

50+20

Business Recovery Plan
Powered by Hossein Taheri

آبوم خلاصه نکات کسب و کار جامع الشرايط حسين طاهري

طراحی و گردآوری
نسترن حسینی - یاسمن حسینی

سخاوت بُود در جهان یادگار

بُود خیر و نیکی همه ماندگار

سپاس از استاد سخاوت و بزرگواری جناب آقای دکتر حسین طاهری که هر آن چه ملاحظه می‌کنید قطره‌ای از اقیانوس بیکران دانش ایشان است که گردآوری و به تصویر کشیده شده‌است. علاقمندان برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند به سایت ایشان (www.hosseintaheri.ir) مراجعه فرمایند.

فهرست مطالب

۶	۱- فکت
۷	۲- تمرکز
۸	۳- تصمیم‌گیری
۹	۴- کمال‌گرایی
۱۰	۵- اقدام یا عمل
۱۱	۶- کار عمیق
۱۲	۷- تسلط
۱۳	۸- رشد شخصیت
۱۴	۹- مدیر رشدیافته
۱۵	۱۰- روند رشد سازمان
۱۶	۱۱- برنامه‌ریزی (بخش اول)
۱۷	۱۲- برنامه‌ریزی (بخش دوم)
۱۸	۱۳- بایدها و نبایدهای مدیریت
۱۹	۱۴- پتانسیل‌های مدیریت
۲۰	۱۵- تفاوت مدیریت و رهبری
۲۱	۱۶- مهمترین ویژگی رهبر سازمان
۲۲	۱۷- رشد یا بقای کسب‌وکار
۲۳	۱۸- شفافیت در محیط کسب‌وکار
۲۴	۱۹- فرم کسب‌وکار
۲۵	۲۰- فردیت
۲۶	۲۱- هرج و مرج
۲۷	۲۲- سکوت
۲۸	۲۳- بدعت
۲۹	۲۴- قدرت سازمان
۳۰	۲۵- هویت
۳۱	۲۶- نگرش کمک
۳۲	۲۷- خلق مشترک

- ۲۸- انرژی جمعی ۳۳
- ۲۹- آزادی اقتصادی ۳۴
- ۳۰- دام مسیر ۳۵
- ۳۱- آینده پژوهی ۳۶
- ۳۲- شستشوی فکری برای پاکسازی عمل ۳۷
- ۳۳- تفاوت ذهنیت عملگرا و نظرگرا ۳۸
- ۳۴- تله مدیریت ۳۹
- ۳۵- بازاریابی رشد ۴۰
- ۳۶- کارایی سازمان در شرایط ابهام ۴۱
- ۳۷- حسادت ۴۲
- ۳۸- احساس ارزشمندی ۴۳
- ۳۹- تعصب یا تفکر ۴۴
- ۴۰- جهت‌گیری بازار ۴۵
- ۴۱- چرا مخاطبان از ما فرار می‌کنند؟ ۴۶
- ۴۲- باورهای غلط بازاریابی ۴۷
- ۴۳- بازارگرایی ۴۸
- ۴۴- تفکر خدمت ۴۹
- ۴۵- ثروت ۵۰
- ۴۶- تفکر جعبه سیاه ۵۱
- ۴۷- فکر، تردید، اقدام ۵۲
- ۴۸- اعتیاد به کار ۵۳
- ۴۹- سه اعتبار و منبع مهم ۵۴
- ۵۰- چه ارزشی خلق می‌کنم؟ ۵۵
- ۵۱- استمرار ترکیبی ۵۶
- ۵۲- استراتژی قیمت‌گذاری ۵۷
- ۵۳- فرسودگی شغلی ۵۸
- ۵۴- کار دقیقه نود ۵۹
- ۵۵- اتلاف ۶۰
- ۵۶- اقتصاد تعامل ۶۱

۶۲ ساخت محتوا	۵۷
۶۳ تم و حس محتوا	۵۸
۶۴ پنج گام تولید محتوا	۵۹
۶۵ برند (بخش اول)	۶۰
۶۶ برند (بخش دوم)	۶۱
۶۷ رسانه قدرتمند	۶۲
۶۸ خلق رشد قدرتمند	۶۳
۶۹ بی انگیزگی	۶۴
۷۰ میکروگام	۶۵
۷۱ هویت بخشیدن به کسب و کار	۶۶
۷۲ شکاف نسلی	۶۷
۷۳ سوگیری شناختی	۶۸
۷۴ کسب و کار با کفایت یا ناقص الخلقه	۶۹
۷۵ سان	۷۰
۷۶ بلد	۷۱

فردی که سرعت تصمیم‌گیری و عمل کردن به آن بالاست.

فکت



عناصر فرد کلیدی تأثیرگذار:

فردیت، کارایی، تأثیرگذاری

فردیت: شخصی که فردیت قدرتمندی دارد ایمنی و احترام را هم در خود و هم در دیگران جستجو می‌کند، توقعات سالم دارد، تکلیفش با خودش مشخص است و می‌داند که چه می‌خواهد و چه نمی‌خواهد.

کارایی: کارایی سبب کاهش اتلاف منابع می‌شود.

تمرکز + تعلیم + ارتباط = کارایی

تأثیرگذاری: تأثیرگذاری به معنای انجام حرکت درست هدفمند و به فکر نتیجه بودن است.

عوامل افزایش تأثیرگذاری: افرادی که با آنها ارتباط دارید، محتوایی که ملاحظه می‌کنید، سیستم تمرینی مداومی که اجرا می‌کنید، قرار گرفتن در محیط رشد برای بهبود وضعیت خود

تأثیرگذاری ارتباط مستقیم با تفکر درست دارد پس از اول به فکر نتیجه باشید و از انجام کارهای بیهوده پرهیز کنید تا منابع شما تلف نشود. تا حرکتی نکنید نمی‌توانید تأثیرگذار باشید. همواره از خود پرسید آیا کاری که انجام می‌دهم نتیجه درست ایجاد می‌کند یا باعث توقف می‌شود.

همواره برای افزایش تأثیرگذاری سعی

کنید تأثیر پذیرنده خوبی باشید.

تمرکز

عزت نفس → فردیت → نکت ← تمرکز ← اراده
 ↓ ↓
 حرمت نفس اعتماد به نفس
 توجه

تمرکز. ناموس کسب و کار است.

گلوریا مارک می گوید: ((هر ده تا پانزده دقیقه تمرکز انسان به هم می خورد)). پس حداکثر بیست و پنج دقیقه طول می کشد تا توجه ما دوباره به آن جلب شود. تغییر در ذهنیت عامل تقویت اراده است و بهترین استراتژی برای تمرکز، توجه به اراده و تغییر محیط (ذهنی و فیزیکی) است و منظور از تغییر محیط، کنار گذاشتن چیزهای بیهوده است.

عوامل موثر بر عدم تمرکز: نداشتن خواب کافی، نداشتن برنامه ریزی و کنترل زمان، مشکل تغذیه، فقدان مدیریت توجه و نداشتن اراده



نشانه های تمرکز ضعیف: تمرکز دشوار بر کارهایی که باید به اتمام برسند، کنترل کم بر روی اقدامات ضربتی و ناگهانی، حواس پرتی سریع توسط صحنه ها و صداهای غیرمرتبط، بی قراری و خستگی و بی حوصلگی مکرر، تحمل و ظرفیت کم در مواجهه با ناامیدی، تمایل به رفتارهای اعتیاد آور، عدم توانایی به پرداختن به جزئیات، اشتباهات متعدد در اثر بی دقتی، عدم توانایی اجرای دستورالعمل ها با دقت کامل، گم کردن یا فراموش کردن، مشکل برنامه ریزی برای آینده و پیگیری برنامه، دشواری در برنامه ریزی درباره ترتیب انجام کارهای مختلف

معرفی کتاب 

۱. آن یک چیز. ۲. هرس ذهن. ۳. ذهن حواس جمع. ۴. هنر جنگ. ۵. تمرکز. ۶. افراد موفق چگونه فکر می کنند؟

تصمیم‌گیری، جرات انتخاب یک گزینه از بین گزینه‌های موجود بر اساس ارزش‌ها و ترجیحات است. ابهام در تصمیم‌گیری ناشی از کمبود گزینه‌ها است که باعث ایجاد شک و تردید و ترس از انتخاب می‌شود. اما انتخاب‌ها اصلاح پذیرند و تصمیم‌گیری فرایند رشد است و نه فرایند توقف.



مکانیزم‌های دفاعی در تصمیم‌گیری: بهانه

اولویت، آمادگی ندارم، به اطلاعات بیشتری نیاز دارم، باید از یک مشاور کمک بگیرم، در حال حاضر به جای تغییر اساسی فقط یک تغییر کوچک انجام دادم (تعمیرات منزل به جای اسباب‌کشی)، فویبای تصمیم‌گیری

بزرگترین دلیل ترس از تصمیم‌گیری، ترس از محکوم شدن است.

پنج مرحله تصمیم‌گیری



معرفی کتاب

۱- پنجاه و سه اصل تصمیم‌گیری

۲- پارادوکس انتخاب

کمال‌گرایی مانع عمل‌گرایی است. آن یک عادت نیست بلکه بیماری است.

کمال‌گرایی شما را دار می‌زند.

دیر شدن ⇨ **دار** ⇨ روانی



افسرده شدن

کمال‌گرایی پنج چیز را

از شما می‌گیرد: لذت، عزت نفس (احساس ناکافی بودن)، انرژی (در حال کنترل کردن)، اشتیاق، توانایی رشد و پیشرفت (عدم اقدام برای شروع کار)



روش‌های مقابله با کمال‌گرایی: پذیرش

(بدانیم که مشکل وجود دارد)، کلید واژه اصلی کمال‌گراها باید است و آنها عادت دارند که معیارهای بالا و به دور از واقعیت‌های موجود برای خود تعیین کنند و همین سبب افزایش ترس و مقاومت آنها می‌شود اما برای رشد کردن، احساس کافی بودن لازم است نه عالی بودن. سعی کنید به قدر کفایت رشد کنید نه به قدر کمال.

آن چه برای مقابله با کمال‌گرایی لازم است:



- ۱- تعیین ضرب الاجل انجام کار ۲- تمرکز بر روی یک فعالیت مشخص ۳- پذیرش اشتباه
- ۴- رهایی از کنترل‌گری ۵- خروج از قوانین رایج سخت‌گیرانه ۶- انجام کارها به روش خاص خود
- ۷- محاسبه هزینه و فایده ۸- پرهیز از ارتباط با مقایسه‌گرهای افراطی

معرفی کتاب

۱- چگونه کمال‌گرا نباشیم

اقدام یا عمل

فکت: تمرکز + تصمیم گیری + کفایت

 مهم است که به چه چیزی توجه می‌کنی؟
 یک گزینه را از بقیه جدا کنیم.
 با هر چیزی داری شروع کن؟

اقدام یا عمل → حرکت

عملگرایی پنج مسئله را روشن می‌کند:

حذف چیزهای
غیرضروری

جهت و جهش



مشخص کردن
موجودی مهارت‌ها
و منابع

متوقف کردن
ایده‌پردازی

مرور تمایلات

مجموعه اقدامات برای عملگرایی:

میکرواکشن یا اقدامک‌ها: اجرای کارهای

کوچک به مغز انسان حس تمام‌کنندگی می‌دهد و آن، عامل شادی است.

قانون پنج ثانیه: به واسطه قانون پنج ثانیه، اقدامک‌ها افزایش می‌یابند. مهم آن است که چه عادت‌هایی را جایگزین چه چیزی می‌کنید؟

دوری از کارهای دقیقه‌نودی: این جمله توهم‌آمیز ((هنوز وقت دارم)) را از ذهنتان پاک کنید تا بتوانید عملگرایی باشید.

پاداش: پاداش دادن به خود پس از اتمام کار اثر خوبی بر مغز و جسم انسان دارد.

غول‌ساختن از کارها از ابتدا: کارها قبل از اجرا ممکن است سخت به نظر برسند اما پس از اقدام، آسان می‌شوند.

معرفی کتاب 

۱- قدرت شروع ناقص ۲- تختخوابت را مرتب کن

۳- قانون پنج ثانیه ۴- سهل‌گرایی

عدد → کمیت → کار عمیق ← کیفیت ← مدد

کمیت مهم نیست کیفیت مهم است.

کار عمیق: اغلب همان کاری است که نمی‌خواهیم انجام دهیم و آن را به تعویق می‌اندازیم. در کار عمیق، زمان ثابت است اما رفتار ما در زمان متناسب با نوع فعالیت متغیر است. مغز، همیشه جذب لذت آنی می‌شود ولی جریان بهینه هوشیاری با کار عمیق صورت می‌گیرد.

جریان بهینه هوشیاری: تمرکز، چالش یا مهارت، ایجاد ارزش

راهکارها:

- ۱- حذف اعتیاد به محرکها
- ۲- تعیین زمان استراحت (شارژ ذهنی، حسی و بدنی)
- ۳- منتظر هیچ چیز برای شروع نباشید
- ۴- داشتن زمان دو وجهی (زمان کار عمیق، زمان تفریح)
- ۵- مینیمال زندگی کنید
- ۶- اسم نفرت انگیز روی چیزهایی که زمان‌تان را هدر می‌دهند، بگذارید. موبایل: خوره
- ۷- دوری از تکنولوژی
- ۸- مرور حس‌های خوب
- ۹- خساست در دیگران



کارهای کم عمیق:

کارهای غیر شناختی و غیر مهارتی هستند، مهارت شما را به چالش نمی‌کشند، نیاز به تمرکز ندارند. موقع انجام کار مهم هیچ کار اضافی انجام ندهید. بهترین کار، کار مداوم است زیرا صبوری یک مهارت کمیاب است.

معرفی کتاب

۱- کار عمیق ۲- مینیمالیسم دیجیتال

تسلط

تسلط با سلطه فرق دارد. تسلط بر خود برای اثبات خودمان به خودمان است که منجر به انتخاب درست می‌شود زیرا فارغ از هیجان‌های کاذب و توجه به نظر دیگران است.



هدف از سلطه تسلط بر دیگران است که همراه با نقشه است و با آسیب، تمارض و باج‌گیری عاطفی اجرا می‌شود. سلطه باعث می‌شود که شما نتوانید به خوبی مدیریت کنید.

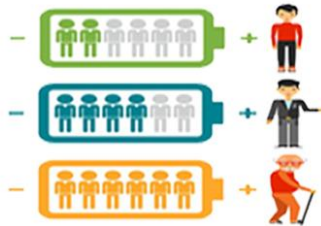
انواع تسلط:

- ۱- **بر طرز فکر:** (رهایی از تفکرات محدود کننده و ایجاد خرد سالم). پیروی از تفکرات بقیه قدرت تفکر ما را محدود می‌کند. منظور از خرد سالم تفکری است که به کسی آسیب نمیزند.
 - ۲- **از طریق تحمل رنج:** (رنج صعود و بالا رفتن)، کاهش تسلط ما را به سمت سقوط و انحطاط می‌برد. دست از مقصر دانستن دیگران بردارید تا رشد کنید.
 - ۳- **بر زمان:** (از خود وقت گرفتن) خالی کردن زمان برای تسلط بر زمان، اهمیت قائل شدن برای کاری که انجام می‌دهم نه حس فوریت
 - ۴- **بر پول:** (هدایت پول، هنر خرج کردن و عوض نشدن شخصیت)
 - ۵- **بر عاداتها:** (خلق عاداتهای قدرتمند و سازنده، پدیده خودمراقبتی) سازنده عاداتهایی است که علاقه، رضایت و سبک زندگی صحیح ایجاد می‌کنند.
 - ۶- **بر تخصص:** (به روز بودن و بهبود مهارت‌ها، همیشه شاگرد بودن) متخصص، همیشه شاگرد است. بهبود مهارت به معنای افزودن مهارت‌های مکمل به مهارت اصلی است. (فن بیان + مدیریت)
- انسانی که دنبال تسلط نیست معمولی بقی می‌ماند.**

معرفی کتاب 

۱. طرز فکر ۲. عاداتهای اتمی ۳. خرده عاداتها

تعادلی است که فرد بین خودش و محیط اطرافش ایجاد می‌کند. اگر شخصیت شما درست باشد فردیت شما هم درست می‌شود. پس شما یا باید محیط را بسازید یا باید محیط را انعطاف‌پذیر کنید یا با آن سازگار شوید. انسان‌های تاثیر گذار نتیجه به وجود می‌آورند.



خصوصیات انسان‌های تاثیر گذار:

ذهنیت روبه جلو: آنها در هر شرایطی کارشان را انجام می‌دهند ولی اشتباه‌های گذشته‌شان را دوباره تکرار نمی‌کنند. تمرکز بر خود دارند.

عدم بهانه‌تراشی: در برابر محرک‌های ناخوشایند مقاومت می‌کنند. آنها کمبودهای‌شان را می‌پذیرند و به دنبال رفع موانع هستند.

تغییر: گاهی باید مسیر و روش را تغییر دهیم. افراد اهل تغییر، نقاط کور را شناسایی می‌کنند ولی در برابر تغییر مقاومت نمی‌کنند.

کشف مدل موفقیها: آنها پرسشگری بالایی دارند و از متخصصان کمک می‌گیرند تا به شیوه‌های موفقیت‌آمیز دست یابند.

داشتن ذهن آزاد: ذهن‌شان به مسیر درستی هدایت می‌شود چون اسیر کمال‌گرایی نیست.

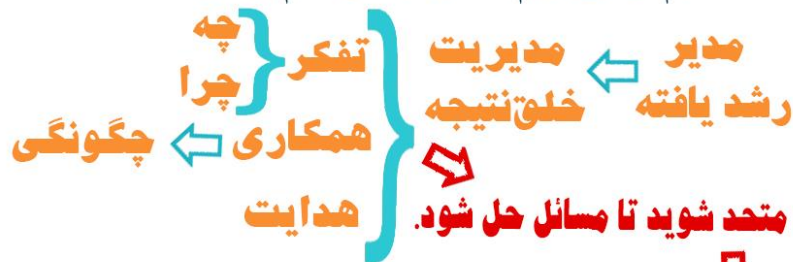
داشتن مهارت‌های اجتماعی بالا: مهارت‌های اجتماعی بالایی دارند و دائماً در حال تقویت آنها هستند.

اصل مراقبت: از جسم و روح خود مراقب می‌کنند.
فیزیک نیوتنی و کوانتومی: عکس‌العمل مناسب در برابر هر عمل دارند.

نه. کلمه ثروت‌ساز: آنها به هر چیزی که به ایشان آسیب می‌زند نه می‌گویند.

مدیر رشد یافته

مدیر رشد یافته مدیری که قبل از مدیریت به فردیت رسیده است.
تئوری یک قدم: خودم یک قدم برمی دارم و دست تیم را می گیرم تا آنها با من قدم بردارند.



↓
کاتالیزور ← تسهیل گری



کارمند، هزینه بر نیست رشد نکردن کار هزینه بر است.

مدیر باید آفه داشته باشد.

افراد فرایند هدف

افراد: چه کسی را مسئول بدانیم و رشد دهیم.
فرایند: تقویت روش های اجرای کارها، کار کردن روی سیستم سازی و جانشین پروری

هدف: به کجا باید برسیم.
مدیر رشد یافته سرعت فکر کردن و عمل کردن تیمش را بالا می برد و محیطی برای خلق، کسب و انتقال تجربه ایجاد می کند.

مدیر رشد یافته **یادگیری** را به عنوان اصل اول قرار می دهد تا با فراهم کردن فرصت آماده شدن، احساس امنیت را به تیمش و دیگران بدهد.

روند رشد سازمان ← اداره ← مدیر سازمان
 سازمان ≠ کسب و کار

افراد ابزار اطلاعات امکانات ارتباطات ارزش

محتوای سازمان = رشد

همه اینها محتوای یک سازمان را تشکیل می‌دهند. اگر هر کدام نباشند کارها به درستی انجام نمی‌شوند و برای تحول در هر یک از آنها باید تغییر ایجاد کرد. فرهنگ یک سازمان از تکرار رفتارهای ارزشمند مشابه ساخته می‌شود و کار یک مدیر شناسایی آنها است.

اقدامهایی برای اضافه کردن به محتوای یک سازمان:

برنامه‌ریزی و کنترل: برنامه‌ریزی و کنترل به صورت فردی، گروهی و سیستمی انجام می‌شود. مدیر، کنترل نمی‌کند بلکه فضای کنترل ایجاد میکند. اغلب، برنامه‌ریزی بر پایه رویای مدیر است.

فعالیت‌های ارزش‌ساز: تولید محتوا و مصاحبه با مشتریان انجام دهید. سوال خوب پرسیدن انسان‌ها را رشد می‌دهد.

بهبود مستمر: برای حل مسائل، کارهای کوچک را در همان لحظه انجام دهید و هر روز بهتر از دیروز را سرلوحه کارتان قرار دهید.

انتخاب کردن: داشتن اولویت‌بندی، هنر انتخاب و تصمیم‌گیری بسیار مهم است. اما هیچ وقت انتخاب اول، مطلوب نیست. هرچه آگاهی بیشتر، توانایی بالاتر و انتخاب بهتری داشته باشیم نتیجه بهتری می‌گیریم.



۱. چه کسی مغز مرا خاموش کرد؟ ۲. بیش یادگیری

۳. بی حد و مرز

برنامه ریزی (بخش اول)

چرا برنامه ریزی های مابه نتیجه نمی رسد؟ } واقع گرا نیست. } رو یا مقایسه
ناکار آمد

باید عملکردی از قبل تعیین کنید (کارهایی که باید انجام دهیم، کارهایی که نباید انجام دهیم)

سنجش موفقیت یک برنامه = تناسب بین هزینه و دستاورد

تسهیل همکاری و هماهنگی } منابع } وظایف
افزایش قدرت پیشگیری } اختیارات
ایجاد صرفه اقتصادی } انتظارات

نقش پذیری مشارکت
باورپذیر } برنامه } هدف محور بودن
روند مشخص اولویت
اگر بین وظایف، اختیارات و انتظارات، تعادل وجود نداشته باشد مشکل زامی شود.



باور، زیر مجموعه معرفت است.

علم + معرفت = باور

روند: مسیر را نشان می دهد و اولویت، ترتیب کارها را مشخص می کند.

برنامه ریزی (بخش دوم)

برنامه باید در خدمت هدف باشد و همه برای اجرای آن با هم مشارکت کنند. وظیفه برنامه به حداقل رساندن آسیب و هزینه در پیچیدگی های تجارت است.

انواع برنامه ریزی

برنامه استراتژیک: (نشان دهنده تصویر کلان)

برنامه تاکتیکی: (نشان دهنده توالی برنامه، خرد

کردن هدف بزرگ برای اجرا)

برنامه عملیاتی: چه کسی، چه زمانی، چگونه

برنامه عملیاتی روزانه



هفت نکته که باعث می شود برنامه ما قدرت بگیرد:

۱. حذف گزینه های غیر کارآمد
۲. داشتن نگاه به آینده
۳. تشویق اعضا به تولید برنامه و همفکری با یکدیگر قبل از اجرا
۴. انعطاف پذیری و داشتن گزینه های جایگزین و مشخص بودن نقاط ریسک برای پرهیز از توقف و شکست برنامه
۵. تعیین اقدام های مهم برنامه
۶. بررسی و تحلیل فاکتورهای پیشرفت برنامه
۷. بازبینی و اصلاح برنامه

معرفی کتاب

۱. قانون طبیعت ۲. خواستن توانستن نیست.

بایدها و نبایدهای مدیریت



نبایدهای مدیریت



چیزی را پشت گوش نیندازید.

اهداف دست نیافتنی وضع نکنید.

دیدتان را بر روی دیدگاه تیمتان نبندید.

همه را به یک سبک مدیریت نکنید.

در حاشیه نباشید.

بایدهای مدیریت



الهام بخش باشید.

افراد تصمیم گیر تربیت کنید.

نتیجه خواه باشید.

راهبر باشید نه رفیق

مرز همه چیز است.

**صدای خدمت رسانی و منفعت رسانی
صادقانه به مشتریان بهترین صدای بازار**

معرفی کتاب

حد و مرز را تعیین کنید تا به آرامش برسید.

پتانسیل‌های مدیریت

همه چیز در زمان حال وجود دارد و با بودن همیشگی پتانسیل‌های پنهان، ما فقط باید شروع کنیم. مهارت بهتر شدن هم مهارتی است که همواره باید آن را اجرا کنیم.



راهکارهایی برای ارتقای پتانسیل مدیریتی

۱. **ساخت اعتبار کلام و رفتار:** رفتار مدیر، شاخص یک سازمان به شمار می‌آید. پس باید الگوی خوبی برای تیم خود باشیم. به آن چه می‌دانیم و می‌گوییم، عمل کنیم و با انتقال تجربه، سطح آگاهی تیم‌مان را ارتقا دهیم.
۲. **مدیریت مسئولیت است:** ما باید فرهنگ پاسخگویی ایجاد کنیم و خود را مسئول بدانیم. البته ما مقصر وقوع بعضی از اتفاقات نیستیم ولی مسئول برطرف کردن بعضی از مشکلات هستیم.
۳. **مدیریت رکورد:** ما با انجام هر کاری رکوردی داریم که اگر آنها را ثبت و اندازه‌گیری کنیم، می‌توانیم به مرور زمان آنها را بهبود دهیم.
۴. **آموزش دادن به جای دستور دادن:** اگر آموزش ندهید یا فضای رشد برای کارکنان خود ایجاد نکنید، رشد اتفاق نمی‌افتد. پس اگر می‌خواهید تیم‌تان کارها را به درستی انجام دهند باید به آنها آموزش و فرصت اجرای آن را بدهید.
۵. **ایجاد فرهنگ مولد بودن:** سعی کنید هر روز چیز جدیدی (رفتار، محصول، حل مشکل و ...) تولید کنید. زیرا این کار حس تمام‌کنندگی در ذهن ایجاد می‌کند که نشان‌دهنده طعم موفقیت است. پس اگر کسی ظرفیت موفقیت نداشته باشد باید از گروه خارج شود.
۶. **باز خورد گرفتن:** نیروها، مشتریان، شرکا و ... تجربه‌های ارزشمندی دارند که اگر از آنها بازخورد بگیرید رشد اتفاق می‌افتد و انگیزه آنها هم افزایش می‌یابد.

تفاوت های مدیریت و رهبری

رهبر (Leader) مدیر (Manger)



مدیران زیر دست دارند.
مدیران متعهد به
وظایفند.

مدیریت. تقلیدی و
منحصر به الگوست.

عدم انتقال تجربه
مدیران باعث عدم
رشد و افزایش
کوتوله پروری در
سازمان می شود.

رهبران پیرو دارند.
رهبران متعهد به
مسئولیتند.

رهبری. تجربه محور و
منحصر به فرد است.

رهبران در انتقال
تجربه به پیروان
خود سخاوتمندند.

رهبری و مدیریت. نیاز به عنوان و نیاز
به جایگاه ندارد.

رهبران بر مبنای اعتماد و مدیران
بر اساس اقتدار کار میکنند که هر دو
اینها لازم است.

مهم ترین ویژگی یک رهبر سازمان



مهمترین ویژگی رهبر سازمان اتحاد نیروهاست

رهبری نیاز به  بام دارد

باور  بام  متعهد


اعتماد

باور: کاری کنیم که افراد به خود و دیگران باور داشته باشند.

اعتماد: عملکرد درست، اعتمادساز است.

متعهد: نتایج، سازنده تعهدند.

پنج راهکار که اتحاد تیم را تقویت می کند.

گفتگوی سازمانی: انجام آن باید به صورت مستمر و در جهت رفع ایراد و نه برای تخریب افراد بلکه باید هدف از آن انتقال تجربه سازمانی باشد.
شفافیت: عامل هماهنگی است و اثر و نتیجه کار شما مهم است.

فرهنگ احترام: درک متقابل و داشتن احساس ارزشمندی و فکر کردن به برنده شدن همه است.

همدلی: باعث کاهش استرس، کاهش خطای انسانی و افزایش بهره‌وری می‌شود. هدف مشترک، همدلی را بالا می‌برد.

سرمایه‌گذاری بر روی تیم: بر روی استعداد، دانش و علاقه‌های افراد تیم خود سرمایه‌گذاری کنید.

هر چقدر احترام خرج کنید احترام دریافت می‌کنید و جایگاه قدرتمندی برای خود می‌سازید.



چرا باید رشد کنیم؟

۱- حذف نشدن از بازار ۲- دوام

چرا سازمانها رشد نمیکنند؟

- ۱- سازمان به اهداف خود میرسد در همان سطح میماند ولی هدف جدیدی تعیین نمیکند.
- ۲- اهداف جدید میگذارند ولی برای اجرای آن از همان روشهای قدیمی استفاده میکنند.
- ۳- روش جدید را به کار می‌برند ولی تحمل فشار ناشی از آنرا ندارند.

ایده برای رشد

- مدیریت هزینه:** برنامه انضباط مالی در خرید، ذخیره و صرفه جویی - پیش بینی جریان پول - حساسیت روی اغلب هزینه ها - نگهداشتن امتیازات مالی
- یادگیری جدید:** جذب متخصصان بهتر - کشف استعدادها - استفاده از مشاورین خبره
- پرورش لیاقت:** تعریف استاندارد در استخدام و همکاری با مشتریان
- طرح بازاریابی جدید:** نمایش موفقیتها و دستاوردهای جدید، نمایش مشتریان راضی
- غربالگرمی مشتری:** مشتریان با سطح انتظار بالا عامل رشدند.

راز بقا راز رشد است. شرکتهای روبه رشد برای حفظ خواستنی بودن و خواستنی تر شدن برنامه ریزی میکنند و شکل بازاریابی نیز از محصول و منفعت محوری به تجربه و نتیجه محوری تبدیل شده است.

شفافیت در محیط کسب و کار

شفافیت عنصر اصلی یک سازمان سالم است.

شفافیت به معنای افشای اطلاعات نیست بلکه به معنای روشنی فکر و عمل است.



مزایای شفافیت

افزایش سرعت تصمیم گیری تیمی - بالا رفتن عملکرد سازمان - رضایت شغلی

پیدا کردن مسئله + حل کردن مسئله



چهار عامل که به شفافیت سازمان کمک می کند:

- ۱- هرگونه دغدغه و تعارض را به سرعت حل کنید.
- ۲- کارکنان خود را در جریان آن چیزهایی که در حال تغییر است، بگذارید.
- ۳- به طور منظم در مورد اهداف فعالیتها و عملکردها با تیم خود صحبت کنید.
- ۴- سیستم منسجم و واحد برای اطلاع رسانی و ارتباط سیستمی داشته باشید.

فرم کسب و کار

فرصت ساختن



فرصت ساختن یعنی عوامل بروز منفعت به صورت ناقص

منفعت ← بالقوه ← بالفعل ← فرصت
فرصت سازی:

نیاز شناسی



روند سازی: باز تعریف کردن فرایندها-
اصلاح روشهای موجود

مغناطیس ساختن: برای جذب تیم خوب و
مشتری مناسب خلق برند کارفرمایی
قدرتمند لازم است.



مغناطیس

هنر جذب کسب و کار
نویسنده: جو کالووی

معرفی کتاب



هفت دروغ همیشگی

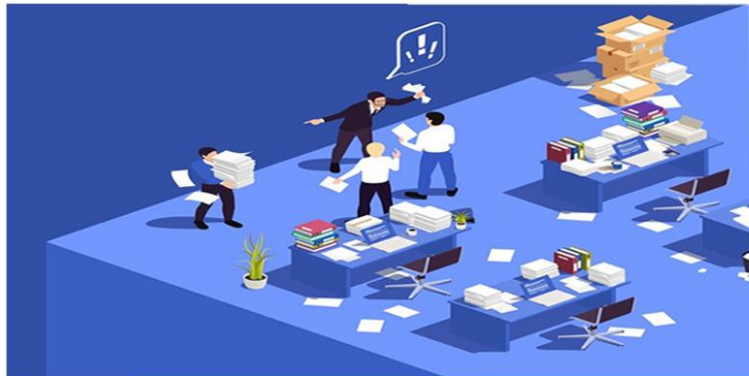
- ۱- به هر چیزی که فکر میکنیم به آن میرسیم.
ما به هر آنچه که عمل کنیم به آن میرسیم.
- ۲- ما فقط از ده درصد مغزمان استفاده میکنیم. هیچ محدودیتی برای ذهن وجود ندارد. بهره وری مغز ما وابسته به کارمان است.
- ۳- اشتباه یعنی شکست: اشتباه امتحان جدید و شکست در تجربه یادگیری و مدرک اثبات تلاش است.
- ۴- دانایی توانایی است یا دانش قدرت است. ما علاوه بر دانش به اقدام گرایی نیاز داریم.
دانش × عمل = قدرت



- ۵- نبوغ مادرزادی است. نبوغ تلاقی تلاش است و برتری متولد نمی شود بلکه در طول زندگی توسعه می یابد.
- ۶- انتقاد دیگران مهم است. یاد بگیریم خودمان باشیم و به حرف کسانی که از آنها مشاوره نمیگیریم اهمیت ندهیم.
- ۷- بازهم وقت داریم. تا وقتی تغییر نکنیم هیچ وقتی نداریم.

هرج و مرج

هرج و مرج معمولاً در ذهن و عمل است و عامل اصلی آن شلوغی ذهن است.
دلایل شلوغی ذهن: اطلاعات کم ارزش - عدم فیلتر درست اطلاعات - عدم خواب کافی



دلایل هرج و مرج در سازمان

تعداد اهداف و برنامه های زیاد: ما به خاطر ترس چندین هدف می گذاریم. بهتر است هدف یکساله داشته باشیم زیرا اهداف تغییر را ایجاد می کنند.
تاخیر در تصمیم گیری: اطلاعات کم و گفتگوی کم در میان افراد هرج و مرج را زیاد می کند. درباره هدف گفتگو کنید و لیست تصمیم تهیه نمایید و در جدول T (منفعت و هزینه) قرار دهید.
عدم انتخاب آدم درست: عدم تعادل بین نوع فعالیتها و فرد انتخاب شده اضافه بار به سازمان تحمیل میکند و واگذاری کارهای کوچک به انسانهای بزرگ و کارهای بزرگ به انسانهای کوچک باعث توسعه اشتباه در سازمان و تخصیص نادرست منابع می شود.

معرفی کتاب

۱- لازم نیست دیوانه وار کار کنید.

۲- پیگیر اخبار نباشیم.



سکوت

سکوت باعث حذف گفتگوهای درونی کاذب در مغز ما میشود. فکر کردن انتخاب عمل درست است.



هشت ایده برای سکوت

شنیدن را تمرین کنید.

روزه رسانه بگیرید.

بخاطر تایید طلبی درباره هر موضوعی اظهار نظر نکنید.

دیگران را قضاوت نکنید و آنها را همانگونه که هستند بپذیرید.

پس از هر نود دقیقه پنج دقیقه سکوت کنید.

با چیزهای ساکت و مفید همنشین باشید. مانند باغبانی

مطالعه کردن

جاهایی که باید سکوت کنید را بشناسید.

مواردی که باید سکوت کنیم.

- * وقتی عصبانی هستید سکوت کنید.
- * به جای نصیحت کردن، سکوت کنید.
- * افراد زورگو را با سکوت و عمل خود ادب کنید.
- * در برابر افرادی که عادت به قهر دارند سکوت کنید.
- * در هنگام کمی دانش به جای اظهار نظر سکوت کنید.

رسول اکرم (ص) میفرمایند: هنگامی که مؤمن را خاموش ببینید به او نزدیک شوید که دانش و حکمت به شما القا می کند و مؤمن کمتر سخن می گوید و بسیار عمل می کند و منافق بسیار سخن می گوید و کمتر عمل می کند.



بدعت

بدعت به معنای طریقتی نو برای قدرت بخشیدن است. بدعت، الگو، ساختار یا بنیادیست که عامل استحکام، استواری و پایداری است.



بیش: تجربه‌های بدست آمده از بردباری‌ها، منطق، عقل و علم
دلاوری: شهامت به جای شجاعت، هجوم برای یک چیز ارزشمند، دل‌آور: با قلبت آن را می‌خواهی.
عملگرایی: فاصله بین فکر و عمل، وقتی مکتب کسب و کار در خطر است باید فداکاری کرد.
توکل: تعهد به وعده خود، توجه به لطف پروردگار

میراث شما بدعت‌های شما است.
جان مکسول: ((ظرفیت شما بسته به آگاهی، انتخاب و توانایی‌های شما است)).

سعی - آگاهی + تلاش

سوال کردن به معنای ارتباط برقرار کردن است. طرح انواع پرسش (باز، بسته، کشف، بازتاب) باعث شفافیت و استخراج برای کشف پتانسیل‌های پنهان می‌شود. ما باید اثری را که قصد ایجاد آن را داریم به طور کامل بشناسیم. پس باید آگاهی و مسئولیت‌پذیری خود را نسبت به آن بالا ببریم. تجربه خوب را باید تکرار کرد.

شبکه سازی فقط ارتباط برقرار کردن نیست.
شبکه سازی همفکر . هم هدف و هم مسیر بودن است.

معرفی کتاب 

مثبت فکر نکنید. عادات مری‌گری. دام توصیه. خلاقیت در تبلیغات

قدرت سازمان

همیشه مسائل شما و سازمانتان یکی نیست. فرهنگ و توسعه سازمانی باید با هم باشند تا قدرت ایجاد شود.



شراکت در دانش، مهارت، عملکرد فردی و تیمی، نتیجه و مسائل، قدرت سرمایه است اما سرمایه قدرت بهبود شخصیت، ارتقای مهارت ارتباطی، توسعه روابط میان فردی، روابط بین گروهی، ایجاد اعتماد، بهبود کار تیمی، کاهش استرس، افزایش خودمطالعی و ایجاد روابط قوی تر است.

سیستم سازی وابسته به افراد است و بسیاری از آنها فرهنگ کار تیمی ندارند.

سیستم سازی ← افراد ← تیم



تعمد: احترام، توجه، تحمل
شناخت: گفتگو، عادتها، کشف
عاطفه: هیجان، عشق، دوست داشتن

معرفی کتاب ایگو دشمن است.

ما از بی هویتی و بی هویت‌ها می‌ترسیم.



تعهد: احترام، توجه، تحمل
شناخت: گفتگو، عادت‌ها، کشف
عاطفه: هیجان، عشق، دوست داشتن

حمایت اجتماعی

راهی برای کاهش ترس‌ها و کاهش بحران
 عدم اعتماد (قدرت بخشیدن)

حمایت احساسی



حمایت ابزاری و فیزیکی

حمایت به مرور تبدیل به منفعت می‌شود.

چهار نوع حمایت اجتماعی

حمایت احساسی: (مراقبت، دوست داشتن، حس اعتماد)

حمایت اطلاعاتی: (حمایت اطلاعاتی باعث می‌شود که افراد، اطلاعات و تجربیات‌شان را با هم به اشتراک بگذارند).

حمایت ابزاری و فیزیکی: (تامین مالی، حمایت مهارتی)

حمایت ارزیابی و شناخت: (حمایت به دلیل عدم توانایی خود، ورزشکستگی و رابطه عاطفی)

حمایت اجتماعی:

(احساسی - فیزیکی - اطلاعاتی - شناختی)

تیم سازی با گردآوری افراد هم هویت انجام می شود.
ارکان تیم: تربیت - یکپارچگی - مشارکت
تیم سازی باعث افزایش مهارت و بهبود موقعیت می شود.



نگرش کمک

انتخاب
دانش
مهارت

کیفیت
مدارا
کارآمدی



مدارا حاصل واقعی عشق است و ارتباطات باید با نگرش کمک باشد.
انسانهای کارآمد فقط در مورد کار صحبت می کنند.

چهار عامل موثر بر نگرش کمک

- * اطلاعات نادرست و بی فایده را بلافاصله حذف کنید و جلوی شایعه پراکنی را بگیرید.
- * موارد مورد بحث را که موجب خطاهای احتمالی میشوند سریعتر رفع کنید.
- * تفکر حل مساله را جایگزین تفکر مقصریابی کنید.
- به جای تمرکز بر روی نتیجه عامل بروز اتفاق را پیدا کنید.
- * هر روز بر روی کار آمدی تیمتان کار کنید.

خلق مشترک

کاری که انسانها را کنار یکدیگر نگه می‌دارد تا نتیجه بوجود آورند. بهترین روش تعامل تیمی است و باعث احساس مسئولیت پذیری میشود.

شخصیت + هویت = قدرت

افراد قدرت را از محیط میگیرند که باید محیط یادگیری، رشد، کامل شدن و تکامل پیدا کردن و مشارکتی باشد زیرا همه اینها به افراد احساس امنیت میدهد که عامل رشد و حرکت است.



پنج فاکتور خلق مشترک

- * در بخشهای مختلف خلق مشترک برگزار کنید. (فروش : بررسی CRM)
- * گروه های حداکثر ۳ تا ۵ نفر تشکیل دهید.
- * هر بار یک نفر را کاپیتان کنید تا باعث تقویت روحیه تیمی شود.
- * برای جلوگیری از اتلاف وقت و انرژی تیم به مرور نقش افراد را در تیم درک کنید.
- * در هنگام انجام پروژه از افراد خود قدردانی کنید.

معرفی کتاب

بازی بی نهایت



انرژی ما همیشه تحت تاثیر انرژی جمعی است و افراد یک DNA Group یکپارچگی جمعی و قدرت ایجاد می کنند.

خلق مشترک → انرژی جمعی ← نگرش کمک



روند رشد



۱. حسگرهای انرژی جمعی سازمان را تقویت کنید. ایجاد محیط یادگیری، تعامل، ساماندهی فضای محیط کار، کاشت گل و گیاه

۲. انرژی خوارهای سازمان را نابود کنید. مانند افراد افسرده، حسود، ترسو

۳. از کارهای تکراری پرهیز کنید. ایجاد خلاقیت و نوآوری، ایجاد مهارت و چالش جدید

بازار نقش کلیدی در اقتصاد دارد. همه کسب و کارها به اقتصاد متصلند اما گروهی که به آن متکی نیستند و فراتر از اقتصادند رشد میکنند و آزادی مالی دارند.

شرط آزادی مالی ≡ فراتر از اقتصاد بودن



آزادی اقتصادی



پنج ایده برای حل مسأله و خدمت گزاری

- ۱- دانش و تجربه خود را با دیگران به اشتراک بگذارید. مردم به دنبال مرهم‌اند.
- ۲- کار درست را بطور مداوم انجام دهید و صبر کنید تا به نتیجه برسند.
- ۳- وقتی که خلق ارزش می‌کنید اقتصاد واقعی در فکر و مغز شماست.
- ۴- تئوری اقتصاد کامل را درک کنید و فراتر از عرضه و تقاضا و پول قدم بردارید و بین داشته و خواسته تعادل برقرار کنید. تفکر بهبود کمبود داشته باشید.
- ۵- هر چیزی خودش را تکرار می‌کند پس اگر رشد کردید آنرا تکرار کنید تا بخشی از کار و زندگی‌تان شود.

دام مسیر

در هر مسیری تله های زیادی وجود دارد که بر مبنای کار و شرایط باعث میشود مسیر کار برایمان سخت شود.

پنج عامل بازدارنده طی مسیر



سه روش پرهیز از گرفتار شدن در دام های مسیر

- ۱- مراقب قصه های درونی خود باشید.
- ۲- داشته های خود را حتما چک کنید و همیشه از خودتان وام بگیرید.
- ۳- با خودتان شفاف باشید و خودتان را با جمله ((دیگر بس است)) فریب ندهید.

معرفی کتاب



آینده پژوهی



متغیرهای آینده پیش خرید آینده

اگر بدانیم چه چیزهایی دارد تغییر میکند میتوانیم سبک کاری خود را با آن هماهنگ کنیم و بر اساس آنها میتوانیم متغیرهای آینده را پیش بینی کنیم. همه چیز با اندازه گیری ارتباط دارد اگر شروع کار بر اساس اندازه گیری نباشد آن اقدام منجر به فناست.

ما باید بینیم که آینده چه تاثیری بر کار ما دارد؟

آینده

ممکن محتمل مطلوب

آینده نگاری آینده پژوهی نیست، آینده با پژوهش اتفاق می افتد.



مثلث آینده نگاری:

ابزار اعتبار سنجی
پروژه های آینده

اگر در مورد مطلبی اطلاعات نداریم با فکر کردن، مطالعه، پژوهش و گفتگو با افراد متخصص میتوانیم کارهای مهمی را انجام دهیم.

ساختن آینده
بازبینی
بازآفرینی
اجرا
تثبیت فرایند
شناسایی فرصت ها
تقویت توانایی

شستشوی فکری برای پاکسازی عمل



اگر فرمان را پاک کنیم
میتوانیم ذهنمان را از افکار
آزادکننده و آنچه که ما را
عقب نگه می‌دارد آزاد کنیم.

افکار ما

کثیف مریض آلوده

کار اشتباه ← فرسودگی ← آلودگی یعنی استهلاک ← بدون نتیجه
فرصت رشد: هرس کردن - آفت کشی - سم پاشی

سم زدایی

راهکارهای شستشوی فکری موثر

- ۱- قطع مکالمات بی فایده: خودآگاهی در گفتگوی با خود
- ۲- مبارزه با بد فکری: بدفکری خودش بی فکریست و ناشی از عادت است که بصورت چرخه تکرار پذیر است. هر عادت ی‌داور دارد پس آنها را قطع کنید. **مکان** **زمان**

شناسایی
چرخه عادت

افزایش باج گیری و درگیری

احساس عاطفی / خاطره افراد

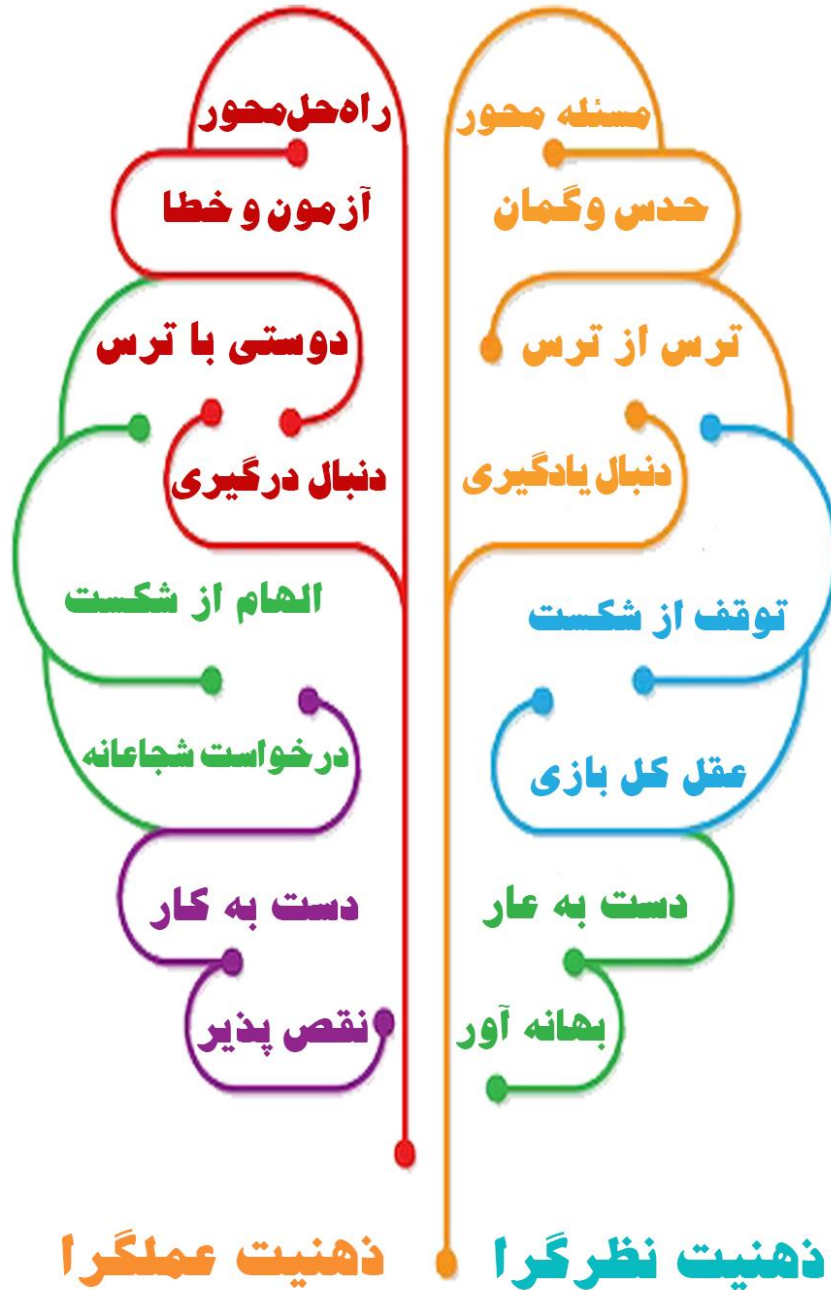
- ۳- تقویت تیز فکری: تولید افکار درخشانده
- ۴- مبارزه با حریف درونی: حریف درونی از ضعفهای درونی آگاه است و آن مانند یک انبار تسلیحات (حواس پرتی، کمال گرایی، حسادت و ...) است.
- ۵- بهبود و تقویت فکر و عمل: فکر و عمل منجر به عملکرد می‌شود.

برای ساختن آینده کار و زندگی خود. آینده را از آینده‌تان
بسازید نه از گذشته

معرفی کتاب: باج گیری عاطفی



تفاوت ذهنیت عملگرا و نظرگرا



معرفی کتاب



ترس: خرد لازم برای عبور از طوفان
نویسنده: تیک نات هان

رشد همیشه با مشکلاتی همراه است و تله‌هایی (توسعه، مدیریت، سود، قیمت، محصول) وجود دارند که مانع ما برای دسترسی به دستاوردهای بزرگ می‌شوند.



انواع تله های کسب و کار

تله توسعه: توسعه یا چاق شدن، کاهش وزن و لپوساکشن، استخدام زیاد، برنامه‌ریزی زیاد (لاک‌پشت حسود)، الگوی غلط و کاذب، آمادگی قبل از توسعه، چهار الی شش ماه

تله مدیریت: جدیت بیش از حد، عدم توانایی انگیزش اعضای تیم، حقیقت یا تائید، تصمیم‌گیری سریع، عدم استفاده از تجربه تیمی، تمرکز بیش از حد بر روی مشکلات، ترس از نشان دادن واکنش

تله سود: مصرف بی رویه سود، تجهیزات بی‌استفاده، بالانس نقدینگی، حاشیه سود یکسان، پیش‌بینی تعیین بودجه ناکافی

تله قیمت: رقابت با دست‌فروش‌ها، قیمت براساس هزینه‌ها نه ارزش‌ها، تحقیقات میدانی بازار، اصول ارائه قیمت، تخفیف خفت بار

ارائه قیمت مهم است زیرا نشان می‌دهد که آیا ارزشش را دارد یا نه؟ هزینه - منفعت = ارزش

تله محصول: محصول تک بعدی، عاشق کور، تولید محصول با حیات کوتاه، معرفی سرد

بازاریابی رشد



اهداف بازاریابی رشد

تولید محتوای ارزشمند
(ترغیب مخاطب به اشتراک گذاری)
بازاریابی محتوایی
(استفاده از محتوا برای ترویج و تبلیغ برند)
وبلاگ نویسی به عنوان مهمان
تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی (سرگرمی)
نوشتن کتابهای الکترونیکی
مقالات جامع و مستند
تولید پادکست
وبینار
برگزاری مسابقه و اعطای جایزه
پیوستن به فرومها، گروه ها، و جوامع مجازی مرتبط و متناسب
بهره برداری از پلتفرمهای پرسش و پاسخ
اینفلوئنسر مارکتینگ
استفاده از ایمیل مارکتینگ برای تقویت رابطه با کاربران
بهبود دامنه دسترسی به محتوا به کمک سئو
تلاش برای قرار گرفتن در سایتها و دایرکتوریها
استفاده از گیمیفیکیشن در فرایند جذب و فعال سازی مشتری
خوشایندتر کردن تجربه کاربری
مشوقهای ارجاع
بازاریابی مشارکتی

بازاریابی رشد

در مسیر بازاریابی رشد آنگونه تلاش کنید که مشتریان وفادار شما سفیر برند شما باشند.

کارایی سازمان در شرایط ابهام

مسئله مهم سازمانها کارایی و رفع موانع آن است.



هفت تعهد برای رفع موانع کارایی

۱. از جمع تماشاگران خارج شوید. خود را مسئول بردن بازی بدانید.
۲. بازی جدید درست کنید.
۳. موانع را به شرایط بازی تبدیل کنید.
۴. دیدگاه خود را با افراد موثر به اشتراک بگذارید.
۵. شیوه درست مربیگری را پیدا کنید.
۶. گذشته خود را در گذشته بایگانی کنید.
۷. طوری بازی کنید گویی زندگیتان به آن بستگی دارد.

۱- بیزنس کوچینگ به زبان آدمیزاد

۲- عصر کارآفرینی



حسادت

حسودی یک ذهنیت و یک بیماری ناشی از کمبود است. حسادت نشانه ناامیدی از نعمتهای خداوند و عدم توکل به پروردگار است.

خصوصیات حسودها

پایین بودن عزت نفس و حرمت نفس - تخریب دیگران و انتقاد از آنها جلوی جمع - درست کردن شایعه - اهل گوشه و کنایه زدن - عدم تبریک به دیگران برای موفقیت‌های شان - برعکس نشان دادن حقیقت - تحقیرگر - ارائه نظرات منفی برای خرد کردن شخصیت افراد - رها کردن افراد در سختیها - لجبازی - مقایسه گری



استراتژی برخورد با حسودها

۱. پذیرش حسادت بعنوان بیماری
۲. تمرکز بر نیازهای خود و عدم توجه به داشته‌های دیگران
۳. تقویت فردیت خودمان
۴. کشف کمبودها برای یافتن نقاط رشد

هفت راهکار موثر برای مقابله با حسادت

- * مشاهده حسودها به عنوان اهرم انگیزه
- * کارکردن روی احساس ارزشمندی خود
- * بی‌توجهی به افراد حسود
- * شنیدن نظرات دیگران و عمل بر اساس صلاحدید خودمان
- * لبخند زدن
- * عدم تلاش برای راضی کردن همه افراد از خود
- * ارائه راهکار به آنها برای برطرف کردن کمبودهای شان

احساس ارزشمندی

ویژگیهای زیادی وجود دارد که آگاهی از آنها به ما احساس ارزشمندی می‌دهد. اما تاییدطلبی و مهرطلبی به احساس ارزشمندی ما آسیب میزند.

عدم احساس ارزشمندی

تاییدطلبی

مهرطلبی \neq مهربانی



باج گیری عاطفی

لیست احساس ارزشمندی

پذیرش: پذیرفتن شرایط خودمان و دیگران

ماجر اجویی: خلق تجربیات تازه

قاطعیت: ضمن احترام به حقوق دیگران مدافع حقوق خود باشیم.

اصالت: خود واقعی بودن، عدم سانسور

مراقبت: به معنای شکرگزاری و مراقبت از خودمان و محیطمان است.

مهربانی: ابراز محبت قلبی به دیگران به خصوص در شرایط سختی

هیجان: یعنی جستجوگری، ابداع فعالیتهای مهیج

مشارکت: بخشی از اجتماع

بخشش: بخشیدن خودمان و دیگران و رها کردن سرزنش‌گری

شجاعت: روبرو شدن با ترسهای خود

تفریح و نشاط: خنده و شوخ طبعی

قدرشناسی: احترام به دنیای پیرامون

نظم: اتمام کار مشخص شده تا لحظه پایان

معرفی کتاب

بزرگ
اندیشیدن

۵ تیپ
شخصیتی
اسمی

بخش
و بگیر

تعصب یا تفکر

تعصب، تفکر بر مبنای عصبیت و خشم درونی است. تعصب سد تفکر است.

پنج تعصب فکری که شما را عقب نگه میدارد:

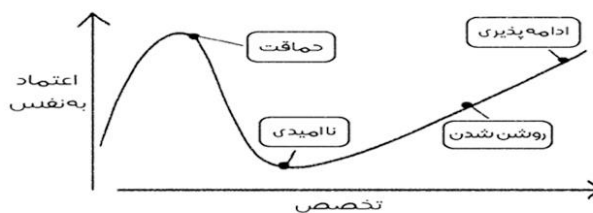
۱- تعصب خودم (ایگو واریا من گرا): این افراد تمرکزشان بر نتیجه است و به فرایندها توجه ندارند. پس شناسایی کارهای درست و تمرکز بر روی اهداف واقعی را در نظر بگیرید و هرگز تصور نکنید که همه چیز را می‌دانید.

۲- تعصب هزینه هدر رفته: شامل ارزیابی نتایج بر اساس احساس برنده بودن، حفظ وضع موجود با ضررهای فراوان و تصمیم گیری افراد در گذشته است.

۳- تعصب برنامه ریزی: عدم توانایی درباره در نظر گرفتن آنچه که باعث مشکل و شکست برنامه میشود. برای پیش بینی اتفاقات همراه لیست منابع، لیست مشکل داشته باشید.

۴- اثر دانینگ کروگر:

اثر دانینگ کروگر



۵- تعصب توقعات غیر واقع بینانه: فقط الگوگیری از کسب و کارهای موفق کافی نیست باید از کلیه فرایندها آگاه باشید سپس اقدام کنید.

معرفی کتاب 

۱- امتیاز خودش ۲- ایگو ۳- وسعت یا ۴- گستره
بدست می آید دشمن است عمق

جهت‌گیری بازار

برای انجام هر کاری جهت و جهش مهم است زیرا اگر هر کدام از اینها درست نباشد موفقیت حاصل نمی‌شود. ما با شناخت وضعیت فعلیمان و دانستن وضعیت مطلوب و هدفمان هنگامی که نمی‌دانیم با طی کردن چه مسیری می‌توانیم از وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب برسیم عملاً با یک مسئله مواجه هستیم. به همین خاطر لازم است که زمان گذشته و حال و آینده را بررسی کنیم. اما گذشته را در صورتی میتوانیم رها کنیم که از آن درس بگیریم و برای مشکلات راه حلی بیابیم.



کانالهای درآمدی پرسود
مدیریت بهینه هزینه
مدیریت پروژه‌ها
گلوگاه‌های فرایندها

چشم‌انداز

بررسی عملکرد
بررسی نتیجه
انحراف معیارها
پاسبان

انحراف معیار

جزئیات مهم است چون ما باید از هدر رفت منابع جلوگیری کنیم. پاسبانها با بررسی دائم جلوی اتفاقات ناگهانی را میگیرند. پس در سازمان باید تیم انحراف معیار داشته باشیم.

بالانس کسب و کار:

برنامه‌ریزی، اجرا، اصلاح، بررسی

کسب و کار بی تعادل بی تبادل است.

چرا مخاطبان از ما فرار می کنند.



با گذشت زمان رفتار مصرف کننده تغییر نمیکنند اما ابزارهای آنها تغییر میکند. پس توجه به رفتار مصرف کننده مهم است و شما باید بر اساس نوع بازار و نوع مخاطب کار کنید. به همین خاطر در بازاریابی به ناب نیاز دارید.



انسان موجودی اجتماعی است و اجتماع بر اقتصاد موثر است به همین دلیل عضو یک قبيله بودن برای انسانها مهم است. پس اگر منابع و آنچه ارائه می دهید بر اساس تجربه خودتان و فرد اصیلی باشد به احساس ارزشمندی کمک می کند و ارائه محتوای خوب و چک لیست جزو ابزارهای قدرتمند برای حس برتری بخشی به افراد است.

باورهای غلط بازاریابی

در بازاریابی به جای آموزشهای جدید باید به فکر گرفتن باورهای غلط از افراد باشیم.

بازاریابی بد: مونولوگ - دعوت به اقدام ندارد - از ویژگی‌ها حرف میزند - صرف هزینه زیاد برای تبلیغات - عجله در انتشار - فروختن به افراد نامناسب - برنامه‌های شهودی

تجربه‌های شخصی رایج درباره باورهای غلط بازاریابی

۱- محصول خوب راه خودش را در بازار پیدا میکند. تئوری تولید محصول و خلق محصول ارزشمند و چیدمان محصول مهم است.

۲- شرکت اول (گوگل، فیسبوک و...) باشیم. گاهی بهترین استراتژی دوم بودن (سامسونگ و...) است.

۳- بازاریابی هنر است نه علم بازاریابی باید بر اساس محاسبه و منطق باشد. بازاریابی نیاز به تحلیل دارد تا منجر به کاهش هزینه شود. به همین دلیل مانند فیزیک، شیمی و ریاضی علم است.

۴- بازاریابی دهان به دهان منظور اصلی ما بازاریابی شفاهیست که باعث انتشار شهرت کاذب و آسیب دیدن به اصالت برند می‌شود.

۵- عدم تداوم بهترین زمان بازاریابی همیشه است. روز بدون بازاریابی مثل روز بدون تنفس برای انسان است. پس همیشه یک قدم کوچک بردارید. بازاریابی بدون برنامه محکوم به فناست.

توهم به کسب و کارتان تزییق نکنید تفکر به آن تزییق کنید.

معرفی کتاب 

۱- سری ۲ - بازاریابی شفاهی ۳ - استثنایها

۴ - ۲۲ قانون برند

بازارگرایی

بازارگرایی منجر به بازاریابی میشود و با ایجاد خاصیت آهن ربایی باعث جذب مشتری میشود. دلیل کارنگی در کتاب آیین سخنرانی تاکید میکند به مردم چیزی را بدهید که خواهان آن هستند.

پنج مسئله مهم برای بازارگرایی



چه علایقی مردم چه نیاز و خواسته سلیقه به چه مصرف به دارند؟ محتوایی را به چه سمتی می پسندند؟ می پسندند؟ می پسندند؟

عناصر بازارگرایی موفق



علت عدم استمرار در بازاریابی: عدم مطالعه تجربه خودمان، تیم مان و مشتریانمان - عدم اشتراک گذاری تجربه های خوبمان

علت عدم واقعی بودن: عدم توانایی تبدیل رابطه ها به ارتباطات - فراموش کردن مشتری پس از انجام فروش - عدم توجه به احساس مشتری

علت عدم مشتری یابی: نداشتن توانایی یافتن و جذب مشتریان بالقوه و پنهان در بازار در مدت زمان مشخص

تفکر خدمت



شما قبل از اینکه چیزی بدست بیاورید باید چیزی بکارید اگر شما جامعه را برنده کردید، سود ایجاد کردید و باعث افتخار مشتریان بودید بدانید که وقتی که همه چیز زیر چتر خدمت باشد آن کار موثر و تاثیرگذار است اما خدمت مرز باریکی با منت دارد پس تفکر خدمت داشته باشید زیرا هرکس که این کار را پیشتر انجام میدهد ماندگارتر است.

تفکر خدمت عامل رشد است.

تفکرات کسب و کار حاصل تفکر مدیر مجموعه است. کارمند شاد و ارزشمند مهمترین عامل تولید مشتری راضی و جذب مشتری مناسب است.

مزیت تفکر خدمت:

- * تفکر خدمت شما را برند میکند.
- * باعث محبوبیت شما میشود.
- * عامل برتری شماست.
- * تفکر خدمت شما را از رقبای متمایز میکند.

معرفی کتاب 

از خوب به عالی

نویسنده: جیم کالینز

پول فریاد می زند. ثروت زخمه می کند.
برکت سکوت می کند.

برکت مند بودن: دیگران هم از ثروت شما بهره مند شوند.



چهار مرحله دستیابی به ثروت



- ۱-۱ مدیریت پول و هزینه (مدیریت نقدینگی): برای چیزی پول خرج کنید که برایتان پول بسازد. همیشه سود در فروش زیاد نیست گاهی سود شما در کاستن از هزینه‌هاست. پس لیستی برای آن تهیه کنید.
- ۱-۲ رهایی از قرض و بدهی
- ۱-۳ صندوق اضطراری / پس انداز
- ۲-۱ تغییر ذهنیت مالی (تفکر صحیح نسبت به پول)
- ۲-۲ اقدام برای سرمایه گذاری
- ۲-۳ ایجاد اهداف مالی متناسب (مدارهای مالی را متناسب رشد دهید نه بر مبنای توهم)
- ۳-۱ متکی نبودن به یک منبع درآمد
- ۳-۲ درآمد کافی برای تمام هزینه‌های زندگی
- ۳-۳ هزینه جانبی (سفر، لباس و ...)
- ۴- مزیت‌های آزادی مالی: درآمدها بیشتر از هزینه‌هاست. پول برای شما کار میکند. دغدغه های مالی صفر است. به سبک زندگی دلخواه خود میرسید.

تفکر جعبه سیاه

ما اشتباه‌های زیادی داریم که هیچگاه به دنبال یافتن راه‌حلشان نیستیم. به همین خاطر آنها تکرار می‌شوند. با کمک تفکر جعبه سیاه می‌توان علت رفتارهای گوناگون را پیدا کرد و از تکرار آنها جلوگیری نمود. مهمترین عامل تکرار اشتباه‌های مکرر پیروی از الگوی اشتباه است.

مراحل آغاز تفکر جعبه سیاه

۱- پذیرش بی قید و شرط اشتباه: این کار نشانه تفکر مسئولانه است.

۲- آماده کردن جعبه سیاه خودتان: همیشه لیستی آماده کنید یا افرادی در کنار خود داشته باشید که اشتباه‌های شما را بگویند تا بتوانید آنها را رفع کنید.

۳- اصلاح ریشه‌ای: اگر اصلاح بصورت اصولی انجام نشود هیچ فایده‌ای ندارد.

مزایای تفکر جعبه سیاه

۱- علت رفتارها را پیدا می‌کنید. علت اصلی اشتباه‌های زیادی که مرتکب می‌شویم پیش‌فرض‌های ذهنی است.

۲- در محیط افراد شایسته قرار می‌گیرید. اساس علم رفتار شناسی بر پایه کدگذاری رفتارهاست. محیط تاثیر زیادی بر رفتار انسانها دارد. سعی کنید با افرادی معاشرت کنید که تاثیر مثبت بر رفتار شما دارند.

۳- از بروز هیجانات القایی جلوگیری می‌کنند. توجه به ظاهر افراد باعث تصمیم‌گیری اشتباه میشود. پس به جای تنفر و انکار اشتباهات بیشتر بیاموزید و بگذارید اشتباهات معلم شما باشند و دنبال رفع آنها باشید.

تفکر جعبه سیاه

نویسنده: متیو سید

معرفی کتاب



فکر - تردید - اقدام

فلج تصمیم، ایجاد عادت، کنترل گری، انباشت اطلاعات

تعویق، تاخیر، تنفر، خشم، انتقاد

ترس از تصمیم گیری

عدم انتخاب درست

مردد بودن

تردید



افزایش تردید

افزایش ترس، افزایش نگرانی، افزایش اضطراب، اضطراب مزمن

راهکارهای رفع تردید

تعیین مهلت برای زمان کسب اطلاعات، تحلیل، تایید، تصمیم، اجرای تصمیم



معرفی کتاب

زندگی خود را دوباره بیافرینید.
نویسنده: جفری یانگ



حالتی رفتاری که سبب ضعف اراده در کنترل و تکرار اعمال می‌شود که ناشی از اختلال مزمن عملکرد سیستم مغز است و باعث اختلال در زندگی روزمره و کار می‌شود.

اعتیاد به کار: با گذشت زمان بدتر می‌شود، با سخت کوشی و لذت بردن از کار فرق دارد، در انسان‌های کمال‌گرا اتفاق می‌افتد، اعتیاد به کار به هیچ کس کمک نخواهد کرد، سخت کار کردن ارزش محسوب نمی‌شود. اعتیاد به کار قابل مدیریت است.

نشانه‌های اعتیاد به کار: ساعات زیاد کار و کاهش زمان استراحت، غرق شدن بیش از حد در کار، چشم‌پوشی از روابط اجتماعی، جلسه‌های کاری غیرمترقبه و بی‌فایده، کار کردن بیش از ساعات برنامه‌ریزی شده، خانه‌های‌شان مانند اداره کوچک است، نگرانی اطرافیان از ساعات کار زیادشان، فکر کردن به مسائل شغلی در ساعت استراحت

علت‌های اعتیاد به کار: ترس زیاد از شکست خوردن، موضع دفاعی در برابر نظرات دیگران، فرار از حس پوچی و ناکارآمدی و ایجاد ارزشمندی، مواجهه با احساس گناه و افسردگی، فراموش کردن بحران‌ها، فداکاری کاذب و ایثارگونه، فکر کردن و وسواسی برای کار کردن زیاد، میل به دیده شدن به عنوان شخص باهوش و توانمند، نبود امنیت شغلی و ترس از دست دادن، دوری از شرایط منفی و نامناسب خانه

درمان اعتیاد به کار: برنامه‌ریزی برای عدم کار در زمان استراحت، رفتن به محیط آرام برای تخلیه استرس، اصلاح باورهای غلط درباره تفریح، تعیین ساعت دقیق برای انجام کار و غذا و خروج از محل کار، مدیریت انتظار، برون‌سپاری و تفویض اختیار، تنبیه کارشکنان



پنج اثر اعتیاد به کار

رفتاری: پنهان‌کاری، پرخاشگری، دروغ‌گویی

اجتماعی: غیبت، انزوا، گوشه‌گیری، ناهنجاری

سلامتی: زرد شدن نوک انگشتان، افزایش یا کاهش خواب،

حافظه، انرژی، اشتها

شخصیتی: پر حرفی، مهربان شدن، ولخرجی، بی‌عاطفه،

بی‌تفاوتی، بی‌حوصلگی

ظاهری: پوشش نامناسب، عدم رعایت نظافت شخصی

سه اعتبار و منبع مهم

سه اعتبار و منبع مهم: پول، زمان، معلومات

وقت برای همه یکسان است پس مدیریت اولویت را جایگزین صرفه جویی در وقت کنید. همیشه سه کار را به عنوان اولویت اصلی خود انتخاب کنید.

انواع مدیریت مالی: مدیریت نقدینگی، مدیریت هزینه، مدیریت خرید، مدیریت پس انداز

هزینه‌های جاری: خرج روزانه

هزینه سرمایه: سپرده بانکی

هزینه فرصت: همزمان نمیتوان در دو جا (منزل، اداره) بود.

انواع
هزینه

سرمایه مادی: شامل سخت افزار، نرم افزار، منابع انسانی، پشتیبانی در شرایط سخت است و رابطه مستقیمی با حضور مشتری روزانه دارد.

ارزش اقتصادی: شامل قیمت گذاری است که به معنای مشتری‌یابی یا بازاریابی بر اساس خدمات به مشتری است.

پول

زمان انتظار

زمان وفاداری: تکرار خرید مشتری دائمی

نشاندنده قدرت برند

ارائه چابک

اقتصاد توجه

جامعه شناسی توقع

زمان

معلومات: باعث می‌شود که زمان شما ذخیره

شود. معلومات باید شفاف و راه گشا باشد تا شما را سریعتر به مقصد برساند. شما به لیست معلومات برای ریکآوری و باز آفرینی نیاز دارید و باید بدانید که چه چیزهای جدیدی را باید یاد بگیرید و چه چیزهایی را جایگزین دانسته‌های قبلی خود کنید.

چه ارزشی خلق می‌کنم؟

۳. سطح حمایت شما تا کجاست؟

۲. چه رنجی را کم می‌کنید؟

۱. منفعت همکاری با شما چیست؟

۶. چه اعتباری برای آنها می‌سازید؟

۵. نوآوری شما چیست؟

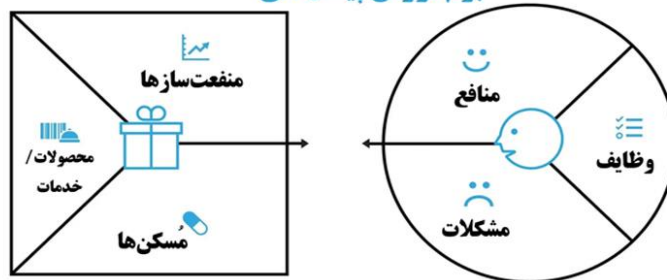
۴. جهان‌شان چه تغییری می‌کند؟

خلق تجربه متمایز

ارزش = منفعت - هزینه

} قیمت
 } زمان
 } انرژی
 } تحقیق و مطالعه

بوم ارزش پیشنهادی



ایجاد منفعت مهمترین عامل خلق ارزش برای مشتری است.

مردم برای انگیزه حرکت به دو عامل نیاز دارند: رسیدن به لذت و رهایی از رنج

در علم ارزش کشف رنج، گنج است.

تجارت خوب رفاقت خوب می‌سازد اما رفاقت خوب تجارت خوب نمی‌سازد.

در علم ارزش به جای حرفهای شما اعتبار شما خریداری می‌شود.

معرفی کتاب

- ۱- خلق مدل کسب و کار
- ۲- طراحی ارزش پیشنهادی



استمرار ترکیبی

مجموعه زنجیره‌ای از کارها که باید به صورت مستمر انجام شود تا نتیجه حاصل گردد. هیچ راه میانبری وجود ندارد. همیشه ضعیف‌ترین بخش زنجیر، عامل فروپاشی زنجیر است. براساس اصل وجود، عدم وجود به از وجود ناقص است. به همین دلیل ما همیشه خوب شروع می‌کنیم، متوسط ادامه می‌دهیم و بد تمام می‌کنیم.



- ۱- **اراده:** با هر آنچه داریم شروع کنیم تکامل در مسیر رخ می‌دهد.
- ۲- **سماجت:** تا به هدف نرسیدید آنرا رها نکنید.
- ۳- **تربیت:** برای آنکه خود را برای کسب و کار تربیت کنید همواره در حال یادگیری و به فکر رشد کردن باشید و از دیگران یاد بگیرید.
- ۴- **مدارا:** صبور باشید و بلافاصله منتظر بهره‌برداری نباشید تا نتیجه بگیرید.
- ۵- **روشمند بودن:** در روش تولید محصول نوآوری داشته باشید.
- ۶- **اراده:** ترکیبی از اشتیاق (مسئله درونی) و انگیزه (مسئله بیرونی) است.
- ۷- **ریکآوری:** همواره نمیتوانید قدم بردارید. پس در هنگام خستگی استراحت کنید سپس به راه خود ادامه دهید.

استراتژی های قیمت گذاری

این موضوع مهمی برای کسب و کارها است. معنای قیمت گذاری باید مشخص باشد. قیمت گذاری بالاتر شما را مجبور به خلق ارزش می کند و شما باید محصولات با کیفیت تر، خدمات پیشتر، محتوای ارزشمندتر و ... به مشتریان ارائه کنید زیرا آنها محاسبه می کنند که آن می ارزد یا نه؟

سه مفهوم مهم در قیمت گذاری



ارزش نسبت به هزینه را قیمت می گویند.

بزرگترین اشتباه در قیمت گذاری مبنای قرار دادن قیمت تمام شده است. همیشه اول سود خود را بردارید.

قیمت تمام شده + هزینه سرمایه ← هزینه سود

سه نمونه از استراتژی های قیمت گذاری

۱- استراتژی قیمت گذاری بر اساس ارزش:

مبنای خلق ارزش، تولید محصول یا خدمات یا کیفیت نیست بلکه اعتماد مشتری به برند شما، رفتارتان هنگام خرید و تسهیل گری در خرید آنلاین و همچنین ایجاد حس رضایت و ارائه حس برتری به مشتری باعث خلق ارزشند. علاوه بر آن با تغییر کارایی و تغییر طراحی می توان ایجاد ارزش کرد. اما بعد از انجام همه این کارها شما با آموزش و نوع نمایش محصولتان به افراد نشان می دهید که ارزش آن چقدر است؟

۲- استراتژی قیمت گذاری فریمیوم

فرصت تست محصول بدون ریسک پرداخت است که بخشی از قابلیت محصول را به مشتری نشان می دهد. آن مساوی (Sample) نیست. (شرکتهای نرم افزاری)

۳- قیمت گذاری نفوذی

اول باید جایگاه سازی کنید تا بعد از آن بتوانید در بازار نفوذ کنید. (اسنپ)

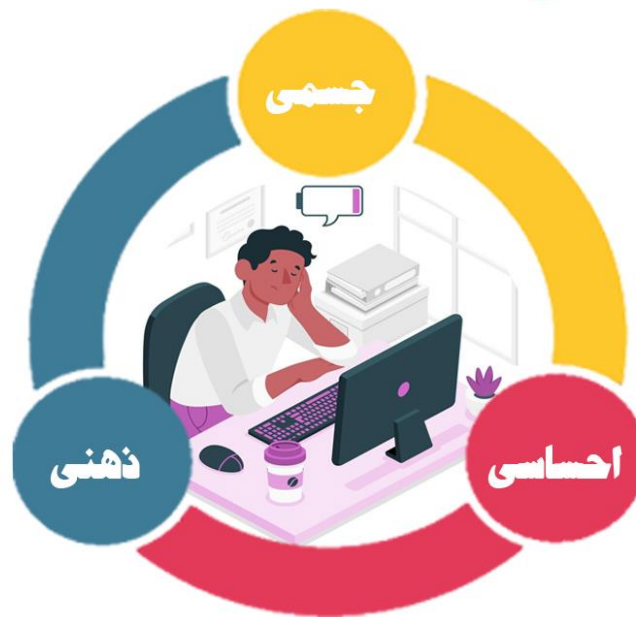
همواره سعی کنید دنبال فروش بالا نباشید بلکه دنبال سود بالا باشید.

فرسودگی شغلی

هک رشد به معنای بهره‌وری منابع انسانی و بهره‌وری به معنی اثرات تولید شده نسبت به منابع مصرف شده برای استفاده موثر و کاراتر از منابع اقتصادی است.

بهره‌وری برابر با نسبت خروجی به ورودی است.

فرسودگی شغلی عامل مهمی در عدم پیشرفت کارها است. سازمان‌های در حال رشد حتماً دچار فرسودگی شغلی می‌شوند. فرسودگی شغلی به میزان عمر سازمان وابسته نیست بلکه وابسته به فرسودگی منابع انسانی است.



به مرور زمان جسم و ذهن و احساس افراد دچار فرسودگی می‌شوند مهم آن است که ما چه میکنیم و چه چیزی بدست می‌آوریم.

بهتر است به جای لیست تکامل، لیست فرسودگی را تکمیل نمایید و هر چه از رده خارج است حذف کنید و دائماً به فکر مدیریت تغییر باشید و برای مقابله با اینگونه افراد از شگردهای **ترک، تغییر، تقبل و سازگاری** استفاده کنید.

کمال طلبی

۱ وسواس در انجام کارها به شکل تمام و کمال، همیشه درگیر جزئیات، ترس از انجام دادن

نحوه اولویت بندی کارها

۲ مشخص کردن اولویت با توجه به شخصیت افراد، عدم تشخیص فوریت و الزامات، شفافیت ذهن افراد در رابطه با سود و زیان هر تصمیم در انتخاب اولویتها

کم اهمیت جلوه دادن کارها

۳ هیچ کاری را کوچک نشمارید. به جای کار به زنجیره‌ای از کارها فکر کنید.

پیروی از اصل لذت جویی به جای اصل عقلانیت

۴ انجام کارهای لذت بخش در لحظه و واگذار کردن کارهای مهم به بعد

برخی از ویژگیهای شخصیتی

۵ اعتماد به نفس کم، ضعف اراده، عدم داشتن، انگیزه، وسواس، اضطراب و استرس

عجله = خطا

عجله کاری است که در مورد آن فکر شده ولی عمل نشده است. کار باید به موقع انجام شود.

آرامش خود را با دوری از افرادی که وسواس فکری دارند بدست بیاورید.

اتلاف

وقتی رشد نمی‌کنیم چیزی در حال اتلاف است.

ما باید منابع خود را در جهت اهداف درست مصرف کنیم تا بهره‌وری داشته باشیم و در هنگام توسعه حتماً باید به ظرفیتهای خود توجه داشته باشیم.

اتلاف: در ساختار بهره‌وری ایجاد نمی‌شود فعالیتها و فرایندها هزینه ایجاد می‌کنند.



چون نمیدانیم چگونه حرکت کنیم پشت ندادنسته‌های خود می‌مانیم و گرفتار دره تاریکی می‌شویم. اما باید در محیط تاریک وارد شویم و با شناخت شرایط واکنش درست نشان دهیم.

یا نمی‌دانند
می‌دانند تردید دارند
از جایی که هستند نمی‌دانند چگونه به هدف برسند.
انگیزه ندارند

**دره
تاریکی**

عادت زدگی
بمباران اطلاعاتی
مشاهده کپی‌های گوناگون

**موانع
تعادل**

مراقب ورودیهای مغزتان باشید. ورودی مغز خروجی عمل است.

اقتصاد تعامل

اقتصاد علم تبدیل منابع به ارزش است که باعث توقف ناپذیری در تبدیل می شود.

اقتصاد بی تعامل اقتصاد بی تبادل است.

مشکل اصلی آن است که ما نمی توانیم تعامل درستی با مشتریان داشته باشیم و این باعث عدم تصمیم گیری درست آنها می شود.



در عصر اقتصاد، کشورهای قدرتمند شروع به تولید کردند و با افزایش تقاضا به علت مشکلات مالی، سرمایه داران به بخش تولید روی آوردند و اقتصاد سرمایه داری بوجود آمد. سپس اقتصاد تکنولوژیک باعث سهولت در کارها شد و جامعه به سمت مصرف گرایی رفت و بعد از آن شبکه های اجتماعی برای مطلع کردن مشتریان ثروت اطلاعات و فقر توجه ایجاد کردند.



جهانی بیندیش منطقه ای عمل کن این عامل رشد است.

سه روش مهم تعامل با مشتریان

- ۱- بازاریابی محتوایی
- ۲- بازاریابی رویدادها
- ۳- ساخت سیستم وفاداری برای مشتریان

ساخت محتوا

در ساخت محتوا مهم آن است که بدانید مفهوم محتوا چیست و چگونه می‌خواهید با مخاطب تعامل کنید. هدف از انتشار محتوا تعریف کردن از خود، کالا و خدمات نیست بلکه مشتری باید با استفاده از کالا و خدمات‌تان احساس ارزشمندی کند تا با شما همراه شود.

شبکه‌های اجتماعی باعث جدیت افراد در تولید محتوا شدند. به همین دلیل فضای رقابت از طراحی ساختار محتوا آغاز شد. پس ما باید برای نگاه مردم ارزش قائل شویم و بررسی کنیم تا بدانیم آنها به چه چیزی نگاه می‌کنند. پس داشتن یا نداشتن فالور مهم نیست بلکه باید محتوای قدرتمند با تم خوب داشته باشیم.

تعامل ⇨ تم ⇐ محتوای ارزشمند



اصالت، حس مهم
بودن، توجه به نوع
ارائه (کیفیت و تنوع)

شیوه مورد نظر
ما برای گفتگو

دیاگرام

موتولوگ

شایعات خاله زنگی	تعامل در ارتباطات
صرفاً جهت اطلاع	محتوا بازی

تصادفی

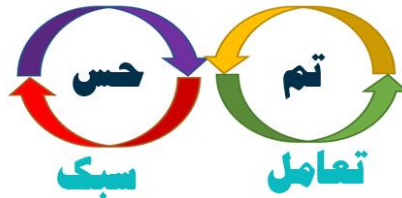
هدفمند

درانتشار محتوا تداوم و استمرار مهم است و یادگیری باید بخش مهمی از کار ما باشد.

یادگیری تناسب افکار است.

ما باید ویژگی‌های محتوای ارزشمند را بشناسیم تا قدرت تعامل را بالا ببریم. در تولید محتوا تم و حس مهم است.

محتوای ارزشمند حمایت



حمایت ← حس ← سبک

↓
 رفع احساس پشیمانی
 حمایت اجتماعی
 حمایت اطلاعاتی

↓
 نوع استایل، ارائه، رنگ، برند، هویت

حمایت اجتماعی

راهی برای کاهش ترس‌ها و کاهش بحران عدم اعتماد (قدرت بخشیدن)

• حمایت احساسی
 مراقبت | دوست داشتن | حس اعتماد

• حمایت اطلاعاتی
 انتقال دانسته‌ها و تجربیات
 پیشنهادها | نصایح بزرگان
 انتقال تجربیات مدیر



• حمایت ابزاری فیزیکی
 تأمین مالی | ماشین | اسباب‌کشی
 حمایت مهارتی

• حمایت ارزیابی و شناخت
 حمایت بدلیل عدم توانایی خود
 ورزشکستی و رابطه عاطفی

برای تعامل با افراد، شما باید تجربیات خودتان را به مردم ارائه کنید و به آنها نشان دهید که می‌خواهید تغییری در زندگی‌شان ایجاد کنید. به طور کلی کپی کردن و ارائه حرف‌های دیگران بدون ذکر منبع درست نیست.

به قول کیومرث صابری فومنی. گل آقای ملت ایران.

با معرفت‌ها ذکر منبع می‌کنند.

تمام عناصر مربوط به سبک برند باید براساس یک طراحی درست ارائه شوند زیرا نشانه‌ها عامل به خاطر آوردن برند هستند.

پنج گام تولید محتوا

تولید محتوا خلق هر چیز قابل درک برای انسانهاست. هدف از تولید محتوا باید مشخص و بر مبنای کمک به مخاطب باشد تا تمام اهداف را شامل شود. محتوایی که امنیت برای مخاطب تولید نکند فقط اطلاعات است.

دنبال تولید نگرش در فضای مجازی باشید.

پنج گام تولید محتوا

فرمت > ممیزی > مخاطب > پرسونا > هدف

هدف: آگاهی مخاطب، آگاهی برند، حل مشکل، ارائه راهکار، به روزرسانی اطلاعات مخاطبان، فروش محصول

پرسونا: جنسیت، شغل، شناسایی خواسته‌ها و نیاز مشتری، سپری کردن زمان، سطح تحصیلات و درآمد، علایق و اوقات فراغت، چالشهای زندگی، وضعیت روابط شخصی و اجتماعی، اهداف زندگی و کسب و کار، تاریخچه خرید، تمایلات در فضای مجازی

تشخیص نقاط درد مشتریان: فاکتورهای موفقیت، موانع درک شده، سفر خریدار، فاکتورهای تصمیم‌گیری

مخاطب: آگاهی (بلاگ)، چک لیست، اینفوگرافیک، فهرست برنامه، مسابقه، کتاب الکترونیک) ملاحظات (پادکست، وینار، ماتریس، مقایسه، کاربرگ) تصمیم‌گیری (نسخه نمایشی، آزمایش رایگان، راهنما، محصول، مشاوره، کوپن)

ممیزی: نوشتن مجدد محتوا، پرکردن شکافهای محتوا، بازطراحی سفر مشتری، کلمات کلیدی در سئو، نقاط درگیری، تصمیم‌گیری و نتیجه‌گیری

فرمت: محتوای متنی، صوتی، تصویری، ویدیویی، پژوهش، آموزش، سرگرمی، هشدار، ذخیره‌سازی، چگونه می‌توانیم؟ ترفند و دستورالعمل

برند (بخش اول)

برند خصوصیات منحصر به فرد یک محصول، خدمات یا فعالیت تجاری است. ما باید به فکر ساخت برند جامع باشیم که یکپارچگی ایجاد کند.



برند جامع شامل برند شرکت، برند محصول، برند شخصی و برند رویداد است.

سه شاخص مهم برای ساخت برند جامع



بخش بندی (Segmentation):

در بخش بندی شما یاد می گیرید که به کدام بخش می توانید خدمت رسانی کنید. شما باید بخش خاصی را انتخاب کنید.

تعریف جایگاه برند (Positioning): ارجحیت در بازار

مردم، جایگاه برند شما را می خرند. به این سوالها فکر کنید:

۱. برتری برند شما نسبت به رقبا چیست؟
۲. وضعیت برند شما در ذهن مخاطب نسبت به رقبا چگونه است؟

همواره به دنبال جایگاه‌یابی و جایگاه‌سازی باشید.

جایگاه‌یابی: شما چه کسی نیستید یا چه کسی نمی‌خواهید باشید؟

جایگاه‌سازی: جایگاه‌سازی باعث برندسازی و بازاریابی درون‌گرا می‌شود. شرکت‌های قدرتمند دنبال جایگاه‌سازی برای مشتریان خود هستند. اصل مشتری‌مداری، احترام به مشتری و جنس خوب دادن به او است. اصل کمیابی اشتیاق مشتریان را برای در اختیار داشتن آن محصول یا خدمات زیاد می‌کند.

سه سوال مهم برای برندسازی: کدام مشتری؟ چه همسایه‌ای؟ چه ارزشی؟

کدام مشتری؟

شما باید بدانید که قرار است جای خود را در ذهن و قلب چه کسانی باز کنید؟ تمرکز تمام منابع باید روی گروه هدف باشد و در نظر گرفتن ترجیحات مشتری در همه جا مهم است.

محدودسازی انتخاب مخاطب: شما با تولید لیست محدودیت برای مشتری می‌توانید محدوده انتخاب‌ها و محدودیت‌هایش را معین کنید.

چه همسایه‌ای؟

شما در ذهن مشتری مقایسه خواهید شد پس مهم است که بدانید با چه برندی همسایه نشوید و چگونه متمایز از برندهای مشابه باشید؟

چه ارزشی؟

چه منفعتی ایجاد می‌کنید؟ منفعت لزوماً از جنس کارایی محصول نیست. (منفعت رولکس: نمایش پرستیژ)

ارزش = پرستیژ (القای برجستگی)

اگر بازاریابی محتوا، بازاریابی اینترنتی، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی حساب کاربری و رویداد داشته باشیم در نهایت، پیام بازاریابی ما از طریق رسانه به مخاطب منتقل می‌شود. پس انتخاب رسانه درست عامل انتقال پیام به مخاطب هدف و اثرگذاری بیشتر است. منظور از رسانه داشتن برقراری ارتباط دو طرفه با مخاطبان است. پس تمام رسانه‌های شما باید دعوت به اقدام داشته باشند و بزرگترین اشتباه بسیاری از افراد، فعالیت در یک شبکه و نادیده گرفتن بقیه است.

انواع رسانه

رسانه‌های مستقیم (رویداد، نمایشگاه)
 رسانه‌های آفلاین (کتاب، کاتالوگ، یلبورد)
 رسانه‌های دیجیتال (وب، شبکه‌های اجتماعی)

سه سوال مهم درباره رسانه قدرتمند

مخاطب شما در کدام رسانه در دسترس است؟
 کدام رسانه، برند تجاری شما را بهتر معرفی می‌کند؟
 کدام رسانه، ارتباط پایاتری با مشتری ایجاد می‌کند؟



معرفی کتاب 

۱- فروشندگان خاموش ۲- انبای مدیریت عمر

هشت ایده برای خلق رشد قدرتمند

رویدادهای مسری: برگزاری رویدادهای مسری که بتواند بازاریابی شفاهی ایجاد کنند مانند اخبار فراگیر می شوند.

آموزش: تولید محتوا، تبلیغ، برندینگ و آموزش عامل رشد هستند ولی آموزش حرف اول و آخر را می زند و باید سوال ایجاد کند.



رصد محتوای رقبا: شما با رصد محتوای رقبا و سوال های بی جواب در کامنت ها متوجه می شوید که باید چه چیزی را جستجو کنید و به مخاطبان ارائه دهید که خلاقانه باشد تا به هدفتان برسید.

سریال سازی محتوا: درست کردن یک سریال محتوایی با فصل بندی متعدد و متنوع، مخاطب را با شما همراه می کند.

اشتباهات بزرگ: اگر آموزش هایی به مخاطبان ارائه کنید که به خاطر جلوگیری از اشتباه، ترس حاصل از خطا کردن را در آنها کاهش دهید این برای آنها بسیار ارزشمند است و مورد استقبال قرار می گیرد.

آرانه تجربه های موفق و مصاحبه با افراد موفق: هر انسانی می تواند معلم شما باشد. تجربه های دیگران شامل درس های گوناگون از موفقیت انسان های مختلف است.

سایتها، بلاگهای صنعت و بازار
نقد کتاب خلاصه کتاب

معرفی کتاب 

۱. خانه تکانی مفز ۲. یک سال با نظم

بی انگیزگی

بی انگیزگی به دلیل تعیین مهلت‌های بدون هدف رخ می‌دهد و عامل فرسایش منابع است. انگیزه عامل بیرونی و گاهی وابسته به ابزار، اشخاص و ... است اما اشتیاق عامل درونی است.



نشانه‌های بی انگیزگی:

کاهش انرژی و بی تفاوتی، عدم تمایل به شرکت در تعاملات اجتماعی، تمایل نداشتن به کار و حضور در رقابت‌ها، شرکت نکردن در فعالیت‌های معنادار

عوامل بی انگیزگی:

هدف‌گذاری اشتباه: بعضی از افراد، هدف درستی ندارند و بردگان اجتماعند.

نداشتن خودآگاهی کافی: ما باید بدانیم که به دنبال چه چیزی هستیم تا به هویت واقعی خود برسیم در غیر این صورت، هویت نامشخص یا تقلیدی خواهیم داشت.

ترس: ترس‌ها مبتنی بر ارزیابی صحیح واقعیت‌های موجود نیستند بلکه پیامد تصورات ما هستند.

مقایسه ناسالم: مقایسه درون زندگی خود با ظاهر زندگی دیگران

سریع جواب نگرفتن: قرار نیست که موفقیت به سرعت و در یک شب رخ دهد.

انسان‌های کوچک منفی‌باف (علف هرز): کار آنها از بین بردن انگیزه دیگران است.

راهکارها: نکات انگیزشی دوام همیشگی ندارند. روانشناسی مثبت‌گرا مُسکن است و باعث ایجاد توهم و بی‌خیالی می‌شود. هرچه دانش و آگاهی‌تان بیشتر شود انگیزه‌تان بیشتر خواهد شد.

معرفی کتاب

۱. **تنوری انتخاب ۲. مثبت فکر نکنید ۳. اوضاع خیلی خراب است**

میکرو گام

بی‌انگیزگی ناشی از انجام کارهای پوچ است. اما برای مغز شما بزرگی و کوچکی کار اهمیت ندارد بلکه تمام کردن کار مهم است. همیشه سعی کنید از ابزار مناسب استفاده کنید تا کارها به خوبی انجام شوند. همواره سعی کنید برای اجرای ایده‌های تان قدم‌های کوچک بردارید. با این که استراتژی و برنامه‌ریزی خوب است اما وقتی برای انجام کاری اقدام می‌کنید ممکن است حتی سریعتر انجام شود پس دائما به اجرا فکر کنید و هرگز به دنبال رشد سریع نباشید. برای انجام کارها همه می‌گویند قدم اول مهم است اما به نظر من همه قدم‌ها مهمند چون اگر تمرکزتان فقط بر قدم اول باشد شما کوله‌باری از کارهای شروع شده ولی نیمه کاره خواهید داشت. پس فقط تفکر کافی نیست بلکه باید اقدام کنید.



چرخ اشتیاق نیاز به باد دارد. بیرونی، ابزار، درونی

چرخ اشتیاق



همیشه برای خود یک زمان اتمام و پاداش طراحی کنید و به خود بگویید هر آن چه که هست، مربوط به زمان حال است. زیرا اگر شما برای انجام کارها اگر، آنگاهی باشید ذهن‌تان شرطی می‌شود و شما کارها را به تعویق می‌اندازید.

ضرورت + پاداش → نتیجه

معرفی کتاب 

۱- قدم بعدی ۲- تختخوابت را مرتب کن. ۳- قانون پنج ثانیه

هویت بخشیدن به کسب و کار

شما برای تاثیرگذاری بر مخاطب باید بدانید او چه می‌خواهد و با چیدمان درست متوجه شوید که او چگونه از آن استقبال می‌کند. شما برای مفید واقع شدن باید به فکر طراحی خاصی برای خاص بودن باشید زیرا کسب و کاری که برای جامعه سودآوری نداشته باشد پایدار نیست.



برند

عناصر تاثیرگذار در کسب و کار

کارآفرینان برای برقراری تعادل بین کسب و کار و زندگی‌شان به **شناخت**، **شخصیت** و **شان** نیاز دارند.



شناخت: شما به علم، دانش و تجربه پی می‌برید و درکی که دارید شما را به شناخت می‌رساند. باور، قدرت پذیرش فهم و عامل رسیدن به شناخت است. وقتی به آن چیزی که باور دارید، عمل می‌کنید شناخت و معرفت‌تان زیاد می‌شود و دیگر نیازی به شوااف ندارید.

شخصیت: همیشه چیزی را بگویید که هستید اما وقتی چیزی را ادعا می‌کنید، آن نیستید.

شان: همیشه تلاش کنید تا جایگاه درستی برای خود ایجاد کنید.

معرفی کتاب 

۱- الفبای مدیریت عمر ۲- امتیاز خودش بدست می‌آید.

بزرگان X Y Z

نسل بزرگان: (۱۳۰۳-۱۳۸۹)

آنها به خاطر علاقه به بازسازی کشور دارای حس وطن‌پرستی، فداکاری و تعهد بالا بودند و برای حل تعارضات‌شان از روش کدخدامنشی استفاده می‌کردند.

نسل خاموش: (۱۳۲۴-۱۳۰۴)

آنها پر تلاش، منظم، صرفه‌جو، محتاط و محافظه‌کار و پرهیزکننده از ریسک، مطیع و وفادار، تابع قوانین موجود، نسل زندگی‌های سخت و دنبال شغل ثابت بودند. آنها افراد قابل اعتمادی برای رئیس‌های‌شان به حساب می‌آمدند.

نسل انفجار: (۱۳۴۲-۱۳۲۴)

آنها نسل فعال و متعهد و با تجربه و دارای دانش با دیدگاه تیمی، نسل ثروتمند و موفق و بسیار دقیق، ریسک‌پذیر و خالق کسب‌وکارهای جدید بودند که از خصوصیات‌شان می‌توان به وفاداری بالا، ارزش قائل شدن برای جزئیات و داشتن صندوق ذخیره اشاره کرد.

نسل X: (۱۳۴۲-۱۳۵۸)

به علت همزمان بودن با اتفاقات سیاسی جهانی عادت به تغییرات زیاد، عدم ترس از شکست و تلاش دوباره داشتند. آنها خودباور و خودساخته، سازگار و خلاق، منعطف در اعتقادات و عمل و عاشق هیجان و یادگیری و برقراری ارتباط بودند.

نسل Y: (۱۳۵۸-۱۳۷۸)

رهبران الهام‌بخش، استراتژیک، باشخصیت و گاهی رویاپرداز، زیرک، علاقمند به کار تیمی و خوش‌بین هستند. تنبل و بی‌تفاوت و مشتاق پیشرفتند، با خبر از اتفاقات جهانند، فهم تکنولوژیکی بالایی دارند، توانایی اجرای چند وظیفه را دارند و علاقمند به یادگیرند.

نسل Z: (۱۳۷۸ تاکنون)

شهروندان دیجیتالی، بسیار تنوع طلب، عجول و بی‌قرار، خودآموخته، توانا به پردازش سریع اطلاعات، بسیار زیرک، علاقمند به تکنولوژی، کار تیمی و اهل خلاقیتند.

سوگیری شناختی

تعادل هیجانی و سوگیری شناختی مانع تعادل ما هستند. سوگیری شناختی باعث می‌شود که پیش‌فرض‌ها و پیش‌داوری‌ها به جای ذهن ما تصمیم بگیرند.

سوگیری به معنای نگاه تک‌زاویه‌ای، استثنا قائل شدن، ادراک گزینشی و احساس برتری و رهایی از درد یا لذت است و باعث تحریف واقعیت، ایجاد منطق کاذب و ایجاد نقاط کور در ذهن می‌شود.

انواع سوگیری



تایید: جمع آوری شواهد بصورت گزینشی

قطعییت: زیاده‌روی در باور به عقیده

چون در دنیای ما عدم قطعیت وجود دارد و آن بر اقدام‌گرایی ما تاثیرگذار است پس ما همواره باید سعی کنیم روش جایگزین داشته باشیم.

ظاهر: قضاوت بر اساس ظاهر (اثر هاله‌ای)

گروه: خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو.

افراد به خاطر ایجاد صف فکر می‌کنند که آن خوب است. (رفتار گله‌ای)

مقصریابی: خود ارزیابی و تحلیل محدود و کوتاه

گیرافتادن در تله شام (شرایط، امکانات، محیط)

احساس برتری: عامل مهم خود برتری بینی

معرفی کتاب 

۱- بازی بلند مدت ۲- ذهن زیبا

۳- هنر شفاف اندیشیدن ۴- نفوذ

کسب و کار یا کفایت یا ناقص الخلقه



ناقص الخلقه



یا کفایت

تقلید و کپی

الگو سازی

افراد

سیستم

سازمان محور

بازار محور

شاخص ساختگی

شاخص شفاف

مقصر پندار

مسئولیت پذیر

دید نگهداری

دید توسعه

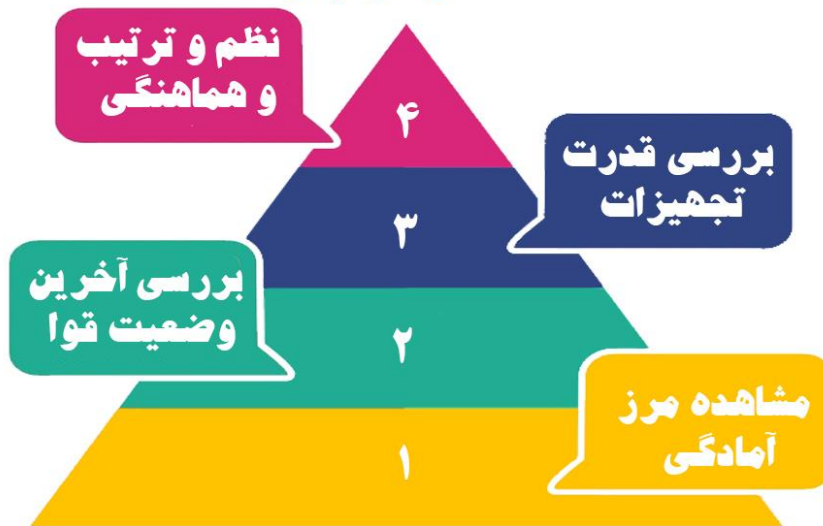
ایده پردازی

پیاده سازی

منابع از ابتدا کامل نیستند با منابع کافی شروع کنید.
به جای رصد رقبا روی کار خود تمرکز کنید.
رشد به قدر کفایت رخ می دهد نه به حد کمال

سان اصطلاحی نظامی با هدف بررسی وضعیت ارتش است.

هدف از سان دیدن



سیستم سرعت رسیدن به هدف را تسریع می کند.
هدف از چک کردن سیستم: کنترل فرایند - بررسی ساختار - بررسی شکل اجرای اولویتها
انتخاب استراتژی درست برای رقابت لازم است.
نتیجه هزینه هایی است که به خاطر نیروها و آماده سازی همه چیز پرداخت می کنیم. همواره باید بین سیستم، استراتژی و نتیجه هماهنگی وجود داشته باشد و گرنه اتلاف منابع داریم.
کسب و کار. بهینگی منابع است.

معرفی کتاب

۲- هنر یک استراتژیست

۱- تجارت جنگ است

بلد

برای پیشرفت خود در کارها همواره بدنبال **فکت** باشید.
فکت باید **بلد** باشد.

فکت



بلد



بدعت: طریقت یا اصولی در کسب و کار است که مبنای رشد شخصی شما را می‌سازد و با ایجاد سبکی نو باعث تمایزتان می‌شود.
لیاقت: غرور و خودشیفتگی نیست. بلکه قابل طراحی است.

دوام: به معنای ادامه دادن آن چه که باعث رشد و برتری است، می‌باشد و نیاز به تاب‌آوری دارد.

ثبت است بر جریده عالم دوام ما

انسانهای بلد کارهای خوب را ادامه می‌دهند و کارهایی که اثرگذار نیست را کنار می‌گذارند.

به فکر اثرگذاری باشید و به این پیاندیشید که افراد شما را چگونه به یاد می‌آورند.

برای بقای کسب و کار صبر بزرگترین سرمایه است و گوش شنوا داشتن بهترین مهارت است.