

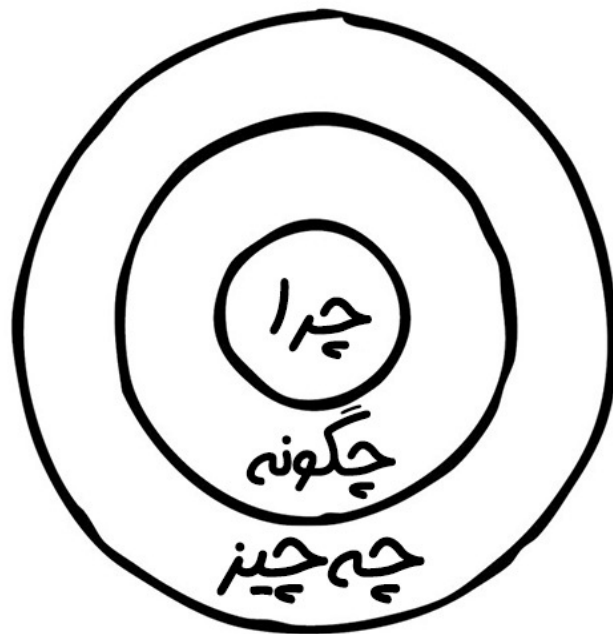


چگونه رهبران بزرگ الهام می‌بخشند

رهبران و سازمان‌های الهام‌بخش در دنیا از اپل گرفته تا مارتین لوتر کینگ و برادران رایت، همگی یک الگوی مشترک دارند. این الگو به ما نشان می‌دهد که چگونه می‌توانیم با الهام بخشیدن به دیگران، تغییراتی مثبت ایجاد کنیم. در این مقاله، به بررسی این الگو و چگونگی کارکرد آن می‌پردازیم.

دایره طلایی

الگوی دایره طلایی به ما می‌آموزد که چگونه می‌توانیم از درون به بیرون ارتباط برقرار کنیم. این الگو شامل سه بخش «چرا»، «چگونه» و «چه» است. اکثر افراد و سازمان‌ها می‌دانند که چه کاری انجام می‌دهند و برخی نیز می‌دانند که چگونه این کار را انجام می‌دهند. اما بسیار کم پیش می‌آید که کسی بداند چرا این کار را انجام می‌دهد.



«چرایی» مهم است؟

«چرا» به معنای هدف، باور یا دلیل وجود یک سازمان است. این سوال به ما می‌گوید که چرا باید از خواب بیدار شویم و چرا دیگران باید به ما اهمیت بدهند. اگر ما نتوانیم پاسخ این سوال را به خوبی بیان کنیم، نمی‌توانیم دیگران را به سمت خود جذب کنیم.

نمونه‌های الهام‌بخش

اپل یکی از بهترین مثال‌ها برای درک این الگو است. اگر اپل مانند سایر شرکت‌ها عمل می‌کرد، پیام تبلیغاتی آن‌ها اینگونه بود: «ما کامپیوترهای عالی می‌سازیم. طراحی زیبا، کاربری ساده و کاربرپسند.» اما اپل به جای این، می‌گوید: «هر چیزی که انجام می‌دهیم، به چالش کشیدن وضعیت موجود است. ما به تفکر متفاوت اعتقاد داریم.» این تغییر در نحوه بیان، باعث می‌شود که مردم نه فقط از محصولات اپل

بخرند، بلکه به آنها اعتماد کنند و به آنها وفادار بمانند.

مارتین لوتر کینگ

مارتین لوتر کینگ نیز از این الگو پیروی می‌کرد. او به جای آنکه به مردم بگوید چه تغییراتی باید انجام شود، آنها را به باورهای خود دعوت می‌کرد. او می‌گفت: «من باور دارم» و مردم به خاطر باورهای خود به او پیوستند. این نشان می‌دهد که ما دنبال کسی هستیم که بتواند ما را به سوی باورهای خود هدایت کند، نه فقط دستورالعمل‌ها و برنامه‌ها.

برادران رایت

برادران رایت، اورویل و ویلبر، نیز نمونه‌ای دیگر از این الگو هستند. آنها با وجود نداشتن منابع مالی و تحصیلات، به خاطر باور عمیق خود به پرواز، موفق شدند. آنها بر این باور بودند که اگر بتوانند پرواز را ممکن کنند، جهان را تغییر خواهند داد. این باور باعث شد که دیگران با آنها همکاری کنند و کمک کنند تا به هدف خود برسند.

چرا «چرا» مهم است؟

چرا مهم است که «چرا» را درک کنیم؟ زیرا این «چرا» است که رفتار ما را هدایت می‌کند. بخش میانی مغز ما، که مسئول احساسات و تصمیم‌گیری است، نمی‌تواند زبان را درک کند. بنابراین، وقتی ما از بیرون به داخل ارتباط برقرار می‌کنیم، می‌توانیم اطلاعات پیچیده و ویژگی‌ها را بیان کنیم، اما این کار باعث تغییر رفتار نمی‌شود. اما وقتی از داخل به بیرون ارتباط برقرار می‌کنیم، مستقیماً با بخشی از مغز که رفتار را کنترل می‌کند، صحبت می‌کنیم.

قانون انتشار نوآوری

قانون انتشار نوآوری می‌گوید که برای موفقیت در بازار، باید به نقطه عطفی بین ۱۵ تا ۱۸ درصد نفوذ در بازار برسیم. این بدان معناست که باید ابتدا با افرادی که

باورهای ما را می‌پذیرند، ارتباط برقرار کنیم. این افراد نوآوران و پذیرندگان اولیه هستند که به راحتی با احساسات و باورهای خود تصمیم می‌گیرند.

موفقیت‌ها و شکست‌ها

در اینجا یک مثال از یک شکست تجاری و یک موفقیت تجاری داریم. تی‌وی‌او (TiVo) یک محصول با کیفیت عالی بود، اما هیچ‌گاه نتوانست به سود برسد. دلیلش این بود که آن‌ها نتوانستند «چرا» را به درستی بیان کنند. در مقابل، مارتین لوتر کینگ با باورهای خود مردم را به سمت خود جذب کرد و به موفقیت رسید.

نتیجه‌گیری

در نهایت، آنچه که می‌توانیم از این الگو یاد بگیریم این است که برای الهام بخشیدن به دیگران، باید ابتدا «چرا» خود را بشناسیم. این «چرا» نه تنها ما را به سمت هدف‌هایمان هدایت می‌کند، بلکه دیگران را نیز به سمت ما جذب می‌کند. رهبران بزرگ کسانی هستند که توانسته‌اند دیگران را به سمت باورهای خود هدایت کنند و نه فقط دستورالعمل‌ها و برنامه‌ها.