بزرگی رخ خواهد داد و چه درآمد عظیمی ایجاد خواهد کرد. از طرفی در نشان‌دادن ارزش‌های فرهنگی کشورمان چه تاثیر جالبی خواهد داشت، زیرا یک توریست خارجی که نمی‌تواند برود و همه ایران را بگردد؛ مثلاً می‌تواند وارد فرودگاه مهرآباد شود و با یک استان دیگر ایران و فرهنگ و آثارش آشنا شود.

۳

با اینکه به وسیله سازمان فرودگاه‌ها، برای ۱۰ متر فضای فرودگاه، ۲۰۰ میلیون تومان اجاره تعریف شده است، این ۱۰۰ متر به طور رایگان در اختیار شما قرار خواهد گرفت. کسانی که مایل‌اند در چنین طرح عظیم و جدید و بی‌نظیر ملی شرکت کنند، از طریق مجله خلاقیت می‌توانند تماس بگیرند، اعلام آمادگی کنند، طرح توجیهی را بخوانند و یک کار بزرگ ملی و بسیار سودآور را در کشور شروع کنند. ما سعی می‌کنیم در هر شماره، شما را با یکی از این پروژه‌های منحصربه‌فرد آشنا کنیم.

۴

چون ما همیشه به جوان‌ها و طرح‌های کوچک و ارزان فکر کرده‌ایم، می‌خواهیم مدتی به کارهای بزرگ‌تر فکر کنیم؛ کسانی که سرمایه‌های سنگین‌تری دارند و به دلیل اینکه بانک‌ها با کم‌شدن بهره‌شان، توجیهشان را از دست داده‌اند، این افراد می‌توانند به سمت طرح‌های بزرگ‌تر هدایت شوند؛ طرح‌های ملی با ریسک صفر و خدمت بزرگ به کشور و جامعه. شهرموزه کار نویی است که اولین بار در ایران اتفاق می‌افتد. خوشبختانه کلیه مجوزها و موافقت‌ها صادر شده است و این کار، آماده استارت است.

یادداشتی از کاوه صدقی، کارآفرین

## از انگیزه و آن خوب‌های دیگر

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

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

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

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

### آن چیزی که حال دگرگون می‌آورد

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

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

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



۲

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

۳

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

۴

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

۷

از این دست موارد، در زندگی هر کسی هست، کافی‌ست جست‌وجوگرش باشی تا آن را بیابی. قدم اول را این‌گونه بردار. بگرد در زندگی‌ات؛ به جان آن چه پیشنهاتی 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.

چاره‌ای برای آن می‌جویی.

عامل اصلی موفقیت

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

۸

ولی افتاد مشکل‌ها

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

کم‌توقع

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

یادداشتی از محمدرضا محسنی، کارآفرین

## توازن در زندگی و کار و کسب چگونه باشد؟

**۱** ببینید این موضوعی است که در مورد توازن به نظر من باید ابتدا آن بینش به وجود بیاید بعد بر اساس یک اولویت‌بندی‌هایی هم می‌شود برنامه‌ریزی کنیم. حالا مثلا می‌گوییم اولویت‌های کاری‌ام در حال حاضر متناسب با فضای جامعه این درصد از وقت من را می‌گیرد، اولویت خانواده این درصد از وقت من را می‌گیرد، اولویت سلامتی من این درصد از وقت من را می‌گیرد. وقتی نگاه می‌کنم می‌بینم که واقعا مشکل ما وقت‌نداشتن نیست وقت‌هایی پرتی است که در همه آن موارد هدر می‌دهیم مثلا شما حساب کنید می‌گویند بین چرخه‌های زندگی که حالت کلی‌اش می‌شود خانواده و مثلا کار، پنج ساعت هم در خانواده هست ولی در اصل آن پنج ساعت را در خانواده نیست بلکه فقط ده دقیقه‌اش در خانواده است. چون چهار ساعتش را سرش در موبایلش است یا باز هم با همکاری‌اش در مورد کارش صحبت می‌کند، بنابراین آن رابطه کیفیتی ندارد. کیفیت زمانی که ما برای کارمان می‌گذاریم به کیفیت زمانی نیست که برای خانواده‌مان می‌گذاریم، برای ورزشمان می‌گذاریم.

**۲** مثلا من خودم رفتم، قرار گذاشتم دو ساعت وقت بگذارم بعد دیدم خب روزی ۲۰ دقیقه کافی هم هست حالا ۲۵ دقیقه، آیا واقعا نمی‌توانم ۲۵ دقیقه خالی بگذارم؟ ولی به بهانه‌های مختلف ذهن ما می‌گوید آقا تو وقت نداری، تو نمی‌توانی، تو باید فقط در این حوزه حرکت کنی، شرایط جور نیست و اینها را به هم می‌ریزد. پس ابتدا بینش است بعد کیفیت در آن زمانی است که شما می‌گذارید وقت کار کردن واقعا کار کنید ولی وقتی رفتی در خانواده دیگر کار باید به صورت کامل در آن لحظات تعطیل شود. اگر می‌خواهید با بچه‌تان بازی کنید باید با تمام حضور داشته باشید. این کلمه حضور که مولانا این همه در مورد آن حرف زده و خواسته برای ما طبیعی‌اش کند من اینجا تاکید می‌کنم حضور در کار خیلی مهم است. وقتی می‌گوییم حضور یعنی با تمامیتان هستید. حضور در خانواده مهم است، حضور در آن ورزش مهم است، حضور در آن تفریح حضور در آن لذت. یک مطالعه‌ای من اخیرا داشتم که خیلی جالب بود با اطمینان کامل می‌گویم از نظر زمانی ایرانی‌ها وقت بسیار بیشتری برای مسافرت می‌گذارند، بیشتر از جاهای دیگر به مسافرت می‌روند، بیشتر از هر جای دیگری وقت می‌گذارند برای کارهای دیگر و تفریحات ولی این کار را با کیفیت بسیار کمتری انجام می‌دهند. جاهای دیگر قاعده و قانون دارند. سالی دو سه بار مسافرت می‌روند. خانواده‌های ایرانی به صورت میانگین بیشتر مسافرت می‌کنند. ولی مسافرت‌هایمان را خوب انتخاب نمی‌کنیم. مثلا می‌گذاریم در زمان‌های بسیار شلوغ مسافرت می‌رویم، اخیرا یکی از دوستانم می‌گفت رفتیم شمال اما ۱۷ ساعت در رفت و برگشت در راه بودیم، اما خیلی خوش گذشت. خب وقتی کسی به مسافرتی می‌رود که ۱۷ ساعت در راه و ترافیک است یعنی این انتخاب، انتخاب درستی نیست. یعنی دو روز خواسته برود شمال ۱۷ ساعت در ماشین بوده است.

۳

بعد به خاطر همان می‌شود همین می‌شود که در تعطیلات این همه تصادف می‌شود و این همه در راه می‌مانند. این یعنی از زمان خوب استفاده نمی‌کنیم. به نظر من یک مقدار بینش و حضور، در انتخاب مسیرهای درست لازم است. توصیه‌ای که من بر آن تاکید دارم و خودم آن را شروع کرده‌ام برای اینکه تعادل و توازن در زندگی‌ام برقرار باشد این است که در محل کار و خانه تا جایی که امکان دارد از تلفن همراه استفاده نمی‌کنم. ایده ساده‌ای را مطرح می‌کنم برای اینکه بتوانیم یک توازن را در چرخه‌های مختلف زندگی ایجاد کنیم. اول باید یک وقتی را مشخص کنیم برای این گوشی‌مان، برای موبایل یا تلفن هوشمند همراهمان؛ بگوییم آقا این یک ساعت در روز برای توست.

**باید مدیریت کنیم.**

بگوییم یک ساعت در روز باید از تلفن همراهمان استفاده کنیم. بعد تعیین کنیم که از این ساعت تا این ساعت در محیط کار هستیم و ده دقیقه از آن استفاده می‌کنم، صبح از ساعت شش تا شش و ده دقیقه، شب مثلا اینقدر دقیقه استفاده می‌کنم. ما این یک مورد را مدیریت کنیم کلی وقت اضافه می‌آوریم. این خودش توازن و تعادل زیادی در زندگی‌مان ایجاد می‌کند. من آمار رسمی جایی ندیدم ولی بررسی‌ها نشان می‌دهد ما ایرانی‌ها شش تا هفت ساعت سرمان در گوشی‌مان است و این واقعا خیلی وقت زیادی است!

۴

در حالی که هیچی هم به ما نمی‌دهد. وقتی شما به زندگی افرادی که تاثیر عمیقی از خودشان بر جای گذاشته‌اند نگاه کنید می‌بینید اصلا چیزی به اسم تلویزیون وجود ندارد و از زندگی‌شان حذف شده است. این همه موفقیت شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران دلیلش این است که ما این فرصت را برای آنها ایجاد کرده‌ایم. برای آنها وقت می‌گذاریم. آقا شما در ۲۸۰ گروه تلگرامی عضو هستید و شبی سه دفعه این فیلم‌ها و سریال‌های ترکیه‌ای را می‌بینید اما چه چیزی به دست آورده‌اید؛ واقعا مشخص نیست و پاسخی وجود ندارد. به همین دلیل است که بگوییم گفتیم که افت چاپ در ایران در دو سال اخیر چند برابر بیشتر از افت چاپ در کشورهای توسعه‌یافته بوده است.

۵

آنها سرعت اینترنتشان بیشتر است و شرایطشان هم برای این کارها بهتر است اما افت ما در اینجا اینقدر بیشتر بوده. اما می‌بینید که در آنجا کارهای چاپی، مجلات، کتاب‌ها، روزنامه‌ها بسیار زیاد است و در این دو سال قابل مقایسه حداقل افت کمتری داشته است. دلیلش هیجان‌زدگی و افراط ما در استفاده از این امکانات هست. داریم خودمان را با اینها خفه می‌کنیم. من فکر می‌کنم که تقسیم‌بندی کلی و آن بینشی که در درجه نخست ما باید در نظر بگیریم این است که اصلا باید توازن وجود داشته باشد و توازن برای ما لازم هست یا نه؟ اصلا برویم ببینیم مثلا برای شما چه توازن‌هایی لازم است؟ یکی خب ممکن است واقعا برایش خانواده در اولویت نباشد.

۶

نکنیم، این بیشتر اثر می‌گذارد در تعادل و توازن. یعنی چه کارهایی را شما نکنید، چون ما همه‌اش دنبال این هستیم که چه کارهایی بکنیم بعد هم برنامه‌ای ترتیب دهیم؛ برنامه‌هایی که در مورد آنها آگاهی لازم را نداریم. بعد از یک مدتی هم انگیزه‌مان افت می‌کند؛ یک ماه مطابق آن برنامه جلو می‌رویم اما بعد آن را پس می‌زنیم و تازه آن وقت عدم تعادل‌مان هم خیلی بیشتر خواهد شد. چون همان‌طور که می‌دانید وقتی شما هر نوع عادت‌ی را که ترک می‌کنید وقتی به آن برمی‌گردید اثرش مخرب‌تر یا ویران‌کننده‌تر می‌شود. تمام کسانی که معتاد هستند هر وقت که می‌روند ترک می‌کنند و دوباره مصرف‌شان را شروع می‌کنند اعتیاد ویران‌کننده‌تر و مخرب‌تری را تجربه می‌کنند. این به نظر من موضوعی است که واقعا باید از آن استفاده کنیم.

بین کار و سلامتی‌اش، ورزش، اخلاقیات و لذت‌هایش باید اینها را اولویت‌بندی کنیم و اصلا ببینیم توازن برای ما چیست، و در چه چیزهایی اگر توازن داشته باشیم باعث رضایت درونمان می‌شود بعد آن بینش را در مورد آن درست کنید و بعد بیایید حضور داشته باشید، بیایید یک برنامه حداقلی بسازید نه حالا برنامه‌ای که بسیار هم جزئی و دقیق و مشخص باشد... یک جمله‌ای از برابان تریسی به یاد آمد؛ جمله معرکه‌ای بود. یک جایی می‌گفت همه دنبال این هستند که چه کارهایی باید بکنند تا موفق شوند من می‌خواهم بگویم چه کارهایی نکنید تا موفق شوید. من می‌گویم برای توازن و تعادل بین چرخه‌های زندگی ببینید چه کارهایی باید تعادل ایجاد می‌شود، چه اقداماتی

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 نقیصه 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 فکرت‌تر، 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 می‌گوییم.

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 پیش‌بینیان 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.

## جدیدترین یادداشت رابرت کیوساکی

## مهم‌ترین مهارتی که تمام کارآفرینان باید از آن برخوردار باشند

مترجم: شادی حسن‌پور

**مهارت فروش را در مدرسه یاد نگرفته‌اید.**

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

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

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

۲

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

**تکه گم‌شده این پازل چیست؟**

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

**آیا می‌دانید تکه گم‌شده این پازل چیست؟**

بله، فروش.

۱

۴

**از طریق مهارت «فروش» سرمایه‌گذار جذب کنید.**

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

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

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

۳

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

**رشد تیمتان را از طریق فروش تضمین کنید.**

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

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

۵

### جذب شریک و دست‌وپنجه نرم کردن با مسئله فروش

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

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

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

۶

### چگونه مهارت فروش را یاد بگیرید؟

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

زیراکس مشغول به کار شوم.

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

۷

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

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

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

پس دست‌به‌کار شوید و چیزی بفروشید.

## 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 برزند 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 جدا کردن احساسات از حقایق می‌تواند 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 زجرآوری رنج می‌برد. همکاران او به طور عمدی او را از جلسات یا مبادلات ایمیلی 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 بی‌رودریابستی 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 بدرفتاری‌های 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 محمود معظمی

## تعریف کارآفرینی از نظر پیتر دراکر

اعتقاد من بر این است که هر چیز را باید از استاد آن آموخت. کارآفرینی یک واژه است؛ اما بر از معنا و مفهوم است. یکی از بهترین اساتید و نظریه‌پردازان در حوزه کارآفرینی و مدیریت مدرن پیتر دراکر است. اگر شما هم با من هم عقیده هستید و می‌خواهید در خصوص کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار جدید نکات ارزشمندی فرا بگیرید، پیشنهاد می‌کنم چند دقیقه تا پایان این مطلب با من همراه باشید تا کارآفرینی از نگاه پیتر دراکر را بررسی کنیم. قبل از اینکه بخواهیم کارآفرینی از نظر پیتر دراکر (Peter Drucker) را بررسی کنیم، اجازه دهید ابتدا درباره خودش کمی بیشتر بدانیم. اصلاً پیتر دراکر کیست که قرار است

۱

کارآفرینی را از نظر او بررسی کنیم. پیتر دراکر کیست؟ نظریه‌های کارآفرینی پیتر دراکر چیست؟ پیتر دراکر را مؤسس مدیریت مدرن معرفی کرده‌اند. یک فرد، با اصالت اتریشی است که بخش مهم زندگی خود را در آمریکا گذرانده است. او در سال ۲۰۰۵ بعد از ۹۶ سال زندگی از دنیا رفت. پدر پیتر دراکر با افراد و رجال مهمی در ارتباط بود و همین امر در نوع نگرش او طبق گفته خودش بسیار مؤثر بود. کسب‌وکارهای متعددی را تجربه کرد و همین امر بر نوع نگرش او نسبت به کسب‌وکارها با دید باز مؤثر بود. پیتر دراکر هم مدیریت را تدریس می‌کرد و هم در حوزه مدیریت مشاوره ارائه می‌داد. یکی از نظریه‌هایی که او در حوزه موفقیت داشت این است که بعد از هر موفقیت کمی باید سکوت کرد و به آن اندیشید. پیتر دراکر اعتقاد داشت که موفقیت‌های بعدی بر پایه سکوت و اندیشیدن در خصوص موفقیت قبلی حاصل می‌شود. کارآفرینی از نظر پیتر دراکر: از نظر پیتر دراکر کارآفرینی چیست؟ استاد راهنما، پیتر دراکر (۱۹۰۹-۲۰۰۵) کارآفرینی را به‌عنوان یک رشته تعریف کرد. از موضع جامعه‌شناسی استدلال کرد که همه سازمان‌ها و افراد توانایی کارآفرینی دارند. آن‌ها در بررسی کارآفرینی بیش از آرایش سازمانی بر فعالیت‌ها متمرکز شدند.

نظر پیتر دراکر در خصوص کارآفرینی طبق نظریه‌های کارآفرینی از نظر پیتر دراکر، از آنجاکه هدف از تجارت ایجاد مشتری است، شرکت تجاری دارای دو و فقط دو عملکرد اساسی است: بازاریابی و نوآوری. بازاریابی و نوآوری نتیجه می‌دهد. بقیه هزینه است. کارآفرینی بر اساس چه چیزی است؟ کارآفرینی عبارت است از جست‌وجوی فرصتی فراتر از منابع کنترل شده. «پیگیری» متضمن تمرکز منحصربه‌فرد و بی‌امان است. کارآفرینان معمولاً فرصت کوتاهی را درک می‌کنند. پیتر دراکر درباره مدیریت چه گفت؟

پیتر دراکر معتقد بود که مدیران بیش از هر چیز باید رهبر باشند. در نظریه کارآفرینی از نظر پیتر دراکر او به‌جای تعیین ساعت دقیق و دلسرد کردن نوآوری، رویکرد انعطاف‌پذیرتر و مشترک‌تری را انتخاب کرد. وی اهمیت زیادی به تمرکززدایی، کار دانش‌محور، مدیریت با اهداف (MBO) و فرایندی به نام SMART داد.

اجازه دهید در ادامه با مفهوم کارآفرینی و انواع آن به‌طور کلی بیشتر آشنا شویم.

انواع کارآفرینی چیست؟ کارآفرینی در نه نوع طبقه‌بندی می‌شود:

- ۱- کارآفرینی اداری
- ۲- کارآفرینی فرصت‌طلب
- ۳- کارآفرینی اکتسابی
- ۴- کارآفرینی جوجه‌کشی

۲

۵- کارآفرینی مقلد

۶- کارآفرینی خصوصی

۸- کارآفرینی عمومی

۹- کارآفرینی فردی

خصوصیات یک کارآفرین چیست؟ ویژگی کارآفرینان موفق:

خودانگیزشی: یکی از مهم‌ترین صفات کارآفرینان انگیزه شخصی است.

آنچه را پیشنهاد می‌دهید، درک کنید: به‌عنوان یک کارآفرین شما باید بدانید که چه چیزی را ارائه می‌دهید و چگونه در بازار قرار می‌گیرد.

ریسک کردن.

شبکه‌سازی.

مهارت‌ها و دانش پایه مدیریت پول.

انعطاف‌پذیری.

۳

بهترین تعریف از کارآفرینی چیست؟

کارآفرینی عبارت است از جست‌وجوی فرصتی فراتر از منابع کنترل‌شده. یک کارآفرین شخصی است که شغلی راه می‌اندازد و برای درآمدزایی مایل به از دست دادن و ریسک کردن و خطر است.

آیا کارآفرینی یک رشته است؟ از نظر ذاتی کارآفرینی برای مشروعیت یا زیرمجموعه #بودن باید به زمینه‌های دیگر اعتماد کند. اگرچه این کتابچه‌ها با گردآوری تحقیقات خود موجب تقویت جامع‌ه پراکنده تحقیقات کارآفرینی می‌شوند. اما کارآفرینی هنوز یک رشته منفرد نیست که توسط افراد در یک زمینه قابل تعریف باشد.

فرهنگ کارآفرینی چیست؟ فرهنگ کارآفرینی متشکل از گروهی از افراد است که در تلاش برای دستیابی به موفقیت گروهی منافع فردی را سرکوب کرده‌اند؛ زیرا موفقیت گروهی منافع فردی آن‌ها را پیش می‌برد.

چهار نوع کارآفرینی کدام‌اند؟

۱- کارآفرینی مشاغل کوچک. (مشاغل کوچک فروشگاه‌های مواد غذایی، آرایشگاه‌ها، مشاوران، آژانس‌های مسافرتی، ویتترین فروشگاه‌های تجارت اینترنتی، نجاران، لوله‌کش‌ها، برق و... هستند)

۲- کارآفرینی مقیاس‌پذیر استارت‌آپ.

۳- کارآفرینی شرکت بزرگ.

۴- کارآفرینی اجتماعی.

۴

شخص کارآفرین کیست؟

کارآفرین فردی است که با قبول بیشترین خطرات و کسب بیشترین پاداش مشاغل جدیدی را ایجاد می‌کند. کارآفرین معمولاً به‌عنوان یک مبتکر منبع ایده‌های جدید، کالاها، خدمات و تجارت یا رویه‌ها دیده می‌شود.

دقیقاً یک کارآفرین چیست؟ کارآفرین به شخصی گفته می‌شود که برای انجام این کار، مشاغل یا مشاغلی را سازماندهی و اداره می‌کند و بیش از حد معمول خطرهای مالی را به عهده می‌گیرد. بسیاری از صاحبان مشاغل کوچک از هویت خود به‌عنوان «کارآفرین» استقبال نمی‌کنند.

مثال یک کارآفرین چیست؟ کارآفرین شخصی است که شغل جدیدی را شروع می‌کند و معمولاً برای راه‌اندازی سرمایه‌گذاری پول خود را به خطر می‌اندازد. نمونه‌هایی از کارآفرینان شناخته شده عبارت‌اند از: بیل گیتس، استیو جابز، مارک زاکربرگ، پیر امیدیار، آریاناها‌فینگتون و کاترینا فیک.

مفاهیم کارآفرین چیست؟ مفهوم کارآفرینی: روند ایجاد «کارآفرینی» نامیده می‌شود. کارآفرینی فرآیندی از اقدامات یک کارآفرین است که شخصی همیشه در جست‌جوی چیز جدید است و با پذیرش ریسک و عدم اطمینان در بنگاه اقتصادی، از چنین ایده‌هایی در فرصت‌های سودمند بهره می‌برد.

۵

ویژگی اصلی کارآفرینی چیست؟

کارآفرینان معمولاً افراد بسیار خودانگیخته و فعال هستند و از ابتکار عمل حتی در مرزهای یک سازمان برای دستیابی به یک محصول یا خدمات نوآور راحت هستند.

تعریف مدرن از کارآفرینی چیست؟

کارآفرینی به مفهوم توسعه و مدیریت یک سرمایه‌گذاری تجاری به‌منظور کسب سود با انجام چندین ریسک در دنیای شرکت‌ها اشاره دارد. به بیان ساده کارآفرینی تمایل به شروع یک کار جدید است.

نوآوری در کارآفرینی چیست؟ والتر می‌گوید: هدف از نوآوری رشد مداوم و تجدید شرکت با محصولات جدید یا بهتر، فرآیندهای کارآمدتر یا مدل‌های تجاری پیشرفته است. در واقع یک کارآفرین کسی است که مایل و قادر به تبدیل یک اختراع به یک نوآوری است.

۶

پیامبران که آمدند و گفتند ما کتاب داریم، به ما وحی شده است، مگر مردم قربان صدقه‌شان رفتند؟ می‌خواستند آنها را بکشند و حذف کنند، خیلی‌ها را هم حذف کردند و بعد از درگذشتشان، دینشان شکل پیدا کرد. من و شما که از پیامبران قدرتر نیستیم!

کارتان را انجام دهید.

ما از dictatorship صحبت می‌کنیم، می‌گوییم دیکتاتوری است. امروز می‌خواهم یکی از بزرگ‌ترین دیکتاتورهای جهان را به شما نشان دهم؛ به خودتان اشاره کنید، این یکی از بزرگ‌ترین دیکتاتورهاست. می‌خواهد حرف خودش را به کرسی بنشاند، انتقاد، حرف جدید و ایده نو نمی‌پذیرد، همه‌اش مقاومت می‌کند؛ چرا؟ خب این کار را دیکتاتورها هم می‌کنند. جالب است به شما بگویم که ما همه به تایید و تصویب نیاز داریم، ولی از راه درستش. دیکتاتور، یعنی کسی که به شدت نیاز دارد تاییدش کنند، به شدت؛ از یک بچه بگیر تا یک کارمند، خانم خانه، رئیس و... دیکتاتور، کسی است که به تایید و تصویب شما نیاز دارد. آنقدر به آن نیاز دارد که اگر آن را به او ندهید، ممکن است شما را بکشد. همه ما به نوعی دیکتاتور هستیم. اگر با دیکتاتوری مخالف هستید، از خودتان شروع کنید.

برای اینکه خودتان را دوست داشته باشید، سه گام را باید بردارید؛

۱- خودتان را همین‌طور که هستید، بپذیرید.

۲- این کسی را که پذیرفتید، دوست داشته باشید.

۳- به عنوان نشانه دوست داشتن، به او احترام بگذارید.

به خودتان احترام بگذارید. کسی مهم‌تر از خودتان در زندگی شما نیست. اگر بتوانم به شما کمک کنم، از این راه می‌گذرد که رابطه شما را با خودتان بهتر کنم. از شما می‌خواهم خودتان را بغل کنید، بگویید من خودم را همین‌طور که هستم، می‌پذیرم؛ من خودم را دوست دارم؛ و به خودتان احترام بگذارید.

چند گام باید بردارید تا سرنوشتتان عوض شود؛ سرنوشت شما و دنیا، به شما بستگی دارد. نوبت شما جوان‌هاست؛ بعد از شما، نوبت فرزندان‌تان است.

۱- باور کنید می‌توان دنیا را جای بهتری برای زیستن کرد. منتظر هیچ ناچای نباشید. باور کنید می‌شود.

۲- باور کنید با ارزش‌تر و مهم‌تر از آن هستید که فکر کنید.

۳- بگویید من می‌توانم. می‌توانم تغییر را ایجاد کنم.

۴- زمانش کی است؟ همین الان. از کجا شروع کنیم؟ از خودم. هر تحولی را که در دنیا منتظرش هستید، از خودتان شروع کنید. کشور، دین، رژیم یا هر چه را که دوست دارید، نخست از خودتان شروع کنید.

من خودم را دوست دارم و کمک می‌کنم دیگران هم خود را بیشتر دوست داشته باشند.

# با تقاضای دور کاری موافقت می کنید یا خیر؟

یادداشتی از ایودجی اونیبالوسی

مترجم: شادی حسن پور / مطالعات زیادی نشان داده‌اند که دور کاری نقش مهمی در کسب و کارهای آینده دارد. در نظرسنجی‌ای که در مدرسه عالی تجارت لندن بر روی ۶۰۰ مدیر اجرایی و کارآفرین صورت گرفت، ۳۴ درصد این‌طور عنوان کردند که تا سال ۲۰۲۰ بیش از ۵۰ درصد کارمندانشان به صورت دور کاری با آنها همکاری خواهند داشت و ۲۵ درصد گفتند که حداقل ۷۵ درصد از کارمندانشان در دفاتر کاری سنتی حضور نخواهند داشت.

**چرا این مدیران بزرگ تا این حد نسبت به آینده دور کاری خوش بین هستند؟**

پژوهش‌ها مزایای زیادی را برای این نوع کار نشان داده‌اند که از جمله می‌توان به افزایش کارایی، خلاقیت و حتی سطح سلامتی کارمندان اشاره کرد. اگرچه این جریان خوبی به نظر می‌رسد، اما شما به عنوان یک رهبر و مالک کسب و کار نمی‌توانید یک روز از خواب بیدار شوید و تصمیم بگیرید که همه کارمندان را به خانه بفرستید تا در آنجا کار کنند! این تصمیمی است که نیازمند ارزیابی دقیق شرایط فعلی کسب و کار، محیط کاری و پیامدهایی است که ممکن است رخ دهند.

چطور می‌توانید مطمئن شوید که شرکتتان آماده دور کاری است؟ باید به دنبال نشانه‌هایی در کارمندان و شرایط و محیط کاری‌تان بگردید.

## ۱- رقبای شما مدت‌هاست که دور کاری را انتخاب کرده‌اند.

اگرچه تقلید کورکورانه از فعالیت‌های رقبا همیشه توصیه خوبی نیست، اما در این مورد می‌توانید این کار را انجام دهید. افراد خلاق دوست دارند شرایط کاری منعطفی داشته باشند و از هر جایی که دوست دارند، کار کنند. بیشتر آنها به دور کاری علاقه دارند و در هنگام تصمیم‌گیری برای انتخاب شغل، این گزینه را مدنظر قرار می‌دهند.

اگر رقبای شما مدت‌هاست که دور کاری را به عنوان یکی از گزینه‌هایشان برگزیده‌اند، باید بدانید که احتمالاً افراد بالاستعداد و خلاق بسیاری را دودستی به رقیبتان تقدیم کرده‌اید.

## ۲- کارمندان به دور کاری علاقه‌مندند.

اگر یکی از کارمندان به سراغ شما آمده و درخواست دور کاری کرده است، یا از این و آن، چیزهایی را در مورد تقاضای کارمندان در مورد ایجاد شرایط انعطاف‌پذیرتر کاری شنیده‌اید.



۳

### ۳- برخی از کارهای شرکتتان از قبل به صورت دورکاری انجام می‌شده است.

چه اتفاقی می‌افتد اگر کارمندان به خاطر بیماری فرزندش نتواند یکی دو روز به محل کار بیاید؟ یا اگر کارمندی نتواند گزارش کاری‌اش را سر موقع فراهم کند؟ شما از آنها خواهید خواست که کارهای لازم را در خانه انجام بدهند و برایتان بفرستند؛ درست است؟

این موارد نشان می‌دهند که شما همین الان هم می‌توانید برخی فعالیت‌ها را به صورت دورکاری انجام دهید. اگر کارمندی می‌تواند از جایی به غیر از محل کار به ای‌میل‌های کاری پاسخ دهد، تماس‌های لازم را برقرار کند، گزارش‌های مورد نیاز را بفرستد، مدارک ضروری را ثبت کند و حتی قراردادهای کاری ببندد، پس باید بدانید که آمادگی لازم را دارید که دورکاری را امتحان کنید.

شاید وقت آن رسیده باشد که گزینه دورکاری را نیز به قوانین شرکتتان اضافه کنید.

مردم بی‌خودویی جهت حرفی نمی‌زنند و ایده و نظری نمی‌دهند. اگر کارمندان چیزی در مورد دورکاری گفته‌اند، به این خاطر است که احتمالاً به این مورد نیاز دارند یا شرایط انجام چنین کاری را در خود می‌بینند.

در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۱۶ صورت گرفته، تعادل میان کار و زندگی شخصی به عنوان اولین معیار در سنجش رضایت شغلی در نظر گرفته شده است. این به آن معناست که قابلیت کار در خانه ارزش زیادی برای بسیاری از مردم دارد. بنابراین چه فقط یک کارمند چنین تقاضایی کرده باشد، چه عده بیشتری مایل به دورکاری هستند، بررسی کنید و شرایطی را در این راستا برای آنها فراهم سازید.

۴

### ۴- از مزایای دورکاری به خوبی آگاهی.

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که دورکاری باعث صرفه‌جویی در زمان، هزینه و منابع شرکت می‌شود. با واگذاری برخی از فعالیت‌ها یا موافقت با دورکاری برخی از کارمندان، می‌توانید در هزینه و منابع کسب‌وکارتان صرفه‌جویی بکنید. در حقیقت این‌طور تخمین زده شده است که اگر شرکت‌های آمریکایی به کارمندانشان اجازه دهند تا نیمی از زمان کاری‌شان را در منزل سپری کنند، می‌توانند به ازای هر نفر ۱۱ هزار دلار در سال صرفه‌جویی کنند.

باورنکردنی است، مگر نه؟

مزیت دیگر دورکاری این است که می‌توانید با بهترین کارمندان کار کنید و دیگر نگران محدودیت‌های جغرافیایی نباشید. اگر دورکاری را در قوانین شرکتی‌تان لحاظ کنید، امتیاز کار با بهترین استعدادهای کشور را خواهید داشت.

۵

### ۵- چطور دورکاری را به بهترین شکل ممکن در کسب‌وکار خود بگنجانید؟

نمی‌توان به یک باره همه چیز را تغییر داد و شرایط کاری کارمندان را عوض کرد. باید بررسی کنید که کدام یک از سمت‌های شغلی مناسب کار در اداره و کدام یک مناسب دورکاری هستند. چند راهکار برایتان داریم:

#### الف) با تعداد معدودی از کارمندان شروع کنید.

هنگام شروع اعمال تغییرات، سمت‌های شغلی را بررسی کنید و آنهایی را که مناسب دورکاری‌اند، در یک فهرست بنویسید. سپس در میان کارمندان تعدادی را انتخاب کنید و به آنها فرصت دورکاری بدهید. به این شکل می‌توانید بدون ازدست‌دادن بهره‌وری کارتان، نتایج را بررسی کنید و تاثیر دورکاری را بسنجید.

۶

#### ب) چند کارمند دورکار استخدام کنید.

گاهی اوقات اصلاً نیاز نیست که از کارمندان خودتان شروع کنید. می‌توانید با افراد فریلنسر (آزادکار) همکاری کنید. چند نفر را برای وظایف خاصی انتخاب و به صورت دورکاری با آنها همکاری کنید. می‌توانید از وبسایت‌های ثبت رزومه کارجویان استفاده کنید.

#### ج) دورکاری نیمه‌وقت را امتحان کنید.

به جای اینکه به کارمندان اجازه دهید به صورت تمام‌وقت به دورکاری مشغول شوند، دو یا سه روز در هفته به آنها اجازه دهید از خانه به انجام کارهایشان بپردازند. به هر حال در برخی شرکت‌ها یا دپارتمان‌ها، گاهی حضور فیزیکی افراد نیز ضروری است.

#### د) سیستم‌های مورد نیاز را تهیه کنید.

دورکاری نیازمند جلسات مجازی، از جمله تماس‌های اینترنتی و وبینارهای مختلف است. از به‌روزرسانی داشتن سیستم‌های مورد نیاز برای چنین کاری اطمینان حاصل کنید.

# فین تک چیست و چرا این قدر مهم شده است؟

اگر به خبرهای مربوط به استارت‌آپ‌ها علاقه‌مند باشید و آن‌ها را دنبال کنید، احتمالاً یکی از کلماتی که این روزها زیاد درباره آن می‌شنوید، کلمه «فین تک» (Fintech) است. اصطلاح فین تک یا «فناوری مالی» (Financial technology) به شکل فزاینده‌ای در رسانه‌ها و در گفت‌وگوهای گاه‌به‌گاه محافل تکنولوژی ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد. شاید هنوز بسیاری از ما با این اصطلاح آشنا نباشیم؛ اما به هیچ وجه نمی‌توان اهمیت آن را انکار کرد. فین تک در ایران به‌طور اساسی در حال تغییر دادن شیوه زندگی ماست. در مجموعه مقالاتی که از این پس در حوزه‌های مختلف فین تک در دیجی کالا مگ منتشر خواهند شد، تلاش می‌کنیم شما را بیشتر با این مفهوم جدید در تکنولوژی آشنا کنیم. اما بیایید پیش از هر چیز به این موضوع بپردازیم که فین تک چیست و چرا تا این اندازه مهم است.

۱

فین تک چیست؟  
کلمه Fintech ترکیبی از دو کلمه «مالی» (Financial) و «تکنولوژی» (Technology) است. فرهنگ‌نامه آکسفورد این اصطلاح را این‌گونه تعریف می‌کند: «برنامه‌های کامپیوتری و دیگر تکنولوژی‌هایی که برای حمایت یا فعال‌سازی خدمات بانکی و مالی استفاده می‌شوند.» به عبارت ساده‌تر، این اصطلاح نسبتاً جدید به معنای استفاده از تکنولوژی برای کارآمدتر کردن خدمات مالی به کار می‌رود.

۲

برای معادل فارسی این اصطلاح از عبارت‌های «فناوری مالی» یا «نوآوری در خدمات مالی» نیز استفاده می‌شود. این عبارت‌ها به کسب‌وکارها و کمپانی‌هایی اشاره دارند که هدف آن‌ها استفاده نوآورانه از تکنولوژی برای کارآمدتر کردن خدمات مالی است. کارآفرینان و سرمایه‌گذاران به تازگی به این حوزه علاقه‌مند شده‌اند و کسب‌وکارهای جدید و خلاقانه‌ای در حوزه فناوری‌های مالی شروع به کار کرده‌اند. بسیاری از کارشناسان معتقدند که فین تک می‌تواند آینده صنعت بانکداری را تغییر دهد.

نوآوری در خدمات مالی شامل انواع خدمات مالی از جمله خدمات پرداخت قبوض و انتقال پول، سرمایه‌گذاری، خدمات وام و بیمه می‌شود. همان‌طور که می‌بینید این خدمات به خودی خود خدمات جدیدی نیستند و همواره چنین خدماتی به شیوه‌های گوناگون ارائه می‌شدند؛ فین تک در واقع به کاربرد تکنولوژی‌های روز و استفاده زیرساخت‌های دیجیتال برای جایگزین کردن فرایندهای جدید و کارآمدتر برای ارائه این دست از خدمات است.

در حال حاضر استارت‌آپ‌های مختلفی در حوزه فین تک در ایران شروع به کار کرده‌اند؛ اما این حوزه تنها محدود به استارت‌آپ‌ها نیست و ممکن است بنگاه‌های سنتی‌تر مانند بانک‌ها نیز در خدمات خود نوآوری‌هایی ارائه کنند. البته نباید فین تک را با خدمات الکترونیک بانک‌ها اشتباه گرفت. فراموش نکنید که فین تک، کاربرد فناوری در حوزه‌های مالی همراه با نوآوری است و صرف استفاده از فناوری فعالیت در این حوزه محسوب نمی‌شود. فراگیر شدن اینترنت و تکنولوژی‌های دیجیتال زمینه را برای ارائه خدمات نوآورانه مالی فراهم‌تر کرده است؛ اما با این حال فناوری مالی لزوماً محدود به فناوری اطلاعات و فضای آنلاین نیست و ممکن است به شیوه‌های خلاقانه دیگری نیز پیاده‌سازی شود. مثلاً تولید اسکناس پلیمری که قابلیت شست‌وشو دارد یک فعالیت در حوزه فناوری مالی محسوب می‌شود.

۳

### زمینه‌های فعالیت فین تک

به‌طور کلی فین تک می‌تواند هم مستقیماً با کاربران نهایی در ارتباط باشد و هم می‌تواند به کسب‌وکارها خدمات ارائه کند. کسب‌وکارهایی که می‌خواهند هزینه‌های مالی خود را پایین نگه دارند و سرعت عمل خود را افزایش دهند، به سراغ فین تک می‌روند. همچنین کاربران با بهره‌گیری از خدمات فین تک می‌توانند در زمان خود صرفه‌جویی کنند. خدمات فین تک بسیار گسترده است و حتی زمانی که شما برای یافتن خانه‌ای با بهترین قیمت در اینترنت سرچ می‌کنید، به‌نوعی از خدمات فین تک بهره می‌برید.

چرا فین تک مهم است؟

در سال‌های اخیر فراگیری و دسترس‌پذیری تکنولوژی‌های جدید رفتار کاربران را تحت تأثیر قرار داده است. امروزه گوشی‌های هوشمند به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها تبدیل شده‌اند و آن‌ها ترجیح می‌دهند تمام کارهای خود را به کمک گوشی هوشمند و با چند حرکت ساده انجام دهند. به لطف به‌وجود آمدن چنین شرایطی، شانس موفقیت خدماتی که روی گوشی‌های هوشمند ارائه می‌شوند بسیار زیاد است.

خدمات بانکی باتکیه بر تکنولوژی‌ها می‌تواند بسیار بهره‌ورتر باشد. تصور کنید یک عملیات بانکی را که در صورت مراجعه به شعبه یکی از بانک‌ها، دست‌کم یک ساعت از زمان شما را می‌گیرد، بتوانید به راحتی با گوشی هوشمند خود و در مدت زمانی که انتظار آمدن اتوبوس را می‌کشید، انجام دهید. این سرعت بالا در ارائه خدمات نه تنها برای کاربران که برای ارائه‌دهندگان خدمات نیز بسیار بااهمیت است. صنعت خدمات مالی پتانسیل بسیار زیادی برای بهره‌گیری از هوش مصنوعی و بیگ دیتا دارد. شرکت‌های فین تک از این پتانسیل‌ها بهره می‌برند و با جمع‌آوری اطلاعات حجیم و تحلیل و پردازش آن‌ها بهره‌وری خدمات مالی را افزایش می‌دهند. این شرکت‌ها با خدمات خود سعی می‌کنند تا تجربه کاربر از خدمات مالی را تغییر دهند.

فین تک در ایران

در ایران نیز در تمامی زیرشاخه‌های فین تک مانند، پرداخت، ارزهای رمزنگاری شده، بیمه، تأمین مالی جمعی و... استارت‌آپ‌های شاخصی فعالیت می‌کنند. مهم‌ترین چالشی که فین تک‌ها در ایران با آن روبه‌رو هستند، رگولاتوری و قانون‌گذاری است. تعدادی از استارت‌آپ‌های شاخص فین تک‌ها نیز به دلیل همین مشکلات در سال ۱۳۹۶ به یک‌باره توسط دادستانی فیلتر شدند که پس از پیگیری این کسب‌وکارها مجدداً رفع فیلتر شدند. بانک مرکزی ایران در اولین موضع‌گیری خود در شهریور ۹۵ نسبت به فین تک‌های پرداختی، اعلام کرد که فعالیت‌ها ایجاد ارزش می‌کند، در نهایت ضوابط فعالیت فین تک‌های پرداختی با نام پرداخت ایران در مهر ۹۶ توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران منتشر شد. انجمن فین تک یکی از تشکل‌های تأثیرگذار در به رسمیت شناخته شدن کسب‌وکارهای فین تک در ایران بوده است. ایجاد مراکز نوآوری و شتاب‌دهنده‌ها از دیگر امور حوزه فین تک است. می‌توان گفت در این بخش شرکت هم‌اوا و شرکت خدمات انفورماتیک با همکاری یکدیگر مرکز نوآوری آی‌فینک را در محل کارخانه نوآوری آزادی راه‌اندازی کرده‌اند. فعالیت اصلی این مرکز اجرای برنامه‌های شناسایی، شکل‌دهی و شتابدهی استارت‌آپ‌های فین تک است که راه‌حل‌های نوآورانه و فناورانه را برای حل مسائل جامعه و هم‌سو با روندهای فناوری ارائه می‌کنند.

۴

### ۳- به افرادتان فرصت رشد بدهید

ما مانند یک رئیس‌جمهور برای مردم کار می‌کنیم. ما نقش مربی، راهنما، مشاور و نماینده را ایفا می‌کنیم. وقتی به یکی از اتاق‌های شرکتان وارد می‌شویم، افراد نیاز دارند که ما بیشتر از میزان وعده‌هایمان عمل کنیم. کارکنان و همکاران ما برای رشد و پیشرفت به فرصت‌هایی که ما به آن‌ها

می‌دهیم نیاز دارند.

کارمان راحت می‌شود اگر این نوع فرصت‌دادن را به حداقل رسانده یا فراموش کنیم. اما اگر افرادمان را نادیده بگیریم و به آن‌ها توجهی نکنیم، قدرتمندترین بخش کارمان را نادیده گرفته‌ایم. از صداقت و بازخورد به موقع استقبال کنید، و از کارکنانتان سوالاتی درباره نقششان بپرسید. نسبت به کارهای روزمره آن‌ها، موانع کاری و ایده‌هایشان برای رشد و نمو مشتاق باشید. به دنبال ایجاد فضایی باشید که آن‌ها بتوانند مهارت‌های جدید و شایستگی‌ها را فرا بگیرند، و ارزش شخصی‌شان را سال به سال افزایش دهند.

۵

### ۴- کار امروز را محول کنید و روی فردا تمرکز کنید

اقتصاد در حال رونق یافتن است. مشاغل و کسب‌وکارها در حال رشد هستند و تعداد آن‌ها در حال افزایش است. اما کارشناسان اقتصاد به ما یادآوری می‌کنند که همیشه اینگونه نخواهد بود. بلکه یک رکود اتفاق افتاده و بهره کاهش می‌یابد. درآمد پایین آمده و ریشه فرصت‌ها خشک می‌شود.

در سال ۲۰۱۸ تنش یکی از سخت‌ترین جنبه‌های رهبری یک سازمان است و حفظ تعادل امروز با فردا بسیار مشکل است. بسیاری از ما پول‌هایی داریم که می‌توانیم خرج کنیم و تیم‌هایی داریم که می‌توانیم رشد دهیم. اما اخبار را نیز می‌خوانیم و سال ۲۰۰۸ را به خاطر می‌آوریم. این نزاع میان فراوانی و کمیایی در آینده ما را در برنامه‌ریزی‌مان سست می‌کند. این قابل درک است که بین این دو، مردد و کمی گیج شویم. اما همانند روسای جمهور ما باید روی افق فکری‌مان متمرکز بمانیم. اگر بتوانیم وظایف امروزمان را مسئولانه محول کنیم، می‌توانیم برای خدمت به مشتریانمان خودمان آزادانه برای یک آینده قابل حصول برنامه‌ریزی کنیم.

# با مشارکت در کارهای داوطلبانه، کسب‌وکار کوچک خود را توسعه دهید

یادداشتی از جف چارلز

۱

مترجم: شادی حسن‌پور / مشتریان ستون فقرات کسب‌وکار شما هستند. مشتریان از هر کس دیگری از جمله مشاوران، مربیان، مدیران ارشد و اجرایی اهمیت بیشتری دارند. اگر به اندازه کافی مشتریانی نداشته باشید که حاضر باشند به ازای محصولات و خدمات شما پولی بپردازند، قطعاً ورشکسته خواهید شد.

بنابراین مهم‌ترین وظیفه‌ای که بر عهده شماست، این است که به بیشترین تعداد مشتریان ممکن دست پیدا کنید. با این حال نمی‌توانید فقط به معرفی خودتان بپردازید و توقع داشته باشید کسی از شما خرید کند! «هی! ما اینجا هستیم. بیا بیا و از ما خرید کنید!» هیچ کس محصولات شما را فقط به خاطر حضورداشتنتان در دنیای کسب‌وکار خریداری نمی‌کند.

مردم این دوره و زمانه، بیش از هر زمان دیگری، می‌خواهند با افراد واقعی کار کنند. افرادی که هدف مشخصی از کارشان دارند. بنابراین می‌خواهیم در این مقاله روش کم‌هزینه‌ای را به شما معرفی کنیم که به وسیله آن می‌توانید به مشتریان زیادی دست پیدا کنید و خود را به عنوان برندی واقعی و «انسانی» به دیگران بشناسانید؛ داوطلب شوید.

۲

کسب‌وکارهای کوچک چه نفعی از کارهای داوطلبانه می‌برند؟  
۱- کارمندان سالم‌تری خواهید داشت.

از لحاظ علمی ثابت شده است وقتی که شاد هستید و کاری را انجام می‌دهید که احساس خوبی نسبت به آن دارید، ماده‌ای به نام دوپامین، که انتقال‌دهنده‌ای عصبی است، در مغز آزاد می‌شود. دوپامین احساس خوشبختی و همچنین توانایی یادگیری و خلاقیت را در وجود شما افزایش می‌دهد و باعث می‌شود که سطح بالاتری از شادابی و نشاط را تجربه کنید. به منظور اینکه احساس خوبی نسبت به خودتان داشته باشید، باید به نحوی دوپامین در مغزتان آزاد شود. وقتی این اتفاق بیفتد، احساس شادی بیشتری خواهید داشت، بیشتر یاد می‌گیرید و کمتر دچار استرس می‌شوید. پژوهش‌ها بارها نشان داده‌اند که کمک کردن به مردم باعث می‌شود احساس خوبی داشته باشید.

۳

زمانی که احساس خوبی نسبت به خود داشته باشید، به شکل بهتری از خود مراقبت می‌کنید؛ غذاهای سالم‌تری می‌خورید و بیشتر ورزش می‌کنید (یا حداقل تصمیم می‌گیرید به این دو مورد بیشتر رسیدگی کنید).

بنابراین مشارکت در کارهای داوطلبانه هم احساس بهتری به شما می‌بخشد و هم تفاوت چشمگیری در دنیا ایجاد می‌کند. شما نیز با کارمندان شادترتان می‌توانید روابط بهتری داشته باشید و بهره‌وری بیشتری در کارهایتان به دست آورید.

۴

۲- خیرخواهی را در جامعه گسترش می‌دهید.  
تا به حال چقدر برای تبلیغات (آنلاین و سنتی) هزینه کرده‌اید؟ آیا نرخ بازگشت سرمایه‌ای را که انتظارش را داشتید، به دست آورده‌اید؟ آیا انواع مختلف کمپین‌های تبلیغاتی را امتحان کرده‌اید؟

هزینه خیلی بالایی دارند، درست است؟  
انجام کارهای داوطلبانه برای سازمان‌های خیریه بزرگ یا کارهای داوطلبانه‌ای که خودتان شخصاً آنها را مدیریت می‌کنید، نوعی تبلیغات رایگان است. علاوه بر این مردم دیگر حوصله‌شان از این همه تبلیغات سر رفته است و به نوعی بیشتر آگهی‌های تبلیغاتی را نادیده می‌گیرند. با کمک به جامعه و گسترش روحیه خیرخواهی در آن می‌توانید از طرفی خود را نیز بیشتر در معرض دید مشتریان هدفتان قرار دهید؛ مشتریانی که دیگر از هر تبلیغاتی بیزار شده‌اند.



۴- شهرت بیشتری به دست می‌آورید.

۶

احتمال دارد برخی روزنامه‌های محلی بخواهند از کارهای داوطلبانه شهرتان

گزارش تهیه کنند و آن را به طور کامل پوشش دهند. این موضوع شما را در تیررس نگاه افراد بی‌شماری قرار می‌دهد که تا به حال از کسب‌وکار کوچک شما هیچ اطلاعی نداشتند.

به عنوان مثال، اگر شما یک دندانپزشک هستید و می‌خواهید یک بار در ماه وضعیت سلامت دهان و دندان افراد شهر را به طور رایگان بسنجید، توجه رسانه‌ها به سرعت جلب شده و پوشش خبری سریعی برایتان ایجاد می‌شود. این موضوع روشی عالی برای تبلیغات است.

کارهای داوطلبانه به صورت خودکار شما را در جایگاهی جدید قرار می‌دهد و موقعیت‌های جدیدی برایتان ایجاد می‌کند.

۳- با سایر افرادی که کارهای داوطلبانه می‌کنند، ارتباط برقرار کنید.

۵

زمانی که داوطلب می‌شوید کارهای خیرخواهانه‌ای انجام دهید، خود را در معرض موقعیت‌های بی‌شمار ملاقات با رهبران، سیاستمداران و دیگر کارآفرینانی قرار داده‌اید که می‌توانند کسب‌وکار شما را به نوعی ارتقا دهند. چگونه؟ این افراد همگی روحیه «بخشش» دارند. این یعنی شما قطعاً با افرادی ملاقات می‌کنید که یا می‌توانند به شما

سودی برسانند یا شما می‌توانید کار مثبتی برایشان انجام دهید. در هر دو صورت، دوستی جدید و مفیدی به دست خواهید آورد.

این دوستی و ارتباط زمانی به کارتان خواهد آمد. در واقع شبکه‌سازی و دوست‌یابی هیچ پیامد منفی‌ای در بر ندارد. کارهای داوطلبانه نیز یکی از بهترین روش‌ها برای تقویت مهارت دوست‌یابی است. شما به عنوان یک فرد داوطلب وارد یک سرویس خدماتی می‌شوید، وقت و انرژی‌تان را می‌گذارید و تلاش می‌کنید اما اگر به هدف استخدام کردن نیروهای مناسب کسب‌وکارتان وارد چنین فضایی شوید، هدفی غیر اخلاقی دارید. هدفتان باید صرفاً کمک کردن باشد. اما اگر احیاناً به شخص با استعدادی برخوردید که گزینه مناسبی برای کسب‌وکارتان است، هیچ ایرادی ندارد که با او ارتباط برقرار کرده و در مورد کسب‌وکارتان صحبت کنید.



# گردشگری تالاب؛ پدیده‌ای نوظهور در کشورهای در حال توسعه

صدیقه شجاعی

گردشگری تالاب یکی از انواع گردشگری است که اگر با فرهنگ‌سازی و فراهم کردن زیرساخت‌ها همراه باشد، می‌تواند به اقتصاد محلی و مدیریت پایدار تالاب‌ها کمک کند. تالاب‌ها زیستگاه گونه‌های جانوری و گیاهی متعددی هستند و ارزش اکولوژی آن‌ها چندین برابر جنگل‌ها و زمین‌های زراعی است؛ به همین دلیل نقش مهمی در محیط‌زیست دارند و حفاظت از آن‌ها یک اصل مهم به شمار می‌رود؛ اما این همه ماجرا نیست و می‌توان از طریق گردشگری تالاب، درآمد زیادی عاید مردم بومی منطقه کرد. تالاب‌ها یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌های گردشگری هستند که سالانه میلیون‌ها گردشگر را به خود جلب می‌کنند. به‌طور کلی اگر تالاب‌ها به مراکز گردشگری تبدیل شوند و مردم بومی بتوانند از این راه ارتزاق کنند، علاوه بر توسعه پایدار گردشگری، مردم تمام هم‌وغم خود را برای حفاظت از آن‌ها به کار می‌بندند و به‌این ترتیب خطر نابودی تالاب‌ها از بین می‌رود. جالب است بدانید که کنوانسیون رامسر، قدیمی‌ترین معاهده بین‌المللی در زمینه حفاظت از طبیعت به شمار می‌رود که کشورهای عضو را ملزم به حفظ تالاب‌های بین‌المللی کرده و طرف‌های متعهد و سایر ذی‌نفعان را به ارتقا و توسعه پایدار گردشگری تالاب‌ها تشویق کرده است. برنامه‌ریزی و مدیریت دقیق و موشکافانه، نقش مهمی در توسعه پایدار محیط‌زیست و تالاب‌ها، مطابق با اصول توافق‌شده در قرارداد رامسر دارند. توسعه گردشگری پایدار نه تنها باعث آشنایی مردم را با واقعیت‌های زیست‌محیطی می‌شود؛ بلکه آن‌ها را به پذیرش گردشگری سبز ترغیب می‌کند. هرآنچه باید درباره گردشگری تالاب بدانید

## گردشگری تالاب چیست؟

تالاب‌ها از جمله جاذبه‌های گردشگری پرطرفدار به شمار می‌روند؛ به‌طوری که سالانه بیش از ۶۰ میلیون نفر در آمریکای شمالی به تماشای

کوچ پرندگان می‌پردازند که رقمی بالغ بر ۲۰ میلیارد دلار را نصیب دست‌اندرکاران این صنعت می‌کنند. رونق گردشگری تالاب‌ها مستلزم وجود آژانس‌های ویژه در این حوزه و همین‌طور ایجاد تورهای متعدد است تا مردم به‌تدریج با این جاذبه و نحوه حفاظت از آن آشنا شوند. ضمن اینکه فعالان گردشگری می‌توانند از طریق تورهای مخصوص تالاب‌ها، درآمدزایی خوبی از این محل داشته باشند.

یکی از مواردی که باید در کنار تالاب‌ها وجود داشته باشد، مرکز بازدیدکنندگان است که نمونه آن را می‌توان در کشور ژاپن دید. این کشور در نزدیکی یکی از تالاب‌هایش، مرکزی برای گردشگران تدارک دیده است که شامل مزرعه اسب برای کرایه اسب و همین‌طور استقرار مسیریایی برای سواری در حاشیه تالاب می‌شود. همین راهکار باعث درآمدزایی مزرعه‌دارها، فعالان حوزه گردشگری و جوامع محلی شده است.

شکار و ماهیگیری تفریحی و ورزش‌های آبی، پرندنگری، پیک‌نیک و طبیعت‌گردی نیز از دیگر تفریح‌هایی است که در تالاب‌های بین‌المللی رواج دارد و بسیار پرطرفدار است. از دیگر مزایای مراکز بازدیدکنندگان، آموزش شیوه بازدید و استفاده از تالاب‌ها به گردشگران است. همچنین می‌توان از ظرفیت عظیم تالاب‌ها برای آموزش دروسی مثل علوم و زیست‌شناسی به دانش‌آموزان استفاده کرد که به درک بهتر این دروس به آن‌ها کمک می‌کند و نحوه مراقبت و حفاظت از محیط‌زیست را به دانش‌آموزان یاد می‌دهد؛ موضوعی که تاکنون از دید آموزش و پرورش دور مانده است.

## لزوم توسعه و حفاظت از تالاب‌ها

بسیاری از کارشناسان محیط‌زیست معتقدند که از طریق گردشگری تالاب و فعالیت‌های استاندارد گردشگری می‌توان حفاظت از این مناطق را به دست مردم سپرد و آن‌ها را از خطر نابودی نجات داد. در واقع تا وقتی که مردم از کاری سود نبرند، برای انجام آن اشتیاقی نشان نمی‌دهند؛ پس با رونق گردشگری در کنار تالاب‌ها، مردم بیشتر به فکر حفاظت از آن‌ها می‌افتند. گردشگری تالاب می‌تواند علاوه بر بهبود معیشت، مانع از مهاجرت مردم بومی شود

توسعه پایدار گردشگری تالاب‌ها با ایجاد شغل و درآمد، احیای این مناطق را از لحاظ اقتصادی توجیه‌پذیر می‌کند. در صورتی که گردشگری به‌خوبی برنامه‌ریزی و مدیریت شود، سطح آگاهی جامعه محلی نسبت به اهمیت و فواید تالاب‌ها افزایش می‌یابد و آن‌ها خود را ملزم به حفاظت از این اکوسیستم‌ها می‌کنند. اکوسیستم‌های طبیعی ارزش اقتصادی زیادی دارند که بخشی از آن از طریق تالاب‌ها تأمین می‌شود. از آنجاکه در حال حاضر تالاب‌ها ارتباط تنگاتنگی با معیشت و زندگی جوامع آن دارند، گردشگری تالاب و بهره‌برداری خردمندانه از آن مورد توجه قرار گرفته است تا درآمد زیادی نصیب مردم شود و علاوه بر بهبود معیشت، دیگر مردم مجبور به مهاجرت از آن منطقه نباشند. در واقع جامعه محلی باید ذی‌نفعان اصلی این اکوسیستم باشند.

یکی از عواملی که می‌تواند به رونق گردشگری تالاب بینجامد، ورود بخش خصوصی به این حوزه به‌منظور توسعه و مدیریت امکانات گردشگری از قبیل احداث ساختمان‌ها و ایجاد تسهیلات و خدمات پشتیبانی است؛ به‌خصوص با توجه به وضعیت اقتصادی کشور که امکان توسعه گردشگری در مناطق تحت حفاظت خود را ندارد. علاوه بر ایجاد اشتغال و تحصیل ارز خارجی که در نتیجه توسعه گردشگری در تالاب‌ها حاصل می‌شود، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و امکانات و خدمات تفریحی بهبود می‌یابد و سطح رفاه اقتصادی و اجتماعی مردم و کشور ارتقا پیدا می‌کند. رشد اقتصادی، کاهش فقر و حمایت از فرهنگ‌های محلی نیز در نتیجه این توسعه اتفاق می‌افتد. از آنجاکه تالاب‌ها در کنترل و جلوگیری از سیلاب، از بین بردن ریزگردها، فیلتر کردن آلودگی‌های طبیعی، تغذیه منابع زیرزمینی آب و حفظ گونه‌های جانوری و گیاهی، نقش مهمی دارند، توسعه و حفاظت از تالاب‌ها بیش‌ازپیش اهمیت پیدا می‌کند.

۳

## مضرات گردشگری تالاب

یکی از دلایلی که گردشگری تالاب در ایران ناشناخته مانده، نبود تبلیغات و اطلاع‌رسانی کافی و مناسب در این زمینه است. با این حال برخی معتقدند که این نوع گردشگری در کنار رونقی که برای مردم منطقه رقم می‌زند، احتمال دارد به تخریب تالاب‌ها منتهی شود؛ زیرا فرهنگ گردشگری تالاب برای مردم جا نیفتاده است و با آن آشنا نیستند. برای نمونه، در برخی مواقع دیده شده است که اهالی محلی یا گردشگران با خودرو خود به کنار تالاب می‌روند و با ایجاد سروصدا و بلند کردن صدای ضبط خودرو، آرامش محیط را از بین می‌برند.

گردشگری همیشه مزایای فرهنگی اجتماعی برای جوامع محلی تالاب‌ها به همراه ندارد و ممکن است به همان اندازه منجر به تشدید مشکلات موجود و ایجاد مشکلات جدیدی شود. ساخت امکانات گردشگری مانند هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، مراکز بازدیدکنندگان و زیرساخت‌های مربوطه در نزدیکی تالاب‌ها و همچنین مشکلات مرتبط با آلودگی آب‌و‌خاک می‌توانند به‌طور جدی بر تنوع زیستی تالاب‌ها تأثیر بگذارند. استفاده متمرکز از مناطق اطراف تأسیسات گردشگری ممکن است تأثیر منفی روی پوشش گیاهی و جانوری تالاب‌ها داشته باشد. مجموعه‌های گردشگری برای تأمین نیاز گردشگران خود نظیر غذا و آب و همچنین فراهم کردن مواد اولیه برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری احتمال دارد که به‌سراغ استخراج تالاب‌ها برونند.

تردد با وسایل نقلیه به این مناطق نیز می‌تواند اثرات مخرب مستقیمی بر محیط‌زیست آن‌ها داشته باشد؛ برای نمونه، از بین بردن پوشش گیاهی، ایجاد مزاحمت برای حیوانات، رهاسازی روغن و سوخت خودرو و غیره از جمله این مضرات هستند. پستانداران دریایی ممکن است در اثر برخورد با قایق آسیب ببینند یا کشته شوند. شکارچیان یا ماهیگیران می‌توانند نرخ جمعیت جانداران منطقه را تغییر دهند یا احتمال دارد که به دنبال ورود گونه‌های خارجی و افزایش جمعیت حیوانات هدف باشند. فروش سوغاتی‌های ساخته‌شده از گونه‌های در معرض خطر که برای گردشگران جذابیت دارد، باعث نابودی این محیط طبیعی زیبا می‌شود. دلیل اصلی بسیاری از مردم برای بازدید از تالاب‌ها، تماشای طبیعت و حیات‌وحش آن است؛ با این حال، آن‌ها با خرید حتی یک صدف یا قطعه مرجانی به تخریب منبعی کمک می‌کنند که گردشگری به آن وابسته است. گردشگری در مناطق تالاب‌ها می‌تواند هزینه‌های اجتماعی را به‌همراه داشته باشد؛ برای نمونه، کیفیت زندگی مردم بومی را کاهش دهد یا فعالیت‌های روزمره جامعه را مختل کند.

۴

## تالاب‌های بین‌المللی در ایران

در حال حاضر ۲۸۰۰ تالاب در کشور وجود دارد که ۹۴ مورد از آن‌ها شناخته‌شده هستند و از این تعداد ۲۴ تالاب بین‌المللی در کنوانسیون رامسر ثبت شده‌اند. فهرست این تالاب‌های بین‌المللی عبارت‌اند از تالاب گمیشان، مجموعه آلاگل، آلماکل و آجی‌گل در گلستان، تالاب میانکاله در مازندران، تالاب امیرکلاهی و انزلی در گیلان، تالاب چغاخور در چهارمحال و بختیاری، تالاب کانی برآزان در آذربایجان غربی، تالاب زریوار در کردستان، تالاب گاوخونی در اصفهان، مصب رودهای گز و حرا در هرمزگان، تالاب شیدور در هرمزگان، تالاب رودهای شور، شیرین و میناب در هرمزگان، خور خوران در هرمزگان، تالاب بین‌المللی خور باهو و خلیج گواتر در سیستان و بلوچستان، تالاب هامون (هامون پوزک، هامون صابری و هامون هیرمند) در سیستان و بلوچستان، تالاب شادگان، خورالامیه و خور موسی در خوزستان، تالاب پریشان در فارس، تالاب نیریز و کمجان در فارس، تالاب قویی باباعلی در آذربایجان غربی، تالاب‌های یادگارلو، دورگه‌سنگی و شورگل در آذربایجان غربی، تالاب دریاچه ارومیه، کولاب بندر کبابشهر و دهانه سفیدرود در گیلان و تالاب قوری‌گل در آذربایجان شرقی. در حال حاضر ۲۴ تالاب بین‌المللی در کنوانسیون رامسر ثبت شده استواضع است که برخی از این تالاب بین‌المللی شامل مجموعه‌ای از تالاب‌ها می‌شوند که در نهایت به‌عنوان یک تالاب در نظر گرفته شده‌اند که با احتساب آن‌ها می‌توان تعداد تالاب‌های بین‌المللی در ایران را ۳۵ مورد عنوان کرد. جالب اینکه تالاب‌های جهان در ۴۲ نوع تیپ دسته‌بندی شده‌اند که ۴۱ تیپ در ایران شناسایی شده است و هر یک ظرفیت بالایی در پذیرش گردشگر دارند. باتوجه به قرارگیری کشور در مسیر مهاجرت پرندگان، اهمیت این نقاط بکر و بی‌نظیر دوچندان می‌شود.

## مشکلات تالاب‌ها

تالاب‌ها محل زندگی گونه‌های جانوری و گیاهی و پرندگان مهاجر هستند و در بقای نسل پرندگان مهاجر تأثیر دارند. در حال حاضر مشکلات زیادی اعم از حفر چاه‌های عمیق، گرم‌شدن کره زمین، سوءمدیریت، کشاورزی بی‌رویه و غیره باعث خشک‌شدن بسیاری از تالاب‌های کشور شده است. بهره‌برداری بیش از حد از منابع آبی و همین‌طور کاهش بارندگی‌ها در خشکی تالاب‌ها بی‌تأثیر نبوده‌اند. انباشت زباله مردم روستایی و گردشگران، آسیب فراوانی به این مناطق زده و در کنار نابودی پوشش گیاهی و آلودگی آب، صدمه به جانداران را در پی داشته است. آلودگی‌های ناشی از تردد گردشگران فقط به ریختن زباله خلاصه نمی‌شود و آلودگی سوخت‌های فسیلی، رها شدن پسماند تأسیسات گردشگری در تالاب‌ها، حفر چاه‌های مجاز و غیرمجاز در کنار تالاب‌ها، لگدمال کردن گیاهان در اثر پیاده‌روی و غیره به سهم خود زندگی گیاهی و جانوری مرتبط با تالاب را به خطر می‌اندازند و می‌تواند اکوسیستم آن را دستخوش تغییر کند. مدیریت نامناسب از جمله وارد کردن گونه‌های غیربومی، تبدیل اراضی تالاب به زمین‌های کشاورزی، احداث سد روی رودخانه منتهی به تالاب، واردشدن فاضلاب‌های شهری، کشاورزی و صنعتی آلوده به رودخانه‌ها و جریان‌های آبی، صید و شکار پرندگان و حیات‌وحش تالاب‌ها، جمع‌آوری تخم پرندگان به دست افراد سودجو، استفاده‌های اقتصادی نظیر استخراج مواد معدنی، نمک و غیره از جمله عوامل تأثیرگذار در تخریب تالاب‌ها به حساب می‌آیند. گردشگری ناپایدار و کنترل‌نشده منجر به استفاده غیراصولی از این طبیعت شده است که اگر سازمان‌های مربوطه، مزیت و کارکرد تالاب‌ها را به رسمیت بشناسند، می‌توان گردشگری پایدار، مسئولانه و جامعه‌محور را رقم زد.

## چگونه در گردش از تالاب‌ها باعث تخریب آن نشویم؟

از آنجاکه برخی از مردم خواسته و ناخواسته، آسیب‌های جبران‌ناپذیری به تالاب‌ها وارد می‌کنند، به همین دلیل فرهنگ‌سازی و افزایش سواد زیست‌محیطی در میان اقشار مختلف مردم و تغییر نگرش و رفتار نادرست، نقش مهمی در رونق گردشگری تالاب‌ها ایفا می‌کند. بی‌شک برگزاری کلاس‌های آموزشی و گفت‌وگو با اهالی بومی درباره روش‌های نگهداری و حفاظت از تالاب‌ها نظیر پاک‌سازی، رعایت حفاقه و توجه به زندگی جانداران می‌تواند به حفاظت از این بخش از محیط‌زیست و رونق اقتصادی و گردشگری کمک بسزایی کند. آموزش به گردشگران برای رعایت قوانین ورود به مناطق بکر و کمترشناخته‌شده نیز باید در دستور کار قرار بگیرد تا دیگر تخریب‌ها و آلودگی‌های زیست‌محیطی ناشی از گردشگری در این مناطق اتفاق نیفتد. فعالیت‌های استاندارد گردشگری زمانی عملی می‌شود که استانداردهای قانونمند، علمی و ضابطه‌مندی از سوی سازمان حفاظت محیط‌زیست و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری وضع شود و مردم بومی و گردشگران از آن تبعیت کنند. با این اوصاف می‌توان گفت که گردشگری پایدار مطابق با استانداردهای بین‌المللی شاید تنها راه نجات تالاب‌ها باشد. پس برای اینکه از این منابع خدادادی منتفع شوید، باید در نگهداری و حفاظت از آن بکوشید.

# ایجاد ذهنیت موفقیت چگونه است؟

یادداشتی از رندی گیج

۱  
چطور است که برخی افراد به راحتی ۵۰۰۰ دلار در ماه برای گل تازه می‌پردازند در حالی که برخی دیگر برای پرداخت همین مبلغ برای یک اتومبیل اگر دارند؟ چرا برخی افراد ۲۵۰۰۰ دلار در سال درآمد دارند در حالی که برخی دیگر ده برابر این مبلغ را برای عضویت سالانه کلوپ می‌پردازند؟ این امر به ذهنیت آن‌ها برای کامیابی مربوط است. ذهنیت انسان افسونگر است.

به دلیل این‌که ذهنیت تنها برای چیزهایی که خریداری می‌کنید، کارایی ندارد، بلکه تاثیر بسیار زیادی بر چگونگی نگرش‌تان به درآمد و پتانسیل سودتان دارد. خوب یا بد بودن آن را خودتان به نمایش می‌گذارید. همین ذهنیت تعیین می‌کند که هرآنچه را که به آن باور دارید می‌توانید انجام دهید. ذهنیت‌تان در مورد پول ارتباط مستقیم با روش نگرش‌تان به دیگر شکل‌های موفقیت و کامیابی دارد.

۲  
افراد شانس پتانسیل درآمد نامحدود را دارند. اما در واقع هیچ‌کس «نامحدود» فکر نمی‌کند. اگر در سال ۲۰ هزار دلار درآمد دارند، درآمد نامحدود برای آنها برابر با ۳۰ هزار دلار یا ۴۰ هزار دلار در سال است. اگر در گذشته ۶۵ هزار دلار به خانه می‌پردند، فکر می‌کنند که ۱۰۰ هزار دلار درآمد نامحدود است و اگر در گذشته ۱۰۰ هزار دلار درآمد داشتند، شاید ۲۰۰ هزار دلار برای آن‌ها روپا باشد. میزان «نامحدود» از نظر پولی مطابق با بینش آن‌ها به سلامتی، ارتباطات و شغل‌شان است. نکته دیگری که خودنمایی می‌کند این است که آگاهی افراد چگونه توسعه می‌یابد و این همان چیزی است که باید برای شما اتفاق افتد تا ذهنیت کامیاب و موفق را در خود پرورش دهید. این فرایندی ادامه‌دار است که هرگز متوقف نمی‌شود.



۳

در ابتدا فکر می‌کنید که ۷۵ دلار مبلغ گزافی برای تزیین گل است. به تدریج زیبایی دسته گلی ۱۵۰ دلاری را می‌بینید. پس از آن فکر می‌کنید که بسیار حس زیبایی‌ست که هر هفته گل‌های تازه و زیبا به منزلتان ارسال شوند. نکته بعدی این‌که هر هفته ۱۵۰۰ دلار برای گل تازه می‌پردازید و آن را دوست دارید، زیرا زیبایی بی‌نظیری را که به دنیای‌تان می‌آورد، می‌ستایید.

آیا می‌توانید ۱۰ هزار دلار برای یک کیف پول، یک جفت کفش یا یک کت زیبا بپردازید؟ آیا می‌توانید خود را تصور کنید که به جای صندلی ۷۰۰ دلاری در جایگاه معمولی، ۱۵ هزار دلار برای صندلی فرست کلاس می‌پردازید؟ آیا باور دارید که می‌توانید ۴۵۰ هزار دلار برای نقاشی اتاق نشیمن خود، یا مجسمه راهروی ورودی منزلتان بپردازید؟ البته چیزها به هم مرتبط‌اند. اگر در سال ۲۰ هزار دلار درآمد دارید، پرداختن ده هزار دلار برای یک کیف پول دیوانگی است. اما در این صورت چرا باید درآمد سالانه ۲۰ هزار دلاری داشته باشید وقتی که می‌توانید درآمدی بسیار بیشتر داشته باشید؟

۴

ایجاد آگاهی موفقیت به توسعه بینش‌تان از چیزهایی که می‌توانند متعلق به شما باشند، مربوط است. افراد پولساز، موقعیت‌ها را می‌بینند. آن‌ها هرگز فکر نمی‌کنند که چیزی آن‌قدر خوب است که حقیقت ندارد. آن‌ها چیزهای خوب را انتظار می‌کشند. افرادی با آگاهی موفقیت و کامیابی، رویا پرداز هستند. آن‌ها روشی بهتر را تصور می‌کنند و برای بهتر کردن آن کار می‌کنند. مهم‌تر این‌که آن‌ها وقتی بر باورهای منفی و غلط اطرافیان نمی‌گذارند.

وقتی که به آن‌ها می‌گویند که چیزی بسیار دشوار یا غیر ممکن است، آن‌ها تنها لبخند می‌زنند. آن‌ها با اخطارهای از روی ترس دیگران از راه به در نمی‌شوند. دیگران دروغ نمی‌گویند. آن‌ها صادقانه بر این باورند که کارها انجام نمی‌شوند. آن‌ها تفاوت بین واقعیت و باور را نمی‌دانند. شاید باورهای خود را وقتی ده سال سن داشتید شکل دادید و آن‌ها را بزرگسالی با خود حمل کردید. در بسیاری افراد این باورها محدودکننده هستند. اما خبر خوب این‌که این باورها می‌توانند تغییر کنند. نمی‌توان شما را برای کامیابی تربیت کرد؛ شما باید برای دریافت آن آغوش خود را بکشایید و این به معنی توسعه آگاهی کامیابی و موفقیت‌تان است.

۵

به جای این‌که فکر کنید چه چیزی «واقع‌گرایانه» است، باید در مورد آن‌چه که می‌خواهید رویا پرداز می‌کنید. کارهایی همچون رانندگی در محله پولدارها، خواندن بروشورهای تعطیلات و مطالعه مجله‌های تجملاتی همگی پنجره ذهن شما را برای دیدن دنیا گسترده می‌کنند و کمک می‌کنند تا آگاهی کامیابانه خود را رشد دهید.

وقتی که آگاهی کامیابانه خود را گسترش دادید، ذهن نیمه‌هوشیارتان برای تحقق این رویاها دست به کار می‌شود، اعتماد، بلندپروازی و محرک خلق می‌کند. باورهای‌تان تغییر می‌کنند و جذب کامیابی و موفقیت بیشتر در زندگی را آغاز می‌کنید. اما همه این‌ها با ذهنیت‌تان شروع می‌شوند.

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

محمد رضازالی، علی نیلی آرام

۱

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

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

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



۲

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

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

جدول ۱

۳

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

## ۴

## روش‌شناسی تحقیق

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

## نتایج

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

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

جدول ۲

۵

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

جدول ۳

گام دوم- تشکیل ماتریس خوددریافتی

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

جدول ۴

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

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

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

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

پیشنهادها:

پیشنهادهای کاربردی:

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



یادداشتی از دکتر لیث کریمی‌پور

## عامل تغییر کدام است؟

بعضی وقت‌ها یک غفلت یا یک اشتباه که ندانسته حاصل می‌شود، ما را به سمتی می‌برد که هیچ‌وقت حتی فکرش را هم نمی‌کردیم. بعد از این که مسیر به اشتباه، تغییر کرد، نگاهی به پشت سر می‌اندازیم و می‌بینیم بهترین روزها و سال‌های زندگی به راحتی از کف رفته است. در واقع، این اشتباه و غفلت، ما را به هر سمتی که می‌خواست، برده است. ترک عادت، راحت نیست. حتما استرس‌زاست و ناراحت‌کننده و فشارهای زیادی را برای شخص به وجود می‌آورد. اما اگر در جست‌وجوی تغییری واقعی و تحولی مثبت در زندگی هستید، بدانید که همواره اشخاص یا عواملی در زندگی هر فرد هستند که باعث می‌شوند این تغییر شروع شود. جوان قصه‌ی ما با خودکشی دوستش به صرافت و اندیشه‌ی تغییر افتاد. این شخص یا عامل، همان چیزی است که به آن، انگیزه برای تغییر می‌گوییم.

در هر مرحله از زندگی، انسان حس می‌کند که نیاز به تغییر دارد. ولی فرق بین آن‌ها که در اعمال تغییر موفق می‌شوند و آن‌ها که موفقیتی به دست نمی‌آورند، در همین انگیزه است. انگیزه برای تغییر، بسیار مهم است، چندان که روان‌شناسان بر این باورند شخصی که خواهان تغییر است باید درک کاملی از انگیزه‌ای که در او ایجاد شده، داشته باشد.

داستان ما در مورد جوانی است خوش‌سیما و بالابند. از ۱۵ سالگی معتاد به مواد مخدر می‌شود و تا ۳۰ سالگی در دنیایی مملو از دود و سرنگ و زندان و طلاق زندگی می‌کند. بعد از یکی از بازداشت‌ها و گذراندن حبس و سم‌زدایی از بدن، آزاد می‌شود و پس از مدتی که بدون مصرف مواد مخدر، روزگار را می‌گذراند، باز هوس مواد مخدر به سرش می‌افتد. روزی از روزها و وقتی در حال مصرف بوده، با منظره‌ای بس دردناک مواجه می‌شود. دوست صمیمی‌اش به خاطر احساس پوچی و بی‌هودگی در زندگی، خودکشی می‌کند. هیچ روزنه‌ی امید در زندگی نیافته بود و در نهایت، کارش به خودکشی رسید. دیدن منظره‌ی هولناک و ناامیدکننده‌ی خودکشی، ناگهان مثل زنگ خطری در گوش جوان به صدا درمی‌آید. مدت‌ها در فکر است. دائم با خودش می‌گوید الان دارم نفس می‌کشم و زنده‌ام، و همین بهانه‌ای است برای امیدواری و انگیزه‌ای است برای تغییر. و از همین جاست که تغییر واقعی، رخ نشان می‌دهد. امروز اگر آن جوان را ببینید، نشانی از آن گذشته‌ی تیره در او نیست. دائم رو به تحول است و مسیری را در راه آرزوهایش طی کرده است که به معجزه می‌ماند.

درک کامل انگیزه شامل فهمیدن نوع انگیزه است، به‌اضافه‌ی روش‌های مختلف افزایش آن. وقتی به اندازه‌ی کافی انگیزه به وجود آمد، آن موقع است که تغییر ایجاد می‌شود و پایدار می‌ماند. تغییر، رویدادی نیست که به یک‌باره رخ دهد؛ بلکه فرآیندی است که به تدریج و در طول زمان اتفاق می‌افتد. اگر مواردی مثل ناامیدی، ترس، احساس گناه، اضطراب و شرمساری بر شما غلبه کرده است، باید بدانید این موارد چیزهایی نیستند که با اقدامات جزئی و موقت بخواهیم کنترل‌شان کنیم. چون این موارد ذهنی همیشه مثل سوهانی، روح و ذهن‌تان را فرسوده می‌کنند و شما را در جهنمی که خود ساخته‌اید، قرار می‌دهند. به این بیفزایید که آرامش را از زندگی و کارتان سلب می‌کنند؛ به‌طوری که مجبور می‌شوید تا آخر عمر، رنج و مشقت آن را به دوش بکشید. علاوه بر این به خاطر محدودیت و گذر سریع زمان و با توجه به فرآیند زمان‌بر تحول، شما زمان خیلی کمی برای به‌وجودآوردن تغییرات در زندگی دارید. و حالا با این تفصیل، راهکاری که می‌توان پیشنهاد کرد، چیست؟

### کنترل زندگی‌تان را در دست بگیرید

تغییر همچون مبارزه است. به از خود گذشتگی و مقاومت مقابل موانع نیاز دارد. نمی‌توان فقط نشست و دست به دعا برداشت و منتظر وقوع اتفاق بزرگی در زندگی بود. افکار مثبت، به تنهایی نمی‌توانند به جنگ موانع تغییر بروند. پس انتظار نداشته باشید که تغییر آسان باشد و مبارزه‌ای عادلانه محسوب شود. برای ایجاد تغییر باید انقلاب بزرگی را علیه امیال درونی‌تان به پا کنید تا بتوانید شکست‌شان دهید. البته که آسان نیست.

درد را حس کنید: گفتیم تغییر ایجاد نخواهد شد مگر این که انگیزه‌ای برای این تغییر در خودتان به وجود آورید. گاهی مشاهده‌ی آدم‌های دیگر برای‌تان الهام‌بخش است و باعث به‌وجود آمدن تغییرات بزرگی می‌شود. بعضی وقت‌ها هم قرار گرفتن در وضعیتی بد و دردناک، ایجادکننده‌ی این انگیزه برای تغییر محسوب می‌شود. اگر در چنین وضعیتی قرار گرفتید، بگذارید تا درد را به خوبی حس کنید و از خودتان بپرسید آیا زمان تغییر فرا رسیده است یا نه؟ مثلاً شخصی که از چاقی رنج می‌برد و می‌خواهد با ایجاد تغییر در عادت‌ها، لاغر شود؛ باید این احساس درد و عذاب وجدان را به خوبی درک کند و همیشه از خودش بپرسد این درد چگونه است و چه تأثیری بر او خواهد گذاشت؟ و چه اقدامی باید انجام دهد تا از این احساس درد و عذاب وجدان خارج شود؟

چون با این کار، بخشی از درون‌تان شکست خواهد خورد و بخشی دیگر پیروز می‌شود. پس اگر نتوانستید تغییر به وجود آورید، بدانید و آگاه باشید فقط این خودتان هستید که مقاومت کرده‌اید و تقصیر را گردن دیگران یا عوامل اطراف نیندازید.

هیچ تغییری بدون از بین بردن بعضی عادت‌ها و اصلاح رفتار و اخلاقیات ممکن نیست. بعد از تغییر، هنوز بعضی شرارت‌ها و اخلاقیات قبلی، چه خوب و چه بد را مشاهده خواهید کرد که قبلاً حس‌شان نمی‌کردید. اغلب مردم هیچ‌وقت تغییر نمی‌کنند؛ چون نمی‌خواهند موضع اخلاقی‌شان را اصلاح کنند.

#### چند راه حل ساده برای ایجاد تغییر

در ادامه چند راه حل برای کمک به ایجاد تغییر ارائه می‌کنم که می‌دانم برای شما مفید خواهد بود و شروعی قدرتمندانه است برای ایجاد تغییر در زندگی‌تان:

با مشکلات روبه‌رو شوید: یکی از بزرگ‌ترین عوامل بازدارنده‌ی تغییر، تمایل‌نداشتن به روبه‌رو شدن با مشکلات است. این تقابل‌نکردن با مشکلات باعث می‌شود آن‌ها روز به روز بزرگ‌تر و سخت‌تر شوند و کم‌کم حتی فکرکردن به مشکلات هم ترسناک و دردناک می‌شود. و البته فکر نکردن به مشکلات، اوضاع را بدتر از قبل می‌کند. اگر می‌خواهید از این دایره‌ی احساس درد خارج شوید، به خودتان اجازه دهید بیشتر به آن‌ها فکر کنید و مشکلات را بشناسید. با شناسایی مشکلات به این باور می‌رسید که تغییر دادن‌شان ممکن است.

یک تغییر کوچک و متمایز را انتخاب کنید: وقتی احساس کردید برای تغییر آماده‌اید، یکی از تغییرات کوچک را انتخاب کنید. مثلاً اگر می‌خواهید در روش غذا خوردن‌تان تغییر به وجود آورید، نمی‌توانید یک‌باره همه‌ی تغییرات را صورت دهید. برای این کار تصمیم بگیرید که اول، فقط وعده‌ی ناهار‌تان را کم کنید. بعد از مدتی شیرینی را از وعده‌های غذایی‌تان کنار بگذارید. و به همین منوال تا وقتی همه‌ی عادت‌های بد را به خوب، تغییر دهید، پیش بروید. این کار باید به آرامی و در پروسه‌ی زمانی صورت گیرد تا تبدیل به عادت‌های ثابتی در زندگی‌تان شود.

تعهد بزرگی به وجود آورید: وقتی می‌خواهید تغییرات کوچکی را ایجاد کنید، همزمان تعهدات بزرگی را برای خودتان به وجود آورید. چون همین تعهدات باعث می‌شوند که شما به نقشه‌ی راه‌تان بیشتر پای‌بند باشید. برای این کار باید قصد و نیت‌تان را برای چندین نفر بازگو کنید که این خود باعث ایجاد تعهدی بزرگ برای‌تان خواهد بود؛ چون می‌دانید که بعدها باید در مقابل این افراد، پاسخگو باشید. در خود، باور ایجاد کنید: اوایل، احتمالاً شما شک دارید که آیا می‌توانید تغییری به وجود آورید یا نه؟ همان‌طور که گفته شد اگر گام‌های کوچک و ثابتی بردارید، با این کار به‌صورت خودکار، باور هم در درون‌تان ایجاد می‌شود. از شکست‌ها درس بگیرید: همان‌طور که ایجاد عادت، شاهده‌ی ست بر توانایی انجام کار؛ شکست هم نباید دلیلی بر ناتوانی شما باشد.



از شکست‌ها به عنوان فرصتی برای یادگیری استفاده کنید و راه عبور از آن‌ها را به خودتان آموزش دهید. در این حالت هر بار که با شکست مواجه می‌شوید، همین فرصتی خواهد بود برای بهبود روش طی کردن مسیر. شکست، بد نیست؛ بلکه باعث می‌شود موارد جدیدی را برای بهبود پیشروی در کار یاد بگیرید.

به افکار منفی توجه نکنید: در تمام مراحل تغییر، حتماً افکاری در سرتان می‌گذرند و به شما می‌گویند که نمی‌توانید این کار را بکنید یا تشویق‌تان می‌کنند به ترک کردن مسیر تغییر. به این نچوای‌های درونی گوش ندهید. ذهن‌تان می‌گوید نمی‌توانید؛ ولی شما با اصرار بگویید می‌توانم؛ درست همان‌طور که دیگران توانسته‌اند، پس من هم می‌توانم.

حامی داشته باشید: برای این کار می‌توانید از همسر یا افراد خانواده یا دوست صمیمی‌تان کمک بگیرید. از آن‌ها بخواهید تا همیشه فعالیت‌ها و پیشرفت‌های‌تان را دنبال کنند و اجازه ندهند با شکست مواجه شوید. بازخورد مثبت و منفی ایجاد کنید: همیشه از جملات مثبت برای به‌وجود آوردن انگیزه‌ی بیشتر و از جملات منفی برای جلوگیری از تکرار اشتباهات استفاده



کنید. برای ایجاد تغییر نمی‌توان از تمام مراحل که مطرح شد، در آن واحد استفاده کرد؛ درست به همان دلیل که نمی‌توان چند هندوانه را با یک دست برداشت. پس حتی همین مراحل را هم به صورت گام‌به‌گام و در پروسه‌ی زمانی انجام دهید.

در نهایت و با توجه به تمام این مطالب، اگر تصمیم گرفتید تغییری به وجود آورید و نتوانستید، این فقط شما هستید که در مقابل خودتان مقاومت می‌کنید. همیشه وقتی شروع به اقدام کنید که به‌تمامی آماده‌ی تغییر باشید، چون میل و رغبت به تنهایی کافی نیست.

مثالی که در اول نوشتار آوردم، به‌خوبی گویای این نکات است. آن جوان معتاد بعد از کلی دستگیری و مجازات شدید، هر بار باز هم به اعتیاد روی می‌آورد. فقط وقتی تغییر کرد که انگیزه‌های قدرتمند برایش به وجود آمد. یادتان باشد که این همان الگویی‌ست که جواب می‌دهد.

برای مطالعه و یادگیری فنون مدیریت زمان می‌توانید به سایت [tasmimefarda.com](http://tasmimefarda.com) مراجعه کنید. یا در اینستاگرام و تلگرام ما به نشانی [@tasmimefarda](https://www.instagram.com/tasmimefarda) با محتوای جدید در این زمینه آشنا شوید.

یادداشتی از محمود معظمی - بخش اول

# این راز از چه کسی پنهان است؟

۱

خاطرم هست که زمانی یک آقای جوان به عنوان مدیرعامل در یکی از شرکت‌های من کار می‌کرد. بعد از مدتی بعضی از همکاران نزد من آمدند و از ایشان گلایه کردند که این مشکلات را دارند و خودشان را باهوش می‌دانند و دیگران را تحقیر می‌کنند. یکی دو بار سعی کردم با او صحبت کنم و به ایشان بگویم تستی که به عنوان تست هوش مطرح می‌کنید، تستی است که خودت جوابش را می‌دانی و وقتی به دیگران می‌گویی، دیگران به آن مسئله آشنا نیستند و نمی‌توانند جواب دهند و تو نتیجه می‌گیری آنها خنگ هستند. تازه اگر هم ثابت کنی که همکارانت خنگ هستند، این چه دردی را دوا می‌کند؟ چه نیازی داری که خودت را باهوش و دیگران را خنگ بدانی؟ چرا فکر می‌کنی که شما تنها فرد باهوش سیستم هستی؟ حریفش نشدم. مدتی گذشت و شکوهی دوستان و همکارانمان بالا گرفت. تا اینکه یک روز به او گفتم دوست عزیز، می‌خواهم از شما خواهش کنم به یک نکته توجه کنید. گفت چه نکته‌ای؟ گفتم اینکه شما آدم کاملی نیستید؛ این را قبول دارید؟ گفت بله، هیچ‌کس کامل نیست. گفتم من به همه کاری ندارم، شما را عرض می‌کنم. شما الان بیشتر می‌دانید، یا پارسال بیشتر می‌دانستید؟

گفت مشخصا الان.

گفتم در سال آینده بیشتر خواهید دانست یا الان؟

گفت خب معلوم است که سال آینده.

گفتم پس قبول داری الان چیزهایی را نمی‌دانی که بعدا یاد خواهی گرفت؟

متعجب شد و پرسید منظورتان چیست؟

۲

گفتم منظورم این است حالا که قبول کردی کامل نیستی و چیزهایی هست که در سال آینده یاد خواهی گرفت، می‌خواهم از شما خواهش کنم سه تا از موارد ضعف مدیریتی‌ات را روی کاغذ بنویسی و به من بدهی تا بتوانیم همکاری‌مان را ادامه دهیم. خیلی طفره رفت. ولی گفتم تنها شرط ادامه همکاری ما، همین است. پس بگو کجاها کامل نیستی تا من و دیگران کمکت کنیم.

یک ماه طول کشید تا با پیگیری‌های من، نهایتا یک پاکت را به وسیله منشی برای من فرستاد. منشی که به دفتر من آمد، دیدم یک پاکت نامه معمولی در دستش است که روی آن کلی چسب خورده و نوشته شده است فوق‌العاده محرمانه، فقط آقای معظمی بازش کنند. منشی شخصی ایشان هم نامه را آورده بود تا به دست من برساند. نامه را که دیدم، از دست خطش فهمیدم که خود او نوشته است. زنگ زدم و از او تشکر کردم و گفتم من یک ساعت دیگر پیش شما می‌آیم.

به دفترش رفتم و خواهش کردم تلفن‌ها را جواب ندهد تا صحبت کنیم. فکر کرد من نامه را خوانده‌ام. نامه را روی میز گذاشتم. بازش نکرده بودم. گفتم اینکه نوشته‌ای «راز» و «محرمانه»، این پوشیده از کیست؟ این راز کیست؟

۳

این ضعف‌هایی که نوشتی، از چه کسی پنهان است؟ مردم که رنج آن را می‌برند، پس فقط از خودت پنهان است. در این نامه را اگر باز کنی و به مردم نشان دهی، آنها چهار مورد دیگر هم اضافه خواهند کرد. این تویی که نمی‌دانی. برای چه این همه روی در پاکت را چسب زده‌ای؟ مشکلات رفتاری و اخلاقی ما بر خود ما پوشیده است! وگرنه مردم که از آن باخبرند. اگر من مرد بداخلاقی هستم، همسرم که می‌داند. اگر تندخو هستم، فرزند و همسایگانم هم که می‌دانند. این خود من هستم که از این بداخلاقی بی‌خبرم و آن را به پای اقتدار و جریزها می‌گذارم!

خانم‌ها و آقایان، رازی وجود ندارد. بروید از اطرافیان و همسر و فرزندان بپرسید. اگر به شما اعتماد کنند و دوستان داشته باشند و اگر از شما نترسند، فهرست بلندبالایی به شما خواهند داد که در چه جاهایی می‌توانید خودتان را تصحیح کنید. اغلب اطرافیان ما مانند آینه‌هایی کدر هستند که ما توهم و سایه‌ای از حقیقت را در آن می‌بینیم. آن کدورت و زنگارش، نه از جهت آن است که نمی‌خواهند شفاف باشند، بلکه ما نمی‌خواهیم و ترجیح می‌دهیم که آینه‌هایمان صیقلی نباشد. برای اینکه جرات دیدن خودمان را نداریم. چرا جرات دیدن مسائل و مشکلات اخلاقی خودمان را نداریم؟ شاید دلیلش این باشد که من از خودم انتظار دارم آدم بی‌عیب و نقصی باشم.

شخصی موقع ناهار تعریف می‌کرد که ما یک باغی را خریده‌ایم. شخصی که مسئول آن باغ است، در ظاهر نمازش را می‌خواند و همه کارهایش را می‌کند، ولی گونی‌گونی میوه‌ها را برمی‌دارد و بدون اجازه ما می‌برد. یک لحظه هم «توکل بر خدا» از دهانش نمی‌افتد. این شخص واقعا پیش خودش فکر می‌کند که بنده مخلص خداوند است. پیش خودش فکر می‌کند دارد آدابش را به جا می‌آورد. ولی من و شما که از بیرون او را می‌بینیم، آیا چنین عقیده‌ای داریم؟ خداوند که صد بار بیش از ما آگاه است! آیا برداشتن مال دیگران، بدون اجازه، با رفتار متواضعانه جور درمی‌آید؟ این یعنی که معنای تواضع و نماز را نفهمیده‌ام. آگاه بر خود نیستیم و به همسر و فرزند و اطرافیانم اجازه نمی‌دهم که به من بگویند فلان رفتار غلط است. اگر صاحب باغ بگوید چرا بدون اجازه این میوه‌ها را می‌برید، چه جوابی خواهد داد؟ خواهد گفت حالا مگر چه شده است؟! او نمی‌خواهد ببیند.

۴

اگر مسائل و مشکلات منفی اخلاقی خودمان را به وزنه تشبیه کنیم، ما وزنه‌دارانی هستیم که تا حد مشخصی می‌توانیم وزنه برداریم. راهش این نیست که صراحتا توی ذوق مردم بزنیم و به آنها بگوییم تو ایراد داری. یکی از دلایلی که نمی‌بینند و آینه را زنگار گرفته باقی می‌گذارند،

این است که قدرت دیدن ندارند. یکی دیگر از دلایلش این است که پیش خودشان فکر می‌کنند وقتی آدم قابل‌قبولی هستند که بی‌نقص باشند. در حالی که این طور نیست. این طور بار آمده‌اند. دوست‌داشتنی بودن با نقص‌نداشتن فرق دارد. لغت‌معنی ذهن ما اشتباه است. هر آدمی می‌تواند هر لحظه خطا کند. خطا کردن فی‌نفسه اشکالی ندارد. طبیعت زندگی ما این است. اما اشکالش در این است که یک خطا را دو بار یا چندبار مرتکب شوم و مشکل دیگر این است که خطا کنم و حاضر به عذرخواهی نباشم، عذرخواهی نکنم و بگویم حالا مگر چه شده است؟! خب کار بدی شده است. شما دزدی کرده‌ای و این می‌شود کار غصبی. این حرام است. ولی طرف این قسمت‌ها را حذف می‌کند و نمی‌خواهد ببیند. آداب مسلمانی را انتخابی رعایت می‌کند!

باید یاد بگیریم که به اطرافیانمان اجازه دهیم اگر مشکلی در ما می‌بینند، با روی خوش به ما بگویند و ما هم با روی خوش بپذیریم. باید یاد بگیریم که ما نمی‌توانیم روی خودمان چندان وقوف داشته باشیم. چشم من خودش را نمی‌بیند. اگر کسی روی مغز من تیغ جراحی بگذارد و آن را ببرد، مغز من حالی‌اش نمی‌شود. ولی اگر دستم زخم شود، مغز متوجه می‌شود. این طبیعی است. تنها راه تصحیح این است که ما اجازه دهیم و چشم و گوشمان را باز نگه داریم. از رفتار مردم برداشت کنیم که کاری که می‌کنیم، درست است یا غلط و با معیارهایمان بسنجیم. یکی از معیارها این است که مردم چه می‌گویند و رفتارشان در برابر ما چیست. با آدم‌هایی رفت‌وآمد کنیم که مردمان شجاعی هستند.

در زمان‌های قدیم، یادم هست که وقتی تاریخ را می‌خواندیم، می‌گفتیم چرا این پادشاهان اینقدر متملق دور خودشان جمع می‌کنند و چرا نمی‌بینند و چرا سرزمین ما را مدام به این و آن بخشیدند و چرا این قدر غفلت کردند؟ وقتی در مقام قضاوت قرار می‌گیریم، خیلی بی‌رحم می‌شویم. ولی وقتی خودمان در آن مسیر می‌افتیم، می‌بینیم از پادشاه هم بدتر داریم عمل می‌کنیم. چهار نفر را که از ما تعریف می‌کنند، دور خودمان نگه می‌داریم و آن کسی را که از ما انتقاد می‌کند، از خود می‌رانیم. یا اگر طرف دوستانمان باشد، به او می‌گوییم بی‌معرفت، مگر حسودی‌ات می‌شود؟ چرا انتقاد می‌کنی؟ در حالی که داشته نظرش را به ما می‌گفته است!

۵

ما خودمان هستیم که باید انتخاب کنیم چه کسی در کنار ما باشد. خودمان هستیم که انتخاب می‌کنیم چه اطلاعاتی به ما برسد. ما «انتخاب می‌کنیم». پس نمی‌توانیم بگوییم رفقا و اطرافیان ناباب. ما انتخاب می‌کنیم با چه کسی رفت‌وآمد کنیم و چه کسی مشاور ما باشد. اگر من سیستم شرکت را طوری اداره می‌کنم که دو نفر مثلا خبرچینی کنند و فقط به آن دو نفر اتکا می‌کنم، اول به این معناست که به همکارانم اعتماد ندارم؛ و دوم، منابع خبری من به دو نفر محدود می‌شود و در نتیجه، آن دو نفر برای من تعیین تکلیف می‌کنند و آن دو نفر سازمان را اداره می‌کنند، نه من. آن دو نفر اگر با کسانی خوب باشند، خوب آنها را به من می‌گویند و اگر با کسی بد باشند، بد او را به من می‌گویند و من این اختیار را به آنها داده‌ام و من مسبب سقوط آن شرکت شده‌ام.

حتما چشم و گوش و کنترل و بازرسی لازم است و در این تردیدی نیست. ولی سیستمی باید باشد. نه اینکه یکی دو نفر تصمیم بگیرند چه خبری را به من بدهند. این خطاهاست که سبب سقوط من و خانواده‌ام می‌شود. این ذهن‌بینی‌هاست که موجب می‌شود دید من نسبت به شهروندان و همسایگانم خراب شود. من باید تصمیم بگیرم که منابع خبری درست داشته باشم. باید تصمیم بگیرم آینه‌های اطرافم شفاف باشد و حقیقت را ببینم. حقیقت مثل نور آفتاب است و ممکن است بعضی مواقع چشم مرا بزند. ولی اگر طاقت بیاورم، چشمم به حقیقت عادت خواهد کرد و راه‌ها برایم باز خواهد شد. اگر برادر و خواهر و مادرم از همسر من بد بگویند، ضمن اینکه نباید دهانشان را بست، باید تشکر هم بکنیم ولی تحقیق کنیم و براساس حرف آنها قضاوت نکنیم. نه مخالفت شدید و نه موافقت شدید. تحقیق کنیم که آیا حرفشان صحت دارد یا خیر. بعد راهی ببندیم. تازه آن هم نه برخورد حذفی.

گزارش اختصاصی دکتر محمد سیدا از همایش آنتونی رابینز در آمستردام

## کسب و کار یعنی عمل به وعده‌ها

۲

۴- گاهی اوقات می‌بینید که از عهده قرارداد یا توافق بر نمی‌آید؛ خیلی راحت یک «نه» می‌گویید و خودتان را راحت می‌کنید. بهتر از این است که تعهداتی را قبول کنید و نتوانید آنها را کامل اجرا کنید.

۵- ممکن است بی‌توجهی کنید، این بی‌توجهی کل زنجیره ارزش را به فنا می‌دهد. باید اگر قراردادی هست، تعهد داشته باشیم و بی‌توجهی نکنیم.

فرایندها را طولانی نکنید

یک بازی به نام «بازی ملیت‌ها» انجام دادیم که قبلاً هم در ایران انجام داده بودیم. گفتند ایرانی‌ها یک طرف، روس‌ها یک طرف، ایتالیایی‌ها یک طرف، چینی‌ها یک طرف و... آنتونی رابینز مطلبی را به سردسته هر ملیت می‌گفت، او در گوش نفر دوم آن جمله را می‌گفت، به همین ترتیب تا نفر آخر ادامه پیدا می‌کرد و نفر آخر روی صحنه می‌رفت. ایرانی‌ها برنده شدند و جمله، نزدیک‌ترین به جمله اصلی بود. دخترخانمی که نماینده ایرانی‌ها بود (از آمریکا آمده بود و در این کلاس‌ها شرکت می‌کرد) رفت و برای آنتونی رابینز این بازی را توضیح داد.

۱

در یادداشت قبل، بخش‌های دیگری از آموزه‌های آنتونی رابینز در سمینار آمستردام مطرح شد و در این شماره به بخش‌های دیگری از آن اشاره می‌کنم. در سمینار، آنتونی رابینز ا شش چیزی سخن گفت که می‌توانیم از دیگران

دریافت کنیم این‌ها شامل این موارد هستند:

اطلاعات

درخواست‌ها

احساسات

نیازها

کالا

### تصمیمات و ضرب‌العجل‌ها

و بعد، از پنج کاری گفت که با این شش مورد می‌توانید انجام دهید:

۱- تمام بیزینس و کسب و کار، عمل کردن به وعده‌هاست. شما که ادعا می‌کنید در یک رشته یا بیزینس، بهترین هستید، اصل کار، عمل کردن به این ادعاهاست.

۲- درخواست برای شفافیت چیزی که مبهم است؛ چیزی را که مبهم است، نپذیرید. همه چیز باید شفاف باشد.

۳- مذاکره مجدد. ممکن است خودمان پیشنهاد بهتری بدهیم؛ مهم این است که با آغوش باز، پذیرای نقطه‌نظرات باشیم.



## ۶ نقل قول آموزنده از وارن بافت

وارن بافت مشهورترین سرمایه‌گذار امروز دنیاست، اما تخصص او صرفاً محدود به مسائل مالی نمی‌شود. چیزهای زیادی وجود دارد که می‌توانید از این تاجر، نخبه اقتصاد و مردم‌شناس بیاموزید و در زندگی به کار بگیرید.

انگار از همان دوران کودکی مشخص بود که وارن بافت قرار است میلیاردر شود! او سنی نداشت وقتی کیسه زباله به همسایه‌ها می‌فروخت و به توزیع روزنامه می‌پرداخت. بافت در ۱۵ سالگی هزاران دلار سرمایه داشت و سرمایه‌گذاری را در املاک و مستغلات شروع کرده بود. ۷۰ سال جلوتر برویم؛ هم‌اکنون وارن بافت ۸۶ ساله، سرمایه‌ای بالغ بر ۷۸/۲ میلیارد دلار دارد و دومین فرد ثروتمند دنیاست (بیل گیتس کماکان نفر اول است). به این ۹ نقل قول ارزشمند از وارن بافت توجه کنید.

● مهم نیست که چقدر بالاستعداد هستید یا چقدر تلاش می‌کنید؛ برای رسیدن به برخی چیزها باید زمان بگذارید. به عنوان مثال، اگر فرزندی می‌خواهید، باید ۹ ماه صبر کنید. نمی‌توانید ۹ بار ازدواج کنید تا یک ماه بعد فرزندان را در آغوش بگیرید!

● من علاقه‌ای به پریدن از روی موانع هفت‌متری ندارم، بلکه می‌گردم و موانع یک‌متری را پیدا می‌کنم و به راحتی از روی آنها عبور می‌کنم.

● اگر در چاله افتاده‌اید، مهم‌ترین کاری که باید انجام دهید این است که دیگر عمیق‌تر نشوید.

● تا زمانی که زیاد کارهای اشتباهی انجام ندهید، فقط کافی است چند کار درست انجام دهید تا موفق شوید.

● فرض کنید مدام سوار قایقی می‌شوید که سوراخ‌هایی در کف آن وجود دارد. اگر انرژی‌تان را صرف تعویض این قایق کنید، کارایی بسیار بیشتری نسبت به وقتی خواهید داشت که بخواهید انرژی‌تان را صرف پوشاندن سوراخ‌ها یا تعمیر قایق کنید.

● وقتی فرصتی نصیب‌تان می‌شود، کاری را که باید انجام دهید.

۳

چرا ایرانی‌ها برنده شدند؟ تعداد ایرانی‌ها از گروه‌های دیگر کمتر بود، در نتیجه احتمال اشتباه‌شدن هم کمتر می‌شد؛ فرآیند شفاف‌سازی کمتری لازم بود.

سپس آنتونی رابینز گفت: «هرچه گام‌ها بیشتر باشد، احتمال اشتباه‌شدن بیشتر است. فرآیند شفاف‌سازی باید بیشتر شود.»

منظورش این بود که این‌طور نباشد که هرکس کار را به دیگری محول کند و این زنجیره طولانی شود. او می‌گفت که در خیلی از موارد، این زنجیره را از بین ببرید.

این موضوعی بود که برایان تریسی هم در کلاس‌هایش مطرح می‌کرد: «خودتان سعی کنید به صورت مستقیم ارتباط داشته باشید و زنجیره را کوتاه‌تر کنید.»

آنتونی رابینز هم گفت: «باید به کسی که استخدام می‌کنید، آموزش دهید. هیجان و ارزش اطلاعات را به پرسنل، منتقل کنید. کارها باید سریع انجام شوند.»

چگونه می‌توانید به یک شخص اعتماد کنید؟

برای اعتماد کردن، این موضوع را برای خودتان جا بیندازید که «هر کسی در یک چیز از من برتر است.»

اگر در جلسه‌ای هستیم، خودمان را دست‌بالا نگیریم و نگوئیم من نسبت به بقیه بالاترم. شاید در خیلی موارد از دیگران برتر باشم، ولی یک فرد دیگر در یک حوزه منحصربه‌فرد از من برتر است.

عدم احترام و اعتماد، زنجیره ارزش را به هم می‌ریزد.

در جلسه‌ای که برای پرسنل می‌گذاریم، خودمان را بالاتر نگیریم. همه ما با هم می‌توانیم تاثیرگذار باشیم. تاکید من روی کار تیمی است. چون سرعت ما را بسیار افزایش می‌دهد.»



# ۵ عادت‌هایی که باید کنار بگذارید اگر می‌خواهید موفق شوید

یادداشتی از نیدو کوبین

۱

وقتی کسی در زندگی شکست می‌خورد، احتمالاً چیزی باعث شکستش شده است. این گرایشی منفی در مورد هر کس یا هر چیزی باشد یا شخصیتی خوب، بد یا بی‌تفاوت که آن‌ها را به جایی که هم اکنون هستند رهنمون شده باشد، نیدو کوبین طی مطالعاتی دلایل شکست در ارتباطات شخصی، در تجارت و در منزل را دسته‌بندی کرده است. کوبین، نویسنده ۱۱ کتاب و مولف کتاب چگونه به هر چیزی که می‌خواهید برسید، پنج دلیل برای لغزش و اشتباه برمی‌شمارد:

## ۱- اتکا به خود

هیچ کس دوست ندارد با شخصی که خودبزرگ‌بین است، ارتباطی داشته باشد. کسانی که خودشیفته هستند و بحث‌ها را به انحصار خود درمی‌آورند و اغلب موضوع را به سمت نظرات، توانایی‌ها، اقدامات و کارهای خود می‌کشاند. آن‌ها آن‌قدر به علایق خود بزرگ‌شان توجه دارند که جایی برای توجه به علایق دیگران باقی نمی‌ماند. کلمه موفقیت در زبان انگلیسی هیچ حرف آ‌ی ندارد که در این زبان به معنای «من» است. اولین حرف صدادر این کلمه «یو» است که به معنای «تو» است. تا زمانی که بیاموزیم به جای من، به تو فکر کنیم، ضربه چوگان ما در تجارت و روابط انسانی به هیچ جا نمی‌رسد. امروزه مطمئن‌ترین راه برای موفقیت دریافت این نکته است که دیگران چه می‌خواهند و در پی راهی باشیم که آن را برآورده کنیم. این امر حتی وقتی شما تلاش می‌کنید تا فضایی سالم و هماهنگ در منزل ایجاد کنید، کالا یا خدمات را در بازار جهانی به فروش برسانید یا نیروی انسانی را در راستای یک بینش هدایت کنید، کارایی دارد. دیگرمداری، خصیصه‌ای آموختنی است و اغلب با بلوغ همراه است.

۲

## ۲- فرضیات عجولانه

افرادی که به سرعت نتیجه‌گیری می‌کنند، به ندرت به سرزمین موفقیت گام می‌نهند. اغلب از روی ظاهر و بدون بررسی آن‌چه که در نهان وجود دارد، در مورد افراد و شرایط پیش‌داوری می‌کنیم.

مردی میان‌سال با لباس کار فرسوده وارد اتاق نمایش شرکت کرایسلر در ویرجینیا شد. متصدیان فروش به راحتی او را نادیده گرفتند. سپس مالک این مرکز فروش وارد شد و پرسید که آیا می‌تواند کمکی بکند. مردی با اشاره به گرانقیمت‌ترین مدل کرایسلر پرسید: قیمت این اتومبیل چقدر است؟ فروشنده پاسخ او را داد.

۳

مشتری گفت: یکی از آن را می‌خرم. فروشنده گفت: عالی‌ست و چگونه مبلغ آن را خواهید پرداخت؟

مرد گفت: چکی می‌نویسم. و چنین کرد. و وقتی برای تحویل اتومبیلش می‌رفت، یک بار دیگر رو به سوی فروشنده کرد. «راستی شما کامیون زباله هم می‌فروشید؟» فروشنده چهار کامیون حمل زباله هم به آن مشتری که صاحب یک شرکت ساختمانی بود فروخت.

ظاهر می‌تواند فریبنده باشد. موفقیت همیشه با کت و شلوار بروکس و کراوات کوچی ظاهر نمی‌شود. می‌تواند در شلوار جین و پیراهن فلانل، لباس سرهمی و دستکش کار یا بلوز و دامن نمایان شود.

۵

مهم نبود که هوا چگونه بود و مهم نبود که در چه شرایطی بود، اگر از چارلی می‌پرسیدید که روزش چگونه است، می‌گفت: «امروز بهترین روز زندگی من است.»

روزی از او پرسیدیم: «چارلی چگونه است که هر بار که تو را می‌بینم، آن روز بهترین روز زندگی است؟» او گفت: «خب نبود، دیروز برای همیشه رفته است و فردا هم هنوز مال من نیست. امروز تنها روزی است که من دارم و به همین دلیل است که بهترین روز زندگی من است.»

چارلی چند سال پیش درگذشت، اما اطمینان دارم پاداش او ابدی است و هر روز در زندگی بهترین روز خواهد بود. مردم چارلی را دوست داشتند. مردم از باب‌گریزان بودند. آن‌ها می‌ترسند وقتی در نزدیکی او هستند، صاعقه به آن‌ها برخورد کند یا درختی روی آن‌ها بیفتد و ممکن است اتفاق افتد.

#### ۴- تمایل به دوست داشته شدن

طبیعی است که بخواهیم مردم ما را دوست بدارند. ما از دوستانمان قدرت و الهام می‌گیریم. محبت دوستی مایه دلگرمی است. اما وقتی تلاش می‌کنید که دوستی را به هر قیمتی به دست آورید، محصول خود را بی‌ارزش می‌کنید. در پایان احترامی برای خود باقی نمی‌گذارید و دیگران هم احترامی برای شما قائل نیستند. با قراردادن استانداردهای بالا و تلاش برای رسیدن به آن‌ها، احترام به دست می‌آورد.

۴

#### ۳- گرایش‌های منفی

شاید مرد کوتاه قد با نامی غیر قابل تلفظ در میان پرده کمدی «لیل ابر» را به خاطر داشته باشید که همیشه زیر یک ابر باران‌زای همیشگی راه می‌رفت. هر کجا که می‌رفت، همه چیز خراب می‌شد. برخی افراد در باران‌زایی مهارت دارند. آن‌ها بدشانسی را از طریق گرایش‌های منفی با خود می‌آورند. آن‌ها می‌دانند که همه چیز خراب می‌شود و این باور تبدیل به پیشگویی می‌شود که خود آن را به انجام می‌رسانند.

یک بار به دوستم باب که به نظر می‌رسید همیشه در طرف بازنده زندگی قرار دارد، گفتم: «خوشحال باش. می‌توانست بدترین از این باشد»

او گفت: «می‌دانم. یک‌بار خوشحال بودم و به اندازه کافی اطمینان داشتم. همه چیز بدتر شد.»

گفتم: «ببین، اگر فقط باور داشته باشی که اتفاق خوبی رقم خواهد خورد، اتفاق خوبی می‌افتد. از تو می‌خواهم که باور کنی - واقعا باور کنی - که فردا روزی بسیار عالی خواهی داشت.»

فرداشب به باب زنگ زدم تا بپرسم که چه روزی را گذرانده است. گفت: «نکبت! همان گونه که انتظار داشتم.»

دوست دیگری داشتم به نام چارلی که دقیقا معکوس بود. اگر کوهی از کود حیوانی روی سرش می‌ریخت می‌گفت: «هی پسر، فکرش را بکن که چگونه این می‌خواهد به گیاهان توت‌فرنگی کمک کند.»

۶

#### ۵- عدم رعایت ادب

برخی افراد از آن طرف دیوار می‌افتند. آن‌ها حرف دیگران را قطع می‌کنند و بدون توجه به احساسات طرف مقابل، از آن چه که در ذهن‌شان می‌گذرد داد سخن می‌دهند. آن‌ها فکر می‌کنند که دنیا باید بر طبق برنامه آن‌ها پیش برود. بنابراین در هر زمان که مناسب بدانند در قرار ملاقات‌ها حاضر می‌شوند و اگر دیگران را منتظر بگذارند، شدت عمل است. در نظر آنان، امتیاز برای افراد ضعیف است و دیپلماسی تنها زمانی مفید است که ابزاری کاربردی باشد.

شاید چنین افرادی برای مدتی، راه خود به سوی موفقیت را با بولدوزر هموار کنند. اما وقتی با موانع روبه‌رو شوند و به پشتیبانی نیاز داشته باشند، بیشتر از دلسوز، با افرادی که بر آن‌ها خشم گرفته‌اند روبه‌رو می‌شوند. ادب روغنی‌ست که ماشین تجارت را روان می‌کند. راه موفقیت را در فروش، مدیریت و ارتباطات شخصی هموار می‌کند.



# چرا هیچ کس به ای میل های سرد شما پاسخ نمی دهد؟

**۱** رشو راتی / مترجم: مریم ولی پورنورعلی  
ای میل های سرد یکی از موثرترین روش های رسیدن به مشتریان احتمالی هستند. اما با گذشت زمان این رسانه درخشش خود را از دست داده است و تعداد کمی از کسب و کارها بازخورد خوبی از این کانال بازاریابی دریافت می کنند. اگر برای شما اینگونه نیست، احتمال زیادی وجود دارد که یکی از اشتباهات زیر را مرتکب شده اید.

**۲** **۱- شخص خریدار شما مشخص نیست**  
اهمیت هدف گیری افراد مناسب در زمان ارسال ای میل های فروش را نباید نادیده گرفت. بازاریابان زمان بسیار زیادی را صرف ساخت خط عنوان و نوشتن متن ای میل می کنند، اما شما باید این زمان را با اطمینان از دسترسی به افراد مناسب دو برابر کنید. تحقیق کنید تا متوجه شوید چه کسی محصول یا خدمات شما را می خواهد و چه کسی مایل است برای آن پول پرداخت کند. این فرآیند فرصت های موفقیت را به طرز چشمگیری افزایش خواهند داد.

**۳** **۲- شما زمان ارائه، تست A/B (رفتارشناسی کاربر) را انجام نمی دهید**  
بزرگ ترین اشتباهی که اکثر مردم به خصوص در زمان ارسال ای میل سرد مرتکب می شوند، نادیده گرفتن زمان بندی ای است که در دریافت یک پاسخ نقشی را ایفا می کند و احتمالاً بر میزان بازشدن آن تاثیر خواهد گذاشت، که میزان دریافت پاسخ شما را تعیین خواهد کرد.  
من می دانم که با ای میل های سرد شما هرگز نمی توانید صد درصد زمان مناسبی را پیدا کنید. اما زمانی که شما تست A/B را شروع می کنید، محتمل تر است که زمان مناسبی را پیدا کرده و انتخاب کنید.

**۴** **۳- اصلا قسمت بندی نمی کنید**  
هیچ دو نفری نیازها و الزامات دقیقاً یکسانی ندارند. هیچ بازار واحدی وجود ندارد که نیازهای مشتری مشابه و یکسانی داشته باشد. با این حال بازاریابان، متن ای میل یکسانی را مجدداً برای کل فهرست ای میلشان ارسال نمی کنند. این اشتباه را مرتکب نشوید. پایگاه داده خود را تقسیم کنید اما روی آن دقیق نشوید.

۵

با قسمت‌های دو تا سه‌تایی شروع کنید سپس اگر پایگاه داده ای‌میل شما بسیار بزرگ است آن را به تدریج گسترش دهید. هرچه قسمت‌هایی که دارید کمتر باشند، بهتر می‌توانید یک متن ای‌میل مجزا خلق کنید. هرچه قسمت‌هایی که دارید بیشتر باشند، دشوارتر خواهند شد. مزایای مورد اول را دست کم نگیرید. علاوه بر این قسمت‌بندی اطمینان خواهد داد که هر متن ای‌میل برگشت کافی به شما تحویل می‌دهد تا به نحوی آن را بسازید که ارزشش را دارد.

**۴- برای اینکه بدانید چه چیزی مناسب است از فرآیند حدسی استفاده می‌کنید**

اگر بهبود میزان بازشدن و پاسخ‌گرفتن ای‌میل، هدف شما باشد، اهرم‌هایی وجود دارند که باید آنها را بکشید، اما تصور نکنید که می‌توانید یکی را انتخاب کنید. اکثر بازاریابان در واقع بهترین قالب‌های ای‌میل و خطوط عنوان را کپی می‌کنند. اما در مورد ای‌میل‌های سرد این چیزی نیست که در واقع مهم است. آنچه مهم است چیزی است که مشتریان بالقوه شما می‌خواهند. تقریباً هرچه بیشتر ای‌میل شما مشابه با قالب‌های ای‌میل فروش باشد، احتمال اینکه مردم آن را تنها به عنوان یک قالب ببینند و نادیده بگیرند بیشتر است. برای اینکه بدانید چه چیزی مناسب است از تست A/B استفاده کنید، نه از فرآیند حدسی.

۶

**۵- از امضا استفاده نمی‌کنید**

اگر شما می‌خواهید مردم روی ای‌میل‌های شما اقدامی نکنند، به آنها یادآوری کنید شما چه کسی هستید، خصوصاً در ای‌میل‌های سرد. زیرا آنها در حالت عادی این را نمی‌دانند. بنابراین به آنها بگویید اما برای انجام این کار از فضای بسیار زیاد در محتوای ای‌میل خود استفاده نکنید. این کار را تنها به واسطه یک امضا انجام دهید. در واقع شما می‌توانید از امضا برای معرفی خودتان استفاده کنید. نام خود، نام شرکتی که در آن کار می‌کنید، اطلاعات تماس و یک لینک وبسایت را در آن لحاظ کنید که دریافت‌کننده ای‌میل بتواند برای کسب اطلاعات بیشتر درباره شما و شرکتتان روی آن کلیک کند.

۷

اگر شما یک امضا را در ای‌میل خود اضافه نکنید، دریافت‌کننده هرگز نخواهد دانست شما چه کسی هستید. همچنین ارسال یک ای‌میل بدون امضا این تصور را می‌دهد که ای‌میل شما قانونی نیست و شما را غیرحرفه‌ای جلوه می‌دهد.

**۶- متن ای‌میل شما واضح و مختصر نیست**

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که افراد در زمان ساخت یک متن ای‌میل فروش مرتکب می‌شوند این است که بیش از حد ای‌میل خود را پر می‌کنند. من درک می‌کنم که شما می‌خواهید تمام آنچه را که به آنها ارائه می‌دهید بازگو کنید. اما این کار اشتباه است شما باید از این کار خودداری کنید. بسیار مهم است که متن ای‌میل خود را کوتاه و واضح بنویسید. نکات غیرضروری را حذف کنید. ای‌میل‌ها را طولانی ننویسید. چیزهایی را بنویسید که از نظر مشتریان بالقوه مهم هستند.

# مشتریان شما باید یک محصول جدید را امتحان کنند، تا مشتری شوند

۱  
 ترو ایسوکاپیلا/ مترجم: مریم ولی‌پورنورعلی  
 یک شب تابستانی در سال ۲۰۱۷ یکی از دوستانم در ساعت یک صبح خبری را از طریق پیام برای من فرستاد. شرکت شکلاتی که او می‌شناخت فضای خرده‌فروشی‌اش را می‌خواست واگذار کند. او پرسید: آیا می‌خواهی آن را به مدت سه سال اجاره کنی؟ من فوراً پاسخ مثبت دادم.

۲  
 صبح روز بعد درباره تصمیم با تیمم صحبت کردم. من گفتم: «ما می‌خواهیم یک کار سرگرم‌کننده انجام دهیم» نمی‌خواستیم آنها را بترسانیم؛ من قطعاً فرد ریسک‌پذیر این گروه بودم. اما در واقع، با ناشناخته‌های زیادی روبه‌رو می‌شدیم. ما یک کسب‌وکار آنلاین بودیم که سعی داشتیم به آمریکایی‌ها جای قارچ بدهیم که بنوشند. این به تنهایی کار سختی بود. حالا ما برای اولین بار در شلوغ‌ترین خیابان در لس‌آنجلس یک خرده‌فروشی بودیم. خواستیم از این فضا برای راه‌اندازی یک «Shroom Room» نوعی کافی‌شاپ برای همگان استفاده کنیم. این کار دیوانگی بود. من حتی مطمئن نبودم که راه‌اندازی آن چقدر هزینه دارد. اما الان می‌فهمم که تصمیم درستی گرفته بودم. با افتادن در این مسیر، توانستیم به هزاران مشتری جدید برسیم.

۳  
 Shroom Room به عنوان راه حل بسیاری از مشکلاتم به ذهنم خطور کرد. مشکل اول ما فاصله بود. ما به عنوان اولین برند دیجیتالی به ندرت با مشتریان رودررو می‌شدیم. و با وجود این هر زمان به نمایشگاه صنعت می‌رفتیم هزاران فرد مشتاق را ملاقات می‌کردیم که عاشق نوشیدنی‌های ما بودند. من به دنبال روشی بودم تا این انرژی را همیشه دریافت کنم. می‌خواستیم منحصر به فرد باشیم. مشکل دوم شک و تردید بود. ما می‌خواستیم مردم آمریکا نوشیدنی‌های ما را بنوشند و این کار شاقی بود. چند کافه در آمریکا وجود دارد که تونیک‌های تولیدشده از قارچ درست می‌کردند، اما آنها هر نوشیدنی را ۱۰ دلار می‌فروشنند. هیچ راهی برای به دست آوردن طرفداران جدید وجود ندارد. تنها افرادی که یک نوشیدنی قارچ ۱۰ دلاری می‌خرند افرادی هستند که از قبل عاشق نوشیدنی‌های قارچ هستند. من می‌خواستیم افراد جدید را جذب کنم.

۴  
 زمانی که آنها نوشیدنی ما را مجانی امتحان کردند، مطمئن بودم که امتیازات آن را متوجه شده و مشتری می‌شوند. مشکل سوم، رکود و کساد بود. من ریسک ساخت این شرکت را به جان خریدم. بسیاری از مردم به فکر فروش نوشیدنی‌های قارچ افتادند. حالا ما در هر ماه صدها هزار نفر مشتری جذب می‌کنیم، اما من باز هم می‌خواهم سرکشی و ریسک کنم.



۵

من با متفاوت بودن به اینجا رسیدم. چرا شخصیت شما با بزرگ شدن تغییر می‌کند؟ من هرگز نمی‌خواهم بنیانگذاری باشم که پس از رسیدن به موفقیت ریسک‌پذیر می‌شود. من اینگونه نیستم. زمانی که ما اجازه‌نامه جدیدمان را امضا کردیم، تیم من شروع به کار کرد. ما فضايمان را طراحی کردیم و یک علامت در بیرون قرار دادیم: نوشیدنی قارچ ما را تست کنید.

۶

به محض اینکه آن را نصب کردیم، مردم با حیرت‌انگیزترین واکنش‌ها وارد شدند، یا گیج و مبهوت یا بسیار هیجان‌زده. آنها می‌گفتند: «به من بگوید، این چیست؟» و به این شکل مکالمات ما با آنها درباره قارچ شروع می‌شد. آیا این شیوه برای شما هزینه دارد؟ بله حتما دارد. هزینه کارگر، اجاره و محصول، همه اینها هزینه‌های واقعی هستند. اما با این حال امروز، بیش از یک سال است که ما شروع به کار کردیم و همواره مشتریان جدیدی به دست می‌آوریم. این به من اطمینان می‌دهد که به چشم‌اندازمان رسیده‌ایم. منظورم این است که هدف من این بود کاری کنم که مردم آمریکا به قارچ فکر کنند. این نیازمند یک بیان قوی و نوع نگاه جدید به آنها بود تا درک آنها را تغییر دهد.

۷

اخیرا توسعه‌دهندگان بزرگ در شهر نیویورک به سمت ما آمدند: آیا مایلید یک کافه نیز در شهر منهن افتتاح کنید؟ تنها یک پاسخ مناسب وجود داشت، بله مایلیم. و بنابراین اوایل سال بعد این کار را انجام خواهیم داد. ما همچنین یک اتومبیل طرح قارچ سفارشی به نام Mauri ساختیم که در حال سفر به دور

کشور است.

۸

در هر کسب‌وکاری که هستید، از شما می‌خواهم با شجاعت به حرف دل‌تان گوش دهید. من این جمله را از استیو واندر دوست دارم که می‌گوید: «فرصت زیاد است، اما عمر کوتاه است.» حق با اوست. ما سخت کار می‌کنیم، اما باید کاری را انجام دهیم که سرگرم‌کننده باشد.

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

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

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

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

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

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

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

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

خبر خوش: قرار نیست موشک هوا کنید

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

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

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

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

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

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

به‌دردبخور: آیا کار موردنظر را تا آخر انجام می‌دهد؟

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

خواستنی: آیا مردم آن را می‌خواهند؟

دلپذیر: آیا استفاده از آن لذت‌بخش یا حتی سرگرم‌کننده است؟

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

۴

ساختار کتاب وادارم نکن فکر کنم

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

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

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

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

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

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

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

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

و حالا با موبایل!

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

بنابراین این سه کار را انجام دادم:

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



۳

فهرست کتاب وادارم نکن فکر کنم

پیشگفتار مترجم

پیشگفتار: درباره چاپ جدید

مقدمه: اول مرا بخوانید

اصول راهنما

فصل ۱ وادارم نکن فکر کنم!

فصل ۲ ما واقعاً چطور از وب استفاده می‌کنیم؟

فصل ۳ مبانی طراحی بیل‌بورد

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

فصل ۵ حذف کلمات غیر ضروری

چیزهایی که باید درست انجام دهید

فصل ۶ تابلوهای خیابان و مسیرهای راهنما

فصل ۷ نظریه انفجار بزرگ طراحی وب

اطمینان از اینکه کاردرست را انجام داده‌اید

فصل ۸ «کشاورز و گاودار باید دوست باشند.»

فصل ۹ آزمون کاربردپذیری با روزی ۱۰ سنت

مسائل عمده‌تر و تأثیرات بیرونی

فصل ۱۰ موبایل: دیگر تنها شهری در آلاباما نیست

فصل ۱۱ کاربردپذیری به رسم ادب

فصل ۱۲ شما و دسترس‌پذیری

فصل ۱۳ هدایت سرگشتگان منبع: نشر نوین

## ۹ حرفی که افراد باهوش هرگز به زبان نمی‌آورند

از همه بدتر این است که حرف زده‌شده را دیگر نمی‌توان پس گرفت! البته منظور من شوخی‌های بی‌مورد، جوک‌های غیرمودبانه یا سوتی‌های معمول نیست؛ اینها تنها مواردی نیستند که جلوه بدی را از شما به نمایش می‌گذارند، بلکه اغلب جملات معمولی‌ای که به دلیل عدم اعتمادبه‌نفس یا بی‌حوصلگی به زبان می‌آوریم، بیشترین ضرر را به ما می‌زنند.

هر چقدر هم بااستعداد باشید یا دستاوردهای زیادی کسب کرده باشید، باز هم ممکن است چیزهایی را به زبان بیاورید که دیدگاه مردم را در مورد شما تغییر می‌دهند و شما را تا مدتی طولانی در سایه نگه می‌دارند. این جملات چنان بار منفی‌ای را در خود دارند که می‌توانند آسیب زیادی را به وجهه کاری‌تان بزنند.

تراویس بردبری / مترجم: شادی حسن‌پور / افرادی که هوش احساسی بالایی دارند، می‌دانند که بعضی از جملات، قدرت ویژه‌ای دارند. این جملات حتی اگر واقعیت هم داشته باشند، باز هم جلوه بدی را از شما به نمایش می‌گذارند. دکتر تراویس بردبری

در این مقاله به ۱۱ جمله سمی اشاره می‌کند که باید از گفتنشان دوری کنید.

جملاتی وجود دارند که شما هرگز نباید آنها را در محل کار به زبان بیاورید.

این جملات قدرت خاصی دارند: قدرت آنها در این است که شما را ناتوان جلوه می‌دهند و تصویر بدی را از شما نزد دیگران می‌سازند.

۱

### ۱- اصلا عادلانه نیست!

همه می‌دانند که زندگی عادلانه نیست، اما وقتی این جمله را به زبان می‌آورید، این مسئله را نشان می‌دهید که انگار انتظار داشتید همه چیز عادلانه باشد! در نتیجه ناپختگی و عدم بلوغ خود را نشان می‌دهید.

اگر نمی‌خواهید وجهه خود را خراب کنید، باید واقعیت‌ها را ببینید، رویکردی سازنده داشته باشید و برداشت‌های شخصی خود را کنار بگذارید. به عنوان مثال، می‌توانید بگویید: «متوجه شده‌ام پروژه‌ای را که من مدنظر داشتم، به فرد دیگری سپرده‌اید. می‌توانید به من بگویید که چرا چنین تصمیمی را گرفته‌اید؟ دوست دارم بدانم که چرا گزینه مناسبی برای این پروژه نبوده‌ام و می‌خواهم در صورت نیاز، مهارت‌هایم را بهبود ببخشم.»

۲

### ۲- این کار همیشه به همین شکل انجام می‌شده است.

تغییراتی که به دلیل پیشرفت تکنولوژی ایجاد می‌شوند، آنقدر سریع هستند که ممکن است فرآیندهایی که به تازگی ابداع شده‌اند نیز به سرعت منسوخ شوند. به زبان آوردن جمله «این کار همیشه به همین شکل انجام می‌شده است» نه تنها شما را تنبل و محافظه‌کار نشان می‌دهد، بلکه ممکن است باعث شود رؤیای خود را از خود بپرسد که چرا اصلا خودتان به فکر اعمال تغییرات و به‌روزرسانی فرآیندهای کاری نبوده‌اید. اگر واقعا سال‌هاست که کارهایتان را به روش قدیمی انجام می‌دهید، مطمئن باشید روش‌های بهتری نیز وجود دارند که می‌توانید از

۳

### ۳- مشکلی نیست. آنها استفاده کنید.

وقتی کسی درخواستی از شما می‌کند و شما با جمله «مشکلی نیست» به او پاسخ می‌دهید، اینطور به او القا می‌کنید که انگار خواسته او واقعا یک «مشکل» است. این مسئله باعث می‌شود احساس ناخوشایندی به طرف مقابل دست بدهد و این‌طور فکر کند که خود را به شما تحمیل کرده است.

در عوض به مردم نشان دهید که از انجام دادن کار موردنظر لذت می‌برید. جمله زیباتری بیان کنید؛ جمله‌ای مانند «خواهش می‌کنم، باعث افتخارم است» یا «خوشحال می‌شوم که بتوانم کمکی کنم». این تغییر محسوس در نحوه بیان، تاثیر زیادی را در روابطتان خواهد گذاشت.

۴

۴- فکر می‌کنم ایده من خیلی مسخره باشد/ می‌خواهم یک سوال احمقانه بپرسم.

این جملات بیش از آنچه فکرش را می‌کنید، مخرب و منفی هستند و اعتبار شما را زیر سوال می‌برند. حتی اگر بعد از این جملات، ایده عالی و بزرگی را هم مطرح کنید، باز هم تحت تاثیر عدم اعتماد به نفس شما قرار می‌گیرد و توجهی به آن نخواهد شد.

بدترین منتقد خودتان نباشید. اگر نسبت به آنچه می‌گویید اطمینان ندارید، باید بدانید که بیشتر مردم هم همین‌طور هستند؛ اگر واقعا در مورد چیزی اطلاعات ندارید، بگویید: «در حال حاضر اطلاعات خاصی مدنظرم نیست، کمی جست‌وجو می‌کنم، سپس در مورد آن با شما صحبت خواهم کرد».

۵- فقط یک دقیقه طول خواهد کشید.

اینکه می‌گویید کاری را در مدت بسیار کمی انجام خواهید داد، باعث دست کم گرفته شدن مهارت‌های شما شده و این حس را به طرف مقابل می‌دهد که انگار دارید کارها را سرسری و با عجله انجام می‌دهید. بنابراین راحت باشید و بگویید که کار مورد نظر خیلی طول خواهد کشید، اما برای انجام دادن آن در مدتی کمتر از مدت معمول هم عجله نکنید؛ مگر اینکه در مسابقه ۶۰ ثانیه‌ای شرکت کرده باشید!

۵

۶- سعی ام را می‌کنم.

فعل «سعی کردن» هم مانند فعل «فکر کردن» مردد به نظر می‌رسد و این‌طور به مخاطب القا می‌کند که شما از اعتماد به نفس کافی برخوردار نیستید. مالکیت توانایی‌هایتان را به طور کامل به عهده بگیرید. اگر از شما خواسته شده است که کاری را انجام دهید، یا انجامش دهید یا راه حل دیگری ارائه کنید؛ اما نگویید «سعی ام را خواهم کرد»، چرا که اگر موفق نشوید، فکر می‌کنند به اندازه کافی سعی نکرده‌اید.

۷- او به درد نخور/ تنبل/ بی‌لیاقت است.

از غیبت کردن در مورد کارمندانان هیچ چیز به دست نخواهید آورد. اگر حرفتان واقعیت داشته باشد، همه آن را می‌دانند و دیگر نیازی به بازگویی شما نیست. اگر حرفتان واقعیت نداشته باشد، در نهایت این شماست که به درد نخور/ تنبل/ بی‌لیاقت به نظر خواهید رسید.

همواره افراد بی‌ادب یا ناشایستی در محیط‌های کاری وجود دارند و احتمالا همه این افراد را می‌شناسند. اگر آنقدر قدرت ندارید که یا به آنها کمک کنید یا اخراجشان کنید، پس از بازگرفتن نقاط ضعف آنها چیزی نصیب شما نخواهد شد. بدگویی پشت سر یکی از همکاران، این موضوع را به ذهن دیگران القا می‌کند که شما می‌خواهید خودتان را بهتر نشان دهید.

۶

۸- این کار در تعریف شغلی من نوشته نشده است.

اولین چیزی که این جمله خنده‌دار به ذهن مخاطب القا می‌کند، این است که شما می‌خواهید با انجام دادن حداقل کار ممکن، ساعات کاری خود را بگذرانید و به حقوق سر برجتان برسید! اگر می‌خواهید آینده شغلی خوبی داشته باشید، از گفتن این جمله دوری کنید.

اگر ریاستان کاری را از شما خواست که تناسبی با جایگاه شغلی‌تان نداشت، بهترین کار این است که آن را انجام دهید (مگر اینکه از لحاظ فرهنگی یا اخلاقی مشکلی داشته یا از حد توانایی‌تان خارج باشد). سپس کمی بعد، طی جلسه‌ای با ریاستان صحبت کنید و از او بپرسید که آیا تعریف شغلی‌تان تغییری کرده است یا خیر. بدین شکل خود را کارمندی حرفه‌ای جلوه خواهید داد.

۹- تقصیر من نیست.

مسئولیت‌پذیر باشید. اگر در اتفاق ناخوشایندی که رخ داده است، کوچک‌ترین نقشی داشته‌اید، آن را بر عهده بگیرید. اگر نه، به طور کامل و شفاف آنچه را اتفاق افتاده است، توضیح دهید. بر اساس حقایق صحبت کنید و تصمیم‌گیری نهایی در مورد پیدا کردن شخص خاطی را به رئیس و دیگر سرپرستان بسپارید.

درست همان لحظه‌ای که انگشت اشاره‌تان را رو به سوی کسی بگیرید و او را متهم کنید، اعتبار خود را زیر سوال می‌برید. این کار همکارانتان را عصبی و آشفته می‌کند و باعث می‌شود که دیگر نتوانند به شما اعتماد کنند.

**حذف این جملات از دایره لغات روزمره‌تان به نفع شما خواهد بود. معمولا گفتن برخی جملات به صورت عادت در می‌آید، اما با کمی تمرین می‌توانید خودآگاهی بیشتری روی حرف‌هایی که به زبان می‌آورید داشته باشید و جملات مثبت‌تری را به کار ببرید.**

## ۵ سوالی که افراد موفق هر روز از خود می‌پرسند

۱ ابی پرکینز/ مترجم: شادی حسن‌پور/ یکی از فلسفه‌های زندگی بیل گیتس اهمیت سوال پرسیدن و سنجش خود است. «اگر امروز آخرین روز زندگی من باشم، آیا کارهایی را که برای امروز در نظر گرفته‌ام، انجام می‌دهم یا خیر؟» درست است. موفق‌ترین افراد جهان این توانایی را دارند که به طور منظم و به شکل بی‌طرفانه‌ای مهارت‌ها، اقدامات و میزان پیشرفتشان به سوی اهداف را بسنجند و سوالاتی از خود بپرسند.

آنها خود را به خواب نمی‌زنند، بلکه به شکلی فعال در مورد کارهایی که هر روز انجام می‌دهند، فکر می‌کنند. اما سوال پرسیدن از خود به معنای نقد کردن خود نیست، بلکه فقط باید وضعیت، اهداف خود و اقداماتی را که در راه رسیدن به این اهداف انجام می‌دهید، مورد سنجش قرار دهید. این تمرینی است که به شما کمک می‌کند بهتر فکر کنید و در زندگی شخصی و حرفه‌ای به موفقیت بیشتری برسید. در ادامه به پنج سوال ساده اشاره می‌کنیم که افراد موفق هر روز از خود می‌پرسند.

### ۱- آیا در حیطه کاری درستی مشغول به فعالیت هستیم؟

۲ اگر نسبت به کاری که انجام می‌دهید، شور و شوقی نداشته باشید، دیگر انگیزه‌ای نیز برای غلبه بر مشکلات و موانعی که زندگی بر سر راه موفقیتتان قرار می‌دهد، نخواهید داشت و حتی اگر در ابتدای راه نسبت به کارتان علاقه بسیاری داشته‌اید، ممکن است به مرور زمان این علاقه کمرنگ شده یا از بین رفته باشد. به همین خاطر بسیار مهم است که به طور مرتب خودتان، علاقیتان و انگیزه‌تان برای ادامه راه را بسنجید. اگر احساس می‌کنید دیگر علاقه‌ای در وجودتان نیست و دارید از کاری که انجام می‌دهید خسته می‌شوید، شاید تغییری کوچک یا بزرگ بتواند شور و شوق تازه‌ای در کسب‌وکارتان ایجاد کند. اگر در حیطه کاری مناسب و مورد علاقه‌تان مشغول به فعالیت باشید، این اشتیاق در نهایت شما را به موفقیت خواهد رساند.

### ۲- آیا از اشتباهاتم درس می‌گیرم؟

بیشتر الگوهای موفقیت شامل چندین شکست نیز می‌شوند. این کاملاً طبیعی است. با این حال نکته مهم این است که از اشتباهات خود درس بگیرید و دیگر مرتکب اشتباهات قبلی نشوید. زمانی که به مانعی برخورد می‌کنید، زمان بگذارید و ارزیابی کنید که چرا به این مشکل دچار شده‌اید، چه چیزی باید تغییر کند و چگونه می‌توانید از به وقوع پیوستن دوباره این مشکل در آینده جلوگیری کنید. سعی کنید از هر اشتباهی که در طول مسیر موفقیت مرتکب می‌شوید، درس بگیرید.



۳

**۳- آیا من به طور مرتب بالاتر از حد انتظار ظاهر می‌شوم؟**

موفقیت به معنای رکوردزدن و سپس تا آخر عمر به خود افتخار کردن نیست. مطمئن باشید افرادی که در حیطه کاری خود به بالاترین سطوح موفقیت رسیده‌اند، همواره بالاتر از حد انتظار ظاهر شده‌اند و سعی بر این داشته‌اند که رکورد خودشان را نیز جابه‌جا کنند. شما باید همیشه اهداف جدید و شجاعانه‌تری را برای خود تدارک ببینید و سعی کنید به آنها برسید؛ به این شکل انگیزه‌تان را همیشه حفظ خواهید کرد و در مسیر موفقیت گام خواهید برداشت. مرزهای موفقیت را درنوردید و غیرممکن‌ها را ممکن سازید.

**۴- برنامه عمل من چیست؟**

زمانی که دارید خود را به چالش می‌کشید، باید این را نیز در نظر داشته باشید که استراتژی‌ها و برنامه عمل مناسبی برای ادامه مسیر و غلبه بر مشکلات داشته باشید تا میزان بهره‌وری و دقت عملتان همواره در سطح بالایی قرار داشته باشد. اگر می‌خواهید سریع‌تر و بهتر کار کنید، باید برنامه‌ها و فرآیندهایی ترتیب دهید که به شما اجازه کار سریع‌تر و بهتر بدهند. بنشینید و برنامه‌ای کامل برای ادامه مسیرتان بچینید. برای اتفاقات غیرمنتظره و میانبرها هم جای خالی بگذارید؛ همین‌ها هستند که چیزهای جدیدی به شما یاد می‌دهند و باعث رشدتان می‌شوند.

۴

**۵- آیا من هنوز باور دارم که می‌توانم این کار را انجام دهم؟**

مهم‌ترین عامل موفقیت، باور خودتان و هدفی است که دنبال می‌کنید. اگر به خودتان اعتقاد نداشته باشید، بزرگ‌ترین جاه‌طلبی‌ها نیز هیچ فایده‌ای نخواهند داشت. نگاهی به آینه بیندازید و از خودتان بپرسید که آیا علاقه و انگیزه‌تان با هدفی که در سر دارید، همخوانی دارد یا خیر. مهارت‌ها و توانایی‌های شما فقط می‌توانند شما را تا نیمی از مسیر جلو ببرند. اگر باور نداشته باشید که می‌توانید کاری را انجام دهید، به سختی خواهید توانست دیگران را نیز به انجام این کار متقاعد کنید. قبل از اینکه از دیگران توقع داشته باشید برایتان کاری انجام دهند، در ابتدا باید خودتان را باور کنید.

## از اشتباهات بازاریابی تان درس بگیرید

مترجم: شادی حسن پور / مدیریت صحیح بخش بازاریابی در کسب و کارهای کوچک کار آسانی نیست؛ باید ریسک کنید اما گاهی این ریسک‌ها جواب نمی‌دهند. اما اگر نگاهی به تجربه‌های بزرگان این حیطه بیندازیم، متوجه می‌شویم که گاهی اشتباهات بازاریابی‌شان آنها را به جایگاه فعلی‌شان رسانده است.

**۱** هر کارآفرینی، اشتباهاتی را مرتکب شده است. موفق‌ترین کارآفرینان کسانی هستند که به اشتباهات خود اعتراف و سعی می‌کنند از آنها درس بگیرند. ریچارد برنسون مطلبی در همین مورد در وبلاگ خود نوشته بود. او می‌گفت: «از یک چیز در دنیای کسب و کار مطمئنم؛ شما و تمام اطرافیان‌تان اشتباهاتی خواهید داشت. زمانی که می‌خواهید مرزها را در هم بشکنید، این موضوعی طبیعی، غیرقابل اجتناب و همچنین بسیار مهم است. حتی زمانی که همه چیز به خوبی پیش می‌رود، ممکن است هر لحظه اتفاق دیگری رخ دهد.» بدیهی است که نمی‌شود هیچ‌گاه دچار هیچ اشتباهی نشوید. نکته مهم این است که روشن‌فکر باشید؛ اشتباهات را شناسایی کنید، سرتان را زیر برف فرو نبرید و مسئولیت آن را بپذیرید.

**۲** زمانی که بحث بازاریابی پیش می‌آید، بسیار بسیار مهم است که خود را از قبل آماده کرده باشید، که اگر استراتژی موردنظر تان کارساز نبود، بتوانید برنامه دیگری را اعمال کنید.

**۳** **از خود راضی نباشید.** موفقیت می‌تواند نکاتی منفی نیز در بر داشته باشد. دریتون برد، متخصص بازاریابی مستقیم، بر این باور است که «بدترین عادت‌ها دو چیز هستند: ۱- اینکه فکر کنید خیلی خوب عمل می‌کنید؛ ۲- اینکه دست از تلاش کردن بردارید».

**۴** او ادامه می‌دهد: «زمانی که ما موفق می‌شویم، مایلیم شادی کنیم و جشن بگیریم. این به خودی خود یک اشتباه است. کاری که باید بکنیم این است که روی موفقیت‌مان سرمایه‌گذاری کنیم. به عنوان مثال، اگر ای‌میل یا نامه موفقیت‌آمیزی را ارسال کرده‌اید، پیگیری کنید. شانس موفقیت ای‌میل‌های پیگیری‌شده چیزی بین ۸۰ تا ۹۰ درصد است. اگر هفته بعد از ارسال نامه آن را پیگیری کنید، شانس موفقیت‌تان ۵۰ درصد بیشتر خواهد شد.»

۵

دریتون برد معتقد است که ما می‌توانیم از شکست، درس‌های بیشتری بگیریم تا موفقیت: «ما باید از خودمان پرسیم که چه اشتباهاتی کرده‌ایم تا چیزی یاد بگیریم. به دلیل اینکه نسبت به بسیاری از مردم، اشتباهات خیلی بیشتری داشته‌ام، پس چیزهای بیشتری هم یاد گرفته‌ام.»

رایج‌ترین اشتباهاتی که کسب‌وکارهای کوچک در زمینه بازاریابی انجام می‌دهند، چه چیزهایی هستند؟ برد معتقد است این اشتباهات، همان اشتباهاتی هستند که کسب‌وکارهای بزرگ مرتکب می‌شوند: عدم سنجش و آزمایش؛ صحبت کردن در مورد چیزهایی که خودشان می‌خواهند، نه نیازها و خواسته‌های مشتری.»

۶

بهترین روش برای یادگیری درس‌های ارزشمند از شکست‌هایتان چیست؟ پذیرش اشتباهات و درس گرفتن از آنها پنج مرحله دارد که اگر آنها را به خوبی بشناسید، بهتر می‌توانید از پس چنین مشکلاتی بر بیایید:

۱- انکار

بله، انکار اولین دیوار دفاعی شما در برابر این واقعیت تلخ است که وب‌سایت، تبلیغات آنلاین یا بازاریابی سنتی‌تان هیچ فایده‌ای نداشته است. در این مرحله هنوز اشتباهتان را باور نکرده‌اید و سعی دارید واقعیت را هر طور شده به شکل بهتری جلوه دهید.

۲- خشم

طبیعی‌ترین واکنشی که پس از انکار می‌توانید از خود بروز دهید، خشم است. شکست واقعیت تلخی است، اما اگر این احساس منفی و قدرتمند را بیش از حد ادامه دهید، با مشکلات جدی‌تری مواجه خواهید شد.

۳- شکایت

۷

در این مرحله ممکن است هر کاری را انجام دهید تا شکست را در ذهن خود، مدیران، سایر کارمندان یا سهامداران کم‌رنگ‌تر جلوه دهید. این مرحله خطرناک‌ترین مرحله ممکن است، زیرا احتمال این وجود دارد که بخواهید به هر قیمتی که شده، مانند کاهش بیش از حد قیمت محصولات، از استراتژی بازاریابی شکست‌خورده‌تان نتیجه

بگیرید.

۴- ناامیدی

ناامیدی باعث وحشت شما خواهد شد. احساس خوشایندی نیست. می‌دانید که استراتژی بازاریابی‌تان ناامیدکننده بوده است، ولی نمی‌دانید که مشکل از کجاست. در این مرحله است که به خوبی در این زمینه فکر می‌کنید و دلیل اشتباهتان را درمی‌یابید.

۵- پذیرش

۸

وقتی شخصی به موفقیت می‌رسد، دیگر به سختی می‌تواند به اشتباهاتش اقرار کند: «بدترین زمانی که در دوران کاری‌ام داشتم، وقتی بود که از اقرار به اشتباهاتم سر باز می‌زدم و فکر می‌کردم فعالیت‌های کاری‌ام به همان خوبی‌ای است که در روزنامه‌ها درباره‌اش می‌نویسند. انکار می‌کردم، اما وقتی بالاخره موفق شدم به خودم غلبه کنم و به اشتباهاتم اعتراف کنم، مدتی کسب‌وکارم را کنار گذاشتم، روی آن کار کردم و سپس دوباره و با قدرت بیشتر آن را راه‌اندازی کردم. برایم خیلی جالب بود که گروه فوق‌العاده ما، که متشکل از افرادی فوق‌باهوش بود، چطور مرتکب آن اشتباهات شده بود. اما دیگر می‌دانم همه چیز مانند چیزهایی که در ارائه‌های پاورپوینت می‌نویسیم، پیش نمی‌رود.»

چهار مرحله طاقت‌فرسا سپری شده است و دیگر آماده‌اید تا اشتباهات خود را کاملاً بپذیرید و مسئولیتشان را به عهده بگیرید. دیگر می‌دانید که دلیل اشتباهتان چه چیزی بوده و احتمالاً راه‌حلی نیز برای جبران آن به ذهنتان رسیده است. پذیرش به معنای فراموشی نیست. در واقع بسیار مهم است که اشتباهات گذشته خود را به یاد داشته باشید تا بتوانید از آنها درس بگیرید و دیگر تکرارشان نکنید.

روان گورملی که زمانی با ریچارد برنسون کار می‌کرده، معتقد است

## ۷ نکته برای ساخت وبلاگی حرفه‌ای برای کسب و کارتان

۱

مترجم: شادی حسن‌پور / وبلاگ‌های کاری نه تنها کانال جدیدی برای ارتباط با مشتریان احتمالی به حساب می‌آیند، بلکه روش منحصربه‌فردی برای نشان دادن تخصصتان در حیطه کاری موردنظر نیز هستند. این موضوع به ویژه برای استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های کوچک مزیت رقابتی خیلی خوبی به حساب می‌آید. ارائه جریان مداومی از اطلاعات مفید به مردم، سود خوبی را در آینده نصیبتان خواهد کرد.

چطور می‌توان به بهترین شکل ممکن وبلاگی ساخت و از آن بهره برد؟ و از چه کارهایی باید اجتناب کرد؟ ما این سوال را از چند کارآفرین پرسیده‌ایم که شما می‌توانید پاسخ‌هایشان را در ادامه بخوانید.

۲

سوال: مهم‌ترین توصیه‌ای که می‌توانید در مورد ساخت وبلاگ شرکتی به کارآفرینان جوان داشته باشید، چیست؟

۱- کیفیت مهم‌تر از کمیت است.

وبلاگ شما در جامعه امروزی، که به راحتی به انواع و اقسام اطلاعات می‌توان دسترسی یافت، ابزار بازاریابی بسیار کوچکی به حساب می‌آید. پس باید از آن به شکل هوشمندانه‌ای استفاده کنید. محتوایی جالب، مرتبط و بر اساس کلمات کلیدی در آن قرار دهید و لینک مطلب را در شبکه‌های اجتماعی دیگران نیز بگذارید. همچنین از وبلاگتان برای جذب مشتریان و مراجعان احتمالی آینده استفاده کنید. آمار تعداد بازدیدکنندگان را به خوبی تحلیل و بررسی کنید و عملکرد خود را بسنجید.

آنجلادل مدیکو، گروه مشاوره Eleva

۳

۲- ارزش ارائه کنید؛ فروش در نتیجه آن به وجود می‌آید.

خیلی اوقات وبلاگ‌هایی را می‌بینم که فقط به معرفی و فروش محصولات شرکت پرداخته‌اند. وقتی به چنین وبلاگ‌هایی سر می‌زنید، احساس می‌کنید که می‌خواستید به کتابخانه بروید، اما یک فروشنده جلوی کتابخانه با سماجت می‌خواهد چیزی را به شما بفروشد. اگر می‌خواهید وبلاگی بسازید، اما نمی‌دانید که چطور باید محتوای خوبی تولید کنید، فقط کافی است در مورد چیزهایی بنویسید که برای مشتریان فعلی و آینده‌تان اهمیت دارد؛ ارزش خلق کنید تا مشتریان به خرید محصولاتتان ترغیب شوند.

استیون بوشوالد، کارآفرین

۴

۳- تخصصتان را نشان دهید.

توصیه‌های حرفه‌ای بی‌شماری در زمینه راه‌اندازی وبلاگ‌های کاری وجود دارد. بله، شما باید به طور مرتب محتوای جدید در وبلاگ قرار دهید و طوری عمل کنید که مشتریان احتمالی را مانند یک آهن‌ربا جذب کنید. فراموش نکنید محتوا پادشاه است. اگر پیام درستی داشته باشید و به مشکلات مشتریان ایده‌آلتان پاسخ دهید، پیروز خواهید شد. اگر این کار را نکنید، وبلاگ موفق نخواهید داشت. ما به طور خاص به مراجعانمان یاد می‌دهیم که محتوای تولیدی‌شان باید تخصص آنها را به رخ بکشد و آنها را به عنوان فردی حرفه‌ای و متخصص، به بازار مربوطه بشناساند.

تونی بانتا، مدیر شرکت Venture greatly

۵

**۴- در مورد علایق مشتریان بنویسید، نه علایق خودتان.**

همیشه به یاد داشته باشید که هدف از ساخت وبلاگتان این بوده است که مشتری جذب کنید، نه اینکه در مورد علایق شخصی‌تان بنویسید یا به فروش محصولاتتان بپردازید. اگر می‌خواهید از طریق وبلاگ مشتری جذب کنید، باید در مورد چیزهایی بنویسید که مشتریان علاقه دارند و به دنبالشان می‌گردند. سوالات رایج مشتریان را پاسخ دهید. جست‌وجو کنید و ببینید که در حیطه کاری‌تان معمولاً چه سؤالاتی برای مشتریان پیش می‌آید یا چه جوانبی از محصولاتتان برای آنها ناشناخته مانده است. هر کدام از این سوالات یا جوانب ناشناخته را در یک پست جداگانه پاسخ دهید.

**تاد جیان‌ناتاسیو، Tresnic Media**

**۵- محتوای وبلاگتان را به شکلی بهینه‌سازی کنید که مطمئن شوید به دست مخاطب مناسب آن می‌رسد.**

اطمینان حاصل کنید که محتوا و وبلاگتان کاملاً با مخاطباتان ارتباط دارد و این محتوا را به شکلی بهینه‌سازی کنید که از رسیدن آن به مخاطبان هدف مطمئن باشید. محتوای مرتبط نقش زیادی در سئوی مناسب سایت دارد. وبلاگ‌نویسی با تمرکز بر نیازهای مشتریان باعث می‌شود که جایگاه ویژه‌ای به عنوان یک رهبر در بازار کارتان پیدا کنید.

**برایان دریسکول، شرکت بازاریابی «بزرگ فکر کن»**

۶

**۶- تبلیغات نکنید.**

شاید این‌طور به نظر برسد که وبلاگ شرکت بهترین جا برای تبلیغ محصولات است؛ با این حال، این کار تأثیر منفی زیادی بر مخاطبان دارد و باعث می‌شود که آنها وبلاگتان را ترک کنند. اگر کسی محتوای تولیدی شما را بخواند و نکته مفیدی در آن پیدا نکند، صفحه مرورگر را خواهد بست. در عوض اگر اطلاعات ارزشمندی ارائه دهید، در واقع به بهترین شکل ممکن تبلیغات موردنظرتان را انجام داده‌اید.

**آجمال سلیم، موسسه آموزشی Suprex**

۷

**۷- هدفمند وبلاگ‌نویسی کنید.**

کسب‌وکارهای کوچک معمولاً اشتباهات زیادی در زمینه وبلاگ‌نویسی می‌کنند، چرا که می‌خواهند از شرکت‌های بزرگ عقب نمانند و به هر ترتیبی که شده، محتوایی را منتشر می‌کنند. به یاد داشته باشید که هر روز محتوای جدیدی در حدود ۲/۷۳ میلیون وبلاگ گذاشته می‌شود. پس سرعت خود را کم کنید و در عوض به ارزش محتوای تولیدی‌تان بیفزایید. ساختار مناسبی برای محتوای خود انتخاب کنید، تصاویر گویا و جذابی در آن قرار دهید و... از همه چیز مهم‌تر این است که مسائل مربوط به سئو را نیز به درستی انجام دهید.

**رایان مگدیس، آژانس بازاریابی Tastic**

نوشتار هیپنوتیزمی نوشته دکتر جوویتاللی - قسمت هجدهم

## توصیه استفن کینگ را جدی بگیرید

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



۶

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

۵

۶- **با مخاطب خود**

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

۷

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

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

۸

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

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

یادداشت‌های آموزشی فروش با حمید امامی

# خرمگس نگون بخت

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

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

بسیار را قبول ندارید؟ شما اعتقاد ندارید که خدا در کارها به ما کمک می‌کند؟ اگر شما این جور فکر می‌کنید یعنی به خدا اعتقاد ندارید (خنده بلند حضار).

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

**۳** در ادامه گفتم: من مثل شما به بزرگی و عظمت خدا اعتقاد دارم و در بزرگی خدا همین بس که به ما عقل داده است و حق انتخاب و تصمیم‌گیری.

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

۴

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

۵

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

۶

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

۷

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



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

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







# Connect with Instagram

Photo

johnassaraf

“ If you want to predict your future, start planning it TODAY! ”  
- JOHN ASSARAF

صفحه رسمی جان آساراف:  
اگر می‌خواهید آینده‌تان را پیش‌بینی کنید، همین امروز شروع به برنامه‌ریزی‌اش کنید

Photo

thezigzlar

DIFFICULT ROADS OFTEN LEAD TO BEAUTIFUL DESTINATIONS  
Ziglar.com

صفحه رسمی زیگ زیگلار:  
راه‌های سخت و دشوار، اغلب به مقاصد زیبا منتهی می‌شوند.

Photo

ericworre

"Don't compare your chapter 4 to someone else's 20."  
-John Melton

صفحه رسمی اریک وور:  
فصل چهارم کتاب زندگیتان را با فصل بیستم زندگی دیگران مقایسه نکنید. «جان ملتون»

Photo

jackcanfield\_official

Leaders don't create followers, they... create more leaders.  
- Tom Peters  
jackcanfield.com

صفحه رسمی جک کنفیلد:  
رسالت رهبران، خلق پیروان بیش‌تر نیست، بلکه کار واقعی‌شان خلق رهبران بیش‌تر است. «تام پیترز»

Photo

darrenjhardy

THE DIFFERENCE BETWEEN GOALS AND ACHIEVEMENT IS ACTION.  
- DARREN HARDY

صفحه رسمی دارن هاردی:  
تفاوت بین اهداف و دستاوردها، اقدام کردن است.

Photo

tharveker

Your thoughts lead to your FEELINGS, which then lead to your ACTIONS. And all that leads to your RESULTS.

صفحه رسمی تی هاروآکر:  
افکار شما، احساساتتان را به وجود می‌آورند، که آن احساسات به اقدامات شما منجر می‌شوند، و آن اقدامات هم نتایج شما را به وجود می‌آورند.

owner®



مداد مکانیکی جدید آنر با:

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



دوست‌های خوب

