

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سرشناسه:
عنوان و نام پدیدآور:
مشخصات نشر:
مشخصات ظاهری:
شابک:
وضعیت فهرست نویسی:
یادداشت:
موضوع:
موضوع:
شناسه افزوده:
شناسه افزوده:
رده بندی کنگره:
رده بندی دیویی:
شماره کتابشناسی ملی:

سیموز، آنِت Simmons, Annette

بهترین قصه‌گو برنده است؛ چه‌طور با قصه کسب و کارتان را رونق دهید.
آنِت سیموز؛ ترجمه زهرا باختری، ویراسته مریم السادات حسینی،
تهران - نشر اطراف، ۱۳۹۷.

۲۲۸ص.

۹۷۸۰۶۰۰۹۸۰۱۹۰۴۰۳

فیپا

عنوان اصلی: Whoever tells the best story wins : how to use your own stories to
communicate with power and impact ,Second edition, [2015]

کسب و کار - ارتباط

قصه‌گویی

باختری، زهرا، ۱۳۶۵ - مترجم

حسینی سیرت، مریم السادات حسینی، ۱۳۶۴، ویراستار

۱۳۹۷ ۹ب/س/۵۷۱۸ HF

۶۵۸/۴۵۲

۴۹۹۶۶۳۹

روایت در کسب و کار - ۱

بهترین قصه گو برنده است

چطور با قصه کسب و کارتان را رونق دهید

آنت سیمونز | ترجمه زهرا باختری
ویراسته مریم السادات حسینی



بهترین قصه گو برنده است

چطور با قصه کسب و کارتان را رونق دهید

آنت سیمونز | ترجمه زهرا باختری



اطراف

ویرایش: مریم السادات حسینی سیرت
صفحه آرایی: کارگاه نشر اطراف
طراح جلد: حمید قدسی
نظارت چاپ: استودیو طراحی پدیدار
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۰۱۹-۲-۳
چاپ اول: ۱۳۹۷، ۱۰۰۰ نسخه

همه حقوق چاپ و نشر این اثر برای «نشر اطراف» محفوظ است.
هرگونه تکثیر، انتشار و بازنویسی این اثر یا قسمتی از آن به هر شکل و شیوه
(چاپی، کپی، صوتی، تصویری، الکترونیکی) بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

تهران، خیابان گل نپی، خیابان شهید ناطق نوری، کوی رضاییگ، پلاک ۹.

تلفن: ۲۸۵۵۲۴۷

Atrafir

Email: atrafpub@gmail.com

@atrapublication

بیشتر آدم‌ها می‌دانند قصه چیست
تا لحظه‌ای که برای قصه نوشتن قلم به دست بگیرند.
فلانری اوکانر

پدرم من را قصه‌گو بزرگ کرد. وقتی بچه بودم افسانه شیر و میمون کوچولو برایم تعریف می‌کرد که از خودش درآورده بود. قصه اولین شغلش - صید ماهیان طعمه برای ماهی‌گیران - را برایم می‌گفت و اعتماد به نفسم را با تعریف سودی که از این کار نصیبش شده بود، بالا می‌برد. با گفتن قصه ورزشکست شدنش در آن کسب‌وکار من را از قضاوت عجولانه می‌ترساند. بابا متشکرم به خاطر همه قصه‌هایی که برایم گفتم.

مادرم طوری بزرگم کرد که خلاق باشم. هیچ وقت اجازه نداشتیم بگویم «حوصله‌ام سررفته». کافی بود یک روزنامه بغل دستم باشد تا با روزنامه یک کلاه دزد دریایی بسازم یا با خمیر روزنامه یک فیل درست کنم یا از این پام‌پام‌های کاغذی درست کنم که لیدر هواداران تیم‌های ورزشی برای تشویق تیم‌شان در دست تکان می‌دهند. این‌ها فقط سه تا گزینه از هزار گزینه پیش روی من بود. مامان به خاطر تو بود که هیچ وقت حوصله‌ام سر نرفت.

قصه‌های اول

- یکم: قصه‌اندیشی به چه معناست؟ ۱۷
- دوم: قصه چیست؟ ۲۸
- سوم: پرورش ذهن ۳۹
- چهارم: گفتن قصه‌های برنده ۵۳

قصه‌های دو

- پنجم: قصه‌های «چه کسی هستیم؟» ۶۷
- ششم: قصه‌های «چرا این‌جا هستیم؟» ۷۷
- هفتم: قصه‌های آموزشی ۹۳
- هشتم: قصه‌های پیشی ۱۱۲
- نهم: قصه‌های ارزش زیسته ۱۲۸
- دهم: قصه‌های «می‌دانم درست چه می‌گذرد» ۱۴۸

فنون کتابخانه کتاب

یازدهم: تجربه امری حسی است ۱۷۳

دوازدهم: هنرگزیده‌گویی ۱۸۷

سیزدهم: قصه‌های «هویت تجاری»، «سازمانی» و «سیاسی» ۱۹۷

چهاردهم: زاویه دید ۲۰۹

پانزدهم: قصه‌شئوی ۲۱۶



پیش‌گفتار

پدر بزرگ مادری‌ام در دهه ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ از بهترین فروشندگان شرکت صنایع غذایی کیلاگ^۱ بود؛ مردی شوخ‌طبع و خوش‌برخورد. عاشق این بود که سر به سر دیگران بگذارد. در عکسی که از بقیه عکس‌هایش بیشتر دوست دارم مثل ژنرال‌ها صاف و سیخ روی اسب کوچکی نشسته. اسب آن قدر کوچک است که نوک انگشت پای پدر بزرگ روی زمین می‌کشد. من هیچ وقت او را ندیدم ولی با قصه‌هایش بزرگ شدم. زمان او قصه‌های طنز محبوب بودند. این‌جا یکی از آن قصه‌های طنز قدیمی ولی خوب را تعریف می‌کنم تا ببینید قصه‌ها چه نقشی در برقراری ارتباط دارند.

مردی وارد فروشگاه حیوانات خانگی می‌شود و می‌گوید «یک
طوطی سخن‌گو می‌خواهم.» مغازه‌دار می‌گوید «بسیار خب

قربان، من یک عالمه پرنده دارم که حرف می‌زنند. این طوطی سبزرنگی که می‌بینید از آن سخن‌گوهای قَدَر است.» بعد روی قفس ضربه می‌زند و پرنده می‌گوید «خداوند شبان من است. دیگر هیچ نمی‌خواهم.» طوطی کل انجیل را حفظ است. مغازه‌دار به پرنده دیگری اشاره می‌کند. «این پرنده قرمزی که این‌جا می‌بینید سنش کم است ولی دارد حرف زدن یاد می‌گیرد.» مغازه‌دار ناگهان می‌گوید «پولی کلوچه می‌خواهد» و پرنده هم پشت سرش تکرار می‌کند «پولی کلوچه می‌خواهد.» مغازه‌دار ادامه می‌دهد «یک مرغ مینا هم دارم ولی مال یک ملوان بوده. اگر بچه داشته باشید این یکی را نمی‌برید.» مرد می‌گوید «همان پرنده کم سن و سال‌تر را می‌برم، اگر بهم یاد بدهید چه طور به حرفش بیاورم.»

مغازه‌دار می‌گوید «حتماً بهتان یاد می‌دهم.» او کنار مرد می‌نشیند و ساعت‌ها بهش آموزش می‌دهد چه طور به یک طوطی حرف زدن یاد بدهد. بعد پرنده را داخل قفس می‌گذارد، پولش را می‌گیرد و مرد را راهی می‌کند تا برنامه آموزشی‌اش را شروع کند. یک هفته بعد مرد عصبانی به مغازه برمی‌گردد. «این پرنده‌ای که به من فروختید حرف نمی‌زند.» مغازه‌دار می‌پرسد «حرف نمی‌زند؟ طبق دستورالعمل من پیش رفتید؟» مرد جواب می‌دهد «بعله، موبه مو.» مغازه‌دار می‌گوید «خب، شاید به خاطر این باشد که آن پرنده تنه‌است. حالا بهتان می‌گویم چه کار کنید. این آینه کوچک را که می‌بینید بخرید و بگذاریدش داخل قفس. پرنده که تصویر خودش را ببیند بلافاصله شروع می‌کند به حرف زدن.»

پیشرفته و غرق در تکنولوژی باعث شده آدم‌ها تشنه توجه باشند. قصه‌ها کمک می‌کنند آدم‌ها حس کنند به آن‌ها اعتنا شده و کسی با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و در نتیجه آن قدرها تنها نیستند. قصه‌های شما به آن‌ها کمک می‌کند بیشتر حس کنند زنده‌اند، چون بهشان ثابت می‌کند یک جایی یک انسان زنده دیگری هست که دارد برایشان آن پیغام را می‌فرستد.

قصه طنزی که تعریف کردم برای من و شما همین کارکرد را دارد: یک چیزی درباره شخص من به شما می‌گوید. مثلاً حالا شما می‌دانید که خانواده من اهل شوخی‌های عجیب و غریب هستند. حالا شما روحیه پدر بزرگ من را می‌دانید و می‌دانید که من خیلی دوستش داشتم. این شوخی مثل یک جایزه است که نشان می‌دهد راه شما برای ارتباط برقرار کردن چیست. آیا شما به «زنگوله‌ها و آینه‌ها» مثل بسامدهای قابل اندازه‌گیری، هدف و شفافیت طوری توجه می‌کنید که ممکن است غذایی مثل پیوند انسانی، همان چیزی که عامل اصلی اشتیاق به دریافت ارتباط است را فراموش کنید؟ ارتباط هرگز یک هدف نهایی نیست. ارتباط همیشه ابزاری برای رسیدن به هدفی است که می‌شود آن را در یک جمله ساده خلاصه کرد: برآوردن نیازهای انسانی یعنی نیازهای خودتان، آن‌ها و ما. وقتی نیاز به غذا و سرپناه برآورده شود، بقیه نیازهایی که سر برمی‌آورند روانی هستند. این که نیازهای روانی ما برآورده می‌شوند یا برآورده نمی‌شوند بستگی به قصه‌هایی دارد که برای خودمان و چه برای دیگران می‌گوییم؛ قصه‌هایی درباره این که چه چیزی از همه مهم‌تر است و چه کسی در رأس آن قرار دارد.

یک مشتری کاملاً راضی و خوش حال ممکن است بعد از شنیدن قصه‌ای درباره این که مشتری دیگری محصول بهتری با نصف قیمت خریده ناگهان ناراحت شود، بعدش اگر به او اطمینان بدهید که این قصه درست نبوده و رقیبی که اطلاعات کافی نداشته آن را از خودش درآورده، دوباره خوش حال و راضی می‌شود. هیچ تغییر فیزیکی رخ نمی‌دهد ولی قصه‌هایی که درباره اتفاقی

گفته می‌شود برداشت‌ها را کاملاً تغییر می‌دهد؛ برداشت دربارهٔ این‌که چه چیزی درست، مهم و در نتیجه واقعی است.

قصه‌ها اطلاعات و دلایل خام را تفسیر می‌کنند تا اتفاق باورپذیر را بسازند. وقتی قصه را تغییر می‌دهید معنای اطلاعات را تغییر می‌دهید. گزارهٔ «مرد چاقورا در بدن پسرش فرو می‌کند» می‌تواند به عنوان یک قتل تفسیر شود یا بریدن اضطراری نای یک نفر برای نجات جان‌ش؛ بستگی به قصه‌ای دارد که می‌گویید. درک قدرتی که قصه‌ها در اختیار دارند هم فرصتی باورنکردنی است و هم مسئولیتی ترسناک. قصه‌هایی که به بهترین شکل خوراک ارتباط انسانی را فراهم می‌کنند، بهتر می‌توانند واقعیت‌هایی ذهنی بسازند که پیامدهای فیزیکی داشته باشد. بساز و بفروشی که با نقاشی بچه‌های مدرسه کتابچه‌ای تصویری از تاریخچهٔ یک قطعه زمین درست می‌کند، شانس بهتری برای گرفتن مجوز دارد تا کسی که با پاورپوینت راجع به توسعهٔ اقتصادی سخنرانی می‌کند.

انسان‌ها لزوماً ویژگی‌های فیزیکی یک قایق تفریحی، ماشین شیک، دندان‌های سفید یا اندام باریک را نمی‌خواهند. چیزی که آن‌ها واقعاً می‌خواهند احساسات و هیجانانگیزی است که آن چیزها ممکن است با خود بیاورند. در نهایت تمام انسان‌ها نیازمند توجه دیگر انسان‌ها هستند طوری که باعث شود حس کنند آدم‌های مهم، خواستنی، قدرتمند و سرزنده هستند. خدمات و کالاها فقط در صورتی رضایت‌بخش‌اند که خوراک ارتباط انسانی را فراهم کنند. قصه‌هایی که می‌گویید و قصه‌هایی که آدم‌ها دربارهٔ شما و محصولات یا خدمات شما به خودشان می‌گویند، باعث می‌شود توانایی‌تان در ایجاد حس رضایت بیشتری کمتر شود.

بیشتر اوقات حس حضور انسانی در ارتباط نادیده گرفته می‌شود. معیارهایی در نظر می‌گیرند تا ارتباط را شفاف، مختصر و جالب توجه کنند ولی در عوض ارتباط بی‌معنی می‌شود، سروتهش می‌رود و ناراحتی به بار می‌آورد. این «اهداف ثانویه» اغلب هدف اصلی را که ارتباط انسانی است، تیره و تار می‌کنند. بدون حضور یک

فرد معین بافت و زمینه رابطه فراهم نمی‌شود و به همین دلیل رابطه نمی‌تواند واقعی و اصیل باشد. موقع برقراری رابطه باید خودتان حضور داشته باشید: خود واقعی‌تان، نه آن نسخه جلاخورده و ایده‌آل از شما.

عنصر غایب بیشتر ارتباط‌های ناموفق، حضور انسانی است. راه حلش ساده است. برای این‌که حضورتان را با تمام ارتباط‌هایتان مخلوط کنید فقط باید بیشتر قصه بگویید و تمام. این طوری حضورتان را نشان داده‌اید. حالا دیگر در ارتباط شما انسانی حضور دارد. با استفاده از این کتاب قصه‌های بیشتری را با روابطتان ترکیب کنید. قول می‌دهم حضورتان پرنسپل‌تر خواهد شد. مهم‌ترین‌ها که با قصه‌های بزرگ‌تری ارتباط پیدا می‌کنید که زندگی و کارتان را شکل می‌دهند، طوری که زندگی‌تان را سرشار از معنی می‌کنند و دیگران را هم راهنمایی می‌کنند که همین روال را پیش بگیرند.

آدم‌ها در اقیانوسی از اطلاعات و داده‌های پراکنده شناورند که آن‌ها را غرق در گزینه‌های متعدد می‌کند. به قول بری شوآرتز^۱ نویسنده کتاب تناقض انتخاب: چرا هر چه بیشتر، کمتر^۲ «در یک نقطه‌ای کل انتخاب گزینه‌ای از میان دیگر گزینه‌ها دیگر نه تنها بی‌حاصل است بلکه زیان‌بخش هم هست. منشأ رنج و حسرت است و به خاطر فرصت‌های از دست رفته و انتظارات بالای غیرواقعی باعث نگرانی می‌شود.»

در این اقیانوس انتخاب، یک قصه پرمعنی می‌تواند مثل یک منجی حیات‌بخش باشد که ما را با چیزی مطمئن و مهم مهار کند، چیزی که لااقل باثبات‌تر از صداهایی است که معلوم نیست از کجا می‌آیند ولی مدام می‌گویند به من گوش کن.

1. Barry Schwartz

2. The Paradox of Choice: Why More is Less (Ecco, 2004)