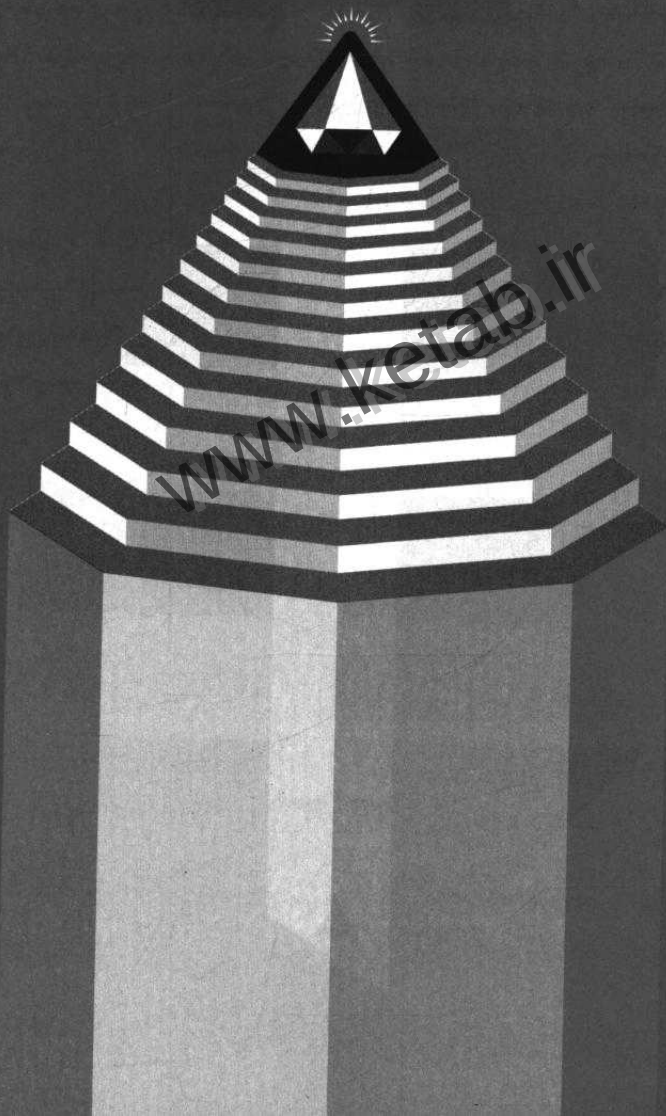




کتابخانه ملی

اسناد و کتابخانه ملی

مجموعه اسناد و کتابخانه ملی



نویسنده: کیندرا هال

مترجم: نرگس قاسمی

ترجمه ویرا: سعید یعقوبی زاده

نسخه پرداز: حوراء رضایی

طراح گرافیک و صفحه آرا: رامین مهری

شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۸۹-۲۷-۱

نوبت چاپ: اول، پاییز ۱۴۰۲

ناشر: آریانا قلم

نشانی: خیابان سه‌رودی جنوبی، ملایری پور غربی، پلاک ۳۷، واحد ۲

تلفن: ۸۸۳۴۲۹۱۰

فروشگاه اینترنتی: www.AryanaGhalam.com

رسم الخط این کتاب بر اساس دستور خط فارسی فرهنگستان زبان و ادب فارسی است. تمام حقوق چاپ و نشر من این اثر برای انتشارات آریانا قلم محفوظ است. تکثیر و انتشار تمام یا بخشی از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

سرشناسه: هال، کیندرا / Hall, Kindra

عنوان و نام پدیدآور: قدرت داستان‌گویی در کسب‌وکار

کیندرا هال؛ مترجم نرگس قاسمی؛ ترجمه ویرا سعید یعقوبی زاده

مشخصات نشر: تهران: آریانا قلم، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: ۳۰۴ صفحه.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۸۹-۲۷-۱

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

عنوان اصلی: Stories That Stick [2019]

موضوع: فروشندگی / selling

موضوع: قصه‌گویی / storytelling

موضوع: کسب‌وکار -- ارتباط / business communication

موضوع: موفقیت در کسب‌وکار / success in business

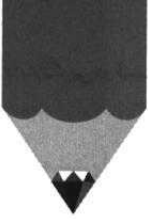
شناسه افزوده: قاسمی، نرگس، ۱۳۶۲-، مترجم

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۳۸/۲۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۴۵۲

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۹۳۷۵۲۵۷

* کار ترجمه ویرا مقابله متن ترجمه شده با متن اصلی آن است، که به قصد اطمینان یافتن از صحت و دقت ترجمه و نیز برابری ویژگی‌ها و ارزش‌های ترجمه و متن اصلی انجام می‌گیرد. برگرفته از بازاندیشی در مباحثی از نشر و ویرایش، نوشته عبدالحسین آذرنگ (ققنوس، ۱۳۸۴)



سخن ناشر

همه دوست داریم وقتی موضوعی را بیان می‌کنیم دیگران به آن توجه کنند، پیام ما اثرگذار باشد و در ذهن بماند. اما بسیاری از مواقع، با وجود تلاش‌های فراوان، حرف ما در انبوه پیام‌ها گم می‌شود و کسی به آن توجه نمی‌کند. همان‌طور که برادران هیث در کتاب ایده‌عالی مستدام بیان کرده‌اند، یکی از راهکارهای علیه بی‌چنین مشکلی انتقال پیام با روایت داستانی است؛ راهکاری که باعث افزایش توجه مخاطب و اثرگذاری و ماندگاری پیام می‌شود.

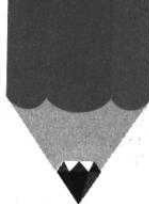
در کسب‌وکارها، با تشدید رقابت‌ها و ظهور رسانه‌های جدید، این مسئله بیش‌ازپیش مشهود شده است و دیگر صرفاً معرفی محصولات و خدمات و بیان مزیت‌های استفاده ازشان برای مشتری کافی نیست. این روزها قلاب کردن توجه مشتری بسیار سخت شده و به نظر می‌رسد اینجا هم داستان و داستان‌گویی به یکی از ابزارهای کلیدی کارآفرینان، کسب‌وکارها و برندها تبدیل شده است. داستان‌هایی که نه فقط در مورد محصولات و خدمات بلکه در مورد ارزش‌ها و فضای کسب‌وکارها نقل می‌شوند کارکردهای متعددی دارند؛ ازجمله اینکه به شکل‌گیری هویت متمایز برند کمک می‌کنند و نیز فرصت و بهانه‌ای برای گفت‌وگو و تعامل بیشتر با مشتریان به وجود می‌آورند. ویژگی منحصربه‌فرد

داستان‌گویی این است که نگاه مشتریان کسب‌وکار را از میدان تحلیل منطقی بیرون می‌برد و به قلمروی احساس وارد می‌کند.

گفتن و شنیدن داستان از ویژگی‌های منحصر به انسان‌هاست و برندهای داستان‌گو، اگر از این ابزار به درستی استفاده کنند، می‌توانند از سطح عرضه‌کننده محصول یا خدمت فراتر بروند و وارد تعامل احساسی با مشتریان و جامعه شوند؛ چیزی که خواسته و آرزوی بسیاری از برندهاست. در سال‌های اخیر کتاب‌های متعددی درباره اهمیت داستان‌گویی در کسب‌وکارها منتشر شده است. برخی از آنها داستان‌گویی را فرایندی کاملاً مکانیکی و الگوریتمی دیده‌اند. برخی دیگر داستان‌گویی را فرایندی کاملاً خلاقانه می‌دانند که نمی‌توان قاعده و قانونی برایش تعریف کرد. براساس نگاه دوم، کسب‌وکارها نمی‌توانند چندان آگاهانه و خودخواسته سراغ داستان‌گویی بروند. کتاب قدرت داستان‌گویی در کسب‌وکار از این نظر در میانه طیف قرار می‌گیرد؛ زیرا از یک سو جنبه خلاقانه داستان‌سرایی در این کتاب پذیرفته شده است و از سوی دیگر قواعد، تکنیک‌ها و راهکارهایی در آن مطرح شده که به دور از رویکردهای مکانیکی، ذهن مدیران و کارآفرینان را برمی‌انگیزد تا داستان‌های کسب‌وکارشان — یعنی داستان ارزش، داستان بنیان‌گذار، داستان هدف و داستان مشتری — را پیدا کنند. از این رو مطالعه این کتاب را می‌توان به تمام افرادی پیشنهاد کرد که قصد دارند در کسب‌وکارشان هر نوع پیامی — از بیانیه مأموریت و متن سخنرانی و کمپین تبلیغاتی گرفته تا ارتباطات درون‌سازمانی یا محتوای بلاگ — را از رسانه‌های گوناگون به مخاطب خود منتقل کنند. ما در آریاناقلم امیدواریم خواندن این کتاب و به کار بستن آموزه‌های آن موجب شود داستان‌های جذابی از کسب‌وکارهای ایرانی روایت شود و از آنها لذت ببریم.

سمیه محمدی

مدیرعامل انتشارات آریاناقلم



فهرست

۱۱	 مقدمه
۲۱	 قدرت مقاومت ناپذیر داستان‌گویی
۲۳	 ۱. شکاف‌های کسب‌وکار و پل‌هایی که ...
۴۳	 ۲. روزی روزگاری مغز ...
۵۷	 ۳. چیزی که موجب می‌شود داستان عالی شود ...
۸۷	 چهار داستان اصلی
۸۹	 ۴. داستان ارزش ...
۱۲۳	 ۵. داستان بنیان‌گذار ...
۱۶۵	 ۶. داستان هدف ...
۱۹۷	 ۷. داستان مشتری ...
۲۲۱	 داستان خودتان را خلق کنید
۲۲۳	 ۸. داستان‌تان را پیدا کنید
۲۴۷	 ۹. داستان خودتان را بسازید
۲۶۹	 ۱۰. داستان خودتان را بگویید
۲۸۵	 نتیجه‌گیری
۲۹۱	 ضمیمه
۲۹۳	 قدردانی
۲۹۷	 پی‌نوشت‌ها
۳۰۳	 درباره نویسنده