

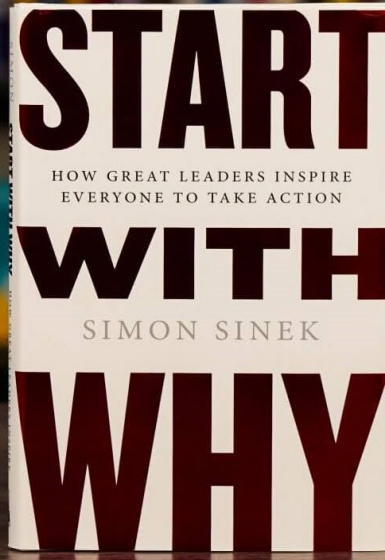
با "چرا" شروع کنید!

مطالعه‌ی کتاب با چرا شروع کنید به تمام رهبرانی که تصمیم دارند یکی از تأثیرگذارترین افراد دنیا باشند و به منبع الهامی برای مردم جهان تبدیل شوند، توصیه می‌شود.

نویسنده: سایمون سینک

تهیه شده در وب سایت الفبای رشد:

www.alefbayeroshd.com



پنج جمله بزرگ از کتاب با چرا شروع کنید:

- چرایی شما هدف، علت یا باور شماست.
- هر رهبر و یا سازمان الهام بخشی، صرف نظر از اندازه یا صنعتی که دارد با چرا شروع می‌کند.
- مردم کارهایی که انجام می‌دهید را نمی‌خرند، بلکه چرایی انجام آنها را از شما می‌خرند.
- دانستن چرایی، برای موفقیت پایدار و توانایی اجتناب از قرار گرفتن در کنار دیگران ضروری است.
- هنگامی که چرا برای شما مبهم می‌شود، حفظ رشد، وفاداری و الهاماتی که به موفقیت شما کمک کرده است بسیار دشوارتر می‌شود.

خلاصه کتاب با چرا شروع کنید اثر سایمون سینک

رهبران بزرگ می‌توانند افراد را به عمل تشویق کنند. و کسانی که می‌توانند الهام بخش باشند، به مردم احساس هدف می‌دهند اما این موضوع ارتباط چندانی با انگیزه یا منفعت بیرونی ندارد.

فقط دو راه برای تأثیرگذاری بر رفتار انسان وجود دارد: می‌توانید رفتار انسان‌ها را دستکاری کنید یا می‌توانید از رفتار آنها الهام بگیرید.

ارسال پیام‌های خوشبینانه اگرچه ماهیت مثبتی دارد اما برای کسانی که نظم و انضباط ندارند، ترس یا ناامنی آزردهنده‌ای را در زندگی تجربه کرده اند باعث می‌شود که آنها توانایی دستیابی به اهداف

خود را نداشته باشند. اگر یک شرکت به صورت مکرر از ایده های جدید استفاده کند، می تواند مانند تغییر قیمت به صورت مستقیم روی محصولاتش تاثیر بگذارد.

وفاداری زمانی رخ می دهد که مشتری برای ادامه خرید تمایل به برقراری ارتباط و دریافت محصول با قیمت بهتر با شما را داشته باشد.

هر شرکتی روی کره زمین می داند که در چه مسیری قرار دارد. برخی از شرکت ها و مردم می دانند که چگونه کارها را انجام می دهند. اما تعداد بسیار کمی از افراد یا شرکت ها می توانند به وضوح بیان کنند که چرا از روش خاصی برای رسیدن به موفقیت استفاده می کنند.

منظور از چرا، این است که هدف، علت یا اعتقاد شما چیست؟ چرا شرکت شما وجود دارد؟ چرا هر روز صبح از رختخواب بلند می شوید؟ و چرا کسی باید به اهدافش اهمیت دهد؟

هر رهبر و سازمان الهام بخش، صرف نظر از اندازه یا صنعت، از درون به بیرون فکر می کند، عمل می کند و ارتباط برقرار می کند.

“مردم به کاری که شما انجام می دهید اهمیت نمی دهند، توجه آنها به این است که چرا شما آن کار را انجام می دهید.”

هنگام برقراری ارتباط از درون به بیرون، چرایی به عنوان دلیل خرید وجود دارد و چرا ها به عنوان مدرک ملموس این باور عمل می کنند.

“دانستن چرایی برای رسیدن به موفقیت پایدار و توانایی اجتناب از قرار گرفتن در کنار دیگران ضروری است.”

“دانستن چرایی، تنها راه برای موفقیت نیست، بلکه تنها راه برای حفظ موفقیت پایدار، ترکیب نوآوری با انعطاف پذیری است.”

وقتی یک چرا برای شما مبهم می‌شود، حفظ رشد، وفاداری و الهام‌بخشی برای رسیدن به موفقیت بسیار دشوارتر می‌شود.

به جای اینکه بپرسیم «برای رقابت چه کنیم؟» باید از خود بپرسید، «چرا ما برای رسیدن به موفقیت از این تکنیک خاص استفاده می‌کنیم، و چه کاری می‌توانیم انجام دهیم تا با در نظر گرفتن تمام فناوری‌ها و فرصت‌های بازار موجود امروز، هدف خود را زنده نگه داریم؟»

«مهم نیست به کجا می‌رویم، ما باید به کسانی اعتماد کنیم که ارزش‌ها یا باورهای مشترک با آنها داشته باشیم.»

ما به سوی رهبران و سازمان‌هایی جذب می‌شویم که در انتقال باورهایشان خوب هستند. توانایی آنها در ایجاد احساس تعلق به ما، ایجاد احساس خاص، رسیدن به نقطه‌ها و به دور از انزوا، بخشی از چیزی است که باعث می‌شود آنها برای ما الهام‌بخش باشند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند حس چرایی را بیان کنند، ما را مجبور می‌کنند که تنها با شواهد تجربی تصمیم‌گیری کنیم.

رهبران بزرگ کسانی هستند که به قلب خود اعتماد دارند. آنها کسانی هستند که هنر را قبل از علم درک می‌کنند. آنها قلب‌ها را قبل از ذهن‌ها به دست می‌آورند. آنها کسانی هستند که با چرا شروع می‌کنند.

«اگر شرکتی درک روشنی از چرایی نداشته باشد، پس برای دنیای بیرون غیرممکن است که چیزی بیش از آنچه شرکت انجام می‌دهد را درک کند.»

وقتی چرایی وجود ندارد، عدم تعادل ایجاد می‌شود و باورهای منفی رشد می‌کنند. هنگامی که باورهای منفی رشد می‌کنند، عدم اطمینان برای خریداران و بی‌ثباتی برای فروشندگان افزایش می‌یابد و همچنین استرس برای همه افزایش می‌یابد. برای اینکه ارزش‌ها یا اصول راهنما شرکت‌ها برای ما واقعاً مؤثر واقع شوند، نباید منفعل باشند.

تنها زمانی که چرایی واضح باشد و مردم به آنچه که شما باور دارید اطمینان کنند، می‌تواند یک رابطه وفادار واقعی ایجاد شود.

هدف تجارت نباید برقراری معامله با کسی باشد که به سادگی خواهان آنچه که شما دارید، باشد.

شما در تجارت باید روی افرادی تمرکز کنید که به آنچه شما اعتقاد دارید اطمینان کنند.

اعتماد در تجارت زمانی ظاهر می‌شود که ما فقط با کسانی ارتباط برقرار کنیم که به چرایی ما اعتقاد دارند.

اعتماد زمانی ظاهر می‌شود که احساس کنیم شخص یا سازمان دیگری توسط چیزهایی غیر از نفع شخصی خود فعالیت می‌کنند.

وقتی کارمندان تعلق دارند، موفقیت شما را تضمین خواهند کرد. آنها سخت کار نخواهند کرد و به دنبال راه حل های نوآورانه برای شما نخواهند بود، آنها این کار را برای خودشان انجام خواهند داد.

وجه مشترک همه رهبران بزرگ این است که می‌توانند مناسبات خوبی برای پیوستن به سازمان هایشان پیدا کنند. آنها کسانی هستند که به آنچه معتقداند باور دارند.

تا زمانی که برای باورهای افراد با انگیزه، چیزی بزرگتر از فعالیت در شغلشان نگذاشته باشید، سعی می‌کنند برای خودشان شغل جدیدی را پیدا کنند و شما مجبور هستید با هرکسی که باقی می‌ماند مسیرتان را ادامه دهید.

نقش یک رهبر این نیست که همه ایده های بزرگ را ارائه دهد. نقش یک رهبر این است که محیطی ایجاد کند که در آن ایده‌های بزرگ اتفاق بیفتد.

اگر به افراد داخل یک شرکت گفته شود که سرکار بیایند و فقط کار خود را انجام دهند، آنها تنها همین کار را انجام خواهند داد. اما اگر دائماً به آنها یادآوری شود که چرا این شرکت تأسیس شده است و به آنها گفته شود که همیشه در حین انجام کار خود به دنبال راه هایی برای زنده کردن این هدف باشند، در این صورت آنها بیشتر از کار خود انجام خواهند داد.

وقتی افراد با انگیزه سرکار می آیند، تحمل روزهای سخت یا حتی یافتن فرصت در آن زمان های سخت برایشان آسان تر است.

انرژی به شما انگیزه می دهد اما کاریزما الهام بخش است. انرژی به راحتی قابل مشاهده، اندازه گیری و کپی کردن است. تعریف کاریزما سخت است، اندازه گیری آن تقریباً غیرممکن است و کپی کردن آن بسیار دشوار است. همه رهبران بزرگ کاریزما دارند زیرا همه آنها چرایی را واضح می دانند. آنها همیشه یک علت و یا باور برای رسیدن به اهدافشان دارند.

کاریزما ربطی به انرژی ندارد بلکه از وضوح چرایی ناشی می شود.

“صرف نظر از اینکه ما در زندگی خود چه می کنیم، چرایی، اهداف، علت یا باورهای ما هرگز تغییر نمی کند.”

وقتی یک چرایی روشن باشد، کسانی که آن را باور دارند به سمت آن کشیده می شوند و شاید بخواهند در زنده کردن آن مشارکت کنند.

“فراموش نکنید که چرایی فقط یک باور است، اما، چگونه اقداماتی هستند که ما برای درک آن باور انجام می دهیم و چه چیزی نتایج آن اعمال است.”

برای هر رهبر بزرگ، برای هر نوع چرایی، یک نوع چه کسی یا گروهی از چه کسی ها وجود دارد که دلایل ناملموس را برمیگزینند و زیرساخت هایی را می سازند که می تواند به آن جان بخشد.

برای اینکه یک پیام تأثیر واقعی داشته باشد، بر رفتارها و وفاداری ها تأثیر بگذارد، به چیزی بیش از تبلیغات نیاز دارد. تنها در این صورت است که این پیام می تواند موفقیت پایداری در بازار انبوه ایجاد کند. روشن بودن هدف، علت یا باور به همان اندازه که مردم صدای شما را بشنوند مهم است.

برای اینکه چرایی قدرت حرکت دادن افراد را داشته باشد، نه تنها باید واضح باشد، بلکه باید تقویت شود تا به اندازه کافی افراد را برای رسیدن به اهدافشان هدایت کند.

احساسات روشن، چرایی انتظارات را تعیین می کند. وقتی دلیل فعالیت سازمانی برای ما روشن نیست، نمی دانیم چه چیزی را باید از آن انتظار داشته باشیم، حداقل باید در مورد نوع کالاها (قیمت، کیفیت، خدمات، ویژگی‌ها) در آن سازمان آگاه باشیم. اما زمانی که درک درستی از چرایی سازمان ها داشته باشیم، در مقابل انتظارات بیشتری هم از آنها داریم.

یک نماد نمی تواند معنای عمیقی داشته باشد مگر اینکه بدانیم چرا آن را با عباراتی بزرگتر نمایان کرده اند. برای اینکه یک لوگو به یک نماد تبدیل شود، مردم باید از آن الهام بگیرند تا از آن لوگو برای بیان چیزی و یا معرفی خود استفاده کنند.

اگر فعالیت های شما، باورهای سازمانتان را ثابت نکند، بنابراین هیچ کس متوجه چرایی شما نمی شود و شما مجبور خواهید شد در قیمت، خدمات، کیفیت، ویژگی ها و مزایا رقابت کنید.

دانستن این که فقط شما چه کاری را چگونه انجام می دهید مهم نیست. آنچه مهمتر است این است که فعالیت های شما با چرایی شما مطابقت دارد.

اگر شرکتی بارها تلاش کند تا "فرصت های بازار" را مغایر با چرایی خود در طول زمان به دست آورد، چرایی آنها مبهم می شود و توانایی آنها برای الهام بخشیدن و فرمان دادن به وفاداری کمتر خواهد شد. موفقیت زمانی حاصل می شود که آنچه را که دنبال می کنید به آن برسید. موفقیت زمانی به دست می آید که شما دقیقاً در پی این هستید که چرا آن هدف را می خواهید.

بقای اشتیاق، به ساختار نیاز دارد. چرای بدون چگونه، اشتیاق بدون ساختار، احتمال شکست را افزایش می دهد. اگر ابزارهای مناسب را در اختیار مردم قرار دهید و در واقع آنها را پر بارتر کنید، آنها بدون توجه به موقعیتی که در آن زندگی می کنند، فرصتی برای دستیابی به پتانسیل واقعی خود پیدا خواهند کرد. وقتی مردم می دانند که چرا شما کاری را که انجام می دهید آنها هم همان کار را انجام می دهند، آنها مایلند برای هر چیزی که می تواند به عنوان دلیلی بر چرایی باشد به شما اعتبار دهند. اما زمانی که آنها چرایی شما را نمی دانند، در مورد کاری که انجام می دهید هم هیچ زمینه ای ندارد.

پیدا کردن چرایی یک فرآیند کشف است، نه اختراع».

میان دویدن واقعی با چشمان بسته و دویدن واقعی با چشمان کاملا باز تفاوت وجود دارد.

«وقتی با دیگران رقابت می کنید، هیچکس نمی خواهد به شما کمک کند. اما وقتی با خودتان رقابت می کنید، همه می خواهند به شما کمک کنند.»

پایان خلاصه کتاب

برای شناخت **بیشتر خودت**...

برای افزایش **سواد مالیت**...

برای پیشرفت در مسیر **شغلیت**...

و برای هرچیزی که برای رسیدن به آینده درخشان و تضمینی بهش

احتیاج داری وارد وب سایت الفبای رشد شو...

www.alefbayeroshd.com