

کشف رهبر درون

کوششی برای عیان کردن رهبر درون

نویسندگان:

استوارین لویس

مایکل کروم

مترجم:

مهدیه مقاری



سرشناسه: لوین، استوارت آر.
عنوان و نام پدیدآور: کشف رهبر درون؛ کوششی برای عیان کردن رهبر درون / نویسنده: دیل کارنگی، [صحیح: استوارت آر. لوین،
میشل کروم؛ دیل کارنگی و شرکاء؛ مترجم مهدیه مقاری.
مشخصات نشر: تهران: کتاب درمانی
مشخصات ظاهری: ۲۱۶ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۸۳-۲۳-۸
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: The leader in you: how to win friends, influence people, and. Succeed in a chaging world

موضوع: رهبری، روابط بین اشخاص، موفقیت در کسب و کار
شناسه افزوده: کروم، مایکل A. J. Crom, Micheal A. J. مقاری، مهدیه، ۱۳۶۱-
شناسه افزوده: شرکت دیل کارنگی و شرکاء، Dale Carnegie & Associates
رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۵ HD ۵۷/۷/۸۸
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۴۰۹۲
شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۹۷۴۱۶



کشف رهبر درون
نویسندگان: استوارت لوین - مایکل کروم
مترجم: مهدیه مقاری
۱۰۰۰، اش، فوحناز صارم بافنده
چاپ سوم ۱۴۰۳

۱۰۰ جلد رقعی

بها: ۱۷۹۰۰۰ تومان

تهران، میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، بین جمهوری و آذربایجان، کوچه کامیاب، بن‌بست
یکم، پلاک ۲
① ۶۶۴۲۳۳۷۰ _ ۶۶۹۲۸۴۲۹

www.Ketabdarmani.com
info@Ketabdarmani.com

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات کتاب‌درمانی می‌باشد و هرگونه استفاده تجاری از این اثر اعم از
کپی‌برداری، کتاب‌سازی، ضبط کامپیوتری و یا تکثیر به هر صورت دیگر کلاً و جزئاً ممنوع و قابل پیگرد
قانونی است.

فهرست مطالب

پیش سخن	۹
فصل ۱: کشف رهبر درون	۱۹
فصل ۲: شروع ارتباط	۳۱
فصل ۳: ایجاد انگیزه و اشتیاق در افراد	۴۷
فصل ۴: ابراز علاقه‌ی واقعی به دیگران	۶۱
فصل ۵: نگرستن به‌امور از نگاه دیگران	۷۳
فصل ۶: گوش کردن برای یادگیری	۸۳
فصل ۷: دست به دست هم دادن برای فردا	۹۵
فصل ۸: محترم شمردن شأن و منزلت دیگران	۱۰۷
فصل ۹: تصدیق، تعریف و پاداش	۱۲۱
فصل ۱۰: برخورد با اشتباهات، سرزنش‌ها و انتقادات	۱۲۷
فصل ۱۱: ترسیم و برنامه‌ریزی اهداف	۱۳۹
فصل ۱۲: تمرکز و نظم	۱۵۳
فصل ۱۳: به تعادل رسیدن	۱۶۳
فصل ۱۴: ایجاد نگرش ذهنی مثبت	۱۷۵

فصل ۱۵: یاد بگیرید که نگران نشوید	۱۸۵
فصل ۱۶: قدرت شور و اشتیاق	۱۹۹
نتیجه	۲۱۱

همیشه ذهن خود را برای تغییر و تحول باز نگه دارید. به آن خوش آمد بگویید و با آن دوست باشید. شما باید معنای عقاید و نظراتتان می‌توانید به این رشد و پیشرفت دست یابید.

در قرن بیست و یکم، جهان در معرض تحول عظیم و شگرف قرار گرفته است. تنها در طی چند سال، شاهد رشد صنعتی جوامع، ظهور عصر اطلاعات، پررنگ‌تر شدن نقش کامپیوتر در تمام امور زندگی، تولد بیوتکنولوژی، و تحول عظیم روابط انسانی بوده‌ایم. اکنون رقابت، جهانی و پر انرژی‌تر شده و فن‌آوری با شتاب بیشتری به سمت جلو در حرکت است. تجار دیگر نمی‌توانند خواسته‌ها و احتیاجات مشتریان خود را نادیده بگیرند و دیگر نمی‌توان به روابط شخصی افراد بی‌اهمیت بود. شرکت‌ها نیز دیگر نمی‌توانند نسبت به بهبود کیفیت دائمی کالاهای‌شان درگیری ذهنی کمی داشته باشند.

سازمان‌های موفق (در تجارت، دولت، و جهان غیرانتفاعی)، برای بقا باید در معرض تحولات فرهنگی وسیعی قرار گیرند. افرادشان باید سریع‌تر فکر و کار کنند، و با روش‌های بسیار متفاوتی با یکدیگر رابطه برقرار نمایند. از همه مهمتر اینکه، این تحولات فرهنگی نیازمند رهبری کاملاً جدیدی است که با روش

مدیرانی که اکثر ما برایشان کار کرده‌ایم و شاید خودمان هم یکی از آن‌ها شده‌ایم متفاوت می‌باشد. از روزگاری که می‌شد یک شرکت را با یک رئیس و یک نوع تفکر اداره کرد مدت‌های زیادی می‌گذرد.

رهبران فردا باید تصویر و مفهوم واقعی ارزش‌های سازمان‌هایی را که آرزوی راهنمایی و پیشبردشان را دارند پایه‌ریزی کنند. این رهبران باید بسیار بیشتر و مؤثرتر از رهبران قبلی با پیروانشان ارتباط برقرار کرده و به آن‌ها انگیزه دهند. آن‌ها باید مواظب اوضاع و احوال و تغییرات نسبتاً پایدار باشند. این رهبران جدید باید جای‌جای سازمان‌ها و مؤسسات تحت نظرشان را (از کف فروشگاه گرفته تا اتاق مدیر) برای کشف استعداد و خلاقیت مورد کندوکاو قرار دهند.

ریشه تمام این خیزش‌ها به سال‌های پس از جنگ جهانی دوم بر می‌گردد. به نظر می‌رسد که در این سال‌ها شرکت‌های آمریکایی صرف نظر از آنچه انجام می‌دادند، اغلب پیسرفت استواند اقتصادهای اروپا و آسیا به‌خاطر خرابی‌های ناشی از جنگ می‌لنگیدند، و کشورهای در حال توسعه‌ی جهان هنوز تبدیل به یک عامل اقتصادی قوی نشده بودند. شرکت‌های بزرگ آمریکایی که توسط نیروی کار و دولتی بزرگ حمایت می‌شدند، استانداردهایی را برای افراد دیگر وضع می‌کردند. این بدان معنا نبود که این شرکت‌ها خیلی خوب اداره می‌شدند. هرگز لازم نبود چنین باشند. آن‌ها با سلسله مراتب زیاده از حد، شرح وظایف خشک و جدی، و طرز فکرشان مبنی بر اینکه ما بهتر می‌دانیم، موفق شدند راحت از سال‌های میانی این قرن عبور کنند.

این شرکت‌ها چه پوشش دوست داشتنی‌ای برای کارکنانشان تهیه کرده بودند! برای بسیاری از مردم داشتن یک شغل در شرکتی خوب و قابل احترام، شغلی برای تمام عمر بود (اگر چه خیلی با خدمات اجتماعی متفاوت نبود، اما حقوق بهتر و مزایای جانبی دلپذیرتری داشت).

در زمانی که آمریکایی‌ها در حال لذت بردن از میوه‌های دوران پس از جنگ جهانی دوم بودند، ژاپنی‌ها داشتند به آینده می‌اندیشیدند. بسیاری از تاسیسات زیر بنایی آن‌ها نابود شده بود. همچنین برای تولید کالاهای نامرغوب و ارزان و ارائه خدمات درجه دو به مشتریان شهرتی جهانی داشتند. اما پس از آن همه سختی که متحمل شدند آماده بودند تا از اشتباهاتشان درس بگیرند. به همین علت از کشور خود خارج شدند و بهترین مشاورانی را که می‌توانستند بیابند از جمله دکتر وابلو ادوارد دمنینگ را استخدام کردند.

پیام دمنینگ برای ژاپنی‌ها: سعی نکنید دستورالعمل‌های پیچیده‌ی مؤسسات بزرگ را کپی کنیم در عوض، نوع جدیدی از یک شرکت ژاپنی بسازید (شرکتی که به نقش کارکنان، به‌ویژه کیفیت و رضایت مشتریانش متعهد باشد) و روی متحد کردن تمامی کارکنان برای رسیدن به این اهداف کار کنید.

چنین امری یک شبه حاصل نشد. اقتصاد ژاپن دوباره متولد شد. ژاپن در زمینه‌ی فن‌آوری‌های نوآورانه تبدیل به رهبری جهان شد، و کیفیت اجناس و خدمات ژاپنی به شدت افزایش یافت. با این علم و اراده، شرکت‌های ژاپنی رقابتی خارجی خود را رها نکردند. در بسیاری از صنایع مهم، شرکت‌های ژاپنی همانند سابق نوسان داشتند، اما طولی نکشید که راه و روش آن‌ها در سراسر جهان (در آلمان، اسکانداویناوی، در آن سوی خاور دور، و در طول حاشیه‌ی اقیانوس آرام) گسترش یافت. اما، متأسفانه آمریکا از آخرین کشورهایی بود که آن‌را دریافت.

سوخت کشتی تفریحی ثروتمند آمریکا در ابتدا آرام آرام رو به اتمام بود. در طول دهه‌های ۶۰ و ۷۰ صدای قهقهه‌ی اقتصاد پس از جنگ آن‌قدر بلند بود که حرف زدن‌های بریده بریده‌ی گاه‌به‌گاه را در خود خفه می‌کرد. اما نادیده گرفتن نشانه‌های دردسر و مشکل به‌طور فزاینده‌ای دشوار شد.

نفت گران شد. تورم و میزان بهره‌ها افزایش یافت و رقابت دیگر تنها از ناحیه‌ی ژاپن و آلمان قدرتمند نبود. هزاران کشور خارجی دیگر نیز ناگهان با

مهارت‌های رقابتی تازه و تند و تیزی به لبه‌ی برنده‌ی فن‌آوری رسیدند. طولی نکشید که آن‌ها نیز خواستار تصرف سهام بازار اصلی جنرال موتورز، زیت، آی بی ام، کوداک، و دیگر شرکت‌های بزرگ در خواب رفته شدند. در اواسط دهه‌ی ۸۰ کنترل این مسئله‌ی در حال رشد داشت دشوار می‌شد. شأن و مرتبه‌ی واقعی تنزل پیدا نمود. بدهی‌های شرکتی و کسری بودجه‌ی دولتی افزایش یافت. بازار بورس شروع به انجام کارهایی غیرعادی نمود. رکود عذاب‌آوری که در اوایل دهه‌ی ۹۰ بوجود آمده بود، به یکباره خود را نشان داد.

برای افرادی که در وسط آن گیر افتاده بودند، به‌نظر می‌رسید که همه‌ی این تحولات با سرعتی هیجانی و به یکباره حاصل شده‌اند. اگر شرکت‌ها متحمل ادغام نمی‌شدند، در حال بازسازی یا فرود آمدن در آب‌های سرد ورشکستگی بودند. دیگر فقط کار نمی‌نمودند بلکه حرفه‌ای‌ها و متخصصان در کلیه سطوح و مراتب اداری نیز در معرض ریزش با آینده‌ای محدود بودند، و اصلاً مطمئن نبودند که چه باید بکنند.

همان‌طور که قابل پیش‌بینی بود، تحولات با این اندازه و سرعت، روی چگونگی احساس افراد نسبت به خود و شغلشان تأثیر بسیار زیادی گذاشت. سرتاسر این اقتصاد، موج بی‌سابقه‌ای از نارضایتی و ترس بوجود آورد.

برخی افراد به فن‌آوری ایمان دارند، و گمان می‌کنند که جهان می‌تواند به راحتی راه خود را به خارج از این حالت رایج کاری پیدا کند، و هیچ کس منکر کمکی که فن‌آوری می‌تواند ارائه دهد نیست.

توماس ای. ساندرز سوم، یک شریک معمولی در بانک بازرگانی خصوصی ساندرز کارپ و شرکا می‌گوید: "من می‌توانم در دفتر خود در نیویورک راه بروم و دقیقاً از اطلاعاتی بهره‌مند شوم که فردی در ژاپن در حال استفاده از آن است. ما بیست و چهار ساعته به سیستم اطلاعاتی واحدی متصل هستیم. افراد در هر جای جهان به‌طور دائم، در شبکه‌ی ارتباطی با یکدیگر در تماس هستند که این

بسیار غیرطبیعی‌تر از چیزی است که هر کسی تصورش را می‌کرد. بازارهای سرمایه و پول فراتر از کنترل دولت هستند و من برای اطلاع از هر یک از این بازارها نیازی به روزنامه ندارم.

دکتر جوناس سالک محقق برجسته‌ی علم طب می‌گوید: "آنچه شما می‌بینید فواید ارزش‌گذاری در کار است که در حال افزایش استعداد بالقوه به گونه‌ای است که می‌توان در مدت زمانی کوتاه‌تر، کارهای بیشتری انجام داد. ما افراد بسیاری داریم که با یکدیگر همکاری می‌کنند و در این صورت است که در مدت زمانی کوتاه‌تر از صدها سال پیش انجام کارهای بیشتر امکان‌پذیر است. هرچه منابع بیشتری داشته باشید وسایل بیشتری برای پیشرفت خود دارید."

مالکولم اس. فوربز جی آر، سردبیر مجله‌ای تجاری که اسم خانوادگی‌اش را یدک می‌کشد، می‌پرسد: "چرا برای کامپیوترها برای اولین بار ظهور یافتند به یاد دارید؟ آن‌ها وسایلی بودند که به خاطر برادر بزرگترشان (تلویزیون) مورد ترس واقع شده بودند. مردم می‌ترسیدند که تلویزیون وسیله‌ای تبلیغی برای فروش اجناس باشد. کامپیوتر بسیار کوچکتر از مین‌فرم‌ها و بیشتر به‌طور نجومی افزایش یافت، بنابراین مردم دیگر محدود نبودند." اکنون شما می‌توانید به راحتی کار خود را در منزلتان به وسیله یک کامپیوتر انجام دهید. او نتیجه می‌گیرد که: "مردم می‌توانند ببینند که در سایر نقاط جهان چه چیزی در حال رخداد است. این تاثیری بسیار آزادمنشانه می‌باشد."

سقوط دیوار برلین، فروپاشی بلوک شوروی، شورش در چین، جنگ و دعوا بر سر دموکراسی در آمریکای لاتین و کاریبین و جریان صنعتی شدن جهان در حال توسعه همه و همه خبر از آزادی صنعتی جدید و شناختی نوین می‌دهد که می‌گوید جهان یک جامعه است. هر یک از این تحولات با دسترسی گسترده‌تری به فن آوری ارتباطی در حرکت است.

اما فن آوری هرگز به تنهایی در زمان‌های دشوار کافی نیست. اینکه وسایل ارتباطی به راحتی در دسترس هستند به این معنا نیست که افراد یاد گرفته‌اند به خوبی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. تا بحال چنین چیزی حاصل نشده است. یکی از کنایه‌های دنیای مدرن این است: هرچه امکانات برقراری ارتباط بیشتر باشد، انجام آن با عدم توفیق بیشتری مواجه می‌شود. اگر مردم ندانند که چطور آن‌ها را با یکدیگر در میان بگذارند. این اطلاعات به چه درد می‌خورد.

کمی قبل مؤسسه آموزش عالی تجارت در دانشگاه هاروارد، تحقیقی را از دانشجویان، فارغ‌التحصیلان، و اعضای جدید خود به عمل آورد که نشان می‌داد امروزه نیازی ضروری به ارتباط وجود دارد که البته هیچ جای تعجبی وجود ندارد. پروفسور مؤسسه آموزش عالی تجاری هاروارد، جان ای کوئچ می‌گوید: "آنچه ما داریم بی‌فهمی رضایت زیاد همراه با توانایی تکنیکی دانشجویان محصل می‌باشد." این جوانان با آموزش می‌توانند اعداد را سریعاً پردازش، بازارها را تجزیه و تحلیل، و برنامه‌های تجارت را طرح ریزی کنند، اما وقتی هاروارد قصد آموزش مهارت‌های برقراری روابط انسانی را در برنامه‌هایش را پله پله افزایش می‌دهد. کوئچ اظهار می‌دارد: "به نظر می‌رسد که این حوزه‌ای باشد که اصلاحات روابط شفاهی و نوشتاری، کار گروهی، و دیگر مهارت‌های انسانی مورد نیاز هستند." ولیکن، این‌ها دقیقاً مهارت‌هایی هستند که از محاسبه‌ی موفقیت‌های این رهبران تجاری جوان فراتر خواهند رفت. مطمئناً هم‌زمان با شتاب جهان به سمت جلو، پیشرفت تکنولوژیکی مهم خواهد بود و این تنها هزینه‌ی اجازه‌ی ورود به عرصه‌ی تجاری جدید است. در پایان، برنده‌ها و بازنده‌ها با بیت‌ها و رم‌ها از یکدیگر تفکیک نمی‌شوند. برنده‌ها، سازمان‌هایی با رهبرانی باهوش و خلاق خواهند بود که می‌دانند چطور با افراد ارتباط برقرار کرده و به نحو موثری آن‌ها را در داخل و خارج شرکت ترغیب کنند.

جان رمپی مدیر مسئول توسعه در کارخانه‌ی نساجی پیشروی میلکن و شرکا

می‌گوید: "مهارت‌های خوب و برقراری روابط انسانی، توانایی تغییر دیگران را از سازماندهی گرفته تا هدایت دارند. افراد می‌توانند یاد بگیرند که از نظارت کردن به هدایت نمودن، از رقابت به همکاری، از عمل تحت سیستمی رازگونه و سر بسته به کار کردن تحت سیستمی براساس بیان اطلاعات مورد نیاز از یک روش منفعلانه به روشی خطرپذیر و از نگاه هزینه‌ای به افراد به نگاه سرمایه‌ای به آن‌ها تغییر رویه دهند. آن‌ها می‌توانند بیاموزند که چطور زندگی‌ها را از دلخوری و تنفر به رضایت و خشنودی، از بی‌علاقگی به روابط نزدیک، و از شکست به پیروزی تغییر دهند.

تا به حال هیچ‌کس نگفته است که این مهارت‌ها به صورت طبیعی حاصل می‌شوند، و البته غالباً اینطور نمی‌شود. برت مینینگ رئیس شرکت تبلیغاتی جهانی جی والتر تامپسون می‌گوید: "اینکه بدانید چطور روابط انسانی فوق‌العاده‌ای را بوجود آورید کار آسانی نیست. افراد کمی هستند که آن‌را به‌طور غریزی و ذاتی انجام می‌دهند. اما اکثر افراد باید در این زمینه تحصیل کنند. آن‌ها باید آموزش ببینند همان‌طور که برای مهندس شدن در یک کارخانه یا ماشین‌سازی و طراحی پیستونی بهتر به آموزش بسیار و فرهیختگی زیادی نیاز است، این امر نیز چنین آموزش و فرهیختگی‌ای را می‌طلبد."

مینینگ می‌گوید: "آن شرکت‌هایی که می‌توانند کادری انسانی را بوجود آورده و به طریقی عمل کنند که پیشرفتشان سبب شکست انسانی دیگر شود، شرکت‌هایی هستند که می‌دانند روابط انسانی و خدماتی متمیزی بزرگ در موفقیت خواهند بود."

دیل کارنگی آن قدر زنده نماند که ببیند روزگار ثروت‌های باد آورده به سر رسیده و جای خود را به تحولی ناآرام داده است. اما خیلی پیش از اینکه کسی حتی اصطلاحاتی همچون بینش همکاری، قدرت گرفتن کارگران، یا روند بهبود کیفیت را شنیده باشد، کارنگی داشت برخی از مفاهیم پایه‌ای ارتباطات انسانی را

که در مرکز آن عقاید مهم قرار داشتند بنیاد می‌نهاد. کارنگی در سال ۱۹۱۲، به شهر نیویورک آمد، جوانی از شمال غربی میسوری که سعی داشت بفهمد با زندگی چه کند. او سرانجام کاری را با عنوان آموزش شبانه‌ی زبان عمومی به بزرگسالان پیدا کرد.

کارنگی سال‌ها بعد نوشت، "در آغاز من تنها درس‌هایی را در زبان عمومی می‌دادم که برای آموزش بزرگسالان طراحی شده بودند تا هم در مصاحبه‌های کاری و هم در مقابل گروه‌ها با تجارب واقعی تمام حواس خود را جمع کرده و عقایدشان را با شفافیت اثر بخشی و دقت بیشتری بیان کنند. اما به تدریج، با گذشت فصل‌ها، متوجه شدم که تک تک این افرادی که به آموزش زبانی تأثیرگذار نیاز داشتند، هنوز هم به آموزش بیشتری در زمینه‌ی هنر زیبای همراهی با مردم در کارها و ارتباطات اجتماعی روزانه نیازمند هستند." بنابراین کارنگی درسش را وسعت بخشید تا شامل برخی از مهارت‌های پایه‌ای برقراری ارتباطات انسانی نیز بشود. او هیچ‌گاه کتاب، برنامه، یا راهنمای درسی رسمی و منتشر شده‌ای نداشت، اما او خود فهرستی رو به ازدیاد را از تکنیک‌های عملی پیشرفت کردن در جهان بوجود آورد، و هر روز آن‌ها را به زبان می‌کرد.

او به دانش‌آموزان خود می‌گفت: "از نگاه دیگران به چیزها بنگرید. تقدیری صادقانه و از روی اخلاص را از آن‌ها به عمل آورید. حقیقتاً به آن‌ها علاقه‌مند شوید." او به دانش‌آموزانش نشان داد که چطور این اصول پایه‌ای ارتباطات انسانی را در بطن زندگی‌شان پدید آورند. کارنگی در ابتدا قوانینش را فقط روی کارت‌هایی سه در پنج می‌نوشت. خیلی زود یک بروشور جایگزین این کارت‌ها شد که بعداً مجموعه‌ای از جزوات که هر یک بزرگتر از قبلی بود، جای‌شان را گرفت. کارنگی پس از پانزده سال آزمایش دقیق و حساس، تمام اصول ارتباطات انسانیش را جمع‌آوری کرد و در یک کتاب گنجانده.

کتاب او با عنوان "چطور نظر دوستان را جلب و بر روی افراد تأثیر بگذاریم"

(آیین دوست‌یابی^۱)، که در سال ۱۹۳۶ به چاپ رسید، راهنمایی ساده برای ارتباطات موفقیت‌آمیز با دیگران می‌باشد. این کتاب او با فروش ۳۰ میلیون نسخه پر فروش‌ترین کتاب تاریخ زبان نوشتاری شد. این کتاب به چندین زبان ترجمه شده است و هنوز هم به فروش می‌رسد.

کارنگی مؤسسه‌ای را با عنوان دیل کارنگی و شرکا تشکیل داد تا بتواند پیام ارتباطات انسانی را گسترش دهد. او خوانندگان مشتاقی را در سراسر جهان یافت. وی به‌طور مرتب در رادیو و تلویزیون حاضر می‌شد و به دیگران می‌آموخت که چگونه راه آموزشی او را ادامه دهند. کارنگی دو کتاب دیگر درباره‌ی ارتباطات انسانی نوشت "سخن گفتن موثر به روش ساده و سریع" (آیین سخنوری^۲) و "چگونه تشویق و انگیزش را از خود دور کنیم" (آیین زندگی^۳) که هر دو از پرفروش‌ترین‌ها بودند. دیل کارنگی در سال ۱۹۵۵ مانع از نشر و اشاعه‌ی عقایدش نشد.

امروز راه و روش دیل کارنگی در بیش از ۱۰۰ کشور کوچک و بزرگ آمریکا و در ۷۰ کشور دیگر تدریس می‌شود. هر هفته سه هزار نفر عضو می‌شوند. اکنون مؤسسه‌ی کارنگی به جایی رسیده است که برنامه‌های آموزشی را برای بیش از ۴۰۰ شرکت از ۵۰۰ شرکت موفق دنیا طرح‌ریزی می‌کند.

پیام کارنگی در هر نسل جدیدی توانایی خارق‌العاده‌ای را برای تعریف دوباره‌ی خود نسبت به مواجهه با نیازهای جهانی در حال تغییر نشان داده است. برقراری ارتباطات تأثیرگذار با دیگران، ترغیب آن‌ها برای کشف و دستیابی به رهبر درون، همگی توجه و بینش اولیه‌ی دیل کارنگی بودند. با جهانی در حالت معمول، ناآرام، دوران او دوباره فرا رسیده است. در صفحات بعد اصول ارتباطات

۱. منتشر شده توسط انتشارات کتاب‌درمانی

۲. منتشر شده توسط انتشارات کتاب‌درمانی

۳. منتشر شده توسط انتشارات کتاب‌درمانی

انسانی کارنگی نسبت به مجموعه‌ی چالش و درگیری‌های خاص افراد امروز به کار بسته شده‌اند.

این اصول پایه‌ای هستند و خیلی آسان می‌توان آن‌ها را درک نمود، و هیچ‌گونه تحصیلات خاص یا مهارتی تکنیکی را نمی‌طلبند. آنچه نیاز است تمرین و اراده‌ی حقیقی برای یادگیری می‌باشد. آیا شما برای مبارزه و درگیری با برخی از دیدگاه‌های دیرینه‌ی جهان آماده‌اید؟ آیا آماده‌اید تا روابط خود را با آرامش و موفقیت بیشتری مدیریت کنید؟ آیا دوست دارید میزان با ارزش‌ترین دارایی خود یعنی افرادی که در زندگی فردی و حرفه‌ای شما هستند را افزایش دهید؟ آیا می‌خواهید که رهبر درون خود را کشف و آزاد سازید؟ اگر چنین است به خواندن ادامه دهید. آنچه می‌خوانید زندگی‌تان را تغییر خواهد داد.

www.ketab.ir